

روزنامه‌نگاری برند

اندی بول

مترجمان:

مریم بهاربالشی و محسن ایلچی



بول، اندی، ۱۹۵۶-۴.	سرشناسه
Bull, Andy, 1956-	عنوان و نام پدیدآور
روزنامه‌نگاری برند/نویسنده اندی بول؛ مترجمان مریم چهاربالشی، محسن ایلچی.	مشخصات نشر
تهران؛ ثانیه، ۱۳۹۹.	مشخصات ظاهری
۳۱۸ص.	شبهک
978-600-725935-1	وضعیت فهرست نویسی
فیفا	یادداشت
عنوان اصلی: Brand journalism, 2013.	موضوع
برندسازی (بازاریابی)	موضوع
Branding (Marketing)	موضوع
آگهی‌های تبلیغاتی	موضوع
Advertising	شناسه افزوده
چهاربالشی، مریم، ۱۳۵۲-، مترجم	شناسه افزوده
ایلچی، محسن، ۱۳۵۰-، مترجم	رده بندی کنگره
HF۵۴۱۵/۱۲۵۵	رده بندی دیویی
۶۵۸/۸۲۷	شماره کتابشناسی ملی
۶۱۸۴۳۵۴	
۱۳۹۹/۰۳/۱۹	تاریخ درخواست
6183233	تاریخ پاس
	تاریخ گیری



WWW.SANIEHPRESS.IR

@SANIEHPRESS

روزنامه‌نگاری برند

- طراح: حسین توکلی
- چاپ، لیت‌گراف و جغرافی: پیشگام
- کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.
- نویسنده: اندی بول
- مترجمان: مریم چهاربالشی و
- نشانی: محسن ایلچی
- تهران، سعادت‌آباد، خیابان علامه جنوبی
- ناشر: ثانیه
- خیابان ۲۶ شرقی، پلاک ۲۰، واحد ۴
- چاپ اول: ۱۳۹۹
- تلفن: ۰۹۱۲۳۰۹۵۴۵۱
- تعداد: ۵۰۰ نسخه
- قیمت: ۳۸۰۰۰ تومان
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۹-۳۵-۱

فهرست

- ۷ یادداشت - ترجمان: برند به روایت روزنامه‌نگاران
- ۱۱ مقدمه نویسنده: روزنامه‌نگاری برند از چه می‌گوید؟
- بخش اول: چگونگی - سه مرحله - روزنامه‌نگاری برند**
- ۱۵ فصل اول: چیستی و بررسی کارکرد روزنامه‌نگاری برند در انتقال مفاهیم بازاریابی
- ۳۵ فصل دوم: با چه کسانی می‌خواهید سخن بگویید؟ شناسایی جامعه مخاطبان
- ۵۵ فصل سوم: تعیین اهداف کسب و کار و تدوین استراتژی روزنامه‌نگاری برند
- ۷۵ فصل چهارم: مورد کاوی روزنامه‌نگاری برند در داخل سازمان‌ها
- ۹۹ فصل پنجم: برند قلب تپنده شرکت‌ها؛ یافتن اخبار مناسب و روایت جذاب
- ۱۱۱ فصل ششم: اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری برند
- بخش دوم: قالب‌های انتشار**
- ۱۲۵ فصل هفتم: پرواز رد بول با روزنامه‌نگاری برند
- ۱۴۵ فصل هشتم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای روزنامه‌نگاری برند
- ۱۷۵ فصل نهم: روزنامه‌نگاری برند برای مخاطبان در حال حرکت
- ۱۸۷ فصل دهم: تولید محتوا و مدیریت چرخه محتوا در روزنامه‌نگاری برند
- ۲۰۷ فصل یازدهم: اتاق‌های گفت‌وگوی برخط خبرنگاران و وبینارها
- ۲۲۱ فصل دوازدهم: وب سایت رسمی شرکت‌ها قطب داده مشتریان موجود و مشتریان بالقوه
- ۲۳۳ فصل سیزدهم: چگونه رسانه‌های سنتی را با سیاست‌های روزنامه‌نگاری برند منطبق کنیم؟

۲۴۳	بخش سوم: مسیر بیان خبر در روزنامه‌نگاری برند
۲۴۵	فصل چهاردهم: معرفی یک محصول
۲۵۳	فصل پانزدهم: اشاعه و پوشش یک رخداد
۲۶۵	فصل شانزدهم: کاربرد روزنامه‌نگاری برند در صنایع گردشگری
۲۶۹	فصل هفدهم: چگونه می‌توانیم به سازمان‌های مردم‌نهاد کمک کنیم؟
۲۷۷	فصل هجدهم: تولید اطلاعات مکانی برای مقاصد تفریحی
۲۸۷	فصل نوزدهم: انتشار یا بازانتشار مجله‌های مشتریان
۲۹۳	فصل بیستم: مدیریت بحران

۲۹۹	بخش چهارم: اندازه‌گیری اثربخشی
۳۰۱	فصل بیست و یکم: روش سبک‌سازی اجتماعی و ابزارهای تجزیه و تحلیل
۳۱۵	محتوای خوب؛ بهینه‌سازی خوب

یادداشت مترجمان

برنده برایت روزنامه نگاران

پر بیراه نیست که بگوییم دنیای کسب و کار از دیرباز پیچیدگی‌های خاص خود را داشته است، اما تحولات فناورانه در دنیای ارتباطات و اطلاعات پیوند مستقیم دنیای کسب و کار را با مخاطبان وارد روند جدیدی کرده است. چیزی که امروز به عنوان «برندینگ» یا «برندسازی» می‌شناسیم، بیان کننده بخشی از همین تاثیر است تا جایی که بی‌توجهی به این اصول، می‌تواند حیات و تداوم فعالیت شرکت‌ها یا سازمان‌ها را با تهدید روبه‌رو کند یا اینکه برعکس سیاست‌گذاری درست در این عرصه تداوم فعالیت شرکت‌ها را تضمین کند.

در این مسیر تفاوت نمی‌کند که از یک شرکت کوچک یا متوسط چند ده نفره سخن بگوییم یا شرکت‌های چندملیتی، سازمان‌های خیریه و یا حتی سازمان‌های دولتی که دولت بقای‌شان را تضمین کرده است. آنچه این مسیر را متفاوت می‌کند، سیاست‌های عملیاتی است که عواملی مانند بعد سازمان، نوع مخاطبان، هدف سازمان و... آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

قدر مسلم آن است که سازمان‌ها باید خود را با این تغییر جدید منطبق سازند. در ساختارهای ارتباطی کلاسیک، واحدهای روابط عمومی با سازوکارهای سنتی تلاش می‌کردند ارتباط سازمان با ذی‌نفعان را تنظیم کنند، اما از آن‌جا که دامنه دگردیسی ارتباط سازمان با ذی‌نفعان بسیار گسترده بوده است، دیگر این سازوکارهای سنتی نمی‌تواند پاسخ‌گو باشد. پس مساله این است که سازمان‌ها باید درک خود از روزنامه‌نگاری، رسانه و در کل دنیای ارتباطات را با آنچه در عمل در حال اتفاق افتاده است، ارتقاء دهند.

کتاب پیش رو در حقیقت کمکی است در همین راستا، برای درک بهتر شرایط و حرکت رسانه‌ها و اینکه سازمان‌های غیررسانه‌ای چگونه می‌توانند ارتباطشان را با رسانه‌ها و دیریت کنند. شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در فضای رقابتی سالیان سال است که با تلاش تعامل با سازمان‌های رسانه‌ای دست و پنجه نرم می‌کنند. قدرت رسانه‌ای که می‌تواند محصولی را با اقبال روبه رو کند، عضو هیات مدیره‌ای را به دادگاه بکشاند یا مأموریت اسپانسرینگ المپیک، شرکتی معظم را از او بگیرد. عمق این رخدادها شاید ارزش برای ما قابل درک نباشد، اما دنیای آینده روندی خطی را دنبال نمی‌کند که بگوییم چنانچه تا امروز نبوده است، بنابراین فردا نیز اتفاق نخواهد افتاد. به نظر می‌رسد این فقط یک تخیل زمانی است که به شرکت‌های ایرانی فرصت انطباق با شرایط جدید را داده است.

کتاب یک رویکرد تئوریک و یک رویکرد عملیاتی را دنبال می‌کند. نگارنده در بخش تئوریک خواننده را با مبانی آشنا می‌سازد، اما در آن توقف نمی‌ماند. نقطه ثقل این کتاب رویکرد عملیاتی-کابردی آن است. نگارنده از یک سو با استمداد از نمونه‌های واقعی بخش تئوریک را برای مخاطب قابل درک کرده است و از سوی دیگر به صورت مستقل بخشی را به بررسی تجارب شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف اختصاص داده است.

این کتاب یک راهنمای عملیاتی برای ساختن و صیانت از برند، در تعامل با رسانه‌های سنتی و مدرن برای شرکت‌های بزرگ، متوسط و شرکت‌های کوچک است، که از قضا این رویکرد، متناسب با ساختار بازار ایران است.

کتاب به مخاطب می‌گوید که هر سازمانی چگونه می‌تواند تعاملش را با سازمان‌های رسانه‌ای مدیریت کند. بدین معنا که چگونه خبر تولید کند، در تولید خبر از چه سیاست‌هایی تبعیت کند، از چه زیرساخت‌هایی برای انتشار اخبارش استفاده کند و یا چگونه مدیریت افکار عمومی مرتبط با برندش را در دست بگیرد.

نویسنده معتقد است که برندها در یک فضای انتزاعی به سر نمی‌برند، بلکه فضای رسانه‌ای آنها را احاطه کرده است که برای برندها هم منفعت‌زا و هم چالش‌برانگیز است. بنابراین، در پاسخ به این شرایط، به نظر می‌رسد شرکت‌ها نخست باید از لاک تدافعی بیرون بیایند تا بتوانند خود را به یک سازمان رسانه‌ای تبدیل کنند.

کتاب پیش‌بینی می‌کند که برای برندها، رسانه‌های غیررسانه‌ای به رشته تحریر درآمده است که می‌خواهند با رسانه‌های سنتی رقابت کنند. برای روزنامه‌نگاری برند و با تعهد به اصول حرفه‌ای سازمانی، برندگان را توسعه دهد؛ هم‌زمان که برای تمامی ذی‌نفعان حوزه ارتباطات سیاسی، تجاری و فرهنگی دانشگاهیان رشته روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، تبلیغات، مدیریت رسانه و بازاریابی یک راهنمای تمامی مدیران میانی و اجرایی شرکت‌ها در عصر توسعه شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای گفتن دارد.

کتاب در یک چرخه چهار وجهی به رشته تحریر درآمده است: توسعه سیاست‌های روزنامه‌نگاری برند، زیرساخت‌های مورد استفاده، در روزنامه‌نگاری برند، مسیر بیان خبر در روزنامه‌نگاری برند و در نهایت اندازه‌گیری و ارزش‌گذاری اقدامات صورت گرفته. ما بخشی از این مقدمه را به عنوان مترجم، بلکه به عنوان یک مخاطب می‌نویسیم و در همین چارچوب لازم است به این نکته اشاره کنیم که این کتاب کاربردی است که با ارائه تجربه‌های مختلف از سوی نگارنده، به کتابی بسیر می‌شود و تبدیل شده است.

اندی بول (نویسنده)، این کتاب را در سال ۲۰۱۵ روانه بازار کرده است؛ لذا کتاب به جهت مبانی تئوریک و حتی مثال‌های عملیاتی منحصر به فرد است، تنها در فصول انتهایی به دلیل تمرکز نویسنده روی موضوع‌های تکنیکی به نظر می‌رسد ابزارهای پایش عملکرد توسعه پیدا کرده‌اند، هر چند که مبانی آن بدون تغییر باقی مانده است. از همین رو علاقه‌مندان به مباحث تکنیکی می‌توانند به سایر منابع روز در این زمینه

مراجعه کنند اما هم‌چنان این کتاب برای سازمان‌های غیررسانه‌ایی که می‌خواهند حضورشان را در فضای رسانه‌ایی مدیریت کنند، از یک سو و از سوی دیگر برای مدیران رسانه‌ها و سردبیران که می‌خواهند مرزهای میان منشور اخلاقی و اقتصاد رسانه را پیدا کنند، منبعی منحصر به فرد است.

امیدواریم که اساتید، دانشجویان، مدیران، روزنامه‌نگاران و سایر مخاطبان با نقد و ترویج کتاب، به توسعه مفاهیم نهفته در آن کمک کنند.