

Как нативно интегрировать партнеров в клубный контент

Интеграция партнеров и их креативов в медиакommunikацию клуба – отдельный вид искусства. Чем более нативной будет реклама, тем она больше понравится вашим подписчикам, бренд-партнер получит сопричастность ценностей с клубом, а также необходимые переходы/продажи.

Сначала поговорим о том, как делать не рекомендуется: не нужно забирать в свою ленту специальные предложения из пабликов и Telegram-каналов ваших партнеров, если они никак не связаны с футболом. Об этом медиа-специалисты должны договариваться с коммерческими службами своих клубов, чтобы не превратить свою ленту в доску объявлений.

Будет странно в ленте футбольного клуба увидеть репостом акцию на ювелирные украшения, строительные материалы и так далее.

Идеально, если вся коммуникация, связанная с партнером, будет интегрирована в клубный контент. Давайте рассмотрим типологию такой коммуникации.

1. Интеграция в имиджевые креативы/нейминг рубрик

Очень простая интеграция – размещение логотипов вашего партнера в публикации стартового состава, в название определенных рубрик, номинаций.

t.me/fc_baltika/5401

2. Интеграция в специальные номинации

Ваша команда может совместно с партнером придумать номинацию по награждению игрока по специальной номинации. Например, ярославский «Шинник» выбирает лучшего игрока матча и дарит ему подарки от партнеров.

t.me/fc_shinnik/1364

3. Футболисты посещают компанию партнера

Рассказать о том, что делает ваш партнер через футболистов. Волгоградский «Ротор» посетил Волжский трубный завод.

t.me/rotor_official/1053

Футболисты «Велеса» учились инвестировать вместе с титульным партнером клуба.

https://www.youtube.com/watch?v=KR6N7EfpOLY&feature=emb_imp_woyt

4. Футболисты интегрируются в деятельность партнера

Когда футболисты вашей команды делают что-то нефутбольное – это всегда интересно. Если ваш партнер пицца, игроки могут доставить ее болельщикам, если нефтяная компания – поработать на заправке. Если «Почта» – доставить письмо. Все зависит от желаний вашего партнера и вашего креатива.

<https://www.youtube.com/watch?v=7U3CMy8nCSU>

5. Совместный продакшн с партнером – вирусные интеграции

Более дорогой подход, в котором вы совместно с партнером придумываете вирусную интеграцию. Это может быть презентация игровой формы, презентация сезона, видео-ролик.

«Пари НН» в этом сезоне представили болельщикам команду и логотип с помощью шоу дронов.

<https://www.youtube.com/watch?v=EPbAWO9yqlo>