

درآمدزایی به شیوه جدید

NBA چگونه در دوره کرونا پول درمی آورد

گزارش



امسال، طرفداران فوتبال دریافتند که اگر بازی‌ها متوقف شود، چه حسی به آنها دست خواهد داد اما خوشبختانه فوتبال برگشت، هر چند پشت درهای بسته و حالا طرفداران در سراسر دنیا می‌توانند از تلویزیون بازی‌ها را تماشا کنند. اما اگر فوتبال به کلی از زندگی مردم حذف شود چه؟ این چیزی است که در صورت ادامه بحران آب می‌تواند در انتظار ما باشد.

اعضای باشگاه منچستر سیتی برای اینکه مردم را از بحران آب آگاه سازند، با شرکت زیلم که در زمینه فناوری آب فعالیت می‌کند، فیلمی کوتاه ساخته‌اند تا به یک میلیارد هوادار فوتبال بگویند که چه چالش‌هایی پیش رو است.

طبق جدیدترین آمار سازمان ملل، تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۵۰، پنج میلیارد نفر از مردم دنیا در مناطقی زندگی خواهند کرد که در آنها کمبود آب وجود دارد. سازمان حفاظت از محیط زیست بریتانیا هم اعلام کرده که بخش‌هایی از انگلیس ممکن است تا سال ۲۰۴۵ بدون آب باشد، چرا که تقاضا در این زمینه افزایش می‌یابد، زیرساخت‌ها قدیمی هستند و تغییرات اقلیمی هم مزید بر علت شده است.

ویدیو «پایان فوتبال» که زیلم با منچستر سیتی ساخته، این پیام را دارد که چطور سهل‌انگاری در مصرف آب می‌تواند منجر به هدر رفتن آب شود و در بریتانیا، هر روز سه میلیارد لیتر آب به دلیل نشتی از بین می‌رود.

آینده‌ای که به تصویر کشیده شده تنها یک نسل دیگر اتفاق خواهد افتاد و افرادی که امروز طرفدار فوتبال هستند، مانند دختر کوچکی که ماجرایش در این فیلم به تصویر کشیده شده، در زندگی خود به بحران آب برخورد خواهند کرد.

زیلم با همکاری با منچستر سیتی برج‌های آب ساخته، در زمینه WASH (مخفف آب، بهینه‌سازی مصرف و بهداشت) محتواهای آموزشی تولید کرده و تلاش کرده که جهان را از این بحران آگاه سازد.

همکاری آنها کمتر از دو سال است که آغاز شده اما منجر به آن شده که بیش از ۱۰ هزار کودک در هند، تایلند، چین، استرالیا و آمریکا دسترسی به آب سالم و آموزش‌های WASH داشته باشند.

پاتریک دکر، رئیس و مدیر ارشد اجرایی زیلم، می‌گوید: «آب مسأله‌ای حیاتی برای سلامت انسان و پایداری سیاره ماست. ما با کمک گروه فوتبال سیتی، روی این تمرکز کردیم که جامعه جهانی را همراه کنیم تا از این منبع ارزشمند حفاظت کنیم. ما با هم، فرصتی عالی در اختیار داریم تا بحران‌هایی مانند کمبود آب و سیل را حل کنیم و آینده‌ای بسازیم که در آن نگرانی‌ای از بابت آب وجود نداشته باشد.»

پیت برداشاو، رئیس بخش پایداری منچستر سیتی هم می‌گوید: «زیلم کار فوق‌العاده‌ای در این زمینه انجام داده است و منچستر سیتی افتخار می‌کند که در این کارزار جدید از آنها حمایت می‌کند.»

سرخیو آگوئرو، فیل فودن و رحیم استرلینگ در این فیلم کوتاهی که ساخته شده حضور یافته‌اند. فیلم «پایان فوتبال» در روز جهانی حفاظت از منابع طبیعی به نمایش درآمد. این فیلم در ورزشگاه اتحاد ساخته شده و در آن نشان داده می‌شود که سهل‌انگاری در مصرف آب چه تأثیری روی جامعه، از جمله روی فوتبال می‌گذارد. یک دختر کوچک که طرفدار منچستر سیتی است، نقش اصلی این فیلم است.

جوزف وِسی، معاون ارشد و مدیر ارشد بازاریابی زیلم می‌گوید: «فیلم پایان فوتبال پیش از شیوع ویروس کرونا ساخته شد و در دورانی که فوتبال تعطیل شد، همه حس کردند که زندگی بدون فوتبال چگونه می‌شود. این فیلم در بهترین زمان ممکن پخش شد. با کمک باشگاه و طرفدارانش، توانسته‌ایم صحبت درباره حفظ منابع آب را گسترش دهیم و به سمت ساخت آینده‌ای پایدار پیش برویم.»



گزارش

البته کارها را به صورت مجازی به پیش بردیم.»

شان برانگان، مدیر کارآفرینی رسانه‌های دیجیتال در دانشگاه سیراکیوز می‌گوید که نسبت به تولید محتوا و پیدا کردن اسپانسر برای آن تردید دارد اما اوضاعی که این فصل NBA پیدا کرده باعث می‌شود برندها پیش از پیش به سراغ این موضوع بیایند. او می‌گوید: «ارزش درآمدزایی از محتوای دارای اسپانسر در حال حاضر کمی نامشخص است. مانند هر چیز جدیدی، شما به این فکر می‌کنید که نتیجه‌اش چه خواهد شد، درگیرش می‌شوید و اگر درست انجامش بدهید، آن را در یک چرخه تکرار می‌کنید و تلاش می‌کنید فرصت‌های کاملاً جدیدی را پیدا کنید تا بتوانید توجه مخاطبان را جلب کنید.»

در دوره کرونا که امکانات

سستی درآمذزایی برای

باشگاه‌ها از بین رفته،

بعضی از تیم‌های NBA

برای پول درآوردن

راه‌های نوینی را در

شبکه‌های اجتماعی و

رسانه‌های دیجیتال پیدا

کرده‌اند

سایر تیم‌ها مانند اورلاندو مجیک و واشنگتن ویزاردز هم به سراغ طرفدارانشان که در خانه هستند رفته‌اند تا برایشان محتوا تولید کنند. باشگاه مجیک با رستوران‌های زنجیره‌ای Chick-fil-A همکاری کرده و از هواداران خواسته ویدیوهایی که در ارتباط با این تیم گرفته‌اند را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. آنها اخیراً با همکاری دواسپانسر خود، یعنی ساوث‌وست ایرلاینز و مسی سرویسز، به هواداران این امکان را داده‌اند که با تماس با برنامه زوم، با «استاف، اژدهای جادویی» که نماد باشگاه است حرف بزنند.

جف کرومر، مدیر سرگرمی و تولید زنده در مجیک می‌گوید این محتواها که با همکاری اسپانسرهای تولید می‌شوند در حال حاضر افزایش یافته‌اند، چرا که بازی‌ها در دوران قرنطینه تعطیل شده بودند و خبری از تولید محتوا بر اساس بازی‌های روز نبود. باشگاه مجیک با این محتواها توانست میزان بازدیدیدی برابر، یا در مواقعی بیشتر، از دوران قبل قرنطینه داشته باشد.

کرومر می‌گوید: «ما کاری که همیشه انجام می‌دادیم را به پیش می‌بریم و تلاش می‌کنیم محتواهای جذاب به هواداران ارائه دهیم. تعلیق بازی‌ها و اینکه بازی‌ها در کمپ دیزنی از سر گرفته شدند باعث شد فرصتی پیدا کنیم و تا جای ممکن به سراغ نوآوری برویم. هدف ما این است که نوآوری داشته باشیم و تا جایی که می‌توانیم، با هواداران در ارتباط باشیم، آن هم با روش‌های جدید و منحصر به فرد. اکثریت مردم حالا زمان بیشتری را با گوشی‌های خود سپری می‌کنند و بیش از همیشه علاقه دارند که به سراغ فرم‌ها، سبک‌ها و تجربه‌های جدید بروند.»

بخش محتوای مربوط به سفر تیم ویزاردز از واشنگتن به اورلاندو نقش مهمی در جذب مخاطب داشت. این تیم با اسپانسر شیب لیدوس، که در زمینه فناوری اطلاعات کار می‌کند، ویدیویی در توئیتر منتشر کرد که در آن از آماده‌سازی تیم، تا ترک پایتخت آمریکا و رفتن به اورلاندو به تصویر کشیده شد.

ویزاردز تلاش کرده طرفدارانش را به اردوی تیم در اورلاندو نزدیک‌تر کند. این تیم اخیراً با مؤسسه مالی کیپیتال وان همکاری کرده تا یک مصاحبه بین هواداران و ایش اسمیت، پوینت گارد باشگاه ترتیب بدهد. در این مصاحبه، طرفداران هر سؤالی که دوست داشتند را از اسمیت می‌پرسیدند. آنها همچنین از طرفداران خود خواستند که ویدیوهای خود را ارسال کنند، تا در صورت برنده شدن در قرعه‌کشی، جایگاهی مجازی برایشان در کنار زمین در نظر گرفته شود تا از آن بازی‌ها رانگاه کنند.

زک روزن، مدیر ارشد محتوای دیجیتال باشگاه ویزاردز هم می‌گوید که اقامت در اورلاندو می‌تواند خیلی زود به پایان برسد اما روزن می‌گوید که طرفداران ویزاردز دوست دارند اردوی تیمشان را در اورلاندو ببینند و باخبر شوند که در این اردو چه می‌گذرد.

اومی‌گوید: «ما اخبار تیم را پوشش می‌دهیم. ما باید محتواهای لازم را از اوضاع تیم ارائه دهیم. ما نمی‌دانیم که چقدر در اورلاندو خواهیم ماند اما تلاش می‌کنیم که از حضورمان نهایت بهره را ببریم.»

فصل هر طور که پیش برود، برانگان بر این باور است که تیم‌ها و برندها با محتواهایی که ساخته‌اند، موفق بوده‌اند: «در شبکه‌های اجتماعی، حرف‌های زیادی درباره اصالت داشتن و واقعی بودن شنیده می‌شود. این سطح از خلاقیت و اصالت باعث می‌شود پیام‌های قدرتمندی از سوی برندها ارسال شود. این در نوع خود خیلی خوب است اما این حقیقت که این برندها دارند وارد محیط‌های ناشناخته‌ای می‌شوند، چیزهای جدیدی را امتحان می‌کنند و به طرفداران این امکان را می‌دهند که ورزشی که دلمان برایش تنگ شده بود را ببینیم، بسیار جذاب است. طرفداران این را به یاد خواهند داشت. اینکه یک نفر در داخل باشگاه گزارش بدهد و محتوا تولید کند عالی است.»

منبع: frontofficesports