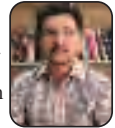


روابط عمومی؛ نخستین گام در مسیر آوازه جویی



خلیل جعفرپیشه
kh.jafarpisheh@gmail.com

روابط عمومی (Public Relation) با همه‌ی ظرفیتهای و قابلیت‌های فراوان، در ایران مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. سالها پیش، نقش افسانه‌ای تبلیغات سبب شد تا مدیران تجاری اهتمام خود را برای تبلیغات داشته باشند و برای اختصاص دادن هزینه‌ها به تبلیغات، آماده و مهیا باشند. این در حالی است که تبلیغات با همه‌ی توانمندی و قابلیت‌های خود، دارای ظرفیتی است که نمی‌توان از آن فعالیت‌های "روابط عمومی" را انتظار داشت.

پس از انتشار کتاب "سقوط تبلیغات، ظهور روابط عمومی" اثر آل ریس و لورا ریس، عملاً "روابط عمومی" در مدار توجه قرار گرفت. با این نگرش که همچنان تبلیغات باید به وظایف خود عمل کند؛ گو آنکه اشباع تبلیغات و حضور رسانه‌های متنوع و متعدد، قدرت افسانه‌ای تبلیغات را به زیر سؤال برده بود و لازم بود کاستی‌های فراوان تبلیغات با دیگر ابزارها جبران شود. روابط عمومی همچنان قرار نبوده و نیست که جایگزین "تبلیغات" شود بلکه، قرار است به وظایف اصلی خویش بپردازد. این وظایف چیست؟ ابزارها و امکانات روابط عمومی چیست؟ و بسیاری پرسش‌های دیگر را در این اثر جستجو کنید.

اثر حاضر افزون بر پاسخگویی به این پرسشها، از "چرخه‌ی ارتباطات" یاد می‌کند که برای توسعه‌ی راهبردهای روابط عمومی به آن نیازمندیم. توسعه مهندسی بازار

است و هیچ سر و صدایی را از خود در جامعه به راه نینداخته‌اند نیز می‌توانند به‌وسیله‌ی داستانها یا گزارش‌های خبری فرایند هوشیارسازی آذهان را آغاز کنند.

بازاریابی از سازوکارهای زیادی تشکیل می‌شود. ایجاد سروصدا و آگاهی‌بخشی به جامعه فقط مختص زمان شروع یک کسب‌وکار جدید نیست.

فرصتهای خبری و رسانه‌ای زیادی وجود دارد که می‌توان به‌وسیله‌ی آنها پیامهای شرکت یا سازمان را به جامعه انتقال داد و سطح هوشیاری مردم را بالا برد.

مناسبت‌هایی همچون سالگرد تأسیس شرکت، جابه‌جایی‌ها، تولید محصول یا خدمات جدید، افتتاحیه‌ی طرحها، کمکها و خدمات عام‌المنفعه، دریافت جوایز، رتبه‌ها و گواهینامه‌ها تنها مثالهای کوچکی از این دست به‌شمار می‌روند.

فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی مؤثرترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین ابزار در فرایند موقعیت‌یابی به‌شمار می‌رود. روابط عمومی نه تنها ما را در معرض دید عموم قرار می‌دهد بلکه، به بالا رفتن اعتبار حرفه‌ای ما به‌عنوان یک مجموعه‌ی متخصص در صنعت نیز کمک می‌کند. وظیفه‌ای که تبلیغات کمتر از عهده‌ی آن برمی‌آید.

هر اندازه که شرکتها رشد و گسترش بیشتری می‌یابند و از عمر فعالیتشان بیشتر می‌گذرد، در محدوده‌ی صنعت به‌طور خاص و در سطح جامعه بیشتر شناخته می‌شوند و توجه افکار عمومی نسبت به آنها بیشتر خواهد شد، به این معنا که باید وقت بیشتری را صرف روابط عمومی کنند و نقش آن را در برنامه‌ی بازاریابی خود هرچه بیشتر کنند.

مردم خواهان شنیدن داستانهایی خوب و شیرین از سوی شما هستند. روابط عمومی خوب بازگوکننده‌ی آن داستان خوب و شیرین است. هر قدر داستان شما بهتر باشد مردم شما را بهتر می‌پذیرند و هر قدر مردم شما را بهتر بپذیرند، روابط عمومی بهتری را مشاهده خواهید کرد.

روابط عمومی به‌وسیله‌ی راهها و روشهای گوناگون

یکی از لوازم مهم در فرایند نشان‌گذاری یک نام، محصول، خدمت یا شرکت ایجاد وضعیتی است که در بازاریابی به آن برندشناسی گفته می‌شود. هنگامی که به داشتن یک محصول یا خدمت خاص نیاز پیدا می‌کنید، اولین نام، شرکت، محصول و فروشگاه‌های که به ذهن شما وارد می‌شود چیست؟ آن چیز خواه شخص باشد یا شرکت توانسته است خود را به بالاترین قسمت ذهن شما وارد کند.

هدف روابط عمومی و تمام سازوکارهای بازاریابی در کسب‌وکار آن است که ما را در ذهن مشتریان درست در کنار دکمه‌ای که نیازهای آنها را به ایشان یادآور می‌شود قرار دهد.

این دکمه که به دکمه‌ی نیاز (Need Button) معروف است، در بالاترین لایه‌ی ذهن مشتریان واقع است. با فعال شدن این دکمه است که افراد نیازی را تشخیص داده و به دنبال آن حرکت می‌کنند.

بدیهی است که هر اندازه زمزمه و سر و صدا در مورد یک محصول یا خدمت بیشتر باشد، هوشیاری بیشتری نیز در مردم ایجاد خواهد شد و هر اندازه که در مردم هوشیاری بیشتری ایجاد شود، احتمال قرار گرفتن آن محصول یا خدمت در قسمت بالای ذهن آنها نیز بیشتر خواهد شد.

ایجاد هیاهو و هوشیاری به‌وسیله‌ی راهها و روشهای متعددی صورت می‌گیرد که همگی در یک همکاری هم‌افزا با یکدیگر عمل می‌کنند.

بازاریابی روشها و سازوکارهای متعددی را شامل می‌شود و بالا بردن هوشیاری در مردم نیز همین‌گونه است. زمانی در ذهن مشتریان دارای علامت می‌شویم که موجودیت خود را به جامعه بویژه به مخاطبان بازار هدف اعلام کنیم.

این کار باید ابتدا با فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی انجام شود. به عبارت دیگر باید کاری کنیم که در میدان مغناطیس رسانه‌ها واقع شویم. روابط عمومی مجرای است که سازمان به‌وسیله‌ی آن با مخاطبان حرف می‌زند، به آنان می‌نگرد و به صدایشان گوش می‌دهد.

شرکت‌هایی که مدت‌ها از عمر فعالیت آنها گذشته



هدف روابط عمومی و تمام ساز و کارهای بازاریابی در کسب و کار آن است که ما را در ذهن مشتریان درست در کنار دکمه ای که نیازهای آنها را به ایشان یادآور می شود قرار دهد. این دکمه که به دکمه ی نیاز (Need Button) معروف است، در بالاترین لایه ی ذهن مشتریان واقع است. با فعال شدن این دکمه است که افراد نیازی را تشخیص داده و به دنبال آن حرکت می کنند

تنها در هدایت افکار عمومی موفق نخواهید بود بلکه، با منافع مقطعی و هزینه های غیرضروری روبه رو خواهید شد.

نکته ی حائز اهمیت آن است که بدانیم روابط عمومی بازاریابی نیست، اما به فرایند بازاریابی کمک می کند و می تواند در ایجاد بازار برای محصولات و خدمات شرکت نقش اساسی بازی کند.

چرا به طرح روابط عمومی نیازمندیم؟ فرض کنید می خواهید به شهر دورافتاده ای مسافرت کنید که از طول مدت این سفر، جاده های طول مسیر و وضعیت آب و هوایی آنها اطلاعی ندارید. چنانچه برای رفتن به این مسافرت نقشه یا برنامه ی از پیش تعیین شده ای هم نداشته باشید، ممکن است در نهایت

اصول تهیه ی طرح روابط عمومی

روابط عمومی نیز همانند سایر بخشها برای رسیدن به موفقیت نیاز به یک طرح یا نقشه ی راه دارد. یک طرح روابط عمومی خوب به سازمان اجازه می دهد که با مخاطبان خود به طور مفید و مؤثری ارتباط برقرار کند.

در واقع، جلب اعتماد و توجه رسانه ها به داستانهای خبری شرکت، بازتاب تلاشهای با برنامه و هدفمند ما در زمینه ی روابط عمومی است. روابط عمومی همان طور که از عنوانش پیداست یعنی روابطی که شرکت با مردم جامعه ی خود دارد. مردم یا ذی نفعان شما را گروههایی همچون مشتریان فعلی، مشتریان آینده و حتی مشتریان بالقوه و نیز رقبا و رسانه های ارتباط جمعی تشکیل می دهند. نحوه ی ارتباط شما با این افراد و گروهها در آینده ی شرکت تأثیری عمیق به جا خواهد گذاشت.

نقش روابط عمومی به عنوان چشم، گوش و زبان سازمان آن است که پیامهای شرکت را بموقع به این افراد و گروهها انتقال دهد و از کسب و کار شما تصویری مثبت و ایده آل در ذهنها نقش کند. تصویری که به بالا رفتن حجم فروش و سرانجام تقویت برند شرکت کمک کند.

مادامی که موجودیت خود را به اطلاع عموم نرسانید و ذهن آنان را نسبت به خود هوشیار نسازید آنها شما را نخواهند شناخت، اما این اطلاع رسانی باید طرح ریزی شده و نظام مند باشد. اگر برای اظهارات، چگونگی اظهارات و زمان بیان آنها طرح و برنامه ی روشنی نداشته باشید، نه

با بازار هدف شما در ارتباط است به شکلی که بسیاری به جای "Public Relation" آن را TMR (Target Market Relation) می خوانند.

بنا به نظر آل رایس و لورا رایس در کتاب ظهور و سقوط روابط عمومی: "یک نام تجاری را فقط به کمک اطلاع رسانی یا روابط عمومی می توان در بازار به موفقیت رساند.

روابط عمومی این امکان را در اختیار شما قرار می دهد که پیام تبلیغاتی خود را به شکلی غیرمستقیم و یا به کمک گروه سوم (در درجه ی اول رسانه های ارتباط جمعی) به گوش مخاطبان برسانید. اکثر مردم برای اینکه بفهمند چیزی خوب است یا نه، نظر بقیه را می پرسند.

دو منبع عمده برای دانستن این موضوع، رسانه ها و گفته های مردم است. دو عملکرد اصلی یک برنامه ی بازاریابی در مرحله ی اول ساخت یک نام تجاری و سپس حمایت و دفاع از آن است. روابط عمومی نام تجاری را به وجود می آورد و تبلیغات از آن حمایت می کند. به عبارت دیگر تبلیغات، ادامه ی روند روابط عمومی است."

روابط عمومی برخلاف تبلیغات که سرگرم کننده و خنده دار است جدی است، زیرا می خواهد اعتماد ایجاد کند.

وظیفه ی روابط عمومی با وظایف رهبری درهم گره خورده است. مدیریت، علم و هنر تحقق آن است و رهبری هنر و علم تغییر نگرشها، ارزشها و رفتارها است؛ یعنی همان رسالتی که از یک روابط عمومی ایده آل انتظار می رود.



نقش روابط عمومی به عنوان چشم، گوش و زبان سازمان آن است که پیامهای شرکت را بموقع به این افراد و گروهها انتقال دهد و از کسب و کار شما تصویری مثبت و ایده آل در ذهنها نقش کند. تصویری که به بالا رفتن حجم فروش و سرانجام تقویت برند شرکت کمک کند

به مقصد مورد نظر برسید، اما اگر پیش از رفتن ابتدا درباره‌ی این سفر تحقیق و مطالعه کنید، قطعاً مسافرت راحت و آسوده‌تری را تجربه خواهید کرد.

برنامه‌ریزی فعالیتهای خبری و اطلاع‌رسانی برای کسب و کار نیز شبیه برنامه‌ریزی یک سفر است. به طور کلی شرط موفقیت یک کسب و کار آن است که به برنامه‌ریزی به‌عنوان یک وظیفه‌ی مستمر نگاه کنیم. همانند مربیان ورزشی یا فرماندهان نبردهای نظامی که مدام در حال بررسی و ارزیابی فنون بعدی خود هستند، شما نیز همواره باید به گام بعدی خود فکر کنید.

برنامه‌ریزی خوب با مطالعه و پژوهش آغاز می‌شود. برای تهیه‌ی یک طرح روابط عمومی نیز ابتدا باید اهداف خود را بشناسید و راهبردهای خود را برای رسیدن به آن هدف به‌درستی تعیین کنید. با طرح روابط عمومی خود می‌خواهید به کجا و به چه چیزی برسید؟ به‌طور قطع یکی از خواسته‌های اصلی شما کمک به بالا رفتن میزان فروش شرکت است.

موقع برنامه‌ریزی فعالیتهای روابط عمومی طبق یک قاعده‌ی کلی باید کل سال را هدف قرار داد، اما برای شش ماه برنامه‌ریزی کرد و هر سه ماه یکبار

نیز طرح خود را بازبینی کرد. روابط عمومی مستلزم انعطاف‌پذیری و قبول این واقعیت است که بدانیم همه چیز در طی زمان تغییر می‌یابد.

فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی خود را در طول سال گذشته بررسی کنید تا از پوشش‌های خبری منفی و مثبت رسانه‌ها در مورد خود یک دید کلی کسب کنید (این بررسی ویژه‌ی شرکتهایی است که تازه تاسیس نیستند).

سیس اهداف کلان کسب و کار خود را مدنظر قرار دهید و از آنها به‌عنوان مبنایی برای تهیه‌ی پیامهای رسانه‌ای خود استفاده کنید. مطمئن شوید که گفته‌های شما و طرز گفتار شما هدفی را که می‌خواهید به آن برسید به‌درستی بازتاب می‌دهند.

سرانجام یک طرح حمله تهیه کنید. به طرح کسب و کار (Business Plan) خود از دید یک روزنامه‌نگار نگاه کنید. این طرح چه نفعی را نصیب مشتریان یا سرمایه‌گذاران شما می‌کند؟ فرصتهای رسانه‌ای بالقوه‌ی خود را در طول سال تعیین کنید. این فرصتها می‌تواند شروع عرضه‌ی یک محصول جدید، طرحهای توسعه و یا پیشنهاد مربوط به ارائه‌ی یک خدمت جدید باشد. پس از آنکه این مناسبتها را فهرست کردید و به تقویم درآوردید، طرح شما آماده‌ی اجرا خواهد بود.

برنامه‌ریزی روابط عمومی نه تنها موجب خلق ایده‌ها و فرصتهای جدید در روند کسب و کار خواهد شد بلکه، به شما این اطمینان را می‌دهد که فعالیتهای روزانه‌ی خود را با آرامش خیال بیشتری دنبال کنید. در حالی که طرحهای روابط عمومی ممکن است در طول سال به دفعات مورد تغییر واقع شوند، اما به هر حال برنامه‌ریزی برای آینده شما را قادر می‌سازد تا اهداف کلان خود را فراموش نکنید و به تمرکز خود بر روی آنها ادامه دهید.

یکی از روشهای ساده و آسانی که شرکتهای

می‌توانند آن را به‌عنوان یک راهنما در مسیر ایجاد و توسعه‌ی راهبردهای روابط عمومی ملاحظه عمل خود قرار دهند، "چرخه‌ی ارتباطات" نام دارد.

چرخه‌ی ارتباطات چیست؟

چرخه‌ی ارتباطات را می‌توان به پنج مرحله‌ی اجرایی تفکیک کرد:

۱- تعیین پیام: قبل از اجرای یک راهبرد ابتدا باید تعیین کنیم چه چیزی را بگوییم و چگونه بگوییم. نکات و پیامهای اصلی که می‌خواهید آنها را به مخاطبان خود منتقل کنید چه چیزهایی هستند؟ مؤثرترین روشی که می‌خواهید به‌وسیله‌ی آن پیام خود را منتقل کنید کدام است؟ متن، تصویر یا چند رسانه (Multi media).

۲- هدفگیری: مهمترین وظیفه‌ی یک روابط عمومی خوب، شناخت درست مخاطبان هدف است. بسیاری از شرکتهای معمولاً به اشتباه خبرنگاران یا گزارشگران رسانه‌ها را مخاطب اصلی خود در نظر می‌گیرند در حالی که آنها صرفاً مهمترین مسیر ارتباطی ما برای استفاده‌ی بهینه از تلاشهای خبری و اطلاع‌رسانی ما محسوب می‌شوند (اینکه خبرهای ما را در جای مناسب و در زمان مناسب درج کنند).

هدف نهایی یک برنامه‌ی روابط عمومی تجاری باید مشتریان، سرمایه‌گذاران و شرکای بالقوه‌ی شرکت باشد. مخاطبان شما چه کسانی هستند؟ محدوده‌ی سنی آنها چیست؟ سبک زندگی و درآمد آنها چگونه است؟ آنها در چه مناطقی از شهر یا کشور زندگی می‌کنند و برای تصمیمات خریدشان از کدام منابع، اطلاعات خود را دریافت می‌کنند؟ هر اندازه که هدف‌گیری شما دقیقتر و جزئی‌تر باشد، ارتباطات مفید و مؤثرتری خواهید داشت.

۳- انتشار: از روزنامه‌ها، مجله‌ها و نشریاتی که محتوای آنها متناسب با اهداف اطلاع‌رسانی شماست، فهرستی تهیه کنید و خبرنگاران فعال و اصلی هر یک از آنها را نیز شناسایی کنید. معمولاً خبرنگاران جراید هر کدام به موضوعهای خبری خاصی گرایش دارند. با شناخت این علائق و نیز خصوصیات حرفه‌ای هر یک از آنها مطمئن شوید که مقاله‌ها و داستانهای خبری خود را در اختیار افرادی که صلاحیت دارند، قرار می‌دهید.

۴- پایش و اندازه‌گیری: پایش و اندازه‌گیری میزان اثربخشی یک برنامه‌ی روابط عمومی را باید وظیفه‌ای مهم و تلاشی مستمر دانست. آسانترین



روابط عمومی این امکان را در اختیار شما قرار می‌دهد که پیام تبلیغاتی خود را به شکلی غیرمستقیم و یا به کمک گروه سوم (در درجه‌ی اول رسانه‌های ارتباط جمعی) به گوش مخاطبان برسانید. اکثر مردم برای اینکه بفهمند چیزی خوب است یا نه، نظر بقیه را می‌پرسند

اجرای راهبردهای روابط عمومی از تجربه‌ی کمتری برخوردارند اجازه می‌دهد تا فعالیتهای خبری و اطلاع‌رسانی خود را در چارچوب برنامه‌ی مشخصی که نتایج آن قابل اندازه‌گیری است سامان دهند و آن را به پیش ببرند.

روابط عمومی بیش از آنکه علم باشد، یک هنر است. چرخه‌ی ارتباطات باعث می‌شود که شرکتها از امکان افتادن در دام خیالپردازی در امان باشند و سامانه‌ی ارتباطات خود را نه بر پایه‌ی انتزاع بلکه، بر اساس واقعیات و نتایج عینی و قابل اندازه‌گیری پی‌ریزی کنند. ■

انتقال پیامهای مهم و اصلی شرکت در جریان انتشار اخبار و گزارشهایی که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند، روح و جوهر اصلی فعالیتهای اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود و باید به‌عنوان عوامل مهمی که در شکست و موفقیت یک برنامه‌ی روابط عمومی نقش مؤثری دارند در نظر گرفته شوند و پس از اجرای هر برنامه، مورد ارزشیابی قرار بگیرند.

۵- ارزیابی: مرحله‌ی نهایی چرخه‌ی ارتباطات، بررسی نقاط ضعف و قوت برنامه است. اگر رسانه‌ی هدف شما به خبرهایتان علاقه و رغبتی نشان نداده است، به دنبال رسانه‌های دیگر باشید. اگر درک و فهم پیام شما از سوی مخاطب دچار اشکال است آن را تصحیح و بازنگری کنید. اگر گزارشها و داستانهای خبری شما را افراد مورد نظرتان مطالعه نمی‌کنند، روش انتشار خود را بررسی و امتحان مجدد کنید.

هدف چرخه‌ی ارتباطات آن است که شرکتها را به مؤثرترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین روش در منظر دید عموم بویژه مخاطبان گروه هدف قرار دهد. این روش به شرکتهایی که در زمینه‌ی برنامه‌ریزی و

و ارزان‌ترین راه برای پایش فعالیتهای روابط عمومی، جمع‌آوری مقاله‌ها و اخبار به چاپ رسیده از شرکت در نشریه‌ها و وبسایت‌ها به روش دستی است.

یکی از روشهای پیشرفته‌تر نسبت به روش دستی استفاده از ابزارهای جستجوی آنلاین است. "گوگل" و "یاهو" و بسیاری دیگر از سایتهای خبری مجهز به سامانه‌ی RSS این خدمت را به‌طور رایگان به شما ارائه می‌دهند. روش دیگر گردآوری الکترونیکی (Electronic clipping services) است. این روش که در بسیاری از شرکتهای آمریکایی استفاده می‌شود، قادر است درستی، اثربخشی، و بموقع بودن خبر را به‌طور همزمان رصد کند. همچنین این امکان را در اختیار شرکتها قرار می‌دهد تا رسانه‌های مختلف چاپی، تصویری و آنلاین را جستجو کنند و آنها را ظرف مدت کوتاهی اسکن و خبرهای مربوط به شرکت را جدا کرده و به‌طور منظم در داخل صندوق پستی شرکت قرار دهد.

ارزیابی ویژگیهای کیفی اخبار و مقاله‌ها به اندازه‌ی شمارش تعداد خبرها و مقاله‌های مربوط به شرکت در رسانه‌ها اهمیت دارد. معیارهایی نظیر لحن، مضمون و محتوای یک خبر و پایش چگونگی

