



روابط عمومی سنتی در بسیاری از موارد با علم تبلیغات سنتی مشترک است. مشکلی که روش سنتی دارد این است که برای ارتباط با مردم از طریق تلویزیون و روزنامه طراحی شده است. این در حالی است که تعریف رسانه به لطف حضور اینترنت شدیداً دستخوش تغییر شده است. به همین دلیل، تاکتیک‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز باید تغییر کرده باشند. از طرف دیگر، امروزه شاهد حضور هزاران بلاگ و سایت مختلف هستیم که نمی‌توان فهمید کدام یک دارای محتوای ارزشمند است و کدام یک نیست. با این حساب، حفظ رابطه با رسانه‌ها بسیار سخت‌تر از گذشته شده است. نه؟

خودتان داستان را بگویید

پیش‌فرض ذهنی بسیاری از افراد این است که کسب و کارها باید یک سری مطلب را در اختیار ژورنالیست‌ها قرار دهند و منتظر بمانند که شاید فرجی شد و ژورنالیست محترم یک مطلب درست و حسابی برایشان تدوین. اما در این موضوع سه مشکل وجود دارد:

1. کار ژورنالیستی پر از ضرب‌الاجل‌هایی است که به ژورنالیست‌ها اجازه نمی‌دهد وقت چندان زیادی را صرف کار شما کنند.
2. ژورنالیست‌ها برای خواننده‌هایشان می‌نویسند. در واقع مهم نیست که شما دوست دارید چطور به کسب و کار و محصولات شما نگاه شود؛ ژورنالیست‌ها از منطری به مسئله نگاه می‌کند که حس کنند برای مخاطبشان جذاب است.
3. سر ژورنالیست‌ها شلوغ است. آن‌ها فرصت کافی برای پاسخگویی به تمام پیشنهادات ندارند؛ مخصوصاً اگر برند خود را حسابی جا نینداخته باشید، احتمال این که با شما همکاری کنند بسیار کمتر است.

به همین دلیل است که باید تصمیم بگیرید که خودتان دست به کار شوید. به جای این که برای انتشار داستان منتظر ژورنالیست‌ها باشید، خودتان دست به کار شوید و در شبکه‌های اجتماعی به تولید محتوا بپردازید. برای این کار به یک سایت هم نیاز دارید. داشتن یک سایت خوب به اعتبار شما خواهد افزود.

در ادامه شما را با نکاتی در ارتباط با داشتن سایت و تولید محتوا در ارتباط با محصولاتتان آشنا می‌کنیم:

1. چیزهایی را ذکر کنید که مخاطب برای آن اهمیت قائل است:

اخباری که به محصولات جدید یا اتفاقات اداری شما مرتبط باشد از اقبال بیشتری برخوردار است. البته این یک مسئله کلی نیست و در واقع باید برای هر کسب و کاری سنجیده شود که مخاطبان و قشر هدف آن‌ها به چه چیزی نیاز دارند. بازاریابی به همین معنا است: دیگران راجع به محصول شما چه می‌گویند؟ به جای تعریف الکی از محصولات، مشکلات مردم با آن را ذکر کنید تا بدانند شما برای این مشکلات اهمیت قائلید. بگذارید بخش اعظم

سایت شما را چیزهایی تشکیل دهد که مردم در ارتباط با محصول با خدمت شما می‌گویند.

2. خارج از چارچوب فکر کنید:

مسئله شما هر روز نمی‌توانید یک محصول جدید معرفی کنید؛ اما این مسئله نباید باعث شود که قید تولید محتوا را بزنید. به این فکر کنید که چگونه می‌توان با استفاده از بستری مانند سایت، هر روز را به روزی خاص تبدیل کرد. باید به دنبال راهی باشید که همه روزه بازدید داشته باشید. برای این کار از جلوه‌های بصری استفاده کنید. از مردم بخواهید به شما بگویند که دوست دارند راجع به چه چیزی بیشتر ببینند. رسانه‌های محلی را چک کنید. شاید آنجا هم ایده‌های جالبی برای تولید محتوا وجود داشته باشد.

3. محتوای ارزشمند تولید کنید:

محتوای تولید شده توسط اکثر کسب و کارها تا حد زیادی شبیه به هم شده است؛ این مسئله باعث شده است محتواها دیگر شاخص نباشند. این در حالی است که همه به دنبال محتواهای جدید و جذابند. پس باید کاری کنید. موضوعی انتخاب کنید که تکراری نباشد و در راستای آن محتوایی جذاب تهیه کنید.

نقش روابط عمومی در بازاریابی

ساختن ویلاگ و سایت به جای برگزاری کنفرانس مطبوعاتی نه تنها به شما این فرصت را می‌دهد که خودتان داستانتان را عرضه کنید، بلکه باعث جذب بازدید از سایت شما می‌شود. به سئو توجه داشته باشید. الگوریتم موتور جست و جوی گوگل حالا نه تنها به کمیت، بلکه به کیفیت متن هم توجه دارد؛ پس باید محتوایی درخور ایجاد کنید تا در گوگل رتبه بهتری داشته باشید.

بسیاری از کسب و کارها منتظر اینند که یک ژورنالیست از ناگجا بیاید و اخبار مربوط به آن‌ها را پوشش دهد. در این بین، تعدادی هم خودشان این وظیفه را به عهده گرفته‌اند و از طریق سایت یا شبکه‌های اجتماعی، به جذب مخاطب مشغول هستند و همانطور که می‌دانید، «جذب» یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی است.

امور رسانه داخلی، چیزی که ژورنالیست‌ها عاشقش هستند

در دنیایی که پر از اخبار فوری است، ژورنالیست‌ها وقت زیادی برای مطالعه تمام خبرها ندارند و اصلاً بدشان نمی‌آید برای تهیه یک مطلب، به جای مراجعه حضوری به محل خبر، آن را از طریق سایر منابع تنظیم کنند. اینجا است که رسانه داخلی هر شرکت به کمک ژورنالیست‌ها می‌آید. اگر خبری در ارتباط با کسب و کار شما در دستور کار باشد، ژورنالیست‌ها ترجیح می‌دهند آن را از سایت شما به دست بیاورند، نه با مراجعه حضوری، تحقیق و پرس و جو. به همین دلیل است که هر کسب و کاری باید یک تیم خبری داشته باشد.

خبرها را فوراً در سایت قرار دهید و برای مخاطبان امکان انتشار سریع این اخبار را در سایر شبکه‌های اجتماعی در نظر داشته باشید.

ارتباط با رسانه‌ها

فرض ما این است که شما حالا محتوای خوبی تولید می‌کنید؛ اما چه دلیلی دارد که ژورنالیست‌ها به سراغ شما بیایند؟ در ادامه به چند اصل اشاره می‌کنیم که به بهبود روابط شما با خبرنگاران منجر خواهد شد: به قوانین آن‌ها احترام بگذارید. فراموش نکنید که وظیفه آن‌ها جذب مشتری برای شما نیست؛ بلکه آن‌ها چیزی می‌خواهند که خواننده را جذب کند.

سعی کنید با تعداد کمی خبرنگار کار کنید؛ اما برای مدتی طولانی. این که بنشینید و برای تمام خبرنگاران ایمیل بنویسید چندان خوشایند نیست و حتی ممکن است به عنوان اسپم شناسایی شوید! با توجه به این مسئله، هر وقت چیز جدیدی برای عرضه داشتید، با خبرنگاران خاص خود تماس بگیرید و آن‌ها را دعوت کنید تا رویداد جدید شما را پوشش دهند.

فراموش نکنید که هیچکس دوست ندارد از او تنها هنگام نیاز به او یاد شود. برای کار ژورنالیست‌ها ارزش قائل باشید و با آن‌ها رابطه دوستانه برقرار کنید. رابطه با خبرنگاری‌ها را به یک رابطه دوطرفه تبدیل کنید و از ژورنالیست‌ها قدردانی کنید.

فراموش نکنید که تولید یک محصول یا عرضه یک خدمت شاید آسان‌ترین بخش کارتان باشد. باید به همه چیز اهمیت

بدهید؛ حتی نام فرزندان خبرنگاری که برای تهیه یک گزارش به شرکت شما آمده است!

تاریخ انتشار:

27 تیر 1397

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/success-and-entrepreneurship/13435/%D8%AF%D8%A7%D9%86%D9%84%D9%88%D8%AF-%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A8-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%87-%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%DB%8C>