

تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان ارستانی

Advertising in Tourism and Leisure



تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت

نایجل مورگان، آنت پریچارد

Nigel Morgan

Annette Pritchard

2001

B
H

تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت

Advertising in Tourism and Leisure

نایجل مورگان، آنت پریچارد

Nigel Morgan, Annette Pritchard

۲۰۰۱

تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

Hasanardestani@yahoo.com

Table of Contents

تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت ۲

بخش اول: ایجاد تبلیغات ۹

۱- شناخت گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت ۹

معرفی ۱۰

بازاریابی و ترویج در گردشگری و اوقات فراغت ۱۱

ارتباطات بازاریابی، مدیریت تبلیغات و استراتژی تبلیغات ۱۲

نیاز به استراتژی های ارتباطی یکپارچه ۱۴

چرا در گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت، تبلیغات اهمیت دارد؟ ۱۴

تبلیغات و ترویج گردشگری و اوقات فراغت ۱۵

تبلیغات در اوقات فراغت و گردشگری چگونه کار می کند؟ ۱۷

تبلیغات و مخاطب ۲۰

رسیدن به مصرف کننده مناسب ۲۱

تبلیغ ۱،۱ ۲۲

۲- چه چیزی باعث تبلیغات خوب می شود؟ ۲۵

معرفی ۲۵

نقش خلاقیت و برنامه ریزی برای موفقیت ۲۶

تبلیغات به عنوان استعاره بصری ۲۷

بهترین خلاقیت بر پایه های محکم ساخته می شود ۲۸

هدف گذاری پیام تبلیغاتی ۲۹

آیا تبلیغات برنده جایزه تبلیغات خوبی هستند؟ ۳۰

قوانین بازی تبلیغاتی ۳۱

تبلیغ ۲،۱ ۳۳

کمپین «ما احساس را می دانیم» تامسون در سوند موفقیت آمیز است ۳۳

تبلیغ ۲،۲ ۳۵

Camino Real در تبلیغات هتل پیشتاز است ۳۵

نقش روابط مشتری و نمایندگی ۳۶

انواع نمایندگی ۳۶

چالش تبلیغاتی ۲،۱ ۳۷

صنعت تبلیغات بریتانیا با بحران مواجه است ۳۷

آنچه مشتریان در آژانس به دنبال آن هستند ۳۷

تبلیغ ۲،۳ ۳۹

۳۹	نقش مدیر اجرایی حساب
۳۹	ایجاد اعتماد مشتری - آژانس
۴۰	سیاست در تبلیغات
۴۳	۳- برنامه ریزی کمپین کامل
۴۴	معرفی
۴۵	استراتژی تبلیغات
۴۵	فاز اول: توسعه استراتژی
۴۶	فاز دو و سه: خلاصه خلاقیت و توسعه آن
۴۷	فاز چهارم: ارزیابی ارتباطات
۴۷	مرحله پنجم: ارزیابی کمپین
۴۸	انتخاب رسانه ای
۵۱	هزینه های رسانه ای
۵۳	رسانه های سنتی
۵۳	روزنامه ها و مجلات
۵۴	تبلیغ ۳,۱ هدف قرار دادن مسافر تجاری
۵۵	تبلیغات تلویزیونی، سینما و رادیو تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی
۵۵	تبلیغ ۳,۲ CNN ملی: یک پلت فرم تبلیغاتی جهانی
۵۷	بروشورها و دیگر ادبیات چاپی
۵۷	تبلیغ ۳,۳ موفقیت ویدیویی دیزنی را برجسته می کند
۵۹	رسانه ها و بیلبوردهای فضای باز
۵۹	رسانه های نوظهور
۶۰	تبلیغات و روابط عمومی
۶۰	رسانه محیطی
۶۱	تبلیغ ۳,۴ تبلیغات دستشویی به هدف در بریتانیا می رسد
۶۳	تبلیغات، حمایت مالی و بازاریابی رویداد
۶۴	چالش تبلیغات ۳,۱ خطرات حمایت مالی ورزشی
۶۵	تبلیغات کمین
۶۷	مطالعه موردی ۳,۱
۶۸	هدف کمپین
۶۹	بینش ها و محرک های کلیدی
۶۹	تبلیغات
۷۰	مطالعه موردی ۳,۲
۷۰	مقایسه اثربخشی تلویزیون و روزنامه
۷۲	۴- تحقیقات تبلیغاتی
۷۲	معرفی
۷۳	آیا تحقیقات تبلیغات خلاقانه را از بین می برد؟

۷۴	چالش تبلیغات ۴,۱ اضافه بار اطلاعات برای مشتریان
۷۴	چالش تبلیغاتی ۴,۲ برای اینکه واقعاً نوآور باشید از مصرف کننده نپرسید
۷۶	نقش تحقیق در تبلیغات
۷۷	تحقیق در چرخه تبلیغات
۷۸	برای چه کسی باید تحقیق کنید؟
۷۸	چالش تبلیغ ۴,۳ خطرات گوش دادن به گروه های جانبی
۷۹	چه زمانی تحقیق کنیم؟
۸۰	پیش آزمون اجرای تبلیغات
۸۱	ارزیابی عملکرد تبلیغات
۸۲	چارچوبی برای ارزیابی تبلیغات
۸۳	تکنیک های تحقیق در تبلیغات
۸۴	مصاحبه های عمیق و گروه های متمرکز
۸۴	آگهی برجسته ۴,۱ احیای Murphy's Stout
۸۵	تحقیق توسعه کمپین
۸۵	یافته های تحقیق و کمپین جدید
۸۶	تکنیک های فرافکنی
۸۷	آگهی برجسته ۴,۲ محرک های تحقیقاتی تبلیغاتی
۸۸	مطالعه موردی ۴,۱ تحقیق در مورد شخصیت برند لاس وگاس
۸۹	۱- برجستگی مقصد
۸۹	۲- تصاویر کاربر و محصول
۹۰	۳- انگشت نگاری برند
۹۰	۴- شخصیت برند
۹۱	مطالعه موردی ۴,۲ تحقیقات MTV آن را در بازار جوانان پیشتاز می کند

بخش دوم: چالش های تبلیغاتی

۵ محیط پویا تبلیغات

۹۳	معرفی
۹۶	مصرف کننده اوقات فراغت در حال تغییر
۹۶	مصرف کننده پرکار
۹۷	دگرگونی کار و اوقات فراغت
۹۹	ظهور جهانی زنان
۱۰۰	تغییر الگوهای خانگی
۱۰۱	تبلیغ ۵,۱ مصرف کننده متنوع اوقات فراغت بریتانیا: مصرف کننده میخانه امروزی
۱۰۲	"غرب" پیر و "شرق" جوان
۱۰۳	اقتصاد جهانی و رقابتی
۱۰۳	بین المللی شدن کسب و کار
۱۰۴	همگرایی سلیقه ها

- ۱۰۵ ظهور جوامع چندفرهنگی
- ۱۰۶ پویایی درآمد جهانی
- ۱۰۸ بازارهای نوظهور گردشگری و اوقات فراغت
- ۱۰۹ تبلیغ ۵,۲ تبلیغات اروپای شرقی گسترش می یابد
- ۱۱۰ قدرت مصرف کننده، اخلاق و مسئولیت ها
- ۱۱۱ تبلیغ ۵,۳ وقتی آژانس اشتباه می کند چه اتفاقی می افتد؟
- ۱۱۲ تبلیغ ۵,۴ چیپس سیب زمینی طعم بدی به جا می گذارد

۶- بازارهای همسان و جذابیت های تبلیغاتی

- ۱۱۴ معرفی
- ۱۱۵ جذابیت تقسیم بندی
- ۱۱۶ تحولات در بخش بندی
- ۱۱۷ جذابیت های تبلیغات جمعیتی
- ۱۱۷ تبلیغ ۶,۱ تبلیغات Center Parcs هدف را پیدا می کند
- ۱۱۸ جذاب برای مصرف کنندگان اوقات فراغت مسن
- ۱۲۰ جلب توجه برای مصرف کننده اوقات فراغت جوان
- ۱۲۲ جذاب برای پرشورهای اکو امروز
- ۱۲۳ تبلیغ ۶,۲ تبلیغ ریباک با پروتوق های اکو امروزی صحبت می کند
- ۱۲۳ تبلیغات برای خاتم ها
- ۱۲۴ تبلیغ ۶,۳ تبلیغات جنسی جنسیتی خطوط هوایی و مسافر تجاری زن
- ۱۲۵ آیا سکس امروز هم فروش دارد؟
- ۱۲۶ تبلیغ ۶,۴ اگر از رابطه جنسی استفاده می کنید، پیام خود را هدف قرار دهید
- ۱۲۷ ایجاد تبلیغات چندفرهنگی
- ۱۲۸ چالش افق های جهانی
- ۱۲۹ تبلیغ ۶,۵ " American Express دوشنبه آبی": تطبیق یک کمپین جهانی
- ۱۳۱ مطالعه موردی ۶,۱
- ۱۳۱ جلب توجه به بازار جوانان آسیا

۷- خلاقیت و فرصت های تبلیغاتی

- ۱۳۳ معرفی
- ۱۳۴ ایجاد خلاقیت
- ۱۳۵ سرمایه گذاری بر ارزش ذاتی
- ۱۳۷ به دنبال الهام گرفتن از گذشته
- ۱۳۸ تبلیغ ۷,۱ نقش مدیر هنری
- ۱۳۸ فرصت های تبلیغاتی سرگرمی های محبوب
- ۱۳۹ تبلیغ ۷,۲ سالم، ماساچوست، شهر جادوگران The Crucible است
- ۱۳۹ ارزش برنامه های تلویزیونی
- ۱۴۰ جادوی فیلم ها

- تبلّغ ۷,۳ فرصت های نمایش های مسافرتی ۱۴۱
- زدن آکورد درست: موسیقی در تبلیغات ۱۴۲
- محرك های برند سونیک ۱۴۳
- افزایش و ارتقاء جایگاه محصول ۱۴۴
- استفاده از تأیید افراد مشهور: آیا چهره با برند مناسب است؟ ۱۴۵
- تبلّغ ۷,۴ کمپین پر ستاره ولز را برجسته می کند ۱۴۵
- مطالعه موردی ۷,۱ ۱۴۷
- استفاده از موسیقی برای فروش آمریکا ۱۴۷

بخش سوم: برندهای تبلیغاتی ۱۴۹

۸- ساخت برندهای قدرتمند گردشگری و تفریحی ۱۴۹

- معرفی ۱۴۹
- شناخت برندهای امروزی ۱۵۰
- ساخت برندهای غنی و پیچیده ۱۵۱
- تبلّغ ۸,۱ هزینه تبلیغات بیشتر باعث تقویت برند Holiday Inn می شود ۱۵۳
- تبلّغ ۸,۲ Stakis برندی را بر اساس استقبال گرم ایجاد می کند ۱۵۴
- نردبان سود برند ۱۵۵
- نیاز به ایجاد معماری برند ۱۵۶
- برندها به عنوان کارگزاران اعتماد امروزی ۱۵۶
- ایروبیگ برند ۱۵۷
- هنگامی که اعتماد از بین می رود، ارزش برند را تهدید می کند ۱۵۸
- برندهای موفق نیاز به ظنن مصرف کننده دارند ۱۵۸
- وفاداری به برند: کلید برتر برند؟ ۱۶۱
- چه چیزی موفقیت یک برند را تعیین می کند؟ ۱۶۱
- چالش برندهای شورشی گردشگری و تفریحی ۱۶۲
- تبلّغ ۸,۳ زندگی باکره ۱۶۳
- مطالعه موردی ۸,۱ ۱۶۴
- بریتیش ایرویز: برندی در حال گذار؟ ۱۶۴
- مطالعه موردی ۸,۲ ۱۶۷
- برندینگ مجتمع تفریحی ۱۶۷

۹- تبلیغات و جایگاه یابی برند ۱۶۹

- معرفی ۱۶۹
- موقعیت یابی چیست؟ ۱۷۰
- تعیین موقعیت پیروان ۱۷۲
- استراتژی های تغییر موقعیت ۱۷۴
- تغییر موقعیت رقابت ۱۷۴

۱۷۵	تغییر موقعیت نام شما
۱۷۶	تبلیغ ۹,۱ تغییر نام برای تغییر موقعیت آجو
۱۷۶	تغییر موقعیت با تازه کردن تبلیغات
۱۷۷	تغییر موقعیت با توسعه محصول و تبلیغات جدیدتر
۱۸۰	مطالعه موردی ۹,۱
۱۸۰	تغییر موقعیت یک پارک موضوعی
۱۸۱	پارک موضوعی
۱۸۱	چالش
۱۸۲	USP Oblivion
۱۸۲	مفهوم تبلیغات اولیه
۱۸۳	گروه تمرکز
۱۸۳	پاسخ مشتری/آژانس
۱۸۳	آگهی تمام شده
۱۸۳	انتخاب های دشوار
۱۸۴	تاثیر
۱۸۵	۱۰- تبلیغات برندهای مقصد
۱۸۵	معرفی
۱۸۶	چالش های تبلیغات مقصد
۱۸۷	چالش سیاست
۱۸۹	چالش محصول مقصد
۱۸۹	چالش ایجاد تمایز
۱۹۱	تبلیغ ۱۰,۱ گرجستان: «افراد، مکان‌ها، چیزها»
۱۹۱	برندسازی مقاصد
۱۹۲	چگونه می توان برندهای مقصد را ساخت؟
۱۹۳	تبلیغ ۱۰,۲ لاس وگاس، فینیکس و سن دیگو از برند Southwestern تشکیل شده اند
۱۹۷	سوپر برندهای مقصد
۱۹۷	تجربه برندهای برتر تثبیت شده
۱۹۸	ساخت ابربرندهای مقصد در حال ظهور
۲۰۱	برندهای فرعی مقصد
۲۰۴	مطالعه موردی ۱۰,۱
۲۰۴	لنکاوی: آیا زیبایی و آرامش برای تمایز کافی است؟
۲۰۵	مطالعه موردی ۱۰,۲
۲۰۵	جامائیکا: حرکت به سمت پایین بازار یا حرکت به سمت بالا؟
۲۰۵	مطالعه موردی ۱۰,۳
۲۰۵	استفاده تاکتیکی از رویداد هزاره در یک برند
۲۰۶	منبع

بخش اول: ایجاد تبلیغات

۱- شناخت گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت

نمای کلی فصل

تبلیغات هر روز ما را بمباران می کند از تبلیغات در تلویزیون و رادیو، تا تبلیغات در اتوبوس ها و بلیبوردها، در مجلات و اینترنت - و تعداد فزاینده ای از تبلیغات که در برنامه های مسافرتی تلویزیونی، در آخرین فیلم پر فروش، به عنوان چیز دیگری [تبلیغات غیر مستقیم] ظاهر می شود، ما را بمباران می کند. ما در دنیای بازاریابی و رسانه محور زندگی می کنیم و بیشتر این تبلیغات به بازار محصولات و خدمات تفریحی، مسافرتی و گردشگری می پردازد. در واقع، هر سازمانی که در تجارت اوقات فراغت و گردشگری دخیل است - از مراکز هنری محلی، موزه ها، باشگاه های ورزشی و هتل های کوچک گرفته تا بزرگترین پارک های موضوعی، خطوط هوایی و شرکت های کروز - علاقه مند به تبلیغات به هر شکلی خواهد بود. در حالی که در بیشتر قسمت های این متن، ما بر استراتژی های بازیگران بزرگتر - **آژانس های گردشگری ملی، خطوط هوایی، زنجیره های هتل های زنجیره ای جهانی** و اپراتور های بزرگ گردشگری تمرکز می کنیم - بسیاری از ایده ها و تکنیک های مورد بحث در فصل های بعدی می توانند توسط اپراتور های کوچکتر که به دنبال مزیت رقابتی و ارزش افزوده از تبلیغات در منابع محدود هستند، سازگار شده است. علاوه بر این، در حالی که حتی بزرگترین سازمان ها اغلب بودجه های قابل توجهی برای فعالیت های تبلیغاتی دارند، هیچ کدام کیف بی پایانی ندارند و البته، **تمام فعالیت های تبلیغاتی باید در بازار بسیار رقابتی و پویای امروزی به نتیجه برسد.** همیشه می توان از مطالعه رویه تبلیغاتی خوب (و بد) درس گرفت. این فصل با مرور موارد زیر کتاب را باز می کند: تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

بازاریابی و ترویج در گردشگری و اوقات فراغت امروز
ارتباطات بازاریابی، مدیریت تبلیغات و استراتژی تبلیغات
اهمیت تبلیغات در گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت
نحوه عملکرد تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت

معرفی

تبلیغات گران است، قضاوت در مورد تأثیر آن دشوار است و معمولاً مدتی طول می کشد تا تأثیری روی مشتریان شما بگذارد. در واقع، فیلیپ کاتلر (شاید مشهورترین کارشناس بازاریابی امروزی)، تا آنجا پیش می رود که می گوید «فقط افراد بسیار شجاع یا بسیار نادان». می تواند دقیقاً بگوید تبلیغات در بازار چه می کند.» در نتیجه (همراه با افزایش پراکندگی رسانه و مخاطب)، بسیاری از شرکت ها فکر می کنند که باید هزینه های تبلیغات [حمایت مالی، روابط عمومی و سایر اشکال ارتباطات بازاریابی] را کاهش داده و آن را به تبلیغات فروش، پست مستقیم هدایت کنند. در واقع، سهم تبلیغات از ترکیب ارتباطات در بسیاری از بخش ها در اواخر قرن بیستم کاهش یافت - به ویژه در دوران رکود اقتصادی اوایل دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ که شرکت ها به دنبال صرفه جویی در هزینه های فعالیت های تبلیغاتی بودند.

این دیدگاه از نقش تبلیغات در بازاریابی درک نمی کند که این فقط یک هزینه جاری نیست، بلکه یک فعالیت استراتژیک است که باید به عنوان سرمایه گذاری در محصول یا برند در نظر گرفته شود. **کاهش هزینه های تبلیغاتی ممکن است موجب پس انداز کوتاه مدت شود، اما ممکن است منجر به از دست دادن بلندمدت سهم بازار شود.** در اواخر دهه ۱۹۷۰ آدیداس هزینه های تبلیغاتی خود را برای کاهش های ورزشی خود کاهش داد و متوجه شد که این برند به اندازه کافی قوی نیست که بتواند سهم بازار را در مواجهه با رقبای جدید حفظ کند - و برای بازاریابی موقعیت قبلی خود تلاش کرده است. Edwin L. Artzt، رئیس و مدیر اجرایی (مدیر عامل) Procter & Gamble بزرگترین تبلیغ کننده جهان، با بودجه تبلیغاتی سالانه بیش از ۲ میلیارد دلار، زمانی **بین تبلیغات و ورزش تشبیهی کرد که هر دو فواید بلندمدت دارند و به تعویق انداختن هر دوی آنها آسان است زیرا اندازه گیری نتایج آنها دشوار است.** ولی: اگر می خواهید برند شما متناسب باشد، باید به طور منظم ورزش کنید. وقتی فرصتی برای رفتن به سینما یا انجام کاری به جای ورزش کردن به شما دست می دهد، می توانید هر چند وقت یکبار این کار را انجام دهید - این [معادل] انتقال سرمایه به تبلیغات [فروش] است. اما این کار خوبی نیست. اگر از رژیم خارج شوید بعداً هزینه آن را پرداخت می کنید. با این حال در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، روند تخصیص پول بیشتر به ارتقای فروش بود و بین اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ سهم آن از بودجه تبلیغاتی جهان از کمتر از ۶۰ درصد به بیش از ۷۰ درصد افزایش یافت. این بخشی از یک روند کلی بازاریابی مداوم است که به موجب آن ارزش ویژه برند بلندمدت اغلب توسط منافع کوتاه مدت تضعیف شده است که در آن مدیران برندهای تلفن همراه به سمت بالا، بیش از حد تاکتیکی، بیش از حد ناخودآگاه و بیش از حد بر افزایش حجم فروش کوتاه مدت متمرکز بوده اند. **کاهش وفاداری به برند به شدت تحت تاثیر فقدان تبلیغات است،** که تأثیر طولانی مدت بیشتری بر عملکرد بازار دارد تا ابزارهایی مانند تبلیغات قیمت - شاید چهار - در مقابل تأثیر یک ساله بر فروش. ارزش ویژه برند، حسن نیت و شهرتی است که یک برند معتبر در طول عمر خود ایجاد کرده است، و تمرکز بیش از حد بر روی تبلیغات فروش یا برنامه ریزی ضعیف آن می تواند با ارزان کردن وجهه یک برند، به این شهرت آسیب جدی وارد کند. علاوه بر این، تبلیغات باید برای حفظ حضور یک برند در بازار تداوم داشته باشد، زیرا مردم فقط محصولاتی را خریداری می کنند که در مورد آنها صحبت می کنند. دور از چشم مصرف کننده دور از ذهن است - املاي خبر بد برای محصولات فراموش شده - و به طور متوسط رهبران بازار ۲۰ درصد بیشتر از نزدیک ترین رقبای خود را صرف تبلیغات می کنند.

بنابراین، تبلیغات در اساسی ترین نقش خود یک سرمایه گذاری اقتصادی برای هر سازمان تفریحی، گردشگری یا مسافرتی است، خواه در بخش دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی باشد. تبلیغات مؤثر در یک استراتژی ارتباطی برنامه ریزی شده نمی تواند موفقیت را تضمین کند، اما مطمئناً شانس آن را افزایش می

دهد. با در نظر گرفتن این موضوع، این کتاب بر نقش تبلیغات در بخش‌های خاص گردشگری و اوقات فراغت تمرکز می‌کند و موضوعاتی مانند:

تبلیغات خوب چیست؟

یک استراتژی تبلیغاتی خوب برنامه ریزی شده چیست؟

نقش تحقیقات تبلیغاتی در فرآیند خلاقیت چیست؟

پیامدهای تغییر محیط بازاریابی جهانی برای تبلیغ کنندگان گردشگری و اوقات فراغت چیست؟

۵ تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت چگونه تبلیغ کنندگان می‌توانند از خلاقیت برای ایجاد تبلیغات با نگرش استفاده کنند؟

چگونه تبلیغات می‌تواند به ایجاد یا تغییر موقعیت برندها کمک کند؟

آینده تبلیغات در عصر واقعیت مجازی، بازاریابی اینترنتی، تایید افراد مشهور و عرضه محصول چه خواهد بود؟

بازاریابی و ترویج در گردشگری و اوقات فراغت

مهم است که به یاد داشته باشید که تبلیغات در خلاء توسعه یا ارائه نمی‌شود - نقش مهمی هرچند محدود در فرآیند بازاریابی ایفا می‌کند. در آغاز قرن بیست و یکم، اکثر مردم درکی از کلمه "بازاریابی" داشتند. برای یک فرد معمولی در خیابان، مترادف با تبلیغات و فروش است، برای هر دانش آموزی که در یک دوره تجاری مرتبط است یا برای هر مدیر مؤثری، این به معنای مفهوم آمیخته بازاریابی است. تقریباً به اندازه کتاب‌های درسی بازاریابی تعاریف بازاریابی وجود دارد و گرونروس بسیاری از ایده‌های اکثر آنها را در بر می‌گیرد. او استدلال می‌کند که بازاریابی به دنبال ایجاد، توسعه و تجاری سازی روابط بلندمدت با مشتری است تا اهداف طرفین برآورده شود. این کار با تبادل متقابل و وفای به عهد انجام می‌شود.

همچنین گفته شده است که بازاریابان خوب کسب و کار خود را از دید مشتری می‌بینند و کل شرکت خود را سازماندهی می‌کنند تا بر اساس اعتماد روابط با مشتری را توسعه دهند - به این ترتیب بازاریابی بخشی از کار همه است، از کارکنان خط مقدم گرفته تا هیئت مدیره. بنابراین بازاریابی هم یک کارکرد سازمانی است (شاید به عنوان یک بخش بازاریابی در یک شرکت بیان شود) و هم یک فلسفه تجاری. توانایی ایجاد ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر مشتریان برای خرید محصولات و خدمات است. این ترکیب شامل مجموعه‌ای از چهار تصمیم است: تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

۱- تصمیمات محصول

۲- تصمیمات قیمت گذاری

۳- تصمیمات توزیع

۴- تصمیمات تبلیغاتی

مؤلفه محصول آمیخته بازاریابی تضمین می‌کند که محصول (که می‌تواند هر چیزی از بسته تور، صندلی هواپیما یا مقصد، هتل یا باشگاه فوتبال باشد) مزایایی را برای مشتری فراهم می‌کند. جزء تضمین قیمت که محصول در سطحی قیمت گذاری شده است که ارزش مصرف کننده را منعکس می‌کند و توزیع دسترسی به محصول را در مکان مناسب در زمان مناسب در مقادیر کافی برای رفع نیازهای مشتری تضمین می‌کند. و مؤلفه تبلیغاتی (از طریق تبلیغات، فروش شخصی و تبلیغات فروش) ارتباط توانایی محصول برای برآوردن نیازهای مشتری را می‌دهد. این اجزای اصلی با هم در یک رابطه هم افزایی تعیین شده توسط موقعیت محصول کار می‌کنند و همه اینها باید چارچوبی را فراهم کنند که در آن تبلیغات ایجاد می‌شود.

ارتباطات بازاریابی، مدیریت تبلیغات و استراتژی تبلیغات

همراه با بازاریابی، اهمیت ارتباطات بازاریابی در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به‌طور چشمگیری افزایش یافت تا جایی که ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان در حال حاضر برای موفقیت هر سازمانی - چه در بخش خصوصی، چه دولتی یا غیرانتفاعی - حیاتی است. بخش - از خطوط هوایی جهانی گرفته تا مقاصد گردشگری و موزه‌ها، تئاترها و گروه‌های هنری محلی. سازمان‌ها با مخاطبان مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند، به ویژه برای:

آگاه کردن

متقاعد کردن

القاء عمل

به عنوان مثال، سازمان‌ها ممکن است بخواهند مشتریان بالقوه را در مورد محصولات خود آگاه کنند. آنها را متقاعد کنید که برندها، محصولات یا مکان‌های خاص را ترجیح دهند، در رویدادهای سرگرمی خاص شرکت کنند یا رفتارهای مختلفی انجام دهند. و رفتار مشتری را برانگیزد تا رفتار خرید به سمت عرضه آنها هدایت شود و خرید زودتر از دیرتر اتفاق بیفتد. این اهداف و سایر اهداف تبلیغاتی با فعالیت‌های مختلفی حاصل می‌شوند، مانند:

تبلیغات

تبلیغات فروش

فروشنندگان

نمایشگرهای نقطه خرید

پست‌های مستقیم

بسته بندی محصول

حمایت مالی و بازاریابی رویدادهای دیگر

روابط عمومی.

اگرچه تمرکز ما بر گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت است، اما توجه به این نکته مهم است که همه این فعالیت‌ها و سایر ابزارهای تبلیغاتی (به جدول ۱،۱ مراجعه کنید) در مجموع به عنوان مدیریت تبلیغات شناخته می‌شوند. به این ترتیب، آنها بخشی از آمیخته بازاریابی کلی هستند که در بالا ذکر شد و بنابراین ارتقاء آن جنبه‌ای از بازاریابی است که مدیریت تبلیغات به صراحت با آن سروکار دارد. در مقابل، ارتباطات بازاریابی یک اصطلاح (و فعالیت) بسیار مبهم‌تر و فراگیرتر است که شامل ارتباط از طریق هر یک از چهار عنصر **آمیخته بازاریابی** است. **نحوه بسته بندی، قیمت گذاری و توزیع** یک محصول همگی به همان اندازه که آن محصول **تبلیغ** می‌شود، تصویری را به مشتری منتقل می‌کند.

جدول ۱،۱ ابزارهای تبلیغاتی کلیدی گردشگری و اوقات فراغت

شرح	نوع تبلیغات
تلویزیون، مطبوعات، رادیو، بیلبوردها و اینترنت؛ همچنین هیئت گردشگری و راهنماهای مرتبط با سفر، کتاب‌ها و بروشورهایی که فضای تبلیغاتی را می‌فروشند	تبلیغات رسانه‌ای
همه قرار گرفتن در معرض رسانه‌ای که به‌عنوان سرمقاله ظاهر می‌شوند، نه به‌عنوان پولی برای فضای تبلیغاتی، شامل بازاریابی «کمین» و «چریکی» است.	روابط عمومی
جلسات، کارگاه‌ها، تماس تلفنی با هدف توزیع کنندگان و خریدهای تجاری برای فروش به کاربران نهایی؛ همچنین برای مصرف کنندگان، به عنوان مثال، در آژانس‌های مسافرتی	فروش شخصی

پیشبرد فروش	انگیزه های کوتاه مدت برای القای خرید - با هدف فروشندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان
تخفیف قیمت	یک شکل رایج از پیشبرد فروش - با هدف عمده فروشان، خرده فروشان و مصرف کنندگان
کانال های توزیع	سیستم هایی که به وسیله آن مصرف کنندگان به محصولات و خدمات از جمله شبکه های کامپیوتری دسترسی دارند
سفرهای آشنایی	آموزش و افزایش آگاهی از محصول از طریق نمونه گیری - با هدف عمده فروشان، خرده فروشان و صاحب نظران (به عنوان مثال، روزنامه نگاران)
نمایشگاه ها و نمایش ها	مکان هایی برای نمایش و توزیع با هدف عمده فروشان، خرده فروشان و مصرف کنندگان
ادبیات فروش	بروشورها، بروشورها و چاپ های دیگر که به عنوان ابزار فروش و رزرو استفاده می شود
نمایشگاه های بازرگانی و محل فروش	جو، چیدمان فروشگاه، پوستر، نمایشگر و سایر مواد برای ایجاد تصویر
ایمیل مستقیم	بخشی از فعالیت گسترده تر بازاریابی مستقیم
حمایت مالی / رویدادهای خاص	از فعالیت های جامعه محور، رویدادهای ورزشی و موسیقی و "دلایل خوب"

ترکیبی از عناصر تبلیغاتی که در بالا توضیح داده شد (تبلیغات، تبلیغات فروش و غیره) به عنوان ترکیب تبلیغاتی شناخته می شوند و مدیریت تبلیغاتی هماهنگی همه عناصر، تعیین اهداف و بودجه، طراحی برنامه ها، ارزیابی عملکرد و انجام اقدامات اصلاحی است. هر سازمانی احتمالاً از طیف وسیعی از ابزارهای تبلیغاتی در فعالیت های بازاریابی خود استفاده می کند. به عنوان مثال، Legoland که در سال ۱۹۹۶ افتتاح شد و اکنون سومین پارک موضوعی بزرگ بریتانیا است - از تلویزیون، رادیو، مطبوعات ملی و منطقه ای، مطبوعات تجاری و ادبیات آموزشی، به علاوه بازاریابی مستقیم از طریق اینترنت و پست های خانه به خانه در تبلیغات خود استفاده می کند. برنامه تبلیغات تنها یک عنصر در این ترکیب تبلیغاتی است، و مدیریت آن در Legoland مانند جاهای دیگر - به طور گسترده از نظر وظایف آن مشابه است.

تبلیغات به طور جامع تعریف شده است و معمولاً به معنای ارتباط جمعی از طریق روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، بیلبردها، اینترنت و سایر رسانه ها یا ارتباط مستقیم با مصرف کننده از طریق پست مستقیم است. در حالی که تبلیغات شفاهی ممکن است معتبرترین شکل تبلیغ باشد، هر دوی این تعاریف از تبلیغات با دو تعریف کلیدی مشخص می شوند: آنها پولی هستند و غیر شخصی. هزینه آنها به این معناست که حامی یا تبلیغ کننده به وضوح قابل شناسایی است (برخلاف فعالیت های روابط عمومی) اما غیرشخصی است به این معنا که حامی به طور همزمان با بسیاری از گیرندگان (شاید میلیون ها نفر) به جای صحبت با گروه های کوچک یا صحبت می کند. افراد به عنوان یک فروشنده.

ترقیع می تواند یک فعالیت کوتاه مدت (مانند پیشنهاد فروش) باشد، اما وقتی در سطح استراتژیک دیده می شود، یک سرمایه گذاری میان مدت و بلندمدت است که هدف آن ایجاد هویت شرکتی یا مقصدی ثابت و معتبر است. ترفیع، زمانی که به طور موثر مورد استفاده قرار گیرد، هویتی را برای محصول یا سازمان می سازد و ایجاد می کند. بروشورها، تبلیغات رسانه ای، رفتار کارکنان، خرید و فروش در فروشگاه، تبلیغات فروش و غیره هویت سازمان را ایجاد می کنند و همه جنبه های تلاش تبلیغاتی باید تصویر یکسانی را به مشتری نشان دهند. مولفه های زیادی در ترکیب تبلیغاتی وجود دارد، اما از میان همه اینها، **بازاریاب گردشگری و اوقات فراغت بیشترین کنترل را بر تبلیغات و پیشبرد فروش دارد.** در حالی که ایجاد هویت بر

تمام جنبه‌های ترکیب تبلیغاتی تأثیر می‌گذارد، ابزارهای کلیدی برای نمایش آن در تبلیغات و بروشورهای رسانه‌ای هستند، اگرچه، البته، اینها در ارتباط با سایر فعالیت‌ها، به‌ویژه تبلیغات فروش، عمل می‌کنند.

نیاز به استراتژی های ارتباطی یکپارچه

شاید یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌ها در بازاریابی در دهه‌های اخیر، ظهور **ارتباطات یکپارچه بازاریابی** بوده است - تشخیص اینکه تبلیغات دیگر نمی‌تواند جدا از سایر عناصر ترکیبی تبلیغاتی ساخته و اجرا شود. همانطور که بازارها، رسانه‌ها و بازاریابی خود پیچیده تر و پراکنده تر شده اند، تبلیغ کنندگان و مصرف کنندگان خود را در یک محیط بازاریابی گیج کننده تر می‌یابند. پاسخ به این، انتقال یک پیام و هویت منسجم و یکپارچه از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطات سازمان است - ارتباطات بازاریابی یکپارچه. این بدان معنی است که تبلیغ کننده (و در نتیجه محصول و برند) با یک صدای واحد به سازگارترین و مقرون به صرفه ترین روش صحبت می‌کند. این منطقی و ساده به نظر می‌رسد، اما بزرگترین مشکل از ساختارهای سازمانی سرچشمه می‌گیرد - به ویژه در شرکت های بزرگ و چند ملیتی با سبد محصولات متنوع. آژانس‌های تبلیغاتی نیز درگیر انگیزه یکپارچه‌سازی شده‌اند و با تبدیل شدن به هدف برای بسیاری از تبلیغ‌کنندگان، مگر اینکه صنعت تبلیغات بیشتر بر روی ارائه مدیریت برند و توسعه استراتژی به مشتریان و کمتر بر روی ایمن‌سازی فضای رسانه‌ای کار کند، جایگاه خود را از دست خواهد داد.

چرا در گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت، تبلیغات اهمیت دارد؟

در بخش‌های گردشگری و اوقات فراغت، جایی که محصول یک خدمت است، ارتقاء حتی حیاتی‌تر از سایر صنایع است. علی‌رغم بحث‌هایی که بر سر تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی کالاها و خدمات وجود دارد، به خوبی ثابت شده است که در جایی که خدمات است، **محصول گردشگری و تفریح** مجموعه‌ای از ارزش است - زیرا نامشهود، **جدایی ناپذیر**، **متغیر** و **فاسد شدنی** است. به بیان ساده، هیچ چیز ملموسی برای مشتری وجود ندارد که از قبل آن را بررسی کند یا بعداً آن را حذف کند. **خدمات از تولید آن جدایی ناپذیر است.** تجربه متغیر است و اغلب در معرض عواملی خارج از کنترل بازاریابان است و **در نهایت محصول فاسد شدنی است و برای فروش بعدی قابل نگهداری نیست.** واضح است که شما نمی‌توانید از قبل یک تعطیلات را آزمایش کنید، و بنابراین تبلیغ حیاتی می‌شود و نقش بیشتری در تعیین ماهیت محصول نسبت به اکثر بازارهای دیگر دارد. تا آنجا که به گردشگر بالقوه یا مصرف کننده اوقات فراغت مربوط می‌شود، تبلیغ محصول است. مشتری صرفاً بر اساس انتظارات نمادینی که به صورت تبلیغاتی از طریق کلمات، تصاویر، صداها و غیره ایجاد شده است، یک تعطیلات، یک بلیط تئاتر یا شرکت در کنسرت می‌خرد. به این ترتیب، تجارب اوقات فراغت و گردشگری به معنای واقعی کلمه در تصورات ما از طریق تبلیغات و رسانه‌ها ساخته می‌شود. در واقع، اغلب گفته شده است که **بازاریابی گردشگری در مورد فروش رویاها است و خود گردشگری در مورد توهم یا ایجاد «جو» است.** تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

علاوه بر این ویژگی‌ها، محصول گردشگری و تفریحی نیز یک **محصول اختیاری** است که هم برای زمان و هم پول مشتری در برابر اقلام ضروری هزینه و سایر خریدهای اختیاری رقابت می‌کند. این پنج ویژگی (**ناملموس بودن**، **تفکیک ناپذیری**، **تغییرپذیری**، **فسادپذیری** و **خرید اختیاری**) به این معنی است که مهارت در گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت در ایجاد ارزش درک شده محصول، بسته بندی آن و ارتقای تجربه به گونه ای است که به آن سازمان می‌دهد. مزیت رقابتی از این نظر، **ایجاد هویت** بسیار مهم است

تبلیغات و ترویج گردشگری و اوقات فراغت

تبلیغات به‌عنوان یک ابزار بازاریابی کلیدی در صنایع گردشگری و اوقات فراغت ظاهر می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان بالقوه باید تصمیم‌های خرید را بر اساس تصاویر ذهنی ارائه‌دهی محصول قرار دهند، نه اینکه بتوانند به‌طور فیزیکی گزینه‌های جایگزین را نمونه‌برداری کنند. در نتیجه، تبلیغات یک متغیر مهم در بازاریابی آمیخته گردشگری و اوقات فراغت است و طیف وسیعی از فعالیت‌ها و آژانس‌ها را پوشش می‌دهد. نقش آن منعکس‌کننده نقش ترویج به‌طور کلی است که با هدف تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبان به سه طریق اصلی انجام می‌شود: **تأیید و تقویت، ایجاد الگوهای جدید رفتار و نگرش یا تغییر نگرش و رفتار.** بنابراین، اپراتورهای گردشگری و اوقات فراغت از تصاویر برای به تصویر کشیدن محصولات خود در بروشورها، پوسترها و تبلیغات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. **خطوط هوایی، هتل‌ها، پارک‌های موضوعی و استراحتگاه‌ها** همین کار را انجام می‌دهند، مانند مقاصد، و تلاش می‌کنند تصویری از یک مقصد بسازند که آن را در فهرست برانگیخته‌شده توریست بالقوه، یا فهرست کوتاه مقصد قرار دهد و منجر به تصمیم خرید شود. **محصول گردشگری یا تفریحی هر چه باشد، هویت آن چهره عمومی نحوه بازاریابی آن است** و نباید اهمیت تبلیغات در گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت را دست کم گرفت.

مطمناً تبلیغات به‌طور کلی یک تجارت بزرگ است - و در حال بزرگتر شدن است. در سال ۱۹۹۷، مجموع هزینه تبلیغات جهانی به ۳۰۰ میلیارد دلار بالغ شد که ایالات متحده ۱۱۰٫۱ میلیارد دلار، اروپا ۸۳٫۵ میلیارد دلار و آسیا اقیانوسیه ۸۴ میلیارد دلار بود. به‌طور قابل توجهی، بسیاری از هزینه‌های فزاینده از تعداد اندکی از ابربرندها تأمین می‌شود و در سال ۱۹۹۶، ۲۰۰ برند برتر بیش از ۴۰ درصد از هزینه‌های رسانه‌ای ایالات متحده را تشکیل می‌دادند. در بریتانیا، سالانه حدود ۳۲۵۰۰ کالا و خدمات برند دار تبلیغ می‌شود و بیش از ۷۰۰۰ از این برندها سالانه بیش از ۱۵۰۰۰۰ پوند برای تبلیغات خود هزینه می‌کنند. از نظر کل هزینه تبلیغات، سازمان‌های گردشگری و اوقات فراغت بازیگران کوچکی هستند - در واقع، اگر تمام هزینه‌های تبلیغات گردشگری بخش عمومی در سراسر جهان با هم ترکیب می‌شود، باز هم کمتر از یک چهارم هزینه تبلیغات یک شرکت - سونی بود (جدول ۱،۲). با این حال، شرکت‌های بخش خصوصی منفرد در صنایع اوقات فراغت بودجه‌های تبلیغاتی هنگفتی دارند که بزرگترین آنها شرکت والت دیزنی است که در سال ۱۹۹۷ ۷۷۳ میلیون دلار هزینه کرد که ۷۲ درصد آن بر تبلیغات سمعی و بصری متمرکز بود.

این ارقام تبلیغاتی همچنین به‌طور قابل توجهی در حال افزایش هستند زیرا صنایع گردشگری و اوقات فراغت سریعتر از هر بخش دیگری در حال گسترش هستند - طی سال‌های ۱۹۹۷-۱۹۹۹ هزینه‌های مصرف‌کننده اوقات فراغت انگلستان تقریباً ۶ درصد رشد کرد، در حالی که کل هزینه‌ها برای کالاها و خدمات تنها ۴٫۵ درصد رشد کرد. در عین حال، متخصصان بازاریابی مانند بیل گیتس و جان نایزبیت پیش‌بینی می‌کنند که سفر - برای تفریح و تجارت - یکی از سه صنعت کلیدی قرن بیست و یکم خواهد بود. اگر تبلیغات یکی از بخش‌های اقتصادی در جهان است که سریعتر رشد می‌کند، پس گردشگری و اوقات فراغت قطعاً سریعترین هستند - که باعث گسترش قابل توجهی در حوزه تخصصی گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت در دهه‌های آینده خواهد شد. برای در نظر گرفتن یک کشور منفرد، در حالی که ارقام کل هزینه تبلیغات برای اوقات فراغت و گردشگری در دسترس نیست، تنها در بازار داخلی بریتانیا هزینه تبلیغات گردشگری در مجموع ۴۵ میلیون پوند در سال ۱۹۹۸ بود (جدول ۱،۳). علاوه بر این، ارقام هزینه تبلیغات با سرعت زیادی در حال افزایش است - کل هزینه تبلیغات هتل بریتانیا از کمتر از ۲۰ میلیون پوند در سال ۱۹۹۶ به تقریباً ۳۰ میلیون پوند در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است، در حالی که فورته بیش از ۵ میلیون پوند هزینه کرده است، در حالی که در مدت مشابه، مرکز پارکس هزینه تبلیغات از ۳ میلیون پوند به بیش از ۴ میلیون پوند افزایش یافت و تبلیغات خطوط هوایی بریتانیا از ۴۸ میلیون پوند به ۶۱ میلیون پوند

افزایش یافت - بریتیش ایرویز، بزرگترین تبلیغ کننده مسافرتی بریتانیا، به تنهایی تقریباً ۲۰ میلیون پوند را برای تبلیغات در سال ۱۹۹۷ هزینه کرد.

جدول ۱،۲ مقاصد گردشگری در مقابل سایر تبلیغ کنندگان: هزینه های جهانی، ۱۹۹۵

Advertiser	Global ad spend (US\$ millions)
Sony	1277
Coca-Cola	1146
Renault	566
Gillette	400
Tourism	357
Volvo	342
Fuji Film	208

Source: World Tourism Organization and Advertising Age.

در سی سال گذشته، صنعت گردشگری هر سال ۱ یا ۲ درصد بیشتر از اقتصاد جهانی رشد کرده است - صرف نظر از همه تحولات سیاسی، اقتصادی و فناوری که در آن زمان اتفاق افتاده است. امروزه از هر ده شغل روی کره زمین، یک شغل به سفر یا گردشگری مرتبط است. ۸۰ میلیون نفر به طور مستقیم و ۱۵۰ میلیون نفر دیگر به طور غیرمستقیم در صنعت شاغل هستند. و ارزش آن ۴،۵ تریلیون دلار آمریکا یا ۱۲ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی است. ۶ با این حال، علیرغم این ارقام، گردشگری هنوز در مراحل ابتدایی خود است و پتانسیل رشد فوق العاده ای دارد - در حال حاضر تنها ۷ درصد از جمعیت جهان به سفرهای بین المللی می روند - از جمله ۱۴ درصد اروپایی ها و ۸ درصد آمریکایی ها. سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می کند که ورود گردشگران از ۶۷۳ میلیون در سال ۲۰۰۰ به ۱۶۰۲ میلیون در سال ۲۰۲۰ بیش از دو برابر خواهد شد، در حالی که درآمدهای گردشگری در همین دوره از ۶۲۱ میلیارد دلار به ۲۰۰۰ میلیارد دلار افزایش می یابد. ۷ با فرض بهبود اقتصادی آسیا، بیش از ۱۰۰ انتظار می رود که میلیون ها چینی در سال ۲۰۲۰ هر سال سفرهای بین المللی انجام دهند. پیش بینی می شود که این صنعت حتی در میان مدت رشد قابل توجهی داشته باشد و ناوگان هواپیمایی جهان و پایگاه اقامتی آن تا سال ۲۰۱۰ باید دوبرابر شود، اگر بخش مسافرت به این مهم رسیدگی کند. رشد مورد انتظار گردشگران هر منطقه گردشگری در حال بازاریابی است و هر بازار و گروه مورد علاقه اکنون توسط تبلیغ کنندگان گردشگری هدف قرار گرفته است. "تورهای مشکلات" در ایرلند شمالی موجود است (و اغلب فروخته می شود). در بولیوی، دولت تورهای ماجراجویی چه گوآرا را تبلیغ می کند. و سفرهای قومی به نظر می رسد که یک منطقه رشد بزرگ است، با سفرهای قومی چینی به چین و بازدید آمریکایی های آفریقایی تبار به آفریقا تنها دو نمونه از بارزترین نمونه ها هستند. گردشگری حتی فراتر از زمین نیز در حال گسترش است و در بهار ۲۰۰۱ گردشگری فضایی سرانجام با تبدیل شدن دنیس تیتو به اولین توریست با هزینه تبدیل شد، در حالی که هیلتون اینترنشنال در حال برنامه ریزی اولین هتل خود در ماه است.

Table 1.3 Advertising spend in the UK domestic market, 1994–8 (£ millions)

Sector	1994	1995	1996	1997	1998
Hotels and B & Bs	8.6	9.6	12.8	14.5	19.9
Holiday resorts	9.6	10.0	9.6	10.7	10.1
Tourist offices	6.5	7.4	6.7	7.2	6.9
Tour operator	3.0	5.0	5.2	5.6	5.7
Camping and self-catering	0.1	0.3	0.9	2.0	1.7
Boating	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Total	28.1	32.6	35.8	40.6	44.8

Source: Mintel, quoted in the *Travel Trade Gazette*, 14 June 1999.

تبلیغات در اوقات فراغت و گردشگری چگونه کار می کند؟

به هم ریختگی ناشی از افزایش روزافزون تعداد تبلیغاتی است که برای جلب توجه مخاطب رقابت می کنند. «صدا» و درهم تنیدگی می تواند پیام را تحریف کند و حواس مخاطب را پرت کند، بنابراین فکر کردن در مورد چگونگی حرکت پیام در هر مرحله از فرآیند ارتباطی حیاتی است.

تبلیغات در ساده ترین حالت آن قبل از هر چیز یک فرآیند ارتباطی است. با این حال، اشکال مختلفی دارد و مصرف کنندگان به روش های مختلف به تبلیغات واکنش نشان می دهند. امروزه تبلیغات توسط پایگاه مصرف کننده با سواد تبلیغاتی به طور فزاینده ای مشاهده می شود و جای تعجب نیست (با توجه به حجم زیاد درهم و برهمی تبلیغات) اکثر تبلیغات در هر مقطع زمانی مورد توجه اکثر مردم نیستند. مردم به دلایل نسبتاً کمی با تبلیغات درگیر می شوند: اگر محصول متفاوت است، اگر تبلیغ غیرعادی باشد؛ اگر آگهی مربوط به آنها باشد؛ و اگر تبلیغ به اندازه کافی دیده شود، مهمتر از همه، چالش اصلی آژانسها امروزه ایجاد تبلیغاتی است که می توانند در شلوغی زندگی روزمره نفوذ کنند. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

خبر خوب برای تبلیغ کنندگان محصولات گردشگری و تفریحی این است که برای بسیاری از مردم، **خریدهای مرتبط با گردشگری و اوقات فراغت، اقلام هزینه ای هستند** که بر خلاف سایر کالاهای مصرفی ارزان قیمت مانند لوازم بهداشتی یا غذاهای راحت، سزاوار توجه و تلاش قابل توجه مصرف کننده هستند. تبلیغات برای متقاعد کردن و پیشنهاد چیزهایی هستند که ممکن است مصرف کننده قبلاً آنها را در نظر نگرفته باشد و فرآیند متقاعدسازی توسط تبلیغات شوخ، جذاب و زیبا ساخته شده است. این فرآیند ممکن است تأثیر فوری داشته باشد، اما به احتمال زیاد، ممکن است مدتی بعد بر رفتار تأثیر بگذارد. در واقع، تبلیغات باید نتایج کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشد، اگرچه یک نکته را باید در نظر داشت که **تبلیغاتی که در زمان حال کار نمی کند، در آینده به سختی جواب می دهد.** با این حال، این کاملاً متفاوت از این است که بگوییم تبلیغات باید اثرات فوری و قابل اندازه گیری داشته باشد. میزان و ماهیت اثر نیز به اهدافی که زیربنای کمپین تبلیغاتی است (به عنوان مثال، ارتقای فروش، موقعیت برند، آگاهی از برند و غیره) بستگی دارد.

زمانی که ارتباطات موثر باشد، ارتباطات (و به ویژه تبلیغات) مشتریان را در امتداد یک زنجیره از آگاهی از یک محصول به سمت تقویت رضایت پس از خرید سوق می دهد:

مرحله ۱ - بازار هدف باید از محصول آگاه باشد - به خصوص زمانی که محصول جدید یا بازار جدید باشد

مرحله ۲ - درک مطلب هنگامی که آنها از محصول آگاه شوند، مشتریان بالقوه باید ویژگی ها و مزایای آن را درک کنند. در جایی که برابری محصول وجود دارد (مثلاً بین مقصدها) و قابلیت جایگزینی تهدید می شود، این می تواند چالش برانگیز باشد.

مرحله ۳ - پذیرش مشتریان بالقوه باید تصمیم بگیرند که محصول می تواند نیازهای آنها را برآورده کند - تبلیغات در اینجا نقشی حیاتی دارد.

مرحله ۴ - اولویت پیام های تبلیغاتی باید دلیل قانع کننده ای برای مشتریان بالقوه ارائه دهد که فکر کنند محصول نیازهای آنها را برآورده می کند (به طور ایده آل به روشی منحصر به فرد که قابلیت جایگزینی برند را کاهش می دهد).

مرحله ۵ - خرید. تبلیغات مشتریان را به اقدام یا خرید محصول برمی انگیزد (اغلب این هدف با تبلیغات فروش مرتبط است).

مرحله ۶ - تقویت یکی از نقش های کلیدی تبلیغات تأیید انتخاب های مشتریان و ایجاد حس رضایت از اقدامات یا خرید آنها است.

این شش مرحله به عنوان مدل سلسله مراتبی جلوه ها شناخته می شوند، زیرا منعکس کننده مراحل واکنش مخاطب به تبلیغات است، با این حال، درک ما از نحوه کار تبلیغات باید از این مدل خارج شود، به ویژه به این دلیل که اهداف تبلیغاتی نیز تکامل یافته است. ماهیت برندها و رقابت شاید راه مفیدتر برای درک نحوه عملکرد تبلیغات، نگاهی به چهار مدل کلیدی مورد استفاده در برنامه ریزی تبلیغات امروزی باشد:

پاسخ فروش
متقاعد کردن
درگیری
برجسته بودن

متقاعدسازی^۱ - توانایی تبلیغ
برای تغییر نگرش نسبت به
برند و ایجاد انگیزه برای
خرید

اولین تکنیک تبلیغاتی - مدل پاسخ فروش - یک استراتژی بسیار ساده مبتنی بر قیمت است که خرید یک محصول را صرفاً بر اساس قیمت آن تشویق می کند. روش دوم، یک تکنیک تبلیغاتی پرکاربرد و موفقیت آمیز، متقاعدسازی است. این تبلیغ را به عنوان نقطه شروع خود می گیرد و اگر به طور مؤثر تدوین شود، تأثیر و پیام آن باید مخاطب را متقاعد کند که محصول ارائه شده مطلوب ترین محصول موجود است. با این حال، متقاعدسازی یک تکنیک ساده نیست، زیرا می تواند تغییرات پیچیده ای داشته باشد، به ویژه زمانی که «مزیت برند» از طریق جذابیت های احساسی و نه عقلانی جستجو می شود. مزیت برند را می توان از طریق یک سری تبلیغات نیز تضمین کرد که هر کدام مزیت خاصی از یک محصول را برجسته می کنند و به

¹ Persuasion

برداشت کلی از یک برند برتر ختم می‌شوند. این موضوعی است که در بخش سوم کتاب با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت

برند^۱ به عنوان ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های محصول و ارزش‌های افزوده، اعم از عملکردی و غیرکارکردی، تعریف می‌شود که معنای مرتبطی به خود گرفته است که به طور جدایی‌ناپذیری با آن برند مرتبط است، آگاهی از آن ممکن است آگاهانه یا شهودی باشد.

مدل سوم تبلیغات مشارکت یا درگیری است - تکنیکی که هدف آن جلب علاقه و درگیر کردن مصرف‌کننده است. هنگامی که علاقه آنها برانگیخته شد، یک رابطه خودارجاعی با مخاطب ایجاد می‌شود - آنها خود را در چارچوب تبلیغات تصور می‌کنند و نسبت به برند احساس خوبی دارند. پیشرفت بعدی **تعهد به برند** است که منجر به افزایش فروش می‌شود. مشارکت تکنیک پیچیده تری است که مشخصه محصولات سبک بازار مانند شلوار جین است. در لبه پیشروی پیشرفت در تبلیغات، چهارمین و آخرین تکنیک - **برجسته بودن** است. این به تصاویر **برندهای نوآورانه**، رادیکال و حتی بحث برانگیز متکی است. این چیزی بیش از یک استراتژی ساده **آگاهی از برند** است زیرا تلاش می‌کند مخاطبان هدف را از نظر احساسی به **محصول برند** نزدیکتر کند. بنابراین برجستگی به حضور محصول در آگاهی مخاطب مربوط می‌شود و این احساس را ایجاد می‌کند که "آن محصول برای من است".

مشارکت یا درگیری^۲ - اینکه آیا مصرف‌کنندگان با تبلیغات ارتباط دارند و با آن همدلی می‌کنند

برجستگی^۳ - توانایی یک تبلیغ برای از بین بردن درهم و برهمی رسانه، جلب توجه مصرف‌کننده و تغییر نگرش نسبت به برند

مفهوم برجسته بودن در قلب تفکر فعلی در مورد تأثیر تبلیغات قرار دارد. در دهه ۱۹۸۰ تبلیغات به عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شد که به میزان قابل توجهی به فروش مستقیم کمک می‌کرد. با این حال، در دهه ۱۹۹۰ این فرض به شدت مورد مناقشه قرار گرفت و مفسران استدلال کردند که این تأثیر "**عجله و خرید**" معمولاً فقط برای محصولات جدید یا تغییرات در محصولات با مزیت رقابتی آشکار قابل استفاده است. امروزه، دیدگاه گسترده تبلیغات (به ویژه در رابطه با برندهای معتبر) این است که نقش آن افزایش مستقیم فروش نیست و حتی زمانی که این اثر را داشته باشد، فروش ایجاد شده به طور کلی برای جبران

1 Brand

2 Involvement

3 Saliency

هزینه کمپین کافی نیست. اگر هدف افزایش مستقیم فروش نیست، هدف از تبلیغات چیست؟ در میان دست اندرکاران تبلیغات امروزی، استدلال می شود که ارزش آن در بهبود نگرش مصرف کننده نسبت به برندها نهفته است، بنابراین منجر به فروش طولانی مدت می شود. به این ترتیب اثر واقعی تبلیغات نه در محل فروش بلکه در نقطه مصرف است. نظرات برند مصرف کننده تنها پس از اینکه مصرف کنندگان برند را امتحان کردند شکل می گیرد. با این حال، این نظرات به وضوح تحت تاثیر انتظارات ایجاد شده توسط تبلیغات است. به این ترتیب، تبلیغات - تکرار استدلال‌هایی که به صورت خلاقانه ارائه می‌شوند - بر ادراک محصول در زمان مشاهده تاثیر نمی‌گذارد، اما احتمال خرید اکتشافی برند را افزایش می‌دهد و تاثیر زیادی بر نحوه‌ی او دارد. یا احساس می کند که محصول با رقبا مقایسه می شود. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

تبلیغات و مخاطب

برخی از کمپین‌های تبلیغاتی تصمیمات خرید مصرف‌کننده را به چالش می‌کشند و مخاطب را به این فکر می‌اندازند که «باید آن را امتحان کنم». با این حال، برندهای تثبیت شده نمی‌توانند این نوع پاسخ را ایجاد کنند و در عوض با چالش حفظ علاقه مصرف کنندگان روبرو هستند. این امر به ویژه مهم است زیرا مصرف کنندگان در محدوده محدودی از برند های قابل قبول خرید می کنند و چیزی را انتخاب می کنند که علاقه آنها را جلب می کند و با ارزش های آنها در یک لحظه معین از زمان مطابقت دارد (به فصل ۸ مراجعه کنید). چنین تعاملی با اوج گیری خاطرات تبلیغاتی طولانی مدت ایجاد می شود. در حالی که مصرف‌کنندگان آن‌هایی را که جالب نیستند کنار می‌گذارند، اما خاطرات آن تبلیغات را که به‌طور غیرمعمول جذاب یا تحریک‌کننده هستند، حفظ می‌کنند. دومی اساس ساخت و نگهداری هویت برند موفق را تشکیل می دهد. این فرآیند در مدت زمان قابل توجهی انجام می شود، اما پاداش آن برای تاثیر طولانی مدت نیز عالی است.

تبلیغات برای موثر بودن نیازی به پیچیده بودن ندارد - بلکه صرفاً در مورد ایجاد آگاهی کافی و تداعی های مثبت برند است تا زمانی که مصرف کننده با انتخاب خرید مواجه می شود، تا به عنوان یک برند برتر ثبت شود. با این حال، با توجه به اینکه هر فرد بزرگسال در غرب هر روز در معرض بین ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می گیرد، جذابیت های تبلیغاتی باید بسیاری از درهم و برهمی های بازاریابی را از بین ببرد - چه با استفاده از طنز (اگرچه کمدی باید کاملاً متعادل باشد تا از غلبه بر آن پیام جلوگیری شود) یا اصالت. با این حال، هر چه بازار بزرگتر و متنوع‌تر باشد، یافتن پیام‌ها و نمادهایی که به کسی توهین نمی‌کنند یا به یک منطقه بحث‌برانگیز دست نمی‌زنند، دشوارتر می‌شود - مانند دهه ۱۹۸۰ زمانی که پیسی به دنبال فشار از طرف ستاره پاپ، مدونا، قرارداد تأیید خود را با مادونا پایان داد. راست سیاسی آمریکا بر سر او ویدیوی مانند یک دعا که او را با یک عیسی سیاه در یک خط داستانی جنسی نشان می دهد. این امر بسیاری از آژانس‌ها را وادار کرده است که به کمترین مخرج مشترک متوسل شوند و تبلیغات متوسط را ایجاد کنند - که هیچ کس از آن متنفر نیست، اما احتمالاً هیچ کس هم واقعاً آن را دوست ندارد. این امر به‌ویژه در مورد مسائل جنسی، جنسیت و نقش‌های شغلی/خانوادگی صادق است، جایی که دیگر توافق جهانی در مورد نحوه ارائه آنها وجود ندارد، و جایی که جذابیت‌های مستقیم به آنچه زمانی بدیهی تلقی می‌شد، دیگر کارساز نیست.

با وجود توسعه تکنیک های پیچیده ردیابی و ارزیابی تبلیغات، تلاش برای ایجاد تبلیغات تاثیرگذار و موثر همچنان یک چالش اصلی تبلیغاتی است. در حالی که نمونه‌های زیادی از تبلیغات موفق و موثر وجود دارد، به نظر می‌رسد محاسبه نسبت «سرمایه‌گذاری آگهی به بازده» در برخی مواقع بیشتر با جستجوی جام مقدس مشترک است تا یک مشکل تجاری عملی. نقل قول معروف و بسیار تکرار شده (که به چندین شخصیت بزرگ از جمله لرد لورهلوم نسبت داده می شود) - «می دانم که نیمی از تبلیغات من هدر می رود. . . فقط

نمی‌دانم کدام نیمه» - در واقع یک ارزیابی بسیار خوش‌بینانه بود و تبلیغ‌کنندگان معاصر در محیطی حتی ناخوشایندتر کار می‌کنند. واقعیتی که امروزه تبلیغ‌کنندگان باید با آن روبه‌رو شوند این است که نه تنها مصرف‌کنندگان همچنان ناسازگار، بی‌اعتماد و غیرقابل اعتماد هستند، بلکه اکنون به‌طور فزاینده‌ای مشغول، دسترسی به آن‌ها بی‌ثبات تر است. در حال حاضر، در آغاز قرن بیست و یکم، مصرف‌کنندگان باسواد تبلیغاتی بیشتری نسبت به قبل، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از تبلیغات، عصبانی و خسته می‌شوند.

رسیدن به مصرف‌کننده مناسب

ماهیت گریزان مصرف‌کننده تبلیغات امروزی با تجربه تاثیرگذارترین و نافذترین پدیده رسانه‌ای قرن بیستم - تلویزیون - که اکنون رسانه غالب تبلیغات ایالات متحده است و ۴۰ درصد از هزینه‌های رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد، احساس آرامش می‌کند. در عین حال تلویزیون مورد علاقه‌ترین و بیهوده‌ترین رسانه تبلیغاتی بوده است. به عنوان یک رسانه جمعی، به ناچار افراد زیادی را خارج از مخاطبان هدف تبلیغ‌کننده جذب می‌کند و با انبوهی از کانال‌های ایجاد شده توسط گسترش فناوری کابلی، ماهواره‌ای و دیجیتال، انتخاب مصرف‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان گیج‌کننده شده است. ظهور کانال‌های تخصصی‌تر با مخاطبان پراکنده‌شان به این معنی است که دستیابی به همان تعداد افراد هزینه بیشتری دارد - چالشی بزرگ برای صنعت تبلیغات تلویزیونی ۱۰۰ میلیارد دلاری در سراسر جهان. البته، در حالی که عصر رسانه‌های جمعی رو به پایان است، تبلیغات آدرس‌پذیر، تعاملی و مرتبط با پایگاه داده به سرعت در حال رشد است و تلویزیون تخصصی‌تر نیز امکان هدف‌گذاری و تقسیم‌بندی بسیار بیشتری را برای مخاطبان فراهم کرده است. با این حال، اگر مارپیچ نزولی علاقه مخاطبان به تلویزیون - به ویژه در میان جوانان - را به این چندپارگی اضافه کنید، تسلط تلویزیون تجاری به عنوان یک رسانه سرگرمی و تبلیغاتی به وضوح کاهش می‌یابد. جدول ۱,۴ نشان می‌دهد که درصد افرادی که به تلویزیون توجه کم یا بی‌توجهی می‌کنند، از اوایل تا اواسط دهه ۱۹۹۰ در بریتانیا ۷ درصد افزایش یافته است.

جدول ۱,۴ تسلط ضعیف تلویزیون بر علاقه مخاطبان

Year	1992	1993	1994	1995	1996
(% of UK viewers paying little or no attention to commercial television)	26	29	29	31	33

Source: adapted from Carat Insight Ltd, Television's sphere of influence.

اگر تعداد کمتری از مردم به تلویزیون توجه کنند - در عوض از آن به عنوان "کاغذ دیواری الکترونیکی" صرف استفاده می‌کنند - مطمئناً تبلیغات پخش شده بین برنامه‌ها را به خاطر نمی‌آورند. جای تعجب نیست که علاقه به برنامه‌ها تا حد زیادی بر نرخ یادآوری تبلیغات تأثیر می‌گذارد، اما اگر تبلیغی نتواند جلب توجه مخاطبان باشد، واقعاً اهمیتی ندارد که افراد چقدر به برنامه‌های اطراف علاقه‌مند هستند - تبلیغات پول هدر رفته است. با توجه به این موضوع، ضروری است که تبلیغ‌کنندگان بین میزان کل پوششی که احتمالاً یک کمپین ایجاد می‌کند و حوزه نفوذ آن - افرادی که بیشتر می‌خواهند آنها را هدف قرار دهند، تمایز قائل شوند. حوزه نفوذ یک کمپین به خلاقیت و عامل مشارکت تبلیغات، همراه با عامل توجه مصرف‌کنندگان، آشنایی با برند و نگرش تبلیغاتی بستگی دارد. تحقیقات انجام شده توسط Carat Insight Ltd در بریتانیا نشان می‌دهد که یک گروه خاص از افراد همفکر احتمال زیادی برای قرار گرفتن در حوزه نفوذ یک کمپین دارند. این به اصطلاح جویندگان آگهی افرادی هستند که فعالانه با تبلیغات درگیر می‌شوند، خواه

به دنبال اطلاعات، ایده ها یا سرگرمی باشند - دسته های اصلی دیگر پاسخ دهندگان آگهی واکنش دهنده ها، رد کنندگان و نادیده گیران هستند (جدول ۱,۵).

جدول ۱,۵ گروه های آگهی

جدول ۱,۵ گروه های آگهی		
منفعل	فعال	
راکتورهای نادیده گیران	جویندگان منفی	مثبت رد کننده ها

Source: Carat Insights Ltd.

این دسته های ad-itude متقابلاً منحصر به فرد نیستند و مصرف کنندگان ممکن است بسته به محصول یا خدمات تبلیغ شده و کیفیت آگهی، بین آنها حرکت کنند. جویندگان - تا زمانی که تبلیغات درست باشد - به یک کمپین پاسخ خواهند داد (برجسته آگهی ۱,۱). البته، برخی از تبلیغ کنندگان احتمالاً متقاضیان بیشتری نسبت به دیگران دارند - و باز هم، خبر خوب برای سازمان های گردشگری این است که تبلیغات آنها احتمالاً جستجوگران بیشتری نسبت به سایر محصولات دارد و همچنین در ایجاد آگاهی مؤثرتر است (جدول ۱,۶) به عنوان مثال، یک تبلیغ بریتیش ایرویز که تعداد محدودی پرواز در کنکور در آنها با قیمت ۱۰ پوند ارائه می کرد، حدود ۳۰ میلیون تماس تلفنی را در یک روز تحریک کرد - علیرغم اینکه تبلیغات محدود به یک آگهی یک صفحه ای در تعدادی منتخب از روزنامه های ملی بریتانیا بود. در مقابل، راکتورها فعالانه به دنبال تبلیغات نیستند. با این حال، با قرار گرفتن در معرض کافی احتمالاً به آن پاسخ خواهند داد - شاهد موفقیت شلوار جین Levi's 501 با این گروه (نگاه کنید به مطالعه موردی ۹,۱). افراد رد کننده از تبلیغات آگاه هستند اما به دلایلی آن را رد می کنند. در نهایت، نادیده گیران افرادی هستند که همیشه از تبلیغات برای محصولات خاص غافل می شوند و حتی نوردهی زیاد معمولاً آنها را وادار نمی کند که نظرشان را تغییر دهند - اگرچه تبلیغات جلب توجه می تواند این کار را انجام دهد.

جدول ۱,۶ هدف قرار دادن متقاضیان آگهی

Products being advertised	% of consumers who are ad seekers and look out for these ads
Package holidays	24
Food retailers	18
Motor cars	14
Draught lager	10
Chocolate bars	8

Source: adapted from Carat Insight Ltd/BMRB, 1997.

تبلیغ ۱,۱

تبلیغات دنیای والت دیزنی، فلوریدا، جستجوگران را به خود جذب می کند

یکی از کمپین‌های تعطیلات بسته‌ای که توسط Carat/BMRB در میان مسافران بسته آزمایش شد، برای Walt Disney World، فلوریدا بود. کمپین ۱,۷ میلیون پوندی بریتانیا برای موارد زیر طراحی شده است: به این واقعیت توجه کنید که مردم در حال برنامه ریزی برای تعطیلات خود هستند بینندگان را متقاعد کنید تا یک بروشور ویدیویی درخواست کنند با ویژگی های جادویی دنیای دیزنی ارتباط برقرار کنید. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

نتایج تحقیق بسیار دلگرم کننده بود:

تقریباً ۹۰ درصد از کمپین تبلیغاتی آگاه بودند تقریباً ۲۰ درصد گفتند که این تبلیغات باعث می شود که آنها را بیشتر به دنیای والت دیزنی فکر کنند به طور قابل توجهی، ۲۹ درصد از «جویندگان» به طور مثبت تحت تأثیر کمپین قرار گرفتند، در مقایسه با ۱۶ درصد از افراد غیر جوینده وقتی معیارهای آگاهی و رفتار ترکیب شدند، جویندگان ۷۵ درصد بیشتر از افراد غیر جوینده به کمپین پاسخ دادند.

منبع: Carat Insights Ltd.
جدول ۱,۷ تطبیق سبک های تبلیغات خلاقانه با آگهی های مصرف کننده

جدول ۱,۷ تطبیق سبک های تبلیغات خلاقانه با آگهی های مصرف کننده			
نابده گیران	ره کنندگان	راکتورها	جویندگان آگهی های مصرف کننده
برجستگی	متقاعدسازی	درگیر برجسته	پاسخ فروش متقاعدسازی
مدل های تبلیغاتی	درگیری		

Source: adapted from Carat Insights Ltd.

وقتی این گروه‌های تبلیغاتی را با چهار مدل اصلی اثربخشی تبلیغات ترکیب می‌کنید، می‌توانید سبک‌های تبلیغاتی را با مصرف‌کنندگان بالقوه تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی مناسب مطابقت دهید. جویندگان آگهی اغلب به تکنیک‌های فروش مستقیم یا متقاعدسازی پاسخ می‌دهند در حالی که راکتورها با مشارکت یا اقدامات برجسته جذب می‌شوند. دسترسی به افراد طردکننده و نابده انگاشته با تبلیغات دشوارتر است، اگرچه روش های متقاعدسازی، مشارکت و برجسته سازی پتانسیل تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده دارند (جدول ۱,۷).

خلاصه ی فصل

تبلیغات گران است و تأثیرات آن گریزان است، اما یک سرمایه گذاری بلندمدت حیاتی در هر برندی است و زمانی مؤثرتر است که به طور کامل با سایر فعالیت های بازاریابی سازمان ادغام شود. در بازاری که به طور فزاینده ای رقابتی و سردرگم می شود، سازمان های گردشگری و اوقات فراغت باید تلاش کنند تا پیام و هویتی یکپارچه و منسجم را از طریق تمام فعالیت های بازاریابی و ارتباطات خود منتقل کنند - جوهر ارتباطات بازاریابی یکپارچه. در صنعت گردشگری و اوقات فراغت، که اکثر خدمات و تجربیات نامشهود هستند و مصرف کنندگان بر اساس پیام های تبلیغاتی خرید می کنند، درک نقش تبلیغات از اهمیت

بالایی برخوردار است. در حالی که سازمان‌های گردشگری و اوقات فراغت هزینه‌های تبلیغاتی زیادی ندارند، این بخش‌های اقتصادی به سرعت در حال گسترش هستند و سهم آنها از هزینه‌های تبلیغات جهانی در دهه‌های آینده افزایش خواهد یافت.

هدف از تبلیغات اطلاع‌رسانی، ترغیب و ترغیب به خرید است، اگرچه درک رابطه تبلیغات با مصرف‌کنندگان فرآیند پیچیده‌ای است و چهار مدل تبلیغاتی وجود دارد:

پاسخ فروش

متقاعد کردن

درگیری

برجسته بودن

مصرف‌کنندگان معاصر به طور فزاینده‌ای با سواد تبلیغ؛ دسترسی به آنها از طریق این چهار تکنیک دشوارتر است. در نتیجه، تبلیغ‌کنندگان گردشگری و اوقات فراغت و آژانس‌های تبلیغاتی باید هنگام برنامه‌ریزی کمپین‌ها بر روی موضوعاتی مانند فاکتور **توجه مصرف‌کننده، آشنایی با برند و نگرش تبلیغاتی** تمرکز کنند.

۲- چه چیزی باعث تبلیغات خوب می شود؟

نمای کلی فصل

در بررسی اینکه چه چیزی باعث تبلیغات خوب می شود، این فصل برخی از موضوعات کلیدی کتاب را بیان می کند، نقش خلاقیت در تبلیغات، اهمیت هدف قرار دادن مخاطبان مناسب و قوانین «قدیمی» و «جدید» تبلیغات خوب را بررسی می کند. سپس در نیمه دوم فصل، محوریت روابط موفق مشتری و آژانس در پرورش فضایی که در آن تبلیغات خوب می تواند شکوفا شود، بحث می کند. مطالعه موردی در پایان فصل نشان می دهد که چگونه بحران اقتصادی آسیا در اواخر دهه ۱۹۹۰ بر ایجاد تبلیغات مؤثر در تایلند و ژاپن تأثیر گذاشت. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

ایجاد تبلیغات خلاقانه و متمایز که مورد توجه قرار می گیرند

ساخت بر پایه های محکم و هدف گذاری تبلیغات

آیا تبلیغات برنده جایزه تبلیغات خوبی هستند؟

قوانین قدیمی و جدید تبلیغات

به خوبی با آژانس های تبلیغاتی کار می کند

آسیبی که سیاست در تبلیغات وارد می کند تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

معرفی

شاید بهتر باشد توضیح دهیم که چرا یک فصل کامل را به آنچه که تبلیغات «خوب» می سازد اختصاص می دهیم: زیرا ۹۰ درصد تبلیغات بد است و ۹۰ درصد تبلیغات مورد توجه قرار نمی گیرد و با شکست مواجه می شود. مهم نیست که یک تبلیغ چند بار اجرا می شود، اگر بدون الهام، کسل کننده، خسته کننده و متوسط باشد، مخاطب آن را نادیده می گیرد (حتی بدتر از آن، قرار گرفتن مکرر در معرض یک تبلیغ تحریک کننده به طور فعال مصرف کنندگان را آزار می دهد). این را در مقابل پوششی از درهم و برهمی روزافزون رسانه ای و بی علاقهی مخاطب قرار دهید و جای تعجب نیست که تبلیغات بد در جامعه اشباع از ارتباطات امروزی به فروش نرسد. از قضا با کاهش اثربخشی تبلیغات، استفاده از آن در حجم و تنوع رو به افزایش است. مصرف سرانه تبلیغات در ایالات متحده امروز بیش از ۴۰۰ دلار در سال است. این بدان معناست که اگر شرکتی بخواهد ۱ میلیون دلار از هزینه تبلیغات را در سال آینده به بازار آمریکا اختصاص دهد، مصرف کننده متوسط را با کمتر از نیمی از آن مواجه خواهد کرد. یک درصد از تبلیغات، در کل سال پخش شده است - یک مصرف کننده قبلاً در معرض ۳۹۹،۹۹ دلار سایر ارتباطات تبلیغاتی قرار گرفته است. البته، ایالات متحده بیش از نیمی از کل هزینه تبلیغات را به خود اختصاص می دهد و مصرف کننده متوسط

آمریکایی دو برابر متوسط کانادایی، چهار برابر میانگین بریتانیایی و پنج برابر یک فرد متوسط فرانسوی در معرض تبلیغات است. در این محیط اشباع‌شده، برای جلب توجه مصرف‌کننده‌ی گردشگری و تفریحی که از تبلیغات خسته شده‌اند، نیاز به تبلیغات بسیار ظریفی است. در آستانه رزرو یک سفر تعطیلات یا خرید یک راکت تنیس جدید هستید که از تبلیغات اپراتورهای تور و کالاهای ورزشی مطلع می‌شوید.

تبلیغات خوب بستگی به این دارد که در کدام سمت حصار ایستاده باشید. تعریف تبلیغ‌کننده «ارتباطات مقرون‌به‌صرفه، محرک و مثبت از فضایل یک برند» است..

در واقع، تعدادی از نظرسنجی‌ها حاکی از آن است که تبلیغات امروزی مصرف‌کننده را شکست می‌دهد: در آلمان مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که تبلیغات سرگرم‌کننده‌تر می‌شود و برای کمک به آنها برای یافتن محصولات جدید کمتر مفید است. هلندی‌ها بیشتر و بیشتر از تبلیغات عصبانی می‌شوند. در حالی که سوئدی‌ها به طور فزاینده‌ای با محتوای تبلیغاتی مشکل دارند. بنابراین، بیشتر تبلیغات نامطلوب است و وقتی تبلیغات بدی باشد کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرد. همچنین وضعیت در آینده با سواد رسانه‌ای فزاینده آسان‌تر نمی‌شود. پس چه چیزی باعث تبلیغات خوب می‌شود؟ سوالی که پاسخ دادن به آن بسیار دشوار است. در واقع، نامیدن این فصل «چه چیزی باعث ایجاد تبلیغات خوب می‌شود؟» ممکن است بزرگ‌ترین اشتباه همه باشد - در نهایت، تبلیغات بسیار ذهنی و بسیار شخصی است.

مردم به طور غریزی می‌دانند که چه زمانی یک تبلیغ خوب دیده‌اند، و حتی بیشتر از آن زمانی که یک تبلیغ بد دیده‌اند - اگرچه دوست داشتن یا دوست نداشتن تبلیغات تأثیر کمی بر عمق نفوذ پیام‌های تکراری در آگاهی شما دارد. اگر تبلیغ خوبی باشد، مصرف‌کنندگان با آن درگیر خواهند شد، و اگر بخشی از یک سری از اجراها باشد، حتی ممکن است قسمت بعدی را پیش‌بینی کنند. ممکن است از موفقیت خارق‌العاده تبلیغات تلویزیونی بلندمدت نسکافه طلایی در بریتانیا اطلاع داشته باشید یا به یاد بیاورید. حتی آگهی‌هایی در روزنامه‌ها منتشر شد که زمان پخش قسمت بعدی داستان تبلیغاتی را اعلام می‌کرد و اولین بوسه روی صفحه نمایش این زوج که در آگهی‌های صفحه اول روزنامه‌های بریتانیایی منتشر می‌شد. در بسیاری از دسته‌بندی‌های محصولات، برندهای مشابه کیفیت‌های مشابهی دارند و مصرف‌کنندگان آنها را قابل تعویض می‌دانند. از این نظر، تبلیغات نمی‌توانند افراد و آژانس‌ها را گول بزنند، گفتن چیز خاصی در مورد محصولاتی مانند پاک‌کننده‌های آشپزخانه یا شام‌های یخ‌زده بسیار دشوار است. با این حال، تبلیغات در گردشگری و اوقات فراغت پتانسیل ارائه خدمات بسیار بیشتری را دارد - همه ما به این اهمیت می‌دهیم که در اوقات فراغت محدودمان چه کاری انجام می‌دهیم، کجا آن را می‌گذرانیم و با چه کسی می‌گذرانیم - بنابراین برندهای گردشگری و تفریحی باید این پتانسیل را داشته باشند. وفاداری مصرف‌کننده و وابستگی عاطفی را ایجاد می‌کند.

نقش خلاقیت و برنامه ریزی برای موفقیت

تبلیغات بخش مهمی از بازاریابی است - در واقع، آینده بسیاری از برندها تا حد زیادی در حال حاضر به کیفیت یک سری تبلیغات تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای بستگی دارد. بنابراین اگر تبلیغات درست نباشد، برند ممکن است به شدت آسیب ببیند. در بهترین حالت، ارتباطات در جامعه‌ای که بیش از حد ارتباط برقرار می‌کند بسیار دشوار است - و گاهی اوقات یک سازمان بهتر است ارتباطات را به تعویق بیندازد - حداقل تا زمانی که آماده موقعیت بلندمدت خود باشد. اما زمانی که برای برقراری ارتباط آماده شد، هرگز فرصت دومی برای ایجاد یک برداشت اولیه پیدا نخواهد کرد. اندی وارهول یک بار گفته بود که هر کسی پانزده دقیقه شهرت پیدا می‌کند. وقتی یک محصول شانس خود را به دست آورد، بازاریابان آن باید آن را به درستی دریافت کنند.

امروزه خلاقیت به بلیت ورود به بازار تبلیغات معاصر تبدیل شده است که توسط نوآوری های تکنولوژیکی و درهم ریختگی شکل گرفته است. در واقع فناوری جدید چشم انداز کاملاً جدیدی را برای خلاقیت گشوده است، از جمله: ابزارهای طراحی کامپیوتری، جلوه های ویژه شکل دهی و دیجیتال، ویرایش دیجیتال و ویدئو، هولوگرام، واقعیت مجازی، ارائه های چند رسانه ای، شخصی سازی جوهرافشان، نرم افزار برنامه ریزی روابط عمومی و رسانه های تعاملی. بنابراین چگونه تبلیغات در چنین اشباع مورد توجه قرار می گیرند؟ چندین گام وجود دارد که مشتریان و آژانس ها می توانند برای از بین بردن این درهم ریختگی انجام دهند، از جمله:

تولید یک خلاصه تبلیغاتی کاملاً تعریف شده و مبتنی بر تحقیق

دقیقاً مخاطب را هدف قرار می دهد

استفاده از انرژی خلاق - آزاد شده توسط انقلاب، هرج و مرج و درهم شکستن قرارداد

جالب، غافلگیر کننده و مرتبط بودن

اختراع تصاویر پاک نشدنی - مانند لوگوهای کوکاکولا، سونی، پلی بوی، ام جی ام

کامل کردن زمان بندی

داشتن یک رویکرد ثابت - همانطور که توسط فولکس واگن و Fairy Liquid مثال زده شده است

ظاهر شدن بدون دردسر - تبلیغات خوب، تجربیات شدیدی را در اختیار مخاطبان قرار می دهد که با

حداکثر جذابیت ارائه می شوند

تبلیغات به عنوان استعاره بصری

اکثر تبلیغات در واقع، استفاده مدبرانه از استعاره های بصری است. با این حال، این صرفاً ترویج پایدار یک لوگو یا یک امضای برند خاص نیست، زیرا استعاره های بصری برای اثربخشی به ارتباطات و تداعی های احساسی نیاز دارند. برندهایی که توانسته اند به جایگاه نمادین دست یابند (کوکاکولا، بی ام و، رولز رویس و غیره) این موقعیت را با تأکید بر پاداش های احساسی و نه عملکردی مرتبط با خرید محصول یا خدمات، ایجاد کرده و حفظ می کنند. استعاره بصری تبلیغات می تواند تعدادی از ارزش های برند از جمله عملکرد برتر آن، پاداش های روان شناختی مرتبط با آن، افرادی که از آن استفاده می کنند و زمینه اجتماعی که در آن مشخص می شود را منتقل کند. چنین استعاره هایی مانند غنای گفتار، تبلیغات را غنی می کنند و ارتباطی بین تصاویر کاربر، برند و محیط اجتماعی برجسته ایجاد می کنند. همانطور که در فصل ۱۰ خواهیم دید، درخت نخل ریویرا انگلیسی استعاره ای از جنوب فرانسه و یک محیط اجتماعی مجلل است، در حالی که Swoosh نایک به عنوان کلمه ای برای نگرش «فقط انجامش بده» تبدیل شده است. به همین ترتیب، استفاده سازمان توریستی آلاسکا از مرلین مونرو در یک کمپین تبلیغاتی پس از فاجعه نفتی اکسون والدرز، می تواند به عنوان تلاشی برای تصاحب یکی از ماندگارترین استعاره های قرن بیستم برای زیبایی و جذابیت تلقی شود.

برای اینکه تبلیغات واقعاً به یاد ماندنی و قابل توجه باشد، نه صرفاً خوب، باید برند را به جلو برد. برخی از تبلیغات بسیار موفق هستند زیرا یکباره هستند، اما بیشتر تبلیغات تکرار خواهند شد. لن واینریش به یک تبلیغ تلویزیونی بریتیش ایرویز اشاره می کند که در بریتانیا در جریان اخبار مرکزی در ده هر شب به مدت یک هفته پخش می شد. بر اساس این واقعیت که مجموع مسافران سالانه خطوط هوایی برابر با جمعیت منهن بود، این تبلیغ نشان می داد که منهن به جای ۷۴۷ به هیترو هدایت می شود. مصرف کنندگان غربالگری ارتباط پیام BA را زیر سوال بردند. هنگامی که یک تبلیغ تک نقطه ای و اغلب تکراری آزردهنده می شود، مانند مورد BA، تبلیغ کننده در حال خرج کردن پول برای تأثیر منفی است. بنابراین تعیین اینکه آیا یک آگهی تکرار خواهد شد بسیار مهم است. آیا این مفهوم قابل کمپین است - به عبارت دیگر، آیا می توان آن را در یک دوره زمانی ایجاد کرد و آیا می توان آن را در اجراهای مختلف تطبیق داد؟

بهترین خلاقیت بر پایه های محکم ساخته می شود

برای ایجاد تبلیغات درجه یک باید هم افزایشی بین خلاقیت و استراتژی وجود داشته باشد - تبلیغات درجه یک توسط یک خلاصه خلاقانه مؤثر که بر اساس تحقیقات بازار صحیح و اهداف دقیق است، اطلاع رسانی می شود. در حالی که فصل های ۳ و ۴ این جنبه ها را به تفصیل مورد بحث قرار می دهند، در اینجا لازم به ذکر است که ارائه خلاصه های صریح به عهده مشتری است - اگر مشخص نباشد که مشتری چه چیزی می خواهد، نمی توان از آژانس تبلیغاتی انتظار داشت که کار خوبی ارائه دهد. در واقع، خلاصه های مبهم و نادقیق اغلب در آژانس هایی که تبلیغات نامناسبی را ارائه می کنند و متناسب با نیازهای مشتری نیستند، مفید هستند. برای ایجاد یک خلاصه خوب، سازمان ها به تحقیقات بازار به روز نیاز دارند. آنها باید به این موارد فکر کنند:

در بازار چه اتفاقی می افتد و در آینده نزدیک چه اتفاقی می افتد؟
هدف این کمپین چه کسانی است؟

آیا اطلاعات کافی برای مشخصات بازار هدف وجود دارد یا بیشتر مورد نیاز است؟
برای بدست آوردن این اطلاعات چه باید کرد؟

علاوه بر تحقیقات مؤثر، یک مختصر به اهدافی که به وضوح بیان شده است نیاز دارد

تبلیغات باید به چه چیزی برسد؟

چگونه یک تبلیغ کننده می خواهد بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارد؟

آیا تبلیغ کننده می خواهد آگاهی خود را افزایش دهد؟

آیا تبلیغ کننده می خواهد دید خود را تغییر دهد؟

این برند با چه کسی رقابت می کند؟ تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

برند چگونه در مقابل آنها قرار می گیرد؟

چگونه می توان آن را واقعاً از بقیه متمایز کرد؟

پاسخ به چنین سوالاتی باید در یک خلاصه تبلیغاتی گنجانده شود که موقعیت فعلی را همراه با موقعیت مورد نظر نشان می دهد. این حیاتی است که خلاصه خلاقانه (که ارتباط تبلیغات را مشخص می کند) بهترین چیزی باشد که ممکن است باشد. خلاصه های واضح به ارائه ایده های نوآورانه کمک می کند که به تبلیغات مؤثر منجر می شود و برند را به جلو می برد. بیشتر از این، خلاصه باید تیم های خلاق را نیز مشتاق کند، اگرچه ضروری است که صادقانه باشد زیرا هر چه انتظارات واقع بینانه تر باشد، ارزیابی موفقیت کمپین آسان تر خواهد بود. برخی از خلاصه های خلاقانه در شرکت های مشتری-آژانس تهیه می شوند، برخی دیگر صرفاً توسط مشتری نوشته می شوند، اما ترتیب هر چه باشد، باید زمان کافی برای اطمینان از اینکه خلاصه نویسی به درستی توسعه داده شده و قبل از هرگونه برنامه ریزی تبلیغاتی به آن پرداخته می شود، وجود داشته باشد. بنابراین برنامه ریزی از قبل بسیار مهم است و برنامه ریزان و مدیران آژانس تبلیغاتی باید اطمینان حاصل کنند که خلاقان (به اصطلاح به این دلیل که مسئولیت ایجاد و توسعه کمپین تبلیغاتی واقعی را بر عهده دارند) در مسیر ارائه مناسب ترین ایده ها و مفاهیم تبلیغاتی برای تبلیغات هستند. مختصر مورد سوال (برای اطلاعات بیشتر در این مورد، به آگهی برجسته ۲،۳ و "ایجاد خلاقیت" در فصل ۷ مراجعه کنید).

هنگامی که آژانس مطمئن شد که ایده های تبلیغاتی خود نیازهای مشتری را برآورده می کند، در موقعیتی قرار می گیرد که ارائه خود را به مشتری ارائه دهد. در این مرحله هم مشتری و هم آژانس باید به اندازه کافی منعطف باشند تا بتوانند در مفهوم تبلیغات پیشرفت کنند و آن را بپذیرند، در حالی که باید مراقب تغییرات غیرقابل توجیهی باشند که اثربخشی تبلیغات را تضعیف می کند. هنگامی که توافق حاصل شد، می توان ایده ها را در تعدادی از اجراهای تبلیغاتی توسعه داد و سپس در مؤثرترین شکاف های رسانه ای قرار داد - فرآیندی که با بودجه و مقیاس زمانی توافق شده چارچوب بندی می شود. و همانطور که می گویند همین است! اگر به این سادگی بود. متأسفانه در هر مرحله، هر تعداد تغییری می تواند مداخله کند تا این طرح مدل را به هم بزند. خلاصه های مبهم، تحقیقات بازار غیرقابل اعتماد، تضادهای شخصیتی و ایده های غیر الهام بخش می توانند روند را از مسیر خارج کنند. این که اغلب تضعیف می شود با این واقعیت ثابت می شود که بیشتر تبلیغات وحشتناک یا در بهترین حالت غیرقابل توصیف هستند. اما اگر به همین سادگی بود، آیا همه تبلیغات خوبی تولید نمی کردند و کتاب هایی از این دست اضافی بودند.

هدف گذاری پیام تبلیغاتی

البته دستیابی به خلاقیت و تولید بریف با تعریف دقیق تنها بخشی از برنامه ریزی و اجرای تبلیغات خوب است. اگر تبلیغات خلاقانه باشد یک مزیت محسوب می شود، اما موفقیت کمپین به هیچ وجه تضمین نمی شود، زیرا خلاق ترین تبلیغ جهان اگر برای بخش های مصرف کننده مناسب نباشد هرگز فروش نخواهد رفت. همانطور که در فصل ۳ خواهیم دید، پراکندگی رسانه های امروزی به این معنی است که اکنون دسترسی به مخاطبان انبوه بسیار دشوارتر است، با این حال، تعداد بسیار کمی از محصولات گردشگری و تفریحی برای جذابیت انبوه در نظر گرفته شده است. در عوض، تبلیغ کنندگان می دانند که یکی از چالش های اصلی آنها انتخاب رسانه مناسب برای دستیابی به مخاطبان مورد نظرشان و خرید آن است.

این رسانه ها تا حد امکان مقرون به صرفه باشند. در حالی که این احتمال وجود دارد که برای بسیاری از محصولات گردشگری و اوقات فراغت، رسانه های «سنتی» بالاتر از خط همچنان مناسب ترین و مؤثرترین راه برای دستیابی به گروه های کوچک و خاص مصرف کننده ها باشند، هدف گیری دقیق بخش های مصرف کننده برای موفقیت تبلیغات نقش اساسی دارد.

برای مثال، اطمینان از اینکه رسانه و پیام «مناسب» بسیار حیاتی است، تحقیقات نشان می دهد که بینندگان وفادار برنامه های تلویزیونی خاص ۳۰ درصد بیشتر از بینندگان معمولی محصولاتی را که در طول وقفه های تبلیغاتی نمایش می خردند، خریداری می کنند.

ضروری است که صنایع گردشگری و اوقات فراغت در تعریف و هدف گیری بخش های مناسب بازار بسیار هوشمندتر شوند. با این حال، به طور شگفت انگیزی، تعداد بسیار کمی از تبلیغ کنندگان آماده هستند تا تحقیقات مورد نیاز برای هدف قرار دادن گروه های بسیار «مختلف تر» مصرف کنندگان را نسبت به آنچه رویه فعلی اجازه می دهد، تأمین کنند. تنوع برندها و انتخاب های محصول امروزی به حدی است که اکثر مردم هرگز حتی تعداد کمی از آنها را نمی خردند. با وجود این، بسیاری از تبلیغ کنندگان همچنان مبالغه انگیزی را صرف هدف قرار دادن افرادی می کنند که احتمال خرید محصولاتشان را ندارند. ضایعات در تبلیغات اجتناب ناپذیر است و در بسیاری از موارد هنوز هم چنین است که رسانه های تبلیغاتی جمعی وسیله مؤثرتری برای دستیابی به مصرف کنندگان هستند تا تکنیک های بازاریابی مستقیم (از نظر هزینه در هزار) گران تر. با این وجود، سازمان های گردشگری و اوقات فراغت باید تلاش کنند تا آنجایی که عملاً ممکن

است درباره مصرف‌کنندگان خود کشف کنند تا بتوانند تمام مشتریانی را که قطعاً محصولات آنها را خریداری نمی‌کنند، از برنامه رسانه‌ای خود حذف کنند. در حالی که شناسایی مشتریان بالقوه بسیار دشوارتر است، هدف باید شناسایی و **شخصی سازی کاربران برند** (برای ایجاد ویژگی های شخصیتی و سبک زندگی آنها) باشد تا تبلیغات هدفمند مؤثرتر و کارآمدتری را تسهیل کند. این امر تحقیقات مصرف کننده را فراتر از اتکای قبلی خود به متغیرهای جمعیت شناختی که به راحتی در دسترس هستند و اغلب توسط همه سازمان ها در یک دسته محصول خاص استفاده می شود، حرکت می دهد. **نمایه های روان شناختی کاربران برند** خاص (در صورت ترکیب با تکنیک های ژئودموگرافیک) می تواند تبلیغات گردشگری و اوقات فراغت را مرتبطتر، هدفمندتر و مؤثرتر کند - که بیشتر در فصل ۶ آمده است.

آیا تبلیغات برنده جایزه تبلیغات خوبی هستند؟

قبل از اینکه به بررسی این موضوع بپردازیم که چگونه برخی از ایده های مورد بحث در بالا به تعدادی از «قوانین» تبلیغاتی ترجمه شده اند، باید بررسی کنیم که آیا معیارهای عینی برای تبلیغات «خوب» وجود دارد یا خیر. هیئت داوران در مورد اینکه آیا جوایز خود صنعت تبلیغات بهترین و مؤثرترین تبلیغات را می شناسند یا خیر، صحبت نمی کند. در نظرسنجی CNBC Media Magazine در سال ۱۹۹۸، وقتی از آنها پرسیده شد که آیا جوایز نشان دهنده کالیبر یک آژانس تبلیغاتی هستند، ۳۲ درصد از صنعت آنها را به عنوان "بسیار مهم"، ۶۰ درصد به عنوان "تا حدودی مهم" و ۸ درصد به عنوان "غیر مهم" رتبه بندی کردند. از میان کسانی که گفتند جوایز تا حدودی مهم هستند، جای تعجب نیست، پاسخ دهندگان در بخش خلاق آژانس ها بیشترین نظرسنجی را داشتند (۷۰ درصد)، در حالی که ۱۷ درصد از کسانی که در خدمات حسابداری و ۱۳ درصد از مدیران اجرایی احساس می کردند که جوایز مهم نبودند البته، در حالی که هیئت داوران جایزه ممکن است یک تبلیغ را دوست داشته باشند، مصرف کنندگان در دنیای واقعی ممکن است آن را یک فاجعه تلقی کرده باشند. در واقع، در میان تبلیغ کنندگان این حس وجود دارد که برخی آژانس ها ممکن است در تمایل خود برای جمع آوری جوایز، طرح را از دست داده باشند. با این حال، این دیدگاه تمایل دارد این واقعیت را نادیده بگیرد که بسیاری از کمپین های معروف و برنده جوایز در جایی که مهم است - در بازار - بسیار موفق بوده اند. مجله کمپین بررسی کرد که آیا کمپین های بسیار خلاقانه نسبت به سایرین کم و بیش مؤثر بوده اند و دریافتند که حدود یک سوم از برندگان جایزه اثربخشی تبلیغات مؤسسه پزشکی در تبلیغات (IPA) نوعی جایزه خلاقانه را نیز برنده شده اند - البته برعکس این، این است که دو سوم نداشتند. با وجود این، به نظر می رسد بین خلاقیت و اثربخشی همبستگی وجود دارد و، چه برنده جوایز شوند یا نه، تبلیغات در سطح جهانی معمولاً ویژگی های مشترکی دارند: آنها حول یک ایده عالی ساخته شده اند و ارزش های تولید بالایی دارند - بهترین ها طراحی زیبا، عکاسی فوق العاده و ترکیب بندی عالی و کپی خوب.

مطمئناً بهترین تبلیغات شامل ایده هایی است که جدید، بدیع و قابل توجه هستند - و در نهایت تبلیغات خوب همیشه به افراد خلاق بستگی دارد (مطالعه موردی ۱، ۲). ایجاد تبلیغات مؤثر تماماً در مورد ارزش افزودن به یک محصول است و تبلیغات خوب، نقطه تمایز آن محصول، ماهیت چیزی که آن را خاص می کند و آنچه آن را از بقیه متمایز می کند، نشان می دهد. تبلیغ کنندگان باهوش می فهمند محصولشان برای مصرف کنندگان چه معنایی دارد، سپس از آن بهره برداری می کنند و ارزشی پیدا می کنند که می توانند به تجربه کلی اضافه کنند. بیشتر محصولات گردشگری چیزی منحصر به فرد دارند و برای بازار هدف مورد نظر جذاب است - برای مثال، همانطور که در فصل ۱۰ خواهیم دید، علیرغم تمام رقابت های شدید، بیشتر مقصدها تمایل به داشتن ویژگی هایی دارند که این پتانسیل را دارد. تبدیل به یک فرصت فروش منحصر به فرد سپس موضوع بر این موضوع متمرکز می شود که آیا می توان آن نقطه تمایز را در تبلیغات به تصویر کشید. محصولات مختلف به رویکردهای متفاوتی نیاز دارند، اما مهمتر از همه، تبلیغات باید نزد مصرف

کننده اعتبار داشته باشد - اشتیاق بیش از حد پیام تبلیغاتی هیچ لطفی برای کسی نخواهد داشت. بنابراین آیا قوانینی در مورد ایجاد تبلیغات خوب وجود دارد و آنها چیست؟

قوانین بازی تبلیغاتی

مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتر به ارزش‌های بیانگر و نه ارزش‌گرا پاسخ می‌دهند و به دنبال برندهایی هستند که فردیت آن‌ها را تشخیص می‌دهند و اقتدار را رد می‌کنند. در حالی که همیشه استثنائاتی وجود دارد، در یک نظرسنجی در ایالات متحده، تبلیغاتی که از مدیران اجرایی یا افراد مشهور به عنوان سخنگو استفاده می‌کردند، کمترین میزان متقاعدکننده را داشتند (جدول ۲،۱). یک خط فکری استدلال می‌کند که تبلیغات دیگر کار نمی‌کنند مگر اینکه مردم را بخندانند یا پیوند عاطفی را با یک برند ایجاد کنند و کنایه اغلب به عنوان کلید موفقیت در بازار امروزی توصیف می‌شود که مصرف‌کننده هم زرنگ و هم بدبین است. هر پیچ و تاب برای برجسته کردن آن باشد، یک تبلیغ خوب اغلب حول یک ایده قوی و ساده ساخته می‌شود که به شکلی واضح بیان می‌شود. یک آگهی چاپی برای خطوط هوایی UTA فرانسوی را در نظر بگیرید که توسط جیم آچیسون در کتاب تبلیغات لبه‌ای او مورد بحث قرار گرفته است. این آگهی تمام قراردادهای تبلیغاتی خطوط هوایی را زیر پا می‌گذارد زیرا هیچ یک از ویژگی‌های معمول را ندارد - هیچ عکسی از کابین وجود ندارد، هیچ عکسی از نمای بیرونی هواپیما یا اعضای خندان خدمه وجود ندارد. در عوض، تبلیغ منحصرراً بر روی یک باگت فرانسوی که چهار بار برش داده شده است متمرکز است. پیام - UTA پروازهای بدون توقف بیشتری از سنگاپور به پاریس ارائه می‌دهد - با تکه تکه نان (که نشان دهنده وقفه‌های ناشی از ترتیبات حمل و نقل است) منتقل می‌شود، در حالی که انتخاب باگت (یک نماد سنتی فرانسوی) پیوند ملی خطوط هوایی را تداعی می‌کند. در نوع کپی کوچک به خواننده گفته می‌شود که باگت تکه‌شده یک پرواز معمولی به پاریس با سایر خطوط هوایی است. ایده ساده، هوشمندانه اجرا شده و متفاوت است زیرا سعی می‌کند از روش سنتی فروش پرواز هوایی دور شود.

جدول ۲،۱ تبلیغات برنده و بازنده آمریکا	
تبلیغات برنده	تبلیغات بازنده
تبلیغات با طنز	توصیفات دوربین مخفی
تبلیغات با کودکان	مدیران عامل شرکت
نمایش محصولات	تبلیغات با افراد مشهور
موقعیت‌های زندگی واقعی	مقایسه برندها
تبلیغات با حیوانات خانگی	تبلیغات موزیکال

Source: Video storyboard tests of America's favourite ads.

محیط تبلیغات در سال‌های اخیر به‌طور چشمگیری تغییر کرده است و در این فضای تغییر مداوم، ارزش آن را دارد که کمی وقت بگذاریم و بررسی کنیم که آیا «قوانین» قدیمی تبلیغات خوب هنوز هم اعمال می‌شوند (جدول ۲،۲). در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تبلیغات موفق احساس می‌شد که نتیجه‌ی پیروی از آنس‌های تبلیغاتی از قوانین خاصی است که مبتنی بر تجربه آن زمان بود. کاربرد این قوانین در دنیای تبلیغات معاصر بسیار قابل بحث است - اگرچه شاید اغلب اوقات مقاومت در برابر تأثیر آنها هنوز دشوار است. اولین قانون در مورد داشتن یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد را در نظر بگیرید. امروزه در اکثر دسته بندی‌های محصولات، محصولات و خدمات به قدری مشابه هستند که یافتن پیشنهاد‌های فروش منحصر به فرد (USP) سخت‌تر و دشوارتر است. با این حال، جایی که تفاوت‌ها باقی می‌مانند، در وابستگی عاطفی یا تعهد مصرف‌کننده به یک برند است. این پیشنهاد فروش احساسی (ESP) به جای هر USP است که بسیاری از

برندهای امروزی را متمایز می کند. این ارتباط عاطفی به نحوه ارتباط و تعامل مصرف‌کنندگان با شخصیت یک برند اشاره دارد و به همان شیوه‌ای که مزایای منطقی قبلاً بر تبلیغات غالب بود، **جذابیت‌های احساسی و شخصیت برند** جوهره بسیاری از داستان‌های موفقیت تبلیغات معاصر هستند. به عنوان مثال، گزاره استلا آرتوآ مبنی بر اینکه «به‌طور اطمینان‌بخش گران است» (چیزی که در نهایت جذابیت بسیار غیرمنطقی است) اگرچه عاقلانه است که به خاطر داشته باشیم که چنین درخواست‌هایی طبیعتاً باید پایه و اساس داشته باشند. - اگر محصول یا خدمات نتواند ویژگی‌های با کیفیت را ارائه دهد، حتی یک جذابیت غیرمنطقی نیز شکست خواهد خورد

Table 2.2 The eight old rules of advertising

۱ شما باید USP داشته باشید
۲ باید منفعت منطقی ارائه دهید
۳ طنز فروش ندارد
۴ باید یک شعار به یاد ماندنی داشته باشید
۵ شما باید یک لوگو در آگهی داشته باشید
۶ باید محصول را در آگهی نشان دهید
۷ هر تبلیغ در یک کمپین باید یکسان باشد
۸ تبلیغات خلاقانه نمی‌فروشند
منبع: جیم آچیسون (۱۹۹۹). تبلیغات پیشرفته. چگونه بهترین چاپ جهان را برای برندها در قرن بیست و یکم ایجاد کنیم. سالن پرنیتیس

اگر دو قانون اول آگهی در مورد داشتن USP و جذابیت منطقی سؤال برانگیز هستند، در مورد شماره سه - "طنز نمی‌فروشد" چطور؟ برخلاف دیدگاه سنتی، شوخ طبعی اکنون به عنوان چیزی تلقی می‌شود که می‌تواند شکاف‌ها را از بین ببرد و روابط را ایجاد کند، اگرچه باید با دقت از آن استفاده کرد زیرا در مواقع دیگر می‌تواند دقیقاً تأثیر معکوس داشته باشد. طنز مطمئناً یک سرگرم‌کننده عالی است و صنعت گردشگری و اوقات فراغت زمینه زیادی برای استفاده از آن در کمپین‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند (به آگهی برجسته ۲،۱ مراجعه کنید). اگر طنز با شخصیت برند مطابقت داشته باشد، استفاده از آن کاملاً قابل قبول است - همانطور که در مجموعه تبلیغات تلویزیونی تولید شده برای Thredbo، یک پیست اسکی استرالیا دیده می‌شود. این تبلیغات کم‌هزینه که در سال ۱۹۹۸ برنده جایزه بین‌المللی تبلیغات مسافرتی شد، بر روی یک دوربین فیلمبرداری دستی تولید شد تا فضایی از تبلیغات «چریکی» ایجاد کند. این تبلیغات هرج و مرج، که برای اسکی‌بازان آگاه از تبلیغات نسل X جذاب است، همان رمز تبلیغات سنتی است - در یک اجرا نشان می‌دهد که به اعضای مردم پول داده می‌شود تا از رقیبش، تفریحگاه ژاپنی ناگانو، ستایش کنند. برای تایید آن مورد آزار و اذیت قرار گرفته است. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

هنگامی که از طنز به طور نامناسب استفاده می‌شود یا زمانی که با شخصیت یک برند در تضاد است، ممکن است مشکلات ایجاد شود، اما زمانی که به خوبی انجام شود می‌تواند فرهنگ‌ها (اگر نه زبان) را در بر بگیرد. به عنوان مثال، یک سال بعد، یک برنده جایزه بین‌المللی تبلیغات مسافرتی در سال ۱۹۹۹ یکی از یک سری تبلیغات تلویزیونی برای راه آهن Kowloon-Canton بود. با صحنه‌ای از مردی در آپارتمان‌اش که در حال تمرین رول‌های کماندویی با یک کوسن است، صحنه بعدی تبلیغات همان مرد را به عنوان یک کارمند اداری نشان می‌دهد و به زودی مشخص می‌شود که کوسن جایگزینی برای کیف او بوده است. او وارد دفتری می‌شود که در آن رئیسش با تلفن از پنجره شیشه‌ای دیده می‌شود. واضح است که رئیسش قبل از او آمده و او دیر کرده است. کارمند اداری با اجرای تکنیک تمرین شده خود، با جعبه خود زیر پنجره می‌غلند - بنابراین از نگاه رئیس خود دوری می‌کند. خط پایانی ظاهر می‌شود: «چرا زندگی را

سخت می کنیم؟ زمان را در کنار خود نگه دارید. از KCR استفاده کنید.» علیرغم تفاوت‌های فرهنگی، مصرف‌کنندگان در سراسر جهان می‌توانند با مردی که وقتی رئیسش دیر می‌کند از او دوری کند، همذات پنداری کنند.

تبلیغ ۲,۱

کمپین «ما احساس را می‌دانیم» تامسون در سوئد موفقیت‌آمیز است

تبلیغات اپراتور تور اغلب ثابت کرده است که بستر مناسبی برای تبلیغات کلیشه‌ای و حتی بد است، زیرا اپراتورها اغلب بر روی آفتاب، شن و کلیشه‌های جنسی یا مفاهیم ارزش برای پول تمرکز کرده‌اند. اصالت نقش بسیار جزئی ایفا می‌کند - اگرچه با کمپین برنده جایزه و بسیار سرگرم‌کننده تامسون "ما احساس را می‌شناسیم" در سال ۱۹۹۸، استاندارد جدیدی در فعالیت تبلیغاتی اپراتور تور تنظیم شده است.

خلاصه

تامسون، یکی از بزرگترین و موفق‌ترین اپراتورهای تور بریتانیا، می‌خواست خود را در بازار بسته‌های تعطیلات سوئد تثبیت کند و ایجاد تبلیغات به یاد ماندنی برای موفقیت این ابتکار بسیار مهم بود. پیشنهاد تبلیغاتی بر تسلط تامسون بر بازار تعطیلات بسته بریتانیا برای بیش از سی سال متمرکز بود - بازاری که به عنوان پرتقاضاترین بازار در جهان توصیف شده است. در قلب مفهوم تبلیغات، تأثیر و تأثیر آب و هوای بریتانیا بر مردم بریتانیا است، چیزی که همه می‌توانند با آن همدردی کنند و خود سوئدی‌ها در بولتن‌های آب و هوای خود در صفحه تلویزیون خود شاهد آن هستند. البته آب و هوا چیزی است که مسافران بسته بریتانیایی به دنبال فرار از آن هستند - اغلب از طریق یکی از تعطیلات تامسون.

تبلیغات

این تبلیغات که به زبان انگلیسی ساخته شده بود، با بازیگران انگلیسی که به سبکی بسیار انگلیسی ارتباط برقرار می‌کردند، از کلیشه‌های ملی برای انتقال پیام اصلی خود به خوبی استفاده کردند. در یک آگهی، یک زن جوان انگلیسی علاقه خود را به خاکستری توصیف می‌کند، در حالی که دوست پسر کمتر راضی او در پس زمینه نگاه می‌کند. در موردی دیگر، یک تاجر کت و شلوار خط دار با کلاه کاسه‌دار به ما می‌گوید که خورشید یک بار به مدت ۴۳ ثانیه بر کل جزایر بریتانیا تابیده است. با این حال، یک آگهی دیگر نشان می‌دهد که طلاق‌خورده‌ای زیر باران سیل‌آمیز شجاعانه به دوربین می‌گوید که در مقایسه با شوهر سابقش که به تازگی با همسر جدیدش به هاوایی مهاجرت کرده، چقدر خوشحال است. هر اجرا با خط «ما احساس را می‌شناسیم» به پایان می‌رسد، زیرا لوگوی تامسون ظاهر می‌شود و آگهی رنگی می‌شود و به صحنه‌ای از ساحل استوایی تغییر می‌کند.

قوانین چهارم، پنجم و ششم مربوط به ظاهر شعارها، لوگوها و خود محصول در تبلیغات است. هیچ یک از این موارد واقعاً نباید در تبلیغات نمایش داده شوند و با این حال بسیاری از شرکت‌ها هنوز تمایلی به کنار گذاشتن این عناصر استاندارد ندارند، عمدتاً به این دلیل که اکثر تبلیغات آنها را دارند. یک نگرانی بسیار واقعی در میان مشتریان وجود دارد که اگر یک اجرا این ویژگی‌ها را نداشته باشد، به نوعی چیزی حیاتی را از دست داده است. با این حال، این برخی از کمپین‌های بسیار موفق را نادیده می‌گیرد که به تازگی یک لوگو، یا شاید عنصری از محصول، یا حتی یک تداعی سبک را نشان داده‌اند - فقط باید به موفقیت کمپین‌های سیگار Silk Cut و Benson & Hedges در بریتانیا فکر کرد. همه تبلیغات نیاز به یک خط پایانی یا شعار ندارند - گاهی اوقات ممکن است برای تصویر برند بسیار نامرغوب و یا خیلی «غیرعامل» باشند - مثلاً در مورد برند Levi's - در حالی که پراکندگی رسانه و هزینه‌های تبلیغات نیز خطوط پایانی را که در سطح جهانی تحسین می‌شود گران‌تر می‌کند (نگاه کنید به جدول ۲,۳). البته، زمانی که آنها به خوبی انجام شوند، خطوط انتهایی می‌تواند منبع بسیار مفیدی در تبلیغات باشد. همه برخی از خطوط پایانی کلاسیک را به یاد می‌آورند که به خودی خود به نمادهای فرهنگی تبدیل شده‌اند و در گفتار روزمره استفاده می‌شوند. با این

حال، بسیاری از مفسران احساس می کنند که صنعت تبلیغات راه خود را گم کرده است زیرا خطوط پایانی معروف دیگر نوشته نمی شوند. نه تنها این، بلکه شرکتها خطوط پایان بسیار موفق را به نفع اجراهای بسیار ضعیفتر کنار می گذارند - بنابراین هاینکن از جمله معروف «Heineken بخش هایی را تازه می کند که آجوها نمی توانند به آن برسند» به نفع «فقط Heineken می تواند این کار را انجام دهد» کنار گذاشته شده است، و اخیراً «چگونه» را اتخاذ کرده است. با طراوت، چقدر Heineken.

جدول ۲,۳ افسانه های خط پایانی و اردک های لنگ

Table 2.3 Endline legends and lame ducks

<i>Legends</i>	<i>Modern classics</i>	<i>Lame ducks</i>	<i>Corporate gobbledegook</i>
Happiness is a cigar called Hamlet	You know when you've been Tangoed	It talks your language	An essential British company piping gas for you
Heineken refreshes the parts other beers cannot reach	Just do it	Because I'm worth it	A company from over here that's also doing rather well over there
Beanz Meanz Heinz	Australians wouldn't give a XXXX for any other lager	Welcome to the world	Together we make some alliance
It's a lot less bovver than a Hover	Who would you most like to have a One 2 One with?	The airline for Europe	For all our tomorrows
Schhh . . . you know who		More than just a bank	

Source: Harriet Green (1998). The end of the endline. Campaign, 12 June, 28.

در کنار گذاشتن خطوط پایانی موفق، شرکتها به دارایی های بسیار مهم پشت می کنند - نه تنها از نظر تبلیغات ثابت، بلکه اجزای مهم تصویر برندشان. اگر از یکی استفاده می شود، خط پایانی باید طراحی شود تا آنچه را که منحصر به فرد یا خاص در مورد آن محصول یا برند است، به اشتراک بگذارد - باید برای مصرف کننده معنی داشته باشد. همچنین به نظر می رسد که خطوط پایانی موفق به زبان عامیانه با ریتم یا دمدمی ای برای گفتار نوشته می شوند که در گوش آسان است. مهمتر از همه، آنها در کمپین های میان مدت تا بلندمدت نقش محوری دارند و در هر قسمت تبلیغاتی نمایش داده می شوند. خطوط پایانی موفق می توانند ماهیت یک کمپین را خلاصه کنند، در حالی که بدترین آنها می توانند به بیانیه های موقعیتیابی شرکتی تبدیل شوند که به ندرت سرگرم کننده هستند و اغلب مخاطبان اشتباه را هدف قرار می دهند، و به نظر می رسد که هدفشان بیشتر مشتاق کردن کارکنان است تا خود مصرف کنندگان.

دستورالعمل اساسی در تولید تبلیغات خوب باید استفاده از هر ترکیبی از شعارها، لوگوها یا خطوط پایانی از نظر اجرای خلاقانه و استراتژی برند باشد. تبلیغات برای هتل ها نمونه ای از این موارد است. بیشتر این تبلیغات خلاقانه نیستند - اغلب خود هتل، میز پذیرش یا برخی از امکانات دیگر آن را نشان می دهد. و با این حال این چه تاثیری می تواند بر مصرف کننده بالقوه داشته باشد؟ هتل ها ساختمان هستند، برخی ورودی های بزرگ دارند، برخی دیگر کمتر از پذیرایی و لابی تحمیلی دارند، اما آیا این چیزی است که تبلیغات هتل را زنده می کند؟ آیا این همان تبلیغاتی است که برای یک هتل یا هتل های زنجیره ای نقطه تمایز ایجاد می کند؟ پاسخ باید «نه» باشد، با این حال هنوز یافتن تبلیغات هتلی که تلاش می کند مسیر جدیدی را ایجاد کند دشوار

است - همانطور که تبلیغات Camino Real در Ad Highlight 2.2 نشان می‌دهد دشوار است اما غیرممکن نیست.

تبلیغ ۲,۲

Camino Real در تبلیغات هتل پیشناز است

Camino Real، یک هتل زنجیره ای بزرگ در مکزیک، یک سری تبلیغات تلویزیونی بسیار موفق و برنده جوایز را در اواخر دهه ۱۹۹۰ راه اندازی کرد. فرض تبلیغ این نبود که Camino Real بهترین نمای هتل، پذیرایی یا اتاق‌های مهمان را دارد، بلکه Camino Real برای بازدیدکنندگان خود قدمی فراتر گذاشته است. این ایده نسبتاً ساده در اجراهای طنز و سرگرم‌کننده که حیوانات را به عنوان شخصیت‌های اصلی نشان می‌داد، منتقل شد. حیواناتی که هتل می‌فروشد - عجیب به نظر می‌رسد، بالاخره چه ربطی به Camino Real دارند - یا هر هتل دیگری در این زمینه؟ با این حال فوق العاده کار کرد. در «پشه»، یک پشه با عصبانیت در اتاق مهمان وزوز می‌کند. کنار بالش میهمان هتل قرار می‌گیرد اما به جای گاز گرفتن او با لالایی به او سرنا می‌دهد که او را به خواب می‌برد. پیام؟ برای آسایش مهمانانمان جلوتر می‌رویم. در «خرچنگ»، یکی دیگر از این مجموعه، آگهی بازرگانی با خرچنگی آغاز می‌شود که راه خود را در کنار میز آشپزخانه باز می‌کند. از نردبانی بالا می‌رود و روی لبه دیگ بزرگی می‌ایستد. با شکوفایی و تکان دادن به دوربین، به داخل قابلمه می‌پرد - خودش را فدای شام مهمان می‌کند. باز هم پیام این است: "ما برای مهمانان خود بیشتر می‌رویم."

این دو اجرا هوشمندانه، بخشی از یک کمپین بزرگتر، موفق می‌شوند بیانی‌های به یاد ماندنی در مورد اینکه هتل‌های Camino Real برای مهمانان خود تا کجا پیش می‌روند - و نه لابی هتلی که در معرض دید قرار می‌گیرد. تبلیغات Camino Real مفید هستند زیرا آنها همچنین نشان می‌دهند که چگونه یک کمپین می‌تواند لحن و سبک ثابتی داشته باشد و در عین حال عناصر شگفتی و خودانگیزگی را حفظ کند که علاقه و توجه مردم را به خود جلب می‌کند - قوانین هفت و هشت را تضعیف می‌کند. در حالی که ثبات در کمپین‌های برندسازی بسیار مهم است، حرکت بی‌وقفه امروزی به سمت تبلیغ «identikit» در آن هر جنبه‌ای برای یکسانی برنامه ریزی شده است، شگفتی را نفی می‌کند - به ویژه در کمپین‌های تبلیغاتی جهانی. در سراسر این بحث از قوانین تبلیغات، آنچه کاملاً مشخص است این است که قوانین در حال تغییر و سیال تر شدن هستند. این می‌تواند آزاردهنده و تا حدودی ترسناک باشد - به هر حال، قوانین زندگی را برای همه ما، حتی افراد خلاق، امن و راحت می‌کنند. قوانین جدیدی برای به چالش کشیدن قوانین قدیمی پدیدار شده اند و در حالی که بدون شک این قوانین به نوبه خود به تاریخ فروش خود نیز خواهند رسید، اما در محیط امروزی مرتبط تر هستند (جدول ۲,۴). البته از بسیاری جهات، این قوانین جدید تا حد زیادی اقتباسی از قوانین قدیمی مورد بحث آچیسون هستند - نه تنها منعکس کننده تغییرات در قابلیت‌های تولید تبلیغات و سطح بالاتر خدمات در بیشتر صنایع، بلکه همچنین تغییر ترجیحات، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف کننده است.

جدول ۲,۴ هشت قانون جدید بازی تبلیغاتی

۱ پیشنهادهای فروش عاطفی مهم هستند
۲ استیناف غیرمنطقی مشروع و غالب است
۳ شوخ طبعی می‌تواند برای بسیاری از شخصیت‌های برند کارساز باشد و عمل می‌کند
۴ شعارها خوب هستند اما به شرطی که به یاد ماندنی باشند
۵ همیشه نیازی نیست که لوگوی خود را مشخص کنید
۶ همیشه لازم نیست محصول خود را مشخص کنید
۷ تبلیغات در یک کمپین باید پیوند داده شوند اما لازم نیست یکسان باشند

منبع: اقتباس شده از جیم آچیسون (۱۹۹۹). تبلیغات پیشرفته. چگونه بهترین چاپ جهان را برای برندها در قرن بیست و یکم ایجاد کنیم. سالن پرنتمیس

در حالی که قوانین ممکن است تغییر کنند، یک فرض اساسی باقی می ماند - هر تبلیغ باید بر اساس ایده ها ساخته شود. بدون ایده، تبلیغ صرفاً یک تقلید یا یک پاستیج است. این ایده ای است که باید مردم را برای تعامل با برند در تبلیغ تشویق کند و در حالی که ارزش های اجرایی و تولید یک تبلیغ باید بر روی ایده ایجاد شده و آن را تقویت کند، به خودی خود نمی توانند ایده را جایگزین کنند. همچنین مهم است که به یاد داشته باشید که تبلیغات برای موفقیت و اثربخشی لازم نیست پیچیده و پیشرو باشند. گاهی اوقات ایده های ساده با جذابیت اولیه بهترین کار را دارند، مانند کمپین استراحت ماریوت انگلستان که برنده بهترین کمپین بازاریابی اوقات فراغت انجمن بازاریابی هتل در سال ۱۹۹۸ شد. این آگهی ها که در مطبوعات ملی و متروی لندن پخش شد، سی و چند زوج را نشان می داد که با خط بند «یک استراحت فراغت بگیرید» و سپس «وقتی راحت هستید، می توانید هر کاری انجام دهید» - یک کمپین ساده که فروش را افزایش داد، لذت می برد.

نقش روابط مشتری و نمایندگی

ایجاد تبلیغات موفق صرفاً استفاده و به کارگیری قوانین و دستگاه های تبلیغاتی نیست. همچنین در مورد ایجاد روابط موفق بین مشتریان و آژانس ها است که می تواند جوانه زدن و پرورش تبلیغات مؤثر و خلاقانه را تسهیل کند. به طور فزاینده ای، دنیای ما تحت تسلط غول های شرکتی است که قصد دارند بزرگتر و بهتر از همیشه شوند، که بر انتظارات از آژانس های تبلیغاتی تأثیر گذاشته است. در این دنیا، آژانسی که پیشنهاد می کند سهم بازار یک شرکت را در مواجهه با رقابت فزاینده حفظ کند، احتمالاً تحت الشعاع کمپین هایی قرار می گیرد که برای افزایش چشمگیر سهم بازار یک برند به بهای ضرر رقبای خود طراحی شده اند. این، علی رغم دیدگاه بسیاری از آژانس های تبلیغاتی مبنی بر اینکه اثرات تبلیغات در بیشتر مواقع افزایشی هستند - به ویژه در دنیای زندگی می کنیم که محصولات و خدمات رقیب به ندرت در یک دوره زمانی طولانی تفاوت قابل توجهی دارند.

انواع نمایندگی

آژانس های تبلیغاتی اغلب به عنوان آژانس های خدمات کامل یا با خدمات محدود توصیف می شوند. یک آژانس تبلیغاتی خدمات کامل، مجموعه خدمات مورد نیاز برای توسعه، ایجاد و اجرای یک کمپین تبلیغاتی را به مشتری ارائه می دهد. در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از این آژانس های بزرگتر برای ارائه فعالیت های متنوعی از جمله ارتقای فروش و روابط عمومی برای تکمیل کمپین تبلیغاتی نقل مکان کردند. در مقابل، آژانس های خدمات محدود سبک انتخاب و ترکیبی را ارائه می کنند که به موجب آن مشتریان می توانند طیف وسیعی از خدمات را از تعدادی آژانس ترکیب کنند. یکی از این خدمات تخصصی، بوتیک خلاق است، آژانسی که ممکن است تحقیق یا خرید رسانه ای را ارائه ندهد، اما به طور جدی با توسعه مفاهیم و پیام های نوآورانه سروکار دارد. ایده بزرگ دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ - مفهوم یک مرحله ای که بر این باور بود که آژانس های بزرگی مانند (WPP Group لندن)، (Omnicom Group نیویورک)، گروه Interpublic (نیویورک) و (Saatchi & Saatchi Co. لندن) باید یک شبکه چندگانه برای جلوگیری از تضاد مشتری ارائه دهد و بتواند خدماتی از استخدام تا چاپ را به صاحبان برند ارائه دهد - اکنون به طور جدی با چالش مواجه شده است.

تکه تکه شدن و تنوع فزاینده بازار ممکن است به این

معنی باشد که در آینده آژانس ها به طور فزاینده ای تخصصی خواهند شد - شاید از نظر عملکرد (تجاری، چاپ، بازاریابی مستقیم، متخصصان بروشور) یا از نظر بازار (به عنوان مثال، دسترسی به آمریکایی های اسپانیایی، آفریقایی-آمریکایی یا آسیایی آمریکایی در ایالات متحده).

امروزه، آژانس ها به طور فزاینده ای به عنوان تأمین کنندگان صرفاً ورودی خلاق در نظر گرفته می شوند. جدای از موضوع تضاد مشتری، نمی توان یک شرکت تبلیغاتی غول پیکر را از دیگری متمایز کرد و مسلماً نیاز اولیه مشتری به یک آژانس خلاق - یک شرکت ایده یا یک بوتیک - است که بتواند یک برند را جوان کند. یکی از مشکلات آژانس های بزرگ این است که هزینه های اداری آنها می تواند بخش قابل توجهی از بودجه تبلیغ کننده را از بین ببرد - که می تواند بسیار بهتر در خرید رسانه صرف شود (چالش تبلیغاتی ۲,۱). سایر مفسران آینده یکپارچگی را با بزرگتر شدن بازیگران بزرگتر می بینند - استدلال می کنند که مقیاس منابعی را تولید می کند که می تواند مزیت رقابتی ایجاد کند و برای استفاده از فرصت های رسانه ای جهانی، تبلیغ کنندگان باید بر اساس معیارهای شبکه بین المللی دفاتر بین المللی سازماندهی شوند.

چالش تبلیغاتی ۲,۱

صنعت تبلیغات بریتانیا با بحران مواجه است

تبلیغات بریتانیا به خاطر بینش مصرف کننده و خلاقیت اش مورد حسادت قرار می گیرد، اما طبق گزارش اخیر، پنجاه آژانس تبلیغاتی برتر به طور کلی ضعیف مدیریت می شوند، پرسنل بیش از حد دارند و هزینه ها و حقوق ها از کنترل خارج می شوند، در حالی که بهره وری سرانه ۱ درصد کاهش یافته است. ۱۹۹۸. گزارش حاشیه سود آنها را محکوم می کند (که ۶,۵ درصد بسیار کمتر از ۱۵ تا ۲۰ درصد است که کارشناسان موافق هستند که شرکت های خدماتی خوب باید تولید کنند) و می گوید آنها برای ورودی های استراتژیک و خلاقانه اصلی خود هزینه کمتری دریافت می کنند و سپس سعی می کنند جبران کنند. درآمد از طریق شارژ بیش از حد مشتریان برای خدمات اضافی. تصویر به طور کلی تیره و تاریک است، اما این آژانس های بزرگ تحت مالکیت خارجی هستند که بدترین عملکرد را دارند. این به این دلیل است که آژانس های چند ملیتی اغلب نقش های تکراری را انجام می دهند و در دفاتر محلی و بزرگ، سطح بالایی از مدیران دارند. در نهایت، اگر آژانس ها خود را به خوبی مدیریت نکنند، مشتریانشان در نهایت هزینه آن را پرداخت می کنند و در تلاش برای کارآمدی بیشتر، بسیاری از تبلیغ کنندگان بزرگ شروع به معطوف کردن توجه خود به آژانس های تبلیغاتی خود می کنند.

منبع: الکس بنادی (۱۹۹۹). خواستم: ماده متناسب با سبک آدلند. ناظر، ۲۶ سپتامبر.

آنچه مشتریان در آژانس به دنبال آن هستند

بیش از هر زمان دیگری، با بودجه های تبلیغاتی فشرده تر و رقابت افزایش یافته، مدیران تبلیغات در خط آتش هستند، بنابراین چگونه مشتری می تواند آژانسی را انتخاب کند که تبلیغات مرتبط تر، مقاعد کننده تر و موثرتر تولید کند؟ اول، مشتری باید رابطه خود با آژانس را در نظر بگیرد. آیا آژانس باید صرفاً یک محصول را عرضه کند یا باید یک شریک طولانی مدت باشد که از نظر استراتژیک و همچنین تاکتیکی مشاوره می دهد؟ پاسخ به این سوال نوع نمایندگی را تعیین می کند که با نیازهای مشتری مطابقت دارد. آژانس ها سازمان های بسیار متنوعی هستند و اکثریت قریب به اتفاق شرکت های کوچکی هستند که متشکل از تعداد انگشت شماری متخصص هستند و در صورت نیاز و در صورت لزوم، فریلنسرها را به کار می گیرند.

این بدان معناست که آنها می‌توانند افراد را از مجموعه‌ای از استعدادهای بدون تحمل هزینه‌های بالا جذب کنند و مشتریانشان فقط برای خدمات مورد نیاز پرداخت می‌کنند. در مقابل، تعداد کمی از آژانس‌های بین‌المللی غول پیکر با دفاتر در سراسر جهان و صورتحساب سالانه میلیاردی دلار وجود دارد. این غول‌ها ممکن است چندین آژانس تبلیغاتی داشته باشند و طیف کاملی از خدمات تبلیغاتی را تقریباً در هر نقطه از جهان ارائه می‌دهند. به طور کلی، آژانس‌ها باید بتوانند وظایف زیر را برای یک مشتری انجام دهند:

انجام تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT) از محصول تبلیغ شده، از جمله بازار فعلی و بالقوه آن.

تمام روش‌های مناسب توزیع، فروش و رسانه را بررسی کنید
 یک طرح تبلیغاتی تهیه کنید، کمپین تبلیغاتی را ایجاد و تولید کنید، فضا و زمان رسانه‌ای بخريد و با مشتری ارتباط برقرار کنید تا کمپین را با سایر فعالیت‌های بازاریابی هماهنگ کنید.
 آژانس‌های تبلیغاتی هرگز نباید صرفاً ارائه دهندگان تبلیغات باشند. در عوض، آنها باید در کسب و کار ارائه راه حل‌های تبلیغاتی برای خلاصه مشتریان باشند. دهمین نظرسنجی سالانه هفته بازاریابی در مورد شهرت آژانس در سال ۱۹۹۸ - نظرسنجی که از مشتریان می‌خواهد در مورد آژانس‌هایی که با آنها کار می‌کنند قضاوت کنند - نشان می‌دهد که مشتریان از آژانس‌های خود چه می‌خواهند. از مشتریان خواسته شد تا آژانس‌ها را در ۹ دسته از خلاقیت تا ارزش برای پول قضاوت کنند. این نظرسنجی نشان می‌دهد که مشتریان اکنون آژانس‌هایی را می‌خواهند که بر اساس منافع بلندمدت آنها (بر اساس شناخت کسب‌وکار و بازارشان)، همراه با دو معیار برتر خلاقیت و ارزش برای پول همیشه مورد تحسین قرار می‌گیرند. در میان عوامل باقیمانده ای که مشتریان به عنوان مهم‌تر در مجموعه آژانس‌هایشان شناسایی می‌کنند، عوامل برنامه‌ریزی رسانه و استراتژی بازاریابی است (برنامه‌ریزی رسانه ۲،۳). اگر تبلیغ‌کننده‌ای بخواهد آژانسی را استخدام کند یا آژانسی را تغییر دهد، صرف نظر از اندازه بودجه‌اش، تعدادی فاکتور مشترک وجود دارد که باید آنها را در نظر بگیرد:

شهرت - آژانس چه تصویری دارد و سایر مشتریان، آژانس‌ها و رسانه‌ها در مورد آژانس چه می‌گویند؟ آیا کار باکیفیتی تولید کرده است - آیا تبلیغات آن خلاقانه و موثر است؟
تخصص - آژانس تا چه اندازه محصول، بازار و صنعت را درک می‌کند و آیا سوابق اثبات شده ای از کار خوب روی بریف‌های مشابه دارد؟
هزینه - آیا آژانس می‌تواند در چارچوب بودجه کار کند و یک کمپین تبلیغاتی با کیفیت و اثربخشی مناسب ارائه دهد؟

جدول ۲,۵ آنچه مشتریان از آژانس‌ها می‌خواهند	
معیارهای رتبه ۱۹۹۸ رتبه بندی ۱۹۹۸ (%)	
۱	خلاقیت ۶۲
۲	ارزش پول ۶۱
۳	توانایی اقدام در راستای منافع بلندمدت مشتریان ۵۸
۴	= برنامه ریزی، خرید و جانمایی رسانه ۴۴
۴	= کیفیت مدیران حساب ۴۴
۵	استراتژی و تحلیل بازاریابی ۳۷
۶	توجه و سازگاری ۳۲
۷	ثبات مالی و مدیریت آژانس قوی ۱۹
۸	پوشش بازارهای خارج از انگلستان ۷

در حالی که مشتریان هنگام انتخاب یک آژانس باید طیف وسیعی از مسائل را در نظر بگیرند، باید به یاد داشته باشید که مشتریان بد و همچنین آژانس‌های بد وجود دارند - به ویژه آنهایی که به توصیه‌های آژانس خود گوش نمی‌دهند و در عین حال بسیار درگیر هستند. برند برای عینی بودن صداقت در مدیریت موفق برند بسیار مهم است و مشتریان خوب شجاع هستند و آژانس‌های خود را تشویق می‌کنند که جسور و اصیل باشند. ۱۲ واینریچ چهار ویژگی را برجسته می‌کند که یک مشتری خوب را می‌سازد و پیشنهاد می‌کند که عبارتند از:

ارتباطی - مایل به اشتراک‌گذاری طرح‌ها و تحقیقات
تحریک‌کننده و تشویق‌کننده - تمایل به تبلیغات خوب
پذیرا - دانستن اینکه چه زمانی به سمت چیزی مثبت می‌روند
شجاع - امتناع از تعظیم در برابر منتقدان بسیار محتاط.

تبلیغ ۲,۳

نقش مدیر اجرایی حساب

مجری حساب (که گاهی اوقات به عنوان ناظر مدیریت، مدیر حساب، سرپرست حساب یا مدیر حساب نیز شناخته می‌شود) تمام خدمات آژانس تبلیغاتی را از طرف مشتری مدیریت می‌کند و مسئول ارائه ایده‌های خلاقانه به موقع، بودجه و بر اساس استراتژی توافق شده است. او باید بتواند مناسب‌ترین تیم تبلیغاتی را برای یک خلاصه خاص انتخاب کند و باید از نیازهای مشتری به خوبی ارزیابی شود. این ارزیابی باید بر اساس درک کامل از تجارت مشتری باشد، به ویژه:

محصول یا خدماتی که قرار است تبلیغ شود

استراتژی بازاریابی مشتری

تاریخچه تبلیغات و تبلیغات برند مشتری (شامل موفقیت‌ها و شکست‌ها)

مکانیسم‌ها و استراتژی‌های توزیع موقعیت‌یابی رقبا

بازار هدف و مشخصات مصرف‌کننده

بازه‌های زمانی مورد نیاز و بودجه تبلیغاتی

ایجاد اعتماد مشتری - آژانس

این ما را به یکی از مؤلفه‌های اساسی در روابط مشتری - نمایندگی - اعتماد می‌رساند. وقتی مشتری - آژانس کلیک می‌کند، می‌تواند تبلیغات هیجان‌انگیز و مؤثری تولید کند که می‌تواند افسانه‌ای شود - برای مثال، Lever Brothers تقریباً ۱۰۰ سال است که با آژانس J. Walter Thompson همکاری می‌کند. اگرچه این استثنایی است، اما اعتماد در مشارکت ضروری است و بدون آن، ممکن است برای مشتری دشوار باشد که به اجراهایی که به او ارائه می‌شود، ایمان داشته باشد. اگر رابطه مشتری و نمایندگی مبتنی بر اعتماد و احترام متقابل نباشد، شکست خواهد خورد و هر گونه تبلیغات تولید شده عقیم خواهد بود. روابط مشتری و آژانس می‌تواند مدت زمان نسبتاً طولانی دوام داشته باشد و در حالی که هفت سال میانگین است، مشارکت‌های موفق می‌توانند بسیار طولانی‌تر ادامه داشته باشند. این می‌تواند برای بسیاری از آژانس‌های دارای بودجه عمومی در صنعت گردشگری و اوقات فراغت مشکل ایجاد کند، زیرا آنها اغلب مجبور به تمدید قراردادهایی هستند که معمولاً برای حدود سه سال صادر می‌شوند. البته، بررسی منظم روابط تبلیغاتی لزوماً چیز بدی نیست - آنها می‌توانند سازنده باشند و می‌توانند از راضی شدن آژانس‌ها جلوگیری کنند و رابطه را تازه نگه دارند. نقطه ضعف این مناقصه معمولی این است که سازمان‌های دارای بودجه

عمومی اغلب تحت فشار قرار می‌گیرند که کمترین هزینه را به جای بهترین گزینه بپذیرند. این امر شراکت های موفق را با نظم بیشتری نسبت به بخش خصوصی از بین می‌برد و به مشتری، محصول (که ممکن است یک کشور، منطقه یا استراحتگاه باشد) و آژانس آسیب می‌رساند. به همین ترتیب، تغییرات مکرر آژانس‌ها می‌تواند باعث اتلاف وقت شود، زیرا فرآیند «آشنایی با شما» مدتی طول می‌کشد - مشتریان باید آژانس‌های جدید را آموزش دهند و آژانس‌ها برای شناخت مشتری، اهداف و بازار آن زمان می‌برند.

مشتریان هرگز نباید به آژانسی که همزمان بیش از یک کمپین ارائه می‌کند اعتماد کنند - آژانس‌های خلاق به یک کمپین اعتماد می‌کنند و ارائه طیف وسیعی از گزینه‌ها نشانه عدم تصمیم‌گیری است.

جنبه‌های دیگر ایجاد اعتماد، صراحت، اشتیاق و انعطاف‌پذیری است و این امر مستلزم آن است که هر دو طرف نسبت به ایده‌های جدید یا شیوه‌های جدید نگاه به چیزها پذیرا باشند. همچنین این وظیفه بر عهده مشتریان است که در مورد واکنش‌های درونی خود نسبت به یک کار پیشاپیش صحبت کنند - اگر آن کار را دوست ندارند و نگران آن هستند، باید بیرون بیایند و این را بگویند. در چنین مواردی، مشتریان و آژانس‌ها باید دلایل واکنش را مورد بحث و بررسی قرار دهند. یکی از مشتریانی که در مورد اجرا احساس ناراحتی می‌کرد، اما همچنان به آن ادامه می‌داد، هیئت گردشگری ولز (WTB) بود. چند سال پیش WTB و یک آژانس مستقر در لندن در حال توسعه کمپینی با هدف انگلستان (بزرگترین بازار توریستی ولز) بودند. این کمپین دارای عکس‌های کاملاً زیبا، بدون نقص و تقریباً سورئال غیرعادی بود که مناظر ولز را به تصویر می‌کشید. برای تکمیل این موارد، آژانس به دنبال چیزی «به طور مبهم ولزی» به عنوان خط تسمه بود. با «اکنون ولز برای شما وجود دارد» ارائه شد. ریتم و آهنگ قرار بود بیانگر گفتار ولزی بدون «خیلی» ولزی باشد - به عبارت دیگر، بدون استفاده از زبان ولزی متمایز باشد. تقریباً بلافاصله مشتری در مورد نحوه استقبال از این اجرا در ولز عصبی شد و غرایز آن درست بود زیرا به سرعت به عنوان تقلید کننده سخنان ولزی تلقی شد.

این باید به ما یادآوری کند که تبلیغات مخاطبان زیادی دارد، نه فقط مصرف کننده - و در مقصد، بازاریابان تبلیغاتی دیگر مخاطبان و ذینفعان را نادیده می‌گیرند. در این مورد، پس از بحث های زیاد، مشتری با ایده آژانس رفت، اما طولی نکشید که متوجه شد این یک اشتباه بوده است. پوشش رسانه‌ای در ولز رشد کرد، واکنش‌ها بسیار منفی بود و در عرض یک سال این کمپین کنار گذاشته شد. با این اوصاف، مشتریان بیش از هر چیز باید در طول فرآیند تبلیغات ذهنی باز داشته باشند. بدون شک درست است که در حالی که همه عاشق تبلیغات نهایی خوب هستند، تعداد کمتری نسبت به استوری‌بوردها و ایده‌های ناتمام واکنش مثبت نشان می‌دهد که فضائل و تأثیرات آنها همیشه به آسانی آشکار نیست. یکی از راه‌هایی که آژانس‌ها می‌توانند بهتر با نیازهای مشتریان خود همدلی کنند، درک کسب‌وکارشان است و در حالی که آژانس‌ها در کسب‌وکار مشتریان خود متخصص نیستند (وظیفه آنها متخصص بودن در متقاعد کردن مردم به خواستن محصولات مشتریانشان است)، می‌توانند شامل یک مشاور مدیریت خاص صنعت در تیم، همراه با یک نماینده مشتری.

سیاست در تبلیغات

فرآیند تبلیغات مملو از سیاست هایی است که برخی ناظران آن را مثبت می‌بینند، و برخی از شک و تردیدهای مورد نیاز را به اجرا های «خارج از دیوار» تزریق می‌کند، در حالی که دیگران دیدگاه منفی تری دارند و چنین سیاست هایی را مانع توسعه تبلیغات خلاق می‌دانند. بدیهی است که فرآیند تبلیغات به هیچ

وجه یک انتقال یکپارچه و ایمن در تمام مراحل تحقیق، توسعه، اجرا و ارزیابی آن نیست. طراحی یک کمپین تبلیغاتی شامل طیف وسیعی از افراد و سازمان‌ها در زمان‌های مختلف در طول فرآیند می‌شود - به وضوح مشتری، آژانس و محققان بازار. وقتی مشتریان و آژانس‌ها در یک کمپین با یکدیگر همکاری می‌کنند، دو فرهنگ متفاوت در کنار هم قرار می‌گیرند، و در حالی که هر دو در حال بحث در مورد اهداف هستند، دستور کار متفاوتی دارند. مشتری کمپینی می‌خواهد که محصول را بفروشد، در حالی که آژانس می‌خواهد کمپینی را ایجاد کند که بتواند در صفحه نمایش خود قرار دهد - و گاهی اوقات این دو خواسته با هم سازگار نیستند. علاوه بر این، در داخل آژانس‌ها ائتلاف‌ها و تقسیم‌بندی‌های متفاوتی وجود دارد، به‌ویژه بین به اصطلاح «مدیران حساب» و افراد خلاق - شکافی بین آنچه گفته می‌شود، یک فرد در تلاش برای اداره یک کسب‌وکار و دیگری که در تلاش است اداره کند.

تردیدی وجود ندارد که سیاست واقعاً بر نتایج تبلیغات و به‌ویژه فرآیند تحقیق تأثیر می‌گذارد که باید مختصر باشد. سیاست می‌تواند تا حدی مداخله کند که تصمیمات بازاریابی اشتباه گرفته شود یا می‌تواند سازش و داد و ستد را تشویق کند که باعث ایجاد تبلیغات ضعیف می‌شود. به طور مشابه، ارزش تحقیقات تبلیغاتی را که می‌تواند به جای منبع روشنگری، صرفاً برای استدلال‌های خاص تبدیل شود، کاهش می‌دهد. به راحتی می‌توان درک کرد که چرا سیاست در تبلیغات دخالت می‌کند. به هر حال، تبلیغات چهره عمومی برند است. همچنین یک عنصر بسیار پرهزینه از آمیخته بازاریابی کلی است و ارزیابی عملکرد و اثربخشی آن دشوار است. در عین حال، فرآیند تبلیغات با مذاکره مستمر مشخص می‌شود - هم بین آژانس و هم در داخل آژانس و مشتری. بعلاوه، بسیاری از تصمیم‌گیرندگان واقعی یک مشتری - مدیرعامل، مدیران عامل، حتی مدیران بازاریابی - بعید به نظر می‌رسند که مستقیماً در فرآیند تبلیغات دخالت داشته باشند، و بدون ارتباطات واضح، این امر می‌تواند منجر به عدم هم‌افزایی بین استراتژی کلی بازاریابی و بازاریابی شود. کمپین تبلیغاتی مذاکره همچنین بومی است زیرا آژانس‌ها، مشتریان و شرکت‌های تحقیقاتی همه از افراد تشکیل شده‌اند و اگر پنج نفر بلافاصله درگیر شوند، هشت رابطه برای مذاکره در فرآیند تبلیغات وجود دارد (جدول ۲,۶).

جدول ۲,۶ روابطی که می‌تواند خلاقیت را "به کشتن" دهد

<i>The client killer</i>	<i>The researcher</i>	<i>The creative</i>
Career based on killing other people's ideas	Power at last!	The idea owners
There's always a reason not to run an ad	Comes late to the ad development	Not involved elsewhere
Advertising research often provides the excuse not to run an ad	Value for money dominates	Suspicious of advertising research

Source: adapted from L. Green (1993). Unpublished paper on politics in advertising. Market research conference, Nottingham.

در حالی که چنین سیاست‌ها و روابطی هرگز ناپدید نمی‌شوند، مهم است که همه طرف‌های درگیر تلاش کنند تا آنها را درک کنند و بر آنها غلبه کنند - در غیر این صورت تبلیغات ناگزیر به خطر می‌افتد.

خلاصه ی فصل

تشخیص آنچه در تبلیغات خوب خاص است بسیار دشوار است. شکست‌های تبلیغاتی بسیار بیشتر از موفقیت‌ها است و بسیاری از آنچه که امروزه تولید می‌شود، بسیار «کاغذ دیواری» است. اگر تبلیغات آسان بود، هر تکه تبلیغاتی که تولید می‌شد فوق‌العاده بود - و به وضوح اینطور نیست. تبلیغات خوب

مبتنی بر تحقیق و برنامه ریزی محکم و همچنین خلاقیت و خرید ماهرانه رسانه ای است. تبلیغات مؤثر بر اساس موارد زیر استوار است:

..تولید یک خلاصه تبلیغاتی کاملاً تعریف شده و مبتنی بر تحقیق

دقیقاً مخاطب را هدف قرار می دهد

استفاده از انرژی خلاق

جالب، غافلگیر کننده و مرتبط بودن

اختراع تصاویر پاک نشدنی

کامل کردن زمان بندی

داشتن یک رویکرد منسجم

بی زحمت ظاهر شدن این دستورالعمل‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات خوب دارای تعدادی ویژگی است و اغلب بر ایجاد جذابیت عاطفی مؤثر متمرکز است که به طور جدایی ناپذیری برند و مصرف‌کننده را به هم پیوند می‌دهد. به طور کلی توافق بر این است که تبلیغات برنده جوایز از استاندارد بالایی برخوردار هستند و بهترین تبلیغات دارای ارزش تولید بالایی هستند، به ویژه اینکه:

طراحی ماهرانه عکاسی زیبا ترکیب خوب نوشتن عالی

طراحی ماهرانه

عکاسی زیبا

ترکیب خوب

نوشتن عالی

طرح‌بندی‌های فوق‌العاده که خیلی «مشغول» نیستند.

با ترکیب مناسب این عوامل می‌توان تبلیغات چشمگیری تولید کرد و بهترین تبلیغات گردشگری و تفریحی به دنبال فراتر رفتن از ماهیت کالایی محصول است و نوید یک سود منحصر به فرد را به مصرف‌کننده می‌دهد. در حالی که تولید تبلیغاتی که صرفاً به خاطر خود متفاوت باشد، فایده‌ای ندارد، تبلیغاتی که هم اصیل و هم مرتبط باشد، بسیار مطلوب است. در گردشگری و اوقات فراغت زمینه زیادی برای تولید تبلیغات شیک، شیوا و شوخ وجود دارد و همچنین باید به خاطر داشت که تبلیغات گردشگری و اوقات فراغت، به هر حال، با تبلیغات پودر لباسشویی یکی نیست - زیرا در مورد فروش رویاها است. و آرزوها (جدول ۲،۷).

جدول ۲،۷ چه چیزی باعث تبلیغات خوب و بد می‌شود

تبلیغات خوب	تبلیغات بد
مرتبط هستند	از ترفندهای نامربوط استفاده کنید
برند را ارتقا دهید	شبیه‌سازی تبلیغات شخص دیگری هستند
بر اساس یک ایده ساده هستند	زمان بدی دارند
بدون عارضه هستند	از جوک‌های بد استفاده کنید
یک داستان بگویند	توسط کمیته‌ها اختراع می‌شوند
با مخاطب هدف صحبت کنید	برای مخاطبان بین‌المللی تولید می‌شوند
به چالش کشیدن و تحریک نظر	اجازه دهید تکنیک و فناوری ایده را ربوده باشد
بلند مدت و تجمعی هستند	اهداف و بودجه‌های غیر واقعی داشته باشید

۳- برنامه ریزی کمپین کامل

نمای کلی فصل

این فصل فرآیند تبلیغات را به عنوان یک استراتژی کامل، از خلاصه کمپین گرفته تا ارزیابی مورد بحث قرار می‌دهد و باید همراه با مطالعه موردی ۳,۱ مطالعه شود که جزئیات چگونگی ایجاد کمپین Publicis Eureka برای هتل هارد راک که در بالای در سال ۱۹۹۸ افتتاح شد، را توضیح می‌دهد. استراتژی خوب برنامه ریزی شده باید نقطه شروع و طرح اولیه یک کمپین را فراهم کند، و نقطه مرکزی آن استراتژی باید یک پیشنهاد روشن باشد که در چارچوب و توسعه تبلیغات باشد. البته، شهود (هم از طرف آژانس و هم از مشتری) و همچنین فرآیند منطقی برای تولید کار خلاقانه قوی بسیار مهم است (همانطور که در فصل ۷ خواهیم دید)، اما این باید در چارچوب یک تحقیق مبتنی بر استراتژی درست تولید شود. (به فصل ۴ مراجعه کنید). تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

یکی از جنبه های برنامه ریزی کمپین که اغلب نادیده گرفته می شود، برنامه ریزی رسانه ای است. انتخاب رسانه در گذشته یک تجارت راحت بود - شرکت‌ها برندهایی را در تلویزیون ملی راه‌اندازی می‌کردند و این راه‌اندازی را با تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها و تعداد انگشت شماری از مجلات کلیدی تقویت می‌کردند و در انجام این کار می‌توانستند بر دستیابی به بسیاری از مخاطبان هدف خود تکیه کنند. دیگر نه. کانال‌های پخش، کابلی، ماهواره ای و دیجیتال فراوان است. بازار مجلات به هزاران نشریه تخصصی تقسیم شده است. تبلیغات تعاملی چند رسانه ای آنلاین به طور جدی وارد شده است. کیوسک های خودکار تبلیغات را حمل می کنند و به عنوان نقاط فروش عمل می کنند. و بازارها جهانی هستند. این امر انتخاب رسانه را به یک حوزه بسیار پیچیده، تخصصی و حیاتی از استراتژی تبلیغات تبدیل می‌کند و این فصل طیف وسیعی از گزینه‌های باز برای تبلیغ‌کنندگان را ارزیابی می‌کند. موضوعات کلیدی فصل عبارتند از:

توسعه استراتژی

توسعه خلاق

ارزیابی ارتباطی

ارزیابی کمپین

استراتژی رسانه ای و انتخاب های رسانه ای

مزایا و معایب رسانه های مختلف برای گردشگری و تبلیغات تفریحی

معرفی

در فصل ۲ ما به آنچه باعث تبلیغات خوب (و بد) می شود نگاه کردیم و بر نقش خلاقیت در شکستن درهم و برهمی رسانه ها و دستگیری بی تفاوتی مخاطب تمرکز کردیم. با این حال، خلاقیت تنها بخشی از چیزی است که باعث ایجاد تبلیغات خوب و موثر می شود. برای تولید تبلیغات خوب، هم تبلیغ‌کنندگان و هم آژانس‌ها باید با هم همکاری کنند تا پیام مناسب (به شکلی خلاقانه و بدون نقص اجرا شده) را با رسانه‌های مناسب ترکیب کنند تا به طور مؤثر بر مخاطبان مشخص شده تأثیر بگذارند. در اصل، کمپین تبلیغاتی نهایی فقط به خوبی برنامه ریزی است که زیربنای آن است و در تمام مراحل فرآیند تبلیغات، داشتن اهداف روشن مهم است. در عین حال، البته، استراتژی تبلیغات احتمالاً تنها یکی از اجزای یک استراتژی تبلیغاتی گسترده تر است که در یک برنامه شرکتی فراگیر تنظیم شده است که توسعه سازمان را هدایت می کند. به این ترتیب، برنامه ریزی تبلیغات به صورت مجزا وجود ندارد و باید توسط اهداف تجاری و بازاریابی روشن هدایت شود که به نوبه خود، زمینه را برای هر گونه الزامات تحقیقات تبلیغاتی ایجاد می کند (به فصل ۴ مراجعه کنید). استراتژی سازمانی و برنامه تبلیغاتی درون آن باید به طور کل نگر توسعه یابد - اگر اینطور نباشد، سازمان، بازاریابان، توسعه دهندگان محصول، تبلیغ‌کنندگان و محققان به جهات مختلف خواهند رفت - با تمام اثرات منفی که چنین سردرگمی به همراه دارد.

استراتژی تبلیغات باید وضعیت موجود تبلیغات و اهداف فعلی تبلیغات را به همراه بحث دقیق تر در مورد اجراها، طرح های رسانه ای، بودجه تبلیغات و زمان بندی های مورد نیاز ترسیم کند. استراتژی تبلیغات نقطه اوج فرآیندی است که خود بسیار پیچیده و چالش برانگیز است. جای تعجب نیست که توسعه یک استراتژی تبلیغاتی بر اساس اصول چرخه برنامه ریزی تجاری بسیار آشنا، آزمایش شده هدایت می شود و شامل هشت مرحله زیر است:

- ۱- تحلیل وضعیت کنونی - اکنون کجا هستیم، چگونه به اینجا رسیدیم؟
- ۲- تعریف مخاطب - با چه کسی می خواهیم ارتباط برقرار کنیم؟
- ۳- توسعه اهداف بازاریابی - به کجا می خواهیم برویم؟
- ۴- توسعه اهداف تبلیغاتی و یک برنامه - چگونه می خواهیم به آنجا برسیم؟
- ۵- موافقت با بودجه تبلیغاتی - چقدر پول می توانیم خرج کنیم؟
- ۶- توسعه و اجرای یک استراتژی خلاق - چگونه باید ارتباط برقرار کنیم؟
- ۷- توسعه و اجرای یک استراتژی رسانه ای - کجا قرار است تبلیغات را قرار دهیم؟
- ۸- ارزیابی اثربخشی تبلیغات - چقدر موفق بودیم؟

کمپین^۱ به عنوان یک برنامه تبلیغاتی تعریف می شود که برای دستیابی به اهداف خاص در یک دوره زمانی مشخص طراحی شده است.

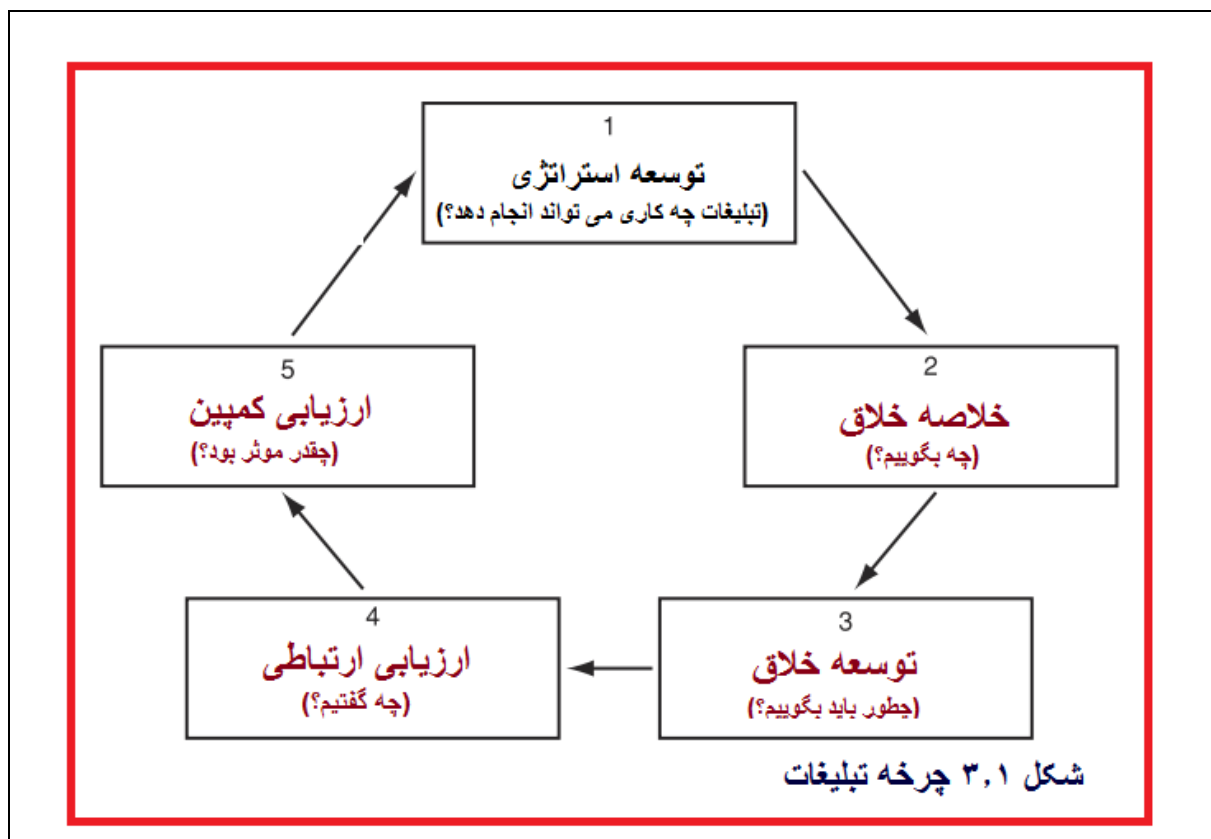
این فرآیند تبلیغاتی باید در چارچوب استراتژی بازاریابی کلی باشد و هر کمپین باید با سایر ابزارهای تبلیغاتی مانند ارتقای فروش، روابط عمومی و حمایت مالی هماهنگ شود تا ارتباطات مؤثر و یکپارچه ایجاد شود. طرح تبلیغاتی طرحی است برای پاسخ دادن به اینکه سازمان در حال حاضر کجاست و می‌خواهد در

¹ campaign

آینده کجا باشد، برای یادگیری در مورد مخاطب هدف، تعیین اینکه چگونه به اهداف خود دست خواهد یافت و برای ارزیابی نتایج کمپین.

استراتژی تبلیغات

چرخه تبلیغات، که بر اساس اصول کلی برنامه‌ریزی کسب‌وکار استوار می‌شود و آن را تطبیق می‌دهد، باید تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌ها را قادر سازد تا جهت برند را تعیین کنند و اطمینان حاصل کند که از منابع به طور عاقلانه و مؤثر استفاده می‌شود. یک فرآیند مداوم، اغلب سالانه تکرار نمی‌شود، اگرچه در موارد خاص ممکن است بیشتر یا کمتر استفاده شود. نقش آژانس در این فرآیند بر اساس ماهیت رابطه آنها با مشتری تعیین می‌شود - کسانی که در درازمدت رابطه نزدیکی ایجاد کرده اند ممکن است در هر مرحله از چرخه همکاری کنند، در حالی که دیگران فقط پس از کوتاه مدت درگیر خواهند شد. مشخص شده است. پنج مرحله کلیدی در فرآیند تبلیغات وجود دارد: **توسعه استراتژیک، توسعه مختصر خلاق، توسعه خلاق، ارزیابی ارتباطات و ارزیابی کمپین** (شکل ۳،۱) که هر کدام را به نوبه خود مورد بحث قرار خواهیم داد.



فاز اول: توسعه استراتژی

تبلیغات موفق بر اساس اهداف روشنی است که تلاش تبلیغات خلاقانه را هدایت می‌کند. زمان باید به طور واقع بینانه به تعیین این اهداف اختصاص داده شود زیرا این یک فرآیند چالش برانگیز است. اهداف تبلیغاتی معمولاً در واقع اهداف ارتباطی هستند، در حالی که در مقابل، اهداف فروش به احتمال زیاد اهداف بازاریابی هستند زیرا نه تنها توسط اهداف تبلیغاتی، بلکه همچنین توسط تصمیمات ناشی از سایر اجزای ترکیب تبلیغاتی (پیشبرد فروش) هدایت می‌شوند (روابط عمومی، حمایت مالی و غیره) و از ترکیب کلی بازاریابی (قیمت گذاری، توزیع، استراتژی های توسعه محصول و غیره). استراتژی تبلیغات نیاز به

شناسایی واضح مشکل، نتیجه مطلوب، زمینه عملیاتی فعلی و مطلوب، ادراکات فعلی مصرف کنندگان از برند و توانایی تبلیغات برای کمک به نتیجه مطلوب دارد. نمی توان به اندازه کافی تاکید کرد که چقدر مهم است که استراتژی تبلیغات را به درستی انجام دهیم. بدون تجزیه و تحلیل دقیق زمینه یا مشکل، تلاش تبلیغات از همان ابتدا ناقص خواهد بود - هیچ هدف روشنی وجود نخواهد داشت، موقعیت فعلی برند درک نخواهد شد و هیچ راهی برای اندازه گیری تأثیر تبلیغات وجود نخواهد داشت. تعدادی از سوالات کلیدی وجود دارد که تیم برنامه ریزی تبلیغات باید در نظر بگیرد تا استراتژی را به درستی انجام دهد:

- مشکل چیه؟ تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی
- آیا تبلیغات می تواند آن را حل کند؟
- ما از تبلیغات می خواهیم چه کار کند؟
- ما باید با چه کسی صحبت کنیم؟
- وضعیت بازار (حال و آینده) چگونه است؟
- احساس مصرف کننده در مورد برند ما و رقبای ما چیست؟
- چه چیزی مصرف کننده را تحریک می کند و چه چیزی را مرتبط می داند؟
- در تبلیغات خود چه باید بگوییم؟

اغلب اوقات، این مرحله در چرخه برنامه ریزی می تواند نادیده گرفته شود، زیرا مردم همیشه مشغول هستند و در عجله برای ایجاد بهترین اجرای تبلیغات در زمان در دسترس، مشتریان می توانند با این مرحله تا حدودی با رضایت رفتار کنند - بالاخره در هر سازمانی، مطمئناً همه می داند که با تبلیغات در تلاش است به چه چیزی دست یابد، همه می دانند که چه کسی باید هدف قرار گیرد و آیا همه با پایگاه مصرف کننده آشنا نیستند؟ این مفروضات نباید ساخته شوند - و حتی اگر درست بودن آنها ثابت شود، دانش عمومی خوب جایگزینی برای طرح های دقیق و تحقیق شده نیست که تبلیغات بسیار هدفمندتر و خاص تری تولید می کند. برنامه ریزی موثر در مرحله اول باید انتقال به فازهای دو و سه چرخه تبلیغات را بسیار آسان کند.

فاز دو و سه: خلاصه خلاقیت و توسعه آن

فاز دوم، مرحله توسعه خلاقانه، خلاصه خلاقانه تبلیغات را ایجاد می کند، در حالی که فاز سوم ایده تبلیغاتی را توسعه و بررسی می کند، جزئیات اجرایی را نهایی می کند و برنامه رسانه را تنظیم می کند. مراحل خلاقیت اغلب لذت بخش ترین و جذاب ترین مراحل فرآیند تبلیغات هستند. خلاقیت همه چیز در مورد تولید ایده های اصلی، یافتن راه های جدید برای نگاه کردن به ایده های موجود یا حتی در کنار هم قرار دادن مفاهیم قبلی نامرتب است (به فصل ۷ مراجعه کنید). آشکارترین عنصر خلاقانه در تبلیغات محصول نهایی است - اثر هنری و کپی - با این حال این تنها آخرین مرحله در یک فرآیند خلاقانه پیچیده است که تلاش می کند یک برند را با بازار ترجیحی مرتبط کند. بخش عمده ای از تفکر خلاق به سمت تولید مفهوم خلاقانه یا «ایده بزرگ» است که یک کمپین تبلیغاتی حول آن ساخته شده است. احتمالاً جای تعجب نیست که خلاقانه ترین تبلیغات اغلب از درک کامل رابطه یک برند با مشتریان و رقبای خود ایجاد می شود (برای اطلاعات بیشتر در مورد این به فصل ۴ مراجعه کنید).

خلاصه ای از کمپین ماهیت و دامنه اهداف تبلیغاتی را مشخص می کند و مخاطبان هدف را تعریف می کند - در عمل آنها می توانند از تنها چند خط تا اسناد بسیار دقیق متفاوت باشند!

¹ A campaign brief

مفاهیم خلاقانه تولید شده باید مرتبط (به اهداف تبلیغات و مصرف کننده)، اصلی (برای ایجاد علاقه یا شگفتی) و غنی (تا به آنها اجازه داده شود تا برای اجرای تبلیغات بیشتر استخراج شوند). مفاهیم خلاقانه و در نهایت آگهی تمام شده، باید جذاب باشد و بین برند و مخاطب ارتباط برقرار کند. درخواست‌ها می‌توانند منطقی (منطقی و شناختی) یا احساسی (بر اساس احساس) باشند یا ترکیبی از این دو باشند. آنها می‌توانند بر اساس هر تعداد متغیر (از جمله قیمت، کیفیت، تایید افراد مشهور و غیره) باشند و می‌توانند جذابیت‌های حسی، عاطفی، منیت یا تازگی ایجاد کنند. مهم‌تر از همه، اجراها باید تا حد امکان تازه، بدیع، شوخ، شخصی، مرتبط، ساده و جذاب باشند. برای اینکه توسعه خلاق تا حد امکان مؤثر باشد، تعدادی سؤال وجود دارد که مشتری و آژانس باید به آنها رسیدگی کنند:

درخواست تجدیدنظر^۱ - میزان واکنش مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک تبلیغ و علاقه فعالانه به تبلیغات

- ما سعی داریم چه کسی را متقاعد کنیم؟
- ما می‌خواهیم مردم درباره برند چه فکر و چه احساسی داشته باشند؟
- آیا ایده با استراتژی ارتباط برقرار می‌کند؟
- چه نوع پاسخ‌های مصرف کننده را برمی‌انگیزد؟
- آیا این نوع پاسخ‌ها درست است؟
- ایده چگونه کار می‌کند؟
- آیا برخی از آن به نفع ما هستند و برخی علیه؟
- آیا می‌توانیم آن را بیشتر توسعه دهیم یا آن را تا جایی که می‌خواهد پیش برده‌ایم؟
- آیا ما جزئیات اجرایی را به درستی دریافت کرده‌ایم؟

فاز چهارم: ارزیابی ارتباطات

این مرحله از چرخه برنامه ریزی - برخلاف مراحل قبلی که به توسعه و اجرای مفهوم خلاقانه مربوط می‌شد - به ارزیابی اجرای خلاقانه قبل از اجرای کمپین مربوط می‌شود. درک این نکته مهم است که این مرحله نمی‌تواند موفقیت کمپین را تضمین کند، اما مطمئناً شانس تبلیغات را برای دستیابی به اهداف خود افزایش می‌دهد. از اهمیت محوری این است که تا چه حد اجراهای تبلیغاتی اهداف استراتژیک تعیین شده در فاز اول را به اشتراک گذاشته‌اند. روش دقیق تجزیه و تحلیل بسته به آنچه که تبلیغات در وهله اول برای دستیابی به آن طراحی شده است متفاوت خواهد بود، اگرچه ارزیابی ارتباطی باید در نظر گرفته شود:

- تا چه حد استراتژی ابلاغ شده است؟
- نقاط قوت و ضعف اجرا چیست؟
- اجرا چه نوع تاثیری می‌تواند داشته باشد؟
- آیا اجرا به خوبی برند شده است؟
- آیا می‌توانیم آن را بهبود بخشیم؟

مرحله پنجم: ارزیابی کمپین

این اغلب دشوارترین مرحله در چرخه تبلیغات است، عمدتاً به این دلیل که اگرچه ایجاد برخی اقدامات تبلیغاتی نسبتاً آسان است (مانند آگاهی مصرف کنندگان از یک برند قبل و بعد از کمپین)، ایجاد تغییرات در مصرف کننده بسیار دشوارتر است. نگرش‌ها یا ادراکات برند - بیشتر در فصل ۴ توضیح داده شده است. با

¹ Appeal

وجود این، مرحله ارزیابی مهم است، نه تنها به این دلیل که مشخص می کند یک کمپین به چه چیزی دست یافته است، بلکه به این دلیل که راهنمایی هایی را در مورد چگونگی بهبود و توسعه کمپین های بعدی ارائه می دهد. مشتریان و آژانس ها باید میزان زیر را در نظر بگیرند:

- پیام به افراد مناسب رسید
- تبلیغات در واقع آنچه را که در نظر گرفته شده بود می گفت
- تبلیغات به آنچه مورد انتظار بود دست یافت
- درک مصرف کنندگان تغییر کرد
- فروش محصول افزایش یافت
- ترکیب رسانه ای موثر بود
- می توان از این کمپین درس گرفت
- کمپین ها را می توان در آینده بهبود بخشید.

انتخاب رسانه ای

در حالی که توسعه خلاقانه و ارزیابی اجزای ضروری چرخه برنامه ریزی کمپین تبلیغاتی هستند، حتی بهترین اجرا نیز اگر در رسانه های اشتباه باشد، هرگز کارساز نخواهد بود. طیف وسیعی از رسانه های تبلیغاتی موجود برای تبلیغ کننده امروزی به طور فزاینده ای گیج کننده است و روز به روز پراکنده تر می شود، و در حالی که این امر چشم انداز هدف گذاری بیشتر را ارائه می دهد، همچنین کار برنامه ریز رسانه را دشوارتر و تخصصی تر می کند. مطمئناً انبوهی از انتخاب های رسانه ای با خود یک حس واقعی درهم ریختگی و سردرگمی در بازار را به همراه دارد و احتمال انتخاب های اشتباه را بزرگ می کند. در این محیط، کدام رسانه قانع کننده ترین است؟ پاسخ این است که این بستگی به برند مورد نظر، مخاطبان هدف و پیام دارد - و همچنین تحت تأثیر طیفی از عوامل دیگر. جدول ۳,۱ یک راهنمای مرجع سریع به طیف رسانه های اصلی تبلیغاتی ارائه می دهد و به مزایا و معایب عمده آنها اشاره می کند - توجه داشته باشید که اینترنت، که احتمالاً مهم ترین افزوده اخیر به فهرست وسایل رسانه ای است، در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است، اما به طور کامل در فصل ۱۱ مورد بحث قرار گرفته است.

جدول ۳,۱ مزایا و معایب رسانه های تبلیغاتی عمده		
رسانه چاپی	مزایا	معایب
مطبوعات محلی	پوشش بازار بالا زمان کوتاه به راحتی چیدمان می شود فرکانس / فوریت نسبتاً ارزان امکان تکرار تبلیغات را فراهم می کند تصویر محلی ایجاد می کند	مخاطب می خواند به طور انتخابی طول عمر کوتاه توجه کم شلوغی رسانه ای کیفیت تولید مثل ضعیف
مطبوعات ملی	تیراژ بزرگ بسیاری از گزینه های خلاقانه برای چیدمان درخواست تجدید نظر برای تمام	مخاطب به صورت انتخابی مطالعه می کند طول عمر کوتاه بازتولید ضعیف

توجه کم به هم ریخته ^۱	سطوح درآمد نسبتاً ارزان برای ملی پوشش فرکانس اجازه تکرار را می دهد به مخاطب/جغرافیایی اجازه می دهد گزینش پذیری	
گران تاریخ های کپی دور به هم ریخته	تیراژ بزرگ امتیاز بالای خوانندگان تولید مثل و رنگ با کیفیت بالا عمر نسبتاً طولانی دارد و به سبکی آرام مطالعه کنید مخاطبان به خوبی تقسیم بندی شده اند محتوای اطلاعاتی بالا درج های پیشبرد فروش را اجازه می دهد	مجلات مصرف کننده
به هم ریخته تبلیغات رقبا ممکن است باشد ویژه	مخاطبان به خوبی تقسیم بندی شده اند زمان تحویل کوتاه پتانسیل برای اطلاعات بالا تبلیغات محتوایی	مجلات تخصصی تجاری
تصویر ضعیف سوء استفاده از توزیع فاصله توجه کوتاه	هزینه تولید و توزیع پایین پوشش پتویی در مناطق هدف	بخشنامه ها
طول عمر کوتاه ممکن است به عنوان داشتن یک تصویر ضعیف	نسبتاً ارزان برای تبلیغات پاسخ مستقیم خوب است	درج در مطبوعات آزاد و مجلات
زمان نوردهی کوتاه تصویر ضعیف درهم ریختگی تقسیم بندی مخاطب دشوار است	ارزان مناطق/گروه های خاص را هدف قرار دهید طول عمر (به ویژه در حمل و نقل عمومی - اتوبوس و غیره)	پوسترها
قرار گرفتن در معرض کوتاه پیام محدود - برای تبلیغات پیچیده نامناسب به مقیاس بزرگ نیاز دارد توزیع	تاثیر بالا هزینه کم و خوانندگان زیاد طول عمر	بیلبوردها

¹ Clutter

خلایقت برای تاثیرگذاری لازم		
-----------------------------	--	--

معایب	مزایا	رسانه های دیجیتال
<p>هزینه تولید و زمان پخش نسبتاً بالا</p> <p>طول عمر کوتاه</p> <p>به هم ریختگی</p> <p>توجه زودگذر</p>	<p>فرصتی برای خلاقیت و تاثیرگذاری بالا (صوت، بصری و ...)</p> <p>برای تصویر خوبه درخواست تجدید نظر برای تمام سطوح درآمد</p> <p>نسبتاً ارزان برای پوشش ملی</p> <p>فرکانس اجازه تکرار را می دهد</p> <p>امکان انتخاب مخاطب/جغرافیایی را فراهم می کند</p> <p>جلب توجه بالا</p>	تلویزیون
<p>تولید می تواند گران باشد</p> <p>فقط به پیام صوتی اجازه می دهد</p> <p>کلفت</p> <p>طول عمر کوتاه</p> <p>پیام زودگذر</p> <p>توجه/مخاطب کم</p> <p>حواس پرتی بالا</p>	<p>مخاطب محلی زیاد</p> <p>به رسمیت شناختن محلی دست می یابد</p> <p>مهلت های قابل انعطاف</p> <p>مخاطبان به خوبی تقسیم بندی شده اند</p> <p>اجازه تکرار پیام ها را می دهد</p>	رادیو تجاری
<p>هزینه تولید و زمان پخش نسبتاً بالا</p> <p>ممکن است تبلیغات رقبا نمایش داده شود</p> <p>پیام زودگذر</p> <p>ایجاد نمایه مخاطب دشوار است</p>	<p>امکان تقسیم مخاطب یا بازار انبوه</p> <p>اجازه قرار گرفتن در معرض مکرر را می دهد</p> <p>تأثیر خلاقانه بالقوه رنگ و بصری</p> <p>صفحه نمایش بزرگ و صدا</p>	سینما
<p>طول عمر کوتاه</p> <p>خلایقت و هزینه های طراحی وب</p> <p>توجه کم</p> <p>هدف گذاری می تواند دشوار باشد</p>	<p>تأثیر جهانی</p> <p>بی واسطه بودن</p> <p>بسیاری از گزینه های خلاقانه</p> <p>برای طراحی</p> <p>امکان پاسخگویی مستقیم و پروفایل مخاطب</p>	اینترنت

معایب	مزایا	دیگر رسانه ها
<p>نسبتاً بالا</p> <p>هزینه های تولید ایجاد و نگهداری پایگاه های داده</p> <p>تصویر ضعیف بالقوه</p>	<p>اجازه ردیابی را می دهد</p> <p>لیست های پستی آماده شده</p> <p>امکان انتخاب مخاطب/جغرافیایی را فراهم می کند</p>	ایمیل مستقیم

	محتوای اطلاعاتی بالا	
نمایشگاه ها/نمایشگاه ها و نمایشگاه ها	مخاطبان هدف بزرگ به طور همزمان به تعداد زیادی مشتری دسترسی پیدا کنید برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خوب است	هزینه های راه اندازی و پرسنل ممکن است گران باشد به هم ریختگی
حمایت مالی و رویدادها	امکان دستیابی به بخش های جذاب یا بازار انبوه به شرکت اجازه می دهد تا اعتبار ایجاد کند و از موفقیت منعکس شده بهره مند شود پتانسیل برای فعالیت غیرمعمول، جلب توجه و تاثیرگذار باعث شناسایی شرکت می شود	نسبتاً پرهزینه گذرا بودن سلبریتی و عدم کنترل بر اعمال دیگران ایجاد روابط و پیوند با شرکا زمان بر است ارزیابی تاثیر مشکل است
نمایشگاه های محل فروش، بازرگانی در فروشگاه	نسبتاً ارزان پیام تبلیغاتی را تقویت می کند انگیزه تجارت برای انبار کردن محصول شما	به مشتریانی می رسد که از قبل احتمال خرید دارند
رسانه محیطی	پوشش خوب پتانسیل تقسیم بندی خوب بسیاری از گزینه های خلاقانه	خلاقیت یک چالش همیشگی هدف گذاری می تواند دشوار باشد

اجزای زیادی در ترکیب رسانه ها وجود دارد و اینکه چگونه یک سازمان آنها را ترکیب می کند به عوامل متعددی، به ویژه ماهیت محصول یا خدمات و مخاطبان هدف بستگی دارد. به عنوان مثال، اپراتورهای تور به شدت به تبلیغات تلویزیونی متکی هستند، اما بازیگران خاص مانند اپراتورهای علاقه خاص تمایل دارند بر تبلیغات رسانه های چاپی در نشریات تخصصی تمرکز کنند. در حالی که تبلیغات گردشگری و اوقات فراغت از تمام رسانه های اصلی استفاده می کند، ابزارهای کلیدی تبلیغات و بروشورهای رسانه های چاپی و الکترونیکی هستند. در انتخاب ترکیب رسانه ای مناسب، برنامه ریزان رسانه و خریداران رسانه باید موارد زیر را در نظر بگیرند: تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

عادات رسانه ای مخاطبان هدف - آنها چه می بینند و می خوانند و کجا هستند؟
ایجاد تعادل بین تصویر رسانه و محصول - رسانه باید بتواند جذابیت صحیح را منتقل کند
پیچیدگی تبلیغ - هر چه پیام پیچیده تر باشد، باید بیشتر به خاطر سپرده شود
توجه مخاطب - رسانه ها باید در جایی انتخاب شوند که نویز و درهم ریختگی به حداقل برسد.

هزینه های رسانه ای

اگر یک آژانس تبلیغاتی ۱ میلیون پوند بودجه تبلیغاتی و یک کاغذ سفید داشته باشد، چگونه تصمیم می گیرد که پول مشتری کجا خرج شود؟ آیا باید به «تبلیغات اشباع» ادامه داد؟ این یک استراتژی همه یا هیچ است که در آن یک رویداد، برنامه تلویزیونی یا مسیر رسانه ای در انحصار یک دوره کوتاه تبلیغاتی برای یک برند خاص است - که اخیراً توسط Pepsi، Tango و Castlemaine XXXX امتحان شده است. پیپی در سال ۱۹۹۶ ۳۳۰ میلیون پوند برای راه اندازی مجدد بسته بندی خود، از جمله رنگ آمیزی

Concorde به رنگ آبی، تبلیغات در داخل ایستگاه فضایی میر و چاپ (The Mirror) یک روزنامه بریتانیایی) روی کاغذ آبی هزینه کرد. با این حال، این یک استراتژی پرمخاطره است که دو خطر مهم را به دنبال دارد: یا از دست دادن کامل مخاطب هدف یا خسته کردن یک مصرف کننده بدبین. پیسی ادعا کرد که ۷۰ درصد از جمعیت بریتانیا از تغییر رنگ در عرض ۴۸ ساعت آگاه بودند، اما در حالی که امتیاز خوبی در آگاهی کسب کرد، این کمپین نتوانست فروش را افزایش دهد. به طور مشابه، در همان سال، Carlsberg- Tetley 1 میلیون پوند را در یک شب خرج کرد - ۹ نسخه از تبلیغات مشابه را در اطراف یک فیلم در ITV اجرا کرد تا Castlemaine XXXX خود را دوباره راه اندازی کند. باز هم، درست مانند پیسی، فروش ثابت ماند و برند این استراتژی را تکرار نکرده است

الستر مکدونالد، در مطالعه‌ای در مورد اثربخشی تبلیغات نتیجه می‌گیرد: «کلید برنامه‌ریزی رسانه‌ای مؤثر، موضوع پوشش و فراوانی است و افشای تبلیغات تا آنجا که لازم است برای هرچه بیشتر مخاطبان هدف ممکن است.»

جایگزینی برای چنین رویکردهای فراگیر این است که هزینه‌های رسانه‌ای را در طول چند ماه پخش کنید و هر هفته در تعداد کمی از مکان‌ها خرید کنید، اگرچه در اینجا ممکن است انتخاب این باشد که آیا از همه کانال‌های تلویزیونی موجود استفاده کنید یا مثلاً قرار گرفتن در معرض یک کانال را محدود کنید. کانال زمینی و تلویزیون ماهواره‌ای. بخشی از پاسخ به این سوال و سوالات مشابه به اهداف تبلیغاتی بستگی دارد و با این حال برنامه ریز رسانه و خریدار آژانس تبلیغاتی (که ایده‌های برنامه ریز را عملیاتی می‌کند - ارزیابی، برنامه ریزی، توصیه و خرید فضا و زمان رسانه‌ای) احتمالاً کنترل کمی بر تنظیم اهداف آن‌ها خواهد داشت. در این مورد، بخش عمده‌ای از **سه‌م برنامه ریز رسانه این است که مشخص کند تبلیغات چقدر باید دیده شود.** تنها در این صورت است که او می‌تواند سؤالات اساسی مانند:

چند هفته باید کمپین روی آنتن/چاپ باشد؟

وزن تبلیغات هر هفته چقدر باید باشد؟

چگونه باید اسلات زمان پخش در هر روز پخش شود؟

تخصیص بهینه زمان پخش برای هر کانال تلویزیونی چقدر خواهد بود؟

استراتژی بهینه برای مدت زمان (با توجه به بودجه) چه خواهد بود؟

تأثیر تغییر در بودجه تبلیغات چه خواهد بود؟

علی‌رغم مجازات‌های شدید برای دریافت اشتباه پاسخ‌های چنین سؤالاتی، برنامه‌ریزان رسانه اغلب باید به تجربه گذشته خود از کمپین‌ها و «احساس درونی» خود تکیه کنند (برای چهار مرحله برنامه‌ریزی مؤثر رسانه‌ای به جدول ۳،۲ مراجعه کنید). همانطور که در فصل بعدی خواهیم دید، تلاش برای ایجاد ارتباط بین سطوح قرار گرفتن در معرض تبلیغات و سطوح فروش یا سهم بازار یک کار بسیار پیچیده است، زیرا تأثیر تبلیغات را نمی‌توان از تأثیر سایر ارتباطات شرکت، تغییر در توزیع و یا حتی فصلی، اقدامات رقبا جدا کرد. علاوه بر این، کیفیت نوردهی در همه رسانه‌ها، در روزهای مختلف یا در همه برنامه‌های تلویزیونی یکسان نیست، اما هنوز راهی برای تعیین کمیت چنین اثراتی با دقت ثابت وجود ندارد. چنین موضوعاتی باید زیربنای برنامه رسانه‌ای کمپین باشد که اغلب طیفی از ابزارهای رسانه‌ای را با هم ترکیب می‌کند - و می‌تواند شامل رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، سینما، رادیو، بیلبوردها و بروشورها و همچنین رسانه‌های نوظهور باشد.

جدول ۳,۲ چهار مرحله برای برنامه ریزی رسانه ای موثر	
۱ کجا؟	برند خود را نه تنها از نظر حقایق و ارقام بلکه جوهر برند آن را بشناسید. چگونه با مصرف کنندگان صحبت می کند؟ آیا این یک برند با صدای بلند است یا نرم - این بر انتخاب رسانه ها تأثیر می گذارد.
۲ چه زمانی؟	مصرف کنندگان برند خود و سبک زندگی آنها را بشناسید. بهترین زمان برای دستیابی به پیام برندتان به مشتریان چه زمانی است - این می تواند در دوره ای که حجم وسیعی از داده های مصرف کننده توسط تبلیغ کنندگان ذخیره می شود، نسبتاً ساده باشد.
۳ چگونه؟	از چه راه هایی می توانید با مصرف کنندگان خود صحبت کنید؟ بدانید چه زمانی از رسانه های مختلف استفاده کنید.
۴ چی؟	با محیط رسانه ای تخیلی برخورد کنید، اما به یاد داشته باشید که پاسخگویی در برنامه ریزی و هزینه های رسانه ای حیاتی است.

بقیه این فصل به نوبه خود هر یک از ابزارهای رسانه ای اصلی را مورد بحث قرار می دهد، از رسانه های سنتی تر روزنامه ها و مجلات و برای بسیاری از تبلیغ کنندگان گردشگری و اوقات فراغت که هنوز پرکاربردترین رسانه ها هستند - تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

رسانه های سنتی روزنامه ها و مجلات

روزنامه ها و مجلات ستون فقرات گردشگری و تبلیغات تفریحی را تشکیل می دهند - در بریتانیا تقریباً ۶۰ درصد از هزینه های تبلیغات سفر را تشکیل می دهند، در مقایسه با ۳۰ درصد تلویزیون، رادیو ۶ درصد، سینما ۴ درصد و ۱ درصد هزینه های تبلیغات سفر را به خود اختصاص می دهند. جذابیت روزنامه ها و مجلات این است که به تبلیغ کنندگان انعطاف پذیری برای هدف قرار دادن مصرف کنندگان در منطقه ای به کوچکی گروهی از کدپستی (یا کد پستی) یا به بزرگی کل کشور و در نتیجه، آنها را ارائه می دهند. پایگاه های مشتریان تبلیغ کننده از اپراتورهای کوچک تختخواب و صبحانه گرفته تا خطوط هوایی، هیئت های گردشگری و اپراتورهای تور را شامل می شود. بسیاری از این تبلیغ کنندگان تمایل دارند یا بر هدف قرار دادن مسافر تفریحی مرفه یا مسافر تجاری متمرکز شوند - که دومی منبع اصلی سرمایه گذاری برای صنعت گردشگری است (Ad highlights 3.1 و ۳,۲). از آنجایی که در حال حاضر تعداد زیادی نشریه تخصصی در دسترس هستند (بیش از ۱۱۰۰۰ مجله مختلف فقط در ایالات متحده وجود دارد)، تبلیغ کنندگان می توانند به هر گروهی دسترسی داشته باشند - اگر عادات خواندن آنها را درک کنند. کشورها، ایالت ها، شهرها و سازمان های گردشگری اغلب آگهی های تمام صفحه را در مجلات تجاری پرخواننده مانند تایم، فورچون، فوربس و اکونومیست خریداری می کنند و روزنامه ها راه آسانی برای برقراری ارتباط پیامها در مورد یک مکان، از جمله اخبار مربوط به جشنواره ها یا رویدادها، ارائه می دهند. علاوه بر این، روزنامه ها به اندازه کافی منعطف هستند تا معاملات اواخر تعطیلات را اجرا کنند و به اندازه کافی پاسخگو هستند تا خطوط تماس درخواستی بروشور را پاسخ دهند. جذابیت مجلات این است که می توانند به طور مکرر به تبلیغ کنندگان مخاطبی با کیفیت و بدون اتلاف ارائه دهند. در بریتانیا، Conde Nast Traveler براق در سپتامبر ۱۹۹۷ راه اندازی شد و اکنون بیش از ۶۰ ۰۰۰ تیراژ دارد. به گفته ناشر آن، این برنامه برای "بیش از ۳۰ حرفه ای با درآمد قابل تصرف بالا که علاقه مند به سفر هستند" را ارائه می دهد. خوانندگان

مشتاق را مستثنی نمی‌کند. ۴ آگهی دهندگان آن شامل استراحتگاه های زیبا، ابرکرومی، توریسم موریس، فرودگاه ابوظبی و تعدادی از هتل های زنجیره ای لوکس هستند.

تبلیغ ۳,۱ هدف قرار دادن مسافر تجاری

مسافران تجاری درآمد قابل توجهی برای شرکت های مسافرتی و گردشگری، به ویژه هتل ها و خطوط هوایی ایجاد می کنند - ۱۵ درصد از مسافران بریتیش ایرویز که به صورت تجاری سفر می کنند، بیش از یک سوم کل درآمد شرکت هواپیمایی را تشکیل می دهند. در ساعات اولیه کاری، مسافر تجاری ۸۲ دقیقه را در فرودگاه سپری می کند و طیف گسترده ای از رسانه ها وجود دارد که هر مرحله از سفر این مصرف کننده را هدف قرار می دهد - سفر به فرودگاه، منطقه پذیرش، سالن خروج، اتاق معاف از عوارض. منطقه و خود پرواز همگی توسط یک رسانه یا رسانه دیگر پوشش داده می شوند. در حالی که تلویزیون واقعاً به این مصرف کننده پرمشغله و تبعیض آمیز دسترسی پیدا نمی کند، مجلات زیادی وجود دارد که برای مسافران اجرایی تهیه می کنند. یکی از این نشریه ها Business Traveller است که در سال ۱۹۷۶ در بریتانیا راه اندازی شد و در سراسر فرودگاه ها توزیع شد. خوانندگان آن از کاربران مکرر خطوط هوایی و هتل ها استقبال می کنند و تبلیغ کنندگان آن (که ۷۰ درصد درآمد مجله را تامین می کنند) شامل هتل های زنجیره ای و خطوط هوایی می شوند، با تعداد قابل توجهی از شرکت های آسیایی که مایل به دسترسی به مسافران تجاری بریتانیا هستند. دیگر صاحبان رسانه هایی که این مسافر تجاری را هدف قرار می دهند عبارتند از Sky Sites، سازمان رسمی تبلیغات فرودگاهی که دارای قرارداد پوستر در هفت فرودگاه بزرگ بریتانیا است، و همچنین پایانه های قطار یورواستار در واترلو و اشفورد در کنت.

رسانه های چین پرواز همچنین یک منطقه رشد برای تبلیغ کنندگان در این بازار هستند و فرصتی را برای گفت و گوی یک به یک با مخاطبان اسپر فراهم می کنند - در سال ۱۹۹۶ حدود ۳۵۰ میلیون دلار در سطح جهانی برای رسانه های چین پرواز هزینه شد، در مقایسه با ۲۷۰ میلیون دلار سال قبل چارلز واین، مدیر حسابداری Spafax Inflight Media، یک شرکت سرگرمی و رسانه در پرواز که با چهل شرکت هواپیمایی کار می کند، می گوید: «همه مسافر تجاری را می خواهند که تصمیم گیرنده ABC1 باشد [اما که] بیننده تلویزیونی سبک باشد. بنابراین دستیابی به روی زمین گریزان است. با ۳۰۰۰۰۰ نفری که در هر زمان در سراسر جهان پرواز می کنند (چه برای کار و چه برای بازی)، تبلیغات روی هواپیما بازار قابل توجهی است. خدمات تعاملی در چین پرواز همچنین هدف گیری جذابی را ارائه می کند و تبلیغ کنندگان می توانند مسافران را دقیقاً بر اساس ساختار مسیر، کلاس و حتی هدف سفر شناسایی کنند. این سرویس ها می توانند برای مخاطبان تجاری طراحی شوند، یا می توانند در سرتاسر هواپیما کار کنند - به تبلیغ کنندگان مرتبط با سفر این فرصت را می دهد که در فیلم ها، بازی های ویدیویی، خرید، قمار، برنامه نویسی اطلاعات مقصد و خدماتی مانند کرایه ماشین رزرو کنند.

منبع: بلینا آرچر (۱۹۹۷). خورشید، دریا، جنس، ماسه و رسانه. کمپین، ۳۰ اردیبهشت، ص. ۲۹.

با این حال، یکی از ایرادات عمده تبلیغات چاپی این است که حجم زیادی از درهم ریختگی در این رسانه وجود دارد و با توجه به مقدار بیش از حد اطلاعاتی که توسط مصرف کننده معمولی تجربه می شود، باید یک علامت سوال بر اثربخشی آن معلق باشد. برای مثال، نسخه یکشنبه یک روزنامه بزرگ شهری مانند نیویورک تایمز حدود ۴,۵ پوند وزن دارد و حاوی ۵۰۰,۰۰۰ کلمه است. خواندن همه آن حدود ۲۸ ساعت طول می کشد - تمام روز یکشنبه و بیشتر مابقی هفته را در نظر بگیرید! با این حال، یادآوری این نکته مهم است که خوانندگان روزنامه و مجلات یکشنبه با کیفیت در یک دوره زمانی پس از تاریخ انتشار پخش می شوند. برای همه مجلات فاصله زمانی بین خرید شماره و زمان خواندن آن وجود دارد، اگرچه بین انواع مجلات به طور قابل توجهی متفاوت است. به عنوان مثال، نیمی از خوانندگان ماهنامه های باکیفیت تر مانند

Vogue حداقل ۹ هفته پس از تاریخ انتشار و ۲۰ درصد پنج ماه پس از آن اتفاق می افتد. این بدان معناست که برندهایی که تبلیغات را در چنین مجلاتی قرار می دهند نباید به دنبال پاسخ فوری باشند و - برخلاف تبلیغات تلویزیونی - تبلیغات مجلات به طور قابل توجهی کمتر و کمتر در طول زمان مورد توجه قرار می گیرند، احتمالاً پس از سه یا چهار بار قرار گرفتن در معرض دید. با این حال، خبر خوب این است که تبلیغات چاپی به دید اولیه برند بالایی می رسند و - در رابطه با هزینه تبلیغات - می توانند در ابتدا دو یا سه برابر کارآمدتر از تبلیغات تلویزیونی باشند (مطالعه موردی ۳,۲ را ببینید).

تبلیغات تلویزیونی، سینما و رادیو تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

همانطور که در بالا اشاره کردیم، در حالی که تلویزیون در حال حاضر رسانه غالب تبلیغاتی است، دومین رسانه مهم برای تبلیغ کنندگان مربوط به اوقات فراغت و مسافرت است، با حدود یک سوم هزینه تبلیغات سفر، پس از آن سینما و رادیو که نسبت بسیار کمتری را به خود اختصاص می دهند. خرج کردن. از زمانی که اولین ایستگاه تلویزیونی تجاری در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۴۱ راه اندازی شد، تلویزیون به قوی ترین و موفق ترین رسانه تبلیغاتی تبدیل شده است، به این دلیل ساده که می تواند مخاطبان بیشتری را سریعتر از هر رسانه دیگری جذب کند. بیش از ۹۹ درصد از تمام خانواده های آمریکایی تلویزیون دارند و تعداد آگهی های تبلیغاتی از سال ۱۹۷۵ تقریباً دو برابر شده است. فقط نیمی از آنها ۳۰ ثانیه و ۴۰ درصد ۱۵ ثانیه دوام داشتند. اگرچه تسلط تلویزیون بر دنیای سرگرمی در معرض تهدید است (مطالعه موردی ۳,۲ را ببینید)، اما همچنان یک وسیله رسانه ای بسیار مؤثر و جلب توجه است. به عنوان یک رسانه سمعی و بصری، فرصت هایی را برای سطوح بالایی از خلاقیت به تبلیغ کنندگان ارائه می کند، امکان اجرای یک آگهی بازرگانی را به دفعات مورد نیاز (و تا جایی که بودجه افزایش می یابد) را امکان پذیر می سازد و پوشش ملی و بین المللی را در تمام سطوح درآمد ارائه می کند (برجسته آگهی ۳,۲). با این حال، اغلب یک رسانه گران قیمت است - ۱ میلیون پوند صرف زمان پخش در کریسمس در بریتانیا برای متقاعد کردن مصرف کننده کمتر از ۶ دقیقه خرید می کند - و اثربخشی آن توسط عادات بیننده مانند گشت و گذار در کانال و "زپینگ" تبلیغات روی ویدیوها تهدید می شود.

تبلیغ ۳,۲ CNN ملی: یک پلت فرم تبلیغاتی جهانی

سی ان ان، شبکه خبری جهانی ۲۴ ساعته که در سال ۱۹۸۰ در ایالات متحده راه اندازی شد، و شبکه خواهرش CNNI، که در سال ۱۹۸۵ در اروپا راه اندازی شد، روی هم رفته بین بیش از یک میلیارد نفر در ۱۸۵ میلیون خانوار در ۲۱۲ کشور و منطقه از طریق بیست و سه کشور توزیع شده اند. ماهواره ها CNNI با بیش از ۸۰ درصد برنامه های خود که به طور خاص برای مخاطبان بین المللی تولید می شود، به تبلیغ کنندگان بستری برای دستیابی به تمام بازارهای کلیدی در سراسر جهان ارائه می کند. CNN در ۳,۶ میلیون اتاق هتل در سراسر جهان در دسترس است (۷۰ درصد هتل های برند دار با کانال های کابلی یا ماهواره ای CNN را ارائه می دهند)، و همچنین در کشتی های کروز، باشگاه های سلامت، در هواپیما و سالن های خروج فرودگاه. از طریق شبکه فرودگاهی CNN، این کانال را می توان در بیش از ۱۴۲۰ منطقه دروازه در سی و سه فرودگاه اصلی ایالات متحده، به علاوه فرانکفورت و آمستردام - که نشان دهنده بیش از ۳۵۰ میلیون پرواز در سال است، مشاهده کرد. با چنین پوششی، این کانال یک «چهره آشنا» میان فرهنگی است که می تواند مسافران را از قاره آمریکا، آسیا اقیانوسیه، اروپا، خاورمیانه یا آفریقا راحت کند.

تبلیغ کنندگان مربوط به اوقات فراغت و سفر می توانند تبلیغات را در سراسر CNNI خریداری کنند، پیام برندینگ جهانی ثابتی را ارائه دهند، یا به صورت جداگانه بر اساس منطقه، و زمان بندی را می توان در برنامه های خاص، در زمان های خاصی از سال یا همزمان با کشور کانال برنامه ریزی کرد. - یا هفته های

موضوعی خاص منطقه. برای هتل‌ها، این کمپین می‌تواند بینندگان را برای جزئیات بیشتر در مورد پیشنهادهای فصلی یا تبلیغات ویژه به صفحه اطلاعاتی در متن CNN هدایت کند - یک سرویس متنی که به بیش از ۵۰ میلیون خانه در اروپا، خاورمیانه و آفریقا پخش می‌شود و حداقل ۱,۵ میلیون نفر از آن استفاده می‌کنند. اروپایی‌ها هر هفته به‌عنوان بخشی از گروه تایم وارنر، CNNI همچنین تخفیف‌هایی را برای هتل‌های شریک در رسانه‌های دیگر گروه ارائه می‌کند - و مجله تایم و فورچون (که به طور فزاینده در سالن‌های تجاری خطوط هوایی و سالن‌های درجه یک، در هواپیما و در هتل‌های باکیفیت یافت می‌شوند) به ویژه برای جذب مشتریان تجاری و مجل تبلیغ‌کنندگان مناسب هستند.

این کانال مجله مخصوص به خود را نیز دارد. CNN Traveler که در سال ۱۹۹۸ راه اندازی شد، فصلنامه‌ای با کیفیت و براق است که در آن مقالات مقصد با مقالات سبک زندگی، مصاحبه با شخصیت‌های برجسته و آثاری در زمینه هنر، مد، تجارت و محیط زیست تکمیل می‌شود. گروه‌های هتل می‌توانند نسخه سفارشی‌سی‌ان‌ان Traveler را با درج چهار صفحه‌ای که ویژگی‌های جدید، مزایای برنامه وفاداری، برنامه‌های ارتقاء و پیشنهادات تعطیلات آخر هفته را معرفی می‌کند، توزیع کنند. علاوه بر این، CNN یک وب‌سایت به طور خاص برای هتل‌ها طراحی کرده است. cnn.traveller.com که به‌عنوان «وب‌سایت مسافران بین‌المللی فهیم» قرار دارد، شامل اخبار صنعت سفر و سفر، ویژگی‌های سفر برگرفته از مجله CNN Traveler و یک مرکز رزرو آنلاین است. در اینجا، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از تخفیف‌هایی در تبلیغات بنری و حمایت مالی و قدرت تحریریه و تبلیغات متقابل گروه خبری CNN بهره ببرند، زیرا این وب‌سایت در فعالیتهای تلویزیونی، اینترنتی، متن و انتشار CNN تبلیغ می‌شود.

یک شرکت، Best Western، کمپین بازاریابی خود را از طریق حمایت مستقیم در CNN Interactive گسترش داد. آنها از بخش راهنمای شهری در CNN.com/ راهنمای سفر حمایت کردند که برای نشان دادن مکان هتل‌های بست و سترن سفارشی شده بود، و همچنین امکاناتی را برای کاربران CNN.com ایجاد کردند تا مستقیماً به امکانات رزرو و رزرو بست و سترن پیوند دهند. این کمپین بست و سترن را قادر ساخت تا عناصر برند خود را از طریق میلیون‌ها نمایش صفحه افزایش دهد، ترافیک وب‌سایت‌های بست و سترن را تا ۳۰۰ درصد افزایش داد و فروش را افزایش داد و به ۳۵ درصد پاسخ رزرو توسط کاربران سایت بست و سترن دست یافت.

منبع: نمایه اروپایی تایم وارنر، ۱۹۹۸، تایم وارنر اروپا، بروکسل، ۱۹۹۸ و سی‌ان‌ان و سفر، سی‌ان‌ان، لندن، ۱۹۹۹

سینما و رادیو، در حالی که تنها حدود ۱۲ درصد از تبلیغات را تشکیل می‌دهند، ابزار رسانه‌ای مفیدی برای تبلیغ‌کنندگان گردشگری و اوقات فراغت هستند که به دنبال هدف قرار دادن جایگاه‌های خاص هستند. امروزه رادیو یک رسانه پر جنب و جوش است که توسط تبلیغ‌کنندگان محلی، منطقه‌ای و ملی مورد استفاده قرار می‌گیرد و تقریباً ۵۰۰۰ ایستگاه رادیویی AM و ۴۰۰۰ ایستگاه رادیویی FM تنها در ایالات متحده وجود دارد. تبلیغات سینما نیز بسیار محبوب شده است، به ویژه در میان تبلیغ‌کنندگان اوقات فراغت، زیرا به بازاریابان مخاطبان اسیر ارائه می‌دهد - بینندگان تلویزیون می‌توانند کانال خود را تغییر دهند یا در طول استراحت به آشپزخانه بروند. نامه‌های ناخواسته را می‌توان بدون بازکردن در سطل زباله گذاشت، اما در فیلم‌ها، مخاطب بسته است - وقتی بلیت تهیه می‌کند، احتمالاً آن را ترک نمی‌کند. تماشاگر نه تنها اسیر است، بلکه بسیار جذاب هم است - تماشاگران فیلم جوان هستند (عموماً زیر بیست و پنج سال) و درآمد قابل‌تصرافی دارند (بالاخره سینما دیگر شبی ارزان نیست).

بروشورها و دیگر ادبیات چاپی

محبوب ترین رسانه ای که توسط تبلیغ کنندگان سفر و گردشگری استفاده می شود، بدون شک بروشور سفر است. گفته شده است که «دنیای سفر مملو از بروشورهاست» و برای بسیاری از سازمان ها طراحی، تولید و توزیع بروشور سالانه گردشگری مهم ترین و گران ترین مورد در بودجه بازاریابی است. از مزایای بروشورها می توان به هزینه نسبتاً پایین، انعطاف پذیری و قابل حمل بودن آنها اشاره کرد. در واقع، این بروشور مسلماً ابزار کلیدی ایجاد تصویر در گردشگری است و هالووی و پلانیت آن را به عنوان "احتمالاً مهم ترین مورد در برنامه ریزی بازاریابی گردشگری" توصیف کرده اند. بروشور هم برای اهداف تبلیغاتی و هم برای اطلاع رسانی تولید می شوند و تمایل دارند از عکس های رنگی و نثر مملو از صفت ها برای فروش تصاویر جذاب مقاصد، استراحتگاه ها و هتل ها به مشتریان بالقوه استفاده کنند. در حالی که هتل ها و جاذبه ها به طور گسترده از بروشور استفاده می کنند، این اپراتورها و مقاصد گردشگری هستند که بیشترین تکیه بر بروشور را دارند، که اغلب یک کاتالوگ ضخیم، براق و تمام رنگی است که برای ترغیب مردم به خرید محصول طراحی شده است. این یک ابزار حیاتی در بازاریابی گردشگری است، نه حداقل به دلیل نقش جایگزینی محصول از مواد چاپی و میزانی که انتظارات کیفیت، ارزش برای پول، تصویر محصول و وضعیت را ایجاد می کند.

این بروشور در فرآیند انتخاب مقصد تعطیلات مهم است و استدلال می شود که مصرف کنندگان بالقوه بروشورها را مقایسه می کنند و بر اساس آن مقایسه، متعاقباً در مورد مقصد تعطیلات ترجیحی خود تصمیم می گیرند. با این حال، علیرغم این بحث، شواهد قطعی کمی برای توضیح این فرآیند با جزئیات وجود دارد. اکنون، تحقیقی که فرآیند تصمیم گیری افرادی را که در بریتانیا به تعطیلات خانگی می روند، بررسی می کند، نشان می دهد که (اگرچه فرآیندهای تصمیم گیری متفاوتی ممکن است زمانی که مصرف کنندگان مقصدهای تعطیلات خارج از کشور را در نظر می گیرند اعمال شود)، این فرآیند بیش از آنچه انتظار می رود، تصادفی است. انتخاب های واقعی مردم برای تعطیلات را توضیح دهید و در واقع، مردم توضیح دادن تصمیمات خود را بسیار دشوار می دانند و به نظر می رسد بروشور به جای شناسایی انتخاب های تعطیلات، برای تأیید استفاده می شود. علاوه بر این، موقعیت بروشور به عنوان یک رسانه اصلی سفر توسط فناوری های جدید، مانند CD-ROM ها، ویدئوها (برجستگی آگهی ۳،۳) و اینترنت در خطر است. در نتیجه، آینده میان مدت بروشور نامشخص به نظر می رسد - همانطور که در فصل ۱۱ خواهیم دید.

تبلیغ ۳،۳ موفقیت ویدیویی دیزنی را برجسته می کند

دیزنی در سال ۱۹۹۵ شروع به استفاده از ویدئوها به جای بروشور برای بازاریابی والت دیزنی ورلد، فلوریدا، در بریتانیا کرد، زیرا توزیع آنها به عنوان یک استراتژی بازاریابی خوب تلقی می شد، زیرا بریتانیا به عملیات فروش مستقیم دیزنی در ایالات متحده دسترسی نداشت. این ویدئوها همراه با کمپین های تلویزیونی پرمخاطب، روشی جدید و غیرمعمول برای پیشبرد برند دیزنی ارائه کردند و این ویدئوی ۳۰ دقیقه ای نیز بازدیدکنندگان بالقوه را تشویق کرد تا با برجسته کردن سایر جاذبه های موجود در سایت ۴۳ مایل مربعی، مدت بیشتری در دنیای دیزنی بمانند. (Epcot، Disney MGM، شش زمین گلف، سه پارک آبی و غیره). تقاضا برای ویدئوها به زودی بسیار زیاد شد و کمپین ۱۹۹۶ ۶۷۰۰۰۰ تماشای ایجاد کرد که ۲۰ درصد بیشتر از کمپین ۱۹۹۵ بود. دیزنی در حال حاضر همچنین دارای پایگاه داده ای به تعداد بیش از یک میلیون خانوار بود که می توانست برای بازاریابی هدف آینده بسیار سودآور استخراج شود. تحقیقات نشان داد که

۵۰ درصد از ویدئوها به خانواده یا دوستان منتقل شد

۸۰ درصد از متقاضیان قصد داشتند زمانی از دیزنی ورلد دیدن کنند (قبل از تماشای ویدئو)

۹۰ درصد درخواست ها برای این ویدئو از طریق تبلیغات تلویزیونی انجام شده است.

تقریباً ۱,۵ میلیون ویدیو ارسال شد و دیزنی وقفه‌های تبلیغاتی خاص را تجزیه و تحلیل کرد تا ببیند کدام اعضای خانواده درخواست این ویدیو را دارند و در کدام بخش از بریتانیا زندگی می‌کنند. در نتیجه این تحلیل، دیزنی تصمیم گرفت به دلیل اثربخشی آن در تبلیغات محصول، تاکید بیشتری بر تلویزیون در روز داشته باشد. در همان زمان، دیزنی همچنین اطمینان حاصل کرد که سیستم های بازاریابی تلفنی خود تا حد امکان مؤثر هستند زیرا تعامل با مشتریان از طریق تلفن یکی از مهمترین جنبه های تلاش بازاریابی است. سیستم بازاریابی تلفنی دیزنی می تواند با بیش از ۲۵۰۰ تماس در هر زمان مقابله کند که برای ۹۹ درصد از تمام دوره های پاسخ کافی است.

در حالی که ویدیوها تنها یکی از رسانه های جدیدتری هستند که بروشور را تهدید می کنند، اما در پاسخ به چنین چالش هایی در حال تغییر است. به عنوان مثال، برخی از مقاصد بروشورهای خود را به عنوان مجلات و شامل مقالات مهمان و داستان های کوتاه ارائه می کنند. بروشور تولید شده توسط هیئت گردشگری ولز، تصویری عالی از نحوه تغییر بروشور سنتی سفر است. این مجله که به عنوان مجله تعطیلات هیئت گردشگری ولز ارائه می شود، حاوی نماهای شخصی و فردی از ولز و جاذبه های آن است که توسط مشاهیر مشهور ولزی و افراد دارای ارتباط با ولز نوشته شده است. سردبیر، سرمقاله راجر توماس اظهار می کند: "مجله به عنوان یک مطالعه خوب در نظر گرفته شده است. امیدوارم از محتوای آن سرگرم شوید - و شگفت زده شوید." از جمله مشارکت کنندگان، سر آنتونی هاپکینز بازیگر برنده اسکار، جان هامفریس مجری اخبار بریتانیا، دیوید بلامی، گیاه شناس و پخش کننده مشهور بین المللی، ورزشکار رکورددار جهان هستند. کالین جکسون، مورخ سر روی استرانگ، و کارلو ریزی، مدیر موسیقی اپرای ملی ولز. همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می دهد این بروشورها احتمالاً برای مدت طولانی تری نگهداری می شوند، تقریباً به عنوان «مجله های میز قهوه خوری» و برخی بروشورهای نسل جدید «هتل های مد» به خودی خود اشیاء زیبایی هستند - جایی که اگر به تصویر کشیده شوند. با عکس اجتناب ناپذیر یک زن و شوهر با فوکوس ملایم روی بالکن، اکنون آنها حاوی تصاویری هستند که در ال دکو و دنیای داخلی به نظر نمی رسند.

بسیاری از بروشورهای مسافرتی و سایر انواع ادبیات تبلیغاتی چاپی - از جمله آگهی ها و عکس های پست مستقیم - از طریق بازاریابی مستقیم توزیع می شوند که توسط پایگاه های اطلاعاتی مشخصات مشتری دقیق تسهیل می شود. به عنوان مثال، بسیاری از آژانس های گردشگری شهری و ایالتی در ایالات متحده - از جمله آژانس های اسکاتسدیل (آریزونا)، گرین ویل (کارولینای جنوبی)، فورت ورث (تگزاس)، نیویورک و ویرجینیا - با موفقیت از تکنیک های بازاریابی مستقیم برای هدف قرار دادن مسافران استفاده می کنند. اسکاتسدیل از یک کمپین تبلیغاتی تعاونی قوی سود می برد. این حول یک ویدیوی برنده جایزه از منطقه است که توسط دفتر همایش تهیه شده است که دارای یک فضای خالی ۲ دقیقه ای در وسط است که هتل ها می توانند آن را خریداری کرده و آگهی خود را درج کنند (کمپین مشابهی برای تبلیغات رادیویی نیز اتخاذ شده است). در همین حال، برای اطلاع از استراتژی تبلیغات کارولینای جنوبی، تجزیه و تحلیل های ژئودموگرافیک برای برجسته کردن بازدیدکنندگان بالقوه انجام شد. سپس با قرار دادن درجه هایی در روزنامه هایی که به این بازارها خدمت می کردند، این موارد هدف قرار گرفتند و نرخ پاسخ به هر درج به طور متوسط ۴۰۰۰۰ بازده بود. این کمپین بسیار موفق بوده است و کارولینای جنوبی تخمین می زند که هر ۱ دلاری که برای تبلیغات خرج می شود (با مجموع بودجه تبلیغاتی ۲,۸ میلیون دلار) ۴۵ دلار هزینه بازدیدکننده داشته است.

با این حال، مشکلاتی در بازاریابی مستقیم وجود دارد، و لحن و سبک ادبیات پست مستقیم باید مناسب باشد. این مشکل در تجزیه و تحلیل جیمز روزنفیلد از کمپین Club Med در سال ۱۹۹۲ برجسته شد که احساس می شد روحیه مصرف کننده دهه ۱۹۹۰ را به اشتباه ارزیابی کرده است. در اوایل دهه ۱۹۹۰، Club Med یک کمپین پست مستقیم بریتانیایی بسیار شخصی سازی شده را با استفاده از ظاهری واقعی و

شخصی آغاز کرد. فونت های دست خط برای ایجاد موقعیت های صمیمی کارت هایی از دو شخصیت ساختگی - ریچارد و کیم. این کمپین به دلایل متعددی از جمله ساختگی، عدم صداقت و تهاجمی بودن آن محکوم شد. کارت پستال هایی که شخصاً آدرس دهی می کردند، حاوی طیفی از پیام ها بودند، از جمله یکی از این پیام ها:

وقتی برای یک بعدازظهر در سنت بارتز به ساحل رفتیم، می خواستم ساحل برهنه را ببینم، اما کیم آن را دنبال نکرد. بنابراین در عوض یک رستوران چهار ستاره پیدا کردیم و چند کوکتل غروب آفتاب با پیش غذای جگر اردک در سس گیلای خوردیم. شاید عجیب به نظر برسد، اما آنها عالی بودند! سپس به کشتی برگشتیم. یک زیبایی واقعی نیست؟ دوباره می نویسم و بیشتر در مورد آن به شما می گویم. بهترین برای همه. . . ریچارد.

در قسمت های بعدی، کیم نوشت که ریچارد چگونه از ازدواج صحبت می کند. سپس کارت پستال ها توسط بروشورهای Club Med که مستقیماً از طریق پست ارسال می شد، پیگیری شدند. در حالی که کمپین به خوبی اجرا می شد، چنین استراتژی هایی واقعاً برای مصرف کنندگان دهه ۱۹۹۰ مناسب نبودند و حتی برای مصرف کنندگان دهه ۲۰۰۰ کمتر مناسب هستند. ترفندهای بازاریابی که ممکن بود در دهه ۱۹۸۰ زیبا یا خلاقانه به نظر می رسید، برای اوایل دهه ۱۹۹۰ نامناسب شده بودند، زیرا مصرف کنندگان پیچیده تر و آگاه تر از تبلیغات شدند. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

رسانه ها و بیلبوردهای فضای باز

در حالی که نشان دهنده بخش کوچکی از هزینه های تبلیغات تفریحی و گردشگری است، اما همچنان یک رسانه محبوب است و تنها در بریتانیا تبلیغ کنندگان نزدیک به ۵۰۰ میلیون پوند در سال برای تبلیغات در فضای باز خرج می کنند. بیلبرد یک رسانه ثابت مکانی است و می تواند جاذبه های اطراف را برای مسافران جاده تبلیغ کند. خطوط هوایی از آنها برای تبلیغات در فرودگاه ها و مقاصد استفاده می کنند و اپراتورهای تور به طور گسترده از آنها در کمپین های تبلیغاتی خود استفاده می کنند. با این حال، در حالی که بیلبوردها یک رسانه تبلیغاتی محبوب هستند، اغلب به نظر می رسد که خلاقیت آژانس ها را بی ثمر می کند - به استثنای برخی موارد. به عنوان مثال، پوستر سال ۱۹۹۷ برای کانال دیزنی که دستی را نشان می داد که یک کنترل از راه دور را در دست گرفته و یک سری اشکال رنگارنگ روی هم قرار گرفته اند که بیننده در نهایت متوجه می شود که شبخ های میکی موس هستند، اجرای هوشمندانه ای بود، همانطور که ویرجین آتلانتیک هستند. که برای تبلیغات پوستری نوآورانه شهرت پیدا کرده است (به فصل ۸ مراجعه کنید). علی رغم این واقعیت که بیلبوردها آنقدر که می توانستند خلاق نیستند، مفسران صنعت پیشنهاد می کنند که این رسانه فضای باز در عصر پراکندگی رسانه ها پتانسیل عظیمی دارد، دقیقاً به این دلیل که رسانه ای است که تضمین می شود مخاطبان انبوه را جذب کند. به عنوان مثال، دیوید برشتاین، مجموعه ای از قوانین طراحی شده برای ایجاد تبلیغات پوستری موثر را ایجاد کرده است

آن را ساده نگه دارید.

از یک تصویر غالب استفاده کنید.

جسور باش روی متن زیاد بار نکنید - از کلمات کم، با حروف تمیز، خوانا و بزرگ استفاده کنید.

از رنگ های چشم نواز و متضاد استفاده کنید.

و مهمتر از همه، اطمینان حاصل کنید که طراحی پوستر متعلق به برند است و آن را توسعه می دهد

رسانه های نوظهور

تا کنون، این بررسی از رسانه های تبلیغاتی بر بخش سنتی متمرکز شده است، در مورد روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، سینما، رادیو، بروشورها و ادبیات چاپی، و تبلیغات در فضای باز، که بر اکثر برنامه

های رسانه های امروزی تسلط دارند، بحث می کند. اما ممکن است همیشه اینطور نباشد - به خصوص که درآمد تبلیغات روزنامه ها به طور فزاینده ای توسط اینترنت تهدید می شود. به همین دلیل است که ما باید برخی از روندهای جدیدتر در رسانه ها را بررسی کنیم تا بتوانیم آنها را برای صنعت گردشگری و اوقات فراغت بررسی کنیم. این رسانه های به اصطلاح نوظهور یا غیرسنتی شامل رسانه های محیطی، بازاریابی حامی مالی و رویدادها و تبلیغات کمین است. با این حال، شاید یکی از قابل توجه ترین روندهای اخیر در تبلیغات اوقات فراغت، توسعه تبلیغات مرتبط با روابط عمومی PR بوده است.

تبلیغات و روابط عمومی

نشان دادن یک سوپر مدل با لباس زیر در کنار ایستگاه برق Battersea در لندن و قاچاق یک پرچم ۴۰ فوتی فوتبالیست فرانسوی اریک کانتونا به بازی های منچستر یونایتد تنها دو مورد از شیرین کاری های تبلیغاتی است که شرکت ها برای افزایش آگاهی از برندهای خود انجام داده اند. Playtex Wonderbra و Nike، ذینفع های این دو ایده، تا کنون برجسته ترین آنها بوده اند، اما بدلکاری های روابط عمومی نقش مهمی را در استراتژی های ارتباطی طیفی از شرکت ها ایفا می کنند که در اواسط دهه ۱۹۹۰ آژانس تبلیغاتی Tango، HHCL & Partners، یک بخش به نام بازاریابی محیطی را برای ایجاد "اتفاقات" روابط عمومی راه اندازی کنید. علاوه بر برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان فعلی، شیرین کاری های روابط عمومی آگاهی از برند را در بازارهای بسیار رقابتی افزایش می دهد. مایک پری، مدیر عامل آژانس تبلیغاتی نایک، سیمونز پالمر دنتون کلمو و جانسون، چنین ارتباطاتی را به عنوان افزوده ای قابل توجه به فعالیت های تبلیغاتی سازمان می داند: از آنجایی که رسانه ها به طور فزاینده ای پراکنده می شوند، ضربه زدن به مردم از طریق تلویزیون سنتی یا تبلیغات مطبوعاتی کمتر و کمتر آسان است. شما باید متمایز باشید. پری و تیمش مسئول خلق پرچمی از روی پوست اریک کانتونا نایک بودند که در جریان مسابقه مهم منچستر یونایتد و بارسلونا باز شد. تخمین زده می شود که ۸۰ میلیون بیننده تلویزیونی پرچم را روی زمین تماشا کنند. بزرگترین مزیت چنین شیرین کاری های روابط عمومی این است که در هزینه صرفه جویی می کنند - ساخت پرچم نایک ۵۰۰۰ پوند هزینه داشت، اما توسط مخاطبان در سراسر جهان بسیار کمتر از هزینه زمان پخش تبلیغاتی معادل آن دیده شد.

Alasdair Ritchie، مدیر اجرایی TBWA، آژانس تبلیغاتی پشت پروژه لیزر Battersea Power Station Playtex Wonderbra، موافق است که این روشی ارزان برای افزایش آگاهی از برند است. نصب این طرح لیزری ۲۰۰۰۰ پوند هزینه داشت - در حالی که یک تبلیغ ۳۰ ثانیه ای حدود ۶۰۰۰۰ پوند هزینه دارد - با هزینه های انتقال رسانه. میزان پوشش رسانه ای تولید شده قیمت ناپذیر بود، زیرا رسانه ها آمادگی بیشتری برای انتشار داستان هایی درباره این گونه فعالیت های تبلیغاتی و روابط عمومی دارند. با این حال، ماهیت این پدیده رسانه ای به این معنی است که آژانس ها باید به توسعه ایده های بزرگتر و بهتر ادامه دهند تا روزنامه نگاران روزنامه نگار خسته را به هیجان بیاورند. و مردمی که سواد رسانه ای دارند. شما نمی توانید فقط با لیزر یک آگهی را روی یک ساختمان پخش کنید و انتظار داشته باشید که تیتراخبار ایجاد کنید، زیرا TBWA قبلاً این کار را انجام داده است - اگرچه مجله سبک مردانه FHM در سال ۱۹۹۹ با نمایش تصویری از یک مجری زن برهنه تلویزیون این ایده را یک قدم فراتر برد.

رسانه محیطی^۱

چنین فعالیت هایی تا حدی با یکی از جدیدترین موارد افزوده شده به فهرست انتخاب های رسانه ای سازمان - رسانه های محیطی همپوشانی دارند. این بخش رسانه ای در سرتاسر جهان سریع ترین رشد را دارد

¹ Ambient media

و در بریتانیا از نرخ رشد رادیوهای تجاری در طول سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۹ پیشی گرفت - از هزینه ۱۰ میلیون پوندی در سال ۱۹۹۵ به تقریباً ۶۰ میلیون پوند در سال ۱۹۹۸ افزایش یافت. این بخش شامل تبلیغات مبتنی بر مکان و همه چیز در مورد یافتن راه‌های جدید و غیرمنتظره برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی است (برجسته آگهی ۳،۴). نمونه‌هایی از تبلیغات محیطی عبارتند از آسمان نویسی، تبلیغات در پشت بلیط، روی تسمه در واگن‌های زیرزمینی، روی دیوارهای دستشویی، روی درب کارتن‌های غذای آماده، در کف سوپرمارکت‌ها، چرخ دستی‌های سوپرمارکت‌ها و پارکومترها، یا روی رایانه‌ها و صفحه‌های ویدئویی. مسافران تجاری با تشک‌های خوش‌آمدگویی در لیموزین‌ها، پیام‌های تجاری روی بلیط‌ها و کیف پول بلیط و تبلیغات کارت سوار شدن هدف قرار می‌گیرند. حتی غذا هم می‌تواند تبلیغات داشته باشد - مانند زمانی که تبلیغ‌کنندگان از The Fruit Label Co. استفاده کردند تا ۱۲ میلیون برچسب کوچک از جیم کری را روی سیب‌ها در ایالات متحده آمریکا بگذارند تا انتشار ویدئویی فیلم Universal Pictures Liar, Liar را تبلیغ کنند. تبلیغات برچسب میوه، در مقایسه با تبلیغات تلویزیونی (که می‌تواند ۵۰۰۰۰۰ دلار برای ۳۰ ثانیه قیمت داشته باشد)، کمتر از ۱ پنی برای هر قطعه میوه هزینه دارد و مصرف‌کننده باید حداقل برای چند ثانیه ای که طول می‌کشد تا پوست آنها را کند، متوجه آنها شود. یکی از خطرات این رویکرد این است که مصرف‌کنندگان می‌توانند نسبت به پیام و رسانه بی‌حس شوند - درست همانطور که برای دیگران بی‌حس می‌شوند.

یکی دیگر از این محیط‌های تبلیغاتی «جدید» کیوسک‌های تلفنی است که برای اولین بار در بریتانیا در سال ۱۹۹۸، زمانی که شرکت‌های بزرگ توجه خود را به هدف قرار دادن جوانان در سنین نوجوانی و اوایل بیست‌سالگی معطوف کردند، تبلیغات اصلی را انجام دادند. در آزمایشی در ماه مه ۱۹۹۸، ۳۰۰۰ کیوسک در خارج از مغازه‌های ضابط، رستوران‌های فست‌فود و کلپ‌های شبانه تبلیغات تانگو را در جنوب شرقی انگلستان منتشر کردند. تاکسی‌مدیا، تبلیغ‌کننده در فضای باز، که ایده قرار دادن تبلیغات در تاکسی‌ها را به وجود آورد، شرکت جدیدی به نام Phonsites را با هدف جوانان راه‌اندازی کرد. این شرکت تخمین می‌زند که ۷۶ درصد از جوانان شانزده تا بیست و چهار ساله هر ماه از تلفن‌های عمومی استفاده می‌کنند و به طور میانگین حدود ۹ تماس دارند که بیشتر آنها از مکان‌های سرگرمی، خرید یا تفریحی انجام می‌شود. در ۶،۳ دقیقه ای که طول می‌کشد تا یک تماس تلفنی معمولی انجام شود، تبلیغ‌زمان کافی برای جلب توجه تماس‌گیرنده دارد و فضای بیشتری برای خلاقیت در آینده وجود دارد - با امکان تغییر تصاویر یا هولوگرام.

تبلیغ ۳،۴ تبلیغات دستشویی به هدف در بریتانیا می‌رسد

تبلیغات دستشویی بخشی از صحنه پر جنب و جوش رسانه محیطی است - که از پوسترهای مگس ستایش شده به سایت‌های مینی پوستر ضد خرابکاری و گرافیتی تبدیل شده است. در بریتانیا از تنها بیست پانل در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۲۷۰۰۰ در سال ۱۹۹۹ افزایش یافت و درآمد آن از ۳۵۰۰۰ پوند در سال ۱۹۹۵ به تقریباً ۵ میلیون پوند افزایش یافت. اولین تبلیغ‌کنندگانی که از این رسانه استفاده کردند، فیلم‌ها، مجلات مردانه، تلویزیون کابلی و بازی‌های رایانه‌ای بودند - که به دلیل توانایی آن برای دستیابی به مردی هجده تا سی و پنج ساله در دستشویی‌های میخانه‌ها جذب شدند - و در حالی که پنج سال پیش غیرقابل تصور بود که برندهایی مانند Mars، Gillette و Nestlé در چنین محیط‌هایی تبلیغات می‌کنند، تبلیغات آنها اکنون معمولاً دیده می‌شود. از نظر هزینه هر هزار عبارت، رسانه گران‌قیمتی است، اما راه خوبی برای دستیابی به بازار هدف سخت است و می‌توان با استفاده از کارهای خلاقانه موجود برای مطبوعات و پوسترها و به سادگی کاهش آنها، در هزینه‌ها صرفه جویی کرد. برای برخی از کمپین‌ها - مانند پیام‌های ضد نوشیدنی و رانندگی، دیوار دستشویی - با تأثیر متوسط ۳۰ ثانیه بر مصرف‌کننده - می‌تواند محیط تبلیغاتی ایده‌آل باشد. با گسترش این مفهوم به مراکز خرید، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند به والدین دارای فرزندان کوچک نیز دسترسی

داشته باشند (از طریق وسایل تعویض نوزاد) و در ایستگاه‌های خدمات بزرگراه‌ها، تاجران، رانندگان، مسافران اوقات فراغت و علاقه‌مندان به ورزش دسترسی دارند. استادیوم‌های ورزشی، مراکز تفریحی و باشگاه‌های سلامت نیز فرصت‌های قابل توجهی را به عنوان مکان‌هایی برای چنین تبلیغاتی فراهم می‌کنند.

منبع: روث نیکلاس (۱۹۹۹). تجارت توالث. هفته بازاریابی، ۱۳ ژوئن، صفحات ۵۱-۲.

یکی از استفاده‌های نوآورانه از رسانه‌های محیطی در سال ۱۹۹۹ رخ داد، زمانی که ویرجین آتلانتیک با رنگ قرمز روشن سنتی کشتی Star Ferry بندر هنگ کنگ، سبز و سفید سنتی را با لوگوی خاص خود رنگ کرد - برای اولین بار در تاریخ ۱۰۰ ساله شرکت کشتیرانی، رنگ و رنگ آن تغییر کرد، با هزینه‌ای معادل ۲۰۰۰۰-۲۵۰۰۰ دلار در سال. پیشرفت بیشتر در تبلیغات محیطی استفاده از زمینه‌های هنری است که در اصل تبلیغاتی هستند که به صورت فیله‌ها تقسیم شده‌اند. در تلاش برای جلب علاقه مسافران تجاری بین‌المللی بسیار مطلوب، اگرچه گریزان، مفهوم آرت فیلد به عنوان پتانسیل ایجاد تأثیر در میان مصرف‌کنندگان خسته که قبلاً توسط تبلیغات سنتی بیش از حد بار شده‌اند، دیده می‌شود. در نمونه‌ای اخیر، مسافرانی که با پرواز به فرودگاه مونیخ وارد می‌شوند، تبلیغ غول‌پیکری را برای Swissair مشاهده کردند که در زمینه‌های زیر رشد می‌کرد. یک هواپیمای ۲۵۰ متری (که در جو سبز رشد کرده است) در پس زمینه‌ای از کاه قهوه‌ای، نشان قرمز و سفید Swissair را نشان می‌دهد که با استفاده از رنگدانه‌های دوستدار محیط زیست ایجاد شده است. حوزه هنری به این دلیل انتخاب شد که چیزهای مثبتی را در مورد برند سوئیسایر به اشتراک می‌گذاشت - در این مورد سوئیسایر یک شرکت هواپیمایی دوستدار محیط زیست است که به طبیعت اهمیت می‌دهد. به همین ترتیب، یک بطری آبجو بک در گندم کشت شده است که با شعار «فقط مواد طبیعی» در کنار خط راه آهن اصلی به ایستگاه Euston لندن همراه است. برخی از کارشناسان تبلیغات احساس می‌کنند که این نمونه‌ها تنها آغاز هستند و آینده رسانه‌های محیطی توسعه تبلیغاتی شبیه به آنچه در فیلم Bladerunner غالب است - جایی که تبلیغات در کناره‌های ساختمان‌ها پخش می‌شود و بر خط افق حاکم است - خواهد بود. نسبتاً کمتر در مورد نقش فناوری در پیشبرد توسعه رسانه‌های محیطی متقاعد شده‌اند و استدلال می‌کنند که ایده‌ها بسیار مهم‌تر هستند.

با این حال، در حال حاضر، بیشتر نمونه‌های شناخته‌شده‌تر تبلیغات محیطی متمایل به تکیه بر تازگی یا توانایی خود در شوک زدن هستند، و فناوری در ارائه چنین فرصت‌هایی حیاتی بوده است. پیشرفت‌های فناوری همچنین باعث پیشرفت در تبلیغات پوستر شده است و امکان چاپ پوسترهای غول‌پیکر (۱۳۰ متر در ۱۷ متر) را فراهم کرده است که قبلاً از نظر تجاری قابل دوام نبودند. فناوری همچنین باعث توسعه تبلیغات پیچیده در قطارها، اتوبوس‌ها، هواپیماها و حتی موشک‌ها شده است. به عنوان مثال، هیترو اکسپرس (که یک ارتباط ۱۵ دقیقه‌ای بین پدینگتون و هیترو را فراهم می‌کند) دارای کالسکه‌های پر از نمایشگرهای تلویزیونی بزرگ و صفحه تخت است و برنامه‌ها شامل تبلیغات می‌شود. به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، دقیقاً به این دلیل پتانسیل واقعی دارد که محیطی مناسب برای دستیابی به بازار بسیار مطلوب مسافران تجاری (۶۰ درصد مسافران) که تمایل زیادی به رسانه‌های سنتی ندارند، فراهم می‌کند. این فناوری همیشه نباید جدید یا پیچیده باشد، با این حال - زمانی که ScotRail می‌خواست تبلیغاتی را در کنار بناهای تاریخی اسکاتلند پخش کند، در ابتدا فکر می‌کرد باید از یک سیستم تصویربرداری کامپیوتری پیشرفته استفاده کند، اما یک پروژکتور ۳۵ میلی‌متری تنها چیزی بود که داشت. مورد نیاز بود. در حالی که فناوری می‌تواند تبلیغات زیادی را برای تبلیغ‌کننده فراهم کند - همانطور که تبلیغ آدیداس با پرتوهای لیزر روی صخره‌های سفید دور نشان داد - در نهایت تبلیغ‌کنندگانی که از رسانه‌های محیطی استفاده می‌کنند باید بیشتر نگران یافتن راه‌های بیشتری برای حضور برند در بازارهای هدف خود باشند.

تبلیغات، حمایت مالی و بازاریابی رویداد

یکی از راه هایی که بسیاری از سازمان های گردشگری و اوقات فراغت به دنبال ایجاد حضور برند هستند، از طریق حمایت مالی و بازاریابی رویدادها - به ویژه در رابطه با رویدادهای ورزشی است. حمایت مالی با سرعتی خارق العاده در حال رشد است زیرا مشتریان بیشتری تلاش می کنند تا به مخاطبان هدف گریزان تری دست یابند. اگرچه حمایت مالی از تبلیغات کاملاً متمایز است، اما به طور فزاینده ای با مؤلفه تبلیغاتی ترکیب تبلیغاتی هم افزایی می شود و بسیاری از سازمان ها در صنعت اوقات فراغت به دنبال سرمایه گذاری در معاملات حمایت مالی هستند. به عنوان مثال، به منظور جبران کاهش تعداد بازدیدکنندگان و رقابت بیشتر، موزه ها و گالری های هنری به طور فزاینده ای به دنبال حمایت مالی هستند. هزینه های تبلیغاتی در سایر بخش های اوقات فراغت - مانند سینماها، مراکز سرگرمی خانوادگی، مراکز بازی، سالن های بولینگ و پارک های اوقات فراغت - به شدت افزایش یافته است - که همگی جایگزین های جذابی برای موزه ها هستند. تقریباً ۲۰۰۰ موزه در انگلستان وجود دارد که به طور متوسط ۴۶۰۰۰ بازدیدکننده در سال جذب می کنند - هنوز هم محبوب ترین نوع جذب بازدیدکننده است - با این حال سهم بازار و تعداد بازدیدکنندگان کلی این بخش در مواجهه با رقابت سایر گزینه های اوقات فراغت و افزایش هزینه بلیط کاهش یافته است. باعث شود ارزش پول کمتری ارائه دهند. با این حال، با بودجه های محدودی که از هزینه های بالای تبلیغات جلوگیری می کند، آنها به گزینه های بازاریابی دیگر در محیط رقابتی تر روی آورده اند و بسیاری از موزه ها اکنون درگیر معاملات حمایت مالی برای نمایشگاه ها هستند.

هنگامی که یک شرکت از یک نمایشگاه حمایت مالی می کند، شرکت شهرت خود را افزایش می دهد و موزه درآمد کسب می کند. حامیان مالی توسط بازار هدف جذاب موزه جذب می شوند - یک سوم بزرگسالان هر سال از یک موزه یا گالری هنری بازدید می کنند، اکثریت احتمالاً مرد، پانزده تا پنجاه و چهار ساله و از گروه مرفه ABC1 هستند. اوج های دیگر در میان افراد دارای فرزند ده تا پانزده ساله، در میان مدیران شاغل، خانواده های دارای رفاه بهتر و آشیانه های خالی رخ می دهد. با این حال، از آنجایی که اسپانسر علاقه مستقیمی به موضوع دارد و انتظار دارد بر محتوا تأثیر بگذارد، می تواند تنش هایی در رابطه ایجاد کند. به عنوان مثال، حمایت مالی Nuclear Electric PLC از برخی از نمایشگاه های موزه علوم در لندن باعث ایجاد تنش شد. زمانی که نمایشگاهی در مورد بیماری آلزایمر برنامه ریزی شد، دفتر روابط عمومی Nuclear Electric نسبت به مناسب بودن این موضوع ابراز نگرانی کرد - زیرا این موضوع در مورد افراد مسن بود و بنابراین برای مخاطبان جوان تر "افسرده کننده و غیر جذاب" است.

در حالی که بخش غیرانتفاعی مانند موزه ها از قراردادهای حمایت مالی سود برده است، محبوب ترین پیوندها در اطراف رویدادهای ورزشی رخ می دهد. در بازار جدید جهانی اوقات فراغت، به نظر می رسد که ورزش به طور فزاینده ای به عنوان یک زبان جهانی عمل می کند که به رفع موانع سنتی، تجاری، مالی، جغرافیایی و سیاسی برای شرکت های چندملیتی که محصولات جهانی را در بازار جهانی می فروشند، کمک می کند. حامیان رویدادهای ورزشی بزرگ از آنها برای نشان دادن برند خود به عنوان حضور بین المللی استفاده می کنند. همانطور که مدیر آمبرو در رابطه با مشارکت این شرکت در مسابقات قهرمانی فوتبال اروپا در سال ۱۹۹۶ اظهار داشت: "آرزو داریم بیشتر یک برند بین المللی باشیم." دامنه بین المللی مسابقات برای ما بسیار جذاب بود.» در همین راستا، هماهنگ کننده اسپانسر ورزشی کانون اروپا مشارکت این شرکت در یورو ۹۶ را به شرح زیر توصیف کرد: «در ارائه این خدمات ضروری، ما قادریم نشان می دهد که Canon چگونه می تواند از یک رویداد جهانی به این بزرگی پشتیبانی کند، که فقط می تواند به مشتریان ما اطمینان دهد. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

نمونه هایی از قراردادهای حمایت مالی موفق ورزشی عبارتند از: حمایت مالی که اکنون توسط بیمه کورنیل از هیئت کریکت انگلستان خاتمه یافته است، که آگاهی عمومی را از ۲ درصد به ۲۱ درصد افزایش داد. به طور مشابه، مارلبورو سرمایه گذاری در مسابقات اتومبیلرانی فرمول یک را برای افزایش

موثرتر آگاهی در بازار هدف اصلی خود انتخاب کرد - که با مشخصات جمعیتی مخاطبان فرمول یک مطابقت داشت، در حالی که اسپانسر پوما از بوریس بکر در سال ۱۹۸۴ که وی برنده ویمبلدون شد و فروش راکت آنها افزایش یافت.

چالش تبلیغات ۳,۱ خطرات حمایت مالی ورزشی

در ژانویه ۱۹۹۹، Nationwide Building Society حامی اصلی اتحادیه فوتبال انگلیس، تیم انگلیس، لیگ فوتبال و تیم اسکاتلند در قراردادی به ارزش ۸ میلیون پوند در چهار فصل شد. هدف این شرکت استفاده از حمایت مالی برای تغییر تصویر عمومی نسبتاً آرام و خسته کننده خود بود و لیگ فوتبال (برخلاف لیگ برتر) فرصتی را برای شرکت فراهم کرد تا با مردم در سطح مردمی ارتباط برقرار کند و از امکانات گسترده سرمایه گذاری کند. محبوبیت فوتبال با این حال، Nationwide به هیچ وجه یک حامی منفعل فوتبال نیست و به عنوان یک شرکت پیشنهاد کرده است که این نوع اسپانسر است که از بازیکنان می خواهد دقیقاً به این دلیل که تصویر آن برای آن اهمیت حیاتی دارد، "پایان خط" را رعایت کنند.

هنگامی که گلن هادل، سرمربی وقت انگلیس، اظهارات مختلفی در مورد ناتوانی و تناسخ بیان کرد - نشان داد که معلولان آنچه را در زندگی قبلی کاشته بودند، درو می کنند، سراسر کشور از اطلاع دادن نگرانی های اتحادیه فوتبال خودداری نکردند. این شرکت خاطر نشان کرد که آنها اعضای معلول زیادی دارند و اگر اتحادیه فوتبال باعث بدنامی آن شود، از Nationwide به صورت قراردادی محافظت می شود. گلن هادل متعاقباً کار انگلیس را ترک کرد، اگرچه Nationwide هرگونه دخالت مستقیم در جدایی او را رد کرد. این مورد مزایا و خطرات بالقوه مرتبط با حمایت مالی را نشان می دهد، و اگرچه مطالعات ارزیابی نشان داده است که برخی از حامیان مالی در نتیجه اقدامات مخرب تأثیر منفی کمی دارند یا اصلاً تأثیر منفی ندارند، برندها همچنان در معرض خطر آلوده شدن به چنین جنجال یا رسوایی هستند.

اخیراً، جام جهانی راگبی ۱۹۹۹ که در اروپا برگزار شد و به میزبانی ولز برگزار شد، تخمین زده شد که ۳۰ میلیون پوند اضافی در هزینه های مستقیم گردشگری و ۵۵۰۰۰ بازدیدکننده اضافی از ولز در سال ۱۹۹۹ ایجاد کرده است، اما مهمتر از آن برای حامیان مالی آن، تخمین زده می شود. که توسط ۳ میلیارد بیننده در سراسر جهان تماشا شده است - که آن را به سومین رویداد ورزشی بزرگ جهان تبدیل می کند. پربیننده ترین رویداد ورزشی جهان جام جهانی فوتبال است و آخرین رویداد مربوط به فرانسه در سال ۹۸ بود که در آن تعداد تماشاگران در هر بازی ۵۰۰ میلیون نفر بود که در مجموع ۳۷ میلیارد یا بیش از شش برابر جمعیت جهان بود. در طول جام جهانی ۹۸، «فوتبال بخورید، فوتبال بنوشید، فوتبال بخوابید» بود - حداقل این چیزی است که کوکاکولا و تعداد زیادی از حامیان مالی دیگر برای آن هزینه کردند. فرانسه ۹۸ یک صنعت تجاری کامل را ایجاد کرد (تی شرت ها، جاکلیدی ها و حتی کاندوم ها نشان رسمی را داشتند) زیرا حامیان مالی مایل بودند تقریباً هر کاری انجام دهند تا نام خود را با این رویداد مرتبط کنند.

از بین همه ورزش ها، چهره فوتبال در دهه ۱۹۹۰ بیشتر از همه تغییر کرد و باشگاه هایی مانند منچستر یونایتد و چلسی در بریتانیا در حال گسترش به هتل ها، رستوران ها، فروشگاه های بزرگ، باشگاه های سلامت و موزه ها هستند. نسل جدیدی از هواداران فوتبال پدید آمده است - به اصطلاح soccerati - طرفداران سرسخت و طبقه متوسط که زمانی این بازی را تحقیر می کردند. امروزه یک چهارم ویمبلدون و یک پنجم هواداران چلسی بیش از ۳۰۰۰۰ پوند در سال درآمد دارند. فوتبال در حال حاضر بیش از ۵۰ درصد از هزینه مصرف کنندگان بریتانیا در رویدادهای ورزشی زنده را تشکیل می دهد و این ورزش غالب در تلویزیون است. در بریتانیا بیش از ۴۳۰۰ ساعت در شبکه های تلویزیونی زمینی، دیجیتالی، کابلی و ماهواره ای به فوتبال اختصاص داده شده است. با توجه به ورزشگاه های همه نفره و نسبت بیشتری از تماشاگران زن، دریافتی های دروازه همچنان ۴۵ درصد از درآمد متوسط باشگاه را تشکیل می دهد - اگرچه

از آنجایی که باشگاه‌ها بیشتر و بیشتر به هزینه‌های پرداخت به ازای هر بازدید، تجارت و حمایت مالی متکی هستند، این درآمد کم‌اهمیت می‌شود.

جام جهانی فوتبال، بیش از هر رویداد ورزشی دیگری، حامیان مالی را قادر می‌سازد تا خود را به عنوان برند برتر جهانی در دسته خود معرفی کنند - همه جام جهانی را دوست دارند و ارتباط بسیار مثبتی برای تبلیغ‌کنندگان دارد. هر برند جهانی می‌خواهد مستقیماً درگیر جام جهانی باشد یا در ارتباط باشد، زیرا آنها به دنبال بیشترین مخاطبان تلویزیونی برای رسیدن به بازار هدف خود هستند و این بزرگترین رویداد ورزشی جهان است - همه قاره‌ها را لمس می‌کند و تب جام جهانی یکی از آن‌هاست. دلایلی که فوتبال به عنوان بازی زیبا شناخته می‌شود. این یک موقعیت برد-برد برای رویداد و حامیان مالی ایجاد می‌کند - حمایت مالی اضافی به معنای پول بیشتر برای توسعه ورزش است و پوشش تلویزیونی بیشتر به این معنی است که فوتبال می‌تواند به افراد بیشتری در کشورهای بیشتری نسبت به قبل دسترسی پیدا کند، در حالی که حامیان مالی از اندازه رویداد با این حال، حمایت مالی از رویدادهای ورزشی می‌تواند به اتلاف بزرگی از بودجه بازاریابی تبدیل شود - اگر رویداد شما یکی از هشت تا دوازده برندی است که تلاش می‌کنند همین کار را انجام دهند و در سال ۱۹۹۸ جام جهانی دوازده حامی رسمی داشت، نمی‌توانید صاحب یک رویداد شوید. یک نظرسنجی حامی مالی جام جهانی در هفته بازاریابی در جولای ۱۹۹۸ نشان داد که حامیان رسمی - از جمله کوکاکولا، مک‌دونالدز، آدیداس و اسنیکرز - نتوانستند به آگاهی عمومی دست یابند، در حالی که نایک، که یک اسپانسر رسمی نیست، تبدیل به محبوب‌ترین برند مورد بحث شد.

تبلیغات کمین^۱

تبلیغات کمین همانطور که از این اصطلاح پیداست **به تبلیغات غیر رسمی در رویدادهای مهم اطلاق می‌شود.** این تبلیغات غیررسمی به گونه‌ای طراحی شده است که برای یک محصول یا خدمات با حداقل هزینه، حداکثر نمایش را دریافت کند - هزینه‌های تبلیغات به شدت کاهش می‌یابد، دقیقاً به این دلیل که محصول یا خدمات حامی اصلی یا رسمی یک رویداد نیست. جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸ در فرانسه نمونه‌هایی از بازاریابی کمین در محل کار را ارائه کرد - از تولیدکنندگان غذای تنقلات گرفته تا گول‌های لباس ورزشی. پیرامی، یک غذای تند سوسیس سالامی که توسط غذاهای Vanden Bergh تولید می‌شود، تبلیغات رایگانی به ارزش هزاران دلار برای کمی بیشتر از هزینه یک کت و شلوار سوسیس به دست آورد. با وجود تدابیر شدید امنیتی پیرامون آخرین جلسه تمرینی تیم فوتبال انگلیس، مردی با لباس سوسیس سالامی بزرگ، با کلاه بوبل و شورت یونیون جک وارد زمین شد. روز بعد، عکس‌های این شیرین کاری بازاریابی در سراسر روزنامه‌های بریتانیا پخش شد.

نایک شرکتی است که مدت‌هاست رویکردهای نابخردانه‌ای را هم در مدیریت برند و هم در تبلیغات خود پرورش داده است. نایک تبلیغات خود را صرفاً در پیوند دادن برند به ستاره‌های ورزشی با نگرش (جان مک انرو، مایکل جردن، ایان رایت و اریک کانتونا، به جز نام چند نفر) پیدا نمی‌کند، بلکه یکی از فعالان اصلی بازاریابی در کمین است. در اصل، نایک دوست دارد وانمود کند که اسپانسر رسمی رویدادها است - مانند یورو ۹۶ که تمام فضای بلبورد خارج از ورزشگاه ومبلی را خرید. در بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا نیز همان تاکتیک ربودن را به کار گرفت. در دوره بازی‌ها، آتلانتا با تبلیغات نایک در انبارهای احتکار شده بمباران شد - این شرکت حتی یک دهکده المپیک جعلی در پارکینگ خارج از شهر ساخت - و تلویزیون را با تبلیغاتی که از پولی که با پرداخت نکردن پس‌انداز شده بود، اشباع کرد. برای حمایت رسمی اگرچه این اسپانسر رسمی نبود، سه چهارم آمریکایی‌ها معتقد بودند که اینطور است، در حالی که ریباک (که برای تهیه یک سوم ورزشکاران و تیم‌های رقیب پول پرداخت کرده بود) حتی به عنوان اسپانسر رسمی ثبت

¹ Ambush advertising

نام نکرد. جدول ۳,۳ درصد آمریکایی‌هایی را نشان می‌دهد که در پاسخ به این سؤال که آیا شرکتی اسپانسر رسمی المپیک است یا خیر، پاسخ مثبت داده‌اند - این امر باعث خوشحالی کمین‌کنندگان می‌شود.

جدول ۳,۳ تشخیص تبلیغات در آتلانتا ۹۸

Table 3.3 Advertising recognition at Atlanta '98

Official sponsors	%	Ambush marketers	%
McDonalds	85	Nike	73
Visa	70	AT&T	63
Coca-Cola	68	Pepsi	55
IBM	65	Mastercard	49
Kodak	63	Sony	43

Source: Marketing Week, 9 July 1998.

اینکه چنین تاکتیک‌های تبلیغاتی مشروع یا اخلاقی هستند جای سوال دارد و برخی از تبلیغ‌کنندگان بازاریابی کمین را به سرقت تشبیه کرده‌اند. بعید است که عموم مردم از این تاکتیک آگاه باشند یا به طور خاص نگران آن باشند، اما اقداماتی برای جلوگیری از موفقیت بازاریابی کمین انجام شده است. جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸ از آتلانتا آموخته شد و برگزارکنندگان موفق شدند حامیان رسمی را متقاعد کنند تا تمام احتکارهای تبلیغاتی را خریداری کنند تا از کمین "تروریست های بازاریابی" جلوگیری کنند. با وجود این، چنین رویدادهایی همچنان در برابر ربایش آسیب‌پذیر هستند و نایک دوباره توانست سایت‌های تبلیغاتی سرپناه اتوبوس را در تمام مسیرهای اصلی به کاردیف (شهر میزبان رویداد) در طول جام جهانی راگبی ۹۹ بخرد - و همچنین یک بنر تبلیغاتی عظیم ایجاد کرد. اعلام «من راگبی را دوست دارم» در کنار یک پارکینگ چند طبقه بزرگ در خارج از ورودی اصلی استادیوم هزاره شهر - درست روبروی فروشگاه رسمی تجاری! تبلیغات تلویزیونی نایک، با حضور بازیکنان مشهور راگبی از هر دو نیمکره شمالی و جنوبی، در خلال وقفه های تبلیغاتی در مسابقات تلویزیونی نیز پخش می شد - بدون شک این تصور که نایک حامی اصلی مسابقات است، تایید می شود. شاید هوشمندانه تر از همه، ترفند نایک در بازی نیمه نهایی بین استرالیا و آفریقای جنوبی بود. در اینجا، طرفداران در حال تکان دادن پلاکاردهای رایگان با منقوش به «Joost do Joost Van Der Westhuizen، کاپیتان آفریقای جنوبی».

خلاصه ی فصل

یک استراتژی دقیق، خوب برنامه ریزی شده و مبتنی بر تحقیق، نقطه شروع هر کمپین تبلیغاتی است. توسعه یک استراتژی تبلیغاتی شامل هشت مرحله است:

- ۱ تحلیل وضعیت کنونی - اکنون کجا هستیم، چگونه به اینجا رسیدیم؟
- ۲ تعریف مخاطب - با چه کسی می خواهیم ارتباط برقرار کنیم؟
- ۳ توسعه اهداف بازاریابی - به کجا می خواهیم برویم؟
- ۴ توسعه اهداف تبلیغاتی و یک برنامه - چگونه می خواهیم به آنجا برسیم؟
- ۵ موافقت با بودجه تبلیغاتی - چقدر پول می توانیم خرج کنیم؟
- ۶ توسعه و اجرای یک استراتژی خلاق - چگونه باید ارتباط برقرار کنیم؟
- ۷ توسعه و اجرای یک استراتژی رسانه ای - کجا قرار است تبلیغات را قرار دهیم؟
- ۸ ارزیابی اثربخشی تبلیغات - چقدر موفق بودیم؟

این هشت مرحله را می توان در پنج مرحله کلیدی در فرآیند تبلیغات خلاصه کرد: توسعه استراتژیک،

توسعه مختصر خلاق، توسعه خلاق، ارزیابی ارتباطات و ارزیابی کمپین:
۱ توسعه استراتژیک به شناسایی مشکل، نتیجه مطلوب، زمینه عملیاتی فعلی و مطلوب (شامل روابط رقیب)، تصاویر و ادراکات فعلی از برند، و توانایی تبلیغات برای کمک به نتیجه مطلوب مربوط می شود.

۳/۲ توسعه خلاق خلاصه کمپین را ایجاد می کند، ایده تبلیغات را توسعه و بررسی می کند، جزئیات اجرایی را نهایی می کند و برنامه رسانه را تنظیم می کند.

۴ ارزیابی ارتباطی مربوط به ارزیابی اجرای خلاقانه است.

۵ ارزیابی کمپین مشخص می کند که یک کمپین به چه چیزی دست یافته است و راهنمایی در مورد اینکه چگونه کمپین های بیشتر می توانند بهبود یابند و توسعه یابند.

برنامه ریزی تبلیغات تنها یکی از عناصر تولید کمپین است. انتخاب درست رسانه ای به همان اندازه مهم است. امروزه برنامه ریزی رسانه یک حوزه بسیار پیچیده، تخصصی و حیاتی در برنامه ریزی تبلیغات است و ترکیب نهایی رسانه ها و استراتژی طولانی مدت به موارد زیر بستگی دارد:

عادات رسانه ای مخاطب هدف

تطابق بین تصویر رسانه و محصول

پیچیدگی تبلیغ

هزینه های رسانه ای

توجه مخاطب برنامه رسانه ای کمپین معمولاً طیف وسیعی از وسایل رسانه ای را ترکیب می کند - و می تواند شامل رسانه های سنتی مانند روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، سینما، رادیو، بیلبوردها و بروشورها و همچنین رسانه های نوظهور مانند تبلیغات محیطی باشد. رسانه های سنتی همچنان بر تبلیغات گردشگری و اوقات فراغت تسلط دارند - روزنامه ها و مجلات بیشترین هزینه تبلیغات را دارند و پس از آن تلویزیون، رادیو، سینما و بیلبوردها قرار دارند. در حالی که به ندرت اتفاق می افتد که یک رسانه به طور کامل جایگزین رسانه دیگر شود (به جای اینکه رسانه قدیمی در جایی که مناطق همپوشانی وجود دارد با رسانه جدید سازگار شود)، شکل های نوظهور رسانه به سرعت در حال گسترش هستند و در آینده قابل توجه تر خواهند بود. امروزه تبلیغات محیطی سریع ترین بخش رسانه ای در حال رشد در جهان است.

مطالعه موردی ۳,۱

هتل هارد راک، بالی: از مختصر تا کمپین

هتل هارد راک ، بالی (HRHB) در ماه مه ۱۹۹۸ افتتاح شد. به عنوان یک برند Caf'e Hard Rock ، این اولین هتل "موضوع" در آسیا بود و توسط سفر آسیا به عنوان "بازیکن جدید سال" شناخته شد بشر خلاصه

(Publicis Eureka سنگاپور) و Optimedia برای توسعه تبلیغات تبلیغاتی برای هتل هارد راک ، بالی منصوب شدند. تبلیغات با هدف:

با سرمایه گذاری در برند مستقر زنجیرهای Caf'e Hard Rock ، علاقه ایجاد کنید
ایجاد آگاهی در بین مسافران مکرر (به دنبال تعطیلات سبک جدید) و خانواده ها (بازار رو به رشد)
منحصر به فرد بودن هتل را نشان دهید (از سایر هتل ها و از مفهوم Caf'e Hard Rock)
حس امتیاز و عضویت را ایجاد کنید.

نقطه تمایز

رقبای اصلی هتل دیگر هتل های تفریحی در منطقه بودند ، به ویژه آنهایی که با مضمون بودند - به عنوان برخی از هتل های بی نظیر بالینی یا کسانی که موضوع ورزشی را اتخاذ می کنند ، مانند Club Med. با این حال ، چندین ویژگی منحصر به فرد وجود داشت که هتل هارد راک ، بالی را از این رقابت جدا کرد ، یعنی:

(The Concept موسیقی ، Rock 'n 'Roll ، مرسوم ، مد روز) روحیه (مرسوم ، مد روز ، صخره ای ، طراوت ، شگفت آور) سرویس (مهمان یک ستاره است)

امکانات (امکانات موسیقی و همچنین ویژگی های توجال سنتی). این کمپین با مشکلات مختلفی روبرو شد ، از جمله نیاز به شناسایی هتل هارد راک ، بالی با مفهوم کافه هارد راک و مشکلات ناشی از زمینه عملیاتی خارجی ، یعنی بحران اقتصادی آسیا.

مصرف کننده هدف

مصرف کنندگان هدف از نظر مشخصات جمعیت شناختی و روانشناختی بسیار خاص بودند (جدول ۳,۴). بازدید کنندگان بالقوه هتل هارد راک به نظر می رسید افرادی هستند که به دنبال چیز جدیدی هستند - هتل های جدید و مضامین سرگرمی جدید - و چه کسانی قادر به پرداخت قیمت حق بیمه برای این محصول بودند.

جدول ۳,۴ ویژگی های مصرف کننده برای هتل هارد راک، بالی	
روانشناسی	جمعیت شناسی
من می خواهم ببینم و دیده شوم من می خواهم با چهره های جدید خوش بگذرانم و کارهای جدید انجام دهم اما در عین حال می خواهم از تعطیلاتم لذت ببرم و با دوستان و خانواده ام استراحت کنم.	یوپی های ۱۸ تا ۳۰ ساله/تازه ازدواج کرده
من می خواهم ببینم و دیده شوم من می خواهم با چهره های جدید خوش بگذرانم و کارهای جدید انجام دهم اما در عین حال می خواهم از تعطیلاتم لذت ببرم و با دوستان و خانواده ام استراحت کنم.	خانواده های ۳۵ تا ۶۰ ساله
می خواهم خانواده ام با من خوش بگذرانند. من نمی خواهم احساس وظیفه کنم که همیشه با آنها باشم» "من آنچه را که می خواهم انجام می دهم نه آنچه را که باید انجام دهم" "من یک زندگی برند دار دارم و به دنبال چیزهای برنددار هستم"	تجارت (جلسات، همایش ها، مشوق ها)

هدف کمپین

هدف از این کمپین این بود که فرآیند انتخاب مصرف کننده را از انتخاب مقصد دور کند و سپس هتل را به جایی که مشتری هتل را انتخاب می کند (در این مورد هتل هارد راک، بالی) و مقصد صرفاً همراه آن است. در این زمینه، کمپین باید یک تغییر مشخص در نگرش مصرف کننده ایجاد کند (جدول ۳,۵). موقعیت

یابی درباره هتلی بود که انقلابی را در مدیریت هتل ها و استراحتگاه ها ارائه می دهد، هیجانی جدید و تمام ستاره را در بهشت گرمسیری ارائه می دهد و شرکای تجاری سفر (آژانس ها) کلید جذب مشتری هستند.

جدول ۳,۵ تغییراتی در نگرش مصرف کنندگان به هتل هارد راک، بالی	
قبل	بعد
من از تصویر کلاسیک تعطیلات همراه با ورزش یا عجیب و غریب خسته شده ام.	من در هتل هارد راک بالی اقامت داشته ام، نه شما.
یک هارد راک دیگر در بالی؟ پس چه، من آن را در شهر خودم دارم	هتل هارد راک، بالی در حال رخ دادن و طراوت است، اینجا مکانی است که باید برای تغییر به آن بروید.
من برای گوش دادن به موسیقی به بالی نمی روم.	همه از آن لذت می برند: فرزندانم، پدربزرگ و مادر بزرگم، دوستانم، همسر و خودم.
چه، یک هتل هارد راک برای فرزندانم؟ هرگز!	هتل هارد راک دیگر کجاست؟

بینش ها و محرک های کلیدی

بینش ها و محرک های مختلفی در این کمپین نقش محوری داشتند، از جمله: نگرش سرگرم کننده، متفاوت، اتفاقی، راک اند رول (غذا، نوشیدنی، خواب، راک = هتل هارد راک، بالی) برچسب های آهنگ (دهه های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰ و موفقیت های معاصر - رولینگ استونز، مدونا، اسپایس گرلز) موضوع اصلی - "احساس یک ستاره"، "آن را تجربه کنید - به آن پایبند باشید".

تبلیغات

تبلیغاتی که برای زنده کردن کمپین ایجاد شده اند، همگی خطوط معروف از آهنگ های معروف را با یک تصویر حمایتی مناسب ترکیب می کنند - به عنوان یک مفهوم، این تبلیغات می توانند اجرا و اجرا شوند (صفحه ۱). اجرا ها عبارتند از: 'مثل یک روز دیگر در بهشت می ماند.' 'تو مجبور نیستی ستاره باشی عزیزم، برای حضور در نمایش ما.' 'گرسنه مثل گرگ.'

این کمپین یک رویکرد رسانه ای واحد را اتخاذ کرد - چاپی - که به خوبی کار کرد و در عناوین سفرهای آسیا و اقیانوسیه مانند Travel News Asia، Travel Trade Gazette Asia و Travel Weekly اجرا شد. و عناوین سبک زندگی مصرف کننده، از جمله مجله (S اسنگاپور)، (Who Weekly استرالیا) و مجله (HK هنگ کنگ). جالب اینجاست که به دلیل بحران اقتصادی آسیا و کاهش ناگهانی هزینه های تبلیغات و افزایش انگیزه ها، تبلیغات هتل هارد راک، بالی توانست بیشتر و برجسته تر اجرا شود - تقریباً نسبت ۷۰:۳۰ - تجارت به رسانه مصرف کننده - وجود داشت. هزینه تبلیغات موفقیت این کمپین در آسیا باعث شد که هتل هارد راک بالی از آژانس دعوت کند تا یک استراتژی اروپایی مشابه با تاکید بر هدف قرار دادن مستقیم صنعت گردشگری - به ویژه آژانس های مسافرتی - پیشنهاد دهد. عناوین تجاری مختلفی در نظر گرفته شد و عناوین برگزیده شامل برخی از پرفروش ترین نشریات در اروپا، به ویژه در آلمان و بریتانیا بود.

مطالعه موردی ۳،۲

مقایسه اثربخشی تلویزیون و روزنامه

تلویزیون توسط بسیاری به عنوان برترین رسانه تبلیغاتی در نظر گرفته می شود زیرا به طور کلی برای ایجاد آگاهی تبلیغاتی بسیار مؤثرتر از رسانه های چاپی مانند روزنامه ها است. مطالعه Millward Brown International در سال ۱۹۹۳ نشان داد که تبلیغات مجلات در جلب توجه به این واقعیت که یک برند تبلیغ شده است بهتر از تبلیغات تلویزیونی است، اما جزئیات محتوای تبلیغات - تصاویر، سرفصل ها و کپی ها - کمتر از تلویزیون به خاطر سپرده می شود. تبلیغات و با گذشت زمان کمتر مورد توجه قرار می گیرند. این الگو با روابط متفاوت مصرف کننده با تبلیغات تلویزیونی و چاپی توضیح داده می شود. در مورد تلویزیون، رابطه مصرف کننده هم پرشور و هم محدود است. هدف از تبلیغات تلویزیونی استفاده از تصاویر سمعی و بصری برای تحریک خاطرات افراد از آن تصاویر در هنگام مواجهه با برند در نقطه مصرف است. برای اثربخشی، آن تصاویر باید در وهله اول با برند مرتبط باشند و باید یک رابطه عاطفی ایجاد کنند.

در مقابل، رابطه مصرف کننده با تبلیغات چاپی بسیار متفاوت است، زیرا پتانسیل بیشتری را برای ذهن فعالانه درگیر می کند و برای خوانندگان می تواند مدت زمانی را که صرف تماشای آگهی می کنند دیکته کند. به شرطی که آگهی خواننده را به سمت خود بکشاند (چه از طریق مشارکت و علاقه به محصول یا از طریق خلاقیت جلب توجه آن)، خواننده با محتوای آگهی به گونه ای کار می کند که بیننده منفعل تلویزیون انجام نمی دهد. این پردازش فعال محتوا منجر به پیوند بهتر برند و پردازش منطقی تر پیام های تبلیغاتی نسبت به تلویزیون می شود. با این حال، این همچنین به این معنی است که پس از جذب، تصاویر بصری به زودی فراموش می شوند و دلیل کمتری وجود دارد که مصرف کننده دفعه بعد آن را ببیند به آن توجه کند. این توضیح می دهد که چرا یک مطالعه تحقیقاتی اخیر در بریتانیا توسط Carat نشان می دهد که در بیشتر موارد، تلویزیون بیش از دو برابر آگاهی روزنامه ها را ایجاد می کند.

جدول ۳،۶ آگاهی از تبلیغات تلویزیونی و روزنامه ای: درصدی که مطمئن هستند تبلیغات را دیده اند

	Brand					
	K	L	B	E	D	F
Newspaper	18	19	17	20	16	14
Television	35	35	45	45	51	59

Source: adapted from Carat/BMRB Television's Sphere of Influence.

منبع: برگرفته از حوزه نفوذ تلویزیون قیراط/BMRB.

با این حال، آگاهی تنها یکی از معیارهای اثربخشی تبلیغات است و همین مطالعه همچنین نشان داد که کمپین روزنامه ای برای برند K که در واقع تعطیلات تامسون بود) نسبت به کمپین تلویزیونی واکنش مثبت مصرف کننده ای ایجاد کرد. به طور کلی، ۱۶ درصد از پاسخ دهندگان به احتمال زیاد در نتیجه کمپین چاپی یک بسته تعطیلات با تامسون را در نظر گرفتند، در حالی که این رقم برای کمپین تلویزیونی ۱۰ درصد بود. نسبت ارزش به پول در واقع بسیار بیشتر از این است، با توجه به اینکه کمپین های روزنامه دار هزینه بسیار کمتری دارند - حدود یک چهارم قیمت کمپین های تلویزیونی. این مطالعه همچنین قابل توجه است زیرا نشان داد که افراد بیشتری از ایده خرید بسته تعطیلات تامسون توسط کمپین تلویزیونی منصرف شدند. بر این اساس، انتخاب های رسانه ای باید بر اساس اهداف کمپین هدایت شوند. به طور مشابه، ماهیت بازار هدف

مهم است. جداول ۳,۷ و ۳,۸ نشان می دهد که چگونه گروه های مختلف مصرف کنندگان تبلیغات، که در فصل ۱ مورد بحث قرار گرفت، به کمپین های تعطیلات بسته و تبلیغاتی که در طیف وسیعی از رسانه ها حضور دارند، واکنش نشان می دهند. جالب اینجاست که رادیو در هر دو دسته محصول و در همه انواع مصرف کنندگان تبلیغات، امتیاز بسیار ضعیفی می گیرد.

Table 3.7 Advertising consumer reactions to package holiday ads (percentage)				
<i>Package holiday</i>	<i>Seekers</i>	<i>Reactors</i>	<i>Rejecters</i>	<i>Ignorers</i>
	'I look for television ads for ideas and info'	'I don't look out for these ads but find some interesting'	'I notice these ads but take little interest'	'I can't remember seeing ads for any of these'
Television	24	29	41	5
Newspapers	24	20	34	20
Magazines	21	23	32	22
Radio	14	14	14	53

Table 3.8 Advertising consumer reactions to draught lager ads (percentage)				
<i>Draught lager</i>	<i>Seekers</i>	<i>Reactors</i>	<i>Rejecters</i>	<i>Ignorers</i>
	'I look for television ads and talk about them in the pub'	'I don't look out for these ads but find some interesting'	'I notice these ads but take little interest'	'I can't remember seeing ads for any of these'
Television	10	58	29	2
Newspapers	4	30	41	25
Magazines	4	15	36	45
Cinema	3	22	24	46
Radio	3	11	18	67

از جدول ۳,۸ می توانیم ببینیم که نوشیدنی های جوان تا حد زیادی به محرک های تبلیغاتی واکنش نشان می دهند - به ویژه تبلیغات تلویزیونی. در نتیجه، تولیدکنندگان آجو می توانند علاقه قابل توجهی به برند خود ایجاد کنند، اگر تبلیغات آنها تحریک کننده و جالب باشد تا واقعی یا آموزنده. بیش از دو سوم از پاسخ دهندگان در واقع مایل بودند که اگر تبلیغات به اندازه کافی خوب بود متقاعد شوند (جویندگان و راکتورها) و در فصل ۴ می بینیم که چگونه یک تولید کننده آجو - - Murphy's Stout تبلیغات خود را بر اساس این فرض ایجاد کرد (برجسته آگهی ۴,۱). بیش از نیمی از مسافران بسته آماده بودند تا با کمپین های تلویزیونی متقاعد شوند، اما همچنین جالب است که درصد افرادی که برای ترغیب تبلیغات روزنامه یا مجلات باز بودند، فاصله زیادی نداشتند - هر دو نرخ ضبط ۴۴ درصدی. چنین نتایجی همچنین ممکن است منعکس کننده کیفیت تبلیغات در هر دو این صنعت باشد. در حال حاضر، تبلیغ کنندگان بزرگ از نظر ایجاد تبلیغات جالب، تحریک کننده، سرگرم کننده و شامل تبلیغات مطمئناً از تبلیغ کنندگان اپراتور گردشگری بسیار جلوتر هستند.

منبع: برگرفته از کالین ابوری (۱۹۹۳).

۴- تحقیقات تبلیغاتی

نمای کلی فصل

این فصل بر اساس فصل ۳ با بررسی یک جنبه کلیدی از فرآیند برنامه ریزی تبلیغات - تحقیقات تبلیغاتی است. بخش اول فصل به این موضوع می پردازد که چگونه تحقیق باید زیربنای چرخه برنامه ریزی باشد و یک بحث عملی در مورد اینکه چگونه می توان از تحقیقات برای تنظیم دقیق و ارزیابی اجرای تبلیغات نهایی استفاده کرد، ارائه می دهد. سپس بخش دوم این فصل جعبه ابزاری از تکنیک های تحقیقاتی ارائه می دهد که ممکن است توسط پزشکان، محققان و دانشجویان برای بررسی اثربخشی پیام های ارسال شده توسط گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت مورد استفاده قرار گیرد. این بحث از تکنیک های تحقیق با اولین مطالعه موردی پایان فصل ما تکمیل می شود که بررسی می کند چگونه رویکردهای کیفی را می توان برای اطلاع رسانی به تبلیغات مقصد با تحلیل برداشت های مصرف کننده از لاس وگاس مورد استفاده قرار داد. موضوعات کلیدی فصل عبارتند از:

- آیا تحقیق باعث از بین رفتن تبلیغات خلاقانه می شود؟
- نقش تحقیق در تبلیغات
- تحقیق و چرخه تبلیغات
- چه زمانی باید تحقیق کرد
- برای چه کسی تحقیق کنیم
- پیش آزمون تبلیغات
- ارزیابی کمپین
- تکنیک های تحقیق

معرفی

با توجه به گرایش اخیر به سمت تبلیغات مبتنی بر نتایج، جای تعجب نیست که بسیاری از شرکت ها و سازمان های گردشگری و تفریحی به طور فزاینده ای به تحقیق روی آورده اند تا هزینه های هدر رفته را کاهش دهند و خطر اجرای کمپین های بالقوه آسیب رسان به برند را کاهش دهند. مطمئناً تحقیقات خوب و به موقع می تواند محتوا و اثربخشی تبلیغات را بسیار بهبود بخشد. همچنین می تواند مسئولیت پذیری و مقرون به صرفه بودن را نشان دهد - دو معیاری که با توجه به اینکه تبلیغات معمولاً عنصر گرانی از بودجه تبلیغاتی است به طور فزاینده ای مهم هستند. این نوع تحقیقات بازاریابی یک حوزه بسیار تخصصی است، دقیقاً به این دلیل که سعی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات به عنوان روشی برای ارتباطات بازاریابی و

متقاعدسازی دارد. با این حال، این یک حوزه بسیار بحث برانگیز است، زیرا بسیاری از دست اندرکاران و مفسران تبلیغات، خود، اغلب در مورد اینکه ایجاد یک کمپین موفق الهام بخش است یا علم حساب شده، اختلاف نظر دارند. همانطور که یکی گفته است: تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

درست زمانی که به نظر می‌رسد یک چوب در قلبش رانده شده است، شیدایی تحقیقاتی تهدید می‌کند که شبیه دراکولا از تابوتش به محل سکونتش برود. . . . تبلیغات دوباره . . . توسط مشتریان بسیار محتاط به زندگی احضار شده است که به دلیل هزینه‌های هنگفت تبلیغات و حاشیه‌های کمتر که جای کمی برای خطا باقی می‌گذارد، به دنبال امنیت هستند.

نقش تبلیغات تا حد زیادی رقابتی است - برای به دست آوردن یا دفاع از سهم بازار به هزینه دیگران. جای تعجب نیست که بخش قابل توجهی از کمپین های تبلیغاتی شکست می‌خورند.

مشتریان و آژانس‌ها هر دو به چالش‌های دوگانه مربوط به نحوه ایجاد یک کمپین جذاب و نحوه سنجش موفقیت آن توجه دارند. تحقیقات اختصاصی و ساخته شده برای اندازه گیری اغلب تنها گزینه در هنگام تلاش برای حل این مشکلات است و مطمئناً مطلوب ترین رویکرد است. متأسفانه، منابع محدود می‌تواند منجر به نژرسنجی‌های چند منظوره شود که اغلب به دلیل ماهیت، رویکرد یا مخاطبان، تأثیر تبلیغات را اندازه‌گیری نمی‌کنند. برای مثال، پروژه‌های تحقیقاتی گردشگری موجود، مانند نژرسنجی‌های ملی بازدیدکنندگان (حتی در مواردی که می‌توان آن‌ها را به سطح محلی تفکیک کرد، که به ندرت انجام می‌شود) به مدیر یک جاذبه نمی‌گوید که بازدیدکنندگان تا چه حد تحت تأثیر آخرین تبلیغات قرار گرفته‌اند. کمپین یا اینکه آیا تصور آنها از برند یا تسهیلات تغییر کرده است. حتی اگر نژرسنجی‌های ملی در حال انجام بتواند چنین اطلاعاتی را ارائه دهد، زمان درگیر در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آمارهای ملی گردشگری معمولاً به این معنی است که آن‌ها فقط مدت‌ها پس از توافق با بودجه تبلیغاتی سال آینده در دسترس هستند.

آیا تحقیقات تبلیغات خلاقانه را از بین می‌برد؟

قبل از شروع بحث مفصل در مورد نقش تحقیق در برنامه ریزی تبلیغات، مفید خواهد بود که به برخی از بحث‌های گسترده تری که - با شدت‌های متفاوت - در صنعت تبلیغات در طول یک دهه گذشته یا بیشتر در جریان است نگاه‌های بیندازیم. حوزه تحقیقات تبلیغاتی، در عین اینکه بسیار مهم است، بسیار حساس و سیاسی است، و برخی از سوالات بحث برانگیزتر که امروزه در آژانس‌ها مطرح می‌شود، این است که آیا تحقیقات به جای ایجاد تبلیغات پیشرفته، کشنده است یا خیر. برخی از دست اندرکاران دنیای تبلیغات معتقدند که به جای بحث در مورد اینکه کدام تکنیک‌ها باید برای اطلاع رسانی و ارزیابی آخرین کمپین خود استفاده شود، باید بپرسند که آیا اصلاً کمپین‌های تبلیغاتی باید تحقیق شوند یا خیر. آنها معتقدند که تبلیغ کنندگان باید تصمیمات خود را بیشتر بر اساس تجربیات خود قرار دهند زیرا تحقیقات به سادگی نمی‌تواند زندگی در دنیای واقعی را به تصویر بکشد. همانطور که سیلوستر استدلال کرده است، محققان اغلب با افراد اشتباه، در زمان نامناسب صحبت می‌کنند و سوالات اشتباه می‌پرسند. او اشاره می‌کند که «هیچ جایگزینی برای قضاوت خلاقانه درست وجود ندارد» و می‌گوید: «اگر به‌طور جدی خواهان کمپینی هستید که برند شما را به پرواز درآورد، نمی‌توانید کار انتخاب آن را به گروهی از زنان خانه‌دار در پینر محول کنید.» متأسفانه. واقعیت برای اکثر مشتریان و آژانس‌ها - اگر نه همه - امروزه یک محیط کسب‌وکار است که تحت تسلط تقاضاهای شاخص‌های عملکرد، اندازه‌گیری خروجی و ارزیابی تأثیر است.

تحقیق نیازی به کشتن خلاقیت ندارد. اگر به درستی استفاده شود باید آن را تقویت و تحریک کند

انگیزه برای اندازه گیری و ارزیابی هر جنبه ای از تجارت آنقدر قوی است که بسیاری از سازمان ها - در بخش های دولتی، خصوصی و غیر انتفاعی - خدمات شرکت های تحقیقات بازاریابی را با فرکانس و دقت بیشتری به خدمت می گیرند. تبلیغات - به عنوان یک فعالیت پرهزینه برای بسیاری از سازمان ها - از این اخلاق ارزیابی در امان نمانده است و برای پاسخگویی به این تقاضا، تعداد شرکت های تحقیقاتی بازاریابی در سال های اخیر به صورت قارچ گونه رشد کرده است. به طور مشابه، همانطور که تعداد شرکت ها افزایش یافته است، تعداد و طیف وسیعی از تکنیک ها برای برآورده کردن این اهداف نیز وجود دارد. با توجه به این سناریو، ما می توانیم این باور را ببخشیم که به نظر می رسد تحقیقات بیشتر و نه کمتر، مورد پذیرش جهانی هم از سوی مشتریان و هم آژانس ها باشد. در واقع، نیاز به تحقیقات بیشتر با فرآیندهای تکثیر و تنوع که از سال ۱۹۷۰ بر بازارها، برندها و رسانه ها تأثیر گذاشته است، انگیزه بیشتری یافته است. و در عین حال، رسانه های موجود برای بازاریابی این خدمات، محصولات و برندها فراتر از همه شناخت ها رشد کرده اند و پیشرفت های تکنولوژیکی برانگیخته شده توسط اینترنت همچنان مرزهای رسانه ها را فراتر از همه مرزهای تعیین شده قبلی پیش می برد.

چالش تبلیغات ۴,۱ اضافه بار اطلاعات برای مشتریان

ما در یک دنیای اشباع از اطلاعات زندگی می کنیم - جایی که روزانه ۱۰۰۰ کتاب منتشر می شود و ترافیک از طریق خطوط تلفن هر سال بیش از ۱۰ درصد افزایش می یابد. ما به همه چیز دسترسی داریم اما بر هیچ چیز کنترل نداریم. ما قادر به دریافت، غربال کردن و فیلتر کردن بهمن اطلاعاتی که بالقوه در دسترس بازاریابان امروزی است، نیستیم. در واقع، این اصلاً اطلاعات نیست، بلکه تگرگ داده است. بین آنچه می فهمیم و آنچه فکر می کنیم باید بفهمیم شکاف بزرگتری وجود دارد. اطلاعات بسیار زیاد است و ارتباطات کافی وجود ندارد. این مشکل واقعی برای تبلیغ کنندگان در اوقات فراغت و گردشگری مانند سایر بخش ها ایجاد می کند. تحقیقات سفارش داده شده است و داده های بالقوه مفید زیادی را به دست می دهد، اما مشتریان فقط زمان برای خواندن خلاصه های اجرایی دارند - آنها فقط می توانند تحقیقات فوری و صدایی را انجام دهند.

با توجه به گسترش خدمات، محصولات، برندها، رسانه ها و داده ها، ضروری است که مشتریان و آژانس ها روشن کنند که در صورت وجود، تحقیقات چه نقشی در فرآیند تبلیغات باید ایفا کند. در طرف کسانی که از تحقیق خوششان نمی آید، اساس نگرانی آنها این است که آیا «عمومی» یک تابلوی مؤثر، قابل اعتماد و مناسب است که باید در مقابل آن کمپین ها توسعه و ارزیابی شوند. در ابتدا ممکن است ما را ببخشند که آیا این نگرانی در واقع جعلی است یا خیر. به هر حال، چه کسی بهتر از کسانی که آن را مصرف می کنند، در مورد اثربخشی تبلیغات قضاوت می کند؟ چه کسی بهتر است بگوید یک ایده یا کمپین باید بماند یا برود؟ با این حال، چنین رویکردی خطرناک است، دقیقاً به این دلیل که جایگزین کردن قضاوت ها و مهارت های خلاقانه پزشک برای عموم آسان است - حتی اگر شواهد کمی وجود داشته باشد که نشان دهد می توان به مصرف کنندگان برای تأیید کمپین های مؤثر یا رد آن اعتماد کرد. اجرا های بی اساس در واقع، تحقیق می تواند، و در برخی موارد، جایگزین خطرناکی برای قضاوت شده است (چالش آگهی ۴,۲). در عجله برای مشورت و تکیه بر نظرات مصرف کننده، این خطر واقعی وجود دارد که کمپین های خلاقانه و بالقوه قدرتمند ممکن است بر اساس «واقعیت پژوهشی» تفسیر شده و فرضی رد شوند.

چالش تبلیغاتی ۴,۲ برای اینکه واقعاً نوآور باشید از مصرف کننده نپرسید

بسیاری از بازاریابان بیشتر عمر کاری بالغ خود را صرف اطلاعات و باورهایی می کنند که منسوخ شده اند، و اکثر مدیران ارشدی که امروزه شرکت های گردشگری و تفریحی را اداره می کنند، آخرین بار حداقل ده سال پیش در خط مقدم مشتریان بودند. در این بازار دائماً در حال تغییر، دور از دسترس بودن محصولات

را نامربوط، سازمان‌ها را زائد و مدیران را منسوخ می‌کند. به همین ترتیب، تحقیقات بازاریابی مبتنی بر باورهای تاریخی مشتریان و برداشت آنها از محصولات و خدماتی است که خریداری می‌کنند. تحقیقات بازار به دلیل ماهیت خود، بازارهای موجود را بررسی می‌کند، و گزاره‌های موجود را اصلاح می‌کند، به ندرت سعی می‌کند با مشتریان در مورد نظرات آنها در مورد مفاهیم جدید صحبت کند. به طور مشابه، محک زدن به مدیران کمک می‌کند تا شرکت‌ها را با هم مقایسه کنند، اما نمی‌تواند به آنها کمک کند تا از رقابت فرار کنند. در واقع کاری که اکثر شرکت‌ها انجام می‌دهند این است که رقبای خود را تماشا کنند که مشتری را تماشا نمی‌کنند.

از سال ۱۹۷۰، بازار شاهد سه موج از فلسفه بازاریابی بوده است. در دهه ۱۹۷۰، کسب و کار بر اساس عرضه بود. دهه ۱۹۸۰ زمانی که شرکت‌ها زمان زیادی را صرف پرسش از مشتریان می‌کردند که چه می‌خواهند، تحقیقات انجام شد. موج سوم و غالب مفهوم محور است. گلن پیتز می‌گوید: «ما باید مشخص کنیم که اگر مشتری در دسترس بود، چه چیزی ممکن است بخواهد یا چه چیزی ممکن است مشتریان بخواهند اما آنقدر ناآگاه بودند که نمی‌توانستند بخواهند، مشخص کنیم. شرکت‌هایی که ارزیابی نمی‌کنند ارزش‌های مشتری چگونه در حال تغییر است و صرفاً به دنبال همگام شدن هستند، احتمالاً شرکت‌هایی هستند که بیش از حد به زمان حال گرایش دارند - آنها احتمالاً بر اساس وفاداری‌های تاریخی مشتریان خود و موقعیت تثبیت شده شرکت در بازار معامله می‌کنند.

اصل مشکل این است که از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود تا نظر خود را در مورد پیام‌های اغلب پیچیده یا بحث‌برانگیز در یک زمان بسیار کوتاه و معمولاً در محیط‌های مصنوعی بیان کنند. در این شرایط، مردم مجبور می‌شوند این واقعیت را که معمولاً بیش از حد مشغول هستند و نمی‌توانند به تبلیغات توجه کنند، متوقف کنند، زیرا این تحقیقات تبلیغات را در مرکز قرار می‌دهد و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان واکنش متفاوتی نسبت به آنها نشان دهند. در چنین سناریویی کاملاً محتمل است که تأثیر کلی و «احساس» تبلیغات در بحث «گرمخانه» که در ادامه می‌آید گم شود. نیاز به اجماع در چنین تحقیقاتی نیز مشکلاتی را به همراه دارد. اگر در یک گروه متمرکز نیمی از پاسخ‌دهندگان یک کمپین را دوست داشته باشند و نیمی از آن منتفر باشند چه؟ نود و نه درصد از محققان توصیه می‌کنند که تبلیغات تغییر کند. جای تعجب نیست که این رویکرد ممکن است در نهایت راهی شبه علمی برای رد ایده‌های عجیب و غریب یا متمایز که اغلب جوهره تبلیغات خوب هستند ارائه دهد. آنچه باقی می‌ماند تبلیغاتی هستند که کمترین مخرج مشترک را به خود جلب می‌کنند - بی‌مزه، غیر قابل بحث و بعید است مورد توجه قرار گیرند. تمرکز کوتاه مدت بسیاری از تحقیقات تبلیغاتی نیز مشکل ساز است، زیرا بسیاری از قدرت و ارزش تبلیغات در یک کمپین بلند مدت است. بازه‌های زمانی مربوط به ساخت یک برند موفق، و بنابراین وزن محدودی که می‌توان به تبلیغات یا کمپین‌های خاص اختصاص داد، سوالات جالبی را در رابطه با نقشی که پژوهش می‌تواند به درستی ایفا کند، ایجاد می‌کند - در نهایت، یک تبلیغ یا حتی یک کمپین به‌طور خاص اهمیتی موثر در استراتژی برندسازی نخواهد داشت.

تحقیقات تبلیغاتی، در اصل، برای تولید مقادیر خارق‌العاده اطلاعات در هر نقطه از فرآیند تبلیغات طراحی شده است. با این حال، ممکن است تبلیغ‌کنندگان به برندهای اسکیزوفرنی یا کمپین‌های تبلیغاتی چندشخصیتی دست یابند، حداقل تا حدی به دلیل اتکای بیش از حد به داده‌های تحقیقاتی. تحقیقاتی را انجام دهید که برای استخراج ارزش‌های بالقوه برند طراحی شده است. تقریباً بدون استثنا، این امر باعث ایجاد طیف وسیعی از تداعی‌ها می‌شود، اما آیا چنین تحقیقاتی ممکن است یک ارزش اصلی یا پیشنهاد ارتباطی منحصر به فرد ایجاد کند؟ به احتمال زیاد، چندین امکان ارتباطی اولیه و ثانویه ایجاد می‌کند - همانطور که مثال لاس وگاس ما (مطالعه موردی ۴,۱) نشان می‌دهد. این وظیفه آژانس است که از این تحقیق برای شناسایی پیام ارتباطی ضروری استفاده کند، زیرا وسوسه توصیه به اینکه مطالب تبلیغاتی باید همه این ارزش‌ها را به نحوی منعکس کند، ممکن است طاقت‌فرسا باشد، به‌ویژه برای مشتری. به هر حال، چه کسی

می تواند در برابر گفتن این موضوع به تمام دنیا مقاومت کند وقتی مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات خود چیزهای خوبی می گویند؟ شناسایی یک ارتباط منحصر به فرد نیز ممکن است دشوار باشد (زیرا مصرف کنندگان معمولاً مایلند کیفیت های متنوع یک محصول یا خدمات را با جزئیات زیاد مورد بحث قرار دهند)، اما عدم انجام این کار ممکن است تأثیر جدی بر رفاه بلندمدت برند داشته باشد. به یاد داشته باشید که اکثر کمپین های طولانی مدت بسیار موفق بسیار ساده هستند. آنها تمایل دارند فقط یک چیز را در مورد برند بیان کنند که به وضوح با پیشنهاد ارتباطی مرتبط است. علاوه بر این، گزاره های ارتباطی قدرتمند بر مفاهیم منحصر به فرد متکی هستند - استفاده بریتیش ایرویز از «ایرلاین مورد علاقه جهان» یک مورد آشکار در صفحه مانند استفاده تورکی از خط تسمه «» - «The English Riviera» ارتباطی که حدود نود سال پیش آغاز شد و هنوز هم ادامه دارد (به فصل ۹ مراجعه کنید).

نقش تحقیق در تبلیغات

تبلیغات خوب احتمالاً مبتنی بر ۱- درک کامل برند، ۲- رابطه آن با مصرف کننده و ۳- جایگاه آن در بازار است.

علیرغم برخی از مشکلات تحقیقات تبلیغاتی، این یک واقعیت زندگی است که فقط سازمان های بسیار شجاع یا بسیار احمق آماده هستند تا آن را به طور کامل از فرآیند تبلیغات حذف کنند. شاید بحث واقعی پیرامون رابطه بین تبلیغات و تحقیق باید بر این موضوع تمرکز نداشته باشد که آیا تحقیق تبلیغات «کشنده» است یا خیر، بلکه باید بر این موضوع متمرکز شود که تحقیقات تبلیغاتی چیست و چگونه می توان آن را به طور مؤثر در فرآیند کلی تبلیغات گنجانده کرد. کمتر به "اگر" و بیشتر به زمان استفاده از تحقیقات مربوط می شود (جدول ۴,۱). ما باید مشخص کنیم که چگونه تحقیقات می تواند به تولید نوعی تبلیغات کمک کند که الهام بخش تداعی های مثبت برند و خرید محصول باشد. در انجام این کار، ما همچنین باید تشخیص دهیم که بسیاری از تحقیقات شکست می خورند، زیرا به دلایل اشتباه استفاده می شوند - اغلب به عنوان جایگزینی برای تصمیم گیری ها و به جای قضاوت خلاقانه (به یاد داشته باشید که تحقیقات زمانی که افراد ناآشنا را آزمایش می کنند کمترین فایده را دارد). مهمتر از همه، تحقیقات ممکن است اغلب توسط برنامه های پنهانی که با تصمیمات تبلیغاتی فنی تداخل می کنند، مختل شود - برخی از مشتریان از تحقیقات برای تضعیف مخالفت های داخلی، انحراف از انتقاد خارجی یا راضی کردن سازمان های شریک استفاده می کنند.

جدول ۴,۱ ده قانون تحقیق

- ۱ فکر نکنید اگر باید تحقیق کنید، بلکه فکر کنید در چه مرحله ای و برای چه اهدافی تحقیق کنید؟
- ۲ آنچه را که عموم مردم در اندازه گیری مهارت دارند در نظر بگیرید - پیشنهاد ارتباطی تبلیغات و آنچه تبلیغات خاص می گویند. توانایی تفسیر یک تبلیغ با توانایی تعیین تأثیر یا قدرت تبلیغات یا کمپین های خاص یکسان نیست.
- ۳ به یاد داشته باشید که تحقیقات مصرف کننده به ویژه در انتخاب یک ایده کمپین بلند مدت مفید نیست.
- ۴ از تحقیق برای بهبود ارائه ارتباط، بسته بندی و در نهایت دریافت پیام استفاده کنید، نه برای جایگزینی قضاوت. متأسفانه، تحقیقات اجرایی اغلب تحقیقات استراتژیک است که باید قبل از نوشتن تبلیغات انجام می شد. در دام انجام تحقیقات برای تایید به جای زیر سوال بردن مطالب تبلیغاتی نیفتید.
- ۵ تحقیقات استراتژیک خوب ضروری است، همانطور که مواد محرک خوب (تخته های خلق و خو، تابلوهای بیانیه و کلیپ های ویدئویی) ضروری است. چنین تحقیقات راهبردی باید فرضیه های ایجاد شده قبل از انجام تحقیق را "آزمایش" کند.

۶ وقت بگذارید. تحقیقات تبلیغاتی نیاز به تحلیل خوبی دارد و این به زمان بستگی دارد - عاملی که معمولاً کمبود دارد. محققان به زمان نیاز دارند تا در نظر بگیرند: یافته‌های اصلی؛ پاسخ‌های متناقض؛ تأثیر محقق؛ فرآیند تحقیق؛ و تأثیر جذب نیرو.

۷ با مخاطبان هدف صحبت کنید. ضروری است که تحقیق فقط با مخاطبان هدف انجام شود. زمان و پولی که برای تحقیقات هدف غیر اصلی صرف می‌شود در بهترین حالت هدر می‌رود و در بدترین حالت به طور بالقوه بسیار مضر است.

۸ فقط با مصرف‌کنندگان صحبت کنید. سازمان‌ها همچنین باید مراقب باشند که تحقیقات فقط در میان مصرف‌کنندگان واقعی انجام شود، نه متخصصان تحقیقات بازار «پرداخت‌شده» (شرکت‌کنندگان رانت).

۹ از قضاوت نترسید. همیشه حق با مصرف‌کننده نیست و مشتریان و نمایندگی‌ها باید حق نه گفتن را برای خود محفوظ نگه دارند و آمادگی اعمال آن را داشته باشند.

۱۰ به زبان انگلیسی ساده صحبت کنید. بسیاری از پژوهشگران گزارش‌های خود را با اصطلاحات مخصوص به کار می‌برند تا معتبرتر و ارزشمندتر به نظر برسند. به عنوان مثال، «اثر یک واکنش قطبی را برانگیخت»، به این معنی که نیمی از پاسخ دهندگان آن را دوست داشتند، نیمی از آن منتفر بودند.

در حالی که تحقیقات تبلیغات دانشگاهی چندین جهت را در پیش گرفته است، تحقیقات صنعت محور تمایل به تمرکز بر تبلیغات برای برندهای خاص دارد و شاید بهتر باشد "تحقیق برند" نامیده شود. در چارچوب تحقیقات برند، محقق سعی می‌کند آنچه را که مصرف‌کننده از محرک‌هایی مانند تبلیغات می‌فهمد، یا اگر تحقیق در سطح شکل‌دهنده‌تری باشد، مفاهیم و ایده‌های تبلیغاتی را توضیح دهد. در این مرحله توجه به این نکته مهم است که مصرف‌کننده هم با برند و هم با تبلیغات برند رابطه تعاملی دارد. اگرچه منصفانه است که بگوییم برقراری روابط پیش‌بینی‌کننده یا علی از داده‌های تحقیق (یعنی $a + b = c$) نه ممکن است و نه مطلوب است، اما تفسیر دقیق باید امکان قضاوت در مورد پایداری و کارایی اجرای خاص را فراهم کند. قبلاً دیده‌ایم که تبلیغات می‌تواند یک تجارت بسیار گران باشد و بازاریابان شرکت‌ها و مقصدها در یک بازار گردشگری و تفریحی بسیار شلوغ و رقابتی فعالیت می‌کنند. تحقیقات برند در یک زمان به آنها چشم انداز کاهش خطرات را ارائه می‌دهد و در عین حال تحقیقات مؤثرتری را تولید می‌کند. جای تعجب نیست که محبوبیت آن در حال افزایش است.

تحقیق در چرخه تبلیغات

چالش پیش روی تبلیغ‌کنندگان این است که بدانند چه زمانی، کجا و چگونه از تحقیقات برند استفاده کنند. همانطور که در فصل ۳ دیدیم، اصول چرخه برنامه ریزی به خوبی شناخته شده است و اغلب در صنایع گردشگری و اوقات فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرد و مراحل تعیین مشخصات وضعیت، عملکرد تا به امروز، وضعیت مطلوب و عملکرد مورد نیاز را دنبال می‌کند. وظیفه اصلی کسانی که مسئول طراحی و اجرای کمپین‌های برند هستند، توسعه یک برنامه استراتژیک است که در آن نقش و میزان تبلیغات و تحقیقات به وضوح مشخص می‌شود. سپس این طرح باید کار محقق تبلیغاتی را دیکته کند و نشان دهد که در چه مرحله‌ای می‌توان تحقیقات برند را به طور مفید انجام داد (به چرخه تبلیغات در شکل ۳، ۱ مراجعه کنید). موفقیت تبلیغات به توسعه مؤثر چنین استراتژی بستگی دارد و موفقیت تحقیق بستگی به یک رویکرد به همان اندازه در نظر گرفته شده و با دقت هدفمند دارد، شناسایی زمان و مکان تحقیق برای اطلاع رسانی تصمیمات تبلیغاتی در طول اکتشاف، استراتژیک، خلاقانه و مراحل ارزیابی است.

برای چه کسی باید تحقیق کنید؟

در حالی که توافق گسترده ای در مورد نیاز به تعیین اهداف برای تحقیقات برنند وجود دارد، نیاز به هدف قرار دادن تحقیقات به طور موثر از اهمیت یکسانی برخوردار است (به مطالعه موردی ۴,۲ مراجعه کنید). این ممکن است یک نکته به ظاهر واضح باشد، اما تعجب آور است که چند بار این اولویت اصلی در تحقیقات برنند محور ناپدید می شود. همچنین انتخاب مکان مناسب برای تحقیق در مورد مخاطب بسیار مهم است. متأسفانه، این ممکن است بیشتر از آن چیزی باشد که مشتریان انتظار دارند. در بیشتر بخش‌ها، از جمله در گردشگری و اوقات فراغت، جذابیت محصول محدود است، زیرا تعداد کمی از محصولات برای همه جذاب است و پیش‌بینی می‌شود روند افزایش تنوع و پراکندگی محصولات و بازارها در قرن آینده شتاب بیشتری بگیرد. با این حال، علی‌رغم این واقعیت که بخش‌بندی واژه‌ای است که توسط مشتریان، آژانس‌های تبلیغاتی و آژانس‌های تحقیقاتی به طور یکسان به رسمیت شناخته می‌شود، به عنوان یک اصل، اغلب در تحقیقاتی که برای حمایت از یک کمپین خاص انجام می‌شود، «ناپدید می‌شود». به نظر می‌رسد که فرآیند تحقیق پویایی خاص خود را پیدا می‌کند، که نیاز به تحقیقات انبوه بدون توجه به اهداف بازار دارد، روندی که نیاز به اقدام مثبت برای متوقف کردن پیشرفت آن دارد. چالش آگهی ۴,۳ یک تصویر ناشناس از این مشکل است و وضعیتی را مورد بحث قرار می‌دهد که بسیاری از پزشکان می‌توانند با آن همدردی کنند. با توجه به این سناریو، مشتریان و آژانس‌ها باید اطمینان حاصل کنند که تحقیقات را برای تکرار معیارهای خلاصه کمپین هدف قرار می‌دهند. ناکامی در انجام این کار تقریباً کاهش - و احتمالاً شکست - کمپین را حتی قبل از اینکه از زمین خارج شود تضمین می‌کند و زمان و منابع ارزشمند را هدر می‌دهد.

چالش تبلیغ ۴,۳ خطرات گوش دادن به گروه های جانبی

مقصودی در شرف اجرای یک کمپین تبلیغاتی بود که مستقیماً با هدف بازار زوج‌های با درآمد بالاتر در یک منطقه جغرافیایی تعریف شده بود. تحقیق در میان این بخش بازار در اولویت قرار گرفت، روش‌های تحقیق کیفی ترجیح داده شد و متعاقباً گروه‌های متمرکز ترتیب داده شدند. با این حال، از نظر تاریخی، بازارهای اصلی این مقصد به طور سنتی بخش‌های بازار خانواده‌های متوسط تا کم درآمد بوده است. بنابراین، این احساس قوی وجود داشت که باید تحقیقاتی با نمایندگان این بازارها انجام شود تا اطمینان حاصل شود که آنها از خود بیگانه نیستند - علی‌رغم این واقعیت که این یک کمپین بسیار هدفمند بود. اگرچه در ابتدا ممکن بود گسترش مخاطبان تحقیق کاملاً منطقی به نظر برسد، اما نتیجه نهایی یک نمایه تحقیقاتی بود که در آن فقط ۴۰ درصد از پاسخ دهندگان در واقع از بازار هدف بودند (جدول ۴,۲).

سوالی که باید در اینجا پرسیده می‌شد این بود که "اگر (و کاملاً احتمال دارد چه زمانی) کسانی که خارج از بازار هدف اصلی همه یا بخشی از کمپین را رد کنند چه اتفاقی می‌افتد؟" با درگیر کردن آنها در فرآیند تحقیق، این بازارهای پیرامونی اهمیت زیادی پیدا کردند (و تعداد کمی از آنها). نادیده گرفتن یا نادیده گرفتن نظرات آنها برای محققان و مشتریان آسان است - علی‌رغم این واقعیت که اینها مشتریانی نیستند که کمپین قصد داشت به آنها دسترسی پیدا کند. نتیجه نهایی می‌تواند کمپینی باشد که به اندازه کافی رقیق شده باشد تا برای همه گروه‌ها جذاب باشد و در عین حال فاقد جذابیت برای الهام بخشیدن به یک گروه باشد.

جدول ۴,۲ نمایه تحقیق

Socioeconomic group	Gender mix	Age	Life stage status
AB	Male/female	30–39	Pre-family couples
AB	Male/female	40–49	Pre/post-family couples
C1	Male/female	25–40	Full-nest family
C2	Male/female	25–40	Full-nest family
D	Male/female	25–40	Full-nest family

چه زمانی تحقیق کنیم؟

پس از تعیین پارامترهای مخاطب، مشتری و آژانس می‌توانند در طول مراحل کلیدی اکتشافی، استراتژیک، خلاقانه و ارزیابی چرخه عمر کمپین تبلیغاتی تحقیق کنند. از تحقیقات اکتشافی می‌توان برای ایجاد مفاهیم و ایده‌های اولیه در مورد برند مورد نظر استفاده کرد. تحقیقات استراتژیک بیشتر به ایجاد زمینه برای کمپین تصویری توجه دارد. تحقیقات توسعه خلاق توصیه‌هایی در مورد جهت‌گیری استراتژی‌های ارتباطی و اجرای موقعیت‌یابی ارائه می‌دهد. مرحله نهایی در فرآیند تحقیق اندازه‌گیری موفقیت یا شکست یک کمپین است (جدول ۴,۳). تحقیقات اکتشافی، همانطور که از نام آن پیداست، برای درک هر دو بازار موجود و بالقوه، برای درک نحوه تعامل مصرف‌کنندگان در این بازارها با تبلیغات و ایجاد یک تجزیه و تحلیل جامع از برند (شامل سطوح آگاهی مصرف‌کننده، پتانسیل رشد و اقدامات تاثیرگذاری) طراحی شده است. تنها زمانی که دانش درستی از برند (که گاهی اوقات **ممیزی برند** یا بررسی رقابتی نامیده می‌شود) ایجاد شود، مشتریان و آژانس‌ها می‌توانند تصمیمات کلیدی را در مورد بازارهای **هدف برند** و رویکردهای ارتباطی که برای آنها ایجاد می‌شود شروع کنند.

جدول ۴,۳ تحقیق و چرخه حیات کمپین

۱ اکتشافی	۲ استراتژیک	۳ خلاقانه	۴ ارزشیابی
اندازه‌گیری	جهت‌دهی	متنی	مفهومی
بازار تاسیس کنید	انگیزه‌های مصرف‌کننده	ارتباط موثر	اهداف کمپین
ممیزی برند	متمایز بودن برند	پاسخ‌های مصرف‌کننده	زمینه بازار
پتانسیل برند	اعتبار برند	اصلاح تبلیغات	عملکرد تبلیغاتی
		جهت‌های تبلیغاتی	

مرحله دوم، تحقیقات توسعه استراتژیک است که گاهی اوقات می‌تواند در تحقیقات توسعه خلاق تار شود یا با آن اشتباه گرفته شود. با این حال، باید قبل از توسعه خلاصه خلاق باشد. هدف اصلی در اینجا تعیین عواملی است که مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد، آنچه را که آنها معتقدند متمایز در مورد برند است و آنچه را که آنها آماده پذیرش به عنوان معتبر در مورد برند هستند. به دنبال این، می‌توان کشف کرد که تبلیغات باید چه جهتی را طی کند، چه چیزی باید بگوید و چگونه باید بیان کند، و بستر خوبی برای راه‌اندازی مرحله تحقیقات خلاقانه فراهم می‌کند. تحقیق توسعه استراتژیک همه چیز در مورد تعیین چگونگی عملکرد اهداف کمپین و پیشنهادات تبلیغاتی در بازارهای هدف مورد نظر است. در نهایت باید از آن برای اطلاع‌رسانی و روشن‌گری استراتژی ارتباط استفاده شود، اما هرگز جایگزین قضاوت صحیح نشود.

تحقیقات توسعه خلاق یکی از حساس‌ترین حوزه‌های تحقیقات تبلیغاتی است که در نتیجه عوامل مختلفی به وجود می‌آید. به عنوان مثال، زمینه سیاسی رابطه مشتری/آژانس تبلیغاتی وجود دارد و این واقعیت که تحقیقات توسعه خلاق اولین فرصت را برای مشتری فراهم می‌کند تا واقعاً مطالب تبلیغاتی را که آژانس تولید کرده است ارزیابی کند. همچنین این واقعیت وجود دارد که کمپین خود شتاب خاص خود را در میان کارکنان خلاق آژانس توسعه داده است و در نهایت، موضوع زمان بندی وجود دارد که احتمالاً به طور فزاینده ای بحرانی خواهد شد. به طور ایده‌آل در این مرحله، تحقیق باید برای پرورش ایده‌های خلاقانه و اصلاح ارتباطات به منظور ایجاد خاطره‌انگیزتر و متمایزتر کردن آنها برای مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد - در بدترین حالت باید به عنوان یک تمرین محدود کردن آسیب عمل کند.

اگرچه موفقیت هرگز نمی‌تواند تضمین شود، تحقیقات صحیح به عوامل متعددی بستگی دارد، از جمله درک صحیح برند و معنای آن برای مصرف‌کنندگان و چگونگی ارتباط تبلیغاتی با این «واقعیت». همچنین مستلزم توافق در مورد پاسخ مشتری ترجیحی به تبلیغات است. آیا تبلیغات سعی در تقویت یا تغییر باورهای موجود در مورد یک برند دارد یا صرفاً سعی در افزایش برجستگی آن دارد؟ البته متدولوژی‌های مناسب نیز ضروری است. مشکل سازتر و در عین حال اهمیت حیاتی‌تر، نیاز به بازآفرینی، تا آنجا که ممکن است، زمینه مصرف‌کننده برای تحقیق است (به آگهی برجسته ۴,۱ مراجعه کنید). موقعیت‌های مصنوعی اثربخشی تحقیقات را تضعیف می‌کنند و باید هر تلاشی برای تکرار شرایطی که مصرف‌کنندگان معمولاً در آن تبلیغات مصرف می‌کنند، انجام شود. به عنوان مثال، مصاحبه‌های عمیق برای بحث در مورد تبلیغات مطبوعاتی و گروه‌های کوچک برای بررسی تبلیغات تلویزیونی مناسب‌تر است. استخدام در این گروه‌ها نیز حیاتی است، اگرچه «متأسفانه استخدام پاسخ‌دهندگان توسعه خلاق هنوز هم بسیار سست است». علیرغم تمام این اقدامات احتیاطی، همیشه باید به خاطر داشت که مواقعی وجود دارد که تحقیقات توسعه خلاق هیچ نقشی ایفا نمی‌کند - به ویژه در مواردی که این مفهوم بسیار جدید است و مصرف‌کنندگان در برابر تغییر و ایده‌های جدید مقاومت می‌کنند.

پیش‌آزمون اجرای تبلیغات

هر آژانس تحقیقاتی معمولاً اقدامات پیش‌آزمایی ترجیحی خود را دارد - که معمولاً تأثیرات بازار یا برند یا جنبه‌های خود تبلیغات را ارزیابی می‌کند.

پیش‌آزمون تبلیغات مرحله خاصی در فرآیند توسعه خلاقانه است که در ارزیابی کلی مطالب نیز ضروری است. معمولاً پس از تکمیل تحقیقات توسعه خلاق کیفی، اما قبل از راه‌اندازی کمپین انجام می‌شود. علیرغم این واقعیت که بودجه رسانه‌ها تحت فشار فزاینده‌ای قرار می‌گیرند، تبلیغ‌کنندگان هرگز بیشتر علاقه‌مند به آزمایش اثربخشی تبلیغات نبوده‌اند - چه برای اطمینان از «درست» بودن آن یا پیش‌بینی عملکرد آن. روش‌های پژوهشی مختلفی را می‌توان برای ارزیابی اینکه آیا تبلیغات و چگونه کار می‌کنند، قبل از برداشتن گام حیاتی برای راه‌اندازی، مورد استفاده قرار داد. متأسفانه، با بهترین نیت، محققان تبلیغات، پیش‌آزمون را به موضوعی مه‌آلود و بیش از حد فنی برای افراد غیر متخصص تبدیل کرده‌اند. در ایالات متحده، تبلیغات تا آنجا که مردم را به خرید محصولات ترغیب می‌کند، ارزش قائل می‌شود، در حالی که در بریتانیا تأکید بر این است که آیا تبلیغات به محصولات ارزش می‌افزاید یا خیر. این تفاوت در رویکرد (اگرچه ساده‌سازی بیش از حد و احتمالاً به طور فزاینده‌ای کمتر مربوط به عصر جهانی شدن است) کاملاً طبیعی روی رویکردهای روش‌شناختی برای پیش‌آزمون تأثیر گذاشته است. با این حال، با تأکید فزاینده بر ارزش برای پول و اندازه‌گیری عملکرد، روش‌های آزمایش کمی در حال گسترش هستند و معمولاً توسط تبلیغ‌کنندگان ترجیح داده می‌شوند (جدول ۴,۴).

جدول ۴,۴ معیار ارزیابی کلیدی پیش آزمون

اقدامات تبلیغاتی	اثرات بازار
فراخوان نقطه کپی	اولویت قبل/پس از
تأثیر / برجسته	اقتناع
علاقه / توجه	جلوه های برند
استخدام/دوست داشتن	ویژگی های برند و ابعاد تصویر، به عنوان مثال، ارتباط، همدلی، یادآوری نام تجاری

سیستم های پیش آزمون تعدادی مزایا و معایب را ارائه می دهند. مزایا شامل پتانسیل آن برای کاهش خطرات و عینیت ظاهری آن است (که در آن همه تبلیغات مشمول معیارهای کلیدی یکسانی هستند و توسط یک شخص ثالث «مستقل» تجزیه و تحلیل می شوند). معایب بر این است که آیا کل رویه به خودی خود ناقص است یا خیر - آیا پیش آزمایش فقط جایگزینی برای مدیریت خوب است؟ آیا تبلیغات را به کمترین مخرج مشترک کاهش می دهد - به عبارت دیگر آیا تحقیق سطح کننده بزرگ است؟ اغلب اوقات، تبلیغات خیلی دیر در روز آزمایش می شود تا تغییرات معنی داری را امکان پذیر کند زیرا بروشورها و پوسترها قبلاً چاپ شده اند، تبلیغات فیلمبرداری شده اند و جایگاه های رسانه رزرو شده اند. در این سناریو، بهبودهای جزئی معمولاً تنها تغییرات ممکن هستند و پول تحقیقاتی صرف شده باعث هدر رفتن پول می شود. هر چه مزایا یا معایب درک شده، پیش آزمایش باقی می ماند و اکنون به عنوان بخشی اساسی از فرآیند توسعه تبلیغات در نظر گرفته می شود. تست ها در مقایسه با بودجه کلی بازاریابی، نسبتاً ارزان هستند و در صورت استفاده صحیح، می توانند چشم انداز موفقیت را افزایش داده و خطرات مرتبط با کمپین را کاهش دهند.

ارزیابی کمپین در گردشگری مستلزم یک چارچوب زمانی بسیار گسترده تر از زمانی است که توسط دستمزدهای بسیاری از سازمان های بخش دولتی که خواهان افزایش سال به سال هستند (و ممکن است توسط افق رویدادهای سیاسی محدود شود) مجاز است.

ارزیابی عملکرد تبلیغات

مرحله نهایی در چرخه عمر کمپین در دنیای بازاریابی مبتنی بر نتایج امروزی حیاتی است، جایی که انتظار می رود نمودارهای شناسایی برند و قصد خرید برای همیشه به سمت بالا حرکت کنند. علاوه بر این، شکست غالباً سوالات ناخوشایند و احتمالاً بودجه های تبلیغاتی کم تری را به خود جلب می کند، چه از سوی دفتر مرکزی شرکت یا، در مورد سازمان های ملی گردشگری، از سوی اداره دولتی حامی. با این حال، مشکل این است که تبلیغات پتانسیل کار در سطوح مختلف را دارد که فقط برخی از آنها قابل سنجش و ارزیابی هستند. همانطور که جدول ۴,۵ نشان می دهد، معیارهای رایج می توانند به سادگی تأثیر مخارج تبلیغات را در مقابل درآمدهای ایجاد شده از طریق هزینه مصرف کننده ارزیابی کنند، اگرچه عقل سلیم به تنهایی به ما می گوید که این تمرکز اندازه گیری واحد نمی تواند به ارزیابی کافی از تأثیرات تبلیغات منجر شود. با توجه به تقاضاهای فزاینده برای ارزیابی و اثبات موفقیت یک کمپین، بسیار مهم است که بدانیم تنها ارزیابی صادقانه و مناسب چنین کمپینی زمانی اتفاق می افتد که بر اساس استراتژی اعلام شده یک برند در ارتباط با زمینه بازار غالب اندازه گیری شود. این حیاتی است که آژانس تحقیقاتی، آژانس تبلیغاتی و مشتری با هم همکاری کنند تا اطمینان حاصل شود که چنین گزارش مفصلی از قبل انجام می شود. بدون دانستن اینکه چگونه و چرا از یک کمپین انتظار می رود نتیجه کار کند، بیشتر مخرب است تا سازنده. با این حال، علیرغم این واقعیت که ضروری است که معیارهای ارزیابی قبل از انجام ارزیابی به توافق برسند، «هرچند باورنکردنی به نظر می رسد، تحقیقات کمی برای ارزیابی تبلیغات اغلب بدون درک درستی از آنچه

کمپین‌های فردی در تلاش برای انجام یک برند هستند، انجام می‌شود. یا روشی که یک اجرای خلاقانه تلاش می‌کند کار کند.

جدول ۴,۵ عملکرد تبلیغاتی مقاصد منتخب، ۱۹۹۷

Table 4.5 Promotional performance of selected destinations, 1997

Country	1997 budget (US\$ millions)	Promotional spending per tourist arrival (US\$)	Additional tourism revenues generated for every US\$1 spent on tourism promotion
Singapore	99	15.20	80
UK	82	3.15	250
Spain	72	1.66	369
Thailand	67	9.30	129
Australia	65	15.47	143
France	61	0.91	464
Austria	58	3.48	213
Puerto Rico	45	13.50	44
Netherlands	43	6.44	153
Mexico	40	2.06	189

Source: World Tourism Organization, 1998.

چارچوبی برای ارزیابی تبلیغات

کمپین‌های تبلیغاتی سه کارکرد اساسی را انجام می‌دهند، **متقاعد کردن**، **تغییر یا تقویت ارزش‌های برند** و **بالا بردن مشخصات برند**. در نتیجه، ماهیت ارزیابی تبلیغات باید منعکس‌کننده تفاوت‌های هر نوع کمپین باشد (جدول ۴,۶). تبلیغات متقاعد کننده به دنبال ارائه «اخبار» جدید یا ایجاد انگیزه جدید اخبار قدیمی است، و تحقیقات ارزیابی در اینجا باید به دنبال تعیین این باشد که آیا پیام جذب شده است، میزان باور پیام، ارتباط پیام با مصرف کننده و اینکه آیا برند اکنون در انتخاب‌های مصرف کننده در نظر گرفته شده است. با این حال، همانطور که مصرف کنندگان و بازارها به طور فزاینده ای پیچیده شده اند، تبلیغات خود تمایل دارد از طریق ایجاد روابط نزدیک با مصرف کننده از متقاعدسازی از طریق مزایای محصول به متقاعدسازی حرکت کند. این رویکرد دوم با هدف قرار دادن یک برند خاص به عنوان یک برند "برای من" است - برندی که مصرف کنندگان با آن شناسایی می‌شوند. چنین روابط قوی با برند به‌ویژه در حوزه‌های محصول یا خدماتی که «نمایش هر گونه منافع انگیزشی ملموس نسبت به رقبا بسیار پیچیده یا دشوار است» حیاتی است، مانند خدمات مالی یا گردشگری و اوقات فراغت. تبلیغاتی که به دنبال تغییر یا تقویت ارزش‌های برند است. یک شکل بسیار ظریف از تبلیغات که به رابطه بین مصرف کننده و برند در سطح انگیزشی شخصی می‌پردازد. به عبارت دیگر، قرار دادن یا تغییر موقعیت یک برند به عنوان برندی که باید با آن دیده شود. تبلیغاتی که برای انجام این کار تلاش می‌کنند باید از نظر توانایی آن در تغییر موقعیت برند با رضایت و پذیرش بازار هدف مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند. در مواردی که هدف تبلیغات تقویت ارزش‌های خاص برند به جای تغییر مکان است، تحقیق باید میزان جذابیت و لذت‌بخش بودن تبلیغ را مشخص کند و ممکن است در بازار هدف، میزان بالایی از یادآوری تبلیغات مورد انتظار باشد.

در نهایت، تبلیغاتی که با هدف بالا بردن رتبه شناخت یک برند (عمدتاً به این دلیل که مصرف‌کنندگان برندهای معروف را ترجیح می‌دهند) باید بر برجسته کردن خود تبلیغات برای مصرف کننده تمرکز کند. برجستگی به توانایی یک تبلیغ برای «برطرف کردن درهم و برهمی رسانه‌ها و جلب توجه بیننده» اشاره دارد - متمایز شدن از جمعیت، زیرا بسیار متفاوت است. تبلیغات برجسته: «به ویژه برای برندهای کوچکی که می‌خواهند به رقبای شناخته‌شده‌ترشان نزدیک‌تر باشند، مرتبط است. . آنها با داشتن تبلیغات معروف بیشتر شناخته می‌شوند - این هیچ ربطی به متقاعدسازی منطقی یا حتی دوست داشتنی ندارد.

جدول ۴.۶ اقدامات ارزیابی تبلیغات بالقوه

پیام	میزان توانایی آگهی در ارتباط با مزایای خدمات یا محصول (عقلانی و غیر منطقی)
برجستگی	میزان توانایی تبلیغ در کاهش درهم و برهمی رسانه و جلب توجه
درخواست	میزان جذابیت و توانایی تبلیغ در برانگیختن واکنش‌های مثبت
برند	میزان پیوند و تقویت تبلیغ با برند
اقتناع	میزان توانایی تبلیغ در تغییر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و تحریک خرید

با این حال، اتکا به یک معیار واحد مانند برجسته بودن ممکن است بخصوص مناسب نباشد، زیرا اگرچه یک کمپین ممکن است به خوبی یادآوری شود، یادآوری خود نشانه کمی از توانایی کمپین در تأثیرگذاری بر ادراک برند ارائه می‌دهد. خوشبختانه، با این حال، جایی که برجسته بودن شکست می‌خورد، برخی استدلال می‌کنند که اقدامات مشارکت موفق هستند. مشارکت یا درگیری به این صورت تعریف می‌شود که «آیا مصرف‌کنندگان می‌توانند با تبلیغات ارتباط برقرار کنند و با آن همدلی کنند یا خیر» و اقدامات مشارکتی تلاش می‌کنند تا ارتباط اجراها را با مصرف‌کنندگان مشخص کنند.

تکنیک‌های تحقیق در تبلیغات

همانطور که تاکنون در این فصل دیدیم، تحقیقات می‌تواند بر تبلیغات در مراحل مختلف توسعه کمپین تأثیر بگذارد. با این حال، در هر مرحله، بسیار مهم است که دست اندرکاران تحقیق، مناسب‌ترین تکنیک‌ها را انتخاب کنند. گستره وسیع و تنوع تکنیک‌های موجود در حال حاضر می‌تواند این کار را چالش‌برانگیز و گیج‌کننده کند و مشتریان (چه به تنهایی یا همراه با آژانس خود) ممکن است شرکت‌های تحقیقاتی تخصصی را برای انجام تحقیقات منصوب کنند. حتی اگر این یک گزینه مناسب برای یک مشتری باشد، برخی از درک ماهیت تکنیک‌های تحقیق تبلیغاتی همیشه برای یک مدیر مفید است و بقیه این فصل محبوب‌ترین و پرکاربردترین تکنیک‌های تحقیق تبلیغاتی را بررسی می‌کند.

تحقیقاتی که به دنبال کاوش، بررسی و بررسی ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خاص است، برای تکنیک‌های تحقیق کیفی مناسب‌تر است. تحقیقات کیفی، همانطور که از نام آن پیداست، به دنبال ارائه اطلاعات با کیفیت، معمولاً به صورت بینش عمیق و غنی در مورد یک موضوع خاص است. ممکن است برای تعیین ارزش‌های یک برند یا برای بررسی اینکه آیا مخاطب هدف به ارزش‌ها و پیام‌های برند ارسال شده در یک تبلیغ یا کمپین خاص پاسخ می‌دهد یا خیر، استفاده شود. در اصل، تحقیقات کیفی پیوندی مفهومی بین مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیرندگان تبلیغاتی در توسعه تبلیغات فراهم می‌کند و به «تعریف مرتب‌ترین استراتژی برای مصرف‌کننده، و متعاقباً هدایت فرآیند خلاقانه به سمت مرتب‌ترین و همچنین هیجان‌انگیزترین بیان برای مصرف‌کننده، کمک می‌کند.»

تنها در طول دهه ۱۹۹۰ بود که تحقیقات کیفی به عنوان یک روش تحقیق مستقل مورد استفاده قرار گرفت، به جای روشی که به عنوان پیشرو برای تکنیک‌های کمی - که با کمی کردن یک معیار خاص سر و کار دارد، استفاده می‌شود. تکنیک‌های کمی ممکن است در تحقیقات تبلیغاتی برای ارزیابی عواملی مانند یادآوری نقطه کپی و سطوح آگاهی از محصول قبل و بعد از کمپین مورد استفاده قرار گیرند. از نظر تاریخی، انتخاب بین استفاده از تکنیک‌های کمی یا کیفی بر اساس این بود که آیا حساسیت یا پایایی آماری هدف کلیدی تحقیق است. تحقیقات کیفی عمق و انعطاف‌پذیری را ارائه می‌دهد، در حالی که داده‌های کمی اطمینان خاطر از تعداد زیادی که بسیاری از سازمان‌ها از آن‌ها آسوده می‌شوند را فراهم می‌کند. با این حال، حداقل با وجود برخی از تکنیک‌های «کیفی» که در صنعت تحقیقات بازار توسعه می‌یابند، شکاف بین این دو شکل تحقیقات به طور فزاینده‌ای محو می‌شود - تکنیک‌هایی که به تحقیقات تبلیغاتی کمی عمق، انعطاف‌پذیری و آزادی بیان اجازه می‌دهند. دو مورد از متداول‌ترین روش‌های تحقیقی که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، هم تکنیک‌های کیفی هستند - مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های متمرکز. با این موارد،

تحقیقات کیفی با تعداد کمی از افراد در نمونه‌های غیرتصادفی انجام می‌شود، به عبارت دیگر، نمونه توسط مصاحبه‌گر از درون مخاطبان هدف انتخاب می‌شود و معیارهای انتخاب ممکن است شامل سن، جنسیت، گروه‌بندی اجتماعی-اقتصادی و موقعیت جغرافیایی باشد.

مصاحبه های عمیق و گروه های متمرکز

مصاحبه‌های عمیق معمولاً گفتگوهای غیررسمی یک به یک هستند که حداکثر یک ساعت طول می‌کشد و در آن پاسخ‌دهندگان تشویق می‌شوند تا درباره موضوعات خاص به طور گسترده صحبت کنند و در حالی که مصاحبه‌کننده معمولاً فهرستی از نگرانی‌هایی دارد که باید به آنها پرداخته شود، مکالمه بسیار مستقیم است. توسط پاسخ دهنده در مقابل، گروه‌های کانونی بین هشت تا ده نفر تشکیل می‌شوند (گروه‌های کوچک پنج تا شش نفره نیز به طور فزاینده‌ای محبوب می‌شوند) و بحث‌ها معمولاً تا ۲ ساعت طول می‌کشد. اجرای گروه های متمرکز شکلی از تحقیق است که مسئولیت سنگینی را بر عهده مصاحبه کننده می گذارد تا بحث را تعدیل کند. تا آنجا که ممکن است، ناظران باید از مشارکت یکسان همه پاسخ دهندگان اطمینان حاصل کنند، که به معنای برخورد با پاسخ دهندگان سلطه گر در مراحل اولیه و تشویق اعضای خجالتی گروه به مشارکت است. ناظران همچنین باید بتوانند پویایی «گرمخانه» را کنترل کنند که گاهی اوقات تهدید می‌کند در هنگام بحث درباره موضوعات بالقوه حساس یا احساسی، از یک بحث پیشی بگیرد. در واقع، کیفیت ناظم برای اطمینان از تحقیق خوب گروه متمرکز ضروری است و بی طرفی حیاتی است - با این حال، از آنجایی که متفاوت است، ممکن است مشکلاتی در اثر تأثیر ناظم وجود داشته باشد.

هم مصاحبه‌های عمیق و هم گروه‌های متمرکز می‌توانند بینش ارزشمندی در مورد نگرش و تجربیات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خاص ارائه دهند. آنها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که فراتر از افکار آسان‌تر در دسترس، احساسات عمیق‌تر و معاشرت‌های عمیق‌تر افراد را استخراج کنند. در نتیجه، برخی از مرتبط‌ترین اطلاعات ممکن است از پاسخ‌های غیرکلامی به‌دست آیند و گروه‌های کانونی معمولاً از طریق نوار ویدیویی ضبط می‌شوند. این نه تنها به مصاحبه‌کنندگان و ناظران امکان می‌دهد تا توجه کامل را به بحث واقعی اختصاص دهند، بلکه عمق و بینش بیشتر داده‌ها را در مرحله تحلیل تسهیل می‌کند. به این ترتیب، گروه‌های تمرکز بیشتر درباره واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان هستند تا منطقی به تبلیغات و با توجه به این، گروه‌های تمرکز به هیچ وجه علمی نیستند - آنها غیرقابل پیش‌بینی، تعاملی و روشن‌کننده هستند دقیقاً به این دلیل که برای کشف و کشف نگرش‌های مصرف‌کننده طراحی شده‌اند. برجسته آگهی ۴,۱ بررسی می‌کند که چگونه تحقیقات گروه متمرکز نقش مهمی در احیای یک تنومند خاص ایرلندی در بازار آبجو بریتانیا ایفا کرد.

آگهی برجسته ۴,۱ احیای Murphy's Stout

در بریتانیا، تنومندهای مختلف برای جلب توجه مصرف‌کنندگان آبجو رقابت می‌کنند - از جمله مورفی، گینس و بیمیش. یکی از بهترین کمپین‌های تبلیغاتی آبجو در دهه ۱۹۹۰ برای Murphy's Stout توسعه یافت. این آگهی‌ها به کارگردانی آلن پارکر، حول مشاهدات شوخ‌آمیز و آرام زندگی ایرلندی در شهر کوچک توسط مرد جوانی که مورفی مشروب می‌خورد ساخته شده است. آنها متمایزی را برای برند ارائه کردند که قبلاً فاقد آن بود (در مقایسه با گینس). سناریوهای تلخ و شیرین مختلفی در مجموعه ای از تبلیغات با محوریت زندگی یک جوان الکلی ایجاد شد که هر کدام با اظهار نظر او با عصبانیت "مثل مورفی" به پایان رسید. . . من تلخ نیستم. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

بازار

اگرچه این کمپین اواسط دهه ۱۹۹۰ بسیار موفقیت آمیز بود، اما در سال ۱۹۹۸ احساس می‌شد که سودمندی خود را از دست داده است، در درجه اول به این دلیل که مورفی اکنون مجبور بود نه تنها با دیگر

شرکت های تنومند بلکه با بازار در حال گسترش آجو و آجو رقابت کند. مورفی - اگرچه بسیار دلپذیر و لذت بخش است - نتوانست جوانان الکل را به عنوان یک نوشیدنی خنک و شبانه تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات نشان داده است که در حالی که نوشیدنی مورفی به عنوان یک نوشیدنی آرام بخش آخر هفته یا ناهار پذیرفته شده است، قطعاً برای کلاب زدن در شب جمعه مناسب تلقی نمی شود - همانطور که جو فرانکس، مدیر بازاریابی مورفی، اظهار داشت: «مورفی به یک نوشیدنی ناهار یکشنبه با پدرت تبدیل شده بود. علاوه بر این، نوشیدنی های غلیظ برای جوانان الکل رنگ های قدیمی داشت و در بازاری که از نوشیدنی های خنک و مد روز (از جمله آکوپاپ) اشباع شده بود، این یک مشکل بالقوه جدی بود. در نتیجه، یک کمپین تبلیغاتی جدید برای احیای Murphy's Stout ایجاد شد که در آن تحقیقات گروه متمرکز نقش بسیار مهمی ایفا کرد.

تحقیق توسعه کمپین

با استفاده از انواع تکنیک ها برای استخراج طیف وسیعی از منابع داده، اولین مرحله در توسعه کمپین (بر اساس طوفان فکری درون سازمانی در مشتری و آژانس) به دنبال ایجاد و کشف موارد زیر بود:

بازار کلی آجو

نقش تنومندا در این بازار

نقش های برند مورفی در بازار قوی

مرحله دوم به دنبال ارائه تحلیلی از نحوه عملکرد تبلیغات آجو و نحوه تطبیق کمپین مورفی در آن بازار بود. از مصرف کنندگان راهنمایی در مورد اینکه چگونه می توان از تبلیغات برای تغییر موقعیت برند استفاده کرد و تحقیقاتی در بین مردان هجده تا سی و پنج ساله مصرف کنندگان آجو در لندن و منچستر در گروه های کانونی استاندارد و معمولاً در "گروه های دوستی" انجام شد. افرادی که به طور معمول با هم مشروب می نوشند. توسعه دهندگان این کمپین توجیه کردند که از آنجایی که نوشیدن آجو یک فعالیت اجتماعی است، داده های موثرتر و معنادارتری با تکرار وضعیتی که محصول در آن مصرف می شود تولید می شود. بنابراین، مکان های تحقیق شامل خانه های شرکت کنندگان، میخانه ها و بارها بود. این مرحله از تحقیق داده های بسیار غنی را از نظر نگرش نسبت به مورفی، اهمیت تبلیغات آجو و جهت گیری های آینده برای کمپین های تبلیغاتی مورفی تولید کرد. سپس ایده های خشن و تولید شده توسط مصرف کننده توسط آژانس و مشتری ارزیابی شد. درمان های خلاقانه جدیدی ایجاد شد و سپس با بسیاری از مصرف کنندگانی که در مرحله قبل درگیر بودند، آزمایش و اصلاح شد.

یافته های تحقیق و کمپین جدید

در حالی که علاقه زیادی به برند و کمپین «من تلخ نیستم» وجود داشت، اولین مرحله تحقیقاتی نشان داد که مورفی برای رقابت موفقیت آمیز در بازار آجو و جذب بازارهای جدید به انرژی بسیار بیشتری نیاز دارد. جالب اینجاست که در این بازارها انتخاب آجو از سوی مصرف کنندگان نه تنها به عنوان یک موضوع ترجیحی، بلکه برای تصورات مصرف کنندگان از خود و به عنوان شاخصی از مردانگی تلقی می شد. در نتیجه، کمپین تبلیغاتی مورفی جدید با تغییر دادن کامل لحن و سبک تبلیغات، سعی در جلب توجه مصرف کنندگان مرد هجده تا سی و پنج ساله داشت و آن را به عنوان یک برند مد روز، پرنرژی و سکسی معرفی کرد. این کمپین جدید که دیگر به عنوان یک آجو ایرلندی و کمی گیج شده قرار ندارد، حول محور سه «دختر ایرلندی معمولی» است که هر زمان که خطری مشروب خوار مورفی جوان و پیراهن او را تهدید می کند، به «خواهران مورفی» تبدیل می شوند. تهدیدهای سورئال بیشتر از سوی زنان آواخوان والکری. این ابرزنان سکسی با چرم مشکی پوش با انجمن های فرقه مدرن (مجله لود) و کلاسیک (فرشتگان چارلی و انتقام جویان) بیشتر از کمپین قبلی با اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ هماهنگ هستند. آنها همچنین

کمپین و محصول را فراتر از تداعی‌های روستایی و ملایم ایرلندی تغییر دادند و آن را به یک برند جوان، مدرن و شهری با جذابیت جنسی تبدیل کردند. تحقیقات تا به امروز نشان می‌دهد که واکنش بازار هدف به این کمپین بسیار دلگرم‌کننده بوده است.

تکنیک‌های فرافکنی

تکنیک‌های تحقیق پیش‌بینی شده دارای تاریخچه شطرنجی هستند. آنها که در دهه ۱۹۵۰ تحت عنوان تحقیقات انگیزشی معرفی شدند، زمانی در تحقیقات تبلیغاتی و مصرف‌کننده بسیار محبوب بودند، اگرچه استفاده عمومی از آنها کاهش یافته است، عمدتاً به دلیل مشکلات عملی مرتبط با کاربرد آنها. با وجود این، تکنیک‌های فرافکنی همچنان در تحقیقاتی که سعی در بررسی و ایجاد تصاویر، ادراکات و نگرش‌ها نسبت به برندها و همچنین واکنش‌ها به مطالب تبلیغاتی دارند، اهمیت دارند. اخیراً، آنها از طریق تکنیک‌های پروفایل‌برد در تجزیه و تحلیل کمی گنجانده شده‌اند. تکنیک‌های فرافکنی نیازمند تفسیر ماهرانه است و برخی آژانس‌های تبلیغاتی از روانشناسان، انسان‌شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی برای انجام و تفسیر آنها استفاده می‌کنند.

در دنیایی که توضیح و توصیف انتخاب‌های مصرف‌کننده دشوار است، محققان از طیف گسترده‌ای از تکنیک‌های غیر مستقیم و فرافکنی برای بررسی احساسات و نگرش‌های اساسی نسبت به برندها و موقعیت‌های خرید استفاده می‌کنند. تکنیک‌های خاصی که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرند شامل نقش‌برداری، تداعی کلمات، تست‌های تفسیر لکه‌های جوهر یا کارتونی، طراحی‌های تصویری و آزمون‌های ادراک موضوعی (TATS) است. علاوه بر این، غیرعادی نیست که آژانس‌ها از مصرف‌کنندگان بخواهند برندهای مورد علاقه خود را به عنوان حیوانات، مردم یا اتموبیل توصیف کنند، در حالی که یک تکنیک دیگر شامل ترسیم چهره‌ها یا ساخت مدل‌های گلی از برندهای معمولی یا کاربران برند است. یکی از نمونه‌های شناخته شده استفاده از چنین تکنیک‌هایی زمانی بود که شرکت کارت اعتباری American Express از مردم خواست تا کاربران احتمالی کارت طلایی و گرین کارت آن را جلب کنند. پاسخ‌دهندگان دارندگان کارت طلایی را به عنوان «مردان فعال و شانه‌پهن» و دارندگان کارت سبز را به عنوان «سیب زمینی‌های کانپه‌ای» که جلوی تلویزیون می‌خوانند، ترسیم کردند. بر اساس این تحلیل، امریکن اکسپرس کارت طلایی خود را به عنوان «نماد مسئولیت برای افرادی که قادر به کنترل زندگی خود هستند» قرار داد.

نقشه‌برداری از برندها به صورت مکانی نشان می‌دهد که برندهای خاص چقدر به مصرف‌کنندگان خاص مرتبط هستند. نقشه‌ها ممکن است دارای دوقطبی‌هایی مانند خیلی/نه مهم، خیلی/غیر مطلوب، برای من/نه برای من باشند، اگرچه این ضروری نیست. از این نقشه‌ها می‌توان برای نشان دادن مطلوبیت نسبی مقاصد خاص و محصولات گردشگری یا تفریحی استفاده کرد. تداعی کلمه یا تکمیل جمله تکنیک‌های مشابهی هستند که پاسخ‌دهندگان را ملزم می‌کند تا آنچه را که در مواجهه با کلمات یا جملات جزئی بلافاصله به ذهنشان خطور می‌کند، بیان کنند. چنین تکنیک‌هایی می‌توانند تصاویر، احساسات و تداعی‌هایی را که پاسخ‌دهندگان از برندهای خاص دارند، آشکار کنند (مطالعه موردی ۴،۱). همچنین می‌توان از کارت‌هایی با بادکنک‌های گفتاری خالی استفاده کرد که در آن از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود آنچه را که فکر می‌کنند پاسخ مناسب برای آن محیط خاص است بنویسند. محققانی که از نقاشی‌های تصویری استفاده می‌کنند از پاسخ‌دهندگان می‌خواهند با توجه به معیارهای خاصی مانند اینکه قبل از تعطیلات، در طول تعطیلات یا بعد از تعطیلات چه احساسی داشتید، تصاویری را که تجسم می‌کنند ترسیم کنند؟ همچنین ممکن است از مصرف‌کنندگان خواسته شود که کارت پستال‌های خیالی را از یک مقصد بنویسند و تصویری را که بیشتر با آن مکان مرتبط هستند ترسیم کنند. تست‌های ادراک موضوعی مجموعه‌ای از کارت‌ها را به تصویر می‌کشند که یک فرد را در زمینه‌های خاص، مانند انتخاب یک سرویس یا محصول خاص، به عنوان

مثال، عضویت در باشگاه سلامت یا تجهیزات ورزشی نشان می‌دهند، و سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا آن شخص را با جزئیات توصیف کنند (جدول ۴,۷).

در مواقعی، چنین تکنیک‌های فرافکنی در بهترین حالت ممکن است کمی غیرعادی به نظر برسند، یا برای مشتری شگاکتر، کاملاً عجیب و غریب به نظر می‌رسند و این تکنیک‌ها در برخی موارد مشکل تصویر دارند. با وجود این، بازاریاب‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی و محققان این تکنیک‌های «لمسی» را به طور فزاینده‌ای مفید می‌دانند، اول، در درک اینکه مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه احساس می‌کند و دوم، در توسعه استراتژی‌ها، کمپین‌ها و اجراهای بازاریابی مؤثرتر. مانند تمام تکنیک‌ها، در صورت استفاده یا تفسیر نادرست، تحقیقات فرافکنی می‌تواند گمراه‌کننده یا کاملاً اشتباه باشد. با این حال، با استفاده از پارامترهای توافق شده، می‌تواند راه بسیار منعطف و مؤثری برای «در سر مصرف‌کنندگان» برای ایجاد باورها و انگیزه‌های عمیقی که انتخاب‌ها و نگرش مصرف‌کننده به برندهای گردشگری و اوقات فراغت را تعیین می‌کنند، ارائه دهد.

جدول ۴,۷ تکنیک های فرافکنی و کاربردهای تحقیق	
تکنیک فرافکنی	استفاده پژوهشی
نقشه ها	ارتباط / نزدیکی / مطلوبیت
تداعی کلمه، تکمیل جمله	تصاویر/احساسات/تداعیات
کارتون، تات	پاسخ به سناریوها
طراحی، مدل سازی، ارائه	احساسات/تصاویر/تداعیات/باورها
انگشت نگاری برند	تجربه/رابطه

آگهی برجسته ۴,۲ محرک های تحقیقاتی تبلیغاتی

همه تکنیک‌های کیفی مورد بحث ممکن است از مواد محرک استفاده کنند - مواردی که یا ایده تبلیغات را نشان می‌دهند یا ممکن است واکنش‌های مصرف‌کننده را تحریک کنند. ماده می‌تواند محرک مستقیم یا غیرمستقیم باشد. اولی برای انتقال یک ایده تبلیغاتی خاص به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود، دومی بیشتر برای روشن کردن پاسخ‌ها یا واکنش‌های مصرف‌کننده استفاده می‌شود، اما ممکن است به نظر برسد که این ماده هیچ شباهتی آشکار به ایده نهایی نداشته باشد. ترکیبی از مطالب مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند در ارزیابی تبلیغات و نحوه ارتباط آن با استراتژی کلی خلاقانه بسیار ارزشمند باشد. به طور طبیعی، مطالب از طریق ادراکات، تجربیات، شرایط اجتماعی-فرهنگی و شرایط پاسخ دهندگان فیلتر می‌شود و بنابراین معنای ذاتی ندارد.

مواد محرک مستقیم:

- تابلوهای مفهومی
- انیماتیک
- تابلوهای داستانی
- نوارهای روایت
- فوتوماتیک.

مواد محرک غیر مستقیم:

- کلمات، نقاشی ها و تصاویر
- مواد تکنیک فرافکنی
- تابلوهای کلاژ

- کلیپ فیلم و موسیقی
- فیلم ها / نوارها
- مصاحبه های ساختگی

خلاصه ی فصل

نیاز به تبلیغات مؤثر و نه صرفاً خوش ساخت، به طور فزاینده ای در بازاریابی گردشگری و اوقات فراغت حیاتی می شود. در این زمینه، به نظر می رسد تحقیقات تبلیغاتی با توجه به فضای رقابتی فزاینده و پراکندگی و تنوع محصولات در این بازار اهمیت بیشتری پیدا کند. تحقیقات می تواند به مدیر برند کمک کند تا رقابت را درک کند، می تواند ادراکات و نگرش های مصرف کننده را نسبت به محصولات و برندها آشکار کند، و می تواند روندهای بازار را رصد کند. با این حال، در حالی که تحقیقات می تواند مشتری و آژانس را نسبت به بازار حساس تر کند، نمی تواند به تنهایی یک کمپین ایجاد کند یا موفقیت آن را تضمین کند. علاوه بر این، زمانی که محصول جدید و برای مصرف کننده نا آشنا باشد، استفاده از آن بسیار محدود است. تحقیقات زمانی مؤثرتر است که درک کاملی از بازار یک برند (اعم از موجود یا بالقوه) ارائه دهد و به مشتریان و آژانس ها اجازه می دهد تا تبلیغات مؤثر و شهودی تولید کنند. تحقیقات همچنین می تواند در روشن کردن امکانات خلاقانه اجرای تبلیغات بسیار مفید باشد، اما نباید به عنوان جایگزینی برای تصمیم گیری استفاده شود. با این حال، انگیزه به دنبال تأیید کمپین ها از قبل از راه اندازی مصرف کننده، در عصری که تحت سلطه ارزیابی عملکرد است، بی وقفه است و برخی از مشتریان بیشتر از تحقیقات برای جلوگیری از شکست استفاده می کنند تا اطمینان از موفقیت.

در حالی که نیاز به پاسخگویی بیشتر و ارزیابی عملکرد بهتر باعث رشد در آژانس های تحقیقاتی و تکنیک های تحقیقاتی شده است، محققان نتوانسته اند روش های پیش بینی و تشخیصی واقعی را توسعه دهند. تبلیغات در سطوح مختلف کار می کند و هیچ روش شناسی واحدی نمی تواند به طور رضایت بخشی تمام این سطوح را برآورده کند. در عوض، سازمان ها برای رسیدن به بهترین بسته ممکن باید تکنیک ها را با هم ترکیب کنند، که این امر مستلزم انتخاب مؤثر پاسخ دهندگان پژوهشی متناسب با بازار هدف کمپین است. در نهایت، به یاد داشته باشید که تحقیقات باید به دنبال قدرتمندتر و برجسته تر کردن کمپین ها باشد و کمپین های تبلیغاتی باید بر اساس این معیارها مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرند.

مطالعه موردی ۴,۱ تحقیق در مورد شخصیت برند لاس وگاس

تکنیک های تحقیقاتی مختلفی به منظور ایجاد تصاویر، نگرش ها و برداشت هایی که مردم از برندها یا محصولات خاص دارند، توسعه داده شده اند. با این حال، با توجه به ماهیت آنها، اندازه گیری چنین عواملی اغلب مشکل ساز است، زیرا تصاویر، نگرش ها و ادراکات ذهنی و در بسیاری از موارد حتی ناخودآگاه هستند. در نتیجه به راحتی قابل اندازه گیری نیستند. با این حال، اندازه گیری دقیق ضروری است زیرا استراتژی های بازاریابی و تبلیغ مقاصد اغلب بر اساس چنین یافته های تحقیقاتی است. یک مطالعه برای بررسی شخصیت برند لاس وگاس در میان مصرف کنندگان بریتانیایی از انواع تکنیک های تصویری برای ایجاد تحلیلی جامع از نقاط قوت و ضعف تصویر کلی مقصد استفاده کرد. در مجموع، این اندازه گیری ها تصویری قدرتمند از برداشت های پاسخ دهندگان از وگاس و رقبای آن ایجاد می کند. معیارهای کلیدی مورد استفاده برای ایجاد این تأثیرات برند عبارت بودند از:

برجستگی مقصد

تصاویر کاربر و محصول

انگشت نگاری برند

شخصیت برند

۱- برجستگی مقصد

برجستگی مقصد معیاری را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد فرد از نظر احساسی چقدر به مقصد نزدیک است. اندازه‌گیری برجسته بودن برای تعیین موارد زیر ضروری است:
چقدر لاس وگاس برای مسافران بالقوه بریتانیا مرتبط است
تعطیلات بالقوه چه احساسی نسبت به لاس وگاس دارند. آیا آنها احساس خوبی نسبت به آن دارند، آیا آنها احساس می‌کنند که برای آنهاست؟
چگونه لاس وگاس به عنوان یک مقصد در نظر گرفته می‌شود. آیا به عنوان یک مقصد بالقوه تعطیلات فعلی یا آینده در نظر گرفته می‌شود؟

برجستگی مقصد با ترسیم نزدیکی عاطفی خود به تعدادی از مقصدهای تعطیلات توسط پاسخ دهندگان اندازه‌گیری شد. این نقشه تحلیلی از مقاصد ارائه می‌دهد که پاسخ‌دهندگان از نظر احساسی نزدیک یا دور از آن‌ها احساس می‌کنند. سپس به عنوان پیامی برای تجزیه و تحلیل بیشتر تفاسیر از میزان نزدیکی آنها به مقاصد خاص استفاده شد. برجستگی مقصد نیز با کاوش در انجمن‌های برتر لاس وگاس پاسخ دهندگان اندازه‌گیری شد. اینها بیشتر بر روی محصول "سنتی" و بزرگسالان لاس وگاس متمرکز بودند و قمار، رابطه جنسی، ارتباطات مافیایی و سرگرمی توصیف‌کننده‌های کلیدی بودند. شخصیت‌های مرتبط با وگاس عبارتند از هاوارد هیوز، Bratpack، Busy Seagal و دهه ۱۹۵۰ و تام جونز. همچنین رنگ‌های پر زرق و برقی از لیموزین، شامپاین و زندگی شبانه پر زرق و برق وجود داشت. انجمن‌های خانوادگی، از جمله سرگرمی‌های خانوادگی، به طور قابل توجهی در این بحث اولیه غایب بودند.

۲- تصاویر کاربر و محصول

بررسی تصاویر کاربر کمک می‌کند تا مشخص شود پاسخ‌دهندگان تا چه حد با مقصد شناسایی می‌شوند و درک پاسخ‌دهندگان از بازدیدکنندگان معمولی تعطیلات لاس وگاس را مشخص می‌کنند. تصاویر محصول منعکس‌کننده آنچه پاسخ دهندگان انتظار دارند در آنجا از نظر محل اقامت، جاذبه‌ها، سرگرمی‌ها و محیط بیابند. در اینجا تصاویر کاربر و محصول با استفاده از دو تکنیک - تابلوهای کلاژ بصری و تکمیل جملات مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از تابلوهای کلاژ بصری، از پاسخ دهندگان در مورد انواع افرادی که به لاس وگاس رفتند و نوع محصول ارائه شده از جمله هتل‌ها و سرگرمی‌های آن سوال شد. از این موضوع، مضامین برند مشابهی پدید آمدند. افرادی که می‌روند نسبتاً مرفه، آشیانه‌ای خالی، عمدتاً آمریکایی، «بی‌عقل»، «صدا» و «با اعتماد به نفس» هستند. تصور می‌شد که بازدیدکنندگان بین‌المللی اولین بازدیدکنندگانی باشند. آن‌ها عمدتاً در جستجوی «سرگرمی»، «زمان خوب» و سرگرمی توصیف می‌شوند.
تداعی کلمه یا تکمیل جمله تکنیک‌های مشابهی هستند که پاسخ دهندگان را ملزم می‌کند تا آنچه را که در مواجهه با کلمات یا جملات جزئی بلافاصله به ذهنشان خطور می‌کند، بیان کنند. چنین تکنیک‌هایی می‌توانند تصاویر، احساسات و تداعی‌هایی را که پاسخ دهندگان از مقاصد خاص و محصولات گردشگری (و رقبای آن‌ها) دارند، آشکار کنند. در مورد لاس وگاس، اینها تمایل به تأیید این دیدگاه از یک محصول سنتی و بزرگسال داشتند. یکی از پاسخ‌دهندگان این جمله را تکمیل کرد، افرادی که به لاس وگاس می‌روند «آمریکایی‌های ناراضی شبه ثروتمند، پر زرق و برق اما بی‌حوصله و به دنبال خوشبختی هستند». وقتی از لاس وگاس پرسیده شد که چه چیزی ارائه می‌دهد، اتفاق نظر وجود داشت که «همه چیز و هر چیزی که بخواهید»، «سرگرمی ۲۴ ساعته به انتخاب شما» و مهمتر از همه «فرار» را ارائه می‌دهد. این آخرین موضوع رایج بود و یکی از پاسخ دهندگان که در آنجا حضور داشت اظهار داشت: "لاس وگاس رویاها، زرق و برق، و فرصتی برای فراموش کردن واقعیت ارائه می‌دهد". "ممنون نبود - وانمود نمی‌کند چیزی است که نیست - اما همان چیزی است که هست، سرگرم‌کننده و تماشایی." این برای همه نوع مردم برای سرگرمی و تفریح است.

هتل‌های لاس‌وگاس «مانند پارک‌های موضوعی با اتاق‌ها» هستند، آنها بزرگ، «روشن»، «بی‌عیب» و «مرکز سرگرمی» هستند. برای کسانی که رفته بودند، این حس وجود داشت که بخش‌هایی از هتل‌ها نیز «واحه‌های آرامش، به دور از سروصدا و هیاهوی کازینوها» هستند. برای کسانی که با این محصول آشنایی نداشتند، بسیاری فکر می‌کردند که هتل‌ها گران هستند، در حالی که کسانی که به وگاس رفته بودند، آن‌ها را برای پولشان ارزشمند می‌دانستند. هر دو گروه از پاسخ دهندگان هتل‌ها را مدرن و با کیفیت می‌دانستند. سرگرمی در لاس‌وگاس به‌عنوان متنوع، جامع و با طیف وسیعی از انتخاب، با چیزی برای همه دیده می‌شد. برای کسانی که قبلاً این کار را انجام داده بودند، "در بالای سر، با دخترهای نمایشی در همه جا"، این "در صورت شما، می‌توانید یک آنشفاشان را ببینید، یک نبرد دریایی را تماشا کنید، سپس بروید و دخترهای نمایشی را در فضای پنج نفره ببینید." دقیقه پیاده روی. یکی از پاسخ دهندگان که تجربه محصول را داشت، اظهار داشت که **سرگرمی "بدون وقفه" است**. . . و اغلب رایگان. این یک داستان مشابه برای کسانی بود که فقط تصاویر ساده‌ای از مقصد داشتند - آن‌ها آن را به‌عنوان «مانند باتلینز، فقط بزرگتر، بسیار بزرگتر» می‌دیدند. مهمتر از همه "سرگرم کننده، سرگرم کننده، سرگرم کننده" بود.

۳- انگشت نگاری برند

انگشت نگاری برند تجربه پاسخ دهندگان و رابطه آنها با یک برند را بررسی می‌کند. این یکی از یک سری اقدامات کلیدی بود که در اینجا برای تثبیت تصویر برند لاس وگاس و رقبای آن به عنوان مقصد تعطیلات استفاده شد. انگشت نگاری برند افکار و احساسات مربوط به لاس وگاس و رقبای آن را از طریق حواس (مناظر، صداها، بوها، مزه‌ها، لمس و احساسات) بررسی می‌کند. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا تصاویر و برداشت‌های خود را از مقاصد مورد بررسی با جزئیات شرح دهند (جدول ۴,۸).

۴- شخصیت برند

هنگامی که از پاسخ دهندگان خواسته شد تا لاس وگاس را به گونه ای توصیف کنند که گویی قرار است به عنوان یک فرد زنده شود، نتایج جالب بودند. اگرچه برخی آن را مردی درشت اندام و میانسال می‌دانستند و برخی دیگر آن را «یک دختر نمایشی سکسی، جوان، تمام پر و رژ لب» می‌دانستند، اما شخصیت اصلی لاس‌وگاس به‌عنوان یک بانوی آمریکایی میان‌سال بود که «بازیگری می‌کرد و سعی می‌کرد جوان‌تر به نظر برسد». او با «لباس‌های شیک و گران‌قیمت، رانندگی با یک ماشین بزرگ و پوشیدن جواهرات، آرایش و عطر فراوان»، جذاب به نظر می‌رسد، اما به شکلی محو شده. او همچنین «با صدای بلند درباره هر چیزی و همه چیز به جز در سطحی سطحی صحبت می‌کرد». با این حال، در زیر این نمای بیرونی، احساس ناامنی وجود دارد - او "دوست‌دار، برون‌گرا است، اما شاید در زیر استیصال و تنها" است، حتی به عنوان "فاحشه اصلی با قلب طلا" و "بزرگ، گستاخ، خشن" دیده می‌شود. اما از جهاتی تصفیه شده است

جدول ۴,۸ انگشت نگاری برند لاس وگاس در میان گردشگران بریتانیایی	
مناظر	صدا
نورهای نئون روشن و آسمان تاریک	موسیقی با صدای بلند و پرترفدار و "وزوز"
لیموزین‌ها	ترافیک
لباس‌های خودنمایی و آرایش	ماشین‌های بازی و چرخ‌های رولت
الماس‌های درخشان	آخرین تماس‌های شرط بندی
پارک‌های تفریحی	مردم و بسیاری از زبان‌ها
دود	لیوان‌های کوبنده و چوب پنبه شامپاین
	خیابان‌های عریض و مستقیم و ساختمان‌های بزرگ

افراد زیادی در اطراف آویزان هستند	
بو	طعم
عطر	فست فود آمریکا، استیک، دنده و
مشروب	غذای جهان وطنی
الکل، دود و غذا	الکل و سیگار
ماشین ها	مزه تلخ
آلودگی، سطل های پوسیده و کثیف	کوکاکولا
دست زدن به	احساسات
پول	غرق و از کوره در رفته
متال	شگفت زده، سرگرم و خوشحال
حرارت	هیجان زده، آدرنالین
احساس گناه، ترس، تنهایی	
هیجان، انتظار و انتظار	
بیزاری و خاموش	

همه اینها بازتاب لاس وگاس "سنتی" است، با این حال، یک پیشنهاد از وگاس جدیدتر وجود داشت. یکی از پاسخ دهندگان که با این محصول آشنا بود، لاس وگاس را در کودکی دید. هر اسباب‌بازی جدید باید بزرگتر، بهتر و گران‌تر از قبلی باشد - اسباب‌بازی‌های قدیمی با ظاهر شدن اسباب‌بازی‌های جدید دور انداخته می‌شوند. مانند جشن تولد یک کودک، این جشن مفرح و بیش از حد است، اما بی ضرر، سرگرم کننده و سرگرم کننده است. می‌خواهد سرگرم کند و سرگرم شود.»

این روش‌ها و سایر روش‌های تصویری مشابه که به‌عنوان مجموعه‌ای از تکنیک‌های تحقیق در نظر گرفته می‌شوند، می‌توانند نمایه‌ای قدرتمند و جامع از ادراک افراد از مقاصد و نقاط قوت و ضعف تصاویرشان ارائه دهند. در این مورد، مقصد لاس وگاس بود، اما تکنیک‌های مشابه را می‌توان با موفقیت در مقاصد دیگر به کار برد و نتایج آن به اطلاع‌رسانی استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی بازنگری شده است.

مطالعه موردی ۴,۲ تحقیقات MTV آن را در بازار جوانان پیش‌تاز می‌کند

هدف‌گیری بازار جوانان بسیار دشوار است، آنها اغلب به‌عنوان آینده برندها توصیف می‌شوند، اما تبلیغ‌کنندگان چگونه با نسلی که دائماً جلوتر از خود هستند همگام می‌شوند - آیا نگرش یا سن را هدف قرار می‌دهند؟ از آنجایی که بسیاری از بازاریابان برای حفظ جذابیت در بازار جوانان مبارزه می‌کنند، یک برند بزرگ - - MTV در حال یافتن راه‌های جدیدی برای دفاع و ارتقای موقعیت خود به‌عنوان رهبر بازار جوانان است. این تنها بازاری نیست که آن را هدف قرار می‌دهد، بلکه محبوب‌ترین کانال موسیقی در میان این مخاطبان اصلی است. در سال ۱۹۹۷ این کانال به‌طور کامل خود را اصلاح کرد و به جای فعالیت در سطح اروپا، تصمیم گرفت تمام پوشش تلویزیونی را برای هر بازار خاص، با فیدهای اختصاصی در آلمان، بریتانیا و ایتالیا، و با یک مدیر تحقیقاتی برای هر منطقه، منطقه ای کند. در ژوئیه ۱۹۹۹ شبکه MTV اروپا - شامل MTV، VH1، و M2 - برای راه‌اندازی سه کانال دیجیتال جدید - Base، Extra، و VH1 Classics بیشتر گسترش یافت.

MTV مترادف با بازار جوانان است و از موقعیتی برخوردار است که از آن می‌تواند از برند حداکثر بهره‌برداری کند. در حالی که بسیاری از برندها سعی کرده‌اند این مخاطبان با سواد رسانه‌ای را هدف قرار دهند، تعداد کمی از آنها موفق شده‌اند - نایک، لوی و کوکاکولا از معدود استثناها هستند. ارزش برند

MTV از همه موانع بین المللی فراتر می رود و به همین دلیل مصرف کنندگان جذب برند های تبلیغاتی در کانال می شوند - که محیطی جذاب را برای حامیان مالی و تبلیغ کنندگان ارائه می دهد. با این حال، این نقطه قوت بخش تحقیقات کانال است که به ایستگاه مزیت بیشتری می بخشد. با یک تیم شانزده نفره در سراسر اروپا و بودجه سالانه ۲ میلیون پوند، تنوع فعالیت های تحقیقاتی آن بسیار زیاد است. هر دو هفته یک رادیو فراخوانی را در بریتانیا، سوئد، هلند و آلمان انجام می دهد که به موجب آن کلیپ های موسیقی از طریق تلفن پخش می شود تا نمونه های تصادفی از آنها در مورد ارتباط و «تناسب» آن با برند MTV سوال شود. مطالعات کمی در مقیاس بزرگ آن همچنین شامل مطالعه سبک زندگی Turned on Europe است که با ۲۰۰ نوجوان شانزده تا بیست و چهار ساله در شش کشور اروپایی انجام می شود، در حالی که Continental Research یک مطالعه سالانه در مورد ادراکات و نگرش به MTV را بر عهده دارد. همچنین در ترکیب تحقیقاتی، تحقیقات کیفی گنجانده شده است - شامل آنچه که MTV آن را تحقیقات "غیرسنتی" می نامد، مانند وکس پاپ، تحقیق رویداد، و مصاحبه در مدرسه و محل - که دومی در میان شرکت کنندگان برنامه در یک استودیو انجام می شود.

پروژه های تحقیقاتی آینده MTV شامل بررسی راه هایی برای استفاده از وبسایت آن برای آزمایش کلیپ های ویدیویی و انجام پرسش نامه ها و گروه های متمرکز به صورت آنلاین است. این کانال همچنین به دنبال همکاری های تحقیقاتی با سایر شرکت های بازاریابی و صاحبان رسانه در سطح پاناروپایی است و هنگام سفارش یک تحقیق، خواه بازاریابی، جوانان یا موسیقی محور باشد، ایستگاه با کانال های بین المللی خود همکاری می کند تا پروژه تبدیل شود. جهانی و نه منطقه ای - برای مثال، Viacom، شرکت مادر MTV در ایالات متحده، همچنین مالک کانال کودکان آمریکایی Nickelodeon است.

بخش دوم: چالش های تبلیغاتی

۵ محیط پویا تبلیغات

نمای کلی فصل

تبلیغات تحت تأثیر طیفی از نیروهای خارجی یا محیطی است که خارج از کنترل بازاریابان است. اینها شامل تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری و همچنین تغییرات در قوانین و مقررات است. این فصل بر طیفی از تحولات اجتماعی و اقتصادی و اجتماعی جهانی تمرکز دارد و پیامدهای آنها را برای گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت بررسی می‌کند. آنها شامل ظهور زنان، تغییر پویایی سنی، ظهور جوامع چندفرهنگی و تأثیر تغییرات تکنولوژیکی هستند (اگرچه این موضوع آخر با جزئیات بیشتری در فصل ۱۱ پوشش داده شده است). این فصل با بحث در مورد تأثیر مصرف کنندگان اخلاقی (از جمله مسائل اخلاقی در تبلیغات) و تنظیم تبلیغات پایان می‌یابد و مطالعه موردی نهایی بر مصرف کننده همجنس گرا متمرکز است. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

تغییر مصرف کننده اوقات فراغت امروزی

دگرگونی کار و اوقات فراغت

ظهور زنان تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

پویایی سن جهانی

پویایی درآمد جهانی

اقتصاد رقابتی جهانی

بازارهای نوظهور آسیا، آمریکای لاتین و اروپای شرقی

مسائل اخلاقی در تبلیغات

معرفی

دنیای ما دائماً در حال تغییر است، مراکز قدرت اقتصادی در حال تغییر هستند، بازارهای قدیمی جای خود را به بازارهای جدید می‌دهند، و کشورهای نوظهوری وجود دارند که هم فرصت های تجاری جدید و هم منابع جدید رقابت را ارائه می‌دهند - همه تغییراتی که پیامدهای مهمی برای گردشگری و تبلیغات تفریحی دارد. با بین‌المللی شدن کسب‌وکارها و جهانی شدن فناوری و جهانی شدن به‌عنوان شکل‌دهنده کلیدی تبلیغات امروزی، جهان به سرعت در حال کوچک شدن است. همانطور که بسیاری از مفسران زمانی بیان

کردند، دور از آغاز این هزاره که نوید عصر فراغت است، مصرف کنندگان امروزی اکنون زندگی های خشمگین تر، پراکنده تر و کمتر قابل پیش بینی تر از همیشه دارند. با رشد خانوارهای با درآمد دوگانه در بسیاری از کشورهای فراصنعتی، هم زنان و هم مردان زمان اختیاری کمتری دارند و نتیجه آن افزایش گسترده در کنترل زمان و تقاضا برای خدمات انعطاف پذیر بوده است. علاوه بر این، بازارهای غربی در حال تبدیل شدن به میانسال، طبقه متوسط و تبعیض آمیز هستند و بسیاری از جوامع به طور فزاینده ای متنوع و چندفرهنگی هستند و چالش های جدیدی را برای بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت ایجاد می کنند. بسیاری از کشورها شاهد آزادسازی آداب و رسوم جنسی بوده اند (مطالعه موردی ۵,۱) و فرصت ها برای زنان هم در غرب سالخورده و هم در شرق جوان در حال افزایش است، جایی که بسیاری از مهم ترین تغییرات در آن رخ می دهند. به علاوه، همانطور که در جدول ۵,۱ مشاهده می شود، جهان شاهد ظهور فرصت های بازاریابی در اقتصادهای در حال گذار اروپای مرکزی و شرقی، آمریکای جنوبی و آسیا است. تحولات اقتصادی کلیدی که بر صنایع اوقات فراغت تأثیر می گذارد، رشد صنعت گردشگری جهانی، به ویژه در اروپای شرقی، آسیا و آمریکای جنوبی و حرفه ای شدن و آزادسازی فزاینده این بخش است. تحولات سیاسی اصلی شامل دموکراسی بیشتر است که به معنای گردشگری بیشتر و در چارچوب اروپایی، گسترش و ادغام اتحادیه اروپا است. تحولات اجتماعی شامل افزایش فشار و اهمیت اوقات فراغت، زمان کاری انعطاف پذیر فزاینده و از دست دادن امنیت طولانی مدت، حرکت به سوی دنیای شهری، به ویژه در آسیا و آمریکای جنوبی، رونق سفرهای طولانی مدت برای افراد مرفه است. و دو قطبی شدن بیشتر بین فقیر و غنی در سراسر جهان. ما همچنین شاهد تحرک بیشتر با پرواز معمولی خواهیم بود، اگرچه نگرانی های زیست محیطی احتمالاً جستجو برای اشکال بیشتری از حمل و نقل غیرآلاینده را تحریک می کند. در واقع، مسائل سبز احتمالاً به طور فزاینده ای بر سیاست و سازمان ها در هر بخش تأثیر می گذارند، در حالی که در فناوری، رسانه های جدید بسیار مهم خواهند بود و دسترسی هر چه بیشتر به اطلاعات و اشکال جدید توزیع را فراهم می کنند که فرصت های بیشتری را برای گردشگری، ورزش و انواع محصولات و خدمات اوقات فراغت به ارمغان می آورد.

جدول ۵,۱ جایی که تبلیغات رشد خواهد کرد، ۱۹۹۷-۲۰۰۰ (ده کشور برتر)

Table 5.1 Where advertising will grow, 1997-2000
(top ten countries)

Country	% growth
China	87
Portugal	50
Czech Republic	45
South Africa	26
Philippines	21
Belgium	20
Ireland	19
Chile	19
India	19
Greece	17

Source: Zenith Media, quoted in The Economist (1999).
The World in 1999. The Economist Publications, p. 97.

جای تعجب نیست که این روندهای اجتماعی-اقتصادی بر رفتار مصرف کننده نیز تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، با تأکید بیشتر بر نسبت قیمت: کیفیت، مقاصد با کیفیت پایین اکنون فقط گردشگری انبوه را به خود جذب می کنند، در حالی که در همان زمان، به دلیل افزایش احساس فردگرایی، تعطیلات ساخته شده در حال افزایش هستند - ارائه بیشتر فعالیت ها، تنوع و فرصت هایی برای خودسازی. در نتیجه، تقاضای بیشتری برای محصولات جدید و تجربه های «بی نظیر» تعطیلات وجود دارد - حرکت از تأکید بر آرامش به سمت احساسات. یک کارشناس بازاریابی، لوئیس موتینیو، پیش بینی می کند که این «زلزله اجتماعی» جدید باعث تقویت پیله سازی (شیوه های زندگی خصوصی سازی فزاینده) و ترویج «هوشیاری مشتری»، تجربه های ماجراجویی فانتزی (از طریق واقعیت مجازی)، حرکت به سمت حفاظت، مصرف زدایی و تأکید بر زیاده روی های کوچک در خصوصی سازی خواهد شد. اوقات فراغت که در آن خانه "گرم" می شود. او همچنین آینده را به عنوان عصری می بیند که با حرکت رو به نزولی، تعداد بیشتری از افراد زودتر بازنشسته می شوند و به سمت مشاغل کمتر استرس زا می روند، جامعه ای که در آن مسیرهای شغلی غیرخطی، بی کاری، خوداشتغالی، افزایش نرخ طلاق و ازدواج های کمتر با هم ترکیب می شوند. الگوهای سبک زندگی "سنتی".

این فصل به بررسی واقعیت پراکنده تر سبک زندگی مصرف کنندگان، به ویژه در جوامع پسا صنعتی مولد توریست می پردازد. به طور خاص، بر روندهای جمعیتی و اقتصادی تمرکز می کند و تأثیر آنها را بر گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت بررسی می کند. در دهه های اخیر، مصرف کنندگان و بازارها به شدت تغییر کرده اند، که منجر به «انبوه زدایی» از بازارها شده است - فرآیندی که نه چندان ناشی از تقسیم بندی بازار، بلکه به عنوان پراکنده گی بازار بوده است. واضح است که بازاریابان دیگر نمی توانند مشتریان را به زبان ساده توصیف و هدف قرار دهند، بلکه باید استراتژی های بازاریابی پیچیده ای را توسعه دهند و در انجام این کار، درجات مختلفی از موفقیت را تجربه می کنند. بحث در مورد اهمیت هدف قرار دادن مصرف کنندگان با نوع مناسب جذابیت های تبلیغاتی، اساس فصل ۶ را تشکیل می دهد. با این حال، ابتدا، این فصل برخی از راه های تغییر جهان را در آغاز هزاره جدید شناسایی و مورد بحث قرار می دهد.

مصرف کننده اوقات فراغت در حال تغییر

همانطور که زندگی مصرف کنندگان هر لحظه پر استرس و پر هیجان می شود، ارزش زمان افزایش می یابد و به همان اندازه برای بسیاری از مصرف کنندگان نگران کننده است که دستیابی به ارزش برای پول. در نتیجه، مصرف کنندگان به برندها ایمان بیشتری دارند و خواهان تجربه های فراغتی مناسب هستند. افراد بیشتری به دنبال تنوع بیشتری از فعالیت ها و تجربیات منحصر به فرد تعطیلات هستند، در پاسخ به این احساس که تعطیلات دیگر صرفاً در مورد آرامش نیست، بلکه در مورد شارژ مجدد و کشف مجدد است (جدول ۵،۲). در این محیط جدید، مفسران سفر افزایش بزرگی در سفرهای دریایی، گردشگری فرهنگی، تعطیلات طولانی تر، تعطیلات موضوعی و محصولات «بازنشستگی» (مانند سلامت، تالاسوتراپی و فعالیت های آموزشی) را پیش بینی می کنند که بیشتر آنها شامل افزایش تعامل بین مردم و بیشتر است. خلاقیت به طور مشابه، در برابر این پس زمینه توسعه و کاوش شخصی، جذابیت های تبلیغاتی که بر عناصر کشف (جهان، خود و دیگران) تمرکز می کنند، احتمالاً موفق تر خواهند بود.

جدول ۵،۲ تغییر نیازهای تعطیلات ما	
امروز	دیروز
من می خواهم افراد، مکان ها و تجربیات را کشف کنم	من می خواهم فرار کنم
بیا بریم هر جا یاد بگیریم	میخوام برم خیلی دور
تعطیلات زندگی است، زندگی تعطیل است	من باید یک فضای تعطیلات داشته باشم
من به تجربیات جدید نیاز دارم	من نیاز به آرامش دارم
من به هیجان و تحریک ذهنی نیاز دارم	من به تفریح نیاز دارم

مصرف کننده پرکار

در حالی که برخی از مفسران زمانی پیش بینی می کردند که آغاز هزاره سوم به پایان الگوهای کاری سنتی می انجامد، به نظر می رسد که واقعیت برای بسیاری از مصرف کنندگان این است که آنها طولانی تر و سخت تر از همیشه کار می کنند. یک استثناء ژاپن است که در آن ساعات کاری کاهش می یابد تا با هم تیان اروپایی و آمریکایی خود مطابقت داشته باشد و در نتیجه، طبقه جدیدی از اوقات فراغت در حال ظهور است که در آن نسل جوان محوریت دارد. با این حال، در ایالات متحده، بسیاری از سازمان ها به طور فزاینده ای از کارگران می خواهند که صبح ها زودتر و دیرتر در شب پشت میز کار خود باشند، علاوه بر این که بسیاری از کارگران یقه سفید انتظار دارند تا آخر هفته را قربانی کنند. از سال ۱۹۶۹، میانگین زمان کار مردان آمریکایی ۱۰۰ ساعت در سال افزایش یافته است، در حالی که برای زنان این افزایش بسیار بیشتر بوده و بیش از ۳۰۰ ساعت در سال افزایش یافته است. از قضا، این افزایش ساعات کار فرصت های بیشتری را برای کسانی که بیکار یا کم کار هستند فراهم نمی کند. در نتیجه، این افراد به دلیل کمبود درآمد قابل تصرف همچنان از فرصت های فراغت محروم می شوند، در حالی که آن هایی که کار می کنند (و درآمد معقولی دارند) بیش از حد کار می کنند و برای لذت بردن از فعالیت های فراغت طولانی تر از آن فقیر هستند.

حجم کار من افزایش یافته است، مسئولیت بیشتری به عهده گرفته ام، شغل من به اندازه گذشته امن نیست - همه اینها احساسات رایج در نظرسنجی ها در آغاز هزاره جدید هستند.

در این مورد جای تعجب نیست که سفر تعطیلات در ایالات متحده به طور قابل توجهی تحت تأثیر چنین الگوهای کاری قرار می گیرد. در یک نظرسنجی اخیر، تقریباً ۲۵ درصد از همه کسانی که برای تعطیلات برنامه ریزی می کنند، گفتند که "مرخصی از کار" یک مشکل بزرگ است. این همچنین توضیح می دهد که

چرا یک نظرسنجی در سال ۱۹۹۸ توسط انجمن بین المللی مدیریت آمریکا (www.amanet.org) نشان داد که به جای تلاش برای مذاکره برای نوعی مرخصی، تقریباً ۲۰۰۰ مدیر و مدیر تصمیم گرفتند برای تعطیلات تابستانی خود در خانه بمانند. تعطیلات تابستانی در حال حاضر تنها ۳۲ درصد از کل سفرهای سالانه تعطیلات را تشکیل می دهد، زیرا مردم استراحت های کوتاه تری دارند و مسافت های کوتاه تری را طی می کنند - سفر معمولی بین ۲۰۰ تا ۲۹۹ مایل است. - پذیرش و مبادله کاهش درآمد برای کسب اوقات فراغت بیشتر و کنترل بیشتر بر زندگی خود. اغلب این «پایین‌آوران» آمریکایی که اغلب بسیار تحصیل کرده و با انگیزه هستند، درباره تصمیم‌شان مثبت هستند و هزینه‌های رویای «همه‌مصرف» آمریکایی را از نظر زمان، انرژی احساسی و کیفیت زندگی زیر سؤال می‌برند.

اروپایی ها، برخلاف هم‌تایان آمریکایی خود، تمایل دارند از اوقات فراغت بسیار بیشتری بهره مند شوند، زیرا شدیدترین کاهش ساعات کار پس از جنگ و افزایش شدید حق مرخصی را تجربه کرده اند. با این حال، اکنون، این دستاوردها به طور قابل توجهی توسط شیوه های کارفرما و روند اشتغال از بین رفته است. با افزایش سطح خوداشتغالی، اشتغال زنان بیشتر و خانوارهای با درآمد دوگانه بیشتر، تعداد بیشتری از مصرف کنندگان اروپایی از هم‌تایان آمریکایی خود پیروی می کنند و سخت تر از همیشه کار می کنند. یک نظرسنجی اخیر در بریتانیا نشان داد که ۶۶ درصد از پدران عصرها کار می کنند و ۶۰ درصد در آخر هفته ها کار می کنند، در حالی که کلمه جدیدی در واژگان سازمانی راه پیدا کرده است - "حضور گرایبی" - که برای توصیف روشی ابداع شده است که بسیاری از کارمندان نگران هستند. در مورد ناامنی شغلی، باید در نظر گرفته شود که برای شرکت های آنها ضروری است، همیشه اولین نفر در کار و آخرین نفر خارج از کار. در نتیجه، این روندها تأثیرات متعددی بر الگوهای اوقات فراغت داشته است، از جمله:

پارادوکس ثروتمند/فقیر-پول غنی/فقیر یک مسئله واقعی است - **آنهايي که پول دارند وقت ندارند و کسانی که اوقات فراغت دارند پول ندارند.**

ثروتمندان ۴۰ درصد از کل بازار اوقات فراغت را تشکیل می دهند
زمان اکنون یک کالای ممتاز است و مصرف کنندگان از اوقات فراغت وقت گیر به اوقات فراغت با تجربه و سرمایه بر روی می آورند (افزایش تعطیلات کوتاه تر، سیستم های سرگرمی خانگی گران قیمت و مکان های چند جاذبه ای)
بازنشستگان مرفه اصلی ترین گروهی هستند که پارادوکس زمان-پول را جبران می کنند.

دگرگونی کار و اوقات فراغت

همانطور که جهانی شدن (که با تغییرات تکنولوژیکی تسهیل و تسریع شده است) یک نیروی کلیدی در شکل دادن به جهان است، تغییر عمده ای در شیوه های کاری رخ می دهد. در واقع، به ویژه در دنیای فراصنعتی، کار در حال تغییر است و «شغل» همانطور که در قرن بیستم آن را فهمیدیم ممکن است به خوبی ناپدید شود زیرا برون سپاری و مشاوره باعث افزایش ترتیبات پاره وقت و کوتاه مدت بین کارمند و کارفرما می شود - قطعاً تسلط الگوی کاری «نه به پنج» کاملاً از بین رفته است. فناوری عامل اصلی این تحول است، زیرا دورکاری و خوداشتغالی افزایش می‌یابد. اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن نشان‌دهنده مهم‌ترین فرصت برای شرکت‌ها و افراد برای شکل‌دهی به آینده است، و در حالی که رشد تعداد میزبان‌های اینترنت کند می‌شود، هنوز در اواخر دهه ۱۹۹۰ با نرخ ۷۰ درصد رشد کرده است. پیامدهای این تغییرات گسترده، ایجاد ناامنی شغلی بیشتر، افزایش اهمیت بازاریابی شخصی و تسریع حرکت به سمت آینده ای با دستمزد پایین برای بسیاری از مردم در بسیاری از کشورها خواهد بود. بنا به ضرورت، همانطور که کار خود تغییر می کند - ماهیت و تعریف آن تغییر می کند - بنا و نقش تقریبی و گردشگری در زندگی مردم نیز تغییر خواهد کرد.

از آنجایی که رایانه به بخشی از زندگی روزمره تبدیل می‌شود و انعطاف‌پذیرتر می‌شود - با گسترش تلفن‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ‌ها و تبلت‌ها (اغلب با فکس/مودم‌های مینیاتوری پرسرعت) - مرزهای سنتی بین محل زندگی، محل کار و جایی که ما بازی می‌کنیم تار می‌شوند. کار از خانه پدیده جدیدی نیست همانطور که مشاغل آزاد می‌توانند گواهی دهند، اما آنچه این را به یک انقلاب تبدیل می‌کند تازگی آن نیست، بلکه مقیاسی است که در آن رخ می‌دهد. رشد فناوری اطلاعات و تغییر ساختار شرکت‌های بزرگ و ارگان‌های دولتی در سراسر جهان، کار را در مقیاسی بی‌سابقه انعطاف‌پذیر می‌کند. در حال حاضر بیش از ۲ میلیون نفر در بریتانیا به طور تمام وقت در خانه کار می‌کنند و در حالی که نیمی از این افراد خوداشتغال هستند، یک سوم از افراد از راه دور کار می‌کنند که تعداد آنها به سرعت در حال افزایش است. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بیش از ۶۰ درصد از شرکت‌های بریتانیایی نوعی از دورکاری را گزارش کردند و در ایالات متحده تقریباً ۱۲ میلیون نفر در حال حاضر (۲۰۰۰م) از راه دور کار می‌کنند - به صورت دیجیتالی از خانه یا در حال حرکت. آخرین آمار نشان می‌دهد که این می‌تواند به زودی گزینه ای برای هر سه کارگر در برخی کشورها باشد. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

در حالی که تغییرات تکنولوژیک فرصت‌های جدیدی را برای برخی از کارگران ارائه می‌کند، برای برخی دیگر تهدیدی بیشتر است و بار کاری سنگین‌تری را برای برخی ایجاد می‌کند و کار را از دیگران سلب می‌کند. انقلاب دیجیتال حجم کار بسیاری از مدیران پرمشغله را کاهش نداده است، فقط به این معنی است که آنها می‌توانند کار خود را هر کجا که می‌روند با خود ببرند. پیشرفت فن آوری همچنین نیاز به بسیاری از مهارت‌ها را کاهش داده است که منجر به کوچک سازی و افزایش بازنشستگی پیش از موعد در بسیاری از اقتصادهای توسعه یافته شده است. تغییر از یک اقتصاد تولیدی به یک اقتصاد مبتنی بر خدمات در دنیای فراصنعتی نیز در تشویق گرایش به سمت اشتغال منعطف کلیدی بوده است. در دو دهه گذشته سهم تولید در تولید ناخالص داخلی (GDP در کشورهای توسعه یافته کاهش یافته است، در حالی که سهم خدمات افزایش یافته است. در برخی کشورها، مانند ژاپن و آلمان، بخش تولید همچنان مهم است و مسئول حدود ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی است، اما در برخی دیگر مانند ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و فرانسه این بخش به کمتر از ۳۳ درصد کاهش یافته است.

مشاغل تولیدی در اقتصادهای توسعه یافته نیز تحت تأثیر اتوماسیون و هزینه‌های بالای نیروی کار قرار گرفته‌اند - برای مثال، در آلمان هزینه‌های کار کارخانه‌ها حدود ۲۵ دلار در ساعت است، در حالی که در چین این رقم بین ۵۰ سنت تا ۱ دلار است. اگر کشورهای جهان توسعه یافته بخواهند اشتغال را حفظ کنند، باید به دنبال ارائه فعالیت‌های با ارزش افزوده باشند و بر آنچه که بهترین انجام می‌دهند تمرکز کنند. ژاپن و تایوان در الکترونیک، آلمان در طراحی و ساخت ماشین‌های قابل اعتماد، ایالات متحده در ارتباطات جایگاهی دارند، در حالی که لندن برترین مرکز مالی جهان است. گرایشی به سمت تغییر مشاغل تولیدی سنتی با نیروی کار به سمت اقتصادهای با دستمزد کمتر در کشورهای در حال توسعه وجود دارد در حالی که جهان توسعه یافته به دنبال رقابت در صنایع خدماتی با ارزش افزوده بالاتر است - بازاریابی، توزیع، رسانه، ارتباطات و اوقات فراغت. مناطق ایجاد شده که در آن جهان توسعه یافته به رشد شغل خود ادامه خواهد داد. حتی با وجود خدمات مرتبط با اطلاعات، رقابت برون مرزی در حال افزایش است و شبکه‌ها و ارتباطات ارزان، امکان اجرای اکثر سرویس‌های اطلاعات محور را از تقریباً در هر نقطه جهان ممکن می‌سازد.

در برابر این پس‌زمینه نیروهای اجتماعی، اقتصادی و رقابتی بسیار پویا، تبلیغات نقش مهم‌تری در بازاریابی معاصر دارد. روندهای کلیدی در بازاریابی امروزی عبارتند از: اشباع (با نرخ رشد کمتر از ۵ درصد در بیشتر بازارها)، جهانی شدن (با غول‌های جهانی در هر صنعت/بخش بزرگتر و کمتر از گذشته)، تکه تکه شدن بازارها و تنوع.

یکی از ارائه دهندگان (به عنوان مثال، در بریتانیا، خرده فروشان مواد غذایی سوپرمارکت به سمت خدمات مالی حرکت کرده اند)، و کوچک کردن (در نتیجه ساختارهای صاف تر و اتوماسیون). در نتیجه، ما شاهد ظهور سازمان‌های مشتری‌محور جدیدی هستیم که مبتنی بر فرآیند، متقابل، فناوری اطلاعات (IT) و بر اساس گروه‌هایی از تیم‌ها با پیشینه‌های مختلف هستند. در آینده عملیات بازاریابی جهانی، شرکت‌ها باید ترکیبی و بیش از حد انعطاف پذیر باشند و مدیران باید به طور جانبی و استراتژیک فکر کنند و آینده را تصور کنند و بر آن تأثیر بگذارند نه اینکه صرفاً به آن واکنش نشان دهند.

از نظر بازاریابی، دنیای امروزی نیز با افزایش برابری محصول است که در آن محصولات و برندها به طور فزاینده‌ای در همه جا یکسان هستند، با این حال (تا حدودی طعنه‌آمیز) مردم به دنبال تفاوت بیشتر و خدمات متناسب‌تر با حساسیت به جزئیات هستند و تأکید بر کیفیت را مشاهده می‌کنند و اطلاعات برند به عنوان یک تفاوت عمده محصول است. موتینو این را رشد «پروفورسیم» توصیف می‌کند - به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از طریق فناوری جدید در طراحی و طراحی محصولات شرکت کنند. به طور خاص، کودکان، نوجوانان و بزرگسالان جوان همگی می‌خواهند تصویر خود را شخصی‌سازی و شخصی‌سازی کنند و دوست دارند محصولاتی را انتخاب کنند و آنها را دوباره تعریف کنند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان فردا (و همچنین امروز) این گروه‌ها فرهنگ «آن را به روش خودم انجام بده» دارند که تبلیغ‌کنندگان باید آن را بشناسند. مطمئناً مصرف‌کنندگان خواهان مزایای راهل محصولات هستند و بازاریابان باید برای حفظ وفاداری مشتری بر کیفیت و خدمات تأکید کنند. نیاز به تغییر از ذهنیت «ساخت و فروش» به تمرکز بر «گوش دادن و خدمت کردن» است. ظهور این ساختارهای جدید پیامدهای قابل توجهی برای صنعت گردشگری و اوقات فراغت و در نتیجه برای کسانی که در تبلیغ تصاویر آن و خلق رویاهای آن نقش دارند خواهد داشت.

ظهور جهانی زنان

شاید یکی از بزرگترین پدیده‌های نیمه دوم قرن بیستم، ظهور جهانی زنان بود. انعطاف‌پذیری و خودکفایی کلید بقا در هزاره آینده خواهد بود و از آنجایی که زنان در حال حاضر رویکردی منعطف به زندگی را از طریق شعبده‌بازی در مشاغل و خانواده‌ها اتخاذ کرده‌اند، در سال‌های آتی به شکوفایی رسیده و با آینده شغلی بهتری نسبت به مردان روبرو خواهند شد. در واقع، مردان احتمالاً بدترین افراد برای رویارویی با آینده خواهند بود، به ویژه آن دسته از افرادی که بین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۱ متولد شده‌اند - گروهی که به احتمال زیاد احساس بیگانگی می‌کنند و برای سبک زندگی جدیدی که قرار است ظاهر شود، آمادگی لازم را ندارند. به طور قابل توجهی، جایی که فرصت‌های آموزشی در دسترس آنها است، زنان در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای استانداردهای آموزشی بالاتری را نسبت به هم‌تایان مرد خود کسب می‌کنند و در جایی که نمایندگی سیاسی دارند، بیشتر از مردان به رفاه و حفاظت از محیط زیست رأی می‌دهند.

در غرب، جایگاه زنان در دهه‌های اخیر به شدت تغییر کرده است و اهمیت آنها به عنوان مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر رفتار خرید و تغییرات سیاسی بیش از هر زمان دیگری است. همانطور که بیگلی اظهار می‌کند، در حالی که قبلاً از زنان می‌پرسیدند که شوهرانشان برای امرار معاش چه کار می‌کنند، اکنون اغلب از مردان می‌پرسند که همسرانشان چه کار می‌کنند؟ در خطر بازاریابان در آینده. امروزه زنان سفیدپوست تقریباً ۴۰ درصد از نیروی کار ایالات متحده را تشکیل می‌دهند که از سال ۱۹۶۰ تا کنون ۱۱ درصد افزایش یافته است. . . [زمانی که] زن معمولی آمریکایی از دبیرستان فارغ التحصیل شد، ازدواج کرد، بچه دار شد و با خانواده اش در خانه ماند. . . زن «حرفه‌ای» به‌عنوان هم‌تای مرد حرفه‌ای عملاً نامشخص بود.

با این حال، اگرچه شکاف کاهش یافته است، زنان در ایالات متحده همچنان کمتر از هم‌تایان مرد خود درآمد دارند - ۷۲ درصد از درآمد مردان در اواسط ۱۹۹۰، در مقایسه با ۶۱ درصد در سال ۱۹۶۰ - و با

توجه به کاهش آهسته، به برابری دست نخواهند یافت. برای یک مدتی. همچنین شاید نام اشتباهی باشد که در مورد «ظهور زنان» صحبت کنیم، دقیقاً به این دلیل که «زنان بازاری پراکنده‌تر هستند». در سرتاسر غرب، زنان از نظر مسئولیت‌ها، سطح امنیت مالی و میزان اوقات فراغتشان و همچنین از نظر طیفی از عوامل اجتماعی-اقتصادی تقسیم می‌شوند. همچنین بین تجربه زنان در کشورهای صنعتی و در حال توسعه و در بخش‌هایی از کشورهای کمتر توسعه‌یافته تفاوت معناداری وجود دارد.

در بخش‌هایی از آسیا، ما شاهد چیزی هستیم که نایبیت آن را «انقلابی آرام و در عین حال قدرتمند» توصیف کرده است. به عنوان مثال، ژاپن و سوئد اکنون دارای بالاترین میانگین سنی برای اولین بار از دواج هستند - بیست و هفت سالگی برای زنان و سی سالگی برای مردان. در داخل آسیا، ما می‌توانیم آغاز دو آسیا را تشخیص دهیم - در حالی که بیشتر زنان به زندگی سنتی خود ادامه می‌دهند، همچنین ظهور میلیون‌ها زن آسیایی مرفه به عنوان نیرویی وجود دارد که جهان باید با آنها حساب کند. در چین، زنان به‌عنوان کارگر و مصرف‌کننده در تمام جنبه‌های زندگی آسیایی به شیوه‌های بی‌سابقه‌ای شرکت می‌کنند و ۲۵ درصد از کل کارآفرینان را تشکیل می‌دهند. زنان آسیایی به طور فزاینده‌ای به برابری تحصیلی با هم‌تایان مرد خود دست می‌یابند و مشارکت آنها در نیروی کار در مقایسه با آمارهای آمریکایی و اروپایی مطلوب است. به این معنا، در این بخش از جهان، جایی که زندگی زنان برای قرن‌ها «محدود به نقش» بوده است، فرصت‌های جدیدی در حال ظهور است. این گزینه‌ها نقطه اوج بسیاری از فرآیندها، از جمله کمبود نیروی کار، اشتغال کامل، آموزش و فناوری «کور جنسیتی» هستند. همانطور که یکی از روزنامه‌های سنگاپور می‌گوید: «فقط در یک نسل، برخی از کشورهای آسیایی مجموعه‌ای از زنان حرفه‌ای ایجاد کرده‌اند که به سمت بالا حرکت می‌کنند، دارای تفکر جهانی، ثروتمند و جاه‌طلب هستند. این کار بدی نیست.»

علیرغم این داستان موفقیت، زنان در آسیا نیز کمتر از مردان دستمزد دریافت می‌کنند و از سقف شیشه‌ای مشابه زنان در غرب برخوردارند، در حالی که موفقیت اقتصادی نوظهور آنها هنوز در تغییرات اجتماعی و سیاسی منعکس نشده است. با این حال، زنان در آسیا سیاسی شده‌اند و نمونه‌هایی از زنان وجود دارد که برای مطالبه تغییر سازماندهی می‌کنند. دستاوردهای زنان در آسیا را نباید انکار کرد و در واقع باید اذعان داشت که تغییری بر خلاف سنت اجتماعی و فرهنگی رخ داده است که در آن زنان خانه‌دار بوده‌اند و در آن «مردان قوی و پرخاشگر (یانگ) و زنان منفعل و پرورش دهنده (یین) هستند». زنان به وضوح پایگاه‌های قدرت مردانه قدیمی را به چالش می‌کشند و همانطور که نایبیت در تحلیل خود نتیجه می‌گیرد: «آسیا در قرن بیست و یکم رهبری را در زنان خود خواهد یافت و آنها نیز به نوبه خود با زنان در غرب مشارکت به سمت توده بحرانی جهانی حرکت خواهند داشت.»

تغییر الگوهای خانگی

کاهش وابستگی زنان به مردان در نتیجه تعدادی از نیروها از جمله صنعتی شدن، شهرنشینی، گسترده‌ی انتخاب‌های زناشویی، رابطه جنسی قبل از ازدواج، پیشگیری از بارداری، سقط جنین، طلاق و اشتغال زنان در حال افزایش است. اینها روندهایی هستند که به هیچ وجه به غرب محدود نمی‌شوند، زیرا آسیا در واکنش به ورود زنان به نیروی کار شروع به تجربه همان تغییرات کرده است. در نتیجه، زندگی خانوادگی «سنتی» تحت تأثیر قرار گرفته است و شاید یکی از اساسی‌ترین چالش‌هایی که غرب با آن مواجه است (اگرچه در جاهای دیگر کمتر است) رشد خانواده و افول خانواده است. یقیناً در دنیای صنعتی غرب، خانواده بدون هیچ شناختی در حال تغییر است. اصطلاح «خانواده» به دو یا چند فرد مرتبط با خون، ازدواج یا فرزندخواندگی اشاره دارد که در کنار هم زندگی می‌کنند - الگویی که با افزایش تعداد «خانوارها» در غرب رو به کاهش است. یک خانواده ممکن است شامل زوج‌های مجرد، دوستان خانوادگی، هم‌اتاقی‌ها یا هم‌اتاقی‌ها باشد. در همان زمان، کاهش شدید در خانواده هسته‌ای، افزایش در خانواده‌های «ترکیب» و خانواده‌های تک‌والدی وجود داشته است. در ایالات متحده آمریکا ۳۰ درصد از کل خانواده‌ها را خانواده‌های غیر خانوادگی

تشکیل می‌دهند که از تعداد خانواده‌های سنتی سابق (زوج‌های متاهل دارای فرزند) بیشتر است و ۳۳ درصد از فرزندان اکنون خارج از ازدواج متولد می‌شوند. علاوه بر این، طلاق در سراسر جهان غرب در حال افزایش است و تغییر الگوهای کاری نیز مفاهیم خانواده سنتی را تغییر داده است.

امروزه کمتر از ۴ درصد از خانواده‌های آمریکایی از چیزی تشکیل می‌شوند که زمانی ترتیب «سنتی» یک شوهر نان‌آور و یک زن خانه‌دار در نظر گرفته می‌شد.

تغییرات اجتماعی و جمعیتی نیز بر اهمیت بازارهای مجردی افزوده است و انتظار می‌رود مردان مجرد در آینده به بازار هدف مهمی تبدیل شوند. تعداد خانوارهای تک نفره بریتانیا توسط Mintel پیش بینی می‌شود که طی سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۰۲ ۱۱ درصد افزایش یابد. در بریتانیا تعداد افرادی که هر سال ازدواج می‌کنند برای بیش از بیست سال کاهش یافته است، از هفده در هر ۱۰۰۰ نفر در سال ۱۹۷۵ به یازده نفر در هر ۱۰۰۰ نفر در سال ۱۹۹۵. حتی در سال ۱۹۹۰ در ایالات متحده آمریکا ۲۳ میلیون یا ۲۲ درصد از خانه‌داران مرد بالغ بودند. و این تعداد با کوچک شدن اندازه خانوار و افزایش تعداد خانوارهای تک نفره در حال افزایش است. خانه‌سازان مرد معمولاً در موقعیت‌های غیرخانوادگی به‌عنوان افراد مجرد یافت می‌شوند - بیش از ۸۰ درصد در مقایسه با ۵۸ درصد زنان، بچه ندارند. آنها همچنین در گروه‌های سنی زیر سی و پنج و بالای شصت و پنج متمرکز هستند. بنابراین، با به تعویق انداختن ازدواج و فرزندان توسط بسیاری از مردم، کاهش خانواده هسته‌ای و رشد همزمان محصولات تفریحی و گردشگری برای زوج‌های بدون فرزند وجود داشته است - در بریتانیا ۶۶ درصد از سفرهای تعطیلات کنونی شامل کودکان نمی‌شود.

تبلیغ ۵,۱ مصرف کننده متنوع اوقات فراغت بریتانیا: مصرف کننده میخانه امروزی

مدها و روندهای مدام در حال تغییر، همراه با تبلیغات متقاعدکننده، به این معنی است که میخانه‌داران در بریتانیا سلیقه‌های پیچیده‌تر و انتظارات بالاتری از محیط اجتماعی خود نسبت به گذشته دارند. مصرف کننده امروزی می‌تواند هر چیزی از هفده تا سی و پنج سال، سیاه پوست، سفیدپوست، همجنس‌گرا، مستقیم، زن یا مرد باشد. او به رسانه‌هایی که خدمات، فضا و ارزش پول را ارائه می‌دهند عادت کرده است. اگرچه میخانه سنتی بریتانیا برای همه هنوز وجود دارد، عادات و الگوهای مصرف نوشیدنی‌های بریتانیایی به طور فزاینده‌ای پیچیده‌تر می‌شود. چهار نوع مکان اصلی وجود دارد که بر این بخش تسلط دارند: بار کارگر، بار محلی برای افراد معمولی و خانواده، میخانه شب‌گردی مانند زنجیره موش‌ها و هویج، و بار مد روز برای پیش‌کلاسی. علاوه بر این، با وجود انبوهی از نوارهای موضوعی، به نظر می‌رسد تقاضای فزاینده‌ای برای آنها وجود دارد. تحقیقات انجام شده توسط Mintel نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان می‌خواهند مضمون‌های بیشتری ببینند، ۴۲ درصد علاقه‌مند به میله‌های موضوعی مرتبط با ورزش، بیست تا بیست و چهار ساله‌ها به‌ویژه به موضوعات فیلم علاقه‌مند بودند، در حالی که بارهای مرتبط با موسیقی همچنین بسیار محبوب و علاقه‌مند بودند.

میخانه‌ها دیگر محل نگهداری مردان نیستند و اپراتورها در حال طراحی بارهای مناسب برای زنان هستند تا زنانی را جذب کنند که پول بیشتری برای خرج کردن دارند و بچه‌دار شدن را به اواخر زندگی خود موکول می‌کنند. غذا علاوه بر فضای دلپذیر، مصرف‌کنندگان را برای مدت طولانی تری در محل نگه می‌دارد و درآمد اضافی را وارد بازاری می‌کند که در حال حاضر ۴,۸ میلیارد پوند در سال ارزش دارد. مصرف‌کننده همجنس‌گرا بازار بسیار پردرآمدی برای میخانه‌های بریتانیا است - صحنه همجنس‌گرایان مملو از مشتریان بالقوه‌ای است که از نوشیدنی و شب‌گردی لذت می‌برند، درآمدهای قابل‌تصریفی دارند و محدودیت زمانی یا تعهدات مالی یک خانواده هسته‌ای ندارند. طراحان میخانه و بار در حال ایجاد محیطی غیرمعمول و سرگرم‌کننده هستند - مانند بار Freedom در سوهو با دیوارهای تزئین شده ژله‌ای - در تلاشی برای جذب این مشتریان سودآور.

اگر قرن بیست و یکم ممکن است عصر خانواده باشد، در عصری که آزادسازی جنسی فزاینده است، ممکن است شاهد به رسمیت شناختن گسترده‌تر سبک‌های زندگی «جایگزین» نیز باشیم. به طور خاص، همجنس‌گرایی آشکارا به رسمیت شناخته شده است و اگرچه لزوماً با پذیرش عمومی همراه نبوده است، بسیاری از بازاریابان شروع به دیدن قدرت اقتصادی به اصطلاح "پوند صورتی" کرده اند. تعدادی از مفسران دریافته‌اند که بازار گردشگری همجنس‌گرایان و همجنس‌گرایان شامل یک بازار بالقوه بزرگ از متخصصان مجال و تحصیل‌کرده است. در ایالات متحده آمریکا تقریباً ۴۰ درصد از شرکای مجرد همجنس‌گرایان دارای مدرک دانشگاهی هستند، در مقایسه با ۱۸ درصد از شرکای دگرجنسگرای مجرد و ۱۳ درصد از همسران متاهل. در حالی که ۸۶ درصد از شرکای مردان همجنس‌گرا و ۸۱ درصد از شرکای زنان همجنس‌گرا دارای تحصیلات بالاتر از دبیرستان هستند، تنها ۷۴ درصد از شرکای مجرد دگرجنسگرا دارای مدرک دبیرستان هستند. خوانندگان مجلات همجنس‌گرایان ایالات متحده نیز مشخصات سطح بالایی دارند - ۷ درصد دارای مدرک دکترا هستند، در مقایسه با کمتر از ۱ درصد از جمعیت عمومی ایالات متحده و متوسط درآمد خانوار آنها در دهه ۱۹۹۰ ۵۱۳۰۰ دلار در مقایسه با میانگین ملی ۳۰۰۵۰ دلار بود. به طور گسترده گزارش شده است که زوج‌های مرد همجنس‌گرا درآمد متوسط بالاتر و زمان آزاد بیشتری نسبت به دگرجنس‌گرایان دارند، زیرا کمتر از ۵ درصد از زوج‌های همجنس‌باز صاحب فرزند می‌شوند، اگرچه مهم است به یاد داشته باشیم که چنین نظرسنجی‌هایی ممکن است دیدی ساده‌تر از بازار همجنس‌گرایان ایجاد کند. - مانند سایر بخش‌های بازار، همجنس‌گرایان سطح بالا و پایین‌تر وجود دارند (به مطالعه موردی ۵,۱ مراجعه کنید).

"غرب" پیر و "شرق" جوان

از میان همه تغییرات جمعیتی شکل دهنده جهان، شاید بزرگترین رویداد جمعیتی تنها تقسیم سنی بین جهان توسعه یافته است که به پیری ادامه خواهد داد و جهان در حال توسعه که جوان‌تر از همیشه است. پیری جمعیت یک پدیده منحصراً در کشورهای توسعه یافته نیست، زیرا در چین، با سیاست یک فرزند برای هر زوج، بیش از یک پنجم جمعیت تا سال ۲۰۳۰ بیش از شصت سال خواهند بود و تایلند، تایوان و کره جنوبی با وضعیت مشابهی روبرو هستند. با این وجود، بیش از نیمی از جمعیت جهان امروز زیر بیست سال سن دارند و ۹۰ درصد آنها در کشورهای در حال توسعه فقیرتر زندگی می‌کنند. در مقابل، «موج سنی» جمعیت جهان توسعه یافته را فرا گرفته است، فرآیندی که در جاهای دیگر به خوبی ثبت شده است. افزایش امید به زندگی در نتیجه بهبود مراقبت‌های پزشکی و بالا رفتن استانداردهای زندگی، نمایه سنی را همیشه به سمت بالا تغییر می‌دهد. در کشورهای توسعه یافته، مردم به طور متوسط بیست و پنج سال بیشتر از آغاز قرن بیستم زندگی می‌کنند و در آغاز قرن بیست و یکم، حدود یک نفر از هر هفت نفر در آمریکای شمالی و ژاپن بالای شصت سال سن دارند. چهار در ایالات متحده، تعداد مصرف‌کنندگان مسن دو برابر سریع‌تر از کل جمعیت در حال رشد است - بیش از ۳۰ میلیون آمریکایی یا ۱۲ درصد از جمعیت، بیش از شصت و پنج نفر هستند و این تعداد در پنجاه سال آینده دو برابر خواهد شد. در عین حال، کاهش نرخ زاد و ولد به این معنی است که در اکثر کشورهای اروپای غربی نرخ زاد و ولد برای حفظ جمعیت فعلی بسیار پایین است و تا سال ۲۰۲۰ نیمی از جمعیت بزرگسال اروپا بیش از پنجاه سال سن خواهند داشت.

این روند "خاکستری" در ادبیات بازاریابی گردشگری به خوبی تثبیت شده است، اما همانطور که در فصل ۶ خواهیم دید، تبلیغ‌کنندگان همیشه نمی‌دانند چگونه پیام‌هایی را بسازند که برای این بخش جذاب باشد. به ویژه، بسیاری از تصاویر بسیار کلیشه‌ای و اغلب بیگانه هستند. هدف اصلی بازاریابان، بچه‌های پررونق هستند تا نسل بالای پنجاه، که همراه با مصرف‌کنندگان جوان‌تر - نسل X - اغلب نادیده گرفته می‌شوند. اخیراً تعریف نسل X توسط کارن ریچی به طور قانع‌کننده‌ای به سال‌های تولد ۱۹۶۱-۱۹۶۱، به عبارت دیگر، بین بیست تا چهل سالگی در سال ۲۰۰۱ تغییر یافته است. در اواسط دهه ۱۹۹۰، ۷۸,۴ میلیون یا ۳۰ درصد از

جمعیت را تشکیل می‌داد، در حالی که رونق‌ها، ۲۶ درصد کوچکتر، ولو پر سر و صداتر، را تشکیل می‌دادند.

این آمارهای جمعیتی باید مورد توجه همه بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت باشد، به ویژه با ورود مناطق مولد گردشگری "جدید" با پروفایل‌های سنی جوان‌تر، به ویژه در آسیا. ممکن است یک گروه جدید و جوان‌تر مصرف‌کننده اوقات فراغت و مسافرت ظهور کند که با جهانی شدن تعریف می‌شود و خود با نوآوری‌های تکنولوژیکی و ظهور فرهنگ جهانی جوانان شتاب می‌گیرد. این Xerها، "باهوش بازاریابی، آگاه به هزینه‌ها و شکاک به "هایپ" اولین نسلی هستند که در یک محیط رسانه‌ای و اشباع از اطلاعات رشد کرده‌اند - محیطی از تبلیغات پیچیده، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌های شخصی، که در آن تلویزیون در آن حضور داشته است. آنها به عنوان بدبینی سالمی نسبت به تبلیغات و بازاریابی توصیف شده‌اند، و تماشای اینکه چگونه تبلیغ‌کنندگان در آینده جذابیت‌های خود را برای این مشتریان تنظیم می‌کنند، جالب خواهد بود.

اقتصاد جهانی و رقابتی

شاید مهم‌ترین عامل در میان نیروهایی که تبلیغات را شکل می‌دهند، روند پرشتاب به سوی رقابت جهانی و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که این امر ایجاد می‌کند. برای بسیاری از سازمان‌های بزرگ گردشگری و اوقات فراغت، اهداف تبلیغاتی، بودجه‌ها و پیام‌های امروزی با در نظر گرفتن بازارهای جهانی (یا حداقل منطقه‌ای) تدوین می‌شوند، رسانه‌ها فراملیتی هستند و آژانس‌های تبلیغاتی دفاتری در سراسر قاره‌ها دارند. علاوه بر جهانی شدن، مقررات زدایی گسترده دولت نیز منجر به افزایش تاکید بر تبلیغات و ترویج به طور کلی شده است. به عنوان مثال، مقررات زدایی در صنعت هواپیمایی ایالات متحده، ادغام‌های بسیاری را ایجاد کرده و رقبای کمتری را ایجاد کرده است. این امر منجر به افزایش هزینه‌های تبلیغاتی و تبلیغات متعددی مانند طرح‌های پرواز مکرر شده است.

ارتباطات سریع‌تر، افزایش فرصت‌های سفر، کاهش موانع تجاری، جوامع چندفرهنگی و هم‌گرایی سلیقه‌ها و ترجیحات، همگی به ایجاد دنیای کوچک‌تر کمک می‌کنند، اگرچه نیروهای متقابل نیز برای جهانی‌سازی وجود دارد، به ویژه افزایش سیاست‌های ملی‌گرایی و ضد مهاجرت. این حرکت به سمت جهانی شدن یک روند تأثیرگذار معاصر است که هم تهدیدها و هم فرصت‌هایی را برای بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت ایجاد می‌کند. اقتصاد جدید جهانی به طور فزاینده‌ای تحت سلطه تجارت بین‌شرکتی و ارتباطات شخص به فرد است و شرکت‌های چندملیتی و نه دولت‌ها بازیگران قدرت غالب هستند. در واقع، تعدادی از تهدیدات مهم برای قدرت دولت‌های ملی، چه از درون و چه از بیرون، وجود دارد، از جمله فشارها برای واگذاری داخلی و تمرکززدایی، زیرا جوامع، کشورها و مناطق به دنبال تعیین سرنوشت بیشتری هستند.

بین‌المللی شدن کسب و کار

از میان تمام چالش‌هایی که مدیران امروزی با آن مواجه هستند، ۷۵ درصد جهانی‌سازی را بزرگ‌ترین دغدغه خود می‌دانند. در واقع، شتاب بین‌المللی شدن آنچنان است که **برخی از مفسران درباره پایان ملت‌ها و ظهور بازارها نوشته‌اند.** اکنون بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی زیرمنطقه‌ای دارند، به عنوان مثال، یک سیاست آسیای جنوب شرقی، اروپا و آمریکای شمالی، در حالی که بسیاری از سازمان‌های غیرتجاری بین‌المللی (مانند صلح سبز) نیز شهرت بی‌سابقه‌ای کسب کرده‌اند. جریان سرمایه‌گذاری بین کشورها از اواسط دهه ۱۹۹۰ به طور چشمگیری افزایش یافته است، زیرا موانع تجاری کاهش یافته است و کسب و کارهای بیشتری سبب جهانی را برای کاهش آسیب‌پذیری در برابر رکودهای منطقه‌ای توسعه می‌دهند. به عنوان مثال، در حالی که اروپا در بیشتر دهه ۱۹۹۰ دچار رکود بزرگی بود، بسیاری از اقتصادهای آسیایی قبل از رکود مالی در پایان دهه رونق را تجربه کردند.

شرکت‌های غربی متمرکز در سطح جهانی (به ویژه آنهایی که کالاها و خدمات مصرفی ارائه می‌کنند) نسبت به شرکت‌هایی که بر بازارهای داخلی متمرکز شده‌اند از سودآوری بیشتری برخوردار بوده‌اند. اگرچه بسیاری از شرکت‌های غربی از دهه ۱۹۶۰ چند ملیتی بوده‌اند، اما تعداد کمی از آنها شرکت‌های واقعا جهانی بوده‌اند. این شامل شرکت‌هایی است که از بازارهای جهانی و صرفه‌جویی در مقیاس آنها بهره می‌برند و از نظر فرهنگی نماینده بازارهایی هستند که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند. در پایان دهه ۱۹۹۰، بریتیش ایرویز با تلاش برای تبدیل شدن به اولین ایرلاین واقعا جهانی به این رشد اقتصاد جهانی و مسافر جهان منادی پاسخ داد - اگرچه به نظر می‌رسد این سیاست در نتیجه تبلیغات بد در داخل در معرض تهدید قرار گرفته است. و کاهش سود (نگاه کنید به مطالعه موردی ۸,۱). با این حال، همانطور که به نظر می‌رسد نیاز شرکت‌ها به نمایندگی فرهنگی و در نتیجه متنوع‌تر به رسمیت شناخته می‌شود، این خود با ظهور یک روند موازی به چالش کشیده می‌شود که نشان می‌دهد آنچه ما شاهد آن هستیم، همگرایی سلیقه‌های جهانی است. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

همگرایی سلیقه‌ها

سال‌هاست که بازار یابان به دنبال ایجاد برندهای جهانی همگن بوده‌اند تا شرکت‌ها بتوانند به صرفه‌جویی در مدیریت، بازاریابی و هزینه‌های تبلیغاتی دست یابند. در حال حاضر، با وجود تداوم تفاوت‌های محلی، ملی و منطقه‌ای، شواهد فزاینده‌ای مبنی بر افزایش سلیقه‌های بین فرهنگی وجود دارد و صنایع سرگرمی و نرم‌افزار در حال حاضر صنایع واقعا جهانی هستند. ایالات متحده آمریکا موفق‌ترین جامعه در بسته بندی فرهنگ و برندهای خود برای مصرف جهانی بوده است. این تا حد زیادی مسئول ترویج "فرهنگ جهانی تنقلات" بوده است و کوکاکولا، مک دونالد، دیزنی، لوی و هالیوود همگی فردگرایی، فلسفه‌های بازار آزاد و فرهنگ جوانان را ترویج می‌کنند.

سرگرمی و ورزش عوامل اصلی این فرهنگ جهانی هستند، زیرا کانال‌های تلویزیونی ماهواره ای و حمایت‌های مالی شرکت‌ها فوتبال را در ایالات متحده آمریکا و آسیا، فوتبال آمریکایی و بیسبال را به اروپا و گلف را در جهان ترویج می‌کنند. همانطور که قبلاً اشاره کردیم، CNN در تقریباً ۱۰۰ کشور در سراسر جهان و MTV در بیش از چهل کشور دیده می‌شود - که بسترهای جهانی را برای تبلیغ کنندگان فراهم می‌کند. همانطور که ذائقه‌ها همگرا می‌شوند، مسلماً می‌توانیم شاهد ظهور مصرف‌کنندگان فراملی باشیم، مانند اولین مصرف‌کنندگان اروپایی - افراد تحصیل‌کرده، جوانان و مسافران تجاری مکرر. این مشتریان را می‌توان از طریق تبلیغات به زبان انگلیسی، زبانی که بالاترین سطح درک را در اروپا، به ویژه در شمال اروپا دارد، با میانگین بیش از ۵۵ درصد درک در اسکانیناوی، در دسترس قرار داد. این امر با در دسترس بودن رو به رشد رسانه‌های پاناروپایی، مانند افزایش نفوذ کانال‌های کابلی و ماهواره ای در سراسر اروپا که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۳ به ۶۰ درصد از خانواده‌های اروپایی برسد، تسریع خواهد شد. آنچه ما شاهد آن هستیم جهانی شدن ذائقه و فرهنگ است، اما در میان مدت، ترجیحات محلی بیشتری را با پوشش کوچک توجه به ذائقه و ترجیحات محلی تامین خواهد کرد.

گرایش به سوی جهانی شدن و همگرایی فرهنگی جهانی هنوز برگشت ناپذیر نیست، با این حال، و در واقع بازنمایی نمادین این پدیده (که عمدتاً از فرهنگ آمریکایی گرفته شده است) در کشورهای مختلف مانند هند و فرانسه مورد حمله قرار گرفته است. در هند تظاهرکنندگان بطری‌های پبسی را شکستند و رستوران‌های مرغ سوخاری کنتاکی را به آتش کشیدند، در حالی که در فرانسه برخی از سیاستمداران معتقدند که فرهنگ فرانسه در معرض خطر اشباع فرهنگی و ایدئولوژیکی آمریکایی‌شده انگلیسی‌زبان است. اقداماتی برای مبارزه با این موضوع با قانونی انجام شده است که ایستگاه‌های رادیویی فرانسوی را ملزم می‌کند حداقل یک چهارم تولید روزانه خود را به زبان فرانسوی پخش کنند. در آغاز قرن بیست و یکم به وضوح شاهد تضاد سلیقه‌ها هستیم، اما در این مرحله نمی‌توان پیش بینی کرد که آیا این برخورد منجر به

پیدایش هویتی ترکیبی و مشترک خواهد شد یا اینکه شاهد موفقیت فرهنگ قدرتمند آمریکایی سازی شده خواهیم بود. به قیمت سایر افراد ضعیف تر. علیرغم همگرایی فرهنگ ها، تمایل شدیدی برای حفظ تفاوت در مواجهه با همگنی وجود دارد، به طوری که، حتی در چند فرهنگی ترین جوامع، چند قومیتی، فرهنگ ها و آداب و رسوم به عنوان یک موزاییک ظاهر می شوند و هر گروه مشارکت کننده، فردیت خود را حفظ می کند و در عین حال در کل جدید، غنی تر است.

ظهور جوامع چندفرهنگی

همانطور که ما شاهد روندهایی هستیم که به سمت و سوی جهانی شدن می روند، در داخل دولت های ملی نیز شاهد تغییرات قابل توجهی هستیم. چندفرهنگی وارد شده است، به ویژه زمانی که اقلیت های قومی سابقاً ناتوان در نفوذ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی رشد می کنند. برای نشان دادن پیامدهای گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت، تمرکز بر مهمترین کشور چندفرهنگی جهان - ایالات متحده آمریکا - مفید است. ایالات متحده آمریکا یکی از کشورهای کلیدی مولد گردشگری در جهان است و اگرچه اکثر آمریکایی ها به خارج از مرزهای ایالات متحده سفر نمی کنند، بسیاری از آنها تعطیلات خود را در ایالات متحده می گذرانند و بازار گردشگری داخلی آنها بسیار بزرگ است. کشوری با بیش از ۲۵۰ میلیون جمعیت، بازاری بسیار متنوع از لحاظ قومیتی است. خرده فرهنگ های نژادی اصلی در ایالات متحده عبارتند از: قفقازی (که خود بر اساس خطوط قومی و فرهنگی تقسیم شده است)، آفریقایی-آمریکایی، اسپانیایی-آمریکایی، آسیایی-آمریکایی و آمریکایی-هندی. ایالات متحده آمریکا در میانه یکی از بزرگترین موج های مهاجرت خود در دهه های اخیر قرار دارد. در آغاز دهه ۱۹۹۰، ۸ درصد از جمعیت، یا ۲۰ میلیون نفر، متولد خارجی بودند، که حدود ۲۵ درصد از آنها از سال ۱۹۸۵ وارد شده بودند. مهاجران خارج از کشور بیشترین تأثیر را در کالیفرنیا دارند، جایی که بیش از ۲۰ درصد از آنها زندگی می کنند.

کمتر از ۱۰ درصد از شهروندان ایالات متحده دارای گذرنامه هستند زیرا برای سفر به کانادا، مکزیک یا بسیاری از مقاصد کارائیب نیازی به آنها نیست.

تفاوت هایی در سبک زندگی، ثروت اقتصادی، نفوذ سیاسی و الگوهای مخارج مصرف کننده بین همه این گروه ها وجود دارد، اما تنها در دهه ۱۹۹۰ بود که بازار یابان گردشگری شروع به نگاهی فزاینده از نیاز های گردشگران سفیدپوست کردند و تا به امروز، اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات مصرف کننده نشان داده است. متمرکز بر قفقازی ها تا کنون بزرگترین و قدرتمندترین اقلیت نژادی در ایالات متحده آمریکا آفریقایی-آمریکایی ها هستند که در حال حاضر ۳۰ میلیون نفر یا ۱۲ درصد جمعیت را تشکیل می دهند و سالانه حدود ۲۵۰ تا ۲۷۰ میلیارد دلار هزینه می کنند. با درک قدرت این بازار، سالانه بیش از ۷۵۰ میلیون دلار صرف تبلیغات برای آفریقایی تبارها می شود. تصمیمی که بازار یابان با آن روبرو هستند این است که بهترین راه برای دستیابی به این بخش چیست: آیا با این فرض که آفریقایی تبارها عادات مصرفی مشابهی با قفقازی ها دارند یا در رسانه هایی که منحصراً به آمریکایی های آفریقایی تبار است، در رسانه های جمعی عمومی تبلیغ کنند. در حالی که همچنان درست است که بخش قابل توجهی از جمعیت آفریقایی-آمریکایی به اندازه اکثریت سفیدپوستان از نظر اقتصادی در وضعیت خوبی نیستند، طبقه متوسط آفریقایی-آمریکایی مهم و رو به رشدی وجود دارد و این مصرف کنندگان هستند که شروع به جلب توجه بازار یابان گردشگری می کنند.

سریعترین رشد اقلیت در ایالات متحده آمریکا آسیایی-آمریکایی ها هستند، اما علیرغم اهمیت آنها، شواهد کمی مبنی بر تحقیقات بازار گردشگری یا اوقات فراغت با تمرکز بر این گروه وجود دارد که در آغاز دهه ۱۹۹۰ حدود ۷ میلیون نفر یا ۳ درصد را تشکیل می دادند. از جمعیت از این تعداد تقریباً ۲۳ درصد چینی، ۱۹ درصد فیلیپینی و ۱۲ درصد ژاپنی بودند. در واقع، حدود ۴۰ درصد از همه مهاجران جدید به ایالات

متحدہ در حال حاضر از آسیا هستند و آنها در تعداد کمی از شهرهای بزرگ متمرکز هستند - حدود ۵۸ درصد از آنها در لس آنجلس، سانفرانسیسکو و هاوایی زندگی می کنند. در اوایل دهه ۱۹۹۰ حدود ۱۰ درصد از جمعیت کالیفرنیا آسیایی بودند و امروزه تقریباً ۵ میلیون آسیایی در این ایالت زندگی می کنند. آسیایی آمریکایی ها عمدتاً خانواده گرا، بسیار سخت کوش و به شدت برای رسیدن به سبک زندگی طبقه متوسط هستند. آنها همچنین دارای پیشرفت تحصیلی بالایی هستند، سواد کامپیوتری بیشتری نسبت به میانگین دارند و بسیاری از آنها صاحب کسب و کار هستند یا در مشاغل مدیریتی یا حرفه ای هستند. به ویژه، چینی های قومی بسیار تأثیرگذار هستند، هم در ایالات متحده آمریکا - جایی که یک میلیون چینی قومی تنها در کالیفرنیا (بزرگترین جامعه چینی خارج از آسیا) زندگی می کنند - و هم در سطح جهان. چینی های قومی، از تایوان گرفته تا لس آنجلس و لندن، موفق ترین کارآفرینان در جهان هستند و چینی ها در سراسر جهان بین ۲ تا ۳ تریلیون دلار دارایی دارند. این ویژگی ها آنها را به بازاری جذاب برای تعداد فزاینده ای از بازاریابان تبدیل می کند.

اگرچه آسیایی ها سریع ترین گروه اقلیت در حال رشد را تشکیل می دهند، اما این آمریکایی های اسپانیایی تبار هستند که در عرض بیست سال از آمریکایی های آفریقایی تبار به عنوان بزرگترین گروه اقلیت در ایالات متحده پیشی خواهند گرفت. آنها که حدود ۹ درصد از جمعیت ایالات متحده یا ۲۲ میلیون نفر را تشکیل می دهند، جوان تر از سایر بخش ها هستند، خانواده های بزرگ تری دارند و نرخ رشد تقریباً ۲۵ درصدی را در دهه ۱۹۹۰-۲۰۰۰ تجربه کرده اند. آنها در حال حاضر اقلیت غالب در نیویورک، لس آنجلس، سن دیگو، فینیکس، سانفرانسیسکو و دنور، و اکثریت در سن آنتونیو، تگزاس هستند. بزرگ ترین سه گروه خرده فرهنگی اسپانیایی تبار مکزیکی-آمریکایی (۶۰ درصد از اسپانیایی-آمریکایی ها)، پورتوریکویی ها (۱۲ درصد) و کوبایی ها (۵ درصد) هستند. آنها به شدت در مکان های جغرافیایی خاصی متمرکز هستند و بیش از ۷۰ درصد آنها در کالیفرنیا، تگزاس، نیویورک و فلوریدا زندگی می کنند.

در حالی که ایالات متحده تأثیرگذارترین جامعه چند فرهنگی و چند نژادی است، جوامع مشابه در کانادا، نیوزیلند، استرالیا و اروپا نیز وجود دارد. در بریتانیا تقریباً ۳۰۰۰۰۰ خانوار سیاه پوست تنها در لندن وجود دارد که بازار قابل توجهی را برای محصولات و خدمات تشکیل می دهد. در واقع، بریتانیا دارای جمعیت اقلیت قومی زیادی است که تعداد آنها به ۳ میلیون نفر یا تقریباً ۶ درصد از جمعیت می رسد. همانطور که در ایالات متحده آمریکا، جوامع قومی مختلف در قدرت اقتصادی متفاوت هستند و صحبت از چنین اقلیت هایی به عنوان یک دسته واحد و همگن بسیار گمراه کننده است. یکی از بارزترین حقایق، موفقیت روزافزون جامعه هندی است که در بیشتر موارد از سایر اقلیت های قومی (به جز چینی ها) و اغلب از اکثریت قومی سفیدپوست نیز بهتر عمل می کند. نمایه ای از جامعه هندی بریتانیا در حال ظهور است که به طور فزاینده ای خوداشتغال، صاحب خانه، تحصیل کرده خصوصی و حرفه ای یقه سفید است. به عنوان مثال، ۶۱ درصد از سرخپوستان بین سنین بیست و یک تا بیست و سه سال دارای دو سطح A یا معادل آن هستند، در حالی که این میزان در سفیدپوستان ۴۳ درصد و سیاه پوستان ۴۰ درصد است. جوامع آفریقایی-کارائیب بریتانیا نسبتاً کمتر موفق بوده اند و تنها ۴۰ درصد از خانواده های سیاه پوست در مقایسه با ۸۳ درصد از خانواده های هندی مالک هستند. چندفرهنگی پیامدهای زیادی برای گردشگری و بازاریابی اوقات فراغت دارد و همانطور که از ایالات متحده می بینیم، عناصری در درون اخلاق وجود دارد. اقلیت های نیک که قدرت اقتصادی قابل توجهی را به دست آورده اند و فرصت های جذابی را برای بازاریابان فراهم می کنند.

پویایی درآمد جهانی

یقیناً دهه ۱۹۹۰ شاهد شکاف فزاینده ای بین کشورهای غنی و فقیر و بین «داشته ها» و «نداشتن ها» در این کشورها بود که از بسیاری جهات با پیشرفت تکنولوژی و دگرگونی کار شتاب گرفت. در این عصر

اطلاعات و دانش، سرعتی که کشورها، شرکت ها و افراد با آن به چالش فناوری برمی خیزند به زمان و هزینه ای بستگی دارد که می توانند و مایل به سرمایه گذاری در آموزش و زیرساخت های مورد نیاز برای رقابت در بازاری تغییر شکل یافته باشند. کسانی که از کانال های جدید اطلاعات استفاده مؤثری می کنند، می توانند به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند، اما کسانی که این کار را نمی کنند، احتمالاً به طور فزاینده ای در حاشیه قرار خواهند گرفت. این کانال های رسانه ای جدید احتمالاً به روش های خاصی شکل می گیرند - بنابراین رواج زبان انگلیسی در رسانه ها و ارتباطات به عنوان زبان تجارت احتمالاً به انگلیسی زبانان مزیت رقابتی می دهد. شصت درصد پخش های رادیویی، ۷۰ درصد پست های آدرس دهی شده، ۸۵ درصد از تماس های تلفنی بین المللی و ۸۰ درصد از کل انتقال داده ها در حال حاضر به زبان انگلیسی هستند.

اگر سه بخش اصلی از بازارهای جهانی شناسایی شوند - کشورهای صنعتی، کشورهای در حال توسعه و کشورهای کمتر توسعه یافته - بخش دوم ۱۹ درصد از جمعیت جهان و ۳۲ درصد از درآمد جهان را تشکیل می دهد. از آنجایی که این کشورها از کشورهای صنعتی پیشی گرفته اند، چشم انداز تجاری بسیار جذابی را هم از نظر جذب گردشگر و هم از نظر ارائه محصول مقصد با کیفیت بالاتر ارائه می دهند. با این حال، با وجود این، شکی نیست که ثروتمندان ثروتمندتر می شوند و فقرا نسبتاً فقیرتر می شوند. به عنوان مثال، شکاف بین کشورهای ثروتمند و نسبتاً باثبات آفریقا و کشورهای فقیر و گاهی در حال فروپاشی آن هر سال در حال افزایش است. مطمئناً، تغییرات تکنولوژیکی این پتانسیل را دارد که کشورهای محروم جهان را توانمند کند و زیرساخت های جهانی جدید - بزرگراه اطلاعاتی - می تواند تفاوت های بین مرکز و مناطق پیرامونی را از بین ببرد. افرادی که تاکنون در جوامع روستایی منزوی زندگی می کنند، می توانند از طریق بزرگراه اطلاعاتی با کارگران شهری رقابت کنند. با این حال، تا به امروز، پتانسیل آزادسازی آن هنوز به طور گسترده احساس نشده است و جامعه اطلاعاتی برای بخش بسیار کوچکی از جهان یک واقعیت است - آمریکای شمالی بیش از ۷۰ درصد از اتصالات اینترنتی جهان (و ترافیک در امتداد بزرگراه های الکترونیکی آمریکا) را در اختیار دارد. هر سال سه برابر می شود، اروپا فقط کمتر از ۲۵ درصد، و استرالیا و ژاپن با ۴ درصد - بقیه جهان تنها ۱ درصد از اتصالات را به خود اختصاص می دهند.

جهان به سادگی به کشورهای ثروتمند و فقیر تقسیم نمی شود: در کشورهای ثروتمند شکاف بین «داراهای» و «نداشتن ها» در حال گسترش است. در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از کشورهای توسعه یافته جهان شاهد رکود، سقوط ارزش املاک و مستغلات و نرخ بالای بیکاری همراه با ناامنی در مورد شغل و آینده بودند. بدیهی است که آینده اوقات فراغت با هزینه رایگان که در اوایل دهه ۱۹۸۰ پیش بینی شده بود محقق نشده است و بسیاری از کشورها شاهد افزایش شکاف بین ثروتمندان و فقیران خود بوده اند. از میان تمام اقتصادهای گروه هفت (G7)، تنها آلمان شاهد کاهش این شکاف (در نتیجه رونق بیشتر در آلمان شرقی سابق) بوده است، در حالی که در ایالات متحده و بریتانیا این شکاف به طور قابل توجهی افزایش یافته است. توزیع درآمد در سال های اخیر در بریتانیا به طور فزاینده ای نابرابر شده است - ۴۰ درصد پایین خانوارها تنها ۱۲ درصد از هزینه ها را در سال ۱۹۹۵ تشکیل می دادند که نصف آن در سال ۱۹۷۹ بود. علاوه بر این، اقلام ضروری بیش از نیمی از هزینه های آنها را تشکیل می دهند. در حالی که ثروتمندترین خانوارها تقریباً ۶۰ درصد از هزینه های خود را به تجملات، به ویژه سفر و فعالیت های تفریحی اختصاص می دهند. در ایالات متحده آمریکا تقریباً ۲۵ درصد از کودکان زیر شش سال زیر خط فقر زندگی می کنند و ارقام برای گروه های اقلیت قومی شگفت انگیز است. ۵۰ درصد از کودکان آفریقایی-آمریکایی و ۴۰ درصد از کودکان لاتین تبار زیر شش در فقر زندگی می کنند.

همانند بین کشورها، یکی از تقسیمات اصلی در چنین جوامعی در آینده ممکن است به دسترسی به فناوری مربوط باشد. برخی از بزرگسالان فن هراس هستند، اما کسانی که به جامعه اطلاعاتی دسترسی دارند، هنوز بیشتر از گروه های اجتماعی-اقتصادی بالاتر در جهان توسعه یافته هستند. افراد نسبتاً بیشتری در جهان سوم

احتمالاً از اینترنت محروم خواهند شد (در حال حاضر بیش از ۸۰ درصد از جمعیت جهان به تلفن دسترسی ندارند، چه رسد به رایانه) - رسانه ای که پتانسیل زیادی برای تبلیغات گردشگری و اوقات فراغت دارد. با این حال، با وجود چنین نابرابری، بازارهای نوظهور در دهه های آینده بسیار قدرتمند خواهند شد. گردشگران بین‌المللی امروزی از آسیا و اقیانوسیه تنها ۱۱ درصد از بازارهای بالقوه این کشورها را به خود اختصاص می‌دهند، در حالی که این رقم در آفریقا ۵ درصد است، اما سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۲۰ چین چهارمین بازار بزرگ گردشگری جهان خواهد بود. کشور تولید کننده (و همچنین مقصد برتر جهان) - جدول ۵,۳ را ببینید.

بازارهای نوظهور گردشگری و اوقات فراغت

با وجود آشفته‌گی مالی اخیر در آسیای جنوب شرقی، یکی از مناطقی که احتمالاً به عنوان یک بازار عمده در قرن بیست و یکم ظهور می‌کند، آسیا است. قاره آسیا از هند تا ژاپن، از اتحاد جماهیر شوروی قدیم تا اندونزی، اکنون دارای ۳ میلیارد نفر است که نیمی از جمعیت جهان، نیمی از آنها زیر بیست و پنج سال هستند. تا اواسط دهه اول قرن بیست و یکم، بیش از نیم میلیارد از این خانوارهای آسیایی «طبقه متوسط» خواهند بود - بازاری به اندازه ایالات متحده و اروپا در مجموع. آسیا تحت سلطه کشورهای است که نه تنها از نظر جمعیتی، بلکه از نظر سیاسی نیز جوان هستند، زیرا برای اکثر این کشورها، جنگ سرد دوره پسااستعماری بود و استقلال تنها در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به دست آمد. آخرین سنگرهای استعماری با بازگشت هنگ کنگ به چین در سال ۱۹۹۷ شکسته شد و زمانی که ماکائو در سال ۲۰۰۰ به چین بازگشت، برای اولین بار در ۴۰۰ سال گذشته، هر اینچ از خاک آسیا توسط آسیایی‌ها کنترل شد.

جدول ۵,۳ کشورهایی که پیش‌بینی می‌شوند برترین تولیدکنندگان گردشگری در سال ۲۰۲۰ باشند

Table 5.3 Countries predicted to be the top tourism generators in 2020

Country	Tourist arrivals generated world-wide (to nearest million)	Market share %
1 Germany	164	10.2
2 Japan	142	8.8
3 United States	123	7.7
4 China	100	6.2
5 UK	96	6.0
6 France	38	2.3
7 Netherlands	35	2.2
8 Canada	31	2.0
9 Russian Federation	31	1.9
10 Italy	30	1.9

Source: figures from the World Tourism Organization, 1998.

در حالی که منطقه به عنوان یک کل دارای چنین پتانسیلی است، الگوها در سراسر آسیا در حال تغییر هستند. آسیای قدیم بر اساس فرهنگ، زبان، سیاست، مذهب و جغرافیا تقسیم شده بود، اما آسیای جدید (که توسط یکپارچگی اقتصادی، فناوری، سفر و جابجایی مردم ایجاد شده است) شبیه یک منطقه منسجم خواهد بود. مشخصه بسیاری از آسیایی‌ها، به ویژه چینی‌ها، سخت‌کوشی، صرفه‌جویی و گرایش تحصیلی است و

اقتصادهای جدید آسیا میلیون ها کارآفرین ایجاد کرده است. واضح است که آسیا در حال رسیدن به سطوح بالایی از پیچیدگی است - همانطور که Naisbitt در مورد ادراکات شرق اظهار می کند: «بسیاری در غرب که هرگز به آسیا نرفته اند یا برای مدت طولانی در آنجا نبوده اند، این ذهنیت را دارند که آسیا نسبتاً یک کشور است. مکانی بدوی، زمانی که، برای مثال، بهترین هتلها و بهترین خطوط هوایی آسیا بهتر از هتل های غرب هستند.» در سال های اخیر تبلیغات بیش از هر زمان دیگری در چین، خانه بیش از یک میلیارد مشتری، نفوذ کرده است. برندهای خارجی به طور فزاینده ای در بسیاری از شهرهای چین در دسترس هستند، آنها در تلویزیون چین تبلیغ می شوند و مصرف کنندگان چینی مشتاق خرید برندهای معروف هستند که به رونق تجارت دامن می زند.

با این حال، همه اخبار خوب نیستند، زیرا «سونامی مالی» که در ژوئیه ۱۹۹۷ به آسیا ضربه زد، قدرتمندترین ضربه اقتصادی از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ بود. در پی آن صدها میلیارد دلار از بازارهای نوظهور خارج شد، از تایلند و روسیه گرفته تا برزیل. رکود اقتصادی باعث ایجاد مشکلات بزرگی در صنعت تبلیغات آسیایی با کاهش حجم و مشکلات درآمدی شد و در حالی که قبل از بحران برای شرکت هایی که می خواستند فضای تبلیغات تلویزیونی رزرو کنند، لیست های انتظار وجود داشت، اکنون کانال های تلویزیونی با کمبود آگهی دهنده مواجه هستند و مجبور به تکیه بر خدمات عمومی شده اند. تبلیغات برای درآمد در اندونزی درآمد تبلیغات تلویزیونی سالانه ۶۰ درصد کاهش یافت و در طول سال ۱۹۹۸ اقتصاد ژاپن رو به وخامت گذاشت و نرخ رشد در چین از ۹ به ۷ درصد کاهش یافت. تأثیر بحران آسیا در سرتاسر جهان احساس شد: در سال ۱۹۹۸، به دلیل تعداد کمتر کازینوهای پرفروش آسیایی، میزان باکارات کازینوهای لاس وگاس بین ۱۰ تا ۳۰ درصد کاهش یافت. کاهش فروش کوکاکولا در آسیا تقریباً یک دهم سود شرکت را کاهش داد. مک دونالد چهارده رستوران در اندونزی را به دلیل فروش ضعیف محلی تعطیل کرد. و EastmanKodak شاهد کاهش فروش در منطقه آسیا و اقیانوسیه بین ۲۰ تا ۲۵ درصد بودند.

از نظر تأثیر آن بر گردشگری، این بحران عواقب جدی داشت و ژاپن - که برای مدت طولانی به دلیل سیاست رسمی خود برای تشویق سفر به خارج از کشور محرک رشد بود - به شدت آسیب دید. هنگ کنگ، تایلند، فیلیپین و مالزی نیز متضرر شدند و ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و استرالیا، دریافت کنندگان تعداد زیادی از گردشگران آسیایی، نیز پیامدهای رکود را تجربه کردند. در اواخر سال ۱۹۹۹ بی ثباتی سیاسی در جاکارتا و فعالیت های اندونزی در تیمور شرقی شاهد سقوط گردشگران خارجی به بالی بود - با سطح اشغال هتل ها بین ۲۰ تا ۴۰ درصد در اگوست ۱۹۹۹ - یک تضاد کامل با همان ماه در سال ۱۹۹۷ بود. در ۱۰۰ درصد با این حال، در همان زمان، بازارهای سهام و نرخ های رشد در سراسر جهان شروع به بهبودی کرده اند، اگرچه اقتصاد جهانی شکننده است و بهبودی ناهموار بوده است - کره جنوبی، سنگاپور، تایوان، فیلیپین و تایلند در سال ۱۹۹۹ عملکرد خوبی داشتند. هنگ کنگ و اندونزی اینطور نیستند. سایر بازارهای نوظهور نیز سریعتر از آنچه پیش بینی می شد بهبود یافته اند - اقتصاد برزیل در سال ۱۹۹۹ تنها ۱ درصد کاهش یافت، در حالی که تولید روسیه به جای ۷ درصد پیش بینی شده، ۲ درصد کاهش یافت. با این حال، در آغاز قرن آینده، اقتصاد جهانی قطعاً ضعیفتر از قبل از بحران ۱۹۹۷ است، بسیاری از آمریکای لاتین در رکود باقی می ماند، در حالی که فهرست رو به رشدی از کشورها (از جمله اکوادور، روسیه و پاکستان) در آستانه شکست ده ها میلیارد دلاری بدهی به وام دهندگان خصوصی قرار دارند.

تبلیغ ۲, ۵ تبلیغات اروپای شرقی گسترش می یابد

یکی از سریع ترین بازارهای در حال ظهور برای تبلیغ کنندگان، اروپای شرقی است، به ویژه در لهستان، جایی که در سال ۱۹۹۸، «کیک» تبلیغاتی با رشد عظیم ۶۵ درصدی به ۵,۳ میلیارد زلوتی یا ۱,۳ میلیارد دلار آمریکا (جدول ۵,۴) در نتیجه اقتصاد لهستانی رسید. رشد، افزایش قدرت خرید مصرف کننده، معرفی طیف وسیعی از محصولات و برندهای جدید، و گسترش گسترده رسانه ها، به ویژه در تلویزیون. پس از آن،

جمهوری چک قرار دارد که در آن هزینه تبلیغات در سال ۱۹۹۸ ۱۱ درصد افزایش یافته است، که رقم کل هزینه تبلیغات را در دوره ۸-۱۹۹۵ سه برابر کرده است - که باز هم به شدت ناشی از گسترش عظیم تبلیغات تلویزیونی است که در آن زمان تقریباً ۶۰ درصد رشد کرده است.

جدول ۵,۴ هزینه تبلیغات در کشورهای منتخب اروپای شرقی، ۱۹۹۸				
Table 5.4 Advertising spend in selected Eastern European countries, 1998				
Country	Poland	Czech Republic	Slovenia	Slovak Republic
Total ad spend (US\$ millions)	1.300	390	135	159
Television	59%	40%	42%	49%
Print	27%	42%	44%	36%
Radio	7%	8%	9%	8%
Other	7%	10%	5%	8%

Source: Golden Drum. Official magazine of the New European Advertising Festival, Slovenia, September 1999 (13), 4.

دیگر بازارهای نوظهور مهم کشورهای آمریکای جنوبی و آفریقای جنوبی هستند. در حالی که میلیون‌ها آفریقای جنوبی در فقر نامیدانه به سر می‌برند (۱۰ میلیون در کلبه زندگی می‌کنند و سطح بیکاری سیاه‌پوستان ۴۲ درصد است، در مقایسه با بیکاری برای سفیدپوستان که ۴ درصد است)، مدرن‌سازی با سرعتی در حال پیشرفت است - ۳۵ درصد خانه‌ها در حال حاضر. با وجود این، اقتصاد به کندی در حال رشد است: در سال ۱۹۹۸ رواندا ۱۶ درصد از ارزش خود را در نتیجه بحران اقتصادی جهانی از دست داد و کشور همچنان به شدت به سرمایه‌گذاری خارجی وابسته است. با وجود چنین مشکلاتی، آفریقای جنوبی دارای پتانسیل عظیمی است - هم به عنوان یک مقصد گردشگری و هم به عنوان یک بازار تفریحی، با اکثر جمعیت زیر بیست سال، این یک بازار مصرف‌کننده جوان و رو به رشد است. علاوه بر این، بسیاری از کارشناسان گردشگری این کشور را «کالیفرنیا جدید» به دلیل آب و هوا، صنعت شراب و پتانسیل گردشگری آن - که در گسترش گسترده هتل‌های لوکس و زیرساخت‌های گردشگری آن منعکس شده است - مانند قطار آبی پنج ستاره که رقیب آن است، نامیده‌اند. آمریکای جنوبی در آغاز قرن بیست و یکم نیز رشد اقتصادی کمی، فشارهای ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی اندک را تجربه می‌کند. اگر اقتصاد جهان به کندی ادامه دهد و صادرات (عمدتاً نفت، مواد معدنی و غلات) قیمت‌های پایین‌تری داشته باشد، آینده کوتاه‌مدت آن در واقع می‌تواند حتی تاریک‌تر باشد. همچنین عملکرد اقتصاد برزیل که ۴۵ درصد از تولید ناخالص داخلی منطقه را تشکیل می‌دهد، قابل توجه خواهد بود.

قدرت مصرف‌کننده، اخلاق و مسئولیت‌ها

با توجه به روندهایی مانند قطبی شدن ثروت جهانی، محققان به طور فزاینده‌ای درمی‌یابند که مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارها می‌خواهند که مسئولانه و محترمانه در قبال آنها رفتار کنند - اگر احساس کنند اینطور نیست، **با دلارهای خود رای می‌دهند و پول خود را در جای دیگری خرج می‌کنند.** با این حال، مصرف‌کنندگان با انتخاب‌های سخت‌تر روبه‌رو می‌شوند - متوسط سوپرمارکت‌های بریتانیا ۶۰۰۰۰۰ پوند را در اختیار دارند، بنابراین مصرف‌کننده «اخلاق» با مجموعه‌ای از محصولات مواجه می‌شود - اضافه بار اطلاعات حاد است و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از انبوهی از انتخاب‌ها گیج می‌شوند و زمانی که «خاموش» می‌شوند. آنها شیوه‌های بازاریابی بدبینانه را می‌بینند. در حالی که زمان برای بسیاری از مردم

ارزشمند است، کیفیت و خدمات نیز ارزشمند است و قدرت مصرف کننده به طور فزاینده ای مشهود است. اخیراً، ترس مصرف کنندگان از غذاهای اصلاح شده ژنتیکی در اروپا، شرکت های غول پیکر را وادار به تجدیدنظر در استراتژی های خود کرده است و فشار بر روی کار ارزان کودکان تبلیغات منفی را برای شرکت هایی از نایک گرفته تا گیلبرت (تولیدکنندگان توپ های راگبی مورد استفاده در جام جهانی راگبی ۱۹۹۹) ایجاد کرده است. نمونه های دیگری از این فشار مصرف کننده شامل حمله مبارزان ضد سیگار به British American Tobacco به دلیل حمایت مالی این شرکت از تیم کریکت هند است، و ادعا می کنند که هدف این شرکت ترویج برند در بین کودکان است.

تبلیغ ۵,۳ وقتی آژانس اشتباه می کند چه اتفاقی می افتد؟

پس از آن که یک قاضی آمریکایی تصمیم گرفت به یک دعوی ۱۰ میلیون دلاری علیه دفتر نیویورک Saatchi & Saatchi، معروف ترین آژانس بریتانیا، به دلیل ساخت یک تبلیغ تلویزیونی بد که مشتری بعداً ادعا کرد که این کار را انجام داد، صنعت تبلیغات در وضعیت هشدار قرار گرفت. به آنها تحمیل شده است. اگر این پرونده یک سابقه روشن ایجاد کند، آژانس های چند ملیتی می توانند هر بار که مشتری از کمپین بدش می آید خود را در دادگاه در ایالات متحده ببینند. در حالی که شکایت در مورد تبلیغات رایج است، این بار آژانس واقعاً اشتباه کرده است. پس از یک نمایش در طول Superbowl که ۱۷۵ میلیون خانواده این تبلیغ را تماشا کردند، مشتری، (Just for Feet) یک فروشگاه زنجیره ای کفش ورزشی آمریکایی، قیمت سهام خود را از ۱۹ دلار به ۶ دلار کاهش داد و هزینه کمپین ۷ میلیون دلاری را از دست داد. فروش انبوه سقوط می کند توسط Advertising Age به عنوان «نئو استعمارگر» توصیف شده است. . این تبلیغ از نظر فرهنگی امپریالیستی و احتمالاً نژادپرستانه برای نشان دادن اینکه فروشگاه ها برای عرضه کفش های ورزشی تا کجا پیش خواهند رفت طراحی شده است. با یک دونه پابرهنه و سیاه پوست که توسط مردان سفیدپوست در یک وسیله نقلیه به سبک نظامی دنبال می شود، شروع می شود. وقتی او را می گیرند، یک جفت نایک به زور روی پاهایش می گذارند و او سعی می کند کفش ها را تکان دهد. اخلاق یا سلیقه این کمپین خاص هر چه که باشد، این پرونده آژانس ها را نگران کرده است زیرا ممکن است فقط به کمپین های بی خطر و بی مزه ای منجر شود که آژانس ها را در دعوی قضایی قرار ندهد.

اکثر کشورها یک چارچوب نظارتی برای تبلیغات دارند و در یک بازار جهانی این چالش های قابل توجهی برای تبلیغ کنندگانی که ممکن است سعی در ایجاد کمپین های چندملیتی داشته باشند ایجاد می کند - برای مثال در سوئد، تبلیغات برای کودکان به شدت کنترل می شود و قوانین سخت گیرانه مانع از هدف قرار دادن تبلیغات کودکان می شود. تبلیغات در برنامه های کودکان به طور کلی ممنوع است، و تبلیغات در شب نباید به گونه ای طراحی شود که برای کودکان زیر دوازده سال جذاب باشد - افرادی که قوانین را نقض کنند ممکن است با جریمه ۲۵۰ ۰۰۰ پوندی روبرو شوند. در بریتانیا همه تبلیغات تلویزیونی باید در مراحل اصلی بررسی شوند. توسعه آنها توسط Broadcast Advertising Clearance Center - نهادی که توسط شرکت های پخش به کار گرفته می شود تا اطمینان حاصل شود که بینندگان توسط تبلیغات توهین یا گمراه نمی شوند.

موانع قانونی برای کمپین های فرامرزی قابل توجه است و هر کسی که به چک لیستی از آنچه در اتحادیه اروپا امکان پذیر است نگاه کند، طیف وسیعی از احتمالات را مشاهده خواهد کرد - از تقریباً همه تیک ها در ستون بریتانیا تا تقریباً همه ضربدرهای ستون آلمانی، با هر ترکیبی در بین یکی از شرکت هایی که بسیار متعهد به استفاده از دفاتر محلی خود به عنوان منابع دانش تخصصی در چنین موضوعاتی است، بریتیش ایرویز است - این شرکت دارای هویت برند جهانی قوی است که با ورودی محلی ترکیب می شود تا شرایط مختلف را منعکس کند. البته همه تله ها قانونی نیستند - اغلب فرهنگی هستند. به عنوان مثال، حتی برای یک شرکت تور بسته که سفر تعطیلات را تبلیغ می کند، تصاویر زنان بیکیینی را نمی توان در اسرائیل نشان داد

و در حالی که در بسیاری از کشورها پرندگان به عنوان نماد آزادی دیده می شوند و اغلب توسط تبلیغات خطوط هوایی استفاده می شوند، در جنوب اروپا استفاده از آنها توصیه نمی شود. زیرا آنها به عنوان تهدید کننده دیده می شوند و جنبه تاریک زندگی را نشان می دهند.

در حالی که محدودیت های قانونی و نظارتی زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود، حرکت قابل توجهی به سمت آزدسازی در برخی بخش ها وجود دارد. در فصل ۹ خواهیم دید که چگونه صنعت یکنوع بازی شبیه لوتو بریتانیا از تغییر اخیر در قوانین حاکم بر تبلیغات و به طور مشابه، در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۹، تصمیم دادگاه عالی برای لغو ممنوعیت پخش تبلیغاتی که قمار کازینو را به تصویر می کشد، باعث شد آژانس ها و کازینوها در مورد خود تجدید نظر کنند. طرح های رسانه ای در حالی که همه کازینوهای اصلی قبل از صدور حکم تبلیغ می کردند، نمی توانستند بازی های واقعی را در رادیو یا تلویزیون نشان دهند یا ذکر کنند (کازینوهای متعلق به بومیان آمریکا از این ممنوعیت مستثنی شدند)، بنابراین احتمالاً بر محتوای تبلیغاتی تأثیر بیشتری خواهد گذاشت. با این حال، شهرهایی که در آن صحنه کازینو بسیار رقابتی وجود دارد - مانند نیواورلئان - شاهد افزایش گسترده تبلیغات در کازینو خواهند بود.

تبلیغ ۵.۴ چپس سیب زمینی طعم بدی به جا می گذارد

در سال ۱۹۹۹، آژانس لئو برنت مجبور شد یک کمپین بحث برانگیز در تایلند به راه بیندازد که آدولف هیتلر را در حال خوردن برنت خاصی از چپس سیب زمینی نشان می داد و تبدیل به «بیک فرد خوب» می شد. او در حالی که در حال رقصیدن و شادی در اطراف بود، لباس نازی خود را درآورده بود. در همین حال، سواستیکا نازی به لوگوی برنت چپس سیب زمینی تایلندی تبدیل می شود. آژانس در ابتدا استدلال کرد که این تبلیغ خنده دار بوده و در آزمایش اولیه با واکنش گرمی روبرو شده است. با این حال، به دنبال تعداد فزاینده ای از شکایات، از جمله محکوم کردن این آگهی توسط سفارت اسرائیل به عنوان منجرکننده، آژانس این آگهی را از تلویزیون و توکتوک های بانکوک خارج کرد و گفت که از هرگونه تخلفی پشیمان است.

خلاصه ی فصل

این فصل یک نمای کلی از روندهای جهانی ارائه کرده است که سازمان های گردشگری و اوقات فراغت، بازاریابان و آژانس های تبلیغاتی باید در اوایل قرن بیست و یکم به آن بپردازند. ما سعی کرده ایم گرایش های کلیدی را شناسایی کنیم، اگرچه با توجه به این که می دانیم روندهای به همان اندازه قابل توجهی وجود دارد که فضا به ما اجازه نداده است که آنها را در نظر بگیریم - به ویژه افزایش جنبش هایی که به ترویج نگرانی های زیست محیطی اختصاص یافته اند. مواردی که ما شناسایی کرده ایم عبارتند از:

او در حال تغییر ماهیت کار و اوقات فراغت در جهانی که توسط جهانی شدن و نوآوری های تکنولوژیکی شکل گرفته است

فرصت های روزافزون برای زنان به عنوان مصرف کنندگان اوقات فراغت و کارآفرینان

پویایی جهانی سن غرب سالخورده و شرق و جنوب جوان

پویایی درآمد جهانی مصرف کنندگان و کشورهای فقیر و غنی

تأثیر بازارهای نوظهور در آسیا، آمریکای لاتین و اروپای شرقی که هم فرصت های تجاری جدید و هم منابع جدید رقابت را ارائه می دهد.

تقاضاهای فزاینده مصرف کنندگان «اخلاق» تر.

تغییرات جهانی عظیمی در حال رخ دادن است و یک موضوع کلیدی در این بحث، پراکندگی فزاینده سبک زندگی بوده است، به این معنی که تبلیغ کنندگان باید در انتخاب رسانه های خود متمرکزتر و هدفمندتر شوند و در عین حال در جذابیت های تبلیغاتی خود «شامل تر» شوند. خیلی دور از آغاز این هزاره که عصر فراغت را منعکس می کند، مصرف کنندگان معاصر اکنون بیش از هر زمان دیگری

زندگی پرخاشگرانه، پراکنده و کمتر قابل پیش‌بینی دارند. با رشد خانوارهای با درآمد دوگانه در بسیاری از کشورهای فراصنعتی، هم زنان و هم مردان زمان اختیاری کمتری دارند و نتیجه آن افزایش قابل توجهی در کنترل زمان و تقاضا برای خدمات انعطاف پذیر بوده است. علاوه بر این، بازارهای غربی در حال تبدیل شدن به میانسالی، طبقه متوسط و تبعیض‌آمیز هستند و بسیاری از جوامع به طور فزاینده‌ای متنوع و چندفرهنگی هستند و چالش‌های جدیدی را برای بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت ایجاد می‌کنند. آن دسته از سازمان‌های گردشگری و تفریحی که این بازارهای جدید را می‌شناسند و از آنها مراقبت می‌کنند، ممکن است از رقبای کمتر نوآور خود بهتر عمل کنند و در یک سناریو، شاید آینده برای گروه‌های اغلب به حاشیه رانده‌شده‌ای مانند مسافران همجنس‌گرا و لزبین‌ها مورد پذیرش بیشتری قرار گیرد و تدارک بهتری برای گروه‌هایی باشد که قبلاً نادیده گرفته شده بودند. مانند مصرف‌کنندگان با نیازهای ویژه.

۶- بازارهای همسان و جذابیت های تبلیغاتی

نمای کلی فصل

فصل ۵ محیط بازاریابی پویا را با تمرکز بر راه هایی که بازار گردشگری و اوقات فراغت امروزی بیش از پیش پراکنده می شود و دسترسی به مصرف کنندگان آن دشوارتر می شود، تشریح کرد. بخش بندی (به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی هدف) کلید هزینه تبلیغاتی مقرون به صرفه و کارآمد را در اختیار دارد. با این حال، در آغاز قرن بیست و یکم متغیرهایی مانند جمعیت شناختی اجتماعی را نمی توان به صورت مجزا برای پیش بینی رفتار مصرف کننده استفاده کرد و تبلیغ کنندگان باید به دنبال ترکیب این اشکال سنتی تر تقسیم بندی با تکنیک هایی مانند ویژگی های روان شناختی و سبک زندگی باشند. این فصل به بررسی اهمیت تطبیق جذابیت های تبلیغاتی برای مخاطبان هدف می پردازد. این مقاله بر دشواری ایجاد جذابیت های مبتنی بر ویژگی های جمعیتی تمرکز دارد و چالش های گروه های هدف مانند مصرف کنندگان مسن تر و جوان تر، زنان و مصرف کنندگان همجنس گرا و لژیون را مورد بحث قرار می دهد. این فصل با بحث در مورد اهمیت تشخیص تفاوت در بازار جهانی و چند فرهنگی امروزی به پایان می رسد. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

نقش تقسیم بندی در گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت

جذابیت های جمعیت شناختی - جذاب برای خانواده ها، مصرف کنندگان مسن و جوان تر که برای زنان تبلیغ می کنند

آیا سکس هنوز هم می فروشد؟

تشخیص تفاوت در بازار

مقابله با چالش تبلیغات جهانی و چند فرهنگی.

معرفی

قبل از پذیرش گسترده مفاهیم بازاریابی مدرن، راه اصلی دستیابی به مصرف کنندگان بازاریابی انبوه یا غیرمتمایز بود، یعنی ارائه یک محصول و آمیخته بازاریابی یکسان به همه مصرف کنندگان. اگر همه مصرف کنندگان یکسان بودند، با نیازها، خواسته ها، پروفایل های مشابه، بازاریابی انبوه استراتژی منطقی بود. همچنین هزینه کمتری خواهد داشت زیرا یک استراتژی، یک محصول استاندارد و یک پیام تبلیغاتی وجود دارد. برخی از شرکت ها هنوز از یک استراتژی غیرمتمایز به طور بسیار مؤثر استفاده می کنند، اما برای بیشتر محصولات گردشگری و تفریحی اشکالات عمده ای در این رویکرد وجود دارد. هنگام تلاش برای فروش یک محصول با یک استراتژی واحد، بازاریاب باید محصول را به عنوان یک مزیت مشترک به

تصویر بکشد که اگرچه کسی را از خود بیگانه نمی‌کند، اما ممکن است این تأثیر را داشته باشد که برای هیچ کس خاص جذاب نباشد.

از تقسیم بندی همچنین می‌توان برای شناسایی مناسب ترین رسانه ای که در آن تبلیغ می‌شود استفاده کرد، زیرا تقریباً همه رسانه ها (از کانال های تلویزیونی ماهواره ای گرفته تا مجلات و روزنامه ها) از تحقیقات تقسیم بندی برای تعیین پروفایل مخاطبان خود استفاده می‌کنند.

تقسیم بندی برای بازاریابان بسیار مفید است، زیرا در صورت استفاده موثر، می‌تواند به برنامه ریزی کمک کند و منجر به افزایش فروش، کاهش هزینه ها و سود بیشتر شود. به ویژه، به بازاریابان کمک می‌کند تا «بالقوه‌های بالقوه» را شناسایی کنند، به مشتریان خود نزدیکتر شوند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا گروه‌های کوچکتری از مصرف‌کنندگان را خودشان بخوانند. بازاریابان دریافته‌اند که هزینه‌های بالاتر تقسیم‌بندی (مانند تحقیقات مصرف‌کننده و کمپین‌های تبلیغاتی متفاوت) با کاهش هدررفت و افزایش فروش جبران می‌شود و در بیشتر موارد مصرف‌کنندگان هزینه‌های بالاتری را برای محصولات می‌پذیرند، زیرا تقسیم‌بندی، انتخاب بیشتری از محصولات را فراهم می‌کند. بیشتر با نیازهایشان مطابقت دارند. به طور کلی می‌توان گفت که تقسیم‌بندی دو هدف اصلی دارد: شناسایی شکاف‌ها در بازار و موقعیتیابی یک برند در رابطه با رقبا. تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای هر دو نقش عمده‌ای در موقعیتیابی محصولات گردشگری و اوقات فراغت ایفا می‌کنند، و تبلیغات حتی می‌تواند با تطبیق دادن پیام‌ها به بخش‌های مصرف‌کننده جدید، بازارها را گسترش دهد. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

جذابیت تقسیم بندی

از هم پاشیدگی محصولات و بازارهای گردشگری و تفریحی در دهه‌های اخیر بوده است که برای متخصصان بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است که بتوانند مهم‌ترین بخش‌های استراتژیک را انتخاب کنند و برندها، محصولات، بسته‌ها، ارتباطات و استراتژی‌های بازاریابی را برای آنها طراحی کنند. با این حال، بخش‌بندی در محیطی پویا عمل می‌کند که در آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی دائماً بر مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد - نیازها، خواسته‌ها و توانایی‌هایشان برای پرداخت. همانطور که دیدیم، دهه ۱۹۹۰ دهه تقسیم بندی خرد بود، شاهد دو قطبی شدن بین دارها و ندارها بودیم و شاهد ظهور بازارهای جدید در آسیا، اروپای شرقی و آمریکا و ظهور گروه های مصرف کننده جدید در جهان بودیم. غرب - به ویژه زنان و مصرف کنندگان همجنس گرا و لژیون. فناوری بازاریابی مستقیم مانند رویکردهای تعاملی مهم شد و اکنون، در آغاز دهه ۲۰۰۰، تغییری در تاکید بازاریابی از جستجوی «سهم بازار» به «سهم مشتری» وجود دارد که در آن اهمیت تطبیق تبلیغات به یک تعریف دقیق جذاب می‌شود. مخاطب هدف مهم است.

اصطلاح «بخش‌بندی بازار» برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۵۰ ظاهر شد و از آن زمان به بعد توجه قابل توجهی در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرد و تئودور لویت زمانی اعلام کرد که «اگر تقسیم‌بندی نمی‌کنید، بازاریابی نمی‌کنید». تقسیم بندی به شکل های مختلفی تعریف شده است، اگرچه اکثر تعاریف بسیار مشابه هستند. شاید یکی از مختصرترین موارد مربوط به چیسنال باشد که آن را به عنوان ابزاری تعریف می‌کند که: با تقسیم کل تقاضای بازار به بخش های نسبتاً همگن که با ویژگی های خاصی مشخص می‌شوند، به مدیریت بازاریابی کمک می‌کند. سپس می‌توان استراتژی بازار را طراحی کرد که با نیازهای این بخش های بازار مرتبط باشد. ممکن است تغییراتی در استایل ایجاد شود. . . یا در فراخوان های تبلیغاتی.

بخش بندی بازار به طور گسترده ای در قلب بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. تشخیص می‌دهد که مصرف‌کنندگان در **ذائقه، نیازها، سبک زندگی و انگیزه‌هایشان** متفاوت هستند و با هدایت تلاش‌های

بازاریابی به سمت گروه‌هایی که از نظر اقتصادی به‌عنوان گروه‌های مهم مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند، تقاضای بازار را به حداکثر می‌رساند.

بخش‌بندی بازاریابان را قادر می‌سازد تا از رقابت مستقیم در بازاری که به طور فزاینده‌ای شلوغ می‌شود اجتناب کنند، زیرا فرصت‌هایی را برای تمایز متفاوت محصول خاصشان، شاید بر اساس قیمت، بیشتر از طریق استایل و جذابیت تبلیغاتی فراهم می‌کند. مهم است که به یاد داشته باشید که تقسیم‌بندی بازار به خودی خود یک استراتژی بازاریابی نیست، بلکه صرفاً اولین مرحله در یک استراتژی سه مرحله‌ای است. پس از تقسیم‌بندی بازار به بخش‌های نسبتاً همگن، بازاریاب باید یک یا چند بخش را برای هدف قرار دادن یک محصول خاص یا جذابیت تبلیغاتی شناسایی کند. مرحله نهایی این است که محصول را به گونه‌ای قرار دهیم که بازار هدف آن را بهتر از سایر محصولات برآورده کننده نیاز خود بداند. موقعیت یابی و تغییر موقعیت را می‌توان از طریق هر جنبه‌ای از آمیخته بازاریابی انجام داد، به ویژه از طریق برندسازی - تمرکز قسمت سوم این کتاب. اگرچه بخش‌بندی بازار یک عنصر کلیدی در تئوری بازاریابی است، بسیاری از متخصصان از تقسیم‌بندی به‌عنوان یک مفهوم ناراضی هستند و اغلب اعمال آن در بازارهای خاص دشوار است. مهم است که تشخیص داده شود که تقسیم‌بندی ابزار خلاقانه‌ای است که نباید به‌عنوان یک تمرین یکباره در نظر گرفته شود، بلکه باید به‌عنوان فرآیندی تلقی شود که نیاز به نظارت و ارزیابی مجدد دائمی دارد. تقسیم‌بندی برای هر موقعیتی متفاوت خواهد بود. هیچ راه درست واحدی برای تقسیم‌بندی بازار وجود ندارد و بیشتر بازارها را می‌توان به روش‌های مختلف تقسیم‌بندی کرد. با این وجود، تقسیم‌بندی ابزار بسیار گسترده‌ای است و ریسک‌های زیادی وجود دارد: بازاریابان برای درست کردن آن تمجید می‌کنند، اما زمانی که برند را اشتباه می‌کنند، می‌توانند به شدت به برند آسیب بزنند.

تحولات در بخش بندی

حدود بیست سال پیش، تقسیم‌بندی به معنای تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناختی و ژئودموگرافیک بود، سپس افزودن روان‌شناختی‌ها به معادله ژئودموگرافیک، تکنیک‌های تقسیم‌بندی را قادر ساخت تا نگرش‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کننده را منعکس کنند (مطالعه موردی ۶,۱ رویکرد غیرعادی‌تری برای تقسیم‌بندی، بر اساس طالع بینی را مورد بحث قرار می‌دهد!). در دهه ۱۹۹۰ کلمه کلیدی «بازاریابی خرد» بود، استراتژی که به موجب آن تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند فقط بر مصرف‌کنندگانی تمرکز کنند که به محصولشان علاقه دارند. حرکت به سمت بازاریابی خرد بوسیله نوآوری‌های تکنولوژیکی، به ویژه افزایش دسترسی به اطلاعات نقطه خرید که امکان پروفایل بیشتر مشتری را فراهم می‌کند، تقویت شده است. در واقع، تبلیغ‌کنندگان بیشتر می‌توانند مشتریان و مشتریان بالقوه را بیابند و با آنها ارتباط برقرار کنند، و پیام و رسانه تبلیغاتی را طوری تنظیم کنند که افراد خارج از بازار هدف حذف شوند - صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش اثربخشی. با این حال، علیرغم چنین پیشرفتی در مدیریت پایگاه داده، مهم است که به یاد داشته باشید که بازاریابان نباید به خود اجازه دهند بیش از حد فریفته جذابیت‌های بازاریابی یک به یک شوند - در نهایت، **افراد به همان اندازه که متفاوت هستند، تمایل دارند به هم شبیه باشند.** هزینه‌های بازاریابی یک به یک

اغلب برای بسیاری از سازمان‌های گردشگری و تفریحی گران است.

در حال حاضر تئوری‌های تقسیم‌بندی مجدداً برای در نظر گرفتن بازاریابی حفظ، قدرت رایانه بیشتر و شناخت بیشتر خواسته‌هایی که روی آن کالای فزاینده کمیاب - یعنی زمان مدیران برند - اعمال می‌شود، تنظیم می‌شوند. بازاریابی حفظ بر روی تعیین این که چه کسانی سودآورترین و مهم‌ترین مشتریان برای شرکت هستند تمرکز دارد - بررسی خریدهای آنها و تجزیه و تحلیل تفاوت آنها بین خودشان. سپس از این داده‌ها برای هدف قرار دادن مشتریان همفکری که خارج از پایگاه مشتری موجود هستند استفاده می‌شود. پیشرفت‌ها در مدیریت پایگاه داده رایانه‌ای همچنین به بازاریابان این امکان را داده است که با بلوک‌های ساختمانی اساسی بازارها - مصرف‌کننده منفرد - شروع کنند و سپس شباهت‌ها و تضادها را بین آنها جستجو

کنند. برخی از مفسران استدلال می کنند که حتی این یک رویکرد ساده برای تحلیل مصرف کننده است و تبلیغ کنندگان باید "رویدادهای مصرف" را به جای مردم هدف قرار دهند. از آنجایی که رفتار یک فرد بسته به شرایط او در هر زمان معین، خرید مورد بررسی و منطق پشت این انتخاب (آرامش، زیاده‌روی، کاهش استرس یا هر چیز دیگری) متفاوت است، به این نتیجه می‌رسد که جذابیت‌های تبلیغاتی مختلف در زمان‌های مختلف او را درگیر می‌کند.

جذابیت های تبلیغات جمعیتی

تصمیمات مربوط به اینکه کدام بخش قابل دوام تلقی می شوند نیز تحت تأثیر ادراک و اولویت های خود بازاریابان است. زمانی که سن به عنوان معیاری برای تقسیم بندی استفاده می شود، این امر به وضوح نمایان می شود. از دهه ۱۹۵۰، این نسل پررونق کودک بوده است که بر بازاریابی در دنیای پسا صنعتی تسلط داشته است، هم به دلیل تعداد آنها و هم به دلیل اینکه اکثر بازاریابان ارشد خودشان از رده های آنها بیرون آمده اند. بازاریابان آموخته‌اند که وزن خالص این گروه تولدی که ما آن را بیبی بومر می‌نامیم اغلب تفاوت بین موفقیت و شکست برای یک مفهوم بازاریابی است. نسل پررونق مخاطب اصلی پس از جنگ بوده است: به عنوان «بچه ها» در دهه ۱۹۵۰. به عنوان «نوجوانان» در دهه ۱۹۶۰؛ به عنوان «هیپی» در دهه ۱۹۷۰؛ به عنوان «یوپی» در دهه ۱۹۸۰؛ و به عنوان «وپی» در دهه ۱۹۹۰. با افزایش سن، اهداف بازاریابی نیز به سمت گروه های سنی مسن تر کشیده شده است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، مخاطبان اصلی هجده تا سی و چهار ساله بودند، در اواسط دهه ۱۹۹۰ به گروه سنی بیست و پنج تا پنجاه و چهار تبدیل شد - اکنون به آرامی به سمت مصرف کننده سن سوم می رود، اگرچه همانطور که خواهیم دید، گروه های سنی مسن تر اغلب توسط تبلیغ کنندگان اشتباه درک شده اند. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

تبلیغ ۶,۱ تبلیغات Center Parcs هدف را پیدا می کند

یکی از شرکت‌هایی که به دقت بازار را تقسیم‌بندی کرده و مصرف‌کننده ABC1 را با کودکان، خانواده‌های بزرگ و مصرف‌کنندگان گروه همسالان جوان هدف قرار داده است Center Parcs است. Centre Parcs که از سال ۱۹۹۱ به طور کامل متعلق به اسکاتلند و نیوکاسل است، یک مفهوم هلندی است که روند جدیدی را برای بازار مراکز تعطیلات ایجاد می کند - که با اولین سایت هلندی در سال ۱۹۶۷ آغاز شد. این مراکز برای تکمیل اکولوژی محیط محلی طراحی شده اند. مجموعه ای از امکانات و فعالیت های اوقات فراغت که بر سبک زندگی سالم تاکید دارد. از زمان معرفی اولین دهکده تعطیلات جنگلی در جنگل شروود در بریتانیا در سال ۱۹۸۷، سنتر پارکس اکنون دارای سه مرکز در کشور با سهم ۱۲ درصدی از بازار مراکز تعطیلات است. نرخ اشغال آن در تمام طول سال ۹۰ درصد است و بیش از ۶۰ درصد از تجارت آن توسط مشتریان مکرر انجام می شود. در حالی که بازار را تقسیم کرده است، تبلیغات شرکت نیز به طور فزاینده ای مبتنی بر احساس است و کمپین ۹/۱۹۹۸ آن برای افرادی که احساس خستگی یا استرس می کنند طیف وسیعی از تبلیغات شامل یک آگهی چاپی بود که یک ترافیک را به تصویر می‌کشید، با خط بند «نزدیکترین مرکز پارک شما تا جایی که می‌توانید از اینجا دور است»، و به دنبال آن خط «برای فرار، اکنون برای یک بروشور رایگان تماس بگیرید». اجرا دوم، تصویری از جنگلی آرام، با نور خورشید که از میان درختان عبور می‌کند و یک خرگوش در جاده، با عبارت «ساعت شلوغی»، زیر آن خط «تجربه شیوه‌ای متفاوت از زندگی در سنتر پارکس» است.

جذاب برای مصرف کنندگان اوقات فراغت مسن

همانطور که در فصل ۵ توضیح دادیم، یکی از بزرگترین چالش های بازاریابی در دهه ۲۰۰۰، رکورد تعداد سالمندان در اکثر کشورهای توسعه یافته جهان، که کشورهای اصلی مولد گردشگری هستند، خواهد بود. افراد مسن و نیازهای آنها به گونه‌ای که قبلاً در هیچ مکان یا زمانی نبوده‌اند برای جوامع فراصنعتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کنند. این بخش بالغ و آگاه در حال حاضر بر گردشگری و اوقات فراغت تأثیر می‌گذارد و استانداردهای بالا و ارزش برای پول را می‌طلبد. سالمتر از همیشه، مشتاق سفر و مایل به آزمایش - با غذاها و فرهنگ‌های جدید - مصرف‌کنندگانی هستند که پتانسیل بالایی دارند. آنها مسافران فراغتی باهوش امروزی هستند که به زمان و منابع مالی لازم مجهز هستند، و در حالی که تمایل به سفر در میان گروه های سنی بالاتر به طور سنتی نسبتاً کم بوده است، سالمندان امروزی در حال تغییر آن هستند. مصرف‌کنندگان مسن‌تر از نظر پول نقد، زمان و تجربه غنی هستند اما نسبت به بازاریابی بدبین هستند - نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که نسبت به افراد جوان‌تر نسبت به تبلیغات مثبت‌تر هستند.

اگرچه جمعیت در حال پیر شدن است، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مسن‌تر از شیوه‌های زندگی به طور فزاینده‌ای فعال لذت می‌برند. اول، مرکز هنلی (که اطلاعات تحقیقاتی در مورد اوقات فراغت بریتانیا را ارائه می‌کند) استدلال می‌کند که افراد مسن در فعالیت‌های فراغت فعال‌تر و فعال‌تری مانند شنا و ایروبیک شرکت می‌کنند. دوم، مرکز هنلی پیشنهاد می‌کند که آن‌ها به طور فزاینده‌ای در فعالیت‌های لوکس‌تر مانند بازدید از کنسرت و تئاتر و استراحت‌های کوتاه شرکت می‌کنند و این تغییر را به سمت غذا خوردن در رستوران‌ها هدایت می‌کنند. در نهایت، اگرچه ممکن است انتظار داشته باشیم که این بخش از بازار از نظر مشارکت در فعالیت‌های سنتی از محافظه‌کارانه‌تر باشد، اما آنها به فعالیت‌های اوقات فراغت متنوع‌تری روی می‌آورند، و کمتر همگن می‌شوند و دسترسی بازاریابان آسان‌تر است. این شواهد مکمل دیگر تحقیقات اخیر است که نشان می‌دهد در بسیاری از زمینه‌ها رفتار و نگرش افراد مسن و جوان‌تر با جوان‌تر شدن افراد مسن‌تر در حال شبیه‌تر شدن است. الگوهای فعالیت‌های اوقات فراغت، از جمله رفتن به سینما، شرکت در فعالیت‌های انجام شده توسط خودتان، غذا خوردن در بیرون از خانه و تماشای فیلم، در بین گروه های سنی مبهم است. که به عنوان فرآیند «همگرایی نگرشی» توصیف می‌شود، منطقی به نظر می‌رسد که این امر به همگرایی در الگوهای رفتار مصرف‌کننده گردشگری ترجمه شود. این امر با توجه به اینکه گروه امروزی مصرف‌کنندگان در سن سوم، در سنین چهل و پنج تا پنجاه نه، به گروه‌های سنی مسن‌تر می‌روند، برجسته می‌شود و به پروفایل‌های اوقات فراغت مصرف‌کنندگان مسن‌تر فردا کمک می‌کند. بدیهی است که بازاریابان باید در ارائه طیف وسیعی از خدمات اوقات فراغت فعال و متنوع و جذابیت برای افراد دهه پنجاه، شصت و هفتاد، که قبلاً فقط برای افراد زیر پنجاه سال به بازار عرضه می‌شد، ماهر شوند، به خصوص که این بازار از بیست سالگی برخوردار خواهد بود. تا سی سال زندگی پس از کار (جدول ۶، ۱).

نیمی از مردم ایالات متحده به اضافه شصت و پنج به تعطیلات می‌پردازند و هزینه های تعطیلات آنها بالاتر از حد متوسط است، در حالی که مرکز اطلاعات سفر اروپا پیش بینی می‌کند که در آغاز دهه ۲۰۰۰ کل سفر سالمندان اروپایی ۸۰ درصد بالاتر از سطح سال ۱۹۹۰ خواهد بود.

چنین شیوه‌های زندگی نتیجه درآمدهای قابل تصرف نسبتاً بالایی است که بسیاری از افراد مسن از آن برخوردار هستند و هم از درآمد کسب شده و هم از ارث بهره می‌برند. به عنوان مثال، گروه سنی چهل و پنج تا پنجاه و نه ساله از بالاترین سطوح درآمد کسب شده در میان هر گروه بریتانیایی برخوردارند و علیرغم اهمیت اغراق آمیز درآمد موروثی و کاهش هزینه های وام مسکن، ارزش واقعی ارث افزایش یافته است. ۵۰ درصد در طول دهه ۱۹۹۰ - بیش از نیمی از این به گروه سنی چهل و پنج تا پنجاه و نه اختصاص دارد. با این حال، تنها تعداد زیاد و درآمد قابل تصرف مصرف‌کنندگان در گروه‌های سنی بالاتر

نیست که توجه تبلیغ‌کنندگان گردشگری و تفریح را به خود جلب می‌کند، بلکه سبک زندگی بسیاری از آنها نیز هست. گفته شده است که «سن سوم» به طور خاص به همان اندازه «یک مقوله آرمانی است که یک طبقه بندی جمعیتی جدید، به همان اندازه یک امر شخصی است که یک شرایط جمعی». بنابراین ارتباط این بخش ارشد با بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت از اهمیت حیاتی برخوردار است. حتی اگر پتانسیل کامل آن فقط تا حدی محقق شود، دلالت بر وجود گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان مسن با سبک زندگی و عادات مصرف بسیار متفاوت از افراد مسن در گذشته دارد.

جدول ۶،۱ آنچه در بازار پنجاه پلاس ایالات متحده وجود دارد و چه چیزی خارج است

Table 6.1 What's in and what's out in the US fifty-plus market

Arrivals	Departures
Red wine	Soda
Adventure travel	Bus tours
E-mail	'Why don't the kids ever write?'
E-commerce	Malls
Four-door sedans	Sports-utility vehicles
Personal fitness trainers	Exercise videos
Working as long as you want	The silver ceiling
Ageing	Immaturity

Source: Trend central. American Demographics, August 1999, p. 27.

هدف قرار دادن این بازار باید برای متخصصان گردشگری و اوقات فراغت از اهمیت حیاتی برخوردار باشد، زیرا برای اولین بار توانایی انتخاب در مورد عادات مصرف را دارد و بدون محدودیت از مسئولیت های اشتغال و مراقبت از کودکان، این گروه به طور فزاینده ای می توانند از اوقات فراغت لذت ببرند. مسافرت - امروزه تقریباً نیمی از افرادی که در بریتانیا تعطیلات زمستانی را می گذرانند بین چهل و پنج تا شصت و پنج سال سن دارند. هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان مسن تر ممکن است یک فعالیت سودآور باشد، اما آسان نیست، زیرا آنها به هیچ وجه یک گروه همگن نیستند. در واقع، پیشنهاد شده است که مصرف‌کنندگان مسن‌تر از هر بخش دیگری از جمعیت بزرگسال، از نظر علایق، نظرات و اقدامات متنوع‌تر هستند. علاوه بر این، سن لزوماً تعیین‌کننده اصلی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان مسن‌تر به فعالیت‌های بازاریابی نیست و بازاریابان با تشخیص اینکه گروهی یکسان نیستند، سعی کرده‌اند این مصرف‌کنندگان را تقسیم کنند. در حالی که یک پایه صرفاً سن است، تقسیم آنها به پیر (شصت و پنج تا هفتاد و چهار)، پیر (هفتاد و پنج تا هشتاد و چهار) و پیر (هشتاد و پنج و بالاتر)، روش مفیدتری است. بر اساس انگیزه ها و جهت گیری کیفیت زندگی است و آنها را بین "مصرف‌کننده های قدیمی" و "مصرف‌کننده قدیمی تر سنتی" تقسیم می‌کند.

صنعت سفر به طور فزاینده ای از ماهیت سودآور این بخش نوظهور آگاه است و صنعت بریتانیا سابقه طولانی در هدف قرار دادن افراد مسن دارد، به ویژه از طریق Saga - شناخته شده ترین اپراتور در این بخش. رشد بازار تعطیلات سالمندان، همه اپراتورهای اصلی بریتانیا (Cosmos، First Choice، Sunworld، و غیره) را برانگیخت تا بسته‌هایی را که به طور خاص برای جذب آنها طراحی شده است، توسعه دهند. با این وجود، علیرغم ظاهر برخی از این بسته‌های جدیدتر، شک قابل توجهی وجود دارد که آیا اکثر این بازاریابان واقعاً مصرف‌کنندگان مسن‌تر را درک می‌کنند یا خیر و تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که بسیاری از بازاریابان و محققان بازار همچنان افراد مسن را نادیده می‌گیرند. پاسخگوی محرک‌های قیمتی است یا خیلی قدیمی است که نمی‌توان محصولات جدید را امتحان کرد و/یا برندها را تغییر داد. همچنین بحث شده است که بسیاری از بازاریابان این دیدگاه را دارند که این مصرف‌کنندگان جوان هستند که آینده

محصولات خود را تشکیل می دهند. شاید تعجب آور نباشد که در همان زمان، بسیاری از افراد مسن بیشتر تبلیغات محصولاتی را که احتمالاً خریداری می کنند رد می کنند زیرا فرض ضمنی در سبک و لحن پیام ها بر این واقعیت تأکید می کند که آنها بازار اولیه نیستند. تبلیغات «سبک زندگی» از نظر لحن و محتوا به عنوان حمایت کننده در نظر گرفته می شود، و سالمندان کلیشه ای در انتخاب بازیگران و استایل سازی به ویژه مورد بیزاری قرار می گیرند - متأسفانه، این گونه است که اغلب در بروشورهای گردشگری ظاهر می شوند. مطمئناً شواهد زیادی وجود دارد که نشان می دهد افراد مسن خود را پیر نمی دانند و نباید با آنها چنین رفتار کرد. علاوه بر این، تحقیقات به طور مداوم نشان می دهد که ادراک افراد از سن آنها در تعیین رفتار مهمتر از سن تقویمی آنها است، زیرا افراد ممکن است تعدادی سن شناختی یا درک شده داشته باشند. مصرف کنندگان مسن تر از چهار بعد سنی خود را جوان تر از سن تقویمی شان می دانند: احساس سن (چقدر احساس می کنند)، سن به نظر می رسند (چقدر پیر به نظر می رسند)، انجام سن (چقدر در فعالیت های مورد علاقه یک گروه سنی خاص مشارکت دارند.) و سن علاقه (چقدر علایق آنها به یک گروه سنی خاص شبیه است). در حالی که بسیاری از مصرف کنندگان مسن تر از سن های زمانی خود، سن شناختی یا ایده آل نسبتاً جوان تری دارند، تحقیقات اخیر از این استدلال حمایت می کند که بازاریابان این مصرف کنندگان را به طور یکسان «پیر» می دانند. به ویژه، بسیاری از سالمندان احساس نمی کنند که صنعت گردشگری به آنها کمک می کند، و تمایل دارند که بروشورهایی را که برای آنها هدف گرفته شده است را رد کنند تا ترتیبات خودشان را انجام دهند. جالب است که بسیاری (از جمله تعداد بالای افراد بالای هفتاد سال) احساس نمی کنند که برای رفتن به تعطیلات معمولی سالمندان به سن کافی نرسیده اند.

در مقابل، آن دسته از تبلیغ کنندگان گردشگری و تفریحی که به این بازار فکر کرده اند، بسیار خوب عمل کرده اند. به عنوان مثال، نایک کمپین های خاصی را با هدف قرار دادن مصرف کنندگان مسن تر که سهم قابل توجهی از فروش آن را تشکیل می دهند، اجرا کرده است. تبلیغات آن از موضوع سن اجتناب می کند و به جای آن بر نگرش تمرکز می کند و تعدادی از افراد مسن به عنوان الگو برای برند انتخاب شدند زیرا نماد نگرش و شخصیت آن بودند. تبلیغات یک زن پنجاه ساله برنده دوی ماراتن و یک جوان هشتاد ساله را نشان می دهد که روزانه ۶ مایل می دود. این تبلیغات به دلیل کنار هم قرار گرفتن به ظاهر "تکان دهنده" تصاویر محصول جوان، تهاجمی و آگاه به مد و افراد مسن، تبلیغات زیادی را به خود جلب کرد. به همین ترتیب، Levi's همچنین تبلیغاتی را با مدل های قدیمی تر در کمپین «شلوار جین اصلی، پوشندگان اصلی» - تبلیغاتی با هدف مخاطبان جوان تر اما نماد ارزش های برند اجرا کرده است. اجراها شامل یکی از کابوی های رودئو بود که روی آن نوشته شده بود: «آلونزو هشتاد و شش ساله، قدیمی ترین گاوچران سیاه پوست بازمانده در کلرادو است و هنوز هم سوار بر رودئو می شود. او ژاکت تیپ ۱۱ Levi's را می پوشد.

جلب توجه برای مصرف کننده اوقات فراغت جوان

اگر برای جذب موفقیت آمیز افراد مسن راه طولانی در پیش دارند، صنایع گردشگری و اوقات فراغت نیز باید در هدف قرار دادن جوانان بسیار هوشمندتر شوند (مطالعه موردی ۶،۲). در آینده قابل پیش بینی، تعداد نوجوانان شانزده تا بیست و چهار ساله در بریتانیا احتمالاً ثابت می ماند، اگرچه افراد زیر شانزده سال کاهش خواهند یافت. اما در سراسر اروپا، از ۳۶۰ میلیون نفر جمعیت اتحادیه اروپا (اتحادیه اروپا)، تقریباً یک چهارم آن بین پانزده تا بیست و نه سال سن دارند. یک بازار بسیار پراکنده است که در آن تقسیم بندی جمعیتی ساده بر اساس سن ابزاری ناشیانه به نظر می رسد. نسل ایکس، اصطلاحی که توسط رمان نویس آمریکایی، داگلاس کوپلند در سال ۱۹۹۱ ابداع شد، «به چیزی بیش از یک اصطلاح راحت برای بیست سالگی تبدیل شده است». تجارب جوانان در سراسر اروپا تجربه فردی است که توسط سیاست های گسسته در اوایل قرن بیست و یکم جنسیت، نژاد، مذهب و ترجیحات جنسی متلاشی شده است.

در عین حال، صنعت گردشگری تقاضای فزاینده ای را برای تعطیلات فراغتی تخصصی و با محوریت جوانان پیش بینی کرده است که بیشتر با دوستان برگزار می شود تا با خانواده. به احتمال زیاد جوانان به طور فزاینده ای تقاضای تعطیلات سفارشی می کنند که انعطاف پذیر، تخصصی و متناسب باشد. با این حال، اگر صنعت سفر نتواند با تغییر سبک زندگی مصرف کنندگان جوان، ترجیحات تعطیلات، تصمیمات و نگرش آنها نسبت به تبلیغات مسافرتی برخورد کند، این تقاضا ممکن است آسیب ببیند. در حالی که پاداش برای کسانی که می توانند وفاداری به برند را از طریق ارتباطات بازاریابی موثر تضمین کنند عالی است، وفاداری به برند نیاز به درک مؤثر دارد و تقسیم بازار یک ابزار آشکار برای دستیابی به این هدف است، اگرچه باید رویکرد پیچیده تری نسبت به رویکردی که صرفاً بر اساس سن انجام می شود اتخاذ کند. یک مثال خوب از یک رویکرد مؤثرتر، Carat Insight، یکی از بزرگترین شرکت های تبلیغاتی بریتانیا است، که افراد پانزده تا بیست و چهار ساله را در چهار گروه سفر نسبتاً همگن طبقه بندی کرده است: جویندگان فعالیت، دریانشینان بریتانیایی، کوله گردها و جویندگان خورشید، دریا و سنگریا (جدول ۶،۲). ۱۲

جدول ۶،۲ گروه نگرش مسافران بریتانیایی (پانزده تا بیست و یک ساله)	
جویندگان فعالیت	مانند تعطیلات بریتانیایی فعالیت محور و ترتیبات سفر خود را انجام دهند.
دریانشینان بریتانیایی	بارها و بارها به استراحتگاه های ساحلی آشنای بریتانیا برگردید.
کوله گردها	مانند تعطیلات خارج از مسیر شکست خورده و رفتن برای دوره های طولانی. ترجیح می دهند به تعطیلات غیر بسته بپردازند.
جویندگان خورشید، دریا و سنگریا	می خواهید بخورید، بنوشید و زیر نور آفتاب دراز بکشید و همیشه از یک آژانس مسافرتی برای رزرو بسته تعطیلات خود استفاده کنید

هنگامی که این گروه بندی مصرف کنندگان ایجاد شد، می توان عادات رسانه ای آنها را تجزیه و تحلیل کرد تا تبلیغات راحت تر آنها را هدف قرار دهد. به نظر می رسد، در این مورد، کوله گردها، تلویزیون کمی تماشا می کنند و به احتمال زیاد روزنامه های باکیفیتی مانند فایننشال تایمز، گاردین و آیزورور را می خوانند. آنها همچنین کاربران سنگین متروی لندن هستند و محتمل ترین گروهی هستند که در خانه به اینترنت دسترسی دارند. جویندگان خورشید، دریا و سانگریا تمایل بیشتری به تماشای تلویزیون و شنوندگان تجاری رادیو دارند. خوانندگان مجلات زنان جوان (Minx، Looks، ۱۹) و غیره) بالاست و مردان و زنان این گروه از تماشاگران عادی سینما هستند. آنها همچنین عاشق سفر هستند، تماشا می کنند و می خوانند و چهار برنامه تلویزیونی برتر آنها عبارتند از: کاش اینجا بودی، نمایش تعطیلات واقعی، تعطیلات و هواپیمایی. رفتار، علایق و عادات رسانه ای فقط این دو گروه به اندازه ای متنوع است که استراتژی های ارتباطی به همان اندازه متنوع را تضمین کند، با این حال تا به امروز صنعت مسافرت بریتانیا تمایل داشته است که برای جذب چنین نوجوانان پانزده تا بیست و چهار ساله بر یک استراتژی ارتباطی تکیه کند. به نظر می رسد که اگر بخواهد بقا و شکوفا شود، باید سریعاً با سبک زندگی و نگرش های متنوع مصرف کنندگان کنار بیاید و تشخیص دهد که تجزیه و تحلیل های قدیمی تقسیم بندی جمعیتی و ژئودموگرافیک دیگر کافی نیست.

جذاب برای پرشورهای اکو امروز

در حالی که مصرف‌کنندگان مسن‌تر برای آینده بسیاری از محصولات گردشگری و تفریحی بسیار مهم هستند، زیرا افزایش جمعیتی معروف به "رونق پژواک" (افراد در حال حاضر پنج تا بیست و دو ساله) راه خود را در میان جمعیت اروپا و آمریکا ایجاد می‌کند، تبلیغ‌کنندگان همچنین کودکان را مانند قبل مورد هدف قرار می‌دهد. در حال حاضر ۳۱ میلیون کودک در ایالات متحده آمریکا بین سنین ۱۲ تا ۱۹ سال وجود دارد که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ به ۳۴ میلیون افزایش یابد، این بزرگترین جمعیت نوجوان در تاریخ ایالات متحده است. آن‌ها به‌عنوان یک گروه مصرف‌کننده بسیار مورد علاقه، هم به خاطر قدرت خرج کردنشان و هم به خاطر تأثیرشان بر خریدهای والدین، قدرانی می‌شوند - تا جایی که نوجوانان آمریکایی اکنون یک پنجم هزینه‌های هفتگی خانواده را هدایت می‌کنند. امروزه نه تنها کودکان مصرف‌کننده هستند، بلکه یک عمر هزینه در پیش رو دارند. در اوایل دهه ۱۹۹۰، کودکان ۴ تا ۱۲ ساله ایالات متحده بیش از ۱۰ میلیارد دلار در سال، نوجوانان حدود ۱۰۰ میلیارد دلار و همه کودکان به طور غیرمستقیم بر ۱۵۰ میلیارد دلار دیگر در مخارج خانواده تأثیر می‌گذاشتند. ارقامی که از آن زمان افزایش یافته است - در سال ۱۹۹۸، ۱۶۸ میلیارد دلار توسط یا برای جوانان ۴ تا ۱۹ ساله در ایالات متحده هزینه شد.

با درک این پتانسیل، برخی از شرکت‌ها ابزار بازاریابی نهایی را برای تأثیرگذاری بر خرید بزرگسالان به کار می‌گیرند - کودک آزاردهنده. شرکت هتل هایت نام و آدرس کودکانی را که در استراحتگاه اقامت می‌کنند جمع‌آوری می‌کند و بروشورهای تبلیغاتی را برای آنها می‌فرستد، که به طور غیرمستقیم بر والدین آنها تأثیر می‌گذارد. موزه حمل و نقل لندن تنها یکی از مجموعه‌ای از سازمان‌های گردشگری و اوقات فراغت بریتانیا است که به طور فزاینده‌ای کودکان را برای خود هدف قرار می‌دهند. قدرت خرج کردن پوستری اخیر که در رابطه با فروشگاه اسباب‌بازی، Hamleys، آکواریم لندن و مجله فهرست‌بندی تایم اوت سفارش داده شده است؟ Kids Out، یک نقشه زیرزمینی اصلاح شده بود که برای جذابیت کودکان با حقایق سرگرم‌کننده در مورد مکان‌های دیدنی معروف مانند ستون نلسون و کاخ باکینگهام طراحی شده بود. سایر سازمان‌های بریتانیایی که کودکان را هدف قرار می‌دهند عبارتند از Shrewsbury Tourism که در سال ۲۰۰۰ یک بروشور جداگانه برای بازدیدکنندگان جوان به عنوان ابزار بازاریابی برای ورود به بازار خانواده طراحی کرد. به طور مشابه، پارک موضوعی کودکان - Legoland Windsor با تولید کننده تنقلات، Golden Vale، همکاری کرده است تا کودکان شش تا دوازده ساله را از طریق تبلیغات، با پشتیبانی از تبلیغات تلویزیونی، در مطبوعات و فعالیت‌های بازاریابی کودکان در پارک موضوعی هدف قرار دهد.

به گفته Wendy Liebmann از WSL Strategic Retail در نیویورک، تبلیغ‌کنندگان باید شرایط خود را با سبک زندگی، نگرش‌ها و الگوهای خرج کردن کودکان و نوجوانان امروزی تنظیم کنند. مطالعات نشان می‌دهد که برخلاف نسل‌های قبلی، اکو بوم‌کنندگان فعال و مشتاق هستند. این بچه‌ها که در وب پرورش یافته‌اند، آگاه و زیرک هستند اما بدبین نیستند. وقتی خرید می‌کنند، فقط به نزدیک‌ترین فروشگاه سر نمی‌زنند، بلکه در اینترنت درباره نام‌های محصولات و برندها تحقیق می‌کنند، در گروه‌های چت آنلاین ایمیل رد و بدل می‌کنند، بهترین‌ها را ترسیم می‌کنند، «محبوب‌ترین» خریدها و شاید حتی خریدهای آنلاین. آنها همچنین مسئولیت‌های خانوادگی دارند (بسیاری از آنها دو والدین شاغل دارند)، برای خانواده، روابط و موفقیت کاری ارزش قائل هستند - بیش از نیمی از افراد چهارده تا بیست و چهار ساله در ایالات متحده به نوعی شغل دارند - و آرزوهای زیادی برای آینده دارند. بنابراین نسل Y امتیاز بالایی در خوش بینی، بلوغ و استقلال کسب می‌کند. همانطور که میرا استارک، مدیر مدیریت دانش Saatchi & Saatchi می‌گوید: اگر تبلیغ‌کنندگان با آنها صحبت کنند و با این مشتریان با تجربه و آگاه با احترام رفتار نکنند، آنها را از دست خواهند داد.

تبلیغ ۶,۲ تبلیغ ریباک با پرونق‌های اکو امروزی صحبت می‌کند

فیلم کوتاه ریباک 'Doppelganger' با بازی ستاره فوتبال منچستر یونایتد و ولز، رایان گیگز و کلونش، نمونه ای از یک مفهوم تبلیغاتی بسیار خلاقانه و موفق است که در درجه اول برای مصرف کننده جوان آگاه از تبلیغات هدف قرار می‌گیرد، اگرچه شخصیت های کارتونی به زیبایی طراحی شده اند. سبک فیلم یک کابوس قبل از کریسمس اثر تیم برتون، هم برای پیر و هم جوان جذاب است. این تبلیغ به جای اینکه آشکارا خود محصول را بفروشد، نگران داستانی درباره یک قهرمان و سلاح افسانه‌ای او - در این مورد رایان گیگز و کفش‌های فوتبال ریباک او است. در آگهی، بازیکن «یونایتد» (گیگز) توسط شرور خیالی، رئیس «سیتی»، رجب‌الد بک هندر، شبیه سازی شده است. گیگز واقعی در آزمایشگاه حبس می‌شود، کلون برای سیتی امضا می‌کند و اولین بازی خود را مقابل یونایتد انجام می‌دهد. گیگز واقعی به شکلی قهرمانانه درست به موقع فرار می‌کند و موفق می‌شود روز را برای یونایتد نجات دهد - اما فقط به این دلیل که پیتر اشمایکل (دروازه بان وقت یونایتد) او را با کفش های ریباک خود می‌شناسد. این تبلیغ روشی بسیار قانع‌کننده برای گفتن این است که گیگز به ریباک‌هایش اختصاص دارد - بالاخره او باید به خودش اجازه دهد توسط یک عروسک کاریکاتور شود و این چیزی است که مصرف‌کننده جوان‌تر از آن آگاه است. این آگهی میزان پیچیدگی مصرف‌کننده در این بازار را تشخیص می‌دهد و به دلیل اینکه آشکارا محصول را نمی‌فروشد، در سطوح مختلف به شیوه‌ای بسیار مؤثر و سرگرم‌کننده کار می‌کند. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

تبلیغات برای خانم ها

همانطور که در فصل ۵ دیدیم، در دو دهه گذشته شاهد تغییرات چشمگیری در موقعیت زنان در بسیاری از کشورها بوده ایم، به طوری که امروزه اهمیت آنها به عنوان مصرف کننده و مدیر بسیار زیاد است - در ایالات متحده آمریکا از هر شش خانوار، پنج خانوار توسط یک زن اداره می‌شود. و ۶۰ درصد از زنان کار می‌کنند، بنابراین آنها به شدت بر خرید مصرف کننده و کسب و کار تأثیر می‌گذارند. در ایالات متحده، زنان با نرخی دو برابر مردان، کسب و کار راه اندازی می‌کنند، در حالی که در آلمان شرقی سابق، یکی از نتایج پیش بینی نشده فروپاشی است. کمونیزم تعداد زنانی بود که شرکت‌های جدیدی را راه‌اندازی کردند. بین فروپاشی دیوار برلین و اواسط دهه ۱۹۹۰، بیش از ۱۵۰۰۰۰ کسب و کار توسط زنان راه اندازی شد که یک میلیون نفر را استخدام کردند و ۱۵ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی آلمان کمک کردند. در بریتانیا ۳,۵ میلیون زن در پست های مدیریتی و حرفه ای هستند و همانطور که دیدیم، زنان به عنوان کارآفرین در آسیا بسیار مهم هستند. در ایالات متحده، تقریباً ۴۰ درصد از بیش از ۳۵ میلیون مسافر تجاری را زنان تشکیل می‌دهند - بخش بازار چند میلیارد دلاری که در آن زنان سالانه بیش از ۱۰ میلیارد دلار برای سفرهای کاری خرج می‌کنند.

زن امروزی بیش از هر زمان دیگری محدود به زمان است. ساعات اوقات فراغت زنان نسبت به مردان عقب است و زنان در خانوارهای دودرآمد بیشترین فشار را دارند. در سال ۱۹۷۵، ۴۵ درصد از زنان گفتند که اوقات فراغت کافی دارند، تا سال ۱۹۹۰ این رقم به ۳۵ درصد کاهش یافته است و هنوز هم در حال کاهش است - امروزه این زنان هستند که به احتمال زیاد می‌گویند که برای فرار از آن به تعطیلات نیاز دارند.

با این حال، علیرغم قدرت اقتصادی زنان و پتانسیل آنها به عنوان مصرف‌کنندگان گردشگری و اوقات فراغت، حتی در اواسط دهه ۱۹۹۰، یک نظرسنجی توسط Gray Advertising نشان داد که اکثریت زنان احساس می‌کنند که تبلیغات به آنها از نظر افرادی که واقعاً دارند احترام نمی‌گذارد. هستند! هنگام هدف قرار دادن زنان، تبلیغات لزوماً نیازی به اتخاذ مجموعه‌ای جداگانه از استانداردها ندارد، اما تبلیغ‌کنندگان باید آنها را به عنوان یک گروه هدف مناسب بشناسند و به دور از توهین به آنها، باید در نحوه ایجاد جذابیت‌های تبلیغاتی خود حساس‌تر شوند. حتی فکر کردن به هدف قرار دادن ارتباطات بازاریابی برای زنان (۵۱ درصد از جمعیت جهان) آسان است، زیرا نمی‌تواند تنوع و پراکندگی سبک زندگی زنان را تشخیص دهد. چیزی به عنوان یک زن معمولی وجود ندارد (همانطور که هیچ مرد معمولی وجود ندارد)، بنابراین تبلیغ‌کنندگان باید به‌نظر بیایند که با یک زن صحبت می‌کنند و به‌جای اینکه متواضعانه به نظر برسند، باید با یک زن صحبت کنند و به دنبال ایجاد رابطه باشند.

تبلیغ ۶.۳ تبلیغات جنسی جنسیتی خطوط هوایی و مسافر تجاری زن

به نظر می‌رسد علیرغم اهمیت زنان به عنوان مسافر تجاری و تفریحی، شرکت‌های هواپیمایی در واقع در جذب زنان ناتوان هستند. یک نظرسنجی بریتیش ایرویز در سال ۱۹۹۰ نشان داد که تبعیض جنسی در میان تقریباً نیمی از زنان مورد مصاحبه وجود دارد. بسیاری از پاسخ‌دهندگان فکر می‌کردند که ابتدا به مردان خدمت می‌کردند و مهمانداران آنها را «نازنده» می‌کردند، در حالی که اغلب با آنها به عنوان شریک مردان رفتار می‌شد - حتی کسانی که به سادگی در کنارشان نشسته‌اند! یک دهه بعد، به نظر می‌رسد که خطوط هوایی هنوز در رسیدگی به این مسائل شکست می‌خورند - در واقع، اگر چیزی وجود داشته باشد، نارضایتی زنان افزایش یافته است. «نگرش، نگرش، نگرش. مهماندارها عملاً مسافران زن تاجر را نادیده می‌گیرند یا با آنها بی‌ادبانه رفتار می‌کنند.» علاوه بر خدمات داخل پرواز، تبلیغات این شرکت هواپیمایی نیز انتقادهای قابل توجهی را برانگیخته است.

خطوط هوایی بیش از هر بخش دیگری از صنعت سفر برای تبلیغات هزینه می‌کنند. بین ژوئن ۱۹۹۵ و ژوئن ۱۹۹۶ خطوط هوایی ۶۲,۴ میلیون پوند برای تبلیغات هزینه کردند در حالی که ۱۸,۸ میلیون پوند توسط هتل‌ها و ۴۳,۲ میلیون پوند توسط آژانس‌های مسافرتی هزینه شده است. با این حال، یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که نیمی از مشتریان آنها - زنان - همچنان احساس می‌کنند که تبلیغات خطوط هوایی به طور مداوم با زنان امروزی ارتباط ندارد. کلیشه‌های قدیمی، به‌ویژه کلیشه‌های خدمه کابین زن آسیایی مطیع و خندان، توسط زنان مورد انتقاد قرار گرفت که فکر می‌کردند وعده «ناز خوردگی توسط کنیزان شرقی» نه تنها برای زنان تحقیرآمیز است، بلکه بسیار ناپسند است. یکی از کمپین‌هایی که جنجال‌های زیادی ایجاد کرد، کمپین کارشناسی سال ۱۹۹۶ بود. این اجراها شامل مجموعه‌ای از آگهی‌های چاپی و پوستری بود که در آن سر مسافران مرد تجاری بر روی بدن کودکان خردسال و نوزادان، گاهی اوقات در موقعیت‌های «ادبی» قرار می‌گرفت. این تبلیغات به گونه‌ای طراحی شده بودند که با انتقال این پیام که صندلی‌های کلاس تجاری

جدید در پروازهای « BA به اندازه آغوش مادر در آغوش گرفته‌اند»، برای مسافر تجاری جذاب باشد، اما برخی از زنان از این تبلیغات که به نظر آنها برای پسر کوچک جذاب است ناراحت بودند.

یکی دیگر از کمپین های تبلیغاتی که به شدت مورد بی مهری قرار گرفت، کمپین ایر فرانس بود. در اینجا تبلیغی با تمرکز بر یک زن زیبا با خط پایانی: "احتمال اینکه او در کنار شما بنشیند آنقدر کم است که از فضای اضافی بین صندلی های ما پشیمان نخواهید شد". این امر باعث محکومیت جهانی در میان زنان حاضر در مطالعه شد، و شرکت کنندگان اظهار داشتند که "همه احساسات اشتباه" را منتقل می کند، "بد سلیقه" بود و برای "برخی از مردانی که [ایده هایی] در مورد سفر در مایلی ارتفاع دارند جذاب بود." باشگاه و همه چیز از این دست. شاید قوی ترین دیدگاهی که توسط آن دسته از زنانی که اغلب برای تجارت با خطوط هوایی سفر می کردند این بود که نیاز واقعی برای زنان به عنوان مسافران تجاری قانونی در تبلیغات هوایمایی وجود دارد: «من می خواهم احساس کنم که در نیروی کار و به عنوان یک فرد برابر شناخته شده‌ام. مشتری . . . در تبلیغات نیازی به داشتن عکس زنان نیست، اما باید به نحوی تشخیص دهند که زنان نیز به اندازه مردان الزامات جدی سفر دارند. . . مطمئناً کمتر از این مزخرفات جنسی زیربنایی.

آیا سکس امروز هم فروش دارد؟

جذابیت جنسی مدت هاست که توسط تبلیغ کنندگان برای جلب توجه مورد استفاده قرار می گیرد - با تبلیغات «کاغذ دیواری» زیاد، رابطه جنسی می تواند شوکه کننده باشد، طنز ایجاد کند و توجه را جلب کند. این هنوز یکی از قوی ترین ابزارهایی است که تبلیغات برای جذب مشتریان به تبلیغات دارد، اگرچه تبلیغاتی که امروزه از رابطه جنسی استفاده می کنند، به ویژه در بریتانیا، شوخ تر و متفکرتر از تبلیغات دهه های ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ هستند. رویکرد جنسی ساده یک نسل پیش، اکنون یک رویکرد خسته کننده و بالقوه آسیب رسان برای تبلیغ کنندگان است - یک زن زیبا با لباس بیکی که یک لاستیک خودرو در دست دارد، هیچ ربطی به محصول ندارد و مصرف کنندگان این را می دانند، بنابراین، به جز مواردی که بازاریابان دارای گرایش جنسی خاص هستند. باید با احتیاط از جذابیت های جنسی استفاده کرد. یک نمونه اخیر از یک آگهی اتومبیل در بریتانیا که از سکس به صورت طنز استفاده می کرد، مربوط به تجهیزات استریوی گودمن بود. زوجی را نشان می داد که در صندلی عقب با شعار «دومین سرگرمی پرطرفدار در ماشین بریتانیا» در حال بیرون آمدن بودند. به طور مشابه، تبلیغی برای سوتین های - Triumph که شامل زنی با لباس زیر قرمز با شعار «وقتی احساس بدجنسی می کنم، قرمز روشن می شوم» - مفهومی بود که از تبلیغات جنسیتی گذشته فاصله گرفت. زنان نیز از این شوخی لذت بردند. با این حال، رابطه جنسی هنوز به روش های بسیار اغواکننده ای استفاده می شود، اما همانطور که در تبلیغات Haagen Dazs با شعارهایی مانند "از دست دادن کنترل" و "تداوم تازه" که بر اساس تحقیقاتی که در آن مصرف کنندگان تمایلات جنسی را با بستنی مرتبط می کردند، مشخص می شود. بعداً توسط یک آگهی لاگرفاسترز تقلید شد که در آن مردی یخچالی حاوی وان هاگن داز و قوطی های لیگر را باز می کند، اما او یک آبجو را انتخاب می کند و دوست دخترش را ناامید ترک می کند.

اکثریت قریب به اتفاق تبلیغات جنسی از لحاظ تاریخی زنان جذاب معمولی را به نمایش گذاشته اند، اما تبلیغات به طور پیوسته استفاده از بدن مردانه را به عنوان یک شیء جنسی در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ افزایش داد - شاید معروف ترین آنها در بریتانیا کک لاغری رژیم «قهوه استراحت» باشد. تبلیغی که در آن مردی از شیشه شوی در بیرون دفتری پر از مدیران زن دیده می شود. با این حال، برای مؤثر بودن، چنین تبلیغاتی در صورت استفاده بیش از حد از همان پیش فرض، خطر خسته دیده شدن را نیز به دنبال دارد. یک تبلیغ در سال ۱۹۹۷ برای شلوار جین لی کوپر در این دام افتاد. بازار شلوار جین اروپا تحت تسلط Levi's است (در نتیجه کمپین های تبلیغاتی بسیار موفق آنها در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰) و در نتیجه رقبای آنها باید اقدامات جدی برای جلب توجه انجام دهند. برخی از کمپین ها بسیار تخیلی بوده اند - مانند سوارکار

رانگلر، پرچها در تبلیغات بیرونی - با این حال، بسیاری از آنها تقلید ضعیفی از کمپین‌های خود Levi داشته‌اند - مانند تبلیغ لی کوپر که در آن یک مدل مرد از گمرک عبور می‌کند و توسط یک دستگاه اسکن می‌شود. مامور گمرک زن با فلزیاب دستی. از او خواسته می‌شود تا لباس‌های جین خود را در بیاورد، اما از درآوردن شلوار جین خود کوتاهی می‌کند، از این رو خط پایانی «جدا شدن از آن سخت است». این تبلیغ نمی‌تواند مخاطب را درگیر کند، کاملاً قدیمی شده است و این فرض که اینها فقط دو فرد عادی در یک موقعیت روزمره هستند کاملاً با این واقعیت تضعیف می‌شود که شخصیت‌های اصلی هر دو مدل هستند. همانطور که در بالا دیدیم، با ناتوانی در شناخت نیازهای خاص زنان در ویژگی‌های محصول یا تبلیغات، بسیاری از تبلیغ‌کنندگان گردشگری و اوقات فراغت خواسته‌های مصرف‌کننده را نادیده می‌گیرند که زنان یک بخش متمایز هستند و به رویکردهای بازاریابی متفاوتی نیاز دارند و به دور از جذابیت هستند. برای زنان، تبلیغات آنها جنسیتی است، زیرا اساساً برای جذب مخاطبان مرد طراحی شده است. در حالی که این یک خطر واقعی در ایجاد جذابیت‌های مبتنی بر داستان‌های سکسی است، اما به طور گسترده در تبلیغات گردشگری دیده می‌شود و برخی از موفق‌ترین کاربردهای چنین تصاویر جنسی را می‌توان در کمپین‌هایی با هدف بازارهای جوان‌تر، به ویژه مجردها و زوج‌های جوان یافت. (تبلیغ ۶،۴). جشن جوانی، زیبایی و برخوردارهای جنسی هسته اصلی بازاریابی گردشگری است، و تبلیغاتی که توسط اقامتگاه‌های فراگیر برای زوج‌ها در ایالات متحده، صندل‌ها، زوج‌ها و لذت‌گرایی و توسط اپراتورهای تور بریتانیا Twenties، Priority و Club 18 تولید می‌شوند. - رفاً برخی از بارزترین نمونه‌های این امر هستند.

تبلیغ ۶،۴ اگر از رابطه جنسی استفاده می‌کنید، پیام خود را هدف قرار دهید

در سال ۱۹۹۵ کلاب ۱۸-۳۰، شرکت تعطیلات بریتانیایی که مسافران بسته بسته‌های جوان را هدف قرار می‌دهد، پس از آزمایش کوتاهی با کمپین‌های بازاریابی که بر سرگرمی خوب و تمیز متمرکز بودند، به کمپین اصلی آزمایش‌شده و مهم‌تر از همه موفقیت‌آمیز خود یعنی «آفتاب، سرگرمی و جنس» بازگشت. پوسترهایی با شعارهایی مانند «منطقه تحریک‌پذیر خود را کشف کنید»، «تابستان ۶۹» و «دختران، آیا می‌توانیم شما را به یک بسته تعطیلات علاقه‌مند کنیم؟» با تصویر مردی که توسط روزنامه تایمز توصیف می‌شود، با «یک جفت شورت بوکس پرشده» منتشر شد. علاوه بر این کمپین پوستر پر مخاطب (که بعداً به سینماها گسترش یافت)، این شرکت موضوع جنسی را در صفحات بروشورهای خود ادامه داد. در واقع، پیام‌های بازاریابی با گرایش جنسی بر بروشورهای Club 18-30 غالب هستند. بروشورها بسیار بصری هستند و عکس‌های گردشگران جوان جذاب و سرگرم‌کننده صفحات بروشور را پر می‌کنند - کلپ شبانه، استراحت در کنار استخرها، بازی در دریا و مهمتر از همه، لذت بردن از همراهی با جنس مخالف. تسلط محض این تصاویر - بسیاری از آنها یک صفحه کامل را اشغال می‌کنند - فضای جنسی بروشورها را ایجاد می‌کند.

Club 18-30 یک کمپین تبلیغاتی به نام «Beaver Espana» را اجرا کرد که توسط Saatchi & Saatchi توسعه یافته بود. این کمپین که مبتنی بر کنایه‌های جنسی بود، واکنش شدیدی را در مطبوعات بریتانیا برانگیخت و باعث توهین قابل توجهی در میان گروه‌های خارج از بازار هدف شد. پوشش مطبوعاتی به کمپین‌ها توجه و تبلیغات بسیار بیشتری نسبت به هزینه‌های شرکت برای تبلیغات ارائه کرد. در واقع، باشگاه ۱۸-۳۰ اظهار داشت: "اگر ما به همان اندازه فضا را در مطبوعات ملی یا رادیو و تلویزیون می‌خریدیم، به راحتی دو برابر هزینه می‌شد." باشگاه ۱۸-۳۰ می‌دانست که این کمپین بحث برانگیز خواهد بود، اما تصمیم گرفت با آن ادامه دهد، با این باور که تنها افرادی که از تبلیغات آزرده می‌شوند، خارج از بازار هدف هستند - پس از کمپین، فروش بیش از ۳۰ درصد افزایش یافت!

منبع: آنت پرچارد و نایجل مورگان (۱۹۹۶). سکس همچنان به نسل X می‌فروشد: اقدامات تبلیغاتی در بازار گردشگری بسته‌های جوانان. مجله بازاریابی تعطیلات (۳)، ۱ دسامبر، ۶۹-۸۰.

ایجاد تبلیغات چندفرهنگی

تفاوت به گرایش جنسی محدود نمی شود و تبلیغ کنندگان باید نسبت به تنوع نژادی و قومی بازارها بسیار حساس تر باشند و نحوه قالب بندی جذابیت ها و پیام های تبلیغاتی خود را تنظیم کنند. نزدیک به ۳۳ درصد از جمعیت ایالات متحده را غیر سفیدپوستان تشکیل می دهند و تا سال ۲۰۲۵ این درصد به ۴۸ درصد افزایش خواهد یافت. علاوه بر این، آمریکایی های پانزده تا بیست و چهار ساله امروزی، نژادی ترین گروهی هستند که ایالات متحده تا به حال دیده است و ۶۰ درصد بیشتر از پدربزرگ و مادربزرگ خود غیر سفیدپوست هستند. حدود ۱۴ درصد از ساکنان پنج ساله و بالاتر ایالات متحده به زبانی غیر از انگلیسی در خانه صحبت می کنند و چندین شهر بزرگ و حدود ۲۰۰ شهرستان ایالات متحده دارای "اکثریت اقلیت" هستند، جایی که جمعیت غیر سفیدپوست و اسپانیایی آنها از سفیدپوستان غیر اسپانیایی بیشتر است. این بدان معناست که تنوع برای مصرف کننده آمریکایی اهمیت دارد و بنابراین باید برای تبلیغ کنندگان مهم باشد. علاوه بر این، تأثیر تنوع بسیار فراتر از تعداد گروه های مختلف است، زیرا منجر به افزایش تلاقی های فرهنگی می شود. نمونه بارز آن در موسیقی است. در حالی که چند سال پیش، اگر یک نوجوان آمریکایی اسپانیایی تبار بود، یک برند اسپانیایی پیدا می کرد، اکنون نگرش این است: «من این موسیقی را دوست دارم و اتفاقاً اسپانیایی هستم». به طور مشابه، نوجوانان سفیدپوست به طور فزاینده ای با موسیقی و فرهنگ گروه های قومی دیگر همذات پنداری می کنند - همانطور که موفقیت جهانی معاصر موسیقی اسپانیایی و رپ نشان می دهد. علاوه بر این، تنوع قومیتی در میان جوانان در خانه (چه در ایالات متحده آمریکا و چه در جاهای دیگر) با ارتباط بیشتر و فعالتر با جوانان در سراسر جهان تقویت می شود - وقتی آنها شروع به ایمیل زدن به شخصی در کوزوو یا کوئینزلند می کنند، جوانان به فکر خود نمی افتند.

چالشی که صنعت تبلیغات در این زمینه با آن مواجه است این است که این بخش عمدتاً سفیدپوست است، اما چگونه این بازاریابان می توانند به راحتی تصویر اقلیت قومی را درک کنند و مصرف کنندگان غیرسفیدپوست را راضی کنند زیرا قومیت متغیری است که بر تصویرسازی از خود و رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. مانند سایر متغیرهای جمعیتی. متأسفانه در بریتانیا (به عنوان مثال) مدیران ارشد عمدتاً سفیدپوست در شرکت های مشتری و آژانس های تبلیغاتی نتوانسته اند رویکرد متفاوتتری را برای بازاریابی اتخاذ کنند. تعداد مدیران محصول، برند یا بازاریابی سیاهپوست در بریتانیا بسیار کمتر از پزشکان سیاهپوست است و در سطح مدیر بازاریابی تعداد آنها بسیار کمتر است. اگر بازاریاب ها بینش کمی نسبت به نگرش ها، باورها و سبک زندگی گروه های قومی خارج از تجربه شان داشته باشند، در این صورت وقتی بازاریابی آنها نتواند به طور مؤثر در جامعه ای که از نظر قومی متفاوت است ارتباط برقرار کند، جای تعجب نیست.

با این حال، در ایالات متحده، رشدی در محصولات گردشگری که به طور خاص برای مخاطبان سیاه پوست به بازار عرضه می شوند، وجود داشته است که نشان دهنده ظهور آمریکایی های آفریقایی-آمریکایی به عنوان سریع ترین بخش در حال رشد بازار سفر ایالات متحده است، روندی که خود قدرت اقتصادی رو به رشد آن را نشان می دهد. جامعه خاص در اواخر دهه ۱۹۷۰ ارزش بازار سفر آفریقایی-آمریکایی کمی بیش از ۷ میلیارد دلار برآورد شد، اما در آغاز دهه ۱۹۹۰ این رقم به ۲۵ میلیارد دلار افزایش یافت. ده میلیون سیاهپوست آمریکایی هر سال در یک رویداد تاریخی یا فرهنگی شرکت می کنند و ارزش بازار جلسات تجاری اقلیت ها در حال حاضر حدود ۴۰ میلیارد دلار در سال است. نسبت به هم تیان سفیدپوست خود و بسیار بیشتر احتمال دارد که بازدید تجاری خود را به یک تعطیلات کوتاه خانوادگی گسترش دهند. برای تأمین این بخش سودآور، بازاریابان از انتاریو تا فیلادلفیا، آلاباما و لوئیزیانا شروع به تبلیغ محصولاتی می کنند که به طور خاص برای گردشگران سیاه پوست هدف قرار می گیرند. با این حال، این شناخت نیازهای مسافران سیاه پوست هنوز نسبتاً جدید است - همانطور که تامارا رنال می گوید، کنوانسیون ویندزور دفتر "خوشبختانه معدن طلای خود را درست در زمانی که علاقه به فرصت های سفر آفریقایی-آمریکایی در

حال ظهور بود، کشف کرد". ملاحظاتی برای کسانی که سعی در جذب مسافران آفریقایی-آمریکایی دارند شامل جاذبه های مورد علاقه خاص برای آمریکایی های آفریقایی تبار و تدارک خدمات برای مسافران سیاه پوست (مانند راحتی و استقبال از مسافران سیاه پوست و حساسیت به نیازهای آنها) و همچنین مطالب تبلیغاتی است.

چالش افق های جهانی

به موازات تنوع روزافزون بازار، می توان گفت که محیط تبلیغاتی امروزی با دو روند به ظاهر متناقض (اما مکمل) مشخص می شود - حرکت به سمت جهانی شدن و افزایش بازاریابی کاملاً متناسب، جایی که تبلیغ کنندگان به اهداف کوچکتر و کوچکتر دست می یابند. مطمئناً تبلیغات در طول سی سال گذشته به طرز چشمگیری تغییر کرده است و واقعاً بین المللی تر شده است - به ویژه در سفر، گردشگری و اوقات فراغت. با این حال، اکثر شرکت های بین المللی در خارج از کشور با هیچ شاخصی مانند فروش، حفظ مشتری یا وفاداری، ردیابی برند و حاشیه سود، به خوبی در خارج از کشور عمل نمی کنند و این در ۹۰ درصد موارد صادق است. در ایجاد تبلیغات خوب و موثر در خارج از بازارهای داخلی خود آنقدر موفق نیستند.

هدف برخی از تبلیغات جهانی بودن واقعی است (مانند تبلیغات جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸ نایک و تبلیغات جام جهانی راگی ۱۹۹۹)، برخی دیگر یک برند جهانی را با منطقه ای از جهان تطبیق می دهند (مانند تبلیغات کمیسون گردشگری استرالیا که در فصل ۹ مورد بحث قرار گرفت). در حالی که برخی دیگر کاملاً محلی هستند (مانند آگهی BA 1999 در بریتانیا، که صرفاً یک مصرف کننده داخلی را هدف قرار می دهد، که جذابیت خود را بر اساس فضایل بریتانیایی بودن آن گونه که توسط یک تاجر آمریکایی مورد بحث قرار می گیرد) استوار است. چالش تبلیغ کنندگان و آژانس ها این است که تصمیم بگیرند کدام استراتژی را انتخاب کنند و عامل مهم باید تعادل بین ثبات هویت برند با شباهت های فرهنگی خاص در بازارهای مختلف باشد - اغلب انتخاب به محصول و پیام مورد نظر بستگی دارد. ماهیت و پذیرش مخاطبان هدف نیز بسیار مهم است - چه آنها آماده پذیرش پیام از سنگاپور به مالزی باشند یا از فنلاند به اسپانیا. تغییرات در کشورهای مختلف اجتناب ناپذیر است - اما شباهت هایی نیز وجود دارد. به عنوان مثال، یک تبلیغ کننده ممکن است بتواند با یک پیام جهانی مخاطبان یوپی در کوالالمپور را جذب کند (زیرا شباهت های آرزویی بین گروه هایی با سبک زندگی مشابه بیشتر از تفاوت های ملی یا قومیتی است)، اما برای رسیدن به بازار روستایی در مالزی، سازمان ممکن است باید اجرای محلی بسیار بیشتری را اتخاذ کنند.

برای تبلیغ کنندگانی که بازارهایشان جهانی است، چالش تبلیغات تمرکز محدود نیست، بلکه ایجاد یک رویکرد ثابت و مقرون به صرفه برای دستیابی به مخاطبان در سراسر جهان است. برندهای واقعاً جهانی بسیار کمی وجود دارند - کوکاکولا شاید موفق ترین آنها باشد. تبلیغات آن تقریباً در بیش از ۱۷۰ کشور یکسان است - و در حالی که رسانه و نحوه ارائه را تغییر می دهد (با استفاده از بازیگران محلی)، تبلیغات از نظر محتوا بسیار شبیه هستند و به طور مقرون به صرفه هویت بین المللی شرکت را تقویت می کنند. چنین تبلیغات بین المللی یا جهانی مستلزم یکپارچگی کامل است، به جز در ترجمه، مانند در طول جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸، زمانی که نایک یک تبلیغ جهانی پخش کرد که در آن ستاره برزیلی رونالدو (که یک میلیون دلار برای پوشیدن چکمه های نایک دریافت کرد) در حال بازی دوستانه فوتبال در ساحل با کریستین ویری ایتالیایی، هرمان کرسپوی آرژانتینی و لوئیس انریکه اسپانیایی بود. از همین قالب برای تبلیغات کیت وود ایرلندی و لارنس دالگلیو از انگلیس در طول جام جهانی راگی ۱۹۹۹ استفاده شد. با این حال، چنین کمپین های جهانی انعطاف ناپذیر و محدودکننده هستند و برای اکثر شرکت ها بعید است که هرگز بر تبلیغات خود تسلط پیدا کنند. علاوه بر این، یکی از مشکلات بالقوه تبلیغات بین المللی، تمایل آن به تولید تبلیغات سطحی است که با حذف هر گونه محتوای خاص فرهنگی و محلی، برای هیچکس توهین آمیز نیست، اما افراد کمی واقعاً آن را دوست دارند یا جذاب می دانند.

پشتوانه توانایی شرکت‌های بین‌المللی برای موفقیت در سطح جهانی یکی از مسائل کلیدی است: ظرفیت آنها برای مذاکره در مورد زبان و فرهنگ. نگرانی اصلی تبلیغات بین‌المللی امروزه از قدرت زبان ناشی می‌شود، زیرا برخی اشتباهات بزرگ تبلیغاتی در محتوای کپی و ترجمه در نتیجه فقدان دانش محلی رخ داده است. به عنوان مثال، دومین آژانس بزرگ گردشگری ژاپن زمانی که وارد بازارهای انگلیسی زبان شد و شروع به دریافت درخواست‌هایی برای تورهای جنسی غیرمعمول کرد، مبهوت شد. این شرکت - شرکت توریستی - Kinki Nippon به زودی نام خود را تغییر داد. به طور مشابه، پیسی شعار خود را «با پیسی زنده کن» به «اجداد خود را از مردگان بازگردانید» در تایوان ترجمه کرد و نمونه‌های بسیار بیشتر به همان اندازه فاجعه‌بار وجود دارد. با این حال، همانطور که سایمون آنهولت در کتاب «یکی دیگر علف را می‌گزد» پیشنهاد می‌کند. ایجاد حس در تبلیغات بین‌المللی، مسلماً مشکل واقعی ایجاد تبلیغات بین‌المللی خوب در خطرات اشتباهات ترجمه نیست، بلکه در توانایی تبلیغ کنندگان و آژانس‌ها برای درک نقش تفاوت‌های فرهنگی است.

کلید واقعی تبلیغات بین‌المللی خوب، ایجاد تعادل بین حساسیت به فرهنگ برند و حساسیت به فرهنگ محلی مصرف‌کننده است، اما مشکل اینجاست که اکثر شرکت‌ها وسواس زیادی نسبت به یکپارچگی دارند و ساختارهای بازاریابی از شناخت تفاوت‌ها جلوگیری می‌کنند.

بنابراین، برای مثال، اگرچه یک شرکت ممکن است یک مدیر بازاریابی را برای نظارت بر تبلیغات در اروپا، خاورمیانه و آفریقا منصوب کند، اما برای اکثر شرکت‌ها راهی وجود ندارد که پیام تبلیغاتی یکسان برای مصرف‌کنندگان در تمام آن مناطق به طور همزمان جذاب باشد. جای تعجب نیست که بسیاری از این کمپین‌ها شکست می‌خورند زیرا تبلیغ کنندگان تصور می‌کنند یکسانی وجود ندارد، شکستی که احتمالاً از نظر منابع و ارزش برند بسیار گران است. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان بین‌المللی قوانین خاصی دارند که باید در هر کمپین، صرف‌نظر از کشور یا فرهنگ، رعایت شود، و برای کارکنان خلاق آژانس‌ها، تطبیق کمپین‌های جهانی برای بازار محلی به ندرت تجربیات هیجان‌انگیزی است، زیرا اغلب صرفاً شامل ترجمه می‌شود. کپی تبلیغاتی (مطالعه موردی ۶,۳ موفقیت یک آژانس بین‌المللی را بررسی می‌کند که رویکردی بسیار محلی‌تر را اتخاذ کرده است). با این حال، این تمایل تبلیغ‌کنندگان بین‌المللی به توسعه کمپین‌های جهانی بر اساس تجربه بازارهای خانگی خود - معمولاً ایالات متحده آمریکا یا ژاپن - در تبلیغات خاطره‌انگیز در بازارهای دیگر به ندرت نتیجه می‌دهد.

مشکل بسیاری از شرکت‌هایی که برای ایجاد برندهای جهانی (و صرفه‌جویی در هزینه‌ها) خواستار ثبات تبلیغات هستند، این است که بیشتر تبلیغات خوب، واضح و از نظر فرهنگی متمایز هستند. با تبلیغات بین‌المللی تعداد محدودی از نمادهای فرهنگی بین‌المللی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد - مانند یوپی‌های وال استریت، مردان عضلانی که از نوزادان شیر می‌دهند و غیره - و بیشتر آنها در تبلیغات بیش از حد مورد استفاده قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، از آنجایی که تبلیغات بین‌المللی بسیار سلسله‌مراتبی است و تمام تصمیمات کلیدی در دفتر مرکزی (نیویورک، لندن یا توکیو) گرفته می‌شود، فضای کمی برای دفاتر محلی وجود دارد که اجراها را برای بازتاب فردیت فرهنگی تنظیم کنند. به عنوان مثال، در حالی که تبلیغات بریتانیا به طور کلی به عنوان رهبر بازار خلاق شناخته می‌شود، آمریکایی‌ها تمایل دارند تبلیغات بریتانیا را کمی هوشمندانه بدانند و تبلیغ ۶,۵ موانعی را نشان می‌دهد که توسط دفتر بریتانیا در یک شرکت آمریکایی برای انطباق با یک کمپین جهانی مذاکره شده است. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

تبلیغ ۶,۵ "American Express دوشنبه آبی": تطبیق یک کمپین جهانی

امریکن اکسپرس به طور سنتی کمپین‌های جهانی بسیار منسجمی دارد و با راه‌اندازی کارت آبی امریکن اکسپرس، تبلیغات آن نیز از همین الگو پیروی می‌کند - یک کمپین جهانی که در نیویورک توسعه و اجرا شد. با این حال، امریکن اکسپرس در بریتانیا فرصتی را دید که یک کمپین تلویزیونی را که به طور خاص

بر اساس یک موسیقی متن جایگزین مناسب آن بازار است، ترتیب دهد. پس از چند نبرد با دفتر مرکزی ایالات متحده، امریکن اکسپرس انگلستان تاییدیه ای را به دست آورد که به یک کمپین بسیار موثر تبدیل شد. کمپین Blue American Express با محوریت یک آهنگ پاپ بسیار موفق، "Blue Monday از New Order، که در سه دهه - دهه های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در نمودارهای بریتانیا به موفقیت دست یافت - کمپین Blue American Express برای جذب دقیقاً به بازاری طراحی شد که رشد کرده بود.

به عنوان جایگزینی برای تبلیغات جهانی، بسیاری از تبلیغ‌کنندگان حفظ شخصیت یک برند را انتخاب می‌کنند، اما لحن، سبک و ارائه پیام را در کشورهای مختلف از طریق کمپین‌های چند ملیتی تطبیق می‌دهند. تبلیغات چند ملیتی شامل اجرای تبلیغات مختلف در کشورهای مختلف است - در حال حاضر با وجود نظرات مفسران تبلیغاتی که در آینده نه چندان دور همه تبلیغات چند ملیتی خواهند بود، تخمین اینکه چقدر تبلیغات چند ملیتی است، دشوار است. به عنوان مثال، بر خلاف نایک، در جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸، آدیداس، که در محیط اروپایی فوتبال قبیله ای تأسیس شد، مراقب بود که بازاریابی و تبلیغات خود را به صورت محلی متمرکز کند. در فرانسه شعار "La victoire est en nous" بود - "پیروزی در درون ماست". با این حال، در آلمان، تبلیغات تلویزیونی بازیکنان آلمانی را به طور جدی در مورد ارزش کار تیمی و تاکتیک‌ها بحث می‌کردند. چنین کمپین‌هایی سهم فزاینده‌ای از بازار تبلیغات چندملیتی را به خود اختصاص می‌دهند، زیرا مبتنی بر فلسفه «جهانی بیندیشید، محلی عمل کنید».

جهانی‌سازی، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای بازار فراهم می‌کند و صندلز (۸۵ درصد از تجارت آن از آمریکای شمالی می‌آید) یک کمپین تبلیغاتی و بازاریابی یک ساله را در سال ۱۹۹۹ برای تحقق بخشیدن به پتانسیل خود در اروپا راه‌اندازی کرد.

در مقابل، کمپین‌های صرفاً محلی، این فرض را به عنوان نقطه شروع خود در نظر می‌گیرند که افراد همه متفاوت هستند. کسانی که طرفدار چنین رویکردی هستند، استدلال می‌کنند که اگر قرار است تبلیغات کار کند، باید مبتنی بر فرهنگ یک ملت، در ذخایر مشترک دانش و ارزش‌ها، شوخ طبعی و ویژگی‌های خاص آن باشد - عواملی که کمپین‌های منسجم و جهانی قادر به تشخیص آنها نیستند و نمی‌خواهند آنها را تشخیص دهند. چنین فلسفه ای به تبلیغات متفاوت در کشورهای مختلف نیاز دارد - عاملی که به طور قابل توجهی هزینه های تولید تبلیغات یک کمپین را افزایش می‌دهد و قطعاً به کاهش محبوبیت آن کمک کرده است. قهرمانان تبلیغات متنوع استدلال می‌کنند که استانداردهای فزاینده کمپین‌های چند ملیتی اثربخشی محلی را از بین می‌برد و غیرضروری است، زیرا تا زمانی که استراتژی موقعیت‌یابی برند ثابت بماند، تفاوتی در خود تبلیغات بی‌اهمیت است.

هر استراتژی که سازمان اتخاذ کند - جهانی، چند ملیتی یا محلی - دانش یا احساس دست اول نسبت به بازار انتخابی مهم است. به عنوان مثال، قضاوت گسترده در مورد آنچه در بازارهای مختلف آسیایی کار می‌کند بسیار دشوار است (به مطالعه موردی ۶،۲ مراجعه کنید). برخی از مردم منطقه ممکن است به حیوانی نگاه کنند و چیز مقدسی ببینند، برخی دیگر ممکن است غذا ببینند. بنابراین، ایده ایجاد گرما در تبلیغات از طریق استفاده از تصویر یک حیوان ممکن است جهانی باشد، اما حیوان انتخاب شده باید از نظر فرهنگی و اجتماعی خاص باشد. به طور مشابه، این ایده که تبلیغات بتواند از زبان جهانی استفاده کند احتمالاً گمراه کننده است (حتی اگر ورزش و فیلم هر دو ابعاد جهانی زیادی دارند) زیرا، در حالی که بسیاری از کشورها و فرهنگ‌ها ممکن است حساسیت‌های مشابهی در نحوه درک تبلیغات داشته باشند، هرگز واقعاً وجود ندارد. تبلیغی که می‌تواند به یکباره به همه افراد در همه جا دسترسی پیدا کند - چه در داخل یا در بین کشورها. تبلیغات پدیده‌ای پیچیده است و برخی از کمپین‌های چندملیتی، مانند برخی از کمپین‌های محلی، بسیار موفق هستند - هیچ پاسخ درست یا ساده‌ای وجود ندارد. **سادگی، تخیل و وضوح** ویژگی‌های اصلی تبلیغات پیشرفته هستند و بسیاری از افراد در این صنعت با این مشکل مواجه شده‌اند که آیا یک کمپین غیر متعارف می‌تواند با مصرف‌کنندگانی که از نظر فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی متفاوت هستند

ارتباط برقرار کند یا خیر. با این حال، تمام تمرکز بر تفاوت‌ها می‌تواند باعث شود که ما چیزهایی را که ما را به هم پیوند می‌دهند از دست بدهیم و این جنبه‌های مشترک شرایط انسانی است که می‌تواند مرکز تبلیغات جهانی پیشرو را تشکیل دهد - همانطور که جان هگارتی گفته است:

برای من عجیب است که اگر هالیوود موفق به انجام آن شود و پیکاسو موفق به انجام آن شود، تبلیغات نمی‌تواند. با این حال، تبلیغات تنها صنعتی است که قرار است مردم را دور هم جمع کند. مرزهای فیزیکی توسط مردم تعیین می‌شود. مهارت تبلیغات عالی این است که ایده‌ای بیابید که از مرزها عبور کند. شما باید به دنبال چیزهایی باشید که ما را متحد می‌کند نه اینکه ما را از هم جدا کند. سپس می‌توانید تبلیغاتی ایجاد کنید که از مرزها عبور کند.

خلاصه ی فصل

یکی از وظایف کلیدی تبلیغ‌کنندگان، اهمیت تطبیق جذابیت‌های تبلیغاتی و انتخاب‌های رسانه‌ای آنها با مخاطبان هدف انتخابی است. در این زمینه، تقسیم بندی موثر بازار (به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی هدف) کلید هزینه تبلیغاتی مقرون به صرفه و کارآمد را در اختیار دارد. با این حال، در دنیای بسیار پراکنده ما، متغیرهایی مانند جمعیت‌شناسی اجتماعی به تنهایی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کار نمی‌کنند و تبلیغ‌کنندگان باید به دنبال ترکیب این اشکال سنتی‌تر تقسیم‌بندی با تکنیک‌هایی مانند ویژگی‌های روان‌شناختی و سبک زندگی باشند. در حالی که جمعیت‌شناسی اجتماعی یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای تقسیم‌بندی و هدف‌گیری مصرف‌کنندگان است، جذابیت‌های تبلیغاتی باید با مصرف‌کننده رابطه و همدلی برقرار کند، خواه آن‌ها مسن‌تر، جوان‌تر، مرد، زن، سفیدپوست، سیاه‌پوست، آسیایی، همجنس‌گرا یا مستقیم باشند. دو مورد از چالش‌هایی که تبلیغ‌کنندگان با آن مواجه هستند، نیاز به فراگیر بودن بدون بیگانه‌کردن گروه‌های کلیدی و انگیزه برای تشخیص تنوع در داخل و بین کشورها بدون به خطر انداختن ارزش‌ها و پیام‌های برند اصلی با سردرگمی رویکردها است.

مطالعه موردی ۶،۱

جلب توجه به بازار جوانان آسیا

جوانان تجارت بزرگی هستند و اگر سازمانی به دنبال آنها نرود، برند آنها ممکن است از بین برود، با این حال تلاش برای تصرف این گروه مصرف‌کننده چندان آسان نیست. در آسیا، بازاریابان به شدت به دنبال بازار جوانان هستند - بخش بزرگی از بازار - و تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌ها به طور یکسان از خود می‌پرسند که آیا راه مطمئنی برای هدف قرار دادن این مصرف‌کنندگان گریزان، بدبین، بسیار متنوع اما دارای پول نقد وجود دارد؟ مطمئناً آنچه قبلاً کار می‌کرد اکنون کار نمی‌کند و دیگر قابل قبول نیست که از ترفندهای بازاریابی آشنا قدیمی، تکان دادن بنرهای شرکتی و امضای افراد مشهور برای تأیید برچسب‌ها استفاده کنید. این تاکتیک‌ها باعث نمی‌شود که بچه‌ها برای یک برند هزینه کنند، زیرا آنها بسیار پیچیده‌تر، رسانه‌ای زیرک‌تر و بدبین‌تر هستند. با این حال، تبلیغ‌کنندگان نمی‌توانند از بازار جوانان که نه تنها مصرف‌کنندگان امروز، بلکه مصرف‌کنندگان فردا هستند، دست بکشند - بازاریابان هر نوع محصول تفریحی، اگر می‌خواهند در آسیا موفق باشند، باید بازار جوانان را بشکنند. این امر به ویژه مهم است زیرا اکثریت جمعیت در گروه سنی شانزده تا سی و چهار قرار دارند - جوانان دو سوم جمعیت آسیا را تشکیل می‌دهند و با وجود رکود اقتصادی اخیر همچنان مانند گذشته هزینه می‌کنند. آنها به ویژه در سرگرمی، مسافرت و جدیدترین وسایل الکترونیکی و رایانه خرج می‌کنند. آنها همچنین اینترنت دوستانه هستند، به این معنی که برای شرکت‌های فناوری پیشرفته که در گذشته دنبال این بازار نرفته‌اند، جذاب هستند. با این حال، چالش همچنان باقی است - چگونه به این بخش عظیم و از نظر قومی متنوع بازاریابی می‌کنید؟ بازاریابان باید نسبت به ارزش‌هایی که آنها را به هم مرتبط می‌کند و چه چیزی آنها را از هم جدا می‌کند حساس باشند.

دو درخواست را در نظر بگیرید که اغلب در بازاریابی جوانان استفاده می شود - سکس و موسیقی - و برخی از مشکلات واضح تر می شوند. سکس مدت هاست که برای فروش به بازار جوانان استفاده می شود، اما در آسیا مشکلات ناشی از تنوع فرهنگی است. برای مثال، در هند، مردان سینه های بلند را سکسی می دانند، اما در چین شکل مطلوب زنانه سبک تر است. به طور مشابه، در موسیقی تنوع فوق العاده ای وجود دارد: Bangla ممکن است در بنگلور کار کند اما در کانتون هینتو هاپ است و در تایوان موسیقی رقص به معنای سبک غربی مانند Spice Girls است. در این مورد، پاسخ ممکن است این باشد که به محلی بروید و پیام را برای بازارهای ویژه جوانان، مانند MTV آسیا که از تیم های تولید محلی برای پخش موسیقی محلی استفاده می کند، تنظیم کنید. اساساً هر بازاریاب در اینجا باید با مخاطب در تماس باشد و باید با آن تعامل داشته باشد. این استراتژی برای بازاریابان برنده، بسیار موثر بوده است و به آنها تغییری متفاوت در نحوه بازاریابی برندشان می دهد. اگر همه چیز شکست خورد، تنها گزینه دیگر شکستن قالب است - زیرا شکستن ممکن است تنها راهی برای وارد شدن به جمع جوان باشد.

۷- خلاقیت و فرصت های تبلیغاتی

نمای کلی فصل

در این فصل، آنچه را که «جعبه اسباب بازی» خلاقانه نامیده می‌شود، بررسی می‌کنیم - به عبارت دیگر، منابعی که تبلیغ‌کنندگان می‌توانند برای تولید تبلیغات پیشرفته استخراج کنند. ما درباره فرصت‌های خلاقانه باز برای تبلیغ‌کنندگان، از جمله اینکه چگونه خلاقان می‌توانند از فرهنگ عامه به عنوان الهام‌بخش برای اجرای خود استفاده کنند، بحث می‌کنیم و ارتباط مهم بین گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت و صنایع رسانه - به‌ویژه فیلم و تلویزیون، از جمله افزایش عرضه محصول را بررسی می‌کنیم. علاوه بر این، ما همچنین به پتانسیل تأیید افراد مشهور و اهمیت به دست آوردن چهره مناسب متناسب با یک محصول نگاه می‌کنیم. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

ایجاد خلاقیت

فرصت های تبلیغاتی سرگرمی های محبوب

استفاده از برنامه های سینمایی و تلویزیونی

کشش برنامه سفر

استفاده از موسیقی در تبلیغات و محرک های برند سونیک

افزایش و ارتقاء جایگاه محصول تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

با استفاده از تأیید افراد مشهور - آیا چهره با برند مطابقت دارد؟

معرفی

مردم برندها و خدماتی را انتخاب می‌کنند که با آنها **همدلی** دارند، که برای آنها **وابستگی عاطفی** ایجاد می‌کند و **طنین انداز** می‌شود. بنابراین، در حالی که ما در مورد اینکه چگونه تبلیغات باید سعی در ایجاد رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها داشته باشد، به یاد داشته باشیم که این یک فرآیند تعاملی است، ضروری است. مصرف‌کنندگان دریافت‌کنندگان منافع تبلیغات نیستند - در عوض آنها با تبلیغات تعامل می‌کنند، به آن پاسخ می‌دهند و تفسیر می‌کنند و می‌توانند پیام آن را بپذیرند یا رد کنند. در نتیجه، تبلیغات نه تنها باید از رسانه‌ها و در هم ریختگی اطلاعاتی که مصرف‌کننده امروزی را احاطه کرده است، عبور کند، بلکه باید از موانع و فیلترهایی نیز عبور کند که افراد برای محافظت از خود در برابر بار اطلاعاتی ایجاد می‌کنند. اگر تبلیغات مرتبط نباشد، هرگز نفوذ نخواهد کرد و هر گونه امکان تعامل از بین خواهد رفت. اما،

برای مؤثر بودن، باید بیش از صرفاً مرتبط باشد، بلکه باید حول یک ایده قوی ساخته شود. برخی از تبلیغات می‌تواند راهگشا باشد. نایک، بنتون و ابسولوت همگی نمونه‌هایی از برندهایی هستند که تبلیغات آن‌ها را نه تنها نام آشنا، بلکه نمادهای سبک نیز کرده است. با این حال، به طور کلی، تبلیغات برای اکثر محصولات و خدمات، تغییرات تدریجی و مستدام را در پیشبرد یک برند تضمین می‌کند. مسئله کلیدی که هر مدیر برند و مدیر اجرایی آژانس در تلاش برای این کار با آن مواجه است این است که چگونه می‌توان به بهترین نحو از فرصت‌های موجود برای ایجاد تبلیغات جذاب و موفقیت‌آمیز استفاده کرد که مصرف‌کنندگان را درگیر خود کند.

ایجاد خلاقیت

برای هر کمپین تبلیغاتی که ایجاد می‌شود، یک مشکل بازاریابی وجود دارد که باید حل شود - خواه متقاعد کردن و القای خرید، حفظ یا افزایش برجستگی برند یا تغییر موقعیت یک برند باشد. بنابراین، به یک معنا، یک کمپین تبلیغاتی در واقع حل مشکل در چارچوب زمانی و بودجه معین است. این مختصر تبلیغاتی است که «محرک اختراع» را در اختیار خلاقان قرار می‌دهد و ارتباط و تفکر اصیل را تشویق می‌کند. انجام شود و زمانی که باید انجام شود. هنگامی که مشتریان و آژانس‌ها پارامترهای خلاصه خلاقانه را مشخص کردند، نوبت به بخش سخت آن می‌رسد - توسعه و تولید خود آگهی - و در حالی که برنامه ریزی، تحقیق و استراتژی رسانه‌ای می‌توانند همه فعالیت‌های نیمه علمی باشند، خلاقیت کاملاً متفاوت است.

عظمت یک ایده را می‌توان با سرعت ورود آن به آگاهی ما سنجید. هرچه سریعتر این کار را انجام دهد، احتمال بیشتری وجود دارد که در آنجا بماند. . . به یاد داشته باشید فضایی که می‌خرید در سایت پوستر، تبلیغات تلویزیونی یا چاپی نیست. **داخل سر کسی است** این تنها فضایی است که ارزش خرید دارد.

بخشی از الهام، بخشی عرق و اشک، تلاش برای خلاقیت هم یک فرآیند شهودی و هم قیاسی است که در آن ایده‌ها تولید می‌شوند و سپس به طور منطقی برای ارزیابی، اهمیت آنها مورد بررسی قرار می‌گیرند. این اغلب یک امر ترسناک است. خلاق بودن به معنای متفاوت بودن است: "وقتی همه در حال حرکت هستند، شما باید زاگ کنید". همانطور که لن واینریش می‌گوید: «**با استعداد، باهوش، شجاع، فردی و متفاوت**»: سخت است که هر پنج نفر باشی. که شاید دلیل نادر بودن آژانس‌های داغ - و تبلیغات به یاد ماندنی باشد. فرآیند خلاق معمولاً با جلسات طوفان فکری شروع می‌شود که در آن ایده‌ها تولید می‌شوند و سپس برای ارزیابی ارزش عملکردی آنها از هم جدا می‌شوند. خلاقیت نباید در مورد زیاده‌روی باشد، بلکه به معنای باورپذیر و متقاعدکننده کردن پیام است و مهم‌تر از همه، مرتبط ماندن با مصرف‌کننده و شخصیت برند است. اگر ایده‌ای بتواند در برابر این فرآیند مقاومت کند، ارزش آن تأیید می‌شود، البته ممکن است لزوماً همیشه بهترین ایده نباشد.

چگونه خلاقان یک پیام را جذاب می‌کنند؟ غالباً با تقلیل مشکل تبلیغات به موارد ضروری آن و هدف برای سادگی، ابتدا با جداسازی گزاره‌های برند برای کشف احساساتی که می‌خواهند برانگیزند و سپس با در نظر گرفتن نحوه برخورد روان‌شناختی به آن. هنگامی که محرک مربوطه شناسایی شد، می‌توانند به راه‌هایی برای نمایش پیام فکر کنند. جان هگارتی (مردی که پشت احیای لوی در اواسط دهه ۱۹۸۰ بود) درباره خلاقیت گفته است:

اگر از اضافه بار اطلاعات رنج می‌بریم، مطمئناً پاسخ این نیست که تبلیغات خود را بیش از حد بارگذاری کنیم. مطمئناً پاسخ ساده کردن است. برای اینکه کمتر بگوییم بیشتر. این دیدگاه نه تنها جانی به کار ما می‌بخشد و ما را به چالش می‌کشد تا فردی مجرد، متهورتر و متمایز باشیم، بلکه به قلب خلاقیت در تبلیغات نیز می‌رود. گفته می‌شود که اساس شوخ طبعی اختصار است. در مورد تبلیغات هم همینطور است. قدرت توانایی ما برای کاهش، ساده کردن یک خلاصه به ظاهر پیچیده به یک ایده به یاد ماندنی و جذاب.

در حالی که تکنیک‌های هوشمندانه می‌توانند توجه را به خود جلب کنند، ایده‌های ساده چیزی هستند که تبلیغات را به یاد ماندنی می‌کنند - ایده‌هایی که روش‌های مرسوم دیدن جهان را معکوس می‌کنند، از موازی‌ها، شباهت‌ها یا پارادوکس‌ها استفاده می‌کنند و آنها را به استعاره‌ای تبدیل می‌کنند که مخفف پیام برند است. یک ایده عالی در قلب هر تبلیغ خوب نهفته است و تکنیک نباید بر ایده غلبه کند - اگر یک تبلیغ با میل به نوآوری بیشتر در فناوری هدایت شود، به جای فروش برند، این تنها هدف آن خواهد بود. تحریک خلاق می‌تواند از هر منبعی باشد - بازدید از گالری‌های هنری، خواندن کتاب، گوش دادن به موسیقی، تماشای تلویزیون و مهم‌تر از همه، مشاهده زندگی - که همگی می‌توانند آن افکار اصلی را تحریک کنند. اساساً، ایده‌های یک کمپین می‌تواند از ارزش ذاتی خود برند، افرادی که از آن استفاده می‌کنند (یا استفاده نمی‌کنند)، رویدادهای موضوعی، فرهنگ عامه یا محیط عمومی باشد.

سرمایه گذاری بر ارزش ذاتی

محصولات و خدمات گردشگری و تفریحی، مانند سایر موارد، از جمله در نام، محصول، لوگو، موقعیت یا تاریخچه آنها ارزش ذاتی دارند و هر یک از این ویژگی‌ها می‌تواند پایه و اساس یک کمپین تبلیغاتی را فراهم کند. یک آجو استرالیایی خاص - - Castlemaine XXXX برند خود و فرهنگ کشور مبدأ خود را در مرکز تبلیغات خود قرار داده است - لحن و محتوای تبلیغات آن به شدت و با طنز محوریت این آجو را در زندگی استرالیایی‌ها تأیید می‌کند. یک تبلیغ اخیر در بریتانیا بر یک ارتباط غیرقانونی متمرکز است. پس از تعیین تکلیف آنها، زن از مرد می‌پرسد که آیا او یک Castlemaine را دوست دارد؟ او در حالی که واقعاً شوکه شده بود پاسخ می‌دهد که احتمالاً نمی‌توانست آجوی بهترین همسرش را بنوشد و بدین ترتیب یک بار دیگر این شعار طولانی مدت را تأیید می‌کند که «استرالیایی‌ها نمی‌توانند XXXX برای هیچ چیز دیگری بدهند». موقعیت مکانی به یک برند آجو بریتانیایی نیز به همان اندازه خوب خدمت کرده است - "کرم منچستر" برای چندین سال مرکز تبلیغات بودینگتون بوده است، چه به طور مستقیم یا غیر مستقیم استفاده شود. پوسترها و اجراهای تلویزیونی بر اساس این مفهوم ساخته شده‌اند، و به‌طور متفاوتی بودینگتون را در طیفی از موقعیت‌های طنز «خام‌آمیز» به نمایش می‌گذارند - مانند بستنی، کرم اصلاح و حتی کرم پاک‌کننده. این مفهوم همچنین در محل فروش با توزیع به میخانه‌ها و کلوب‌هایی که آجو از زیر لیوانی‌های نوشیدنی فروخته می‌شود، تأیید می‌شود که شکل بریده‌شده‌ای از یک قیفی بستنی را بالای نام برند و آدرس وب‌سایت نشان می‌دهد.

تبلیغاتی که در Plate 2 دیده می‌شود نیز هوشمندانه بر جنبه‌های محصول تمرکز می‌کند - دوباره با طنز - در این مورد نمایشگاه موجودات دریایی در سال ۱۹۹۹ در آکواریوم دنیای زیر آب در سنگاپور. تولید شده توسط Saatchi & Saatchi، سنگاپور، با استفاده از خط نواری «موجودات مرگبار در اعماق»، اجرای هر پوستر به شیوه‌ای سرگرم‌کننده، جذاب و آنارشیک تأثیرات این موجودات را بر محیط خود نشان می‌دهد. «پیراناها» گربه‌ای را نشان می‌دهد که در برخورد با ماهی بدجوری جدا شد و پایش شباهت زیادی به لانگ جان سیلور دارد. نقاشی کودکانه، اختاپوس حلقه دار آبی و مارماهی برقی همگی پیام‌های مشابهی را با همان لحن و سبک منتقل می‌کنند. این کمپین پوستر همراه با یک تبلیغ تلویزیونی اجرا شد که با بازدیدکنندگان آکواریوم که از نمایشگاه‌ها عکس می‌گیرند، باز می‌شود. با این حال، همه چیز همیشه آنطور که به نظر می‌رسد نیست و به آرامی آبنبات چوبی پایین می‌آید که کودک آن را می‌بیند و می‌پرد. هنگامی که او روی یک خط کشیده می‌شود، بیننده متوجه می‌شود که این مردم هستند که در اینجا نمایشگاه هستند. این تبلیغات با رویکردی ساده و در عین حال قابل توجه، با استفاده از عکاسی طراحی شده و اجرا شده بسیار خوب، حس شوخ طبعی آنارشیک نسل‌های X و Y را جلب می‌کند.

رویکرد مشابهی - که محصول را به شیوه‌ای چشمگیر همراه با طنز نشان می‌دهد - توسط همان آژانس در کمپین "مصر ابدی" برای تبلیغ نمایشگاه سیار مصنوعات مصری (متعلق به موزه بریتانیا) که در موزه

بریتانیا به نمایش گذاشته شده بود، استفاده شد. موزه سنگاپور در سال ۱۹۹۹. استراتژی آژانس با هدف قرار دادن جهان باستان در یک زمینه مدرن بود. آژانس با در نظر گرفتن تعدادی از چیزها در مورد مصر باستان که بیشتر مردم را مجذوب خود می کند - مانند مومیایی کردن، هیروگلیف و مذهب - مجموعه ای از تبلیغات و پوسترها را ایجاد کرد که تا حد امکان قابل توجه باشد (صفحه ۳). یک اجرا باعث جذابیت طعنه آمیز "۱۰۰۰ خدا" شد. . . و نه یکی برای محافظت در برابر گردشگران. این آگهی‌ها که در روزنامه‌ها و مجلات و در سایت‌های پوستر در سراسر سنگاپور ظاهر شدند، صف‌های عظیمی از مردم - در مجموع ۱۵۰۰۰۰ نفر - را به نمایشگاه کشاند و با موفقیت در فروشگاه موزه به عنوان سوغات نمایشگاه فروخته شد. در شهری با جمعیت تنها ۳ میلیون نفر، که بسیاری از آنها تازه به کشف هنر می پردازند، این کمپین خاص بسیار موفق بود و تبلیغات خود به اشیاء هنری محبوب تبدیل شدند.

در حالی که خود محصول می تواند منبع ایده های بسیار پرباری برای کمپین های خلاقانه باشد، همیشه بهترین رویکرد برای اتخاذ نیست. تمرکز بیش از حد بر روی محصول خطرناکی دارد - به ویژه زمانی که مشکل ساز باشد یا به طور مداوم انتظارات مصرف کننده را برآورده نکند. تبلیغات ریلی در بریتانیا دقیقاً به این دلیل دشوار است که نظرسنجی‌های مصرف‌کننده به طور مداوم ادراک فزاینده‌ای از خدمات ضعیف، غیرقابل اعتماد بودن و فقدان وقت‌شناسی را گزارش می‌دهند. سه شرکت قطاری که سطح بالایی از شکایات را تجربه کرده‌اند عبارتند از Great Western Railways، South West Trains و Virgin Trains که همه آنها در سال ۱۹۹۹ در کمپین‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کردند. چالش این شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی آن‌ها این بود که چگونه تبلیغات موفق‌تری ایجاد کنند. چنین احتمال قوی واکنش منفی مصرف کننده وجود دارد؟ جالب توجه است، در حالی که همه آنها یک محصول را ارائه می دهند، هر یک رویکرد متفاوتی را اتخاذ کردند. وسترن بزرگ تبلیغات کاملاً سنتی را انتخاب کرد که جذابیت و نقش قطار در زندگی مردم را برجسته می کند. در حالی که قطار همه نیازهای آنها را برآورده می کند، مسافران شاد و راضی به تماشاگران می تابند. خوشبختانه، با توجه به عملکرد Great Western، چنین تبلیغاتی ممکن است فاقد اعتبار مصرف کننده باشند.

در مقابل، در رویکردی بسیار خلاقانه تر، قطارهای جنوب غربی با تمرکز بر نقش قطار در باز کردن روزهای عالی برای مصرف کننده - در کنار دریا، نمایشگاه های تفریحی، مسابقات یا در یک سفر خرید، از این مشکل اجتناب کردند. این تبلیغات تلویزیونی بسیار ساده اما هوشمندانه انجام شده است. در تبلیغات از گرافیک خط اصلی استفاده می‌شود که از رنگ‌های رنگارنگ قطارهای جنوب غربی برای تأثیرگذاری عالی استفاده می‌کند. یک خط قرمز و زرد با سرعت در سمت چپ صفحه ظاهر می‌شود و در هر اجرا خطوط مختلفی را تشکیل می‌دهد - یک درخت (حومه شهر)، یک قلعه شنی (کنار دریا)، بیگ بن (خرید در لندن)، یک چرخ و فلک (محل نمایشگاه) - با یک موسیقی متن ساده که هر مکان را نشان می دهد - پرندگان آوازخوان (در حومه شهر)، امواج (در کنار دریا)، گروه های راهپیمایی (لندن) و جمعیت (محل نمایشگاه)، و به دنبال آن سوت قطار. سپس خطوط پایانی برای هر تبلیغ دنبال می‌شود، مانند «لندن از آنچه فکر می‌کنید نزدیکتر است». قطارهای جنوب غربی - یک روز بهتر. پیام - مزایای سفر با قطارهای این شرکت - با تکرار این مفهوم در تبلیغات پوستر تکمیل و تقویت می‌شود (صفحه ۴). این تبلیغات نشان می‌دهد که حتی زمانی که بودجه‌ها بسیار کم است چه چیزی می‌توان به دست آورد. سادگی و پیام ثابت آن به یاد ماندنی است، در حالی که تبلیغات با اجتناب عمدی از هرگونه ادعایی در مورد محصول که ممکن است اعتبار نداشته باشد، از تحریک واکنش های نامطلوب جلوگیری می کند. تبلیغات VirginRail نیز از هرگونه چنین ادعایی خودداری کرده اند. در عوض، مطابق با لحن و سبک کلی برند ویرجین و تبلیغات آن، تبلیغات جذابیت توطئه آمیزی را برای مصرف کننده ایجاد می کند. ریک مایال (بازیگر محبوب بریتانیایی که به خاطر حس شوخ‌طبعی‌اش معروف است) نقش تاجری را بازی می‌کند که هنگام پرواز از لندن به منچستر با

موقعیت‌های مختلفی روبرو می‌شود. هر چیزی که ممکن است اشتباه پیش برود، انجام می‌شود - و بسیار ساده‌ای که زیربنای این کمپین است این است که با قطار بسیار آسان تر می‌شد.

به دنبال الهام گرفتن از گذشته

تاریخچه محصول (اعم از واقعی یا اختراعی) اغلب می‌تواند رگه‌ای غنی از الهام برای تبلیغات خلاقانه در گردشگری و اوقات فراغت ارائه دهد و نمونه‌های زیادی وجود دارد که در آن تاریخ بر اجراها غالب است، به ویژه در مورد مقصد. تبلیغات مقصد مصر (نه به طور غیرمنتظره) تقریباً به طور انحصاری بر آثار و شخصیت‌های تاریخی آن - اهرام و ابوالهول در جیزه، موسی، کلئوپاترا، اسکندر - متمرکز است - این فهرست تقریباً بی‌پایان است. سایر مقاصد از تداعی‌های تاریخی برای ساختن خط یا ذات برند استفاده می‌کنند. ویرجینیا خود را به عنوان "زادگاه روسای جمهور"، یونان به عنوان "زادگاه دموکراسی" و فلورانس به عنوان "مرکز رنسانس" معرفی کرده است. ویندزور، انتاریو، مکان‌های تاریخی خود را (که در مبارزه آفریقایی-آمریکایی‌ها برای رهایی در قرن نوزدهم مرکزی هستند) در «جاده‌ای که به آزادی منتهی شد» بسته‌بندی کرده است. به همین ترتیب، فیلادلفیا، در راهنمای خود برای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی آفریقایی-آمریکایی شهر، خود را به عنوان «شهر عشق برادرانه» معرفی می‌کند.

البته استفاده از انجمن‌های تاریخی به هیچ وجه در انحصار مقاصد نیست. برند P&O از Oriana، خط پرچم دار آن، به طور جدایی ناپذیری با انجمن‌های مصرف‌کنندگان سلف خود، کانبرا، مرتبط است. در بازار بریتانیا، کانبرا هم تاریخ قوی و هم شخصیتی قدرتمند داشت، به ویژه به دلیل نقشش در درگیری فالكند-مالویناس در اوایل دهه ۱۹۸۰. اورینا سنت امپراتوری را در برندسازی خود ادامه داده است و سبک «بریتانیایی» و کارکنان افسری تماماً بریتانیایی خود را در بازاریابی و تبلیغات خود تجلیل می‌کند.

به منظور ارتقای مفهوم، آژانس (Saatchi & Saatchi، سنگاپور) تصمیم گرفت که تبلیغات پوستر باید به گونه‌ای طراحی شوند که قدیمی به نظر برسند، بنابراین هر اجرای شیک و زیبا از پوسترهای چینی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با رنگ قهوه‌ای استفاده می‌کند. تصاویر نقاشی شده با دست. هر اجرا متفاوت است و جنبه‌های خاصی از هتل - اعم از تاریخی و معاصر - را با خواننده به اشتراک می‌گذارد. سرفصل‌ها عبارتند از: «در طاووس سلطنتی، ما همچنان چراغی را برای شما روشن خواهیم گذاشت. قابل درک است که دیگر قرمز نخواهد بود. کارکنان هتل رویال پیکوک. در بالاترین استانداردهای حرفه‌ای آموزش دیده‌اند، اما دیگر در قدیمی‌ترین حرفه نیستند. و «تمام شب را در هتل رویال طاووس به راحتی استراحت خواهید کرد. من، چقدر زمان تغییر کرده است. هر پوستر خط پایانی یکسانی دارد: «قبلاً فاحشه خانه، اکنون هتل. خدمات خوب همیشه. این تبلیغات سر و صدای زیادی به پا کرد و برنده چندین جایزه محلی و بین‌المللی شد و در مجلات توریستی و همچنین در نشریاتی که احتمالاً به دست منشی‌های مسئول رزرو محل اقامت شرکت می‌رسید، به نمایش درآمد. مشتری گزارش داد که کسب و کار عالی در رویال پیکوک - با برخی از میهمانان نسبتاً شدیداً در مورد ساکنان سابق هتل!

نمونه دیگری از کمپین تبلیغاتی اواخر دهه ۱۹۹۰ که از گذشته به عنوان الهام بخش استفاده می‌کرد، اگرچه به روشی کاملاً متفاوت، برای گردشگری ساراواک بود. در اینجا یک سری تبلیغات تولید شد که مصرف‌کننده را به کاوش در «بهشت پنهان بورنئو» دعوت می‌کرد. بر اساس جلیقه‌های شومیز ماجراجویی ایالات متحده در دهه ۱۹۵۰، اجراها شامل «پایان رنگین کمان در ساراواک»، «پلنگ در ساراواک خواند» و «روزهای طلایی در ساراواک» بودند. مرکز هر پوستر یک صحنه جنگلی رنگارنگ بود که در آن مردم بومی با لباس کامل به همراه چندین حیوان از جمله اورانگوتان‌ها و میمون‌ها دیده می‌شدند. در حالی که این مثال نشان می‌دهد که چگونه آژانس در گذشته الهام می‌گرفت، اما از این جهت جالب است که از تصاویر به جای عکس استفاده می‌کرد (دقیقاً مانند تبلیغات هتل رویال طاووس). قصد خرید دارند - به خصوص در گردشگری که در آن مصرف‌کنندگان به معنای واقعی کلمه به وعده تبلیغ بدون داشتن

تجربه محصول خرید می کنند. با این حال، گاهی اوقات، تصاویر می توانند در یک کمپین تبلیغاتی نقش محوری داشته باشند، و در این مثال، تصاویر پوستر به سه دلیل انتخاب شده اند. اول، آن‌ها جنگل‌های بارانی بورنئو را کمتر ترسناک و آزاردهنده کردند و در عین حال حس اسطوره و ماجراجویی را حفظ کردند. دوم، بودجه نمی تواند به هزینه های عکاسی با کیفیت بالا برسد. سوم، به نظر می رسد که تصاویر در bu انتقادی هستند ایجاد یک برند منحصر به فرد و متمایز برای مقصد.

تبلیغ ۱، ۷ نقش مدیر هنری

در دنیای امروزی که از تبلیغات اشباع شده است و از نظر بصری رهبری می شود، با مصرف کنندگانی که بیشتر تماشا می کنند و کمتر مطالعه می کنند، «توانایی هنری برای تصور و تولید ارتباطات و تصاویر قدرتمند و متقاعدکننده، ناگزیر به کالایی حتی ضروری تر و ارزشمندتر تبدیل خواهد شد». در نتیجه، کار مدیر هنری در ایجاد تبلیغات موثر روز به روز چالش برانگیزتر و مهم تر می شود. یک مدیر هنری خوب باید "هنرمندی با تیپ و تصویر" باشد و مسئولیت این موارد را بر عهده دارد:

- برنامه ریزی و اجرای تمام عناصر بصری یک کمپین تبلیغاتی
- برقراری ارتباط با کپی رایتورها برای اطمینان از اینکه مفاهیم بصری و کلامی تبلیغات مکمل یکدیگر هستند و استوری بردها و نقاشی های جامع را برای برقراری ارتباط با آگهی نهایی مورد نظر تولید می کنند.
- استخدام و/یا سرپرستی عکاسان، تصویرگران و کارگردانان پس از تایید اجرا. منبع: برگرفته از جان ال. سلرز (۱۹۹۹)

فرصت های تبلیغاتی سرگرمی های محبوب

در فصل ۳ پیشنهاد کردیم که ورزش تقریباً به یک زبان جهانی تبدیل شده است و مرزهای اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را از بین می برد. به همین ترتیب، سرگرمی های پرطرفدار به طور فزاینده ای جهانی است و انتخاب های غنی را برای تبلیغ کنندگانی که سعی در ایجاد پیام های جذاب دارند، ارائه می دهد. سلبریتی ها، موسیقی، ادبیات، هنر، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی همگی به طور گسترده در تبلیغات گردشگری استفاده شده اند - کلودیا شیفر سوپر مدل مونته نگرو را در یوگسلاوی سابق تبلیغ کرده است، در حالی که ال مکفرسون استرالیایی غربی را تبلیغ می کند و فیلم ها و آهنگ های بی شماری نمادهای احساسی برای گردشگران ارائه می کنند. مقاصد شاید یکی از قدیمی ترین منابع الهام برای جذابیت های تبلیغاتی، ادبیات باشد. (Borde Failte هیئت گردشگری ایرلند) نه تنها میراث ساخته شده و محیط طبیعی کشور را در بازاریابی خود نشان می دهد، بلکه غول های ادبی آن، از جمله، اسکار وایلد، جورج برنارد شاو، ساموئل بکت، دبلیو بی. بیتس و جیمز جویس را نیز به نمایش می گذارد.

در واقع، چهره های ادبی اکنون در بازاریابی تعدادی از مقاصد برجسته هستند و در بروشورها و حتی در تابلوهای جاده ای ظاهر می شوند. در بریتانیا درست پس از توماس هاردی «کشور سخت» است، یورکشایر پس از خواهران برونته «کشور برونته» است، استراتفورد با ویلیام شکسپیر و سوانسی در ولز جنوبی با شاعر دیلن توماس مرتبط است. در ایالات متحده آمریکا، نیواورلئان به طور فعال خود را با رمان های آن رایس و سالم به نام خون آشام های کرونیکلز با نمایشنامه آرتور میلر به نام *The Crucible* (برجسته آگهی ۲، ۷) همراهی می کند. جالب اینجاست که می توان از یک قطعه ادبی برای تبلیغ مکان های بسیار متفاوت استفاده کرد. رمان دراکولا نوشته برام استوکر و نسخه های سینمایی متعدد آن پیام گردشگری قدرتمندی را به ترانسیلوانیا در رومانی ارائه می کند، در حالی که ویتبی، در سواحل شمال شرقی انگلیس (که در کتاب نیز به شدت برجسته شده است)، میزبان جشنواره سالانه دراکولا است و جاذبه ای برای تجربه دراکولا دارد. .

تبلیغ ۲، ۷ سالم، ماساچوست، شهر جادوگران The Crucible است

در جستجوی تمایز، برخی از مقاصد برای ایجاد تمایز به تداعی‌های نسبتاً غیرمعمول روی می‌آورند - مانند مورد Salem، ماساچوست، که خود را «شهر جادوگر» نامیده است. هنگامی که آرتور میلر در سال ۱۹۵۲ برای تحقیق در مورد بوته‌ی خود از سالم دیدن کرد، او شهر را به عنوان «مخفی و مخفی» توصیف کرد که توسط صنعت دور زده شده بود و «چکه می‌چکید». . . در نم نم نم سرد سیاه مثل سگی رها شده. قرن‌ها پس از محاکمه، شهر هنوز از اتفاقی که افتاده بود خجالت می‌کشید. با این حال، پس از پیروزی نمایشنامه میلر، یک مسیر جادوگر راه اندازی شد و امروز علائم نشان می‌دهد که در آن شهروندان مختلف دستگیر، بازجویی یا به دار آویخته شده‌اند، در حالی که حتی پلیس محلی برند Salem را با نام «سالم، شهر جادوگر، ماساچوست، ۱۶۲۶» روی ماشین‌های گشت و لباس هایشان به نمایش می‌گذارد.

شاید هنر همراه با ادبیات، قدیمی‌ترین منبع تصویرسازی گردشگری باشد و امروزه فرصتی خلاقانه برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان گردشگری فراهم می‌کند. یکی از مقاصدی که از ارتباط آن با هنر استفاده فعال می‌کند ایتالیا است. بروشور اداره گردشگری دولتی ایتالیا، «ایتالیا: سفر در سرزمین عجایب»، مملو از تصاویر نقاشی، مجسمه‌سازی و معماری، و با ارجاعاتی به ادبیات و موسیقی از دوران باستان کلاسیک تا رنسانس و جنبش رمانتیک است. جلد بروشور الگو را تعیین می‌کند، مجسمه برنیزی، آپولو و دافنه را به تصویر می‌کشد، در حالی که صفحه اول متن آن به مسافر بالقوه یادآوری می‌کند که «تاریخ هنر آن گونه که ما امروز می‌فهمیم، هرگز بدون ایتالیا و شاهکارهای آن نوشته نمی‌شد». علاوه بر این، «گونه، استاندارد، دیکنز، مونتسکیو، تاین، بایرون، شلی و دوما» همگی در «تور بزرگ» از ایتالیا سفر کردند، «همانطور که همه جوانان پرورش یافته اروپا، که سفر به ایتالیا برایشان نوعی بود. در پایان تحصیلات آنها، یک دانشگاه بزرگ در فضای باز. پیام و مفهوم در این بازاریابی واضح است - برای مسافر مدرن برای تکمیل تحصیلات خود، بازدید از ایتالیا ضروری است.

در حالی که ادبیات و هنر همچنان به ارائه الهامات خلاقانه برای گردشگری و تبلیغات اوقات فراغت ادامه می‌دهند، رسانه‌های تعیین‌کننده نیمه دوم قرن بیستم بدون شک تلویزیون و فیلم بودند. تلویزیون یک رسانه حسی است و بیش از هر شکل دیگری از ارتباطات رسانه‌ای، صمیمی، چندوجهی و چندحسی است و صدا، موسیقی، جلوه‌های صوتی، گرافیک و تصویر را منتقل می‌کند. تلویزیون موثرترین رسانه برای ارتقای ظاهر و صدای یک مکان است، چه به صورت یک آگهی تبلیغاتی شبکه ۱۵ ثانیه‌ای یا یک «اطلاعات تجاری» ماهواره‌ای یا کابلی نیم ساعته در یک کانال مسافرتی. به عنوان وسیله‌ای تبلیغاتی برای پخش آگهی‌های بازرگانی مربوط به اوقات فراغت و گردشگری، بدون شک مهم است، اما به همان اندازه، سرگرمی محبوبی که در تلویزیون نمایش داده می‌شود فرصت‌های خلاقانه‌ای را نیز به تبلیغ کنندگان ارائه می‌دهد.

ارزش برنامه‌های تلویزیونی

چه کسی می‌تواند تاثیر نمایش هاوایی را در سریال های پلیسی تلویزیونی Hawaii Five O و Magnum P.I تخمین بزند. یا اجرای نمایش کارآگاهی بریتانیا برژراک در جرسی؟ اخیراً، در بریتانیا، سریال Sunburn BBC1 به قبرس کمک کرد تا با وجود کاهش ۲ تا ۳ درصدی کل بازار در سال ۱۹۹۸، به قبرس ۱۰ درصد افزایش در رزروهای انگلستان برای تابستان ۱۹۹۹ دست یابد. رزروها پس از کمپین تبلیغاتی ۵۵۰۰۰۰ پوندی اداره گردشگری قبرس انجام می‌شود. البته تصمیم برای تنظیم یک سریال تلویزیونی در یک مقصد می‌تواند نتایج غیرمنتظره‌ای نیز داشته باشد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، زمانی که Miami Vice برای اولین بار روی صفحه‌های تلویزیونی آمریکا ظاهر شد، مقامات شهر نسبت به تأثیر

منفی آن احتیاط کردند، زیرا این نمایش به شدت با جرم و جنایت و مواد مخدر مرتبط بود. با این حال، این برنامه به بستری برای احیای میامی به عنوان یک مقصد شیک تبدیل شد (ارتباط آن با مد طراحان، کلس طراحان، موسیقی پر جنب و جوش و مردم زیبا)، در واقع تبدیل به کاتالیزوری برای بازسازی محیطی و اقتصادی شد.

تهیه‌کنندگان نمایش برای تبلور تصویر خاصی از میامی به تصاویری با رنگ‌های روشن و موسیقی لاتین پرانرژی نیاز داشتند، بنابراین، برای اهداف تصویربرداری، بسیاری از ساختمان‌های آرت دکو پژمرده میامی بیچ به رنگ‌های صورتی و نارنجی رنگ‌آمیزی شدند. با این حال، در میان میلیون‌ها بیننده تلویزیونی که این نمایش را دیدند، ساکنان و بازاریاب‌های میامی بودند که آن‌قدر آن را پذیرفتند که به ساختمان‌های شهر و معماری مشهور بین‌المللی آرت دکو افتخار کردند و ساختمان‌های خود را همانطور که در نمایش می‌بینید رنگ‌آمیزی و بازسازی کردند. نشان می‌دهد. اکنون، البته، بسیاری از این نمادهای میامی (مد، سبک و معماری) در تبلیغات گردشگری میامی برجسته هستند. با این حال، متأسفانه، برای بازاریابان گردشگری، قرار گرفتن در معرض سلولونید غیرقابل کنترل است و همچنین باید به خاطر داشت که می‌تواند نتایج منفی داشته باشد. به این ترتیب در اواخر دهه ۱۹۸۰، فیلم سوزاندن می‌سی‌سی‌پی تبلیغات منفی را برای فیلادلفیا، می‌سی‌سی‌پی، شهر کوچکی که در دهه ۱۹۶۰ زمانی که سه کارگر حقوق مدنی در آنجا توسط کوکلاکس کلان به قتل رسیدند، به شهرت رسید. این فیلم در لوکیشنی در فیلادلفیا فیلمبرداری شد، اما در تبلیغات حاصل، شهر این تصور را ایجاد کرد که در بیست سال گذشته اندکی تغییر کرده است.

جادوی فیلم‌ها

علیرغم برخی از مشکلات، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی می‌توانند هم تبلیغات خوبی ایجاد کنند و هم هزینه‌های گردشگری را افزایش دهند، اگرچه تأثیر آن‌ها هنوز مورد تحقیق قرار نگرفته است. علاوه بر این، گره زدن بیش از حد یک کمپین تبلیغاتی با یک فیلم می‌تواند یک تجارت پرخطر باشد - به هر حال، بسیاری از فیلم‌ها «بمب‌بمب زده‌اند». اما هنگامی که آنها مورد بازدید قرار می‌گیرند، مزایای بالقوه و ارتباط برای مقاصد می‌تواند بسیار زیاد باشد. به عنوان مثال، پس از موفقیت در باکس آفیس، گاندی، هند ۵۰ درصد افزایش گردشگری را تجربه کرد. رهایی، یک فیلم اکشن در اوایل دهه ۱۹۷۰ که در شهرستان رابرن، جورجیا اتفاق می‌افتد، کاتالیزوری برای ایجاد صنعت گردشگری ماجراجویی و رافت آن بود. در حالی که آمار بازدیدکنندگان فورت هیز در کانزاس، که در رقص‌های کوین کاستنر با گرگ‌ها به نمایش درآمد، در طول سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۹۱ پس از اکران فیلم، ۲۵ درصد افزایش یافت. در واقع، سه فیلم پر فروش اسکاتلندی دهه ۱۹۹۰، *Braveheart*، *Rob Roy* و *Loch Ness*، حدود ۷ تا ۱۵ میلیون پوند هزینه گردشگری اضافی در اسکاتلند تولید کردند. علاقه ژاپنی‌ها به هاورث به دلیل موفقیت در باکس آفیس «بلندی‌های بادگیر» در ژاپن به طور چشمگیری افزایش یافته است - به طوری که تابلوهای ژاپنی در این خانه باشکوه نصب شده است. به طور مشابه، بیش از ۲۵۰۰۰۰ نفر در سال هنوز از خانه گرین گیبلز در جزیره پرنس ادوارد دیدن می‌کنند، که الهام بخش کتاب‌ها (و مجموعه‌های تلویزیونی بعدی) *Anne of Green Gables* است.

جاذبه‌ها، خانه‌های باشکوه، مناطق و کشورها همگی می‌توانند از جادوی فیلم بهره‌مند شوند. یک اتاق مهمان در هتل کراون در آمرشام (بریتانیا)، که در فیلم موفق چهار عروسی و یک تشییع جنازه به نمایش درآمد، توسط صحنه اتاق خواب اندی مک داوول و هیو گرانت، از یک اتاق عجیب و راحت به مقصدی مورد تقاضا برای زوج‌های رمانتیک تبدیل شده است. از زمان اکران فیلم، اتاق کاملاً تا سال ۲۰۰۰ رزرو شد. به همین ترتیب، کسب و کار کوتاه مدت در مراکش در سال ۱۹۹۹ به لطف تبلیغاتی که توسط فیلم *Hideous Kinky* ایجاد شد - که در خیابان‌ها و بازارهای مراکش اتفاق می‌افتد، رونق چشمگیری پیدا کرد. در نتیجه مراکش به آخرین مقصد مد روز تبدیل شد - به عنوان نتیجه مستقیم فیلم، پوشش روزنامه

و تبلیغ قابل توجهی به دست آورد. در چنین مواردی، وقتی مدیران مقصد متوجه می‌شوند که یک فیلم «هدف» دارند که می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند، تبلیغات احتمالاً مستقیماً با پخش یک آگهی قبل از نمایش فیلم، پیوندها را نشان می‌دهد (همانطور که هیئت گردشگری اسکاتلند در این فیلم انجام داد. USA with Braveheart) یا به طور غیرمستقیم از طریق یک بروشور گردشگری، همانطور که بازاریابان گردشگری در اواسط و لوز با فیلم هیو گرانت، انگلیسی که از تپه بالا رفت و از کوه پایین آمد، انجام دادند.

اگر قرار است مکان‌ها و جاذبه‌ها سود ببرند، بسیار مهم است که موفقیت در صفحه بزرگ به بازاریابی موثر تبدیل شود. برای این منظور، سازمان گردشگری بریتانیا نقشه فیلم بسیار موفق خود را (با تیراژ چاپی ۲۵۰۰۰۰) تهیه کرد که مکان‌های فیلم و تلویزیون را در سراسر بریتانیا برجسته می‌کرد، در حالی که هیئت گردشگری اسکاتلند از تأییدیه‌های ستاره‌های راب روی، جسیکا لانتز و لیام نیسون استفاده کرد. لباس کامل در بروشور اسکاتلندی ۱۹۹۶. با درک قدرتی که برنامه‌های فیلم، تلویزیون و سفر می‌توانند در بالا بردن شهرت مکان‌ها داشته باشند، آژانس‌های مقصد گردشگری اکنون با فیلمسازان همکاری می‌کنند تا مقصد خود را به عنوان مکان‌های ممکن معرفی کنند. مکان‌ها انتخاب‌های مهمی برای فیلمسازان هستند و آژانس‌های گردشگری در جشنواره‌هایی مانند جشنواره سالانه فیلم کن و نمایشگاه لوکیشن لس‌آنجلس حضور چشمگیری دارند. در این رابطه نزدیک‌تر بین رسانه‌ها و بازاریابان گردشگری، این بهترین راه حل در قرار دادن محصول گردشگری است - قرار دادن مقصد خود در یک فیلم یا سریال تلویزیونی. با این حال، درک این نکته از نظر بازاریابی گردشگری مهم است که ارزش پیوندهای فیلم نیز می‌تواند یک امر گذرا باشد. برج شیطان، وایومینگ، به لطف فیلم ۱۹۷۷ برخورد نزدیک از نوع سوم، در دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده به یک نام آشنا تبدیل شد. برج شیطان نقش کلیدی در این فیلم ایفا می‌کند و در طول نمایش سینمایی و پخش مجدد تلویزیونی آن، این منطقه از افزایش فوق‌العاده‌ای در بازدیدکنندگان برخوردار بود. سال پس از انتشار، تعداد بازدیدکنندگان ۷۵ درصد افزایش یافت، اما امروزه به دلیل موقعیت ایزوله و عدم حمایت محلی، دیگر آنچنان جاذبه گردشگری نیست.

از نظر الهام‌بخش خلاقانه، نمایش‌های فیلم و تلویزیون صرفاً فرصت‌هایی را برای پیوندهای تبلیغاتی و بازاریابی ایجاد نمی‌کنند، بلکه می‌توانند برای ایجاد مفاهیم تبلیغاتی سرگرم‌کننده نیز تقلید کنند. به عنوان مثال، تبلیغات خودروی پژو فیلم تلما و لوئیس را تقلید کرده است، در حالی که نیسان صحنه‌ای معروف از بتی بلو را تقلید کرده است. زن جوانی وسایل معشوقه‌اش را از خانه ساحلی مشترکشان بیرون می‌اندازد و روی شن‌ها می‌اندازد، زیرا او نیسان او را قرض گرفته بدون اینکه از او اجازه بگیرد. در همین راستا، در سال ۱۹۹۹، بستنی بن و جری، مجموعه‌ای از تبلیغات را با استفاده از تقلیدهای کارتونی فیلم‌های کالت راه اندازی کرد. کمپین ۸۰۰۰۰۰ پوندی «افسانه‌ای» (جناس در نظر گرفته شده!) چهار اجرا بر اساس این فیلم را به نمایش گذاشت.

آرواره‌ها، کینگ کنگ، برخوردهای نزدیک از نوع سوم و روانی. این کمپین از پوستر، عقب اتوبوس، سینما، کارت پستال و تبلیغات زیرزمینی استفاده کرد. تقلید یا تقلید انبوهی از فرصت‌های خلاقانه را ارائه می‌دهد، اما شرکت‌ها و آژانس‌ها باید اطمینان حاصل کنند که مجوزهای لازم را دارند (در صورت لزوم) یا شاید در نظر داشته باشند که با مبتکر ایده همکاری کنند تا مفاهیم تبلیغاتی مؤثرتری تولید کنند.

تبلیغ ۷,۳ فرصت‌های نمایش‌های مسافرتی

برنامه‌های سفر مانند Wish You Were in UK یا CNN Travel Show به طور فزاینده‌ای به عنوان ابزارهای بازاریابی تأثیرگذار هستند. ماهیت این برنامه‌ها ترکیب سفر و سرگرمی است و مجریان معمولی اغلب با افراد مشهور مهمان همراه می‌شوند که یک نمای شخصی کوتاه از سه یا چهار مقصد ارائه می‌دهند. این برنامه‌های سفر را می‌توان تقریباً مانند موزیک ویدیوها در نظر گرفت که در عین حال سرگرمی هستند و همچنین تبلیغات آهنگ‌ها، آلبوم‌ها و گروه‌های پاپ هستند. تام فرستون، مدیر اجرایی MTV، چنین

کانال هایی را به عنوان "محیط هایی که به طور منحصر به فردی برای بازاریابی موسیقی مفید هستند" توصیف کرده است. با این حال، بینندگان کانال های موزیک ویدیو مانند MTV و VH-1 به احتمال زیاد این تصور را که موزیک ویدیو چیزی جز نوع جدیدی از تبلیغات نیست، رد می کنند. مصرف کنندگان تمایل دارند که ویدیوها یا خود کانال را به عنوان تبلیغات یا وسیله ای برای افزایش فروش یک محصول خاص نبینند.

از بسیاری جهات، ام تی وی و موزیک ویدیو با توسعه برنامه سفر همراه هستند. این برنامه ها به عنوان یک سرگرمی محبوب در نظر گرفته می شوند، اما یک بار دیگر می توانند به عنوان نوعی تبلیغات نیز تلقی شوند. در بریتانیا حدود ۸ میلیون نفر هر هفته برنامه هایی مانند تعطیلات را تماشا می کنند، **برنامه هایی که در یک سطح می توان گفت مجموعه ای از تبلیغات برای مقاصد، استراحتگاه ها، حتی هتل ها، شرکت های هواپیمایی و اپراتورهای تور هستند.** این برنامه ها به وضوح ابزاری برای انتشار دانش به بینندگان وفادار خود هستند - که ممکن است گردشگران مشتاق باشند. همچنین منطقی به نظر می رسد که بگوییم همانطور که مصرف کنندگان MTV محصول را بیشتر جنبه سرگرمی می بینند تا تبلیغات، مصرف کنندگان این برنامه های مسافرتی نیز همینطور هستند. اغلب با همکاری نزدیک با مقامات گردشگری منطقه توسعه می یابد، تحقیقات بسیار کمی برای اندازه گیری تأثیر چنین برنامه هایی وجود دارد، اگرچه برخی شواهد حکایتی وجود دارد. به عنوان مثال، برای روزها پس از نمایش در *Wish You Were Here*، هتل *Hythe Imperial* (در ساحل جنوبی انگلستان) با بیش از ۱۰۰۰ تماس برای اطلاعات غرق شد - که بسیاری از آنها به رزرو تبدیل شدند.

زدن آکورد درست: موسیقی در تبلیغات

تقریباً سی سال پیش کوکاکولا می خواست به دنیا پیامی که با هماهنگی کامل آواز بخواند - این مقدمه با ارزش های برند جهانی کوکاکولا مطابقت داشت و الگوی یک عنصر مهم در تبلیغات موفق - استفاده از موسیقی - تنظیم شد. صدا نقش مهمی در ایجاد فضای تبلیغاتی مناسب ایفا می کند، اغلب به عنوان موسیقی متن برای همراهی با تصاویر بصری و در واقع، جدا کردن این دو اشتباه است زیرا ارتباط نزدیکی بین عناصر صوتی و بصری تبلیغات وجود دارد. موسیقی، البته، دارای مهمی در تعیین زمان و مکان، و انتقال بینندگان و شنوندگان به مکان های مختلف است، و یک آهنگ احساسی می تواند تصاویر بصری همراه را تداعی کند، در حالی که برخی مکان ها صداها و آهنگ های خاصی را تداعی می کنند. آهنگ ها اجزای بسیار مهم تبلیغات گردشگری هستند زیرا موسیقی توانایی تحریک احساسات عاطفی فوق العاده را دارد. آهنگ هایی مانند «من قلبم را در سانفرانسیسکو ترک کردم»، «من پاریس را دوست دارم» و «ویوا لاس وگاس» تصاویر فوق العاده ای دارند. «اگر به سانفرانسیسکو می روی» در دهه ۱۹۶۰ به سرود و نمادی فرهنگی برای نسل «قدرت گل ها» تبدیل شد و برای آن چه هایی که رشد می کنند، هنوز تصاویر قوی را تداعی می کند. علیرغم ماهیت بی ثبات موسیقی عامه پسند، این آهنگ برای نسل های متوالی آن تداعی ها را حفظ می کند و به موقعیت شهر به عنوان مقصدی راحت و آرام کمک کرده است، درست همانطور که گروه موسیقی *Beach Boys* نماد فرهنگ آهنگ موج سواری کالیفرنیا بود و بیتلز مرسی لیورپول را شکست داد. ارتباطی که مقاصد مختلف با موسیقی دارند، اغلب توسط بازاریابان آنها برای تأثیرگذاری بسیار زیاد مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال، موسیقی ایرلندی در هنگام تبلیغ برای ایرلند صداها پس زمینه است، و راک اند رول و الویس پریسلی برای فروش در ایالات متحده به طور کلی استفاده می شود، و موسیقی بلوز ایالت های جنوبی ایالات متحده و موسیقی کانتری، کمربند ذرت ایالات متحده را به بازار عرضه می کند. به طور خاص (مطالعه موردی ۷، ۱). گروه «مولدر و اسکالی» که صحنه ای آینده نگرانه از بشقاب پرنده را بر فراز مرکز مدنی چشمگیر کاردیف به تصویر می کشد. به این ترتیب، موسیقی عامه پسند، فراتر از ارائه رضایت عاطفی به شنونده، به عنوان بلیت عضویت در گروهی با سلیقه های مشابه

عمل می کند. از این نظر، موسیقی همچنین برای جذب گروه‌های اجتماعی خاص و ایجاد ارتباط با این گروه‌ها تنظیم شده است. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

در بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی امروزی، رابطه بین موسیقی محبوب و حتی هنرمندان و برند مورد نظر در کانون توجه قرار دارد. از زمانی که «I Heard it through the Grapevine» در سال ۱۹۸۵ «Laundrette» را راه‌اندازی کرد، تبلیغات Levi's دوازده موفقیت را به همراه داشته است، تبلیغی که نقطه عطفی برای تبلیغات بود زیرا، شاید برای اولین بار، آژانس‌ها قدرت کامل آهنگ‌های پاپ را به عنوان سلاح‌هایی در نبرد برای به دست آوردن بیش از پیش مخاطبان خسته بکار بردند. پیش از این، آهنگ‌های پاپ به دلیل ارزان‌تر بودن از آهنگ‌های جینگل استفاده می‌شد، اما پس از این تبلیغ برای تأثیرگذاری فوری بر مصرف‌کننده استفاده شد و موفقیت Flat Eric در نتیجه کمپین Levi's در سال ۱۹۹۹ یکی از ذینفع‌های اخیر این رابطه همزیستی بود. آهنگ و برند تولید یک سی دی حاوی آهنگ‌های تبلیغاتی Levi's در سال ۱۹۹۳ نشان دهنده پیشرفت بیشتر در رابطه بین برند، آهنگ و تبلیغات بود. اورجینال‌ها یک جفت Levi's 501 را روی جلد سی‌دی نشان می‌دادند، بنابراین پیوند بین برند، مخاطبان و شخصیت جذاب و شیک شلوار جین و در نتیجه، پوشندگان شلوار جین را تقویت می‌کردند. سی‌دی‌های تبلیغاتی از آن زمان به وسیله‌ای با ارزش در تبلیغات تبدیل شده‌اند که دارای طیف وسیعی از آهنگ‌ها هستند که ارزش‌های برند و برند را تکمیل می‌کنند. گام بعدی، برندهایی بود که از تورها و آلبوم‌های هنرمندان پاپ حمایت مالی می‌کردند، و ممکن است گروه‌های بیشتری را ببینیم که در فیلم‌ها یا بازی‌های رایانه‌ای ظاهر می‌شوند تا روابط و انجمن‌های موفق را حفظ کنند. با این حال، این اشتباه است که فرض کنیم صرفاً استفاده از یک آهنگ پاپ موفقیت تبلیغات را تضمین می‌کند. آهنگ‌ها باید به‌طور هوشمندانه برای ایجاد هویت برند، اعتبار و روابط عاطفی با مخاطباتشان استفاده شوند، مانند مورد شرکت تعطیلات بریتانیا First Choice که از آهنگ کاترینا و موج‌ها «Walking on Sunshine» برای تبلیغی که در طول منشور آن به نمایش گذاشته شد استفاده کرد.

محرک‌های برند سونیک

درست همانطور که آهنگ پاپ جایگزین صدای جینگ تبلیغاتی شد، خود جینگ هم اکنون پس از اینکه سال‌ها از مد نبودن دور شده بود، بازگشتی به خود می‌کند - روندی که از قضا با انتشار مجموعه‌های سی‌دی حاوی آهنگ‌های کلاسیک از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی تقویت شد. جینگ یا در اصطلاح تبلیغاتی مدرن، ماشه برند سونیک می‌تواند یک دستگاه برند قدرتمند باشد. درست مانند تصاویر بصری، صداها نیز زمانی که با یک برند خاص مرتبط شدند می‌توانند به ابزارهای برندینگ بسیار مؤثر تبدیل شوند و چنین محرک‌های برند صوتی بسیار قدرتمند هستند دقیقاً به این دلیل که (مانند همه موسیقی‌ها) تقریباً توانایی نفوذ در آگاهی مصرف‌کننده را دارند. بدون اطلاع قبلی در حالی که استفاده از محرک‌های برند صوتی در حال حاضر کند است (جدول ۷، ۱)، برخی از برند‌ها به طور مداوم از آنها استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، بریتیش ایرویز برای مدت طولانی از تم «دونت گل» از اپرای «لکمه» دلیس (در تبلیغات تلویزیونی، برای موسیقی حین پرواز هواپیما و در سیستم نگهدارنده تلفن) استفاده کرده است.

جدول ۷، ۱ استفاده از محرک‌های برند سونیک در تبلیغات رادیویی،

۱۹۹۹

Table 7.1 Use of sonic brand triggers in radio advertising, 1999

Use of audio techniques in ads	Percentage of ads
No music or jingle	85
Some use of music	9
Background music	2
Use of a sonic brand trigger	2
Music at the end of the ad	1

Source: Marketing Week, 1999.

افزایش و ارتقاء جایگاه محصول

در حالی که تبلیغات و سرگرمی در تبلیغات موسیقی همپوشانی دارند، بیشترین هم افزایی بین این دو را می توان در توسعه قرار دادن محصول به عنوان یک تکنیک تبلیغاتی مشاهده کرد. صنعت فرعی قرار دادن محصول در دو دهه گذشته به شدت رشد کرده است زیرا تولیدکنندگان هالیوود به دنبال منابع درآمد اضافی برای جبران افزایش هزینه های تولید بوده اند و تبلیغ کنندگان در افق های رسانه ای به دنبال مکان های کم استفاده و مطلوب تر برای تبلیغات خود هستند. شرکت هایی مانند آژانس بازاریابی فیلم Creative Partnership که در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد، اکنون می توانند دقیقاً برندها را با خودروی ایده آل سینمایی مطابقت دهند. در نتیجه، از زمانی که جیمز باند با تأیید بریتیش ایرویز و بولینگر و ET ردی از قطعات Reece را برای الیوت در دهه ۱۹۷۰ باقی گذاشتند، جایگاه محصول به شدت رشد کرد. با هجوم کارگردانان زیرک در اواخر دهه ۱۹۷۰ مانند برادران اسکات و آلن پارکر (که همگی حرفه خود را با تبلیغات بازرگانی آغاز کردند)، با فیلم هایی مانند Home Alone II: Lost in New York که در آن هتل پلازا است، رشد کرد. به شدت برجسته است و خانواده زمان قابل توجهی را صرف بررسی اجاره اتومبیل Avis می کنند. سپس ما با قرار دادن محصول معکوس داستان اسباب بازی و جسورانه ترین حالت، پارک ژوراسیک را داشتیم، جایی که در یک صحنه دایناسورها در واقع وارد یک مغازه اسباب بازی فروشی می شوند که در آن کالاهای تجاری پارک ژوراسیک را می فروشد. جورج لوکاس از آن زمان تاکنون بیش از یک میلیارد دلار تنها از طریق تجارت The Phantom Menace درآمد داشته است.

پدیده قرار دادن محصول به قدری شناخته شده است که فیلم ها حتی می توانند این تمرین را خودشان ارسال کنند. علاوه بر جذب ۱۰۰ مجوز برای محصولات مختلف از اکشن فیگورها گرفته تا کوکتل شیکرها، نیم دوجین شرکت - از جمله Heineken و Virgin Atlantic - میلیون ها دلار برای تبلیغات تبلیغاتی با فیلم Austin Powers: The Spy Who Shagged Me در سال ۱۹۹۹ پرداخت کردند. ستاره و نویسنده آن، مایک مایرز، نه تنها یک جوک Heineken را در فیلم نوشت، بلکه او آجو را در تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی نیز تبلیغ کرد. همچنین یک پلاگین بزرگ برای "ویرجین شاگلانتیک" وجود دارد - که مایرز در ایالات متحده نیز آن را تبلیغ کرد و در پوسترهای Virgin Atlantic با عنوان "فقط یک باکره در این پوستر وجود دارد، عزیزم" ظاهر می شود. در حالی که کوکاکولا برای دستیابی به بیشترین فروش محصول باید جایزه را از آن خود کند، شرکت سوئدی تلفن همراه اریکسون با ساخت فیلم جیمز باند در سال ۱۹۹۸، فردا هرگز نمی میرد، به یکی از بزرگترین و پرسودترین معاملات تاریخ دست یافت. در این فیلم، پیرس برازنان از یک تلفن اریکسون برای رانندگی با ماشین خود با کنترل از راه دور، شکستن گاو صندوق، گرفتن عکس و اسکن اثر انگشت استفاده می کند.

این کمپین تبلیغاتی ۳۰ میلیون دلاری اریکسون که به طور همزمان در ۶۰ کشور راه اندازی شد (که هدف دوگانه تبلیغ تلفن های اریکسون و تبلیغ فردا هرگز نمی میرد) را داشت، نمونه بسیار خوبی است که

نشان می دهد آژانس های تبلیغاتی (در این مورد یانگ و روبیکام) چگونه می توانند به دست بیاورند. درگیر پیش تولید یک پروژه سینمایی این پیوند به هر دو طرف آنچه را که می خواستند داد: برای توزیع کنندگان فیلم، شرکت تلفن برای تبلیغ پول فراهم کرد، در حالی که برای اریکسون، این فرصتی بود که با جیمز باند مرتبط شود - برندی قوی، دوست داشتی و بادوام (او از نوزده فیلم جان سالم به در برده است) و دارای آگاهی جهانی است. هم افزایی بین دو برند - اریکسون و جیمز باند - کاملاً کار می کند: یکی به عنوان یک متخصص در ارتباطات با فناوری بالا دیده می شود و دیگری آزمایش کننده نهایی محصول است. همانطور که در آگهی اعلام شد: "در اریکسون ما راز ساخت تلفن های همراه پیشرفته را کشف کردیم، اما آزمایش را به متخصص خود واگذار می کنیم."

استفاده از تأیید افراد مشهور: آیا چهره با برند مناسب است؟

همانطور که محصولات، مکان ها و خدمات را می توان در فیلم ها قرار داد، افراد مشهور و ستاره های سینما نیز می توانند به صورت استراتژیک در تبلیغات قرار گیرند. سلبریتی هایی مانند ستاره های سینما یا ورزش و مدل های مد معمولاً مورد استفاده قرار می گیرند زیرا احساس می کنند که می توانند در شلوغی تجاری تبلیغات نفوذ کنند و توجه بیننده را برای چند میلی ثانیه بیشتر جلب کنند. نایک، یکی از نمایندگان اصلی حمایت از افراد مشهور در تبلیغات، خیلی زود متوجه شد که مصرف کنندگان می خواهند لباس و کفش قهرمانان ورزشی خود را بپوشند. مجموعه افراد مشهور آن به معنای واقعی کلمه به یک پانتئون ورزشی تبدیل شده است - شامل مایکل جردن (بسکتبال)، تایگر وودز (گلف)، پیت سامپراس (تنیس)، ایان رایت (فوتبال) و تیم های ورزشی متعدد (در فوتبال از جمله برزیل، آمریکا، ایتالیا). در واقع، تأیید افراد مشهور در حال حاضر یکی از محبوب ترین شکل های تبلیغات در ایالات متحده است: تقریباً یک پنجم کل تبلیغات تلویزیونی یک شخص مشهور را نشان می دهد و تقریباً ۱۰ درصد دلار تبلیغات تلویزیونی صرف تبلیغات تأیید افراد مشهور می شود - رقمی که با نجومی شدن هزینه های قراردادهای تاییدیه افزایش می یابد. در گردشگری و اوقات فراغت، افراد مشهور همچنین می توانند به عنوان مجری برنامه های گردشگری و ورزشی و به عنوان حمایت کننده محصولات گردشگری ظاهر شوند و از آنجایی که بیشتر ستارگان با قیمتی در دسترس هستند، فقط زمان زیادی است که یک فرد مشهور یک تأیید کننده محصول نقش تجاری را ایفا کند.

مایکل جردن یکی از ورزشکارانی است که جوایز بزرگی را از تاییدیه ها دریافت کرده است - مجموع قراردادهای تایید او با شرکت هایی مانند نایک، مک دونالد و گیتورید بیش از ۲۴۰ میلیون دلار است و در سال ۱۹۹۹ اکونومیست ادعا کرد که پشت سر او بیشتر از چهره بیل کلینتون شناخته شده است. ، نیوت گینگریچ و عیسی مسیح. به عنوان یک ورزشکار خوش بیان، باهوش، بسیار دوست داشتی (و برنده) با شهرت برای اخلاق ورزشی و کارهای خیریه، جردن تأیید کننده عالی با درجه بالایی از اعتبار مصرف کننده - و جذابیت چند نژادی است. در سال هایی که جردن یک بسکتبالیست حرفه ای بوده، تأثیری بر اقتصاد جهانی داشته است که تخمین زده می شود بیش از ۱۰ میلیارد دلار - از جمله حدود ۵,۲ میلیارد دلار فروش محصولات نایک.

تبلیغ ۷,۴ کمپین پر ستاره ولز را برجسته می کند

در اواسط دهه ۱۹۹۰، کمپین های تبلیغاتی هیئت گردشگری ولز از افراد مشهور ولزی، از جمله ایان ووسنام، گلف باز برنده جایزه اسکار، سر آنتونی هاپکینز بازیگر برنده اسکار و تام جونز، خواننده مشهور جهان، استفاده موثری کرد. شرکت این افراد مشهور توجه رسانه ها را در یک کمپین پوستر چشم نواز به خود جلب کرد. این کمپین که در سال ۱۹۹۴ راه اندازی شد، اولین باری بود که هیئت گردشگری ولز از تاییدیه های دنیای تجارت نمایشی، مد و ورزش استفاده کرد. در مرحله اول این کمپین، پوسترهای گول پیکر

سر آنتونی هایکینز، ایان ووسنام و تام جونز علیه مناظر زیبای ولز به نمایش درآمد. در پوستر تام جونز که صورتش روی عکسی از رخنمون سنگی در ساحل تنبی در جنوب غربی ولز قرار گرفته بود، از رویکردی سورئال استفاده شد. این پوسترها در ۷۴۶ سایت بیلپورد استراتژیک در لندن، شرق و غرب میدلندز، شمال غربی انگلستان، ولز و غرب و در ۴۰۰۰ آگهی در قطارهای متروی لندن به نمایش درآمدند. مراحل بعدی کمپین، آلیس از لونیس کارول، آلیس در سرزمین عجایب، که به طور منظم تعطیلات خود را در ولز می‌گذراند، طرح‌های خانه مد (در آن زمان) مستقر در ولز، لورا اشلی، و دیلان توماس، شاعر سوانسی‌زاد را اضافه کرد.

حمایت افراد مشهور به ستاره های سینما، موسیقی و ورزش محدود نمی شود - حتی شخصیت های کارتونی نیز می توانند راه خود را در تبلیغات پیدا کنند. در بریتانیا، جای تایفو مجوز والاس و گرومیت را از بی‌بی‌سی صادر کرد و زمانی که مصرف‌کنندگان تشویق شدند مجسمه‌ها را جمع‌آوری کنند و برای اقلام موضوعی بفرستند (بیش از ۲ میلیون محصول بازخرید شد)، فروش جای سه برابر شد. مدیران برندی که از چنین شخصیت‌هایی استفاده می‌کنند، در حال خرید به حسن نیت مصرف‌کننده، اعتبار شخصیت و مهمتر از همه، تاریخ گذشته هستند، و انتخاب چهره مناسب برای نمایندگی یک برند هنری است که هر چه بیشتر و بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا برندها به طور فزاینده‌ای به شخصیت‌های دارای مجوز برای تبلیغ روی می‌آورند. خود را در بازار استفاده و هزینه آنها به طور چشمگیری افزایش یافته است - در سال ۱۹۹۷، بازار جهانی ۱۱۲ میلیارد دلار تخمین زده شد و جورج لوکاس از طریق حقوق بازرگانی بیش درآمد فیلم پرفروش جنگ ستارگان: تهدید شیخ در سال ۱۹۹۹، جوایز زیادی را به دست آورد. Lucasfilm Ltd. (شرکت جورج لوکاس) هزینه‌های هنگفتی را از اسباب‌بازی‌سازی که می‌خواهند برای فرصتی که بعداً از موفقیت دریافت می‌کنند، پیش‌پرداخت کنند، دریافت می‌کند. حتی قبل از انتشار سه گانه جدید، فروش اسباب بازی های جنگ ستارگان به بیش از ۵۰۰ میلیون دلار در سال می‌رسید. مزایا - در درجه اول پیوند برند ها با شخصیت های شناخته شده ای که مصرف کنندگان با آنها ارتباط دارند - بسیار بیشتر از هزینه های خرید مجوز است، اگرچه این هزینه (شاید ۱۰ درصد از هزینه بازاریابی یک شرکت) است که برند ها باید به طور کامل از هر شخصیتی که مجوز می‌دهند بهره برداری کنند.

ایمن کردن چهره مناسب (چه واقعی و چه متحرک) برای یک برند، همچنین به دست آوردن تناسب همدلانه بین محصول و شخصیت است. صاحبان حقوق اکنون به طور فعال شخصیت های خود را به برند هایی که می‌خواهند با آنها مرتبط باشند تبلیغ می‌کنند و می‌فروشند - آنهایی که برند های با کیفیت و پیشرو هستند. به نوبه خود، مدیران برند بعید است بخواهند با ستاره هایی ارتباط برقرار کنند که احتمالاً نام آنها را بدنام می‌کنند. افکت هاله سلبریتی یکی از تأثیرات کلیدی است که بازاریابان هنگام استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ برندها به دنبال آن هستند - امید این است که ارتباط مکرر یک برند با یک فرد مشهور در نهایت باعث شود مصرف کنندگان فکر کنند که برند دارای همان ویژگی های جذاب آن شخصیت است. اگر سلبریتی بتواند همان چیزی را که برند نشان می‌دهد نشان دهد، آن استراتژی حتی موفق تر خواهد بود. در بریتانیا استراتژی Walkers Crisps این بود که غذای میان وعده «آنقدر خوب است که حتی خوبترین مردم دنیا هم آن‌ها را می‌زدند». این کاملاً با تصویر «مرد خوب» گری لینهکر (ستاره فوتبال انگلیس که هرگز در دوران حرفه‌ای خود رزرو نشد) مطابقت داشت - پیوندی که به طرز شگفت‌انگیزی مؤثر بوده است. قبل از کمپین، نرخ آگاهی برای تبلیغات Walkers Crisps حدود ۴۰ درصد بود. از زمان کمپین Lineker، نرخ آگاهی هرگز به زیر ۶۰ درصد کاهش نیافته است و زمانی که تبلیغات پخش می‌شود، آگاهی به ۹۶ درصد افزایش می‌یابد. از نظر فروش، Walkers Crisps افزایش یافته است و باعث شد تا مارتین گلن، مدیر عامل Walkers، اظهار نظر کند: "من هرگز در تبلیغاتی که به این خوبی کار کرده باشد، شرکت نکرده‌ام".

جالب اینجاست که فقط واکرز نیست، بلکه مدیران برند انواع محصولات به دلیل محبوبیت و مد روز بودن فعلی ورزش به فوتبال روی آورده اند. در حالی که در فصل ۳ گفتیم که در حال حاضر فوتبال پربیننده ترین ورزش جهان است، برخی از مفسران می پرسند که آیا حباب بازی در شرف ترکیدن است یا خیر. به ویژه در بریتانیا، فوتبال به دنبال محبوبیت فزاینده این ورزش به یک موضوع تبلیغاتی اصلی تبدیل شده است - صرف نظر از اینکه این محصول دارای انجمن های فوتبال است یا خیر. وفاداری به استراتژی تثبیت شده یک برند و تعهد به کار دشوار برندسازی بلندمدت در جستجوی مضامین فوتبال، که تقریباً برای هر مخاطبی ایمن و قابل فروش است، متوقف شده است.

خلاصه ی فصل

این فصل بر یکی از چالش برانگیزترین جنبه های تولید تبلیغات متمرکز شده است: فرآیند خلاقانه که در آن ایده ها تولید می شوند و سپس به طور منطقی برای ارزیابی ارزش آنها مورد بررسی قرار می گیرند. خلاقیت به معنای متفاوت بودن است و وظیفه آن این است که پیام تبلیغاتی را باورپذیر و متقاعدکننده کند و در عین حال به مشتری و شخصیت برند مرتبط باقی بماند. موثرترین راه برای اطمینان از توجه به پیام این است که:

مشکل تبلیغات را به موارد ضروری آن کاهش دهید

سادگی را هدف بگیرید

برای شناسایی احساسات برانگیخته مورد نظر، گزاره را جدا کنید

نحوه برخورد روانی پیام را تعیین کنید

محرك مربوطه را نمایشی کنید.

الهام های خلاقانه برای کمپین های تبلیغاتی از منابع مختلفی سرچشمه می گیرد، اما اغلب در گردشگری و اوقات فراغت، ایده ها از استفاده یا عدم استفاده از محصول، ارزش ذاتی آن یا تداعی های گذشته آن سرچشمه می گیرند. سرگرمی های عامه پسند را می توان از طریق قرار دادن محصول برای ایده ها و جذابیت های مبتنی بر ادبیات، هنر، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی، جستجو کرد.

تأیید سلبریتی ها به عنصر مهمی از تبلیغات تبدیل شده است و ستارگان سینما یا ورزش و مدل های مد تمایل دارند مورد استفاده قرار گیرند، زیرا می توانند در شلوغی تجاری تبلیغات نفوذ کنند و توجه بیننده را جلب کنند. طرفداران سلبریتی همچنین می توانند باورپذیری بیشتر و ارزیابی مطلوب تری از محصولات گردشگری و تفریحی که در معرض خطر روانی یا اجتماعی بالایی هستند ایجاد کنند، زیرا این محصولات سبک بسیار آرزومند هستند. با این حال، به دست آوردن یک تناسب همدلانه بین محصول و شخصیت بسیار مهم است تا فرد مشهور بتواند ارزش ها، ویژگی ها و ویژگی های برند را نشان دهد. استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ یک برند نیز خطری را به همراه دارد که محصول با هرگونه تبلیغات منفی که توسط یک سلبریتی جذب می شود مرتبط شود. مشکلات دیگر شامل این واقعیت است که برخی از افراد مشهور چندین محصول را تأیید می کنند، حتی گاهی اوقات تأیید خود را به برندهای رقیب تغییر می دهند.

مطالعه موردی ۷,۱

استفاده از موسیقی برای فروش آمریکا

دوستداران موسیقی و علاقه مندان به تاریخ می توانند ردپای اسطوره های موسیقی مانند چاک بری، الویس پریسلی و لوتیس آرمسترانگ پس از راه اندازی ابتکار بازاریابی مشترک کریدور موسیقی آمریکا قدم بردارند. دالان موسیقی آمریکا یک تلاش بازاریابی مشارکتی است که بر مشارکت شهرهای رودخانه ای در فرم های هنر موسیقی بومی آمریکا از سنت لوتیس تا نیواورلئان و همه نقاط بین آن متمرکز است.

بازدیدکنندگان می‌توانند طعم تعدادی از سبک‌های موسیقی را در یک سفر به یک راهرو موسیقی بچشند که موسیقی و هنرمندان افسانه‌ای بیشتری نسبت به هر جای دیگر دنیا تولید کرده است، و این ابتکار به گونه‌ای طراحی شده است که برای دوستداران موسیقی و مسافران مسن‌تر جذاب باشد.

این مفهوم که توسط نانسی میلتن و داوون ماسی (از بنیانگذاران کریدور موسیقی آمریکا) توسعه یافت، در طول جشنواره سالانه میراث بلوز سنت لوئیس در سال ۱۹۹۳ پدیدار شد. در ابتدا بر اساس شباهت‌های میراث موسیقی سنت لوئیس و ممفیس و سپس سنت‌های بلوز، جاز، رگتایم و راک اند رول نیواورلئان ساخته شد. همانطور که مسی اظهار داشته است، "به نظر می‌رسد این یک راه طبیعی برای ترویج . . . شهرها است. در سال ۱۹۹۶ این برنامه برنده جایزه ادیسه برای گردشگری فرهنگی شد و پوشش رسانه‌ای فوق‌العاده‌ای در مطبوعات ایالات متحده و بین‌المللی دریافت کرد - و از طریق مشارکت منحصر به فرد خود بین شهرها به نتایج باورنکردنی از بودجه ناچیز دست یافت. ابتکار برندسازی متکی بر همکاری، یک کمپین روابط عمومی مشترک و مواد چاپی برای دستیابی به اهداف خود در افزایش تعداد بازدیدکنندگان بین‌المللی و بهبود جذابیت منطقه برای بازارهای نیویورک و کالیفرنیا بود. به سرعت بخشی از برنامه‌های تور بین‌المللی شد و درصد درخواست بازدیدکنندگان نیویورک و کالیفرنیا را از تنها ۴ درصد به ۳۴ درصد افزایش داد.

در ابتکار مشابهی، ممفیس و می‌سی‌سی‌پی برای تبلیغ منطقه به عنوان کوچه بلوز آمریکا در سال ۱۹۹۵ نیروهای خود را متحد کردند. موسیقی از آغاز قرن بیستم پیوند بین شهر تنسی جنوبی و ایالت ماگنولیا بوده است و هدف ابتکار برندسازی این بوده است. توسعه منطقه به عنوان یک مقصد پرواز با استفاده از ممفیس به عنوان دروازه باشد. بین آنها، ممفیس و می‌سی‌سی‌پی می‌توانند ادعای غنی‌ترین ترکیب میراث موسیقی آمریکا در ایالات متحده را داشته باشند. می‌سی‌سی‌پی نه تنها پادشاه راک اند رول، الویس پریسلی، بلکه بی‌بی کینگ (بنیانگذار بلوز) و جیمی راجرز (پدر موسیقی کانتری) را نیز تهیه کرد. ممفیس به خانه الویس تبدیل شد، همچنین خانه بیل استریت (محل ویتروینی برای بلوز از دهه ۱۹۴۰) و همچنین استودیو افسانه‌ای سان است که در آن الویس، جانی کش، روی اوربیسون و جری لی لوئیس اولین کار خود را انجام دادند. سوابق.

منبع: کمیسیون کنوانسیون و بازدیدکنندگان سنت لوئیس و دفتر کنوانسیون و بازدیدکنندگان ممفیس.

بخش سوم: برندهای تبلیغاتی

۸- ساخت برندهای قدرتمند گردشگری و تفریحی

نمای کلی فصل

این فصل به عنوان اولین فصل از سه فصلی که رابطه مهم بین تبلیغات و برندسازی را بررسی می‌کند، در مورد برندسازی بحث می‌کند. هر ارزشی که یک برند نشان می‌دهد، در بازار امروزی برای آن مهم تر می‌شود که بتواند برای جمعیت بالایی فریاد بزند و در حالی که یک دهه پیش مدیران برند می‌دانستند که اگر پول کافی برای یک کمپین خرج کنند، بخشی از آن کارساز خواهد بود. در دهه ۲۰۰۰، آنها باید با مخاطبان پیچیده‌تر ارتباط برقرار کنند. در این زمینه، فصل با تعریف برندها آغاز می‌شود و سپس قبل از بحث در مورد روابط مصرف‌کننده و برند، بر برندسازی تمرکز می‌کند. این فصل با در نظر گرفتن مشکلاتی که برندهای شورش‌گرا صنایع گردشگری و اوقات فراغت با آن مواجه هستند، به پایان می‌رسد. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

- درک برندینگ
- برندهای ساختمانی
- نردبان سود برند تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی
- ایجاد معماری برند
- برندها به عنوان کارگزاران اعتماد امروزی
- ایروبیگ برند
- ایجاد برندهایی با طنین مصرف‌کننده
- چالش‌های برندهای شورش‌گرا و تفریحی

معرفی

در آغاز قرن بیست و یکم، برندها تقریباً در تمام جنبه‌های زندگی روزمره نفوذ می‌کنند - در واقع، می‌توان گفت که **برند به مهم‌ترین استراتژی بازاریابی امروزی تبدیل شده است**. **این علم هم به یک سرمایه ارزشمند و هم به یک علم پیچیده تبدیل شده است** و در حالی که توسعه برندهای جدید میلیون‌ها هزینه دارد که تقریباً نیمی از آنها شکست می‌خورند، در صورت موفقیت آمیز بودن برندسازی سازمان‌ها، کالاها و خدمات می‌تواند سود ناخالص را تا ۵۰ درصد افزایش دهد. اگرچه جنبه‌های مختلف برندسازی همچنان

موضوع مطالعات زیادی است، اما در مورد برندسازی گردشگری و اوقات فراغت و ارتباط آن با تبلیغات مطالب کمی نوشته شده است. این بخش از کتاب با تمرکز بر رابطه بین برند و مصرف کننده، موقعیت یابی و جابجایی برند و استراتژی های برندسازی مقصد؛ به دنبال این است که تا حدودی به سمت اصلاح این مشکل برود.

از آنجایی که موانع تعرفه در سراسر جهان از بین می رود و تلویزیون و اینترنت بازار جهانی را کوچک می کنند، برندها برندگان واقعی بازار آزاد هستند که از جغرافیا، تاریخ و تیم های مدیریتی فراتر می روند. برند های بزرگ ثابت کرده اند که ماندگارتر از شرکت ها، محصولات یا مردم هستند و در نبرد روزانه بازاریابی آمریکایی، برند های مصرف کننده اصلی جنگ تقریباً بی امان را علیه رقبای خود به راه انداخته اند. واضح است که برای صنعت گردشگری و اوقات فراغت امروزی که به طور فزاینده ای با ادغام و ظهور بازیگران بزرگ مشخص می شود، برند شاید قوی ترین سلاح بازاریابی موجود باشد. به عنوان مثال، در بخش تناسب اندام، خدمات اساساً یکسان است، هر باشگاه و سالنی ادعا می کند که دوستانه ترین و مشتری مدارترین فرهنگ را دارد، تجهیزات دیگر متمایز کننده نیستند و موقعیت مکانی خوب یا بد است. به همین ترتیب، هنگامی که پیشرفت هایی حاصل می شود، رقبا به سرعت ویژگی های محصول یا نوآوری های خدمات جدید را در خود جای می دهند. با این حال، اگر دو شرکت محصولات و خدمات برابر را از مکان های مساوی با قیمت های مشابه ارائه دهند، چه چیزی یک عضو بالقوه را متقاعد می کند که یک باشگاه بدنسازی را به باشگاه بدنسازی دیگر انتخاب کند؟ این به همدلی با باشگاه و ارزش های آن برمی گردد - که در نهایت یکی از اعضای بالقوه احساس می کند بازتاب واقعی تری از خودشان است. نبرد برای مشتریان در صنایع اوقات فراغت و گردشگری فردا نه بر سر قیمت بلکه بر سر قلب ها و ذهن ها خواهد بود - در اصل، برندسازی (در ارتباط با ارتباطات خلاقانه) کلید موفقیت خواهد بود.

شناخت برندهای امروزی

سیمون آنهولت از Cave Anholt Jonason یک برند را به عنوان «نیت حسنه در یک نام» تعریف کرده است. او همچنین برند را ایجاد یک میدان تحریف در ذهن مصرف کننده توصیف می کند که با احساس ارزش او تداخل می کند به طوری که او آماده است برای یک محصول بیشتر از ارزش ذاتی آن هزینه بپردازد. به این ترتیب، مصرف کنندگان آماده می شوند تا برای یک محصول قیمت بالاتری بپردازند. به عنوان مثال، هنگام خرید یک قوطی کوکاکولا، مصرف کنندگان برای نام روی قوطی و آنچه این نام نشان دهنده آن است، به جای آنچه که در واقع حاوی آن است، هزینه می پردازند. در واقع، ارزش این نام به اندازه ای است که برند کوکاکولا به تنهایی (صرفاً دارای نماد آن، نه کارخانه ها، شبکه های توزیع یا هر یک از دارایی های ملموس آن) به اندازه تولید ناخالص داخلی بریتانیا ارزش دارد! با این حال، کوکاکولا و برندهایی مانند آن، اگر در ابتدا موقعیت منحصر به فردی را در تصویر ذهنی مصرف کننده از بازار ایجاد نکرده بودند، نمی توانستند قیمت های برتر خود را حفظ کنند. ارزش یک برند در توانایی آن در قطبی کردن مصرف کنندگان است و در ایجاد این حس تفاوت، نام برند حیاتی می شود. متأسفانه، در صنعت مسافرت، گردشگری و اوقات فراغت (به ویژه در بخش دولتی) به طور سنتی به نامها توجه چندانی نشده است: آنها اغلب اختراعات بوروکراتیکی هستند که سه معیار یک نام ظریف و مؤثر را برآورده نمی کنند: آنها متمایز نیستند. به یاد ماندنی و نه کوتاه مقاصدی که بر اساس مرزهای سیاسی به بازار می آیند به ویژه فراموش شونده هستند، اما در عین حال، البته، آنها باید برای اشتراک ذهنی مصرف کنندگان جهانی با برندهایی مانند نایک، کوکا، سونی، بی ام و و غیره رقابت کنند.

البته چنین ابربرندهایی همیشه این ویژگی را نداشتند - نایک تنها به دلیل سالها بازاریابی و تبلیغات مؤثر، منسجم و مستدام، تداعی های خاصی را ایجاد می کند. نام الهه یونانی پیروزی به دلیل تبلیغات به نماد موفقیت ورزشی، سرکشی و نگرش تبدیل شده است. بهترین برندهای علاوه بر متمایز بودن، به یاد ماندنی

بودن و کوتاه بودن، باید دارای برند نیز باشند (به گونه ای که بتوان از آنها به طور قانونی محافظت کرد) و آنهولت آن را «ضد نشتی» می نامد. از آنجایی که برند در ابتدا معنی ندارد، فقط «بیک ظرف خالی است که شما ارزش ویژه برند را از طریق بازاریابی در آن می ریزید»، در صورت امکان باید نامی باشد که با نام دیگری اشتباه گرفته نشود. اگر به نظر می رسد یا شبیه یک برند شناخته شده دیگر است، پس به ازای هر دلاری که برای بازاریابی خرج می شود، آن رقیب نیز ۵۰ سنت آگاهی رایگان به دست می آورد.

اگرچه مفسران موافق هستند که برند چیزهای زیادی برای ارائه دارد، بحث قابل توجهی در مورد چگونگی تبدیل اصول آن به فعالیت بازاریابی عملی وجود دارد و مطالعات کمی وجود دارد که در مورد اینکه چگونه مدیران گردشگری و اوقات فراغت می توانند از استراتژی های برندسازی برای بازاریابی بسته های اغلب ناملموس استفاده کنند، وجود دارد. از خدمات مطمئناً، مدیران صنعت گردشگری و اوقات فراغت نمی توانند از برندینگ چشم پوشی کنند، زیرا ابزاری نوآورانه و مؤثر ارائه می دهد که سازمان ها و مقاصد می توانند با آن ارتباط عاطفی با مصرف کننده برقرار کنند. همانطور که در بازاریابی کالاهای مصرفی، برندسازی این پتانسیل را دارد که وفاداری مصرف کننده را ایجاد کند و محصولات، خدمات و مقاصد را به گونه ای قرار دهد که به تصویر و سبک زندگی مصرف کننده توجه کند. جالب توجه است که برندهای قدرتمندی مانند کوکاکولا، نایک و لیوایز تعدادی ویژگی مشترک دارند. همه آنها چشم اندازی دارند که بر اساس تحقیقات فشرده مصرف کننده و رقیب استوار است و با دقت و انضباط در هر چیزی که شخصیت برند را نشان می دهد بیان می شود.

برندسازی مدرن فقط در مورد توسعه استراتژی های ارتباطی جذاب نیست، بلکه در مورد تعریف و ارائه کیفیت محصول یا خدمات پیشرو برای مطابقت یا فراتر از انتظارات مشتری است.

این چشم انداز (که باید توسط مصرف کننده به اشتراک گذاشته شود و "خرید" شود) می تواند به وضوح در ارزش های اصلی برند که معتبر، قابل قبول، بادوام و قابل تحویل هستند بیان شود. این ارزش ها به طور مداوم از طریق محصول، خدمات و در تمام ارتباطات بازاریابی - چه در بالا و چه در پایین خط - هر اجرا در همه رسانه ها به حفظ حضور برند کمک می کند. چالش بسیاری از مدیران برندهای گردشگری و اوقات فراغت برای تقلید از موفقیت برندهای قدرتمند در بخش های دیگر همچنان که به قرن بیست و یکم می رویم از اهمیت بالایی برخوردار است. محیط بازاریابی فردا با رقابت فزاینده، برابری محصول بیشتر و انتخاب مصرف کننده تعریف می شود که در آن موارد نامشهود مانند ارزش های برند، خدمات و شهرت عوامل اصلی تمایز خواهند بود.

ساخت برندهای غنی و پیچیده

در بازاریابی، یک برند ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی های محصول و ارزش های افزوده، عملکردی و غیرعملکردی را نشان می دهد، که معنای مرتبطی به خود گرفته است که به طور جدایی ناپذیری با آن برند مرتبط است، آگاهی از آن ممکن است آگاهانه یا شهودی باشد. **مزیت برند** را می توان از طریق ارتباطی که مزایای خاص یک محصول را برجسته می کند، تضمین کرد و در تصور کلی از یک برند برتر به اوج خود رسید. تصویری که محصول در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند، نحوه قرارگیری آن، اما برای موفقیت نهایی آن اهمیت بیشتری دارد تا ویژگی های واقعی آن. مدیران برند سعی می کنند برندهای خود را به گونه ای قرار دهند که مصرف کننده آن ها را به عنوان جایگاهی در بازاری که توسط هیچ برند دیگری اشغال شده است درک کند - بنابراین برای بازاریابان، ارزش یک برند موفق در پتانسیل آن برای کاهش قابلیت جایگزینی است. مدیران برند سعی می کنند محصول خود را با تاکید بر ویژگی هایی که ادعا می کنند با نیازهای بازار هدفشان بیشتر از سایر برندها مطابقت دارد متمایز کنند و سپس سعی می کنند تصویری از محصول ایجاد کنند که با تصویر درک شده از بخش مصرف کننده هدف سازگار باشد. هنگامی که مصرف

کنندگان در مورد محصولات - از جمله خدمات اوقات فراغت و مقاصد گردشگری - برند را انتخاب می کنند، آنها بیانیه های سبک زندگی را بیان می کنند زیرا سعی دارند نه تنها یک تصویر بلکه یک رابطه عاطفی را نیز بخرند.

برندهای معاصر معنا و ارزش را به مصرف کنندگان ارائه می دهند - آنها کارگزاران اعتماد مدرن هستند و کیفیت و قابلیت اطمینان را نشان می دهند.

با توجه به ماهیت این رابطه، تمرکز بازاریابان بر تمایز از طریق وفاداری و جذابیت عاطفی برندها، به جای مزایای مشهود، افزایش یافته است. همانطور که لوری می گوید، "این ادراکات ما هستند - باورها و احساسات ما در مورد یک برند. که مهمترین آنها هستند. با این حال، احساس صرف کافی نیست، نکته کلیدی ایجاد یک برند قوی است که دارای برخی تداعی های منحصر به فرد برای مصرف کننده باشد - در حالی که احساسات همیشه جزء مهم برندسازی بوده است، احساس در غیاب نقطه تفاوتی که می تواند وجود داشته باشد. بیان شده و محکم در حافظه جای گرفته است مسلماً دستور العملی برای سردرگمی مصرف کننده است. اهمیت جایگاه این محصول به حدی است که به عنوان جوهره بازاریابی توصیف شده است و همانطور که در فصل بعدی می بینیم، از آنجایی که نشان می دهد محصول چگونه نیاز مصرف کننده را برآورده می کند، می توان معانی مختلفی را برای مصرف کننده به آن نسبت داد. محصول از طریق استراتژی های موقعیت یابی مختلف، بسته به مخاطب و مرحله در **چرخه حیات برند**.

برجستگی برند به این موضوع اشاره دارد که مصرف کنندگان چه احساسی مثبت و از نظر احساسی نسبت به یک برند دارند. تبلیغات به طور قابل توجهی بر سطوح برجسته تأثیر می گذارد

ارزش افزوده ای که یک برند مخفف آن است - ارزش ویژه آن - به سختی قابل تعریف یا اندازه گیری است، اما برندها به وضوح ارزش محصولات را فراتر از ویژگی های اساسی خود افزایش می دهند - **برندها، نمادهای برند، طراحی برند، لوگوهای برند**، همگی بازتاب دارایی های فیزیکی چیزهایی هستند که ناملموس هستند. در حالی که تعاریف و معیارهای مختلفی از **ارزش ویژه برند** وجود دارد، در بیشتر موارد مدیران برند علاقه مند هستند که برنشان چقدر برای مصرف کنندگان برجسته است (سطح آگاهی آنها از برند و تداعی هایی که نشان می دهد) و چگونه این موارد در **وفاداری به برند** مصرف کننده تجلی می یابد (جدول را ببینید. ۸,۱ برای انواع معیارهای برجسته). شکی نیست که اهمیت برندسازی در اوقات فراغت و گردشگری به طور فزاینده ای شناخته می شود - برای مثال، هتلدارانی که قبلاً به ویژگی های محصول مانند تلویزیون ماهواره ای یا رستوران های لوکس توجه می کردند تا خود را از سایرین متمایز کنند، برای ارائه این نکته به برندسازی روی می آورند. از تمایز به طور طبیعی، تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند به دلیل توانایی آن در ارتباط با مزایای منطقی یا احساسی ارائه شده توسط یک برند بسیار مهم است: تبلیغات در ایجاد آگاهی نقش بسزایی دارد، می تواند بر ادراک از کیفیت برند تأثیر بگذارد و می تواند یک برند را به یک برند تبدیل کند. "همچنین به یک بازیکن اصلی برخورد کرد". اگر مدیران برند سرمایه گذاری در تبلیغات برند را متوقف کنند، مانند تبلیغ ۸,۱، باید آماده باشند که در طول زمان ارزش سهام خود را از دست بدهند، وضعیتی که اگر رقبای کلیدی هزینه تبلیغات خود را حفظ کنند، تشدید خواهد شد.

جدول ۸,۱ معیارهای برجستگی برند

- اطلاع
- خرید
- توجه
- آشنایی

- اتحادیه
- قصد
- به خاطر آوردن
- محبت
- وفاداری
- باور/نگرش
- هیجانی
- شخصیت

تبلیغ ۸،۱ هزینه تبلیغات بیشتر باعث تقویت برند Holiday Inn می شود

یک مطالعه آمریکایی تأثیر ارزش ویژه برند را بر دو زنجیره هتل بررسی کرد - که هر دو در یک دوره ده ساله در هزینه‌های تبلیغاتی بسیار متفاوتی سرمایه‌گذاری کردند، اما ویژگی‌های محصول مشابهی را ارائه کردند و رتبه‌بندی خدمات مصرف‌کننده تقریباً یکسانی را گزارش کردند. این مطالعه نشان داد که برند با بودجه تبلیغاتی بالاتر (Holiday Inn) سطوح قابل توجهی بالاتری از ارزش ویژه برند ایجاد می کند که به نوبه خود ترجیحات و تمایلات خرید بیشتری را ایجاد می کند.

	Ad spend (\$ millions) Howard Johnson	Ad spend (\$ millions) Holiday Inn
1980	0.6	10.5
1990	4.1	26.2

پس از تعیین اندازه هتل های زنجیره ای، Holiday Inn بین دو تا پنج برابر بیشتر از هوارد جانسون برای تبلیغات در طول دهه ۱۹۸۰ هزینه کرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰ تحقیقات در مورد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده برند انجام شد و تحقیقات نشان داد که هالیدی: دارای پنج برابر بیشتر ارزش ویژه برند از هوارد جانسون بود موقعیت مطلوب «بالای ذهن» در مجموعه هتل مشتری را اشغال کرد ۵۵ درصد آگاهی تبلیغاتی بیشتری نسبت به هوارد جانسون احساس می شد که کیفیت بیشتری دارد ارتباط مثبت بسیار بیشتری داشت (شهرت، ثبات، خدمات، ارزش و کیفیت اتاق)، در حالی که هوارد جانسون تداعی های منفی بسیار بیشتری داشت (شهرت، اتاق ها، تمیزی و رستوران). تأثیر همه این اقدامات باعث شد که Holiday Inn به ارزش ویژه برند بیشتری دست یابد که به ترجیح برند بیشتر تبدیل شد - ترجیح برای Holiday Inn تقریباً ده برابر هوارد جانسون بود - و نمرات قصد خرید بالاتری را ایجاد کرد. منبع: اقتباس شده از Cobbwalgren، R. et al. (1995). ارزش ویژه برند، اولویت برند و قصد خرید. مجله تحقیقات تبلیغات، ۲۴، پاییز، ۳.

ساختن یک برند فرآیندی طولانی و آهسته است که به صبر و تعهد نیاز دارد. برندهایی که تلاش می کنند سهم خود را از یک رهبر برند مسلط بگیرند با سفری بسیار طولانی و دشوار روبرو هستند - در واقع، برخی از مفسران استدلال می کنند که در بازاریابی مدرن تلاش برای آن بسیار دشوار است. جونز این دیدگاه را با پیشنهاد اینکه دلارهای تبلیغاتی صرف شده برای برندهای بزرگتر منجر به فروش بیشتر از

مقدار مشابهی که برای برندهای کوچکتر خرج می شود، تأیید می کند. برند ها با قیمت های برتر برابر هستند. با وجود این، حتی برندهای قوی نیز باید پرورش یابند و نیاز به سرمایه گذاری مستمر دارند. پت مان، مدیر مدیریت برند بین المللی در جی. والتر تامپسون، استدلال می کند که همیشه این اتفاق نمی افتد و می گوید که «شرکت های زیادی از میراث برندهای خود زندگی می کنند بدون اینکه چیزی را پس بگیرند». همانطور که در فصل بعدی خواهیم دید، برندها اغلب نشانه هایی از سن را نشان می دهند، در مواجهه با رقابت مدرن نیاز به طراوت دارند و حتی کلاسیکترین برندها باید امروزی بمانند. مطمئناً، سرعت تغییر در بازار امروز به اندازه ای است که برندهایی که موفق به تکامل نمی شوند، برندهایی هستند که شکست می خورند، اگرچه این تکامل باید کنترل شود تا از آسیب رساندن به موقعیت بلندمدت برند جلوگیری شود (مشکلاتی را که BA در مطالعه موردی ۸,۱ با آن مواجه است را ببینید).

درست مانند مردم، برندها رشد و تکامل می یابند - آنها پیچیده و غنی هستند. در واقع، قدرتمندترین برندها آنهایی هستند که ثروتمندترین شخصیت ها را دارند - همه ما می دانیم که نایک چگونه رفتار می کند، اگرچه (درست مثل یک شخص) همه ما به روشی متفاوت با آن درگیر هستیم. اگر یک مدیر برند بتواند برند خود را در کمتر از یک صفحه A4 توصیف کند، شخصیت برند به اندازه کافی غنی نیست که با مصرف کننده طنین انداز شود. فقط به ویرجین فکر کنید. برند ویرجین که در اصل یک تجارت موسیقی بود، شامل خطوط هوایی، راه آهن، نوشابه، خدمات تفریحی و مالی و اکنون تلفن های همراه است. مهم تر از همه، ویرجین شخصیت پیچیده ای دارد که به آن امکان می دهد برای بسیاری از مصرف کنندگان به شیوه ای تبدیل شود (به آگهی برجسته ۸,۳ مراجعه کنید). با این حال، چنین شخصیت های پیچیده ای در دنیایی که ویژگی های برند اغلب خودسرانه و سطحی ساخته می شوند، بسیار نادر هستند. ویژگی هایی مانند «دوستانه»، «مراقبت» و «معاصر» توصیف کننده های مورد انتظار محبوب هستند، اما به سختی به ایجاد یک برند جذاب یا آرزومند کمک می کنند. برندسازی همه چیز در مورد ایجاد یک شخصیت تجاری غنی و مرتبط است. در اینجا "در حال توسعه" کلمه کلیدی است - برندها هرگز نباید از بین بروند - در عوض آنها باید تغییرات در زندگی مصرف کنندگان را منعکس کنند و به آنها پاسخ دهند و در حالی که ارزش های اصلی یک برند ثابت می مانند، شخصیت آن باید بتواند تکامل یابد. بنابراین، P&O به طور قابل توجهی در طول دهه ها تکامل یافته است، اما هویت قدرتمند و ثابتی را حفظ کرده است که امروزه با استفاده از طنز و ظرافت در تبلیغات مطبوعاتی و تلویزیونی خود ترویج می شود.

تبلیغ ۸,۲ Stakis برندی را بر اساس استقبال گرم ایجاد می کند

Stakis شرکتی است که بیش از پنجاه هتل، بیش از بیست کازینو و تقریباً هفتاد باشگاه سلامتی LivingWell را در بریتانیا، ایرلند و جبل الطارق اداره می کند. Stakis قبل از اینکه هویت برند جدید خود را در سال ۱۹۹۸ معرفی کند، یکی از جامع ترین پروژه های تحقیقاتی را در صنعت مهمان نوازی انجام داد تا مشخص کند که آیا هتل های زنجیره ای دارای نقطه ای متفاوت هستند و آیا این موضوع به انتخاب مردم برای هتل مرتبط است یا خیر. سه تحقیق مستقل همگی به یک نتیجه رسیدند - اینکه مردم Stakis را فردی خونگرم و طبیعی می دانستند، با کارکنان بصری که باعث می شد مشتریان احساس خاص بودن کنند. سپس از این تحقیق برای حمایت از هویت برند جدید استفاده شد که این وعده را می دهد که Stakis به مشتریان خود احساس خاص بودن می دهد و از طریق دو آگهی تبلیغاتی ۶۰ ثانیه ای ارتباط برقرار می کند. تبلیغات، بر اساس افرادی که «لحظه های Stakis» را به اشتراک می گذارند، همه نوع افراد را هدف گرفته اند. یکی از آگهی ها نشان می دهد که بچه هایی که در حال دعوا کردن با بالش هستند توسط یکی از کارکنان به ظاهر خشن گرفتار می شوند و سپس می خندد و آنها را به حال خود رها می کند. سپس یک زوج جوان در حال لذت بردن از لحظه Stakis، استراحت در رختخواب، و به دنبال آن یک تاجر خسته که پس از

استقبال گرم او در هتل، خوشحال شد، دیده می‌شوند. در نهایت ۲۰ ثانیه آخر آگهی بر زمان خروج و خط پایانی «Stakis» تمرکز می‌کند. شما نمی‌خواهید خداحافظی کنید ظاهر می‌شود. Stakis علاوه بر تمرکز مجدد در تبلیغات خود، هویت سازمانی خود را نیز برای بازتاب گرما دوباره طراحی کرد و بر نگرش کارکنان به عنوان سنگ بنای برند تأکید کرده است. لوگوی جدید یک چراغ و یک شعله است و کلمه Stakis اکنون با خط معاصر نوشته شده است که نشان دهنده غیر رسمی بودن و فردیت است.

منبع: Stakis moments بازاریابی اوقات فراغت، ۲۶ اکتبر تا ۸ نوامبر ۱۹۹۸.

ولف اولین پیشنهاد می‌کند که چهار مرحله در **ساخت هویت برند** وجود دارد:

تحقیق، تحلیل و توصیه های استراتژیک

توسعه هویت تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

راه اندازی و معرفی - ارتباط بین چشم انداز

پیاده سازی - ساختن آن اتفاق می‌افتد.

اولین مرحله از این مراحل در **ساخت یا توسعه برند**، تعیین میزان معاصر یا مرتبط بودن برند برای مصرف کننده امروزی است، که تا حد زیادی انفجار اخیر سرمایه گذاری در تحقیقات مصرف کننده را توضیح می‌دهد (برجستگی آگهی ۲، ۸). در فصل ۴ تکنیک‌های مختلف تحقیقات تبلیغاتی را در نظر گرفتیم که برای مدیران برند و آژانس‌های تبلیغاتی در دسترس است، اما در اینجا باید راه‌های خاصی را در نظر بگیریم که از طریق آن مدیران برند می‌توانند به درک و ایجاد ارزش و برجستگی برند با مصرف‌کنندگان موجود یا بالقوه دست یابند. اهمیت اولیه در این فرآیند مفاهیم نردبان سود برند و معماری برند است.

نردبان سود برند

شخصیت برند هم سر و هم قلب دارد - سر آن به ویژگی‌های منطقی برند اشاره دارد، در حالی که **قلب** آن به مزایای عاطفی و تداعی‌های آن اشاره دارد. گزاره‌های تبلیغاتی می‌توانند حول محور سر یا قلب یک برند باشند: **تبلیغات سر** ارزش‌های منطقی یک برند را به اشتراک می‌گذارد، در حالی که **تبلیغات قلبی** ارزش‌ها و تداعی‌های احساسی آن را نشان می‌دهد. **نردبان‌های سود برند**، روابط مصرف‌کنندگان با یک برند را خلاصه می‌کنند و اغلب در طول فرآیند تحقیقات مصرف‌کننده ایجاد می‌شوند، جایی که معمولاً از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود تا توصیف کنند که یک برند چه ویژگی‌هایی ارائه می‌دهد و چه معنایی برای آنها دارد. با استفاده از تحقیق، باید مشخص شود که مصرف‌کنندگان چه نردبان خاصی را با برند مورد نظر مرتبط می‌کنند، نسبتاً ساده باشد (شکل ۸، ۱ را ببینید). نردبان سود می‌تواند در کمک به تفکیک ماهیت پیشنهاد تبلیغاتی یک برند مفید باشد. این به نقطه‌ای اشاره دارد که در آن خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مزایا و ویژگی‌های برند تلاقی می‌کنند - تبلیغات باید روح برند را در بر بگیرد. در حالی که ممکن است در ابتدا ایده‌های زیادی مطرح شود، چالش ایجاد پیشنهادی است که برند را مرتبط، معاصر و جذاب کند - ایجاد **معماری برند** می‌تواند برای این فرآیند حیاتی باشد.

شکل ۸، ۱ نردبان سود برند

سطح ۵ ماهیت و خصوصیت اساسی برند چیست؟
سطح ۴ ارزش برای مشتری معمولی وفادار چه معنایی دارد؟
سطح ۳ مشتریان با استفاده از محصولات این برند چه پاداش‌های روانی یا مزایای عاطفی دریافت می‌کنند؟ مشتری چه احساسی دارد؟
سطح ۲ چه مزایایی برای مشتری یا راه حل‌ها از ویژگی‌های برند حاصل می‌شود؟

سطح ۱ ویژگی های ملموس، قابل تأیید، عینی، قابل اندازه گیری محصولات، خدمات یا اجزای برند چیست؟

منبع: اقتباس شده از Word, S., Light, L. and Goldstine, J., What برندها باید بدانند، هاروارد بازرینی کسب و کار، جولای تا آگوست ۱۹۹۹، ۹۱

نیاز به ایجاد معماری برند

اساساً معماری برند باید همه مؤلفه‌های کلیدی یک برند از جمله **موقعیت‌یابی، منافع و تداعی‌های منطقی** (سر) و **احساسی** (قلبی) آن را به **همراه شخصیت برند** آن منعکس کند. معماری یک برند در اصل طرح اولیه ای است که باید برندسازی، توسعه و بازاریابی را هدایت کند و وسیله ای است که می‌تواند توسط همه مدیران برند گردشگری و تفریحی مورد استفاده قرار گیرد. همانطور که در فصل ۱۰ با جزئیات بیشتری خواهیم دید، مقاصد گردشگری بیشتر و بیشتری به دنبال ایجاد معماری برند خود هستند تا خود را از رقبا پیشی بگیرند. البته، زمانی که آنها کل کشورها هستند، مقصدها اغلب برند های ترکیبی هستند (از مکان های مختلفی تشکیل شده اند). با این حال، تحقیقات مصرف‌کننده که معماری برند مقصد را نشان می‌دهد و ایجاد می‌کند، باید بازاریابان را قادر سازد تا عناصر و مشارکت‌های این برندهای ترکیبی مختلف را به وضوح ببینند. این دستگاهی است که برای توسعه برندهای برتر و فرعی مقصد حیاتی است. مطالعه موردی ما در بریتانیا (مطالعه موردی ۸،۲ در پایان این فصل) معماری برند یک فرابند مقصد و زیربرندهایی را که هر دو بخشی از آن هستند و در عین حال متمایز از آن هستند، بررسی می‌کند. این یک تجزیه و تحلیل آموزنده از نحوه همکاری برند های مختلف، به عنوان مثال، در بازار خارج از کشور ارائه می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد که چگونه برندهای فرعی (لندن، انگلستان، اسکاتلند و ولز) می‌توانند خود را از یکدیگر در زمینه داخلی (در بریتانیا) و خارج از کشور متمایز کنند، به عنوان مثال، بازاریابان ولز شخصیت برند آن را در موارد زیر مشخص می‌کنند. اصطلاحات: "ولز دارای شور و شوقی است که از میراث شعر و آهنگ، افسانه و رمز و راز گرفته شده است. یک معنویت در مورد زیبایی طبیعی و چشمگیر روستا وجود دارد".

معماری برند (یا بلوک های سازنده) که زیربنای این شخصیت است در جدول ۸،۴ به تفصیل آمده است. این نشان می‌دهد که چگونه سازمان گردشگری بریتانیا و هیئت گردشگری ولز در حال ایجاد پیوند عاطفی یا معنوی بین خلق و خوی مقصد و مصرف‌کننده هستند. بنابراین موقعیت ولز به عنوان یک کشور طبیعت و افسانه به سود منطقی مواجهه با مناظر ناهموار، میراث و مردم دوستانه تبدیل می‌شود. در سطح عمیق تر، احساسی یا برجسته تر، این مزایا به بازدیدکنندگان خارج از کشور مزایای عاطفی ناشی از احساس الهام، نشاط و معنوی را ارائه می‌دهد. در نهایت، نقطه اوج این ویژگی های برند، مقصدی است که با استقلال، رمز و راز و گرما تجسم یافته است. این به جوهره برند ولز تبدیل می‌شود، با ارزش‌هایی که ریشه در تجربه بازدیدکنندگان گذشته دارد، معتبر و مرتبط با بازدیدکنندگان بالقوه و مهم‌تر از همه، محصول می‌تواند ارائه دهد.

برندها به عنوان کارگزاران اعتماد امروزی

برندها برای مصرف‌کنندگان امروزی که تمایل دارند اعتماد بیشتری به ابربرندها نسبت به نهادهایی مانند پلیس یا کلیسا داشته باشند، بسیار مهم هستند. یک مطالعه در بریتانیا اخیراً گزارش داد که برندهایی مانند Marks & Spencer، Heinz، Cadbury، Kellogg's، Nescafe، Rowntree، Coca-Cola، Boots و Marks & Spencer، همراه با چندین سوپرمارکت زنجیره‌ای پیشرو، همگی به رتبه‌بندی بالاتری نسبت به این موسسات دست یافتند. علاوه بر این، لوگوهای برند دارای ارزش شناسایی بسیار بالایی هستند: لوگوهای شل و مک دونالد در سه نماد شناخته شده برتر جهان قرار دارند که تقریباً ۹۰ درصد از جهان آن را تشخیص

می دهند و تنها با نماد حلقه های المپیک از آنها فراتر می رود. این برند های را بسیار بالاتر از نمادهای مذهبی مانند صلیب مسیحی قرار می دهد که تقریباً نیمی از جهان آن را به رسمیت می شناسند. علاوه بر این، گزارش اخیر در بازار سهام بریتانیا نشان داد که شصت و هشت شرکت با برند قوی مانند British Airways، Cadbury-Schweppes و Unilever به طور مداوم در طول پانزده سال گذشته عملکرد بهتری از شاخص FTSE 350 داشته اند. برندهای بزرگ مانند مکدونالد، نایک و کوکاکولا بازیگران بزرگ جهانی هستند که در هر زبان یا فرهنگی قابل شناسایی هستند. آیا نمی توانید به زبان محلی در یک بار صحبت کنید؟ همیشه می توانید یک کوکاکولا سفارش دهید. قدرت لوگوی کوکاکولا به حدی است که از یک محرک بصری یا حتی ارائه ارزش های برند فراتر رفته است - اکنون این توانایی را دارد که احساسات پیچیده مصرف کننده را برانگیزد.

ایروپیک برند

از آنجایی که برندها به طور فزاینده ای در انتخاب مصرف کننده نقش محوری دارند، مدیریت برند امری نیز در مورد مدیریت اعتماد است. برندهایی که قادر به تبدیل شدن به کارگزاران اعتماد در چشم مصرف کنندگان هستند، می توانند خود را به عنوان شرکای مردمی در دنیایی گیج کننده، دردساز و پرخطر قرار دهند. علاوه بر این، چنین برندهایی می توانند وارد انواع سرمایه گذاری های جدید شوند، و به مصرف کننده اطمینان می دهند که چون ویژگی های اعتماد و مشارکت را بیان می کنند، می توان به آنها در حوزه های مشکل دار مدیریت زندگی اعتماد کرد - شاهد حرکت های موفقیت آمیز Virgin و Marks & Spencer به بریتانیا. بازار خدمات مالی در نتیجه، بسیاری از شرکت ها در واقع درگیر فرهنگ برند جدید هستند - جایی که تخصص اثبات شده خود را در یک زمینه به حوزه دیگری گسترش می دهند. مرزها نه تنها بین بخش ها، بلکه بین تولیدکنندگان و خرده فروشان نیز در حال شکستن هستند. شرکت های مبتنی بر خدمات مانند تسکو و ویرجین به اندازه برندهای سنتی مبتنی بر محصول مانند Cadbury یا Kit-Kat برای مصرف کننده یک برند هستند. این تمرین در ایروپیک برند توسط طیف وسیعی از عوامل، از جمله پیشرفت در فن آوری جدید، تحقیقات و اطلاعات مرتبط با مشتری با جزئیات بیشتر، همراه با هزینه ها و مشکلات پیرامون توسعه برندهای جدید تحریک شده است.

اکثریت قریب به اتفاق برندهای پیشرو امروزی برای مدت بسیار طولانی وجود داشته اند - بسیاری از آنها بیش از ۱۰۰ سال قدمت دارند.

با وجود این، بسیاری از برندها می توانند در ایروپیک برند بیش از حد پیشروی کنند. در سال های پایانی قرن بیستم، برند Cadbury در میان وعده های خوش طعم، چای کیسه ای و پوره سیب زمینی قبل از بازگشت به برند اصلی خود از شکلات و شیرینی سازی ظاهر شد، در حالی که Levi's در اواخر دهه ۱۹۷۰ به کت و شلوار مردانه دست پیدا کرد و سپس دوباره روی جین در وسط تمرکز کرد. دهه ۱۹۸۰ مشکل در اینجا نهفته است - اگر یک برند بیش از حد خود را گسترش دهد و اعتبار خود را در یک بخش از دست بدهد، خطر آسیب رساندن به کل دامنه برند را به دنبال دارد. اعتماد و اعتبار کلیدی است و بررسی اخیر ده ها مورد از بهترین برند های شناخته شده جهان نشان می دهد که تعداد بسیار کمی از برندها واقعاً قادر به کشش برند الاستیک هستند. Marks & Spencer's و Virgin برندهایی با اعتبار گسترده هستند - اگرچه جالب است که در آغاز قرن بیست و یکم حتی این برند های فوق العاده معتبر نیز در رنج هستند. از سال ۱۹۹۹، خرده فروشی بریتانیایی مارکس اند اسپنسر سودهای بسیار کمتری را گزارش کرده است و به عقیده بسیاری از مفسران راه خود را گم کرده است، در حالی که ویرجین احتمالاً بیش از حد خود را با Virgin Vodka و سپس VirginRail گسترش داده است.

جدول ۸،۲ ارزیابی کشش پذیری برند

Table 8.2 Assessment of brand stretchability

Brand	Brand personality	Stretchability factor
Barclays	1970s-style high street banking	*
Cadburys	Small purple pleasures/world of chocolate	**
Coca-Cola	America for everyone	**
Levi's	Classic style, authenticity	**1/2
Marks & Spencer	Editorial ability, innovative luxury	***
Nescafé	Suburban niceness, familiar product brand	*
Nike	Just do it; youth and attitude	**1/2
Persil	Caring, household cleaning	*
Sainsbury	Middle-class quartermaster	**
Sony	Innovative design gizmos	**1/2
Virgin	David vs Goliath	***

Note: *** outstanding, super-stretchy; ** good, very stretchy; * average, only slightly stretchy.
Source: adapted from Peter Wallis (1996). Brand Assessments. Sunday Times, 3 November.

هنگامی که اعتماد از بین می رود، ارزش برند را تهدید می کند

تاکید بر اعتماد چالش های جدیدی را برای مدیریت سلامت برند به همراه دارد. علاوه بر تاکتیک های سنتی جنگ برند در خصوص ویژگی و تصویر برند، مسائل اخلاقی به عنوان نگرانی های مهم برای برندهای رقیب ظاهر شده اند. اول، برخی از برندها به دلیل قیمت هایی که در نظر می گیرند به چالش کشیده شده اند، همانطور که در اواخر دهه ۱۹۹۰ «جنگ های طراحان» بریتانیا توسط سوپرمارکت ها برانگیخته شد و مصرف کنندگان را متقاعد کرد که توسط برندهای ممتاز و طراح از جمله رالف لورن، نایک و لیوایز «از بین رفته اند». دوم، برندها با چالش هایی از سوی «ناظران اعتماد» روبرو هستند - گروه های فشاری که تلاش می کنند از طریق برجسته کردن شیوه های استخدام غیر اخلاقی شرکت، نظر مصرف کننده را بسیج کنند. به عنوان مثال، هنگامی که گیلبرت (سازندگان توپ های رسمی مسابقات جام جهانی راگی ۱۹۹۹) توسط گروه های مربوطه از احتمال دست داشتن کودکان در ساخت توپ های راگی آن مطلع شد، بلافاصله پاسخ داد و قول داد در صورت صحت ادعاها اقدام کند. سایر برندهایی که به ارزش های مبتنی بر جامعه خود افتخار می کنند، می توانند توسط اختلافات کارکنان آسیب ببینند - شاهد اعتراضات طولانی مدت کارگران مازاد کارخانه Levi در تگزاس هستند. بنابراین، اگرچه می تواند به یک برند مزیت رقابتی بدهد، اما تأکید بر اعتماد، ارزش و ارزش برند را بسیار مهم می کند. در واقع، برخی از مفسران استدلال کرده اند که ارزش برند یکی از معدود مواردی است که در اقتصاد جهانی امروز واقعاً اهمیت دارد. ارزش برند در واقع به یک ترانزنامه تبدیل شده است - کک به دلیل ارزش برند خود به تنهایی ۳۵ میلیارد دلار ارزش دارد در حالی که ارزش برند IBM 18.5 میلیارد دلار اعلام شده است.

برندهای موفق نیاز به ظنین مصرف کننده دارند

برندها نقش های عملی (عادت، راحتی، کیفیت، تضمین)، عاطفی (شناسایی، ابزار وجود، پیوند با گذشته، محبت واقعی) و اجتماعی (ارتباط کوتاه، پذیرش و تایید) برای

مصرف کنندگان دارند.

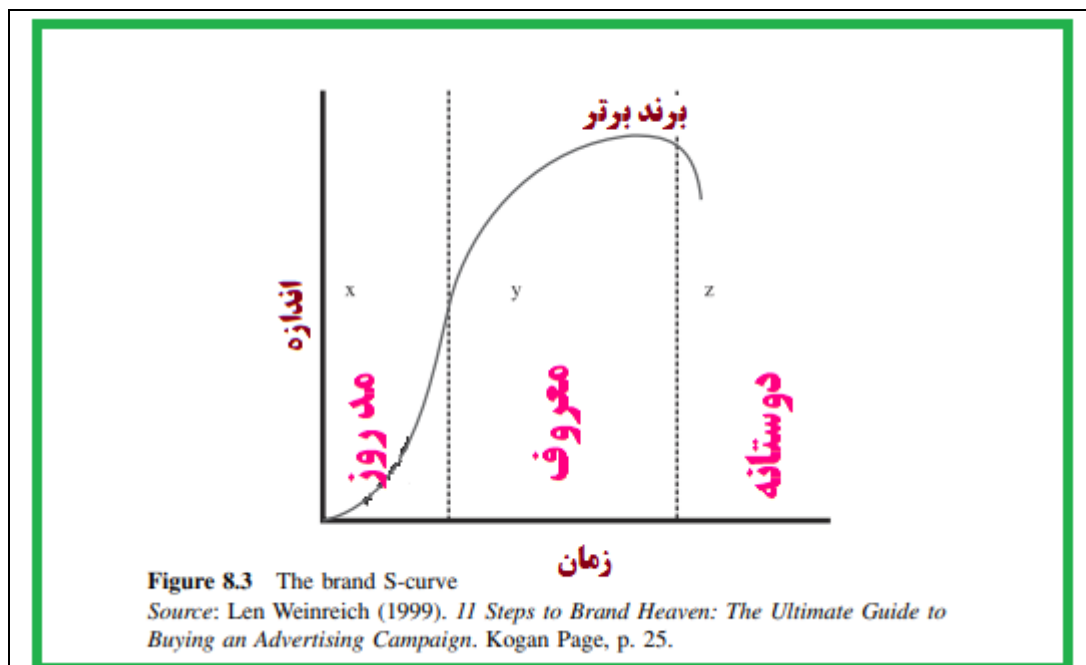
برندها در دنیایی که در آن با مجموعه ای گنج کننده از محصولات روبرو هستند، راه کوتاهی برای انتخاب محصول و رضایت به مصرف کنندگان ارائه می دهند. به یک معنا این انتخاب به دشمنی برای مصرف کنندگان تبدیل شده است و یک برند قوی به مصرف کنندگان اطمینان می دهد و انتخاب های **ایمن، قابل اعتماد، دوست داشتنی و آسان** را برای آنها فراهم می کند و فرآیند خرید را بسیار آسان تر و سریع تر می کند. نقشه ذهنی آنها از بازارها و سلسله مراتب برند معمولاً حول عواملی مانند قیمت و کیفیت جمع می شود و مصرف کنندگان تمایل دارند در منطقه راحتی برند ساکن شوند که وضعیت اجتماعی و اقتصادی و روانشناختی آنها را منعکس می کند (شکل ۸،۲). در این دنیای اشباع شده بازاریابی که زمان به طور فزاینده ای ارزش اصلی است، برندهای دارای اعتماد و اقتدار پیروز خواهند شد و تبلیغات در این فرآیند بسیار مهم است. در تلاش برای ایجاد اشتراک ذهنی مصرف کننده، گردشگری مؤثر و تبلیغات اوقات فراغت باعث می شود مردم درباره یک برند صحبت کنند یا با آن درگیر شوند - واکنش هایی که دقیقاً به این دلیل ضروری هستند که مردم تمایل به خرید برندهایی ندارند که درباره آنها صحبت نمی کنند. در حالی که شک و تردیدهایی در مورد اثربخشی یا دامنه برندسازی وجود دارد، خوشبختانه برای مدیران، تحقیقات تشویق کننده نشان می دهد که مصرف کنندگان:

آنطور که مفسران اغلب پیشنهاد می کنند مردم نسبت به برندها بدبین نیستند
برندها را دوست داشته باشید یا حتی دوست داشته باشید (به عنوان محبوب های قدیمی یا ستاره های جدید) تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی
نقش های عملی، احساسی و اجتماعی را به برندها اختصاص دهید.



شکل ۸,۲ هرم ارزش برند تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

لن واینریچ با درک این موضوع که برندسازی فرآیندی دوطرفه است که با مصرف کننده انجام می شود و نه برای آن، پیشنهاد می کند که مدیران برند به جای فکر کردن در مورد محصول سنتی یا چرخه عمر برند، باید به منحنی S فکر کنند (شکل ۸,۳) زندگی و توسعه یک برند را از طریق تولد، رشد، بلوغ، زوال و مرگ ترسیم می کند (اگرچه، البته، چارچوب های زمانی کثسان هستند و می توانند هر چیزی را از هفته ها تا قرن ها را در بر گیرند). مدیران به جای اینکه منحنی S را به عنوان ردیابی حجم فروش در طول زمان ببینند، باید آن را به عنوان مجموعه ای از مراحل در رابطه برند با مصرف کنندگانش در نظر بگیرند که بینش های مفیدی را در مورد الزامات ارتباطی یک برند نشان می دهد. در بخش x، بازار کوچک است و بسیاری از برندها علیرغم فعالیت های تبلیغاتی خود موفق می شوند زیرا محصول نوآورانه و عالی است. در اینجا، برند در مرحله مد روز خود قرار دارد و خریداران آن، مصرف کنندگانی جهان وطن و روند ساز هستند که اگرچه تعداد کمی دارند، اما صاحب نظران تأثیرگذار هستند. با این حال، با معروف شدن برند و از دست دادن جذابیت برتر خود، این مصرف کنندگان به سمت محصول جدید بعدی می روند زیرا نمی خواهند با چیزی که محبوب شده و به جای گذشتگی دیده شوند. در مرحله معروف، مصرف کنندگان یک برند وفادار و مرفه هستند، اما در هر زمان ممکن است برند به آنها بی ربط شود - از این رو نیاز دائمی به آن وجود دارد که تازه و جذاب بماند. اگر شکست بخورد، به منطقه z خواهد رفت، جایی که همه در مورد برند می دانند، اما هیچکس دیگر زحمت خرید آن را نمی دهد - تبلیغات آن به «بیش از حد گرم، نوازشگر و احساساتی، مخالف باحال بودن» تبدیل شده است. ۱۳ چالش دوستانه بودن یک برند را به سمت انقراض یا رنسانس سوق می دهد و اگر به شدت آسیب ببینند، ارزش های اصلی یک برند ممکن است نیاز به ارزیابی مجدد داشته باشد و ارتباط آن با بازارهای هدف بازتعریف و احیا شود.



شکل ۸,۳ منحنی S برند

وفاداری به برند: کلید برتر برند؟

وفاداری مصرف کنندگان به یک برند ذاتاً با چرخه زندگی مد مرتبط است، اما با ورود به اولین سال های قرن بیست و یکم، وفاداری به برند در حال تبدیل شدن به یک مفهوم جذاب تر اما مهم است (مطالعه موردی ۸,۳). برخی از مصرف کنندگان به وفادار بودن خود افتخار می کنند، برخی دیگر از این که مرتباً تغییر می کنند لذت می برند، و هنوز هم بیشتر آنها بلا تکلیف هستند - گاهی وفادار، گاهی اوقات نه. برای بازاریابان، تعیین عواملی که می تواند ارتباط افراد با برندها را تقویت یا تضعیف کند، حیاتی است - خدمات خوب به مشتریان یک مثال است، اما یکی از موارد قوی تر ممکن است علاقه به نوستالژی باشد، زیرا مصرف کنندگان اغلب برندهایی را می خرند که ابتدا در کودکی می شناختند (جدول ۸,۳). با این حال، نوستالژی به خودی خود کافی نیست زیرا برندهای موفق نیز باید امروزی و معاصر باشند - به همان اندازه که در گذشته مربوط به امروز بودند. به یاد داشته باشید که مصرف کنندگان می توانند برندها را دقیقاً به این دلیل که برایشان بسیار مهم هستند کنار بگذارند، بنابراین آنهایی که کیفیت را کاهش می دهند و مشتریان وفادار قبلی خود را ناامید می کنند، از دست خواهند داد.

چه چیزی موفقیت یک برند را تعیین می کند؟

آیا وفاداری به برند عامل اصلی تعیین کننده موفقیت یک برند است یا اینکه برندهای بزرگ کاربران وفادار بیشتری نسبت به برندهای کوچکتر دارند، صرفاً به دلیل اندازه که تخصیص فروشگاه، تبلیغات بیشتر و بودجه تبلیغاتی بیشتر را تضمین می کند؟ از طرف دیگر، آیا راه سومی وجود دارد - راهی که وفاداری اغلب به اندازه برند مرتبط است، اما در آن می توان از طریق ایجاد این تصور که یک برند جذاب تر یا بهتر از رقبای خود است، به تغییر دست یافت؟ برندها مطمئناً می توانند با بودجه های اندک به موفقیت برسند - اگر ارتباطات یک برند هم افزایی شود، تأثیر آن ممکن است بیشتر از آن چیزی باشد که منابع آن نشان می دهد. مطالعه موردی ۸,۴ این را با این استدلال نشان می دهد که مرحله بعدی در توسعه برند ظهور زیبایی شناسی است - توسعه ای که می تواند فرصت های بیشتری را برای برندهای کوچکتر فراهم کند. مطمئناً فقدان هم افزایی ارتباطی یا استراتژی های متضاد احتمالاً شانس موفقیت یک برند را کاهش می دهد. تحقیقات صنعتی نشان می دهد که نقاط قوت و ضعف یک برند را می توان بر اساس میزان عملکرد آن از نظر اندازه و رقابت ارزیابی کرد. چنین ارزیابی حیاتی است، زیرا تحقیقات نشان می دهد که وقتی در یک دوره زمانی طولانی انجام شود، بسیاری از برندها شواهدی از افزایش یا کاهش چشمگیر در قدرت برند نشان می دهند.

جدول ۸,۳ ایجاد روابط مصرف کننده در شخصیت برند

مردم با برندها رابطه دارند - برای پرورش وفاداری آنها تلاش کنید. کاهش کیفیت و جذابیت با روی آوردن مصرف کنندگان به برندهای مرتبط تر، جالب تر و خودافزاینده مجازات خواهد شد. صبر امری حیاتی است - برندسازی فرآیندی طولانی مدت است. تلاش برای دستیابی به جذابیت جاودانه و معاصر.
جذابیت برای جوانان - برندها اغلب در طول بزرگسالی با مصرف کنندگان می مانند یا از طریق وفاداری ها و عادات خانوادگی ایجاد می شوند.
اهمیت باشگاه های برند، تبلیغات شفاهی و خدمات مشتری را فراموش نکنید.
مهمتر از همه، کاری کنید که مردم هنگام خرید برند شما احساس خوبی نسبت به خودشان داشته باشند.
منبع: برگرفته از جودیت لنگر (۱۹۹۷). آنچه مصرف کنندگان آرزو دارند مدیران برند بدانند. مجله تحقیقات تبلیغات، نوامبر-دسامبر، ۶۰-۶۶

برندها می توانند با شکستن وضعیت موجود یا از طریق افزایش آگاهی (برانگیخته شده توسط تبلیغات، حمایت مالی، توزیع و غیره) یا وفاداری (برانگیخته شده توسط مشوق ها، یا برخی مزیت های منطقی و/یا

احساسی درک شده) در یک دسته به موفقیت چشمگیری دست یابند. بدون این پیشرفت، بعید است شرایط تغییر کند. بازاریابی هوشمند مانند درک ویژگی های برند بسیار مهم است: یک مشتری «وفادار» چقدر وفادار است؟ کسی که برای ۷۵، ۵۰ یا ۳۰ درصد از خریدهای خود از آن محصول یا خدمات به یک برند معین نگاه می کند؟ مدیران برند باید تعاریف مناسبی از وفاداری ایجاد کنند. تحقیقات نشان می دهد مصرف کنندگانی که به یک برند وفادار هستند و نگرش قوی نسبت به آن دارند، احتمال خرید آن در آینده بیشتر است. بنابراین، سؤال این است که راه هایی را شناسایی کنیم که از طریق آنها یک برند می تواند وضعیت موجود را برای دستیابی به رشد و قدرت بر هم بزند.

در حالی که پتانسیل تغییر وجود دارد، نادیده گرفتن این واقعیت است که برندهای ضعیف تر باید برای حفظ جایگاه خود در بازار بسیار سخت تر کار کنند و در نتیجه نسبت به اقدامات برندهای رقیب آسیب پذیرتر خواهند بود. جای تعجب نیست که برندهای قوی تر برای سرمایه گذاری بیشتر در بازاریابی خود، مقاومت در برابر حملات رقبا و در نتیجه حفظ سهم بازار، موقعیت بهتری دارند. بریتیش ایرویز، با راه اندازی برنامه تغییر برند World Images خود، نشان از تغییری چشمگیر در نقش و اهمیت هویت شرکتی در روابط خود با مصرف کنندگان داشت. برای اولین بار هویت سازمانی آن نه تنها از لوگو ساخته شد، بلکه گسترش یافت تا مجموعه ای از تصاویر محصور شده در کمپین World Images را در بر گیرد. این حرکت احتمالاً نشان دهنده تغییر در اهمیت نسبی برندسازی و تبلیغات است. برند بسیار مهمتر می شود (ارزش واقعی محصول و خدمات شما را به اشتراک می گذارد) از جایگاه های تبلیغاتی ۳۰ ثانیه ای که در آن مردم حتی تبلیغ کننده را نمی شناسند. در این BA به عنوان یک گل سرسبد برای تجارت طراحی مورد استقبال قرار گرفته است. BA چالش بزرگی برای خود قرار داده است و فقط زمان نشان می دهد که آیا مشتریان آنها از این تغییر استقبال می کنند یا خیر، اما در دنیای طراحی برندینگ تأثیر آن قبلاً احساس شده است. مطالعه موردی ۱، ۸ به تأثیر، موفقیت و محدودیت های تغییر برند World Images می پردازد.

چالش برندهای شورشی گردشگری و تفریحی

دهه ۱۹۷۰ شاهد راه اندازی و توسعه برندهای شورشی مانند نایک، ویرجین و بادی شاپ (در میان سایرین) بود که تأسیس شد و پیروز شد و قلب و ذهن بسیاری از مصرف کنندگان را تسخیر کرد. با این حال، زمانی که مظهر شورش بودند، این برندها (به دلیل موفقیتشان) خود به بخشی از نهادی تبدیل شده اند که در ابتدا قصد داشتند آن را به چالش بکشند. این موضوع چگونه بر ادراکات مصرف کنندگان از چنین برندهایی تأثیر گذاشته است و چه درس هایی را می توان از برندهای شورشی نوظهور هزاره جدید آموخت؟ در قلب موضوع یک معمای اساسی نهفته است - وقتی موفقیت یک برند از این واقعیت ناشی می شود که یک برند جدید، ضد استقرار و (به طور ضمنی) پیشرفته است، چگونه می توان از موفقیت آن محافظت کرد در حالی که دیگر جدید یا سرکش نیست؟ در این حالت، همه برندهای ضد استقرار دارای بمب ساعتی هستند و در برابر حمله آسیب پذیر هستند، زیرا اخلاق بازاریابی آنها حول سرکشی و عزم آنها برای مقابله با بازیگران اصلی به نفع مشتریان خود متمرکز است.

برندهای ضد استقرار باید دائماً در حال تکامل باشند تا با مصرف کنندگان خود هماهنگ باشند یا با کاهش سهم بازار روبرو شوند. بادی شاپ یکی از این برندهاست که می توان آن را متهم به شکست در تکامل کرد. نقطه تمایز اصلی آن - مصرف اخلاقی - یک مفهوم عالی بود، با این حال، وقتی سازمان های دیگر از این فلسفه کپی کردند، بادی شاپ نتوانست ایده های دیگری برای توسعه بیشتر برند ارائه دهد. برای اینکه بخواهند به شکوفایی خود ادامه دهند، باید دید که چنین برندهایی فلسفه های اصلی شورشی خود را حفظ می کنند، اما وقتی دیده می شود که چنین اصولی را کنار می گذارند، رقبای آنها مشتاق هستند تا ناراحتی خود را به حداکثر برسانند. نایک شاید جوهره برند شورشی باشد که به غول شرکت تبدیل شد و در اواخر دهه ۱۹۹۰ مطبوعات منفی، اعتراض مصرف کنندگان و فعالیت های ضد نایک را تجربه کرد. شیوه های

استخدام نایک انتقادهای قابل توجهی را در روزنامه‌ها و روزنامه‌های عمومی و در اینترنت (با تحریم وبسایت‌های نایک) برانگیخته است، در حالی که این شرکت همچنین به دلیل استنثار ادعایی از نیروی کار ارزان جهان سوم در معرض «روزهای اقدام» گروه‌های مصرف‌کننده قرار گرفته است. نایک به شدت تکذیب می‌کند. برند نایک نشان دهنده روح ورزشکار بود، اما این به دلیل شیوه‌های استخدامی آسیایی آن به طور جدی بی‌ارزش شد - یک شرکت ۶ میلیارد دلاری، فروش مربیان به قیمت ۱۴۰ دلار، تولید شده توسط افرادی که گفته می‌شود ۱,۵۰ دلار در روز درآمد دارند، یک معضل اخلاقی و تصویری را به وجود می‌آورد. نایک همچنین متهم شده است که به طور فزاینده‌ای مغرور است و با مصرف‌کنندگان خود ارتباطی ندارد و این خطر را دارد که قربانی موفقیت خود شود و اعتبار خود را در بازار جوانان از دست بدهد. در حال حاضر نایک ادعا می‌کند که هیچ مشکلی برای تازه، پرشور و موفق نگه داشتن برند خود ندارد، اما این سوال باقی می‌ماند: تا چه زمانی نایک می‌تواند چهره سرکش خود را با حضور ستاره‌های ورزشی که فوق‌العاده ثروتمند و موفق هستند حفظ کند؟ چگونه می‌توان ستارگانی مانند مایکل جردن را به عنوان شورشیان تلقی کرد و آیا موقعیت نایک اکنون یک تناقض است؟

یکی دیگر از برندهای شورشی دهه ۱۹۷۰، ویرجین، پیشنهاد نسبتاً متفاوتی برای نایک است، به این معنا که بر هیچ بخش بازار تسلط ندارد و در نتیجه، هنوز هم می‌تواند خود را به عنوان ضعیف‌تر نشان دهد و با تشکیلات شرکتی مبارزه کند. برعکس، به دلیل گستردگی تنوع، ویرجین ممکن است در خطر افزایش بیش از حد خود باشد و شکست در یک بخش می‌تواند تأثیر مخربی بر تصویر گسترده‌تر برند داشته باشد. با این حال، ویرجین استراتژی‌هایی را توسعه داده است تا اطمینان حاصل کند که برند ویرجین علیرغم چنین گسترش و توسعه عظیم شرکتی تازه باقی می‌ماند (برجستگی آگهی ۸,۳). یک ساختار غیرمتمرکز تضمین می‌کند که هر «شرکت» در گروه می‌تواند استراتژی‌های خود را توسعه دهد و مسئولیت سلامت برند خود را بر عهده بگیرد. با این حال، ویرجین به طور بحرانی، تصویر ضد اقتدارگرایانه، جوان و سرگرم‌کننده خود را از طریق تبلیغات مداوم و با کیفیت خود حفظ می‌کند (صفحه ۶). کمپین پوستر برنده جایزه ویرجین آتلانتیک در سال ۱۹۹۹ - با سه اجرا، "BA یک شیاتسو نمی‌دهد." «جای پای ظالمانه» و «مرد طاس» - نمونه‌ای از این نگرش برند است. هر آگهی از نظر نگرش (مسخره کردن در BA در حالی که خدمات ماساژ کلاس تجاری ویرجین را تبلیغ می‌کند)، سرگرمی (پاهای مختلف که توجه را به مقدار فضای پا در کابین جلب می‌کند) و شوخ‌طبعی (مرد طاس در جلو) با مصرف‌کننده صحبت می‌کند. از شما که سرگرمی در پرواز را تشکیل می‌دهید). در حال حاضر ویرجین و برندهای مشابه ضد استقرار بسیار موفق هستند، اگرچه برخی بیشتر از دیگران. روحیه اصلی شورش و قهرمانی مصرف‌کننده مفاهیم قدرتمند برند هستند، اما خطرات این برندها در عدم تکامل، تمایل به اعتقاد به مطبوعات خود و مغرور به نظر رسیدن و حذف از مصرف‌کنندگان است، در حالی که آنها همچنین با تهدیدات روبرو هستند. شورشیان جدید منتظر شانس خود برای تضعیف‌آنها هستند که به غول‌های شرکتی جدید تبدیل شده‌اند.

تبلیغ ۸,۳ زندگی باکره

یک مقاله اخیر در تایمز نشان داد که چگونه مصرف‌کنندگان بریتانیایی اکنون می‌توانند «از تولد تا پیری به شیوه‌ای باکره زندگی کنند». یک نوزاد تازه متولد شده ممکن است تحت پوشش تضمین زندگی والدینش از ویرجین دایرکت باشد و وقتی کمی بزرگتر شود، ممکن است به زودی طعم ویرجین کولا را پیدا کند. در مدرسه او می‌توانست به ۲,۲ میلیون شنونده رادیو ویرجین بپیوندد و یکی از ستاره‌های پاپ را که با لیبل ضبط V2 امضا کرده بود دنبال کند - سی‌دی‌های او را در یکی از هشتماد فروشگاه بزرگ ویرجین بخرد. در دوران عاشقانه نوجوانی‌اش، لباس‌های ویرجین می‌توانست مد و Virgin Vie لوازم آرایشی را ارائه کند. وقتی نوبت به عروسی می‌رسد، لباس عروس ویرجین خواهد بود، در حالی که ویرجین آتلانتیک یا ویرجین سان می‌توانند ماه عسل را رزرو کنند - با این که زوج خوشبخت با قطار ویرجین به فرودگاه می‌

روند. هنگامی که به خانه می‌رفتند، می‌توانستند از طریق تلفن‌های همراه و ویرجین در تماس باشند و سرگرمی را در ویرجین نت یا با خواندن کتابی از ناشران ویرجین بیابند. در مراکز تناسب اندام فعال ویرجین یا در تعطیلات آخر هفته در هتل‌های ویرجین می‌توان از فعالیت‌های پر انرژی تر لذت برد. بازنشستگی نیز نباید نگران‌کننده باشد - زیرا یک سالمندی مرفه می‌تواند توسط حقوق بازنشستگی ویرجین تامین شود. منبع: برگرفته از روزنامه تایمز، ۲۴ آوریل ۱۹۹۹.

خلاصه ی فصل

امروزه بازاریابان گردشگری و اوقات فراغت باید **روانشناسی برند**، **تمایز برند** و **مدیریت برند** را درک کنند تا برندهایشان در یک بازار بسیار رقابتی رشد کنند. در یک محیط برابری محصول و خدمات، مدیران برند باید تلاش کنند تا برندهایی را با ارزش‌هایی ایجاد کنند که مردم بتوانند به اشتراک بگذارند یا آرزوی آنها را داشته باشند، زیرا مشتریان به نفع برندهایی که شخصیت آنها منعکس کننده شخصیت آنهاست، متمایز می‌شوند. گسترش برند اغلب وسیله‌ای برای افزایش حضور در بازار است، اما پرورش برندها در مواجهه با رقابت فزاینده نیز مهم است. افزایش وفاداری به برند نیز برای حفظ رشد برند حیاتی است و می‌تواند از طریق ایجاد نگرش‌های قوی به برند مصرف‌کننده از طریق تبلیغات افزایش یابد.

اغلب برای برندهای جدید آسان‌تر است که وضعیت موجود را به چالش بکشند - اگرچه توانایی آنها در انجام این کار پس از دوره راه‌اندازی کاهش می‌یابد و نیمی از همه برندهای جدید شکست می‌خورند. برندهای تثبیت شده احتمال بیشتری دارند:

به روش‌های خاصی برای انجام کارها گره خورده است

تمایل کمتری به انجام هر کاری رادیکالی که ممکن است مشتریان فعلی را از بین ببرد

به دلیل نیاز به پاسخگویی به رقبای جدید به چالش کشیده شده است. یک برند چه جدید و چه قدیمی، باید با نیازهای مردم مرتبط باشد و جذابیت عاطفی، برجسته بودن و عملکرد درک شده آن باید قوی‌تر از رقبا باشد. مصرف‌کنندگان باید از نظر نگرشی با برند مرتبط باشند و مزایای منطقی و عاطفی برند باید از طریق ارتباطات قوی و منسجم با برند ارتباط برقرار کند. برندسازی بلندمدت برای موفقیت آینده ضروری است و مدیران باید حضور، ارتباط و عملکرد برند خود را در مقابل رقبای خود تثبیت کنند. آنها همچنین باید مزایا و نقاط ضعف و میزان وفاداری مصرف‌کننده را با در نظر گرفتن موارد زیر مشخص کنند:

آنچه برند مخفف آن است

برند دارای چه ویژگی‌هایی است

چگونه می‌توانند از این ویژگی‌ها برای رشد برند استفاده کنند

چقدر مشتریان وفادار هستند

چگونه می‌توان آنها را وفادارتر به برند ساخت

آیا یک تغییر پایدار در نگرش ضروری است یا خیر.

مطالعه موردی ۸,۱

بریتیش ایرویز: برندی در حال گذار؟

BA در پایان دهه ۱۹۹۰ دستخوش تغییراتی شد، هم در تبلیغات و هم در برندسازی محصول، که با «روایها» در سال ۱۹۹۶ شروع شد، سپس «تصاویر جهان» در سال ۱۹۹۷ و در ژوئن ۱۹۹۹ تغییر موقعیت داد. کمپین «روایها» آن بود. طراحی شده است تا نشان دهد که چگونه BA امیدها و رویاهای ۳۰ میلیون مسافری را که هر سال با این خطوط هوایی پرواز می‌کنند، حمل می‌کند. "روایها" نتیجه یک پروژه تحقیقاتی پانزده ماهه برای مصرف‌کنندگان است که بیش از ۴۰۰۰۰ مشتری را شامل می‌شود. این تحقیق

نشان داد که در حالی که BA به‌ویژه از نظر مزایای ملموس مشتری قوی است، از نظر سبک و خدمات مشتری نیز ضعیف است.

تبلیغات جدید حاصل، که در سال ۱۹۹۶ برای ۵۰۰ میلیون مخاطب جهانی به عنوان بخشی از یک کمپین دو ساله ۱۰۰ میلیون پوندی راه اندازی شد، گرمتر، دوستانه تر و شخصی تر از تبلیغات قبلی BA بود. در گذشته، BA بر ارتباط جذابیت خود با وضعیت خطوط هوایی جهانی خود متمرکز شده بود. «رویاها» یک حرکت را نشان می‌داد، از جمله آگهی‌هایی با حضور زنی در حال تماشای تئاتر چین، مردی که توسط سوارکار در میان برف تعقیب می‌شود، زن و شوهری میانسال که در دریاچه‌ای آب می‌پاشند و تاجری که با تابلوی دلاری بزرگ دست و پنجه نرم می‌کند. بعداً در هر آگهی، همین مسافران مشاهده می‌شدند که از راحتی کلاس تجاری BA لذت می‌برند. این تبلیغات که خط بند «خط هوایی مورد علاقه جهان» را حفظ کرد، هزینه تولید آن ۱ میلیون پوند بود و بخشی از بهبودهای مختلف در محصول BA بود، از جمله خدمات نوسازی شده درجه یک که کابین‌های فردی، صندلی جدید «گهواره» کلوب ورلد، ورودی‌های بازسازی‌شده را ارائه می‌کرد. سالن‌های استراحت و پذیرایی جدید در طول پرواز، از جمله خدمات تجاری «حمله به اتاقک».

در سال ۱۹۹۷، BA با معرفی «Utopia» یک هویت شرکتی جدید با هزینه ۶۰ میلیون پوند، «Dreams» را دنبال کرد. این برنامه که قرار بود سه سال طول بکشد، به طور همزمان در شصت و سه کشور که از طریق ماهواره به یکدیگر متصل شده بودند، راه اندازی شد. تحقیقات گسترده مصرف‌کننده نشان داده بود که علی‌رغم پیشرفت‌ها، BA به تغییرات اساسی‌تری نیاز داشت. این شرکت می‌دانست که باید تغییر کند تا نیازها و انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کند که نیاز به شخصیتی بسیار انسانی و دلسوزتر برای جایگزینی هویت نسبتاً سرد و خفه‌کننده BA دارد. این هویت، هویتی بود که برای مردان میانسال سفیدپوست بریتانیایی ارزش قائل بود، اما زنان و مشتریان دیگر کشورها و گروه‌های نژادی و قومی آن را منسوخ و نسبتاً غیرجذاب می‌دانستند. بنابراین، جدیدترین تغییر برند برای در آغوش کشیدن جهان و کنار گذاشتن رنگ‌های امپراتوری و امپریالیسم که هنوز برند BA را حفظ می‌کرد، طراحی شد - جایگزینی رنگ آبی و قرمز متین با یک گالری هنری جهانی. در رد هویت شرکتی یکپارچه به نفع جشن تنوع و انسانیت، BA در تلاش بود تا نشان دهد که چگونه با رقبای خود متفاوت است - می‌خواست به عنوان یک برند جهانی در نظر گرفته شود که در تلاش برای حفظ هویت و ثبات از طریق تنوع است.

برنامه گالری هنر جهانی - "تصاویر جهان" - شامل پنجاه طرح مختلف "قومی" بود که از سراسر جهان کشیده شده بودند. این مفهوم بر این فرض استوار بود که زبان تصویرسازی زبانی است که همه ما می‌توانیم آن را بفهمیم و استعاره گالری هنری جهان به گونه‌ای طراحی شده بود که ابزاری قدرتمند برای گرد هم آوردن مردم باشد - BA را به‌عنوان بریتانیایی اما مدرن و در خانه به هر کجا که سفر می‌کرد به تصویر بکشد. این هویت جدید صرفاً ظاهراً مشهودترین نشانه تغییر گسترده سازمانی ضروری بود، بنابراین BA استدلال کرد که برای رویارویی با چالش‌های هزاره بعدی. یکی از جنبه‌های کلیدی این بازبینی، برنامه آموزشی «BA Kaleidoscope» برای ۲۰۰۰۰ کارمند کابین و زمینی آن بود. این ابتکار با توجه به اینکه سبک خدمات آن بسیار رسمی تلقی می‌شد، به دلیل تمایل به ارائه خدماتی که منعکس‌کننده ترکیب مسافربری جهانی این شرکت باشد، انجام شد.

نکته کلیدی در این امر، تصمیم BA برای ارائه اخراج داوطلبانه به کارکنان کابین تک زبانه و جایگزینی این خدمه با خدمه پرواز دو زبانه یا چند زبانه بود که بتوانند به طور مؤثرتری با پایگاه مشتریان متنوع BA برخورد کنند. روابط این ایرلاین با خطوط هوایی در فرانسه، آلمان، استرالیا و ایالات متحده به این معنی است که تعداد بیشتری از مسافران و کارکنان خارجی را جابجا می‌کند و ۶۰ درصد از مسافران آن اکنون از خارج از بریتانیا تولید می‌شوند. بنابراین تغییر هویت شرکت برای این طراحی شد که به مشتریان خود

نشان دهد که هم «جهانی و دلسوز» است و هم می‌تواند خدماتی را به مسافران با هر پیشینه‌ای ارائه دهد. این ایرلاین می‌خواست گرم و جهان‌وطن به نظر برسد، نه آن‌قدر سرد، گوشه‌گیر و شوونیست - به‌عنوان شرکتی که ریشه در بریتانیای مدرن دارد و نه امپراتوری.

هویت بازسازی شده BA بحث‌های زیادی را در صنعت هویت شرکتی و فراتر از آن برانگیخت. در مورد اول، نظرات تا حدودی متفاوت بود و در حالی که تشخیص داده می‌شد که هویت جدید هم ظرافت و هم برازندگی دارد، نگرانی‌هایی نیز وجود داشت - به ویژه در مورد ارتباط بین هویت برند و تصاویر دم‌هواپیما. برخی از مفسران استدلال کردند که به دلیل اینکه تصویر باله دم بسیار خفیف است در واقع، BA می‌تواند با یک شرکت هواپیمایی دیگر اشتباه گرفته شود - زیرا امضای BA تقریباً در مقایسه گم می‌شود. برخی دیگر استدلال کرده‌اند که هویت ملی یک شرکت حمل‌کننده که از طریق پرچمی که حمل می‌کند به مصرف‌کنندگان اطمینان خاطر می‌دهد. بنابراین، لوفت هانزا به دلیل تصورات پیرامون قابلیت اطمینان آلمانی مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که Swiss Air به خاطر مفاهیم سنتی وقت شناسی و دقت مرتبط با سوئیس ارزش دارد (و این در تبلیغات آن منعکس می‌شود - مانند یک اجرا که کشاورز را در حال تنظیم ساعت خود نشان می‌دهد. همانطور که یک جت سوئیس ایر بالای سر پرواز می‌کند). در نتیجه، بسیاری از کارشناسان استدلال کردند که ادراک استانداردهای ایمنی و خدمات بریتانیا که قبلاً توسط پرچم منتقل می‌شد، اکنون با ترکیبی از تصاویر جهان‌منتقل می‌شود و بنابراین به طور جدی رقیق شده است.

واکنش در خود بریتانیا به کمپین «تصاویر جهان» متفاوت بود. در حالی که این هویت جدید عمداً و با دقت زیادی توسط BA انتخاب شد، جای تعجب نیست که چنین تغییر اساسی در سبک باعث ایجاد اختلاف و انتقاد شد. یکی از روزنامه‌های بسیار «سنتی» بریتانیا، این شرکت هواپیمایی را متهم کرد که انگلیسی بودن خود را کنار گذاشته، پرچم را به آتش کشیده و آنچه را که با افتخار به پرواز در می‌آورد، «هتک حرمت» می‌کند. همان روزنامه همچنین پرسید: "اگر BA جدید و خودنفرت واقعاً بریتانیایی را اینقدر منسوخ و ملی‌گرایانه می‌بیند، پس چرا کلمه "بریتانیایی" را به طور کامل کنار نگذاشته است؟" بارونس تاچر نخست‌وزیر سابق نیز وارد بحث شد و تصمیم BA را توصیف کرد. پرچم اتحادیه را به‌عنوان «وحشتناک، وحشتناک، کاملاً وحشتناک» بیندازید و بگویید: «ما پرچم بریتانیا را به اهتزاز در می‌آوریم، نه این چیزهای وحشتناک»، همانطور که او در کنفرانس حزب محافظه‌کار، باله دم توهین‌آمیز یک هواپیمای مدل را پوشانده بود.

جالب اینجاست که خشم بر سر کمپین BA در سال ۱۹۹۷، فرآیندهایی را که در پس‌اصلاح قبلی آن در سال ۱۹۸۴ نهفته بود، پنهان کرد. سپس، BA به مشاوران هویت مستقر در سانفرانسیسکو، Lander Associates، رفت تا هویتی را ایجاد کند که انگلیسی به نظر می‌رسید به گونه‌ای که مشتریان آمریکایی قدردان آن باشند. به جای بروشورهای معتبر بریتانیایی به داخلی. نتیجه این تصویربرداری مجدد در اواسط دهه ۱۹۸۰، اتخاذ هویتی با مضمون میراث بود که بر بخشی از پرچم اتحادیه و یک نشان جعلی متمرکز بود. جالب اینجاست که این هویت فیلمنامه‌ای کمتر از هویت بریتانیایی بود تا «بریتانیایی»، هویتی که برای جذب بازار بسیار قدرتمند و سودآور ایالات متحده ساخته شده بود. بنابراین، از این نظر، حرکت ۱۹۹۷ برای جایگزینی تاج با طرح‌های «قومی» جدید جهانی، کمتر حذف‌چیزی بود که اصیل بود، و بیشتر مبادله یک هویت مصنوعی با هویت دیگری بود.

در پذیرش عبارات فرهنگی از سراسر جهان، BA سعی کرد خود را به شیوه‌ای متفاوت و، امیدوار بود، جذاب‌تر نشان دهد، به ویژه در بازار آسیا، که تحقیقات بازار نشان داد که "بریتانیایی" BA به‌عنوان یک مانع در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب، ولف اولینز، مشاور هویت شرکتی، در زمان راه‌اندازی اظهار داشت که «شاید دیگر به نفع BA نباشد که بیش از حد بریتانیایی به نظر برسد». خود BA اظهار داشت که

"در دهه ۱۹۹۰، "جهانی و دلسوز" به معنای پرچمداری پسامپریالیستی نیست. این باید به معنای روابط حساس هوشمندانه با مشتریان و جوامع باشد.» این شرکت همچنین اظهار داشت که «بریتیش ایرویز به جای اینکه یک شرکت هواپیمایی بریتانیایی با عملیات جهانی باشد، به یک شرکت هواپیمایی جهانی تبدیل شده است که دفتر مرکزی آن اتفاقاً در بریتانیا است». در همان زمان، آدریان دی، مدیر لندر اسوشیتس، پیش‌بینی کرد که این شرکت هواپیمایی در سال‌ها و نه دهه‌ها، کلمه «بریتانیایی» را به کلی از نام خود حذف خواهد کرد. او گفت: "تلاش این شرکت تبدیل شدن به اولین شرکت هواپیمایی جهانی است" - هویت‌ها انعطاف پذیرتر می‌شوند و پیام‌تنوع است - "این که شرکت در حال حاضر کجاست منطقی است."

دقیقاً دو سال پس از برنامه «تصاویر جهان»، BA چیزی شبیه به تغییر قلب داشت. در ژوئن ۱۹۹۹ اعلام کرد که قصد دارد پرچم اتحادیه را در حداقل ۱۶۰ هواپیما از ۳۴۰ هواپیمای خود بازگرداند، اگرچه BA قصد دارد ۱۸۰ هواپیما را که قبلاً به دلیل موفقیت و جذابیت آنها در بازارهای خارج از کشور با رنگ "World Images" تزئین شده‌اند، حفظ کند. از قضا دم جدید BA در هواپیمای ۱۶۰ اکنون بر اساس پرچمی خواهد بود که نلسون در نبرد ترافالگار در سال ۱۸۰۵ استفاده کرد. درصد) و بقیه جهان (۶۰ درصد). در حالی که مشتریان خارج از کشور به برند "World images" بسیار علاقه مند هستند، مشتریان بریتانیایی با اشتیاق کمتری پاسخ داده‌اند - معتقدند که جامعه آنها در تصاویر دم‌باله کمتر نشان داده شده است. چرخش BA تا حدودی شرم‌آور است و به دلیل کاهش ۶۱ درصدی سود و به دنبال تحقیقاتی انجام می‌شود که نشان می‌دهد مسافران بریتانیا می‌خواهند پرچم اتحادیه را با اهمیت بیشتری در هویت جهانی BA ببینند - همچنین در زمانی رخ داد که ویرجین از پرچم جدید اتحادیه برای ناوگان خود رونمایی کرد. هنگامی که ویرجین فیلم جدید خود را با تأکید شدید بر پرچم اتحادیه منتشر کرد، BA را به وحشت زدگی متهم کرد و اگرچه BA پاسخ داد که نظرش تغییر کرده است.

از آنجایی که به دلیل واکنش مشتری به جای استراتژی‌های رقیب، ادعای ویرجین به نظر می‌رسد تا حدی حقیقت را در مورد آن دارد - با توجه به اینکه اعلامیه BA در آستانه راه اندازی Virgin منتشر شد. مطمئناً برند BA در دهه ۱۹۹۰ دوران پرتلاطمی را پشت سر گذاشت. سود از ۵۸۰ میلیون پوند به ۲۲۵ میلیون پوند طی سال‌های ۸-۱۹۹۷ کاهش یافت و شکی نیست که برند ویرجین پیشرفت قابل توجهی در بین مسافران تجاری سودآورتر داشته است - تا حدی به دلیل فرهنگ خدمات عالی آن. به نظر می‌رسد که BA برنامه «تصاویر جهان» خود را به جای پیش‌گیر کردن، واکنش نشان می‌دهد و به چالش‌های رقیب واکنش نشان می‌دهد. علاوه بر این، این استراتژی ترکیب «تصاویر جهان» و نشان‌های پرچم جدید اتحادیه، مطمئناً باید سؤالات جدی را در مورد اینکه در واقع هویت برند اسکیزوفرنی است ایجاد کند. در حالی که BA احتمالاً امیدوار است که به اندازه کافی بزرگ باشد تا بتواند چنین شخصیت برند دوگانه‌ای را حفظ کند، به نظر می‌رسد حرکت آن نقش و اهمیت برند و هویت را در جهانی که روانشناسی برندسازی اهمیت فزاینده‌ای دارد، تضعیف می‌کند. به نظر می‌رسد تصمیم BA چیزی شبیه یک فاجع باشد - فقط زمان نشان می‌دهد که آیا این فاجع قابل نگهداری است و سودآوری ضعیف خود را نیز در معرض خطر زیان در بازار تجاری بازیابی می‌کند.

منبع: بر اساس Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1998). ارتقاء و قدرت گردشگری: ایجاد تصاویر، ایجاد هویت. جان وایلی، ص ۱۴۲-۳.

مطالعه موردی ۸،۲

برندینگ مجتمع تفریحی

برند یک تمرین استراتژیک در گیلدفورد اسپکتروم در ساری است - فقط مربوط به لوگو، رنگ یا لباس‌های شرکت نیست. یکی از بزرگترین چالش‌ها برای مدیران آن، غلبه بر تصور بازدیدکنندگان بالقوه است

که اسپکتروم فقط یک استخر شنا، سالن ورزشی یا پیست یخ است و استفاده از نام گیلدفورد اسپکتروم را فوراً به یاد ماندنی‌تر از مثلاً مرکز تفریحی گیلدفورد می‌کند. بر اساس بیانیه موقعیت یابی، "هیجان‌انگیزترین مجموعه اوقات فراغت در بریتانیا"، با Spectrum یک برند با هویتی قوی ساخته شده است که در هر جنبه‌ای از عملیات تقویت می‌شود. مانند بسیاری از چنین مراکزی، Spectrum تقریباً کاملاً به مشتریان پرداخت و بازی وابسته است، به این معنی که حفظ یک پایگاه مشتری وفادار و سودآور ضروری است. برند ثابت در کل آمیخته بازاریابی تضمین می‌کند که این اتفاق می‌افتد و محصولات در Spectrum با تخفیف برای اهداف تبلیغاتی بی‌ارزش نمی‌شوند، در عوض از ارزش افزوده برای دستیابی به همان نتیجه استفاده می‌شود.

برای تعریف و تقسیم‌بندی بازارهای هدف زیر برند چتر اسپکتروم، هفت برند فرعی دیگر - از جمله Spectrum Ice، Spectrum Aerobics و Spectrum Sports - بر اساس تحقیقات بازار در مورد وفاداری مشتری ایجاد شده‌اند. هر یک از برندهای فرعی دارای هویت مشخصی با لوگوها و کدهای رنگی خاص هستند که در تابلوها، ادبیات تبلیغاتی و لوازم التحریر استفاده می‌شوند. علاوه بر این، محصولات برند دار دیگری با بازارهای هدف حتی متمایزتر در سبد Spectrum وجود دارد. اینها شامل دیسکوهای Ice Xtreme می‌شود که یک مکان امن آخر هفته را برای افراد بالای چهارده سال ارائه می‌دهد - بخش مخصوصاً آگاهانه برند که هدف تبلیغات، از جمله ویژگی‌های مجله The Ministry of Sound قرار گرفتند. محصولات دیگر نیز عبارتند از The Prime Time Club، با هدف بازار بالای پنجاه سال، و Fitness Direct، که عمدتاً برای کاربران عادی سلامت و تناسب اندام که خواهان یک طرح پرداخت آسان هستند، هدف قرار می‌گیرد. اگرچه پرداخت و بازی امکان‌پذیر است، پرداخت‌های ماهانه و سایر مزایا کاربران عادی را که در ابتدا هدف کمپین پست مستقیم قرار داشتند، جذب می‌کند. Spectrum اکنون می‌تواند بر اساس برند Fitness Direct برای تبلیغ تاکتیکی سایر محصولات مناسب ایجاد کند و از آنجایی که مصرف‌کنندگان گروهی متمایز هستند که سایر شرکت‌ها نیز به آن علاقه مند هستند (تولیدکنندگان لباس‌های ورزشی و شرکت‌های بیمه عمر)، فرصت‌هایی برای ارسال پستی مشترک وجود دارد.

منبع: کاترین مک گراث (۱۹۹۸). طیف. مدیر اوقات فراغت، ۱۸-۱۹ دسامبر.

۹- تبلیغات و جایگاه یابی برند

نمای کلی فصل

چگونه تبلیغات می تواند برندهای بسیار متمایز را ایجاد کند و آنها را تازه و تقویت کند و باورهای اغلب مصرف کننده برند را تغییر دهد؟ در این فصل ما سعی می کنیم با تمرکز بر موقعیت یابی و تغییر موقعیت برند به چنین سؤالاتی پاسخ دهیم - مورد دوم اغلب ذکر شده است اما به ندرت توسط صنایع گردشگری و اوقات فراغت به طور جدی مورد بحث قرار می گیرد. در مثال های ما در اینجا (که شامل محصولات متنوعی مانند سینماهای Odeon، مایورکا، لاس وگاس، تورکی، دیزنی لند پاریس، یکنوع بازی شبیه لوتو، Levi's و Alton Towers می شود) ما فرآیندهایی را که زیربنای موقعیت یابی و جابجایی هستند، به منظور درک بهتر نقشی که تبلیغات می تواند انجام می دهد، مورد بررسی قرار می دهیم. در این استراتژی ها بازی کنید. گاهی اوقات، تغییر موقعیت شامل تازه کردن برجستگی یک برند از طریق تبلیغات بدون تغییر محصول است - مطالعه موردی پایان فصل اول ما، Levi's، نمونه ای از یک کمپین فوق العاده موفق و پایدار است که تصویر را بهبود بخشید و فروش شلوار جین ۵۰۱ را افزایش داد. با این حال، اغلب اوقات، تغییر موقعیت موفقیت آمیز با احیاء یا تقویت محصول و تقویت مجدد تبلیغات آن به دست می آید. در اینجا، دومین مورد از مطالعات موردی ما، برج های آلتون، نمونه ای عالی از چگونگی تغییر موقعیت یک پارک موضوعی از طریق توسعه محصول و کمپین تبلیغاتی بعدی است. موضوعات کلیدی این فصل عبارتند از:

موقعیت یابی چیست؟ تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

قرار دادن رهبران در گردشگری و اوقات فراغت

تعیین موقعیت پیروان در گردشگری و اوقات فراغت

تغییر موقعیت برندهای گردشگری و تفریحی

معرفی

در سال ۱۹۹۳، زمانی که در «جمعه مارلبورو»، بازارهای مالی ارزش فیلیپ موریس را ۱۳ میلیارد دلار در یک روز کاهش دادند، متخصصان بازاریابی اعلام کردند که «برندها مرده اند». اگر این اتفاق برای مارلبورو رخ می داد، ممکن بود برای هر برندی بیفتد و رسانه ها به سرعت دهه ۱۹۹۰ را «دهه ارزش» اعلام کردند، با این استدلال که مصرف کنندگان همیشه با کمترین قیمت خرید می کنند و فقط در صورت فروش خرید می کنند. با این حال، در عرض دو سال، سهم بازار مارلبورو در ایالات متحده به بالاترین حد خود یعنی ۳۱ درصد رسید زیرا فیلیپ موریس یک «غلطک بخار مارلبورو» را بر اساس استراتژی دوبرابر

کردن هزینه‌های تبلیغاتی و کاهش کوپن‌ها و برنامه‌های کاهش قیمت ایجاد کرد که «مارلبورو» را ارزان کرد. به نظر می‌رسد که پیش‌بینی مرگ برندها زود هنگام بود و امروزه برندسازی مانند همیشه یک ابزار بازاریابی جهانی قدرتمند است. علاوه بر این، زمانی که بسیاری از بازاریابان غربی از برندسازی کنار می‌رفتند، همتایان آسیایی آن‌ها با انرژی در حال ساختن برند خود بودند و موفقیت آسیایی ساختن برندها نه بر اساس محصولات، بلکه بر اساس شهرت بوده است. نام‌های بزرگ آسیایی به جای یک کالای خاص، بر کیفیت، قیمت و نوآوری دلالت دارند. آنها "برندهای مشخصه" هستند که به مجموعه‌ای از ارزش‌ها مربوط می‌شوند. بنابراین، میتسوبیشی همه چیز است، از بانک گرفته تا خودروساز، منسوجات و کالاهای الکترونیکی. در واقع میتسوبیشی اصلاً یک شرکت واحد نیست بلکه یک برند است که متعلق به چندین شرکت است.

موقعیت یابی چیست؟

مدیران این «برندهای مشخصه» تشخیص می‌دهند که تصویری که محصولشان در ذهن مصرف‌کننده دارد، نحوه قرارگیری آن، برای موفقیت نهایی آن مهم‌تر از ویژگی‌های واقعی آن محصول است. مدیران برند سعی می‌کنند برندهای خود را به گونه‌ای قرار دهند که مصرف‌کننده آن‌ها را در جایگاه مشخصی در بازار بداند، جایگاهی که هیچ برند دیگری اشغال نکرده است. آن‌ها سعی می‌کنند محصول خود را با تأکید بر ویژگی‌هایی که ادعا می‌کنند با نیازهای بازارهای هدف بیشتر از سایر برندها مطابقت دارد متمایز کنند و سپس سعی می‌کنند تصویری از محصول مطابق با تصویر درک شده از بخش مصرف‌کننده هدف ایجاد کنند. به این ترتیب، آنها به ارزش‌ها و تصورات مصرف‌کنندگان متوسل می‌شوند و با انجام این کار به انجمن‌های قدرتمندی که آن ارزش‌ها و تصاویر خود را شکل داده‌اند، متوسل می‌شوند.

موقعیت یابی^۱ - فرآیندی که در آن یک شرکت با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند تا جایگاه مشخصی را برای برند خود در ذهن آنها ایجاد کند. موقعیت یک برند، برداشتی است که مصرف‌کنندگان هدف از پیشنهادات یک شرکت نسبت به رقبا دارند.

تعیین موقعیت به عنوان جوهره آمیخته بازاریابی توصیف شده است. مفهوم یا معنای محصول را منتقل می‌کند - اینکه چگونه محصول نیاز مصرف‌کننده را برآورده می‌کند - و معانی مختلف مصرف‌کننده یا تصاویر محصول را می‌توان به یک محصول اختصاص داد. به این ترتیب می‌توان آن را به گونه‌ای متفاوت قرار داد تا برای مخاطبان مختلف جذاب باشد و می‌توان آن را برای همان مخاطبان تغییر مکان داد. انتخاب برند به وضوح بیانیه‌های سبک زندگی را در مورد مصرف‌کننده و نوشیدنی‌ها، مانند سایر محصولات، بیان می‌کند: «مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند یک تصویر را خریداری کنند. یک عنصر سلیقه وجود دارد، اما در آزمایش‌های کور، تشخیص تفاوت بین برندها برای مصرف‌کنندگان دشوار است.

در جامعه اشباع شده ارتباطات امروزی، ایجاد یک تصویر متمایز از محصول در ذهن مصرف‌کننده ضروری است و مهم است که به یاد داشته باشید که **موقعیت یابی کاری نیست که با محصول انجام می‌دهید، بلکه کاری است که با ذهن مشتری انجام می‌دهید.** به طور مشابه، استفاده از یک ویژگی محصول برای جایگاه برند شما، اگر معنی یا ارتباطی با مصرف‌کننده نداشته باشد، فایده‌ای ندارد. هتل Westin Stamford در سنگاپور ممکن است بلندترین هتل جهان باشد، اما اگر برای بسیاری از گردشگران مهم نیست، "Stamford Crest در بلندترین هتل جهان". . . باید منظور آنها از عمر بالا این باشد.»، ممکن است بیانیه موقعیت یابی تبلیغاتی مؤثری ارائه نکند. بنابراین به یک معنا، اصلاً درباره «موقعیت یابی محصول» نیست - شما کاری برای خود محصول انجام نمی‌دهید، بلکه سعی می‌کنید ایمن شوید. یک موقعیت ارزشمند و در صورت امکان منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده. در حالی که اولویت اول

¹ Positioning

مدیران برند باید افزایش میانگین ارزش خالص یک برند باشد (متوسط چقدر مصرف کنندگان آن را دوست دارند)، اولویت دوم آنها باید افزایش متمایز بودن آن باشد. به عبارت دیگر، «توسعه توانایی برند برای «قطبی‌کردن» مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد جذابیت متفاوت آن برای مصرف‌کنندگانی که به‌ویژه برای آن‌ها مناسب است». این همچنین تأثیری بر کاهش رقابت نسبی با محصولات عمده در بازار دارد. نتیجه یک استراتژی موقعیت‌یابی موفق، تصویر برند متمایز است که مشتریان در انتخاب محصول بر آن تکیه می‌کنند.

با این حال، در این مرحله شایان ذکر است که با افزایش تعداد و دامنه ادعاهای متمایز برای برندهای خود، شرکت‌ها و سازمان‌ها در معرض خطر از دست دادن اعتبار مصرف‌کننده و موقعیت واضح قرار می‌گیرند. کاتلر و همکاران، در بحث خود در مورد موقعیت‌یابی، خاطرنشان می‌کنند که شرکت‌ها باید از سه خطای موقعیت‌یابی اصلی اجتناب کنند: **موقعیت‌یابی کم، بیش‌از حد و موقعیت‌یابی سردرگم**. اولین مورد زمانی رخ می‌دهد که یک شرکت به هیچ وجه در موقعیتی قرار نگیرد یا دید واضحی از ویژگی‌های منحصر به فرد محصول خود نداشته باشد - این امر به ویژه در صنعت گردشگری و اوقات فراغت صادق است. همانطور که در فصل قبل اشاره کردیم، بسیاری از سازمان‌ها در این بخش‌ها (به استثنای برخی استثنای قابل توجه که معمولاً بازیگران بین‌المللی هستند) هنوز به طور کامل با فرصت‌های بازاریابی ارائه شده توسط برندسازی درگیر نشده‌اند. برای مثال، در جایی که هتل‌های مستقل - مانند هتل دو پاله در بیاریتز - تلاش می‌کنند بازاری بین‌المللی را تصاحب کنند، در خارج از کشورشان ناشناخته هستند، می‌تواند اتفاق بیفتد. برای مبارزه با این موضوع، هتل‌هایی مانند هتل دو پاله به گروه بازاریابی **The Leading Hotels of the World** وابسته شده‌اند، گروهی لوکس که موقعیت و تصویر مشخصی را برای هر هتلی ایجاد می‌کند. دومین اشتباه موقعیت‌یابی، موقعیت‌یابی بیش از حد است - جایی که بازاریابان آنقدر روی یک جنبه از یک محصول یا مقصد متمرکز می‌شوند که تصویری بسیار محدود از آن را به مصرف‌کننده نشان می‌دهند. در نهایت، آخرین مشکل، موقعیت‌یابی سردرگم است که برعکس عمل می‌کند و مصرف‌کنندگان را با تصویری نامشخص از محصول مواجه می‌کند - باز هم این در صنایع گردشگری و اوقات فراغت بسیار رایج است. مثال‌های خوب این موضوع، بسیاری از اپراتورهای تور بریتانیایی هستند که تبلیغاتشان بین جذابیت‌های قیمتی و موقعیت‌های تجاری مبتنی بر احساسی بیشتر تغییر می‌کند. چنین فقدان انسجامی باعث شده است که مصرف‌کنندگان تصاویر نامشخصی از برندهای اپراتور تور داشته باشند و کمک چندانی به تشویق وفاداری به برند نمی‌کند. به طور مشابه، تبلیغات برگر کینگ در ایالات متحده نیز نمونه خوبی از موقعیت‌یابی گیج‌کننده است. از سال ۱۹۸۶، این شرکت پنج کمپین جداگانه را اجرا کرده است - هر کدام با بیانیه موقعیت‌یابی خاص خود - که پیام‌های متناقضی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کرد و شرکت را با سود کاهش می‌داد. با این حال، اکنون این شرکت یک بیانیه موقعیت به یاد ماندنی ایجاد کرده است که مرکز تبلیغات آن را تشکیل می‌دهد - "آن را به روش خودت داشته باش" - که به مشتریان اجازه می‌دهد بدانند که می‌توانند برگر را خودشان انتخاب کنند.

سه اشتباه استراتژی‌های موقعیت‌یابی: **موقعیت‌یابی کم، بیش از حد و موقعیت‌یابی سردرگم**

برای اینکه امروز در موقعیت‌یابی یک محصول گردشگری یا تفریحی موفق باشید، باید اساس را با واقعیت لمس کنید و **تنها واقعیتی که اهمیت دارد، واقعیتی است که در ذهن مصرف‌کننده بالقوه وجود دارد**. کاملاً خلاق بودن، به عبارت دیگر خلق چیزی که قبلاً در ذهن وجود ندارد، تقریباً غیرممکن است. به جای ایجاد چیزی جدید و متفاوت، ایده موقعیت‌یابی دستکاری آنچه در حال حاضر در ذهن است و مهندسی مجدد ارتباطاتی است که از قبل وجود دارد. در جامعه بیش از حد امروزی، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای در حال بررسی تبلیغات هستند و آنها فقط چیزی را تشخیص می‌دهند که با وضعیت فعلی ذهنی آنها مطابقت

داشته باشد یا با تجربه قبلی آنها مرتبط باشد. در این مه ارتباطی، تنها آمیدی که یک محصول از طریق تبلیغات خود تأثیری بگذارد، انتخابی بودن، تمرکز بر بخش مناسب (به فصل ۶) و اتخاذ استراتژی «موقعیتیابی» است. به استراتژی Carnival Cruise Lines نگاه کنید. در دهه ۱۹۸۰، به دنبال مسافران کمتر مرفه، کمتر پیچیده و برای اولین بار سفرهای دریایی (بخش جدیدی از بازار کروز که شامل خانواده ها بود)، شروع به ارائه سفرهای سه و چهار روزه کرد و کشتی را به مقصد تبدیل کرد، موقعیت و تبلیغات خود را به عنوان " شرکت تفریحی کروز.

هر محصولی که باشد، یک شرکت باید موقعیتی را در ذهن مشتری ایجاد کند که نه تنها نقاط قوت و ضعف خود شرکت، بلکه رقبای خود را نیز در نظر بگیرد. در این، استراتژی بسیار مهم است. این امر امروزه در صنعت سینمای بریتانیا که در گذشته تمایل به برندسازی ضعیف داشت، به وضوح صادق است. در مناطق شهری که به طور سنتی انتخاب بسیار بیشتری از مکان‌های سینما ارائه می‌دهند، مردم تمایل دارند نزدیک‌ترین سینما به خود یا سینمایی را انتخاب کنند که انتخاب شخصی‌تری ارائه می‌دهد. اپراتورهای سینما در دهه گذشته در مواجهه با فشار سرگرمی‌های جایگزین مانند اجاره ویدئو و گسترش تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای، تلاش کرده‌اند این وضعیت را تغییر دهند. با این حال، در نتیجه بهبود امکانات و برخی از فیلم‌های بسیار محبوب، تماشاگران بریتانیایی از ۱۱۰ میلیون در سال ۱۹۹۳ به ۱۶۰ میلیون در سال ۱۹۹۸ افزایش یافت.

زمانی که زنجیره سینمای پیشرو بریتانیا، Odeon، با حضور طولانی مدت خود در بازار (بیش از هفتاد سال)، می‌توان تصور کرد که میراثی را ارائه می‌دهد، اما در عین حال قدیمی است - قطعاً در مقایسه با اپراتورهای جدیدتر و با برندهای سنگین‌تر. مانند UCI و اپراتور سابق ویرجین. UCI با در نظر گرفتن بخش‌های قدیمی‌تر و مرفه‌تر طراحی شده بود، در حالی که سینماهای ویرجین رشد چشمگیری داشتند - پرده‌های پریمیر آن دارای صندلی‌های راحتی، بارهای خصوصی با سرویس پیشخدمت، اتاق‌های مهمانی کودکان و فروشگاه‌هایی در لابی‌هایی بودند که اجناس ویرجین را می‌فروشتند. برای مقابله با آن، Odeon یک ابتکار بازاریابی و تبلیغات را راه اندازی کرده است که این شرکت امیدوار است باعث شود مخاطبان نسبت به برند Odeon اشتیاق بیشتری پیدا کنند. Odeon با اتخاذ خط نواری «متعصب در مورد فیلم» احساس می‌کند که کلید دستیابی به این هدف ایجاد انتظار و هیجان در بین مخاطبان است و در هر سینمای Odeon، قبل از نمایش فیلم، تبلیغی ساخته شده توسط Ridley Scott & Associates نمایش داده می‌شود. همراه با تغییرات در پشتیبانی محصول، این تمرین برند شامل بسته بندی جدید و لباس کارکنان می‌شود. انتصاب "متعصبان فیلم" (کارکنانی که می‌توانند به مشتریان در مورد فیلم مشاوره دهند) و یک وب سایت به روز شده (www.odeon.co.uk).

تعیین موقعیت پیروان

آیا برندهای جدید می‌توانند تبلیغات خلاقانه را بالا ببرند یا این موقعیت محدود به رهبران بازار است؟ اگر نمی‌توانید اولین باشید، باید یک استراتژی برای قرار دادن محصول خود در برابر محصولی که اول به آن رسیده است دنبال کنید. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خود را طوری ایجاد می‌کنند که گویی رقابت وجود ندارد. با این حال، آیا ایجاد تبلیغات در خلاء زمانی معقول است که مصرف‌کنندگان محصول را در خلاء انتخاب نمی‌کنند، بلکه از «نردبان» محصول و برند استفاده می‌کنند (به فصل ۸ مراجعه کنید)؟ در بازار امروز، موقعیت رقابت به همان اندازه - اگر نه بیشتر - از جایگاه شما مهم است. یک نمونه کلاسیک از این کمپین معروف Avis است که موفقیت اولیه در موقعیت یابی بود. در هر پله از نردبان برند اجاره خودرو، یک شرکت وجود دارد - هرگز اول، آویس دوم، پس از آن ملی و بودجه، و غیره. کمپین Avis آن را در مقابل رهبر قرار داد: "Avis تنها شماره ۲ در اجاره است - a-cars،

پس چرا با ما همراه باشید؟ ما بیشتر تلاش می‌کنیم.» پس از سیزده سال متوالی از دست دادن پول، آویس شروع به کسب درآمد کرد - به اندازه‌ای که برای جذب سرمایه کافی بود. کمپین Avis بسیار موفقیت آمیز بود (مصرف کنندگان هنوز تبلیغات را به خاطر می‌آورند) زیرا با هرتز رقابت نمی‌کرد بلکه خود را با هرتز مرتبط می‌کرد. با این حال، از زمان اجرای کمپین، Avis به طور مداوم تنها مفهومی را که واقعاً می‌تواند در ذهن مصرف کننده نامیده شود نادیده گرفته است و تبلیغات به یاد ماندنی کمتری اجرا کرده است. برای موفقیت، باید رقابت را در نظر بگیرید، اما نباید از موقعیت قدرت خود فاصله بگیرید.

تبلیغات Avis نمونه معروفی از موقعیت یابی «در مقابل» است. موارد دیگری نیز وجود دارند و برای یافتن آنها باید به درون ذهن مصرف کننده نگاه کنید. آل ریس و جک تروت، علاوه بر بحث در مورد مثال Avis، در مورد ایده "Seven-Up, uncola" نیز صحبت می‌کنند. به عبارت دیگر، شما می‌توانید برند خود را با گفتن آنچه که نیست و همچنین با گفتن آنچه که در آن وجود دارد، جایگاه کنید، است. یکی از نمونه‌های آنها WLKW است، یک ایستگاه رادیویی با موسیقی زیبا در پراویدنس، رود آیلند، بازاری که تا زمانی که McCormick Communications آن را به ایستگاه شماره یک تبدیل کرد، راه به جایی نمی‌برد. موضوع؟ «WLKW، ایستگاه باز کردن سنگ.» ریس و تروت استراتژی پیرو را بر اساس عبارت بازاریابی فرانسوی توصیف می‌کنند: «Cherchez le creneau» به عبارت دیگر، به جای معرفی مجموعه‌ای از محصولات «من هم» که سعی در بهبود محصولات رهبران برند دارند، سعی کنید شکافی را در بازار بیابید و آن را با چیزی متفاوت پر کنید. این شکاف می‌تواند بر اساس قیمت بالا باشد - عطرها، لباس‌ها، ماشین‌ها و آبجوهای ممتاز، کل پیام محصول خود را بر مفهوم قیمت‌های بالا مبتنی می‌کنند - همانطور که در گردشگری، هتل ونیز-سیمپلون اورینت اکسپرس، QE2، کنکور و ساووی انجام می‌دهند. همچنین می‌تواند بر اساس قیمت پایین و رویکرد بودجه باشد - مانند برند Motel Six در ایالات متحده. برخی از شرکت‌ها ایده جستجوی یک جایگاه خاص را رد می‌کنند زیرا می‌خواهند به دنبال سهم بازار بالا و تولید محصولاتی باشند که برای همه جذاب باشد. اما در محیط بازاریابی امروزی جذابیت برای همه بسیار دشوار است مگر اینکه برند شما از قبل سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار داشته باشد. در واقع، اگر می‌خواهید از ابتدا موقعیتی در بازار ایجاد کنید، انجام این رویکرد غیرممکن است.

سه استراتژی موقعیت یابی: اولین باشید، با شرکتی که اولین است ارتباط برقرار کنید، یا آنچه را که برند شما نیست تبلیغ کنید و شکاف بازار را پر کنید.

تعیین موقعیت به اندازه کافی دشوار است حتی اگر شرکت شماره دو در یک بازار باشید - همانطور که پپسی در بازار کولا است. در طول رقابت ۱۰۰ ساله خود با کوکاکولا، پپسی عقب مانده است - امروزه اگرچه پپسی کو فروش کلی ۲۲ میلیارد دلاری دارد، اما در ایالات متحده، کوکاکولا به ازای هر فروخته شده توسط پپسی، سه نوشابه می‌فروشد. با این حال، اخیراً راجر انریکو که در سال ۱۹۹۶ به عنوان مدیر اجرایی پپسی کولا انتخاب شد، به دنبال تقویت مجدد این برند بوده است. تبلیغات پپسی از آن زمان رویکردی گسترده‌تر و کمتر هیجان‌انگیز نسبت به موضوع «نسل بعدی» اتخاذ کرده است که بسیاری از موارد را کنار گذاشته است. مخاطبان و شرکت نوشیدنی جدیدی به نام پپسی وان را برای مقابله با کوکای رژیمی راه اندازی کردند. با این حال، بخش عمده‌ای از این طرح، سازماندهی مجدد شرکت بود و پپسی را از کسب و کار رستوران خارج کرد (ترک کردن پیتزا هات، تاکو بل و کنتاکی فرید چیکن، که مجموعاً فروش ۱۱ میلیارد دلاری را به دست آوردند، اما سرمایه بر بودند). و از عملیات بطری سازی خود صرف نظر می‌کند. در همان زمان، Frito-Lay، یکی از زیرمجموعه‌های PepsiCo که دو سوم از فروش و سود PepsiCo را به خود اختصاص می‌دهد، با همکاری با کولا در نمایشگاه‌های سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها، برای کولا مهار شد - هرکسی که یکی از تنقلات این شرکت را خریداری می‌کرد، مجبور بود از کنار

یک بطری پپسی در همان بخش عبور کنید. چنین استراتژی‌هایی، همراه با موفقیت بازاریابی مرتبط با پیش درآمد جنگ ستارگان تابستان ۱۹۹۹، تهدید شبح (پپسی ۲ میلیارد دلار برای تضمین حقوق انحصاری فیلم خرج کرد)، پپسی را در موقعیتی قرار داد که بتواند در مقابل کوکاکولا قرار بگیرد. مطمئناً ممکن است زمان مناسبی باشد زیرا خود کوکاکولا مشکلاتی دارد - کاهش ارزش برزیل در پایان دهه ۱۹۹۰ (سومین بازار بزرگ کوکاکولا) به شدت به تجارت ضربه زد، فروش آن در سراسر آسیا ضعیف است و شرکت از سرمایه‌گذاری سنگین در بازار پرنوسان روسیه رنج می‌برد. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

استراتژی‌های تغییر موقعیت

همانطور که ولف اولینز بیان کرده است، هویت منبع اصلی برای ایجاد و مدیریت تغییر است، اما با وجود این، تعداد کمی از سازمان‌ها در هر صنعتی واقعاً با آن دست و پنجه نرم کرده‌اند - البته نه در گردشگری. هویت‌ها ما را احاطه کرده‌اند، نه تنها از نظر شرکت‌ها و سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی، بلکه از نظر فرهنگی و جغرافیایی - مهم‌تر از مقاصد - با این حال، تعداد بسیار کمی از سازمان‌های گردشگری یا تفریحی هویتی شبیه به کوکاکولا، سونی یا بی‌امو دارند و علی‌رغم بحث در مورد استراتژی یافتن جایگاه یا «کرنو» در بازار، موقعیت‌هایی وجود خواهد داشت. جایی که هیچ چیزی برای پر کردن باقی‌مانده است. با وجود حجم عظیمی از کالاها و خدمات با هر اندازه، قیمت و تنوع در هر دسته محصول، چگونه یک شرکت، سازمان یا مقصد می‌تواند از تبلیغات برای جلب نظر مصرف‌کنندگان استفاده کند؟ در یک نظرسنجی اخیر، دو سوم مصرف‌کنندگان در اروپا، آسیا و آمریکا نتوانستند تفاوتی بین طیف گسترده‌ای از محصولات پیدا کنند. اگر برند یک برند معتبر است که به بلوغ بازار رسیده است و با فروش راکد و کاهش حاشیه سود مواجه است، یک پاسخ ممکن است تغییر موقعیت برند باشد. این یک استراتژی است که نقش جدیدی را برای یک محصول قدیمی در بازار تعریف می‌کند - می‌تواند شامل تغییر بازار هدف محصول باشد و نیاز به تغییر استراتژی موقعیت‌یابی اولیه دارد.

استراتژی‌های تغییر موقعیت می‌تواند شامل تغییر محصول یا بازار هدف، تازه کردن تبلیغات یا هر سه باشد.

یک مثال عالی از این استراتژی، صنعت یکنوع بازی شبیه لوتو بریتانیا است، که در اواخر دهه ۱۹۹۰ به طور کامل خود را از طریق توسعه محصول و تبلیغات تغییر موقعیت داد تا سعی کند سهمی از بازاری را که قبلاً ممنوع بود به دست آورد. یکنوع بازی شبیه لوتو به طور سنتی در بریتانیا به عنوان یک سرگرمی برای زنان مسن با جذابیت کمی برای بازار جوان بالقوه سودآور اما کاملاً «خاموش» دیده می‌شود. این واقعیت که یکنوع بازی شبیه لوتو، تا همین اواخر (پس از بررسی قانون بازی ۱۹۶۰ که از فهرست شدن آن در صفحات زرد نیز جلوگیری کرده بود)، قادر به تبلیغ نبود، یکی از عواملی بود که مشکل تصویر آن را تشدید کرد. در اصل، یکنوع بازی شبیه لوتو یکی از بهترین اسرار صنعت اوقات فراغت بریتانیا بوده است، زیرا این صنعت نتوانسته بود سرمایه‌گذاری قابل توجهی را که از زمان معرفی یک رقیب اصلی - لاتاری ملی - در سال ۱۹۹۴ روی محصول یکنوع بازی شبیه لوتو انجام شده بود، تبلیغ کند. بخت آزمایی تهدید به ایجاد نفوذ گسترده‌ای در بین مخاطبان اصلی یکنوع بازی شبیه لوتو شد و تا حدی باعث بررسی و اصلاح محصول یکنوع بازی شبیه لوتو شد.

تغییر موقعیت رقابت

تاکنون، نمونه‌های ما همه برندها، شرکت‌ها و محصولات کاملاً تثبیت‌شده‌ای بوده‌اند که به دنبال تغییر موقعیت هستند، اما اگر یک برند جدید راه‌اندازی کنید چه؟ مجدداً، آل ریس و جک تروت یک راه حل ارائه می‌دهند - "تغییر موقعیت رقابت". به عبارت دیگر، برای انتقال یک ایده، محصول یا برند جدید به ذهن، ابتدا باید یک ایده قدیمی را به بیرون منتقل کنید. بنابراین Stolichnaya، یک ودکای ساخته شده در روسیه،

شاهد افزایش فروش در دهه ۱۹۸۰ در ایالات متحده بود که در نتیجه کمپینی بود که نشان می داد رقبایی مانند Smirnoff در واقع در آمریکا ساخته شده اند. این نوع تبلیغات در ایالات متحده بسیار رایج تر است، جایی که تبلیغاتی که نام برندهای رقیب را از سال ۱۹۷۴ قانونی می کنند، اما در بریتانیا نیز رواج بیشتری پیدا می کند (جایی که اتفاقاً تبلیغات مقایسه ای از سال ۱۹۷۵ قانونی شده است).

همین چالش با برند جدیدتری روبرو شد که کمتر از موفقیت نشان می داد. هنگامی که ویرجین آتلانتیک برای اولین بار در سال ۱۹۸۴ تاسیس شد، به عنوان یک شرکت هواپیمایی "کوله پشتی" تلقی شد، تصویری که با این واقعیت ترکیب می شود که ریچارد برانسون با مالکیت او در یک گروه سرگرمی مرتبط است. این تصویر برند، همراه با اشتباه اصلی ویرجین در انجام پروازهای کوتاه مسافت، که برای یک شرکت هواپیمایی کوچک مقرون به صرفه نبود، برانسون را وادار کرد تا تصویر ویرجین را تغییر دهد. این شرکت هواپیمایی قصد داشت مسافران تجاری را هدف قرار دهد و بر پروازهای طولانی مدت با کیفیت و خدمات بالا تمرکز کرد. در نتیجه، ویرجین در حال حاضر پس از بریتیش ایرویز در بازار مسافت های طولانی بریتانیا، با مسیرهای پرطرفدار، فاکتورهای بار بالا و شهرت به کیفیت بالا و خدمات عالی، در رتبه دوم قرار دارد - دو سوم درآمد آن اکنون از بخش تجاری است.

تغییر موقعیت نام شما

علاوه بر تغییر بازار هدف یا محصول، راه های دیگری نیز برای تغییر موقعیت وجود دارد. البته بدیهی ترین چیز تغییر نام یک برند یا سازمان است - مانند زمانی که Trusthouse Forte در سال ۱۹۹۱ به سادگی Forte شد. حتی قدیمی ترین نام در سفر - توماس کوک - از تکنیک استفاده از یک نام کاملاً جدید برای ایجاد یک برند استفاده کرده است. تصویر تازه و کسب مزیت رقابتی برای شرکت. در سپتامبر ۱۹۹۹ بروشورهای آشنای توماس کوک (از جمله Sunworld و (Sunset همراه با دو شرکت هواپیمایی - Flying Colors و Caledonian حذف شدند. در یک تمرین ۲۰۰ میلیون پوندی طی پنج سال، آنها با یک برند جدید، JMC، با حروف اول جان میسون کوک - بنیانگذار شرکت، پسر توماس کوک، جایگزین شدند. JMC با یک کمپین تبلیغاتی ۶ میلیون پوندی راه اندازی شد تا این برند را به عنوان یک اپراتور تور با ۱۹ بروشور و همچنین یک شرکت هواپیمایی معرفی کند. در حالی که برند جدید نسبت به قبل محصولی انعطاف پذیرتر و غیرشخصی تر ارائه می دهد، دلیل اصلی پشت چنین اقدام گران قیمت برندسازی تا حد زیادی این بود که شرکت را قادر می سازد تا تعطیلات را از طریق طیف وسیعی از نمایندگی ها به فروش برساند. در حالی که بروشور توماس کوک را فقط می توان از طریق ۷۵۰ فروشگاه خرده فروشی خود گروه تبلیغ کرد، بروشور JMC را می توان از طریق حداکثر ۶۰۰۰ فروشگاه دیگر آژانس های مسافرتی خیابانی به فروش رساند.

تغییر نام لازم نیست به سازمان ها و شرکت ها محدود شود - حتی می توانید نام مکان را تغییر دهید. جزیره هاگ در دریای کارائیب زمانی که به جزیره بهشت تبدیل شد به عنوان یک مقصد در موقعیت بسیار قوی تری قرار داشت. آیا اگر وی نام اصلی ولزی خود را تغییر نمی داد، هتل روستایی فانتزی ایتالیایی سر ویلیام کلاف الیس در شمال ولز به شهرت جهانی می رسید. که برای Portmeirion به معنای دهان رودخانه سرد بود - یک نام کاملاً ساختگی؟ در واقع، در استراتژی موقعیت یابی (یا تغییر موقعیت)، تنها مهم ترین تصمیمی که باید گرفته شود این است که محصول را چه نامی بگذاریم. جزیره مایورکا بالناری اسپانیا را ببینید. در اینجا، کاهش تعداد بازدیدکنندگان در سال های ۱۹۸۹-۱۹۹۰، دولت منطقه ای جزیره را بر آن داشت تا تعدادی ابتکار عمل کند. یک برنامه نوسازی ۱۱۵ میلیون پوندی که توسط دولت منطقه ای و شوراهای منطقه محلی تامین شد، محیط و زیرساخت های استراحتگاه را بهبود بخشید. کنترل های توسعه تشدید شد، توسعه هتل های جدید به هتل هایی که چهار ستاره یا بالاتر بودند محدود شد، توسعه در مناطق

حفاظت شده که ۳۰ درصد جزیره را پوشش می‌داد به‌طور کامل ممنوع شد، و قوانین، هتل‌های قدیمی‌تر را تشویق به ارتقاء کردند. یک کمپین تبلیغاتی که توسط (Fomento del Turismo de Mallorca گردشگری مایورکا) و شورای گردشگری جزایر بالئاریک تنظیم شده است. اهداف کلیدی برجسته کردن پیشرفت‌ها، مقابله با تصویر استراحتگاه «لاگر لوت» با افزایش آگاهی گردشگران از جاذبه‌های دیگر جزیره و جذب خانواده، بازارهای قدیمی‌تر و مجلل‌تر بود.

هدف از بین بردن تصویری از مایورکا بود که با نوع خاصی از گردشگری مرتبط است - پروازهای چارتر، سواحل شلوغ، دیسکو بارهای تمام شبانه و رابطه جنسی در حالت مستی. با این حال، علاوه بر پیشرفت‌های زیرساختی، یک ابزار کلیدی در دستیابی به این اهداف، کمپین روابط عمومی بود که با راه‌اندازی لوگوی جدید شرکتی مرتبط بود. مهمتر از همه، این جزیره همچنین نام خود را به مایورکا تغییر داد - با استفاده از املاي زبان محلی، - Mallorquin برای تأکید بر هویت فرهنگی و تصویر جدید خود. استراحتگاه‌های انفرادی نیز خود را تغییر دادند و برند خود را تغییر دادند - Magaluf و Palma Nova به Costas de Calvia تبدیل شدند. مایورکا برای نفی وجهی «غم‌انگیز» خود، تهاجمی روابط عمومی را به راه انداخت که توجه خاصی را به مناظر آن و پالما و ارتباط آن با شوپن، میرو و رابرت گریوز جلب کرد. این کمپین بسیار موفقیت آمیز بوده است و مقصد "جدید" مایورکا با موفقیت به سطح بالایی رسیده است و ستاره های سینما، افراد مشهور و خانواده سلطنتی را به خود جذب کرده است.

تبلیغ ۱, ۹ تغییر نام برای تغییر موقعیت آجو

اسکاتلندی جسارت نام و ظاهر مولسون درای را در کمپین ۲ میلیون پوندی تغییر برند تغییر داد. این شرکت نام را به سادگی به " Molson" ساده کرد و بسته بندی محصول را به ۳۳۰ میلی لیتر تغییر داد. بطری شفاف که اکنون میراث کانادایی برند را از طریق رنگ‌بندی برگ افرا قرمز برجسته می‌کند، در حالی که بطری قدیمی فقط بر کلمه خشک تأکید می‌کرد. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با کلمه «خشک» ناراضی شده‌اند، زیرا به معنای طعم ناخواسته «خشک» است، بنابراین در بطری این کلمه با خط «صاف در نهایت» جایگزین می‌شود. تغییر برند توسط یک کمپین تبلیغاتی مطبوعاتی و پوستر ملی حمایت شد.

تغییر موقعیت با تازه کردن تبلیغات

در حالی که مقاصد چالش‌های بازاریابی خاص خود را دارند که می‌تواند موقعیتیابی و تغییر موقعیت را دشوار کند (به فصل ۱۰ مراجعه کنید)، حتی بزرگترین و زیرکترین برندهای جهان نیز گاهی اشتباه می‌کنند و باید در موقعیتیابی خود تجدید نظر کنند. هنگامی که یورودیزنی برای اولین بار راه اندازی شد، حتی بدبین‌ترین ناظرانی که برخی از مشکلات را برای این شرکت غول پیکر پیش بینی می‌کردند، نتوانستند مشکلات شدیدی را که این پارک موضوعی در سال‌های اول فعالیت خود تجربه کرد، پیش بینی کنند. مشکل یورودیزنی رسیدن به تعادل عادلانه بین حفظ «احساس آمریکایی» خود (که در هر حال جذابیت اصلی آن بود) و در عین حال منعکس کننده انتظارات اروپایی بود. در ابتدا دیزنی صرفاً مفهوم خود را از صمیم قلب به پاریس منتقل کرد و پروژه منحصراً توسط مدیران آمریکایی کنترل می‌شد که در ارزیابی سلیقه اروپایی یا در واقع عادات تعطیلات اروپایی (از جمله مسائل فصلی) ناکام بودند. پس از جذب زیان‌های اولیه قابل توجه، یورودیزنی نه تنها نام خود (به دیزنی لند پاریس)، بلکه رویکرد بازاریابی و سیاست‌های محصول خود را نیز تغییر داد تا با سلیقه اروپایی‌ها مطابقت داشته باشد. کاهش‌هایی در استراتژی‌های قیمت‌گذاری آن انجام شده است، الکل (برای مدت طولانی تابو در دیزنی) معرفی شده است، در حالی که تبلیغات آن یک رویکرد کاملاً آمریکایی بسیار کم زرق و برق را اتخاذ کرده است. مخصوصاً به منظور

جذب بازار فرانسه - که در ماه‌های اولیه فقط یک چهارم بازدیدکنندگان را تشکیل می‌داد (در مقابل نصف مورد انتظار) - تبلیغات الهام‌گرفته از آمریکا به نفع کمپین‌های توصیفی‌تر حذف شدند.

نمونه مشابهی از تغییر موقعیت که عمدتاً با تبلیغات به جای هرگونه تغییر در مقیاس بزرگ در خود محصول انجام می‌شود، روشی است که در آن Skytours، بخشی از گروه سفر تامسون، خود را به عنوان ارائه دهنده اصلی تعطیلات برای خانواده‌ها دوباره اختراع کرده است. بخشی از یک کمپین بسیار گسترده‌تر که تامسون را می‌بیند که تلاش می‌کند تا تأکید را از قیمت‌گذاری به ارزش‌های برند تغییر دهد، این کمپین به دنبال متقاعد کردن مردم است تا درباره آنچه که از استراحت خود می‌خواهند فکر کنند، و تمرکز را از نگرانی‌های هزینه‌ای که تمایل به تسلط بر بازار دارند، تغییر دهد. بازار تعطیلات بسته در گذشته این برند که قبلاً به عنوان یک برند اقتصادی در اواسط دهه ۱۹۸۰ راه اندازی شده بود، با توسعه برند تامسون و با تبدیل شدن رقابت قیمت به معیار استاندارد برای ارائه دهندگان بسته تعطیلات در بریتانیا، متمایز بودن خود را از دست داد. در سال ۱۹۹۶، Skytours در حال از دست دادن تجارت خود به Airtours بود، که به عنوان یک برند با قیمت رقابتی و در عین حال ارزان قیمت تعطیلات تلقی می‌شد. برای غلبه بر این مشکلات، تامسون در ابتدا Skytours را به عنوان یک برند "سرگرم کننده" با هدف زیر سی و پنج سال تغییر داد. با این حال، تغییر موقعیت به دلیل تلاش برای جذب زیرگروه‌های مختلف در این دسته چتر (جوانان، زوج‌ها و خانواده‌ها) که نیازها و خواسته‌های مشابهی از بسته تعطیلات ندارند، مشکل‌ساز بود. تامسون تصمیم گرفت (Skytours و سایر برندهای گروه تامسون) را برای جذب بازارهای هدف محدودتر تعریف کند و تمایز محصول و برند به عنوان کلید استراتژی بازاریابی آن در نظر گرفته شد.

تغییر موقعیت برند Skytours بر یک کمپین تبلیغاتی تلویزیونی ۱ میلیون پوندی متمرکز شده است که بر مشکلات والدین تمرکز دارد. یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای زوج جوانی را در رختخواب نشان می‌دهد که در حال تفریح هستند. قبل از اینکه سرگرمی "جدی" شود، یک گوینده به سبک دهه ۱۹۵۰ وارد می‌شود و از آنها می‌خواهد که در مورد کاری که می‌خواهند انجام دهند تجدید نظر کنند. هشدار این است: قبل از بچه دار شدن باید به آینده فکر کنید. . . شما باید دائماً مراقب آنها باشید و به تأثیر آنها بر زندگی اجتماعی خود فکر کنید، نه اینکه به هزینه آن اشاره کنیم. چنین هشدارهای وحشتناکی با تصاویر شاد و شاد تعطیلات که نشان می‌دهد مادر و پدر در استخر در حالی که بچه‌ها سرگرمی در ساحل را نظارت می‌کنند، مقابله می‌کند. یک نمای نزدیک از بروشور Skytours یک مکان رایگان برای کودکان را در هر تعطیلات نشان می‌دهد - به این معنی که هزینه زیادی نیز نخواهد داشت. این تبلیغات با تمرکز انحصاری بر خانواده و دغدغه‌های آن‌ها از کلیشه‌های خورشید و سواحل دوری می‌کند - موضوعی که در بروشورها آمده است، که به جای تصاویر معمول تعطیلات، نقاشی‌های کودکان از تعطیلات را نشان می‌دهد.

تغییر موقعیت با توسعه محصول و تبلیغات جدیدتر

در حالی که گهگاه می‌توان بدون توسعه محصول عمده، تغییر موقعیت را با موفقیت به دست آورد، محصولاتی که به بلوغ خاصی رسیده‌اند معمولاً به چیزی بیش از یک کمپین تبلیغاتی تازه‌تر نیاز دارند. یکی از این نمونه‌ها، تغییر موقعیت توری در جنوب غربی انگلستان در آغاز دهه ۱۹۸۰ است. در آن زمان گردشگری بریتانیا عملکرد ضعیفی داشت و تعداد شب‌های توریستی که در تفرجگاه توربای سپری می‌شد بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۲ بیش از یک پنجم کاهش یافت - حتی در فصل پرآب، یک سوم تخت‌های آن خالی بود. با کمک هیئت توریست انگلیسی، هیئت گردشگری توربای (TTBتحقیقات بازار را سفارش داد که نشان داد این تفرجگاه دو نوع اصلی از گردشگران را جذب می‌کند: آن دسته از گردشگران مجلل که توربای را به عنوان بهترین استراحتگاه در بریتانیا برای تعطیلات اصلی یا تکمیلی می‌دیدند. و کسانی که توان پرداخت هزینه‌های تعطیلات خارج از کشور را نداشتند و توربای را بهترین جایگزین می‌دیدند. علاوه بر این یافته‌ها، مشخص شد که **بازدیدکنندگان مکرر** نسبت بالایی از بازدیدکنندگان توربای بودند، در حالی که

گردشگران در گروه‌های اجتماعی و اقتصادی AB کمتر حضور داشتند و آگاهی از جاذبه‌های توری و آب و هوای معتدل زمستانی محدود بود.

بازاریابان این اقامتگاه کمپین تغییر موقعیت را آغاز کردند تا برای تعطیلات مرفه‌تر، کسانی که به دنبال تعطیلات دوم و استراحت‌های کوتاه هستند و کسانی که خواهان یک احساس «قاره‌ای» در تعطیلات هستند، جذب کنند. این برندسازی باعث شد که استراحتگاه مجموعه‌ای از پوسترها، بروشورها و ادبیات بازاریابی بسیار خلاقانه و طراحی‌شده را با استفاده از عبارت «انگلیسی ریویرا» با لوگوی تازه طراحی شده درخت نخل تولید کند. بروشورها که روی کاغذ باکیفیت چاپ شده‌اند، فرمت جدید و بزرگتری داشتند و لوگوی بحث‌برانگیز درخت نخل و رنگ‌های آبی، یشمی، زرد و سفید TTB را در خود جای داده بودند. همه طرح‌های بروشور توری را به‌عنوان یک تصویر بسیار شیک به بازار عرضه می‌کردند، نه به‌عنوان یک مکان - بسیار متفاوت از سایر استراحتگاه‌های ساحلی بریتانیا در آن زمان که تمایل داشتند عکس‌های تفرجگاه را به نمایش بگذارند (اغلب همان عکس سال به سال!). توری - با تولید جلدی متفاوت در هر سال - اطمینان حاصل کرد که بروشور خود از سایر نشریات متمایز است. علاوه بر این، توری با پذیرش یک هویت بسیار برند، سعی در فروش یک مفهوم به جای یک محصول داشت - یک ویژگی احساسی و نه یک ویژگی.

این بروشورهای دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ که در داخل استراحتگاه تولید شدند، تأثیر قابل‌توجهی به دست آوردند و طرح‌های آن‌ها مورد تحسین ملی قرار گرفتند - در سال ۱۹۸۸ جایزه افتخارات Creative Circle برای بهترین تبلیغات سفر دریافت شد. این طرح خاص با هزینه ۱۰۰۰۰۰۰ پوند در بازار جهانی سفر در زمستان ۱۹۸۷ عرضه شد و در ۲۰۰۰۰۰ بروشور انگلیسی Riviera ظاهر شد. اگرچه تصویر آن از کلبه‌های ساحلی در خود توری به عنوان بسیار قدیمی مورد انتقاد قرار گرفت - هتلداران محلی اظهار داشتند که تصاویری از یک ساحل زیبا و قدیمی را به تصویر می‌کشد که استراحتگاه به دنبال فرار از آن بود - طبق تحقیقات TTB پوستر بسیار موفق بود و مطمئناً با حروف بزرگ چاپ شده بود. در روندهای رو به رشد در بازار تعطیلات مانند روند نوستالژی بود.

طرح بروشور توری ۱۹۸۵ نمونه خوبی از تصویر تغییر مکان استراحتگاه است. روی جلد بروشور یک پیشخدمت در حال سرو نوشیدنی برای یک زن جوان در یک استخر به تصویر کشیده شده است. گارسون با کت سفید و سینی نوشیدنی‌های سرد کنار استخر، نشان می‌دهد که خدمات استاندارد بالایی دارد. لباس او به معنای سبک است - تداعی کننده مفاهیم محبوب ظرافت بین جنگ‌ها - تصویری که با سبک آرت دکو از حروف عنوان "The English Riviera" تقویت شده است. با این حال در عین حال این طرح همچنین تصاویر مرتبط با تعطیلات بسیار معاصر را در خود جای داده است، زیرا استخر شنا و زنی برنزه شده با لباس بیکیفی تصاویری از آفتاب را بیشتر یادآور تعطیلات مدیترانه‌ای است. بنابراین این طراحی - که هنوز هم نمونه‌ای از مواد تبلیغاتی معاصر توری است - به طرز هوشمندانه‌ای تصاویر سنتی و مدرن را در هم می‌آمیزد و تصویری از یک استراحتگاه بسیار مدرن ایجاد می‌کند که قادر به ارائه خدمات قدیمی و ظرافت است - ترکیبی پیچیده و موفق. علاوه بر این، این کمپین بسیار موفقیت‌آمیز بود - توری در حال حاضر یکی از پیشروترین استراحتگاه‌های ساحلی بریتانیا در تمام طول سال است که حدود ۱۰ میلیون بازدیدکننده شب‌ها در سال می‌خوانند. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

با این حال، تغییر موقعیت مقصد آسان نیست. صرف نظر از اینکه چقدر تبلیغات نرم و روان است، معمولاً به سرمایه‌گذاری قابل توجهی در محصول واقعی نیاز دارد. به عنوان مثال، لاس وگاس در دهه گذشته خود را به عنوان یک پرستشگاه توریستی خانواده محور برای ورزش، سرگرمی، تفریح و هنرهای نمایشی اختراع کرده است، علیرغم این واقعیت که هنوز به عنوان یک معاون سرمایه‌دهنده می‌شود - ۵ درصد این شهر در صنعت سکس شاعل هستند و قمار بیش از ۲۰ میلیارد دلار یا ۶۰ درصد اقتصاد محلی ارزش دارد. بزرگترین و به‌روزترین کازینو-هتل-پارک‌های موضوعی جهان را دارد و با وجود اینکه

پارک‌های جدید سریع ساخته می‌شوند (خلیج ماندالای ۱ میلیارد دلاری، بلاجیو ۱,۶ میلیارد دلاری، ونیزی ۱,۲ میلیارد دلاری و پاریس ۷۶۰ میلیون دلاری همگی افتتاح شدند. در سال ۱۹۹۹)، اشغال اتاق همچنان چشمگیر است. بسیار بالا در زمان رکود در بسیاری از شهرهای ایالات متحده، لاس وگاس از رونق بی‌سابقه‌ای برخوردار است: لاس وگاس بزرگ به سریع‌ترین منطقه در حال رشد در ایالات متحده تبدیل شده است و جمعیت دره در همان دهه دو برابر شده است. این شهر همچنین یک شهر دانشگاهی با یکی از سریع‌ترین و معتبرترین دانشگاه‌ها در غرب ایالات متحده است. این مرکز خدمات منطقه ای با فناوری پیشرفته دارد که تقریباً ۱۰۰ شرکت جدید را در طول دهه ۱۹۸۰ جذب کرد و در آغاز دهه ۲۰۰۰ یک مقصد بازنشستگی بسیار محبوب بود.

این اقامتگاه ۲۴ ساعته در تمام طول سال (موضوع تبلیغات آن) هوشمندانه خود را در برابر رقبا تغییر داده است. جایی که ده سال پیش محل قمار ۲۴ ساعته، کافه‌های بی‌کلاس، کلیسای کوچک عروسی و ستارگان خسته کسب‌وکار نمایشی در پایان کارشان وجود داشت، اکنون هتل‌های خانوادگی، پارک‌های موضوعی، موزیکال‌ها و مکان‌هایی طراحی شده‌اند که برای افراد باهوش و حرفه‌ای جوان طراحی شده‌اند. آخرین تجسم "خانوادگی" لاس وگاس در سال ۱۹۹۳ با راه اندازی گروهی از اقامتگاه‌های بزرگ که جایگزینی برای قمار ارائه می‌کردند آغاز شد. (Luxor از زمان توسعه بیشتر) دارای یک هرم شیشه‌ای سیاه ۳۶۰ فوتی با تم مصنوعی مصری است. و (Treasure Island دهکده دزدان دریایی ساختگی قرن هجدهم در لبه خلیج مصنوعی Buccaneer که هر شب دو گالن با آن مبارزه می‌کنند) هتل مضمون دیگری است که برای خانواده‌ها جذاب است. MGM، بزرگترین هتل جهان، استادیوم ورزشی اختصاصی و یک پارک موضوعی ۳۳ جریبی دارد، اسکالیبور ظاهری برج‌کی آرتوری دارد و میراژ یک بهشت پلی‌نزی با ببرهای سفید پشت شیشه در لابی و ۴۰ هکتار است. آتشفشانی شعله ور پا که هر ربع ساعت پس از تاریک شدن هوا فوران می‌کند. تا پایان سال ۲۰۰۰، لاس وگاس می‌تواند اتاق‌های بیشتری نسبت به نیویورک، پاریس یا لس آنجلس داشته باشد.

با این حال، لاس وگاس با تغییر موقعیت موفقیت‌آمیز خود برای جذابیت برای خانواده‌ها، دریافت که اتاق‌ها و غذای ارزان به این معنی است که کسانی که با خانواده‌هایشان به این مکان مراجعه می‌کنند، زمان بیشتری را با آنها در پارک‌های موضوعی می‌گذرانند تا در قمار کازینو - از سال ۱۹۹۰، قمار تقریباً کاهش یافته است. ۶۰ درصد از درآمد وگاس استریپ به تنها ۵۰ درصد می‌رسد. در پاسخ به این موضوع و آمار جمعیتی - مخاطبان هدف اکنون پنجاه ساله، پرخرج و بدون فرزند هستند (یک نفر در ایالات متحده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ هر ۱۳ ثانیه چهل و نه ساله می‌شود) - هتل‌های استراحتگاه اکنون در حال ارتقاء سطح بالایی هستند و در حال تاسیس هستند. وگاس به عنوان مقصدی برای افراد سی تا پنجاه ساله حساس به سبک. هتل و کازینو هارد راک ۱۰۰ میلیون دلاری با دستگاه‌های اسلات با یقه گیتار یکی از اولین هتل‌هایی بود که وگاس را «باحال» کرد - نسل خوش‌دوست Xers و بچه‌های راک اند رول را جذب کرد. این هتل دارای میزهای رولتی به شکل پیانو، هارلی دیویدسون در بالای ماشین‌های بازی، موسیقی راک زیر آب در استخر و چپیس‌های قمار آن به قدری مد است که مهمانان اغلب آنها را به عنوان سوغاتی نگه می‌دارند.

نه تنها خود هتل‌ها در حال حاضر «باحال» هستند، بلکه برخی از کرایه‌های سنتی ضعیف وگاس نیز تغییر عمده‌ای پیدا کرده‌اند. در حالی که این اقامتگاه زمانی یک صحرای غذایی با بوفه‌های بی‌کیفیت و همه‌چیز به‌طور استاندارد بود، اکنون غذاهای خوب به یکی از ویژگی‌های هتل‌های جدیدتر تبدیل شده است (Bellagio، تمام سوئیت ونیزی و هیلتون پاریس، لاس وگاس). با رستوران‌هایی که از برخی از مشهورترین رستوران‌های آمریکا در نیویورک، بوستون و سانفرانسیسکو برخوردارند. بوفه‌های ۳,۹۹ دلاری اکنون در Wolfgang Puck's و Glamour اروپا با ۲۰ دلار ورودی معامله شده است. همچنین قطعاً سبک موضوعی است که در فروشگاه‌های طراح در فروشگاه‌های فوروم اخیراً توسعه‌یافته در کاخ سزار مطرح شده است، و در هیچ کجا بیش از آن‌هایی که در Bellagio 1.6 میلیارد دلاری Steve Wynn

که شامل فروشگاه‌های Tiffany's و Chanel می‌شود، نیست. این هتل سی و شش طبقه با ۳۰۰۰ اتاق خواب که در عید پاک سال ۱۹۹۹ افتتاح شد، در کنار دریاچه ای ۳ هکتاری با فواره های رقصنده، دارای مجموعه هنری ۳۰۰ میلیون دلاری (شامل آثار ون گوگ، پیکاسو، میرو، گوگن، سزان) است. جاذبه اصلی، همراه با یک هنرستان پر از گل خیره کننده.

خلاصه ی فصل

یکی از مهمترین وظایفی که بازاریابان محصولات گردشگری و اوقات فراغت با آن روبرو هستند، چالش موقعیت یابی موثر برندشان - چه به عنوان یک رهبر و چه به عنوان یک پیرو - است. فرآیند تعیین موقعیت شامل سه مرحله است:

۱- شناسایی مزیت های رقابتی بالقوه برای ایجاد موقعیت

۲- انتخاب مزیت های رقابتی مناسب که برای مخاطب هدف انتخاب شده مرتبط و معنادار باشد

۳- ارتباط موثر و ارائه موقعیت انتخاب شده به بازار.

در بازار بسیار رقابتی اوقات فراغت و گردشگری امروز، موقعیت های برند نیز باید تازه و مرتبط باقی بمانند. اگر برند یک برند معتبر است که به بلوغ بازار رسیده است و با فروش راکد و کاهش حاشیه سود مواجه است، پاسخ اغلب تغییر موقعیت برند است. این یک استراتژی است که می تواند شامل تعدادی جایگزین باشد:

شناسایی یک نقش جدید برای یک محصول قدیمی در بازار - این ممکن است شامل تغییر بازار هدف محصول باشد و نیاز به تغییر استراتژی موقعیت‌یابی اولیه دارد.

تغییر موقعیت محصول با تغییر تصویر، نام یا تبلیغات آن - تازه کردن برجستگی یک برند از طریق تبلیغات بدون تغییر محصول

تغییر موقعیت با احیاء یا تقویت محصول و تقویت مجدد تبلیغات آن.

مطالعه موردی ۹,۱

تغییر موقعیت یک پارک موضوعی

بازار پارک موضوعی بریتانیا به طور فزاینده‌ای رقابتی شده است و پارک‌ها باید محصولات خود را اصلاح کنند و با افزایش هزینه‌های ثانویه - به ویژه در زمینه‌های پذیرایی و تجارت، درآمد هر بازدیدکننده را به حداکثر برسانند. طی سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۹۷ هزینه‌های پذیرش ۱۲ درصد افزایش یافت تا پول سرمایه‌گذاری شده در سواری‌های جدید و فناوری جدید را جبران کند. بخش اعظم رقابت جدید ناشی از «اروپایی شدن» این صنعت است. در حال حاضر صنعت پارک های موضوعی اروپا شامل نوزده جاذبه اصلی با بازدید سالانه بیش از یک میلیون و چهل و پنج پارک در مقیاس متوسط است که بین نیم میلیون تا یک میلیون نفر را به خود جذب می کند. همه آنها با هم ۷۰ میلیون تماشاگر و ۵,۵ میلیارد پوند درآمد دارند.

البته این دیزنی است که ماهیت پارک موضوعی را بازتعریف کرده است و تسلط پارک های فلوریدا و پاریس چنان است که می توانند بیش از ۵ میلیون پوند صرف تبلیغات رسانه ای اصلی در بریتانیا کنند. دیزنی لند پاریس به عنوان پربازدیدترین جاذبه توریستی اروپا، با جذب ۱۱,۷ میلیون بازدیدکننده در سال ۱۹۹۸، سرمایه گذاری زیادی در تبلیغات انجام داد و در اواخر دهه ۱۹۹۰ به یکی از ثابت ترین تبلیغ کنندگان در بازار بریتانیا تبدیل شد. دیزنی به مصرف کننده آموزش داده است که انتظار و تقاضای کیفیت محصول بالا را داشته باشد، اما همچنین رهبری قیمت را در بخش پارک موضوعی ارائه می دهد و برنامه های بازاریابی خلاقانه آن آگاهی بازار را ایجاد می کند و رقبا را برای استفاده از تکنیک های بازاریابی موثر روشن می کند. این بدان معناست که تبلیغات بیش از هر زمان دیگری در آمیخته بازاریابی پارک موضوعی مهم است و در سال ۱۹۹۷ - سال قبل از Oblivion (سواری جدید در Alton Towers) و مطالعه موردی ما در اینجا) افتتاح شد - هر دو Alton Towers و Chessington World of

Adventures، دومین مورد. پربازدیدترین پارک موضوعی بریتانیا، هر دو ۱,۸ میلیون پوند برای تبلیغات خرج کردند.

دو کارشناس صنعت، جونز و رایبنت ۱۹ پیشنهاد می کنند که بخش پارک های موضوعی اروپا باید از **چهار کلمه** اساسی در دهه ۲۰۰۰ آگاه باشد: **پیش بینی**، **تغییر موقعیت**، **گسترش** و **تثبیت**. آنها پیشنهاد می کنند که در آینده یک پارک موضوعی باید:

منحصر به فرد باشید، مقصدی که باید ببینید

دارای جاذبه های بزرگ و بحرانی است

فناوری پیشرفته را با مقیاس انسانی و خدمات با کیفیت ترکیب کنید

تشویق به اقامت شبانه

فعالیت های مقصد مکمل دارند

حمایت از پوشش و افشای رسانه ها

یکی از نتایج تقاضای فزاینده در میان مصرف کنندگان برای جاذبه های جدید، بزرگتر و بهتر این است که پارک ها باید پول بیشتری و بیشتر برای حفظ موقعیت خود در بازار سرمایه گذاری کنند. این چالشی بود که آلتون تاورز در سال ۱۹۹۶ با آن روبرو بود.

پارک موضوعی

برج های آلتون معروفترین و بزرگترین پارک موضوعی بریتانیا است که حدود ۳ میلیون بازدیدکننده و گردش مالی ۵۰ میلیون پوندی را به خود جذب می کند. با این حال، در اواخر دهه ۱۹۹۰، برخی نگرانی ها مبنی بر از دست دادن جذابیت خود در بازار هیجان انگیز و نوجوانان وجود داشت. مشکل آلتون تاورز این بود که چگونه می توان این بازار را به دست آورد، بدون اینکه بازار اصلی خانواده های جوان را از خود دور کند. برج های آلتون که در ۷ هکتار پارک در استافوردشایر واقع شده است، واژه ای برای سواری های بزرگ و حتی هیجان های بزرگتر در بریتانیا است. در ابتدا به عنوان یک پارک موضوعی در سال ۱۹۸۰ افتتاح شد، حدود ۱۳۰ سفر (از اواسط مارس تا اوایل نوامبر باز است) و یک هتل موضوعی در تمام طول سال در محل (که اولین در یک پارک موضوعی بریتانیا بود) با یک مرکز کنفرانس ۲۰۰ اتاقه.

در دهه ۱۹۹۰، مجموعه محصولات آلتون تاورز و جهت گیری بازار متنوع شده بود، زیرا صاحبان آن نگران بودند که پارک علاوه بر بازار اصلی گروه سنی پانزده تا بیست و چهار ساله آن، بازار خانوادگی را نیز هدف قرار دهد. این در پاسخ به پیش بینی های جمعیتی بود که نشان می داد بازار دوم یک بازار رو به کاهش است که در دهه ۱۹۹۰ ۱,۷ میلیون کاهش می یابد. زمانی که پارک توسط گروه مادام توسو خریداری شد، این استراتژی ادامه یافت و برای جبران کاهش پیش بینی شده در بازار نوجوانان، برج های آلتون سرمایه گذاری زیادی در جاذبه های خانوادگی انجام داد. Land of Make Believe مخصوصاً جوانان بسیار جوان را هدف قرار داده بود. نمایش های معمولی شخصیت های محبوب کودکان مانند خرگوش های بناتریکس پاتر را به نمایش می گذاشتند. و سواری های ملایم در آب و جاذبه های حیوانات مزرعه برای خانواده هایی با فرزندان خردسال طراحی شده است

چالش

مطابق با جادو انجام می شود و مشتریان، کارمندان و سهامداران به طور یکسان در دنیای جادویی، غیر واقعی، سرگرم کننده، خارق العاده و فراری ارائه شده در پارک سهیم هستند. پیشنهاد بازاریابی آلتون تاورز این است که "جادویی ترین تجربه بریتانیا" است. با این حال، بین سال های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷، جادو در حال کاهش بود و شرکت متوجه شد که تعادل بیش از حد به نفع سرگرمی های خانوادگی تغییر کرده است. این

نگرانی واقعی وجود داشت که آلتون تاورز در جذب بازار هیجان انگیز خود شکست خورده است. آخرین سواری هیجان انگیز آن، نمسیس، در سال ۱۹۹۴ راه اندازی شده بود و در حالی که بسیار موفقیت آمیز بود، اکنون برای جذب نوجوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله ناکافی تلقی می شود. جوانان جویای هیجان چالش‌ها، خطرات و هیجان‌های جدید را از یک پارک موضوعی می‌خواهند، با این حال آلتون تاورز مشکل اعتبار جوانان را ایجاد کرده بود - که **از تصویر «من همه‌اش را قبلاً انجام داده‌ام» رنج می‌برد**. گروه Tussauds متوجه شد که پارک باید شکاف اعتبار را با چیزی خاص پر کند - که دارای لبه‌هایی بود، که از نظر بصری تأثیرگذار و جذاب بود.

پاسخ، توسعه یک سواری جدید ۱۲ میلیون پوندی بود - Oblivion، اولین ترن هوایی عمودی در جهان. توسعه جدید آنقدر مهم بود که این سواری در استراتژی بازاریابی جدید ۵ میلیون پوندی آلتون تاورز قرار گرفت. تمرکز این استراتژی تبلیغاتی برای Oblivion خواهد بود که در پایان تبلیغات اولیه، ۸۰ تا ۸۵ درصد از بازار هدف سه تا چهار بار دیده می‌شد. آژانس J. Walker Thompson برای توسعه کمپین تبلیغاتی منصوب شد و توافق شد که Oblivion در ابتدا با یک کمپین تبلیغاتی یک ماهه (فوریه ۱۹۹۸) راه اندازی شود که مستقیماً با Alton Towers مرتبط نخواهد بود اما برند Oblivion را ایجاد می‌کند. رنگ‌ها و نماد

این کمپین تیزر برای سواری در واقع خیلی زودتر شروع شد، زیرا خود سایت ساخت و ساز Oblivion به یک طعم دهنده تبدیل شد. در سال ۱۹۹۷ علاقه زیادی در بین علاقه مندان به ترن هوایی و بازدیدکنندگان پارک ایجاد شد - بازدیدکنندگان می‌دانستند که چیز خاصی در پشت احتکار ساخت و ساز در جریان است. محل ساخت و ساز Oblivion توسط محافظان امنیتی نارنجی پوش، عینک تیره و غیرقابل ارتباطی که از تعامل با بازدیدکنندگان امتناع می‌کردند، گشت‌زنی می‌کردند - چیزی که کاملاً برخلاف معمول خدمات برج‌های آلتون بود. اعلامیه‌های کامپیوتری به بازدیدکنندگان پارک توصیه می‌کنند که «زمان هنوز مناسب نیست. . . لطفاً منطقه را پاکسازی کنید»

USP Oblivion

USP این سواری این است که Oblivion جالبترین سواری در زمین است. سواران روی لبه Oblivion می‌چرخند، چشم‌های بسته، شکم به هم می‌خورد، دانه‌های عرق می‌ریزند و سپس می‌افتند. سواران آزادانه به سمت جلو در یک سوراخ تاریک سقوط می‌کنند. . . به فراموشی، به "وضعیت فراموش شدن".

مفهوم تبلیغات اولیه

تیم خلاق تصمیم گرفت که از تصاویر سنتی ترن هوایی استفاده نکند و در عوض سعی کرد به دنبال تصاویری بگردد که بسیار بد و مزخرفتر هستند - آنها می‌خواستند چیزی کاملاً جدید برای چیزی که یک پیشرفت کاملاً جدید در سواری‌های ترن هوایی بود ارائه دهند. رویکردی استعاری برای تبلیغات انتخاب کرد که به جای خود سقوط واقعی، بر ترس از سقوط تمرکز داشت. اولین استوری برد تبلیغاتی آنها در سیاهی جوهری فضای داخلی هواپیمای هرکول باز شد. مردی را می‌بینیم که به داخل رمپ بارگیری باز بسته شده است. او شروع به سر خوردن به سمت لبه می‌کند. همانطور که سر می‌خورد، پاهایش به نرده فلزی سطح شیب دار می‌چسبند. این تبلیغ به این صورت کاهش می‌یابد: «به فراموشی سپرده شدن چگونه است؟» گویی در پاسخ به این سوال، آگهی از زوایای مختلف به یک ماشین سواری می‌پردازد. ناگهان با سرعت زیاد به سمت دوربین می‌رود تا اینکه لوگوی جلوی ماشین کادر را پر می‌کند. دوربین روی کلمه "Oblivion" در مرکز لوگو تمرکز می‌کند. همانطور که این سکانس در حال اجرا است، صدایی به صدا در می‌آید: "اولین جهان، اول چهره، سقوط محض".

گروه تمرکز

ایده آژانس تبلیغاتی با استفاده از یک گروه متمرکز آزمایش شد، که رویکرد استعاری اتخاذ شده توسط آژانس را قدردانی نکرد. دنباله هواپیما تا حد زیادی جذابیتی نداشت زیرا به نظر می رسید مقایسه ای غیر واقعی و نامناسب است. در حالی که مرد هواپیما قرار بود بمیرد، سواران ترن هوایی به وضوح این کار را نمی کنند. شرکت کنندگان در گروه تمرکز با مفهوم تبلیغاتی که احساس می کردند بسیار افراطی بود، بسیار ناراحت بودند و در عوض نمایش واقعی تری از تجربه ترن هوایی را ترجیح می دادند.

پاسخ مشتری/آژانس

هم مشتری و هم آژانس کاستی های تحقیق گروه متمرکز را تشخیص دادند. پاسخ دهندگان تمایل دارند تداعی های استعاری و تصاویری را که از محصول مورد نظر «حذف» می شوند، دوست نداشته باشند. علیرغم این واقعیت که مردم تصاویر خلاقانه و بسیار شیک مانند نایک یا Levi's را دوست دارند، وقتی با یک تبلیغ در یک گروه متمرکز مواجه می شوند، مردم تمایل دارند رویکرد «درباره محصول به من بیشتر بگو» را انتخاب کنند. در این مورد، گروه ترجیح داد قسمت اول تبلیغ را ویرایش کند و در پایان بر روی عکس های سواری تمرکز کند. خطر در تفسیر بیش از حد تحت اللفظی واکنش های گروه تمرکز، تبلیغی است که صرفاً شامل یک سری عکس های سواری است و عمق تصویری ندارد. با وجود این ملاحظات، در نهایت، مقاومت در برابر پاسخ های گروه تمرکز غیرممکن بود و آژانس مجبور شد رویکرد استعاری خود را کنار بگذارد. مرد در هواپیما با نماهای سواری که در استودیو فیلمبرداری شده بود جایگزین شد و رویکردی رایج تر از آنچه در ابتدا برنامه ریزی شده بود اتخاذ شد - اگرچه این هنوز فرصت های زیادی برای خلاقیت ایجاد می کند.

آگهی تمام شده

استوری بورد در نیمه تاریکی باز می شود. دستی به میله ای می چسبد. این تبلیغ به چهره ای می رسد که به وضوح ترسیده است، دانه ای از عرق شکل می گیرد و سپس از روی پیشانی مرد می ریزد - در یک زاویه راست! بر فراز یک قطره معلق، مهره عرق در فراموشی فرو می رود. سپس تبلیغ به شخصی در کنار مرد می رسد - شخصی عجیب، شیدایی و عجیب، شخصی که آشکارا نمی ترسد اما به عقب نگاه می کند و می گوید: "به پایین نگاه نکن!"

انتخاب های دشوار

مشتری هنوز در مورد این رویکرد کمی ملاحظات داشت. نگرانی این بود که تبلیغ چقدر باید «تاریک» باشد. تنها رنگ در صحنه ها دسته ایمنی و لوگوی سواری بود که هر دو نارنجی بودند. مهمتر از آن، غریبه چقدر باید عجیب باشد؟ شاید او باید انسان تر باشد. . اما آیا جوهره تبلیغ تضاد بین سوارکار معمولی و همراه غریبش نبود؟ پشتوانه این نگرانی معضلی بود که آلتون تاورز با آن روبرو بود. استراتژی بازاریابی حول این یک تبلیغ متمرکز بود که قرار بود توسط دو بازار مجزای جاذبه دیده شود - جویندگان هیجان و خانواده ها. اگر تبلیغ خیلی ترسناک بود، همیشه این احتمال وجود داشت که بازار خانواده را از بین ببرد - به ویژه آنهایی که فرزندان بسیار کوچک دارند. با این حال، به اندازه کافی ترسناک نیست، و تبلیغ نمی تواند نوجوانان پانزده تا بیست و چهار ساله را جذب کند. در پایان، تبلیغ ادامه یافت و Alton Towers مشکل تطبیق پیام و بازار را با استفاده از ترکیب رسانه ای کاملاً تعریف شده حل کرد (جدول ۹،۱).

تأثیر

در مارس ۱۹۹۸، Oblivion در پشت سرگذاشتن تبلیغات رسانه ای عظیمی که توسط یک استراتژی روابط عمومی بسیار موفق ایجاد شده بود، راه اندازی شد. Oblivion علاوه بر ارتباط با تبلیغات با تولیدکنندگان غلات، توسط رسانه های خبری (چه تلویزیون و چه مطبوعات) پوشش داده شد و در برنامه های محبوب کودکان پخش شد. سرنشینان اختصاصی ترن هوایی به دلیل پنهان کاری پیرامون ماهیت سواری و استراتژی روابط عمومی با تغذیه قطره ای تقریباً به دیوانگی از پیش بینی رانده شدند. هنگامی که این پارک راه اندازی شد، از خطوط تلفن تعاملی و یک وب سایت و همچنین پیشنهادات اختصاصی زمان سواری استفاده می کرد. در فصل اول، Oblivion تمام رکوردهای یک ترن هوایی بریتانیا را شکست. در روزهای شلوغ، ۱۸۰۰ نفر در ساعت سوار این جاذبه می شدند، و پس از این موفقیت، برج های آلتون همچنان برترین جاذبه های پولی بریتانیا باقی می ماند و سالانه تقریباً ۳ میلیون بازدیدکننده را به خود جذب می کنند.

۱۰- تبلیغات برندهای مقصد

نمای کلی فصل

این فصل قسمت سوم کتاب را تکمیل می‌کند که رابطه بین تبلیغات و ایجاد برندهای قدرتمند گردشگری و اوقات فراغت را بررسی می‌کند. در حالی که فصل‌های ۸ و ۹ استراتژی‌های ساخت برند و تغییر موقعیت را مورد بحث قرار دادند، این فصل به طور خاص بر تبلیغات، بازاریابی مقصد و برندسازی تمرکز دارد. در صنعت گردشگری و اوقات فراغت، بازاریابی مقصد (که عمدتاً توسط بخش دولتی هماهنگ و تأمین مالی می‌شود) یکی از حوزه‌های بسیار سیاسی است و مشکل تولید تبلیغات خوب و مؤثر از این قبیل است که ما یک فصل کامل را به ارزیابی آن اختصاص داده ایم. بحث ما در اینجا شامل استراتژی‌های تبلیغاتی مراکش، اسرائیل، نیوزلند، کانادا، ولز، اسپانیا و استرالیا می‌شود، در حالی که مطالعات موردی پایان فصل ما چالش‌های بازاریابی پیش روی لنکاوی و جامائیکا و فرصت‌های ارائه شده توسط جشن‌های هزاره را بررسی می‌کند. موضوعات کلیدی بررسی شده عبارتند از:

چالش‌های تبلیغات مقصد تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

استراتژی‌های تبلیغات مقصد و توسعه برندسازی

تکنیک‌های برندسازی مقصد

مطالعات موردی برندسازی مقصد موفق

ظهور برندهای برتر مقصد.

معرفی

همانطور که گردشگری در سراسر جهان گسترش می‌یابد، فرصت‌های جدیدی در بازاریابی مقصد به ارمان می‌آورد، با این حال یکی از نتایج افزایش تعداد مقاصد گردشگری در دسترس و قابل دسترس، کاهش هویت مقصد و افزایش رقابت بین سایت‌های گردشگری نوظهور است. قابلیت جایگزینی نسبی در محصولات گردشگری به خوبی ثابت شده است و مقاصدی که محصول مشابهی را با قیمتی مشابه ارائه می‌دهند، بسیار قابل تعویض هستند. برای مثال، گردشگران بریتانیایی که در جستجوی تجربه‌ای با قیمت متوسط از خورشید و شن هستند، طیف وسیعی از گزینه‌های جایگزین را می‌پذیرند - از قبرس، ترکیه، اسپانیا یا یونان. در نتیجه، نیاز به مقاصد برای ارائه یک هویت منحصر به فرد - برای متمایز کردن خود از رقبایشان - بیش از هر زمان دیگری حیاتی است. اما بیشتر مقاصد همچنان تصاویر بسیار مشابهی را نشان می‌دهند. چند آگهی می‌بینید که دریاها، آسمان‌های بی‌ابر و سواحل طلایی بی‌پایان را با تسمه‌ای کمتر به یاد

ماندنی به تصویر می کشند؟ با این حال، یک جزیره کارائیب یا مدیترانه واقعاً چه چیزی دارد که تفاوت قابل توجهی با نزدیکترین همسایه خود دارد؟ مطمئناً خورشید و شن نیست.

این مسئله مشکلات عجیب تبلیغات مقصد گردشگری را برجسته می کند. گاهی آژانس‌ها این قراردادها را به تیم خلاق مناسب نمی‌دهند - تیمی که شاید کاملاً از پیچیدگی‌های بازاریابی مقصد آگاه نباشد. اما رایج‌تر (و نگران‌کننده‌تر) شکست مداوم تبلیغات در ایجاد هویت به اندازه کافی متمایز برای مقصد گردشگری است، به طوری که مکان از رقبا متمایز شود. این را با سیاست‌های بسیار مخرب داخلی و خارجی درگیر در ایجاد تبلیغات مقصد با شواهدی که نشان می‌دهد تبلیغات گردشگری مسافران بالقوه غیرمتعهد را متقاعد نمی‌کند (بلکه برای تایید اهداف کسانی که قبلاً مستعد بازدید هستند) عمل می‌کند و مدیران مقصد و آژانس‌های تبلیغاتی واقعاً واقعی هستند، ترکیب کنید. چالش‌ها و مسائل. برای مقابله با چنین چالش‌هایی (که در ادامه می‌آید)، بسیاری از مقاصد، خواه شهرها، مناطق یا ملت‌ها، برنامه‌های هویتی جامعی را در تلاش برای متمایز ساختن خود و تأکید بر منحصربه‌فرد بودن محصول خود در بازار بسیار رقابتی امروز، توسعه می‌دهند.

چالش‌های تبلیغات مقصد

بیشتر سازمان‌های گردشگری ملی بودجه‌های محدودی دارند و با این وجود مجبورند در سطح جهانی بازاریابی کنند و نه تنها با مقصدهای دیگر، بلکه با سایر برندهای جهانی نیز رقابت کنند. Procter & Gamble، بزرگترین تبلیغ‌کننده جهان، ممکن است هر سال میلیون‌ها دلار برای تبلیغ محصولات مختلف خود هزینه کند، اما کشورهایمانند اسپانیا، فرانسه و تایلند هنوز مجبورند در یک محیط تبلیغاتی شلوغ با آنها رقابت کنند (جدول ۱،۲ را در فصل ۱ ببینید). در حالی که سونی به تنهایی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار در سال برای تبلیغات جهانی هزینه می‌کند، کل هزینه‌های تبلیغات گردشگری دولتی در اواسط دهه ۱۹۹۰ به بیش از ۳۵۰ میلیون دلار رسید که حدود نیمی از بودجه تبلیغاتی سازمان‌های ملی گردشگری را تشکیل می‌دهد. جدول ۱۰،۱ بزرگترین مصرف‌کنندگان تبلیغات در سال ۱۹۹۷ را نشان می‌دهد (دیگر خرج‌کنندگان مهم شامل یونان، ترکیه، مصر و کانادا) - البته نه از جمله مخارج بخش خصوصی. در اینجا شایان ذکر است که این جدول فقط هزینه تبلیغات ملی را - در صورت وجود - نشان می‌دهد. برای مثال شامل کشورهای نی می‌شود که هیچ سازمان ملی گردشگری ندارند. به عنوان مثال، در ایالات متحده آمریکا، تبلیغات دولتی توسط انواع دفاتر کنوانسیون و دفاتر مسافرتی ایالتی انجام می‌شود - که بودجه آنها اغلب از بودجه برخی کشورها بیشتر است. بودجه دفتر سفر ایالت ایلینویز در سال ۱۹۹۷ به بیش از ۳۵ میلیون دلار، تگزاس ۲۵ میلیون دلار و پنسیلوانیا تقریباً ۲۰ میلیون دلار رسید. این ارقام را با بودجه گردشگری ملی آلمان (۲۷ میلیون دلار)، مجارستان (۲۱ میلیون دلار) و مراکش (۱۸ میلیون دلار) مقایسه کنید.

جدول ۱۰،۱ هزینه تبلیغات سازمان های ملی گردشگری،
۱۹۹۷

Table 10.1 Top national tourism organizations' ad spend, 1997

Country	Ad spend (US\$ millions)
Australia	30
Thailand	26
Cyprus	17
Spain	17
France	16
Puerto Rico	16
Brazil	15
Portugal	13

Source: World Tourism Organization (figures to nearest million).

بنابراین، اولین چالش پیش روی بازاریابان مقصد، بودجه بسیار محدود آنها در مقایسه با بازاریابان بسیاری از کالاهای و خدمات مصرفی است. به عنوان مثال، کل بودجه بازاریابی داخلی و خارجی برای ولز (یکی از مطالعات موردی ما در این فصل) ۵ میلیون پوند است - که به وضوح بودجه کمی برای حمایت از یک کمپین برندسازی در سراسر جهان است. پس چگونه بازاریابان مقصد با برندهای مصرف کننده بزرگ رقابت می کنند و در مه بار تبلیغاتی نفوذ می کنند؟ واضح است که آنها باید از رقبا پیشی بگیرند، - و این به معنای ایجاد تبلیغات نوآورانه و جلب توجه با بودجه و به حداکثر رساندن هزینه های رسانه ای است. این یک حقیقت ساده و بدیهی است، اما در تبلیغات مقصد رسیدن به آن بسیار دشوار به نظر می رسد. این بدان معنا نیست که بازاریابان مقصد در کار خود خوب نیستند، اما اغلب به دلیل سیاست تبلیغات مقصد، به آنها اجازه داده نمی شود به بهترین چیزی که می توانند دست یابند.

چالش سیاست

واقعیت ترویج دولتی محلی و ملی این است که در مورد دستیابی به تعادل بین بکارگیری رویکردهای تبلیغاتی و روابط عمومی پیشرفته در یک موضوع بازاریابی و سیاست واقعی، مدیریت سیاست های محلی، منطقه ای و ملی است. این دومین چالش برای بازاریابان مقصد است. پارادوکس سیاست عمومی و نیروهای بازار در هیچ کجا به اندازه ایجاد تبلیغات مقصد تعریف نشده است. یکی از زمینه هایی که در آن بحث های سیاسی زیادی بین بازاریابان مقصد و سهامداران مقصد وجود دارد، استفاده از کلیشه ها در بازاریابی و تبلیغات است. اغلب مصرف کنندگان تصاویر بسیار کلیشه ای درباره کشورها دارند، اما این کلیشه ها اغلب در خود کشورها مورد تحقیر قرار می گیرند. یک دیدگاه این است که اگر مصرف کننده با کلیشه ای درباره یک کشور ارتباط برقرار کند، بازاریابان آن باید از آن استفاده کنند، زیرا دارای اعتبار و ارزش تبلیغاتی است. با این حال، این یک دیدگاه آژانس است - نه آن دیدگاهی که با تجربه دیدن پیامدهای رسانه ای یک کمپین تبلیغاتی که توسط ساکنان به عنوان کلیشه هایی که (طبق تعریف) کاریکاتورهای منسوخ شده مکان ها و مردم هستند، تداوم بخشند. پاسخ، که هم از نظر سیاسی قابل قبول است و هم منطقی بازاریابی است، ساختن تصاویری است که از کلیشه به عنوان قلابی استفاده می کنند که جزئیات بیشتری را روی آن آویزان می کند - هویت کلیشه ای را می توان تغییر شکل داد و از طریق بازاریابی مؤثر و سازگار به پیچیدگی بیشتری دست یافت.

چالش های تبلیغات مقصد عبارتند از: بودجه محدود، فشارهای سیاسی، عدم کنترل محصول و برابری محصول.

فراتر از چنین مسائلی، بازاریابان مقصد بخش عمومی نیز به شدت تحت فشارهای مختلف سیاسی قرار دارند - آنها باید طیفی از منافع محلی و منطقه ای را با هم آشتی دهند و هویت قابل قبولی برای طیف وسیعی از حوزه ها ترویج دهند. همانطور که باب گارفیلد، سردبیر Advertising Age و منتقد قدیمی تبلیغات، در مورد تبلیغات مقصد می گوید: «وقتی به تبلیغات نگاه می کنید. . . می توانید رونوشت استدلال ها را در تابلوهای گردشگری ببینید. . . اعضای که همه خواهان تامین منافع خود بودند. . . شما می توانید تخریب پیام تبلیغاتی را در نتیجه سیاست مشاهده کنید.»

علاوه بر این به خطر انداختن فرآیند خلاقانه مقاصد بازاریابی و تبلیغات، اربابان سیاسی سازمان های گردشگری بخش دولتی اغلب نتایج کوتاه مدتی را طلب می کنند - فشاری که با سرمایه گذاری بلندمدت مورد نیاز برای برندسازی ناسازگار است. در حالی که در نهایت این سیاستمداران هستند که دستمزدهای بازاریابان مقصد هستند، طول عمر برند مقصد بیشتر، یک پیشنهاد بلندمدت است، تا شغل اکثر سیاستمداران. تشریفات اداری اغلب می تواند تبلیغات مؤثر را مخدوش کند - به عنوان مثال، بازاریابان والنسیا، سومین شهر اسپانیا، موظفند هر ساله قراردادهای تبلیغاتی جدیدی صادر کنند - عملی که نمی تواند کمک چندانی به تضمین ثبات پیام کند. اغلب، ملاحظات سیاسی در داخل یک ایالت محلی حتی می تواند دامنه عکس هایی را که در یک کمپین گنجانده می شود دیکته کند. بسیاری از اجرای خلاق باید اصلاح شوند تا بروشورها، آگهی های بازرگانی یا پوسترها بتوانند شامل عکس هایی برای نشان دادن تمام مناطق، شهرها یا استراحتگاه های کلیدی در یک منطقه یا کشور باشند. در حالی که این مزیت های سیاسی خود را در این دارد که گروه های فشار محلی و ساکنان محلی را آرام می کند - سیاستمداران در برابر مطبوعات بد و ناآرامی در تجارت آسیب پذیر هستند - به طور جدی اثربخشی تبلیغات را به خطر می اندازد.

حتی زمانی که همه ذینفعان داخلی از یک کمپین راضی باشند، تبلیغات مقصد ممکن است در نتیجه فشارهای خارجی با مشکلات سیاسی مواجه شود. شاید یکی از مایوس کننده ترین نمونه های آن، کمپین «جشن برای حواس» بود که توسط Publicis برای هیئت گردشگری مراکش در اواسط دهه ۱۹۹۰ ایجاد شد. این کمپین تلاشی بود برای ایجاد تصویری همگن برای کشور در تمام بازارهای تولیدکننده آن، که هر یک قبلاً تبلیغات کاملاً جداگانه ای را با این فرض معقول سفارش داده بودند که مصرف کنندگان در بریتانیا، آلمان، فرانسه، ایتالیا و غیره همگی به دنبال تجربیات متفاوتی هستند. از تعطیلات به مراکش. با این حال، این رویکرد متفاوت تصویری مبهم و گیج از کشور ایجاد کرده بود. با همکاری هیئت گردشگری مراکش - بودجه کل گردشگری سالانه تقریباً ۱۸ میلیون دلار - آژانس تصمیم گرفت یک لوگوی جدید ایجاد کند و تعدادی تصویری خیره کننده را در یک سری ده پوستر و در بروشور اصلی تولید کرد که در تبلیغات تلویزیونی دنبال شد - همه در اطراف خط تسمه "مراکش - جشنی برای حواس". تبلیغات به هفت یا هشت زبان تولید می شد، بنابراین در حالی که یکپارچگی تصویر برند به دست می آمد، دفتر بازاریابی محلی مراکش در هر یک از بازارها تا حدی در انتخاب تصویری که فکر می کرد در آن کشور خاص بهترین فروش را داشته باشد، آزاد بود.

هر یک از مناطق اصلی گردشگری مراکش در این کمپین به نمایش گذاشته شد و این واکنش مثبت در کشور با مشاهده تصاویر بود که در مرحله بعدی آژانس حتی پوسترهایی را برای مناطقی ایجاد کرد که زیرساخت های گردشگری کمی وجود داشت یا اصلاً وجود نداشت. با این حال، در حالی که تمرین ساخت تصویر به گرمی در مراکش مورد استقبال قرار گرفت - و در واقع شروع به تغییر نگرش سیاستگذاران منطقه ای نسبت به پتانسیل گردشگری کرد - فروش کمپین به سهامداران خارجی بسیار دشوار بود. آژانس های مسافرتی و اپراتورهای تور باید متقاعد می شدند که از آن استقبال کنند و تلاش قابل توجهی برای

بسته‌های تبلیغاتی تجاری، از جمله نمایش‌ها، نقشه‌ها و یک مجله تجاری جدید انجام شد. در نهایت این کمپین با مشکلاتی روبرو شد زیرا اپراتورهای تور آلمانی با نگرانی از اینکه این کمپین کشور را به عنوان یک مقصد فرهنگی تبلیغ می‌کند و نه به عنوان محصول خورشید و دریا که مشتریان آنها به دنبال آن هستند، با هیئت گردشگری مراکش لابی کردند. در حالی که تصاویر و لوگو در سال بعد حفظ شدند، Publicis قرارداد را از دست داد و کاهش ارزش برند قوی مفهوم اصلی آغاز شد. بسیاری دیگر وجود دارند - به ویژه در تونس در دهه ۱۹۷۰، زمانی که اپراتورهای تور آلمانی بودند که دوباره ماهیت توسعه گردشگری را دیکته کردند و امروز در سواحل آلبانیایی مدیترانه که در آن فشار خارجی برای انتخاب توسعه با تراکم بالا به جای جایگزین‌های پایدارتر وجود دارد. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

چالش محصول مقصد

نمونه‌های بالا از کشورهایی که در برابر فشارهای خارجی برای اتخاذ نوع خاصی از توسعه گردشگری یا تغییر یک کمپین تبلیغاتی تسلیم می‌شوند، این واقعیت را برجسته می‌کند که **مقاصد یک محصول واحد نیستند**، بلکه محصولات ترکیبی متشکل از مجموعه‌ای از اجزای مختلف، از جمله موسسات اقامتی و پذیرایی جاذبه‌های گردشگری، هنرها، مکان‌های تفریحی و فرهنگی و حتی محیط طبیعی هستند. بازاریابان مقصد کنترل نسبتاً کمی بر این جنبه‌های مختلف محصول خود دارند و طیف متنوعی از آژانس‌ها و شرکت‌ها در کار به تصویر کشیدن تصاویر برند مطلوب شریک هستند. اینها می‌تواند شامل سازمان‌های دولتی محلی و ملی، گروه‌ها و آژانس‌های محیط زیست، اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های تجاری و گروه‌های مدنی باشد. در حالی که کالاهای بسته بندی شده معمولاً دارای یک هسته آشکار هستند، به طوری که تبلیغات آنها می‌تواند خود را به عملکرد و ویژگی‌های محصول متصل کند، در مورد مقصد، وضعیت بسیار واضح‌تر است.

جوهر ایجاد یک برند موفق ایجاد پیوند عاطفی بین محصول و مصرف‌کننده است، **اما آنچه ارزش‌های عاطفی برند مقصد را در بر می‌گیرد - فضای یک استراحتگاه، هتلی که گردشگر در آن اقامت می‌کند، یا دوستی مردم محلی است.** همه این عوامل می‌توانند بر نحوه نگرش گردشگر به تجربه تعطیلات تأثیر بگذارند. با توجه به این واقعیت که این محصول یک محصول ترکیبی است، آیا یک مقصد می‌تواند سطوح بالایی از تعهد عاطفی را برانگیزد؟ مسلماً می‌تواند، از آنجایی که پتانسیل برانگیختن وابستگی عاطفی برای مقاصد گردشگری حتی بیشتر از کالاهای مصرفی یا خدماتی است که به سرعت در حال حرکت هستند، مقاصد دارای ارتباطات بسیار قوی و فراگیر برای گردشگران هستند که اگر به طرز ماهرانه‌ای دستکاری شوند، می‌توانند زمینه را برای برندسازی فراهم کنند. گردشگران امروزی نمی‌پرسند "در تعطیلات چه کاری می‌توانیم انجام دهیم؟" بلکه "چه کسی می‌توانیم در تعطیلات باشیم؟" آنها به طور فزاینده‌ای کمتر به دنبال فرار و بیشتر به دنبال کشف هستند و این اساس یک ارتباط عاطفی را ایجاد می‌کند که بازاریابان می‌توانند از آن در تبلیغات سوء استفاده کنند.

چالش ایجاد تمایز

در حالی که این فشارهای سیاسی اضافی در بازاریابی مقصد وجود دارد، هنوز هم می‌توان تبلیغات خوبی تولید کرد. به نقل از باب گارفیلد:

مدیران باهوش متوجه می‌شوند که مقصد آنها به عنوان یک محصول برای مصرف‌کننده بالقوه آنها چه معنایی دارد. آن‌ها از این معنا برای یافتن ارزشی که می‌توانند به تجربه خورشید و شن اضافه کنند، استفاده می‌کنند. تبلیغات آنها، زمانی که به خوبی انجام شود، باید این ارزش افزوده را منعکس کند. . . **آن نقطه تمایز.**

بیشتر مقاصد احتمالاً چیزی دارند - یک فرصت فروش منحصر به فرد - که می تواند به یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تبدیل شود. به عنوان مثال، جزایر ویرجین ایالات متحده، در نهایت یک مقصد خورشید، موج سواری و شن و ماسه است که از نظر فیزیکی کاملاً مشابه جزایر ویرجین بریتانیا است که در ۴۰ مایل دریایی قرار دارند. با این حال، از آنجایی که بزرگترین بازار جزایر ویرجین ایالات متحده آمریکا است، چیزی برای ایجاد یک پیشنهاد منحصر به فرد دارد. بازاریابان آن می توانند این مفهوم را تبلیغ کنند که شما می توانید تجربه عجیب و غریب یک بهشت طبیعی را داشته باشید - اما با آسایش و امنیت بازدید از جایی که آشنایی با صحبت کردن به یک زبان و استفاده از یک واحد پولی را دارد. برای آن دسته از آمریکاییهایی که می خواهند تعطیلات ساحلی داشته باشند و مستعد امتحان کردن چیزی تا حدی عجیب و غریب اما عمدتاً امن و آشنا هستند، جزایر ویرجین ایالات متحده یک فرصت منحصر به فرد دارد و از این رو بازاریاب‌های آن از خطوط نواری «آنها جزایر شما هستند» و «بهشت آمریکایی در» استفاده می‌کنند. اینها مقصد را از جزایر ویرجین بریتانیا متمایز می کند که از عبارت «خارج از این دنیا» استفاده می کند. «دور از دسترس نیست» و «رازهای کوچک طبیعت». همانطور که بروشور جزایر ویرجین ایالات متحده اشاره می کند:

جزایر ویرجین ایالات متحده به عنوان یک قلمرو آمریکایی، مزایای قابل توجهی را نسبت به سایر تعطیلات کارائیب به شهروندان ایالات متحده ارائه می دهد. حتی اگر یک مسافر بین المللی باشید، سیستم قوانین و آداب و رسوم آمریکا را که بر اساس آن جزایر ویرجین ایالات متحده کار می کند راحت و بدون دردسر می بینید. بیابید زیبایی باشکوه و گرمای دوستانه این گنجینه های آمریکایی را تجربه کنید. . . جزایر ویرجین ایالات متحده جزایر شما هستند خودت بیا آنها را ببین و متوجه می شوی که برمی گردی.

ویرجینیا در ایالات متحده با کمپین "ویرجینیا برای عاشقان است" موفقیت خارق العاده ای داشته است، اما هیچ مقصدی نمی تواند از ارتباطات عاشقانه پاریس پیشی بگیرد.

کشورها اغلب در مورد تاریخ، فرهنگ و مناظر زیبای خود در تبلیغات خود صحبت می کنند، اما همه مقصدها این ویژگی ها را دارند و ایجاد یک برند بر روی چیزی که به طور منحصر به فردی یک مقصد را به مصرف کننده متصل می کند یا پتانسیل انجام آن را دارد، بسیار مهم است. همچنین باید پیشنهادی باشد که رقبا می خواهند و ممکن است بتوانند آن را کپی کنند اما نمی توانند از آن پیشی بگیرند یا غصب کنند. به عنوان مثال، شهرهای دیگر جهان می توانند ادعا کنند که رمانتیک یا معنوی هستند، اما تنها رم است که "شهر ابدی" است - این نام را دارد، ابتدا آن را داشت و اکنون هیچ مکان دیگری نمی تواند ادعای آن را داشته باشد. هر پیشنهادی که مورد استفاده قرار گیرد باید دارای پتانسیل ماندگاری، پیر شدن و تکامل در یک کمپین برندسازی بلندمدت نیز باشد، بنابراین انجام درست آن ضروری است. با این حال، نقطه تمایز باید منعکس کننده وعده ای باشد که می تواند ارائه شود و با انتظارات مطابقت دارد. بنابراین، تبلیغات مقصد خوب، اصلی و متفاوت است، اما اصالت و تفاوت آن باید پایدار، قابل باور و مرتبط باشد - نه مثلاً در مورد فیلادلفیا، ایالات متحده، که قولش در مورد خاطرات تعطیلات شما از مکانی که برای همیشه با شما زندگی می کند، نوید می دهد.

یکی از کمپین‌های تبلیغاتی مقصد که از ماهیت کالایی محصول فراتر می‌رود و تجربه‌ای منحصر به فرد (و در عین حال معتبر) را نوید می‌دهد، کمپین «هند شما را تغییر می‌دهد» است - فینالیست جوایز بین‌المللی تبلیغات مسافرتی و گردشگری در سال ۱۹۹۸ است. کشور‌های عجیب و غریب زیادی وجود دارد که یک مصرف کننده می تواند از آنها بازدید کند و بسیاری از آنها دارای مناظر خیره کننده و میراث شگفت انگیزی هستند، با این حال قدرت عاطفی این شبه قاره با تاریخ تلخ و فرهنگ های متنوع آن چنان است که تبلیغات آن به مصرف کننده وعده می دهد که "هند تغییر می کند". گارفیلد این فرضیه کمپین را اینگونه توصیف می کند:

از جمله قدرتمندترین عبارات تبلیغاتی است که من تا به حال در هر مقوله ای در هر جایی با آن مواجه شده ام - نه "دور شدن از همه چیز"، نه "فرار از مسابقه موش"، نه "خودت را کشف کن" - که همه موضوعات نسبتاً آشنا هستند - بهتر است بیشتر از اینکه خودت را کشف کنی، "خودت را تغییر بده". نفس گیر است.

این جذابیت (که با تولید بی عیب و نقص اجرا شد) تنها بخشی از دلیل موفقیت این کمپین بود. مورد دیگر این است که در این مورد، بازاریابان هند نیز توانستند از سیاست تبلیغات گردشگری فراتر روند. علیرغم این واقعیت که هند از تعدادی مناطق بسیار پرجمعیت تشکیل شده است که همگی برای کسب و کار گردشگری با هم رقابت می کنند، این کمپین کل هند را به عنوان مقصد معرفی کرد و با انجام این کار، موفق شد از هرگونه کمرنگ شدن پیام تبلیغاتی که تبلیغ از مناطق منفرد ایجاد می کرد جلوگیری کند.

تبلیغ ۱۰،۱ گرجستان: «افراد، مکان‌ها، چیزها»

جاذبه‌ها، که انجمن‌های اصلی ایالت زمین‌های گل‌ف و کواکولا را به تصویر می‌کشد - با موسیقی متن فیلم التون جان است. در این تبلیغ، رئیس جمهور سابق و همسرش روزالین حضور دارند که در لانگ شات ظاهر می شوند، کت و شلوار پوشیده و نماد "مردم" گرجستان هستند. سپس تبلیغ به «مکان‌های» گرجستان منتقل می‌شود (با صدای «مرا به سرزمین‌های جنوبی خود ببر») جایی که یک گل‌ف باز در یک پناهگاه شنی «۳۲۹ زمین گل‌ف چالش‌برانگیز» گرجستان را به تصویر می‌کشد. در ادامه، آگهی به پسر جوانی می‌رسد که به سمت یک وانت بار قدیمی می‌دود (روبروی یک مغازه کلبه ای به سبک التون‌ها) - در اینجا ما زادگاه کواکولا و خانه «چیزی واقعی» داریم. "پس از این «مردم، مکان‌ها، چیزها»، بسیاری از تصاویر و پیام‌های دیگر صفحه را درهم می‌ریزند، مانند «همه چیز در گرجستان است»، «آمریکا - گرجستان در ذهن من است» و به دنبال آن «گرجستان، وزارت صنعت، تجارت و گردشگری». این آگهی برای آن دسته از آگهی‌هایی است که شلوغی بیش از حد دارند و شامل انتخاب‌های جاذبه‌های مشکوک می‌شوند - آیا واقعاً جوهره گرجستان به عنوان یک مقصد متمایز است؟ «مردم، مکان‌ها، چیزها» هیچ چیز متمایزی را درباره گرجستان بیان نمی‌کند و در این تبلیغ نسبتاً پیاده‌روی، تلاشی برای ایجاد هویت منحصر به فرد برای مقصد وجود ندارد.

برندسازی مقاصد

همانطور که دیدیم، فقدان کنترل کلی محصول، بودجه محدود و فشارهای سیاسی چالش‌های منحصر به فردی را برای مدیران مقاصد ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی، برخی از مقاصد استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند که هدف اصلی آن تمایز از طریق ایجاد برجستگی برند است - توسعه یک رابطه عاطفی با مصرف‌کننده از طریق کمپین‌های ارتباطی بسیار طراحی شده و متمرکز است. اینکه چنین استراتژی‌هایی واقعاً می‌توانند به عنوان «برندینگ» توصیف شوند تا حد زیادی به نحوه تعریف برند بستگی دارد. تعریف McDonald's و De Chernatony معمولی است و یک **برند موفق** را اینگونه توصیف می‌کند: "محصول، خدمات، شخص یا مکان قابل شناسایی، به گونه ای تقویت شده است که خریدار یا کاربر ارزش های افزوده منحصر به فرد مربوطه را که با نیازهای آنها مطابقت دارد، درک کند." علاوه بر این موفقیت آن ناشی از توانایی حفظ این ارزش‌های افزوده در مواجهه با رقابت است.

همانطور که چنین تعاریفی نشان می‌دهد، یک توافق کلی بین دانشگاهیان - و همچنین متخصصان - وجود دارد که مکان‌ها را می‌توان به همان شیوه ای که کالاها و خدمات مصرفی در حال حرکت سریع هستند، علامت گذاری کرد. در واقع، مفهوم برند به طور فزاینده ای برای مقاصد به کار می‌رود و برخی از آنها مانند سانفرانسیسکو، پاریس، ونیز و ریویرا فرانسه قبلاً شهرت قوی، ادراکات مصرف‌کننده، انجمن‌ها و انتظارات را ایجاد کرده اند. با این حال، اگرچه این توافق کلی وجود دارد که برند را می‌توان در

مقاصد گردشگری اعمال کرد، اما اطمینان کمتری در مورد چگونگی تبدیل این مفهوم به فعالیت بازاریابی عملی وجود دارد. مطمئناً منشأ - جایی که یک برند از کجا آمده و در کجا قرار دارد - مهم است و بر ادراک برند مصرف کننده تأثیر می گذارد. کسانی مانند کوکاکولا، مایکروسافت و نایک به شدت آمریکایی هستند و از ارزش ویژه برند خود ایالات متحده آمریکا که با استقلال، نگرش و توانایی تکنولوژیک مرتبط است، قدرت می گیرند. حتی مهمتر از آن، زیرا کشورها از قبل هویت‌هایی دارند که توسط بازاریابان برای آنها ساخته شده است و نه تبلیغ‌کنندگان و نه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند دیدگاهی عینی از آنها داشته باشند.

چگونه می توان برندهای مقصد را ساخت؟

اولین مرحله در فرآیند ساخت یک برند مقصد، ایجاد ارزش‌های اصلی مقصد و برند آن است - این ارزش‌ها باید بادوام، مرتبط، قابل ارتباط باشند و برای گردشگران بالقوه برجسته باشند. هنگامی که این ارزش‌های اصلی تثبیت شدند، باید تمام فعالیت‌های بازاریابی بعدی - به‌ویژه در متون ادبی و تصاویر - را زیربنا و تحت تأثیر قرار دهند تا ارزش‌های برند به طور منسجمی منتقل شوند. ارزش‌های برند نیز باید با یک لوگو تایپ یا امضای برند و یک راهنمای سبک طراحی که سازگاری پیام و رویکرد را تضمین می‌کند، تقویت شود. برای ایجاد موفقیت آمیز یک دلبستگی عاطفی، یک برند مقصد باید:

معتبر

قابل تحویل

متمایز کردن

انتقال ایده های قدرتمند

مشتاق برای شرکای تجاری

با مصرف کننده طنین انداز می شود.

چنین استراتژی‌های برندسازی مقصد اخیراً توسط طیف وسیعی از کشورها - از یونان تا تایلند - اتخاذ شده است. نمونه‌های موفقیت‌آمیز شامل راه‌اندازی مجدد تفرجگاه ساحلی توربای انگلیسی در دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان ریویرای انگلیسی، تغییر موقعیت جزیره بالئاریک مایورکا به عنوان مایورکا در اواسط دهه ۱۹۹۰، و ساخت مداوم اسپانیا به‌عنوان برند فوق‌العاده اسپانیایی - که برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ آغاز شد، است. اوایل دهه ۱۹۸۰ همانطور که در فصل ۹ دیدیم، در مورد توربای (علاوه بر سرمایه گذاری عمده در زیرساخت های استراحتگاه)، تولد دوباره آن توسط مدیران بازاریابی آن تسهیل شد که با موفقیت ارزش های برند سنتی و مدرن را در یک کمپین که تصاویری از یک استراحتگاه بسیار مدرن ارائه می کرد، با هم ترکیب کردند. قادر به ارائه خدمات قدیمی و ظرافت است. انجمن‌های کلیدی برای این کمپین، که برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۸۰ راه‌اندازی شد، شامل لوگوی درخت نخل و خط تسمه‌ای است - «انگلیسی ریویرا» - که برای برانگیختن تداعی رقابت طولانی‌مدت توربای و همذات پنداری با ریویرا فرانسه است.

در حالی که چالش‌های خاصی پیش روی کسانی است که مکان‌ها را برند می‌کنند، واضح است که مقصدهای بیشتری از تکنیک‌های برجسته برند در تلاش برای ایجاد هویت منحصر به فرد و متمایز استفاده می‌کنند. در دهه ۱۹۸۰ چندین کمپین بازاریابی بسیار موفق وجود داشت که بر یک پیشنهاد ارتباطی ثابت متمرکز بود. کمپین‌های «love NY» او «گلاسکو مایل‌ها بهتر» نیویورک دو تا از شناخته‌شده‌ترین کمپین‌ها هستند. در این موارد و در بسیاری از موارد دیگر، کمپین‌ها بر لوگوها و شعارها متمرکز بودند، اما آنها واقعاً ابتکارات برندسازی نبودند. در ساختن یک برند برای یک مقصد، تصویر نباید به بصری محدود شود، و این جوهر آخرین ابزاری است که توسط بازاریابان مقصد امروزی اقتباس شده است - "بازاریابی برند خلقی". این برنامه برای ایجاد رابطه عاطفی بین مقصد و بازدیدکنندگان بالقوه طراحی شده است - مانند کمپین فعلی "تایلند شگفت انگیز". در این، فعالیت های برندسازی بر انتقال ماهیت یا روح یک مقصد

متمرکز می شود که اغلب از طریق چند ویژگی و تداعی کلیدی ارتباط برقرار می کند. نباید با هیچ مفهوم مذهبی اشتباه گرفته شود، این بازاریابی بسیار مبتنی بر جذابیت عاطفی است - چیزی که ما در جاهای دیگر آن را "بازاریابی معنوی" نامیده ایم.

ارزش چنین فعالیت های برندسازی به طور فزاینده ای به رسمیت شناخته می شود - برای مثال در بریتانیا، هم هیئت گردشگری اسکاتلند و هم سازمان گردشگری بریتانیا مدیران برند را منصوب کرده اند. در اواسط دهه ۱۹۹۰، اسکاتلند یک ابتکار چند سازمانی و مشترک بخش عمومی و خصوصی را پیرامون «اسکاتلند برند» راه اندازی کرد. بر اساس یک ابتکار قبلی نیوزلند، این تلاش می کند تا محصولاتی را به عنوان ویسکی، محصولات پشمی، بیسکویت های کیک کوتاه، تیم راگی اسکاتلند و کشور اسکاتلند به یک برند منسجم که با لوگوی خار شناسایی می شود، برندسازی کند. هدف افزایش آگاهی از محصولات اسکاتلندی و هم افزایی فعالیت های بازاریابی بسیاری از سازمان ها و شرکت های متفاوت تحت ارزش های اصلی برند "اسکاتلندی"، "کیفیت" و "سنت" است.

چنین داستان های موفقیت آمیزی در تبلیغات مقصد ناگزیر نشان دهنده برندهای مقصدی است که توانسته اند در برابر پویایی سیاسی (که در تمام سطوح صحنه سیاسی اعمال می شود) مقاومت کنند. این برندها دارای میراث تبلیغاتی قوی هستند، ثابت هستند اما در عین حال می توانند تغییر کنند، با زمان حرکت کنند و به طور مداوم خود را در ذهن مصرف کننده تجدید کنند. نوشتن این امر آسان است اما دستیابی به آن دشوار است و به همین دلیل است که مقاصد یکسان دائماً به عنوان نمونه های کلاسیک از برندسازی منسجم و بلندمدت ذکر می شوند - زیرا آنها نژاد کمیاب هستند و در برابر شانس موفق می شوند. بنابراین، ایرلند به مدت دو دهه همان پیشنهاد اولیه را در کمپین های مختلف خود اجرا می کند و در حالی که مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی تغییر می کنند، پیام ثابت باقی می ماند - در حال حاضر در خط "زندگی متفاوت زندگی کن" محصور شده است. با این حال، برای هر داستان موفقیت، چندین نمونه از مقاصدی وجود دارد که نتوانسته اند تلاش های طولانی مدت بازاریابی و تبلیغات را حفظ کنند. یکی از مکان هایی که زمانی به خاطر تجمل و زرق و برق شهرت غبطه انگیز داشت، کوت دازور مقصد رویایی اروپا بود.

چیزی که جوهره شیک بود. با این حال، از دهه ۱۹۵۰، چون زرق و برق دارها به مقاصد دورتر نقل مکان کرده اند، گنجایش خود را از دست داده است و اگرچه مکان هایی مانند مونت کارلو، کن و نیس جذابیت خود را حفظ کرده اند، جنوب فرانسه به عنوان یک کل ارتباط قوی خود را با ثروت و مد از دست داده است.

تبلیغ ۱۰،۲ لاس وگاس، فینیکس و سن دیگو از برند Southwestern تشکیل شده اند

در سال ۱۹۹۷ لاس وگاس، فینیکس و سن دیگو با هم ترکیب شدند تا این سه شهر را به عنوان یک مثلث طلایی جدید در ایالات متحده در بین بازدیدکنندگان بین المللی قرار دهند. این اتحاد استراتژیک سه شهری (نخستین در نوع خود شامل سه مورد از محبوب ترین مقصدهای تفریحی ایالات متحده) برای استفاده از نقاط قوت ذاتی هر شهر در زیر چتر موضوع "جنوب غربی، غرب قدیم، غرب جدید" - که برای برندسازی هر شهر استفاده می شود. جاذبه های فردی مقصد هدف این بود که برای مسافران بین المللی تاکید شود که با پرواز یا رانندگی راحت به هر مقصد دسترسی داشته باشند، طیف وسیعی از فعالیت ها و جاذبه ها در جنوب غربی و مناظر بسیار متنوع - از صحرا گرفته تا کوه ها و اقیانوس ها. این مشارکت بر اساس یک قرارداد سه ساله بود که در ژوئیه ۲۰۰۰ برای تمدید توسط هر یک از شرکا مورد بررسی قرار گرفت. تبلیغات، مواد تبلیغاتی، برنامه های تجارت سفر، سفرهای آشنایی و فرصت های روابط عمومی به طور مشترک انجام شد، در ابتدا اروپا را هدف قرار داد و سپس به تدریج در آسیا و آمریکای لاتین گسترش یافت.

منبع: دفتر کنوانسیون و بازدیدکنندگان فونیکس و دره خورشید تهیه و تنظیم: دکتر حسن سیلان اردستانی

چهار مقصدی که در دهه ۱۹۹۰ نشانه‌هایی از تبدیل شدن به داستان‌های موفقیت آمیز را نشان دادند - اگر تبلیغات ثابتی تولید می‌کردند - اسرائیل، نیوزلند، کانادا و ولز بودند. برای نگاه کردن به تجربه اسرائیل ابتدا، در بریتانیا، بازاریابی اسرائیل از سال ۱۹۹۳ به دو مرحله مجزا تقسیم شده است. برای به دست آوردن حداکثر سرمایه از پیوندهای اسرائیل با هزاره (نگاه کنید به مطالعه موردی ۳، ۱۰). در سال ۱۹۹۳، اسرائیل عملکرد ضعیفی در بازاری داشت که شاید رقابتی ترین بازار مسافرتی جهان شناخته می‌شود. تحقیقات در بریتانیا در میان بازار هدف اولیه اسرائیل (ABC1s در سنین ۲۵ تا ۶۰ سال) نشان داد که اسرائیل از نظر وضعیت تعطیلات آینده مردم (دوازده ماه آینده) امتیاز بسیار ضعیفی کسب کرده است - بطور قابل توجهی کمتر از رقبای مانند ایتالیا و یونان و بسیار پایین تر اسپانیا. شاید نگرانی حتی بیشتر، تصویری بود که در بین مصرف کنندگان در بازار هدف آن وجود داشت. اسرائیل به گونه‌های مختلف به عنوان یک کشور جهان سوم، یک بیابان، مکانی فقط برای متعصبان مذهبی و در نهایت (اما به هیچ وجه مهم ترین)، یک منطقه جنگی دیده می‌شد. با این حال، یکی از خبرهای خوب این بود که این تصورات باعث نشد مردم به طور کامل امکان تعطیلات در اسرائیل را رد کنند - این پتانسیل با توافق صلح ۱۹۹۳ بیشتر تقویت شد.

تبلیغات اسرائیل در بریتانیا نیاز داشت که کشور را به شکلی بسیار مثبت و به یاد ماندنی نشان دهد و به طور قابل توجهی، دفتر ملی توریستی اسرائیل آماده بود تا بودجه بیشتری را برای تحریک رشد بازدیدکنندگان در دسترس قرار دهد - با بودجه کلی تبلیغاتی حدود ۲۴ میلیون دلار، فقط کار می‌کرد. کمتر از نیمی از آن به تبلیغات اختصاص داده شد. اهدافی برای دستیابی به ۳۰ درصد افزایش در ورودی‌های گردشگری در دو سال تعیین شده بود که هدف آن از جذب ۲۳۰ ۰۰۰ به ۳۰۰ ۰۰۰ بازدیدکننده بریتانیایی بود. در آن زمان، بازدیدکنندگان از اسرائیل به سه دسته تقسیم می‌شدند: جامعه یهودی (۳۰ درصد)، زائران مسیحی (۲۰ درصد) و بازار BC1 (۵۰ درصد). گروه آخر احساس می‌شد که بیشترین فرصت‌ها را برای رشد مورد نیاز دفتر ملی گردشگری ارائه می‌دهد. در این بازار هدف، تبلیغات به طور خاص زوج‌های بیست و پنج تا سی و پنج ساله بدون فرزند و به دنبال آن پنجاه و پنجاه ساله‌های خالی را هدف قرار می‌دهد. این تبلیغات نیاز داشت که نشان دهد اسرائیل نه مقصدی ارزان است و نه یک مقصد جوان آفتاب و شن، بلکه باید بر باورهای غلط بازارهای هدف غلبه کند. بنابراین اسرائیل به عنوان «تعطیلات ساحلی با کیفیتی که بافت و فضای مدیترانه را ارائه می‌کند، اما با میراثی غنی و رنگ‌های عجیب و غریب» قرار گرفت. کلید جزئیات این موقعیتیابی کیفیت هتل‌ها و خدمات چهار و پنج ستاره، سواحل و دریا‌های متنوع آن (دریای سرخ، مرده، مدیترانه و گاليله)، تابش خورشید و فعالیت‌های آن در طول سال و کیفیت مدیترانه‌ای در لحن و پیچیدگی (به جای جغرافیا). با این حال، موقعیتیابی باید از طریق یک قلاب برند قوی، ساده، به یاد ماندنی و منحصر به فرد برقرار شود.

اجرای نهایی "هاوا ناگیلا" (یک آهنگ فولکلور اسرائیلی که در بریتانیا شناخته شده است) را با این مفهوم ترکیب کرد که مردم تعطیلات عالی می‌خواهند. از این رو، خط بند: "HAV'A عید بزرگ در اسرائیل" در همه تبلیغات استفاده شد. این کمپین از تلویزیون (اجرای دو آگهی ۴۰ ثانیه‌ای که آفتاب زمستان و تابستان اسرائیل را به تصویر می‌کشد) همراه با تبلیغات مطبوعاتی و پوستر، که همگی بر روی لندن و منطقه جنوب شرقی متمرکز بودند، استفاده کرد. آهنگ فولکلوریک Hava Nagila در اجرای هر رسانه‌ای نقش اساسی داشت، به عنوان همراه موسیقی و همچنین قلاب برای هر تغییر صحنه در تبلیغات تلویزیونی و همچنین الهام بخشی برای کپی در پوسترها (صفحه ۸) و بروشور اصلی - برای مثال، غذاهای خوب HAV'A، سفر HAV'A به اورشلیم و تعطیلات عالی HAV'A. در تبلیغات پوستر HAV'A نمایش داده شده با تایپ مرکزی پررنگ) دو جدا از هم پیوند داده شده - اگرچه پیوند دارند.

- تصاویر، به عنوان مثال، سواحل طلایی و اورشلیم طلایی؛ هر اجرا از گردشگران دعوت می‌کرد تا خود را در فرهنگ و تاریخ کشور و همچنین مناظر آن غرق کنند.

این کمپین به طور قابل توجهی عملکرد خوبی داشت و تنها در یک سال هدف رشد ۳۰ درصدی محقق شد و سپس در سال‌های بعد حفظ شد. در حالی که کل بازار آفتاب زمستانی در بریتانیا در سال ۱۹۹۳/۴ ۷ درصد رشد کرد، اسرائیل ۱۸ درصد و ایلات (یکی از تفرجگاه‌های کلیدی اسرائیل) ۳۴ درصد رشد کردند. سطح آگاهی خود به خودی اسرائیل در اقدامات قبل و بعد به طور چشمگیری افزایش یافت و از سطوح پس‌آگاهی همه رقبای خود فراتر رفت. خود تبلیغات در بازاری معروف و متمایز شد که به دلیل یکنواختی و عدم تمایز برند معروف شد و فراخوان تبلیغات از ۳۸ درصد در سال ۱۹۹۳ به ۵۰ درصد در سال ۱۹۹۴ افزایش یافت و با وجود کاهش بودجه تبلیغاتی در سال ۱۹۹۶ به ۵۷ درصد رسید. در حالی که تبلیغات HAV'A در سال ۱۹۹۹/۲۰۰۰ به حالت تعلیق درآمد، در حالی که اسرائیل از هزاره سرمایه‌گذاری می‌کرد، این کمپین بستری برای برندسازی بیشتر بر اساس موقعیت اسرائیل به عنوان مقصدی با مضامین فرهنگی عجیب و غریب (از زمانی که توسط درگیری‌های فرقه‌ای مجدد ویران شد) فراهم کرد.

برخلاف موقعیت فرهنگی اسرائیل، کمپین «نیوزیلند ۱۰۰٪ خالص» نیوزلند بر اساس محیط طبیعی مقصد است. این برنامه برای دوبرابر کردن درآمدهای ارز گردشگری نیوزلند به بیش از ۳ میلیارد پوند تا سال ۲۰۰۵ طراحی شده است و اولین کمپین بازاریابی جهانی این کشور است. هدف آن بازیابی بخشی از زمین‌های از دست رفته استرالیا در بازار گردشگری است و در حالی که به ویژه آسیایی‌ها را هدف قرار می‌دهد، این یک استراتژی جهانی است. مقصد به دنبال استفاده از رویدادهایی مانند هزاره جدید (نیوزیلند در کنار تاریخ بین‌المللی قرار دارد) و جام آمریکا (به میزبانی اوکلند و از اکتبر ۱۹۹۹ تا مارس ۲۰۰۰) برای ایجاد توسعه گردشگری پایدار بود. لوگوی "۱۰۰٪" تصویری از دو جزیره این کشور - شمالی و جنوبی - را در خود جای داده است، در حالی که خط نواری "نیوزیلند ۱۰۰٪ خالص" به دنبال این است که مقصد را به عنوان بهشت نهایی کوله‌پشتی‌ها و جویندگان هیجان قرار دهد - یکی از مناظر عالی. مناظر خیره‌کننده، تجربیات پاک‌نشینی - نیوزلند اینجاست. مضمون "۱۰۰٪" و خلوص در تمام تصاویر و کپی مطالب تکرار می‌شود، با مناظر، شراب‌ها و غذاهای آن، مردم و تجربیات آن به عنوان بی‌آلایش، بی‌پیرایه و رقیق دیده می‌شوند. در حال حاضر از خطوط تسمه‌ای مانند "۱۰۰٪ عاشقانه خالص" و "۱۰۰٪ روح خالص" استفاده می‌شود. در درازمدت، Saatchi آژانس تبلیغاتی مسئول این کمپین - در نظر دارد به آگاهی مصرف‌کنندگان از لوگو دست یابد تا بتواند خط بند "۱۰۰٪ خالص نیوزیلند" را رها کند و به آرم "۱۰۰٪" برای برند نیوزلند اجازه دهد.

این کمپین برندسازی از نظر مفهومی کاملاً شبیه به این است که کمیسیون گردشگری کانادا ((CTC)، با مشارکت خطوط هوایی بین‌المللی کانادا، از سال ۱۹۹۸ کانادا را تبلیغ می‌کند. جایگاه خود را در سطح جهانی به عنوان مقصد برتر، معتبر و چهارفصل سفر - به عنوان مقصد است. برای ارتباط با ماجراجویی واقعی در فضای باز و تجربه فرهنگ‌ها و جوامع متنوع - CTC تمایل گردشگران را برای ماجراجویی‌های طبیعت هیجان‌انگیز دارد. به عنوان مثال، در استرالیا، این کمپین شامل تبلیغات چاپی در روزنامه‌های اصلی سیدنی، ملبورن و بریزبن در ماه‌های اکتبر و نوامبر ۱۹۹۸ بود. این اسنوبرد سواران بلند پرواز و خرس‌های قطبی از نزدیک، بسته‌بندی شده در مضامین پرنرنگی مانند Extremeworld و Winterworld بودند. علاوه بر شناسایی بخش‌های هدف اصلی کمپین (زوج‌ها و خانواده‌ها)، تصاویر بلیت‌هایی که عبارت «Admit Two» و «Admit Family» در این آگهی‌ها ظاهر می‌شوند، به تقویت مفهوم «پارک‌های موضوعی معتبر» برای کانادا کمک کردند. خوانندگان مقالات تشویق شدند تا از طریق پاسخ به ایمیل و شماره تلفن رایگان ۲۴ ساعته، یک برنامه ریز تعطیلات رایگان دریافت کنند - و حتی می‌توان تبلیغات را به صورت کوپن برش داد و برای اطلاعات بیشتر پست کرد. این تبلیغات توسط آژانس (CTC) تبلیغات ویکرز و بنسون تورنتو) با اجرای برنامه‌های Adventureworld، Waterworld و Natureworld با هدف سفرهای بهار و تابستان دنبال شد. اینها حول صحنه‌های بصری تماشایی ساخته شده‌اند که محیط

طبیعی و بکر کانادا را برجسته می کند: احساس قدرت آبشار نیاگارا، پیاده روی در یوکان و اسب سواری در لورنتیان.

این موضوع از طبیعت که اساس پیشنهاد منحصر به فرد مقصد را تشکیل می دهد، در برندسازی ولز در بازار داخلی بریتانیا نیز تکرار می شود. ولز دارای یک محیط طبیعی متمایز - به ویژه خط ساحلی و کوه های آن - است که عامل اصلی انگیزه در جذب بازدیدکنندگان داخلی است. این کمپین سه ساله ۵ میلیون پوندی، که در دسامبر ۱۹۹۷ راه اندازی شد، یک استراتژی چند آزمای مبتنی بر ارزش های برند معتبر مبتنی بر تحقیقات گسترده مصرف کننده در بازار اصلی داخلی ولز - انگلستان است (جدول ۱۰،۲). تحقیقات تأیید کرد که مصرف کنندگان بالقوه بر این باورند که ولز به بازدیدکنندگان پیشنهاد می کند

جدول ۱۰،۲ ارتباطات کلیدی ولز در میان مصرف کنندگان مسافرتی بریتانیا
<p>Table 10.2 Key associations of Wales amongst UK travel consumers</p> <hr/> <p>Going back to childhood Freedom from claustrophobia Breezes through your hair Paddling in cool water Being yourself as a family Snow mists on lakes and waterfalls Screaming at the sea on a beach at Christmas Dolphins Seals swimming next to boats</p> <hr/> <p>Source: Roger Pride, Marketing Director, Wales Tourist Board (1997), Creating a tourism brand for Wales. Unpublished paper presented at the UK Chartered Institute of Marketing Seminar, November, Cardiff.</p>

مفهوم برند حول محور «احیای طبیعی» است و نشان می دهد که چشم انداز دست نخورده و زیبای ولز - که برای بسیاری «در آستان انگلستان پنهان است» - به گردشگران نوسازی فیزیکی و معنوی را ارائه می دهد که در جامعه پر هیاهو امروزی مورد نیاز است (صفحه ۹). این در خط نواری «ولز: دو ساعت و یک میلیون مایل دورتر» گنجانده شده است - و حتی موسیقی پس زمینه در آگهی تلویزیونی - گروه ولزی Manic Street Preachers «A design for life» این موضوع احیاگر را تکرار می کند (به فصل ۷ مراجعه کنید). ۱۵. کمپین «طراحی برای زندگی» با هدف قرار دادن ولز به عنوان پادشاه طبیعی برای زندگی پر استرس و بی وقفه دنیای مدرن است. تصاویر سیاه و سفید دانه ای از زندگی روزمره در کنار صحنه های رنگارنگ، صلح آمیز، رمانتیک و شادتر بازدیدکنندگانی که از استراحت در ولز لذت می برند، کنار هم قرار گرفته اند. به عنوان بخشی از فعالیت تبلیغاتی گسترده تر، هیئت گردشگری ولز همچنین یک کمپین روابط عمومی بسیار مؤثر بر اساس پیشنهاد اصلی برند اجرا می کند. نمونه هایی از ابتکار برنده جوایز آن شامل خوشبو کننده های هوای درختی شکل بود که شعار «هوای تازه واقعی فقط دو ساعت با شما فاصله دارد - ولز/سیمرو» به رانندگان تاکسی لندن اهدا می شد. استخدام ون های کثیف با «هوای پاک فقط دو ساعت فاصله دارد - ولز/سیمرو» که در خاک نوشته شده و در اطراف پایتخت پارک شده است. و حمایت مالی آن از کارگران تعمیر و نگهداری در بزرگراه مداری لندن، که همگی کت هایی با شعار "هوای پاک فقط دو ساعت فاصله دارد - ولز/سیمرو" می پوشند.

این برند ولز به عنوان یک مقصد «طبیعی» عمدتاً مبتنی بر کمپین های بازاریابی قبلی است که با هدف بازار داخلی، که تحت تسلط تصاویری از مناظر و محیط ولز بوده است. این تصاویری که توسط هیئت

گردشگری ولز برای بازاریابی ولز در بریتانیا استفاده می‌شود، آن‌هایی هستند که تبلیغ‌کنندگان آن احساس می‌کنند:

معنی دار و مرتبط با بخش بازار است. به عنوان مثال، شما تاکید بر مفهوم دسترسی آسان به ولز خواهید دید. این به ویژه برای تعطیلات دوم و سوم مهم است. بنابراین باید این عنصر رسیدن سریع به آنجا وجود داشته باشد و همچنین عنصر زمانی که آنجا هستید، در مکانی هستید که باید با جایی که قبلاً بوده اید متفاوت باشد - مفهوم فعالیت‌ها و غیره.

این استراتژی برندسازی، مانند استراتژی‌های نیوزلند و اسکاتلند، به عنوان یک ابتکار چند سازمانی و مشترک بخش عمومی و خصوصی در حال توسعه است. نه تنها هیئت گردشگری ولز و سازمان گردشگری بریتانیا، بلکه آژانس‌های بازاریابی اقتصادی مانند آژانس توسعه ولز و سازمان‌های رسانه‌ای مانند Sianel Pedwar Cymru ایستگاه تلویزیونی ولزی زبان ولز) و (Sgrin آژانس رسانه و فیلم ولز) را نیز در بر می‌گیرد. ارزش‌های اصلی که برند ولز بر اساس آن ساخته شده است، «صادقانه، خوش‌آمدگویی و رمانتیک» است. این کشوری برای الهام بخشیدن و احیاء است. تهیه و تنظیم: دکتر حسن سبیلان اردستانی

هنوز برای ارزیابی موفقیت فعالیت‌های برندسازی ولز خیلی زود است. با این حال، نشانه‌های قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد این استراتژی در حال به ثمر نشستن است. در سال ۱۹۹۸ بازگشت سرمایه از کمپین پست مستقیم ۶۰ پوند به ازای هر ۱ پوند هزینه شده برای تبلیغات بود، در حالی که در سال ۱۹۹۹ پاسخ‌های پست مستقیم ۱۰۰ درصد افزایش یافت و به ۴۸۰ ۰۰۰ رسید و برای اولین بار ولز در سهم بازار داخلی بالاتر از اسکاتلند قرار گرفت و آگهی آن به طرز چشمگیری افزایش یافت. کمپین‌های تبلیغاتی خود پانزده جایزه ملی و بین‌المللی را به خود اختصاص دادند و آژانس پست مستقیم هیئت گردشگری ولز به دلیل قدرت کارش برای ولز به عنوان آژانس پست مستقیم سال انتخاب شد. «دو ساعت و یک میلیون مایل دورتر» یک کمپین عالی است، به طرز فوق‌العاده‌ای اجرا شده، با ارزش‌های تولید بالا و کپی‌ای شیک. وعده برداشتن همه چیزهای زندگی روزمره خود که بیش از همه از آنها نفرت دارید و به سرعت ناپدید می‌شوند زیرا تنها ۲ ساعت با تجربه دیگری فاصله دارید - در واقع ایده بسیار قدرتمندی است. انواع تبلیغات گردشگری وجود دارد که نوید «راه رفتن از همه چیز» را می‌دهد، اما تصویر «دو ساعت دور» بسیار قوی است - به علاوه این واقعیت که مناظر، فرهنگ و زبان به اندازه کافی عجیب و غریب و به اندازه کافی دور و در عین حال بسیار قابل دسترس هستند.

سویر برندهای مقصد

همانطور که مثال‌های بالا به وضوح نشان می‌دهند، مقصدها را می‌توان برندسازی کرد و قدم بعدی در تکامل برندسازی مقصد، ایجاد ابربرند است. در اینجا، بازاریابان مقاصد گردشگری - در درجه اول کشورها - تلاش می‌کنند تا برندهای فوق‌العاده‌ای ایجاد کنند که به مصرف‌کنندگان تعهد عاطفی ارائه می‌دهند و از ویژگی‌های صرف محصول فراتر می‌روند تا واکنش و شناسایی عمیق‌تری را برانگیزند. با این حال، بسیار مهم است که در یک برند فوق‌برند، این شامل یک رویکرد دو لایه اما بسیار یکپارچه است که به موجب آن شخصیت برند کشور به طور مداوم در سطح کلان در تمام بازارهای هدف کلیدی، و برندهای فرعی آن (اعم از ایالت‌ها، مناطق یا حتی شهرها) پیش‌بینی می‌شود.

تجربه برندهای برتر تثبیت شده

زمانی مقصدی با تصویری از خدمات و امکانات بی کیفیت بود، شاید اولین مقصدی که به یک برند برتر تبدیل شده بود، اسپانیا باشد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، دولت اسپانیا کاری را آغاز کرد که قرار بود به یکی از ثابت‌ترین و موفق‌ترین تمرین‌های برندسازی در بازاریابی مقصد تبدیل شود که با یک تعهد مالی قابل توجه پشتیبانی می‌شد - که امروزه نیز ادامه دارد (جدول ۱۰،۳).

جدول ۱۰,۳ توزیع بودجه تبلیغاتی اسپانیا، ۱۹۹۷

Table 10.3 Distribution of Spain's promotional budget, 1997

Promotional activities	52%
Advertising	43%
Research activities	5%
Total promotional budget	\$71 631 000

Source: World Tourism Organization.

در اینجا اسپانیا برند اصلی است و شهرهای آن (عمدتاً بارسلونا و مادرید) و مناطق آن (مانند اندلس و گالیسیا) به برندهای سطح دوم تبدیل شده اند. در سطح کشور اسپانیا به طور قابل توجهی در تبلیغات خود ثابت مانده است، با هر کمپین تبلیغاتی تنوع و تنوع کشور، تمرکز بر میراث و فرهنگ آن، و همچنین محصولات اصلی خورشید و شن. در قلب این برند در هجده سال گذشته، لوگوی Miro قرار داشت که در سال ۱۹۸۳ (سال درگذشت او) با ترکیب عناصری از تصاویر و الفبای خودش طراحی شد. به عنوان یک قطعه از هنر مدرن، این لوگو هم نمادی از گذشته اسپانیا است و هم به آینده می نگرد و شامل نمایش هایی از خورشید (زرد و قرمز)، ستاره ها و میدان گاوبازی (سیاه) برای به تصویر کشیدن اسپانیا است. تغییر در کمپین ها از «همه چیز زیر آفتاب» (برای اولین بار در سال ۱۹۸۴ استفاده شد) به «شور برای زندگی» (۱۹۹۲-۵) به «براوو اسپانیا» (معرفی شده در سال ۱۹۹۷) تدریجی و به خوبی اندیشیده شده است و هرگز انجام نشده است. ارزش های برند را به خطر انداخت. تنها انحراف از این پیام شور و تنوع در سال ۱۹۹۶ زمانی رخ داد که از عکاسان مشهور خواسته شد تا تفسیرهای خود را از ماهیت اسپانیا ارائه دهند. مجموعه ای از پوسترها ایجاد شد که عکس های گرفته شده توسط هر عکاس را با تسمه نشان می داد - به عنوان مثال، در مورد دیوید بیلی - "اسپانیا توسط بیلی". در حالی که این کمپین جوایز متعددی را برای عکاسی فوق العاده اش دریافت کرد، صنعت گردشگری اسپانیا آن را دوست نداشت و عمر کوتاهی داشت.

کمپین «براوو اسپانیا» که جایگزین کمپین سال ۱۹۹۶ شد، در بازارهای کلیدی بریتانیا، آلمان و فرانسه مورد آزمایش قرار گرفت و در آنجا مثبت دیده شد - کلمه «براوو» تصاویری از تأیید را ایجاد کرد - و ترس در اسپانیا از هرگونه منفی را برطرف کرد. مفاهیم ارتباط آن با گاوبازی این کمپین که قصد دارد با اسپانیایی متفاوت و مدرن ارتباط برقرار کند، از تصاویر قوی و از نظر بصری چشمگیر در اجرای تلویزیون، مطبوعات و پوستر خود استفاده می کند. در تبلیغات چاپی (که ستون فقرات کمپین هستند) تصویر ثابت از یک عکس تار با یک پنجره بزرگتر و کاملاً فوکوس شده کلوزآپ است که برخی از جزئیات عکس را نشان می دهد. هر منطقه از اسپانیا در تبلیغات به نمایش در می آید که جاذبه های شناخته شده (مانند موزه جدید بلبائو) را با مکان های کمتر شناخته شده (مانند سالن کنسرت جدید والنسیا) ترکیب می کند و شامل یک کپی جالب و یک نقشه کوچک است که موقعیت مکانی را نشان می دهد. صحنه در پوستر

ساخت ابربرندهای مقصد در حال ظهور

برند برتر اسپانیا نمونه ای از یک مقصد معتبر است که سالانه ۵۱ میلیون بازدیدکننده را جذب می کند و سومین بودجه تبلیغاتی بزرگ جهان برای گردشگری را دارد. اما این استراتژی می تواند به همان اندازه به طور موثر در مقاصد گردشگری جدیدتر - مانند استرالیا - اعمال شود. در اینجا مجدداً، خود کشور به عنوان برند برتر قرار می گیرد، در حالی که ایالت های آن (مانند استرالیای غربی) برندهای فرعی را تشکیل می دهند. برای استرالیا به عنوان یک کل، چالش بازاریابی شبیه به چالش ولز بود: **مقصد به نظر می رسد که چیزهای زیادی برای ارائه دارد، اما تصویر آن متنوع و نامشخص بود - در واقع، آنقدر چیزهای زیادی**

برای ارائه دارد که تنوع آن تصویر خود را در فضای مجازی مختل می‌کند. ذهن مصرف کننده به منظور ایجاد یک «برند استرالیا» جهانی یکپارچه و منسجم، تعدادی از کارشناسان صنعت، دانشگاهیان و محققین گرد هم آمدند تا نیازهای تعطیلات مصرف کنندگان و برداشت آنها از استرالیا را بررسی کنند. در ساخت برند، مدل هفت مرحله ای زیر اتخاذ شد:

- ۱ بازارها را شناسایی کنید.
- ۲ در مورد ارزش های برند در بازارهای کلیدی و در میان تحویل دهندگان تحقیق کنید.
- ۳ الزامات محصول را ارزیابی کنید - هرگونه نیاز به سرمایه گذاری مجدد را شناسایی کنید.
- ۴ معماری برند را بسازید.
- ۵ شخصیت برند و پیشنهاد را به پیام های قابل تحویل ترجمه کنید.
- ۶ یک کمپین یکپارچه را اجرا کنید.
- ۷ نظارت، ارزیابی، بررسی.

اولین گام تمرکز بر مخاطبان هدف و منزوی ساختن آنها بود که مصرف کنندگان بالقوه بودند و آنهايي که نبودند. بازاریابان استرالیا تشخیص دادند که یک گروه هدف کلیدی برای مقصد، گروه سنی جوان تر بین هجده تا چهل و چهار سال و به ویژه افراد هجده تا سی و پنج ساله هستند. این مشتریان بیشتر به جای اینکه آن را به عنوان مقصدی «یک بار در طول عمر» ببینند، اکنون به سفر به استرالیا فکر می کنند. آنها به دنبال ماجراجویی، شادی، آزادی و کشف شخصی هستند و بنابراین ارزش های اصلی برند استرالیا برای بازتاب این ویژگی ها مورد نیاز است (جدول ۱۰،۴). در مرحله بعدی، پیام های برند جهانی در هر یک از کشورهای تولیدکننده کلیدی استرالیا برای منعکس کننده شخصیت برند بازسازی شده تغییر شکل دادند (جدول ۱۰،۴ و ۱۰،۶). این کمپین که در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد، در مجموع ۱۰۰ میلیون دلار هزینه داشت و در نظر داشت ۱۴ میلیون گردشگر و ۴۴ میلیارد دلار درآمد صادراتی در بازارهایی ایجاد کند که تخمین زده می شد ۵۰۰ میلیون مصرف کننده بالقوه داشته باشند. این رویکردی مبتنی بر مشارکت و هم افزایی بود و طیف وسیعی از رسانه ها از جمله تلویزیون، مجلات، روزنامه ها، پست مستقیم، سینما و شبکه جهانی وب را در بر گرفت.

یکی از عناصر کلیدی برند جدید استرالیا، ایجاد یک برند جدید بود. این هدف قرار بود شخصیت و معماری برند مقصد را در بر بگیرد و باید جسورانه، هیجان انگیز، پرانرژی، حیاتی، ماجراجویانه و پیچیده و در عین حال دوستانه و سرگرم کننده باشد. نتیجه نهایی ایجاد لوگویی بود که یک کانگورو زرد را در برابر خورشید قرمز بر روی پس زمینه ای از دریای سبز و آبی نشان می داد (شکل ۱۰،۱ و جدول ۱۰،۵).

^۱ ایران نیز همین مشکل در برند سازی خارجی را دارد

جدول ۱۰,۴ ارزش ها و شخصیت برند استرالیا

Table 10.4 The values and personality of Brand Australia

<i>Brand values</i>	<i>Brand personality</i>
Youthful	Youthful
Energetic	Stylish
Optimistic	Vibrant
Stylish	Diverse
Unpretentious	Adventurous
Genuine	
Open	
Fun	

Source: Brand Australia, video produced by the Australian Tourism Commission, 1997.

Logo = Symbol of Australia + Colours + Personality

شکل ۱۰,۱ آرم "معنای استرالیا".

جدول ۱۰,۵ قلب آرم استرالیا

Table 10.5 The heart of the Australia logo

<i>Colours</i>	<i>Symbolize</i>
Red	Earth, desert, centre, outback
Blue	Sky, sea, cool, endless
Green	Bush, rainforest, environment, clean
Yellow	Warm, nights, life, energy, sun, youth, friendly

Source: Brand Australia, video produced by the Australian Tourism Commission, 1997.

در حالی که ارزش‌های اصلی برند استرالیا منسجم و ثابت باقی می‌ماند، چهار جنبه مختلف از شخصیت آن در چهار کمپین کمی متفاوت با هدف مناطق اصلی توریست‌آور آن به تصویر کشیده می‌شود - مصرف‌کنندگان آن متنوع هستند و به دنبال تجربه‌های متفاوت تعطیلات هستند. ثابت ماندن در ارزش‌های برند به این معنا نیست که اجرای کمپین‌های یکسان در سراسر جهان مناسب است - برای یک برند دشوار است که همه چیز برای همه مردم نباشد. در واقع، حذف تفاوت‌های فرهنگی و نادیده گرفتن این واقعیت است که مصرف‌کنندگان در آسیا، آمریکا و اروپا به جذابیت‌های تبلیغاتی متفاوت پاسخ می‌دهند و به دنبال طیف متنوعی از مزایای بازدید از استرالیا هستند. با این حال، کاری که بازاریاب‌ها باید انجام دهند این است که اطمینان حاصل کنند که کمپین‌های خاص کشور منعکس کننده ارزش‌های برند استرالیا است و ویژگی‌های منحصر به فرد آن را به اشتراک می‌گذارد. بنابراین، برای مثال، تبلیغات با هدف مصرف‌کننده اروپایی

حول محور احساسات و قدرت خاطرات تعطیلات ساخته می‌شود، در حالی که اجرای نمایش داده شده در سینما و تلویزیون در ایالات متحده بر سرگرمی، ماجراجویی و اکتشاف تأکید می‌کند و ویژگی‌هایی که بیننده را به مقصد استرالیایی‌ها دعوت می‌کنند، نشان می‌دهد. (جدول ۱۰,۶).

برندهای فرعی مقصد

هر منطقه گردشگری در داخل کشور که زیر برند فراگیر استرالیا قرار دارد، یک استراتژی زیر برندینگ یکپارچه را دنبال می‌کند که با برند استرالیا هم افزایی می‌کند. یک نمونه از یک رویکرد کامل به این تمرین زیربرندسازی، استرالیای غربی است که در آن گردشگری یک صنعت ۲,۱ میلیارد دلاری است. کمپسیون گردشگری استرالیای غربی (WATC) و سترن استرالیا (BWA) پیاده سازی کرده است، یک استراتژی مبتنی بر تحقیقات فشرده مصرف کننده. هدف آن این است که استرالیای غربی را به عنوان یک مقصد برتر گردشگری مبتنی بر طبیعت در بازار جهانی قرار دهد. مرکز این تغییر موقعیت، توسعه یک مشارکت فراگیر بین دولت و صنعت برای ترویج بازاریابی و توسعه محصول و زیرساخت گردشگری بوده است. به طور قابل توجهی، این امر همچنین باعث تجدید ساختار سازمانی شده است تا مأموریت جدید شرکتی، افزایش مسئولیت پذیری و تمرکز مشتری را بهتر منعکس کند.

جدول ۱۰,۶ ترجمه شخصیت برند استرالیا در سطح جهانی

Table 10.6 Translating the personality of Brand Australia globally

Region/ country	Asia	USA	Japan	Europe
Australia's attributes	Big nature, outdoors, city life	Fun, diversity, active, adventure, live it	Surprise, undiscovered, culture, lifestyle	Activity, relaxation, intriguing, enriching, diverse, powerful memories
Campaign	Let the magic begin	Holiday	Country of surprises	The sooner you go, the longer the memories
Message	Excitement, shopping, nightlife	Take a break from work and discover people and islands	Fast-paced, sophisticated, cosmopolitan, modern	Emotional, appealing, unique, travel now

Source: Brand Australia, video produced by the Australian Tourism Commission, 1997.

نمونه ای از یک رویکرد کامل به این تمرین زیربرندسازی، استرالیای غربی است که در آن گردشگری یک صنعت ۲,۱ میلیارد دلاری است. کمپسیون گردشگری استرالیای غربی (WATC) و سترن استرالیا (BWA) پیاده سازی کرده است، یک استراتژی مبتنی بر تحقیقات فشرده مصرف کننده. هدف آن این است که استرالیای غربی را به عنوان یک مقصد برتر گردشگری مبتنی بر طبیعت در بازار جهانی قرار دهد. مرکز این تغییر موقعیت، توسعه یک مشارکت فراگیر بین دولت و صنعت برای ترویج بازاریابی و توسعه محصول و زیرساخت گردشگری بوده است. به طور قابل توجهی، این امر همچنین باعث تجدید ساختار سازمانی شده است تا مأموریت جدید شرکتی، افزایش مسئولیت پذیری و تمرکز مشتری را بهتر منعکس کند. BWA به دنبال تحقیقات مصرف کننده در سال ۱۹۹۴ که نشان داد استرالیای غربی و پایتخت آن پرت فاکت هویت معنادار در بازار بین‌المللی هستند، به دنبال ایجاد هویت واضح برند بر اساس نقاط قوت و شخصیت اصلی خود بود. WATC ۸,۸ میلیون دلار استرالیا در طول پنج سال برای توسعه، پیاده سازی و بازاریابی

استرالیای غربی برای مخاطبان بین المللی و استرالیایی داشت. جالب اینجاست که BWA نه تنها به عنوان یک برند گردشگری در نظر گرفته شده بود - بلکه برای ارائه برند دولتی نیز در نظر گرفته شده بود - از این رو نیاز به مشاوره گسترده برای اطمینان از اینکه اقدامات گروه استراتژی برند - گروه هدایت کننده پشت ابتکار - به طور کامل تایید شده است. همچنین به حداکثر رساندن پیوندهای BWA با استراتژی برند «طبیعت بزرگ-شهر بزرگ» کمیسیون گردشگری استرالیا (ATC) قابل توجه بود. مراحل کلیدی در ساخت شخصیت برند BWA عبارتند از:

با کاربران نهایی BWA مشورت کنید

انجام تحقیقات جامع بازار در بازارهای کلیدی ملی و بین المللی
در مورد ارزش های کلیدی برند در میان استرالیایی های غربی و بازدیدکنندگان خارج از کشور تحقیق کنید
بازارهای هدف مناسب را انتخاب کنید.

تحقیقات انجام شده برای حمایت از این برند نشان داد که استرالیای غربی بیشتر چیزهایی را که گردشگران از تعطیلات خود می خواهند، از جمله آرامش، فرصتی برای شارژ مجدد و مناظر طبیعی بکر ارائه می دهد. با این حال، به نظر مثبت کمتر، پرت ساکت و فاقد فعالیت بود. این تحقیق به این نتیجه رسید که استرالیای غربی در تصاویر و جاذبه های مبتنی بر طبیعت قوی است، اما فاقد هویت معنادار است. برای پیشبرد این تحقیق، بازارهای هدف بین المللی به طور عینی با استفاده از فرمول ارزیابی پتانسیل بازار - مدلی که توسط WATC و شورای مشورتی بین المللی توسعه یافته است، انتخاب شدند. این بازارها (بریتانیا، آلمان، ژاپن، سنگاپور، مالزی و اندونزی) از نظر دسترسی، رشد، ارزش و هم افزایی با استراتژی های گسترده تر ATC در سراسر استرالیا مورد ارزیابی قرار گرفتند (و همچنان مورد بررسی قرار می گیرند).
شخصیت BWA بر محیط بکر آن متمرکز است که سپس بازاریابی این ایالت را به عنوان یک مقصد گردشگری تازه، جدید و مبتنی بر طبیعت با مردمی دوستانه و با روحیه و آزادی و فضایی برای سفر، پایه گذاری می کند. بنابراین، عناصر اصلی شخصیت BWA به عنوان تازه، طبیعی، آزاد و با روح تعریف شد و بیانیه موقعیتیابی «استرالیای غربی» تعریف شد. تعطیلات با ماهیت کاملاً متفاوت، استراتژی ارتباطی را هدایت می کند. زبان بصری کمپین فقط یک لوگو نبود، بلکه مجموعه ای از خلاصه های طراحی بود که تضمین می کرد عناصر بصری بازاریابی استرالیای غربی همیشه شخصیت اصلی را منعکس می کرد و به نقاط قوت کلی برند می افزود. در ساخت استراتژی تبلیغات، هدف اصلی ایجاد یک کمپین بلند مدت طراحی شده برای ایجاد آگاهی از استرالیای غربی به عنوان یک مقصد تعطیلات در بازار جهانی بسیار رقابتی و پویا بود. تأیید افراد مشهور به عنوان وسیله ای مؤثر برای ایجاد نقطه تمایز بین استرالیای غربی و سایر مقاصد رقیب و تبلیغات تلویزیونی و مطبوعاتی به عنوان رسانه کلیدی تلقی می شد. WATC خدمات سوپرمدل و هنرپیشه استرالیایی ال مکفرسون را که احساس می شد مظهر شخصیت استرالیای غربی است، تضمین کرد. او همچنین به عنوان یک سوپرمدل این توانایی را داشت که پیام را به گونه ای به جهان برساند که هیچ تبلیغات پولی نمی توانست. تأیید او به صنعت گردشگری استرالیای غربی با سطوح بالایی از فراخوان و تحقیق و همچنین میلیون ها دلار تبلیغات رایگان - بسیار فراتر از بودجه تبلیغاتی ایالت (پلیت ۱۰) ارائه کرده است.

تحقیقات پس از تبلیغات تغییرات مثبتی را در معیارهای نگرش و اعتقاد در همه بازارها و افزایش آگاهی در سراسر جهان نشان داده است. شاخص های ارزیابی کلیدی برای BWA عبارتند از:

سطوح آگاهی بالای ذهنی

تحقیقات پس از مبارزات انتخاباتی برای ایجاد "دانش درک شده" و "تمایل به در نظر گرفتن" اهداف صنعت برای شبها و هزینه های بازدیدکنندگان.

به طور قابل توجهی، اگرچه در درجه اول برای افزایش آگاهی در نظر گرفته شده بود، کمپین اولیه شش هفته ای بریتانیا در سپتامبر ۱۹۹۷ به طور مستقیم منجر به تقریباً ۶۰۰۰ بازدید کننده شد که ۷,۳ میلیون دلار هزینه گردشگری در استرالیا غربی ایجاد کردند - که ۵۰۰ درصد بازدهی هزینه تبلیغات را داشت. پس از موفقیت تبلیغات تلویزیونی اولیه، ال مکفرسون برای چهار آگهی تبلیغاتی دیگر که از فوریه ۱۹۹۹ در بازارهای اصلی پخش می‌شد قرارداد بسته شد. پروژه هایی با تمرکز گسترده جامعه، از جمله پلاک خودروهای BWA، برچسب های ثبت نام خودرو، تابلوهای خوش آمدگویی در نقاط ورودی ایالت و "بیانیه های خوش آمدگویی" BWA در شیشه جلوی عقب تاکسی ها. مجموعه ای از کالاها شامل پوشاک و سوغاتی نیز ایجاد و در سراسر استرالیا غربی توزیع شده است. یک کمپین مالکیت برند آغاز شده است که در آن مجوزهای تایید شده از عناصر بصری BWA در تبلیغات خود استفاده می کنند - بیش از ۳۰۰ سازمان تا اواسط سال ۱۹۹۹ تایید شده بودند.

خلاصه ی فصل

ایجاد برندهای مقصد زمان بر است و انتظار دستیابی به نتایج فوری غیرواقعی است. ساختن یک برند مقصد یک تلاش بلندمدت است که نتایج افزایشی و نه تصاعدی به همراه دارد و هر مدیر برندی که به دنبال ایجاد هویت است باید تعهد بلندمدت به برند داشته باشد. علاوه بر این، مدیران برند مقصد در بخش عمومی با سه محدودیت کلیدی روبرو هستند که اغلب تلاش‌ها برای برندسازی را تضعیف می‌کنند:

- ۱- فشارهای سیاسی و بودجه محدود
- ۲- عدم کنترل کلی محصول
- ۳- چالش ایجاد تمایز

با این حال، با برند یک مقصد، تأثیر این سه محدودیت ممکن است به خوبی کاهش یابد. برای موفقیت، یک برند مقصد باید:

- ۱- معتبر
- ۲- قابل تحویل
- ۳- متمایز کردن
- ۴- انتقال ایده های قدرتمند
- ۵- مشتاق برای شرکای تجاری

۶- با مصرف کننده طنین انداز می شود. اولین مشکل منابع ناکافی از طریق مهار نوآوری، ایجاد ایده های قدرتمند و با به کارگیری رویکرد چند سازمانی برای ساخت برند حل می شود. به این ترتیب، بودجه‌های نسبتاً کوچک آژانس فردی برای حمایت از یک کمپین هدفمند به روشی بسیار مقرون به صرفه جمع‌آوری می‌شوند و نتایج بیشتری را به همراه دارند. مشکل دوم - فشار سیاسی - را می توان با استفاده از یک رویکرد "شامل" حل کرد که به موجب آن ویژگی ها و ارزش های کلیدی برند در میان سهامداران و ساکنان مقصد مورد تحقیق قرار می گیرند تا اطمینان حاصل شود که آنها نه تنها مرتبط و معتبر هستند، بلکه قابل قبول، معرف و کلیشه ای نیستند. مشکل نهایی که اغلب مدیران برند مقصد با آن مواجه هستند این است که محصول واقعی باید با تصویر برند و با انتظارات مصرف کننده مطابقت داشته باشد، با این حال آنها کنترل کلی محصول را در دست ندارند. با این حال، در اینجا دوباره، یک رویکرد «شامل» یک راه تخیلی رو به جلو ارائه می دهد. یک سازمان گردشگری با تحقیق در مورد ارزش های اصلی برند در بین بازدیدکنندگان خارجی و جمعیت بومی خود، نه تنها تضمین می کند که تداعی های برند قابل قبول هستند، بلکه بازتاب محصول نیز هستند. در ساخت برند باید مراحل زیر را طی کرد:

- ۱ بازارها را شناسایی کنید.
- ۲ در مورد ارزش های برند در بازارهای کلیدی و در میان تحویل دهندگان تحقیق کنید.

۳ الزامات محصول را ارزیابی کنید - هرگونه نیاز به سرمایه گذاری مجدد را شناسایی کنید.

۴ معماری برند را بسازید.

۵ شخصیت برند و پیشنهاد را به پیام های قابل تحویل ترجمه کنید.

۶ یک کمپین یکپارچه را اجرا کنید.

۷ نظارت، ارزیابی و بررسی استراتژی

مشکلات مهم و منحصربفردی پیش روی بازاریابان مقصد وجود دارد، اما اینها نباید مانع از استقامت آنها در اهدافشان شود - برندسازی موفق، پاداش های عظیمی به همراه دارد. مطمئناً، مقاصد نمی توانند برندسازی را نادیده بگیرند، زیرا ابزاری نوآورانه و مؤثر ارائه می دهد که توسط آن مدیران می توانند پیوندهای عاطفی را با مصرف کننده برقرار کنند، به ویژه اگر یک ابر برند مبتنی بر چند ژانر ساخته شود.

مطالعه موردی ۱۰،۱

لنکاوی: آیا زیبایی و آرامش برای تمایز کافی است؟

آیا زیبایی به تنهایی می تواند یک مقصد گردشگری را متمایز کند؟ لنکاوی در مالزی با مقاصدی مانند پوکت و بالی رقابت می کند و نمونه خوبی از مشکلاتی است که برای بازاریابی یک مقصد توسط برخی از مصرف کنندگان به عنوان ساحل آسیایی دیگر دیده می شود. لنکاوی، بر خلاف بالی، جاذبه های فرهنگی کمی دارد و اگر چیزی داشته باشد، فرهنگ خود را از دست می دهد. بیشتر بازدیدکنندگان به دلیل جاذبه های طبیعی و زیبایی بکر آن به مقصد می آیند - با تأکید بر چیزهای دست نخورده، یک نکته مثبت در عصری که به طور فزاینده ای نادر می شود. با این حال لنکاوی به عنوان یک استراحتگاه توریستی به سرعت در حال توسعه است. در آغاز دهه ۱۹۹۰ تنها ۲۰۰۰ اتاق هتل داشت - اکنون سه برابر این تعداد اتاق دارد. از جمله مزایای آن به عنوان مقصد می توان به معافیت از عوارض گمرکی و دوستان آن در مکان های مرتفع اشاره کرد. در سال های اخیر، نخست وزیر دکتر ماهاتیر از هر فرصتی برای تبلیغ جزیره استفاده کرده است: موزه به او اختصاص داده شده است و او رویدادهای دریایی و نمایش های هوایی را در تلاش برای ارتقای شهرت آن در آنجا برگزار کرده است.

علیرغم این پیشرفت، لنکاوی چیزی شبیه به کاغذ خالی است و به دنبال هویتی متمایزکننده است. با این حال، عجله بی وقفه برای ساخت؛ یک اشتباه است، زیرا باید چیزی باشد که به آرامی توسعه یابد. با کاهش بودجه تبلیغاتی گردشگری (در نتیجه رکود اقتصادی آسیا)، لنکاوی معتقد است که می تواند از روشی که یکی از رقبای خود - بالی - در بازار عرضه می شود، بیاموزد. وقتی به بالی فکر می کنید، در مورد نحوه بازاریابی یک هتل صحبت نمی کنید - شما بالی را به عنوان یک جزیره در نظر می گیرید. در مقابل، در لنکاوی، استراتژی تبلیغاتی بسیار بیشتر بر روی هتل های فردی متمرکز شده است - با هتل لوکس Datai یکی از برجسته ترین آنها. در Datai، طبیعتاً بازاریابان آن معتقدند که هتل در اولویت است. آنها به دلیل موقعیت منحصر به فرد هتل در جزیره، در جنگل، هتل را به عنوان یک مقصد به خودی خود تبلیغ می کنند نه به عنوان یک استراحتگاه در لنکاوی. بنابراین، در حالی که برخی در لنکاوی معتقدند که باید تلاش کند تا با امثال بالی و پوکت رقابت کند.

دیگران معتقدند که لازم نیست. نمونه دوم کسانی هستند که استدلال می کنند که تفاوت لنکاوی نقطه تمایز آن است - با توجه به اینکه بسیاری از مردم به دنبال بالی یا پوکت نیستند، لنکاوی تجربه ای بکر ارائه می دهد. با این حال، با توجه به توريسم زیاد در این جزیره، اکثر هتلداران معتقدند که برای تضمین سهم خود از دلارهای گردشگری منطقه، باید با شدت بیشتری به بازار عرضه شود.

مطالعه موردی ۱۰،۲

جامائیکا: حرکت به سمت پایین بازار یا حرکت به سمت بالا؟

جامائیکا - الهامبخش نوئل کوارد، یان فلمینگ و باب مارلی - اولین مقصد تعطیلات عجیب و غریب کارائیب بود. این راه را برای بقیه کارائیب هموار کرد تا خود را در سراسر جهان به فروش برسانند. با این حال، در دهه ۲۰۰۰ جامائیکا به نظر می‌رسد راه خود را گم کرده است زیرا جزایر دیگر از موقعیت خود در بازار پیشی گرفته‌اند و برخی از تبلیغات منفی را به خود جلب می‌کنند. اخیراً صفحه‌های تلویزیونی سریالی را در جزیره لذت پخش کرده‌اند - یک هتل کمپ تعطیلات با پورن نرم که در آن گردشگران برهنه تشویق می‌شوند تا خیالات خود را جلوی دوربین به نمایش بگذارند. در حالی که این تنها بخش کوچکی از گردشگری در جامائیکا را نشان می‌دهد، تصویر طولانی مدتی که از خود به جا می‌گذارد می‌تواند برای صنعت گردشگری جزیره بسیار مضر باشد. جامائیکا همچنین به دلیل مشکلات داخلی خود (از جمله شورش) که باعث لغو و شاید آسیب طولانی مدت در ذهن مصرف‌کننده شد، مطبوعات بدی دریافت کرده است. جامائیکا در مواجهه با این تهاجمات دوگانه به تصویر خود، مجبور به بهبود بازار شده است و هیئت گردشگری جامائیکا اخیراً یک کمپین تبلیغاتی با هدف اصلاح این وضعیت راه اندازی کرده است. با این حال، هنگامی که یک محصول یا مقصد بسیار پایین‌تر از بازار سقوط کرده است، بالا بردن دوباره آن بسیار دشوار است و اپراتورهای تور برای سرمایه‌گذاری بیشتر در تبلیغ جامائیکا لابی می‌کنند - نه تنها جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی آن را برجسته می‌کنند، بلکه رفتار دوستانه کارکنان هتل و مردم محلی را نیز برجسته می‌کنند.

مطالعه موردی ۱۰،۳

استفاده تاکتیکی از رویداد هزاره در یک برند

یکی از بزرگترین فرصت‌های بازاریابی در دهه گذشته، ظهور سال ۲۰۰۰ بود. بسیاری از کشورها به دنبال سرمایه‌گذاری در این رویداد بودند - از بریتانیا (محل اولین نصف‌النهار در گرینویچ) تا طیف وسیعی از مقاصد اقیانوس آرام جنوبی که در آن مناطق شرقی در حال افزایش است. خورشید به گردشگران اجازه داد اولین روز هزاره جدید را ببینند. نیوزلند با استفاده از اصطلاح «اول به آینده»، از نزدیکی خود به تاریخ بین‌المللی در مطالب بازاریابی خود استفاده کرد: «نیوزیلند اولین کشور روی زمین خواهد بود که طلوع قرن جدید را نگاه می‌کند. چرا به ما نمی‌پیوندید و اولین نفر برای آینده نیستید؟» بروشور ۲۰۰۰/۱۹۹۹ خود را دعوت کرد. همه شهرهای بزرگ و استراحتگاه‌های کشور رویدادهای ویژه‌ای را برای بزرگداشت این جشن برنامه‌ریزی کردند که بزرگترین رویداد در گیزبورن، شرقی‌ترین شهر نیوزیلند و اولین شهری بود که خورشید را در ۱ ژانویه ۲۰۰۰ مشاهده کرد.

مقاصد دیگری که ارتباطات هزاره خود را به شدت ترویج کردند، مقاصد خاورمیانه از جمله مصر، اردن و اسرائیل. مصر یک کمپین تبلیغاتی تلویزیونی را در آوریل ۱۹۹۹ راه اندازی کرد تا شهرت خود را در بازار بریتانیا پس از قتل عام الاقصر در نوامبر ۱۹۹۷ بهبود بخشد. این تبلیغات - بر اساس شعار "به هزاره هفتم ما خوش آمدید" - تصاویری از سفر دریایی اسوان، نیل را به نمایش گذاشت. غواصی، ابوالهول و عدد هفت. تبلیغات مطبوعاتی مصرف‌کننده نیز در کنار کمپین تلویزیونی اجرا شد تا به مصرف‌کنندگان یادآوری کند که مصر در حال ورود به هزاره هفتم خود است. به طور مشابه، اردن از پیوندهای کتاب مقدس خود استفاده کرد تا خود را به عنوان مقصدی آشکار برای هزاره در ادبیات خود و در ارتباط با خطوط هوایی سلطنتی اردن قرار دهد. اردن که خود را زیر پرچم "سرزمین مقدس" تبلیغ می‌کند، تخمین زده می‌شود که پنجاه تا شصت مکان کتاب مقدس دارد. بنانی - جایی که تصور می‌شد عیسی توسط یحیی بابتیست تعمیر داده شده است - به نظر می‌رسد به نقطه کانونی یک مسیر کتاب مقدس تبدیل شود و لنگرگاهی برای مبارزات هزاره اش باشد، اگرچه پترا همچنان به عنوان جاذبه اصلی اردن تبلیغ می‌شود.

اسرائیل - جایی که هزاره اول آغاز شد. نمیری؟ با این حال، در جهان یهودی-مسیحی، هیچ کشوری به اندازه اسرائیل پیوند یا ادعایی قوی با هزاره نداشت. تبلیغات اسرائیلی از سال ۱۹۹۸ بر این فرصت هزاره متمرکز شده است. محور این موقعیت، نیاز به ارتباط با بازار قومی و مذهبی اسرائیل و همچنین بازار اصلی تعطیلات آن بود. تبلیغات باید با همه افرادی که به هر دلیلی به طرز احساسی به هزاره فکر می کردند صحبت کند. باید نشان دهد که چرا اسرائیل باید به عنوان یک مقصد در نظر گرفته شود، جادوی ذاتی آن و البته ارتباط آن با هزاره.

موضوع اصلی پیشنهادی که توسط آژانس اسرائیل (Court Burkitt and Company) ایجاد شد، این بود که "بهترین تجربه هزاره مطمئناً از جایی شروع شد". مجموعه‌ای از آگهی‌های پوستری برای بازار بریتانیا تولید شد که گردشگران را به اسرائیل دعوت می‌کرد و در عین حال ادعاهای اسرائیل را با دیگر مقاصد «ارزش‌تر» در کنار هم قرار می‌داد تا هزاره جدید را جشن بگیرند. یکی از اجراها با تیتراژ «در سال ۲۰۰۰ واقعاً می‌خواهی بگویی که به فلوریدا رفتی؟» در مقابل عکسی از سه شتر که در مقابل غروب باشکوه خورشید نقش بسته بودند. در همین راستا، پوستر دیگری صحنه‌ای زیبا از غواصان در دریای سرخ را به تصویر می‌کشید که کپی آن را نشان می‌دهد: «هزاره و این فقط ۲۰۰۰ سال تاریخ نیست که بخواهید در آن شیرجه بزنید». پوستر دیگری این سوال پرسید: «آیا واقعاً می‌توانید هزاره را در SE10 تجربه کنید؟» در بالای عکسی از خط افق اورشلیم و گنبد اورشلیم به یاد مکانی که گفته می‌شود الیاس پیامبر به آسمان عروج کرده است. این پوستر در بازار بریتانیا معنای خاصی داشت زیرا گنبد معبد اورشلیم را با گنبد هزاره - که در لندن SE10 قرار داشت - در تضاد قرار می‌داد. این کمپین، فینالیست جوایز بین‌المللی تبلیغات مسافرتی در سال ۱۹۹۹، با هدف مخاطبان بریتانیا، نمونه خوبی از مقصدی بود که از یک فرصت رویداد در سطح تاکتیکی بهره می‌برد، در حالی که تضمین می‌کرد لحن، تصویر و پیام آن در استراتژی گسترده تر آن موقعیت یکپارچه می‌ماند.

منبع

Advertising in Tourism and Leisure (2001) Nigel Morgan, Annette Pritchard, Z-Library