گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۵۹۵۰
دوشنبه ۱۳ مهر ۱۴۰۵ ۹:۰۷

روابط عمومی از واکنش به بحران تا پیش‌بینی روایت‌ها؛ «هوش پیش‌بینانه» مزیت رقابتی آینده

نقش روابط عمومی و ارتباطات هیچ‌گاه تا این اندازه برای یک سازمان مهم نبوده و در عین حال، مدیریت درست آن نیز تا این حد دشوار نبوده است. تام کومبز، مدیرعامل شرکت Cognito، در یادداشتی تحلیلی تأکید می‌کند چشم‌انداز فناوری و رسانه امروز در مقایسه با هر دوره دیگری، پراکنده‌تر و در همان حال قدرتمندتر شده است؛ داستان‌ها، مسائل و بازارها با سرعت بیشتری حرکت می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی این روند را بیش از پیش شتاب می‌دهند.

به گزارش پایگاه آموزشی احمد باقری، نقش روابط عمومی و ارتباطات هیچ‌گاه تا این اندازه برای یک سازمان مهم نبوده و در عین حال، مدیریت درست آن نیز تا این حد دشوار نبوده است. تام کومبز، مدیرعامل شرکت Cognito، در یادداشتی تحلیلی تأکید می‌کند چشم‌انداز فناوری و رسانه امروز در مقایسه با هر دوره دیگری، پراکنده‌تر و در همان حال قدرتمندتر شده است؛ داستان‌ها، مسائل و بازارها با سرعت بیشتری حرکت می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی این روند را بیش از پیش شتاب می‌دهند.

به گفته او، همزمان تعداد کانال‌های ارتباطی افزایش یافته است؛ به این معنا که فرصت‌های بیشتری برای ساختن اعتبار و شهرت سازمان وجود دارد، اما نقاط بیشتری نیز برای آسیب دیدن آن ایجاد شده است. نکته کلیدی این است که گفت‌وگوهایی که قرار است طی یک سال آینده روندهای صنعت و نگرش‌ها نسبت به سازمان را شکل دهند، همین امروز در حال وقوع هستند.

روایت‌ها در رسانه‌های جریان اصلی متوقف نمی‌شوند

بسیاری از راهبردهای روابط عمومی بر رسانه‌های جریان اصلی تمرکز دارند، اما روایت‌های نوظهور را نمی‌توان لزوماً در این رسانه‌ها پیدا کرد. این روایت‌ها در فروم‌های تخصصی، رسانه‌های تخصصی، شبکه‌های اجتماعی و جوامع حرفه‌ای شکل می‌گیرند؛ همان‌جا که افراد اثرگذار بر ذی‌نفعان سازمان حضور دارند.

در گذشته، یافتن این گفت‌وگوها و افرادی که در آنها مشارکت داشتند دشوار بود. همچنین امکان تحلیل آنها در مقیاس گسترده وجود نداشت و این اطلاعات از فرآیندهای تصمیم‌گیری راهبردی جدا بودند. اما این وضعیت در حال تغییر است. پیشرفت‌های حاصل‌شده در هوش مصنوعی، شبکه و تحلیل داده باعث شده این سیگنال‌ها زودتر از هر زمان دیگری قابل شناسایی، درک و تبدیل به اقدام باشند. برای نخستین بار، تیم‌های داخلی سازمان‌ها و شرکت‌های مشاوره این فرصت را دارند که نه‌تنها روایت‌ها را هنگام شکل‌گیری رصد کنند، بلکه بفهمند این روایت‌ها چگونه در حال شکل‌گیری هستند.

تحول در رهبری ارتباطات

برای دهه‌ها، مدیران ارتباطات و شرکت‌های مشاور به سازمان‌ها در مدیریت اعتبار و شهرت و تعامل با ذی‌نفعان کمک کرده‌اند. با افزایش پیچیدگی محیط فعالیت سازمان‌ها، از آنها انتظار می‌رود کار بیشتری انجام دهند: به شرکت‌ها برای عبور از شرایط نامطمئن کمک کنند. همزمان مدیران عامل و هیات مدیره‌ها از مدیران ارتباطات انتظار دارند از رشد پایدار و بلندمدت حمایت کنند و تأثیر و ارزش‌آفرینی این حوزه برای کسب‌وکار را بیش از گذشته نشان دهند.

این چالش بویژه از آن جهت جدی است که محیط پیرامون سازمان‌ها پیچیده‌تر می‌شود. پرسش‌هایی که باید به آنها پاسخ دهید دشوارتر شده‌اند. در همین حال، باید در جهانی پرسروصداتر و سریع‌تر برنامه‌ریزی و اجرا کنید و در عین حال، از آنچه ممکن است در آینده رخ دهد نیز جلوتر باشید.

فرصتی که فقط ۱۴ درصد می‌بینند

با توجه به چالش‌های متعدد تیم‌های ارتباطات، هوش مصنوعی و تحلیل داده فرصتی برای تحول این حوزه فراهم کرده است. فناوری می‌تواند به شما کمک کند احساسات بازار، برداشت و ادراک عمومی از اعتبار و شهرت سازمان و افراد اثرگذار بر مخاطبان و ذی‌نفعان خود را درک و پیش‌بینی کنید؛ همچنین می‌تواند بینش‌هایی را آشکار کند که به کسب‌وکار شما در دستیابی به اهداف گسترده‌تر کمک می‌کنند.

با این حال، مؤسسه گارتنر دریافته است که تنها ۱۴ درصد از مدیران حوزه ارتباطات قصد دارند در پلتفرم‌های «هوش روایت» (Narrative Intelligence) سرمایه‌گذاری کنند. این وضعیت فرصت بزرگی برای شرکت‌هایی ایجاد می‌کند که نه تنها ارزش درک عملکرد گذشته، بلکه آنچه در آینده رخ خواهد داد را می‌بینند.

گارتنر «هوش روایت» را این‌گونه تعریف می‌کند: «ابزارهایی که به سازمان‌ها کمک می‌کنند روایت‌ها را با استفاده از طیف گسترده‌ای از داده‌ها و منابع

مختلف، پیشاپیش شناسایی و رصد کنند. این ابزارها به سازمان‌ها امکان می‌دهند سیگنال‌های اولیه را شناسایی و روند انتشار اطلاعات نادرست را در طول زمان با برخورداری از زمینه و اطلاعات عمیق، برای حفاظت از برند و اعتبار سازمان دنبال کنند.»

در شرکت Cognito، این مفهوم «هوش پیش‌بینانه» (Predictive Intelligence) نامیده می‌شود؛ زیرا به سازمان امکان می‌دهد آنچه را در حال وقوع است پیشاپیش ببیند و پیش از وقوع کامل، واکنش نشان دهد.

هوش پیش‌بینانه؛ معادله‌ای که تغییر می‌کند

هوش پیش‌بینانه معادله را تغییر می‌دهد. با تحلیل الگوهای موجود در دیدگاه‌های تخصصی، خروجی تحلیلگران و صداهای نوظهور، می‌توان تشخیص داد روایت‌ها به کدام سمت در حال حرکت هستند. با در اختیار داشتن بینشی که به شما امکان می‌دهد معنای داده‌ها را درک کنید، می‌توانید واکنش مؤثرتری به اتفاقات جاری داشته باشید و در عین حال، بر آنچه در آینده رخ می‌دهد نیز اثر بگذارید.

هوش پیش‌بینانه در سه بُعد متمایز اما مرتبط با یکدیگر عمل می‌کند:

هوش شهرت (Reputation Intelligence): رصد لحظه‌ای روایت‌ها و احساسات، پیش از آنکه به جریان اصلی رسانه‌ای برسند.
هوش بازار (Market Intelligence): شناسایی موضوعات و گفت‌وگوها در میان جوامع ذی‌نفعان، پیش از ظهور سیگنال‌های عمومی.
هوش اینفلوئنسری (Influencer Intelligence): شناسایی افرادی که روایت‌ها را شکل می‌دهند و اینکه این روایت‌ها در کجا در حال شکل‌گیری هستند.

هوش شهرت: پیش از رسیدن به جریان اصلی

تنها ۳۷ درصد از سازمان‌ها می‌دانند احساسات منفی نسبت به برندشان در کجا بیشترین تمرکز را دارد. ریسک‌های مرتبط با شهرت می‌توانند بر روابط با نهادهای تنظیم‌گر، روابط با مشتریان، اعتماد سرمایه‌گذاران و مشارکت کارکنان تأثیر بگذارند. با این حال، بیشتر سازمان‌ها تنها زمانی متوجه مسائل مرتبط با شهرت خود می‌شوند که یک روایت شکل بگیرد و وارد جریان اصلی رسانه‌ای شده باشد.

پرسش کلیدی این است: اگر می‌توانستید به‌صورت لحظه‌ای این روند را رصد کنید و پیش‌بینی کنید که چه زمانی نگرش نسبت به شرکت یا مشتری شما در آستانه تغییر منفی قرار دارد، چه اتفاقی می‌افتاد؟

هوش بازار: قبل از اشباع رسانه‌ای

ارزش بازار جهانی هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی از ۱۵.۸۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۰۷.۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۸ خواهد رسید. نوسان و بی‌ثباتی اکنون به محیط عادی فعالیت کسب‌وکارها تبدیل شده است. به همین دلیل، تیم‌های مؤثر از هوش پیش‌بینانه بازار استفاده می‌کنند تا موضوعات را پیش از اینکه به مرحله اشباع در رسانه‌های جریان اصلی برسند، شناسایی کنند و موضعی پیش‌دستانه در قبال آنها شکل دهند. آیا شما نیز می‌توانید همین کار را انجام دهید؟

هوش افراد اثرگذار: صدای مورد اعتماد

۸۷ درصد از خریداران B2B محتوای تولیدشده توسط افراد اثرگذار و مورد اعتماد در صنعت را به پیام‌های فروش مستقیم برندها ترجیح می‌دهند. داستان‌هایی که سرمایه‌گذاران، تحلیلگران و رسانه‌های جریان اصلی ۱۲ ماه آینده درباره آنها صحبت خواهند کرد، همین امروز در حال انتشار هستند؛ اما در مقیاسی کوچک‌تر. هوش پیش‌بینانه به شما امکان می‌دهد این روایت‌های نوظهور را شناسایی کنید تا بفهمید بحث‌ها به کدام سمت در حال حرکت هستند و مخاطبان شما به چه کسانی گوش می‌دهند.

آینده ارتباطات: از واکنش به پیش‌بینی

ما در حال فاصله گرفتن از روابط عمومی واکنشی و جزیره‌ای و حرکت به سمت مشاوره یکپارچه و مبتنی بر داده هستیم. روایت‌ها در مکان‌های جدیدی شکل می‌گیرند. اگر در این گفت‌وگوها حضور نداشته باشید ــ چه رسد به اینکه بتوانید این روایت‌ها را شکل دهید و هدایت کنید ــ از جریان اصلی عقب خواهید ماند.

سرعت و پیچیدگی تغییرات، چالشی بزرگ است. دیگر نمی‌توان راهبردها را فقط بر اساس واکنش به یک خبر یا انتقال پیام سازمان در پلتفرم‌های جریان اصلی بنا کرد. هوش پیش‌بینانه به شما امکان می‌دهد کارکرد ارتباطات سازمان را با واقعیت جدید تطبیق دهید. می‌توانید رویکردی یکپارچه و لحظه‌ای برای مدیریت شهرت ایجاد کنید که به شما امکان بدهد احساسات و نگرش‌های مرتبط با شهرت سازمان را همزمان با شکل‌گیری آنها تحت تأثیر قرار دهید. می‌توانید موضوعاتی را که در حال شتاب هستند شناسایی کنید و زمانی که هنوز در مراحل اولیه قرار دارند به آنها بپردازید. همچنین می‌توانید افراد اثرگذاری را که اهمیت بیشتری دارند شناسایی کنید تا برنامه‌ای مؤثرتر داشته باشید که نتایج واقعی به همراه داشته باشد.

با استفاده از هوش پیش‌بینانه، می‌توانید آمادگی سازمان را تقویت کنید و تیم ارتباطات را به تیمی تبدیل کنید که ارزش قابل‌اندازه‌گیری برای ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. همچنین با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌ها در حال افزایش سرمایه‌گذاری خود در داده و تحلیل هستند، این رویکرد می‌تواند برای کسب‌وکار یا مشتری شما یک مزیت رقابتی ایجاد کند.