



GAZELLECG.COM

۵ گام برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی

کسب و کارها برای اینکه پیام خود را به صورت اثربخش به مخاطبان هدف برسانند، باید انتخاب‌های هوشمندانه‌ای داشته باشند. یکی از این انتخاب‌ها، استفاده از ابزارهای روابط عمومی است.

این کانال ارتباطی که یکی از راه‌های صحبت برندها در مورد اتفاقات و تحولات سازمان‌ها است، روشی موثر برای جذب مشتریان و افزایش وفاداری در آنها است. برای بیشترین بهره‌برداری از ظرفیت این روش، کسب و کارها می‌توانند در زمینه برنامه ریزی روابط عمومی، گام‌های موثری بردارند که در این مطلب، بطور کامل در مورد آن توضیح خواهیم داد.



روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی یا Public Relations که به اختصار به آن (PR) می‌گویند، یکی از مؤثرترین راه‌ها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد شهرت در فضای آنلاین و آفلاین است که به ساخت، ترمیم یا ارتقا برندها کمک می‌کند.

اهداف اصلی PR شامل انتشار اخبار یا رویدادهای مهم سازمان، حفظ تصویر برند و ارائه واکنش مثبت نسبت به رویدادهای منفی برای به حداقل رساندن پیامدهای آنها است که می‌تواند آینده و سودآوری کسب و کارها را متحول کند.

روابط عمومی ممکن است در قالب مطالب وبلاگ در وبسایت، کنفرانس خبری، مصاحبه با روزنامه نگاران، پست رسانه‌های اجتماعی و همچنین نظرات مشتریان در مورد کسب و کار صورت گیرد.

متخصصان روابط عمومی چه کسانی هستند؟

اگر روابط عمومی پلی برای ایجاد ارتباط با رسانه‌ها است، متخصصان آن، پل‌سازان این جریان هستند.

یک متخصص روابط عمومی، مسئول ایجاد و اجرای استراتژی است و به یک کسب و کار یا فرد کمک می‌کند تا از طریق کانال‌ها و قالب‌های مختلف از جمله مطبوعات، رسانه‌های اجتماعی، و تعاملات حضوری به شهرت دست پیدا کند.

آنها همچنین به مشتریان کمک می‌کنند در طول بحران‌هایی که اعتبار آنها را تهدید می‌کند، از شهرت خود دفاع کنند.

"روابط عمومی با تبلیغات متفاوت است، زیرا سعی در تبلیغ یا فروش محصول یا خدمات ندارد".



انواع دسته‌بندی‌های روابط عمومی

برای ارسال پیام‌های مربوط به روابط عمومی، بطور کلی سه دسته بندی اصلی وجود دارد که برندها و کسب وکارها از آنها بهره می‌برند.

در حالیکه هر کدام از این سه دسته بندی، از تاکتیک‌های مختلفی برای انتقال پیام استفاده می‌کنند، اما هر سه در یک هدف مشترک هستند: ایجاد یک تصویر مثبت از برند و تبدیل شدن به اولویت اول مشتریان .

این ۳ دسته شامل موارد زیر است:

۱- رسانه‌هایی که در اختیار برند است (Owned Media)

این دسته از رسانه‌ها، شامل هر نوعی از محتوا است که یک شرکت، تولید و مدیریت می‌کند. برای مثال پست‌های شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و خبرنامه‌ها نمونه‌هایی از این دسته از رسانه ها هستند.

۲- رسانه‌های پولی (Paid Media)

این دسته از رسانه‌ها، شامل کانال‌هایی است که کسب و کارها در ازای پرداخت پول، پیام خود را به مخاطبان هدف می‌رسانند. برای مثال روش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات بنری کلیک یا تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از جمله نمونه‌های این دسته‌بندی است.

۳- رسانه‌های اکتسابی (Earned Media)

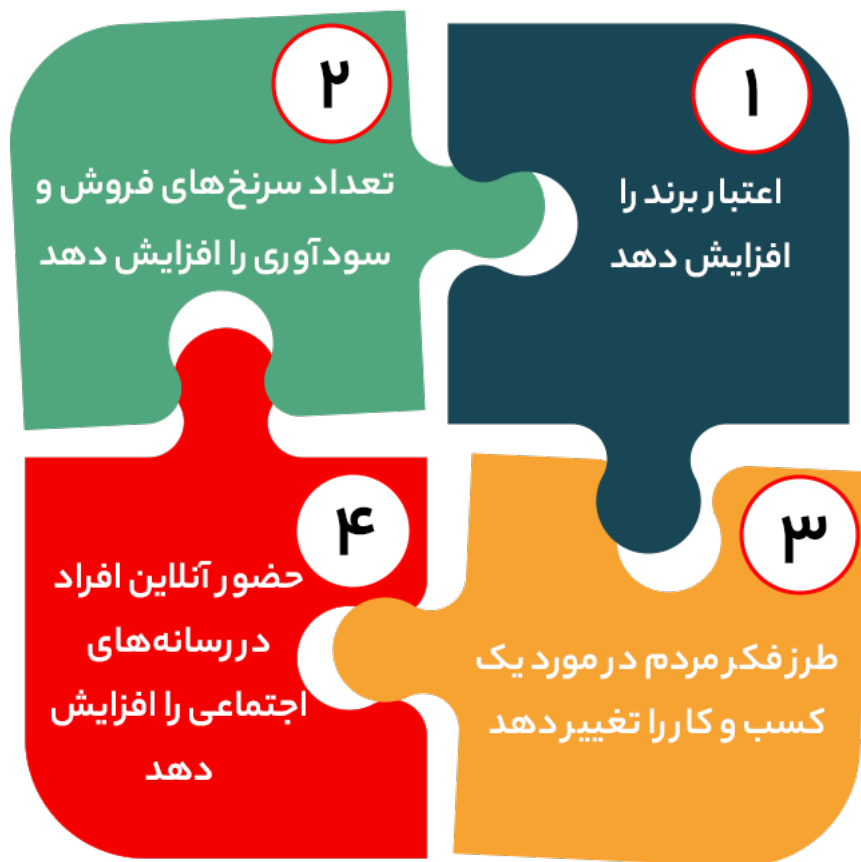
این نوع رسانه‌ها، برای اینکه در مورد کسب و کار شما مطلبی را منتشر کنند یا در مورد برند شما، حرفی (ترجیحاً مثبت) بزنند، هزینه‌ای دریافت نخواهند کرد. ذکر نام برند در مجلات یا کتاب‌ها، نظرات مثبت مشتریان در مورد تجربه ارتباط با کسب وکار، مصاحبه با مدیران سازمان از جمله نمونه‌های این دسته از رسانه‌ها است.



چرا روابط عمومی در کسب وکارها اهمیت دارد؟

روابط عمومی تاثیرات گسترده ای در راستای حفظ و ارتقاء برندها دارند. در زیر به ۴ مورد از مهم‌ترین دلایل اهمیت PR اشاره می‌کنیم:

روابط عمومی (PR) می‌تواند:



GAZELLECG.COM

۱- روابط عمومی، اعتبار برند را افزایش می‌دهد

در هر صنعتی، اعتماد در تعیین موفقیت یک کسب وکار نقش مهمی ایفا می‌کند و بدون اعتماد، فروش در کسب وکار اتفاق نمی‌افتد. برای پر کردن شکاف اعتماد بین یک کسب و کار و مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند فردی را در حوزه روابط عمومی استخدام کنند.



متخصصان Public Relations ، در راستای افزایش اعتبار برند و بهبود شهرت کسب و کار، اقدامات خلاقانه‌ای متناسب با آن صنعت انجام می‌دهند.

۲- روابط عمومی، تعداد سرخ‌های فروش و میزان سودآوری را افزایش می‌دهد

PR بدون بازاریابی کامل نیست. شرکتی که شهرت خود را از طریق طیف وسیعی از روش‌های روابط عمومی افزایش می‌دهد، احتمال اینکه مشتریان بالقوه با آن کسب و کار به راحتی آشنا شوند، افزایش پیدا می‌کند. بطور کلی، تعداد زیادی از مشتریان عمدتاً از طریق رسانه‌ها یا داستان‌هایی که از کسب و کار و در بین مردم رد و بدل می‌شود، با برندها آشنا می‌شوند.

هرچقدر تعداد کسانی که با یک برند آشنا می‌شوند؛ افزایش یابد، شانس پیدا شدن سرخ‌های فروش و در نتیجه افزایش سودآوری آن کسب و کار بیشتر خواهد شد.

از طرفی، افزایش سرخ‌های فروش، منجر به این می‌شود افراد بیشتری در سازمان درگیر پیگیری و تبدیل آنها به مشتریان نهایی شوند. با این روند افزایشی، کسب و کارها برای اینکه کار کارکنان با یکدیگر مختل نشوند و هر فرد، به خوبی بداند چه وظیفه ای دارد و به چه کسی باید گزارش دهد، باید سیستمی سازی فرآیندهای کسب و کار را در دستور کار خود قرار دهند. از طرفی مدیر نیز باید بتواند با تمرکز کافی علاوه بر فیلتر کردن سرخ‌های فروش و انتخاب بهترین گزینه‌های موجود، کارهای روتین را به بهترین شکل در سازمان مدیریت کند.



این مطلب را هم بخوانید:

چگونه با سیستم سازی کسب و کار، اغلب کارهای روتین، می‌تواند با کمترین نظارت و دخالت مدیر، انجام شود؟

کلیک کنید



۳- روابط عمومی طرز فکر مردم در مورد یک کسب و کار را تغییر می‌دهد

فضاهای آنلاین به افراد این امکان را داده تا در مورد کسب و کارهای مختلف، درست یا نادرست، اظهار نظر کنند؛ بدون آنکه این کسب و کارها بدانند که چه چیزی در مورد آنها گفته می‌شود یا بتوانند آنها را تایید یا رد کنند. یکی از کارکردهای اصلی کمپین‌های PR، ترمیم تصویر برندهایی است که از این طریق، به آنها لطمه وارد شده است. این کمپین‌ها، آگاهی عموم نسبت به برند یا Brand Awareness را افزایش می‌دهند و در عین حال، تصویر مثبتی از کسب و کار را در ذهن عموم مردم ایجاد می‌کنند.

۴- روابط عمومی، حضور آنلاین افراد در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد

امروزه همه در دنیا به صورت دیجیتالی به هم متصل هستند و Public Relations به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ضمن ایجاد حضور آنلاین قوی، فعالیت موثر خود را برای مخاطبان هدف، قابل مشاهده کند. متخصصان PR، کسب و کارها را جهت فعالیت بازاریابی آنلاین راهنمایی می‌کنند تا در مواقع لازم، نسبت به تولید محتوا در مورد برند یا واکنش نشان دادن نسبت به اخبار، اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین این افراد می‌توانند بهترین و تأثیرگذاران کانال‌ها را برای انتشار پیام شرکت به افراد مناسب شناسایی کنند و می‌توانند از تجربیات و ارتباطات صنعتی خود برای به حداکثر رساندن اثربخشی استفاده کنند.

برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی چیست؟

برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی روشی است که کسب و کار در آن از رسانه‌ها برای ترویج و افزایش آگاهی عمومی نسبت به یک برند استفاده می‌کند و در این راستا برنامه ریزی‌های متعددی انجام می‌دهد.

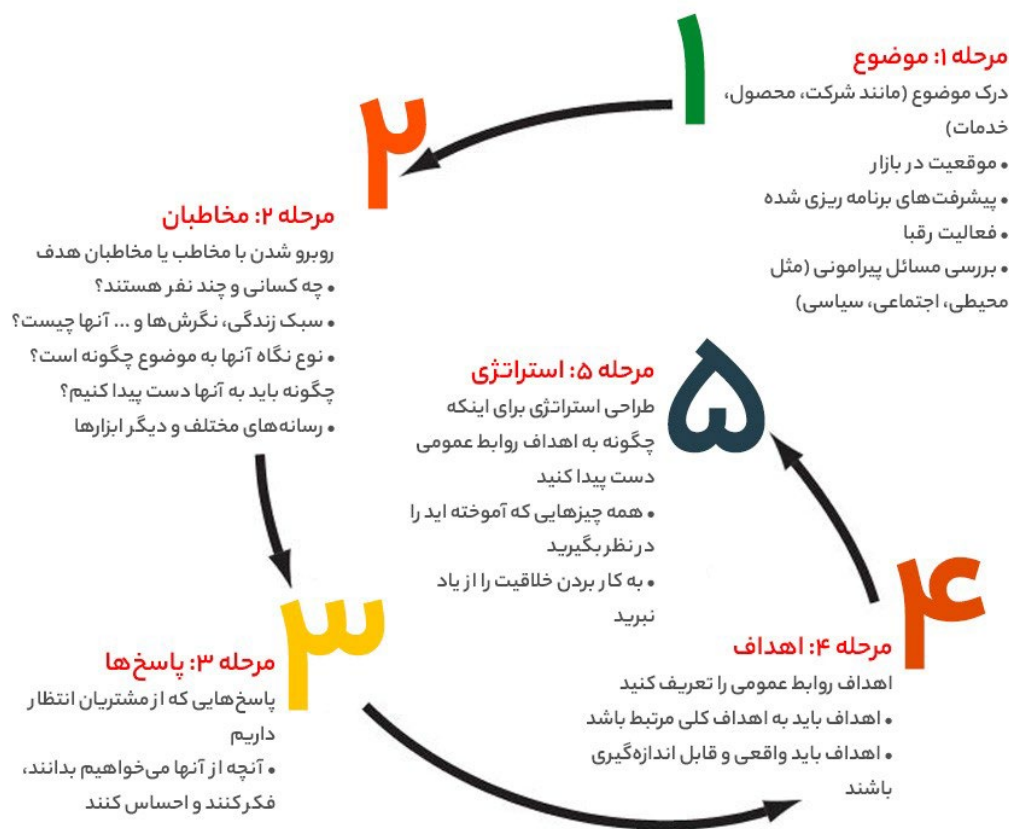
در واقع برنامه استراتژیک روابط عمومی، شامل مجموعه‌ای از اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن اطلاعات برای به دست آوردن بینش و درک برای کمک به برند در تهیه برنامه‌ای است که از طریق کمپین‌های روابط عمومی و طی مدت زمان مشخصی قابل اجرا باشد.



۵ گام توسعه برنامه استراتژیک روابط عمومی

راه اندازی کمپین‌های موفق در روابط عمومی، نیازمند برنامه ریزی دقیق و تعیین گام‌های آن است. در ادامه به فرآیند ۵ مرحله‌ای توسعه این برنامه اشاره می‌کنیم تا بتوانید برای برند یا کسب و کار خود، آن را تهیه کنید.

گام‌های توسعه برنامه استراتژیک روابط عمومی



GAZELLECG.COM

مرحله اول: درک موضوع

در این مرحله با دستیابی به موضوع کمپین خود (شرکت، سازمان، محصول یا خدمات هر چه که باشد)، کار را شروع می‌کنید.



مواردی که باید در این مرحله بررسی کنید عبارتند از:

- موقعیت در بازار - برای مثال اینکه آیا فروش در حال افزایش یا کاهش است، سهم در بازار و غیره.
- هرگونه پیشرفت برنامه ریزی شده - شاید راه اندازی محصول، افزایش دامنه، تعطیلی کارخانه و غیره.
- فعالیت رقبا - رقبا چه کسانی هستند و چه کاری انجام می دهند؟
- هر گونه مسائل پیرامون سازمان - مانند محیطی، اجتماعی، سیاسی و غیره.

مرحله دوم: شناخت مخاطبان

در مرحله بعدی برنامه ریزی روابط عمومی باید با مخاطبان هدف آشنا شوید. برای شروع باید از خود بپرسید آنها چه کسانی هستند و چه تعدادی را شامل می شوند؟

نکته ای که باید به آن توجه کنید این است که اگر یک بودجه قابل توجه برای اختصاص دادن به این پروژه در اختیار دارید، هیچگاه تمام بودجه را صرف همه یک جمعیت آماری بزرگ نکنید (مثل همه افراد واقع در یک کشور یا استان)؛ چون علاوه بر اینکه این کار، اتلاف منابع مالی است، به احتمال زیاد همه اعضای آن جامعه آماری، جز مخاطبان اصلی شما نیستند و پیام شما از طریق کمپین، تنها به بخشی از جامعه هدف شما منتقل می شود.

با توسعه بیشتر این فرایند، می توانید مخاطبان خود را به گروه های مختلفی تقسیم کنید که هر کدام دارای ویژگی های مشترک خاصی هستند. برای مثال پس از انجام تحقیقات مشخص می شود که ویژگی های سبک زندگی یا سطوح درآمد آنها چقدر است تا بر این اساس بتوانید نحوه ارتباط با آنها و همچنین پیام ها یا وسایل ارتباطی خود را برای هر یک از آنها تنظیم کنید.

مرحله سوم: پاسخ های مورد نیاز

اکنون که ما مخاطبان هدف خود را شناسایی کردیم، مرحله بعدی این است که تصمیم بگیریم در هنگام برقراری ارتباط با آنها، چگونه واکنش نشان دهند - چه چیزی را می خواهیم بدانند، فکر کنند، احساس کنند و انجام دهند.



در این راستا باید به سوالات زیر، بصورت دقیق پاسخ دهید:

- دانستن یا آگاهی - به معنای واقعی کلمه می‌خواهید مخاطب هدف در مورد موضوع، چه چیزی را متوجه شود؟
- فکر کردن یا باور کردن - از مخاطبان هدف خود می‌خواهید چه ویژگی‌های را در مورد محصول یا برند شما باور کنند؟
- احساس - شما می‌خواهید که مخاطب چه احساسی نسبت به محصول داشته باشد؟
- انجام - در نهایت می‌خواهید مخاطب چه کاری انجام دهد؟

مرحله چهارم: اهداف روابط عمومی

سوال مهم در مورد اهداف روابط عمومی این است که چرا به آنها نیاز داریم - چرا به مجموعه‌ای از اهداف نیاز داریم که با هدف کلی تعریف شده در مرحله ۱ متفاوت است؟

در پاسخ باید گفت در گام اول مدیریت استراتژیک روابط عمومی، هدف کلی به اندازه کافی برای عملکرد PR مشخص نیست، بنابراین باید دقیقاً آنچه را که برای دستیابی به هدف کلی به دست آوریم، تعریف کنیم.

ثانیاً، بسیار بعید است که بتوانیم روابط عمومی را از نظر هدف کلی اندازه‌گیری و ارزیابی کنیم. به عنوان مثال، اگر در مرحله ۱، تصمیم گرفتیم که باید سهم بازار را %N افزایش دهیم، در نهایت چگونه می‌توانیم سهم روابط عمومی در آن دستاورد را از سایر فعالیت‌های بازاریابی که ممکن است انجام شده باشد، جدا کنیم؟

با توجه به این دو دلیل، می‌توان نتیجه گرفت تعریف دقیق اهداف PR گام مهمی در تعریف کمپین‌های Public Relations تلقی می‌شود.

مرحله چهارم: تعریف استراتژی

در این مرحله می‌توانیم استراتژی خود را برای رسیدن به اهداف روابط عمومی توسعه دهیم. برای شروع باید همه چیزهایی را که نسبت به آنها اطلاعات بدست آورده‌ایم، در نظر بگیریم - مسائل کلیدی پیرامون موضوع،



بینش اصلی ما در مورد مخاطبان هدف، نحوه دستیابی به آنها و استفاده از خلاقیت همگی جزو مواردی هستند که باید در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی مورد استفاده قرار بگیرند.

در طول تعریف استراتژی، آماده تجدید نظر در آن باشید و در صورت امکان با همکاران خود بحث و تبادل نظر کنید. تا زمانی که تغییرات بعدی با حقایقی که جمع آوری کرده اید مطابقت داشته باشد، تغییر استراتژی مشکلی ندارد.

با این حال، اگر فرآیند برنامه ریزی روابط عمومی به خوبی پیش رود، متوجه خواهید شد که استراتژی به طور طبیعی شکل گرفته است و تنها لازم است که آن را در یک برنامه منسجم بنویسید تا در ادامه بتوانید آن را اجرا کنید.

توسعه برنامه استراتژیک روابط عمومی؛ ابزاری برای رشد سازمان‌ها

پس از آشنایی با روابط عمومی و انواع آن، دلایل اهمیت آن در سازمان و روش‌های برنامه ریزی برای آن، کسب وکارها می‌توانند با کمک متخصصان PR فرآیندهایی را طراحی و تعریف کنند تا بصورت برنامه‌ریزی شده و در رسانه‌های مختلف، پیام کسب وکار خود را به مخاطبان برسانند، در آنها آگاهی نسبت به برند ایجاد کنند تا ضمن تولید سرخ‌های فروش، تعداد مشتریان واقعی و سودآوری سازمان افزایش یابد.