

تدوین پیوست های ارتباطی و رسانه ای

در عصر ارتباطات مهمترین اصلی که به موفقیت فضای کسب و کار کمک می کند، تمرکز بر ارتباط سالم، پاسخگو و مستمر با مخاطبان است. جائیکه عصر جریان سازی در صدر عصر ارتباطات قرار گرفته است. تقویت این جایگاه و این عصر بدون حضور رسانه عملاً غیر ممکن است، در این مقاله برآنیم تا مختصری از تأثیر رسانه ها و پیوست های مربوط به آن سخن بگوییم و روش های اجرایی استفاده بهینه از این پیوست را بررسی کنیم.

نزدیک به ۴۰۰ سال از انتشار اولین روزنامه جهان می گذرد و این یعنی اولین دریچه کاغذی انسان مدرن به جهان پیرامونش. روزنامه ای که هرچند با استاندارد های امروز همخوانی و شباهت زیادی نداشت، اما ساده ترین مفاهیم اولیه اطلاع رسانی و خبر رسانی را دارا بود. شاید روزی که "یوهان کارلوس" منتشر کننده اولین روزنامه رسمی برای روزنامه اش سطر به سطر قلم می زد، هرگز فکرش را نمی کرد که چند صد سال بعدتر (Relation) جهان تأثیری که شاید در نگاه اول در رسالت وجودی هیچ روزنامه ها بخش مهم و اساسی از زندگی بشر را به عهده بگیرند نشریه، خبرنامه، روزنامه و سایت و ... دیده نشود، اما در نگاهی عمیق تر به نیاز و ضرورت آن می توان پی برد. امروز ضرورت وجود پیوست رسانه ای در هر مجموعه برای توسعه فضای کسب و کار امری اجتناب ناپذیر است. در عصر جریان سازی و در رده پائین تر از آن عصر ارتباطات، مهمترین اصلی که به موفقیت کسب و کار کمک می کند، تمرکز بر ارتباط سالم، پاسخگو و مستمر با مخاطبان است و این یعنی دنیای بیرون از فضای کسب و کار که همان جامعه پیرامون آن است، نیاز ضروری به شناخت دقیقی از عملکرد مجموعه کسب و کار دارد و این شناخت را نه فقط از راه تبلیغات، که ممکن است حتی برای خواندن یک خبر کوتاه نیز به دست آورد. تصور کنید شما در شرکتی کار می کنید که به شکل پیوسته در ماه چند خبر کوتاه به رسانه ها اعلام کند، چه اتفاقی می افتد؟

شما در ذهن اجتماع مدام تکرار می شوید و هر بار به شکلی تازه و جدید خودتان را به نمایش می گذارید. اما باید به یک اصل مهم هم دقت داشت، وقتی که صحبت از فضای کسب و کار می شود، شما باید همه تلاش خود را انجام دهید تا نه تنها بیشترین اخبار از شما در رسانه ها درج شود، بلکه رسانه ای شدن هر خبری را در محیط اجتماعی و رسانه ای پیرامونتان پایش و کنترل کنید. گاهی ممکن است هر کوتاهی در این زمینه به قیمت گزافی برای



مجموعه ها تمام شود، زیرا رویکردهای منفی رسانه ها نسبت به اخبار شرکت قطعاً "تخریب گر است، ترکیب اینها یعنی ایجاد نگاه مثبت رسانه ای
پیوست رسانه ای می تواند به زبان ساده از کوچکترین ارتباط یک فرد جزء مجموعه با افراد اجتماع تا بالاترین سطوح رسانه را شامل شود.

پرتال های جامع دو زبانه یا چند زبانه، سایت پویای الکترونیکی، زیر شاخه های وب خانگی (وبلاگها) . حضور مستمر در شبکه های اجتماعی فعال، نشر نشریات داخلی کاغذی و الکترونیکی، بسته های تبلیغاتی، بروشورها، پمفلت ها، فلایرها، کارت های ویزیت و غیره همگی با (رنگ، لوگو، فونت و شعار واحد)، تلفن های گویا، استفاده از امکانات رادیو و تلویزیون اینترنتی، حضور مؤثر در رادیو و تلویزیون بومی در گام نخست و ملی در گام های بعدی همه و همه می تواند بسته پیوست رسانه را در برگیرد.

چند اصل مهم برای رسیدن به بازخورد مثبت رسانه ای:

۱: رسانه ها، خبرنگاران و خبرنگاران این حوزه را بشناسید.

جمع آوری اطلاعات رسانه ها، خبرنگاران و خبرنگاران قدم اول است. مهم نیست که مجموعه کاری شما چقدر معروف و بزرگ یا کوچک و تازه کار است، هر خبری در محیط کار شما می تواند به یک ارزش خبری تبدیل شده؛ جریان و موج شود. پس برای روزی که نیاز به مخابره آن دارید زیر ساخت ها را بنیان گذاری و آماده کنید.

۲: نشست های خبری در اتاق فکر رسانه ای برگزار کنید.

هر چند ممکن است برگزاری یک نشست خبری از شما زمان و هزینه بگیرد، اما این را در نظر داشته باشید که در عوض، با یک تیر چند نشان زده اید و هم محصول شرکت خود را (چه مادی و چه معنوی) به شکل رسانه ای توزیع کرده اید، هم ارتباط خود را با رسانه ها حفظ و قوی تر کرده اید و هم فضای کسب و کارتان را به شکل حرفه ای در ذهن ها منقوش کرده اید. در ضمن خبری موثق جهت نشر در پیوست رسانه ای خود آماده کرده اید.

۳: برای تولید و توزیع اخبار کسب و کارتان تقویم رسانه ای بنویسید .

برای ارسال اخبار شرکت ها نه خیلی عجله کنید که خبر از ارزش و محتوا تهی باشد و نه آنقدر دیر اقدام کنید که فرصت سوزی شود. چون شبکه های رسانه ای با ارسال پیاپی با فواصل بسیار کم، خسته و با ارسال دیر به دیر اطلاعات، مجموعه را فراموش و از ذهن بیرون می کنند، سعی کنید برنامه تولید و توزیع پیوست های رسانه ای



مجموعه را براساس یک برنامه مدون پیش ببرید. بهترین ابزار این امر هم تدوین تقویم خبری و روابط عمومی آن با این کار نظم و ترتیب رسانه ای شکل گرفته است. سعی کنید آینده پژوهانه حرکت کنید.

۴: پیوست رسانه ای و رسانه ها را پایش و نظارت کنید.

رصد خانه رسانه ای شما را بر امواج رسانه ها سوار خواهد کرد، نگاه مستمر به موضوعات داغ رسانه ای و تولید محتوا بر اساس آن موجب بازتاب رسانه ای زیادی خواهد بود.

۵: معماری برند در پیوست رسانه ای انجام دهید.

سعی کنید با استفاده از زیر گروه های شبکه های اجتماعی مانند وبلاگها، شریانهایی با مفاهیم مختلف اما همسو ایجاد نموده و سپس همه را به یک شبکه اصلی سوق دهید. تشکیل ستاد یا شورا و یا اتاق فکر رسانه ای و بالا بردن سواد رسانه ای مخاطبین بسیار مهم است.

مأموریت‌های رسانه‌ای

یک سازمان به‌منظور توسعه فعالیت‌های رسانه‌های خود باید مأموریت‌های زیر را در اولویت قرار دهد:

- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در تمامی حوزه‌های رسانه‌ای
- حمایت از حرفه‌ای گری در عرصه رسانه
- ارتقای سطح سواد رسانه‌ای درون و برون سازمان
- تنظیم روابط سازمانی متناسب با حوزه رسانه
- تنظیم مقررات تعامل رسانه‌ای
- تنظیم منشور رسانه‌ای شهرداری
- نظارت و رصد بر فعالیت‌های رسانه‌های گروهی
- افزایش تعاملات و ارتباطات و تبادلات با مدیران و خبرنگاران رسانه‌های گروهی
- تولید محصولات رسانه‌ای برای خروجی‌های رسانه‌ای شهرداری
- شفاف‌سازی
- پژوهش در عرصه رسانه در راستای بررسی عملکرد داخلی و رسانه‌ای
- آموزش رسانه‌ای درون و برون سازمانی

که لازم است ملاحظه شوند.

اهداف اصلی تولید محتوا :

برای سرگرمی:

این مورد برای مخاطب جذابیت حسی قوی ایجاد میکند و باعث به اشتراک گذاری زیاد محتوا میشود.

برای آموزش:

این مورد نیز میتواند خروجی گسترده ای داشته باشد خصوصا برای کسانی که هنوز در مورد محصول یا خدمات اطلاعاتی ندارند.

برای متقاعد کردن:

این محتوا کمی احساسی تر است و به تدریج ذهنیت مشتری را تغییر می دهد. (من میگویم مشتری زیرا محتوای متقاعد کننده اغلب برای درک محصول استفاده می شود).

برای تغییر دادن:

این محتوا اغلب به جای احساسی، غیرمنطقی محسوب میشود، چون شما نیاز به فکر و تصمیم گیری دارید که چه تغییری به شما پیشنهاد شده است.

اقدامات ضروری جهت انجام راهبرد رسانه ای

به منظور جریان سازی و ایجاد جریان دانایی در راستای ارتباط موثر با تمام اقشار جامعه و شکست فقر باور عمومی در این حوزه اقدامات زیر حائز اهمیت هستند :

۱: تولید مستندهای کوتاه اما گویا عطف به تاریخچه سازمان : تولید ویدئوهای ۶۰ ثانیه ای، تولید ویدیوهای زنده، بستر گفتگوهای آنلاین، تولید مصاحبه ها، رویدادهای آنلاین ، وبینارها و دوره های مهارت محور کوتاه مدت پانزده دقیقه ایی

۲: ایجاد، تقویت و یا چابک سازی پرتال و یا سایت چند زبانه مولتی مدیا: تولید ویکی **Wiki**؛ ایجاد سایت هواداران مجازی **Fans**؛ ایجاد وب لاگ های متعدد با لینک های خاص به سایت رسمی؛ تدوین حداقل سه استراتژی برای درخت وارده سایت رسمی **site map** ؛ قرار دادن آدرس سایت رسمی در تمامی موتورهای جستجو؛ شروع معماری برند با ایجاد لوگوهای رسانه ای مختلف و تولید برندهای چتری و همچنین شبیه برندها



۳: ایجاد و یا تقویت شبکه های اجتماعی پویا و بروز؛ ایجاد کانال اختصاصی تلگرام با واتس آپ، صفحه فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، آپارات، کانال یوتیوب، نت فلیکس، واین و....، صفحه لینکدن، صفحات پینت رست، ایجاد یک افزونه ها....، **Chrome, Firefox**، ایجاد کاربر **Reddit**

۴: تولید رسانه های مکتوب؛ خبر نامه، هفته نامه، ماهنامه، فصلنامه و یا حتی گاهنامه؛ نشر مجلات صرفا تبلیغاتی، تولید حداقل یک کتاب آموزشی در هر ماه، تولید تقویم رسانه ای سازمان، تولید کارت های پستی با نگاه به هنر بومی و اصیل، والپیپرهای دستک تاپ و موبایل و....، تولید تمبر اختصاصی، تولید یک کاریکاتور در ماه، تصاویر الگوهای رفتاری، بصری سازی محتوا، داستان برند، نقشه های ذهنی

۵: ایجاد و تقویت رسانه های دیجیتال؛ هفته نامه، ماهنامه، فصلنامه و یا حتی گاهنامه دیجیتال، نشر مجلات صرفا "تبلیغاتی با آگهی و جذب اسپانسرهای مجازی دیجیتال، تولید حداقل یک کتاب الکترونیکی آموزشی در هر سه ماه، تولید کارت های پستی الکترونیکی با نگاه به هنر بومی و اصیل، تولید مقالات الکترونیکی و پاورپوینت های دیجیتال، توجه ویژه به برنامه های **APP** موبایل و واقعیت مجازی و واقعیت افزوده **AR**، پیام های الهامبخش، نقل قولها ی بزرگان، توصیه ها و نظرات مشتری، پستهای مهمان و پلتفرمهای تقدیر

۶: تولید پروفایل معرفی سازمانی با کیفیت شامل؛ ایجاد بروشورهای حرفه ای، پمفلت های خاص، فلایرهای مجموعه، کارت ویزیت خاص الکترونیکی، کارت هواداری الکترونیکی بانکی با قابلیت های خاص

۷: راه اندازی رادیو و تلویزیون اینترنتی سازمان؛ تولید پادکست، ویدیوهای موبایلی، فلش های کوتاه، فیلم های ۶۰ یا ۹۰ ثانیه ای لوگو دار، انیمیشن، موشن گرافی و بازیهای آنلاین

۸: استفاده از بسترهای رسانه ای (بومی، ملی و فراملی)؛ تولید فیلم های آموزشی و پادکستهای ویژه

۹: راه اندازی سامانه های گویای دو سویه

۱۰: راه اندازی نمایشگاه های فیزیکی و مجازی

۱۱: راه اندازی کتابخانه دیجیتال مجموعه؛ تجمیع کتب، مقالات، تصاویر، پاورپوینت ها، ویدیوها و اینفوگراف های مربوط به حوزه مجموعه

۱۲: توجه به بحث اطلاع رسانی ساده با زبان اینفوگرافی (شکست فقر باور عمومی مبتنی بر هویت بصری و البته حظ بصری مخاطب)

۱۳: تولید تقویم رسانه ای سالیانه با مجموعه پیوست های آن



۱۴: توجه به پیوست ها جامعه پنهان مربوط به کودکان، زنان، معلولین ، اقشار خاص جامعه و...

۱۵: توجه به تبلیغات محیطی و مکان یابی دقیق نقاط پیرامون و استفاده از خلاقیت و نوآوری در آن