

Аудитория клуба: как узнать, кто поддерживает команду?

В разговоре с партнерами рано или поздно всплывает слово «аудитория». Болельщики, зрители, равнодушные к команде люди – всё это аудитория футбольного клуба. Инструментов узнать аудиторию своего клуба не так много: показатели социальных сетей, опросы и CRM. Сразу хочется подчеркнуть, что установка «Я знаю своего болельщика и без цифр» не работает. Точнее, без данных по аудитории вы не сможете увидеть точки роста. Строить свою стратегию без исследования – то же самое, что ходить по тёмному лесу без фонарика.

Метрика социальных сетей

У каждой команды есть минимум 2 социальные сети – Telegram и «ВКонтакте». Обе эти сети предоставляют статистику, причём «ВКонтакте» делает её с демографией. Во «ВКонтакте» вы можете посмотреть пол, возраст, охваты и количество уникальных пользователей. Показателей гораздо больше, но выделенные – основные. Куда скромнее данные в Telegram и YouTube, однако тут вы можете получить специальные данные. В YouTube можно увидеть глубину просмотров и каналы перехода. Всё это даст вам первые знания о вашей аудитории.

Опросы

Самая комплексная и самая тяжёлая работа – проведение собственного исследования своих болельщиков. Для этого можно заказать компанию, которая всё возьмет на себя. Однако не у всех есть такая возможность. Если вы будете самостоятельно проводить опрос:

- Предварительный анализ;

Перед тем, как запустить опрос, определите цель его проведения. Что конкретно вы хотите узнать? Это может быть опрос по отношению к бренду, а может быть обычным справочным демографическим опросом.

- Разработка анкеты;

Определившись с целями, вы должны разработать анкету. Вопросы для неё вы пишете, исходя из целей. Если цель опроса – узнать портрет болельщика, то не стоит уходить в конкретные детали жизни человека. Слишком большую анкету болельщик может и не осилить. Рекомендуемое количество вопросов – до 50.

- Опрос;

Проведение самого мероприятия может быть и не быстрым. Для удачного опроса нужно от 600 до 3000 анкет. Это можно сделать через форму на сайте, а можно оффлайн провести на матчах или в городских местах повышенной проходимости.

- **Анализ данных;**

После получения данных их надо проанализировать. Необходимо вывести закономерности, а также проблемные области. Советуем сделать альбом в формате презентации, где можно увидеть графики по всем вопросам, а также ключевые выводы.

- **Разработка проектов;**

На основании проанализированных данных становится понятно, в какую сторону клубу развиваться. Например, если аудитория клуба на 40% состоит из девушек, а ваш клуб не делает ничего специально для этой аудитории, то самое время ей заняться. Можно выяснить причины нежелания идти на трибуны, ассоциации с брендом клуба и многое другое.

CRM

CRM, или система управления взаимоотношениями с клиентами, – дорогое, но эффективное решение при правильной настройке. Наполнение CRM-базы может происходить через опросы, участие в рекламных кампаниях, а также при покупке билетов и атрибутики у клуба. Обладая этим решением, вы получаете полное понимание о своей аудитории: например, на сколько процентов снижается посещаемость и траты на стадионе в зависимости от команды соперника. Самое важное – настроить систему так, чтобы она получала данные из разных источников, что позволит актуально понимать, кто болеет за команду, кто покупает, кто ходит на футбольные матчи.

Итоги

Изучение аудитории – обязательный и непрерывный процесс. Желательно, но совсем не обязательно пользоваться всеми тремя инструментами. Главное – начать сам процесс сбора информации и её хранения. Собирая месяц от месяца базу, проводя опросы, а также наблюдая за любыми другими метриками по вашей аудитории, вы сможете адекватно построить стратегию развития клуба.