

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۹)

سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

نویسندگان:

آل ریس - لورا ریس

مترجم:

سنبل بهمنیار

انتشارات
هفت
PUBLICATION

سرشناسنامه: ریس، آل
Ries, Al

عنوان و پدیدآور: سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی / نویسندگان: آل ریس - لورا ریس؛ مترجم: سنبل بهمنیار
مشخصات نشر: تهران: سینا، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری: ۲۹۲ ص.

فروست: راهکارهای تبلیغات و بازار یابی؛ (۹).

شابک: 964-96276-4-2

وضعیت فهرست نویسی: فبیا

یادداشت: عنوان اصلی: The fall of advertising and the rise of PR, c2002

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی.

موضوع: کالاهای مارک دار.

موضوع: روابط عمومی.

شناسنامه افزوده: ریس، لورا

شناسنامه افزوده: Ries, Laura

شناسنامه افزوده: سنبل بهمنیار، مترجم

رده بندی کنگره: ۷۱۳۸۶ س ۹ / ر HF۵۸۲۲

رده بندی دیویی: ۶۵۹

شماره کتابخانه ملی: ۱۰۲۵۶۶۰

تبلیغات باد است. روابط عمومی خورشید است.

در یکی از افسانه‌های یونان، باد و خورشید در مورد اینکه کدام یک قوی‌تر هستند، باهم منازعه داشتند.

در همان زمان مسافری در حال گذر از جاده بود. آنها تصمیم می‌گیرند قدرت خود را آزمایش کنند تا ببینند کدام یک می‌تواند مسافر را وادار کند که کتش را از تن درآورد. اول نوبت باد بود. اما هر قدر باد شدیدتر می‌وزید، مسافر بیشتر کتش را دور خود می‌پیچید. سپس خورشید درآمد و شروع به تابش کرد. بزودی مسافر احساس گرما کرد و کتش را درآورد. خورشید برنده شد.

شما نمی‌توانید راه خود را با زور به ذهن مخاطب باز کنید. در این مورد، تبلیغات یک مسئله‌ی تحمیلی محسوب می‌شود. هر قدر اصرار برای فروش بیشتر باشد باد شدیدتر می‌وزد و مخاطب در برابر پیام فروش مقاومت می‌کند.

روابط عمومی خورشید است. شما نمی‌توانید رسانه‌ها را وادار کنید که پیام شما را پخش کنند. این تصمیم کاملاً به عهده‌ی آنهاست. تنها کاری که می‌توانید بکنید اینست که لبخند بزنید و مطمئن شوید که مباحث اطلاع‌رسانی شما تا حد امکان مفید فایده خواهد بود.

تبلیغات در واقع ادامه‌ی روند روابط عمومی، با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه‌ی برنامه‌ی روابط عمومی آغاز شود. مهم‌تر از آن اینکه قالب موضوعی یک برنامه‌ی تبلیغاتی، به گونه‌ای انتخاب شود که بتواند مفهومی را که روابط عمومی در ذهن مخاطب ایجاد کرده است را تکرار کند.

ما امروزه شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌ی بازاریابی را هدایت کند و به هدف برساند.

از این روست که نویسندگان این کتاب نام «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» را انتخاب کرده‌اند.

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
	بخش اول: سقوط تبلیغات
۲۵	فصل ۱- تبلیغات و فروشندگان اتومبیل
۳۷	فصل ۲- تبلیغات و هنر
۴۷	فصل ۳- تبلیغات و نوآوری
۵۳	فصل ۴- تبلیغات و جوایز
۶۳	فصل ۵- تبلیغات و آگهی
۶۹	فصل ۶- تبلیغات و فروش
۸۱	فصل ۷- تبلیغات و دات کام ها (سایت های تجاری اینترنتی)
۹۳	فصل ۸- تبلیغات و ایجاد ارتباط
۱۰۱	فصل ۹- جستجو برای جایگزین ها
	بخش دوم: ظهور روابط عمومی
۱۱۱	فصل ۱۰- قدرت یک منبع سوم
۱۲۱	فصل ۱۱- ساخت نام تجاری جدید با کمک روابط عمومی
۱۴۳	فصل ۱۲- بازسازی نام تجاری
۱۵۳	فصل ۱۳- تصدیق اعتبار شما
۱۵۹	فصل ۱۴- گسترش و ارتقاء سطح نام تجاری شما
۱۶۹	فصل ۱۵- ساخت یک نام آموزشی
۱۷۵	فصل ۱۶- ساختن یک نام جغرافیایی
۱۸۳	فصل ۱۷- جزء گمشده
۱۹۳	فصل ۱۸- مواجهه با گسترش خطی
۲۰۵	فصل ۱۹- روند نام گذاری

بخش سوم: نقش جدید تبلیغات

۲۱۹

فصل ۲۰- محافظت از نام تجاری

۲۳۵

فصل ۲۱- حرکت در مسیر درست

۲۴۹

فصل ۲۲- به کارگیری همه‌ی قوا

بخش چهارم: تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی

۲۴۵

- تبلیغات باد است، روابط عمومی خورشید است.

۲۴۶

- حرکت تبلیغات مارپیچ است، حرکت روابط عمومی خطی است.

- تبلیغات به شیوه‌ی انفجاری عمل می‌کند.

۲۴۷

روابط عمومی به شیوه‌ی آهسته و پیوسته کار می‌کند.

۲۴۸

- تبلیغات تصویری است. روابط عمومی کلامی است.

- رسایی تبلیغات، همه را در برمی‌گیرد.

۲۴۹

رسایی روابط عمومی، اشخاص موردنظر شما را در برمی‌گیرد.

۲۷۰

- تبلیغات خودمحور است. روابط عمومی دیگر محور است.

۲۷۱

- تبلیغات می‌میرد. روابط عمومی زنده می‌ماند.

۲۷۲

- تبلیغات گران است. روابط عمومی ارزان است.

- تبلیغات در خدمت گسترش خطی است

۲۷۳

روابط عمومی در خدمت نام‌های تجاری جدید است.

- تبلیغات نام‌های قدیمی را دوست دارد.

۲۷۴

روابط عمومی نام‌های جدید را دوست دارد.

۲۷۵

- تبلیغات خنده‌دار است. روابط عمومی جدی است.

۲۷۶

- تبلیغات خلاقیت ندارد. روابط عمومی خلاقیت دارد.

- تبلیغات اعتبار ندارد و غیرقابل باور است.

۲۷۷

روابط عمومی اعتبار دارد و باورکردنی است.

- تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می‌دارد.

۲۷۸

روابط عمومی نام تجاری را می‌سازد.

بخش پنجم: پی‌نوشت‌ها

پی‌نوشتی برای مدیریت

پی‌نوشتی برای تبلیغات

پی‌نوشتی برای روابط عمومی

۲۸۳

۲۸۶

۲۹۰

مقدمه

سی سال قبل، من و آل ریس مجموعه مقاله‌هایی با عنوان: «ظهور دوران جایگاه‌سازی» The Positioning Era Cometh، برای نشریه‌ی عصر تبلیغات Advertising Age نوشتیم. این سری مقاله‌ها، بی‌درنگ مورد توجه قرار گرفت و تقریباً پس از انتشار اولین مقاله، جایگاه‌سازی^(۱) Positioning به عنوان یک واژه‌ی کلیدی در فرهنگ واژگان اهالی تبلیغات و بازاریابی جا افتاد. اگر قرار بود امروز همان مجموعه مقاله‌ها را برای همین نشریه بنویسیم، می‌بایست عنوان آن را ظهور دوران روابط عمومی The Public Relations Era Cometh بگذاریم.

در حال حاضر، به هر سویی که نگاه کنیم، شاهد یک چرخش اساسی از بازاریابی تبلیغات محور، به بازاریابی روابط عمومی محور، خواهیم بود. دیگر نمی‌توان فقط با تکیه بر تبلیغات، یک نام تجاری Brand جدید را به بازار عرضه کرد، زیرا تبلیغات دیگر اعتبار ندارد. تبلیغات ندای یک سویه‌ی شرکتی است که تنها به فروش بیشتر می‌اندیشد.

یک نام تجاری جدید را فقط به کمک اطلاع رسانی Publicity یا روابط عمومی Public relation می‌توان ارائه و تثبیت کرد. روابط عمومی PR این امکان را در اختیار شما می‌گذارد که پیام تبلیغاتی خود را به شکلی غیرمستقیم و با کمک گروه سوم third party در بازار (در درجه اول رسانه‌های جمعی) به گوش مخاطبان برسانید.

۱ - در اصطلاح بازاریابی به معنای اختصاص یک صفت یا جایگاه ویژه برای یک نام تجاری است؛ به گونه‌ای که آن نام همیشه یادآور همان صفت یا جایگاه باشد. مثل مترادف شدن نام فروشگاه «تارگت» با عبارت: «شیک ولی ارزان» (مترجم)

روابط عمومی اعتبار دارد؛ اما تبلیغات نه! ممکن است بتوانید با یک برنامه‌ی تبلیغاتی بسیار حساب شده، روی مخاطبان خود تأثیر مثبت بگذارید، ولی با کمک روابط عمومی می‌توان آسان‌تر و بهتر به نتیجه‌ی دلخواه رسید.

هنگام مشاوره با مشتریان، معمولاً اولین توصیه‌ی ما به آنها این است که هر برنامه‌ی جدید بازاریابی باید در ابتدا با اطلاع‌رسانی آغاز شود و به تدریج و پس از دستیابی به اهداف اولیه‌ی روابط عمومی، برنامه‌ریزی تبلیغاتی پیرامون آن صورت گیرد. برای مدیرانی که تحت نفوذ فرهنگ تبلیغات هستند، این یک ایده‌ی نوین و انقلابی و برای دیگران، یک تکامل طبیعی در تفکر بازاریابی به‌شمار می‌رود.

ادامه‌ی روند روابط عمومی

تبلیغات می‌بایست در دو محور زمان‌بندی و قالب، از روابط عمومی پیروی کند. تبلیغات در واقع ادامه‌ی روند روابط عمومی، با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه‌ی برنامه‌ی روابط عمومی، آغاز شود. مهم‌تر از آن اینکه قالب موضوعی یک برنامه‌ی تبلیغاتی، به گونه‌ای انتخاب شود که بتواند مفهومی را که روابط عمومی در ذهن مخاطب ایجاد کرده است تکرار کند.

مرحله‌ی تبلیغات در بازاریابی را نباید دست کم گرفت. یک برنامه‌ی تبلیغاتی باید فقط از سوی یک نام تجاری قدرتمند یا شرکتی اجرا شود که، بتواند به تعهداتی که در تبلیغاتش مطرح کرده است پای‌بند بماند. تبلیغات‌چی‌ها در برخی موارد با کوچک شمردن روابط عمومی، کاربرد آن را در درجه‌ی دوم اهمیت قرار می‌دهند و آن را تنها برای مواقع بحرانی یا مرحله‌ی آخر کار تبلیغاتی مناسب می‌دانند. این انگاره از حقیقت بسیار دور است. امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها، روابط عمومی حیاتی‌تر از آن است که بخواهد در درجه‌ی دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد.

ما امروزه شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌ی بازاریابی را هدایت کند و به هدف برساند.

از این رو است که این کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» نام‌گذاری شده است.

تبلیغات مرده است، زنده باد روابط عمومی^(۱)

چگونه ممکن است تبلیغات مرده باشد در حالی که همه جا حضور دارد؟ به هر طرف که نگاه کنید آگهی تبلیغاتی می بینید.

درست مثل نقاشی. نقاشی هم مرده است؛ با اینکه امروز بیش از هر زمان دیگری مورد توجه است. وقتی از مرگ نقاشی حرف می زنیم، منظورمان مرگ خود این هنر نیست، بلکه منظور، مرگ کارکرد آن به عنوان بازتاب دهنده ی واقعیت است.

سال های پس از اختراع داگرو تایپ (اولین وسیله ی ثبت تصویر توسط لویی ژاک منده داگر Louis - Jacques - Mandé Daguerre را می توان دوران «سقوط نقاشی و ظهور عکاسی» نامید. به همین معنا تبلیغات هم امروز کارکرد خود را به عنوان سازنده ی یک نام تجاری از دست داده و فقط به عنوان یک هنر، زنده است.

این به مفهوم بی ارزش بودن تبلیغات نیست. ارزش هر هنری را بیننده ی آن تعیین می کند. این فقط بدان معناست که وقتی چیزی کارکردش را از دست می دهد به هنر تبدیل می شود؛ بنابراین، نمی توان ارزش آن را با مقیاس عینی تعیین کرد.

ارزش یک شمع

ارزش یک شمع را چگونه تعیین می کنید؟ از زمانی که شمع کارکرد خود را به عنوان عامل روشنایی یک اتاق از دست داد، دیگر نمی توان ارزش آن را بر مبنای مقدار نوری که تولید می کند، سنجید.

سال های پس از اختراع اولین لامپ الکتریکی توسط توماس آلا ادیسون را می توان دوران «سقوط شمع و ظهور لامپ» نامید.

ولی هنوز هر شب در سرتاسر آمریکا میلیون ها شمع روشن می شود. هیچ شام عاشقانه ای بدون شمع روی میز کامل نیست. قیمت هر شمع بین بیست تا سی دلار؛ یعنی بسیار گران تر از یک لامپ الکتریکی است. برخلاف لامپ، ارزش شمع براساس میزان نوری که تولید می کند اندازه گیری نمی شود. شمع هم مثل شومینه ی هیزمی و کشتی بادبانی، کارکرد خود را از دست داده، به یک شیء هنری تبدیل شده است.

۱ - در اصطلاحی که در انگلستان قدیم به هنگام مرگ پادشاه قبلی و به سلطنت رسیدن شاه جدید، به کار می بردند The King is dead, long live the king. (مترجم)

هر اثر هنری، مدافعان سرسخت خود را دارد. آنها همچنان در مورد تعیین ارزش یک اثر هنری، با حرارت بحث می‌کنند؛ چرا که واقعاً هیچ مقیاس عینی‌ای برای سنجش آن وجود ندارد.

ارزش یک آگهی تبلیغاتی

تبلیغات هم از همین الگو پیروی می‌کند. طرفداران آن با نهایت احساس از کارشان دفاع می‌کنند و بر ارزش‌مند بودن تبلیغات در ساخت یک نام تجاری، توانایی آن در برقراری رابطه‌ی احساسی با مصرف‌کنندگان، و نیز ایجاد انگیزه‌ی خرید پافشاری می‌کنند.

همه‌ی اینها تا اندازه‌ای درست است؛ ولی برای سنجش ارزش تبلیغات هم راه عینی‌ای وجود ندارد؛ زیرا تبلیغات یک هنر است و کارکرد ارتباطی خود را از دست داده است.

ارزش تبلیغات را هم باید از دریچه‌ی چشم مدیرعامل یا مدیر بازاریابی دید. شما چه ارزشی برای نقاشی گران‌قیمتی که در اتاق هیأت مدیره آویخته شده است قایلید؟ برای تعیین ارزش تبلیغات شرکت می‌توانید از همان منطقی استفاده کنید که در مورد ارزش‌گذاری یک تابلوی نقاشی به کار می‌برید.

نظر ما این است که تبلیغات به اندازه‌ی هزینه‌اش ارزش ندارد؛ به جز در یک صورت، که بسیار هم مهم است، و آن اینکه واقعاً هدف کاربردی داشته باشد. در آن صورت ارزش‌مند خواهد بود. ولی هدف کاربردی تبلیغات چیست؟ هدف اصلی تبلیغات ساختن یک نام تجاری یا تثبیت آن نیست، بلکه حمایت و دفاع از نام تجاری‌ای است که پیش از آن با استفاده از ابزارهای دیگر ساخته و تثبیت شده است.

منظور از ابزارهای دیگر، در درجه‌ی اول استفاده از روابط عمومی برای ساختن نام تجاری و سپس تأیید آن از سوی گروه سوم (رسانه‌های جمعی) است. البته اهمیت کارکرد دفاعی تبلیغات را هم نباید دست‌کم گرفت. بسیاری از شرکت‌ها در ابتدای کار برای تثبیت نام‌شان هزینه‌ی زیادی را برای تبلیغات صرف می‌کنند (در حالی که می‌بایست این مبلغ را برای روابط عمومی خرج می‌کردند). و در ادامه و پس از تثبیت نامشان، اهمیت تبلیغات در حمایت و دفاع از آن را از یاد می‌برند.

دو عملکرد اصلی یک برنامه‌ی بازاریابی، در مرحله‌ی اول ساخت یک نام تجاری و

سپس حمایت و دفاع از آن است. روابط عمومی، نام تجاری را به وجود می آورد و تبلیغات از آن حمایت می کند. جای تأسف است که تبلیغات چی ها آن قدر وقت و انرژی خود را برای ساخته شدن نام تجاری ای صرف می کنند که دیگر از نظر احساسی، توان جنگیدن و دفاع از آن نام را در نبرد بازار ندارند.

ارزش نوآوری و خلاقیت

درباره ی نوآوری چه فکر می کنید؟ از زمانی که به یاد می آوریم این واژه تکیه کلام جامعه ی تبلیغات بوده است. نوآوری در معنای عام کلمه، جستجو برای تازگی و تفاوت، با تأکید بر اصالت Originality است. ولی تازگی و تفاوت در دفاع و حمایت از یک نام تجاری چندان کارآیی ندارد. برای دفاع از یک نام تجاری، شما به تأکید مجدد بر ارزش های واقعی آن نام نیاز دارید. شما باید در تبلیغات همان چیزی را بگویید که با انتظار مصرف کننده هماهنگ است. شما باید بتوانید در مصرف کننده به اندازه های اطمینان ایجاد کنید که او با خود بیندیشد: «این همانی است که من می خواهم».

هنگامی که یک نام تجاری در ذهن مردم تثبیت شد، خلاقیت آخرین چیزی است که به آن نیاز دارید.

این روابط عمومی است که باید خلاق، متفاوت، نوآور و اصیل باشد.

بهترین راه برای تثبیت یک نام تجاری، ارائه ی یک طبقه بندی جدید برای محصول مورد نظر است، که این کار به تفکر خلاقانه در بالاترین سطح آن نیاز دارد. در مقایسه با طرز تفکر سنتی، این یک برداشت انقلابی محسوب می شود.

رویکرد سنتی

در برنامه ی بازاریابی، برای بسیاری از محصولات یا خدمات، از یک استراتژی چهار مرحله ای پیروی می شود:

- ۱- شرکت، تولید یک محصول یا ارائه ی یک خدمت جدید را توسعه می دهد.
- ۲- در مورد یک کالا یا یک خدمت جدید که برای مصرف کنندگان مفید باشد، تحقیق می کند.

- ۳- یک آژانس تبلیغاتی را استخدام می کند که با تبلیغات به شیوه ی «انفجاری»، آن

کالا یا خدمت جدید را معرفی کند.

۴ - تبلیغات، به مرور زمان آن کالا یا خدمت جدید را به یک نام تجاری قدرتمند تبدیل می‌کند.

این چهار مرحله که به تدریج در فرهنگ تجاری جا افتاده است عبارتست از: توسعه Development، تحقیق Research، تبلیغات Advertising و جا انداختن یا تثبیت نام تجاری Branding.

به لحاظ نظری هیچ مشکل یا ابهامی در این چهار مرحله وجود ندارد، البته به جز واژه‌ی نجسب دزب DRAB که مخفف این چهار مرحله است اما به لحاظ عملی، در این زنجیره، یک حلقه‌ی ضعیف وجود دارد. حیاتی‌ترین مرحله، جا انداختن نام تجاری (مفهوم واژه و کاربرد آن) در ذهن مصرف‌کنندگان است. اگر شما در این راه موفق نشوید، نمی‌توانید نام تجاری خود را تثبیت کنید. حلقه‌ی ضعیف، تبلیغات است.

تبلیغات قدرت خود را در جا انداختن یک نام تجاری جدید در ذهن مصرف‌کنندگان، از دست داده است.

تبلیغات برای مصرف‌کنندگان، اعتبار ندارد. مصرف‌کنندگانی که به‌طور روزافزون در معرض ادعاهای بی‌پایه‌ی تبلیغاتی قرار می‌گیرند؛ در نتیجه سعی می‌کنند تا حد امکان تبلیغات و پیام آن را نادیده بگیرند.

رویکرد روابط عمومی

مشخص است که برخی از محصولات و خدمات به راحتی در ذهن مشتریان جا افتاده و به نام‌های تجاری موفق تبدیل شده‌اند. ولی چگونه؟

از طریق اطلاع رسانی. تمام موفقیت‌های اخیر بازاریابی، نه بر پایه‌ی تبلیغات موفق، بلکه بر پایه‌ی روابط عمومی موفق استوار بوده است. به‌طور مثال: استار باکس Starbucks، بادی شاپ The Body Shop، آمازون دات کام Amazon.com، یاهو YAHOO، ای بی بی eBay، پالم Palm، گوگل Google، لینوس Linus، پلی استیشن Play Station، هری پاتر Harry Potter، بوتاکس Botox، رد بول Red Bull، مایکروسافت Microsoft، اینتل Intel و بلکبری Black Berry.

نگاه دقیق‌تر به تاریخ بیشتر نام‌های تجاری بزرگ، درستی این موضوع را تأیید

می‌کند. در حقیقت تعداد بیشماری از نام‌های تجاری شناخته شده، واقعاً بدون تبلیغات ساخته شده‌اند.

آنیتا رادیک Anita Roddick توانست بدون هیچ تبلیغی «بادی شاپ» را به یک نام شناخته شده در جهان تبدیل کند. او به جای تبلیغ کردن، در جستجوی مواد لازم برای محصولات آرایشی گیاهی‌اش، به گوشه و کنار جهان سفر کرد، در نتیجه، این کار باعث تبلیغات شفاهی بسیاری شد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای استار باکس هم تا همین اواخر هزینه‌ی چندانی به تبلیغات اختصاص نداده بود. این شرکت در ده سال اول کاری‌اش جمعاً کمتر از ده میلیون دلار برای تبلیغات داخل آمریکا هزینه کرده بود. این مبلغ برای نام تجاری‌ای که امروزه درآمد سالیانه‌اش افزون بر ۱/۳ میلیارد دلار است، بسیار ناچیز است.

وال مارت Wal-Mart هم با تبلیغات بسیار کم به بزرگ‌ترین خرده فروشی جهان تبدیل شد که درآمد آن، گاهی به ۲۰۰ میلیارد دلار در سال هم می‌رسد.

فروش سالیانه‌ی هر کدام از فروشگاه‌های سامز کلاب Sam's club که زیرمجموعه‌ی وال مارت است، تقریباً بدون هیچ تبلیغی به ۵۶ میلیون دلار می‌رسد. در گروه محصولات دارویی، وایاگرا Viagra، پروزاک Prozac و وایاکس Vioxx هم تقریباً بدون تبلیغ، به نام‌های تجاری معروف در سراسر دنیا تبدیل شده‌اند.

در گروه اسباب‌بازی، بی‌بی‌بیز Beanie Babies، تیکل می‌ال مو Tickle Me Elmo و پکمون Pokémon با کم‌ترین تبلیغات، به نام‌های تجاری بسیار موفق تبدیل شدند.

همچنین در حوزه‌ی تکنولوژی، اوراکل Oracle، سیسکو Cisco و ساپ SAP، بدون تبلیغات گسترده، شرکت‌های مولتی میلیارد دلاری (نام‌های تجاری مولتی میلیارد دلاری) شده‌اند. برتری روابط عمومی بر تبلیغات، در راستای تولید و تثبیت نام تجاری، کم‌کم به حوزه‌ی تحقیقات علمی هم راه یافته است. با تحقیقی که اخیراً روی ۹۱ کالای جدید انجام شد، مشخص گردید که کالاهایی در بازار موفق‌تر بوده‌اند که بر پایه‌ی فعالیت‌های روابط عمومی عرضه شده بودند، نه آنهایی که با تبلیغات صرف به بازار راه یافته بودند. این تحقیق برای اولین بار به سفارش اشنایدر و شرکا Schneider & Associates و با همکاری مرکز تحقیق ارتباطات دانشگاه بوستون و سوزان فورینه استادیار رشته‌ی

بازاریابی در دانشکده‌ی اقتصاد - بازرگانی‌ها را وارد انجام شد.

در این تحقیق چنین آمده است: «در طول این بررسی ما متوجه شدیم که گرچه روابط عمومی در حد مطلوب مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، ولی دارای نقش محوری بسیار بااهمیتی است.»

و با وجود همه‌ی موفقیت‌های روابط عمومی، هنوز هم در شرکت‌های سهامی، این تفکر جاری است که، بازاریابی ارتباط چندانی با روابط عمومی ندارد.

بازاریابی به مثابه تبلیغات

در نظر بسیاری از مدیران شرکت‌ها، بازاریابی مترادف تبلیغات است و نه روابط عمومی. فرمول قدیمی این امر چنین می‌گوید: «بازاریابی گسترده، نیازمند ارتباطات گسترده و در نتیجه تبلیغات گسترده است.» وقتی کسی یک برنامه‌ی بازاریابی را مطرح می‌کند، اولین پرسش پیرامون آن این خواهد بود: «تبلیغات قرار است کجا و با چه بودجه‌ای اجرا شود؟». اگر در یک کتاب فروشی معتبر مثل بارنز و نوبل Barnes & Noble قدم بگذارید، کتاب‌های مربوط به تبلیغات را در بخش «بازاریابی و تبلیغات» پیدا خواهید کرد. در واقع بخش کتاب‌های مربوط به بازاریابی، مملو از کتاب‌های تبلیغاتی است. چون همواره اولین عملکرد بخش بازاریابی، اجرای تبلیغات محسوب می‌شود. در کتاب فروشی‌ها بیهوده به دنبال «بازاریابی و روابط عمومی» نگردید. اگر در یک کتاب فروشی، کتابی درباره‌ی روابط عمومی پیدا کرده‌اید، به احتمال زیاد آن را از لایه‌لای هزاران کتاب تبلیغاتی در همان بخش «بازاریابی و تبلیغات» یافته‌اید.

دیدگاه شرکت‌های سهامی درباره‌ی این موضوع، مشابه دیدگاه کتاب فروشی محله‌تان است. در بیشتر شرکت‌ها تأکید عمده روی تبلیغات است و اگر روابط عمومی هم در نظر گرفته شود، حتماً جایگاه آن در درجه‌ی دوم اهمیت خواهد بود. بازاریابی یعنی تبلیغات و همه می‌دانند که تبلیغات چه معنایی دارد.

تبلیغات یعنی اسکناس‌های درشت

واقعیت امر این است که وقتی موضوع ارائه‌ی یک نام تجاری جدید در میان است، تصمیم‌گیری نهایی بر اساس بودجه‌ی تبلیغاتی شرکت انجام خواهد گرفت. در جایی که یک

فعالیت تبلیغاتی نه چندان با ارزش برای ارائه‌ی یک محصول جدید، در داخل امریکا حدود پنجاه میلیون دلار هزینه دربردارد، تصمیم‌گیری ساده نخواهد بود.

بسیاری از مشتریان به ما می‌گویند: «بله، این ایده‌ی بسیار خوبی است؛ ولی باکمال تأسف، ما توانایی مالی لازم برای ارائه‌ی این نام تجاری جدید را نداریم». افکار آنها به دلیل مطالبی که در مطبوعات می‌خوانند، منحرف شده است.

- پپسی کولا برای معرفی پپسی وان Pepsy One یکصد میلیون دلار هزینه کرده است.
- شرکت مشاوره‌ی اندرسن Andersen برای معرفی زیر مجموعه‌ی جدیدش با نام اکسنچر Accenture، ۱۵۰ میلیون دلار هزینه پرداخته است.
- بل آتلانتیک Bell Atlantic برای معرفی نام جدید خود، وریزان Verizon، ۱۴۰ میلیون دلار هزینه کرده است.
- بل ساوث موبیلیتی Bell South Mobility برای معرفی نام جدید خود سینگولار Cingular، صد میلیون دلار هزینه پرداخت کرده است.

در جامعه‌ی ارتباط زده‌ی ما، هزینه‌ی تبلیغ برای ارائه‌ی یک نام تجاری جدید، مشابه آرتودنسی دندان است؛ یعنی یک عمل گران قیمت که امیدواریم از آن پرهیز کنیم و به جایش به توسعه‌ی خطی محصول بپردازیم. شاید به همین علت است که جامعه‌ی امریکا مملو از توسعه‌ی خطی همان نام‌های تجاری گذشته است و در قحطی نام‌های تجاری جدید به سر می‌برد. به‌طور مثال از هر ده محصول جدید در سوپرمارکت‌ها، نُه‌تای آن توسعه‌ی خطی همان محصول قبلی است، نه یک نام تجاری جدید. همین وضعیت در محصولات دارویی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و انواع خرده‌فروشی‌ها نیز به چشم می‌خورد.

معادل قرار دادن تبلیغات با ارائه‌ی یک نام تجاری جدید، یک اشتباه جدی در بازاریابی است. تبلیغات، فاقد یک عامل مهم برای ارائه‌ی یک نام تجاری جدید و موفق است.

تبلیغات فاقد اعتبار است

چرا مردم باید به پیام یک نام تجاری، که تا به حال چیزی درباره‌ی آن نشنیده‌اند، توجه کنند؟ قابلیت باور پذیری این پیام در چیست؟

اگر شخصی به شما تلفن کند و بگوید: «شما مرا نمی‌شناسید. کالاهای مرا هم

نمی‌شناسید، شرکت مرا هم نمی‌شناسید، ولی من می‌خواهم که با شما قرار ملاقاتی بگذارم و مایلم که به شما چیزی بفروشم؛ شما بلافاصله تلفن را قطع خواهید کرد. اما از سوی دیگر اگر شخصی به شما تلفن کند و بگوید: «شما مشتری فروشگاه ساکس خیابان پنجم Saks Fifth Avenue هستید و فروشگاه ما یک مهمانی کوکتل برای معرفی سری جدید لباس‌های طراحان معروف برپا کرده است؛ در این صورت احتمالاً برای شرکت در این گردهمایی وسوسه می‌شوید. ساکس خیابان پنجم برای شما اعتبار دارد. این نامی است که آن را می‌شناسید.

اطلاع‌رسانی یا روابط عمومی در واقع اعتباری را فراهم می‌کند که بر مبنای آن تبلیغات هم معتبر خواهد شد. تا زمانی که یک نام تجاری جدید برای‌تان معتبر نباشد، به تبلیغاتش توجه نخواهید کرد.

برای موفقیت در ساخت و ارائه‌ی یک نام جدید تجاری، شما به استفاده‌ی صحیح از روابط عمومی و تبلیغات در کنار یکدیگر و به عنوان مکمل نیاز دارید.

قانون کلی این است که تا زمانی که از امکانات روابط عمومی به‌طور گسترده بهره‌برداری نکرده‌اید، تبلیغات را شروع نکنید.

اول اطلاع‌رسانی، سپس تبلیغات

تبلیغات، نمی‌تواند یک نام تجاری جدید تولید کند؛ اما اطلاع‌رسانی قادر است این کار را انجام دهد. تبلیغات، تنها می‌تواند نام تجاری‌ای که قبلاً توسط اطلاع‌رسانی ساخته شده است را ابقاء کند.

حقیقت این است که تبلیغات نمی‌تواند آتشی روشن کند، بلکه فقط می‌تواند آتشی را که قبلاً برپا شده مشتعل نگاه دارد.

شما برای شروع هر کاری به اعتباری نیاز دارید که فقط یک شخص یا یک منبع سوم می‌تواند برایتان فراهم کند. پس اولین مرحله‌ی هر فعالیت اقتصادی جدیدی باید روابط عمومی باشد.

جنگ و بازاریابی نقاط مشترک زیادی دارند. ژنرال‌هایی که امروز، با سلاح‌های دیروز، در جنگ شرکت می‌کنند، با سردمداران بازاریابی که در نبرد امروز بازار، با سلاح تبلیغات شرکت می‌کنند، چندان تفاوتی ندارند. امروزه، سلاح جدید گردانندگان بازار باید

روابط عمومی باشد.

اکنون که برای معرفی بسیاری از کالاهای جدید، نقش اصلی به عهده‌ی روابط عمومی گذاشته شده است، مشتریان، برای مشاوره باید از چه کسی کمک بگیرند؟ امروزه آنها بیش از پیش از مشورت با آژانس‌های تبلیغاتی‌شان خودداری می‌کنند، زیرا پاسخ آنها را از قبل می‌دانند. پس به تنهایی دست به کار می‌شوند و یا از مشاورینی مانند ما برای تصمیم‌گیری در امور بازاریابی بر پایه‌ی روابط عمومی سود می‌جویند.

در آینده، مشتریان بیشتری برای تعیین خط مشی بازاریابی و ارائه‌ی نامشان از مراکز روابط عمومی کمک خواهند گرفت و تبلیغات به ناچار، دنباله‌روی روابط عمومی خواهد شد. در آینده‌ی نزدیک، منتظر رشد انفجاری صنعت روابط عمومی باشید. همچنین به زودی در شرکت‌های سهامی، شاهد احترام به اصول روابط عمومی، چه داخلی و چه بیرونی، خواهید بود.

در آینده ناله‌های اتدوهناک صنعت تبلیغات را خواهید شنید و این نه فقط به خاطر مسایل مالی است، بلکه مهم‌تر از آن، به دلیل کاهش نقش و اعتبار تبلیغات به عنوان عامل سنتی در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی است. بازاریابی وارد عصر روابط عمومی شده است.