

56

راهنمای فعالان
روابط عمومی

56

توسعه کاربردی به کارگزاران روابط عمومی
در سال ۱۳۹۵ اطلاع رسانی روابط عمومی ایران


SHARA Iran Public Relations Information Network
SHARA.IR

شماره اول، فروردین ۱۳۹۵
راهنمای «شارا» برای فعالان روابط عمومی

"راهنمای فعالان روابط عمومی" یک راهنما با محتوای کاربردی بروز برای فعالان روابط عمومی است که توسط "شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)" منتشر می‌شود، بنابراین هر کسی امکان استفاده از مطالب آن را بدون نیاز به پرداخت هزینه دارد.

مقدمه

دسته از گروه‌های اجتماعی را که برای سازمان بسیار مهم هستند، ایجاد کند. بدون موازنه مذکور، سازمان اغلب به شکل جدی در رسیدن به اهداف مشترک خود ناتوان می‌نماید.

روابط عمومی با توجه به نقش مدیریتی خود در پس وظایف تاکتیکی و تکنیکی برای افزایش دید و راهبرد مشارکتی حرکت می‌کند. روابط عمومی هنگامی که یک بخش فعال مدیریت است، در بیرون از سازمان، برای ایجاد ارتباط با گروه‌های اجتماعی مؤثر عمل می‌کند و مدیران جزء را قادر می‌سازد تا عکس‌العمل‌های احتمالی گروه‌هایی که در نتیجه منافع مشترک، با هم هماهنگ شده و متحد می‌شوند. پیش‌بینی عکس‌العمل‌های گروه‌های مذکور این امکان را به سازمان می‌دهد تا از محاسبات نادرست پرهزینه اجتناب کند و در فرآیند مذکور در استفاده از منابع ارزشمند سازمان صرفه‌جویی به عمل آید.

روابط عمومی این امکان را برای سازمان فراهم می‌آورد تا ضمن برنامه‌ریزی درست و دقیق، از عکس‌العمل‌های منفی گروه‌های سیاسی مصون ماند که البته برای این کار سازمان باید قبل از اجرای برنامه‌های خود با گروه‌های اجتماعی مهم ارتباط برقرار کند. بدینسان روابط عمومی از بروز تحریم فعالیت گروه‌های فشار، فعالیت‌های منفی رسانه‌های گروهی، اقامه دعوی و عکس‌العمل‌های حقوقی و سایر مشکلات مسئله‌ساز، جلوگیری به عمل می‌آورد.

یکی از نکاتی که در روابط عمومی بر آن تأکید می‌شود، وظیفه‌ای است که به روابط عمومی واگذار شده و آن یک وظیفه مدیریتی است. اگر مدیریت یک سازمان نسبت به وظیفه مدیریتی روابط عمومی بی‌تفاوت باشد و مدیر روابط عمومی در گروه مدیران ارشد سازمان حضور نداشته باشد، روابط عمومی نمی‌تواند در قبال سازمان و در قبال وظیفه‌ای که به آن محول شده است از حداکثر توان بالقوه‌ی خود استفاده کند که در این شکل در حقیقت تنها نام روابط عمومی را یدک می‌کشد و فاقد کارایی و تأثیرگذاری لازم است. هنگامی که به آن نه به عنوان روابط عمومی بلکه چیز دیگری نگریسته شود در بهترین شکل به بخشی که مسئولیت ارتباطات با کارکنان را بر عهده دارد، محدود می‌شود و در بدترین حالت به شکل ناپخته و سازمان نیافته‌ای از «مدیریت بحران»- که فاقد هر گونه زمینه علمی و فنی است- تبدیل می‌شود. در هر یک از اشکال یاد شده، سازمان از ارزش استراتژیک یک روابط عمومی سود نبرده است.

از سوی دیگر، هنگامی که از روابط عمومی به شکل مؤثرتری استفاده می‌شود، با دستیابی به قابلیت‌های اصلی خود فراتر از یک وظیفه ساده ارتباطی نمود می‌یابد و در حقیقت به چشم و گوش سازمان مبدل می‌شود. روابط عمومی تنها در چارچوب وظیفه مدیریتی خود قادر است که موازنه‌ی ضروری بین نیازها و انتظارات مدیریت سازمان و نیازها و انتظارات آن





تعریف روابط عمومی

رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از روابط عمومی ارائه کردند که قدرت روابط عمومی را محدودتر می‌کند. این محدودتر کردن به این معنا نیست که روابط عمومی وجود ندارد بلکه روابط عمومی در جای اصلی خودش می‌نشیند که آن مقرر فرماندهی است و بقیه کارها را خود مردم انجام می‌دهند.

در واقع ما در گذشته چیزی را تولید و بسته‌بندی می‌کردیم و از طریق رسانه‌ها به مردم می‌رسید. اما الان رسانه‌های اجتماعی آمده‌اند و مستقیم از تولید به مردم می‌رسند. این مساله چالش‌ها و فرصت‌های زیادی را برای روابط عمومی‌ها ایجاد می‌کند و روابط عمومی‌ها باید با توجه کامل به این مسایل وارد حوزه روابط عمومی رسانه اجتماعی شوند.

براساس نظر انجمن روابط عمومی آمریکا، تعریف روابط عمومی یک «فرآیند ارتباطی استراتژیک است که منافع مشترک میان سازمان و عموم خود می‌سازد.» تعبیر من از این تعریف این است که روابط عمومی هر ارتباطاتی است که هم ارسال‌کننده و هم دریافت‌کننده را منتفع می‌کند.

در گذشته می‌گفتند کار روابط عمومی‌ها صرفاً آموزش، تسهیلگری و اقناع است. اما حرفی که در تعریف جدید روابط عمومی وجود دارد این است که روابط عمومی‌های جدید، «مشارکت‌کننده» هستند. یعنی در حوزه روابط عمومی، حوزه‌های اشتراکی همچون رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار شده‌اند.





وظیفه روابط عمومی

فعالیت‌های آن باید در قالب یک تعریف ارائه شود، اما تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد که هر کدام بر یک یا چند عنصر تأکید می‌کنند. اگرچه دست‌اندرکاران و کارشناسان ذینفع تأکید و گرایش دارند که اینگونه تعاریف بیشتر جنبه توصیفی داشته باشد تا قطعی و تعیین شده، اما با این فرض که روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است عملاً بنای این گونه تعاریف بر بدیهیات گذارده شده است. استفاده از واژه‌هایی چون، آگاهی، برنامه‌ریزی شده، سنجش، حمایت و مشاوره، نشانگر گرایش و نیت مدیریت نیازهای ارتباطی یک سازمان است. دست‌اندرکاران روابط عمومی باید قبل از هر چیز روابط عمومی را به دیده وظیفه مدیریتی مهم استراتژیک بنگرند. قبل از این که از سایر مدیران بتوان انتظار داشت که آن را با دید مذکور مورد توجه قرار دهند روابط عمومی یک ابزار مدیریتی مهم است و هنگامی به درستی مورد استفاده قرار گیرد، وجهه درستی به سازمان خواهد داد و باعث افزایش کارایی در فرآیند برنامه‌ریزی، تعامل، مشارکت، حسن ارتباط و تفاهم خواهد شد.

به هنگام بحث در خصوص این که روابط عمومی چگونه این گونه خدمات حیاتی را برای سازمان فراهم می‌آورد، تشریح جزئیات وظیفه روابط عمومی ضرورت می‌یابد. بی‌تردید و بدون استثناء تمامی کتاب‌ها و مقالاتی که در مورد روابط عمومی منتشر شده است، این نکته را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند که چگونه این وظایف متفاوت - که احتمالاً در طی تاریخ به عنوان وظایف روابط عمومی شناخته شده‌اند - تشریح‌گر فعالیت‌های دست‌اندرکاران جدید روابط عمومی، پیروزی‌ها و شکست‌هایشان، مشکلات اخلاقی آنان و سهم‌شان در فعالیت‌های مرتبط هستند. این گونه بحث و تبادل نظرها نشان می‌دهند که چگونه فعالیت‌های اولیه روابط عمومی در زمینه ارتباطات که از دید خیلی‌ها نوعی فعالیت مطبوعاتی است، پس از سال‌های سال به یک وظیفه مدیریتی ارزشمند - که از بسیاری از خصوصیات (البته نه همه) یک حرفه درست و با اهمیت برخوردار بوده - مبدل شده است.

شالوده این تحول در ساختار و مفهوم روابط عمومی، توسعه و تحول آن و در مجموع





راهنمای «شارا» برای فعالان روابط عمومی

الف - روابط عمومی

۱. روابط عمومی به طور فزاینده‌ای به عنوان «عامل نفوذ» تعریف می‌شود.

و بهتر است که از محتوای خوب و بهینه‌سازی شده استفاده کنید.

۲. با روابط عمومی، برند خود را بسازید.

به یاد داشته باشید که روابط عمومی منافع مخاطبان شما را به اندازه خود شما ارج می‌نهد. چرخش روابط عمومی برای اندیشه رهبری این است که شما آنچه را که می‌دانید به اشتراک می‌گذارید. شناسایی چیزی که مخاطبان شما واقعا به دانستن آن نیاز دارند و سرمایه‌گذاری بر دریافت اطلاعات برای آنها یکی از وظایف روابط عمومی است.

کلید این تاکتیک این است که شما اطلاعات را ذخیره نکنید. کاملاً بی‌پروا آنها را با ملاحظات مورد نظر به افراد بدهید. چیز زیبا این است که به زودی زیبایی کار شما نمایان می‌شود و شرکت شما به عنوان نهادی شناخته می‌شود که در طول مسیر کارش به دیگران کل فرآیند را اعلام می‌کند.

۳. مخزن استعداد روابط عمومی را تخصصی‌تر کنید.

مهارت‌های خلاق و تحلیلی بیش از پیش خواهان دارند. مخزن استعداد روابط عمومی تخصصی‌تر می‌شود و دلیل ساده آن پیشرفت‌های صورت گرفته در امور نظارت و ارزیابی می‌باشد. روابط عمومی قادر خواهد بود تا به شکلی موثر و دقیق به جمع‌آوری و بررسی داده‌ها بپردازد تا از این راه به ارتباط خلاق،

حجم داده‌ها برای روزنامه‌نگاران به شدت افزایش پیدا می‌کند، این امر باعث می‌شود که چشم‌انداز پوشش خبری تا اندازه‌ای رقابتی‌تر شود. نکته بسیار قابل توجه بحث ارزش‌های خبری، عناوین جذاب و ویژه است که باعث می‌شود که شما بتوانید همچنان در بازی رسانه‌ای حضور داشته باشید، در حالیکه بخواهید بدون این ارزش‌ها محتوا تولید کنید، به گوشه‌ای رانده می‌شوید.

متخصصان روابط عمومی بایستی در هر دو سمت به اندازه کافی زنگ و مدبر باشند و بتوانند اخبار مناسب و خلاقانه خود را برای روزنامه‌نگاران تولید نمایند. آنها همچنین به بازتعریف و آموزش مشتریان درباره چگونگی موضوعات ویژه‌ای که ممکن است دیگر دارای ارزش خبری نباشند می‌پردازند. برای بدست آوردن اعتبار، اخبار شما باید محکم، موجه و دوست داشتنی و پیشگامانه باشد.

مهمتر اینکه، روابط عمومی دیگر تنها درباره پوشش رسانه‌ای نیست و به جز آن درباره تعامل و کسب اثر می‌باشد. روابط عمومی به گونه‌ای مثبت برای درک از طریق همه رشته‌های رسانه‌ای است. محتوا امروز و برای همیشه یک اولویت خواهد بود،



می‌توانند بیشتر از یک تیترا خلق کنند: به ساخت چیزی کمک کنیم که دوام بیشتری داشته باشد.

ب- تقویت مهارت‌های ارتباطی ع. روابط هدفمند را ترویج دهید.

چه کسانی افراد هدفمند در دایره نفوذ شما هستند؟ در تجارت همانند زندگی، اغلب ساده‌ترین راه برای ادامه مسیر، نشان دادن حداقل مقاومت می‌باشد. ما وقت خود را با کسانی می‌گذرانیم که با آن‌ها راحت‌تر هستیم. آن‌ها درست شبیه ما هستند. پس چرا حوزه راحتی و آسایش خود را ادامه و گسترش ندهیم؟ آن را نقطه‌ای بسازید برای جستجوی افرادی که می‌توانند افق دید شما را در جهان روابط عمومی گسترش دهند.

شما نه تنها باید این افراد را ملاقات کنید، بلکه باید روابط عمیق‌تر و هدفمندتری از آن‌ها که در حال حاضر دارید، با آن‌ها داشته باشید. به آن‌ها نشان دهید که چه کمکی می‌توانید به افرادی که در جستجوی آن‌ها هستید ارائه نمایید. آنچه آن‌ها نیاز دارند را بررسید و دریابید. راه‌هایی را پیدا کنید که می‌توانید کمک‌های حقیقی و درست خود را به آن‌ها ارائه نمایید، چه انجام این کمک‌ها به شما سود برساند چه نرساند.

همچنین جسرانه در مورد ورودی آن‌ها، بینش‌های آن‌ها، و حتی کمک آن‌ها درخواست کنید. گزارشگران. تهیه‌کنندگان. ویراستاران. برای بسیاری از کارآفرینان که در روابط عمومی موفق هستند، بزرگ‌ترین کلید تنها بستگی دارد به این: آن‌ها روابط خود با رهبران روابط عمومی و اعضای رسانه‌ها را ترویج داده‌اند و آن‌ها این روابط را در راه‌های هدفمندی پرورش داده‌اند. دوستی‌ها بین هر دو طرف، واقعی و هدفمند می‌باشد و بهترین کارآفرینان از اصولی که یاد گرفته‌اند و ارتباطاتی (connections) که با مهارت خود به دست می‌آورند، استفاده می‌کنند.

۷. در زندگی دیگران تغییر ایجاد کنید.

آیا داستان‌هایی که شما در وبلاگ خود، ستون

ایجاد رابطه، مدیریت اعتبار و بحران کمک کند.

۴. تقاضا برای اندازه‌گیری دقیق و مفصل روابط عمومی رو به افزایش است.

اگر ما از یک مشتری روابط عمومی برای خدماتی که به او می‌دهیم هزینه‌ای دریافت می‌کنیم، ما نیاز داریم که روش‌هایی را طراحی کنیم که ثابت کنند که ارزش افزوده برای خدمات ارائه شده به اندازه کافی بوده است. در گذشته، مشتریان کتاب‌های کلیپ از مقالات خبری دریافت می‌کردند که «ثابت می‌کرد» برنامه روابط عمومی تا چه اندازه موثر بوده و یا کمپین چه میزان برای شرکت، ارزش افزوده داشته است. یک روز جدید در حال طلوع است و ارزیابی ارزش روابط عمومی، کشش کمپین روابط عمومی، جایگاه بازار و تغییر طرز فکر همچنان به واسطه مقایسه کمیت محور حقایقی از قبیل افزایش در فروش، ارزش سهام و تعداد مقالات تولید شده، مبهم و بی‌نتیجه است.

۵. هرگز یک فراخوان عمل را دست کم نگیرید.

«فراخوان عمل» به الماس درخشان در میان تمام متخصصان روابط عمومی شناخته می‌شود. نه تنها همه کمپین‌ها از اثربخشی روز زمین استفاده می‌کنند: امروز، ما بازیافت، آغوش گرفتن یک درخت، خاموش کردن لامپ‌ها، توجه به حمل و نقل عمومی، و معنای زندگی گیاهی را برای خودمان یادآوری کردیم... اما چه کاری در این زمینه انجام دادیم؟

بعد از این یک کمپین عالی برای شما باید یک فراخوان عمل داشته باشد که نیرویی از میان مردم فراهم بیاید تا بتوانند ضمن اینکه از طریق رسانه‌های اجتماعی مردم را نسبت به این حقایق آگاه می‌کنند، آنها را به راهی تشویق کنند که روی خودشان آب سرد بریزند. این تبدیل به یک کاتالیزور برای تغییر می‌شود و می‌تواند هدفی مناسب برای یک کسب و کار خوب باشد؛ مدیرعاملان خوب و پیپ‌های روابط عمومی واقعی.

نوعی از اشخاص در این صنعت باشیم که



پیمان باید ثبات داشته باشد، مداوم باشد و به طور مستمر به مخاطبان شما را از ارتباطاتی با ارزش و خدمات واقعی ارائه نماید.

فرصت هایی را که پیدا می کنید از دست ندهید و صحبت های (سخنان) خود، نوشته های خود و خدمات خود را ارائه نمائید. این فعالیت، شما و پیام های شما را در گذر زمان حفظ خواهد کرد، روابط شما را قوی خواهد نمود، و همچنین توانایی های ارتباطی شما را ارتقا خواهد داد.

۹. به کارتان عشق بورزید.

افرادی که برای جستجوی راه های میانبر در کار خود تقلا می کنند، وقت خود را صرف تحریک شایعات بی اساس می کنند، و یا به صورت منفالنه شدیداً به شکایت در مورد شرکت و مشتریان خود می پردازند، نه تنها پیشرفت نمی کنند، بلکه آن ها به طور جدی باعث آسیب به کسب و کار خود خواهند شد. اگر شما این چنین هستید، همین حالا آن را متوقف کنید. اگر کسانی که برای شما کار می کنند این چنین هستند، از آن ها بخواهید یا فوراً جنبه هایی از کار را که می توانند انرژی خود را در آن سرمایه گذاری کنند پیدا نمایند، و یا کارشان را ترک کنند.

حضور چنین افرادی مانند سرطان است، و درست مانند شور و شوق مثبت، انرژی منفی آن ها گسترش خواهد یافت. این مسئله ممکن است پیش پا افتاده به نظر برسد، اما حقیقت دارد: حرفه ای (شغلی) را پیدا کنید یا ایجاد کنید که دوست داشته باشید و در غیر این صورت شما هرگز در زندگیتان یک روز کار نخواهید کرد.

۱۰. یک یادگیرنده مادام العمر باشید.

(یعنی تا آخرین لحظه عمرتان یاد بگیرید، مصداق ضرب المثل ز گهواره تا گور دانش بجوی). آیا هیچ یک از ما این قابلیت را دارد که همه چیز را بدانند و چیزی برای یادگیری او وجود نداشته باشد؟ در روابط عمومی و ارتباطات، به ویژه، چنین روزی هرگز اتفاق نمی افتد (و با تشکر از بهشت. اگر لازم

خود و لینکداین (LinkedIn) خود می گویند (اگر هنوز این ها را ندارید بهتر است عجله کنید)، با ذهنیت خوانندگان و مشتریان بالقوه شما طراحی شده اند؟ مقدار زیادی از آن چه که کارآفرینان تولید می کنند در پیرامون شخصیت و منافع خودشان طراحی شده است. "جهان لازم است داستان ما را بداند"، یا حتی "این در مورد من نیست، بلکه در مورد تیم من است"، فریاد بسیاری از مدیران می باشند. "برای منافع و افتخارشان، لازم است از این داستان ها آگاه شوند (یعنی لازم است این داستان ها را بدانند)". من گاهی اوقات به این پست ها مراجعه می کنم چون "ادای احترام از صمیم قلب هستند". بله، آن ها حقیقی هستند، بله، آن ها می توانند الهام بخش باشند، و بله، آن ها جایگاه خود را دارند. اما این جایگاه دارای محدودیت هایی است. بخش عمده متریک شما باید بر روی ایجاد تفاوت معنی دار (هدفمند) برای دیگران متمرکز شود. مشکلات حاد در زندگی مشتریان شما چه هستند؟

این مهم ترین چیزی است که آن ها می خواهند در مورد آن بخوانند. اگر شما نمی دانید که مسائل (و مشکلات) آن ها چیست، از آن ها بپرسید. این یکی دیگر از دلایل حیاتی بودن تعامل در نشر می باشد. بهترین داستان های شما مطمئناً از پرسش ها و اظهارات خوانندگان شما بیرون خواهند آمد. توجه داشته باشید. ارتباطات موثر یک خیابان دوطرفه است.

۸. فعال باشید و فعال باقی بمانید.

در کتاب Hale، او در مورد اهمیت فعالیت بدنی و ورزش در یک زندگی هدفمند صحبت می کند. حق با اوست. اصل فعالیت مداوم در روابط عمومی نیز به کار می رود. پیام شما در نطفه خواهد مرد، اگر شما آن را تنها برای مخاطبان خود به شکل انفجار پراکنده ای از فعالیت ها، ارائه نمائید. (با این حال، شما همچنین می توانید اصل فعالیت روابط عمومی دورا دور را به کار برید- یک مصاحبه مطبوعاتی در روز یا ایمیل های متعدد در هفته با عناوین هیجان انگیز می تواند گامی باشد دور از سایر مسیرها). اما عهد و



شما باید یاد بگیرید که چه کار می‌توانید بکنید، یک برنامه تنظیم نمائید و خود را و کسب و کار خود را درگیر در اندکی مسائل مربوط به روابط عمومی کنید. اگر نتوانستید هر روز این کار را بکنید، حداقل هر هفته یکبار آن را انجام دهید. ۱۰ دقیقه در روز و یک روز در هفته به مدت ۳۰ دقیقه، به شرایط فکر کنید. این تعهد (الزام) به تنهایی یک تفاوت مهم در کسب و کار و برند شما به وجود خواهد آورد.

۱۳. به یک رهبر فکری تبدیل شوید.

روابط عمومی کارآمد ارائه اطلاعات رهبران شرکت به پیشتان را مورد توجه قرار داده و آنها را به عنوان رهبران حوزه خود به رسمیت می‌شناسند. هنگامی که چنین تحولی رخ می‌دهد، برندهای تجاری نه تنها محصول بهتری را ارائه می‌کنند، بلکه کسی را که به عنوان یکی از برترین‌ها در صنعت در نظر گرفته می‌شود را نیز معرفی می‌نمایند. به علاوه تبدیل شدن به یک رهبر فکری به فرد امکان به روز ماندن در موقعیت خود را می‌دهد، چرا که با فرصت ارائه نظر در خصوص گرایش‌ها و پیشرفت در مصاحبه‌های صورت گرفته توسط خودشان مواجه می‌شوند.

۱۴. همیشه خود را از نو احیا و ابداع کنید.

آغاز به کار «دریک» چندان «خوب» نبود، حداقل از نظر دنیای موسیقی شروع او بد بود. او کارش را با بازیگری در کانادا شروع کرد، کار او با یک اجرای اپرای احساسی با نام دگراسی شروع شد که اجرای بسیار بد برای جوانان بود. با این حال، دریک به تاثیر احیا و نوآوری پی برد و تصویر خود را تغییر داد، و به سوپر استاری بدل شد که امروزه می‌شناسیم.

۱۵. همیشه خلاقیت و ابتکار داشته باشید.

«دریک» بدین دلیل شناخته شده است که کارهایش کسل کننده و ملال آور نیست. خیر، دریک ستاره است چون موسیقی او خلاق و تاثیر گذار است. هرگز خواهان این نباشید که کاری کسل کننده و تکراری را به صورت مداوم انجام دهید. بلکه، در کار

نبود به طور مستمر روش‌های جدیدی از ارتباطات پیدا و به کار گرفته شوند، شرکت من چه باید می‌کرد؟

مهارت‌های روابط عمومی و ارتباطات شما که می‌تواند در فصل آینده مورد استفاده‌تان قرار گیرد چیست؟ نوشتن؟ داستان‌گویی؟ بلاگ‌های ویدئویی؟ به تقویت این مهارت‌ها هم در خود و هم در کارکنانی که در خدمت شما هستند پردازید...

۱۱. به دنبال هدایت معنوی باشید.

قاطعانه در مورد نیاز هر فرد برای پیدا کردن قدرت و الهام از یک منبع معنوی و روحانی، در هر نوع از اعتقادات شخصی که باشد، صحبت می‌کند. گذراندن وقت در مدیتیشن (اندیشه و عبادت)، در مطالعه، در گفتگوی عمیق با رهبران روحانی و الهام بخش و همچنین در عبادت و نماز، فعالیت‌های درمانی می‌باشند که برای تمام بخش‌های یک کسب و کار و زندگی هدفمند، توانایی و قدرت به ارمغان می‌آورد.

توصیه این است که زندگی معنوی خود را غنی کنند و اگر شما هنوز این کار را انجام نداده‌اید، پیشنهاد می‌کنم ۷ کلید مهم و ارزشمند برای زندگی هدفمند خودتان تعیین نمائید. هیچ روزی بهتر از امروز برای شروع وجود ندارد.

۱۲. کننده کار باشید، نه یک تماشاگر.

بسیاری از افراد در علم به این که داستان‌هایشان به اندازه هر کس دیگری معنی دار می‌باشد، برآشفته می‌شوند، اما آن‌ها منفعلانه، در مورد این که چرا اخبارشان "به تازگی کشف نشده است"، تشرویی می‌کنند. برخی حتی زمانی که می‌بینند دیگران در مطبوعات ظاهر می‌شوند، عصبانی می‌شوند. در این جا قانون طلایی روابط عمومی می‌گوید: درگیر شو. بله، تو. بله، این مسئله کمی ترسناک است. اما مردم و تجارت‌هایی که شما می‌بینید، این اصل اساسی را کشف کرده‌اند و از آن به خوبی استفاده می‌کنند. حتی اگر بارها اشتباه کردید و حتی اگر خبری (آگهی) که می‌سازید یک اجرای خانگی تولید نکند،



تولید کرده است، اما همیشه موفق شده است تا از اشتباه خود درس بگیرد و دوباره از نو و با موفقیت شروع به کار کند. دلیل این امر این است که او همیشه در حال پیشرفت است و متعهد به یادگیری از اشتباهاتش می‌باشد. اگر در حرفه روابط عمومی اشتباهی را مرتکب شوید، به آن اذعان کنید و آنچه را که می‌توانست به شکلی متفاوت انجام شود را بررسی و تحلیل نمایید. قابلیت یادگیری از اشتباهات و پیشرفت به عنوان یک فرد حرفه‌ای برای هر زمینه‌ای لازم و ضروری می‌باشد.

۲۰. شیوه نگارش و ویرایش را فراموش نکنید.

دستخط بد، غلط‌های املائی و دستور زبانی از جمله خطاهای کوچک و در عین حال بسیار تأثیرگذار در سازمان‌هاست.

۲۱. از مکالمه‌های دشوار پرهیز کنید.

انتقال ندادن پیام‌های منفی، مانند جلسات بازنگری عملکرد بد، معمولاً باعث بدتر شدن اوضاع می‌شود نه حل شدن آن.

ج- مدیریت و برنامه‌ریزی

۲۲. به تنظیم برنامه روابط عمومی اقدام کنید.

همانطور که می‌دانیم برای تدوین و تنظیم هر برنامه باید اطلاعاتی جامع، مرتبط و به‌هنگام در اختیار داشته باشیم تا آن را مبنای برنامه خویش قرار دهیم. این اطلاعات از طریق تحقیق در اختیار ما قرار می‌گیرد. تحقیق خواه به صورت علمی و رسمی و یا غیررسمی این اطلاعات را در اختیار ما می‌گذارد و کمک می‌کند تا مخاطبان و «اهداف» موردنظر برنامه شناخته شوند.

شما تنها هنگامی که این مرحله را پشت سر گذاشتید خواهید توانست پیام‌های متناسب برای برنامه خود را تدوین کنید. این سه (مخاطبان مورد نظر، اهداف و پیام‌ها) مثلثی را تشکیل می‌دهند که می‌توانید برنامه روابط عمومی خود را براساس آن بنا کنید.

خود و در تعامل با مشتریان همیشه خلاق و بدیع باشید تا از این طریق موفقیت خود را تضمین کنید.

۱۶. برای خود چالش بسازید.

«دریک» به صورت مداوم از سبک‌ها و تأثیرات موسیقیایی جدید استفاده می‌کند. او همیشه خود را به چالش می‌کشد. شما هم باید در حرفه روابط عمومی همین کار را انجام دهید. باقی ماندن در وضعیت و موقعیت فعلی خود را رها کرده و همیشه برای خود چالش‌سازی کنید تا چیزهای جدید و بیشتری را آزمایش کنید.

۱۷. با افراد خوب کار کنید.

«دریک» همیشه با افراد خوب و شناخته شده کار می‌کند، مثل ریحانا و تیلور سوئیفت، افرادی که در اوج بوده و کارهای‌شان مد روز می‌باشد. شما الزاماً همان کسی هستید که با او همکاری می‌کنید، بنابراین اطمینان نمایید که با افراد بسیار خوب و تأثیرگذار همکاری می‌کنید، درست مثل آنچه که «دریک» انجام می‌دهد. اما این بدان معنا نیست که باید از تازه‌واردان به صنعت فاصله بگیرید. افزون بر همکاری با بهترین‌های صنعت موسیقی، «دریک» برای همکاری با تازه‌کاران و هنرمندان نوظهور هم وقت می‌گذارد. کمک به افراد تازه‌کار و تازه وارد به صنعت هم از نظر اعتبار برای شما خوب است و هم برای روحیه شما مناسب است.

۱۸. چیزهای متفاوتی را امتحان کنید.

«دریک» فقط یک خواننده نیست، او تاجر، هنرپیشه و ... هم هست. برای بالا نگه داشتن روحیه خود، همیشه چیزهای جدیدی را امتحان کنید. بعلاوه حرفه روابط عمومی، به دنیای بازاریابی و تبلیغات هم گام بگذارید. چندبعدی و چندوجهی بودن می‌تواند برای حرفه روابط عمومی شما تردیدهایی را ایجاد نماید و شما را به اوج برساند.

۱۹. از اشتباهات خود درس بگیرید.

«دریک» چند ترانه بد و چند گزینه کاری بد را



۲۳. به طراحی برنامه ارزیابی روابط عمومی اقدام کنید.

- چه چیزی را دنبال می کنید؟ شما نیاز دارید که تصمیم بگیرید چه پارامترهایی برای ارزیابی هستند و چگونه آنها برای نشان دادن اثر اهداف شما با همدیگر کار می کنند.

- چگونه شما داده را دریافت می کنید؟ همه سیستم های جمع آوری داده مساوی درست نشده اند، بنابراین تصمیم بگیرید که چه راهکاری برای پروژه ویژه شما ایده آل است.

- چگونه تجزیه و تحلیل می کنید؟ آیا شما از تکنولوژی های کامپیوتری برای ارزیابی متغیرهای خودتان استفاده می کنید؟ تحلیل انسانی می کنید؟ یک ترکیب از هر دو این ها را دارید؟ مطمئن شوید که تعریف کرده اید کدام سیستم پیش روی شما تعریف شده است. راهی برای تجزیه و تحلیل هر یک پارامترهایی که شما در ابتدا تعیین کرده اید پیدا کنید. تنها بر داده هایی تمرکز کنید که به اهداف شما بر می گردد.

- ارائه شما شبیه چیست؟ یافته های شما تنها به اندازه ای خوب هستند که مردم از آنها برداشت می کنند. راهی را برای ارائه داده های خود به منظور ایجاد درک در میان مخاطبان دریافت کننده مصاحبه پیدا کنید.

- دیگر چه؟ استراتژی های عملی را تهیه کنید که براساس داده هستند. این ها می توانند شامل جستجوی یک بودجه بیشتر برای تلاش های شما یا تغییر استراتژی ارتباطی شما باشند. ارزیابی بدون اینکه بتوانید استفاده از آن را برای منافع برنامه خودتان و مشتریان تان استفاده کنید، بی معناست.

۲۴. یک تقویم طراحی کنید.

برنامه ریزی کنید که ماه به ماه چه می کنید، اهداف کسب و کار خود را در نظر بگیرید، روزهای تعطیلی، فصل ها، مناسبت ها و تقویم های سردبیری را مورد توجه قرار دهید. با قراردادن رویدادهای غالب و نقاط عطف شروع کنید، آنگاه در اشکال جدیدی که به شما اجازه داده شده است برای رویکرد روابط عمومی خود منتشر کنید.

۲۵. برای پیش بینی، پیشگیری و کنترل بحران، برنامه داشته باشید.

در حقیقت دو گرایش متفاوت وجود دارد، اما این گرایش دو طرف یک سکه هستند. بواسطه برنامه ریزی پیش از بحران، چنانچه چنین فاجعه ای رخ دهد کارهای زیادی برای آماده سازی وجود دارد. برای تصوّر بدترین حالت و اینکه هر سناریو چگونه باید به بهترین شکل صورت بگیرد زمان صرف کنید. یکی از جنبه های برنامه ریزی پیش از بحران آماده سازی افراد، محصولات و اطلاعات است. سازمان های بی شماری هستند که ضربه های بی شماری بر برندشان و شهرتشان در طول دورزدن مشتریان وارد می شود که پس از بررسی این سازمان ها متوجه شدند که برنامه های بحران آنها بسیار بد بود.

آماده شدن برای یک بحران ضروری است. سال آینده کارکنان روابط عمومی باید به شکل بیشتری مشتریان خود را برای بررسی برنامه های بحران خود تشویق کنند. بحران اتفاق خواهد افتاد و عمومی سازی در زمانی که خبر بدی روشن شود، غیرقابل اجتناب است.

۲۶. یک پایگاه داده متخصصان درست کنید.

زمان هایی وجود دارند که در آنها شما یک فرصت رسانه ای دارید. بهترین تلاش خودتان را با داشتن یک فهرست آماده برای استفاده از مواردی که می تواند تنوعی از عناوین متخصصان مورد اعتماد را داشته باشد بکنید. بعلاوه برای نام ها و حوزه های تخصصی، هر پروفایل باید شامل یک سطح راحت با رسانه ها، مختصری در زمینه آنها، اعتبار، توانمندی و اطلاعات تماس آنها باشد.

۲۷. برنامه ها و فعالیت های خود را مدام ارزیابی کنید.

نیازی نیست که همه چیز ارزیابی شود، بنابراین مجموعه ای از مقاصد شفاف و اهداف واقع گرایانه باید تحلیل و ارزیابی شوند. اگر شما این ها را بسنجید، آنگاه می دانید که تلاش هایتان کار می کنند و اگر



۳۰. فرصت تبلیغ را برای دریافت پوشش خبری از هیچ رسانه‌ای از دست ندهید.

این رسانه‌ها می‌توانند رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و کمپین‌های ایمیلی را نیز در بر بگیرند. از داستان‌های خبری به عنوان مدرک اجتماعی در مورد وبسایت خودتان استفاده کنید.

۳۱. به ایجاد ارتباط همیشگی با اهالی رسانه ادامه دهید.

تاکید بر ارتباط دائم با رسانه‌ها هیچ‌گاه ضرر ندارد. شما باید تا می‌توانید با خبرنگاران، مدیران خبری، سردبیران و تهیه‌کنندگان و عموماً رسانه‌ها ارتباط برقرار نمایید. این موضوع احتمال دیده شدن کسب و کار شما توسط مردم را بیشتر می‌کند.

۳۲. از ترویج بیش از اندازه خود خودداری کنید.

اگر شما تمرکز بر علایق کاملاً مطابق، مرتبط و به موقع محتوا با مخاطبان دقیق ندارید، گزارشگران شما را یک درخواست‌کننده می‌بینند و بدین ترتیب اعتبار شما زیر سوال خواهد رفت.

۳۳. بستر تبلیغاتی خود را معین کنید.

تلاش کنید همه ناشران و رسانه‌هایی که در مجموعه اهداف شما قرار دارند، شناسایی کنید. نشریات نمونه‌های خوبی هستند؛ بخصوص هفته‌نامه‌ها، خبرنامه‌های اتاق‌ها یا مجامع بازرگانی و نشریات اقتصادی محلی از این دست هستند. سعی کنید از نشریات ملی (در سطح کشور) پرهیز کنید مگر این که کالای شما در سطح ملی حرفی برای گفتن دارد یا این که رابطه یا آشنایی با این گونه نشریات داشته باشید. دومین بستر برای تبلیغات شما رادیو و تلویزیون‌ها هستند. در این مورد هم ابتدا به رسانه‌های دیداری و شنیداری در سطح محل و منطقه خود فکر کنید.

۳۴. گنجینه اطلاعاتی و تماس خود را به‌روز نگه دارید.

برای خودتان یک گنجینه اطلاعاتی از شماره‌های تماس و پست‌های الکترونیک درست کنید. نحوه و امکان برقراری ارتباط با ناشران،

این کار را انجام ندهید، نیاز دارید که دلایل سقوط و شکست خود را که ناشی از کوتاهی‌هایتان بوده است را ارزیابی کنید. مطمئن شوید که از بسترهای نرم‌افزاری صحیح استفاده می‌کنید، با مخاطبان صحیح تعامل می‌کنید و از ابزارهای درست ارزیابی استفاده می‌کنید.

۲۸. سخنگوی سازمان خود باشید.

چگونه شما سخنگوی خود را به عنوان رهبر فکری با نقطه‌نظرات دارای ارزش خبری انتخاب می‌کنید؟ با تولید محتوای سریع شروع کنید. با ۵۰ موضوع جالب و استخدام نویسندگان زبده برای کمک به تیم تولید مثلاً وبلاگی خودتان شروع کنید. کتاب‌های الکترونیکی را در وبلاگ‌های خود بگنجانید. داده‌ها را از بستر مقالات پژوهشی دریافت کنید.

د- ارتباط با رسانه‌ها**۲۹. کیفیت برتر از کمیت است.**

بر روی دریافت پوشش در نشریات با ارزش کار کنید. در این مصاف هم بر روی نشریات بالای هرم کار کنید و هم نشریات میانه را در نظر داشته باشید و گاهی اوقات بهتر است بدون توجه به کیفیت نشریات به بیشترین تعداد آنها که می‌توانید با آنها کار کنید با توجه به اولویت‌هایتان بپردازید. به خاطر داشته باشید که هم نشریات برتر و هم نشریات میانه می‌توانند به اعتبار کسب و کار شما بیافزایند. با این حال اگر شما یک مقاله خوب در وال استریت ژورنال منتشر کنید به مراتب ارزش آن بیشتر از دو جین نشریات کوچکتر است.

طبیعی است که شما با گذر زمان تاکید بیشتری بر روی دریافت پوشش از نشریات برتر خواهید داشت، بنابراین احتمال کمی دارد که بعدها در نشریات کوچکتر سرمایه‌گذاری کنید. کیفیت نشریه، تنها از طریق دسترسی به خیل کثیری از خوانندگان تعریف نمی‌شود. نشریات تخصصی برای صنعت شما احتمالاً دانلودهای بیشتری را از محتوا خواهند داشت و کیفیت بیشتری را منجر خواهند شد.



همین سبب موجب ارتقاء سطح کمپین تبلیغاتی و روابط عمومی شما بشود. اطلاعات اضافی مثل پیشینه کارتان یا نقل قولی مشهور و یا شعارتان و همچنین افتخاراتی که کسب کردید، می‌تواند در این رزومه قرار گیرد. سعی کنید از پرحرفی در معرفی خود خودداری کنید. ضمناً لازم نیست هر جزئیاتی را در این معرفی بیاورید.

۳۷. معرفی کسب و کار خود را به کسانی که در روز اول شناسایی کرده‌اید ارسال نمایید.

با پیشرفت ارتباطات، دیگر کسی معرفی کسب و کار خود را با پست معمولی به در خانه‌ها یا رسانه‌ها نمی‌رساند. این کار را می‌توان با ایمیل انجام داد؛ هر چند با فکس هم می‌شود اما بسیاری از سردبیران و مدیران توره‌های تبلیغاتی این روش را نمی‌پسندند. سعی کنید تصاویری از کسب و کارتان را چاشنی گزارش خود بکنید. اما نکته مهم شناسایی اهالی رسانه اعم از تهیه‌کنندگان، مدیران تبلیغاتی و روابط عمومی و سردبیران در اسرع وقت است.

۳۸. گزیده کسب و کارتان را برای آشنایی عموم تهیه و منتشر کنید.

انتشار معرفی یک کسب و کار برای اهالی رسانه بدان معنی نیست که آن را برای عموم منتشر نکنید. شما می‌توانید این معرفی‌ها را در وبسایت خود نیز قرار دهید. شما می‌توانید آنها را برای مردم عادی هم به طور انبوه ایمیل کنید؛ حتی می‌توانید آنها را به صورت دستی به مردم بدهید. اینجاست که می‌توانید از قوه خلاقه خود استفاده کنید و به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه برای رساندن تبلیغات خود به دست مردم باشید.

۳۹. محتوای با ارزش و اثرگذار تولید کنید.

همانند آنچه در سایر نقاط دنیا مرسوم است، فضای رسانه هم با وجود روزنامه‌ها و مجلاتی در حال تنگتر شدن است که در تلاشند تا اهداف تبلیغاتی را برآورده سازند و در هر زمان ممکن به

خبرنگاران و خبرگزاری‌ها را حتماً در جایی حفظ کنید. در جلوی هر کدام از شماره تماس‌ها، میزان کارآمدی و این که این شخص در زمینه کاری شما چه کمکی می‌تواند بکند را نیز یادداشت کنید. این به شما کمک می‌نماید با خواندن یک خلاصه، سریعاً شخص موردنظر خود را پیدا کنید. هیچ‌گاه اخبار خود را به ایمیل همه افراد یک نشریه نفرستید بلکه با شناسایی فرد مورد نظر که وظیفه سردبیری یا اداره بخش اقتصادی را برعهده دارد، اخبار را انحصاراً برای او بفرستید. همین کار را برای تهیه‌کنندگان و گزارشگران و حتی سردبیران بخش‌های اقتصادی و خبری رادیو و تلویزیون‌ها هم انجام دهید.

۳۵. تصمیم بگیرید از کدام روش اطلاع‌رسانی استفاده خواهید کرد.

شما می‌بایست استراتژی اطلاع‌رسانی خود را تدوین کنید. آیا از اطلاعیه استفاده می‌کنید؟ از نظرسنجی؟ از انتشار یافته جدید؟ یا از اطلاع‌رسانی در نشریه محلی؟ هر کدام از این راه‌ها را که انتخاب می‌کنید، نوع خبر و اطلاع‌رسانی شما باید به قدر کافی از ارزش و اهمیت خبری برخوردار باشد و به معنی واقعی کلمه اطلاعات در اختیار مخاطب قرار دهد. نکته بعدی این است که شما باید زمان‌بندی اطلاع‌رسانی یا تبلیغات خود را نیز مشخص کنید. گاهی اوقات اطلاع‌رسانی‌های هر روزه مخاطب را اذیت می‌کند و این موضوع به ضرر کسب و کار شما نیز است.

۳۶. معرفی مختصر و جامعی از کسب و کار خود ارایه کنید.

اصولاً روزنامه‌نگارها و اهالی رسانه از کسانی که به زبان آنها صحبت می‌کنند، خوش‌شان می‌آید. شما باید از این مزیت استفاده کنید و معرفی یک صفحه‌ای از کسب و کار خود به آنها بدهید؛ معرفی که شامل چند اصل مهم روزنامه‌نگاری از جمله کیستی، چرایی، کجایی، چیستی و زمان مربوط به خبر کسب و کار شما باشد. چنین خبری می‌تواند شما را به درون فضای رسانه‌ای آنها وارد کند و به



می‌کند. در واقع، محتوای تخصصی باید به صورت یک سرمایه بلندمدت در نظر گرفته شود. زیرنویس را (بایلابز) به ابزاری فعال و تعاملی که می‌تواند توسط بازاریابی و فروش و ... در راستای طرح‌های شرکت بهینه شود تبدیل کنید.

تا اینجای کار کاری حیرت‌آور در راستای تولید محتوای زیبا و با ارزش انجام داده‌اید. ولی حالا وقت آن است که از دریافت محتوا توسط مخاطب مورد نظر اطمینان حاصل نماییم. اتخاذ یک استراتژی محتوا- هدف و داده محور منجر به درک روابط واقعی مصرف‌کننده که در نتیجه مرتبط بودن، کیفیت و کارایی محتوای عرضه شده شما شکل می‌گیرد، می‌شود. همچنین شما باید متوجه این مهم نیز شوید که عمر مفید محتوای ارائه شده با افزایش تعداد افرادی که در دام محتوایی شما اسیر می‌شوند افزایش پیدا می‌کند.

محتوای حائز اهمیت همچنان پادشاه است! بواسطه محتوای حائز اهمیت برندهای تجاری به طور طبیعی رشد کرده و در جریان کار مشتریان وفادار پدید می‌آوردند. اطلاعاتی را که طرفداران برای زندگی راحت‌تر بدان نیاز دارند ارائه نمایید، کار فنی نتیجه بهتری داشته و اندکی لبخند به چهره آنها می‌آورد، در آن صورت برندهای تجاری وجهه مفید و دوستانه بودن را پدید آورده و صرفاً به دنبال پول درآوردن فوری و یا فروش دائمی یک محصول نیستند.

۴۱. تنها بر رسانه‌های پخش تمرکز نکنید.

همچنین خروجی‌های دیگری را که به بهبود سئوی شما کمک می‌کنند را مد نظر قرار دهید. اما توجه کنید که چگونه مصرف رسانه‌ای را تکه تکه می‌کنید. این امری ضروری است. پوشش خبری از نشریات کم اهمیت‌تر می‌تواند به شما کمک کند که به علایق خود در میان حوزه وسیع‌تری از گزارشگران دست پیدا کنید.

۴۲. تصور نکنید که شما تنها کسی هستید

که یک برنامه پر مشغله دارد.

اگر می‌خواهید مورد اعتماد تلقی شوید، منبعی

بازسازی مشغول هستند. همچنین روزنامه‌نگاران هم از ایفای نقش خیرنگاری در حال تبدیل به نقش خالقین محتوا هستند و بسیاری هم به محتوانویسی جذب شده‌اند و به روابط عمومی به عنوان یک گزینه کاری جدید نگاه می‌کنند

۵۱ درصد از عاملین حرفه‌ای ارتباطات می‌گویند که بودجه ویدیوئی آنها در سال ۲۰۱۵ افزایش خواهد یافت. این رویه الزاماً عجیب نیست، اما عاملین عرصه ارتباطات هم اکنون همچنین در حال دریافت این پیام‌اند که مردم خواهان تبلیغ مستقیم محصولات در آگهی‌های بازرگانی نیستند. به جای آن، خواهان یادگیری هستند. همان تحقیق نشان داد که ۳۹ درصد از پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که محتوای ویدیوئی آموزشی از بالاترین تاثیر برخوردار است.

۴۰. تولید محتوای بصری خود را افزایش دهید.

همه بر اینکه محتوای بصری یکی از روش‌های اصلی نشر رسانه بوده و حرکتی رو به رشد دارد، اتفاق نظر دارند. به منظور داشتن اینفوگرافیک بایستی این اطمینان حاصل شود که ایجاد نام تجاری (برندسازی) به صورت بصری در تمام جوانب بازار استوار باشد و در حال تصاویر بیشتری را با خروجی ادغام کنید.

علاوه بر آن، اهل فن روابط عمومی باید محتوای چندرسانه‌ای غنی مختص اجتماعات را به طرز هنرمندانه ای ایجاد نمایند. پس از انتخاب طرح‌بندی مناسب، کاربران به راحتی می‌توانند اخبار را تولید و به ذینفعان کلیدی برسانند. یکی از ویژگی‌های کلیدی این روش طراحی پاسخگویی در دستگاه‌های دیجیتال و برای تمام محتوا است. این موقعیتی عالی برای تجمیع محتوای بصری خیره‌کننده‌ای می‌باشد. ترکیب روایت و تصویر برای قانع جلوه‌دادن مطلبی، معرفی یک ایده جدید با پیش برد مناسب، موضوعی قابل فهم است. فراموش نکنید که کار زیاد شلوغ نشود تا به معنی دار بودن مطلب لطمه‌ای وارد شود. همچنین محتوای حمایت شده، هر تکه از مطلب را به اندازه محتوای رسانه‌ای به دست آمده تاثیرگذار



قابل اعتماد باشید، بی‌درنگ به گزارشگرانی که درخواست می‌کنند پاسخ دهید. اگر آن به این معناست که پایان کار خود را زمان‌بندی کنید، حتماً این کار را انجام دهید.

۴۳. آن پسر بچه‌ای نباشید که مثل گرگ زوزه می‌کشد.

یک گزارش خبری را در هر زمانی که کوچکترین اتفاقی در شرکت شما افتاد به این دلیل که خبر دیگری ندارید، تهیه و منتشر نکنید. گزارشگران از توجه کردن به شما باز خواهند ماند.

روابط عمومی با گزارش مطبوعاتی شروع نشده است که بخواهد با گزارش مطبوعاتی به پایان برسد. ترویج روابط کنید، این کار را می‌توانید از طریق رسانه‌های اجتماعی و در مورد افرادی که ممکن است انجام دهید.

توسعه ارتباطات آنلاین

۵-۱- بینش و چپش

۴۴. رسانه‌های اجتماعی و جوامع دیجیتالی به عنوان منابع قابل اعتماد گسترده می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های دیجیتال شبکه‌ای شده به ارائه خدمت به عنوان منابع خبری قابل اعتماد ادامه می‌دهند. چه از طریق بررسی‌ها بر روی یلپ، هاشتگ‌ها در توییتر یا ویدئوها در یوتیوب، وبلاگ‌نویسان، بررسی‌کنندگان و بحث‌های مارک‌های ویدئویی برندها بیشتر و بیشتر آماده می‌شوند. برای حداکثر منابع، کسب و کارها باید این محیط‌ها را مدیریت، تحلیل و حمایت کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند.

مردم به طور کلی از صحت و شفافیت محیط دیجیتال لذت می‌برند، در چارچوبی که آنها می‌توانند به طور فعال موافق با یک دیدگاه باشند یا عناوین را مورد بحث قرار دهند و یا دیدگاه‌هایی را به طور حداقلی بیان کنند و یا اینکه از آنها حمایت مالی کنند. این یک فرصت برای متخصصان روابط عمومی است که بر گفتگوها اثر بگذارند تا به گونه‌ای بر رفتار مخاطبان خود تاثیر بگذارند.



۴۵. مدیریت شهرت در عصر دیجیتال

تبدیل به نیرویی برای شرکت‌های بی‌توبی می‌شود.

سپیده‌دم سایت‌های بررسی همزمان رسیده است و یک علاقه همگانی برای روزنامه‌نگاری مدنی در حال گسترش می‌باشد. وبلاگ‌نویسان دیگر به طور یکطرفه به بیان دیدگاه‌های خود نمی‌پردازند، بلکه آنها در ارتباطی همزمان و دو طرفه با مخاطبان خود در ارتباط هستند. یک تویییت، پیام یا یادداشت وبلاگی منفی می‌تواند باعث صدمات غیرقابل جبرانی در عرض چند دقیقه شود. این تغییرات فشاری را بر شرکت‌های بی‌توبی (B2B) دارد که باید توجه داشته باشند چه رقبای کسب و کاری برای مشتریان شرکت در همان زمان وجود دارد. متخصصان روابط عمومی در جایگاهی هستند که باید مشتریان بی‌توبی خودشان را آموزش دهند که چگونه می‌توانند شهرت آنلاین خود را مدیریت کنند و بتوانند برنامه‌های روابط عمومی برای کاهش موانع بالقوه طراحی کنند.

۴۶. استفاده از خوراک رسانه‌ای را افزایش دهید.

قطعه‌ای که همواره در پازل برند از چشم پنهان می‌ماند. خوراک رسانه‌ای به شرکت‌ها کمک می‌کند تا صفحات مطبوعاتی خود را به درگاه‌های مرکزی محتوا تبدیل کنند که همه اطلاعات مهم برند از اطلاعات تخصصی تا طراحی‌های شرکت، را یکجا، در خود دارند همچنین خوراک رسانه‌ای می‌تواند در تبدیل اتاق خبر شما به یک سرمایه بنیادی تجاری با قابلیت سودرسانی به محتوا و مشتری، راهگشا باشد.

یک اتاق خبر مدرن دسترسی وسیع را برایتان به ارمغان می‌آورد و همزمان شبکه دسترسی شما را گسترده‌تر می‌کند. در خاتمه روز اتاق خبر شما به دلیل ارزش ذاتی ارائه شده توسط شما، بایستی سلیقه‌ها را برانگیزاند و دسترسی از بیرون را تحریک کند. زمانی که تمام ملزومات فراهم آمد این قسمت از سایت تبدیل به یک مولد فرصت‌های رسانه‌ای، که یک ابزار تولید پیشرو و مسیری برای کشف مخاطبان مستعد خواهد شد.

این حالت چه باید کرد؟ چه ارزشی از تماس‌های رسانه‌ای خود دریافت می‌کنید؟ به پیچ‌های خودتان نگاه کنید- آنها کوتاه، شیرین، و سازگار با محیط زیست هستند و عاری از هرگونه هزینه‌نامه‌ای می‌باشند. (این به معنای ارسال ایمیل‌های کمتر در مجموع است.)

۲-۵- راهنما

۴۹. از ترکیب رسانه‌های سنتی، دیجیتال و اجتماعی استفاده کنید.

اصول روابط عمومی و رسانه اجتماعی در یک بخش کارکردی جای خواهند گرفت. فعالان حرفه‌ای روابط عمومی از ترکیب رسانه‌های سنتی، دیجیتال و اجتماعی استفاده می‌کنند و تمامی آنها در ترکیب با یکدیگر فرمی اختصاصی پیدا می‌کنند و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند به مخاطبین هدف دست یابند. فعالان روابط عمومی قادر خواهند بود تا از طریق چندین کانال متفاوت ارتباطات عمقی‌تری را ایجاد نمایند و از این راه، رابطه، وفاداری و حمایت را برای شرکت‌ها بسازند- این جنبه از عرصه رسانه دیجیتال به سرعت در حال رشد است.

۵۰. مهارت‌های خودتان را در زمینه رسانه دیجیتال افزایش دهید.

فعالان روابط عمومی از رسانه دیجیتال به میزان کافی استفاده نمی‌کنند و باید این کوتاهی را هرچه سریع‌تر جبران نمایند. در حال حاضر، در سطوحی از اکثر تجارت‌ها، رسانه اجتماعی به صورت کامل جای گرفته است.

تجارت‌ها پیش از این تشخیص داده‌اند که به فعالیت و حضور در رسانه اجتماعی نیاز دارند چرا که مشتریان بیشتر و بیشتری آنها را از طریق فیسبوک، ارسال توییت و پست تصاویر در اینستاگرام جستجو می‌کنند تا این که بخواهند به صورت مستقیم با وبسایت آنها وارد تعامل شوند. روابط عمومی باید از انگیزه بالایی برای استفاده از رسانه دیجیتال برخوردار شود، چرا که این رسانه ابزاری قوی و تاثیرگذار است. صنعت روابط عمومی

۴۷. تهیه تحلیل و معیارها برای گزارش نویسی با گوگل آنالیتیکس را به خاطر بسپارید.

اگر شما گوگل آنالیتیکس را به صورت فعال نداشتید، لطفی در حق خود نموده و همین الان این کار را انجام دهید. شما می‌تواند مهارت‌های تحلیلی خود و عمق درک‌تان از پلتفرم را با دوره‌های رایگان برخط (آنلاین) آن افزایش دهید. زمان آن رسیده است که از شر معیارهای باطل که اهداف کار را به درستی مشخص نمی‌کنند و وجهه روابط عمومی را مخدوش می‌کند، خلاص شوید. به جای تکیه بر برداشت‌ها و تعداد جابه‌جایی‌ها، با انتشار نوشته‌ها ترافیک کار را بالا ببرید. نحوه ارتباط برقرار کردن مخاطبان با به کارگیری محتوای رسانه‌ای و اینکه آیا آنها را به سمت اتخاذ واکنش خاصی روی مشخصات دیجیتال شما هدایت می‌کند یا نه؟ (اشتراک‌گذاری در شبکه‌ها، وبلاگ‌نویسی، دانلود نشریات، درخواست نسخه‌های نمایشی). با تنظیم اهداف مشخص توسط گوگل این مهم محقق می‌شود. گرچه تجزیه و تحلیل در اکوسیستم همیشه در حال توسعه روابط عمومی، راه‌حل‌ها، پلتفرم‌ها و افراد چندان آسان نیست. لیست حاضر برای شروع مناسب است.

۴۸. ارسال نامه‌های ناخواسته برای مشتریان عالی را متوقف کنید.

همه ما یک مشتری داریم که حاضر به تجربه رسانه اجتماعی است. شما آن مشتری را اینگونه می‌شناسید: تلفنی، کاکل‌بسر، با دهانی بدبو؟ بله، خودش است. حرکت به سوی جهان دیجیتال برای این افراد همراه با نگرانی‌هایی است زیرا آنها نمی‌توانند به آن دسترسی داشته باشند. با این حال، هر سال، بیش از ۱۰۰ میلیارد قطعه ایمیل ناخواسته برای شهروندان امریکایی ارسال می‌شود. شاید این شما را درباره پیچ کردن تان متعجب کند.

ما در این شرایط زمانی که به سراغ صندوق پستی خود می‌رویم هیچ احساس خوبی از صندوق پستی نمی‌گیریم و بنابراین این صندوق ارزش خودش را برای ما از دست داده است. برای توقف



یعنی یک نفر می‌تواند در فضای مجازی ویدئویی تولید کند که بدون آن هزینه‌های گزاف بتواند ویژگی‌های لازم را داشته باشد و بتواند شما را به دیده شدن برساند.

ویژگی دیگر وب‌دو تعاملی‌تر شدن و کاربر پسندتر شدن محتوا است. اگر روزنامه‌ای مطلبی تولید می‌کند، طبیعتاً این یک ارتباط یکطرفه است و مخاطب اعتماد کمتری می‌کند تا اینکه یک ارتباط دو طرفه در شبکه اجتماعی ایجاد شود و شما یک نفر را بیشتر بشناسید و این ارتباط مدام بیشتر می‌شود.

۵۳. از امکانات تلفن‌های همراه بیشتر استفاده کنید.

مردم اکنون بیش از پیش از تلفن‌های همراه خود جهت اتصال به اینترنت - برای رسانه‌های اجتماعی، خرید، موتورهای جستجو - استفاده می‌کنند. آنها تقریباً هر کاری را که در لپ‌تاپ و کامپیوترهای شخصی خود انجام می‌دادند، اکنون در گوشی‌های هوشمند خود انجام می‌دهند. با در نظر گرفتن مردمی از سراسر جهان که از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند که در مجموع میلیاردها کاربر می‌باشند، اطمینان حاصل نمایید که تمامی کارهای آنلاین شما بهینه شده برای تلفن همراه بوده و احتمالاً بین موفقیت و شکست تفاوت ایجاد می‌کند. چنانچه شما محتوایی را به اشتراک می‌گذارید و یا آگهی ارائه می‌دهید، مطمئن شوید می‌دانید آگهی یا محتوای فوق در یک صفحه نمایش کوچک چگونه به نظر می‌رسد و استفاده از آن در این صفحه کوچک آسان است، و یا احتمالاً در حال ائتلاف زمان و تلاش خود هستید.

۵۴. برای مدیریت حسن شهرت آنلاین برنامه‌ریزی داشته باشید.

مدیریت حسن شهرت آنلاین شیوه‌ای را برای آماده‌سازی شرکت و کارکنان ارائه می‌دهد بدین ترتیب آنها می‌دانند چنانچه بحرانی رخ دهد چه کاری انجام دهند، اما همچنان بهتر است بدانید

در سال ۲۰۱۵ از تاثیرگذاری این ابزار استفاده می‌کند و مهارت کارکنان خود در این زمینه را ارتقا خواهد داد.

۵۱. استراتژی خود را برای محتوای رسانه اجتماعی قرار دهید.

مطمئن شوید که صنعت، جامعه و رویدادهای جهانی را تعقیب می‌کنید. در طول این کار حتماً فعالیت‌های اثرگذاران را نیز دنبال کنید. با این کار به توضیح نتایج کمک می‌کنید. ارزیابی کنید که چه محتوایی عمل و خواست مخاطبان شما را تامین کرده‌اند و کدام‌ها منجر به خرید شده‌اند، احساسات مثبت را برانگیخته‌اند، و بازدید به وبسایت را افزایش داده‌اند.

۵۲. در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت پدیداری را پیاده‌سازی کنید.

این بحث دیده‌شدن بحث بسیار مهمی است. اگر ما بهترین تولیدات را داشته باشیم اما نتوانیم آن را خوب توزیع کنیم در واقع هیچ کاری انجام نداده ایم. مهم این است که ما بتوانیم دیده شویم و از آن مهمتر اینکه ما بتوانیم تاثیرگذاری داشته باشیم. یک مثال معروفی در این قضیه وجود دارد. یک ویدئویی هست که دو تا بچه کوچک، یکی انگشت دیگری را گاز می‌گیرد. این ویدئو خارجی است و نام آن «Charlee Bit Me» است. اگر در گوگل آن را جستجو کنید می‌توانید آن را ببینید. این ویدئو بیش از صدها میلیون بار در اینترنت دیده شده است. با اینکه یک ویدئوی خیلی ساده است و یک بچه کوچکی انگشت دیگری را گاز می‌گیرد و اول گریه می‌کند و آنوقت بچه دیگر می‌خندد و نفرات دیگری دوباره آن ویدئو را بازی کردند. یعنی مثلاً دو مرد عرب دوباره آمده‌اند و ادای آن دو بچه را در آورده‌اند. دو تا خواهر کره‌ای هم دوباره ادای این ویدئو را در آورده‌اند. این ویدئو بیش از صدها میلیون بار دیده شده است در حالیکه شبکه‌های بزرگ تلویزیونی دنیا مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان این اندازه بیننده ندارند.



که چه کاری باید انجام دهید، چگونه عمل کنید و در وهله اول برای جلوگیری از یک بحران چه بگویید. چنانچه شخصی وجود دارد که به صورت آنلاین در مورد برند تجاری شما شکایت می‌نماید، فرصتی برای تغییر دیدگاه آنها خواهد بود - از اینرو به سراغ آن رفته و برای کشف مشکلات و یافتن یک راه حل جهت تبدیل شاکی به هوادار گفتگویی را آغاز نمایید.

۵۵. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و سایر تبلیغات پولی را جدی بگیرید.

برخی از سازمان‌ها گزارش کرده‌اند که بیش از ۵۰ درصد از شرکت‌های موسسه به موسسه (B2B) در حال حاضر از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به همین دلیل تجربه بیشتری در خصوص آنچه که در صنایع آنها تاثیر گذارتر است کسب نموده‌اند. تبلیغات پولی به گونه فزاینده‌ای موثر است و از آنجایی که این تبلیغات در مقایسه با ارائه آگهی در یک مجله چاپی و یا روزنامه نسبتاً ارزانتر است، محبوبیت این تبلیغات حداقل برای سال آینده یا حتی بیشتر افزایش خواهد یافت.

۵۶. ایمیل انبوه را برای متقاعد کردن یک فهرست طولانی از گزارشگرانی که کت و شلواریشان را به یک خشکشویی می‌دهند نفرستید.

تکلیف خود را برای هر گزارشگر به طور مجزا انجام دهید. مواد چاپ شده پیشین و جدید او را مطالعه کنید، یادداشت‌های شبکه اجتماعی او را بخوانید و زمینه‌های او را پیدا کنید. بدانید که مخاطبان هر خبرنگار چه کسانی هستند. آنگاه هر پیج را برای آنها شخصی سازی و سفارشی ارسال کنید. شما باید تنها خبرنگاری را برای انتشار مطلب‌تان متقاعد کنید که معتقدید به احتمال زیاد به محتوای مرتبط با تحقیق شما علاقه‌مند است.

