

نقش تبلیغات در بازاریابی

تهیه کنندگان: هما خدابخش عباسی - الهام منتظر

استاد: دکتر شهریار شفیعی

۱۳۸۷

استراتژی ها، اهداف و تکنیک های بازاریابی و تبلیغات

مقدمه

دنیای بزرگ بازاریابی مشحون از ابهامات، سوالات، پیچیدگی‌ها و بعضاً مفاهیمی است که گاهی اوقات به علت وارداتی بودن، گاهی به علت کمبود اطلاعات و دانش بازاریابی نزد دست اندرکاران و ظاهراً حرفه‌ای‌هایی که تازه به این وادی پا نهاده‌اند و بالاخره زمانی هم متأسفانه به علت عدم شناخت و درک صحیح مفاهیم علمی‌تر و قدیمی‌ترها و آنهایی که سالهاست در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کنند ناشی می‌شود. بازاریابی بازرگانی رشته‌ای تخصصی از علوم انسانی در شاخه بازرگانی و با تاکید بر ارتباطات اجتماعی و انسانی است. اما بدون توجه به مفاهیم مدیریت استراتژیک و قطع نظر متدولوژیهای آن نمی‌تواند برنامه‌ریزی و اجرا شود. در حقیقت، بازاریابی یک فعالیت استراتژیک است که می‌تواند یک بنگاه اقتصادی را به بعضی از اهداف نزدیک نماید. بدنه اصلی و بزرگتر بحث، بازاریابی (Marketing) است که چهار مقوله اصلی کالا یا خدمات (Product) و روشهای توزیع (Place Distribution)، روشهای قیمت‌گذاری (Pricing) و روشهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی (Promotion) را مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف از آن تولید کالا یا عرضه خدمتی است که قیمت و مشخصات آن مناسب و مورد قبول مشتریان احتمالی بوده، نیازهای آشکار و پنهان آن را برآورده ساخته و برای بنگاه اقتصادی نیز رضایت مشتری، شهرت، سود و فروش بیشتر را به ارمغان می‌آورد.

بنابراین اگر در ریشه‌یابی مشکل یا مسأله یک بنگاه اقتصادی مشخص شود که علل نابسامانی‌ها و اشکالات موجود در سیستم، فقط در نحوه قیمت‌گذاری یا توزیع یا کیفیت نازل و نامطلوب کالا است، فعالیت تبلیغات و بازاریابی نه تنها حلال مشکل نخواهد بود بلکه باعث افزایش هزینه‌ها و گم کردن کلیه مشکلات نیز خواهد شد. اما در صورتی که نارسایی‌ها و اشکالات دخیل در وضعیت ریشه در چگونگی و کم و کیف فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی داشته، برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی و بازاریابی مشکل‌گشا باشد. بدین ترتیب در اینجا باید استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌ریزی‌ها را در دو مقوله جداگانه بازاریابی و تبلیغات از یک دیگر تفکیک نمود.

به چند نمونه از اهداف بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، اهداف تبلیغات، استراتژی‌های تبلیغات و بالاخره برنامه‌های اجرایی تبلیغاتی اشاره می‌شود.

۱- نمونه‌هایی از اهداف بازاریابی

- افزایش فروش

- افزایش سود

- ورود به بازاریابی‌های خارجی

- افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی

- خارج کردن رقبای ضعیف از بازار

- کاهش هزینه‌های متوسط

- توسعه رفاه اجتماعی

- افزایش سطح مصرف

- ۲- نمونه‌هایی از استراتژیهای بازاریابی
 - تنوع محصولات
 - افزایش کیفیت
 - توزیع وسیع
 - قیمت نازل
 - هجوم تبلیغاتی از طریق رسانه‌های عمومی
 - ملاقات‌های حضوری با مصرف‌کنندگان
- ۳- نمونه‌هایی از اهداف تبلیغات
 - افزایش درجه شناسایی مشتریان
 - افزایش وفاداری به مارک
 - ایجاد تمایل ترجیح نسبت به مارک
 - تبدیل نام تجاری به BRAND
 - کاهش موجودی انبار و ...
- ۴- نمونه‌هایی از استراتژیهای تبلیغاتی
 - رضایت کامل مصرف‌کننده و تامین نیازهای او
 - تمرکز بر مشتریان مرفه و ثروتمند
 - تمرکز بر مناطق نیمه مرفه شهری
 - فشار تبلیغاتی از طریق همه رسانه‌ها و ...

- ۵- نمونه‌هایی از برنامه‌های اجرایی در تبلیغات
- معرفی مزایا و منافع محصول برای مصرف‌کننده
- معرفی و تاکید بر صرفه‌های اقتصادی محصول
- اعلام لیست قیمت‌ها
- طولانی کردن زمان گارانتی
- اعلام جایزه و قرعه‌کشی
- جلب و جذب مشتریان ناراضی قدیمی
- بازدید از مشتریان
- ...

۶- توسعه هدفهای تبلیغات

با ذکر مطلب فوق، اینک می‌توان به گونه‌ای دقیق‌تر، انواع برنامه‌های اجرایی تبلیغات را در راستای رسیدن به اهداف متفاوت و به شرح زیر بررسی نمود:

۶-۱) اگر هدف از تبلیغات، فروش فوری است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:

- ۱- کامل کردن مراحل فروش (یعنی: معرفی محصول، ایجاد آگاهی اولیه، ایجاد تمایل و علاقه، ایجاد تمایل به ترجیح، تحریک به خرید و بالاخره خرید)
- ۲- نهایی کردن فروش: (عقد قرارداد) با مشتریانی که قبلاً هدف‌گیری شده و قسمتی از مراحل را طی کرده‌اند. (تبلیغات متقاعدکننده)
- ۳- اعلام دلایل خاص و ترغیب مشتری به خرید فوری (مانند: قیمت تخفیف یافته، جایزه و مانند آنها)

۴- یادآوری به مردم برای خرید مجدد

۵- مشارکت کردن با پیوستن به یک واقعه خاص. (رفتن به جشنواره‌های فروش فصلی، بازدید و خرید از حراجی‌ها و شرکت در مزایده‌ها)

۶- تحریک خریداران به خریدهای هوسی و انگیزشی

۶-۲) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در میان مدت است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱- ایجاد آگاهی کامل

۲- ساخت قصور مثبت نسبت به BRAND

۳- توسعه و پرورش اطلاعات خریدار

۴- جنگ یا مقابله با ادعاهای رقبا

۵- اصلاح اطلاعات نادرست مصرف کننده نسبت به محصول

۶- شناساندن محصول و ایجاد اشتها

۶-۳) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در بلندمدت است. برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱- ایجاد اعتماد نسبت به شرکت و BRAND

۲- فرم دادن به تقاضای مشتری

۳- انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان

۴- حصول اطمینان از توزیع جهانی محصول

۵- استقرار زمینه‌های اعتبار و شهرت برای معرفی محصول جدید یا خانواده محصولات

۶- ایجاد مقبولیت و پذیرش در مصرف کننده نسبت به BRAND

۴-۶) اگر هدف از تبلیغات، کمک به تحقق اهداف فروش باشد، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱- حفظ مشتریان فعلی

۲- جلب و جذب مشتریان رقبا به سوی کالای خودی

۳- ایجاد دلیل برای مردم که کالای تبلیغ شده را از دیگر کالاها تمیز داده و آن را دارای صفات ویژه بدانند.

۴- خلق مشتریان جدید و تغییر الگوی مصرف آنان.

۵- جداسازی مشتریان مستمر و وفادار از مشتریان اتفاقی

۶- تبلیغ و بیان موارد استفاده جدید (همان کالا)

۷- تحریک خریداران به خرید در حجم‌های بزرگتر و بیشتر

۸- یادآوری به مشتریان قدیمی

۹- تشویق خریداران به تکرار مراجعات و خرید بیشتر

۶-۵) اگر هدف از تبلیغات، دقیقاً انجام اقداماتی باشد که منجر به فروش می‌شود

برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱- تحریک خریدار به چشم و هم چشمی با دیگران

۲- تحریک خریدار به تماس با شرکت و تحویل کوپن‌های تخفیف.

۳- تحریک خریدار به بازدید از نمایشگاه و تقاضای نمایش طرز کار دستگاه

۴- تحریک خریدار به استفاده آزمایشی از محصول

۶-۶) اگر هدف از تبلیغات، تامین رضایت مصرف کننده است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱- معرفی بهترین اماکن برای خرید

۲- معرفی بهترین روش استفاده یا مصرف

۳- معرفی مدل‌های جدید، امتیازات آنها و منافع مصرف کننده

۴- اعلام قیمت‌های جدید

۵- اعلام شرایط جدید خرید

۶- سیاست‌های جدید در مورد گارانتی‌ها و غیره

۶-۷) اگر هدف از تبلیغات، ایجاد اعتماد و برقراری نوعی حق ویژه یا سرفلی برای بنگاه یا BRAND است،

گروه‌های هدف (Groups Target) به قرار زیر خواهند بود:

۱- تمام مشتریان بالقوه و بالفعل

۲- بازرگانان (توزیع کننده‌ها، عمده فروش‌ها، خرده فروش‌ها)

۳- کارکنان فعلی و کارکنان احتمالی آینده.

۴- تمام دستگاه‌ها و مراجع مالی.

۵- عموم مردم در سطح جامعه.

۶-۸) ذهنیت‌هایی که توسط بنگاه باید ساخته شود، می‌تواند هر کدام از موارد زیر باشد:

۱- کیفیت عالی محصول.

۲- قابلیت اعتماد

۳- خدمات کافی

۴- شباهت در ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در مورد همه اقلام و تولیدات یک بنگاه (BRAND)

۵- رهبری فنی در بازار

۶- رهبری در فروش

۷- رشد مداوم

نقش تبلیغات چیست ؟

پیش از شروع مبحث ، بد نیست به این سؤال پاسخ دهیم. چرا نامهای تجاری وجود دارند؟ به عقیده برخی

برای ایجاد اعتماد بین مصرف کننده و کالا ، چرا اینقدر برای شرکتها مهم است تشکیل این نام تجاری ؟

چون آنها را از رقبا متمایز می کند. یک فرصت استثنائی است. چتری است که در حمایت آن می توان کالا ها و

خدمات جدید دیگر را هم تحت لوای آن نام وارد بازار و به مصرف کننده عرضه کرد. برای نام تجاری

صدها تعریف وجود دارد از جمله « وعده ای که به مصرف کننده داده می شود » یا « باعث و بانی به حقیقت

پیوستن قیمت بالا » و یا « مجموعه ای از ارزشها که در ذهن مصرف کننده شکل داده می شود. همینجا دست

نگهداریم ! مجموعه ای از ارزشها که در ذهن مصرف کننده شکل داده می شود. به فعل دقت کنید ! شکل داده

می شود : چه کسی به آن شکل می دهد ؟ جواب شاید مشخص کننده نقش تبلیغات باشد. خب پس اگر کار

تبلیغات جا دادن این ارزشها در ذهن مصرف کننده است پس چرا McDonald`s برای همبرگر جدیدش 75 Arch Delux (کتاب 22 law) 150 میلیون دلار هزینه تبلیغات و شکل دادن ارزشهای آن در ذهن مصرف کننده می کند ولی در نهایت قضیه با افتضاح به پایان می رسد و فروش بسیار پائین آن مدیران را مجبور به جمع آوری آن می کند. (قانون ثبات).

از Mcdonald`s که بگذریم رقیب ازلی آن Burger King برای پایان دادن به برتری Mc در زمینه سیب زمینی سرخ کرده ، کامپین Free FryDays را شروع کرد که برایش 70 میلیون دلار خرج در بر داشت.

می گویند در تاریخ بازاریابی بزرگترین کامپین نمونه برداری (Sampling) بود. اساس نمونه برداری بر این بود که کدام نوع سیب زمینی سرخ کرده باب طبع مشتری است. آن را پیدا کردند. نتیجه:؟ افتضاح بود. 70 میلیون دلار صرف شناخت سلیقه مشتری و شکل دادن ارزشها در ذهن او شد. ولی انگار این مشتری نمی خواهد اجازه دهد تا در ذهن او هر کاری را که می خواهیم انجام دهیم! پس چه باید کرد؟ آیا باید رئیس جمهور آمریکا بوش را مسئول بازاریابی کرد تا به زور حالیشان کند! شما چه کسی را پیشنهاد می کنید!؟

اگر به اصول بازاریابی برگردیم می بینیم که باید در 4P دقت کنیم. محصول (Product) قیمت (Price) ، توزیع (Place) و ارتباط (Promotion).

پس مصرف کننده در کجای این فرمول قرار دارد؟ می گویند در (Promotion).

در حین توزیع به فکر مصرف کننده نیستیم ، در موقع قیمت گذاری گوئی او نیست که رقم را پرداخت می کند ناگهان در Promotion به یاد او می افتیم!

موضوع اصلی این است که بازاریابی هنوز هم رقابت مداراست. کالائی بهتر از رقباء تولید کن یا خدماتی بهتر از آنان ارائه کن. با قیمتی مناسب تر از آنان وارد بازار شو. خودت را بهتر بشناسان و... همه کالا یا خدمات یکسان

تولید می کنند ، قیمت‌های همه کمابیش یکسان است ، جامعه مخاطب همه یکی است. اگر دیر تر از بقیه وارد بازار شوید تکلیف شما چیست ؟

مارک ارلز (Mark Earls) در کتاب (Welcome to the Creative Age) جمله جالبی دارد:

« بازاریابی ، محصول یک دوره و شرایط خاص است که در یک اقلیم فرهنگی و اقتصادی برای سازماندهی به تجارت بوجود آمده است. بنابراین یک حقیقت ابدی نیست بلکه وسیله ای است تاریخی ، ساخته دست انسان »
آیا می شود چنین نتیجه گرفت که :

« بازاریابی رقابت میان محصولات نیست بلکه رقابت میان ایده ها است.»

نقش تبلیغات : نقش اساسی تبلیغات به طور عام افزایش فروش می دانند. به لحاظ تئوریک تبلیغات در ۳ بعد جامه حقیقت به تن می کند.

۱- ایجاد تفاوت بین ما و رقباء - رساندن صدای ما به مصرف کننده

۲ - ایجاد یک موقعیت منحصر بفرد در ذهن مصرف کننده - ایجاد هویت برای نام تجاری

۳- ایجاد عادت برای مصرف کننده از طریق فراخوانی های پیاپی

۴- به خاطر آورنده و بیان کننده فواید کالا

البته این جنبه تئوریک قضیه است ، به لحاظ عملی نقش تبلیغات تأثیر گذاری بر ذهن مصرف کننده است. آیا نام کاپابلانکا (Capablanca) را شنیده اید ؟ او یک شطرنج باز کوبائی بود که در دهه 1920 قهرمان جهان شد. می گویند برن باخ معروف (Bern Bach) بعضی از ایده های خود را از تماشای بازیهای او گرفته است. خصوصیت کاپابلانکا این بود که بازی خود را بر اساس بازی حریف انجام نمی داد ، بلکه طرحی که برای به پایان

بردن بازی در سر داشت را اجرا می کرد. به عقیدهٔ برن باخ در تبلیغات طرح پایانی به معنی تخیل آگهی تبلیغاتی که شکل گرفته نیست ، بلکه طرح تأثیری است که می خواهیم بر ذهن مصرف کننده ایجاد کنیم.

برای این که یک تبلیغ نقش خود را ایفا کند ابتدا باید مصرف کننده از آن خوشش بیاید. اما پسندیده شدن شرط کافی نیست. برای این که ارتباط خود را در دراز مدت با مصرف کننده حفظ کنیم باید اقدام به تشکیل نام تجاری بنمائیم. در غیر این صورت تبلیغات انجام شده قدرت چندانی برای حفظ ما در بازار نخواهد داشت. پس چرا در بسیاری از کارهای تبلیغاتی انجام شده در ایران کوششی در جهت ایجاد نام تجاری نمی شود؟

شاید چون کسی آن را طلب نمی کند! شاید توانائی انجام آن را نداریم و جسارت بیان این ضعف را هم در خود نمی یابیم! سالها پیش اگیلوی برای تمام دفاتر خود در سراسر دنیا هدیه ای فرستاد. این هدیه چیزی نبود جز یک نوع عروسک روسی شامل یک عروسک بزرگ که در دل خود عروسکی کوچکتر دارد و در دل این عروسک کوچکتر باز هم عروسکی کوچکتر تا این که در دل آخرین عروسک نوشته ای به چشم می خورد با این محتوی : « اگر همواره آدمهای کوچکتر از خودمان را استخدام کنیم به شرکت آدم کوچولوها تبدیل می شویم ، اگر همواره آدمهای بزرگتر از خودمان را به استخدام درآوریم ، آنگاه به شرکت غولها بدل خواهیم شد!»

تبلیغات چه می فروشد؟

جالز روسون (Charles Revson) با گفتن جمله‌ای در این طرز نگاه را توسعه داد :

« در کارخانه لوازم آرایشی تولید می کنین ، در مغازه امید می فروشیم.»

جمیز وب یانگ (James Webb Young) حدود نیم قرن پیش چنین گفت:

« یک تبلیغاتچی باید هر چیزی را بداند.»

در دنیائی که همه چیز به سرعت در حال تغییر است ، از صنایع گرفته تا بازار ، تا مصرف کننده تا رسانه ها ، مهمترین چیزی که مجریان تبلیغات باید بدانند این است که چه تولید می کنند و چه چیز را در معرض فروش قرار می دهند. هاوارد گوسیج (Howard Gossage) (1917-1969) در مقاله معروف خود به نام آیا امیدی برای تبلیغات وجود دارد ؟

(Is There Any Hope For Advertising?) چنین می گوید :

« آیا تبلیغات ارزش نجات داده شدن را دارد ؟ جواب بله ، اما اگر آن را فقط به عنوان وسیله ای برای پرکردن زمان و مکان نگاه نکنیم. بلکه به عنوان تکنیک حل مشکل به آن بنگریم «

تکنیک حل مشکل ! حال این سؤال مطرح می شود که آیا تبلیغات قادر به حل هر مشکل می باشد؟

شرکتی را در نظر بگیرید که آمار فروش آن مسیر نزولی طی می کند.مدیر عامل گوشی تلفن را برداشته و با کسی در آن طرف خط مشورت می کند.

« بله ، درسته ، باید تبلیغات را افزایش بدیم. من خودم هم از اول می دونستم.»

بعد به شرکت تبلیغاتی که سالهاست برایشان کار می کند زنگ می زند و درخواست بالا بردن حجم تبلیغات را می کند. شرکت هم به او پیشنهاد تبلیغ در چند رسانه جدید را می دهد. تبلیغات محیطی هم حتماً باید در دستور کار قرار گیرد و...

فیلم را همین جا متوقف کنیم. برای ما یک سؤال پیش آمده است.

« یا اگر عناصر دیگری باشند که باعث عدم توجه مصرف کننده به کالا شده اند. زبانم لال ، زبانم لال مثلاً کیفیت کالا یا رقابت موجود در بازار. یا شاید مشکلی در توزیع و یا در موقعیت مراکز فروش وجود دارد ، یا قیمت ؟ »

البته در صورت بروز هر مشکلی چنگ زدن به دامن تبلیغات آسان ترین کار ممکن است. به کار شرکت‌های تبلیغاتی هم می آید. کدام شرکت جسوری وجود دارد که بگوید : « تبلیغات مشکل شما را حل نخواهد کرد ! » فراموش نکنیم رقص تبلیغات یک رقص دو نفره است. یعنی به یک تبلیغ کننده دانا و یک تبلیغ دهنده خوب نیاز دارد. در پشت هرکاپین تبلیغاتی موفق یک تبلیغ دهنده فهیم وجود دارد. برای خلاقیت لااقل به ۲ عنصر نیاز داریم. کسی که ایده تازه ای بدهد ، کسی که آن ایده نو را درک کند.

... و اما مصرف کننده !

روز به روز کار تبلیغات سخت تر می شود. در مقایسه با ۱۰ سال پیش توجه انسانها به پیامهای بازرگانی به طرز فجیعی کاهش یافته است. هر روز صدها پیام بازرگانی در داخل و خارج خانه از طریق رسانه های مختلف آنها را مخاطب قرار می دهد. آدمیان دیگر از تبلیغات خسته شده اند.

به عقیده برخی از اساتید میزان اعتماد مردم به پیامهای بازرگانی خواه ۱۴٪ باشد خواه ۵۴٪ در نظر مردم کالاهائی که تبلیغ می کنند نسبت به کالاهائی که تبلیغ نمی کنند مطمئن تر به نظر می رسند.

اما در این میان استثنائاتی هم وجود دارد مثل Zara و Starbucks و Body Shop که بدون انجام تبلیغات به نام های موفق و مورد اعتمادی برای مردم تبدیل شده اند.

پس بدون تبلیغات هم می توان به نام مطمئن تبدیل شد. شاید رمز موفقیت Zara و Starbucks در این بوده که آنها بدون تبلیغات رایج و از طریق روابط عمومی موفق به ساخت نام تجاری خود شده اند. در واقع تا زمانی که در فکر ساخت یک نام تجاری نباشیم ، نمی توانیم ارتباط لازم را با مصرف کننده برقرار کنیم. پس کلمه کلیدی نام تجاری است.

در اواسط دهه ۹۰ بسیاری از شرکتهای مشاور در زمینه بازاریابی ، روی خود را به سمت افق جدیدی برگرداندند. در حالیکه هنوز شرکتهای تبلیغاتی با خوش خیالی کلید حل تمام معماها را در تبلیغات می دیدند ، آنها شروع به دادن مشاوره در زمینه نام تجاری ، مهندسی نام تجاری و معماری نام تجاری کردند. خدماتی که شاید بعضی از شرکتهای تبلیغاتی موفق در دنیا آن را به صورت رایگان در کنار ارائه تبلیغات به مشتریان خود می دادند.

مورد دیگری که قسمتی از بازار تبلیغات را از آن خود کرد CRM (Customer Relationship Manag) بود آنها بر روی ارتباط مصرف کننده و نام تجاری دست گذاشتند.

در هر دو موارد یاد شده صورتحسابهای صادر شده به مراتب چاق و چله تر از صورتحسابهای موجود در بازار تبلیغات بود. چرا که آنها بر روی شاهرگی به نام (Brand) (نام تجاری) دست گذاشته بودند.

به سؤال اولیه خود برگردیم. تبلیغات چه می فروشه ؟

در جستجوی این معنی چشمم به جمله ای در کتاب سرجیو زیمان (غول افسانه ای کوکاکولا در بازاریابی) برخورد کرد که چنین می گوید : « تبلیغات نوعی از هنر نیست. فروش مقادیر بیشتری کالا یا خدمات به تعداد

بیشتر با قیمت بالاتر است. نتیجه یک راهبرد علمی منظم و موفق است و باید هر سنت خرج شده در آمدی به همراه داشته باشد

(The End Of Advertising As We Know it)

بسیار خب اگر علم است یا اگر راهبرد علمی دارد پس کجاست فرمول آن ؟

چرا درصد شکست بیشتر از موفقیت است در کار تبلیغات ؟

برای مصرف کننده ای که دائماً در حال تغییر است چه فرمولی میتوان یافت ؟ یک ضرب المثل استرالیایی می گوید :

« نمی توان مار در حال حرکت را اندازه گرفت.»

کسانی هم هستند که طرز فکر متفاوتی از زیمان دارند. مثل آدام مرگان (Eating the big Fish) که معتقد است : « بازاریابی علم نیست. تصمیم گیری عالمانه است » به نظر شما حق با کدام است ؟

برای این که در پاسخ دادن به این سئوالات کمکی کرده باشم موضوع را با جمله ای از جان گرانت (John Grant) به پایان می برم : « در دنیای تجارت اولین مرحله مربوط به کالا و خدمات بود. در مرحله دوم نام های تجاری بوجود آمد. در مرحله سوم مفاهیم جدید پا به عرصه نهاد.»

« به طور مثال Starbucks برای آن محصول قدیمی که قهوه می خواندیمش ، یک مفهوم کاملاً جدید ایجاد کرد. در چنین شرایطی برای ادامه کار باید مفاهیم جدید ایجاد کرد.»

حقیقت و ایماژ نام تجاری

حقیقت نام تجاری، آنچه در واقع وجود دارد و هست. شخصیت واقعی آن نام تجاری (Brand Personality) حقیقت آن نام است. در دنیای تبلیغات سعی مجریان تبلیغات بر آن است تا حصار برای این حقیقت از ایماژ بسازند. هویت نام تجاری (Brand identity) چیزی است که ما برای آن نام تجاری می سازیم. حال هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به ایماژ و هویتی که ما از طریق تبلیغات به آن داده ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن نام تجاری بیشتر است. برای درک بیشتر مطلب مثالی می آوریم.

جوراب ژیل (Jil) از جمله کالاهائی بود که یک شرکت تبلیغاتی در ترکیه به نام (Ajams Ada) برای آن تبلیغ بسیار موفق ساخت. شعار آن « جورابهائی قدیمی خود را دور اندازید، ژیل می آید » بود. تبلیغ تلویزیونی این جوراب به قدری جذاب بود که بزودی در میان مردم جای خود را باز کرد و همه شروع به صحبت کردن از آن کردند. پس از آن شرکت توزیع کننده جوراب، شروع به توزیع آن در فروشگاههای سطح شهر کرد. در ابتداء فروش بسیار موفق و بالائی عاید آن شد. اما به سرعت منحنی فروش با مسیر نزولی رو برو شد. چندی نگذشت که مجبور به جمع آوری آن شدند. در حال حاضر کالائی با نام جوراب ژیل وجود ندارد. چرا؟ کیفیت کالا بسیار پائین بود و به سرعت پاره شد.

اما چیزی که جلب توجه کرد سرعت نزول آمار فروش این جوراب بود. نتیجه ای که حاصل شد این بود که « تبلیغ خوب مال بد را به سرعت نابود می کند.» عدم هماهنگی میان حقیقت کالا (که بی کیفیت بود) و ایماژ آن (که آن را بسیار با کیفیت نشان می داد) باعث جمع شدن سریع آن از فروشگاهها شد. مصرف کننده احساس کرد به او دروغ گفته اند و دروغگو را به سرعت به سزای اعمالش رساند. برای ساخت نام تجاری یک ایده لازم است.

مجله (Der Spiegel) اشپیگل با چاپ مقاله ای از برند کروتز (Berand Kreutz) او را به عنوان نابغه تبلیغات معرفی می کند. در این مقاله کروتز معتقد است نامهای تجاری ای به موفقیت دست می یابند که قادر باشند بین نام تجاری و مصرف کننده پل ارتباطی ایجاد کنند که این پل چیزی جز یک ایده یا یک مفهوم نیست و برای درک بیشتر ، چند نمونه می آورد:

(Marlboro) مالبرو - آزادی

(Mercedes) مرسدس - احترام

(RedBull) ردبول - حرکت

(Disney) دیسنی - فانتزی

(Absolut) افسولوت - قدرت خیال

اگر در آرزوی دستیابی به یک جامعه و اقتصاد توسعه یافته هستیم ، می بایست نامهای تجاری و مفاهیم قوی در خور آن ایجاد کنیم.

آیا نامهای تجاری (Brands) فانی هستند؟

بر طبق نظریه داروین (بقای اصلح) در زیست شناسی ، نامهای تجاری ای قادر به ادامه حیات هستند که بتوانند خود را با شرایط محیطی وفق دهند. مسئله بزرگ وقوی بودن این نامها نیست ، مسئله قدرت تطبیق و نوسازی خود است. یعنی نامهایی که دائماً موقعیت خود را در ذهن مصرف کننده با ایجاد تفاوت با نامهای دیگر حفظ می کنند قادر به حفظ حیات خود هستند. چنانکه جان گرانت (John Grant) گفته است : « به مانند کوسه ماهی ها یا دائماً در حرکت باش یا مرگ را بپذیر » فقط گاهی این تغییرات بدون توجه به ارزشهای پایه (Core Values) نام تجاری صورت می گیرد که خسارت جبران ناپذیری در پی دارد. برای نمونه در سال 1986 کوکاکولا تصمیم گرفت تا مزه نوشیدنی خود را تغییر دهد.

نتیجه با شکست روبرو شد و مجبور شدند برای حفظ فروش سابق خود طعم را به مزه قبلی تغییر دهند.

چنانکه از صورت قضیه پیداست در این نوسازی و ایجاد تغییر راه را به اشتباه رفته بودند.

سرگیوزیمان (Sergio Zyman) معمار این اشتباه بزرگ و گران تجربه خود را در کتاب *The End of*

Ad... شرح داده است. نامهای تجاری می توانند فانی باشند ، می توانند عمر جاودان داشته باشند. همه اینها

بستگی به درک آنها از مفهوم تغییر دارد. شما چه درکی از مفهوم تغییر دارید ؟

تبلیغات چه موقع کار آیی دارد ؟

آیاتبلیغات کار آئی دارد و اگر دارد چه موقع و به چه اندازه ؟

از آنجائیکه در بسیاری از مواقع تأثیر تبلیغات در دراز مدت مشخص می گردد اندازه گیری آن کار بسیار

دشواری است. همچنین به لحاظ آکادمیک در دنیای تبلیغات شاهد یک نظر واحد نیز نیستیم و عقیده هر کس

برای خودش محترم و غیر قابل تردید است. پس بنابراین وجود یک تئوری جامع که تحت شرایط مختلف و بر روی انسانهایی در سطوح مختلف بتواند چگونگی کارآیی تبلیغات را مشخص سازد ناممکن بنظر می رسد.

کار آیی تبلیغات

جونز برای این تحقیقات از روش « منبع واحد » استفاده کرد. این روش اولین بار در سال 1966 در انگلستان توسط کالین مک دونالد (Colin McDonald) استفاده شد. فروش یک کالا وابسته به متغیرهای بسیار زیادی است. از جمله این متغیرها می توان خصوصیات کالای رقیب ، میزان رضایت مصرف کننده از خرید آن کالا ، مقدار تبلیغات برای آن کالا ، قیمت ، روش توزیع آن ، فعالیت رقبا و... را ذکر کرد.

روش منبع واحد تمامی داده ها را در مقطع زمانی مشخص و از افراد مشخص بدست می آورد. در این روش تنها متغیری که مورد بررسی واقع می شود ، میزان تبلیغات برای کالائی خاص است که بر روی مصرف کننده خاص انجام می شود و میزان خرید همان مصرف کننده پس از معروض قرار گرفتن در دامنه آن تبلیغات در مدت کوتاه اندازه گیری می شود. کالاهائی که در این تحقیق مورد انتخاب واقع شدند کالاهائی بودند که به سرعت مورد مصرف واقع می شوند و مجدداً خریداری می گردند ، مانند محصولات لبنی برای صبحانه. تفاوت میزان فروش بین کالاهائی که برایشان تبلیغات انجام شده بود و کالاهائی که برایشان هیچ تبلیغی صورت نگرفته بود در عرض مدت هفت روز اندازه گیری شد. یعنی این تحقیق مبتنی بر « قدرت کوتاه مدت تبلیغات (Short-Term Advertising Strength-STAS) بود. نتیجه این تحقیق یک خبر خوب و یک خبر بد برای شرکتهای تبلیغاتی به همراه داشت. جونز نشان داد که تبلیغات تأثیر مثبتی بر روی فروش کالاها در کوتاه مدت داشت. (این بود خبر خوب و حالا خبر برا!) اما متأسفانه مشاهده کرد که این افزایش برای تمامی کالاها صادق

نیست و قسمتی از آنها از این افزایش فروش هیچ نصیبی نبرند.

افزایش فروش در اثر تبلیغات وابسته به متغیرهای دیگری نیز بود از جمله جدید یا قدیمی بودن نام تجاری کالا ، طبقه بندی ای که کالا در آن قرار می گیرد ، درجه اهمیت کالا در زندگی مصرف کنندگان، اهمیت تبلیغات در رقابت با کالاهای دیگر و به طور خلاصه بسیاری از عوامل دیگر که در اختیار آژانس های تبلیغاتی نیستند. البته این جنبه تئوریک قضیه است ، به لحاظ عملی نقش تبلیغات تأثیر گذاری بر ذهن مصرف کننده است. آیا نام کاپابلانکا (Capablanca) را شنیده اید ؟ او یک شطرنج باز کوبائی است.

جایگاه تبلیغات در بازاریابی

بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. در واقع بازاریابی به دنبال تامین و ارضای نیاز است که شرکت های موفق را از ناموفق متمایز می سازد. بنابراین بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند و بررسی کنند که به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، سریع تر، دقیق تر و در نهایت با کیفیت متناسب، به مردم، کالا، توام با خدمت ارایه نمایند.

امروزه مصرف کنندگان به گروه های مختلف تقسیم شده اند .در بازار سلیقه های متفاوتی وجود دارد و این سلاقی دایما دستخوش تغییر و تحول است .هزینه های زیادی صرف تبلیغات و ترویج می شود. برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار وکسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند.

کالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش مجموعه عواملی هستند که در بازاریابی نقش اساسی دارند و تولید کننده می تواند آنها را در کنترل خود داشته باشد. یعنی تولید کننده می تواند بر کالا (تنوع محصول، کیفیت، طراحی، ویژگی نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین ها، مرجوعی ها)، قیمت کالا (فهرست قیمت های

فروش، تخفیف ها، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار، توزیع (کانال های توزیع، پوشش کالا، جورکردن کالا، محل عرضه کالا، حمل و نقل)، ترویج (تبلیغات، روابط عمومی و عمومی سازی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم) اثر گذار باشد. اگر نظام بازاریابی سازمان را به مثابه یک تیم فوتبال فرض کنیم، آمیزه ترویج و در راس آن تبلیغات، مهاجمان این تیم محسوب می شود. پس برای موفقیت تبلیغات لازم است مجموعه عوامل موثر در بازاریابی (مهاجمان تیم) همکاری داشته باشند تا بتوانیم به نتیجه مطلوب که همانا موفقیت در فروش (گل زدن) است دست یابیم. ضعف هر یک از این عوامل، منجر به ایجاد خدشه در کل سیستم می شود.

عوامل موثر در ترویج عبارتند از:

تبلیغات: هرگونه ارابه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد.

روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب.

پیشبرد فروش: محرک های کوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات.

فروشندگی فردی: فرایند فروش به شکلی که شامل ارابه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فرستنده به یک خریدار است.

بازاریابی مستقیم: استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره

گیری از شیوه های نوین ارتباطی.

برای موفقیت در هر یک از عوامل ترویج لازم است سایر عوامل را نیز به کار بگیریم. ابزارهای گوناگونی در ترویج موثر هستند که بکارگیری آنها در جای مناسب می تواند ما را به نتیجه مطلوب برساند. در کشور ما، در اذهان عموم مردم، بسیاری از ابزارهای پیشبرد فروش و روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم، به عنوان تبلیغات جای گرفته است. باید توجه داشت که جایگاه تبلیغ به عنوان یکی از عناصر مهم ترویج یا به زعم دکتر محمدیان به عنوان مهاجم تیم فوتبال بسیار ملموس تر از سایر عوامل است.

برای تبیین وضع موجود لازم است به بررسی وضعیت عناصر درگیر با تبلیغات و مشکلات قابل مشاهده در هریک از این عناصر بپردازیم. عناصر درگیر تبلیغات کشور را می توان به گروه های زیر تقسیم نمود:

شرکتهای تبلیغاتی - تولیدکنندگان - مخاطبان - رسانه - دولت - عموم مردم.

آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی در ایران:

از دید شرکت های تبلیغاتی این آسیب ها عبارتند از:

دانش ناکافی اکثر دست اندرکاران تهیه تبلیغات، دانش ناکافی اکثر شرکت های تولیدکننده برای ارائه مشاوره، تقلید بی رویه و محاسبه نشده از تبلیغات خارجی، نداشتن برنامه برای تهیه پیام تبلیغاتی، استفاده نکردن از الگوهای معتبر دنیا در تهیه برنامه های تبلیغاتی، استفاده از افراد غیر متخصص در تهیه پیام های تبلیغاتی، تصور نادرست از تبلیغات، استفاده نکردن از الگوهای مناسب و علمی در ارائه پیام تبلیغاتی، کم رنگ بودن نقش تحقیقات در تهیه پیام تبلیغاتی، کم توجهی به مخاطب، استفاده از شخصیت های نامناسب در برخی از فیلم های تبلیغاتی، استفاده نابه جا از جاذبه های تبلیغاتی در بسیاری از پیام ها، استفاده نابه جا از تکنیک های

اجرای تبلیغات در بسیاری از پیام ها، کم توجهی به شعارهای تبلیغاتی و ارتباط شعار با محصول، استفاده بیش از حد از تبلیغات موزیکال، کم توجهی به تبلیغات متقاعد کننده، کم توجهی به موسیقی تصویر در پیام، کم توجهی به رنگ و میزان اثر گذاری رنگ در پیام تبلیغاتی، کم توجهی به استفاده از شیوه های علمی در تهیه تیزر تبلیغاتی مانند خلاقیت گروهی، کم توجهی به انتخاب رسانه، کم توجهی به زمان دسترسی مخاطب به رسانه، کم توجهی به زمان بندی رسانه، کم توجهی به ارزیابی اثربخشی پیام قبل از ارایه، نبود رشته تخصصی دانشگاهی تحت عنوان مدیریت تبلیغات، کمبود کتاب های تالیفی، مناسب نبودن کتاب های ترجمه ای، آموزش ندیدن شرکت های تبلیغاتی به صورت علمی و تخصصی، کمبود مدرس متخصص در رشته تبلیغات و اما از دید تولید کنندگان: شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی، توقع بی جا از تبلیغات برای افزایش فروش، نداشتن هدف مشخص برای تبلیغات، تخصیص بودجه ناکافی برای تبلیغات، دخالت های بی مورد در تهیه پیام تبلیغاتی و از دید مخاطبان: دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات، نارضایتی از زمان پخش تبلیغات، نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات، قانع نشدن مخاطبان برای خرید محصول، متنوع نبودن تبلیغات همچنین از دید رسانه ها: نداشتن استراتژی مشخص در پخش پیام، واقعی نبودن برخی از پیام های تبلیغاتی ارایه شده (که موجب عدم اعتماد مخاطب می شود)، نامناسب بودن زمان پخش پیام های بازرگانی، طولانی بودن مدت زمان پخش پیام های بازرگانی مابین برنامه های مورد علاقه مردم و از دید دولت: شناخت ناکافی از سیستم بازاریابی، شناخت ناکافی از جایگاه تبلیغات، ناهماهنگی ارگانها، وزارتخانه ها، سازمانهای دست اندرکار، نبود رشته دانشگاهی در زمینه تبلیغات، کم توجهی به اصول علمی تبلیغات در تهیه قوانین.

علاوه بر اینها از دید عموم مردم: دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات، نارضایتی از زمان پخش تبلیغات، نارضایتی از مدت زمان پخش تبلیغات، متقاعد نشدن برای خرید، باور نکردن تبلیغات.

نتیجه گیری در تهیه یک پیام کامل که بتواند به هدف خود برسد لازم است به کلیه عناصر موجود در پیام تبلیغاتی به صورت علمی نگاه کنیم. نتایج نامطلوبی که از تبلیغات کشور بدست آمده به دلیل عدم توجه به این عناصر بوده است. شیوه ارایه پیام های تبلیغاتی، جاذبه های بکاررفته در تبلیغات و سایر موارد تخصصی که هیچ رد پای از آنها در تبلیغات کشور دیده نمی شود، نشانگر ناموفق بودن اغلب شرکت های تبلیغاتی است. تبلیغات تهیه شده در کشور ما، به چند گروه قابل تفکیک می باشد. گروه اول که تعداد انگشت شماری از تبلیغات کشور را شامل می شوند، دارای الگوی علمی هستند و با در نظر داشتن مسایل فرهنگی و اجتماعی کشور برنامه ریزی و تهیه شده اند. گروه دوم، کپی برداری از تبلیغات معروف و پرفروش دنیاست که بدون تغییر یا با اندکی تغییر و بدون محاسبه سایر عوامل، تبدیل به یک پیام تبلیغاتی ایرانی می شود. طبیعتاً این گروه از تبلیغات بدون دانش کافی تهیه شده است. گروه سوم پیام هایی هستند که نه به شیوه اول تهیه شده اند و نه به شیوه دوم، این گروه بدون هیچ الگوی علمی تهیه و ارایه می شوند. این گروه، درصد زیادی از تبلیغات کشور را شامل می شود.

رابطه بازاریابی و تبلیغات

با وجود این که بازاریابی و تبلیغات دو مقوله مجزا هستند، اما اساساً تبلیغات ابزار مهم جذب مشتری و تقویت بازار یک کالا است و برای ترویج استفاده از یک کالا بعد از کیفیت کالا، نیاز اولیه به حساب می آید. یک بازاریاب موفق قبل از تبلیغ کالا که مهم ترین نحوه آشنایی خریدار با جنس، کالا یا خدمات ارایه شده است، باید توانایی این را داشته باشد که به طور سیستماتیک عمل کند و با تلفیق اصول بازاریابی که تبلیغات تنها یکی از ارکان آن است، بتواند راه را برای عرضه گسترده به بازار هموار کند. بنابراین شرط اصلی موفقیت برای یک تولیدکننده کالا یا ارایه کننده خدمات و یک مدیریت صحیح، این است که ابتدا

افراد متخصص و آگاه به بازار را به منظور بازاریابی جذب کند؛ کسانی که قدرت خلاقیت و نوآوری و ترکیب کردن علم و تجربه در زمینه بازاریابی را داشته باشند و بتوانند با هر ترفندی از نیازهای مشتری آگاهی یافته و زمینه را برای شناساندن کالا به مشتری مهیا کنند و تعداد مصرف‌کنندگان کالا را افزایش دهند.

تجارت و بازار و بازاریابی موضوعی مهم و پیچیده است و تنها کسانی در این حوزه موفق هستند که بتوانند ضمن مشخص کردن هدف و شناختن مشتری و نیازهای آن، با ارایه صحیح اطلاعات و مشخصه‌های کالا به مشتری، بازار فروش کالا را هر چه وسیع‌تر مهیا کنند.

بهترین روشی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود این است که قبل از هر چیز مخاطبان و نیازهای آنان را بشناسیم و آن نیازها را با کالای تولید شده تطبیق دهیم. باید به این موضوع توجه کرد که آیا مشتری بر نیاز خود واقف است یا خیر؟ آیا با محصول و کالایی که نیاز او را برطرف می‌کند آشنایی دارد یا خیر؟ تازه در این زمان است که نقش تبلیغات آشکار می‌شود. با تبلیغات مناسب می‌توان نگاه مخاطب را به سوی نیاز خود معطوف کرد. یک مبلغ آگاه، در تبلیغات خود با ارایه کامل و حتی بعضی مواقع مبالغه‌آمیز در توصیف کالا به نیاز مخاطب پاسخ می‌دهد و مخاطب را ترغیب به استفاده از کالا می‌کند. در صورتی که مخاطب به نیاز خود واقف است باید با تبلیغات و محرک‌های مناسب او را وادار به انتخاب کنیم (انتخاب کالایی که ما ارایه می‌دهیم). در مسیر تبلیغات باید اعتماد مشتری به نوع کالا را بالا برد؛ باید به او القا کرد که تنها و تنها با استفاده از خدمات ما می‌تواند به نیازهای خود پاسخ بدهد، باید ناخودآگاه او را جذب بازار کالای ارایه شده کرد. روش تبلیغ نیز بسیار مهم است. تبلیغ‌های نهفته شاید بیش‌ترین اثر را در مخاطب داشته باشند؛ تبلیغاتی که آهسته و آرام به مرزهای شخصی رخنه می‌کند، نه آشکارا که مخاطب

قصد مقابله با آن را داشته باشد. مثلا تبلیغ یک کالا در بطن یک فیلم پرمخاطب نه تنها مزاحمتی برای مخاطب ایجاد نمی کند بلکه به مرور زمان با تکرار تبلیغ، اسم و نوع کالا در ذهن مخاطب شکل می گیرد. این در حالی است که می بینیم هنگام پخش تیزرهای تبلیغاتی میان یک برنامهء موفق یا یک مجموعهء تلویزیونی پربیننده، بسیاری از مخاطبان در مدت زمان تبلیغات شبکه های دیگر را نگاه می کنند. شناخت مشتری در تعیین روش تبلیغات نیز موثر است به طور مثال اگر مشتری های کالای ما عام تر هستند باید از رسانه های عام تر استفاده کرد.

در دهه های پیشین، قبل از ایجاد تجارت الکترونیک و توسعهء رایانه های خانگی، تمام تبلیغات از طریق رسانه هایی از قبیل تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه ها انجام می شد اما با مرور زمان و رسوخ رایانه و شبکه های اینترنتی به تمام اقشار جامعه های مدنی و روستایی و گسترش تجارت الکترونیک، مقولهء تبلیغات اینترنتی نیز رواج یافت. در این برهه از زمان که نوع استفاده از رسانه نیز تغییر یافته باید درخصوص تبلیغات موشکافانه تر عمل کرد. در صورتی که روش تبلیغ ما نادرست باشد و نتواند یک کالا را به مخاطب مناسب خود بشناساند، در واقع زمان، هزینه و انرژی صرف شده برای تبلیغات به هدر رفته است.

بعد از تبلیغ اولیه و جذب مشتری به بازار، مشکل ترین مرحله آغاز می شود؛ یک بازاریاب موفق نباید بگذارد مشتری عرصهء خرید بازار را ترک کند و باید بتواند مشتری را برای بازار کالای خود نگه دارد. تماس مداوم با مشتری می تواند این روند را تثبیت کند. بازاریاب می تواند برای نگه داشتن یک مشتری، اطلاعات تازه درخصوص کالاهای جدید یا اطلاعاتی درخصوص خدمات پس از فروش برای مشتری ارسال

کرده و به این طریق ارتباط خود را با مشتری مداومت دهد به گونه‌ای که مشتری هرگز کالای خریداری شده را فراموش نکند.

نقش بنرها در معروف کردن نام شرکت‌ها چیست؟

پراستفاده‌ترین تبلیغات اینترنتی، بنرها هستند و استفاده از ابزارها و روش‌های نوین، علاوه بر افزایش تاثیر این روش تبلیغاتی، انقلابی در این نوع تبلیغ ایجاد کرده است. برای کسانی که از ابزارهای سنتی تبلیغ مانند تلویزیون، رادیو یا تبلیغات چاپی استفاده می‌کنند، تبلیغات بنری نقش به‌سزایی در افزایش قابلیت‌های تصویری علامت‌های تجاری دارند و همین‌طور میانگین تعدا کلیک‌ها را افزایش می‌دهند. مطابق گزارش تبلیغاتی فورستر، در شرایط یکسان تبلیغات online تاثیر به‌سزایی در افزایش معروفیت نام تجاری شرکت‌ها (تا ۶۰ درصد) دارند. هزینه این نوع تبلیغات بسیار کمتر از تبلیغات عادی است .

بیاد داشته باشیم که بازاریاب‌ها باید برای افزایش بازدهی، از فن‌آوری نوین در ترکیب تبلیغات online و offline استفاده کنند. افرادی که ابزارهای تبلیغاتی سنتی را برای محصولات خود مناسب نمی‌دانند، می‌توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خود بیشترین استفاده کنند. کلید موفقیت افرادی که فعالیت‌هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وبسایت‌هایی است که به‌نحوی به موضوع تبلیغ آن‌ها مرتبط هستند .

پس از اینکه مشتریان، تبلیغات بنری یک شرکت را می‌بینند، چه روی آن کلیک کنند و چه نکنند، این تبلیغ در معروف کردن نام شرکت با هزینه‌ای اندک نقش به‌سزایی دارد. امروزه بنرها را حدود ۴ تا ۸ هفته در سایت قرار می‌دهند، اما برای دستیابی به نتیجه بهتر، به زمان بیشتری نیاز است. تبلیغات آرم شرکت‌ها در اینترنت

مانند موارد سنتی احتیاج به تلاشی بی وقفه دارد، اما در این مورد شما باید هر از چند گاهی مطالب را به روز کنید. در این صورت مطمئن باشید نام آرم تجاری مورد نظرتان را در ذهن‌ها ماندگار می‌کنید. حجم، فضا و مکان قابلیت‌های ارتباط دوسویه و شیوه‌های بیان گفتاری و شنیداری تبلیغات بنری در صفحات وب رو به افزایش است. اگر قبل از اینکه سایر بازاریاب‌ها خبردار شده و فرصت‌ها را از چنگ شما درآورند، به کسب درآمد از این منبع اقدام کنید، خواهید دید که در مدتی کوتاه مزایای بسیاری به دست خواهید آورد و به سرعت معروف خواهید شد.