

روایت مدیران روابط عمومی شرکت‌های بزرگ ایران از مسیر موفقیت

رویداد تجربه‌محور روابط عمومی (PRtalk) به همت باشگاه مدیران روابط عمومی شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی و با حضور بیش از 250 نفر از مدیران روابط عمومی شرکت‌ها در سالن همایش‌های بین‌المللی اتاق اصفهان برگزار شد.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **مهدی شایسته فرد** مدیر حوزه ریاست و ارتباطات اتاق بازرگانی اصفهان در این رویداد با اشاره به تشکیل باشگاه مدیران روابط عمومی شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی از تیرماه 1400 در راستای هم‌افزایی و شبکه‌سازی میان آنها اظهار داشت: تاکنون رویدادهای توانمندسازی متنوعی برای بیش از 200 شرکت عضو این باشگاه برگزار کرده ایم.

وی با اشاره به برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی برای شناسایی خلأهای موجود، برگزاری تورگشت‌ها و بازدیدهای انتقال تجربه، منتورینگ در راستای توانمندسازی مدیران روابط عمومی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های فصلی افزود: جشنواره‌ای برای انتخاب بهترین تولیدات روابط عمومی‌های عضو این باشگاه از 17 مردادماه برگزار و برگزیدگان آن هفتم مهرماه معرفی می‌شوند.

روندهای جدید در روابط عمومی

امیرحسین موسوی، مدیر روابط عمومی دیجی کالا نیز صداقت و شفافیت را یکی از اصول اولیه کار روابط عمومی در عصر توسعه فضای مجازی دانست و گفت: صداقت در روابط عمومی‌ها دیگر صرفاً یک اصل اخلاقی نیست بلکه منافع و شهرت هر سازمان در گروی رعایت این اصل ساده است چون با وجود شبکه‌های اجتماعی امکان پنهان کردن اطلاعات وجود ندارد. همچنین امروزه روابط عمومی‌ها بیش از اینکه وکیل مدافع سازمان خود باشند، وکیل مدافع و صدای ذی‌نفعان خود درون آن سازمان هستند.

وی افزود: آینده صنعت در حوزه‌های گوناگون به 11 روند جدید در روابط عمومی شامل هوش مصنوعی که فعالیت‌های روابط عمومی را قابل اندازه‌گیری و برخی روندهای روئین گذشته را حذف کرده، اهداف کلیدی، قصه‌گویی با داده‌ها، فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان دیپارتمان بین‌واحدی، مدیریت تعامل با ذی‌نفعان، مدیریت خوشنامی سازمان، شبکه‌های اجتماعی، توسعه ارتباطات به جای تبلیغات، شفافیت، توانایی‌های روابط عمومی از جمله تولید محتوا در پلت‌فرم‌های مختلف و اقتصاد توجه‌گره خورده است.

داستان گویی با داده در روابط عمومی

مهدیه معظمی، مدیر روابط عمومی یکتا نت نیز با بیان اینکه قصه‌گویی با استفاده از داده‌ها موجب افزایش اعتماد مخاطب می‌شود، مشخص کردن مخاطب، پیام و داده‌های موردنیاز، تحلیل داده‌ها، مصورسازی، داستان پردازی و مشخص کردن بستر انتشار را مراحل داستان‌گویی با داده در روابط عمومی دانست.

وی ضمن تشریح بایدها و نبایدهای هر مرحله ادامه داد: در مصورسازی داده‌ها باید ابزار بصری تأثیرگذاری را انتخاب کرده و از درهم ریختگی پرهیز کنیم تا مخاطب بتواند با یک نگاه پیام ما را دریافت کند. در نهایت نیز باید بدانیم مخاطب قصه دروغ را باور نمی‌کند.

مسئولیت اجتماعی و نقش آن در روابط عمومی

در ادامه **فاطمه عسگری آزاد**، مدیر روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی اسنپ افزایش اعتبار برند و مشتریان وفادار، جذب و ماندگاری کارمندان، افزایش جذابیت برای سرمایه‌گذاران و داشتن جهانی بهتر را دلایل نقش آفرینی شرکت‌ها و سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی دانست و اظهار داشت: روابط عمومی صدای رسای هر کسب و کار است و به انتخاب استراتژی و طرح مسئولیت اجتماعی به آن کسب و کار کمک می‌کند؛ بنابراین روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی رابطه تنگاتنگی دارند.

وی با اشاره به بایدها و نبایدهای مسئولیت اجتماعی بیان کرد: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در درازمدت جواب می‌دهد؛ بنابراین هر شرکت باید برای آن استراتژی مشخصی داشته باشد.

روابط عمومی در برندسازی سازمان و شرکت‌ها و روابط عمومی شرکت‌های BtoB

هارمیک نواسارتیان، مدیر روابط عمومی آژانس تبلیغاتی بادکوبه نیز با بیان اینکه روابط عمومی دانشی بین‌واحدی است که نیاز به مهارت‌های گوناگونی در زمینه برندینگ، تبلیغات و بازاریابی و فروش دارد، گفت: به همین دلیل روابط عمومی شرکت‌های BtoB بسیار پیچیده و ارتباط تنگاتنگ مدیران و تیم‌های روابط عمومی با مدیران تبلیغات و فروش شرکت یکی از اصول اولیه آن است و برخی مسئولیت‌های تیم‌های تبلیغات و فروش بر عهده روابط عمومی است. همچنین ایجاد اعتماد رکن اصلی روابط عمومی شرکت‌های BtoB و گاهی روابط عمومی ابزار برندینگ و با هزینه کمتر و اثرگذاری بیشتر نسبت به تبلیغات است.

نقش شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی

همچنین **نگار عرب**، مدیر روابط عمومی تپسی نیز با بیان اینکه شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها هم بهشت، هم برزخ و هم دوزخ هستند، اظهار داشت: فرصت‌های فراوان برای شناسایی نبض جامعه، موج سواری، فراهم کردن بستر روایت‌گری، تعامل مستقیم با مشتریان، گرفتن ایده، تقویت ارتباط با صاحبان رسانه‌ها، موج سواری خبری و انعطاف‌پذیری در انتشار محتوا دلایلی است که شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها بهشت است. همچنین شبکه‌های اجتماعی به دلیل فضاوت مخاطبان، شعله‌ور شدن سریع بحران‌ها، واکنش‌های آبی و احساسی، بالا بودن هزینه اشتباه و کم بودن کنترل بر محتواها برای روابط عمومی‌ها دوزخ هستند.

وی تأکید کرد توجه به تفاوت شبکه‌های اجتماعی، تعامل دوطرفه فراتر از پاسخگویی، بررسی دقیق محتواها پیش از انتشار و توجه به خطوط قرمز، مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی و عضویت مدیران ارشد سازمان در شبکه‌های اجتماعی به خصوص توئیتر برای پیشگیری از تبعات منفی حضور در شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد.

محمدجواد براتی، مدیر روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه نیز تعامل و ارتباط با ذی‌نفعان برای شناسایی و پاسخگویی به انتظارات و نیازهای آنها را بخش جدانشدنی فعالیت هر سازمان دانست و افزود: در رویکرد سنتی منظور از ارتباط با ذی‌نفعان و مشتریان، مدیریت بحران بود که امروزه تبدیل به مدیریت ذی‌نفعان شده که البته سازمان‌های پیشرو در حال گذار به تعامل با ذی‌نفعان هستند.

وی گفت: شناسایی و دسته‌بندی ذی‌نفعان، اولویت‌بندی ذی‌نفعان، شناسایی نیازها و انتظارات آنها، اولویت‌بندی نیازها، پاسخ به آنها و تهیه طرح مشارکت و ارزیابی اثربخشی و پایش مراحل شش‌گانه تدوین الگوی مشارکت ذی‌نفعان شرکت فولاد مبارکه از جمله در حوزه روابط عمومی است.

پنل‌نهایی با موضوع روابط عمومی آینده و پرسش و پاسخ پایان بخش این رویداد یک روزه بود.