



MEDIA MANAGEMENT

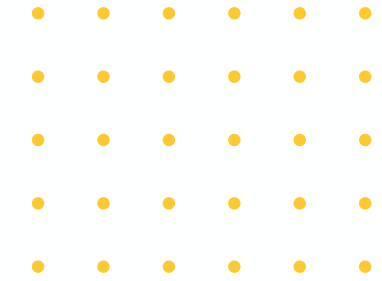
OCTOBER 20, 2023



محتوا در مدیریت رسانه

محتوا در مدیریت رسانه به مجموعه اطلاعات، مطالب و محتوایی اطلاق می‌شود که توسط رسانه‌ها تولید، تهیه و منتشر می‌شوند. این شامل مقالات، خبرها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، فیلم‌ها، عکس‌ها، ویدیوها، وبلاگ‌ها و سایر محتوای رسانه‌ای است.

مدیریت محتوا در رسانه به مجموعه فعالیت‌ها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور تولید، تهیه، مدیریت و انتشار محتوا در رسانه انجام می‌شود.



تولید و تهیه محتوا

در مدیریت محتوا، ابتدا محتوا تولید و تهیه می‌شود. این شامل تحقیق، نوشتن، گرفتن عکس، ضبط ویدیو، ضبط صدا یا پادکست و سایر فعالیت‌های مرتبط است. تولید محتوا باید با رعایت استانداردها و معیارهای رسانه‌ای، اخلاقیات رسانه‌ای و نیازهای مخاطبان انجام شود.

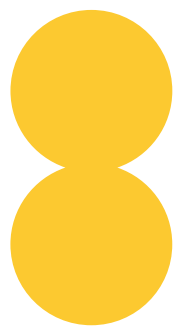




مدیریت محتوا

پس از تولید و تهیه محتوا، باید آن را مدیریت کرد. این شامل سازماندهی، دسته‌بندی، ذخیره‌سازی و مدیریت محتوا است. مدیریت محتوا در مدیریت رسانه باید به گونه‌ای انجام شود که به بهبود دسترسی به محتوا، جستجوی سریع و دقیق، حفظ حقوق مالکیت فکری و مدیریت بهینه منابع کمک کند.





انتشار محتوا

پس از مدیریت محتوا، محتوا باید منتشر شود. این شامل انتشار در رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، رسانه‌های آنلاین و سایر کانال‌های قابل انتشار است. انتشار محتوا باید با رعایت قوانین و مقررات رسانه‌ای، استانداردها و معیارهای رسانه‌ای و نیازهای مخاطبان صورت گیرد.

ارزیابی و بازخورد

در مدیریت محتوا، باید عملکرد محتوا ارزیابی شود. این شامل مشاهده و تحلیل بازخورد مخاطبان، اندازه‌گیری میزان موفقیت و تأثیر محتوا، و ارزیابی کیفیت و کارایی محتوا می‌شود. ارزیابی و بازخورد می‌تواند به بهبود محتوا و تعیین راهبردهای آینده کمک کند.

WHERE VISIONARY
IDEAS
ARE BORN.



فکر می‌کنید حضور در فضای مجازی چه مزایایی برای شما دارد و
چطور می‌تواند به شما در راستای اهدافی که دارید، کمک کند؟
برای هر شبکه اجتماعی به طور جداگانه اهداف خود را مشخص
کنید.

چه فضاهای مجازی را برای فعالیت در نظر دارید؟ دلیل آن را
بنویسید.

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چطور میتوانید مخاطب خود را همواره در تعامل با خود حفظ کنید؟ راه هایی را که مدنظر دارید بنویسید.

با توجه به فرآیندهای کاری که دارید مشخص کنید در هر فرآیند کاری حضور در کدام شبکه اجتماعی برای شما اولویت است و شما می‌توانید بازخورد بهتری به دست آورید؟

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

مخاطبینی که در حال حاضر در فضای سوشال مدیا دارید را آنالیز کنید و نتایج آن را در اینجا بنویسید.
پاسخ به این سؤالات باعث می‌شود متوجه شوید آیا مخاطبینی که در فضای سوشال مدیا دارید با اهداف
کاری شما همسو هستند یا خیر؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

آیا برای جامعه مخاطبین آنلاین خود برنامه یا استراتژی را مدنظر دارید؟

1

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چطور مخاطبین خود را در فضای سوشال مدیا ارزیابی می‌کنید؟ روش‌های خاص شما چیست؟

2

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

آیا مخاطبین شما هم راستا با اهدافی هستند که برای خود در نظر دارید؟

3

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

تا چه حد با مخاطبین آنلاین خود، ارتباط حضوری دارید؟ آیا آن‌ها را ملاقات می‌کنید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

آیا مخاطبین آنلاین شما با برندی که شما برای خود دارید، هم‌خوانی دارند؟

5

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

6

فکر می‌کنید چند درصد مخاطبین شما با فرآیندهایی که شما داخل فضای سوشال مدیا قرار می‌دهید، درگیر می‌شوند و برای آن اهمیت قائل هستند؟ (از نظر لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری محتوا و....)

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چقدر برای رشد مخاطبین خود در فضای مجازی زمان قرار می‌دهید؟

7

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

به دنبال جذب چه مخاطبینی هستید؟

چه میانگین سنی را برای درگیر کردن مخاطب خود در نظر دارید؟

مخاطبین شما در چه جاهایی برای دسترسی به مدل محتواهای تولید شده توسط شما، جستجو خواهند کرد؟

چرا مخاطب شما به دنبال دستیابی به این محتواها است؟

حضور در سوشال مدیا می‌تواند نقاط منفی داشته باشد،
با توجه به حضور خود در فضای سوشال مدیا، نقاط
منفی که می‌تواند برای شما داشته باشد و بر مخاطب
شما اثر گذار باشد را، یادداشت کنید و بنویسید چطور
می‌توانید حضور این نقاط منفی را کمتر کنید و اثر آن را
کاهش دهید؟



بسیار مهم است که یک استراتژی توسعه محتوایی مناسب داشته باشید.

جایگاه برند شما کجاست و فکر می‌کنید برند شما چه صدایی یا چه اثری برای مخاطب ایجاد می‌کند؟

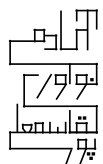
چه مشکلاتی برای برند شما وجود دارد و برای شما اهمیت دارد؟

برای شخصی که تاکنون با شما آشنایی نداشته است، چه مواردی از برند شما می‌تواند جذاب باشد؟

چه سبک محتوایی را با توجه به برند خود انتخاب می‌کنید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



با توجه به سؤالاتی که پاسخ دادید برای خود یک تقویم محتوایی تهیه کنید و روز و ساعت انتشار محتواهای خود را مشخص کنید.

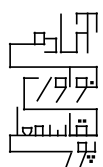
اهداف خود را از انتشار محتواها مشخص کنید و مشخص کنید چه ابزارهایی برای ارزیابی و اندازه‌گیری رسیدن به این اهداف در نظر دارید؟

به سوالات زیر درباره انتشار محتواهای فضاهاى سوشال مدیا خود پاسخ دهید:

بعد از انتشار دادن محتواها، چه سناریویی برای پاسخ دادن به مخاطبین خود در نظر دارید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

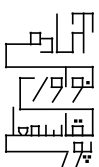


به سوالات زیر درباره انتشار محتواهای فضاهاى سوشال مدیا خود پاسخ دهید:

فکر میکنید درصد مخاطبینی که به برند شما توجه خواهند کرد، چند درصد خواهد بود؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



زمان آن رسیده است که سوشال مدیای خود را به روز کنید.

بیهای فضای سوشال مدیای خود را به روز کنید و از لینکهای مرتبط با فضای کاری خود مانند، سایت، لینکدین و ... استفاده کنید.

به عکس پروفایل خود در فضای سوشال مدیا توجه کنید. چه تغییراتی لازم است اعمال کنید؟

صفحه لینکدین خود را به روز کنید.

در پایین ایمیلهای خود، امضا قرار دهید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RITHub.org



به مدل محتوایی که تعایل دارید در فضای سوشال مدیا به اشتراک بگذارید، فکر کنید.
محتوایی که شما در فضای اینستاگرام، توییتر یا لینکدین یا سایر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهید، با هم متفاوت است.

برای هر کدام بنویسید چه مدل محتوایی را قصد دارید به اشتراک بگذارید؟

“

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

”

لازم است برای فضای سوشال مدیا خود قوانین وضع کنید تا بتوانید مدیریت درستی به نسبت فضای سوشال مدیای خود داشته باشید. قوانین مدنظر خود را یادداشت کنید.

به طور مثال: اجازه دسترسی به محتواهای شیر شده، نحوه برخورد با کامنت های منفی که دریافت می کنید، ابزارهایی که استفاده می کنید و



RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



Digital Marketing in the Media

@IFIARITDepartment



بازاریابی دیجیتال در رسانه

ساخت و به روز رسانی وبسایت اختصاصی



وبسایت یکی از ابزارهای اصلی در بازاریابی دیجیتال است. باید یک وبسایت حرفه‌ای و جذاب برای رسانه خود ایجاد کنید. این وبسایت باید اطلاعات کامل و به روز درباره رسانه، خدمات و محتوای موجود را ارائه دهد. همچنین، باید به روزرسانی منظم وبسایت را در نظر بگیرید تا مخاطبان همیشه به جدیدترین اخبار رسانه آگاه باشند.

ممکن است برخی از کسب و کارها به مرحله بعد یعنی داشتن رسانه‌های اجتماعی بسنده کنند و گام اول یعنی داشتن سایت اختصاصی را نادیده بگیرند، اما داشتن سایت برای کسب و کار، هویت و اعتبار آن برند را زیر سؤال برده و خدشه دار می‌کند. داشتن سایت در مدیریت رسانه همیشه ضروری است و در گام اول قرار دارد.

استفاده از محتوای ویدیویی

محتوای ویدیویی به عنوان یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. می‌توانید ویدیوهای تبلیغاتی، مصاحبه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و سایر محتواهای مرتبط را ایجاد کنید و در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. همچنین، می‌توانید از پلتفرم‌های ویدیویی مانند یوتیوب و ویمو استفاده کنید.

محتوای ویدیویی کامل‌ترین نوع محتوا است و از صوت، تصویر و حتی متن (در صورت داشتن زیرنویس) بهره می‌برد، و از تمام انواع محتوا برای مخاطبان امروزی جذاب‌تر است. بنابراین در مدیریت رسانه توصیه می‌شود در جایی که می‌توانید محتوای ویدیویی تهیه کنید، بهتر است از انواع دیگر محتوا به جز ویدیو استفاده نکنید.

استفاده از تبلیغات آنلاین



تبلیغات آنلاین ابزاری قدرتمند در بازاریابی دیجیتال است. می‌توانید از تبلیغات بنری، تبلیغات کلیکی یا پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید تا رسانه خود را معرفی کنید و مخاطبان جدید جذب کنید.

بازاریابی دیجیتال در مدیریت رسانه می‌تواند به بهبود دسترسی به مخاطبان، افزایش شناخت برند، جذب مخاطبان جدید و افزایش تعامل با مخاطبان کمک کند. با استفاده از روش‌های مناسب در ساخت و به‌روزرسانی وبسایت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محتوای ویدیویی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تبلیغات آنلاین، می‌توان به بهره‌برداری بهینه از بازاریابی دیجیتال در رسانه دست یافت.

هنر متقاعدسازی مخاطبان در مدیریت رسانه

هنر متقاعدسازی (persuasion) در رسانه به عنوان یکی از اصول اساسی در بازاریابی و ارتباطات موثر محسوب می‌شود. اقناع به معنای متقاعد کردن دیگران برای پذیرش و عمل به دیدگاه، نظر یا پیشنهاد شما است. در مدیریت و هدایت رسانه، هنر اقناع برای ایجاد تأثیر و تأثیرگذاری بر مخاطبان و جذب آنها به محتواها و خدمات رسانه استفاده می‌شود.





www.RIThub.org

استفاده از استدلال منطقی

استدلال منطقی به معنای استفاده از منطق و دلایل قوی برای متقاعد کردن مخاطبان است. در این روش، باید اطلاعات و دلایل قابل اعتمادی را برای توجیه و توضیح محتوا و خدمات رسانه ارائه دهید. به عنوان مثال، می‌توانید از آمار، تحقیقات و شواهد قوی استفاده کنید تا مخاطبان را متقاعد کنید که محتوا یا خدمات رسانه شما ارزشمند و مفید هستند.

یک مثال ساده و کلاسیک از استدلال منطقی در تبلیغات «تخفیف» است. مثلاً جایی می‌بینید کالایی ۳۰۰ هزار تومان بوده و قیمت قبلی خط خورده و الان قیمت آن ۲۵۰ هزار تومان شده است. استدلال منطقی شما می‌گوید قیمت آن کالا به صرفه است و الان می‌توانید آن را بخرید.

یک شیوه کلاسیک دیگر از استدلال منطقی در مدیریت رسانه، مقایسه کالا یا خدمات خود با کالا یا خدمات رقیب است؛ احتمالاً این یکی را در تبلیغات پودر ماشین لباسشویی در تلویزیون زیاد دیده باشید.

استفاده از احساسات

احساسات یکی از عوامل قوی در فرایند اقناع است. با استفاده از داستان‌ها، تصاویر، موسیقی و عناصر هنری دیگر، می‌توانید احساسات مخاطبان را تحریک کنید و آن‌ها را به ارتباط و همدردی با رسانه خود ترغیب کنید. به عنوان مثال، با استفاده از تصاویر قوی و داستان‌های انگیزشی، می‌توانید مخاطبان را به اندیشیدن و عمل کردن ترغیب کنید.

استفاده از شهرت و اعتبار

استفاده از شهرت و اعتبار در مدیریت رسانه می‌تواند به شما کمک کند تا مخاطبان را متقاعد کنید. اگر رسانه شما دارای شهرت و اعتبار قوی است، مخاطبان بیشتر به شما اعتماد می‌کنند و به محتواها و خدمات شما توجه بیشتری می‌کنند. برای افزایش شهرت و اعتبار، می‌توانید از نقدها و توصیه‌های مثبت مشتریان قبلی استفاده کنید و همچنین با همکاری با افراد و سازمان‌های معتبر در صنعت رسانه، اعتبار خود را تقویت کنید.



استفاده از اصالت و اعتماد

اصالت و اعتماد به معنای صداقت در ارتباط با مخاطبان است. با ارائه اطلاعات صادقانه و شفاف درباره رسانه، محتوا و خدمات، می‌توانید اعتماد مخاطبان را جلب کنید و آن‌ها را متقاعد کنید که رسانه شما بهترین گزینه برای نیازها و مشکلاتشان است.

استفاده از تکنیک‌های روانشناختی

تکنیک‌های روانشناختی می‌توانند در هنگام اقناع مخاطبان موثر باشند. به عنوان مثال، استفاده از تکنیک اجتناب و تکنیک فراخوانی عاطفی می‌تواند به شما کمک کند تا مخاطبان را به اقدام واکنشی ترغیب کنید. هنر اقناع در مدیریت رسانه باعث می‌شود تا مخاطبان به محتواها و خدمات رسانه شما توجه بیشتری کنند و با رسانه شما ارتباط برقرار کنند. با استفاده از استدلال منطقی، احساسات، شهرت و اعتبار، اصالت و اعتماد، و تکنیک‌های روانشناختی، می‌توانید هنر اقناع را در رسانه به خوبی به کار ببرید.

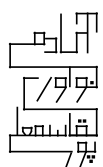
جهت انجام فرآیندهای تبلیغاتی به سوالات زیر پاسخ دهید:

آیا در کمپین‌های تبلیغاتی شرکت خواهید کرد؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

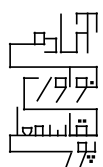


جهت انجام فرآیندهای تبلیغاتی به سوالات زیر پاسخ دهید:

تصمیم دارید چه مقدار برای تبلیغات هزینه کنید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

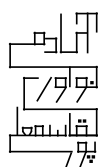


جهت انجام فرآیندهای تبلیغاتی به سوالات زیر پاسخ دهید:

مبلغی که در نظر گرفتید، به طور معمول برای چه مدت
زمانی مناسب تبلیغات شما خواهد بود؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

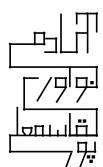


جهت انجام فرآیندهای تبلیغاتی به سوالات زیر پاسخ دهید:

در چه پلتفرم‌هایی تبلیغ خواهید کرد؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



جهت انجام فرآیندهای تبلیغاتی به سوالات زیر پاسخ دهید:

آیا نحوه تبلیغات شما در زمان تعطیلات متفاوت از
زمان‌هایی است که تعطیلات وجود ندارد؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

