



# تبلیغات و بازاریابی

## تبلیغات

حمایت از مصرف کننده با اطلاع رسانی در باره ی تبلیغات .

**یک تبلیغات خوب هنر متقاعد سازی است نه فقط انگیزه ی بصری**

تبلیغات بصورت عظیم تغییر کرده است . زمانی بود که تبلیغات مکتوب و به صورت سایتی نتایج سریع به وجود می آورد . در صورتی که امروز به این آسانی نیست . به لطف تبلیغات انقلاب اطلاعات امروز جهان با پیام های فروش و بازاریابی پر شده است ، آن ها تدافعی و مشکوک شده اند .

این برای مشتاقان اتومبیل واقعیت دارد که آنها می دانند که بعضی از ادعاها و پیشنهادهای مطرح شده خوب است که به وقوع بپیوندند.

تبلیغات هنوز مفید است ولی هدف آن تغییر یافته است. تبلیغات نیازمند آن است که در راهی باشد که مربوط به بازار یابی خلاق و کوششهای PR (روابط عمومی) باشد که برای حفظ و تصدیق ارزشهای محتوایی کالا مورد استفاده قرار گیرد . همچنین تبلیغات بر عهده دارند که قید های احساسی ، اعتمادی و اعتباری را به وجود آورند و حفظ کنند.

اگر بوجه ی شما کم است برای بررسی و ایجاد تبلیغ منظم و پایه ای نیم صفحه و یا حتی ربع صفحه از یک یا دو صفحه اصلی و بسیار گران بهتر است.

**آیا باید تبلیغات شما بسیار هنرمندانه باشد ؟**

خیر ، تبلیغات باید با جامعه ارتباط برقرار کند . کامپیوترها و تکنولوژی برای تازه کاران هم این کار را آسان کرده است به صورتی که

آنان به آسانی می توانند با نرم افزار های گوناگون بدون داشتن تجربه ی قبلی فضا های جذابی را طراحی کنند و به وسیله ی آن تبلیغات را در مطرح کنند چرا که مردم به صورت بصری بر می انگیزند توجه به نیازها حتی برای یک ثانیه سخت است برای مبارزه با این سختی ها مبلغ ها و خلاقیت ها و همچنین تلاش بسیار زیادی نیازمند است. افرادی که در این راه پا می گذارند بر این باورند که به هرگونه که هست مصرف کننده باید به تبلیغات توجه کند و این توجه با سلاقی هنری و آوازه و شهرت ممکن است نه راهی دیگر . و علاوه بر آن این که سوء تفاهم شود ( از روی عمد ) و پاکت محصول اتفاقی دست یک فرد رسد وجود دارد و شما باید این ریسک را بپذیرید که آیا وی کالا را قبول می کند یا خیر ، با بدترین بازار خود را تطابق دهید حتی اگر برای این که بازار رو به بهبودی رود و ارزش های شما مطرح باشد پولی پرداخت کرده باشید . نباید فقط تبلیغات تنها مربوط به پیام تبلیغ باشد بلکه باید همراه با خلاقیت و هنرمندانه طراحی شده باشد و وسیله ای برای رسیدن به هدف تبلیغ باشد که همان ایجاد اعتبار ، شهرت و اعتماد و در نهایت فروش کالا یا خدمات باشد ، سبک تایپ ، عکس ، رنگ و سبک تبلیغ روش هایی است که باعث ایجاد ارتباط تبلیغات با جامعه می شود به این هدف تبلیغات نکنید که کاندید جایزه ی بهترین و خلاق ترین تبلیغ کننده شوید .

## سبکی را ایجاد کنید و با آن راه خود را ادامه دهید

هدف شما تعدیل اوضاع و حفظ آگهی است و همچنین هدف شما بالا بردن تاثیر ایجاد اشتیاق در کمترین زمان ممکن است . برای موثر بودن و ارتباط برقرار کردن حدممكن باید تبلیغات شما قابل شناسایی باشد هر ایده باید یک شباهت و اصل آشنا را حفظ کند بنابراین ایده ای که قبلا ذکر شده را تقویت و محکم تری سازد . به عنوان مثال ماشین مسابقه ای Porsche را در نظر بگیرید شرکتی کوچک با نظر و اقیده ای بزرگ . آن ها اعتماد مصرف کننده را از طریق کار آیی به وجود می آورند هر چیزی که گروه تبلیغاتی آن ها اخیرا ساخته است اعم از تیزر های تلوزیونی ، تبلیغات چاپی ، فروش تضمینی ، وب سایت ها و ... با محیط سازگار شده است و تاثیر خود را گذاشته است . این یک تصادف نیست بلکه هدف از این کار برگشت اعتبار و اعتماد و تثبیت آن است . هر چه سریع تر ساخته شود زود تر تاثیر می گذارد و به سبب آن کالا سریع تر رشد می کند .

**در آینده مصرف کنندگان خواهند پرسید که این کالا چه سودی برای من دارد ؟**

آیا می توانید در کمترین زمان ممکن جواب دهید ؟

برای دفاع از خود و محصولاتان نباید آن را توصیف کنید بلکه باید یا صدایی معتبر را نمایش دهید که در باره ی مغزه و محصولات شما توضیح دهد و یا تعریف کند و کالا را به صورت تثبیت شده و قوی در بازار نمایش دهد . تصویری از تصمیم خود داشته باشید و بعد عمل کنید منظور از شخصیت ، اگر می خواهید کالایتان در بازار موفق باشد باید در بازار منحصر باشد به صورتی که هویتش با به تصویر کشیدن آن مطرح شود و همچنین فروشگاه هایی که کالا را دارند نیز باید به تصویر کشیده بشوند به این دلیل که اعتبار و اعتماد به کالا و محصولات شرکت شما برگردد.

## بازار یابی

### آگاهی کالا از طریق بازاریابی و روابط عمومی ارتباط با مصرف کننده ی مشغله ی امروزی

پیروزی به حالت تدافعی و بد بینانه از طریق به دست آوردن اعتبار و اعتماد. اولین کارآفرین در خدمات پس از فروش در گاراژهایشان سخت می کردند و تنها با ایده های خوب و اشتیاق و علاقه به ماشین کار می کردند. بازار یابی و روابط عمومی آنان خود به خود شکل گرفت مشتریان راضی به دوستان خود گفتند: رسانه ی جوان مربوط به اطلاعات اتومبیل را گزارش می کند، مجله ها خوانده می شود و محصول بیشتری فروخته می شود. ۵۰ سال بعد بغضی از آن شرکت ها به شرکت های مولتی ملیون دلاری تبدیل شدند. امروزه کسب و کار پیچیده تر شده است ولی هیچ کمبود فرصتی نیست.

زمان ها می گذرد و اشتیاق به ماشین تغییر نمی کند مردم بیشتر دوست دارند با یکدیگر در باره ی تولید محصولات حرف بزنند پس باید راه نفوذ به این اخلاق ها را بیاموزی.

### سد بزرگ در بازاریابی امروز

مصرف کنندگان (مشتری ها) اطلاعات بالایی دارند آن ها هر چیزی را لمس می کنند هر جایی را می گردند آن ها رفتارها و حالاتی تدافعی و بد بینانه و ناپذیرا نسبت به تبلیغات دارند. ولی هنوز به پیشنهادی از یک منبع معتبر گوش می دهند و تمجیدانه پاسخ می دهند.

شما باید برای غلبه به بد بینان آنان اعتبار کسب کنید ولی چگونه؟!

تبلیغات کافی نیست، موفقیت طرفدار و عضو دیگری نیاز دارد شما باید بر دیگران به صورتی فایق شوید که در باره ی شما بیت آنان صحبت های خوب و رضایت بخش راجع به شما بگویند. PR (روابط عمومی و اجتماعی) و روابط خوب با مشتریان راه های خوبی برای به حرکت در آوردن آن است. به طور اتفاقی کالای خود را به فروش نرسانید بلکه باید برنامه ریزی داشته باشید ادامه دادن به این روش که هر حالتی که پیش برای فروش کالا آید خوب است روش کار آمد و خوبی نخواهد بود روش و پیشنهاد شما باید برای سود رساندن به مشتری با بعضی از راه های منحصر به فرد باید واضح و موافق بر فراز زمان ارتباط برقرار کند. و این نیازمند این است که بازاریابی خود را برنامه ریزی کنید و فقط ادعای بهتر و سریع تر و ارزان تر بودن نسبت به رقبا کافی نیست. بازاریابی مادی اتفاق نمی افتد الا ابتدا درون ذهن فرد شما با عقل و منطق سر و کار ندارید، بلکه با احساسات و چیزهای غیر عینی سر و کار دارید و مبادله می کنید. جمله ی: «یکشنبه پیروز شو و دوشنبه بفروش» حقیقت دارد و درست است چرا که کمک می کند تل اعتبار بسازید (ولی شناساندن یک نام تجاری بیشتر از ثابتهای روی کرنومتر است). جوهر بازاریابی بزرگ پیشبینی کردن و بر آوردن نیازهاست، تسخیر رویاها و پیروزی بر تپ هاست (Tips) و همچنین کسب اعتبار و اطمینان و اعتماد یک مشتری در طول مدتی است. محصول و رقوب و خوب کافی نیست شما به این نیاز دارید که چیزی بازار محصول شما را بر می انگیزد، هیچگاه فکر نکنید که شما همه چیز را می دانید همیشه سوال کنید و جویا باشید، گوش دهید و در مورد نیازهایشان، انتظار آنتشان و رفتارهایشان آگاهی پیدا کنید و اطلاعات بدست آمده را به قلب خود بسپارید این کار باعث می شود که شما منتقد کار خود برای رسیدن به موفقیت باشید.

### خدمات خوب به مشتریان در بازاریابی مهم است

کیفیت بیشتر محصولات امروزه خوب است و این یعنی که مصرف کنندگان به راحتی میتوانند کالای خود را عوض کنند امروزه بزرگترین علت از بین رفتن شرکت های شهری عدم رضایت و سرویسدهی به مشتریان توصلت این شرکت هاست. هر کارمند در شرکت شما

باید خود را قسمتی از ساختمان و دیارتمان فروش شرکت شما بداند و شما نیازمند این هستید که سخت کار کنید تا بتوانید مشتریان خود را راضی نگه دارید چون آن ها ترجیه می دهند که کالای خود را عوض کنند تا این که با شما بجنگند.

آیا می دانید جذب هر مشتری جدید برای شما چقدر هزینه دارد؟

بوجه ی تبلیغات و بازاریابی سالانه ی خود را با هم جمع کنید سپس به تعدا مشتریان جدید آن را تقسیم کنید. در خواهید یافت که مقدار پول زیادی برای هر مشتری جدید سرمایه گذاری کرده اید. شما می توانید هزینه ی خود را در بد مورد استفاده قرار از تلفن و یا نگارش بد و یا ایمیل های رد شده هزینه کنید. خدمت به مشتری باید در اولویت هر کارمند باشد مخصوصا آن هایی که با عموم ارتباط مستقیم دارند. خدمات بی ریا و صمیمی به تک تک مشتریان خوشنامی و اعتماد به وجود می آورد و این چنین است که کسب و کارهای کوچک مهم بازار از شرکت های بزرگ جلوتر می افتند و سبقت می گیرند. قسمت و دیارتمان خدمت به مشتری می تواند یک نیروی مهم تکثیر کننده در روابط بازاریابی و PR (روابط عمومی) باشد. در نظر داشته باشید که یک مشتری راضی و خوشحال به دیگران در باره ی کالا صحبت خواهد کرد ولی شما خود می توانید تصمیم بگیرید.

صنعت خودروسازی بدو هیچ هدفی رشد کرد، اگر به طور مداوم فروشگاه ها و روش بازار یابی خود را تثبیت کنید کمپانی و شرکت شما نیز میتواند رشد کند اما به شرطی که آن را درک کنی و نیازهایش را بفهمی و ضمیمه برای رشد و ترقی را ایجاد کنی.

