

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مهر سباز

آیین روابط عمومی

نویسنده: محمد عماد شریفی

سرشناسه : شریفی، محمدعماد، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور : آیین روابط عمومی /مؤلف محمدعماد شریفی.
مشخصات نشر : تهران: مهر سبحان، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری : [۱۵۱] ص.: نمودار (رنگی).
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۳۴-۷۴۹-۶
وضعیت فهرست نویسی : فیپا یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۵۱].
موضوع : روابط عمومی Public relations
رده بندی کنگره : HM۱۲۲۱
رده بندی دیویی : ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی : ۹۶۶۰۸۹۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا



مهر سبحان

عنوان: آیین روابط عمومی

نویسنده: محمدعماد شریفی

ناشر: مهر سبحان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۳۴-۷۴۹-۶

نوبت چاپ: اول/۱۴۰۳

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۲۰۰۰۰ تومان

همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

سرآغاز.....	۹
مقدمه.....	۱۲
فصل ۱: روابط عمومی چیست.....	۱۴
تعریف روابط عمومی.....	۱۴
تاریخچه روابط عمومی.....	۲۵
چرا روابط عمومی.....	۲۹
تفاوت روابط عمومی و تبلیغات.....	۳۳
مفهوم تبلیغات.....	۳۳
روش های تبلیغاتی.....	۳۴
فصل ۲: اصول و آیین روابط عمومی.....	۴۲
صداقت و شفافیت.....	۴۳
مسئولیت پذیری اجتماعی.....	۴۹
توجه به مخاطبان.....	۵۴
خلاقیت و نوآوری.....	۵۷
تمرکز بر اهداف سازمان.....	۵۹
فرصت شناسی.....	۶۲
بایسته های روابط عمومی.....	۶۶
ابزارهای روابط عمومی.....	۷۴

فصل ۳: برنامه ریزی ۸۲

استراتژی ۸۴

۱. تحلیل محیط ۸۵

۲. تعیین اهداف ۸۸

۳. تجزیه و تحلیل مخاطبان ۹۰

۴. تدوین پیام‌ها ۹۳

۵. انتخاب وسایل ارتباطی ۹۵

۶. برنامه‌ریزی اجرایی ۹۷

۷. مدیریت بحران ۱۰۵

مراحل مدیریت بحران ۱۰۹

۸. ارزیابی و بازخورد ۱۱۳

فصل ۴: آینده‌ی روابط عمومی ۱۱۸

هوش مصنوعی چیست؟ ۱۲۰

هوش مصنوعی و یادگیری خود محور! ۱۲۲

روابط عمومی و هوش مصنوعی ۱۲۵

آواتارها دارند می آیند! ۱۲۷

آواتارها و سبک زندگی جدید ۱۳۲

روابط عمومی و آواتارها ۱۳۶

هولوگرام‌ها جدیدترین فناوری ۲۰۲۳ ۱۳۸

چگونه می توان از هولوگرام در روابط عمومی بهره برد؟ ۱۴۲

منابع ۱۴۶

سر آغاز

حتی در شب جشن پایان تحصیلی اولین گروه فارغ التحصیلان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی که به سال ۱۳۷۹ خورشیدی در سالن بزرگ مجتمع دانشگاهی حضرت ولی عصر (عج) برگزار بود و من نیز ملبس به ردای فارغ التحصیلی و خوشحال از دریافت دانشنامه روابط عمومی در کنار دوستان قرار داشتم، می دانستم که دانسته هایم از دنیای پررمز و راز ارتباطات و حوزه های پر تحول آن تا آنجا که فی الواقع فارغ از تحصیل باشم، نیست.

اما این نکته را نیز دریافته بودم که آگاهی های آکادمیک می تواند بن مایه خوبی برای کسب تجارت و مطالعات گسترده و مستمر و پژوهش های تازه به تازه در میادین و عرصه های عمل باشد که خوشبختانه تا حدود رضایت بخشی چنین نیز شد و البته تداوم آن تا جایی است که مجال باقی باشد! مجموعه ای که اینک در دسترس دانش پژوهان، دست اندر کاران و علاقمندان به رشته ها و حوزه های مختلف ارتباطات اجتماعی قرار دارد، عصاره مطالعات و تجربیاتی است که در جریان بیش از دو دهه تصدی

مدیریت های اداری و مشاغل اجتماعی در زمینه روابط عمومی و چند و چون آنها برایم حاصل شده است.

نیک می دانیم که کتاب حاصل آگاهیست و آگاهی جزء ذات انسان است و انسان بدون آگاهی انسان نیست. در کتاب پیش رو سخن از روابط عمومی است و برقراری ارتباط انسان با انسان، موهبتی که به ارزانی به او داده شده، تا وجه تمایزش با حیوان باشد. سخن از شیوه های تبادل پیام است و حدیث روشنائی، آگاهی، آشنایی و گریز از تاریکی و بی خبری و غربت.

از افکار عمومی که روزانه هزاران بار از لابلای گفتارها و نوشته ها، عنوانش تکرار می گردد. اما کمتر درباره اش که چیست و چگونه است؟ حرفی و بحثی به میان می آید، یاد می شود و سرانجام از تبلیغات و افسونهایش، اما نه فقط از نوع تجارتش، بلکه از وجه سیاسیش نیز، گفتنی هایی نقل می گردد و اشاراتی به دیگر گونه های آن.

در سال های اخیر حرفه روابط عمومی در کشور ما از نظر کمی رشد قابل ملاحظه ای داشته و هم اینک در تشکیلات اداری، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مستقر و فعال است. اما از لحاظ کیفی و بضاعت های علمی و پژوهشی با کمبودهای بارز و محسوسی روبرو بوده است.

در این میان نشانه ای که دلگرم کننده می باشد، مشاهده ابراز علاقه و تلاش های جستجوگرانه بسیاری از مدیران و کارکنان دفاتر روابط عمومی ها برای کسب معلومات تکمیلی و رهیافت های جدید در ارتباط با حرفه حساس آنهاست و حق نیز چنین است.

زیرا که در دنیای متحول و شتابان کنونی درنگ در برقراری ارتباطات همگانی و تعادل از تبادل اطلاعات اجتماعی راه را برای پشت سر گذاشتن واماندگی ها و دسترسی به بهروزی ها تاریک و ناهموار می سازد.

در طبع و نشر این اثر مرهون حسن نظر و تلاش عزیزانی هستم که در انتشارات مهر سبحان به خدمات پربار فرهنگی کمر همت بسته اند و همواره آرزومند توفیق روزافزون این عزیزان هستم.

در پایان برای نویسندگان، پژوهشگران و مترجمان کتب علمی و دانشگاهی، هیچ چیز خشنود کننده تر از آن نیست که جامعه علمی و دانشگاهی، اعم از اساتید، صاحب نظران، نواندیشان، دانشجویان و علاقمندان، با استقبال از کتاب تهیه شده، نشان دهند که تلاش های صاحب قلم در مسیر درستی مصروف گشته و با ارائه نظرات تکمیلی و اصلاحی و نقدهای راهگشا، دلگرمی صاحب اثر و نگارنده را مضاعف ساخته و به ما در ارائه کتابی هر چه غنی تر، در چاپ های بعدی و جدید، در مبحث روابط عمومی که پاسخگویی نیازهای علمی، پژوهشی و دانشگاهی باشد، دست یاری دهند.

مقدمه

نئاندرتال^۱ها یک گونه از انسان‌های باستانی بودند که حدود ۴۰ هزار سال پیش منقرض شدند و از نظر جثه‌ی بدنی از انسان‌های مدرن^۲ کوتاه‌تر و عضلانی‌تر بودند، حجم‌های بزرگ‌تری داشتند، پیشانی‌هایشان شیب‌دارتر بود و دندان‌هایشان نیز از دندان‌های انسان‌های مدرن بزرگ‌تر و قوی‌تر بود. فرضیات مختلفی در مورد انقراض نئاندرتال‌ها وجود دارد و برخی از دانشمندان معتقدند که نئاندرتال‌ها به دلیل رقابت با انسان‌های مدرن منقرض شدند و انسان‌های مدرن از نئاندرتال‌ها به دلیل برتری‌های تکاملی خود پیشی گرفتند و آنها را از بین بردند.

کار تیمی یکی از عوامل مهمی بود که به انسان‌های مدرن کمک کرد تا بر نئاندرتال‌ها غلبه کنند چرا که انسان‌های مدرن از نظر اجتماعی پیچیده‌تر از نئاندرتال‌ها بودند و توانایی همکاری و کار گروهی بیشتری داشتند. نئاندرتال‌ها نیز توانایی همکاری و کار گروهی داشتند، اما به اندازه انسان‌های مدرن نبود و بیشتر به صورت گروه‌های کوچک و خانوادگی

1 Homo neanderthalensis

2 Homo sapiens

زندگی می‌کردند و روابط آنها با گروه‌های دیگر کم‌رنگ بود. این تفاوت در برقراری ارتباط با سایر گروه‌ها و همکاری با آنها می‌تواند یکی از دلایل اصلی برتری انسان‌های مدرن بر نئاندرتال‌ها باشد^۱.

روابط عمومی انسان مدرن نقش تعیین‌کننده‌ای در بقای او داشته است و به نوعی ارتباطات و نقش کلیدی آن در DNA همه‌ی ما موجود است اما امروزه تعریف و جایگاه روابط عمومی به یک شغل سازمانی و کار با جراید و بسایت و برگزاری رویدادهای سالیانه تنزل پیدا کرده است.

این کتاب در صدد بیان آیین روابط عمومی و اهمیت آن است تا از زاویه‌ای دیگر به این مهارت یا ضرورت بپردازد.

۱ "آخرین نئاندرتال: رازهای بقا و انقراض یک گونه" نوشته یوهان فرانک و فرانک زویکلر

فصل ۱: روابط عمومی چیست

در این فصل به تعریف و تاریخچه‌ی روابط عمومی می‌پردازیم و خواهیم دید که عمر آن، به قدمت تاریخ زندگی بشر بوده و در ادامه تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات را برمی‌شماریم.

بعد از چیستی روابط عمومی به چرایی آن خواهیم پرداخت و خواهیم گفت چرا سازمان‌ها و مدیران ارشد سازمان‌ها باید هرچه سریع‌تر دیدگاه خود را نسبت به واحد روابط عمومی تغییر دهند.

تعریف روابط عمومی

از سوی صاحب نظران و متخصصان علم ارتباطات تعاریف متعددی درباره روابط عمومی ارائه شده است و دلیل این تنوع در تعاریف، می‌تواند جدایی بین نظریه‌های آموزشی و واقعیات اجرایی در عمل باشد که در سایر بخش‌ها به این مطلب اشاره خواهد شد.

انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ در تعریفی مختصر، روابط عمومی را اینگونه تعریف میکند :

«روابط عمومی، فرآیند مدیریت و برنامه ریزی ارتباطات استراتژیک است که روابط سودمند متقابل را بین سازمان‌ها و عموم مردم ایجاد می‌کند.»

در سایر تعاریفی که از روابط عمومی وجود دارد نیز نقش ارتباطات سازمانی پررنگ است مانند آنچه انجمن متخصصان روابط عمومی ایران می‌گوید:

«روابط عمومی مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان است که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.»

ادوارد برنیز^۲ از بنیانگذاران رشته ی روابط عمومی تعریفی را در سال ۱۹۵۲ ارائه می‌کند، به اعتقاد وی روابط عمومی عبارت است از :

۱. اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود
 ۲. تلاش‌های ترغیبی به منظور گرایش و رفتار مردم
 ۳. کوشش در ایجاد همبستگی نگرش‌ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود (مارانتز کوهن، ۱۹۸۷)
- اسکات ام. کاتلیپ^۳ یکی از صاحب نظران روابط عمومی در تعریفی که در سال ۱۹۷۱ ارائه داده می‌گوید :

1 Public Relations Society of America

2 Edward Berneay

3 Scott M. Cutlip

"روابط عمومی کوششی طرح شده برای نفوذ بر افکار عمومی از طریق سیرت خوب و عملکرد مسئولانه بر اساس ارتباطات دو جانبه رضایت بخش است."

این تعاریف نشان می‌دهد که روابط عمومی فرآیندی چند بعدی است که هدف آن ایجاد و حفظ روابط مثبت بین سازمان و ذینفعان است و صرفاً تنظیم کردن و فرستادن مقالات به رسانه های عمومی، برگزاری نشست های خبری و اعلان های مطبوعاتی نیست.

چتر گسترده ی روابط عمومی چندین فعالیت مرتبط را در بر میگیرد که هدف همگی آن ها انتقال پیام هایی خاص، به مخاطبان با هدف مشخص است که در ادامه اشاره ی مختصری به هریک از این فعالیت ها خواهیم داشت:

• تحقیق

ارائه یک تصویر صحیح از آنچه یک شرکت یا سازمان هست و اینکه مشتریان در پی چه هستند و ما چقدر از نیازهای آنها را مرتفع می کنیم، نیازمند یک تحقیق مستمر می باشد که واحد روابط عمومی عهده دار این مسئولیت است.

در ادامه برخی از روش های جمع آوری داده ها برای تحقیق واحد روابط عمومی در یک سازمان را بیان می کنیم:

- مصاحبه: مصاحبه یکی از روش‌های متداول برای جمع‌آوری داده‌ها است که محقق با افراد مختلف مصاحبه می‌کند تا اطلاعات مورد نظر خود را به دست آورد.

- پرسش‌نامه: پرسش‌نامه یک روش مؤثر برای جمع‌آوری داده‌ها از تعداد زیادی نفر است و از افراد خواسته می‌شود تا به سؤالات مطرح شده پاسخ دهند.

در یک مصاحبه و پرسشنامه هرچه داده‌ها کمی‌تر باشند، تحلیل آنها راحت‌تر صورت می‌پذیرد به عنوان مثال یک سوال در مورد رضایت مشتری را می‌توان به صورت امتیازدهی از عدد ۱ تا ۱۰ پرسید و در نهایت این داده‌ها را بر روی نمودار به صورت شماتیک به مدیران سازمان ارائه داد. نموداری کردن پاسخ‌های کیفی بسیار سخت و شاید ناشدنی باشد چرا که معیار درستی برای کمی کردن آنها وجود ندارد.

از نمونه پرسش‌نامه‌های محبوبی که در سال ۱۹۹۳ در شرکت Bain & Company پدید آمد و بعد از آن در ۱۹۹۸ به صورت عمومی مورد استفاده قرار گرفت شاخص مروجان (NPS^۱) است که یک معیار کلیدی برای اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان به یک برند یا محصول است. در این شاخص که تنها از یک سوال تشکیل شده از مشتریان سازمان سوال می‌شود: چقدر احتمال دارد که (نام برند یا محصول) را به دوستان یا همکاران خود توصیه کنید؟

پاسخ‌دهندگان می‌توانند از ۱ (اصلاً احتمال ندارد) تا ۱۰ (حتماً احتمال دارد) امتیاز دهند سپس پاسخ‌دهندگان بر اساس امتیاز خود به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- مروجان (Promoters) کسانی که امتیاز ۹ یا ۱۰ را می‌دهند.
- خنثی‌ها (Passives) کسانی که امتیاز ۷ یا ۸ را می‌دهند.
- منتقدان (Detractors) کسانی که امتیاز ۰ تا ۶ را می‌دهند.

برگزاری این پرسشنامه به صورت فصلی در بین مشتریان یک سازمان، میتواند به صورت نموداری در پایان سال یک ارزیابی عالی به مدیران سازمان داده و خود این گزارش‌ها یک سنجش عالی برای عملکرد واحد روابط عمومی و مارکتینگ می‌باشند.

• برنامه ریزی استراتژیک

ریشه لغوی استراتژی به واژه یونانی استراتِگیا (Strategia) به معنای فرماندهی و رهبری بر می‌گردد و در ابتدا به معنای هنر جنگ استفاده می‌شد؛ در کتاب هنر جنگ نوشته سان تزو، استراتژی به عنوان یک هنر توصیف می‌شود که به رهبران نظامی کمک می‌کند تا در نبرد پیروز شوند. در دوران مدرن مفهوم استراتژی گسترش یافت و به معنای طرح کلی برای دستیابی به یک هدف استفاده می‌شود که این مفهوم در زمینه‌های مختلف مانند کسب و کار، سیاست و ورزش استفاده می‌شود.

برنامه ریزی استراتژیک یک فرآیند منظم برای تعیین اهداف و مقاصد یک سازمان و تدوین طرحی برای دستیابی به آنها است که شامل ارزیابی

وضعیت فعلی سازمان، شناسایی فرصت ها و تهدیدات، تعیین اهداف بلندمدت و کوتاه مدت و توسعه استراتژی هایی برای دستیابی به اهداف است.

اینکه چه پیامی برای پیشبرد اهداف تجاری به گروه مخاطب انتقال پیدا کند نیازمند یک برنامه ریزی کلان و راهبردی است.

انتقال پیام در زمان بحران، رکود مالی، سوانح و سایر اتفاقات پیش بینی نشده نیازمند یک برنامه ریزی استراتژیک می باشد که از قبل از وقوع هریک باید ابعاد آن مورد بررسی قرار گیرد.

برنامه ریزی استراتژیک معمولاً شامل مراحل زیر است:

۱. تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی: در این مرحله، سازمان وضعیت فعلی خود را از نظر مالی، عملیاتی، بازاریابی و سایر جنبه ها ارزیابی می کند.

۲. تعیین اهداف و مقاصد: در این مرحله سازمان اهداف و مقاصد بلندمدت و کوتاه مدت خود را تعیین می کند

در برنامه ریزی راهبردی ما به دنبال یک نقشه ی کلی برای رفتن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب هستیم.

۳. تجزیه و تحلیل محیط خارجی: در این مرحله سازمان فرصت ها و تهدیدات محیط خارجی را شناسایی می کند مانند بخشنامه های دولتی، قوانین بین المللی وضعیت رقبا و سایر چیزهایی که کنترل آنها در کنترل سازمان نیست.

۴. تجزیه و تحلیل محیط داخلی: در این مرحله سازمان نقاط قوت و ضعف خود را ارزیابی می کند مانند منابعی که در اختیار دارد همچون تکنولوژی ها و منابع انسانی، بودجه، ارتباطات و هر چیزی که در دایره ی درونی شرکت است و جنبه ی بیرونی ندارد.

۵. تدوین، اجرا و نظارت که در ادامه بیشتر به هریک خواهیم پرداخت.

• شهرت

توصیف اریک یاوربوم از شهرت این گونه است : «مدیریت دوراندیشانه و دادن اطلاعات به رسانه های عمومی جهت حفظ و افزایش قدرت یک برند» امروزه سازمان ها برای پیشبرد اهداف خود نه تنها در نگاه مشتریان به دنبال آوازه و شهرت هستند که حتی تلاش می کنند در ذهن کارجویان بالقوه و بالفعل خود هم، با استفاده از برند کارفرمایی (EB¹) تصویر زیبایی از سازمان و اهداف آن خلق کنند.

برند کارفرمایی به معنای تصویری است که یک سازمان در ذهن کارجویان بالقوه و فعلی خود دارد و شامل عوامل مختلفی مانند فرهنگ سازمانی، ارزش ها، مزایای شغلی و فرصت های رشد و توسعه است.

برند کارفرمایی یک ابزار مهم برای جذب و حفظ استعداد های برتر است و سازمان هایی که برند کارفرمایی قوی دارند شانس بیشتری برای جذب و حفظ کارمندان با استعداد و با انگیزه دارند.

این مفهوم برای اولین بار در ۱۹۹۶ توسط سیمون بارو مطرح - 1 Employer Branding
شد و تلاش می شود کارمندان می توانند سفیران سازمان باشند

برنامه ریزی برای نیل به هدف شهرت هم از اهمّ مسائلی است که واحد روابط عمومی عهده دار آن است و در فصول بعدی به صورت مفصل به وظایف این واحد در این رابطه اشاره خواهیم کرد.

• روابط اجتماعی

سوگیری و همراهی یک برند و مجموعه تجاری در مناسبات اجتماعی و بعضاً سیاسی با رعایت حدود قرمز یک سازمان از وظایف روابط عمومی است.

امروزه مردم با فراگیر شدن ارتباطات در قالب شبکه های اجتماعی، در کمتر از یک هفته، کمپین یا چالش هایی برگزار میکنند که عدم هوشیاری، فرصت شناسی و موضع گیری یک واحد روابط عمومی می تواند خسارت بزرگی به یک سازمان وارد کند.

برای مثال بد نیست به کمپین جمع آوری مخارج درمان سرطان آقای صابر راستی خالق فونت وزیر اشاره کنیم که روابط عمومی شرکت دیجی پی در تویتر آن را راه اندازی کرد و خیلی از افراد حقیقی و حقوقی ظرف مدت زمان کوتاهی به این کمپین ملحق شدند و مخارج درمان این هنرمند برجسته فراهم گردید.

این هشیاری و خلاقیت روابط عمومی یک شرکت را می رساند که خودش بتواند یک کمپین اجتماعی را آغاز کند و عده ی زیادی از هم وطنان را با خودش همراه گرداند.

- **روابط دولتی**

هرگونه مکاتبات با رسانه ها و شبکه های مجازی و ادارات دولتی در زمره ای بخش از فعالیت های واحد روابط عمومی تعریف می شود.

- **روابط داخلی**

کارمندان یک شرکت مخاطبان داخلی واحد روابط عمومی هستند و واحد روابط عمومی با همکاری واحد منابع انسانی می تواند نقش پررنگی در ارتقای برند کارفرمایی و ارائه یک تصویر متمایز از سازمان در ذهن کارجویان داشته باشد.

- **روابط با سرمایه گذار و صاحبان منافع**

اصطلاحی در بین اهالی بازار سرمایه وجود دارد که می گویند : سرمایه ترسو است و به این معناست که سرمایه گذاران تمایل دارند در شرایط عدم اطمینان و ابهام، از سرمایه گذاری خودداری کرده و حتی سرمایه ی خود از یک سازمان را خارج کنند.

از مهم ترین عواملی که می تواند شرایط ابهام و تردید برای سرمایه گذاران فراهم آورد، شایعات مختلف در مورد یک سازمان است که واحد روابط عمومی با هوشیاری کامل و ایجاد کانال های ارتباطی مستقیم با سرمایه گذاران، می تواند از بروز این شرایط جلوگیری کند.

• آموزش ارتباطات

در شرکت های بزرگ، متخصصان روابط عمومی زمان زیادی را صرف آموزش نحوه ی برخورد درست با رسانه های عمومی و سایر مهارت های ارتباطی به مدیران با سابقه ی شرکت می کنند.

این متخصصان همان گونه که در شرایط بحرانی مدیران را راهنمایی می کنند، در مورد راهکارهای روزمره ی روابط عمومی هم به آنها توصیه هایی می کنند.

گاهی موضع گیری بیجا توسط یک مدیر در یک سازمان می تواند هزینه های جبران ناپذیری را روی دست آنها بگذارد.

اما نکته ای که ما در صدد اشاره به آن هستیم این است که روابط عمومی منحصر به ارتباطات سازمانی نیست؛ دولت ها نیز برای پیشبرد اهداف شان نیاز به مشارکت مردمی دارند و سخنگوی دولت تسهیل گر همین ارتباطات عمومی است.

افراد اجتماع هم از این قاعده مستثنی نیستند و هر شخصی در طرح ریزی ارتباطات استراتژیک خودش با دیگران، برای تاثیرگذاری بیشتر بر آنها و کسب منافع، سعی می کند ارتباطاتش را به خوبی تنظیم کند. امروزه شاهد برگزاری کلاس های آموزشی زیادی در فضای حقیقی و مجازی پیرامون همین ارتباطات افراد هستیم مانند آموزش زبان بدن، فن بیان، هنر متقاعد سازی و حتی آرایش و خودآرایی.

مگر میتوان ارائه یک تصویر خوب از خویشتن با رعایت مسائل ظاهری و نوع ادای جملات را از دایره‌ی روابط عمومی کنار گذاشت! روابط عمومی یعنی برقراری ارتباط موثر با مخاطب.

وقتی کسی سعی می‌کند خوب جلوه کند، در واقع در حال مدیریت تصویر خود در ذهن دیگران است و تلاش می‌کند تا خود را به گونه‌ای نشان دهد که در نظر دیگران مطلوب باشد. این تلاش می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- لباس پوشیدن مناسب
- صحبت کردن با صدای بلند و واضح
- برقراری ارتباط موثر با دیگران

این اقدامات می‌تواند به ایجاد تصویری مثبت از یک شخص در ذهن دیگران کمک کند و این تصویر مثبت می‌تواند به فرد در رسیدن به اهداف خود کمک کند. اهدافی مانند پیدا کردن شغل، ایجاد روابط اجتماعی یا افزایش شهرت.

البته این که آدم‌ها سعی می‌کنند خوب جلوه کنند همیشه به معنای روابط عمومی با یک دید مثبت نیست. گاهی اوقات این تلاش‌ها می‌تواند ناشی از خودخواهی یا غرور و طرحواره استحقاق^۱ باشد که بررسی این مقوله

1 Entitlement schema

خوانندگان گرامی می‌توانند برای اطلاعات بیشتر از این بحث به کتاب «زندگی خود را دوباره بیافرینید» اثر جفری یانگ مراجعه کنند.

از حوصله‌ی این کتاب خارج است و در این موارد فرد تلاش می‌کند تا خود را به گونه‌ای نشان دهد که در نظر دیگران شایسته باشد.

تاریخچه روابط عمومی

ما از دیرباز آموخته ایم که ارتباط با هم‌نوع ضرورت دارد و برای حفظ منافع بایستی دیگران را تحت تاثیر قرار دهیم چرا که زندگی در انزوا، انتخاب افرادِ هوشمند نیست.

این حفظ منافع می‌تواند در قالب ایجاد تمایز و تصویر در ذهن مخاطب و جلب اعتماد دیگران خودش را نشان دهد برای مثال اینکه می‌بینیم سرخ پوستان آمریکای شمالی از یک سری نمادها برای تعیین قلمروی خود و نمایش قدرت و مهارت خود استفاده می‌کردند، همان ضرورت ارتباطات با سایر هم‌نوعان بوده است. برای مثال قبیله اوجیبووی^۱ آمریکای شمالی، عقاب را به عنوان نماد خود انتخاب کرده بود. عقاب نمادی از قدرت، شجاعت و رهبری بود. اوجیبووها معتقد بودند که عقاب روحی قدرتمند است که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا در زندگی موفق شوند.^۲

اگر روابط عمومی را یک فرآیند ارتباطی در نظر بگیریم که هدف آن ایجاد و حفظ روابط مثبت با مخاطبان است، تاریخچه‌ی آن به قرن‌ها قبل برمی‌گردد. در دوران باستان، پادشاهان و رهبران از ابزارهای ارتباطی مانند

1 Chippewa

۲ پایگاه داده موسسه ملی سرخ‌پوستان آمریکا

سخنرانی‌های عمومی، نامه‌نگاری و سفر برای برقراری ارتباط با مردم خود و پادشاهان سایر سرزمین‌ها استفاده می‌کردند.

در مطالعه فهرست کتاب‌های جامانده قبل از میلاد مسیح، یک کتاب آنقدر نفیس و نغز است که نگارنده‌ی آن به علت تاثیر عمیقی که بر اندیشه‌ی غرب داشته، لقب «معلم اول» را گرفته است. کتاب ارغنون از ارسطو شاگرد افلاطون بزرگ نوشته شده در ۳۵۰ سال قبل از میلاد مسیح.

این کتاب در زمانه‌ای که مهم‌ترین عامل ارتباطات یعنی گفتگو، بشدت مورد توجه درباریان و حتی عامه‌ی مردم قرار گرفته بود، با نیت ایجاد یک سیستم منطقی برای جلوگیری از مغالطه‌های ذهنی نوشته شد.

از عوامل مهمی که می‌توان گفت تاثیر شایانی بر افکار ارسطو به جا گذاشته تقابل وی و اساتیدش با مکتبی بود که به "مکتب سوفسطائیان" معروف بود. این تقابل به لحاظ تاریخی آنقدر بارز بوده که بسیاری معتقدند ارسطو کتاب منطقی خود را برای مقابله با روش فکری آنها نوشته و تدریس کرده است.

صاحبان این مکتب فکری چندین ایده اساسی دارند که در کلمات گریاس^۱، یکی از مشهورترین حکمای سوفیست یونان باستان این گونه بیان می‌شود: "حقیقتی وجود ندارد و اگر وجود داشته باشد قابل کشف نیست و اگر قابل کشف نیز باشد قابل فهماندن به دیگران نیست آنها معتقد بودند برای اثبات هر آنچه می‌خواهیم، کافی است قواعد جدل و سخنوری را به خوبی بیاموزیم و به دقت بکار بندیم. بنابراین هرکس با هر اعتقادی

بر حق است و می‌تواند برای عقایدش به قدر کافی دلیل بیاورد. در زمان ارسطو سوفسطائیان به طور قابل ملاحظه‌ای بر فضای فکری جامعه یونان مسلط شده بودند و مدارس و مرکز تعلیمی آنان بسیار رواج و رونق داشت. ارسطو که با گسترش این نوع تفکر بسیار مخالف بود، به مقابله با آنان پرداخت. او مدرسه‌ای تاسیس کرد و کتاب‌های منطقی و فلسفی خود را به عنوان متون درسی در این مدرسه برای مقابله با افکار سوفسطائیان تالیف کرد

رساله پنجم کتاب ارغنون ارسطو «فن خطابه» نام دارد.

این رساله شامل ۲۶ فصل است که به موضوعات مختلفی در مورد فن خطابه می‌پردازد از جمله:

- تعریف فن خطابه
- انواع خطابه
- عناصر خطابه
- استفاده از زبان در خطابه
- استفاده از استدلال در خطابه

ارسطو در این رساله فن خطابه را به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر دیگران تعریف کرده و معتقد بود که فن خطابه به افراد کمک می‌کند تا استدلال‌های خود را به گونه‌ای بیان کنند که بر دیگران تأثیر بگذارند و به آنها کمک می‌کند تا

- در بحث‌ها و مناظرات پیروز شوند.

- در دادگاه ها رأی مثبت بگیرند.
- در تجارت و سیاست موفق شوند.

غرض اینکه ارتباطات یک پدیده‌ی نوظهور مثل هوش مصنوعی نیست که صحبت آن در چند دهه ی اخیر نُقل محافل شده باشد بلکه عمری به وسعت تاریخ زندگی بشر دارد و روز به روز در حال توسعه و نوشدن است که در مباحث آتی به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت.

در قرن نوزدهم و با ظهور انقلاب صنعتی و رشد صنعت چاپ و رسانه‌ی جمعی روزنامه، روابط عمومی به شکلی که امروز می‌شناسیم شکل گرفت. در آن زمان برخی از شرکت‌ها و سازمان‌ها شروع به استخدام افرادی کردند که وظیفه‌ی آنها برقراری ارتباط با رسانه‌ها و عموم مردم بود و اولین شرکتی که به طور رسمی از روابط عمومی استفاده کرد، شرکت راه‌آهن نیویورک مرکزی بود. این شرکت، در سال ۱۸۵۴ یک دفتر روابط عمومی تأسیس کرد که وظیفه‌ی آن پاسخگویی به سؤالات خبرنگاران و انتشار اخبار مربوط به شرکت بود.

اما اولین استفاده رسمی از اصطلاح «روابط عمومی» در سال ۱۸۸۲ توسط یک روزنامه نگار به نام «آی.وی.لی» بود که به عنوان اولین مدیر روابط عمومی در یک شرکت تجاری یعنی شرکت راه‌آهن پنسیلوانیا منصوب شد. لی معتقد بود که روابط عمومی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با رسانه‌ها و عموم مردم ارتباط برقرار کنند و تصویر مثبتی از خود ایجاد کنند.

در سال‌های بعد روابط عمومی به سرعت توسعه یافت و به یک حرفه تخصصی تبدیل شد و در سال ۱۹۲۳ انجمن روابط عمومی آمریکا تأسیس شد. این انجمن نقش مهمی در توسعه استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی و آموزش و پرورش متخصصان روابط عمومی ایفا کرده است.

چرا روابط عمومی

بیاید یک سازمان را از بالاتر نگاه کنیم. مدیر عامل سازمان مشغول برنامه ریزی های کلان جهت پیشبرد اهداف استراتژیکی است که هیئت مدیره برای وی تعیین کرده است. واحد منابع انسانی مشغول رتق و فتق امور کارکنان، فرایند استخدام، حقوق، بیمه، دستمزد، آنبوردینگ^۱ و آف بوردینگ^۲ است. واحد بازاریابی مشغول توسعه‌ی کانال های مارکتینگى مانند وبسایت، فضای مجازی و مدیریت محصول است. واحد فروش مشغول عقد قرارداد و برگزاری جلسات ارائه و ارتباط با مشتریان خام و هدف است. واحد مالی نیز مشغول رسیدگی به صورتحساب های مالی و ارائه گزارشات و ترازنامه های مالی است.

در این سازمان مدیریت ارتباط با مشتری های ناراضی چگونه است و بایستی توسط کدام واحد انجام گردد؟ چه کسی مسئول رسیدگی به شکایات

1 Onboarding

2 Offboarding

مشتری است؟ انجام مصاحبه با جراید با تمام ریزه کاری هایش بر عهده‌ی چه کسی است؟ اگر این سازمان سهامی عام باشد، ارتباط با سهامداران و برگزاری جلسات گفتگو با ایشان را کدام واحد مدیریت و راهبری خواهد کرد؟ در زمان بروز یک بحران مانند سرقت اطلاعات مشتریان یا بروز سانحه، موضع‌گیری سازمان و اطلاع‌رسانی به عموم مردم چگونه خواهد بود؟ چه کسی باید شبکه‌های مجازی را به صورت مداوم پایش کند تا جهت‌گیری افکار عمومی نسبت به یک برند یا یک شخص سنجیده شود؟

اگر این وظایف به هرکدام از واحدهای دیگر غیر از روابط عمومی سپرده شود، افراد آموزش ندیده و غیرمتخصص با ظنّ خود و بدون یک استاندارد صحیح با موضوع مواجه می‌شوند و این می‌تواند اثرات سوء بسیاری داشته باشد و در اذهان عمومی یک تصویر منفی از سازمان منعکس کند.

مدیران عامل و رده‌بالا زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعاتی که هر روزه به سازمان‌ها سرازیر می‌شوند را ندارند و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آن‌ها نمی‌آید. از کارکردهای مهم واحد روابط عمومی به عنوان یک کاتالیزور تصمیم‌گیری در سازمان همین دسته‌بندی اطلاعات وارد شده به سازمان و شناخت ارتباط آنها با واحدهای مختلف است که می‌تواند به صرفه‌جویی در زمان مدیران کمک فراوانی کند و باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحدهای مختلف سازمان شود؛ وجود یک روابط عمومی خوب و کاربلد تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک می‌کند و آن‌ها هم می‌دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه کنند.

امروزه مشتری‌مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سودآوری و بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها به موضوعی حیاتی تبدیل شده‌است و دیگر نمی‌توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی مشتری‌مداری را سرلوحه‌ی خود قرار داده آن هم در دنیایی که درج یک مطلب در یکی از شبکه‌های مجازی می‌تواند در مدت زمان کوتاهی، منجر به بدنامی شدید یک سازمان در بین مخاطبان هدف گردد.

از اهداف و وظایف مهم روابط عمومی عبارت است از :

- اطلاع از افکار عمومی
- اطلاع از افکار سازمان
- ارتباط بین افراد سازمان و افکار عمومی

روابط عمومی با استفاده از طرح‌ها، نشانه‌ها و خطوط راهنما می‌تواند محیط سازمان را به گونه‌ای طراحی کند تا هر ارباب رجوعی به هدف‌هایش برسد. هر ارتباطی سه پایه دارد یعنی پیام، گیرنده‌ی پیام و فرستنده‌ی پیام.

زبان ارتباطات را گیرنده تعیین می‌کند نه فرستنده! اگر گیرنده پیام آن را نفهمد یا پیام را به شکل بدی تعبیر کند در آن صورت دیگر ارتباط معنایی نخواهد داشت.

اگر سازمان زبان‌الکنی داشته باشد در بیان ارسال پیام و افکار سنجی مداوم در سرلوحه‌ی کار خودش قرار ندهد، رفته رفته به سمت پایان زندگی خود

خواهد رفت. تکیه بر موفقیت های گذشته و نداشتن یک تصویر شفاف از آینده سازمان را به نیستی می کشاند.

باید گفت که ارتباط و مردماری از عناصر اصلی پیدایش تمدن ها بوده اند، مگر نه این است که تمدن را مجموعه تدابیری می دانیم که افراد با استعداد بشر از ابتدا تا امروز برای رفع نیازهای خود اندیشیده و در حال بروزرسانی آن تدابیر هستند؟

ممکن است زمانی با حالتی نفرت انگیز در مورد یکی از رقبای سازمان تان به خود گفته باشید : «چرا همیشه در رسانه ها از اون نقل قول می شود؟ او که چیزی در مورد فلان فناوری نمیداند! خبرنگار باید با من مصاحبه می کرد»

دلیل اینکه از اون به میزان زیادی نقل قول می شود این است که او با چیره دستی برای راهیابی به رسانه ها آنها را دنبال کرده است و آن ها تمایل یافته اند که به او به عنوان منبع خوب تکیه کنند. حتی اگر او به اندازه ی شما معلومات نداشته باشد روزنامه نگاران سخنان او را واضح و معتبر می دانند.

اگر میخواهید به عنوان آدم مرجع در بین هم صنفی های خود شناخته شوید راهی ندارید جز حضور مستمر در رسانه ها و ایجاد ارتباطات. باور کنید بازاریابی برای آدم های مرجع، به مراتب راحت تر از سایرین است!

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

آیا روابط عمومی و تبلیغات یکی هستند؟

تاکنون راجع به تعریف و چیستی روابط عمومی صحبت کردیم و حالا که در مقام مقایسه بین این دو مفهوم هستیم، بد نیست ابتدا اشاره ای هم به تعریف تبلیغات داشته باشیم.

مفهوم تبلیغات

واژه‌ی تبلیغات از ریشه‌ی لاتین «پروپاگاندا»^۱ به معنای «چیزی که باید پخش شود» گرفته شده است و این واژه در اصل به فعالیت‌های آموزشی و مذهبی کلیسای کاتولیک اشاره داشت؛ در قرن نوزدهم، این واژه به معنای «ترویج یک ایده یا محصول» نیز استفاده شد.

جان مک کان تبلیغات را «هر گونه تلاش برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف از طریق پیام‌های غیرشخصی» تعریف می‌کند.

و فیلیپ کاتلر که عده‌ای او را پدر بازاریابی نوین می‌دانند تبلیغات را «هر گونه تلاش برای آگاهی، شکل‌دهی، یا تغییر نگرش‌ها، عقاید، یا رفتارها از طریق پیام‌های غیرشخصی» تعریف می‌کند.

تعاریف متعددی از تبلیغات ارائه شده اما به صورت جمع بندی شده می‌توان آن را به عنوان هر گونه تلاش برای معرفی یک محصول، خدمات، یا برند به مخاطبان هدف تعریف کرد. این تلاش‌ها می‌تواند از طریق انواع

مختلفی از کانال ها انجام شود از جمله رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رادیو تا رسانه های جدید مانند اینترنت و تلفن همراه.

روش های تبلیغاتی

۱. روش شرطی

یکی از مهم ترین و اساسی ترین روش ها در تبلیغات روش شرطی^۱ است که مبلغان با استفاده از آن و به کمک وسایل ارتباطی و فناوری های نوین سعی میکنند افکار عمومی را تحت تاثیر قرار دهند.

روش شرطی یک روش تبلیغاتی است که بر اساس نظریه شرطی کلاسیک ایوان پاولف شکل گرفته است که در آن بیان می کند که وقتی یک محرک شرطی (مثلاً صدای زنگ) به طور مکرر با یک محرک غیرشرطی (مثلاً غذا) همراه شود، در نهایت محرک شرطی به تنهایی می تواند پاسخ شرطی (مثلاً ترشح بزاق) را ایجاد کند.

در تبلیغات، محرک شرطی می تواند یک تصویر یا یک شعار و یا یک عبارت باشد و محرک غیرشرطی می تواند یک محصول، خدمات، یا برند باشد و پاسخ شرطی می تواند خرید، استفاده و یا به خاطر سپردن باشد.

فرض کنید یک شرکت تبلیغاتی برای یک محصول جدید شکلات، از تصویر یک سگ خوشحال استفاده می کند و این تصویر به طور مکرر در تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپی و تبلیغات آنلاین ظاهر می شود. بعد از مدتی

مخاطبان هدف به طور ناخودآگاه تصویر سگ خوشحال را با محصول شکلات مرتبط می‌کنند و در نتیجه وقتی آنها این تصویر را می‌بینند ممکن است احساس شادی یا لذت کنند. این احساسات مثبت می‌تواند آنها را به خرید محصول شکلات ترغیب کند.

استفاده از شعار تبلیغاتی "تست شده و تأیید شده توسط دندانپزشکان" برای محصولات بهداشت دهان و دندان؛ برای مثال یک هنرپیشه‌ی تراز اول با دندان‌های سفید خودش می‌آید و به مردم این پیام را می‌دهد که با استفاده از فلان خمیردندان، دندان‌هایش اینقدر سفید شده است.

از این رو خیلی از برندها برای خود سفیر انتخاب می‌کنند که در ایران هم این امری بسیار رایج است. در واقع سفیر برند فردی است که توسط یک سازمان یا شرکت به کار گرفته می‌شود تا یک برند را با دید مثبت معرفی کند و با این کار به افزایش آگاهی و فروش برند کمک کند. سفیر برند به معنای تجسم هویت سازمانی در ظاهر، رفتار، ارزش‌ها و اخلاق است.

۲. روش تکرار

روش تکرار در تبلیغات یکی از روش‌های متداول برای افزایش آگاهی از برند و تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف است که بر این اصل استوار است که هرچه یک پیام تبلیغاتی بیشتر دیده یا شنیده شود، احتمال اینکه مخاطبان آن را به خاطر بسپارند و به آن توجه کنند بیشتر می‌شود.

استفاده از شعارهای تبلیغاتی ماندگار: شعارهای تبلیغاتی مانند "Just do it" برای نایک و "Think different" برای اپل، نمونه‌هایی از استفاده از روش

تکرار در تبلیغات هستند. این شعارها به طور مکرر در تبلیغات مختلف تکرار شده‌اند و در ذهن مخاطبان هدف ماندگار شده‌اند.

۳. روش تظاهر به فراگیری و تعمیم

در بعضی تبلیغات، اصحاب رسانه از لفظ «جمع» یا «همه» استفاده می‌کنند به عنوان مثال در زمان نگارش این کتاب تمام شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام مملو از تبلیغات یک اپلیکیشن گوشی هوشمند به اسم ملودی‌فای است که مدیران این شرکت با ترکیب روش تکرار و شرطی و بهره‌گیری از چهره‌های سرشناس این شبکه‌ی اجتماعی به صورت بمباران، دائماً این پیام را به مخاطبان فارسی زبان مخابره می‌کنند که دیگر دوران گوش کردن موزیک با فلش مموری تمام شده و «همه» از این اپلیکیشن استفاده می‌کنند.

همان طور که مشاهده می‌کنید عنصر صداقت شاید در خیلی از تبلیغات خیلی پررنگ نباشد در حالی که یکی از اصول اولیه‌ی روابط عمومی صداقت و تکیه بر شفافیت است که در فصل بعد با تفصیل بیشتری درباره‌ی آن گفتگو خواهیم کرد.

روابط عمومی و تبلیغات گرچه با یکدیگر تفاوت دارند اما چنان بهم نزدیک‌اند که برخی فاصله‌ی میان آنها را به باریکی تار مویی توصیف کرده‌اند.

روابط عمومی و تبلیغات دو ابزار ارتباطی هستند که اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند.

تفاوت تبلیغات و روابط عمومی بحث جیب و جنم است؛ تبلیغات از جیب شما می‌کاهد اما روابط عمومی به جنم سازمان شما می‌افزاید. جنم در لغت‌نامه به شکل و قیافه معنی شده است و روابط عمومی هم دقیقاً برای بهبود شهرت و وجهه‌ی عمومی فعالیت می‌کند. تبلیغات به شکل مستقیم و بی‌واسطه خود را معرفی می‌کند و از محصول، خدمت و سازمان حرف می‌زند اما در روابط عمومی سعی می‌شود به شکل غیرمستقیم و ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر گذاشته شود. مثلاً با نوشتن مقاله‌ای در نشریات می‌توانید تصور و تجسمی از شرکت و سازمان به مخاطب ارائه کنید.

شاید بتوان گفت ایجاد حس خوب و ذهنیت مثبت، عصاره‌ی فعالیت‌های متنوع روابط عمومی است چرا که در تبلیغات خود را معرفی می‌کنید و در روابط عمومی کار شما اعتمادسازی است. در حیطه‌ی تبلیغات معمولاً مخاطب دچار شک است و اعتماد دوطرفه شکل نگرفته است اما در روابط عمومی با حضور عنصر سومی به نام «رسانه» اعتبار رابطه تضمین می‌شود.

اگر خیلی مختصر تفاوت این دو را بیان کنیم تبلیغات می‌گوید: «محصول ما را بخرید»، اما روابط عمومی می‌گوید: «چرا باید محصول ما را بخرید»

روابط عمومی به معنای ایجاد و حفظ روابط مثبت با مخاطبان هدف است و این کار از طریق فعالیت‌هایی مانند انتشار اخبار، برگزاری رویدادهای رسانه‌ای و ایجاد محتوای جذاب انجام می‌شود. هدف روابط عمومی این است که تصویر مثبتی از یک سازمان یا برند در ذهن مخاطبان هدف ایجاد کند.

تبلیغات به معنای تلاش برای افزایش آگاهی از یک محصول، خدمات، یا برند است و این کار از طریق فعالیت هایی مانند تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی و محیطی یا تبلیغات آنلاین انجام می شود. هدف تبلیغات این است که مخاطبان هدف را به خرید یک محصول، استفاده از یک خدمات، یا به خاطر سپردن یک برند ترغیب کند.

ویژگی	روابط عمومی	تبلیغات
هدف	ایجاد و حفظ روابط مثبت	افزایش آگاهی و ترغیب به خرید
مخاطب	عموم مردم	مشتریان بالقوه
پیام	سازنده و مثبت	ترغیب کننده و فروش محور
کانال ها	رسانه های خبری، رویدادها، محتوای جذاب	تبلیغات تلویزیونی، چاپی و دیجیتال مارکتینگ
هزینه	معمولاً رایگان یا کم هزینه	معمولاً پر هزینه

چند نمونه از نحوه استفاده از روابط عمومی و تبلیغات را با هم مطالعه کنیم:

- یک شرکت ممکن است از روابط عمومی برای ایجاد آگاهی از یک محصول جدید استفاده کند سپس این شرکت ممکن است از تبلیغات برای ترغیب مشتریان بالقوه به خرید آن محصول استفاده کند.
- یک سازمان غیرانتفاعی ممکن است از روابط عمومی برای ایجاد آگاهی از یک مشکل اجتماعی استفاده کند سپس این سازمان ممکن است از تبلیغات برای جمع آوری کمک مالی برای حل آن مشکل استفاده کند.

- یک دولت ممکن است از روابط عمومی برای ایجاد آگاهی از یک سیاست جدید استفاده کند سپس این دولت ممکن است از تبلیغات برای تشویق مردم به پیروی از آن سیاست استفاده کند.

در نهایت انتخاب اینکه از روابط عمومی یا تبلیغات استفاده شود یا از هر دوی آنها به طور همزمان به اهداف خاص و استراتژی یک سازمان بستگی دارد؛ اگر هدف شما ایجاد و حفظ روابط مثبت با مخاطبان هدف است، روابط عمومی یک گزینه عالی است. اگر هدف شما افزایش آگاهی و ترغیب به خرید است، تبلیغات یک گزینه عالی است.

یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات برنامه‌ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این موضوع، ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان تفکر بیشتر به مشتری و شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارائه‌ی چهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک به وجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها شرکت و سود دهی معنی نخواهد داشت، در می‌یابیم که باید به روابط عمومی حرفه‌ای، به دیده‌ی یک بخش مهم و لازم در هر سازمانی نگرسته شود.

بازگوکردنِ واقعیت‌های سازمان‌ها برای مشتریان و حدود این شفاف‌سازی از مهم‌ترین دغدغه‌های روابط عمومی سازمان هاست چرا که آنجا که پای بازگوکردن اسرار سازمان در میان است میان حقوق مشتری و اسرار سازمان باید به بهترین نحو توازن برقرار کرد.

ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام یا برند در بین این همه سازمان و شرکت که روزانه به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید.

روابط عمومی به دنبال سود دو طرفه است و مثل تبلیغات تنها به سود سازمان خود فکر نمی‌کند و در واقع روابط عمومی تلاش دارد تا با ارتباطی هدفمند و مؤثر ضمن برآوردن نیازهای سازمان خود در جهت شکل‌دهی صحیح به ارتباط مشتریان و سازمانش اقدام کند و از این طریق ارتباط مخاطبان با سازمان را تسهیل کنند.

فصل ۲: اصول و آیین روابط عمومی

در فصل گذشته راجع به تعریف روابط عمومی و تاریخچه‌ی آن و اهمیت روابط عمومی گفتگو کردیم و دانستیم که بقای یک سازمان وابسته به روابط عمومی و وظایف دشوار آن است. همچنین تفاوت های روابط عمومی و تبلیغات بیان شد که خوانندگان هشیار درک کرده اند که روابط عمومی بر اصول خودش استوار است نه تکنیک های متقاعد سازی صرف با هر نوع ابزار و هدفی.

در این فصل راجع به اصول روابط عمومی خواهیم گفت تا با ابعاد دیگری از آن آشنا شوید و با ذکر مثال برای هر کدام، کارکرد آنها را در روابط عمومی تبیین خواهیم کرد.

- صداقت و شفافیت
- مسئولیت پذیری اجتماعی
- توجه به مخاطبان
- خلاقیت و نوآوری
- تمرکز بر اهداف سازمان
- فرصت شناسی

- بایسته‌های روابط عمومی
- ابزارهای روابط عمومی

صداقت و شفافیت

صداقت و شفافیت دو اصل اساسی در روابط عمومی هستند و سازمان‌هایی که به این اصول پایبند هستند، می‌توانند اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند و روابط مثبتی با آنها ایجاد کنند.

صداقت به معنای بیان حقیقت و عدم پنهان کردن اطلاعات از مخاطبان است و کارشناسان و مدیران هوشیار روابط عمومی سازمان‌ها باید در همه تعاملات خود با مخاطبان، صادق و راستگو باشند. این موضوع شامل ارائه اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصولات یا خدمات و عملکرد سازمان است.

شفافیت به معنای ارائه اطلاعات کامل و واضح به مخاطبان بوده و سازمان‌ها باید به مخاطبان خود اجازه دهند تا به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. این موضوع شامل ارائه اطلاعات به صورت شفاف و بدون ابهام است.

شفافیت نقش مهمی در کشورهای توسعه یافته ایفا می‌کند و به معنای دسترسی آزاد به اطلاعات است در کشورهای توسعه یافته مردم حق دارند به اطلاعات در مورد دولت، سازمان‌های خصوصی و سایر نهادهای مهم دسترسی داشته باشند.

یکی از کشورهایی که در زمینه شفافیت اقدامات چشمگیری انجام داده است کشور دانمارک است که در شاخص شفافیت بین المللی (CPI) که توسط سازمان شفافیت بین المللی منتشر می شود، همواره در رتبه های بالایی قرار دارد. در سال ۲۰۲۲ دانمارک با کسب ۸۸ امتیاز از ۱۰۰ رتبه دوم این شاخص را به خود اختصاص داد.

این شفافیت برای کشور دانمارک کاهش فساد و افزایش مشارکت سیاسی و بهبود کیفیت زندگی مردم را به ارمغان آورده است. در سال های اخیر در کشورمان ایران هم اقدامات خوبی برای ایجاد شفافیت صورت گرفته که امیدواریم با جدیت دنبال شود.

یک سامانه مثل کدال که اطلاعات شرکت های بورس ایران را ارائه می دهد باعث می شود تا سهامداران به صورت منظم به اطلاعات مالی و اخبار شرکت دسترسی داشته باشند. هرچند در همین سامانه هم بعضی از سازمان ها با روابط عمومی بد؛ باعث ایجاد ابهام و سرگردانی سهامداران خرد می شوند.

صداقت و شفافیت مزایای متعددی برای سازمان ها دارد از جمله:

- جلب اعتماد مخاطبان: مخاطبان به سازمان هایی که صادق و شفاف هستند، اعتماد بیشتری دارند. این اعتماد می تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان، بهبود روابط با سرمایه گذاران و افزایش حمایت از جامعه شود.

- افزایش اعتبار سازمان: سازمان‌هایی که به صداقت و شفافیت پایبند هستند اعتبار بیشتری دارند. این اعتبار می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به اهداف خود دست یابند.
- پیشگیری از بحران‌های روابط عمومی: صداقت و شفافیت می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از بحران‌های روابط عمومی جلوگیری کنند. اگر سازمانی در مورد یک موضوع خاص صادق و شفاف نباشد ممکن است در صورت افشای اطلاعات نادرست یا مخفی کردن اطلاعات مورد انتقاد قرار گیرد.

صداقت و شفافیت در مواردی که نتایج منفی بوده درست است که صداقت و شفافیت بسیار ارزشمند هستند اما گاهی اطلاع‌رسانی درباره موضوعات مهمی که نتایج منفی داشته‌اند یک چالش بزرگ در حوزه روابط عمومی است. با استفاده از راهکارهای مناسب می‌توان این چالش را مدیریت کرد و بازخوردهای منفی را به یک فرصت برای بهبود و ارتقاء تبدیل کرد. در ادامه چند راهنمایی برای اطلاع‌رسانی در این موقعیت‌ها آورده شده است:

انتخاب یک زمان مناسب

انتخاب زمان مناسب برای اطلاع‌رسانی یکی از عوامل مهم در مدیریت کمپین‌های روابط عمومی است، به عنوان مثال انتشار اخبار منفی در میانه

یک روز کاری پرفشار ممکن است باعث افزایش فشارهای منفی شود. در عوض اطلاع‌رسانی در زمانی که افراد بیشترین آرامش و تمرکز را دارند می‌تواند فرصت مناسبی برای ارتباط موفق باشد. همچنین در نظر گرفتن تقویم رویدادهای ملی یا بین‌المللی، روزهای تعطیلات و دوره‌های مختلف اقتصادی نیز برنامه‌ریزی زمانگیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از دقت در این زمینه برای جلب توجه حداکثری و کاهش احتمال ترکیب اطلاعات با سایر رویدادها و اخبار مهم می‌تواند به اطلاع‌رسانی اثربخش کمک کند.

بیان راه‌حل‌ها

در اطلاع‌رسانی موضوعات مهم با نتایج منفی، بیان راه‌حل‌ها و اصلاحات انجام‌شده یکی از استراتژی‌های مؤثر است. این اقدام به جای تمرکز بر مشکلات گذشته تمرکز را به سوی اقدامات مثبت و کارآمد می‌برد. با ارائه برنامه‌ها و اقداماتی که بهبود و اصلاحات را نشان می‌دهند، سازمان می‌تواند اعتماد ذینفعان را بازسازی کند. این بیانی‌ها باید از زبان ساده و واضح استفاده کنند تا برای جمهور قابل فهم باشند و اطمینان حاصل شود که مسئولان سازمان از تجارب گذشته یاد گرفته‌اند. همچنین بیان راه‌حل‌ها باید همراه با اطلاعات کمکی و توضیحاتی باشد که نشان دهد سازمان به چه شکلی از تجربه‌ها و نتایج گذشته استفاده کرده و چگونه بهبودات اعمال شده‌اند. این سبک اطلاع‌رسانی نه تنها به عنوان یک گزینه بلکه به عنوان

یک فرصت برای نشان دادن تعهد سازمان به بهبود و پیشرفت نیز مطرح می‌شود.

- ارائه برنامه‌ها و راه‌حل‌های اصلاحی در کنار اطلاعات منفی.
- نشان دادن تعهد به اصلاحات و بهبودهای آینده.

تحلیل دقیق

تحلیل دقیق از موضوعات مهم با نتایج منفی به معنای بررسی و تفکیک ارتباطات واقعیت‌ها و علل پشت این اتفاقات است. در این رویکرد اطلاعات منفی به دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند تا فهم ژرفی از ریشه‌ها و دلایل مشکلات حاصل شود. این تجزیه و تحلیل نه تنها به ارائه یک تصویر کامل‌تر از موضوع کمک می‌کند بلکه اطمینان از اینکه سازمان از تجربیات گذشته یاد گرفته و به اقدامات تصحیحی متوجه شده منجر می‌شود. اظهار اطمینان از اینکه این تحلیل به عنوان یک درس سازنده مطرح شده و به بهبود عملکرد آتی سازمان انگیزه می‌دهد تاثیر مثبتی بر تعاملات با ذینفعان دارد. به طور کلی تحلیل دقیق بازرسی دقیقی از مسائل انجام می‌دهد و ارتقاء مسیرهای بهبود برای سازمان فراهم می‌کند.

مشارکت ذینفعان

مشارکت فعال ذینفعان در فرآیند اصلاحات یک استراتژی ارتباطاتی اساسی است که می‌تواند به بهبود درک و اعتماد عمومی به سازمان منجر شود. با

دعوت به مشارکت جمعی و گوش دادن به نقدها و نظرات عامه ی مردم، سازمان نشان می‌دهد که ارزش قائل به نظرات دیگران و مشارکت شان در فرآیند تصمیم‌گیری را ارج می‌نهد و این ارتباط دوطرفه باعث تقویت ارتباطات سازمان با مخاطبان خود می‌شود و ایده‌ها و پیشنهادات متنوعی را به دست می‌آورد. با ایجاد یک فضای باز، سازمان فرصت می‌دهد تا به طور جدی به نیازها و انتظارات ذینفعان پاسخ دهد و بهبودات مطلوب را در فعالیت‌ها و خدمات خود اعمال کند. این ارتباط مستقیم و شفاف با جمهور باعث افزایش شفافیت و اعتماد عمومی به سازمان می‌شود که این امور اساسی در ساختار ارتباطات روابط عمومی سازمانی است.

آموزش و توجیه

آموزش و توجیه به عنوان یک جنبه اساسی در راهبرد ارتباطاتی، این امکان را فراهم می‌کند تا سازمان نه تنها اطلاعات منفی را بیان کند بلکه تعهد به یادگیری و بهبود را نیز اعلام کند. این بخش از اطلاع‌رسانی شامل توضیح دقیق درباره طرح‌ها و برنامه‌های آینده سازمان است که به منظور بهبود فرآیندها و جلب اعتماد جمهور اجرا می‌شوند. اطلاع‌رسانی در خصوص تأثیرات مثبت اجرای تغییرات و بهبودات بر عملکرد سازمان یک فرصت برای توجیه تصمیمات و اظهار تعهد به تعالی و پیشرفت است و این اقدام نه تنها به جامعه نشان می‌دهد که سازمان از تجارب خود استفاده کرده بلکه

نشان‌دهنده تصمیم به ارتقاء مستمر و افزایش کیفیت خدمات و فعالیت‌های سازمان می‌باشد.

دوری از اغراق

دوری از افزایش اغراق در اطلاع‌رسانی یک اصل اساسی است که در فرآیند روابط عمومی باید مدنظر قرار گیرد و این امر به معنای ارائه اطلاعات بدون تحریف و بدون افزایش اغراق در توضیحات است. استفاده از زبان معقول و منطقی برای توضیح واقعیت‌ها و اطلاعات، به اطمینان از صداقت و شفافیت اطلاعات کمک می‌کند. از اهمیت این اصل در جلب اعتماد عمومی و افزایش اعتبار سازمان نه تنها در مواقع مثبت بلکه حتی در شرایط دشوار نیز یادآوری می‌شود. اجتناب از تحریف و اغراق در ارائه اطلاعات، سازمان را در معرض ارتقاء قدرت اعتماد و تحکیم نقش مثبت خود در نظر جمعیت قرار می‌دهد.

مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی در روابط عمومی به مفهوم تعهد سازمان یا شرکت به انجام اعمال و اتخاذ تصمیماتی اخلاقی، حفاظت از منافع جامعه و درک و تلاش برای تأثیر مثبت بر جوامع است. این مفهوم به نوعی نشان‌دهنده تعهد به سوی جوامع و جوانب اخلاقی است که فراتر از مصالح مالی یا عملکرد داخلی سازمان می‌رود.

در این راستا مسئولیت پذیری اجتماعی شامل چند بُعد اساسی است:

۱. محافل اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد محافل اجتماعی به اشتراک گذاری فعال در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی با هدف بهبود کیفیت زندگی جامعه می‌پردازد. این اقدامات شامل مشارکت در پروژه‌های اجتماعی و حمایت از موارد محلی و ارتقاء شرایط اجتماعی و اقتصادی محل زندگی جامعه می‌شود. همچنین حفظ ارتباطات مثبت با اعضای جامعه و ذینفعان از جمله اهداف اصلی است.

ارتباط فعال با جامعه شناخت نیازها و انتظارات آن و ارائه پاسخ به چالش‌ها و مسائل مطروحه توسط اعضای جامعه، نقش مهمی در سازمان‌دهی تلاش‌ها برای ارتقاء شرایط زندگی دارد. این اقدامات نه تنها نشان از تعهد به ارتقاء رفاه اجتماعی و اقتصادی دارند بلکه به تعامل برند با جوامع محلی و تداوم حضور مثبت در زندگی جمعیت اشاره می‌کنند.

۲. حفاظت از محیط زیست

مسئولیت پذیری اجتماعی در حوزه حفاظت از محیط زیست نمایانگر تعهد سازمان به انجام اقداماتی است که به کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست کمک می‌کند.

اقدامات متنوعی از جمله کاهش استفاده از منابع طبیعی - مدیریت موثر پسماندها، افزایش کارایی انرژی و انجام پروژه‌های حفاظت محیطی می‌توانند جزء این تعهدات باشند. همچنین سازمان‌ها مسئولیت دارند که به

شفافیت در ارتباط با عملکرد خود در زمینه حفاظت از محیط زیست تأکید کنند و با ارائه اطلاعات دقیق و مستند، جامعه را در جهت حمایت از مسائل محیطی آگاه سازند. این نه تنها نشان از توجه به مسائل اکولوژیکی دارد بلکه نقش مهمی در پایداری و طولانی مدت بقای زیستگاه‌ها و منابع طبیعی دارد.

۳. مسئولیت نسبت به مشتریان و مصرف‌کنندگان

مسئولیت پذیری اجتماعی در زمینه مشتریان و مصرف‌کنندگان تلفیقی از اقدامات است که سازمان به منظور ارتقاء رضایت و ارتباط مثبت با مشتریان انجام می‌دهد و این اصول شامل تعهد به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای اجتماعی می‌شود. همچنین احترام به حقوق و نیازهای مشتریان به معنای شناخت دقیق از نیازها و توقعات آنان و ارائه خدماتی که به طور کامل به این نیازها پاسخ می‌دهد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

به وسیله تأکید بر این اصول سازمان نه تنها مشتریان خود را راضی کرده و به آنان اعتماد بخشیده بلکه رابطه مستدام و مثبتی با آنان ایجاد کرده و تأثیر مثبتی بر شهرت و اعتبار سازمان در بازارها داشته باشد. این اقدامات در ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتریان، افزایش وفاداری آنان و پیشبرد اهداف کسب و کار از اهمیت به‌سزایی برخوردارند.

مسئولیت پذیری اجتماعی مزایای متعددی برای سازمان‌ها دارد از جمله:

- افزایش اعتماد عمومی: سازمان‌های مسئول اجتماعی اعتماد عمومی بیشتری از سوی مخاطبان خود کسب می‌کنند که این اعتماد می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود روابط با سرمایه‌گذاران و افزایش حمایت از جامعه شود.
 - بهبود تصویر سازمان: سازمان‌های مسئول اجتماعی تصویر مثبت‌تری در جامعه دارند و این تصویر می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا محصولات و خدمات خود را به فروش برسانند و به جذب استعدادهای برتر کمک کند.
 - کاهش ریسک‌ها: سازمان‌های مسئول اجتماعی ریسک‌های ناشی از فعالیت‌های خود را کاهش می‌دهند و این امر به دلیل کاهش احتمال مواجهه با انتقادات و اعتراضات عمومی است.
- چند نمونه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در روابط عمومی آورده شده است:
- کمک به جامعه محلی: سازمان‌ها می‌توانند با کمک به جامعه محلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را نشان دهند که این کمک می‌تواند شامل ارائه خدمات اجتماعی و حمایت از پروژه‌های خیریه و مشارکت در فعالیت‌های زیست محیطی باشد.
- برای مثال هلدینگ عطاویج که یک رستوران زنجیره‌ای بین‌المللی است در اولین گزارش سالیانه‌ای که در سال ۱۴۰۲ منتشر کرده خاطر نشان کرده است که در طرح شنبه‌های مهربانی خود، با پرداخت دیه باعث نجات یک سرباز متهم به قتل غیر عمد شده و این رویه را نیز ادامه خواهد داد.

- احترام به حقوق بشر: سازمان‌ها باید در فعالیت‌های خود حقوق بشر را رعایت کنند که این امر شامل احترام به حقوق کارگران، محیط زیست و مصرف کنندگان است.

- مدیریت پایدار منابع: سازمان‌ها باید از منابع طبیعی به طور پایدار استفاده کنند و با کمی خلاقیت می‌توانند برنامه‌هایی را در راستای کاهش مصرف انرژی و استفاده از مواد بازیافتی و حمایت از انرژی‌های تجدیدپذیر در دستور کار خود قرار دهند.

مسئولیت پذیری اجتماعی یک مفهوم مهم در روابط عمومی است و سازمان‌هایی که آن را در روابط عمومی خود رعایت می‌کنند می‌توانند اعتماد عمومی بیشتری از سوی مخاطبان خود کسب کنند و تصویر مثبت‌تری در جامعه داشته باشند.

برای مثال کمپین‌های متعددی که در زمان کرونا از سوی تاکسی‌های اینترنتی برای کادر درمان اجرا میشد یا تامین هزینه‌های گروه‌های نوازندگی و سرود در بیمارستان‌ها برای کادر درمان از جمله اقدامات روابط عمومی سازمان‌ها در رویدادهای اجتماعی بودند.

در ژانویه ۱۹۹۳ در اثر خوردن همبرگرهای آلوده به یک نوع باکتری در رستوران‌های جک این دِ باکس، در پاسفیک شمال غرب چهار کودک جان باختند و صدها نفر بیمار شدند. در پاسخ به این اتفاق شرکت جک این دِ باکس فوراً برنامه‌ی امنیت غذایی جامعی تهیه کرد که الگوبرداری از برنامه‌ی امنیت غذایی ناسا برای فضانوردان بود و این رستوران، همچنین با

قانون‌گذاران دولت‌های مرکزی و ایالتی، کارمندان اداره بهداشت و گروه‌های مدافع مشتریان، رای تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های جدید همکاری کرد.

در پی این سانحه جک این دباکس، اعلان‌های بسیاری فرستاد و گروه روابط عمومی آن، این مطلب تجاری مثبت را در بسیاری از مطبوعات به چاپ رساند که به بازگرداندن اعتبار آن به عنوان شرکتی توانا کمک کرد و این فروشگاه زنجیره‌ای همچنین از خانواده‌های قربانیان دلجویی کرد و سعی کرد خسارت وارد بر آنان را از طریق جبران کند.

اینجاست که یک روابط عمومی صحیح می‌تواند اعتبار مخدوش شده‌ی یک شرکت را به وی بازگرداند و این مورد مثالی است از روبه‌رو شدن شرکتی با یک مشکل، برداشتن گام‌هایی برای اصلاح آن؛ کاری ورای آنچه شرکت‌های دیگر ممکن بود انجام دهند.

توجه به مخاطبان

توجه به مخاطبان یکی از اصول مهم روابط عمومی است و سازمان‌ها باید با جدّیت برای درک نیازها و انتظارات مخاطبان خود تحقیق کنند و محتوای مناسب را برای آنها تولید کنند. حتی در جهت سنجش رضایت مشتری یا شیوه‌ی تعامل و مواجهه با مشتریان ناراضی امروزه استانداردهای ایزو طراحی و استفاده می‌شود مانند ۱۰۰۰۱ و ۱۰۰۰۳ و ۱۰۰۰۴ تا رسیدگی به شکایات مشتریان در یک ساختار صحیح انجام گیرد.

توجه به مخاطبان در روابط عمومی به معنای موارد زیر است:

- شناخت مخاطبان هدف: سازمان‌ها باید مخاطبان هدف خود را شناسایی کنند و نیازها و انتظارات آنها را درک کنند.
 - تولید محتوای مناسب: سازمان‌ها باید محتوای مناسب را برای مخاطبان هدف خود تولید کنند و البته که این محتوا باید جذاب، مفید و مرتبط با نیازهای مخاطبان باشد.
 - استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب: باید به این نکته توجه داشت که این کانال‌ها باید با مخاطبان هدف سازگار باشند برای مثال اگر سازمانی در حال ارائه ی محصول یا سرویس به نسل Z است نباید انتظار آن را داشته باشد که مخاطبان خود را در برخی شبکه های رادیو یا تلویزیون جستجو کند.
 - پاسخ به نظرات و بازخوردها: سازمان‌ها باید به نظرات و بازخوردهای مخاطبان خود پاسخ دهند، این کار نشان می‌دهد که سازمان به مخاطبان خود اهمیت می‌دهد.
- توجه به مخاطبان در روابط عمومی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند و به اهداف خود دست یابند.
- شاید امروزه کارکرد توجه به مخاطبان در خیلی از سازمان های خصوصی و عمومی در سطح ارسال یک پیامک تولد تنزل پیدا کرده است اما توجه به مخاطبان و نیازهای آن ها تا حد زیادی می تواند باعث وفادار سازی

مشتریان گردد. اگر مخاطبان یک سازمان حس کنند که شنیده می شوند، خود را به نوعی صاحبان آن سازمان می دانند و به نوعی مبلّغ آن می گردند. کاری که بیلبردهای چند صد میلیون تومانی نمی تواند بکند، چند صد مشتری راضی و وفادار به خوبی آن را انجام می دهند.

در فصل پیش عرض شد که کارکرد واحد تبلیغات تصمیم سازی برای مخاطبان و اقناع آنها با استفاده از روش های متعدد، جهت خرید محصول یا خدمات یک سازمان است. شاید این فرآیند در روابط عمومی هم رقم بخورد یعنی با یک سری فعالیت های واحد روابط عمومی، مشتریان اقناع شوند که از یک سازمان خرید بیشتری انجام دهند اما این دو در اهداف و ابزارها با یکدیگر متفاوت اند.

راکفلر اولین میلیاردر آمریکا به عنوان تاجری بی رحم شهرت داشت و در زمان حیاتش او را فردی سرد- حسابگر و حریص می دانستند و این تصویر تا حدودی هم درست بود. او که از مطالب منفی ای که رسانه ها در موردش منتشر می کردند در رنج بود مشاوری به نام آی وی لی را استخدام کرد تا تصویر موجود از وی را در اذهان عمومی تغییر دهد.

یکی از ایده های آقای لی این بود که از راکفلر بخواهد تعداد زیادی سکه های ده سنتی براق حمل کند و در ملاء عام آنها را به بچه ها ببخشد البته با حضور عکاسی که همیشه در شکار فرصت های عکاسی در صحنه بود. راکفلر در طول زندگی خود بیش از ۳۰۰۰۰ سکه ی ده سنتی به دیگران بخشید.

خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری نقش مهمی در روابط عمومی ایفا می‌کنند و می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا با استفاده از روش‌های جدید و جذاب، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و تصویر مثبتی از خود ایجاد کنند.

شاید سازمان شما بودجه‌ی آن را نداشته باشد تا دور استادیوم‌های ورزشی در لیگ برتر تبلیغ کند! اما شاید پر کردن یک فرم درخواست جهت حضور در یک برنامه‌ی تلویزیونی یا پادکست، تاثیر و بازخورد قابل توجهی برای سازمان شما فراهم کند. اینجاست که روابط عمومی می‌تواند با ایفای نقش خود زمین بازی را هموار کند.

امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که تغییرات تکنولوژی آنقدر پرشتاب است که اگر کسی دو سال از اجتماع دور باشد و سپس برگردد گویی یک دهه از دیگران در اصطلاحات و کاربرد اپلیکیشن‌ها عقب است! در چنین فضایی نمی‌توان توقع داشت که شیوه‌های سنتی روابط عمومی همچنان کارکرد مفیدی داشته باشد.

در سال ۱۹۹۷ شرکت IBM به عنوان غول کامپیوترسازی در دنیا یکی از زیرکانه‌ترین برنامه‌های روابط عمومی تاریخ خود را به اجرا گذاشت: این برنامه قهرمان شطرنج جهان، گری کاسپاروف را به مبارزه با یک کامپیوتر IBM که ویژه‌ی شطرنج طراحی شده بود فراخواند که این کامپیوتر با عنوان بیگ بلو شامل تراشه‌ای با کاربردی ویژه و قادر به ارزیابی ۲,۵ میلیون حرکت شطرنج در ثانیه بود.

در این برنامه هیچ باختی برای بیگ بلو متصور نبود و چنانچه بیگ بلو برنده می شد برتری قابل توجه فناوری کامپیوتری IBM را به همه نشان می داد. حتی اگر بازنده هم می شد بازهم مردم تحت تاثیر قرار می گرفتند که اصلا کامپیوتر توانسته است در رقابتی نزدیک در مسابقه شطرنج با قهرمان آن بازی کند.

بیگ بلو برنده شد و کاسپاروف باخت! چیزی که بسیاری را در دنیای شطرنج شگفت زده کرد و خیلی از رسانه ها را متوجه خود کرد.

از مهم ترین کارهایی که واحد روابط عمومی می تواند با مشارکت واحد منابع انسانی انجام دهد ترویج خلاقیت در سازمان است که اشاره ای کوتاه به آن خواهیم داشت

- ایجاد یک فرهنگ خلاقانه: روابط عمومی باید یک فرهنگ خلاقانه در سازمان خود ایجاد کند و این فرهنگ باید به کارکنان اجازه دهد تا ایده های جدید را بدون ترس از شکست ارائه دهند.

- حمایت از خلاقیت: روابط عمومی باید از خلاقیت کارکنان خود حمایت کند چرا که راهکار های خلاقانه ای که توسط پرسنل و کارکنان سازمان، برای حل مسائل بیان می شود در ابتدا به سود خود سازمان است. این حمایت می تواند شامل تخصیص منابع، آموزش و قدردانی باشد.

تشویق به همکاری: روابط عمومی باید به کارکنان خود کمک کند تا با یکدیگر همکاری کنند تا ایده های جدید و نوآورانه را به کمک یکدیگر خلق کنند.

تمرکز بر اهداف سازمان

از مسائلی که می تواند به نوعی مانع از عملکرد خوب کارشناس یا تیم روابط عمومی گردد توجه افراطی به مسائل جناحی و سیاسی حاکم بر جامعه به جای در نظر گرفتن منافع و اهداف سازمان است. مخاطبان یک سازمان هوشمند هستند و می توانند موضع گیری مدیران ارشد یک سازمان را در پی بروز یک اتفاق سیاسی یا جناحی تشخیص دهند. مسائل جناحی و سیاسی می تواند اعتماد و اعتبار سازمان را در میان مخاطبان هدف کاهش دهد و منجر به کاهش فروش، سرمایه گذاری و حمایت شود.

چنانچه چینش تیم های سازمانی بر اساس نگاه جناحی به صورت انتصابی باشد شاید در نگاه اول بگوییم که این امر موجب یکپارچگی سازمان است اما حمایت ها یا بی توجهی های مکرر به اتفاقات جامعه یا یک جریان سیاسی، می تواند تصویری منفی از سازمان منعکس کرده و برای شما هزینه تراشی کند و همیشه و در همه حال تمرکز ما باید روی اهداف و راهبردهای سازمان باشد و هیچ اتفاقی نباید ما را از این مسیر خارج کند.

حرکت و پیشروی تیم روابط عمومی بدون در نظر گرفتن هدف سازمانی روابط عمومی اثربخش تلقی نمی شود. روابط عمومی زمانی اثربخش است که فعالیت آن براساس اهداف سازمانی باشد. شناخت هدف سازمانی به اعضای مجموعه ی روابط عمومی کمک می کند تا چشم انداز درستی از مسیر پیش رو داشته باشند و زمانی که هدف سازمانی برای تیم روابط عمومی ملموس

شود، آن‌ها متوجه می‌شوند که باید چه مراحل را به صورت مجزا و مستقل برای پیشبرد هدف سازمانی در نظر بگیرند.

دلیل مشخص کردن هدف سازمانی ایجاد کمپین‌های مختلف از جمله کمپین روابط عمومی هوشمند براساس آن است به نحوی که شناخت این اهداف نشان می‌دهد کسب و کار شما چه تمایزی با سایر رقبای خودتان دارد. زمانی که مشتریان موضوع “چرایی وجود و برتری شرکت” را بدانند به طور شفاف خواهند دانست که شما فرصت‌های ایده‌آلی را برای آن‌ها در نظر گرفته‌اید. فرصت‌هایی که موجب می‌شود تا آن‌ها هم در کنار شرکت شما به مرحله‌ی رشد و بالندگی برسند و این دقیقاً همان هدف ارائه‌ی تمامی بنرهای تبلیغاتی است! با این تفاوت که بنرهای تبلیغاتی اثرگذاری چندانی پیرنگی در نشان دادن تمایز خودشان با سایرین ندارند

عوامل زیادی برای ایجاد بحران در روابط عمومی یک سازمان وجود دارد و معمولاً ایجاد بحران تا بروز یک فاجعه‌ی بزرگ در یک سازمان پیش می‌رود و این پروسه ممکن است خیلی سریع اتفاق بیفتد. فقط کافی است اعضای روابط عمومی مهارت و کاردانی لازم و کافی را نداشته باشند آن موقع است که سیلی از بحث‌ها و مکالمات باعث می‌شود تا افکار عمومی مردم ذهنیت منفی درباره‌ی شما و ارزش سازمان داشته باشند.

آن‌چه که در کمپین روابط عمومی مدرن مهم و ارزشمند است انسجام بین صدای تیم روابط عمومی با سایر بخش‌های درونی سازمان می‌باشد به طوری که صدای تمامی بخش‌های سازمان حتی تیم روابط عمومی به صورت واحد

و یکتا باشد. در این شرایط احتمال رخداد خلا در روابط عمومی مدرن سازمان به صفر تقلیل پیدا می‌کند چرا که تار و پود نمای درونی و نمای بیرونی شرکت به گونه‌ای منظم با هم ارتباط دارند. به بیانی ساده‌تر هیچ نوع مانعی برای بروز ناهمخوانی بین اعضای اصلی شرکت با سایر بخش‌ها وجود ندارد.

برخی از پیامدهای عدم شناخت اهداف سازمان توسط روابط عمومی را به صورت خلاصه بیان می‌کنیم:

- ایجاد پیام‌های نامناسب: روابط عمومی ممکن است پیام‌هایی را ایجاد کند که با نیازها و انتظارات مخاطبان و اهداف سازمان سازگار نباشد. این پیام‌ها ممکن است موثر واقع نشوند و نتوانند به اهداف سازمانی کمک کنند.
 - افزایش هزینه‌ها: روابط عمومی ممکن است فعالیت‌هایی را انجام دهد که با اهداف سازمانی هماهنگ نباشد و منجر به افزایش هزینه‌ها شوند.
 - اتلاف منابع: روابط عمومی ممکن است منابع خود را صرف فعالیت‌هایی کند که منجر به دستیابی به اهداف سازمانی نمی‌شود.
- در ادامه برخی از راه‌هایی که روابط عمومی می‌تواند اهداف سازمان را شناسایی کند را به صورت خلاصه بیان می‌کنیم:
- بررسی اهداف سازمان: روابط عمومی باید اهداف سازمان را که در اسناد رسمی سازمان مانند برنامه‌های استراتژیک و بودجه ذکر شده اند بررسی کند.

- مطالعه برند بوک^۱: کتابچه راهنمای برند را برندبوک می‌گوییم که شامل قوانینی مانند استفاده از لوگو، تایپوگرافی و رنگ‌هاست. داشتن این قوانین کمک می‌کند افراد مختلف از تیم‌های مختلف از یک هویت یکپارچه به راحتی پیروی کرده و آن را در جاهای مختلف به صورت منسجم اجرا کنند و معمولا در ابتدای برندبوک از هویت برند هم صحبتی به میان آورده می‌شود که دانستن تمامی این اطلاعات به بهبود کارایی و تصمیم‌گیری یک واحد روابط عمومی کمک شایانی می‌کند.
- گفتگو با مدیران ارشد: روابط عمومی باید با مدیران ارشد سازمان گفتگو کند تا اهداف سازمان را به طور کامل درک کند.
- تجزیه و تحلیل اطلاعات: روابط عمومی باید اطلاعات مربوط به سازمان مانند صنعت، بازار و رقبا را تجزیه و تحلیل کند تا اهداف سازمان را شناسایی کند.

فرصت شناسی

صوفی ابن الوقت باشد ای رفیق -- نیست فردا گفتن از شرط طریق
(مثنوی معنوی)

گاهی یک تعلل در موضع‌گیری و صدور بیانیه در یک سازمان می‌تواند منجر به خسارت گردد که ترمیم این خسارت مستلزم پرداخت هزینه و انرژی بسیار زیادی است. مدیران روابط عمومی موفق در دنیا از هوش

هیجانی بالایی برخوردارند زیرا می دانند چه موقعی باید حرف بزنند و چه موقعی سکوت کنند.

فرصت طلبی هوشمندی لازم برای موفقیت در هر زمینه‌ای است و در روابط عمومی هم دقیقاً به این هوشمندی نیاز دارید. حواس‌تان به در باشد؛ شانس خیلی ناگهانی ظاهر می‌شود و در می‌زند. به موج‌ها و جریان‌های روز همچون رسوایی‌های سیاسی، تأثیرات اقتصادی، خشکسالی یا طوفان و غیره توجه کنید بسته به اینکه فعالیت‌های سازمان و کسب‌وکار شما چیست می‌توانید خود را وارد بحث کنید. به هیچ‌وجه این فرصت را غیراخلاقی تلقی نکنید.

وقتی هر یک از نمونه‌های مذکور از جریان‌ات و اصطلاحاً موج‌های همه‌گیر رخ می‌دهند مطبوعات و اخبار نیاز به مصاحبه با خبرگان و متخصصین دارند و شما به هیچ وجه نباید فرصت مصاحبه تلفنی ویدئو کنفرانس، مصاحبه زنده حضوری یا حتی شبکه‌های مجازی و اجتماعی نظیر توئیتر را از دست بدهید. ارتباط برقرار کردن با گزارشگران و خبرنگاران و پاسخگویی درست و تحلیل‌های شما اعتماد آنها را جلب می‌کند و شما با کمی دقت و هوشمندی وارد حلقه‌ی توجه رسانه‌ها می‌شوید.

اولین قدم برای فرصت شناسی این است که از فرصت‌های موجود آگاه باشید! برای این کار باید به طور مداوم اخبار و رویدادهای جاری را دنبال کنید.

سازمان باید ماهیت اخبار و جریان سازی را بشناسد. برای جریان سازی باید به دو نکته توجه کرد:

۱. چگونگی خلق یک جریان خبری

۲. چگونگی پیگیری جریان خبری

دانستن و درک این نکات برای کسی که در زمینه روابط عمومی کار می کند بسیار مهم و حیاتی است و زمانی که تیم روابط عمومی، جریان و داستان های خبری را به خوبی بشناسد قدرت لازم برای متقاعد کردن کانال های مختلف ارتباطی نظیر نشریات، مطبوعات وبلاگ ها و ... را دارد. با متقاعد کردن مجاری ارتباطی مختلف می توان بر صدر اخبار یا در واقع بستر اتفاقات روز قرار گرفت و به شکل غیرمستقیم درباره ی سازمان صحبت کرد. پس روابط عمومی همواره باید از جریانات پر بازدید و اخبار روز آگاه باشد و تلاش کند راهی برای ارتباط میان این اخبار و سازمان ایجاد کند.

قدم بعد اینکه سعی کنید راه های جدیدی برای استفاده از فرصت ها و اهداف روابط عمومی خود پیدا کنید. برای مثال اگر یک شرکت فناوری می خواهد از یک رویداد خبری برای معرفی یک محصول جدید خود استفاده کند می تواند یک کمپین تبلیغاتی مبتنی بر واقعیت افزوده^۱ راه اندازی کند.

فرصت ها همیشه وجود ندارند و برای استفاده از آنها باید سریع عمل کنید؛ اگر یک سازمان فرصتی را از دست بدهد ممکن است نتواند دوباره آن را به دست آورد.

بد نیست خاطره ای را از شخصی نقل کنم که در سال های قبل سرپرست روابط عمومی شهر فرودگاهی امام خمینی رحمت الله علیه بود. میگفت در روز مصاحبه با مدیرعامل شهر فرودگاهی امام به ایشان گفتم که تا امروز هرچه میگفتید، دیگران به شما چشم میگفتند! از امروز بنده هرچه بگویم شما باید بگویید چشم! اگر حادثه ای یا اتفاقی در این مجموعه اتفاق بیفتد اولین کسی که باید خبردار شود من هستم و اولین کسی که باید به شما بگوید در سریع ترین زمان ممکن چگونه موضع گیری کنید و چه حرف هایی را به خبرنگاران بزنید نیز بنده خواهم بود.

در بسیاری از اوقات به ویژه بروز بحران ها، تصمیم گیری برای یک سازمان دشوار می گردد. اینجاست که نباید فرصت را از دست داد و به صورت عاقلانه به دور از هیجان موضع گیری کرد و اتفاقات پیش آمده در سازمان را با صداقت و تمرکز بر منافع سازمانی در رسانه ها منتشر کرد.

این فرصت شناسی شما باعث میشود تا عده ای از اینفلوئنسرها را نیز تحت تاثیر قرار دهد و از برند شما در شبکه های اجتماعی خود به نیکی یاد کنند؛ کاری که شاید با میلیاردها تومان پول نمی توانستید انجام دهید!

بایسته های روابط عمومی

• گوش شنوا

یکی از مهم ترین روش هایی که متخصصان حوزه ارتباطات معرفی می کنند تا به واسطه آن اهمیت دادن به افراد کاملاً نشان داده شود؛ گوش دادن واقعی (گوش دادن فعال) به حرف های آن ها است.

گوش شنوا در روابط عمومی به معنای توانایی شنیدن و درک نظرات، نیازها و خواسته های مخاطبان هدف است. گوش شنوا یک مهارت ضروری برای روابط عمومی است زیرا به سازمان ها کمک می کند تا ارتباط موثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند.

انسانها به طور متوسط بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه در دقیقه را میتوانند در مغزشان تحلیل کنند و به طور متوسط ۱۵۰ کلمه در دقیقه میتوانند صحبت کنند. ذهن خیلی سریعتر از اینها در حال تجزیه و تحلیل و فرآیند سازی است و این سرعت ذهن باعث میشود کنترل آن برای گوش دادن به حرفهای دیگران سخت باشد و ذهن مدام به این سو و آنسو فرار کند. گوش دادن نیاز به تمرین دارد تا بتوانید این نظم را ایجاد کنید و ذهنتان را کنترل کنید، هرچه قدر بیشتر این نظم را تمرین کنید این روند درونی و ناخودآگاه میشود و شخصیت شما را تحت تأثیر قرار میدهد.

گوش دادن باعث ایجاد اعتماد در گفتگو میشود و زمانی که عمیقاً به شخصی گوش میدهید او احساس میکند که کاملاً میتواند به شما اعتماد کند. وقتی گوش می دهید به این معناست که مخاطب و حرفهایش برای

شما مهم است و این باعث میشود که اعتماد به نفس او بالا برود. این حس درونی که من مهم هستم و دیگران میخواهند به من گوش دهند در او ایجاد میشود و حرفهای شما بیشتر در او اثر میکند.

برای بهبود گوش شنوا در روابط عمومی، از مخاطبان هدف خود بخواهید نظرات و بازخورد خود را در مورد محصولات، خدمات، یا فعالیتهای سازمان شما ارائه دهند؛ شاید شنیدن نظرات مخالف در مورد محصول یا سازمان شما کمی سخت باشد اما هنر یک روابط عمومی پویا همین پذیرش و گوش دادن است.

• تاب آوری

اگر در واحد روابط عمومی کار کرده باشید اذعان خواهید داشت که بعضی روزها فشار کار تا حد زیادی بالا می رود و شما باید به عنوان یکی از اصلی ترین مهره های سازمان ایفای نقش کنید.

انتقاد مشتریان و حتی مدیران ارشد سازمان از نحوه ی برگزاری یک رویداد با تمام برنامه ریزی های انجام شده را در نظر بگیرید! غیر قابل تحمل است.

اما به قول سعدی علیه الرحمه : "مرد باید که در کشاکش دهر، سنگ زیرین آسیا باشد"

تاب آوری در روابط عمومی به معنای توانایی سازمانها در مقابله با چالشها و تغییرات و یک مهارت ضروری برای روابط عمومی است زیرا به سازمانها

کمک می‌کند تا در شرایط دشوار، ارتباط موثری با مخاطبان خود برقرار کنند و اهداف خود را محقق سازند.

در اینجا چند راهکار برای تقویت مهارت تاب آوری آورده شده است: پذیرش واقعیت: اولین قدم برای تقویت تاب آوری پذیرش واقعیت است؛ باید بپذیریم که زندگی پر از چالش‌ها و تغییرات است.

بر اساس نظرسنجی سالانه شرکت Fortune محبوب ترین شرکت دنیا در سال ۲۰۲۳، شرکت اپل است. اپل با کسب ۸۶,۱ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز در صدر این نظرسنجی قرار گرفت و شرکت های گوگل و آمازون نیز به ترتیب با ۸۵,۸ و ۸۵,۲ امتیاز در رتبه های دوم و سوم قرار گرفتند. حتی روابط عمومی سازمان های بزرگی مثل اپل و گوگل بودن نیز به معنای عدم وجود هجمه های انتقادی نیست! پس دیدگاه کمالگرایانه را کنار بگذارید و بپذیرید که لزوما همه چیز در جای خودش نیست چرا که اگر همه چیز در جای خودش بود احتمالا ما نیز شغلی نداشتیم و خانه نشین بودیم!

تمرکز بر نکات مثبت: تمرکز بر نکات مثبت می‌تواند به ما کمک کند تا دیدگاه مثبت‌تری داشته باشیم و با چالش‌ها مقابله کنیم.

یادگیری از اشتباهات: همه اشتباه می‌کنند اما مهم است که از اشتباهات خود درس بگیریم و از آنها به عنوان فرصتی برای رشد استفاده کنیم.

مدیریت استرس: استرس می‌تواند توانایی ما را برای مقابله با چالش‌ها کاهش دهد و ما باید یاد بگیریم که چگونه استرس خود را مدیریت کنیم.

مراقبت از خود: مراقبت از خود شامل مواردی مانند خواب کافی، تغذیه سالم و ورزش است. این موارد می‌تواند به ما کمک کند تا از نظر جسمی و روحی سالم باشیم و با چالش‌ها مقابله کنیم.

• سعه صدر

سعه صدر در روابط عمومی به معنای توانایی درک و پذیرش دیدگاه‌های دیگران حتی اگر با دیدگاه‌های خود متفاوت باشد. ما همیشه باید در حال یادگیری باشیم و یکی از مهم‌ترین آموزگاران ما برای گوشزد کردن نقایص ما، مشتریان ناراضی ما هستند و در واقع آن‌ها هستند که به صورت رایگان کسب و کار ما را تحلیل کرده و نقاط ضعف ما را به ما هدیه می‌دهند! چیزی بهتر از این هم وجود دارد؟!

پدر بازاریابی نوین آقای فیلیپ کاتلر می‌گوید: "مشتري ناراضی، یک فرصت برای بهبود است"

چنانچه با قضاوت با یک مشتری ناراضی مواجه شویم چطور می‌خواهیم چیزی بیاموزیم؟! از مهم‌ترین ارکان سعه‌ی صدر عدم قضاوت دیگران است که اگر با دیده‌ی قضاوت به دیگران نگاه کنیم هیچ چیزی برای آموختن پیدا نخواهیم کرد.

رایج‌ترین راه برای درک اینکه دیگران درباره شما چطور فکر می‌کنند این است که از آن‌ها سؤال بپرسید. اگر شما درخواستی در این زمینه نداشته باشید به احتمال بسیار زیاد حقایق زیادی درباره این‌که کار کردن با شما به

چه معنایی است هم دریافت نخواهید کرد؛ بی‌خبری لزوماً به معنای خوش‌خبری نیست. چه در جلسات گروهی یا جلسات فردی لازم است که دیگران احساس امنیت کنند و بتوانند راحت بازخورد دهند. اگر شما به‌طور منظم نظرات مخالف را دریافت نمی‌کنید یا دغدغه‌های دیگران را درباره کارهایی انجام می‌دهید یا به عهده گرفته‌اید، نمی‌شنوید جای نگرانی است. ما به شکل طبیعی می‌خواهیم همه‌چیز را به شکلی مثبت تفسیر کنیم، لطفاً به روایت درونی خود از آنچه در پیرامونتان در حال اتفاق افتادن است توجه کنید! اگر این صدا در حال متقاعد کردن شماست که همه‌چیز خوب عالی است لطفاً گامی فراتر بگذارید و روند را مورد ارزیابی مجدد قرار دهید. در اینجا چند نکته برای تمرین سعه صدر و عدم قضاوت آورده شده است:

۱. از خودتان بپرسید که اگر جای آن شخص بودید چه کار می‌کردید؟
۲. به نظرات و عقاید دیگران با احترام گوش دهید.
۳. به یاد داشته باشید که همه ما انسان هستیم و اشتباه می‌کنیم.
۴. از قضاوت دیگران در مورد خودتان خودداری کنید.

• غلبه بر کمالگرایی

کمال‌گرایی در روان‌شناسی ویژگی شخصیتی است که خصوصیات آن با تلاش فرد برای بی‌عیب‌ونقص بودن و تنظیم استانداردهایی برای بالاترین سطح عملکرد توصیف می‌شود

کمال‌گراها، به‌طور اجباری و وقفه‌ناپذیر برای رسیدن به اهدافی دست‌نیافتنی تلاش و تقلا می‌کنند و ارزش خود را با میزان بهره‌وری و دستاوردهای خود اندازه‌گیری می‌کنند. کسی که خودش را برای رسیدن به اهداف غیر واقعی، تحت فشار قرار می‌دهد به ناچار خود را در معرض دام ناامیدی نیز قرار می‌دهد. وقتی کمال‌گراها در رسیدن به استانداردهای خود شکست می‌خورند تمایل به انتقاد خشن از خود دارند.

در روابط عمومی منتظر یک موقعیت خوب ماندن یعنی از یک موج خبری جا ماندن! اگر می‌خواهید همیشه برای بهترین زمان ممکن صبر کنید باید بگوییم که این بهترین زمان هرگز نخواهد رسید.

کمال‌گرایی در روابط عمومی می‌تواند آسیب‌های مختلفی را به همراه داشته باشد:

تاخیر در اجرای برنامه‌ها: کمال‌گرایی می‌تواند باعث شود تا کارشناسان روابط عمومی زمان زیادی را صرف ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی کنند و در نهایت اجرای برنامه‌ها به تعویق بیفتد. ما تا ابد برای معرفی یک محصول جدید زمان نداریم! اگر کمی دیر بجنبیم و بخواهیم همه‌ی کارها ۱۰۰ درصد بدون عیب و نقص مهیا شود تنها چیزی که عایدمان می‌شود توبیخ مدیران ارشد است.

عدم انعطاف‌پذیری: کمال‌گرایی می‌تواند باعث شود تا کارشناسان روابط عمومی در برابر تغییرات مقاومت کنند و نتوانند به سرعت به شرایط جدیدی که در محیط بیرونی ایجاد می‌شود پاسخ دهند. قوانین کشوری،

آیین نامه ها، ساعات اعلام شده توسط رسانه ها و خیلی چیزهای دیگر ممکن است دستخوش تغییر شود. کمال گرایی باعث می شود تا ما خیلی زود از چرخه خارج شویم!

افزایش استرس و کاهش بهره‌وری: کمال گرایی می‌تواند باعث کاهش بهره‌وری در کار شود زیرا کارشناسان روابط عمومی ممکن است وقت خود را صرف کارهایی کنند که اهمیت زیادی ندارند و از کارهای مهم غافل شوند.

• متقاعد گر بودن

متقاعدسازی فرآیندی است که طی آن نگرش، عقاید یا رفتار یک فرد بدون هیچ اجباری تحت تأثیر صحبت‌ها و رفتار ما قرار می‌گیرد و لازم است تذکر دهم که متقاعد سازی با نیرنگ‌بازی و دورغ‌گویی متفاوت است. متقاعد سازی، یک مهارت نرم است که می‌تواند در زمینه‌های مختلف زندگی از جمله روابط شخصی، کسب و کار و سیاست، کاربرد داشته باشد.

شخصیت متقاعد کننده در روابط عمومی، شخصیتی است که می‌تواند با ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان آنها را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را به پذیرش پیام‌های روابط عمومی ترغیب کند. افراد متقاعدگر هوش اجتماعی بالایی دارند و گفتگوی خود را همیشه منطقی پیش می‌برند. هوش اجتماعی را اینطور تعریف کرده‌اند: "توانایی درک و مدیریت احساسات خود و دیگران"

تیپ شخصیتی متقاعد کننده ESTP یکی از ۱۶ تیپ شخصیتی در شاخص تیپ شخصیتی مایرز-بریگز (MBTI) است. افراد دارای این تیپ افرادی منطقی هستند. آن‌ها در حین تصمیم‌گیری بیشتر از احساسات فردی به مسائل عینی توجه دارند.

این افراد

- به سرعت تصمیم می‌گیرند: آن‌ها در صورت مواجهه با مشکلات به سرعت واقعیت‌ها را بررسی می‌کنند و به سریع‌ترین راه حل می‌رسند. آن‌ها به جای اینکه وقت زیادی را صرف برنامه‌ریزی کنند به بداهه پردازی علاقه دارند.
- به مفاهیم عملی بیشتر از مفاهیم انتزاعی اهمیت می‌دهند: تیپ‌های ESTP چندان از نظریه‌ها یا مفاهیم انتزاعی استفاده نمی‌کنند. آن‌ها افرادی عملگرا هستند که به اطلاعات روراست علاقه دارند تا بتوانند به طور منطقی به آن‌ها فکر کنند و فوراً براساس آن‌ها عمل کنند.
- مهارت‌های اجتماعی قدرتمندی دارند: آن‌ها بسیار هوشیار هستند و به بسیاری از جزئیاتی که از دیدرس دیگران خارج است، توجه می‌کنند. دیگران گاهی اوقات آن‌ها را به صورت آدم‌های حرافی توصیف می‌کنند که بسیار متقاعد کننده صحبت می‌کنند. آن‌ها در موقعیت‌های اجتماعی همیشه در گفتگوها چند قدم جلوتر به نظر می‌رسند.

- بیشتر تکنانشی عمل می‌کنند: تیپ‌های ESTP اهل برنامه ریزی نیستند. آن‌ها در لحظه واکنش نشان می‌دهند و می‌توانند کاملاً تکنانشی عمل کرده و ریسک پذیر هستند. همین رفتار چشم بسته مشکل ساز است؛ چون از حرف‌ها و کارهایشان پشیمان می‌شوند.

ابزارهای روابط عمومی

ابزارهای روابط عمومی یک برند بسیار متنوع هستند که هر کدام به‌عنوان یک دستیار حرفه‌ای به مدیران روابط عمومی کمک می‌کنند و انتخاب ابزار مناسب روابط عمومی به عوامل مختلفی بستگی دارد مانند اهداف سازمان، مخاطبان هدف و بودجه که در ادامه به معرفی آنها خواهیم پرداخت.

این ابزارها در ۴ دسته‌بندی «افزایش آگاهی از برند»، «ارتباط با رسانه‌ها»، «انتشار اخبار» و «پایش رسانه‌ها» قرار می‌گیرند.

ابزارهای افزایش آگاهی از برند

یکی از مهمترین اهداف روابط عمومی افزایش آگاهی از برند برای مخاطبان است و 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

اسپانسرینگ یک استراتژی بازاریابی است که در آن یک سازمان یا شرکت هزینه حمایت مالی از یک رویداد، فعالیت، یا سازمان دیگر را می‌پردازد و

می تواند به سازمان ها کمک کند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهند به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کنند و روابط مثبتی با مشتریان و ذینفعان ایجاد کنند.

یکی از هزینه برترین ابزارهای روابط عمومی، حمایت مالی یا غیرمالی از یک رویداد، نمایشگاه، سازمان یا یک فعالیت است که روزه روز طرفداران بیشتری پیدا می کند.

انتخاب مناسب اسپانسرینگ به عوامل مختلفی بستگی دارد، مانند اهداف سازمان، مخاطبان هدف و بودجه. سازمان ها باید رویداد یا فعالیتی را انتخاب کنند که با اهداف بازاریابی آنها مطابقت داشته باشد و مخاطبان هدف آنها را جذب کند. همچنین باید بودجه ای را تعیین کنند که بتوانند از عهده آن برآیند.

اسپانسرینگ اگر به خوبی مدیریت شود، می تواند در مدت زمان کوتاهی، به طور 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 بی نتیجه بماند.

اسپانسرینگ میتواند به اشکال مختلفی انجام شود که برخی از انواع رایج آن عبارت اند از :

- اسپانسر مالی که رایج ترین نوع اسپانسرینگ است. در این نوع سازمان یا شرکت هزینه حمایت مالی از یک رویداد یا فعالیت را می پردازد.

- اسپانسر کالا یا خدمات؛ در این نوع سازمان یا شرکت محصولات یا خدمات خود را به عنوان جایزه برای شرکت کنندگان در یک رویداد یا فعالیت ارائه می دهد.
- اسپانسر تبلیغاتی؛ در این نوع اسپانسرینگ، سازمان یا شرکت تبلیغات خود را در یک رویداد یا فعالیت پخش می کند.

گزارش‌های سالانه و موضوعی

یکی دیگر از ابزارهای روابط عمومی گزارش‌ها هستند که معمولاً اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند ولی در نهایت همه این اهداف به یک مقصد می‌رسند و آن چیزی نیست جز 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 و 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.

برگزاری رویداد

کسب‌وکارها 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.

اگر شرکت شما در زمینه ی فروش محصولات سیسمونی نوزاد در غرب تهران کار می کند، با برگزاری یک رویداد مرتبط با این حوزه، می توانید خانواده های هدف را یک جا جمع کنید.

به عنوان مثال خانواده هایی که سن همسران آنها بین ۲۰ تا ۳۵ سال است، دوست دارند در رویداد شما چه چیزی را تجربه کنند؟ این یک خط مشی کلی برای برگزاری رویداد است.

حضور در رویدادها و نمایشگاهها

آیا دوست دارید تمام کارشناسان و دست اندرکاران صنعت خود را یک جا جمع کنید و پیام خود را به آنها منتقل کنید؟ تبریک میگویم راهکار را پیدا کردید: شرکت در رویدادها و نمایشگاه ها! چه کسانی در یک نمایشگاه تخصصی در حوزه ی کاری شما شرکت می کنند؟ دقیقا همان افرادی که می خواهید با آنها گفتگو کنید

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 جمع آوری 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 می کند تا بیانیه ها و اخبار کسب و کار خود را به کمک رسانه ها منتشر کنند؛

از این طریق مخاطبان بیشتری با محصولات، خدمات و کسب‌وکارشان آشنا می‌شوند.

ارتباطات شفاهی

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

اقدام اداری

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

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 کسب‌وکارها 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.

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.

برگزاری نشست‌های خبری می‌تواند چالش برانگیز نیز باشد مانند چالش پاسخگویی به سوالات خبرنگاران، سازمان‌ها باید آماده پاسخگویی به سوالات خبرنگاران در نشست خبری خود باشند. این امر می‌تواند با آماده سازی پاسخ‌های از پیش تعیین شده برای سوالات احتمالی انجام شود. اما خبرنگاران ممکن است سوالات را به سمتی ببرند که خوشایند صاحبان کسب و کار نیست، مانند بودجه، تراز نامه‌های مالیاتی، شفافیت در صورتحساب‌ها و صدها پرسش دیگر که خبرنگاران ممکن است کنجکاوانه به سراغ آنها بروند. متولیان برگزاری نشست خبری باید با هوشیاری، ضمن رعایت اصل شفافیت، اهداف و منافع سازمان را در نظر بگیرند و در جواب به خبرنگاران نکته سنج، هوشمندانه رفتار کنند.

تور رسانه‌ای

تور رسانه‌ای ابزار بسیار مفیدی جهت برقراری روابط مناسب با رسانه‌ها است.

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

اگر سازمانی قصد دارد اخبار و وقایعی از برند خود را از زاویه دید خبرنگار یک رسانه خاص به گوش مخاطبان برساند، می‌تواند با برگزاری جلسات حضوری با خبرنگاران رسانه‌ها اثرگذاری انتشار اخبار سازمان خود را افزایش دهد.

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 به‌خوبی در ذهن آن‌ها نقش می‌بندد که می‌توان این کانال‌ها را در اقسام زیر دسته‌بندی کرد:

- رسانه‌های چاپی مثل روزنامه‌ها، بولتن‌ها، نشریات، مجلات، بروشورها، کاتالوگ‌ها، 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، راه‌آهن، فرودگاه و...

تمامی این ابزارها نقش مهمی را در انتشار اطلاعات و اخبار بین مخاطبان هدف ایفا می‌کنند.

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.

فصل ۳ : برنامه ریزی

بیل گیتس، بنیانگذار مایکروسافت : «اگر نمی‌توانید برنامه ریزی کنید، نمی‌توانید کنترل کنید»

تاکنون تعریف روابط عمومی و اصول آن را مورد بررسی قرار داده ایم. در فصل اول به این موارد پرداختیم که روابط عمومی چه چیزی هست و چه چیزی نیست و چرا ضروری است تا مدیران ارشد سازمان ها، دیدگاه خود را نسبت به روابط عمومی تغییر دهند. در فصل دوم به اصول روابط عمومی پرداختیم مانند صداقت و شفافیت، مسئولیت پذیری اجتماعی، توجه به مخاطبان، خلاقیت و تمرکز بر اهداف سازمان.

گفتیم که هریک می تواند چگونه تصویر سازمان را در اذهان عمومی تغییر دهد.

در این فصل قصد داریم راجع به جایگاه برنامه ریزی واحد روابط عمومی صحبت کنیم.

سازمانی که بدون راهبرد و چشم انداز مدیریت می شود دیر یا زود با توجه به بحران هایی که بر سر راه هر کسب و کاری هست از ریل اصلی خود

خارج می شود و ناخواسته وارد فضایی می شود که شاید نقطه قوتش در آنجا نباشد.

چشم انداز مثل یک فانوس دریاست که کشتی ها می دانند در نهایت باید به آن سمت بروند؛ در گذشته که کشتی ها مجهز به سیستم های الکترونیکی و ماهواره ای مثل GPS نبودند فانوس دریا مثل یک ابزار راهنما مسیر را به ناخدایان نشان می داد و هر کشتی ممکن بود در مسیر خود منحرف شود اما در نهایت می دانست که باید چه مسیری را طی کند.

هر سازمانی ممکن است شرایط ویژه و بحرانی مثل عدم وجود منابع انسانی، نرخ ارز و بهره ی بانکی، قوانین حاکمیتی، عدم وجود نقدینگی برای توسعه و بسیاری از مشکلات دیگر را تجربه کند و وجود یک راهبرد می تواند خط مشی کلی آن سازمان را در موقعیت های مختلف مشخص کند. راهبرد (Strategy) یک طرح جامع و همه جانبه است که نشان می دهد یک سازمان چگونه می خواهد به ماموریت و هدف های خود دست یابد.

برنامه ریزی و اتخاذ راهبرد مناسب در موقعیت هایی مثل بحران یا توسعه از مهم ترین مسئولیت های مدیران ارشد یک سازمان است و چنانچه واحد روابط عمومی به صورت جزیره ای و سلیقه ای بخواهد برنامه ریزی های خودش را انجام دهد، قطعاً سرنوشت خوبی در انتظار سازمان نخواهد بود چرا که یکپارچگی سازمان به هم می خورد. اگر راهبرد یک سازمان برای یک سال تهاجمی باشد، مواضع واحد روابط عمومی نمی تواند تدافعی باشد! مگر می شود در یک تیم فوتبال دو نوع برنامه ریزی و استراتژی داشت!

برنامه ریزی در روابط عمومی یک فرآیند منظم و ساختاریافته برای تعیین اهداف، اقدامات و زمان‌بندی برای دستیابی به آن اهداف است. برنامه ریزی یعنی داشتن یک برنامه‌ی مشخص برای رفتن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب؛ ممکن است در مسیر بحران‌هایی پیش بیاید که کمی از شتاب سازمان کاسته شود یا باعث انحراف موقت آن گردد اما در واقع مواجهه با بحران‌ها هم باید در برنامه ریزی و راهبردهای ما قید گردد.

استراتژی

آقای هنری مینتزبرگ در کتاب استراتژی برای مدیران، استراتژی را این گونه تعریف می‌کند :

«استراتژی عبارت است از تعیین جهت و تعیین چگونگی حرکت در آن جهت»

همان‌طور که در تعریف بالا مشهود است استراتژی یک جهت است نه یک برنامه حتی نمیتوان گفت که یک برنامه ریزی بلند مدت است! بلکه یک راهبرد کلی برای تعیین خط مشی سازمان در سال‌های آزار است که ممکن است در آن سال‌ها سازمان تحت تاثیر هرگونه تهدید عوامل داخلی و خارجی قرار بگیرد.

عدم وجود استراتژی باعث میشود که با تعویض مدیران ارشد یک سازمان، رویه‌ها نیز عوض شوند. برای مثال اگر یک سازمان برای جذب منابع مالی از کمک‌های مردمی استفاده می‌کرده، با حضور مدیر جدید شاید راهکار

عوض شود، برای مثال به جای برگزاری کمپین در شبکه های اجتماعی، با ارسال ایمیل به خیرین گذشته این جذب منابع صورت گیرد، اما راهبرد یعنی کمک های مردمی عوض نمی شود. یک مدیر ارشد جدید نمی تواند راهبردها را عوض کند و بگوید که از امروز می خواهیم با با فروش و تبلیغات بیشتر منابع مالی موسسه را تامین کنیم. البته این امر میسر است اما تغییر استراتژی همیشه یک چاقوی دو لبه است که باید با دقت و ارزیابی صورت گیرد.

تدوین استراتژی روابط عمومی یک فرآیند جذاب و مهم است که نقش بسیار حیاتی در تشکیل تصویر و ارتباطات یک سازمان با مخاطبان دارد. در زیر، مراحل تدوین استراتژی روابط عمومی را به شکل کلی توضیح می دهیم:

۱. تحلیل محیط

قدم ابتدایی تدوین استراتژی، تحلیل محیط را شامل می شود که در آن باید محیط داخلی و خارجی سازمان، رقبا، تحولات بازار و نقاط قوت و ضعف های سازمان را بررسی کرد. همچنین نیاز به درک عمیق از مخاطبان و نقاط نظر آن ها وجود دارد.

در مرحله تحلیل وضعیت فعلی، سازمان با واقعیت ها و شرایط محیطی خود روبه رو می شود که در این مرحله تحلیل SWOT به عنوان یک ابزار معتبر به کار گرفته می شود. در این تحلیل، نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان شناسایی شده و فرصت ها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی می شوند. این

تحلیل به سازمان کمک می‌کند تا بفهمد در کجا قوی است و چالش‌هایی دارد.

به عنوان مثال اگر یک سازمان در زمینه فناوری نقطه قوت داشته باشد می‌تواند از این نقطه قوت برای توسعه محصولات نوآورانه استفاده کند. از سوی دیگر اگر آسیب‌هایی در فرآیندها یا مدیریت منابع احساس شود، سازمان می‌تواند اقدامات اصلاحی را در نظر بگیرد. به طور خلاصه تحلیل وضعیت فعلی ابزاری استراتژیک است که به سازمان کمک می‌کند تا از وضعیت فعلی خود آگاه شده و برنامه‌هایی را برای آینده‌اش تدوین کند.

در قسمت زیر برای آشنایی بیشتر شما عزیزان با ماتریس SWOT یک نمونه از این ماتریس برای یک آژانس تبلیغاتی فرضی به نگارش در آمده است؛ برای راهنمایی بیشتر در نظر داشته باشید که نقاط قوت و نقاط ضعف مربوط به جنبه‌های داخلی یک سازمان هستند و تهدیدها و فرصت‌ها جنبه‌های بیرونی سازمان را بررسی می‌کنند

نقاط قوت:

- تخصص و تجربه: آژانس تبلیغاتی دارای تیمی با تجربه و تخصص بالا در زمینه‌های تبلیغاتی مختلف است
- ابتکار و خلاقیت: توانایی در ارائه راهکارهای خلاقانه و نوآورانه برای مشتریان
- شبکه روابط: ارتباطات فراگیر با رسانه‌ها و مشتریان و تأمین‌کنندگان

ضعف‌ها:

- وابستگی به مشتریان کم تعداد: اگر آژانس وابستگی زیادی به تعداد کمی از مشتریان داشته باشد، ممکن است در مواجهه با ریسک اقتصادی قرار گیرد.

- رقابت شدید: صنعت تبلیغات با رقابت شدیدی مواجه است که ممکن است به مشکلات رقابتی منجر شود.

- اعتماد به فناوری: وابستگی زیاد به فناوری و تجهیزات ممکن است در مواجهه با مشکلات فنی به وجود بیاید.

فرصت‌ها:

- افزایش استفاده از رسانه‌های جدید: با رشد روزافزون رسانه‌ها و فناوری‌ها، آژانس می‌تواند به عنوان رهبر در بهره‌مندی از این ابزارها و روش‌ها شناخته شود.

- گسترش بازار: فرصت برای گسترش به بازارهای جدید و جلب مشتریان جدید.

- همکاری با شرکت‌های فناور: ایجاد همکاری با شرکت‌های فناور جهت ارتقاء خدمات و تجهیزات.

تهدیدها:

- تغییرات در تکنولوژی: تحولات سریع در فناوری ممکن است به چالش‌هایی در حفظ تطابق با تغییرات بازار منجر شود.

- قوانین و مقررات: تغییرات در قوانین تبلیغاتی ممکن است به چالش‌های حقوقی و تنظیمی منجر شود.
 - نوسانات اقتصادی: تحولات اقتصادی ممکن است تأثیرات منفی بر نیازها و بودجه مشتریان داشته باشد.
- این ماتریس SWOT به آژانس تبلیغاتی کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی خود را بهتر درک کرده و استراتژی‌های موثرتری را برای رشد و توسعه اجرا کند.

۲. تعیین اهداف

در مرحله تعیین اهداف تصمیمات بسیار حیاتی برای استراتژی روابط عمومی گرفته می‌شود که با توجه به تحلیل محیط و شناخت نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، اهداف واقعی و قابل اندازه‌گیری برای روابط عمومی تعیین می‌شوند. این اهداف باید با اهداف کلان و استراتژی‌های کلان سازمان همخوانی داشته باشند تا تمامی واحدها و بخش‌های سازمانی به یکنواختی به سمت اهداف کلان پیش بروند.

علاوه بر این تعیین اهداف باید با نیازها و انتظارات مخاطبان سازگار باشد تا روابط عمومی به دقت به نیازهای جامعه و مخاطبان واکنش نشان دهد. اهداف ممکن است شامل بهبود تصویر سازمان، افزایش شناخت محصولات یا خدمات، ایجاد ارتباط فعال با رسانه‌ها یا جلب نظر عمومی در مسائل مهم باشد. تعیین اهداف دقیق و متناسب با وضعیت سازمان و نیازهای مخاطبان،

مسیر صحیح برای تعیین استراتژی و اجرای موفق روابط عمومی را فراهم می‌کند.

اهداف روابط عمومی باید ^۱ SMART باشند، یعنی خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌بندی‌شده. اهداف خاص باید به طور واضح مشخص شوند و قابل اندازه‌گیری باشند تا بتوان آنها را ارزیابی کرد. اهداف قابل دستیابی باید واقع‌بینانه باشند و با منابع موجود قابل تحقق باشند. اهداف مرتبط باید با اهداف سازمان هماهنگ باشند. اهداف زمان‌بندی‌شده باید در یک بازه زمانی مشخص تعیین شوند.

بعنوان یک تیم روابط عمومی حرفه‌ای چگونه به مدیران سطح بالایی خود اثبات می‌کنید که تمام کارهایی که انجام می‌دهید از برندینگ و ارسال مطالب مطبوعاتی تا همکاری با اینفلوئنسرها و تهیه یک استراتژی اجتماعی نتایج کسب و کار را تغییر می‌دهد؟ آیا اهدافی که برای خود ترسیم میکنید قابل اندازه‌گیری هستند؟ آیا به فکر کمی سازی اطلاعات و داده‌ها هستید؟

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در سازمان‌ها بودجه‌ی روابط عمومی است چرا که تاثیر محسوس و چشم‌گیری در میزان فروش ندارد و یک فرآیند زمانبر است و اگر اختصاص بودجه با تعیین اهداف دقیق صورت نگیرد، بدون شک توقعات مدیران ارشد سازمان محقق نخواهد شد.

یک کارشناس روابط عمومی باید بداند که چه بودجه ای را با چه هدف و ابزاری برای چه مخاطبی و در چه زمانی قرار است صرف کند و خروجی این کار چه خواهد بود.

۳. تجزیه و تحلیل مخاطبان

در مرحله شناسایی مخاطبان، ارتباطات روابط عمومی با مخاطبان اصلی و ثانویه سازمان به وضوح مشخص می‌شود. مخاطبان در این راستا ممکن است از افراد، گروه‌ها، رسانه‌ها، مشتریان، نهادها و دیگر اشخاص یا اقشار جامعه تشکیل شود که شناخت دقیق این مخاطبان، از جمله تشخیص نیازها، انتظارات، ارزش‌ها و نگرش‌های آن‌ها، اساسی برای تدوین استراتژی روابط عمومی است.

به عنوان مثال اگر یک سازمان محصولات خود را به مصرف‌کنندگان عادی و همچنین به بازارهای کسب و کار عرضه می‌کند، باید استراتژی خود را بر اساس نیازها و انتظارات هر دو گروه تنظیم کند. همچنین شناخت دقیق از نقاط قوت و ضعف در ارتباط با هر یک از این مخاطبان می‌تواند به سازمان کمک کند تا به‌طور موثرتری با آنها ارتباط برقرار کند و اهداف مشترک را تداوم دهد.

روابط عمومی باید مخاطبان خود را به خوبی بشناسد تا بتواند پیام‌های موثری برای آنها ایجاد کند و این مخاطبان، می‌توانند شامل مشتریان، شرکا،

سرمایه‌گذاران، کارکنان و عموم مردم باشند. روابط عمومی باید نیازها، انتظارات و ترجیحات مخاطبان خود را درک کند.

واحد روابط عمومی با استفاده از روش‌های مختلف مانند نظرسنجی، مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات ارزشمندی در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌کند. این اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا:

- مخاطبان خود را بهتر بشناسند.
- نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود را درک کنند.
- ارتباطات خود را با مخاطبان موثرتر کنند.

عدم توجه به مخاطبان و تجزیه و تحلیل خواسته‌های آنان مانند تیری است که در سیاهی شب به سوی هدف نشانه رفته است و به احتمال خیلی زیاد به خطا می‌رود. اگر سازمان‌ها، پیام و محتوای خود را به گونه‌ای تولید کنند که با نیازها و خواسته‌های مخاطبان همسو نیست این امر منجر به ایجاد تصویر نامطلوب از سازمان می‌شود.

در ثانی افزایش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات از عمده مسائلی است که همیشه به علت عدم شناخت بر سازمان تحمیل می‌گردد.

اگر یک سازمان دولتی برای اطلاع‌رسانی از طرح جدید خود از کانال‌های ارتباطی نامناسبی استفاده کند، طبیعتاً این اطلاع‌رسانی به مخاطبان هدف نمی‌رسد و یا یک سازمان تبلیغاتی برای تبلیغ یک محصول جدید خود از یک مدل تبلیغاتی استفاده می‌کند که با مخاطبان هدف، فرهنگ و ارزش

های آن محصول همخوانی ندارد. در نتیجه، این تبلیغات با استقبال مخاطبان مواجه نمی‌شود.

در اینجا چند مثال از نحوه تجزیه و تحلیل مخاطبان به منظور بهینه‌سازی استراتژی روابط عمومی آورده شده است:

اگر یک شرکت تولید کننده اسباب‌بازی است، تجزیه و تحلیل مخاطبان باید به شناخت نیازها و ترجیحات والدین، مربیان و کودکان متمرکز شود. ممکن است والدین به دنبال اسباب‌بازی‌های آموزشی با کیفیت باشند و کودکان به دنبال تجربیات شگفت‌انگیز. باید در نظر داشته باشید که تجزیه و تحلیل مخاطبان به درستی صورت پذیرد، گاهی عدم توجه به خریدار و مصرف کنند باعث گمراهی می‌شود! در مثال فوق خریدار والدین هستند و مصرف کننده کودکان و ما باید به دنبال ترجیحات خریدار باشیم نه مصرف کننده یا در دنیای دیجیتال، تحلیل رفتارهای آنلاین مخاطبان مثل اندازه گیری تعامل با محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت الگوهای رفتاری مخاطبان و تدوین استراتژی‌های موفق در فضای دیجیتال کمک کند.

برای جلوگیری از پیامدهای عدم توجه به مخاطبان و تجزیه و تحلیل خواسته‌های آنان سازمان‌ها باید مراحل زیر را انجام دهند:

۱. تعیین اهداف: اولین قدم در تجزیه و تحلیل مخاطبان تعیین اهداف است. سازمان باید مشخص کند که از تجزیه و تحلیل مخاطبان چه چیزی می‌خواهد.

۲. جمع‌آوری اطلاعات: مرحله بعدی، جمع‌آوری اطلاعات در مورد مخاطبان است. این اطلاعات می‌تواند از طریق روش‌های مختلفی، مانند نظرسنجی، مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری شود.

۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات: پس از جمع‌آوری اطلاعات باید این اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرد تا بتوان دید ارزشمندی از آنها استخراج کرد.

۴. استفاده از اطلاعات: در نهایت باید از اطلاعات تجزیه و تحلیل شده برای بهبود ارتباطات با مخاطبان استفاده کرد.

۴. تدوین پیام‌ها

در زمان نگارش این کتاب بیشترین بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرها در زمینه تبلیغات محیطی به اپلیکیشن اسنپ تعلق دارد. چیزی که در این بیلبوردها به وضوح به چشم می‌خورد یکنواختی با سایر تبلیغات است که در همگی آنها مخاطب با لحن به شکل کاملاً یکسانی نشانه‌گیری می‌شود. یک شرکت بزرگ لحن برند مخصوص به خود را دارد و اینگونه نیست که در بعضی تبلیغات به صورت محاوره و در بعضی دیگر با زبان رسمی صحبت کند. تدوین پیام‌ها یکی از مهم‌ترین مراحل در یک تبلیغات خوب و موثر است.

در مرحله تدوین پیام‌ها هنر و دقت در انتقال اطلاعات و ارتباط با مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پیام‌ها باید به گونه‌ای تدوین شوند که نه

تنها اهداف سازمان را به وضوح منعکس کنند بلکه به مخاطبان اطمینان دهند و آنها را به ارتباط فعال با سازمان ترغیب کنند. مواردی همچون شفافیت و صداقت و هماهنگی با ارزش‌ها و اصول سازمان در تدوین پیام‌ها بسیار حیاتی هستند. همچنین انتخاب لغات و عبارات مناسب برای جذب توجه و تأثیرگذاری بیشتر نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

پیام‌های قوی و جذاب، توانایی ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان را دارند و این ارتباطات عاطفی می‌توانند به تعاملات مثبت و دلبستگی مخاطبان با سازمان منجر شوند. در نهایت تدوین پیام‌ها ابزاری استراتژیک است که در تحقق اهداف روابط عمومی و سازمانی نقش بسیار اساسی ایفا می‌کند.

از مهم‌ترین اصول در تدوین پیام‌ها این است که به لحن برند توجه کنید چرا که لحن برند به عنوان یک عنصر اساسی در ارتباطات یک سازمان، تأثیر قابل توجهی بر تصویر کلان روابط عمومی دارد. لحن برند در واقع نحوه‌ای است که یک سازمان با مخاطبان خود صحبت می‌کند، از اندازه و شیوه استفاده از کلمات گرفته تا نگاه به مسائل و ارتباط با مشتریان و جامعه.

لحن برند باید با صدا و زبان سازمان هماهنگ باشد و این موضوع به عنوان یکی از اصول اساسی در مدیریت برند و روابط عمومی مطرح می‌شود. اگر یک برند با صدای دوستانه و افتخارآمیز شناخته شده باشد ارتباطات باید با همان استایل صورت گیرد.

این دو به هم پیوند می‌خورند تا ارتباطات سازمانی را تعیین و بهینه‌سازی کنند و به مخاطبان نشان دهند که سازمان چگونه موفقیت و ارتباطات مثبت را ترویج می‌کند.

به عنوان مثال اگر مخاطبان و مشتریان یک برند جامعه نوجوانان هستند در تدوین پیام‌ها باید به خصوصیات و نیازهای این گروه سنی توجه ویژه‌ای شود. در این زمینه عواملی چون فهم صحیح از فرهنگ نوجوانی، استفاده از زبان و شیوه ارتباطی جوانان و ترجیحات آنان بسیار اهمیت دارند.

حتما باید این اطمینان حاصل شود که پیام‌ها به درستی با ارزش‌ها و انتظارات این گروه سنی هماهنگ شده‌اند و از زبان ساده، مدرن و به‌روز و شیوه‌های ارتباطی جذاب و جوانانه در تدوین پیام‌ها استفاده شده باشد. این کمک می‌کند تا مخاطبان درک بهتری از پیام داشته باشند و ارتباط برند با آنها نزدیک‌تر شود. اگر این امکان وجود دارد، نظرات و بازخوردهای نوجوانان را در تدوین پیام‌ها مد نظر قرار دهید چرا که این اقدام می‌تواند احساس مشارکت و تعامل بیشتری بین برند و جامعه نوجوانی ایجاد کند.

۵. انتخاب وسایل ارتباطی

در مرحله انتخاب وسایل ارتباطی، سازمان باید با دقت و با توجه به مخاطبان و اهداف خود وسایل مناسبی را جهت انتقال پیام‌ها و ارتباط با عموم انتخاب کند چرا که هر وسیله ارتباطی نقش ویژه‌ای در جذب توجه و انتقال اطلاعات دارد. رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون و فیلم‌ها می‌توانند

برای انتقال محتوای غنی و تأثیرگذار به کار روند. وبسایت‌ها به عنوان یک مرکز اطلاعاتی و ارتباطی، امکان دسترسی آسان به اطلاعات را فراهم می‌کنند. رویدادها و فعالیتهای آفلاین نیز فرصتی مناسب برای برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان و جلب توجه عمومی فراهم می‌آورند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز در دنیای امروز بسیار اساسی است زیرا وسایل ارتباطی می‌توانند به عنوان یک پل مستقیم بین سازمان و مخاطبان عمل کنند و ارتباط فوری و دوسویه را ترویج کنند. نشریات و مطبوعات نیز برای انتشار اخبار و مطالب مهم به مخاطبان بسیار مؤثر هستند.

هر وسیله ارتباطی باید با دقت انتخاب شود تا با مخاطبان مؤثر و موثر باشد و هماهنگ با استراتژی کلان روابط عمومی باشد. این انتخابات مستلزم داشتن درک عمیق از نیازها و ترجیحات مخاطبان و نیز تغییرات در محیط ارتباطاتی می‌باشد. تصور کنید سرویس یا محصولات سازمان شما برای نسل Z^۱ طراحی شده اند، طبیعتاً ذائقه‌ی این نسل ویدئوهای یوتیوب و تیک تاک و اینستاگرام را می‌پسندد و برای تحت تأثیر قرار دادن این نسل، باید نگاه ویژه‌ای به این وسایل ارتباطی داشته باشید.

۱ نسل Z به افرادی اطلاق می‌شود که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ (۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹) متولد شده‌اند و در حال حاضر، ۱۲ تا ۲۵ سال دارند. مهم‌ترین ویژگی این نسل دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال از ابتدای زندگی است. در حدود ۲۰ درصد از جمعیت ایران یعنی ۱۶۰۵ میلیون نفر از ایرانیان، در گروه نسل Z قرار می‌گیرند. گردش مالی مستقیم این نسل بالغ بر ۱۵۰ هزار میلیارد تومان است و تأثیر غیرمستقیم آن بیش از ۸۰۰ هزار همت (هزار میلیارد تومان) است.

آژانس تحقیقات بازار Nexlooks، گزارشی تحت عنوان «عادات رسانه نسل Z» منتشر کرده است. این گزارش با ارائه آماری که برآمده از تحقیقات این مجموعه است، به تبیین اهمیت نسل Z در ایران می‌پردازد و با بررسی رسانه‌های مختلف، مهم‌ترین رسانه‌های مورد استفاده این نسل را تشریح می‌کند.

بررسی نتایج این گزارش نشان می‌دهد که رسانه‌های تلویزیون، روزنامه، مجلات، رسانه‌های محیطی و حتی شبکه‌های نمایش خانگی، رسانه‌های بهینه‌ای برای هدف‌گذاری نسل Z محسوب نمی‌شوند. در مقابل، رسانه‌های آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی (به‌خصوص اینستاگرام)، یوتیوب، آپارات و برخی از وبسایت‌ها بهترین رسانه برای دستیابی به این گروه از مخاطبان محسوب می‌شوند.

۶. برنامه‌ریزی اجرایی

در مرحله برنامه‌ریزی اجرایی جزئیات اجرایی برنامه‌های روابط عمومی مشخص می‌شوند و یک زمان‌بندی دقیق که در این مرحله ایجاد می‌شود مشخص می‌کند که هر فعالیت و هر کمپین روابط عمومی در چه زمانی اجرا می‌شود. این اطلاعات شامل زمان شروع و پایان، مهلت‌ها و تاریخ‌های کلیدی است.

فرآیند اجرای کمپین‌ها نیز در این مرحله به دقت بررسی می‌شود و این فرآیند شامل استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارهای مورد استفاده برای انتقال

پیام به مخاطبان است. همچنین مسئولیت‌ها و وظایف افراد مختلف در تیم روابط عمومی نیز مشخص می‌شود تا همه به یکنواختی به سمت اهداف حرکت کنند.

برنامه‌ریزی اجرایی یک راهنمای کاربردی برای تیم روابط عمومی است که به آنها کمک می‌کند از منابع و زمان خود به بهترین نحو استفاده کنند و هماهنگی لازم را برای اجرای مؤثر تر برنامه‌های روابط عمومی داشته باشند. حتی بهترین برنامه ریزی ها بدون اجرا، بی‌نتیجه خواهند بود. برنامه ریزی تنها اولین قدم، در رسیدن به اهداف است و برای موفقیت باید تلاش کرد تا برنامه به بهترین شکل ممکن اجرا گردد.

مسعود کیمیایی کارگردان و فیلمنامه نویس ایرانی روزی در مصاحبه با مجله‌ی فیلم گفت : «امضای من این است که املای نانوشته غلط ندارد». وقتی پای اجرا به میان می‌آید سر و کله‌ی بارخوردهای مایوس کننده از سوی مخاطبان هدف، مدیران و سایر افراد پیدا می‌شود و این بارخوردها می‌تواند به دلیل عدم تطابق انتظارات افراد از برگزاری برنامه باشد. برنامه ای که شاید خود آنها نیز در تدوین آن نقش داشته اند اما پیشرفته ترین هواپیماها در همین صد سال اخیر ساخته شده اند و ماده‌ی اولیه‌ی این پیشرفت چشمگیر تنها و تنها «بازخورد» بوده است. ما برنامه ها را اجرا میکنیم تا بازخورد بگیریم و در نوبت بعدی با دقت بیشتری آنها را اجرا کنیم.

مشکل دیگری که در حین اجرا ممکن است پیش بیاید خطاهای انسانی و عوامل خارج از کنترل هستند که بروز آنها اجتناب ناپذیر است و ما تا حدّ ممکن سعی می کنیم از بروز آنها جلوگیری کنیم اما در صورت بروز تنها باید با آرامش اوضاع رو کنترل نماییم.

در مرحله‌ی اجرا باید منعطف بود چرا که محیط و شرایط ممکن است تغییر کند و برنامه باید انعطاف‌پذیر باشد تا بتواند با تغییرات، سازگار شود، باید به صورت مداوم بر اجرای برنامه نظارت کرد تا تغییرات احتمالی شناسایی شود، این تغییرات می تواند تغییر در مخاطبان هدف، تغییر در محیط، تغییر در منابع و بحران‌های ارتباطی باشند.

تعیین اهداف به تنهایی متضمن موفقیت نیست، تحقق هر هدفی نیازمند برنامه ریزی است.

هر برنامه ای باید شامل شناسایی دقیق اهداف، اقدامات، زمان‌بندی و بودجه باشد و البته که اهداف برنامه باید با اهداف کلان سازمان هماهنگ باشد و هر نوع تکروری در برنامه ریزی، منجر به اجرای جزیره ای و هدررفت انرژی خواهد شد.

از بهترین کارهایی که می توان در تدوین برنامه ها انجام داد فرآیند نویسی است که عبارت است از تدوین یک شرح کار که در طی آن، یک فرآیند به طور دقیق و روشن توصیف می شود. این توصیف شامل اهداف، فعالیت ها، منابع و خروجی های فرآیند است و از مهم ترین کارکرد های فرآیند نویسی استفاده ی آن در بحث جانشین پروری و آموزش به نیروهای جدید یک

سازمان است زیرا اگر شما یک برنامه ریزی یکبار مصرف برای یک رویداد انجام دهید، در رویداد بعدی برنامه ریزی جدیدی نیاز خواهید داشت ولی در فرآیند نویسی، فرآیند انجام یک کار، یکبار برنامه ریزی می شود و بارها مورد اصلاح، ارزیابی و اجرا قرار خواهد گرفت.

برخی از روش های رایج در فرآیند نویسی عبارتند از :

- توصیف متنی: این روش ساده ترین روش فرآیند نویسی است که در این روش فرآیند به صورت متنی توصیف می شود.
- نقشه جریان: این روش بصری تر از روش توصیف متنی است و در آن فرآیند به صورت یک نمودار جریان نشان داده می شود.
- زبان مدلسازی فرآیند کسب و کار (BPMN) : این زبان یک استاندارد بین المللی برای مدلسازی فرآیندهای کسب و کار است. BPMN می تواند برای ایجاد مدل های دقیق و انعطاف پذیر از فرآیندها استفاده شود.

توصیف متنی

به عنوان مثال توصیف متنی یک برنامه ی برگزاری نشست مطبوعاتی به شرح زیر است :

۱. برنامه ریزی: اولین مرحله برنامه ریزی نشست است که در این مرحله اهداف نشست و زمان و مکان برگزاری و مهمانان دعوت شده مشخص می شوند.

۲. دعوتنامه: در مرحله بعدی دعوتنامه هایی برای خبرنگاران ارسال می شود و دعوتنامه باید شامل اطلاعات کلیدی مانند اهداف نشست و زمان و مکان برگزاری و نام سخنرانان باشد.

۳. تهیه تجهیزات: در مرحله سوم تجهیزات لازم برای برگزاری نشست آماده می شوند که می تواند شامل میز و صندلی برای خبرنگاران، سیستم نور و صدا و تجهیزات ضبط صدا و تصویر باشد.

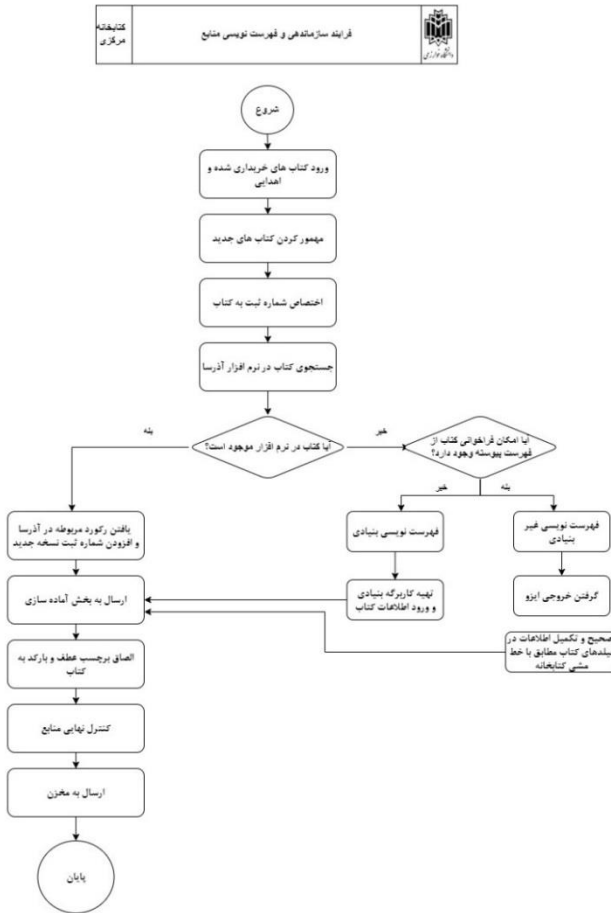
۴. اجرای نشست: در مرحله چهارم، نشست برگزار می شود که سخنرانان در این مرحله اطلاعات مورد نظر را به خبرنگاران ارائه می دهند و به سؤالات آنها پاسخ می دهند.

۵. پیگیری: در این مرحله، سؤالات خبرنگاران که در نشست پاسخ داده نشده اند پاسخ داده می شوند و اطلاعات تکمیلی ارائه می شود.

همان طور که مشخص است در این نوع فرآیند نویسی که بیشتر شبیه به یک نوع گزارش یا توصیه نامه نویسی است، کلیات و جزئیات یک برنامه به صورت مختصر گوشزد می شود اما روند کار به صورت مرحله به مرحله مشخص نشده و مسئولیت واحد ها نیز ابهام دارد.

نقشه جریان^۱:

در نقشه ی جریان یا فلوچارت همان طور که در شکل زیر نیز مشخص است، کمی بصری تر از حالت قبل و توصیف متنی است و توالی کارها و متوقف بودن هریک بر دیگری تا حدود زیادی مشخص شده است.

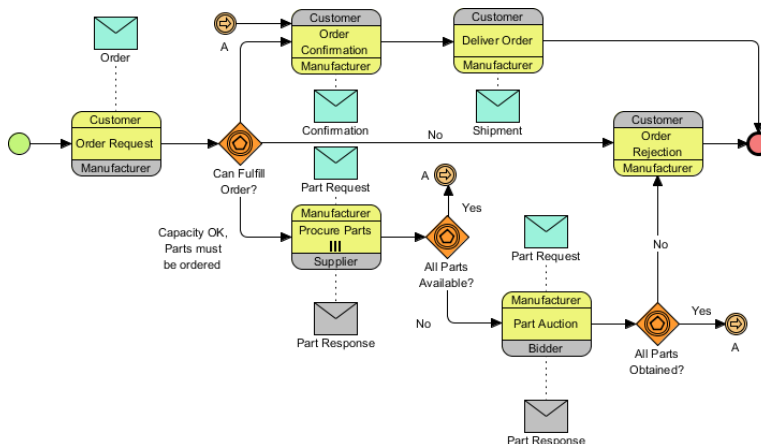


زبان مدل سازی فرآیند کسب و کار (BPMN):

BPMN یک روش گرافیکی برای نمایش فرایندهای کسب و کار در یک نمودار فرایندی کسب و کار است و به شرکتها این امکان را می دهد که

رویه‌های داخلی کسب‌وکار خود را با استفاده از نمادهای گرافیکی درک کنند همچنین برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا این روش‌ها را به شیوه‌ای استاندارد به یکدیگر مرتبط کنند. به طوردقیق‌تر توالی دقیق از فعالیت‌های کسب‌وکار و جریان‌های اطلاعاتی موردنیاز، برای تکمیل یک فرایند را به شکلی تصویری شرح می‌دهد.

این نمودارها مجموعه‌ای از مؤلفه‌های گرافیکی هستند که پیوند، پیغام، جریان توالی، درگاه‌های اصلی، شناوری و ... را مشخص می‌کنند و مدیران کسب و کار با یک نگاه می‌توانند به صورت دقیق توالی فعالیت‌ها را ببینند.



برای طراحی یک برنامه روابط عمومی خوب باید به نکات زیر توجه کرد:

- تحقی

و خارجی انجام شود و این تحقیقات و تحلیل‌ها به درک بهتر شرایط و نیازها کمک می‌کند و در نتیجه، منجر به طراحی یک برنامه بهتر می‌شود.

- مشارکت افراد کلیدی: در طراحی برنامه باید از افراد کلیدی سازمان، از جمله مدیران، کارکنان و کارشناسان روابط عمومی، مشارکت گرفته شود که باعث می‌شود که برنامه از حمایت و پشتیبانی افراد کلیدی برخوردار باشد و احتمال موفقیت آن افزایش یابد.

- ارزیابی مداوم: پس از اجرای برنامه باید به صورت مداوم آن را ارزیابی کرد تا میزان موفقیت آن مشخص شود. در صورت نیاز، باید تغییرات لازم در برنامه ایجاد شود.

برنامه‌های روابط عمومی می‌توانند به انواع مختلفی تقسیم شوند، از جمله:

- برنامه‌های عمومی: این برنامه‌ها برای افزایش آگاهی از برند و ایجاد تصویر مثبت از سازمان طراحی می‌شوند.

- برنامه‌های بازاریابی: این برنامه‌ها برای معرفی محصولات یا خدمات جدید و افزایش فروش طراحی می‌شوند.

- برنامه‌های بحرانی: این برنامه‌ها برای مدیریت بحران‌های ارتباطی طراحی می‌شوند.

- برنامه‌های مسئولیت اجتماعی: این برنامه‌ها برای نشان دادن تعهد سازمان به جامعه طراحی می‌شوند.

۷. مدیریت بحران

در مدیریت بحران، هدف اصلی این است که سازمان بتواند به یک شرایط بحرانی با کارآیی و هوشمندی واکنش نشان دهد. این بخش از استراتژی روابط عمومی در تشخیص و پیشگیری و مدیریت حالات بحرانی موثر است. بحران‌ها ممکن است از مسائل مرتبط با محصولات، خدمات، مسائل کارکنان، یا حتی مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی ناشی شوند.

تدوین برنامه‌ها و راهبردهای مدیریت بحران شامل تدوین طرح‌های فوریت‌ها و تصمیم‌گیری‌های اساسی در شرایط فوری است و این طرح‌ها ممکن است شامل اقدامات فوری، ارتباطات فوری با رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی به مخاطبان باشد. همچنین تعیین نقاط ارتباط با رسانه‌ها و افراد کلیدی در سازمان نیز جزء این برنامه‌هاست.

توانایی سازمان در مدیریت بحران نقش مهمی در حفظ اعتبار و اعتماد عمومی ایفا می‌کند. در این شرایط ارتباطات موثر و شفاف با مخاطبان و رسانه‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردارند.

اگر روابط عمومی در مواقع بحرانی به شیوه صحیحی اطلاع‌رسانی نکند، ممکن است با مشکلات و عواقب منفی مواجه شود. در زیر به برخی از این عواقب اشاره می‌شود:

۱. افت اعتبار و اعتماد:

نقض اصول اطلاع‌رسانی در بحران می‌تواند به افت اعتبار و اعتماد عمومی

نسبت به سازمان یا شرکت منجر شود. اعتبار سازمان بر پایه‌ی شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی ساخته می‌شود.

۲. شایعه‌پراکنی:

عدم اطلاع‌رسانی مناسب ممکن است باعث شایعه‌پراکنی شود. در غیاب اطلاعات رسمی، شایعات و اطلاعات غیررسمی به سرعت گسترش پیدا کرده و تأثیرات منفی بیشتری ایجاد کنند.

فرض کنید یک شرکت فناوری بزرگ اعلام کند که دچار نقص امنیتی شده و اطلاعات حساب‌های کاربری مشتریان تحت خطر قرار گرفته‌اند. اگر شرکت از ابتدا به‌طور شفاف و دقیق اطلاعات را منتشر نکند و به‌جای آن سعی کند مسئولیت‌ها را پنهان کند، این امر می‌تواند زمینه‌ساز انتشار شایعات و اخبار غیررسمی شود.

در چنین شرایطی کاربران و رسانه‌ها ممکن است از منابع غیررسمی و اخبار جعلی برای درک موقعیت استفاده کنند. این شایعات می‌توانند اضطراب و عدم اطمینان در میان کاربران ایجاد کنند و به شرکت آسیب بیشتری بزنند. به همین دلیل اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع در مواقع بحرانی بسیار حیاتی است تا اعتماد عمومی حفظ شود و اخبار مخرب کاهش یابند.

۳. افزایش اضطراب عمومی:

اگر مردم از روابط عمومی اطلاعات کافی درباره بحران نداشته باشند

ممکن است اضطراب و نگرانی آنها افزایش یابد. افراد به دنبال اطلاعات به‌روز و قابل اعتماد هستند.

حادثه‌ای مثل آتش سوزی دردناک ساختمان پلاسکو تهران در سال ۱۳۹۵ را در نظر بگیرید، اگر روابط عمومی کارش را با دقت انجام ندهد در نتیجه اضطراب اجتماعی بیشتر می‌شود و اطلاعات غلط و شایعات گسترده می‌شوند و افراد از نقصان در اطلاع‌رسانی و برنامه‌های ایمنی انتقاد می‌کنند. همچنین اعتماد عمومی به دولت و نهادهای مرتبط کاهش می‌یابد و احتمال بروز اعتراضات و انراژی منفی در جامعه افزایش می‌یابد.

چابکی روابط عمومی در زمان بحران ها یک بازوی به شدت کمک کننده به سازمان است؛ بهترین برنامه ریزی ها و سیاست گذاری ها برای جلوگیری از اتفاقات مشابه اگر به جامعه منعکس نشود، ارزش چندانی ندارد و این گمانه زنی پیش می آید که مسئولین کار خاصی برای بهبود وضعیت نکرده اند.

۴. کاهش هماهنگی و همدلی:

عدم اطلاع‌رسانی درست می‌تواند منجر به کاهش هماهنگی و همدلی در میان اعضای سازمان یا جامعه شود. افراد برای مواجهه با بحران به اطلاعات دقیق و همگن نیاز دارند.

۵. افزایش فشار رسانه‌ها:

رسانه‌ها در غیاب اطلاعات رسمی ممکن است به شکل‌های مختلف از تحقیقات خود استفاده کنند و این موضوع ممکن است به افزایش فشار و تعداد سوالات از سوی رسانه‌ها منجر شود.

۶. پیچیدگی در مدیریت بحران:

عدم اطلاع‌رسانی مؤثر در مدیریت بحران ممکن است موجب پیچیدگی بیشتر در مواجهه با مشکلات شود و باعث سختی‌های اضافی در رفع بحران گردد.

مدیریت بحران یک جنبه حیاتی در زمینه روابط عمومی است و این کار به کمک ایجاد ارتباطات مؤثر و همچنین مدیریت اطلاعات و اعتبارسنجی در شرایط دشوار صورت می‌گیرد. در این قسمت مراحل مهم مدیریت بحران در روابط عمومی آورده شده است:

۱. تشخیص و پیش‌بینی

۲. تشکیل تیم مدیریت بحران

۳. ارتباطات فوری و شفاف

۴. مدیریت رسانه‌ها

۵. استفاده از رسانه‌های اجتماعی

۶. آموزش و آمادگی

۷. پایش و ارزیابی

۸. بازیابی و اصلاح

بیایید یک مثال ساده از مدیریت بحران در یک رستوران فرض کنیم:
سناریو:

فرض کنید یک رستوران محبوب در شهر شما به مشکلی مواجه شود. یکی از کارکنان در آزمایش کرونا مثبت شده است و خبر به مشتریان رسیده است.

مراحل مدیریت بحران

۱. تشخیص و پیش‌بینی:

- تشخیص سریع اطلاعات مثبت کرونا در یکی از کارکنان.

۲. تشکیل تیم مدیریت بحران:

- تشکیل تیم با مسئولیت‌های خاص برای مدیریت بحران، از جمله اطلاع‌رسانی و تدابیر بهداشتی.

۳. ارتباطات فوری و شفاف:

- اعلام فوری خبر به مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت.

- شرح دقیق و شفاف تدابیر بهداشتی و برنامه‌های آینده.

۴. مدیریت رسانه‌ها:

- برقراری ارتباط فعال با رسانه‌ها و پاسخ به سوالات و اظهارنظرها.
- انتشار اخبار مثبت در خصوص تدابیر بهداشتی و همکاری با مقامات بهداشت.

۵. استفاده از رسانه‌های اجتماعی:

- استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و جلب اطمینان.
- پاسخ به سوالات مشتریان و حل ابهامات از طریق شبکه‌های اجتماعی.

۶. آموزش و آمادگی:

- آموزش به تمام کارکنان در مورد تدابیر بهداشتی و مدیریت بحران.
- تمرین‌های تعیین نقاط ضعف و بهبود فوری در تدابیر.

۷. پایش و ارزیابی:

- پایش مستمر بر روی شیوه اجرای تدابیر بهداشتی.
- ارزیابی وضعیت بهداشتی و شیوه مدیریت در طول زمان.

۸. بازیابی و اصلاح:

- بازیابی از بحران با اعمال تدابیر بهداشتی و اطلاع‌رسانی.

- اصلاح فرآیندها و استراتژی‌ها برای مقابله با وضعیت‌های ناگوار مشابه در آینده.

و حالا به مثالی دیگر از مدیریت بحران در یک سازمان دولتی می پردازیم
فرض کنید یک سازمان دولتی مسئول تأمین آب شهری است. در یک روز،
یک حادثه بزرگ از نظر زلزله یا سیلاب برای شبکه آب شهری پیش آمده
است که منجر به قطع آب برای ساکنان شده است.

در این مثال مراحل اولیه‌ی کار ارتباطی با واحد روابط عمومی ندارد اما
مرحله‌ی سوم تا پنجم، مستقیماً پای روابط عمومی به میدان باز می شود که
با ایجاد شفافیت و ارتباط با رسانه ها و رساندن خبرهای دسته اول به مردم
از بروز هرگونه شایعه و گمانه زنی بیجا جلوگیری می کند
۱. تشخیص و ارزیابی:

- تشخیص سریع حادثه و ارزیابی آسیب‌ها به شبکه آب.

۲. تشکیل تیم مدیریت بحران:

- تشکیل تیم مدیریت بحران با نمایندگان از تمام بخش‌های مرتبط.

۳. ارتباطات فوری و شفاف:

- اعلام فوری به ساکنان شهر از طریق رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی دولتی.

- اطلاع‌رسانی شفاف درباره زمان بازگشت آب.

۴. هماهنگی با دیگر سازمان‌ها:

- همکاری با سازمان‌های امداد رسان، نیروهای انتظامی و سایر نهادهای مرتبط.

۵. ارتباط با رسانه‌ها:

- برقراری ارتباط فعال با رسانه‌ها برای جلب حمایت عمومی و اطلاع‌رسانی دقیق.

۶. توزیع منابع:

- تخصیص منابع به محل حادثه برای اصلاح شبکه آب و کمک به متضرران.

۷. پایش و ارزیابی مستمر:

- پایش مستمر بر روی پیشرفت تعمیرات و ارتقاء شبکه آب.
- ارزیابی آسیب‌ها و آمادگی برای مواجهه با اثرات حادثه.

۸. ارائه آموزش و آگاهی:

- ارائه آموزش‌های بهداشتی و آگاهی به ساکنان درباره استفاده ایمن از آب.

۹. بازیابی و تدابیر اصلاحی:

- بازیابی از حادثه با اطلاع‌رسانی دقیق و تدابیر اصلاحی برای جلب اعتماد عمومی.

این مثال نشان‌دهنده نیاز به هماهنگی و همکاری مؤثر بین سازمان‌ها در مواجهه با حوادث بحرانی است، خصوصاً زمانی که سلامت و امنیت عمومی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

۸. ارزیابی و بازخورد

در مرحله ارزیابی و بازخورد، عملکرد استراتژی‌های روابط عمومی بر اساس اهداف تعیین شده مورد سنجش قرار می‌گیرد و این ارزیابی به منظور اندازه‌گیری اثربخشی و اصلاحات ضروری برنامه‌ها و فعالیت‌ها صورت می‌گیرد. در این مرحله ابزارهای مختلفی مثل نظرسنجی‌ها، ارزیابی تحلیلی عملکرد، مقایسه با اهداف اجرایی و معیارهای اندازه‌گیری کمی و کیفی استفاده می‌شوند.

بازخورد از مخاطبان، رسانه‌ها و سایر نهادها نقش اساسی در این فرآیند دارد زیرا نظرات و تجربیات مخاطبان به عنوان یک منبع ارزشمند اطلاعات، به سازمان این امکان را می‌دهد که به نقاط قوت و ضعف استراتژی‌ها پی ببرد و اقدامات اصلاحی را اجرا کند. این بازخورد می‌تواند از طریق نظرات مستقیم، ارتباطات آنلاین، نظرسنجی‌ها و حتی ارتباطات شفاهی جمع‌آوری شود.

با انجام ارزیابی دقیق و جمع‌آوری بازخوردهای موثر، سازمان می‌تواند بهبودهای لازم را در استراتژی‌های روابط عمومی خود اعمال کرده و در مسیر تحقق اهداف خود پیشرفت کند.

تدوین استراتژی روابط عمومی نیازمند تعامل و هماهنگی میان تیم‌های مختلف سازمان است. این فرآیند پویا و قابل تطبیق بر اساس تغییرات در محیط کسب و کار و نیازهای مخاطبان باید اداره شود.

در هر مرحله تعامل و همکاری بین اعضای تیم، اطمینان از فهم مشترک اهداف و استراتژی‌ها و مدیریت بهینه منابع از اهمیت بالایی برخوردارند. با توجه به این عوامل، می‌توان استراتژی‌های مختلفی را برای سازمان تدوین کرد.

روابط عمومی باید نتایج فعالیت‌های خود را اندازه‌گیری کند تا بتواند اثربخشی آنها را ارزیابی کند چرا که این کار به روابط عمومی کمک می‌کند تا فعالیت‌های خود را برای دستیابی به بهترین نتایج بهبود بخشد، معیارهای اندازه‌گیری در واحد روابط عمومی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

- خروجی: این معیارها نشان می‌دهند که چه تعداد فعالیت روابط عمومی انجام شده است. به عنوان مثال می‌توان تعداد مطبوعاتی‌های منتشر شده، تعداد مصاحبه‌های انجام شده، یا تعداد بار بازدید از وب‌سایت را اندازه‌گیری کرد.

• اثربخشی: این معیارها نشان می‌دهند که فعالیت‌های روابط عمومی چه تأثیری بر مخاطبان هدف داشته‌اند. به عنوان مثال می‌توان آگاهی از برند، نظرات مخاطبان، یا میزان فروش را اندازه‌گیری کرد.

اندازه‌گیری کمی همیشه راهی ساده‌تر بوده و مدیران کسب و کار با تنظیم شاخص‌های عملکردی^۱ می‌توانند عملکرد اعضای سازمان را بررسی کنند.

امروزه برای سنجش و اندازه‌گیری کمی کارکرد واحدهای مختلف سازمان از جمله مارکتینگ و روابط عمومی، ابزارهای آنلاین بسیاری وجود دارد که در فصل قبل نیز به آنها اشاره شد. یکی از این ابزارها سامانه دیتامی^۲ است.

دیتامی سرویس هوشمند رصد و تحلیل در فضای مجازی است که با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، داده‌کاوی، متن‌کاوی و تحلیل‌های آماری به تجزیه و تحلیل اخبار آنلاین و مطالب شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. دیتامی به شما کمک می‌کند تا در هر زمان و مکانی از دیدگاه مشتریان و مخاطبان خود آگاه‌باشید، جریان‌های خبری را بشناسید و با شناخت کامل نیازهای مشتری به بازار وارد شوید و محصول یا خدمت مناسب با نیاز وی را در اختیارش قرار دهید.

این سامانه اطلاعات آنلاین منتشرشده در سایت‌ها وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند و بر اساس نوع محتوا، کلمات کاربردی، فراوانی، کاربران تولیدکننده محتوا آنها را طبقه‌بندی می‌کند.

1 KPI : Key Performance Indicator

2 www.datami.ir

اما از آنجایی که فعالیت های روابط عمومی همیشه به صورت فروش مستقیم خودش را نشان نمی دهد، همیشه این سوال مطرح بوده که آیا می توان اثر بخشی فعالیت های PR را اندازه گیری کرد؟

در پاسخ به این پرسش جواب قاطعی وجود ندارد و علیرغم این که مدل ها، جداول و برآوردهای فراوانی صورت گرفته است هیچ کدام از آنها قطعی نیستند. بعضی از این روش ها پاسخگویی بهتری داشته اند اما دلیل عملکرد مثبت شان، صرفا ریشه در تأثیرگذاری احساسی و شهودی آنها دارد.

تعدادی از متخصصین حرفه ای، قوانینی جامع برای اندازه گیری میزان ثمر بخشی فعالیت های روابط عمومی پیشنهاد کرده اند که این قوانین در نشست در بارسلونا که توسط انجمن روابط عمومی اسپانیا^۱ در سال ۲۰۱۰ و با حضور ۳۳ متخصص حرفه ای از سراسر جهان تدوین و در سال ۲۰۱۵ ویرایش و بازبینی شد. این قوانین کمی هزینه بر و وقت گیر هستند اما اهمیت بالایی دارند و امید به تکامل و توسعه ی آنها زیاد است اما با وجود این گستردگی، نمود بیرونی جزئیات امور و فرایندهای کاری بسیار مبهم است.

برنامه ها و حتی تبلیغات و ظاهر کردن این فعالیت های بعضا نامرئی کمک شایانی به پیشرفت روابط عمومی و فعالیت های مرتبط با آن می کند و هر اقدامی در جهت شناسایی و شناساندن روابط عمومی و سایر فعالیت های حیطة ی کسب و کار مفید و قابل توجه است. با روابط عمومی پلی ساخته

1 Asociación de Relaciones Públicas de España

می‌شود که تعامل و گفت‌وگو با مخاطب را میسر می‌کند و امکان ارتباطی بلندمدت و دوسویه با مخاطب را فراهم می‌سازد.

فصل ۴: آینده‌ی روابط عمومی

ساتیا نادلا^۱ مدیرعامل مایکروسافت :

"ما در مایکروسافت اعتقاد داریم که هوش مصنوعی به مردم به عنوان یک ابزار قدرتمند کمک کند تا کارهای خود را بهتر انجام دهند و زندگی را بهبود بخشند"

به فصل ششم یعنی آینده‌ی روابط عمومی رسیده‌ایم، جایی که نقش و اهمیت هوش مصنوعی در تحولات این حوزه به وضوح ظاهر می‌شود. در این مرحله از تاریخ، هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند و نوآورانه به روابط عمومی وارد شده و نقش آن به عنوان یک عامل کلیدی در تحولات آینده‌ی این صنعت به چشم می‌خورد.

افراد مشهور و برجسته در این حوزه نظرات مختلفی دارند از مزایای هوش مصنوعی برای بهبود فرآیندهای ارتباطی گرفته تا نگرانی‌های مرتبط با امنیت و حفاظت اطلاعات؛ این فصل نقاط ضعف و قوت هوش مصنوعی را در زمینه روابط عمومی به دقت بررسی می‌کند و ارائه می‌دهد که چگونه

1 Satya Nadella

این فناوری می‌تواند به سادگی و بهبود در ارتباطات سازمانی و ارتباطات با مشتریان منجر شود.

رویای انجام کارها توسط انسان‌ها هرگز در ذهن دانشمندان خاموش نشد و همواره یکی از مفاهیم محوری در تاریخ علم و فناوری بوده است و انسان از ابتدای روزهای باستان با دغدغه افزایش کارآمدی و بهبود عملکرد خود در مواجهه با چالش‌ها، به دنبال راهکارهایی برای ارتقاء توانایی‌های خود بوده است. این توانایی‌ها از جمله ابداع ابزارها، استفاده از حیوانات برای کمک در کارها و در نهایت، ایجاد تکنولوژی‌های پیشرفته تر برای بهبود زندگی بوده است.

با پیشرفت سرعت فناوری در قرن بیست و یکم هوش مصنوعی به عنوان یک زمینه مطالعاتی جذاب و کلیدی به ما حاکم شد و دانشمندان، مهندسان و فعالان صنعت همواره به دنبال راهکارهایی می‌گردند که با استفاده از هوش مصنوعی، انسان‌ها را از وظایف تکراری و زمان‌بر آزاد کرده و به آنها این امکان را بدهند تا بر روی کارهای خلاقانه، تفکر استراتژیک و حل مسائل پیچیده تمرکز کنند.

این تلاش‌ها منجر به طراحی الگوریتم‌های هوش مصنوعی، سیستم‌های یادگیری ماشین و ربات‌های هوشمند شده است که می‌توانند به صورت خودکار و با قابلیت یادگیری وظایف مختلفی را انجام دهند و در واقع این رویای ایجاد هوش مصنوعی تأثیری بزرگ بر جهان به وجود آورده است و در مسیری که به سمت کشف و استفاده از آن هوش مصنوعی می‌رود

دانشمندان و محققان به دنبال فهم عمیق‌تر از این فناوری هستند تا امکانات و اثرات آن را به بهترین نحو مدیریت کنند.

هوش مصنوعی چیست؟

هوش مصنوعی یا AI به معنای "هوش ساختگی" است. این مفهوم به استفاده از کامپیوترها و سیستم‌های مصنوعی برای انجام کارهایی که امکان انجام آن‌ها توسط انسان‌ها را دارد اشاره دارد. هوش مصنوعی در تلاش است تا کامپیوترها را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که بتوانند به طور خودکار یاد بگیرند، تصمیم بگیرند، مسائل را حل کنند و حتی با محیط و انسان‌ها ارتباط برقرار کنند.

هوش مصنوعی به وسیله الگوریتم‌ها و مدل‌های ریاضی تحلیلی که به کامپیوترها آموخته می‌شوند ایجاد می‌شود. این الگوریتم‌ها قابلیت یادگیری از داده‌ها و بهبود عملکرد خود را دارند و به عبارت ساده‌تر هوش مصنوعی به کامپیوترها اجازه می‌دهد تا با دیدن داده‌ها و تجربیات، الگوها و قوانین را بفهمند و برای حل مسائل بهتر شوند.

تأثیرات هوش مصنوعی بر دنیا بسیار گسترده هستند از جمله تأثیرات مهم می‌توان به:

۱. تسهیل کارهای روزمره: هوش مصنوعی می‌تواند در اتوماسیون و بهبود فرآیندهای کاری کمک کند و کارهای روزمره را برای افراد ساده‌تر کند.

۲. پزشکی و درمان: در زمینه پزشکی هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص و پیش‌بینی بیماری‌ها و طراحی داروها و حتی روبات‌های جراحی کمک کند.

۳. تسهیل در ارتباطات: سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند در بهبود ارتباطات و ترجمه زبان‌ها کمک کنند و دنیا را به عنوان یک جامعه جهانی و مترابط‌تر نمایند.

۴. حمل و نقل هوشمند: هوش مصنوعی در توسعه خودروهای هوشمند و سیستم‌های حمل و نقل عمومی متصل به هم کمک می‌کند.

۵. مدیریت منابع و محیط زیست: به کمک هوش مصنوعی می‌توان منابع را بهینه‌تر مدیریت کرد و راهکارهای مستدام برای حفاظت از محیط زیست ایجاد کرد.

در کل هوش مصنوعی در حال تغییر دادن چهره دنیا و بهبود زندگی انسان‌ها از طریق توانمندی‌ها و امکاناتی که ارائه می‌دهد نقش مهمی را ایفا می‌کند.

با آمدن هوش مصنوعی برخی مشاغل ممکن است تهدید شوند که عبارتند از

۱. خدمات مشتریان: ربات‌ها و سیستم‌های چت خودکار می‌توانند در بخش خدمات مشتریان جایگزین انسان‌ها شوند، به خصوص در وظایف تکراری مانند پاسخ به سوالات رایج یا پشتیبانی اولیه.

۲. خدمات بانکی: با توسعه فناوری‌های مالی مانند ربات‌های مشاوره‌ای، برخی از وظایف مشاوران مالی و کارمندان بانک ممکن است به صورت خودکار انجام شوند.

۳. حسابداری و مالی: برخی وظایف حسابداری و مالی ممکن است توسط نرم‌افزارهای هوش مصنوعی و حتی ربات‌های حسابداری انجام شود.

۴. خدمات رستورانی و هتلداری: سیستم‌های سفارش آنلاین، ربات‌های پذیرش در هتل‌ها و اتوماسیون در سرویس‌دهی ممکن است برخی از شغل‌های مرتبط با این حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند.

۵. تولید صنعتی: ربات‌ها و خطوط تولید هوشمند ممکن است برخی از وظایف تولیدی را بدون نیاز به انسان‌ها انجام دهند.

همچنین مصرف‌کنندگان و تجارته‌ها نیز با تکنولوژی‌های هوش مصنوعی ممکن است تغییراتی در الگوی رفتارها و تجربیات خرید داشته باشند اما لازم به ذکر است که هوش مصنوعی نیز می‌تواند مشاغل جدیدی ایجاد کند و به توسعه اقتصادی و اشتغال کمک کند؛ به شرطی که انسان‌ها توانسته باشند با تغییرات فناورانه سازگار شوند و مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند.

هوش مصنوعی و یادگیری خود محور!

آیا تا به حال یک طوطی را دیده اید که صحبت میکنند؟ او درک درستی از کلماتی که بر زبان می‌آورد ندارد حتی اگر به صورت اتفاقی یک کلمه یا جمله را در موقعیت خاص خودش به کار ببرد. تصور کنید بتوانید کاری

کنید که آن طوطی یادگیری را به صورت پیوسته انجام دهد و از آن مهم تر حتی خود شما هم در یادگیری او نقشی نداشته باشید! این قابلیت یادگیری از داده های متنی یک پارادایم جدیدی را در دنیا آغاز کرده است!

چت GPT یک مدل پردازش زبان طبیعی پیشرفته است که توسط شرکت OpenAI ایجاد شده است و توانایی یادگیری این مدل از داده های متنی بسیار گسترده و متنوع، آن را به یک سامانه پردازش زبان قدرتمند تبدیل کرده است. توانایی ترین در چت GPT به ترتیب از سه ویژگی اصلی می آید: یادگیری، آموزش دیدن و تولید متن.

۱. یادگیری (Learning):

چت GPT از داده های بزرگ و گوناگون زبانی یاد می گیرد که این داده ها شامل متون مختلف از اینترنت، کتب، مقالات و متون متنوع دیگر هستند.

۲. ترین^۱ (Fine-tuning):

برای سازگاری بیشتر با نیازها و موضوعات خاص، ممکن است چت GPT به شیوه ترینینگ خاصی تحت تاثیر قرار گیرد. این مرحله به مدل این امکان را می دهد که درک عمیق تری از زمینه ها و مسائل خاصی داشته باشد.

اجازه دهید مثالی بزنم

اگر لاگ گفتگوی کارشناس پشتیبانی یک سازمان در طول سالیان دراز به صورت متنی وجود داشته باشد می توانید این گفت و شنود ها، پاسخ های

به معنای تعلیم دادن Train 1

مشتریان، رضایت آنها از پاسخ دریافت شده، گنج شدن آنها از پاسخ نادرست برخی پشتیبانان و ... را در اختیار هوش مصنوعی چت جی پی تی قرار دهید و به او بگویید تمام آنها را مطالعه کند و فرا بگیرد. تبریک می گویم! از حالا به بعد می تواند به عنوان پشتیبان شما فرآیند پاسخگویی به مشتریان را انجام دهد!

این انقلابی است که هوش مصنوعی در حال تحقق آن است.

۳. تولید متن (Text Generation):

یکی از قابلیت‌های اصلی این مدل تولید متن به زبان طبیعی است. چت GPT می‌تواند با توجه به سوالات یا درخواست‌های کاربران، پاسخ‌های طبیعی و متناسب با سیاق ایجاد کند.

سازمانی را تصور کنید که چند هزار مشتری و همکار دارد و به پاس قدردانی از آنها قصد دارد یک پاراگراف توصیه نامه در شبکه اجتماعی لینکدین بنویسد؛ برای نگارش یک پاراگراف توصیه نامه چه میزان زمان نیاز است؟ چند نفر منابع انسانی باید این کار را انجام دهند؟

پیشنهادی هوشمندانه تر دارم! یک فایل اکسل از اسم مشتریان تهیه کنید، جلوی هر اسم چند ویژگی از مشخصات آنها را بنویسد و تحویل هوش مصنوعی دهید تا در چند دقیقه همه چیز را برایتان آماده کند.

همان طور که اشاره شد مهم‌ترین ویژگی چت GPT (چت جی پی تی) که می‌تواند آینده‌ی روابط عمومی را متحول کند، قابلیت ماشین لرنینگ و یادگیری در آن است. چت GPT، یک مدل زبانی پیشرفته برپایه GPT-3

است که توسط OpenAI ساخته شده است و با بهره‌گیری از قابلیت ماشین لرنینگ توانسته است به نحوی توسعه پیدا کند که توانایی درک و پاسخ به سوالات و دستورات کاربران را بهبود بخشد.

ماشین لرنینگ در چت GPT به معنای آموزش مدل از داده‌های بزرگ و متنوع است به نحوی که مدل قادر به درک متن، ساختار جملات و حتی احساسات و مفاهیم پیچیده تر شود. این ویژگی امکان فهم عمیق‌تر سوالات و نیازهای کاربران را فراهم کرده و تجربه‌ی چت را به سطحی جدید از هوش مصنوعی برده است.

توانایی تعلیم دیدن در چت GPT به معنای تنظیم و به‌روزرسانی مدل به هنگام است بدین معنی که این مدل به صورت پیوسته وارد داده‌های جدید می‌شود و از تجربیات گذشته‌اش یاد می‌گیرد و این ویژگی ترین به مدل اجازه می‌دهد که با تغییرات و نیازهای جامعه و کاربران هماهنگ شده و بهبود یابد. این قابلیت تعلیم دیدن، چت GPT را به یک ابزار انعطاف‌پذیر و هوشمند برای برقراری ارتباطات و رفع نیازهای روابط عمومی تبدیل کرده است. این ابزار امکان چت با هوش مصنوعی در مواقع مختلف از تبادل اطلاعات تا بهبود تجربه‌ی کاربران را فراهم می‌کند.

روابط عمومی و هوش مصنوعی

کارشناسان روابط عمومی در آینده نقش بسیار حیاتی در مدیریت خوشنامی برند خواهند داشت و متکی بر هوش مصنوعی، این نقش به ابعاد جدیدی

گسترده خواهد شد زیرا با پیشرفت هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط، این کارشناسان می‌توانند از این فناوری برای تحلیل داده‌های بزرگ، پیش‌بینی روندها و تدوین استراتژی‌های دقیق در زمینه مدیریت خوشنامی برند بهره‌مند شوند.

استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به کارشناسان این امکان را می‌دهد تا به سرعت و با دقت به تغییرات در بازار و نظرات عمومی واکنش نشان دهند زیرا این تکنولوژی می‌تواند به طور خودکار مدیریت شبکه‌های اجتماعی را انجام دهد، نظرات مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و به کارشناسان کمک کند تا به سرعت به سوالات و انتظارات مشتریان پاسخ دهند.

در ضمن هوش مصنوعی می‌تواند در ایجاد محتوای رسانه‌ای و تبلیغات هدفمند نیز نقش داشته باشد. این ابزارها می‌توانند با تجزیه و تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته، محتوایی را تولید کنند که به بهبود و تقویت تصویر برند کمک کرده و با مخاطبان در ارتباط بیشتری قرار دهند و به طور کلی بهره‌گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی، امکانات بسیار بیشتری برای مدیریت و بهبود خوشنامی برند ارائه می‌دهد و کارشناسان را در مواجهه با چالش‌های پیشروی در دنیای دیجیتال و پویای امروزی تقویت می‌کند.

آواتارها دارند می آیند!

جهان آینده متعلق به هوش مصنوعی است و برای آشنایی بیشتر با دستاوردهای کنونی این صنعت جذاب و نوین مانند هولوگرام ها و چت جی پی تی^۱، لازم است ابتدا قدری راجع به مفاهیم اولیه ای مانند "آواتار" و زمین های مجازی توضیح دهیم.

دنیای موازی و ورود به جهان قصه‌ها همیشه در طول تاریخ از جذابیت و شگفتی‌های خود برخوردار بوده است و این مفهوم فراتر از مجرد خیال‌پردازی‌ها نهفته در دل ادبیات، هنر و حتی افکار فلسفی انسان‌ها به عنوان یک دروازه به دنیای نامعلوم و ایده‌آل است. هنگامی که انسان به داستان‌ها و خلق کردن دنیاهای خود پرداخته، دست به ایجاد دنیاهای موازی زده و در آنها سفر کرده است.

در این دنیاهای موازی یا خیالی، حقایق و امکانات جدید پدیدار می‌شوند که در دنیای واقعی وجود ندارند و یک آیینه هستند که تصاویر تخیلی انسان را به نمایش می‌گذارند و اجازه می‌دهند تا از محدودیت‌ها و وابستگی‌های دنیای فیزیکی خارج شویم. از داستان‌های جادویی و افسانه‌ها گرفته تا علمی تخیلی و فانتزی، هرکدام از این دنیاها درخشان‌ی خود را دارند و مخاطب را به تجربه‌ی یک سفر متفاوت دعوت می‌کنند.

ورود به دنیای موازی یک تجربه نه تنها خلاقانه بلکه گاهی نقل مکانی روحی نیز محسوب می‌شود و در این دنیاها، امکانات ناشناخته باز می‌شوند و تخیل

به دلخواه افراد نقش مهمی را در ساخت و خلق این دنیاها به عهده می‌گیرد. از زمان داستان‌های کلاسیک و افسانه‌های باستانی گرفته تا نخستین اثرات علمی تخیلی در دهه‌های اخیر، این ورود به دنیا‌های موازی نه تنها ما را به زیبایی‌های تخیلی می‌کشاند بلکه مفاهیمی اجتماعی، فلسفی و حتی علمی را نیز با آن آشنا می‌سازد.

اگرچه دنیای موازی به نظر یک واقعیت متفاوت می‌آید اما در واقع مسئولیت اصلی داستان‌نویسان و هنرمندان است که این دنیاها را با ذهن خلاق خود بیافرینند چرا که در این تعامل بین انسان و دنیا‌های موازی، یک سفر فراتر از زمان و مکان شکل می‌گیرد و از این طریق هر که در این سفر شرکت می‌کند، به یک دنیای جدید و متفاوت وارد می‌شود که شاید از پنهان‌ترین و زیباترین زوایای تخیلات انسان نماینده باشد.

اینجاست که رد پای "آواتار" پیدا می‌شود! جایی که این شخصیت نمادین به عنوان واسطه‌ای بین دنیای واقعی و دنیای موازی، ما را به دنیایی عجیب و دیدنی هدایت می‌کند و با هر قدم در این سفر، خلق‌کنندگان و مخاطبان این داستان با یکدیگر در ارتباط هنری قرار می‌گیرند و آواتار با شخصیت و شاخصه‌های منحصر به فرد خود، داستان را به سمت تازه‌ترین زوایای خلاقیت می‌برد.

کلمه "آواتار" از زبان سانسکریت به معنای "نزول خدا به صورت جسمانی" گرفته شده است و در فلسفه هندو، مفهوم آواتار به معنای پدیدآمدن یک خدا یا نیروی الهی در دنیا به شکل فیزیکی و مادی است و به عنوان بخشی

از فرهنگ دینی و فلسفی بسیار مهم است. با گذر زمان و با پیشرفت فناوری، این کلمه و مفهوم آن به فرهنگها و زبانهای دیگر منتقل شده است. در دنیای مدرن مفهوم آواتار به معنای نماینده دیجیتال یا شخصیت مجازی در دنیای مجازی و آنلاین استفاده می‌شود، که با تحول زمانی از مفهوم دینی به یک مفهوم تکنولوژیکی تغییر یافته است.

آواتار به معنای نماینده‌ای دیجیتال یا تصویری ساختگی از یک شخص یا کاربر در محیط مجازی است. این تصویر ممکن است شامل یک تصویر سه بعدی، تصویر دو بعدی یا حتی نمایشگرهای متحرک باشد و به عنوان نماینده یا جایگزینی برای شخص واقعی در دنیای مجازی یا آنلاین عمل کند.

اصطلاح "آواتار" به عنوان نماینده دیجیتال اولین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد و میتوان گفت که این اصطلاح در محیطهای بازیهای رایانهای ظاهر شد و به تدریج در دیگر ارتباطات مجازی و آنلاین نیز استفاده شد. اما ایده استفاده از تصاویر یا شخصیت‌های مجازی به عنوان نماینده در دنیای مجازی قبل از این دهه میلادی نیز وجود داشت.

در اواخر دهه ۱۹۶۰، آواتار به عنوان نماینده‌های شخصیت‌ها در محیطهای مجازی به کار گرفته می‌شدند مثلاً در بازیهای متنی و محیطهای چت آنلاین قدیمی، افراد از تصاویر متنی یا نمادهای ساده به عنوان آواتار خود استفاده می‌کردند. اما با پیشرفت تکنولوژی و ورود به بازار اینترنت، آواتارها به تصاویر بصری پیچیده‌تر و شخصیت‌های سه بعدی تبدیل شدند.

این اصطلاح در معنای نماینده دیجیتال اولین بار در فیلم "Tron" از سال ۱۹۸۲ به کار گرفته شد. در این فیلم علمی تخیلی و ماجراجویانه که توسط استیون لیسبرگ^۱ ساخته شده است، کریف فلین (با بازی جف بریجز) به دنیای دیجیتال منتقل می‌شود و در داخل کامپیوتر، با شخصیت‌های دیجیتال، یا همان آواتارها، روبرو می‌شود.

در ادبیات نیز ابتدا در داستان علمی تخیلی "Snow Crash" نوشته نیل استیونسون (Neal Stephenson) مطرح شد، این کتاب در سال ۱۹۹۲ منتشر شده است. در داستان "Snow Crash"، کاراکتر اصلی به نام "Hiro Protagonist"، یک هکر و مرزی بین دنیای واقعی و دنیای مجازی است و در دنیای مجازی با شخصیتی به نام "avatar" یا "آواتار" تعامل می‌کند. در این کتاب استیونسون به طور واضح از اصطلاح "آواتار" برای اشاره به نماینده دیجیتال یا شخصیت مجازی در دنیای مجازی استفاده کرده است و پس از انتشار "Snow Crash"، این اصطلاح به مرور زمان در فرهنگ رایانه‌ای و اینترنتی جا افتاده و به یک اصطلاح رایج در زمینه‌های مختلف مرتبط با فناوری تبدیل شده است.

مفهوم آواتار ابتدا در داستان "Snow Crash" نوشته نیل استیونسون (Neal Stephenson) به کار گرفته شد. در این داستان آواتارها به عنوان نمایندگان دیجیتال شخصیت‌ها در دنیای مجازی مطرح شدند. نویسندگان واقع تلاش کرد تا یک مفهوم دیجیتال برای نمایندگی از افراد در دنیای مجازی ارائه

1 Steven Lisberger

دهد. در "Snow Crash" استفاده از آواتار به عنوان شخصیت‌های دیجیتال در دنیای مجازی، ایده‌ای از ارتباط بین افراد در دنیای آنلاین به شکلی نمادین و متفاوت ارائه شده است.

فرض کنید یک نفر به عنوان آواتار خود در یک بازی آنلاین شرکت کرده است، این آواتار نمایانگر شخصیت و هویت این فرد در دنیای مجازی می‌شود به عبارت دیگر این آواتار نقش و ویژگی‌هایی دارد که در دنیای واقعی متعلق به شخص واقعی است. مثلاً اگر آواتار دارای یک شخصیت ماجراجویی و قهری باشد، این ممکن است نشان‌دهنده میزان ماجراجویی و قهری بودن شخص واقعی باشد. در اینجا آواتار به عنوان یک نماینده دیجیتال یا نماد انسان در دنیای مجازی عمل می‌کند و به واسطه آن افراد می‌توانند با یکدیگر در محیط‌های مجازی تعامل داشته باشند.

"ماتریکس" یک فیلم علمی تخیلی و اکشن محصول سال ۱۹۹۹ به کارگردانی لانا و لیلی واچوفسکی^۱ است که به عنوان یکی از فیلم‌های مهم و تأثیرگذار دهه ۱۹۹۰ شناخته می‌شود.

داستان فیلم در یک آینده نزدیک و فرازمینی جریان دارد و در جریان این فیلم افراد در یک دنیای واقعی به یک واقعیت مجازی فرستاده شده‌اند که به آن "ماتریکس" گفته می‌شود. در این دنیای مجازی هر فرد یک "آواتار" دیجیتال دارد که در آن دنیا به عنوان نماینده‌ای از خود شناخته می‌شود و

این آواتارها به عنوان شخصیت‌های دیجیتال برنامه‌ریزی شده در این دنیای واقعی برای تعامل با ذهن افراد استفاده می‌شوند.

آواتارها و سبک زندگی جدید

حال که با مفهوم آواتار آشنا شدید لازم است بدانید که این آواتار چه جایگاهی در آینده‌ی روابط عمومی سازمان‌ها دارد. آواتارها به عنوان نمایندگان دیجیتال یا شخصیت‌های مجازی افراد در دنیای آنلاین عمل می‌کنند و رفته رفته بسیاری از سازمان‌ها از آواتارها به عنوان واسطه‌ای برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده خواهند کرد این شخصیت‌های دیجیتال می‌توانند نمادی از هویت و ارزش‌های یک سازمان باشند.

در آینده با پیشرفت هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط، نقش آواتارها در روابط عمومی سازمان‌ها بسیار پررنگ خواهد شد به نحوی که این آواتارها می‌توانند به شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی، ارتقاء تجربه مشتری و حتی ارائه خدمات به مشتریان کمک کنند. آواتارها می‌توانند به واسطه تخصص و هویت خود ارتباطات سازمانی را افزایش دهند و برند را بهتر به مخاطبان معرفی کنند.

همچنین در دنیایی که تعاملات آنلاین افزایش می‌یابد آواتارها می‌توانند در سازمان‌ها به عنوان نمایندگان مجازی در جلسات آنلاین، پشتیبانی مشتریان و حتی آموزش‌ها نقش بی‌فرینند از این رو توجه به طراحی و مدیریت آواتارها در آینده می‌تواند در بهبود ارتباطات و تعاملات سازمانی مؤثر باشد.

اما چگونه؟ اجازه دهید با یک مثال توضیحات را کامل کنم. آیا تا به حال در یک وبینار شرکت کرده اید؟ وبیناری که شاید کیلومترها از سایر شرکت کنندگان و استاد سخنران آن فاصله داشته باشید که در واقع یک تجربه ای خوب و جدید است که تا چند سال پیش وجود نداشت یعنی تماس تصویری به صورت زنده؛ اما چه میشد که این کلاس در عین حال که از استاد و سایر شرکت کنندگان دور هستید واقعی تر برگزار میشد؟ به نحوی که انگار همگی شما پشت میز کنفرانس نشسته اید و به استاد می نگرید تنها و تنها صدای او را می شنوید، اسلاید های او را می بینید و از نظر فیزیکی، کاملاً احساس می کنید که در کلاس حضور دارید.

این اتفاقی است که به لطفا هوش مصنوعی و واقعیت مجازی بزودی رقم خواهد خورد.

آیا تا به حال به یک کنسرت رفته اید؟ رقص نور در تاریکی، هیاهوی دیگران، اجرای موسیقی زنده و خواننده ای که روی صحنه ایستاده است. در آینده ای نه چندان دور دیگر نیازی به حضور در یک کنسرت و خرید بلیت برای شهر دیگر نیست بلکه تمامی مردم به صورت نامحدود از فواصل زمانی دور و نزدیک می توانند در یک کنسرت شرکت کنند.

شرکت در یک کنسرت با استفاده از عینک واقعیت مجازی (VR) یک تجربه جذاب و نوآورانه است که به شما این امکان را می دهد که به صورت مجازی در محل کنسرت حضور پیدا کنید و از اجرای زنده‌ی هنرمندان لذت ببرید. این تکنولوژی از واقعیت مجازی به شما این امکان را می دهد که به

صورت تقریباً واقعی در محیط کنسرت حضور پیدا کنید حتی اگر فیزیکی به آنجا نرفته باشید.

هنگامی که عینک واقعیت مجازی را بر دارید و وارد دنیای مجازی می‌شوید احساس می‌کنید که در مکان واقعی حضور دارید. تصاویر سه بعدی و واقعیت مجازی شما را به مکان کنسرت منتقل می‌کنند و شما می‌توانید از هر زاویه به صحنه و اجراهای هنرمندان نگاه کنید و صداها نیز به گوش شما به صورت فضایی می‌رسند به گونه‌ای که احساس می‌کنید دور و بر شما صداهاى مختلفى وجود دارد.

همچنین در برخی از سیستم‌های VR امکان تعامل با محیط و دیگر شرکت‌کنندگان نیز وجود دارد مثلاً می‌توانید با دوستان خود یا افراد دیگری که در همان محیط مجازی حاضر هستند ارتباط برقرار کنید و این تجربه حتی اگر در فضای فیزیکی مشترک حاضر نباشید احساس حضور در یک محیط اشتراکی و تعاملی را به شما می‌دهد.

در نهایت شرکت در یک کنسرت با عینک واقعیت مجازی به شما این امکان را می‌دهد که از تجربیات فراموش‌نشدنی کنسرت‌ها لذت ببرید حتی اگر فاصله‌ای جغرافیایی با محل برگزاری داشته باشید یا به هر دلیلی قادر به حضور فیزیکی نباشید.

آیا شما با جسم خود به آن کنسرت رفتید؟ خیر بلکه جسم شما در اتاق شما روی صندلی نشسته است! آن کسی که به کنسرت رفته و در حال تعامل با دیگران و شنیدن صدای نوازندگان و هیاهوی سایر شرکت‌کنندگان

است، آواتار شماست! در واقع عینک‌های واقعیت مجازی این امکان را برای شما فراهم می‌کنند تا در صحنه حضور پیدا کنید.

ممکن است به این فکر کنید که مکان برگزاری کنسرت‌های مجازی که با عینک واقعیت مجازی شرکت کرده‌اید کجاست و چگونه این تجربه ایجاد می‌شود! وقتی شما با استفاده از عینک واقعیت مجازی به یک کنسرت مجازی متصل می‌شوید ابتدا احساس می‌کنید که در یک فضای واقعی حضور دارید و در این فضا با استفاده از تصاویر واقعیت مجازی و صداهای سه بعدی به صورت شگفت‌آوری به شما ارائه می‌شود.

محل برگزاری این کنسرت‌های مجازی می‌تواند یک سالن کنسرت معروف، استودیو موسیقی، یا حتی یک مکان مخصوص این نوع تجربه باشد که به کمک تکنولوژی واقعیت مجازی شما می‌توانید در میان جمعیت زیادی از مردم احساس کنید و حضور خود را در هر نقطه‌ای از این فضا تعیین کنید. در حین این تجربه ممکن است با دیگر شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار کنید و تجربیات مشترکی را به اشتراک بگذارید چه از طریق چت صوتی و تصویری یا حتی با وارد شدن به فضاهای مجازی مشترک.

در نهایت این تجربه به شما این امکان را می‌دهد که به صورت کاملاً متفاوت و هیجان‌انگیزی در کنسرت‌ها شرکت کنید حتی اگر جغرافیایی با محل برگزاری فیزیکی هیچ تطابقی نداشته باشد. تکنولوژی واقعیت مجازی در اینجا به شما این امکان را می‌دهد که از هر نقطه‌ای در جهان به عنوان یک فعال شرکت‌کننده در کنسرت‌های مورد علاقه‌تان حضور پیدا کنید.

بنا به بعضی نقل ها در وبلاگ های فناوری اطلاعات شرکت های بزرگی مانند آدیداس و سامسونگ، زمین های مجازی را خریداری کرده اند تا در آینده پیشرو بودن خود را در هوش مصنوعی به رخ بکشند

- Tokens.com یک شرکت سرمایه گذاری متاورس در ژوئن ۲۰۲۲، ۱۱۶ قطعه زمین در خیابان Fashion Street در دستراند را به قیمت ۶۱۸،۰۰۰ مانا خریداری کرد. این خرید بزرگترین خرید زمین در دستراند در آن زمان بود.

- Adidas یک شرکت خرده فروشی ورزشی در نوامبر ۲۰۲۱، یک قطعه زمین در دستراند را به قیمت ۱،۶ میلیون دلار خریداری کرد. این شرکت قصد دارد از زمین خود برای ایجاد یک تجربه خرید و فروش ورزشی مجازی استفاده کند.

- Samsung یک شرکت فناوری در دسامبر ۲۰۲۱ یک قطعه زمین در دستراند را به قیمت ۸۰۰،۰۰۰ دلار خریداری کرد. این شرکت قصد دارد از زمین خود برای ایجاد یک فروشگاه مجازی برای محصولات و خدمات خود استفاده کند.

روابط عمومی و آواتارها

کارشناسان روابط عمومی در آینده با توجه به پیشرفت های تکنولوژی، نقش آواتارها در مدیریت خوشنمایی یک برند را بیش از پیش مهم خواهند یافت و البته که آواتارها به عنوان نمایندگان دیجیتال یا شخصیت های مجازی

قادرند به شکل‌گیری و تعیین هویت برند در فضای مجازی کمک کنند. از آنجا که تعاملات آنلاین و حضور در فضاهای مجازی رو به افزایش است استفاده موثر از آواتارها می‌تواند به تعاملات و ارتباطات برند با مخاطبان افزوده شود.

آواتارها به کمک تکنولوژی واقعیت مجازی و افزوده می‌توانند تجربیات چشمگیری برای مخاطبان ایجاد کنند و کارشناسان روابط عمومی می‌توانند این تکنولوژی را برای برگزاری رویدادها، جلسات مجازی، یا حتی ایجاد فضاهای تعاملی برند به کار گیرند. این ابزارها می‌توانند برند را به یک سطح دیگر از ارتباط با مخاطبان سوق دهند و ارتباطات فعال و جذابی را برقرار کنند.

با بهره‌گیری از آواتارها در مدیریت خوشنامی برند، کارشناسان روابط عمومی می‌توانند به وسیله این شخصیت‌های دیجیتال برند را به صورت بیشتری برای مخاطبان قابل هویت کنند و ارتباطات غیرفرمال و دوسویه با مخاطبان را تشویق کنند. از آنجا که آواتارها قابلیت انعکاس ویژگی‌ها و ارزش‌های برند را دارند این تکنیک می‌تواند به ایجاد ارتباط عمیق‌تر و ماندگارتری بین برند و مخاطبان کمک کند.

آیا به فکر برگزاری یک تور بازدید از کارخانه و سازمان خود برای مشتریان هستید؟ چه ایده‌ای بهتر از واقعیت مجازی برای ارتقاء و تحول در تجربه مشتریان؟ واقعیت مجازی (VR) به عنوان یک فناوری نوین این امکان را به شما می‌دهد که مشتریان خود را به یک تور جذاب و زنده در داخل کارخانه

یا سازمان خود دعوت کنید حتی اگر فاصله فیزیکی باعث محدودیت حضور فیزیکی آنها شده باشد.

با استفاده از تکنولوژی واقعیت مجازی مشتریان قابلیت دیدن و تجربه کردن محیط کارخانه یا دفتر شما را به شکلی واقعی و دقیق از دور دارند و این تورها می‌توانند شامل دیدن انواع تجهیزات، فرآیندها و حتی گفت‌وگو با کارکنان مهم سازمان باشند. این تجربه زنده به مشتریان این امکان را می‌دهد که به نحوی واقعیت مجازی با سازمان شما ارتباط برقرار کنند و به سطح جزئیات بالای فرآیندهای شما وارد شوند.

همچنین تجربه واقعیت مجازی می‌تواند به شما کمک کند تا در هر زمان و مکانی تورهای مجازی را برگزار کنید بدون اینکه مشتریان بخواهند به مکان فیزیکی حاضر شوند. این ابزار قدرتمند می‌تواند به تعاملات مشتریان با برند و سازمان شما افزوده شود و تجربه یکنواخت و جذابی را ایجاد کند. از این راه شما می‌توانید نه تنها ارتباط بیشتر با مشتریان خود داشته باشید بلکه ایشان را در محیط شما جلب و متقاعد کنید.

هولوگرام‌ها جدیدترین فناوری ۲۰۲۳

نمایشگاه CES^۱ به عنوان (نمایشگاه الکترونیک مصرف‌کننده) شناخته می‌شود و یکی از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین نمایشگاه‌های الکترونیک در جهان است. این نمایشگاه سالانه در لاس وگاس ایالات متحده برگزار

1 Consumer Electronics Show

می‌شود و به عنوان یک پلتفرم برتر برای شرکت‌های فناوری جهانی برای معرفی و نمایش جدیدترین دستاوردها و نوآوری‌ها در زمینه‌های الکترونیک مصرف‌کننده و فناوری اطلاعات شناخته می‌شود.

در این نمایشگاه شرکت‌ها فرصت دارند تا محصولات جدید، تکنولوژی‌های نوین، گجت‌ها و سرویس‌های خود را به نمایش بگذارند. از دستگاه‌های هوشمند، ربات‌ها، خودروهای هوشمند و تلویزیون‌های هوشمند، تکنولوژی‌های اتصال اینترنت اشیاء، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تا دستاوردهای پزشکی و سلامت، هوش مصنوعی، رباتیک و بسیاری از زمینه‌های دیگر، در این نمایشگاه به نمایش گذاشته می‌شود.

شرکت سازنده‌ی فناوری هولوگرام یعنی پروتو^۱ در سال ۲۰۲۳ برای دومین سال متوالی موفق شد جایزه‌ی نوآوری در بخش سلامت دیجیتال را کسب کند.

برای اینکه به زبان خیلی ساده تر بگویم هولوگرام چیست اجازه دهید مثالی بزنم؛ در قسمت ورودی یک مجتمع تجاری، در داخل یک مکعب 1×2 یک خانم یا آقا را تصور کنید که ایستاده است! صدای شما رو می‌شنود و البته که به صدای شما واکنش نشان می‌دهد، سوالات شما را پاسخ می‌دهد و شما را راهنمایی میکند و هرآنچه که نیاز دارید از آن مجتمع بدانید را در اختیار شما قرار می‌دهد.

این یک انقلاب بزرگ در فناوری هاست! شبیه یک تلوزیون بزرگ که مخاطبش شما هستید با این تفاوت که ارتباط یک طرفه نیست و شما می توانید با گوینده یا مجری صحبت کنید و او نیز جواب دهد!

اما هولوگرام چیست؟

هولوگرام‌ها تصاویری سه بعدی ایجاد می‌کنند که به نظر می‌آید که اشیاء و اطراف محیط واقعی هستند. این تکنولوژی بر مبنای اصول اپتیک و امواج نوری عمل می‌کند و انقلابی که پدید آورده این است که در حالت سنتی، تصاویر دو بعدی را از راه منابع نوری مختلف به چشم انسان ارائه می‌دهیم، اما در هولوگرام‌ها نور به گونه‌ای تغییر می‌کند که تصویر سه بعدی ایجاد شود.

فرآیند اصلی هولوگرافی به صورت خلاصه به این شکل است:

۱. استفاده از لیزر یا منابع نوری خاص: اغلب از لیزر به عنوان منبع نوری در هولوگرافی استفاده می‌شود. لیزر به دقت بالا و موج‌های کاملاً هم‌فاز، که برای تولید تصاویر هولوگرافی حیاتی هستند.

۲. شکل‌دهی امواج: نور لیزر به وسیله یک دستگاه شکل‌دهی (holographic plate) می‌رسد. این دستگاه شکل‌دهی، امواج نوری را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که اطلاعات حاکی از سه بعدی بودن تصویر را در خود ذخیره کند.

۳. تشکیل تصویر سه بعدی: وقتی نور به چشم مشاهده‌کننده می‌رسد تصویر سه بعدی از طریق انکسار و تداخل امواج نوری ایجاد می‌شود. این تصویر به نظر می‌آید که اشیاء در یک فضای سه بعدی واقعی قرار دارند.

۴. زاویه دید وسیع: یکی از ویژگی‌های مهم هولوگرام زاویه دید وسیع است. این به افراد اجازه می‌دهد که از هر جهت و زاویه به تصویر نگاه کنند و حس کنند که اشیاء در فضا حاضر هستند.

هولوگرام‌ها در حوزه‌های مختلفی مانند پزشکی (برای تصاویر سه بعدی از اعضای بدن در جراحی‌ها)، آموزش (برای شبیه‌سازی و آموزش علوم)، تبلیغات و سرگرمی (برای ایجاد تجربه‌های تعاملی) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

سیستم هولوگرام پروتو با ایجاد آواتاری از فرد در ابعاد واقعی به قدری واقعی است که این تصور را القا می‌کند که شخص حتی اگر هزاران کیلومتر دور باشد و در کشوری کاملاً متفاوت باشد، به صورت واقعی در این دستگاه ۲ متری وجود دارد و به گفته این شرکت این دستگاه دارای Wifi است و می‌توان آن را به یک پرز دیواری استاندارد وصل کرد و تنها چیزی که فرد نیاز دارد یک دوربین پس زمینه سفید و اتصال است.

دیوید نوسبام مدیرعامل شرکت پروتو می‌گوید: با دستگاه ما کاربر در یک جعبه حضور می‌یابد و مردم می‌توانند با تمام بدن خود در یک جلسه حاضر شوند و دیگران از وی یک بدن کامل می‌بینند و می‌توانند ارتباط عمیق‌تری با شخص برقرار کنند.

این سیستم نه تنها ارتباط دو طرفه را فعال می‌کند بلکه پیام‌های از پیش ضبط شده را نیز پخش می‌کند اما نقطه قوت اصلی آن در پخش پیام‌های از پیش ضبط شده نیست، بلکه ارتباط زنده و پویا در لحظه است که این

دستگاه را جذاب می کند. به عنوان مثال کالج علوم و حرفه های بهداشتی دانشگاه فلوریدای مرکزی یک پزشک از استرالیا را برای آموزش دانشجویان خود در فلوریدا به این روش احضار کرده است.

چگونه می توان از هولوگرام در روابط عمومی بهره برد؟

تصور کنید که یک سازمان می خواهد در شهر دویی یک نمایشگاه برگزار کند و بنا به علل مختلف مدیرعامل یا مدیر روابط عمومی توانایی حضور در نمایشگاه را نخواهند داشت با وجود این دستگاه کفایت مدیر PR در تهران در دفتر خودش مقابل دوربین بیاستد و با بازدید کنندگان در نمایشگاه گفتگو کند.

صفحه نمایش این دستگاه می تواند درک عمق ایجاد کند و اتصالی بدون تاخیر داشته باشد و لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۳ قیمت Proto Epic حداقل ۶۵ هزار دلار خواهد بود.

شاید در وهله ی اول قیمت دستگاه کمی بالا باشد اما برای سازمانی که بخواهد هر ماه در یکی از کشورهای دنیا غرفه ی نمایشگاهی داشته باشد، رقم ناچیزی است. به این فکر کنید که از هر هزار نفر بازدید کننده چند نفر راغب است گوشی هوشمند خود را از جیبش در آورد و تجربه ی گفتگو با یک آواتار را در شبکه های اجتماعی خودش بازنشر کند، آیا هدف سازمان با استفاده از این فناوری محقق خواهد شد؟ شک نکنید! همان طور که در فصل ۲ و خلاقیت شرکت IBM در استفاده از فناوری گفته شد، پیشرو

بودن برای یک سازمان علاوه بر حُسن شهرت، یک حس پویایی و آوانگار بودن را به مخاطبان القا خواهد کرد.

این کتاب به عنوان یک منبع درسی در زمینه آیین روابط عمومی با جمع‌آوری و ارائه مفاهیم، راهکارها و تجارب در این حوزه به پایان رسیده است در حالی که هدف اصلی این اثر، ارتقاء دانش و فهم در مورد اصول و رویه‌های موثر در زمینه روابط عمومی می‌باشد. در حین نگارش این کتاب، تلاش شده تا به گسترش دانش جامعه از مباحث مختلف مرتبط با علم روابط عمومی کمک شود.

در فصل‌های مختلف این کتاب مفاهیم پایه مانند استراتژی‌ها و تاکتیک‌های روابط عمومی، اصول ارتباطات، مدیریت بحران، اطلاع‌رسانی و سایر مسائل مهم مرتبط با این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است. هر بخش به گونه‌ای طراحی شده است که اطلاعات ارائه شده به راحتی قابل فهم برای هر فردی باشد که به دنبال توسعه دانش در حوزه روابط عمومی است.

امیدواریم که خواندن این کتاب برای شما لحظاتی پربار و آموزنده فراهم کرده باشد و شما از آن به عنوان یک منبع معتبر واقعی در زمینه روابط عمومی بهره‌مند گردیده باشید. این کتاب می‌تواند یک راهنمای مفید برای علاقه‌مندان به دنیای روابط عمومی باشد و نقش مهمی در افزایش کیفیت تفکر و اجرای استراتژی‌های موثر در این حوزه ایفا کند.

منابع

مارنتز کوهن، پائولا (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی، میرسعید قاضی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
دکتر داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۴)، شناخت روابط عمومی، انتشارات دانشگاه صدا و سیما

کیومرث فلاحي (۱۳۸۴)، مدیریت خوشنامی، دفتر پژوهش های فرهنگی
اریک یاوربوم، باب بلای (۱۳۸۵)، روابط عمومی به زبان آدمیزاد، ترجمه
بنفشه فرهمندی، نشر کارون

حامد وحدتی نسب، (۱۳۹۸)، انسان نئاندرتال، نشر ندای تاریخ
مارتین ریوز، نات هانس، جانمجایا سینها (۱۴۰۰)، استراتژی رسیدن به
استراتژی، ترجمه حسن جلالی، نشر آریانا قلم
منابع انگلیسی :

McCann, J. (1964). How to create advertising that sells. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2017). Marketing management (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.