

سیاست گذاری و مدیریت انتشار نشریات تشکل های اقتصادی

موسسه پویشگران عرصه سوم ارایه می کند
تسهیلگر: محسن ایلچی

اتاق تهران
آبان ۹۷

پرده اول: سیاست گذاری

- ▶ یک نشریه استاندارد، چرا نیازمند سیاست گذاری است؟
- ▶ سیاست گذاری چه تاثیری رو نشریه و مخاطبان دارد؟

تعریف سیاستگذاری

► فرایند تصمیم گیری در مورد یک راهکار برای رسیدن به یک هدف مشخص

سیاستگذاری و خط مشی گذاری رسانه از منظر راهبردی

- ▶ به مجموعه تصمیمات کلانی اطلاق می شود که منجر به ارتقای سطح تاثیرگذاری رسانه می شود.
- ▶ کلنگری در عین جزءنگری
- ▶ سیاست گذاری برنامه برنامه ریزی نیست

تفاوت سیاست گذاری با قانون گذاری و مقررات گذاری

- ▶ قانون گذاری به امور خرد و کوچک می پردازد
- ▶ سیاست گذاری به امور کلان اشاره دارد
- ▶ سیاست گذاری ارشادی است
- ▶ قانون گذاری بایسته و تعیین کننده حد و حدود است

سیاست گذاری رسانه

- ▶ سیاست گذاری اقداماتی اتفاقی نیست
- ▶ رفتار معطوف به هدف هستند که مبتنی بر قانون و اقتدار است
- ▶ دارای ابزارهای ترغیبی و تحدیدی است

ماهیت و جنس سیاست گذاری

- ▶ تجویزی
- ▶ مشکل گشا
- ▶ تبیینی
- ▶ مسیرنما

فرایند سیاست گذاری

- ▶ چه کسی (سیاست گذار)
- ▶ چگونه
- ▶ با چه رویکردی
- ▶ برای چه هدفی
- ▶ با چه ابزاری (راهبردی)
- ▶ توسط چه کسی / کسانی
- ▶ روی چه کسی (مخاطبان نشریه)
- ▶ با چه تاثیری

روش های سیاست ورزی در تصمیمات رسانه

- ▶ روش مشاور محوری/مشاور در نقش سیاستگذار
- ▶ روش مدیر مسئول در نقش مشاور
- ▶ روش شورای سیاست گذاری(بدون مداخله سردبیر)
- ▶ روش شورای سیاست گذاری(با مداخله و حق رای سردبیر)
- ▶ روش شورای سردبیری بدون شورای مشاوران
- ▶ روش شورای سیاست گذاری خارجی(برندها)/داخلی
- ▶ اکثر نشریات و رسانه های تشکلی فاقد شورای سیاست گذاری است

ترکیب شورای سیاست گذاری رسانه تشکلی

- ▶ رئیس انجمن یا صنف
- ▶ دبیر انجمن
- ▶ عضو قدیمی و با نفوذ و صاحب صلاحیت
- ▶ سردبیر/یا/دبیر تحریریه
- ▶ مشاوران متخصص خارجی

وظایف شورای سیاست گذاری

- ▶ تعیین آرمان
- ▶ ترسیم چشم انداز نشریه
- ▶ تعیین خطوط کلی حرکت رسانه
- ▶ تایید پیشنهاد سردبیر برای خطوط کلی رسانه
- ▶ ابراز نظر درخصوص سوژه های پیشنهادی
- ▶ ارایه سوژه و موضوعات خبری و تحلیلی
- ▶ احیانا نگارش سرمقاله یا مقاله مهم صنف
- ▶ پیشنهاد راهبرد یا روش تحقق هدفهای رسانه
- ▶ آگاهی از وضعیت دخل و خرج
- ▶ تعیین محدودیت ها و فرصت ها
- ▶ تبیین چشم انداز بازار (به دلیل اشراف)

نوع سیاست

سیاست بلند مدت
سیاست کوتاه مدت

سیاست به معنی

سیاست به معنی تعالی

سیاست به معنی رشد کمی

سیاست به معنی رشد کیفی

سیاست به معنی هدف تاثیرگذاری

صور تجلسه شورای سیاست گذاری

- تاریخ
- حاضران
- هدف از تشکیل / به منظور
- پیشنهاد
- اسم پیشنهاد دهنده
- سوژه
- محورهای سوژه
- رویکرد به موضوع
- شیوه و قالب محتوی (گاه)
- منابع (گاه)

مزایا و کارکرد شورای سیاست گذاری در رسانه های تشکلی

- ▶ تنوع نگاه در مدیریت پوشش اخبار
- ▶ حضور پیشکسوتان
- ▶ حضور منتقدان در تشکل
- ▶ حرکت نشریه در مسیر متوازن
- ▶ کاهش ریسک تحریریه و سردبیر
- ▶ دریافت تازه ترین و آخرین دیدگاه و تحلیل ها (جامع نگری)
- ▶ کاهش استقلال تحریریه

مزایای سیاست گذاری

از ورود به مسیر زیگزاگی پرهیز می کند
روی مدار اهداف تشکل حرکت کند
همسو با اسناد بالادستی تشکل است
هدفمند است

سندهای بالادستی نشریه

- ▶ آرمان
- ▶ چشم انداز
- ▶ هدف
- ▶ بیانیه ماموریت
- ▶ ارزش

آرمان رسانه

- یک رسانه (مکتوب، دیجیتال، تصویری، شنیداری) باید آرمان داشته باشد.
- روشنگری/افشاگری/تحلیل...درخصوص نارسائی های صنعت برق
- ترسیم افق روشن برای فعالان کسب و کار
- دستیابی به رسانه اول کشور در حوزه ...

چشم انداز نشریه

- (1) تعیین موقعیت ویژه برای نشریه در یک زمان با عدد کمیت مشخص
- (2) طی پنج سال آینده نشریه / ما به عنوان نشریه مرجع با مخاطب یا کاربر در حوزه ... شناخته می شود
- (3) حضور در میان ۳ نشریه اول صنعت //// طی دو سال آینده

هدفگذاری/هدف رسانه

- ▶ تعیین هدف های کمی وقابل سنجش در زمان مشخص در دوره کوتاه مد
- ▶ تعداد مخاطب نشریه /رسانه طی سال جاری به نفر می رسد
- ▶ تعداد صفحات
- ▶ تعداد نوبت چاپ ...
- ▶ تعداد ویژه نامه ...
- ▶ روش توزیع ...
- ▶ اشتراک گذاری ...

رشد کمی/هدفگذاری

▶ انتشار/اشتراک گذاری

▶ گستره جغرافیائی

▶ مخاطب/کاربر

▶ حجم کمی صفحات

▶ بودجه سالانه/ماهانه

▶ تعداد انتشار

▶ تعداد پرونده

▶ قیمت گذاری

▶ سردبیر یا کارشناس بخش ارتباطات باید گزارش تعیین هدف را با توجه به وضعیت بازار به دبیر انجمن یا رئیس انجمن پیشنهاد دهد

تعریف بیانیه ماموریت

- ▶ ما چه کسانی هستیم
- ▶ چه چیزی
- ▶ برای چه کسانی
- ▶ در چه بازاری
- ▶ با چه مزیتی تولید می کنیم

مزیت مزیت مزیت

► موقعیت انحصاری ما کجاست؟

راهبرد اس تی پی

- ▶ بخش بندی
- ▶ هدفگذاری
- ▶ موقعیت یابی

پرده دوم: طراحی راهبرد رسانه ای / راهبردهای یک رسانه خوب

► معرفی استراتژی های کارساز

طراحی راهبرد/راه های رسیدن به هدف

- ▶ تعیین موقعیت کنونی نشریه
- ▶ طراحی جدول سوات
- ▶ نظر سنجی و نظرخواهی از مخاطبان
- ▶ تحلیل موقعیت رقیب

طراحی راهبرد به مثابه نشریه خوب

- ▶ شناخت نقاط قوت
- ▶ شناخت نقاط ضعف
- ▶ شناخت نقاط فرصت
- ▶ شناخت نقاط تهدید

راهبرد رسانه خوب / تاثیرگذار

- ▶ جریان سازی کند
- ▶ درباره آن صحبت کند
- ▶ بازخورد داشته باشد
- ▶ فراگرد داشته باشد
- ▶ به یاد ماندنی باشد

شاخص های تاثیرگذاری نشریه / رسانه

- ▶ خبرسازی
- ▶ سوژه سازی
- ▶ جریان سازی
- ▶ جریان اصلی سازی
- ▶ واکنش گیری
- ▶ گفتمان سازی
- ▶ روند سازی
- ▶ ایجاد عادت رفتاری جدید

راهبرد رسانه خوب / دارای موقعیت ذهنی

- ▶ ویژگی های موقعیت و جایگاه یابی
- ▶ دارای قدرت تسخیر ذهن
- ▶ جایگاه ویژه در ذهن مخاطب
- ▶ در ذهن مخاطب آدرس دارد

راهبرد رسانه خوب / مخاطب هدف دارد

► ذی نفع شناسی

► مخاطب شناسی

► کاربر شناسی

راهبرد رسانه خوب / گفتمان ساز

- ▶ گفتمان عمومی / ملی / منطقه ای
- ▶ گفتمان تخصصی
- ▶ گفتمان درون تشکیلی
- ▶ گفتمان بیا تشکیلی (تشکل های شهرستان ها)

راهبرد نشریه خوب / پوشش متوازن

- ▶ رویدادهای ملی
- ▶ رویدادهای تشکلی
- ▶ رویدادهای مالی
- ▶ رویدادهای حقوقی
- ▶ رویدادهای آماری
- ▶ رویدادهای بازاری
- ▶ رویدادهای تجاری
- ▶ رویدادهای نوآوری و فناوری
- ▶ رویدادهای بنگاه (کوچک، متوسط و بزرگ)

راهبرد رسانه خوب / استفاده از برند محور / پوشش

برند مردان صنعتی

برند محصولات

برند کارخانجات بزرگ

برند رویدادهای بزرگ

برند همکاری های بزرگ

برند کنسرسیوم ها

برند شوراهای عالی

برند همکاری با نشریات معتبر

راهبرد رسانه خوب/مدیریت پوشش اخبار

انتخاب تکنیک خوب

انتخاب سوژه خوب

انتخاب رویکرد خوب

تعیین محورها

کمک به منابع تولید محتوی و دسترسی

انتخاب سوالات خوب

اندازه/درصد پوشش

نوع پوشش

گستره پوشش (ملی، محلی، صنفی)

راهبرد رسانه خوب / محتوی غنی

- ▶ پرهیز از کپی پیست
- ▶ ترجمه های غنی
- ▶ توجه به نوآوری های جدید
- ▶ توجه به روندهای بازار
- ▶ توجه به نیاز بنگاه ها
- ▶ توجه به نیاز مخاطب
- ▶ گفتمان محور

راهبرد رسانه خوب/محتوی غنی

- ▶ همزمانی پوشش رویدادها با هنگام اصابت پیام
- ▶ محتوی تحلیلی
- ▶ واکنش سریع به رویدادها
- ▶ پرونده محور/پروژه محور
- ▶ گزارش تحقیقی
- ▶ گزارش آماری
- ▶ استفاده از برند شخصی
- ▶ استفاده از برند شرکتی
- ▶ منابع پیام معتبر

راهبرد رسانه خوب / زنجیره تامین محتوی / ارزان سازی محتوی

- ▶ تعیین پرونده
- ▶ انتخاب افراد
- ▶ درخواست مقاله
- ▶ ارسال سوالات / پیگیری
- ▶ برگزاری میزگرد
- ▶ مصاحبه شفاهی
- ▶ درخواست نگارش دیدگاه و تبدیل به خبر
- ▶ بازنشر دیدگاه افراد برند از وبلاگ و کانال

رویکردهای محتوایی

- ▶ محصول محور
- ▶ شخص محور
- ▶ خدمت محور
- ▶ گفتمان محور
- ▶ بنگاه محور
- ▶ تشکل محوری
- ▶ مناظره محور
- ▶ فرامرزی

رویکردهای پردازی

- ▶ مساله محور / توصیف
- ▶ تبیین محور / تشریح و تحلیل
- ▶ راهکار محور / پاسخ
- ▶ چشم انداز محور / حالا که چی
- ▶ رقابت محور

راهبرد رسانه خوب / فرم همسو / چشم نوازی

- ▶ رنگ
- ▶ لوگو
- ▶ مفصل بندی
- ▶ صفحه آرائی
- ▶ سبک نوشتاری حرفه ای
- ▶ متوازن / آگهی و آگاهی
- ▶ تنوع فرآورده
- ▶ تنوع نویسنده

راهبرد نشریه خوب / تصاویر مناسب

- ▶ عکس های زنده و غیر آرشیوی
- ▶ گراف / نمودار
- ▶ اینفوگرافی
- ▶ اینفو نیوز
- ▶ کمیک استریپ
- ▶ کاریکاتور
- ▶ طرح
- ▶ و....

راهبرد نشریه خوب / دارای سبک

- ▶ سبک در محتوی
- ▶ سبک در فرم
- ▶ سبک در رویکرد
- ▶ سبک توزیع
- ▶ سبک تبلیغ

راهبرد نشریه خوب /سبک نگارش

- ▶ استفاده از سبک های نوین نگارشی برای گزارش، خبر، مقاله
- ▶ ساده نویسی و پرهیز از پیچیده نویسی
- ▶ توجه به کنه و هسته رویداد. چيستی گرائی (توجه به عمیق رویدادها
- ▶ تنوع محوری (توجه به گستره رویدادها)
- ▶ بسته های خبری
- ▶ سبک روایتگری

راهبرد رسانه خوب / جهت گیری / زبان و لحن رسانه

- ▶ نقد سلبی
- ▶ نقد اثباتی
- ▶ هشدار
- ▶ هجو آلود و کنایه آمیز
- ▶ همراهی و توجیه گر و جانبه دارانه
- ▶ روایتی و نقلی

راهبرد رسانه ای خوب/دارای مجاری دیجیتال

- ▶ دارای کانال
- ▶ دارای گروه
- ▶ دارای وب سایت
- ▶ دارای توئیتر
- ▶ دارای پانسیونر
- ▶ اینستاگرام
- ▶ دارای هوادار
- ▶ دارای اینفلوئنسر

پرده سوم: راهبردهای مکمل و موثر تحریریه/ارتباطات یکپارچه

▶ روابط عمومی/بازاریابی

▶ کمپین

▶ توزیع

▶ اشتراک گذاری

▶ فروش

راهبرد رسانه خوب/دارای روابط عمومی و بازاریابی خوب

- ▶ روابط عمومی انتشار پیش خبر
- ▶ روابط عمومی گرفتن عضو و خواننده جدید
- ▶ روابط عمومی و خلق رویداد
- ▶ روابط عمومی و معرفی نشریه در سایر رسانه
- ▶ روابط عمومی و معرفی به برندها
- ▶ روابط عمومی و معرفی نشریات به سایر شرکت ها
- ▶ روابط عمومی و اسپانسرینگ رویدادها

راهبرد رسانه خوب/ادارای تکنیک های بازاریابی

- ▶ کمپین برند رسانه ای
- ▶ کمپین محتوی
- ▶ کمپین لوگو
- ▶ کمپین بازاریابی محتوایی
- ▶ کمپین فروش
- ▶ کمپین شبکه اجتماعی
- ▶ کمپین کو برندینگ/مشارکتی
- ▶ کمپین نمایشگاه
- ▶ بخشی از کمپین رویدادهای بزرگ

راهبرد رسانه خوب / توزیع هدفمند

- ▶ توزیع خاص: وزیر، معاون وزیر و ...
- ▶ توزیع ویژه: پیک با امضا
- ▶ توزیع رویدادی: برای مناسبات ها و همایش ها و سمینار
- ▶ توزیع دیجیتال: روی وب سایت، کانال و گروه های مرجع
- ▶ توزیع ایمیلی: اعضای تشکل و صنایع پایین دستی و بالادستی
- ▶ توزیع کانال های همکار
- ▶ توزیع سازمان های مرجع: اتاق ها، سایر تشکل های همکار

راهنمای رسانه خوب / استراتژی پلتفرم رسانه ای

محتوی (متن، عکس، فیلم و صوت)

نشریه

متن روی وب سایت

ارسال روی خبرگزاری / سایر پایگاه های خبری همکار / انتشار مطالب خوب در سایر نشریات

استفاده از وب سایت شرکت های معتبر

اس ام اس محتوی با لینک

لید + لینک / کانال

ارسال روی کانال شخصی اعضای مهم

ارسال روی گروه های مهم

ارسال روی کانال های شرکت ها و کانال های معتبر

راهبرد رسانه خوب / دارای راهبردهای تجاری موثر

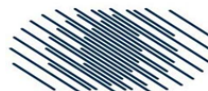
- ▶ تنوع منابع درآمدی
- ▶ اسپانسر
- ▶ آگهی
- ▶ پرونده آگهی
- ▶ فروش سازمانی
- ▶ آبونمان / اشتراک
- ▶ فروش اهدائی
- ▶ فروش محتوی (خرید خبر)
- ▶ فروش تکی (تک فروشی)
- ▶ فروش تکی
- ▶ اسپانسر رویداد

پرده چهارم: فراموشی

اگر مطالب امروز را تا ۴۵ دقیقه دیگر یکبار مرور کنید
۷۰ درصد محتوی در ذهن شما ماندگار خواهد شد.

امروز وقت طلا نیست
امروز ارتباطات و محتوی طلاست

با تشکر از حسن توجه شما



پویشگران
عرصه سوم

ظرفیت سازی و توانمندسازی جامعه انجمنی ایران
انجمن ها؛ کارگزاران توسعه

جهت آشنایی با خدمات «پویشگران عرصه سوم» تشکلهای کارفرمایی- اقتصادی و همچنین دریافت فایل های آموزشی ما، میتوانید از راههای ارتباطی زیر استفاده فرمایید:

آدرس سایت: www.pouyeshgaran.org

کانال تلگرامی: <https://t.me/ar3e3>

شماره تلگرام: ۰۹۳۳۲۶۳۶۸۳۱ لطفا شماره ما را در فهرست مخاطبین خود اضافه کنید جهت دریافت تصاویر سمینارها

ایمیل: pouyeshgaran.ins@gmail.com

(تمام حقوق معنوی و فکری این اثر متعلق به مؤسسه پویشگران عرصه سوم هست)

نشانی پویشگران: میدان جهاد(فاطمی) کوچه بهرام مصیری، شماره ۲۴، واحد ۴