



همه چیز در باره روابط عمومی

نوشته: راجر هیوود

مترجم: محمدرضا نصیری

فصل ۳- اهداف

خلاقیت به نظم و انضباط نیاز دارد روابط عمومی می‌تواند انعطاف‌پذیر، سازمان‌یافته، پاسخگو و خلاق باشد. می‌توان آن را توسط بعضی از مستعدترین افراد بطور کارا و مؤثر اداره کرد، اما هرگز نباید نیاز به خلاقیت را به عنوان بهانه‌ای برای فقدان نظم و انضباط بکار گرفت.

ضرورت دارد که روابط عمومی را به خوبی هریک از دیگر فعالیت‌های سازمان برنامه‌ریزی و بر طبق اهداف مورد توافق و تفاهم کار کرد.

اهمیت دارد که بین هدف‌گیری و هدف تفاوت قائل شد. این دو مقوله اغلب در روابط عمومی به صورت جایگزین هم بکار برده می‌شوند. هدف‌گیری، جهت و مسیری می‌باشد که در راستای آن قرار

است پیشروی صورت پذیرد. اما هدف، یک نقطه "مشخص" می‌باشد که قرار است به آن دسترسی حاصل شود. هر جا امکان‌پذیر باشد، فعالیت روابط عمومی، به جای هدف‌گیری‌های وسیع و کلی، بایستی بر اهداف کمی، سنجیده و مشخص استوار باشد.

به عنوان مثال، یکی از هدف‌گیریهایی پایه یک برنامه بازاریابی از سوی روابط عمومی ممکن است ارتقای سطح آگاهی مردم نسبت به یک نوع محصول خاص باشد ولی این نمی‌تواند یک هدف محسوب شود. این بدان مفهوم نیست که دارای هیچ ارزشی نیست. نیازی وجود ندارد که هدف‌گیری را همیشه همانند هدف تعریف کرد، اما با پیچیده و مشکل شدن فعالیت روابط عمومی احتمال دارد

چنین تعریفی ضروری شود. شرکت کوچکی که محصول جدیدی را عرضه می‌کند ممکن است از داشتن هدف‌گیریهایی ساده روابط عمومی، بسیار شاد و خرسند باشد. برای مثال، اگر در بازار هیچ آگاهی درباره محصول وجود نداشته باشد، آنگاه "هر" تلاشی که سطح آگاهی از محصول را بالا ببرد به احتمال دارای "نوعی" ارزش خواهد بود؛ و نیز به نسبت ساده خواهد بود که مشاهده کرد آیا پیشرفتی حاصل آمده است یا خیر؟ اگر در آغاز فعالیت تبلیغاتی هیچ‌کس از وجود محصول آگاهی نداشته باشد و در پایان افراد زیادی در این حوزه تجاری خاص، درباره محصول سخن برانند؛ درخواستهای اطلاعاتی کتبی دریافت

محدوده مجموعه‌ای از فروشگاههای منتخب که معرف توازن نسبتاً خوبی از فروشگاههای معمولی قلم‌موی رنگرزی باشد، می‌توان انجام داد.

روشن است که بایستی دقت شود هر عامل سوگیری را حذف کرد. زمانی یک شرکت معروف تولیدکننده گلخانه به طراحی یک برنامه تبلیغاتی فاجعه‌آمیز دست زد. این تبلیغات برپایه تحقیقاتی محدود در شهری که اداره مرکزی آن شرکت مستقر بود انجام شد. آنها فراموش کرده بودند که هرکسی که عملاً صاحب شده بود، دوست، آشنا و یا بستگانی را داشت که در آن شرکت کار می‌کرد. سطح آگاهی عمومی بطور قابل توجهی بیشتر از آنی بود که در یک شهر واقع در نقطه دیگری از کشور وجود داشت.

مطمئن شوید که مسأله درستی را تحقیق و بررسی می‌کنید

این نوع تحقیق پایه، علاوه بر صاحب‌های انفرادی، بعضی اوقات از طریق صاحب‌های تلفنی و پست نیز قابل انجام است. محققان به شما خواهند گفت که اهمیت دارد از فرض‌کردنها اجتناب شود. اغلب از مشاور روابط عمومی خواسته خواهد شد به یافتن راه‌حل برای یک مسأله نادرست بپردازد. به‌عنوان مثال، اغلب برای فروشنده کالا ارزشمند است بداند وقتی خریداری در جستجوی محصول خاصی است کدامین شرکتها ابتدا به ذهن او خطور می‌کنند؛ مثلاً در مورد ما محصولی در بخش صنعتی یا بازرگانی. یکی از راههای معمول برای ارزیابی این امر، قرار دادن

می‌توان ترسیم کرد.

ممکن است نتایج یک آزمون خیابانی نشان دهد که فقط یک نفر از هر ده خریدار یک محصول خاص بی‌اختیار نام محصول شما را ذکر کنند. ممکن است هدف مورد توافق این باشد که مثلاً این رقم به سه نفر از هر ده نفر افزایش پیدا کند؛ یا به هر تعدادی که از نظر شرکت، برای دستیابی به اهداف تجاری مقرر شده خود ضروری به نظر رسد. در عمل، مشورت با یک محقق متخصص برای

عامل اساسی در تنظیم یک هدف، مدنظر قرار دادن عاملی است که "قساسیل سسنجش و اندازه‌گیری" باشد.

ارائه مقیاس یا سنجش قابل قبول برای این اهداف لازم است. هرچند، اصول می‌توانند به نسبت ساده باشند و باید توسط مشاور روابط عمومی که برنامه‌ریز فعالیت تبلیغاتی است قابل فهم باشند.

شرکت شما قلم‌موی رنگرزی را برای بازار رنگرزی شخصی تولید می‌کند. آیا چندن از خریداران قلم‌موی رنگرزی، در صورت پرسش، نام شرکت شما را به‌عنوان تولیدکننده بهترین محصول ذکر خواهند کرد؟ امکان دارد تعداد کافی و هدایت‌نشده وجود نداشته باشد تا سنجش معناداری حاصل آید، بویژه اگر محصول شما در بازار از نوع جدیدی باشد. بنابراین وقتی فهرستی از نام تولیدکنندگان قلم‌موی رنگرزی به افراد نشان داده شود (به‌عبارت دیگر، یک آزمون هدایت شده) چند نفر نام محصول شما را تشخیص خواهند داد؟ یک نظرسنجی مبتنی بر این اصل را از طریق مصاحبه در نقطه خرید، در

شود؛ برای خرید محصول تقاضا شود و جز آن، آنگاه است که بطور معقولی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پیشرفتهای ارزشمندی حاصل آمده است.

از سوی دیگر، از این وضعیت به بعد چگونه "پیش خواهید رفت؟" چگونه مقرون به صرفه بودن فعالیت را "ارزیابی" خواهید کرد؟ میزان پیشرفت کنونی خود را در آینده چگونه "خواهید سنجید؟" برای دستیابی به سطح مشخصی از پیشرفت، چه میزان "بودجه" تخصیص خواهید داد؟

با هدف‌گیریها شروع کنید

بنابراین، در سال دوم یا سالهای بعدی، شرکت به احتمال در خواهد یافت که اگر روابط عمومی آن برطبق اهداف کار کند تا منطبق با هدف‌گیریها، آنگاه بسیار کارا تر و اثربخش‌تر خواهد بود. عامل اساسی در تنظیم یک هدف عبارت از مدنظر قرار دادن عاملی است که "قابل سنجش و اندازه‌گیری" باشد. این ممکن است مقیاس یا سنجش کاملی نباشد ولی بایستی چیزی باشد که نشانه‌ای از کارایی رضایت‌بخش در اختیار قرار دهد.

به سمت اهداف حرکت کنید

اگر مثال مربوط به بالا بردن سطح آگاهی درباره محصول را پی بگیریم، در آن صورت، پیش از برنامه تبلیغاتی، برای سنجش سطح آگاهی درباره محصول، به "تحقیق کمی" نیاز است و یک تحقیق مشابه در پایان فعالیت به قصد بررسی تغییرات مورد لزوم است. البته، در عمل، این کار ممکن است بسیار پرهزینه باشد و بخش قابل توجهی از کل بودجه تبلیغاتی را به خود تخصیص دهد. ممکن است غیرضروری نیز باشد؛ شاخصی نسبتاً خوب برای کارایی و اثربخشی تلاش روابط عمومی در برآوردن این هدف را بدون پرداختن به ارزیابی پاسخی معتبر از لحاظ آماری



یک پرسش کلیدی در وسط یک پرسشنامه جامع می‌باشد و این کار را با جمله معترضه‌ای مثل: «نام پنج شرکتی که این محصول را تولید می‌کنند و شما مایلید از آنها مظنه قیمت درخواست کنید» می‌توان منظور کرد. پاسخ به این

پیش از هر برنامه تبلیغاتی؛ برای سنجش سطح آگاهی درباره محصول به تحقیق کمی نیاز هست و یک تحقیق مشابه دیگر نیز در پایان فعالیت به قصد بررسی تغییرات، مورد لزوم است.

پرسش نه تنها نشان می‌دهد چند نفر در بازار از وجود شرکت آگاهی دارند، بلکه نحوه رده‌بندی آنها در مقایسه با رقبا را نیز نشان می‌دهد.

بسیار اهمیت دارد پیش از تهیه و تنظیم پیش‌نویس اهداف روابط عمومی، سطح آگاهی و وضعیت رقابت معین شود. زمانی یک شرکت بزرگ - بزرگترین شرکت در انگلستان در بخش ویژه خود - برای کمک به بهبود کارایی نیروی فروش خود در تبدیل درخواستها به فروش واقعی، مشورت طلبید. با تحقیق و بررسی، به نظر می‌رسید فروشندگان شرکت به احتمال هیچ کمی و کاستی نسبت به فروشندگان رقیب ندارند. با این حال، این مسأله همچنان به قوت خود باقی مانده بود که شرکت در دستیابی به حد کافی به سهم فروشی که آشکارا شایسته آن بود توفیق نداشت.

این امکان وجود داشت که شرکت در معرفی و نشان دادن خود به بازار بسیار محتاطانه و محافظه‌کارانه عمل می‌کند. بعضی مصاحبه‌های مقدماتی این امر را مطرح می‌کردند که شرکت از آن سطح از آگاهی، که به اعتقادشان سابقه طولانی شرکت در این بخش تجاری بایستی بوجود آورده باشد، بی‌بهره بودند. بسیاری از خریداران این بخش افراد زیر

۳۰ سال بودند و سابقه صدساله شرکت اثر چندانی بر آنها نگذاشته بود.

یک نظرسنجی محدود و غیررسمی از خریداران بالقوه خدمات این شرکت به انجام رسید. به سی خریدار مشخص سه طرح یا پروژه مختلف داده شد که هر کدام از آنها می‌توانست کار جذابی برای شرکت محسوب شود. از خریداران بالقوه خواسته شد سه شرکت را بر مبنای کیفیت و بدون در نظرگیری قیمت نامزد کنند، سه شرکتی که از دیدگاه آنها برای درخواست مظنه جهت اجرای سه طرح به آنها رجوع خواهند کرد. به وضوح، چنان نظرسنجی محدود از اعتبار آماری بهره‌ای ندارد. هرچند که، معنادار بود که شرکت به عنوان انتخاب اول تنها در دو مورد از نود مورد ممکن نامزد، و به عنوان انتخاب دوم یا سوم در کمتر از شش مورد از موارد دیگر نامزد شد. این نظرسنجی بدون تردید نشان داد که برای افزایش تعداد مواردی که شرکت برای ارائه کار در آنها دعوت می‌شد عامل بالقوه بسیار بیشتری در مقایسه با تمرکز منحصر بر نسبت یا نرخ تبدیل وجود داشت.

آخر از همه قرا رگرفتن ممکن است اعتبار آماری نداشته باشد، اما ...

در این مثال، ممکن بود تلاش بسیار چشمگیری برای بالا بردن نسبت یا نرخ تبدیل به بیش از سطح موجود لازم شود، احتمالاً با انجام دادن گام‌های تحول‌گرایانه غیرقابل قبول برای شرکت، همچون تغییر دادن گروه فروشندگان. برعکس، توان بالقوه‌ای برای شرکت در جهت افزایش تعداد فرصت مورد درخواست برای دادن مظنه کار، با یک ضریب ده یا بیشتر وجود داشت. این امر بوضوح نشانه‌ای بسیار روشن از جایی که تلاش روابط عمومی بایستی به سوی آن هدایت شود در اختیار می‌گذارد؛ یعنی در جهت افزایش سطح آگاهی بازار از

شرکت و خدماتی که عرضه می‌کند. تلاش مستقیم برای افزایش کارایی یا اثربخشی نیروی فروش در اولویت دوم قرار دارد، اگرچه مهم است.

اهمیت کار بر طبق اهداف سنجیده و کمی در این است که از آن می‌توان به عنوان یک خطکش اندازه‌گیری برای سنجش و ارزیابی توفیق‌نهایی هر فعالیت تبلیغاتی استفاده کرد. در هر جایی که روابط عمومی یک فعالیت جدید برای شرکت باشد، بعضی اوقات قابل قبول است که هدف‌گیری‌های اولیه و آغازین را به عنوان فرصت‌ها بیان کرد.

بطوریکه قبلاً گفته شد، در طی یک دوره چندساله، اینها را می‌توان به صورت اهداف کمی و سنجیده اصلاح کرد و گسترش داد.

به عنوان مثالی واقعی، هدف‌گیری‌های یک برنامه تبلیغاتی روابط عمومی یک شرکت تولیدکننده محصولات رفاهی خانگی شامل موارد زیر بوده است:

- ۱- نمایش سیمای شرکت به عنوان شرکتی قابل اعتبار و تخصص‌گرا،
- ۲- ایجاد شهرت بیشتر و سطح آگاهی بالاتر نسبت به محصول در هر دو سطح ملی و محلی.



۲- جذب و استخدام نمایندگان فروش مستعدتر و تواناتر؛
 ۳- ایجاد و القای هدف مشترک، روحیه گروهی، اشتیاق و دلسوزی در نیروی فروش کنونی؛
 ۴- تشویق نیروی فروش به افزایش سطح تماس‌های مربوط به فروش در هر روزکاری؛
 ۵- ایجاد حداکثر تعداد اطلاعات درخواستی خوانندگان برای پیگیری از سوی نیروی فروش؛
 ۶- نمایاندن شرکت به‌عنوان سازمانی مسئول، پاسخگو و اخلاقی و معامله‌گری منصف و صادق؛
 اگر سازمان سیاستی توافق شده و بوضوح تعریف شده داشته باشد، تنظیم و تقریر اهداف واحد روابط عمومی سازمان آسانتر انجام می‌شود. برای مثال، شرکت سویسی تولیدکننده مواد شیمیایی (Ciba-Geigy) عقیده دارد که کارش خدمتگزاری به افراد جامعه است. این شرکت یکی از شرکتهای فراوانی است که امروز یک مجموعه اصول منتشر شده دارد که به‌عنوان رهنمود مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مجموعه، مسئولیت در قبال علایق خاص

و نیاز به مشارکت کارکنان، تأمین شرایط کاری رضایت‌بخش و مصالح سهامداران و مشتریان را در برمی‌گیرد. وقتی "سرپال‌گیرولامی" به ریاست "گلاکسو"، شرکت بزرگ محصولات دارویی بریتانیا، برگزیده شد، جهت‌گیریهای گروه در آینده را با عبارات دقیق و جامع به این صورت مشخص کرد: "... تحقیق، تولید و بازاریابی داروهای تجویزی سودمند و منطبق بر اخلاق برای نوع بشر". این موجب همگرایی فعالیت‌های گروه و ادغام بعضی از شرکتهای تابعه و کنار گذاردن دیگر شرکتهایی که با این دیدگاه وفق نداشتند شد.

در سوی دیگر این مقیاس، شرکت کوچکتری قدیمی‌تر "کالامازو" قرار دارد که جهت‌گیری خود را از دست داده بود؛ نظام دیوان سالاری آن بطور وسیع جای خود را به فن‌آوریهای الکترونیکی اداری داده بود. یک گروه مدیریت جدید، ارتباطات و اطلاع‌رسانی‌های درونی و بیرونی را مورد بازرسی قرار داد و از این میان هویت جدیدی را بوجود آورد. آنچه که برای نیروی جدید بازاریابی نقش محوری داشت تعریف مجدد هدف‌گیریهای واحد شرکت بود، از جمله این بیان کلی: "... بهره‌برداری سودمند از فرصت‌های شرکت برای فراهم‌آوری راه‌حلهای کاری کلی با بیشترین کیفیت برای سازمان‌های کوچک و متوسط." چنان سیاستی بوضوح نه تنها بر ارتباطات اثر داشت بلکه بر توسعه و گسترش محصول، فروش و دیگر جوانب بازاریابی اثرگذار بود.

موافقت مدیریت را جلب کنید

یکی از مراحل سودمندی که در تنظیم و تقریر اهداف باید پیگیری شود، با گرفتن توافق مدیریت درباره هدف‌گیریهای جامع و وسیع فعالیت روابط عمومی شروع می‌شود. سپس هر هدف‌گیری با

نوشتن و افزودن نوعی معیار سنجش به آن که نشانه‌ای از نحوه خوب دستیابی به آن را بیان کند می‌توان مبدل به هدف کرد. این اهداف بایستی رابطه نزدیکی با اهداف فروش، بازاریابی و دیگر اهداف تجاری شرکت داشته باشند.

سومین هدف‌گیری مثال فوق را که مربوط به استخدام می‌شود در نظر بگیرید. با بازنویسی این هدف‌گیری به صورت ذیل می‌توان آن را مبدل به هدف کرد: "نمایاندن توفیق، پاداش‌ها و فرصت‌ها (که کارکنان کنونی فروش از آن بهره‌مند هستند) به متقاضیان بالقوه فروش و افزایش پاسخ به تبلیغات استخدامی تا ۵۰ درصد در طی سال". یا وضعیت پیچیده‌تری را در نظر بگیرید. افزایش توزیع محصول از ۲۰ درصد فروشگاههای خرده‌فروشی به ۳۵ درصد می‌تواند یک هدف خوب برای "فروش" محسوب شود، اگرچه که نمی‌تواند هدف نسبتاً خوبی برای روابط

اگر سازمان سیاستی نسوافسق شده و بوضوح تعریف‌شده نداشته باشد، تنظیم و تقریر اهداف واحد روابط عمومی سازمان آسانتر انجام می‌شود.

عمومی باشد. به‌رغم این، تبدیل این هدف تجاری برحسب اهداف روابط عمومی کاری عملی است. بسته به نوع صنعت، می‌تواند به این صورت درآید: "افزایش سطح آگاهی درباره محصولات ما در میان خریداران تجاری از A درصد به B درصد؛ "یا" اطمینان از اینکه پوشش انتشاراتی محصولات ما مورد مشاهده و توجه ۵۵ درصد قرار بگیرد؛ "یا" اطمینان از اینکه ۴۵ درصد از فروشندگان بالقوه محصولات ما در نمایشگاه منطقه‌ای محصولات ما شرکت کنند" و یا "نمایش



نوار ویدیویی برنامه تبلیغاتی به ۷۵ درصد کلیه خرده‌فروشان بالقوه بالاتر از یک حد مشخص. پیش از آنکه یک برنامه جامع و یکپارچه روابط عمومی را بتوان توسعه و گسترش داد، اهداف مربوط به تمام مخاطبان کلیدی و نه فقط مخاطبان در حوزه فروش را که در این



مثال گفته شد، باید تهیه و تنظیم کرد. سپس، این پیش‌نویس اهداف در تمام بخش‌های عملیاتی درون سازمان مورد بحث گذاشته می‌شود. برای رئیس امور کارکنان کافی نیست که تنها با اهداف مربوط به فعالیت‌های کارکنان خویش موافقت کند. اگر مورد چنین بود، آنگاه متعادل و متوازن کردن میزان یا نسبت تلاش مورد تخصیص به پشتیبانی کارکنان با دیگر نیازها و الزامات برنامه ناممکن بود. بنابراین، اهمیت دارد که رئیس امور کارکنان از اهدافی که مربوط به تولید، امور مالی، بازاریابی و کلیه دیگر جوانب فعالیت‌های سازمان می‌شود اطلاع و آگاهی داشته باشد و برعکس.

هدف‌گیریهای اخلاقی را به اهداف تجاری مربوط سازید

توصیه می‌شود که اهداف پیشنهادی در یک نشست هیأت مدیران به تصویب رسد و در بالاترین سطح از سوی ریاست اجرایی یا مدیرعامل شرکت تأیید

شود. یک چنین تصویری توسط هیأت مدیران سالی یکبار ممکن است ضروری باشد. (یا هرگاه که تغییر عمده‌ای در جهت‌گیری فعالیت روابط عمومی لازم باشد).

بخشی از هدف‌گیری مربوط به تأیید رساندن اهداف روابط عمومی در سطح عالی‌رتبه، وادار کردن هر مدیر بخش عملیاتی به ارزیابی مسئولیت‌های خود در آن حوزه است. روابط عمومی را بایستی به گونه‌ای بسیار مرتبط با واقعیت‌های حیات تجاری ملاحظه کرد؛ روابط عمومی می‌تواند قابلیت جذب و استخدام را بالا ببرد، در کاستن غیبت‌ها یاری کند، قیمت سهام را تقویت کند، در گذر شرکت از یک مرحله دشوار کمک کند، در مقابله با انتقادات مصرف‌کنندگان یاری رساند، بر قوانین مطروحه اثرگذار بر سازمان نفوذ داشته باشد و خوشنامی شرکت را در امر معاملات منصفانه (که بعضی اوقات به‌عنوان مدرک و ادله در حدکافی محکم و مؤکد در دعویهای حقوقی مورد استفاده واقع شده است) تثبیت و حمایت کند.

تحلیل موضوعها، نحوه برنامه‌ریزی آینده را نشان می‌دهد

تحلیل موضوعها با برنامه‌ریزی روابط عمومی ربط مستقیم دارد. منظور از آن پرداختن به تمام موضوعهایی است که بر سازمان اثر می‌گذارند. معمولاً اینها عوامل خارجی عمل‌کننده در محیط تجاری یا جامعه هستند.

به‌عنوان مثال، یک شرکت تولیدکننده موتورهای برقی را در نظر بگیرید که محصولات خود را در بازارهای انگلستان و بین‌الملل به فروش می‌رساند. فرض کنید یک مشتری کلیدی محصولات آن، صنعت انرژی هسته‌ای باشد. چگونه سهامداران، کارکنان و فروشندگان نسبت به شرکتی که به بخشی با چنان

حساسیت محصول عرضه می‌کند واکنش نشان می‌دهند؟

اجازه دهید به موضوع دیگری که رویاروی شرکت فرضی ما قرار دارد نگاه کنیم. شرکت بطور جدی تمرکز بر تولید داخلی موتورهای بزرگتر و وارد کردن یک رشته از موتورهای کوچک ساخت مثلاً چین را تحت بررسی دارد. اگر شرکت این سیاست را دنبال کند، واکنش عموم نسبت به آن چه خواهد بود و آیا لازم است اعلام شود که این موتورها ساخت چین هستند؟ واکنش سهامداران، سران جامعه، فروشندگان و خریداران چه خواهد بود اگر چنان تغییری به منزله تعطیلی یک کارخانه کوچک در "کوربی" باشد؟

با رسیافت تحلیل موضوعها، بر آن موضوعهای خارجی که بر شرکت کاملاً اثرگذار هستند و بنابراین طریقی که شرکت بایستی خود را با آنها وفق داده یا بر آنها فائق آید، توجه معطوف می‌شود. موضوع چیست؟ چگونه ممکن است بر سازمان اثر بگذارد؟ موضع ما درباره آن چیست؟ نگرش‌ها و طرز تلقی‌های

بخش از توسعه و گسترش یک برنامه جامع و یکپارچه روابط عمومی باید اهداف مربوط به تمام مخاطبان کلیدی را تهیه و تنظیم کرد.

موجود خارجی چه هستند؟ خواهان اثرگذاری بر چه کسی هستیم؟ خواهان ایجاد، توسعه و گسترش چه نگرشهای جدیدی هستیم؟ چگونه می‌توانیم به آنها دست یابیم؟ چه پیامهایی را می‌خواهیم مطرح کنیم؟ این تغییرات چه وقت بوجود خواهند آمد؟ نحوه نظارت، سنجش و ارزیابی آنها چگونه خواهد بود؟

اهداف نهایی سازمان بایستی نیازهای روابط عمومی را مثلاً طی سه سال آینده در نظر داشته باشد. فعالیت جاری

بایستی اهدافی خاص و ویژه داشته باشد و در سالهای بعدی فقط لازم است اینها را به عنوان هدفگیریهای جامعتر و وسیعتر تنظیم و بازنویسی کرد. این نگاه بلندمدت‌تر و طولانی‌تر به شرکت می‌تواند فراسوی یک دوره سه‌ساله نیز برود تا روندهایی که برای سازمان مهم

تحلیل موضوع‌هایی که بر سازمان اثر می‌گذارد و عمدتاً عوامل خارجی عمل‌کننده در محیط جامعه هستند با برنامه‌ریزی روابط عمومی ربط‌مستقیم دارد.

تلقی می‌شوند را شناسایی کند؛ به‌ویژه آن موضوعهایی که طی چندسال آینده ممکن است بوجود آیند بایستی مورد بحث و ارزیابی قرار داده شوند و اقدام احتمالی برای مقابله با این موضوعها بایستی مورد بحث و گفتگو قرار داده شود.

بعضی سازمانها مایل هستند موضوعهایی را که احتمال اثرگذاری بر فعالیت‌های آنها را دارند مورد رسیدگی و بررسی قرار دهند. اغلب این کار را می‌توان به موازات بازنگری دوره‌ای مراحل برنامه‌ریزی بحرانی انجام داد. این تا حدودی منطقی به نظر می‌رسد زیرا موضوعهای خاصی همچون ایمنی، روابط صنعتی، تغییرات در افکار عمومی و اقدامات گروههای فشار می‌توانند بحران‌هایی را بوجود آورند که تقاضاهای ارتباطاتی خاصی ایجاد کنند. هرچند که، اهمیت دارد که تنها موضوعاتی منفی (که ممکن است مسأله‌ساز باشند) در نظر گرفته نشوند بلکه آنهاييکه فرصتها را ارائه می‌کنند نیز منظور کردند. بنابراین، برنامه روابط عمومی "واحد" احتمالاً موارد زیر را شامل می‌شود:

۱- اهداف سنجیده و کمی برای سال اول

و احتمالاً سال دوم .

۲- هدفگیریهای مشروح و با جزئیات برای سالهای دوم و سوم .

۳- طرح کلی و اجمالی هدفگیریهای برای پوشش دادن به موضوعهایی که طبق پیش‌بینی در خلال مثلاً سالهای دوم تا پنجم مطرح می‌شوند .

۴- هدفگیریهای جامع و وسیع برای پوشش دادن به موضوعهای جایگزینی که بعد از سال پنجم ممکن است مطرح شوند اگرچه بعضی از نمونه‌های گفته‌شده به سازمانهای تجاری مربوط می‌شوند ولی همین اصول در مورد هیأتها و نهادهای غیرانتفاعی نیز کاربرد دارند. اگر نگرش‌ها از نظر سازمان اهمیت دارند آنگاه فعالیت و ارتباطات بایستی بگونه‌ای مدیریت شوند که مطلوبترین نگرش ممکن بوجود آید.

تنظیم، تقریر و توافق اهداف

طرح اجمالی هدفگیریهای سازمان:

۱- کدام عموم از نظر سازمان اهمیت دارد؟

۲- نگرش‌های این افراد و گروهها چه می‌باشد؟

۳- نحوه برقراری ارتباط با آنها اکنون چگونه است؟

۴- چه فرایندهایی برای هماهنگ کردن تلاشهای ارتباطاتی موجود وجود دارد؟

۵- مسئول هر مجرای ارتباطاتی چه کسی است؟

۶- مدیران بخشها میل دارند نحوه لحاظ کردن سازمان توسط مخاطبان چگونه باشد؟

۷- در دو، سه یا چند سال بعد سازمان را در کجا می‌بینیم؟

۸- چه موضوعهایی ممکن است بوجود آید که بر سیاستهای جهت‌گیری یا ارتباطاتی ما اثر بگذارد؟

۹- آیا بیانیهای برای سیاست واحد شرکت داریم که هر فعالیت ارتباطاتی در مقایسه با آن مورد بازرسی قرار گیرد؟

۱۰- آیا می‌توان این سیاست را طوری ارائه کرد که سازمان ما را بوضوح شناسایی کند؛ و مایلیم چگونه خود را بنمایانیم؟

توسعه و گسترش هدفگیریهای و تبدیل آنها به هدف:

۱۱- آیا فهرست تمام مخاطبان مهم را می‌توانیم فراهم آوریم؟

۱۲- نحوه رده‌بندی آنها از لحاظ اولویت چگونه است، مثلاً نسبت و تناسب تلاش بودجه‌ای مربوط و قابل تخصیص به هرکدام از آنها؟

۱۳- آیا طرز تلقی‌ها و نگرشهای هرگروه را می‌دانیم؟

۱۴- آیا تحقیق در این زمینه موجود است یا نیاز است تحقیق درباره نگرشها را انجام دهیم؟

۱۵- آیا چنان تحقیقی در حیطه و محدوده منابع موجود قابل انجام است یا آیا به کمک تخصصی نیاز داریم؟

۱۶- آیا می‌توانیم اهداف روابط عمومی را برای حمایت و پشتیبانی از اهداف مورد توافق در زمینه فروش، بازاریابی، امور کارکنان، امور مالی و دیگر اهداف تنظیم و تقریر کنیم؟

ادامه در صفحه ۲۹

