چگونه طرح روابط عمومی برای کسب و کارمان بنویسیم؟

تولید محتوا را بر اساس آن بنویسیم

اولویت بندی مخاطب برند

برندها برای افراد مختلف محتوای متفاوتی دارند برخی آن را دوست دارند و برخی خیر. برند را باید بتوانیم برای انجمن‌های مختلف تعریف کنیم باید از تعاریف غیرواقعی جلوگیری کنیم در واقع روابط عمومی داروی برند است و اینکه این برند با چه شعار و اسلوگانی شناخته شود در این موضوع مولر است یک برند باید روی بخش‌های مختلفی هم پوشش داشته باشد.

شناسایی مخاطبان هدف

باید بدانیم در ترسیم اولویت بحثی برند روی کدام بخش برند می‌خواهیم کار کنیم مخاطبان هدف افرادی هستند که برند ما و بخشایند.

باید صحبت شناسی مخاطب را از بحث سن، جنس، شغل، تخصص و تحصیلات بدانیم و شناسایی کنیم باید بدانیم پیام برای کدام موقعیت مکانی مربوط کدام شهر کدام محله خیلی برای برندهای بین المللی باید بدانیم به کدام کشور پیام منتقل می‌شود.

از نقطه نظر روانشناسی باید بدانیم چه ایجادی داریم ایجاد قابل‌سنجی، عدد سنجی و... در واقع علایق مخاطبانمان را باید بشناسیم

پیام‌های کلیدی جملات مختصر، ساده، کوتاه، دقیق و واضح که اطلاعات خوبی را به مخاطب منتقل می‌کنند کوتاه چون زودتر پیام را به مخاطب می‌رساند. نمونه این نوع پیام : پیام‌های توانمندی می‌باشد. این پیام‌ها معمولا نقطه قوت یک کسب و کار است در واقع خودمان را از رقیب جدا می‌کنیم

شناسایی کانال ارتباط با مخاطبان

شبکه‌های اجتماعی، وب سایت رسانه‌های عمومی و تخصصی، رادیو تلویزیون از جمله این راه‌های ارتباطی هستند در این کانال‌ها با شناسایی مخاطب محتوای خود مخاطب را تولید می‌کنیم برای نسخه‌های چاپی و برخط روی اخبارها و داستان محصول باید کار

> پیام‌های کلیدی جملات مختصر، ساده، کوتاه، دقیق و واضح که اطلاعات خوبی را به مخاطب منتقل می‌کنند کوتاه چون زودتر پیام را به مخاطب می‌رساند. نمونه این نوع پیام : پیام‌های توانمندی می‌باشد. این پیام‌ها معمولا نقطه قوت یک کسب و کار است در واقع خودمان را از رقیب جدا می‌کنیم

طرح روابط عمومی چیست؟

طرح روابط عمومی یک کمپین یا استراتژی نیست طرح روابط عمومی یک سند است که تمام سازمان نسبت به آن باید توجیه باشند و بر اساس آن حرکت برند. یعنی یک فکر از شاخص‌های آن به روز رسانی آن است در این طرح مشخص شود را بررسی می‌کنیم مشتریان، سهامداران، قانون گذاران، رقبا، هم صنعتی‌ها، همکاران، هم کار رسانه‌ها از مهمترین مشخصات به حساب می‌آیند در واقع در این سند به دنبال پاسخگویی مشتری برای برند عمومی خواهیم بود. در طرح روابط عمومی کانال‌های ارتباطی با مخاطبان، پاسخگویی به کاربران و مشتریان را مشخص می‌شود روی برند کار، در تمام مسیران هم کار می‌کنند. این کانال‌های بازتاب اخبار سازمان و کانال‌های ارتباطی در واقع در بحران‌ها به کمک سازمان‌ها می‌آیند. از مهمترین مراحل طرح روابط عمومی این است که زمان و دنبال انتظار را مشخص می‌کنند و با اهداف تجاری و استراتژی فروش سازمان هماهنگ می‌شود.

در این سند نوع محتوا، تعریف محتوا و اینکه قرار است با چه کسانی در ارتباط باشیم مشخص شده و در واقع این برنامه بر اساس استراتژی سازمان طراحی می‌شود.

چطور یک طرح روابط عمومی موثر بنویسیم؟

هر محتوایی که پاسخگو می‌شود باید ارزش خبری داشته باشد یعنی تخصصی باشد و افراد را جذب کند یا به فرد هم سخن‌ها بخورد اینکه در چه کانال ارتباطی پاسخگو می‌باشد مهم نیست فقط باید ارزشمند باشد. با ایجاد تعادل کسب محتوای خبری را از روابط تعاملات کنیم و

می‌کنیم. برای شرکت‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال گزارش و داستان محصول را باید مد نظر قرار داد.

نوع داستان یک کسب و کار

اعتبار اعتبار باید دقیق و به موقع باشد و روند حرکتی کسب و کار را نشان دهد. حتما به رسانه‌ها و توسعه‌های محصول پس برای همین است که متن باید دارای ارزش خبری باشد گزارش گزارش انتقال برند را نشان میدهد چقدر داریم چقدر تراکنش داریم کدام سرویس‌ها بیشتر استفاده شدند و همکاری ما.

داستان محصول در واقع برای اینکه در ذهن مخاطب خوب اثر بگذاریم باید اخبار خود را به شکل داستان محصول ارائه کنیم این دوره در دنیای امروز ارتباطات و روابط عمومی داستان سرایی برای مدیران و روابط عمومی داستان محصول برای محصول یک پدیده می‌تبدیل می‌باشد چرا محصول شکل گرفت چرا توسعه پیدا کرد اخبار قسمت‌ها و...

داستان‌های خبری

این داستان‌ها قالب یک طرح روابط عمومی هستند مثلا پس از برگزاری یک کمپین تبلیغاتی باید دیدی اهداف و میزان جذابیت برای مشتریان و در یک کلام انتقالات ارزشمند خبری را با مخاطبانمان نشر دهیم در داستان‌های خبری زمان ارسال پیام به مخاطب باید مشخص می‌شود.

ارتباط با رسانه‌ها

یکی از بازوهای اشتراک گذاری محتوا رسانه‌ها می‌باشند برخی از رسانه‌ها در قالب قراردادهای رسانه ای هستند و برخی به صورت اختیاری رسانه‌های هدف را باید بر اساس موضوع، نوع محتوا و سیاستی که در آن هستیم و زمان انتظار پیدا کنیم پس از تولید

محتوا و تعیین تعادل رابطه‌ی نسبت به انتشار قدم کنیم توجه داشته باشیم که باید ارتباطمان با رسانه‌ها دو طرفه باشد. مثلا اگر خبری می‌خواهیم کار کنیم بهتر است که روشنو محتوا را برای برنامه زمدی به آنها بدهیم

رسانه‌های خوب رسانه‌ای هستند که مطالب را سایر رسانه‌ها از آن بازنشر دهند

اندازه گیری طرح روابط عمومی

اندازه گیری این موفقیت با یک سری پارامترهایی از جمله کمی و کیفی صورت می‌پذیرد اندازه گیری اعتبار از طریق پارامترهایی انتشار داستان‌ها و بازخورد مخاطبان اندازه گیری می‌شود. معمولا پس از انتشار یک خبر باید بازخوردها بعمل‌ها را سنجید و این بازخوردها می‌تواند تحلیل خوبی از برند به ما بدهد. داستان اعتبار از طریق رسانه‌های رصد صورت می‌پذیرد.

تقویم محتوایی

موضوعات ملی و جهانی را در جدول تقویم محتوایی وارد می‌کنیم. برنامه حافظه روابط عمومی تحت عنوان طرح روابط عمومی باید نوشته شود در ستون استوری داستان با همان موضوع محتوا می‌باشد و نوع داستان را باید نوشت که خبر است گزارش است یا و اینکه کجای برند را تحت اثر قرار می‌دهد مثلا برند سازمانی برند دیجیتال برند محصول و.

در ستون دیگر مخاطبان را مشخص می‌کنیم مثلا برای سرویس ورزشی باید رسانه‌های ورزشی را برای مخاطبان ورزشی هماهنگ کنیم کانال‌های ارتباطی را در ستون بعدی مشخص کنیم نوع محتوا مثل ویدیو یک است پاسخگو خبر و را مشخص کنیم در ستون دیگر نوع رسانه‌ها را جدول شود.

نتیجه

قطعا با تدوین یک برنامه مدون و مشخص روابط عمومی در هر ماه و هر فصل و هر سال و البته برای هر کمپین و یا محصول جدید، بر اساس استراتژی، طراحی شده سازمانی و محصول می‌توانیم در راستای اهداف سازمانی و رسیدن کسب و کار به جایگاه انداز تعیین شده به عنوان واحد ارتباطات و روابط کمک کنیم و نقش بی بدیل خود را در عصر جدید ارتباطات نشان دهیم

> داستان محصول در واقع برای اینکه در ذهن مخاطب خوب اثر بگذاریم باید اخبار خود را به شکل داستان محصول ارائه کنیم این دوره در دنیای امروز ارتباطات و روابط عمومی داستان سرایی برای مدیران و روابط عمومی داستان محصول برای محصول یک پدیده می‌تبدیل می‌باشد چرا محصول شکل گرفت چرا توسعه پیدا کرد اخبار قسمت‌ها و...