

PR (Public Relations) can be defined as the strategic management of communication between an organization and its various stakeholders, including the public, media, investors, employees, and other relevant parties. **The pr full form involves a wide range of activities and tactics aimed at building and maintaining a positive reputation**, enhancing brand awareness, managing crises, and fostering positive relationships with key audiences. It involves crafting compelling messaging, leveraging media channels, organizing events, and engaging with stakeholders to influence perceptions, shape public opinion, and achieve organizational objectives. Ultimately, PR serves as a vital tool for organizations to communicate effectively, build credibility, and establish trust with their stakeholders in an increasingly interconnected and transparent world.

روابط عمومی (PR) را می‌توان به عنوان مدیریت استراتژیک ارتباطات بین یک سازمان و ذینفعان مختلف آن، از جمله عموم مردم، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، کارمندان و سایر طرف‌های مرتبط تعریف کرد. شکل کامل روابط عمومی شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تاکتیک‌ها با هدف ایجاد و حفظ شهرت مثبت، افزایش آگاهی از برند، مدیریت بحران‌ها و تقویت روابط مثبت با مخاطبان کلیدی است. این شامل ایجاد پیام‌های جذاب، استفاده از کانال‌های رسانه‌ای، سازماندهی رویدادها و تعامل با ذینفعان برای تأثیرگذاری بر ادراکات، شکل‌دهی افکار عمومی و دستیابی به اهداف سازمانی است. در نهایت، روابط عمومی به عنوان ابزاری حیاتی برای سازمان‌ها جهت برقراری ارتباط مؤثر، ایجاد اعتبار و ایجاد اعتماد با ذینفعان خود در جهانی که به طور فزاینده‌ای به هم پیوسته و شفاف است، عمل می‌کند.

?What Do You Mean by PR

What is public relations? Well public relations is the process of managing and sharing information from an individual or company to the relevant public or target audience to influence their perception for the best.

منظور شما از روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی چیست؟ خب، روابط عمومی فرآیند مدیریت و به اشتراک گذاری اطلاعات از یک فرد یا شرکت به عموم مردم یا مخاطبان هدف مربوطه است تا بر درک آنها به بهترین شکل تأثیر بگذارد.

?What is the Role of Public Relations

Now we know the meaning of PR, let's look at its purpose. PR aims to generate mutually beneficial relationships by engaging with third parties for various purposes. In this sense, PR tactics are also famously implemented to develop, grow, enhance and protect reputations

. نقش روابط عمومی چیست؟

حالا که معنی روابط عمومی را می‌دانیم، بیایید به هدف آن نگاهی بیندازیم. هدف روابط عمومی ایجاد روابط سودمند متقابل از طریق تعامل با اشخاص ثالث برای اهداف مختلف است. از این نظر، تاکتیک‌های روابط عمومی نیز به طور مشهور برای توسعه، رشد، تقویت و محافظت از اعتبار به کار گرفته می‌شوند.

This is done by daily practices by PR professionals such as generating good press coverage and suggesting business decisions that gain the support of the general public. PR is defined as amplifying a brand's image using organic methods. As an example, positioning a thought leader - a name and a face to represent the company. This adds value to the company image by attaching beliefs and movements that the brand supports. The brand image could also be about new ideas in the industry, and expertise in whatever the industry is. These practices are extremely impactful for companies that have shareholders. Publicly listed companies are valued based on the public's trust in the company in question.

این کار با شیوه‌های روزانه متخصصان روابط عمومی مانند ایجاد پوشش مطبوعاتی خوب و پیشنهاد تصمیمات تجاری که حمایت عموم مردم را جلب می‌کند، انجام می‌شود. روابط عمومی به عنوان تقویت تصویر یک برند با استفاده از روش‌های ارگانیک تعریف می‌شود. به عنوان مثال، قرار دادن یک رهبر فکری - یک نام و یک چهره برای نمایندگی شرکت. این کار با پیوند دادن باورها و جنبش‌هایی که برند از آنها پشتیبانی می‌کند، به تصویر شرکت ارزش می‌بخشد. تصویر برند همچنین می‌تواند در مورد ایده‌های جدید در صنعت و تخصص در هر صنعت باشد. این شیوه‌ها برای شرکت‌هایی که سهامدار دارند بسیار تأثیرگذار است. شرکت‌های سهامی عام بر اساس اعتماد عمومی به شرکت مورد نظر ارزش‌گذاری می‌شوند.

Types of Public Relations

Media Relations

Creating a good relationship with the relevant professional media, acting as their content source and updating them on a campaign.

Investor Relations

Overseeing relations between the company and corporate investors. Here, investor events, the release of financial reports, and complaints and queries of investors are handled.

Production Relations

This ties in with the direct running of a company. This department supports the firm's wider marketing endeavors and is often linked to specific campaigns and new or improved product launches.

Government Relations

Representing the brand to government agencies regarding the management and fulfillment of policies and legal obligations, for example, fair competition and employee rights etc.

Internal Relations

This branch handles relations between the company and its employees. So items such as employee counseling, satisfaction with working conditions and, rather importantly, the mediation of any issues between the sides to avoid public disclosure of private corporate information.

Community Relations

This would be industry-specific, and is used in the management of the social and community aspects of the brand. In areas such as an education program or the environment. This department is key to getting people 'on the side.'

Customer Relations

This department's responsibility is the task of managing key relationships and addressing customer concerns. They would also carry out market research to understand customer wants and expectations, before a campaign.

انواع روابط عمومی

روابط رسانه‌ای

ایجاد رابطه خوب با رسانه‌های حرفه‌ای مربوطه، عمل به عنوان منبع محتوای آنها و به‌روزرسانی آنها در مورد یک کمپین.

روابط با سرمایه‌گذاران

نظارت بر روابط بین شرکت و سرمایه‌گذاران شرکتی. در اینجا، رویدادهای سرمایه‌گذاران، انتشار گزارش‌های مالی و شکایات و سوالات سرمایه‌گذاران رسیدگی می‌شود.

روابط تولید

این بخش با اداره مستقیم یک شرکت مرتبط است. این بخش از تلاش‌های بازاریابی گسترده‌تر شرکت پشتیبانی می‌کند و اغلب با کمپین‌های خاص و راه‌اندازی محصولات جدید یا بهبود یافته مرتبط است.

روابط دولتی

نمایندگی برند در سازمان‌های دولتی در مورد مدیریت و اجرای سیاست‌ها و تعهدات قانونی، به عنوان مثال، رقابت عادلانه و حقوق کارکنان و غیره.

روابط داخلی

این شاخه روابط بین شرکت و کارکنان آن را مدیریت می‌کند. بنابراین مواردی مانند مشاوره کارکنان، رضایت از شرایط کاری و مهمتر از همه، میانجیگری در مورد هرگونه مسئله بین طرفین برای جلوگیری از افشای عمومی اطلاعات خصوصی شرکت.

روابط اجتماعی

این بخش مختص صنعت است و در مدیریت جنبه‌های اجتماعی و اجتماعی برند استفاده می‌شود. در زمینه‌هایی مانند یک برنامه آموزشی یا محیط زیست. این بخش، کلید جذب افراد به سمت خود است.

ارتباط با مشتری

مسئولیت این بخش، مدیریت روابط کلیدی و رسیدگی به دغدغه‌های مشتریان است. آنها همچنین قبل از شروع کمپین، تحقیقات بازار را برای درک خواسته‌ها و انتظارات مشتریان انجام می‌دهند.

Why is PR Important?

PR is important as it is the driving force in building trust.

It needs to be constantly reviewed and maintained to solidify credibility. A PR team will build relations in new, international and current markets. Here are some other key reasons why PR is important:

چرا روابط عمومی مهم است؟

روابط عمومی مهم است زیرا نیروی محرکه ایجاد اعتماد است.

برای تقویت اعتبار، باید دائماً مورد بررسی و نگهداری قرار گیرد. یک تیم روابط عمومی، روابط را در بازارهای جدید، بین‌المللی و فعلی ایجاد خواهد کرد. در اینجا چند دلیل کلیدی دیگر برای اهمیت روابط عمومی آورده شده است:

Building and Maintaining a Strong Brand

PR helps to grow and nurture a brand. It takes a well-planned strategy, a thorough understanding of the market, and a strong backstory to do this. An organization needs to know why it exists. And the answer shouldn't be just money. What do you stand for? This vision and mission should be the backbone of all communication. It is this that forms your brand's reputation. Each announcement surrounding a brand is crafted to help the brand's image. It is how your audience sees you. The purpose of PR is to build and maintain this.

ایجاد و حفظ یک برند قوی روابط عمومی به رشد و پرورش یک برند کمک می کند. برای انجام این کار به یک استراتژی خوب برنامه ریزی شده، درک کامل از بازار و یک پیشینه قوی نیاز است. یک سازمان باید بداند که چرا وجود دارد. و پاسخ نباید فقط پول باشد. شما نماینده چه چیزی هستید؟ این چشم انداز و مأموریت باید ستون فقرات تمام ارتباطات باشد. این چیزی است که اعتبار برند شما را تشکیل می دهد. هر اطلاعیه ای که پیرامون یک برند منتشر می شود، برای کمک به تصویر برند ساخته شده است. این نشان می دهد که مخاطبان شما شما را چگونه می بینند. هدف روابط عمومی، ایجاد و حفظ این تصویر است.

Bringing Brand Values to Life

As the purpose of public relations is to manage reputation through the careful management and sharing of information, PR is perfectly positioned to highlight your brand's values. Values are essential for creating shared meaning. What a firm stands for is important. These values can connect and resonate with their own beliefs. This is increasingly important today. Strong brand values mean stronger leads and an enhanced sales ledger.

زنده کردن ارزش های برند از آنجایی که هدف روابط عمومی، مدیریت اعتبار از طریق مدیریت دقیق و به اشتراک گذاری اطلاعات است، روابط عمومی کاملاً در موقعیتی قرار دارد که ارزش های برند شما را برجسته کند. ارزش ها برای ایجاد معنای مشترک ضروری هستند. آنچه یک شرکت نماینده آن است، مهم است. این ارزش ها می توانند با باورهای خود ارتباط برقرار کرده و طنین انداز شوند. این امر امروزه به طور فزاینده ای اهمیت دارد. ارزش های قوی برند به معنای سرخ های قوی تر و دفتر کل فروش بهبود یافته است.

Thought Leadership (or Executive Leadership)

Being interviewed or quoted in key media outlets helps to establish you as an expert at what you do. PR is great at establishing credibility, and whatever industry you're in, you'll need it to be successful.

رهبری فکری (یا رهبری اجرایی) مصاحبه یا نقل قول از شما در رسانه‌های کلیدی به شما کمک می‌کند تا به عنوان یک متخصص در کاری که انجام می‌دهید، شناخته شوید. روابط عمومی در ایجاد اعتبار بسیار عالی است و در هر صنعتی که باشید، برای موفقیت به آن نیاز خواهید داشت.

Often achieved through [thought leadership](#) articles, interviews, and LinkedIn posts, executive leadership is often 'responsible' for sharing their opinions, deciphering data, challenging norms, or narrating a concept or a particular event.

رهبری اجرایی که اغلب از طریق مقالات رهبری فکری، مصاحبه‌ها و پست‌های لینکدین به دست می‌آید، اغلب «مسئول» به اشتراک گذاشتن نظرات، رمزگشایی داده‌ها، به چالش کشیدن هنجارها یا روایت یک مفهوم یا یک رویداد خاص است.

Being well-known as a thought leader means your peers and the public will look up to you. A stamp of approval from your peers or coverage in a high-tier publication is invaluable for building trust.

شناخته شدن به عنوان یک رهبر فکری به این معنی است که همکاران و عموم مردم به شما نگاه می‌کنند. مهر تأیید همکاران یا پوشش در یک نشریه سطح بالا برای ایجاد اعتماد بسیار ارزشمند است.

Employer Branding

It takes more than customers to keep the firm going. Successful PR helps acquire and [retain great people](#) and high-performers who will impact your bottom line. Being mentioned in the news also builds a sense of pride and motivation among existing employees and fosters a strong work culture. This won't go unnoticed by investors and stakeholders, who will be taking note. It's certainly a win-win.

برندسازی کارفرما برای ادامه کار شرکت به چیزی بیش از مشتریان نیاز است. روابط عمومی موفق به جذب و حفظ افراد عالی و با عملکرد بالا کمک می‌کند که بر سودآوری شما تأثیر می‌گذارند. ذکر شدن در اخبار همچنین حس غرور و انگیزه را در بین کارمندان فعلی ایجاد می‌کند و فرهنگ کاری قوی را پرورش می‌دهد. این موضوع از دید سرمایه‌گذاران و ذینفعان پنهان نخواهد ماند و آنها به آن توجه خواهند کرد. مطمئناً یک برد-برد است.

Investor Relations

Another important aspect of doing public relations is to attracting investment. Elevated brand prominence can spark media interest and develop a buzz in the marketplace around your offering. Being positioned as a frontrunner is a great way for your product to begin and for you to

gain a competitive advantage. Securing investment can expand your business into new territories, allow you to hire more people, or even conduct important research and development.

روابط با سرمایه‌گذاران یکی دیگر از جنبه‌های مهم روابط عمومی، جذب سرمایه‌گذاری است. شهرت بالای برند می‌تواند توجه رسانه‌ها را جلب کند و در بازار پیرامون پیشنهاد شما سر و صدایی ایجاد کند. قرار گرفتن به عنوان یک پیشرو، راهی عالی برای شروع محصول شما و کسب مزیت رقابتی برای شماست. تضمین سرمایه‌گذاری می‌تواند کسب و کار شما را به مناطق جدید گسترش دهد، به شما امکان استخدام افراد بیشتر یا حتی انجام تحقیقات و توسعه‌های مهم را بدهد.

Global Expansion

If you're looking to take your business across borders, global PR can support you in expanding into new markets by adapting messaging and communication strategies to resonate with diverse cultural and linguistic audiences, fostering international growth and market penetration.

گسترش جهانی

اگر به دنبال گسترش کسب و کار خود در آن سوی مرزها هستید، روابط عمومی جهانی می‌تواند با تطبیق استراتژی‌های پیام‌رسانی و ارتباطی برای جلب توجه مخاطبان فرهنگی و زبانی متنوع، به شما در گسترش به بازارهای جدید کمک کند و رشد بین‌المللی و نفوذ در بازار را تقویت کند.

Global PR support plays a crucial role in localization when expanding across borders by ensuring that messaging and communication strategies resonate with diverse cultural and linguistic audiences in new markets. Here's how:

پشتیبانی روابط عمومی جهانی با تضمین اینکه استراتژی‌های پیام‌رسانی و ارتباطی با مخاطبان فرهنگی و زبانی متنوع در بازارهای جدید طنین‌انداز می‌شوند، نقش مهمی در بومی‌سازی در گسترش فرامرزی ایفا می‌کند. در اینجا نحوه انجام این کار آمده است:

- **Language adaptation:** PR teams work with translators or multilingual professionals to accurately translate messaging and content into the local language, ensuring clarity, accuracy, and cultural relevance. This linguistic localization helps overcome language barriers and ensures that the brand's message resonates effectively with the target audience.

- انطباق زبان: تیم‌های روابط عمومی با مترجمان یا متخصصان چندزبانه همکاری می‌کنند تا پیام‌ها و محتوا را به طور دقیق به زبان محلی ترجمه کنند و از وضوح، دقت و ارتباط فرهنگی اطمینان

حاصل کنند. این بومی سازی زبانی به غلبه بر موانع زبانی کمک می کند و تضمین می کند که پیام برسد به طور مؤثر با مخاطب هدف طنین انداز می شود.

- **Tailored content:** Global PR support involves creating localized content that speaks directly to the interests, preferences, and needs of the target market. This may include adapting storytelling techniques, imagery, and examples to reflect local context and resonate with the cultural mindset of the audience.

• محتوای متناسب: پشتیبانی روابط عمومی جهانی شامل ایجاد محتوای بومی سازی شده ای است که مستقیماً با علایق، ترجیحات و نیازهای بازار هدف صحبت می کند. این ممکن است شامل تطبیق تکنیک های داستان سرایی، تصاویر و مثال ها برای انعکاس بافت محلی و طنین انداز شدن با ذهنیت فرهنگی مخاطب باشد.

- **Media relations:** PR professionals establish relationships with local media outlets, journalists, bloggers, and influencers to secure coverage and endorsements that are relevant and impactful in the new market. They understand the media landscape and preferences of each market, pitching stories and angles that align with local interests and trends.

• روابط رسانه ای: متخصصان روابط عمومی با رسانه های محلی، روزنامه نگاران، وبلاگ نویسان و افراد تأثیرگذار ارتباط برقرار می کنند تا پوشش و تأییدیه های مرتبط و تأثیرگذار در بازار جدید را تضمین کنند. آن ها چشم انداز رسانه ای و ترجیحات هر بازار را درک می کنند و داستان ها و زوایای را ارائه می دهند که با علایق و روندهای محلی همسو باشد.

- **Community engagement:** Global PR support involves engaging with local communities through culturally relevant initiatives, events, and partnerships. This fosters a sense of connection and belonging, building trust and credibility for the brand within the new market.

مشارکت در جامعه: پشتیبانی روابط عمومی جهانی شامل تعامل با جوامع محلی از طریق ابتکارات، رویدادها و مشارکت های مرتبط با فرهنگ است. این امر حس ارتباط و تعلق را تقویت می کند و اعتماد و اعتبار را برای برند در بازار جدید ایجاد می کند.

<https://prlab.co/blog/what-is-pr-meaning-and-definition-of-public-relations>