

سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

نویسندگان: آل ریس و لورا ریس

"این کتاب توسط الهه تاج زاده خلاصه شده است."

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 با شدیدتر می‌وزید، مسافر بیشتر کتش را دور خود می‌پیچید. سپس خورشید درآمد و شروع به تابش کرد. به زودی مسافر احساس گرما کرد و کتش را درآورد. خورشید برنده شد.

شما نمی‌توانید راه خود را بازور به ذهن مخاطب بازکنید. در این مورد، تبلیغات یک مسئله تحمیلی محسوب می‌شود. هر قدر اصرار بر فروش بیشتر باشد باد شدیدتر می‌وزد و مخاطب در برابر فروش مقاومت می‌کند.

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

تبلیغات در واقع ادامه روند روابط عمومی با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه برنامه روابط عمومی آغاز شود. مهم‌تر از آن، اینکه قالب موضوعی یک برنامه 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 جایابی در نقش‌ها و کارکردها هستیم. این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه 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.

مقدمه

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

یک نام تجاری جدید را فقط به کمک اطلاع‌رسانی (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 مخاطب برسانید.

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

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

ادامه روند روابط عمومی

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

تبلیغاتچی‌ها در برخی موارد با کوچک شمردن روابط عمومی، کاربرد آن را در درجه دوم اهمیت قرار می‌دهند و آن را تنها برای مواقع بحرانی یا مرحله 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 درجه دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد.

ارزش یک شمع

ارزش یک شمع را چگونه تعیین می‌کنید؟ از زمانی که شمع کارکرد خود را به‌عنوان عامل روشنایی یک اتاق از دست داد، دیگر نمی‌توان ارزش آن را بر مبنای مقدار بودی که تولید می‌کند، سنجید.

سال‌های پس از اختراع اولین لامپ الکتریکی توسط توماس آلوا ادیسون را می‌توان دوران "سقوط شمع و ظهور لامپ" نامید. ولی هنوز هر شب در سرتاسر آمریکا میلیون‌ها شمع روشن می‌شود. برخلاف لامپ، ارزش شمع بر اساس میزان نوری که تولید می‌کند اندازه‌گیری نمی‌شود. شمع هم مثل شومینه هیزمی و کشتی بادبانی کارکرد خود را از دست داده و به یک شیء هنری تبدیل شده است.

هر اثر هنری، مدافعان سرخت خود را دارد. آن‌ها همچنان در مورد تعیین ارزش یک اثر هنری با حرارت بحث می‌کنند. چراکه 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 رابطه احساسی با مصرف‌کنندگان و نیز ایجاد انگیزه خرید پافشاری می‌کنند.

همه این‌ها تا اندازه این 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.

نظر ما این است که تبلیغات به‌اندازه هزینه‌اش ارزش ندارد به‌جز 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 درجه 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 هزینه زیادی را برای تبلیغات صرف می‌کنند (درحالی‌که 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 برنامه بازاریابی، در مرحله اول ساخت یک نام تجاری و سپس حمایت و دفاع از آن است. روابط عمومی، نام تجاری را به وجود می‌آورد و تبلیغات از آن حمایت می‌کند.

ارزش نوآوری و خلاقیت

درباره نوآوری چه فکر می‌کنید؟ 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 کارایی ندارد. برای دفاع از یک نام تجاری شما به تأکید مجدد بر ارزش‌های واقعی آن نام نیاز دارید. شما باید در تبلیغات همان چیزی را بگویید که با انتظار مصرف‌کننده هماهنگ است. شما باید بتوانید در مصرف‌کننده به اندازه‌ای اطمینان ایجاد کنید که او با خود بیندیشد: "این همانی است که من می‌خواهم."

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

بهترین راه برای تثبیت یک نام تجاری، ارائه یک طبقه‌بندی جدید برای محصول موردنظر است، که این کار به تفکر خلاقانه در بالاترین سطح آن نیاز دارد.

رویکرد سنتی

در برنامه بازاریابی برای بسیاری از محصولات یا خدمات از یک استراتژی چهار مرحله‌ای پیروی می‌شود:

۱. شرکت، تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت جدید را توسعه می‌دهد.
۲. در مورد یک کالا یا یک خدمت جدید که برای مصرف‌کنندگان مفید باشد تحقیق می‌کند.
۳. یک آژانس تبلیغاتی را استخدام می‌کند که با تبلیغات به شیوه "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 جاافتاده است عبارت است از: توسعه (Development)، تحقیق (Research)، تبلیغات (Advertising) و جا انداختن یا تثبیت نام تجاری (Branding).

به لحاظ علمی در این زنجیره یک حلقه 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. حلقه 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 بی‌پایه 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 جاافتاده و به نام‌های تجاری موفق تبدیل شده‌اند. ولی چگونه؟ از طریق اطلاع‌رسانی. تمام موفقیت‌های اخیر بازاریابی نه بر پایه تبلیغات موفق بلکه بر پایه روابط عمومی موفق استوار بوده است. به‌طور مثال:

آمازون دات کام (amazon.com)، یاهو (yahoo)، ای بی (ebay)، گوگل (google)، لینوس (Linus)، هری پاتر (harry potter)، مایکروسافت (Microsoft)، اینتل (intel)،.....

در حقیقت تعداد بی‌شماری از نام‌های تجاری شناخته‌شده واقعاً بدون تبلیغات ساخته شده‌اند.

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 برنامه بازاریابی را مطرح می‌کند اولین پرسش پیرامون آن این خواهد بود: "تبلیغات قرار است کجا و با چه بودجه‌ای اجرا شود؟"

در بیشتر شرکت‌ها تأکید عمده روی تبلیغات است و اگر روابط عمومی هم در نظر گرفته شود حتماً جایگاه آن در درجه دوم اهمیت خواهد بود. بازاریابی یعنی تبلیغات و همه می‌دانند که تبلیغات چه معنایی دارد.

تبلیغات فاقد اعتبار است

چرا مردم باید به پیام یک نام تجاری که تا به حال چیزی درباره آن نشنیده‌اند توجه کنند؟ قابلیت باورپذیری 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 می‌کنید.

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 ارائه یک نام جدید تجاری شما به استفاده صحیح از روابط عمومی و تبلیغات در کنار یکدیگر و به‌عنوان 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 ابقا کند.

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

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

بخش اول: سقوط تبلیغات

فصل ۱: تبلیغات و فروشندگان اتومبیل

برای دومین بار در سال‌های اخیر، موسسه گالوپ، برای ارزیابی میزان رعایت "صداقت و اصول اخلاقی" در شغل مختلف یک نظرسنجی انجام داد که تبلیغاتچی‌ها در مرتبه یکی مانده به آخر دقیقاً بین مأموران بیمه و فروشندگان اتومبیل قرار گرفتند. (در نمودار شماره فهرستی از درصد پاسخ‌دهندگان به این موضوع درج شده است)

اگر شما آنچه را که یک مأمور بیمه یا فروشنده اتومبیل می‌گوید باور ندارید چرا باید آنچه را که در آگهی‌های تبلیغاتی می‌خوانید یا می‌بینید قبول می‌کنید؟ هردوی این منابع به یک‌میزان قابل‌اعتمادند.

تبلیغات در ارتباط با مردم تنها دچار یک مشکل بیرونی نیست بلکه یک مشکل درونی هم دارد.

مشکل تبلیغات در شرکت‌های سهامی

به‌تازگی ما از مدیر اجرایی یک شرکت که از مشتریان بزرگ ما محسوب می‌شود پرسیدیم: "آژانس تبلیغاتی شما چه خط‌مشی‌ای را پیشنهاد می‌کند؟" او پاسخ داد: "ما هیچ‌وقت از آژانسان نمی‌پرسیم که چه باید بکنیم، بلکه با آن‌ها می‌گوییم که چه بکنند."

دوران فرمانروایی تبلیغات سپری شده است. امروز مشتریان به‌ندرت برای تصمیم‌گیری در امور بسیار مهم به آژانس‌های تبلیغاتی اطمینان می‌کنند. آنچه زمانی به‌عنوان شراکت در بازاریابی بود امروزه به یک رابطه خریدار-فروشنده تبدیل شده است.

در تحقیقی که به‌تازگی گروه بازاریابی پاتریک (Patrick) از مدیران ارشد بازاریابی به عمل آورد تنها ۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان، مسئولیت ساخت و تثبیت نام تجاری‌شان را به آژانس‌های تبلیغاتی سپرده بودند.

نتایج به‌دست‌آمده یک نظرسنجی از ۱۸۰۰ مدیر بازرگانی که توسط فدراسیون تبلیغات آمریکا (AAF) انجام شد، چرخش توجه مدیران از تبلیغات به روابط عمومی را نشان می‌داد. در این بررسی از مدیران اجرایی خواسته شده بود تا واحدهایی که برای موفقیت شرکتشان بیشترین اهمیت را دارد به ترتیب مشخص کنند. نتایج به‌دست‌آمده:

- بهینه‌سازی محصول - Product development : ۲۹%
- برنامه‌ریزی راهبردی - Strategic planning : ۲۷%
- روابط عمومی - Public relations : ۱۶%
- تحقیق و توسعه - Research & development : ۱۴%
- راهبردهای مالی - Financial strategies : ۱۴%
- تبلیغات - Advertising : ۱۰%
- حقوقی و قانونی - Legal : ۳%

در بررسی فدراسیون تبلیغات آمریکا فقط واحد حقوقی و قانونی در رده پایین‌تر از تبلیغات قرار گرفت. ممکن است که در تقسیم‌بندی بودجه یک شرکت، تبلیغات سهم بالایی را به خود اختصاص داده باشد ولی از نگاه مدیران جایگاه آن به‌شدت خدشه‌دار شده است.

فدراسیون تبلیغات آمریکا برای مقابله با امتیاز پایین واحد تبلیغات چه تدبیری اندیشید؟ آن‌ها همان کاری را کردند که بسیاری از شرکت‌های مسئله‌دار انجام می‌دهند. برای ارتقاء جایگاه تبلیغات در جامعه تجاری، یک برنامه تبلیغاتی برپا کردند با این عنوان: "نام‌های تجاری بزرگ به‌واسطه تبلیغات، به نام‌های تجاری بزرگ تبدیل شده‌اند."

ولی اگر شما هم (مثل بررسی ذکر شده) بر این باور هستید که بهینه‌سازی محصول، برنامه‌ریزی راهبردی، روابط عمومی، تحقیق و توسعه، راهبردهای مالی، در موفقیت شرکت‌ها مؤثرتر از تبلیغات است، چگونه ممکن است پیامی را باور کنید که با حروف درشت توضیح می‌دهد: "نام‌های تجاری بزرگ به‌واسطه تبلیغات، به نام‌های تجاری بزرگ تبدیل شده‌اند؟"

این یک نمونه کلاسیک ناهماهنگی است. شما نمی‌توانید جایگاه تبلیغات را نازل بدانید و درعین‌حال اعتقاد داشته باشید که تبلیغات نام‌های تجاری بزرگ را می‌سازد. مگر اینکه قبول نداشته باشید که نام‌های برتر از اهمیت برخوردارند. این هم بدین مفهوم خواهد بود که اکنون فدراسیون تبلیغات آمریکا با دو مشکل مواجه است: تبلیغات و نام‌ها تجاری.

ضعیف‌ترین حلقه در زنجیره هر برنامه تبلیغاتی، باورپذیری آن است. یک پیام تبلیغاتی برای مخاطب معمولی چندان قابل‌باور نیست. همواره از تبلیغات همان چیزی برداشت می‌شود که در حقیقت اساس تبلیغات است. یعنی تنها پیام یک‌سویه‌ای مبتنی بر توجه خودخواهانه یک شرکت به میزان خرید مصرف‌کنندگان است.

دوران طلایی تبلیغات

پس از جنگ جهانی دوم، تبلیغات، ستاره در حال طلوع شرکت‌های سهامی نوپا در آمریکا محسوب می‌شد. در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی مثل پروکتر اند گمبل (Procter & gamble)، هرشیز (Hershey's)، کوکا کولا (Coca cola) و بسیاری دیگر فرمانروایی تبلیغات بود.

پس از پایان جنگ جهانی دوم، تبلیغات به شکل سرسام‌آوری با کمک تلویزیون گسترش یافت. تا سال ۱۹۷۲ سرانه هزینه تبلیغات سالیانه از ۱۱۰ دلار بیشتر نمی‌شد. امروزه همین شاخص ۸۶۵ دلار است. در حقیقت ما در یک جامعه ارتباط زده زندگی می‌کنیم و راهی هم برای آرام کردن آن نداریم. زمانی که حجم و گستردگی همه چیز بیش از حد افزایش یابد چه اتفاقی می‌افتد؟

گستره افزون‌تر، تأثیرگذاری کمتر

افزایش حجم تبلیغات در نهایت سبب کاهش تأثیرگذاری آن شد. مطالعه در این زمینه نشان می‌دهد که هر قدر میزان تبلیغات در یک رسانه بالا برود از شدت تأثیرگذاری آن کاسته خواهد شد.

یک آگهی در یک مجله کم حجم (کم ورق) نسبت به همان آگهی در یک مجله پر حجم (با ورق بیشتر) خواننده و بیننده بیشتری را جذب می‌کند.

یک آگهی تبلیغات تلویزیونی که به همراه تعداد کمی آگهی‌های دیگر پخش می‌شود نسبت به یک آگهی تلویزیونی که لابه‌لای تعداد زیادی آگهی پخش می‌شود به طور معمول بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

نه تنها حجم و تعداد آگهی‌های تبلیغاتی افزایش یافته بلکه قیمت آن هم با سرعت زیادی رو به افزایش است. علاوه بر قیمت پخش و انتشار آگهی در رسانه‌ها، هزینه ساخت و تولید آن هم چندان ارزان نیست.

اگر نرخ تبلیغات در همه رسانه‌ها را بررسی کنید دقیقاً با این دو گرایش مواجه خواهید شد: افزایش حجم تبلیغات، که کاهش تأثیرگذاری آن و افزایش نرخ ساخت، که کاهش مطلوبیت آن را در پی دارد. با قرار گرفتن این دو عامل در کنار هم، تبلیغات شیوه دشوار و گران‌قیمتی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و مشتریان خواهد بود (اگر فکر می‌کنید که با توجه به هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف می‌کنید سود چندان عایدتان نمی‌شود به احتمال زیاد برداشت شما صحیح است).

تأثیر کاغذدیواری

از زمانی که حجم تبلیغات افزایش یافت، پیام‌های تبلیغاتی مانند کاغذدیواری اطراف ما را فراگرفته‌اند. ما صبح زود تا پاسی از نیمه شب در محاصره تبلیغات هستیم. نه تنها تهاجم گسترده تبلیغات بلکه گوناگونی و تنوع آگهی‌های تبلیغاتی، تأثیرگذاری آن را کاهش می‌دهد.

در نتیجه آن گوناگونی و حجم بالای تبلیغات، ما به طور طبیعی سعی می‌کنیم آن‌ها را نادیده بگیریم و فقط هنگامی که یک آگهی خیلی خاص و غیرمعمول باشد به آن توجه می‌کنیم.

به جز موارد استثنایی تقریباً ۹۰٪ آگهی‌ها جزو طبقه‌بندی "عمومی" است. به عبارت دیگر تبلیغات طراحی شده است که شما را به خرید یک نام تجاری ویژه تشویق کند که این واقعاً کار دشواری است. چون یک مصرف‌کننده عادی احساس می‌کند که درباره نام‌های تجاری گوناگون آن قدر اطلاعات دارد که بداند کدام یک را انتخاب کند.

پیام یک سویه

نکته مهم تر این که مصرف کننده عادی بر این باور است که پیامی که در تبلیغات ارائه می شود یک سویه است. این پیام همه موضوع را مطرح نمی کند، جایگزین ها را معرفی نمی کند، و اغلب به خطا راهنمایی می کند. پس تعجبی ندارد که متصدیان تبلیغات در نظرسنجی درباره میزان صداقت شغلی، فقط یک رده بالاتر از فروشندگان اتومبیل قرار دارند.

چه کسی سر دیگری را شیره می مالد؟

"محصول ما از تمام محصولاتی که در بازار وجود دارد، ویتامین و پروتئین و مواد معدنی بیشتری دارد" حتماً یک درصد بیشتر!

و بعد آگهی های محبوبی که هیچ ادعایی نمی کنند:

"عمر هیچ باتری ای طولانی تر از دوراسل نیست" در واقع باید می گفت که: همه شان مثل هم هستند!

سالها قبل، زمانی که تبلیغات وجود نداشت یا خیلی کم بود، هر آگهی تبلیغاتی ای اثرگذار بود. تبلیغات به طور گسترده خوانده می شد و مورد بحث قرار می گرفت. اما نمی توان در گذشته زندگی کرد. تبلیغات دیگر جدید و هیجان انگیز نیست. چطور ممکن است یک روش ارتباطی، هم در اوج محبوبیت باشد و هم از مسیر خود منحرف شود؟

تاریخ در این باره این گونه توضیح می دهد که وقتی یک روش ارتباطی از اهداف کارکردی خود دور می شود به یک شیوه هنری تبدیل می شود.

فصل ۲: تبلیغات و هنر

پیش از دوران کتاب های چاپی، از شعر برای انتقال سینه به سینه داستان ها و خاطرات از نسلی به نسل دیگر استفاده می شد. به خاطر سپردن یک داستان در قالب شعر و تعریف کردن آن برای دیگران آسان تر از به خاطر سپردن نثر است.

هومر شاعر یونانی (۸۵۰ ق.م) شاهکارهای خود ایلیاد و ادیسه را به شعر سروده بود. امروزه هم شعر همان محبوبیت زمان هومر را دارد. تفاوت اینجاست که امروزه سرودن شعر یک هنر محسوب می شود و دیگر کاربرد ارتباطی ندارد. این روزها نویسندگان دیگر از شعر برای انتقال مفاهیم استفاده نمی کند و نثر جای آن را گرفته است.

تبدیل نقاشی به هنر

قبل از اختراع دوربین عکاسی، نقاشی برای نشان دادن چهره و ایجاد رابطه بین پادشاهان و ملکه ها و شاهزادگان یک سلسله پادشاهی به کار می رفت. همچنین نقاشی بود که به نسل های بعدی نشان می داد آدم های قبل از آن ها چه ظاهر و قیافه ای داشتند. قبل از زمان عکاسی، نقاشان مشهوری چون رامبراند و لئوناردو داوینچی همواره به سبک رئالیسم نقاشی می کردند.

در عصر حاضر هم نقاشی هنوز به همان محبوبیت زمان رامبراند است. فقط امروزه نقاشی یک شیوه هنری است که تقریباً به طور کامل از واقعیات جدا شده است. از زمانی که عکاسی بتدرج نقش برقرارکننده ارتباط تصویری را به عهده گرفت، نقاشی هم کم کم آبستره شد و کارکرد کاملاً هنری پیدا کرد.

یکی از علامت هایی که نشان می دهد یک شیوه کاربردی (Discipline) به شیوه ای هنری تبدیل شده است، قیمت متغیر آن است! زمانی که پدر پدر بزرگ شما از یک نقاش محلی خواست که چهره پرتره او را برای نوادگانش نقاشی کند، احتمالاً پول نقاش را بر اساس میزان ساعت کاری او محاسبه و پرداخت کرد. امروزه آن پرتره یک اثر هنری محسوب می شود و قیمت آن سر به آسمان می زند.

مجسمه‌سازی زمانی برای تصویر کردن خدایان یا شمایل (Icons) بکار می‌رفت. امروزه مردم دیگر اعتقادی به خدایان سنگی، برنجی، برنزی یا چوبی ندارند. پس مجسمه‌سازی هم به شیوه‌ای هنری تبدیل شده است.

تبدیل تبلیغات به هنر

تبلیغات هم همان مسیری را می‌رود که مجسمه‌سازی، نقاشی و شعر رفتند. مارشال مک لوهان گفته است: "تبلیغات برترین شیوه هنری قرن بیستم است."

نه فقط نظریه‌پردازانی مانند مک لوهان بلکه متصدیان عالی‌رتبه تبلیغاتی هم در کار خلق ارتباط هنری هستند. مارک فنسک نویسنده معروف آگهی‌های تبلیغاتی مثل نایکی می‌گوید: "تبلیغات به احتمال زیاد قوی‌ترین شیوه هنری روی زمین است."

در هرکجای دنیا که باشید وقتی وارد یک آژانس تبلیغاتی می‌شوید ابتدا تصور می‌کنید که وارد یک موزه یا نمایشگاه نقاشی شده‌اید. زیرا روی تمام دیوارها، آگهی‌های تبلیغاتی با چاپ عالی و در قاب‌های گران‌بها نصب شده است.

چه اشکالی دارد اگر تبلیغات را با هنر هم‌ارز کنیم؟ اشکالات زیادی دارد. ولی اساسی‌ترین مشکل این است که پدیدآورندگان چنین تبلیغاتی بیشتر نگران این هستند که آیندگان در مورد کارشان چه فکری خواهد کرد نه اینکه مخاطبان در حال حاضر درباره نام تجاری مورد تبلیغ چگونه می‌اندیشند.

به همین نسبت مصرف‌کنندگان هم به تبلیغات بیشتر به‌عنوان یک اثر هنری نگاه می‌کنند تا یک شیوه برقراری ارتباط. حتماً تا به حال چندین بار براتان پیش آمده است که از کسی این جمله را بشنوید: "دیشب یک آگهی خیلی باحال توی تلویزیون دیدم که داشتم از خنده روده‌بر می‌شدم." ولی اگر از او بپرسید که اسم آن محصولی که تبلیغ می‌شد چه بوده احتمال پاسخ می‌شنوید: "می‌دو نم یادم نیست."

مردم از تبلیغات و آگهی‌ها همان برداشتی را دارند که از یک رمان جدید یا یک سریال تلویزیونی دارند. آن‌ها با شخصیت‌ها، موقعیت‌ها، موضوع یا داستان آگهی درگیر می‌شوند بدون اینکه کم‌ترین توجهی به خرید آن محصول داشته باشند، این یعنی هنر.

رقابت در استفاده از هنر نقاشی

هنری که دست‌اندرکاران تبلیغات با آن احساس نزدیکی می‌کنند نقاشی است. مدیران هنری عرصه تبلیغات (مدیران صفحه‌آرایی و جلوه‌های بصری) خیلی از کارهای تبلیغاتی خود را بر مبنای سبک‌های متفاوت نقاشی طراحی و اجرا می‌کنند:

- مینی مالیسم (Minimalism): این سبک بیشتر مورد توجه دست‌اندرکارانی است که در زمینه مد کار می‌کنند که یکی از سردمداران آن‌ها مارک روتکو است. در یک آگهی جدید هشت صفحه‌ای چهار رنگ در مجله "نیویورک تایمز" فقط دو کلمه در تمام آگهی به چشم می‌خورد. کلمه نوتیکا (Nautica) در صفحه یک و همان کلمه در صفحه هشت.
- پاپ آرت (Pop Art): خیلی از شرکت‌های سازنده نوشابه این شیوه را الگوی کار خود قرار داده‌اند که به آن آگهی‌های بطری و لیوان گفته می‌شود.
- اکسپرسیونیسم آباستره (Abstract expressionism): خیلی از آگهی‌های سوپرمارکت‌ها یا فروشندگان ماشین‌های دست‌دوم از این نوع‌اند. ظاهراً آن‌ها می‌خوانند در تبلیغ خود این تصور را به بیننده القا کنند که همه‌چیز برای فروش است.
- سوررئالیسم (Surrealism): بسیاری از شرکت‌های سازنده کالاهای پیشرفته تکنولوژی، شیوه "سالوادور دالی" را تقلید کرده‌اند که یک نمونه بارز آن، مردان در حال پرواز در آگهی جدید مایکروسافت اکس پی است.
- سنسیشنالیسم (Sensationalism): در خیلی از برنامه‌های تبلیغاتی هم از شیوه دمین هرست (Damien Hurst) تقلید می‌کنند. هنرمند انگلیسی که یکی از کارهای نامعمولش نصف کردن بدن یک خوک و به نمایش گذاشتن آن بود. برای مثال

فرم شرکت در مسابقات تبلیغاتی در آتلانتا، تصویر مرد نابینایی به همراه سگ راهنمایش بود که روی برجسب لباسش این عبارت به چشم می‌خورد: داور تبلیغات

مشهور شدن

مشهور شدن در هنر از همان شیوه مشهور شدن در بازاریابی تبعیت می‌کند. شما می‌توانید در عرصه تولید، چه کار هنری و چه در تولید یک محصول مشهور شوید. به شرط آنکه در طبقه‌بندی جدید "اولین" باشید. باگذشت زمان منتقدان بر این طبقه‌بندی جدید، نام جدید می‌نهند و آن را با هنرمندی که به وجود آورنده این سبک بوده است مرتبط می‌کنند. مثل کوبیسم (Cubism) با پابلو پیکاسو

یک هنرمند نمی‌تواند تنها با به‌کارگیری سبک پیکاسو مشهور شود. یک اتومبیل هم نمی‌تواند با الگوبرداری از پورشه مشهور شود. هرکدام از آن‌ها اصیل و به معنای واقعی کلمه نشانگر نوآوری و خلاقیت‌اند.

کلماتی که در زمینه بازاریابی دستمالی شده و نامفهوم هستند.

فصل ۳: تبلیغات و نوآوری

اگر تابه‌حال برای یک آژانس تبلیغاتی کار کرده باشید می‌دانید که واژه‌ای که در فضای کار تبلیغاتی بسیار استفاده می‌شود نوآوری است. اما خلاقیت چیست؟ بر مبنای فرهنگ لغت و به مفهوم عام، خلاقیت یعنی بوجود آوردن چیزی که اصیل، تازه و متفاوت باشد. ولی سؤال این است: اگر یک چیز قدیمی و تکراری بهتر از یک چیز جدید و متفاوت جواب دهد، آن وقت چه؟ فرقی نمی‌کند. قدیمی را نباید به کاربرد چون نو و متفاوت نیست و آژانس‌های تبلیغاتی باید نشان را از راه نوآوری به دست آورند. این طور نیست؟

محصول و نوآوری

فکر نمی‌کنید که نوآوری بیشتر باید در مورد خود محصول به کار گرفته بشود تا در کار تبلیغاتی برای آن؟

آیا خلق یک نام تجاری جدید به این مفهوم نیست که این نام در طبقه‌بندی جدید، اولین است؟ یا این که می‌خواهیم بگوییم که تبلیغ این محصول متفاوت و نوآورانه است؟

فکر می‌کنید چقدر ممکن است که یک کالای متوسط را تنها به دلیل تبلیغات فوق‌العاده‌اش بخرید؟ آیا این احتمال بیشتر نیست که یک محصول عالی را که تبلیغ متوسطی دارد باعلاقه بیشتری بخرید؟ آیا قبول ندارید که برای بسیاری از مردم تبلیغ و آگهی‌های تلویزیونی به‌تنهایی بی‌مفهوم است و فقط حکم یک زنگ تفریح بین برنامه‌های متفاوت تلویزیون و رادیو را دارد؟

آژانس‌های تبلیغاتی با تمرکز روی موضوع خلاقیت دچار این توهم شده‌اند که بازاریابی یک نبرد یا رقابت بین تبلیغات است نه بین محصولات. آژانس‌های تبلیغاتی می‌خواهند در نبرد تبلیغات پیروز شوند چون این پیروزی به مفهوم دریافت جوایز، اعتبار، شهرت و پروژه‌های جدید است.

باغ وحش در خیابان مدیسون

همان‌طور که هنرمندان در جستجوی شهرت هستند تبلیغاتچی‌ها هم به‌سرعت به آخرین ایده خلاقانه چنگ می‌اندازند. چند سال پیش حیوانات به خیابان مدیسون هجوم آوردند. یکی از اولین کاراکترهای تبلیغاتی که از در باغ‌وحش خارج شد خرگوش باتری انرجایزر (energizer) بود و بعد رژه حیوانات آغاز شد. کوکا کولا با خرس قطبی، بادوایزر (Budweiser) با مورچه، قورباغه، موش خرما،

سگ آبی و در آخر هم آفتاب پرست. سرویس پستی از عقاب استفاده کرد. یاهو از دلفین، کادیلاک از اردک، بی.ام. و BMW از لاک پشت. لاک پشت؟ ماشینی که حرف آخر را در رانندگی میزند لاک پشت است؟

خوب حالا استفاده از حیوانات در تبلیغات خوب است یا بد؟ مثل هر سؤال دیگری در زمینه بازاریابی جواب درست همیشه همین است: بستگی دارد.

بستگی به این دارد که چه چیزی را تبلیغ می کنید. اگر دارید باغ وحش شهر را تبلیغ می کنید خوب حتماً استفاده از حیوانات ایده خوبی است. ولی اگر دارید یک اتومبیل را تبلیغ می کنید احتمالاً ایده چندان درخشانی نیست.

ولی ذهن خلاق به گونه ای دیگر فکر می کند. اگر تا به حال هیچ کس از حیوانات برای تبلیغ یک اتومبیل استفاده نکرده است پس حتماً ایده خوبی خواهد بود و برای اینکه واقعاً خلاقیت نشان دهد مسلماً حیوان انتخابی برای تبلیغ یک اتومبیل حیوانی است که تا به حال به فکر هیچ کس نرسیده است. بنابراین لاک پشت برای تبلیغ بی.ام. و انتخاب می شود. به نظر می آید که رژه حیوانات همچنان ادامه خواهد داشت.

آگهی اسباب بازی نیشان

بسیاری از ایده های آگهی های تلویزیونی از صنعت سینما وام گرفته شده است. در آگهی چند سال پیش نیشان عروسک هایی مشابه باربی، کن (ken)، جی آی جو (g.i.joe) حضور داشتند. یک ذهن خلاق برای ساختن این چنین آگهی ای این گونه می اندیشد:

۱. در همه آگهی های اتومبیل از عکس استفاده می شود پس ما از تصاویر زنده کارتونی استفاده می کنیم.
۲. در همه آگهی های اتومبیل از خودروهای واقعی استفاده می شود پس ما ماشین اسباب بازی به کار می بریم.
۳. در همه آگهی های اتومبیل از آدم های واقعی استفاده می شود پس ما عروسک را جایگزین می کنیم.

یکی از مشهورترین مدیران هنری تبلیغات و خالق آگهی نیشان، لی کلو (Lee Clow) در مورد این آگهی پیروزمندانه اش چنین می افزاید: آگهی که قوانین کار تبلیغاتی را برای همیشه تغییر داد.

نوآوری پاداش به همراه دارد. ولی آیا می تواند بالا رفتن فروش را هم تضمین کند؟ شواهد عکس این موضوع را نشان می دهد. بیایید نگاهی به کارکرد نیشان و رقابیش در همان سال بیندازیم.

فروش شرکت تویوتا ۷٪، هوندا ۶٪ و فروش کل صنعت خودرو ۳٪ افزایش را نشان می دهد. ولی فروش شرکت نیشان ۳٪ کاهش داشت. شرکت نیشان در نهایت مجبور شد ۴۵۰ کارمند عالی رتبه یعنی ۱۸٪ از کل کارمندان رده بالای شرکت را اخراج کند. رئیس نیشان تحت فشار ناچار به ترک کشور گشت و به صنایع عمومی منتقل شد. در حالی که به شهرت آژانس تبلیغاتی نیشان خدشه ای وارد نشد. باورکردنی نیست ولی آن ها امروزه هنوز سفارش های گران قیمت دریافت می کنند و به هیچ وجه هم ناموفق بودن تبلیغات نیشان را نمی پذیرند.

فصل ۴: تبلیغات و جوایز

اگر می خواهید آژانس تبلیغاتی شما موفق باشید هیچ چیز مهم تر از جایزه بردن نیست. این موضوع درباره سازندگان آگهی تبلیغاتی هم صدق می کند. مراسم جایزه شیر طلایی که هر سال در جشنواره بین المللی تبلیغات در شهر کن فرانسه برگزار می شود، حکم جایزه اسکار تبلیغات را دارد. اگر یکی از این شیرهای طلایی نصیب شما شود شما در جنگل تبلیغات شیر شاه خواهید شد.

اگر شما استاد دانشگاه هستید می‌دانید که برای شناخته شدن و اعتبار باید اثری از شما به چاپ برسد. و اگر یک مدیر هنری هستید می‌دانید که اعتبار در جایزه بردن است به عبارت دیگر یا جایزه بر یا بزن به چاک. در یک آژانس تبلیغاتی معمولی اغلب بیش از مبلغی که باید برای تحقیق درباره مشتریان مستقل صرف شود، برای پرداخت ورودیه مسابقات تبلیغاتی هزینه می‌شود.

سبیلی از جنس شیر

در طول سال‌ها هیچ برنامه تبلیغاتی‌ای به اندازه برنامه "سبیلی از جنس شیر" با جمله معروف: شیر دارید؟ (got milk) مورد توجه قرار نگرفته است. در این سری آگهی مشهورترین چهره‌های جهان مثل بیل کلینتون، جنیفر انیستون، تونی بنت، جلوی دوربین عکاسی قرار می‌گیرند. درحالی‌که پشت لبشان خط سفیدی از شیر نقش بسته است. درواقع هرکسی که به نوعی آدم معروفی است در این آگهی شرکت دارد.

اگر برنامه تبلیغاتی سبیل شیری آن قدر نزد آمریکاییان محبوب است پس چرا شیر محبوب‌ترین نوشیدنی امریکا نیست؟

مصرف سرانه شیر هر سال کاهش یافت و سال گذشته به پایین‌ترین حد خود رسید. "لی واین بلت" رئیس یک شرکت تحقیقاتی در مورد تبلیغات عقیده دارد که درست در زمانی که همه در مورد آگهی سبیل شیری به هیجان آمده بودند، فروش شیر همچنان پایین می‌رفت. دلیل اصلی اینکه خانم‌ها و دختران جوان شیر نمی‌نوشند این است که فکر می‌کنند شیر چاق‌کننده است. در هیچ‌کدام از این سری آگهی‌ها به این نکته اشاره نشده است.

طرز فکر مشتریان

مشتریان آژانس‌ها درباره این جنون فراگیر جایزه بردن بین آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ چه فکری می‌کنند؟ به نظر می‌رسد که آن‌ها دو طرز فکر دارند.

مدیران متوسط عاشق این موضوع هستند: "هی، یک نفر فکر می‌کند که تبلیغات ما عالی است" و جوایز و تقدیرنامه‌ها را با همان اشتیاق شرکایشان در آژانس‌های تبلیغاتی به نمایش می‌گذارند. آن‌ها همچنین معتقد هستند که بردن جایزه در بالا رفتن از پله‌های ترقی به آن‌ها کمک می‌کند. چه در رقابت با دیگر اعضای داخلی شرکت خود و چه در رقابت با شرکت‌های دیگر.

این‌گونه به نظر می‌رسد که جایزه بردن از نظر مدیران بالاتر اهمیت چندانی ندارد. آن‌ها یا چندان اهمیتی برای جایزه بردن قائل نیستند یا بین جایزه بردن و بالا رفتن فروش ارتباط چندانی نمی‌بینند.

به نظر ما مدیران برتر بیش‌ازپیش به این موضوع اشراف پیدا کرده‌اند که تبلیغات دیگر چندان کاربرد ارتباطی ندارد و به صورت یک کار هنری درآمدی است.

چیزی که امروز جنبه کاربردی دارد فردا جنبه هنری پیدا می‌کند. کالایی که امروز در موزه نگهداری می‌شود به احتمال زیاد در دوران گذشته به منظور استفاده ساخته شده است. ولی امروزه جنبه استفاده از آن مرده و آن کالا به شکل کالای هنری درآمدی است.

آژانس تبلیغاتی دی دی بی عقیده دارد: "سریع‌ترین راه برای اینکه یک نام تبلیغاتی معروف شود این است که آگهی آن معروف شود. وقتی در دنیا شعار تبلیغاتی شما سر زبان‌ها چینی‌جا مردم با احساس بهتری محصول شما را امتحان خواهند کرد."

توجه کنید که چگونه تأکید روی محصول به تأکید روی تبلیغات آن تبدیل شده است. ما فکر می‌کردیم که هدف این است که محصول جلب نظر کند نه آگهی آن.

برنامه تبلیغاتی "چه خبر؟" Whassup? بادوایزر

هیچ تیکه کلام تبلیغاتی‌ای به سرعت "چه خبر؟" بادوایزر مشهور نشد. این آگهی بیشتر از هر برنامه تبلیغاتی دیگری در دنیا جایزه برده است. از جمله جایزه بزرگ بهترین آگهی تلویزیونی در فستیوال فیلم‌های تبلیغاتی کن.

سال بعد از آن، بادوایزر در جشنواره کن جایزه شیر برنز را به خاطر برنامه تبلیغاتی "درجه حالی؟" که در واقع دنباله آگهی "چه خبر؟" بود از آن خود کرد.

آیا آگهی‌های "چه خبر؟" و "در چه حالی؟" باعث فروش بادوایزر شدند؟ در حقیقت فروش شبکه‌ای بادوایزر در ایالت متحده طی دهه گذشته هر سال افت داشته است.

بادوایزر در چه حالی؟ آنچه که سیر ترقی پیموده بادلایت (bud light) بوده است که ماءالشعیر کم‌کالری بادوایزر می‌باشد.

پس چرا جایزه بزرگ به تبلیغات بادلایت تعلق نگیرد؟ هرچه باشد فروش این محصول بیشتر شده است و اگر تبلیغات بادوایزر باعث بالا رفتن فروش آن نشده پس مستحق پاداش نیست.

به جز یک مورد، هیچ‌کدام از برنامه‌های مخصوص جوایز بزرگ تبلیغات در اهدای جایزه، به جز خود آگهی به نکته‌های دیگر توجهی ندارند. موارد دیگری که در یک آگهی مهم است مثل اهداف آن یا به وجود آوردن آگاهی تازه در مخاطب، در انتخاب بهترین آگهی از نگاه داوران نقشی ندارد.

آن یک مورد استثنا، جایزه افی (effie) است که توسط شعبه نیویورک سازمان بازاریابی امریکا اهدا می‌شود.

شاید شرکت آن هویزر - بوش روی تبلیغات بادلایت بیشتر از بادوایزر سرمایه‌گذاری کرده باشد! البته در حقیقت موضوع عکس این است. در ۵ سال گذشته این شرکت ۵۰٪ بیشتر از تبلیغات بادلایت روی تبلیغات بادوایزر هزینه صرف کرده است.

ارزش فروش علیه ارزش گفتگو

واقعاً نقش و کارکرد تبلیغات چیست؟ وقتی به صحبت‌های دست‌اندرکاران تبلیغات گوشی می‌دهید به ندرت کلماتی مثل فروش یا ارزش فروش را می‌شنوید. طبق نظر مدیر هنری دی دی بی امریکا، کاربرد واقعی تبلیغات به وجود آوردن "ارزش گفتگو" است. هدف این است که آگهی‌هایی ساخته شود که مردم در محل کار خود از آن‌ها حرف بزنند یا در مهمانی‌ها جمله کلیدی آن را بکار ببرند و شاید باکمی شانس این جمله کلیدی وارد واژه‌نامه محاوره‌ای مردم شود.

آگهی تبلیغاتی "فقط انجامش بده" (just do it) نایکی

به جز آگهی تبلیغاتی بادوایزر هیچ آگهی دیگری از نظر دستیابی به فاکتور "ارزش گفتگو" به پای آگهی "فقط انجامش بده" نایکی نرسیده است. این جمله به تیکه کلام اکثر نوجوانان تبدیل شده است و آگهی‌های تلویزیونی نایکی هم بسیار محبوبیت یافته‌اند.

خوب حالا خود نایکی "چطور انجامش می‌دهد؟" نه‌چندان خوب! چهار سال قبل نایکی ۴۷٪ فروش کفش ورزشی در بازار را در دست داشت ولی امروزه این رقم به ۳۷٪ کاهش یافته است. گویا شعار "فقط انجامش بده" به همه چیز به جز خریدن کفش‌های ورزشی نایکی مربوط می‌شود.

چه کسی دارد از نایکی جلو میزند؟ ریبک یک مثال خوب است. مثال دیگر اسکچرز است.

ماهی گیری بدون قلاب

سازندگان این شعارهای تبلیغاتی مرتکب یک اشتباه فاحش شده‌اند. آن‌ها بدون قلاب ماهیگیری می‌کنند. مخاطبین طعمه را می‌خوانند ولی هرگز به قلاب نام تجاری گیر نمی‌افتند.

به عبارت دیگر استفاده از جمله‌ها و شعارها برای مصرف‌کننده جا می‌افتد ولی در خدمت خرید یک محصول دیگر.

- چه خبر؟ "هیچی به جز اینکه تشنه هستم. فکر نمی‌کنم بتوانم در مقابل یک هاینکن (Heineken) مقاومت کنم!"

● فقط انجامش بده. "تو میدونی که چقدر دلت می‌خواهد یک جفت کفش ریبک مدل آیورسون جدیدترین جوان لیگ بسکتبال امریکا داشته باشی. خب پس فقط برو بخرشون."

تاریخ تبلیغات پر از آگهی‌های تبلیغاتی محبوبی است که نتوانسته‌اند هیچ کاری برای فروش نام تجاری خود انجام دهند. شعارهای آنها مثل طعمه‌های کلامی هستند که در پشت آنها یک قلاب جاذب وجود ندارد. مثل:

● شعار "چیزهایی هستند که با پول نمی‌تواند خرید. برای خرید چیزهای دیگر کارت اعتبار مستر (master card) وجود دارد". کارت اعتباری مستر نتوانست باکارت اعتباری ویزا (visa card) رقابت کند.

این‌ها و هزاران شعار تبلیغاتی دیگر برای مخاطب بسیار گوش‌نواز هستند، ممکن است در خاطر بمانند یا شاید هم در ذهن مخاطب بانام محصول ارتباط به وجود آورند. ولی هیچ‌کدام نتوانسته‌اند عموم مردم را به خرید آن محصول ترغیب کنند. آنها بدون قلاب ماهیگیری می‌کنند.

فصل ۵: تبلیغات و آگاهی

اعتقاد راسخی نسبت به این موضوع وجود دارد که یکی از اهداف اولیه هر برنامه تبلیغاتی بالا بردن آگاهی عمومی نسبت به نام تجاری مورد تبلیغ است و برای بالا بردن آگاهی هیچ راهی بهتر از طراحی آگهی‌های تبلیغاتی تأثیرگذار و جالب وجود ندارد. "باید به هر قیمتی توجه مخاطبین را جلب کرد" این دستورالعمل موردقبول همه تبلیغاتچی‌هاست. ولی جلب‌توجه بدون ایجاد اشتیاق یک عمل بی‌حاصل است.

برای مثال وقتی شرکت ولوو (Volvo) در آگهی‌اش یک اتومبیل را به دیوار فلزی می‌کوبد، این آزمایش تصادف توجه شما را جلب می‌کند. درعین‌حال باعث تقویت شناخت شما نسبت به ضریب بالای ایمنی ولوو هم می‌شود. وقتی در یک آگهی فقط توجه مخاطب جلب می‌شود ولیکن اشتیاقی در او ایجاد نمی‌شود مطمئناً آن آگهی چندان موفق نخواهد بود.

شما هر شب مجموعه درهم‌وبرهمی از انواع آگهی‌های تبلیغاتی را از شبکه‌های تلویزیونی مشاهده می‌کنید ولی آیا درفروش محصولات تأثیری هم داشته‌اند؟

پیمودن طیف عناوین تجاری

به ابتدا و انتهای طیف وسیع عناوین تجاری نظری بیندازید. نام‌های تجاری‌ای هستند که اسم آنها به گوش هیچ‌کس نخورده است و نام‌هایی هم هستند که همه آنها را می‌شناسند. به نظر می‌رسد که میزان شناخته‌شدگی نام‌های تجاری در طیفی به شکل استکان کمر باریک خلاصه می‌شود. اکثر نام‌های تجاری یا در ابتدا یا در انتهای طیف قرار می‌گیرند و گویی کمر استکان همیشه خالی است.

آژانس‌های تبلیغاتی معمولاً در مورد نام‌های تجاری غیر معروف از آگهی‌های تبلیغاتی‌ای که به‌منظور جلب‌توجه طراحی می‌شود استفاده می‌کنند. اعتقاد و روش آنها این است که ما باید اول در ذهن مخاطب نسبت به وجود این محصول آگاهی و شناخت به وجود آورده و بعد سعی کنیم که مزایای محصول یا خدمت ارائه‌شده را به آنها اطلاع دهیم. ولی اگر شما تا به حال اسم آن شرکت به گوش‌تان نخورده باشد چقدر احتمال دارد که به پیام آن توجه نشان دهید؟

تماشا کردن تلویزیون هم دقیقاً همین‌گونه است. آن نام‌ها و عناوین تجاری که از قبل می‌شناختید در خاطر‌تان خواهد ماند ولی نام تجاری‌ای را که نمی‌شناسید فراموش خواهید کرد.

شما یا شناخته‌شده و معروفید یا نه. حد وسط وجود ندارد. خوب حالا چگونه می‌خواهد خود را از انتهای طیف به ابتدای آن برسانید؟

تبلیغات راه بسیار مشکلی برای پیمودن این تونل است. تبلیغات خود دوم شکل عمده دارد: اول اینکه خود تبلیغات اعتبار ندارد و دوم اینکه نام تجاری ای که برای مردم شناخته شده نیست هم، معتبر نمی شود.

روابط عمومی هردوی این مشکلات را حل می کند. پیام روابط عمومی اعتبار دارد چون از یک منبع احتمالاً بی طرف برگرفته شده است و بالاتر از آن شما از رسانه های جمعی انتظار دارید که درباره چیزهایی که نمی داند به شما آگاهی دهند. دلیل وجودی اخبار همین است.

بیباید تصور کنیم که اسم شرکت شما ابتدای طیف قرار دارد و همه آن را می شناسند. فایده یک برنامه تبلیغاتی جلب توجه کننده برای نامی که همه با آن آشنا هستند چیست؟

قرار نیست که این برنامه تبلیغاتی به شهرت نام تجاری شما که به احتمال ۹۰ تا ۹۵ درصد در بالاترین نقطه شناخت مردم قرار دارد و از آن بالاتر نخواهد رفت چیزی بیفزاید. خیلی از آگهی ها برای نام هایی که در صدر طیف هستند از نوع آگهی جلب توجه کننده و بدون هیچ پیام خاصی اند. مثل تبلیغات نایکی. هدف از ارائه این آگهی های چیست؟ نمی تواند هدف را بالا بردن آگاهی مخاطب نسبت به این نام تجاری عنوان کرد. زیرا نایکی به خودی خود شهرت کافی دارد.

نشان افتخار تبلیغات خلاق

بالا بردن توجه و ارائه ندادن پیام نشان افتخار تبلیغات نوآورانه است. وقتی شما در یک آگهی به هیچ جنبه ای به جز سرگرم کنندگی و جالب بودن آن توجه نکنید درواقع یک آگهی صرفاً هنری ساخته اید. این ها همان آگهی هایی هستند که در جشنواره ها جایزه ها را درو می کنند.

تبلیغاتچی ها اغلب از آگهی های جلب توجه کننده خود به این عنوان دفاع می کنند که این آگهی ها محصول را معروف می کنند ولی درواقع خلاف این نکته درست است.

شخصیت ها نمادهای تبلیغاتی به ندرت باعث شهرت نام های تجاری می شوند ولی در مقابل، این نام های تجاری هستند که سبب معروف شدن این نمادها و شخصیت های تبلیغاتی می شوند.

حالا تکلیف آن نام های تجاری ای که در وسط طیف قرار دارند و میزان شناخته شدگی شان به زحمت به ۵۰٪ می رسد چیست؟ آیا تبلیغات نمی تواند این میزان را تا ۹۰٪ بالا ببرد؟ شاید هم بتواند. ولی در حقیقت این نام های تجاری رده متوسط به هر حال خودشان در حال حرکت به یکی از دو سمت بالا یا پایین هستند.

یک نام تجاری برای بالا رفتن از نردبان ترقی احتیاجی به تبلیغات ندارد و همچنین تبلیغات نمی تواند جلوی سقوط یک نام تجاری دیگر را هم بگیرد. تعداد زیادی آدم نیمه مشهور وجود ندارد و به همان نسبت هم تعداد بسیار کمی نام تجاری نیمه معروف وجود دارد. شما یا مشهور هستید یا نیستید. همین.

فصل ۶: تبلیغات و فروش

تابه حال چیزی در مورد نفرین کلیو شنیده اید؟ یک آژانس تبلیغاتی که باعث می شد سفارش دهنده اش جایزه کلیو را برد، احتمالاً سال بعد آن مشتری را از دست می داد. آگهی های جایزه بگیر هیچ وقت نتوانسته اند باعث افزایش فروشی که مشتریان انتظار دارند بشوند.

داستان جو ایسوزو (Joe Isuzu)

به‌رغم هیاهویی که آگهی‌های تبلیغاتی محبوب به‌را می‌اندازند، تنها تعداد کمی از آن‌ها می‌توانند درصد فروش محصول مورد تبلیغ را به‌اندازه همان هیاهو بالا ببرند.

شخصیت جو ایسوزو (فروشنده دروغ‌گوی ماشین) در سال ۱۹۸۶ خلق شد. همان سال، فروش اتومبیل‌های ایسوزو به میزان ۱,۷٪ بالا رفته بود ولی از آن زمان به بعد به‌طور مرتب تنزل پیدا کرد.

بسیاری از تبلیغاتچی‌ها عدم موفقیت ایسوزو را نتیجه انتخاب یک شخصیت بدنام برای آگهی می‌دانند. بااینکه شخصیت جو ایسوزو یک ماشین فروش دروغ‌گو بود ولی شاید همین بدنامی او به فروش کامیون‌های ایسوزو کمک کرد. سالی که شخصیت جو ایسوزو وارد تبلیغات این شرکت شد، فروش خودروهای ایسوزو (چه شخصی و چه کامیون) در بالاترین حد خود در امریکا بود. یعنی مجموع خودروهای به فروش رفته در سال ۱۹۸۶، ۱۲۷,۶۳ عدد بود.

ایسوزو دیگر هرگز نتوانست این تعداد خودرو در امریکا بفروشد و فروش فعلی آن پایین‌تر از ۱۰۰۰۰۰ خودرو در سال است. فکر می‌کنید شرکت موتور ایسوزوی امریکا برای برخورد با این مسئله چه خواهد کرد؟ درست است آن‌ها دوباره شخصیت جو ایسوزو را احیا می‌کنند.

چرا این شرکت باوجود سابقه نه‌چندان موفق جو ایسوزو می‌خواهد دوباره از این شخصیت برای تبلیغاتش استفاده کند؟ این نشان می‌دهد که طرز تفکر تبلیغات سنتی هنوز بر جامعه بازاریابان تسلط دارد. هدف تبلیغات سنتی، به شهرت رساندن محصول نیست هدف آن به شهرت رساندن آگهی است. سعی تبلیغات سنتی نه در به وجود آوردن ارزش فروش بلکه در بوجود آوردن اهمیت یا ارزش گفتگو است.

شخصیت جو ایسوزو جالب و سرگرم‌کننده است ولی در زندگی واقعی چقدر ممکن است شما از یک فروشنده خالی‌بند ماشین بخرید؟ چرا ماشین ساخت شرکتی را بخرید که نماد تبلیغاتی‌اش در تلویزیون یک فروشنده دروغ‌گو است؟ این‌ها همه طعمه است ولی قلابی در کار نیست.

بحث کالای مشابه

بهانه دیگر برای قرار دادن جو ایسوزو در تلویزیون، بحث "کالای مشابه" است. در رسته کالاهای جاافتاده مثل اتومبیل، ماء‌الشعیر و کفش‌های ورزشی این تفکر وجود دارد که همه نام‌های تجاری درنهایت یکسان می‌باشند. به‌طور سنتی تبلیغات برای این‌گونه کالاهای مشابه، در جهت اطلاع‌رسانی نیست بلکه فقط مسئله سرگرم کردن مخاطب درمیان است. ولی در بحث کالاهای مشابه یک نکته انحرافی وجود دارد. درحالی‌که خیلی از کالاها ممکن است به‌ظاهر مشابه باشند، این تشابه در ذهن مصرف‌کننده کالاها چندان عینی نیست.

ماء‌الشعیر بادلایت و میلر لایت ممکن است درون بطری، کالاهایی مشابه باشند ولی در ذهن خریداران مطلقاً مشابه نیستند. بادلایت ماء‌الشعیر جدیدی است که بیشتر موردتوجه نسل جوان قرار دارد و میلرلایت نوشیدنی قدیمی‌تری است که محبوب اشخاص مسن است.

بازاریابی چندان با خود کالاها سروکار ندارد. هدف اصلی آن ایجاد شناخت در مشتری است. برای برپایی یک برنامه موفق تبلیغاتی یا روابط عمومی، شما به خلق چیزهایی بیشتر از ارزش گفتگو نیازمند هستید و ناچارید که با برداشتهای منفی در ذهن مخاطب هم مواجه شوید. اطلاع‌رسانی یا روابط عمومی در برخورد با این‌گونه برداشتهای منفی شیوه کارآمدتری نسبت به تبلیغات محسوب می‌شود.

یکی از علل اصلی شکست برنامه‌های تبلیغاتی، اعتماد بی‌چون و چرا به اثرگذاری آن است. این اعتماد باعث می‌شود که هر جا بازاریابی دچار مشکل شد، راه‌حل پیشنهادی، افزایش تبلیغات باشد.

داستان یک مشتری آگهی‌های تبلیغاتی که دچار مشکلات زیادی شده است می‌تواند به این شکل تعریف شود: تجهیزات تولید شرکت، قدیمی و ازکارافتاده است، قیمت کالاهای تمام شده بسیار بالاست و مشتریان به‌سوی کالاهای رقیب رو آورده‌اند. حال این مشتری از مدیر اجرایی آژانس تبلیغاتی‌اش می‌پرسد: چه باید بکنیم؟ پاسخ مدیر اجرایی این است که در تلویزیون ملی آگهی پخش کنید.

اگر در تبلیغات، کیفیت (بخوانید خلاقیت) چاره‌ساز نیست پس حتماً کمیت کارساز خواهد بود. شاید با بالا بردن میزان تبلیغات یک شرکت بتوانید به موفقیت برسید. بیایید نگاهی به عملکرد اخیر تعدادی از بزرگ‌تری تبلیغاتچی‌ها بیندازیم:

داستان شورلت

نام تجاری‌ای که برای چند سال پیاپی بیش از همه تبلیغ می‌کرد شورلت بود. سال گذشته شرکت جنرال موتورز برای تبلیغ شورلت ۸۱۹,۲۰۰,۰۰۰ دلار هزینه پرداخت که ۶۷٪ آن به تبلیغات تلویزیونی اختصاص داشت.

آیا با صرف این هزینه، شورلت پرفروش‌ترین نام تجاری خودرو است؟ خیر این‌طور نیست و این عنوان از آن اتومبیل‌فورد است. در حقیقت شرکت جنرال موتورز برای تبلیغ خودروی شورلت ۳۹٪ بیش از شرکت فورد موتورز پول خرج می‌کند ولی هنوز فروش خودروی فورد ۳۳٪ بیشتر از فروش شورلت است. قرار نیست تنها با صرف هزینه بیشتر برای تبلیغات درفروش هم از رقبای خود جلو بزنید. امروز برتری میزان فروش فورد نسبت به شورلت از ۲۸٪ به ۳۳٪ رسیده است.

اگر شما مدیر بخش شورلت جنرال موتورز بودید چه می‌کردید؟ هزینه تبلیغات را بالا می‌بردید یا کاهش می‌دادید؟

جنرال موتورز علیه جنرال الکتریک

جنرال موتورز در لیست ۵۰۰ شرکت موفق و پول‌ساز دنیا مقام سوم را دارد و جنرال الکتریک در رتبه پنجم است. در بحث تبلیغات، جنرال موتورز ۳ میلیارد دلار هزینه به تبلیغات اختصاص داد که تقریباً دو برابر و نیم بیشتر از هزینه ۱,۳ میلیارد دلاری جنرال الکتریک بود. شرکت‌هایی که هزینه بیشتری صرف تبلیغات می‌کنند الزاماً سود بیشتر بدست نمی‌آورند و همچنین الزاماً سهام خیلی باارزشی در بازار بورس ندارند.

مثلاً باینکه فروش جنرال موتورز ۴۲٪ بیشتر از جنرال الکتریک بوده است ولی سود خالص آن در رقم قابل‌توجهی نیست.

داستان کوکاکولا

در شرکت کوکاکولا که جزء سردمداران تأسیس صنعت تبلیغات به شمار می‌رود اوضاع تبلیغات چندان مناسب نیست و این شرکت به‌طور دائم درحال عوض کردن مدیریت آژانس‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی‌اش است. سمبر نام تجاری مخصوص بازار بورس کوکاکولا یعنی کی او (KO) در بازار در حد انتظار موفق نبوده است.

طی پنج سال گذشته تبلیغات کوکاکولا دچار یک مشکل دوطرفه شده است. الآن دیگر کسی از تبلیغات کوکاکولا حرفی نمی‌زند یعنی چندان توجه‌ها را جلب نمی‌کند و از سوی دیگر تبلیغات آن در مخاطب هیچ انگیزه و اشتیاقی برای خرید محصول ایجاد نمی‌کنند.

آیا واقعاً "همیشه" (always) برترین عبارت تبلیغاتی در تاریخ بازاریابی است؟ آیا تا به حال شنیده‌اید کسی بگوید: به من یک "همیشه" بده؟ یعنی اینکه مشتریان "همیشه" کوکاکولا می‌نوشند؟ مطمئن باشید که ۹۹٪ مشتریان کوکاکولا اگر درجایی باشند که کوکاکولا نباشد باکمال رضایت یک پپسی‌کولا خواهند نوشید. این یک واقعیت است.

کوکاکولا پیاپی از یک شعار بی‌معنای تبلیغاتی به یک شعار بی‌معنای دیگر متوسل می‌شود. از "همیشه" به "لذت ببرید" و از آن به "زندگی خوش طعم است"

تبلیغات از بسیاری جهات نه یک بازی بردو باخت بلکه یک بازی باخت و باخت است. اگر شعار تبلیغاتی انتخابی شما بی‌معنا باشد به نام تجاری شما کمک چندانی نخواهد کرد و اگر شعار شما معنادار باشد مخاطب آن را باور نخواهد کرد.

اینکه شما در تبلیغات خود از جملاتی استفاده کنید که با مفهوم و برانگیزاننده باشد دلیل نمی‌شود که مخاطبان آنچه را که گفته‌اید باور کنند.

فصل ۷: تبلیغات و دات کام‌ها (سایت‌های تجاری اینترنتی)

فراگیری گسترده اینترنت در اواخر دهه نود، مشکلات بزرگی برای سایت‌های تجاری اینترنتی تازه تأسیس ایجاد کرد. وقتی همه می‌خواهند در شبکه حضور داشته باشند، سایت‌های منفرد می‌باید چقدر سروصدا به پا کنند تا نامشان شناخته شود؟

چرا وسایل حیوانات خانگی را از طریق پترز دات کام (pets.com) خریداری کنیم؟

پترز دات کام یک سایت اینترنتی بود که وسایل موردنیاز سگ و گربه و سایر حیوانات خانگی را می‌فروخت. این سایت روابط عمومی چندان قوی نداشت پس به‌طور طبیعی از جامعه تبلیغات کمک گرفت.

پترز دات کام یک مدیر بازاریابی را که قبلاً در شرکت پروکتر اند گمبل کار می‌کرد استخدام کرد و با یک آژانس تبلیغاتی که شهرت زیادی در تبلیغات خلاقانه داشت قرارداد بست. این آژانس بر اساس پیشینه خلاقش عروسکی از جوراب آفرید که مجله عصر تبلیغات این‌گونه آن را توصیف کرد: اولین شخصیت مشهور و مناسب تبلیغاتی که در سرزمین سایت‌های اینترنتی ایجاد شده است.

عروسک جورابی یک موفقیت بزرگ بود. جایزه‌های بزرگی برد، در مراسم روز عید شکرگزاری در فروشگاه می‌سیز (macy's) شرکت داشت و....

در این قصه رؤیایی تنها چیزی که جایش خالی ماند فروش بود. در مدت زمانی کمتر از شش ماه سایت پترز دات کام سه برابر بیش از درآمد ۲۲ میلیون دلاری‌اش برای بازاریابی و تبلیغات خرج کرد. با این رکود سقوط مالی زمان زیادی طول نکشید که پترز دات کام به مرحله ورشکستگی رسید.

رئیس آژانس تبلیغاتی که برای پترز دات کام کار می‌کرد چنین اظهار کدر: شیوه‌های بازرگانی و شرایط بازار تحت کنترل من نبودند، ورشکستگی پترز دات کام ربطی به موفقیت یا عدم موفقیت تبلیغات آن نداشت. آژانس‌های تبلیغاتی برای این کار به کار گرفته می‌شوند که نام‌ها و عناوین تجاری را بیافرینند ما این کار را به بهترین نحو انجام دادیم.

ما این کار را به بهترین نحو انجام دادیم؟ اصلاً مفهوم نام تجاری چیست؟ مدیر خلاق‌ترین آژانس تبلیغاتی دنیا گویا تفاوت تبلیغات و محصول را نمی‌داند و آن دو را باهم اشتباه می‌گیرد. عروسک جورابی، نام تجاری نیست (اگر بود، کار وب‌سایت، فروش عروسک جورابی بود نه چیز دیگر). بلکه نام تجاری، خود پترز دات کام است.

نام تجاری یعنی عنوانی که در ذهن مخاطب تأثیر مثبت بجای بگذارد و با یک مفهوم مثبت همراه باشد. نام وولو یادآور ایمنی است و بی.ام.و یعنی نهایت در رانندگی. ولی پترز دات کام چه مفهومی را به ذهن مخاطب منتقل می‌کرد؟ یک نام تجاری که نتواند در ذهن مخاطبش مفهوم مثبتی ایجاد کند یعنی نام تجاری‌ای که قادر نیست انگیزه خرید در مشتریان ایجاد کند.

جدای از این موضوع، برای بسیاری از دارندگان حیوانات خانگی چندان روشن نبود که عروسک جورابی، شخصیت تبلیغاتی پترز دات کام است یا پتوپیا دات کام (petopia.com) (سایت دیگری که خدمات وسایل حیوانات خانگی را انجام می‌دهد)

چرا من به‌عنوان خریدار باید وسایل موردنیاز حیوان خانگی‌ام را از طریق پترز دات کام خریداری کنم؟ یک شرکت موفق باید بتواند ابتدا جواب این سؤال را بدهند و بعد سعی کند که این جواب در ذهن مشتری نهادینه شود. کار آسانی نیست و کاری هم نیست که تبلیغات از عهده‌اش برآید.

جوابی که آژانس تبلیغاتی به این سؤال داد این بود: شما باید از پترز دات کام خرید کنید چون حیوان خانگی قادر به رانندگی نیست.

چرا از سایت آمازون دات کام کتاب بخریم؟

وقتی سایت آمازون دات کام کارش را شروع کرد جواب ساده‌ای برای این سؤال داشت: ما همه کتاب‌های با جلد اعلا را ۳۰٪ زیر قیمت عرضه می‌کنیم.

روابط عمومی و نه تبلیغات کمک کرد تا این برنامه "۳۰٪ تخفیف" با مخاطبان ارتباط برقرار کند. البته بعد از اینکه آمازون دات کام به‌عنوان یک نام تجاری ثبت شد، یک برنامه تبلیغاتی بزرگ را هم شروع کرد. ولی در اینجا تبلیغات نبود که نام تجاری را آفرید بلکه اقدام روابط عمومی درست بود.

نقش تبلیغات این بود که موقعیت نام تجاری‌ای را که توسط روابط عمومی تثبیت شده بود محکم‌تر کند.

سرمایه‌گذاری کلان برای نام‌های ناشناس فعالیت خطرناکی است و تنها در صورتی نتیجه می‌دهد که شما انحصار آن را در دست داشته باشید. وقتی در تجاری وارد شدید که در آن رقابت فشرده است ابتدا می‌بایست مناسب‌ترین نام و عنوان تجاری را برای خود تثبیت کنید و بعد با ارزیابی و دقت زیاد و پس از شناخته شدن و اعتبار یافتن نامتان برای تبلیغ هزینه کنید.

ما می‌توانیم به‌عنوان مشاورین بازاریابی در اینجا به‌طور کامل توصیه‌هایمان را شرح دهیم ولی مطمئن باشید که اساس آن بر اولویت روابط عمومی است.

شما باید در نقطه شروع درنبرد روابط عمومی برنده شوید تا بتوانید جنگ تبلیغاتی را آغاز کنید. در ذهنتان یک رسته تازه را ایجاد کنید که بتوانید جزء پیشروان آن باشید. بعد باید مطمئن شوید که این رسته جدید به اندازه کافی برای مخاطبان ایجاد انگیزه می‌کند که از رده‌بندی‌ها قدیمی به سمت آن کشیده شوند. این کار در حرف ساده ولی در عمل مشکل است. علم بازاریابی اساساً مخالف ایجاد رسته یا رده‌بندی جدید است. معمولاً اولین سؤالی که یک متخصص بازاریابی می‌پرسد این است که: وسعت بازار فروش این محصول یا خدمت چقدر است؟

در یک رسته جدید وسعت بازار صفر است.

سایت‌هایی که موفق بوده‌اند

باینکه خیلی از سایت‌های اینترنتی از بین رفتند ولی سایت‌های دیگری هنوز وجود دارند که سرحال و سودآورند. این سایت‌های موفق همگی رسته جدیدی ارائه کردند و آن را با انگیزش قوی و مقدار زیاد روابط عمومی مناسب همراه کردند.

- آمازون دات کام اولین کتاب‌فروشی اینترنتی نبود (پاولز دات کام اولین بود) ولی آمازون اولین کتاب‌فروشی اینترنتی بود که توانست توجه مخاطبان را جلب کند و با ۳۰٪ تخفیف در آن‌ها انگیزه خرید ایجاد کند.
- مانستر (manster) هم احتمالاً اولین سایت کاریابی اینترنتی نبود ولی اولین سایت کاریابی بود که توجه مخاطبان را جلب کرد.
- پرایس لاین (price line) اولین سایت اینترنتی بود که بلیت هواپیما و اتاق هتل را زیر قیمت رزرو می‌کرد و نرخ کرایه را به مزایده می‌گذاشت و عامل ایجادکننده انگیزه آن صرفه‌جویی قابل‌توجه در پول شما بود که با استفاده از سایت میسر می‌شد.
- ای بی (eBay) اولین سایت حراج اینترنتی با ۲۹ میلیون نفر عضو ثبت‌شده و میلیون‌ها وسیله و شیء به حراج گذاشته بود. عامل ایجاد انگیزه آن هم وسعت و قدرت سایت بود.

زمانی که به دنبال یک گروه یا رسته جدید می‌گردید که در آن اولین نفر بوده و کار خود را با آن شروع کنید بهترین سؤال این است که: وسعت این بازارها چقدر است؟

سؤال اولیه باید این باشد که چه رسته یا گروه جدیدی می‌توانیم ایجاد کنیم؟ آیا این رسته دارای ارزش روابط عمومی و اطلاع‌رسانی است؟ و ما باید از چه زاویه‌ای وارد شویم که بتوانیم مخاطبان را به ترجیح این رده جدید ترغیب کنیم؟

ایراد جذب بازار موجود شدن این است که احتمالاً این بازار در حال حاضر به اندازه کافی پر است و جای چندانی برای فعالیت شما ندارد.

فصل ۸: تبلیغات و ایجاد اعتبار

رستوران کوچک یک محله که روی سایبانش نوشته است: "بهترین غذا"، در جلب اعتماد مردم مشکل دارد. شرکت سهامی میلیاردر دلاری ای هم که برای تبلیغات خود دو میلیون دلار خرج می‌کند دقیقاً دچار همین مشکل است.

افراط در ادعا و حجم بیش‌ازحد گسترده تبلیغات، عملاً باعث تنزل و کاهش تأثیر آن می‌شود. ولی ایجاد اعتماد نکته اساسی در تبلیغات است. متأسفانه هر قدر تبلیغات خلاقانه و نوآور باشد و هر چقدر رسانه تبلیغاتی صحیح انتخاب شده باشد باز هم در جلب اعتماد و اطمینان مخاطبان تأثیر زیادی نخواهد داشت.

معمولاً پیام‌های تبلیغاتی از نظر مخاطبان یک‌جانبه است و بر محور سود شرکت و نه سود مشتری استوار است. از خودتان بپرسید که آیا شما هر چه را در آگهی‌های تبلیغاتی می‌خوانید باور می‌کنیم؟ خیلی از مردم باور نمی‌کنند. در نتیجه مردم کلاً آگهی‌ها را نمی‌خوانند و به تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هم توجه چندانی ندارند.

در حقیقت قضیه از این هم بدتر است. تبلیغات به نحوی از انحاء، بر پیامی کاملاً متضاد با آنچه مقصود اولیه بوده دلالت می‌کند. در برخی موقعیت‌ها "دلالت بر مفهوم متضاد" آن قدر قوی است که می‌تواند در نهایت به ضرر تبلیغ‌کننده تمام شود.

فرض کنید یک شرکت تهیه‌کننده غذاهای دریایی در آگهی خود چنین بنویسد: آزمایش‌ها نشان داده است که غذای دریایی ایکس کاملاً سالم و بهداشتی است.

خواننده این آگهی با خود چه فکر می‌کند؟ حتماً بوده‌اند کسانی که از خوردن غذای دریایی ایکس مسموم شده‌اند و گرنه دلیلی نداشته که آن‌ها به این شکل از خودشان تعریف کنند.

ما درست می‌سازیم (making it right)

این آگهی متعلق به چه شرکتی بود؟ "ما درست می‌سازیم و این را به شما قول می‌دهیم. وقتی شما لاستیک ماشین می‌خرید فقط لاستیک و سیم فولادی نمی‌خرید. شما می‌خواهید اطمینان داشته باشید که این لاستیک‌ها شمارا صحیح و سالم به مقصد می‌رساند. ایمنی شما برای ما در درجه اول اهمیت است."

این شرکت لاستیک‌سازی گودیر (Goodyear)، گود ریچ (Goodrich) یا میشلین (Michelin) نبود. آن‌ها احتیاجی ندارند که در تبلیغاتشان بر ایمنی تأکید کنند. دلیلی ندارد که مردم در ایمن بودن لاستیک‌های ساخت آن‌ها تردید داشته باشند.

این شرکت فایرستون (Firestone) بود که برنامه تبلیغاتی "ما درست می‌سازیم" را راه انداخت.

این تیترا مقاله چاپ نیویورک تایمز بود: به دلیل اشکال در سطح اصطکاک لاستیک با زمین، شرکت فایرستون ناچار به جمع‌آوری ۶/۵ میلیون لاستیک اتومبیل شده است. این شرکت هم‌اکنون باید با ۵۰ شکایت حقوقی، ۴۶ مورد مرگ، ۸۰ مورد جراحت و بازپرسی ایالتی مواجه شود. فایرستون تعهد کرده است که لاستیک‌های جمع‌آوری شده را به‌طور رایگان با لاستیک نو تعویض کند.

بعدازاین موارد آیا راه‌حل ما برای مشکل فایرستون باید این باشد که یک برنامه تبلیغاتی راه بیندازیم و در آن ادعا کنیم که نگران ایمنی لاستیک فایرستون نباشید چون " ما درست می‌سازیم"؟؟

مفهومی که از این پیام تبلیغاتی درک می‌شود کاملاً برعکس خواسته سازندگان خواهد بود: حتماً آن‌ها نسبت به ایمنی لاستیک فایرستون تردید دارند. در غیر این صورت یک برنامه تبلیغاتی چند میلیون دلاری درباره این موضوع تدارک نمی‌دیدند.

تبلیغات اطمینان‌بخش و قابل‌باور نیست چون مشتریان آن را یک‌طرفه می‌دانند. تبلیغات ندای فروشنده است. از نظر خریدار بالقوه، تبلیغات بی‌طرفانه نیست. برای یک مشتری هیچ راهی وجود ندارد که بخواهد میزان اعتبار و واقعیت مسائل مطرح‌شده در تبلیغات را محک بزند.

فصل ۹: جستجو برای جایگزین‌ها

نشانه دیگر مشکل‌دار بودن تبلیغات سنتی، توجه بیش‌ازپیش آن‌ها به رسانه‌های جایگزین است.

امروزه مشتریان آژانس‌های تبلیغاتی به دنبال راه‌هایی غیر از چاپ، انتشار یا تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هستند و شیوه‌های جالب و تا حدی عجیب‌وغریب برای صرف دلارها تبلیغاتی‌شان جستجو می‌کنند.

یکی از شیوه‌های محبوب این روزها، بالن‌های تبلیغاتی است. پیشگامان استفاده از این بالن‌ها برای تبلیغات شرکت‌هایی نظیر گوگیر (Goodyear) و مت لایف (matlife) بودند و الان شرکت‌هایی نظیر بادوایزر، مانستر دات کام و مزدا و... از این شیوه استفاده می‌کنند. با پرداخت سه میلیون دلار در سال، شرکت شما می‌تواند پیامش را روی این بیلبوردهای پرنده قرار دهد.

شما می‌توانید در کنار به پرواز درآوردن بالن خود در محوطه هوایی یک استادیوم ورزشی، نامتان را روی خود استادیوم هم بگذارید. نمونه‌ای از قراردادهای جدید این‌چنینی با ذکر نام تیم ورزشی، مدت زمان و قیمت‌ها به شرح زیر است:

- استادیوم اریکسون (Ericsson Stadium)، تیم کارولینا پنترز (Carolina Panthers)، ده سال، بیست میلیون دلار
 - استادیوم فداکس (FedEx Field)، تیم واشنگتن رداسکینز (Washington Redskins)، بیست سال، بیست و پنج میلیون دلار
- اگر تمایلی به خرید کل استادیوم با این قیمت‌های سرسام‌آور ندارید می‌توانید اسم شرکت سهامی‌تان را روی خود مسابقه بگذارید مانند جام فداکس اورنج (FedEx Orange)

قدم منطقی بعدی نام‌گذاری تیم‌های ورزشی است. اخیراً گزارش شده است که فدرال اکسپرس (Federal Express) پیشنهاد پرداخت ۱۲۰ میلیون دلاری داده است که تیم جدید آن بی ای NBA (بسکتبال ملی آمریکا) در ایالت خودش، ممفیس اکسپرس (Memphis Express) نام بگیرد.

و بعد دکترهای تیم وارد کار می‌شوند. برخی از گروه‌های پزشکی سالیانه تا رقم ۱/۵ میلیون دلار پرداخت می‌کنند که مثلاً اسپانسر مراقبت‌های پزشکی فلان تیم مطرح بیس‌بال شوند.

این روزها نمی‌توانید از چنگ تبلیغات در امان باشید. هرروز تعداد بیشتری پمپ‌بنزین در جایگاه‌ها و ماشین‌های پرداخت پول یا ای تی ام (ATM) با پیام‌های تبلیغاتی تزیین شده‌اند.

آگهی‌های تبلیغاتی‌ای (داخل تونل) داخل گذرگاه‌های زیرزمینی وجود دارد یک پدیده عجیب‌وغریب و در حال رشد است که توسط اروپاییان ابداع شده است.

شرکت‌های آدیداس و کواکولا در راهروهای متروی بوداپست و آتن برای خودشان فضای نصب آگهی خریده‌اند. روش تبلیغ در تونل‌های زیرزمینی به این شکل است که یک سری از تابلوهای نورپردازی شده در کنار هم قرار می‌گیرند، پس آنچه از داخل قطار در حال حرکت دیده می‌شود تصویرهای متحرک خواهد بود. این شیوه بیشتر شبیه کتاب‌های تصویر متحرک است که روی هر صفحه یک نقاشی کشیده شده که با صفحه قبلی کمی متفاوت است و وقتی به سرعت کاغذهای کتاب را ورق بزنید، تصاویر، متحرک به نظر خواهد رسید و شبیه آگهی‌های تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای خواهد شد.

شما نمی‌توانید از چنگ تبلیغات فرار کنید

هر جا که می‌رویم موردتهاجم پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیریم. شما حتی داخل هواپیما هم نمی‌توانید از تبلیغات فرار کنید. برنامه‌هایی که داخل هواپیما پخش می‌شود مملو از آگهی‌های گوناگون است. شرکت مانستر دات کام (Monster.com) در یک محوطه ۵ هکتاری در مسیر فرود هواپیما در فرودگاه اهر (o'Hare) شکاگو لوگوی خود را روی زمین رسم کرده است.

در سوپرمارکت‌ها هم راه فراری نیست. علاوه بر پوسترها، استندهای تبلیغاتی و نشانگرهای جلوی غرفه‌ها، پشت اغلب فاکتورهای خرید هم آگهی چاپ شده است.

در آسانسورهای ساختمان‌های تجاری نیز به‌جای پخش موزیک به پخش ویدیوهای تبلیغاتی روی آورده‌اند.

در دستشویی‌ها نیز راه فراری نیست. تعداد زیادی از کلپ‌ها و رستوران‌ها روی در دستشویی آگهی تبلیغاتی نصب کرده‌اند.

در ساحل دریا هم راه فراری از تبلیغات نیست. شرکت بیچ اند بیلبرد (Beach and Billboard) واقع در نیوجرسی هر تبلیغی که بخواهید روی شن‌های ساحل رسم می‌کند. با پرداخت ۲۰/۰۰۰ دلار می‌توانید به مدت یک ماه هرروز تبلیغ خود را به وسعت نیم مایل روی ساحل ببینید.

مجله تایم در این باره چنین می‌نویسد: تبلیغات معروف به "محیطی" رشد انفجاری یافته است. امروزه شرکت‌ها هرچه بیشتر از تبلیغ در رسانه‌های عمومی اجتناب می‌ورزند و قصد دارند مشتریانی را که از فراوانی این‌گونه تبلیغات دلزده شده‌اند در محیط‌های کاری، خرید و یا تفریحی شکار کنند.

تبلیغات در نمایش‌ها و برنامه‌های تلویزیونی هم نقش ستاره اول را یافته است.

چرا تبلیغاتچی‌ها این قدر به دنبال یافتن رسانه‌های جایگزین هستند؟ چون تبلیغات به شیوه سنتی دیگر چندان کارساز نیست. اگر بود، این تعداد بالن‌های تبلیغاتی، تبلیغات روی شن‌های ساحل، دستشویی‌های عمومی و کتاب‌های تبلیغاتی وجود نمی‌داشتند.

دیگر کافی نیست که محصول یا خدمات بهتری ارائه دهید. کافی نیست که قیمت مناسب‌تری داشته باشید. امروز برای کسب موفقیت باید یک نام تجاری بهتر بسازید. و نام تجاری چیست؟ نام تجاری تنها برداشتی در ذهن مخاطب است.

به نظر می‌رسد که تبلیغات تنها راه ایجاد یک برداشت بهتر است. حقیقت ندارد ولی این برداشتی است که از تبلیغات می‌شود.

گزینه بهتری هم وجود دارد

و این گزینه بهتر، اطلاع‌رسانی یا پی ار (PR) یا روابط عمومی است. این کارکرد را به هر نامی بشناسید، هدف آن همواره یکسان است. سوژه خود را غیرمستقیم و از طرف یک منبع سوم، در درجه اول رسانه‌های بیان کنید.

روابط عمومی دارای اشکالات متعددی هم هست. نمی‌توانید میزان آن را کنترل کنید. کنترل زمانی آن هم از دست شما خارج است و جلوه‌ظاهری آن هم در اختیار شما نیست. حتی نمی‌توانید از انتقال کامل پیام خود اطمینان کسب کنید.

اما تنها مزیت آن، همه اشکالات دیگر را جبران می‌کند. روابط عمومی معتبر است و تبلیغات معتبر نیست. مردم آنچه را در روزنامه‌ها و مجلات می‌خوانند و یا از رادیو و تلویزیون می‌شوند و می‌بینند، باور می‌کنند.

خریداران، بدبین و بدگمان هستند. همراه با بالا رفتن حجم تبلیغات، آن‌ها هم برای توصیه و صلاح‌دید، بیش‌ازپیش به منابع سوم معتبر یعنی دوستان، بستگان، همسایگان و رسانه‌های جمعی در تمام شکل‌های آن متوسل می‌شوند و به‌ندرت از تبلیغات کمک می‌گیرند.

بخش دوم: ظهور روابط عمومی

فصل ۱۰: قدرت یک منبع سوم

ویل راجرز گفت: "آنچه من میدانم و باردارم، مطالبی است که در روزنامه‌ها می‌خوانم."

بیشتر مردم واقعاً فقط چیزهایی را می‌دانند و قبول دارند که در روزنامه‌های می‌خوانند و یا از رسانه‌های جمعی یا اشخاص مورد اطمینان می‌شنوند.

بهترین اتومبیل ساخت چه کارخانه‌ای است؟ اگر این سؤال را از هر شخص عادی بپرسید غالباً جواب می‌دهد: مرسدس بنز. بعد بپرسید آیا شما خودتان صاحب یک مرسدس بنز هستید؟ خیر سپس بپرسید آیا تابه‌حال با آن رانندگی کرده‌اید؟ خیر. خب پس از کجا می‌دانید این بهترین اتومبیل است؟

اکثر مردم برای اینکه بفهمند چیزی خوب است یا نه نظر بقیه را می‌پرسند. دو منبع عمده افراد برای دانستن این موضوع، رسانه‌ها و گفته‌های مردم است. شما نمی‌توانید در یک دنیای مدرن زندگی کنید و برای دریافت واقعیت فقط از چشم‌ها و گوش‌های خود کمک بگیرید. شما ناچارید به چشم‌ها و گوش‌های منابع سوم که میان شما و واقعیت قرار دارند نیز تکیه کنید. آن چیزهایی که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شوند حلقه‌های اتصال ضروری‌ای هستند که در بسیاری موارد به زندگی معنا و مفهوم می‌دهند.

در مقایسه با قدرت مطبوعات، درجه اعتبار تبلیغات تقریباً صفر است. تصور کنید که دو انتخاب متفاوت در اختیار دارید، یا تبلیغ خود را در یک روزنامه یا مجله چاپ کنید یا اینکه نشریه، مقاله‌ای در مورد کار شما منتشر کند. فکر می‌کنید چند شرکت چاپ آگهی را به مقاله ترجیح می‌دهند؟ هیچ‌کدام از شرکت‌ها.

تبلیغات اعتبار ندارد. بعضی از شرکت‌ها سعی می‌کنند تبلیغاتی ارائه دهند که ظاهر یک مقاله نوشتاری را داشته باشد. ولی این تاکتیک نیرنگ آمیز راه به‌جایی نخواهد برد. چون ناشرین لغت پر دافعه "تبلیغات" را روی همان صفحه چاپ می‌کنند تا خواننده متوجه شود که این مطلب مقاله نوشتاری آن نشریه نیست و آگهی یک شرکت است و این امر به مقدار زیادی از تعداد خوانندگان و اعتبار آن مطلب می‌کاهد.

راز شرم‌آور تبلیغات

بیش از یک دهه پیش رجیس مک کنا (Regis Mckenna) مشاور مشهور بازاریابی بیان کرد: " ما هرروز بیش‌ازپیش شاهد انحطاط تبلیغات هستیم. در ابتدا هجوم تبلیغات، خود صنعت تبلیغات را هدف قرارداد. دومین مرحله انحطاط تبلیغات هم در نتیجه عامل اول حاصل شد: تبلیغات به شکلی منفی گسترش یافت و همزمان شیوه تکراری آن باعث وازدگی مشتریان شد. هر قدر تبلیغات بیشتر تلاش می‌کند که در زندگی مردم دخالت کند، مردم بیشتر تلاش می‌کنند که آن را نادیده بگیرند. دلیل پنهان پشت هردوی این عوامل، راز شرم‌آور تبلیغات است: تبلیغات در خدمت هیچ هدف سودمندی نیست."

گزارش شده که شرکت میکروسافت برای ارائه جهانی ویندوز اکس پی XP یک میلیارد دلار خرج تبلیغات کرد. ولی چه عاملی می‌تواند خریداران را به تغییر کاربری از ویندوز ۹۸، ویندوز ME، ویندوز ۲۰۰۰ به ویندوز اکس پی ترغیب کند؟ مطمئناً این عامل، مطالبی که مردم در تبلیغات می‌خوانند نیست. آن‌ها تصمیم خود را بر اساس هزاران مطلب معتبر منتشره از رسانه‌ها خواهند گرفت.

در ذهن مخاطبان پیامی معتبر است که قبلاً از رسانه‌ها در مورد آن شنیده باشند.

کاری را که می‌گویم انجام بده، نه کاری که می‌کنم

جالب اینجاست که آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا، همان گروهی که اعتقاد دارند تبلیغات، نام‌های تجاری را می‌سازد، خودشان هیچ تبلیغی برای خود نمی‌کنند. در عوض آن‌ها برای ساختن نام تجاری خودشان به شدت به روابط عمومی متکی هستند. آن‌ها پیاپی در حال ارائه نمونه‌هایی از کارشان به نشریات تجاری هستند. به نظر می‌رسد شعار آژانس‌های تبلیغاتی این باشد: کاری را که می‌گویم انجام بده، نه کاری را که می‌کنم.

آن‌ها به دیگران آگهی می‌فروشند ولی هیچ‌وقت برای خودشان آگهی نمی‌خرند.

تبلیغ برای اهداف روابط عمومی

بسیاری از آژانس‌ها برای مشتریان خود برنامه‌های تبلیغاتی‌ای درست می‌کنند که به‌منظور فروش نیست. بلکه هدف اصلی این برنامه‌ها اطلاع‌رسانی است. بهترین مثال، تبلیغ اپل مکینتاش (Apple Macintosh) در سال ۱۹۸۴ است که فقط یک‌بار در برنامه سوپر بال پخش شد. اگر مردم امروز آن آگهی را به یاد دارند به خاطر داستان‌های متعددی است که در رسانه‌های گوناگون بازگو شد. اطلاع‌رسانی، تبلیغات را در خاطر مردم نگه می‌دارد.

آژانس‌ها به این دلیل تبلیغات باهدف اطلاع‌رسانی را ترجیح می‌دهند که فایده آن علاوه بر مشتری به خود آژانس هم برگردد. شاید مؤثرترین آگهی تبلیغاتی از نظر اطلاع‌رسانی، سری تبلیغات پیسی کولا در سال ۱۹۸۴ با شرکت مایکل جکسون بود. این از خوش‌شانسی شرکت پیسی بود که در حین ساختن یکی از آگهی‌ها، موهای مایکل جکسون آتش گرفت و مطبوعات پیرامون آن غوغا به پا کردند. این اطلاع‌رسانی و جنجال بیش از هر آگهی تلویزیونی برای شرکت پیسی کولا سودمند واقع شد.

صنعت تبلیغات به مقدار زیادی باور خود را نسبت به آنچه "فروشنده‌گی چاپی" (Salesmanship in print) می‌نامیدند از دست داده است. طبق این نظریه، تبلیغات جانشین فروشنده ایست که درباره مزایا و محاسن نام تجاری برای خریداران سخن‌پردازی می‌کند. امروزه اعتبار تبلیغات به حدی کم شده است که نمی‌تواند یک فروشنده تأثیرگذار باشد. آنچه که امروزه جای فروشنده‌گی تبلیغات را گرفته، اهداف دوگانه ارزش گفتگو - ارزش اطلاع‌رسانی است. آژانس‌ها مایل هستند برنامه‌هایی درست کنند که هم توجه مردم هم توجه رسانه‌ها را برانگیزد و سلاح اولیه آن‌ها برای این منظور "ارزش تکان دهنده‌گی" (Shock Value) است.

نحوه اجرای شوک‌درمانی

تبلیغاتچی‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مردم توجهی به مزایای خرید یک نام ویژه ندارند تنها راه، اجرای شوک‌درمانی است. برای همین از هر راهی برای تکان‌دهنده کردن تبلیغات استفاده می‌کنند. امروزه در تبلیغات از حیوانات، اشخاص مشهور، خشونت یا هر چیزی که توجه بیننده را و به‌ویژه توجه منتقدین تبلیغات را جلب کند استفاده می‌شود.

التویدز (Altoids) یک مورد استثنا

پتانسیل لازم برای اطلاع‌رسانی در بعضی محصولات وجود ندارد. برای مثال درزمینه خوشبوکننده‌های دهان تیک تاک Tic Tac نعنائی که مدت‌ها سردمدار این دسته محصولات به شمار می‌رفت، توسط التویدز "آب‌نبات نعنائی شگفت‌آور" به عقب رانده شد. آیا این کار می‌توانست با کمک یک برنامه بازاریابی با محور روابط عمومی انجام شود؟ احتمالاً نه.

در یک بسته دودلاری آب‌نبات نعنائی، پتانسیل چندانی برای اطلاع‌رسانی وجود ندارد. در عوض التویدز برای این منظور از تبلیغات چاپی و اهدای نمونه‌های مجانی آب‌نبات استفاده کرد. این‌ها بعضی از تیزرهای تبلیغاتی التویدز هستند:

آب‌نبات‌های نعنائی با گیرایی بالا به قدرت کنگ فو

در موارد غش زبانی توصیه نمی‌شود!

آب‌نبات نعنائی التویدز، آن قدر قوی که در جعبه‌های فلزی بسته‌بندی می‌شود.

برنامه تبلیغاتی التویدز به‌خودی‌خود آن قدر جالب بود که احتیاجی به استفاده از هیچ‌کدام از عناصر اساسی تبلیغ در خیابان مدیسون نداشت. نه حیوانات نه اشخاص مشهور نه برهنگی. التویدز فقط از دو اصل اساسی استفاده کرد:

ایجاد یک رسته کاری جدید (آب‌نبات نعنائی قوی) که در آن اولین باشید و سپس ارائه دلیل و انگیزه به مخاطب (قدرت شگفت‌آور) برای خرید محصول.

یادآوری بله، تثبیت نه

تبلیغات نمی‌تواند چیزی را تثبیت کند تنها قابلیت یادآوری دارد. تنها پس از اینکه یک نام اعتبار لازم را از طرق دیگر مخصوصاً توسط روابط عمومی به دست آورده باشد، این قابلیت یادآوری می‌تواند مهم باشد. تبلیغات به‌عنوان عامل ساخت نام تجاری مرده است. ولی به‌عنوان ابزار نگهدارنده نام تجاری، پس از ساخته‌شدن نام توسط روابط عمومی، زندگی دوباره‌ای را شروع کرده است. تنها راه ساخت نام تجاری، روابط عمومی است.

فصل ۱۱: ساخت نام تجاری جدید با کمک روابط عمومی

در دنیا درباره کدام‌یک از شرکت‌ها بیش از همه گزارش شده است؟ طبق نظر کارما (Carma)، یک شرکت بررسی رسانه‌ای، این عنوان از آن شرکت مایکروسافت است. بااینکه از عمر مایکروسافت تنها ۲۷ سال می‌گذرد، ولی نام تجاری مایکروسافت دومین نام مهم دنیا بعد از کوکاکولا می‌باشد. جمله "تبلیغات، نام تجاری را می‌سازد" و همچنین این عقیده که تبلیغات برتر، نام‌های تجاری برتر را می‌سازد، ذکر شبانه‌روزی دست‌اندرکاران تبلیغات درزمینه بازاریابی است.

ولی آیا این تبلیغات بود که باعث ساخته‌شدن نام تجاری مایکروسافت شد؟ نه به‌هیچ‌وجه. اگر مایکروسافت در طول زندگی ۲۷ ساله‌اش حتی یک آگهی چاپی یا تلویزیونی ارائه نمی‌داد آیا بازهم کسی در اینکه مایکروسافت دومین شرکت باارزش دنیاست شک می‌کرد؟ ما که فکر نمی‌کنیم.

عظمت، نام تجاری را می‌سازد

ممکن است فکر کنید که نام مایکروسافت توسط اطلاع‌رسانی هم به وجود نیامده است. یا مایکروسافت به‌این‌علت که یک نام قدرتمند است که بیل گیتس یک شرکت بزرگ موفق به این نام ساخته است. آیا قدرت یک نام تجاری به بزرگی و عظمت آن وابسته است، نه به اطلاع‌رسانی درباره آن؟ به نظر ما چنین نیست.

شرکت‌هایی نظیر کاردینال هلث Cardinal Health، تاسکو Tasco، دلفی اتوموتیو Delphi Automotive، بزرگ‌تر از مایکروسافت هستند ولی هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانسته‌اند نام تجاری‌ای بسازند که بانام قدرتمند مایکروسافت قابل‌مقایسه باشد.

اطلاع‌رسانی نام تجاری را می‌سازد

درواقع اطلاع‌رسانی گسترده پیرامون مایکروسافت بود که آن را به یک نام تجاری تبدیل کرد. ما مطمئن هستیم که شما تعداد زیادی از مقاله‌ها یا داستان‌هایی که درباره مایکروسافت و محصولات آن نوشته شده است را به خاطر دارید. محصولات جانبی از قبیل ویندوز ۹۵، ۹۸، ان تی NT، ۲۰۰۰، اکس پی، word، پاور پوینت و... ولی آیا حتی یک آگهی تبلیغاتی مایکروسافت را به خاطر دارید؟

درباره ارائه موفق ویندوز ۹۵ چه فکر می‌کنید؟ آیا واقعاً چنین تصور می‌کنید که آگهی‌های تبلیغاتی ۲۰۰ میلیون دلاری مایکروسافت بود که ویندوز ۹۵ را تا این حد موفق کرد؟ یا شاید هم فکر کنید به دلیل ۸ میلیون دلاری بود که شرکت مایکروسافت به گروه راک معروف رولینگ استونز (Rolling stones) پرداخت تا حقوق ترانه استارت می آپ (Start me up) آنان را برای آگهی‌های تلویزیونی خریداری کند؟ خیر ویندوز ۹۵ بدون هیچ تبلیغی بازم موفق بود. این یک محصول انقلابی بود که تمام رسانه‌های به گونه ای شگفت‌آور درباره آن صحبت می‌کردند و چنین پیش‌بینی می‌شد که ویندوز ۹۵ آینده صنعت کامپیوترهای شخصی PC را تغییر دهد.

شرکت مایکروسافت زمان معرفی ویندوز اکس پی، مبلغ هنگفتی برای خرید امتیاز ترانه ری آو لایت (Ray of light) به مدونا پرداخت کرد. ولی موفقیت ویندوز اکس پی در نتیجه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بود، نه از آگهی‌های تبلیغاتی مایکروسافت. تنها اطلاع‌رسانی قادر است باور عمومی مردم را تقویت کرده و آن را هدایت کند.

در ساخت نام‌های تجاری، تبلیغات کاملاً بی‌اثر شده است. آنچه نام‌های تجاری را می‌سازد، پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌هاست. هر قدر تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آن‌ها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد.

این نکته را نیز از یاد نبرید که اطلاع‌رسانی، بیل گیتس را به یکی از شناخته شده ترین مدیران اجرایی امریکا تبدیل نمود. روشن است که تبلیغات به تنهایی نمی‌توانست نام گیتس را به یک نام تجاری شناخته شده قدرتمند تبدیل کند.

ساخته شدن نام سگ وی (Sagway)

آیا امکان دارد که در زمان کوتاه و بدون هیچ آگهی تبلیغاتی یک نام تجاری شناخته شده ساخت؟ حتماً. تصویری که شرکت سگ وی ارائه می‌دهد نشان‌دهنده این است که عامل کلیدی ساخت یک نام تجاری معتبر، تکنیک‌های روابط عمومی است:

۱. ساخته شدن آهسته و پیوسته: این نکته ضرورت دارد که قبل از ارائه کامل محصول، به تدریج اطلاعاتی درباره آن به رسانه‌های عمومی داده شود که باعث جلب توجه مردم و ایجاد حس تعلیق در مورد محصول شود.

تقریباً یک سال قبل از اینکه سگ وی در دسامبر ۲۰۰۱ اعلام موجودیت کند، داستان‌ها و گزارش‌های متعددی درباره آن با رمز جینجر (Ginger) در رسانه‌های عمومی و اینترنت یافت می‌شد.

۲. یک نام جدید در یک رشته کاری جدید: رسانه‌ها تمایل دارند آنچه را جدیدتر است منتشر کنند و نه آنچه بهتر است. یکی از مهم‌ترین تصمیم‌گیری‌هایی که بر سر راه شما وجود دارد، نام‌گذاری یک رشته جدید است.

نامی که سگ وی بر روی رشته کاری جدیدش نهاد، وسیله حمل‌ونقل انسانی (human transporter) بود. این نام برای یک رشته، چندان رسا نیست. زیرا به جز لوله‌های انتقال نفت و جعبه‌های حمل بار، تمام ابزار حمل‌ونقل قادر به جابجا کردن انسان هستند. به اعتقاد ما ژيرواسکوتر (Gyro scooter) نام بهتری برای این رشته جدید بود.

۳. یک نام تجاری جدید: وقتی صحبت انتخاب یک نام جدید در میان است، بیشتر شرکت‌ها مرتکب یکی از دو اشتباه زیر می‌شوند: آن‌ها یا نامی را انتخاب می‌کنند که در راستای توسعه خطی نام تجاری قبلی است یا یک نام عمومی برای آن می‌یابند که باعث تضعیف اهمیت نام تجاری می‌شود.

نام سگ وی هیچ‌کدام از این دو اشتباه را انجام نداده است و به‌تنهایی در جایگاه یک نام تجاری قرار می‌گیرد. اگر به‌طور فرض آن‌ها نام ریزر سوپر اسکوتر (Razor Super scooter) را انتخاب می‌کردند به‌منزله گسترش خطی می‌بود اما ژيرواسکوتر یک نام عمومی است.

۴. یک‌سخن گوی معتبر: دین کیمن (Dean Kamen) مغز متفکر سگ وی یک دانشمند و مخترع بسیاری موفق است.

وقتی در نهایت سگ وی ارائه شد، تمامی رسانه‌ها به شکل انفجاری پیرامون آن برنامه پخش کردند. دین کیمن در برنامه صبح بخیر امریکای شبکه ان بی سی NBC حضور یافت و با او درباره این کالا مصاحبه‌های متعددی انجام شد.

ممکن است فکر کنید سگ وی و مایکروسافت هر دو محصولات تکنولوژیکی هستند. پس تکلیف محصولات غیر تکنولوژیک چیست؟ اگر تبلیغات قادر به ساخت نام‌های تجاری مرتبط با تکنولوژی نیست شاید بتواند در ساخت نام تجاری محصولات غیر تکنولوژیک نقش مهمی ایفا کند.

ساخته‌شدن نام تجاری رد بول (Red Bull)

رد بول کالایی است که هیچ ارتباطی با تکنولوژی پیدا نمی‌کند. این نوشیدنی به‌عنوان اولین نوشابه انرژی‌زا در سال ۱۹۸۷ در اتریش معرفی شد. رد بول تقریباً بدون هیچ تبلیغ و با کمک روابط عمومی گسترده و بازرگانی صحیح موفقیتی بین‌المللی کسب کرد. یکی از عواملی که سبب جلب افکار عمومی شد ممنوعیت مصرف رد بول در آلمان بود. در نتیجه همه نوجوانان آلمانی می‌خواستند آن را امتحان کنند.

مؤسس شرکت، دیتریش ماتشیتز (Dietrich Mateschitz) این نوشابه را بر پایه کرتینگ دنج (Krating Daeng) که یک شربت انرژی‌زای محبوب در تایلند بود عرضه کرد. همه این موارد ثابت می‌کند که شما برای پولدار شدن و کسب شهرت به ابداع یا اختراع نیاز ندارید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که یک ایده خوب با پتانسیل بالا را شناسایی کنید، یک رشته جدید بانام تجاری جدید ایجاد کنید و در اولین قدم آن‌ها را در اذهان عمومی جا بی اندازید.

ساخته‌شدن نام تجاری زارا zara

نام تجاری‌ای که در زمینه مد، سریع‌ترین پیشرفت را در دنیا داشته است متعلق به یک شرکت تولیدی پوشاک اسپانیایی به نام زارا است. این شرکت جز برای حراج دوسالانه فروشگاه‌هایش تقریباً هیچ تبلیغ دیگری نمی‌کند.

زارا مثل رد بول آهسته شروع کرد. ۱۳ سال طول کشید تا ایندیتکس (Inditex (شرکت مادر زارا) اولین فروشگاه خود در خارج از اسپانیا را افتتاح کند. زارا هم مثل رد بول یک ایده منحصر به فرد داشت. یعنی اولین تولیدکننده انبوه پوشاک مد روز بود که از استراتژی "سر بزنگاه" استفاده کرد. به‌طور معمول برای یک نام پوشاک مد روز، مرحله طراحی لباس تا عرضه به فروشگاه‌ها، ۹ ماه زمان می‌برد ولی روند سریع زارا تنها ۱۵ روز یا کمتر زمان می‌برد.

علاوه بر این زارا هیچ‌گاه از یک مدل، تولید انبوه نمی‌کند. این باعث می‌شود که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آن نیازی به حراج‌های بزرگ و متعدد نباشد. تولید به مقدار کم انجام می‌شود و اگر فروش محصولی پایین باشد تولید آن متوقف می‌شود.

تفکر انقلابی زارا باعث ایجاد اطلاع‌رسانی مطلوب و مشتریان وفادار شد. یک مشتری زارا به‌طور متوسط سالی ۱۷ بار از فروشگاه‌های زارا بازدید می‌کند که این رقم در مورد فروشگاه‌های پوشاک دیگر ۳/۵ است.

ساختن نام‌های تجاری مربوط به کتاب

آخرین باری که تبلیغات توانست یک کتاب را پرفروش کند کی بود؟ این کار به‌راحتی از عهده روابط عمومی و حتی گاه اطلاع‌رسانی دهان‌به‌دهان مردم برمی‌آید ولی از تبلیغات هرگز برمی‌آید.

کتاب‌های پرفروش جدید مثل "چه کسی پنیر مرا جابجا کرد؟" اثر اسپنسر جانسون Spencer Johnson و سری "هری پاتر" اثر جی.کی. رولینگ (J.K. Rowling) همگی به مقدار زیادی از اطلاع‌رسانی و روابط عمومی بهره برده‌اند.

اسپنسر جانسون نویسنده کتاب "مدیر یک دقیقه‌ای" را می‌توان یک نابغه روابط عمومی دانست. او سال‌ها قبل از انتشار آخرین کتابش، "چه کسی پنی‌را جابجا کرد؟"، نمونه‌های دست‌نویس آن را برای مدیران عامل ۵۰۰ شرکت برتر و دیگر اشخاص صاحب نفوذ می‌فرستاد. کمپانی‌های بزرگ به سرعت به این تماس شخصی دکتر جانسون پاسخ دادند. این یک نمونه کلاسیک روش ساخته‌شدن آهسته و پیوسته یک نام است که در یک برنامه امروزی روابط عمومی بسیار حیاتی به شمار می‌رود. دکتر جانسون در این باره می‌گوید: این واقعاً یک روند بسیار آهسته ساخته‌شدن مثل ریشه دوانیدن یک جوانه بود. این روند تنها به وسیله کلام مردم (دهان‌به‌دهان) و بدون هیچ تبلیغات یا بازاریابی به شکل سنتی آن به جلو رانده شد.

ساختن نام‌های تجاری در صنایع اسباب‌بازی

امروزه به سختی می‌توان بدون اطلاع‌رسانی در صنایع اسباب‌بازی یک نام تجاری موفق ساخت. اما با کمک اطلاع‌رسانی محدودیتی وجود ندارد.

کیج پیچ کیدز Cabbage Patch Kids، بینی بی بیز Beanie Babies، باربی و همگی سوار بر موجی از اطلاع‌رسانی به عرش رسیدند.

در سال ۱۹۹۶ رزی ا دانل (Rosie O'Donnell) مجری محبوب نمایش‌های تلویزیونی با نمایش دادن اسباب‌بازی تیکل می المو (Tickle Me Elmo) در برنامه تلویزیونی‌اش به‌تنهایی باعث ایجاد وسوسه همگانی برای خرید آن شد.

بین مد روز بودن و خوش‌سلیقگی تفاوت زیادی وجود دارد. مدل‌های مد روز همان‌قدر سریع که همه‌گیر می‌شوند همان‌قدر سریع هم تب آن‌ها فروکش می‌کند. این‌ها فقط مد هستند امروز می‌آیند و فردا می‌روند.

ولی خوش‌سلیقگی متفاوت است. به آرامی ایجاد می‌شود و به آرامی نیز از بین می‌رود و هرگز آن تب تند را که مد می‌سازد در پی ندارد.

مهم‌ترین چیزی که باید از آن اجتناب کنید تبدیل نام تجاری‌تان به مد روز است. یوگی به را (Yogi Berra) می‌گوید: پس از مدتی دیگر کسی به سراغ مدهای فراگیر نمی‌رود چراکه بیش‌ازحد عامه‌پسند شده‌اند.

چه اتفاقی برای مدهای فراگیر می‌افتد؟ آن‌ها به همان سرعتی که آمده‌اند از میدان خارج می‌شوند. در سال ۱۹۸۳ صنایع کولکو (Coleco) اسباب‌بازی کیج پیچ کیدز (Cabbage Patch Kids) را با یک برنامه گسترده روابط عمومی و بدون تبلیغات به بازار معرفی کرد. در زمان تعطیلات خریداران در فروشگاه‌ها بر سر خرید آن دعوا می‌کردند. پاسخ کولکو به این تقاضای زیاد "افزایش" بود. افزایش تولید، افزایش تنوع، افزایش پخش و افزایش اطلاع‌رسانی. در نتیجه فروش ظرف مدت دو سال به مبلغ ۶۰۰ میلیون دلار رسید اما سال بعد از آن فروش این اسباب‌بازی به رقم ۲۵۰ میلیون دلار سقوط کرد و در سال ۱۹۸۸ صنایع کولکو اعلام ورشکستگی کرد.

اشکال کار کجا بود؟ کولکو قانون کنترل "مد فراگیر" را رعایت نکرده بود. شما باید به یک خواست همگانی پروبال دهید اما جلوی مد فراگیر بایستید.

تبلیغاتچی‌ها مرتب در حال تأکید روی تبلیغات بیشتر هستند زیرا فکر می‌کنند از این طریق مخاطبان را شيرفهم خواهند کرد. احتمالاً در تبلیغات هیچ زیاده‌روی یا افراط محسوب نمی‌شود ولی در مورد روابط عمومی مسئله تفاوت دارد. استفاده زیاد از روابط عمومی می‌تواند همان‌قدر مضر باشد که استفاده کم از آن مضر است. با دیدن نشانه‌های یک مد فراگیر احتمالی ترمز کنید. تولید و پخش را پایین بیاورید و در دسترس رسانه‌ها قرار نگیرید. شما می‌خوانید مرزهای پذیرش بازار را گسترش دهید و مد روز را تبدیل به سلیقه دائمی کنید. ولی گاه طمع، مانع رسیدن به این هدف می‌شود.

شیوه سه مرحله‌ای

هنگامی که قصد دارید یک تفکر یا مفهوم جدید را فراگیر کنید استفاده از شیوه سه مرحله‌ای می‌تواند مفید باشد. البته در شرایطی که مراحل اول و دوم آغاز و فراگیر شده مرحله سوم همان تفکر جدیدی است که سعی می‌کنید ارائه دهید. ما برای فراگیر کردن تفکر جایگاه سازی این سه مرحله را پشت سر می‌گذاریم.

۱. در دهه ۵۰، تبلیغات در دوران محوریت محصول (product Era) بود و تنها چیزی که در تبلیغات به آن نیاز داشتید یک دام تبلیغاتی خوب و مقداری پول برای ارائه آن بود.
۲. در دهه ۶۰، تبلیغات وارد دوران تصویر (Image Era) شد. شرکت‌ها دریافته‌اند که حسن سابقه با تصویر ذهنی بیش از ویژگی‌های خاص یک محصول در فروش آن مؤثر است.
۳. امروز تبلیغات وارد عرصه جایگاه سازی می‌شود. یک شرکت باید برای موفقیت در جامعه ارتباط زده امروز، در ذهن مخاطبین جایگاهی خاص خود بیافریند. جایگاهی که نه تنها فقط یادآور نقاط قوت و ضعف شرکت بلکه یادآور نقاط قوت و ضعف رقبا او هم باشد.

پیش روی با باور قلبی

گاهی وقت‌ها برای ایجاد یک رسته کاری جدید به باور قلبی نیاز دارید. باید باور داشته باشید که هزاران رسته کشف نشده در انتظار شما هستند. متأسفانه بعضی از مدیران جستجو برای رسته‌های جدید را رها کرده‌اند. آن‌ها سعی می‌کنند با ترکیب رسته‌های قبلی، کالاهای ترکیبی بسازند. ترکیب تلویزیون با کامپیوتر، تلفن با اینترنت، اینترنت با تلویزیون، تلفن همراه با کامپیوتر جیبی و...

به این ایده ترکیبی تقارب (convergence) می‌گویند و تقریباً تمامی رسانه‌های دنیا با آن موافق هستند اما اگر همه به دام ایده تقارب بیفتند امکان خلق نام‌های تجاری جدید به وسیله خلق رسته‌های کاری جدید به بن بست خواهد خورد.

ما به عنوان یکی از سرسخت‌ترین طرفداران رویکرد "رسته جدید-نام تجاری جدید" منافع خودمان را در ارائه یک ایده کاملاً متضاد که تباین Divergence (Divergence) نامیده می‌شود می‌جوئیم.

رسته جدید سوپرکامپیوترها (mainframe) که باعث ساخت نام تجاری IBM شد از تقارب استفاده نکرد بلکه با استفاده از تباین، موقعیت‌های بسیاری برای ایجاد رسته‌های کاری جدید مثل صنعت کامپیوترهای کوچک (minicomputers)، کامپیوترهای شخصی (personal computers)، ... را فراهم کرد.

چگونه باید یک نام تجاری بدون پتانسیل اطلاع‌رسانی را به بازار معرفی کرد؟

نمی‌توان این کار را انجام داد. در این دنیای تحت حکومت رسانه‌ها، بردو باخت شما در مطبوعات و نشریات اتفاق می‌افتد. اگر درنبرد رسانه‌ها پیروز نشوید درنبرد بازار هم شکست می‌خورید.

رسانه، میدان جنگ است. یک مدیر بازاریابی که سعی می‌کند یک نام تجاری را بدون هیچ امیدی به برد نبرد روابط عمومی به بازار ارائه کند همانند ژنرال ارتشی است که رو به روی دشمن متجاوز در خط مقدم جبهه قرار گرفته است.

شرکت‌ها، نام‌های جدید اغلب توسعه خطی یافته را همراه با برنامه‌های عظیم تبلیغاتی و بدون هیچ پتانسیل اطلاع‌رسانی به بازار عرضه می‌کنند. این امر باعث ایجاد خسارات شدید مالی و امید کم برای موفقیت در بازار می‌شود.

ولی روابط عمومی تنها برای نام‌های تجاری جدید نیست. نام‌های قدیمی هم گهگاهی به روابط عمومی احتیاج دارند.

فصل ۱۲: بازسازی نام تجاری قدیمی به وسیله روابط عمومی

وقتی درباره ساختن یک نام تجاری می‌نویسیم منظورمان تنها نام‌های تجاری جدید نیست. آنچه می‌نویسیم در مورد تمام نام‌های تجاری‌ای که جای مشخصی در ذهن مخاطب ندارد صدق می‌کند. از نقطه نظر استراتژیک، یک نام تجاری ۵۰ ساله که جای مشخصی در ذهن مخاطبش ندارد با یک نام تجاری کاملاً جدید هیچ تفاوتی نمی‌کند. هردوی آنها برای اعتبار سازی در درجه اول به روابط عمومی نیاز دارند تا بتوانند در مرحله بعدی از تبلیغات کمک بگیرند.

در حقیقت بیشتر نام‌های تجاری، جای مشخصی در اذهان ندارند. تنها تعداد بسیار محدودی از نام‌های تجاری دارای آن میزان اعتبار هستند که بتوانند از استراتژی تبلیغات سود بجویند.

حتی اگر یک نام تجاری بسیار معروف قصد تغییر جایگاهش را داشته باشد در وهله اول نیازمند روابط عمومی است. این عامل که نام تجاری شما شناخته شده است به تنهایی باعث نمی‌شود که با یک تکان تبلیغاتی بتوانید جایگاه آن را عوض کنید. زندگی واقعی این‌گونه عمل نمی‌کند به سستی می‌توان برداشت‌های جاافتاده در اذهان را تغییر داد مخصوصاً اگر بخواهید این کار را به کمک تبلیغات انجام دهید.

بازسازی نام تجاری (AARP)

در مورد موسسه‌ای که به ای ای آرپی (AARP) معروف است چه فکر می‌کنید؟ این حروف مخفف چه عباراتی هستند؟ بیشتر مردم فکر می‌کنند که این، نام موسسه بازنشستگان و این حروف مخفف عبارت موسسه آمریکایی افراد بازنشسته (American Association Of Retired People) است. اکثر آنها اشتباه می‌کنند. بسیاری از اعضای AARP هنوز مشغول به کار هستند، پس در سال ۱۹۹۸ موسسه آمریکایی افراد بازنشسته نامش را به AARP تغییر داد. نام جدید هیچ کارایی نداشت. چون نتوانست آنچه را که با شنیدن AARP به ذهن خطور می‌کرد عوض کند. شما نمی‌توانید با مخفف کردن نامتان از پیشینه خود فرار کنید. آیا وقتی مرغ سوخاری کنتاکی (Kentucky fried chicken) نامش را به KFC تغییر داد توانست از مفهوم سوخاری فرار کند؟

اگر AARP قصد تغییر برداشت مردم از نامش را داشت باید با برنامه‌ریزی صحیح، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی این کار را انجام می‌داد.

موضوع ای نیست که AARP نمی‌خواهد نامش با واژه بازنشسته همراه شود مسئله این است که آنها می‌خواستند نامشان چه مفهومی را به ذهن آورد؟ پیشنهاد ما این است که آنها واژه revitalizing به معنای حیات دوباره یافتن را جایگزین بازنشسته (retiered) کنند و بر موضوع یادگیری و آموزش تغییراتی که پس از ۵۰ سال اول زندگی رخ می‌دهد تأکید کنند.

راه حل یک مشکل روابط عمومی همواره تنها تمرکز ساده بر روی جنبه‌ای از کار است. ولی یافتن آن جنبه مناسب از موقعیت، که باید بر آن تمرکز کرد چندان ساده نیست.

بازسازی نام تجاری مارتا MARTA

در برخی از مواقع برنامه‌ریز روابط عمومی ناچار است ایده‌های کاملاً جدیدی به یک نام تجاری اضافه کند. در شهر آتلانتا همه چیز خوب پیش می‌رود به جز ترافیک شهر. ما برای حل مشکل ترافیک، مارتا را داریم. مسئولین حمل‌ونقل روان شهری آتلانتا (Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority)، شما برای اینکه مردم را وادار کنید از خودروهایشان بیرون بیایند و سوار اتوبوس یا قطار شهری شوند چه استراتژی روابط عمومی اتخاذ می‌کنید؟ پس از تفکر زیاد به این نتیجه رسیدیم که ابتدا باید اتوبوس‌ها و قطارهای شهری را از هم جدا کرد. و حتی بهتر این است که اتوبوس‌ها را تحت نام جداگانه‌ای بیاوریم و نام مارتا را فقط به قطارهای شهری اختصاص دهیم. اتوبوس به‌طور دقیق یک وسیله نقلیه روان و سریع نیست. بعلاوه دارندگان اتومبیل‌های شخصی یعنی کسانی که مخاطبین اصلی این برنامه تبلیغاتی هستند، مسافری اتوبوس‌های شهری را افرادی قلمداد می‌کنند که توانایی خرید اتومبیل ندارند.

باید تمرکز را بر قطارهای شهری مارتا قرارداد. محدود کردن دامنه تمرکز، همواره و در هر برنامه بازاریابی مثبت است. این کار به شما یک محدوده ملموس برای کار کردن می‌دهد.

بسیاری از شرکت‌ها مرتب دامنه محصولات و خدمات خود را گسترده می‌کنند تا به مشتریان خود حق انتخاب بیشتری دهند اما این کار در عمل باعث محدود کردن پتانسیل اطلاع‌رسانی در مورد خط تولیدشان می‌شود.

چگونه می‌توانیم رانندگان خودروهای مرکوری و مرسدس را به مسافرین قطارهای مارتا تبدیل کنیم؟ باید به آن‌ها امکان استفاده نمونه‌ای (یک‌بار مجانی) از سیستم را بدهید. ایده ما "دوشنبه‌ها مارتا MARTA Mondays" است. مردم می‌توانند هر دوشنبه به‌طور رایگان سوار قطارهای مارتا شوند. مارتا باید به مسافران این امکان را بدهد که یک‌بار در هفته آن را امتحان کنند تا ببینند چقدر زمان می‌برد، چقدر راحت است، چقدر با نزدیک‌ترین ایستگاه مارتا فاصله دارند و ...

سیستمی که مثل همین قطارهای شهری دارای نرخ کاملاً ثابت است مناسب‌ترین گزینه برای ارائه نمونه مجانی است. شانس اینکه سیستم مارتا واقعاً از ایده دوشنبه‌ها مارتا استقبال کند و آن را بکار برد چقدر است؟ تقریباً هیچ! آن‌ها می‌گویند: چی؟ بگذاریم مردم مجانی سوار شوند؟ هرگز!

انواع جناس، تکرار و قافیه

اگر شما در جستجوی یافتن یک ندای پشتیبانی‌کننده از نامتان هستید ما سه چیز را قویاً به شما توصیه می‌کنیم: جناس، تکرار و قافیه. شعار مارتا دوشنبه‌ها مارتا به مراتب از سه‌شنبه‌ها مارتا MARTA Tuesdays تأثیرگذارتر است. تاریخ نشان می‌دهد شعارهایی که در آن‌ها از یکی از تکنیک‌های سپردن حافظه استفاده شده است بیشتر در خاطر مردم مانده‌اند.

● توانا بود هرکه دانا بود

● شب تاریک و راه باریک

- Toys for tots
- To be or not to be
- Loos lips sink ships

فصل ۱۳: تصدیق اعتبار شما

برخی از برنامه‌های اطلاع‌رسانی حتی اگر اسم شما در آن‌ها به‌درستی آورده شود سودمند نیستند. کدام اطلاع‌رسانی سودمند است؟ آن داستان‌ها، مقالات و شیوه‌هایی که اعتبار شما را تصدیق کنند.

یک نوشته درباره نوشابه‌های انرژی‌زا که در آن به نام رد بول اشاره شود بدون ذکر این نکته که رد بول پیشگام این صنعت است می‌تواند در نهایت مضر باشد.

از سوی دیگر یک مقاله مثبت که به نام تجاری کمک کند تا پیشگامی خود را در یک رشته کاری اثبات نمایند بسیار ارزشمند است. به همین خاطر می‌توانید اطلاع‌رسانی را طوری که انگار خرید یک برنامه تبلیغاتی است ارزش‌گذاری کنید. آنچه که در صنعت روابط عمومی "برابری با ارزش تبلیغات" خوانده می‌شود چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. هدف روابط عمومی (ساختن یک نام تجاری) کاری است که به‌جز در موارد بسیار خاص تبلیغات قادر به انجام آن نمی‌باشد.

وقتی در نظر دارید که ادعای پیشگام بودن نام خود را به اثبات برسانید بسیار مهم است که با استفاده از رسانه‌ها اعتبار لازم را فراهم کنید. این که داستان‌ها و مقاله‌هایی در نشریات چاپ شود یا مصاحبه‌هایی در رادیو و تلویزیون انجام شود گرچه هرکدام کمک خوبی هستند اما هرگز کافی نیستند. آنچه بسیار ضرورت دارد این است که ادعای پیشگامی شما توسط رسانه‌ها رسمیت پیدا کند.

زمانی که اتومبیل‌ها به تازگی به رادیوهای کوچک گران‌قیمت مجهز شده بودند برخی از دارندگان خودرو برای اینکه جلوی سرعت را بگیرند رو شیشه جلوی ماشین کاغذی می‌چسباندند و روی آن می‌نوشتند: رادیو نداریم.

یک بار یک صاحب خودرو وقتی سراغ ماشینش آمد دید که شیشه آن را شکسته‌اند و روی تکه کاغذی نوشته‌اند: خوب یکی تهیه کن!

هیچ چیز جالبی که بتوان درباره اش حرف زد ندارید؟ خوب یکی تهیه کنید! امروزه مسئولیت برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی یافتن ایده‌ای است که نه هر جور اطلاع اساسی‌ای بلکه اطلاع‌رسانی همگانی (Publicity) را که باعث ساخته شدن نام تجاری می‌شود در پی داشته باشد.

تأسیس یک رسته کاری جدید

قرار نیست که یک رسته کاری جدید حتماً خارق‌العاده باشد. اولین شکلات انرژی‌زا که به بازار آمد پاور بار (power bar) و اولین ماء‌الشعیر وارداتی گران‌قیمت هم هاینکن (Heineken) بود.

هنگامی که نام تجاری شما معرفی یک رسته جدید باشد که مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد اطلاع‌رسانی پیرامون آن فوق‌العاده خواهد بود. وقتی پولاروید، عکاسی بی‌نیاز از ظهور و چاپ را به دنیا معرفی کرد، عکس دکتر لند (Dr.Land) سازنده آن و دوربینش روی جلد مجله تایم چاپ شد. در حقیقت اطلاع‌رسانی، نام تجاری پولاروید را ایجاد کرد و زمانی که زیراکس شیوه جدید فتوکپی را ارائه داد عین همین اتفاق برایش پیش آمد.

نقش و کارکرد مناسب تبلیغات پس از این مرحله اهمیت می‌یابد. پس از این که نام تجاری ساخته شد و در ذهن مخاطب اعتبار یافت، آنگاه می‌توان از تبلیغات برای یادآوری و تشویق مخاطبین استفاده کرد.

فصل ۱۴: گسترش و ارتقای سطح نام تجاری شما

در روابط عمومی امروزی یکی از شگردهای بسیار مؤثر، پیدا کردن یک جایگاه و یا مرکز توجه کلیدی در یکی از انواع رسانه‌هاست. برای مثال یک داستان مثبت درباره کلام یا نام در یک نشریه کلیدی یا برنامه تلویزیونی کلیدی که بتواند از کل برنامه اطلاع‌رسانی، حمایت آتی کند.

در ۲۸ آوریل ۱۹۹۷، در بخش Marketplace روزنامه وال‌استریت ژورنال، داستان مفصلی درباره پیتزای پاپاجان (Papa Johns) تحت عنوان "عامل موفقیت پیتزافروشی زنجیره‌ای محبوب مردم، خوش‌طعمی آن است." به چاپ رسید. شعار پیتزافروشی‌های پاپاجان این بود: "مواد اولیه بهتر، پیتزای بهتر"

در پیتزاهای پاپاجان به جای اینکه از کنسانتره گوجه‌فرنگی استفاده شود، از گوجه‌فرنگی تازه و کاملاً رسیده استفاده می‌شد و بجای مخلوطی از پنیرهای مختلف، صد در صد پنیر ماتازالا به کار می‌رفت. بجای خمیر یخ‌زده هم خمیر به شکل تازه و با آب تصفیه شده تهیه می‌شد.

به راحتی می‌توان در مورد مایه اصلی موفقیت پاپاجان دچار اشتباه شد. این موفقیت فقط به خاطر آشکارسازی مزایای مواد اولیه و در نتیجه محصول نبوده است. (ما این مزایا را داریم که رقبای دیگر ندارند). خمیرمایه این داستان این بود که پیتزا پاپاجان در نوع خود اولین بود. حال مزایای این پیتزا به کمک جایگاه اول آن در این صنعت می‌آید. این عنصر پیشگامی بود که باعث برد پاپاجان در نبرد اطلاع‌رسانی شد. شما مشهور نخواهید شد مگر اینکه در چیزی اولین باشید.

زمانی که لازم نیست اولین باشید

زندگی همیشه منصف نیست. شما تا در چیزی اولین نباشید مشهور نخواهید شد. ولی اگر خودتان یا شرکتتان در حال حاضر از شهرت کافی برخوردارید، لازم نیست که کالای شما اولین باشد تا موجی از اطلاع‌رسانی به وجود آورد.

برای مثال، آژانس روابط عمومی ادلمن (Edleman PR) قبل از شروع تبلیغات برای ایکس باکس، صدها داستان خبری درباره آن منتشر کرد. ارائه محصول به بازار با چنان موفقیتی همراه بود که ظرف دو هفته، ایکس باکس پرفروش‌ترین بازی ویدئویی شناخته شد. بعضی از مشتریان از ما می‌پرسند "چرا ما نمی‌توانیم اطلاع‌رسانی‌ای مثل مایکروسافت داشته باشیم؟" پاسخ ما این است که "چون شما مایکروسافت نیستید" اطلاع‌رسانی مانند پول است. فقیر به آن نیاز دارد و ثروتمند نیازی ندارد. اما چه کسی همه پول‌ها را می‌گیرد؟ آن که ثروتمند است. پس همه اطلاع‌رسانی‌ها متوجه چه شرکت‌هایی است؟ شرکت‌هایی که چندان به آن نیاز ندارند. این نابرابری در عناوین نشریات هم کاملاً به چشم می‌خورد. مثلاً عنوان مقاله‌ای که در مورد ایکس باکس در نیویورک تایمز به چاپ رسید: "مایکروسافت حوزه جدیدی را می‌پیماید: سرگرمی ایکس باکس"، ولی در داستان پیتزای پاپاجان در وال استریت ژورنال نوشته نشد که: "عامل موفقیت پاپاجان خوش طعمی است" بلکه نوشته شده "عامل موفقیت پیتزافروشی زنجیره‌ای محبوب مردم، خوش طعمی است" (پاپاجان آن قدر معروف نبود که اسمش مستقیماً در عنوان بیاید)

بالا رفتن و پایین آمدن از قله

روابط عمومی بنا به ضرورت یک بازی دو مرحله‌ای است: ۱) بالا رفتن از قله ۲) پایین آمدن از قله

وقتی شما مشغول ساخت یک نام تجاری هستید، در واقع آن را به طرف نوک قله رسانه‌ها هل می‌دهید. از ابتدا از بالای قله شروع نمی‌کنید و صعود خیلی هم ساده نیست.

هنگامی که به بالای کوه رسیدید و نام تجاری شما قدرتمند شد، استراتژی شما باید مثل مایکروسافت تغییر کند. آن وقت حق انتخاب با شماست و باید آن را با سواس و دقت انجام دهید. استراتژی شما دیگر اطلاع‌رسانی و تبلیغ درباره نامتان نیست بلکه حمایت از نام تجاری‌تان در مقابل اطلاع‌رسانی منفی است.

خط‌مشی شما در راه صعود به قله گسترش و ارتقای نامتان است. پس باید از هر امکانی که رسانه‌ها در اختیاران می‌گذارند استفاده کنید، که این امکان معمولاً یک گزارش در شبکه تلویزیونی و یا در یکی از ۵ روزنامه معتبر نیست. در اکثر موارد، شروع شما با یک گزارش در نشریه‌ای نه چندان معروف خواهد بود. بعداً می‌توانید داستانان را به رسانه‌های مهم‌تر بکشانید.

هر نام تجاری موفق، با کمک اطلاع‌رسانی مطلوب به اوج موفقیت رسیده است. ممکن است کالای شما بهتر از کالاهای مشابه باشد ولی بدون اطلاع‌رسانی به هیچ جا نخواهید رسید.

برخلاف برنامه‌های روابط عمومی که معمولاً شروع کوچکی دارند، برنامه‌های تبلیغاتی به طور اجتناب‌ناپذیری با ایده‌های بزرگ و انفجاری آغاز می‌شوند. به نظر می‌رسد سخن معمول در اجرای این برنامه‌ها چنین است: "بیایید این برنامه را با قوی‌ترین سیل تبلیغات که نظیر آن تا به حال توسط هیچ شرکت دیگری و در هیچ جای دنیا انجام نشده است ارائه دهیم."

برای یک برنامه روابط عمومی نمی‌توانید از همان استراتژی انفجاری تبلیغات استفاده کنید. هر نام تجاری به برنامه زمان‌بندی شده مخصوص به خودش احتیاج دارد. به طور معمول، قبل از اینکه بتوانید برنامه روابط عمومی خود را به یک رسانه مهم منتقل کنید ناچارید از رسانه‌های کوچک‌تر برای اطلاع‌رسانی یاری بگیرید.

ابتدا باید آن قدر تأمل کنید که کوشش‌های روابط عمومی‌تان به مرحله نتیجه دادن برسد. عجله و بی‌صبری، بیش از هر چیز دیگری، باعث از بین رفتن ایده‌های خوب روابط عمومی می‌شود. هر قدر ایده شما بهتر باشد، برای جا افتادن در ذهن مخاطبان به زمان بیشتری نیاز دارد. چون ایده شم، چیزی تازه و متفاوت است که دائماً محل تردید قرار می‌گیرد. افراد رسانه‌های جمعی هم گاه به اندازه مشتریان در صحت اظهارات شما شک می‌کنند.

فصل ۱۵: ساخت یک نام آموزشی

باینکه مسئولین دانشگاه هاروارد، پرینستون و ویل، این موضوع را قبول ندارند اما موسسه‌های آموزشی آنان واقعاً حکم نام‌های تجاری را یافته‌اند. این امر چگونه رخ داد؟ مطمئناً این اتفاق به‌وسیله تبلیغات رخ نداد. آن‌ها به‌واسطه اطلاع‌رسانی انبوه، به نام‌های قدرتمند تبدیل شده‌اند. درحالی‌که هیچ تلاشی در این جهت از طرف خود مؤسسات نبوده است. تنها تعدادی از دانشگاه‌ها تلاش کردند که با استفاده از تبلیغات، خود را به یک نام تجاری تبدیل کنند. مشهورترین آن‌ها، دانشگاه آدلفی لانگ آیلند (Long Island's Adelphi University) است. برنامه تبلیغاتی آدلفی شامل آگهی‌های تمام صفحه با عنوان‌هایی از این قبیل در روزنامه‌ها بود:

- دانشگاه هاروارد. آدلفی ماساچوست است.
 - آیا کسی به آموزشی در این سطح بالا نیاز دارد؟
 - هر شخصی قبل از ورود به دانشکده می‌باید سه چیز را بخواند: جمهوریت افلاطون، مجموعه آثار ارسطو و این آگهی.
- پس چه اتفاقی افتاد؟ آیا آدلفی، هاروارد لانگ آیلند شد؟ اتفاقی که افتاد این بود که رییس دانشگاه آدلفی اخراج شد. تبلیغات نمی‌تواند نام تجاری بسازد.

در مورد مجله فورچون (Fortune) قضیه فرق می‌کند. اگر مجله فورچون مقاله‌ای تحت عنوان " آدلفی، هاروارد لانگ آیلند است" چاپ می‌کرد، به‌طور حتم تأثیر آن بر آینده دانشگاه جدی و حیاتی بود. بعضی اوقات، تنها چیزی که بدان نیاز دارید یک گزارش مطلوب از یک نشریه یا یک برنامه تلویزیونی است که بتوانید آن را به‌طور مرتب در گزارش‌های بعدی، پیک‌های پستی و تلاش‌های روابط عمومی‌تان در سایر رسانه‌ها به کار ببرید (جایگاه کلیدی)

کوچک کردن دایره تمرکز برای کسب جایگاه پیشگامی

توجه کنید که چگونه تعدادی از مؤسسات آموزش عالی (چه آگاهانه و چه غیرآگاهانه) با دنبال کردن اصل کلیدی نام سازی توسط روابط عمومی، خود را به نام‌های تجاری موفق تبدیل کرده‌اند (پیدا کردن رشته‌ای که در آن اولین باشند). دانشکده عالی تجارت و بازرگانی هاروارد به خاطر رشته مدیریت قوی‌اش شناخته شده است.

برای رقابت با هاروارد نمی‌توان درست مثل هاروارد بود. تنها با متفاوت بودن می‌توان با آن رقابت کرد. وارتن (Wharton) دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه پنسیلوانیا، هاروارد پنسیلوانیا نیست. وارتن پیشگام رشته امور مالی (Finance) است. این اولین دانشکده عالی است که در ارائه این رشته پیش‌دستی کرد.

دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه نورت وسترن (North Western) به نام کلوگ (Kellogg)، هاروارد ایلی نويز نیست، کلوگ پیشگام رشته بازاریابی (Marketing) و اولین دانشکده‌ای است که این رشته را ارائه داد.

همان‌طور که مشخص است هر دو این دانشگاه‌ها فقط به رشته اختصاصی خود مشغول نیستند و هرکدام گستره وسیعی از رشته‌های تجارت و بازرگانی را ارائه می‌دهند. اما موفقیت آن‌ها به این جهت است که توانسته‌اند خود را در رشته‌های متمرکزتری به‌عنوان پیشگام معرفی کنند.

فصل ۱۶: ساخت یک نام جغرافیایی

یکی از رشته‌هایی که تبلیغات سنگینی درباره آن انجام می‌شود، مسافرت است. نه تنها خطوط هواپیمایی، هتل‌ها و شرکت‌های اجاره اتومبیل بلکه شهرها، ایالات و کشورها هم هزینه بالایی صرف تبلیغ درباره امکانات و موقعیت‌های گوناگون خود می‌کنند.

داستان گواتمالا

آمریکاییان در مورد گواتمالا اطلاعات زیادی ندارند، تنها می‌دانند که کشور فقیری در امریکای مرکزی است و دلایل زیادی برای بازدید از آن وجود ندارد. در حقیقت گواتمالا کشوری با میراث فرهنگی غنی است. این کشور مرکز فرهنگی اقوام مایا، یعنی پیشرفته‌ترین تمدن در تمام امریکای شمالی و جنوبی قبل از تسخیر منطقه توسط اسپانیایی‌ها بوده است.

با وجود کوهستانی‌هایی به ارتفاع ده هزارپا و فرهنگی که طی ۵۰۰ سال تغییر چندانی نکرده، گواتمالا بهشت صنعت توریسم است. در سرتاسر گواتمالا صدها خرابه و معبد یافت می‌شود. یک برنامه روابط عمومی بر مبنای پیشینه مایایی گواتمالا می‌تواند سیل توریست را به این کشور روان سازد. اما مشکلی که وجود دارد این است که با اینکه گواتمالا مرکز تمدن مایا بوده است اما در بلیز (Belize) ال سالوادور، هندوراس غربی و جنوب مکزیک هم خرابه‌های مایایی فراوانی وجود دارد.

چطور می‌توان مشکل سردرگمی توریست‌ها را حل کرد؟ تغییر نام کشور گواتمالا به گواتمایا (Gauatemala) دو مشکل را برطرف می‌کند: جایگاه گواتمالا به عنوان مرکز تمدن مایا را مستحکم می‌کند و همین‌طور ارتباط این کشور با آثار باستانی فوق‌العاده مایاها را به ذهن شنوندگان یادآور می‌شود. (این راه حل مشکل سومی را نیز حل می‌کند: مالا به زبان اسپانیایی زن بد معنی می‌دهد)

یک استراتژی خوب روابط عمومی همیشه باعث ایجاد داستان‌هایی پیرامون سوژه می‌شود. عکس‌العمل طبیعی هر خبرنگاری این خواهد بود که پرسد چرا اسم کشور را به گواتمایا تغییر دادید؟ ایده تغییر نام ما، بسیار مورد توجه محافل تجاری گواتمالا سیتی قرار گرفت. آن‌ها عقیده داشتند که این تغییر نام همچنین می‌تواند مشکل سیاسی ساکنین مایا زبان کشور را که نسبت به اکثریت اسپانیایی زبان احساس جدا افتادگی می‌کنند حل کند. آیا این تغییر نام واقعاً رخ می‌دهد؟ احتمالاً خیر.

فصل ۱۷: جزء گمشده

جزء گمشده بسیاری از برنامه‌های بازاریابی سخنگوی شناخته شده و مشهور است. محصولات، بازاریابی را ایجاد نمی‌کنند بلکه اشخاص آن‌ها را می‌سازند. رسانه‌ها نمی‌توانند با یک اتومبیل، یک قرص نان و یا یک قوطی ماء‌الشعیر مصاحبه کنند آن‌ها فقط می‌توانند با اشخاص واقعی و زنده مصاحبه کنند.

باین حال بسیاری از برنامه‌های روابط عمومی برخورد شرکت و یا محصول یا خدمت جدیدی که آن شرکت معرفی کرده است تمرکز می‌کند. البته محصولات جدید ممکن است به همراه نقل‌قول‌ها یا اظهارنظرهایی از اشخاص متعدد داخل یا خارج از شرکت معرفی شوند ولی اغلب تمرکز روی نظر یک شخص بخصوص قرار نمی‌گیرد. و دلیل آن‌ها هم این است که آن‌ها نمی‌خواهند اعتبار این محصول جدید فوق‌العاده را به یک نفر اختصاص دهند. این حاصل یک تلاش دسته‌جمعی است.

در روابط عمومی چیزی تحت عنوان تلاش دسته‌جمعی وجود ندارد. شبکه‌های NBC, CBS, ABC نمی‌توانند و نمی‌خواهند که با کل تیم شرکت مصاحبه کنند. آن‌ها می‌خواهند روی شخصی که دارای بیشترین مسئولیت در قبال این محصول جدید فوق‌العاده است تمرکز کنند. شخص سخنگو، چهره و صدای نام تجاری است. موفقیت کامل هر برنامه روابط عمومی تا حدود زیادی به میزان تأثیرگذاری سخنگوی آن برنامه، بستگی دارد. این ک چه کسی را به عنوان سخنگو انتخاب کنید تصمیمی حیاتی است که نباید ساده از آن گذشت.

چه کسی بهترین سخنگو خواهد بود؟ در بیشتر موارد مدیرعامل شرکت. مدیرعامل شرکت دارای بیشترین میزان مسئولیت در قبال موفقیت یا شکست یک نام تجاری است. احتمالاً شرکت‌های خدمات تکنولوژی این اصل روابط عمومی را بهتر درک می‌کنند، در واقع اکثر شرکت‌های تکنولوژیکی سخنگویی در سطح شهرت خود شرکت دارند.

- بیل گیتس و مایکروسافت
- لری ایسون و اوراکل

- استیو جابز و اپل کامپیوتر
- لو گر سنتر و آی بی ام
- اندی گرو و اینتل

در گستره تکنولوژی اگر مدیرعامل شرکت شما معروف نیست، احتمال اینکه شرکت شما معروف و موفق شود کم است.

حال اگر مدیرعامل شرکت شما در برخورد با رسانه‌ها چندان موفق نیست چه باید کرد؟ پاسخ اساسی این است که به یک مدیرعامل جدید احتیاج دارید. به‌عنوان یک مسئله عملی، شرکتی با مدیرعامل بدون اقتدار (شل و ول) باید شخصی جدید را بیاورد که کاملاً قادر به بر عهده گرفتن این نقش باشد و او را سخنگوی شرکت قرار دهد.

روابط عمومی در موفقیت درازمدت یک کمپانی و نام‌های تجاری محصولات آن به‌قدری مهم است که مدیرعامل باید تقریباً نیمی از زمان خود را به این مسئله اختصاص دهد. امروزه عصر روابط عمومی است و تأثیر آن بر مدیرعامل به‌اندازه تأثیر آن بر بقیه سازمان است.

ساخت نام مشهور در زمینه امور مالی

هنری و ریچارد بلاچ (Henry And Richard Bloch) شرکت یونایتد بیزینس (United Business Company) را در سال ۱۹۴۶ و در کانزاس سیتی تأسیس کردند. حرفه این شرکت رو به رشد، برنامه‌ریزی کتابداری، مجموعه‌داری، مدیریت و سرویس مالیاتی برای شرکت‌های بازرگانی بود. یک شرکت کوچک که بانام عمومی‌ای مثل "یونایتد" به کارهای گوناگون مشغول است شانس چندانی برای چاپ اسم خود در اخبار و گزارش‌ها ندارد.

پس از گذشت ۹ سال برادران بلاچ با اتخاذ یک تصمیم اساسی توانستند نقطه عطفی در تاریخ بازاریابی و مارکتینگ ایجاد کنند. آن‌ها تصمیم گرفتند تنها بر روی یکی از فعالیت‌هایشان یعنی برنامه‌ریزی مالیاتی متمرکز شوند. آن‌ها همچنین تصمیم گرفتند نام شرکت را به H&R Block تغییر دهند. آن‌ها نمی‌خواستند نام شرکتشان طینی مثل لغت Blotch به معنی دمل باشد. هردوی این تصمیمات عالی بودند. این شرکت اولین شرکت ملی برنامه‌ریزی مالیات شد و این اولین بودن به سرچشمه اطلاع‌رسانی بی‌پایان تبدیل شد.

وقتی نام شخصی شما بر سر در شرکت نوشته شده است، رسانه‌ها آن را معتبر می‌دانند. ما به‌شدت این کار را توصیه می‌کنیم. برای یک مدیرعامل بهتر است که شخصاً وارد عمل شود و خود را پشت چهره یک سخنگوی روابط عمومی پنهان نکند.

ساخت یک نام شخصی

یکی دیگر از رشته‌های بازاریابی که این روزها به‌شدت موردتوجه قرار گرفته، روابط عمومی شخصی است. امروزه اگر می‌خواهید در موسسه‌ای به جایگاه بالایی برسید باید شخصاً در کانون توجه دیگران باشید. چگونه می‌توان این کار را عملی کرد؟ با ارائه یک برنامه تبلیغاتی؟ خیر.

این کار را تنها می‌توان به‌وسیله روابط عمومی شخصی و با سخنرانی‌هایی که در نشریات تجاری انعکاس یابد انجام داد. مثل نوشتن مقاله برای نشریات تخصصی و حرف‌هایی که خبرنگاران در گزارش خود آن‌ها را به نقل از شما ذکر می‌کنند.

به شهرت رساندن یک موسسه یا آموزشگاه در عرصه آموزش، تنها توسط گروه کوچکی از اشخاص سرشناس و معتبر عملی است. مثل مایکل پورتر (Michael Porter) از دانشکده بازرگانی هاروارد، فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) از دانشکده تجارت کلاگ دانشگاه نورث وسترن.

اگر به فکر تأسیس شرکتی در زمینه صنعت مد لباس هستید تقریباً حیاتی است که یک طراح مشهور در اختیار داشته باشید و یا بتوانید طراح خود را به شهرت جهانی برسانید. مثل کوکوشانل Coco Chanel، کریستین دیور، جانی ورساچه.

فصل ۱۸: مواجهه با گسترش خطی

ما به شدت مخالف گسترش خطی تولیدات هستیم. در کنار همه دلیل‌هایی که علیه این کار می‌آوریم، گسترش خطی در برخورد با رسانه‌ها موفق نخواهد بود. از نظر یک گزارشگر یا نویسنده یک مقاله، گسترش خطی مثل تولید محصولات و کالاهای مشابهی است که از محصول مادر تقلید می‌کند و می‌خواهد بگوید: "ما هم هستیم!"

کالایی که شما به تقلید از کالای جنجالی شخص دیگری تولید کرده‌اید جذابیتی برای رسانه‌ها ندارد. رسانه‌ها تنها در صورتی جذب می‌شوند، که خودتان یک کالای جنجالی عرضه کنید. چند مثال:

- پالم Palm اولین کامپیوتر جیبی
- بلک بری Black Berry اولین ابزار بی‌سیم سرویس ای میل

همه این کالاها در نوع خود اولین بودند و توانستند به کمک اطلاع‌رسانی، به نام‌های تجاری برتر در زمینه کاری خود تبدیل شوند. اطلاع‌رسانی به‌تنهایی کافی نیست، اطلاع‌رسانی باید از نوع درست آن باشد. زمانی عقیده بر این بود که وجود هر نوع اطلاع‌رسانی بهتر از نبود آن است. این موضوع، زمانی که تعداد نام‌های موجود در بازار اندک بود و اطلاعات زیادی هم درباره آن‌ها وجود نداشت صدق می‌کرد. امروزه، نه هزاران اما دست‌کم صدها نام تجاری شناخته‌شده در بازار وجود دارد که میزان آگاهی عمومی در مورد آن‌ها حدود ۹۰٪ است.

فاجعه نیوکوک (کوکاکولای جدید)

همه محصولات گسترش خطی، فاجعه اطلاع‌رسانی نیستند. برخی از آن‌ها اطلاع‌رسانی موفق دارند اما محصولشان فاجعه است. وقتی شرکت کوکاکولا، محصول نیوکوک New Coke را معرفی کرد، سیلی از اطلاع‌رسانی به راه افتاد. آژانس روابط عمومی کوکاکولا ارزش اطلاع‌رسانی رایگانی را که برای این محصول جریان پیدا کرد، در آن زمان معادل یک میلیارد دلار تخمین زد.

شاید آژانس روابط عمومی شرکت، ارزش یک میلیارد دلاری اطلاع‌رسانی مجانی را با اسکناس‌های جعلی سنجیده بود. برای اینکه حتی یک سطر از مطالب چاپ‌شده و یا یک تصویر پخش‌شده از تلویزیون برای نام تجاری کوکاکولا ذره‌ای سود نداشت. اطلاع‌رسانی رایگان تقریباً باعث نابودی این نام شد. در کمتر از سه ماه کوکاکولا به‌اشتباه خود پی برد و به‌سرعت عقب‌نشینی کرد.

به اعتقاد ما مسئولین روابط عمومی آن‌قدر بر پتانسیل اطلاع‌رسانی نیوکوک تمرکز کردند که جایگاه نام تجاری کوکاکولا را در ذهن مصرف‌کنندگان به کلی فراموش کردند.

حادثه نافرجام آی بی ام پی سی IBM PC

اگر عرضه نیوکوک در آوریل ۱۹۸۵ باعث اطلاع‌رسانی مجانی به ارزش یک میلیارد دلار شد، معرفی کامپیوتر شخصی آی بی ام در اوت ۱۹۸۱ به اندازه دو میلیارد دلار اطلاع‌رسانی رایگان در پی داشت و بازهم یک اشتباه استراتژیکی دیگر رخ داد.

البته در این قاعده کلی که گسترش خطی، پتانسیل اطلاع‌رسانی را تضعیف می‌کند، کامپیوتر شخصی آی بی ام یک مورد استثنا محسوب می‌شود. آنچه باعث روشن شدن موتور اطلاع‌رسانی شد این بود که این محصول اولین کامپیوتر شخصی ۱۶ بیت بود که به بازار کار وارد شد. این دستاورد آن‌قدر مهم بود که نام ضعیف گسترش خطی را تحت‌الشعاع قرارداد. سایر کامپیوترهای شخصی نظیر اپل Apple، کومودور پت (Commodor pet) و انواع دیگری که در آن زمان وجود داشتند، همه با ۸ بیت ظرفیت برای بازار منازل طراحی شده بودند. جنجالی که به دنبال کامپیوتر شخصی آی بی ام به راه افتاد شگفت‌آور بود. در ژانویه ۱۹۸۳، این کامپیوتر شخصی، عنوان بهترین دستگاه سال را از مجله تایم گرفت و برای نخستین بار تصویر یک شیء بی‌جان برای معرفی مرد سال روی جلد این مجله جایگزین تصویر انسان شد.

۲۰ سال بعد در بیستمین سالگرد ورود این کامپیوتر به بازار در سال ۲۰۰۱، مراسمی با شرکت بزرگترین افراد این صنعت از جمله بیل گیتس برپا شد که بازهم اطلاع‌رسانی مطلوبی به ارزش میلیون‌ها دلار در پی داشت.

در تاریخ حرفه روابط عمومی، جایگاه ارائه کامپیوتر شخصی آی بی ام در بالاترین مرتبه و در کنار معرفی دستگاه فتوکپی زیراکس ۹۱۴ و دوربین پولاروید قرار می‌گیرد. اما کامپیوتر آی بی ام با یک مورد تفاوت در این مرتبه قرار می‌گیرد.

زیراکس و پولاروید توانستند نام‌های تجاری بزرگی بسازند اما کامپیوتر جدید هیچ کاری برای کمپانی آی بی ام نکرد به جز این‌که باعث زیان‌های مالی فراوان و یک کناره‌گیری عمومی از بازار کامپیوترهای شخصی تجاری شد. گسترش خطوط همیشه باعث این اتفاق می‌شود.

پیامدهای گسترش خطی را در نظر آورید. وقتی شما خطوط تولید خود را وسعت می‌دهید تا محصولاتی متفاوت با تولید همیشگی تان ارائه دهید، مثل کاری که شرکت آی بی ام در مورد ارائه کامپیوتر جدید انجام داد، در واقع نقطه تمرکز خود را گم می‌کنید. شما می‌توانید پیرامون خط تولید جدید تبلیغ یا اطلاع‌رسانی کنید. برای اینکه خط جدید به‌جز نام تجاری در هیچ چیز دیگری با محصولات قبلی شما اشتراک ندارد. پس شما به تبلیغ یا اطلاع‌رسانی درباره گسترش خطی ناچار خواهید بود.

این کار مصرف‌کننده را سردرگم می‌کند. آی بی ام چیست؟ یک کامپیوتر اصلی یا یک کامپیوتر شخصی؟

حواستان را جمع کنید. گسترش خطی باعث تضعیف روابط عمومی می‌شود. باوجود توجهی که مطبوعات به نیوکوک و کامپیوتر شخصی آی بی ام نشان دادند، بازهم باور داریم که گسترش خطی به‌طورکلی باعث ضعیف شدن پوشش اطلاع‌رسانی می‌شود در حالی که یک نام تجاری جدید، پوشش اطلاع‌رسانی را سرعت می‌بخشد. فرض کنید آی بی ام اولین کامپیوتر شخصی‌اش را در یک شاخه کاری متفاوت و با یک نام تجاری جدید به بازار عرضه می‌کرد. اطمینان داریم که در آن صورت گزارش رسانه‌ها در خصوص آن بسیار بیشتر از میزان کنونی می‌شد.

یک نام جدید تأکید بیشتری بر مردم و امکانات مثبت آن نام تجاری جدید می‌کند. رسانه‌ها هم با پرسش‌های جدید با آن برخورد می‌کنند.

ازنقطه‌نظر استراتژیکی، یک نام جدید می‌تواند کمک کند که نام تجاری مادر به عنوان پیشگام یک رسته جدید در اذهان جا بیفتد. تبلیغاتچی‌ها اغلب، نظر دیگری ندارند. آن‌ها ادعا می‌کنند که تلاش برای تأسیس یک نام جدید بسیار پرخرج است البته منظور آن‌ها در واقع این است که تأسیس یک نام جدید به کمک تبلیغات خرج زیادی دارد.

هنگامی که ما انتخاب یک نام جدید را به مشتری‌مان توصیه می‌کنیم بیشترین اعتراضی که می‌شنویم این است که این کار خرج زیادی دارد. شرکت‌ها، نام‌های تجاری جدید را با برنامه‌های تبلیغاتی جدید و هزینه‌های سرسام‌آور برابر می‌دانند. واقعاً نیازی به این کار نیست. برای یک نام تجاری جدید، تبلیغات هیچ‌گونه اعتباری ندارد. تنها زمانی که یک نام جدید با کمک اطلاع‌رسانی اعتباری به دست آورد ممکن است بتواند از تبلیغات استفاده کند. اما یک نام تجاری جدید را هیچ‌گاه نباید با کمک تبلیغات ارائه داد.

محصولات گسترش خطی هیچ‌گاه به‌طور مستقل موردتوجه مخاطبین قرار نمی‌گیرند و همیشه ارتباط کالای گسترش خطی یا نام جدید با نام اصلی (مادر) آن سنجیده می‌شود.

یافتن استراتژی صحیح در یک برنامه روابط عمومی بسیار مهم‌تر از یافتن آن در یک برنامه تبلیغاتی است. حتی اگر استراتژی انتخابی شما مزخرف باشد، بازهم همیشه می‌توانید یک آگهی تبلیغاتی ارائه دهید. اما در مورد روابط عمومی چنین نیست. اگر استراتژی شما بد باشد، اطلاع‌رسانی‌ای وجود نخواهد داشت.

ضرورت دارد که روابط عمومی چرخه کار را به دست بگیرد، شرکت‌ها را متقاعد سازد که نام‌های تجاری توسط اطلاع‌رسانی و نه تبلیغات ساخته شوند، سپس استراتژی‌های ساخت نام را تعیین کند و سپس اطلاع‌رسانی مؤثر را آغاز کند.

فصل ۱۹: روند نام‌گذاری

هیچ چیزی در بازاریابی موفق نخواهد بود مگر اینکه نام مناسبی داشته باشد. اگر نام، نامناسب باشد، حتی اگر بهترین محصول شرکت یا بهترین بسته‌بندی و بهترین بازاریابی در دنیا باشد بازهم شانس چندانی نخواهد داشت. نام‌ها را نمی‌توان به‌تنهایی ارزیابی کرد بلکه آن‌ها را باید همراه با رابطه‌ای که با رسته و طبقه‌بندی‌شان دارند مطالعه کرد.

هر رسته کاری متفاوت از دیگری است

برخی از رسته‌های کاری بامزه و برخی دیگر جدی هستند. ذرت بوداده، رسته بامزه‌ای است. نام پاپ کورن ایمان Faith Popcorn اسم خنده‌داری برای این محصول است. ماء‌الشعیر یک رسته جدی است پس ماء‌الشعیر شارلوت Charlotte Beer هم اسم خنده‌داری برای این محصول است.

جدی و بامزه تنها دو مورد از صدها صفتی است که می‌توان به رسته‌های گوناگون نسبت داد. رسته‌های کاری می‌توانند پیر، جوان، با تکنولوژی بالا، با تکنولوژی پایین، مطابق مد روز، مغایر مد روز، مردانه و زنانه باشند و یا با هزاران توصیف دیگر همراه شوند. نام‌های تجاری موفق باید نمادی از اصلی‌ترین کارکرد آن رسته را منعکس کنند. مثل نام رد بول به معنای گاو وحشی قرمز که اسم بسیار مناسبی برای یک نوشابه انرژی‌زاست.

یک سرمایه‌دار استرالیایی در نظر داشت فروشگاه زنجیره‌ای برای عرضه لباس‌های گران‌قیمت مزون‌های معروف تأسیس کند. مشاورینش نام استیم (Esteem) به معنای غرور و شخصیت را پیشنهاد دادند. نام استیم چه گروهی از مردم را جذب می‌کند؟ کسانی که به اندازه کافی غرور و شخصیت ندارند؟ این قابل‌قبول نیست. کسانی که به اندازه کافی مغرور نیستند و دچار کمبود اعتماد به نفس هستند هرگز این مطلب را درباره خودشان نمی‌پذیرند.

اگر نام مناسبی ندارید آن را عوض کنید

ما زمانی برای یک شرکت غذای ایتالیایی که تصمیم به انتخاب یک نام جدید گرفته بود کار می‌کردیم. پس‌ازاینکه یک نام مناسب ایتالیایی برای شرکت یافتیم به خودمان جرئت دادیم که به مدیرعامل موسسه که نامش فرانسوی بود پیشنهاد بدهیم که او هم اسمش را به همین نام جدید ایتالیایی تغییر دهد.

چراکه نه؟ شرکت‌های سهامی صدها هزار دلار خرج می‌کنند که یک نام تجاری مناسب پیدا کنند و سپس آن نام را در دهان مدیرعاملی که نام شخصی‌اش بسیار نامناسب است بگذرانند.

ازنقطه‌نظر نام‌گذاری تجاری Branding، موقعیت مدیرعامل یک شرکت سهامی بزرگ درست مثل موقعیت یک ستاره سینما یا تلویزیون است. یک نام کوتاه، ساده و آسان برای به خاطر سپردن، روند ساخت نام تجاری را به نحو چشمگیری آسان می‌کند. به همین دلیل است که تعداد زیادی از ستارگان هالیوود نامشان را تغییر داده‌اند:

- آلن کوینگزبرگ به وودی آلن Woody Allen – Allen Koingsberg
- تام مایوثر به تام کروز Tom Cruise – Tom Mapother

زبان، سیستم گرداننده ذهن است. هیچ لغتی به‌تنهایی توسط ذهن پذیرفته نمی‌شود. هر حرف و هر بخش بار معنایی خود را دارد که گاه مثبت، گاه منفی و گاه خنثی است. اگر می‌خواهید تأثیر مطلوبی در ذهن بگذارید باید لغاتی را بکار ببرید که بازتاب همان تفکر و برداشتی باشد که قصد ایجادش را دارید.

شرکتی بانام سپی (Sappi) وجود دارد که خودش را این‌گونه توصیف می‌کند: "نامی یادآور مرغوب‌ترین کاغذ" ما فکر می‌کردیم سپی نامی برای خطاب کردن آدم‌های احمق است!

هنگامی که برای نام‌های تجاری (برند) خود اسامی قدرتمند انتخاب کنید، خود نام به‌تنهایی باعث ایجاد اطلاع‌رسانی مؤثر می‌شود. شرکت ساخت وسایل ورزشی ویلسون (Wilson) راکت تنیس جدیدش را هم‌ر (Hammer) به معنی چکش نامید و هر تنیس‌باز جدی‌ای باید یکی از آن‌ها را داشته باشد. کارخانه نایکی کفش‌های مخصوص دویدنش را ایرمکس (Air Max) نامید و هر دوندۀ جدی‌ای باید یک جفت از آن‌ها داشته باشد.

محصول یا نام آن؟

به عقیده بسیاری از مدیرعاملان، نام اهمیت چندانی ندارد. آنچه مهم است خود کالا یا محصول، قیمت سرویس و توزیع آن است. باینکه هنوز اسامی می‌توانند بسیار اثرگذار باشند. کمپانی مستر چارج (Mastet Charge) قبل از اینکه اسمش به مستر کارت تغییر یابد، مهم‌ترین شرکت کارت اعتباری در امریکا بود و شرکت بنک امریکارد (Bank Americard) پس‌از آن در رتبه دوم قرار داشت. تا اینکه در مارس ۱۹۷۷ بنک آمریکارد نامش را به ویزا تغییر داد.

امروز سهم ویزا از بازار کارت اعتباری تقریباً دو برابر مستر کارت است و همین نام جدید است که سبب این مقدار اعتبار شده است. یک نکته دیگر این است که بسیاری از بانک‌ها از اینکه نامی مشابه رقبایشان داشته باشند امتناع می‌کنند (بانک آمریکا) و نکته دیگر اینکه نام ویزا، دارای جذابیت و نشان بین‌المللی است که مستر کارت فاقد آن است.

بسیاری از شرکت‌ها از تغییر نامشان خودداری می‌کنند چون می‌پندارند که این کار خیلی گران تمام می‌شود.

بخش سوم: نقش جدید تبلیغات

فصل ۲۰: محافظت از نام تجاری

تبلیغ کردن، ساختن یک نام تجاری نیست. این نقش به عهده روابط عمومی است. تبلیغات، تنها محافظ و نگه‌دارنده نام تجاری است. نقش تبلیغات، ادامه روند روابط عمومی به طرق دیگر است. ولی این موضوع که در تبلیغات از طرق متفاوتی استفاده می‌شود به این معنا نیست که خطمشی و سیاست کلی روابط عمومی هم باید تغییر کند. تبلیغات باید در جهت تأیید و تقویت ایده‌ها و مفاهیم روابط عمومی حرکت کند. یک نام تجاری باقابلیت خرسازی به دنیا می‌آید. این خمیرمایه یک نام تجاری جدید است. ولی وقتی این نام تجاری تازه متولد، به رشد می‌رسد چه اتفاقی می‌افتد؟ پتانسیل اطلاع‌رسانی آن تمام می‌شود.

رسانه‌ها از "پلی‌استیشن" به‌شدت استقبال کردند ولی دیگر به‌ندرت به داستان‌ها یا اخباری در مورد آن‌ها برخورد می‌کنند. آن‌ها اخبار دیروز بودند. هر نام تجاری دیروز یا زود به دیوار سنگی روابط عمومی برخورد خواهد کرد و هرچقدر تلاش کنید نمی‌توانید رسانه‌ها را به تکرار اخبار در مورد یک نام تجاری وادار کنید. اکنون زمانی است که باید استراتژی خود را از روابط عمومی به تبلیغات تغییر دهید.

سفر اکتشافی

اما چه نوع تبلیغاتی؟ این همان جایی است که بسیاری از شرکت‌ها از مسیر منحرف می‌شوند. صاحبان نام تجاری به‌جای عرضه تبلیغاتی که بر فعالیت‌های اطلاع‌رسانی انجام شده، تأکید کند گویی به سفر اکتشافی رفته‌اند، تصمیم به کشف افق‌های جدید می‌گیرند. آن‌ها تبلیغاتی انجام می‌دهند که هدفش یافتن بازارهای جدید، فواید جدید و یا آمار مخاطبین جدید است.

شرکت H&R Block صاحب ایده "برنامه‌ریزی مالیاتی" بود پس سعی کرد با استفاده از تبلیغات، نام تجاری خود را به‌سوی ارائه "خدمات مالی" هم سوق بدهد.

شرکت هاینکن (Heineken) در روابط عمومی خود ایده "ماءالشعیر گران قیمت وارداتی برای اشخاص مسن تر" را اشاعه داده بود. پس در تبلیغات سعی کرد که مخاطبین جوان تر و مطابق مد روز را جلب کند.

این نام‌ها و یا نام‌های تجاری دیگر ممکن است با اعتماد به استراتژی‌های این‌چنینی موفقیت کمی، آن‌هم فقط برای مدتی کوتاه کسب کنند. دایره حرکت در بازار، موقعیتی مشابه آنچه در قدیم بوده است را تضمین می‌کند.

گسترش عرضی علیه گسترش عمقی

یکی از موارد استفاده سنتی از تبلیغات "گسترش عرضی نام تجاری" است.

- ما دیگر تنها یک شرکت تولیدکننده آب‌پرتقال نیستیم. شرکت تروپیکانا (Tropicana) اکنون علاوه بر آب‌پرتقال، آب گریپ فورت، سیب، انگور، نوشابه‌های میوه‌ای و ... هم تولید می‌کند.
- ما دیگر فقط برای نسل جوان نیستیم. "باید این را داشته باشید" تم یک برنامه پپسی کولا بود که اشخاص مسن‌تری چون جیمی کانرز (Jimmy Connors) در آن شرکت داشتن که دوام چندانی هم نداشت. آژانس تبلیغاتی که افسار این سری برنامه‌های پپسی کولا را در دست داشت اعلام کرد: یکی از اشکالات عمده تبلیغات پپسی کولا در گذشته، توجه بیش‌ازحد به قشر جوان بوده است درحالی‌که ما می‌توانستیم با گسترده‌تر کردن افق دیدمان، شبکه گسترده‌تری بیافرینیم و علاوه بر جوانان، سایر اقشار مردم را هم جذب کنیم و به نتایج مطلوب‌تری برسیم.

تبلیغات قادر نیست در ذهن مردم تغییری ایجاد کند و نمی‌تواند جایگاهی که یک نام تجاری در ذهن مردم دارد را عوض کند. تبلیغات، توانایی لازم برای جایگزینی یک نام تجاری جدید بانام دیگری که در ذهن مردم جاافتاده است را ندارد. همه این اعمال خارج از حیطه راه‌حل‌های تبلیغاتی قرار دارد. تبلیغات تنها می‌تواند با تفکر و برداشتی که در حال حاضر در ذهن مخاطب نقش بسته است سروکار پیدا کند. یعنی تنها قادر است آن برداشت را به‌طور عمقی گسترده کند. درحالی‌که نمی‌تواند آن را عوض کند، بهینه سازد و یا به شکل عرضی گسترش دهد. البته اگر استراتژی گسترش عمقی به شکل درست و حساب‌شده به اجرا درآید می‌تواند سود زیادی ایجاد کند.

جایگاهی که در ذهن مخاطب خود دارید، بپذیرید

اصول اساسی یک برنامه تبلیغاتی موفق با پذیرش شروع می‌شود. ابتدا جایگاهی که نام تجاری شما در ذهن مخاطب دارد را بپذیرید، سپس حرکت خود را از آن نقطه آغاز کنید. علاوه بر این شما غالباً به این نکته برخورد خواهید کرد که سهم فعلی یک نام تجاری از کل بازار، تنها کسری از قابلیت واقعی سهمش از بازار است.

یادآوری، آموزش، گسترش عمقی و حمایت چهار دلیل خوب برای اجرای برنامه تبلیغاتی در جهت تقویت برداشت ذهنی مخاطبین از نام تجاری است. مخصوصاً اگر این موضوع را با قسمت دیگر قضیه یعنی اجرای برنامه تبلیغاتی‌ای که سعی در تغییر برداشت ذهنی موجود در مخاطبان داشته باشد مقایسه کنید. تاریخ نشان داده است که این شیوه مذکور به دلیل عدم اعتبار تبلیغات کارساز نخواهد بود.

شرکت هاینکن را در نظر بگیرید. این همان نام تجاری‌ای است که ادعا می‌کرد پرفروش‌ترین ماءالشعیر وارداتی در امریکاست ولی دیگر نیست، اکنون این عنوان از آن Extra Corona است. هاینکن این جایگاه را زمانی از دست داد که سعی در جذب مشتریان جوان‌تر و آلامد تر داشت. امروز هاینکن دارای چه عنوانی است؟ این نام در معرض خطر تبدیل شدن به یک ماءالشعیر معمولی دیگر قرار دارد.

تقویت جایگاه پیشگامی

تبلیغات بخصوص مناسب زمانی است که می‌خواهید جایگاه خود را به‌عنوان پیشگام در یک‌رشته تقویت کنید. وقتی شما دارای جایگاه پیشگامی هستید عموماً می‌خواهید که آن را تقویت کنید. پیشگام بودن به‌تنهایی یکی از اهداف اصلی برنامه بازاریابی است. به همین علت است که می‌خواهید اولین نام تجاری در رشته کاری جدید باشید که بتوانید در مقایسه با رقبایان از چند قدم جلوتر شروع کرده باشید، و به همین دلیل است که می‌خواهید پیشگامی خود را نشان دهید تا مخاطبان تصور کنند که حتماً نام تجاری شما بهتر است. زیرا همه می‌دانند که پیشگامی در بازار فروش، از آن کالای برتر است.

نقطه قوت تبلیغ کردن به‌عنوان پیشگام در یک امر این است که این نوع تبلیغ دارای اعتبار است. فرض کنید نام تجاری شما دارای خصوصیات متعددی است که می‌توانید درباره‌شان تبلیغ کنید. عملکرد، دوام، استفاده آسان و پیشگامی در رشته مربوطه و در بازار مواردی هستند که طبق عقیده و نظر مصرف‌کنندگان معنی می‌یابند و نکات ثابت‌شده‌ای نیستند و رقبا می‌توانند شما را دنبال کنند. در هر رشته کاری از ماء‌الشعیر و لاستیک ماشین گرفته تا خدمات اینترنتی و سس گوجه‌فرنگی، فقط یک پیشگام وجود دارد. پیشگام بودن اعتبار دارد. پیشگامی همچنین بهتر بودن نام تجاری شما را ثابت می‌کند. بهترین کار این است که پیشگامی خود را با خصوصیت و جایگاهی که نام تجاری شما در ذهن مخاطبش دارد همراه کنید.

مثلاً شعار تبلیغاتی منطقی کوکاکولا یعنی "نوشابه اصل و واقعی" از دو خصوصیت در کنار هم استفاده کرده است، پیشگامی و اصل بودن. هر نوشابه دیگری فقط از کوکاکولا تقلید کرده است.

به خلاقیت نیازی نیست

هر نام تجاری‌ای که یک برنامه تبلیغاتی در نظر دارد نیازمند خلاقیت نیست. اگر چنین نیازی داشت، بیشتر محتاج برنامه روابط عمومی بود تا تبلیغات. نام‌های تجاری توسط روابط عمومی خلق می‌شوند. تبلیغات از نام‌های تجاری نگهداری و محافظت می‌کنند. تبلیغات حکم رهبر گروه سرودی را دارد که این لغات و مفاهیم که در ذهن خوانندگان جا دارد را تکرار می‌کند. هدف تبلیغات این است که این لغات و مفاهیم را از عمق به سطح بیاورد و کاری کند که دوباره در ذهن مخاطب طنین‌انداز شوند.

بیشترین عکس‌العمل به تیزرهای تلویزیونی چنین است: "این دیگه چه جور تبلیغیه؟"

خلاقیت مانعی برای اجرای کارکرد اصلی تبلیغات یعنی تقویت یک برداشت موجود در ذهن است.

تبلیغ قرص مسکن تاینول (Tylenol) بدین شکل: "مسکنی است که بیشتر از هر جا، در بیمارستان‌ها استفاده می‌شود." چه اثری بر ذهن مخاطب می‌گذارد؟ او با خود می‌اندیشد: "حتماً این قرص از آسپرین یا ادویل بهتر است، چون بیمارستان‌ها درباره داروها بیشتر از جاهای دیگر اطلاع دارند."

آیا این تبلیغ خلاق است؟ خیر و آیا اثرگذار است؟ بله. امروز در تمام داروخانه‌ها تاینول پرفروش‌ترین نام تجاری است.

معمای حل نشدنی تبلیغات خلاق

بیش از چهل سال پیش آلفرد پولیتز (Alfred Politz) محقق برجسته، دامی که مشتریان تبلیغات خلاق در آن می‌افتند را نمایان کرد. او در مقاله‌ای تحت عنوان "معمای حل نشدنی تبلیغات خلاق" چنین نوشت: "این مسئله تأسف‌آور است ولی عجیب نیست که تبلیغاتچی‌ها بجای تلاش در جهت جالب نشان دادن کالا، تمام تلاش خود را برای جالب‌تر کردن تبلیغ به کار می‌گیرند. درنتیجه هدف آن‌ها دیگر فروش کالا به مصرف‌کننده نیست بلکه فروش تبلیغات به مشتری آن است."

تا زمانی که هدف آژانس‌های تبلیغاتی به‌جای فروش کالا به مصرف‌کننده، فروش تبلیغات به مشتری آژانس باشد، تأکید بر ارائه تبلیغات خلاق به قوت خود باقی خواهد ماند. تبلیغ باید جدید، متفاوت و خلاقانه باشد، دقیقاً همان خصوصیتی که تبلیغ را از

کالا جدا می‌کند. آنچه که باید جدید، متفاوت و اصیل باشد، تبلیغ کالا نیست، بلکه خود آن است. این‌ها خصوصیات هستند که توجه رسانه‌ها را جلب می‌کند. نه، حرفمان را پس می‌گیریم، آنچه که باید جدید، متفاوت و خلاقانه باشد، برداشت ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالا است و وظیفه انجام این کار به عهده مسئول روابط عمومی است.

خلاقیت و نوآوری مربوط به امر روابط عمومی است و نه امر تبلیغات. استفاده از تبلیغات در جهت تحکیم و تقویت برداشت‌های ذهنی‌ای است که نسبت به یک نام تجاری و توسط اطلاع‌رسانی در تفکر مخاطبین جای گرفته است.

عدم بازگشت سرمایه

اگر بگوییم بزرگ‌تریم اشتباهی که در مورد تبلیغات رخ می‌دهد، تأکید بر خلاقیت است. دومین اشتباه بزرگ، انتظار بازگشت به سرمایه‌گذاری برای آن است. برخی از مدافعین تبلیغات هنوز به بازگشت به سرمایه‌گذاری برای تبلیغات اعتقاد دارند. آن‌ها به تبلیغات به‌عنوان نوعی سرمایه‌گذاری نگاه می‌کنند که اگر نه در همان سال، ولی در آینده نزدیک بازدهی خواهد داشت.

عموماً تبلیغات خرج خودش را در نمی‌آورد. این روزها بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی به تئوری "بازگشت سرمایه‌گذاری برای تبلیغات" تکیه می‌کنند. اگر شما به تبلیغات اعتقاد داشته باشید، از اختصاص بودجه قابل‌توجه برای تبلیغات هم دفاع خواهید کرد.

طبق عقاید ما، تبلیغات سرمایه‌گذاری‌ای نیست که سود قابل‌توجهی داشته باشد. تبلیغات یک نوع بیمه است، بیمه‌ای که از نام تجاری در مقابل حملات رقبا محافظت می‌کند. تبلیغات بهایی است که شما برای نگهداری از برداشت و جایگاه نام تجاری‌تان در ذهن مشتری می‌پردازید. کارایی آن در نگهداری از نام است نه در ساختن نام.

بهترین برنامه‌های تبلیغاتی دارای کیفیت: "من این موضوع را از قبل می‌دانستم ولی خوشحالم که دوباره یادم انداختی." است. بهترین برنامه‌های تبلیغاتی آن‌هایی هستند که مملو از احساسات‌اند نه آن‌هایی که مملو از اطلاعات‌اند.

یکی از راه‌هایی که طرفداران بازگشت به سرمایه‌گذاری برای تبلیغات از طریق آن سعی در موجه نشان دادن سرمایه‌گذاری روی تبلیغات دارند، صرف هزینه تبلیغات برای گسترش خطی است. در برخی از رسته‌های کالاها، بخصوص مواد خوراکی، بندرت تبلیغی درباره نام تجاری مادر می‌بینید. آنچه که می‌بینید تعداد بی‌شمار محصولات گسترش خطی است.

طعم‌های جدید، اندازه‌های جدید، مواد تشکیل‌دهنده جدید، رسته‌های جدید، خمیردندان کرس (Crest)، مسواک‌های کرس، دهان‌شویه‌های کرس و جدیدترین آن‌ها نوارهای سفیدکننده دندان کرس.

تصمیم در مورد اینکه پس از تثبیت نام تجاری، چقدر باید برای تبلیغات آن هزینه کرد به دقت و ظرافت نیاز دارد. اگرچه صرف هزینه باعث افزایش سهم شما در بازار نمی‌شود، شما می‌خواهید آن قدر خرج کنید که از نام تجاری شما در مقابل رقبا حفاظت شود. در برخی موارد ممکن است هیچ هزینه‌ای صرف نکنید و بگذارید نام تجاری به مرگ طبیعی از میان برود. این مخصوصاً در مورد رسته‌های کاری‌ای که فروش آن‌ها مرتب در حال کاهش است و آینده‌ای هم برایشان متصور نیست صدق می‌کند.

هیچ راهی برای جنگیدن با یک روند طبیعی وجود ندارد

تبلیغات نمی‌تواند با یک روند طبیعی بجنگد. اگر زمان و روند آن علیه شماست، بهترین استراتژی این است که بگذارید نام تجاری شما غرق شود و برای سود جستن از موج بعدی، یک نام تجاری جدید ارائه کنید. در انتخاب نام جدید برای نام تجاری دوم، نیازی به تبلیغات ندارید. شما نمی‌توانید قدرت "نام دوم" را "قبل از اتفاق" بسنجید. اگر قبل از ورود خودروی لکسوس به بازار، از مردم می‌پرسیدند که بین تویوتا اولترا و لکسوس کدام را انتخاب می‌کنند، حدس می‌زنید کدام نام با اختلاف بالا بیشترین پاسخ مثبت را به دست می‌آورد؟ مشخص است که تویوتا اولترا.

مردم نام‌هایی را که می‌شناسند به آن‌هایی که نمی‌شناسند ترجیح می‌دهند. این قدرت اطلاع‌رسانی بود که لکسوس را به نام تجاری شناخته‌شده امروز تبدیل کرد.

فصل ۲۱: حرکت در مسیر درست

بسیاری از نام‌های تجاری سوار بر موجی از اطلاع‌رسانی در جهت تثبیت ایده‌ها و برداشت‌ها در مورد خودشان در ذهن مخاطبین، وارد بازار می‌شوند. سپس واحد تبلیغات عمداً وارد کار می‌شود و یک برنامه تبلیغاتی اجرا می‌کند که به‌وضوح با آنچه که نام تجاری به آن معروف بوده، در تضاد است. گم کردن مسیر حرکت درست، به خاطر واحد تبلیغات، بیش از آنچه فکرش را بکنید عمومیت دارد.

خارج شدن شرکت کوکاکولا از مسیر

شرکت کوکاکولا مرتب تاریخ، میراث و جادویی بودنش را به ازای تبلیغات خلاقانه و هوشمند زیر پا گذاشت. در زیر بخشی از تاریخچه موضوعات تبلیغاتی کوکاکولا آورده‌ایم:

- سال ۱۸۸۶ - کوکاکولا بنوشید
- سال ۱۹۰۵ - کوکاکولا جان می‌بخشد و نگه می‌دارد
- سال ۱۹۴۱ - آنچه که تشنگی شما به آن نیاز دارد
- سال ۱۹۶۰ - کوک بهتر از هر چیزی شمارا سرحال می‌کند
- سال ۱۹۷۰ - این اصل جنسه
- سال ۱۹۸۹ - حس کوکا شکست‌ناپذیر است
- سال ۱۹۹۳ - همیشه
- سال ۲۰۰۱ - زندگی خوش‌طعم است
- سال ۲۰۰۲ - همه دنیا کوک را دوست دارند

یک ایده قدیمی، مخصوصاً اگر دارای بار احساسی باشد در ذهن طنین می‌اندازد و یک ایده جدید، مخصوصاً اگر خلاقانه باشد معمولاً با شک و تردید مواجه خواهد شد. برداشتی که از کوکاکولا به‌عنوان کوکاکولای اصل به ذهن‌خطور می‌کند، دلیل عدم موفقیت کوک جدید New coke هم هست. نیوکوک تمام اعتبار نام تجاری را زیر سؤال برد.

خارج شدن شرکت "زیراکس" از مسیر

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات بازاریابی، استفاده از تبلیغات برای گسترش خطی یک نام تجاری است.

- نایکی، برای کفش‌های ورزشی است نه وسایل گلف

گسترش خطی مخصوصاً زمانی خطرناک است که تبلیغات به‌عنوان پل ارتباطی میان کالای گسترش خطی یافته و خدمات بکار گرفته شود.

زیراکس که یکی از کمپانی‌های دارای تکنولوژی برتر در جهان است، سعی کرد یک خط جدید از کامپیوترهای مادر Mainframe خود را به بازار ارائه دهد. همین‌طور سعی کردند یک خط جدید از کامپیوترهای شخصی هم وارد بازار کنند که هر دو محصول در بازار شکست خوردند.

در هردو مورد، زیراکس برای رساندن پیام خط تولید جدید کامپیوترش به تبلیغات تکیه کرده بود. ولی تبلیغات نزد خریداران اعتبار ندارد. "کامپیوترهای زیراکس؟ معنی ندارد. زیراکس شرکتی است که دستگاه‌های فتوکپی می‌سازد!"

زیراکس درزمینه ساخت دستگاه‌های فتوکپی معتبر است ولی درزمینه کامپیوتر هیچ اعتباری ندارد. تبلیغات نمی‌تواند اعتبار لازم را برای هیچ‌کدام از این دو محصول، کامپیوتر مادر و کامپیوتر شخصی، ایجاد کند. این اعتبار از طریق تلاش‌های روابط عمومی ایجاد می‌شود. به همین سادگی.

اگر شما برای موفق ساختن نام تجاری‌تان، تنها متکی به تبلیغات هستید، پس نام تجاری شما دچار مشکل بزرگی شده است.

نام‌های تجاری جدید علیه نام‌های تجاری قدیمی

نکته جالب اینجاست که ارائه نام‌های تجاری جدید، احتیاجی به تبلیغات ندارد. این عمل تنها به وسیله اطلاع‌رسانی میسر است. این، نام‌های تجاری قدیمی هستند که به تبلیغات نیازمندند. تبلیغات برای آن‌ها، حکم اکسیژن برای سیستم حیاتی را دارد. نام‌های تجاری جدید تنها به آن اعتباری که فقط اطلاع‌رسانی می‌تواند برایشان فراهم کند نیازمندند. نام‌های تجاری جدید، به اطلاع‌رسانی و نام‌های تجاری قدیمی به تبلیغات محتاج هستند.

آنچه که یک نام تجاری را قدیمی می‌کند، سال تأسیس آن نیست. اگر یک نام تجاری در ذهن مردم جای نداشته باشد، نامی جدید محسوب می‌شود، حتی اگر حضورش در بازار به دهه‌های پیش برگردد. تغییر جایگاه یک نام تجاری قدیمی، تا آنجا که به بازاریابی مربوط می‌شود، بازهم به ساخت یک نام جدید منجر خواهد شد. ابزار مناسب برای تغییر، روابط عمومی است، نه تبلیغات.

تبلیغات و روابط عمومی می‌توانند زندگی مسالمت‌آمیز خوب و خوشی در کنار هم داشته باشند به شرط آنکه هرکدام از آن‌ها نقش حقیقی خود را در خانواده بازاریابی بپذیرند.

فصل ۲۲: بکارگیری همه قوا

ساخت و تثبیت یک نام تجاری کاری آهسته، صبورانه و روش مند است. سال‌های زیادی طول می‌کشد تا یک نام، بقول معروف یک‌شبه راه صدساله را رود و موفق شود. البته موارد استثنایی هم وجود دارد که نام‌های تجاری واقعاً یک‌شبه ره صدساله رفته‌اند (مایکروسافت از آن جمله است) ولی این موارد استثنایی معمولاً در قالب صناعی رخ می‌دهد که در حال پیشروی انفجاری هستند و موج انفجار آن‌ها، نام تجاری را هم همراه خود به اوج می‌رساند. اما در اکثر موارد دیگر، سال‌های و شاید ده‌ها زمان لازم است تا یک نام تجاری جایگاه خود را به شکل موفقی تثبیت کند.

تغییر طرز فکر

روند طولانی‌مدت ساخته‌شدن یک نام تجاری علت دیگری هم دارد. برای ساختن یک نام تجاری جدید، شما نیاز دارید که طرز فکر مخاطبین را نسبت به یک نام تجاری قدیمی تغییر دهید. آخرین باری که شما عقیده خود را نسبت به یک موضوع تغییر داده‌اید کی بود؟ هفته پیش؟ سال پیش؟ یا زمان آن را به خاطر نمی‌آورید؟

بسیاری از مردم به خاطر نمی‌آورند که نسبت به موضوعی تغییر عقیده داده باشند، زیرا باور دارند که آنچه به آن معتقدند چیزی جز حقیقت نیست. تغییر عقیده دادن به این معناست که به خودتان بقبولانید که یکی از حقایقی که به آن باور داشتید، غلط از آب درآمده است. این کار برای خیلی از مردم دشوار است. وقتی شواهدی که دلالت بر مفهومی متضاد با عقاید اشخاص می‌کند طی چند ماه یا حتی چند سال زیاد شود، آن وقت شخص می‌تواند یک حقیقت را به آرامی بپذیرد و فراموش کند که قبلاً یک باور کاملاً متضاد داشته است.

"فراموش کردن" باور قدیمی‌ای که مانع پذیرش یک حقیقت جدید توسط شخص می‌شود بهترین نکته است. باید به اشخاص فرصت کافی داد که این فراموشی اتفاق بیفتد. گزارش نویسان هم آدم‌های معمولی‌ای هستند. آن‌ها هم ایده‌های انقلابی روابط عمومی را با همان دیده‌ای می‌نگرند که مخاطبان شما به آن‌ها نگاه می‌کنند. این یک ایده جدید و متفاوت است و دائماً در معرض شک و تردید قرار دارد. شما باید اجازه دهید زمان لازم سپری شود تا این مخالفت‌ها با ایده جدید، از بین برود. شما باید به گزارش نویسان هم فرصت کافی بدهید تا تحت تأثیر آنچه در سایر رسانه‌ها می‌بینید، می‌خوانند یا می‌شوند قرار گیرند.

ابزاری نامناسب برای تغییر عقیده

تبلیغات خصوص دیگری هم دارد که آن را برای تغییر طرز فکر مردم ابزار نامناسبی می‌سازد و میدانیم برای ارائه یک نام تجاری جدید، به تغییر عقیده مخاطبین نیاز است. از نظر میزان تأثیرگذاری تبلیغات، نسبت به هزینه‌ای که برای آن می‌شود، حجم کم تبلیغات اصلاً قابل‌مقایسه با حجم بالای آن نیست. این روزها می‌توانید به آسانی تبلیغات تلویزیونی یک میلیون دلاری را در آمریکا از نظر پنهان کنید، هیچ‌کس متوجه تبلیغات با حجم کم نخواهد شد. اگر بودجه تبلیغاتی شما در حدی نیست که تبلیغ شما را از حد دیگر آگهی‌ها بالا ببرد، در واقع تمام سرمایه تبلیغاتی خود را به هدر داده‌اید. به همین دلیل است که آژانس‌های تبلیغاتی بر اجرای تبلیغات به شیوه انفجاری پافشاری می‌کنند. تنها امید آن‌ها برای تأثیرگذاری روی بینندگان این است که آن قدر پول خرج کنند، تا بتوانند از سد بی‌تفاوتی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات عبور کنند. این یک قانون کلی در تبلیغات است که بیننده باید حداقل سه بار در معرض پخش یک آگهی تلویزیونی قرار بگیرد تا پیام آن را درک کند یا به خاطر بسپارد.

شاید تبلیغات به شیوه انفجاری، ایده خوبی برای یک برنامه تبلیغاتی باشد، ولی برای ورود یک پیام به ذهن انسان، استراتژی مناسبی نیست. نمی‌شود یک ایده را به زور چکش وارد ذهن کرد. باید بگذارید موضوعات جدید به آرامی در مغز ته‌نشین شوند.

نام‌های تجاری خوب، به آرامی وارد ذهن می‌شوند از جمله: یک توصیه کوتاه در یک مجله و یا اشاره‌ای در یک روزنامه، توصیه‌ای از طرف یک دوست و یا یک پخش نمونه در فروشگاه.

پس از اطلاع‌رسانی به شیوه آهسته، مردم کم‌کم باور می‌کنند که از مدت‌ها قبل در مورد آن نام تجاری شناخت داشته‌اند.

عموماً شرکت‌های بزرگ، نام‌های تجاری بزرگ را خلق نمی‌کنند، زیرا صبر و بردباری لازم برای سپری شدن دوران طولانی ساختن نام تجاری را ندارند. ما به تجربه دریافته‌ایم که اکثر نام‌های تجاری بزرگ، با شرکت‌های کوچک آغاز شده و به تدریج به شرکت‌های بزرگ‌تر فروخته شده‌اند. بسیاری از نام‌های تجاری بزرگ، هم در ابتدا با آژانس‌های تبلیغاتی کوچک قرارداد بسته‌اند، آژانس‌هایی که یا قراردادشان را با آژانس‌های بزرگ‌تر واگذار کرده‌اند و یا خودشان توسط آژانس بزرگ‌تر خریداری شده‌اند.

ما نظر منفی‌ای نسبت به تبلیغات نداریم. تبلیغات نقش بسیار مهمی بر عهده دارند که ما آن را نقش رهبر گروه سرود یا تحکیم‌بخش مفهوم نام تجاری در ذهن مخاطب می‌دانیم.

به‌طور کلی ساختن یک نام تجاری قدرتمند بین‌المللی که صاحب رسته کاری بزرگی بشود، به دو چیز نیاز دارد: "بردباری و ثبات"

شما به بردباری نیاز دارید تا به مسئولان روابط عمومی مهلت دهید با استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی یا تأییدهای شخص سوم، نام تجاری را بسازند. در بعضی مواقع، اگر نام تجاری شما مرتبط با یک رسانه کاری جدید و محبوب باشد شانس با شما یار است. این موفقیت عظیم و همه‌گیر صنعت کامپیوترهای شخصی بود که نام تجاری مایکروسافت را ساخت نه برعکس.

شما به بردباری نیاز دارید که سعی نکنید با استفاده از تبلیغات روند کار را سرعت دهید. شما به ثبات نیاز دارید تا دایره فعالیت نام تجاری‌تان را متمرکز نگه‌دارید.

بزرگ‌ترین اشتباهی که یک شرکت انجام می‌دهد این است که در جهت گسترده کردن محدوده جذابیت نام تجاری‌اش تلاش می‌کند، درحالی‌که باید سعی کند آن را به صورت عمقی گسترش دهد. بهتر است در یک زمینه قوی باشید تا اینکه در زمینه‌های مختلف ضعیف.

هیچ کس نمی‌تواند روند یک برنامه روابط عمومی را پیش‌بینی کند. ممکن است "بازار هدف" نام تجاری شما تغییر کند یا خصوصیت اصلی نام جدید عوض شود. شاید نحوه پخش متفاوت شود. شما به قابلیت انعطاف نیاز دارید تا خود را با این موارد یا بسیاری موارد دیگر وفق دهید.

جسارت داشته باشید. اگر شما مدیر بازاریابی یک شرکت هستید به شما برای همین تشخیص دادن و تصمیم‌گیری حقوق می‌دهند.

بخش چهارم: تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی

حرکت تبلیغات ماریج است، حرکت روابط عمومی خطی است

برنامه‌های تبلیغاتی از یک نظر به مبارزات نظامی شبیه هستند. وجه اشتراک آن‌ها این است که معمولاً حول و حوش یک تاریخ معین زمان‌بندی شده و اتفاق می‌افتند. به‌طور کلی هم برنامه‌های تبلیغاتی و هم برنامه‌های نظامی در یک تاریخ از پیش تعیین شده اما در فضاهای متفاوت اجرا و ارائه می‌شوند. در یک برنامه نظامی این فضاها هوایی، آبی، ساحلی و... است و در یک برنامه تبلیغاتی این فضاها ممکن است پخش رادیو تلویزیونی، بروشورهای پستی، بیلبوردها، یک برنامه فشرده برای فروش و باشد.

ولی وقتی آب‌ها از آسیاب افتاد و هیجان‌های پیرامون ارائه یک برنامه تبلیغاتی فروکش کرد، معمولاً هیچ چیزی فرق نکرده است. نحوه برخورد مخاطب به همان‌گونه ای است که قبل از برنامه‌های تبلیغاتی بود.

برنامه‌های روابط عمومی به شکل اجتناب‌ناپذیری خطی هستند. هر اتفاق پیرو اتفاق قبلی رخ می‌دهد. در یک برنامه خطی، عناصر به‌مرور زمان گشوده می‌شوند. حسن این جریان این است که به شما اجازه می‌دهد آن‌ها را به‌گونه‌ای طراحی کنید که باهم کار کنند و یکدیگر را تقویت کنند.

مشکل اکثر برنامه‌های تبلیغاتی این است که راه به‌جایی نمی‌برند. در عناصر آن هیچ نوع گشودگی، ساخته‌شدن، به اوج رسیدن، هیجان و اینکه "قرار است بعد از این چه اتفاقی بیفتد" وجود ندارد. به همین دلیل است که معمولاً زمان شروع یک برنامه چندبندی جدید تبلیغاتی را، با آغاز یک سال جدید، باهدف جدید، استراتژی جدید و یک موضوع تبلیغاتی جدید همراه می‌کنند.

این تغییر سالانه برنامه‌های تبلیغاتی با یک استراتژی خوب ساختن یک نام تجاری کاملاً در تضاد است. تبلیغات به شیوه انفجاری عمل می‌کند، روابط عمومی به شیوه آهسته و پیوسته کار می‌کند

هنگامی که برای ساخت یک نام تجاری جدید سعی می‌کنید، لازم است که چندین عمل را همزمان انجام دهید. توجه مخاطبین را جلب کنید. نام تجاری جدید را ذهن مردم جا بیندازید و یک یا چند خصوصیت مثبت را بانام تجاری جدید همراه کنید. این یک کار بزرگ است که تبلیغات شیوه مناسبی برای اجرای آن نیست. روابط عمومی انتخاب به‌مراتب بهتری است.

در حقیقت اگر شما در حال ارائه یک نام تجاری جدید به کمک به برنامه روابط عمومی هستید، راه دیگری ندارید. ناچارید که از شیوه آهسته و پیوسته ساخت تبعیت کنید. چون راه دیگری برای جلب همکاری رسانه‌ها وجود ندارد. به‌آرامی شروع می‌کنید، غالباً با یک اشاره مختصر به نام تجاری‌تان در یک نشریه نه‌چندان معروف، سپس برنامه را به‌سوی رسانه‌های مهم‌تر سوق دهید. اگر بخت با شما یار باشد سر از برنامه‌های تلویزیونی در می‌آورد.

تبلیغات تصویری است، روابط عمومی کلامی است

تبلیغات امروز، تقریباً فقط تصویری است و کلماتی که در آن به کار می‌رود فقط برای نیرو بخشیدن به تصویر است. در یک تبلیغ، اعتبار کلمات بسیار ناچیز است. شرکتی که فریاد می‌زند ما بهترین هستیم، نمی‌تواند هیچ‌کس را متقاعد کند. عکس‌العمل مصرف‌کنندگان چنین خواهد بود: آره همشون همین رو می‌گن!

تبلیغات خودش را پشت یک سپر تصویری مخفی کرده است. شما می‌توانید با کلمات مخالفت کنید ولی با تصویر نمی‌توانید.

یک مسئله دیگر ایجاد انگیزه است. ذهن آدمی با کلام فکر می‌کند نه با تصویر. مخاطبان بر اساس یک مقایسه کلامی، نام تجاری مورد نظرشان را برای خرید انتخاب می‌کنند. این بهترین، ارزان‌ترین، بزرگ‌ترین و جالب‌ترین است.

جوهره روابط عمومی این است که نام تجاری را به کلام درآورد، به‌گونه‌ای که رسانه‌ها درباره آن خدمت یا کالا، مطلب و گزارش پخش کنند. اگر در این میان تصاویری هم به کار رود، در جهت حمایت از کلام است.

چطور می‌شود تبلیغات را بیشتر کلامی کرد و در نتیجه تأثیرگذاری آن را هم افزایش داد؟ فقط با تکیه بر کلام و ایده‌هایی که قبلاً توسط تکنیک‌های روابط عمومی در ذهن مخاطبین جای گرفته‌اند.

رسایی (Reach) تبلیغات همه را در برمی‌گیرد، رسایی روابط عمومی اشخاص مورد نظر شما را در بر می‌گیرد

یک حقیقت بدیهی در صنعت تبلیغات این است که تبلیغ شما باید برای همه رسا باشد. رسایی و تکرار، معیارهای دوقلوی سنجش موفقیت یک برنامه تبلیغاتی هستند. پیام ما برای چند نفر و با چند بار تکرار رسایی دارد؟

بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی از نظر علم ریاضیات و محاسبات موفق هستند ولی در عمل و به‌منظور بازاریابی شکست می‌خورند. ممکن است پیام مشتری آژانس تبلیغاتی برای همه افراد مورد نظر، تا حد اشباع، تکرار و رسایی داشته باشد، اما فروش کالا هیچ تغییری نکند. اگر پیام شما دارای اعتبار نباشد، نمی‌تواند انگیزه خرید بیافریند.

ممکن است با روابط عمومی، فرصت طلایی رسایی برای همه را از دست بدهید، در عوض پیام شما به کسانی می‌رسد که مهم هستند، کسانی که پیام شما را به دوستان، خانواده و همسایگان‌شان منتقل خواهند کرد. بسیاری از نام‌های تجاری اولین بار به خاطر توصیه‌های شخصی خریداری می‌شوند نه به خاطر تبلیغات و یا حتی اطلاع‌رسانی پیرامونشان.

در روابط عمومی، تأکید بر رسایی و تکرار نیست. تأکید روابط عمومی بر میزان اعتبار واسطه و کیفیت پیام است. شما به هر دوی این موارد نیاز دارید.

قرار نیست به همه بفروشید، فقط باید به فروش به اشخاص مفید فایده فکر کنید. این استراتژی برنامه‌های موفق روابط عمومی است.

تبلیغات خودمحور است، روابط عمومی دیگر محور است

شرکتی که کمپین تبلیغاتی ارائه می‌کند می‌داند که می‌خواهد چه نوع شرکتی باشد و چه کالایی به چه کسانی بفروشد. شرکتی که برنامه روابط عمومی اجرا می‌کند، در حقیقت آینده‌اش را در دست دیگران قرار می‌دهد. این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند شرکت چه نوع شرکتی است، چه چیزی باید بفروشد و نحوه فروشش باید به چه صورتی باشد. شرکت می‌تواند هر کدام از این جهت دهی‌ها را به مسئولیت خود، رد یا قبول کند.

شاید احمقانه به نظر برسد که اجازه دهید رسانه‌ها استراتژی فروش شما را تعیین کنند ولی یک شرکت راهی دیگر ندارد. شما نمی‌توانید با رسانه‌ها و مطبوعات در بیفتید چون آن‌ها هر بار پیروز می‌شوند.

تبلیغات می‌میرد، روابط عمومی زنده می‌ماند

هیچ چیز بیش از تبلیغات قدیمی بلااستفاده نیست. از نظر یک مصرف‌کننده معمولی، یک آگهی مثل یک پروانه است عمر کوتاهی دارد و زود می‌میرد.

اطلاع‌رسانی چنین نیست. یک گزارش خوب برای همیشه زنده می‌ماند. استراتژی بنیادی روابط عمومی این است که از یک گزارش در یک نشریه استفاده کنند و سپس آن را به نشریه مهم‌تری ارتقا دهند و یا از یک رسانه چاپی به یک رسانه دیگر نظیر رادیو یا تلویزیون منتقل کنند.

کامپیوتر و اینترنت این روند را سریع‌تر کرده‌اند. اغلب گزارشگران قبل از اینکه در مورد یک شرکت یا یک کالای جدید مطلبی بنویسند، با مراجعه به اینترنت، گزارش‌های دیگر پیرامون آن موضوع را جستجو می‌کنند. امکان دارد که یک مطلب در یک نشریه، طی یک سال، در نشریات بسیار دیگری بازتاب یابد. اما هیچ‌کس تبلیغات قدیمی را دنبال نمی‌کند.

در روابط عمومی امروز، مسئله مهم این است که اولین گزارش، مثبت و کارآمد باشد. بنا به طبیعت بشری، گزارش‌های بعدی معمولاً تحت تأثیر و هم سو با اولین گزارش هستند.

تبلیغات گران است، روابط عمومی ارزان است

بیشتر شرکت‌ها گاهی اوقات با سفارش‌های متعدد و عظیم تبلیغاتی، به صورت قابل توجهی برای تبلیغات بیش از روابط عمومی خرج می‌کنند. گران بودن تبلیغات باعث نمی‌شود که روابط عمومی، یک سرمایه‌گذاری به صرفه تلقی شود.

مفاهیم ارزش و قیمت معمولاً در ذهن انسان کنار هم قرار دارند. هر قدر قیمت چیزی بالاتر باشد ارزش آن هم بیشتر است.

به‌طور کلی مشتریان در هزینه کردن برای تبلیغات و لخرجی و برای روابط عمومی خساست می‌کنند. مخصوصاً که استراتژی روابط عمومی به وقت و صرف هزینه برای بهینه‌سازی، پیشرفت و به کلام درآوردن احتیاج دارد. شما نمی‌توانید برنامه روابط عمومی را یک‌باره ارائه کنید. این برنامه باید مرحله‌به‌مرحله و طی زمان مقتضی اجرا شود.

تبلیغات در خدمت گسترش خطی است، روابط عمومی در خدمت نام‌های تجاری جدید است

در بازاریابی امروز، مهم‌ترین بحث، تبلیغات یا روابط عمومی نیست بلکه گسترش خطی است. گذاردن اسم شرکت یا یک نام تجاری روی یک کالای جدید در یک رسته متفاوت:

- کتاب‌های آمازون. لوازم الکترونیکی آمازون
- فیلم دوربین کداک. دوربین‌های دیجیتال کداک

گسترش خطی یا نام تجاری جدید؟ هزینه تبلیغات نباید دلیلی برای ترجیح دادن گسترش خطی باشد. چون در هر حال نام‌های تجاری جدید نباید توسط تبلیغات معرفی شوند.

یک نام تجاری جدید در کنار هر چیزی (کالا، شکل ظاهری آن و سود مالی) به اعتبار نیاز دارد و این فقط از عهده روابط عمومی برمی‌آید.

تبلیغات نام‌های قدیمی را دوست دارد، روابط عمومی نام‌های جدید را دوست دارد

در یک برنامه تبلیغاتی، انتخاب اسم برای نام تجاری جدید یک مسئولیت است در حالی که در یک برنامه روابط عمومی، سرمایه محسوب می‌شود. یک اسم جدید به رسانه اعلام می‌کند که این کالا یا خدمت، جدید و متفاوت است. دقیقاً همان چیزی که رسانه‌ها تمایل دارند درباره‌اش بنویسند یا سخن بگویند.

یک اسم جدید برنامه‌های روابط عمومی را جلا می‌بخشد و نشانگر این موضوع است که کالا یا خدمت جدید آن قدر متفاوت است که به یک نام جدید نیاز دارد. در صورتی که یک اسم گسترش خطی به این مفهوم است که محصول جدید کمابیش شبیه به محصولات قبلی شرکت است.

برخلاف برداشت سنتی، موفقیت نام تجاری دوم اغلب به توانایی شرکت در مجزا کردن آن از نام تجاری نخست بستگی دارد. یک نام تجاری جدید به برنامه روابط عمومی روح می‌بخشد.

تبلیغات خنده‌دار است، روابط عمومی جدی است

تبلیغات یک مشکل جدی دارد. تبلیغات یک شیوه ارتباطی است که از عدم اعتبار رنج می‌برد و تقریباً در سراسر جهان توسط مخاطبان نادیده گرفته می‌شود. پس چگونه می‌توانید با یک پیام تبلیغاتی توجه مخاطبین را جلب کنید؟ جوک و لطیفه تعریف کنید، سرگرم‌کننده باشید، خنده‌دار باشید.

تبلیغات یک مشکل خیلی جدی دارد. این شیوه شوخی محور همراه با زرنگی، میخی است که در هیچ سنگی فرو نمی‌رود. صنعت تبلیغات به خاطر آخرین آگهی جالبی که ساخته به خودش تبریک می‌گوید و در همان حال مصرف‌کنندگان پیام آن را نادیده می‌گیرند. مصرف‌کنندگان کالاهایی را که در تلویزیون تبلیغ می‌شود، خریداری می‌کنند ولی فقط آن دسته از کالاهایی که در برنامه‌های خبری و با لحن جدی معرفی شده‌اند. در کنار این دسته، تبلیغ‌هایی هستند که به صورت بروشور به درب منازل پست می‌شوند و حیات آن‌ها به نوع نگاه مصرف‌کننده بستگی دارد. این‌گونه آگهی‌ها هم بندرت لحن شوخی‌آمیزی دارند.

ساختن نام تجاری کاری جدی است که نیاز به مطالعه دقیق دارد. چگونه می‌توانیم بین رسته‌های کاری چنان تمایز قائل شویم که رسته‌ای را که می‌توانیم در آن اولین باشیم انتخاب کنیم؟ چه نامی باید برگزینیم که هم بازتابی از آن رسته و هم نام مناسبی باشد؟ چه کسی قرار است سخنگوی نام تجاری باشد؟ این‌ها و سؤالات دیگر همگی جدی هستند.

البته روابط عمومی هم می‌تواند سبک، فروتنانه و جالب باشد ولی هرگز خنده‌دار نیست.

تبلیغات خلاقیت ندارد، روابط عمومی خلاقیت دارد

خلاقیت چیست؟ خلاقیت "اصالت داشتن" یا اورجینال بودن است. ولی تبلیغات نباید این‌چنین باشد. نقش و کارکرد آن آفریدن ایده‌های جدید در ذهن نیست بلکه کار کردن با ایده‌ها و بخصوص تقویت آن‌هایی است که قبلاً به کمک روش‌های روابط عمومی در ذهن مردم قرار گرفته است.

خلاقیت به بخش تبلیغات تعلق ندارد و بهتر است در بخش روابط عمومی آن را به کار اندازید. روابط عمومی به اصیل بودن نیاز دارد تا بتواند کالاها یا خدمات را در جایگاه‌های جدید و متفاوت قرار دهد. مأموریت روابط عمومی این است که آخرین و جدیدترین پیشرفت کالاها را بگیرد و آن را با مقدار زیادی خلاقیت ترکیب کند و یک چیز کاملاً جدید و متفاوت ارائه دهد.

تبلیغات اعتبار ندارد و غیرقابل‌باور است، روابط عمومی اعتبار دارد و باورکردنی است

وقتی بیننده در آگهی کوکاکولا می‌بیند که یک خرس قطبی کوکا می‌نوشد با خود می‌گوید: چه آگهی بامزه هوشمندانه غیرقابل‌باوری! تبلیغات باورکردنی نیستند. فرقی نمی‌کند که تا چه حدی تبلیغات همراه با خلاقیت باشند، درنهایت این، یک پیام با اعتبار بسیار کم است.

روابط عمومی هم دچار مشکل قابلیت باور است. آیا مردم هر چیزی را که در رسانه‌های می‌خوانند یا می‌شنوند یا می‌بینند باور می‌کنند؟ البته که نه. ولی در این مورد یک تفاوت اساسی وجود دارد. آن‌ها اطلاعاتی را باور نمی‌کنند که با آنچه به آن معتقدند یا در ذهنشان تثبیت شده، مغایرت داشته باشد.

موقعیتی را در نظر بگیرید که یک نام تجاری جدید به خصوص یک نام جدید در یک رشته جدید وارد بازار شود. در این مورد ذهن مخاطب دچار هیچ تضادی نمی‌شود چون نام تجاری رقیبی در میان نیست. این یک رشته کاری جدید است. به همین سبب روابط عمومی ابزار بسیار قدرتمندی برای ارائه یک نام تجاری جدید است. ایده‌های آن می‌تواند بدون کوچک‌ترین مخالفتی از رسانه‌ها به ذهن مخاطب منتقل شود. اگر شما درباره یک کالای جدید یا رشته جدید چیزی نمی‌دانید، چرا با اطلاعاتی که درباره آن به شما داده می‌شود مخالفت کنید؟

اگر شما چیزی درباره یک کالا یا رشته جدید نمی‌دانید هرچه را که درباره‌اش بخوانید قبول خواهید کرد به‌ویژه اگر این اطلاعات از منبع معتبری به شما برسد. برای همین است که ساخت نام تجاری توسط ابزار روابط عمومی چنین ابزار قدرتمندی است.

تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می‌دارد، روابط عمومی نام تجاری را می‌سازد

اگر تبلیغات نقش واقعی خود را در چرخه زندگی یک نام تجاری بپذیرد، آینده روشنی پیش رو دارد. پس از اینکه یک نام تجاری به کمک شیوه‌های روابط عمومی ساخته شد، برای سرپا ماندن و حفظ جایگاهش به تبلیغات نیاز دارد.

مردم فراموش‌کار هستند باید مرتباً به آن‌ها جای نام تجاری در کل محدوده بازار را یادآوری کرد. از سوی دیگر روابط عمومی باید پله‌های ساخت نام تجاری را یکی‌یکی طی کند. باید مسئولیت نقش و کارکرد واقعی‌اش در روند بازاریابی را به گردن بگیرد. ساختن یک نام تجاری.

نام‌های تجاری زندگی می‌کنند و می‌میرند. هیچ نام تجاری‌ای جاویدان نیست و در نهایت هر شرکتی با این مشکل مواجه خواهد شد. مشکل چگونه ساختن یک نام تجاری جدید و جایگزین کردن آن با نام قبلی در حال اضمحلال.

مسئله سن و زمان در میان نیست. برخی از نام‌های تجاری چندین دهه عمر کرده‌اند ولی تا آنجا که به حرفه بازاریابی مربوط می‌شود، هرگز وارد ذهن مخاطب خود نشده‌اند. این نام‌های تجاری جدید به حجم زیادی از روابط عمومی نیاز دارند تا بعد از آن بتوانند برای حمایت از خود به تبلیغات متوسل شوند.

اول روابط عمومی سپس تبلیغات، این کلید موفقیت در عصر بازاریابی معاصر است.

"این کتاب توسط الهه تاج زاده خلاصه نویسی شده است. در متن خلاصه شده، هیچ تغییری حاصل نشده و مطالب عیناً درج شده اند."