

# Developing Effective Advertising

## ساخت تبلیغات موثر (بخش دوم)

سعید طلائی

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی MBA از JHU هندوستان)

Saeed.talaie@gmail.com

موفقیت تبلیغ شود.

اصل ۱۳: جاذبه خنده و طنز را با دقت بکار ببرید.

سرگرمی و تفریح هدف اولیه تبلیغ کننده نیست و این روش موفق برای فروش تلقی نمی شود. استفاده از جاذبه خنده و طنز می تواند اثر معکوس بگذارد و باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به شرکتتان شود. به یاد داشته باشیم موضوعی که ممکن است برای تبلیغ کننده خنده آور باشد لزوماً برای مخاطب با مزه و خنده دار نیست.

اصل ۱۴: تبلیغ های موفقیتان را تکرار کنید.

یک تبلیغ تاثیرگذار بیش از زمانی که تبلیغ کننده فکر می کند، ماندگار است. تکرار باعث استحکام پیام فروش می شود. زمان زیادی طول می کشد که مخاطب از یک تبلیغ جذاب خسته شود. برعکس تکرار یک تبلیغ خسته کننده باعث نفوذ در مخاطب نمی شود. در نظر داشتن مداوم تعداد خوانندگان تبلیغ به شما کمک می کند که همیشه در صدر باقی بمانید.

اصل ۱۵: تعداد خوانندگان پیام خود را با تولید دو تبلیغ در یک موضوع افزایش دهید.

تکرار پایه ارتباطات است. مطالعات نشان می دهد تکرار بیشتر یک تبلیغ باعث دیده شدن آن توسط خوانندگان بیشتر می شود. اما واکنش خوانندگان به دو تبلیغ متفاوت در مورد یک پیام واحد چیست؟ منطق حکم می کند که افزودن تبلیغ دوم خوانندگان بیشتری خلق می کند. بعضی خوانندگان تبلیغ اول ممکن است تبلیغ دوم را نیز بخوانند و کسانی که تبلیغ اول را نخوانده اند احتمال دارد تبلیغ دوم را بخوانند. اگر مجموع درصد خوانندگانی که حداقل یکی از دو تبلیغ را خوانده اند، بیش از درصد کسانی که تنها تبلیغ اول را خوانده اند باشد، می توان نتیجه گرفت تبلیغ دوم خوانندگان بیشتری ایجاد کرده است.

به عنوان مثال، در تحقیقی دو تبلیغ رنگی در یک صفحه و در مورد موضوع واحدی انجام شد که ۴۶٪ از پاسخ دهندگان تبلیغ اول و ۳۸٪ از آنها تبلیغ دوم را خوانده بودند. ۶۳٪ از پاسخ دهندگان حداقل یکی از دو تبلیغ را مشاهده کردند. در نتیجه تبلیغ دوم توانست تعداد خوانندگان پیام تبلیغ را نسبت به تبلیغ اول به بیش از یک سوم افزایش دهد.

آمیخته بازاریابی و تعیین جایگاه تبلیغات در آن:

تبلیغات یکی از زیر شاخه های ترویج و ترویج نیز به نوبه خود زیر مجموعه

نوشتار حاضر بخش سوم از پایان

نامه آقای سعید طلائی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی MBA از JHU هندوستان می باشد. با توجه به جدید و کاربردی بودن آن سعی می کنیم در هر شماره یک بخش از آن را بیاوریم. در این شماره ایشان به ادامه مبحث ساخت تبلیغات تأثیر گذار و آمیخته بازاریابی و تعیین جایگاه تبلیغات در آن پرداخته اند.

ساخت تبلیغات تأثیر گذار (بخش

دوم):

اصل ۱۱: همه عناصر تبلیغ باید با

پیام اصلی هماهنگ باشند.

سرتیتر، تصویر و توضیحات باید

طوری طراحی شوند که پیام تبلیغ را

تقویت کنند. مخاطب با یک نگاه باید

متوجه موضوع تبلیغ شود. تیترهای

فرعی و متن بدنه بایستی سرتیتر و

تصویر را استحکام بخشند.

اصل ۱۲: تبلیغ تان را ساده طراحی

کنید.

از زمینه های تیره و حروف وارونه

اجتناب کنید؛ حروف و اندازه آنها را

بر اساس قابلیت خواندنشان برگزینید.

هنری بودن تبلیغ خوب است، فقط در

صورتی که سادگی آن را نیز تضمین کند.

تبلیغی که فاقد جاذبه زیبا شناسی باشد

لزوماً بد نیست به شرطی که موجب



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

۴) فروشنده‌گی فردی: ارائه فردی کالا که توسط نیروی فروش شرکت و به منظور فروش و ایجاد رابطه با مشتری انجام می شود.

۵) بازاریابی مستقیم: استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی از قبیل تلفن، پست، دورنگار، پست الکترونیک و اینترنت.

فعالیت های ترویجی اهداف ذیل را دنبال می کند:

۱) گسترش اطلاعات:  
هدف اولیه فعالیت های ترویج، مطلع کردن مشتری بالقوه درباره خصوصیات، استفاده و موجود بودن کالای خاص است.

۲) تحریک تقاضا:  
فعالیت های ترویج مردم را آگاه و علاقه آنها را نسبت به کالاهای جدید جلب می کند.

۳) متمایز کردن کالا:  
ترویج کمک می کند کالای خاص یک شرکت نسبت به محصولات شرکت های رقیب متفاوت جلوه کند.

۴) تاکید بر نحوه استفاده کالا:  
ترویج مردم را از نحوه استفاده کالاهای جدید آگاه می کند. ترویج به آنها گوش زد می کند که کالای شرکت چگونه می تواند نیازهای خاص آنها را پاسخ دهد.

۵) ثابت نگه داشتن میزان فروش:  
ترویج، کیفیت و قیمت کالا را برای مشتریان تضمین می کند. این احتمال وجود دارد، مشتری که از یک مارک خاص استفاده می کند در آینده مارک دیگری بخرد، چرا که آنها نیز تبلیغ می کنند.

آمیخته بازاریابی می باشد. تصمیمات عمده مدیریت بازاریابی را می توان در یکی از طبقه بندی های ذیل خلاصه کرد:

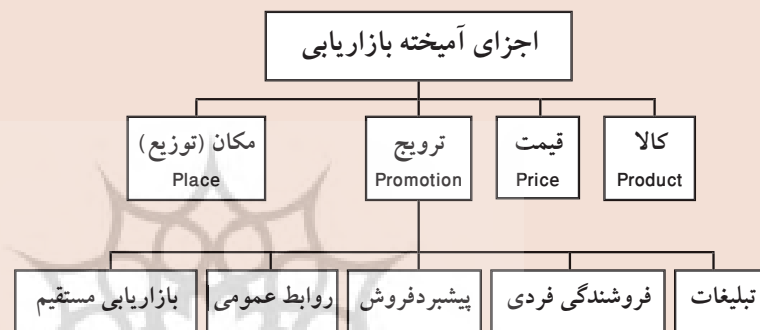
۱) کالا

۲) قیمت

۳) مکان (توزیع)

۴) ترویج

این متغیرها تحت عنوان آمیخته بازاریابی با چهار پی (۴P) بازاریابی شناخته می شوند. این متغیرها عواملی هستند که مدیران بازاریابی به منظور به حداکثر رساندن رضایت مشتریان در بازار هدف می توانند تحت کنترل قرار دهند.



## اجزای آمیخته بازاریابی و تمیین جایگاه تبلیغات در آن

اجزای آمیخته بازاریابی به شرح زیر توصیف می شود:

۱) کالا: کالا شامل محصول فیزیکی یا خدمات ارائه شده به مصرف کننده می باشد. کالا جنبه هایی مثل عملکرد، ظاهر، بسته بندی، خدمات، گارانتی و غیره را در بر می گیرد.

۲) قیمت: در قیمت گذاری باید حاشیه سود و واکنش قیمت گذاری و رقبا را در نظر گرفت. قیمت گذاری تنها شامل لیست قیمت ها نمی شود بلکه عواملی مثل تخفیف ها، تامین هزینه ها و موارد دیگر مثل اجاره بها را نیز در بر می گیرد.

۳) مکان (توزیع): منظور از مکان، شبکه توزیع است که به عنوان ابزار رساندن کالا به مشتریان هدف می باشد. نظام توزیع، کارکردهای مبادله، لجستیک و تسهیل کننده ایفا می کند.

توزیع شامل میزان پوشش بازار، انتخاب اعضای شبکه توزیع، سطح خدمات و لجستیک را شامل می شود.

۴) ترویج: ابزارهای ترویج مربوط به برقراری ارتباط و فروش به مصرف کنندگان بالقوه می شود. از آنجا که این هزینه ها در مقایسه با قیمت کالا بیشتر است یک تحلیل سود و زیان به منظور دستیابی به سود هدف بایستی صورت پذیرد.

ابزار های ترویج شامل تبلیغات، فروشنده‌گی فردی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می شود که توضیح هر یک در زیر می آید.

۱) تبلیغات عبارتست از هر گونه آرایه و معرفی ایده ها، کالاها یا خدمات که توسط فرد یا موسسه مشخصی انجام می شود و مستلزم پرداخت هزینه می باشد.

۲) روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب، با بر طرف کردن مسایل، شایعه ها و وقایع نامطلوب.