

روابط عمومی

اثر بخش

با مقدمه دکتر سید محمد اعرابی



تبلیغات اثر بخش

استراتژی



مطبوعات

جلسات توجیهی



ارتباطات

ارزشیابی

اینترنت



توسعه

رسانهها

پیام

رادیو و تلویزیون

وجه سازمان



فهرست مندرجات

۵ مقدمه

درک روابط عمومی

۶ تعریف روابط عمومی

۸ کاربرد روابط عمومی در بازاریابی

۱۰ برقراری ارتباط اثربخش

۱۲ اتخاذ یک رویکرد استراتژیک



توسعه مهارت‌های روابط عمومی

۱۶ برقراری ارتباط با کارمندان

۱۸ مدیریت حسن شهرت سازمان

علی، موآ، -
روابط عمومی اثربخش/نویسنده موآلی؛ مترجم سمیه شریعتی راد
تهران: نشر سارگل، ۱۳۸۴.
۶۹ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، عکس (رنگی)، نمودار (رنگی) - (مدیران برجسته)
ISBN 964-5890-37-3
فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.
عنوان اصلی: Effective Public Relation
۱. روابط عمومی - ۲. روابط عمومی - مدیریت الف. شریعتی راد، سمیه، ۱۳۵۹ - مترجم.
۶۵۹/۲ HD ۵۹/ع ۸۹۹
۱۳۸۳
کتابخانه ملی ایران
م ۸۳-۳۶۲۹۵

نام کتاب: روابط عمومی اثربخش

نویسنده: موآ علی

مترجم: سمیه شریعتی راد

ناشر: انتشارات سارگل

صفحه آرای: سارگل

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۳۰۰۰

شابک: ۳-۳۷-۵۸۹۰-۹۶۴

قیمت: ۲۸۰۰۰ ریال



انتشارات سارگل

میدان فاطمی، خیابان یکم، پلاک ۱۴، طبقه پنجم
تلفن: ۸۹۵۴۰۴۱ - فکس: ۸۹۵۰۴۷۵

www.sargolpub.com

مرکز پخش: ۵-۸۹۸۳۳۲۴ - فکس: ۸۹۸۳۳۲۶

تولید مواد تبلیغاتی

- ۵۲ تفکر در مورد محتوای تبلیغات
- ۵۴ نوشتن متن آگهی
- ۵۸ طراحی تبلیغات
- ۶۲ سفارش عکس برداری
- ۶۴ چاپ تبلیغات
- ۶۶ مهارت‌های روابط عمومی خود را ارزیابی کنید



- ۲۰ تکريم به مشتری
- ۲۲ برنامه‌ریزی جنجال‌های تبلیغاتی
- ۲۴ سازمان‌دهی رویدادها
- ۲۸ برپایی نمایشگاه در کنار رویدادها
- ۳۰ بهبود مهارت سخنرانی
- ۳۴ طراحی سایت اینترنتی
- ۳۶ مقابله با بحران

کار با رسانه‌ها

- ۴۰ دوستی با رسانه‌ها
- ۴۲ جلب پوشش خبری
- ۴۶ مصاحبه با رسانه‌ها
- ۴۸ انتشار عکس‌ها
- ۵۰ نظارت بر پوشش رسانه‌ای

طراحی سایت اینترنتی

۵۲
نگاهی به سایر سایت‌ها
بیندازید و ایده‌های آنها را
برای طراحی سایت خود
اقتباس کنید.

امروزه عملاً میلیون‌ها نفر به فضای اینترنتی وصل می‌شوند و به همین جهت وب سایت به یک ابزار ارتباطی مهم تبدیل شده است. یک سایت آگاهی‌بخش و مقبول ایجاد کنید تا بهتر بتوانید با مخاطبان اصلی خود ارتباط برقرار کنید.

ایجاد یک سایت اینترنتی

یک سایت حرفه‌ای می‌تواند حسن شهرت و اعتبار سازمان شما را افزایش دهد و نحوه برقراری ارتباط را بهبود ببخشد. اگر سازمان شما قبلاً سایت اینترنتی نداشته، ایده ایجاد آن را به طور جدی مطرح کنید. ممکن است مخاطبان عدم حضور شما در شبکه اینترنت را به زعم خود تعبیر کنند. در هر حال می‌توانید نرم‌افزاری خریداری یا از شبکه اینترنت دریافت کنید که در ایجاد سایت به شما کمک کند. به خاطر داشته باشید که سایت شما بخش مهمی از وجهه سازمان را تشکیل خواهد داد و بنابراین، باید کاملاً حرفه‌ای و تخصصی باشد. از ایجاد سایتی که ممکن است ابتدایی و غیر حرفه‌ای به نظر برسد اجتناب کنید. طراحی سایت را به یک طراح سایت مجرب واگذار کنید، مگر آن که مهارت‌های لازم برای این کار را در درون سازمان خود داشته باشید.

۵۳
تصاویر گرافیکی موجود در
سایت شما باید سریعاً قابل
بارگذاری باشند.

۵۴
آدرس سایت خود را در کلیه
مواد تبلیغاتی ذکر کنید.

مدیر روابط عمومی ویژگی‌هایی که برای
سایت مدنظر دارد را متذکر می‌شود



توجیه طراح و ب

تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید از سایت خود استفاده کنید: آیا هدف شما اطلاع‌رسانی است یا آموزش و یا اقدام بر روی موضوعی خاص؟ هدف تعیین کننده محتوا است. طراح را در مورد هدفی که از ایجاد سایت دارید توجیه کنید تا منطبق با نیازهای شما عمل کند.

طراحی یک وب سایت منسجم

راهاندازی یک سایت اثربخش

طراحی وب سایت را به متخصص
مربوطه بسپارید

سایت جدید را از نظر قابلیت کاربرد
آزمایش کنید

سایت را فعال و آن را تبلیغ کنید

بازخوردهای حاصل از ایجاد سایت
را جمع آوری کنید

سایت خود را مطابق با این
بازخوردها اصلاح کنید

مرتباً سایت را به روز کنید

سایت سازمان‌ها معمولاً قلمرو بخش بازاریابی، و بر دو محور اصلی مصرف‌کننده و فروش متمرکز است. مطمئن شوید که روابط عمومی نیز در ایجاد و اداره سایت سازمان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. محلی را برای رسانه‌ها و درج اطلاعات رسمی، عکس‌های قابل دریافت، و اطلاعات پس‌زمینه‌ای در نظر بگیرید. بسیاری از روزنامه‌نگاران برای کسب اطلاعات در مورد یک سازمان ابتدا به اینترنت مراجعه می‌کنند.

دسترسی را برای تحلیلگران و سرمایه‌گذاران آسان کنید (محتوا نیز مرتبط با موضوع باشد). با کمک همکاران بازاریاب خود سایت را طوری طراحی کنید که از نظر طیف وسیعی از مخاطبان مقبول باشد. سعی کنید سایت شما طیف وسیعی از مخاطبان را متقاعد کند. طرح سایت باید از ماهیت تعاملی شبکه اینترنت بهره‌برداری و برقراری یک جریان ارتباطی دو جانبه را امکان‌پذیر کند. شنیدن حرف‌های مخاطبان به اندازه سخن گفتن با آنها مهم است.

بایدها و نبایدها

- از مخاطبان خود پرسیدان سایت شما چه انتظاراتی دارند و اطلاعات موجود در آن را به روز نگه دارید.
- برای وسوسه کردن بینندگان جهت مراجعه مجدد به سایت، جاذبه‌های تصویری آن را هر از گاه تغییر دهید.
- اجازه ندهید تصاویر گرافیکی محتوا را تحت الشعاع قرار دهند. وب سایت یک ابزار ارتباطی است.
- صفحه اول سایت را با انبوه مطالب شلوغ نکنید، این کار بازدیدکنندگان را از جستجو در سایت باز می‌دارد.

تهیه مطالب نوشتاری برای سایت اینترنت

مانیتور دید. با تفکیک متن به قطعاتی با اندازه مناسب، و با استفاده از دایره‌های توپر جذابیت مطالب سایت را افزایش دهید. بازدیدکنندگان سایت‌های اینترنتی جستجو در انبوهی از متن‌های فشرده و طولانی را دوست ندارند.

خواندن از روی مانیتور بسیار دشوارتر از خواندن متن از روی کاغذ است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که خواندن از روی مانیتور ۲۵٪ کندتر انجام می‌گیرد. هنگام تهیه مطالب نوشتاری برای سایت خود این موضوع را مورد توجه قرار دهید. از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید. در یک لحظه، می‌توان یک سوم تا نصف کاغذ A4 را روی

تولید مواد تبلیغاتی

انتشار مطالب چاپی اثربخش کلید موفقیت روابط عمومی است. برای حصول اطمینان از کسب نتایج مقبول یاد بگیرید که آگهی‌های مهم و جالب بنویسید، تهیه طراحی‌ها و عکس‌ها را به متخصصین مربوطه واگذار کنید، و چاپ را با کیفیت عالی انجام دهید.

تفکر در مورد محتوای تبلیغات

تولید یک سند روابط عمومی (مانند بروشور تبلیغاتی) ممکن است از همان ابتدا کاری بزرگ و دلهره‌آور باشد. اگر می‌خواهید مواد تبلیغاتی خود را با حداکثر تأثیرگذاری و حداقل استرس تولید کنید باید به دقت برای آن برنامه‌ریزی کنید و فرصت کافی برای انجام آن در نظر بگیرید.

۸۱
از تعجیل در اخذ تصمیمات مهم اجتناب کنید. برای اخذ تصمیمات درست حواس خود را کاملاً جمع کنید.

بهبود نتایج

کلید تهیه مواد تبلیغاتی مؤثر اتخاذ یک رویکرد منظم و سازمان‌دهی شده است. با تهیه یک برنامه تولید که شامل تعیین ضرب الاجل‌های لازم برای تهیه آگهی تبلیغاتی، نمونه‌های چاپی، و طرح نهایی است ترتیبی دهید که زمان کافی به انجام هر یک از این امور اختصاص یابد. یک نسخه از برنامه را میان همکاران مربوطه پخش کنید تا روشن شود هر کس مسئول انجام چه کاری است. به علاوه، مهلتی را برای تأخیرهای احتمالی در نظر بگیرید. با استعلام قیمت از آگهی‌نویسان، عکاسان، ناشران، و سایر تأمین‌کنندگان مناسب‌ترین آنها را انتخاب کنید.

۸۲
همواره وقت کافی برای ارزیابی هر گونه نقل قول ارائه شده در نظر بگیرید.

ایدکا چیست؟

کلیه اقلام تبلیغاتی شما باید جالب توجه باشند. برای خلق یک اثر به یاد ماندنی از رنگ، طرح، تصویر، و متن مناسب استفاده و تبلیغات خود را جذاب و جالب توجه کنید. سپس با درج مطالب جذاب، قانع کننده، روشن، و خواندنی علاقه و کشش ایجاد شده در مخاطب را حفظ کنید. با صفحه آرای هدف دار و طراحی دقیق، کار خواندن را تسهیل و اشتیاق و علاقه را در مخاطب ایجاد کنید. پاسخی که از خواننده انتظار دارید را مشخص، و تبلیغات را طوری طراحی کنید که عکس العمل مورد نظر را در مخاطب ایجاد کند. پس از فارغ شدن از جنبه های ظاهری لازم است با واقعیات مستدل و قانع کننده در مخاطب اعتماد لازم را ایجاد کنید.

آخرین آزمایشی که باید بر روی مواد تبلیغاتی انجام بگیرد توانایی آن در ایجاد انگیزه اقدام در مخاطب است. سرواژه ایدکا (AIDCA) برای معرفی پنج مرحله فوق به کار می رود و شامل واژه های زیر است:

توجه (Attention)، علاقه (Interest)، میل و اشتیاق (Desire)، ایمان و اعتقاد (Conviction)، و اقدام (Action).

استفاده از تبلیغات

متأسفانه یک رویه متداول در بسیاری از سازمان ها این است که آنها هزینه قابل ملاحظه ای را صرف تهیه مواد تبلیغاتی پر محتوا می کنند، اما این مواد در انبارهای آنها بدون استفاده می ماند. ترتیبی دهید که حتماً بروشور و سایر مواد تبلیغاتی شما میان مخاطبان مورد نظر توزیع شوند. یک طرح توزیع تهیه کنید و آماده باشید که به محض آماده شدن مواد تبلیغاتی این طرح را فعال کنید. کارمندان باید از مفاد تبلیغات جدید با خبر باشند و مقدار کافی از آن را برای توزیع در اختیار داشته باشند. مواد تبلیغاتی را به جلسات سخنرانی، همایش ها، و نمایشگاه ها ببرید و جایی بگذارید که مخاطبان بتوانند آنها را بردارند. مواد تبلیغاتی باید اثربخش بوده و به شدت برای شما کار کنند!

▼ برنامه ریزی تبلیغات

اگر هر یک از افراد گروه چشم انداز روشنی از آنچه به دنبالش هستند داشته باشند، تولید مواد تبلیغاتی اثربخش برایشان ساده تر خواهد بود. بسرای رسیدن به یک برداشت مشترک از مواد تبلیغاتی خود، به صورت گروهی کار کنید. سپس ایده هایتان را برای آگهی نویسان، طراحان، و تصویرگران شرح دهید.



سؤال هایی که باید از خود بپرسید

- ما به چه نوع مواد تبلیغاتی نیاز داریم؟
- چرا به این مواد نیاز داریم؟ آیا چیز دیگری هست که بتوانیم از آن استفاده کنیم؟
- چگونه از این مواد استفاده خواهیم کرد؟ آیا آنها را پست خواهیم کرد یا دستی تحویل مخاطبان خواهیم داد؟
- هدف از تولید این مواد چیست؟ تبلیغات یا جلب اعتماد؟
- مخاطبان مورد نظر چه کسانی هستند؟ و آیا تاریخ خاصی برای تحویل مواد تبلیغاتی به آنها در نظر گرفته شده است؟