

نگاهی به سایت «اتلتیک»، نمونه روزنامه‌نگاری ورزشی موفق

چگونه زنده بمانیم

گزارش

مایکل مک کارتی

سایت ورزشی The Athletic با مدل کاری محتوا محور و مبتنی بر دریافت حق اشتراک از خوانندگان، موفقیت اولیه قابل توجهی به دست آورده است. این سایت فقط در دسترس کسانی قرار دارد که به عضویت سایت درآمده‌اند و حق اشتراک می‌پردازند و البته با توجه به مصاحبه‌های خاص و تحلیل و مقاله و گزارش‌هایی که توسط نویسندگان طراز اول برای این سایت نوشته می‌شود، بسیاری با اشتیاق حق اشتراک می‌پردازند تا از مطالب این سایت استفاده کنند.

اما از بهمن گذشته این وبسایت تغییری اساسی در استراتژی کاری‌اش ایجاد کرد چون به این نتیجه رسید که باید بخشی از محتوا را به طور رایگان در اختیار کسانی قرار دهد که می‌توانند در آینده مصرف کننده و مشتری محصولاتش باشند. بنابراین اولین تیم تخصصی توسعه بازرگانی را به ریاست اوان پارکر تشکیل داد که مدیر اقدامات تجاری و سردبیری سایت بود. پارکر و گروهش تلاش خود را بر این گذاشتند که تیم‌های ورزشی و لیگ‌های مناسب را به عنوان شرکای تجاری پیدا کنند و با متخصصان تبلیغات و بازاریابی هم در این زمینه مشورت کردند؛ شرط همکاری با همه این بخش‌ها، شناخت کافی از برند اتلتیک بود و هدفشان ارائه تصویر برند این کمپانی و بالا بردن میزان مشتریان بود که حالا گفته می‌شود به یک میلیون نفر رسیده است.

اتلتیک از سال ۲۰۱۶ کار خود را شروع کرد و بعد از دو سال ۳۰۰ هزار مشترک به دست آورد و خرداد سال گذشته به ۵۰۰ هزار نفر رسید. این استارت‌آپ که مقر آن در سن فرانسیسکو است، هر سال بر میزان فعالیت تجاری‌اش که مبتنی بر درآمد اشتراک است نه درآمد تبلیغات، افزوده و به تیر چهارم سرمایه‌گذاری یعنی Series D funding رسیده تا جایی که در ژانویه ۵۰ میلیون دلار سودش در سال گذشته محاسبه شده. با این سرمایه‌گذاری، در مجموع ۱۳۹/۵ میلیون دلار درآمد به این وبسایت ورزشی رسیده است.

پارکر می‌گوید: «ما با تمام برندهای مطرح در کشور و در جهان وارد مذاکره شدیم و تلاش کردیم آنهایی که با ما منطبق هستند و به کار ما می‌آیند را شناسایی کنیم. ما برای اینکه بتوانیم همکاری خوبی داشته باشیم و شرکای مفیدی برای خودمان پیدا کنیم، باید علایق و سلیقه مشترکمان را نیز در نظر می‌گیریم.»

او ادامه می‌دهد: «شغل ما فروش تبلیغات نیست و قرار نیست بنری از محصولات خودمان را در همه سطح شهر و کشور پخش کنیم. ما به شرکایی نیاز داریم که ما را در کنار ما قرار دهند، سطح کیفی ما را بشناسند و اینکه ما در قبال مشتری‌های خود مسئولیت داریم، برای‌شان قابل

فهم باشد، اینکه محتوا حرف اول را می‌زند. شرکای تجاری ما باید مطمئن باشند از اینکه ما با تبلیغات زیاد و خسته‌کننده تجربه همکاری‌شان با خودمان را نابود نمی‌کنیم.»

فعالیت اتلتیک در بازار در این شش ماه جواب داده و به نتیجه رسیده و اخیراً فاش شد نخستین همکاری تبلیغاتی این وبسایت با اپراتور شبکه بی‌سیم، «تی موبایل» (همان اسپانسر پیراهن بایرن مونیخ) صورت می‌گیرد. در آغاز فصل جدید لیگ حرفه‌ای بیسبال آمریکا (MLB)، تی موبایل پیشنهاد اشتراک یکساله و رایگان اتلتیک و تلویزیون MLB را به همه مشتری‌های خود که در آمریکا زندگی می‌کنند، ارائه می‌دهد.

این برنامه تبلیغی که از ۳۱ تیر تا ۱۳ مرداد اجرامی شود، شامل پخش آگهی‌های سراسری از شبکه‌هایی مثل ESPN و FS۱ می‌شود و همچنین تبلیغات سنگین آنلاین در سایت رسمی MLB.com و شبکه‌هایی مانند بلیچر ریپورت، ESPN.com و اس بی نیشن صورت می‌گیرد.

سایت اتلتیک در کمتر

از پنج سال از زمان

تأسیس، حدود یک

میلیون مشترک دارد

و حدود ۵۵۰ نفر نیز

برای آن کار می‌کنند

تبلیغاتی هم در فروشگاه‌های کوچک منتسب به تی موبایل انجام می‌شود.

تی موبایل اواسط فروردین بعد از مدت‌ها به خواسته‌اش رسید و ادغام ۲۶/۵ میلیارد دلاری‌اش با اسپرینت صورت گرفت. این اپراتور شبکه بی‌سیم در حال حاضر بیش از ۱۴۰ میلیون مصرف‌کننده دارد و بعد از وایز و ای تی اند تی در رده سوم قرار دارد.

پارکر ادامه می‌دهد: «با همه سروصدايي که پیرامون اتلتیک به عنوان آینده روزنامه‌نگاری ورزشی شکل گرفته، این برند فقط چهار سال و نیم دارد و با توجه به اینکه هیچ درآمدی از راه تبلیغات به دست نمی‌آورد، کاری سخت و طولانی برای رسیدن به نقطه عطف شناسایی این برند باید انجام شود. ما به این نتیجه رسیدیم که نمونه‌ای از محصول خود را در اختیار مردم قرار دهیم و از آن به بعد بود که علاقه مردم به برند ما بیشتر شد. حالا به این اطمینان رسیده‌ایم که اگر از طریق تی موبایل به کسانی که می‌توانند در آینده مشترک

ما شوند، این امکان را بدیم که به صورت مقطعی رایگان از مطالب ما استفاده کنند، در طول یک سال مشترکان بیشتری خواهیم داشت که مشتری همیشه ما می‌شوند.»

پارکر از ارائه اطلاعات درباره جزئیات مالی همکاری با تی موبایل خودداری کرد اما این اپراتور شبکه بی‌سیم برای توسعه همکاری خود و تبلیغ برای اتلتیک، بخش تولید و هزینه‌های رسانه‌ای را به منوی خود اضافه کرده است. پارکر گفت: «این فوق‌العاده است که برند ما روی ESPN و MLB.TV نمایش داده می‌شود. اینکه بتوانی مقابل هواداران متعصب ورزش باشی و در دید آنها قرار بگیری، خیلی عالی است.»

او همچنین گفت کارشناسان بر آورد می‌کنند در ماه‌های پیش‌رو قراردادهایی مشابه با تی موبایل منعقد می‌شود.

کریستال هاوارد، مدیر سابق روابط عمومی مجله ESPN که حالا مشاور بازاریابی شده می‌گوید اتلتیک با استفاده از سبک تبلیغی کلاسیک فرابردنی سعی در افزایش تعداد مشترکانش دارد. به گفته او همکاری با تی موبایل شبکه جدیدی از مخاطبان را برای اتلتیک ایجاد می‌کند ضمن اینکه پلتفرمی برای شکل دادن ارتباط به وجود می‌آورد.

مانند هر رسانه ورزشی دیگری در جریان شیوع ویروس کرونا، اتلتیک هم با تعطیلی مطلق ورزش‌ها ضربه شدیدی خورد، در خرداد هشت درصد از کارکنان خود را به مرخصی فرستاد و تقریباً تمام کسانی که به صورت آزاد حق‌التحریر برای این رسانه مطلب می‌نوشتند را رها کرد. در این سایت اشتراکی دیجیتال حدود ۵۵۰ نفر کار می‌کنند اما میزان درآمد‌های این سایت آماري منتشر نشده است. بیسبال یکی از زمینه‌های گسترده فعالیت اتلتیک است. این سایت برای نخستین بار داستان رسوایی تیم هیوستون آستروس را منتشر کرد. انتظار می‌رفت اتلتیک و تی موبایل تا اسفند گذشته شریک تجاری خود در بیسبال را اعلام کنند اما آنها منتظرند فصل جدید شروع شود.

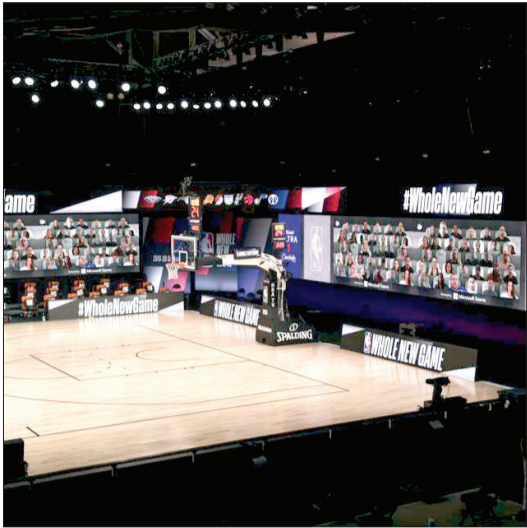
به گفته پارکر با توجه به اینکه مسابقات تعطیل شده و خبری از بازی‌های زنده نیست، دبیران و نویسندگان به دیوار خلاقیت خود خورده‌اند. حتی در روزهای تعطیلی مسابقات، به طور متوسط روزی ۱۵۰ خبر و گزارش و تحلیل در این سایت منتشر شده است. با توجه به اینکه قرار است در آینده نزدیک چندین لیگ دوباره از سر گرفته شود، پارکر امیدوار است جهش جدیدی در مطالب این سایت به وجود آید: «ما دوباره به روزهای بازی و هیجان نزدیک شده‌ایم. با توجه به اینکه اخبار زیادی برای پوشش خواهیم داشت، فکر می‌کنم محتوا ما دوباره عالی می‌شود.»

منبع: frntofficesport

شروع دوباره NBA از پنجشنبه مایکروسافت به کمک ورزش آمد

گزارش

تیم نیوکامب



از ۹ مرداد که دوباره شروع می‌شود، هواداران حتی نزدیک اورلاندو آره‌نا هم نیستند با این وجود شانس دارند که خودشان را در ورزشگاه و کنار بازیکنان احساس کنند. طرح جدیدی توسط مایکروسافت ارائه شده که با استفاده از صفحه نمایش ۵ متری تمام زمین تحت پوشش قرار می‌گیرد و ۳۲۰ هوادار می‌توانند از طریق تکنولوژی مایکروسافت و با ایجاد فضای هواداری مجازی خود را در ورزشگاه ببینند. در این تکنولوژی، پس زمینه‌ها از صفحه نمایش هر هوادار حذف می‌شود و «حس با هم بودن» را به وجود می‌آورد به نحوی که هر کسی فکر می‌کند در حال تماشای یک مسابقه زنده در کنار دیگران است. NBA امیدوار است این طرح نه تنها به بهبود ارتباط با هواداران در این دوران کمک کند بلکه تجربه متمایز و مثبتی برای بازیکنان ایجاد کند.

سارا زاکرت، رئیس «تله کاست نسل بعد» در NBA می‌گوید: «ما تلاش می‌کنیم عالی‌ترین تجربه را برای هواداران و بازیکنان به وجود آوریم. این طرح فوق‌العاده است. خلق این فرصت کاملاً واقع‌بینانه به نظر می‌رسد و اساساً تلاش این نوآوری با هدف دادن توانایی به هواداران برای اینکه به بازی نزدیکتر شوند، بوده.»

تجربه دیجیتال در همه بازی‌ها قابل استفاده است و تیم میزبان دربارۀ نحوه اختصاص آن به هواداران تصمیم می‌گیرد. اسپانسر بخشی از جایگاه‌ها را در اختیار می‌گیرد و NBA هم بخشی را به خانواده بازیکنان اختصاص می‌دهد. ۳۲۰ صندلی به ۱۰ بخش ۳۲ تایی تقسیم می‌شود. هواداران با استفاده از این تکنولوژی مایکروسافت بازی را بدون محدودیت‌های پخش و تأخیرهای تلویزیونی تماشا می‌کنند و در طول مسابقه واکنش نشان می‌دهند و عکس‌العمل‌های آنها تقریباً همزمان دیده و شنیده می‌شود. این تکنولوژی پس زمینه هواداران را حذف می‌کند و آنها را روی صندلی‌های مجازی قرار می‌دهد، علاوه بر آن همه موانع حذف می‌شود تا طوری به نظر برسد که همه هواداران در یک فضا قرار دارند.

خارد اسپاتارو نایب رئیس مایکروسافت ۳۶۵ می‌گوید: «شما با بخش مشخصی از هواداران ارتباط برقرار می‌کنید، با هم حرف می‌زنید و به نوعی حس بودن در ورزشگاه ایجاد می‌شود، دینامیکی بین هواداران وجود دارد که به تدریج بیشتر و قوی‌تر می‌شود، ما امیدواریم هواداران با این تکنولوژی خودشان را مرتبط‌تر و غرق شده‌تر در بازی احساس کنند و تیم‌ها نیز از هواداران انرژی بگیرند اگر چه در محل برگزاری بازی نیستند.»

زاکرت می‌گوید اگر چه NBA به خوبی می‌داند که هیچ تکنولوژی‌ای نمی‌تواند جای حس واقعی بودن در یک استادیوم را بگیرد اما از هر نوآوری که در اورلاندو مورد استفاده قرار می‌گیرد، به عنوان تستی برای آینده مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند: «ما به دنبال کنش‌های آینده هستیم، این نقطه شروع ما است.»

علاوه بر این، NBA ابزارهای تشویق دیجیتال را هم فراهم کرده است. در طول مسابقات، هواداران می‌توانند از طریق اپلیکیشن NBA، سایت NBA و همچنین هشتک‌های توییتری به طور مجازی تیم‌های‌شان را تشویق کنند. برای هر کدام زمانی معین می‌شود و وقتی کامل شود، نتایج آن روی صفحه نمایش‌های استادیوم و تلویزیون‌ها منعکس می‌شود.

حتی با وجود آنکه تجربه منحصر به فردی در استادیوم شکل می‌گیرد، تیم کوریگان، تهیه‌کننده ارشد ESPN، می‌گوید تمرکز اصلی روی ثبت تمام لحظات یک مسابقه است که رسیدن به این هدف از طریق در نظر گرفتن زوایای جدید دوربین‌ها و تقویت صداها صورت می‌گیرد.

برای هر مسابقه تا ۳۱ دوربین در اختیار ESPN و ترنر اسپورتنس است که برخی از آنها کاربر رباتیک دارد تا نزدیک شدن فیلمبردارها به بازیکنان محدود شود. یکی از دوربین‌ها هر چه را هواداران تا ردیف دهم سکوها تماشا می‌کنند، به نمایش می‌گذارد و یک دوربین رباتیک زیر حلقه همه اتفاقات منطقه رنگی را تحت پوشش قرار می‌دهد. یک دوربین ریلی هم دائماً در حرکت است و به همراه دوربین‌های دیگری که در همه جا تعبیه شده‌اند، هیچ اتفاقی دور از لنز نشان نمی‌ماند. کوریگان می‌گوید: «دوربین‌های بازی با قبل تفاوتی ندارند اما با دوربین‌های اطراف زمین و دوربین ریلی و دوربین زیر حلقه خیلی سینمایی‌تر می‌شود. انرژی زیادی دارد. جنبه‌های بصری بالایی دارد اما به خود مسابقه نمی‌رسد. حرکات تکنیکی، شروع مجدد‌ها و چیزهایی مثل این برای هواداران، تهیه‌کننده‌ها و کارگردان‌ها جذابیت بالایی دارد.»

منبع: فوربز