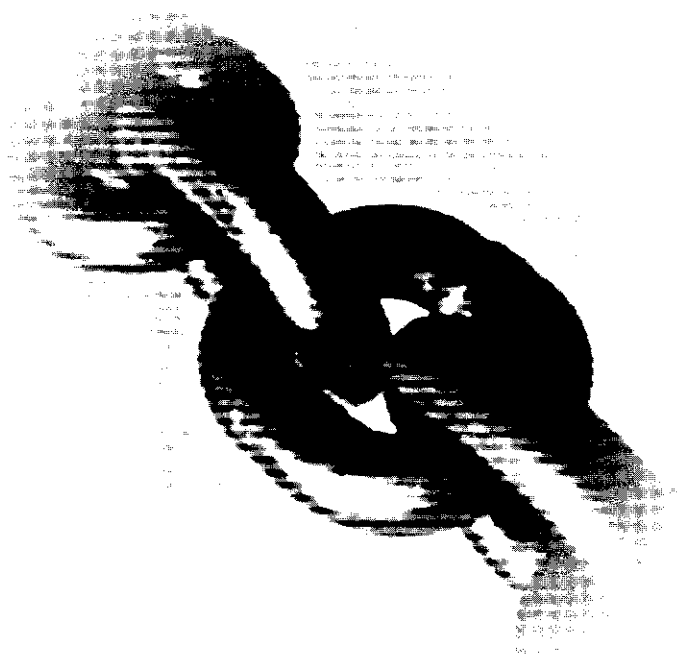


گزارش

روابط عمومی؛ تبلیغات و بازاریابی / مرزها و اولویت ها
تصویر، زبان جهانی تبلیغات
انجاکه زبان از گفتن باز می ماند، تصویر آغاز می شود
وقایع اتفاقیه در آموزش تبلیغات
تبلیغات در اینترنت: ابزارها و روش ها

بازارهای دیجیتال



روابط عمومی؛ تبلیغات و بازاریابی

مرزها و اولویت ها

مجید نیک بخت
کارشناس ارشد ارتباطات

هدف عمده هر شرکت، فروش و عرضه هر چه بهتر محصولات و خدمات در راستای کسب سود بیشتر است. در شرکت های کوچک، مدیر شرکت، تمامی وظایف تبلیغات، درج آگهی های بازرگانی، بازاریابی، فروش و روابط عمومی را بر عهده دارد. اما در شرکت های بزرگ که محصولات و خدمات گوناگونی در سطح ملی و بین المللی ارائه می کنند وضعیت کمی متفاوت است. مدیران عالی یا مدیرکل شرکت، تمامی خط و مشی های تبلیغاتی، بازاریابی، فروش و روابط عمومی را تعیین و رهبری می کنند. مدیران تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی فعالیت هایی همچون تحقیق در بازار، استراتژی های بازاریابی، فروش، تبلیغات، روابط عمومی، ترویج، توسعه و قیمت گذاری را هماهنگ و برنامه ریزی می کنند و این در حالی است که مدیران رده میانی و ناظر آن شرکت و سازمان، تنها کار سرپرستی و نظارت بر واحدهای فنی و افراد متخصص را بر عهده دارند. به جز شرکت های بزرگ، واحدهای تبلیغات، ترویج و توسعه در سایر شرکت ها، دارای فعالیت محدودتری هستند. در یک شرکت کوچک این واحدها نقش رابط بین شرکت و آژانس های تبلیغاتی و بازرگانی را جهت عقد قرار دادهای تبلیغاتی ایفا می کنند. در موسسات و شرکت های بزرگ، مدیران تبلیغاتی بر نحوه ارائه و عرضه خدمات سود آور داخلی و نیز واحدهای ارتباط با رسانه ها نظارت می کنند. مدیران مالی وظیفه کنترل خدمات مالی حسابداران و ارزیابی نیازهای تبلیغاتی شرکت را بر عهده دارند. علاوه بر این دست اندرکاران خلاق در عرصه تبلیغات، اصل مشتری مداری را هرگز فراموش نمی کنند و سعی در ارتقای ارائه و عرضه تبلیغات بازرگانی شرکت خود دارند. در این راستا بخش ارتباط با رسانه ها بر کارگروه هایی نظارت می کند که وظیفه آن ها برقراری ارتباط با رسانه هایی همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و اینترنت برای درج و پخش آگهی های بازرگانی است. ملاحظه می کنیم که هر یک از این فنون به طور مجزا وظیفه خاص خود را انجام می دهند اما به شکل زنجیره ای هر کدام در جهت کسب اهداف سازمان گام برمی دارند. به همین منظور گزارش مذکور سعی دارد تا

باتشریح وظایف این سه واحد، ارتباط هر کدام با دیگری را مشخص نموده و ضرورت‌های توجه ویژه به هر سه را مورد ارزیابی قرار دهد. نکته قابل توجه این که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود باید از دو ابزار بازاریابی و تبلیغات استفاده نموده و در صورت بهره‌گیری صحیح از آنها می‌توان به رشد و توسعه فن روابط عمومی در کشور امیدوار بود.

بازاریابی و روابط عمومی:

بازاریابی به عنوان یک وظیفه مدیریتی، از نیازهای اساسی برای کامیابی شرکت است که از طریق تبلیغات تجاری برای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کند. علی‌رغم این واقعیت مسلم، کامیابی کامل یک شرکت به ویژه در جلب رضایت مشتریان بالقوه، صرفاً از طریق بازاریابی ممکن نیست، برای جبران این نقیصه، سازماندهی روابط عمومی مقتدر و توانمند در شرکت یک ضرورت است تا بتواند از طریق روابط عمومی، سایر اهداف خود را از قبیل ایجاد زمینه تفاهم بین شرکت و گروه‌های متفاوت موثر بر موفقیت و یا عدم موفقیت شرکت دنبال کند. به طور کلی بازاریابی را می‌توان فرآیند تعیین و تامین نیاز مشتری دانست. یکی از کامل‌ترین تعاریف بازاریابی مربوط به کانتریکی از مدرسان بازاریابی و نویسنده کتاب "مدیریت بازاریابی" است.

وی در این کتاب بازاریابی را این گونه تعریف می‌کند: "انتخاب بازارهای دلخواه مورد نظر، طراحی کالاهای مورد نظر مشتری با هدف تولید انبوه با کیفیت مناسب برای جلب رضایت مشتری و در نهایت رساندن شرکت به اهداف مورد نظر." آنچه در این تعریف برجستگی بیشتری دارد، تاثیرگذاری روی مشتریان بالفعل و جلب رضایت آنان و زمینه‌سازی برای افزایش فروش است.

اما روابط عمومی یک عملکرد مدیریتی است که روابط سودمند دو جانبه بین سازمان و گروه‌های متفاوت اجتماعی را - که شکست یا توفیق سازمان را رقم می‌زند - شناسایی کرده و اقدام به برقراری و حفظ این گونه روابط می‌کند. نکته برجسته در این تعریف "ایجاد ارتباط سودمند و دو جانبه بین سازمان و گروه‌های متفاوت اجتماعی" است.

ضرورت‌های توجه به روابط عمومی در شرکت‌ها:

همان‌طور که پیشتر اشاره شد در هر شرکتی، باید به فعالیت‌های روابط عمومی در کنار بازاریابی توجه کرد. افزایش هزینه‌های تبلیغات در کنار کاهش مخاطبان آن، افزایش هزینه‌های فروش، توانایی روابط عمومی در رفع مشکلات بازار و کسب نتایج دلخواه، توانایی در تحلیل منطقی بازار، تاثیرگذاری در آفرینش وجهه مناسب برای شرکت و همچنین عدم توجه صرف به بازاریابی و ایفای سایر نقش‌های استراتژیک و در نهایت ضرورت تجزیه گروه‌های اجتماعی از جمله ضرورت‌های توجه به واحد روابط عمومی در کنار بازاریابی در شرکت‌ها محسوب می‌شود.

وظایف بازاریابی روابط عمومی:

به طور کلی جمع‌بندی مطالعه نظرات مختلف درباره وظایف "بازاریابی روابط عمومی" را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:

- بهبود بخشیدن به وجهه و اعتبار سازمان;
- جلوگیری از آسیب‌های تجاری;
- قرار دادن شرکت در جایگاه مناسب تجاری;
- تحقیق در بازار و شناسایی بازارهای جدید;
- بررسی میزان تاثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی;
- مطلع ساختن بازار از وجود کالاها و خدمات;

بازاریابی و روابط عمومی هر دو از فرآیندهای مدیریتی هستند که به منظور دستیابی به اهداف سازمانی طراحی شده‌اند. بازاریابی بر جلب رضایت مشتریان و افزایش فروش تمرکز دارد، در حالی که روابط عمومی بر ایجاد و حفظ ارتباطات مثبت با گروه‌های مختلف اجتماعی متمرکز است. این دو فرآیند با هم همپوشانی دارند و در کنار هم می‌توانند به موفقیت سازمان کمک کنند. در این مقاله به بررسی وظایف بازاریابی روابط عمومی پرداخته شد. این وظایف شامل بهبود وجهه سازمان، جلوگیری از آسیب‌های تجاری، قرار دادن شرکت در جایگاه مناسب تجاری، تحقیق در بازار و شناسایی بازارهای جدید، بررسی میزان تاثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی و مطلع ساختن بازار از وجود کالاها و خدمات است. این وظایف به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به سازمان کمک کند تا در بازار رقابتی خود موفق شود.

- شناسایی گروه‌های مخاطب کلیدی و افراد موثر در خرید؛

- برقراری ارتباط با رسانه‌ها و انجام تبلیغات رسانه‌ای؛

- ارزیابی موفقیت شرکت در بازار و تصویر واقعی آن در جامعه؛

با توجه به موارد مطرح شده می‌توان گفت که روابط عمومی و بازاریابی، علی‌رغم وجوه اختلاف و تفاوت ابزارها و شیوه‌های عمل، دارای وجوه مشترک نیز هستند و بی‌تردید هر دو از وظایف مدیریتی شرکت‌ها بوده و در راستای تأمین اهداف سازمان فعالیت می‌کنند و لازم است این دو فعالیت به گونه‌ای طراحی شوند که ضمن تکمیل هم، در تأمین اهداف شرکت مشارکت و تسریع به عمل آورند.

تبلیغات و روابط عمومی:

برای تبلیغات، تعاریف متعددی ارائه شده که بررسی مقایسه‌ای آن‌ها ضرورت چندانی ندارد. تبلیغات، هر شکلی از معرفی یا ترویج غیر شخصی‌اندیشه‌ها، کالاها و خدمات است که با پرداخت پول و با حامی مالی مشخص از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌گیرد و در صدد تأثیرگذاری بر مخاطبان معین است.

به عبارت ساده‌تر، تبلیغات به قصد برانگیختن رفتار یا پاسخ تعریف شده‌ای در مخاطبان مقصد انجام می‌گیرد. از طرفی، روابط عمومی‌ها روزانه صدها خبر، گزارش و پیام تبلیغاتی را از طریق ابزارهای مختلف تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در سطح جامعه انتشار می‌دهند. روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از چنین بازخوردهایی برای اصلاح و تقویت پیام‌های آتی اقدامات موثر و عملی انجام دهند.

اما برای روشن‌تر شدن ارتباط میان بخش تبلیغات و واحد روابط عمومی از نظرات و دیدگاه‌های مجتبی جیل عاملی عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران بهره‌گرفتم تا مرزهای میان روابط عمومی و تبلیغات و همچنین ارتباط متقابل این دو مشخص شود. به گفته وی روابط عمومی بخشی از مدیریت است و شاید هم عین خود مدیریت باشد. روابط عمومی دارای ابعاد مختلفی است که یکی از ابعاد مهم آن تنظیم روابط انسانی بوده و تجلی آن در قالب روابط عمومی صورت می‌گیرد. روابط عمومی برای آنکه بتواند درست انجام وظیفه کند باید از ابزارها و وسایل مختلف بهره‌گیری نماید که یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی، تبلیغات است. در حقیقت، تبلیغات، ابزاری است که در خدمت منافع مدیریت است. تبلیغات نیز به دنبال جلب افکار عمومی و ارتباط مناسب با مخاطبان است. بنابراین با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مختلف نظیر: روزنامه‌ها، رادیو-تلویزیون-فیلم، تیزر، مقاله، مصاحبه، گزارش و نظایر آن سعی می‌کند تا به اهداف خود دست یابد.

شیوه‌های به‌کارگیری ابزارهای تبلیغات در روابط عمومی:

جیل عاملی معتقد است: مخاطب و پیام هستند که شیوه‌های تبلیغاتی را تعیین می‌کنند. سازمان‌ها به تناسب مخاطب و پیام خود سعی می‌کنند از شیوه‌های مختلف برای تبلیغات استفاده نمایند. در مورد نقش و اهمیت تجربه نیز اگر سازمانی مخاطب خود را شناسد قادر به تأثیرگذاری بر مخاطب خود نیست. بنا براین تجربه نمی‌تواند آن‌طور که انتظار می‌رود در شیوه‌های به‌کارگیری ابزارهای تبلیغاتی موثر واقع شود. اما نقش پژوهش اهمیت بسزایی دارد. برای انجام دادن یک کار تبلیغاتی صحیح و درست، ابتدا باید مخاطب را شناخت و بر اساس آن، نوع پیام را به وی تزریق کرد. زمانی که این امر مشخص شد می‌توان به انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب و گستره تبلیغاتی آن توجه ویژه‌ای مبذول کرد. عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران در خصوص مشکلاتی که در زمینه پژوهش در سازمان‌های دولتی و غیردولتی وجود دارد می‌افزاید: این مشکلی است که متأسفانه گریبانگیر تمام دستگاه‌های دولتی و غیردولتی می‌باشد. حتی دستگاه‌هایی هم که عناوین تحقیقاتی دارند با این مشکل مواجه هستند. محیط‌های دانشگاهی هم که باید در کار پژوهشی

خبره باشند متاسفانه به این امر آن طور که باید و شاید اهمیت نمی دهند. در دانشگاه ها از یک طرف، اساتید به امر پژوهش اهمیت نمی دهند و از طرف دیگر خود دانشجویان هم به دنبال تحقیقات می روند. زمانی هم که وارد محیط کار می شوند وضع به همین منوال است. همه این موارد، ریشه در امور فرهنگی و تربیتی ما دارد. در جوامع صنعتی و کشورهای پیشرفته بخش مهمی از اقدامات خود را صرف تحقیق و پژوهش کرده و سعی می کنند به طور مرتب و منظم کار تحقیقی را از ابعاد مختلف انجام دهند. برای گسترش تحقیق در کشور ما باید طرز تفکر و ریشه های فرهنگی جامعه تغییر یابد. حتی بخشنامه نیز مشکلی را بر طرف نمی کند. امروزه دیگر نمی توان از طریق روش آزمون و خطا پیش رفت. ما باید فعالیت های خود را به بهترین نحو انجام داده و اگر خطایی کردیم باید مورد بازخواست قرار بگیریم.

راهکارهای مناسب برای برقراری ارتباط سالم با کانون های تبلیغاتی :

جبل عاملی در این زمینه می گوید: متاسفانه یکی از مشکلات عدیده در این زمینه ایجاد روابط ناسالم میان روابط عمومی ها و کانون های تبلیغاتی است. از طرف دیگر افزایش بی رویه شرکت های تبلیغاتی که بدون هیچ گونه نظارتی اقدام به فعالیت می کنند مشکل را دو چندان کرده است. تمامی این مشکلات به دلیل عدم توازن می باشد که چارچوب کار مشخص نیست. این وظیفه دستگاه های مسوول، اتحادیه های صنفی و کانون های تبلیغاتی است که به یک تعریف مشخص و روش از نوع فعالیت ها دست یافته و آن را به کارشناسان خود گوشزد نمایند. تنها راه حل این است که یک نظارت کافی از سوی یکی از این دستگاه ها صورت گیرد. مساله، دادن مجوز و پروانه کار از طریق انجمن های صنفی یکی از روش هایی است که مشکلات کنونی را بر طرف می کند. تنها در این صورت است که می توان از طرفی با روابط ناسالم مدیران و کسب سود آنها در خصوص انجام امور تبلیغاتی مقابله کرد و از طرف دیگر از فعالیت غیر تخصصی کانون هایی که صلاحیت کار تبلیغاتی را ندارند جلوگیری به عمل آورد.

باتوجه به مواردی که مطرح شد امروز بدون برنامه ریزی و استراتژی مشخص نمی توان به امر تبلیغات پرداخت. تبلیغات به عنوان یک تخصص و یک حرفه کاملاً مجزا، نقش عمده ای را در برقراری ارتباط مناسب میان روابط عمومی و مخاطبان ایفا می کند و در صورتی که در این امر غفلت شود تبعات زیان باری را برای سازمان خواهد داشت.

مدیران روابط عمومی: تبلیغات و بازاریابی و وظایف آنها :

مدیران بازاریابی به رشد و ارتقای استراتژی جامع بازاریابی شرکت می اندیشند. آن ها با کمک سایر مدیران توسعه محصول و تحقیق در بازار قادرند خط مشی های عرضه و تقاضای محصولات و خدمات شرکت را در قبال رقبای خود تعیین کنند. علاوه بر این، آنها پتانسیل بازارها را اعم از شرکت های دولتی، عمده فروش ها، خود فروش ها و نیز عامه مردم مدنظر دارند. مدیران بازاریابی، استراتژی قیمت گذاری را از یک سوی یا پیشینه سازی سهم شرکت در بازار رقابتی و از سوی دیگر با کسب سود حاصل از آن با رعایت جلب رضایت مشتری به منصفه ظهور می رسانند. آنها با همکاری مدیران فروش، جهت ها و روندهای کاری را شکل داده و نیاز به ارائه محصولات و خدمات جدید را بر پایه نظارت کامل بر ارتقای محصول در نظر می گیرند. مدیران بازاریابی با مدیران تبلیغات و ترویج و توسعه شرکت دارای رابطه مستقیم کاری هستند و همواره ارتقا سطح کیفی و کمی محصولات و خدمات شرکت را جهت جلب مشتریان مورد توجه قرار می دهند. مدیران روابط عمومی نیز کار نظارت و سرپرستی بر نیروهای متخصص این حوزه را بر عهده داشته و برنامه های آماده سازی را در یک جامعه هدفمند از مشتریان خود هدایت و رهبری می کنند. آنها اغلب در یکی از حوزه های تخصصی از قبیل مدیریت بحران، امور



ارتباط با رسانه‌ها و یا حتی در یکی از حوزه‌های خاص و یا بهداشت، خبره و صاحب نظر هستند. آنها از هر رسانه ارتباطی ممکن، برای کسب حمایت گروهی خاص که موفقیت شرکت در گرو آنهاست مانند: مصرف‌کنندگان، سهام‌داران یا عامه مردم استفاده می‌کنند. کار ارزیابی آگهی‌های تبلیغاتی و برنامه ریزی ترویج و توسعه شرکت نیز بر عهده مدیریت روابط عمومی است. به طوری که مدیران روابط عمومی، چشم و گوش مدیریت عالی شرکت به حساب می‌آیند. آنها به گرایش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی یک شرکت جهت بخشیده و توصیه‌های خود را برای تقویت تفکر شرکت نسبت به این گرایش‌ها به مدیران عالی ارائه می‌دهند. برقراری ارتباط درون سازمانی و ایجاد پل ارتباطی میان مدیریت و کارکنان از طریق کسب اخبار و گزارش‌های مالی شرکت توسط مدیر روابط عمومی و افراد زیر مجموعه این واحد میسر می‌شود. همچنین ترغیب و تشویق مدیران به شرکت در سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و هر گونه تماس عمومی با مردم و نیز نظارت بر بخش آرشوهای یک شرکت و یا سازمان بر عهده روابط عمومی‌ها است. علاوه بر موارد فوق میزبانی مسابقات و جشن‌ها باهدف معرفی تولیدات جدید، برپایی مراسم به مناسبت‌های ویژه و نیز حمایت از سایر فعالیت‌های شرکت جهت جلب توجه عموم از طریق مطبوعات بدون استفاده از آگهی در روابط عمومی صورت می‌گیرد.

اما مدیران تبلیغات با بهره‌گیری از روش‌های مختلف و شناخت مخاطبان، نوع پیام را تعیین و با بررسی‌های مختلف در این زمینه ابزار تبلیغاتی مورد نظر را انتخاب کرده و اقدام به تبلیغات می‌نمایند. ناگفته پیداست که در این راه، استفاده از پژوهش‌ها و تحقیقات گوناگون نسبت به جامعه آماری که در پیش رو می‌باشد می‌تواند کار این مدیران را در رسیدن به اهداف خود آسان‌تر کند.

نتیجه‌گیری:

با توجه به مواردی که ارائه شد می‌توان نتیجه‌گیری بحث را به شکل زیر جمع‌بندی کرد:

- ۱- روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی علی‌رغم وجوه اختلاف و اشتراک، هر چه سه وظیفه مدیریتی جدا هستند. اما دارای وظایف مرتبط بوده و برای توفیق شرکت در دستیابی به اهداف خود توجه به هر سه و لزوم وجود همکاری بین آنها ضروری است.
- ۲- تحولات جدید در بازار و پیچیدگی آن، عدم پاسخگویی تبلیغات انبوه، تاثیرگذاری مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی در خلق وجهه برای شرکت و تاثیر آن در جلب رضایت مشتری، افزایش هزینه‌های تبلیغات در رسانه‌ها و لزوم به کارگیری آن توسط روابط عمومی با توجه به هزینه‌های پائین آن و تغییر آن از تبلیغات تجاری صرف به سوی اطلاع‌رسانی از جمله دلایلی هستند که پرداختن به روابط عمومی و سازماندهی آن را در شرکت‌ها در کنار دو واحد بازاریابی و تبلیغات ضروری نشان می‌دهند.
- ۳- استفاده از تبلیغات و بازاریابی در روابط عمومی به عنوان مفهوم جدید با ظرفیت‌های کارایی بالا ضمن این که امکان بهره‌مندی تبلیغات و بازاریابی را از توانمندی‌های روابط عمومی میسر می‌سازد، فعالیت سالم آن را با بهره‌گیری از اصول اخلاقی روابط عمومی تضمین می‌کند.

- ۴- برای توفیق دایمی بازاریابی و تبلیغات، همسویی با بازار و جامعه با بهره‌گیری از تکنیک‌های تفسیری در روابط عمومی ضروری است.

منابع و مآخذ:

- ۱- کتاب راهنمای مشاغل، مروری بر وظایف و فعالیت‌ها.
- ۲- نشریه تحقیقات روابط عمومی، بهار ۷۸.