

# **Как заинтересовать СМИ писать о вашем клубе. Способы взаимодействия с блогерами и медиа**

Виктор Кравченко, September 01, 2022

Первое, что нужно проговорить сразу в данном материале: мы рассматриваем исключительно некоммерческие отношения между клубом и медиа, а также между клубом и медиа. Удобно думать, что пишут только про тех, кто играет в РПЛ, у кого есть на это бюджет, у кого сформирован большой департамент медиа.

Работа с медиа и блогерами – это отдельная важнейшая задача пресс-атташе клуба прорабатывать рост упоминаний о клубе в медиа и у блогеров. Рост узнаваемости имеет прикладной характер:

- а) увеличивается база потенциальных болельщиков;
- б) рост узнаваемости в digital;
- в) коммерческая привлекательность для партнеров и спонсоров.

Рассмотрим методологию того, с чем можно залететь в медиа и к блогерам.

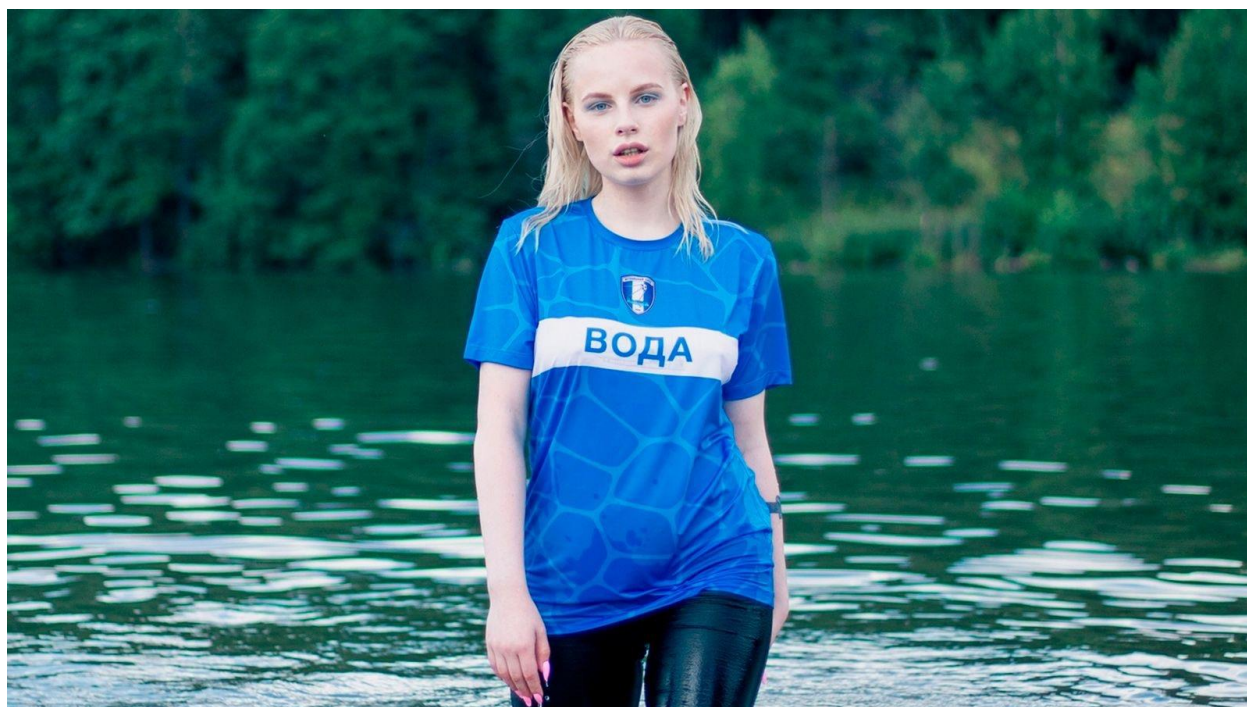
## **1. Придумать крутой информационный повод**

Например, «Балтика» оригинально встречает клубы-гостей. Бюджет их кейса с «Краснодаром-2» – распечатать фотографии, повесить их в холле, сфотографировать и разместить в социальных сетях.



<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fartsoviki/3071536.html?ysclid=I7j2ahvkvo166846051>

Информационным поводом становится то, что совершенно типичные вещи можно делать необычным образом. Условно, презентация игровой формы или новичка. Оригинальная коммуникация на эту тему станет информационным поводом в СМИ. Этим летом огня дала «Калуга», представив 4 комплекта игровой формы таким образом.



<https://sport24.ru/news/football/2022-08-04-kaluga-predstavila-novuyu-igrovuyu-formu-sdelannuyu-iz-pererabotannogo-plastika?ysclid=I7j5zw8qmb923891591>

## ***2. Найти крутую историю футболиста и рассказать о ней***

Стереотип, что клубные медиа-службы не могут делать интересные и большие интервью со своими игроками. В каждой команде есть необычный игрок, который имеет особенности биографии: играл в системе клуба РПЛ, имеет необычную футбольную судьбу, возможно, бросал футбол, ведет TikTok. Список можно продолжать очень долго, главное – как клубная пресс-служба может вытащить данную историю и заинтересовать медиа.



Например, в московском «Велесе» играл малиец, который работал продавцом в магазине, не играл в футбол несколько лет и залетел в «Лучшую лигу мира». Сейчас Майга выступает в РПЛ, а для «Велеса» был целым комплексом публикаций.

<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/honest/2828362.html?ysclid=I7j66be3p968281261>

Ростислав Солдатенко из «Алании», оказывается, перед играми использует компас.



<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/3068939.html>

Сторитейлинг – тренд текущих медиа-коммуникаций, поэтому вытаскивайте интересные истории из тренеров, игроков, персонала и пишите о них.

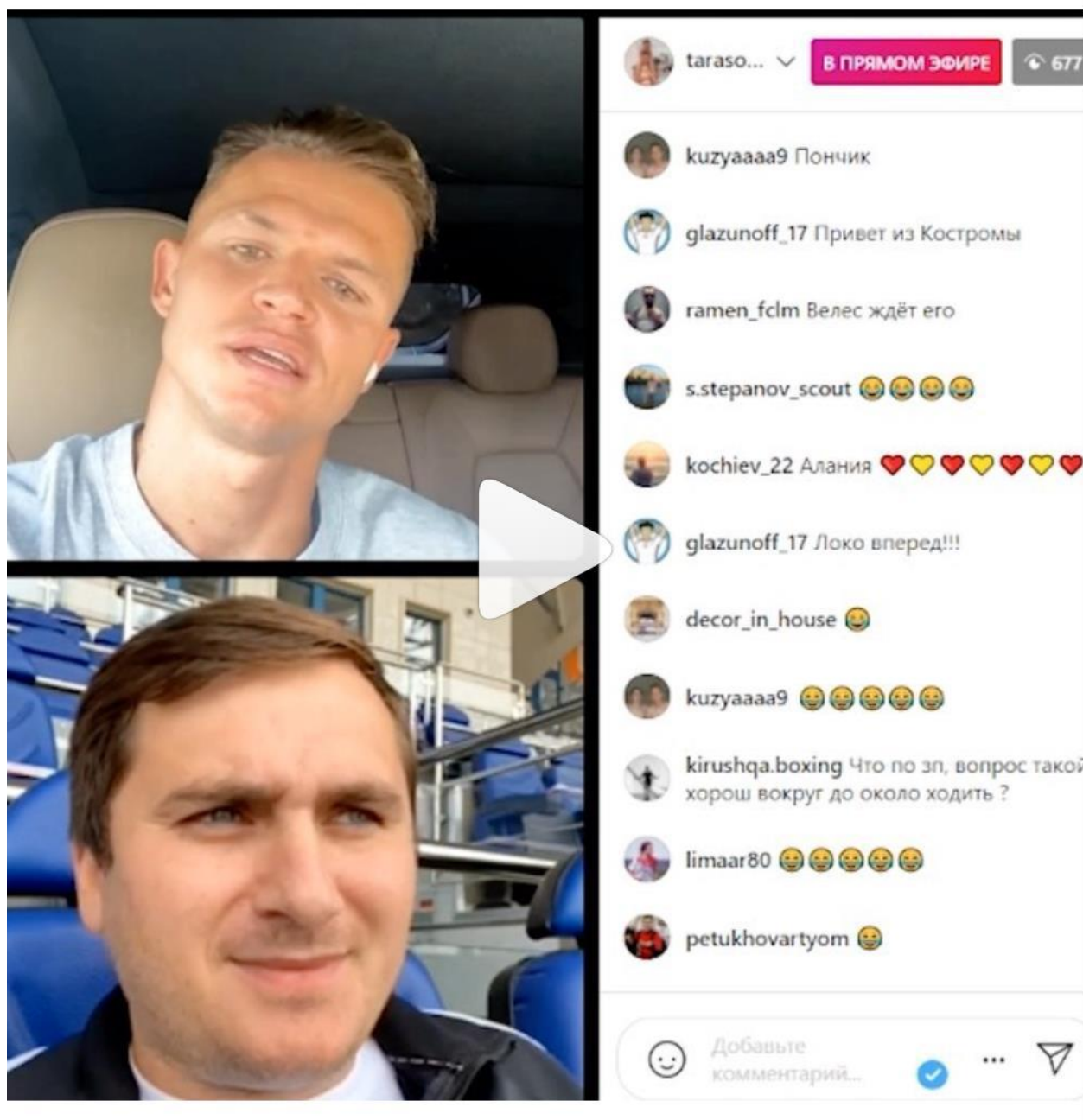
### ***3. Оригинально ведите социальные сети, шутите, используйте ситуативный маркетинг***

Всем известна история Стаса Меркеса, который вел ироничный твиттер «Енисея» и стал одним из лучших специалистов в области футбольного SMM в России. Медиа и блогеры мониторят социальные сети клубов, поэтому чем круче вы сможете выстроить коммуникацию в социальных сетях, тем больше шансов попасть в СМИ. Это может быть ситуативный SMM, ирония, шутка, представление в социальных сетях. Простор для фантазии огромный. Например, «Рубин» снял крутой проморолик с пасхалками и отсылками к выступлению в Первой Лиге, Эль-Татарико и Дзюбе.



<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/3061751.html>

«Велес» в запрещенной социальной сети, в период, когда она была разрешена, в прямом эфире предложил контракт Дмитрию Тарасову. И выглядело так же эффектно.



<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/2950171.html?ysclid=I7j6s8ra24515677473>

#### **4. Блогеры**

С учетом популярности медиа-футбола объяснить то, зачем клубам нужны коллаборация с блогерами, не стоит. Главное, на наш взгляд, предложить блогерам интересный эксклюзивный контент, который они могут сделать вместе с вашим клубом.

- Пригласить потренироваться;
- Предложить снять вместе челлендж;

- Предложить сыграть с блогерами;
- Отправить своего футболиста в медиа-команду.

Блогеры также бывают разными по количеству подписчиков и охватам. И иногда начать делать челленджи с небольшими блогерами – тоже вполне себе решение.