

جایگاه تبلیغات در طیف فعالیت‌های بازاریابی

● محمد بلوریان تهرانی



مقدمه:

قرن حاضر را قرن اطلاعات و ارتباطات دانسته‌اند. زیرا بدون حضور این دو عنصر، زندگی فردی و اجتماعی، تکامل و پیشرفت علوم و فنون، فعالیت‌های توسعه اقتصادی، و حتی سیاسی و بازرگانی و نظامی، نمی‌تواند همگام با دیگر شئون رشد یابد.

«اطلاعات» دانسته‌هایی است که به افراد در تصمیم‌گیری کمک می‌کند و به وسیله آموزش، مطالعه کتب و جراید و از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی منتقل می‌شود.

○ تبلیغات یعنی فن تحت‌تأثیر قرارداد عمل انسان از طریق دستکاری در اعتقادات، تصورات و باورهای او.

«ارتباطات» روش پیام‌رسانی، نفوذ و اثرگذاری بر مخاطب یا مخاطبین اجتماعی یا سازمانی است بطوری که بتوان فکر، اندیشه، ایده یا مفهوم خاصی را اشاعه داد، تقویت کرد یا به عکس محکوم نمود.

تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی اطلاع دادن، پیام رساندن و اشاعه افکار، اطلاعات و بینش‌ها در قالب نظام ارزشی متبوع

است.

در فرهنگ و بستر، تبلیغات به معنی تلاش برای ارائه آموخته‌ها، ایده‌ها، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدف معین یا مبارزه با شخص، پدیده یا طرز تفکر خاصی تعریف شده است.

به موجب یک تعریف دیگر، تبلیغات یعنی فن تحت تأثیر قراردادن عمل انسان از طریق دستکاری در تصورات و باورهای اوست.

اما تبلیغات بازرگانی به معنی اطلاع رساندن، پیام دادن و آگاه کردن مشتریان احتمالی یک کالا یا خدمت در مورد صفات و ویژگی‌های آن کالا یا خدمت و اثرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری او به طوریکه او را به خرید کالا یا استفاده از خدمت معین راغب سازد.

اصولاً تبلیغات یک فعالیت ارتباطی است بدین معنی که مراحل عملیاتی آن با الگوی ایجاد ارتباط مطابقت دارد، به همین لحاظ است که امروزه در ادبیات بازرگانی، به جای لغت تبلیغات (Advertising) از لغت ارتباطات (Communications) استفاده می‌شود.

تبلیغات بازرگانی یکی از عناصر زیر مجموعه فعالیت‌های بازاریابی یک بنگاه تولیدی و یا خدماتی است و برای انجام

(Marketing) طیف گسترده‌ای از کلیه عملیات تحقیق و پژوهش، شناخت نیاز مصرف‌کننده، طراحی کالا، طراحی خط تولید، ایجاد کارخانه و کارگاه، تأمین مواد اولیه، تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل، بیمه، تبلیغات، توزیع، فروش، وصول و خدمات بعد از فروش می‌باشد.

در طیف فوق ملاحظه می‌شود که تبلیغات یکی از تلاش‌هایی است که همگام با سایر تلاش‌ها برای به نتیجه رساندن عملیات بازاریابی باید انجام شود.

اکنون به راحتی می‌توانید این ذهنیت قدیمی را که به موجب آن تبلیغات به معنی به فروش رساندن موجودی اجناس بنجل است، از ذهن زایل سازید. زیرا تبلیغات کمک‌کننده و آماده‌کننده بستر و زمینه لازم برای فروش است.

○ تبلیغات، مشتری مردد را به مشتری مصمم مبدل می‌کند.

ارتباطات

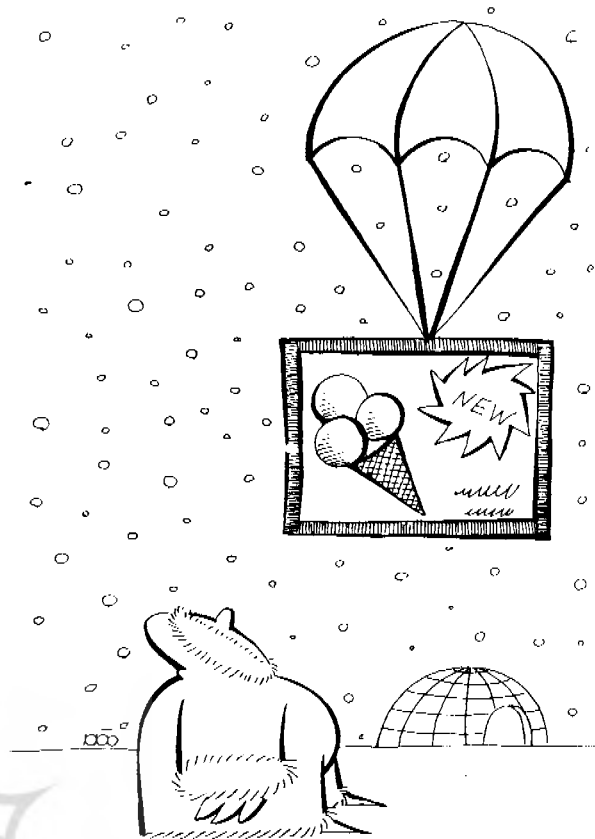
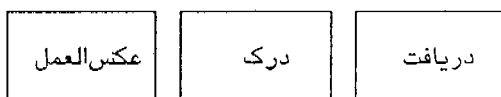
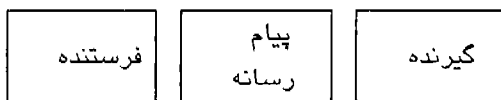
زندگی ابناء بشر سراسر ارتباط است. بدون ارتباط هیچ فعالیت کامل نمی‌شود.

ارتباطات یا Communications از مقولات مهم در مدیریت است. بازاریابی و تبلیغات نیز از بحث‌های مدیریت هستند. ارتباط به معنی ایجاد رابطه، پیام‌رساندن، آگاه کردن، ابلاغ کردن و اتصال دو مفهوم، دو شیئی، دو پدیده یا چند مورد از موارد فوق است.

در هر عمل ارتباطی عناصر زیر وجود دارند:

- فرستنده
- پیام
- رسانه
- گیرنده

در هر عمل ارتباطی اعم از ارتباط مخابراتی یا تبلیغ مذهبی یا پیام‌رسانی بازرگانی، فرآیند زیر طی می‌شود:



فعالیت‌های تبلیغاتی در هر نگاه باید ابتدا با وضعیت و طیف فعالیت‌های بازاریابی آن نگاه آشنا شد.

○ زندگی ابناء بشر سراسر ارتباط است. بدون ارتباط، هیچ فعالیت کامل نمی‌شود.

اشاره‌ای به معنی و مفهوم بازاریابی

در ادبیات بازرگانی امروز، بازاریابی به معنی طیف وسیعی از کلیه عملیات و تلاش‌های تحقیقاتی، تولیدی، توزیعی و خدماتی یک نگاه است به طوری که به موجب آن تلاش‌ها، کالا یا خدمت خاصی طراحی، تولید و توزیع شده و رضایت مصرف‌کننده را تأمین نماید.

یکی از دانشمندان و صاحب‌نظران معروف بازاریابی به نام «پروفسور فیلیپ کاتلر» بازاریابی را به معنی کلیه فعالیت‌های یک نگاه اقتصادی می‌داند و معتقد است نگاه‌های تولیدی یا خدماتی برای این بوجود آمده‌اند که کالا یا خدمتی را تولید یا ارائه کرده، نیاز مصرف‌کننده را برآورده ساخته و نهایتاً رضایت او را جلب و تحصیل کنند. بدین ترتیب بازاریابی

فرستنده پیام می‌تواند بنگاه تولیدکننده کالا یا ارائه‌کننده خدمت، نماینده او و حتی عمده‌فروش و خرده‌فروش باشد. پیام می‌تواند یک متن گفتاری یا نوشتاری، یک فیلم تلویزیونی، یک قطعه موسیقی (ملودی)، یک علامت، یک حرف، یک عدد و یا یک کنایه باشد.

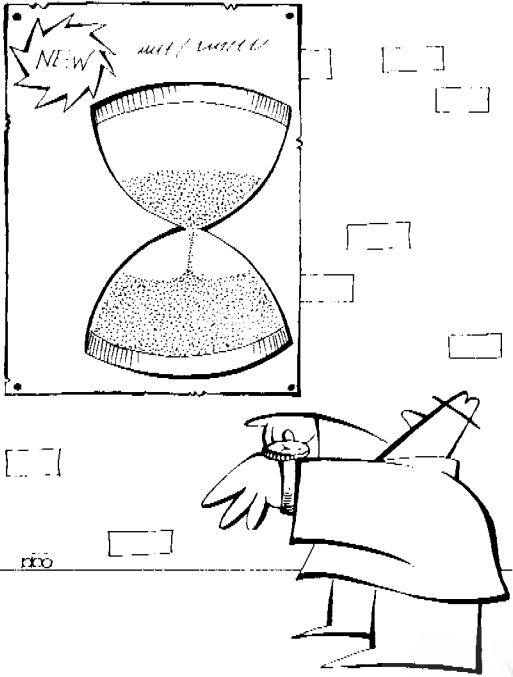
○ شعارها و پیام‌های تبلیغاتی نباید با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی و مقدسات ملی مبادینت داشته باشد.

انواع رسانه‌ها

رسانه، وسیله، مرکب یا محمولی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود و می‌تواند به صورت زیر باشد:

- رادیو
- تلویزیون
- روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه، سالنامه
- سینما
- نشریات تخصصی
- تابلوها و نقاشی‌های دیواری
- بیل‌بورد (Bill board) یا تابلوهای عریض
- نمونه‌های رایگان
- وسایل نقلیه
- هدایا (Give aways)
- اماکن فروش (P.O.S یا Point Of Sales)
- محل‌های خرید (P.O.P یا Point Of Purchase)
- حضور فیزیکی فروشنده
- نمایشگاه‌ها
- اوراق و اقلام چاپی به صورت پوستر، کاتالوک، بروشور، لیفلت، عکس برگردان، استیکر (Sticker)

○ روابط عمومی، مجموعه عملیات و اقداماتی است که برای ایجاد رابطه خوب با افراد ذی‌نفع، مقابله با شایعات و بحران‌ها و اثرگذاری بر طرز تفکر مشتریان، مقامات اداری، بانکی، حقوقی و... انجام می‌شود.



- بالن‌ها و احجام هوایی

- مراسم و برنامه‌های خاص (Events)

انتخاب رسانه باید با توجه به نوع مخاطبین، سن، جنسیت، حرفه، ساعات حضور در منزل، پوشش و برد و تیراژ و بالاخره هزینه صورت گیرد.

اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه با بیشترین پوشش استفاده کرد. (حدود ۲۵ میلیون نفر بین ساعات ۲۲-۲۰، بیننده برنامه‌های شبکه سراسری سیمای ج.ا. ایران هستند)

اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام‌رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی مورد نیاز عموم مردم است، علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند.

به هر حال علاوه بر تیراژ و پوشش، هزینه درج و چاپ و پخش پیام در رسانه‌های مختلف، باید مورد محاسبه و مقایسه قرار گیرد به طوری که با هزینه مناسب و پوشش مناسب پیام مورد نظر به افراد مورد نظر (مخاطبین) برسد.

گیرنده‌های پیام می‌توانند اشخاص حقیقی، اشخاص

حقوقی، یک شهر، یک کشور، یک شرکت، یک فرد معین یا جامعه جهانی باشند.

پیام‌های ارسالی باید توسط گیرنده‌ها یا مخاطبین دریافت شوند یعنی باید رسانه‌ای انتخاب شود که بتواند پیامی را به مخاطب معینی برساند.

پیام‌های دریافتی باید با زبان و فرهنگ و عادات گیرنده یا مخاطب همخوانی داشته و قابل درک باشد.

و بالاخره مخاطب باید پس از دریافت و درک پیام عکس‌العمل مورد انتظار فروشنده یا ارسال‌کننده پیام را از خود نشان دهد و به این ترتیب مدار (Loop) بسته شود.

انواع پیام

پیام (Massage)، قطع نظر از شکل ظاهری خود، می‌تواند از نظر مضمون (Content) حداقل به سه نوع مهم زیر تقسیم و تفکیک شود:

الف) پیام‌های آگاه‌کننده

ب) پیام‌های تکرارکننده

ج) پیام‌های متقاعدکننده

پیام‌های آگاه‌کننده (Informative)، پیام‌هایی هستند که به منظور رفع ابهام، معرفی، آگاه کردن و خبر دادن به کار می‌روند، معمولاً اولین پیام‌های بازرگانی از این نوع هستند. پیام‌های تلافی‌جویی نیز از همین نوع می‌باشند. پیام‌های تکرارکننده (Reminder) پیام‌هایی هستند که مرتباً و مستمراً با الفاظ و شکل ظاهری کوتاه تکرار می‌شوند و هدف از آنها بمباران ذهن و فکر مخاطبین و ایجاد عادت و ثبت و حک نام تجاری یا نام محصول در مخیله مخاطبین است.

پیام‌های متقاعدکننده (Convincing) پیام‌هایی هستند که در آخرین مراحل فرآیند تصمیم‌گیری و عمدتاً در محل خرید به صورت قاطع و برنده به سمع و نظر مخاطب می‌رسند و هدف از ارسال آنها رفع تردید مشتری مجدد و تشویق او به انتخاب یا خرید کالای معینی است.

اکنون که با مضامین پیام آشنایی حاصل شد، می‌توان گفت عکس‌العمل مورد انتظار فرستنده پیام، تحقق همان مضامین است که بخاطر آنها ارسال پیام صورت گرفته است.

تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی یک فرآیند ایجاد ارتباط با مشتریان است

به طوری‌که با تکیه بر مزایا و محاسن و ویژگی‌های مثبت یک کالا، خدمت یا بنگاه بازرگانی و به مدد هنر و خلاقیت، در افکار و روحیات مشتریان بالقوه یا احتمالی نفوذ و رسوخ نموده و آنها را نسبت به انتخاب یا خرید کالا یا خدمت معینی تشویق و ترغیب نماید.

تبلیغات بازرگانی (Advertising) یکی از اجزاء و زیرمجموعه‌های فعالیت‌های بازاریابی است و هر اقدامی در این مورد باید با اهداف و سیاست‌های کلی بنگاه و اهداف و سیاست‌های بازاریابی آن هماهنگ باشد. برای درک بهتر وظیفه تبلیغات، ارائه توضیحات زیر مفید خواهد بود.

هر بنگاه تولیدی یا خدماتی در جریان فعالیت‌های روزمره خود دارای اهداف، محدودیت‌ها، امکانات و بالاخره شکل‌بندی‌های متغیری است که با تغییر در آنها کالا یا خدمتی را تولید و توزیع می‌نماید.

اهداف یک بنگاه معمولاً در بالاترین سطوح تصمیم‌گیری تعیین و به مدیران اجرایی ابلاغ می‌شود.

محدودیت‌های یک بنگاه عمدتاً محدودیت‌های قانونی، حقوقی، مالی، اجتماعی و سیاسی است. همچنین وضعیت رقابت نیز ایجادکننده محدودیت در زمینه سهم بازار و ابعاد فعالیت است. متغیرهایی که نوعاً با تغییر در آنها، عملیات بازرگانی یک بنگاه تنظیم می‌شود شامل صفات و مشخصات کالا، کیفیت کالا، بسته‌بندی، زمان تحویل، گارانتی، قیمت، روش‌های توزیع و بالاخره تبلیغات و اطلاع‌رسانی است.

برخی از صاحب‌نظران در علم بازاریابی معتقدند، تمام حرکات و مانورهایی که روی این متغیرها انجام می‌شوند تبلیغات یا ایجادکننده نوعی تشویق فروش هستند. فی‌المثل کاهش قیمت، بهبود بسته‌بندی، بهبود کیفیت، توزیع گسترده‌تر، گارانتی و غیره به طور ضمنی خریدار احتمالی را نسبت به خرید کالا تشویق و تحریک می‌نماید. اما تبلیغات عملیات مستقیم، بی‌واسطه، برنامه‌ریزی شده، مدون، مداوم و مستمری است که به منظور اثرگذاری بر باورها، اعتقادات، سوابق و تجربه‌های افراد مخاطب و به قصد آگاه کردن، تکرار کردن، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به کالا یا بنگاه و بالاخره ترجیح یک نام تجاری عمل خرید انجام می‌شود.

اصول تبلیغات

تبلیغات نیز مانند دیگر بحث‌های مدیریت تابع اصولی است.

- اقتصاد در مرحله بهبود یا رونق باشد.
- ویژگی‌های کالا یا خدمت برای مصرف‌کننده مشهود نباشد.
- کالا یا خدمت کاملاً جدید باشد.
- اخیراً تغییرات جدیدی در کالا بوجود آمده باشد.

○ تبلیغات باعث ایجاد رقابت است.

مزایا و آثار تبلیغات

- در مورد تبلیغات، آراء و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده‌ای که فاقد بینش علمی (بازرگانی) هستند، تبلیغات را دروغ، نیرنگ و غیرلازم و غیرمفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می‌دانند. اما گروهی که با مبانی علمی تبلیغ و اطلاع‌رسانی آشنا هستند آثار و مزایای زیر را بر می‌شمارند.
- تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند.

- تبلیغات به بهبود کیفیت محصول، بهبود روش‌های انجام کار و تعیین استانداردهای کیفی کمک می‌کند زیرا تا کیفیت محصول بهبود داده نشود، روش‌های انجام کار و ضوابط کنترل عملیات معین نگردد و بالاخره استانداردهای کیفی تعریف نشوند، محصول نمی‌تواند در بازار رقابتی موفق شود.
- تبلیغات باعث افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه تکنولوژی می‌شود.

- تبلیغات باعث افزایش فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار، افزایش سرعت گردش سرمایه و افزایش اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.

- تبلیغات باعث کاهش موجودی انبار و آزاد شدن سرمایه می‌شود.

- تبلیغات حجم دادوستد را افزایش داده باعث رونق بازار می‌شود.

- تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری می‌گردد.
- تبلیغات باعث ایجاد رابطه عاطفی بین تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده، وسایل ارتباط جمعی و مشاورین صنعتی و حرفه‌ای می‌شود.
- تبلیغات برخورد کاسبکارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می‌کند.

- تبلیغات هزینه‌های حمل و نقل و توزیع را کاهش می‌دهد.

- برخی از مهمترین موارد که به عنوان یک «اصل» پذیرفته شده‌اند عبارتند از:
- اطلاعات و آگاهی‌هایی که نسبت به کالا، خدمت، بنگاه یا یک فرآیند داده می‌شود باید صحیح، کامل و حاوی نکات مثبت و منفی آن پدیده باشد.
- شعارها و پیام‌ها باید واقعی، عینی و قابل لمس باشند.
- از اغراق و گزافه‌گویی باید پرهیز شود.
- مخاطب فریب داده نشود.
- از صفت عالی برای توصیف کالاها و خدمات استفاده نشود.
- پیام‌ها و شعارها بدآموزی نداشته باشد.
- کالا یا خدمت یا مؤسسه رقیب به بدی، فساد، عدم مرغوبیت یا عدم صحت متهم نشود.
- شعارها و پیام‌ها با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی و مقدسات ملی تباین نداشته باشد.
- کرامت و الای انسان حفظ شود.

شرایط اثربخشی تبلیغات

- قبل از هر فعالیت تبلیغاتی، لازم است بررسی‌های کاملی در مورد وضعیت بنگاه از نظر فروش، سود، سهم بازار، کیفیت محصول، تطابق با استانداردها، ظرفیت مورد استفاده و ظرفیت خالی، نقدینگی، عمر محصول، صفات و ویژگی‌های کالاهای مشابه و رقیب، قیمت کالاهای مشابه و رقیب و ... به عمل آید و اطمینان حاصل گردد که توان و امکانات لازم برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای جدید وجود دارد. زیرا تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تقاضاهای جدیدی را بوجود می‌آورد.
- همچنین با توجه به اهداف سازمانی و اهداف بازاریابی، باید شرایط زمانی و مکانی برای تبلیغات سنجیده شود.
- به طور کلی وقتی تبلیغات ثمربخش است که یکی از شرایط زیر وجود داشته باشد.
- آگاهی خریدار نسبت به کالا یا خدمت در حداقل باشد.
- رقابت تنگاتنگی بین دو رقیب با سهم بازارهای نزدیک به هم وجود داشته باشد.
- فروش کالا در حال افزایش باشد.
- تمایز و تفاوت بارزی بین محصول خودی و محصول رقیب وجود داشته باشد.
- درآمد مصرف‌کننده در حال افزایش باشد.

- تبلیغات عرضه اضافی را جذب می‌کند.
- تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.
- تبلیغات تقاضاهای جدید خلق می‌کند.
- تبلیغات رسانه‌ها را سازمان می‌دهد و تقویت می‌کند.
- تبلیغات فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کاهش می‌دهد.
- تبلیغات باعث افزایش راندمان و کارایی ماشین‌آلات و استفاده از حداکثر ظرفیت تولید می‌شود.
- تبلیغات باعث ایجاد عادت در مصرف‌کننده می‌شود.
- تبلیغات در مصرف‌کننده اعتماد ایجاد می‌کند.
- تبلیغات باعث ایجاد رقابت است.
- تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند.
- تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می‌شود.
- تبلیغات منحنی تقاضا را از محل تقاطع دو محور مختصات دور می‌کند یعنی در یک قیمت معین (OP)، مقدار فروش (OQ) را افزایش می‌دهد.

هزینه‌های تبلیغاتی

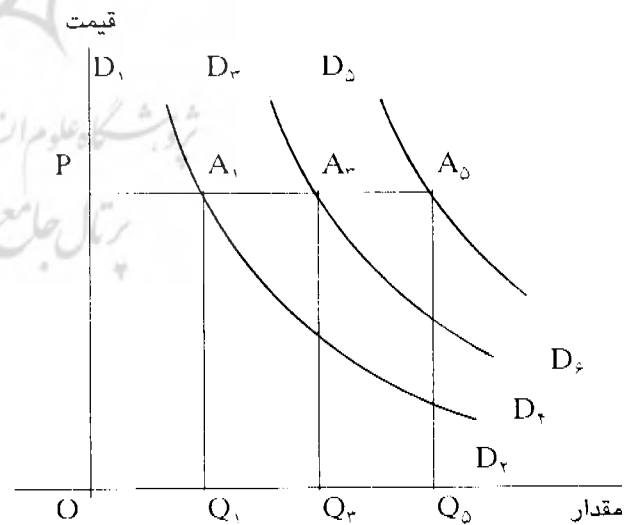
قبل از اینکه یک برنامه تبلیغاتی (Campaign) انجام شود، هزینه‌های آن باید معین گردد. هزینه‌های تبلیغات از نظر علمی تابعی از متغیرهای زیر است:

- هدف فروش (پیش‌بینی فروش در دوره آینده)
- هزینه‌های عملیاتی بنگاه برای رسیدن به هدف فروش
- توانایی مالی بنگاه
- هزینه‌های تبلیغاتی رقبا
- تجربه شرکت‌های بزرگ تولیدی دنیا نشان می‌دهد در هر صنعت یا در هر گروه از کالاها، استاندارد و نرم (Norm) معینی برای هزینه‌های تبلیغاتی وجود دارد که باید رعایت گردد و گرچه این استانداردها در کشورهای مختلف با شرایط بازار و نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند و نمی‌توان دقیقاً از آنها پیروی نمود، ولی اطلاع از آنها به تصمیم‌گیری در مورد بودجه تبلیغاتی کمک می‌کند.
- در جدول زیر ارقام هزینه‌های تبلیغاتی به صورت درصدی از سقف فروش مورد انتظار محاسبه شده است.

جدول ۱- درصد هزینه‌های تبلیغاتی نسبت به فروش

درصد	کالاها یا خدمات
۲/۹	لوازم خانگی
۴/۸	غذاهای آماده
۷/۵	صابون و پاک‌کننده‌ها
۱/۹	اتومبیل
۱/۴	شبکه خرده‌فروشی
۶/۶	آدامس و شکلات
۸/۹	داروی بدون نسخه
۱/۹	خطوط هوایی
۱۱/۵	لوازم آرایش

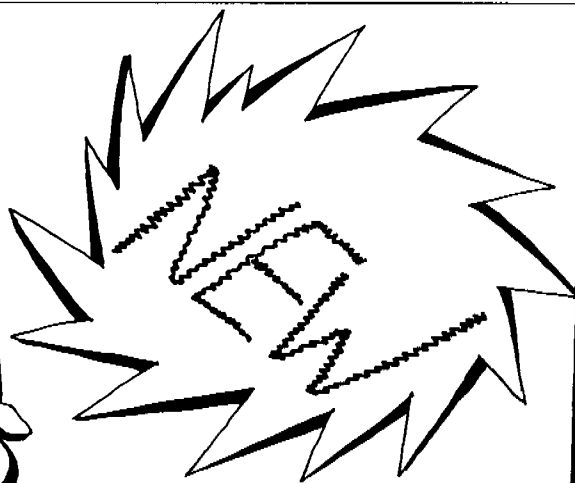
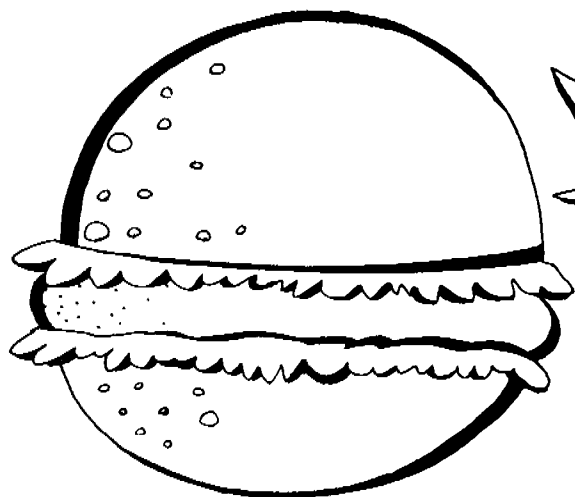
مأخذ: بازاریابی - آلوین - ۱۹۸۷ - آمریکا



شکل ۱- منحنی تقاضا با انجام تبلیغات

از نقطه O دور می‌شود.

هم‌چنین، در جدول ۲- نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش در ده شرکت بزرگ تبلیغات‌کننده در آمریکا ملاحظه شود.



min

1000



جدول ۲-۵ ده شرکت بزرگ تبلیغات کننده در آمریکا

مرتبه	نام شرکت	هزینه کل تبلیغات انجام شده به میلیون دلار	فروش کل به میلیون دلار	نسبت هزینه فروش تبلیغات
۱	پراکتر اند گمبل	۲۲۸۵	۱۵۲۷۵	٪۱۵
۲	فیلیپ موریس	۲۲۱۰	۳۶۰۱۲	٪۶/۱
۳	سیرز	۱۵۰۷	۵۵۹۷۲	٪۲/۷
۴	جنرال موتور	۱۵۰۲	۸۶۹۶۷	٪۱/۷
۵	گراند متروپولیتین	۸۸۲	۸۰۲۵	٪۱۱
۶	پپسی کولا	۸۴۹	۱۴۰۴۷	٪۶
۷	AT/A	۷۹۷	۳۷۲۸۵	٪۲/۱
۸	مک دانلد	۷۶۴	۳۸۷۱	٪۱۹/۷
۹	کی مارت	۶۹۳	۳۲۰۷۰	٪۲/۲
۱۰	تایم وارنر	۶۷۷	۸۵۵۰	٪۷/۹

مأخذ: مارکتینگ کاتلر - ۱۹۹۳

سیستم‌های توزیع و نمایندگی و عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و بالاخره تبلیغات و اطلاع‌رسانی باشد، هر عملی که در مورد بهبود کیفیت، بهبود بسته‌بندی، تخفیف، نمایش، تغییر و اصلاح صفات، تغییر ابعاد و اندازه و امثالهم انجام شود، مآلاً باعث ایجاد انگیزه خرید، ایجاد تمایل و ترجیح و بالاخره عمل خرید خواهد شد نوعی تبلیغات و پیشبرد فروش ضمنی (Implicit) است ولی عملیات آشکار تبلیغات و اطلاع‌رسانی نوع صریح (explicit) آن است.

روابط عمومی (Public Relations = P.R.) در بسیاری موارد فعالیت‌های تبلیغات و اطلاع‌رسانی به دلیل تفاوت‌های ماهوی کالاها و خدمات، موانع قانونی، موانع اخلاقی و تعارض با معیارهای ارزشی، نمی‌تواند انجام شود. هم‌چنین در برخی موارد لازم است ابتدا زمینه و بستر مناسب برای پذیرش یک فکر، یک کالا یا یک خدمت ایجاد شود، آنگاه فعالیت‌های صریح تبلیغاتی صورت پذیرد.

روابط عمومی مجموعه اقداماتی است که برای ایجاد روابط حسنه با جامعه، مصرف‌کنندگان، افراد ذینفع، ایجاد تصویر و ذهنیت مناسب از یک کالا یا مؤسسه، مقابله با شایعات و بحران‌ها، برقرار رابطه مساعد با دولت، مقامات اداری، مطبوعات، خانواده کارکنان، بانک‌ها، قانون‌گذاران مصرف‌کنندگان احتمالی آینده انجام می‌شود.

برای انجام برنامه‌های روابط عمومی معمولاً از ابزارهایی مانند سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها، درج اخبار مناسب و مطلوب به نفع یک سازمان از رسانه‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، جشن‌ها، مراسم، کمک مالی به صندوق‌های خیریه و بیمارستان‌ها و مدارس و دانشگاه‌ها و ... استفاده می‌شود.

آژانس‌های تبلیغاتی

Advertising Agencies

یک برنامه تبلیغاتی یا فعالیت بازاریابی یا روابط عمومی می‌تواند به کمک عوامل و عناصر سازمانی یک بنگاه اقتصادی و یا توسط یک شرکت مشاور یا آژانس تبلیغاتی انجام شود. اگر بنگاه از نظر تعداد پرسنل و حجم عملیات و قدرت مالی به قدر کافی وسیع و توانمند باشد، ممکن است در ساختار تشکیلات خود واحد یا مدیریت بازاریابی یا تبلیغات دایر نموده و وظیفه آژانس تبلیغاتی را در داخل بنگاه انجام دهد، در غیر این صورت معمولاً از خدمات مشاورین یا آژانس‌های تبلیغاتی

با مقایسه جداول شماره ۱ و ۲ ملاحظه می‌شود هزینه‌های تبلیغاتی به فروش عملاً در ده شرکت بزرگ تبلیغاتی امریکا رعایت شده و انحرافات و تفاوت‌ها قابل توجه است زیرا حداقل ۴ عامل مهم زیر در تخمین بودجه تبلیغاتی مؤثر است:

الف) موقعیت کالا در منحنی عمر محصول (PLC) - بدین معنی که کالاهای جدید، هزینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی بیشتری را می‌طلبند، کالاهای موجود و شناخته شده فقط محتاج یادآوری و تکرار نام است و کالاهای قدیمی و منسوخ شده باید تغییر اساسی یابد و تبلیغات جدیدی برای کالای جدید طراحی شود.

ب) سهم بازار (Market share) - اگر بنگاه اقتصادی تبلیغات‌کننده، جایگاه ضعفی دارد و سهم بازارش حداقل است، هزینه‌های کلان تبلیغاتی نه‌تنها قابل تحمل نیست بلکه مفید نیز نخواهد بود و ابتدا باید برای افزایش سهم بازار از طریق بهبود کیفیت و متناسب کردن قیمت و ... اقدام نماید. و اگر سهم بازار قابل توجهی دارد، تبلیغات بیشتر و گسترده‌تری برای حفظ سهم بازار لازم است.

ج) رقابت (Competition) - اگر سهم بازار رقبا به یکدیگر نزدیک است یعنی رقابت فشرده است، تبلیغات بیشتری می‌طلبند ولی اگر فاصله سهم بازارها زیاد است و واحدها عملاً قادر به رقابت با یکدیگر نیستند، تبلیغات سنگین نمی‌تواند مفید باشد.

د) تمایز محصول (Product distinction) - اگر منظور این است که صفت و ویژگی یا عملکرد خاصی از یک محصول مورد تأکید قرار گیرد و این مفهوم به مخاطب القاء شود که این کالا یا این مؤسسه متمایز از سایر کالاها و مؤسسات رقیب است، نوعاً هزینه‌های تبلیغاتی افزایش خواهد یافت. در غیر این صورت در حد نرم و استاندارد کافی است.

تبلیغات صریح و تبلیغات ضمنی

برخی از دانشمندان بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی یک بنگاه را ماهیتاً فعالیت‌های تبلیغاتی و در خدمت توسعه و پیشبرد فروش (Sales Promotion) می‌دانند و تفکیک زیر را بین این فعالیت‌ها قابل هستند:

اگر آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) در مورد یک کالا متشکل از اقدامات و فعالیت‌های مربوط به کیفیت کالا، بسته‌بندی کالا، خدمات اضافی مربوط به کالا، قیمت‌گذاری،

ویژگی‌های یک آژانس تبلیغاتی

- ۱- یک سازمان تجاری و مستقل است.
- ۲- متشکل از افراد خلاق (Creative) است.
- ۳- از امکان‌سنجی و تحقیقات شروع و تا مطالعه ثمربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی ادامه می‌دهد. (طیف کامل ارائه می‌دهد)
- ۴- همواره به عنوان مشاور و کمک‌کننده به مشتری (Client) باقی می‌ماند.
- ۵- با کلیه رسانه‌ها ارتباط دارد.
- ۶- توان تجزیه و تحلیل مسایل اقتصادی، بازاری، مدیریتی و بازرگانی را دارد.
- ۷- پانل در اختیار دارد.
- ۸- بانک اطلاعاتی و آرشیو در اختیار دارد.
- ۹- در تولید هدایا، نمونه‌های رایگان و جوایز فعالیت و کمک می‌کند.

- ۱۰- در توزیع به مشتری (کارفرما) کمک می‌کند.
- ۱۱- در تحقیقات به مشتری (کارفرما) کمک می‌کند.
- ۱۲- پخش آگهی از رسانه‌ها را کنترل می‌کند.
- ۱۳- در هر دوره مشخص، فقط برای یک بنگاه از یک صنعت کار می‌کند.
- ۱۴- درباره محصولات یا کالاهای خاصی تخصص دارد.

برنامه‌ریزی تبلیغاتی

برای انجام هر برنامه تبلیغاتی (Campaign)، طی مراحل زیر لازم است:

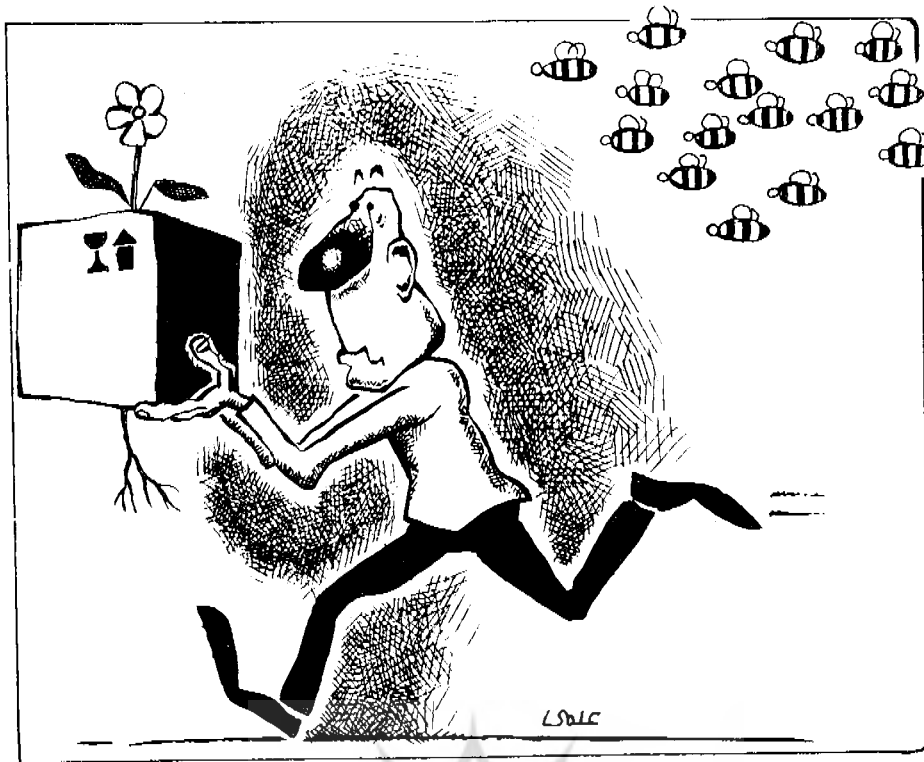
- ۱- شناخت کامل کالا و مشخصات آن از قبیل مواد متشکله، کیفیت، خصوصیات فیزیکی و شیمیایی، کاربرد، مشخصات کالاهای مشابه و رقیب، قیمت کالاهای مشابه و رقیب و ...
- ۲- شناخت کامل مشتری و سلیقه، نیاز، ترجیح، تنفر، درآمد، سن، جنس، محل زندگی و شرایط خاص او
- ۳- شناخت افرادی که در مورد خرید یک کالا یا استفاده از یک خدمت تصمیم می‌گیرند زیرا همیشه خریدار و مصرف‌کننده یکی نیستند و بسیار اتفاق می‌افتد که شخص یا مؤسسه‌ای کالا یا خدمتی را توصیه می‌کند، شخص یا مؤسسه دیگری کالا را خریداری می‌نماید و بالاخره مصرف‌کننده‌ای آن را مصرف یا از آن استفاده می‌نماید.
- ۴- شناخت گروه‌های مرجع (Refrence Groups) یعنی افراد یا گروه‌هایی که رفتار آنها توسط سایرین تقلید



بخش خصوصی استفاده می‌شود.

آژانس تبلیغاتی، یک مؤسسه خصوصی انتفاعی است که بین بنگاه اقتصادی خواهان تبلیغات (کارفرما) و وسایل ارتباط جمعی رابطه برقرار می‌نماید. آژانس تبلیغاتی نوعاً وظیفه دارد مزایا، محاسن، نکات مثبت و اطلاعات لازم و مفید در مورد یک کالا، یک شخص، یک مؤسسه یا یک ایده و طرز تفکر را به مشتریان و مصرف‌کنندگان و افراد ذینفع احتمالی اطلاع داده و در آنها ایجاد انگیزه نماید، بطوریکه مشتریان احتمالی (بالقود) به مشتریان بالفعل مبدل شوند.

سازمان‌های تبلیغاتی در عملیات خود مستقل بوده و طیف وسیعی از عملیات مانند مطالعه و بررسی بازار، پیشنهاد و ارائه ایده‌های جدید، تولید هدایای تبلیغاتی (Give aways)، تولید فیلم‌های تبلیغاتی تلویزیونی یا سینمایی، تولید طرح‌های تبلیغاتی برای چاپ در جراید (Artwork)، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی پخش آگهی‌ها، برنامه‌های روابط عمومی و عملیات پیشبرد فروش را انجام می‌دهند. اما «هنر» یک آژانس تبلیغاتی برقراری یک رابطه مؤثر با مشتریان احتمالی و ایجاد واکنش مثبت در آنان و نهایتاً افزایش فروش و افزایش سود و ایجاد اعتبار و شهرت برای کارفرماست.



مشخصات کالا یا خدمت خود به افراد مورد نظر یا مخاطبین، بازار را از وجود خود آگاه ساخته و در مشتریان آگاهی، تمایل و ترجیح ایجاد نماید. بنابراین تبلیغات زبان و وسیله ارتباط بنگاه اقتصادی و جامعه است. تبلیغات بازرگانی در مورد یک کالا یا خدمت همیشه باید وجود داشته باشد، و تنها می‌توان دفعات تکرار یا فرکانس آن را تشدید یا تعدیل کرد. قطع تبلیغات به منزله مرگ کالا است.

تبلیغات نه تنها باعث افزایش قیمت نمی‌شود بلکه با افزایش فروش امکان کاهش دادن در قیمت نیز وجود دارد. مدیران بنگاه‌های اقتصادی باید تبلیغات را نوعی سرمایه‌گذاری تلقی کنند زیرا هزینه‌های تبلیغاتی دارای بازگشت و زایش است. روابط عمومی و تبلیغات از حربه‌هایی هستند که با ایجاد زمینه و بستر مناسب در جامعه برای معرفی یک فکر یا ایده، کالا یا خدمت، شخص یا مؤسسه، موجبات فروش بیشتر و موفقیت سوژه را بوجود می‌آورند.

می‌شود. بدین ترتیب می‌توان ابتدا کالا را به این افراد معرفی نمود.

۵- شناسایی و محاسبه مشتریان بالقوه یعنی کسانی که به کالا یا خدمت خاصی نیازمند بوده و توان پرداخت نیز داشته باشند.

۶- تعیین هدف تبلیغات با توجه به اهداف کلی سازمان، فشارهای محیطی و رقابتی، قوانین، محدودیت‌ها و نظام ارزشی

۷- عقد قرارداد با مشاور تبلیغاتی

۸- پیش‌بینی مقدار فروش

۹- تعیین بودجه تبلیغاتی

۱۰- تهیه و تولید ماتریال تبلیغاتی

۱۱- پخش پیام از رسانه‌ها

۱۲- انجام برنامه‌های روابط عمومی

۱۳- کنترل و بازرنگری

خلاصه و جمع‌بندی

تبلیغات، هنر نفوذ در افراد و اثرگذاری بر فکر و روان و باورهای انسان‌هاست. تبلیغات بازرگانی از مهمترین حربه‌ها و ابزارهای پیشبرد فروش و توسعه امور بازرگانی است. هیچ بنگاه اقتصادی نمی‌تواند بدون تبلیغات و اطلاع‌رسانی و ابلاغ