

تدوین راهبرد برای ارتباط رسانه‌ای



مدرس : فرنوش امیر شاہ

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g

رسانه چیست؟

هر نوع ابزار ارتباطی که برای انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری بر انبوهی از مخاطبان با هدف کسب رأی آنها به کار گرفته می‌شود.



فهرست

1. تدوین راهبرد ارتباط رسانه‌ای
2. سازماندهی رویدادهای مؤثر رسانه‌ای
3. مجموعه ابزارهای رسانه‌ای
4. راهنمای گسترش ارتباط در رسانه‌های دیجیتال
5. ایجاد گروه ارتباطی
6. همکاری با رسانه‌ها



تدوین راهبرد ارتباط رسانه‌ای

- | | |
|---|-----------|
| می‌خواهم به چه هدفی برسم؟ | قدم اول |
| مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند؟ | قدم دوم |
| چه پیامی به رأی‌دهندگان منتقل کنیم؟ | قدم سوم |
| مخاطبان از چه رسانه‌ای برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند؟ | قدم چهارم |
| چه محتوایی به مخاطبان جامعه هدف منتقل می‌کنیم؟ | قدم پنجم |
| از چه طرف‌دها و راهبردهایی برای انتقال پیام استفاده کنیم؟ | قدم ششم |





قدم اول

می‌خواهم به چه هدفی برسم؟

از خود پرسید:

1

می‌خواهیم رأی‌دهندگان را قانع کنیم تا به یک تغییر رأی دهند؟
یا به دنبال حفظ وضع موجود هستیم؟

2

چه تعداد از مخاطبان را قصد داریم یا می‌توانیم مجاب کنیم؟
آیا تعداد آنها زیاد است یا محدود و قابل کنترل؟
منطقه جغرافیایی جامعه هدف ما کجاست؟

3

مخاطبان چه آشنایی و تصویری از کاندیدای انتخابات دارند؟
آیا آنها نسبت به ما آگاهی کافی دارند؟
گرایش مخاطبان به کاندیدای انتخاباتی و کمپین او چگونه است؟
ما چه نکات و اطلاعاتی می‌توانیم در اختیار مخاطبان قرار دهیم؟



قدم دوم

مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند؟

برای اینکه یک راهبرد رسانه‌ای هدفمند تدوین کنید، باید بدانید:

- مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند؟
- از کدام رسانه‌ها بیشترین استفاده را می‌کنند؟



قدم سوم

چه پیامی به رأی دهندگان منتقل کنیم؟

- تکلیف خود را با پیام انتخاباتی روشن کنید.
- دقیقاً بدانید پیام اصلی شما برای مخاطبان هدفتان چیست.
- پیام انتخاباتی باید قابلیت تکرار مداوم را داشته باشد.
- یک راهبرد رسانه‌ای مناسب باید این امکان را فراهم کند.





قدم چهارم

مخاطبان از چه رسانه‌ای برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند؟

- یکی از کلیدهای کسب پیروزی است.
- در ایران این موضوع اهمیت مضاعف دارد.
- انتخاب خروجی‌های رسانه‌ای به رسانه‌های مورد استفاده رأی دهندگان هدف بستگی خواهد داشت.
- باید تفاوت‌ها را در استفاده از رسانه‌ها در کل حوزه انتخاباتی پیش‌بینی کنید.
- رسانه غالب بسته به ناحیه مورد نظر، مردم ساکن در این ناحیه، و شیوه زندگی آنها تغییر می‌کند.
- کمتر پیش می‌آید که مردم ابزار رسانه‌ای خود را عوض کنند، و داشتن چنین انتظاری، به ویژه در زمان محدودکمپین انتخاباتی، چندان واقع‌بینانه نیست.

چه محتوایی به مخاطبان جامعه هدف منتقل می‌کنیم؟

- سه مسئله مهم برای رأی‌دهندگان هدف کدامند؟ چه مطالبی را می‌خواهیم درباره این مسائل بازگو کنیم؟
- رأی‌دهندگان باید چه چیز دیگری را درباره نامزد انتخاباتی بدانند؟ این کاندیدا در زندگی شخصی یا حرفه‌ای خود چه کاری انجام داده که از نظر خبری اهمیت داشته و تعهد نامزد را به ناحیه مورد نظر نشان دهد؟
- چطور می‌توانید کمپین خود را بزرگتر و جالبتر نشان دهید. آیا اعلام پشتیبانی، مناظره و گردهمایی‌های بزرگ عمومی وجود دارند که بتوانند به ایجاد تصویر رو به رشد و افزایش حمایت از کمپین کمک کنند؟
- چطور می‌توانید این داستان‌ها را به شکل تصویری بیان کنید.



چه محتوایی به مخاطبان جامعه هدف منتقل می‌کنیم؟

تصویر حمیده زرآبادی، نماینده قزوین در مجلس
دهم میان مردم در زمان رقابت‌های انتخاباتی

از چه ترفندها و راهبردهایی برای انتقال پیام استفاده کنیم؟

دو نوع امکان پوشش رسانه‌ای

• رسانه‌های پولی

• رسانه‌های رایگان



استفاده از رسانه‌های رایگان که بدون پرداخت هزینه، نفوذ بیشتری بین مخاطبان دارند و پیام کمپین را پیش می‌برند، بهتر است.

سازماندهی رویدادهای مؤثر رسانه‌ای

رویداد رسانه‌ای چیست؟

- فعالیتی در کمپین است که برای ایجاد پوشش رسانه‌ای طراحی می‌شود.
- چیزی فراتر از کنفرانس‌های مطبوعاتی خسته‌کننده است.
- بسیار جالب‌تر و سرزنده‌تر هستند.
- ویژگی‌های بصری بیشتری دارند.



رویداد رسانه‌ای

تصویر شهلا میرگلویی،
نماینده مجلس نهم و
کاندیدای نمایندگی مجلس
دهم از حوزه ساوه و زرند.



سازماندهی رویدادهای مؤثر رسانه‌ای

- خبرساز بودن
- تقویت پیام کمپین
- وجود تصویر واضح و جالب برای رسانه‌ها
- مختصر و مفید بودن گفته‌های نامزد درباره پیام انتخاباتی
- مناسب بودن زمان و مکان برای حضور رسانه‌ها
- تعدد و اشتیاق حامیان کمپین
- ارائه خروجی مطبوعاتی دقیق و عکس و فیلم بلافاصله پس از برگزاری رویداد به رسانه‌های حاضر در رویداد و سایر رسانه‌ها
- گزارش لحظه به لحظه رویدادهای رسانه‌ای روی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان مانند توئیتر و تلگرام و اینستاگرام.

رویداد رسانه‌ای
می‌بایست واجد
ویژگی‌های زیر
باشد:



یک رویداد رسانه‌ای

طراحی رویداد

به این سؤال‌ها پاسخ دهید:

چه اخباری را تولید می‌کنید؟ به دنبال چه تیترها و عناوینی هستید؟

- به داستان و مطالبی که می‌خواهید در این رویداد بیان کنید، خوب فکر کنید.
- به چگونگی بیان تصویری این داستان فکر کنید. مثلاً، بیان داستان از طریق موقعیت‌ها، افراد، اعمال، یا نشانه‌ها.
- محل مناسبی برای خبرنگاران در نظر بگیرید که در صورت نیاز مجهز به پارکینگ باشد.
- زمان مناسبی برای حضور اهالی رسانه انتخاب کنید. این زمان معمولاً نزدیک ظهر یا اوایل بعد از ظهر است.
- از اخذ مجوزهای لازم و قانونی برای برگزاری رویداد در محل‌های خاص اطمینان حاصل کنید.
- در مرحله طرح‌ریزی، اطلاعیه رسانه‌ای و خروجی مطبوعاتی خود را آماده کنید. به این ترتیب، می‌توانید پیام خود را به شکل واضح‌تر بیان کنید و مطمئن شوید رویدادی که برگزار می‌کنید همان داستانی را بازگو خواهد کرد که شما در نظر دارید.
- افرادی را به عنوان سخنران میهمان انتخاب و دعوت کنید. پیام و برنامه زمانی هر رویداد را به اختصار برای هر میهمان توضیح داده و نکاتی را برای سخنرانی به آنها پیشنهاد دهید.
- به مطالب، ابزارها، و تجهیزات احتمالی مورد نیاز در رویداد فکر کنید. آیا به بنر نیاز خواهید داشت؟ سگوی سخنرانی چطور؟ سیستم صوتی؟ نورپردازی ویژه؟ تابلو؟ ژنراتور برق؟

یک رویداد رسانه‌ای

پیش از رویداد

اطلاعیه رسانه‌ای خود را برای همه خبرنگاران و کانال‌های مختلف رسانه‌ای ارسال کنید.

- از حامیان کمپین دعوت کنید.
- برای اخذ مجوزهای لازم برای برگزاری مراسم و رویداد اقدام کنید.
- تجهیزات ویژه مانند سیستم صوتی، نورپردازی، سگویی سخنرانی، و مانند آن را تهیه کنید.
- بیانیه مطبوعاتی نامزد انتخابات را نوشته و تمرین کنید.
- پس از نهایی کردن خروجی مطبوعاتی از آن کپی بگیرید و از مطالب تبلیغاتی نیز رونوشت تهیه کنید.
- با دیگر سخنرانان و میهمانان ویژه هماهنگی لازم را به عمل آورید.
- برای پوشش رسانه‌ای با خبرنگاران تماس بگیرید و از حضور آنها در مراسم مطمئن شوید.
- فردی را به عنوان «مدیر صحنه» تعیین کنید که مسئول هماهنگی با نامزد و سایر سخنرانان در رویداد برای انجام بی دردسر کارها خواهد بود.
- بنرها را نصب کنید و سایر کارهای لازم را برای مشخص کردن محل رویداد، دست کم یک ساعت قبل از شروع رویداد؛ انجام دهید.



یک رویداد رسانه‌ای

در حین رویداد

- از رسانه‌ها، حامیان، و میهمانان برای حضور در برنامه تشکر کنید.
- در میز ثبت نام به خبرنگاران خوشامد بگویید؛ از آنها بخواهید دعوتنامه یا کارت خود را نشان داده و پس از امضا وارد جلسه شوند.
- مطمئن شوید همه سخنرانان از ترتیب سخنرانی‌ها مطلع و با مدیر صحنه آشنا هستند.
- خروجی مطبوعاتی را بین خبرنگاران توزیع کنید.
- از دسترسی همه خبرنگاران و فیلمبرداران به برق و سایر تجهیزات مورد نیاز اطمینان حاصل کنید.
- در حین رویداد از زوایا و نقاط دید مختلف عکس‌های متعدد بگیرید.
- وقایع را از درون رویداد به شکل زنده در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان پست کنید.



یک رویداد رسانه‌ای

پس از رویداد

- بلافاصله خروجی مطبوعاتی و عکس‌ها را برای همه کانال‌های رسانه‌ای ارسال کنید.
- برای پوشش رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان پست بگذارید و پست‌ها را برای حامیان کلیدی ارسال کنید.
- از خبرنگارانی که رویداد را پوشش داده‌اند، تشکر کنید.
- متن سخنرانی‌ها و مراسم را برای رسانه‌ها ارسال کنید، حتی اگر خبرنگاران همان رسانه در جلسه حضور داشته باشند.
- با رسانه‌ها در ارتباط باشید و پوشش رویداد انتخاباتی را پیگیری کنید. در این مرحله اگر آنها به عکس، فیلم یا متنی احتیاج داشتند، فراهم کنید و به سوال‌ها و ابهام‌های احتمالی آنها پاسخ دهید.



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

بسته‌های رسانه‌ای

1

- زندگی‌نامه نامزد انتخابات
- بیانیه‌ای کوتاه و خلاصه شامل پیام اصلی و دلیل شرکت در انتخابات
- عکس نامزد انتخابات
- بروشور، پوستر یا اوراق تبلیغاتی کمپین



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

بسته‌های پیام‌رسانی

2

- پیام اصلی کمپین به شکل کتبی در یک تا چهار جمله
- سخنرانی اصلی انتخاباتی نامزد یا کمپین، نسخه یک دقیقه‌ای
- سخنرانی اصلی انتخاباتی نامزد یا کمپین، نسخه پنج دقیقه‌ای



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

خروجی مطبوعاتی

3

- عنوان گیرا
- مقدمه یک جمله‌ای که داستان را به شکل خلاصه تعریف می‌کند.
- پاراگرافی کوتاه با جزئیات بیشتر درباره داستان
- پاراگرافی کوتاه با یک یا دو نقل قول
- پاراگرافی کوتاه برای توضیح شرایط یا اهمیت رویداد
- پاراگراف نهایی حاوی اطلاعات اصلی درباره کمپین
- اطلاعات برای تماس با مسئول یا سخنگوی ستاد انتخابات



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

خروجی مطبوعاتی به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

- داستان درباره چه کسی است؟
- چه خبر است؟
- این اتفاق در کجا رخ داده است؟
- زمان اتفاق کی بوده است؟
- چرا این قضیه اهمیت دارد؟
- چرا این اتفاق افتاده است؟
- چگونه داستان پیش آمده است؟



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

اطلاعیه رسانه‌ای

4

یک پیام بسیار کوتاه برای رسانه خبری مانند یک خبر کوتاه در رسانه‌ها اطلاع رسانی درباره یک رویداد یا برنامه انتخاباتی نامزد یک دعوت‌نامه.



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

عکس‌ها و تصاویر

5

عکس و ویدئو اطلاعات شفاهی و کتبی کمپین را تکمیل می‌کنند.
برای استفاده از عکس مناسب در فعالیت‌های انتخاباتی فکر و
بررسی کنید.



مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

فهرست مخاطبان رسانه‌ای

6

اطلاعات تماس با خبرنگاران و دبیران خبری است. این اطلاعات عبارتند از شماره تلفن همراه و تلفن دفتر محل کار، نشانی پست الکترونیک (ایمیل)، فیسبوک، واتس‌آپ، وایبر ...



راهنمای گسترش ارتباطات در رسانه‌های دیجیتال

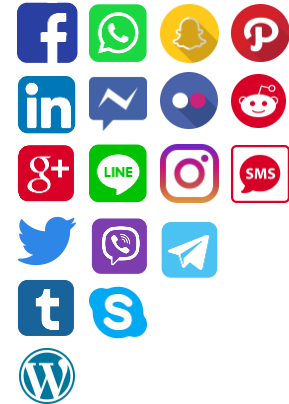
- پیام رسانی سریع و آسان به مخاطبان در سطحی گسترده
- اطلاع رسانی درباره فعالیت‌های کمپین
- جذب افراد داوطلب و کمکی
- یافتن گروه‌هایی بزرگ از افراد علاقه‌مند به پیام کمپین
- افزایش انگیزش رأی‌دهندگان اصلی یا حامیان فعلی
- ایجاد انگیزه و تحرک در نزدیکی برگزاری رویدادها
- ارتباط گسترده با حامیان مالی بالقوه



رسانه دیجیتال چیست؟

رسانه‌ای است مبتنی بر: فناوری الکترونیک و موبایل که در میان مردم و برای مصرف اطلاعات یا تعامل با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- سایت‌های شبکه اجتماعی
- فیسبوک، لینکدین، گوگل پلاس، وبلاگ‌های بزرگ و کوچک، توئیتر، تامبلر، وردپرس
- پیام‌رسانی لحظه‌ای
- واتس‌اپ، فیسبوک، مسنجر، لاین، وایبر، اسکایپ و گوگل
- سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و تصویر
- اسنپ‌چت، فلیکر، اینستاگرام، اسمایل‌باکس
- سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی
- پینترست، ردیت، تامبلر



رسانه‌های دیجیتال و کمپین

بهره برداری هر چه بیشتر از کمپین:

۱. نقطه شروع : مشخص کردن نوع راهبرد ارتباطی
۲. ارزیابی میزان تاثیرگذاری در رسانه‌های آنلاین
۳. ارزیابی زمان و منابع موجود
۴. آشنایی با پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های هر ابزار
۵. ایجاد سیستم‌هایی برای مدیریت فعالیت‌ها در رسانه‌های دیجیتال
۶. پایش فعالیت‌ها و ایجاد تغییرات لازم



ایجاد گروه ارتباطی

- همکاری با رسانه‌ها
- ارتباط با دبیران خبری، خبرنگاران و نویسندگان برجسته
- حفظ ارتباط
- درک موضوعات خبرساز
- راستگویی و ارائه اطلاعات دقیق
- شجاعت ابراز عدم اطمینان در مواقع لازم و تلاش برای یافتن پاسخ
- درک محدودیت‌ها و نیازهای رسانه‌ها
- پاسخگویی سریع به تماس‌ها
- ارائه اطلاعات در قالب مناسب به خبرنگاران
- پیش‌بینی نیاز رسانه‌ها به محتوا و داستان‌های خبرساز
- حفظ جایگاه در صدر اخبار
- رسیدگی به مشکلات و تداوم حرکت





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.