

Формирование штата департамента по медиа клуба

Департамент медиа, он же пресс-служба клуба, в текущих реалиях является важнейшим связующим коммуникационным звеном между футбольным клубом и СМИ, болельщиками, партнерами, государственными органами.

Разберем, как формировать данный департамент, по каким параметрам выбирать специалистов и сколько специалистов должно быть в данном департаменте.

1. Руководитель департамента медиа

В большинстве клубов данную роль выполняет пресс-атташе команды, но, если возможности вашего клуба позволяют разделить данный функционал, вам крупно повезло. Руководитель департамента медиа отвечает за функционирование отдела. В его зону ответственности входит формирование PR-стратегии клуба и ее реализация, контроль коммуникаций в СМИ, разработка digital-стратегии, GR-коммуникации, финансовый контроль собственного департамента/ отдела. И самое главное – найти подходящих людей, вместе с которыми разрывать информационное пространство. В случаях, когда всем этим занимается один пресс-атташе, у которого есть свой функционал и свои обязанности, страдает общий результат.

Именно поэтому мы рекомендуем доносить до руководства своих клубов значимость данной единицы. Это топ-менеджер направления коммуникаций, который поможет клубу структурировать работу департамента.

Данный специалист, на наш взгляд, должен иметь профильное образование (PR, журналистика), иметь успешные кейсы и обладать лидерскими качествами. Руководитель департамента медиа не столько генератор креатива клуба, сколько менеджер с компетенциями по выстраиванию работы. Говоря футбольным языком, главный тренер своего департамента.

2. Пресс-атташе

Основная коммуникационная единица клуба, отвечает за коммуникации между футболистами, тренерами, руководством и информационным пространством. Задача современного пресс-атташе футбольного клуба – не просто провести пресс-конференцию, собрать программку и опубликовать результат матча, задача пресс-атташе в выстраивании коммуникаций.

То, как говорят во время флеш-интервью ваши игроки, тренеры, руководители, — это лакмусовая бумажка работы пресс-атташе. В зону

ответственности пресс-атташе входит работа с медиа и блогерами: если о вас говорят и пишут, вы снимаете крутые челленджи в коллаборация с блогерами, значит, вы хороший пресс-атташе. К сожалению, долгое время пресс-атташе футбольных клубов занимались ровно всем, начиная с подачи мячей на тренировках, съемок тренировок. Не хватало только третьей руки, чтобы еще фотографировать и брать интервью одновременно. Пресс-атташе должен заниматься коммуникационной работой и продвижением клуба. Данный специалист должен иметь профильное образование, опыт работы в футболе либо в спортивной журналистике.

3. SMM-специалист

Одна из важнейших боевых единиц в арсенале департамента медиа. Как DJ на хорошей вечеринке, данный специалист формирует настроение вашей коммуникации. Есть несколько уровней SMM:

а) вешаю то, что нужно по регламенту;

б) освещаю от тура к туру типовые информационные поводы: матч/тренировка;

в) владею графическим редактором, могу в красивом шаблоне следовать фирменному стилю, знаю, что такое медиа-план, умею отобрать фотографии и придумать крутую подпись;

г) когда ко всему, что написано в пункте «в», добавляется то, что специалист умеет сам генерировать информационные поводы, владеет ситуативным маркетингом.

Если у вас в клубе есть специалист, который умеет все то, о чем написано в пункте «в» или «г», тогда вы все делаете верно. В идеальной картине мира в штате должен быть и второй SMM-специалист, который владеет видеоредакторами и понимает значимость клиповой коммуникации в современной коммуникации в социальных сетях.

4. Фотограф

Мы убеждены, что хороший фотограф в штате клуба – 1/3 успеха всей работы вашего департамента. Каким бы ни был сильным SMM-специалист, как бы интересно ни писал пресс-атташе, где бы ни размещалось интервью, без сопровождения качественными снимками все это теряет свою привлекательность. Функционал фотографа недооценивается: это не только 10 фотографий с тренировки, это большая работа по созданию и структуризации фотоматериала, создание архива по каждому игроку, качественные фоторепортажи с домашних и выездных игр.

Зачастую в клубах Первой лиги есть один основной фотограф и второй, который закрывает моменты, которые связаны с коммерческими обязательствами, либо работает для освещения зрителей.

***Их было бы здорово иметь в штате,
но можно и на аутсорсинге***

Дизайнер – создает весь визуальный стиль на сезон. Используется в коммуникации SMM, при создании печатной продукции к игре, привлекается ситуативно. Например, если завтра выходит новый эпизод «Звездных войн» и вы решили сделать афишу в этом стиле.

Видеомейкер – человек, который может снять и смонтировать. Здесь уже зависит от возможностей и желаний клуба. Можно создавать и собственные специальные проекты, а можно делать ламповые видеоблоги.