

PR برای PR

چند استراتژی موثر PR به همراه مثال‌ها و تاکتیک‌ها

۴ اردیبهشت ۱۴۰۳

پابلیکا

"پابلیکا"، پلتفرم انتشار رپورتاژ آگهی، خدمات سئو و اجرای کمپین‌های روابط عمومی آنلاین است. ما در پابلیکا هستیم تا به هرچه بهتر دیده شدن کسب و کارها کمک کنیم. ما در پلتفرم خود با بیش از 1700 رسانه در ارتباط هستیم و تا به امروز با مجموعه‌های بزرگ و مطرح، افتخار همکاری در حوزه سئو و کمپین‌های روابط عمومی داشته‌ایم. ما به عنوان مشاورین "پابلیکا" همیشه آماده پاسخگویی به شما هستیم تا در کنار هم بتوانیم به رشد مجموعه شما کمک کنیم.



ارائه کننده:

مولود کشتکار
فعال حوزه روابط عمومی

۲۰ سال فعالیت در حوزه PR و
مارکتینگ در شرکت‌های فناوری و
اکوسیستم نوآوری



هدیه پابلیکا برای شما

pub-PR4PR-20

20 % حداکثر 1,000,000 تومان برای خرید رپورتاژ و تولید محتوا

از 1403/02/04 تا 1403/02/14

چرا ما را نمی‌شناسند؟



- محدود شدن نقش PR به PR سنتی
- اشتباه گرفتن وظایف و مسئولیت‌های PR با برخی از مشاغل دیگر (مدیر دفتر، مارکتر، ارتباط با مشتریان و ...)
- قدمت و سابقه روابط عمومی سنتی و تسلط مفاهیم سنتی بر این حرفه
- سطح و نوع آزادی‌های اجتماعی و به تبع آن آزادی رسانه‌ها

چرا ما را نمی شناسند؟

- فرهنگ پاسخ گویی به افکار عمومی
- فرهنگ مسئولیت پذیری و عذرخواهی
- فروکاستن نقش فعالان PR به دروغ گویانی که تنها در پی رفع و رجوع کردن بی مسئولیتی ها بوده اند.
- نوپا بودن PR مدرن در ایران و کم کاری فعالان این حوزه برای شناساندن نقش PR در سازمان ها



PR و مارکتینگ، در ارتباط تنگاتنگ با دو مفهوم متفاوت



PR	Advertising
دیگران درباره ما می‌گویند	ما درباره خودمان می‌گوییم
قابل اعتماد و باورپذیر	اعتماد کمتر
رسانه‌های اکتسابی	رسانه‌های پرداختی
کانال ارتباطی کم‌هزینه	کانال ارتباطی گران
بیشتر رسانه‌های نوشتاری	بیشتر رسانه‌های دیداری
کنترل محتوا در دست رسانه	کنترل کامل روی محتوا
اجرا نیازمند ساختن ارتباطات رسانه‌ای	اجرای تضمین‌شده
درباره برند	درباره محصول و سرویس

چرا PR مهم است؟

Reputation Management

Brand Awareness

Media Relations

Crisis Mitigation

Audience Engagement

Influence and Authority

Strategic Messaging

Credibility and Trust

Partnerships and Collaborations

Talent Attraction

Market Differentiation

Business Growth

چرا PR مهم است؟

- ۱- مدیریت شهرت و خوش نامی (Reputation Management)
- ۲- آگاهی و حل و فصل بحرانها (Crisis Mitigation)
- ۳- آگاهی از نام تجاری (Brand Awareness)
- ۴- تعامل با مخاطب (Audience Engagement)
- ۵- ارتباط با رسانهها (Media Relations)
- ۶- نفوذ و اقتدار (Influence and Authority)
- ۷- اعتبار و اعتماد (Credibility and Trust)
- ۸- پیامرسانی استراتژیک (Strategic Messaging)
- ۹- مشارکتها و همکاریها (Partnerships and Collaborations)
- ۱۰- جذب استعدادها (Talent Attraction)
- ۱۱- تمایز در بازار (Market Differentiation)
- ۱۲- رشد کسب و کار (Business Growth)

PR اگرچه نان نمی‌شود ...

- PR همیشه از پر استرس‌ترین مشاغل بوده است
- PR یک حرفه ۹ صبح تا ۵ بعد از ظهر نیست
- دامنه مسئولیت‌ها و وظایف PR بسیار گسترده است
- انجام همه مسئولیت‌های PR به یک تیم منسجم نیازمند است که سازمان‌ها از هزینه‌های داشتن چنین تیم‌هایی طفره می‌رند.
- سازمان‌ها کمتر حاضر می‌شوند در قبال این مسئولیت‌ها به PR اختیار و قدرت عمل بدهند.
- دستمزد دریافتی PR معمولا با مسئولیت‌های این شغل متناسب نیست.

... ولی شراب زندگی است

- با لذت انجام مسئولیت‌های معنادار همراه است
- یک متخصص PR همیشه در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ذی‌نفعان سازمان قرار دارد
- در یک سازمان بالغ، متخصصان PR در تصمیم‌های استراتژیک سازمان نقش موثر و سازنده ایفا می‌کنند
- در صورت عملکرد حرفه‌ای و دقیق، دستاوردهای PR بسیار ملموس و در معرض دید است



چه باید کرد؟

۱۳ استراتژی موثر در یک برنامه موفق PR

۱- تنظیم و تهیه برنامه دقیق و شفاف PR

- SMART Objectives (میزان افزایش آگاهی عمومی از برند، افزایش شهرت و خوش‌نامی برند، موفقیت در حل و فصل بحران‌ها و ...) specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound
- تعیین مخاطبان هدف و پیام‌های کلیدی
- شناخت پرسونای مخاطب. (ترجیحات، Pain Point ها، فرهنگ و طبقه اجتماعی و ...)
- شناخت مخاطب به شما کمک می‌کند پیام‌های کلیدی را به گونه‌ای طراحی کنید که تاثیر بیشتری روی مخاطب‌تان بگذارد.
- طراحی یک استراتژی یکپارچه و هماهنگ در تمام کانال‌های ارتباطی

۲- تولید محتوای رسانه‌ای با کیفیت

- بیانیه‌های ساختارمند و برنامه‌ریزی شده
- اخبار و پرس‌ریلیزهای منطبق بر استراتژی PR
- مقاله‌ها و محتواهای آگاهی‌دهنده برای مخاطب (محتوایی که دردی از کاربران دوا کند)
- محتواها، تحقیقات و گزارش‌هایی که برند شما را به یک مرجع موثق اطلاعاتی و یک رهبر فکری تبدیل کند.
- همیشه یک گام از مخاطب جلوتر باشید.
- هرچه قدر برای تولید یک محتوا با کیفیت زمان و انرژی بگذارید، نتیجه بهتری به دست می‌آورید.
- دانش انباشته در سازمان‌تان را به کمک همکاران مشتاق نشر و گسترش دهید.

۳- ایجاد ارتباطات رسانه‌ای محکم و پایدار

- قدرت رسانه را دست کم نگیرید.
- خبرنگاران حرفه‌ای و کاربلد صنعت‌تان را شناسایی و با آن‌ها روابط موثر ایجاد کنید.
- مدیا پیچ‌های‌تان را منطبق با اهداف برنامه PR در اختیار رسانه‌ها قرار دهید.
- با برگزاری تورها، بازدیدها و نشست‌ها تلاش کنید تا حد امکان خبرنگاران دایره همکاری‌تان را با سازمان‌تان بیشتر آشنا کنید.
- با علایق و ترجیحات خبرنگاران آشنا شوید و اطلاعات مطابق با ترجیحات آن‌ها را برنامه‌ریزی شده در اختیارشان قرار دهید.
- نشست‌های دوستانه و دوره‌ای با خبرنگاران را فراموش نکنید.
- ارتباط با رسانه را طوری شکل دهید که در مواقع بحران رسانه‌ها را در کنار و حامی خود حس کنید نه دشمنانی در انتظار انتقام‌جویی.
- برای آزادی عمل و استقلال رسانه‌ها حرمت قائل شوید، هیچ رسانه‌ای رسانه شخصی ما نیست.

۴- انقلاب دیجیتال را دست کم نگیرید

- حضور پایدار و منظم در دنیای دیجیتال و شبکه‌های به بیشتر دیده شدن برندتان کمک می‌کند.
- محتوای مرتبط با پرسونا مخاطب و هویت برند تولید کنید.
- کسب‌وکارهای آنلاین و پلتفرم‌ها بیش از کسب‌وکارهای سنتی به حضور آنلاین نیازمندند.
- حضور نداشتن بهتر از حضور نامنظم و بی‌برنامه است
- پست‌ها و حضور منظم شما را در خط مقدم دید کاربران نگه می‌دارد و توجهات و آشنایی با برندتان را افزایش می‌دهد. به مخاطبان یادآوری کنید که شما قاطعانه و پر قدرت حضور دارید.

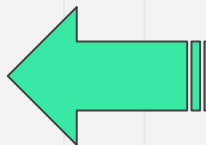
۵- استراتژی در برگزاری رویدادها

رویدادها مناسبترین ابزار برای مخابره پیامهای کلیدی

- رویداد سکویی برای اطلاع رسانی و ارتباط با رسانه‌ها
- رویدادها توجه رسانه‌ها را به شما جلب می‌کنند
- فرصتی برای بیان مستقیم پیام‌های کلیدی‌تان به وجود می‌آورند

پس:

- بدون سازمان‌دهی و استراتژی فرصت‌سوزی نکنید
- رویدادهایی جریان‌ساز و همراه با ارزش‌های خبری برگزار کنید
- فرصت سرایش داستان‌های اختصاصی برندتان را از دست ندهید.



۶- دقت در انتخاب افراد تاثیرگذار

از مصاحب ناچنس احتراز کنید؛ حافظ

- همکاری با Influencer ها به برند شما فرصت دیده شدن می دهد
- بهترین های صنعت تان را بشناسید
- افرادی را انتخاب کنید که با ارزش های برند شما همسو و هم شان هستند
- اعتبار برندتان را فدای دیده شدن نکنید
- یادتان نرود دنیای دیجیتال یک مسیر بی بازگشت است

۷- هم‌نشینی با رهبران فکری

تو اول بگو با کیان زیستی، پس آن‌گه بگویم که تو کیستی، سعدی

- در کنار رهبران فکری دیده شوید
- از فعالیتهای رهبرانی که با سیاست‌ها و پرسونای برند شما هم‌سوایی دارند، حمایت کنید
- ارزش‌های و پیام‌های کلیدی‌تان را از زبان رهبران فکری تکرار کنید
- به رهبر فکری صنعت‌تان تبدیل شوید

۸- روابط پایدار و بلند مدت با شرکای استراتژیک و ذی‌نفعان

بحری‌ست بحر عشق، که هیچش کناره نیست، حافظ

- اعتبار و خوش‌نامی در گرو ارتباطات بلند مدت و پایدار است
- مخاطبان شما به توجه و احترام بیش از هر چیز دیگری اهمیت می‌دهند
- برای وفاداری مخاطبان‌تان احترام قائل شوید
- قدردانی کنید
- بازخوردها را جویا شوید
- روی بازخوردهای مثبت سرمایه‌گذاری کنید و بازخوردهای منفی را بهبود دهید
- با یک ارتباط پایدار، شهرت را به محبوبیت بدل کنید

۹- عصر، عصر مالتی مدیاست

فرصت کوتاه بود و سفر جانکاه، اما یگانه بود و هیچ کم نداشت، شاملو

مخاطبان کم حوصله تر از آن اند که مقالات چندین صفحه ای بخوانند
عقل مان به چشم های مان است
محتوای تخصصی و آگاهی رسان تولید کنید
کوتاه، تاثیرگذار و عمیق

۱۰- تبدیل شدن به یک مرجع تخصصی

- به کمک متخصصان و کارشناسان محتوای تخصصی در صنعتتان تولید کنید
- در به اشتراک گذاشتن دانش و تخصص سخاوت‌مند باشید
- چرخه تولید دانش را به راه بیندازید
- در تولید و انتشار دانش یک برنامه باثبات و منظم در پیش بگیرید تا در رادار مخاطبان باقی بمانید
- پیوند با مراکز علمی را فراموش نکنید
- نوشتن بلاگ یا مقاله در رسانه‌ها را فراموش نکنید

۱۱- تدوین استراتژی پاسخ‌گویی

- در همه کانال‌ها پاسخ‌گویی مخاطبان‌تان باشید.
- هر چه بیشتر پاسخ دهید، بیشتر صدای‌تان می‌کنند.
- در پاسخ‌گویی سرعت عمل داشته باشید.
- بازخوردهای منفی را سریع‌تر پوشش دهید.
- به بازخوردهای مثبت فرصت دیده شدن بیشتر بدهید.
- همواره از ابزار سوشال لیسنینگ استفاده کنید.
- برای پذیرش انتقادات گشاده‌رو باشید.

۱۲- مسئولیت‌های اجتماعی

- به عنوان یک برند، شهروندی مسئولیت‌پذیر باشید.
- ساختن یک پایگاه اجتماعی نیاز به جلب اطمینان مخاطب دارد.
- مسئولیت‌های اجتماعی خود را با حسن نیت انجام دهید.
- هدف‌مند و متناسب با ارزش‌های برند فعالیت کنید.
- صحبت از فعالیت‌هایی که انجام داده‌اید ضروری‌ست و ربطی به تزویر ندارد.
- مسئولیت‌های اجتماعی فرصت طلایی ساخت ارتباطات معنادارند.

۱۳- اندازه‌گیری نتایج کلیدی

- پوشش رسانه‌ای (Media Coverage)
- تعداد و رشد رسانه‌های Tier 1
- تحلیل احساسات مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی (Social Sentiment)
- سهم صدای رسانه‌ای (SOV)
- تعداد منشن‌ها و گفت‌وگوها درباره برند شما (Mentions)
- ترافیک وبسایت و برنند سرچ‌ها (Website Traffic)
- نرخ تبدیل در کمپین‌ها (Conversion Rate)

تعریف ROI (نرخ بازگشت سرمایه) در PR: مقایسه هزینه‌ها با ارزش‌های خلق شده
(افزایش درآمد، ایجاد اعتماد و اعتبار، افزایش آگاهی از برند و سایر تاثیرات بلندمدت)

سپاس از همراهی شما