

بسم الله الرحمن الرحيم

مانیتورینگ روابط عمومی

روابط عمومی را در یک مانیتور مدیریت کنید

ویژه روابط عمومی شرکت های دولتی و صنعتی

www.ketab.ir

روابط عمومی عبارت است از "مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می شود"
(انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، ۱۳۹۵)

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی مداوم و برنامه ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن ها سروکار دارند، به دست آورند.

انجمن جهانی روابط عمومی IPRA

روابط عمومی ها باید پیش از تجارت الکترونیک باشند. تغییر در سیستم از تغییر در روابط عمومی آغاز می شود.

کانون ایده برتر پارس ۱۳۹۹

سرشناسه	بروغنی، علی:
عنوان و نام پدیدآور	: مانیتورینگ روابط عمومی / مولف: علی بروغنی. گردآورنده: سمانه گردون.
مشخصات نشر	طراحی و صفحه آرایی: انسیه سرسنگی. ویراستار: امیرحسام بروغنی.
مشخصات ظاهری	: مشهد: انتشارات زارعی - ۱۳۹۹.
شابک	: ۴۶ ص جدول.
وضعیت فهرست نویسی	: ۴-۵-۹۹۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸
موضوع	فیفا
	روابط عمومی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

نام کتاب: مانیتورینگ روابط عمومی

مؤلف: علی بروغنی

ناشر: انتشارات زارعی

گردآورنده: سمانه گردون

طراحی و صفحه آرایی: انسیه سرسنگی

ویراستار: امیرحسام بروغنی

نوبت چاپ: اول ناشر، ۱۳۹۹

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۴۶

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۴-۵-۹۹۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸

منابع: سایت نوین هاب. سایت ایده برتر. شرکت آکو داده سامان. گروه چیستا. کانون آگهی و تبلیغات ایده برتر پارس

با تشکر از: دکتر صمدی راد، رئیس روابط عمومی و امور بین الملل شرکت رجاء - آقای ایوب بنوی، رئیس روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی - آقای سعید اسدپور، فعال در حوزه روابط عمومی

فهرست

تاریخ روابط عمومی در ایران

مقدمه

۷	فصل اول، استانداردسازی فعالیت های روابط عمومی
۷	اهداف
۸	برنامه ها
۱۱	برنامه های اجرایی
۱۷	استانداردسازی نظام گرافیکی
۱۹	استانداردسازی نظام تبلیغاتی
۲۲	فصل دوم، تولید محتوا
۲۲	محل و مدل ارائه
۲۳	حوزه محتوای تولیدی
۲۳	جدول اکران محتوا
۲۶	فصل سوم، سیستم اطلاع رسانی یکپارچه
۲۶	معرفی دیجیتال ساینج
۲۷	انواع سیستم اطلاع رسانی
۲۹	فصل چهارم، مدیریت شبکه های اجتماعی
۳۰	آنالیز شبکه های اجتماعی
۳۰	مدیریت تیمی شبکه های اجتماعی
۳۳	فصل پنجم، طرح جامع اطلاع رسانی
۳۴	اهداف
۳۴	برنامه ها
۳۵	فصل ششم، طرح جامع ساماندهی سازه های اطلاع رسانی، تبلیغاتی و معرف کاربری
۳۶	استاندارد سازی تابلوها
۳۹	شناسنامه دار کردن
۴۲	طرح چند پیشنهاد پژوهشی
۴۴	سخن پایانی

مقدمه

وقت آن رسیده است که روابط عمومی‌ها به عنوان ویرترین شرکت پیش قدم شده تا با عبرت گرفتن از ویروس کرونا به روابط عمومی الکترونیک به طور کامل و تخصصی ورود کنند و به عنوان پیشرو چراغ راه سایر ارکان شرکت باشند.

ویروس کرونا نوعی خشم طبیعت نسبت به انسان‌ها بود. شاید تاکنون توجه نکرده ایم که این حجم از مصرف روزانه بنر و کاغذ توسط روابط عمومی‌ها و حجم بالاتر تردد به خاطر انجام کارها چه آسیب عظیمی به محیط زیست وارد می‌کند. وقت تغییر است، یک تغییر بزرگ، با الکترونیک شدن و کم کردن تردها پاسخ مناسبی به این خشم درست طبیعت بدهیم. بخشی از این مسئولیت بزرگ که لازمه بقای بشر در کره زمین است به عهده روابط عمومی‌ها است.

این یک تفاوت در زمان است، دنیای ما انسان‌ها برای بقا به تغییرات شگرفی نیاز دارد، دوران پسا کرونا دنیای جدیدی است، تماس حداقلی و ارتباط مجازی حداقل این تغییر است که خود تغییر بزرگ تری را رقم می‌زند، تغییر را از همین امروز آغاز کنیم.

در فصل اول این کتاب به عنوان یک برنامه کاربردی سعی می‌کند با شناخت عملکردی از اهداف، برنامه‌ها و شرح وظایف روابط عمومی‌ها به استانداردسازی نظام گرافیکی و تبلیغاتی بپردازد و همچنین شیوه کاربردی برنامه‌بودجه نویسی روابط عمومی را به اختصار توضیح دهد. این توضیحات مقدمه‌ای است بر آنچه می‌خواهیم به آن بپردازیم، الزام به الکترونیک شدن.

در تعریف روابط عمومی الکترونیک به نحوه به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدمات به طور لحظه‌ای به منظور تحقق اهداف روابط عمومی اشاره شده است.

هدف نهایی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات و نیازهای روابط عمومی در مرحله اول و کل شرکت در نهایت را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاه‌های مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد.

اما بحث روابط عمومی الکترونیک در حال حاضر اطلاع‌رسانی به موقع با استفاده از به روزترین فناوری‌های موجود در این حوزه است.

بی اغراق سرعت در اطلاع‌رسانی، کاهش هزینه‌ها و احترام به محیط زیست اصلی‌ترین عنصری

وقتی از اصول اولیه روابط عمومی عبور کرده و به یک استاندارد و توان اولیه برای اجرای برنامه‌های روابط عمومی برسیم نیاز هست تا این برنامه‌ها در حد امکان توسط نرم‌افزارهای موجود مدیریت شوند تا بتوانیم به اهداف روابط عمومی الکترونیک نزدیک‌تر شویم.

برای شروع یک اتاق کوچک و زیبا به صورت کاملاً اختصاصی و امن ایجاد کنید. در این اتاق نیاز به یک کامپیوتر داریم که به چند نمایشگر متصل شود که هر نمایشگر یک حوزه فعالیت را پوشش می‌دهد و هم‌زمان یک سیستم آرشیو امن و قدرتمند و قطعاً اینترنت پرسرعت که این سیستم را پشتیبانی کند.

در اتاق مانیتورینگ ایجاد شده به چند نرم‌افزار، نمایشگر، هارد، کلاینت و دوربین مدار بسته نیاز داریم تا زیرساخت ما برای شروع فراهم شود.

زمانی که بخش سخت‌افزاری اتاق مانیتورینگ آماده شد نیاز به یک سری محتوا به عنوان خوراک برای بستر دیجیتال فراهم شده داریم که در فصل دوم به طور خلاصه به آن می‌پردازیم. بعد از آماده شدن بستر و محتوا، باید برای انتشار محتوا برنامه داشته باشیم که در فصل سوم و چهارم به معرفی نرم‌افزار دیجیتال ساینج و نرم‌افزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. در فصل پنجم به مدیریت رسانه‌های سنتی تر مثل روزنامه‌ها و سایت که هنوز قدرت نفوذ خود را از دست نداده‌اند پرداخته می‌شود.

تابلوها هنوز کارکرد خود را از دست نداده‌اند و می‌توان برای بخشی از سیستم اطلاع‌رسانی روی آن حساب باز کرد که در این کتاب سعی شده با شیوه مدیریت صحیح تابلوها و کنترل آن‌ها با دوربین مدار بسته بتوانیم آن‌ها را نیز در قاب مانیتور مدیریت کنیم.

نکته کاربردی این کتاب در حقیقت آماده کردن خدمات روابط عمومی در قالب یک ساختار برای برون‌سپاری حجمی کارها با رعایت صرفه‌جویی است که جداول و شیوه واگذاری هر خدمت به اختصار شرح داده شده است.

امیدوارم این کتاب بتواند با نظم دهی و به‌روز کردن خدمات روابط عمومی گامی کوچک برای فرصت‌های پژوهشی در حوزه روابط عمومی فراهم کند تا با توسعه خدمات به یک روابط عمومی تر از اول تبدیل شویم.

علی بروغنی

کارشناس ارشد ارتباطات الکترونیک