

به چند دلیل اعلان عمومی از تبلیغات اثرگذارتر است

اگر بخواهیم روابط عمومی را در یک جمله تعریف کنیم، می توان چنین تعریفی را برای آن لحاظ کرد :

“استفاده از رسانه های خبری یا مطبوعات تجاری و مربوط به کسب و کار برای انتشار و انتقال داستان های مثبت در مورد شرکت یا محصولات و خدمات شما؛ ترویج و ایجاد رابطه ای خوب با اصحاب رسانه محلی.”

به نظر شما این تعریف می تواند تعریف جامع و کاملی از روابط عمومی در کسب و کار باشد؟ خب ممکن است بگویید ما می توانیم با انجام تبلیغات داستان جذاب برند خود را در جراید انتشار دهیم. آیا این کار روابط عمومی محسوب می شود ؟

پس همچنان با این سوال مواجه هستیم که روابط عمومی یا همان PR معروف چیست؟ و چگونه و از چه نظر با تبلیغات فرق دارد؟ روابط عمومی مفهوم مقابل تبلیغات است. در تبلیغات، شما مبلغی را پرداخت می کنید تا پیام تان در روزنامه، تلویزیون یا رادیو و یا سایر کانال های ارتباطی، به نمایش درآید. در [تبلیغات دیجیتال](#)، برای مقاله ای که برند شما را به صورت برجسته نشان می دهد مبلغی پرداخت نمی شود. گزارشگر، براساس نتایج و اطلاعاتی که تحقیقات خود به دست آورده است، در مورد برند شما می نویسد یا برای آن ویدیو درست می کند و نهایتا به صورت صوتی یا چاپی خبری را در مورد برند یا محصولات شما منتشر می کند.

شاید بد نباشد برای روشن تر شدن تفاوت روابط عمومی و تبلیغات، مروری بر مقاله ی زیر در خصوص تبلیغات داشته باشید تا با روش های مختلف تبلیغات آشنا شوید :

[تبلیغات دیجیتال](#)

Publicity چیست؟ توجه، اعلان و آگاهی برای یک شخص، یک موجودیت (مانند برند) و یا هر چیز دیگری توسط رسانه. از این پس این واژه

را در مقاله **بازاریابی دیجیتال** می نامیم.

مقاله مرتبط: ده گام موثر برای نام گذاری برند

به چند دلیل اعلان عمومی از تبلیغات اثرگذارتر است

1. اعلان عمومی از نظر هزینه بسیار مقرون به صرفه تر از تبلیغات است. حتی اگر اعلان عمومی مجانی نباشد، تنها هزینه‌ی شما عموماً هزینه‌ی تلفن و ایمیل زدن به رسانه خواهد بود.
 2. اعلان عمومی عمر طولانی تری نسبت به تبلیغات دارند. مقاله‌ای که در مورد برند شما منتشر شود بیشتر از تبلیغات به یاد خواهد ماند.
 3. اعلان عمومی نسبت وضعیت معمول تبلیغات به مخاطبان بسیار بیشتری دسترسی دارد. گاهی اوقات داستان شما ممکن است توسط خبرگزاری‌های ملی منتشر شود، و اخبار برند شما در کل کشور پخش شود.
 4. در آخر، و مهم‌ترین تفاوت اعلان عمومی نسبت به تبلیغات، افراد عموماً به اعلان عمومی خیلی بیشتر از تبلیغات اطمینان می‌کنند. خوانندگان حس می‌کنند اگر طرف سوم (مانند روزنامه‌ها، مجلات یا رادیو و تلویزیون) در مورد برند گزارشی بنویسد و داستانی را بیان کند، حتماً برند شما کار ارزشمندی انجام داده است.
- همان‌طور که کسب و کارتان رشد می‌کند، روابط عمومی به جزئی مهم در اجتماع و صنعت شما بدل می‌شود. این به آن معنا است که PR عموماً بیشتر از یک اعلان و آگهی ارزش می‌یابد، و این یعنی فرصت‌های بهبود یافته برای استفاده از روابط عمومی به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی. PR ابزاری عالی است چراکه سبب می‌شود برند شما بدون آنکه مستقیماً برایش پولی خرج کنید، در معرض دید قرار بگیرد. واژه‌ی "مستقیماً" با دقت در این عبارت انتخاب شده است. حقیقت آن است که، ممکن است شما برای ذکر شدن برند یا محصولاتتان در گزارش‌های خبری به صورت چاپی و شنیداری دیداری، چک نکنید. اما عموماً روابط عمومی‌های خوب بدون تلاش محقق نمی‌شوند. دریافت اعلان عمومی خوب معمولاً نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تلاش مداوم، و اغلب، هزینه کردن برای ایمیل زدن به رسانه، نویسندگان تبلیغات و مشاوران PR، است.

مقاله مرتبط: 7 روش مستند سازی استراتژی بازاریابی محتوا

خبر خوب آن است که، به عنوان موسس یک شرکت در حال رشد، شما در جایگاه اول هستید تا داستان برندتان توسط مصرف کنندگان و رسانه ها شنیده شود. تمام آنچه لازم انجام دهید آن است که اجازه دهید دیگران بفهمند که وجود دارید و منبع تخصصی اطلاعات یا پیشنهادات و راهکارها در صنعت خود هستید. مورد توجه قرار گرفتن به عنوان متخصص یک صنعت می تواند برای کسب و کار شما شگفتی بیافریند.

اما چگونه به عنوان متخصص صنعت تان شناخته شوید ؟

- از اینجا آغاز کنید که مطمئن باشید در حد توانایی تان در مورد کسب و کار، محصولات و صنعت خود می دانید.
- تا آنجایی که می توانید با هر گروهی ارتباط برقرار کنید. (اگر صحبت های عمومی و حضور در اجتماع باعث می شود کمی بترسید، بهتر است بر این ترس غلبه کنید. این مورد یکی از مهارت هایی است که به عنوان کارآفرین به آن نیاز پیدا خواهید کرد.) برای صحبت با سازمان های کلیدی، باشگاه های خدماتی، گروه های کسب و کار یا هر کس دیگری که ممکن است به آنچه می گوئید و انجام می دهید علاقه مند باشد، داوطلب شوید. البته این مورد را بدون پرداخت وجه انجام دهید، و به صورت دوره ای انجام دهید و به عنوان یک تفریح و سرگرمی آن را در نظر بگیرید.
- با انتشارات تجاری صنعتی ارتباط برقرار کنید و برای نوشتن مقاله، ستون یا نظرات خود در آنها اعلام آمادگی کنید. (اگر نمی توانید این کار را انجام دهید برای سردبیر نامه بنویسید)
- سمینارها و کنگره های که به کسب و کار شما مربوط اند را دنبال کنید، در نشست های این چنینی می توانید بر دانش خود بیافزایید.
- در برنامه های گفتگو تلویزیونی و رادیو به عنوان میزبان (یا مهمانی عادی یا شرکت کننده) ظاهر شوید.

مقاله مرتبط: چگونگی استفاده از استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی به منظور افزایش نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل

تمام این کارها را انجام دهید، و با زمانی که صرف ارتباط با اصحاب رسانه می کنید می توانید خود را به عنوان متخصص حوزه ی کاری خود معرفی کنید، اینگونه چندین اعتبارنامه از بخش های مختلف خواهید داشت و کم کم به سوژه ی خبری تبدیل می شوید.

در این مقاله به تعریف روابط عمومی، تفاوت آن با تبلیغات و نحوه ی عملکرد آن پرداختیم. بدهی است PR از اهمیت بالایی برای شرکتها برخوردار است چرا که به طور مستقیم با اعتماد مخاطبان در ارتباط است. بنابراین سعی کنید این مورد را در [استراتژی بازاریابی](#) شرکت خود بگنجانید. و سعی کنید به گونه ای عمل کنید که فرصت های اینچینی برای شرکت شما میسر شود.