

Lead to Next Level
Smart Business Philosophy

ارتباط هوشمندانه بیزنس با رسانه



Master Steve



سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه

ارتباط هوشمندانه بیزنس با رسانه

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه

ارتباط هوشمندانه بیزنس با رسانه (سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه)	نام کتاب:
Master Steve	نام نویسنده:
سمیه امیری، تارا کمانگر	همکاران:
کیوان موسویان	صفحه آرا:
Silk Road Publishing (Toronto, Canada)	ناشر:
Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۱-۳ نسخه چاپی	شابک:
EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۲-۰ نسخه الکترونیک	
www.MasterSteve.com	وبسایت:



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلامانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: Pch.Vector / Freepik

۵	پیش‌گفتار.....
۷	مقدمه.....
۸	آشنایی با انواع رسانه.....
۱۰	الف) انواع رسانه بر اساس روش ارتباط با مخاطب.....
۱۱	ب) انواع رسانه بر اساس اندازه.....
۱۱	پ) انواع رسانه بر اساس گستره توزیع.....
۱۲	ت) انواع رسانه بر اساس محتوای مطالب.....
۱۳	ارتباط با رسانه‌ها.....
۱۴	الف) بخش مسئول ارتباط با رسانه‌ها.....
۱۵	ب) گام‌های اجرایی ارتباط با رسانه‌ها.....
۲۱	استراتژی‌های ارتباط با رسانه‌ها.....
۲۳	۱. روش استراتژی تبلیغاتی.....
۲۵	۲. رپرتاژ آگهی.....
۲۶	۳. بسته خبری.....
۳۵	اصول تنظیم خبر.....
۳۷	۴. خبرنگارنامه.....
۳۸	۵. کنفرانس خبری.....
۳۸	الف) موضوع کنفرانس خبری.....
۳۹	ب) زمان برگزاری.....
۳۹	پ) مکان برگزاری.....
۳۹	ت) هزینه برگزاری.....
۴۰	ث) دعوت از رسانه‌ها.....
۴۱	ج) پذیرایی.....

- چ) کارت مدعوین ۴۱
- ح) تمرین قبل از اجرا ۴۱
- خ) تهیه امکانات مورد نیاز در روز برگزاری ۴۲
- د) ثبت اطلاعات شرکت کنندگان ۴۲
- ذ) رعایت زمان بندی در اجرا ۴۳
- ر) نکات اجرایی ۴۴
۶. برگزاری ایونت ۴۵
۷. شبکه‌های اجتماعی ۴۷
۸. همکاری رسانه‌ای ۴۹
۹. مصاحبه ۵۰
- نکات مهم در برقراری ارتباط با رسانه‌ها ۵۱
- استفاده از واسطه‌های رسانه‌ای ۵۷
- ارزیابی عملکرد ۵۸

فهرست جدول‌ها و شکل‌ها

- جدول ۱: مثالی از فهرست و اطلاعات رسانه‌های مناسب جهت ارتباط ۱۷
- جدول ۲: دستورالعمل تولید محتوای رسانه‌ها ۵۵
- شکل ۱: انواع رسانه از نظر راه ارتباطی ۱۰
- شکل ۲: انواع رسانه از نظر اندازه ۱۱
- شکل ۳: انواع رسانه از نظر گستره توزیع ۱۱
- شکل ۴: انواع رسانه از نظر محتوا ۱۲

دوران جوانی من، یه مجله بود به اسم "گزارش فیلم" که از همون ابتدای شروع به کار، رقیب سرسختی برای مجله معروف "فیلم"، شده بود. منم که هر کاری می‌کردم، یه گوشه‌اش یا همش به کارهای هنری ختم می‌شد، سر از اونجا درآوردم.

یکی از مدیران اصلی مجله، نوشابه امیری بود؛ خبرنگار قدیمی و دوبلور معروف که روی کاراکتر بچه‌ها توی کلی از فیلم‌ها و کارتون‌های خاطره‌ساز صداش هست.

با اینکه مجله فیلم برای خودش حکومتی داشت، اما مجله گزارش فیلم به دلایلی موفق بود از جمله؛ نوآوری‌ها، نگاه به مخاطب عام، برگزاری اولین فرش قرمز سینمای ایران و همکاری با بیزنس‌ها.

اون موقع که کتاب‌های سینمایی من در حال آماده شدن بود، یه گروه (دار و دسته، مافیا یا هر چیز دیگه‌ای که بشه اسمشو گذاشت) بر اساس اخلاق انحصارطلب نهادینه شده در ماها، با تنگ‌نظری و حس قدرت، مقالات صد در صد کوبنده و بدون نام، بر ضد کتاب‌های من و خودم، در مجله فیلم و بعد هم در هفته‌نامه سینما که سردبیرش، رفیق نزدیک اون دوران من، فریدون جیرانی بود (که بعدها کارگردان معروف سینما شد)، چاپ کردن.

در سراسر اون مقالات، به من به عنوان بچه پولدار چاپخونه‌دار و از این حرفا ... تاخته بودند که خب نشون می‌داد اصلاً من و خانواده کارمندی منو نمی‌شناسن و کلاً کتاب‌ها را هم ندیده بودن و فقط قصد تخریب کسی (من) را داشتن که بدون کار کردن با اونا، اون همه کار سینمایی می‌داد بیرون و ...

تازه تا اون زمان، من فقط کتاب زندگی‌نامه چاپلین و اسپیلبرگ را بیرون داده بودم و کتاب‌های بعدی داشت یکی یکی می‌اومد بیرون.

یه عادت‌ی به عادت‌ام اضافه کردم و بعدها کلی به بزرگ شدن‌هام کمک کرد. اونم اینکه به خودم گفتم "کار خودتو بکن، خودتو قاطی حواشی نکن". به همین دلیل، از چاپ جوابیه‌ای که برای این قضیه نوشته بودم، منصرف شدم.

چند ماه بعد، همون آدم‌هایی که مقالاتو نوشته بودن، به عنوان کارمند و یا همکار اومدند انتشارات من؛ جاده ابریشم و کار کردند...

خاطرات خوب مجله "گزارش فیلم" و همکاری و خوشرویی‌های نوشابه امیری و همسرش، شاید باعث شد که ارتباط من با سینمایی‌ها حتی بعدها که اونجا نبودم، پا برجا بمونه.

اینجا یادی کنم از رفیق قدیمی، علی معلم، روحش شاد. می‌خواستم مراسم سینمایی را که علی برگزار می‌کرد، در دوی برگزار کنیم ولی دیگه من حسابی از اون کارا دور شدم و برگزاری اون برنامه را در خارج از کشور پیگیری نکردم. بعدها که توی جشنواره فیلم کن در فرانسه که گویا پاتوق هر ساله علی بود، همدیگرو دیدیم، متوجه شدم که علی، هر ساله برنامه‌شو بزرگتر از قبل با موفقیت برگزار می‌کرد.

یکی از اون روزهای خوب، توی دفتر مجله گزارش فیلم با هوشنگ، همسر نوشابه، سردبیر گزارش فیلم و مسعود کیمیایی، کارگردان نامدار سینما نشستیم بودیم، مسعود کیمیایی به جمله‌ای درباره من گفت که دقیق شو یادم نیست ولی محتواش این بود که "این داستانی، کارها خواهد کرد." بعدتر دیگه اونجا نبودم که برایش بگم چه کارها و داستان‌ها که سال‌های بعدتر نکردم و پیش‌بینیش درست بود.

دنیای امروز دنیای رسانه است و از روزی که پای رسانه به دنیا و زندگی باز شده، همه چیز را تحت تأثیر قرار داده است.

رسانه یک ابزار اطلاع‌رسانی و ارتباط بین بیزنس‌ها و بازار هدف آن‌ها است. به همین دلیل، فعالان بیزنس، همیشه در این فکر بوده‌اند که چگونه از آن برای ارتباط با مشتری و مخاطب، بهره بگیرند.

در این کتاب، همچون سایر کتاب‌های مجموعه "بیزنس هوشمندانه"، موضوع با نگاه هوشمندانه و از زوایای مختلف، مورد بررسی قرار می‌گیرد و به شما نیز یاد می‌دهد چنین نگاهی داشته باشید و بر اساس شرایط خود، بهترین روش را به کار بگیرید.

بدین ترتیب، ابتدا با انواع رسانه آشنا می‌شوید، سپس، گام‌های اجرایی ارتباط با رسانه‌ها را می‌آموزید و در نهایت، انواع استراتژی‌های ارتباط با رسانه را به تفصیل یاد می‌گیرید.

آشنایی با انواع رسانه

برای ارتباط با یک رسانه، قبل از انتخاب هر نوعی از آن، ابتدا باید انواع آن را بر اساس فاکتورهای مختلف بشناسید و سطح آن‌ها را ارزیابی کنید. از جمله اینکه اندازه و گستره توزیع رسانه چقدر است و میزان تخصصی و عمومی بودن رسانه را بررسی کنید. وقتی نوع رسانه را بشناسید، طیف مخاطبان^۱ (بازار هدف) آن را می‌توانید آسان‌تر تشخیص دهید و رسانه مورد نظر جهت ارتباط را انتخاب کنید.



1. Target Market

الف) انواع رسانه بر اساس روش ارتباط با مخاطب

رسانه‌ها به چند نوع تقسیم می‌شوند:

- رسانه‌های صوتی، مانند رادیو که از زمان‌های گذشته وجود داشته است و پادکست که سال‌های اخیر به وجود آمده است.
- رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون که بعد از رادیو به وجود آمد و هنوز هم مخاطبان زیادی دارد.
- رسانه‌های مکتوب^۲ و چاپی مانند مجلات و روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، گاهنامه‌ها و ...
- رسانه‌های آنلاین که در دنیای جدید و مدرن پدید آمدند و شامل انواع شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های آنلاین ارتباطی می‌شود.

امروزه رسانه‌های آنلاین با تنوع گسترده، دیگر رسانه‌ها را تحت الشعاع قرار داده‌اند و حتی برخی ابررسانه‌ها^۳ را از گردونه خارج کرده‌اند یا باعث تغییر مدل بیزنسشان شده‌اند. برخی از رسانه‌های سنتی که هنوز متکی به سابقه خود هستند، با فروش حق مؤلف^۴ آرشیو محتوایی که در اختیار دارند، روزگار می‌گذرانند و فعالیت رسانه‌ای آن‌ها به تنهایی کفایت نمی‌کند. حتی برخی از آن‌ها با هم ادغام شده‌اند تا به حیات رسانه‌ای خود ادامه بدهند.



شکل ۱: انواع رسانه از نظر راه ارتباطی

2. Print Media
3. Hyper Media

ب) انواع رسانه بر اساس اندازه

در هر کشوری انواع رسانه‌ها در اندازه‌های مختلف وجود دارد؛

- رسانه‌های کوچک مانند هفته‌نامه‌ها و روزنامه‌های محلی
- رسانه‌های متوسط مانند روزنامه‌های سراسری
- ابررسانه، مانند سی‌ان‌ان و فاکس نیوز و ...

اب‌رسانه‌ها معمولاً عناوین و نشریات مختلفی دارند و به همین دلیل فراگیر شده‌اند.

کوچک

متوسط

اب‌رسانه

شکل ۲: انواع رسانه از نظر اندازه

پ) انواع رسانه بر اساس گستره توزیع

بر این اساس، رسانه‌ها در گستره‌های زیر قرار دارند؛

شهری یا محلی

استانی

کشوری یا ملی

بین‌المللی

شکل ۳: انواع رسانه از نظر گستره توزیع

اگر رسانه‌ای، دامنه توزیع بین‌المللی دارد، به این معنی نیست که بهتر از رسانه کشوری است. این دسته‌بندی تنها بر اساس دامنه توزیع است.

ت) انواع رسانه بر اساس محتوای مطالب

از نظر زمینه محتوا و تخصصی بودن مطالب، یک رسانه بر دو نوع است:

- رسانه عمومی؛ هر نوع مطالبی اعم از فرهنگ و اقتصاد را در بر می‌گیرد.
- رسانه تخصصی؛ گزینشی از مطالب در حوزه‌ای خاص دارد.



شکل ۴: انواع رسانه از نظر محتوا



ارتباط با رسانه‌ها

الف) بخش مسئول ارتباط با رسانه‌ها

بخشی که مسئولیت ارتباط با رسانه‌ها را در شرکت بر عهده دارد، معمولاً بخش روابط عمومی است.

چنانچه شرکت شما آنقدر بزرگ نیست که بخش مجزایی را به روابط عمومی اختصاص دهید، یکی از کارکنان را مسئول این کار قرار دهید تا در کنار وظیفه اصلی خود به وظایف مربوط به روابط عمومی هم بپردازد.

می‌توانید ارتباط با رسانه‌ها را زیر مجموعه‌ای از بخش بازاریابی تعریف کنید.



ب) گام‌های اجرایی ارتباط با رسانه‌ها

در **قدم اول**، بازار هدف بیزنس خود را بشناسید.



در **قدم دوم**، وارد مقوله تحقیقاتی جدی شوید و درباره موارد زیر، اطلاعات کسب کنید:

- رقبا در چه رسانه‌هایی حضور دارند؟
- غول‌های رسانه‌ای در بازار شما کدامند؟
- رسانه‌های مورد نیاز شما کدامند؟
- مجموعه شما برای ارتباط با مخاطب امروز، چه نیازی به رسانه دارد؟

” هدف از ارتباط با رسانه، برقراری ارتباط با بازار هدف و رسیدن به مشتری است.“

در **قدم سوم**، فهرستی از رسانه‌های مورد نیاز بیزنس خود را بر مبنای مخاطبان و بازار هدف تهیه کنید.

مهم نیست بیزنس شما چقدر بزرگ یا کوچک باشد. مهم این است که فهرستی از رسانه‌هایی را تهیه کنید که برای شما امکان ارتباط با بازار هدف ایجاد کنند. ممکن است به رسانه تصویری تلویزیون نیاز داشته باشید، اما منابع مالی لازم را برای استفاده از آن نداشته باشید. در واقع، رسانه‌هایی را که مخاطبان آن‌ها بازار هدف شما هستند، لیست کنید. تهیه این فهرست، بر عهده مسئول ارتباط با رسانه‌ها است.



۴

در **قدم چهارم**، فهرست^۴ تهیه شده از رسانه‌ها را بر اساس اطلاعاتی مانند نام و عنوان رسانه، دامنه توزیع رسانه، اندازه رسانه و تمام مواردی که گفته شد، تنظیم کنید. اگر اطلاعاتی از تعداد تیراژ یا تعداد مشترکین رسانه دارید، آن را بنویسید. مشخص کنید هر رسانه تصویری است یا مکتوب یا آنلاین و زمینه فعالیت آن چیست. آدرس، تلفن، ایمیل رسانه و نام خبرنگارهایی را که از آن رسانه می‌شناسید، به فهرست اضافه کنید. انتظارات خود را از هر رسانه مشخص کنید.

اطلاعات فوق را در قالب یک جدول جمع‌آوری کنید.

۱. در ستون اول، نام رسانه‌هایی که قصد همکاری با آن‌ها را دارید، بنویسید.
۲. در ستون دوم، نوع رسانه را یادداشت کنید (صوتی، تصویری، مکتوب، آنلاین).
۳. در ستون سوم، اندازه رسانه را یادداشت کنید (کوچک، متوسط، ابررسانه).
۴. در ستون چهارم، گستره توزیع رسانه را بنویسید (محلی، فدرال، کشوری، بین‌المللی).
۵. در ستون پنجم، زمینه فعالیت رسانه را یادداشت کنید (عمومی یا تخصصی).
۶. در ستون ششم، افراد سرشناس در رسانه را که با آن‌ها آشنایی دارید، بنویسید (گزارشگر، خبرنگار، مجری، اینفلوئنسر^۵ و ...).
۷. در ستون هفتم، راه‌های ارتباطی با رسانه را یادداشت کنید (آدرس، شماره تماس، ایمیل).
۸. در ستون آخر، هدف از ارتباط با رسانه مذکور را یادداشت کنید.

4. Contact List

5. Influencer

➤ هنگام تهیه جدول راهنمای ارتباطی با رسانه‌ها توجه داشته باشید که بعضی از رسانه‌ها، چند مدل توزیع دارند؛ مثلاً غیر از مدل چاپی ممکن است نسخه آنلاین هم داشته باشند. شاید بتوانید از یک رسانه که نحوه توزیع متعدد دارد، چند هدف را تأمین کنید. حتی می‌توانید به چنین رسانه‌ای، دو هدف متفاوت یکی برای آنلاین و یکی برای چاپی اختصاص بدهید، چون گستره توزیع متفاوتی دارند.

➤ اگر استراتژی شما، استفاده از توزیع‌های متنوع یک رسانه باشد، می‌توانید آن را در دو یا چند رسانه مستقل تعریف کنید.

➤ با تهیه جدول فهرست و جزئیات رسانه‌ها، تمام اطلاعاتی که برای همکاری با آن‌ها نیاز دارید، به صورت خلاصه و مفید در اختیار خواهید داشت و در واقع، تبدیل به راهنمای رسانه‌ای شما می‌شود.

جدول ۱ با اطلاعاتی فرضی پر شده است که می‌توانید برای تکمیل اطلاعات جدول مربوط به بیزنس خودتان، از آن ایده بگیرید. این جدول برای هر بیزنس با توجه به رسانه‌های مدنظر و هدف از همکاری با رسانه‌ها متفاوت است و شما باید طبق شرایط و خواسته‌های خود، آن را تهیه کنید.

نام رسانه	نوع	اندازه	گستره توزیع	زمینه فعالیت	افراد سرشناس	راه ارتباطی	هدف از ارتباط
الف	آنلاین	ابر رسانه	بین‌المللی	بیزنسی	اینفلوئنسر	ایمیل	افزایش فروش
ب	تصویری	ابر رسانه	محلی	عمومی	کارگردان	تلفن	معرفی محصول
پ	چاپی	متوسط	کشوری	آموزشی	روزنامه‌نویس	آدرس	اطلاع‌رسانی خدمات
ت	صوتی	کوچک	کشوری	سرگرمی	گوینده	آدرس	گسترش بازار هدف

جدول ۱: مثالی از فهرست و اطلاعات رسانه‌های مناسب جهت ارتباط



در فهرست رسانه‌ای خود، مقابل هر رسانه بنویسید که کدام یک از هدف‌های شما را پوشش می‌دهد. اگر این نکته را نتواند نشان دهد، کار شما هوشمندانه انجام نشده است. تهیه هوشمندانه فهرست رسانه‌ای است که ارتباط بیزنس شما را با رسانه‌ها هوشمند و متفاوت می‌کند و راهنمای نقشه راه رسانه‌ای شما می‌شود.



به هر یک از اهداف خود برای ارتباط با رسانه‌ها، یک کد اختصاص بدهید. از این کدها در راهنمای رسانه‌ای که تهیه کرده‌اید، استفاده کنید.

در مورد هر رسانه، حداقل یک هدف برای ارتباط با آن رسانه تعریف کنید.



تمام اهداف بیزنس خود در ارتباط با رسانه‌ها را در یک صفحه بنویسید تا در یک نگاه، بدانید با چه اهدافی می‌خواهید با آن‌ها ارتباط بگیرید.



به عنوان یک بیزنس، با نگاه هوشمندانه مجموعه‌ای از اهداف برای ارتباط با رسانه‌ها تعریف کنید و در رأس آن‌ها، هدف ارتباط با بازار هدف را قرار دهید.



رسانه‌های داخلی یک مؤسسه، می‌توانند یک بازار هدف واسطه‌ای برای شما باشند، چون معمولاً این نشریات ناگزیرند با جذب آگهی مخارج خود را تأمین کنند و این، برای شما یک برگ برنده است. با مثال زیر، نحوه بهره بردن از چنین فرصت‌هایی را بهتر در می‌یابید. فرض کنید می‌خواهید با یک بانک ارتباط برقرار کنید و از این ارتباط برای هدف دیگری، استفاده کنید. این بانک نشریه‌ای دارد که مخاطبان آن، مدیران بانک هستند. شما این رسانه را در فهرستتان قرار می‌دهید؛ با این هدف که از طریق آن رسانه، خود بانک را مخاطب قرار دهید.

توجه ۴

اگر به عنوان یک بیزنس، رسانه مخصوص به خود را دارید اما بیزنستان، رسانه نیست، صرفاً برای مصرف داخلی خود از آن استفاده کنید و فراتر نروید. چون رسانه، نوعی بیزنس است و هوشمندانه نیست که مرزهای بیزنس خود را به هم بزنید.

توجه ۵

به عنوان بخشی که ارتباطات رسانه را انجام می‌دهد، فهرستی از رسانه‌هایی تهیه کنید که اهداف شما را پوشش دهد و مهم‌ترین هدف هم، رسیدن به بازار هدف و مشتری شما در بیزنس است.

برای بهبود جدول راهنمای رسانه‌ای خود، بازار هدف را دقیق‌تر و جزئی‌تر تعریف کنید. ممکن است بیزنس شما چندین بازار هدف مختلف داشته باشد. اگر در بیزنس پلن خود، بازار هدف دسته‌بندی شده‌ای را دارید، آن را بیشتر تفکیک و خرد کنید و به جای اینکه به یک بازار هدف، یک کد اختصاص بدهید، آن بازار را مثلاً به پنج بازار تبدیل کنید و پنج کد مجزا به آن اختصاص بدهید.

بازار هدف رسانه‌ای شما، هرچقدر تفکیک شده‌تر باشد، نظم کاری شما برای ارتباط برای رسانه‌ها بیشتر می‌شود. به عنوان مثال مشتریان شما، سه دسته شرکت‌های مواد غذایی، کارخانه‌های مواد غذایی و کارگاه‌های مرغداری هستند.

زمانی که فهرست رسانه‌ها را آماده می‌کنید، بر اساس کد بازار هدف می‌دانید چه هفته‌نامه‌ای به شما در رسیدن به اهداف فرضی ۴ و ۶ و ۸ کمک می‌کند. به این روش، در برقراری ارتباط، هم از نظر مالی پیش می‌افتید هم از نظر زمانی. از همه مهم‌تر اینکه، درصد موفقیت شما خیلی بیشتر می‌شود.



اندازه بازار هدف، در نگاه شما به رسانه تأثیر دارد. اهداف کسی که یک مغازه و سوپرمارکت دارد با کسی که کارخانه تولید خودرو دارد در ارتباط با رسانه، فرق دارد. بازار هدف یک مغازه دار، ابتدا محله پیرامونی و در نهایت، چند محله در اطراف است.



به یک مسئله توجه نکنید! فکر نکنید چون یک بیزنس کوچک هستید، پس تبلیغ در رسانه‌های پر هزینه مثل تلویزیون، مناسب شما نیست. مهم این است که چه رسانه‌هایی شما را به بازار هدف می‌رسانند.



هرگونه امکان ارتباطی را که با رسانه‌ها دارید، در جدول رسانه‌ها وارد کنید؛ مثلاً در یک روزنامه اقتصادی، دو خبرنگار می‌شناسید. اطلاعات هر آنکه با او ارتباط دارید، وارد این جدول کنید و اسم و مشخصات با تلفن و ایمیل شخصی او را مقابل رسانه مربوط به او بنویسید. عنوان شغلی آن فرد را هم بنویسید؛ مثلاً خبرنگار است یا عکاس است یا هر عنوان دیگر.



با روش‌های مختلف، کتابچه راهنمای رسانه‌ای خود را کامل کنید. هرچه در طول زمان جلوتر بروید با افراد مختلفی ارتباط برقرار می‌کنید و آدم‌های بیشتری را می‌شناسید که به مرور به این جدول اضافه می‌شوند. رسانه‌های جدید باید در صفحه شما به‌روز شوند. ممکن است با بررسی و به‌روزرسانی برخی رسانه‌ها از گردونه خارج شوند و بنابراین از صفحه اصلی فهرست شما هم خارج می‌شوند اما ارتباطاتی که با آن‌ها ایجاد کرده‌اید، حفظ کنید. مثلاً از یک رسانه که از فهرست شما خارج شده است، چندین نفر را می‌شناسید؛ نام آن‌ها را در ستون افراد سرشناس به عنوان افرادی که در رسانه‌ها می‌شناسید قرار دهید. این افراد بالاخره رسانه جدید پیدا می‌کنند؛ آن‌ها را به عنوان فهرست فعالان رسانه‌ای نگه دارید و در مسیر کاری خودتان هر زمان خواستید، فهرستان را به‌روز کنید.

کسی نباید از مجموعه ارتباط رسانه‌ای شما حذف شود. تنها به یک دلیل، اطلاعات افراد را از فهرست خود حذف کنید؛ مرگ آن‌ها.



اکنون جدول راهنما را تهیه کرده‌اید که شامل اطلاعات رسانه‌ها و اهداف شما از ارتباط با آن‌ها است و آماده‌اید که با روش‌های مختلف با آن‌ها ارتباط بگیرید. با استفاده از روش هوشمندانه انتخاب رسانه بر اساس جدول راهنما، کیفیت ایجاد ارتباط خود با رسانه‌ها را افزایش دهید.

استراتژی‌های ارتباط با رسانه‌ها

حال که جدول ارتباط با رسانه‌ها را طبق شرایط و اهداف خودتان فهرست کرده‌اید، زمان آن است که به عنوان بخش مسئول، روش‌های ارتباط برقرار کردن با رسانه‌ها را بدانید:

۱. استراتژی تبلیغاتی^۶

۲. رپرتاژ آگهی^۷

۳. بسته خبری^۸

۴. خبرنامه^۹

۵. کنفرانس خبری^{۱۰}

۶. برگزاری ایونت

۷. شبکه‌های اجتماعی

۸. همکاری رسانه‌ای

۹. مصاحبه

برنامه ارتباط با رسانه را در مارکتینگ پلن خود، طراحی کنید. بیزنسی که برای ارتباط با رسانه‌ها استراتژی نداشته باشد، امکانات موجود دنیای ارتباطی امروز را از خود دور کرده است.

-
6. Ad Strategy
 7. Advertorial
 8. Press Release
 9. Newsletter
 10. Press Conference

۱. روش استراتژی تبلیغاتی

مفهوم استراتژی روش های تبلیغاتی این است که با چه روشی می خواهید از طریق رسانه امور تبلیغاتی را انجام دهید. استراتژی در اینجا یعنی ابزاری برای یک قدم اجرایی در راستای ایجاد ارتباط با رسانه.

قبل از ارتباط با رسانه، به این مسئله بیندیشید:

■ بودجه شما چقدر است؟

■ با حجم پولی که در اختیار دارید، به چه ابزارهایی می توانید دست پیدا کنید؟

■ به چه روشی در یک رسانه تبلیغ کنید؟

➤ به عنوان یک بیزنس، به هیچ رسانه ای سفارش آگهی تبلیغاتی ندهید مگر اینکه به طور مشخص، هدف جانبی ارتباط با رسانه را برای شما تأمین کند.

➤ پیشنهاد می شود در راستای اهداف بازاریابی خود، ابتدا یک بار با رسانه مورد نظر خود ارتباط بگیرید. سپس آگهی تبلیغاتی خود را به آن رسانه، سفارش بدهید. از اینجاست که مسیر راه خود را باز کرده و اتوبانی در دل آن رسانه زده اید.

➤ با یک نقشه و برنامه ریزی مشخص، تبلیغتان را به اجرا بگذارید. سفارش یک تبلیغ بدون هدف نشان می دهد که هیچ استراتژی برای این کار نداشته اید و عملاً کار با آن رسانه، برای شما یک ارتباط ویژه ایجاد نمی کند.

➤ اهدافی را که برای ارتباط با یک رسانه تعریف کردید، در اجرا هم همان اهداف را دنبال کنید. شما از قبل در این باره تحقیق کرده اید که در رسانه مدنظر، کدام هدف شما تأمین می شود.

توجه داشته باشید که هر کدام از اهداف شما مربوط به یک سرویس و بخش خاصی از آن رسانه است. پس مستقیم سراغ همان بخش ها بروید و اجازه ندهید که شما را به بخش تبلیغات ارجاع بدهند و یا توسط بخشی که در آینده با آن نیاز به همکاری دارید، به بخش تبلیغات معرفی شوید. مثلاً از سوی بخش خبرها و تحلیل های اقتصادی، سفر، صنعت و یا هر بخشی از رسانه که برای بیزنس شما مناسب است، به بخش تبلیغات رسانه ارجاع داده شوید.

با دادن یک تبلیغ هوشمند از طریق یک فرد در رسانه به جای ارتباط با بخش تبلیغات، راه خودتان را به دل آن رسانه و بخش مورد نظر باز کنید.



هرچه بیزنس شما تخصصی تر باشد، بهتر است به جای کل یک رسانه، بخش مرتبط با خود را پیدا کنید.



برخی افراد به عنوان واسطه (بروکر^{۱۱}) با رسانه‌ها کار می‌کنند و به دلیل ارتباط و حجم کار، به بخش مدیریت و تبلیغات و بازاریابی مجله، راه پیدا می‌کنند و موجب ایجاد ارتباط شما با آن رسانه می‌شوند. استفاده از این افراد به نفع شما است، چون افزون بر اینکه منافی به دست می‌آورد، درصدی تخفیف هم برای شما می‌گیرند.



11. Broker

۲. رپرتاژ آگهی

این روش مشابهت‌هایی با روش تبلیغ در رسانه دارد. در این مدل از ارتباط با رسانه، وارد اخبار و گزارش‌های صفحه رسانه می‌شوید. پس عادی‌تر از این است که یک آگهی تبلیغاتی خود را در یک صفحه منتشر کنید.

برای رپرتاژ آگهی، پس از آگاهی از هزینه‌های مربوطه، یک خبر و گزارش حرفه‌ای تنظیم کنید و در اختیار بخش مربوطه از رسانه مورد نظر قرار دهید.

گاهی بهتر است برای رپرتاژ آگهی یک بیزنس، یک تبلیغ غیرمستقیم از بیزنس خود را کار کنید؛ یعنی در کنار خبر یا گزارش، شرکت و مجموعه خودتان را هم معرفی کنید.

پیشنهاد می‌شود مسئولیت تنظیم رپرتاژ آگهی را بر عهده همان بخشی بگذارید که در رسانه، نشانه گرفته‌اید. یعنی هزینه‌ای پرداخت می‌کنید که گزارش شما را تهیه کنند. با این روش، یک خبرنگار حرفه‌ای گزارش شما را می‌نویسد.

رپرتاژ آگهی دست شما را باز می‌گذارد که یک یا چند نفر را درگیر آن کنید. ممکن است کار شما عکس نیاز داشته باشد و به این ترتیب، عکاس رسانه هم درگیر کار شما شود. این‌ها بهانه‌ای برای ارتباط بیشتر شما با رسانه است.



۳. بسته خبری

هر چند وقت یک بار به فراخور اتفاقی که در بیزنس شما روی داده و ارزش خبری پیدا کرده، یک بسته خبری را تنظیم کنید.



هدف از بسته خبری، اطلاع‌رسانی درباره بیزنستان است.



سوژه مورد نظر شما برای تهیه بسته خبری باید ارزش خبری داشته باشد تا مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد.



بسته خبری شما می‌تواند در ارتباط با محصول یا سرویس جدید یا تغییرات اعمال شده در بیزنس شما باشد.

یک خبر می‌تواند به صورت کلی مثلاً درباره افتتاح یک فروشگاه جدید یا خط تولید تازه یا معرفی یک محصول جدید یا درباره تغییر و تحولات در مدیریت شرکت یا تغییر ترکیب سهامداران باشد.

موضوع بسته خبری می‌تواند اطلاعات یک اتفاق جالب یا مباحث مالی برانگیزاننده در شرکت باشد.

برگزاری ایونت یا حضور شرکت شما در ایونت‌ها ارزش خبری زیادی دارد و می‌توانید از آن در تهیه بسته خبری استفاده کنید.



بسته خبری خود را برای فهرست رسانه‌ای که ایجاد کرده‌اید، ارسال کنید.



اگر بسته خبری شما تخصصی است، برای رسانه‌هایی آن را ارسال کنید که هدف مدنظر شما را تأمین کنند یا متناسب با گستره توزیع شما باشند.



گاهی با ارسال بسته خبری، رسانه‌ها را به دنبال خود می‌کشانید تا از شما درخواست مصاحبه کنند. بدین ترتیب، فهرست افراد رسانه‌ای شما به‌روز و کامل‌تر می‌شود.



در فهرست رسانه‌ای خود مشخص کنید که در چه تاریخی و درباره چه موضوعی با چه رسانه‌ای مصاحبه کرده‌اید.



اگر قرار است بسته خبری در طول زمان مشخصی منتشر شود، زمان آن را مشخص کنید؛ مثلاً بالای خبر خود بنویسید که در اسرع وقت یا در روز مشخصی منتشر شود.



لوگو و مشخصات شرکت خود را در بسته خبری، مشخص کنید و آن را در سربرگ شرکت بنویسید.



هرچه بسته خبری شما مرتب‌تر و جذاب‌تر نوشته شده باشد و هارمونی طراحی آن بهتر حفظ شود، احتمال شناخته شدن بیزنس شما توسط رسانه‌ها بیشتر می‌شود.



قصد شما این است که برای رسانه‌ها شناخته شوید. پس، هارمونی را رعایت کنید. اگر امروز بسته خبری خود را با یک طرح و رنگ بفرستید و بار دیگر با طرح و رنگی دیگر، آن رسانه شما را به یاد نخواهد آورد.



اگر سربرگ و رنگ‌بندی و لوگو یکسان باشد، در ذهن مخاطب جای می‌گیرید و با به یاد آوردن اعتماد و همکاری پیشین، بسته خبری شما را منتشر می‌کند.

وقتی برای رسانه‌ای، خبری ارسال می‌کنید، روند کار را پیگیری کنید اما انتظار نداشته باشید به سرعت، اتفاقی رخ دهد. با پیگیری کردن، متوجه می‌شوید محتوایی که برای رسانه ارسال کرده‌اید، به دست چه کسی رسیده است و سپس بر اساس برنامه، مسیر صحیح را دنبال کنید.



”
در روند پیگیری، از حداقل کلام در حداقل زمان
استفاده کنید.“

هر بسته خبری یک لید^{۱۲} دارد که در آن به تمام کلیدواژه‌هایی که مطرح خواهید کرد، اشاره می‌شود.



چه مخاطب نهایی و چه خبرنگار باید موضوع بسته خبری شما را بر اساس "لید" متوجه شوند. لید می‌تواند یک پاراگراف یا کمی بیشتر از آن باشد.



در لید، افزون بر واژه‌های کلیدی، خلاصه اخبار و توضیحی مختصر درباره آنچه مخاطب خواهد خواند، ارائه کنید.



لید بسته خبری شما باید تا حد امکان خلاصه باشد و بیش از ۱۵۰ کلمه نشود.



لیدهای خبری شما در شناسایی توسط گوگل و در بهینه‌سازی موتور جست‌وجو تأثیر دارد.



12. Lead

هنگام نگارش لید، **نشش نکته** مهم را رعایت کنید؛



✓ **نخست** اینکه، چه کسی لید را تنظیم کرده است؟

✓ **دوم** اینکه، موضوع بسته خبری چیست و به چه دلیل خواننده باید آن را بخواند؟

✓ **سوم** اینکه، چرا لازم است موضوع را اطلاع‌رسانی کنید؟ آیا قرار است افتتاحیه‌ای برگزار شود یا قرار است اطلاعات شرکت را به‌روزرسانی کنید یا دلیل دیگری دارید؟

✓ **چهارم** اینکه، موضوعات مورد بحث در چه زمانی اتفاق افتاده یا رخ خواهد داد؟

✓ **پنجم** اینکه، محدوده جغرافیایی اتفاقی که درباره آن صحبت می‌کنید، کجاست؟

✓ **ششم** اینکه، ارائه اطلاعات درباره موضوع مربوطه چه کمکی به مخاطب و مصرف‌کننده نهایی می‌کند؟

لید باید برای مخاطب برانگیزاننده باشد. در بسیاری از مواقع در صورتی که لید شما با دقت و ظرافت نوشته نشود، مخاطبان ادامه متن را نخواهند خواند و بازنده، شما خواهید بود.



رعایت استانداردها در تهیه بسته خبری به معنی هوشمندانه عمل کردن شما است.



در زبان نوشتاری بسته خبری هیچ‌گاه از ضمائر “من” و “ما” استفاده نکنید. حتماً از ضمائر سوم شخص استفاده کنید.



پس از نگارش متن خبری خود، آن را بازخوانی کنید و آن را از لحاظ ایرادهای نگارشی و ویرایشی چک کنید.

هنگام بازخوانی، خودتان را جای خواننده متن بگذارید و ببینید نوشته، چقدر برای او قابل فهم است.

یک اشتباه مرسوم در هنگام نگارش متن، تکرار مفاهیم و جملات مختلف است. در زمان بازخوانی متن، نکات تکراری را حذف کنید.



در بالای لید یک تیتر کار کنید، مثلاً «رونمایی از آیفون جدید». در ادامه، متن بسته خبری و پس از آن، جمع‌بندی کوتاهی ارائه کنید. زیر جمع‌بندی، عکس مربوط به بسته خبری را درج کنید. در انتها نیز مشخصات شرکت را بنویسید. در بخش مشخصات، ایمیل یا تلفن فردی را که قرار است از طرف شرکت شما، رابط رسانه‌ها باشد، قرار دهید تا بتوانند در کمترین زمان با مسئول مربوطه ارتباط برقرار کنند.

شرکت‌هایی که در آغاز راه هستند و برای رسانه‌ها شناخته‌شده نیستند، بهتر است پیش از نوشتن اطلاعات تماس، توضیح کوتاهی درباره فعالیت‌های شرکت ارائه دهند.



مجموعه بسته خبری بیش از ۵۰۰ کلمه و بیشتر از یک صفحه نباشد.



تا حد امکان، متنی ساده برای بسته خبری خود بنویسید و از به‌کاربردن اصطلاحات ناآشنا و سطح بالا پرهیز کنید. چون مخاطب در ارتباط برقرار کردن با آن به مشکل برمی‌خورد. **هدف شما از نوشتن متن خبری، رساندن پیامی به مخاطب است.** شما متن خبر را برای خودتان نمی‌نویسید بلکه برای مخاطب می‌نویسید. گاهی مخاطبان شما برای نمونه پزشکان هستند و شما ناگزیر از به‌کار بردن اصطلاحات تخصصی هستید، اما در غیر این صورت نگارش متن ثقیل، شما را از رسیدن به هدفتان دور خواهد کرد و اگر مسائل معمولی را به زبان سخت بیان کنید، مخاطب را از دست می‌دهید.



از فنون داستان‌نویسی در نگارش متن استفاده کنید تا بازخورد بهتری از نوشته خود بگیرید.



با کارشناسان بهینه‌سازی موتور جست‌وجو مشورت کنید تا با اعمال تغییرات لازم، متنی مناسب بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، تهیه کنید. این تغییرات، باید در نسخه‌ای که برای رسانه‌های آنلاین فرستاده می‌شود، اعمال شود و نسخه رسانه‌های مکتوب می‌تواند به نحو دیگری تنظیم شود.



در دنیای مدرن امروز بسیاری از بسته‌های خبری به صورت مولتی‌مدیا تنظیم می‌شود، یعنی به همراه آن، عکس، فیلم و فایل صوتی وجود دارد. با توجه به حجم زیاد این فایل‌ها ارسال آن از طریق ایمیل امکان‌پذیر نیست، بنابراین، لینک فایل مربوطه را در سایت خود در بخش اختصاصی بسته‌های خبری برای دانلود قرار دهید.



اگر بسته خبری شما درباره یک محصول جدید است، چند نکته را در آن رعایت کنید:

مخاطبان این بسته خبری دو دسته هستند: یا محصول شما را می‌شناسند یا نمی‌شناسند. شما نمی‌دانید مخاطباتان در کدام دسته هستند. پس، به صورت مختصر درباره محصول خود توضیح دهید و سپس، بر مشخصات ویژه محصول تمرکز کنید.

با توجه به محدودیت و در نظر گرفتن خلاصه‌نویسی با کمترین کلمات، باید بتوانید بیشترین بازخورد را بگیرید، پس مهم‌ترین و خاص‌ترین امکانات آن محصول را تعریف کنید.

همان‌طور که گفته شد، نگارش متن به صورت داستان آن را جذاب‌تر می‌کند و در این صورت می‌توانید به نحو بهتری امکانات محصول را به تصویر بکشید تا مخاطب بتواند با استفاده از تخیل خود، آن مفاهیم را درک کند. اگر مثلاً قصد شما این است که درباره چهار ویژگی محصول صحبت کنید، لازم است روی همان چهار نکته تمرکز کنید و از پرداختن به حاشیه‌ها پرهیز کنید.



اگر بازخوردی شایسته یا نقل‌قولی برانگیزاننده درباره محصول خود دارید، در انتهای متن خبری از آن استفاده کنید.

برای نمونه یک بسته خبری درباره فیلم خودتان منتشر می کنید و منتقد و اشنگتن پست درباره آن فیلم، اظهارنظری کرده است. می توانید از آن نقل قول برای جمع بندی مطلب استفاده کنید. همچنین می توانید از آمارهایی که محققان درباره محصول، جمع آوری کرده اند و جنبه تبلیغاتی دارد، در انتهای بسته خبری خود استفاده کنید.

در بیزنس، حرف اول و آخر را بازار هدف می زند. در واقع این بسته خبری را با توجه به شناخت از بازار هدف و مخاطبان تنظیم می کنید. بنابراین، هم زبان نوشته و هم نوع بیان مطالب باید متناسب با شرایط مخاطبان باشد.

”
بسته خبری برای رسانه تنظیم نمی شود، رسانه تنها
ابزاری برای رساندن پیام شما به مخاطبان است.“

اطلاعات نادرست، تکراری یا تاریخ گذشته در متن خبری خود استفاده نکنید. چون از کیفیت کار می کاهد و خواننده را پس می زند.

”
بسته های خبری، ابزار مهمی در بهینه سازی برندها
در موتور جست و جو هستند.“

در برخی از شرکت ها افراد حرفه ای را برای تنظیم بسته خبری استخدام می کنند تا بتوانند به نحو بهتری قواعد بهینه سازی موتور جست و جو را رعایت کنند. بخشی از موضوع بهینه سازی موتور جست و جو رعایت نوع نوشتار و استانداردهای گوگل است و بخش دیگر، شناخت محدوده جغرافیایی بازار هدف و تعیین کلمات کلیدی مخاطبان در آن محدوده است. این موضوع هم اکنون اهمیت زیادی دارد و به همین دلیل بسیاری از افراد، هنگام تولید محتوا به آن توجه می کنند. لازم است برای تهیه بسته خبری از افرادی کمک بگیرید که به این موضوع تسلط دارند.

یکی از روش‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو این است که شما برای متنی که به رسانه‌های آنلاین می‌دهید، یک صفحه فرود^{۱۳} طراحی کنید، یعنی از آن متن لینکی به صفحه مربوطه در سایت شما برود و کسانی که علاقه دارند درباره آن موضوع بیشتر بدانند، بدون معطلی به صفحه مربوطه برسند. در آن صورت بسته خبری مربوطه، تبدیل به یک ابزار فروش خوب برای شما می‌شود. درست است که **بسته خبری توسط بخش روابط عمومی ارسال می‌شود، اما جزئی از روند بازاریابی است**، بنابراین گرچه بسته خبری یک متن مستقیم برای فروش نیست، اما در تهیه آن همیشه استراتژی بازاریابی رعایت می‌شود. در این صورت همیشه باید یک صفحه فرود با موضوع بسته خبری تهیه کنید. کسی که به آن صفحه مراجعه می‌کند، ممکن است بقیه وب‌سایت را هم بررسی کند.

” بسته خبری، متنی برای بازاریابی و فروش نیست.“

اگر هدفتان از تهیه بسته خبری، بازاریابی و فروش باشد، هم رسانه را از دست می‌دهید و هم مخاطب را.



هیچ رسانه‌ای بدون دریافت هزینه از شما، متن مربوط به بازاریابی و فروش را منتشر نخواهد کرد.



مخاطب خبر انتظار دارد متنی خبری را بخواند. پس نباید با نوشته‌ای متنی بر بازاریابی روبه‌رو شود. در این صورت مخاطب را از دست خواهید داد. بنابراین، شما به عنوان یک گزارشگر-خبرنگار متن را تنظیم کنید، نه با دید اینکه چیزی را بخواهید بفروشید، ولی پشت متن، استراتژی فروش داشته باشید، چون شما در حال اطلاع‌رسانی و تنظیم خبر درباره اتفاقی هستید که به کار شما مرتبط است.





کسانی که هوشمندانه عمل می‌کنند، همیشه در رسانه‌های مختلف جست‌وجو می‌کنند و نوع بسته‌های خبری را که در صنفشان تولید می‌شود، رصد می‌کنند. البته در نظر داشته باشید که **هر آنچه منتشر می‌شود، لزوماً حرفه‌ای نیست**. بنابراین، جست‌وجوهای متعدد انجام دهید تا متوجه شوید که در بسته‌های خبری حرفه‌ای، چه روش‌هایی رعایت شده است.



هرچقدر مطلب خبری شما بهتر تهیه شده باشد، رسانه‌ها اولویت بیشتری در انتشار آن در نظر می‌گیرند.



بهتر است پیش از طراحی بسته خبری، از رسانه مقصد پرسید که چه ساختاری را پیشنهاد می‌کنند و فایل با چه فرمت و پسوندی ارسال شود. به‌خصوص درباره رسانه‌های پرمخاطب که شما به آن‌ها نیاز دارید، سعی کنید استانداردهایشان را رعایت کنید.



صرف نظر از ساختار خبری هر رسانه، استانداردهای اولیه‌ای را در تهیه متن‌های خبری خود رعایت کنید؛ نکاتی مانند استفاده از حروف بزرگ و کوچک، در نظر گرفتن جملاتی که باید پررنگ شوند؛ مانند تیترها، انتخاب میان‌تیترها و سوتیترها و مشخص کردن نکات مهم متن.



فرمت‌های متعددی از بسته خبری خود را در وبسایتتان بارگذاری کنید تا رسانه مخاطب، در صورت لزوم بتواند آن را بردارد.

اصول تنظیم خبر

هنگام تنظیم خبر، پنج اصل را در نظر بگیرید؛



Who (۱)

یعنی چه کسی یا چه شرکتی خبر را تنظیم می‌کند؟ اینجا به طور مشخص نام شرکت را بیان کنید یا اینکه مشخصاً بخشی از شرکت خود را معرفی کنید. نام شرکت را در قسمت اولیه بعد از تیتیر مشخص کنید.

What (۲)

یعنی درباره چه موضوعی خبر می‌نویسید؟

Why (۳)

یعنی به چه دلیل چنین خبری را اطلاع‌رسانی می‌کنید؟ چرا خواننده باید آن را بخواند؟ چه دلیلی دارید که این خبر را نوشته‌اید؟ آیا برای مراسم افتتاحیه است؟ دلیلی داشته باشید که به آن فکر کرده باشید و بخواهید آن را اطلاع‌رسانی کنید.

When (۴)

یعنی خبر، مربوط به چه زمانی است؟ زمان خبر را در طول پاراگراف اول مشخص کنید.

Where (۵)

یعنی شرکت شما کجاست و اتفاقی را که درباره آن صحبت می‌کنید، مربوط به کجا و چه دایره جغرافیایی است؟ اگر شرکت شما در شیکاگو است، باید معلوم شود که برای کل کشور صحبت می‌کنید یا نگاه شما فقط به شیکاگو است؟ جایی که هستید خیلی فرق نمی‌کند. مهم این است اتفاقی که درباره آن صحبت می‌کنید، در چه جایی است.

این پنج مسئله باید در ابتدای خبر در نظر گرفته شوند و تا حد امکان از ۱۵۰-۱۶۰ کلمه بیشتر نباشد. این پاراگراف همان کلیدواژه‌های معروف بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و صحبت‌های اصلی شما را در برمی‌گیرد و بر اساس آن، افراد تصمیم می‌گیرند که دنباله متن شما را بخوانند یا نه. بسیاری از اوقات زمانی که شما این پاراگراف اول را ندارید، افراد دنباله آن را نمی‌خوانند؛ یعنی وقتی بخش اول را جذاب شروع نکنید، عملاً کسی دنباله مسیر را نمی‌خواند و بازنده، شما خواهید بود.





در تهیه خبر و محتوا برای رسانه‌ها، حداکثر جذابیت را به کار بگیرید. مثلاً همراه متن، عکس یا فیلم هم باشد.



فرمتی را برای محتوای ارسالی به رسانه انتخاب کنید که در موبایل، تبلت و کامپیوتر، قابل پخش و باز شدن باشد.



فقط در صورت نیاز، محتوای ایمیل خود را همراه با ضمیمه ارسال کنید. به جای آن، می‌توانید لینک دسترسی را در ایمیل قرار دهید.



هنگام ارسال محتوا به رسانه، مشخصه‌های ارتباطی از خودتان بفرستید شامل؛ آدرس ایمیل، تلفن و نام که بتوانند به آسانی به شما دسترسی پیدا کنند.



ایمیل رسانه‌ها و افراد رسانه‌ای را در ایمیل‌های انبوه قرار ندهید، چون در این صورت یا بلاک می‌شوید یا به اسپم منتقل می‌شوید. در هر دو صورت، مطالب مهم شما هم به دست آن‌ها نخواهد رسید.



در تنظیم مطالب خبری و محتواسعی کنید تا حد امکان، از افراد حرفه‌ای استفاده کنید؛ چه به صورت پروژه‌ای چه به صورت دائم. این کار باعث می‌شود مطالب شما به دلیل رعایت قواعد خبری و مرتب و منظم بودن، در اولویت منابع خبری برای رسانه قرار گیرد.

۷۰ درصد از خبرنگارها، به اخبار آماده که از طرف روابط عمومی

حرفه‌ای به آن‌ها ارسال شده، اعتماد دارند؛ پس اگر روابط عمومی حرفه‌ای داشته باشید که محتوای خبری برای رسانه‌ها ارسال کند، به احتمال زیاد در لیست منابع قابل اعتماد و قابل استفاده برای رسانه، قرار خواهید گرفت.

مطالب خود را قبل از ارسال به رسانه، چندین بار چک کنید. در مطالب، بزرگنمایی نکنید و مطلبی که عدم صحت آن قابل اثبات باشد، ارسال نکنید.



اگر شما در فهرست منابع قابل اعتماد رسانه‌ها قرار داشته باشید ولی مطلبی غیرواقعی به رسانه بفرستید، از فهرست منابع خبری معتبر خارج می‌شوید و به سادگی هم به فهرست برگردانده نمی‌شوید.

” بی‌اعتمادی حاصل از خرابکاری به سادگی جبران نمی‌شود.“

۴. خبرنامه

هرچند وقت یک بار بر اساس مناسبتی خاص، یک خبرنامه درباره فعالیت‌های خودتان تنظیم کنید و برای مخاطباتان بفرستید.

هر خبرنامه را به یک یا گروهی از اصحاب رسانه که با آن‌ها ارتباط دارید، ارسال کنید. گاهی آن را برای افراد مشخص بفرستید و گاهی بر اساس محتوای خبر، برای کل رسانه‌ها ارسال کنید.

بر اساس نوع محتوای خبرنامه، آن را به مخاطبان منتخب از رسانه‌ها ارسال کنید.



۵. کنفرانس خبری

کنفرانس‌هایی که برای مقامات سیاسی ترتیب می‌دهند یا کنفرانس‌هایی که قبل و بعد از مسابقات ورزشی انجام می‌شود، نمونه کنفرانس‌های خبری هستند.

الف) موضوع کنفرانس خبری

- موضوع کنفرانس خبری باید **ارزش خبری** داشته باشد تا رسانه‌ها از آن استقبال کنند.
- گاهی یک بسته خبری، به قدری ارزش خبری دارد که به جای مطرح کردن آن با سبک و سیاق خبرنگارانه، می‌توان آن را در قالب کنفرانس خبری عرضه کرد.

”کنفرانس خبری یکی از ابزارهای اثربخش در بازاریابی و به عبارتی، نوع ویژه و زنده‌ای از بسته خبری است.“

- بسته به نوع و نیاز **بیزنستان**، می‌توانید یک کنفرانس خبری برگزار کنید.
- در جنب برگزاری ایونت‌هایی مثل مراسم افتتاحیه یک شعبه از شرکت یا معرفی یک محصول جدید، می‌توانید کنفرانس خبری هم داشته باشید.

برای برخی شرکت‌ها، کنفرانس خبری به تنهایی یک ایونت دائمی است و هر چند وقت یک بار کنفرانس خبری برگزار می‌کنند.



ب) زمان برگزاری

- زمان برگزاری کنفرانس خبری را در نظر بگیرید که چه روزی از ماه و چه روزی از هفته و چه ساعتی از روز باشد.
- مسائلی مانند تعطیلات ملی کشور و تعطیلات محدوده جغرافیایی برگزاری کنفرانس را در نظر بگیرید.
- اگر رسانه‌های اصلی که با شما در ارتباط هستند، از نظر کاری در روزهایی از هفته، پرمشغله هستند، آن روزها را شناسایی کنید و بر اساس آن، زمانی را تعیین کنید که حضور آن‌ها امکان‌پذیر باشد.

پ) مکان برگزاری

- مکان مناسب با امکانات لازم را برای برگزاری کنفرانس خبری خود در نظر بگیرید.
- مکانی را در نظر بگیرید که برای رفت‌وآمد فعالان رسانه‌ای مناسب باشد. مثلاً اگر در یک کارخانه‌ای بسیار دور، کنفرانس خبری برگزار می‌کنید، خدمات حمل‌ونقل برای رفت‌وبرگشت، در نظر بگیرید.
- ترجیحاً محل شرکت خود را برای برگزاری کنفرانس خبری در نظر بگیرید، مگر اینکه امکانات و فضای لازم را در اختیار نداشته باشید. در این صورت، مکانی را در نظر بگیرید که دسترسی آسان و پارکینگ داشته باشد.

ت) هزینه برگزاری

- روش دعوت، محل برگزاری قابل ارائه، پذیرایی و مواردی از این قبیل، وابسته به بودجه‌ای است که برای این کار در نظر می‌گیرید. پس، بودجه خود را برای برگزاری کنفرانس خبری مشخص کنید و بر اساس آن، برنامه خود را تدوین کنید.

ث) دعوت از رسانه‌ها

- با استفاده از افراد حرفه‌ای، دعوتنامه برنامه را برای دعوت از خبرنگاران تنظیم کنید.
- دعوتنامه قابل فهم و جذاب برای مدعوین تهیه کنید.
- در دعوتنامه دقیقاً مشخص کنید موضوع دعوت چیست و چه برنامه‌هایی قرار است ارائه شود.
- آدرس و تاریخ برگزاری کنفرانس را در دعوتنامه مشخص کنید.
- خدمات قابل ارائه از جمله خدمات حمل‌ونقل برای رفت‌وآمد را در دعوتنامه مشخص کنید.
- از جدول راهنمای رسانه‌ای خود استفاده کنید و فعالان رسانه‌ای را دعوت به حضور در کنفرانس خبری خود کنید تا آن‌ها را بیشتر بشناسید.

بر اساس نیاز کنفرانس خبری خود، فعالان رسانه‌ای را انتخاب و دعوت کنید.



- ابتدا رسانه‌های اصلی و سپس، سایر رسانه‌ها را دعوت کنید.
- دعوتنامه را با ایمیل یا هر ابزار ارتباطی دیگری برای فعالان رسانه‌ای ارسال کنید، با تلفن هم، موضوع را به آن‌ها یادآوری کنید و از آن‌ها دعوت به حضور در کنفرانس خبری خود کنید.
- برای کنفرانس‌های خبری، حداقل یک برنامه دو تا سه ماهه تنظیم کنید که بتوانید دعوتنامه‌ها را مرتب ارسال کنید.
- هرچه به زمان برگزاری کنفرانس نزدیک می‌شوید، زمان برنامه را به روش‌های مختلف یک یا دو بار یادآوری کنید هم از طریق تلفن و هم ایمیل.
- در دعوتنامه‌ها حتماً فاصله زمانی تا برگزاری کنفرانس را در نظر بگیرید. هیچ‌وقت در یک فاصله کوتاه، دعوت را انجام ندهید؛ مثلاً یک هفته قبل از کنفرانس، دعوت به حضور نکنید.

ج) پذیرایی

اگر قرار است خدمات پذیرایی داشته باشید، برای اطمینان از حضور تعداد مشخصی افراد در کنفرانس، یک تاریخ مشخص را اعلام کنید و از آن‌ها بخواهید تا در آن تاریخ، حضور خود را یادآوری کنند.

پذیرایی و امکانات ارائه شده به خبرنگاران و مهمانان ویژه خود را یکسان در نظر بگیرید.

چ) کارت مدعوین

برای مدعوین کارت یا بچ سینه تهیه کنید. با این روش می‌توانید بفهمید نام هر شرکت‌کننده چیست و از طرف کدام رسانه آمده است. همچنین متوجه می‌شوید که کدام مدعو به برنامه آمده است. در این صورت، می‌توانید فهرست فعالان رسانه‌ای خود را به‌روز کنید.

پشت کارت مدعوین رسانه‌ای، برنامه روز کنفرانس را بنویسید تا افراد بدانند در چه زمانی قرار است چه اتفاقی بیفتد.

ح) تمرین قبل از اجرا

قبل از برنامه تمرین کنید، خودتان را آماده کنید و به اتفاقاتی که قرار است در کنفرانس خبری رخ دهد، فکر کنید.

کنفرانس‌های مختلف را ببینید که چه مسائلی در آن‌ها اتفاق می‌افتد و چه کارهایی باید انجام دهید. فهرست اقداماتی را که در این زمینه وجود دارد، تهیه و مطالعه کنید.

در تمرین‌های پیش از اجرای برنامه، مجری باید برای رعایت زمان‌بندی صحبت‌ها، آن‌ها را تمرین کند. اینکه "من کارم را بلدم و شما نگران نباش"، اصلاً معنی ندارند. مجری باید بتواند به برگزارکننده ثابت کند که می‌تواند طبق زمان‌بندی کار را تمام کند.

خ) تهیه امکانات مورد نیاز در روز برگزاری

- ▶ کاتالوگ، بیوگرافی سخنرانان و هر نوع اطلاعات و امکاناتی همچون رایانه، لوازم التحریر، پرز برق، زیردستی و اینترنت را برای خبرنگاران فراهم کنید.
- ▶ برای عکاسان جایگاه ویژه‌ای مشخص کنید تا هم نظم برنامه به هم نخورد و هم، بتوانند از زاویه مناسبی عکس بگیرند.
- ▶ اگر در کنار کنفرانس خواستید با افراد لابی داشته باشید که مصاحبه‌هایی با شما داشته باشند، همان جا فضا یا اتاق مشخصی را آماده کنید و برنامه‌ای از قبل در نظر بگیرید که این افراد بتوانند در آنجا وقت‌هایی را تنظیم کنند و اگر قرار است با مدیران شما مصاحبه انجام بدهند و یا مسائلی شبیه به این، از قبل به این موضوع فکر کنید و امکانات و تمهیدات لازم را ببینید. افرادی را مشخص کنید که مسئول هماهنگی این امور باشند.

د) ثبت اطلاعات شرکت‌کنندگان

- ▶ در هر ایوتی، همیشه تعدادی خبرنگار از مطبوعات و رسانه‌های مختلف حضور پیدا می‌کنند که ممکن است حتی دعوت نشده باشند. حتماً برای ثبت اطلاعات تماس این افراد، تمهیداتی ببینید و به لیست افراد رسانه‌ای خود اضافه کنید.
- ▶ کارت ویزیت خبرنگاران را بگیرید یا مشخصاتشان را ثبت کنید و تمام مراجعان را به جدول راهنمای رسانه‌ای خود اضافه کنید.
- ▶ مثلاً برای افراد زیادی دعوتنامه فرستادید، اما تعداد کمی از فهرست شما در برنامه حضور پیدا کرده‌اند و بیشتر افراد و گاهی صد درصد آن‌ها، از فهرست فعالان رسانه‌ای شما نیستند؛ بنابراین یک نفر باید موظف باشد مشخصات افراد جدید را وارد جدول کند.
- ▶ در هر ایونت یا کنفرانس خبری باید ببینید چه کسانی در فهرست شما نیستند و آن‌ها را اضافه کنید. اگر از رسانه‌ای که برای شما مناسب نیست، حضور پیدا کرده‌اند، کماکان در فهرست خود نگه دارید، اما در صفحه‌ای دیگر و صرفاً به عنوان فعال رسانه، نامشان را ثبت کنید و در دسته‌بندی‌های اصلی قرار ندهید.

ذ) رعایت زمان بندی در اجرا

برنامه برگزاری کنفرانس خبری را طبق زمان بندی و با استفاده از یک گروه اجرایی حرفه‌ای پیش ببرید.



من شخصاً هر برنامه‌ای که دارم، سر وقت شروع می‌کنم و اگر چیزی آماده نیست، یا حذف می‌شود یا در زمان دیگر سعی می‌کنم انجام شود.

هر چقدر احترام بیشتری به زمان بگذارید، فیدبک‌های بهتری می‌گیرید و مهمانان شما رضایت بیشتری از نحوه اجرای کنفرانس خواهند داشت.



اگر مهمان ویژه دارید و به موقع در برنامه حضور پیدا نمی‌کند، زمان بندی برنامه را به هم نزنید بلکه طبق برنامه پیش بروید و به محض حضور مهمان ویژه، دنباله برنامه را با او پیش ببرید.

مقامات مهم معمولاً درگیر کار هستند و به هر دلیلی ممکن است نتوانند به موقع حضور پیدا کنند. در این مواقع، کل برنامه خود را تحت الشعاع آن‌ها قرار ندهید و رعایت احترام به اکثریت را در اولویت قرار دهید.

من شخصاً اگر وزیر یا نماینده یا هر فرد دیگری، مهمان ویژه‌ام باشند، معطل آن‌ها نخواهم شد و برنامه‌ام را شروع می‌کنم. کما اینکه در نسخه‌های کانادایی کارم، همیشه افرادی در همین سطح، در برنامه حضور دارند و همیشه زمان بندی را رعایت کرده‌ام.

به این موضوع فکر نکنید که ممکن است چه کسانی از این اقدام شما ناراحت شوند، چون در نهایت، همه از مرتب و منظم بودن شما و رعایت زمان بندی، خوشحال خواهند شد.

”رأس ساعت، کار خود را شروع کنید و رأس ساعت

هم کارتان را تمام کنید.“



اگر برنامه‌ریز و مدیر ماهری باشید، امکان جابه‌جایی برنامه‌ها را در نظر می‌گیرید. مثلاً ممکن است هنگام پخش فیلم اشتباهی رخ بدهد یا یک سخنران، حضور پیدا نکند. در این مواقع، باید بتوانید برنامه را جابه‌جا کنید.



را نکات اجرایی

- مجری برنامه و سخنرانان را مشخص کنید و نکاتی را که باید مطرح کنند، با آنها در میان بگذارید.
- سخنرانی‌ها باید بسیار کوتاه باشد و به موضوع جلسه مرتبط باشد.
- فهرست برنامه‌های روز کنفرانس را داشته باشید و تیک بزنید و مرحله‌به‌مرحله کار را انجام دهید.

علاوه بر برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و خبری، در برنامه‌ها و کنفرانس‌های مربوط به رسانه‌ها نیز شرکت کنید. در این برنامه‌ها، می‌توانید فعالان رسانه‌ای بسیاری را ببینید، با آنها ارتباط بگیرید و به فهرست راهنمای رسانه‌ای خود اضافه کنید.



۶. برگزاری ایونت

”
برگزاری ایونت، یک بهانه عالی برای ارتباط شما با رسانه‌ها است.“

یک ایونت برای خبرنگاران ارزش خبری دارد و مطمئن باشید از آن استقبال خواهند کرد.

در ایونت‌هایی که خودتان برگزار می‌کنید، از رسانه‌ها دعوت کنید و حتماً یک جایگاه برای آن‌ها در نظر بگیرید؛ برای آن‌ها جایگاهی داشته باشید به نام "جایگاه رسانه‌ها" یا "جایگاه خبرنگاران". این جایگاه به شدت کارایی دارد و ایونت شما و بیزنس شما را پوشش خبری می‌دهد.

”
یکی از مواردی که ارزش بیزنس شما را بالا می‌برد، میزان پوشش خبری و رسانه‌ای از شماست.“

در ایونت‌های خود، تا حد امکان ظرفیت بالایی را برای حضور رسانه‌ها در نظر بگیرید.

جایگاه رسانه‌ای فقط یک جای خاص برای نشستن نیست، بلکه باید امکانات از جمله اینترنت و یا میز و وسایل موردنیاز مثل کاغذ و خودکار در اختیارشان قرار دهید.

تا حد امکان، فعالان رسانه‌ای را جدی بگیرید تا به ابزاری برای ارتباط نزدیک‌تر و دنباله‌دارتر بین شما و رسانه تبدیل شوند.



اگر در برنامه‌ها و نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنید و به علت حضور شما، یک ظرفیت در اختیار شما گذاشته شده که مهمان داشته باشید، مهمان خود را از میان افرادی که در رسانه‌ها می‌شناسید انتخاب و با خود همراه کنید.

سعی کنید در ایونت‌های محلی شرکت کنید، خصوصاً در جاهایی که بازار هدف شما حضور دارد. در این صورت رسانه‌هایی که آن ایونت را پوشش خبری می‌دهند، شما را هم پوشش می‌دهند؛ یعنی خبر و گزارش از شما با موضوعاتی مثل غرفه گرفتن یا اسپانسر شدن، انجام می‌شود.

جهت یادگیری بیشتر درباره نحوه برگزاری ایونت، می‌توانید کتاب‌های دیگر من در زمینه برگزاری و مدیریت ایونت را مطالعه کنید.



شبکه اجتماعی فقط ابزار رسانه‌ای شما نیست، بلکه یک راه حاشیه‌ای برای ارتباط با رسانه‌ها است.

مادامی که شبکه اجتماعی خود را با انواع محتواهای مختلف و مرتبط با بیزنستان به روزرسانی می‌کنید، در واقع خود را جلوی چشم فعالان رسانه‌ای قرار می‌دهید.

ممکن است محتواهای زیادی تولید کرده باشید که برای رسانه‌ها هم ارسال نکرده باشید، اما فعالان رسانه‌ای را که با آن‌ها ارتباط دارید، به شبکه‌های اجتماعی خود ارجاع دهید تا محتوای تولیدی شما، بخشی از منبع قابل استفاده برای آن‌ها باشد.

به‌روزرسانی صفحات اجتماعی خودتان را اطلاع‌رسانی کنید تا رسانه‌ها عادت کنند از صفحات شما به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی درباره شما استفاده کنند. در این شرایط بدون اینکه تلاش ویژه‌ای کرده باشید، ارتباطی با رسانه‌ها برقرار کرده‌اید که غیرمستقیم از داشته‌های شما استفاده کنند.

در شبکه‌های اجتماعی استراتژی ۲۰-۸۰ را رعایت کنید؛ یعنی ۲۰ درصد درباره خودتان حرف بزنید و ۸۰ درصد محتواهای جالب و باارزشی که در ارتباط با بیزنستان باشد، تولید کنید تا رسانه‌ها از آن‌ها استفاده کنند.

در این صورت چه بخواهند چه نخواهند از ۲۰ درصد محتوای شما هم استفاده می‌کنند. حتی ممکن است افراد متخصص برای شما تولید محتوا کنند. در این صورت محتوای شما ۱۰۰ درصد ارزش رسانه‌ای پیدا می‌کند.

بنابراین، هم رسانه از محتوای ارزشمند شما استفاده می‌کند، هم با مطالب شما ارتباط غیرمستقیم پیدا می‌کند، هم چک کردن شبکه‌های اجتماعی شما در فهرست کارهای روزانه آن‌ها قرار می‌گیرد.



هر کدام از شبکه‌های اجتماعی یک ابزار متفاوت است. مثلاً توئیتر با فیس‌بوک فرق دارد و هر کدام ابزار مخصوص به خود را دارد و به شما اجازه می‌دهند به شکلی متفاوت، ارتباط بگیرید. هرچه شناخت شما از این ابزارها بیشتر باشد، دست شما بیشتر باز خواهد بود. مثلاً می‌بینید هر رسانه به کدام شبکه علاقه‌مندتر است و آن‌ها را از آن طریق به صفحات خودتان، جذب می‌کنید.



۸. همکاری رسانه‌ای^{۱۴}

یک پیشنهاد، برای ارتباط با رسانه‌ها همکاری رسانه‌ای است. بسته به نوع خدمات و محصولی که ارائه می‌دهید و امکاناتی که در اختیارتان است، به رسانه‌ها پیشنهاد همکاری بدهید. این پیشنهادات می‌توانند به شکل‌های مختلف باشند؛

➤ با امکانات رسانه‌ای، محصول خود را معرفی کنید و در مقابل مبلغ مشخصی را به رسانه پرداخت کنید.

➤ اگر ارائه‌دهنده خدمت یا محصولی هستید، می‌توانید به رسانه‌ها خدمات مجانی ارائه کنید و در مقابل، رسانه برای آن محصول شما، یک گزارش یا معرفی از محصول تهیه کند. این کارها بستگی به بیزنس شما دارد. مثلاً کسی که رستوران دارد رسانه‌ها را دعوت می‌کند و غذای رایگان ارائه می‌دهد تا آن‌ها درباره غذای رستوران وی گزارشی بنویسند. در این صورت، هر دو طرف از این پیشنهاد بهره می‌برند.

➤ اگر بازار هدف مشترک دارید، با هم یک ایونت برگزار کنید. دنبال اهداف مشترک و بازار مشترک با رسانه‌ها باشید و بر اساس آن، با هم شراکت کنید. مثلاً به روزنامه‌ای که یک ابررسانه است، پیشنهاد همکاری دهید. آن‌ها ممکن است به جای درخواست ۵۰ هزار دلار پول، از شما ۱۰ هزار دلار بگیرند و با شما شراکت کنند.

➤ می‌توانید سرمایه‌گذاری مشترک به صورت پروژه‌ای داشته باشید.



۹. مصاحبه

برای رسانه همیشه جذاب است که با مدیران و صاحبان بیزنس‌ها مصاحبه داشته باشد.

➤ شرایط مصاحبه با خود را در فرآیند ایجاد ارتباط با رسانه، فراهم کنید.

➤ بر اساس نوع سؤال‌های قابل طرح در مصاحبه توسط رسانه، متن پاسخ را آماده کنید و تحویل بدهید. حتی بخواهید سؤالات را به صورت صوتی برای شما ارسال کنند تا دقیقاً لحن سؤال را متوجه شوید.

اگر به یک رسانه و خبرنگار بقبولانید که آن‌ها را مهم تلقی می‌کنید و خواسته آن‌ها را انجام می‌دهید، مطمئن باشید میزان حضور شما در رسانه بیشتر می‌شود و در فهرست رسانه برای برقراری ارتباط، قرار خواهید گرفت.



➤ برای مصاحبه آمادگی داشته باشید و سعی کنید برای هر سؤال برنامه‌ریزی نشده‌ای، پاسخ مناسب دهید.

➤ اگر از رسانه بخواهید قبل از چاپ متن مصاحبه، آن را برای ویرایش ببینید، یک تیر خلاص به ارتباط دوطرفه خودتان زده‌اید. درحالی که اعتماد، باید دوطرفه باشد و مطلب طوری تنظیم شده باشد که از ابتدا، برای انتشار آماده شده باشد. قدرت دست رسانه است. پس، اجازه دهید رسانه به شما پیشنهاد دهد که قبل از انتشار، مطلب را ببینید.



**نکات مهم
در برقراری
ارتباط با
رسانه‌ها**

هرکسی در هر رسانه‌ای، برای ارتباط با بیزنس شما مناسب نیست. در هر رسانه، به دنبال افراد تأثیرگذار باشید.

با هر رسانه، به نحوی ارتباط برقرار کنید که برداشت آن از شما، برداشتی مثبتی بر حرفه‌ای بودن شما و روش ارتباطی‌تان باشد.

”
روش برخورد شما با رسانه، تعیین‌کننده میزان
حرفه‌ای بودن شما است.“

قبل از هر چیزی، دسترسی به خود را برای رسانه‌ها آسان و ساده کنید. مثلاً تلفن و ایمیل مخصوص برای رسانه‌ها داشته باشید تا از آن طریق شما را پیدا کنند.

اگر قرار باشد با یک تلفن مرکزی تماس بگیرند تا بتوانند با شما ارتباط بگیرند، روش مناسبی تعریف نکرده‌اید و باعث می‌شود تعداد زیادی از رسانه‌ها را از دست بدهید. کانال خاص ارتباطی خود با رسانه را تعریف کنید.

مثلاً یک ایمیل مخصوص در اختیار بگذارید که در بخشی از آدرس آن، کلمه رسانه آمده باشد یا خط تلفنی داشته باشید که منشی صوتی آن، به رسانه خوشامد بگوید. با ایجاد یک ایمیل یا خط تلفن اختصاصی برای رسانه‌ها، روش ارتباطی آسان را تعریف می‌کنید و زمان را نیز مدیریت می‌کنید.

من که در انواع بیزنس هستیم، به شما می‌گوییم، زمان جواب‌دهی در کار ما کمتر از یک دقیقه است. وقتی جواب را سریع بدهید، خبرنگار رسانه شگفت‌زده می‌شود و از این کار شما استقبال می‌کند.

بخش اخبار در وب‌سایت خود را به‌روز نگه دارید. در این صورت، رسانه‌ها می‌دانند که همیشه می‌توانند به آن مراجعه کنند و آخرین محتوای تنظیم‌شده در آنجا را ببینند.

سعی کنید رسانه‌ها را در شبکه‌های مختلف دنبال کنید تا آن‌ها هم، به شکلی از اخبار و مسائل مختلف شما مطلع شوند و این مسئله برای آن‌ها جا بیفتد که با مراجعه به شبکه‌های اجتماعی شما می‌توانند در جریان فعالیت‌های شما قرار بگیرند.

سعی کنید هزینه‌ای برای ارسال اطلاعات و اخبار با پست اختصاص دهید؛ یعنی بعضی رسانه‌ها را جدی‌تر بگیرید و برای آن‌ها بسته خبری را با پست بفرستید. با این کار حجم بیشتری از توجه آن رسانه را جلب می‌کنید.

وقتی نیاز دارید خبرنگارها، شما را پوشش خبری بدهند، با حداکثر وضوح صحبت کنید.

وقتی سرویس یا محصولی دارید که سخت و پیچیده است، انتظار نداشته باشید که رسانه‌ای در مورد آن گزارش بدهد. خبرنگارها زمانی می‌توانند گزارش درستی بنویسند که به فهم درستی از محصول و سرویس شما برسند.

اگر فقط کاتالوگ پخش کنید، انتظار نداشته باشید خبرنگار بتواند از محصول شما سر در بیاورد، بلکه باید خیلی خوب محصول پیچیده و سخت‌تان را توضیح داده باشید.

توضیح یک دقیقه‌ای قابل فهمی در اختیار خبرنگار قرار دهید تا بفهمد

چه می‌گویید و دوست دارید او درباره چه چیزی بنویسد. قرار نیست روی استیج سخنرانی کنید! زمانی که شروع می‌کنید به توضیح دادن، توجه کنید آن فرد برای تهیه گزارش و خبر آمده و شما نمی‌توانید تمام وقت آن فرد را بگیرید. بنابراین زیاد توضیح ندهید، اما دقیق و واضح صحبت کنید.

از رسانه‌های محلی بهره ببرید؛ یعنی فقط به دنبال ابررسانه‌ها نباشید، بلکه بر اساس اهداف ارتباط با رسانه‌ها، با انواع آن ارتباط بگیرید.

”
استراتژی شما برای ارتباط با رسانه‌های کوچک باید
متفاوت با رسانه‌های بزرگ باشد و در بسیاری موارد،
این ارتباط آسان‌تر است.
“

می‌توانید با رسانه محلی حتی در سطح مدیران، ارتباط مستقیم برقرار کنید یا اینکه می‌توانید با این افراد، در اتفاقات و برنامه‌های محلی ارتباط بگیرید.

اگر می‌توانید خدماتی ارائه بدهید که رسانه‌ها از آن‌ها بهره ببرند، این خدمات را به ابزاری برای ارتباط با آن‌ها، تبدیل کنید. مثلاً برای برگزاری کنفرانس یا ایونت خاصی یا خیریه می‌توانید فضا در اختیار آن‌ها بگذارید.

در ارتباط با رسانه‌ها به دنبال احترام متقابل باشید؛ اگر دعوا و بحث و جدلی با رسانه‌ای رخ داد، برای ارائه توضیحات بیشتر، اعلام آمادگی کنید. گاهی رسانه‌ها شیطنتهایی می‌کنند تا شما را به واکنش وا دارند.

پس از برقراری ارتباط با رسانه‌ها و مذاکرات اولیه، جدول ارتباط با رسانه‌ها را تهیه کنید. ■
فهرست رسانه‌هایی را که همکاری با آن‌ها قطعی شده است، در یک جدول جدید بنویسید.

■ مقابل هر رسانه، مشخصات و استانداردهایی را که تعیین کرده‌اند، یادداشت کنید. برخی از رسانه‌ها زمان‌بندی ارتباطی دارند. مثلاً باید اخباری که برای روزنامه ارسال می‌کنید تا قبل از ساعت ۴ بعدازظهر باشد تا در شماره روز بعد، کار شود یا مثلاً برای هفته‌نامه باید تا روز سه‌شنبه باشد.

این زمان‌بندی و سایر قواعدی که در ارسال محتوا به رسانه وجود دارد را مقابل نام هر رسانه در لیست خود ذکر کنید و زمان‌بندی مدنظر رسانه را رعایت کنید و با فاصله از دقیقه نود، برای آن‌ها مطلب ارسال کنید.

اگر با خبرنگارها یا افراد مشخصی کار می‌کنید، بخواهید شما را از سبک و مدل نوشتاری مطلع کنند. حتی در مورد اندازه فونت و نوع فونت، تعداد کلمات، فرمت ارسال عکس و حجم آن هم، سؤال بپرسید و در جدول خود، مقابل هر رسانه بنویسید.

پس باید به همه این موارد توجه کنید تا قانون آن‌ها را زیر پا نگذارید و در فهرست سیاه رسانه نروید. برخی از رسانه‌ها به شما خط می‌دهند که بدون هماهنگی برایشان خبر نفرستید یا همیشه مطالب را برای یک سرویس نفرستید. اگر از شما انتظار خاصی دارند، آن را در جدولی که برای ارتباط با رسانه‌ها تهیه می‌کنید، بنویسید.

■ جدولی مانند جدول ۲ تهیه کنید و در مقابل هر رسانه، شرایط همکاری و مواردی را که در ارسال محتوا باید رعایت کنید، ثبت کنید.

نام رسانه	زمان ارسال	فرمت محتوا	حجم محتوا	موارد خاص	ارتباط گیرنده
الف	قبل از ساعت ۱۶	word	حداکثر ۳ صفحه	با فونت رسانه نوشته شود	مسئول فنی
ب	تا روز سه‌شنبه	Jpg	کمتر از ۸۰۰ مگابایت	-	نویسنده
...

جدول ۲: دستورالعمل تولید محتوای رسانه‌ها

این جدول، پایه‌ای برای برنامه‌ریزی و نحوه تولید محتوا برای رسانه‌ها می‌شود.

➤ پس از ارسال ایمیل به رسانه‌ها، ارتباط تلفنی و کلامی با آن‌ها برقرار کنید.

➤ قولی که نتوانید به آن عمل کنید، به رسانه ندهید.

➤ دست رسانه را در تنظیم و ادیت مطلبان باز بگذارید و این موضوع را به آن‌ها اعلام کنید تا بدانند بدون دردرس می‌توانند در مطلب شما دست ببرند.

➤ به رسانه اعلام کنید که همیشه آمادگی پاسخگویی به سؤالاتشان را دارید.

➤ بر اساس شناخت از هر رسانه، هر محتوایی را بر اساس فرم رسانه مدنظر تنظیم کنید. تنوع رسانه‌ای شاید کار شما را مشکل کند. مثلاً محتوایی که برای رادیو و تلویزیون می‌فرستید با مطالبی که برای رسانه مکتوب می‌فرستید، متفاوت است. در رسانه‌های آنلاین نیز، آنچه برای وبلاگ می‌فرستید با مطلبی که برای روزنامه اینترنتی می‌فرستید، متفاوت است.



یکی از راه‌های ورود بیشتر به رسانه‌ها، شناخته‌شده‌تر شدن شماست. هرچه بیشتر شناخته شوید، بیشتر مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرید.

➤ در برنامه‌هایی که رسانه‌های فهرست شما حضور دارند، شرکت کنید و کم‌کم خود را بشناسانید. زرتنگ باشید و خودتان را در تنوع رسانه‌ای جای بدهید. در یک رسانه، ماهی یک بار جا دارید و در یک رسانه، سالی یک بار.

➤ ارتباط با رسانه‌ها باید دنباله‌دار باشد، نه اینکه از یک رسانه یک بار بهره بگیرید و ارتباط را قطع کنید. حضور مستمر داشته باشید و پیگیری کنید. **این استمرار تبدیل به ارتباط می‌شود** و باور می‌کنند که شما نگاه یک بار مصرف به رسانه ندارید.

➤ در امور خیریه شرکت کنید. این کار دو جذابیت دارد:

✓ **هم کار خیر انجام می‌دهید.**

✓ **هم رسانه‌ها شما را به عنوان بخشی از خیریه، پوشش می‌دهند.**



استفاده از واسطه‌های رسانه‌ای

توزیع خبر در دنیا به روش دیگری هم انجام می‌شود: استفاده از شرکت‌های واسطه برای ارتباط با رسانه‌ها به جای ارتباط مستقیم بیزنس‌ها با آن‌ها.

کار شرکت‌های واسطه یا میانی در وهله اول، توزیع خبر است، ولی در کنار توزیع بسته‌های خبری، تنظیم بسته‌های خبری و رپرتاژ آگهی‌ها را انجام می‌دهند و به شبکه توزیع ارسال می‌کنند.

شرکت‌های تنظیم خبر به شرکت واسطه که توزیع خبر را انجام می‌دهد، خوراک خبری می‌دهند. شرکت واسطه هم، خبر را به رسانه‌ها انتقال می‌دهد.

شرکت میانی به عنوان یک شرکت حرفه‌ای، فرم‌ها و شکل‌های طبقه‌بندی شده مطبوعات را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد.

معرفی انواع رسانه‌ها به صورت دسته‌بندی شده توسط شرکت‌های واسطه امکان‌پذیر است. برای استفاده از رسانه‌ها توسط این شرکت‌ها، می‌توانید مدل رسانه را برای توزیع خبر خود مشخص کنید.

برخی از این شرکت‌ها، حرفه‌ای‌تر هستند و علاوه بر امکان انتخاب مدل رسانه جهت توزیع خبر، به شما اجازه می‌دهند رسانه را بر اساس نام هم انتخاب کنید. پس از توافق بر نوع رسانه، مبلغی بابت توزیع خبر، از شما اخذ می‌شود.

مسلماً استفاده از شرکت‌های واسطه برای شما هزینه دارد؛ اما بازخورد آن بیشتر و قطعی‌تر خواهد بود. توزیع خبر از طریق آن‌ها، خیلی درست‌تر و بهتر انجام می‌شود و حتی گاهی از نظر هزینه به‌صرفه‌تر است.

می‌توانید از آن‌ها بخواهید با توجه به نیاز شما، تنظیم‌کننده اخبار هم باشند؛ یعنی برای شما، محتوا تولید کنند و آن را توزیع کنند. مثلاً از آن‌ها بخواهید نسخه محتوای مناسب بهینه‌سازی موتور جست‌وجو تهیه کنند یا بخواهید بسته خبری شما را برای رسانه‌ها ارسال کنند.

ارزیابی عملکرد

پس از ارتباط با هر رسانه‌ای، نحوه ارتباطتان را با آن ارزیابی و تجزیه و تحلیل کنید؛ ببینید که چه اتفاقات مثبت و منفی برای شما در فرآیند ارتباط با آن‌ها روی داده است و بر اساس آن، جدول راهنمای ارتباط با رسانه‌ها را به‌روز کنید.

بازخوردی که از ارتباط با رسانه‌های مختلف می‌گیرید، خیلی مهم است. برآورد کنید که چه سودی از ارتباط، عایدتان شده است و هر رسانه، چه آورده‌ای برای شما داشته است. ممکن است خواسته‌های رسانه را برآورده کرده باشید اما چیزی نصیب شما نشده باشد.

■ در این مواقع در جدول راهنمای رسانه‌ای خود، یک علامت سؤال بگذارید و اشکال کار را بررسی کنید.

■ با آن‌ها مذاکره کنید تا متوجه شوید چرا همکاری‌ها نتیجه نداده است.

■ ارزیابی کنید چه چیزهایی ارائه داده‌اید و چه چیزهایی گرفته‌اید. شاید هم چیزی ارائه نداده‌اید و به همین دلیل در ارتباط رسانه‌ای موفق نبوده‌اید.

”
بررسی میزان فروش بعد از ارتباط با رسانه به
استراتژی تبلیغاتی شما برمی‌گردد و متفاوت از
ارتباط شما با رسانه‌هاست.
“

یکی از اهداف شما در ارتباط با رسانه، رسیدن به مخاطبان است. اطلاع‌رسانی به مخاطبان باید روی فروش شما تأثیر بگذارد، اما ارزشیابی اینکه چقدر مؤثر بوده،

سخت و پیچیده است. مثلاً تعدادی کلمات کلیدی را در محتوایی که به رسانه ارسال می‌کنید، مشخص کنید. سپس، بر اساس آن واژه‌ها، گزارش‌ها را بررسی کنید. متوجه می‌شوید که مثلاً دو کلمه خاص، نتیجه‌بخش بوده است. پس، آن رسانه برای شما کاربردی بوده است.

ابزارهای مدرن امروزی برای ترکیبگ^{۱۵}، می‌توانند به شما خیلی کمک کنند. برای ترکیبگ، فرمول پیدا کنید تا ببینید چه به دست آورده‌اید.



به‌طور خلاصه شمای کلی نقشه راه شما در همکاری و ارتباط با رسانه‌ها به شکل زیر است؛

● جدولی برای راهنمای رسانه‌ای تهیه می‌کنید (جدول ۱).

● از روش‌هایی که مفصل توضیح داده شد، برای برقراری ارتباط با رسانه‌ها و تولید محتوای مناسب رسانه‌ای استفاده می‌کنید.

● دایره شناسایی رسانه‌ها را قوی‌تر می‌کنید. هرچه حجم حضور و ارتباط رسانه‌ای شما بیشتر شود، احتمال اینکه جزو فهرست مورد نظر رسانه‌ها قرار بگیرید، بیشتر خواهد شد.

● جدول دیگری تهیه می‌کنید و مشخصات رسانه‌هایی که قصد همکاری با آن‌ها را دارید، به تفکیک خدمات مربوطه و استانداردهایشان می‌نویسید (جدول ۲). در اینجا تعیین کنید که بسته خبری مناسب هر رسانه کدام است.

برای نمونه وقتی خبر شما مناسب سرویس ادبی روزنامه‌ای است آن را به همه بخش‌ها نمی‌فرستید و با استانداردهای آن بخش روزنامه تطبیق می‌دهید. ممکن است مخاطبان بسته خبری شما، ساکنان یک محله باشند، بنابراین آن را برای رسانه‌ای محلی بفرستید و طبق جدول، به شکل قابل قبول آن رسانه، محتوا را ارسال کنید.

● برای ارسال بسته خبری از ایمیل ثابت استفاده کنید که مبنای شناسایی شما توسط رسانه‌ها باشد.

● در نهایت باید پیگیری کنید تا مطمئن شوید بسته به دست رسانه‌ها رسیده است. این پیگیری نباید به دفعات صورت گیرد که آن‌ها را عاصی کند. در روند پیگیری باید اصول و قواعد این کار را رعایت کنید و از تماس‌های پی‌درپی خودداری کنید.