

روابط عمومی، تبلیغات و برندسازی در یک نگاه

روابط عمومی :

روابط عمومی (PR)، فرایند توسعه ارتباطات بین بازاریابان و مخاطبان هدف با کمک ابزارهای رسانه‌ای از همه نوع نظیر چاپی، تلویزیون و اینترنت، است. روابط عمومی برای یک سازمان یا یک فرد چیزی به جز تأثیرگذاری بر مخاطب جهت خلق تصویر مثبت برای ایشان درست مانند **تبلیغات** اما در سبک و شیوه‌های متفاوت می‌باشد.

امروزه روابط عمومی نقش بسیار مهمی را در **برندسازی** و پروموشن (Promotion) شرکت‌های که جهت ترویج برند، خدمات و افزایش تصویر خود در بازار از **آژانس روابط عمومی** استفاده می‌کنند، ایفا می‌کند.

روابط عمومی شاخه‌ای مبرا از بازاریابی است که منحصرأً برای مدیریت تصویر، برند سازی، تعاملات رسانه‌ای، روابط رسانه‌ای، توسعه بازار، مدیریت بحران و پوشش دیدگاه‌ها طراحی شده است. شرکتی که با انگیزه گرفتن بخشی در روزنامه، مجله یا تلویزیون، **آژانس تبلیغاتی** استخدام می‌کند، مقدار قابل توجهی را برای رسانه جهت خرید زمان و فضا هزینه می‌کند.

روابط عمومی برای مشتریان استراتژی‌هایی را طراحی می‌کند تا با تأیید نهایی یک ژورنالیست تمام ابعاد موردنظر پوشش داده شود. متخصصان روابط عمومی برای اینکه برای یک برند توجه رسانه‌ای مثبتی را ایجاد کنند، تاکتیک‌های متعددی را طراحی و پیاده‌سازی می‌کنند، که به مخاطب هدف کمک می‌کند تا نسبت به شرکت، برند و بازاریاب به درک و آگاهی برسد.

متخصصان روابط عمومی به شما کمک می‌کنند تا پیامتان را از طریق کانال‌های رسانه اجتماعی به مخاطب هدف برسانید. برای اینکه محدوده وسعت هدف‌تان را افزایش دهید باید از کانال‌هایی استفاده کنید که مشتریان فعلی بالقوه در حال استفاده و لذت از آن می‌باشند. بنابراین، برای اینکه یک رهبر باهوش در کسب‌وکار باشید، باید **اهمیت روابط عمومی** را درک کنید تا متوجه شوید که می‌توانید با یک رویکرد کم هزینه، مقرر شده بود، تر و موردپسندتر برای کسب‌وکارتان چه کارهای بزرگی را انجام دهید.

به تنهایی ممکن است روابط خوب یا بد داشته باشید، اما با استفاده از روابط عمومی، شما روابط بسیار قوی ایجاد می‌کنید و به معروفیت مناسبی در همه اعصار و در همه موقعیت‌ها نائل خواهید شد. در حقیقت اینکه مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و ذینفعان خدمات شما را بخردند یا نخرند، به تصویر بازار و معروفیت و خوش نامی شما وابسته می‌باشد. روابط عمومی شما را از رقبایان متمایز می‌سازد و برای شما مزیت رقابتی به همراه دارد.

تبلیغات:

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند. باید توجه کنیم که تبلیغ تحت تاثیر تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری، تغییر سلیقه مردم و رشد سطح درآمد، افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتر زیستن می باشد.

تبلیغات از مهمترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و **عملکرد بازار** است. تولید کنندگان در راستای حداکثر سازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می کنند و فرض بر این است که تبلیغات بر سودآوری تولید کنندگان اثر مثبت و مستقیمی دارد

تبلیغ نوعی ارتباط، برای متقاعد کردن افراد است که از رسانه های جمعی و تعاملی برای دسترسی به مخاطبان استفاده می کند. هدف تبلیغ وصل کردن سرمایه گذار به مشتری هاست. در حقیقت تبلیغ، اطلاعاتی در مورد محصولات ارائه می دهد و محصول را اعم از کالا، خدمات و ... از دید نیازها و خواسته های مشتری تفسیر می کند.

تبلیغ در نهایت به گروهی از مشتریان بالقوه دست پیدا می کند. همچنین در آن می توان تک به تک افراد را به صورت مستقیم مورد هدف قرارداد. این گونه از تبلیغات بیشتر در فضای دیجیتال و اینترنت با عنوان های تبلیغات دیجیتال و تبلیغات اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرد.

اکثر تبلیغات، هدف یکسانی دارند و قصدشان معرفی برند، شرکت یا سازمان است. هدف اصلی متقاعد کردن افراد برای انجام دادن کارهایی از قبیل خرید محصول، سر زدن به وبسایت و ... است.

تبلیغات، از یک سو می کوشد با شناخت بهتر جامعه، اثربخشی خود را افزایش دهد و از سوی دیگر، با انتخاب **راهکارهای تبلیغاتی**، عملاً بر جامعه تاثیر گذارد و سلیقه ی جامعه را شکل می دهد.

برندسازی:

برندینگ، فرآیندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می گردد، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می یابد.

به عقیده بزرگان عرصه **برندسازی یا برندینگ؛ برندینگ** حاصل پیام ها و گزارش های رسانه هاست. هر قدر تعداد این پیام ها بیشتر و محتوای آن ها مطلوب تر باشد، **نام تجاری** قوی تر خواهد شد.

برندینگ دانشی است که با برتری دادن به یک **برند (Brand)** باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت میشود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گرانتر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است.

برندسازی ایجاد تمایزی منحصر بفرد است که برای مشتریان، کارکنان و مدیران سازمان اهمیت زیادی دارد. داشتن یک برند قدرتمند سبب می شود هزینه های یک شرکت به واسطه جلوگیری از سرمایه گذاری های نامناسب و بی هدف به طور کاملاً محسوسی کاهش پیدا کنند.

سودآوری به واسطه جذب مشتریانی وفادار به طور چشم گیری افزایش پیدا می کند و از همه مهمتر برند یک شرکت تبدیل به دارایی ناملموس برای سازمان می شود که ارزش آن می تواند بیش از مجموع ارزش تمامی دارایی های فیزیکی آن سازمان باشد.

از جمله ی **دلایل مهم برندسازی** در نزد سازمان ها، تمایل به رهبر بودن، پیشی گرفتن در صحنه ی رقابت و دسترسی کارمندان به بهترین امکانات به منظور دست یابی به مشتریان کم هزینه تر می باشد، منظور از مشتریان کم هزینه تر این است که در صورتی که مشتری با برند سازمان آشنا باشد و احساس مناسبی نسبت به آن داشته باشد، سازمان **هزینه تبلیغات**، زمان و... کمتری برای تبدیل وی به یک مشتری بالقوه یا وفادار متحمل خواهد شد.

« **برند** » یک نام، نشان یا مؤلفه متمایزکننده است، که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می کنند. به عنوان مثال، آیا حاضرید مایع شوینده یی را خریداری کنید که هیچ نام و نشانی از یکی از برندهایی که می شناسید و به آن اعتماد دارید ندارد؟

بازار پر از محصولات مشابه است؛ برای اینکه بتوان محصولی را متمایز نشان داد باید به آن هویت بدهیم. استفاده از مواردی مانند نام، نماد یا لوگو، رنگ های خاص و مؤلفه های دیگر در راستای همین هویت بخشیدن به محصول است. در واقع، از این طریق تلاش می کنیم تا به محصولمان شخصیت بدهیم و برای آن در **ذهن مشتری** جایگاه ویژه ای را ایجاد کنیم .

در واقع این طور می توان گفت که برند شما در ذهن مشتریان وجود دارد. به زبان ساده، برند برداشت کلی یک مشتری با توجه به تک تک تعاملاتی است که با شما، شرکتهای و محصولاتتان داشته است. «برندینگ» فرآیند ایجاد و تقویت برداشت مثبت نسبت به شرکت یا محصولات آن در **ذهن مخاطب** هدف است؛ به عبارت دیگر، برندینگ فرآیندی است که از طریق ایجاد و شکل دادن به برند در ذهن مشتریان، به شرکت، محصولات یا خدمات آن معنا می دهد. برندینگ یک استراتژی است که شرکت های مختلف آن را با هدف کمک به مردم در جهت شناسایی سریع محصولات و سازمان خود و دادن دلیلی به آنها برای انتخاب محصولشان (در رقابت با رقبای) تدوین می کنند.

در یک کلام ساده، برندسازی تلفیقی هدفدار از رویکرد روابط عمومی و تبلیغات برای جذب ذهن مخاطبان نسبت به کالا و شرکت است.

hoome-co.com