

۵ نکته مهم که در ارتباط با صنعت روابط عمومی باید بدانید

در صنعت روابط عمومی هر سازمان بخشی تحت عنوان بخش روابط عمومی وجود دارد که در حقیقت اصلی‌ترین امور کسب و کار بر عهده‌ی این بخش است. اما جالب اینجاست که تعداد انگشت شماری از مردم از مسئولیت‌های **بخش روابط عمومی** و صنعت روابط عمومی آگاه هستند. بسیاری از مردم تبلیغات، ارتباط با روزنامه‌نگاران، داستان‌سرایی و ... را وظیفه‌ی مسئول روابط عمومی می‌دانند. در حالی که داستان صنعت روابط عمومی و مسئولیت‌های **مدیر روابط عمومی** متفاوت از دیدگاه عموم مردم است. در حقیقت مسئولیت ترویج مشتریان و محصولات، جذب مشتریان داخلی و خارجی با استفاده از شیوه‌های مختلف، استفاده‌ی صحیح از رسانه‌های اجتماعی و سنتی، ارتباط با مخاطبان برای ایجاد اعتماد و ... بر عهده بخش روابط عمومی یک سازمان قرار دارد. در این مطلب تمام اطلاعات و مهارت‌های مورد نیاز در صنعت روابط عمومی و هر آنچه که در ارتباط با این موضوع نیاز است مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۵ نکته مهم در ارتباط با صنعت روابط عمومی

۱) روابط عمومی چیست؟

در حقیقت می‌توان گفت روابط عمومی بخشی برای تشویق و تقویت کسب و کار است. متقاعد کردن و تاثیرگذاری روی مخاطبان، ترویج ایده یا محصول، افزایش فروش محصول از طریق برقراری ارتباط اثربخش، پشتیبانی و ... از جمله مهمترین وظایف مدیر روابط عمومی است. طبق تعریف علمی نیز "روابط عمومی فرآیند برقراری ارتباطات استراتژیک و ایجاد روابط سودمند متقابل بین سازمان و عموم مردم است."

مسئولان روابط عمومی مانند داستان‌سراهایی هستند که برای پیشبرد اهداف سازمانی خود و تقویت نام برند به ایجاد ارتباطات سازنده و ترویج تبلیغات و پیام‌های مثبت می‌پردازند. همین امر نیز باعث کاهش آسیب‌پذیری نام برند می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که مسئول روابط عمومی مانند نقاشی است که تصویری از یک کسب و کار را از طریق

ابزارهای مخصوص به مردم ارائه می‌دهد. ابزارهایی که مسئولان روابط عمومی برای پیشبرد اهداف خود از آنها استفاده می‌کنند مجموعه‌ای از پست‌های وبلاگی، ایمیل‌های اثربخش، [تحقیقات بازار](#) و ... است.

صنعت روابط عمومی فرآیند برقراری ارتباطات استراتژیک و ایجاد روابط سودمند متقابل بین سازمان و عموم مردم است.

(۲) تفاوت تبلیغات و روابط عمومی چیست؟

هر چند بیشتر مردم تفاوتی بین تبلیغات و روابط عمومی قائل نیستند. اما این دو مقوله تفاوت زیادی با هم دارند. به زبان ساده فرق بین تبلیغات و روابط عمومی مانند فرق به دست آوردن چیزی و خریداری کردن آن است. در حقیقت می‌توان گفت که تبلیغات رسانه‌ی پرداختی و روابط عمومی رسانه‌ی دریافتی است. زیرا زمانی که مذاکره‌ی مسئول روابط عمومی با سردبیران و روزنامه‌نگاران نتیجه بخش باشد مقاله‌ی مربوط به این برند یا کسب و کار در کنار تبلیغات برند یا کسب و کار دیگری منتشر خواهد شد که مبلغ هنگفتی را برای این آگهی تبلیغاتی پرداخت کرده است. بنابراین بین دو مقوله تبلیغات و روابط عمومی تفاوت هزینه زیادی نیز وجود دارد و معمولاً تبلیغات هزینه‌ی به مراتب بالاتری دارد.

از سوی دیگر با توجه به اینکه هدف صنعت روابط عمومی ایجاد روابط طولانی مدت و اثربخش است. بیشتر نیاز مردم را هدف قرار می‌دهد بر روی این نیازها متمرکز است. در حالی که در تبلیغات بیشتر خواسته‌های مشتری مدنظر قرار می‌گیرد و هدف از ایجاد ارتباط صرفاً رضایت مشتری و افزایش فروش در زمان حال است.

(۳) خبر در صنعت روابط عمومی چه اهمیتی دارد؟

قبل از استخدام فردی به عنوان مدیر روابط عمومی برای کسب و کار خود باید به درک درستی از ماهیت خبر در روابط عمومی دست یابید. در حقیقت خبر در صنعت روابط عمومی عبارت است از داستان‌سرایی و سپس دنبال کردن و شاخ و برگ دادن به آن. درک این موضوع اهمیت زیادی در بهبود کارایی و اثربخشی عملیات بخش روابط عمومی دارد. زیرا متقاعد کردن خبرنگاران، وبلاگ‌نویسان و تاثیرگذاران مستلزم داستان‌سرایی قوی است. زیرا معرفی هر کسب و

کار یا محصول جدیدی نیازمند داشتن اطلاعات کاملی از ویژگی‌ها و ارزش افزوده ایجاد شده توسط آن است. لازم به ذکر است که گاهی ویدئو کنفرانسها و سخنرانی‌هایی نیز به منظور معرفی محصول جدید توسط بخش روابط عمومی کسب و کارها برگزار می‌شود.

(۴) آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند جایگزین رسانه‌های ارتباطی سنتی در صنعت روابط عمومی دیجیتال باشند؟

اهمیت رسانه‌های اجتماعی در عصر بازاریابی دیجیتال بر کسی پوشیده نیست. اما این رسانه‌ها فضای مناسبی برای فعالیتهای بخش روابط عمومی کسب و کارها نیستند. زیرا محدودیت کاراکتر و عکس محور بودن این رسانه‌ها مانع به اشتراک‌گذاری آگهی مطبوعاتی یا رپورتاژ آگهی در آنها می‌شود. در حقیقت می‌توان گفت صنعت روابط عمومی در عصر دیجیتال با تکنیکهای بهینه‌سازی موتورهای جستجو، توسعه محتوا، شبکه‌های اجتماعی، محتوای وبلاگها و سایتها و محتوای تولید شده توسط کاربر و ... در ارتباط تنگاتنگی است.

(۵) آیا روابط عمومی قابل سنجش است؟

در حقیقت علم دقیق و شناخته شده‌ای برای سنجش میزان کارایی و اثربخشی روابط عمومی وجود ندارد اما مدلها و روشهایی برای تخمین آن موجود است. اما می‌توان گفت تجربه‌ی کاربری، تجربه‌ی خریدار و بازار آزاد از جمله مهمترین عوامل موثر در سنجش میزان اثربخشی فعالیتهای بخش روابط عمومی هستند.