

اهمیت رسانه‌های محلی برای روابط عمومی و پوشش خبری

یکی از وظایف خطیر مو سفیدکرده‌های روابط عمومی، افزایش آگاهی از برندهایی است که با آن‌ها همکاری می‌کنند. چنین کار دشواری نیازمند فرستادن همیشگی پالس مثبت و اطلاع‌رسانی مداوم درباره ارزشی است که محصولات و خدمات شرکت ارائه می‌دهند.

یکی از وظایف خطیر مو سفیدکرده‌های روابط عمومی، افزایش آگاهی از برندهایی است که با آن‌ها همکاری می‌کنند. چنین کار دشواری نیازمند فرستادن همیشگی پالس مثبت و اطلاع‌رسانی مداوم درباره ارزشی است که محصولات و خدمات شرکت ارائه می‌دهند.

جهانی‌سازی باعث شده تا اکثر شرکت‌ها چشمشان به دنبال مخاطبان بیشتر و رسانه‌های پرمخاطب‌تر باشد. با این حال، اکثر اوقات نقش رسانه‌های محلی و اهمیت آن‌ها در روابط عمومی نادیده گرفته می‌شود.

رسانه‌های محلی در روابط عمومی می‌توانند مزیت‌های منحصر به فرد خود را پیشنهاد دهند. هزینه پایین در مقایسه با رسانه‌های فراگیر و محتوای شخصی‌سازی شده برای قشر، نژاد یا منطقه‌ای خاص از جمله فواید این نوع رسانه‌های به‌شمار می‌روند.

در ادامه بیشتر از اهمیت و چگونگی به‌کارگیری رسانه‌های محلی (Local PR) می‌گوییم:

۴ دلیل برای استفاده از رسانه‌های محلی

چرا باید بودجه روابط عمومی خود را صرف رسانه‌هایی کنیم که مخاطب ملی یا بین‌المللی ندارند و دسترسی به مخاطب کم‌تری به ما می‌دهند؟ در ادامه به شما می‌گوییم:

دیدگاه مثبت

یکی از فواید جالب رسانه‌های محلی، پوشش اخبار محلی با عینک خوشبینی و دیدگاه مثبت‌اندیشانه است.

درست است که همیشه این موضوع صدق نمی‌کند، اما رسانه محلی دوست دارد تا منطقه خود را خوب نشان دهد و اتفاقات مثبت را منتشر کند. این گونه از رسانه‌ها به جامعه هدف خود احساس تعهد دارند و طبیعتاً از بهبود اقتصادی آن نیز بهره می‌برند.

کسب‌وکار شما احتمالاً کنترل و نفوذ بیشتری روی چگونگی پوشش خبری رسانه محلی دارد، نسبت به رسانه‌ای بین‌المللی که اغلب به دنبال اخبار حساس و منفی‌نگرانه می‌گردد.

دسترسی گسترده‌تر

وقتی از رسانه‌های محلی می‌گوییم، اکثراً به روزنامه، رادیو و کانال‌های تلویزیونی فکر می‌کنند. کما اینکه رسانه‌ها در حال حاضر فعالیت گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین دارند.

بدین ترتیب، کمپین‌های خبری محلی به جامعه مخاطبان زیادی در قالب‌های متنوع اعم از وبسایت، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و غیره دسترسی پیدا خواهند کرد.

هدف‌گذاری دقیق‌تر

وقتی تعداد مخاطبان رسانه محدود باشد، شما نیز راحت‌تر می‌توانید محتوای خبری و تبلیغاتی خود را طراحی کنید. صادقانه بگویید که اجرای کمپین خبری برای جامعه مخاطب ۵۰ میلیون ساده‌تر است یا ۲۰ هزار نفری؟

مخاطبان میانسال علاقه به شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه دارند، در حالی که جوان‌ترها به کانال‌های آنلاین روی خوش نشان می‌دهند. این تفاوت‌ها می‌تواند نقش پررنگی در تصمیم‌گیری‌های کلیدی شما داشته باشد. برخی از رسانه‌های محلی حتی دارای بخشی به نام گزارش درباره کسب‌وکارها هستند که می‌تواند شما را به جامعه مخاطبان منطقه خودتان معرفی کند.

بازگشت سرمایه

قرارگرفتن در بین تیتراهای خبری رسانه‌های بزرگ و پرمخاطب نیاز به داستانی قدرتمند، زمان زیاد و حوصله فراوان دارد. اینباکس خبرنگاران بزرگ و مشهور پر از ایمیل کسب‌وکارهایی است که به دنبال انتشار روایت‌های خود در رسانه‌های پرمخاطب هستند. این رسانه‌ها گرچه پوشش خبری گسترده‌ای دارند، اما شما باید زمان و هزینه بسیار زیادی را برای موردتوجه قرارگرفتن صرف کنید.

اوضاع زمانی بدتر می‌شود که محصولات و خدمات قابلیت ارائه به مخاطب ملی یا بین‌المللی را هم نداشته باشد. پس بهتر است به جای خوردکردن اعصاب در ارتباط‌گرفتن با رسانه‌هایی که شانس کمی دارید، روی رسانه‌های کوچکتر و محلی تمرکز کنید. البته فراموش نکنید که قرارگرفتن در صدر اخبار رسانه‌های محلی نیز ساده نیست و برنامه‌ریزی، استراتژی و ارتباط سالم می‌خواهد.

راه‌اندازی روابط عمومی محلی (Local PR) قدم به قدم

با دنبال کردن مراحل زیر، پایه خوبی برای روابط عمومی محلی خود می‌چینید که بازدهی کمپین‌هایتان را بالا می‌برد:

شناسایی مخاطب روابط عمومی

PR بخشی از استراتژی بازاریابی شماست؟ (پیشنهاد می‌کنم حتما باشد!) پس باید استراتژی مخصوصی برای آن تدوین کنید.

ما در روابط عمومی به دنبال گیر سه‌پیچ دادن به رسانه‌ها و مخاطبان نیستیم. PR یعنی ارتباطات و ساختن روابط. به همین خاطر اول از همه باید مخاطب خاص خود را به خوبی بشناسید.

شاید با خودتان بگویید مخاطب محصول و کسب و کار من «همه» هستند. می‌توانید این جمله را بگویید اما لزوماً درست نیست. از این گذشته، همه را خطاب قراردادن از اهمیت و قوت پیام شما می‌کاهد. نظر ما را بخواهید، تمرکز روی قشر کوچکی از جامعه که با جنسیت، سن یا شغل دسته‌بندی شده‌اند شما را به موفقیت نزدیک‌تر می‌کند.

شما همچنین باید مشخص کنید که مخاطبان اصلی‌تان عموم مردم هستند، بخشی خاص از مردم یا کسب‌وکارهای محلی؟

بعد ببینید که مشتریان بالقوه شما در چه مناطقی زندگی می‌کنند. منظور آنکه مشهدی هستند یا تبریزی؟ هدف شما شرق کشور است یا جنوب؟ شاید هم بخواهید در شهر تهران و فقط روی برخی از مناطق آن فعالیت کنید.

در آخر به دنبال رسانه‌هایی باشید که مشتریان بالقوه شما می‌خوانند و می‌بینند. شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، وبسایت‌ها، کانال‌های اینترنتی و صفحات شبکه‌های اجتماعی گزینه مناسبی هستند.

داستان قوی برای مخاطب محلی

مخاطب را که پیدا کردید باید به دنبال روایتی باشید که هم محلی باشد و هم موردعلاقه مخاطب. سوالات زیر را از خود بپرسید تا متوجه شوید که آیا شاخک خبرنگاران هنگام شنیدن خبر و روایت کسب‌وکار شما می‌جنبند یا نه:

آیا موضوع ارتباطی به حوزه خبری رسانه‌ی مدنظر دارد؟

آیا فردی از نیروهای شما مال آن منطقه است؟

مردم محلی چطور به موضوع خبر شما مربوط می‌شوند؟

آیا خبرنگار می‌تواند با فردی محلی درباره تجربه استفاده از محصول یا خدمت شما مصاحبه کند؟

برای آنکه از کار خود مطمئن شوید و نتیجه بهتری بگیرید، حتماً کمپین‌های روابط عمومی قبلی آن رسانه را بررسی کنید. رپورتاژهای خبری، گزارش‌های تلویزیونی و مقاله‌های روزنامه‌ای را ببینید و بخوانید تا بتوانید روایت خود را نیز به شکل و قالب آن دربیابید.

سعی کنید روایت خود را واقعی و اصلی ارائه دهید. چه فایده دارد اگر کسب‌وکاری محلی باشید اما هیچ داستان محلی از شما وجود نداشته باشد.

تهیه فهرستی از رسانه‌های محلی

خب حالا که از خود مطمئن هستید، وقت آن رسیده که ببینید چه رسانه‌های به انتشار و پوشش اخبار شما علاقه نشان می‌دهند.

اگر هنوز با رسانه‌های منطقه خود آشنا نیستید، بهتر است دست به کار شده و در گوگل، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها بگردید و آن‌ها را پیدا کنید. همچنین در تلویزیون و رادیو نیز به دنبال نشانی از شهر و منطقه خود باشید. سایت تریبون نیز اقدامی مفید در این راستا انجام داده است و در راستای تسهیل ارتباط با رسانه‌ها، خدمات «تور رسانه ای» و «ارتباط رسانه ای» را فراهم کرده است که تا پروسه ارتباط‌گیری با رسانه‌ها و پوشش‌های خبری

شما را تسهیل کند.

حتی می‌توانید خلاق باشید و درباره شخصیت‌های تاثیرگذار و سازمان‌های مهم منطقه جغرافیایی خود بگردید و از مخاطبان احتمالی آنان بهره ببرید. خدا را چه دیدید، شاید خبر کسب‌وکار شما در کانال شخصی یا خبرنامه ایمیلی یکی از بزرگان شهرتان قرار گرفت.

نام، سمت شغلی، آدرس ایمیل، شماره تلفن و توضیحاتی درباره نوع مطالبی که هر خبرنگار پوشش می‌دهد باید جزو اطلاعات ذخیره‌شده شما باشد. چند لینک از مقاله و گزارش‌های اخیر هر رسانه نیز برای بهینه‌تر کردن روایت شما مفید است.

ساخت روابط

رسانه‌های کلیدی حوزه کار خود را که پیدا کردید، ارتباط گرفتن با خبرنگار و روزنامه‌نگارهای محلی راحت‌تر می‌شود. این افراد حتی علاقه بیشتری به برقرار ارتباط با شما پیدا می‌کنند، زیرا داستان تروتازه‌ای برای گفتن دارید.

اگر اسم شما قبلاً به گوش آن‌ها رسیده باشد که چه بهتر! در این حالت تنها کافی است تا بهشان ایمیل بزنید و از تمایل خود برای پوشش خبری اتفاقات شرکتتان در رسانه آن‌ها بگویید. بدین ترتیب، روزنامه‌نگارها گوش به‌زنگ هستند تا هر داستان و حادثه مهم در صنعت شما را از زاویه نگاه خود بررسی کنند.

حواستان باشد وقتی می‌گوییم اخبار محلی، قرار نیست هرچیزی که برای آن‌ها فرستادید را منتشر کنند. هر روایتی باید نگاه و ماهیت خبری داشته باشد و برای مخاطب سرگرم‌کننده و جالب به‌نظر برسد.

تصور کنید هر خبر و اطلاعات تبلیغاتی مربوط به شرکتتان را برای خبرنگارها بفرستید! آن‌وقت قطعاً رابطه خوبی را با آن‌ها نمی‌سازید که در آینده به ضررتان است.

در ارتباط بمانید

لطفاً پس از انتشار اولین خبر خود در رسانه محلی، غیب نشوید!

مطالعات موردی، داستان موفقیت و نقاط عطف مهم کسب‌وکار شما بهانه خوبی برای ارتباطی دوباره با رسانه‌ها است. با این کار، روزنامه‌نگارها و خبرنگاران نیز نام شما را همیشه در پس ذهن خود نگه می‌دارند و برای نقل‌قول یا نظری از سوی شما با شما تماس می‌گیرند.

روابط عمومی محلی از ارتباطات تشکیل شده و هرچه بتوانید آن‌ها را بیشتر کنید، زیر پوشش خبری گسترده‌تری قرار می‌گیرد و مشتریان بیشتری از منطقه شما به سویتان سرازیر می‌شود.

تربیبون پلی بین کسب‌وکارها و رسانه‌ها است. این پلتفرم نقش پررنگی در تسهیل خدمات روابط عمومی مانند رپورتاژ خبری، نشست خبری و ارتباط موثر با رسانه‌های محلی بازی می‌کند. شما اگر به دنبال سرویس‌های روابط عمومی می‌گردید تا به راحتی کمپین‌های خبری‌تان را اجرا کنید، تربیبون در خدمت شماست. تربیبون از جنبه‌های مختلف همراه شما است تا بدون هیچ مشکلی، بیشترین بازدهی را از کمپین‌های روابط عمومی خود بگیرید.