

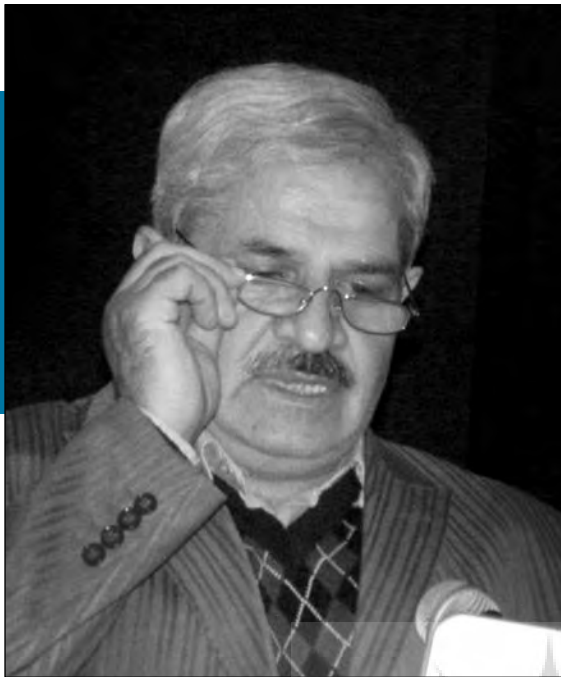


گفتگو با استادان و صاحب‌نظران تبلیغات
ارتباط «روابط عمومی و تبلیغات»
و آسیب‌شناسی آنها در ایران



مسعود صادقی
مدیر روابط عمومی و بازاریابی نقشستان
masoud@minister.com

ارتباط تنگاتنگ و پیوسته‌ی روابط عمومی و تبلیغات بر هیچ یک از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران این حوزه‌ها پوشیده نیست، آنچه محل بحث و گفتگو است تعریف چگونگی این ارتباط و نحوه برقراری آن است. در این پرونده چگونگی ارتباط روابط عمومی و تبلیغات و همچنین آسیب‌شناسی این دو حوزه در ایران را با استادان و صاحب‌نظران تبلیغات و بازاریابی به گفتگو نشستیم.



مدیران در ایران، روابط عمومی و تبلیغات را نمی‌شناسند

گفتگو با دکتر محمود دهقان، دکترای روابط بین الملل از دانشگاه تهران و دکترای تبلیغات با گرایش کمپین تبلیغاتی از آلمان، عضو هیات علمی و رییس گروه کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی دانشکده صداوسیما

مجموعه‌های تولیدی درون مجموعه روابط عمومی جای داده‌اند. به دلیل اینکه روابط عمومی نام عام‌تری را دارد اما عناصر متخصصی را دربرمی‌گیرد.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

در بررسی آسیب‌شناسی نخستین نکته اینست که مدیران سازمان‌های دولتی و بعضاً خصوصی در ایران اصلاً روابط عمومی را نمی‌شناسند. یعنی روابط عمومی را به عنوان مغز متفکر کنار مدیر نمی‌دانند که مدیر آنچه که می‌خواهد اجرا کند را با او در میان بگذارد تا روابط عمومی آن را به مواد واقعی برای ارایه تبدیل کند. نگاه آنها به روابط عمومی در حد نصب آگهی ترحیم و برگزاری مراسم تودیع و معارفه است و البته همینگونه هم به تبلیغات نگاه می‌کنند که تبلیغات را هم در حد همان چسباندن پوستر و بنر می‌بینند.

اما اگر مدیر اینگونه به تبلیغات نگاه کند که این واحد مفهوم مورد نظر من را با روش علمی انتقال می‌دهد، آن زمان تبلیغات جایگاه خود را پیدا می‌کند. بنابراین اگر سازمان، وزیر یا مدیر مربوطه درک درستی از روابط عمومی نداشته باشد تبلیغات هم بلد نیست. اگر بخواهد تبلیغات را بدون روابط عمومی درست، انجام بدهد، به نتیجه نمی‌رسد. بنابراین معرفی درست و شناساندن یک مجموعه در گام نخست یک روابط عمومی قوی، علمی و کارآمد نیاز داریم، که این مجموعه روابط عمومی عناصر لازم برای تبلیغات، بازاریابی و فروش را درون خود دارد.

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

در برخی تقسیم‌بندی‌های قدیمی تبلیغات و روابط عمومی را زیرمجموعه بازاریابی تعریف کرده‌اند و متأسفانه هنوز برخی در ایران به این تقسیم‌بندی اعتقاد دارند. در این تقسیم‌بندی ۴ عامل کالا Product، قیمت Price، توزیع Place، پیشرفت و ترویج فروش Promotion را زیر مجموعه بازاریابی قرار دادند و آن را آمیزه بازاریابی Marketing mix نام‌گذاری کردند. که در بخش promotion بحث روابط عمومی، تبلیغات و فروش فردی مطرح شده بود.

اما بعدها متوجه شدند این عناصر بیشتر از این است مثل همین تصمیم‌گیری دولت در مورد یارانه‌ها یا تصمیم‌های مدیریتی که خارج از این چهارچوب هستند. بر این اساس آرام آرام این حلقه شکسته شد و یک مجموعه زنجیر درست شد به عنوان یک مجموعه عوامل گوناگون، مرتبط به هم و مهم که روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی، فروش و... هر یک جایگاه خودشان را دارند. بنابراین من می‌خواهم بگویم روابط عمومی و تبلیغات ۲ عنصر جدانشدنی هستند و آنها را به عنوان ۲ عنصر متعامل در مجموعه عناصر دیگر می‌بینم. یعنی از یک سو اگر روابط عمومی بخواهد ارتباط برقرار کند و مطالب خود را انتقال دهد باید از فرمول‌ها و روش‌های علمی تبلیغات استفاده کند و از سوی دیگر اگر تبلیغات بخواهد خوب ارایه شود باید از روابط عمومی بهره‌بگیرد. بنابراین در تعریف جدید علمی بخش‌هایی از تبلیغات و حتی بازاریابی و فروش را در



جنابعالی نگاه مدیران را به عنوان یک عامل مهم بازدارند، مطرح فرمودید، ریشه‌ی این نگاه از دید شما در کجاست؟

بی‌پرده بگویم، مدیران ما روابط عمومی نمی‌دانند، تبلیغات نمی‌دانند، در حالیکه خودشان را عالم همه‌چیز هم می‌دانند، اشکال قضیه اینست که در این کشور هیچکس در حوزه تخصصی خودش قرارنگرفته است.

در مسائل پزشکی، فنی و صنعتی کسی در حوزه دیگری دخالت نمی‌کند، امکان ندارد کسی برای درمان چشم به پزشک مراجعه کند و از او بخواهد بینی او را هم معاینه کند، این ۲ شاخه‌ی متفاوت است، اما در حوزه فرهنگی هرکسی به خودش اجازه می‌دهد وارد شود،

یعنی هرکسی را هرجایی می‌گذارند نخستین چیزی را که تصور می‌کند می‌داند مسائل فرهنگی است. برای همین است که فرهنگ این مملکت مثل بچه یتیمی است که هرکس یک دستی به سرش کشیده که به این حال و روز درآمده است. هیچکس را پیدا نمی‌کنید که بگوید چون تبلیغات و

روابط عمومی نمی‌دانم در تبلیغات و روابط عمومی دخالت نمی‌کنم. چون مدیر یک مجموعه شده علم و دانش آن مجموعه همان شب که حکم را گرفته‌است به او نازل شده است بنابراین از فردا صبح او خودش را از همه‌ی همکاران روابط عمومی داناتر می‌داند و زمانی با آثار این تفکر روبه‌رو می‌شود که دیگر باید برود.

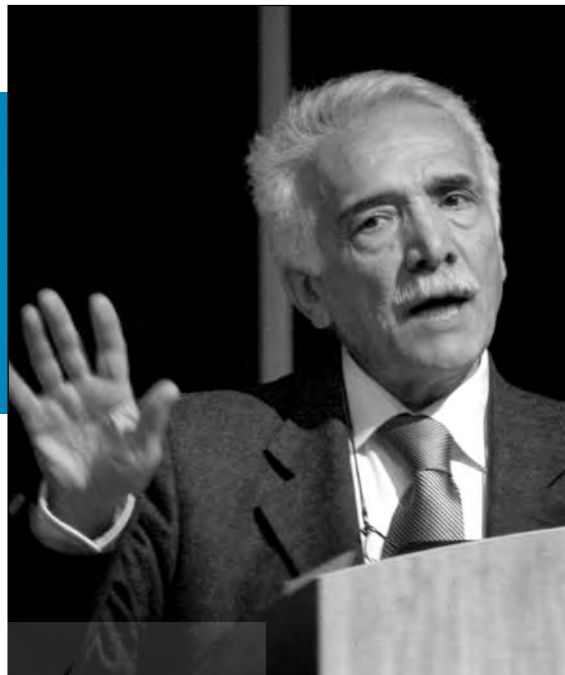
دکتر محمود دهقان: از یک سو اگر روابط عمومی بخواهد ارتباط برقرار کند و مطالب خود را انتقال دهد باید از فرمول‌ها و روش‌های علمی تبلیغات استفاده کند و از سوی دیگر اگر تبلیغات بخواهد خوب ارایه شود باید از روابط عمومی بهره‌بگیرد.

راهکار برون‌رفت از این نابه‌سامانی چیست؟

راهکار اینست که آدم‌ها سر جای خودشان باشند، نخستین گام اینست که خود مدیر تخصص حوزه مدیریت خود را داشته باشد. وقتی در راس یک وزارتخانه، سازمان، کارخانه و... متخصص همان حوزه قرار بگیرد، او به لحاظ اشراف تخصصی می‌داند که حوزه‌های دیگر هم تخصصی هستند، او اگر متخصص تولید است می‌داند که برای بخش فروش، روابط عمومی و تبلیغات هم باید متخصص بیاورد. اما حالا چون خود مدیر متخصص نیست، اصلاً تخصص را قبول ندارد.

روابط عمومی ما تحلیل گر نیست، توجیه گر است

گفتگو با دکتر محمد بلوریان تهرانی، عضو هیات علمی دانشکده صداوسیما، مولف کتاب‌های متعدد در حوزه بازاریابی و تبلیغات و پژوهشگر موسسه پژوهش‌ها و مطالعات بازاریابی



ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کنم که یک زمان ما با یکدیگر اداری به مسئله نگاه می‌کنیم، یک زمان با دید علمی نگاه می‌کنیم. از دید علمی روابط عمومی یکی از عناصری است که در کنار عناصر دیگر در مجموعه‌ای به نام خانواده تبلیغات قرار می‌گیرد، خانواده تبلیغات مجموعه‌ای شامل ۵ روش است که همه‌ی آنها ما را به هدف‌های افزایش فروش می‌رسانند. یکی از این ۵ روش تبلیغات رسانه‌ای است با ابزارهایی مثل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و... روش دیگر تبلیغات پیشبردی است مانند جایزه‌دادن، هدیه یا اشناتیبون دادن، کوپن تخفیف دادن، روش دیگر این مجموعه روابط عمومی است در این روش از راه‌هایی مثل کمک کردن به انجمن‌های خیریه، حامی‌گری (Sponsorship)، یا هرکاری که رابطه ما را با دولت، مردم و مشتری خوب کند بهره‌گرفته می‌شود. کارهایی که ذهنیت خوب پدید می‌آورند و در نتیجه برای فروش بسترسازی می‌کنند. یکی دیگر از روش‌های خانواده تبلیغات فروش مستقیم است، دیگری بازاریابی مستقیم است مانند بازاریابی‌های پستی، تلفنی، اینترنتی، پیامکی و... این مجموعه خانواده تبلیغات است که در آن روابط عمومی هم عنصری مانند دیگر عناصر همچون تبلیغات رسانه‌ای است. این تعریف از دید علمی بود. اما از دید کارکرد اداری، در برخی ادارات واحدی به نام روابط عمومی داریم آنجا هم این تفکیک را داریم. یک روابط عمومی داریم که زیرمجموعه معاونت اداری

یا تشریفات است. این روابط عمومی به کارهایی چون برگزاری جشن و مسابقه، بریده جراید، کمک کردن به خانواده کارکنان و ارتباط با مطبوعات می‌پردازد. اما یک روابط عمومی هم داریم که زیرمجموعه بازاریابی و فروش است این روابط عمومی همان است که توضیح دادم.

مدل‌های گوناگونی در دنیا هست، که در کتاب‌های بازاریابی هم آمده‌اند، برپایه یک مدل، ۲ روابط عمومی یکی زیرمجموعه اداری و دیگری زیرمجموعه فروش جدا و مستقل از هم هستند که به هم کاری ندارند. برپایه مدلی دیگر یک روابط عمومی بزرگ زیرمجموعه اداری است و روابط عمومی معطوف به بازاریابی، فروش و تبلیغات در دل آن جای گرفته است. بر اساس مدلی دیگر یک روابط عمومی بزرگ زیرمجموعه بازاریابی و فروش است و روابط عمومی اداری زیرمجموعه‌ی آن است. مدل دیگر اینست که هر دو روابط عمومی در دو جای مختلف وجود دارند اما با هم رابطه تعاملی دارند، این بهترین مدل است.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

نخستین مسئله اینست که روابط عمومی‌های ما در سازمان‌ها عمدتاً زیرمجموعه اداری هستند و در واقع توجیه‌گر عملیات مدیران شده‌اند. یعنی روابط عمومی ما تحلیل‌گر نیست، توجیه‌گر است. روابط عمومی در سازمان‌های بزرگ دنیا مشاور مدیرعامل و دیده‌بان سازمان است. جایگاه روابط عمومی در

پی‌می‌برند. حتی در بخش دولتی هم شرکت نفت نخستین واحدی بود که روابط عمومی داشته است ۷۰ سال پیش. یک واحد دولتی هم بوده است. چون کارکردها (Functions) را از همان مدل انگلیسی گرفته بودند. در مدل انگلیسی روابط عمومی واحد مهمی بوده است، به طوری که حتی روابط عمومی در جایگاه معاون قرار می‌گرفته است. در حالیکه اینجا روابط عمومی یک اتاق یک‌نفره است که آن یک آدم مسؤؤل روابط عمومی است. خیلی باید روی روابط عمومی کار شود، نخستین کار اینست که انجمن‌ها دست‌به‌کار شوند و یک شرایط احراز بنویسند برای کسانی که می‌خواهند جایگاه روابط عمومی را اشغال کنند، در این شرایط احراز؛ تحصیلات، سوابق کاری، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های ادراکی و دیگر ویژگی‌های فردی که می‌خواهد در جایگاه روابط عمومی قرار بگیرد، مشخص می‌شود. متأسفانه در شرایط کنونی روابط عمومی، با عرض پوزش، خمره آب نمک شده است، که آدم‌ها را در آن خمره می‌ریزم و نگه‌می‌داریم برای روزی که می‌خواهیم از آنها استفاده کنیم.

این شرایط احراز که می‌فرمایید تا چه اندازه ضمانت اجرایی دارد؟ آیا دولت به این شرایط احراز تن درمی‌دهد؟

دولت تن در ندهد، اصلاً ما به بخش دولتی کاری نداریم، در بخش خصوصی ساختار سازمانی را هر جور که بخواهید ترسیم می‌کنید.

در واقع از دید شما انجمن روابط عمومی ایران می‌تواند یک استاندارد برای این حوزه تعریف کند؟

بله می‌تواند استاندارد تعریف کند، شرایط احراز بنویسد، کلاس آموزشی برگزار کند، تا مدیران را با جایگاه اصلی روابط عمومی آشنا کند. روابط عمومی که دیده‌بان سازمان است و با شایعات مبارزه می‌کند. هنگامیکه یک شایعه علیه سازمان بوجود می‌آید، این روابط عمومی است که باید کنفرانس مطبوعاتی برگزار کند، اشتباهات را بپذیرد و پرداخت خسارت را تعهد کند. نه اینکه شایعه روی شایعه انباشته شود و در مقابل روابط عمومی تکذیب کند و سرپوش بگذارد و مخفی‌کاری کند. در دنیا نمونه‌هایی هست که روابط عمومی‌ها توانسته‌اند سازمان‌ها را نجات بدهند.

ساختار سازمانی در ستاد تخصصی مدیرعامل است. در این سازمان‌ها مدیرعامل یک ستاد تخصصی دارد که ۳ بخش را در برمی‌گیرد نخست روابط عمومی، دوم مشاوران و سوم حسابرسی داخلی است و اینها به هیچکس به جز مدیرعامل پاسخ نمی‌دهند. جایگاه روابط عمومی در دنیا اینست. حالا شما بگویید در کدامیک از سازمان‌های ما روابط عمومی چنین جایگاهی دارد. روابط عمومی در سازمان‌های ما چرخ پنجم است. هر آدمی که مغضوب واقع شده، با مدیر درگیر شده و در اختیار کارگزینی است می‌گویند فعلاً برو روابط عمومی.

یا فردی که تخصصی ندارد و برای او جایگاهی در سازمان پیدا نمی‌کنند اما می‌خواهند یک جوری او را به کار بگیرند را می‌فرستند در روابط عمومی!

بله، فردی که اصلاً تخصصی ندارد. در حالیکه در روابط عمومی باید افرادی با مدرک دکترا قرار بگیرند. اما متأسفانه آدم‌هایی که در راس روابط عمومی‌ها قرار گرفته‌اند، دانش روابط عمومی ندارند.

در برخی سازمان‌ها وقتی می‌گوییم روابط عمومی بی‌درنگ تبلیغات به ذهن می‌آید، آنها در واقع واحد تبلیغات ندارند، اینجا در ساختار سازمانی جایگاه جداگانه‌ای برای تبلیغات پیش‌بینی نکرده‌اند، پس همان واحد روابط عمومی کار تبلیغات را هم انجام می‌دهد این هم

اشتباه است. یعنی روابط عمومی را یک واحد بزرگ دیده‌اند و تبلیغات را یک کار کوچک اجرایی به‌شمار آورده‌اند. بنابراین ایده‌پردازی در آن نادیده گرفته شده در حالیکه کار اصلی تبلیغات ایده‌پردازی است. وقتی تبلیغات از سطح مدیریت پایین‌تر می‌آید ایده‌پردازی انجام نمی‌شود، یک کار اجرایی انجام می‌شود. یعنی یک فردی از بیرون مجموعه می‌آید و کار تبلیغات را انجام می‌دهد و احیاناً روابط عمومی رابط میان این آژانس تبلیغاتی و سازمان است.

ایرادها و مشکلاتی که مطرح کردید بیشتر متوجه روابط عمومی دولتی در ایران است، پرسش من اینست که آیا اساساً روابط عمومی بخش خصوصی در ایران تحقق یافته است یا نه؟

در بخش خصوصی ایران روابط عمومی داریم اما خیلی کم است، ولی آهسته‌آهسته شرکت‌های بزرگ به این لزوم

دکتر محمد بلوریان تهرانی:
متأسفانه آدم‌هایی که در راس روابط عمومی‌ها قرار گرفته‌اند، دانش روابط عمومی ندارند



ارتباط «روابط عمومی و تبلیغات» سه دیدگاه متفاوت

گفتگو با دکتر فرزاد مقدم، دارای دکترای تبلیغات و روابط عمومی، مدرس دوره‌های بازاریابی، تبلیغات و مهندسی فروش در گردشگری

ابتدا یک باور من‌درآوردی و اشتباه بوده است. اما میان دو دیدگاه دیگر یعنی دیدگاه شانه‌به‌شانه بودن روابط عمومی و تبلیغات و دیدگاه کمپینی نظر من اینست که در عملیات اجرایی یعنی طرحی که می‌خواهیم اجرا کنیم، اگر کمپینی که می‌نویسیم کمپین بازاریابی و تبلیغات است اشکالی ندارد که روابط عمومی را زیرمجموعه اینها ببینیم، اما اگر می‌خواهیم این را عملی و اجرایی کنیم، بهتر است اینها را شانه‌به‌شانه‌ی هم ببینیم.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

در پاسخ به پرسش نخست تا اندازه‌ای به یکی از مشکلات اشاره شد. در ایران متأسفانه تبلیغات و روابط عمومی هر کدام به یک شکلی اجرا شده‌اند و هیچکدام در جایگاه خودشان نیستند. واقعیت اینست که در این میان روابط عمومی باز مظلوم‌تر از تبلیغات است. چون هنوز زمان زیادی نگذشته است که روابط عمومی‌ها جلوی درب ورودی شرکت‌ها و کارخانه‌ها بودند و کیوسک جلوی درب ورود و خروج خودروها را به روابط عمومی اختصاص می‌دادند. هنوز هم جاهایی را می‌بینم که جایگاه روابط عمومی همین است و کار آن به چسبانیدن پلاکاردهای تبریک و تسلیت محدود می‌شود. تبلیغات از سویی دیگر مظلوم‌تر است. به دلیل حضور افرادی که تخصص ندارند و از روی روابط وارد این فضا شده‌اند. همین چند وقت پیش که قرار بود برای بانکی کمپین بنویسیم، مسؤول تبلیغات آن بانک خودش می‌گفت: «اولین هفته‌است که من دارم در دنیای

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

در این زمینه دیدگاه‌های متفاوتی هست، یک دیدگاه از دریچه بازاریابی است که در واقع با نظریه چارتی مک‌کارتی (Jerome Mccarthy)، پیشرفت و ترویج فروش (Promotion) را ترسیم می‌کند و در آنجا تبلیغات و روابط عمومی در کنار هم به‌عنوان دو ابزار در خدمت ارتباط با مشتری و ترویج فروش قرار می‌گیرند. بر این پایه هیچکدام از اینها زیرمجموعه دیگری نیست و ارتباط شانه‌به‌شانه و پایاپایی دارند.

دیدگاه دیگر بیشتر شرکتی و اجرایی است و دیدگاه به اصطلاح «دولتی» نامیده می‌شود. برپایه این دیدگاه، روابط عمومی بخشی از سازمان است و تبلیغات زیرمجموعه‌ی آن به‌شمار می‌رود. این دیدگاه علمی نیست. در طول سال‌ها اینگونه رفتار شده و جا افتاده است. بنابراین خیلی‌ها تصور می‌کنند این دیدگاه درست است.

دیدگاه سوم برعکس دیدگاه دوم بیشتر تئوری است، یعنی بیشتر در کتاب‌ها مطرح شده‌است. برپایه این دیدگاه بازاریابی و تبلیغات بخش محوری است و روابط عمومی باید در راستای آنها قرار بگیرد. برپایه این دیدگاه را به اصطلاح «کمپینی» می‌نامند. هنگامی که کمپین تبلیغاتی می‌نویسند وظایف تبلیغاتی را هم در آن مشخص می‌کنند. یعنی روابط عمومی را بخشی از برنامه تبلیغاتی می‌بینند و می‌گویند روابط عمومی باید در خدمت تبلیغات باشد.

از دید شخصی، من دیدگاه دوم را که هرگز قبول ندارم، از

تبلیغات کار می‌کنم و تا هفته‌ی گذشته سر ساختمان بودم و کارم به‌سازو به‌فروش بوده‌است.» شما توجه کنید، یک بانک که تازه خصوصی هم هست، ببینید جایگاه مدیرتبلیغات آن چگونه است!

دومین مشکل که باز در ایران شایع است، فقدان و نبود برنامه‌ریزی کمپین است. یعنی کارها موردی انجام می‌شود و از این رو شرکت‌ها در طول زندگی کاری ضررهای بسیاری را متحمل می‌شوند. به‌نظرم باید در این‌باره یک کار عمومی انجام شود و به همه آگاهی‌رسانی شود. تبلیغات زمانی پاسخ مثبت می‌دهد که اگر یک تیزر

پخش می‌شود، برپایه برنامه کارهای دیگر مانند روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و... هم در کنار آن انجام شود و مسائل دیگر بازاریابی همچون قیمت‌گذاری درست، توزیع درست و... همه در دل کمپین دیده شوند وگرنه تبلیغ تنها راه‌گشا نیست، استراتژی کلی ارتباط است که می‌تواند ما را موفق کند.

روابط عمومی هم همینطور به کمپین نیاز دارد در ایران برای آن کمپین نمی‌نویسند و موردی کار انجام می‌دهند، مثل اینکه نشست برگزار می‌کنند، گزارش آن در روزنامه چاپ می‌شود و تمام می‌شود.

دکتر فرزاد مقدم:
روابط عمومی هم به کمپین نیاز دارد، در ایران برای آن کمپین نمی‌نویسند و موردی کار انجام می‌دهند

تا الان، سطحی عمل شده است

گفتگو با دکتر احمد روستا، دارای دکترای مدیریت از دانشگاه برادفورد انگلستان، عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی



ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

من معتقدم هر دوی اینها مکمل هم هستند و به‌هیچ وجه دربرابر هم نیستند. روابط عمومی بیشتر روی پدیدآوردن یک تصویر، جایگاه و موقعیت در خارج شرکت و عامه جامعه با انواع گروه‌ها تاکید دارد، اما تبلیغات با آن مفهوم شرکتی یا سازمانی بیشتر روی محصولات تاکید دارد. به عبارت دیگر روابط عمومی روی تمام سازمان متمرکز است و تبلیغات بیشتر روی کالاها و خدمات متمرکز است. این هر دو می‌توانند به عنوان بازوهای کمکی به بهترین شکل سازمان را به اهداف

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

از دید من به‌دلیل عدم وجود فهم کامل و دانش لازم و البته نبود شرایط مساعد، این حوزه‌ها به رشد کافی نرسیده‌اند. بنابراین تا الان در این زمینه‌ها سطحی عمل شده‌است. از همین رو حالا که این حوزه‌ها از سطح به عمق می‌رود واکنش ایجاد می‌شود. به‌نظر من هیچکس لزوماً بازدارنده نقد نیست، به‌شرط اینکه احساس نکند حالت تخریب دارد. برای رفع کاستی‌های موجود باید نهادهای تخصصی مانند انجمن‌ها راه‌کار ارائه دهند.



روابط عمومی، تبلیغات؛ دو بال یک پرنده

گفتگو با امیر بختایی، کارشناس مدیریت بازرگانی و کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و دانش‌آموخته دوره عالی مشاوره مدیریت، مدیر سایت چهارراه تبلیغات

ایجاد کنیم، اما پس از آن دیگر از کنترل ما خارج می‌شود. به‌عنوان مثال مطلبی را در یک نشریه یا پایگاه اینترنتی منتشر می‌کنیم، اینکه واکنش مخاطب در برابر آن چیست و چه تفسیرهایی درباره آن می‌شود، از کنترل ما خارج است.

در روابط عمومی بحث مدیریت ارتباطات را داریم که هدف آن مدیریت ارتباط ایجاد شده است، این هم ابزارهایی دارد.

فرقی نمی‌کند در تبلیغات هم می‌تواند باشد، اگر ما یک بحث کلی داشته باشیم به نام ارتباط با مشتری که من نامش را می‌گذارم گفتگو با مشتری. برای این هدف ابزاری گوناگونی وجود دارد. روابط عمومی یک ابزار است. اینها تنها ابزارها نیستند، ابزارهای دیگر هم داریم مانند سمپلینگ یا بازاریابی مستقیم و.. که آنها هم در این بازی هستند، اما روابط عمومی و تبلیغات چون کاربردهای بیشتری دارند و شاید قدرت بیشتری دارند بنابراین بیشتر به آنها پرداخته شده است. اما به‌طور معمول از تبلیغات بیشتر برای ایجاد برند بهره‌برداری شده است و روابط عمومی برای حس برند و نگهداری از برند به کار آمده است. هنگامی که هر دوی اینها باهم به کار گرفته شوند، موثرترند، اما در جاهایی با اهداف خاص می‌توانیم گزینش کنیم. تفاوت حضور ما در این دو مقوله اینچنین است که در تبلیغات ما یک جایی که محتوا قرار دارد حضور پیدا می‌کنیم، تا مشتری که آن محتوا را دوست دارد ما را هم بپذیرد. در روابط عمومی ما بخشی از محتوا می‌شویم. وقتی مخاطب به محتوای ارزشمند یک

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

موضوع بسیار خوبی است، به‌یاد دارم سال ۸۷ در فصلنامه توسعه مهندسی بازار میزگردی با عنوان « روابط عمومی یا تبلیغات، امروزه کدامیک موثرترند» برگزار شد که در آن صاحب‌نظران هر دو حوزه شرکت داشتند. بحث درباره موقعیت هریک نسبت به دیگری بود و اینکه کدامیک زیرمجموعه دیگری است. این میزگرد در آن مقطع زمانی با انتشار ترجمه کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» نوشته ال ریس و لورا ریس (Al Ries and Laura Ries) در ایران هم‌زمان شده بود و بحث‌های زیادی هم درباره مطالب این کتاب مطرح شده بود. من هم این کتاب را خواندم، حتی درباره دو نویسنده کتاب هم تحقیق کردم و به این نتیجه رسیدم که این پدر و دختر عناوین جنجالی را انتخاب می‌کنند و عنوان این کتاب هم اینگونه بود.

تصور خود من اینست که اگر از بیان به شروع بیایم، روابط عمومی و تبلیغات را ۲ بال پرواز برای یک پرنده می‌دانم. اگر هر پرنده‌ای یکی از این ۲ بال خود را از دست بدهد به‌طور قطع با یک بال نمی‌تواند پرواز کند. بنابراین من هیچکدام را نمی‌توانم حذف کنم، هرکدام باید به هم کمک کنند، هرکدام ویژگی‌هایی دارند، که می‌توانند ضعف آن دیگری را بپوشانند. به عنوان نمونه روابط عمومی از این دید که می‌تواند خیلی نرم و غیرمستقیم ارتباط برقرار کند، دافعه‌ی کم‌تری دارد. ولی از آن سو خیلی کنترلی روی پیام ندارد، یعنی پیام را ما می‌توانیم

و مطالب جدید درباره ویروس و آنتی‌ویروس می‌گذاشت. با یک مجله هم به توافق رسید محتوای بخشی از مجله را که درباره این موضوع بود را برعهده گرفت و در این میان برند خودش را هم مطرح می‌کرد.

برای اینکه بحث را تکمیل کنم، گاهی واحد روابط عمومی یک موسسه کار تبلیغاتی می‌کند و گاه برعکس این رخ می‌دهد. یعنی لزوماً نام آن واحد نشان‌دهنده جنس فعالیت آن نیست.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

در روابط عمومی مهم‌ترین مشکل که می‌بینم اینست که کارکرد اصلی روابط عمومی را در ایران خوب شناختیم و از آنها استفاده نمی‌کنیم، یعنی اگر دقت کنیم به فعالیت‌هایی که روابط عمومی سازمان‌ها انجام می‌دهند، کارهای ابتدایی و پیش‌یافتاده روابط عمومی است که بیشتر هم به ارتباط خودشان با کارکنان خودشان معطوف می‌شود. به‌عنوان مثال روز شهادتی را تسلیت می‌گویند، ولادتی را تبریک می‌گویند یا سالی یک‌بار کارکنان را مثلاً یک جاده چالوس هم می‌برند. این ارتباط با کارکنان بخش

کوچکی است. ارتباط با مشتری مغفول مانده است. به‌عنوان مثال پاسداری از برند یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است. اگر شایعه‌ای علیه سازمان در بازار پیچد باید روابط عمومی آن سازمان برای پاسخگویی دست‌به‌کار شود، اما در ایران روابط عمومی‌ها اینچنین رفتار نمی‌کنند. به‌عنوان مثال یک مخاطب در رادیو از سازمانی گلایه می‌کند، بعد وقتی از همان برنامه رادیویی با مدیر روابط عمومی آن سازمان تماس می‌گیرند تا پاسخ او را پخش کنند، او فرار می‌کند. در حالی که این بهترین فرصت است که شما از این تریبون این رسانه‌ی مهم که رایگان در اختیار شما گذاشته شده‌است، بهره‌بگیرید و پاسخ بدهید و ذهن مخاطبان را روشن کنید، بزرگترین آسیب را من در این می‌بینم که مدیران روابط عمومی از وظایف اصلی روابط عمومی غافل شده‌اند.

در تبلیغات مسائل متفاوت است، چون تبلیغاتی‌ها برخلاف اهالی روابط عمومی تصور می‌کنند شرایط خوبی دارند و خوب کار می‌کنند. اما در تبلیغات ما باید به سوی بهره‌گیری از قابلیت‌های روابط عمومی برویم. در همه‌جای دنیا از جمله ایران با مسئله‌ی

نشریه علاقه‌مند است، من هم یک مقاله آنجا می‌گذارم و آن را غیرمستقیم به مجموعه‌ی خودم پیوند می‌دهم، اما آن مطلب بیشتر از اینکه بیشتر از اینکه بخواهد تبلیغ باشد محتوا دارد. اما در تبلیغات وسط محتوا یک فضا را می‌خرم که می‌توانم نشانی دفتر، شماره تلفن، نشانی‌های اینترنتی را هم در آن بگذارم اما در فضای روابط عمومی در این زمینه محدودیت هست چون قرار است بیشتر محتوا باشد نه تبلیغ. هرچه جلوتر می‌رویم این دو به هم نزدیکتر می‌شوند. بیشتر تنها در روابط عمومی از پیام‌های غیرمستقیم استفاده می‌شد هم‌کمون در تبلیغات هم از پیام‌های دافعه‌ی کم‌تری دارند. الان در همان مجله‌ها یک صفحه را می‌خریم و به‌جای یک پیام مستقیم، یک پیام غیرمستقیم

در آن می‌گذاریم. یک مطلب علمی به‌عنوان مثال درباره کاشت موی سر مطرح می‌شود، به‌جای اینکه از دو عکس یکی پُر مو و دیگری کم مو استفاده شود. پایان مطلب هم درباره یک روش نوین توضیح می‌دهد و شماره‌تلفنی برای دریافت اطلاعات بیشتر ارائه می‌دهد. اینجا تبلیغات به‌سوی بهره‌گیری از قابلیت‌های روابط عمومی حرکت کرده‌است.

پیشتر می‌گفتم در روابط عمومی ارتباط دوسویه است اما در تبلیغات ارتباط یک‌سویه است به‌گونه‌ای که تنها حرف می‌زدیم، اما گوش‌ی شنیدن پاسخ مخاطب و دریافت واکنش او نبود، اما هنگامی که رسانه‌های نوین مانند اینترنت آمدند که هم می‌توانند مفهوم را انتقال دهند و هم بازخورد را دریافت کنند، در تبلیغات هم می‌توانیم ارتباط دوسویه داشته باشیم. از این دید هم این دو به هم نزدیک می‌شوند.

بزرگترین تفاوتی که میان روابط عمومی و تبلیغات قائل هستم در نوع بهره‌گیری از رسانه است. در تبلیغات وقتی از یک رسانه استفاده می‌کنیم، حتماً بابت استفاده از آن پول خرج می‌کنیم، یعنی یا آن رسانه را می‌خریم، یا اجازه می‌کنیم، اما در روابط عمومی بابت استفاده از رسانه پول خرج نمی‌کنیم، بنابراین فرصت بیشتری داریم و با مخاطب راحت‌تر می‌توانیم از جنس روابط عمومی ارتباط داشته باشیم، محدودیت بودجه هم داریم، روش روابط عمومی گزینه بهتر است. به‌عنوان مثال یک شرکت فروشنده آنتی‌ویروس که برند شناخته‌شده‌ای نداشت و بودجه تبلیغات گسترده هم نداشت، از روش‌های روابط عمومی بهره‌گرفت، یک پایگاه اینترنتی راه‌اندازی کرد و روی آن اخبار

امیربختایی: در تبلیغات ما باید به سوی بهره‌گیری از قابلیت‌های روابط عمومی برویم. در همه‌جای دنیا اینقدر تبلیغات زیاد شده است که نقش مزاحم پیدا کرده است، بنابراین مخاطب از تبلیغات زده شده است. ما هنوز این را درک نکرده‌ایم!

یادآوری کنیم؟ یا... گاهی این سر جای خودش انجام نمی‌شود، یا ناقص انجام می‌شود. به‌عنوان مثال ما کنجکاوی ایجاد می‌کنیم، اما آن را متوقف می‌کنیم، ادامه روند که علاقه‌مند کردن و متقاعد کردن و خرید کردن است را متوقف می‌کنیم. مشتری که درباره یک ویژگی محصول من کنجکاو شده است، می‌خواهد بداند این ویژگی به چه درد او می‌خورد. ویژگی صرف که به‌درد مشتری نمی‌خورد، بلکه ارزش‌ها و منافعی که آن ویژگی ایجاد می‌کند به‌درد او می‌خورد بنابراین بابت این ارزش‌ها و منافع حاضر است پول خرج کند. ما خیلی می‌بینیم که ویژگی مطرح می‌شود و کنجکاوی ایجاد می‌شود اما ارزش و منافع آن ویژگی مطرح نمی‌شود و این دور ریختن سرمایه است.

تبلیغ زندگی روبه‌رو هستیم، یعنی اینقدر تبلیغات زیاد شده است، نقش مزاحم پیدا کرده است، بنابراین مخاطب از تبلیغات زده‌شده است. ما هنوز این را درک نکرده‌ایم و هنوز به روند گذشته ادامه می‌دهیم، به‌عنوان مثال پیش از آغاز یک مسابقه فوتبال حساس مخاطب را مجبور می‌کنیم، صحنه شروع را نبیند و به‌جای آن تبلیغ من را ببیند. این روش‌ها ممکن است بیش از فایده برای ما ضرر داشته باشد.

در تبلیغات بیشتر مشکل طراحی و اجرای استراتژی داریم. در تبلیغات ما باید از ابتدا بدانیم قرار است چه کار کنیم، آگاهی‌رسانی کنیم؟ پرسش و کنجکاوی ایجاد کنیم؟ تغییر رفتار ایجاد کنیم؟ متقاعد و علاقه‌مند کنیم؟ می‌خواهیم برندم را



تخصصی برخورد نشده است

گفتگو با دکتر رحیم محترم، دارای دکترای مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه

نه تلاش آگاهانه‌ای برای تاثیر روی ذهن مشتری انجام شده است، بنابراین اثرگذاری آن اگر بیشتر از تبلیغات نباشد، من فکر می‌کنم در بلند مدت کمتر هم نباشد.

شما روابط عمومی را از زاویه تبلیغات بررسی کردید، حالا اگر زاویه را عوض کنیم و بخواهیم از دریچه روابط عمومی به تبلیغات نگاه کنیم، این ارتباط چگونه تعریف می‌شود؟

ببینید، ما یک چالشی داریم که اصلا روابط عمومی در کجای سازمان جای می‌گیرد؟! در دانش بازاریابی می‌گویند، روابط عمومی و تبلیغات هر دو زیرمجموعه بخش بازاریابی هستند. عرض من

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

به باور من روابط عمومی هم اکنون یک تبلیغات خاموش و نامحسوس است. برای دولتی‌ها بحث فرق می‌کند اما برای سازمان‌های خصوصی، روابط عمومی ابزاری برای بهبود برند در بلند مدت است. برخی انواع تبلیغات برای کوتاه مدت است و برخی دیگر برای بلند مدت است. ماهیت روابط عمومی بلند مدت است برای بهبود تصویری که افراد از شرکت دارند. روابط عمومی بلندگو دست نمی‌گیرد تا مستقیم بگوید من هستم، بلکه به‌صورت غیرمستقیم می‌گوید من هستم و چون فرض بر این است که غیرمستقیم است نه هزینه‌ای دارد (البته در عمل هزینه دارد) و

اینست که روابط عمومی چشم بینا و گوش شنوا و زبان گویای سازمان است و هر سه را باید باهم انجام دهد. اما خود اجرای تبلیغات تنها زبان گویا است و دیدن، وظیفه بازاریابی است که بازخوردها را به حوزه تبلیغات انتقال دهد و تعیین کند تبلیغات چگونه باشد. من فکر می‌کنم روابط عمومی به نسبت تبلیغات تصویر عمیق‌تری از ارتباط با مشتری و جامعه دارد. تبلیغات خیلی وقت‌ها تاثیر کوتاه مدتی دارد. بابت آن پول می‌دهیم، اما روابط عمومی تاثیر ماندگارتری دارد.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

اینجا کارهای تخصصی هستند، تخصص‌های بسیار ریزی هستند که در کنار هم تصویر زیبایی را پدید می‌آورند. اما اگر این تخصص‌های ریز به درستی کنار هم چیده نشوند، این تصویر به هم ریخته است. به عنوان مثال در روابط عمومی یکی از کوچکترین مولفه‌های مورد نیاز مهارت پاسخ دادن به پرسش‌ها است. صداقت در روابط عمومی یعنی چه؟ آیا به معنی بازگو کردن رازها، مشکلات مدیریتی و... برای جامعه است؟! خیلی وقت‌ها نمی‌شود چنین کرد. صداقت یعنی دروغ نگفتن نه اینکه هر راستی را گفتن. من خودم بیشتر از دانش به تجربه قائل هستم. کسانی که در

حیطه روابط عمومی کار می‌کنند، آموزش‌های مناسب را ندیده‌اند. هر کسی در هر جای سازمان رانده و مانده است می‌گوییم برود به روابط عمومی، انگار تخصص خاصی نمی‌خواهد.

برخی از کارها هست که متأسفانه دیدگاه درستی از آنها پدید نیامده است. روابط عمومی یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است، که در یک سازمان می‌تواند وجود داشته باشد، به لحاظ سازمان آن را بالا بردیم و زیر نظر مدیر قرار دادیم، اما نه به لحاظ اهمیت. برای اینکه مدیر بتواند روی آن کنترل داشته باشد، بتواند به روابط عمومی بگوید چه کار بکن!، چه کار نکن! و به اصطلاح خط بدهد.

من فکر می‌کنم یکی از مهم‌ترین مشکلات ما بحث نیروی انسانی متخصص به معنای واقعی کلمه است. ما نیروی انسانی دانشمند زیاد داریم، اطلاعات دارند ولی در عمل برای پیاده کردن تخصص ندارند. به عنوان مثال روابط عمومی باید بداند در یک جلسه خبری چگونه پرسش‌ها را مدیریت کند، چگونه پاسخ بدهد. البته من از یک دریچه کوچک نگاه می‌کنم خیلی از

مهارت‌ها در کنار هم یک فرد مناسبی را به وجود می‌آورد. افزون بر اینها به‌طور کلی در کشور ما شفافیت در اقتصاد نیست یا کم است. روابط عمومی برای شفاف کردن است اما مدیر ارشد نمی‌خواهد شفاف بشود. اینگونه برخی کارکردهای روابط عمومی زیر سوال می‌رود، به جای توضیح دهنده، توجیه کننده می‌شود و خیلی وقت‌ها به دلیل مشکلات سازمانی یا خیلی داستان‌های دیگر از روابط عمومی سلب اعتماد می‌شود. من فکر می‌کنم یکی از مشکلات کشور ما تربیت نکردن متخصصانی است که در عمل بتوانند آنچه را که آموخته‌اند را اجرا کنند.

یعنی در واقع توان مهارتی ندارند؟!

ما در دانشگاه‌هایمان تازه ترین مقاله‌ها را می‌خوانیم، اما وقتی به دانشجو می‌گوییم، اجرا کن! در پاسخ می‌گوید آیا تو خودت اجرا کردی؟ که حالا من باید اجرا کنم. من «فروش» تدریس می‌کنم، آیا خودم تا به حال کالایی فروخته‌ام؟! متأسفانه ما دانشمندان زیادی که عالم بی‌عمل هستند.

از تئوری به عمل نرسیده

است.

بله، ما بحث شفافیت اقتصادی را داریم، اقتصاد دولتی را داریم که اساساً فلسفه خیلی چیزها زیر سوال است. خود بازاریابی که هنوز پاسخ قاطعی برای آن نیست. خیلی جاها می‌گویند اصلاً نیازی به بازاریابی نداریم. چرا اصلاً بازاریابی می‌کنی؟! هرکاری بکنی مشتری می‌خرد دیگر.

چون انحصاری است مانند تولید خودرو در ایران. در همین راستا سال گذشته در کنفرانس تبلیغات و فروش، پذیرش کالاها در بازار را به ارتباطات سیاسی وابسته دانستید، در این مورد بیشتر توضیح دهید.

بحث لابی کردن است. لابی کردن و تاثیر گذاشتن روی قانون‌گذارها و مراجع دولتی، متصل شدن به افراد تصمیم‌گیرنده‌ی سازمان که الزاماً برپایه منطق بازار تصمیم نمی‌گیرند و مصلحت‌ها را در نظر می‌گیرند، یکی از سلاح‌های فروشنده است. منظور من از روابط سیاسی، روابط خارج از چهارچوب‌ها و ساختارهای سازمانی است به عنوان مثال یک فردی با یک تماس تلفنی توصیه کند که کار فلان فرد که می‌آید را انجام بدهید. در واقع برداشتن یک سری مرزها در قالب ساختارهای غیررسمی سازمان‌ها است.

دکتر رحیم محترم:
روابط عمومی برای شفاف کردن است اما مدیر ارشد نمی‌خواهد شفاف بشود. اینگونه برخی کارکردهای روابط عمومی زیر سوال می‌رود، به جای توضیح دهنده، توجیه کننده می‌شود

رسانه‌های گروهی در ایران جذابیت ندارند



گفتگو با دکتر مسعود حیدری، دارای دکترای توسعه اقتصادی از دانشگاه پیتسبورگ پنسیلوانیای آمریکا، عضو هیات علمی و مشاور ارشد سازمان مدیریت صنعتی و پدر فن مذاکره در ایران

ماهواره‌ای دلیل این مدعاست و این آسیب بزرگی است. بنابراین باید رسانه‌های ایران برای تبلیغ جذابیت داشته باشند.

مانع این جذابیت پیدا کردن چیست؟

برخی را می‌توانم بگویم، اما برخی را نمی‌توانم بگویم.

چرا نمی‌توانید بگویید؟

برای اینکه بالاخره محدودیت‌هایی در بیان هست.

همان‌ها را که می‌توانید

بگویید را بفرمایید.

به اندازه کافی تلویزیون ما برای جوانان جذابیت ندارد. برای اینکه به عنوان نمونه موسیقی ندارد. جوان به موسیقی علاقه دارد. موسیقی هم آنطور که می‌گویند حرام حرام که نیست، بالاخره موسیقی سنتی هم هست.

دکتر مسعود حیدری:

هم‌اکنون بیشتر توجه مردم ایران

به رسانه‌های خارجی است.

میزان استفاده مردم از شبکه‌های

ماهواره‌ای دلیل این مدعاست و

این آسیب بزرگی است

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف

می‌کنید؟

تبلیغ یعنی فکر درون مغز خود را به دیگری انتقال دهید، برای این کار رسانه‌هایی داریم، یکی از آنها سخن است، یکی دیگر مکتوب است، دیگری تیزر تلویزیونی است، در میان اینها درحوزه‌ی کاری من مهمترین کار مذاکره است، چون در پایان همه چیز به پشت میز ختم می‌شود. نکته اصلی حرف من اینست که ما باید خوب مذاکره کردن را آموخته باشیم،

در آن صورت روابط عمومی خوبی هم داریم. تمام زندگی من و شما در یک جمله خلاصه می‌شود و آن ارتباط با دیگران است. ابزارش چیست؟ مذاکره، گام نخست همه‌ی ما در زندگی مذاکره است، اگر این را آموخته باشیم خیلی از مسائل حل می‌شود.

از دید آسیب‌شناسی،

روابط عمومی و تبلیغات در

ایران را چگونه می‌بینید؟

متأسفانه رسانه‌های گروهی در ایران چه مکتوب، چه تصویری مانند تلویزیون جذابیت زیادی ندارند، بنابراین در برابر رسانه‌های خارجی توانایی رقابت ندارند. هم‌اکنون بیشتر توجه مردم ایران به رسانه‌های خارجی است. میزان استفاده مردم از شبکه‌های

روابط عمومی و تبلیغات تعریف می‌شوند.
بله حتما وجود دارد.

آیا درک درستی از روابط عمومی و تبلیغات در میان مدیران وجود دارد؟

نه خیر، به ویژه الان نه! الان چون میزان درآمد و نقدینگی کم شده است یکی تبلیغات و دیگری آموزش را پیش از هر عامل دیگری محدود می‌کنند.

به نظر می‌رسد سومین عامل در کنار عواملی که می‌فرمایید، «پژوهش» است که بدان توجه لازم نمی‌شود و آن را در این شرایط محدودتر می‌کنند.
بله، به ویژه که انجام پژوهش‌ها به طور کامل بسته به حمایت‌های دولتی است.

بله، در گذشته هم همینگونه بود. ابتدا که تلویزیون در ایران راه‌اندازی شد، دو شبکه داشتیم یکی خصوصی که آنتن خود را در خیابان گاندی برپا کرده بود و دیگری دولتی. شبکه دولتی هنگامی که دید در حال عقب افتادن است، تلاش کرد در رقابت با شبکه خصوصی پیشرفت کند و کیفیت برنامه‌ها و خدمات خود را بالا ببرد. اگر به تکاپو نیافتاده بود تلویزیون خصوصی همه‌ی فضای مخاطبان را گرفته بود. اما الان هفت، هشت کانال همه بدون رقیب دست یک بخش است.

این آسیب که فرمودید در حوزه رسانه بود، شما مذاکره را مورد توجه قرار دادید و به رسانه به عنوان نمونه اشاره کردید، آیا در حوزه‌های دیگر آسیب‌های دیگری هم به نظر شما می‌آید؟ به عنوان مثال در ساختارها، سازمان‌ها، نظام‌ها و... که در حوزه

تقلید گرایی، معضل بزرگ

گفتگو با علی خویه، کارشناسی مدیریت بازرگانی و کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، مدرس دانشگاه، مولف ۷ عنوان کتاب، مشاور و مجری برنامه‌ها و پروژه‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات ارتباطات
خلاقیت



خوب هم در واقع همان غذایی است که باید روابط عمومی داشته باشد. یعنی بدون تبلیغات هم روابط عمومی بی معنی می‌شود.

از دید آسیب‌شناسی، روابط عمومی و تبلیغات در ایران را چگونه می‌بینید؟

تقلیدگرایی یکی از بزرگترین معضلات است، همه‌ی شرکت‌ها به دنبال تقلید از دیگران یا از شرکت‌های بزرگ

ارتباط روابط عمومی و تبلیغات را چگونه تعریف می‌کنید؟

اگر بگویم تبلیغات همان روابط عمومی است و روابط عمومی همان تبلیغات است، سخن نسنجیده‌ای نگفته‌ام. اندیشمندان امروزی با پژوهش این مسئله را ثابت کرده اند، مدیر تبلیغات کوکاکولا هم در کتاب خود روی این موضوع تاکید می‌کند. اینها از هم جدا نیستند. هرکس بتواند از تکنیک‌های روابط عمومی خوب استفاده کند، تبلیغات خودش را پیش برده است. تبلیغات



روابط عمومی به نقطه‌ی مطلوبی رسیده‌ایم؟ به‌طور کلی روابط عمومی و تبلیغات در ایران را در چه سطحی ارزیابی می‌کنید.

من به‌عنوان مولف ۳ عنوان کتاب درباره‌ی تبلیغات و بازاریابی و یک عنوان کتاب درباره‌ی روابط عمومی، احساس می‌کنم در حوزه‌ی روابط عمومی ما بیشتر از تبلیغات پیشرفت کرده‌ایم، چون در حوزه‌ی روابط عمومی آدم‌هایی که این کار را انجام داده‌اند، مرتبط‌تر و متخصص‌تر بوده‌اند. من هم‌اکنون ریاست کمیته انتشارات انجمن صنفی تبلیغات را برعهده دارم، می‌بینم آدم‌هایی که اصلاً متخصص نیستند، کارها و تجربیات گذشته‌ی آنها با تبلیغات مرتبط نیست، اما خودشان را با این موضوع آمیخته‌اند و در این بازار کار می‌کنند. در واقع تبلیغات بیشتر تجارت شده است تا یک هنر و تخصص. در حوزه‌ی روابط عمومی جلوتر هستیم، تخصصی‌تر نگاه شده‌است.

نام کتاب شما درباره روابط عمومی چیست؟
مهندسی ذهن و ان ال پی در ارتباطات و بازاریابی

هستند. هیچ وقت نمی‌آیند ارزش‌ها و کارکردهای شرکت خود را متناسب با فرهنگ، اقتصاد و جامعه‌ی ما مهندسی ارزش کنند و نشان بدهند. به عنوان مثال یک تولیدکننده خودرو یا ماشین لباس‌شویی یا مواد غذایی یا هر کالای دیگر دنبال برندهای مشابه در دنیا می‌گردد و تلاش می‌کند از آنها تقلید کند و البته بیشتر این خوراک را شرکت‌های تبلیغاتی می‌دهند.

علی خویه:
تبلیغات همان روابط عمومی است
و روابط عمومی همان تبلیغات

آیا از دید شما این مشکل هم در تبلیغات است و هم در روابط عمومی؟

بله، به‌عنوان مثال در حوزه‌ی روابط عمومی اگر قرار است یک همایش، گردهمایی، سخنرانی، میهمانی و... برگزار شود، دنبال این هستند که در دنیا چه کاری انجام شده است، تا ما هم همان کار را انجام دهیم. در صورتیکه آدم باید خلاقیت داشته باشد، خود شرکت‌ها باید فکر کنند، مهندسی ارزش کنند، راهکارها و تکنیک‌هایی که ارایه می‌کنند باید به‌روز باشد. متناسب با فرهنگ جامعه باشد، متناسب با محصولات داخل کشور باشد.

آیا شما فکر می‌کنید، چه در تبلیغات و چه در