



نقش تبلیغات در بازاریابی

مربوط به درس:

روابط عمومی-تبلیغات-تشریفات

نام دانشجو: زاهد زاهدی

نام استاد:

استاد خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی-واحد بازرگانی

۱۳۹۳-۹۴

درک درست تبلیغات

کلودهاپکینز در خصوص مواردی که یک آگهی را موفق می کند، می نویسد:

«درک درست تبلیغات یا حتی آموزش اصول و مبانی آن، باید با دیدی صحیح آغاز شود، تبلیغات فن فروشندگی است. اصول آن اصول فن فروشندگی است. موفقیت ها و شکست ها، در این دو حیطه، بر اثر دلایلی مشابه پدید می آیند. پس هر پرسش تبلیغاتی باید طبق استانداردهای فروشندگی پاسخ داده شود. بر این نکته تاکید می کنم. تنها هدف تبلیغات، افزایش فروش است. سودآوری یا عدم سودآوری آن به میزان فروش بستگی دارد. تبلیغات برای ایجاد یک تاثیر کلی نیست؛ برای ثبت نام شما در اذهان مردم نیست. برای کمک به فروشندگان دیگر شما نیست. با آن مثل یک فروشنده رفتار کنید. آن را مجبور به توجیه خود کنید. آن را با دیگر فروشندگان مقایسه کنید. هزینه و نتیجه را حساب کنید. بهانه ای را از یک فروشنده خوب نمی پذیرید، از آن هم نپذیرید. آنگاه چندان به خطا نخواهید رفت.»

وظیفه مهم تهیه کننده آگهی انتقال نکات فروش به مزایایی است که برای خریدار دارد و آگهی دهنده همیشه باید در موقع تهیه آگهی، خودش را به جای خریدار بگذارد و متوجه باشد که آگهی را از درون چشم خریدار که جنس را می خرد تهیه نماید نه از نظر تولید کننده جنس که می خواهد جنس خود را به فروش برساند. پس اولین اصل در تهیه آگهی تبلیغاتی جلب اعتماد مشتری با آموزش صادقانه است.

مهمترین اصل در تبلیغات، تاکید بر منافع مصرف کننده است. وقتی یک آگهی یا نامه تبلیغاتی می نویسد، هشدار جی آبراهام را به یاد داشته باشید:

«این واقعیت را در نظر داشته باشید که مردم به بزرگی شما هیچ اهمیتی نمی دهند. تنها چیزی که برای آنها مهم است نوع سود، مزیت، خدمت، یا بهبود شخصی ویژه ای است که ارائه می دهید. شما چگونه زندگی آنها را بهبود خواهید بخشید؟ شما چگونه زندگی راحت تری برای آنان ارائه خواهید دید؟ آیا آنها را خوش قیافه تر خواهید ساخت؟ آیا آنها را ثروتمندتر خواهید کرد؟ آیا می خواهند بدانند شما از چه طریقی کیفیت، ارزش، لذت، سودآوری را در زندگی آنها بهبود خواهید بخشید. بازاریاب های معدودی واقعاً به این نکته پی برده اند! مردم اهمیت نمی دهند شما چه می خواهید! تمام کارهایی که در تبلیغات، در بازاریابی، در فروش انجام می دهید باید تنها اطلاع رسانی این نکته باشد که شما به چه طریقی به مشتریان فعلی و آتی خود سود خواهید رساند.

تکنیهای اجرایی تبلیغ

گام بعدی در تهیه آگهی تبلیغاتی انتخاب تکنیهای اجرایی تبلیغ است؛ در این مرحله تهیه کننده آگهی تبلیغاتی باید توجه خود را معطوف به چگونگی اجرای تبلیغ کند؛ بعبارت دیگر وی باید بررسی کند که چگونه جاذبه ای را که برای تبلیغ در نظر گرفته شده است به تصویر بکشد و از چه تکنیکی برای به تصویر کشیدن آن استفاده کند. پیام تبلیغاتی یا جاذبه تبلیغاتی به اشکال متعددی می تواند ارایه شود که برخی از مهمترین این تکنیکها در زیر آورده شده است:

▪ موزیکال:

در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه ها ساده است و به راحتی در ذهن حک می شود.

▪ ارایه تاییدیه:

در این روش از یک منبع دوستی داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیرمشهور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می گیرند.

▪ داستان گوئی:

در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست.

▪ مستندات علمی:

در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارایه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

▪ تبلیغ دوتکه:

در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولاً هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کند طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگر پخش می گردد که هیچ ربطی به شرکت و محصول ندارد. به عبارت دیگر در این شیوه به پخش تلویزیون گوشزد می شود که نخست ۱۵ ثانیه اول از تبلیغات ما را پخش کند و سپس بعد از آن تبلیغ یک شرکت دیگر را قرار دهد و سپس بعد از آن مجدداً قسمت دوم تبلیغ شرکت ما پخش شود.

▪ شایستگی فنی:

در این شیوه تواناییهای فنی شرکت در تولید کالا ارایه می شود. استفاده از تکنیک «شایستگی فنی» اغلب در مورد لوازم برقی به کار گرفته می شود.

▪ نمای نزدیک:

در این شیوه تلویزیون اساساً رسانه ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است. نمای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکتها، رستورانها تولید کننده انواع غذاهای پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذاهایشان از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود.

▪ رتوسکوپ:

در این تکنیک سکانس های انیمشین و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس دورهم ترکیب می شود. مثلاً یک پسر بچه واقعی ممکن است به نمایش درآید که در حال خوردن صبحانه است و در عین حال یک حیوان به شکل کارتون روی شانه های او در حال بالا و پایین پریدن است و با او صحبت می کند.

▪ مقایسه:

در این شیوه کالاهای شرکت خود با کالاهای شرکت رقبا مقایسه می گردد و با مقایسه یک کالا با کالای دیگر سئوالهای بیننده پاسخ داده می شود.

▪ حل مشکل:

در این شیوه جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

▪ فرد سخنگو:

در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش درمی آید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را نشان دهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند. در این تکنیک باید توجه کرد که فرد سخنگو و ارایه کننده تبلیغ باید فردی دوستی داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند. البته نباید این فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد. زیرا هدف ارایه کالا است نه آن فرد.

▪ سبک زندگی:

در این شیوه مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. برای مثال یک آگهی درباره مواد لبنی همزمان با این که مردانی را در حال ورزش نشان می دهد، نقش مصرف شیر در ایجاد یک زندگی فعال و توام با سلامتی را گوشزد می کند.

▪ برشی از زندگی روزمره:

روش برشی از زندگی روزمره یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می گذارند و استفاده کننده مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارایه می شود در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می شود.

▪ انیمیشن (نقاشی متحرک):

یکی دیگر از شیوه های ارایه پیام، استفاده از نقاشی متحرک است که متداولترین شکل آن، ارایه آن در قالب کارتون است که در میان بچه ها مطبوع و خوشایند به نظر آید و در بین همه سنین شهرت یابد.

▪ سریال (مجموعه تبلیغ):

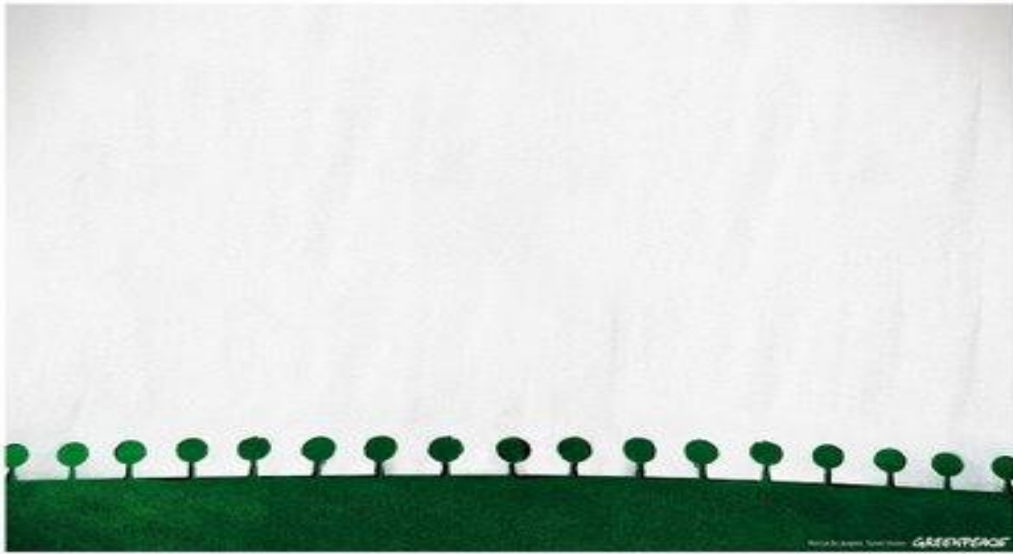
در این شیوه مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل بوده است را دنبال می کند.

▪ خیال پردازی:

این سبک درباره کالا یا مصرف آن ، خیال و رویا ایجاد می کند.

▪ حالت یا ذهنیت پردازی:

در این روش، از ترکیب چند روش استفاده می شود. هدف اصلی در این روش به وجو آوردن ذهنیت و یا حالت خاصی برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود نظیر زیبایی، عشق، محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی به جز در قالب توصیه درباره کالا به میان نمی آید



"کاغذ از درختان تهیه می شود ، در حفظ آن کوشا باشید"



"سیگار باعث از بین رفتن بدن و مرگ می شود"

روش های تبلیغ

▪ بروشور: اگر بروشورهای دارای اطلاعات مفید، درست طراحی شوند، بسیار از نظر تبلیغاتی مؤثر هستند و از نظر هزینه نیز بسیار مقرون به صرفه خواهند بود مثلاً در تیراژ ۵۰۰۰ عدد با چاپ ۴ رنگ و کاغذ گلاسه ۱۲۰ یا ۱۳۵ گرمی قیمت تمام شده برای هر عدد بروشور حدود ۱۰۰ الی ۱۲۰ تومان خواهد بود (که تقریباً معادل یک کپی دورو معمولی است) این بروشورها به تدریج در حال تبدیل شدن به یک روش عمده تبلیغاتی هستند.

▪ تبلیغات پستی: تبلیغاتی که به‌طور مستقیم از طریق پست برای مشتریان فرستاده می‌شوند، کاملاً می‌توانند با ماهیت و نوع نیاز مشتریان در ارتباط باشند. شما می‌توانید یک فهرست ثابت از مشتریان کنونی و یا از مشتریانی که می‌توانند مخاطب بالقوه شما باشند، تهیه کنید. این کار را می‌توانید از طریق جمع‌آوری کارت‌های ویزیت دنبال کرده و مدام لیستی را که از این طریق تهیه کرده‌اید، به روز کنید، چرا که همواره در چنین مواردی این خطر بالقوه وجود دارد که لیست شما قدیمی شود. بنابراین همیشه درصدد اصلاح آدرس‌هایی باشید که برگشت خورده‌اند در استفاده از فهرست پستی به دلیل هزینه‌هایی که در بردارد، همیشه باید محتاط بود. ضمناً فراموش نکنید که مشتریان را نباید با اطلاعات فراوان، بمباران کرد.

▪ پیام از طریق ایمیل: استفاده از ایمیل برای تبلیغ یکی از شگفت‌انگیزترین راه‌هایی است که پیام‌هایتان را به دیگران برسانید. در مواردی که از ایمیل استفاده می‌کنید، در انتهای ایمیل‌هایتان امضا بگذارید. در حال حاضر این امکان در بسته‌های نرم‌افزاری هست که امضایتان را برای تمام ایمیل‌هایتان پیوست کند.

▪ مجلات: آگهی‌های مجله‌ای می‌توانند بسیار گران تمام شوند. دنبال مجلاتی بگردید که عمدتاً صنعت مورد نظر شما را پوشش می‌دهند، چنین مجلاتی در واقع بر روی مشتریان و بازار مورد نیاز شما تمرکز دارند. در چنین مواردی هم می‌توانید آگهی بدهید و هم بتوانید به جای آگهی از یک مقاله کوتاه استفاده کنید.

▪ خبرنامه: خبرنامه‌ها برای انتقال ماهیت سازمان و خدمات آن ابزارهای بسیار مؤثری هستند. اگر از خبرنامه می‌خواهید استفاده کنید ابتدا با یک مشاور در مورد طرح اولیه و لی‌آوت آن مشورت کنید. امروزه این امکان وجود دارد که با استفاده از نشر رومیزی کارهای جذابی در این زمینه ارائه کنید و کار هم ارزان تمام شود.

▪ روزنامه‌های عمده محلی: تقریباً همه روزنامه‌های عمده محلی را می‌خوانند. شما می‌توانید از طریق آگهی یا نامه به سردبیر و یا با استفاده از یک روزنامه‌نگار که برایتان مطلب تبلیغی تهیه کند، فعالیت‌هایتان را در روزنامه منعکس کنید. این نوع از آگهی‌ها گرانبه‌تر هستند. خود روزنامه‌ها هم می‌توانند برای این که چطور و کجا آگهی بدهید، مشاوران خوبی باشند. زمان آگهی دادن هم بسیار مهم است و این امر به عادات خرید مشتریان مربوط می‌شود.

▪ روزنامه‌های کاملاً محلی: این نوع روزنامه‌ها قدرت روزنامه‌های عمده را ندارند، اما فراموش نکنید که به هر حال می‌توانند به شما و مشتریان شما نزدیک باشند. گروه‌های بحث آنلاین و اتاق‌های گفت‌وگو: اگر در بحث‌های آنلاین اینترنتی و در اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌روم‌ها) حضور یابید، مثل استفاده از ایمیل برای تبلیغ، برای معرفی شرکت و فعالیت‌هایتان مفید است.

اما فراموش نکنید که گروه‌های شرکت‌کننده در بحث‌های آنلاین و نیز در اتاق‌های گفت‌وگو، اساساً به شدت در برابر تبلیغات مستقیم واکنش نشان می‌دهند و به جز این دارای مقررات ریشه‌داری هم هستند. وقتی به چنین گروه‌هایی برای مباحثه می‌پیوندید با مدیر جلسه از قبل تماس بگیرید تا با مقررات بحث آشنا شوید.

▪ پوسترها و تابلوهای اعلانات : پوسترها اگر در جاهایی نصب شوند که مشتریان شما واقعاً آن‌ها را ببینند بسیار مفید هستند. اما خودتان تا به حال چقدر پوسترها و تابلوهای اعلانات را واقعاً تماشا کرده‌اید. اتفاقاً بهترین جای نصب پوسترها همین تابلوهای اعلانات است. به شرط این که در جای مناسبی باشد و پوسترها هم به سرعت با پوسترهای خوش‌رنگ دیگر عوض شوند و کاملاً هم در معرض دید رهگذران باشند. فقط یادتان باشد که بعضی از شهرداری‌ها درباره ابعاد پوسترهایی که بر روی تابلوهای اعلانات قرار می‌گیرد، مقرراتی دارند که باید آن‌ها را رعایت کنند .

▪ تبلیغات رادیویی: یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تبلیغات رادیویی این است که ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی است و مردم کماکان به رادیو گوش می‌کنند به‌خصوص وقتی که در حال رانندگی هستند. مبنای محاسبه تبلیغات غالباً تعداد دفعات پخش، مدت پخش و زمان پخش است. یکی از مهم‌ترین موارد برای پخش تبلیغ از رادیو این است که زمان پخش آن با زمان گوش دادن مشتریان به رادیو همزمان باشد.

● بازاریابی از راه دور:

▪ تبلیغات تلویزیونی: خیلی‌ها به دلیل گران بودن تبلیغات تلویزیونی، استفاده از آن را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند. تبلیغات تلویزیونی از انواع دیگر تبلیغات گران‌تر است. مبنای محاسبه نرخ آگهی در تلویزیون هم همان موارد مطرح در رادیو است.

▪ صفحات وب: تبلیغات در محیط وب اکنون به روش رایجی تبدیل شده است. آگهی و تبلیغ در محیط وب به تجهیزات و تخصص ویژه نیاز دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسترسی به کامپیوتر، داشتن سرویس اینترنتی، انتخاب نام سایت، ثبت نام برای دامنه، طراحی گرافیک و در نظر گرفتن امکان فروش آنلاین اشاره کرد. تبلیغ وب سایت و مطرح ساختن آن از طریق موتورهای جست‌وجو و نیز روزآمد نگاه داشتن سایت از جمله مواردی است که در این عرصه باید به آن توجه داشت.

▪ راهنمای تلفن مشاغل: اگر شغل شما در ردیف مناسب خودش وارد شود، آنگاه می‌توان آگهی دادن در راهنمای تلفن مشاغل را مؤثر دانست. نکته مهم دیگر در این زمینه این است که نام شرکت شما هم بالاخره باید به خوبی گویای نوع محصولات و خدمات شما باشد.

فعالیت تبلیغی از طریق رسانه‌ها (خبرنگاران، گزارشگران و غیره)

▪ مقالاتی که می‌نویسید: آیا چیزی در شرکت و فعالیت شما هست که تأثیری قوی داشته باشد. اگر پاسخ مثبت است، نشریات محلی را تجربه کنید و در مقاله‌تان چیزهایی را بیاورید که حول همان تأثیر قوی باشد و با مخاطب رابطه برقرار کند.

پوشه حاوی اطلاعات شغلی: استفاده از پوشه حاوی اطلاعات شغلی برای در اختیار رسانه‌ها قرار دادن یک روش مفید تبلیغاتی است. این پوشه‌ها غالباً حاوی اطلاعات و تصاویر مربوط به یک شغل است که محصولات و خدمات شرکت را معرفی می‌کند و با اظهارنظرهای مشتریان راضی از محصولات یا خدمات همراه است.

▪ بیانیه‌های خبری: بیانیه‌های خبری راجع به یک رویداد به رسانه‌ها نوعی هشدار می‌دهند تا نظر آنان برای پوشش خبری رویداد مربوطه جلب شود. عناصر خبری نظیر که، چه، کجا، چرا و چه وقت غالباً در این بیانیه‌ها وجود دارد و بعضی وقت‌ها هم به همراه عکس به روزنامه‌ها فرستاده می‌شوند تا کار پوشش خبری آسان‌تر صورت گیرد.

● سایر فعالیت‌های تبلیغی

▪ گزارش‌های سالیانه: گزارش‌های سالیانه بیشتر برای سهامداران منتشر و توزیع می‌شوند و غالباً با مرور فعالیت‌های سالیانه، چالش‌ها و موقعیت مالی شرکت همراه هستند.

▪ همکاری یا بازسازی استراتژیک: اگر شرکت شما درگیر همکاری با شرکتی دیگر است و یا در حال بازسازی استراتژیک خود می‌باشد، حتماً آن را صریحاً اعلام و تبلیغ کنید.

▪ شبکه‌سازی: اگر با هم‌نسل‌ها، سازمان‌های حرفه و کسانی نظیر آموزش‌گرها، مشاوران، عرضه‌کنندگان و کسانی در خارج از شرکت خود در ارتباط هستید، آن را اعلام و تبلیغ کنید.

▪ استثنایی‌ها: دیده‌اید خیلی‌ها بر روی قلم‌ها و تی‌شرت‌ها و فنجان‌های قهوه و غیره تبلیغات می‌کنند. این تبلیغات هنگامی مؤثر واقع می‌شود که مشتری‌های استثنایی و ویژه‌ای داشته باشند البته هزینه تولید و ارسال برای این مشتریان استثنایی هم، هزینه‌ای قابل اعتنا خواهد بود.

▪ معرفی: شما احتمالاً در رشته‌ای تخصص دارید. راه‌هایی پیدا کنید که بتوانید در سمینارها ولو به صورتی مختصر فعالیت و تخصص‌تان را ارایه کنید. معرفی در عرصه‌هایی چون نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها، نشست‌های اتاق بازرگانی و گردهمایی مناسب است. حتی اگر پانصد بروشور توزیع کرده باشید و فقط پنج نفر با شما ارتباط بگیرند، کارتان موفق بوده است، هر چند ممکن است خودتان را به ۳۰ نفر معرفی کنید و از پانزده نفر آن‌ها جواب بگیرید.

▪ ارتباط با طرف‌های اصلی: سعی کنید از هر بخشی که با آن‌ها سروکار دارید، دست کم با یک نفر در تماس باشید و او را فقط سالی یک بار به نهار دعوت کنید. ارتباطات غیررسمی گاهی بسیار پر قدرت عمل می‌کند.

▪ رویدادهای ویژه: اعلام یک برنامه مهم، اعطای یک جایزه ویژه و مواردی از این دست هم جزو روش‌های تبلیغی خوب به شمار می‌آیند.

▪ پیشنهادات ویژه: ارایه کوپن برای خرید، دادن تخفیف‌های ویژه و فروش‌های استثنایی هم از جمله روش‌هایی است که در تبلیغات رایج است.

Advertising





نکاتی در مورد تبلیغات

شرکت ژیلت با شعار تبلیغی این شرکت که ژیلت بهترین تیغ برای مرد است، از مرزهای کشورها گذشت و محبوبیت جهانی یافت. پیتر هافمن، مدیر بازاریابی این شرکت می‌گوید: “خوش شانسی ما به خاطر عرضه محصولی است که در سطح جهان نیاز یکسانی را برآورده می‌کند.”

بسیاری از محصولات مانند ساعت‌های الماس، پوشک بچه، شامپو، کفش‌های ورزشی، نوشابه‌های غیرالکلی، ساعت‌های ساخت سوییس و لباس‌ها، نمونه‌ای از محصولاتی است که بازار آنها واقعا جهانی است، زیرا آنها جهت برطرف کردن نیازهای یکسان در سطح جهان می‌توانند از تبلیغات یکسان و استاندارد در سطح جهان به موفقیت و افزایش سهم بازار دست یابند.

● اجرای فعالیتهای تبلیغاتی

ایجاد تبلیغات با توجه به جنبه هنری – جنبه هنری در تبلیغات به نمایش‌های عینی توجه دارد. مثل چاپ و پخش تبلیغات. بعضی از شکل‌های نمایش‌های عینی، در سطح جهانی قابل فهم هستند. به عنوان مثال، پپسی چهار تم تبلیغاتی را در یک تبلیغ استفاده می‌کند. در این تبلیغات، افراد جوانی شادمان در یک پارتنی در کنار ساحل گرد هم آمده‌اند و آنها منعکس کننده محیط فیزیکی عمومی و ویژگی‌های نژادی آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اروپا، آفریقا و آسیا استفاده شده است هستند. همچنین در موزیک این تبلیغ از سلیقه‌های جنوبی، اروپا، آفریقا و آسیا هستند. در آن راکاند رول آمریکای شمالی و بسانوای آمریکای لاتین نواخته می‌شود. یکی دیگر از موارد مهم در تبلیغ بین‌الملل این است که تبلیغ کننده مواظب باشد اجرای عینی یک تبلیغ در بازار طولانی نشود.

● ترجمه یا برگردان پیام تبلیغاتی

ترجمه نسخه یا متن نوشته شده تبلیغات از مباحث مهم در دنیای تبلیغات است. فیلم تبلیغاتی باید نسبتاً کوتاه، عادی از شعار یا اصطلاحات عامیانه باشد، چون که در برگردان آنها به سایر زبان‌ها مشکل ایجاد می‌شود. بنابراین از تصاویر و نمایش باید استفاده بیشتری به عمل آید. همچنین باید به تداخل استفاده از زبان‌ها یا تشخیص زبان‌های مشابه در تعداد زیادی از مناطق جهان توجه کرد و از آن برای استفاده از مقیاس اقتصادی بهره گرفت (به عنوان مثال، اروپا، آمریکای لاتین و آمریکای شمالی در زبان، واژه‌های مشترکی دارند).

از طرف دیگر، گاهی اوقات فیلم تبلیغاتی باید به زبان محلی ترجمه شود. شعارهای تبلیغاتی، بیشترین اشکال را در ترجمه به وجود می‌آورند. هنگام کدبندی و از کد خارج کردن شعارها، ممکن است خطای جبران ناپذیری به وجود آید. به عنوان مثال، کنتاکی از شعار "Finger – lickin good" (انگشتان را هم لیس می‌زنید) استفاده می‌کرد و این شعار در چین به معنی انگشت بریده خود را بخورید، تعبیر شد. یا نوع تعبیر آسیایی شعار "COME ALIVE" که پپسی استفاده می‌کند، به معنی فردی که از قبر باز می‌گردد، تعبیر شد.

در طراحی تبلیغ تلویزیونی یا چاپی برای مناطق استاندارد مثل آمریکای شمالی، ژاپن و اروپا، تبلیغ کننده باید تفاوت‌های سبک و محتوا را تشخیص دهد. آمریکایی‌ها در تبلیغات بیشتر توصیف می‌کنند و دلیل منطقی برای مجاب کردن خریداران می‌آورند، در حالی که تبلیغ ژاپنی‌بیشتر خیالی و جاذبه‌ای است. در ژاپن اگر موضوع به طور ضمنی بیان شود، مهمتر از توصیفی است.

● تبلیغات با توجه به ملاحظات فرهنگی

شناخت تنوعات فرهنگی، به خصوص نمادهای مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی، در تبلیغ مهم و لازم است. مدیران محلی قادرند که در این مورد اطلاعات ارزشمندی ارائه کنند. به عنوان مثال در ارائه تبلیغ، استفاده از رنگ‌ها و ارتباطات بین زن و مرد گاهی می‌تواند اشتباه باشد. در ژاپن ارتباط تنگاتنگ بین زن و مرد موجه نیست و در عربستان خلاف قانون است.

تاموسوکیشی هفت ویژگی پیام ژاپنی‌ها که نسبت به آمریکایی‌ها متفاوت است، را به شرح زیر مشخص کرده است:

- ۱- در پیام‌ها شکل‌های غیرمستقیم در مقایسه با مستقیم در توصیف پیام ارجحیت دارد.
- ۲- اکثراً ارتباط کمی بین محتوای پیام و محصول تبلیغ شده وجود دارد.
- ۳- در تبلیغات ژاپنی‌ها یک گفت‌وگو یا بیان کوتاه در تلویزیون نمایان می‌شود که کمترین محتوای توصیفی را دارد. در فرهنگ ژاپن، هر چه فرد بیشتر صحبت کند، کمتر وی را به عنوان فرد قابل اعتماد و یا دارای اعتماد به نفس می‌دانند.
- ۴- در ایجاد احساس دو جانبه، باید از نوعی طنز و سرگرمی استفاده کرد.
- ۵- در فیلم‌های تبلیغاتی، افراد معروف در قالب دوستان نزدیک و یا افراد معمولی به تصویر در می‌آیند.
- ۶- اعتماد به شرکت‌ها اولویت بیشتری دارد، تا کیفیت محصول آنها. چون شرکتی که وجهه خوبی داشته باشد محصولاتش هم با کیفیت است.
- ۷- نام محصول با یک تبلیغ ۱۵ ثانیه‌ای و کوتاه بیان می‌شود و اثر بسیار مطلوبی بر مخاطب دارد.

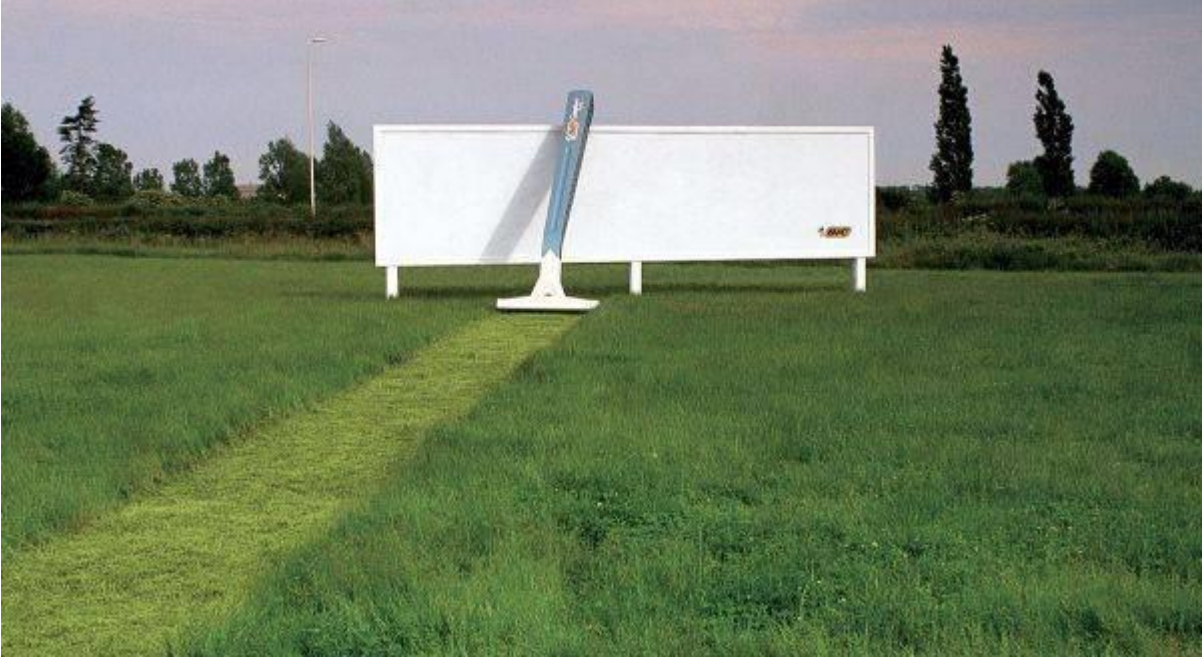
● تبلیغات با توجه به ملاحظات رسانه‌های جهانی

اگر چه در کشورهای صنعتی بازارها در حال همسان‌سازی می‌باشند، اما شرایط رسانه‌ای هنوز متفاوت هستند. در دسترس بودن تلویزیون، روزنامه و سایر اشکال الکترونیکی و رسانه‌های چاپی در سراسر دنیا متفاوتند. این موضوع می‌تواند روی تصمیمات رسانه‌ای تاثیر بگذارند. به عنوان مثال میزان تیراژ روزنامه‌ها براساس سرانه جمعیت پوشش گسترده‌ای دارد. در ژاپن، که استفاده از روزنامه در سطح بالایی قرار دارد، برای هر دو نفر یک روزنامه وجود دارد. در آمریکا حدود ۶۵ میلیون تیراژ روزنامه در چرخه روزانه وجود دارد که نشان‌دهنده یک روزنامه برای هر چهار نفر

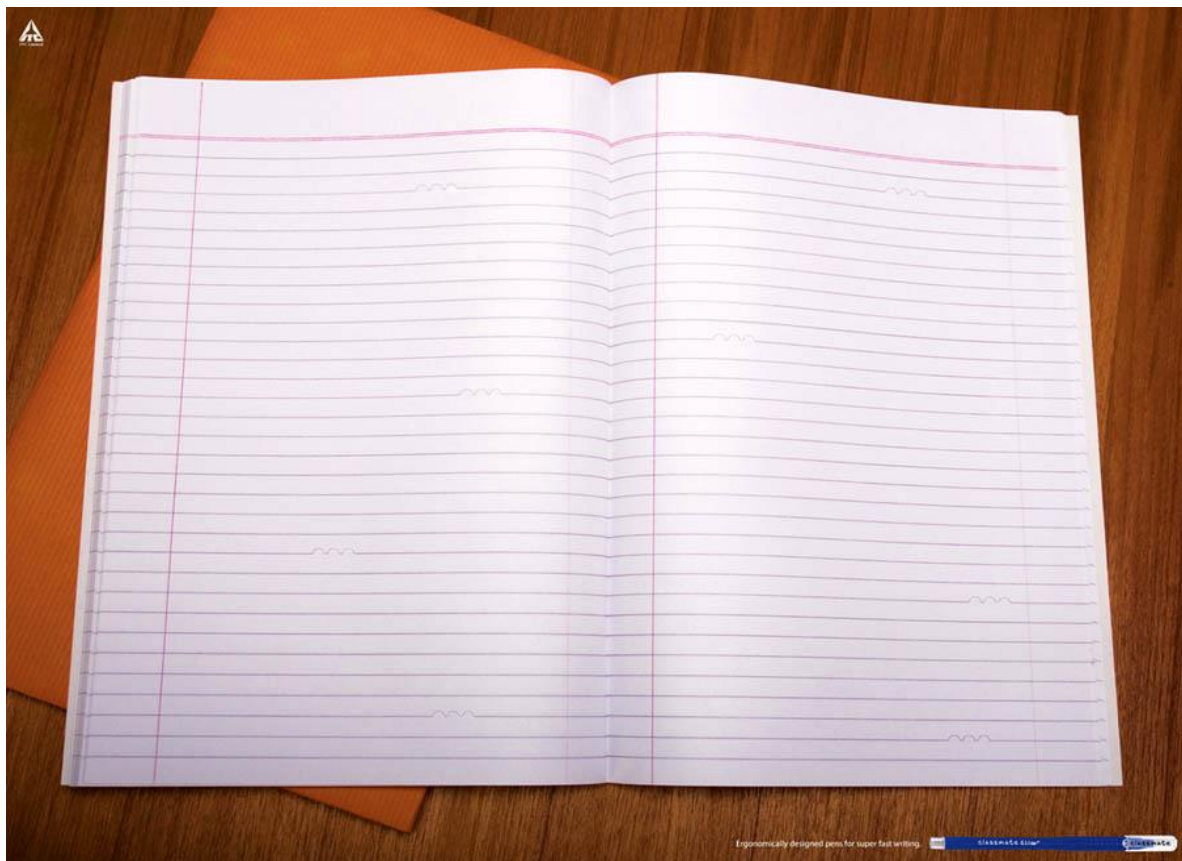
است. در آمریکای لاتین هر یک روزنامه برای ۱۰ تا ۲۰ نفر و در نیجریه و سوئد هر ۲۰۰ نفر یک روزنامه مطالعه می‌کنند.

وقتی که در دسترس بودن رسانه بالاست، استفاده از آن به عنوان یک عامل تبلیغاتی محدود می‌شود. به عنوان مثال، در اروپا تبلیغات تلویزیونی وجود ندارد و یا مثل نروژ، دانمارک و سوئد محدود است. زمان مجاز برای تبلیغات در هر روز از ۱۲ دقیقه در فنلاند تا ۲۰ دقیقه در سوئیس، آلمان و استرالیا متفاوت است. قوانین مرتبط با محتوا نیز متفاوت است و زمان انتظار برای پخش، گاهی دو سال طول می‌کشد. در آلمان، هزینه زمان تبلیغ باید از یک سال قبل پرداخت شود. در عربستان سعودی مقررات مربوط به تبلیغات بدین صورت است: هنگام تبلیغات باید ملاحظات مذهبی رعایت شود و لیستی وجود دارد که برابر قانون ممنوع اعلام شده است که شامل تبلیغات خرافاتی و فالگیری و آینده خوانی براساس گردش ستارگان و هر گونه انتشاراتی از این قبیل است. همچنین تبلیغات بچه ترسان، استفاده از تبلیغاتی که نشان‌دهنده یک خبر یا جمله رسمی باشد، ممنوع است. استفاده از ادعاهای تبلیغاتی و فیلم‌های غیرواقعی و استفاده از زنان در تبلیغات، همگی ممنوع هستند. البته اگر زنان لباس بلند و پوشیده داشته باشند و فقط چهره و دست‌های آنها نمایان باشد و تبلیغ نشانگر امور خانوادگی باشد و همچنین استفاده از بچه‌های زیر شش سال که به نوعی فعالیت‌های بچه‌گانه انجام می‌دهند، آزاد است.

ابزارهای مختلف تبلیغات و هزینه‌های آن - مانند سایر تصمیمات بازاریابی، تبلیغ کنندگان باید بین رسانه‌های تبلیغاتی محلی یا جهانی، یک کدام را انتخاب کنند. رسانه جهانی شامل تلویزیون، مثل کانال‌های MTV، ITV و CNN هستند که به سرعت در سطح جهانی پخش می‌شوند. در حال حاضر تبلیغات از طریق اینترنت نیز انجام می‌شود. هر شرکت یا سازمان یا فرد می‌تواند در شبکه یک آدرس داشته و از این طریق حضور جهانی داشته باشد



"تینگ"



"این خودکار به حدی روان است که کاغذ به سرعت گیر نیاز دارد"

مفهوم تبلیغات در نقطه خرید

صنعت تبلیغات طیف گسترده‌ای از شرکت‌های تولیدی، مونتاژ، طراحی و نمونه‌سازی، چاپ، انبارداری، توزیع و نصب تجهیزات تبلیغ‌گری تا سایر حرفه‌های مربوط به تفریحات را در بر می‌گیرد. تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه‌ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت. عبارت تبلیغات در نقطه خرید (Point Of Purchase) به اختصار پاپ (POP) نامیده می‌شود. تبلیغات در نقطه خرید طی سال‌های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرده و این امر مرهون تلاش‌های انجمن تجاری بین‌المللی تبلیغات در نقطه خرید POPAI است که به‌طور مشخص بر پیامی تحت عنوان "سه‌چهارم" تأکید دارد و این تأکید به این معنی است که سه‌چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می‌گیرد.

عامل دیگری که در افزایش گرایش به تبلیغات در نقطه خرید نقش داشت، تفکیک فزاینده رسانه‌های معطوف به مخاطب گسترده بود. البته این فرایند از مدت‌ها پیش قابل پیش‌بینی بود و به اتخاذ شیوه‌های مستقیم بازاریابی انجامید و در عین حال باعث شد تا از میانه دهه ۱۹۹۰ رسانه‌های دیگری نیز در کانون توجهات قرار بگیرند. البته باید یادآور شد که تبلیغات در نقطه خرید، بازخیزش خود را زمانی تجربه کرد که خرده‌فروشان به داشتن تجهیزات تبلیغ‌گری در فروشگاه و محل کار خود تمایل و گرایش نشان دادند.

دیدگاه‌ها از آن زمان به بعد از انعطاف کم‌تری برخوردار بوده است و خرده‌فروشان از داشتن خرت و پرت فاصله گرفته‌اند و در عوض طراحی تبلیغات در نقطه خرید حالت به مراتب پیچیده‌تری به خود گرفته است.

این تحول پایه‌پای تحول دیگری صورت گرفته است و آن تحول محصول توسعه و گسترش شبکه‌ای حمایتی در زمینه انبارداری، توزیع، نصب و خرید و فروش و ممیزی کالاها بوده است و در واقع باید گفت آن‌چه تبلیغات در نقطه خرید را تقویت کرده به نحوی از انحا به تمامی این تحولات مربوط بوده است.

به این ترتیب، در حالی که تبلیغات داخل مغازه مورد توجه بیشتری قرار گرفته، بسیاری از صاحبان مارک‌های تجاری به استفاده از تبلیغات در نقطه خرید راغب‌تر شده‌اند و این در حالی است که آن‌ها در انتخاب نوع تبلیغ خود، به جای حمایت از قیمت کالاهای خود، به نوعی از ارتقای تبلیغاتی دیگر فکر می‌کنند که محور آن فروش عادلانه و برابر در مقایسه با کالاهای دیگر است.

اکنون روند کنونی حاکی از این است که ابزارهای تبلیغ در نقطه خرید تا حدودی به پدیده ابزارهای تبلیغی دائمی در نقطه خرید تبدیل شده و این اقدام از سوی خواربارفروشی‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. آن‌ها، هم در واقع از موضوع صرف بحث درباره قیمت فاصله گرفته‌اند.

فلسفه اصلی استفاده از ابزارهای موقت تبلیغ‌گری این بوده که هزینه‌ها و قیمت‌های چنین کارهایی، پایین باشد، اما اکنون با پدیده‌ای دیگر به نام EDLP (قیمت‌های پایین همه روزه) مواجه شده‌ایم و با استراتژی‌هایی سروکار داریم که هدف آن‌ها روشن‌تر ساختن چهره فروشگاه‌هاست و بازیگران این عرصه هم کسانی هستند که می‌کوشند در فروشگاه‌های خود یک تأثیر مغازه‌ای را به اجرا درآورند و با استفاده از ابزارهای تبلیغ برای نقطه خرید، در واقع مفهوم تازه‌ای به نام مغازه‌هایی در درون یک مغازه را به اجرا درآورند و این در حالی است که عده‌ای هم از این پدیده با عنوان شهر مقوایی یاد می‌کنند.

صنعت نقطه خرید رابطه مستقیمی با تبلیغات در نقطه خرید دارد و در گام نخست باید گفت که این صنعت طی سال‌های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرده است. اما آیا این رشد ادامه خواهد یافت و اگر پاسخ مثبت است با چه ابزار یا ابزارهایی و توسط چه کسانی؟

● از دیدگاه رسانه‌ای

از دیدگاه رسانه‌ای؛ شاید دیگر رسانه‌های معطوف به مخاطبان گسترده یا به عبارت بهتر رسانه‌های جمعی، چندان مناسب صنعت نقطه خرید نباشند و اتفاقاً درک همین امر یکی از عوامل مؤثر بر رشد تبلیغات در نقطه خرید بوده است. همین جا باید اضافه کرد که تبلیغات در نقطه خرید هم اکنون به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای صنعت چاپ تبدیل شده است که به مدد رشد رسانه‌های دیجیتال از یک طرف و رشد چاپ دیجیتال از طرف دیگر، تبلیغ در نقطه خرید را به جهانی پیچیده‌تر و مدرن‌تر انتقال داده است.

● تبلیغات نوین

نمی‌دانم تا چه حد به تبلیغات نوین در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و مراکز خرید نوساز دقت کرده‌اید؟ آیا حواستان به صفحات بزرگ نمایش موسوم به پلاسما، یا به صفحات تاچ کنترل که مکان‌های فروش محصولات را در طبقات مختلف مراکز خرید نشان می‌دهند بوده است یا نه؟ آیا این ابزارهای نمایش دیجیتال قیمت‌ها را دیده‌اید، یا کیوسک‌ها و دستگاه‌هایی را که بدون حضور فروشنده به شما قهوه و چای و نوشیدنی‌های گوناگون و خوراکی‌های مختلف و روزنامه و غیره می‌فروشند؟

اگر این ابزارها و وسایل را دیده‌اید؛ این‌ها مشتری هستند نمونه خروار از ابزارهای تعاملی الکترونیک یا دیجیتال که دارند به معنی واقعی کلمه دست کم در کوتاه مدت عرصه را بر ابزارهای سنتی تبلیغات تنگ می‌کنند.

● صنعت نقطه خرید

محور دیدگاه من در این مقاله این است که به تدریج باید با عبور از بحث‌های انتزاعی مربوط به چاپ دیجیتال و یا مربوط به نقطه خرید و یا مربوط به بازاریابی و تبلیغات، به بحث دیگری پرداخت که در مجموع می‌تواند در ذیل یک بحث و در واقع در ذیل یک عرصه نوظهور جمع شود این بحث از دید من صنعت نقطه خرید است که از نظر تأثیرگذاری می‌تواند سایر مقولات مرتبط را نیز در حالی هم افزایش‌یافته نسبت به یکدیگر قرار دهد.

از نظر من حتی بحث‌های مربوط به موفقیت‌ها و یا پتانسیل‌های چاپ براساس تقاضا (POD) هم که در قدرت پاسخ‌گویی به مشتریان نهفته است و براساس سرعت در تولید و پاسخ به نیازهای مشخص آن‌ها صورت می‌گیرد باید به موازات این بحث دنبال شود؛ چرا که این مقوله نیز گونه دیگری از تلاش برای جلب توجه مشتری است که این موارد را لحاظ می‌کند:

- تمایل به کاستن از زمان پیشبرد کار

- تمایل به کاستن از هزینه‌های مرتبط

- تمایل پیوسته به تبلیغات کوتاه (مثل مسابقات و لیگ‌های فصلی ورزشی)، تبلیغات مربوط به قیمت‌ها در

حراج‌های بزرگ (تخفیف‌های ویژه) و یا تمایل به اجرای تبلیغات فصلی (مثل فروش‌های بهاره یا زمستانی)

- تمایل به نوآوری از طریق مشتری‌گرایی هر چه بیشتر و تأمین نیازهای شخصی مشتریان برای محصولات خاص خودشان و همانطور که می‌بینید همه این موارد در دستور جلسه صنعت نقطه خرید هم قرار دارد. پس من دارم

درباره چه بحث می‌کنم؟

خاطر من هست وقتی روزنامه‌های پروفیسور فرانک رومانو از دروپای ۲۰۰۴ را ترجمه می‌کردم بحث مهمی داشت از درس‌هایی که از برخی از سمینارها و از برخی از دیده‌هایش گرفته بود و از جمله آن‌ها این بود که چاپ دیگر یک فرآیند تولیدی نیست که موتور محرکه آن اقتصاد باشد، بلکه یک تجارت مبتنی بر خدمات است که محرکه آن مشتری است. در واقع چاپ در دنیا؛ آنگونه که پروفیسور رومانو نگاشته بود؛ سال‌ها با تولید ناخالص ملی هم‌پا بوده و به همین خاطر در طول این سال‌ها تنها چیزی که چاپکار به آن نیاز داشته یک ماشین چاپ بوده و مهارتی که به کمک آن می‌توانسته سهمی از بازار را در اختیار بگیرد. اما حالا دیگر زندگی کردن به سادگی آن سال‌ها نیست و دیگر مثل سابق، درآمد چاپ، تابعی از تولید ناخالص ملی نیست. حالا چاپکاران باید بیش از پیش به مشتریان نزدیک شوند؛ چرا که میزان موفقیت آن‌ها در گرو میزان توانمندی شان در هر چه نزدیک‌تر شدن به مشتریانشان است. من دارم درباره همین مشتریان بحث می‌کنم؛ اما نه الزاماً از زاویه چاپکاران.

● درک درست‌تر از زمانه

من فکر می‌کنم که مفهوم و یا صریح‌تر بگویم خود صنعت نقطه خرید الان شکل گرفته ولی همه از وجود آن خبر ندارند و این بی‌اطلاعی، محصول این است که در جهان چاپ و تبلیغات؛ هنوز نگاه اندیشه‌ها و ابزارهای کلاسیک؛ به ابزارها و به فرصت‌های برخاسته از اندیشه‌های مدرن و امکانات مدرن‌تر رسانه‌های دیجیتال نیفتاده است تا آینده موضوع نقطه خرید را ببینند و خود را در فرصت‌هایش سهیم سازند.

من بر این باورم که این فرصت‌ها بسیار محدود است و یا دست کم از آن کسانی است که از زمانه مدرن یا متمایل به مدرن بودن درک درست‌تری دارند. من برای ادعایم مبنی بر اینکه فرصت‌ها بسیار محدود است و از آن کسانی است که از زمانه مدرن درک درست‌تری دارند، دلایلی دارم

● نامحدود و محدود: چاپ دیجیتال

تکنولوژی دیجیتال در چاپ به شتاب رشد کرده است. این امر معلول چند علت است:

- رشد تکنولوژی‌های تولید ماشین چاپ و خود این ماشین‌ها (از جمله بروز قابلیت‌های مربوط به چاپگرهای جوهرافشان عریض که امکان چاپ تصاویر با کیفیت بسیار عالی و در تیراژ کم را بر روی طیف وسیعی از سطوح چاپ‌پذیر ممکن ساختند)؛

۲- پیشرفت تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای و ارتباطی (در یک کلمه اینترنت)؛

۳- آن‌چه بازارهای سنتی چاپ خواهان آن شده‌اند (در یک عبارت، همه احساس کمبودهایی که داشتند)؛

۴- بروز نیازها و بازارهای تازه (در یک عبارت، فهرست آرزوها در عرصه مصرف که هنوز تکمیل نشده است)؛

۵- ضرورت کوچک‌سازی و ساندویچی شدن اکثر امور که به‌طور طبیعی چاپ و تبلیغات را هم بی‌نصیب نگذاشته است. اکنون با این مقدمات، اجازه بدهید اینجا به سازه اول در دیدگاهم اشاره کنم.

از نظر من؛ همه این عرصه‌های پیش‌گفته؛ جزو منابع نامحدود هستند. یعنی همه و همه دست اندرکاران این پنج عرصه کماکان به‌تحرک و پیشروی در این زمینه‌ها ادامه خواهند داد و رقابت تنگاتنگی که در این زمینه‌ها به وجود آمده است ادامه نیز خواهد یافت و ادامه آن یعنی تیزتر شدن لبه رقابت و نه الزاماً کاسته شدن از تعداد رقبا

● روش‌های تبلیغ در نقطه خرید

تبلیغات مربوط به نقطه خرید یکی از بزرگ‌ترین بازارهای صنعت چاپ است. البته در کنار این امر باید به این موضوع هم توجه داشت که تبلیغات در نقطه خرید به یکی از اهداف بزرگ چاپ دیجیتال هم تبدیل شده است. افزون بر این، استفاده از چاپ دیجیتال در عرصه فرمت‌های بسیار بزرگ به این معنی نیست که مزایای چاپ سیلک هم فراموش شود و به خصوص ارزان‌تر بودن و سرعت بالای آن نادیده گرفته شود. اما در هر حال، اگر بخواهیم منصفانه قضاوت کنیم باید بگوییم که چاپ دیجیتال از نفوذ خوبی در بازار نقطه خرید برخوردار شده و در مقایسه با چاپ سیلک و چاپ عکس سهم بیشتری گرفته است.

رشد چاپ دیجیتال و به موازات آن، رشد رسانه‌های دیجیتال در مغازه‌ها، تبلیغ در نقطه خرید را به دنیای مدرن انتقال می‌دهد. افزون بر این، از آن‌جا که تبلیغ در نقطه فروش اساساً یک بحث جذاب است بنابراین توجه به آن نسبت به گذشته بیشتر شده است.

در آغاز دهه ۱۹۹۰ باور عمومی این بود که با ظهور چاپ دیجیتال شاهد گرایش تازه‌ای در این زمینه خواهیم بود که مغازه‌های جزئی‌فروشی برای استفاده کارآتر از ابزارهای تبلیغات در حوزه خرید به استفاده از چاپخانه‌های کوچک رو بیاورند. البته این گرایش همیشه برای جزئی‌فروشان در زمان‌های مختلف وجود داشته است، به طوری که در دهه ۱۹۷۰ مغازه‌داران انگلیسی، هلندی و آلمانی برای خودشان چاپخانه‌های کوچک سیلک در محل کارشان ایجاد می‌کرده‌اند.

با این همه، ظرف یک سال یا بیشتر، از هنگامی که هزینه‌های حفظ و تجهیز کارگاه‌های چاپ نسبت به نوسازی خود مغازه‌ها در مرحله ثانویه قرار گرفت، اکثر مغازه‌داران از این نوع کارها دست کشیدند و ابزارهایشان را فروختند و به این ترتیب ظهور چاپ دیجیتال باعث شده تا دوباره احتمال بازگشت روزهای چاپ درون سازمانی یا چاپ خانگی متصور شود.

● آینده تبلیغ در نقطه خرید

در حال حاضر شاهد ظهور راه‌حل‌های دیجیتال رسانه‌ای در فروشگاه‌ها و خواربارفروشی‌های بزرگ و نیز سایر فروشگاه‌ها هستیم. فروشگاه‌ها اغلب به دنبال تبلیغات از طریق صفحه نمایش (اسکرین) هستند. به عنوان مثال، سوپرمارکت tesco در انگلیس که یکی از بزرگ‌ترین سوپرمارکت‌هایی است که اعلام کرد در شعبه‌هایش از صد صفحه نمایش تلویزیونی استفاده خواهد کرد.

نتایج تبلیغات در نقطه خرید حاکی از آن است که آرم‌های منفرد تاکنون فروش خوبی داشته‌اند و فروش خرده‌فروشان نیز از طریق تبلیغات در نقطه خرید تأمین می‌شود. اما در این مورد هنوز باید منتظر قضاوت ماند که آیا سرمایه‌گذاری سنگین در حوزه نصب صفحات نمایش و نیز هزینه‌های مرتبط با تولید محتوای تبلیغات پول صرف شده را باز می‌گردانند یا خیر؟

شرایط با در نظر گرفتن مقولات مرتبط با تولید محتوا برای این صفحات نمایش، پیچیده‌تر هم می‌شود. پرسش‌هایی که در این زمینه به ذهن می‌رسد از این قرار است:

- آیا تبلیغات مبتنی بر صفحات نمایش می‌تواند از سهم درآمد تبلیغاتی رسانه‌های بزرگ کم کند؟

- آیا خرده‌فروشان در آینده خواهند توانست بر محتوایی که انتخاب می‌کنند کماکان مدیریت کنند؟

تردیدی در این امر نیست که هرچه میزان استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تبلیغ در فروشگاه‌ها بیشتر شود، از میزان کاربرد ابزارهای سنتی تبلیغ کاسته خواهد شد و این امر به ابزارهای سنتی تبلیغ آسیب می‌زند. به عنوان مثال، ابتکار فروشگاه آینده متعلق به گروه مترو، ابزارهای پیچیده‌ای را در زمینه تبلیغات فروشگاه‌های در راینبرگ آلمان به نمایش گذاشته است.

ابزارهای گروه مترو این نکته را نشان می‌دهد که ابزارهای تازه که آمیزه‌ای از ابزارهای نمایش دیجیتال قیمت‌ها، صفحات تاج‌کنترل بر روی قفسه‌های اجناس، کیوسک‌های تعاملی مستقل و صفحات نمایش موسوم به پلاسما و یا امواج رادیویی برای شناسایی محصول (RFID) [تکنولوژی RFID چیست؟] و یا برچسب‌های الکترونیک و مشاوران الکترونیک برای خرید هستند (که دستگاهی است که بر روی چرخ دستی خرید نصب می‌شود و به مشتری در هنگام خرید مشورت می‌دهد) در خط مقدم تحولات نقطه خرید قرار گرفته‌اند.

در کوتاه‌مدت این گمان وجود دارد که ابزارهای سنتی تبلیغ در یک حالت مسالمت‌آمیز با ابزارهای مدرن تبلیغ قرار گیرند و هر دو به هم‌زیستی در حوزه رسانه‌ای درون فروشگاه‌ها ادامه دهند. اما عده‌ای معتقدند شانس گروه دوم تثبیت شده است و این باعث نمی‌شود که جمعی دیگر نیز پیشگویی خود دایر بر شانس بقای ابزارهای سنتی تبلیغ را نادیده بگیرند.





۱۰۰ فرمول تبلیغات در بازاریابی

۱. هیچ قانون و یا فرمول جهان شمول تبلیغات وجود ندارد، جز اینکه تبلیغات نقش کلیدی دارد.
۲. تبلیغات هم مثل فکر کردن، طبیعت ثانویه بشر است.
۳. تبلیغات یک پاسخ هوشمندانه غریزی بشر و یا برندها به محیط به شدت رقابتی برای ممتاز شدن و یا گستردن خود است.
۴. بازاریابی مستلزم رویکرد توجه به نیاز در فروش است. مهمترین مساله بازاریابی جلب رضایت مشتری است.

۵. یک بازاریاب از زاویه دید مشتری به کالا نگاه میکند در مقابل یک فروشنده به مشتری از زاویه دید کالا مینگرد.

۶. بازاریابی علاوه بر توجه به کیفیت رقابتی کالا، به آداب و سنن مشتریان خیلی توجه دارد این امر اساساً به مفهوم توجه بیشتر از رقبا به نیازها و انتظارات مشتریان است.

۷. هسته اصلی بازاریابی در واقع، هدف تلاشهای بازاریابی است که در جستجوی نگهداری سهم بازار پایداری است که موجب عمر طولانی برند میشود.

۸. کسب سهم بازار تا زمانی که به کسب و کار معنا می بخشد پیگیری میشود سهم بازار یک وسیله است، سود پایدار، پایان کار است.

۹. موفقیت پایدار بازاریابی، نیازمند هم افزایی و همکاری عناصر آمیخته بازاریابی بصورت یک تیم اجرایی است.

۱۰. موفقیت تبلیغات به تنهایی معنا ندارد، مگر آنکه، این موفقیت در عرصه بازاریابی صورت گیرد.

۱۱. در دنیای امروز، بازاریابی برای کالا نیست بلکه درباره ((برندها))ست، بازاریابی برای فروش کالا نیست بلکه برای برآوردن نیاز مشتریان است.

۱۲. مشتریان با برند های خود تعریف میشوند نه با کالا.

۱۳. برند، کالایی است که نقش مهمی در زندگی مشتری بازی میکند این نقش از جلب رضایت و رفع نیازهای مشتریان توسط برند، حاصل میشود. نیازهایی که هم عاطفی و هم کارکردی است.

۱۴. یک برند مجموعه ای از مطلوبیت هاست که عبارتند از: سود - ارزشها - ویژگی های شخصیتی - تصاویر - ادراکات - تعلقات گروهی و تجربیات مصرف کننده درباره کالا یا خدمات.

۱۵. برند نه تنها کالا/خدمات را برجسته میکند، بلکه به شخصی که آن را مطرح و یا مصرف میکند نیز توجه دارد.

۱۶. از آنجا که تفاوت برند های مبتنی بر کالا، بسیار اهمیت دارد. مردم بطور روز افزونی بین برند ها از طریق تصاویر - ویژگیها و کیفیت ادراک شده، بین برندها تفاوت قائل میشوند.

۱۷. برندهای موفق و قوی وضعیت فیزیکی خود را ارتقا میدهند به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار میکنند و زنده میمانند.

۱۸. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است وفاداری به برند، برند را به بهره برداری از سود به صورت یک حق توانمند میسازد و موجب بقای سهم بازار شده و سود بلند مدت شرکت را تضمین میکند.

۱۹. وفاداری برند یک شبه ایجاد نمیشود بلکه ذره، ذره و در طول سالیان زیاد ایجاد میشود. وفاداری برند، شبیه، دوماراتون است که میان بری در آن وجود ندارد.

۲۰. یک برند قوی به دلیل داشتن یک تصویر یا یک کلمه متمایز در ذهن مشتریان، میماند.

۲۱. قویترین برند ، به جای اینکه نیاز مشتری را به طرز متفاوتی برآورده کند نیازهای متفاوت را برآورده می کند.

۲۲. برندهای قوی رابطه خود را با مشتریان بخاطر تضمین حفظ نمیکنند بلکه آنها تبلیغاتی بسیار متمرکز برای ماندن به عنوان ((اولین برند)) انجام میدهند.

۲۳. برندهایی که به وعده های خود متعهدند و دارای ارزش ها و تصویر ها و تعاریف هستند ، پایدار میمانند - رهبران کیفیت ، تبلیغات مطلوب خود را دارند و معمولا در صنعت خود قویترین هستند .

۲۴. برندهای قوی باتغییر نیاز و خواسته مشتریان، توسعه و تعالی میابند.

۲۵. تبلیغات بخشی از راه حل مسائل بازاریابی است.

۲۶. تبلیغات تنها به معنای رفع مشکلات بازاریابی است و به تنهایی همه راه حل نیست .

۲۷. توانمندی تبلیغات در تغییر کالا به برند در ذهن مشتریان حیاتی است تا بتواند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و این ارتباط را استمرار بخشد.

۲۸. تبلیغات موثر اغلب درباره دانستن واضح آنچه ((که باید انجام شود است)) تا انجام دادن آن به یک روش روشن.

۲۹. اساس تبلیغات این است که هدف هر تلاش تبلیغی ، خلق یک مزیت برای برند است .

۳۰. تبلیغات تنها زمانی میتواند مزیتی برای برند ایجاد کند که مشتریان را از طریق ایجاد آگاهی تشویق کند.

۳۱. اغلب انگیزش اصلی مشتریان برای خرید کالا و یا برند ، از عکس العمل افراد به جلب رضایت نیازها و یا خواسته های او ناشی میشود .

۳۲. برخلاف نیازها -خواسته های انسانی میتواند از طریق تبلیغات به آسانی و به طور موثر برآورده شود. این امر به این دلیل است که خواسته ها بیرونی اند در حالی که نیاز ها درونی اند - خواسته ها بیان نیاز های ماست .

۳۳. تبلیغات با تغییر خواسته ها و نیاز های مشتریان بطور غیر مستقیم در خرید برند اثر میگذارد.

۳۴. اساس تبلیغات برند های امروز دنیا ، تبدیل نیازهای مشتریان به خواسته هاست.

۳۵. سطوح بالاتر از نیازها و خواسته ها معرف شخصیت منحصر به فرد شخص و خود است نفوذ اینها بیش از نفوذ گزینش برندها نیست.

۳۶. برند برگزیده اغلب((انعکاس)) تصویر خود افراد است.

۳۷. بزرگترین چالش برای تبلیغ برند ، حفظ موقعیت بخاطر تغییر دادن نیازها و خواسته های مشتریان است . نگهداری رابطه و اول بودن - هر دو- مستلزم رشد است.

۳۸. تبلیغات زمانی بسیار موثر است که روی خواسته ها و تمایلات مشتریان تمرکز کند.

۳۹. قابل پذیرش ساختن برند ، مهمترین وظیفه خلاق و کیفی است و آگاهی از برند وظیفه کمی و رسانه ای تبلیغات است.

۴۰. سر شماری به فهم مقداری مخاطبان هدف و سوابق آنان کمک میکند بطوری که میتوانیم آنها را به راحتی بشناسیم .

۴۱. روانکاوی- از مخاطبان هدف ، فهمی میدهد تا بتوانیم ، نیازهای اساسی و خواسته های آنان را کشف و تشریح کنیم.

۴۲. مصرف کننده نگاری به شناخت نگرشهای مشتریان به محصول و برند کمک میکند، این روش، انتظارات و تجربیات مشتریان درباره کالا و برند را مشخص میکند.

۴۳. بینش مصرف کنندگان نه تنها موجب توسعه تبلیغات در متقاعد سازی میشود ، بلکه به مبلغان قوت قلب میبخشد.

۴۴. بینش-اساسا بیانی از تجربیات مشتریان از محصول و یا کالا است بینش ایجاد نشده بلکه از قبل در زندگی مصرف کننده وجود دارد.

۴۵. بینش-اصل گویای تجربه واقعی و شخصی مصرف کننده است -تجرباتی که با کالا ارتباط دارد.

۴۶. مصرف کنندگان بصورت انفرادی به تبلیغات واکنش نشان میدهند و تبلیغات باید با افراد باید بصورت انفرادی صحبت کند.

۴۷. حس مشترک یا اطلاعات شناخته شده کلیشه ای مصرف کنندگان - بینش نیست - بینش اطلاعات پنهان امروز و پیدای فرداست که اغلب بصورت حس مشترک ظاهر میشود.

۴۸. کشف بینش ، مستلزم کسب دلایل واقعی و پشت پرده رویدادهایی است که عموماً مردم نزد خود پنهان میدارند .

۴۹. دلایل واقعی و بینش درباره کالا یا برند اغلب در کارهایی که بخاطر مردم انجام میگیرد نهفته است و نه در کارهایی که برای مردم صورت میگیرد.

۵۰. صرف شناخت بینش کافی نیست، بسیار مهم است که از آن در تبلیغات استفاده کنیم، تبلیغاتی که به روشنی کامل و مطمئن تجربیات موجود در ذهن مشتریان را زنده کند.

۵۱. مردم اطلاعات را گزینش گرانه دریافت میکنند و تنها آن چیزی را می بینند که میخواهند ببینند، نه آن چیزی را که به آنها گفته میشود.

۵۲. مردم بطور غریزی راه حل های میان بر را برای ارزیابی و انتخاب رضایت خود انتخاب می کنند و نه راه حل های بهینه را.

۵۳. مشتریان به ندرت تصمیمات عقلانی یا غیر عقلانی میگیرند آنها فقط تصمیمی را میگیرند که دلیلی داشته باشد.

۵۴. در اساس، جذابیت تبلیغ میتواند عقلانی و مبتنی بر دلیل برای ایجاد برتری برند باشد و یا احساسی که مبتنی بر احساسات یا عواطف است.

۵۵. رویکرد تبلیغات استراتژیک کالا - از دو حالت بوجود می آید، رویکردی که اساسا در درجه استفاده از دلیل و یا عواطف با همدیگر متفاوتند.

۵۶. رویکرد عاطفی تبلیغات مزیت های قوی تری را برای مشتریان در بر دارد. هر نوع تبلیغی که روی ویژگی های کالا که روی منابع عاطفی مشتریان توجه دارد، تمرکز کند دارای اثر عمیق تر از تبلیغی است که روی جاذبه های محصول تاکید دارد.

۵۷. ایده بزرگ ، نظیر آهن ربا عمل میکند و همه توجه مشتریان را جلب میکند. همکاری و مشارکت آنان را هم با تبلیغات و هم با برند بر میانگیزد.

۵۸. یک ایده بزرگ ، خاطرات برند را در ذهن مشتریان بطور جذاب و امید بخشی زنده میکند . وقتی مشتریان تصویر آرزوهای خود را میبینند انگار که آئینه جادویی را میبینند .

۵۹. موفقیت هر تبلیغی در اثر بخشی آن در متقاعد کردن مشتریان است نه در خلاقیت - خلاقیت در تبلیغات تنها مفهوم و معناست نه پایان کار - با خلاقیت تنها تبلیغات میتواند بهتر عمل کند.

۶۰. خلق تبلیغات اثر بخش اغلب نیازمند تفکر درباره جالب ترین چیز برای گفتن به مشتری و سپس گفتن آن به جالب ترین روش است.

۶۱. تبلیغاتی که اثر بخشی دارد ، همیشه آثار با اهمیت و پایداری را برجای میگذارد .

۶۲. اگر خلق تبلیغات یک وظیفه کیفی تبلیغات است ، بنابراین بردن تبلیغات به خانه ی مردم به صورت قابل روئیت و شهود وظیفه کیفی تبلیغات است.

۶۳. مهمترین وظیفه فرایند برنامه ریزی رسانه ، رساندن تبلیغات به مخاطبان هدف به روشی قابل روئیت ، موثر و با هزینه بهینه است.

۶۴. اگر آگهی دادن در باره برند بسیار حیاتی ایست، لذا هدف رسانه باید توزیع هرچه بهتر اطلاعات درباره کشش باشد . اگر متقاعد سازی برای برند هدف است در آن صورت باید روی تکرار عرضه و تبلیغ تمرکز شود.

۶۵. این یک اصل است که هدف هر برنامه رسانه ای ، دستیابی به ترکیب بهینه ای از کشش و تکرار با هزینه ای اثر بخش و روش شهود قابل و مقبول ، بابودجه اختصاص یافته است .

۶۶. بهینه سازی ، کشش و تکرار ، مستلزم مقدار مناسب و مطلوبی از اثر بخشی تبلیغات است .

۶۷. کسب اثر مقدار تبلیغات به تنهایی -لازمه اثر - همبستگی بین افشاگری تبلیغات درباره برند (سهم از صدا) و سهم از بازار است گرچه قدرت متقاعد سازی تبلیغات میتواند تعادل را بسوی بهتر و یا بدتر شدن بهم بزند.

۶۸. بهینه سازی سهم از صدا و سهم بازار ، مستلزم مقدار عددی اثر بخشی تبلیغات است.

۶۹. تنوع رسانه ها به برنامه ریزان این امکان را داده است که مخاطبان هدف را با هزینه هدف بخش به دست آورند ولی این امکان موجب شده است که امکان دسترسی به توده های وسیع گران تر باشد.

۷۰. تنوع رسانه ها - امکان فهم عادات رسانه از مخاطبان هدف را به همان میزان فهم عادات خرید مشتریان با اهمیت کرده است .

۷۱. خرید و تقاضای مشتاقانه از تبلیغات درون مغازه ، ترویج بخش مهمی از برنامه تبلیغی برای برند است که ایجاد میشود.

۷۲. بازاریابی مستقیم همانند یک ابزار ایجاد رابطه با مشتری و وفاداری برند برای فروش مستقیم - ایفای نقش میکند.

۷۳. توانایی بازاریابی مستقیم در مشتریان هدف و برگزیده ، تا سطح فردی ،میتواند مثل ترویج - اختصاصی و برنامه های وفاداری برای بخش های خاص، مثل گروه برگزیده عمل میکند.

۷۴. موفقیت بازاریابی الکترونیکی به مقدار زیادی تابع انطباق - متقاعد سازی و تجربیات فروش مجازی با تجربیات خرید فیزیکی است.

۷۵. اینترنت بعنوان وسیله تعامل بسیار شبیه به ظهور رسانه های بزرگ و بهتر از آنها در تبلیغات است .

۷۶. رویکرد تبلیغات برند، در اینترنت ممکن است نقش حمایت از رسانه در زمان آینده را به بهترین وجهی بازی کند.

۷۷. برای برند های جهانی ، حفظ سطوح استاندارد و پایداری ارزشهای اصلی برند و تعریف آن در کشور های مختلف بسیار دشوار است . هر چیز دیگری مثل تبلیغات باید مطالعه شود و با مسائل محلی تطبیق داده شود .

۷۸. قبل از ورود کالا یا تبلیغی از کشوری به کشور دیگر ، همه نوع مفروضات فرهنگ انتقالی از طریق تحقیقات مصرف کننده باید مورد آزمون قرار گیرد.

۷۹. پول زیادی در تبلیغات صرف میشود لذا هدایت تحقیقات تبلیغی به سمت ردیابی کالایی و اثر بخشی آن بسیار مهم است.

۸۰. تحقیقات تبلیغی با تحقیق مشتریان متفاوت است، چراکه اولی فقط روی آزمون و اندازه گیری تعامل تبلیغات و اثر بخشی آن روی مخاطبین هدف است .

۸۱. هم در تحقیقات مصرف کننده و هم تحقیقات تبلیغات، نتایج تحقیقات اغلب فقط علائم و نشانه هاست نه حقایق جهانی.

۸۲. تبلیغات و برند سازی بیشتر یک سرمایه گذاری برای فروش آینده است - در مقابل - پیشبرد فروش مستقیم و فوری ترین اثر را در فروش دارد.

۸۳. بازاریابان اغلب وسوسه میشوند که از پیشبرد فروش به عنوان یک راه میانه برای حداکثر سازی فروش فوری استفاده کنند ولی پیشبرد فروش - فروش را در کوتاه مدت تحریک میکند. در بلند مدت اینها وفاداری مشتریان را از بین میبرند.

۸۴. استفاده بسیار طولانی و مکرر از پیشبرد فروش بعنوان جایگزینی برای تبلیغات برند، اثر زیان آوری در سود بلند مدت و ماندگاری برند خواهد داشت.

۸۵. بازاریابان اغلب از پیشبرد تجاری برای جذب برند در درون مغازه همراه با تبلیغات و پیشبرد فروش برای کشیدن مشتریان به داخل مغازه استفاده میکنند.

۸۶. اگر در سبک پیشبرد فروش، احقاق حقوق مشتری اعمال شود تبلیغات برند و پیشبرد فروش، جدا نخواهد بود، تعریف و ارزشهای برند حفظ خواهد شد. پس پیشبرد فروش میتواند به تقویت تصویر برند و وفاداری آن منجر شود.

۸۷. تلاش بازاریابی - خلق ترکیب بهینه ای از جذب و دفع برای حداکثر سازی فروش به طور مستمر و تا حد ممکن است.

۸۸. دنیای واقعی آژانس های تبلیغاتی، پر زرق و برق و جذاب نیست بلکه کاری بسیار سخت و طاقت فرسا با محدودیت زمانی است.

۸۹. متفاوت بودن فعالیت ساختار یافته و برنامه ریزی شده به نظر نمیرسد با فرایند خلاق انسانی که آژانس های تبلیغاتی را بصورت دنیایی پر از استرس و هیجان میسازد سازگار باشد.

۹۰. ایده های خلاق، محصولات نهایی آژانس های تبلیغاتی است که آژانس ها آن را وارد بازار کرده و میفروشند. آنچه که واقعا یک آژانس را نسبت به دیگری برتر و متمایز میکند کیفیت ایده خلاق است.

۹۱. انتظار است که آژانس های تبلیغاتی نیز همانند کارخانه در تبلیغات محصولی داشته باشند - ایده ها و تبلیغات استاندارد - سازنده اجزای اصلی سلسله تفکرات است .

۹۲. آژانس ها خود را از یک خوشه به آژانس های تبلیغاتی مستعد و یک سازمان خلاق و مستعد تغییر میدهند.

۹۳. استراتژی آژانس و نه افراد سرچشمه خلاقیت آژانس را تشکیل میدهند.

۹۴. خلاصه سازی ، حیاتی ترین فرایند کار یک آژانس است. خلاصه ها ، آژانس را به سوب برنامه فراتکمیلی برای تبلیغات و خلاقیت هدایت میکند.

۹۵. خلاصه مصرف کنندگان خلاصه تبلیغات نیست - خلاصه مصرف کنندگان از رویکرد بازاریابی حاصل میشود - لازم است که به شکل برابر به رویکرد مشتریان تبدیل شود.

۹۶. برنامه ریزی تبلیغات و اجرای آن باید روی برند و یا مشتریان هدف تمرکز کند نه مشتریان عام.

۹۷. ایده فروش تبلیغات به مشتری نیست بلکه وادار ساختن آنها به خرید تبلیغات است چرا که تبلیغات مشتریان را متقاعد میکند.

۹۸. بازاریابان و مبلغان باید نسبت به آنچه که به مشتریان صدمه میزنند حساس باشند - آنها نمیتوانند پیشنهاد هایی بدهند که سود مشتریان را از بین ببرد.

۹۹. خود منظم سازی بازاریابان و مبلغان بهترین روش مراقبت از سود مشتری است .

۱۰۰. همه تلاش های کنترل تبلیغات چه خود تنظیمی و چه مکانیزم مردمی از طریق اصولی که در فرهنگ ها و جوامع پذیرفته شده است هدایت میشود .



"کلاه ایمنی"



LEARN JAPANESE. **ILMH**
www.ilmh.com

"آموزش زبان ژاپنی"

تبلیغات خلاق

تبلیغات دستمال توالیت چارمین در آمریکا به عنوان دوست نداشتنی ترین آگهی برگزیده شد اما از جهت ترغیب به

خرید در رده اول قرار داشت؛ چگونه چنین آگهی موفق شد تا آمار فروش را بالا ببرد؟ فرد ویکمن (Fred

Wakeman) در یکی از رمان های خود در مورد تبلیغات اینگونه می نویسد :

در میان یک جلسه تجاری مردی روی میز سالن کنفرانس تف میکند و می گوید: چند لحظه پیش مرا در حال انجام

کار زشتی دید. تف کردن کار زشتی است اما این کار من را همیشه به یاد خواهید داشت . اما دقت داشته باشید

تبلیغات تهوع آور و خسته کننده و فاقد نکته ظریف در دراز مدت برای صنعت تبلیغات زیان آور است. مصرف کننده

احمق نیست او همسر توست!

ویلیام برن باخ از نظریه پردازان بزرگ عرصه تبلیغات است وی معتقد است:

تا زمانی که مردم شما را باور نکرده اند آنچه را که گفته اید حقیقت نیست اگر جلب توجه نکنید به شما گوش

نمیدهند. تا زمانی که از قدرت خیال خود چیزهای زنده و جذاب خلق نکنید توجهشان را جلب نخواهید کرد. راهی

که برن باخ پیش میگیرد ما را به سوی ایجاد یک نام تجاری پایدار پیش می برد.

چند نکته برای فروش:

- کار مشتری را تا آنجا که می توانید بیاموزید. از کارخانه بازدید کنید با نحوه تولید آشنا شوید به اندازه کافی راجع به آنها مطالعه کنید. شرط اساسی شناخت مشتری، مصرف کننده، محصول و بازار است.

لویی پاستور: (شانس همراه کسی است که همیشه حاضر است)

- مصرف کننده محصول را بشناسید: در مورد آنها مطالعه کنید آنها را حس کنید. در دنیای آنها غوطه ور شوید.

- جایگاه کنونی محصول را بررسی کنید: نویسنده کتاب به جایگاه سازی معتقد است در مغز هر مصرف کننده برای یادآوری میزان محدودی حافظه وجود دارد. آنها احتمال می دهند برای هر محصول سه نام در ذهن باقی می ماند. اگر روی محصولی کار کنید که یکی از سه نام نیست باید یکی از رقیبان را از میدان به در کنید. جایگاه خود را بین رقبا شناسایی کنید. در کدام عرصه ها به دفاع مانده اید؟ تا جای ممکن در مورد محصول و نام تجاری خود ادعا کنید. پرچم خود را در بلندترین قله بکوبید.

- برای تعیین یک استراتژی قوی پافشاری کنید.

استراتژی واضح و روشن می تواند امید بخش باشد. استراتژی های مبهم دست و پای شما را می بندند. استراتژی باید ساده باشد.

- دقت کنید چیزی که می گوئید مهم باشد. پیام باید توجه افراد را به خود جلب کند. باید خواسته مصرف کننده باشد و در جهت رفع مشکل باشد.

- تبلیغات رقبای خود را بررسی کنید. استراتژی نام های تجاری موفق را شناسایی کنید.

خلق آگهی: گفتن حرفی درست به شکلی درست!

فراموش نکنید که با دو مشکل روبرو هستید: مشکل مشتری و مشکل خودتان

مشکل مشتری: بیان واقعیت هاست که با گفتن حرف راست حل میشود.

مشکل شما: گفتن آن حرف به شکلی درست و جذاب

مشکل را به عنوان سوال مطرح کنید:

تبلیغ فولکس واگن ۱۹۶۰: جهت اثبات این امر که در شرایط سخت برف و یخ بندان هم قابل اطمینان است این سوال مطرح شد: هیچ فکر کرده اید راننده ماشین راه باز کن چگونه به ماشین خود می رسد؟

- واقعیت اساسی را درباره محصول پیدا کنید: رنگ مو برای جوان تر به نظر رسیدن نیست بلکه برای این است که خود را بیشتر بپسندیم.

محصول رقیب را امتحان کنید:

نقطه ضعف پیشتاز را بیابید و از آنجا به او حمله کنید. در بازار اتومبیل کرایه آمریکا شرکت (Avis) از هر تر عقب تر بود به مشتریان خود گفت در شرکت ما با صف های کوتاه تری مواجه خواهید شد.

روی فواید محصول تاکید کنید:

خصوصیات محصول مهم نیست بلکه فوایدی که این خصوصیات ایجاد می کنند مهم است. دقت کنید که انسانها مته شش میلیمتری نمی خزند بلکه آنها به دنبال سوراخ ۶ هستند.

روی مد تاکید نداشته باشید:

مدها دائما تغییر می کنند. به جای تلف کردن وقت روی موضوع های گذرا و قول زننده فعالیت خود را روی نیازهای اساسی انسان متمرکز کنید.

حرف راست را بگو و راحت را ادامه بده:

شرکت **Avis**: ما دومین هستیم و به این دلیل بیشتر فعالیت می کنیم.

ساده = خوب:

اگر از این متن خواستید چیزی یاد بگیرید بگذارید آن یک چیز این باشد: ساده بودن در هر زمان بهترین روش است.



"نرم کننده ی لباس"



"تاثیر کرم آنقدر زیاد بوده که مسئول کنترل پاسپورت نمی تواند عکس را با فرد تطبیق دهد"

● چگونه یک آگهی تبلیغاتی بسازیم؟

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است. اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید با پاسخ دادن به هفت پرسش زیر می توان کسب نمود:

(۱) چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟

(۲) به چه خوبی ساخته شده است؟

(۳) چه استفاده ای دارد؟

(۴) چگونه با کالای رقبا مقایسه می شود؟

(۵) وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟

(۶) قیمت کالا چقدر است؟

(۷) حقایق مهم درباره خریداران احتمالی؟.

دومین قدم کسب اطلاعاتی درباره مصرف کنندگان کالای مورد نظر است. تهیه کننده آگهی می تواند با پاسخ به چهار پرسش زیر ، اطلاعاتی در مورد مصرف کننده کسب نماید:

(۱) جنس آیا به وسیله مردان- زنان یا هر دو مصرف می شود؟

(۲) چه سنینی بیشتر مصرف می کنند؟

(۳) درآمد مصرف کننده جنس در چه حدود است؟

(۴) چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند؟

گام سوم در تهیه آگهی این است که تهیه کننده آگهی به محل سکونت افراد مورد نظر خود توجه کند؛ زیرا محلی که افراد در آن سکونت دارند در طرز زندگی آنها و مصرف جنس مورد آگهی موثر می باشد.

گام چهارم در تهیه آگهی تبلیغاتی، تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در مراحل قبلی است؛ پس از آنکه تهیه کننده آگهی تمام حقایقی را که به آن احتیاج دارد جمع آوری نمود و در دسترس او قرار گرفت، آن وقت وظیفه او این است که ببیند از بین اطلاعات جمع آوری شده از چه نکات مهم و موثری برای استفاده در آگهی و فروش جنس می تواند استفاده نماید.

پس از اینکه تصمیم گرفته شد از چه موضوعی در تبلیغ باید استفاده گردد نوبت به آن می رسد که مشخص کنیم پیام و منبع پیام باید دارای چه ویژگیهایی باشد. منبع پیام به طور خلاصه باید ویژگیهای زیر را دارا باشند:

(۱) اعتبار منبع

(۲) جذابیت فیزیکی و ظاهری

(۳) مورد علاقه مخاطب بودن

(۴) معنادار بودن منبع.

گام بعدی در تهیه آگهی تبلیغاتی استفاده از جاذبه های تبلیغاتی در پیام تبلیغی است؛ هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می کند. متداولترین جاذبه هایی که در پیامهای تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد عبارتند از:

▪ جاذبه منطقی:

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگیهای آن و ... عنوان می گردد و از پرداختن به مسایل و موضوعهای حاشیه ای خودداری می گزیند. پیامهایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیام هایی است که در آنها از جاذبه های منطقی استفاده شده است.

▪ جاذبه خنده و طنز:

تبلیغاتی که با محتوای خنده آرایه می شود، در زمره تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش در می آید بیشتر از بقیه به یاد می ماند و در مورد آن صحبت می شود. در بهره گیری از جاذبه خنده و طنز در تهیه آگهی باید باید و نبایدهای را در نظر گرفت؛ از دیدگاه چوین کارشناس تبلیغ بایددها و نبایدهای تبلیغ با جاذبه طنز به شرح زیر است :

الف) بایددها:

(۱) مطالب طنز یا خنده آور باید مرتبط با کالا باشد.

(۲) در اوایل تبلیغ مخاطب را با طنز آشنا کنید و بعد اگر می توانید از آن خارج کنید.

(۳) از طنز یا مطالب خنده آور برای بیان نقاط قوت کالا استفاده کنید.

(۴) تبلیغ باید ملیح باشد نه مسخره.

(۵) مطالب طنز یا خنده آور باید ساده و همه فهم باشد.

۶) پیام خنده و پیام تبلیغ باید یکپارچه باشد.

ب) نباید ها:

۱) در تبلیغ، جک یا لطیفه تعریف نکنید چون خیلی سریع بی مزه می شود.

۲) هیچ گاه کالا را به تمسخر و خنده نگیرید.

۳) از پایان بندی‌هایی که موجب تعجب مخاطب می شود، پرهیز کنید چون این اتفاق فقط یک بار شیرین است و دفعات بعد برای مخاطب برای ماجرا معلوم می شود.

۴) مطلب طنز یا خنده آور نباید چندان سخت باشد که مخاطب نتواند به راحتی آن را درک کند.

۵) مطلب طنز یا خنده آور نباید کالا را تحت الشعاع قرار دهد.

۶) هر کجا که نمی دانید باید از چه جاذبه و یا تیزی استفاده کنید، سریع سراغ تبلیغ طنزآلود و خنده آور نروید.

▪ جاذبه ترس:

بازاریابان برخی از مواقع، در پیامهای تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می کنند تا از این طریق در مخاطب نگرانی به وجود آورند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند. امروزه مطالعات نشان داده است که پیامهای ترس آور می تواند اثربخش باشد مشروط بر این که کارشناس تبلیغ بداند ترس چگونه عمل می کند. کارشناس تبلیغ قبل از استفاده از تبلیغ با جاذبه ترس باید از نحوه عمل این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنشهای متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کند. همچنین در تبلیغ با محتوای ترس هنگامی که در پیام، توصیه های خاص و یا اقدامهای ویژه ای برای فرد ارایه می شود به بهترین نحو تاثیر می گذارد. برای اینکه تبلیغ با محتوای ترس، اثربخش گردد، پیام تبلیغ باید یک یا چند مورد از انواع اطلاعات زیر را در برگیرد. این اطلاعات به قرار زیر است:

۱) دستورالعمل و توصیه های خاص در خصوص این که چگونه باید با موضوع ترس آور روبه رو شده و یا آن را کاهش داد.

۲) عنوان شود که چگونه رعایت اصول مزبور مشکل را حل خواهد کرد.

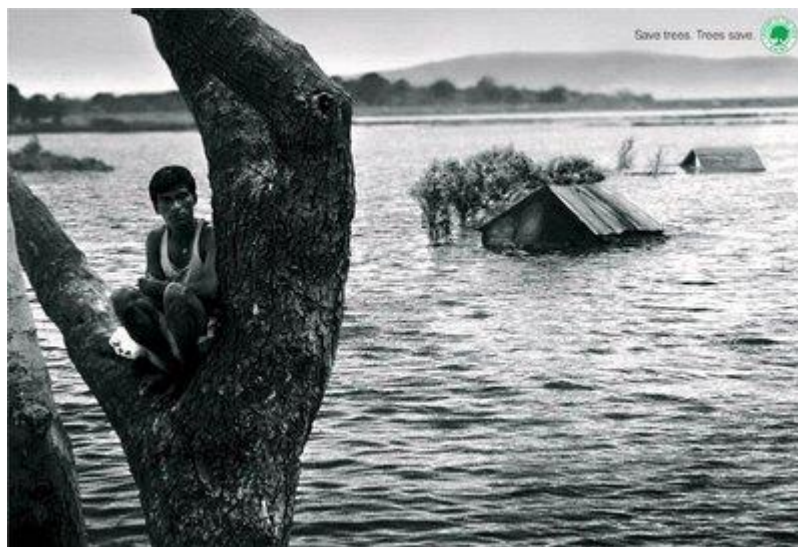
۳) از ارایه پیامهای به شدت ترس آور خودداری شود؛ زیرا ترس بالا در مخاطب نتیجه منفی مغایر با آنچه مورد نظر ارایه کننده پیام است می گذارد.

۴) به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند و یا عزت نفس کمی دارند، پیامهای بسیار رعب آور نباید ارایه شود.

۵) مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد.

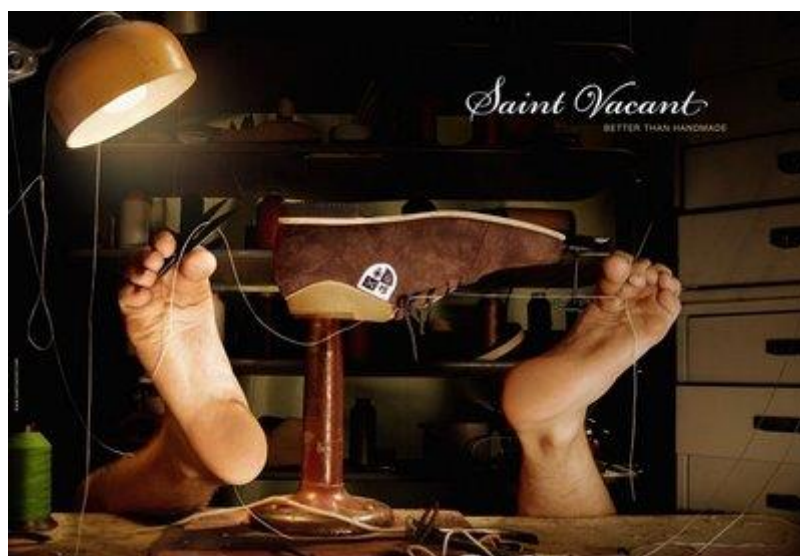
▪ جاذبه اخلاقی:

این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می کند. از جاذبه اخلاقی وقتی استفاده می شود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای از مسایل اجتماعی است.



(حفاظت از محیط زیست)

"از درختان محافظت کنید ، تا درختان از شما محافظت کنند"



(کارگاه کفاشی)

"تنها پاها می دانند چه کفشی مناسب است!"

عنوان آگهی چه تاثیری در فروش دارد؟

عنوان آگهی های پر فروش چه مشخصاتی دارند. در نوشتار زیر عنوان های هشت گانه ای که بارها آزمایش شده و منجر به فروش بلیونها دلار کالا و خدمات شده اند، معرفی می شوند. آنها را با دقت بخوانید، به کار بگیرید و سپس در صدد خلق روش منحصر به فرد خود برآیید.

۱.عنوان های بی واسطه

۲.عنوان با واسطه

۳.اخبار

۴.چگونه

۵.سؤال

۶.عنوان های امری

۷.عنوان های تهییج کننده

۸.عنوان گواه

۱.عنوان های بی واسطه

این عنوان ها، بدون استفاده از نمایش کلمه ها، معانی پنهانی و ایهام و جناس، به طور مستقیم پیشنهاد فروش را مطرح می کنند: «بلوزهای ابریشم خالص - ۳۰درصد تخفیف» این آگهی به طور مستقیم با شما وارد صحبت می شود. بسیاری از خرده فروشان از آگهی های روزنامه برای تبلیغ کالای خود استفاده می کنند و با آن ها بدون واسطه وارد صحبت می شوند و مشتریان را به فروشگاه های خود می کشانند.

۲.عنوان با واسطه

«عنوان با واسطه» منظور خود را به صراحت اعمال نمی دارد. این عمل موجب برانگیختن کنجکاوی می شود و خواننده پاسخ های خود را در متن تبلیغ می یابد. یک آگهی برای دستگاه مخلوط کننده ی صنعتی می گوید: « ده میلیون به یک، ما می توانیم آن را مخلوط کنیم.» در ابتدا این جمله شما را متحیر می سازد، اما پس از خواندن متن در می یابید که «ده میلیون به یک» به قدرت مخلوط کننده اشاره می کند که قادر است دو سیال را که غلظت یکی ده برابر دیگری است با یکدیگر مخلوط کند. این عنوان دارای معانی مضاعف است و شما ناچار به خواندن متن هستید.

۳. اخبار

اگر شما خبرهایی در مورد محصول خود دارید، بایستی در عنوان خود مطرح کنید. این خبرها می توانند وعده ی ارائه یک کالای جدید و یا پیشرفت هایی را که در ساخت یک کالا در نظر گرفته شده است، «یک موقعیت جدید و پیشرفته» و یا «کاربرد جدیدی برای یک محصول قدیمی» را به خواننده بدهند.

به نمونه های زیر توجه کنید:

«مدل های جدید کامپیوترهای قابل حمل، ارزش بردن به هر جایی را دارند.» (شرکت اپل)

«سرانجام، یک سیاحت دریایی بر روی دریای کارائیب، درست به خوبی وعده هایی که در بروشور آن داده شده است.»

(خطوط نروژ - آمریکا)

عنوان خطوط نروژ - آمریکا، علاوه بر ارائه خبر، دارای جذابیتی افزون است، زیرا که به موقعیت خواننده تاکید می کند. همه ی ما از بروشورهایی که به ما وعده وعیدهای متعدد داده اند، که هیچ یک از آن ها هم در طول زمان سیاحتمان واقعیت نداشته است، دچار یأس و سرخوردگی شده ایم. این خطوط با تأکید بر واقعیتی که مورد تأیید عموم است، مورد استقبال مردم قرار می گیرد.

۴. چگونه

کلمه ی چگونه نقش یک معجزه واقعی را درعنوان های تبلیغاتی، مجله ها، مقاله ها، و عنوان های کتاب ایفا می کنند. بیش ۷۰۰۰ نسخه کتاب با این عنوان فروش می شوند. بسیاری از نویسندگان ادعا می کنند که اگر عنوان خود را با این کلمه آغاز کنید، سایر کلمات را نیز درست انتخاب خواهید کرد. شاید حق با آن ها باشد.

عنوان های چگونه وعده اطلاعاتی جامع و دقیق، رهنمودی درست و مناسب و راه حلی برای مسائل تان را به شما عرضه میکنند. «چگونه می توان یک مهمانی ساده را به یک ضیافت مبدل ساخت؟» «چگونه می توان سریعتر و بهتر نوشت؟» «چگونه می توان در سی روز سیگار کشیدن را ترک کرد؟... وگر نه پولاتان را پس بگیرید»

هر زمانی که عنوان مناسبی را به خاطر نمی آورم، متوسل به چگونه می شوم و آنچه را که این کلمه به دنبال می آورد، معمولاً یک عنوان جالب و متناسب است که به کار می گیریم، تا عنوان بهتری را جانشین آن سازم.

۵.سؤال

سؤالی که در عنوان یک تبلیغ مطرح می شود ، بایستی از نظر یک خواننده پرسشی قاطع و جدی بوده، کنجاوی او را تا حد جستجوی این پرسش در متن آگهی برانگیزد.

به این نمونه ها توجه فرمایید:

«وقتی که کارمندی بیمار می شود، چه مدت لازم تا کمپانی شما کمبود وی را جبران کند؟» «بیمه عمر شرکت پیلوت»

«آیا پمپ های شما، هنگام عمل بیش از آنچه لازم است تولید هزینه می کنند؟» «پمپ های گورمن - راپ»

«آیا حتی زمانی که در خانه تنها هستید در دستشویی را می بندید؟» «از یکی از نامه های پستی فروش مجله روانشناسی امروز»

«آیا شما هم با یکی از این مشکلات تزیین منزل روبه رو شده اید؟» «فرش بیگلو»

سؤالی که در عنوان مطرح می شود، بایستی همواره کنجکاوی، علایق شخصی و احساس نیاز خواننده، و نه تبلیغ کننده را، برانگیزد. نمونه ای از این دست را بخوانید:

«آیا می دانید که کمپانی ایکس.وای.زد، این روزها مشغول چه کاری است؟ پاسخ خواننده این است: «به من چه ارتباطی دارد!» و صفحه را ورق می زند.

۶. عنوان های امری

عنوان های دستوری که به مخاطبان خود راه انجام کاری را نشان می دهند، موجب افزایش فروش می شوند. در این جا به چند عنوان دستوری توجه کنید:

«در داخل باک اتومبیلتان یک پلنگ بگذارید.» «بنزین اسو»

«دنبال هدف های بالا بروید. به افق های جدید دست یابید.» «آگهی استخدام نیروی هوایی»

توجه کنید که نخستین کلمه در یک عنوان امری، بایستی به صورت فعل امری و تهییج کننده باشد که خواننده را بلافاصله به تحرک وادارد.

۷. عنوان های تهییج کننده

یکی از راه های ساده و مؤثر نگارش متن تبلیغ، فهرست کردن ویژگی های محصول است. اگر شما تبلیغ خود را به این صورت بنویسید، می توانید از یک عنوان توجیه کننده که به معرفی فهرست شما می پردازد، استفاده کنید. نمونه هایی از این دست عبارتند از:

«هفت دلیلی که توجیه می کنند چرا بایستی شما به سازمان هوانوردی و فضانوردی ملحق شوید». و یا «از ۱۲۰ تا ۴۰۰۰ دلیل مختلف که توجیه می کنند چرا بایستی شما کت پوست خود را در عرض چهار روز آینده خریداری کنید؟».

این گونه عنوان ها نیازی به عبارت «به چه دلیل» ندارند. سایر عبارتهای معرفی کننده از قبیل «عراه» و یا «قدم» و یا «این» راه انجام ... « انتقال این پیام را به عهده می گیرند.

۸. عنوان گواه

در یک آگهی گواهی دهنده، مشتریان شما به جای شما، کار فروش را به عهده می گیرند. برای مثال: برنده ی اسبق جایزه ی بزرگ یک کمپانی، چگونگی این خوش اقبالی را برای شما شرح می دهد.

این روش مؤثر است، زیرا دلایلی را ارائه می کند که مبین رضایت مشتریان از کمپانی است. در آگهی هایی از این قبیل، که در روزنامه ها و مجلات چاپ می شوند، متن تبلیغ از زبان خود مشتری نوشته شده، معمولاً عکس او، متن را همراهی می کند. علامت نقل قول و یا گیومه ای که در دو طرف عنوان و یا متن آگهی باز می شود، حاکی از گواهی مرغوبیت کالا از زبان شخص ثالث است.

در زمان نوشتن چنین تبلیغی، تا آنجا که ممکن است از کلمه های خود مشتری استفاده برید و گفتار او را تصحیح نکنید، یک لحن طبیعی و ساده به اعتبار گواهی می افزاید.



"سیگار کشنده است!"



"در هنگام بازی PSP به سگ مخصوص نابینایان نیاز دارید"

پنج اصل برای ساخت یک آگهی موثر

یک آگهی موثر در درجه اول باید توجه مخاطب را جلب و سپس او را بدان محصول علاقمند سازد. سپس تمایل او را برای پیگیری موضوع افزایش دهد و بالاخره همان آگهی موثر باعث فروش کالا، خدمت یا ایده مورد نظر شود. در ساخت یک آگهی موثر باید پنج اصل اساسی زیر مورد توجه قرار گیرد:

(۱) اصل اول: طرح مناسب

- یک آگهی خوب باید دارای طرح مناسب باشد؛ این طرح می تواند عکس، نقاشی یا حروف چاپی باشد که به عنوان عناصر گرافیکی مورد استفاده قرار می گیرد. در انتخاب طرح مناسب نکات زیر را همواره مدنظر داشته باشید:
- از طرحهای ساده استفاده کنید. استفاده از یک عنصر هنری واحد، بیشترین تاثیر را دارد. به خصوص در آگهی های کوچک که جا و فضا، ارزش بیشتری دارد.
- شرح عکس را زیر تصویر بگذارید تا مخاطب بداند دنبال چیست.
- خواسته و تقاضای مخاطب را در طرح جای دهید.
- قبل و بعد از عکسها، از عناصر دیگری غیر از کلمه و متن استفاده کنید تا عکس و طرح، خود را بهتر نشان دهد.
- استفاده از تصویر محصول در آگهی، معمولاً در فروش آن تاثیر بیشتری دارد.
- اگر طراح و گرافیست در اختیار ندارید تا می توانید از صحنه ها، سایه ها و ابزار مناسب استفاده کنید.

۲) اصل دوم: تیتیر مناسب و مفید

- اصل دوم در ساخت آگهی، انتخاب تیتیر مناسب است. شما باید به گونه ای تیر مناسب و مفید را برای آگهی خود انتخاب کنید تا توجه و علاقه خوانندگان را چون شکارچی، شکار کنید.
- در انتخاب تیتیر مناسب و مفید برای آگهی خود، موارد زیر را رعایت کنید:
- ایده و محتوای تیتیر باید از محصول جدید خبری به مخاطب ارائه دهد و یا تقاضا و حس کنجکاوی او را افزایش دهد.
- برای جلب توجه مخاطب باید او را در تیتیر تحریک کنید. خلاقیت به کار ببرید و حتی می توانید در تیتیر با او شوخی کنید.
- از تیتیر به عنوان هشدار و جلب توجه مخاطب استفاده کنید.
- از تیتیر دنباله دار، تیتیر دوم یا سوتیتیر استفاده کنید. این تیتیرها مثل پلی که فکر و علاقه مصرف کننده را به تولید مرتبط می کند، عمل خواهند کرد.

۳) اصل سوم: تبلیغ در متن آگهی

سومین اصل اساسی در ساخت یک آگهی، «تبلیغ در متن آگهی» است که برای آنکه این اصل اساسی در ساخت

آگهی لحاظ گردد، باید نکات زیر در نظر گرفت:

- معرفی و حمایت از ویژگیهایی که محصول، مدعی دارا بودن آنهاست.
- مزایای مثبت محصول خود را به معرض نمایش بگذارید.
- مداراک و دلایلی برای ویژگیهایی که محصول شما مدعی دارا بودن آنهاست ارائه دهید.
- وقتی یک متن مشکل و پیچیده برای ارائه به مخاطب دارید، از طولانی شدن آن هراس نداشته باشید.
- مدارک و مستندات شما باید متقاعد کننده و به یادماندنی باشد.
- اجازه دهید مخاطبان بدانند که چرا به محصولی که برای آن تبلیغ می کنید نیاز دارند.

۴) اصل چهارم: تحریک مخاطب به خرید

اصل چهارم در ساخت یک آگهی خوب، «تحریک مخاطب به خرید» است؛ باید در آگهی خود، مخاطب را برای اقدام به خرید تحریک نماییم. برای این منظور می توانیم موارد زیر را انجام دهیم.

- باید به گونه ای عمل کنیم که مخاطب رفتاری خاص - در جهت هدف آگهی - از خود بروز دهد؛ مطمئن ترین راه برای آن که شخصی را به چنین رفتاری وادار کنید، درخواست از او برای انجام آن کار است.
- توجه داشته باشید هنگامی که انجام رفتاری را القا یا درخواست می کنید، باید انگیزه و محرکی هم برای آن ارائه دهید؛ مثلاً یک محدودیت زمانی قایل شوید یا جایزه ای برای آن کار و رفتار خاص تعیین کنید یا قیمت استثنایی برای آن مورد خاص اعلام کنید.
- برای آن که شخص را به انجام رفتار مورد نظر وادارید، باید از خواسته ها و نیازهای عقلانی و احساسی مخاطب - هر دو - استفاده کنید.

- یکی از راههای دیگر برای تحریک مخاطب برای خرید کالا، ارایه خلاصه ای از ایده و فکر مورد قبول آگهی دهنده، در آگهی مورد نظر است. ایده نهایی باید شامل همه اطلاعات لازم برای خوانندگان باشد تا دست به کار شوند؛ مثل مشخصات فروشگاه، ساعت کار، تاریخ و ...
- هرگز مطلب را با یک القای ضعیف به پایان نبرید.
- یک کوپن برای سفارش پستی کالا فراهم کنید. فراموش نکنید که لازم است برای کوپن یاد شده همیشه یک تاریخ مصرف معین، مشخص کنید.

۵) اصل پنجم: مشخصات تجاری

- پنجمین اصل اساسی در ساخت یک آگهی خوب، درج « مشخصات تجاری » کالا، در آگهی است.
- برای انجام هر چه بهتر این اصل اساسی، به نکات زیر توجه داشته باشید:
- نام تجاری، نشانی، تلفن، ساعت کار و دستورالعملهای استفاده از کالا را ارایه دهید.
 - از علامت تجاری موسسه استفاده کنید.
 - از به کار بردن نام تجاری کالا به عنوان تیتراژ یا به عنوان بخش اصلی و مسلط طرح، خودداری کنید.



"مايع دستشویی"



"دیگر زمان رفتن به کلاس آشپزی است"

آگهی، هنرایجاد ارتباط

چیزی شبیه نمای خانه بروجردی ها در کاشان، شتر در کویر، چند نمای دیگر با کمترین ماندگاری در ذهن بیننده، دوباره کویر و تصویر دختری کوله به دوش از پشت سر در یک صحرای خشک، تنها نقطه عطفی که در ذهن من نوعی بیننده از این آگهی توریستی مربوط به ایران، پخش شده در شبکه جهانی BBC باقی ماند، تصویر پایانی قالی ایرانی و لمیدن یک گربه ایرانی بر روی آن بود. در عوض، این پرسش همواره در ذهن من باقی ماند که این آگهی براساس چه معیارهایی از جذابیت های توریستی و فرهنگی ایران و با چه میزان از دانش علمی تبلیغات و دانش روز آن ساخته شده بود؟ حتی اگر فرض بر معرفی صرف ایران به عنوان قطب جذابیت کویرنوردی بوده است، این آگهی تا چه اندازه توانسته این توانایی را به عنوان یک جذابیت معرفی کند؟

تبلیغات، هنر معرفی کالاهای اقتصادی، فرهنگی یا تجاری است، شگردی که سر در چرخه رشد اقتصادی و بازرگانی بازار تولید دارد. یکی از نقاط عطف پرونده برنامه های تبلیغاتی و آگهی های رسانه ای، پخش آگهی های آموزشی راهنمایی و رانندگی در سال های گذشته بوده است. این موفقیت که حاصل همکاری با هنرمندان برجسته گرافیکی کشور و از سوی ابتکار عمل راهنمایی و رانندگی بوده است، توانست در جهت جذب مخاطب نتایج قابل توجهی را به دست آورد. هوتی، کاراکتر اصلی این آگهی ها بود که نمونه جالب توجهی در شخصیت سازی و آشنایی زدایی با نماد اصلی آگهی بود. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صداوسیما در یک نظرسنجی از مردم تهران به نتایج جالب توجهی رسید. از کل افراد مورد بررسی، ۸۰ درصد بیننده آگهی های آموزش راهنمایی و رانندگی بودند که ۱۲ تا ۱۴ ساله ها با بیشترین میزان یعنی ۹۱ درصد در صدر قرار داشتند. ۵۰ ساله ها و بالاتر با ۶۰ درصد کمترین بیننده بوده اند. موضوع آگهی ها (۳۷ درصد)، انیمیشنی بودن (۳۰ درصد)، شخصیت های آنان (۲۴ درصد) و تکیه کلام و جنبه طنز (۹ درصد) برای بینندگان جالب بوده است. ۴۸ درصد از نحوه صحبت کردن و ۱۳ درصد آموزنده بودن، متفاوت بودن با دیگر برنامه ها و سوژه های جالب را ذکر کرده اند. در ضمن ۷۶ درصد پخش این آگهی ها را موجب رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی دانسته اند. این در حالی است که مدت پخش و دفعات پخش آنها به میزان زیادی رضایت بخش اعلام شده بود.

نکته مهم در بررسی علاقه مردم به هوتی و سیا در این نکته نهفته بود که آنها حقایق جامعه هستند، چنان که مردم آنها را مانند یک سریال دنبال می کنند. مردم از پیام های خشک بیزارند و از سوی دیگر پیام های کلیشه ای کمترین اثرگذاری را دارد. در این تیزرها، واسطه های انتقال پیام، همان شخصیت های فانتری هستند. بدین ترتیب نخست جذب مخاطب و بعد انتقال پیام در نظر گرفته شده است.

● موازنه تبلیغات و رشد اقتصادی

در جهان جدید، اقتصاد، صنعت و چرخه مصرف و سود بدون تبلیغات تقریباً غیرممکن است. هر چند که تبلیغات زوایای گسترده تری چون فرهنگ و ارتباطات را نیز در برمی گیرد. در سال ۲۰۰۴ هزینه هایی که در جهان، صرف تبلیغات شد تا حدود ۷ درصد رشد کرد و به رقم ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. رقمی که بسیار بیشتر از رشد اقتصادی جهان بود و همین نشان دهنده رشد صنعت تبلیغات در جهان است.

در این میان، تلویزیون از کل هزینه های تبلیغاتی جهان ۳۸ درصد سهم داشته است که به عنوان ابزار اصلی تبلیغات، همچنان قوی ترین نیز باقی مانده است. البته رقبای دیگری نیز وجود دارند. ضبط ویدیویی برنامه های تلویزیونی این امکان را فراهم می کند که بینندگان فیلم تبلیغات را به میل خود جلو ببرند و مجبور به تماشای آنها نباشند. اما مهم ترین تازه وارد این میدان، اینترنت است. آگهی در اینترنت این امکان را فراهم می کند که آگهی دهندگان هم به خریداران خود و هم به خریداران بالقوه ای که در جست و جوی محصول خاصی هستند، دسترسی پیدا کنند.



"لپ تاپ سبک"



"هدفون های ضد صدا"

منابع

• کتاب تبلیغات خلاق نوشته "لوک سولیوان"

• ایتنا

• سایت تحلیلی MLM

• روزنامه دنیای اقتصاد

- کتاب تبلیغات تجاری ، نوشته "ساندرا موربارتی و جان برنت و ویلیام ولز"

- کتاب تبلیغ کارآمد نوشته "مارک کر"

- peyknovin.blogfa.com/

- [www. itgostar.ir](http://www.itgostar.ir)

- diarnews.com