

برای محصولات بنگاه های بزرگ اقتصادی؛

روابط عمومی ها در ارتقاء و توسعه جایگاه برند و بازاریابی نقش موثری دارند

یادداشت#۴۷: روابط عمومی با تکیه بر ارتباطات درون و برون سازمانی نقشی موثر در سازمان دهی افکار عمومی و تسخیر ذهنی رقبا و مشتریان دارد. این بازوی مدیران سازمان ها در صورت توجه ویژه و برنامه ریزی معطوف به هدف های میان و بلند مدت می تواند جایگاه سازمان ها را نیز افزون بر موقعیت برند، ارتقا دهد.
#۴۷</br>

سایت خبری پرسون- در این یادداشت به ارزیابی نقش و کارکرد روابط عمومی ها در پیشبرد اهداف سازمان ها می پردازیم.

روابط عمومی یک عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش برند های یک سازمان در برابر تمامی ذی نفعان است پس می بایست به دنبال ایجاد روابطی موثر با مخاطبان کلیدی مانند مشتریان و سهامداران باشد زیرا آنان بر نتایج کسب و کار با خرید محصولات و سرمایه گذاری در پروژه های توسعه ای سازمان اثر گذارند.

نقش و قدرت روابط عمومی در پشتیبانی فعالیت های فروش و بازاریابی سازمان ها یا بنگاه های اقتصادی را نباید نادیده گرفت زیرا حضور پر رنگ این بخش نه تنها بسیار مهم و حیاتی است بلکه باعث افزایش «سهم از اذهان» و به طبع آن « سهم از بازار» می شود بنابراین زندگی روزانه ما ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی (Marketing)، تبلیغات (Advertising) و روابط عمومی (Public Relations) دارد و به همین ترتیب روابط عمومی باید در خدمت استراتژی بازاریابی سازمان خود باشد.

متخصصان و دست اندرکاران روابط عمومی از ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی استفاده می کنند و تولید اخباری از رویدادهای مهم سازمان، یکی از این ابزارهای اصلی است و هیچ یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اندازه روابط عمومی توانا نمی باشند و روابط عمومی سومین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلند مدتی برای شرکت خلق می گردد.

در هر تجارتی، مشتریان حرف اول را می زنند و این مشتریان هستند که با تقاضاهای خود و تغییر سلیقه هایی که به دلایل مختلف با سرعت بالایی اتفاق می افتد رفتار تولیدکنندگان و صاحبان برندها را نسبت به تولید محصولات جدید هدایت می کنند. تجربیات نشان می دهد تفاوت های عمیقی بین دو گونه بازاریابی فروش یک سازمان به سازمان دیگر (B۲B) در مقابل فروش سازمان به مشتری (B۲C) وجود دارد. بنابراین عملکرد روابط عمومی ها در حوزه شناسایی محصولات و بازاریابی متفاوت است و بازاریابی بنگاه به بنگاه به صورت شاهرگی است و بازاریابی سازمان به مشتری نیز اصطلاحاً موبرگی است.

نخستین کار عمده روابط عمومی این است که هدف های بلندمدت خود را با توجه به اهداف بازاریابی تعیین نماید و روابط عمومی، دارای کارکردهای مختلفی است. یکی از این کارکردها، متقاعد ساختن مشتریان نسبت به خرید محصولاتی است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی توان آن ها را به فروش رساند اما روابط عمومی برای حفاظت و افزایش حسن شهرت کسب و کار و سازمان تلاش می کند و این کار را از طریق رسانه های گوناگون و شبکه های اجتماعی پیش می برد.

نوع دیگری از تبلیغات در روابط عمومی ها، «تبلیغات خدمات عمومی» (public service advertising) PSA است که بر اساس منافع عموم مردم تدوین می شود و هدف های درازمدت در برنامه های PSA را معمولاً می توان در یک عبارت خلاصه کرد «ارتقای برند».

در واقع سازمان ها با حضور خود در رسانه ها، به تدریج نام و آرم خود را ارتقا می دهند تا در آینده هزینه تبلیغات، کمتر و کارآمدتر شود. بنابراین روابط عمومی به دنبال سود دو طرفه است و مثل تبلیغات تنها به سود سازمان خود فکر نمی کند به عقیده «هربرت مارکوزه» نقش تبلیغات، سازگار کردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت های موجود، متوقف کند. در حالیکه روابط عمومی تلاش دارد تا با ارتباطی هدفمند و مؤثر، ضمن برآوردن نیازهای سازمان خود در جهت شکل دهی صحیح به ارتباط مشتریان و سازمانش اقدام کند و از این طریق ارتباط مخاطبان با سازمان را تسهیل کند.