

PR и маркетинг в российских футбольных клубах в 2000-е годы

На дворе уже далекий 2005-й год. Я – студент четвертого курса факультета «Связи с общественностью» Государственного Университета Управления. На гостевую лекцию «PR и маркетинг в футбольных клубах» к нам приглашают пресс-атташе тогда еще только-только сформированного футбольного клуба «Москва» – Максима Мотина. Меня, как болельщика со стажем, эта встреча интересует вдвойне. Мы с Максимом знакомимся, общаемся буквально пять минут, и он предлагает мне попробовать себя в качестве его помощника в пресс-службе – там как раз открыта вакансия. Я сразу соглашаюсь, и так начинается история моей работы в клубе, позволившая узнать столько нового о маркетинге российских футбольных клубов того времени.

Что вообще представлял собой постсоветский футбол в начале-середине нулевых? Закончилась гегемония московского «Спартака», за период с 1992-го по 2001-й выигравшего девять чемпионатов России из десяти возможных. На первые роли стали выдвигаться «Локомотив» и ЦСКА.

Московский «Локомотив» – флагман железнодорожной монополии РЖД (Российские Железные Дороги), прозвище которого в советское время: «пятое колесо в телеге московского футбола». В Москве традиционно болели за «Спартак», ЦСКА, «Динамо» и «Торпедо», а «Локомотив» даже не всегда играл в высшей лиге Чемпионата СССР. Лишь в девяностые клуб стал забираться в верхнюю часть турнирной таблицы уже первенства России, завоевывая серебро и бронзу. Тем не менее, как таковых болельщиков у «железнодорожников» не было. Посещаемость к концу девяностых балансировала на уровне 1500-2000 человек за матч, несмотря на высокие результаты и на то, что старая харизматичная арена к тому времени успела поучаствовать в легендарном [ролике](https://www.youtube.com/watch?v=fPScfZgVeRI) (https://www.youtube.com/watch?v=fPScfZgVeRI) Coca Cola «Живи футболом».

Еще один фаворит того времени – московский ЦСКА. После выхода из-под влияния структур Министерства обороны команда преобразилась и, выиграв первый чемпионский титул в 2003-м году, окончательно оформилась в главного претендента на золото и сохранила этот статус на долгие годы. ЦСКА играл на маленьком стадионе на Песчаной улице, порой не вмещавшем всех желающих. Однако болельщиков у клуба было много еще с советского времени и «шумных» девяностых. На всю страну гремели околофутбольные противостояния их фанатов накануне и во время матчей с принципиальным соперником – «Спартаком».

Типичный российский (точнее, московский) футбольный болельщик того времени – скорее склонный к радикальному фанатизму или, как минимум, симпатизирующий «ультрас» и стремящийся хотя бы внешне быть на них похожим. Ни о каком взаимодействии клубов с фанатами, распространении атрибутики, привлечении на футбол семей не могло быть и речи. Клубный «мерч» ограничивался ларьком у стадиона, где с «розами» (шарфами) соседствовали полулегальная литература об английских фанатах, журналы о московском фан-движении и запрещенные уже тогда кассеты и диски с песнями националистической группы «Коловрат».

Но главная проблема была в том, что привлекать новых любителей футбола было просто некуда – у большинства команд не было своего «дома» или он трещал по швам. Арены «Динамо», ЦСКА и «Локомотива» нуждались в реконструкции. А у самой популярной – «народной», как тогда говорили, – команды вообще не было своего стадиона, и «Спартак» вынужден был проводить матчи, арендуя олимпийские «Лужники», вмещавшие 84 000 зрителей.

Первым клубом, получившим хороший современный стадион на 30 000 человек на месте старой арены на востоке Москвы, становится «Локомотив», дважды с 2002-го по 2004-й год выигравший первенство страны. Происходит это в 2002-м, а спустя пару лет на свет появляется и ФК «Москва», куда я пришел работать. История ее рождения включала в себя много трансформаций. В 1996-м году одно из старейших автомобилестроительных предприятий России, Завод имени Лихачева, продал организации ОАО «Лужники» права на свой футбольный клуб «Торпедо». Команда начала играть матчи на Большой спортивной Арене уже под названием «Торпедо-Лужники». Однако всего через год новое руководство ЗИЛ пожелало возродить заводскую команду, права на которую полностью принадлежали бы заводу. Так был организован клуб уже с названием «Торпедо-ЗИЛ». Руководство и основной состав были сформированы из бывших автозаводцев, многие из которых сами попросились в команду, узнав о ее возрождении. Всего за три года «Торпедо-ЗИЛ» поднялся из третьего дивизиона в высший, но из-за ухудшившегося финансового положения в начале нулевых балансировал в зоне вылета. В 2003-м году клуб перешел во владение структур горно-металлургической компании «Норильский Никель» и сменил название на «Торпедо-Металлург». Ну а в 2004-м, по личному желанию тогдашнего всемогущего мэра Юрия Лужкова, обрел имя ФК «Москва». Примерно тогда же клуб получил и реконструированный небольшой стадион на 13 300 зрителей.

Так в Москве появляются два футбольных бренда с фактически чистым бэкграундом, которые остро нуждаются в притоке новой фанатской крови. Локомотив с появлением современного стадиона активно начинает взаимодействовать с аудиторией, привлекая на стадион родителей с детьми, а также школьников. Отдельным направлением самопозиционирования клуба становится раскрутка молодых и ярких игроков: лучшего и самого перспективного на тот момент нападающего России 21-летнего Дмитрия Сычева, зрелищных атакующих полузащитников Марата Измайлова и Динияра Билялетдинова, а также харизматичного вратаря сборной Руслана Нигматуллина и нападающего Руслана Пименова. Помимо футбольных талантов, всех их объединяло и то, что это были ребята, очень привлекательные внешне. Все пятеро не сходят с обложек и страниц глянцевого журнала, постоянно участвуют в фотосессиях и встречах с болельщиками. Они – кумиры школьников и предмет мечтаний юных особ. Именно эти две аудитории начинают наполнять новенькую арену на домашних играх «Локомотива». Именно они скупают не только шарфы, которые долгое время оставались единственной атрибутикой футбольных клубов, но и всевозможные майки, кружки, значки, постеры и другие вещи с изображениями и номерами кумиров. Впоследствии болельщики «Локомотива» получают даже обидное прозвище «проводницы», а то и просто грубое – «девки». Однако к 2005-му году посещаемость рядовых домашних матчей «Локо» выросла с 2000 до 15 000 человек, что совершенно точно нивелировало любые обидные клички, которых у каждого клуба великое множество.

А что же ФК «Москва»? Новые черно-гранатовые цвета, новые покровители и спонсоры... и практически полное игнорирование старыми болельщиками «Торпедо» матчей формального правопреемника. Клуб получает деньги на покупку игроков и молодой менеджмент под руководством харизматичного футбольного функционера Юрия Белоуса. Команда сразу неплохо проявляет себя и закрепляется в первой шестерке чемпионата, претендуя на медали. Но на Стадионе имени Эдуарда Стрельцова, несмотря на успехи, собирается по-прежнему не более 3000-4000 человек.

Было принято решение раскручивать новый футбольный бренд, сделав ставку на принадлежность к Москве и удобное расположение арены. Стало активно использоваться благозвучное прозвище «горожане», был создан специальный отдел по работе с болельщиками – первый подобный сегмент менеджмента у московских клубов после «Локомотива». Главной точкой охвата аудитории выбрали район в радиусе 5-7 километров от стадиона, откуда было бы удобно добираться на матчи. Футбол для фанатов – не бизнес,

переманить болельщиков у клубов-конкурентов невозможно. Значит, надо искать новую, свежую аудиторию.

Два лучших нападающих клуба (да и, возможно, всего чемпионата) в сезоне 2005-06, Дмитрий Кириченко и аргентинец Эктор Бракамонте, стали лицами рекламной кампании в московском метро и на страницах журналов. Вратарь Юрий Жевнов, польский защитник Мариуш Йоп, капитан команды Раду Ребежа и многие другие футболисты в свободное от тренировок время начали ездить по школам и институтам, встречаясь с подростками и студентами, проводя мастер-классы на спортивных площадках и раздавая бесплатные приглашения на матчи «Москвы». Клуб решил сделать ставку на будущее, пожертвовав небольшим доходом от продажи билетов. Оказалось, что по этим бесплатным приглашениям очень многие пришли на футбол в первый раз. И оказались на игре именно ФК «Москва» – вот они, новые люди, свежая кровь. На стадионе всеми силами старались поддерживать праздничную атмосферу. То, что сейчас во взаимодействии с болельщиками является нормой, тогда казалось прорывом: оркестр перед матчем и в перерыве, выступления женских танцевальных коллективов (они же чирлидеры), розыгрыши призов в перерыве с приглашением победителей на поле. На неделе между играми проходили собрания клуба болельщиков, активно поощрялось волонтерство.

Как результат, к середине 2006-го года арену на Восточной улице во время не-топовых матчей стало посещать от 6000 до 9000 человек. Да, большая часть из них приходила по бесплатным приглашениям, срок действия которых зачастую никто не проверял. Но база болельщиков была сформирована, и с ней можно было работать.

Красивая сказка о том, как с нуля созданный футбольный бренд обретает силу и мощь, начинала становиться былью: клуб стабильно держался в пятерке, конкурировал с ЦСКА, «Локо», «Спартаком» и «Зенитом», играл в еврокубках. Болельщики начали ездить на выезды уже не единицами или даже десятками, а сотнями. Но в первом после кризиса 2009-м году был резко перекрыт финансовый поток от основного спонсора – «Норникеля». Неформальный покровитель клуба, мэр Лужков, впал в немилость к новому президенту Дмитрию Медведеву, политикам и олигархам стало не до футбола. И в 2010-м году ФК «Москва» снялся с чемпионата России, а через год прекратил свое существование.

Подошла к концу и эпоха зарождения футбольного маркетинга, первыми ласточками которого стали «Локомотив» и погибшая молодой и перспективной «Москва». В 2010-е годы уже все клубы России открыли фирменные магазины, закрепили отношения с фанатами через социальные сети, стали устраивать красивые и даже согласованные перформансы на стадионах. Но кто-то ведь должен был начать. Хорошо, что многое получилось. Уверен, мои бывшие коллеги из менеджмента «Москвы» ни о чем не жалеют. Было здорово, а главное – вдохновляюще.