

به نام خدا

تبلیغات

propaganda

همه چیز در مورد تبلیغات

کاری از بخش معماری و شهرسازی ، مرکز هنری اجتماعی آمد

کسی نمی‌تواند موفقیت یک تبلیغ را ضمانت کند. تنها راه مطمئن شدن، تست کردن آن است! ولی تعدادی از عناصر هستند که با بکار بردن آنها می‌توان شانس موفقیت یک تبلیغ را افزایش داد. از این عناصر جهت موفقیت در تبلیغ استفاده نمایید در دنیای سریع و پیشرفته‌ی امروزی، راحتی کلید جذب مشتری است. کاری کنید که مشتریان بتوانند به آسانی شما را پیدا کنند...

## نکاتی برای موفقیت در تبلیغات کسب و کارهای کوچک

### (۱) تهیه تبلیغ هوشمندانه

اولین قدم در موفقیت یک تبلیغ، افزایش احتمال دیده شدن آن از طرف گروه هدف است. استفاده از تبلیغی که برای یک رادیوی بین المللی تهیه شده در یک رادیوی محلی موسیقی، نمی‌تواند ایده خوبی باشد. در مورد علایق بازار هدف خود (مانند ورزش، موسیقی، آشپزی و ...)، جایی که به این علایق می‌پردازند (فرودگاه، باشگاه، خانه، ماشین و ...) و نیز اینکه چطور آن را دوست دارند (روزنامه، رادیو و ...) اطلاعات کسب نمایید. تا زمانی که در مورد این مسائل اطلاعاتی نداشته باشید نمی‌توانید تبلیغی هوشمندانه بسازید. در حقیقت پول خود را دور ریخته‌اید، بدون آنکه بازار هدفتان تبلیغ شما را دیده باشند!

### (۲) روی اهدافتان تمرکز کنید

تا زمانی که ماهیت چیزی که می‌خواهید را ندانید، آن را به دست نمی‌آورید. این اصل هم در زندگی شخصی و هم تهیه تبلیغ، موثر است اگر می‌خواهید مردم نسبت به تبلیغ شما عکس‌العمل نشان دهند، حتما باید هدف مشخصی داشته باشید. آیا هدفتان این است که به شما زنگ بزنند، به فروشگاهتان بیایند یا به وب سایتتان مراجعه نمایند؟ هدفتان هر چه باشد، باید تمام عناصر تبلیغ را طوری درگیر آن هدف کنید که مشتریان متقاعد شوند آن هدف برآورده می‌شود. فرض کنید هدفتان این است که مشتریان را جهت برقراری تماس رایگان ترغیب نمایید. در این صورت مثلا باید بگویید: «همین حالا با شماره تلفن تماس رایگان ما تماس بگیرید.»

اگر تبلیغ شما شامل یک گواه و شاهد است، از او بخواهید تا سخن خود را با چنین جمله‌ای شروع کند: «زمانی که من با شماره تلفن تماس رایگان این شرکت تماس گرفتم، ...» یا می‌توانید از چنین جمله‌ای استفاده نمایید: «یک تماس رایگان با شماره تلفن ما، می‌تواند زندگی شما را برای همیشه تغییر دهد.»

اهداف چندگانه می‌توانند باعث خدشه در ارائه تصویر شفاف از شرکت و سردرگمی مشتریان گردند و زمانی که مردم سردرگم شوند معمولا عملی انجام نمی‌دهند.

### (۳) یک پیشنهاد غیرقابل مقاومت

راز تهیه یک تبلیغ غیرقابل مقاومت، در اضافه نمودن پیشنهاد امتیازات ارزشمند و گسترش آیت‌های پرداخت راحت و بدون ریسک است. به انباشته کردن پیشنهاد امتیازات ارزشمند در ذهن مشتری ادامه دهید تا جایی که مشتری در برابر خرید آن تسلیم شود.

نکته نهایی در مورد ارائه یک پیشنهاد غیرقابل مقاومت: بعضی اوقات شما پیشنهاد خود را تا جایی می‌توانید غیرقابل مقاومت مطرح کنید که خوبی کالایان واقعی و درست به نظر آید. همیشه دلیلی برای اینکه چرا شما می‌توانید چنین پیشنهادی را بدهید، ارائه نمایید. این کار باورپذیری تبلیغات دیر باور را سهل می‌کند. به عنوان مثال ممکن است شما تبلیغ فروش با ۷۰ درصد تخفیف برای کالای خود را داشته باشید. در این هنگام مردم اکثراً فکر می‌کنند که شما در حقیقت ۵۰ درصد جنس خود را گران کرده‌اید تا بتوانید ۷۰ درصد تخفیف بدهید. ولی اگر شما بگویید که تخفیف ۷۰ درصدی به دلیل طوفان اخیر است که باعث به وجود آمدن خسارات جزئی در محصول شما شده، مردم راحت‌تر آن را باور می‌کنند و با آن کنار می‌آیند.

#### ۴) مزیت رقابتی انحصاری

چرا مصرف‌کنندگان باید به جای رقابتان با شما تجارت کنند؟ حتی گاهی با وجود قیمت بالاتر! آیا شما زحمت بیشتری از قابلیت انتخاب را به مشتریان پیشنهاد می‌کنید؟ یا از لحظه سفارش به مدت ۸ ساعت کالای سفارش داده شده را تحویل می‌دهید؟

از آنجا که غالباً مزیت رقابتی انحصاری شما مهم‌ترین چیزی است که می‌توانید به مشتریان پیشنهاد نمایید، توجه کنید که در سر تیر تبلیغ یا برگه گارانتی خود به آن اشاره کنید.

اگر احتمالاً از حداقل یک مزیت رقابتی برخوردار نیستید، بهتر است سریعاً به فکر آن باشید. اگر مزیت رقابتی منحصر به فردی که بتوانید ارزشمندی آن را متذکر شوید ندارید و فقط به قیمت خود به عنوان یک مزیت رقابتی انحصاری تاکید می‌کنید، این کار باعث از دست دادن جایگاهتان خواهد شد، مگر اینکه واقعاً یک قیمت انحصاری با ویژگی‌های بسیار برجسته داشته باشید.

نکاتی برای موفقیت در تبلیغات کسب‌وکارهای کوچک

#### ۵) سبک تبلیغ آگهی - خبر (Advertorial)

مطالعات نشان داده که مصرف‌کنندگان ۷ برابر بیشتر از خواندن تبلیغات، اخبار روزنامه‌ها را دنبال می‌کنند. مصرف‌کنندگان به طور میانگین روزانه در معرض ۳۵۰۰ تبلیغ قرار دارند.

طراحی یک تبلیغ به فرمت خبر، نه تنها باعث جلب توجه بیشتر می‌شود، بلکه باعث افزایش باورپذیری نیز می‌گردد. باورپذیر بودن تبلیغ یکی از مهم‌ترین فاکتورها در عکس‌العمل مصرف‌کنندگان است. تبلیغات آگهی - خبر شامل عنوان مجاب‌کننده، مقدار زیادی اطلاعات آگاهی‌بخش، متون جالب، نقل قول‌ها و استفاده از گرافیک و نمودارها است.

دلیل اینکه تبلیغ آگهی - خبر خیلی مجاب‌کننده است این است که مردم دیگر از تبلیغات فروش مستقیم خسته شده‌اند و یک فروش نرم، آرام و معتبر در قالب خبر را ترجیح می‌دهند.

#### ۶) عنوان مجاب‌کننده

عنوان تبلیغ شما مهم‌ترین بخش از جنبه تکنیکی آن است. ۸۰ درصد از موفقیت یک تبلیغ را می‌توان ناشی از عنوان مناسب آن دانست. ضمناً یک عنوان قدرتمند دارای ویژگی‌های زیر است که برای هر یک مثالی نیز آورده شده است:

- فایده محور: «شما هم می‌توانید بدون گرفتن رژیم غذایی از اندامی متناسب برخوردار شوید.»

- ساختار خبری: «فرمول اعجاب انگیز جدید برای درمان آرتروز»

- ترغیب کننده: «آیا شما هم این اشتباهات مرگبار را در مراقبت از موه‌های خود مرتکب می‌شوید؟»

- راهنمایی کننده: «چطور کسب‌وکار خود را با کمتر از ۵۰ دلار پر از مشتریان جدید کنید!»

این تمرین خوبی است که شما حداقل ۳۰ عنوان مختلف را برای کسب‌وکار خود تهیه نموده و سپس یکی را از میان آنها انتخاب کنید. خوانندگان با جست‌وجو در عناوین مختلف به دنبال علایق خود هستند. اگر عنوان شما جذاب و مناسب نباشد هیچگاه خوانندگان را جذب نمی‌کند و بالطبع هیچگاه خواننده نخواهد شد.

## ۷) فایده را بفروشید

مشتریان شما، نگهبان و مراقب شما نیستند. آنها مسوول فروش، درآمد، نام تجاری و حسن شهرت شما هم نیستند. برای آنها فقط این مهم است که شما چگونه و با چه پیشنهادی به آنها فایده می‌رسانید. بنابراین جملات «ما...» را کنار بگذارید و به دنبال فروش فایده باشید. مردم در نهایت به دنبال دو چیز هستند: کسب لذت و دوری از درد.

به مردم بگویید که محصول شما چه فایده‌هایی دارد که می‌تواند درد را از آنها بگیرد یا لذتی را به آنها هدیه کند. این مساله را با لیست کردن خصوصیات و ویژگی‌های محصول اشتباه نگیرید. برای مردم اینکه این خصوصیات محصول شما چه فایده‌ای را به طور خاص برای شخص آنها دارد خیلی مهم‌تر است از اینکه لیست ویژگی‌های محصول شما را بدانند.

برای این کار ابتدا خصوصیات محصول را لیست کنید و سپس فایده هر یک را از دید مصرف‌کننده بنویسید (دفع درد یا کسب لذت). در ضمن مطالعات نشان داده‌اند که مردم به ترس از دست دادن چیزی (درد) بیشتر و بهتر پاسخ می‌دهند.

## ۸) محصول را بدون ریسک ارائه دهید

مردم به طور طبیعی شکاک هستند. با وجود این همه کلاهبرداری، فریب و تبلیغات دروغین، مصرف‌کنندگان دیگر نمی‌دانند چه چیز را باید باور کرد. شما باید تبلیغات خود را قابل باور و بدون ریسک جلوه دهید. خبر خوب اینکه انجام این کار ساده است. با استفاده از ترکیب سه استراتژی زیر می‌توان یک تبلیغ بدون ریسک ساخت:

• استفاده از گواهی‌نامه‌ها

داشتن گواهی‌نامه و رضایت نامه از افراد واقعی و معتبر مفید است. وقتی مردم ببینند که افرادی قبل از آنها فواید قول داده شده را با رضایت دریافت نموده‌اند، با اطمینان تبلیغات شما را باور خواهند کرد. تذکر: استفاده از تصویر رضایت نامه و امضای آنها تاثیر این استراتژی را دوچندان می‌کند.

• یک گارانتی قدرتمند پیشنهاد کنید

قوی‌ترین گارانتی ممکن را پیشنهاد دهید. اگر شما نتوانید یک گارانتی قدرتمند برای کالای خود پیشنهاد دهید، ممکن است اصلاً نتوانید بفروشید. متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک می‌ترسند که مردم آنها را به خاطر گارانتی‌هایشان مواخذه کنند. آخرین باری که شما کسی را به خاطر گارانتی محصولش مواخذه کرده‌اید کی بوده است؟ گارانتی‌ها به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند. پس، از یک گارانتی قدرتمند استفاده نمایید.

• از واقعیات و آمار استفاده کنید

از واقعیات و آمار مراجع معتبر جهت پشتیبانی ادعایان استفاده کنید. مردم با اثبات‌های علمی احساس اطمینان و آرامش پیدا می‌کنند. استفاده از هرکدام از این استراتژی‌ها در تبلیغ، می‌تواند باعث کاهش ریسک‌های خرید محصول و افزایش اعتماد شود. بالاتر از همه این مسائل، راستگو باشید.

## ۹) عمل کردن

اگر کسی به شما گفت که دوست ندارد به او بگوید چکار کند، باور نکنید. مردم می‌خواهند به آنها بگویند چه کار کنند و چه زمانی آن را انجام دهند. عباراتی مانند «همین حالا تماس بگیرید»، «همین امروز خرید کنید» و «همین حالا امضا کنید» می‌توانند باعث به راه انداختن مکانیزم‌های پاسخ‌هیجانی شوند. در نتیجه در حالی که مشتریان در حال فکر کردن به مزایای محصول شما هستند، به پیشنهاد شما عمل می‌کنند. دستورالعمل خود را شفاف و صریح بیان کنید تا طرف مقابل بداند که دقیقاً چه کاری باید انجام دهد.

## ۱۰) ضرورت و نیاز شدید

بدانید که اکثر مردم کارهایشان را به تاخیر می‌اندازند. بدون انتقال یک حس واقعی ضرورت و اضطرار، تمام زحمات شما بدون نتیجه است. جهت مجبور کردن مشتریان به عمل کردن، باید حس «کمیابی» را به مشتری تزریق کنید.

کمیابی زمانی حس می‌شود که یکی از منابع زمان یا مقدار محدود باشد. به عنوان نمونه، گذاشتن یک محدودیت زمانی برای پیشنهادتان ممکن است مشتریان را ترغیب کند که قبل از دست رفتن فرصت برای برخورداری از فواید آن دست بکار شوند. مثالی از این تاکتیک، پیشنهاد دادن تخفیف یا یکسری مزایای دیگر در یک دوره زمانی محدود و خاص می‌باشد.

تاکتیک دیگر این است که در میزان کالای قابل ارائه محدودیت قائل شوید تا مردم برای تصاحب فواید محصول شما قبل از تمام شدن آن احساس نیاز کنند. دیدن پیشنهاد‌های اینچنینی غیرمعمول نیست: «تا زمانی که موجود باشد» یا «فقط ۵۰ تا موجود است.» اگر می‌خواهید از تاکتیک کمیابی استفاده کنید، حتماً راست بگویید و در زمان لازم (که عنوان کرده‌اید) قرارداد را فسخ کنید. اگر اینکار را نکنید، ضمن از دست دادن اعتبار خود، نتیجه معکوس از تاکتیک اجرا شده خواهید گرفت.

## ۱۱) سادگی در پاسخ دهی

اکثر مردم با تحریک آنی خرید می‌کنند تا تصمیمات منطقی. اگر مشتریان شما به دست آوردن فواید پیشنهاد شما را در همان لحظه ارائه پیشنهاد مشکل بدانند، آن مشتری را از دست خواهید داد. انجام تجارت با خود را آسان کنید.

مردم با روش‌های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند. بعضی دوست دارند با تلفن صحبت کنند؛ برخی سایت اینترنتی را می‌پسندند و برخی دیگر هنوز سفارش از طریق فکس را ترجیح می‌دهند. مهم است که شما راه‌های مختلفی را برای گرفتن سفارش داشته باشید؛ روش‌هایی همچون فکس، تلفن، سایت و ...

مطالعات نشان داده است که مردم در برابر خرید در اثر تحریک آنی با استفاده از تلفن مقاومت کمتری نسبت به سایر روش‌ها دارند. یک تحقیق نشان داده که وقتی شما یک شماره تلفن رایگان اعلام می‌کنید تعداد تماس‌ها افزایش می‌یابد. در نهایت، اگر یک پیغام ضبط شده در تماس با تلفن رایگان پخش کنید که مشتریان نیز قابلیت گذاشتن پیام و شماره تماس را داشته باشند، تعداد تماس‌ها باز هم بیشتر خواهد شد.

## ۱۲) گرافیک

استفاده از گرافیک اولین قدم از یک سیستم سه گامی برای تحریک مخاطباتان جهت خواندن تبلیغ شماست. اولین گام، جلب توجه خوانندگان با استفاده از گرافیک‌های جذاب و هیجان انگیز است. گام دوم جذب مخاطب با استفاده از یک عنوان جذاب کننده قدرتمند است و گام سوم متقاعد کردن آنها جهت عمل به پیشنهاد شما است.

یک تصویر و گرافیک خوب می‌تواند مخاطب را جذب پیام نماید. در هر حال، یک اشتباه معمول که افراد مرتکب می‌شوند این است که تصاویر و گرافیکی اضافه می‌کنند که بر متن غلبه دارد و جای کمی برای توضیح داستان باقی می‌ماند. همانطور که یک تصویر ارزش هزاران کلمه را دارد، می‌تواند به هزاران صورت مختلف نیز معنی شود که منجر به سردرگمی می‌شود. تصاویر باید جهت جلب توجه به تبلیغ اضافه شوند. نشان دادن تصاویر مهیج و برانگیزاننده، همیشه چشم نواز است. استفاده از تصویر شخصی از بازار هدف‌تان که در حال استفاده از محصول یا خدمت شماست نیز می‌تواند انتخاب خوبی باشد.

## ۱۳) پاسخگویی

کسب و کارهای کوچک پول زیادی جهت هزینه تبلیغ ندارند، در نتیجه بودجه تبلیغ را باید با دقت بیشتری خرج کنند. بدون دانستن اینکه چه تبلیغی بهتر از دیگری است، ممکن است پول زیادی را به هدر بدهید. جهت جلوگیری از این مساله، باید نرخ پاسخ دهی به تبلیغ خود را دنبال نمایید. به جای پرسیدن از مشتریان‌تان در مورد اینکه چگونه با محصول شما آشنا شده‌اند، پروسه‌ای طراحی کنید تا به صورت کامل و مطمئن اثرات تبلیغ خود را دنبال کنید. به عنوان مثال، استفاده از شماره تلفن‌های مختلف برای تبلیغ‌های مختلف می‌تواند روشی برای سنجش اثربخشی هر تبلیغ باشد. روش دیگر استفاده از یک صفحه منحصر به فرد در سایت برای تبلیغات مختلف است. اگر از ایمیل مستقیم برای تبلیغ محصول خود استفاده می‌کنید، به دریافت کننده بسپارید که برای استفاده از مزایای ذکر شده باید حتماً به فرستنده ایمیل، ایمیل بزند.

اگر از رادیو و تلویزیون به عنوان اولین رسانه تبلیغ‌تان استفاده می‌کنید، به شنوندگان و بینندگان‌تان یک گزارش ویژه ارائه دهید. این کار نه تنها دنبال کردن نرخ افزایش مشتریان‌تان را ممکن می‌سازد، بلکه می‌تواند باعث افزایش تماس‌ها شود.

## بحث و بررسی

برای دنبال کردن تبلیغات، تبلیغی که بیش از همه افراد را جذب می‌کند، به عنوان المان کنترل انتخاب نمایید. با تغییر عناصر مختلف تبلیغ، جذاب‌ترین تبلیغ را بسازید و آن را با المان کنترل مقایسه کنید. اگر از قدرت جذب بالاتری برخوردار بود آن را به عنوان المان کنترل جدید انتخاب کنید. هیچ‌کدام از این موارد ذکر شده به تنهایی نمی‌تواند ضامن موفقیت شود. برای رسیدن به موفقیت پایدار باید از ترکیبی از این موارد استفاده گردد.

## برنامه ریزی تبلیغات

### دو قانون مهم

قبل از اینکه وارد بحث برنامه ریزی تبلیغات شویم، دو قانون بسیار مهم در مورد تبلیغات موفق را بایستی برای شما بیان کنم:

۱- قانون اول: هر جا پای منطق و احساس بطور هم زمان در میان باشد، همیشه احساس برنده است.

۲- قانون دوم: تبلیغات همیشه باید بعنوان یک سرمایه در نظر گرفته بشه نه هزینه.

راهنمای تبلیغات موفق برای کسب و کارهای کوچک

قانون اول:

منطق در مقابل احساسات

ما وقتی یک محصول را می‌خریم، خرید خود را از طریق احساسات انجام می‌دهیم. بعد از پایان فرایند خرید، برای حمایت از خرید خود، از طریق منطق، به بررسی محصول می‌پردازیم. ذات تبلیغات این نیست که از طریق آن‌ها، ویژگی‌های محصول خود را برجسته نماییم، بلکه باید مزیت‌های محصولات خود را برجسته کنیم.

قانون دوم:

تبلیغات موفق همیشه باید بعنوان سرمایه تلقی شود نه هزینه

شما فکر می‌کنید چکی که بابت تبلیغات پرداخته‌اید نوعی هزینه بوده، این در حالی است که باید تبلیغات را نوعی سهام تصور کنید. شما وقتی پولی بابت سهام می‌پردازید، آن را هزینه محاسبه نمی‌کنید، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بوده و شما برای رسیدن به بازده بیشتر این سرمایه‌گذاری را انجام داده‌اید. مرتباً بازار سهام را چک می‌کنید تا اگر سهام مربوطه بازدهی کم یا منفی داشت سرمایه خود را در سهام دیگری امتحان کنید. تبلیغات موفق برای کسب و کارتان نیز به همین شکل است. دائماً بررسی کرده و بازدهی آن را مورد ارزیابی قرار دهید

رسانه درست رو برای تبلیغات انتخاب کنید

صرفا معروف بودن یا پر خواننده بودن یک روزنامه مهم نیست شما باید بررسی کنید آیا مشتریان هدف شما آن روزنامه را مطالعه می کنند؟ رسانه ای را برای تبلیغات انتخاب کنید که مخاطب آن، مشتریان هدف شما هستند. اگر رسانه ای را پیدا کردید که بخش عمده ای از بازار هدف شما مخاطب آن رسانه بودند، سعی کنید خیلی بیشتر از رقبا در آن رسانه سرمایه گذاری و محصول یا خدمات خود را تبلیغ کنید.

### بیاید معامله کنیم

اگر ما محصولی را خریداری می کنیم، آیا انتظار نداریم آن محصول به خوبی برای ما کار کند؟ جواب همه مثبت است. آیا در مورد تبلیغات این طور نیست؟ شما اگر بابت تبلیغات پولی پرداخت می کنید، در مقابل انتظار بازده دارید به بهترین نحو جذب مشتری نماید. پس برای تبلیغات سرمایه گذاری بلند مدت نکنید، مثلا تبلیغات یکساله. بلکه قرارداد کوتاه مدت بندید، مثلا چها ماهه، اگر این تبلیغات موفق و مفید بود مجددا تمدید خواهید کرد.

### از تبلیغات زود خسته نشوید ( دنبال بازده سریع نباشید)

وقتی شما در بازار سرمایه سهامی را می خرید، آیا سریع به بازده مورد انتظار خود می رسید؟ نه، چرا که رسیدن به بازده نیازمند سپری شدن زمان است. در تبلیغات نیز، شما نیازمند گذراندن مدت زمانی برای تکرار تبلیغ خود هستید. برای مثال اگر در رادیو تبلیغ می کنید، حداقل به مدت چهار ماه هر هفته بایستی محصول خود را تبلیغ کنید تا به بازاری که مد نظرتان است دست پیدا کنید. در اینجا سوال اساسی اسن است که "آیا پول کافی برای سرمایه گذاری ندارید؟"

### چه زمانی باید تبلیغات کنید؟

این سوال را از خود بپرسید: "در چه روز یا روزهایی باید تبلیغات انجام دهیم؟" برای پاسخ به این سوال باید بازار هدفتان را بررسی کنید. مشتریان هدفتان چه زمانی به خرید می روند؟ چه روزهایی بیشترین فروش را دارید؟ آخر هفته یا اواسط هفته؟

به عنوان مثال بعضی مشاغل مانند فست فود و رستوران که در آخر هفته بیشترین مراجعه کننده را دارند، تبلیغات خود را در روز چهارشنبه منتشر می کنند. به این ترتیب مشتریان فرصت بررسی و انتخاب آنها را برای آخر هفته خواهند داشت. اگر نوع کسب و کار و مشتریان خود را بشناسید، می توانید زمان مناسب تبلیغات را پیدا کنید.

### روش های تبلیغات

شما یا گروهی که برای شما تبلیغ میکند به دو صورت کلی اقدام به تبلیغ میکنند:

- ۱- به صورت کمپین تبلیغاتی که از چند روش و چند جهت مخاطب را مورد هدف قرار میدهد.
- ۲- به صورت یکی از اشکال تبلیغ اقدام به تبلیغ می کنید

### انواع تبلیغات

### تبلیغات چاپی



این تبلیغات هنوز از رده خارج نشده اند اما در نوع ارائه و کاربرد تغییراتی را داشته اند. گرافیک ها و طراحی های استفاده شده در این تبلیغات می تواند باعث تاثیر قرار دادن خواننده و ترغیب وی برای بهره گیری از این تبلیغات شود. اگر مخاطبان شما هنوز از نشریات چاپی استفاده می کنند، پس بهتر است از این نوع تبلیغات استفاده کنید.

روزنامه ها ( ملی، محلی)، مجلات، کتاب

پست ( نامه به طور مستقیم به مشتری فرستاده می شود.)

کارت های اتوبوس و تاکسی ( تبلیغ به صورت متن ساده در عقب اتوبوس یا تاکسی قرار داده می شود.)

پوستر و تراکت و کارت

بیلبردها - تبلیغات بزرگ

## تبلیغات آنلاین

بسیاری از نشریات در حال حاضر دارای نسخه های آنلاین می باشند و نسل جدیدی از تبلیغات را به بینندگان آنلاین خود ارائه می کنند. تبلیغات آنلاین، فرصت های متنوع تبلیغاتی و استراتژی های همراه آن را فراهم می کند که مبنای مناسبی برای تجزیه و تحلیل میزان اثربخشی گروه های تبلیغاتی محسوب می شود.

روزنامه ها و مجلات آنلاین

وب سایت ها و وبلاگهای پر بازدید

## شبکه های اجتماعی

تبلیغات در شبکه های اجتماعی با سایر استراتژی های بازاریابی ادغام می شود و اغلب شامل کمپین ها و گروه های بازاریابی می شود. کمپینهای شبکه های اجتماعی در صورتی که به درستی ایجاد شوند، می تواند بسیار موثر واقع شوند. اما لازم است که پیش از آن مطالعات اولیه انجام شود.

اینستاگرام، تلگرام، توییتر، لینکدین، پینترست، فیس بوک، روبیکا

## تلفن همراه

ارتباط تلفنی یا پیامکی

## تلویزیون

تبلیغات تلویزیون همچنان گران قیمت، تاثیر گذار و مورد استفاده است

## رادیو

تبلیغات رادیویی، یک فضای تبلیغاتی معتبر برای کسب و کار و مخاطبان خاص آنها است. بازار هدف خود را شناسایی کرده و شبکه ی رادیویی خود را انتخاب کنید

## جامعه / جمع آوری کمک

تبلیغات حمایتی بدون سود که می تواند به صورت های مختلف انجام شود. این تبلیغات معمولاً در ابعاد بزرگتر، به منظور کمک های مالی انجام می شود. کمک های مالی می تواند به صورت جمع آوری پول، کالا یا ارائه خدمات باشد.

## تبلیغات رایگان کسب و کار

وقتی که یک کسب و کار نسبتاً کوچک با بودجه ای محدود دارید، واقعا برایتان مقدور نیست که میلیون ها تومان برای یک آگهی سی ثانیه ای در تلویزیون خرج کنید. یا این که صدها هزار تومان برای تبلیغات ایمیلی بدهید. ممکن است کمبود بودجه و عدم توانایی برای تبلیغ کسب و کار شما را ناامید کند. در کمال تعجب، راه های رایگان بسیاری برای تبلیغات وجود دارند. با استفاده از روش های تبلیغات رایگان کسب و کار در استراتژی خود، می توانید برخی هزینه های غیر ضروری را حذف کنید و بودجه ی خود را برای تبلیغات طولانی تر در تعداد بیشتر ذخیره کنید.

### ۱۷ راه های دست یابی به تبلیغات رایگان و ارزان کسب و کار:

#### ۱-وب سایت

اگر وب سایت دارید، تمامی همکاران و آشنایانی را که دارای سایت هستند یافته و از آنها بخواهید آدرس سایت شما را در سایت خودشان قرار دهند، حتی اگر زمیته سایت آنها کاملاً متفاوت است.

#### ۲-پست

تبلیغات با پست را فراموش نکنید. می توانید نامه ای یک صفحه ای از محصول خود تهیه کرده و آنرا به ۱۰۰۰ نفر ارسال کنید. آدرسها را از کتابهای اول و دوم بیابید.

#### ۳- ارسال پست مهمان در وبلاگ های دیگر

چندین مزیت مهم در گذاشتن پست تبلیغاتی در وبلاگ های شناخته شده وجود دارد. مثلاً این که می توانید با مخاطبان آن وبلاگ ارتباط برقرار کنید، همچنین می توانید خود را تبدیل به رهبر فکری در زمینه ی کسب و کار خود کنید. همچنین تبلیغات رایگان کسب و کار در وبلاگ های محبوب، امکان ارتباط با مخاطبان مورد نظرتان را افزایش می دهد و اعتبار سایت شما را نیز بالا می برد. این کار گاهی حتی می تواند از پست گذاشتن در وبلاگ خودتان هم سود بیشتری داشته باشد. در کنار این ها، می توانید در همان پست لینکی به وب سایت خودتان قرار دهید. این لینک باز هم می تواند اعتبار وب سایت شما را بالاتر ببرد و در جست و جوی گوگل، رتبه ی بالاتری داشته باشید.

#### ۴- ایجاد بروشور و یا تبلیغات کاغذی کوچک

بروشور تبلیغاتی چاپ کرده و آنرا در شرکتها و اماکن اطراف محل کار خود توزیع نمایید. و برای مشتریان خدمات ویژه ای مانند تحویل رایگان در نظر بگیرید. آنها به محل کار شما نزدیک اند بنابراین تحویل هزینه زیادی نخواهد داشت. گذاشتن بروشور و کاغذ تبلیغاتی کوچک در کتابخانه های محلی، کافی شاپ ها و فروشگاه ها یک راه منحصر به فرد برای تبلیغات رایگان کسب و کار از طریق مکان های فیزیکی است که مردم زمان زیادی را در آن جا سپری می کنند. شما به صورت رایگان می توانید این بروشور ها و تبلیغات کاغذی را در پاورپوینت ایجاد کنید. بر اساس این که کسب و کارتان در چه زمینه ای است، می توانید جاهایی را انتخاب کنید که مشتریان شما بیشتر در آن جا دیده می شوند. اگر یک شرکت درمانی فیزیکی دارید، برای مثال، می توانید در باشگاه های ورزشی و یا بیمارستان های اطراف خود بروشور و تبلیغات کاغذی قرار دهید.

#### ۵- انتشار فیلم در آپارات یا یوتیوب

این شبکه ها، آمار بازدیدکننده بسیار بالایی دارند. اکثر این افراد، حتی مدیران، اول ویدیو را می بینند و بعد از آن به سراغ متن زیر ویدیو می روند. ایجاد فیلم جذاب و آموزنده در این شبکه ها یکی از بهترین راه ها برای معرفی برند و تبلیغات رایگان کسب و کار است. اگر این کار به درستی انجام شود، بیننده های زیادی را برای بازدید از وب سایت شما ترغیب خواهد کرد.

## ۶- گزارش

گزارشی کوتاه از شرکت و یا محصول خود تهیه کرده و آنرا به تمامی مجلات و نشریات وابسته به زمینه کاری شما ارسال کنید. شاید یکی از آنها گزارش شما را چاپ کرد!

## ۷- نشریه یا مجله

نشریه ای در زمینه کار خود بنویسید و هر هفته برای مشتریان و علاقمندان ایمیل کنید. این نشریه می تواند حتی یک صفحه باشد. سعی کنید در آن مطالبی مفید و آموزنده ارائه دهید.

## ۸- ایجاد مسابقه و یا دادن محصولات رایگان به عنوان اشانتیون

دادن محصول به عنوان اشانتیون و یا برگزاری مسابقه راهی آسان برای تشویق کردن مخاطبان برای چک کردن شبکه های اجتماعی و یا سایت شرکت شما و عضو شدن در آن است. به علاوه هدیه دادن محصولاتی ارزان مثل ماگ و یا تی شرت که برند شرکت شما روی آن ها ثبت شده باشد، راه خوبی برای گسترش برند شما است. مشتریان به این گونه محصولات علاقه دارند و کمی هزینه کردن در این زمینه می تواند خیلی مفید باشد.

## ۹- سخنرانی در سمینار های مختلف

اگر محل مناسبی در اختیار دارید سمینار رایگان برگزار کنید و خبر آنرا به نشریات بدهید. سمینار شما می تواند در گروه های کوچک مثلا ۱۰ نفره باشد.

مشابه شبکه سازی، سخنرانی در مورد موضوعی مربوط به کسب و کار راه دیگری برای نشان دادن تخصص در آن زمینه است. ارائه ی یک سخنرانی تحسین برانگیز و حساب شده، توجه ها را به شما و در نتیجه به کسب و کار شما جلب می کند و باعث می شود مردم بیشتر برند شما را بشناسند. همچنین ثابت می کند که کسب و کار شما می تواند با چالش های مشتریان مربوط به خود رو به رو شود. برای شروع، یک ایده در مورد موضوع داشته باشید و در رویداد ها و مجمع های مختلف داوطلب شرکت کردن شوید. اگر از صحبت کردن در جمع می ترسید، که البته خیلی از افراد می ترسند و جای نگرانی نیست، می توانید با تمرین بر این ترس غلبه کنید.

## ۱۰- استفاده از مزایای مشارکت با شرکت های دیگر

مشارکت با شرکت های دیگر فرصتی برای ارائه ی خدماتی است که خودتان ارائه نمی کنید. برای مثال یک شرکت طراحی سایت و یک تیم تولید محتوا می توانند با هم همکاری کنند. بنابراین وقتی مشتری نیاز به تولید محتوا برای وب سایت خود را داشت، شرکت طراحی سایت می تواند تولید محتوا توسط تیم همکار خود را به او پیشنهاد دهد. این کار رضایت مشتری را بیشتر می کند و همچنین فرصت های بی نظیری برای تبلیغات رایگان کسب و کار ایجاد می کند. وقتی که مشتریان شرکت همکار شما به خدماتی که شما ارائه می دهید نیاز داشته باشند، شریک شما آن ها را به شما متصل می کند.

## ۱۱- ارسال خبرنامه الکترونیکی برای اعضا

خبرنامه الکترونیکی می تواند وسیله ای مفید برای تبلیغ محتوا، به اشتراک گذاری اخبار مربوط به کسب و کار و فرصتی مفید برای برقرار ارتباط با مشتری های احتمالی و مشتری های موجود باشد. بسیاری از ابزار های رایگان وجود دارند که به شما در طراحی و ارسال

خبرنامه الکترونیکی کمک می کنند. با صرفه جویی مناسب در زمان، خبرنامه الکترونیکی می تواند فرصتی خیلی مناسب برای به اشتراک گذاری مطالب مفید با مشتریان احتمالی و مشتریان بالقوه و بالفعل کسب و کار باشد. همچنین می تواند برند شما را مفید و آموزنده معرفی کند و تبلیغات رایگان برای کسب و کار شما باشد.

## ۱۲- شبکه سازی در رویداد های حضوری

ارتباط با متخصصان دیگر در زمینه ی کسب و کار، در جلسه های حضوری، فرصتی عالی برای دیدار با مشتریان احتمالی در جایی است که آن ها هم دوست دارند در مورد این موضوع صحبت کنند. موضوعات جالبی که در این شبکه ها مطرح می شود به شما اطمینان می دهد که با مشتریان بالقوه با سطح توانایی های بالا ارتباط برقرار کرده اید. برای مثال، رویداد "بهترین استارت آپ های سال ۲۰۱۸" قطعاً توسط شرکت کنندگانی که علاقه مند به تکنولوژی و استارت آپ هستند پر می شود. مخصوصاً برای کسب و کار های کوچک که به دنبال برقراری اولین ارتباطات خود هستند، شبکه سازی راهی برای نشان دادن نامشان در میان افراد بیشتر، ملاقات با شرکای خوب، پیدا کردن فرصت برای رشد و تبلیغات رایگان کسب و کار است. به علاوه، این کار شما را در زمینه ی صنعت مربوط به خودتان به روز نگه می دارد

## ۱۳- استفاده از Google My Business

یکی از قوی ترین راه های ایجاد تبلیغات رایگان کسب و کار، استفاده از Google My Business است، که به شرکت ها این امکان را می دهد که حضور خود را در سرویس جست و جوی گوگل و Google Maps مدیریت کنند. این ابزار می تواند رتبه ی شما در نتایج جست و جوی گوگل را نیز تقویت کند. رتبه ی بالاتر در نتایج جست و جو نشان می دهد که شرکت شما کاملاً قانونی و مرتبط با موضوع جست و جو است و برای شما نوعی تبلیغات رایگان کسب و کار است. اگر در رتبه بندی جست و جوی گوگل بالاتر باشید، مصرف کنندگان شما را بیشتر از رقیبانتان انتخاب خواهند کرد.

## ۱۴- پاسخ به سوالات در سایت quora یا جواب کو

نوشتن مطلب در سایت های پرترفداری مثل quora یا جواب کو، می تواند کسب و کار شما را به شمار زیادی از مخاطبان معرفی کند. طبق یک گزارش، برخی از افراد فعال در quora، ماهانه بیش از ۳۰ هزار بازدید از سایت خود پیدا می کنند. علاوه بر تعداد مخاطبان زیاد، کسب و کار شما می تواند سوالات مردم را پاسخ دهد، این کار به شما کمک می کند که با افراد با دانش و پتانسیل بالا ارتباط برقرار کنید و خود را در موضوعات مهمی که در زمینه ی کسب و کارتان هستند، به عنوان یک متخصص معرفی کنید.

## ۱۵- انتشار مطلب در لینکدین برای تبلیغات رایگان کسب و کار

لینکدین جایی برای برقراری ارتباط با حرفه ای هاست، به همین دلیل است که محلی عالی برای انتشار مطالب مربوط به کسب و کار است. امکان ارسال نوشته در لینکدین به شما این امکان را می دهد که تخصص خود را در کسب و کار خود نشان دهید. کانکشن های شما و سایر اعضا در لینکدین با پست شما ارتباط برقرار می کنند و آن را به اشتراک می گذارند. این کار نوعی تبلیغات رایگان کسب و کار شما محسوب می شود. بیش از نیمی از ارتباطات بین شرکتی از طریق لینکدین ایجاد می شود. اگر محتوای خوب در این سایت منتشر نکنید، فرصت های زیادی را از دست خواهید داد.

## ۱۶- پیشنهاد مصاحبه در پادکست های شرکت های دیگر

برای این که بفهمید چه نوع تبلیغاتی باید اولویت شما باشد، باید در جاهای مختلف تبلیغات انجام دهید تا کشف کنید که در کدام یک از این ها مخاطبان از محتوا استفاده ی بیشتری می کنند و بازخوردی بیشتری دارند. شاید برخی از مخاطبان شما گوش کردن به پادکست را بیشتر از خواندن مطلب دوست داشته باشند. برای ارتباط برقرار کردن با این افراد، با کسب و کار های دیگر ارتباط برقرار کنید و ایده هایی برای مصاحبه با آن ها داشته باشید.

#### ۱۷- معرفی و تبلیغ وب سایت در انتهای ایمیل شخصی و تجاری

همراه با تمام ایمیل هایی که هر روز ارسال می کنید، حیف است که از مزیت پتانسیل تبلیغات رایگان کسب و کار خود در پایان ایمیل ها استفاده نکنید. پایان ایمیل ها همچنین فرصتی بسیار خوب برای تبلیغ یک حراج، مسابقه، رویداد و یا حتی پست جدید وبلاگ است. همچنین در پروفایل های خود در شبکه های اجتماعی مختلف مثل اینستاگرام و فیس بوک و توییتر، لینکی به صفحه ی وب سایت خود قرار دهید. به این صورت خودتان تبلیغات رایگان کسب و کار برای خود ایجاد کنید.

منابع:

روزنامه دنیای اقتصاد

وب سایت متاوب

وب سایت مدیر سبز

# Amadgp.ir

گردآوری و پژوهش توسط بخش مدیریت، مرکز هنری اجتماعی آمد

**Amadgp.ir**

لطفا در صورت کپی از مطلب لینک مستقیم را ذکر نمایید.