کد خبر: ۳۶۳۶۱۹
یکشنبه ۱۱ مهر ۱۴۰۰ ۱۷:۵۰

۴ روند روابط عمومی برای سال ۲۰۲۲ از نگاه وبسایت BouvierKelly

از آنجایی که روابط عمومی به طور مداوم در حال پیشرفت است، به روز بودن در مورد آخرین موضوعات، فناوری‌ها و روندهای صنعت روابط عمومی به شدت مورد توجه بوده و انتظار می رود که متخصصان روابط عمومی مدرن مسئولیت‌های بیشتری را نسبت به سال‌های گذشته بر عهده بگیرد.

به گزارش سایت خبری پرسون، از آنجایی که روابط عمومی به طور مداوم در حال پیشرفت است، به روز بودن در مورد آخرین موضوعات، فناوری‌ها و روندهای صنعت روابط عمومی به شدت مورد توجه بوده و انتظار می رود که متخصصان روابط عمومی مدرن مسئولیت‌های بیشتری را نسبت به سال‌های گذشته بر عهده بگیرد. Muckrack در سال ۲۰۲۱، طی یک نظرسنجی بیش از ۱۶۰۰ متخصص روابط عمومی را مورد بررسی قرار داد تا نحوه ارتباط آنها با روزنامه‌نگاران، تخصیص بودجه ، اندازه‌گیری موفقیت و استفاده از فناوری‌ها و ابزارها در سال ۲۰۲۱ را مورد بررسی قرار دهد. نتایج این نظرسنجی نشان داد که: ۷۳ درصد از متخصصان روابط عمومی معتقدند که اصطلاح "روابط عمومی" با تعریف امروز، قادر به توصیف کامل فعالیت‌هایی که کارشناسان این حوزه در ۵ سال آینده انجام خواهند داد نخواهد بود.

۴۵%معتقدند که بودجه روابط عمومی افزایش و ۵۰% معتقدند که بودجه روابط عمومی ثابت مانده است. تنها ۵ درصد معتقدند که بودجه روابط عمومی در حال کاهش است.

۸۸% از متخصصان، توانایی انجام برنامه‌ریزی استراتژیک را مهمترین مهارت حوزه روابط عمومی برای آینده نزدیک می‌دانند و پس از آن روابط رسانه‌ای با (۷۸٪) ، تنوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی با (۷۲٪) ، و توانایی ایجاد برابری و مشارکت با (۶۷٪) رتبه های بعدی را تشکیل می‌دهند.

۸۱% از متخصصان روابط عمومی از ابزارهای پیام‌رسانی مستقیم مانند Slack و Microsoft Teams برای برقراری ارتباط روزانه استفاده می‌کنند، در حالی که در سال ۲۰۲۰ این عدد معادل ۷۶% بود.

در آماده‌سازی برای تغییرات اجتناب‌ناپذیر در صنعت روابط عمومی طی چند سال آینده، وبسایت Bouvier Kelly چهار گرایش را برای نظارت در هنگام حرکت به سال ۲۰۲۲ ترسیم کرده است:
همه چیز در مورد اعداد است.

همانطور که روابط عمومی و بازاریابی به طور فزاینده‌ای در هم تنیده می‌شوند، متخصصان روابط عمومی برای تلاش‌های ارتباطی خود به شدت بر داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها تکیه می‌کنند. برای ایجاد داستان‌ها و روایت‌های جذاب، کمپین‌های روابط عمومی شما باید توسط داده ها هدایت شوند.

با جمع آوری داده‌ها در مورد شاخص‌های کلیدی عملکرد(kpi) مهم مانند: بهبود SEO و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌توانید تصمیمات قبلی خود را توجیه کرده و تلاش های روابط عمومی آینده خود را اطلاع‌رسانی کنید. این امر در آینده بودجه قابل هزینه برای روابط عمومی را تضمین خواهد کرد چرا که شرکت ها می توانند نتایج این تلاش ها را به طور ملموس در افزایش ترافیک و پهنای باند، تبدیل بازدید کننده به مشتری و در نهایت فروش بیشتر مشاهده نمایند.

ارتباطات شخصی سازی شده

مطالعه اخیر نشان داد که۹۶% از متخصصان روابط عمومی می گویند، ایمیل های فردی موثرترین کانال برای تعامل با روزنامه نگاران است. این آمار نشان می دهد که روزهای ارسال بی وقفه ایمیل‌های انبوه و ایمیل‌های خاص با عنوان برجسته(pitches) سپری شده است، و آینده بحث و گفتگو در ارتباط با شخصی‌سازی روابط کاری با روزنامه نگاری است که بیشتر با او تماس می گیرید. خبرنگاران روزانه تعداد زیادی pitch دریافت می کنند، صرف نظر از میزان مناسب بودن یا به موقع بودن یک pitch ، شما با ایجاد روابط با روزنامه نگاران و یادگیری زمینه های تخصصی آنها ، میزان موفقیت خود را افزایش می دهید.

تأثیر اینفلوئنسرها

استفاده از رسانه های اجتماعی در سال های اخیر به طور تصاعدی افزایش یافته است و هیچ نشانه ای از کاهش آن وجود ندارد. با بیش از نیمی از جمعیت جهان در بسترهای رسانه های اجتماعی، متخصصان روابط عمومی مجبور شده اند به سرعت خود را وفق دهند تا بتوانند در این چشم انداز جدید به مردم دسترسی پیدا کنند و یکی از گرایش های محبوب تر ، بازاریابی تأثیرگذار است. به عنوان مثال، پیش بینی های فعلی صنعت نشان میدهد که که هزینه های بازاریابی تأثیرگذار ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ با ۳۳.۶ درصد افزایش به ۳.۶۹ میلیارد دلار خواهد رسید.

اینفلوئنسرها، همانطور که از نامشان پیداست کسانی هستند که در رسانه های اجتماعی طرفداران زیادی دارند. به تازگی برندها استفاده از اینفلوئنسرهای کوچک و نانو را آغاز کرده اند. این سطح از اینفلوئنسرها در واقع سطوح بالاتری از مشارکت را نسبت به بسیاری از اینفلوئنسرهای مشهور

تجربه می کنند و این ایده را تقویت میکند که موضوع کیفیت در ارتباط با ROI (نرخ بازگشت سرمایه)در رسانه های اجتماعی مهمتر از کمیت است.

تمرکز اصلی بر روی تنوع، برابری و گنجایش، تمرکز اصلی خواهد بود

بیش از ۷۰ درصد مصرف کنندگان می خواهند برندها در موضوعات اجتماعی و سیاسی موضع بگیرند، که این درخواست نسبت به سال ۲۰۱۷، ۶۶درصد افزایش یافته است. صنعت روابط عمومی در کنار فضای اجتماعی در حال پیشرفت است، بنابراین ایجاد ارزش های اصلی برای مشتری در اولویت قرار خواهد گرفت. شرکت هایی که فاقد سیاست های مشخص در زمینه تنوع و مشارکت هستند، در خطر عقب ماندن از رقبای خود قرار دارند. تمرکز بیشتر بر تنوع ، حقوق صاحبان سهام و مشارکت، نه تنها ضروری است بلکه سودآوری و عملکرد کلی را نیز افزایش می دهد. مطالعات موسسه مک کینزی نشان داده است که مشاغلی که از تنوع استقبال می کنند ۱۹ درصد افزایش درآمد و ۳۵ درصد مزیت عملکردی را تجربه می کنند.

زمینه روابط عمومی قطعاً متفاوت از سال ۲۰۰۰ است و تا سال ۲۰۲۵ تغییر بیشتری را تجربه خواهد کرد. درک این روندهای صنعتی شما را برای آنچه در آینده است آماده کرده و استراتژی های روابط عمومی شما را برای آینده تقویت خواهد کرد.

ترجمه: محسن جافر