

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 17: روابط عمومی

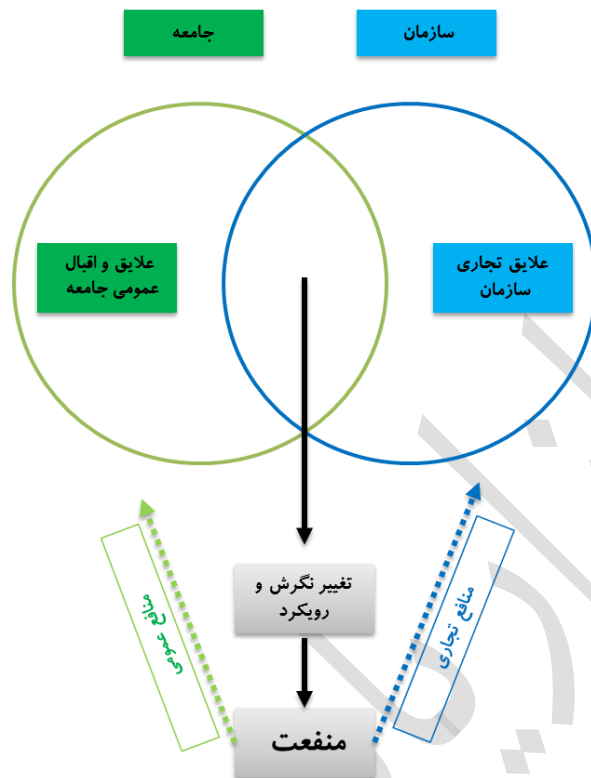
فصل هفده

روابط عمومی^۱

اینکه واحد روابط عمومی می تواند در چارت سازمانی در زیرمجموعه واحد بازاریابی قرار گیرد و یا باید بعنوان واحدی جداگانه و مستقل به آن نگاه کرد موضوع بحث ما نمی باشد. در اینجا نگاه مان به روابط عمومی بعنوان واحدی که در راستای خط مشی کلی بازاریابی از نقطه نظر ایجاد یک ذهنیت مثبت ، شهرت و رفع شبهات در مورد نام سازمان و برندهای مربوطه در جامعه محدود می گردد . در این کتاب نگاه مان به روابط عمومی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی مجزا از سایر شیوه های تبلیغاتی مستقیم در راستای تبلیغ و معروف سازی سازمان از طریق فعالیتهای خاص می باشد . در کتاب اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ روابط عمومی را یکی از ابزارهای تبلیغات پیشبردی اصلی تعریف کرده و عمده وظایف اصلی آنرا بدین شرح تعریف نموده است :

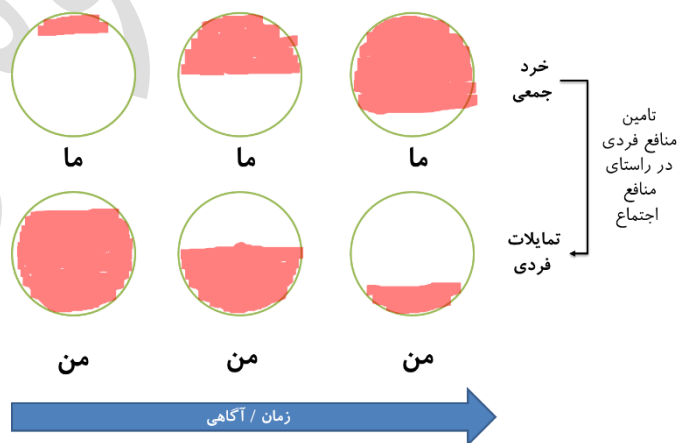
- روابط مطبوعاتی : درج اطلاعات ارزشمند برای جلب توجه نسبت به فرد، کالا یا خدمات ، در رسانه های خبری
- معروف کردن کالا : مطلع کردن عموم مردم نسبت به کالاهایی خاص
- ارتباطات جمعی : فراهم کردن ارتباط داخلی و خارجی برای شناساندن بهتر سازمان
- ایراد سخنرانی : مجالست با قانونگذاران و مسئولین دولتی برای اصلاح قوانین و مقررات یا لغای آنها
- مشاوره : رایزنی با مدیریت درباره مسایل عمومی و جایگاه و تصویر ذهنی سازمان

روابط عمومی به دلیل نیاز به هزینه های کمتر نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی و تأثیری به مراتب بیشتر و ماندگارتر، از اهمیت بسزائی در چارچوب سازمانی برخوردار است. هرچند که از محدودیت های بیشتری نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی بدلیل تعداد افراد مخاطب محدودتر برخوردار است و اغلب نقش آن کم اهمیت تلقی می گردد هرچند که امروزه مدیران ارشد سازمانها در حال سرمایه گذاری بیشتری بر روی این بخش می باشند بنوعی که امروزه بودجه تخصیص یافته برای این بخش نسبت به سایر بودجه های تبلیغاتی رشد چشمگیری را داشته است . پیامهای که از طریق فعالیت های روابط عمومی به مخاطبان ارسال می گردد بسیار تأثیرگذارتر و باورکردنی تر از پیام های تبلیغاتی می باشد چراکه در ارتباطات روابط عمومی به هیچ عنوان اسمی از فروش به عمل نمی آید و صرفاً یک بسته خبری برای تقویت تصویر برند یا کالا و نام سازمان به مخاطب ارائه می گردد . برخوردار بودن از یک واحد روابط عمومی پویا مستلزم تعیین اهداف ، انتخاب پیام و انتخاب ابزارها و فعالیت های مورد نظر برای انتقال پیام و ارزیابی نتایج آن می باشد. نوع پیام نیازمند یک هارمونی و هم راستا سازی با پیام های می باشد که در سایر ابزارهای تبلیغاتی استفاده می گردد . سنجش تأثیرگذاری روابط عمومی بر ذهن مخاطبان بسیار دشوارتر از ساینز آزمون های تأثیرگذاری تبلیغات می باشد چرا که تأثیر فعالیت های روابط عمومی در درازمدت و با تواتر خاصی بدست می آید . در مورد اهمیت فعالیت های روابط عمومی همینقدر کافی است به این واقعیت اشاره گردد که هر سازمانی برای موفقیت و بقا نیاز به اقبال و پشتیبانی عمومی دارد . همانطور که موفقیت تجاری یک برند در طول زمان ملزم به قدرت تصویر آن در ذهن مصرف کنندگان می باشد یک سازمان هم نیاز دارد که نگرش مثبتی از خود در بین جامعه و عامه مردم ایجاد نماید که مکمل موفقیت نام های تجاری خود بعنوان صاحب آنها باشد . روابط عمومی می تواند بعنوان تکمیل کننده جریان تبلیغات باشد هرچند که سنجش اثربخشی آن بسیار سخت می باشد و در طول زمان بیشتری تأثیر نامحسوس ولی ماندگاری خواهد داشت چرا که هدف ایجاد نگرشی جدید در افکار عمومی، به جهت تأمین منافع تجاری و عمومی جامعه می باشد و معمولاً ایجاد نگرش در سطح کلان، بدلیل تغییرات زیاد ارزش ها در سطح جامعه ، با توجه به تغییرات سرسام آور جوامع، نیاز به کار مداوم و پیوسته دارد . به همین دلیل یکی از مشکلات روابط عمومی تعریف شاخص های اندازه گیری و توجیه اقتصادی هزینه های آن و بازگشت سرمایه می باشد به همین دلیل سازمانها بیشتر گرایش به برنامه های ترویجی فروش و تبلیغات دارند تا فعالیت های روابط عمومی بدلیل ملموس بودن این قبیل فعالیت ها و معمولاً همیشه بودجه ناچیزی نسبت به کل بودجه به روابط عمومی اختصاص می دهند .



امروزه راحتترین کار برای شاغلین در قسمت روابط عمومی، موج سواری جریانات اجتماعی است بدین معنی که با شناخت مسئولیت های فردی - اجتماعی افراد در قبال جامعه (حس مسئولیت در قبال محیط زیست، حمایت از فقرا، حق آزادی زنان، قانونمندی و ده ها مثال دیگر که بحث ها و جریانات داغ جوامع امروزی بدلیل افزایش سرعت نفوذ شبکه های اجتماعی و آگاه رسانی گسترده و همچنین ایجاد پیوستگی آسان بین جنبش های همگون اجتماعی می باشد) و ترویج این مسئولیت ها از دو طریق اساسی می باشد :

- معرفی سازمان بعنوان یک مجموعه مسئول در قبال جامعه و دفاع و ترویج مسئولیت های فوق در سطح کلان
- رعایت کلیه موازین در تولید و توسعه محصول و نشان دادن این امر که ویژگیهای محصول با مسئولیت های جدید اجتماعی کاملا منطبق می باشد .



یادمان باشد شاید بتوان از مسئولیت های اجتماعی سازمان ما شانه خالی کنیم اما هیچ گاه نمی توان از عواقب این بی مسئولیتی چشم پوشی کرد.