

تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات

یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه ریزی میکند اما تبلیغات در کوتاهترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارائه چهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان، از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک بوجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها شرکت سود دهی معنی نخواهد داشت در می‌یابیم که باید به روابط عمومی حرفه‌ای به دیده یک عنصر و یک الزمه در هر سازمانی نگریسته شود. مدیران عامل و مدیران رده‌های بالا زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعات که هر روزه به سازمانها سرازیر می‌شوند، ندارند و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آنها نمی‌آید در این زمینه دسته‌بندی این اطلاعات، به روز آوری آنها و شناخت ارتباط آنها با سمت‌های متفاوت مدیران نه تنها به صرفه جویی در زمان آنها کمک فراوانی می‌کند بلکه باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحدهای مختلف سازمان میشود. این کاتالیزور تصمیم‌گیری در سازمان تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک میکند. و آنها هم می‌دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه نمایند.

امروزه مشتری مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سود آوری و بقای سازمانها و شرکتها به موضوعی حیاتی تبدیل شده است و دیگر نمی‌توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی به این امر پرداخته است یا سازمان این ادعا را داشته باشد در حالیکه در عمل مشتریان رضایتی از سازمان ندارند

روابط عمومی (Public Relation): برقراری و ایجاد روابط خوب با همگان‌های مختلف شرکت از طریق کسب معروفیت، بنا کردن تصویر مطلوبی از شرکت و برخورد مناسب با شایعات، ماجراها و رویدادهای نامطلوب، برخی ابزارهای اصلی روابط عمومی عبارتند از: روابط مطبوعاتی، معروفیت کال، ارتباطات با شرکتها، مذاکره و مشاوره.

در سالهای اخیر، ارتباطات مستقیم با فرد مصرف کنندگان مقصد به منظور اخذ پاسخ یا واکنش فوری به عنوان يك بازار ارتباطی، اهمیت روزافزونی یافته است. گرچه يك فروشنده، مواجهه چهره به چهره با مصرف کننده دارد، اما مستقیم ترین نوع بازاریابی، «بازاریابی مستقیم» (marketing direct) است و شامل استفاده از پست، تلفن، دورنگار، پست الکترونیک و سایر ابزارهای غیرشخصی برای برقراری ارتباط «مستقیم» با مصرف کنندگان به قصد دریافت يك پاسخ مستقیم است.

به بیان دیگر، بازاریابی مستقیم دربرگیرنده آن دسته از فعالیت های بازاریابی است که از طریق رسانه های تبلیغی مختلف و به منظور تعامل مستقیم با مصرف کنندگان انجام میشود و از مصرف کننده، انتظار نوعی پاسخ مستقیم میرود. به علت اهمیت فزاینده بازاریابی مستقیم، گاه از آن به عنوان پنجمین عنصر آمیخته ارتقا یاد میشود. با این حال، فنون بازاریابی مستقیم، صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه آنها به نوبه خود، «مجرای فروش» نیز به حساب می آیند. به عنوان مثال، بسیاری از شرکتها از مجرای مستقیم برای فروش محصولات خود استفاده میکنند. گستره وسیعی از محصولات و خدمات، شامل رایانه ها، نرم افزارها، خدمات مالی، لباس و لوازم خانگی را می توان از طریق تلفن، پست و حتی اینترنت فروخت یا خریداری کرد.

در محدوده هر يك از این طبقات، ابزارهای خاصی را می توان شناسایی کرد و به کار گرفت.

به عنوان مثال، تبلیغات شامل تبلیغات چاپی، تبلیغاتی پخش (رادیو و تلویزیون)، تبلیغات

فضای بیرون و شکل های دیگری شود. در فروش شخصی می توان از توضیحات مربوط به

فروش، نمایشگاهها و نمایش های تجاری و برنامه های تشویقی و برانگیزنده سراغ گرفت.

ارتقای فروش دربرگیرنده فعالیت هایی نظیر نمایش نماهای نقطه فروش، جوایز، تخفیفها،

کال برگها، رقابتها، تبلیغات شخصی و نمایشگاههای تخصصی است.

بازاریابی مستقیم نیز شامل کاتالوگ ها، بازاریابی از راه دور، دورنگار، اینترنت و امثال آن می شود.

توسعه و تکامل ششگفت انگیز فناوری، این امکان را به انسان ها داده است که علاوه بر رسانه های سنتی

نظیر روزنامه، رادیو، تلفن و تلویزیون، از طریق رسانه های جدیدی همچون دورنگار، تلفن های خورشیدی،

پیجرها و رایانه ها نیز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. فناوری های جدید، شرکتهای بیشتری را به حرکت از

ارتباطات رسانهای به سمت ارتباطات یکپارچه تر و گفتگوی يك به يك تشویق کرده است.

در عین حال، محدوده ارتباط، فراتر از این ابزارهای ویژه ارتقا یا ترویج است. طرح محصول، قیمت آن،

شکل و رنگ بسته بندی آن و فروشگاههایی که آن را می فروشند، «همه»، ظرفیت و توانایی برقراری ارتباط و

انتقال چیزی به خریدار را دارند. از این رو، گرچه آمیخته ارتقا فعالیت اصلی ارتباطی شرکت است، اما

عناصر آمیخته بازاریابی- ارتقا، محصول، قیمت و مکان- باید هماهنگی الزم را با هم داشته باشند تا حداکثر تأثیر

به دست آید.

برای تبیین ابعاد گسترده بازاریابی و تبلیغات باید به سوالات گوناگونی پاسخ داده شود. برخی از این سوالات بدین قرار است:

- فرایند ارتباط چگونه کار میکند؟
- مراحل اصلی طراحی يك ارتباط مؤثر کدام است؟
- بودجه فعالیتهای ارتقایی چگونه و با چه معیارهایی تعیین می شود؟
- فناوری ارتباطات و اطلاعات چه نقشها و تأثیراتی در بازاریابی و تبلیغات دارند؟
- چه مباحثی در زمینه مسئولیت اخلاقی، قانونی و اجتماعی ارتباط گران مطرح است؟
- ابزارهای ارتباط جمعی، نظیر تبلیغات، ارتقایی فروش و روابط عمومی، چه کارکردهایی دارند؟
- نیروی فروش به عنوان يك ابزار ارتباط و ارتقاء چه جایگاهی دارد؟
- بازاریابی مستقیم چه سهمی از ارتباطات بازاریابی را تشکیل میدهد و چه پیامدهایی دارد؟
- و بسیاری سوالات دیگر.

باآرزوی توفیق برای دانشجویان عزیز