

برند و مدیریت برند و زیر ساخت مهمی به نام روابط عمومی



به قلم علی زند اکبری
مدیر و مدرس دوره های مدیریت استراتژیک

در سالهای اخیر با به وجود آمدن بحرانهای اقتصادی و غیر قابل پیش بینی شدن بنگاهها و بازارهای تجاری و در نتیجه عدم پیش بینی درآمذزائی پایدار و عدم امکان برنامه ریزی جهت آینده اقتصادی خانواده در جامعه، مشاغل، صنایع و کارگاه های کوچکی پدیدار شده که با کوچکترین ایده آغاز، رشد و گسترش یافته اند.

این کسب و کارهای خرد، پس از مدتی فعالیت موفق، به رکودی برمی خورند که تا آن زمان برایشان قابل پیش بینی و انتظار نبوده است، لذا نیاز به نوآوری، یافتن مشتریهای جدید، تغییر در ساختار کاری و افزایش سطح تولید خود را احساس می نمایند، از اینرو به بستر سازی خبری و هزینه کردهای بی هدف در زمینه تبلیغات روی آورده و با عدم وصول به خواسته های خود به ناگهان متوجه سر فصل مهمی از دنیای کسب وکار می گردند که نیاز به تشکیل زیر ساختهای علمی مدیریتی دارد: برند و برندسازی.

به وجود آمدن برند برپایه سیر تحول خواهی کسب و کار به امری بدیهی تبدیل شده است، کسب سهم بیشتری از بازار یک کالا با وجود تعدد کالاهای هم جنس، نیاز به تعریف احساسی از یک خدمت، ساخت بصری

یک کالا، تعریف سیر حرکتی فروش در بازار و اجرای عملیاتی دارد. ایجاد فضای رقابتی ناشی از برند سازی موجب تولید بیشتر با کیفیت بهتر گردیده علاوه بر رونق اقتصادی، مشکلات بیکاری جامعه را نیز پوشش داده و اشتغالزایی مولد را ایجاد می کند، گرچه مهمترین اصول برندینگ در بخش روابط عمومی سازمان نقش مهم و ویژه ای را بازی می کند، اما به یاد داشته باشیم هیچ روابط عمومی نمی تواند بر پایه های سست یک ساختاربرندینگ، بازار تقاضای مشتری تشنه خدمت را پوشش دهد.

نمونه بارز این نوع نگاه اشتباه مثال بارز و معروفی دارد: شرکت نوکیا، شرکتی که خود را زمانی قدرت بلامنازع بازار گوشیهای همراه می دانست با اتکاء به تبلیغات و امکانات در خور توجه خود در این زمینه، هیچ شکستی را برای محصولاتش متصور نبود، لذا تنها با عدم برنامه ریزی مناسب در نوآوری، آنچنان از صحنه بازار تولیدات الکترونیکی خارج شد، که حتی بازگشت مجددش و تلاش دوباره برای کسب درصدی هر چند کوچک از بازار و بدست آوردن مجدد اعتبارش را نیز با توجه به ذهنیت منفی ایجاد شده در ذهن جامعه، آنطور که باید ذره ای هم بدست نیامورد.

ایجاد ارزش، ساخت تمایز، تشکیل ساختارهای ارتباطی و معرفی مناسب خدمت در بازار، وظیفه مدیر برندینگست که مسئولیتش نه تنها در سختی کار، بیشتر از سایر مدیران یک سازمان می باشد، بلکه به واسطه نیاز به نوآوری و ایجاد سبک پذیرش در مشتری و در برابر احساس نیاز به خرید محصول در بازار تقاضا، مدیری اثرگذار درحد یک مدیرعامل است. با این تفاوت که تمرکزش بر بخش منابع انسانی و یا هماهنگی با آن باید بیشتر هم باشد. به یاد داشته باشیم به وجود آمدن برندهای موفق داخلی زمینه ساز فضای کسب و کار بازاری مهیج و پویایی خواهد بود، که با رشد تولید ناخالص کمک شایانی به دورشدن اقتصاد از اتکاء به نفت و فرآورده های نفتی می نماید. اما این اثر بخشی چرا جدا از کلیه تعاریف، هزینه کردها، برنامه ریزیها، عملیاتهای اجرائی و نوآوریهای به کار گرفته شده دیده نمی شود؟ چرا بازخورد آن علیرغم شنیده شدنش در فضای خبر احساس نمی گردد؟ اثربخشی عملیاتی ناشی از ساخت یا تقویت برند چرا در برخی محصولات جوابگو نیست؟

در حقیقت عدم اجرای متناسب کارها به موازات یکدیگر وعدم وجود اطلاعات کافی از عمق تقاضای بازار هدف، منجر به خطایی استراتژیک می شود؛ اینکه بخش برند هر تشکیلاتی به خصوص در کشورمان معمولاً به

زیر مجموعه ای از بخش روابط عمومی واگذار می شود، اشتباهی متدوال شده که ناشی از عدم درک صحیح از ساز و کار ساخت برندینگ می باشد، حال آنکه روابط عمومی یکی از بخشهای مدیریت برند است که شانه به شانه حوزه بازاریابی به ایفای نقش می پردازد و تدوین و تکوین راهبردهای اجرائی صحیح ساختار آن را شکل می دهد.

اینکه کل مفهوم برندینگ را در قالب روابط عمومی تعمیم دهیم ناشی از دیدگاه افراطی انتخاب اهالی خبر و خبرنگاری به عنوان مدیر روابط عمومی و یا انتخاب مدیرانی صرفاً اداری بدون ارتباط با مراکز خبر و خبرنگاران است، در نتیجه تمرکز فقط بر یکی از ارکان برندسازیست، اینکه محل جلوه و تکامل هر برند در روابط عمومی هر سازمان اتفاق می افتد جای شکی نیست اما صرف تهیه خبر و آگاهی رسانی و انعکاس آن با گستره ای در میان اصحاب مطبوعات ناقص بودن پروسه ساخت برند را نمایان می کند، روابط عمومی بخشی از همگام سازی ارتباطات همسان در شکل دهی و البته بازاریابی هر برند است. لذا می طلبد هم خبرنگاران خبره ای که بر مسند روابط عمومی تکیه می زنند در قالب مدیریت استراتژیک سازمان خود سطح اقدام هماهنگ جهت ساخت و به حرکت در آوردن برندینگ را بیاموزند و هم استراتژیستهایی که بر پایه دیدگاه راهبردی خود از مفاهیم عمیق اطلاع رسانی و خبر سازی آگاه نیستند، در حوزه مربوط به کالاهای خود و جامعه خبری به روز آن در حدی کامل کسب سواد خبری نمایند. این مهم که توازن خبری و بازار یابی در ایجاد تحول موثر در معرفی هر خدمتی، زمینه ساز رشد و نمو آن خدمت خواهد شد تنها با بینش صحیح برنامه ریزی شده از سوی یک استراتژیست واقف بر ابزار روابط عمومی قابل دفاع در بازار رقابتیست.

دیده شدن یا نشدن یک کالا در حد بخشی از جامعه هدف آن، به عدم تعیین استراتژی تعریف و تبلیغ در زمان مناسب آن خدمت به بازار فروش باز می گردد. لذا بکار گیری تلفیقی از شاکله یک برند هم دید عمیق خبری و اطلاع رسانی را می طلبد و هم تعیین استراتژیک تغییر روند بازار را.