

# روابط عمومی مدارن

تریون



## دسته‌بندی فصل‌ها:

### پیشگفتار

۳

### فصل اول:

۵

از پیدایش تا نقش پررنگ روابط عمومی مدرن در کسب‌وکارهای امروزی

### فصل دوم:

۳۱

چرا و چگونه از روابط عمومی استفاده کنیم؟

### فصل سوم:

۹۵

ساختار تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌ها



## پیشگفتار

روابط عمومی به مدیریت کمک می‌کند تا مشکلاتش را حل کند، اطلاعات به‌روز داشته باشد و پاسخگوی افکار عمومی باشد. ”  
رکس هارلو، از پیشگامان روابط عمومی

نمی‌دانم میزان علاقه شما به «قرمه‌سبزی» چه اندازه است، اما کمتر کسی است که می‌تواند به قرمه‌سبزی‌های مامان‌پزی که از قضا یک وجب روغن هم دارد، نه بگوید... !

شاید تصور کنید که راز خوشمزگی این غذا در دستپخت مادرهاست، اما قرمه‌سبزی به این دلیل خوشمزه است که همه اجزای آن ارتباط خیلی خوبی باهم دارند. انگار تمام آن لوبیاها، سبزی‌های معطر، لیمو عمانی‌ها و گوشت‌های قرمه‌شده، تبدیل به یک ماده جادویی می‌شوند تا چنین غذایی را به وجود آورند که حتی تصور آن هم هوس‌انگیز است؛ ارتباط به همین سادگی می‌تواند اتفاقات بزرگی را خلق کند.

همچنین قرمه‌سبزی در ذهن اکثر مردم، تداعی‌کننده صفات خوب و مثبت است؛ شاید گاهی شور باشد یا تلخی لیمو عمانی طعم جذاب آن را تحت‌الشعاع قرار دهد، اما در نهایت همه از آن به‌عنوان غذایی خوشمزه یاد کنند. حالا تصور کنید که انسان‌ها در ارتباطات خود به همین اندازه بی‌نقص عمل کنند؛ قطعاً می‌توان امیدوار بود که بشریت به پیشرفت‌های زیادی برسد.



دکتر محسنیان راد در کتاب «ارتباط‌شناسی»، ارتباطات انسان را به سه دسته اصلی تقسیم می‌کند: **ارتباط انسان با انسان، ارتباط انسان با حیوان و ارتباط انسان با ماشین.**

در هر کدام از این دسته‌ها، بحث‌های مفصلی وجود دارد که نسبت به معنای ارتباط و نحوه ایجاد بهتر آن، شناخت پیدا کنید؛ اما مبحثی که ما در این ایبوک قصد داریم در مورد آن بیشتر صحبت کنیم و نگاهی ریزبینانه‌تر به آن داشته باشیم، ارتباط انسان با ماشین است. در دنیای امروزی، می‌توان فضای دیجیتال را نوعی ماشین دانست که انسان‌ها ناگزیرند با آن ارتباط برقرار کنند و شیوه درست ارتباط با آن را یاد بگیرند.

همانطور که کسب‌وکارها به سمت فضای دیجیتال در حرکت هستند و نحوه تعامل از این طریق با مخاطبان خود را فرا می‌گیرند. در دنیای کسب‌وکارها هم ارتباطات اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه یک طرف آن مخاطبان یا کاربران از نوع انسان هستند و لازمه فروش محصولات و خدمات به آن‌ها، ایجاد ارتباطی درست است. روابط عمومی به زبان ساده وظیفه دارد تا برای ساختن هرچه بهتر این رابطه تلاش کرده و اعتماد کاربران را جلب کند. در واقع سخن جرالند فورد در مورد کسب‌وکارها هم صدق می‌کند و می‌توان آن را اینگونه بیان کرد:

**«در طول حیات یک کسب‌وکار، هیچ چیز مهم‌تر از ایجاد ارتباط درست با مخاطبان هدف نیست.»**

ما در این ایبوک، عنصری که برای تمامی کسب‌وکارها حیاتی‌ست را به صورت کامل معرفی خواهیم کرد و برای ایجاد آن در کسب‌وکار تا استفاده بهینه آن راهکارهایی را ارائه خواهیم داد. هدف ما از نوشتن این ایبوک، بررسی تحولات روابط عمومی نسبت به گذشته و تاثیرات مثبت آن برای کسب‌وکارهاست. امیدواریم هر کارآفرین یا شخصی که در این حوزه فعالیت می‌کند با مطالعه این ایبوک بتواند دید بازتری نسبت به روابط عمومی داشته باشد و از آن به شکلی اصولی در کسب‌وکار خود استفاده کند.

اگر صاحب یک کسب‌وکار نوپا هستید، به حوزه روابط عمومی علاقمند هستید یا در آن فعالیت می‌کنید و برای داشتن یا نداشتن تیم روابط عمومی در سازمان یا بخش خود مردد هستید، کلمات این ایبوک منتظر خوانده‌شدن توسط شما هستند.

## ► فصل اول:

### از پیدایش تا نقش پررنگ روابط عمومی مدرن در کسب‌وکارهای امروزی

روابط عمومی مدرن چگونه شکل گرفت؟ ۶

روابط عمومی مدرن چیست؟ ۱۱

تفاوت روابط عمومی مدرن و روابط عمومی سنتی در چیست؟ ۲۰

روابط عمومی مدرن در ایران ۲۷

نقش روابط عمومی مدرن در کسب‌وکارهای امروزی ۲۹

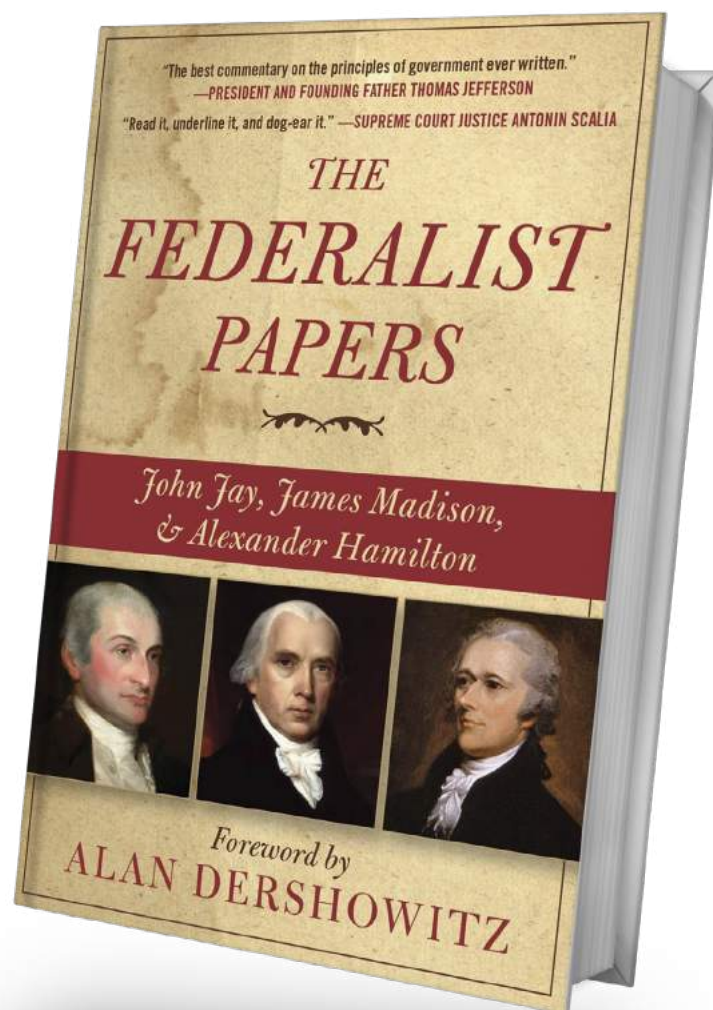
## روابط عمومی مدرن چگونه شکل گرفت؟

با ظهور دنیای دیجیتال، مفاهیم زیادی به شکل دیگری تعریف شدند تا متناسب با این فضا بتوانند مورد استفاده قرار بگیرند. روابط عمومی هم از آن دسته اقداماتی است که در روزگاران قدیم کاربرد داشته و اکنون کسب‌وکارهای فضای دیجیتال هم از آن بهره‌مند هستند. اینکه روابط عمومی چه مسیری را طی کرد تا خود را با شرایط وفق دهد، موضوعی است که در این بخش قصد داریم به آن بپردازیم.

«هر اقدام برنامه‌ریزی‌شده‌ای برای دستیافتن به جامعه‌ای خاص برای یک هدف مشخص» را می‌توان نوعی از روابط عمومی دانست؛ طبق همین تعریف، روابط عمومی از حدود ۴ هزار سال پیش (۱۸۰۰ سال قبل از میلاد مسیح) در بین انسان‌ها به وجود آمد. از آن زمان یک بولتن\* (Bulltein) عراقی پیدا شده که به کشاورزان نحوه کاشت محصولات، آبیاری آن‌ها، از بین بردن آفات و در نهایت برداشت محصولات را یاد می‌داد. تولید غذای بهتر باعث ایجاد ثروت بیشتر در کشور شد و نمونه‌های اولیه روابط عمومی شکل گرفت. در نمونه ابتدایی روابط عمومی، این ارتباط به صورت حضوری و چهره‌به‌چهره ایجاد می‌شد و اغلب توسط حکومت‌ها برای جلب نظر مردم اتفاق می‌افتاد.

به عنوان مثال، بعد از فتح بابل، کوروش کبیر منشوری نوشت تا روشنفکران، موبدان و بزرگان بابل را با خود همراه و هم‌نظر کند. محتوای این منشور تاکید کوروش به برخورد محترمانه با مردم شهر بابل و احترام به شیوه زندگی و عقاید آن‌ها بود و کوروش با این منشور سعی کرد تا بزرگان شهری که تازه فتح کرده را با خود همراه کند یا در نمونه دیگر پس از غلبه داریوش بر شورش‌هایی که علیه حکومت آن زمان وجود داشت، او دستور داد که روی کوهی (بیستون کرمانشاه) که در مسیر ترانزیتی شرق به غرب جهان قرار دارد، به چهار زبان زنده دنیا پیروزی او را حک کنند و به نوعی از این طریق بتواند با مخاطبان داخلی و خارجی حکومت خود ارتباط برقرار کند. البته به شکل قابل توجهی ابزارها، شیوه‌ها، میزان توانایی و وسعت کار با چیزی که امروز وجود دارد، تفاوت داشت.

در تمام این سال‌ها هرچقدر روابط گسترده‌تر شد، مفهوم روابط عمومی هم تکامل یافت. در اواخر قرن هجدهم میلادی کم‌کم روابط عمومی توسط خبرنگاران و روزنامه‌نگاران رواج پیدا کرد و در رسانه‌های خبری آن زمان منتشر می‌شد. به عنوان مثال در سال ۱۷۸۸ میلادی، محتوایی توسط الکساندر همیلتون\* (Alexander Hamilton)، جیمز مدیسون\* (James Madison) و جان جی\* (John Jay) در روزنامه «Federalist Papers» انتشار پیدا کرد تا افکار عمومی را در حمایت از تصویب قانون اساسی جهت دهد. شاید جالب باشد بدانید این مطالب هنوز هم در تفسیر قانون اساسی در کشور آمریکا استفاده می‌شوند.



\* الکساندر همیلتون (Alexander Hamilton): از بنیان‌گذاران ایالات متحده آمریکا

\* جیمز مدیسون (James Madison): چهارمین رئیس جمهور آمریکا

\* جان جی (John Jay): از بنیان‌گذاران ایالات متحده آمریکا



سال‌های سال روابط عمومی به شکل مقالات و بیانیه‌های داخل روزنامه ادامه داشت. تا اینکه در قرن نوزدهم، کسب‌وکارها متوجه شدند که از این پتانسیل می‌توانند برای رشد و گسترش کسب‌وکار خود استفاده کنند و روابط عمومی را به عنوان فعالیتی در راستای جلب اعتماد مخاطبان و وفادارسازی مشتریان در نظر گرفتند. کسب‌وکارهای مختلف بعد از انجام اقدامات بزرگ خود، به روزنامه‌نگاران درخواست می‌دادند که خبر آن اقدام را کار کنند یا در هنگام انجام آن، از خبرنگاران دعوت می‌کردند که با قلم خود در مورد آن بنویسند.

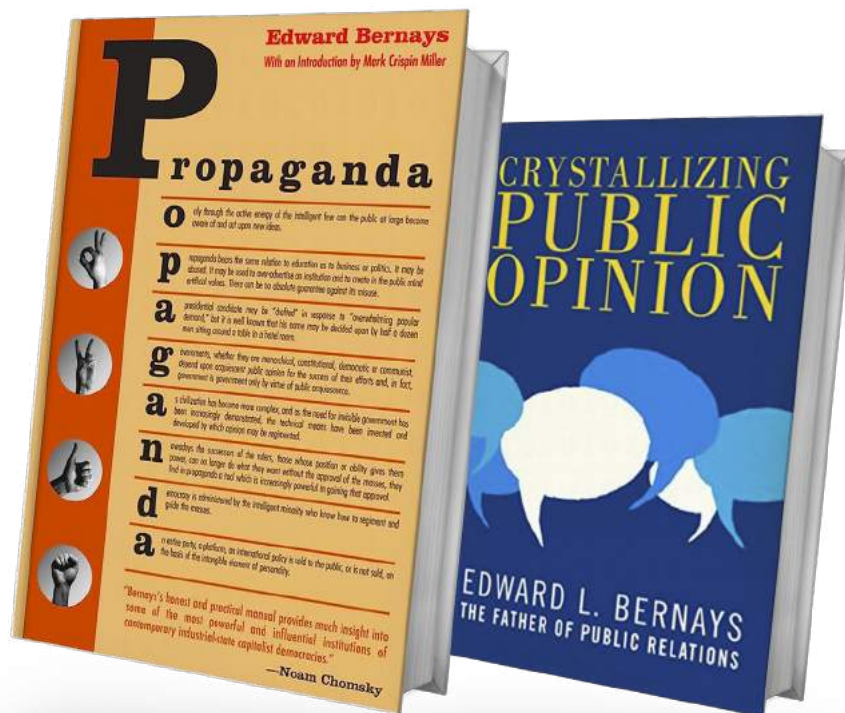
قرن بیستم، کمی بعد از دوره مدرنیته در اروپا، زمان ظهور نوع مدرن روابط عمومی بود. شاید بسیاری از افراد تصور کنند که روابط عمومی مدرن، همان چیزی است که در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود و آن را محدود به همین فضا می‌بینند؛ در صورتی که این مفهوم حدود ۵۰ سال قبل از پیدایش اینترنت (حوالی دهه ۱۹۳۰) ایجاد شد.

مردم با روزنامه و سایر رسانه‌های کاغذی ارتباط زیادی برقرار کرده بودند و گاهی طرفدار یک رسانه بودند. به همین خاطر اخباری که آن‌ها منتشر می‌کردند، می‌توانست تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری افراد بگذارد و در لحظات حساس، برندی که نام آن را در روزنامه شنیده بودند و از اقدامات و فعالیت‌های آن آگاهی داشتند را انتخاب می‌کردند.



در سال‌های ابتدایی این قرن، اصطلاح روابط عمومی به شکلی که امروز از آن استفاده می‌شود را در نوشته‌های اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده آمریکا به کار بردند. کمی بعد، اولین دفاتر ارائه‌دهنده این خدمات تاسیس شده و رفته‌رفته به تعداد آن‌ها افزوده شد.

آیوی لی (Ivy Lee) که جزو تاثیرگذارترین افراد حوزه روابط عمومی مدرن است، در آن زمان دفتری تاسیس کرد که متفاوت از دفاتر مطبوعاتی بود. او در بیانیه‌ای اعلام کرد که این دفتر قرار نیست یک آژانس آگهی تجاری باشد و همچنین هیچ اطلاعات محرمانه‌ای بین او و مردم وجود ندارد. آیوی لی با هدف انتشار اخبار و اطلاعات درست، کار خود را شروع کرد و وعده داد که در دفتر او، همه‌چیز برای مردم شفاف باشد. پس از تاسیس این دفتر و معرفی خدمات روابط عمومی، به تدریج این حوزه به عنوان یک حرفه شناخته شد و نخستین دوره آموزشی روابط عمومی تحت همین عنوان در سال ۱۹۲۳ میلادی در دانشگاه نیویورک تشکیل شد. همزمان با این اتفاقات در آمریکا، انگلستان هم فعالیت‌های روابط عمومی را آغاز کرد و پس از آن، دیگر کشورهای صنعتی مثل آلمان، فرانسه و هلند هم، سازمان‌ها و واحدهای روابط عمومی تشکیل دادند و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد. کتاب «تبلور افکار عمومی» و «پروپاگاندا» اثر ادوارد برنیز «Edward Barnays» که به عنوان اولین کتاب‌های این حوزه شناخته می‌شوند هم دقیقاً در همین سال‌ها چاپ شدند.



در کنار آیوی لی، ادوارد برنیز خدمات مهمی را برای شکل‌گیری و گسترش روابط عمومی مدرن انجام داد و بعدها به همین دلیل، لقب پدر روابط عمومی مدرن را به او دادند. خدماتی که آن‌ها در این زمینه ارائه کردند، هنوز هم در بسیاری از دوره‌ها و دانشگاه‌ها تدریس می‌شوند.

بعد از جنگ جهانی دوم، دانشگاه‌ها به تدریس روابط عمومی و ارائه مدرک پس از اتمام دوره تحصیلی پرداختند. تاریخچه روابط عمومی و ارتباطات نشان می‌دهد که هرچقدر رویدادهای اجتماعی و سیاسی بیشتری وجود داشته، این مفهوم هم نقش پررنگ‌تری را ایفا کرده است؛ زیرا تمام جناح‌هایی که در این جریان‌ها درگیر هستند، برای رسیدن به اهداف خود و کسب قدرت و حاکمیت نیاز داشتند که افکار عمومی را به سمت خود جذب کنند. از طرف دیگر در اواخر قرن بیستم، کسب‌وکارها و سازمان‌های بزرگ در تجربه‌های عملی خود به این نتیجه رسیدند که خصوصیات، سلیقه‌ها، نیازها و نگرش مردم با بقای آن‌ها ارتباط مستقیم دارد.

بنابراین به روابط عمومی به شکل جدی‌تری نگاه کردند و برای آن، بخش ویژه‌ای در نظر گرفتند تا بتوانند مردم را بیشتر بشناسند و با افکار و خصوصیات‌شان بیشتر آشنا شوند و از این طریق بتوانند سود و منفعت کسب‌وکار خود را تامین کنند.

اطلاعات تاریخی از زمان قدیم و دوره معاصر نشان می‌دهد که روابط عمومی در تمدن‌های مختلف وجود داشته و چیزی که باعث مدرن‌شدن این پدیده شده نوع شیوه‌ها، تکنیک‌ها، تکنولوژی جدید و اهمیت فوق‌العاده‌ای است که برای کسب‌وکارهای امروزی دارد.



## روابط عمومی مدرن چیست؟

روابط عمومی از آن دست مفاهیم است که می‌توان از جنبه‌های مختلفی آن را تعریف کرد. با رشد و گسترش روابط عمومی مدرن، در آمریکا انجمنی تحت عنوان «جامعه روابط عمومی آمریکا (PRSA)» شکل گرفت. این انجمن رفته‌رفته یکی از مراجع مهم حرفه روابط عمومی در دنیا شد. در سال ۱۹۸۲ این انجمن یک تعریف کامل برای روابط عمومی مدرن ارائه داد تا همه این مفهوم را به شکل درستی به کار ببرند.

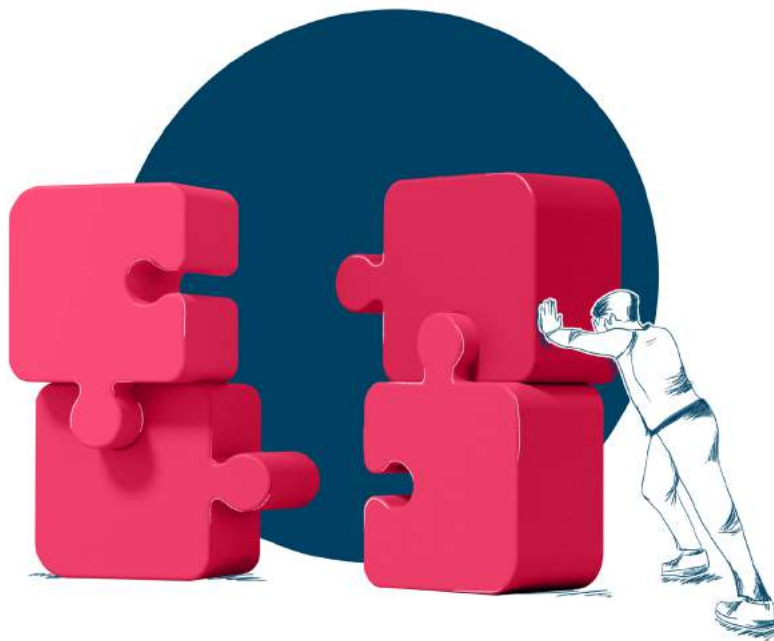
### تعریف PRSA از روابط عمومی مدرن



روابط عمومی، اقدامی است که به سازمان‌ها و عموم مردم کمک می‌کند تا به طور متقابل با یکدیگر سازگاری پیدا کنند.

از تعاریف که فاصله بگیریم، روابط عمومی مدرن در واقع هنر برقراری ارتباطاتی **دوطرفه و تعاملی** است که برای تصویر و شهرت برند، سودمند باشند. در واقع هدف اصلی روابط عمومی ایجاد ارتباط موثر با تمامی ذی‌نفعان است و تلاش می‌کند که به کمک این رابطه، تصویر بهتری از برند بسازد.

با نگاهی کلی، ذی‌نفعان هر برند به ۴ دسته اصلی تقسیم می‌شوند: کاربران، کارمندان، سرمایه‌گذاران و حکومت. روابط عمومی همواره در تلاش است که ارتباط بهتری با این ۴ دسته بسازد و به نحوه تعامل آن‌ها با برند شکل دهد. **در واقع روابط عمومی نقش پلی دوطرفه برای انتقال صدای برند و ذی‌نفعان به یکدیگر است.**



برای رسیدن به این هدف، فعالیت‌ها و استراتژی‌های پی‌آر (PR) در بستر رسانه شکل می‌گیرد و اینکه چه پیامی، از طریق چه رسانه‌ای و متناسب با کدام ذی‌نفع منتشر شود، می‌تواند در موفقیت روابط عمومی نقش کلیدی داشته باشد.

روابط عمومی از طریق ۳ نوع رسانه می‌تواند پیام خود را انتقال دهد؛ رسانه‌های داخلی کسب‌وکار (Owned Media)، رسانه‌های اکتسابی (Earned Media) و رسانه‌های پولی (Paid Media).

گاهی اوقات لازم است که از طریق بلاگ‌پست‌ها، پادکست‌ها، کیس‌استادی‌ها، ایبوک‌ها و... پیام خود را برسانید. معمولاً این نوع رسانه‌های داخلی (Owned Media) در ابتدای راه کسب‌وکارها حضور پررنگ‌تری دارند و برای جذب مخاطبان بسیار کارآمد است. گاهی در موقعیتی قرار دارید که استفاده از رسانه‌های خود به تنهایی نمی‌تواند شما را به اهدافتان برساند و نیاز است که هزینه‌ای بپردازید تا رسانه‌های بیشتری (Paid Media) در اختیار داشته باشید. به عبارتی، داشتن رسانه بیشتر، صدای شما را بلندتر خواهد کرد. در مواردی هم ممکن است خود رسانه‌ها بدون آنکه هزینه‌ای دریافت کنند، در مورد شما خبر منتشر می‌کنند که در دسته رسانه‌های اکتسابی (Earned Media) قرار می‌گیرد. این اتفاق معمولاً در مواقعی رخ می‌دهد که کاربران زیادی در سطح جامعه در مورد برند شما صحبت کنند و رسانه‌ها مجبور به پوشش خبری هستند.





در نهایت، روابط عمومی مدرن، مفهومی است که به برندها کمک می‌کند با انتقال پیام از طریق رسانه، ذی‌نفعان خود را راضی نگه دارند و در کنار افزایش آگاهی، تصویر بهتری از برند بسازند. در ادامه نگاه چند متخصص روابط عمومی نسبت به این حوزه را خواهیم داشت:

## جردن تاونلی

مدیر مارکام شرکت AMP



«تعریف روابط عمومی در مدیریت شهرت و اعتبار یک برند خلاصه می‌شود. این مفهوم می‌تواند به مخاطبان شما نشان دهد که برند شما پیام واضحی دارد و اگر به شکل موفقیت‌آمیزی در برندها اجرا شود، می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری مخاطبان هدف شما داشته باشد. در دنیای امروز، تنها واکنش نشان دادن به موقعیت‌های مختلف کافی نیست؛ بلکه نیاز است که فعالیت داشته باشید و در این زمینه برای برند خود تولید محتوا کنید تا ارتباط درست و موثری با کاربران برقرار شود.»

## چارلی دی‌میر

مدیر هنری در شرکت Porter Novelli London



«روابط عمومی، هنر متقاعد کردن دیگران در ارتباط با یک برند، نام تجاری یا محصول است؛ نه اینکه صرفاً در مورد خدمات و محصولات کسب‌وکار خود توضیح دهید. به کمک این مفهوم می‌توانید بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای توجه مخاطبان را جلب کنید و با برقراری ارتباط درست، کاربر را متقاعد کنید که از شما خرید کند.

در دنیای دیجیتال که همه‌چیز با سرعت زیادی تغییر می‌کند، کاربران علاقه دارند برندی را انتخاب کنند که در شرایط و موقعیت‌های مختلف در کنار آن‌ها باشد، هدف روشن و واضحی را برای ادامه مسیر خود ببیند و با کاربران خود صداقت و شفافیت داشته باشد. همه این‌ها تنها به کمک مفهومی به نام روابط عمومی امکان‌پذیر است و به همین خاطر است که روزبه‌روز کسب‌وکارهای بیشتری به سمت استفاده از این مفهوم حرکت می‌کنند.»

## استفن ودینگتون

بنیان‌گذار شرکت Wadds Inc



«روابط عمومی اقدامی برای درک اهداف یک سازمان و روابط آن در جامعه است. هسته مرکزی فعالیت‌های روابط عمومی، ایجاد تعاملی پایدار بین یک سازمان و مردم ایجاد شده است و در تغییر رفتار، درک و اعتماد متقابل هم می‌تواند تاثیرگذار باشد. در واقع می‌توان گفت که روابط عمومی یک فرآیند دوطرفه است که هرچقدر بهتر انجام شود، می‌تواند مشتریان بیشتری را برای یک کسب‌وکار به همراه داشته باشد.»

## کریستن تیس چاوسر

پارنتر منیجر شرکت talkTECH



«روابط عمومی اقدامی برای گسترش آگاهی از طرف یک برند یا کسب و کار است که از طریق پوشش رسانه‌ای، ایجاد مشارکت دوطرفه و استراتژی محتوایی انجام می‌گیرد.»

## گرزورگ سزنپانسکی

مدیرعامل شرکت Hill+Knowlton



«روابط عمومی هنر ایجاد روابط پایدار با مخاطبان بر مبنای احترام و صداقت است و هیچ‌گاه با تحریف واقعیت، بدنام کردن رقبا یا مخالفان برند، تمجید از کیفیت محصولات و خدمات ساخته شده ندارد. به عبارتی روابط عمومی اصول تبادل صحیح اطلاعات بین مخاطبان و سازمان‌هاست.»



## ولاد شوتز

مدیر ارشد مارکتینگ در شرکت Vectr



«روابط عمومی فقط در مورد روابط با دنیای خارج نیست. از خود بپرسید: چرا به آن روابط نیاز دارید؟ چرا و چگونه آن‌ها را پرورش خواهید داد؟ اهداف شما چه هستند؟ و به خاطر داشته باشید که برای هر محصول فقط یک هدف نهایی وجود دارد: ارائه ارزش و کسب درآمد.»

### تفاوت روابط عمومی مدرن و روابط عمومی سنتی در چیست؟

در روابط عمومی سنتی، ارتباط کسب و کار با مردم کاملاً یک طرفه بود. زمانی که برندها متوجه شدند باید با مخاطبان خود ارتباط بیشتری برقرار کنند، این رابطه را یک طرفه ایجاد کردند. از این طریق می‌شد نیازها و دغدغه‌های مخاطبان را درک کرد و به کمک ابزارهایی مثل رسانه، آن را به گوش مخاطبان رساند.

در نوع مدرن روابط عمومی، ارتباطات از حالت یک طرفه دور شدند و به شکلی مخاطب‌محور و تعاملی برقرار می‌شوند. به همین خاطر است که سازمان‌ها و برندهای کوچک و بزرگ همواره در تلاش هستند که مخاطبان را در هنگام انتشار محتواهای مختلف مشارکت دهند و تعامل با آن‌ها را حتماً در نظر می‌گیرند.

در روابط عمومی سنتی حجم زیادی از اطلاعات به صورت کاملاً رسمی و شاید خسته‌کننده پیرامون سازمان و محصولات و خدمات آن، از طریق روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو یا بیلبوردها به گوش مخاطبان می‌رسید؛ اما راهی برای نظردهی مخاطبان وجود نداشت. به عنوان مثال زمانی که یک برند قصد داشت محصول جدیدی را روانه بازار کند، امکانات و مزایایی که آن می‌توانست برای مخاطب به ارمغان آورد را در اخبار خود ذکر می‌کرد. هرچند این محصول با توجه به نیاز جامعه هدف طراحی شده باشد، باز هم برای اینکه بتواند بیشترین بازدهی را داشته باشد، باید مصرف‌کنندگان بتوانند در مورد آن حرف بزنند و انتقادات و مشکلات خود را بیان کنند. به این صورت، دیگر کسب و کار هم کمتر دچار ضرر خواهد شد و فروش محصولات به دلیل نارضایتی افت نخواهد کرد.

روابط عمومی به شیوه مدرن، با ارتباط دوطرفه‌ای که ایجاد می‌کند، بخش زیادی از مشکلات این‌چنینی را حل می‌کند و می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند که در مدت زمان کوتاهی متوجه کاستی‌های محصول شده و برای برطرف کردن آن‌ها اقدام کند. در ادامه جنبه‌های مختلفی از تفاوت این دو شیوه را بیان می‌کنیم تا بهتر متوجه شوید که روابط عمومی مدرن چه تغییراتی می‌تواند رقم بزند.

### کارکرد مدرن

- مخاطب به واسطه شبکه‌های اجتماعی، آگاهی زیادی دارد.
- نوع ارتباط با مخاطب دوطرفه و تعاملی است.
- اقدامات براساس داده‌ها انجام می‌شوند و نقش مهمی دارند.
- حجم زیادی از اطلاعات وجود دارد که باید سریع منتقل شوند.
- در تصمیمات مهم سازمان دخیل است و نفوذ زیادی دارد.

### کارکرد سنتی

- مخاطب آگاهی زیادی از جهان پیرامون خود ندارد.
- نوع ارتباط با مخاطب کاملاً یک‌طرفه است.
- داده‌ها نقشی ندارند.
- حجم اطلاعات و سرعت انتقال آن‌ها کم است.
- نفوذ خاصی در سازمان ندارد.

## انتقال هدفمند پیام و استفاده از داده‌ها

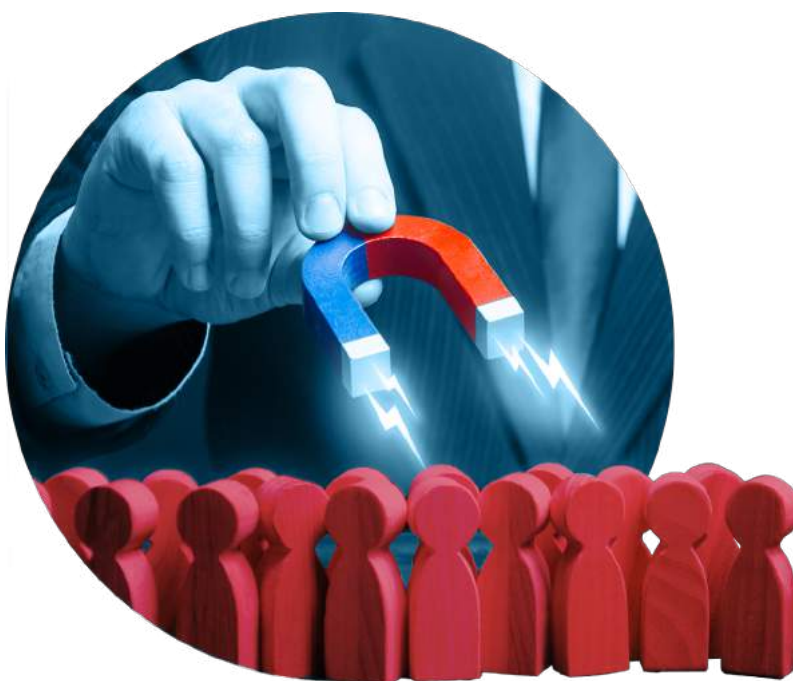
انتقال حجم زیادی از اطلاعات و داده‌ها به سمت مخاطبان بدون هدف خاصی، رویکرد روابط عمومی مدرن نیست؛ اما در روابط عمومی به شیوه سنتی، رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، بیلبورد و به صورت کلی تبلیغات محیطی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این بسترها مخاطبان عمومی حضور دارند و ممکن است تنها بخش کوچکی از آن‌ها، مخاطبان هدف شما باشند و پیام را دریافت کنند. همچنین صنعت روابط عمومی به داده و آمار هم تا حد زیادی وابسته است؛ و شما در این رسانه‌ها هیچ داده‌ای از نتیجه کمپین خود دریافت نمی‌کنید و امکان بررسی بازخورد کاربران برای تدوین استراتژی دقیق‌تر در آینده را نخواهید داشت.

در طرف مقابل، روابط عمومی مدرن قرار دارد که در آن شما می‌توانید کمپین‌هایی هدفمند داشته باشید و قشر خاصی از عموم مردم که جزو مخاطبان هدف شما محسوب می‌شوند را برای انتقال پیام کسب‌وکار خود انتخاب کنید. در دوره کنونی که ارتباطات تا حد زیادی گسترش پیدا کرده‌اند، مخاطب می‌تواند در میان انبوهی از اطلاعات، براساس سلیقه خود نحوه دریافت اطلاعات را انتخاب کند و همین امر کمک می‌کند تا شما دسترسی ساده‌تری به جامعه موردنظر برنید خود داشته باشید. از طرفی، تمامی داده‌های رفتاری کاربران هم قابل ارزیابی است و این امکان در اختیار کسب‌وکار شما قرار دارد که بعد از انجام هر کمپین، از داده‌ها و بازخوردهای آن برای برگزاری هر چه بهتر کمپین‌های بعدی استفاده کند.

## لحن کسب‌وکار

در روابط عمومی به شیوه سنتی، همانطور که گفته شد، کسب‌وکارها به شکل یک‌طرفه با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کردند. این رویکرد سازمان‌محور و نوع نگاه از درون به بیرونی که در این شیوه حکم فرماست، باعث می‌شود تا لحن خشک و رسمی را در پیام‌های یک برند شاهد باشیم. هر محتوایی که برند در این شیوه از روابط عمومی منتشر می‌کند، به دلیل بستر و نوع رویکرد آن، حالت بیانی و بخش‌نامه رسمی پیدا خواهد کرد.

اما در نقطه مقابل، روابط عمومی مدرن بر مبنای مشارکت‌کردن مخاطب در تولید و انتقال اطلاعات است؛ بنابراین باید برای مشارکت بیشتر و القای حس همدلی به آن‌ها، از لحن صمیمانه و ساده استفاده کرد تا تعامل به درستی برقرار شود و ارتباط بهتری شکل بگیرد؛ چراکه مخاطبان با متنی که حالت خشک و رسمی داشته باشد، سخت‌تر می‌توانند ارتباط برقرار کنند و در بسیاری از موارد ترجیح می‌دهند برندی را انتخاب کنند که به دور از پیچیدگی با آن‌ها سخن بگوید. در روابط عمومی مدرن به دلیل وجود فضاهایی مثل شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید از لحن رسمی و خشک فاصله بگیرند تا بتوانند جذابیت لازم برای جذب مخاطب را داشته باشند.





## جامعه هدف

تفاوت دیگری که در روابط عمومی سنتی و مدرن وجود دارد، جامعه مخاطبان هدف است. در شیوه سنتی امکان گزینش مخاطب و انتخاب گروه خاصی از آنان برای انتقال پیام وجود ندارد؛ چون در معرض دید عموم مردم قرار می‌گیرد و نمی‌تواند اهداف روابط عمومی را به طور کامل محقق کند؛ اما در روابط عمومی مدرن، ابزارهای ارتباط تنوع بیشتری دارند و برای اینکه مخاطبان خاصی را مورد هدف قرار دهید، دست‌تان باز است.

مثلاً تصور کنید که مخاطبان هدف شما زنان شاغلی هستند که فرزند دارند؛ اگر از روابط عمومی سنتی برای انتقال پیام خود استفاده کنید، مشخص نمی‌شود که افراد موردنظر شما آن را دریافت می‌کنند یا نه؛ تنها به دلیل گستردگی آن می‌توانید امیدوار باشید که به مخاطب هدف‌تان هم انتقال پیدا کند.

اما استفاده از روابط عمومی به شکل مدرن می‌تواند کانال‌هایی که زنان شاغل دنبال می‌کنند را برای انتقال پیام خود انتخاب کنید؛ با این کار دقیقاً همان چیزی که می‌خواهید را به دست جامعه هدف خود می‌رسانید و نتیجه مطلوب‌تری خواهید گرفت.



## سرعت واکنش

در روابط عمومی سنتی به دلیل اینکه ارتباط و تعامل دوطرفه وجود ندارد، سرعت واکنش بسیار کندتر از شیوه مدرن است. در دنیای امروز که همه چیز خیلی سریع اتفاق می افتد و اخبار و اطلاعات در لحظه ممکن است منتشر شود، پایبندی به شکل سنتی، می تواند تبعات زیادی را برای برندها به همراه داشته باشد.

در نگاه سنتی، زمانی که برند با نظرات و انتقاداتی در سطح جامعه روبه رو می شود، تا بخواهد آن ها را جمع آوری کند و از طریق رسانه های موجود پاسخ دهد، ممکن است به یک بحران تبدیل شده باشد و به کسب و کار ضربه بزند؛ اما روابط عمومی مدرن این امکان را به برندها می دهد که با ایجاد تعامل دوطرفه بین کسب و کار و مخاطبان، در مدت کوتاهی نسبت به نظرات منفی و مثبت آنان واکنش نشان دهد و رویکرد خود را مشخص کند تا قبل از وقوع بحران، افت فروش و... مخاطبان و به صورت کلی مردم، پاسخ دغدغه هایشان را بگیرند.

برای مثال فرض کنید در یکی از شبکه های اجتماعی، کاربری تجربه ناخوشایند استفاده از محصولات یک برند را به اشتراک بگذارد و سایر کاربران هم در مورد آن برند شروع به اظهار نظر کنند؛ در این موقعیت اگر از روش سنتی روابط عمومی استفاده شود، مدت زمانی طول می کشد تا این خبر به دست تیم روابط عمومی کسب و کار برسد و برای رفع مشکل آن کاربر برنامه ریزی کنند. در صورتی که روابط عمومی مدرن در زمان کوتاهی می تواند به راحتی به کاربر پاسخ دهد و دغدغه او را برطرف کند. همچنین پیامی که از سوی برند در این موقعیت منتشر شود، در معرض دید سایر کاربران هم قرار می گیرد و اگر تجربه مشابهی داشته باشند، پاسخ سوالات احتمالی خود را می گیرند.

## دامنه فعالیت‌ها

روابط عمومی به شکل سنتی در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات و منتقل کردن آن به مخاطب محدود می‌شود و از دایره مشخصی فراتر نمی‌رود؛ اما روابط عمومی مدرن با ارائه توضیحات به مخاطبان، پاسخگویی در برابر افکار عمومی، داشتن استراتژی‌های مدیریت بحران و تلاش برای شخصیت‌سازی برند سازمان در محدوده‌ای فراتر از حد معمول، فعالیت می‌کند.

به عنوان مثال در شکل سنتی، تنها اخبار مربوط به کسب‌وکار منتشر می‌شد و گاهی کسب‌وکارها برای بحران‌ها یا برخی از مشکلات به‌وجودآمده نیز بیانیه منتشر می‌کردند؛ اما در شکل مدرن کسب‌وکارها دامنه فعالیت گسترده‌تری دارند و باید در مورد اخبار مربوط به کسب‌وکار خود محتوا تولید کنند تا در بمباران خبری که در ذهن کاربر به صورت روزانه انجام می‌شود، حضور داشته باشند. همچنین کسب‌وکارها تمامی شبکه‌های اجتماعی را رصد می‌کنند و برای پیشگیری از بحران، در مورد کوچک‌ترین مشکلات بیانیه می‌دهند تا کاربران مطلع شوند و نارضایتی به وجود نیاید.

## هزینه‌ها

در گذشته، فعالیت‌های روابط عمومی نیاز به هزینه داشت که گاهی برای کسب‌وکارها سنگین هم بودند. ارتباط با مخاطبان از طریق تلویزیون، رادیو، بیل‌بورد و حتی رسانه‌های چاپی مثل تراکت و پوستر زمانی امکان‌پذیر بود که برند هزینه کافی برای پرداخت آن‌ها را داشت. رسانه‌هایی که هنوز هم بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل هزینه‌های گزاف‌شان، سمت استفاده آن‌ها نمی‌روند.

در نوع مدرن برای مدیریت هزینه‌ها راهکارهایی وجود دارد؛ می‌توانید حجم تبلیغات را به جای آگهی‌های رسانه‌ای و چاپی، به سمت شبکه‌های اجتماعی هدایت کنید. همچنین رپورتاژ آگهی‌ها، محتواهای متنی که برای بلاگ برند خود تولید می‌کنید و حضور فعال در رسانه‌های مختلف می‌تواند هزینه‌های بسیار کمتری نسبت به روش‌های سنتی برای شما به همراه داشته باشد. علاوه بر تاثیری که روابط عمومی مدرن در مدیریت هزینه‌ها دارد، می‌تواند تنوع زیادی را برای انتقال پیام در اختیار شما قرار دهد و برای کسب‌وکارتان ارزش افزوده بیافریند.

## روابط عمومی مدرن در ایران

تا قبل از وقوع جنگ جهانی دوم، مفهومی به نام روابط عمومی برای ایرانیان ناشناخته بود. در آن زمان تنها اداره کل انتشارات و تبلیغات در ایران وجود داشت که تقریباً تمامی اطلاع‌رسانی‌ها هم از همان طریق انجام می‌گرفت. برخی از سازمان‌ها هم واحدی به نام اطلاعات داشتند که بیشتر وظیفه راهنمایی مراجعان را بر دوش می‌کشیدند.

بعد از جنگ جهانی دوم و رشد روابط عمومی مدرن در دنیا، این مفهوم به ایران نیز راه پیدا کرد و اولین بار در سال ۱۳۲۳ از سوی شرکت نفت شنیده شد. البته در ایران باستان، نمونه‌های اولیه‌ای از روابط عمومی را می‌توان مشاهده کرد؛ اما اهالی این حوزه و تاریخ‌دانان، قدمت روابط عمومی در ایران را از اواخر دهه ۲۰ هجری شمسی محاسبه می‌کنند. در آن دوران، دستگاه‌های دولتی و زیرمجموعه‌های آن‌ها، بخشی برای تبلیغات و انتشار اطلاعات خود داشتند؛ ولی مدیران شرکت‌های تجاری و صنعتی هنوز رویکردی برای ارتباط با مخاطبان نداشتند و این امر را در حوزه مسئولیت‌های خود نمی‌دانستند. بعد از پیشگام‌شدن شرکت نفت و زیرمجموعه‌های آن که بخش روابط عمومی را راه‌اندازی کرده بودند، سازمان‌ها و نهادهای بزرگ و کوچک دیگری هم احساس کردند که به ارتباط با مخاطبان خود نیاز دارند؛ به همین خاطر بخشی را برای اطلاع‌رسانی اضافه کردند تا اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان را به گوش مخاطبان برسانند.

در اواسط دهه ۴۰ هجری شمسی، دولت تصمیم گرفت که به بخش روابط عمومی توجه بیشتری کند و در همین سال‌ها بود که بخشی در وزارت اطلاعات و جهان‌گردی با نام روابط عمومی به وجود آمد تا سایر ادارات را با این رشته آشنا کند و افرادی را به عنوان مسئول این حرفه آموزش دهد تا بتواند به شکل درست انجام شود.

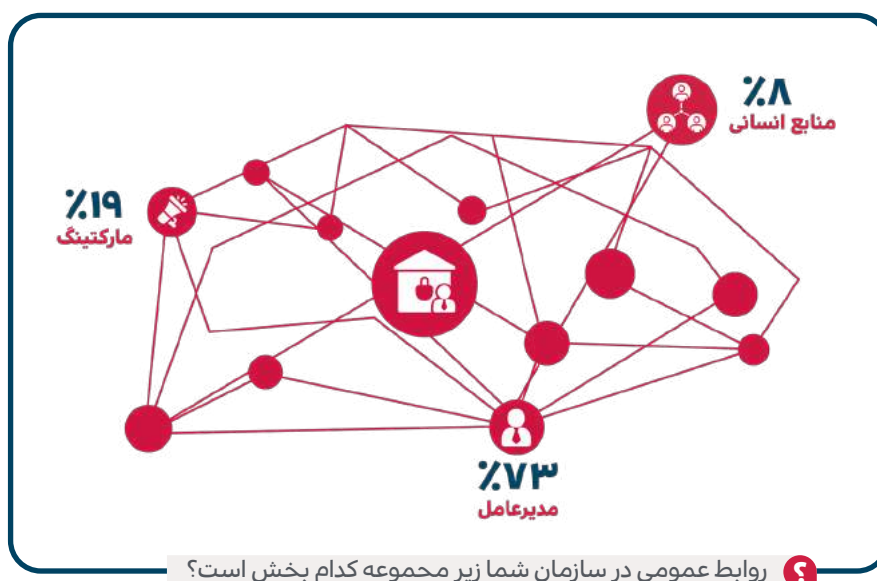
اداره‌های روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و موسسه‌های دولتی فعالیت مستقلی داشتند؛ اما در عین حال فعالیت‌های خود را با بخش روابط عمومی وزارت اطلاعات و جهان‌گردی هماهنگ می‌کردند. چند سال بعد از شکل‌گیری این بخش در ادارات دولتی، شرکت‌های خصوصی هم روابط عمومی را جدی گرفتند و وارد این حوزه شدند.

اوایل دهه ۵۰ بود که دانشگاه تهران موضوعی با عنوان «افکار عمومی» را در برنامه درسی برخی از رشته‌های تحصیلی جای داد و توجه عده زیادی از دانشجویان را به خود جلب کرد. درست در همین دوران به کمک دست‌اندرکاران روابط عمومی شرکت ملی نفت، انجمن روابط عمومی ایران راه‌اندازی شد تا فعالیت این رشته، جدی‌تر از گذشته پیگیری شود.

در سال ۱۳۶۸ نیز سازمان امور اداری و استخدامی کشور، آیین‌نامه کاری دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد و فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و... این رشته را گسترش دادند و با تخصص خود آن را پیش بردند.

با اینکه بیش از نیم قرن از ورود روابط عمومی به ایران می‌گذرد، اما به دلیل وضعیت زیرساخت‌های موجود در کشور و کارکرد این مفهوم از نظر کیفیتی، هنوز آن‌طور که باید و شاید نتوانسته رشد کند. البته ورود استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال باعث شده تا این حرفه بسیار بیشتر مورد توجه قرار بگیرد و آینده روشنی انتظار آن را بکشد؛ اما هنوز هم در بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ، روابط عمومی را معادل تبلیغات یا ارتباط با مشتریان می‌دانند و حتی بخش جداگانه‌ای برای آن در نظر نمی‌گیرند و زیرمجموعه‌ای از تیم مارکتینگ یا تبلیغات، این حرفه را به کار می‌گیرند.

البته در سال ۱۴۰۱، ۷۳ درصد از تیم‌های روابط عمومی به صورت مستقیم با مدیرعامل کار می‌کردند و تنها ۱۹ درصد از آنها زیرمجموعه تیم مارکتینگ بودند.





### نقش روابط عمومی مدرن در کسب‌وکارهای امروزی

بسیاری از فعالان حوزه دیجیتال، مفهوم روابط عمومی مدرن را معادل شکل دیجیتال آن می‌دانند. همین موضوع به خوبی نشان می‌دهد که نقش روابط عمومی مدرن در کسب‌وکارهای امروزی بسیار پررنگ و مهم است. برای اینکه بیشتر متوجه تاثیرات آن شوید، از جنبه‌های مختلفی این موضوع را مورد بررسی قرار دادیم.

همانطور که احتمالاً می‌دانید، روزانه کاربران در دنیای دیجیتال با حجم زیادی از اخبار و اطلاعات از نقاط مختلف روبه‌رو می‌شوند. در این میان ممکن است جلب‌کردن توجه مخاطبان هدف کار دشواری به نظر برسد؛ اما به کمک روابط عمومی مدرن می‌توان جایگاه یک برند را در ذهن مخاطبان ماندگار کرد.

هر کسب‌وکاری برای رسیدن به این هدف، باید بتواند اطلاعاتی تولید کند که برای مخاطب مناسب باشد؛ محتوایی که در راستای رفع نیاز، پاسخ به سوالات و افزایش سطح آگاهی تولید شود، آن‌ها را با شما همراه می‌کند و می‌توانید از این طریق به راحتی پیامی که در ذهن دارید را به کاربر منتقل کنید.

اگر شکل روتین و کلیشه‌ای در کسب‌وکارهای امروزی وجود داشته باشد، به سادگی می‌تواند مخاطبان را دور کند؛ چون سرعت تغییر در همه‌چیز، بسیار بالاست و نیاز و دغدغه مخاطبان هم از این قاعده مستثنی نیست.

روابط عمومی مدرن، دقیقا همان چیزی است که کسب‌وکارها باید به جامعه هدف خود ارائه دهند. در این شیوه، تمامی فعالیت‌های سازمان که به نوعی با مخاطب در ارتباط هستند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا اگر اقدامی میزان اثرگذاری کمی دارد و توجیهی برای آن وجود ندارد، از برنامه‌های آینده حذف شوند. توجه به این نکته که هیچ برنامه‌ای برای همیشه لازم‌الاجرا نیست و اعمال تغییرات در هر زمان که نیاز باشد باید اتفاق بیفتد، در پیشبرد اهداف روابط عمومی مدرن امری باارزش محسوب می‌شود.

شاید مفهوم روابط عمومی مدرن به دنیای دیجیتال محدود نباشد؛ اما به جرات می‌توان گفت که بخش اصلی روابط عمومی مدرن در دنیای کنونی را ابزارهای دیجیتال و مفاهیم این حوزه تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، اگر کسب‌وکاری قصد فعالیت در حوزه دیجیتال داشته باشد و بخواهد در ذهن مخاطبان و کاربران جایگاه ویژه‌ای داشته باشد، باید از روابط عمومی، آن هم به شکل نوین استفاده کند تا امکان ایجاد تعاملی موثر را داشته باشد. تنوع راه‌های ارتباطی و کانال‌های تماس با مخاطب، افزایش اندازه و سرعت تاثیرگذاری روی مخاطب، تنوع راه‌های شخصیت‌سازی برند، ماندگاری بیشتر پیام‌ها و تصویرسازی کامل‌تر از سازمان در ذهن مخاطب از جمله عواملی هستند که می‌توانند در این تعامل نقش داشته باشند.



## ▲ فصل دوم:

### چرا و چگونه از روابط عمومی استفاده کنیم؟

۳۲	مزایا و چالش‌های روابط عمومی مدرن
۳۷	استراتژی‌های روابط عمومی
۵۵	چگونه از استراتژی‌ها استفاده کنیم؟
۵۸	تاکتیک‌های روابط عمومی
۷۸	روابط عمومی مدرن را چگونه اجرا و پیاده‌سازی کنیم؟
۸۵	چقدر طول می‌کشد تا تاکتیک‌های روابط عمومی به نتیجه برسد؟
۸۶	معیارهای کلیدی برای سنجش میزان موفقیت روابط عمومی مدرن
۹۳	ابزارهای روابط عمومی مدرن

## مزایا و چالش‌های روابط عمومی مدرن

مزیت‌ها و چالش‌ها در واقع همان نقاطی هستند که اشراف بر آن‌ها می‌تواند باعث شود از نکات مثبت استفاده مفیدتری داشته باشید و برای نکات منفی دنبال راهکاری بگردید. روابط عمومی هم مثل هر مفهوم دیگری، دارای مزایا و چالش‌هایی است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

### مزایای روابط عمومی مدرن

#### • افزایش آگاهی از برند

یکی از اهداف روابط عمومی، ایجاد ارتباط بین برند و مخاطبان است. هرچقدر این اتفاق گستردگی بیشتری داشته باشد، می‌توان گفت که روابط عمومی موفق‌تر عمل کرده است. افزایش آگاهی از برند نیز دقیقا در همین راستا قرار دارد و به همین خاطر یکی از مزیت‌های کلیدی روابط عمومی محسوب می‌شود.

معمولا اخبار و محتواهای مربوط به روابط عمومی، در تعداد زیادی از رسانه‌ها منتشر می‌شوند و توجه بسیاری از افراد را می‌توانند به خود جلب کنند و در نتیجه آگاهی از برند افزایش پیدا می‌کند و کاربران بیشتری با نام شما آشنا می‌شوند.



## • ایجاد تصویر مثبت از برند

پس از ایجاد آگاهی از برند و برنامه‌ریزی در جهت افزایش آن، می‌توان به کمک روابط عمومی تصویر مثبتی از برند ایجاد کرد و در ذهن مخاطبان ویژگی‌های مثبت برند را به ثبت رساند. زمانی که تصویر مثبتی از برند خود در ذهن کاربران ثبت کرده باشید، آن‌ها کسب‌وکار شما را با صفات مثبتی

که دارد به یاد می‌آورند و در هنگام تصمیم‌گیری معمولاً برندی انتخاب می‌شود که تصویر بهتری از خود، در ذهن مخاطب هدف ساخته باشد.



## • تقویت اعتبار برند

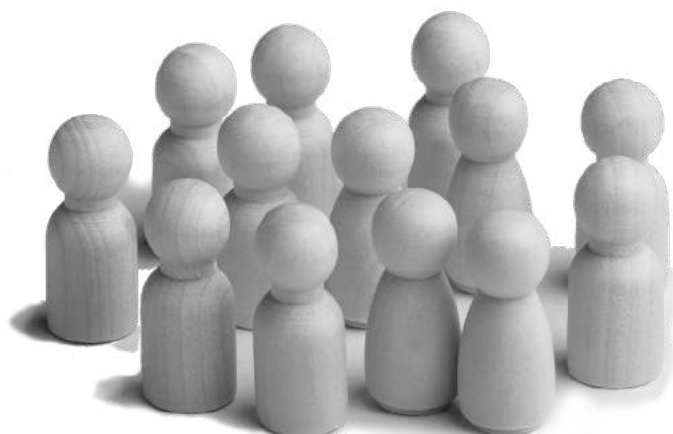
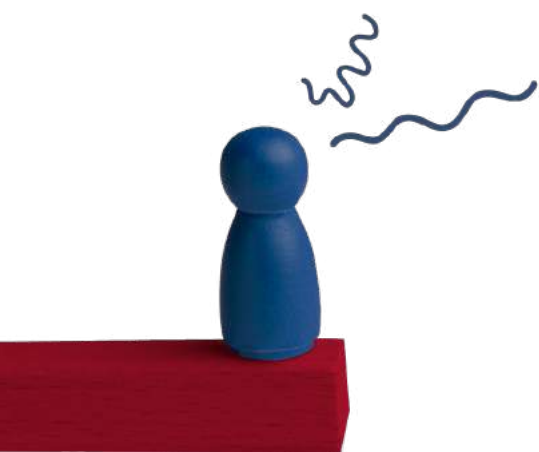
اعتبار، تقریباً تمام چیزی است که یک برند نزد مخاطبان خود دارد و ارتباط زیادی با تصویر ایجادشده از برند دارد. استراتژی‌های روابط عمومی این امکان را در اختیار شما قرار می‌دهد که از جانب رسانه‌ها با مخاطبان صحبت کنید و اعتبار خود را افزایش دهید. اعتبار و ایجاد تصویر مثبت از برند با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد: اعتبار برند، مربوط به اقداماتی است که از جانب خود برند انجام می‌شود تا اعتماد مخاطبان هدف را جلب کرده و آن‌ها را به سمت خرید هدایت کند؛ اما تصویر برند مربوط به چیزی است که در ذهن مخاطبان ایجادشده و معمولاً بعد از تجربه محصولات و خدمات برند شکل می‌گیرد.

## • تولید لید

همانطور که روابط عمومی شروع به توسعه اعتبار و شهرت برند می‌کند، موقعیت شما در بازار توسعه پیدا می‌کند و می‌توانید با استفاده از روش‌های مختلف مثل ارسال پیام و فراخوان در سایر رسانه‌ها، به مخاطبان کمک کنید که شما را پیدا کنند و اقدام موردنظرشان را انجام دهند.

## • جذب سرمایه‌گذار

استراتژی‌های روابط عمومی توانایی جذب سرمایه‌گذار برای یک برند را دارند. هر کسب‌وکاری برای رشد و توسعه، نیاز به سرمایه دارد. استفاده از رسانه درست و زمان‌بندی مناسب برای انتشار اخبار مربوط به برند، می‌تواند در آگاه‌کردن سرمایه‌گذاران تاثیر بگذارد و آن‌ها را به این باور برساند که برند شما یک فرصت پرسود برای سرمایه‌گذاری است.



## • تقویت روابط رسانه‌ای



یک از مزایای روابط عمومی در بازاریابی این است که باعث ایجاد ارتباط با عوامل رسانه‌ای می‌شود. روزنامه‌نگاران و خبرنگارانی که ارزش‌های مشابهی با شما دارند یا روی صنعت شما متمرکز هستند، با ارائه محتوای مداوم و خبرساز، به برقراری ارتباط با برند شما تمایل بیشتری پیدا می‌کنند. در روابط عمومی، حفظ پویایی با عوامل رسانه‌ای باعث می‌شود که اخبار شما بالاتر از رقبایتان در اولویت قرار گیرد.

## • ارزش آموزشی

آموزش عمومی یکی از مهم‌ترین مزیت‌های روابط عمومی محسوب می‌شود. به اشتراک‌گذاشتن محتوای آموزنده در مورد برند، محصولات و خدمات آن، می‌تواند باعث ایجاد ارزش شده و سوالات و دغدغه‌های مخاطبان را برطرف کند. با استفاده از این نوع اطلاعات، مخاطبان می‌توانند راحت‌تر اعتماد کنند و در تصمیم‌گیری هنگام خرید آن‌ها نیز تاثیر بگذارد.

## چالش‌های روابط عمومی مدرن

هر مفهومی در کنار مزایا، چالش‌هایی هم دارد که شناخت آن‌ها کمک می‌کند آسیب‌های ناشی از آن مفهوم را به حداقل برسانید.

## • اندازه‌گیری دشوار

روابط عمومی به خودی خود، سیستمی مشخص برای اندازه‌گیری میزان موفقیت ندارد. معیارهایی که تعیین می‌کنید هم به شدت به هدف نهایی شما وابستگی دارد و می‌تواند برای هر کسب‌وکاری متفاوت باشد. با در نظر گرفتن اهداف بازاریابی و انجام اقدامات روابط عمومی در راستای آن، می‌توانید تا حدی میزان موفقیت را بسنجید؛ اما به صورت کلی قاعده‌ای برای اندازه‌گیری وجود ندارد و همین اتفاق، کار را برای کسب‌وکارها سخت می‌کند.

## • عدم کنترل

روابط عمومی به تمایل نفر سوم (خبرنگار، رسانه و...)، برای انتشار محتوا وابسته است. این بدان معناست که شما تأثیر مستقیم کمتری بر موفقیت کمپین‌های روابط عمومی دارید. بسیاری از رسانه‌ها قوانین سفت و سختی دارند که ممکن است مطلب شما را با تغییراتی منتشر کنند. البته با انتشار اخبار روابط عمومی در رسانه‌های خود و رسانه‌هایی که قوانین ساده‌تری دارند، می‌توانید تا حدودی از این آسیب جلوگیری کنید.

## • تغییرات سریع

بسیاری از معایب روابط عمومی به ماهیت ذاتی صنعت بازاریابی و ارتباطات بازمی‌گردد. چشم‌انداز این صنعت، بسیار پویا و دائماً در حال تغییر است و همین سبب می‌شود که کسب‌وکارها به سختی بتوانند با این تغییرات خود را همگام کنند. با به‌روزرسانی و اطلاع از آخرین اخبار و رویدادها می‌توانید با این نقص روابط عمومی نیز مقابله کنید و تا جایی که می‌شود از این تغییرات سریع جا نمانید.



### استراتژی روابط عمومی

ارتباطات در فضای دیجیتال، بسیار وسیع‌تر از گذشته شده است و نتیجه این گستردگی، تنوع بالای مخاطبان از لحاظ رفتاری را به همراه دارد. به همین خاطر اگر بدون برنامه در این فضا حاضر شوید، قطعاً دچار سردرگمی خواهید شد و نمی‌توانید عملکرد مناسبی داشته باشید. بنابراین وجود استراتژی برای ارتباط درست با مخاطبان بسیار ضروری است. در ادامه، استراتژی‌های روابط عمومی که می‌توانید در راستای اهداف کسب‌وکار خود از آن‌ها بهره‌مند شوید را مرور می‌کنیم.



## رویدادهای کسب‌وکاری

این رویدادها، فرصتی را در اختیار کسب‌وکار شما قرار می‌دهند که محصولات و خدمات خود را به بازار معرفی کنید و آگاهی از برند را افزایش دهید. رویدادهای کسب‌وکاری چه به میزبانی شما برگزار شوند و چه توسط شرکت‌های دیگر، موقعیت بسیار مناسبی برای معرفی برند شماست. همچنین در این رویدادها فرصت دیدار رو در رو با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه را دارید. سخنرانی در این رویدادها نیز برای بهبود آگاهی از برند، به اشتراک‌گذاری طرز تفکر شما در بازار یا ارائه اطلاعات مبتنی بر داده‌ها برای ارتقای برند شما مفید است.

برای مثال شرکت یکتانت برای ارائه گزارش سالانه خود، رویدادی تحت عنوان «فصل مشترک» برگزار کرد و در آن از فعالان و متخصصان حوزه مارکتینگ و مشتریان بزرگ خود دعوت کرده بود تا ضمن ارائه آمار و اطلاعات از آنچه در تبلیغات آنلاین در سال ۱۴۰۰ گذشت، فرصتی را برای گفتگو با افراد این حوزه فراهم کند و از نزدیک با آن‌ها و دغدغه‌هایشان آشنا شود.

### ویدئوی رویداد فصل مشترک یکتانت



دعوتید به رویداد

**فصل مشترک**

بازخوانی روایت رشد کسب‌وکارهای  
ایرانی در فضای دیجیتال

زمان: ۲ مرداد ۱۴۰۱

۱ یکتانت

شرکت‌هایی مثل اپل (Apple) و گوگل (Google) نیز گاه‌ها رویدادهایی را برگزار می‌کنند تا از ویژگی‌ها و محصولات جدید خود رونمایی کنند. مثلاً در ماه‌های گذشته، گوگل رویدادی را تحت عنوان «I/O ۲۰۲۳» برگزار کرد تا از ویژگی‌های هوش مصنوعی که قرار است به محصولات گوگل اضافه شود، به کاربران خبر دهد.



## مهدی رجب‌لو

مدیر بازاریابی رویداد یکتانت



مهدی رجب‌لو، مدیر بازاریابی رویداد یکتانت در مورد برگزاری رویداد، اینگونه می‌گوید:

«صدا، تصویر، حرکت.

رویداد به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. از یک نشست خبری با حضور چند خبرنگار تا یک همایش چند هزار نفره، همگی رویداد محسوب می‌شوند. این گستردگی موجب پیچیدگی بررسی «رویداد» در مفهوم عام می‌گردد.

اما شاید فصل مشترک هر رویدادی که تیم‌های روابط عمومی برگزار می‌کنند، نگاه هنرمندانه و انتخاب فرم مناسب برای محتوا باشد. دیگر دوران سخنرانی‌های طولانی به سر آمده است و ما محکوم به ارائه فرم خلاقانه در رویدادها هستیم. زمانی که صحنه در اختیار ماست و تماشاگران در مقابل ما نشسته‌اند، باید همچون یک کارگردان تئاتر به صحنه نگاه کنیم و تک تک اتفاقاتی که روی صحنه به نمایش در می‌آیند را کارگردانی کنیم.

زمان آن رسیده است که تکلف را کنار بگذاریم، ساختارهای سنتی رویدادها را از بین ببریم و طرحی نو دراندازیم.»

مسئولیت اجتماعی بسیار مشابه مورد قبلی است؛ اما با این تفاوت که تاکید بیشتری روی مسئولیت‌های زیست‌محیطی، فعالیت‌های بشردوستانه و... در سطح جهانی دارد. این استراتژی در روابط عمومی، به دلیل اینکه به صورت مستقیم روی درک عمومی از برند شما تاثیر می‌گذارد، بسیار مهم است.

برای مثال شرکت دیوار در کمپین «نجات زمین با دست دوم»، سعی کرد در راستای مسئولیت اجتماعی خود خرید کالای دست دوم را یادآوری کند و بر مزیت آن که کمک به حفظ محیط زیست است، اشاره داشته باشد.



این کمپین ابعاد گسترده‌ای داشت و علاوه بر شبکه‌های اجتماعی و سایت دیوار، بیلборدهای شهری هم در سبد رسانه‌ای آن جای داشتند که در ادامه نمونه‌های آن را مشاهده می‌کنید:



## احسان حسینی نسب

استراتژیست محتوای تیم روابط عمومی دیوار



صرفه اقتصادی یا صرفه جویی در منابع طبیعی؟ در مواجهه با کالای دست دوم، با کدام مفهوم روبرو هستیم؟ موضوع استفاده از کالای دست دوم، همواره در میان این دو مفهوم در رفت و آمد است. توجه به بازار کالای دست دوم به خصوص در طرف تقاضا، اثرگذاری کوتاه مدتی مثل صرفه اقتصادی را به همراه دارد اما در نگاه کلان تر موجب صرفه جویی در منابع طبیعی و جلوگیری از هدررفت آن ها خواهد شد. البته بدیهی است که صرفه جویی در منابع طبیعی به لحاظ اقتصادی هم، رفتار به صرفه ای است.

دیوار خود را کسب و کاری سبز می داند. کسب و کاری که در راستای اقتصاد چرخشی، با تسهیل فرایند خرید و فروش کالای دست دو، از تبدیل زود هنگام و پیش از موعد آن ها به زباله جلوگیری کرده و آن ها را به چرخه مصرف باز می گرداند که این بازگشت دو اثر مهم دارد: پیشگیری از تولید زباله بیشتر و پیشگیری از تولید بیشتر که هر دو مورد هم به تبع، تاثیرات محیط زیستی گسترده ای دارند.

ما با همین نگاه کوشیدیم در تعاملی سازنده با فعالان محیط زیست، محتواهای متنوعی را برای این کمپین تولید کنیم. هدف ما این بود که استفاده از کالای دست دو را نه به عنوان رفتاری اقتصادی برای طبقه متوسط، بلکه گونه ای از تلاشی اجتماعی برای حفظ محیط زیست توسط همه افراد جامعه معرفی کنیم.

موضوع برای رسانه ها، شبکه های اجتماعی و فعالان محیط زیست هم به حد کافی جذاب بود. در اکشن پلن تیم روابط عمومی در این کمپین، برای آن ها سهمی قائل شده بودیم و با فعال کردن این ظرفیت ها، می خواستیم موضوع، بیشترین سطح اثرگذاری را تجربه کند.



## مدیریت بحران

مدیریت بحران یکی از وظایف مهم روابط عمومی است و باید سریع، مداوم و با برنامه مشخص، مدیریت شود. البته با استفاده از ابزارهای روابط عمومی، امکان نظارت بر شبکه‌های اجتماعی را خواهید داشت و از این طریق، به سرعت نظراتی که در مورد برند شما داده می‌شود را می‌بینید و می‌توانید در کوتاه‌ترین زمان به آن پاسخ دهید و از وقوع بحران جلوگیری کنید.

برای مثال در مرداد ماه سال ۱۳۹۹، خانمی که از سرویس تاکسی اینترنتی تپسی استفاده کرده بود، در **شبکه‌های اجتماعی** مدعی شد که راننده تپسی او را تهدید کرده و تیم امنیت سفر تپسی هم در این شرایط به تعهدات خود به صورت کامل عمل نکرده است. همچنین او مدعی شد که خودش توانسته از ماشین خارج شود و تیم پشتیبانی خواستار ارائه شکایت برای مسدودکردن حساب کاربری راننده شده است.

در همان ساعات اول تعداد زیادی از کاربران این پست را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر کردند. این بحران می‌توانست بهای سنگینی برای شرکت تپسی داشته باشد و کاربران قصد تحریم شرکت تپسی و عدم استفاده از خدمات آن را داشتند. در این شرایط تیم روابط عمومی تپسی واکنش بسیار به‌جا و مناسبی داشت.

در همان روزهای اول بحران، معاون عملیات تپسی در **ویدئوی کوتاه**، ماجرا را شرح داد و از مسافری که در این وضعیت قرار گرفته بود، به صورت تمام و کمال دفاع کرد و ضمن دلجویی از او، جزئیات بیشتری را با کاربران به اشتراک گذاشت.

در این ویدئو، هومن دمیرچی صدای ضبط‌شده مکالمه‌ای که با مسافر صورت گرفته بود را پخش کرد که در آن کاملاً مشخص بود راننده با دستور مسئول پشتیبانی، خودرو را متوقف کرده است. همچنین در این ویدئو گفته شد که تپسی برای اعزام یک خودروی دیگر اعلام آمادگی کرده ولی با مخالفت مسافر روبه‌رو شده و صلاحیت راننده هم از مراجع قانونی استعلام گرفته شده بود و تا آن زمان هیچ نکته منفی در مورد او وجود نداشته است. تپسی با اقدامی مناسب توانست جلوی یک بحران بزرگ را بگیرد و با شفاف‌سازی سریع توسط یکی از مدیران ارشد سازمان، نظر کاربران را قبل از اینکه تپسی را برای همیشه کنار بگذارند، عوض کرد.

#### توضیحات تپسی پیرامون بحران





## نگار عرب

راهبر ارتباطات تپسی



نگار عرب، راهبر ارتباطات تپسی، درباره اقداماتی که در این بحران انجام دادند، می‌گوید:

«قبل از هرگونه اقدام، موضوع را به صورت کامل بررسی کردیم و تمام وویس‌های مربوط به سفیر و مسافر در طول این سفر را گوش دادیم. بعد از اینکه متوجه شدیم موضوع به شکلی که در شبکه‌های اجتماعی انعکاس پیدا کرده نیست، تصمیم گرفتیم با مستندات موجود شفاف‌سازی کنیم. با توجه به اینکه مسافر ویدئوی خود را در فضای اینستاگرام منتشر کرده بود، ما هم تصمیم گرفتیم که توضیحات‌مان را در قالب ویدئو و در اینستاگرام ارائه دهیم.

با توجه به ارتباط این موضوع با تیم عملیات، معاون عملیات تپسی را به‌عنوان سخنگو انتخاب کردیم.

با اینکه ویدئوی مسافر در روز جمعه ساعت ۶ عصر منتشر شده بود و شنبه هم تعطیل بود؛ اما کمتر از ۲۴ ساعت، ویدئوی پاسخ تپسی را آماده و منتشر کردیم.

بعد از انتشار ویدئو، با توجه به ارتباط خوبی که با رسانه‌ها داشتیم و با ارائه توضیحات و مستندات خود، تا حد زیادی از انعکاس شرح غیرواقعی ماجرا جلوگیری کردیم.

همچنین با رسانه‌ها و صفحات اینستاگرامی که ویدئوی مسافر را بازنشر کرده بودند، ارتباط گرفتیم تا پاسخ تپسی را نیز منتشر کنند.

بعد از پایان ماجرا، بار دیگر امکاناتی که تپسی برای امنیت مسافران دارد را در رسانه‌ها بازگو کردیم تا کاربرانی که ماجرا به گوششان رسیده و توجه‌شان به موضوع جلب شده، اما پاسخ تپسی را مشاهده نکردند، بار دیگر با امکانات امنیت سفر تپسی آشنا شوند.

همچنین در طول این فرایند، از مدیران و همکاران درخواست کردیم که در شبکه‌های اجتماعی نسبت به این اتفاق هیچ واکنشی نشان ندهند و منتظر پاسخ رسمی تپسی باشند. ویدئو تقریباً توسط تمامی همکاران بازنشر شد و همین موضوع به دیده‌شدن ویدئو هم کمک کرد.

به‌عنوان نکته آخر هم بد نیست به این موضوع اشاره کنم که با وجود شرح غیرواقعی ماجرا توسط مسافر، ما در ابتدای ویدئو تلاش کردیم که نشان دهیم احساسات کاربر، برای تپسی مهم است و اگر کاربری در طول سفر احساس ناامنی داشته باشد، تپسی خودش را مسئول این اتفاق می‌داند. به همین خاطر لحن پاسخ را جدی و در عین حال همدلانه انتخاب کردیم تا این مفهوم را بهتر به کاربران انتقال دهیم.»

## تهدیدهای مجازی

با اینکه امنیت سایبری جزو ۵ خطر جهانی پریسک در گزارش سال ۲۰۲۱ مجمع جهانی اقتصاد شناخته شده است، اما فقط ۴۱ درصد از کسب‌وکارهای آمریکایی برای مقابله با آن برنامه‌ای مدون دارند. این تهدیدها، علاوه بر چالش‌هایی که در بخش مالی کسب‌وکارها می‌تواند ایجاد کند، ممکن است شهرت برند را هم خدشه‌دار کند. برای مثال در اتفاقات مهرماه ۱۴۰۱ و شلوغی‌های ناشی از آن، برخی از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های دیجیتال مورد حملات سایبری قرار گرفتند و هک شدند که بسیاری از آن‌ها توانستند با تلاش تیم‌های فنی خود به شرایط عادی بازگردند.

## ارتباط با کارکنان

ارتباط با کارکنان برند که به روابط عمومی داخلی (Internal Communication) هم آن را می‌شناسند، استراتژی برای برقراری ارتباط درست با کارکنان و بهبود حس مثبت از کسب‌وکاری است که در آن مشغول به فعالیت هستند. این فرآیند می‌تواند شامل خبرنامه‌ها یا ارتباط اختصاصی با کارکنان، امتیازات و مزایا، آموزش رایگان و فرصت‌های افزایش مهارت، رویدادهای قدردانی از آن‌ها و از این دست اتفاقات باشد. ارتباط با کارکنان به بهبود انگیزه، سخت‌کوشی و وفاداری نیز منجر می‌شود و آن‌ها را تشویق می‌کند که از کسب‌وکار شما دفاع کنند و با کیفیت بیشتری به کار خود ادامه دهند.

## امیرمهدی حقیقت

مدیر روابط عمومی کافه بازار



در خصوص ارتباط یک متخصص روابط عمومی با سایر کارکنان می‌گوید: «می‌گویند تا وقتی خودت را خوب نشناخته‌ای وارد رابطه نشو. تا وقتی از خودت راضی نیستی، از فکر راضی کردن بقیه دست بکش. روابط عمومی هم همین طور است. تا ندانی که چه اتفاقی درون مجموعه می‌افتد نمی‌توانی به بیرون مجموعه خبر بدهی. طبیعتاً سرودستی می‌شود چیزهایی گفت و نوشت ولی وقتی با تک‌تک آدم‌های هر بخش گپ بزنی، بدانی چه می‌کنند، چه کاری آن‌ها را سر ذوق می‌آورد و تازگی‌ها چه کار مهمی را با افتخار و موفقیت به سر انجام رسانده‌اند، در این صورت وقتی قرار می‌شود خبری از دستاوردهای مجموعه را منتشر کنی، فقط نقش بلندگو را برعهده نداری، بلکه قصه دست اول خودت را تعریف می‌کنی و چون از دل بر می‌آید، لاجرم بر دل هم می‌نشیند.

وقتی رابطه‌ی خوبی با همکارانت شکل بدهی، می‌توانی نیمه شب هم به آن‌ها زنگ بزنی و از آن‌ها درباره جواب به یک توییت توضیح بگیری. وقتی مساله‌ای را که چند نفر درگیر آن هستند، روی میز می‌گذاری و این فرصت را به همه می‌دهی که یک بار برای همیشه رودررو، یا شاید هم دوشادوش همدیگر، از چند زاویه به آن نگاه کنند و حرف‌های هم را بشنوند، آنگاه هنگام بروز مشکلی تازه، همه می‌دانند که تو تسهیل‌گر ارتباطاتی و حضورت نه فقط برای حل مساله، بلکه برای بازگودردنش به دیگران هم ضروری است.

جامعه داخل مجموعه هم درست مثل مخاطبان بیرونی، مخاطب توست. گاهی سوالی که برای افکار عمومی مطرح شده، برای همکاران مجموعه خودت هم مطرح است. این را فرصتی بین تا به زبان مناسب و کلمه‌های مناسب برای توضیح مساله برای افکار عمومی بررسی. همکارانت جامعه کوچکتري از مخاطب هستند که وقتی حرفت را می‌شنوند، به خلاهای موجود پی می‌برند و تو را برای گفتگو با مخاطب عام، آشناتر و آبدیده‌تر می‌کنند. فیدبکی که از آن‌ها می‌گیری، کمکت می‌کند که با کاربران چطور حرف بزنی، انگار برایت «سوالات متداول» آماده کرده باشند.

می‌گویند به هیچ تجربه‌ای نه نگو. چون نمی‌دانی که کدام یک از این تجربه‌ها ممکن است مسیرت را به کلی عوض کند و تو را به جای بهتری ببرد. مثال خویش گزارش‌های سالانه کافه بازار است. اغلب وقت تدوین گزارش‌های سال، نزد افراد مختلفی از مجموعه می‌رفتیم و با آن‌ها گپ می‌زدیم و از آن‌ها می‌خواستیم بگویند احتمالاً چه جور داده‌هایی برایشان جذاب است. از آن‌ها می‌خواستیم بگویند از کار خودشان چه آمار جالبی در مقیاس یک سال گذشته دارند که برای مخاطب جالب می‌دانند. همکاران فنی با بخش مالی یا اجرایی برایمان تفاوتی ندارند. همه‌ی اینها جامعه‌ی کوچکی را شکل می‌دهند که برای من که آمار خوانده ام، نمونه‌ی کوچک آماری است و بازتاب دهنده‌ی جامعه، چون همه مهندس و متخصص امور فنی نیستند. هر مجموعه‌ای دارای افرادی از تخصص و شخصیت‌های مختلف است. درونگرا و برونگرا. ریزبین و کلی بین. خوش بین و منتقد. یکی کارهای دفتری می‌کند و دیگری با مشتری‌ها سر و کله می‌زند. که از قضا این آخری می‌تواند نه فقط از زبان خودش، بلکه از دغدغه‌های مخاطبان‌ش هم حرف بزند.

به این ترتیب، به گمانم چیزی که روابط عمومی مدرن را از سنتی جدا می‌کند، توجه به ارتباط‌های فردی است. اهمیت فرد در دنیای مدرن اگر بیشتر از جمع نباشد، کمتر نیست. در ارتباط فردی به نکته‌های ریزی می‌رسی و ارزش‌هایی را کشف می‌کنی که بعدتر در تعاملات جمع‌ی‌ات به کار خواهد آمد. از اتاقت بیرون بیا و با همکارهایت گپ بزن. اگر این کار را بکنی، نیمی از راه را رفته‌ای»

## ارتباط با اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرها، نقش قدرتمندی را در روابط عمومی و بازاریابی ایفا می‌کنند. براساس آمار **استاتیستا**، بازار اینفلوئنسرها در سال ۲۰۲۱، ارزشی حدود ۱۳/۸ میلیارد دلار دارد که نسبت به سال ۲۰۱۹، حدود ۲ برابر شده است. البته در این آمار میکرواینفلوئنسرها و نانواینفلوئنسرها نیز در نظر گرفته شده‌اند که بیش از ۶۰ درصد اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. در بسیاری از کسب‌وکارها، تیم روابط عمومی ارتباط با اینفلوئنسرها را هم مدیریت می‌کند و در برخی دیگر، مسئولیت این ارتباط بین تیم مارکتینگ، سوشال مدیا و روابط عمومی تقسیم می‌شود. تجربه و تلاش، دو عنصر مهم برای ایجاد ارتباط با هر اینفلوئنسر است تا مطمئن شوید همان نتیجه‌ای را می‌گیرید که مطابق انتظار برند شماست. از نمونه‌های این استراتژی هم می‌توان مجدد به کمپین «نجات زمین با دست دوم» دیوار اشاره کرد که چندین اینفلوئنسر هم در مورد آن مطلب نوشتند و به وایرال شدن آن کمک کردند.



zahirtehrani



mitranemat

## ارتباط با رسانه‌ها

ایجاد رابطه مفید و موثر بین برند با خبرنگاران، نشریه‌ها و رسانه‌های خبری، اتفاقی است که در این استراتژی رخ می‌دهد. این فرآیند معمولاً شامل نوشتن و مدیریت نوشته‌های مطبوعاتی، برنامه‌ریزی برای مصاحبه و انتشار اخبار در رسانه‌ها می‌شود. این استراتژی نه تنها به دیده شدن خدمات و محصولات کسب‌وکار شما کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود تا سایر رسانه‌ها هم به صورت رایگان اخبار شما را منتشر کنند و اعتبار بیشتری به دست آورید.



## هادی عیار

مسئول ارتباط با رسانه علی بابا



هادی عیار، مسئول ارتباط با رسانه علی بابا در این خصوص می‌گوید:

«همواره در خصوص مفاهیم و جایگاه‌های مختلف بین آنچه به صورت نظری و در کتاب‌ها می‌خوانیم با آنچه در واقعیت وجود دارد فاصله‌ای به نام شرایط، مصلحت و یا همان زمین سفت وجود دارد. درباره ارتباط بین رسانه و برند نیز چنین شرایطی قابل بررسی است. روی کاغذ همگی اذعان داریم که ارتباط بین رسانه و برند باید ارتباطی دوسویه، شفاف و بر مبنای رابطه برد-برد باشد اما آن چیزی که در عمل، با شدت و ضعف مختلف دیده می‌شود این است که به‌طور معمول برند رسانه را برای روز مبادا نیاز دارد و به رسانه به عنوان یاریگر در مواقع بحران و یا در مسیر استراتژی‌های ارتقاء رتبه در گوگل نگاه می‌کند.



بدیهی است که رسانه هیچ‌گاه نباید رسالت پرسش‌گری و واحد ارتباطات برند، نباید وظیفه پاسخ‌گویی خود را فراموش و یا از آن عدول کند. در یک شرایط حرفه‌ای آنچه با عنوان ارتباط با رسانه می‌شناسیم بسیار فراتر از تعاملات مالی بین برند و رسانه باید باشد.

برای رسیدن به این هدف، ضمن احترام به دغدغه‌هایی از جنس ارتقاء جایگاه در گوگل و یا اطلاع‌رسانی در مواقع بحران، یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباط بین رسانه و برند می‌تواند از جنس برندسازی در سطح کلان و در بلندمدت باشد.

ارائه داده‌های دست اول و اختصاصی از یک صنعت توسط برند و کاربرد این داده‌ها در رسانه در راستای پاسخ‌گویی به مطالبات عمومی در کنار استفاده از نظرات تخصصی فعالان برند در صنعت ازجمله مواردی است که می‌تواند روی برند و جایگاه رسانه نزد مخاطبان، مسئولان و کسب‌وکارها تأثیر مثبت داشته باشد.

ایفای نقش اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی با حفظ استقلال توسط رسانه نیز می‌تواند در سوی دیگر ماجرا بر تصویر کلی برند نزد ذی‌نفعان مختلف عاملی تعیین‌کننده باشد و هردوی این موارد به نظر من، همکاری در سطحی بالاتر بین رسانه و برند می‌تواند باشد.»

## بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی از هر دو تاکتیک رسانه‌های اکتسابی و پولی می‌توان استفاده کرد. در بسیاری از شرکت‌ها، سوشال مدیا ابزار مناسبی برای روابط عمومی محسوب می‌شود؛ راهی موثر برای جمع‌آوری فالوور یا مخاطب، تبدیل کاربر به مشتری، به اشتراک گذاشتن محتوا و حل بحران‌هاست. فرقی نمی‌کند که با مخاطبان خود پستی را به اشتراک بگذارید یا با یک مشتری از این طریق تعامل داشته باشید، فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای استفاده عموم، آزاد است. به همین خاطر بسیار اهمیت دارد که برای شبکه‌های اجتماعی خود استراتژی مشخص داشته باشید و ارتباطات خود را دقیق، مثبت و مداوم حفظ کنید.



## چگونه از استراتژی استفاده کنیم؟

طراحی استراتژی، گام مهمی برای استفاده درست و هدفمند از روابط عمومی در کسب و کارهاست؛ اما تا زمانی که به مرحله اجرا نرسد، نمی‌توان میزان کاربردی بودن آن را سنجید. برای اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های روابط عمومی، توصیه می‌شود مراحل زیر را طی کنید:

### عوامل تاثیرگذار بیرونی و درونی را شناسایی کنید

در اولین گام نیاز است که مواردی که می‌توانند روی برند شما تاثیر بگذارند را شناسایی کنید. برای انجام این کار، اتفاقاتی که در گذشته برای کسب و کار شما رخ داده است و نتایج خوبی داشته را مرور کنید. همچنین تلاش‌ها و اقداماتی که از سمت شما انجام شده، ولی نتیجه مطلوبی نداشته هم می‌تواند برای شناخت عوامل داخلی و خارجی به شما کمک کند.

ردیابی نام برند در رسانه‌ها، بررسی ارتباط با اینفلوئنسرها و نتایج آن، ارزیابی آمار تعامل در شبکه‌های اجتماعی و معیارهای سنجش ترافیک سایت و در نهایت مرور شخصیت و دیدگاه مشتریان، از جمله مواردی است که در شناخت عوامل درونی کمک زیادی خواهند کرد.

در مرحله بعد، باید سراغ تجزیه و تحلیل رقبا بروید تا متوجه شوید که در سایر کسب و کارهای حوزه شما، چه مواردی بیشترین کارایی را دارند. بررسی این موارد، می‌تواند در نحوه اجرای استراتژی شما تاثیر مستقیم داشته باشد و به پیشی گرفتن از رقبا کمک کند. همچنین ابزارهای سوشال لیسنینگ در این مسیر می‌توانند گزینه مناسبی برای همراهی باشند تا اطلاعات دقیق‌تری به دست آورید.

در گام نهایی نیز هر عامل داخلی یا خارجی که می‌تواند روی شهرت و اعتبار برند شما تاثیر داشته باشد و لازم است که از طریق اقدامات روابط عمومی برای آن برنامه‌ای داشته باشید را لیست کنید. در ادامه چند نمونه از مواردی که می‌توانند در فهرست شما قرار بگیرند را ذکر کردیم:

- تغییرات ویژگی، محصول یا قیمت
- تغییر نحوه توزیع
- تغییر سهامداران و مدیرعامل
- احساسات کارکنان
- عوامل حقوقی و اداری
- جو سیاسی
- تغییرات اقتصادی
- ترندها
- توسعه فنی

### اهداف خود را مشخص کنید

قبل از انتخاب تاکتیک مناسب برای اجرای استراتژی روابط عمومی کسب‌وکار خود، نیاز است که اهداف را مشخص کنید. فرقی نمی‌کند که استراتژی شما در حال حاضر مقابله با یک بحران است یا به دنبال بهبود تصویر برند خود هستید، در هر صورت نباید به سادگی از کنار این مرحله عبور کنید.

تعیین هدف، برای هدایت کسب‌وکار شما به سمت انتخاب تاکتیک درست، لازم و ضروری است. برای شروع، تعیین کنید که مخاطبان هدف شما برای هر کمپین چه کسانی هستند و چه پیامی را می‌خواهید به آن‌ها منتقل کنید. در ادامه معیارهایی که باید ارزیابی شوند را یادداشت کنید تا بعد از اجرای استراتژی بتوانید تحلیل و ارزیابی درستی داشته باشید.

## تقویم ایجاد کنید

ارائه پیام درست در زمان مناسب می‌تواند بهترین نتیجه را برای کسب‌وکار شما رقم بزند و تنها با داشتن تقویم برای اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت است که می‌توانید این اتفاق را امکان‌پذیر کنید. در هنگام ایجاد تقویم، به تعطیلات رسمی و رویدادهای مهمی که متناسب با حوزه کاری شماست هم توجه داشته باشید تا بتوانید از آن‌ها برای بهبود تصویر برند خود بهره‌مند شوید.

## تاکتیک‌های مناسب استراتژی خود را انتخاب کنید

در بخش بعدی با تاکتیک‌های روابط عمومی بیشتر آشنا خواهید شد؛ اما به صورت کلی مهم است که این تاکتیک‌ها را به خوبی بشناسید تا بتوانید در موقعیت درست و متناسب با استراتژی انتخابی خود، از آن‌ها استفاده کنید.

## نتایج خود را ارزیابی کنید

پس از آن که در مورد تاکتیک‌ها تصمیم گرفتید، باید برای اندازه‌گیری نتایجی که از اقدامات شما حاصل می‌شود، برنامه‌ریزی کنید. با اینکه اندازه‌گیری ادراک و احساس عمومی نسبت به یک برند ممکن است دشوار به نظر برسد؛ اما با گره‌زدن آن‌ها به اهداف کسب‌وکار خود می‌توانید نتیجه‌ای برای بررسی داشته باشید و ارتباط درستی بین اقدامات روابط عمومی و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) ایجاد کنید و از این طریق برند خود را رشد دهید. در انتها هم به این نکته توجه کنید که استراتژی روابط عمومی نباید تنها در مورد رسانه‌های اکتسابی طراحی شود و سایر انواع رسانه نیز برنامه داشته باشند.

### تاکتیک‌های روابط عمومی مدرن

زمانی روابط عمومی را می‌توان روشی موفق دانست که بتواند ارتباط درستی با رسانه‌ها و کاربران ایجاد کند و بر تصویر یک برند تاثیر مثبت بگذارد. برای رسیدن به این اهداف، استفاده از تاکتیک درست برای اجرای استراتژی طراحی‌شده، نقش مهمی را ایفا می‌کند.

اگر استراتژی روابط عمومی با تاکتیک درستی اجرا شود، می‌تواند به افزایش اعتبار برند، کسب بک لینک‌های ارزشمند، افزایش میزان ترافیک ورودی سایت و در نهایت جذب مخاطب و تبدیل آن به مشتری کمک کند. در ادامه تاکتیک‌های متداول روابط عمومی را معرفی می‌کنیم تا در موقعیت مناسب، آن‌ها را به کار ببرید و نتایج مطلوبی کسب کنید.



## نظارت و واکنش به سوالات رسانه‌ها

خبرنگاران هر چند وقت یکبار برای تولید محتوای خود نیاز به مصاحبه و مشارکت با افراد متخصص هر حوزه دارند؛ کسب‌وکار شما می‌تواند در جایگاه متخصص حوزه خود قرار بگیرد و به خبرنگاران برای محتوایی که می‌خواهند، خوراک دهید.

گاهی اوقات ممکن است کل حوزه شما درگیر چالش شده باشد و خبرنگاران در رسانه‌ها سوالات مختلفی را مطرح کرده باشند. در این موقعیت‌ها اگر بر رسانه‌ها نظارت داشته باشید، می‌توانید به سرعت پاسخی ارائه کنید و نام خود را در ذهن مخاطبان ثبت کنید. اگر بیانیه یا مصاحبه‌ای که از شما منتشر می‌شود، پاسخ درست و قانع‌کننده‌ای برای کاربران باشد، تصویر بسیار خوبی از شما در ذهن خود ایجاد می‌کنند.

همچنین به کمک این تکنیک می‌توانید در فرصتی مناسب، اطلاعات ارزشمندی را در کوتاه‌ترین زمان ارائه دهید که هم توجه تعداد قابل توجهی از کاربران را با خود همراه کنید و هم بک لینک‌های باکیفیتی بدون پرداخت هزینه به دست آورید.

در کنار نظارت بر رسانه‌ها برای پیداکردن موقعیتی مناسب، برای ایجاد چنین فرصتی می‌توانید دست‌به‌کار شوید. اتفاقات و اخباری که در کسب‌وکار شما رخ می‌دهد و شاید برای اولین بار در حوزه شما اتفاق افتاده است را رسانه‌ای کنید. از خبرنگاران دعوت کنید تا در قالب یک مصاحبه یا یک گزارش از فعالیت‌های برندتان بنویسند و مطلب منتشر کنند. این تاکتیک در استراتژی‌های مختلفی گنجانده می‌شود و تاثیرات مثبتی را به ارمغان می‌آورد.

البته قبل از اجرای این تاکتیک، حتماً از اعتبار و کیفیت رسانه اطمینان حاصل کنید؛ رسانه‌ای که مخاطبان زیادی داشته باشد و کاربران به آن اعتماد کنند.

## موج سواری

موج سواری یکی از تاکتیک‌های روابط عمومی است که در دنیای کسب‌وکارها جایگاه خود را به خوبی پیدا کرده است. البته هنوز برخی از برندها، با استفاده نادرست از این تاکتیک برای خود دردسر می‌آفرینند؛ اما استفاده درست از آن می‌تواند نتایجی فراتر از تصور را برای کسب‌وکار شما رقم بزند. برای استفاده از این تاکتیک باید همیشه گوش به زنگ باشید و آخرین اخبار را دنبال کنید تا بتوانید در زمانی کوتاه، واکنش مناسبی داشته باشید. این تاکتیک می‌تواند به راحتی نام شما را بر سر زبان‌ها بیندازد و توجه تعداد زیادی از کاربران را جلب کند. همچنین این میزان توجه، می‌تواند باعث واکنش رسانه‌ها شود و در نهایت از نگاه گوگل هم بهبود رتبه را شاهد باشید.

به دو صورت می‌توانید از این تاکتیک استفاده کنید:

### • برنامه‌ریزی قبلی

برخی از برندها تصمیم می‌گیرند که موجی را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند و بعد با برنامه قبلی از آن برای دیده‌شدن خود استفاده کنند. این اتفاق شاید از نگاه کاربران خیلی جالب توجه نباشد؛ اما در بین کسب‌وکارهای دنیا روشی مرسوم محسوب می‌شود. نکته‌ای که در مورد استفاده از این روش وجود دارد، این است که نباید کاربران متوجه ساختگی بودن این کمپین‌ها شوند، وگرنه با واکنش‌های منفی از سوی آن‌ها مواجه خواهید شد.



## ● واکنش سریع

در بسیاری از مواقع، موج‌ها از سوی عوامل بیرونی اتفاق می‌افتند و واکنش سریع و درست به آن‌ها می‌تواند تاثیرات مثبت این تاکتیک را برای برند شما به ارمغان آورد. حوادث طبیعی، اتفاقات ناگوار و ناخوشایندی که کسب‌وکار شما به آن مرتبط است و... از این دست موج‌ها هستند. حوادثی مثل ریزش متروپل، زلزله یا اتفاقی که برای تپسی افتاده بود، از جمله مواردی هستند که بسیاری از برندها توانستند از آن نتایج مفیدی کسب کنند.

موج سواری نیازمند سرعت است. به همین خاطر حتما مشاهده اخبار و رصد روزانه رسانه‌ها را در کارهای روزمره خود جای دهید تا از این تاکتیک و کاربردهای آن بتوانید بهره‌مند شوید. در هنگام واکنش هم با اینکه سرعت، اهمیت بسیار زیادی دارد؛ اما فراموش نکنید که کلمه به کلمه‌ای که منتشر می‌کنید در این شرایط ممکن است احساسات و عواطف کاربران زیادی را برانگیخته کند و در نهایت به جای تاثیرات مثبت، با یک بحران مواجه شوید. بنابراین حتما چندین بار بازبینی کنید و از تناسب پیام خود با موقعیت موجود مطمئن شوید.

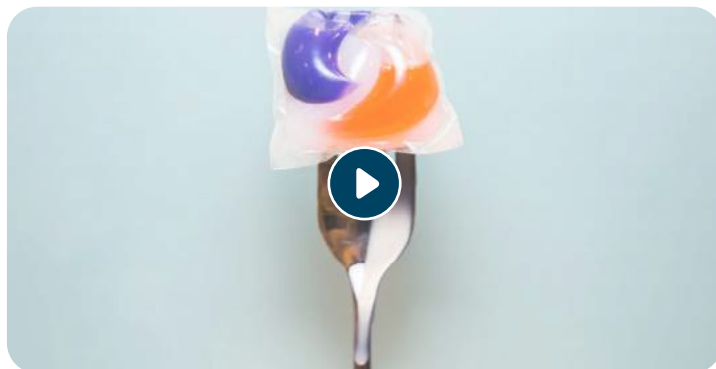
همچنین توصیه می‌شود برای موج سواری نظرات و سلايق شخصی را اعمال نکنید و فقط نظر دهید؛ موضع‌گیری در موج سواری ممکن است در نهایت به نفع کسب‌وکار شما نباشد و در آینده به اعتبار برند خدشه وارد کند.



در ادامه مثالی را با هم مرور می‌کنیم که مک دونالد با موج‌سواری اشتباه، نزدیک بود دچار بحران شود اما با واکنش سریع و به‌موقع از وقوع آن جلوگیری کرد.

مدتی پیش چالشی به نام تایید پاد (Tide Pod) در شبکه اجتماعی تیک تاک (Tik Tok) ترند شده بود و تعداد زیادی از کاربران با انتشار ویدئو در این چالش شرکت کردند.

#### ویدئوی چالش تایید پاد ( Tide Pod )



چالش به این شکل بود که کاربران قرص‌های شستشو را می‌خوردند و از این تجربه ویدئو می‌گرفتند. در همان ابتدای وایرال شدن این چالش، مردم واکنش‌های متفاوتی به آن داشتند؛ برخی آن را اقدامی جالب و هیجان‌انگیز می‌دانستند و در طرف دیگر، این چالش اقدامی احمقانه خوانده شد. در این میان، مک دونالد تصمیم گرفت از این فرصت استفاده کرده و شیک جدید خود را به شیوه مشابه چالش تایید پاد معرفی کند. بنابراین کمپین «Grimace Shake» با انتشار ویدئویی که در آن یکی از کاربران اقدام به نوشیدن این شیک می‌کند، شروع شد. در این ویدئو، کاربر تیک تاک بعد از نوشیدن شیک جدید مک دونالد و در حالتی که انگار مسموم شده روی زمین افتاد.

#### ویدئوی کمپین «Grimace Shake» مک‌دونالد



در واقع قرار بود این کمپین، شوخی ساده‌ای با چالش تایید پاد باشد و به نوعی نشان دهد که این نوع چالش‌ها در عین سرگرم‌کننده بودن، می‌توانند بسیار خطرناک هم باشند.

اما همه‌چیز آن‌طور که پیش‌بینی می‌شد، پیش نرفت و بسیاری از کاربران که در جریان این چالش نبودند، تصور کردند که کاربر تیک تاک با نوشیدن شیک مک دونالد واقعا مسموم شده و نسبت به آن واکنش منفی نشان دادند.

مک دونالد که می‌خواست با موج سواری محصول جدید خود را سر زبان‌ها بیندازد، حالا خود را در میان یک بحران می‌دید. بنابراین برای اینکه بتواند اتفاق منفی که وایرال شده را هدایت کند، سعی کرد همان لحن طنزی که برای این کمپین انتخاب کرده بود را داشته باشد و از توئیت‌ر و لینکدین، به عنوان کانال‌های اصلی برای انتقال پیام خود استفاده کرد.

مک دونالد توئیتی با مضمون «من وانمود می‌کنم که ترند محصول جدید مک دونالد را ندیدم» و عکس مسکات همان محصول را منتشر کرد تا به نوعی از کاربران بخواهد که این اتفاق را فراموش کنند و آن را نادیده بگیرند.

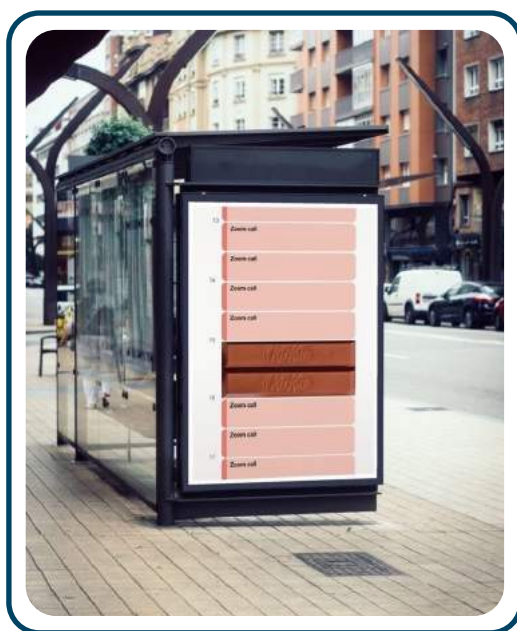


## استفاده از ترندهای جهانی

شاید در تصور عام، موج سواری با استفاده از ترندها تفاوتی نداشته باشد؛ اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان متوجه شد که ترندها دنیای کاملاً متفاوتی دارند و برای اجرای آن‌ها نیاز به استراتژی دیگری دارید. البته ترندها هم نیاز به واکنش سریع دارند؛ اما لزوماً هر ترندی با واکنش سریع به نفع برند شما ختم نمی‌شود.

در استفاده از ترندها، نکته مهم‌تری وجود دارد و آن هم ارتباط با کسب‌وکار و مخاطبان هدف شماست. اگر بتوانید ترندهای جهانی را با ترفندها خلاقانه به برند خود ارتباط دهید، می‌توانید برای کسب نتیجه مطلوب، امیدوار باشید.

مثلاً هنگامی که بیماری کرونا در جهان شایع شد و به نوعی ترند شبکه‌های اجتماعی تا مدت زیادی بود، برندهای مختلفی مصداق‌هایی که در کسب‌وکارشان به این موضوع مرتبط بود را استفاده کردند. مثلاً برخی از کسب‌وکارها، لوگوی خود را با طرح ماسک تغییر دادند و از آن در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها صحبت کردند یا کیت‌کات در تبلیغات محیطی خود از فاصله اجتماعی که به دلیل کرونا باید رعایت می‌شد، استفاده کرد و جای خالی را با شکلات‌های کیت‌کات پر کرد.



## انتشار اطلاعات قابل ارجاع

در تاکتیک‌های قبلی، زمان نقش مهمی را در اجرای هرچه بهتر آن‌ها ایفا می‌کرد؛ اما در این تاکتیک، زمان آن‌چنان اهمیت ندارد و این محتوا و اطلاعات هستند که می‌توانند نتایج را تحت تاثیر قرار دهند. انتشار اطلاعات قابل ارجاع یعنی داده‌هایی را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را در قالب‌های مختلف منتشر کنید تا خبرنگاران و فعالان آن حوزه بتوانند برای موضوعات مختلف به آن مراجعه کنند.

مثلاً تهیه گزارش سالانه یا گزارشی که به حوزه کاری شما و مخاطبان هدف‌تان مرتبط باشد، از این جنس اطلاعات است. چیزی که کمتر به آن توجه می‌شود، جایگاهی است که شما بعد از انتشار چنین اطلاعاتی در ذهن مخاطبان خود پیدا می‌کنید. نه تنها کاربران، بلکه خبرنگاران هم به کسب‌وکار شما به چشم یک مرجع در زمینه کاری‌تان نگاه می‌کنند و برای انتشار اخبار و گزارش‌های خود، به اطلاعات شما رجوع می‌کنند تا محتوای درستی را به مخاطبان خود ارائه کنند.

به عنوان مثال تریبون، گزارشی را تحت عنوان **«اولین گزارش جامع روابط عمومی در ایران»** منتشر کرد و بسیاری از متخصصان سئو و خبرنگاران این حوزه، از اطلاعات داخل آن استفاده کردند و در مورد بخش‌های مختلف آن صحبت کردند. همین اتفاق به بهبود تصویر برند و افزایش اعتبار آن منجر شد. البته تریبون گزارش‌های دیگری مثل **«دومین گزارش جامع سئو در ایران»** و **«گزارش سالانه»** نیز منتشر کرده که خواندن آن‌ها نیز خالی از لطف نیست.

البته در این راه، شاید نیاز داشته باشید که با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنید و این اقدامات خود را بیشتر و گسترده‌تر معرفی کنید تا افراد بیشتری در جریان آن باشند و بتوانند در مواقع مختلف به آن مراجعه کنند.



## سفیر برند

به اعتقاد تعداد زیادی از متخصصان روابط عمومی، داشتن سفیر برند بهترین رویکرد برای استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ است (البته سفیری که بزرگ‌تر از نام برند نباشد). سفیر برند در واقع شخصی مشهور است که به نمایندگی از یک برند، در دفعات متعدد با مخاطبان در ارتباط است. این همکاری معمولاً به صورت بلندمدت است و سال‌های سال محصولات خاصی را تبلیغ می‌کنند.

این تاکتیک روابط عمومی را اغلب شرکت‌ها و برندهای بزرگ و شناخته‌شده به کار می‌برند و میزان تاثیرگذاری آن در افکار و احساسات عمومی، به دلیل علاقه مردم به آن شخص مشهور، بسیار زیاد است. نکته‌ای که در مورد این تاکتیک وجود دارد، کمپین‌های منظم با حضور سفیر برند است که مخاطب در ذهن خود نام برند شما را با آن اینفلوئنسر به خاطر آورد.

در نمونه‌های خارجی، اد شران معروف انگلیسی، سفیر برند شرکت هاینز است که سس‌های کچاپ آن در بسیاری از کشورهای دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. حتی این خواننده، خالکوبی سس کچاپ هاینز با آن شکل خاص را در بدن خود دارد تا بیشتر از همیشه مخاطبان این ارتباط را درک کنند.

سفیر برند شرکت هاینز

اد شران



در نمونه‌های ایرانی هم می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

**مهران مدیری** سفیر برند فروشگاه‌های رفاه



**امین حیایی** سفیر برند بیژن



**محسن کیایی** سفیر برند اسنوا

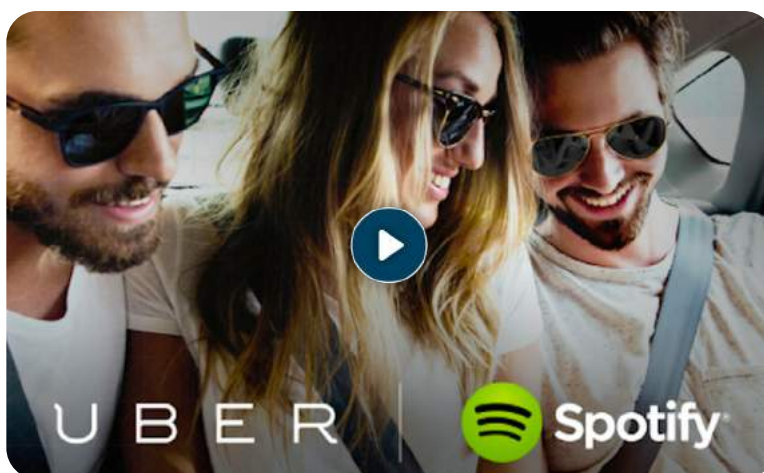


## همکاری با سایر برندها

یکی دیگر از تاکتیک‌های روابط عمومی که می‌تواند نتایجی فراتر از حد انتظار شما داشته باشد، همکاری با سایر برندهاست. این کسب‌وکارها باید ارزش‌ها و ویژگی‌های مشترکی با شما داشته باشند تا اتحاد شما منجر به کمپینی برد-برد شود و نظر مشتریان هر دوی شما را جلب کند. اغلب این همکاری‌ها در تولید محصولی با برند مشترک خلاصه می‌شود و برندها چند نسخه محدود از این محصول را تولید می‌کنند. اگر تقاضا برای آن محصول زیاد بود، یعنی کمپین نتیجه مثبتی داشته و می‌تواند ادامه پیدا کند. همچنین می‌توانید در یک کمپین تبلیغاتی با یک برند دیگر همکاری کنید یا یک نوع محتوا مثل وبینار، پادکست، پست اینستاگرام و... را در کنار هم تولید کنید تا مخاطبان هر دو برند با برند دیگر آشنا شوند. از نمونه‌های این همکاری هم می‌توان به کمپین مشترک اوبر (Uber) و اسپاتیفای (Spotify) اشاره کرد. در این کمپین، اوبر به مسافران خود امکان پخش موزیک‌های اسپاتیفای را می‌داد تا در طول سفر به موزیک‌های دلخواه خود گوش کنند و از مسیر لذت ببرند. البته شرط این اتفاق هم داشتن اکانت پریمیوم اسپاتیفای بود تا هر دو برند از این کمپین سود ببرند.

اوبر و اسپاتیفای

همکاری برندها





از بین کسب‌وکارهای ایرانی نیز در دوران کرونا، «تپسی» و «سفر مارکت» کمپینی مشترک اجرا کردند که در آن اگر از سفر مارکت برای سفر خود بلیط می‌خریدید، حمل‌ونقل شما تا فرودگاه با تاکسی‌های اینترنتی تپسی رایگان بود.



#### • اما چگونه می‌توان چنین برندهایی را پیدا کرد؟

در صنعت B2C، انتخاب‌های شما تقریباً بی‌پایان است. تنها نیاز است که به دنبال ارزش‌های مشترک باشید و آنچه برای مشتریان هر دو برند جذاب است را مورد هدف قرار دهید و برای اینکار می‌توانید از آن‌ها سوال کنید تا انتخاب درستی داشته باشید.

در کسب‌وکارهای B2B، باید کمی دقیق‌تر به دنبال نقاط مشترک بگردید؛ گاهی می‌توانید با کسب‌وکاری شریک شوید و محصول جدیدی را روانه بازار کنید که برای مخاطبان جذاب باشد.

## شیرین‌کاری‌های روابط عمومی و بازاریابی چریکی

شیرین‌کاری روابط عمومی هر کاری غیرعادی است که یک برند برای ایجاد هجمه رسانه‌ای انجام می‌دهد. این یک اقدام خلاقانه محسوب می‌شود که گاهی اوقات اشکال سنتی ارتباط را به چالش می‌کشد. نیازی نیست که رویدادی را سازماندهی کنید که میلیون‌ها تومان هزینه برای کسب‌وکار شما به همراه دارد؛ به کمک ایده‌های خلاقانه، می‌توانید تاثیری منحصر به فرد را رقم بزنید.

کمپین‌های بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ نیز می‌توانند یکی دیگر از تاکتیک‌هایی باشند که برای بهبود اعتبار برند و بیشتر شناخته شدن می‌توانید به کار بگیرید؛ اما با این تفاوت که برای اجرای آن نیاز به فضای باز و عمومی دارید. هزینه گوریلا مارکتینگ نیز معمولاً کمتر است و کمپین‌های آن جسورانه‌تر و غیرمتعارف‌تر از شیرین‌کاری‌های روابط عمومی اجرا می‌شوند. در بیشتر مواقع بازاریابی چریکی با هدف غافلگیرکردن مردم استفاده می‌شود و تا مدت‌ها در ذهن مردم می‌ماند.



فنجان‌های قهوه اشرف در BrightonSEO، بزرگترین کنفرانس سئو در جهان، نمونه ظریفی از بازاریابی چریکی بود. با جایگزینی داده‌های تغذیه‌ای با داده‌های کلیدواژه، مردم وادار به صحبت با یکدیگر شدند.





با این حال، استفاده از فضاهای عمومی بسیار رایج‌تر است. به عنوان مثال، با خطوط عابر پیاده ساده می‌توانید کارهای زیادی انجام دهید که چند نمونه از آن‌ها را می‌توانید مشاهده کنید:



خلاقیت در اینجا هیچ محدودیتی ندارد، همانطور که در این تبلیغ اخیر محصول جدید Marmite مشاهده می کنید:



همچنین جیب هم در کمپینی قابلیت خودروی جدید خود را با این تاکتیک به رخ کشید:



همچنین در ایران نیز چنین کمپین‌هایی را داشتیم که از بین آن‌ها می‌توان به کمپین «فیفتی» افق کوروش اشاره کرد که در مجتمع کوروش برگزار شد و مردم با رکاب‌زدن می‌توانستند تا ۵۰ درصد تخفیف بگیرند.

#### بازاریابی چریکی کمپین «فیفتی»



## ۸ دفاع از ارزش‌های برند

برندی که به آن علاقمند هستید را در نظر بگیرید؛ می‌توانید هدف برند، مأموریت آن و ارزش‌هایی که به آن پایبند هستند را به خاطر بیاورید؟ به احتمال زیاد مورد شفاف و واضحی در ذهن شما هم وجود نداشته باشد. اکثر برندها در برقراری ارتباط برای ذکر اهداف و ارزش‌های خود شکست می‌خورند و گمان می‌کنند همین که می‌توانند محصولاتشان را به فروش برسانند، کافی‌ست.

از آنجایی که رقابت در نشان دادن ارزش‌های برند به مخاطبان کم است، برند شما می‌تواند در این زمینه درخشان باشد و خود را در ذهن مخاطبان ثبت کند. برای چیزی که به آن‌ها پایبند هستید و اهدافی که دنبال می‌کنید، صحبت کنید و آن را از جوانب مختلف به مخاطبان خود نشان دهید. در ادامه نمونه‌ای از برند «پاتاگونیا» که پای ارزش‌های خود ایستادگی می‌کند و به هر قیمتی حاضر به فروش محصولات نیست را در زمان کمپین بلک فراییدی این شرکت مشاهده می‌کنید:

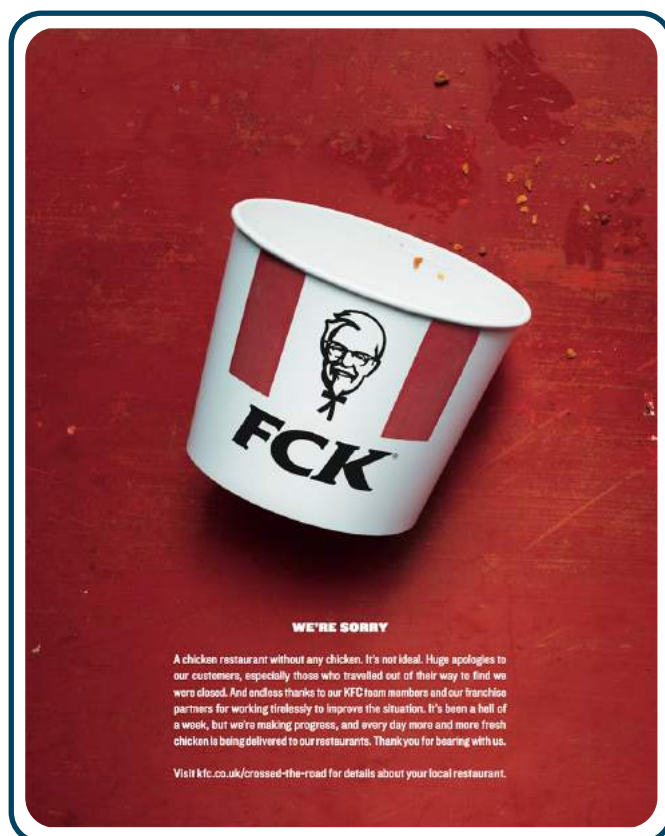
**DON'T BUY  
THIS JACKET**





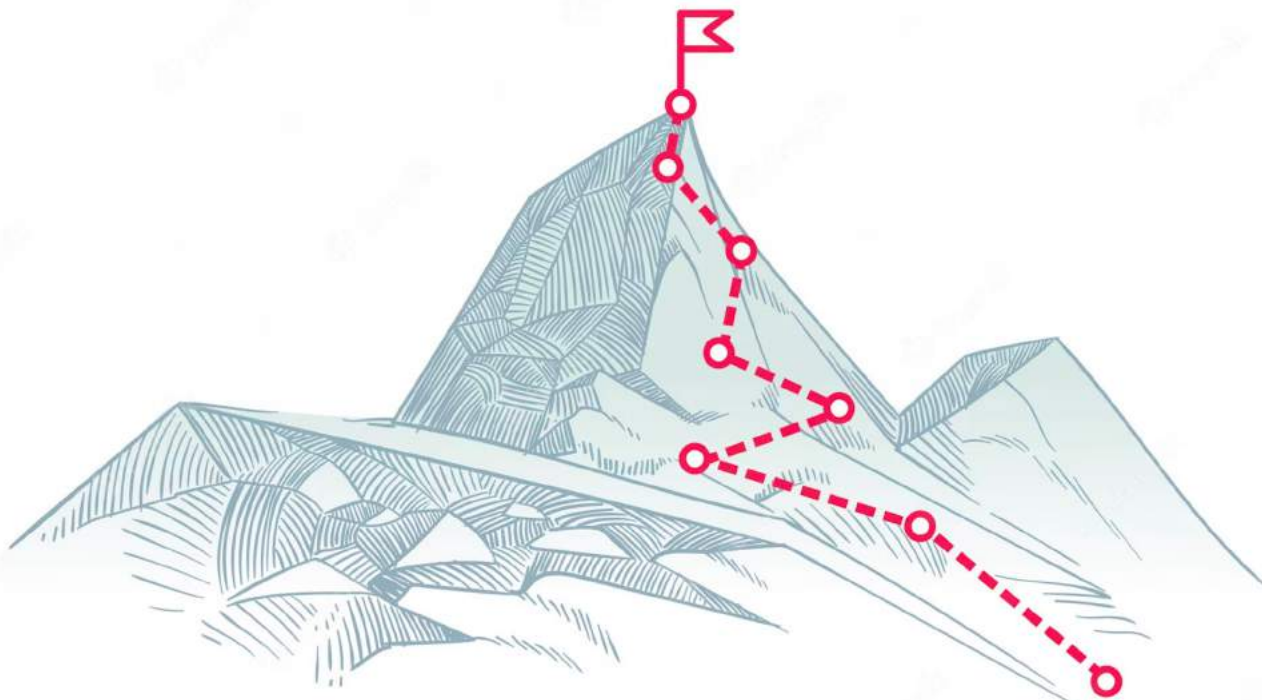
## تبدیل اتفاقات منفی به روابط عمومی خوب

تبدیل یک رویداد ناخوشایند که می‌تواند به شهرت برند شما لطمه بزند به اتفاقی مثبت، بدون شک چالش‌برانگیز است. بدیهی است که نمی‌توانید همه اتفاقات منفی را پیش‌بینی کنید، اما اگر اشتباهی رخ داد می‌توانید آن را بپذیرید و برای دلجویی از مخاطبان خود اقدام کنید. در ادامه، پاسخ KFC به تمام‌شدن مرغ بریتانیایی به دلیل عدم هماهنگی در تدارکات و زنجیره تامین و تعطیلی ۹۰۰ رستوران خود به مدت یک هفته را مشاهده می‌کنید که در آن از تمام مشتریانی که در طول این مدت با درهای بسته رستوران‌های KFC مواجه شده بودند، عذرخواهی می‌کند و از تلاش تمام پرسنل و همراهی و صبوری تمامی مشتریان خود نیز تشکر کرده است. نقطه عطف این بیانیه نیز جمله آغازین آن است که KFC با جمله‌ای جالب سعی می‌کند با مخاطبان همدردی کند. همچنین در طراحی تصویر این بیانیه هم نکات ریزبینانه‌ای وجود دارد که از جمله آن‌ها پاکت خالی و معروف مرغ‌های سوخاری این رستوران و جابه‌جا کردن خلاقانه حروف KFC روی پاکت است که شاید در نگاه اول بی‌احترامی به خود برند تلقی شود اما طنزی که در آن وجود دارد، باعث می‌شود که مخاطبان این عذرخواهی را راحت‌تر بپذیرند.





شما اغلب می‌توانید روابط عمومی بد «تبدیل بد به خوب» را در سیاست تشخیص دهید. این موضوع اغلب شامل تحریف حقایق و دستکاری می‌شود و ممکن است برای هر برندی متفاوت باشد. در روابط عمومی چیزی که باعث تمایز می‌شود، نحوه اجرای تاکتیک‌هاست. خلاقیت، چاشنی است که می‌تواند برند شما را متفاوت کند. در کمپین‌های مارکتینگ، ممکن است تنها اجرای تاکتیک درست برای رسیدن به موفقیت کافی باشد؛ اما در روابط عمومی بدون اقدامات خلاقانه، موفقیت دور از ذهن به نظر می‌رسد.



### روابط عمومی مدرن را چگونه اجرا و پیاده‌سازی کنیم؟

اعتماد، یکی از مهم‌ترین احساساتی است که یک برند می‌تواند در ذهن مشتریان خود ایجاد کند. روش‌های متعددی هستند که از طریق آن، کسب‌وکار می‌تواند به کاربران این حس را القا کند که روابط عمومی یکی از موثرترین آن‌هاست. در واقع به کمک این ابزار می‌توانید فعالیت‌هایی که در مجموعه شما انجام می‌شود را به مخاطب نشان دهید تا در جریان امور کسب‌وکار شما قرار بگیرد. اینکه با آن‌ها از جزئیات کسب‌وکار خود و روزمرگی‌هایی که در جریان کار اتفاق می‌افتد صحبت کنید، می‌تواند حس مثبتی انتقال دهد و در اعتماد آن‌ها تاثیر بسزایی داشته باشد.

تاکتیک‌های روابط عمومی باعث می‌شود برخلاف فضای تبلیغاتی که با هدف فروش خدمات و محصولات انجام می‌گیرد و روی نیاز مخاطبان متمرکز است، در ذهن آن‌ها تصویری بسازد که جای شما را به راحتی نتواند با برند دیگری پر کند.

تاکتیک‌های روابط عمومی مدرن، راحت‌تر از هر روشی به برند شما کمک می‌کند که اعتماد مخاطبان هدف خود را جلب کنید و از آن‌ها مشتریان وفادار بسازید؛ بنابراین حتما باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشید و ساده از کنارشان نگذرید.

## ۱ اهداف برند خود را بشناسید

داشتن هدف در هرکاری لازم است؛ زمانی که اهداف مشخص باشند، بسیار راحت‌تر می‌توان مسیر رسیدن به آن‌ها را ترسیم کرد و همه مجموعه در کنار هم برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند. روابط عمومی هم از این قاعده مستثنی نیست و با تعیین هدف برای آن می‌توانید عملکرد موفق‌تری داشته باشید.

افزایش هدفمند تعداد بازدیدکنندگان سایت و شبکه‌های اجتماعی، جذب مشتریان جدید یا وفادارسازی مشتریان قدیمی، آگاه‌کردن مشتریان از محصولات و خدمات جدید برند، القای رهبری فکری و... می‌توانند اهدافی باشند که شما با کمک روابط عمومی قصد دارید به آن‌ها برسید و نتایج آن را ببینید.

## ۲ پیام خود را مشخص کنید

در مرحله بعد، نیاز است که پیام شما مشخص باشد؛ اینکه چه چیزی را می‌خواهید به مخاطبان خود منتقل کنید و در نهایت چگونه آن اعتمادی که تصور می‌کنید را در ذهن کاربران بسازید یا اهداف تعیین‌شده را محقق کنید.

تمایل دارید مردم چه چیزی را درمورد کسب‌وکار شما به یاد بیاورند؟ دوست دارید هنگام شنیدن نام شما چه صفات و کلماتی در ذهن آن‌ها نقش ببندد؟ چرا باید فردی شما را دنبال کند و بعد، خریدی انجام دهد؟ چگونه و با چه ابزاری می‌توانید خود را به موفقیت نزدیک کنید؟ و... این‌ها تنها بخشی از سوالاتی است که می‌توانید به کمک آن، یک پیام منسجم و قابل دسترس برای خود بسازید.

### ۳ به موضوعات جذاب و گیرا پردازید

رقابت در دنیای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای امروزی بسیار شدت گرفته است؛ به همین خاطر برای اینکه بتوانید در حجم زیاد اطلاعات و پوشش وسیع رسانه‌ای توجه مخاطبان را جلب کنید، باید موضوعات جذابی که شما را نسبت به سایر کسب‌وکارها متمایز می‌کند، انتخاب کنید. استخدام برخی از نیروها یا برخی از موقعیت‌های شغلی، جذب سرمایه، جابه‌جایی مکان شرکت و اقدامات خلاقانه و جالبی که در شرکت انجام شده هم می‌تواند برای کاربران جالب باشد.

### ۴ از داستان‌سرایی کمک بگیرید

داستان‌سرایی می‌تواند یکی از راهکارهای کاربردی برای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان شما باشد و این ارتباط در نهایت می‌تواند منجر به جلب اعتماد مخاطبان شما شود. درست مثل یک خبرنگار به روایت خود نگاه کنید و از دید او بنویسید. این باعث می‌شود که خلاقیت او را در نظر بگیرید و به این فکر کنید که چگونه مخاطبان را می‌تواند همراه خود کند. قبل از نوشتن در مورد موضوع، یک طرح کلی از چیزی که قرار است در نهایت آماده شود را ایجاد کنید تا بتوانید کم‌وکاستی‌های مطلب خود را بهتر ببینید و برای برطرف کردن آن قبل از شروع مطلب، اقدام کنید.

## ۵ نگاه روزنامه‌نگاری داشته باشید

دید اهالی رسانه نسبت به نوشته‌ها و مخاطبان خود با چیزی که شما در تصور خود دارید، تفاوت‌های بسیاری دارد. شما قصد دارید از تمام ظرفیت رسانه برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده کنید تا مخاطب را به مشتری تبدیل کرده و در نهایت فروش بیشتری داشته باشید؛ اما یک روزنامه‌نگار در زمان نوشتن تنها به مخاطبان فکر می‌کند؛ به اینکه چه چیزی نیاز دارند، چگونه می‌توانند با این متن ارتباط و تعامل برقرار کنند و چطور می‌توانند بیشترین استفاده را از این متن داشته باشند. بنابراین اگر متن شما از نگاهی که یک روزنامه‌نگار دارد دور باشد، احتمال اینکه مخاطبان رسانه آن را دنبال کنند، کاهش می‌یابد.

نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که، چگونه می‌توانید منافع خود را با رسانه در کنار هم قرار دهید و داستان کسب‌وکار خود را به‌گونه‌ای تعریف کنید که مخاطب رسانه مشتاقانه آن را دنبال کند. برای این کار نوشته خود را متناسب با رویدادها و اتفاقاتی که رخ داده است، تطبیق دهید. سپس نوشته‌های اخیر خبرنگاران و روزنامه‌نگاران را بخوانید تا با سبک نوشتن آن‌ها آشنا شوید و در نهایت داستان خود را از زاویه‌ای دیگر روایت کنید تا با سایر نوشته‌ها تفاوت داشته باشد.

## ۶ تمرکز روی مسیر اصلی را فراموش نکنید

مسیر اصلی راه رسیدن به موفقیت در روابط عمومی است؛ میانبرها را کنار بگذارید و از اینکه در ابتدای مسیر رشد کسب‌وکار خود قرار دارید و می‌خواهید آن را با مخاطبان به اشتراک بگذارید، ترسی نداشته باشید. تداوم و خلاقیت دو عنصر مهم در ایجاد ارتباط موثر و تعامل دوطرفه با کاربران است که با تمرکز روی مسیر اصلی و گام‌به‌گام به دست می‌آید.

## ۷ شناخت خود را از مخاطبان کامل کنید

اگر مطلبی که برای مخاطبان خود ارسال می‌کنید مطابق میل و سلیقه آن‌ها نباشد، به راحتی نادیده گرفته خواهید شد و مخاطبی برای شما وقت نمی‌گذارد. مخاطبان از اینکه بدانند یک کسب‌وکار وقتی برای آن‌ها نگذاشته، احساس خوبی ندارند و همین می‌تواند باعث عدم اعتماد به یک برند شود. مطالب قبلی خود که بازدید خوبی داشته‌اند یا مخاطبان با آن تعامل برقرار کرده‌اند را مرور کنید و نکات مثبتی که به ذهنتان می‌رسد را یادداشت کنید که در نوشته‌های جدید به کار بگیرید. در این راه حتی می‌توانید تست‌های مختلفی انجام دهید تا متوجه شوید که مخاطبان دقیقا به چه چیزی علاقه‌مند هستند و چرا شما را دنبال می‌کنند.

گاهی اوقات لازم است مطالب خود را متناسب با رسانه‌های مختلف تدوین کنید که قطعا این کار مفید و موثر خواهد بود و به مخاطب نشان می‌دهد که کسب‌وکار شما برای او وقت گذاشته و به سلیقه و میل او اهمیت می‌دهد. از هر طریقی که می‌توانید مخاطبان خود و سلیقه آن‌ها را شناسایی کنید.

## ۸ با رسانه‌ها، اهداف طولانی‌مدت تعیین کنید

هرچقدر بتوانید در یک رسانه اخبار بیشتری منتشر کنید بهتر می‌توانید مخاطبان آن را بشناسید و از طرفی مخاطبان هم با نام برند شما و سبک نوشتاری‌تان بیشتر آشنا خواهند شد. البته این بدان معنا نیست که تمامی متن‌های خود را فقط در یک رسانه منتشر کنید و با رسانه دیگری کار نکنید؛ بلکه منظور این است که برای انتشار مداوم نوشته در رسانه‌ها برنامه داشته باشید.

## ۹ خود را به روز نگه دارید

ترندها و اتفاقات روز دنیا و ایران را حتما دنبال کنید؛ استفاده از این اتفاقات در راستای روابط عمومی می‌تواند تاثیرگذاری آن را تا حد زیادی افزایش دهد. بسیاری از کسب‌وکارها در این شرایط هیجان‌زده عمل می‌کنند و ممکن است خلاف چیزی که تصور دارند رقم بخورد. بنابراین در این شرایط باید ضمن در نظر گرفتن سرعت، به تناسب آن خبر با کسب‌وکار شما و شرایط مخاطبان خود و پیامی که منتقل می‌کنید توجه کنید تا باعث بروز بحران در کسب‌وکار شما نشود.

## ۱۰ از چاشنی خلاقیت، در نوشتن تیترها استفاده کنید

تیتر جذاب و خلاقانه می‌تواند توجه کاربر را به سمت شما جلب کند؛ هرچقدر هم برای روابط عمومی تلاش کنید، تا وقتی که دیده نشود نمی‌توانید انتظار داشته باشید که تاثیر خاصی بگذارد. بنابراین ساده از کنار چاشنی خلاقیت رد نشوید؛ چون می‌تواند میزان جذابیت تیترها و عناوین شما را بالا ببرد و برای کسب نتیجه بهتر، همراه شما باشد. برای اینکه جذاب بنویسید، می‌توانید از موارد زیر کمک بگیرید:

- از افعال الهام‌بخش استفاده کنید؛ مخاطبین خود را با افعالی که به آنها انگیزه می‌دهد تشویق کنید.
- تیتر کوتاه بنویسید؛ بهتر است تیتر شما ۷۰ کاراکتر یا کمتر باشد.
- از استفاده کلمات عجیب و غریب بپرهیزید و به زبان ساده، با زبان روزمره سخن بگویید.
- از آزمون و خطا ترسی نداشته باشید.

## ۱۱ دروغ نگویند

در دوره‌ای که اخبار تقلبی و غیرواقعی بیشتر از حد تصور است؛ شما کسب‌وکاری باشید که به مخاطبان خود دروغ نمی‌گویید. حقایق و آمار و ارقامی ارائه دهید که واقعیت دارد؛ چون دروغ، خط قرمز روابط عمومی است و می‌تواند اعتماد مخاطبان را از بین ببرد و برای کسب‌وکار شما دردسرساز شود.

## ۱۲ ساده بنویسید

تمام روابط عمومی در سادگی آن خلاصه می‌شود. ساده‌بودن متن‌هایی که با رویکرد روابط عمومی منتشر می‌کنید می‌تواند به مخاطبان کمک کند که راحت‌تر شما را درک کرده و ارتباط ساده‌تر برقرار شود. اگر در زمینه تخصصی فعالیت می‌کنید، حتماً به دور از پیچیدگی و اصطلاحات تخصصی با مخاطب ارتباط بگیرید تا احساس ناخوشایندی از کسب‌وکار شما دریافت نکند و بتواند مطالب را هضم کند.

## ۱۳ شبکه‌های اجتماعی را دست‌کم نگیرید

شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های باور نکردنی را به خصوص برای برندهای کوچک که بودجه محدود دارند، ارائه می‌دهند. سوشال مدیا را تقویت کنید و نام تجاری خود را بازتاب دهید. در این فضا حتماً باید با استراتژی و برنامه قبلی حضور پیدا کنید تا حرفی برای گفتن داشته باشید. همچنین با استفاده از ابزارهای مختلف باید وضعیت برند خود را رصد کنید تا در صورتی که نظر منفی یا انتقادی نسبت به شما مطرح شد، بتوانید به درستی و در زمانی کوتاه آن را بررسی کرده و برای رفع آن اقدام کنید تا بحرانی شکل نگیرد.



## ۱۴ از تحلیل و ارزیابی نتایج غافل نشوید

ابزارهای تجزیه و تحلیل روابط عمومی مانند ابزارهای یک هواپیماست. بدون ابزارهایی مانند ارتفاع‌سنج و هوانوردی، ممکن است یک خلبان مسیر خود را گم کند یا در ارتفاعات پایین پرواز کند. به طور مشابه، ارزیابی معیارهای روابط عمومی به برنندگان شما کمک می‌کند تا درست‌بودن مسیر استراتژی خود را بررسی کنید و در صورت نیاز تغییراتی را انجام دهید. نادیده‌گرفتن معیارها و عدم ارزیابی آن‌ها مثل پرواز با چشمان کور است و منجر به نتایج فاجعه‌آمیزی در روابط عمومی می‌شود.

## چقدر طول می‌کشد تا تاکتیک‌های روابط عمومی مدرن به نتیجه برسد؟

در پاسخ به این سوال شاید نتوان به صورت دقیق زمانی را مشخص کرد؛ اما اگر یک استارت‌آپ نوپا یا کسب‌وکار کوچک را در نظر بگیرید، برای اینکه بتواند با کمک تاکتیک‌های روابط عمومی، رابطه موثری را با مخاطبان هدف خود ایجاد کند و بعد از آن در راستای اعتمادسازی و شناخته‌شدن نام برنندگان خود تلاش کند و گام بردارد، ممکن است چندین سال طول بکشد؛ اما به صورت کلی بهتر است برای این اتفاق زمان مشخصی در نظر گرفته نشود تا متناسب با کسب‌وکار، حوزه فعالیت آن‌ها و مخاطبانی که دارند متغیر باشد.

بنابراین اینکه از کدام تاکتیک استفاده می‌کنید و چه شرایطی دارید، تعیین‌کننده زمان به نتیجه‌رسیدن روابط عمومی در سازمان یا برندگان شماست.

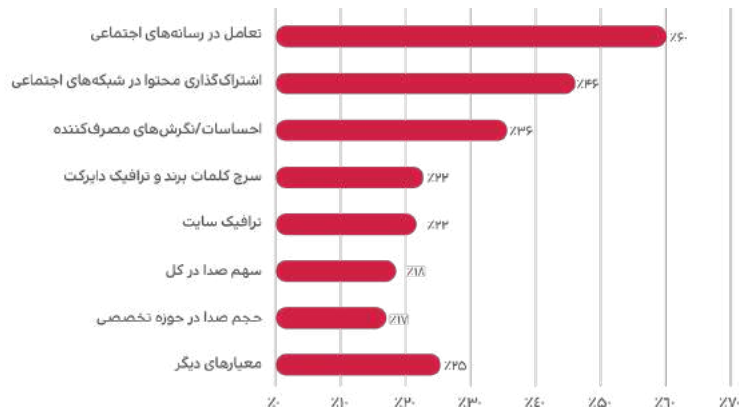
### معیارهای کلیدی برای سنجش موفقیت روابط عمومی مدرن

اهداف روشن و قابل اندازه‌گیری، تنها راه اطمینان از میزان تاثیرگذاری استراتژی روابط عمومی شماست. در دنیای امروزی که نتایج تکیه زیادی بر داده‌ها و آمار دارند، سنجش میزان موفقیت برنامه روابط عمومی کسب‌وکار خود، می‌تواند کمک کند که در ادامه آن را بهینه‌تر کنید و هرجا، هر تغییری که در راستای بهبود فرایندهای آن نیاز دارید را در استراتژی‌های بعدی، اعمال کنید.

اکثر معیارهای روابط عمومی، درک مخاطب را ارزیابی می‌کنند. به همین خاطر به‌سادگی نمی‌توان مشخص کرد که دقیقاً کدام کمپین روابط عمومی بیشترین تاثیر را در مخاطبان برند داشته است؛ اما با کنار هم قراردادن چندین معیار که با اهداف کسب‌وکار شما هماهنگ هستند، می‌توانید تا حد زیادی میزان موفقیت کمپین‌های روابط عمومی خود را بسنجید. برای مثال، تصور کنید که می‌خواهید میزان آگاهی از برند خود را افزایش دهید. معیارهایی مثل ترافیک سایت، میزان به‌اشتراک‌گذاری نام برند شما در فضای دیجیتال و.. نشان می‌دهند که تا چه حد اهدافی که برای کسب‌وکار خود در نظر گرفتید با اقداماتی که در بخش روابط عمومی انجام می‌دهید، هم‌راستا و هم‌جهت هستند.

✓ در تصویر زیر، مهم‌ترین معیارهای سنجش موفقیت یک روابط عمومی از نگاه فعالان این حوزه را می‌توانید مشاهده کنید:

### سنجش میزان موفقیت روابط عمومی از نگاه فعالان ایرانی



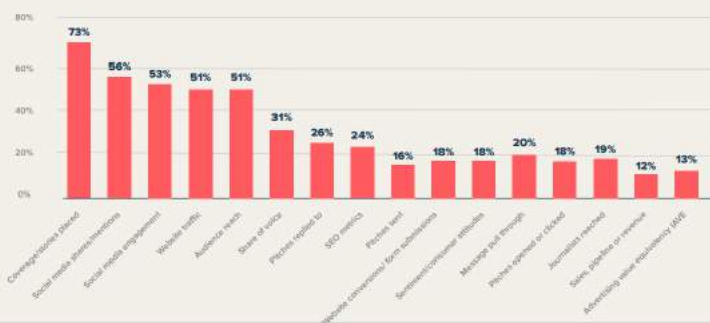
مهم‌ترین معیارهایی که «تیم روابط عمومی» شما برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کند کدام است؟  
(شرکت کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند)

منبع: اولین گزارش جامع از وضعیت روابط عمومی در ایران (۱۴۰۱)

### سنجش میزان موفقیت روابط عمومی در گزارش جهانی

#### The average PR pro tracks 5 metrics

Which of the following metrics does your PR/comms team use internally to measure success? (Select all that apply)



مهم‌ترین معیارهایی که «تیم روابط عمومی» شما برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کند کدام است؟  
(شرکت کنندگان تمام گزینه‌ها را می‌توانستند انتخاب کنند)

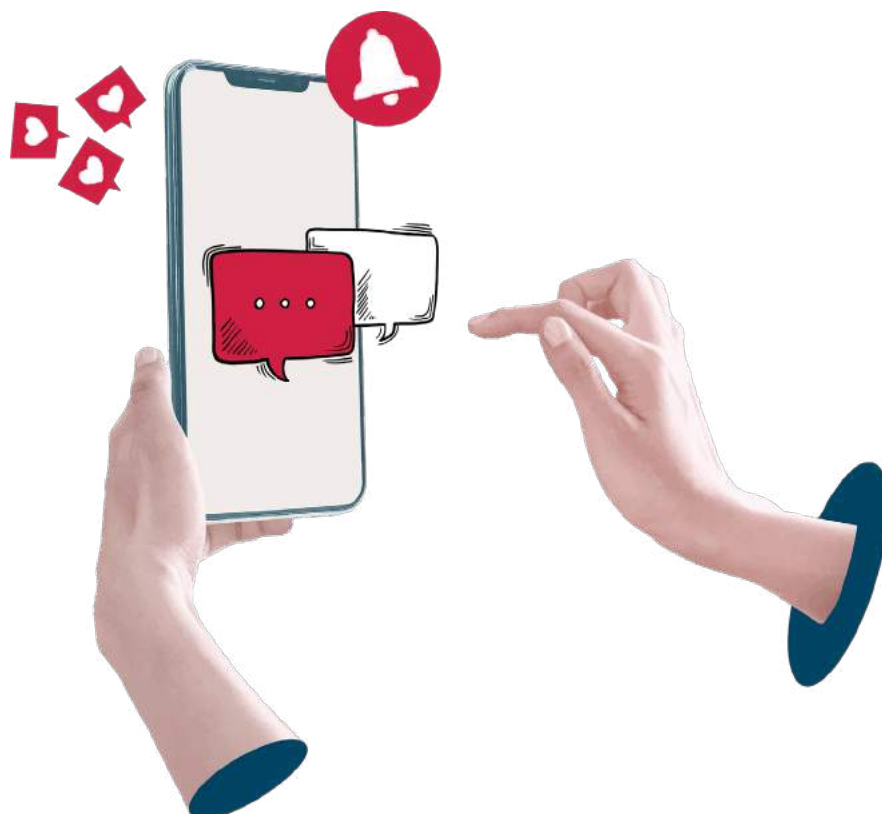
منبع: گزارش جهانی Muck Rack

معیارهایی وجود دارند که به کمک آن‌ها، می‌توان اقدامات پی‌آری هر کسب‌وکاری را مورد سنجش قرار داد و تعیین کرد که هرکدام می‌توانند چه تاثیری در استراتژی روابط عمومی داشته باشند. در ادامه با این معیارها بیشتر آشنا خواهید شد.

## پوشش رسانه‌ای و برند منشن (Media coverage)

زمانی که شخصی در شبکه‌های اجتماعی، مقالات سایت یا هر فضای دیگری از برند شما نام می‌برد، برند منشن اتفاق می‌افتد. ابزارهایی وجود دارند که توسط آن‌ها می‌توان میزان برند منشن را به‌دست‌آورد. ممکن است کسی در صفحه شخصی خود در مورد تجربه استفاده از محصولات و خدمات شما نوشته باشد، در سایت‌ها و رسانه‌ها به عنوان منبع به شما لینک داده باشد یا به هر شیوه دیگری از برندگان یاد شده باشد. در کنار آن، پوشش رسانه‌ای تعداد پست‌هایی است که در Earned Media راجع به برند شما منتشر می‌شوند.

مهم است که از اعداد و ارقام این معیارها اطلاع داشته باشید، زیرا میزان آگاهی از برند را به شما نشان می‌دهند. فراموش نکنید که برند شما می‌خواهد که مخاطبان از آن به خوبی یاد کنند، پس با دقت کافی باید متن‌ها را مرور کنید تا نکته‌ای را از قلم نیندازید. افزایش آگاهی از برند و حس رضایت، اهدافی نیستند که به سادگی قابل دستیابی باشند و نیاز است که برای رسیدن به آن‌ها استراتژی درستی داشته باشید.



### سهم نام برند در بازار (Share Of Voice)

معیار مهم دیگری که در حوزه روابط عمومی می‌تواند به شما دید مناسبی دهد، میزان شنیده‌شدن نام برند شما در مقایسه با سایر رقبایتان در بازار است. این معیار کمک می‌کند تا به خوبی متوجه شوید از نگاه کاربران، برند شما دقیقا کجای بازار قرار دارد و چه زمانی آن را انتخاب می‌کنند. سهم نام برند شما از بازار (SOV)، تقریبا میزان شهرت برندتان را هم مشخص می‌کند و می‌توانید در استراتژی‌های بعدی خود برای بهبود این بخش هم برنامه‌ریزی کنید.

### احساس مخاطبان نسبت به برند (Sentiment)

احساس مخاطبان، تا حد زیادی دیدگاه و عقیده آن‌ها در مورد برند شما را تعیین می‌کند. زمانی که یک فرد به هر شیوه‌ای از نام برند شما استفاده می‌کند یا به بخش‌های مختلف کسب‌وکارشان لینک می‌دهد، ممکن است از لحاظ سئویی اقدامی مثبت تلقی شود و از طرفی به افزایش آگاهی از برند نیز کمک کند؛ اما چیزی به نام احساس، باعث می‌شود که نظرات مخاطبان نسبت به برند شما یکسان نباشد و دیدگاه‌های مثبت را از منفی جدا می‌کند.

به‌دست‌آوردن احساسات مخاطبان، کاملا به شما نشان می‌دهد که در چه وضعیتی قرار دارید. مسلما هرچقدر یک برند نزد مخاطبان محبوبیت بیشتری داشته باشد، شانس بیشتری برای موفقیت دارد. بنابراین حتما از نظرات مثبت استقبال کنید و در جهت از بین‌بردن احساسات منفی تمام تلاش خود را به کار بگیرید.

## میزان اینگیجمنت در شبکه‌های اجتماعی

میزان بازدید، ایمپرشن و تعداد لایک و کامنت، از جمله مواردی است که می‌تواند میزان تعامل (Engagement) مخاطبان با برند در شبکه‌های اجتماعی را بسنجد. این اطلاعات به شما کمک می‌کند که تا چه اندازه مخاطبان با شما ارتباط برقرار می‌کنند و به نوعی میزان آگاهی از برند را نیز مورد سنجش قرار می‌دهد.

بنابراین حتما در استراتژی‌های روابط عمومی کسب‌وکار خود، برای بالابردن میزان تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی نیز برنامه داشته باشید تا بتوانید از مزایای آن بهره‌مند شوید.



## ترافیک سایت

افزایش ترافیک سایت، می‌تواند نشانه‌ای از تلاش‌های موفق بخش روابط عمومی باشد. اگر کاربران از طریق سایر رسانه‌ها، درباره برند شما بشنوند و به سایت شما سر بزنند، روابط عمومی هم در شکل‌گیری این اتفاق بی‌تاثیر نیست. بنابراین در کمپین‌های روابط عمومی خود، حتما ترافیک سایت را در کنار سایر موارد، بسنجید و از ابزارهای موجود کمک بگیرید تا متوجه شوید از کدام رسانه‌ها، تعداد بیشتری بازدیدکننده به سایت شما مراجعه کرده است.

## حجم جستجوی کاربران با استفاده از نام برند (Branded Search Traffic)

یکی از مواردی که در سنجش اقدامات روابط عمومی می‌تواند به شما کمک کند، بررسی میزان جستجوی کاربران با استفاده از نام برند شماست. این معیار به شما نشان می‌دهد که چه تعداد از کاربران در کنار کلمه کلیدی موردنظر خود، نام برند شما را نیز جستجو کرده‌اند. برای مثال فرض کنید کاربری قصد کسب اطلاعات در مورد رپورتاژ آگهی را داشته باشد؛ زمانی که او در کنار رپورتاژ آگهی، کلمه «تریبون» را به‌عنوان نام برند اضافه کند، در این معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد. هرچقدر تعداد کاربرانی که به این شیوه وارد سایت شما می‌شوند بیشتر باشد، می‌توان گفت که میزان آگاهی از برند شما نیز بیشتر شده است.

این معیار به راحتی از طریق سرچ کنسول (Search Console) قابل مشاهده و اندازه‌گیری است و می‌تواند به شما در اندازه‌گیری میزان موفقیت کمپین‌های روابط عمومی کمک کند.

### معادل ارزش تبلیغاتی (Advertising Value Equivalency)

معادل ارزش تبلیغاتی که به اختصار آن را AVE نیز می‌نامند، برابر با هزینه‌ای است که برای فضایی تبلیغاتی در رسانه‌های اکتسابی، در نظر گرفته می‌شود. برای مدتی، AVE تنها معیاری بود که برای روابط عمومی توسط متخصصان این حوزه استفاده می‌شد؛ اما بعد از مدتی احساس شد که این روش، برای اندازه‌گیری میزان موفقیت یک کمپین روابط عمومی، قدیمی و به عقیده برخی نادرست است.

ممکن است بسته به حوزه کسب‌وکارتان هنوز هم قصد استفاده از این معیار را داشته باشید و این تماماً به شما و استراتژی که در ذهن دارید بستگی دارد. در سال ۲۰۲۱، ۴۱ درصد از متخصصان روابط عمومی در دنیا از این معیار در تدوین استراتژی‌ها و ۳۴ درصد در توجیه هزینه‌ها و بودجه‌های مربوطه استفاده کردند. این آمار احتمالاً بتواند به شما در تصمیم‌گیری برای استفاده از این معیار کمک کند.





### ابزارهای روابط عمومی مدرن

هنوز در بسیاری از سازمان‌ها، تیم روابط عمومی بدون استفاده از هیچ‌گونه ابزاری و فقط با تکیه بر استراتژی‌ها، فعالیت می‌کنند. شاید همین موضوع باعث شده تا روابط عمومی آن‌طور که باید نتواند اثرگذار باشد. در این بخش، ابزارهایی که برای روابط عمومی وجود دارند و به کمک آن‌ها می‌توانید به نتایج دلخواه خود برسید را معرفی می‌کنیم.

### نظارت بر رسانه‌ها (Media Monitoring)

نظارت بر پوشش رسانه‌ای، اولین گامی است که هر متخصص روابط عمومی حرفه‌ای باید آن را در نظر داشته باشد. شما باید اولین نفری باشید که از ذکر نام خود در فضای دیجیتال مطلع می‌شود. همچنین فعالیت رقبای خود در رسانه‌ها را هم زیر نظر بگیرید تا بتوانید متناسب با فعالیت‌های آن‌ها، برنامه‌ریزی داشته باشید. مدیا مانیتورینگ، قبل از شکل‌گیری و وایرال شدن ترندها نیز می‌تواند برند شما را باخبر کند. به صورت کلی مشاهده وضعیت برند خود در کنار سایر رقبای، می‌تواند برای اندازه‌گیری احساسات و افکار عمومی نسبت به برند شما و به‌دست‌آوردن کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکارتان کمک کند. ابزارهایی مثل نیوزباکس و زلکا، لایف وب و دیتاک، کسب‌وکارهای ایرانی هستند که این خدمات را برای شما فراهم می‌کنند.

## روابط رسانه‌ای (Media Relation)

هرچقدر ارتباط یک برند با رسانه‌ها بهتر باشد، در موقعیت‌های مختلف می‌تواند در زمانی کوتاه و به شکل گسترده اخبار خود را به گوش مخاطبان برساند. این ابزار نیازمند ساختن ارتباط با تعداد زیادی رسانه است که ممکن است در میان شلوغی‌های تیم روابط عمومی، فرصت کافی برای انجام آن وجود نداشته باشد. در این شرایط معمولاً سازمان‌ها به برونسپاری این خدمت فکر می‌کنند؛ چراکه این رابطه بسیار ارزشمند است و در زمان‌های متعددی می‌تواند راهگشا باشد.

## تور رسانه‌ای

پوشش خبری کامل از فعالیت‌های برند، بخش جدانشدنی برنامه‌های روابط عمومی سازمان‌هاست. در برگزاری تور رسانه‌ای، طبق یک برنامه‌ریزی دقیق و زمان‌بندی مشخص، از خبرنگاران مختلفی دعوت می‌شود تا با هدف غیرتبلیغاتی از فعالیت‌های همه‌جانبه یک کسب‌وکار، خبر و گزارش تهیه کنند و آن را در رسانه‌های خود منتشر کنند. مطلب خبری که توسط خبرنگاران تولید شده و مانند سایر اخبار روز منتشر می‌شود، اهمیت و اعتبار قابل‌توجهی در نگاه کاربر دارد. این ابزار خصوصاً برای سازمان‌های بزرگ، بسیار کاربردی است تا تمامی اخبار خود را در زمانی مناسب به گوش مخاطبان هدف و مشتریان برسانند.

## نشست خبری

در نشست خبری، مدیران ارشد یک برند امکان مصاحبه با خبرنگاران را دارند. از این ابزار معمولاً زمانی که کسب‌وکار نیاز به ارتباط مستقیم با رسانه‌ها برای جلب اعتماد مخاطبان را دارد، قصد معرفی محصولات و خدمات جدید را داشته باشد یا برای حاشیه‌های ایجادشده پیرامون برند بخواهد توضیحاتی را ارائه کند، کاربرد دارد.

نشست خبری، ابزاری است که همیشه از آن نمی‌توان استفاده کرد؛ اما اگر در زمان و موقعیت مناسب برگزار شود، تاثیرات چشمگیری در مخاطبان می‌گذارد.

## ➤ فصل سوم:

### ساختار تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌ها

تیم‌های روابط عمومی در سازمان با چه تیم‌هایی در ارتباط هستند؟ **۹۶**

متخصصان روابط عمومی به چه مهارت‌هایی نیاز دارند؟ **۱۰۳**

برون‌سپاری یا استخدام نیروی روابط عمومی مدرن؟ **۱۱۳**

### تیم روابط عمومی در سازمان‌ها با چه تیم‌هایی در ارتباط هستند؟

تیم روابط عمومی تقریباً با تمامی تیم‌های یک سازمان در ارتباط است. در برخی از شرکت‌ها روابط عمومی تیمی مستقل دارد که مستقیم زیرنظر مدیران ارشد سازمان فعالیت می‌کند و در برخی دیگر زیرمجموعه تیم مارکتینگ یا منابع انسانی هستند.



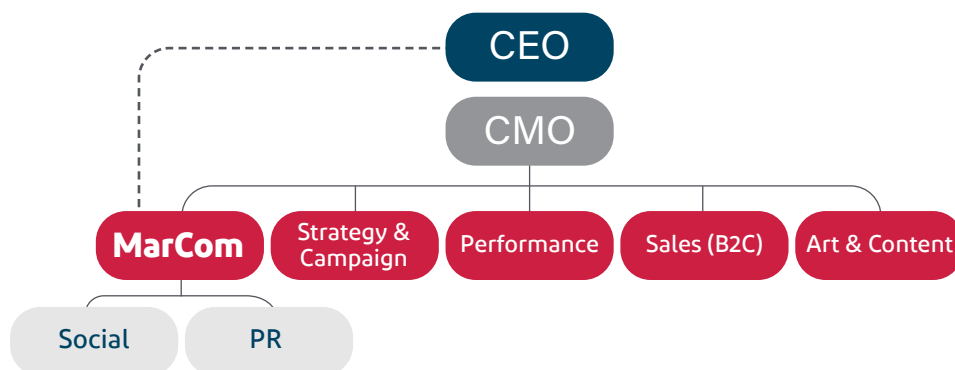
## علیرضا کاظم زاده

مدیر ارتباطات بازاریابی ازکی



تیم مارکام (ارتباطات بازاریابی) ازکی، در ساختار تیم مارکتینگ شکل گرفته و زیر مجموعه مارکتینگ محسوب می‌شود. تیم مارکام شامل چند تیم است که یکی از آن‌ها، تیم پی‌آر (PR) است. بنابراین مارکام فارغ از فعالیت‌های روابط عمومی که برای سازمان انجام می‌دهد، به فعالیت‌های مارکتینگ هم کمک می‌کند. روابط عمومی در برخی موضوعات، بازوی کمکی کمپین‌ها و فعالیت‌های مارکتیگی است. مثلاً در مورد سرویس بیمه قسطی که از حدود ۲ سال پیش ازکی اقدام به ارائه آن کرد، در ابتدا با چک ضمانت و سپس با سفته در اختیار کاربران قرار گرفت. از پاییز سال گذشته ارائه این سرویس بدون چک، سفته و سود در اختیار کاربران قرار گرفت و پی‌آر یکی از بازوهای مهم پوزیشن کردن این سرویس جدید بود. همچنین پی‌آر در فعالیت‌های CSR نیز نقش پررنگی دارد. به عنوان مثال امکان عدم دریافت نسخه چاپی از گذشته در ازکی وجود داشت و کاربران با انتخاب این گزینه، می‌توانستند هزینه نسخه چاپی را به خیریه کمک کنند. بعد از زمین‌لرزه خوی، تیم ماکارم تصمیم گرفت این هزینه را با اطلاع قبلی به کاربران، به مدت ۲ ماه برای کمک به زلزله‌زدگان خوی اختصاص پیدا دهد. تیم پی‌آر ازکی همه مسئولیت‌های این پروژه (پروداکتی، ارتباطاتی درون سازمانی، اطلاع‌رسانی) را برعهده گرفت و نقش مهمی در انتقال پیام‌های این کمپین داشت و باعث رشد ۱۰۰ درصدی کاربران شد.

### جایگاه تیم مارکام در ازکی



تیم‌های روابط عمومی باید بتوانند تعامل درستی با تیم مارکتینگ، برندینگ و منابع انسانی داشته باشند؛ چراکه بخش زیادی از فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی با این تیم‌ها گره خورده و بدون ارتباط درست به خوبی اجرایی نمی‌شوند. در ویدئوی زیر می‌توانید با ساختار تیم روابط عمومی در شرکت دیجی‌کالا آشنا شوید:

#### ساختار تیم روابط عمومی دیجی‌کالا



در گزارش سال ۱۴۰۱ تریبون، فعالان حوزه روابط عمومی بیشترین ارتباط را با هیئت‌مدیره/مدیرعامل داشتند و بعد از آن مارکتینگ و منابع انسانی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

#### میزان ارتباط با سایر واحدهای سازمان



با کدام یک از واحدهای سازمان خود ارتباط بیشتری دارید؟ (شرکت کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند)

منبع: اولین گزارش جامع از وضعیت روابط عمومی در ایران (۱۴۰۱)

تیم روابط عمومی، با کمک تیم مارکتینگ می‌تواند اخبار کسب‌وکار و محتواهای پی‌آری تولید کند، کمپین‌های مرتبط با برند را به مرحله اجرا برساند و در کنار هم شبکه‌های اجتماعی را به بهترین شکل مدیریت کنند. در واقع اهداف این دو تیم در یک راستا قرار دارند و همان‌طور که روابط عمومی سعی می‌کند با بهبود تصویر برند، افراد بیشتری را با آن آشنا کند، مارکتینگ هم تلاش می‌کند به وسیله ابزارهای مختلف، مخاطبان جدیدی را جذب کند.

نقش پی‌آر در تصمیمات استراتژیک و حوزه برندینگ هم بسیار حیاتی است. تیم برندینگ که معمولاً در سازمان‌های بزرگ وجود دارد، معمولاً چیزی که باید یک کسب‌وکار باشد و مخاطبان آن را با همان ویژگی‌ها بشناسند را طراحی می‌کنند؛ اما این تیم روابط عمومی است که باید ارتباط این ویژگی‌ها را با مخاطبان بسازد تا در نقاط تماس با مخاطبان، کسب‌وکار بتواند در چهارچوبی که مشخص شده قدم بردارد.





از طرفی تعامل با تیم منابع انسانی منجر به بهبود ارتباطات داخلی (Internal communication) می‌شود. تیم منابع انسانی، به تنهایی نمی‌تواند برای بهبود حال کارکنان یک مجموعه و ارتباط سازنده با آن‌ها کاری از پیش ببرد. به همین خاطر تعامل تیم روابط عمومی با منابع انسانی در هر سازمانی لازم است؛ چراکه HR رفتارها، خلیات و سایر ویژگی‌های انسانی کارکنان را در نظر می‌گیرد و PR ارتباط سازمان با کارمند را به خوبی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که پیام تیم منابع انسانی به درستی منتقل شود.

به عنوان مثال در برخی از سازمان‌ها، تیم منابع انسانی خبرنامه داخلی برای افراد سازمان راه‌اندازی می‌کند تا ضمن اطلاع‌رسانی در مورد موضوعات مختلف و آشنایی بیشتر کارکنان با فرهنگ سازمانی، تعامل بیشتری هم بین آن‌ها ایجاد کند.



# INTERNAL COMMUNICATION

## روابط عمومی و مارکتینگ

چرا دانستن تفاوت‌های این دو مفهوم اهمیت دارد؟



### تمرکز بر ترندهای بازار و درآمدزایی

نقش مارکتینگ، زیرنظر قراردادن مستمر ترندهای بازار از طریق تحقیقات و ارزیابی رفتارهای متفاوت مخاطبان هدف است تا تبلیغات در جایگاه درستی قرار بگیرند.

### تاثیر فوری

نرخ بازگشت سرمایه (ROI) کمپین‌های مارکتینگ فوری و واضح است. این کمپین‌ها براساس فاکتورهایی مثل رفتار مخاطبان، سن، جنسیت و درآمد افراد برگزار می‌شوند.

### تمرکز بر آگاهی از برند

نقش روابط عمومی ایجاد آگاهی درباره برند و ساختن ارتباط با مخاطبان، رسانه‌ها و اینفلوئنسرهای حوزه کاری برای معرفی برند شماست.

### تاثیر زمان‌بر

تاثیر کمپین‌های روابط عمومی به زمان نیاز دارند. این کمپین‌های فعالیت‌های سازمان‌یافته‌ای باید توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند و وایرال شوند.

## استفاده همزمان مارکتینگ و روابط عمومی

دانستن تفاوت‌های میان مارکتینگ و روابط عمومی، اولین گامی است که برای استفاده بهتر از آن‌ها باید بردارید. در حقیقت، زمانی که این دو مفهوم در جایگاه درست خود و در کنار یکدیگر استفاده شوند، می‌توانند به کسب‌وکار شما کمک کنند که برند موفق‌تری را عرضه کنید.

در نهایت هم ارتباط تیم روابط عمومی با بخش پشتیبانی و فروش، شاید در نگاه اول دور از انتظار به نظر برسد؛ اما با کمی دقت و تامل می‌توان متوجه شد که این دو تیم چقدر با یکدیگر مرتبط هستند. پشتیبانی و فروش جایی است که با مخاطبان نزدیک‌ترین ارتباط را دارد و این ارتباط جایی است که روابط عمومی معنا پیدا می‌کند. در نتیجه سازمانی می‌تواند بهترین ارتباط را با مخاطبان خود داشته باشد که این ارتباط را از طریق تیم پی‌آر مدیریت کند. دیتاها و داده‌هایی که از ارتباط با مخاطب به دست می‌آید، می‌تواند دید مناسبی به تیم روابط عمومی برای تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های آینده آن دهد و از سوی دیگر این تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند به بهبود ارتباط تیم پشتیبانی و فروش با مخاطبان منجر شود.



### متخصصان روابط عمومی مدرن چه مهارت‌هایی لازم دارند؟

در یک دیدگاه کلی، مهارت‌های ضروری خاصی برای کار در دنیای روابط عمومی وجود دارد که شامل سطح بسیار بالای مهارت‌های ارتباطی، نوشتاری و کلامی است. کسی که به عنوان متخصص در زمینه روابط عمومی قصد فعالیت داشته باشد، باید مجموعه‌ای از توانایی‌ها را در خود ایجاد کند تا بتواند به خوبی از پس این حرفه برآید. در ادامه به مهارت‌های مختلفی که یک متخصص روابط عمومی باید داشته باشد، اشاره می‌کنیم.



## نیلوفر عسگریان

مدیر ارشد منابع انسانی (CHRO) ازکی



نیلوفر عسگریان، مدیر ارشد منابع انسانی (CHRO) ازکی از مهارت‌هایی که یک متخصص روابط عمومی باید داشته باشد، می‌گوید: «یکی از نکات مهم برای هر موقعیت شغلی در ازکی، عدم تضاد چارچوب‌های شخص با چارچوب‌های ارزشی سازمان است. این موضوع قطعا برای موقعیت شغلی روابط عمومی هم مهم است و نسبت به موارد دیگر اولویت دارد. به جز شایستگی‌هایی که احتمالا برای موقعیت شغلی‌های مربوط به روابط عمومی با آن آشنایی دارید، چند مورد دیگر نیز وجود دارد که شاید کم‌تر به آن توجه می‌شود.

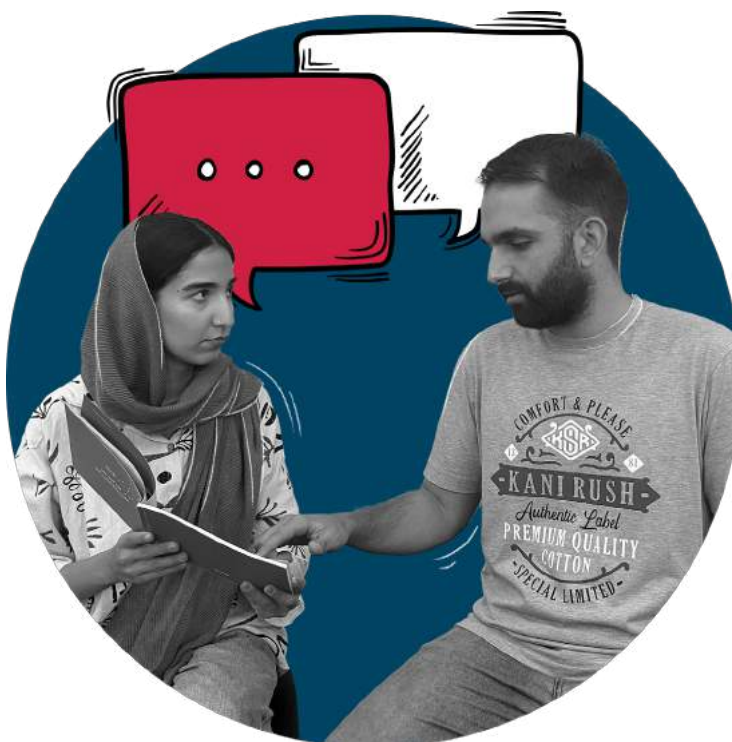
به عنوان مثال در زمینه مدیریت بحران که یکی از شایستگی‌های اصلی برای این موقعیت شغلی است، فرد باید قاطع (Decisive) باشد؛ زیرا در شرایط بحرانی، ممکن است در زمانی کوتاه چندین تصمیم باید گرفته شود. همچنین به لحاظ کیفیت تصمیم‌گیری‌ها باید نگاه سیستماتیک داشته باشد و ابعاد مختلف بیزینس را بشناسد.

به نظر من آشنایی با دانش برندینگ (Branding) هم برای پوزیشن پی‌آر مهم است؛ زیرا تاثیر هر رفتاری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نباید مانع یکپارچگی برند شود. همچنین مهارت‌هایی مثل کنجکاوی، انعطاف‌پذیری، مهارت‌های ارتباطی، مهارت مذاکره و آشنایی با شبکه‌های اجتماعی نیز برای پوزیشن پی‌آر اهمیت زیادی دارند.»

## توانایی برقراری ارتباط

همانطور که از نام این حرفه مشخص است، اصلی‌ترین فعالیتی که متخصص آن باید انجام دهد، برقراری ارتباط با سایر افراد و برندهاست. بهبود شهرت برند کسب‌وکار و حفظ آن به فردی نیاز دارد که توانایی ایجاد رابطه موثر با ذی‌نفعان را داشته باشد و شاید بخش زیادی از زمان او به انجام این کار معطوف شود. مسلم است که هرچقدر این ارتباط گسترده‌تر باشد، می‌تواند به رشد سریع فرد کمک کند.

شاید گمان کنید که این مهارت از ابتدا در ذات انسان‌ها وجود دارد، اما قسمت گسترده‌ای از آن را می‌توان با انجام تمرین‌های مختلف به دست آورد. پس اگر به این حرفه علاقه دارید و این توانایی را در خود نمی‌بینید، بهتر است که از همین حالا دست‌به‌کار شوید و برای تقویت این ویژگی، اقدام کنید.





## توانایی نوشتن انواع متن

در بسیاری از مواقع، ارتباط برقرارکردن باید از طریق متن (نامه، ایمیل و...) انجام شود. به علاوه، معمولا متخصص روابط عمومی در شرکت‌ها مسئول نوشتن بیانیه‌های مطبوعاتی و اخبار مرتبط با کسب‌وکار است. به همین دلیل کسی که می‌خواهد در این حرفه، فعالیت جدی داشته باشد و به رده‌های بالاتری برسد، باید در زمینه نوشتن متن هم مهارت داشته باشد. البته از کسی که در زمینه روابط عمومی فعالیت می‌کند، انتظار نمی‌رود که مثل یک تولیدکننده محتوا بتواند بنویسد؛ اما باید در حد ابتدایی با اصول محتوا و خبرنگاری آشنایی داشته باشد و بتواند یک متن را در قالب پست بلاگ یا پست شبکه‌های اجتماعی بنویسد و نامه‌های اداری و ایمیل‌ها را مطابق با هویت برند ارسال کند تا ارتباط موثری ایجاد شود.

در ایران، تعدادی از کسانی که در زمینه روابط عمومی فعالیت می‌کنند، قبل از آن سابقه خبرنگاری یا تولید محتوا را دارند و با این پیش‌زمینه وارد حرفه پی‌آر شدند؛ اما این مهارت هم کاملا اکتسابی است و با آموزش و تمرین می‌توان از آن بهره‌مند شد.

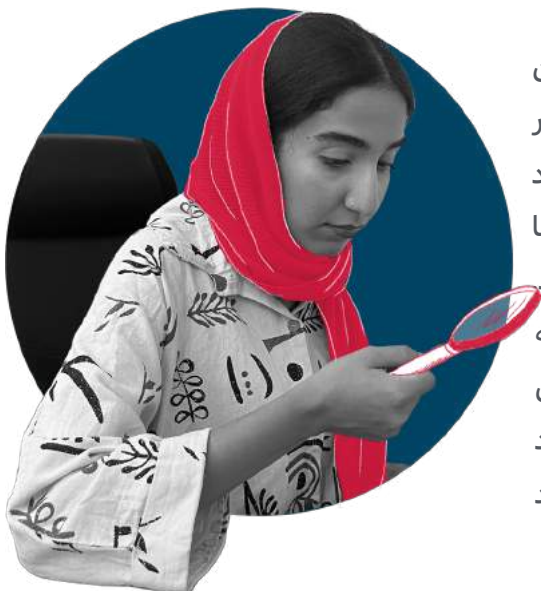




## توانایی پژوهش و تحقیق

روابط عمومی، صنعتی است که کاملاً به اجتماع و مردم جامعه مرتبط است؛ احتمال دارد که در شبکه‌های اجتماعی، افراد بدون ذکر نام برند شما، در مورد آن صحبت کنند و در مورد خدمات یا محصولات که دارید، نظر خود را بنویسند.

این نوع اتفاقات معمولاً از توانایی ابزارهای مربوط به حوزه پی‌آر خارج است؛ ولی متخصص روابط عمومی باید کاملاً هوشمند باشد و با تحقیق و پژوهش بتواند این فرصت‌ها را پیدا کرده و از آن‌ها استفاده کند یا اجازه وقوع یک بحران برای برند را ندهد.



متخصص روابط عمومی باید در جریان روندها، ترندها و به‌روزرسانی‌هایی که در زمینه دیجیتال مارکتینگ انجام می‌شود هم قرار بگیرند تا اقدامات خود را با در نظر گرفتن تمامی این موارد پیش ببرند. همچنین از آنجایی که احتمال دارد به اطلاعات، آمار و داده‌های دیگری برای تقویت قدرت رسانه‌های متعلق به خود نیاز داشته باشند، این مهارت می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.

## توانایی حل مسئله و ارائه راهکار

شخصی که می‌خواهد به عنوان متخصص روابط عمومی فعالیت کند، باید بتواند در شرایط بحران یا مشکلاتی که برای سازمان به وجود می‌آید، راهکارهای خلاقانه ارائه دهد و با ساده‌سازی مشکلات، حل آن‌ها را آسان کند و برند را قبل از اینکه خدشه‌ای به اعتبار آن وارد شود، از بحران خارج کند.



## توجه به جزئیات

در حرفه روابط عمومی، خطاها و اشتباهات اغلب هزینه‌های زیادی را برای سازمان به همراه دارند و ممکن است صدمات جبران‌ناپذیری را به اعتبار و شهرت برند وارد کنند. به همین خاطر فردی که می‌خواهد در این زمینه مشغول به کار شود، باید بتواند به مسائلی که شاید به چشم هرکسی نیاید هم توجه کند، تا میزان خطاها کاهش یابند.

هدف اصلی بخش روابط عمومی بالابردن شهرت سازمان است. متخصصان روابط عمومی، اشخاص ماهری هستند که قادرند یک سازمان یا شخص را به بهترین شکل به جهان معرفی کنند.

فعالان حوزه روابط عمومی باید تحمل قرارگرفتن تحت فشار شدید را داشته باشند و بتوانند سیل سوالات رسانه‌ها و مردم را پاسخ دهد. در صورتی که یک سازمان تحت انتقاد شدید قرار بگیرد، این بخش روابط عمومی است که باید کنترل اوضاع را به دست بگیرد و به طور موثر به انتقادات پاسخ گفته و برای حمایت از شهرت و اعتبار سازمان، آن‌ها را برطرف کند.

در نهایت شخصی می‌تواند در این حوزه به موفقیت برسد که ترکیبی از مهارت‌های نرم و سختی که گفته شد را در کنار هم داشته باشد و مهم‌تر از همه اینکه شنونده خوبی باشد و بتواند سازمان را به سمتی ببرد که صدای مخاطبان خود را بشنود.

## توانایی تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها و آمارهای موجود، یکی دیگر از مهارت‌های موردنیاز برای فردی است که می‌خواهد در زمینه روابط عمومی فعالیت داشته باشد. اهمیت این مهارت نسبت به سال‌های گذشته به شدت افزایش پیدا کرده است؛ چراکه حجم زیاد اطلاعات و اخباری که هر روز منتشر می‌شود و نیاز است متخصص روابط عمومی بداند که چه اخباری را در چه رسانه‌ای و با چه هدفی منتشر کند تا به نتیجه دلخواه برسد و برای این اتفاق، باید توانایی استفاده از داده‌ها و آمارهای موجود را داشته باشد تا تصمیمی که در نهایت می‌گیرد، به نفع برند باشد.

همچنین این مهارت برای تهیه گزارش‌هایی مثل گزارش سالانه یک برند بسیار ضروری است و یک متخصص روابط عمومی باید بتواند از داده‌ها برای نگارش هرچه بهتر آن‌ها استفاده کند.

## مدیریت زمان

گاهی اوقات یک متخصص روابط عمومی باید به صورت همزمان چند پروژه را مدیریت کند که هر کدام حیطة جداگانه‌ای دارد. مهارت مدیریت زمان به افراد فعال در این حوزه کمک می‌کند که برای تمامی آن‌ها برنامه‌ریزی درستی داشته باشد و طبق زمان‌بندی همه آن‌ها را پیش ببرد.

## تطابق‌پذیری

تطابق‌پذیری به معنی توانایی پاسخ‌دهی به تغییرات یا شرایطی است که خیلی سریع اتفاق می‌افتد. همچنین متخصصان این حوزه برای اینکه بتوانند به اتفاقات پیش‌بینی نشده یا بحران‌های احتمالی عکس‌العمل به‌موقعی نشان دهند، نیاز است که کاملاً با آن‌ها تطابق پیدا کرده باشند.

## کنترل خشم

کاملاً واضح و طبیعی است که یک متخصص روابط عمومی باید بتواند خشم و عصبانیت خود را مدیریت کند؛ چراکه عکس‌العمل همراه با خشم می‌تواند به اتفاقات ناگواری برای برند منجر شود. بنابراین متخصص این حوزه، اولین شخصی است که باید خونسردی کامل داشته باشد تا بتواند تصمیم درستی بگیرد و این آرامش را به سایر افراد تیم هم منتقل کند.

## کار گروهی

متخصص روابط عمومی با تیم‌ها، سازمان‌ها و صنایع مختلفی سروکار دارد. بنابراین باید به خوبی بتواند با سایر افراد ارتباط برقرار کند تا خروجی باکیفیت‌تری حاصل شود. این مسئله مخصوصاً در مورد کار با تیم مارکتینگ بسیار اهمیت دارد؛ چون اگر این دو دپارتمان نتوانند تعامل موثر داشته باشند، قطعاً تبعات منفی برای سازمان به همراه خواهد داشت.



## هوش هیجانی

پشتکار و پیگیری از زیرمجموعه‌های هوش هیجانی هستند که برای یک متخصص روابط عمومی اهمیت زیادی دارند. به نوعی باید پوست کلفت باشید تا بتوانید از پس مذاکره‌ها، بحران‌ها و موارد این‌چنینی، با سربلندی برآیید.

در ادامه سهند فردی، مدیر ارتباطات بازاریابی هلدینگ سرمایه‌گذاری مکس، در مورد مهارت‌های موردنیاز یک متخصص روابط عمومی می‌گوید:

## سه‌ند فردی

مدیر ارتباطات بازاریابی هلدینگ سرمایه‌گذاری مکس



«ماهیت نقش روابط عمومی در سازمان به شکلی است که با ذی‌نفعان مختلف در درون و بیرون سروکار دارند. طیف ذی‌نفعان داخلی و بیرونی سازمان‌ها گاهی به اندازه‌ای گسترده است که نمی‌توان آن‌ها را در دسته‌بندی‌های مشخص قرار داد. از سوی دیگر، روابط عمومی در جایگاه ارائه‌دهنده خدمت به این ذی‌نفعان ناگزیر به ارتباط نزدیک با واحدهای مختلف است. گاهی این ارتباطات آنقدر تنگاتنگ است که هر یک می‌تواند نقش یک کسب‌وکار مستقل را بازی کند. این تنوع در کارکرد و ذی‌نفعان، مجموعه‌ای از مهارت‌های سخت و نرم را پیش روی مدیران و فعالان روابط عمومی قرار می‌دهد.

نخستین ویژگی که در توضیح مهارت‌های موردنیاز مدیران روابط عمومی باید به آن اشاره کنیم این است که در مقایسه با موقعیت‌های دیگر توانایی برقراری ارتباط موثر در آن بسیار پررنگ است. این ویژگی هر چند ساده به نظر می‌رسد، اما می‌توانم آن را «دشووارترین» خصیصه بنامم. به باور من مهارت‌های سخت و دانش‌افزایی در ظرف زمان، دست‌یافتنی‌تر از مهارت‌های نرم به ویژه توانایی‌های ارتباطی هستند. این نکته جایی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که برای ساختن ارتباط موثر، نیاز داریم برداشت «برد-برد» در بین همه ذی‌نفعان ایجاد کنیم؛ ذی‌نفعانی که لزوماً درک مشترکی از روابط عمومی ندارند و گاهی نیز منافع‌شان در تضاد با نیازهای پی‌آر قرار دارد.

موضوع دیگر، مفهوم کلیدی «اعتماد» است. همان مفهومی که بخش زیادی از چشم‌انداز ارتباطاتی سازمان‌ها در راستای دست‌یافتن به آن طراحی می‌شود. برای جلب اعتماد مخاطبان و مهم‌تر از آن، حفظ و مراقبت از خدشه‌دار نشدن آن راه‌های زیادی دارد که پرداختن به آن‌ها در مجال این یادداشت نیست؛ اما بدون شک اعتماد، می‌تواند پیشبرد تعاملات پی‌آر را ساده‌تر کرده و به اثربخشی آن‌ها را قوت ببخشد.

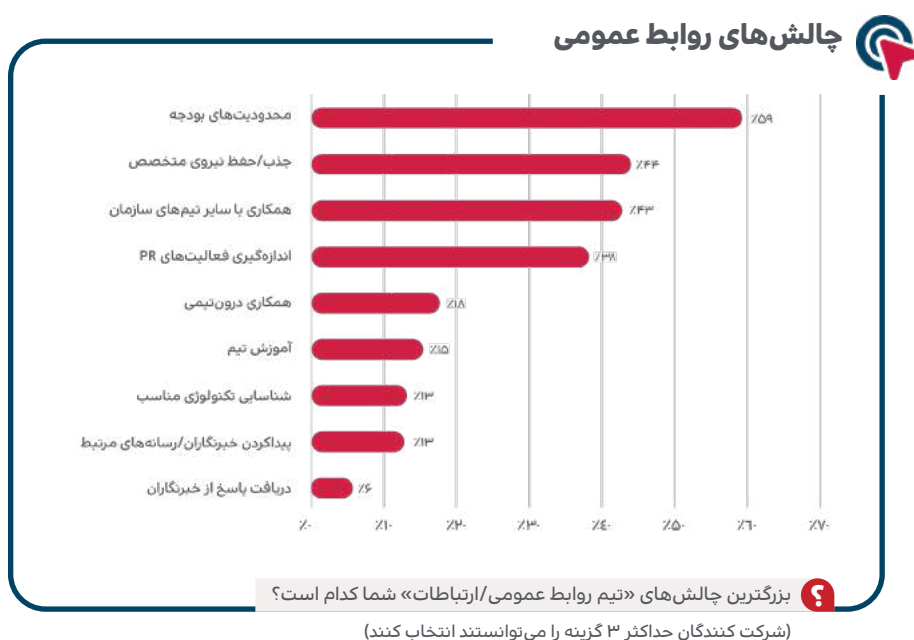
در بسیاری از منابع، مهارت‌های حل مسئله و تفکر انتقادی را در فهرست مهارت‌های ضروری افراد در آینده قرار داده‌اند. اتفاقاً برخورداری از این دو ویژگی برای مدیران ارتباطات هم بسیار کلیدی است. مسائل پیش روی تیم‌های روابط عمومی همیشه به سادگی اجراکردن کمپین‌های متعارف نیست؛ بلکه بیش‌تر با شرایط پیچیده‌ای روبرو هستیم که درک و یافتن راهکار مناسب برای آن نیازمند مهارت حل مسئله و نگاه متفاوت به زوایای مختلف آن است. تردیدی نیست که روابط عمومی براساس ارتباطات انسانی قوام می‌یابد و این نکته بر ضرورت توجه به جزئیات و نگاه عمیق و چندجانبه به پدیده‌ها در نقش ارتباطات می‌افزاید.

توانایی هماهنگ‌شدن با شرایط و موقعیت‌های مختلف یکی دیگر از ویژگی‌هاست که برخورداری از آن برای یک فعال ارتباطات، حیاتی است. بیش‌تر ما تجربه کار در شرایط ناپایدار را داریم. آن‌چه می‌تواند ما را در این زیست‌بوم نه چندان ساده و در معرض تغییر توانمندتر کند، سرعت تطبیق‌پذیری با جریان‌ها و روندهای روز است.

علاقه‌مندم یک بار دیگر تاکید کنم که «ارتباطات انسانی موثر» بی‌تردید کفه ترازو را در مقابل همه مهارت‌های نرم و سخت دیگر سنگین‌تر می‌کند.»

### برون‌سپاری یا استخدام نیروی روابط عمومی مدرن؟

برون‌سپاری یا استخدام نیرو، یکی از چالش‌های کسب‌وکارهاست که فقط مختص روابط عمومی نیست. اما در سال گذشته به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی این حوزه مطرح شده است. در این بخش توضیح خواهیم داد که استخدام نیرو برای یک سازمان بهتر است یا برون‌سپاری خدمات روابط عمومی؟



منبع: اولین گزارش جامع از وضعیت روابط عمومی در ایران (۱۴۰۱)

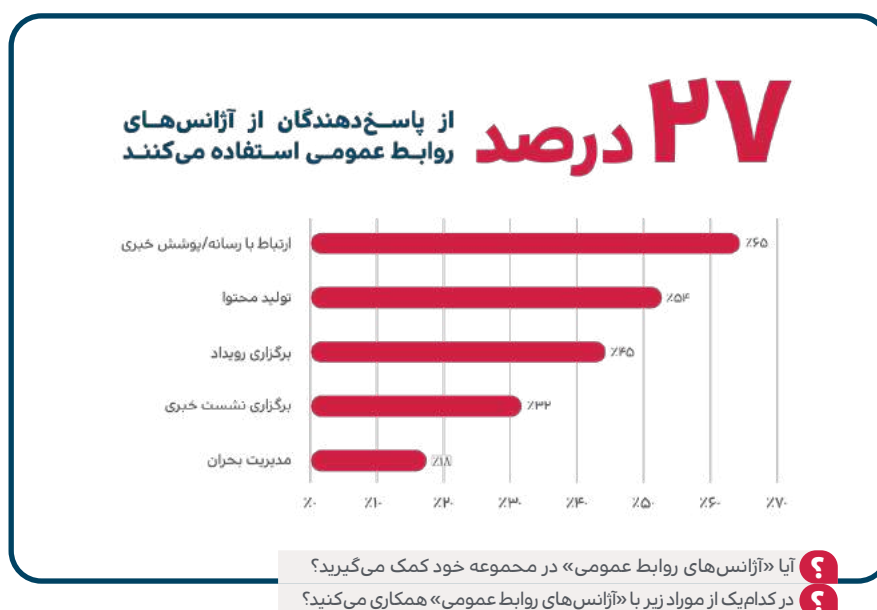


## در هر زمینه‌ای که بحث برون‌سپاری خدمات پیش می‌آید، این سوال به وجود می‌آید که کدام یک می‌توانند برای کسب‌وکار مناسب باشند؟

در حوزه روابط عمومی، آژانس‌های زیادی وجود ندارند که این خدمات را برای کسب‌وکارها انجام دهند. همچنین نوپا بودن روابط عمومی مدرن در ایران و به خصوص اکوسیستم استارت‌آپی باعث شده تا بیشتر برندها به فکر استخدام نیروی روابط عمومی در شرکت خود باشند و ترجیح دهند که روی اقداماتی که قرار است انجام شود، احاطه داشته باشند.

برخی از صاحبان برند و کارآفرینان بر این باور هستند که فعالیت‌های برون‌سپاری را نمی‌توان کنترل کرد و شاخصی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت عملکرد وجود ندارد. از سوی دیگر، استخدام نیروی روابط عمومی در سازمان‌ها (به خصوص در کسب‌وکارهای کوچک) از لحاظ هزینه، منطقی نباشد و به اندازه کافی کار برای او نداشته باشند.

با اینکه برون‌سپاری فعالیت‌های روابط عمومی در دنیا جا افتاده، اما تنها ۲۷ درصد از کسب‌وکارهای ایرانی به سمت برون‌سپاری فعالیت‌های خود رفتند و بهبود این آمار می‌تواند در سال‌های آینده به رشد حوزه روابط عمومی کمک کند.



(شرکت‌کنندگان حداکثر ۴ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند) این سوال فقط به افرادی که در سوال اول «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود کمک می‌گیرید؟ جواب «بله» داده بودند نمایش داده شده است.

آژانس‌های روابط عمومی خدمات مختلفی را برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کنند تا بتوانید برند خود را به افراد بیشتری بشناسید و تصویر درستی از آن در ذهن مخاطبان ایجاد کنید. این گستردگی خدمات به شما کمک می‌کند که در مقیاس‌های مختلفی که قرار دارید، بتوانید خدمت متناسب با خود را استفاده کنید. اگر کسب‌وکار شما در دسته استارت‌آپ‌ها یا بیزینس‌های کوچک قرار می‌گیرد، برون‌سپاری کمک می‌کند که پی‌آر را راه‌اندازی کنید و اقدامات اولیه آن را انجام دهید. در کسب‌وکارهای بزرگ‌تر هم می‌تواند در کنار نیروهای شما به بهبود تصویر برند کمک کند. بنابراین در برون‌سپاری روابط عمومی، سباز کسب‌وکار مطرح نیست و هر بیزینسی می‌تواند به تناسب سباز و نیاز خود از آن‌ها استفاده کند.

نکته‌ای که باید بدانید این است که برون‌سپاری در کنار تیم روابط عمومی شما می‌تواند بهترین گزینه باشد؛ آژانس‌های روابط عمومی نه تنها رقیب تیم حاضر در شرکت شما نیستند، بلکه می‌توانند در کنار یکدیگر مطلوب‌ترین نتیجه را رقم بزنند. تیم‌های روابط عمومی معمولاً تعداد زیادی تسک را در طول روز انجام می‌دهند و حضور یک آژانس می‌تواند از بیرون به فعالیت برند شما نگاه کند و با ایده‌های خلاقانه، دیدگاه جدیدی را اضافه کند. از طرفی آژانس‌های روابط عمومی هم با فردی که در حوزه روابط عمومی تخصص دارد و در سازمان شما مشغول فعالیت است، بهتر از افرادی که در تیم مارکتینگ حضور دارند می‌توانند ارتباط برقرار کنند.

در نتیجه، بهتر است بخشی از خدمات روابط عمومی خود را به آژانس‌های فعال در این زمینه بسپارید و بخش دیگر را از درون سازمان خود ادامه دهید. به علاوه دیدگاه بلندمدت داشته باشید و فرصت دهید که تیم روابط عمومی شما با آژانس موردنظر برای مدتی تقریباً طولانی همکاری داشته باشد تا بتوانید نتایج آن را مشاهده کنید.



## جمع‌بندی

فرقی نمی‌کند که کسب‌وکار شما در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند یا چند نفر نیرو دارد؛ در هر صورت برای اینکه بتوانید در فضای رقابتی دنیای دیجیتال، جایگاهی در نگاه مخاطبان داشته باشید و به انتخاب اول آن‌ها تبدیل شوید، باید برنامه‌ای برای افزایش آگاهی از برند داشته باشید.

روابط عمومی نه تنها برای بهبود تصویر برند نزد مخاطبان، بلکه برای داشتن ارتباطی موثر و نتیجه‌بخش با سایر ذی‌نفعان هم کاربرد دارد و به نوعی می‌تواند در زمینه‌های دیگر هم باعث ارتقای اعتبار برند شود. بنابراین هر کسب‌وکاری برای این بخش، استراتژی مشخصی نداشته باشد؛ ممکن است زودتر از آنچه تصور می‌کند از بازار کنار گذاشته شود یا دیگر کارمندان میلی به ادامه همکاری نداشته باشند.

بنابراین از نقش روابط عمومی مدرن در کسب‌وکار خود غافل نشوید و اگر تاکنون این بخش در کسب‌وکارتان وجود نداشته، همین حالا برای اضافه‌کردن آن برنامه‌ریزی کنید و اگر بخش روابط عمومی در سازمان شما وجود دارد، برای تقویت آن اقدام کنید.

تربیتون؛ به‌عنوان مقصدی برای سئو و روابط عمومی سعی می‌کند به کسب‌وکارها کمک کند تا به نتایج برتر جستجوی گوگل برسند و با حضور در بیش از ۱۰ هزار رسانه فارسی و بین‌المللی، بیشتر از همیشه دیده شوند. هدف ما ایجاد تصویری مطلوب از برند شماست و برای تحقق آن از هیچ تلاشی فروگذار نخواهیم کرد. امیدواریم که این اقدامات گامی باشد در مسیر رشد و توسعه کسب‌وکارهای ایرانی و روزنه‌ای برای روزهای بهتر در فضای کسب‌وکارهای دیجیتال.



کنار شما هستیم تا در بیش از ۱۰ هزار رسانه داخلی و بین‌المللی دیده شوید.



خدمات تولید محتوا



لینک پرومکس



بک لینک



رپورتاژ آگهی

شما می‌توانید با توجه به شرایط زیر،  
به‌ازای اولین خرید رپورتاژ آگهی خود، تخفیف بگیرید.



کد تخفیف رپورتاژ آگهی: ebook-pr-rep  
۱۰ درصد تخفیف تا سقف ۵۰۰ هزار تومان

برای استفاده از کد تخفیف، از لینک زیر اقدام کنید

ورود به پنل تریبون

تیم گردآورنده

نویسنده: حسین نیرینی

طراح گرافیک: سمیرا صادق پور و عطیه تحریری

مدیر ارتباطات بازاریابی: فائزه غفوری

# Marketing Communication Team

