

روی میز سردبیر ✓

موج دوم روابط عمومی

■ فن آوری ارتباطات از راه دور سبب هموار و یکدست شدن دنیا شده است و کارگزاران روابط عمومی در سرتاسر دنیا به تدریج درمی یابند که دنیا تا چه حد وسیع شده است. آیا آمادگی لازم را دارید تا خود را با این تغییرات وفق دهید؟

رسانه‌ها دیگر مانند سابق عمل نمی‌کنند، فن آوری و کانال‌های جدید دایماً در حال رشد و تکامل هستند. از یک به انبوه، و از ارتباطی بی‌کنش به ارتباطی تعاملی و یک به یک. این موضوع تعریف جدیدی از نقش و حوزه روابط عمومی به دست می‌دهد، آیا آمادگی لازم را برای رشد و بالندگی در این محیط ارتباطی جدید دارید؟

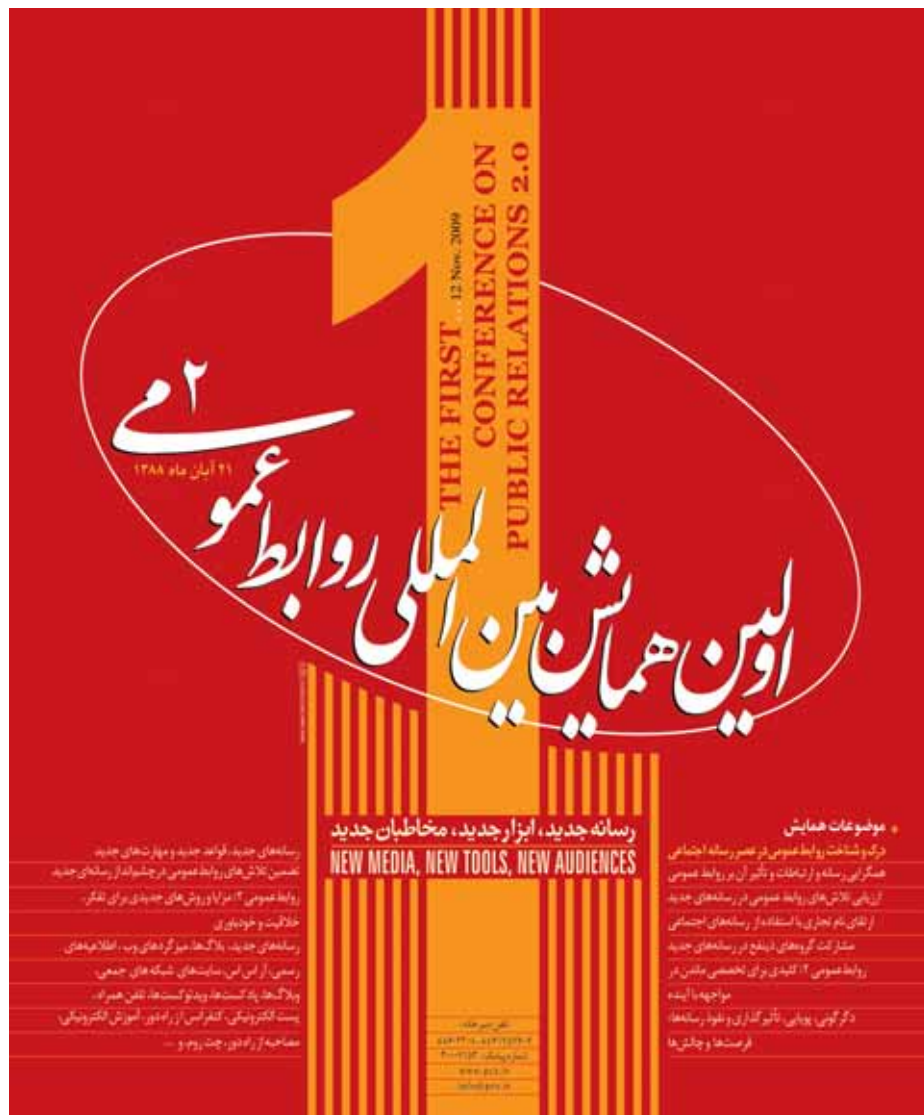
در حالی که اینترنت مسیری را از رونق تا ورشکستگی طی کرده است، به طرز غیر قابل انکاری دنیای ما را متحول ساخته، اطلاعات را دموکراتیک کرده و افراد را به قدرت دانش مجهز کرده است تا با آگاهی بیشتری دست به انتخاب زده و نظر و عقیده خود را آزادانه به فراسوی مرزها بفرستند.

ما نمی‌توانیم بلاگ‌ها، فلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی رسانه‌های جدید را که مخاطب و کاربر را در راس کار قرار می‌دهند، به راحتی کنار بگذاریم. با نگاهی دقیق در می‌یابیم که هر کدام از این‌ها چگونه از طریق فن آوری حاضر و آنچه در مرحله تکمیل وجود دارند، بر زندگی فرد ما تأثیر می‌گذارند. ارتباط گر عصر حاضر چگونه باید با این واقعیت روبرو شود و از این فرصت بهره لازم را ببرد؟

■ اصطلاح «روابط عمومی ۲» برای توصیف عرصه و وضع جدید روابط عمومی به کار می‌رود. روابط عمومی، طی دهه اخیر در مقایسه با سال‌های قبلی، تحولات بنیادین و پرشتابی را پشت سر گذاشته است، که این تحولات عمدتاً به دلیل دسترسی به جوامع جدید یا رسانه اجتماعی و ابزارهای نوین، نقش فعالان روابط عمومی را از یک «انتقال دهنده صرف پیام» به فردی که در یک گفتگوی دوجانبه شرکت دارد ارتقاء داده‌اند. در واقع گفتگو و تعامل با مخاطبان در ارتباطی دوسویه، پایه و اساس روابط عمومی ۲ است. نکته مهم در روابط عمومی ۲ این است که محتوا و مضمون پیام هیچ تغییری نکرده است. یعنی دست اندرکاران روابط عمومی باید پیامی با محتوای خوب و مخاطب پسند داشته باشند زیرا اگر پیام آن‌ها محتوای خوبی نداشته باشد، به هیچ وجه به مخاطب منتقل نخواهد شد.

در روابط عمومی ۲ (PR2.0) ارزش‌هایی مانند صداقت، اعتبار و اعتماد همچنان از جایگاهی والا برخوردارند. اما آنچه در روابط عمومی ۲ تغییر کرده و امکانات و فضاهای بیشتری را در اختیار گذاشته است، فضای رسانه‌ای جدید است که همه می‌توانند به نفع خود و مخاطبان شان از این ابزارها استفاده کنند.

در همین راستا «اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲» برای معرفی این فضای رسانه‌ای جدید به دست‌اندرکاران، متخصصان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی برگزار می‌شود، تا فرصتی را برای آشنایی و بهره‌گیری آنان از این موقعیت نوین فراهم سازد. به امید آئروز



۲۱ آبان ماه ۱۳۸۸

اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ برگزار می‌شود

بهره‌گیری از مهارت‌های «روابط عمومی ۲» در ایران و سایر کشورها از اهداف این همایش بین المللی می‌باشد. اولین همایش بین المللی «روابط عمومی ۲» با شرکت متخصصان و مدیران و کارشناسان روابط عمومی، مدیران ارشد بازاریابی و فروش، صاحبان مشاغل مشتری‌گرا، سازمان‌های کارآفرین، شرکت‌های فعال در حوزه مدیریت اطلاعات، دانش‌سازمانی و فناوری اطلاعات، شرکت‌های مشاوره و ارائه آموزش‌های حرفه‌ای و سازمان‌های خدمات بیمه‌ای، بانک‌ها و خدمات عمومی و با حضور تعدادی از متخصصان «روابط عمومی ۲» از دیگر کشورهای جهان در مرکز همایش‌های بین المللی صداوسیما برگزار خواهد شد. ضمناً همزمان با برگزاری این همایش، میزگردهای تخصصی، کارگاه‌های آموزشی مرتبط نیز برگزار و مجموعه کتاب‌های آموزشی مهارت‌های «روابط عمومی ۲» از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر خواهد شد.

اولین همایش بین المللی «روابط عمومی ۲»، ۲۱ آبان‌ماه ۱۳۸۸ در تهران برگزار می‌شود. مهدی باقریان دبیرکل این همایش با آشنایی با مفاهیم اولیه «روابط عمومی ۲» و شناسایی و تبیین نقش و جایگاه آن در فرآیند توسعه پایدار؛ شناخت اصول راه‌اندازی، مدیریت، پیمایش و توسعه «روابط عمومی ۲»؛ ارائه راهکارهای مناسب به منظور بکارگیری و بهره‌مندی از کاربردها و مزایای «روابط عمومی ۲»، آشنایی با تجربیات در

اولین همایش بین‌المللی «روابط عمومی ۲»

رسانه جدید. ابزار جدید. مخاطبان جدید

(۲۱ آبان‌ماه ۱۳۸۸)

«روابط عمومی ۲» چیست؟

اصطلاح «روابط عمومی ۲» برای توصیف عرصه و دوره جدید روابط عمومی به کار می‌رود. صنعت روابط عمومی در طی دهه اخیر در مقایسه با قرن اخیر، تحولات بنیادی پرشتابی را پشت سر گذاشته است که عمدتاً به خاطر دسترسی به جوامع جدید یا رسانه اجتماعی و ابزارهای مرتبط به آن بوده است.

کاربرد این ابزار نقش فعالان روابط عمومی را از تنها یک انتقال دهنده پیام به فردی که در یک گفتگوی دوجانبه با دو گروه یا جامعه قرار دارد، تغییر داده است. گفت و گو و همکاری با مخاطبان که به نوعی شرکت کننده نیز هستند، پایه و اساس «روابط عمومی ۲» است.

چه چیزی در «روابط عمومی ۲» تغییر کرده است؟ محتوا و مضمون همچنان مهم است. اگر محتوای خوبی نداشته باشید، به هیچ چیز نخواهید رسید. شما تنها بلاگ یا پادکست یا ویدئوکست نمی‌کنید اگر پیام مهمی نداشته باشید. ارزش‌هایی چون صداقت، اعتماد و اعتبار بدون تغییر می‌مانند. متخصصان روابط عمومی باید استانداردهای اخلاقی خود را در رسانه جدید حفظ کنند.

چه چیزی در «روابط عمومی ۲» تغییر کرده است؟ فضای رسانه‌ای جدید به ما تریبون‌های بیشتری برای ارتباطات در اختیار قرار داده است. شما می‌توانید از آن‌ها به نفع خود در جهت ارتباطات هدفمند و دسترسی به موقعیت مناسب گروهی استفاده کنید. سازمان‌ها باید به طور صحیح



معرفی همایش

اولین همایش بین‌المللی «روابط عمومی ۲» که به همت موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار می‌شود برای دست اندرکاران ارتباطات و روابط عمومی این فرصت را فراهم می‌سازد که به کارگیری ابزارهای

«روابط عمومی ۲» را در سازمان‌ها و شرکت‌های خود به دقت بررسی و ارزیابی نمایند.

اولین همایش بین‌المللی «روابط عمومی ۲» با رویکرد ارایه دستاوردهای نوین صنعت روابط عمومی، با فراخوان مقاله و دعوت از متخصصان ایرانی و خارجی، توان توسعه و رقابت پایدار و متعادل را در قالب دانش نوین روابط عمومی در اختیار شرکت کنندگان قرار می‌دهد.

اهداف همایش

- آشنایی با مفاهیم اولیه «روابط عمومی ۲» و شناسایی و تبیین نقش و جایگاه آن در فرآیند توسعه پایدار

- شناخت اصول راه‌اندازی، مدیریت، پیمایش و توسعه «روابط عمومی ۲»

- ارایه راهکارهای مناسب به منظور بکارگیری و بهره‌مندی از کاربردها و مزایای «روابط عمومی ۲»

- آشنایی با تجربیات پیاده‌سازی «روابط عمومی ۲» در ایران و سایر کشورها

- بررسی نقش «روابط عمومی ۲» در مدیریت و خدمات اجتماعی

- شناسایی چالش‌ها و راهبردهای تحقق «روابط عمومی ۲»

- تبادل دستاوردها و تجارب شرکت‌ها و سازمان‌های برتر در زمینه بکارگیری فناوری اطلاعات

- پیشبرد برند و خوشنامی از طریق رسانه اجتماعی

- درگیر کردن سرمایه‌گذاران، کارشناسان و مدیران روابط عمومی در

چشم انداز رسانه جدید

- توسعه و ترویج فرهنگ تحقیق و پژوهش در زمینه «روابط عمومی ۲» و مباحث مدیریت فناوری اطلاعات

فراخوان مقاله

- درک و شناخت روابط عمومی در عصر رسانه اجتماعی

- روابط عمومی از طریق کار شبکه اجتماعی آنلاین و آفلاین

- همگرایی رسانه و ارتباطات و تاثیر آن بر روابط عمومی

- ارزیابی تلاش‌های روابط عمومی در رسانه‌های جدید

- ارتقای نام تجاری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی

- مشارکت گروه‌های ذینفع در رسانه‌های جدید

- روابط عمومی ۲: کلیدی برای تخصصی‌مندان در مواجهه با آینده

- دگرگونی، پویایی، تاثیرگذاری و نفوذ رسانه‌ها: فرصت‌ها و چالش‌ها

- رسانه‌های جدید، قواعد جدید و مهارت‌های جدید

- تضمین تلاش‌های روابط عمومی در چشم انداز رسانه‌ای جدید

- روابط عمومی ۲: مزایا و روش‌های جدیدی برای تفکر، خلاقیت و خودباوری

- رسانه‌های جدید، بلاگ‌ها، میزگردهای وب، اطلاعیه‌های رسمی، آر اس اس، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وب لاگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوکست‌ها، تلفن همراه، پست الکترونیکی، کنفرانس از راه دور، آموزش الکترونیکی، مصاحبه از راه دور، چت روم، و ...

فرم ثبت نام در نخستین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ (۲۱ آبان‌ماه ۱۳۸۸)

نام	به زبان فارسی	به زبان انگلیسی
نام خانوادگی		
شرکت / سازمان		
استان	شهر	
سمت	آخرین مدرک تحصیلی	☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکترا
رشته تحصیلی	دانشگاه محل تحصیل	
آدرس محل کار/دبستی		
تلفن / کدشهرستان	فکس / کدشهرستان	
موبایل	ایمیل	
نوع ثبت نام	☐ شرکت / سازمان ☐ شخصی	☐ فیش واریزی ☐ شخصی ☐ دانشجوی و استاد ☐ تاریخ فیش / چک
هزینه شرکت در همایش شامل: امکانات آموزشی، پذیرایی و صدور گواهینامه می‌باشد.		



PR2.0
Conference on
Public Relations 2.0

نکات مهم

- ثبت نام قطعی منوط به ارسال فرم ثبت نام تکمیل شده به همراه فیش واریزی به نامبر ستاد برگزاری همایش می‌باشد.
- پس از ثبت نام قطعی، ستاد نسبت به ارسال کد ثبت نام شما از طریق فاکس یا ایمیل ظرف ۱۰ روز کاری اقدام می‌نماید. در صورت عدم دریافت کد ثبت نامی، ستاد را مطلع فرمایید.
- کد ثبت نام، کد شناسایی مشارکت کننده بوده لذا در روز برگزاری همایش این کد را به همراه داشته باشید.
- معرفی افراد جایگزین به جای نفرات ثبت نام شده با درخواست کتبی و حداکثر تا ۱۰ روز پس از تاریخ ثبت نام امکان پذیر خواهد بود.
- در صورت انصراف از ثبت نام تا ۳۰ روز مانده به تاریخ برگزاری همایش، ۵۰ درصد وجه عودت داده خواهد شد. در صورت انصراف در زمان کمتر از ۳۰ روز به تاریخ برگزاری، هیچگونه وجهی مسترد نخواهد شد.
- مالیات ثبت نام به عهده شرکت کننده می‌باشد.
- مشارکت کنندگان محترم از آوردن همراه اکیدا خودداری فرمایند. ورود کلیه افراد به محل برگزاری همایش منوط به ثبت نام قطعی و صدور کارت ورودی می‌باشد و ستاد تعهدی در قبال افراد همراه نخواهد داشت.

آدرس پستی: تهران- صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶- کارگزار روابط عمومی
تلفن: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۰۲۳۰۸
تلفن همراه: ۰۹۳۵۳۲۸۴۷۷۰ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳
وب سایت: www.icpr.ir - www.iranpr.org
پست الکترونیک: info@iranpr.org

۸۱۳۲



سامانه تلفن بانک متمرکز ۸۱۳۲-۰۲۱

خدمات جدید تلفن بانک به دارندگان حساب های الکترونیکی بانک ملت

- ✓ انتقال وجه بین حساب های الکترونیک صاحب حساب
- ✓ اعلام مانده ملت کارت هوشمند و متمرکز
- ✓ اعلام سه گردش آخر ملت کارت هوشمند و متمرکز
- ✓ دریافت سی گردش آخر ملت کارت متمرکز از طریق دورنگار
- ✓ پرداخت قبوض از طریق ملت کارت متمرکز
- ✓ غیر فعال نمودن ملت کارت هوشمند و متمرکز
- ✓ غیر فعال سازی اتصال ملت کارت هوشمند و جام



بانک ملت
BANK MELLAT

روابط عمومی - مرکز ارتباط ملت تهران : ۱۵۵۶ شهرستان : ۸۲۴۸۸ - ۰۲۱ - پیام کوتاه ۲۰۰۰۳۰



موسسه
مالی و اعتباری
انصار
Ansar Finance &
Credit Institution

سپرده سرمایه گذاری

موسسه مالی و اعتباری انصار در راستای تحقق بانکداری بدون ربا؛ با هدف رشد و تقویت اقتصاد و کمک به امر تولید و همچنین ایجاد اشتغال در سطح کشور اقدام به جذب سپرده های سرمایه گذاری نموده و با قبول وکالت از طرف صاحبان سپرده، وجوه مربوطه را بکارگیری می نماید و از سود حاصله به نسبت سرمایه و مدت توقف سپرده ها و همچنین میزان درآمد کسب شده سود علی الحساب و تسهیلات عقود اسلامی پرداخت می نماید.

انواع سپرده های سرمایه گذاری عبارتند از:

۱. سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت.

۲. سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت ویژه.

۳. سپرده سرمایه گذاری بلند مدت ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ ساله.

ضمناً با توجه به بکارگیری سیستم یکپارچه انصار (سیما) امکان واریز و برداشت از سپرده های کوتاه مدت در کلیه شعب موسسه انصار وجود دارد.



روابط عمومی و رسانه جدید

پروفسور یوجوال کی چادهوری
رییس مؤسسه بین‌المللی ارتباطات سیمبایسس



ایسن امر منجر به تحول کامل کلیه ابتکارات و روش‌های بازاریابی گردیده است. روابط عمومی از این قاعده مستثنی نبوده است، به مانند سایر رسانه‌ها، اینترنت نیز به این عرصه راه یافته و در مدت کوتاه جایگاهش در این حوزه قطعی گردیده است.

از اصلی‌ترین ابزار مورد استفاده در روابط عمومی می‌توان به وب سایت، بلاگ، مجله اینترنتی، ایمیل، خبرنامه، و سایت‌های شرکتی اشاره نمود.

ناچیز بود. اما ارتباط این "شوخی تکنولوژی" و ارتباط با موضوع بحث ما چیست؟ روابط عمومی که چندی پیش، مرده فرض می‌شد، ناگهان در نتیجه ظهور رسانه مدرن، نیرو و حیاتی تازه‌ای گرفت. حال باید دید چرا سایر رسانه‌ها در حال حاضر از رسانه مدرن کمک می‌خواهند؟

رسانه‌های مدرن، عمدتاً اینترنت، انقلابی عظیم در صنعت ارتباطات بوجود آورده و تأثیرات آن در هر عرصه‌ای قابل مشاهده است.

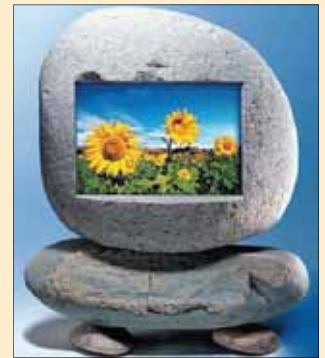
در آن هنگام که مارشال مک لوهان، که غالباً به عنوان پیشگوی عصر الکترونیک از او یاد می‌شود، بیان داشت: "رسانه خود پیام است"، همه فقط گوش کردند. اما نمی‌دانستند که آنچه در عرصه تکنولوژی و ارتباطات از پی می‌آید نه یک بار، بلکه صدها بار صحت گفته او را اثبات خواهد کرد.

در جهان امروز، ما به عنوان شاهدان منفعل در معرض مقادیر متناهی از اطلاعات قرار داریم که به هر روش ممکن به طرف ما پرتاب می‌شود. هر چه ما منفعل‌تر باشیم این اطلاعات هم بیشتر خواهند بود و وقتی ما مصرف‌کننده واقعی یا بالقوه باشیم، حجم این اطلاعات، تلاش‌ها و پول صرف شده برای ذخیره کردن چشم‌ها، به طور خودکار دو برابر می‌شود. نکته جالب توجه در این راستا آن است که امروز بازاریاب‌ها در هر راهی وارد می‌شوند تا مطمئن شوند که پیام آنها اگر در مردم تأثیر نکند لاقال به سمع و نظر آنها می‌رسد.

گرچه این امر فقط چند سالی است که به صورت ضرورت درآمد است، انعکاس آن منجر به توسعه همگرایی شده است، که از مشخصه‌های آن محو کامل خطوط متمایزکننده انواع رسانه‌ها و ترکیب و تطبیق ارتباطات و تکنولوژی، روش آزمون و خطا برای یافتن بهترین روش است و در پایان میزان اشتباهات

چرا شبکه‌های آنلاین مورد نیاز هستند؟

نوشتر پانچال



اینترنت زندگی ما را بسیار آسان کرده است. گوگل توانسته است MBA بیشتری را نسبت به همه دانشگاه‌های مدیریت دنیا فراهم کند. ما در حالی که همیشه به تحقیق می‌پردازیم در مورد مسایل مراجعه کنندگان و حرفه آنان مطالعه می‌کنیم؛ و برای ارتقای سطح دانش خود و تعامل با سایر افراد این رشته، به جستجوی منابع آنلاینی که در دسترس قرار دارند نیز می‌پردازیم.

منابع آن لاین زیادی در دسترس روابط عمومی قرار دارند. بسیاری از آنها موفق هستند، تعدادی کارآمد و تعدادی دیگر موج‌هایی در بین متخصصین روابط عمومی سراسر دنیا ایجاد می‌کنند. این تریبون‌ها موضوعاتی فراهم می‌کنند برای گفتگوهای سالم و مثبت در مورد روابط عمومی، دانش خود را در اختیار دیگران گذاشتن، کسب اطلاعات، کاریابی، جذب حامیان مالی، دعوت به کار نیروهای ماهر و... این فهرست پایانی ندارد. ایسن نیروی روابط عمومی یا رسانه اجتماعی یا هر نام دیگری که برای آن انتخاب می‌کنید همان چیزی است که بارها و بارها به داد ما رسیده است.

وقتی به یک خبرنگار محلی در "بهوباشوار" نیاز دارید یا می‌خواهید مطلبی را در "بهاروج" به اطلاع عموم برسانید، می‌دانید چه باید بکنید و از کجا شروع کنید. وقتی هر چه تلاش می‌کنید نمی‌توانید از یک راهکار سر در بیاورید و به دنبال دیدگاه‌های مختلف و راهنمایی‌های تخصصی هستید، می‌دانید که درخواست خود را کجا اعلام کنید. عضویت در این گروه‌ها منافع زیادی در پی دارد- ارتقای سطح دانش و آگاهی بزرگترین و مهم‌ترین بعد آن است؛ تبلیغ کار و حرفه شما، آن هم به طور غیر مستقیم تجربه‌ای بسیار پر ارزش است. اگر از این منابع به دقت استفاده کنید، از منافع آن در زندگی خود بهره مند خواهید شد.

آموختن و در اختیار دیگران قرار دادن، رمز موفقیت در شبکه‌های آنلاین جهان است و در واقع منابع روابط عمومی باعث رشد و پرورش متخصصین و تخصص‌هاست.

شبکه؛ فعالیت روابط عمومی‌ها را دگرگون می‌کند



تزايد است بنابراین در تداوم خلق ابتکارات و ابداعات مستمر خود در حوزه زیرساخت و فنی به "شبکه نسل آینده" رسیدند.

تا جایی که نویسنده کسب اطلاع کرده است در کشورمان کارگروه مشخصی برای بررسی چرایی و چگونگی ایجاد و استقرار "شبکه نسل آینده" در زیر مجموعه وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات تشکیل شده تا پیش از هرگونه اقدام عملی در زمینه ورود این تکنولوژی، ابعاد فنی، اقتصادی و فرهنگی آن مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این زمینه تحقیقات و مطالعات جامعی نیز از سوی دانشگاهیان و مرکز تحقیقات مخابرات در حال انجام است.

به نظر می‌رسد شبکه "نسل آینده مخابرات" نیز همچون سایر تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، دیر یا زود وارد کشور خواهد شد. شاید تشکیل کارگروه یا هر اقدام دیگری برای شناخت این پدیده نو، منجر به استقبال آگاهانه از آن شود که البته امری مهم و ضروری است. شناخت بیشتر، این تکنولوژی و کارکردهای آن توسط روابط عمومی‌ها باعث پیشگامی، تحرک بیشتر و ارتقای کارآمدی آنها در سازمان‌ها می‌شود. (خبرگزاری ایسکانیوز)

شبکه جهانی اینترنت، فعالیت روابط عمومی‌ها را دستخوش تغییر و تحول کرده و امکانات جدیدی را برای ارتباط با مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی در اختیار آنها قرار داده است.

ایسن امکانات هر روز و هر لحظه به شکل جدیدی به خدمت کاربران و از جمله مدیران و کارشناسان روابط عمومی در آمده و آنها را در انجام موفق‌تر وظایف و مسئولیت‌های شان یاری می‌رساند.

"شبکه نسل آینده" مخابرات نیز بزودی ابزار پیشرفته‌تری برای ارتباط یکپارچه و اثربخش در اختیار مدیران و کارشناسان روابط عمومی قرار خواهد داد.

در شبکه نسل آینده مخابرات، سرویس‌های مختلف صوتی، تصویری، دیتا، تلفن همراه، تلفن ثابت و... روی بستر اینترنت و بصورت یکپارچه ارائه می‌شود و در نتیجه علاوه بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی سرویس‌ها، مصرف کنندگان نیز به رضایت خاطر بیشتری دست می‌یابند.

همچنین عرضه کنندگان خدمات (شرکت‌ها و اپراتورهای فناوری اطلاعات و ارتباطات) از امکان اعمال مدیریت متمرکز و بهینه برخورداری شده و زمینه رقابت واقعی میان آنها برای کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت خدمات و جلب رضایتمندی بیشتر کاربران فراهم می‌شود.

تاریخچه ارائه خدمات یکپارچه مخابراتی و اینترنتی به حدود ۵ تا ۶ سال پیش برمی‌گردد؛ هنگامی که ارائه کنندگان سرویس‌های متنوع و پراکنده در کشورهای پیشرفته و صاحب فناوری‌های نوین به این نتیجه رسیدند که انتظار مصرف کنندگان خدمات آنها به شدت رو به

ببخشید یک سوال

امید جهان‌شاهی

رسانه‌های جدید یک اصطلاح شناخته شده در ادبیات رسانه هاست و رسانه‌های مبتنی بر وب (وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها) و همچنین مسایلی مثل هابیر نکست، ای میل و ... را شامل می‌شود.

رشد فن آوری‌های ارتباطی و دیجیتال باعث رشد رسانه‌های آن لاین در جهان شده است. طبق گزارش سالانه وضعیت رسانه‌های آن لاین، این رسانه‌ها در سال‌های اخیر هر سال ۲۰ درصد رشد داشته‌اند. رشد اقبال عمومی به رسانه‌های آن لاین به گونه‌ای است که حتی برخی از نابودی روزنامه‌های چاپی سخن گفته‌اند. اما بسیاری از کارشناسان بر این عقیده‌اند که اگرچه روزنامه‌های چاپی نابود نمی‌شوند اما آنها مجبورند رسانه‌های آن لاین را از جان و دل بپذیرند. اما سوال من این است که آیا روزنامه نگاران پرینت و چاپی هم نیاز دارند که برای بهبود کار حرفه‌ای شان به رسانه‌های جدید آشنا باشند؟ آیا وبلاگ نویسی، آشنایی با رسانه‌های جدید و مفاهیم آن تأثیری در ارتقای کیفیت کار روزنامه نگاران پرینت دارد؟ مسلمان دارد. اما منبع می‌خواهم. اما چرا؟ چقدر تأثیر دارد؟ آیا در شرایطی که رسانه‌های آن لاین به شدت در حال رشدند و کاربران اینترنت هر سال رشد قابل توجه دارد و...

خلاصه کره زمین دارد می‌شود سیاره مایکروسافت، بدون آشنایی با رسانه‌های جدید می‌شود روزنامه نگار پرینت خوبی بود؟ الان چقدر لازم است؟ خود روزنامه نگاری پرینت چقدر تحت تأثیر قرار گرفته است؟ از این تأثیرات منبعی دارید؟

درباره روابط عمومی ۲

مخاطبان خود را از طریق روابط عمومی ۲ موثرتر به مشارکت بگیرید



ما درباره وب ۲ بسیار شنیده ایم. دنیای کامپیوتری هرگز بیش از این قابل دسترسی و استفاده به عنوان فضایی برای خلق محتوا و مضمون، برهم کنش‌ها و مناظره‌ها و فعالیت‌ها نبوده است. در این چشم انداز جدید رسانه ای، لازم است متخصصان روابط عمومی فرصت‌ها را غنیمت بشمارند و آماده رویارویی با چالش‌ها باشند. در روابط عمومی ۲، راهبردها و قوانین اصلی و پایه به همان صورت باقی می‌ماند. چه چیزی در روابط عمومی ۲ تغییر نکرده است؟ محتوا و مضمون همچنان مهم است. میچ جول، رییس تویست ایمیج، کارشناس رسانه اجتماعی معتقد است که محتوا، رسانه است. اگر محتوای خوبی نداشته باشید به هیچ چیز نخواهید رسید. شما تنها بلاگر یا پادکست یا ویدئو کست نمی‌کنید اگر پیام مهمی نداشته باشید. ارزش‌هایی چون صداقت، اعتماد و اعتبار بدون تغییر می‌مانند و شاید در این چشم انداز جدید رسانه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار باشند. چه کسی نقدی بر یک محصول را در یک بلاگ می‌خواند اگر نتوان به بلاگ یا بلاگر اعتماد داشت؟ متخصصان روابط عمومی باید استانداردهای اخلاقی خود را در رسانه جدید حفظ کنند. چه چیزی در روابط عمومی ۲ تغییر کرده است؟ فضای رسانه‌ای جدید به ما تریبون‌های بیشتری برای ارتباطات در اختیار قرار داده است. شما می‌توانید از آن‌ها به نفع خود در جهت ارتباطات هدفمند و دسترسی به موقعیت مناسب گروهی استفاده کنید. یک مان کی، رییس وکانیک، پیشنهاد کرد که سازمان‌ها باید به طور صحیح طرفداران و مخالفان را مشغول و درگیر کنند. سپس، پیام شما در بلاگ آن‌ها ظاهر خواهد شد. بنابراین بلاگ یک شاهکار یا زیور یا شی تزئینی نیست بلکه از طریق مشارکت مناسب، پیام شما به طور طبیعی به تدریج در بلاگ‌ها خواهد آمد. در این فضای رسانه، روزنامه نگاران شهری می‌توانند پیام‌های خود را منتشر کنند و به طور بالقوه مخاطبان شما را تحت تأثیر قرار دهند. لازم است که اول چنین اطلاعات آنلاین را کنترل کنید و سپس به طور آنلاین راهبردی برای مقابله با موضوعات پندیشید. در روابط عمومی ۲، نکته اصلی حفظ قوانین اصلی روابط عمومی و کار روی تریبون‌های جدید برای به مشارکت گرفتن سهامداران شما به طور موثرتر می‌باشد.

آغاز روابط عمومی ۲

نوشته: هابیت هاب

رسانه‌ها در حال تغییرند. از طرفی، کاربران آنلاین بطور فزاینده‌ای از بلاگ‌ها و فروم‌ها به عنوان منابع اطلاعات و اخبار استفاده می‌کنند. آنها از RSS و atom feeds استفاده می‌کنند که اشتراک روزنامه‌های مورد علاقه شان را بگیرند. از طرف دیگر، موتورهای جستجوی آنلاین مثل گوگل (Google)، یاهو (Yahoo) و ام اس ان (MSN) در حال ایجاد تغییراتی در شیوه جستجوی ما هستند. آنها در حال تبدیل به دایرةالمعارف‌های جدید هستند. متخصصان روابط عمومی در سراسر دنیا، برای روبرو شدن با این روند و حصول اطمینان از اینکه اطلاعات شان به این شکل جدید رسانه راه می‌یابد، در حال بحث و مذاکره داغی هستند؛ درباره نسخه جدیدی از حرفه روابط عمومی که "روابط عمومی ۲" نامیده می‌شود. "روابط عمومی ۲" درباره مدیریت اطلاعات در قالب جدید "رسانه‌های ۲" است مثل RSS/atom feeds، سایت‌های شبکه‌های جمعی، بلاگ‌ها، بلاگ وی (vblogs)، پادکست‌ها (podcasts) و غیره. حال که این شیوه در حال گسترش است،



مطبوعاتی آینده را دریافت نمایند. گزینه‌هایی (options) هم برای خوانندگان وجود دارد که بتوانند مطالب خبری شان را در سایت‌ها قرار دهند مانند Technorati، Digg و غیره. همچنین، «روابط عمومی ۲» در حال ایجاد زیرمجموعه‌ای از PR است که روابط بلاگری (blogger relations) نامیده می‌شود. در غرب، بلاگ‌ها همانطور که تعداد خوانندگان شان بیش از دو برابر منابع خبری بزرگ آنلاین و روزنامه‌های چاپی است و مرتب هم بر تعدادشان افزوده می‌شود، در حال تبدیل شدن به رسانه قدرتمند جدید امروز هستند؛ در نتیجه تلاش برای راهبایی اطلاعات مثبت درباره شرکت تان در بلاگ‌های مهم و معتبر به اولویت اول تبدیل شده است. اما هر چه تعداد بلاگ‌ها و بلاگرها بیشتر می‌شود و هر چه استفاده از وب گسترش می‌یابد و هر چه رسانه‌های ارتباطی بازتعریف می‌شوند، ما به عنوان متخصصان ارتباطات باید ذهن خود را باز نگه داریم تا بتوانیم هر یک از سؤالات بالا را به خودمان و مشتریان مان پاسخ دهیم.

تعاریف ابزارهای سنتی روابط عمومی که تا به حال از آن استفاده می‌کردیم در حال تغییر است. برای مثال، مطالب مطبوعاتی را در نظر بگیرید. پیش از این، نوشتن یک مطلب مطبوعاتی خوب فقط منوط به این بود که درباره پیشرفت یک شرکت خاص مطلبی در قالب یک گزارش بنویسیم که در آن مهم‌ترین و اصلی‌ترین موضوع در پاراگراف اول می‌آید و اطلاعات بعدی با تعیین اهمیت شان در ادامه خواهند آمد. این، از نظر «روابط عمومی ۲»، کافی نیست. در حال حاضر نوشتن مطالب مطبوعاتی مستلزم آن است که در پیش نویس مطلب تان، کلمات کلیدی را در نقاط استراتژیک مشخص کنید (tag) تا ماشین‌های جستجوی آنلاین و دایرکتوری‌ها بتوانند این کلمات کلیدی را پیدا کنند، و در نتیجه مطلب شما در اعلام نتایج جستجو بالا برود. این کار در سطح بین‌المللی با PRweb توسط سرویس خبری مجله آنلاین آمریکا در حال انجام است که اخیراً با مشخص کردن (tagging) کلمات کلیدی در مطالب مطبوعاتی کار خود را برای بهینه سازی مطالب مطبوعاتی آغاز کرده است.

مفهوم شناسی

PR 2.0

روابط عمومی ۲ چیست؟

روابط عمومی ۲، استراتژی جدیدی است که فن آوری‌های در حال پیدایش را به کار می‌برد تا کارایی روابط عمومی پیشرفته را بالا برد. سازمان، بلاگ‌ها، پادکست‌ها (Podcasts)، آر اس اس و سایر ابزارها را به ترکیب روابط عمومی خود اضافه می‌کند تا پیام خود را سریع‌تر به طیف وسیعی از مردم برساند.

یک روش جدید برای تفکر

روابط عمومی ۲، در حال بهره برداری از مزایای تکنولوژی جدید می‌باشد و می‌تواند با هزینه اندکی توانایی‌های تبلیغاتی شما را تا حد زیادی بهبود ببخشد. روابط عمومی ۲، یک روش جدید برای تفکر است و اگر شما به استفاده از ابزارها عادت کنید، برنامه روابط عمومی شما آسانتر و موثرتر خواهد شد. با استفاده از روابط عمومی ۲، محدودیت شما فقط به خلاقیت و باور خودتان ختم می‌شود. (امی چیل و ملیسا گیلیسی)

روابط عمومی ۲ و تفاوت میان روابط عمومی سنتی و جدید

اصولاً روابط عمومی با جامعه بزرگتری از آن رسانه‌های سنتی که ما با آن‌ها کار می‌کردیم سر و کار دارد و از طریق اینترنت به فرد اعضای جامعه دسترسی پیدا می‌کند. همچنین روابط عمومی با رسانه‌ها مثل محل پخش اخبار رفتار نمی‌کند زیرا این رسانه‌ها هستند که باید به پیشنهاد مشتریان مان علاقه نشان دهند. (تام پارو) روابط عمومی ۲، صورت رشد یافته روابط عمومی است. روابط عمومی امروزه فقط شامل گزارش‌های رسانه‌ها نیست، بلکه در مورد تمام مکالمات موجود می‌باشد. هرچند که روابط عمومی ۲ هنوز خیلی به روابط عمومی سنتی شبیه است، با این حال ابزار و روش‌هایی دارد که به افراد روابط عمومی کمک می‌کند تا بخشی از مخاطبان و مکالمات جدید باشند. روابط عمومی بیش از هر وقت دیگری مشارکتی شده است. (میشل پاریکوف) روابط عمومی ۲، نامگذاری دوباره روابط عمومی است برای اینکه درک صنعتی رسانه‌های جمعی را نشان دهد. تغییر الگو - واقعاً هم تغییر الگو است زیرا روابط عمومی دگرگون شده است - در این است که افراد روابط عمومی مجبور هستند به گذشته آن بازگردند، و بخشی از مکالماتی فراتر از رسانه‌ای شوند. یعنی باید کم کم از نقش دروازه‌بانی در بیایند و پلی باشند که مخاطبان قدیم و جدید را به هم می‌پیوند. (جرمی پیر) در دوره ۲، اگر هر فردی یک خود انتشار باشد پس یک عامل تأثیرگذار نیز هست و با این توضیح، اگر یک عامل تأثیرگذار باشد پس یک فرد روابط عمومی است. امروزه هر فردی قادر به بهبود و تأثیر بر جامعه‌اش است. پس روابط عمومی ۲ درباره شهرت است که هر روز مهم تر، ضروری تر و رایج تر می‌شود. تفاوت اینجاست که اکنون کنترل اوضاع در شرکت‌ها به دست مصرف‌کنندگان افتاده است. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند مواردشان را پنهان کنند - آنها ناچارند که به سمت مکالمه و ارتباط با مشتریان شان پیش روند. (دونا سوکوسکی)

کنفرانس روابط عمومی ۲

نگاهی اجمالی به کنفرانس

مؤسسه روابط عمومی سنگاپور همایشی یک روزه را در اول آگوست ۲۰۰۷ برگزار کرد. در این همایش، متخصصان برجسته‌ای به تبادل نظر پرداختند. با رقابت فراگیری که در تمام حوزه‌ها به چشم می‌خورد، انتظارات مشتریان نیز دستخوش تغییر شده است. مفهوم روابط عمومی از دیدگاه شرکت‌ها تاکنون چیزی جز مدیریت علامت تجاری یا تصویر نبود. نسل جدید که من آن‌ها را مشتریان ۲ می‌نامم، خواهان این هستند که استراتژی‌های روابط عمومی و ارتباطات تمرکز بیشتری بر بازاریابی محصولات و خدمت آن‌ها داشته باشند و تنها به تصویرسازی نپردازند.

روابط عمومی نیازمند حرکت از دیدگاه‌های سنتی به استراتژی‌های جدیدتر است تا بتواند نیاز مشتریان ۲ را تأمین نماید. کلیه استراتژی‌ها باید در راستای ارتقای بازاریابی و جمع سود و زیان شرکت‌ها طراحی شوند. در این تحول مشتری مدار، صنعت روابط عمومی با نسخه‌ای جدید که روابط عمومی ۲ نام دارد، ظاهر می‌شود. صنعت روابط عمومی و ارتباطات شرکتی سعی در ایجاد مدل‌هایی جدید دارد تا نیازهای خاص هر مشتری را برآورده نماید. رسانه‌های جدید در این میان نقش مهمی ایفا می‌کنند.

مؤسسه روابط عمومی سنگاپور (IPRS) یکی از پیشگامان این روند در حال ظهور در آسیا می‌باشد. کنفرانسی یک روزه به همراه یک

کارگاه تخصصی توسط این مؤسسه برگزار شد که کلیه همکاران و متخصصین را از سراسر جهان به بحث و تبادل نظر دعوت کرد.

این شماره از نشریه به ارایه گزارشی از این کنفرانس اختصاص داده شده است.

روابط عمومی ۲

تاکنون درباره «وب ۲» بسیار شنیده‌ایم. اینترنت تاکنون به این اندازه در خدمت تولید محتوای تعاملی، مباحثه و عمل‌گرایی نبوده است. در این رسانه جدید، کارگزاران روابط عمومی باید با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و سرعت بخشیدن به عملکرد خود به رویارویی با چالش‌ها روند.

در کنفرانس روابط عمومی ۲، شرکت‌کنندگان اصطلاحات جدید بسیاری همچون pingpong، wikis، blog، twitter، micro-blogging را به فهرست واژگان خود افزودند.

در روابط عمومی ۲، استراتژی‌ها و مقررات پایه روابط عمومی تغییری نکردند. اما به هر حال، ما نیازمند درک و پذیرش ابزار و کانال‌های جدید هستیم تا زمینه مشارکت هر چه بیشتر افراد ذی‌نفع را فراهم آوریم. روش‌های سنتی دیگر همچون گذشته مؤثر واقع نمی‌شوند.

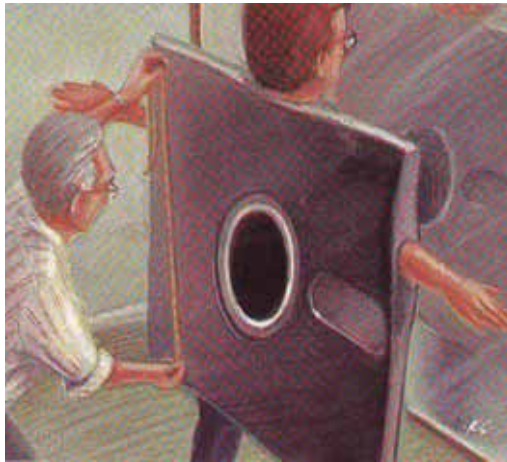
در روابط عمومی ۲، هدف حفظ اصول پایه و اساسی روابط عمومی و بهره‌گیری از فرصت‌ها و ابزار جدید برای هر چه بیشتر مشارکت دادن افراد ذی‌نفع است.

مشارکت مؤثرتر افراد ذی‌نفع از طریق روابط عمومی ۲

در این رویداد یک روزه، متخصصان بازاریابی و ارتباطات از بخش‌های دولتی و خصوصی در مرکز همایش‌های سائنتک گرد هم آمدند. حدود صد و پنجاه نماینده در این همایش حضور داشتند.

اولین سخنرانی که موفق به شنیدن آن شدم، سرینواسان رییس شرکت روابط عمومی پرایم پونت از هند بود. او ریاست بسیاری از گروه‌های یاهو را که به پادکست و فن‌آوری می‌پردازند بر عهده دارد و اشتیاق او در این باره وصف ناپذیر است.

بهترین سخنرانی از دیدگاه من توسط جان کسر (مدیر روابط عمومی ادلمن) ایراد شد که مدیریت بحران و شهرت نام داشت. یکی از حضار از او پرسید



که متخصصان روابط عمومی و ارتباطات چگونه می‌توانند به ویدئو بلاگرها اعتماد نمایند، مخصوصاً که هزینه تهیه این ویدئوها بسیار پایین است. جان در پاسخ گفت که غلطک لوزان امروزه قابل اعتمادترین شکل رسانه است.

این پاسخ مرا بسیار شگفت زده کرد. در آن لحظه قدرت شبکه‌هایی همچون YouTube متبلور شد و در ادامه اضافه کرد که ویدئوهای پر زرق و برقی که امروزه به صورت انبوه تولید می‌شوند، شکلی از محتوای هستند که مردم نسبت به آنان بی اعتماد شده‌اند. جمله او را می‌توان بدین صورت تعبیر داد که: ما هر روز بیشتر و بیشتر به یکدیگر اعتماد می‌کنیم. هر چه یک ویدئو واقعی‌تر به نظر رسد، بیشتر می‌توان به تصاویر و کلمات اعتماد کرد، در صورتی که در گذشته چنین آثاری

غیرحرفه‌ای (بی‌ارزش) تلقی می‌شدند. عنوان سخنرانی بعدی "شناخت کنترل یا عدم کنترل - نقش رسانه اجتماعی در شکل دادن به ارتباطات" بود که ظرف سی دقیقه ارایه شد. یکی دیگر از شگفتی‌های این کنفرانس این بود که بسیاری از حضار (تقریباً همه) از ابزارهای مانند Google Reader و کانال‌هایی مانند Google News و Alerts، پادکست و LinkedIn بهره می‌گیرند.

بزرگترین چالش پیش روی سنگاپور و کشورهای جنوب شرقی آسیا، سهم کردن و دخالت دادن مردم عادی در رسانه اجتماعی است.

سخنرانی دکتر جیم مک نامارا (مدیر گروه تحقیقاتی نظارت بر رسانه، کارما آسیا پسیفیک) با عنوان "آزایی تلاش‌های روابط عمومی در فضای رسانه جدید" بهره بردم. او به میزان موفقیت رسانه اجتماعی اشاره کرد - قدرت پیوندها در مقابل صفحات. او تغییرات به وجود آمده در فضای رسانه را "ریخت‌گری رسانه" نامید.

سخنرانی او همچنین مرا به تفکر درباره قدرت واقعی رسانه جدید وادار کرد. ما در حال حرکت به گفتگوی دو طرفه با شرکت‌ها و رسانه‌ها هستیم. چالش واقعی تطبیق این شرکت‌ها و ویژگی‌های رسانه‌ای با مدل‌های تجاری خود خواهد بود. جالب است که متخصصان بازاریابی و روابط عمومی در سنگاپور، عدم تطابق سریع مردم با رسانه اجتماعی را یک مشکل می‌دانند من این موضوع را فرصتی بزرگ می‌دانم.

مدیریت روابط امروزه از اهمیت و پیچیدگی بیشتری برخوردار است

برگرفته از سخنرانی افتتاحی دکتر کریستوفر کیا، مدیرعامل اداره توسعه رسانه سنگاپور



منتهی شود که از طریق روش‌های سنتی روابط عمومی مانند اطلاعیه رسمی یا حتی تبلیغات سنتی قابل دسترسی نیستند.

در حالی که این امر کارگزاران روابط عمومی را با چالشی روبرو می‌سازد، فرصت بزرگی نیز ایجاد می‌کند که ممکن است به نفع یا ضرر شما کار کند. شما این امتیاز را دارید که پیش از آن که این پدیده فراگیر شود، آن را درک نمایید؛ و از آن در جهت تأمین منافع سازمانی که معرف آن هستند و همچنین مشتریان و افراد ذی‌نفع استفاده نمایید. سازمان‌ها، مشتریان و حتی فروشندگان شما بیش از هر زمان دیگری در معرض نگاه موشکافانه، تقاضا و هوس مخاطب قدرتمند همیشه مراقب و متصل قرار دارند و کاری که شما انجام می‌دهید - مدیریت روابط از طریق ارتباطات استراتژیک مؤثر - امروزه از پیچیدگی و اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است.

فضای جدید رسانه‌ای فرصت‌های ارتباطی بسیار بیشتری برای متدیان به وجود آورده است. ارتباطگران می‌توانند با بهره‌گیری از این کثرت و تنوع موجود، بسته‌های اطلاعاتی مناسب برای مخاطبین هدف تهیه نمایند.

شهروندان خبرنگار و تهیه‌کنندگان محتوای رسانه‌ها روش‌های بیشتری برای ارسال پیام خود دارند؛ و شبکه‌های رو به رشد رسانه‌ها بر قدرت نفوذ خود می‌افزایند و با خلاقیت بیشتری به کار خود ادامه می‌دهند.

نسل سیم کشی شده اعتماد بیشتری به خردجمعی که در بلاگ‌ها و میزگردهای آن لاین منعکس می‌شود دارند تا آرا و نظرات منفرد در رسانه‌های سنتی. کاربران از تجارب خود در بلاگ‌ها می‌نویسند که می‌تواند گاهی منعکس کننده تجربه آن‌ها از یک محصول یا خدمات خاص نیز باشد. آن‌ها جوامع آن لاینی را شکل می‌دهند

به زودی منتشر می‌شود

مجموعه کتاب‌های آموزشی مهارت‌های «روابط عمومی ۲»

انتشار متون و منابع و اسناد معتبر روابط عمومی با بهره‌گیری از ادبیات اصیل و روز دنیا از جمله دغدغه‌های اساسی مؤسسه کارگزار روابط عمومی بوده است. در آستانه برگزاری اولین همایش بین‌المللی «روابط عمومی ۲» که در ۲۱ آبان ۱۳۸۸ و با مشارکت، همپاری و شرکت دست اندرکاران روابط عمومی در تهران برگزار خواهد شد، اولین مجموعه ۵ جلدی کتاب‌های آموزشی مهارت‌های «روابط عمومی ۲» منتشر خواهد شد. این مجموعه آموزشی به مدیران، کارشناسان و متخصصان روابط عمومی کمک خواهد کرد تا آشنایی بیشتری به پدیده نوظهور «روابط عمومی ۲» پیدا کنند. کتاب‌های این مجموعه عبارتند از:

- ۱- راهنمای مرجع روابط عمومی ۲
- ۲- رسانه اجتماعی
- ۳- موج دوم روابط عمومی (مجموعه مقالات کاربردی)
- ۴- دوفصلنامه روابط عمومی الکترونیک، شماره اول، ویژه «رسانه‌های جدید»
- ۵- مدیریت تبلیغات اینترنتی

نشر

انتشار نخستین نشریه «روابط عمومی الکترونیک»



نخستین نشریه «روابط عمومی الکترونیک» ویژه رسانه‌های جدید به زودی منتشر می‌شود.

این نشریه در سه بخش موضوعی، آزاد و رویدادها به مدیر مسوولی و سردبیری مهدی باقریان و زیر نظر هیات تحریریه با حضور جمعی از اساتید برجسته و حرفه‌ای‌های روابط عمومی به صورت دوفصلنامه منتشر خواهد شد.

روابط عمومی ۲:

یکپارچه سازی فعالیت های روابط عمومی
با محیط های رسانه ایتهیه شده توسط
امی چیلا و ملیسا کیلسپی

باشد و شما باید در این زمینه یک هنرمند باشید. در وبلاگ خود لینک های زیادی را جهت اتصال به سایت ها و وبلاگ های دیگر ایجاد کنید. وجود لینک های موثر در وبلاگ شما، دیگران را ترغیب خواهد نمود که برای ورود به سایت های دیگر از وبلاگ شما استفاده کنند. اگر شما یک اخبار جالب در یک وبلاگ دیگر را کشف می کنید، به هنگام ایجاد لینک به آن خبر در وبلاگ همسایه، نام وبلاگ همسایه را نیز در کنار لینک خود قرار دهید. همچنین شما باید وبلاگ خود را در فهرست جستجوی همه موتورهای جستجوی وبلاگ ها مانند Technorati قرار دهید. همیشه به دنبال موتورهای جدید جستجوی وبلاگ ها باشید.

- از سندیکای خبری (Real Simple Syndicate) بهره برداری کنید. این ویژگی به بینندگان سایت شما این امکان را می دهد که در نرم افزار خبرخوان RSS عضو شوند و خبرها را بخوانند. هرگاه که صفحه وب به روزرسانی می شود، نرم افزار خبرخوان به صورت خودکار اخبار جدید را نمایش می دهد. برخی از نرم افزارهای خبرخوان، برنامه هایی هستند که قابل دانلود شدن می باشند و می توانند روی کامپیوتر نصب شوند؛ برخی دیگر از نرم افزارهای خبرخوان، خدمات نرم افزاری هستند که روی وب نصب شده اند و از طریق مرورگرهای وب قابل دسترسی می باشند.

خدمات آنلاین دیگر

سمینارهای اینترنتی و رادیوهای اینترنتی دو شکل دیگر رسانه های تبلیغاتی می باشند که نباید از نظر دور بمانند. هرچند که هیچ یک از این دو برای کاربران تازه نگاران، اما استفاده از آنها در روابط عمومی، تا حدی تازه گی دارد. همچنین استفاده از سمینارهای اینترنتی برای معرفی کالاها و خدمات جدید، یک روش دوجانبه موثر برای بازاریابان به شمار می رود. تفاوت بین استفاده از یک سمینار اینترنتی و یک رخداد خبری را تصور کنید. در حالت اول کاربران می توانند موضوع مورد نظر را درست روی صفحه نمایشگر خود مشاهده کنند! همچنین بواسطه یک ویدیو کنفرانس، موضوعات شما برای مدت زمان بیشتری طراوت خود را حفظ می کنند. پادکست ها به منظور تبدیل مطالب وب سایت ها به حالت صوتی ایجاد شدند. این فایل های صوتی قابلیت دانلود و پخش روی iPodها را دارند. ویژگی رادیوهای اینترنتی این است که می توان برنامه های رادیویی تولید کرد تا شنونده های علاقه مند در آن عضو شوند. پس مردم می توانند با یک عضویت ساده، به طور خودکار اخبار صوتی خود را دریافت نمایند. در این صورت خود مصرف کنندگان می توانند تصمیم بگیرند که در کجا و در چه هنگام به اطلاعات شما گوش دهند.

کلام آخر

رسانه عمومی، روابط عمومی ۲، نسل جدید روابط عمومی، و یا اسم دیگری که شما روی آن می گذارید، در حال بهره برداری از مزایای تکنولوژی جدید می باشد و می تواند با هزینه اندکی توانایی های تبلیغاتی شما را تا حد زیادی بهبود ببخشد. روابط عمومی ۲ یک روش جدید برای تفکر است و اگر شما به استفاده از ابزارهای روابط عمومی آن عادت کنید، برنامه روابط عمومی شما آسانتر و موثرتر خواهد شد. با استفاده از روابط عمومی ۲، محدودیت شما فقط به خلاقیت و باور خودتان ختم می شود.



ممکن است که شما هم شایعه جدید را شنیده باشید. این شایعه در مورد واژه جدید روابط عمومی ۲ است که توسط گروه SHIFT نام گذاری شده است. در یک نگاه ساده، روابط عمومی، نحوه یکپارچه سازی ارتباطات عمومی با تکنولوژی جدید می باشد. در واقع تجارت روز دنیا به همین عامل بستگی دارد. چگونه یک شرکت می تواند در میان رسانه های اجتماعی رو به رشدی مانند وبلاگ ها، کنفرانس های اینترنتی، رادیوهای اینترنتی و ویدئوهای اینترنتی، وارد دنیای جدید روابط عمومی بشود؟ ما برآنیم تا راه هایی را که شما می توانید بوسیله آن از مزایای روابط عمومی ۲ بهره برداری کنید را به شما آموزش دهیم. برای شروع از اساسی ترین بخش، یعنی وب سایت شما شروع می کنیم.

بخش خبری آنلاین

در دنیای قدیمی روابط عمومی، رسانه های کاغذی حکمرانی می کردند. پوشه های حجیم حاوی اخبار، عکس های رنگی و اسلایدها، رایج بودند. اما امروزه شما می توانید تمامی کارهای رسانه ای خود را در درون وب سایت خود طراحی و آماده استفاده کنید. این فضاهای کاری که اتاق های خبری یا مراکز خبری نامیده می شوند، باعث می گردند که در وقت و هزینه صرفه جویی چشمگیری صورت پذیرد. در اینجا چند نکته جهت طراحی اتاق خبری آنلاین شما ذکر می کنیم.

- قایم باشک بازی نکنید. بخش خبری باید به صورت یک لینک و یا یک بخش مستقل روی صفحه اصلی سایت شما قرار داشته باشد. این بخش باید به راحتی قابل رویت باشد و در پس نوشته های دیگر مخفی نشده باشد.
- بخش خبری خود را با اخبار متنوعی تکمیل کنید. شما می توانید بیوگرافی مدیران، اصول کاری شرکت، گزارش های مختلف، سخنرانی ها، جوایز و البته اخبار روزانه خود را در آن قرار دهید. اطمینان حاصل کنید که اطلاعات تماس با رسانه شما واضح و در معرض دید باشد. جهت دانلود عکس های مدیران و محصولات خود، فرمت های مختلفی را ایجاد کنید. از فرمت 72 DPI (وضوح کمتر) جهت کارهای آنلاین و از فرمت 300 DPI (وضوح بیشتر) جهت مصارف آفلاین استفاده کنید. دستورات لازم مانند دگمه دانلود، دگمه راست کلیک، دگمه ذخیره را در آن بگنجانید.

- هیچگاه روزنامه نگاران و ملاقات کنندگان بخش خبری خود را مجبور به ثبت نام نکنید. زیرا این گروه از افراد وقت زیادی جهت این امور ندارند و به احتمال زیاد تصمیم خواهند گرفت که اصلاً وارد این بخش نشوند.
- به روزنامه نگاران پیشنهاد نکنید که برای دریافت خودکار آخرین اخبار از بخش خبری شما، آدرس پست الکترونیک خود را در اختیار شما قرار دهند.

- اگر شما یک طراح زیر دست سایت نیستید، بهتر است خودتان بخش خبری را طراحی نکنید. سعی کنید در این بخش از فایل های سنگین جاوا، فلیش و دیگر چیزهایی که سایت را سنگین می کنند استفاده نکنید. ظاهر بخش خبری شما باید خیلی حرفه ای باشد و نحوه دسترسی به مطالب نیز باید راحت و منطقی طراحی شود.
- از یک طراح حرفه ای که سایت های ساده، راحت و خوش ظاهر را طراحی نموده است استفاده کنید.

وبلاگ

وبلاگ که یک نوع مجله با امکان درج نظرات و اخبار از سوی مخاطبین می باشد، اخیراً مورد توجه دنیای روابط عمومی

قرار گرفته است و به عنوان یک وسیله برای جلب توجه شرکت ها به کار گرفته شده است. اگر از وبلاگ ها به صورت آگاهانه استفاده شود، می توان بهره های زیادی از آن برد. در اینجا لازم می دانیم که مطلب مهمی را به آگاهی شما برسانیم. لینک شدن به وبلاگ ها بسیار آسان می باشد و می توان به راحتی هر نوع مطلبی را به آن لینک نمود. به همین دلیل صاحبان وبلاگ های زیادی به علت وجود مطالب ناجور در وبلاگ شان به دردسر افتاده اند. بنابراین سعی در واری و اطمینان از سلامت مطالب وبلاگ خود داشته باشید.

هر فردی می تواند وبلاگ ایجاد کند، اما بهتر است این کار توسط کسی انجام گیرد که تخصص کافی در این زمینه را دارد. مطالب یک وبلاگ نباید صرفاً اخبار و امور ساده شرکت باشد (هرچند که این مطالب باید حتماً در وبلاگ شما قرار داده شده باشد)، بلکه بهتر است که یک چشم انداز، نقطه نظر و منابع بی نظیری در مورد کاری شرکت شما را به نمایش بگذارد. در این خصوص چند راهکار ذکر می شود.

- انتخاب یک مکان برای کار. برای شرکت های کوچک، اجاره یک فضا و یا یادگیری ایجاد یک وبلاگ در درون سایت خود شرکت، روش زیاد جالبی نیست. سایت های رایگان زیادی وجود دارند که الگوهای رایگانی را جهت ایجاد راحت یک وبلاگ در اختیار شما قرار می دهند. چند تا از سایت های بسیار معروف در این زمینه عبارتند از Blogger، Blog.com و Blogstream.
- برای وبلاگ خود یک مولف انتخاب کنید. این شخص می تواند خود شما و یا فرد دیگری از شرکت شما باشد. چیزی که اهمیت دارد این است که این مولف باید با اهداف، حدود و خط و مشی وبلاگ آشنا باشد. همچنین این مولف باید در مورد موضوع وبلاگ آگاهی و نسبت به آن علاقه داشته باشد.

- یک متخصص باشید. تخصص شما می تواند یک نقطه قوت برای وبلاگتان باشد. تخصص شما و نوشته های متخصصانه تان در مورد موضوع وبلاگ همیشه چیز جدیدی را جهت مطالعه به خواننده ها ارایه می دهد. موضوع خود را انتخاب کنید، با شور و اشتیاق برای خواننده های خود چیزی بیش از اخبار و لینک ها فراهم کنید. فراموش نکنید که تحلیل شما از کارتان، باعث بهبود روش کارتان خواهد شد. در صورت امکان، تجربیات شخصی خود را در این زمینه بکار ببرید. به یاد داشته باشید ممکن است مطالبی را که در وبلاگتان قرار می دهید مورد استناد دیگران قرار گیرد.

- در وبلاگ نیز باید از قایم باشک خودداری کنید. طراحی یک وبلاگ و سپس گم شدن در درون وبلاگ های دیگر سودی برای آن ندارد. این یک هنر است که وبلاگتان همیشه در دسترس

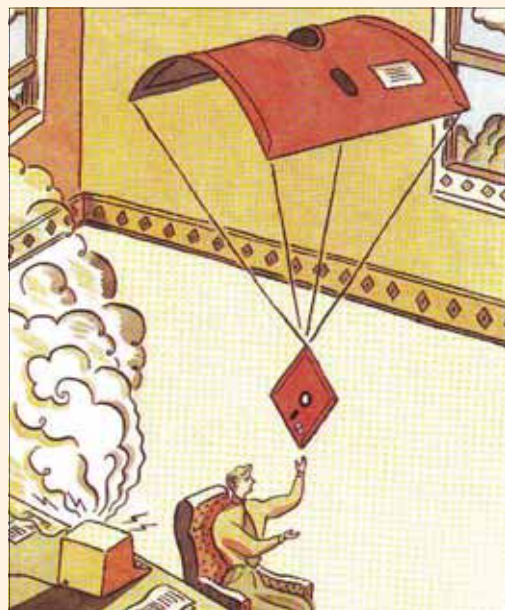
مدیریت رسانه و چالش‌های جدید رسانه‌ها

امید جهانشاهی

روزنامه با بنیابی، رادیو با شنوایی و تلویزیون با بینایی و شنوایی سر و کار دارد، اما رسانه‌های آن لاین فرصتی برای تلفیق متن، صدا و تصویر در فرآیندهای ارتباطی دو سویه هستند و از این منظر افق جدیدی به کارکردهای رسانه‌ها می‌بخشند. آیا سبک روزنامه نگاری نیز دستخوش دگرگونی خواهد بود؟ مدیریت محتوا در این فضا چگونه باید باشد؟ اقتصاد رسانه‌ای در رسانه‌های جدید چگونه است؟ اینها از جمله سوالاتی هستند که با سیر رو به رشد رسانه‌های آن لاین، اهمیتی روزافزون می‌یابند. از سال ۱۹۹۲ که روزنامه شیکاگو تریبون برای اولین بار محتوای خود را به صورت الکترونیک ارائه کرد تاکنون رسانه‌های آن لاین به طور خارق العاده در جهان گسترش یافته‌اند. امروز تعداد صفحات وب از تعداد انسان‌ها بیشتر است. نتایج نظر سنجی‌های سایت آمریکن آن لاین حاکی از آن است که اقبال مخاطبان (بخصوص جمعیت زیر سی سال) به رسانه‌های آن لاین از سال ۲۰۰۱ تاکنون رو به رشد بوده است. از سوی دیگر تیراز روزنامه‌های بزرگ جهان در سال‌های اخیر با سیر نزولی مواجه بودند. برای مثال، فروش روزنامه آمریکایی ایسترن‌اشال هرالد تریبون، در سال ۲۰۰۳، به میزان ۴/۱۶ درصد تنزل کرده است. طی ۵ سال گذشته در آلمان سقوط تیراز روزنامه‌ها به ۷/۷ درصد می‌رسد. در اطریش ۹/۹ درصد، در بلژیک ۹/۶ درصد و حتی ۲/۲ درصد در ژاپن که مردم آن بیش از هر کشور دیگری در جهان روزنامه می‌خرند. کاهش فروش روزنامه‌ها، طی ۱۰ سال گذشته، در کل اتحادیه اروپا، به یک میلیون نسخه در روز بالغ می‌شود. پیش بینی‌ها حاکی از آن است که در مقیاس جهانی، بطور متوسط تیراز روزنامه‌ها سالی ۲ درصد تنزل می‌کند. طبق جدیدترین گزارش سالانه رسانه‌های جدید، در ده سال گذشته رشد رسانه‌های آن لاین هر سال ۲۰ درصد بوده است. بسیاری از صاحبان رسانه‌ای اذعان داشته‌اند که رسانه‌های آن لاین در آینده رسانه‌ها، نقشی حیاتی خواهند داشت. اگرچه حتی برخی از نابودی

روزنامه‌های چاپی در آینده سخن گفته‌اند اما بسیاری نیز بر این عقیده‌اند که روزنامه‌ها قرار نیست نابود شوند اما شرکت‌های رسانه‌ای مجبورند رسانه‌های آن لاین را از جان و دل بپذیرند. کریس وارد، مدیر بازرگانی ام.اس.ان صریحاً اعتراف کرده است که جهان رسانه‌ای متأثر از رویکرد مخاطبان به فن آوری‌های جدید به وضوح در حال تغییر است. امروز مخاطبان نسبت به ده سال پیش انتخاب‌های رسانه‌ای بیشتری در اختیار دارند و این چیزی است که مدیران رسانه‌ای باید آن را جدی بگیرند. واقعیت این است که رسانه آن لاین، ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایش در جهان، حوزه پژوهشی نوظهوری است که متأسفانه با وجود رشد محسوس در کشورمان، تحقیقات اندکی در خصوص روزنامه نگاری سایبر و دغدغه‌های حرفه‌ای و صنفی روزنامه نگاران آن لاین در کشور ما صورت گرفته است. در این ۱۳ سالی که از انتشار اولین نسخه الکترونیک روزنامه چاپی کشور توسط موسسه همشهری می‌گذرد تاکنون روزنامه‌های زیادی وارد فضای مجازی شده‌اند اما در واقع، آنها (بجز دو روزنامه) فقط نسخه "پی دی اف" نسخه چاپی خود را در سایت اینترنتی قرار داده‌اند. چرا که مدیران رسانه‌ای در کشور با جنبه‌های مختلف رسانه‌های آن لاین آشنا نیستند و روزنامه نگاری آن لاین مورد توجه قرار نگرفته است.

با این حال رسانه‌های آن لاین که در ادبیات رسانه‌ای از آن تعبیر به "رسانه جدید" New Media می‌شود در کشور در حال گسترش هستند. علاوه بر خبرگزاری‌های رسمی که دیگر دارای سایت رسمی بوده و علاوه بر ارسال خبر بر روی تلکس برای خبرنگاران آنها را در سایت نیز قرار می‌دهند. خبرگزاری‌های غیر رسمی، گرایش‌ات سیاسی و سازمان‌های مختلف از این رسانه جدید استفاده می‌کنند. اما با وجود رشد رسانه‌های آن لاین در سال‌های اخیر هنوز رسانه آن لاین به عنوان بخشی مستقل از شرکت‌های (موسسات) رسانه‌ای تبدیل نشده است و روزنامه نگاری آن لاین شخصیت مستقل نیافته است. انجمن صنفی روزنامه نگاران نیز روزنامه نگاران آن لاین را به



رسمیت نمی‌شناسد. برآستی ما در کجا قرار داریم؟

"مدیریت رسانه" رشته‌ای است که می‌کوشد به این سوالات پاسخ دهد. مدیریت رسانه تا حد زیادی مربوط به رسانه‌های مبتنی بر وب و مدیریت اطلاعات و دیگر مسائلی موجود در این حوزه نوظهور است. موضوعاتی همچون اقتصاد اینترنتی یا همان راه‌های درآمدزایی در محیط وب، مدیریت محتوا و ... اما متأسفانه این مسائلی در سیلاب‌های درسی این رشته در ایران لحاظ نشده است. اما به هر جهت مدیریت رسانه به معنی واقعی کلمه نسبت وثیقی با رسانه‌های مبتنی بر وب دارد و در واقع رشته‌ای میان رشته‌ای است که بواسطه پیچیدگی‌های ناشی از تأثیرات فن آوری دیجیتال بر رسانه‌ها حاصل شده است. (www.madiamanagement.ir)

نوشته برایان سالیس

روابط عمومی در چهره وب ۲ و رسانه ارتباط جمعی

میزگرد

■ روابط عمومی سنتی، روابط عمومی ۲ نیست

تفاوت در پخش ساده اخبار و ورود در دل جامعه است و دو داستان گویی و ...
آیا روابط عمومی ۲ مرده یا سکویی متفاوت برای پرواز روابط عمومی موفق در اقتصاد اجتماعی ارایه می‌کند؟ آن روابط عمومی شیطانی (یا غیر موجهی) که به نظر می‌رسد، (نوع خوب آن) بدون توجه به شماره مشخصه واقعاً کار می‌کند؟ ولی شما باید تحت عنوان یک شخص - و نه یک بازاری - در آن شرکت کنید تا بفهمید برای کار با آن چطور باید وارد عمل شد. شرکت کنندگان میزگرد عبارت بودند از: تام بایرو، با لقب مدیر، سیاست رسانه‌ای جدید، گروه MWW

روابط عمومی صرف نظر از کوه بینی‌ها، در حال رشد است و برای پیشرفت و بقا هنوز راه درازی پیش رو دارد. همچنین روابط عمومی کسی داریم که به عنوان روابط عمومی قابل قبول باشد و مثل روز روشن بود که مدیران، سرمایه‌گذاران، و سردمداران تجاری هیچ کدام از اینکه روابط عمومی واقعاً کمکی به میزگرد کرده باشد اطمینان نداشتند.

من جلسه را با طرح پرسش‌هایی آغاز کردم: ابتدا پرسیدم که چند نفر روابط عمومی در جمع حاضرند. تعجبی نداشت که نیمی از جمع دست بلند کردند. سپس پرسیدم چند نفر از نمایندگان شرکت‌های ساختمانی یا موسسات دیگر در جمع حضور دارند. نیم دیگر جمعیت حاضر را این افراد تشکیل می‌دادند. پس سوال بعدی این بود که چند نفر معتقدند که روابط عمومی به ارتقای سطح جلسه کمک کرده است ... مسلماً روابط عمومی‌ها همه دست بالا بردند.

سوال بعدی این بود: چند تن از شرکت کنندگان معتقدند روابط عمومی باید این کار را می‌کرد؟ و البته جواب به سمت نمایندگان شرکت‌های ۲ بر می‌گشت.

سوال آخر این بود: چند نفر از مدیران ۲ معتقدند که روابط عمومی اصلاً می‌تواند موفق شود یا خیر؟ همه‌های بلند شد.

سپس من فکر کردم بهتر است دیدگاهی برای میزگرد ایجاد کنم. پس باید کاری می‌کردم که شکاف میان طرز فکر مدیران شرکت‌ها و برداشت اشتباه روابط عمومی‌ها از موفقیت حقیقی خود تنگ و تنگ‌تر شود. وب و رسانه ارتباط جمعی ۲، شبکه‌ای جدید از تأثیرگذاران اینترنتی ایجاد کرده - و توسعه‌ای را در عملکرد روابط عمومی باعث شده - با نام روابط عمومی ۲.

می‌توانم بگویم این وب بود که قضیه را پیش برد و ۲ فقط رشد کرد. روابط عمومی ۲ مثل هر چیز ۲ دیگری فقط واژه‌ای پر سر و صدا بود اما آیا این جنجال باعث توجیه آن شد؟

وجود آمده که نه تنها می‌توان با روزنامه نگاران سنتی ارتباط داشت بلکه مستقیماً با دسته جدیدی از تأثیرگذاران اتفاقی هم می‌شود سروکار پیدا کرد؛ و این توانایی (و شانس) ما است که با مشتری مستقیماً صحبت کنیم و او هم به نوبه خود نقاط روشنی در مکالماتش به ما بدهد. این وب زنده جدید است (بر اساس گفته دکتر سیبزل).

این داستان در مورد مخاطبان طولانی‌تر است. این در مورد مردم است و از همه مهم‌تر این که راجع به فن آوری نیست. این بار حرف جامعه‌شناسی و ارتباط با مردم است. هرچند که محتوا حرف اول و آخر را در وب ۱ می‌زد، اکنون مکالمات افراد را شاهد است - زیرا که جامعه و مشارکت در آن دست دارند.

بیباید BS و جنجال را نادیده بگیریم، آن وقت ببینیم آنچه را ارایه می‌کنیم چیست و چرا مخاطبان اهمیت دارد؛ و در همین حال، کمی وقت بگذاریم و انتشارات و بلاگ‌هایی را که به دست مشتری می‌رسد بخوانیم. این یعنی درک بازار، نیازهای مردم و چگونگی دستیابی به آنها.

این روابط عمومی است برای کل بازار و هم‌منظر برای مردمی که در پی آن می‌آیند و اینگونه روابط عمومی به بازارهای مختلف و ناهمگونی می‌رسد که روی هم رفته می‌شود مشتری؛ و هیچ گامی بدون پشت سر گذاشتن اولین مرحله یعنی تفاوت در انتشار ساده اخبار یا خود را در جامعه جا کردن نداشته نمی‌شود. تفاوت معامله در این است: بازگو کردن اخبار یا لحن مقتضی یا انتشار اخباری که بجا و مناسب باشد؛ برقراری ارتباط از طریق فرستادن پیام یا پرداختن به مکالمات واقعی.

و سرانجام اینکه روابط عمومی نمی‌تواند بدون همکاری ما در انتقال اعتماد آنانی که به ما اعتماد کردند و نام تجاری‌شان را به ما سپردند باقی بماند. این اساس میزگردی بود که اخیراً در نمایشگاه وب ۲ آن را مدیریت کردم.

ارتباط جمعی و حتی روابط عمومی ۳ سود برند، در حالی که آنها در واقع به فهم این مطلب که چرا روابط عمومی ۲ موفق نمی‌شود کمک می‌کنند. بسازی در حال دگرگونی است و دیگر نه تنها مناسب ترین بلکه تواناترین هم نیست. روابط عمومی در دوره رسانه‌های ارتباط جمعی نیاز به پیوستن روابط عمومی سنتی، بازاریابی اینترنتی، HTML، توانایی شنیدن و شرکت در مکالمات - بدون طرح صحبت در پیام رسانه‌ای - دارد. بر خلاف باورهای عمومی، روابط عمومی اسباب و اساسیه نیست - بلکه می‌بینیم روابط عمومی بد همه جا یافت می‌شود.

باز هم می‌گویم، روابط عمومی ۲ به خاطر وب ۲ وجود نیامد. روابط عمومی ۲ نه به خاطر روابط



ساده بلاگرها است و نه اشتراکات ویکی‌ها و بلاگ سازی مشترک. این دوستان من، فقط ابزار مورد استفاده ما هستند و ابزار همیشه در حال تغییرند - در حالی که مردم اغلب همان مردم باقی می‌مانند.

همانطور که گفتیم، مفهوم روابط عمومی ۲ انقلاب صنعتی است که پس از تغییر در عوامل تأثیرگذار اقتصاد اجتماعی بوجود آمد و رتبه‌ای جدید از عوامل تأثیرگذار را به وجود آورد. من طرفدار برجسته زنی نیستم ولی فعلاً در مورد این موضوع فرق می‌کند و نیاز به توضیح دارد.

روابط عمومی جدید نقطه عطفی است که به تبدیل روابط عمومی از یک دستگاه پخش اخبار به شراکت اجتماعی سستید می‌دهد. فرصتی به

جرمی پیر، مدیر، سیاست رسانه جمعی، شبکه جهانی ویرشاندویک
میشل پارینکوف، مدیر رسانه‌ایمرجینگ برای روابط عمومی نیوزوایر
دوناسوکولسکی، همکار موسس، روابط عمومی اسپارک

■ قالب روابط عمومی

با وب ۲ که عمده توجهات را به خود جلب کرده، روابط عمومی ۲ (و هر چیز دیگری با مشخصه ۲) تبدیل به جام مقدس شده است؛ ناگهان تمام بازاریان با ارایه خدمات جدید رسانه‌ای می‌خواهند از روابط عمومی ۲، رسانه

چگونه از سایت‌های شبکه اجتماعی برای بازاریابی و روابط عمومی استفاده کنیم؟

ترجمه: زهرا بابازادگان



سافت شل را به شما پیشنهاد می‌کند. به بحث نزدیک شوید همچنان که در ضیافت ناهار تجاری هستید. شما می‌دانید که مردم در آن جا شرکت می‌کنند تا کسب و کار خود را رونق دهند و ارتباطات خوبی برقرار سازند. اما شما باید کمی بیشتر با آنها آشنا شوید قبل از این که خدمات خود را تبلیغ کنید. توصیه دیگر، پروفایل عمومی آن‌ها را مطالعه کنید قبل از این که با آن‌ها وارد مباحثه و گفتگو شوید.

چک لیست: راه هایی که شبکه اجتماعی را ایمن و فعال نگه داشت.

– ابزار شبکه اجتماعی تا زمانی مفید خواهند بود که بتوانید شایعات را مدیریت کنید و این خدمات مزاحم کار و آرامش شما نشوند. راهنمایی‌های زیر را مد نظر قرار دهید تا مطمئن شوید کار شبکه مفید و فعال باقی خواهد ماند:

– پروفایل خود را خصوصی کنید.
– ارتباط خود را با افرادی که عکس‌های نامطلوب و بلاگ‌هایی در مورد تعطیلات آخر هفته می‌فرستند قطع کنید.
– به دوستان خود بگویید که بر روی عکس‌ها و بلاگ هاشان تگ نزنند.
– اگر چیزی خارج از کنترل شما بود با خود وب سایت تماس بگیرید. (نیویورک تایمز)

حذف نمایند. از فهرست برای اطلاعاتی‌های کوچک استفاده کنید مانند: رویدادها، فرصت‌های شغلی، یا توصیه‌های فروش.
راه دیگر ایجاد اعتبار در لینک‌های مشارکت در تالار پاسخ‌ها است. برای مثال اگر شما مدیر آژانس مسافرتی هستید ممکن است بخواهید بخش مسافرت تجاری را ببینید تا بدانید آیا می‌توانید راهنمایی بکنید. کن فیلد (Canfield) استفاده از

کوچک‌تر هم استفاده می‌کنند. او می‌گوید اگر ما قصد داریم که در یک نمایشگاه تجاری غرفه‌ای داشته باشیم من نوشته‌ای به گروه می‌فرستم و آن‌ها را به ملاقاتی کوتاه دعوت می‌کنم. اغلب اشخاص اظهار نظر می‌کنند یا از من سوال می‌پرسند که اگر طولانی باشد به طور آفلاین پاسخ می‌دهم.

وی همچنین عضوی از لینکدین (LinkedIn) است که بر خلاف مای اسپیس و فیس بوک به طور ویژه برای کارهای حرفه‌ای شبکه استفاده می‌شود. کاربرانی که اعضا را درک می‌کنند در درجه اول برای پیشرفت شغلی خود و در درجه دوم برای شرکت‌های خود ثبت نام می‌کنند. کریستا کن فیلد می‌گوید که شما با تماس هاتان همانطوری رفتار می‌کنید که با رولودکس تان. شما هرگز رولودکس تان (یک برند تجاری معتبر) را به دست هر کسی که در کنفرانسی دیده اید نمی‌دهید. وی خاطر نشان کرد هرگاه تماسی برقرار می‌کنید آن شخص به شبکه شما دسترسی پیدا خواهد کرد.

وقتی که فهرستی را ایجاد کردید از آن معقولانه استفاده کنید. شما می‌توانید یادداشت‌ها و مطالب زیادی را به مخاطبان خود ارسال کنید اما مطالب زیادی بفرستید آن مطالب خوانده نمی‌شوند یا ممکن است مخاطبان شما را از فهرست خود

سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس بوک و مای اسپیس به خطوط مشترک قرن حاضر تبدیل شده اند. آن‌ها ابزار ارتباطی قدرتمند، جالب و جذابی می‌باشند. دانستن این که چگونه عاقلانه از آن‌ها در بازاریابی و ترقی تجارت و حرفه خود استفاده کنیم مهم است.

سایت‌هایی مانند مای اسپیس به کاربران خود اجازه پیش‌تایید نظرانی را که توسط بازدیدکنندگان پست می‌شود را می‌دهند. همچنین اغلب سایت‌های شبکه اجتماعی به کاربر اجازه می‌دهند که جلوی ارسال نظرات را بگیرد. مانند همه فناوری‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی در حال تکامل است. مطمئن شوید که از پیشرفت‌های جدید مطلع هستید.

جیان وی (Jiyan Wei) مدیر تولید PRWeb که یک نشریه آنلاین خدمات بازاریابی است یکی از طرفداران سایت‌های شبکه اجتماعی است. او گروهی از فیس بوک را برای پ.آر.وب تشکیل داده که شامل روزنامه نگاران، بلاگرها، و گروه‌های دیگری در صنعت رسانه می‌باشند که از پ.آر.وب به‌عنوان یکی از منابع دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند. او علاوه بر ارسال نشریات سستی و فاقد روح به این گروه و آن برای اطلاعیه‌های

چگونه از ویدیوی آن لاین برای توسعه تجارت خود بهره بگیریم؟

کارمندان خود را که مشتریان با آن‌ها در تماس هستند، معرفی نمایید.
۸. با پرسنل کلیدی مصاحبه نمایید و در ویدئو بگنجانید.

۹. یک پادکست ویدئویی تهیه نمایید و بدین ترتیب ویدئوهای جدید را بر مبنای مشخص منتشر نمایید.

۱۰. آیا راه نوینی وجود دارد تا مردم بتوانند با استفاده از محصولات شما کاری جذاب انجام دهند؟ ویدئویی در آن باره تهیه و آن را معرفی نمایید. می‌توان امیدوار بود که این ویدئو توجه مردم را جلب کند و مردم درباره آن در بلاگ‌ها و سایت‌های خود صحبت نمایند و بدین ترتیب آنکه خود بدانند به تبلیغ محصول شما خواهند پرداخت. کافی است عبارات "will it blend" و "mentos and diet coke" را در گوگل جستجو کنید و ببینید که دیگران چگونه این کار را انجام داده‌اند.

۱۱. مسابقه ویدئویی برای مشتریان (فعلی و احتمالی) ترتیب دهید و از آن‌ها بخواهید تا در یک ویدئو نحوه استفاده از محصولات شما را نمایش دهند. سپس برندگان یا کلیه شرکت کنندگان را در سایت خود معرفی و از آنان قدرانی کنید.

۱۲. در یک ویدئو به بررسی محصولات خود بپردازید.

۱۳. در یک ویدئو به معرفی سایت خود بپردازید.

۱۴. برخی از نکات ذکر شده در بالا را در یک برنامه ترکیب نمایید. هر آنچه که انجام می‌دهید، فقط انجام دهید – این موج با ارزش‌تر از آن است که نادیده گرفته شود.

در صورتی که مایل باشید کاربرد موارد فوق را ببینید، از سایت www.StompingTheSearchEnginesReview.com و ویدئوهای موجود در آن دیدن نمایید.

منبع: خبرنامه بزرگ روابط عمومی (GreatPR Newsletter)

صورت شما را ببیند و شما مجبور به ویرایش یک ویدئوی تمام متحرک شوید. من استادیو کامتازیا (Camtasia Studio) را با قیمت ۲۹۹ دلار از سایت <http://www.techsmith.com> یا اسکرین فلو (Screenflow) برای مک (MAC) را با قیمت ۹۹ دلار از سایت www.varasoftware.com پیشنهاد می‌کنم. از این برنامه‌ها می‌توان برای معرفی سایت‌ها یا نرم افزارها (guided tour) استفاده کرد و به طور کلی هر آنچه روی صفحه نمایش کامپیوتر خود می‌بینید را می‌توانید ضبط کنید. اما چگونه می‌توانید از ویدئو برای توسعه تجارت خود بهره بگیرید؟

در زیر به چند نکته اشاره می‌کنیم:
۱. ویدئوهای تبلیغاتی برای محصولات و خدمات خود تولید کرده و آن‌ها را برای سایت‌های پرترفدار ویدئویی مانند www.YouTube.com و www.videogoogle.com ارسال نمایید.

۲. از خدمات توزیع ویدئو مانند www.TubeMogul.com یا www.TrafficGeyser.com برای ارسال ویدئو خود به طیف وسیعی از سایت‌ها استفاده کنید.

۳. آگهی‌های تبلیغاتی برای فروش محصولات و خدمات خود درست کنید و آن‌ها را در صفحه اصلی و تجارت الکترونیکی خود قرار دهید.

۴. هر بار که یک اطلاعیه خبری منتشر می‌کنید، یک ویدئوی آن لاین هم درباره آن تهیه نمایید. یک روز پس از ارسال نسخه چاپی، آگهی اطلاعیه خبری ویدئویی خود را نیز ارسال نمایید تا تأثیری دو چندان دریافت کنید.

۵. در ویدئوی خود با مشتریان اصلی خود مصاحبه کنید و آن را به عنوان مطالعه موردی ارسال نمایید.

۶. موارد مختلف استفاده از محصولات خود را در ویدئو مورد نظر نمایش دهید.

۷. برای هر یک از واحدهای اصلی شرکت خود ویدئویی جداگانه تهیه نمایید و در آن‌ها

۱. از آنجایی که ویدئوهای آن لاین با دقت نمایش اینترنت به نمایش در می‌آیند (که بسیار پایین‌تر از میزان مورد نیاز در تلویزیون و سینما می‌باشد)، می‌تواند با یک دوربین دیجیتال معمولی ارزان قیمت فیلمبرداری شود.

۲. نرم افزار ویرایش ویدئو امروزه بدون نیاز به پرداخت هزینه‌ای تقریباً در تمام رایانه‌ها موجود است (Mac's iMovie). یا می‌توانید برنامه‌ای را انتخاب نمایید که عمل ویرایش را آسان‌تر کرده و با پرداخت ۷۵ تا ۲۰۰ دلار، هر امکانات اضافی

تجربه نشان می‌دهد که صرف افزودن یک ویدئو به یک وب سایت به طور متوسط سبب ۵ تا ۸۰۰ درصد رشد در فروش می‌شود

را که مایل باشید در اختیار داشته باشید. این نرم افزار به هر کاربر معمولی امکان می‌دهد تا بدون گذراندن آموزش رسمی ویرایش، با هزینه کمی این کار را انجام دهد. می‌توانید خودتان این کار را انجام دهید یا با پرداخت کمتر از ۱۰ دلار در ساعت از یک دانشجو برای انجام این کار کمک بگیرید.

۳. آیا رادیو را به تلویزیون ترجیح می‌دهید؟ می‌توانید یک برنامه پاورپونت درست کنید و صدای خود را روی آن ضبط کنید. بدین ترتیب بیننده صدای شما را می‌شنود و کلیک کردن روی اسلایدهای پاورپونت را می‌بیند بی آنکه

موج‌ها معمولاً آرام نمی‌مانند اما برخی از این موضوع آگاهی ندارند. موجی است که دنیای آن لاین را با قدرتی که از یک زلزله دریایی انتظار می‌رود زیر و رو کرده است و همانند هر جزر و مد دیگری محیط پیرامون خود را کاملاً دگرگون ساخته است و آن موج چیزی نیست جز ویدئو آن لاین.

بگذارید در این مورد داده‌هایی را در اختیار شما بگذارم:

۱. هم اکنون یوتیوب (YouTube) دو برابر گوگل بازدید کننده دارد.

۲. یوتیوب هشتمین سایت پرترفدار در ایالات متحده است.

۳. محبوبیت ویدئو آن لاین هر شش ماه یک بار دو برابر می‌شود.

۴. تنها بچه‌هایی که حوصله شان سر رفته است به تماشای ویدئوهای آن لاین نمی‌نشینند. تعداد تماشاکنندگان ویدئوهای آن لاین تقریباً با جمعیت کل ایالات متحده برابر می‌باشد و هفت درصد از مخاطبین بیش از ۶۵ سال سن دارند.

۵. یک بیننده معمولی ویدئو در روز کمتر از سه ویدئو آن لاین تماشا می‌کند.

۶. ویدئو آن لاین دیگر تنها "ویدئوهایی که در آن‌ها احقرها سعی دارند خود را بکشند" نیست. در واقع یکی از گروه‌های آن لاین که به سرعت در حال رشد می‌باشد گروه "چگونه و چگونه" است.

۷. تجربه نشان می‌دهد که صرف افزودن یک ویدئو به یک وب سایت به طور متوسط سبب ۵ تا ۸۰۰ درصد رشد در فروش می‌شود.

به نکته آخر توجه نمایید. آیا دوست ندارید که شاهد ۵ تا ۸۰۰ درصد رشد در فروش خود باشید؟ اما می‌دانم اولین پرسشی که به ذهن شما می‌آید این است که آیا تولید ویدئو گران نیست؟ این کار مستلزم تلاش است اما به این نکته توجه نمایید که فاکتورهای بسیاری وجود دارند که هزینه تولید ویدئوهای آن لاین را بیش از آنچه انتظار داشته باشید کاهش می‌دهند:

قدرت نفوذ رسانه اجتماعی در انتخابات آمریکا

کارگزار روابط عمومی / انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در نوع خود از جهات زیادی منحصر به فرد بود. این اولین باری است که یک کاندیدا به طور گسترده از رسانه اجتماعی استفاده می‌کند.

اوباما از پادکست، بلاگ و سایت‌های شبکه اجتماعی به طور گسترده و خلاقانه استفاده کرده است. او در همه رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، لینکدین، مای اسپیس، یوتیوب، فلیکر، توییتر و غیره معرفی شد. او از پادکست به عنوان رسانه ارتباطی استفاده کرد.

اوباما ۱۸۱۳ پادکست در یوتیوب ساخت که توسط ۹۷/۳ میلیون نفر دیده شد. در حالی که جان مک کین، ۳۳۰ پادکست ساخت که توسط ۲۴/۸ میلیون نفر دیده شد. جان مک کین بیشتر از رسانه‌های سنتی استفاده کرد. به علاوه اوباما مبتکرانه از آیفون، آی پاد و موبایل استفاده کرد. استفاده از رسانه اجتماعی موجبات نزدیکی او با نسل جوان را فراهم کرد.

مدیر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل گوگل به فیس بوک رفت



هر بار که یکی از افراد مهم گوگل جدا می‌شود، مسئولین گوگل با گفتن اینکه افراد زیادی هستند که تقاضای کار در گوگل را دارند این مساله را بی اهمیت جلوه می‌دهند. اما شتاب گرفتن میزان خروج مدیران رده بالا و توانمند گوگل نشان از ضعف این شرکت در حفظ نیروهای خود دارد.

اعلام شده است که به تازگی Elliot Schrage مدیر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل گوگل، این شرکت را ترک و وظیفه روابط عمومی و بازاریابی فیس بوک را به عهده گرفته است. بعد از Sheryl Sandberg که در ماه مارچ گوگل را به قصد فیس بوک ترک کرده بود این دومین مدیری است که از گوگل به فیس بوک می‌رود.

آمار تعداد خروج مدیران ارشد گوگل که در چند سال گذشته فقط سه نفر بوده است در سال جاری به طرز قابل توجهی افزایش پیدا کرده است.

گوگل اعلام کرده است که Rachel Whetstone را که وظیفه مشابهی را در شعبه اروپا داشته است جایگزین Elliot Schrage خواهد کرد.

جدا از مساله افزایش تعداد خروج مدیران ارشد گوگل، رفتن این مدیران به فیس بوک باعث ایجاد شبهه‌هایی شده است. چرا که بسیاری معتقدند که فیس بوک به تدریج در حال گرفتن جایگاه گوگل در دنیای وب می‌باشد و در آمارهای اخیر میزان بازدید فیس بوک رکوردهای گوگل را شکسته است.

مسئله غزه و ایده‌های وب دو

سکند لایف در سوگ غزه



شروع می‌کنید به زندگی. این زندگی با کاراکتر خاص شما خواهد بود که می‌تواند ۱۸۰ درجه با شخصیت واقعی شما فرق داشته باشد.

■ یک زندگی کاملاً دوم!

حالا دامنه جنگ‌های خونین در نوار غزه به سکند لایف هم رسیده است و کاربران زیادی شروع به تظاهرات و اعتراضات شدید به سیاست‌های رژیم غاصب صهیونیستی کرده‌اند! اسلام آنلاین گزارش می‌دهد که یک موزه هم برای این مورد درست شده است که سعی می‌کند این جریانات را پوشش بدهد و به نوعی موزه‌ای بشود برای حوادث غزه! ...
(http://Fathi.com)

مسئله غزه و کشته شدن انسان‌های بی گناه از آن چیزهایی نیست که اگر تازگی ندارد اما می‌تواند به سختی دل هر انسانی را به درد آورد. اما طبیعتاً به جز ما انسان‌های دیگری هم در این دنیا هستند که از این جنگ‌های خونین متالم شده باشند. کسانی حتی در دنیای مجازی!

■ با سکند لایف که آشنا هستید؟

سکند لایف یک شبکه مجازی است که تقریباً سعی می‌کند دقیقاً دنیای واقعی را شبیه سازی کند یعنی شما می‌توانید بعد از این که از شرکت سازنده بازی/شبکه با استفاده از پول کاملاً واقعی پول سکند لایف را خریداری کنید وارد بازی یا همان دنیای سکند لایف می‌شوید و

۵ سایت برتر وب سال ۲۰۰۸

۲- فیس بوک با فاصله کسی در رده دوم قرار دارد. در سال ۲۰۰۸ فیس بوک به رشد دیوانه وار خود ادامه داد. حدس زده می‌شود که در سال ۲۰۰۹ نیز کمترین شگفتی‌آفرین باشد.

۳- مای اسپیس پیر و فرتوت: هنوز هم در آمریکا طرفداران خود را حفظ کرده اگرچه نمودار بالایی نشان می‌دهد و دیگر رشدی در آمار بازدید ندارد. آیا می‌توان گفت سال ۲۰۰۹ کابوس واقعی برای مای اسپیس است؟

۴- رده چهارم لیست از آن وردپرس. کام است. فاصله وردپرس. کام با مای اسپیس ناچیز است و رشد بسیار خوبی دارد. باید دید در سال جدید میلادی آیا می‌تواند مای اسپیس را کنار بزند یا خیر؟ حدس من این است که چنین چیزی رخ خواهد داد.

۵- ویندوز لایو اسپیس درست است که در رده ۵ قرار گرفته اما رشد آن منفی است. این کاملاً طبیعی است. لایو اسپیس در برابر رقبای قدر خود مثل فیس بوک و مای اسپیس حرفی برای گفتن ندارد. در مورد وبلاگ نویسی نیز تا وقتی که بلاگر/وردپرس باشد طبعاً کسی به سراغ گزینه‌های ضعیفی چون لایو اسپیس نخواهد

اجرای روابط عمومی ۲ در نیوکاسل

کنفرانس "اجرای روابط عمومی ۲"، اولین کنفرانس از سری دوم کنفرانس‌هایی است که توسط دانشگاه سندرلند برگزار شده است.

تیم کارآموزده فیلیپ یانگ، کریس راشتن، تام مورفی، استوارت بروس و سیمون راجر درباره آینده روابط عمومی (PR) در رسانه‌های اجتماعی و دنیای مجازی صحبت کردند.

نظر فیلیپ یانگ: چند ماه پیش که در لندن درباره Second Life (زندگی دوم) صحبت کردم تعدادی مات و مبهوت بودند اما این بار همه واقعاً مشتاق یادگیری بودند.

اینها را از قبل می‌دانستم اما چهار ماه برای رسانه‌های اجتماعی وقت زیادی است، ولی همانطور که در گنت (Ghent) برای EuroBlog و در نیوکاسل برای "اجرای روابط عمومی جدید" اثبات کردی، وقتی یک متخصص ارتباطات زیرک و باهوش و مؤثر که نبض کار در دستش است راه را توضیح دهد، سفر آسان‌تر خواهد شد.

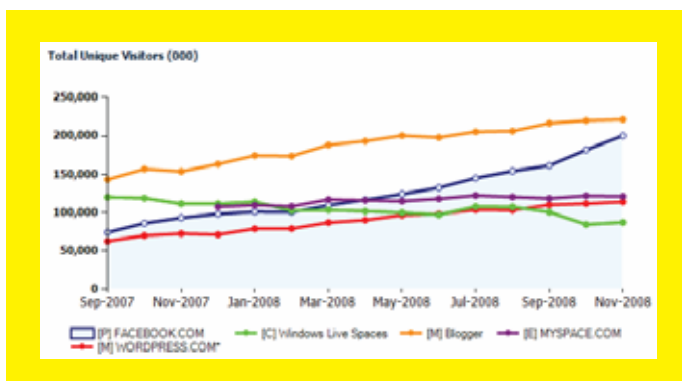
در آخرین روز از سال ۲۰۰۸ وبلاگ تک کرانچ مطلبی را منتشر کرد که در آن به بررسی برترین سایت - سرویس‌های وب با محوریت شبکه‌های اجتماعی - وبلاگی پرداخته بود:

این فهرست شامل ۲۰ سایت برتر است:

1. Blogger (222 million)
2. Facebook (200 million)
3. MySpace (126 million)
4. WordPress (114 million)
5. Windows Live Spaces (87 million)
6. Yahoo Geocities (69 million)
7. Flickr (64 million)
8. hi5 (58 million)
9. Orkut (46 million)
10. Six Apart (46 million)
11. Baidu Space (40 million)
12. Friendster (31 million)
13. 56.com (29 million)
14. Webs.com (24 million)
15. Bebo (24 million)
16. Scribd (23 million)
17. Lycos Tripod (23 million)
18. Tagged (22 million)
19. imeem (22 million)
20. Netlog (21 million)

این فهرست قرار بود به بررسی شبکه‌های اجتماعی بپردازد اما در بین آنها سرویس‌های وبلاگ نویسی نیز دیده می‌شود. علت نیز ساده است: مرزی که در گذشته بین این دو نوع سرویس وجود داشت به آرامی در حال ناپدید شدن است. آمارهای فوق حاوی نکاتی است:

۱- اعداد ارایه شده بیانگر تعداد بازدیدهای انجام شده از صفحات هر سایت در ماه نوامبر ۲۰۰۸ می‌باشند (اطلاعات ماه دسامبر در دسترس نبود). بر این اساس سرویس وبلاگ نویسی بلاگر با ۲۲۲ میلیون بازدید در راس این لیست و طبعاً در راس سرویس‌های وبلاگ نویسی جهان قرار دارد.



در گفتگو با سفیر جمهوری اسلامی ایران در مالزی

روابط عمومی ایران در کلاس جهانی

■ اشاره

کارگزار روابط عمومی - دومین تور آموزشی روابط عمومی ایران از تاریخ سوم تا دهم آذرماه ۱۳۸۷ در کشور مالزی برگزار شد. در اولین روز برگزاری این دوره آموزشی و در انستیتو بین المللی تمدن اسلامی در دانشگاه بین المللی مالزی سمینار یک روزه‌ای با عنوان "ارتباطات، شفافیت و حکومت از دیدگاه اسلامی" برگزار شد. در این برنامه و طی مراسمی با حضور رئیس دانشگاه بین المللی اسلامی مالزی، مهدی خندق آبادی سفیر جمهوری اسلامی ایران در مالزی و تعدادی از شخصیت‌های علمی و فرهنگی و همچنین عده‌ای از دانشجویان ایرانی که در این دانشگاه به تحصیل مشغول هستند و اعضای شرکت کننده در این دوره، اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی (APR) به پاس تلاش‌های مستمر و ارزنده مهدی باقریان مدیر مسول موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیر کل کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در زمینه اعتدالی روابط عمومی در سطح ملی و بین المللی از سوی موسسه روابط عمومی مالزی به ایشان اعطا شد. در حاشیه این مراسم، خبرنگار موسسه کارگزار روابط عمومی با آقای مهدی خندق آبادی سفیر جمهوری اسلامی ایران در مالزی مصاحبه‌ای انجام داده است.



● نقش روابط عمومی در موسسات، سازمان‌ها و شرکت‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

روابط عمومی در هر موسسه و سازمانی باعث خواهد شد ارتباط مناسب و موثری بین آن سازمان و مخاطبان و مشتریان ایجاد شود. هیچ شرکت و موسسه‌ای بی نیاز از روابط عمومی نیست و می‌توان گفت برقراری ارتباط و تعامل نقشی مهم در موفقیت هر موسسه و نهادهای ایفا می‌کند. روابط عمومی می‌تواند فضایی را به وجود آورد تا مدیران و مسوولان از نظرات مخاطبان و مشتریان خود آگاه شوند و با بازتاب نظرات آن‌ها به مدیران، زمینه مشارکت و تعامل هر چه بیشتر بین سازمان و مخاطبان آن‌ها را فراهم نماید. رعایت اصول اخلاقی و توجه به منافع و خواسته‌ها و مطالبات مشتریان و مخاطبان از اهم وظایف روابط عمومی است.

● برگزاری تورها و دوره‌های آموزشی در سطح بین المللی چه تاثیری در ارتقاء کمی و کیفی فعالیت‌ها و عملکرد روابط عمومی‌ها خواهد داشت؟

تبادل تجربیات، دانش و اطلاعات در هر سطحی چه ملی و چه بین المللی تاثیری قابل توجه در توسعه و ارتقاء عملکرد بخش‌های گوناگون دارد. روابط عمومی نیز به دلیل ماهیت علمی و حرفه‌ای خود می‌تواند بهره زیادی از این تعامل و همفکری کسب نماید.

برگزاری دوره‌های آموزشی و تورهای علمی و حرفه‌ای به ویژه در کشورهایی که اشتراکات دینی، جغرافیایی، تاریخی و مشترکات دیگری بین آن‌ها وجود دارد به غنا و بهره‌وری این دوره‌ها خواهد افزود.

انتخاب هوشمندانه کشور مالزی به عنوان یک کشور مسلمان و پیشرو در آسیا و وجود جمعیت مسلمان که اکثریت جمعیت را در مالزی تشکیل می‌دهند و وجود دیدگاه‌های مشترک دیگر در مسایل جهانی و منطقه‌ای و تفاهم نامه‌های جدید که اخیراً در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و بین المللی بین دو کشور مسلمان ایران و مالزی منعقد شده است، حکایت از نگاه حرفه‌ای و علمی توسط کارگزاران روابط عمومی در ایران به اهمیت و جایگاه روابط عمومی در تعامل بین ملل مختلف بخصوص کشورهای مسلمان و منطقه دارد. به نظر اینجانب برگزاری این تور که توسط

مشارکت

دعوت به مشارکت
در نخستین همایش بین المللی
«روابط عمومی ۲»

(۲۱ آبان‌ماه ۱۳۸۸)

■ مقدمه

پیشرفت و توسعه اقتصادی - فرهنگی مبتنی بر دانش، جز از طریق درک علوم زنده دنیا، بومی سازی آن‌ها، توسعه علوم جدید و در نهایت بسط و گسترش آن‌ها در حوزه‌های کاربردی امکان پذیر نیست. همایش‌های علمی، با ایجاد تبادل تجارب و اندیشه‌ها، بستری مناسب و بسیار سریع و موثر را برای این منظور فراهم می‌سازند. هر چه برنامه اجرایی و کیفیت علمی یک همایش، از سطح بالاتری برخوردار باشد، تاثیرگذاری آن نیز افزون‌تر می‌گردد.

برگزارکنندگان همایش اعتقاد دارند، موفقیت در این حوزه بسیار مهم، جز بایاری و حمایت دانشجویان، اساتید، دانشگاهیان و مراکز علمی و پژوهشی کشور به عنوان نگاه‌های هوشیار درک علوم و پیشرفت‌های آن از یک سو و حمایت مدیران و کارشناسان روابط عمومی به عنوان مجریان و استفاده‌کنندگان برترین نظریات علمی از سوی دیگر حاصل نخواهد شد. بنابراین شما می‌توانید در یکی از دو قالب زیر در این همایش مشارکت نموده و از این حرکت ملی و علمی حمایت نموده و در بخش‌های مختلف همایش حضور فعالی داشته باشید.

■ حمایت علمی

هدف اصلی از حمایت علمی و مالی از این همایش، کمک به ترویج استراتژی‌ها و مهارت‌های "روابط عمومی ۲" در کلیه سازمان‌ها و مراکز آموزشی، پژوهشی و صنعتی است تا از این طریق، پژوهشگران به جای شیوه‌های سنتی، به بومی سازی و بکارگیری این تکنیک‌ها در عمل بپردازند و از منافع آن سود برند. بنابراین کلیه مراکز و یا افراد با شرایط زیر می‌توانند به حمایت‌کنندگان این همایش بپیوندند:

۱. دانشگاه‌ها
۲. متخصصان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی، ارتباطات، تبلیغات، فناوری اطلاعات، مدیریت و صنایع (مدیران و کارشناسان صادرات، تبلیغات بازرگانی، بازاریابی تجاری و فروش)
۳. مدیران و روسای سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور
۴. انجمن‌های علمی و صنفی
۵. موسسات علمی و پژوهشی
۶. اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های دوستی
۷. نشریات (علمی - پژوهشی و علمی - ترویجی) (مدیران مسول، سردبیران، خبرنگاران و نویسندگان رسانه‌های گروهی)
۸. دانشجویان

■ حمایت‌های مالی شامل:

- بهره‌مندی از خدمات مشاوره‌ای
- بهره‌مندی از فرصت‌های اعتباری و حضور در همایش
- بهره‌مندی از فرصت‌های اطلاع رسانی
- بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی
- علاقمندان می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر و اطلاع از جزئیات حمایت‌های موردنظر، با شماره تلفن‌های دبیرخانه همایش ۸۸۲۱۲۸۱ و ۸۸۱۶۷۷ تماس حاصل نمایند.

که سفارت جمهوری اسلامی ایران در مالزی برای هموطنان خود به خصوص در پاسداشت موفقیت‌های بین‌المللی آنان در این کشور قابل است.

ما در سفارتخانه به نمایندگی از کشور جمهوری اسلامی ایران اعتقاد خاص و عمیقی به برقراری ارتباط و پاسخگویی به هموطنان عزیز داریم و معتقدیم این ارتباط که هنر روابط عمومی است باید بدون واسطه، دوطرفه و عمیق باشد. به همین دلیل هم به جای راه‌اندازی یک سایت رسمی، سایت سفارت جمهوری اسلامی ایران در مالزی سایتی مردمی و دارای شاخص‌های خاص ارتباطی از نوع دوطرفه و مخاطب محور است. به گونه‌ای که هموطنان ما در مالزی، ایران و دیگر کشورهای جهان می‌توانند با مراجعه به این سایت، تا حد زیادی به نیازهای خود دسترسی پیدا کنند و فضاهای مناسب مجازی نیز برای ایجاد ارتباط و پاسخگویی به مردم و آرایه اطلاعات ضروری مورد نیاز ایشان فراهم شده است.

ما در سفارت جمهوری اسلامی ایران در مالزی از برنامه‌های فرهنگی، تورهای علمی و آموزشی و هر گونه حرکت و اقدام بین دو کشور که متناسب با نیازها و قوانین دو کشور ایران و مالزی باشد حمایت می‌کنیم و چنانچه هماهنگی‌های لازم با سفارت صورت بگیرد، با نهایت توان به یاری آن‌ها می‌شتابیم و باعث افتخار ما خواهد بود که نمایندگان موسسات مردم نهاد (NGO) و یا دولت ایران بتوانند در حضور در این کشور مسلمان که جاذبه‌های فرهنگی، دینی و سیاحتی ارزشمند و فراوانی دارد پیوند بین دو دولت و ملت بزرگ ایران و مالزی را عمیق‌تر و محکم‌تر کنند.

برای شما و همه دست اندرکاران حوزه روابط عمومی و ارتباطات در این تور آموزشی و در کشور جمهوری اسلامی ایران آرزوی توفیق دارم.

مؤسسه کارگزار روابط عمومی و دست اندرکاران روابط عمومی در جمهوری اسلامی ایران تدارک دیده شده، اثرات مثبت و مفیدی در کارکرد، عملکرد و ارتقاء جایگاه روابط عمومی در ایران خواهد داشت و با برنامه‌های مناسبی که تدارک دیده اید همتایان شما در مالزی نیز با وضعیت روابط عمومی در ایران و سطح بالای دانش و تخصص کارگزاران روابط عمومی در ایران آشنا خواهند شد و زمینه‌های بیشتری برای ارتباط، تعامل، دوستی و همکاری و همفکری بین دو کشور گشوده خواهد شد. توصیه من این است که از فرصت فراهم شده به خوبی استفاده کنید و توجه داشته باشید که تداوم این گونه برنامه‌ها

حضور بنده در این جلسه و در مراسم اهدای اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی (APR) به آقای مهدی باقریان، نشانگر اهمیت و نقشی است که سفارت جمهوری اسلامی ایران در مالزی برای هموطنان خود به خصوص در پاسداشت موفقیت‌های بین‌المللی آنان در این کشور قابل است

در گرو بهره‌گیری از فضای علمی، حرفه‌ای و تخصصی به وجود آمده است.

● **سفارت جمهوری اسلامی ایران در مالزی در برنامه‌های فرهنگی خود چه نقش و جایگاهی برای روابط عمومی قابل است و چه حمایتی از این گونه برنامه‌های علمی و آموزشی دارد؟**

حضور بنده در این جلسه و در مراسم اهدای اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی (APR) به آقای مهدی باقریان، نشانگر اهمیت و نقشی است

در گفتگو با مهدی باقریان دریافت‌کننده اولین اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی در ایران (APR)

روابط عمومی خوب به شناختن دنیای بهتر کمک می‌کند

گفتگو: محمد دشتی

برای نخستین بار اعتبارنامه روابط عمومی به یک ایرانی تعلق گرفت. این گواهینامه که تحت عنوان (APR) توسط مراجع حرفه‌ای ذیصلاح به متخصصان روابط عمومی داده می‌شود توسط مؤسسه روابط عمومی مالزی به مهدی باقریان اعطا شد. در مصاحبه‌ای با ایشان جویای موضوع شدیم. ذکر این نکته نیز لازم است که این گفتگو در آستانه سفر وی به مالزی برای دریافت گواهینامه مذکور صورت گرفت.

● آقای باقریان، اعتبارنامه روابط عمومی چیست و به چه کسانی تعلق می‌گیرد؟

APR یا اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی، بالاترین نشان روابط عمومی برای متخصصان و کارشناسان این حوزه است که توسط مراجع حرفه‌ای ذیصلاح اهدا می‌شود. البته به تعبیری می‌توان گفت اسکار روابط عمومی.

● هدف از اعطای این گواهینامه چیست و چه مزایایی دارد؟

هدف اعتبارنامه، هماهنگی و ارتقای حرفه روابط عمومی از طریق دسته بندی کسانی است که دارای دانش و تجارب و صلاحیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی هستند و متخصصانی که این گواهینامه را دریافت می‌کنند می‌توانند عنوان AMIPR را همراه نام خود بیاورند و از این طریق فرصت‌های شغلی بهتری را به دست آورند ضمن اینکه لقب AMIPR به سطح بالای حرفه‌ای و تجارب و شایستگی‌ها دلالت دارد.

● این اعتبارنامه چگونه به شما اعطا شد؟

ما در مؤسسه کارگزار روابط عمومی سال هاست که به دنبال انجام کارها به شکل حرفه‌ای هستیم و در ارتباطاتی که از طریق تعاملات بین‌المللی بین این مؤسسه و موسسه روابط عمومی مالزی شکل گرفت توانستیم با رفت و آمدهای نمایندگان و متخصصانی بین دو کشور به تبادل تجربیات و دستاوردهای کسب شده بپردازیم.

به گونه‌ای که در کنفرانس‌های بین‌المللی روابط عمومی که در آبان ماه سال جاری دوره پنجم آن برگزار شد، تخصصانی از کشور مالزی و دیگر کشورهای جهان حضور داشتند و سال گذشته نیز به اتفاق گروهی ۵۰ نفره از کارشناسان و مدیران حوزه روابط عمومی و ارتباطات در یک تور آموزشی علمی به کشور مالزی سفر کردیم.



همچنین پس از رایزنی‌های اولیه و تبادلات انجام شده، برگه‌های مربوط به درخواست «اعتبارنامه روابط عمومی» (APR) را دریافت کردیم و بعد از ارایه سوابق شغلی، ارایه مدارک و مستندات کتبی، مصاحبه و پشت سر گذاشتن دیگر مراحل، این گواهینامه به اینجانب تعلق گرفت.

نقطه آغازین اعتبارنامه

مجوز برای روابط عمومی سودمند خواهد بود

در حال حاضر هر کسی بدون درنظر گرفتن آموزش، تجربه، شخصیت یا هوشیاری می‌تواند خود را متخصص روابط عمومی بنامد و این دلیل عمده آسیب دیدن روابط عمومی توسط عده‌ای است که صلاحیت این کار را ندارند. این وضع مشروعیت متخصصان باکفایتی را که برای بدست آوردن استانداردهای بالا و مناسب در زمینه این حرفه

زحمت فراوان کشیده اند، از بین می‌برد. "برای متخصصان روابط عمومی، برآورده کردن نیازهای آموزشی معین و قرار دادن مسؤول و پاسخگو برای رفتارهای اخلاقی الزامی و ضروری است."

مجوز، دستورالعمل‌های کاربردی و نیازهای آموزش روابط عمومی را وضع خواهد کرد. به همین دلیل ضوابط اخلاقی و استانداردهای تحصیلی را که آینده روابط عمومی را تعیین خواهد کرد، طرح‌ریزی می‌کند.



◀ در حال حاضر روابط عمومی فاقد هویت است

"... اصطلاح "وکیل روابط عمومی" باید از بی مفهومی مستثنی شود"

این اصطلاح آمده است تا خیلی چیزها را برای خیلی از افراد در نظر بگیرد، از مشاور مدیریت جمعی گرفته تا اعلامیه‌های گوشه خیابان که زیر چتر روابط عمومی افتاده اند.

بنده معتقدم که اصطلاح "وکیل روابط عمومی" باید از بی مفهومی مستثنی

شود. بنده معتقدم که یکی از اهداف اولیه جواز متخصصان روابط عمومی، تعریف این اصطلاح و طرح کلی هویت خواهد بود. هر وکیل روابط عمومی برای داشتن اعتبار باید مشخص کند که چه کاری انجام می‌دهد و چگونه آن را انجام می‌دهد. هر چند این به خیلی از فروشندگان و مدیران فریبکار به عنوان "وکیل روابط عمومی" سودی نمی‌رساند، اما برای این عمل و برای عامه مردم سودمند خواهد بود.

من از تجربه این زندگی نسبتاً طولانی دریافته‌ام که اخلاق خوب همان تجارت خوب است و آن تخصصانی که مجوز خود را می‌گیرند و ضوابط اخلاقی را رعایت می‌کنند، با مشاغل بسیار سودمند و پررونق روابط عمومی پاداش داده خواهند شد.

"ادوارد برنیز"

مرد شماره ۲ روابط عمومی

معرفی

آشنایی با مهدی باقریان



باقریان کتاب‌های زیادی را در حوزه روابط عمومی به رشته تحریر درآورده است که از جمله آن‌ها می‌توان به "فلسفه روابط عمومی کاربردی"، "روابط عمومی کاربردی و فنون برگزاری گردهمایی‌ها"، "بزرگان روابط عمومی (سه جلدی)" و "عکس و کاربرد آن در روابط عمومی" اشاره کرد. وی در دو سال گذشته، مسوولیت انتشار "دایره‌المعارف روابط عمومی" را بر عهده داشته که دو جلد آن در ۱۴۴۰ صفحه توسط "انتشارات کارگزار روابط عمومی" منتشر شده است. همچنین کتاب "فلسفه روابط عمومی کاربردی"، در نخستین جشنواره تحقیقات، پایان نامه‌ها و کتب روابط عمومی، عنوان برترین کتاب سال را به خود اختصاص داد و مفتخر به دریافت لوح سپاس و تندیس از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شد.

عضویت در هیات رییسه شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان تهران، کارشناس برتر روابط عمومی ایران در سال ۷۶، تأسیس اولین انتشارات تخصصی روابط عمومی، چاپ مقاله در ژورنال‌های بین‌المللی، مدیر روابط عمومی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی و مدیر روابط عمومی پژوهشگاه بین‌المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله، از جمله مسوولیت‌ها و فعالیت‌های نامبرده در سال‌های اخیر می‌باشد.

دبیرکل انجمن متخصصان روابط عمومی ایران

انجمن روابط عمومی مسلمانان نظام سلطه رسانه‌ای را تغییر می‌دهد

وی خاطرنشان ساخت: انجمن روابط عمومی مسلمانان جهان می‌تواند در ایجاد بسترهای لازم برای برقراری ارتباط با دیگر مسلمانان و تشریح مبانی بشر دوستانه دین مبین اسلام و ترویج فرهنگ زندگی مسالمت آمیز بر اساس اعتماد و احترام متقابل نقش موثری ایفا کند.

انجمن روابط عمومی مسلمانان جهان بتازگی و با همکاری مشترک پرفسور حمدان عدنان رئیس موسسه روابط عمومی مالزی، مسلم باسیا رئیس انجمن روابط عمومی اندونزی و مهدی باقریان دبیرکل انجمن متخصصان روابط عمومی کشورمان و مدیرمسوول موسسه کارگزار روابط عمومی راهاندازی شده و فعالیت خود را آغاز کرده است.

دومین کارگاه آموزشی روابط عمومی‌های ایران در مالزی با شعار دوباره دیدن، دوباره شناختن، دوباره شادابی و دوباره کشف کردن با مشارکت انستیتوی ایستاک، وابسته به دانشگاه بین المللی اسلامی مالزی در کوالالامپور، پایتخت مالزی برگزار شد.

در این کارگاه آموزشی یک هفته‌ای ۴۰ نفر از متولیان و متخصصان روابط عمومی دستگاه‌های مختلف کشورمان شرکت داشته و ضمن استماع مباحث تخصصی در این راستا، قصد دارند از موسسات و نهادهای پیشرو در امر روابط عمومی و نیز رسانه‌های بین المللی فعال در کشور مالزی دیدن کنند. (ایرنا)



سراسر جهان، توان و ظرفیت استفاده از قدرت نرم از جمله دیپلماسی روابط عمومی، ارتباطات استراتژیک و اقدامات جدی و مستمر رسانه‌ای را تقویت کنند.

وی ادامه داد: به همین منظور و در راستای ایجاد، توسعه و تقویت روابط میان کارگزاران مسلمان روابط عمومی و دفاع از مبانی مرفعی و پیشرفته دین مبین اسلام، کشورهای ایران، مالزی و اندونزی چگونگی و نحوه راه اندازی و تأسیس انجمن روابط عمومی مسلمانان جهان را در تاریخ ۱۴ آبان امسال در تهران مورد بررسی قرار دادند.

به اعتقاد باقریان، نخستین و مهمترین اولیتی که برای فعالیت این انجمن متصور است، پیگیری نحوه ارتقای مهارت‌های کارگزاران مسلمان روابط عمومی به منظور تبیین و تشریح استراتژی و اندیشه‌های واقعی مسلمانان برای مخاطبان جهانی است.

کوالالامپور - دبیرکل انجمن متخصصان روابط عمومی ایران گفت: با تلاش‌های صورت گرفته در تأسیس انجمن روابط عمومی مسلمانان، می‌توان انتظار داشت که نظام سلطه رسانه‌ای موجود در جهان دستخوش تغییر قرار گیرد.

به گزارش ایرنا، مهدی باقریان در دومین کارگاه آموزشی روابط عمومی‌های ایران در مالزی در سمیناری که به همین منظور و با عنوان ارتباطات، شفافیت و حکومت امروز از دیدگاه اسلامی در محل تالار اجتماعات انستیتو بین‌المللی اندیشه و تمدن اسلامی (ایستاک) برگزار شد از متولیان و اندیشمندان روابط عمومی در کشورهای مالزی و اندونزی برای مشارکت در تأسیس انجمن روابط عمومی مسلمانان جهان قدردانی کرد.

وی گفت: این انجمن علاوه بر استنتاج حرفه‌ای رویدادهای جهان اسلام می‌تواند زمینه‌ای فراهم آورد تا افکار و اذهان عمومی در اختیار یک هرم سلسله مراتبی قدرت ازجمله رسانه‌های جهانی مروج اخلاق مصرف‌گرایی نظام شرکی حاکم بر جهان امروز، قرار نگیرد.

مدیرمسوول موسسه کارگزار روابط عمومی کشورمان با تأکید بر اینکه کارگزاران مسلمان روابط عمومی باید همه توان خود را بر مواردی فراتر از ابزارهای موجود متمرکز سازند، تصریح کرد: کارگزاران مسلمان روابط عمومی باید در

کتابخانه

اصول و آداب تشریفات (گامی نوین در روابط عمومی)

احمد یحیایی ایل‌های
برات الله صمدی راد
انتشارات کارگزار روابط عمومی



ارتباطات انسانی به طور کلی یا کلامی است و یا غیر کلامی و در تشریفات، زبان مهمترین عنصر ارتباطات کلامی و دست، اساسی‌ترین عنصر ارتباط غیر کلامی است. حرکات چهره‌ها و دست‌ها، طرز نشستن و راه رفتن و ایستادن، فاصله‌های ایستادن، تندی و لحن صدا، ارتباط ما با دیگران را به شدت تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و این کتاب در پی آن است که چگونگی ارتباطات غیر کلامی را برای برقراری «ارتباط کامل‌تر» تدوین نماید.

فهرست مطالب

پیشگفتار

فصل اول: مقدمات

۱- مقدمه

۲- میهمانداری در آیین اسلام و ایران

۳- مهارت‌های رفتاری

۴- کلیات تشریفات

فصل دوم: تشریفات و ارتباطات

فصل سوم: مراحل تشریفات

فصل چهارم: استقبال

فصل پنجم: حمل و نقل

فصل ششم: اسکان

فصل هفتم: پذیرایی

فصل هشتم: بدرقه

فصل نهم: توصیه‌های تشریفاتی

فصل دهم: تشریفات دیپلماتیک

منتشر شد

کتاب
خلاصه
مقالات
کنفرانس
پنجم
آبان ۱۳۸۷



کتاب
برنامه
عمل
کنفرانس
پنجم
آبان ۱۳۸۷



نقش رسانه‌های اجتماعی بار دیگر در بحران بمبئی برجسته شد



همچنان سیستم محکمی به نظر می‌رسد. اما قدرت توئیتر برای انتشار جزئیات آنچه که به وقوع می‌پیوندد ممکن است درس مهمی برای سازمان‌های بزرگی به همراه داشته باشد که تلاش می‌کنند حوادث اضطراری گسترده را پیگیری کنند.

توئیتر در واقع امکان پیام کوتاهی است که در بلایای بزرگی مانند آتش‌سوزی مورد استفاده قرار گرفته است یعنی هر جا تلفنی باشد امکان استفاده از توئیتر نیز وجود دارد. (ایسنا)

کاربر هندی توئیتر ارسال شد. در حقیقت دولت هند از میزان اطلاعاتی که از طریق توئیتر انتشار یافتند به اندازه‌ای نگران شد که از این سایت درخواست کرد به طور موقت مسدود شود.

یک صفحه نقشه گوگل و یک صفحه ویکی پدیا نیز به سرعت ایجاد شدند اما آنچه که نمی‌توانستند به مردم بگویند سلامت بودن عزیزانشان بود.

به همین دلیل میکرووبلاگ نویسی توئیتر

فعالیت‌های سرویس میکرووبلاگ نویسی توئیتر و اطلاعات لحظه به لحظه که پس از حملات تروریستی به وقوع پیوسته در بمبئی هند توسط کاربران آن ارسال شد بار دیگر نقش رسانه‌های اجتماعی را برجسته ساخت.

بلافاصله پس از حملات تروریستی بمبئی سرویس میکرووبلاگ نویسی توئیتر و سایت اشتراک گذاری عکس فلیکر هر دو چشم‌اندازی از آنچه پس از وقوع حملات روی داده بود فراهم کردند.

بمبئی به عنوان پایتخت مالی هند محل زندگی بیشترین کاربران رایانه باسواد این کشور است که در به‌کارگیری فورمت میکرووبلاگ نویسی توئیتر سریع بوده‌اند.

این سرویس که عضویت در آن رایگان است به کاربران امکان می‌دهد پیام‌های کوتاهی معروف به توئیت را در ۱۴۰ کاراکتر یا کمتر به شبکه‌ای از دوستان و آشنایان‌شان ارسال کنند.

سایت فلیکر نیز خیلی زود میزان مجموعه عکس‌هایی بود که یک هندی از صحنه‌های تأثرانگیز پس از حادثه در منطقه کولابا گرفته بود. توئیتر در این بین اطلاعات مستمر مداومی از طریق قابلیت جست‌وجوی خود فراهم کرد و اولین نوشته مربوط به حملات از سوی یک

اولین کارگاه آموزشی مهارت‌های روابط عمومی ۲

موسسه کارگزار روابط عمومی در نظر دارد اولین کارگاه آموزش مهارت‌های روابط عمومی ۲؛ ویژه «مدیریت تبلیغات اینترنتی» و «مدیریت روابط عمومی الکترونیکی» را به شرح ذیل برگزار نماید:

ردیف	نام دوره	نام مدرس	تاریخ برگزاری	روز و ساعت	شهریه دوره
۱	مدیریت تبلیغات اینترنتی	امیر بختانی	۸۸/۰۸/۲۰	چهارشنبه ۹-۱۲	۱/۴۵۰/۰۰۰/
۲	مدیریت روابط عمومی الکترونیکی	فرنود حسنی	۸۸/۰۸/۲۰	چهارشنبه ۱۴-۱۸	۱/۴۵۰/۰۰۰/

کارگاه اول

مدیریت تبلیغات اینترنتی
همراه با کارگاه عملی

دوره جدید آموزش مدیریت تبلیغات اینترنتی ۲۰ آبانماه ۱۳۸۸ در تهران برگزار خواهد شد. هدف دوره آشنایی با مفاهیم و کاربردهای تبلیغات اینترنتی می‌باشد. علاوه بر کارگاه عملی، انواع تبلیغات اینترنتی، روش‌های اندازه‌گیری و ردیابی تبلیغات اینترنتی، مدل M5 در تبلیغات اینترنتی، آشنایی با جشنواره‌های معتبر بین‌المللی تبلیغات اینترنتی و مروری بر وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران از جمله سرفصل‌های این دوره آموزشی را تشکیل می‌دهند. در پایان دوره به کسانی که موفق به گذراندن دوره شوند، گواهینامه شرکت در دوره اعطا خواهد شد.

مشخصات دوره تبلیغات اینترنتی

● هدف دوره
- آشنایی با مفاهیم و کاربردهای تبلیغات اینترنتی

● محتوای دوره:

- تعریف تبلیغات اینترنتی و تاریخچه پیدایش آن
- تعریف مدل تجاری و معرفی انواع مدل‌های تجاری تبلیغات اینترنتی
- منابع درآمدی سایت‌های اینترنتی
- انواع تبلیغات اینترنتی
- مزیت‌ها و محدودیت‌های هر یک از انواع تبلیغات اینترنتی
- استانداردها و اندازه‌های انواع تبلیغات اینترنتی

- نحوه انتخاب پیام تبلیغاتی در رسانه اینترنت
- روش‌های پرداخت در تبلیغات اینترنتی
- روش‌های اندازه‌گیری و ردیابی تبلیغات اینترنتی
- پاریگران صنعت تبلیغات اینترنتی
- فرآیند تبلیغ در اینترنت برای تبلیغ دهندگان، ناشران و شرکت‌های تبلیغاتی
- مدل M5 در تبلیغات اینترنتی
- آشنایی با جشنواره‌های معتبر بین‌المللی تبلیغات اینترنتی
- مروری بر وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران

● مخاطبان دوره

- مدیران و کارشناسان روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات
- مدیران و کارشناسان بازاریابی سایت‌های اینترنتی
- علاقمندان به حوزه بازاریابی و تبلیغات

● شرایط شرکت کنندگان

- آشنایی و دسترسی به اینترنت

کارگاه دوم

مدیریت روابط عمومی الکترونیکی
همراه با کارگاه عملی

دوره جدید آموزش مدیریت روابط عمومی الکترونیکی در ۲۰ آبان‌ماه ۱۳۸۸ در تهران برگزار خواهد شد. هدف دوره آشنایی با مفاهیم و کاربردهای روابط عمومی الکترونیکی می‌باشد. در پایان دوره به کسانی که موفق به گذراندن دوره شوند گواهینامه شرکت در دوره اعطا خواهد شد.

مشخصات دوره مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

● هدف دوره
- آگاهی از بینش و نگرش زیرساختی توسعه روابط عمومی الکترونیکی
- آشنایی با مفاهیم اولیه روابط عمومی الکترونیکی
- شناخت اصول راه‌اندازی مدیریت و توسعه روابط عمومی الکترونیکی
- آشنایی با تکنیک‌های عملی در مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

● محتوای دوره:

- مبانی فناوری اطلاعات و مدیریت آن در ارتباطات
- روابط عمومی الکترونیکی، کلیات، مفاهیم، کارکرد
- روابط عمومی الکترونیکی در دولت الکترونیکی
- سازمان و روابط عمومی الکترونیکی



سرود روابط عمومی منتشر شد

سرود روابط عمومی توسط موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد. شعر سرود توسط افشین دلالی سرود شده و آهنگ آن توسط آریا عظیمی‌نژاد تنظیم شده است.

دعوت به همکاری و مشارکت
در انتشار دومین «ویژه نامه
دومین دوره بین‌المللی آموزش
روابط عمومی در مالزی»

موسسه کارگزار روابط عمومی در روزهای سوم تا دهم آذرماه سال ۱۳۸۷، دومین دوره بین‌المللی آموزش روابط عمومی در مالزی را با میزبانی انستیتو روابط عمومی مالزی و فاپرو در شهر کوآلاالمپور برگزار کرد.

در این فرصت آموزشی و حرفه‌ای، کارشناسان، مدیران و متخصصان روابط عمومی ایران با شرکت در سمینارها، جلسات و کارگاه‌های آموزشی و ضمن بازدید از مراکز مرتبط، دانشگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی، با تجربیات هم‌تایان روابط عمومی در مالزی آشنا و از جاذبه‌های گردشگری، بناهای تاریخی و دیدنی این کشور نیز بازدید کردند.

موسسه کارگزار روابط عمومی در نظر دارد برای بازگویی و بیان این تجربه علمی آموزشی و حرفه‌ای، گزارشی مصور و مدون این دوره را با همیاری و همکاری علاقمندان به حوزه فعالیت‌های روابط عمومی برای دومین سال پیاپی به زبان انگلیسی منتشر نماید.

لذا از کلیه مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی نهادها و شرکت‌های دولتی و خصوصی که تمایل دارند با حمایت خود در چاپ و انتشار این ویژه نامه بین‌المللی مشارکت داشته باشند دعوت می‌شود برای کسب اطلاعات بیشتر و نحوه مشارکت به موسسه کارگزار روابط عمومی از طریق تلفن‌های ۸۸۶۱۷۵۰۷ - ۸۸۲۱۰۲۸۱ تماس حاصل فرمایند.

- رسانه و روابط عمومی الکترونیکی
- مدیریت وب سایت‌های روابط عمومی
- مدیریت سیستم‌ها و ابزارهای روابط عمومی الکترونیکی
- انتشارات در روابط عمومی الکترونیکی
- روابط عمومی الکترونیکی در حوزه کسب و کار

● مخاطبان دوره:

- مدیران و کارشناسان روابط عمومی
- مدیران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغات و بازرگانی سایت‌های اینترنتی
- علاقمندان به حوزه روابط عمومی، ارتباطات و بازاریابی

● شرایط شرکت کنندگان

- آشنایی با مفاهیم پایه‌ای ارتباطات
- آگاهی نسبی نسبت به رایانه و اینترنت

● مقررات دوره

- مهلت ثبت نام: تا تاریخ ۸۷/۰۷/۳۰ می‌باشد.
- شهریه شامل: جزوه آموزشی و صدور گواهینامه می‌باشد
- اولویت پذیرش متقاضیان بر اساس زمان ارسال فیش شهریه می‌باشد
- علاقمندان به شرکت در کارگاه‌های آموزشی می‌توانند شهریه ثبت نام را به حساب مهر شماره ۳۰۱۴۴۳۹۶۰۰۰ نزد بانک کشاورزی (قابل پرداخت در سراسر کشور) به نام "کارگزار روابط عمومی" واریز و فیش بانکی را به نشانی دبیرخانه ارسال نمایند.

کاربرگ مشخصات شرکت‌کنندگان در اولین کارگاه آموزشی مهارت‌های "روابط عمومی ۲"

نام و نام خانوادگی: ☐ زن ☐ مرد
نام به تفکیک حروف: شماره شناسنامه:
نام خانوادگی به تفکیک حروف: نام پدر:
تاریخ تولد:/...../..... محل تولد: ملیت:
عنوان شغلی: آخرین مدرک تحصیلی:
رشته تحصیلی: آدرس پست الکترونیکی:
آدرس مکاتبه محل کار:
کدپستی: صندوق پستی:
تلفن محل کار: نامبر: کد شهرستان:
تلفن منزل: کد شهرستان: تلفن همراه:

متقاضی شرکت در کدام کارگاه می‌باشید؟

- ☐ ۱. مدیریت تبلیغات اینترنتی
☐ ۲. مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

نام و نام خانوادگی
امضاء

تلفن ثابت: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۰۲۳۰۸
شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

نشانی پستی: تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶ - کارگزار روابط عمومی
پایگاه اینترنتی: www.icpr.ir - www.iranpr.org
پست الکترونیک: info@iranpr.org

سومین سفر علمی کارگزاران روابط عمومی ایران به مالزی

کوالالمپور - پنانگ (۱۱ الی ۱۸ مرداد ۱۳۸۸) آخرین مهلت ثبت نام: ۲۰ تیرماه ۱۳۸۸



نظر به ضرورت توسعه فعالیت های روابط عمومی و با هدف آشنایی با دستاوردهای نوین این صنعت در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای اسلامی و بررسی زمینه های همکاری توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی ایران، سومین تور روابط عمومی در مالزی با همکاری انستیتو روابط عمومی مالزی و فاپرو برگزار می شود. زمان برگزاری: ۱۱ لغایت ۱۸ مرداد ۱۳۸۸ مکان برگزاری: مالزی - کوالالمپور - پنانگ آخرین مهلت ثبت نام و ارایه مدارک: ۲۰ تیرماه ۱۳۸۸

هزینه ثبت نام: ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال معادل بیست و پنج میلیون ریال (برای هر نفر)

اهداف و چشم انداز دوره

- آموزش و یادگیری
- افزایش مهارت و تسلط فردی
- ارتقای تفکر جمعی و یادگیری تیمی
- تقویت تلاش جمعی و تعهد به ارزش ها و اعتقادات جمعی
- شکستن مدل های ذهنی
- تقویت نگرش سیستمی

خدمات مسافرتی

- بازدید از جاذبه های توریستی - اقامت در

خدمات آموزشی و علمی

- شرکت در سمینارها
- بازدید از وزارتخانه ها و مراکز علمی و صنعتی
- اعطاء گواهینامه بین المللی شرکت در تور توسط موسسه روابط عمومی مالزی و فاپرو

مدارک مورد نیاز

- کپی از صفحات اول پاسپورت
- یک قطعه عکس ۳×۴
- فیش پرداخت هزینه ثبت نام
- تکمیل فرم ثبت نام
- تکمیل و امضاء تعهدنامه
- مدیر دوره: زهرا بابازادگان info@iranpr.org
- تلفن های تماس: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
- ۸۸۲۱۰۲۸۱ پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳
- نشانی پستی: تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶
- پایگاه اینترنتی: www.icpr.ir
- و www.iranpr.org



کاربرگ درخواست شرکت در سومین سفر علمی کارگزاران روابط عمومی ایران به مالزی

نام و نام خانوادگی (به فارسی):

نام و نام خانوادگی (به انگلیسی):

پست سازمانی (به فارسی):

پست سازمانی (به انگلیسی):

نام سازمان درخواست کننده (به فارسی):

نام سازمان درخواست کننده (به انگلیسی):

تعداد نفرات شرکت کننده: تحصیلات:

رشته تحصیلی: آخرین مدرک تحصیلی:

دانشگاه محل تحصیل:

شماره پاسپورت: تاریخ صدور:

شماره فیش واریزی: تاریخ واریز:

نشانی:

شهر: استان: کد شهر:

تلفن ثابت: فکس:

تلفن همراه (الزامی):

پست الکترونیک: کد پستی:

نشانی پستی:

مهر و امضاء

علاقه مندان به شرکت در این دوره می توانند هزینه ثبت نام را به حساب مهر شماره ۰۳۰۱۴۴۳۹۶۰۰۰ نزد بانک کشاورزی (قابل پرداخت در سراسر کشور) به نام «کارگزار روابط عمومی» واریز و فیش بانکی را به نشانی ستاد برگزاری ارسال نمایند. خواهشمند است مشخصات پرداخت کننده و شماره فیش ارسالی، نام بانک و کد بانک مبدا به صورت خوانا در فیش بانکی قید گردد.

ستاد برگزاری

«روابط عمومی ۲» از انتظارات مشتریان ۲ سرچشمه می گیرد

با ظهور رقابت در همه زمینه ها و رشته ها که در حال دربرگرفتن سراسر جهان است، انتظارات مشتریان نیز دستخوش تغییرات عظیمی شده است. تاکنون، مفهوم و معنای روابط عمومی از سوی شرکت ها بیشتر به عنوان حرفه مدیریت تصویر و برندینگ تصور می شد. نسل جدید مشتریان که من آن ها را با نام «مشتریان ۲» می نامم، از روابط عمومی و راهبردهای ارتباطات توقع دارند که تمرکز بیشتری بر بازاریابی از محصولات و خدمات او داشته باشد نه صرفاً بر برندینگ و ساخت تصویر. حالا، مفهوم روابط عمومی نیازمند این است که از معنای سنتی دور شود و به راهبردهای جدیدتر برای برآوردن انتظارات «مشتریان ۲» دست یابد.

سرینواسان

سرمدیر نشریه آنلاین پی آر



PR2.0
Conference on
Public Relations 2.0



تعرفه درج آگهی در ویژه نامه «روابط عمومی ۲» نخستین همایش بین المللی «روابط عمومی ۲»

صفحه	یک چهارم صفحه ۱۲×۱۶	یک دوم صفحه ۲۳×۱۶	تمام صفحه ۳۲×۲۳
پشت جلد	-	-	۲۰/۰۰۰/۰۰۰/
سوم و ماقبل آخر	-	-	۱۵/۰۰۰/۰۰۰/
داخلی	۴/۰۰۰/۰۰۰/	۷/۰۰۰/۰۰۰/	۱۲/۰۰۰/۰۰۰/

قابل توجه:

این ویژه نامه تمام رنگی با کاغذ گلاسه در تیراژ ۲۰ هزار نسخه در نیمه دوم تیرماه ۱۳۸۸ منتشر و در اختیار مدیران و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور قرار می گیرد. علاقمندان می توانند ضمن تماس با تلفن های ذیل نسبت به هماهنگی و سفارش چاپ آگهی و سایر اطلاعات مورد نظر اقدام نمایند.

تلفن های تماس: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۲۱۰۲۸۱

عضویت در دبیرخانه دایمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

- گردآوری، سازماندهی، پردازش و آماده سازی اطلاعات تخصصی
- خدمات روابط عمومی ۲ (PR2.0) شامل آموزش، مدیریت و پایش

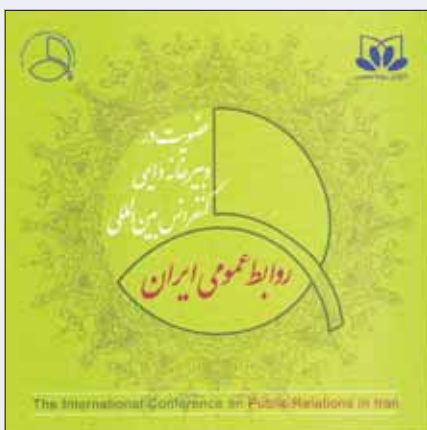
◀ هزینه صدور کارت عضویت
- اشتراک سالانه: ۵۷۰/۰۰۰ ریال

◀ نحوه دریافت اطلاعات

- ☐ پیام کوتاه
☐ پست الکترونیکی
☐ خبرنامه اینترنتی
☐ دورنگار

◀ نکات مهم

علاقتمندان می‌توانند هزینه صدور کارت عضویت را به حساب مهر شماره ۰۳۰۱۴۴۳۹۶۰۰۰ نزد بانک کشاورزی (قابل پرداخت در سراسر کشور) به نام «کارگزار روابط عمومی» واریز و فیش بانکی را به نشانی دبیرخانه ارسال فرمایند. دانشجویان با ارائه کارت دانشجویی معتبر می‌توانند از تخفیف ۱۰ درصد بهره‌مند شوند. اعضا می‌توانند پیشنهادات و ایده‌های سازنده خود را نسبت به خدمات کارت عضویت و استفاده بهینه از آن، طی تماس تلفنی یا مراجعه حضوری و یا به صورت مکتوب به دفتر «موسسه کارگزار روابط عمومی» ارسال و از نتایج اقدامات انجام شده مطلع شوند.



طول سال
- دریافت ۲ نسخه نشریه «رویدادهای روابط عمومی» در طول سال

- دریافت ۲ جلد کتاب از انتشارات کارگزار روابط عمومی در طول سال

◀ سایر خدمات

- پژوهش اینترنتی و بازاریابی اطلاعات تخصصی
- تهیه و سفارش اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌های مختلف روابط عمومی

موسسه کارگزار روابط عمومی برای رفع نیاز دست‌اندرکاران روابط عمومی و به منظور ارائه خدمات و انتقال اطلاعات روابط عمومی به هنگام و بالا بردن کیفیت فعالیت‌ها و برنامه‌ها، در نظر دارد طیف وسیعی از جامعه روابط عمومی کشور را زیر پوشش اطلاعاتی خود قرار دهد.

◀ اهداف و مزایای عضویت

بخشی از مزایایی که به کارگزاران عضو دبیرخانه ارائه خواهد شد عبارتند از:
- اطلاع رسانی سرخط مهم‌ترین اخبار و رویدادهای روابط عمومی
- تأسیس مرکزی برای مبادله اطلاعات
- گسترش و نهادینه کردن فرهنگ استفاده از روابط عمومی ۲
- کوتاه کردن چرخه اطلاع رسانی و خدمت‌رسانی
- کاهش هزینه‌ها و صرفه جویی در زمان

◀ خدمات کارت عضویت

- دریافت اخبار و رویدادهای روابط عمومی از طریق پیامک، پست الکترونیک و خبرنامه اینترنتی به انتخاب متقاضی
- دریافت ۱۲ مقاله علمی تخصصی در طول سال
- دریافت ۴ نسخه فصلنامه «کارگزار روابط عمومی» در طول سال
- دریافت ۲ نسخه دوفصلنامه «روابط عمومی الکترونیک» در

فرم درخواست عضویت

نام خانوادگی:		نام:	
تحصیلات:		جنسیت:	
شهر:		استان:	
نام سازمان:		سمت:	
کدپستی:		صندوق پستی:	
دورنگار:		تلفن:	
پست الکترونیک:		تلفن همراه:	
سایت اختصاصی:			
نشانی کامل پستی:			

تلفن همراه: ۰۹۳۵۲۸۴۷۷۰ - ۰۹۳۲۹۴۹۰۴۸ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

تلفن ثابت: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۰۲۳۰۸ - ۸۸۶۱۷۵۷۷ شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

نشانی پستی: تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶ - کارگزار روابط عمومی

پایگاه اینترنتی: www.icpr.ir پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com - info@iranpr.org

بولتن روابط عمومی

ضمیمه دو فصلنامه روابط عمومی الکترونیک

سر دبیر: مهدی باقریان
همکاران: قربانعلی تنگ شیر - سیدعبدالله
میرحسینی - محمد دشتی
مدیر هنری: پرویز آزموده

نشانی پستی:
تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶
کارگزار روابط عمومی

تلفن: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۲۱۰۲۸۱

با صدور بخشنامه و اعمال اصلاحات جدید؛

تمام صاحبان حرف و مشاغل آزاد مشمول بیمه تأمین اجتماعی شدند

با صدور بخشنامه جدید از سوی سازمان تأمین اجتماعی و اعمال اصلاحات

جدید در ضوابط پذیرش و انعقاد قرارداد، صاحبان کلیه مشاغل که

تا کنون بیمه نبودند، می‌توانند از طریق خود اظهاری

بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد شوند



سازمان تأمین اجتماعی

اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل



روابط عمومی - انقلاب بعدی اینترنت

یک برنامه نویس شرح داد؛ واکنشش این بود: "آه، این که فقط یک فروم است."؛ واقعا این طور است؟ فکر نکنم. به نظر من، یک پیشرفت فرهنگی فراتر فروم است. بلاگها وب سایت هایی شخصیتند که به دیگران اجازه می دهند که در فرومی عمومی، و در عین حال شخصی تر، به راحتی با یکدیگر به بحث و مذاکره بپردازند. به نظر من، آنچه که درباره پیشرفت هایی مانند بلاگها اتفاق می افتد این است که فرهنگ ما راه های جدیدی را می یابد تا از ابزاری که در طول سال های اخیر فراهم کرده ایم، استفاده نماید. همانطور که هر فناوری مورد استفاده قرار می گیرد، فرصت های ارتباط گسترش می یابد، و تکنیک های ارتباط به روابط عمومی اینترنتی مرتبط است.

بعضی از خصوصیات روابط عمومی (PR) که سبب شد به این نتیجه برسیم که روابط عمومی در آینده در اینترنت، نقش مهمی را ایفا خواهد کرد:

● دست اندرکاران PR باید هر روزه از brand خود در بازار رسانه ها در مقابل خبرنگاران دفاع کنند. تجربه ی گذشته در

همه سر است، Amazon.com است، چرا، به خاطر برنامه اتحادشان - هر چند در گوگل مسایلی هم در رابطه با تغییر مسیرها (re-directs) دارند. اما هر وب ساینی به برنامه اتحاد شما نمی پیوندد. مدیران بازاریابی وبی (web-marketing) باید به وب سایت های دیگر هزینه ای را پرداخت کنند تا به وب سایت آنها لینک بدهند. درحالی که دیگر تکنیک های روابط عمومی، مانند نوشتن مطالب ارزشمند یا ارسال کامنت به یک فروم یا تهیه یک بلاگ ممکن است باعث شود که به وب سایت شما لینک بدهند. از نظر من، مسئله چیزی نیست جز ارایه مطالب ارزشمند به مخاطب که باعث می شود مشتری شما را علامت گذاری (bookmark) کند و به وب سایت تان بازگردد. اما وقتی bookmark می شود، شانس کمی وجود دارد که بازدیدکنندگان بازگردند. به همین خاطر است که بازاریابی اینترنتی را داریم. ایمیل ها از طریق خبرنامه ها و تبلیغات، مردم را به سایت شما باز می گردانند. اما حجم بازاریابی ایمیلی، رمز بین ایمیل های مشروع و Spam را کم رنگ کرده است. در واقع، چندین شرکت از مشکلات

به سال های ۱۹۹۴ تا ۵۱ باز گردیم؛ در فرسنو کالیفرنیا (Fresno California) نشسته بودم و مجلات تکنولوژی می خواندم و درباره انقلاب هایی که در زمینه ارتباطات تکنولوژیکی در جریان بود، اطلاعات کسب می کردم. انقلاب در کامپیوترهای شخصی (PC) در اوج بود و سروصداها درباره "بزرگراه اطلاعات، اینترنت و وب سایت" همه جا به گوش می رسید. تصمیم گرفتم که کارم را در Fresno ترک کنم و به سانفرانسیسکو بروم تا درباره تکنولوژی جدید بیشتر بیاموزم. اقدام کردم، مه سانفرانسیسکو را تجربه کردم و به اینترنت متصل شدم. صدای بوم رعد و برق آمد و رفت، و همانطور که بیشتر درگیر بازاریابی اینترنتی می شدم، به روابط عمومی و بازاریابی موتور جستجو معرفی شدم. با گذشت زمان، بیشتر فهمیدم که اصول روابط عمومی چگونه با اینترنت ارتباط دارد. کم کم دریافتیم که روابط عمومی و رویکردش به ارتباطات، چگونگی کار وب است. برای دریافت بیشترین پوشش رسانه ای، تلاش برای روابط عمومی خوب مورد نیاز است. ابزار وب قابل دسترس امروز به کارشناسان ارتباطات اجازه می دهد که نسبت به قبل، نفوذ بیشتری داشته باشند و بتوانند مطالب خود را به راحتی در اختیار بسیاری از مردم بگذارند.

در ادامه این طرز تفکر، به روابط عمومی اینترنتی بیشتر فکر کرده ام و درباره اش بیشتر مطالعه کرده ام. همچنین فکر می کنم که پیشرفت های آینده اینترنت، به روابط عمومی مربوط می شود. یکی از دلایل ایجاد بلاگ این است که فکر می کنم بلاگ نویسی بر رسانه ها و طراحی وب سایت های آینده، تأثیر بسزایی خواهد داشت. چرا، خوب هرچند ممکن است مشتریان و مخاطبان شما چندان از وب استفاده نکنند، خبرنگارانی که برای مخاطبین شما و سهامداران کلیدی صنف شما می نویسند، از وب استفاده می کنند و بلاگ می نویسند تا با مشتریان و مخاطبین شما ارتباط برقرار کنند و بیشتر درباره شان بدانند. با تبدیل شدن به مرکز محتوای مفید، مدیران ارتباطات توانسته اند موضوعات مورد بحث را در بسیاری از صنفها و صنایع تحت تأثیر خود قرار دهند؛ وب راه های بسیار بیشتری برای تبدیل شدن به مرکز محتوای مفید ارایه می نماید. مانند گذشته، باید سخت بکوشید و کار کنید تا مطلب خوبی تهیه نمایید. این الزام تغییری نکرده است، فقط دسترسی و استفاده از ابزار انتشار آسان تر شده است. وقتی وب سایت تان را منتشر کردید، باید آن را تبلیغ کنید. آن زمان که موتورهای جستجو تازه شروع به کار کرده بودند، فقط لازم بود وب سایت خود را ثبت نام کنید Meta tag های خود را به دقت ثبت نمایید. با وارد صحنه شدن گوگل (script) و گوگل (Google)، استفاده از محبوبیت لینک برای رتبه بندی صفحات وب، موتورهای جستجو برای همیشه تغییر کردند. رسیدن به محبوبیت لینک نیازمند صرف وقت و بسیاری از مهارت های روابط عمومی است تا بتوان سازندگان وب سایتها (web masters) را متقاعد کرد که مطلب شما به مخاطبین وب سایت مزبور مرتبط است. یکی از راه های لینک گرفتن که به روابط عمومی مربوط نیست، برنامه اتحاد (affiliate program) است. وب ساینی که از نظر محبوبیت لینک از

پژوهش

هیات های عامل و مدیران اجرایی ارشد در مقابل رسانه جدید

نوشته: اندرو ادج کلیف - جانسون، ویراستار رسانه

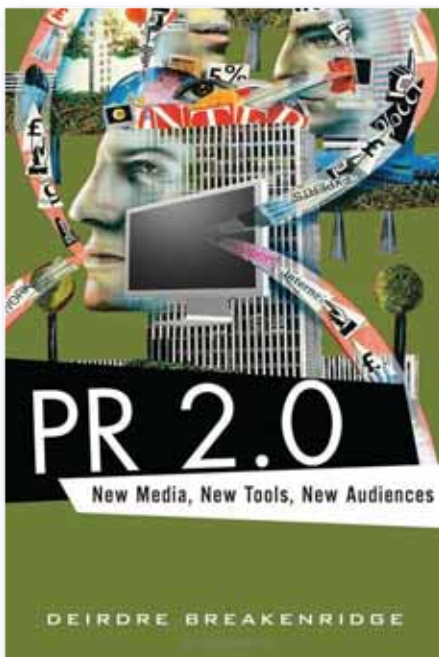


مطالعه ای که بر گسترش طرح های "بی بو" bebo، "مای اسپیس" (Myspace) و "فیس بوک" (Facebook) در اروپا صورت گرفته است، نشان می دهد که مدیران اجرایی ارشد در انگلستان در بهره برداری از امکانات سایت های شبکه اجتماعی دچار مشکل شده اند. یک نظرسنجی از مدیران اجرایی بازاریابی در آمریکا، کانادا، فرانسه و انگلستان نشان داده است که همه این کشورها، شبکه های اجتماعی را پدیده ای ماندگار می دانند؛ اما صاحبان مشاغل انگلستان با مقابله بیشتر هیات های عامل خود برای سرمایه گذاری در رسانه ها مواجه شده اند. تنها ۱۸ درصد از صاحبان مشاغلی که از آنها نظر سنجی شده است، بر این باورند که محصولات و حرفه آنها باید هر چه سریعتر وارد این رسانه اجتماعی بشود، تا از بازار جهانی عقب نمانند. رسانه TNS که بر اسم و رسم محصولات و حرفه های مختلف در بلاگ ها و شبکه های اجتماعی نظارت دارد و آنها را مورد مطالعه قرار می دهد، اعلام کرده است که این رقم در آمریکا ۵۰ درصد است. طبق اطلاعات ارایه شده، همانند گزارش Nielsen NetRating، ترافیک موجود در سایت "فیس بوک" در انگلستان از دسامبر تا ژانویه، پنج درصد کاهش یافته است. بلیک چندلی، مدیر امور تجاری "فیس بوک" در انگلستان، این ادعای مطرح شده در کنفرانس FT را زیر سوال برد و گفت: "ترافیک مربوط به کاربران دائمی در انگلستان هشت درصد افزایش یافته است."

جیم نیل، مدیر بازاریابی و امور استراتژیک رسانه TNS گفته است: "جای تعجب دارد که انگلستان در تشخیص توانایی ها و امکانات رسانه اجتماعی در بازار کار تا این حد عقب مانده است." او گفته است لطعات زیادی به محصولاتی وارد شده است که از این سایت ها غافل مانده اند و هر چه تعداد اعضای این سایت ها افزایش یابد، شدت این لطعات افزایش خواهد یافت. تعداد مدیران اجرایی انگلیسی که مورد نظرسنجی قرار گرفتند و اعلان کردند که هنوز در "مرحله یادگیری" هستند در برابر سایر کشورهاست. در حالی که اغلب شرکت های آمریکای شمالی ابزار داشته اند که در "مرحله تجربه" هستند. بیش از یک سوم این افراد اعتراف کرده اند که عدم توانایی و مهارت گروه های بازاریاب، مهمترین مانع حضور ایشان است. طبق نظر "نیل"، هر روز آگهی دهندگان بیشتری برای عرضه محصول و حرفه خود، از تولید آگهی های پرچم مانند به ایجاد صفحات پروفایل روی می آورند تا کاربران نریزوانند در این پروفایل ها با آنها تعامل داشته باشند.

او اضافه می کند که داستان های هول انگیز در مورد آگهی دهندگان، علاوه بر محتوای ناخوشایند این آگهی ها، باعث شده اند که صاحبان مشاغل از رسانه های جدید وحشت زده و نگران شوند. "دنیا، دنیای ناشناخته ای است، بنابراین آنها طرح ها و تصاویر هول انگیزی که ممکن است آنها را به دردسر بیندازد در ذهن می پیورراند." عامل دیگری که انگلیسی ها را نگران و از رسانه جدید دور می کرد، این حقیقت بود که اغلب شبکه های اجتماعی در آمریکا سازماندهی شده بودند و تنها این اواخر منابعی در انگلستان مورد توجه قرار گرفته بود. ابزارهای تبلیغات اجتماعی، مانند ابتکار جنجالی "فیس بوک" نیز اول در آمریکا شروع به کار کرد.

"فیس بوک" در اکتبر گذشته آقای چندلی را به سمت مدیر تجاری در انگلستان منصوب کرد. "مدیا ویک" اعلام کرده است که تعداد آگهی دهندگان در انگلیس فروش خانگی اش که تاکنون عضو شده اند، از آغاز سال ۲۰۰۸ ده برابر شده است. با این حال برخی آگهی دهندگان به طور خصوصی اذعان کرده اند که در مورد آمار و ارقام نیلسن زیاد خوش بین نیستند. این آمار کاهش های ماهانه در "مای اسپیس" و "بی بو" را نشان می دهد. تکرار این آمار در ماه فوریه می تواند آنها را در مورد موقعیت چنین سایت هایی محتاط تر کند.



ابزار وب قابل دسترسی امروز به کارشناسان ارتباطات اجازه می دهد که نسبت به قبل، نفوذ بیشتری داشته باشند و بتوانند مطالب خود را به راحتی در اختیار بسیاری از مردم بگذارند

مورد سختی بازار ارتباطات، دست اندرکاران روابط عمومی را بیش از هر کس دیگر آماده جامعه رسانه ای در حال پیشرفت ما کرده است.

● دست اندرکاران روابط عمومی مجبورند خبرنگاران و سهامداران را قانع کنند که مطلب شان برای بازار خبرنگاران و سهامداران مهم است و مطلب خود را طبق ارزشش به مخاطبین خبرنگاران بفروشند. اینترنت هم به همین شکل است؛ بازاریابان وب سایت باید مطالب ارزشمندی را ارایه کنند، در غیر این صورت، مخاطبان و مشتریان شان به سایت بعدی می روند.

● دنیای رسانه ها تغییر کرده است، اخبار ۲۴ ساعت در روز و هفت روز در هفته پخش می شود، و اینترنت دلیل این تغییر است. روابط عمومی ستنی که با ابزار اینترنتی تقویت شده، یکی از راه هایی خواهد بود که بتوان فشار ارتباطات را برای انتشار خوب و سریع در قرن ۲۱ مدیریت کرد.

Spam ها به سود خودشان و به عنوان استراتژی تبلیغاتی شان استفاده کرده اند؛ برای جزئیات بیشتر به مقاله ی قبلی ام درباره ی ISP ها مراجعه کنید. مسئله بعدی چیست، چه چیزی آن بیرون در کمین نشست؛ من منتظر انفجار صنعت بیسیم (wireless) هستم. همانطور که تکنولوژی قابل حمل و شخصی می شود، باز هم بیشتر از فناوری اینترنت استفاده می کنیم. کامپیوترهای شخصی کپسولی (Tablet PC's)، راهی دیگر برای بسته بندی تکنولوژی، پیشروی بزرگی است در مسیر پیشرفت تکنولوژی و انقلاب اطلاعات، که به مردم اجازه می دهد پیام های خود را هر جا که هستند با استفاده از دستخط خود، ثبت (script) نمایند.

حال که چند سالی از ابزار جدید وب استفاده کرده ایم، در حال اصلاح این ابزار فناوری هستیم تا تجهیزات و تمهیداتی فرهنگی برای ارتباطاتی هر چه کارآمدتر تهیه نماییم. به تازگی، بلاگ نویسی را برای



بانک ملی ایران

با امکانی جدید در سیبا



www.bmi.ir

سیستم بانکداری اینترنتی

- دارای امنیت بالا با استفاده از امضای دیجیتال
- انتقال وجه از یک حساب به حساب های متمرکز دیگر
- دریافت صورتحساب و خلاصه موجودی حساب
- کنترل صحت تراکنش انتقال وجه
- پرداخت قبوض خدماتی
- امکان تأیید مبلغ چک (ویژه حسابهای دولتی)

واحد ارتباط مردمی
(Call Center)
۰۲۱-۶۴۱۴



مؤسسه
مالی و اعتباری
انصار
Ansar Finance &
Credit Institution

خدمات مؤسسه مالی و اعتباری انصار

- سپرده قرض الحسنه پس انداز
- طرح همیاری انصار
- سپرده قرض الحسنه وجوه اداره شده (مسدودی)
- سپرده باقیات الصالحات
- سپرده پس انداز حق عضویت
- سپرده سرمایه گذاری
- سپرده اندوخته
- انصار کارت
- انصار کارت نوجوانان و جوانان
- سیستم یکپارچه انصار (سیما)
- مرکز جامع اطلاع رسانی
- تلفن بانک
- پرداخت تسهیلات
- طرح های تعاون
- ضمانت نامه مدنی (بانکی)



مرکز جامع اطلاع رسانی : ۴۸۰۸۹