

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ  
و ما  
که دل زاناش حنِ مردِ ادره



# سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

---

نویسندگان:  
آل ریس - لورا ریس

مترجم:  
سنبل بهمنیار

**سپهر**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی ترجمه‌ای است از:

---

**The Fall of Advertising and the Rise of PR**

Al Ries & Laura Ries

# سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

نویسندگان:

ال ریس - لورا ریس

مترجم: سنیل بهمنیار

---

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری  
ویراستار: سایه درمانی



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
ناشر: سیته

---

چاپ پنجم: تابستان ۱۴۰۱ ۱۰۰۰ نسخه  
چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۷ ۱۰۰۰ نسخه  
چاپ سوم: زمستان ۱۳۹۲ ۲۰۰۰ نسخه  
چاپ دوم: پاییز ۱۳۸۸ ۲۰۰۰ نسخه  
چاپ نخست: تابستان ۱۳۸۶ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-4-9

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۴-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)



جهت اطلاع از قیمت کتاب  
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	ریس، آل، Ries, Al
عنوان و نام پدیدآور	سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی / نویسندگان: ال ریس - لورا ریس؛ مترجم: سنیل بهمنیار
مشخصات نشر	تهران: سیته ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۳۰۴ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۴-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	فاپا
یادداشت	چاپ پنجم.
یادداشت	عنوان اصلی: The fall of advertising and the rise of PR, c2002
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی.
موضوع	کالاهای مارک‌دار.
موضوع	روابط عمومی.
شناسه افزوده	ریس، لورا
شناسه افزوده	Ries, Laura
شناسه افزوده	سنیل بهمنیار، مترجم
رده‌بندی کنگره	HF۵۸۲۳/۹ س ۷۱۳۸۸
رده‌بندی دیویی	۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	۱۰۲۵۶۶۰

---

## تبلیغات باد است. روابط عمومی خورشید است.

---

در یکی از افسانه‌های یونان، باد و خورشید در مورد این که کدام یک قوی‌تر هستند، با هم 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 باد شدیدتر می‌وزید، مسافر بیشتر کتش را دور خود می‌پیچید. سپس خورشید درآمد و شروع به تابش کرد. بزودی مسافر احساس گرما کرد و کتش را درآورد. خورشید برنده شد.

شما نمی‌توانید راه خود را با زور به ذهن مخاطب باز کنید. در این مورد، تبلیغات یک مسئله‌ی تحمیلی محسوب می‌شود. هر قدر اصرار بر فروش بیشتر باشد باد شدیدتر می‌وزد و مخاطب در برابر پیام فروش مقاومت می‌کند.

روابط عمومی خورشید است. شما نمی‌توانید رسانه‌ها را وادار کنید که پیام شما را پخش کنند. این تصمیم کاملاً به عهده‌ی 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 ادامه‌ی روند روابط عمومی، با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه‌ی برنامه‌ی روابط عمومی آغاز شود. مهم‌تر از آن، این که قالب موضوعی یک برنامه‌ی 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 جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌ی 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.

شاهین ترکمن





## فهرست

---

۵	مقدمه
۱۷	<b>بخش اول: سقوط تبلیغات</b>
۱۹	فصل ۱: تبلیغات و فروشندگان اتومبیل
۳۱	فصل ۲: تبلیغات و هنر
۴۱	فصل ۳: تبلیغات و نوآوری
۴۹	فصل ۴: تبلیغات و جوایز
۶۱	فصل ۵: تبلیغات و آگاهی
۶۹	فصل ۶: تبلیغات و فروش
۸۳	فصل ۷: تبلیغات و دات کام‌ها (سایت‌های تجاری اینترنتی)
۹۷	فصل ۸: تبلیغات و ایجاد اعتبار
۱۰۵	فصل ۹: جستجو برای جایگزین‌ها
۱۱۳	<b>بخش دوم: ظهور روابط عمومی</b>
۱۱۵	فصل ۱۰: قدرت یک منبع سوم
۱۲۵	فصل ۱۱: ساخت نام تجاری جدید با کمک روابط عمومی

- فصل ۱۲: بازسازی نام تجاری قدیمی به وسیله‌ی روابط عمومی ۱۴۹
- فصل ۱۳: تصدیق اعتبار شما ۱۵۹
- فصل ۱۴: گسترش و ارتقاء سطح نام تجاری شما ۱۶۵
- فصل ۱۵: ساخت یک نام آموزشی ۱۷۵
- فصل ۱۶: ساختن یک نام جغرافیایی ۱۸۱
- فصل ۱۷: جزء گمشده ۱۹۱
- فصل ۱۸: مواجهه با گسترش خطی ۲۰۱
- فصل ۱۹: روند نام‌گذاری ۲۱۳

- بخش سوم: نقش جدید تبلیغات** ۲۲۵
- فصل ۲۰: محافظت از نام تجاری ۲۲۷
- فصل ۲۱: حرکت در مسیر درست ۲۴۳
- فصل ۲۲: به کارگیری همه‌ی قوا ۲۵۷

- بخش چهارم: تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی** ۲۷۱
- تبلیغات باد است ۲۷۳
- روابط عمومی خورشید است ۲۷۳
- حرکت تبلیغات مارپیچ است ۲۷۴
- حرکت روابط عمومی خطی است ۲۷۴
- تبلیغات به شیوه‌ی انفجاری عمل می‌کند ۲۷۵
- روابط عمومی به شیوه‌ی آهسته و پیوسته کار می‌کند ۲۷۵
- تبلیغات تصویری است ۲۷۶
- روابط عمومی کلامی است ۲۷۶
- رسایی تبلیغات همه را در بر می‌گیرد ۲۷۸
- رسایی روابط عمومی اشخاص مورد نظر شما را در بر می‌گیرد ۲۷۸

۲۷۹	تبلیغات خود محور است
۲۷۹	روابط عمومی دیگر محور است
۲۸۰	تبلیغات می میرد
۲۸۰	روابط عمومی زنده می ماند
۲۸۱	تبلیغات گران است
۲۸۱	روابط عمومی ارزان است
۲۸۲	تبلیغات در خدمت گسترش خطی است
۲۸۲	روابط عمومی در خدمت نام‌های تجاری جدید است
۲۸۳	تبلیغات نام‌های قدیمی را دوست دارد
۲۸۳	روابط عمومی نام‌های جدید را دوست دارد
۲۸۴	تبلیغات خنده دار است
۲۸۴	روابط عمومی جدی است
۲۸۵	تبلیغات خلاقیت ندارد
۲۸۵	روابط عمومی خلاقیت دارد
۲۸۶	تبلیغات اعتبار ندارد و غیر قابل باور است
۲۸۶	روابط عمومی اعتبار دارد و باور کردنی است
۲۸۸	تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می‌دارد
۲۸۸	روابط عمومی نام تجاری را می‌سازد
۲۸۹	<b>بخش پنجم: پی‌نوشت‌ها</b>
۲۹۱	پی‌نوشتی برای مدیریت
۲۹۵	پی‌نوشتی برای تبلیغات
۲۹۹	پی‌نوشتی برای روابط عمومی

# Advertising Age Features

## THE POSITIONING ERA COMETH

The changes that have come about in advertising strategy as a result of "the positioning era," are it came to be and what it means to us now are examined in this first in a three-part series by two leading practitioners, both alumni of General Electric's advertising and sales promotion department. Steve Ross (GE director) and Bill Bernbach (McCann-Erickson) are joined by Mr. Ross and Mr. Bernbach in a before becoming president of Blue Capelle, Colwell, and Mr. Trout was a divisional ad manager for Chevrolet. He now is vp and director of marketing services for Blue Capelle.

BY JACK TROUT AND AL RIES  
Blue Capelle Colwell

Today it has become obvious that advertising is entering a new era. An era where creativity is no longer the key to success.

The fun and games of the '60s have given way to the harsh realities of the '70s. Today's marketplace is no longer responsive to the kind of advertising that worked in the past. There are just too many products, too many competitors, too much marketing "noise."

To succeed in our over-commercialized society, a company must create a "position" in the consumer's mind. A position that takes into consideration not only its own strengths and weaknesses, but those of its competitors as well.

Advertising is entering an era where strategy is king.

### A Tale of Two Ads

If you had to pick an official date to mark the end of the last advertising era and the start of the new one, your choice would have to be Wednesday, April 7, 1971. In the *New York Times* that day was a full-page ad that seemed to generate very little excitement in the advertising community.

But then, as always change in the direction of an industry isn't always accompanied by the blaring of horns. You sometimes need the vintage quote of history to realize what has happened.

The ad that appeared that spring morning in 1971 was written by David Ogilvy. And it's no coincidence that the architect of one era was called the scribe for the next.

In the ad, the articulate Mr. Ogilvy outlined his 38 points for creating "advertising that sells."

In first place on his list was a point Mr. Ogilvy called "the most important decision." Then he went on to say, "The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned."

• How the buyer, the positioning era has begun.

Five days later, in the *New York Times* and in *Advertising Age*, another ad appeared that confirmed the fact that the advertising industry was indeed changing direction. Planned by Rosenfeld, Stronach & Lawson, the ad listed the agency's four guiding principles. In first place was, you guessed it. According to Bill Rosenfeld, Len Stronach and Tom Lawson, "accurate positioning is the most important step in effective selling."



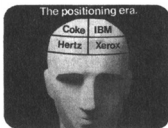
The product era.

In the '50s, hard sell ads predominated.



The image era.

In the '60s, creativity came into vogue.



The positioning era.

In the '70s, strategy will be king.

In 1969, one of us (Jack Trout) wrote an article entitled "Positioning is a game people play in today's hot-to-marketplace," which appeared in the *June, 1969*, issue of *Industrial Marketing*. The article made predictions and named names, all based on the "rules" of a game called positioning.

One prediction, in particular, turned out to be strikingly accurate. As the GE and RCA companies were considered "the company has no hope to make progress head-on against the position that IBM has established."

The operative word, of course, is "head-on." And while it's possible to compete successfully with a market leader (the article suggested several approaches), the odds of positioning up if you're not the "head-on."

Three years ago this raised a few eyebrows. Who were we to say that powerful, multi-billion-dollar companies couldn't find happiness in the computer business if they did so?

Deere, alas, was not enough. Not only RCA, but also General Electric, lost the IBM deal.

With two major computer manufacturers folding one left one another, the urge to say, "I told you so!" was irresistible.

Last November, a follow-up article, "Positioning re-examined. Why didn't GE and RCA listen?" appeared in the same publication.

### We're an Over-Commercialized Society

As GE and RCA found out, advertising doesn't work anymore. At least, not like it used to. One reason may be the noise level in the communications jungle.

The per-capita consumption of advertising in the U.S. is approaching \$100 a year. And while no one doubts the advertiser's financial ability to claim it out, there's some question about the consumer's mental ability to take it all in.

Each day, thousands of messages compete for a share of the consumer's mind. And make no mistake about it, the mind of the battleground. Between six inches of gray matter is where the advertising war takes place. And the battle is rough, with no holds barred and no quarter given.

The new ball game on prove unsettling to companies that grew up in an era where any regular advertising was likely to bring success. This is why you are a nation, unadmittedly Germany that Britain, where one through millions of dollars trying to launch new products against already established competition. (If you haven't noticed, Post, Vite and Resolute are no longer with us.)

To understand why some companies have trouble playing in today's positioning game, it might be helpful to take a look at recent communications history.

### '50s Were the Product Era

Back in the '50s, advertising was in the "product" era. In a lot of ways, these were the good old days when the "other customer" and some money to promote it were all you needed.

It was a time when advertising people focused their attention on product features and customer benefits. They looked for an *Elmer Frensch* called the "Ultimate Selling Proposition."

But in the late '50s, technology started to rear its ugly

این اولین مقاله از مقالات سه‌گانه‌ای است که مفهوم «جایگاه‌سازی» را برای خوانندگان مجله‌ی عصر تبلیغات روشن می‌سازد. این مقاله در تاریخ ۲۴ آوریل ۱۹۷۲ به چاپ رسیده است.

## مقدمه

---

سی سال قبل، من و آل ریس مجموعه مقاله‌هایی با عنوان: «ظهور دوران جایگاه سازی» The Positioning Era Cometh، برای نشریه‌ی عصر تبلیغات Advertising Age نوشتیم. این سری مقاله‌ها، بی‌درنگ مورد توجه قرار گرفت و تقریباً پس از انتشار اولین مقاله، جایگاه‌سازی<sup>۱</sup> Positioning به عنوان یک واژه‌ی کلیدی در فرهنگ واژگان اهالی تبلیغات و بازاریابی جا افتاد. اگر قرار بود امروز همان مجموعه مقاله‌ها را برای همین نشریه بنویسیم، می‌بایست عنوان آن را ظهور دوران روابط عمومی The Public Relations Era Cometh بگذاریم.

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

یک نام تجاری جدید را فقط به کمک اطلاع‌رسانی Publicity یا روابط

۱. در اصطلاح بازاریابی به معنای اختصاص یک صفت یا جایگاه ویژه برای یک نام تجاری است؛ به گونه‌ای که آن نام همیشه یادآور همان صفت یا جایگاه باشد. مثل مترادف شدن نام فروشگاه «تارگت» با عبارت: «شیک ولی ارزان». مترجم

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 مخاطبان برسانید.

روابط عمومی اعتبار دارد؛ اما تبلیغات نه! ممکن است بتوانید با یک برنامه‌ی تبلیغاتی بسیار حساب شده، روی مخاطبان خود تأثیر مثبت بگذارید، ولی با کمک روابط عمومی می‌توان آسان‌تر و بهتر به نتیجه‌ی دلخواه رسید. هنگام مشاوره با مشتریان، معمولاً اولین توصیه‌ی ما به آن‌ها این است که هر برنامه‌ی جدید بازاریابی باید در ابتدا با اطلاع‌رسانی آغاز شود و به تدریج و پس از دست‌یابی به اهداف اولیه‌ی روابط عمومی، برنامه‌ریزی تبلیغاتی پیرامون آن صورت گیرد. برای مدیرانی که تحت نفوذ فرهنگ تبلیغات هستند، این یک ایده‌ی نوین و انقلابی و برای دیگران، یک تکامل طبیعی در تفکر بازاریابی به‌شمار می‌رود.

### ادامه‌ی روند روابط عمومی

تبلیغات می‌بایست در دو محور زمان‌بندی و قالب، از روابط عمومی پیروی کند. تبلیغات در واقع ادامه‌ی روند روابط عمومی، با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه‌ی برنامه‌ی روابط عمومی، آغاز شود. مهم‌تر از آن این که قالب موضوعی یک برنامه‌ی تبلیغاتی، به گونه‌ای انتخاب شود که بتواند مفهومی را که روابط عمومی در ذهن مخاطب ایجاد کرده است تکرار کند. مرحله‌ی تبلیغات در بازاریابی را نباید دست کم گرفت. یک برنامه‌ی تبلیغاتی باید فقط از سوی یک نام تجاری قدرتمند یا شرکتی اجرا شود که، بتواند به تعهداتی که در تبلیغاتش مطرح کرده است پای‌بند بماند. تبلیغات‌چی‌ها در برخی موارد با کوچک شمردن روابط عمومی، کاربرد آن را در درجه‌ی دوم اهمیت قرار می‌دهند و آن را تنها برای مواقع بحرانی یا مرحله‌ی 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 درجه‌ی دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد.

ما امروزه شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌ی بازاریابی را هدایت کند و به هدف برساند. از این رو است که این کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» نام‌گذاری شده است.

### تبلیغات مرده است، زنده باد روابط عمومی<sup>۱</sup>

چگونه ممکن است تبلیغات مرده باشد در حالی که همه جا حضور دارد؟ به هر طرف که نگاه کنید آگهی تبلیغاتی می‌بینید. درست مثل نقاشی. نقاشی هم مرده است؛ با این که امروز بیش از هر زمان دیگری مورد توجه است. وقتی از مرگ نقاشی حرف می‌زنیم، منظورمان مرگ خود این هنر نیست، بلکه منظور، مرگ کارکرد آن به عنوان بازتاب‌دهنده‌ی واقعیت است.

سال‌های پس از اختراع داگرو تایپ (اولین وسیله‌ی ثبت تصویر توسط لویی ژاک‌منده داگر Louis - Jacques - Mandé Daguerre را می‌توان دوران «سقوط نقاشی و ظهور عکاسی» نامید. به همین معنا تبلیغات هم امروز کارکرد خود را به عنوان سازنده‌ی یک نام تجاری از دست داده و فقط به عنوان یک هنر، زنده است.

این به مفهوم بی‌ارزش بودن تبلیغات نیست. ارزش هر هنری را بیننده‌ی آن تعیین می‌کند. این فقط بدان معناست که وقتی چیزی کارکردش را از دست می‌دهد به هنر تبدیل می‌شود؛ بنابراین، نمی‌توان ارزش آن را با مقیاس عینی تعیین کرد.

### ارزش یک شمع

ارزش یک شمع را چگونه تعیین می‌کنید؟ از زمانی که شمع کارکرد خود

۱. در اصطلاحی که در انگلستان قدیم به هنگام مرگ پادشاه قبلی و به سلطنت رسیدن شاه جدید، به کار می‌بردند The King is dead, long live the king. مترجم

را به عنوان عامل روشنایی یک اتاق از دست داد، دیگر نمی‌توان ارزش آن را بر مبنای مقدار نوری 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. هیچ شام عاشقانه‌ای بدون شمع روی میز کامل نیست. قیمت هر شمع بین بیست تا سی دلار؛ یعنی بسیار گران‌تر از یک لامپ الکتریکی است. برخلاف لامپ، ارزش شمع براساس میزان نوری که تولید می‌کند اندازه‌گیری نمی‌شود. شمع هم مثل شومینه‌ی هیزمی و کشتی بادبانی، کارکرد خود را از دست داده، به یک شیء هنری تبدیل شده است. هر اثر هنری، مدافعان سرسخت خود را دارد. آن‌ها همچنان در مورد تعیین ارزش یک اثر هنری، با حرارت بحث می‌کنند؛ چرا که واقعا 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 رابطه‌ی احساسی با مصرف‌کنندگان، و نیز ایجاد انگیزه‌ی خرید پافشاری می‌کنند. همه‌ی این‌ها تا اندازه‌ای 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.

ارزش تبلیغات را هم باید از دریچه‌ی چشم مدیرعامل یا مدیر بازاریابی دید. شما چه ارزشی برای نقاشی گران‌قیمتی که در اتاق هیأت مدیره آویخته شده است قایلید؟ برای تعیین ارزش تبلیغات شرکت می‌توانید از همان منطقی استفاده کنید که در مورد ارزش‌گذاری یک تابلوی نقاشی به‌کار می‌برید. نظر ما این است که تبلیغات به اندازه‌ی هزینه‌اش ارزش ندارد؛ به جز در یک صورت، که بسیار هم مهم است، و آن این که واقعا 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 درجه‌ی 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 دست کم گرفت. بسیاری از شرکت‌ها در ابتدای کار برای تثبیت نام‌شان هزینه‌ی زیادی را برای تبلیغات صرف می‌کنند (در حالی که 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 برنامه‌ی بازاریابی، در مرحله‌ی 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. جای تأسف است که تبلیغات چپ‌ها آن قدر وقت و انرژی خود را برای ساخته شدن نام تجاری‌ای صرف می‌کنند که دیگر از نظر احساسی، توان جنگیدن و دفاع از آن نام را در نبرد بازار ندارند.

### ارزش نوآوری و خلاقیت

درباره‌ی نوآوری چه فکر می‌کنید؟ از زمانی که به یاد می‌آوریم این واژه تکیه کلام جامعه‌ی تبلیغات بوده است. 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 کارآیی 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 هم‌هنگ است. شما باید بتوانید در مصرف‌کننده به اندازه‌ای اطمینان ایجاد کنید که او با خود بیندیشد: «این همانی است که من می‌خواهم.»

هنگامی که یک نام تجاری در ذهن مردم تثبیت شد، خلاقیت آخرین چیزی است که به آن نیاز دارید.

این روابط عمومی است که باید خلاق، متفاوت، نوآور و اصیل باشد. بهترین راه برای تثبیت یک نام تجاری، ارائه‌ی یک طبقه‌بندی جدید برای محصول مورد نظر است، که این کار به تفکر خلاقانه در بالاترین سطح آن نیاز دارد. در مقایسه با طرز تفکر سنتی، این یک برداشت انقلابی محسوب می‌شود.

### رویکرد سنتی

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

۱ - شرکت، تولید یک محصول یا ارائه‌ی 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 شیوه‌ی «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 جا افتاده است عبارتست از: توسعه Development، تحقیق Research، تبلیغات Advertising و جا انداختن یا تثبیت نام تجاری Branding.

به لحاظ نظری هیچ مشکل یا ابهامی در این چهار مرحله وجود ندارد، البته به جز واژه‌ی نچسبِ درَب DRAB که مخفف این چهار مرحله است! اما به لحاظ عملی، در این زنجیره، یک حلقه‌ی 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. حلقه‌ی 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 بی‌پایه‌ی 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 به‌راحتی در ذهن مشتریان جا افتاده و به نام‌های تجاری موفق تبدیل شده‌اند. ولی چگونه؟ از طریق اطلاع‌رسانی. تمام موفقیت‌های اخیر بازاریابی، نه بر پایه‌ی تبلیغات موفق، بلکه بر پایه‌ی روابط عمومی موفق استوار بوده است. به‌طور مثال: استار باکس Starbucks، بادی شاب The Body Shop، آمازون دات کام Amazon.com، یاهو YAHOO، ای.بی.ی eBay، پالم Palm، گوگل Google، لینوس Linus، پلی‌استیشن Play Station، هری پاتر Harry Potter، بوتاکس Botox، رد بول Red Bull، مایکروسافت Microsoft، اینتل Intel و بلک‌بری Black Berry.

نگاه دقیق‌تر به تاریخ بیشتر نام‌های تجاری بزرگ، درستی این موضوع را تأیید می‌کند. در حقیقت تعداد بیشماری از نام‌های تجاری شناخته شده، واقعا بدون تبلیغات ساخته شده‌اند.

آنیتا رادیک Anita Roddick توانست بدون هیچ تبلیغی «بادی شاپ» را به یک نام شناخته شده در جهان تبدیل کند. او به جای تبلیغ کردن، در جستجوی مواد لازم برای محصولات آرایشی گیاهی‌اش، به گوشه و کنار جهان سفر کرد، در نتیجه، این کار باعث تبلیغات شفاهی بسیاری شد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای استار باکس هم تا همین اواخر هزینه‌ی چندانی به تبلیغات اختصاص ن داده بود. این شرکت در ده سال اول کاری‌اش جمعاً کمتر از ده میلیون دلار برای تبلیغات داخل امریکا هزینه کرده بود. این مبلغ برای نام تجاری‌ای که امروزه درآمد سالیانه‌اش افزون بر ۱/۳ میلیارد دلار است، بسیار ناچیز است.

وال مارت Wal-Mart هم با تبلیغات بسیار کم به بزرگ‌ترین خرده فروشی جهان تبدیل شد که درآمد آن، گاهی به ۲۰۰ میلیارد دلار در سال هم می‌رسد. فروش سالیانه‌ی هر کدام از فروشگاه‌های سامز کلاب Sams club که

زیرمجموعه‌ی وال مارت است، تقریباً بدون هیچ تبلیغی به ۵۶ میلیون دلار می‌رسد. در گروه محصولات دارویی، وایاگرا Viagra، پروزاک Prozac و وایاکس Vioxx هم تقریباً بدون تبلیغ، به نام‌های تجاری معروف در سراسر دنیا تبدیل شده‌اند.

در گروه اسباب‌بازی، بین بی‌بیز Beanie Babies، تیکل می‌ال Mo Tickle و پُکمون Pokémon با کم‌ترین تبلیغات، به نام‌های تجاری بسیار موفق‌تری تبدیل شدند.

همچنین در حوزه‌ی تکنولوژی، اوراکل Oracle، سیسکو Cisco و ساپ SAP، بدون تبلیغات گسترده، شرکت‌های مولتی میلیارد دلاری (نام‌های تجاری مولتی میلیارد دلاری) شده‌اند. برتری روابط عمومی بر تبلیغات، در راستای تولید و تثبیت نام تجاری، کم‌کم به حوزه‌ی تحقیقات علمی هم راه یافته است. با تحقیقی که اخیراً روی ۹۱ کالای جدید انجام شد، مشخص گردید که کالاهایی در بازار موفق‌تر بوده‌اند که بر پایه‌ی فعالیت‌های روابط عمومی عرضه شده بودند، نه آن‌هایی که با تبلیغات صرف به بازار راه یافته بودند. این تحقیق برای اولین بار به سفارش اشنایدر و شرکاء Schneider & Associates و با همکاری مرکز تحقیق ارتباطات دانشگاه بوستون و سوزان فورینه استادیار رشته‌ی بازاریابی در دانشکده‌ی اقتصاد - بازرگانی هاروارد انجام شد.

در این تحقیق چنین آمده است: «در طول این بررسی ما متوجه شدیم که گرچه روابط عمومی در حد مطلوب مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، ولی دارای نقش محوری بسیار بااهمیتی است.»

و با وجود همه‌ی موفقیت‌های روابط عمومی، هنوز هم در شرکت‌های سهامی، این تفکر جاری است که، بازاریابی ارتباط چندانی با روابط عمومی ندارد.

### 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

برنامه‌ی بازاریابی را مطرح می‌کند، اولین پرسش پیرامون آن این خواهد بود: «تبلیغات قرار است کجا و با چه بودجه‌ای اجرا شود؟» اگر در یک کتاب فروشی معتبر مثل بارنز و نوبل Barnes & Noble قدم بگذارید، کتاب‌های مربوط به تبلیغات را در بخش «بازاریابی و تبلیغات» پیدا خواهید کرد. در واقع بخش کتاب‌های مربوط به بازاریابی، مملو از کتاب‌های تبلیغاتی است. چون همواره اولین عملکرد بخش بازاریابی، اجرای تبلیغات محسوب می‌شود. در کتاب فروشی‌ها بیهوده به دنبال «بازاریابی و روابط عمومی» نگردید. اگر در یک کتاب فروشی، کتابی درباره‌ی روابط عمومی پیدا کرده‌اید، به احتمال زیاد آن را از لابه‌لای هزاران کتاب تبلیغاتی در همان بخش «بازاریابی و تبلیغات» یافته‌اید.

دیدگاه شرکت‌های سهامی درباره‌ی این موضوع، مشابه دیدگاه کتاب فروشی محله‌تان است. در بیشتر شرکت‌ها تأکید عمده روی تبلیغات است و اگر روابط عمومی هم در نظر گرفته شود، حتما جایگاه آن در درجه‌ی دوم اهمیت خواهد بود. بازاریابی یعنی تبلیغات و همه می‌دانند که تبلیغات چه معنایی دارد.

### تبلیغات یعنی اسکناس‌های درشت

واقعیت امر این است که وقتی موضوع ارائه‌ی یک نام تجاری جدید در میان است، تصمیم‌گیری نهایی بر اساس بودجه‌ی تبلیغاتی شرکت انجام خواهد گرفت. در جایی که یک فعالیت تبلیغاتی نه چندان با ارزش برای ارائه‌ی یک محصول جدید، در داخل آمریکا حدود پنجاه میلیون دلار هزینه دربردارد، تصمیم‌گیری ساده نخواهد بود.

بسیاری از مشتریان به ما می‌گویند: «بله، این ایده‌ی بسیار خوبی است؛ ولی با کمال تأسّف، ما توانایی مالی لازم برای ارائه‌ی این نام تجاری جدید را نداریم». افکار آن‌ها به دلیل مطالبی که در مطبوعات می‌خوانند، منحرف شده است.

• پپسی کولا برای معرفی پپسی وان Pepsi One یکصد میلیون دلار هزینه کرده است.

- شرکت مشاوره‌ی اندرسن Andersen برای معرفی زیر مجموعه‌ی جدیدش با نام اکسنچر Accenture ، ۱۵۰ میلیون دلار هزینه پرداخته است.
  - بل آتلانتیک Bell Atlantic برای معرفی نام جدید خود، وریزان Verizon، ۱۴۰ میلیون دلار هزینه کرده است.
  - بل ساوث موبیلیتی Bell South Mobility برای معرفی نام جدید خود سینگولار Cingular، صد میلیون دلار هزینه پرداخت کرده است.
- در جامعه‌ی ارتباط زده‌ی ما، هزینه‌ی تبلیغ برای ارائه‌ی یک نام تجاری جدید، مشابه ارتودنسی دندان است؛ یعنی یک عمل گران قیمت که امیدواریم از آن پرهیز کنیم و به جایش به توسعه‌ی خطی محصول بپردازیم. شاید به همین علت است که جامعه‌ی امریکا مملو از توسعه‌ی خطی همان نام‌های تجاری گذشته است و در قحطی نام‌های تجاری جدید به سر می‌برد. به‌طور مثال از هر ده محصول جدید در سوپرمارکت‌ها، نه‌تای آن توسعه‌ی خطی همان محصول قبلی است، نه یک نام تجاری جدید. همین وضعیت در محصولات دارویی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و انواع خرده فروشی‌ها نیز به چشم می‌خورد.
- معادل قرار دادن تبلیغات با ارائه‌ی یک نام تجاری جدید، یک اشتباه جدی در بازاریابی است. تبلیغات، فاقد یک عامل مهم برای ارائه‌ی یک نام تجاری جدید و موفق است.

### تبلیغات فاقد اعتبار است

چرا مردم باید به پیام یک نام تجاری، که تا به حال چیزی درباره‌ی آن نشنیده‌اند، توجه کنند؟ قابلیت باور پذیری 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 خواهید کرد. اما از سوی دیگر اگر شخصی به شما تلفن کند و بگوید: «شما مشتری فروشگاه ساکس خیابان پنجم Saks Fifth Avenue هستید و فروشگاه ما یک مهمانی کوکتل برای معرفی سری جدید لباس‌های طراحان معروف برپا کرده است»؛ در این صورت احتمالاً برای شرکت در این گردهمایی

وسوسه می‌شوید. ساکس خیابان پنجم برای شما اعتبار دارد. این نامی است که آن را می‌شناسید.

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 برای تان معتبر نباشد، به تبلیغاتش توجه نخواهید کرد.

برای موفقیت در ساخت و ارائه‌ی یک نام جدید تجاری، شما به استفاده‌ی صحیح از روابط عمومی و تبلیغات در کنار یکدیگر و به عنوان 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 ابقاء کند.

حقیقت این است که تبلیغات نمی‌تواند آتشی روشن کند، بلکه فقط می‌تواند آتشی را که قبلاً برپا شده مشتعل نگاه دارد.

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

جنگ و بازاریابی نقاط مشترک زیادی دارند. ژنرال‌هایی که امروز، با سلاح‌های دیروز، در جنگ شرکت می‌کنند، با سردمداران بازاریابی که در نبرد امروز بازار، با سلاح تبلیغات شرکت می‌کنند، چندان تفاوتی ندارند. امروزه، سلاح جدید گردانندگان بازار باید روابط عمومی باشد.

اکنون که برای معرفی بسیاری از کالاهای جدید، نقش اصلی به عهده‌ی روابط عمومی گذاشته شده است، مشتریان، برای مشاوره باید از چه کسی کمک بگیرند؟

امروزه آن‌ها بیش از پیش از مشورت با آژانس‌های تبلیغاتی‌شان خودداری می‌کنند، زیرا پاسخ آن‌ها را از قبل می‌دانند. پس به تنهایی دست به کار

می‌شوند و یا از مشاورینی مانند ما برای تصمیم‌گیری در امور بازاریابی بر پایه‌ی روابط عمومی سود می‌جویند.

در آینده، مشتریان بیشتری برای تعیین خط مشی بازاریابی و ارائه‌ی نامشان از مراکز روابط عمومی کمک خواهند گرفت و تبلیغات به ناچار، دنباله‌روی روابط عمومی خواهد شد. در آینده‌ی نزدیک، منتظر رشد انفجاری صنعت روابط عمومی باشید. همچنین به زودی در شرکت‌های سهامی، شاهد احترام به اصول روابط عمومی، چه داخلی و چه بیرونی، خواهید بود.

در آینده ناله‌های اندوهناک صنعت تبلیغات را خواهید شنید و این نه فقط به خاطر مسایل مالی است، بلکه مهم‌تر از آن، به دلیل کاهش نقش و اعتبار تبلیغات به عنوان عامل سنتی در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی است.

بازاریابی وارد عصر روابط عمومی شده است.