

روابط عمومی تجاری

مترجم: مونا محمدزاده جور

کارشناس ارشد MBA

مترجم کتاب ادکار؛ تکنیکهای کاربردی تغییر در کسب و کار

منبع: WWW.Entrepreneur.Com

جدیدی را فاش می کنید؟ آیا شما دیدگاه خاص محلی بر مطلبی ملی دارید؟ آیا مطمئن هستید که این مطلب ارزش خبری دارد و تحریف نشده است؟ شما تنها به ۱۲ مطلب قابل توجه نیاز دارید که در طول یکسال (میانگین در هر ماه یک مطلب) در اختیار انتشارات قرار دهید. البته فراموش نکنید که هر زمان خبری مهم و ارزشمند برای اعلان داشتید، هرگز اعلان آن را به بعد موکول نکنید.

روز چهارم: مطالب مطبوعاتی بنویسید. ویراستاران، کسانی را که به زبان آنها سخن می گویند، می ستایند. یک مطلب مطبوعاتی یک صفحه‌ای که با یکی از کلمات چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت و چرا آغاز شود آنها را خشنود می سازد و

هفتگی، روزنامه های صبح، مجلات مربوط به کسب و کار محلی، بروشورهای تبلیغاتی شهری رایگان و خبرنامه‌های بازرگانی است. چنانچه موضوعی بزرگ و جنجالی در حد روزنامه‌های ملی ندارید و یا از داشتن ارتباطی تنگاتنگ با این روزنامه‌ها بهره مند نیستید، از این انتشارات صرف‌نظر کنید. سپس شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در منطقه‌ی موردنظر خود را بشناسید و آنها را مشخص کنید؛ مانند رادیوهای ملی، شبکه‌های خبری دانشگاهی و از این قبیل ...

روز دوم: از تماسهای تهیه شده در روز اول، شبکه‌ای ایجاد کنید.

با در نظرگیری تک تک انتشارات در منطقه‌ی موردنظر، دریابید از طریق کدامیک خبر یا آگهی شما به بهترین وجه منتشر خواهد شد. همچنین از اینکه چه کسی ویراستار یا گزارشگر اصلی پخش و اعلان خبر شما در انتشارات است، اطمینان حاصل کنید. گاه ویراستار اول یا مدیر ویراستاران، و یا گزارشگر اول یا گزارشگر ویژه‌ی هر بخش مسئولیت چنین اموری را در دست دارند. خبر دست اول خود را به هر کسی در انتشارات نفرستید. همین رویه را هم در مورد رادیو و تلویزیون دنبال کنید؛ بدانید که چه کسی اخبار را در اختیار گزارشگران قرار می دهد و چه کسی اخبار جدید و مهم را ویراستاری می کند.

روز سوم: دقیق مشخص کنید که موضوع روابط عمومی شما چیست. عناوین مطالب روابط عمومی خود را به دقت بسنجید: آیا شما در این مطلب خبری را اعلام می کنید؟ اعمال تغییری را مطرح می دارید؟ اظهار نظر می کنید؟ و یا خبر اکتشاف

تبلیغات به رغم هزینه‌های سنگین آن، اثربخشی خود را در قالبهای سنتی و گاه مدرن از دست داده است. این گفته‌ی فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین، است که به صراحت، سالها پیش در کتاب ده گناه نابخشودنی در بازاریابی بازگو کرد و از کتابی با نام سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی یاد کرد؛ کتابی که کوشید تا از اساس کارایی تبلیغات را به حداقل کاهش دهد. فارغ از اندیشه‌های جسورانه‌ی دو مؤلف کتاب سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی، تبلیغات همچنان مورد نیاز سازمانها است و شرکتها تا مدتها نمی‌توانند از این ابزار حرفه‌ای دل بکنند.

اکنون سازمانهای جدید همچنان با استفاده از تبلیغات، اقبال فراوانی به روابط عمومی تجاری دارند. در چشم و نگاه متخصصان، روابط عمومی با استفاده از ابزارهای منحصر به فرد خود می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد. این درحالی است که عمدتاً هزینه‌های روابط عمومی تجاری به مراتب کمتر است و به کاراندازی آن مستلزم دانایی و تیزبینیهای آینده‌نگرانه است. اثر حاضر کوشیده است این قدرت اثربخش را برای مدیران روابط عمومی تجاری در طول یک هفته طراحی و برنامه‌ریزی کند.

توسعه مهندسی بازار

سؤال: تصمیم دارم که در مورد کسب و کار خود آگاهسازی عمومی ایجاد کنم. اما حتی نمی‌دانم که از کجا باید شروع کنم و یا چه کار باید بکنم. می‌توانید مرا راهنمایی کنید؟

پاسخ: بله. شما می‌توانید با صرف زمان اندکی در طی ۷ روز آینده برای خود و کسب و کارتان اعتبار بسازید و آگاهی اجتماعی ایجاد کنید.

روز اول: هدف خود را مشخص کنید. از اسامی تمامی انتشاراتی که در منطقه‌ی موردنظر شما قرار دارند فهرستی تهیه کنید. معمولاً این فهرست شامل اسامی روزنامه‌ها؛ مانند روزنامه‌های

یک مطلب مطبوعاتی یک صفحه‌ای که با یکی از کلمات چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت و چرا آغاز شود ویراستاران را خشنود می سازد و راه شما را برای ورود به نشریه آنها هموارتر می کند



در یک هفته

ایجاد شهرت و روابط عمومی امری است که با گذشت زمان تحقق پذیر است.
"ال لوتنس لگر"

با در نظرگیری تک تک انتشارات در منطقه ی مورد نظر، دریابید از طریق کدامیک خبر یا آگهی شما به بهترین وجه منتشر خواهد شد. همچنین از اینکه چه کسی ویراستار یا گزارشگر اصلی پخش و اعلان خبر شما در انتشارات است، اطمینان حاصل کنید

شما با این افراد زمانی نیست که خبری جدید و دست اول دارید بلکه، با تلاش ممتد و صرف زمان و انرژی کافی در این زمینه می‌توانید اطمینان داشته باشید که در هنگام داشتن خبر یا مطلبی مهم آن را به دست افراد مناسب و شایسته‌ی کار می‌سپارید تا این خبر مثل بمب صدا کند و روابط عمومی مؤثر شما برقرار شود.

تنها صرف زمان اندکی در طی روز بر این ۷ مرحله می‌تواند شما را در عرصه‌ی روابط عمومی خیره سازد. خوشایندترین قسمت این استراتژی، بخش هزینه‌ی آن است. مانند بازاریابی چریکی (تهاجمی). با این استراتژی، کار نیز کم هزینه است و بیشتر بر اساس زمان، انرژی و تخیلات شما استوار است. ■

مونا محمزهاده جور، سال ۱۳۸۸ کتاب آدکار: تکنیکهای کاربردی تغییر در کسب و کار را ترجمه کردند که با سرمایه‌گذاری شرکت TMBA چاپ و منتشر شد.

نویسنده‌ی کتاب جفری هایات، رئیس مرکز دانش "پرورشی" و بنیانگذار مرکز یادگیری مدیریت تغییر است. او نویسنده‌ی کتاب راهنمای نجات کارمندان در هنگام تغییر، و کتابهای دیگری مانند تغییر از دیدگاه مردم است. هایات، تحقیقات مربوط به مدیریت تغییر را در ۱۱۰۰ شرکت در ۵۹ کشور جهان رهبری می‌کند.

آدکار: تکنیکهای کاربردی تغییر در کسب و کار، مدلی تازه برای مدیران و مجریان در همه‌ی سطوح است. به روشنی دلایل موفقیت‌های چشمگیر و گاه شکست‌های رقت بار تغییر را در زمینه‌های مختلف بررسی می‌کند.

روز پنجم: مطلب مطبوعاتی تهیه شده‌ی خود را برای آنها بی‌بهره بفرستید که در شبکه‌ی شما (شبکه‌ی تهیه شده در روز دوم) قرار دارند.

هنوز ویراستارانی هستند که دوست دارند مطالب مطبوعاتی را از طریق دستگاه فاکس دریافت کنند. اما امروزه اکثراً این مطالب از طریق ایمیل ردوبدل می‌شود و بندرت کسی از طریق پست، مطلب مطبوعاتی را ارسال می‌کند، مگر اینکه عکس قسمتی از یک مطلب مطبوعاتی باشد. درک علایق کاری هر ویراستار، گزارشگر و یا تهیه‌کننده‌ای که با او کار می‌کنید، کار را برای شما آسانتر می‌سازد.

روز ششم: از مطلب مطبوعاتی تهیه شده‌ی خود برای مصارف دیگر هم استفاده کنید. تعداد مطالب مطبوعاتی که در هر زمان تهیه می‌شوند بسیار زیاد است. به همین خاطر چاپ و انتشار همه‌ی آنها تقریباً غیرممکن است. اجازه ندهید که این حقیقت شما را از تهیه‌ی مطالب مطبوعاتی و اقدام به انتشار آنها دل‌سرد کند. این مطالب تهیه شده موارد استفاده دیگری نیز دارند. شما می‌توانید این مطالب را در قسمت مدیای وب سایت خود قرار دهید و یا مستقیماً به مشتریان فعلی و بالقوه‌ی خود ارسال کنید. همچنین این مطالب بر روی بروشورها و آگهیهای تبلیغاتی نیز قابل استفاده هستند. از قوه‌ی ابتکار و خلاقیت خود استفاده کنید و بیشترین بهره را از مطالب، در راه آگاهسازی عمومی در مورد خود و کسب و کارتان ببرید.

روز هفتم: هیچ‌گاه تلاش خود را برای برقراری و استمرار رابطه‌ای مؤثر با ویراستاران، گزارشگران یا تهیه‌کنندگان قطع نکنید.

هرچه بیشتر بر محکم سازی ارتباط خود با انتشارات موردنظرتان سرمایه‌گذاری کنید، احتمال رسیدن به هدف خود که همان روابط عمومی و شهرت کارآمد است بیشتر خواهد بود. زمان تحکیم بخشی ارتباط

راه شما را برای ورود به نشریه آنها هموارتر می‌کند. در این مطلب مطبوعاتی از پیشینه‌ی شرکت، سخنی از خود و یا سایر افراد بلندپایه در شرکت، همراه با اطلاعات تماس قید کنید. این همه‌ی چیزی است که در مورد یک مطلب مطبوعاتی قابل اهمیت است. یک مطلب مطبوعاتی حتماً نباید پایان‌نامه‌ای طولانی با کلی تفصیلات باشد. تنها زمانی که گزارشگر مطبوعاتی از شما اطلاعات بیشتری درخواست کرد، جزئیات در اختیار وی قرار دهید.

