



سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

تبلیغات باد است، روابط عمومی خورشید است

در یکی از افسانه‌های باستان (ایزوپ Aesop)، باد و خورشید در مورد اینکه کدام یک قوی‌تر هستند، با هم منازعه داشتند. در همان حال مسافری در حال گذر از جاده بود. آن‌ها تصمیم می‌گیرند قدرت خود را آزمایش کنند تا ببینند کدام یک می‌تواند مسافر را وادار کند کتتش را از تن درآورد. اول نوبت باد بود؛ اما هر قدر باد شدیدتر می‌وزید، مسافر بیشتر کتتش را دور خود می‌پیچید. سپس خورشید درآمد و شروع به تابش کرد. به زودی مسافر احساس گرما کرد و کتتش را درآورد. خورشید برنده شد.

شما نمی‌توانید راه خود را با زور به ذهن مخاطب باز کنید. در این مورد، تبلیغات یک مسئله تحمیلی محسوب می‌شود. هر قدر اصرار برای فروش بیشتر باشد باد شدیدتر می‌وزد و مخاطب در برابر پیام فروش مقاومت می‌کند. روابط عمومی خورشید است. ما امروزه شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌بازاریابی را هدایت کند و

به هدف برسد.

در حال حاضر، به هر سویی که نگاه کنیم، شاهد یک چرخش اساسی از بازاریابی تبلیغات محور، به بازاریابی روابط عمومی محور، خواهیم بود. دیگر نمی‌توان فقط با تکیه بر تبلیغات، یک نام تجاری جدید را به بازار عرضه کرد؛ زیرا تبلیغات دیگر اعتبار ندارد. تبلیغات ندای یک سویه شرکتی است که تنها به فروش بیشتر می‌اندیشد.

روابط عمومی اعتبار دارد اما تبلیغات نه! ممکن است بتوانید با یک برنامه تبلیغاتی بسیار حساب شده، روی مخاطبان خود تاثیر مثبت بگذارید؛ ولی با کمک روابط عمومی می‌توان آسان تر و بهتر به نتیجه دلخواه رسید. هنگام مشاوره با مشتریان، معمولا اولین توصیه ما به آنها این است که هر برنامه جدید بازاریابی باید در ابتدا با اطلاع رسانی آغاز شود و به تدریج و پس از دستیابی به اهداف اولیه روابط عمومی، برنامه ریزی تبلیغاتی پیرامون آن صورت گیرد. برای مدیرانی که تحت نفوذ فرهنگ تبلیغات هستند، این یک ایده نوین و انقلابی و برای دیگران، یک تکامل طبیعی در تفکر بازاریابی به شمار می‌رود.

ادامه روند روابط عمومی

تبلیغات می‌بایست در دو محور زمان بندی و قالب، از روابط عمومی پیروی کند. تبلیغات در واقع ادامه روند روابط عمومی، با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه برنامه روابط عمومی، آغاز شود. مهم تر از آن اینکه قالب موضوعی یک برنامه تبلیغاتی، به گونه ای انتخاب شود که بتواند مفهومی را که روابط عمومی در ذهن مخاطب ایجاد کرده است تکرار کند.

تبلیغات مرده است، زنده باد روابط عمومی

چگونه ممکن است تبلیغات مرده باشد در حالی که همه جا حضور دارد؟ به هر طرف که نگاه کنید آگهی تبلیغاتی می‌بینید. درست مثل نقاشی. نقاشی هم مرده است؛ با

اینکه امروزه بیش از هر زمان دیگری مورد توجه است. وقتی از مرگ نقاشی حرف می‌زنیم، منظورمان مرگ خود این هنر نیست، بلکه منظور، مرگ کارکرد آن به عنوان بازتاب دهنده واقعیت است.

ارزش یک آگهی تبلیغاتی

شما چه ارزشی برای نقاشی گران‌قیمتی که در اتاق هیات مدیره آویخته شده است قائلید؟ برای تعیین ارزش تبلیغات شرکت می‌توانید از همان منطقی استفاده کنید که در مورد ارزش‌گذاری یک تابلوی نقاشی به کار می‌برید.

نظر ما این است که تبلیغات به اندازه هزینه‌اش ارزش ندارد؛ به جز در یک صورت، که بسیار مهم است و آن اینکه واقعا هدف کاربردی داشته باشد. در آن صورت ارزشمند خواهد بود؛ ولی هدف کاربردی تبلیغات چیست؟ هدف اصلی تبلیغات ساختن یک نام تجاری یا تثبیت آن نیست، بلکه حمایت و دفاع از نام تجاری‌ای است که پیش از آن با استفاده از ابزارهای دیگر ساخته و تثبیت شده است.

منظور از ابزارهای دیگر، در درجه اول استفاده از روابط عمومی برای ساختن نام تجاری و سپس تایید آن از سوی گروه سوم (رسانه‌های جمعی) است. البته اهمیت کارکرد دفاع تبلیغات را هم نباید دست کم گرفت. بسیاری از شرکت‌ها در ابتدای کار برای تثبیت نامشان هزینه زیادی را برای تبلیغات صرف می‌کنند، در حالی که می‌بایست این مبلغ را برای روابط عمومی خرج می‌کردند و در ادامه و پس از تثبیت نامشان، اهمیت تبلیغات در حمایت و دفاع از آن را از یاد می‌برند.

دو عملکرد اصلی یک برنامه بازاریابی، در مرحله اول ساخت یک نام تجاری و سپس حمایت و دفاع از آن است. روابط عمومی، نام تجاری را به وجود می‌آورد و تبلیغات از آن حمایت می‌کند. جای تاسف است که تبلیغات‌چی‌ها آنقدر وقت و انرژی خود را برای ساخته شدن نام تجاری‌ای صرف می‌کنند که دیگر از نظر احساسی، توان جنگیدن و دفاع از آن نام را در نبرد بازار ندارند.

ارزش نوآوری و خلاقیت

نوآوری در معنای عام کلمه، جست‌وجو برای تازگی و تفاوت با تاکید بر اصالت است؛ ولی تازگی و تفاوت در دفاع و حمایت از یک نام تجاری چندان کارایی ندارد. برای دفاع از یک نام تجاری، شما به تاکید مجدد بر ارزش‌های واقعی آن نام نیاز دارید. شما باید در تبلیغات همان چیزی را بگویید که با انتظار مصرف‌کننده هماهنگ است. شما باید بتوانید در مصرف‌کننده به اندازه‌ای اطمینان ایجاد کنید که او با خود بیندیشد: «این همانی است که من می‌خواهم»

هنگامی که یک نام تجاری در ذهن مردم تثبیت شد، خلاقیت آخرین چیزی است که به آن نیاز دارید. این روابط عمومی است که باید خلاق، متفاوت، نوآور و اصیل باشد. بهترین راه برای تثبیت یک نام تجاری، ارائه یک طبقه‌بندی جدید برای محصول مورد نظر است که این کار به تفکر خلاقانه در بالاترین سطح آن نیاز دارد.

رویکرد روابط عمومی

مشخص است که برخی از محصولات و خدمات به راحتی در ذهن مشتریان جا افتاده و به نام‌های تجاری موفق تبدیل شده‌اند؛ ولی چگونه؟

از طریق اطلاع‌رسانی. تمام موفقیت‌های اخیر بازاریابی، نه بر پایه تبلیغات موفق، بلکه بر پایه روابط عمومی موفق استوار بوده است. به طور مثال: استارباکس Starbucks، آمازون Amazon.com، یاهو Yahoo، مایکروسافت Microsoft، بلک بری Blackberry و گوگل Google.

نگاه دقیق‌تر به تاریخ بیشتر نام‌های تجاری بزرگ، درستی این موضوع را تایید می‌کند. در حقیقت تعداد بی‌شماری از نام‌های تجاری شناخته شده، واقعا بدون تبلیغات ساخته شده‌اند.

برتری روابط عمومی بر تبلیغات، در راستای تولید و تثبیت نام تجاری، کم‌کم به حوزه تحقیقات علمی هم راه یافته است. با تحقیقی که اخیراً روی ۹۱ کالای جدید انجام گرفت، مشخص شد که کالاهایی در بازار موفق‌تر بوده‌اند که بر پایه فعالیت‌های روابط عمومی عرضه شده بودند، نه آن‌هایی که با تبلیغات صرف به بازار راه یافته بودند.

اول اطلاع‌رسانی، سپس تبلیغات

تبلیغات، نمی‌تواند یک نام تجاری جدید تولید کند؛ اما اطلاع‌رسانی قادر است این کار را انجام دهد. تبلیغات، تنها می‌تواند نام تجاری که قبلاً توسط اطلاع‌رسانی ساخته شده است را ابقا کند. حقیقت این است که تبلیغات نمی‌تواند آتشی روشن کند، بلکه فقط می‌تواند آتشی را که قبلاً برپا شده مشتعل نگاه دارد.

شما برای شروع هر کاری به اعتباری نیاز دارید که فقط یک شخص یا یک منبع سوم می‌تواند برایتان فراهم کند. پس اولین مرحله هر فعالیت اقتصادی جدیدی باید روابط عمومی باشد.

جنگ و بازاریابی نقاط مشترک زیادی دارند. ژنرال‌هایی که امروز، با سلاح‌های دیروز، در جنگ شرکت می‌کنند، با سردمداران بازاریابی که در نبرد امروز بازار، با سلاح تبلیغات شرکت می‌کنند، چندان تفاوتی ندارند. امروزه، سلاح جدید گردانندگان بازار باید روابط عمومی باشد.

در آینده، مشتریان بیشتری برای تعیین خط مشی بازاریابی و ارائه نامشان از مراکز روابط عمومی کمک خواهند گرفت و تبلیغات به ناچار، دنباله‌روی روابط عمومی خواهد شد. در آینده نزدیک، منتظر رشد انفجاری صنعت روابط عمومی باشید.

در آینده ناله‌های اندوهناک صنعت تبلیغات را خواهید شنید و این نه فقط به خاطر مسائل مالی است، بلکه مهم‌تر از آن، به دلیل کاهش نقش و اعتبار تبلیغات به عنوان عامل سنتی در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی است.



بازاریابی وارد عرضه روابط عمومی شده است.