

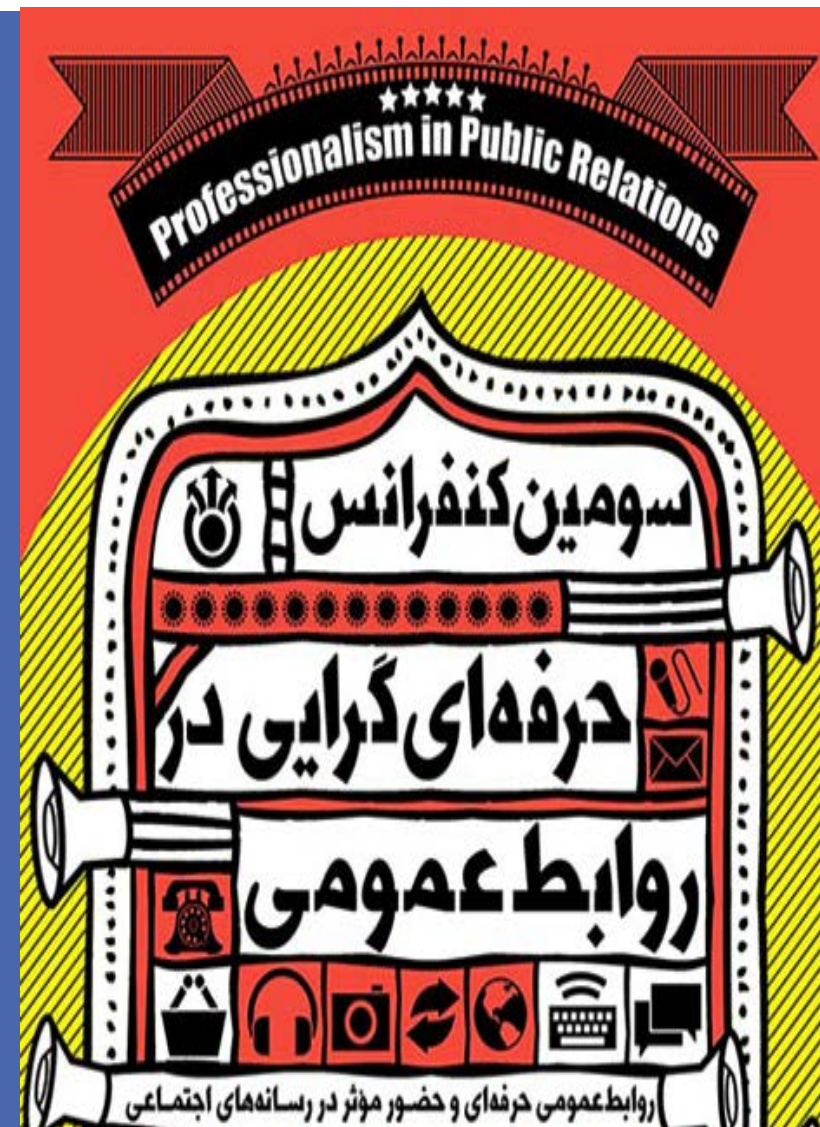
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



روابط عمومی و حضور موثر در رسانه های اجتماعی

دکتر حسین امامی

پژوهشگر و مدرس رسانه های نوین و روابط عمومی



عناوین مطالب

- جدیدترین تعریف از روابط عمومی در جهان
- رسانه های اجتماعی؛ تعریف، انواع و کارکرد
- مزایا و چالش های بکارگیری رسانه های اجتماعی در ایران
- مراحل بکارگیری رسانه های اجتماعی در سازمان
- ارایه یک مدل در ۸ گام : چگونه طرح توجیهی و برنامه استراتژیک بکارگیری رسانه های اجتماعی سازمانی بنویسیم؟
- عملیاتی شدن و نحوه نظارت و ارزیابی بر عملکرد رسانه های اجتماعی سازمان

تعریف جدید
روابط عمومی

روابط عمومی

یک فرایند ارتباطی راهبردی است
که

روابط سودمند متقابلی

بین مردم و سازمان برقرار می
کند.

PRSA Public
Relations
Society of
America

سایت های شبکه های اجتماعی

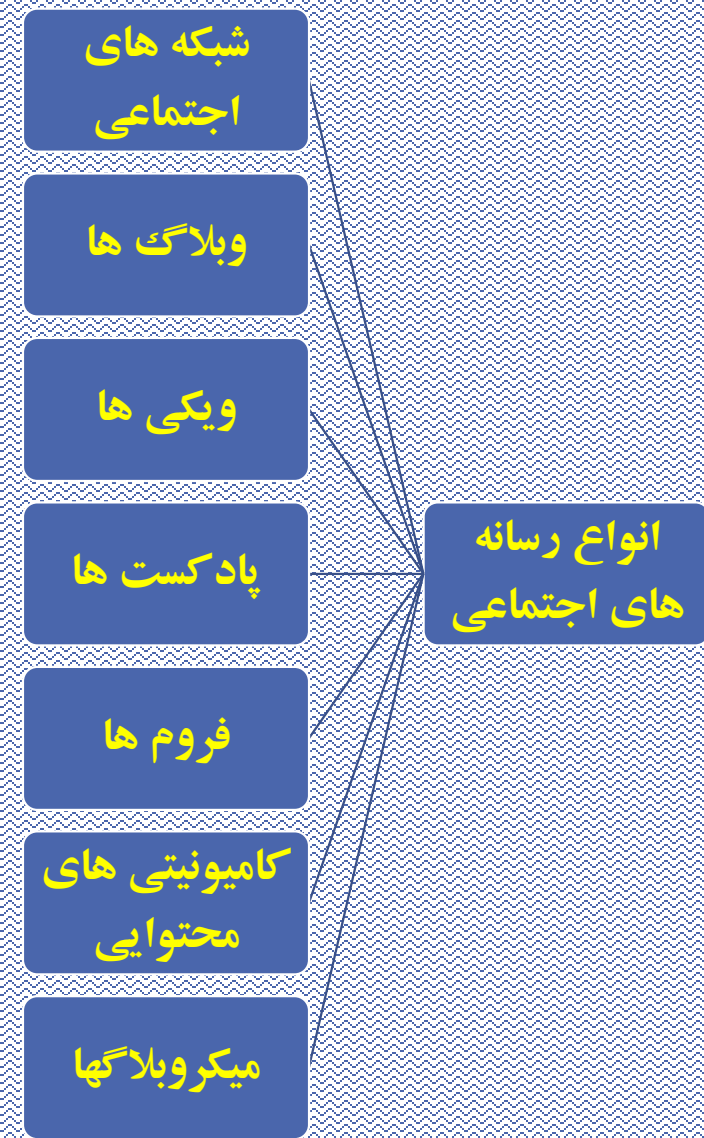
- فضایی در اینترنت است که افراد با ایجاد صفحه شخصی خود در آنجا **دوستان جدیدی** پیدا می کنند یا **ارتباط خود با دوستان قدیمی** را دنبال می کنند.
- مکانی برای **تبادل نظر**، **به اشتراک گذاری** خبر، اظهار عقیده در قالب عکس، متن، فیلم و فایل صوتی است.

connect and share

Find friends, share your photos and blogs

Join Now

تعریف سایت های شبکه
های اجتماعی



با داشتن وب
سایت، آیا نیازی
به شبکه های
اجتماعی هست؟

- وب سایت ها برای یک کسب و کار مانند کتاب هستند:
- به روز رسانی کمتر، تعاملی بودن هم کمتر
- اما یک کسب و کار در رسانه های اجتماعی مانند گفتگو است:
- گفتگویی چندنفره، غیر رسمی، صمیمانه تر، به روز رسانی بیشتر
- رویکرد روابط عمومی اجتماعی
- توجه به مدیریت رسانه های اجتماعی و ارتباطات شبکه ای



کارکرد رسانه های اجتماعی

۱. آگاهی رسانی در مورد محصولات و خدمات ،
۲. اجتماع سازي و توسعه ارتباطات اجتماعي
۳. ایجاد حس وفاداری در مشتری و خدمات پشتیبانی
۴. تبلیغات و بازاریابی
۵. جمع آوري نظرات و پیشنهادهای
۶. جذب نیروي انساني
۷. نظرسنجي آنلاین
۸. جمع آوري اعانات و کمکهای خیریه
۹. ارتباط برقرار کردن با مشتریان و بازارها

مزایای بهره گیری
از رسانه های
اجتماعی

مخاطب خاص

اشتراک گذاری

در کنار مردم

افزایش ترافیک
سایت

دریافت نظرات
مردمی

اطلاع رسانی
سریع

مهمترین
چالش های
بکارگیری رسانه
های اجتماعی
برای روابط
عمومی



فیلترینگ



نبود
قوانین



عدم
پذیرش

بکارگیری شبکه های
اجتماعی بسته به نوع
شرکت و سازمان در
بکارگیری ابزار و شیوه های
استفاده متفاوت است.



نمونه استفاده شبکه اجتماعی در موسسه خیریه: کودکان سرطانی

St. Baldrick's Foundation
November 13

Make a donation to childhood cancer research instead.

Customize a holiday e-card to let them know you gave them the best gift ever: <http://bit.ly/Moments-Like-This-Give-A-Donation>



Like - Comment - Share

24

113 people like this.

- فیس بوک
- تویتتر

- جمع آوری
کمک های
مالی

شبکه

هدف

نتایج

محتوا

- افزایش ۵۰٪ ترافیک سایت
- از فیس بوک / جذب
- منابع مالی از ۲۶ کشور /
- جمع آوری ۳۵ میلیون
- دلار کمک مردمی سالانه

- جملات انگیزشی، نقل
قول ها، داستان های
کوتاه و جذاب و
عکس

مراحل بکارگیری
از رسانه های
اجتماعی در
سازمان

- برای بهره گیری از رسانه های اجتماعی در سازمان باید دو مرحله مهم را در نظر گرفت:
- **مرحله اول: تدوین طرح** راه اندازی و نگهداری شبکه های اجتماعی
- **مرحله دوم:** برنامه عملیاتی؛ اجرا و نظارت

نحوه تدوین برنامه استراتژیک
بهره‌گیری از
رسانه‌های اجتماعی در سازمان



۱. شبکه ها و رسانه های اجتماعی برای حل چه مساله و مشکلی به کار شما می آید؟

۲. هدف شما از راه اندازی شبکه های اجتماعی سازمانی چیست؟

۳. تا چه حد انجام این کار ضرورت دارد و چرا؟

به عنوان مثال: برای تصویرسازی مطلوب تر، پاسخگویی بهتر و اطلاع رسانی وسیع تر از خدماتی برای مخاطبانی که کمتر به رسانه های جمعی سر می زنند و همچنین توسعه فعالیت ها در دوران پساتحریم، رسانه های اجتماعی می تواند ابزار موثری در کنار فعالیت های رسانه ای شرکت باشد و در زمینه فعالیت های روابط عمومی بین المللی مفید خواهد بود

گام اول: بیان مساله، هدف و ضرورت

۱. مخاطبان شما چه کسانی هستند؟

۲. کدام طیف از مخاطبان شما به رسانه های اجتماعی دسترسی دارند و از آن استفاده می کنند؟ تا چه حد؟



مثال: دولتمردان، نمایندگان مجلس، مشتریان، سهامداران مخاطبان اصلی سازمان ما هستند که در این میان چون جوانان - حدود ۵۵ درصد - بخش اصلی مخاطبان سازمان را تشکیل می دهند و از ابزارهای رسانه های اجتماعی استفاده می کنند می تواند استفاده از این ابزار موثر واقع شود.

گام دوم:
مخاطب شناسی

THE 4:1 SHARING SYSTEM

1. Start with the basic five types of updates we all post:



LINKS



IMAGES



QUOTES



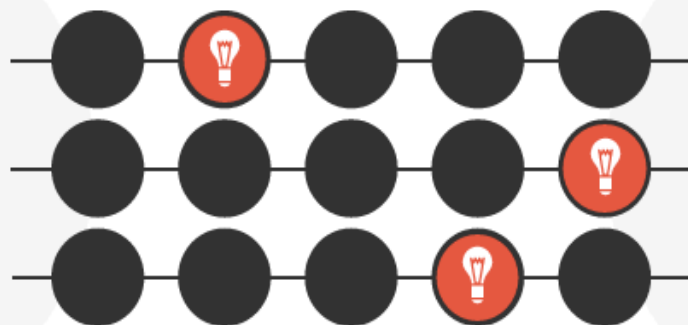
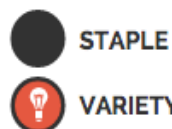
UPDATES



RESHARES

2. Choose a "staple" update, a single type that will make up the majority of your shares.

3. Create a 4:1 ratio of sharing: for every four "staple" updates, publish one different type for variety



گام سوم:
تولید محتوا

• قرار است چه محتواهایی در آن کار شود؟

• منابع مداوم مورد نیاز و پیام‌های کلیدی کدامند؟

• برای تقسیم بندی محتوا در شبکه های اجتماعی سازمانی، استانداردهای متفاوتی وجود دارد.

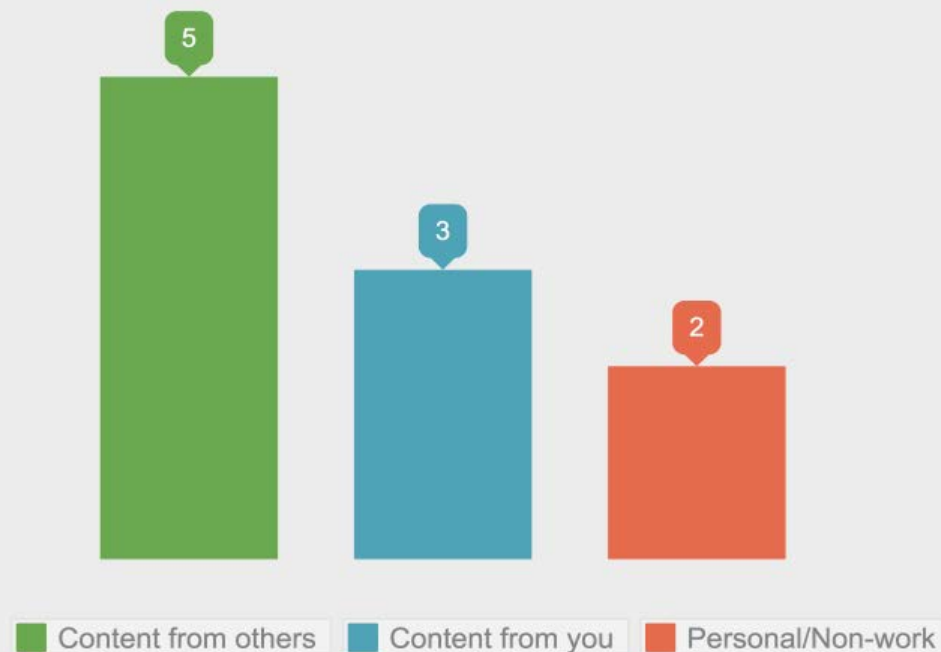
اصل ۵-۳-۲

پنج پست: باید محتوا از دیگران: از مخاطبان

سه پست: باید محتوای از سازمان

دو پست: باید شخصی باشد: غیر کاری و تجاری

5-3-2 Rule



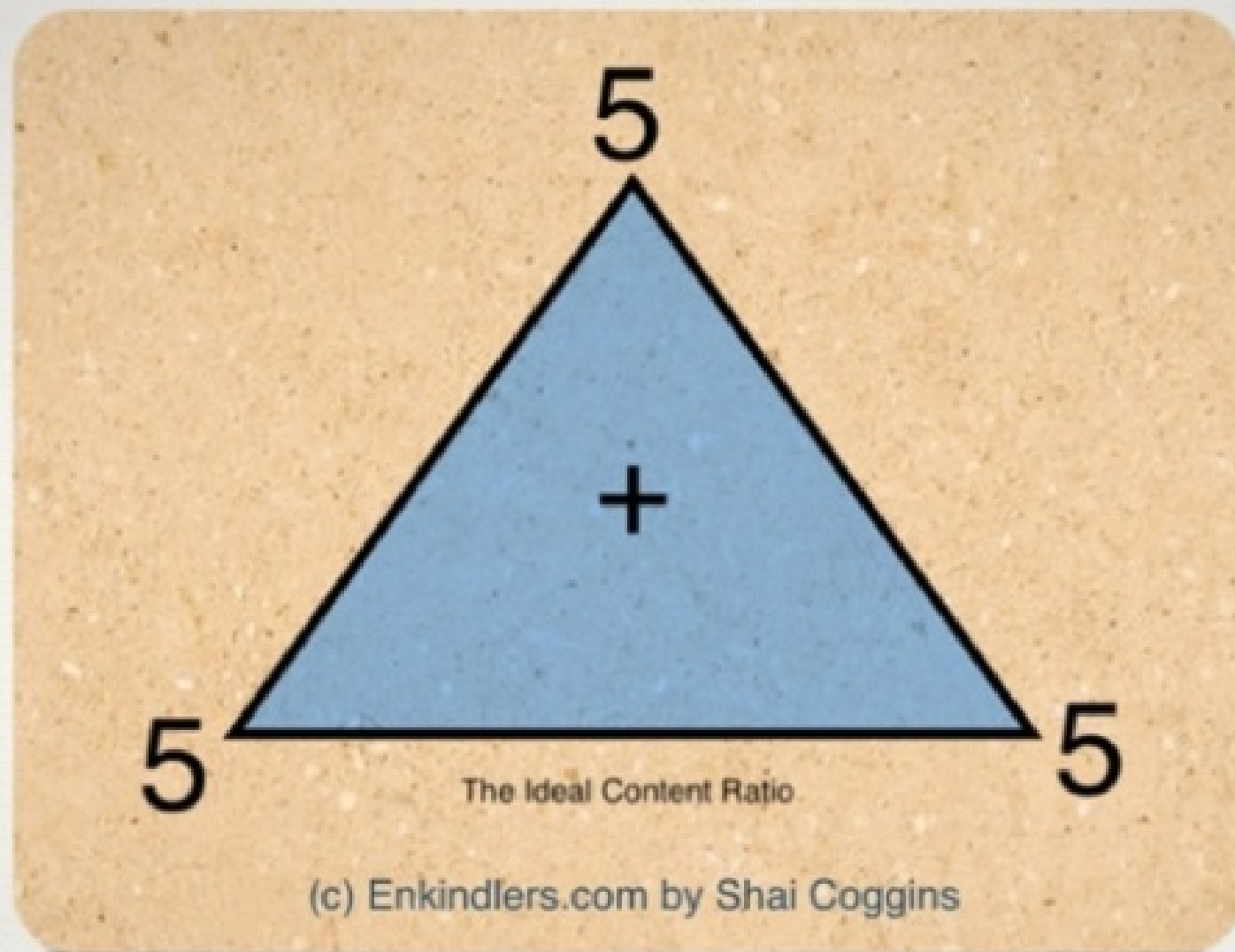
اصل ۵-۵-۵

۵ مطلب در مورد سازمان

۵ مطلب در مورد دیگران: ری توییت،
یا لینک به منابع خارج از سازمان

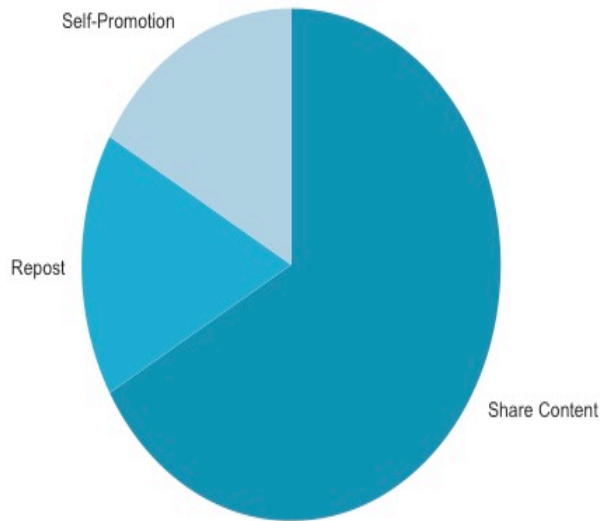
۵ پاسخ به سوال

+ : ارزش اضافه کند



THE 4-1-1 RULE

Credit: Joe Pulizzi
Content Marketing Institute

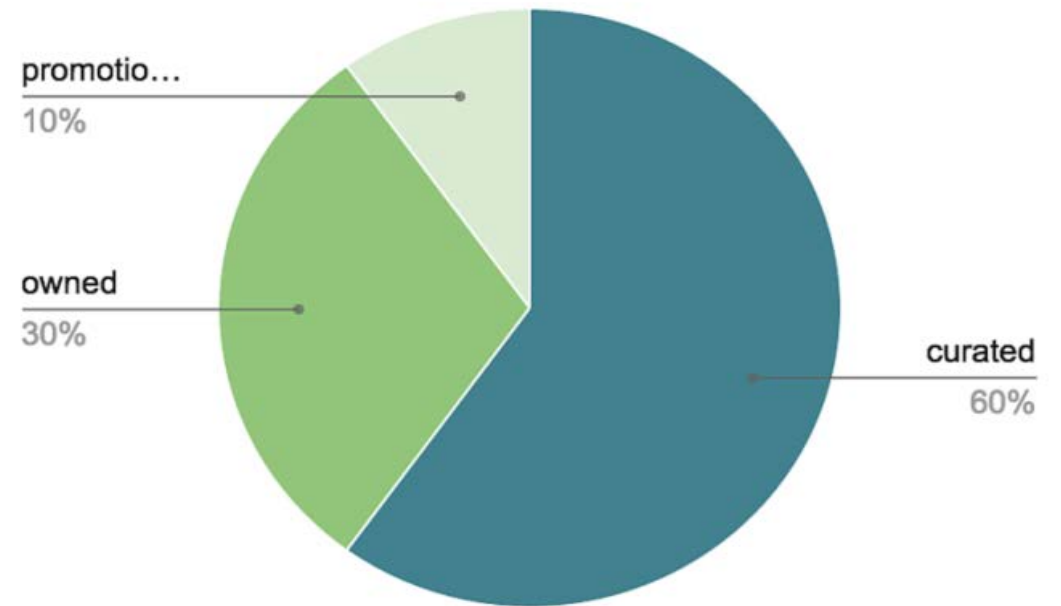


doubledutch

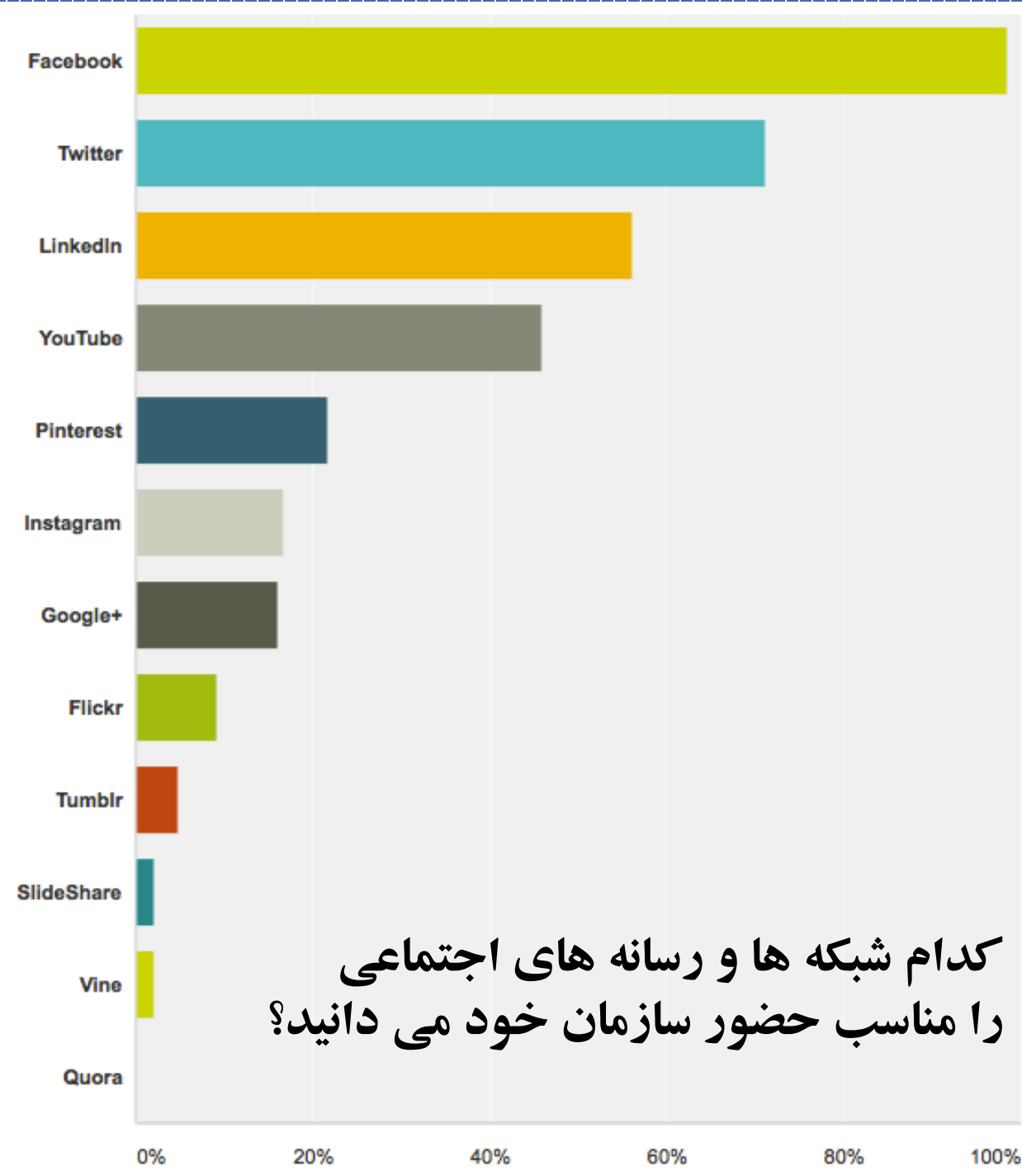
#socialevents

The Golden Ratio

Create balance in the social media content you share



گام چهارم: انتخاب رسانه اجتماعی مناسب سازمان شما



مقایسه
رسانه های
اجتماعی



Instagram

GetAndroid.iR



لنزور سایت اشتراک گذاری عکس



فیسد نما

بزرگترین شبکه اجتماعی ایران

صفحات رسمی شرکت های تجاری در آپارات

The screenshot shows the Aparat website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a menu icon, and a 'ورود' (Login) button. The main content area is titled 'صفحات رسمی' (Official Pages) and features a grid of company logos, each with a green checkmark indicating it is an official channel. The companies listed are:

- گلدیران (Goldiran) - goldiran.ir
- رایتل (RightTel) - www.rightel.ir
- همراه اول (MCI) - www.mci.ir
- لوفت هانزا - لوфт هانزا (Lufthansa) - www.lufthansa.com
- ایرانسل (IranCell) - irancell.ir
- هیوندای (Hyundai) - www.assanmotor.com
- بوتان (Butane) - BUTANE بوتان
- کیا (Kia) - شرکت اطلس خودرو
- قطر (Qatar Airways) - القطرية
- دماوند (Damaوند) - آب معدنی دماوند
- بانک سامان (Saman Bank) - سامان بانک
- سامسونگ (Samsung) - SAMSUNG

سازمان ها ، نهادها و ادارات



بنیاد ملی نخبگان
bmn.ir



معاونت علمی و فناوری ریاست
جمهوری
www.isti.ir



سازمان میراث فرهنگی
ichto.ir



شهرداری تهران
www.tehran.ir



وزارت ورزش و جوانان
news.msy.gov.ir



وزارت نفت ایران
www.mop.ir



شهرداری بندرعباس
www.bandarabbas.ir



استاندارد خوزستان



سازمان ملل متحد
un.org.ir



شرکت ملی بالایش و بخش
فرآورده های نفتی ایران
niordc.ir



شرکت ملی گاز ایران
www.nigc.ir



اقتصاد پنهان
www.epe.ir



شرکت کنترل کیفیت هوا
و ایستگاه شهر تهران
air.tehran.ir



سازمان راهداری و حمل و نقل
جاده ای
www.mto.ir



استاندارد آذربایجان غربی
ostan-ag.gov.ir



نیروی انتظامی جمهوری
اسلامی ایران
social.police.ir



شرکت ملی صنایع پتروشیمی
nipna.ir



نیروی دریایی ارتش
nedaja.aja.ir

صفحات رسمی سازمانهای دولتی در آپارات

صفحات رسمی شخصیت های دولتی و مجلس

نمایندگان مجلس



حمید رسایی
www.rasaei.ir



غلیرضا (جواد) خسروی
www.khosravee.ir



دکتر سبحانی نیا
www.sobhaninia.com



حجت الاسلام و المسلمین احمد
سالک
ahmadsalek.blogfa.com



پایگاه اطلاع رسانی حسین
گروسی
garoosi.ir



مجتبی رحماندوست
www.mrahmandoust.ir



حجت الاسلام علی اکبر ناصری
aliakbarnaseri.ir



ابوالفاسم خسروی سهیل آبادی
www.khosravisahlabadi.com

آیات

درخواست کانال رسمی

کانال های رسمی حقوقی

کانال های رسمی حقیقی

شخصیت های سیاسی و اجتماعی

دکتر علی ربیعی
drallirabee.ir

سید حسن هاشمی

محمود واعظی

آیت الله هاشمی رفسنجانی
hashemirafsanjani.ir

پایگاه اطلاع رسانی ریاست
جمهوری اسلامی ایران
president.ir

نتیم آثار حضرت آیت الله خامنه
ای
khamenei.ir

سید حسن خمینی
www.hasankhomeini.ir/Intro

مهموشه انبار

سوروش سناری

مجتبی رضایی
rezaei.ir

کارگزاران اقتصادی و اجتماعی



دکتر حمید میرزاده



سید مجید صدیقی

- هر سازمان باید فرصت ها و تهدیدها و راهکارهای مقابله با تهدیدها را از ابتدا پیش بینی کند.

گام پنجم:
بررسی فرصت ها و
تهدیدها و راهکارها

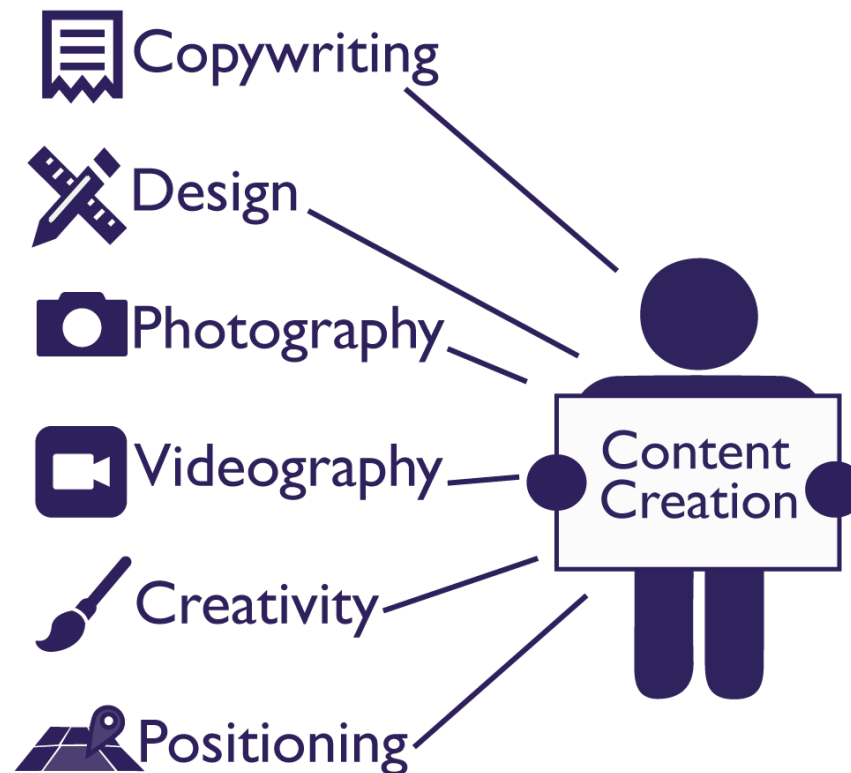


گام ششم:
تحریریه و تیم
بروز رسانی
شبکه های اجتماعی

- چه کسانی قرار است شبکه های اجتماعی شما را بروز رسانی کنند؟ داخل سازمان یا برون سپاری؟
- اگر داخل سازمانی است آیا آموزشهای لازم را دیده اند؟
- مانند: شیوه های نگارش در شبکه های اجتماعی
- اگر بیرون سازمان است، نحوه ارتباط گیری، تعامل و مسئولیت انتشار محتوا را مشخص کنید.
- حسابهای کاربری را چه کسی در اختیار دارد؟

مهارت‌های تیم
رسانه‌های اجتماعی

6 Content Creation Skills for Social Media Managers



گام هفتم:
زمان بندی
به روز رسانی

- باید در انتشار مطالب «تعادل» رعایت شود. (رویه متعادل و یکنواخت)
- تیم رسانه های اجتماعی تیزهوش، بهترین زمانهای به روز رسانی را می داند.



برای به روز
رسانی نگاه به
آینده داشته باشید

- لازم است سه نوع برنامه ریزی مدنظر قرار گیرد:
- **طرح محتوای روزانه:** برای فردا برنامه ریزی کنید که چه محتوایی قرار است منتشر شود. چه رویدادی داریم؟

- **طرح محتوای هفته ای:** مهمترین رویداد هفته کدام است؟ به چه عکسهایی در طول هفته نیاز داریم؟ ...
- **طرح محتوای ماهانه:** قرار است در ماه آینده چه کارهای مهمی به انجام برسد؟



انتشار چند مطلب
در روز یا هفته
مناسب است؟

HOW OFTEN TO POST



5-10x
A WEEK



5x+
A DAY



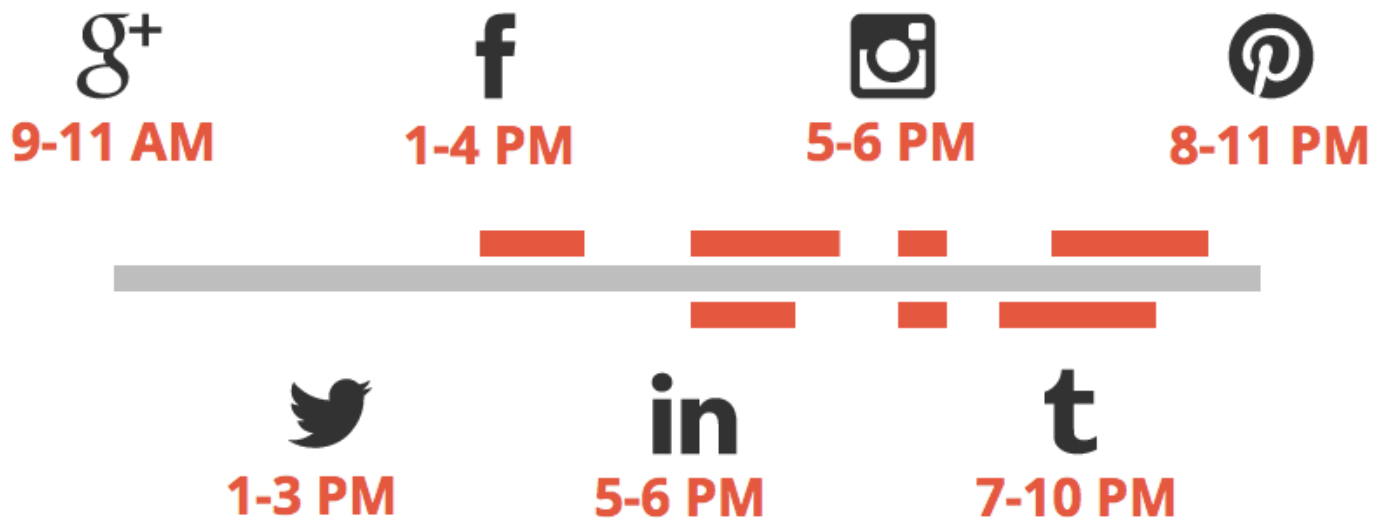
1x
A DAY



up to **5x**
A DAY

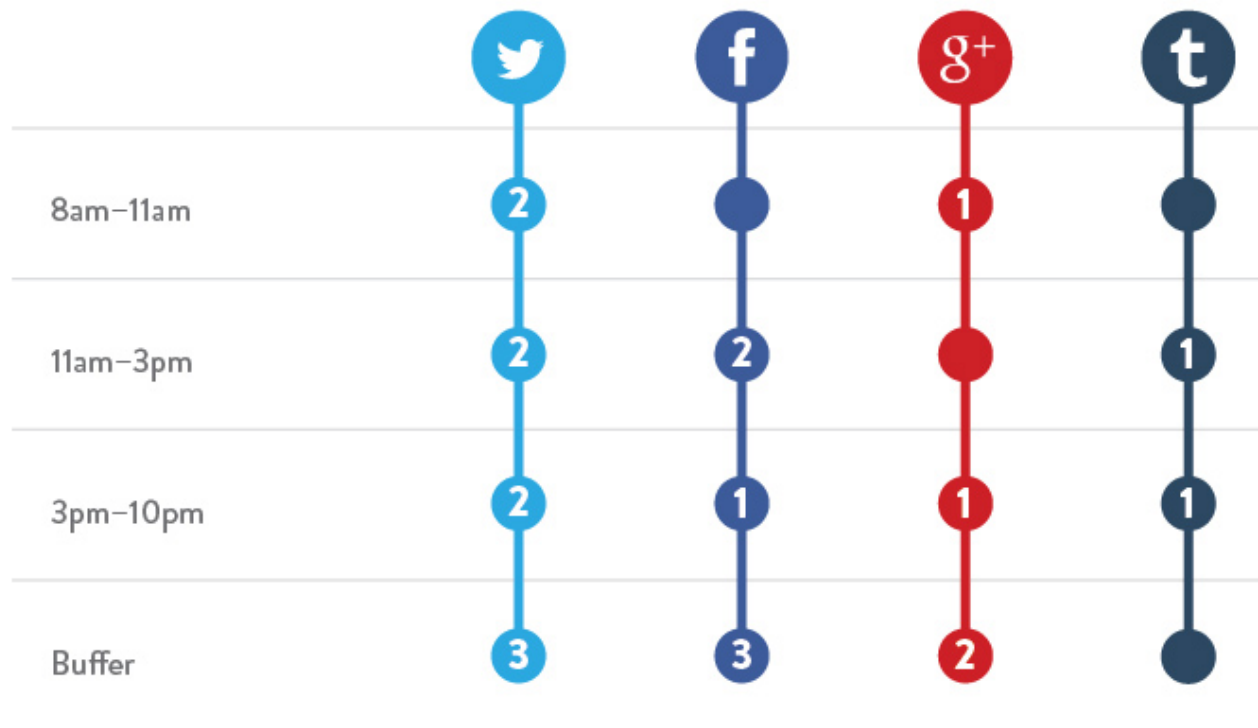
چه ساعتی برای
انتشار مطلب در
شبکه های
اجتماعی مناسب
است؟

OPTIMAL POSTING TIMES EASTERN STANDARD



دفعات انتشار مطالب در شبکه های اجتماعی

Daily Social Frequency



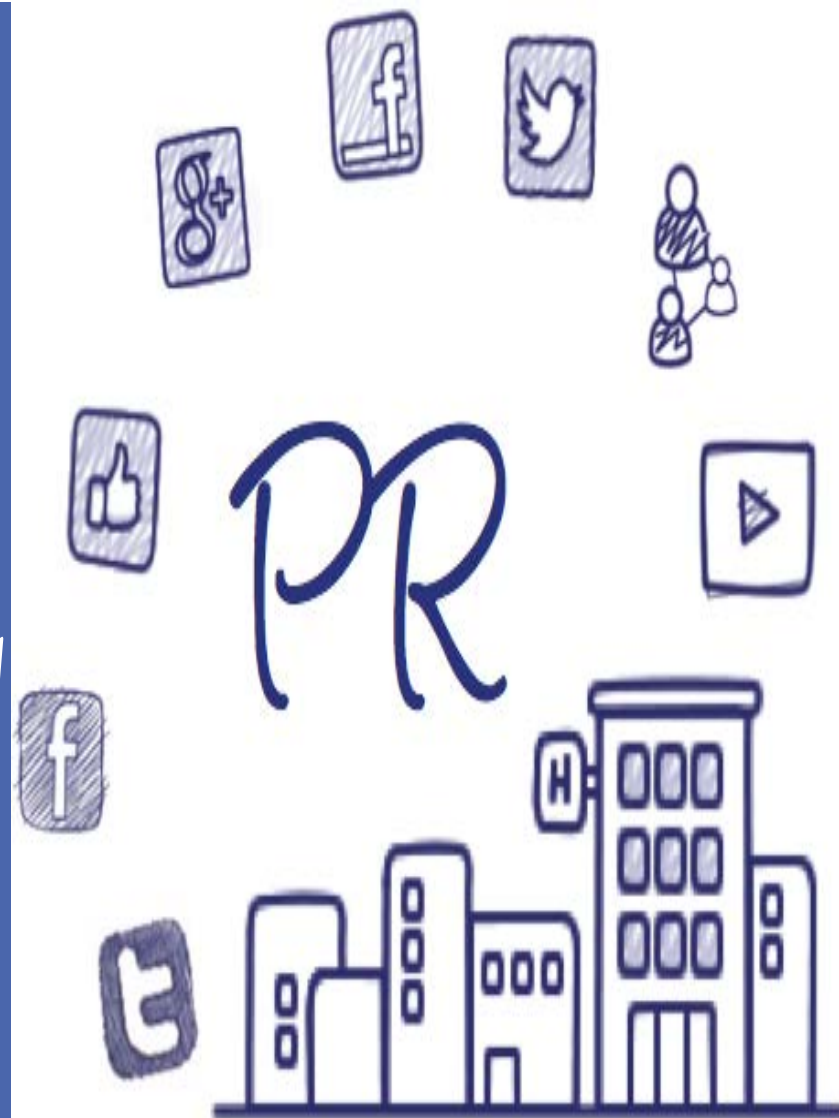
@CoSchedule

به کمک بافر می توانید مطالب تان را به راحتی و بلافاصله پس از انتشار در سایت تان در شبکه های اجتماعی نیز به اشتراک بگذارید.

گام هشتم: برآورد هزینه ها

- شاید نتوانید از درون سازمان برای تحریریه شبکه و رسانه های اجتماعی استفاده کنید لذا این اقدام برایتان ممکن است هزینه بردارد.
- شاید بخشی از کار توسط تیم همکاران شما انجام می شود و بخشی از آن مانند فیلم های سازمانی (خبری، اطلاع رسانی، تبلیغی) از بیرون سازمان. این موارد را هم مدنظر قرار دهید.

مرحله دوم: اجرای برنامه، نظارت و ارزیابی



۱- اصول شبکه سازی:

رهبران عقاید

- افراد آنلاین اثرگذار حوزه خود را شناسایی کنید.
- اگر این افراد، صفحه سازمان شما را یک منبع موثق و مفید بدانند و مطالب شما را به اشتراک بگذارند با حجم عظیمی از مخاطبان با کیفیت جدید مواجه می شوید.

تعامل

- باید نشان بدهید مطالب دیگران را می خوانید. با لایک و به اشتراک گذاشتن و یا کامنت دادن و پاسخ به سوالات



۲- رعایت شیوه های نگارش

- آشنایی با اصول و مهارت‌های نگارش در شبکه های اجتماعی، نوشتن برای موبایل و...



- بهره گیری از تگ و هشتگ

۳- نظارت و ارزیابی



نظارت مستمر بر:

- عملکرد تولیدکنندگان محتوا،
- تعداد لایک ها،
- بررسی و پاسخ نظرات
- و همچنین شبکه سازی
- و افزایش فالوئرهای فعال

جمع بندی

- قبل از اینکه بخواهید برای سازمان یا شرکت تان در شبکه های اجتماعی صفحه ایجاد کنید ۸ گام را باید رعایت کنید.
- ۱. هدف را مشخص کنید
- ۲. مخاطب را مشخص کنید
- ۳. چه محتواهایی قرار است منتشر کنید.
- ۴. کدام رسانه اجتماعی برای سازمان شما مناسب ترین است.
- ۵. فرصت ها و تهدیدهای پیش رو مدنظر قرار دهید
- ۶. چه کسانی قرار است شبکه های اجتماعی شما را بروز رسانی کنند؟
- ۷. برای به روز رسانی زمان بندی کنید
- ۸. هزینه هایتان را برآورد کنید.

کلام آخر

- ۳ اصل دیگر در اجرای برنامه، نظارت و ارزیابی بیان شد:
 ۱. اصل شبکه سازی
 ۲. رعایت و نظارت بر شیوه نگارش
 ۳. نظارت مستمر و ارزیابی
- یک اصل در بازاریابی محتوا وجود دارد، اینکه، موفقیت در شبکه های اجتماعی یک شبه به دست نمی آید.
- محتوای با کیفیت، مخاطب را ترغیب به اشتراک گذاری می کند.
- فالوئرهاى شبکه های اجتماعی، بی وفا هستند اگر حضورتان کمرنگ باشد برای شما جایگزین پیدا می کنند!

اینفوگرافیک
رایگان بسازید:
venngage.com



Create Infographics in 3 Easy Steps

با تشکر از توجه شما – حسین امامی

meshkan@Gmail.com