

چرا روابط عمومی ارزشمند است

مقتاعد کردن مراجعین در مورد صرف وقت بیشتری برای روابط عمومی می تواند کار بسیار دشواری باشد. Melanie King (ملانی کینگ) معتقد است موسسات بایستی خود را در تنگنا قرار ندهند و از نتایجی که بدست می آورند پشتیبانی کنند.

ما چگونه برای روابط عمومی ارزش قائل می شویم؟ من معتقدم که این سخت ترین بخش کار است. اگر من مالک مغازه ای باشم و در آنجا لباس بفروشم، ارزش کار من به مجموعه ای از چند عامل بخصوص بستگی دارد: قیمت پارچه، نخ، طرح، کاری که صرف دوخت و تهیه آنها شده است و احتمالاً کمی بیشتر به وجهه و اعتبار یک طراح معروف برای تعیین قیمت آن لازم است که حمل و نقل و بهای خرده فروشی را نیز اضافه کنید.

ما برای آنچه که انجام می دهیم چه ارزشی قائل هستیم؟ اصولاً، برای اکثر ما در موسسات، ساعت کاری مهم است. اگر قرار باشد که ما وقت بسیار زیادی را صرف کار کردن نمائیم، قیمت آن برای مشتری مربوط به مدت زمانی است که صرف آن کار شده است. برای درک موضوع، افزودن هزینه یک برنامه ریزی استراتژیک یا طرح و ایده مربوط به آن، و محاسبات ساده و آسان است.

و اما به مغازه لباس فروشی باز گردیم. اگر مشتری لباسی را نپسندد، می توان، آن را بازگردانید و مغازه دار نیز می تواند مجدداً آن را بفروش رساند اگر یکی از مشتریان تصمیم بگیرد که صورت حساب را پرداخت نکند یا اینکه پروژه نتواند خوب جلد رود، را نمی توانیم ساعتهای کاری را مجدداً بفروشیم. آن ساعتهای را از دست رفته اند. در واقع ما ساعتهای کاری و درآمد قابل وصول را از دست می دهیم.

من در یک دفتر مشاوره روابط عمومی کار می کنم که بخشی از موسسه ای است که از ادغام چند شرکت و موسسه بوجود آمده است که عبارتند از: آژانس تبلیغاتی، شرکت آن لاین، دفتر بازاریابی بدون واسطه و متخصص بهداشت و سلامتی، و نیز ما یک شرکت روابط عمومی در گفتگو با مدیر عامل مان، از آنجایی که من از ناسود آور بودن برخی مشتریان متأسف هستم، او اغلب می گوید: خب، اگر این مشتریان سودآور نیستند به عقب برگردید و نشان دهید که شما چقدر پول از دست داده اید و به شما کمی بیشتر خواهد داد. که این موضوع ظاهراً در دنیای تبلیغات روی می دهد اما در روابط عمومی خیر. چرا نه؟

اکثر مدیران بازاریابی در مورد ارزش تبلیغات و ارتباط مستقیم آن با میزان فروش آموزش دیده اند. اگر تبلیغی هزینه بیشتری داشته باشد، آژانس ها می توانند به عقب برگردند و دلیل منطقی بهای اضافی را نشان دهند حق الزحمه های بسیار زیاد برای یک عکاس و فیلمبردار با استعداد، هوای سرد به فضای یک روز اضافی برای فیلمبرداری و غیره در پایان، وقتی که برنامه پخش می شود یا مطلب چاپ می شود میزان فروش بالا خواهد رفت، و این توجیهی است برای هر گونه هزینه اضافی

بودجه های ثابت روابط عمومی

اما این موضوع در روابط عمومی عملی نیست. نه بارزده بار، بودجه های روابط عمومی در ابتدای سال مالی تعیین می شوند و آنها در آنجا تشکیل جلسه می دهند، با این بودجه هر کاری که مایلید انجام

دهید، اما بیش از حد مبالغه و تحریف نکنید. از این رو، اگر ما برای مشتری به عقب برگردیم و نشان دهیم که چرا برخی از کارها بیش از زمان مورد انتظار طول کشیده اند، علی رغم نتایج بسیار خوب، پاسخ تقریباً همیشه چنین است و مایه شرمساری است»، این همه پولی است که ما داریم» یا تقصیر شماست، شما بودجه را بد تنظیم کردید. در اینجا به ارزش زمان و تلاشی که صرف بدست آوردن نتایج بسیار خوب و عالی شده است کم و یا اصلاً توجهی نمی شود.

من اذعان دارم که بیشتر اشتباهات از آن موسسه روابط عمومی است. ما در مورد بودجه قضاوت نادرستی داشتیم ناگمان می کنیم کمتر از آنچه که لازم است موضوع یا موردی وقت می گیرد، اغلب ما در مورد پیروزی در تبلیغات چیزهایی می گوئیم. ما عرصه را به خود تنگ می کنیم، اما بیایید از این تنگنا خارج شویم. وقت آن رسیده که مشتری ارزش روابط عمومی را تشخیص دهد و از آن پشتیبانی کند و مشتریان باید این موضوع را درک کنند.

روابط عمومی چه چیزی ارائه می کند، صرف نظر از برند واضح و آگاهی از محصول، بیائید به وجهه و اعتبار شرکت یا برند نظری بیفکنیم. وجهه و اعتبار مدیر عامل، فعالیتهای شرکت سهم آنها از بازار همگی از طریق روابط عمومی کنترل می شوند نه تبلیغات.

موقعی که خط مشی بالا دنبال نمی شود عرضه محصول چطور می شود؟ مجدداً روابط عمومی با استفاده از روابط رسانه ها یا فعالیت فراگیر یا کارهای نمایشی به کمک ما می آید. ما محصول را تولید می کنیم و آن را در اختیار مصرف کننده قرار می دهیم، و با شیوه های مناسب به مخاطبین مورد نظر دست می یابیم.

در مورد مدیریت مسائل و بحرانها چطور؟ بحرانهای بسیار زیادی نیستند که بواسطه تبلیغات مهار و کنترل می شوند. اگر چه به نظر من در فراخوان تولیدات و کالاها، تبلیغات جایگاه بخصوصی دارد. اما قبل از آنکه مسئله یا موضوعی تبدیل به یک بحران شود، روابط عمومی نقشی اساسی در مهار و کنترل آن دارد. مشتریان از توجه به موضوع و جلوگیری از وقوع بحران خوشحال هستند.

- اما موقعی که بنظر می رسد که انگار هیچ اتفاقی نیفتاده است، آنها مانع انجام کار می شوند، پس

چرا ما هزینه آن را پرداخت می کنیم؟

آشکار و واضح بودن

من می توانم همچنان به بحث پیرامون ارزشی روابط عمومی ادامه دهم، اما چند شیوه و مقررات دیگر بازاریابی نیز بوضوح و منتسب به روابط عمومی وجود دارد.

بدست آوردن نتایج عالی مستلزم وقت زیادی است. آنچه می دهیم روشن است، نحوه انجام کار نیز واضح است، مواد مورد استفاده ما همگی توسط مشتریان تأیید شده اند بطوریکه هیچ فعالیت و برنامه ای مخفی نمی شود همه چیز کاملاً آشکار و علنی است.

آیا بنظر می رسد که من شکوه و شکایت می کنم؟ واقعاً چنین نیست، اما موقعی که مشتریان و حتی همکاران درک نمی کنند و نمی توانند به ارزش پارامترهایی چون بودجه های کم، برآورد هزینه های سخت و فشرده و تلاش باور نکردنی ما در کاری که انجام می دهیم، پی ببرند، بسیار مایوس و آزرده می شوم.

اولین گام ها، و بیائید با موسسه روابط عمومی آغاز کنیم، عباتند از :

* یاد بگیرد که چگونه بودجه را بهتر تنظیم کنید.

در مورد ساختار بودجه و نحوه تنظیم آن فکر کنید و به مدت زمانی که برای بررسیها، تغییرات، تغییر فکر مشتری و موضوعات لازم است. ما معمولاً فقط ساعتهایی را که صرف بدست آوردن استراتژی و اتمام فعالیت کرده ایم، در نظر می گیریم.

* چانه نزنید.

بعضی اوقات چنین فکر می کنم که در بازار فرش ایرانی هستم، آیا می توانید با ۵۰۰۰ دلار اضافی موفقیت بدست آورید؟ اگر من تنها به شما مقداری پرداخت کنم و یا از تعداد کمتری روزنامه نگار بخواهم که مطلبی را منتشر کنند چه می شود؟ نه، من فکر می کنم که وقتی ما برنامه ای را توصیه می کنیم، تا حد امکان باید به آن سخت پای بند باشیم زیرا ما آن توصیه ها را بر اساس نتایج حاصله بیان می کنیم. کم کردن قیمت ایجاد آنها ظاهراً کم اهمیت می نماید، اما در حقیقت ، بر نتایج تاثیر گذار است.

* کارناسودآور و بی حاصل را نپذیرند.

سخت ترین بخش روابط عمومی خصوصاً وقتی که در تدارک تقسیم کار یا کار و شغلی هستید، رد کردن آن کار است. اما ما باید قوی باشیم. اگر ما بدانیم که آن کار ناسودآور و بی حاصل خواهد بود، چرا انجام می دهیم؟ ما می دانیم که مشتریان با بودجه های فشرده کار و تلاش می کنند اما اگر ما واقعاً نمی توانیم بودجه را برسانیم، بهتر است به کار دیگری بپردازیم. آنگاه وقتی که به ارزشی ما پی برده نمی شود، دیگر نمی توانیم فرد دیگری را مقصر بدانیم.

* روابط عمومی خودمان

بطور مستمر به مشتری نشان دهید و به سهامداران داخلی، که تا چه اندازه موفق بوده اید، چگونه برنامه اداره و اجرا می شود، چه نتایجی بدست آمده است (تعداد زیادی اعداد و ارقام برای این کار لازم است)، چگونه بخش نظرات و عقاید مشتری افزایش یافته است و از این قبیل. اگر شما در سازمانی دست اندرکار امور روابط عمومی هستید، بدانید یکی از بهترین کارهایی است که می توانید انجام دهید، این کار ، کاری برای توجیه شغل شما یا افزایش وجهه شما نیست، اما دقیقاً آنچه را که هر روز انجام می دهید و نحوه شرکت و حضور ماهرانه شما را در جایگاه برند یا بازاریابی شرکتی که مشغول فعالیت در آن هستید، را نشان می دهد.

پس از به اتمام رساندن همه این مراحل، ما می توانیم ادامه دهیم و به پیش رویم.

درباره نویسنده:

ملانی کینگ مدیر عامل Mango Communications Australia است و بر ادارات تابعه در سیدنی و

ملبورن نظارت دارد. او عضو Pria,s Golden Target Awards و نیز داور Pria,s است.