آنچه یک مدیر روابط عمومی باید بداند/ نگاهی به نحوه درست برگزاری نمایشگاه و مراسم مختلف

شهسواری، بهروز

یکی از نقاط قوت یک روابط عمومی پویا که سعی دارد خود را به‏ یک روابط عمومی برتر تبدیل کند،نحوه درست برگزاری مراسم و نمایشگاه‏ها می‏باشد که این مهم قبل از هر چیز یک مدیریت توانمند را طلب می‏کند.

یک مدیر روابط عمومی برای برگزاری هر چه بهتر مراسم و نمایشگاه‏ها باید دارای اختیار لازم،دانش کافی،توانایی و اعتماد به‏ نفس باشد تا در مجموع با یک مدیریت توانمند به رهبری نیروهای‏ تحت امر خود برای برگزاری مراسم و نمایشگاه‏ها اهتمام ورزد.

وظایف یک روابط عمومی را که در راس آن یک مدیر روابط عمومی متخصص و توانمند قرار داد برای برگزاری مراسم و نمایشگاه‏ها به مراحل زیر تقسیم می‏کنیم:

1)اطلاع‏رسانی‏ به منظور یک اطلاع‏رسانی هدفمند و موثر روابط عمومی‏ می‏بایست اطلاع‏رسانی را در چند بخش انجام دهد.

الف)اطلاع‏رسانی در رسانه‏های جمعی

ب)اطلاع‏رسانی محلی(محیطی)

الف)اطلاع‏رسانی در رسانه‏های جمعی in mass media) (information technology به منظور اطلاع‏رسانی از طریق‏ رسانه‏های جمعی (mass media) یک مدیر روابط عمومی‏ فرآیند فوق را باید در 3 بخش به انجام برساند.

1)مطبوعات (The press) 2)رادیو (radio) 3)تلویزیون (Tv) نکته بسیار مهم در این سه نوع رسانه جمعی زمان تهیه و تنظیم‏ خبر و پخش خبر و در مرحله دوم نوع خبر تنظیم شده برای هر کدام‏ از این سه رسانه می‏باشد.

چون خصوصیات خبر تهیه شده برای هر رسانه با توجه به‏ خصوصیات خود رسانه متفاوت می‏باشد.

یکی از مهمترین مسائلی که یک روابط عمومی برای اطلاع‏رسانی‏ توسط رسانه‏های جمعی باید مورد توجه خود قرار دهد،توجه به‏ مدیریت زمان است؛مدیریت زمان نه تنها در مورد تهیه و پخش خبر بلکه در تمامی اعمال مربوط به یک روابط عمومی کار آمد حائز اهمیت است.یک مدیر روابط عمومی پس از مدتی فعالیت خبری باید بداند که چه موقع خبر را به روزنامه،رادیو و تلویزیون ارسال کند که‏ ارزش خبری آن حفظ شود چون اگر خبر زود ارسال شود و خبر هم‏ در رسانه‏های ذکر شده پخش شود به علت گذشت زمان و در نظر گرفتن مسائل روزمره و مشغله زیاد خبر در اذهان مردم نخواهد ماند و تاثیرگذاری بر مخاطب به میزان قابل توجهی کاهش می‏یابد و اگر خبر دیر به رسانه‏ها ارسال شود ممکن است زمان پخش خبر با زمان‏ برگزاری مراسم مورد نظر همزمان شود و این خبر به یک خبر سوخته‏ تبدیل گردد.

شایان ذکر است که مدیران روابط عمومی می‏بایست به نحوه‏ تهیه و تنظیم خبر نیز بسیار توجه داشته باشند چون خبری که برای‏ مطبوعات تهیه و تنظیم می‏شود با خبری که برای رادیو و تلویزیون‏ تهیه و تنظیم می‏شود هم از نظر تعداد کلمات و هم از نظر محتوایی‏ با هم فرق دارند و علاوه بر اینکه هزینه پخش خبر هم در آنها بسیار متفاوت است و این هزینه با افزایش تعداد کلمات مخصوصا در رادیو و تلویزیون سیر صعودی قابل توجهی دارد و هزینه پخش یک خبر در تلویزیون با هزینه همان خبر در مطبوعات قابل مقایسه نیست پس‏ خبری که در تلویزیون پخش می‏شود باید بسیار کوتاه و اثرگذار باشد و برای تهیه آن باید از اصول تخصصی خبر نویسی در تلویزیون‏ استفاده کرد.

ب)اطلاع‏رسانی محلی (Local information technology)

توجه به میزان اهمیت برنامه اجرایی از طرف مدیریت روابط عمومی‏ می‏تواند دامنه اطلاع‏رسانی را مشخص نماید،هر چه اهمیت برگزاری‏ برنامه مورد نظر بیشتر باشد کمیت و کیفیت اطلاع‏رسانی محلی نیز بیشتر می‏شود.

برای اطلاع‏رسانی محلی(محیطی)می‏توان از راه‏های مختلفی‏ سود جست که مهمترین آنها عبارتند از:

الف)نصب پلاکارد

ب)پوستر

ج)اعلامیه

د)بیلبورد

البته به غیر از موارد ذکر شده می‏توان از راه‏های دیگر نیز استفاده کرد که بستگی به اهمیت مراسم دارد:

به طور مثال در ایران می‏توان بعضی از مراسم و برنامه‏ها را از تریبون‏های نماز جمعه و یا از طریق مساجد مختلف شهر به اطلاع‏ مردم رساند.

الف)نصب پلاکارد:در مورد تهیه و نصب پلاکارد اشاره به 4 مورد ضروری می‏نماید:

1)در نوشتن پلاکاردها باید رنگ پارچه با موضوع مراسم و یا برنامه‏ها ارتباط داشته باشد به طور مثال برای مراسم از قبیل جشن‏ها، نمایشگاه‏ها،همایش‏ها،سمینارهاو...

باید از پاچه‏ای با ریگ‏های مختلف که تاثیر گذاری بیشتری‏ بر بیننده دارند استفاده کرد به طور مثال از پارچه‏ی زرد رنگ که‏ تاثیرگذاری بیشتری دارند استفاده کرد.

2)نصب پلاکارد باید طوری باشد که در نقطه دید افراد قرار گیرد،این نکته بسیار مهم است چون اگر تعداد زیادی هم پلاکارد نوشته شود و در جایی نصب گردد که در میدان دید مردم نباشد و یا اینکه در معابر و اماکن کم تردد نصب شود این اطلاع‏رسانی چیزی‏ جز آب در هاون کوفتن نیست.

3)پلاکارد باید در جایی نصب شود که تعداد افراد بیشتری‏ بتوانند آن را مشاهده کنند یعنی در اماکن شلوغ و پرتردد.

4)زمان نصب پلاکارد بسیار مهم است و نباید فاصله زمانی‏ زیادی با زمان اجرای برنامه داشته باشد چون در اکثر موارد پلاکاردها توسط مردم و به خصوص قشر رانندگان کسبه محلی کنده شده و به‏ دور ریخته می‏شود که این هم معضلی است که به فرهنگ مردم بر می‏گردد.زمان نصب پلاکارد به طور مثال می‏تواند 3 روز قبل از برنامه باشد چون حتی اگر پلاکارد یک روز در معرض دید همگان‏ باشد زمان و مکان اجرای برنامه در اذهان مردم باقی خواهد ماند.

ب)نصب پوستر:بعضی از برنامه‏ها می‏توانند علاوه بر پلاکارد اهمیت خود را توسط نصب پوستر در سطح شهر نشان دهند که البته‏ نکاتی از قبیل اندازه پوستر،طراحی پوستر،رنگ‏های مورد استفاده‏ در طراحی پوستر و اندازه حروف چاپی سطح پوستر،در میزان‏ تاثیرگذاری بر مردم و توجه مردم به آن بسیار مهم جلوه می‏کند. به طور مثال:اندازه پوستر می‏تواند A2 A3 باشد ،توجه به‏ محل نصب پوستر و تعداد پوسترها در ترغیب مردم برای توجه به آن‏ برنامه بسیار مهم است.

ج)اعلامیه (circular) :توزیع اعلامیه نیز یکی دیگر از راه‏های اطلاع‏رسانی محلی است که اگر درست انجام شود می‏تواند اثر گذار باشد شیوه نگارش اعلامیه باید بسیار روشن واضح و فصیح‏ باشد و در آن از جملات کوتاه و کامل استفاده شود در اعلامیه‏ می‏توان اطلاعات بیشتری نسبت به پوستر و پلاکارد در اختیار مردم‏ قرار داد.در مورد چاپ اعلامیه رسم الخط انتخابی و هم چنین رنگ‏ کاغذ بسیار بااهمیت است.رسم الخط نباید آن قدر بسیار درشت باشد که‏ خصوصیات اعلامیه را از دست بدهد.اعلامیه‏های پخشی را هم‏ می‏توان توسط افراد مختلف در اماکن پرتردد پخش کرد و هم‏ می‏توان برای پخش مطمئن آن از مطبوعات کمک گرفت.در مورد استفاده از مطبوعات دو نکته بسیار مهم است یکی اینکه اگر برنامه‏ مربوط به عموم مردم و بدون توجه به میزان تحصیلات و پایگاه‏ اجتماعی‏شان و تخصص‏شان باشد می‏توان از روزنامه‏هایی که‏ قیمت ارزان‏تری دارند و احتمال اینکه اکثر مردم آن را خریداری کنند استفاده کرد مثل جام‏جم و همشهری.و اگر برنامه تخصصی بوده و برای قشر فرهنگی و یا قشرهای خاص برگزار می‏شود می‏توان از روزنامه‏های تخصصی و هدف دار استفاده کرد به طور مثال در حال‏ حاضر اکثر افراد جامعه که آنها را به دو دسته راست و چپ تقسیم‏ کرده‏اند از روزنامه‏های خاصی استفاده می‏کنند مثلا افراد راستی از روزنامه کیهان که دارای قدمت زیادی نیز هست و با خط فکری آنها نیز نزدیک‏تر است استفاده می‏کنند و افراد چپی از شرق و آفتاب یزد. اندازه اعلامیه‏ها برای توزیع در مطبوعات می‏تواند A5 باشد این نوع‏ اطلاع‏رسانی از ارزان‏ترین نوع اطلاع‏رسانی نیز می‏باشد.

د)استفاده از بیلبورد (billboard) :استفاده از بیلبورد که چند سالی از عمر آن در کشور نگذشته است برای اطلاع‏رسانی برنامه‏ها مناسب است در صورتی که این بیلبوردها در جای‏های مناسب و پر تردد نصب شده باشد و ارتفاع آن نیز با میدان دید مردم متناسب باشد البته فعلا در کشور ما به علت هزینه بالای بیلبورد استفاده چندانی از آن نمی‏شود مگر برای تبلیغات شرکت‏های بزرگ تجاری.

2)آماده سازی محل برگزاری برنامه:

در مورد آماده سازی محل برگزاری برنامه آنچه بسیار مهم است‏ و قبلا هم به آن اشاره شد توجه به مدیریت زمان از سوی مدیریت‏ روابط عمومی است.محل برگزاری برنامه‏ها و مراسم مختلف‏ همیشه باید 14 ساعت قبل از اجرای برنامه آماده شود مخصوصا در مورد برنامه‏هایی که دارای دکور ثابت و یا متحرک هستند باید از چند روز قبل به آماده سازی دکور بپردازند که 24 ساعت قبل از اجرای‏ برنامه دکور را آماده کنند مدیر روابط عمومی نیز باید به تمامی مراحل‏ آماده سازی محل برگزاری برنامه مخصوصا نحوه پیشرفت ساخت‏ دکور برنامه مدیریت داشته باشد تا کار به موقع به اتمام برسد.

مسئله بعدی که بسیار هم حائز اهمیت است تامین سیستم‏های‏ صوتی مناسب برای اجرای برنامه‏های مختلف است که این مسئله‏ مخصوصا در موارد اجراهای موسیقی در برنامه‏های مختلف رخ‏ می‏نماید.که البته تامین سیستم صوتی مناسب برای اجرای موسیقی‏ در ایران اکثر مورد بی‏مهری واقع می‏شود،در مواردی که از ویدیو پرژکشن باید استفاده شود باید حتما چندین بار قبل از شروع برنامه دستگاه‏ امتحان شود تا از صحت و درستی دستگاه اطمینان حاصل شود.

مسئله بعدی تنظیم نور محل برگزاری برنامه‏ها است مخصوصا برنامه‏هایی که احتیاج به نور پردازی خاص دارند در این مورد باید تمامی‏ پروژکتورها از قبل امتحان شوند تا از درستی آنها اطمینان حاصل شود. آخرین مورد که بسیار هم در اجرای یک برنامه خودنمایی می‏کند تمیز بودن‏ محل اجرای برنامه و تامین سیستم‏های برودتی و گرمایشی در محل اجرا برنامه‏ها می‏باشد که اکثرا در ایران بی‏توجه از کنار آن می‏گذرند و مردم‏ در طول برنامه‏ها یا از گرما عرق می‏ریزند و یا از سرما می‏لرزند.

3)مدیریت زمان در هنگام برگزاری برنامه:مدیریت زمان توسط مدیر روابط عمومی از اولین لحظه شروع فعالیت برای اجرای یک برنامه‏ کلید می‏خورد چون بدون مدیریت زمان کارها آن طور که توسط مدیر روابط عمومی برنامه ریزی شده‏است پیش نمی‏رود و ممکن است کل‏ برنامه را با مشکل مواجه کند هر کسی باید در زمان معینی وظیفه محوله‏ را به نحو احسن انجام دهد تا هیچ گونه خللی در پیشرفت برنامه‏ها پیش‏ نیاید و آنچه از همه مهم‏تر است مدیریت زمان در هنگام برگزاری برنامه‏ مورد نظر می‏باشد مدیر روابط عمومی باید چندن ساعت و حتی یک روز قبل از موعد اجرای برنامه،ریز برنامه‏های اجرایی در مراسم را در اختیار داشته باشد تا با اختصاص زمان مناسب برای هر قسمت بتواند از زمان‏ اختصاص داده شده به برنامه کمال استفاده را ببرد و قلاهم به تمامی افرادی‏ که با اجرای برنامه در قسمت‏های مختلف می‏پردازند متذکر شود که بیشتر از وقت اختصاصی خود زمان برنامه را هدر ندهند تا برنامه از حوصله مردم‏ خارج نشوند و هم چنین در زمان از پیش تعیین شده به اتمام برسد.

4)تهیه فیلم و عکس از برنامه به منظور استفاده کاربردی از آن: یک مدیر روابط عمومی متخصص همیشه باید به یاد داشته باشد که‏ از برنامه‏های اجرا شده هم فیلم و هم عکس تهیه کند و از عکاس و فیلمبردار حرفه‏ای استفاده کند چون یکی از راه‏های مهم در تیه گزارش‏ عملکرد در مورد برنامه‏ها تهیه گزارش مصور و تصویری از برنامه‏ها است. د ضمن از فیلم و عکس‏ها در ارائه گزارش عملکردهای ماهانه،فصلی‏ و 6 ساله و سالانه نیز به خوبی می‏توان استفاده کرد یک گزارش مصور و تصویری مناسب می‏تواند شناسنامه خوبی برای اجرای یک برنامه در آرشیو موجود در روابط عمومی باشد.

5)نقطه قوت یک روابط عمومی برتر:

آنچه تا اینجا به آن پرداخته شد ممکن است کم و بیش توسط هر واحد روابط عمومی به انجام برسد اما دو نکته باقی می ماند که نگارنده‏ آنها را نشانه یک روابط عمومی پویا و برتر می‏داند که همه روابط عمومی‏ها به آن توجه نمی‏کنند:

الف:اگر واقع بینانه بخواهم به آنچه خواهم گفت نگاه کنم باید بگویم‏ اکثر قریب به اتفاق روابط عمومی‏ها اتمام برنامه را آخرین مرحله‏ اعمال وظایف مدیریتی خود در روابط عمومی می‏داند که البته این‏ چنین نیست؛یک مدیر روابط عمومی آگاه و مدیر باید به یاد داشته‏ باشد که سطح شهر را پس از پایان برناه باید از پلاکاردها،اعلامیه‏ها و پوسترهای برنامه مذکور پاک‏سازی کند که اکثر انجام این وظیفه‏ به فراموشی سپرده می‏شود و گاهی نیز این را به عهده‏ خدمت گذاران شهرداری موکول می‏کنند که با توجه به آشنایی با کشوری که در آن زندگی می‏کنیم اکثرا می‏بینیم این کار توسط شهرداری‏ها هم انجام نمی‏شود و پلاکارد و پوسترها و اعلامیه‏های‏ یک برنامه روزها و گاهی ماه‏ها در شهر وجود دارد که این خود یک‏ ضعف در مدیریت روابط عمومی به حساب می‏آید.

ب:نکته دوم که نشانه یک روابط عمومی مخاطب مدار،آگاه و پویاست این است که اگر روابط عمومی بخواهد به نظرات پیشنهادات‏ و انتقادات مخاطبین خود در مورد اجرای برنامه‏ها توجه کند باید به‏ نظر سنجی و باز خورد آن در جهت هر چه بهتر شدن برنامه‏ها در آینده توجه داشته باشد که این مهم از طریق تهیه برگه‏های کوچکی‏ که در ابتدای برنامه د اختیار همه شرکت کنندگان قرار می‏گیرد مرتفع می‏شود.و از آن طریق می‏شود از نظرات و انتقادات مردم‏ نسبت به برنامه اجرا شده آگاه شد و از نکات مفید آن در اجرای‏ برنامه‏های آتی سود جست.آنچه در این مقال آمد نتیجه تجربیاتی‏ است که نگارنده در طول چندین سال مدیریت روابط عمومی بدست‏ آورده است و در آن مدت سعی داشته است به تمامی نکات که به آن‏ اشاره شده توجه داشته باشد.