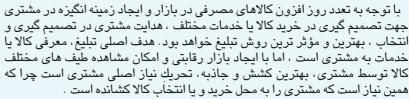
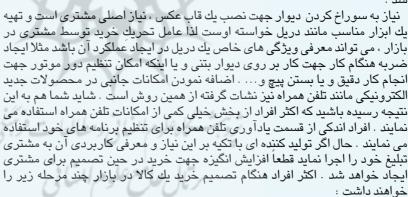
ADVERTISING: BASED ON CONSUMERS NEEDS

تبلیغات مبتنی بر معرفی نیاز مشتری تبلیغات و نیازمشتری

مهندس سيد رضا عظيمي *



عامل اصلی ایجاد محصول در بازار نیاز مشتری است که در عرصه تحقیق بازار، پردازش ، اختراع و یا تولید گردیده است . در مرحله تجاری سازی اختراع به مرحله تولید و آماده سازی برای استفاده مشتری خواهد رسید . پس از شروع تبلیغ و معرفی کالا به بازار طیف مشتریان به سمت خرید کالا بر اساس نیاز خود حرکت خواهند نمود. با حضور کالا در بازار و اطلاع رقبا ، محصولات جدید در بازار وارد شده و رقبا مجبور به اضافه نمودن پارامترهای جدید به منظور ایجاد انگیزه و افزایش نیاز مشتری خواهند شد . از این نیازهای جدید می توان به عنوان نیازهای ثانویه نام برد که اتفاقا در حال حاضر این نیاز ها در تصمیم گیری مشتری مؤثر تر می باشند . حتماً به این مسئله برخورد نموده اید که در تصمیم خرید تلفن همراه ،بیش از اینکه به برقراری ارتباط تلفنی توجه شود ، به خدمات جانبی و شکل ظاهری آن پرداخته می شود . کیف چرمی که قبلا در بازار تولید می گردید ، اکنون با اضافه شدن جای مخصوص تلفن همراه یا روزنامه افزایش انگیزه مشتری را در خرید کیف جدید موجب خواهد شد . در این مرحله تبلیغات بایستی با اتکاء بر معرفی نیاز جدید و رفع آن نیاز در این محصول صورت پذیرد . تفاوت بایستی با اتکاء بر معرفی نیاز جدید و رفع آن نیاز در این محصول صورت پذیرد . تفاوت ماسلی میان نیاز و خواسته ازطرف مشتری دقیقا محور تصمیم گیری در تبلیغ خواهد



۱) نیاز اولیه جهت حضوردر بازار

۲) مشاهده کالاهای مشابه و بررسی پارامترهای مختلف کاربری

۳) ارزیابی پارامترها و رتبه بندی در انتخاب کالا

۴) بررسی شرایط موجود از لحاظ تامین مالی و اعتباری جهت خرید

۵) چانه زنی و خرید نهایی کالا

در مرحله دوم با برآورد اولیه خود پارامتهای لازم جهت ارزیابی انتخاب کالا را جمع آوری می نماید ،اگر در مرحله تبلیغ پارامترهای اصلی نیاز مشتری (نیاز اولیه و نیازهای ثانویه) اطلاع رسانی شده باشد این مسئله محوریت و مدیریت لازم جهت تصمیم گیری را به عهده خواهد گرفت و چنانچه این پارامتر انحصار تمایز کالای مورد تبلیغ باشد ، قطعاً در تصمیم نهایی مشتری تاثیر مطلوب را ایجاد خواهد نمود . معرفی یك محصول مانند قهوه با ایجاد آرامش خاص ، حالت جدید و یا طعم مطلوب می تواند با معرفی تحت برند محصول ،عامل ایجاد انگیزه جهت هدایت مشتری به سمت این کالا خواهد بود . در مشاوره تبلیغ پارامترهای نیاز و برند محصول به نحو هوشمندانه ای بایستی با یكدیگر مشاوره تبلیغ پارامترهای نیاز و برند محصول به نحو هوشمندانه ای بایستی با یكدیگر آمیخته شده باشند ، چرا که در برند ،رنگ خاص و یا لوگو در ذهن مشتری ثبت خواهد









شد . پارامترهای نیاز می تواند در قالب مشاوره به مشتری حین فروش و یا در برشورها منظورگردد . در برخی از موارد که پارامتر شاخص برای تمایز محصول وجود ندارد مشاوره کاربری کالا و معرفی سهولت در امکان استفاده برای مشتری ارتباط نیاز و کاربری را به یکدیگر توجه به الزامات ابعادی و استانداردها ، شکل ظاهری اکثر تجهیزات مشابه یکدیگر است و معرفی کاربری ها می تواند این تمایز در تصمیم گیری را ایجاد نماید . پیام اصلی در تبلیغ بایستی نماد و شکل ظاهری نفارد یا نیجاد نماید . پیام اصلی در تبلیغ بایستی نماد و شکل ظاهری نفارد را در نهن مخاطب ایجاد نماید .

ایجاد اتاق نمایش جهت معرفی یك محصول و امكان مقایسه مستقیم با سایر برندها توسط مشتری ومنظور نمودن نكات مربوط به تبلیغ در پارامترهای نیاز جایگزین شده در دهن مخاطب ، موجب تصمیم گیری نهایی مشتری با ذهنیت بس از انتخاب خواهد گردید .

* کارشناس ارشد صنایع (مدیریت سیستم و بهره وری) - مشاور بازاریابی و تبلیغات

