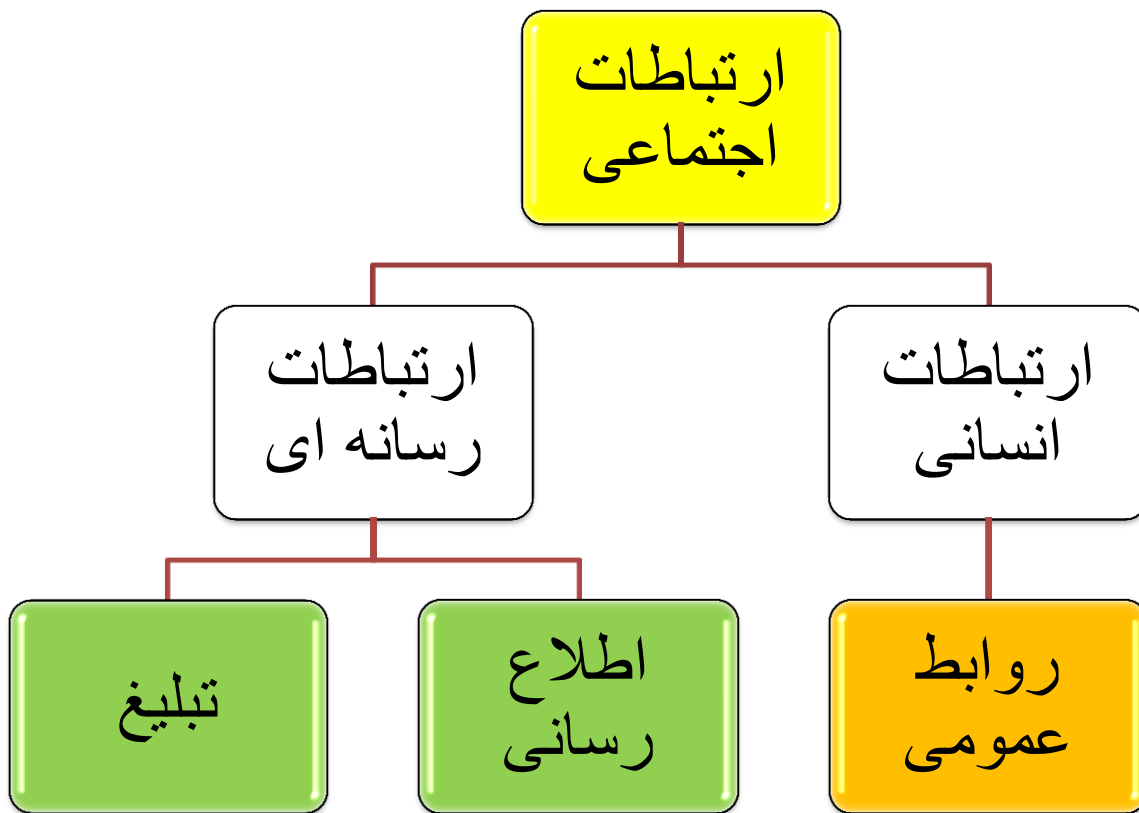


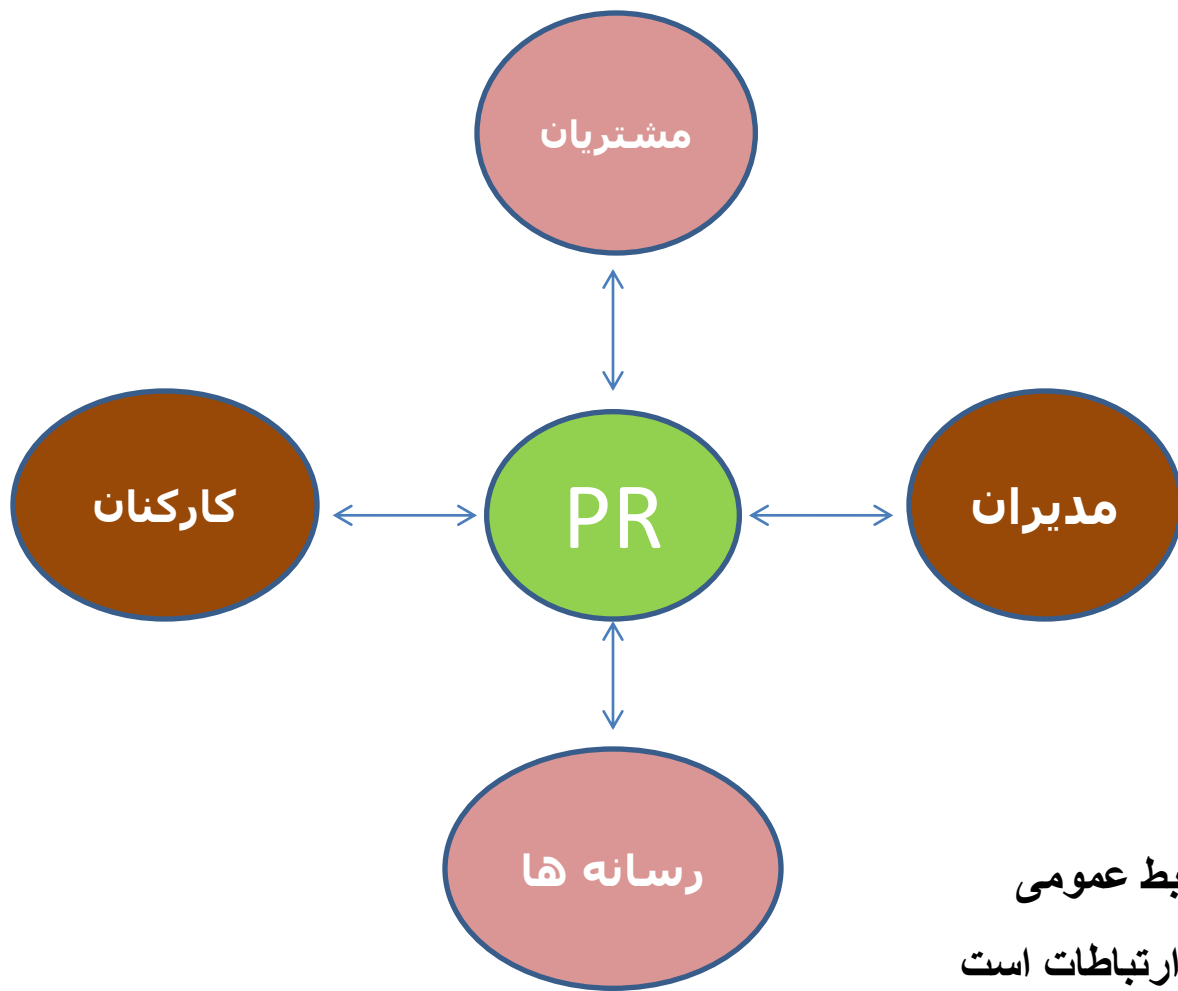


روابط عمومی؛ صنعت ارتباط آفرینی

احمد یحیایی ایله ای
(دکترای ارتباطات)

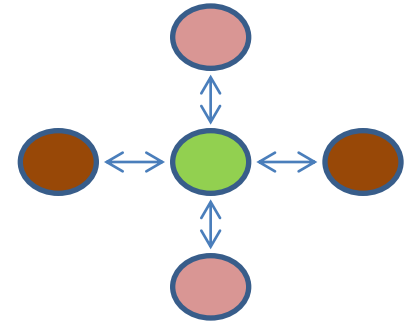


روابط عمومی، احساسات را هدف قرار می‌دهد



مهمترین وظیفه روابط عمومی
برقراری، حفظ و تداوم ارتباطات است

راههای توسعه ارتباطات با ...



- راههای توسعه ارتباطات با مدیران
- راههای توسعه ارتباطات با کارکنان
- راههای توسعه ارتباطات با مشتریان
- راههای توسعه ارتباطات با رسانه ها

راههای توسعه ارتباطات <<= نتایج

راههای توسعه ارتباط با
رسانه ها:

۱. کنفرانس خبری
۲. مصاحبه خبری
۳. آگهی
۴. ...



نتایج:

- ۱.
- ۲.
- ۳.

راه‌های توسعه ارتباطات در روابط عمومی

نتایج	راه‌های توسعه ارتباطی	گونه های ارتباط
.۱	.۱	ارتباط با مدیران
.۲		
.۳		
	.۲	
		ارتباط با کارکنان
		ارتباط با مشتریان
		ارتباط با رسانه ها

بهترین مدل چیست؟

- رابرت هیث: بهترین رویه های اجرایی ممکن است از تجارب و قضاوت های پیسکستون یا از تئوری ها و پژوهش های دانشگاهی استادان به دست آید.
- کرک هالامان با تحقیق درباره رویه های روابط عمومی آنها (پارادایم ها) را خلاصه می کند:

(۱) مدل چهار فرایندی (تحقیق تا ارزیابی - کاتلیپ)

(۲) استراتژی ها و تاکتیکها (ویلکاس)

(۳) گونه های ارتباطات (رسانه ها، مشتریان، ذی نفعان و...)

(۴) برآوردن انتظارات سازمانی (انتظارات مدیران)

(۵) نتایج رفتاری مخاطبان

(۶) پاسخگویی به قدرت های خارج از سازمان

(۷) ارتباطات درون و برون سازمانی

برای ارتباط آفرینی

از چه مدلی استفاده
کنیم

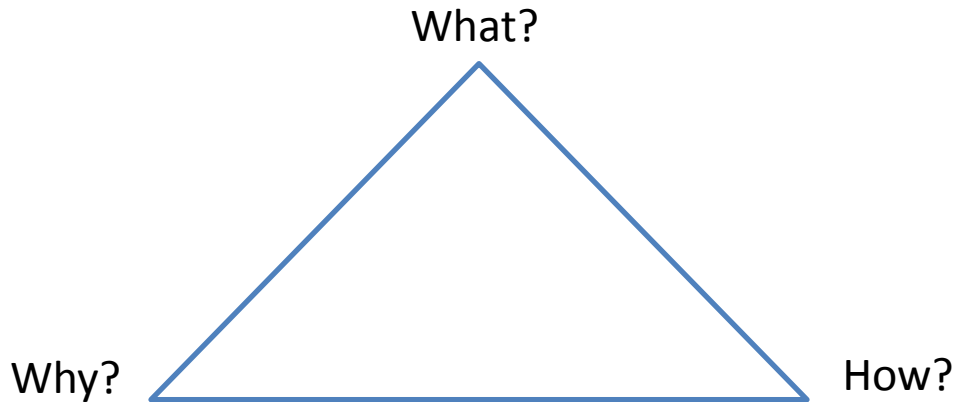
هیچ مدل منحصر به فردی که استراتژی برتر روابط عمومی را ارائه کند وجود ندارد

اصول ارتباط آفرینی

- اتصال بیشتر به معنای ارتباط بیشتر نیست.
- وقتی فقط خودمان را می بینیم/ می شنویم/
می گوئیم ارتباط برقرار نمی شود.
- پیام بایستی بیدار کننده باشد.

مدل ارتباط آفرینی

- (۱) چیستی ارتباط آفرینی؟
- (۲) چرایی ارتباط آفرینی؟
- (۳) چگونه ارتباط آفرینی؟



ارتباط آفرینی؛ **صرفاً برقراری ارتباط نیست**

چستی ارتباط آفرینی؟

- ۱) شما محصولی را تبلیغ می کنید.
- ۲) اطلاعات کافی درباره محصول/ خدمت به مشتری می دهید.
- ۳) کارکنان شما روابط عمومی مناسبی با مشتری دارند.

آفرینش ارتباط یک فرایند کامل از کاشت بموقع پیام از سوی فرستنده، نگهداشت پیام از طریق رسانه ها و برداشت درست پیام از سوی مخاطب است.

ارتباط آفرینی؛ **خلق رابطه ای مثبت و ماندگار** است

چرایی ارتباط آفرینی؟

کارکنان شما روابط عمومی مناسبی با مشتریان دارند؟

مشکل اصلی در حال حاضر که ارتباطات را عقیم می کند روابط عمومی کارکنان است

چگونگی ارتباط آفرینی؟

مدل ارتباط آفرینی

نشان می دهد که وقتی ما به

تبلیغات، اطلاع رسانی و روابط عمومی

بصورت یکپارچه می نگریم

می توانیم ارتباط آفرین باشیم

مدل روابط عمومی، صنعت ارتباط آفرین
(احمد یحیایی ایله ای، ۱۳۹۴)

مشارکت

تفاهم

اعتماد

اقتناع

روابط
عمومی

اعتبار

اطلاع
رسانی

شهرت

تبلیغات

ارزیابی

تحقیق

برنامه ریزی

تحلیل

میوه محصول ریشه است








روابط
عمومی

اطلاع
رسانی

تبلیغات

روشهای توسعه ارتباطات

	تبلیغات
	اطلاع رسانی
	روابط عمومی

• درخت تبلیغات چه میوه هایی دارد؟

- ترغیب

-

• درخت اطلاع رسانی چه میوه هایی دارد؟

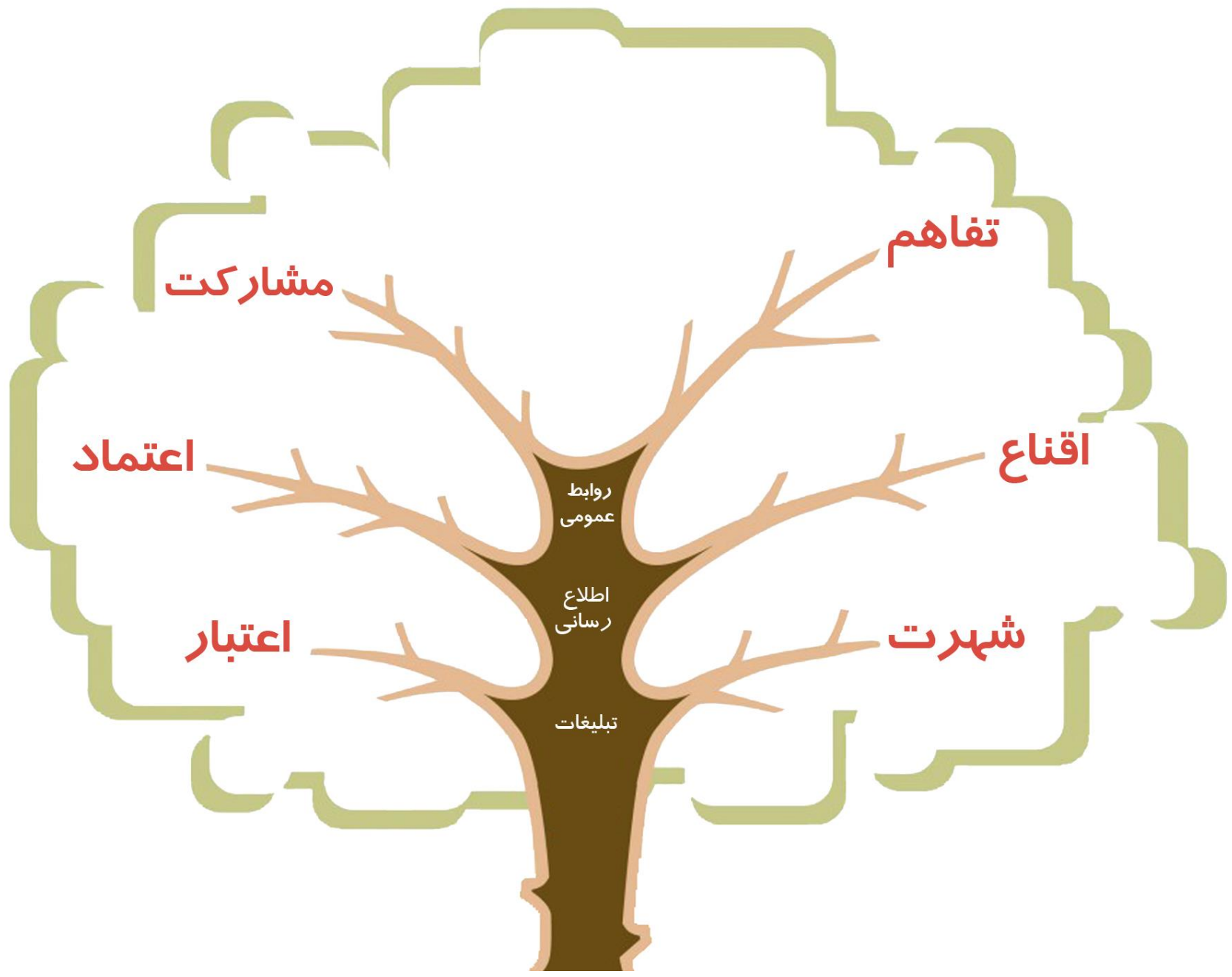
- اقناع

-

• درخت روابط عمومی چه میوه هایی دارد؟

- تفاهم

-



مشارکت

تفاهم

اعتماد

اقناع

روابط
عمومی

اطلاع
رسانی

اعتبار

شهرت

تبلیغات

میوه های درخت
تبلیغات، اطلاع رسانی و روابط عمومی

تفاهم

همدلی

همراهی

همزبانی

اقتناع

مقبولیت

شهرت

همکلامی

تبلیغات

اطلاع
رسانی

روابط
عمومی

مسئولیت

مشارکت

وفاداری

احترام

اعتماد

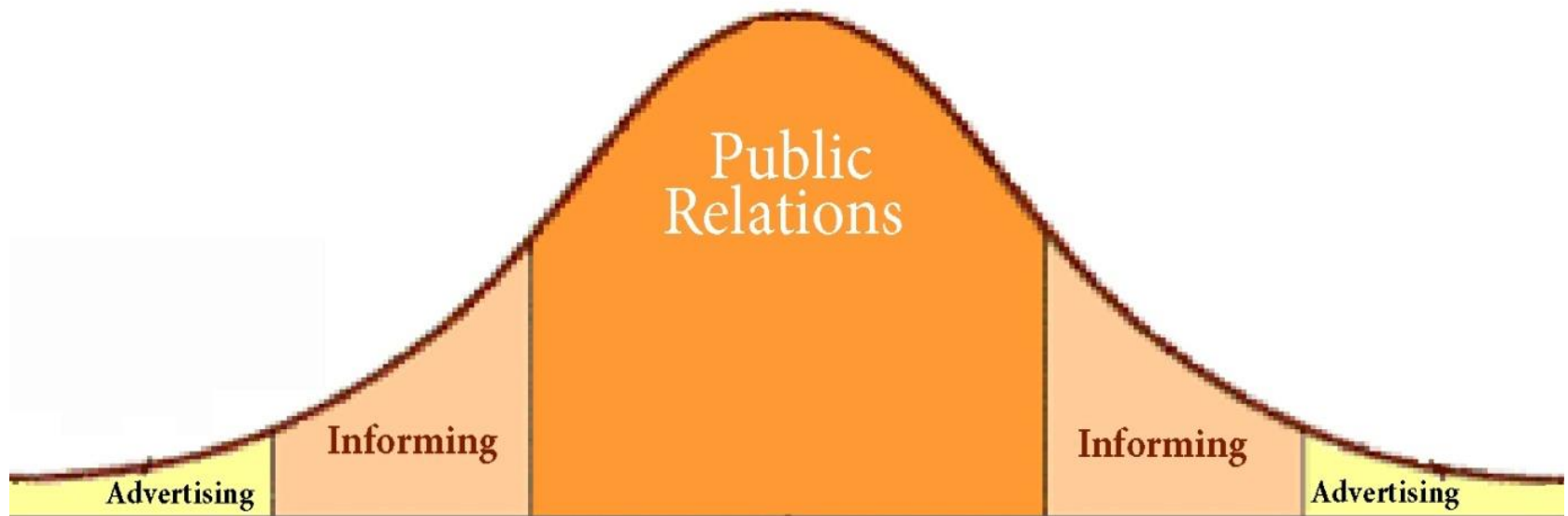
رضایتمندی

ترغیب

اعتبار

فروش

سهم روشهای توسعه ارتباطات در مدل ارتباط آفرینی



احمد یحیایی ایله ای، ۱۳۹۴

روابط عمومی

- بروبر Bruber و گریفین Giffin پس از تحقیقاتی گسترده اعلام کردند که:

تنها از طریق گفتگو

می توان ارتباطات اخلاقی را امکان پذیر ساخت
و توسعه داد

وظیفه روابط عمومی؛ برقراری، حفظ و تداوم ارتباط است
هدف روابط عمومی؛ برقراری، حفظ و تداوم تفاهم است

ارتباطات communication ممکن است خاص روابط عمومی نباشد
برخی روابط عمومی را بهره مندی سازمانها از رسانه ها می دانند

اما روابط Relations کار روابط عمومی است

مدیریت روابط اجتماعی یعنی مدیریت کلمات و احساسات

برنیز: روابط عمومی دقیقا همان چیزی معنی می دهد که می گوید یعنی روابط

روابط عمومی؛ فرا ارتباط است

آفرینش ارتباطات مثبت هنر روابط عمومی است



تبلیغ بایستی چگونه باشد؟

(خلاق + اخلاق مدار)

اطلاع رسانی بایستی چگونه باشد؟

(صادقانه + بموقع)

روابط عمومی بایستی چگونه باشد؟

روابط عمومی بایستی پل بسازد نه دیوار

روابط عمومی پل ارتباطی سازمان و مخاطبان است

برای اینکه پل بسازیم بایستی:

خیلی وقتها حرف ما و کار
ما اشکالی ندارد
احساس ما مشکل دارد

۱. مثبت
اندیش باشد

۲.
محترمانه
سخن بگوید

۲. شنونده خوبی
باشد

جاده یکطرفه شما را
به خانه بر نمی گرداند

گوش های باز نه دهان باز

گفتگو کارآمدترین ابزار (مذاکره)	درجه اعتماد ۷۵ درصد	اعتبار نهایی	تغییر رفتار (رفتار نیک) رفتار مثبت	همدلی	روابط عمومی Public Relations
رسانه ها کارآمدترین ابزار (خبر)	درجه اعتماد ۵۰ درصد	اعتبار ثانویه	تغییر گفتار (گفتار نیک) گفتار مثبت و امیدبخش	همزبانی (معنای کلمه در فرهنگ)	اطلاع رسانی Informing
تصاویر کارآمدترین ابزار (آگهی)	درجه اعتماد ۲۵ درصد	اعتبار اولیه	تغییر پندار (پندار نیک) ظاهر مثبت	همکلامی (معنای کلمه)	تبلیغات Advertising

ارتباط آفرینی	کاشت (تداوم و توسعه ارتباط) پایداری	گوش	تواضع	تفاهم	روابط عمومی Public Relations
اعتماد آفرینی	نگهداشت (حفظ و نگهداشت ارتباط) ماندگاری	زبان	صداقت نه پنهانکاری	اقناع	اطلاع رسانی Informing
اعتبار آفرینی	کاشت (برقراری و ایجاد ارتباط) برقراری	چشم	انصاف نه فریب نه اغوا	ترغیب	تبلیغات Advertising

مدل روابط عمومی، صنعت ارتباط آفرین
(احمد یحیایی ایله ای، ۱۳۹۴)

مشارکت

تفاهم

اعتماد

اقتناع

روابط
عمومی

اطلاع
رسانی

اعتبار

شهرت

تبلیغات

ارزیابی

تحقیق

برنامه ریزی

تحلیل

همیشه سالم و سربلند باشید

