

Advertising an important part of marketing

تبلیغات جزء مهمی از بازاریابی



تبلیغات یک فرآیند است نه یک رسانه با حقوق خاص خودش، اگر چه تبلیغات به شکل های گوناگون رسانه ای برای ارتباط برقرار کردن به کار می رود. تبلیغات در ساده ترین شکل آن، روشی است که فروشنده یا صاحب کارخانه یک محصول، با مشتری و مصرف کننده از طریق یک رسانه یا رسانه های زیادی ارتباط برقرار می کند. این امر می تواند به سادگی یک تبلیغاتی فروشی باشد که در تبلیغاتی اعلانات یک سوپر مارکت قرار دارد.

فروشنده متوجه این موضوع است که محصولی برای فروش با قیمت داده شده به مردم دارد تا کسانی که احتمالاً این محصول را می پسندند، آن را بخرند. این موضوع شکل های ابتدایی تبلیغات را به یاد می آورد، هنگامی که کالاهای جدید و عجیبی با کشتی از خاور دور و هند، مانند چای و چاشنی ها به اروپا فرستاده می شد، نیاز بود تا برای خرید آن ها، توجه مردم به محصولات که تا آن زمان با آن مواجه نشده بودند، جلب شود.

در هر صورت، حتی تبلیغاتی اعلانات یک سوپر مارکت ممکن است به عنوان یک مکان بازاریابی شلوغ در نظر گرفته شود. در حالی که شاید آنجا میزهای دیگری نیز برای فروش

Advertising an important part of marketing



پیشنهاد شوند و آگهی های دیگری برای مصرف کنندگان خوانده شود. به خاطر جلب توجه مشتریان به یک آگهی مخصوص، شخص پیشنهاد فروش یک میز برای فروش را به صورت جالب و چشمگیری، شاید با کاربرد ساده ای از رنگ، ارائه می دهد.

آن ها همچنین مجبورند بر منافع و سودهای محصول پیشنهادی خود تاکید کنند. تنها دو راه برای سود اساسی وجود دارد تا یک محصول با دیگر موارد و انواع مشابه خود مورد مقایسه قرار گیرد، یعنی باید با صورت بهتر و یا ارزان تر یا (هر دو این موارد با هم) توصیف شود.

بازاریابی تبلیغات از کجا آمده است؟

تعداد بسیاری از مردم فکر می کنند بازاریابی فقط شامل فروختن و آگهی دادن است و متعجب می شوند اگر بدانند که ما هر روز در معرض بمباران تبلیغات تجاری تلویزیون، آگهی های روزنامه و فعالیت ها و تبلیغات پستی مستقیم هستیم. در هر صورت، فروختن و آگهی دادن تنها نوک کوه یخ، یعنی قسمت کوچکی از بازاریابی محسوب می شود.

امروزه، بازاریابی نه تنها به صورت منطق قدیمی آن مبنی بر فروش کالا درک می شود، بلکه در منطق جدید آن به منظور راضی و قانع کردن مشتریان بکار می رود. اگر فعالیت بازاریابان در مورد فهمیدن نیازهای مشتریان به خوبی انجام شود، محصولاتی به وجود می آید و توسعه می یابد که دارای ارزش بیشتری بوده و به نحو کارآمدتری قیمت گذاری شده، توزیع گردیده و ترویج و تبلیغ می شوند و این تولیدات خیلی آسان تر به فروش می روند.

بنابراین، فروختن و تبلیغات فقط قسمتی از مجموعه بزرگ بازاریابی است. مجموعه ای از وسایل بازاریابی است که در جهت اثر گذاشتن بر مراکز فروش فعالیت می کنند. مجموعه بازاریابی شامل اعمال و فعالیت های هر شرکت یا مؤسسه ای است که با آن می توان بر میزان درخواست یا تقاضای محصولات تاثیر گذاشت. احتمالات زیادی می تواند در قالب ۴ گروه متنوع جمع شود که به نام «۴ پی» شناخته می شوند و عبارتند از: ۱- محصول، ۲- قیمت، ۳- مکان ۴- تبلیغ می باشد.

۱- محصول: به معنای ترکیبی از کالاها و خدماتی است که کمپانی به بازار مورد نظرش ارائه می دهد. بنابراین، محصولات و قطعات شرکت مورد از پیچ، مهره، شمع، پیستون، چراغ اصلی و هزار قسمت دیگر تشکیل می شود. مورد محصولات را به شیوه های گوناگون و به صورت انتخابی ارائه می کند.

ماشین به صورت کامل سرویس می شود و یک وارانسی ضمانت نامه به شرط تعویض است که شامل بیشتر قسمت های محصول از جمله لوله آگزوز هم می شود.

۲- قیمت: قیمت مقدار پولی است که مشتریان باید برای به دست آوردن محصول بپردازند. محاسبات شرکت مورد قیمتی را برای مصرف کننده پیشنهاد می کند که ممکن است واسطه ها یا فروشندگان برای هر قطعه محاسبه نمایند، اما فروشندگان محصولات مورد به ندرت همه هزینه های قطعات را با هم مطالبه می کنند.

در عوض آن ها با هر قیمتی با هر مشتری معامله می کنند، با او چانه می زنند، به او تخفیف می دهند، با مبلغی پول ماشین کهنه را با ماشین جدید عوض می کنند و شرایط اعتباری برای تنظیم موقعیت رقابت تجاری و آوردن قیمت به سطح توانایی و ادراک خریدار برای پرداختن ارزش ماشین انجام می دهند.

۳- مکان: شامل فعالیت های شرکت می شود که در آنجا برای رسیدن به دست مصرف کننده تولید می شود. شرکت مورد مجموعه بزرگی از نمایندگی های فروش است که هر کدام به طور مستقل، مالک محسوب می شوند و مدل های مختلف فراوانی از محصولات شرکت را می فروشند و اداره می کنند. شرکت مورد این فروشندگان و توزیع کنندگان را با دقت بسیار زیادی انتخاب و به صورت قوی از آن ها پشتیبانی و حمایت می کند.

توزیع کنندگان صورتی از موجودی های اتومبیل های مورد را در دست دارند و آن ها را به خریداران مستعد و توانا نشان می دهند، بر سر قیمت ها چانه می زنند، فروش را انجام می دهند و پس از فروش به ماشین ها سرویس و خدمات پس از فروش ارائه می کنند.

۴- تبلیغ: فعالیت هایی است که امتیازات و برتری های محصول را بیان می کند و مصرف کننده مورد نظر را برای خرید محصول قانع می سازد. شرکت مورد سالانه بیش از ۱.۱ میلیارد دلار برای تبلیغ شرکت و محصولاتش برای مصرف کنندگان هزینه می کند. فروشندگان و نمایندگی های فروش نیز از طریق خریداران مستعد و قانع کردن آن ها مبنی بر این که مورد برای آن ها بهترین ماشین است، در کار تبلیغ به شرکت کمک می کنند.

شرکت مورد و فروشندگان آن به شیوه خاصی تبلیغ می کنند فروختن، بخش کوچکی از سرمایه ای است که بازگردانده می شود. و به عنوان انگیزه و محرکی است برای خرید اضافی و به دست آوردن سود بیشتر. یک برنامه بازاریابی مطلوب، ترکیبی است از همه این مجموعه عناصر بازاریابی که داخل یک برنامه هماهنگ و یکپارچه برای بدست آوردن موفقیت اهداف بازاریابی شرکت، به وسیله ارزش دادن به مصرف کنندگان طراحی شود.

بازاریابی از مجموعه ابزار تاکتیکی برای ایجاد یک موقعیت قوی در بازارهای هدف تشکیل شده است.

در میان این «۴ پی» برای مجموعه بازاریابی، تبلیغ یا ترویج مورد مهمی است که ما به آن علاقه مندیم. بازاریابی یکی از شاخه های تبلیغ یا ترویج محسوب می شود.