

علاج واقعه پیش از وقوع باید کرد دریغ سود ندارد چو رفت کار از دست

با احترام این گزارش را تقدیم می‌کنیم به تیم‌های روابط عمومی تمام سازمان‌ها
که همیشه در برهه حساس کنونی قرار دارند و باید بهترین تصمیمات را در بحرانی‌ترین شرایط بگیرند.





یک تیتیر جنجالی، یک گزارش تلویزیونی، یک رشته توییت، یک پست اینستاگرام و با حتی یک ویدیو در تلگرام و هشدارهای پی در پی کانال‌های دریافت محتوای رصد لحظه‌ای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که ترند شدن موضوع سازمانی یا شخصی شما را گوشزد کرده و نمودارهای رو به رشدی که رویکرد منفی جامعه را به شما نشان می‌دهند؛

در مدت زمان کوتاهی، حتی در کمتر از یک ساعت، بحران رسانه‌ای گریبان‌گیر کسب و کارتان می‌شود و سلامت تصویر برند در جامعه را دچار خطر جدی کرده و با وایرال شدن اخبار منفی، اعتماد میان شما و مخاطباتان از بین می‌رود. تفاوتی نمی‌کند که مقصر هستید یا نه، پیشامدی که نباید رخ می‌داده حالا دارد جلوی چشمتان زحمت احتمالاً چندین و چند ساله‌تان را بر باد می‌دهد.

باید بدانید که بحران تنها برای شرکت رقیب و با کمپانی‌های خارجی نیست و روزی گریبان‌گیر شما نیز خواهد شد و شاید با رخ دادن آن، تلخ‌ترین سوپرپرایز زندگی‌تان را تجربه کنید.

این سوال را از خود بپرسید که آیا برای چنین روزی آمادگی لازم را دارید؟

می‌دانید که پاسخ‌گویی مناسب و واکنش سریع در این مواقع از مهم‌ترین اقداماتی است که باید انجام دهید. در این سند تلاش کرده‌ایم با ارائه راهکارهای متنوع دفترچه راهنمای مواجهه با بحران روابط عمومی سازمان را تنظیم کنیم تا شما عزیزان در مواقع بحران چیزی را از قلم نیندازید.

برو، ز تجربه روزگار بهره بگیر | که بهر دفع حوادث ترا به کار آید

« تشخیص بحران از مشکل

- چارچوب‌های اولیهٔ پیشنهادی زلکا
- اولویت‌بندی کنید
- سطح یک - جدی و بحرانی
- سطح دو - دارای پتانسیل برای تبدیل به بحران
- سطح سه - سرایت بحران در صنعت

« علاج واقعه پیش از وقوع کنید!

- قوانین نشر محتوا
- بیفتد آن که در این راه با شتاب رود

« راهنمای گام به گام مدیریت بحران

- شد آنچه نباید می‌شد، حالا چه کار کنیم؟
- برنامه‌ریزی قبلی
- توقف تقویم محتوا
- تشکیل تیم پاسخگویی بحران
- انتخاب و آموزش سخنگویان
- استفاده از برنامه‌ریزی‌ها برای مدیریت بحران
- طراحی پیش‌نویس بیانیه‌ها
- هوش مصنوعی و جمع‌آوری داده
- تعیین اینفلوئنسرها و سفیران برند

- جمع‌آوری داده‌ها و پیدا کردن حقیقت کامل ماجرا
- مسئولیت‌پذیری و عذرخواهی
- نوشتن بیانیه
- انتخاب کانال‌های توزیع بیانیه
- شد آنچه نباید می‌شد، حالا چه کار کنیم؟



توی این گرما کولر نزده، هزینه رو گفت کارت به کارت کن. هم نزده و از شلوغ‌ترین مسیر ممکن داره میره و مسیر نیم ساعته رو یک ساعته که تو راهیم. 🤔

حالا ما به جهنم! لااقل از یه مسیری برو که زود برسی و بتونی یه سرویس دیگه هم بری.

Translate Tweet
12:05 PM · May 10, 2021 · Twitter for iPhone

104 Likes

مثال بالا، انتقاد یک کاربر از یکی از تاکسی‌های اینترنتی است که از سفر خود رضایت نداشته و در تویتر، شکایت کرده است. این انتقاد بخشی از روند کاری است و با عذرخواهی و پیگیری واحد روابط عمومی و ارجاع آن به واحد پشتیبانی به‌راحتی قابل مدیریت است. همانند پاسخ‌گویی برند مذکور به شکایت کاربر:



Replying to @Zelka

عذرخواهی می‌کنیم بابت تجربه سفری که داشتین، ممنون میشیم شماره سرفتون رو جهت رسیدگی برای ما دایرکت کنین.

ما تمام تلاشمون رو می‌کنیم تا با پایش دقیق امتیازات و نظرات مسافران پس از سفر، این موارد رو شناسایی کنیم و با بهبودش، همه کاربرانمون تجربه خوبی با Zelka داشته باشن.

Translate Tweet
8:40 AM · May 11, 2021 · Twitter for iPhone

اما اگر پاسخ به یک یا چند سؤال بالا مثبت است، خبر بدی برای‌تان داریم. برند شما درگیر یک بحران روابط عمومی جدی شده و اگر دیر بجنبید، کنترل امور از دستانتان خارج می‌شود.

روزانه برندهای بزرگ و کوچک، آماج انتقادات کاربران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از نحوه خدمات، سرویس‌دهی، پشتیبانی و... هستند؛ آقا آیا با مشاهده مثال یک توییت انتقادی باید نگران این باشیم که دچار بحران شده‌ایم؟ مسلماً پاسخ منفی است.

طبق پروتکل و چارچوب اولیه‌ای که تیم روابط عمومی سازمان تنظیم می‌کند، هر مسأله‌ای را که احساس می‌کنید امکان ترند شدن در رسانه‌ها را دارد در آن چارچوب بگذارید و ببینید با آن هماهنگی دارد یا نه.

چارچوب‌های اولیه پیشنهادی زلکا:

- / آیا مسأله پیش‌آمده روند کاری سازمان را مختل خواهد کرد؟
- / آیا اعتبار برند را مخدوش می‌کند؟
- / آیا به گردش مالی و سود خالص برند آسیب خواهد زد؟
- / پلتفرم رصید رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (مانند زلکا) امکان رشد هشتگ یا ترند شدن منفی موضوعی را پیش‌بینی کرده است؟
- / آیا از زلکا پیام‌های حاوی اعلان و هشدارهای لازم مبنی بر افزایش حجم تولید محتوا و ترند شدن موضوعات‌تان را دریافت کرده‌اید؟
- / وضعیت رویکرد مخاطبان نسبت به محتوای منتشر شده و مشارکت آنان تا چه اندازه نگران‌کننده است؟

اگر پاسخ‌تان به سؤالات بالا منفی است، نیاز به نگرانی نیست؛ شما درگیر یک «مشکل» خواهید بود نه «بحران» و مدیریت آن کار پیچیده‌ای نیست.



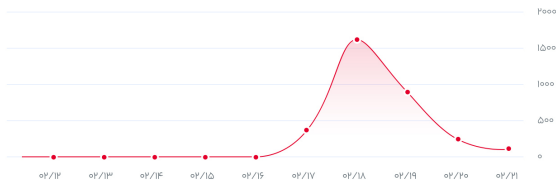
رصد شکایات و محتوای داغ به صورت جداگانه در زلکا

در این میان باید به شما بگوییم، به عنوان دپارتمان روابط عمومی اگر واکنش بیش از حدی به مشکل پیش آمده نشان دهید، همین مشکل را تبدیل به یک بحران خواهید کرد. برای مثال اگر به توییت انتقادی قبل واکنش تندی نشان دهید، به سرعت فیوآستار می شود و از شما به عنوان برندی که انتقادناپذیر بوده و مسئولیت اشتباهش را نمی پذیرد، یاد می کنند. در دنیای امروز در معرض دید کاربران هستیم و آنها همواره می بینند و می شنوند. پلتفرم های رصد و تحلیل شبکه های اجتماعی و رسانه ها در این زمینه می توانند بهترین کمک به شما باشند تا تمام پارامترهای یک مسأله را اندازه گیری و شکایت ها و انتقادها را به صورت جداگانه بررسی و دسته بندی کنید و پاسخ مناسب را در زمان مناسب به کاربران تان بدهید.

ب) آزار کارمندان در محیط کاری

در برخی سازمان‌ها با کارمندان رفتارهای مناسبی نمی‌شود و تحقیر، تبعیض، توهین و حتی تهدید و ارباب جز فرهنگ درون سازمانی محسوب می‌شود. به طور مثال نزدیکی که این روزها تقریباً در تمام دنیا از آن صحبت می‌شود، آزار و اذیت و فشار روانی‌ای است که کادر درمان متحمل می‌شود. (در ایران هشتگ #من_یک_رزیدنتم و #از_رزیدنتی_بگو از تاریخ ۱۵ تا ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۰ در وضعیت ترند روز توئیتر قرار دارد و در تاریخ ۱۷ اردیبهشت بالاترین میزان تولید محتوا و مشارکت را برای این موضوع شاهدیم).

اگر گایدلاینی از پیش تعیین شده با کمک تیم‌های منابع انسانی و حقوقی برای این نوع بحران‌ها داشته باشید، در مواقع بروز چنین مشکلاتی می‌توانید با سرعت بیشتری نسبت به آن واکنش مناسب و به حقی داشته باشید.



گزارش آماری و تحلیلی از هشتگ‌های #من_یک_رزیدنتم و #از_رزیدنتی_بگو

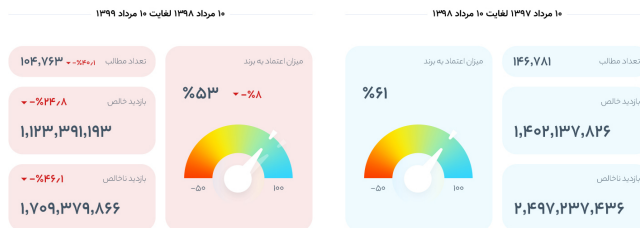
در روابط عمومی سازمان با داده‌هایی که از پیش دارید، سه سطح را انتخاب و مسائل را با آن‌ها طبقه‌بندی و الویت‌بندی کنید.

سطح یک - جدی و بحرانی

سطح یک را برای آن دسته از مسائلی بگذارید که احتمال تبدیل شدن به یک بحران روابط عمومی جدی دارند یا همان به قول خودمان پتانسیل تبدیل شدن به فاجعه در آن‌ها بالاست. در ذیل به مواردی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

الف) اعلام خرابی، فساد یا مسموم بودن کالا

ابعاد این بحران می‌تواند شامل فساد کالاهای شرکت تولید مواد غذایی، خوراکی و مواردی از این دست باشد و با یک بیانیه مستند و در مواقع لزوم عذرخواهی و صحبت از راهکارهای اجرایی سازمان، می‌توان از افات محبوبیت برند و محصول جلوگیری کرد.



نمونه رشد منفی تصویر برند در زلکا

در زلکا می‌توانید با استفاده از ابزارهای موجود میزان سرعت رشد لایک و بازنشر هر محتوا را رصد کرده و با مقایسهٔ این رشد با رشد سایر پست‌ها و توییت‌ها، متوجه میزان اهمیت رسیدگی به صحبت‌های کاربران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بشوید.



نمایش میزان سرعت رشد نرخ مشارکت پست یا توییت در زلکا

سطح سه - سرایت بحران در صنعت

اگر یکی از رقبای شما یا شرکت‌های فعال در صنعت شما، درگیر بحران روابط عمومی باشد، امکان دارد که این مسئله دامن‌گیر برند شما نیز شود. بنابراین رصد و پیگیری رقبای حوزه کاری در این سطح مهم می‌شود. شاید حتی لازم باشد که بیانیه‌ای انتشار دهید و فاصله خود را با بحران رقیب حفظ کنید. یا نه، در برخی موارد ممکن است شرایط ایجاب کند که حمایت خود را از رقیب اعلام کنید.

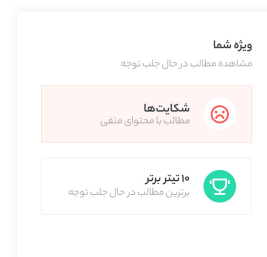
در دنیای امروز لازم است که گوش شنوایی برای حرف‌ها داشته باشید، چرا که با مخاطب مطالبه‌گر طرف هستید.

ج) عدم کفایت سازمان

این مورد شامل بحران روابط عمومی پیرامون فریب‌کاری، سرقت، کلاه‌برداری، فساد کاری، خدمات بی‌کیفیت به مشتریان و مواردی از این دست است که به سرعت در تمام رسانه‌ها پخش می‌شود و می‌تواند محبوبیت برند را تهدید کند.

سطح دو - دارای پتانسیل برای تبدیل به بحران

بحرانی که از سطح ۱ کمتر ترسناک بوده اما در صورت بی‌توجهی می‌تواند فاجعه به بار آورد. بنابراین انتقادات و شکایات را با توجه به بستری که در آن منتشر می‌شوند دسته بندی کنید. برای مثال واکنشی که به انتقاد در توییت می‌شود باید سرعت بیشتری نسبت به همان نوع کامنت در اینستاگرام داشته باشد. با استفاده از پلتفرم‌های تحلیل و رصد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها می‌توانید شکایات و پست‌های داغ را جداگانه دسته‌بندی کنید تا برای پاسخ‌دهی سردرگم نشوید.



ویژگی دسته‌بندی توییت‌های و پست‌های داغ شده و دارای شکایت در زلکا

موقع انتشار نوشته‌ها عجله نکنید و از تیم‌های مربوطه بخواهید با دقت همه چیز را پیش از زدن دکمه Share چک کنند.

دسترسی اصلی به ویژه برای انتشار پست در حساب‌های رسمی شبکه‌های اجتماعی را به کارشناسان تان محدود و سطوح دسترسی و خط قرمزهای لازم برای همکاران به‌طور شفاف مشخص کنید. ممکن است رعایت موارد ذکر شده وسواس گونه برسد اما می‌دانید نظامی می‌فرماید: «چون شناسی علاج ساختنیست»

بیفتد آن که در این راه با شتاب رود

مدیریت زمان بخش مهمی از مدیریت بحران روابط عمومی است؛ اما تصمیمات احساسی در اغلب موارد می‌تواند به دامنه بحران افزوده و یا حتی بحران ثانویه‌ای ایجاد کند.

آرام بمانید

برای هر کارمند وفادار به سازمان قابل درک است که در زمان وقوع Pr Crisis، احساسات و عرق به برند جریحه‌دار شده و تحمل هجمه شدید صحبت‌های منفی و تخریب برند، ناممکن می‌شود. اقا شما به‌عنوان پیشانی سازمان و یکی از اعضای تیم روابط عمومی که وظیفه حفظ سلامت چهره برند را دارید (حتی پس از استعفا)، نشان دادن واکنش احساسی و تکروری در چنین شرایطی، کمک‌کننده نیست. عملکرد احساسی ارتباطی به تجربه و سمت افراد ندارد؛ افراد در شرایط بحرانی در سنین مختلف واکنش‌هایی نشان می‌دهند که شاید در شرایط عادی حتی به ذهن‌تان هم نرسد که ممکن است یکی از اعضای تیم، فراق‌گناه عمل کند.

مدیریت بحران عرصه بندبازی است. حفظ تعادل و تمرکز بالا باعث می‌شود که با موفقیت آن را پشت سر بگذارید.

برای جلوگیری از بروز احتمال بحران روابط عمومی (PR-Crisis)، در دفترچه راهنمای مواجهه با بحران روابط عمومی سازمان، باید قوانین بازدارنده‌ای وجود داشته باشد

قوانین نشر محتوا

هر آنچه که در سوشال‌مدیا از سوی برند منتشر می‌شود شامل پاسخ‌ها، کپشن‌ها، پست‌های بلاگ، نشست‌های خبری، مصاحبه‌ها و غیره باید توسط مدیران و سرپرست‌های مربوطه قبل از انتشار و حضور چک شود و تأییدیه‌های لازم صادر شود. بهتر است برای هر کدام از موارد بالا گایدلاین‌ها و خط‌مشی‌های جداگانه‌ای از پیش نوشته شود و از کارشناسان و کارشناسان ارشد درخواست کنید که چارچوب‌های محتوا را از فیلترهای مربوط عبور دهند و در صورت تأیید، آن را در اختیار تیم مربوطه قرار دهند.

برای مثال برای حضور در سوشال‌مدیا باید الگوی کلامی نوشتاری با حدود مشخص، تعیین شود:

- ✓ رعایت املاي صحيح واژگان
- ✓ باید‌ها و نباید‌ها در استفاده از واژگان (مانند عدم استفاده از دوست عزیز، عدم استفاده از کلمات و جملات دارای بار منفی همانند خیر متأسفم، متأسفانه، قربان و آن دسته از واژگان و جملاتی که از دیدگاه دیپارتمان PR مناسب نیست)
- ✓ لحن برند (Tone of voice) باید مشخص باشد و تمام نوشته‌هایی که در بیرون از سازمان به هر شکلی منتشر می‌شود باید با آن هماهنگی داشته باشد. تفاوتی ندارد با توجه به ماهیت بستر توزیع محتوا، عامیانه می‌نویسید یا رسمی. لحن صحبت‌ها همه‌جا باید شبیه لحن برند باشد و به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی نباید از ادبیات نامناسب استفاده و با بی‌احترامی یا مخاطب صحبت شود.

به طور خلاصه می‌توان برای بحران روابط عمومی سه مرحله در نظر گرفت:

۱/ پیش از وقوع

۲/ حین بحران

۳/ و پس از آن

در مرحله ۱ و ۳ همه چیز آرام است و ما چقدر خوشبختیم!! در مرحله ۱، دفترچه راهنمای مواجهه با بحران روابط عمومی سازمان را تنظیم و در صورت نیاز به روزرسانی کنید. همچنین همواره و به بهترین شکل ممکن پاسخ‌گوی نارضایتی مخاطبان باشید. با برجسته‌سازی نظرات مثبت مخاطبان با لایک و بازنشر، محبوبیت برند را بیشتر به تصویر بکشید.

اما در مرحله ۲ تقریباً دنیا به انتها رسیده و در مرحله چرا دارین من ر صحنه‌سازی درست می‌کنید؟ من باختم، بدم باختم! و وایسا دنیا من می‌خوام پیاده شم، قرار خواهید داشت. اقا نگران نباشید. هنوز می‌توانید این بحران را پشت سر بگذارید. PR Crisis برای تمام برندها اتفاق می‌فتد و با آمادگی قبلی می‌توانید به خوبی از آن عبور کنید.

شد آنچه نباید می‌شد

بحران از راه آمده و نمودارهای تحلیل احساسات و رویکرد دارند به سمت منفی سوق پیدا می‌کنند.

حالا چه کار کنیم؟

۱/ به برنامه‌ریزی‌های قبلی و گایدلاین‌ها نگاهی بیندازید.

۲/ تیم پاسخ‌گویی بحران را تشکیل دهید.

۳/ سخن‌گویان خود را انتخاب و آن‌ها را آموزش دهید.

۴/ برنامه مدیریت بحران روابط عمومی خود را طراحی کنید.

۵/ نمونه‌های بیانیه‌های پاسخ‌گویی را طراحی کنید. (بهتر است از قبل با پیش‌بینی‌هایی که داشته‌اید بیانیه‌هایی را آماده داشته باشید)

۶/ از ابزارهای مدیریت رسانه‌ای روابط عمومی مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنید.

۷/ اینفلوئنسرها و سفیران برندتان را از قبل تعیین کنید.

۸/ پیش از نشان دادن واکنش، از صحت و سقم ماجرا اطمینان حاصل کنید.

۹/ مسؤولیت بحران را بپذیرید و در مقام عذرخواهی برآیید.

۱۰/ پیام‌ها و واژگان مناسب بحران در جریان را در پیش‌نویس‌های بیانیه‌ها جای دهید.

۱۱/ کانال‌های توزیع و انتشار بیانیه را مشخص کنید.

۱/ برنامه‌ریزی قبلی

این‌که مرتب به شما یادآوری می‌کنیم برای روزهای سخت سازمان باید برنامه‌ریزی کنید، به این دلیل است که می‌دانیم در مواقع بحران انقدر فشار روانی و استرس زیاد می‌شود که شما فرصتی برای این ندارید که شمارهٔ نفرات اول سازمان را پیدا کنید یا برای انتشار بیانیه‌ها تأییدیه‌های لازم را بگیرید. تمام این مراحل باید از قبل مشخص شده باشد و تصمیمات تیم پاسخ‌گویی باید به سرعت اجرایی شود.

۲. تقویم محتوایی قبلی را متوقف کنید

این تنوع در تیم باعث می‌شود که هنگام بروز واکنش‌ها و نوشتن بیانیه‌ها بتوانید آن را از فیلتر دیدگاه‌های مختلف عبور دهید و نظرات گوناگون افراد تیم به شما کمک خواهد کرد که بهترین واژگان و جملات را انتخاب کنید تا کمترین احتمال سوءبرداشت از سوی مخاطبان را داشته باشد.

شرح وظایف این تیم را با یکدیگر مرور کنیم:

- ✓ مشخص کنید که هنگام ایجاد بحران، به ترتیب اولویت (مدیرعامل، مدیر روابط عمومی، کارشناس حقوقی و...) باید به چه کسانی اطلاع داده شود. به رخدادهای امتیاز دهید و در صورت بالا بودن امتیاز آن، مدیرعامل را در جریان قرار دهید.
- ✓ برای دریافت تاییدیه‌های لازم زنجیره‌ای از افراد رده بالای سازمان را تشکیل دهید. مثال: مدیرعامل، مدیر مارکتینگ، کارشناس حقوقی، مدیر منابع انسانی و غیره.
- ✓ پیش از شروع بحران، سخنگوی رسانه‌ای خود را مشخص کنید. مهم هست که در تمام کانال‌های رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و...) با یک صدا، یک لحن و یک ادبیات صحبت شود. چندگانگی باعث هر چه بهم ریخته‌تر کردن اوضاع می‌شود.

بعد از تشکیل «تیم پاسخ‌گویی» اطمینان پیدا کنید که تمام افراد سازمان، اعضای تیم را می‌شناسند و می‌دانند که هنگام وقوع بحران برای دریافت پاسخ باید به چه کسی مراجعه کنند.

در حال حاضر، زمان مناسب برای انتشار محتوای برنامه‌ریزی شده در تقویم محتوایی نیست. می‌دانید؟ مخاطب را عصبانی‌تر می‌کند. برنامه‌تان را از انتشار محتوا به پاسخ‌گویی صیرف منتقل کنید. به مرور زمان متوجه می‌شوید که «پاسخ‌گویی» چه اثر مثبتی روی مخاطب گذاشته و فشار روانی کمتری را متحمل می‌شوید.

۳. تشکیل تیم پاسخ‌گویی بحران

تعیین اعضای تیم پاسخ‌گویی پیش از وقوع بحران آن‌قدر مهم است که تا زمانی دچار بحران نشده‌اید، متوجه اهمیت آن نمی‌شوید؛ آن زمان که نمی‌دانید بحران پیش آمده چقدر به گردش مالی سازمان صدمه زده است و با چه کسی در تیم شبکه‌های اجتماعی بی‌توجه به بحران پیش آمده دارد استوری‌های خوشحال از به پایان رسیدن زمان شرکت در مسابقه «منشن کن و جایزه ببر» در اینستاگرام منتشر می‌کند. پیش‌تر به شما گفتیم که مدیریت بحران روابط عمومی، یک بندبازی به تمام معناست و اگر مدیریت شما دقیقه نودی باشد، همان ابتدای بازی، ممکن است سقوط آزاد را تجربه کنید.

تیمی که برای آن دو روزی که دور گردون بر مراد شما نرفت، انتخاب می‌کنید باید تنوع لازم از افراد مختلف سازمان را داشته باشد؛ چرا که مخاطبان از قشرهای مختلف جامعه با دیدگاه‌های متفاوتی از یکدیگر هستند و بهتر است که در تیم پاسخ‌گویی، نمایندگانی از آن‌ها داشته باشید.

اعضای این تیم باید از روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، منابع انسانی، بازاریابی، مالی، فروش، پشتیبانی، فنی، اجرایی، حقوقی باشند و بنا به مقتضیات سازمان و البته نوع بحران تعداد و تنوع این افراد کم و زیاد می‌شود.

۴. انتخاب و آموزش سخنگویان

همان‌طور که در مرحله قبل گفتیم، تیم پاسخگویی باید از بهترین‌های سازمان انتخاب شده و آن فردی که قرار است در یک رشته توییت پاسخ مخاطب را بدهد و یا جلوی دوربین و میکروفون خبرنگارها حاضر شود، از بهترین بهترین‌ها انتخاب می‌شود و پیش از شروع یک بحران رسانه‌ای، آموزش‌های لازم را می‌بیند.

سخنگویان برند شما باید:

- از اعتماد به نفس کافی برخوردار بوده و به راحتی با دوربین (چه در جلسات آنلاین و چه آفلاین) ارتباط برقرار کند.
- از اعتبار سازمانی و اقتدار کافی برخوردار باشد. اقتدار در کلام در مواقعی که دامنه بحران گسترده است، اهمیت بسیار زیادی دارد.
- به درستی آموزش ببیند که بتواند در مواقع حساس، از اعتبار برند و سازمان محافظت کرده و سرعت عمل بالایی در بروز درست‌ترین واکنش از خود نشان دهد.

۵. استفاده از برنامه‌ریزی‌ها برای مدیریت بحران

همان‌طور که بارها تاکید کردیم، به عنوان تیم روابط عمومی سازمان، باید دفترچه یا سند راهنمای مواجهه با بحران روابط عمومی را پیش از وقوع آن آماده‌سازی کنید و با اعضای تیم خودتان و همچنین تیم پاسخگویی آن را به شکلی مانورگونه عملیاتی کنید و مرتب خود را در جایگاه مخاطب قرار داده و موقعیت‌های مختلف را ترسیم کنید.

به این ترتیب نقص‌های برنامه مشخص شده و برای این روزهای سخت، کاملاً آماده‌اید. حال با آماده کردن یک چک‌لیست، مطمئن باشید چیزی را از قلم نمی‌اندازید:

شناسایی نوع و شدت بحران

اسامی اعضای تیم پاسخگویی (به همراه اطلاعات تماس شامل تلفن، ایمیل و در صورت لزوم Skype ID)

برنامه‌ریزی برای ارتباطات داخلی (جلسات منظم برای ارائه گزارش از دامنه تخریب بحران، وضعیت صحبت‌های جامعه و رویکرد آن و...)

برنامه‌ریزی برای ارتباطات خارجی و در دسترس قرار دادن لیست تماس خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، اینفلوئنسرها، کارشناسان حقوقی و غیره

تعیین خط مشی شبکه‌های اجتماعی

در دسترس قرار دادن قالب‌های از پیش تعیین شده بیانیه‌ها و پیش‌نویس‌ها

۶. طراحی پیش‌نویس‌های بیانیه‌ها از قبل

به عنوان اعضای تیم روابط عمومی و تیم پاسخگویی بحران نمی‌توانید از قبل از وقوع بحران بیانیه بنویسید؛ اما می‌توانید قالبی طراحی و بایدها، نبایدها، چارچوب‌ها و خط مشی‌ها را ذکر کنید. برای مثال چارچوب‌های یک شرکت تولید مواد غذایی با یک شرکت توسعه نرم‌افزار کاملاً متفاوت است و از پیش می‌توان بحران‌های احتمالی را با مطالعه موارد مشابه در دنیا تا حدودی حدس زد و یک قالب کلی برای بیانیه نوشت.

۷. هوش مصنوعی و جمع‌آوری داده

در دنیای امروز، اگر خود را با ترندهای روز جهان هماهنگ نکنید، به سرعت فراموش می‌شوید. اهمیت حضور برندها و سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی دیگر بر هیچ‌کس پوشیده نیست. حالا دیگر باید قدم‌های بزرگ‌تری برداشت. در سازمان نیاز است که صدای جامعه را نسبت به محصولات، خدمات و غیره به خوبی شنید.

۹. جمع‌آوری داده‌ها و پیدا کردن حقیقت کامل ماجرا

همان‌طور که گفتیم، در شرایط بحران روابط عمومی، همه کاملاً حق دارند که ناراحت و عصبی باشند و کنترل واکنش‌های احساسی سخت است. اما در چنین شرایطی از اعضای تیم روابط عمومی و تیم پاسخ‌گویی انتظار می‌رود به خودشان مسلط باشند و در میان نمودارهای قرمز و حتمه مطالب منفی، حقیقت را پیدا کنند. تا زمانی که صحت و سقم ماجرا به شما ثابت نشده است، واکنشی نشان ندهید. البته این به معنی کند عمل کردن نیست؛ شما برای پیدا کردن حقیقت به ابزارهای آنالیز شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها دسترسی دارید و زمان زیادی نمی‌گذرد که گزارشات تحلیلی متنوع از فیک‌نیوز، اکانت‌های جعلی، ضریب نفوذ منابع و... به دست خواهید آورد که به شما در پیدا کردن حقیقت کمک می‌کنند.

۱۰. مسؤولیت‌پذیری و عذرخواهی

مسؤولیت‌رخداد را به‌طور کامل بپذیرید و در مقام عذرخواهی برآید. نشان دهید که عمیقاً متأسفید، به‌خاطر داشته باشید که لحن صحبت‌ها عاری از هر گونه نگاه بالا به پایین، بزرگ‌نمایی و مواردی از این دست باشد. شاید در ابتدای انتشار بیانیه و با حضور در نشست‌های خبری به‌نظر نرسد که عذرخواهی و قول پیگیری، تأثیر مثبتی داشته باشد. اما با این کار از موج شدید حمله‌های منفی کم می‌کنید و در صحبت‌های بعدی به مخاطب عملاً نشان می‌دهید که برای پیگیری مشکل به‌وجود آمده چه اقداماتی را انجام داده‌اید.

صداقت، شفافیت، مسؤولیت‌پذیری و جلوگیری از تکرار دوباره بحران، راهکارهایی‌اند که می‌توانید با آن دوباره اعتماد مخاطب را جلب کرده و فاصله را کم کنید.

استفاده از پلتفرم‌هایی که به‌صورت یکپارچه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین و آفلاین را رصد می‌کنند و گزارش‌های تحلیلی از وضعیت تصویر برند، شکایات، رویکرد های کاربران و آنالیز احساسات آن‌ها، وضعیت ترند شدن و از همه مهم‌تر اعلان وضعیت قرمز بحران رسانه‌ای برای برند را در اختیار اعضای تیم‌های ارتباطات می‌گذارند، نیازی جدی است.

زلکا نرم‌افزاری بر پایه هوش مصنوعی است که با استفاده از آن می‌توانید:

- ✓ صدای مخاطبان را بشنوید (Social Listening)
- ✓ شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین و آفلاین را به‌طور همزمان رصد و تحلیل کنید و به جریانی از داده‌های بی‌شمار دسترسی داشته باشید (Media and Social Media Analytics)
- ✓ میزان تولید محتوا و رویکرد مخاطبان را به‌صورت لحظه‌ای (Real-Time) نسبت به موضوعات دیگر رصد کنید و در صورت بروز اختلال و احتمال وقوع بحران روابط عمومی همانند افزایش تولید محتوا با رویکرد منفی، به‌سرعت اعلان‌های لازم را دریافت کنید (PR Analytics)

۱۱. تعیین اینفلوئنسرها و سفیران برند

باید بگوییم اینفلوئنسرها و سفیران برند علاوه بر تأثیرگذاری در کمپین‌های با اهداف مارکتینگ، برندینگ و معرفی محصولات جدید، در مواقع بحران روابط عمومی نیز می‌توان روی برخی از آن‌ها حساب کرد. می‌توانید موقع عقد قرارداد با این دو دسته از آن‌ها بخواهید در صورت بروز احتمالی بحران، با استفاده از قدرت نفوذشان روی مخاطب، از موضع برندی که برای آن تبلیغ می‌کنند دفاع کنند. در سند مدیریت بحران، لیستی کامل از اطلاعات تماس و حوزه مشخص کاری این افراد داشته باشید و با توجه به ماهیت بحران، تعدادی از آن‌ها را انتخاب و در زمان مناسب از تأثیرگذاری‌شان به نفع سازمان استفاده کنید.

۱۱ نوشتن بیانیه

حالا که تمام حقیقت را در قالب داده‌ها و نمودارهای تحلیلی در اختیار دارید، زمان نوشتن بیانیه و انتشار آن در رسانه‌هاست.

در متن بیانیه، باید کاملاً شفاف و صادقانه به مخاطبان بگویید:

و واقعاً چه اتفاقی افتاد

چه راهکاری برای حل آن در نظر گرفته‌اید

در آینده قرار است چه اقداماتی انجام دهید که از بروز اتفاقات این چنینی جلوگیری کنید

درست همین‌جاست که نقش روابط عمومی و استراتژی‌هایش مشخص می‌شود. هر چه این استراتژی از اساس قوی‌تر باشد، به‌سرعت حقیقت را دریافت و بیانیه را مطابق ماهیت بحران و با توجه به بستر وایرال شدن آن تدارک می‌بینند و در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند.

۱۲ انتخاب کانال‌های توزیع بیانیه

چندین مسئله در انتخاب کانال‌ها و رسانه‌های توزیع تأثیرگذارند:

- بستر ابتدایی بحران
- شدت بحران
- روال معمول ارتباطات برند که از چه کانال‌هایی با مخاطبانش صحبت می‌کند

می‌توان هنگام تنظیم سند مدیریت بحران روابط عمومی برای این موارد، ضریب در نظر گرفت و به هر کدام امتیازی داد و نتیجه‌گیری کرد که بهتر است که:

تنها به انتشار بیانیه در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های تلگرامی بسنده کرد

یا بیانیه را در وبسایت‌ها، روزنامه‌ها و مطبوعات منتشر کرد

یا در نشست خبری پیرامون آن صحبت کرد

و یا از طریق رادیو و تلویزیون از برند دفاع کرد

و یا تمام موارد یا تعدادی از آن‌ها را انتخاب کرد

این تصمیم‌گیری به جمع ضرایب ۳ مورد بالاتر بستگی دارد.

ابزار زلکا۳۶ در حین توزیع بیانیه بحران روابط عمومی نیز به شما کمک می‌کند در سریع‌ترین زمان ممکن، بیانیه را در رسانه‌های مختلف منتشر و بهینه‌ترین بازدید را با گزارش تحلیلی پس از انتشار، در اختیار داشته باشید.

در حین بحران، چه کارهایی نباید انجام دهیم؟

❖ و انمود نکنید که اتفاقی نیفتاده است.

برنامه‌های انتشار محتوا را به تعویق بیندازید و به همان میزان، پاسخگویی به مشکلات و سوالات کاربران را با سرعت بیشتری انجام دهید.

❖ سکوت نکنید!

درست است که تا زمان آشکار شدن حقیقت، نباید واکنش نشان دهید؛ اما این فاصله را با انتشار متن کوتاهی که شامل پیام عذرخواهی و پیگیری موضوع باشد، پر و اعلام کنید که مخاطبان را در جریان اخبار بعدی خواهید گذاشت.
در این زمانه که غیر از سکوت آفت نیست...

◀ سایر اعضای سازمان پاسخگو نباشند

در مواقع بحران از راه‌های مختلف همانند ایمیل‌های اداری، اتوماسیون اداری، گروه‌های واتس‌آپ و تلگرام و غیره، تمام اعضای سازمان را در جریان بحران رسانه‌ای قرار دهید و از آن‌ها بخواهید که تحت هیچ شرایطی و در هیچ پلتفرمی به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی در مقام پاسخ‌گویی و یا ارائه نظر برنیایند و تنها مشکلات رؤیت شده را به اطلاع تیم روابط عمومی و پاسخ‌گویی برسانند.

تحمل چنین شرایطی برای همکاران وفادار به برند کاملاً دشوار است؛ اما از باقی اعضای سازمان بخواهید که اجازه دهند مدیریت بحران روند معمول خود را پیش ببرد و پس از عبور موفقیت‌آمیز از بحران و سبز شدن نمودارها، همه در کنار هم می‌توانید این موفقیت را جشن بگیرید.

به پایان آمد این دفتر حکایت همچنان باقی

امیدواریم که سند پیشنهادی زلکا برای مدیریت بحران رسانه‌ای مورد توجه شما قرار گرفته باشد و به کمک آن بتوانید دفترچه راهنمای مواجهه با بحران روابط عمومی سازمان‌تان را تنظیم کنید. در گزارش‌های بعدی به بررسی نمونه‌های مشابه مختلف بین‌المللی و روش‌های مدیریت آن‌ها می‌پردازیم. از همراهی شما سپاس‌گزاریم.

با آرزوی موفقیت،
تیم زلکا.