

Брызгалов: Клубы объединились, чтобы сделать суперлигу интересной для инвестиций

Источник: Алмаз Хаиров, Спорт БО

Дата: 25.09.2018, 17:35

Виртуальный тур по центру волейбола, самое современное освещение арены и 45-процентные скидки на билеты - директор казанского "Зенита" Олег Брызгалов рассказал, как сильнейший клуб мира готовится к новому сезону, который для чемпионата России будет особенным.

"ПЕРЕД "ФИНАЛОМ ЧЕТЫРЁХ" ОЩУТИЛИ ЭФФЕКТ СОЦСЕТЕЙ"

- Олег Георгиевич, майский "Финал четырёх" Лиги чемпионов в Казани, похоже, стал последним в истории?

- Да. По крайней мере, в ближайшие три года такого формата точно не будет. Европейская конфедерация волейбола решила пойти по пути футбольной Лиги чемпионов. Финалы женского и мужского турниров теперь будут состоять из одного матча и пройдут в одном городе в течение двух дней. У ЕКВ есть амбициозные планы привлечь серьёзных спонсоров, повысить призовой фонд и проводить турниры в больших городах. Что из этого получится - время покажет.

- Вы довольны тем, как прошёл казанский "Финал четырёх"?

- Прежде всего, надо сказать, что для нас это был большой вызов. Нужно было проделать большую организационную работу - от подачи заявки и до церемонии награждения. В этом принимала участие большая команда сотрудников нашего клуба и наших партнеров. Мы очень благодарны руководству Республики Татарстан в лице президента Рустама Минниханова, председателю правления ПАО "Газпром" Алексею Миллеру и Всероссийской федерации волейбола - без их поддержки проведение "Финала четырёх" было бы невозможным.

В итоге мы организовали красивый турнир, который стал венцом успешного года для "Зенита". Пять титулов за сезон - такой рекорд можно только повторить. Еще одна наша победа - два аншлага, которые мы собрали в "Баскет-холле". За два дня игры посетили 13 тысяч зрителей. Кроме того, около 50 тысяч человек стали гостями фан-зоны "Финала четырёх". Здесь нам удалось найти хорошее взаимодействие с городскими властями и совместить с турниром гастрономический фестиваль "Вкусная Казань". Благодаря этому гости нашего города смогли не только увидеть качественный волейбол, но и познакомиться с местной кухней. Мы получили очень много положительных отзывов. Также нам удалось согласовать с администрацией города появление на нескольких домах граффити с изображениями игроков "Зенита" - это останется наследием "Финала четырёх". Амбициозная задача по его проведению была решена в тесном сотрудничестве с дирекцией спортивных и социальных проектов, компаниями Sellout Sport System и Global Media.

- За океаном клубы часто строят маркетинговую работу через две-три главные звезды команды. Почему так не делается в "Зените"?

- Мы в этом плане стараемся согласованно действовать с тренерским штабом. Для тренеров очень важен командный дух. Излишнее внимание только к одному-двум игрокам может не лучшим

образом сказаться на атмосфере в коллективе. Поэтому мы в плане раскрутки игроков ведём достаточно консервативную политику, стараемся равномерно всех задействовать. Это осознанное решение.

- Кажется, при желании на решающие матчи Лиги чемпионов можно было заполнить даже более вместительную арену, чем "Баскет-холл"?

- Вполне может быть. Мы уже несколько лет ведём активную работу в социальных сетях и накануне "Финала четырёх" ощутили заметный эффект. Информирование в соцсетях значительно снизило наши расходы по рекламе - большая часть билетов была реализована еще за месяц до игр. И казанские, и российские любители волейбола проявили большой интерес к турниру. Мы очень благодарны болельщикам за мощную поддержку. Они реально были седьмым игроком команды, заряжали ее энергией и помогли вырвать победу в тяжелейшем финале Лиги чемпионов. Это отмечали все волейболисты "Зенита".

"РЕФОРМЫ ДОЛЖНЫ УВЕЛИЧИТЬ ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ НА ТВ"

- Говорят, что именно успешный "Финал четырёх" Лиги чемпионов стал катализатором появления маркетингового регламента чемпионата России.

- Отчасти, да. Все мы увидели наглядный пример того, что волейбол в России способен вызывать большой интерес. И что его показ на федеральном ТВ может быть красивым, зрелищным и, самое главное, - рейтинговым. "Финал четырёх" позволил клубам совместно с федерацией задуматься над продвижением волейбола на спортивном рынке и предпринять первые комплексные шаги в этом направлении. В мае представители всех клубов собрались на совещании и после достаточно серьезного обсуждения решили, что наступило время действовать. Реформы, связанные с улучшением качества ТВ-картинки, должны помочь нам увеличить объемы трансляций на федеральном телеканале "Матч ТВ". А системная и комплексная работа в социальных сетях поможет увеличить охват аудитории и в целом поднять интерес к чемпионату.

- Для некоторых клубов это настоящая революция...

- В свое время клубы коллективно приняли решение, что все игры чемпионата России в обязательном порядке должны транслироваться в интернете. Тогда это тоже воспринималось как революция. Сейчас уже трудно представить ситуацию, что матч суперлиги нельзя нигде посмотреть. Другое дело, что пришло время повышать качество показа, чтобы людям было приятно смотреть игру даже в интернете - с нескольких камер и с повторами. Возможно, в будущем маркетинговый совет, в который входят представители всех клубов, придёт к более четким требованиям к качеству интернет-трансляций.

Что касается социальных сетей, то некоторые клубы в этом направлении работали слабо. Когда начали считать статистику, выяснилось, что у всех клубов суммарно около 300 тысяч подписчиков в социальных сетях, из них 200 - у казанского "Зенита". Нам приятно, что мы подаём хороший пример. Надеемся, что наши коллеги по суперлиге также смогут добиться таких цифр. При настойчивой работе это возможно. Сейчас перед всеми клубами стоит задача продвигать свои бренды. Теперь у всех появятся SMM-специалисты, прошедшие обучение. Они и станут точками роста.

- Клубы были недовольны тем, что нужно тратить деньги на системы контроля и управления доступом (СКУД) на аренах...

- Любая работа начинается с трезвого и адекватного анализа реальной ситуации. Мы начнём опираться не на данные визуального осмотра, а на четкую информацию по посещаемости, которую будет давать система. Это нужно для того, чтобы можно было ответственно заявлять потенциальным спонсорам о реальном интересе публики. В конце концов, сами клубы будут честными перед собой и станут бороться за посещаемость.

Цель всех маркетинговых реформ в том, чтобы сделать чемпионат России популярным и интересным для инвестиций. А для того, чтобы спонсоры рекламировали свои компании и вкладывались в российский волейбол, его сначала нужно превратить в яркий и интересный продукт. Для этого все клубы и объединили усилия. Уверен, что совместные действия будут и дешевле, и эффективнее. Да, сейчас нужно потратиться, но если чемпионат привлечет спонсоров, то деньги можно будет реинвестировать на дальнейшее продвижение, в том числе на улучшение арен или качество трансляций.

"ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ - ЭТО ДРУГОЙ УРОВЕНЬ"

- Маркетинговые реформы в суперлиге включают в себя и обязательные интернет-продажи билетов. Какой процент билетов через интернет продаёт "Зенит-Казань"?

- В прошлом сезоне мы достигли показателя 60%, и это нас очень порадовало. Хотим увеличивать эту цифру, поэтому специально будем стимулировать болельщиков покупать билеты и абонементы в интернете.

- Почему продавать онлайн так важно для вашего клуба? В чем разница между продажей в интернете и в кассах?

- Разница очень большая. Это качественно разные уровни. При продаже онлайн мы получаем возможность предоставлять зрителям дополнительные сервисы, информируя их о важных событиях в жизни клуба, приглашая на игры. К тому же покупать в интернете дешевле и удобнее. Большая часть сезона приходится на зимнее время. Зачем мерзнуть в очереди возле касс, когда можно потратить это время на отдых внутри арены - принять участие в активностях, перекусить. Онлайн-продажи - это взаимное удобство для клуба и болельщиков.

- Повышаете ли вы стоимость билетов и абонементов на новый сезон?

- Мы изучили позиции других спортивных клубов Казани и решили, что "Зениту" нужно оставаться в своем ценовом сегменте. Причем нам бы хотелось, чтобы болельщики еще больше покупали билеты онлайн - мы увеличили скидку на покупки через интернет с 20% до 25%. Кроме того, мы заинтересованы в том, чтобы зрители внимательно следили за ходом чемпионата. Поэтому на матчи с топовыми соперниками мы будем использовать динамическую систему ценообразования. Те, кто купит билет онлайн за две недели до матча, получают еще одну 20-процентную скидку. Это самый оптимальный вариант для болельщика при покупке билета на конкретный матч.

Самым же выгодным приобретением остаётся абонемент на весь сезон. При его покупке болельщик все матчи плей-офф чемпионата России и Лиги чемпионов получает в подарок. Цена самого

абонемента примерно равна сумме приобретения всех билетов на регулярку по самой низкой цене. В этом году все владельцы абонементов при покупке получают еще и хороший подарок - фирменный зенитовский картхолдер.

Разумеется, сохраняем все скидки на семейные походы на волейбол, а также выгодные предложения остаются для студентов и пенсионеров. Для нашего фан-клуба, которому мы очень благодарны за активную поддержку, цены тоже не изменились. По традиции матчи предварительного этапа Кубка России в Казани будут своеобразными днями открытых дверей для болельщиков - вход будет свободным.

С понедельника у нас стартовали продажи абонементов, а уже 26 сентября, - в день когда все мы будем переживать за сборную России в матче чемпионата мира с Бразилией, - болельщики могут приобретать билеты на стартовые матчи "Зенита-Казань" в чемпионате России. Большую часть игроков российской сборной уже в середине октября можно будет увидеть вживую.

- Какие изменения ждут зрителей в центре волейбола?

- У нас полностью поменялось освещение на главной арене - теперь это современные светодиодные лампы. Этот свет гораздо лучше с точки зрения ТВ-картинки. Мы обязательно будем использовать все возможности света при проведении предматчевого шоу, тем более Всероссийская Федерация волейбола разрешает экспериментировать с протоколом начала игры. В последнее время федерация серьезно развернулась в сторону болельщиков и идёт навстречу во всех вопросах, касающихся продвижения.

Кроме того, мы готовим тур виртуальной реальности (VR-тур) по центру волейбола. Причем мы решили использовать технологию съемки камерой 360 градусов и в интерфейсе продажи билетов. Теперь, выбирая билет или абонемент, болельщик сможет увидеть, какой вид у него будет открываться с любого из выбранных мест. Более того, в будущем каждого покупателя билета в конце его виртуального путешествия будет ждать приятный сюрприз от команды. VR-тур по центру волейбола будет доступен и вне билетного интерфейса, позволяя "погулять" по арене с обычного мобильного телефона и даже посетить музей волейбола. Его открытие мы планируем к ноябрьскому матчу за Суперкубок России с "Зенитом" из Санкт-Петербурга.