

تبلیغ با رویکرد روابط عمومی



تبلیغات ابزاری برای ارتباطات بازاریابی است که یک فرد، سازمان یا نهاد تجاری برای تبلیغ یا فروش ایده، محصول یا خدمات مورد استفاده قرار می دهد؛ که می تواند به اشکال مختلف توسط حواس پنجگانه درک و احساس شود.

تبلیغات به تناسب نوع ایده، محصول یا خدمات متفاوت است؛ و امروزه نیز با پیشرفت علم و تکنولوژی هر روزه قابلیت ها و نوآوری های متفاوتی در تبلیغات خلق می شود که می تواند تازه و منحصر به فرد باشد.

تبلیغات، اصولی دارد که اگر در هر زمان و با هر امکاناتی به آنها توجه شود یک هزینه سودآور و یک **سرمایه گذاری بلندمدت** محسوب می شود. از این اصول می توان به این موارد اشاره کرد:

اصل نسبی بودن رفتار انسان ها

رفتار انسان نسبی است، نه مطلق. و هیچگاه نمی تواند از انسان انتظار داشته باشید کاری که می خواهید را انجام دهد. پس قبل از هر تبلیغاتی ابتدا تحقیقات بازار را برای شناسایی احتمالات درست از خواسته بازار فراموش نکنید. این امر ریسک **سرمایه گذاری تبلیغاتی** و بازاریابی را کاهش می دهد.

رعایت اصل صداقت در تبلیغات

همه افراد در نقش مشتری دوست دارند به قولی که دیروز می دهیم و یا وعده یی که در تبلیغات خود فریاد و ارسال می کنیم، وفادار باشیم. همه ما بدنیاال برندهایی هستیم که به چیزی که ارائه می کنند اعتماد داشته باشند، پس در تبلیغات کمتر وعده بدهید و بیشتر ارائه کنید. تبلیغات با وعده دادن موجب انتظار می شود؛ بنابراین ادعاهای تبلیغی بیشتر از توانایی نباشد.

شناخت نیاز مشتری

بسیاری از وسایل و امکاناتی که امروزه جزو اصلی زندگی ما شده است در گذشته یی نه چندان دور برای بسیاری از مردم مهم نبوده است. ولی تولید کنندگان با تبلیغات و تغییر سبک زندگی مردم آن محصولات را لازمه زندگی قرار می داده اند. بنابراین ایجاد احساس نیاز مشتری به محصول یک اولویت مهم است.

هر تبلیغی یک ایده خلاقانه است

می بایست جذابترین موضوع و روش را برای دیده یا شنیده شدن محصول انتخاب کنید، بگونه یی که در کمتر از نیم ثانیه فرد تصمیم بگیرد به آگهی شما توجه کند. تبلیغ باید یک ایده اصلی داشته باشد.

برای مشتری باید تفاوت ایجاد کرد

با هر تبلیغی باید به این فکر کنید که چگونه می توانید یک تفاوت مهم ایجاد کنید که موجب شود مشتری شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد، و این می شود آن چیزی که شما انتظارش را دارید. پس تبلیغی بسازید که با مخاطب مرتبط و غیرمنتظره باشد.

از مشتریان کنونی غافل نشوید

مشتریان کنونی کسانی هستند که اسم شما را می شناسند، اعتبارتان را باور دارند، از شما تجربه خوبی دارند، به شما وفادار هستند و خرید از شما را کم ریسک می دانند.

تبلیغات با رویکرد روابط عمومی

تبلیغات بسیار مهم و ضروری است؛ اما برای اینکه بتوانیم مشتریان را برای همیشه حفظ کنیم، کمتر هزینه کنیم، بیشتر شناخته شویم باید یک گام به جلو برداریم. و آن گام ایجاد یک تفکر تبلیغاتی بر پایه اصولی صحیح ارتباط است و در یک کلمه می توان از آن بعنوان «**روابط عمومی**» نام برد.

روابط عمومی یعنی عبارت است از اطلاع بر افکار عمومی و سنجش و ارزیابی آن. به همین دلیل برای موفقیت در کسب و کارمان باید یک هماهنگی موثر بین روابط عمومی و تبلیغات ایجاد کنیم؛ زیرا روابط عمومی در درون خود وظیفه مسئولیت حفظ و نگهداری و یا ایجاد تغییر در نگرش های گروه های مخاطب هر بنگاه انتفاعی را بر عهده دارد.

روابط عمومی با تبلیغات تفاوت هایی دارد:

- روابط عمومی برای بلندمدت برنامه ریزی می کند، اما تبلیغات در کوتاه ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است. (و این ریسک کار را بالا می برد)
- روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت 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 و سوددهی معنا نخواهد داشت و در می یابیم که باید به روابط عمومی حرفه یی به دید یک عنصر و یک لازمه در هر سازمانی نگریسته شود.
- امروزه مشتری مداری نه بعنوان یک شعار که بعنوان یک رکن اصلی در سودآوری و بقای سازمان ها و شرکت ها 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.