

بسمه تعالی

جزوه آموزشی مدیریت روابط عمومی

آشنایی با روابط عمومی (Public relations) و نقش آن در سازمانها

۱ روابط عمومی دیجیتال چیست و مزیتها و معایب آن کدامند؟

۲ نقش روابط عمومی در خلق و رشد برند

۳ مهم‌ترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در چیست؟

۴ نقش و وظایف روابط عمومی در مدیریت بحران

۵ کاربرد ی‌ترین ابزارهای روابط عمومی را بشناسید

آشنایی با روابط عمومی (Public relations) و نقش آن در سازمانها

هدف از فعالیتهای بخش روابط عمومی سازمانها این است که با متقاعد کردن مخاطبها، آنها را حامی و طرفدار برند کنند. روابط عمومی برای بهبود وجهه و شهرت کسب و کارها تلاش می‌کند و برای این هدف باید از رسانه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. تا انتهای مقاله همراه ما باشید تا اطلاعات مهم و ارزشمندی درباره فعالیتهای بخش روابط عمومی به دست آورید.

روابط عمومی (Public relations) چیست؟

روابط عمومی (Public Relations) یا همان PR، بخش مهمی در هر سازمان است. در سال ۲۰۱۲، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) اصطلاح PR را این گونه تعریف می‌کند: «روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوسربرد را بین سازمان (برند) و مردم ایجاد می‌کند.»

تاریخچه روابط عمومی در جهان

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به حساب می‌آید. در زمان امپراطوری‌های باستان قدیم، سیاستمداران افرادی را مامور می‌کردند تا از آنچه که در شهر می‌گذرد، برای آن‌ها خبر بیاورد. آن‌ها با حضور در میان مردم و گوش دادن به حرف‌هایشان، مشکلات را کشف می‌کردند، برای برطرف کردن آن برنامه‌ریزی می‌کردند و نتیجه اقدامات خود را با مردم در میان می‌گذاشتند. در نهایت تأثیر اقدامات را بر افکار عمومی مردم ارزیابی می‌کردند.

به مرور زمان، مجموعه این مراحل (از رصد تا ارزیابی) به یک استراتژی برای رسیدن به جایگاه در میان مردم تبدیل شد. با این که ریشه‌های روابط عمومی در گذشته دور قرار دارد؛ اما می‌توان گفت که روابط عمومی امروزی از سال‌های ۱۹۰۰ به بعد در آمریکا شروع شد.

در سال ۱۹۰۶، اداره راه‌آهن ایالت پنسیلوانیای آمریکا، سمت کارشناس روابط عمومی را به جایگاه‌های شغلی سازمان اضافه کرد. فردی خبرنگار به نام «ای وی لی» را برای این سمت بر سر کار آوردند. ای وی لی در داستان حادثه خونین راه‌آهن نقش بسزایی در حفظ شهرت و اعتبار سازمان داشت و اقدامات هوشمندانه‌ای انجام داد.

فعالیت‌های او باعث شد تا روزنامه‌ها اخبار مثبتی از شرکت راه‌آهن را منتشر کنند که تا آن زمان سابقه نداشت. ای وی لی تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را ابداع کرد. او یک شرکت خدمات روابط عمومی تاسیس کرد و به بسیاری از سازمان‌ها آموزش داد که چگونه از روابط عمومی در رشد و افزایش رونق کسب‌وکارشان استفاده کنند.

تاریخچه روابط عمومی در ایران

اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران به وجود آمد که مرکز مهم‌ترین تشکیلات و فعالیت‌های آن در آبادان بود. نخستین همایش‌های روابط عمومی در سال ۱۳۴۳ و ۱۳۴۴ در آبادان و در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد؛ در نتیجه کلاس‌های آموزشی برای کارمندان وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق برگزار شد. در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی به رشته علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات تغییر پیدا کرد.

اهمیت و ضرورت نقش روابط عمومی در یک سازمان

یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمان‌ها اهمیت دارد، کیفیت رابطه آن سازمان با گروه مخاطب هدف و افکار عمومی جامعه است. اگر سازمان‌ها را مانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده کارگشته و توانمند می‌خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت باعث می‌شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشد.

اهداف و وظایف روابط عمومی چیست؟

باتوجه به نقش تاثیرگذار فعالیت‌های روابط عمومی، بسیاری از مدیران سازمان‌ها تصمیم گرفتند تا با راه‌اندازی این بخش ارتباط مفیدتری را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند. گستردگی اهداف فعالیت‌های روابط عمومی بسیار متنوع است و در ادامه آن‌ها را نام خواهیم برد:

- افزایش آشنایی مخاطبین با برند و ایجاد اعتماد به برند با استفاده از روابط عمومی
- کنترل بحران‌های پیش آمده درباره شهرت و اعتبار برند
- رساندن داستان برند کسب‌وکار به گوش مخاطبان و ایجاد حس مثبت در آن‌ها
- بررسی و برنامه‌ریزی برای ایجاد ارتباط دوطرفه بین مدیران و کارمندان سازمان
- همکاری با رسانه‌ها و سایت‌های خبری برای انتشار اخبار درباره برند
- اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی از رویدادها و فعالیت‌های سازمانی به مخاطبان و مشتریان

روابط عمومی (Public relations) چیست؟

روابط عمومی (Public Relations) یا همان PR، بخش مهمی در هر سازمان است. در سال ۲۰۱۲، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) اصطلاح PR را این گونه تعریف می‌کند: «روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوسربرد را بین سازمان (برند) و مردم ایجاد می‌کند».

تاریخچه روابط عمومی در جهان

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به حساب می‌آید. در زمان امپراطوری‌های باستان قدیم، سیاستمداران افرادی را مامور می‌کردند تا از آنچه که در شهر می‌گذرد، برای آن‌ها خبر بیاورد. آن‌ها با حضور در میان مردم و گوش دادن به حرف‌هایشان، مشکلات را کشف می‌کردند، برای برطرف کردن آن برنامه‌ریزی می‌کردند و نتیجه اقدامات خود را با مردم در میان می‌گذاشتند. در نهایت تأثیر اقدامات را بر افکار عمومی مردم ارزیابی می‌کردند.

به مرور زمان، مجموعه این مراحل (از رصد تا ارزیابی) به یک استراتژی برای رسیدن به جایگاه در میان مردم تبدیل شد. با این که ریشه‌های روابط عمومی در گذشته دور قرار دارد؛ اما می‌توان گفت که روابط عمومی امروزی از سال‌های ۱۹۰۰ به بعد در آمریکا شروع شد.

در سال ۱۹۰۶، اداره راه‌آهن ایالت پنسیلوانیای آمریکا، سمت کارشناس روابط عمومی را به جایگاه‌های شغلی سازمان اضافه کرد. فردی خبرنگار به نام «ای وی لی» را برای این سمت بر سر کار آوردند. ای وی لی در داستان حادثه خونین راه‌آهن نقش بسزایی در حفظ شهرت و اعتبار سازمان داشت و اقدامات هوشمندانه‌ای انجام داد.

فعالیت‌های او باعث شد تا روزنامه‌ها اخبار مثبتی از شرکت راه‌آهن را منتشر کنند که تا آن زمان سابقه نداشت. ای وی لی تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را ابداع کرد. او یک شرکت خدمات روابط عمومی تأسیس کرد و به بسیاری از سازمان‌ها آموزش داد که چطور از روابط عمومی در رشد و افزایش رونق کسب‌وکارشان استفاده کنند.

تاریخچه روابط عمومی در ایران

اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران به وجود آمد که مرکز مهم‌ترین تشکیلات و فعالیت‌های آن در آبادان بود. نخستین همایش‌های روابط عمومی در سال ۱۳۴۳ و ۱۳۴۴ در آبادان و در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد؛ در نتیجه کلاس‌های آموزشی برای کارمندان وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق برگزار شد. در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی به رشته علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات تغییر پیدا کرد.

اهمیت و ضرورت نقش روابط عمومی در یک سازمان

یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمان‌ها اهمیت دارد، کیفیت رابطه آن سازمان با گروه مخاطب هدف و افکار عمومی جامعه است. اگر سازمان‌ها را مانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده کارگشته و توانمند می‌خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت باعث می‌شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشد.

اهداف و وظایف روابط عمومی چیست؟

باتوجه به نقش تاثیرگذار فعالیت‌های روابط عمومی، بسیاری از مدیران سازمان‌ها تصمیم گرفتند تا با راه‌اندازی این بخش ارتباط مفیدتری را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند. گستردگی اهداف فعالیت‌های روابط عمومی بسیار متنوع است و در ادامه آن‌ها را نام خواهیم برد:

- افزایش آشنایی مخاطبین با برند و ایجاد اعتماد به برند با استفاده از روابط عمومی
- کنترل بحران‌های پیش آمده درباره شهرت و اعتبار برند
- رساندن داستان برند کسب‌وکار به گوش مخاطبان و ایجاد حس مثبت در آن‌ها
- بررسی و برنامه‌ریزی برای ایجاد ارتباط دوطرفه بین مدیران و کارمندان سازمان
- همکاری با رسانه‌ها و سایت‌های خبری برای انتشار اخبار درباره برند
- اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی از رویدادها و فعالیت‌های سازمانی به مخاطبان و مشتریان

مزایای روابط عمومی

برندسازی و افزایش اعتبار: مردم جامعه به اشتراک گذاشتن محتوای برندینگ کسب‌وکارها در رسانه‌ها بیشتر از محتوای تبلیغاتی اعتماد دارند.

کاهش هزینه عملیاتی: استراتژی روابط عمومی موفق می‌تواند هزینه‌های تبلیغاتی سازمان را کاهش دهد و روی جذب مشتری و وفادارسازی مخاطب اثر بیشتری داشته باشد.

تعامل دوطرفه برند با مخاطب: با توجه به گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای مختلف، امکان انتقال سریع و مقرون به صرفه انواع فرمت‌های پیام و ارتباط دوسویه با مخاطبان و مشتریان، یکی از مزایای روابط عمومی دیجیتال و ایجاد تعامل بهتر و موثرتر با مخاطبان است.

مدیریت بحران‌ها: با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های روابط عمومی می‌توانید مسائل پیرامون برند خود را رصد کنید و قبل از به وجود آمدن بحران، از آن باخبر شوید. مدیریت نارضایتی‌ها و رسیدگی به شکایات در زمان درست و به موقع از از خدشه‌دار شدن وجهه برند شما جلوگیری می‌کند.

انواع روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی را از نظر کارکرد و وظایف در بخش‌های مخلف سازمان به انواع زیر دسته‌بندی می‌شود:

روابط مشتری:

ایجاد ارتباط موثر با گروه مخاطب هدف و مصرف‌کنندگان سازمان از طریق آگاهی درباره علائق، نگرش‌ها و نظرات آن‌ها در این دسته قرار می‌گیرد.

روابط داخلی:

جلب رضایت بیشتر کارمندان سازمان، ایجاد ارتباط نزدیک و صمیمی بین مدیریت و کارکنان، بهبود عملکرد کارکنان از نتایج مثبت تقویت روابط داخلی سازمان است.

روابط جامعه:

مجموعه اقداماتی که بر بهبود وجهه برند و افزایش اعتبار و محبوبیت تأثیر می‌گذارد. فعالیت‌های سازنده آموزشی و مشارکت در حفظ منابع زیست محیطی از جمله این اقدامات است.

روابط دولت:

افزایش گفت‌وگوهای سیاسی برای فعالیت‌های برون مرزی و بین‌المللی از ویژگی‌های روابط عمومی برای دولت‌ها است.

روابط سرمایه‌گذار:

اقداماتی که در رسیدگی به رویدادهای مربوط به سرمایه‌گذاران، انتشار گزارش‌های مالی برای تحلیل‌گران موثر باشد.

روابط رسانه‌ای:

فعالیت‌های روابط عمومی از طریق ایجاد تعامل با روزنامه‌نگاران، اصحاب رسانه و بلاگ‌نویسان به عنوان منبع محتوایی

اصول روابط عمومی

- برای فعالیت روابط عمومی برند برنامه‌ریزی کنید و هدف از تعیین استراتژی روابط عمومی را مشخص کنید.
- برای شناخت عمیق مخاطب و درک نیازها و خواسته‌هایش باید ارتباط دو طرفه و تعامل سازنده برقرار کنید.
- ابزارهای ارتباطی موثر و مرتبط با کسب‌وکار خود را (آفلاین و آنلاین) پیدا کنید و به‌طور منظم از آن‌ها استفاده کنید.
- از انواع محتواهای متنی و تصویری متنوع مانند بروشور، گزارش فصلی، خبرنامه، معرفی خدمات و محصولات جدید، داستان موفقیت مشتریان و کارمندان، دستاوردهای برند، مصاحبه و **برگزاری نشست خبری** برای تداوم ارتباط با مخاطبان و رساندن پیام برند خود استفاده کنید.
- با نوشتن داستان برند در رسانه‌های مختلف می‌توانید به بیشتر دیده‌شدن و دسترسی به جامعه جدیدی از مخاطب‌ها دسترسی پیدا کنید.
- با انتشار خبر رسمی از فعالیت کسب‌وکار خود می‌توانید به رسانه‌ای کردن برند کمک کنید. خبر رسمی تبلیغ نیست و بدون جهت‌گیری مثبت یا منفی، قصد اطلاع‌رسانی دارد.
- با خبرنگاران و مطبوعات ارتباط بگیرید و خوراک محتوایی موردنیاز آن‌ها را برای انتشار اخبار برند خود فراهم کنید.

ارکان روابط عمومی

به طور کلی تمام فعالیت‌های روابط عمومی بر اساس ۴ رکن اصلی اجرا می‌شوند:

- تحقیق و بررسی
- برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی
- برقراری ارتباط دوسویه بین مخاطبان و همکاران
- گفت‌وگو و ایجاد تفاهم با مخاطبان

عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

- توجه به نظرات، پیشنهادات کارمندان سازمان و همدلی با آنها
- پیاده‌سازی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی در سازمان
- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان
- کمک به جذب نیروهای با استعداد و ایجاد بستری برای شکوفایی توانایی کارمندان
- تقویت ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی در محیط کار
- استفاده از ابزارهای مختلف برای اطلاع رسانی به موقع
- ایجاد تعامل و همکاری فعال با مطبوعات و رسانه‌ها
- انتقال انتقادات و پیشنهادات به مدیران و ارائه بازخورد به کارکنان
- برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه
- ارائه داستان موفقیت و تجربه‌های کارمندان سازمان
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارمندان روابط عمومی
- مشخص کردن دقیق وظایف و مسئولیت‌های بخش روابط عمومی

جمع‌بندی

روابط عمومی مهم است و مهم‌تر خواهد شد! برندهای کسب‌وکاری و سازمان‌ها نمی‌توانند بدون روابط عمومی اثربخش انتظار روابط سودمند در حیطه کاری خود داشته باشند. در واقع روابط عمومی نقش بسیار مهمی بر اهداف بازاریابی و برندینگ شما دارد و به تعامل بلند مدت با مخاطب شما کمک زیادی می‌کند.

برند چیست؟

تصور کنید در یک فروشگاه بزرگ که هر قفسه آن پر از محصولات مختلف است، در حال خرید هستید. چه چیزی باعث می‌شود که از میان تولیدکنندگان مختلف یک محصول یکسان، فقط یکی را انتخاب کنید؟! در واقع می‌توان گفت چیزی که در تصمیم‌گیری شما اثر می‌گذارد، همان تعریف برند است. برندینگ فقط در یک شرکت یا سازمان وجود ندارد و در ذهن افراد بر اساس تعاملی که با کسب‌وکار و محصولات شما ایجاد کرده هم، شکل می‌گیرد. در این میان هزاران کسب‌وکار هم وجود دارند که برای جاگرفتن در ذهن مخاطبان با شما در رقابت هستند. برندسازی درست، می‌تواند کلید موفقیت شما در این رقابت باشد.

فارغ از اندازه کسب و کار، برندینگ نقش بسیار مهمی در موفقیت یا شکست یک برند ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال در آزمایشی از افراد عادی خواسته شد تا با چشمان بسته، از بین دو نوشابه پرسی و کوکاکولا یکی را بر اساس مزه بهتر انتخاب کنند. در این آزمایش ۵۱ درصد از شرکت‌کنندگان با چشمان بسته پرسی را انتخاب کرده بودند؛ این در حالی بود که ۶۵ درصد از آن‌ها با چشمان باز کوکاکولا را ترجیح می‌دادند.

کوکاکولا در سال ۲۰۲۱، ۱۹۳ میلیون دلار برای برندینگ خود هزینه کرد، پس جای تعجب نیست اگر در این آزمایش با چنین نتایجی مواجه شویم.

برندسازی را می‌توان به روش‌های مختلفی از بسته‌بندی محصول گرفته تا کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی و برندینگ انجام داد؛ اما روشی که ما در این مقاله به آن می‌پردازیم نقش تعیین‌کننده و تأثیرگذار روابط عمومی در برندسازی است.

رابطه بین روابط عمومی و برندسازی چیست؟

در دنیای رقابتی امروز، ارتباطات قوی با افراد می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا تصویر بهتری از برند خود در ذهن آن‌ها ایجاد کنند. چه کسی بهتر از یک متخصص روابط عمومی سراغ دارید که بتواند این ارتباط را برقرار کند! این نکته را در نظر داشته باشید که تبلیغات می‌تواند برای برند شما سروصدای زیادی به پا کند اما در ایجاد تصویر و هویت برند بدون روابط عمومی به نتیجه دلخواه نمی‌رسد.

متخصصان روابط عمومی به کمک ابزارهای روابط عمومی، دو نقش مهم را در این فرایند ایفا می‌کنند:

- خلق و بهبود هویت برند
- ارتباط با رسانه‌ها

۱. خلق و بهبود هویت برند

هویت یک مفهوم ارتباطی است. همان چیزی که به کمک آن تشابهات و تفاوت‌هایمان با دیگران شناخته می‌شود. ما برای اینکه بدانیم چه کسی هستیم، دیگران چه کسانی هستند و از ما چه درکی دارند، نیاز به هویت داریم. هویتی که مستقل باشد و شخصیت‌مان را شکل دهد. حال بیایید کمی عمیق‌تر به این مسئله نگاه کنیم. فرض کنید روز اول کاری شماست و دوست دارید مدیرتان شما را به عنوان شخصیتی بسیار مسئولیت‌پذیر تلقی کند. اما نمی‌توانید او را مجبور کنید که چنین تصویری از شما داشته باشد. برای رسیدن به این هدف باید فعالیت‌هایی را انجام دهید که بتوانید این تصویر را در ذهن او ایجاد کنید. یک کسب و کار هم برای اینکه بتواند خود را از برندهای دیگر متمایز کرده و با مخاطبانش به درستی ارتباط برقرار کند نیاز به هویت دارد.

روابط عمومی، هویتی که کسب و کار دوست دارد با آن شناخته شود را در قالب داستان و روایت‌های منحصر به فرد ایجاد می‌کند. اما روایت این داستان به تنهایی کافی نیست و باید به خوبی دیده و شنیده شود.

2. ارتباط با رسانه‌ها

بعد از اینکه هویت برند در سازمان شکل گرفت، متخصصان روابط عمومی با توجه به استراتژی مناسبی که از قبل طراحی کردند، از بین انواع و اقسام ابزارها و رسانه‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، **نشست خبری**، **تور رسانه‌ای**، انتشار اخبار در رسانه‌های معتبر و پربازدید و ... بهترین کانال‌های ارتباطی را انتخاب کرده و داستان برند را برای افراد خارج از سازمان روایت می‌کنند.

در نهایت تمامی این فعالیت‌ها به شما کمک می‌کند تا بتوانید روی مخاطبان خود تاثیرگذار باشید و تصویر مثبتی از برند خود را در ذهن آن‌ها ایجاد کنید.

چرا روابط عمومی برای برندینگ مهم است؟

سازمانی را تصور کنید که در معرض بحرانی قرار گرفته که نه تنها وضعیت فعلی او را تهدید کرده، بلکه ممکن است آسیب‌های جبران ناپذیری را به اعتبار برند، اعتماد مشتریان و بقای کسب و کار وارد کند. اینجاست که روابط عمومی به کمک دو عنصر مهم ارتباطات و اطلاع‌رسانی و همچنین استراتژی که پیش از این برای مقابله با انواع بحران‌ها طراحی کرده، می‌تواند آسیب‌ها را به حداقل برساند و اعتماد از دست‌رفته مشتریان را برگرداند.

نمونه‌های زیادی از برندهای بزرگی وجود دارند که علیرغم داشتن اعتبار بسیار بالا و سرمایه هنگفت، نتوانستند به خوبی، با بحران پیش آمده مقابله کنند. بعنوان مثال در سال ۲۰۱۵ آژانسی حفاظت از محیط زیست آمریکا اعلام کرد فولکس‌واگن برای خودروهای دیزلی خود سیستم نرم‌افزاری را طراحی کرده که انتشار گازهای آلاینده را کمتر از میزان واقعی نشان می‌دهد. بعد از افشای این خبر ۴ روز طول کشید تا فولکس‌واگن ضمن یک عذرخواهی دیرهنگام، بدون توجه به نگرانی مصرف‌کنندگان خودروهای دیزلی، این تخلف را کم‌اهمیت جلوه کند و در نهایت باعث کاهش چشمگیر ارزش سهام این غول خودروسازی و استعفای مدیرعامل و چند نفر از مهندسان این شرکت شود.

جمع‌بندی

امروزه یکی از دغدغه‌های بزرگ سازمان‌ها، کسب شهرت در این بازار رقابتی است. برندینگ قوی می‌تواند به شما کمک کند نام‌تان برای همیشه در ذهن مشتریان باقی مانده و با افزایش فروش، به درآمد قابل توجهی دست پیدا کنید. مدیران روابط عمومی با خلق روایتی جذاب از برند، تاثیرگذاری بر افراد داخل و خارج سازمان و همچنین

مدیریت انواع بحران‌های ارتباطی که ممکن است به برند خدشه وارد کنند، نقش پررنگی را در این زمینه ایفا می‌کنند. پس زمانی فرا رسیده تا همین حالا روابط عمومی را جدی بگیرید.

تفاوت‌های اصلی تبلیغات و روابط عمومی

تعاریف می‌توانند دید کلی از هر دو مفهوم به شما دهند؛ اما برای اینکه تفاوت‌های میان تبلیغات و روابط عمومی را دقیق‌تر بررسی کنیم، نیاز است که هر یک از این اختلافات را توضیح دهیم.

۱. هزینه

برای تبلیغات، کسب‌وکارها و سازمان‌های مختلف باید هزینه بپردازند و از زمان دقیق انتشار آن خبردار هستند؛ اما در روابط عمومی تمرکز اصلی روی کانال‌هایی است که برای شما هزینه‌ای ندارند و با مشتریان خود در ارتباط هستید تا بتوانید از طریق آن محصولات و خدمات خود را هم معرفی کنید.

۲. مدیریت و کنترل مطالب

در تبلیغات به دلیل هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اید، شما برای نحوه انتشار محتوای خود تا حد زیادی اختیار دارید و می‌توانید صدا و تصویر خروجی را کنترل کنید؛ اما در مورد روابط عمومی این موضوع صدق نمی‌کند. چراکه هر لحظه ممکن است خبری در مورد شما در شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌ها منتشر شود، بدون اینکه هماهنگی با کسب‌وکار شما رخ دهد.

۳. مدت زمان

تا زمانی که شما برای تبلیغات خود در کانال‌های مختلف بودجه‌ای در نظر بگیرید، می‌توانید آن را ادامه دهید و به صورت کلی در مقابل اقدامات روابط عمومی، مدت زمان طولانی‌تری می‌توانید از تبلیغات استفاده کنید؛ اما در بحث روابط عمومی تصور کنید که یک کنفرانس خبری، محتوای ترند یا نشست خبری در مورد محصول جدید خود برگزار کرده‌اید، تنها یکبار می‌توانید بازخورد آن را در رسانه‌های گوناگون مشاهده کنید و یک خبرنگار نمی‌تواند چندین بار خبر شما را منتشر کند.

۴. مخاطبان هدف

زمانی که مخاطبان در حال تماشای تبلیغات تلویزیونی هستند، از اینکه یک کسب‌وکار قصد دارد چیزی را به آن‌ها بفروشد، اطلاع دارد؛ اما مخاطبی که در روابط عمومی هدف قرار داده می‌شود، به دلیل وجود رسانه‌ای بی‌طرف (شخص ثالث) و انتقال خبر از طریق آن، به دنبال ارزش‌هایی است که برای او خلق می‌شوند.

۵. همکاران و شرکای تجاری

اگر به عنوان یک آژانس تبلیغاتی قصد فعالیت داشته باشید، با کسب و کارهایی که قصد انجام تبلیغات دارند و رسانه‌های پخش کننده تبلیغ سروکار دارید و باید با مذاکره بتوانید آن‌ها را راضی نگه دارید؛ اما در یک آژانس که محوریت آن را اقدامات مربوط به روابط عمومی شکل می‌دهد، شما با تدوینگرها، کارگردانان خبری و خبرنگاران و از طرفی هم با رسانه‌ها و شرکای انتشار دهنده اخبار سروکار خواهید داشت.

۶. محدودیت مخاطب

در تبلیغات شما به طیف گسترده‌ای از مخاطبان دسترسی دارید و می‌توانید از طریق تلویزیون، بیلبورد و ... که بخش وسیعی در کشور آن را تماشا می‌کنند، محصول یا خدمت خود را معرفی کنید؛ اما در روابط عمومی مخاطبان شما محدودتر هستند و بیشتر کسانی که از شما خرید کرده‌اند، کسانی که تازه با نام شما آشنا شده‌اند و مشتریان بالقوه را شامل می‌شوند.

۷. اعتبار

طبق تحقیقات، محتوایی که با رویکرد پی‌آر تولید می‌شود، سه برابر محتواهای تبلیغاتی در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر گذار است. همین آمار نشان می‌دهد که روابط عمومی به مراتب، اعتبار بیشتری را برای کسب و کار شما به ارمغان می‌آورد.

مثلا اگر در رویدادی با رویکرد تبلیغات اسپانسر شوید، ممکن است همه چیز آن‌طور که می‌خواهید پیش نرود و نتیجه مورد انتظار خود را نگیرید؛ اما اسپانسر شدن در رویدادها با رویکرد پی‌آر به افزایش آگاهی از برند و اعتماد کاربران کمک می‌کند. البته این حداقل نتیجه‌ای است که می‌توانید از روابط عمومی به دست آورید.

۸. شیوه نگارش و نحوه نوشتن

«همین حالا خرید کنید»، «همین الان کلیک کنید»، «با ما تماس بگیرید» و ... این‌ها عباراتی هستند که در تبلیغات استفاده می‌شوند و مردم را برای خرید کالا تشویق می‌کنند؛ اما در روابط عمومی و نحوه نوشتن اخبار مربوط به آن، باید تا جای ممکن بی‌طرف بنویسید به طوری که مخاطب نتواند تشخیص دهد که این نوشته مربوط به کدام برند است تا بتوان به درستی اهداف پیام‌های پی‌آر را دنبال کرد.

مبنای مقایسه

تبلیغات

روابط عمومی

تعریف

تکنیک‌هایی که برای جلب توجه افراد به محصولات و خدمات ما از طریق روش‌های پولی طراحی می‌شود.

عمومی‌ترین برای ارتباطات استراتژیک است که سعی در ایجاد رابطه‌ای مفید بین کسب و کار و مردم دارد.

روابط عمومی	تبلیغات	مبنای مقایسه
اکتسابی (Earned)	پولی (Paid)	نوع رسانه
دوطرفه	یک طرفه	نوع ارتباط
ایجاد تصویری مثبت از برند، در رسانه‌ها	معرفی محصولات و خدمات، با استراتژی مشخص برای خرید مخاطبان هدف	تمرکز بر
و کار می‌تواند داستان برند خود را شرح دهد اما اینکه ان چه واکنشی دارند، از کنترل کسب و کار خارج است.	کسب و کار روی تبلیغات خود کنترل کامل دارد...	میزان کنترل
بدون ضمانت	تضمین شده	جایگاه کسب و کار
تنها یکبار فرصت دارید.	تا زمانی که به پرداخت تمایل داشته باشید، ادامه خواهد داشت.	مدت انتشار
زیاد	کم	اعتبار

وجه اشتراک روابط عمومی و تبلیغات

با وجود تمام تفاوت‌هایی که میان دو مفهوم روابط عمومی و تبلیغات وجود دارد، تشابهاتی هم هستند که نمی‌توان از آن‌ها چشم‌پوشی کرد. پی‌آر و تبلیغ هر دو به نوعی ارتباط موثری را با مخاطبان هدف برند شکل می‌دهند و با هدف افزایش آگاهی از برند و آشنایی افراد با محصولات و خدمات برند ما دست به کار می‌شوند. در واقع هر دوی این مفاهیم در راستای برندینگ بهتر و برای انتقال کارآمدتر پیام‌ها به مخاطبان استفاده می‌شوند و برای رسیدن به این هدف از رسانه‌های گوناگونی کمک می‌گیرند.

نقش روابط عمومی در تبلیغات چیست؟

کسب و کارها هزینه‌های گزاف مربوط به تبلیغات را می‌پردازند تا بتوانند از آن حداکثر استفاده را داشته باشند و بیشترین مخاطب ممکن را جذب کنند. در این میان روابط عمومی می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. زمانی می‌توان تبلیغی را کارآمد و نتیجه‌بخش دانست که قبل از آن توسط روابط عمومی اعتماد مخاطبان جلب شده باشد و بتوانند به کسب و کاری که در فضاهای تبلیغاتی مختلف می‌بینند اعتماد کنند و در میان سایر رقبا آن را ترجیح دهند.

اینجاست که روابط عمومی و تبلیغات، با وجود تمام اختلاف‌ها و شباهت‌ها می‌توانند در یک راستا و برای رسیدن به اهداف برند شکل گیرند.

در واقع لازم است بین این دو استراتژی هماهنگی ویژه‌ای ایجاد کرد تا تأثیر روابط عمومی در تبلیغات نمایان شود. اینکه چه زمانی باید از کدام روش استفاده شود نیز مسئله حائز اهمیت است. اگر شما یک برند جدید و ناشناخته هستید یا رقیب‌های جدی دارید که رقابت با آن‌ها برای به‌دست آوردن بازار مشکل به‌نظر می‌رسد، استفاده از روابط عمومی می‌تواند اولین و اصلی‌ترین انتخاب شما باشد و در گام‌های بعدی برای تبلیغات برنامه‌ریزی کنید.

همچنین بودجه هم مسئله مهم دیگری است که باید به آن توجه کرد. اگر شما نمی‌توانید هزینه زیادی برای تبلیغات بپردازید یا دنبال رسیدن به اهداف طولانی‌مدت برای مجموعه خود هستید، روابط عمومی می‌تواند کمک بیشتری به شما کند. بنابراین درک تفاوت این دو مفهوم و نقش مهمی که در پیشرفت کسب و کار شما دارند در برنامه‌ریزی شما برای مجموعه‌تان یک موضوع مهم و اساسی به حساب می‌آید.

روابط عمومی یا تبلیغات؟ کدام بهتر است؟

به صورت کلی نمی‌توان برتری برای هر کدام از این مفاهیم قائل شد؛ کسب و کارها از هر دوی آن‌ها می‌توانند در پیشبرد اهداف خود استفاده کنند. نکته‌ای که باید در نظر گرفته شود شرایط برند شماست. با مدنظر قرار دادن شرایط خود و استراتژی که طراحی کرده‌اید، می‌توانید هر یک از این ابزارها را انتخاب کنید؛ اما موثرترین و کارآمدترین حالت طبق تجربه، استفاده از تبلیغات و پی‌آر در یک کمپین ارتباطی و در راستای هم است.

سخن آخر

روابط عمومی و تبلیغات در عین حال که در دو دنیای متفاوت هستند؛ اما می‌توانند به عنوان مکمل یکدیگر به کسب و کار شما کمک کنند تا رابطه بهتری با مشتریان و مخاطبان هدف ایجاد کرده و توسط تبلیغات توجه آن‌ها را

جلب کنید. استفاده درست و به جای این دو در کنار هم می تواند به افزایش مشتریان و در نتیجه افزایش فروش شما منجر شود.

نقش و وظایف روابط عمومی در مدیریت بحران

در دورانی قرار داریم که اخبار با سرعت بالایی منتشر می شوند و اطلاعات زودتر از آن چیزی که فکرش را بکنید انتقال پیدا می کنند. این اتفاق در کنار تمام مزایایی که دارد و می تواند کمک کننده باشد، برای کسب و کارها ممکن است چالش های بزرگی را به وجود آورد و تصویر آن ها را دچار مشکل کند.

بحران ها هم معمولا از دل همین اتفاقات و اخبارهای منتشر شده، به وجود می آیند. در گذشته هم بحران برای کسب و کارها به وجود می آمد؛ اما امروزه با وجود دنیای دیجیتال سرعت بیشتری پیدا کرده و اگر راهکاری برای مقابله با آن ها نداشته باشید، ممکن است مخاطبان زیادی را از دست دهید.

در این مطلب قرار است تعریف درستی از موقعیت بحران ارائه کرده و اقداماتی که باید در این مواقع انجام دهید را بازگو کنیم تا بتوانید گشتی کسب و کار خود را از بحران های مختلف عبور دهید و به ساحل آرامش برسانید. بنابراین حتما تا انتهای مطلب با ما همراه باشید.

بحران روابط عمومی چیست؟

هر سازمانی ممکن است روزانه با پیام های منفی از طرف مردم روبه رو شود؛ اما آیا تمامی این پیام ها و بازخوردها، بحران محسوب می شوند؟ جواب این سوال قطعا خیر است؛ اما با توجه به سرعت رشد و به اصطلاح وایرال شدن در شبکه های اجتماعی، می تواند منجر به یک بحران شود و کسب و کار را به دردسر بیندازد.

ویدئویی را در نظر بگیرید که یکی از کاربران در مورد تجربه ناخوشایند استفاده از محصولات یا خدمات یک برند منتشر کرده باشد؛ این ویدئو ممکن است در مدت کوتاهی هزاران بازدیدکننده جذب کند و افراد زیادی آن را باز نشر کنند.

مثلا در همین زمینه شرکت «ناکوبل»، رستورانی که قابلیت سفارش غذا بدون خروج از ماشین را دارد، به یک ناشنوا خدمات ارائه نمی‌کند و پس از منتشر شدن ویدئوی این اتفاق، بیش از ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار بازدید و بیش از ۲۷ هزار بازنشر و حدود ۱۴ هزار کامنت دریافت کرد و با سرعت زیادی واکنش‌های منفی نسبت به این برند انتشار یافت.

در عرض یک ماه بعد از این اتفاق، میزان بازخوردهای منفی نسبت به این برند، به شدت افزایش پیدا کرد و مخاطبان زیادی را از دست داد.

زمانی می‌توان گفت کسب‌وکار با بحران مواجه شده است که در مورد یک مشکل یا مسئله برای سوالات زیر پاسخ مثبت داشته باشد:

- آیا این مشکل جریان کاری کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- آیا هیئت مدیره و کارکنان شرکت، دچار اختلال می‌شوند؟
- آیا شهرت برند ما نزد ذی‌نفعان (مشتریان، شرکای تجاری، کارمندان و...) دچار آسیب خواهد شد؟

اگر هر کدام از این سوالات به تنهایی مطرح شود و پاسخ شما مثبت باشد، می‌توان آن را حل کرد تا به بحران تبدیل نشود؛ اما هنگامی که هر سه در کنار هم رخ دهند، به احتمال زیاد با یک بحران مواجه شده‌اید. بنابراین به خاطر داشته باشید که یک کامنت منفی یا یک پست انتقادی در حالت عادی بحران نیست؛ مگر اینکه با شدت زیادی واکنش نشان داده یا با پاسخ نامناسبی، احتمال تبدیل شدن این معضل به یک بحران را افزایش دهید.

چه زمانی به بحران‌های روابط عمومی واکنش نشان دهیم؟

حالا سوال اینجاست که وقتی بحران به وجود آمد، چه زمانی باید ورود کنیم و به بحران ایجادشده واکنش نشان دهیم؟ برای مدیریت بهتر در بحران‌ها بد نیست که از تکنیک اولویت‌بندی استفاده کنید و برای هر دسته، واکنش‌های مناسب خود را تدارک ببینید.

ما سه رنگ «قرمز»، «نارنجی» و «سبز» را به‌عنوان سه اولویت مختلف در نظر می‌گیریم و برای هر کدام توضیح خواهیم داد که تا چه اندازه باید واکنش نشان داد و چه میزان زمان و انرژی صرف کرد.

رنگ سبز

این رنگ نشان‌دهنده موقعیتی است که نیازی به واکنش فوری ندارد. مثلاً زمانی که بحرانی برای رقیب شما پیش می‌آید، شاید تأثیری روی کسب‌وکار شما نداشته باشد اما این احتمال وجود دارد که برندگان با آن درگیر شود. در این موقعیت به عنوان عضوی از تیم روابط عمومی باید وضعیت بحران رقیب خود را زیر نظر قرار دهید و هر

زمان که احساس خطر کردید، برنامه‌ریزی کنید تا بتوانید واکنش مناسبی داشته باشید. همچنین در طول این مدت با استفاده از ابزارهای سوشال لیسینگ نام برند خود را رصد کنید تا در صورتی که به ترندها اضافه شدید، بتوانید استراتژی خود را تغییر دهید.

رنگ نارنجی

نارنجی نشانگر وضعیتی است که امکان ضرر و از بین رفتن اعتماد مشتریان برند شما وجود دارد. در این موقعیت یک کامنت منفی در بین صدها بازخورد مثبت وجود دارد. فکر کردن به آن نظر منفی می‌تواند باعث شود که از ایجاد یک بحران جلوگیری شود. در واقع رنگ نارنجی جایی است که هنوز بحرانی وجود ندارد؛ اما نشانه‌های منفی هستند که اگر به آن‌ها توجهی نشود، می‌تواند یک بحران را رقم بزند. در این مرحله بسته به اینکه نوع بازخوردها به چه صورت بوده و شدت و عمق مشکل تا چه اندازه است، می‌توان تصمیم گرفت که با خود فرد گفت‌وگو صورت بگیرد یا به صورت عمومی منتشر شود تا از وقوع یک بحران جلوگیری کنید.

رنگ قرمز

قرمز نشان‌دهنده وضعیتی است که در آن شهرت برند شما در خطر است و به سرعت باید تیم روابط عمومی وارد عمل شود و واکنش مناسبی نشان دهد. بدترین نوع بحران هم زمانی است که یک رسوایی اجرایی یا آزارهای جنسیتی در انواع گوناگونی رخ می‌دهد. در این شرایط باید قبل از اینکه خبر شما توسط رسانه‌ها انتشار داده شود و به گوش همه مردم برسد، بتوانید پاسخ مناسبی برای آن داشته باشید. در این شرایط باید مدام اخبار را زیر نظر داشته باشید تا بتوانید با توجه به وضعیت، به درستی واکنش نشان دهید. همچنین پاسخ شما باید از کانال‌های مختلف به اطلاع مخاطبان برسد. عذرخواهی و توضیحات خود را نه تنها در سایت و شبکه‌های اجتماعی، بلکه از طریق مصاحبه و [نشست خبری](#) هم منتشر کنید.

چگونه برای یک بحران روابط عمومی آماده شویم؟

زمانی که مشخص می‌شود کسب‌وکار شما با یک بحران مواجه شده است، باید برای عبور از آن خود را آماده کنید. در ادامه به شما خواهیم گفت که چگونه می‌توان این کار را انجام داد؟

اخبار حول برند خود را زیر نظر داشته باشید. ما در دنیای زندگی می‌کنیم که همیشه آنلاین است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار افراد قرار می‌دهد که نظرات و عقاید خود را منتشر کنند. احتمال دارد که بحران از ارتباطات داخل شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌هایی که متعلق به کسب‌وکار شما نیست، پدیدار شود و بدترین

سناریویی که می‌تواند اتفاق بیفتد این است که مخاطبان و مشتریان شما زودتر از تیم روابط عمومی متوجه آن شوند.

برای جلوگیری از وقوع یک بحران در فضای آنلاین، باید از صحبت‌هایی که در مورد شرکت یا محصولات و خدمات شما می‌شود، آگاهی داشته باشید. برای انجام این کار ابزارهای سوشال لیسنینگ می‌توانند بسیار کارآمد باشند و تمام نظراتی که حول برند شما در فضای وب داده می‌شود را به سمع و نظرتان برساند. بنابراین برای اینکه بتوانید برای بحران آماده شوید، نیاز است به نظراتی که در مورد شما داده می‌شود، اهمیت دهید و قبل از پیشرفت آن اقدامات لازم را انجام دهید.

چگونه یک بحران روابط عمومی را مدیریت کنیم؟

داشتن استراتژی برای رد شدن از بحران‌های روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است. در ادامه ۷ گام ضروری که برای عبور از بحران‌ها را خواهیم گفت تا به کمک آن اعتبار برند خود را حفظ کنید و واکنش مناسبی داشته باشید.

۱. مشکلات را طبقه‌بندی کنید و واکنش هیجانی نشان ندهید.

بارها در همین مطلب هم اشاره شد که هر نظر منفی نشانگر بحران نیست؛ اما نباید اظهار نظرات منفی را نادیده بگیرید و بهتر است آن‌ها را دسته‌بندی کنید تا بتوانید با خونسردی و آرامش پاسخ دهید. گاهی نظر یک کاربر شکل انتقاد دارد و با یک پاسخ ساده برطرف می‌شود، گاهی ممکن است با ناسزا همراه باشد و شهرت برند شما را زیر سوال می‌برد که در این شرایط جواب‌دادن بهترین گزینه است.

پس اگر نظراتی در مورد شما وجود دارد یا مشکلاتی مشاهده می‌کنید، در اولین گام آن‌ها را طبقه‌بندی کرده تا متناسب با هر دسته، واکنش خود را مهیا کنید.

۲. به موقع واکنش نشان دهید.

در بحران‌های روابط عمومی، زمان اهمیت بسیار بالایی دارد. هر چه زودتر به مساله رسیدگی کنید، شانس بیشتری برای کنترل روایت و به حداقل رساندن آسیب‌ها خواهید داشت. حتی اگر پاسخ کاملی به بحران نداشتید، از طریق رسانه‌های اجتماعی خود، مقالات بلاگ، ضبط ویدئو یا هر روش دیگری به اطلاع مشتریان و ذی‌نفعان خود برسانید که در حال بررسی مشکل پیش آمده هستید و توضیحات دقیق‌تر را به زودی ارائه خواهید داد.

با این کار کنترل بیشتری روی شرایط به وجود آمده خواهید داشت و به مخاطبان خود نشان می‌دهید که نسبت به اتفاقات رخ داده، بی‌تفاوت نیستید.

۳. واحدی که اولین پاسخ را می‌دهد، شناسایی کنید

شما باید کارمندان خود را آموزش دهید تا بدانند چه کاری باید انجام دهند و چگونه عمل کنند. بسیار مهم است که مسئولیت‌های آن‌ها را به وضوح تعریف کنید، حتی بهترین تیم هم اگر نداند هر کسی باید چه وظایفی را انجام دهد، نمی‌تواند عکس‌العمل مناسبی داشته باشد.

معمولاً اولین واحدی که با بحران مواجه می‌شود و در معرض پاسخگویی قرار می‌گیرد، تیم شبکه‌های اجتماعی یا ارتباط با مشتریان است. تیم پشتیبانی امتیاز صحبت مستقیم با مشتریان را دارد و این امکان وجود دارد که هر مشکل روابط عمومی را قبل از رسیدن به مخاطبان بیشتر یا مطبوعات تشخیص دهند.

تیم شبکه‌های اجتماعی هم می‌تواند با واکنش درست و به‌موقع از انتشار ویروسی و وایرال شدن یک مساله جلوگیری کند. اگر بحران‌ها تشدید شدند، به تیمی جامع نیاز دارید که بتواند از جوانب مختلف برای حل موضوع اقدام کند.

۴. وضعیت بحران را ارزیابی کنید

هر بحران روابط عمومی نیازمند رویکرد و واکنش متفاوتی است. پرسنل آموزش‌دیده باید وضعیت بد روابط عمومی را ارزیابی کرده و براساس آن عمل کنند. به همین دلیل اولین اقدام تیم پی‌آر باید ارزیابی و کنترل خسارت باشد. سپس بسته به اندازه بحران و پیامدهای احتمالی، تیم باید پاسخ مناسب را انتخاب کند.

بعد از اینکه تیم در مورد اقداماتی که باید انجام شود، تصمیم‌گیری کرد، زمان آن است که خنثی کردن اثرات بحران را شروع کنید.

۵. برنامه نهایی را برای اجرا آماده کنید

برای شروع صادق باشید؛ درست است که باید سعی کنید آسیب‌ها را به حداقل برسانید، اما انکار بحران، تغییر موضوع یا حذف جزئیات تنها بحران را بدتر خواهد کرد. قبول کردن اشتباهات نشان می‌دهد که شما یک سازمان بالغ هستید و می‌توانید آسیب‌های وارد شده را ترمیم کنید. اینگونه کاربران هم احساس می‌کنند که می‌توانند روی کسب‌وکار شما حساب باز کنند.

۶. با اینفلوئنسرها همکاری کنید

زمانی که برند، محصول یا خدمات شما در معرض بحران قرار می‌گیرد، باید دنبال افرادی باشید که صحت اخبار شما را تایید کنند و جامعه مخاطبان زیادی را هم داشته باشند. به همین خاطر در این شرایط اینفلوئنسرها می‌توانند شما را به سلامت از بحران عبور دهند. البته اینکه فرد درستی را انتخاب کنید که با کسب و کار شما یا بحرانی که رخ داده مرتبط باشد هم می‌تواند تاثیر گذار باشد.

۷. استراتژی مدیریت بحران خود را بررسی کنید

گام آخر نیز به اندازه گام‌های قبلی مهم است. به یاد داشته باشید که می‌توانید از اشتباهات خود درس‌های زیادی بگیرید. به همین دلیل تحلیل برنامه‌ای که برای مدیریت بحران روابط عمومی اجرا کردید را مورد بازبینی قرار دهید.

- چه کاری درست انجام شد؟ کدام بخش‌ها شکست خوردند؟
- آیا اعضای تیم به آموزش‌های بیشتری نیاز دارند؟ آیا باید نقش‌های درون تیم را تغییر دهید؟
- به پاسخ‌هایی که فرستادید، نگاهی بیندازید. آیا می‌توانید آن‌ها را به هر طریقی بهبود دهید؟ از کانال‌های توزیع مختلف استفاده کنید. ارزیابی مدیریت بحران روابط عمومی بینش‌های لازم را در مورد استراتژی آینده به شما خواهد داد و می‌تواند به شما کمک کند تا در بحران‌های بعدی با تسلط بیشتری اقدام کنید.

نبایدهای مدیریت بحران روابط عمومی

در بحران‌ها یک اشتباه کوچک هم می‌تواند باعث تشدید آن شود و شرایط را برای کسب و کار شما بدتر کند؛ بنابراین یک خط قرمز بزرگ دور موارد زیر بکشید تا در بحران‌ها، با دشواری‌های دیگری مواجه نشوید.

• واکنش هیجانی و بدون فکر ممنوع

در حالی که سرعت حرف اول را می‌زند، واکنش‌های شما به یک بحران باید سنجیده و هدفمند باشد. احساساتی شدن در مورد مشکلات به وجود آمده نه تنها کمکی به شما نمی‌کند بلکه باعث می‌شود غیر حرفه‌ای و عاطفی به نظر برسید. یک لحظه سکوت، ارزش هزاران واکنش منفی را دارد. سعی کنید ارتباطات بیرونی را هم کنترل کنید و این وظیفه را به دست تیم پی‌آر (Public Relations) بسپارید.

• به آتش نظرات منفی دامن نزنید

گاهی یک نظر یا صحبت نابه‌جا می‌تواند کاربران را عصبانی‌تر و بحران را شدیدتر کند؛ بنابراین قبل از اینکه موضع خود را مشخص کنید، حتماً به این نکته توجه داشته باشید که صحبت شما چه تاثیری در مخاطبان‌تان خواهد گذاشت. در این شرایط معمولاً بدترین کاری که می‌شود انجام داد، مقاومت در برابر اشتباهات به‌جای پذیرش آن و اعلام عذرخواهی است.

• خودزنی نکنید

سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی به طرز باورنکردنی زیاد است؛ بنابراین باید مراقب رفتار کسب‌وکار خود در این فضا باشید؛ گاهی پاسخ نامناسب به یک نظر منفی می‌تواند بحران بزرگی را برای شما ایجاد کند و در واقع خودتان برای کسب‌وکار‌تان بحران ایجاد کرده باشید.

• اخبار سایر رسانه‌ها را کنار بگذارید

گاهی اوقات پیش می‌آید که رسانه‌ها، اخبار گوناگونی در مورد بحران شما منتشر می‌کنند، به‌جای اینکه تمرکز خود را روی پاسخ به این رسانه‌ها بگذارید و درگیر اخبار آن‌ها شوید، بهتر است از طریق رسانه‌هایی که در اختیار دارید واکنش‌تان را منتشر کنید و اگر قرار است شفاف‌سازی یا توضیحی ارائه دهید، از طریق منابع داخلی خود اطلاع‌رسانی کنید.

ابزارهای مدیریت بحران روابط عمومی

زمانی که برای قبل، حین و بعد از بحران قصد دارید برنامه‌ریزی کنید، احتمالاً آشنایی با ابزارهای مرتبط می‌تواند به شما در مدیریت شرایط کمک کند. علاوه بر ابزار پایش رسانه‌ها مثل ابزارهای سوشال لیسنینگ که پیش‌تر به آن اشاره کردیم، باید کمی تحقیق کنید و یک مجموعه ابزار مدیریت بحران روابط عمومی داشته باشید.

اول از همه، در تیم روابط عمومی به ابزاری نیاز دارید که به راحتی امکان برقراری ارتباط با کارمندان را داشته باشید. زیرا بحران‌ها غیرقابل پیش‌بینی هستند و در زمان وقوع آن‌ها باید بتوانید سریعاً اطلاعات را انتقال دهید.

علاوه بر راه‌های ارتباطی متداول، باید بتوانید به راحتی با همکاران خود در تماس باشید و آن‌ها هم اگر متوجه چیزی شدند، بتوانند سریع به شما منتقل کنند. شماره تلفن‌ها و ایمیل‌ها را در یک فایل جداگانه ذخیره کرده و اطلاعات آن را به‌طور منظم به‌روز کنید.

همچنین در این زمینه ابزارهایی وجود دارند که می‌توانند میزان احساسات عمومی نسبت به برند شما قبل و بعد از

بحران را اندازه‌گیری کنند و نتایجی را در اختیار شما قرار دهند که در ادامه مسیر فعالیت برند شما تأثیر گذار است.

چگونه از بحران روابط عمومی جلوگیری کنیم؟

اگر مشکلات را زود شناسایی کنید، می‌توانید آسیب‌های ناشی از آن را به حداقل برسانید و بحران روابط عمومی را مدیریت کنید. مواردی وجود دارند که اگر زود متوجه آن شوید، می‌توانید به آن‌ها رسیدگی کنید. در ادامه ۳ موردی که به شما در جلوگیری از وقوع بحران کمک می‌کند را بیان خواهیم کرد:

• برای بررسی و تایید محتوا فرآیند ایجاد کنید

محتوای شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌پست‌ها، خبرنامه‌های ایمیلی، محتوای کمپین‌ها و هر نوع دیگری از آن بدون بررسی و تایید نهایی نباید منتشر شوند تا از طرف کسب‌وکار راهی برای ایجاد بحران وجود نداشته باشد. برای انجام این فرآیند می‌توانید راهنمایی برای فعالیت در فضای آنلاین داشته باشید و طبق آن جلو بروید.

دستورالعمل‌های شبکه‌های اجتماعی به برند شما کمک می‌کنند که از اشتباهات جلوگیری شود. البته این دستورالعمل‌ها باید انعطاف‌پذیر باشند تا امکان تغییرات را فراهم کنند. در کنار آن سیاست‌هایی هم برای فعالیت خود تعیین کنید تا از مسائل قانونی و مشکلات امنیتی در امان باشید. با وجود این سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها چگونگی رفتار شما در فضای دیجیتال مشخص می‌شود و می‌توانید از اعتبار برند خود محافظت کنید.

• انتظار اتفاقات غیرمنتظره را داشته باشید

در مواقعی که کسب‌وکار شما با بحرانی مواجه نیست، روی اتفاقات مثبت پی‌آری مانور دهید و تا جایی که می‌توانید از خود تصویر درستی در ذهن مخاطبان بسازید. ایجاد چنین تصویری و همچنین حس خوب در مشتریان و دنبال‌کنندگان شما باعث می‌شود هنگامی که با یک بحران ناخواسته مواجه شدید، از شما پشتیبانی کنند و حمایت آن‌ها را داشته باشید.

• ساختار ایجاد کنید

می‌توانید برای بحران‌هایی که ممکن است برای شما به وجود آید یا رقبای شما آن را تجربه کردند، ساختاری از پیش تعیین شده داشته باشید تا در هنگام وقوع بحران، بتوانید در کوتاه‌ترین زمان ممکن واکنش نشان دهید.

• شبکه‌های اجتماعی را لحظه‌ای رصد کنید

با استفاده از ابزارهای سوشال لیسینگ و سوشال مانیتورینگ، هر لحظه از وضعیت شبکه‌های اجتماعی خبر داشته باشید تا زمانی که مشکلی بروز پیدا می‌کند، قبل از اینکه تبدیل به بحران شود و کسب‌وکار شما را به دردمسر بیاندازد، برای حل آن چاره‌ای بیاندیشید.

با تمام این تفاسیر متاسفانه کسب‌وکارها نمی‌توانند بحران‌ها را پیش‌بینی کنند؛ چراکه ایجاد آن به دیگران بستگی دارد. مشتریان، شرکای تجاری، کارکنان و سایر اتفاقات می‌توانند عامل ایجاد یک بحران باشند و شما هیچ پیش‌بینی از وضعیت آن‌ها نخواهید داشت؛ اما می‌توانید همیشه برای بحران خود را آماده نگه دارید و برای مقابله با آن یک استراتژی و برنامه مشخص داشته باشید.

رسیدن به آمادگی برای مواجهه با بحرانی که نمی‌دانید چقدر به کسب‌وکار شما آسیب می‌رساند و چقدر طول می‌کشد، اصلاً کار ساده‌ای نیست ولی وقتی به وجود می‌آید بهتر است که از قبل انتظار اتفاقات غیرمنتظره را داشته باشید.

جمع‌بندی

بحران‌های روابط عمومی بسیار گسترده هستند و گاهی ممکن است به غیر از شما کل حوزه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید را دربرگیرد. اینکه توقع داشته باشید بحرانی برای کسب‌وکار ما به وجود نیاید، کاملاً غیرمنطقی است و باید برای مقابله با آن آمادگی لازم را داشته باشید وگرنه کوچکترین بحران می‌تواند به از دست‌دادن تعداد قابل توجهی از مخاطبان شما منجر شود و کسب‌وکارتان را با مشکلات جدی روبه‌رو کند.

ابزار روابط عمومی چیست؟

وقتی از «ابزارهای روابط عمومی» حرف می‌زنیم منظور ما روش‌ها و تکنیک‌هایی است که می‌تواند به شما در رسیدن به مفهوم روابط عمومی کمک کند که به معنای دیگر همان برقراری یک تعامل خوب و چندجانبه سازمان با ذی‌نفعان آن است. نشست خبری، **رپورتاژ آگهی**، تور رسانه‌ای، رویدادها و ... نمونه‌هایی از ابزارهای روابط عمومی هستند که هر کدام با هدف خاصی در مسیر پر از پیچ‌وخم روابط عمومی استفاده می‌شوند.

معرفی ابزارهای اصلی روابط عمومی

ابزارهای روابط عمومی یک برند بسیار متنوع هستند که هر کدام به‌عنوان یک دستیار حرفه‌ای به مدیران روابط عمومی کمک می‌کنند. این ابزارها در ۴ دسته‌بندی «افزایش آگاهی از برند»، «ارتباط با رسانه‌ها»، «انتشار اخبار» و «پایش رسانه‌ها» قرار می‌گیرند که در ادامه به معرفی هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم.

۱. ابزارهای افزایش آگاهی از برند

یکی از مهمترین اهداف روابط عمومی، افزایش آگاهی از برند برای مخاطبان است. به زبان ساده آگاهی از برند، معیاری است که نشان می‌دهد یک برند تا چه میزان در حافظه مخاطبان هدف خود قابل تشخیص و به یاد ماندنی است و می‌تواند از طریق روش‌های زیر انجام شود:

• اسپانسرینگ

یکی از هزینه‌برترین ابزارهای روابط عمومی، حمایت مالی یا غیرمالی از یک رویداد، نمایشگاه، سازمان یا یک فعالیت است که روزه‌روز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند.

اسپانسرینگ، اگر به خوبی مدیریت شود، می‌تواند در مدت زمان کوتاهی، به‌طور گسترده، شهرت و آگاهی از برند شما را افزایش دهد؛ ولی در صورتی که این کار به درستی انجام نشود، ممکن است تمام زحمات و هزینه شما بی‌نتیجه بماند.

• گزارش‌های سالانه و موضوعی

یکی از ابزارهای روابط عمومی، گزارش‌ها هستند که معمولاً اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند ولی در نهایت همه این اهداف به یک مقصد می‌رسند؛ افزایش آگاهی از برند.

مدیران روابط عمومی از طریق گزارش‌ها، افراد داخل و خارج سازمان را درباره فعالیت‌هایی که در راستای اهداف سازمان انجام می‌شود، مطلع می‌سازند. این گزارش‌ها که معمولاً به دو صورت سالانه و موضوعی ارائه می‌شوند، فرصتی طلایی را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد تا مشتریان بالقوه با محصولات و خدمات مختلف برند، به‌طور کامل آشنا شده و اطلاعاتی کاربردی و به‌روز، از حوزه کاری خود دریافت کنند.

مثلاً در **گزارش سالانه ۱۴۰۰ تریبون**، علاوه بر اشاره به فعالیت‌هایی که در سال ۱۴۰۰ انجام شد، اطلاعاتی مفید در رابطه با رسانه‌ها، تولید محتوا و انتشار رپورتاژ آگهی، رفتار کسب‌وکارها در ایران و ... در اختیار مخاطبان قرار گرفت.

• برگزاری رویداد

کسب و کارها می‌توانند با برگزاری رویدادهای خاص مانند سمینارها، نمایشگاه‌ها، مسابقات، سالگردها، علاوه بر معرفی محصولات جدید و خدمات خود، با مشتریان فعلی و بالقوه، مستقیماً در ارتباط بوده و از نیازها و دغدغه‌هایشان باخبر شوند.

• حضور در رویدادها و نمایشگاه‌ها

علاوه بر اسپانسرینگ و برگزاری رویداد، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادها فرصت بسیار مناسبی است تا خدمات و محصولاتتان را به مخاطبان و مشتریان بالقوه خود معرفی کنید. علاوه بر این با جمع‌آوری اطلاعات و نظرات مشتریان به تعامل بهتر با آن‌ها و فروش بیشتر دست پیدا کنید.

• رپورتاژ آگهی

رپورتاژ آگهی متن کوتاه یا بلندی است که به مدیران روابط عمومی کمک می‌کند تا بیانیه‌ها و اخبار کسب و کار خود را به کمک رسانه‌ها منتشر کنند؛ از این طریق مخاطبان بیشتری با محصولات، خدمات و کسب و کارتان آشنا می‌شوند.

• ارتباطات شفاهی

جلسات، سخنرانی‌ها، مکالمات تلفنی، میزگردها، مشاوره، کارگاه‌ها و سمینارها می‌تواند باعث ایجاد ارتباطی موثر بین برند شما و مخاطبان‌تان شود.

• اقلام اداری

ارسال هدایای اداری در قالب اقلام اداری مثل لوازم التحریر، سالنامه و ... به سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر برای افزایش آگاهی از برندتان.

۲. ابزارهای ارتباط با رسانه‌ها

از آنجایی که پوشش و حمایت رسانه‌ای قوی، تنها با ایجاد روابط سالم و خوب با صاحبان رسانه امکان‌پذیر بوده پس جای تعجب نیست که **ارتباط رسانه‌ای** یکی از فعالیت‌ها و ابزارهای مهم روابط عمومی محسوب شود. برگزاری یک نشست خبری و تور رسانه‌ای نمونه‌ای از روش‌هایی هستند که یک متخصص روابط عمومی می‌تواند با رسانه‌ها ارتباط برقرار کند.

• برگزاری نشست خبری

نشست خبری، رویدادی است که کسب و کارها برای واکنش نشان دادن به اخبار مثبت و منفی، معرفی محصولات، پاسخ به سوالات خبرنگاران رسانه‌های مختلف و هرگونه اطلاعات خاص دیگری در مورد سازمان، برگزار می‌کنند.

به‌عنوان مثال **تریبون به منظور ارائه گزارش سال ۱۴۰۰ خود**، یک نشست خبری ترتیب داد و با حضور جمعی از صاحبان رسانه‌ها، خبرنگاران و متخصصان حوزه سئو و دیجیتال مارکتینگ به بررسی و مرور گزارش و دستاوردهای سال گذشته پرداختند.

این ابزار روابط عمومی به شما کمک می‌کند تا به صورت مستقیم با رسانه‌ها در ارتباط باشید و خبر خود را در بهترین حالت ممکن به گوش مخاطبان‌تان برسانید و در نهایت اعتماد آن‌ها را به دست آورید.

در برگزاری یک نشست خبری، شما باید به موارد مهمی مانند، محل برگزاری، مهمانان موردنظر، انتشار خبر برگزاری نشست و پوشش کامل آن توجه کنید تا به نتیجه مطلوب خود برسید.

• **تور رسانه‌ای**

تور رسانه‌ای، ابزار بسیار مفیدی جهت برقراری روابط مناسب با رسانه‌ها است. روابطی که می‌تواند باعث انتقال درست پیام کسب و کار و همچنین پوشش خبری ارزشمند باشد.

در این روش، مدیران ارشد سازمان با خبرنگاران رسانه‌های مختلف در بازه‌های زمانی مشخص ملاقات کرده تا به سوالات آن‌ها در رابطه فعالیت‌های کسب و کار پاسخ دهند.

۳. ابزارهای انتشار اخبار و اطلاعات

مدیران روابط عمومی می‌توانند از طریق کانال‌های مختلف، اخبار، ارزش‌ها، اهداف و فعالیت‌های متنوع سازمان خود را منتشر کنند تا مخاطبان در جریان امور قرار گیرند. با این کار، تصویر برند به خوبی در ذهن آن‌ها نقش می‌بندد. این کانال‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

- رسانه‌های چاپی مثل روزنامه‌ها، بولتن‌ها، نشریات، مجلات، بروشورها، کانال‌ها، پوسترها، کتابچه‌ها، جزوه‌ها، عکس‌ها و...
- رسانه‌های صوتی و تصویری مثل تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و...
- رسانه‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، پادکست و...
- رسانه‌های محیطی مثل بیلبوردها یا تبلیغات بصری در مکان‌های عمومی مثل ایستگاه مترو، راه آهن، فرودگاه و...

تمامی این ابزار، نقش مهمی را در انتشار اطلاعات و اخبار بین مخاطبان هدف ایفا می‌کند.

۴. ابزارهای پایش رسانه‌ها

بررسی و نظارت مستمر حضورتان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا تمامی فعالیت‌های روابط عمومی و تولید محتوای خود را به صورت کاملاً هدفمند به ثمر برسانید.

در ایران با استفاده از ابزارهای پایش رسانه‌ای مانند گوگل ترندز، نیوزباکس، زلکا، دیتاک و... می‌توانید هر محتوایی مرتبط با برند، سازمان، رقبا و حوزه کاری‌تان را رصد کنید. این اطلاعات می‌تواند به پیشگیری از بحران و مدیریت آن، رصد رقبا، پاسخگویی به ابهامات و نیازهای مخاطبان‌تان و تحلیل احساسات آن‌ها کمک کند.

جمع‌بندی

ابزارهای متنوعی برای روابط عمومی وجود دارد که ما در این مقاله سعی کردیم به موارد مهم و کاربردی آن‌ها بپردازیم. تریبون بعضی از این ابزارها مانند «برگزاری نشست خبری»، «تور رسانه‌ای»، «رپورتاژ آگهی» و «خدمات تولید محتوا» را به همراه مشاوره تخصصی و پشتیبانی همه‌جانبه در اختیار شما قرار می‌دهد.

روابط عمومی دیجیتال (DPR) چیست؟

ارتباطات بعد از گسترش دنیای دیجیتال رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفت و کسب‌وکارها ناگزیر باید سرعت واکنش‌های خود را مطابق آن افزایش می‌دادند تا بتوانند تعاملی موثر را رقم بزنند. بحران‌هایی که در فضای آنلاین به وجود می‌آیند، بسیار سریع پخش می‌شوند و اگر واکنش سریعی نداشته باشید، ممکن است اتفاقات ناخوشایندی برای برند شما به وجود آورند.

در واقع می‌توان گفت که از لحاظ مفهومی Digital PR تعریفی مشابه روابط عمومی به شیوه سنتی دارد ولی در نحوه اجرا و شیوه استفاده تفاوت‌ها مشخص می‌شوند. همچنین حضور دیجیتال پی آر به برند شما کمک می‌کند که از طریق حضور فعال در فضای آنلاین، با مخاطبان و سازمان‌های دیگر ارتباط درست برقرار کند و در زمان مناسب از اتفاقات و مسائل مرتبط آگاهی کسب کند.

مزایای روابط عمومی دیجیتال چیست؟

شاید اولین سوالی که در ذهن شما پدیدار شود، این باشد که روابط عمومی دیجیتال چه منفعتی برای کسب و کار شما دارد و چرا باید به آن اهمیت بدهید؟ شاید هم تصور کنید که روابط عمومی به شکل سنتی برای برند شما کفایت می‌کند و نیازی به استفاده از نوع دیجیتال آن ندارید. برای پاسخ به این سوالات کافیست نگاهی به مزایای Digital PR داشته باشیم تا بتوانید دلیل قانع‌کننده‌ای برای حضور آن در کسب و کار خود پیدا کنید:

۱. **تعامل کارآمدتر:** رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی راه‌های ارتباطی مهمی در دنیای کنونی هستند؛ روابط عمومی دیجیتال به شما کمک می‌کند که در این گستردگی با کمترین هزینه و کوتاه‌ترین زمان ممکن بتوانید با مخاطبان و مشتریان خود در تعامل باشید.
۲. **برندسازی:** محتواهایی که در راستای روابط عمومی دیجیتال تولید می‌شوند، می‌توانند ابزار مهمی برای برندسازی شما باشند و از آن‌ها جهت افزایش آگاهی مخاطبان از برند خود و اقداماتی که در راستای پی‌آر انجام دادید، استفاده کنید.
۳. **سئو:** روابط عمومی دیجیتال می‌تواند به شما کمک کند در کنار آگاهی از برند، در برخی از کلمات مدنظر هم به رتبه‌های برتر نتایج جستجو برسید. تولید محتوای رپورتاژ آگهی یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای رسیدن به این مزیت است.
۴. **مدیریت بحران سریع‌تر:** در دنیای دیجیتال همه‌چیز با سرعت بیشتری اتفاق می‌افتد؛ خبرها زودتر دست به دست می‌شوند و بحران‌ها خیلی زود به گوش افراد زیادی می‌رسند. دیجیتال پی‌آر به کسب و کار شما کمک می‌کند که در این مواقع به سرعت بتوانید واکنش نشان دهید و از بروز یک بحران جدی جلوگیری کنید.
۵. **قابل اندازه‌گیری:** برخلاف روابط عمومی به شیوه سنتی که خیلی سنجش درستی برای آن وجود نداشت؛ در پی‌آر دیجیتال شما با شاخص‌های کلیدی و عملکردی مختلف و همچنین ابزارها، می‌توانید میزان موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید.

معایب روابط عمومی دیجیتال چیست؟

شاید یکی از عمده معایب روابط عمومی دیجیتال پتانسیل پایین در فرآیندهای ارتباطی باشد. این درست است که پیام‌های خبری روابط عمومی دیجیتال می‌تواند از میان درهم‌ریختگی آگهی‌های بازرگانی به راحتی عبور کند، ولی در عین حال ممکن است گیرنده خبر ارتباط موثری با منبع خبر ایجاد نکرده و بدین ترتیب تلاش‌های بسیاری از شرکت‌ها بی‌ثمر بماند.

فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال نیز ممکن است از طریق سوء مدیریت و عدم هماهنگی با بخش بازاریابی به صورت ناقص انجام پذیرد. از آنجا که کلید اصلی و لازمه یک روابط عمومی دیجیتال موثر، ایجاد یک برنامه خوب،

شایسته و دارای مدیریت استراتژیک صحیح است، برای تعیین اثربخشی تلاش‌های روابط عمومی آنلاین، آنالیز و اندازه‌گیری نتایج این فعالیت‌ها در بازه‌های زمانی خاص امری ضروری است.

اقدامات روابط عمومی دیجیتال

اساساً روابط عمومی دیجیتال اعتقاد دارد طیف‌های مختلفی از مخاطبان وجود دارند که سلیقه‌ها و خواسته‌های متفاوتی از هم دارند و قرار است همه‌ی آن‌ها را بشناسد، زبان‌شان را یاد بگیرد و برای رسیدن به این هدف از قابلیت‌های تکنولوژی‌های جدید مثل ایمیل، سایت، شبکه‌های اجتماعی و... استفاده می‌کند. در همین راستا اقدامات زیر انجام می‌گیرد:

- انتخاب مخاطبان هدف
- دسته‌بندی و شناسایی نیاز آن‌ها
- انتخاب رسانه مورد علاقه هر دسته از مخاطبان
- تولید محتوای متناسب با نیاز هر دسته از مخاطبان
- انتشار محتوای تولیدشده و حضور قدرتمند برند در رسانه‌های مورد نظر مخاطبان
- تحلیل و آنالیز میزان اثربخشی استراتژی روابط عمومی دیجیتال

کاربرد روابط عمومی در دیجیتال مارکتینگ

روابط عمومی دیجیتال یکی از شاخه‌های بازاریابی دیجیتال هم محسوب می‌شود. روابط عمومی به روش آنلاین از شاخه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال هم می‌تواند استفاده کند. در واقع این دو حوزه، با هم ارتباط تنگاتنگ و متقابلی دارند.

فعالیت‌هایی که در واحد روابط عمومی دیجیتال یک سازمان انجام می‌شود، به سایر بخش‌های سازمان نیز کمک می‌کند. برای مثال خبرگزاری‌های آنلاین و رپورتاژهایی که در روابط عمومی دیجیتال استفاده می‌شود، ترافیک سایت و شبکه‌های اجتماعی را تا حد خوبی بالا می‌برد. سایر فعالیت‌های بازاریابی هم گاهی با رویکرد روابط عمومی انجام می‌شوند و از اطلاعات، گزارش‌ها و توصیه‌هایی که روابط عمومی ارائه می‌دهد استفاده می‌کنند. روابط عمومی دیجیتال شامل طیف گسترده‌ای از فرصت‌های بازاریابی مانند مصاحبه در نشریات آنلاین و استفاده از قدرت تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای رشد و شناخت بیشتر مخاطبان است.

اما به صورت کلی این دو مبحث کاملاً از هم جدا هستند؛ اقدامات روابط عمومی دیجیتال در راستای اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی، آموزش، فرهنگ‌سازی، تصویرسازی مثبت و ایجاد حس نیاز برای عموم جامعه است اما بازاریابی دیجیتال، افزایش فروش و سود، کسب درآمد و تبدیل مخاطب هدف به مشتری دائم را دنبال می‌کند.

مردم در وهله اول محصولات را نمی‌خرند، آن‌ها بابت برندها و تصویری که از شما در ذهن خود ساخته‌اند، پول پرداخت می‌کنند. زمانی که فردی محصولی را می‌خرد، عمل خریدن از طریق بازاریابی انجام شده؛ اما پیش از خرید، روابط عمومی فرد را از وجود چنین چیزی مطلع کرده است. بنابراین با ترکیب این دو مفهوم می‌توانید تصویر خوبی از برند خود ایجاد کرده و میزان فروش را افزایش دهید.

روابط عمومی دیجیتال برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟

به صورت کلی می‌توان اشاره کرد که هر کسب‌وکاری که در فضای دیجیتال حضور دارد، به روابط عمومی دیجیتال نیز نیازمند است؛ چراکه تعداد زیادی از مخاطبان حال حاضر هر برندی در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای مجازی حاضر هستند و اگر کسب‌وکاری می‌خواهد که ارتباط نزدیک و مستقیم با آن‌ها داشته باشد، بهتر است توسط دیجیتال پی آر این اتفاق بیفتد و از این طریق به افزایش آگاهی برند و در ادامه فروش بیشتر هم دست پیدا کنند.

میزان موفقیت روابط عمومی دیجیتال را چگونه اندازه‌گیری کنیم؟

پیش‌تر گفتیم که یکی از مزایای روابط عمومی دیجیتال، قابلیت اندازه‌گیری و سنجش میزان موفقیت کمپین‌های مربوط به آن است که اهمیت بسیار زیادی هم دارد. برای اندازه‌گیری موفقیت کمپین دیجیتال پی آر می‌توانید از ابزارهای زیر استفاده کنید:

- **گوگل آنالیتیکس:**

یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای تحلیل و اندازه‌گیری کمپین‌های پی آر گوگل آنالیتیکس است. توسط این ابزار می‌توانید به صورت کاملاً رایگان کیفیت بک‌لینک‌ها، [UTM](#)ها، ترافیک ورودی و سایر المان‌های موردنظر خود در کمپین‌های روابط عمومی دیجیتال را مورد ارزیابی قرار دهید.

- **SEMRush:**

شاید SEMrush را به عنوان یک ابزار سئویی بشناسید؛ اما ممکن است جالب باشد که در کمپین‌های PR بر اساس [رپورتاژ آگهی](#) هم استفاده می‌شوند و می‌توان توسط آن وضعیت کلمات کلیدی و [بک لینک‌ها](#) را مشاهده کرد.

• BuzzSumo:

یکی از ابزارهای پرطرفدار برای رصد میزان به اشتراک گذاشته شدن محتوای شما در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف است و می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار شما قرار دهد.

تفاوت روابط عمومی دیجیتال و سنتی چیست؟

به طور کلی روابط عمومی سنتی به آن دسته فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که از طریق ایجاد ارتباط با روزنامه‌نگاران توسط راه‌های سنتی ارتباطی مانند تلفن یا دعوت آن‌ها سعی دارند که مشتریان هدف خود را از طریق انتشارات سنتی به دست آورند.

روابط عمومی سنتی بیشتر بر انتشارات کاغذی، تلویزیون یا رادیو تاکید دارد؛ اما همانطور که می‌دانید بازار رسانه‌های چاپی، دیگر مانند گذشته گرم نیست. امروزه تقریباً تمامی کسب‌وکارها به صورت آنلاین در صحنه ظاهر می‌شوند و بدین ترتیب رسانه‌های آنلاین با سرعت بالایی در حال گرفتن جایگاه انتشارات چاپی و حتی تبلیغات تلویزیونی هستند.

با رشد بازاریابی آنلاین نیز تمرکز بیشتر کسب‌وکارها از روابط عمومی سنتی به سمت روابط عمومی دیجیتال تغییر یافته است. به بیان دیگر روابط عمومی دیجیتال شکل تکامل یافته‌ای از روابط عمومی سنتی است. روابط عمومی دیجیتال به جای استفاده از انتشارات چاپی، بر انتشار آنلاین و آگاهی از برند تمرکز دارد. این نوع از فعالیت در واقع شامل نشر مقالات و اخبار آنلاین، همکاری با بلاگرها و افراد تأثیرگذار برای نشان دادن ویژگی‌های محصولات و دریافت بازخوردها، [بازاریابی محتوایی](#) و بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing) جهت معرفی موثر و برندسازی از طریق باز دیدهای آنلاین مخاطبین هدف است.

به جرات می‌توان گفت که بدون روابط عمومی دیجیتال هیچ کمپین سئوی سایتی موفقیت‌آمیز نخواهد بود و نمی‌تواند سایت را به جایگاه نخست صفحه اول گوگل برساند. در حقیقت روابط عمومی دیجیتال بخشی از فعالیت‌های اصلی [سئوی خارجی](#) است که بدون آن نمی‌توان در فضای آنلاین به موفقیت‌های تجاری دست یافت.

روابط عمومی طی پانزده سال گذشته به طور چشمگیری تغییر کرده است. به طوری که بازاریابی آنلاین یا همان **دیجیتال مارکتینگ** در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از توسعه کسب و کارهای مختلف است و استفاده از رسانه‌های آنلاین در ارتباطات نیز در حال افزایش است. با این تفصیل این یک حقیقت است که روابط عمومی دیجیتال باید به عنوان بخش اعظم یک استراتژی بازاریابی آنلاین در نظر گرفته شود. در حالی که این موضوع در مورد روابط عمومی سنتی صادق نیست.

کلام آخر

در انتها بد نیست بدانید که کسب و کارهای زیادی امروز از روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان خود یاد می‌کنند و برای این بخش برنامه‌های ویژه‌ای تدارک می‌بینند. اگر تاکنون به این موضوع اهمیتی نمی‌دادید و شاید هنوز نمی‌دانید که چطور باید این بخش را راه‌اندازی کنید؛ می‌توانید با مشاوران ما تماس بگیرید و خدمات دیجیتال پی آر خود را به تریبون بسپارید و با خیالی آسوده مشغول پیشبرد اهداف سازمان خود باشید.

موفق باشید – نجفی