

۱۰۵۹ ۷۱۰

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

چراغ دل به نور دانش افروخت

برنامه ریزی استراتژیک

برای روابط عمومی

نویسندگان:

کریگ میاموتو - ران اسمیت

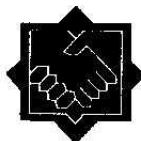
راتلج / تیلور و فرانسیس

تهیه و تدوین:

مهدی باقریان



کتابخانه و روابط عمومی



انجمن متخصصان روابط عمومی

عنوان و نام پدیدآور: برنامه‌ریزی استراتژیک برای روابط عمومی / نویسندگان: کریگ میاموتو ... [و دیگران]؛ تهیه و تدوین: مهدی باقریان؛ ترجمه موسسه کارگزار روابط عمومی؛ ویرایش زهرا بابازاده گان؛ با حمایت: انجمن متخصصان روابط عمومی
 مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۸.
 شابک: 978-600-5374-01-8
 یادداشت: عنوان اصلی: Strategic planning for public relations / یادداشت: نویسندگان: کریگ میاموتو، ران اسمیت، راتلج تیلور و فرانسیس.
 موضوع: روابط عمومی - مدیریت / موضوع: Public relations - Management
 موضوع: برنامه‌ریزی راهبردی / موضوع: Strategic planning
 شناسه افزوده: میاموتو، کریگ / شناسه افزوده: Miyamoto, Craig
 شناسه افزوده: باقریان، مهدی، ۱۳۴۳- / شناسه افزوده: مهدی کارگزار روابط عمومی
 شناسه افزوده: انجمن متخصصان روابط عمومی ایران / رده بندی کنگره: HM۱۲۲۱
 رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲ / شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۸۰۶۸۵

عنوان کتاب: برنامه‌ریزی استراتژیک برای روابط عمومی
 نویسندگان: کریگ میاموتو - ران اسمیت - راتلج / تیلور و فرانسیس
 ترجمه: موسسه کارگزار روابط عمومی
 با حمایت: انجمن متخصصان روابط عمومی
 تهیه و تدوین: مهدی باقریان
 ویرایش: زهرا بابازاده گان
 انتشارات: کارگزار روابط عمومی
 حروفچین و صفحه‌آرا: غلامحسین بابازاده گان
 لیتوگرافی: تارنگ
 چاپ: احمدی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ISBN 978-600-5374-01-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۰۱-۸

تعداد صفحات: ۱۸۴ ص

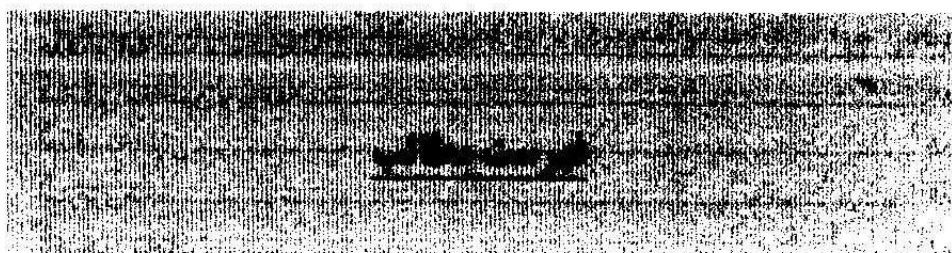
قیمت: ۵۰ هزار تومان

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

وب سایت: www.iranpr.ir- www.shara.ir

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com-info@iranpr.org

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی
 «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک،
 مکانیکی، فتوکپی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.



پیش‌گفتا ۷

بخش اول: اهمیت برنامه‌ریزی ۱۱

- ۱۲ مقدمه
- ۱۳ چارچوب سیستم‌های برنامه‌ریزی
- ۱۵ گستره برنامه‌ریزی روابط عمومی
- ۱۶ رویکردهای فرایند برنامه‌ریزی
- ۲۲ تحلیل
- ۳۲ تعیین اهداف
- ۳۶ شناسایی عمومی
- ۴۱ پیام‌ها یا محتوا
- ۴۵ استراتژی و تاکتیک‌ها
- ۵۲ زمان‌بندی و منابع
- ۶۱ ارزیابی و بررسی

بخش دوم: نحوه نگارش یک برنامه جامع برای روابط عمومی ۷۵

- ۷۶ مقدمه
- ۷۷ نامه معرفی
- ۷۸ خلاصه مدیریتی
- ۷۸ تحلیل موقعیت
- ۷۹ عوامل درونی:
- ۷۹ عوامل بیرونی:
- ۸۱ مفروضات

۸۱	 مسئله و عواقب
۸۲	 هدف برنامه
۸۳	 شناسایی مخاطبین و پیام‌ها
۸۵	 اهداف مخاطبان
۸۶	 استراتژی‌ها
۸۸	 تاکتیک ارتباطات
۸۸	 رویدادهای عملیاتی:
۸۸	 تاکتیک‌های ارتباطی:
۸۹	 برنامه زمانی بندی
۹۰	 بودجه
۹۱	 برنامه‌های ارزیابی
۹۲	 تحقیقات مرتبط
۹۲	 نمونه‌های ارتباطی
۹۵	بخش سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک برای روابط عمومی
۹۶	 مقدمه
۹۶	 فاز اول: تحقیق سازنده
۹۶	 گام ۱: تحلیل موقعیت
۹۷	 گام ۲: تحلیل سازمان
۹۷	 گام ۳: تحلیل جامعه
۹۷	 فاز دوم: استراتژی
۹۷	 گام ۴: تعیین اهداف و مقاصد
۹۸	 گام ۵: تنظیم استراتژی‌های اقدام و واکنش
۹۸	 گام ۶: طراحی ارتباطات موثر
۹۸	 فاز سوم: تاکتیک‌ها
۹۸	 گام ۷: تعیین تاکتیک‌های ارتباطی
۹۹	 گام ۸: اجرای برنامه استراتژیک
۹۹	 فاز چهارم: تحقیق ارزیابی کننده
۹۹	 گام ۹: ارزیابی برنامه استراتژیک

بخش چهارم: فرایند برنامه‌ریزی برای کمپین روابط عمومی ۱۳۳

مقدمه ۱۳۴

۱- اهداف کمپین ۱۳۴

اهمیت برنامه‌ریزی ۱۳۴

شناسایی اهداف ۱۳۵

استراتژی و تاکتیک‌ها ۱۳۷

نقشه راه یک کمپین ۱۳۷

برنامه‌ریزی اولیه ۱۳۹

تحلیل PEST ۱۴۰

تحلیل ENVISILE ۱۴۱

۲- افزایش گسترش تحلیل ۱۴۲

نمایه‌بندی رسانه‌ها ۱۴۳

تحلیل SWOT ۱۴۵

پرسشنامه‌ها ۱۴۶

ممیزی ادراک ۱۴۶

همکاران و مخاطبین ۱۴۸

۳- اهداف کلیدی ۱۴۹

سلسله مراتب اهداف ۱۴۹

اهداف SMART ۱۵۰

۴- پیام‌های کلیدی ۱۵۲

۵- مخاطبان هدف ۱۵۴

نگاشت ذی‌نفع ۱۵۴

نظرسازها (گروه‌ها و افراد مرجع) ۱۵۸

۶- رسانه‌ها ۱۵۹

نمایه‌بندی رسانه‌ها ۱۵۹

گام‌های اولیه ۱۶۰

گام‌های ثانویه ۱۶۱

۱۶۴ رسانه‌های دیجیتال

۱۶۵ ارتباطات رودرو با رسانه‌ها

۱۶۹ پیوست:

www.ketab.ir

پیش‌گفتار

پس از شناسایی یک مسئله، غالباً تمایل داریم که در یافتن راهکار از دیگران پیش بیافتیم و به همین دلیل تحلیل و تحقیق را دور می‌زنیم. همین رویکرد، مفروضات بی‌جایی را ایجاد می‌کنند که بعدها موجب افزایش هزینه‌ها، عدم بهره‌وری و شرمساری می‌شوند. برنامه‌ریزی دقیق به طرح‌هایی ختم می‌شود که کنشگرانه و بازدارنده هستند؛ نه فعالیت‌هایی که صرفاً جنبه واکنشگرانه و اصلاح‌کننده دارند. در آن واحد، گام‌های فرایند برنامه‌ریزی در روابط عمومی آن‌قدر انعطاف‌پذیر هستند که اجازه نظارت، آزمون و خطا و ایجاد تغییرات موردنیاز را می‌دهند.

اگر از مدیران، تجربه، ارتباطات بپرسید، امکان دارد که لزوماً برنامه‌ریزی‌های خود را در راستای این فرایند پیش نبرند؛ اما اگر درباره کارشان با آن‌ها صحبت کنید، احتمالاً خواهید دید که فرایندی تقریباً مشابه فرایند توصیف شده در اینجا را طی می‌کنند؛ چه دقیقاً مطابق با همین «فرایند» باشد و چه نباشد.

امکان دارد تعداد اندکی از مسئولان روابط عمومی (با نوعی عذاب وجدان) اقرار کنند که خیلی علاقه‌ای به برنامه‌ریزی ندارند اما در باطن صادق باشند اعتراف خواهند کرد که با خوش‌شانسی به جنگ مشکلاتشان رفته‌اند.

شاید آن‌ها به خاطر نداشتن وقت یا بی‌ثباتی محیط اطرافشان، سراغ برنامه‌ریزی رسمی نمی‌روند و صرفاً به ارائه واکنش کفایت می‌کنند. امکان دارد برخی از مسئولان روابط عمومی بگویند که روسا و مخاطبان‌شان به دنبال کارهای جدی هستند و مجالی برای برنامه‌ریزی نمی‌دهند هرچند این روسا و مخاطبان کوتاه‌نظر، معمولاً دوام زیادی در کسب‌وکار ندارند.

در هر حال اگر به نحوه عملکرد حرفه‌ای‌ها نگاه کنید، احتمالاً برنامه‌ریزی‌های آن‌ها را خواهید دید. مدیران خوب، نحوه اجرای تحقیقات و برنامه‌ریزی کارشان را یاد گرفته‌اند و می‌توانند همین برنامه‌ها را به مشتریان یا روسای‌شان تحویل کنند.

این کتاب نقش حیاتی برنامه‌ریزی ارتباط برای موفقیت روابط عمومی را نشان می‌دهد. طرح‌های موفق روابط عمومی اتفاقی نیستند. متخصصان روابط عمومی برنامه‌ریزی می‌کنند.

برنامه‌ریزی، همه چیز را تحت کنترل قرار می‌دهد. این کار هدف و نظم را وارد زندگی کاری شلوغ و احتمالا پرهرج و مرج این حوزه می‌کند.

تحقق بخشیدن به یک طرح روابط عمومی برنامه‌ریزی شده، هیجان انگیز و ثمربخش است. همچنین با طی چنین فرایندی، مردم و هم‌تایان سازمانی و کارفرمایان می‌بینند که روابط عمومی می‌تواند تفاوت‌های واقعی و قابل سنجش را رقم بزند.

www.ketab.ir