



سلسله‌دفترچه‌های راهبردی فدراسیون موتورسواری و اتومبیلرانی

۶

رسانه و تجربه‌ی مخاطب

چگونه هیجان رقابت به مخاطب می‌رسد: تولید،
پخش، گزارشگری، بازاریابی و آموزش رسانه

تدوین
موتوریا

طراح
علی شهابی

نسخه
پیش‌نویس ۱۰۱ آبان ۱۴۰۵

مخاطب
ویژه‌ی ریاست محترم فدراسیون

خلاصه‌ی اجرایی

مخاطب چیزی را می‌خرد که ببیند و حس کند

موتورسواری و اتومبیلرانی ورزشی تصویری است. اگر هیجان آن در صفحه منتقل نشود، حتی بهترین رقابت هم مخاطب و اسپانسر نمی‌سازد. این دفترچه مسیر پلکانی ساخت رسانه را از ضبط ساده تا پخش حرفه‌ای تعریف می‌کند.

۱ رسانه حلقه‌ی کلیدی چرخ است. بدون آن مخاطب نمی‌ماند، اسپانسر دلیلی برای پرداخت ندارد و درآمد نمی‌سازد.

۲ ساخت پلکانی، نه جهشی: از ضبط و انتشار نتایج شروع می‌کنیم، به پخش آنلاین چنددوربین می‌رسیم و سپس تولید حرفه‌ای را با رسانه‌ی شریک انجام می‌دهیم.

۳ محتوا فقط پخش نیست. نتایج زنده، رتبه‌بندی، روایت ورزشکار، ویدیوی کوتاه و گالری، همه مواد تجربه‌ی مخاطب‌اند.

۴ تیم رسانه‌ی ثابت لازم است: تصویربردار، تدوینگر، گزارشگر و مسئول محتوا که برای هر رویداد در دسترس باشند. آموزش این افراد بخشی از برنامه‌ی آموزش فدراسیون است.

۵ معیار سنجش مخاطب است، نه تعداد پست: بازدید، زمان تماشا، مخاطب تکراری، کلیک اسپانسر و نظرسنجی.

تصمیم‌های لازم از ریاست فدراسیون

☐ تأیید رویکرد پلکانی سه‌مرحله‌ای (بخش ۱) و تعیین مسئول کمیته‌ی رسانه.

☐ اجازه‌ی تشکیل تیم رسانه‌ی فدراسیون با همکاری یا برون‌سپاری.

☐ تأمین بودجه‌ی اولیه‌ی تجهیزات پایه‌ی پخش ؟



بخش ۱ - نردبان تولید

سه پله از ساده تا حرفه‌ای

هر پله باید پیش از رفتن به پله‌ی بعد پایدار شده باشد. رسانه‌ی ناپایدار که زود جاه‌طلب شود، اعتبار خود را از دست می‌دهد.

پله	خروجی	تجهیزات و تیم	شرط رفتن به پله‌ی بعد
۱. پایه	نتایج در ۴۸ ساعت - گزارش و گالری عکس - ضبط خام	گوشی و دوربین ساده - یک نفر محتوا	نتایج بدون تأخیر در ۴۸ ساعت رویداد متوالی
۲. میانی	پخش آنلاین چنددوربین - نتایج زنده کنار ویدیو - خلاصه‌ی ویدیویی	میکسر ساده ۲۰ تا ۳۰ دوربین - گزارشگر	پخش پایدار و مخاطب مشخص
۳. حرفه‌ای	پخش تلویزیونی یا پلتفرمی - تکرار و خلاصه‌ی حرفه‌ای - پخش بین‌المللی	تیم تولید حرفه‌ای رسانه‌ی شریک	قرارداد حق پخش

وضع سامانه

نتایج زنده، گالری، ویدیوی آپارات، اعلان شروع مسابقه، برنامه‌ی قابل‌نصب روی گوشی و API عمومی برای رسانه‌ها آماده‌اند؛
پله‌ی ۱ از نظر فنی قابل‌اجراست.



بخش ۲ - محصول محتوایی

چه چیزی تولید شود؟

محتوا را بر پایه‌ی اینکه مخاطب چه می‌خواهد و اسپانسر چه می‌بیند تقسیم می‌کنیم.

محصول	مخاطب	کانال	کارکرد
نتیجه‌ی زنده	علاقه‌مند و خانواده	سایت و برنامه	جذب و بازگشت
پخش کامل مسابقه	علاقه‌مند	سایت، آپارات	تجربه‌ی اصلی و جای اسپانسر
خلاصه‌ی ۲ تا ۳ دقیقه‌ای	عموم	شبکه‌های اجتماعی	جذب مخاطب تازه
روایت ورزشکار	عموم و اسپانسر	ویدیو، مقاله	هویت و داستان
گالری عکس	ورزشکار و خانواده	سایت	ماندگاری و اشتراک‌گذاری
گزارش اسپانسر	اسپانسر	سند اختصاصی	تمدید قرارداد
آموزش	نوآموز	ویدیو و دوره	مسیر ورود و ایمنی



بخش ۳ - هیجان

سه عامل انتقال هیجان به تصویر

کیفیت پخش فقط وضوح تصویر نیست. سه عامل بیشترین اثر را بر تجربه‌ی مخاطب دارند و هرکدام با هزینه‌ی متفاوتی قابل‌بهبودند.

عامل	نشانه‌ی ضعف	اقدام	هزینه
زاویه و تنوع تصویر	یک زاویه‌ی ثابت؛ سرعت حس نمی‌شود.	دوربین ثابت + دوربین دستی + نمای داخلی وسیله	متوسط
گزارشگری	سکوت یا گزارش بی‌اطلاع	گزارشگر آموزش‌دیده با اطلاعات رتبه‌بندی لحظه‌ای	کم
داده‌ی روی تصویر	مخاطب جایگاه را نمی‌داند.	گرافیک نتیجه‌ی زنده، زمان دور و رتبه	کم، با سامانه

اصل

گزارشگری و داده ارزان‌ترین راه افزایش هیجان‌اند. پیش از خرید تجهیزات گران، این دو را اصلاح کنید.

بخش ۴ · تیم رسانه

نقش‌ها و آموزش

رسانه با تجهیزات ساخته نمی‌شود؛ با آدم‌ها ساخته می‌شود. نقش‌های کمینه برای پله‌ی ۲:

نقش	مسئولیت	تعداد برای یک رویداد	منبع نیرو
مسئول محتوا	برنامه، هماهنگی با داور و برگزارکننده	۱	فدراسیون یا هیئت
تصویربردار	ضبط زاویه‌ها	۴	همکار یا برون‌سپاری
کارگردان و تدوینگر پخش	میکس زنده و تدوین خلاصه	۱ تا ۲	همکار
گزارشگر	روایت و اطلاعات	۱ تا ۲	آموزش‌دیده
مسئول داده و نتایج	ورود نتایج، گرافیک	۱	هیئت

آموزش

دوره‌های «تصویربرداری ورزشی»، «گزارشگری موتورسواری» و «مدیریت محتوای رویداد» باید در برنامه‌ی آموزش فدراسیون بیایند و با پروانه‌ی رسانه همراه باشند. سامانه‌ی دوره‌ها از پیش‌نیاز و گواهی پشتیبانی می‌کند.



بخش ۵ · بازاریابی

مخاطب را چگونه بیاوریم؟

پخش خوب بدون اطلاع‌رسانی دیده نمی‌شود. سه کانال اصلی و وظیفه‌ی هر کدام:

کانال	کار	شاخص
سایت و برنامه	تقویم شمس، اعلان شروع مسابقه، نتایج زنده، ویدیو و ثبت‌نام	بازدید، تکرار، نصب
شبکه‌های اجتماعی	خلاصه‌های کوتاه، روایت ورزشکار، اعلام رویداد و نتیجه	دیده‌شدن، مشارکت
شرکای رسانه‌ای	پخش مشترک، خبر و گزارش ویژه	مخاطب جدید
باشگاه‌ها و ورزشکاران	بازنشر محتوا و دعوت از اطرافیان	ثبت‌نام جدید

در سامانه

اعلان پیامکی و درون‌برنامه‌ای شروع مسابقه، خروجی تقویم برای افزودن به گوشی، نقشه‌ی سایت و داده‌های اشتراک‌گذاری آماده‌اند و نیاز به تنظیم محتوا دارند.

حقوق محتوا و رابطه با رسانه‌ها

اگر مالکیت محتوا روشن نباشد، هر رسانه آن را به نام خودش می‌فروشد و فدراسیون نمی‌تواند حق پخش را بفروشد. چند قاعده‌ی ساده پیش از هر مذاکره:

- ۱ مالکیت حق پخش با فدراسیون (یا برگزارکننده‌ی مجاز با قرارداد مشخص) است و در مجوز رویداد قید می‌شود.
- ۲ اعتبار رسانه‌ای: هر رسانه برای حضور در رویداد ثبت‌نام و تأیید می‌شود و قواعد استفاده از تصویر را می‌پذیرد.
- ۳ محتوای ورزشکاران: رضایت‌نامه‌ی استفاده از تصویر و نام در ثبت‌نام گنجانده شود.
- ۴ آرشیو: همه‌ی ضبط‌ها در سامانه نگهداری و برای نمایش یا فروش مجدد قابل‌بازایی باشد.
- ۵ قرارداد استاندارد پخش با مدیر حقوقی تدوین شود **؟ پیش‌نویس**.

بخش ۷ • سنجش

شاخص‌های رسانه

بدون اندازه‌گیری نمی‌توان به اسپانسر گزارش داد. شاخص‌ها از سامانه و پلتفرم‌های پخش جمع می‌شوند.

شاخص	وضع موجود	هدف ۱۲ ماه	منبع
تعداد رویداد پخش‌شده	؟	؟	کمیته‌ی رسانه
بازدید و تماشای رویدادها	؟	؟	پلتفرم و سامانه
زمان انتشار نتیجه پس از مسابقه	؟	؟	سامانه
مخاطب تکراری	؟	؟	سامانه و تحلیل
کلیک روی آرم اسپانسرها	؟	؟	سامانه (خودکار)
رضایت مخاطب و اسپانسر	؟	؟	نظرسنجی



بخش ۸ - ادامه‌ی مسیر

گام‌های ۱۲۰ روز اول

برنامه‌ی عملی برای شروع پله‌ی ۱ و آمادگی پله‌ی ۲:

گام	خروجی	مهلت
انتخاب مسئول محتوا و تعریف فرایند انتشار نتایج	روال مکتوب	ماه ۱
تجهیز پایه‌ی ضبط و آموزش دو تصویربردار	تیم اولیه	ماه ۱ تا ۲
اولین رویداد با پخش آنلاین و نتایج زنده	پخش آزمایشی	ماه ۲
جمع‌آوری آمار و ساخت بسته‌ی رسانه‌ای	بسته‌ی اسپانسر	ماه ۳
مذاکره با رسانه‌ی شریک برای پله‌ی ۲	تفاهم‌نامه	ماه ۴

درخواست از ریاست فدراسیون

☐ تعیین مسئول کمیته‌ی رسانه و بودجه‌ی اولیه.☐ اجازه‌ی همکاری با یک شریک رسانه‌ای برای تولید مشترک.☐ تعیین رویداد آزمایشی برای پخش.