

مقاله

روابط عمومی و بازاریابی سازمانی

محمد صحت
عضو انجمن روابط عمومی ایران

بهبود فروش و تبلیغات، ایجاد انگیزه در نیروی فروش، عوامل توزیع، سهامداران، خرده فروش‌ها ۵- معرفی کالا و خدمات جدید، ۶- ایجاد وفاداری نام و نشان تجاری ۷- سرو کار داشتن با موضوعات مشتری و در خیلی روش‌های دیگر به حمایت از بازاریابی سازمان برمی‌خیزد. تکنیک‌های روابط عمومی عامل موثری برای دستیابی و مخاطبین به رسانه‌ها است و در رقابت‌ها و حمایت‌های مالی می‌تواند یکی از عوامل اصلی باشد و این حرکت در بازاریابی و تمرکز کردن روی عده ای خاص و قلیل از مخاطبین یادر سطح گسترده باید همواره مدنظر قرارگیرد و بتوانیم از تکنیک‌های روابط عمومی برای بازاریابی به بهترین شکل ممکن استفاده نماییم.

در این مقاله سعی شده است که به بررسی نقش روابط عمومی در بازاریابی سازمانی پرداخته و از تکنیک‌های روابط عمومی چگونه می‌توان بهتر و موثرتر در جهت بازاریابی سازمانی استفاده نمود: روابط عمومی طراحی برنامه‌ی بازاریابی عالی:

مشتری خود را بشناسید:

اولین و مهمترین اصل بازاریابی این است: مشتری خود را بشناس: روابط عمومی در یک سازمان وقتی بفهمد مشتریان سازمان چگونه فکر می‌کنند و چه چیزی دوست دارند می‌تواند برای ارتباط با آن‌ها در مورد محصول یا خدماتی که می‌خواهند بخرند راه‌های مناسب و جذابی پیدا کند. روابط عمومی باید مشتریان خود را در دو سطح یکی از لحاظ منطقی یعنی جنبه‌ی عملی و از لحاظ غیر منطقی یعنی جنبه‌ی احساسی تصمیم‌گیری هنگام خرید و برای آنکه واقعاً مشتریان خود را بشناسد باید جواب سوال را پیدا کند:

مشتریان درباره‌ی محصول سازمان چه حسی دارند؟

درباره‌ی محصول سازمان چطور فکر می‌کنند؟

روابط عمومی و تقویت مهارت‌های بازاریابی سازمانی

روابط عمومی در سازمان مجبور نیست هزینه‌های هنگفتی را خرج ایده‌های تحقیقاتی برای یک آگهی تبلیغاتی جدید کند، اما چگونه می‌توان بدون صرف هزینه‌های سنگین، وقت و نیروی انسانی، تحقیق مفیدی انجام داد؟ در این بخش چند ایده معرفی می‌شود تا روابط عمومی را در مسیر درست بازاریابی سازمانی قرار دهد:

الف: مقایسه‌ی رویکرد سازمان خود با رویکرد در قبل:

وقتی روابط عمومی سازمان رویکرد بازاریابی مجموعه خود را با رویکرد در قبل مقایسه کند به سادگی پی می‌برد که مشتریان چه چیزی را بیش از همه می‌پسندند. فهرستی از آنچه رقبا به شکل متفاوت انجام می‌دهند تهیه کند. آیا آن‌ها قیمت‌های بالاتری می‌دارند؟ آیا ممکن است نمونه‌های رایگان پخش کنند؟ آیا برخی از آن‌ها ضمانت‌های مبتنی بر بازگرداندن پول

یکی از نکات بسیار حساس در تعامل با مردم نقش شاخه‌های تبلیغات و بازاریابی در روابط عمومی است و برخی عقیده دارند که این سرشاخه از یکدیگر مجزا است. در صورتی که با ساده‌انگاری و کوچک شمردن نقش کلیدی روابط عمومی به بیراهه خواهیم رفت و به صورت مستمر اصرار بر جداکردن آن دارند و معلوم نیست هدف از این جزئی‌نگری چیست. یکی از ابزارهای ارتباط با مردم و تعامل با مخاطبان در روابط عمومی‌ها، بازاریابی است. کارشناس روابط عمومی با شناخت کامل مشتری می‌تواند انگیزه جذب را افزایش دهد. روابط عمومی به عنوان یک تکنیک حمایت از بازار، به خوبی شناخته شده است. بازاریابی در موسسه‌های بازاریابی بزرگ جهان در کشورهای صنعتی به عنوان روند پیش‌بینی رفتارهای مشتری و راضی نمودن او تعریف شده است. به طور تلویحی و ضمنی، در این تعریف ایجاد حسن نیت بین سازماندهی سفارشات کالا و ارائه خدمات به خریدار، نیاز احساس شده است. به نظر می‌رسد هر سازمانی در هر دوره باید گزارش فعالیت‌های خود را به سهامداران ارائه کند و میزان موفقیت خود را در بازاریابی ارائه کند. در اینجا نقش روابط عمومی در جذب سهامداران خشمگین در مجمع عمومی سالانه حساس و موجب می‌شود توجه بیشتری را نسبت به اعلام امکانات گسترده که برای خدمات با ارائه یک محصول جدید دارند آرامش نسبی ایجاد کند.

در سال‌های اخیر شرکت‌های بزرگ صنعتی با گرایش به بازاریابی قوی تمام نیروی روابط عمومی خود را برای حمایت و حفظ نشان تجاری خود بسیج کرده‌اند تا بتوانند برند خود را حفظ کنند و به نحوی به این درک رسیده که روابط عمومی می‌تواند با تبلیغ نام تجاری بازاریابی مناسبی داشته باشد. (در جهت حمایت از نام و نشان تجاری خود هستند). شرکت‌هایی که روابط عمومی فعال و توانمند نداشته و یا کمتر از این تخصص بهره می‌گیرند با قبول یک نگرش ساده و سازمان ضعیف خود ریسک برخی خطرات را می‌پذیرند. یک چنین مشکلاتی می‌تواند زمانی که عموم حسن نیت دارند بوجود بیاید یا زمانی که مشتری فشار می‌آورد و یا رابطه‌های پارلمانی و یا صنعتی وجود دارد. یا به طور حتم، سازمانی که دارای روابط عمومی خوب و شناخته شده‌ای است باعث می‌شود انتقادات سبب به آن سازمان کمتر و حمایت‌ها نسبت به آن افزایش یابد. امروزه محیط‌های اجتماعی روابط سازمانی و شرایط اقتصادی بسیار پیچیده شده است و شناسایی این محیط می‌تواند نقش موثری در بازاریابی ایجاد کند. با وجود این، روابط عمومی به عنوان نقش‌آغازین در یک سازمان، در موارد زیادی به حمایت از بازاریابی سازمان برمی‌خیزد مانند: ۱- بهبود آگاهی، هدایت کردن فروش، تقویت تاثیر

ارائه می کنند؟

ب: تهیه ی عکس و شرح حال از مشتریان:

روابط عمومی باید راهی برای مشاهده ی مردم در حین خرید یا مصرف محصولات یا خدمات پیدا کند. آن ها چه کار می کنند؟ چه چیز را دوست دارند؟ چه مشکلاتی پیش می آید؟ و... چشم چرانی مفیدترین و جالب ترین ابزار تحقیق در بازاریابی است، بدون آنکه هزینه ای داشته باشد. خودتان (روابط عمومی) با ایفای نقش مشتری وارد فروشگاه شوید و مانند یک مشتری معمولی رفتار کنید و ببینید چگونه با شما برخورد می شود.

ش: نظر سنجی از مشتریان:

روابط عمومی به شیوه های مختلف و ساده ای می تواند از مشتریان سازمان خود اطلاعات کسب کند. زیرا مشتریان با کارمندان و خود مجموعه تعامل دارند. می توان با قرار دادن کارت پستی تمردار در محموله ها، صورت حساب ها، بسته های کالا، سوال نظر سنجی ساده و بدون جهت گیری را در آن درج کند.

مثلاً اگر بپرسید: آیا از این خرید راضی هستید؟ خیر. بلی. در ضمن چند خط هم برای نظرها و پیشنهادها بگذارید، شاید آن ها چیزی برای گفتن داشته باشند. در چنین کاری عمدتاً میزان پاسخ هایی که دریافت می شود کم خواهد بود اشکالی ندارد. و این اطلاعات قابل اتکایی است که برای روابط عمومی بی بهره نخواهد بود.

چند نکته برای تقویت ابزارهای بازاریابی سازمانی توسط روابط

روابط عمومی باید راهی برای مشاهده مردم در حین خرید یا مصرف محصولات یا خدمات پیدا کند. آن ها چه کار می کنند؟ چه چیز را دوست دارند؟ چه مشکلاتی پیش می آید؟ و...

عمومی:

از آنجایی که روابط عمومی ها با ابزارهای مختلف تبلیغاتی، اطلاع رسانی برای معرفی محصول و یا کالاهای سازمان خود سروکار دارند و از آنها در مقاطع مختلف استفاده می نمایند. امروزه اکثر سازمان ها و مؤسسات غیر انتفاعی از قبیل سازمان ها (خدماتی، بیمه ها، بانک ها و...) بدنبال کسب سود و تأمین منافع خود از طریق جذب مشتری هستند. و این امر از راه بازاریابی توسط روابط عمومی انجام می شود و حال چونکه این وظیفه بهمه روابط عمومی می باشد. باید از وسائل تبلیغاتی و اطلاع رسانی که جهت بازاریابی در اختیار دارد به بهترین نحو احسن استفاده نماید. که در این بخش سعی شده است مطالب موثر و جالبی بمنظور تقویت ابزارهای بازاریابی توسط روابط عمومی سازمان ارائه شود:

الف: بروشور، تبلیغات و دیگر مطالب چاپی:

یک تابلو اعلانات توسط روابط عمومی درست شود و عکس هایی از مشتریان سازمان را همراه اطلاعاتی در مورد آن ها به این تابلو بچسباند. این تابلو پایگاه اطلاعاتی سازمان در مورد مشتریان است. هرگاه در تصمیم گیری مردد هستید و نمی دانید چه باید کرد جلو این تابلو بنشینید و با نگاه کردن به آن با مشتریان و موارد خوشایند و یا ناخوشایند هماهنگ شود. برای مثال اگر روابط عمومی می خواهد مطمئن شود که سبک واژگانی که در ناحیه یا آهنگی تبلیغاتی به کار می برد با مشتریان روی صفحه چور در می آید یا نه؟ آیا آن را خواهند پسندید یا این سبک و سیاق برای آن ها نامناسب است؟

پ: استفاده از ای میل (پست الکترونیک) برای نظر سنجی های تک سوالی:

روابط عمومی به بیست نفر یا بیشتر ایمیل بزند و یک سوال از آن ها بپرسد. این یک نظر سنجی فوری است و اگر اکثریت قاطع آن ها بگویند که استفاده از کارت اعتباری را به دریافت قبض پرداختی ترجیح می دهند، زیرا کار با کارت اعتباری راحت تر است، در این صورت همین پاسخ نتیجه ی تحقیقاتی مهمی است که در اصلاح رویکرد سازمان کمک می کند.

ت: تهیه گزارش از جریان بازار:

به فروشندگان، توزیع کننده ها، عوامل خدمات، کارکنان بخش تعمیرات یا مشتریان خوش برخورد، ماهی یک بار توسط روابط عمومی ایمیل زده شود و از آنها خواسته شود که فهرست مختصری از جریان های مهم که در بازار مشاهده می کنند برایتان بفرستند. مردم از اینکه بدانند نظرشان برای سازمان ارزشمند است احساس خوشنودی می کنند و ایمیل نیز این اظهار نظر را برای آن ها آسان می کند. یک گزارش از جریان بازار به شما خبری فوری می دهد از تغییر در الگوی خرید، حرکت یا تهدیدی تازه از سوی رقبا و تغییراتی دیگر که بازاریابی باید نسبت به آن ها واکنش نشان دهد. این گزارش های میدانی چاپ شود و در پوشه گذاشته و هر چند وقت یک بار سری به آن ها زده شود تا در مورد اثر بخشی استراتژی های بازاریابی سازمانی دیدگاهی کلی بدست آورده شود.

ث: مردم را هنگام استفاده از محصول سازمان تماشا کنید:



اغلب روابط عمومی‌ها بیش از هر چیز دیگر برای تبلیغات چاپی هزینه می‌کنند، این برای اغلب تبلیغات محلی و ناحیه‌ای، چاپ احتمالاً منعطف‌ترین و مؤثرترین رسانه‌ی بازاریابی گسترده است.

تبلیغات چاپی با سایر رسانه‌های بازاریابی نیز هماهنگی دارد. وقتی روابط عمومی چیزی را برای چاپ آماده می‌کند این را بخاطر داشته باشد که: هدف تبلیغ بالا بردن فروش است. از پیش به

این هدف بیندیشید که وقتی افراد برای خرید می‌آیند چه چیزی

می‌بینند؟ اگر محصول در فروشگاه عرضه شود تا بلوها، بسته

بندی و کوپن‌هایی تهیه شود که موضوع تبلیغ را منعکس کند

و آن را به باید خریدار ببیند. روابط عمومی می‌تواند طرح چاپی

را به طریقی ساده و ارزان در قالب بروشور، آگهی، پوستر و بسیاری

قالب‌های دیگر در اختیار عموم قرار دهد.

ب: تابلوهای آگهی خیابانی، پلاکاردها، علائم و...:

تبلیغ و بازاریابی در فضای آزاد شامل انواع متفاوتی از تبلیغ

است. مشخص‌ترین آن‌ها تابلوها و پوسترهای بزرگ و تابلوهای

کنار جاده‌ها است. پوسترها و تابلوهای خیابانی از دور دیده می

شوند، تابلوهای کنار جاده‌ها باید از فاصله دور قابل خواند باشد

و این مسئله طراحی آنها را به تکلیف دشواری تبدیل می‌کند.

پ: حضور در نمایشگاه‌های تجاری و عرضه محصولات:

حضور در نمایشگاه‌ها تقریباً همیشه لازم است. بازاریاب‌ها ی بین

شغلی در ایالات متحده بطور متوسط یک پنجم بودجه‌ی بازاریابی شان را به نمایشگاه‌های تجاری اختصاص می‌دهند و این رقم در اروپا از این هم بالاتر است. بنابر گفته‌ی دیگر منابع، نمایشگاه‌های تجاری بطور متوسط ۱۸ درصد تمام موقعیت‌های فروش را به وجود می‌آورند. روابط عمومی سازمان باید به دنبال کسب اطلاعات از برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی باشد تا بتواند از این طریق بازاریابی خود را به نحو مطلوب انجام دهد.

ت: هدیه دادن:

از مرسومات روابط عمومی سازمان هدیه دادن به مشتریان

خودمی باشد، این کار باعث تشویق نمودن و ایجاد انگیزه به

مشتری می‌باشد و...:

البته ابزارهای دیگری هم هست که روابط عمومی‌ها از آن

استفاده می‌کنند که در این مقاله سعی شده است به کارآمدترین آنها

اشاره شود. روابط عمومی در سازمان باید سعی کند از این ابزارها

به نحو مطلوب و به شیوه‌ای درخور ارتباطات جهت بازاریابی

برای سازمان خود بکاربرد.

منابع:

بازاریابی به زبان آدمیزاد- الکساندر هیام ترجمه‌ی حامد علی

آقای کن

مرزهای جامعه‌شناسی و تبلیغات- دکتر احمد بچایی ایله‌ای

سایت انجمن روابط عمومی ایران