

چگونگی کارکرد

مشوقهای خرید در فضای رقابتی

نیما شاداب مهر

کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات

Nimashadabmehr@hotmail.com

مرحله‌ی بعد باعث ایجاد تمایل به خرید در مصرف‌کننده می‌شوند. بازاریابان حرفه‌ای می‌دانند که مشتریان بالقوه ممکن است از یک نام تجاری آگاه بوده و حتی تا حدودی به آن علاقه هم داشته باشند ولی ممکن است تمایل چندانی برای شناخت بیشتر یا قبول ریسک خرید نام تجاری مورد نظر نداشته باشند. اینجاست که وجود یک مشوق می‌تواند باعث انتقال مشتریان به مرحله‌ی تمایل به خرید و انجام آن شود.

هدفهای سیاستهای ارتقای فروش

سیاستهای ارتقای فروش به دنبال افزایش پاسخ مصرف‌کننده است. بر خلاف

هدفهای تبلیغات انجام شده در رسانه‌های گروهی که بیشتر در پی ایجاد آگاهی و یک طرز تلقی خاص هستند، هدفهای سیاستهای ارتقا فروش به اصطلاح رفتارمحور هستند. سیاستهای ارتقای فروش اغلب برای تحقق یک یا چند هدف زیر طراحی می‌شوند:

۱. افزایش احتمال خرید آزمایشی و سپس خرید مجدد محصول
۲. افزایش دفعات خرید و یا حجم خرید بیشتر
۳. مقابله با پیشنهادات رقابتی سایر نامهای تجاری
۴. ایجاد یک پایگاه داده برای مشتری
۵. افزایش احتمال حفظ مشتری
۶. فروش سایر محصولات یا خدمات در کنار

هدف اصلی از انجام سیاستهای ارتقای فروش، برانگیختن رفتار مصرف‌کننده است به گونه‌ای که منجر به ایجاد اشکال خاصی از پاسخ شود، نظیر ارائه‌ی کوپنهایی جهت خرید محصول با قیمت کمتر.

سیاستهای ارتقای فروش مشوقهایی را در هنگام خرید به مشتریان عرضه می‌کنند تا آنها را ترغیب به خرید محصول با نام تجاری مورد نظر کنند.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد وقتی ابزارهای سیاست ارتقای فروش به طور استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند فروش را تا ۴۰۰ درصد افزایش دهند. در نظر داشته باشید که زمان صرف شده برای خرید از یک فروشگاه زنجیره‌ای

بزرگ به طور متوسط ۲۷ دقیقه است و مشتریان تنها تعداد محدودی از محصولات متنوع و فراوانی را که در فروشگاه وجود دارد، خریداری می‌کنند. نوع محصولاتی که مشتریان هنگام خرید انتخاب می‌کنند بستگی دارد به تجربیات گذشته‌ی آنها نسبت به نامهای تجاری مختلف و همچنین نوع پیامهای بازاریابی که شرکتها برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه می‌کنند. سیاستهای ارتقای فروش نیز به نحوی در این پیامها گنجانده شده است که برای پشتیبانی از نام تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. باید به این نکته توجه داشت که تبلیغات در وهله‌ی اول باعث ایجاد آگاهی و علاقه می‌شود و سیاستهای ارتقای فروش در



محصول اصلی

۷. توسعه‌ی استفاده از یک نام تجاری
۸. تقویت تصویر ذهنی نام تجاری و تقویت ارتباطات یک برند بخصوص با مشتری
ابزارهای سیاستهای ارتقای فروش
ابزارهای ارتقای فروش زیادی برای تحقق هدفهای ذکر شده وجود دارد که در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

◀ جوایز

در ارتباط با سیاستهای ارتقای فروش، جایزه به چیزی گفته می‌شود که به طور مجانی و یا با قیمت حراجی به انواع خاصی از رفتار، نظیر خرید و یا امتحان جایزه داده می‌شود. اثربخش‌ترین جوایز آنهایی هستند که فوراً در دسترس باشد مثل یک مسواک مجانی که همراه یک مارک خاص خمیر دندان ارائه می‌شود. جوایز می‌توانند باعث بهبود تصویر نام تجاری شوند، تعداد مشتریان را زیاد کنند، باعث افزایش در فروش شوند و مشتریان را تشویق کنند. جایزه می‌تواند در داخل بسته‌بندی محصول باشد و یا اینکه بر روی بسته‌بندی محصول قرار بگیرد به طوری که قابل مشاهده باشد و یا در داخل مغازه باشد و یا اینکه پس از وقوع یک رویداد خاص اعطا شود و حتی می‌تواند با پست ارسال شده و به دست مصرف‌کننده برسد.

دو چالش عمده‌ای که بازاریابان هنگام انتخاب یک جایزه با آن مواجهند عبارتند از:

اول: پیدا کردن چیزی که درصد زیادی از مخاطبان خواهان آن هستند و دوم: یافتن چیزی که قادر به تقویت نام تجاری محصول باشد. به طور مثال قهوه‌ی استارباکس (Starbucks) به مشتریانش بعد از هر ۱۰ بار خرید یک لیوان با نام تجاری استارباکس هدیه می‌دهد. انتخاب لیوان به عنوان جایزه‌ی خرید، انتخاب هوشمندانه‌ای است؛ چرا که بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند تا بیش از یک عدد لیوان با نام تجاری استارباکس داشته باشند که از کیفیت بالایی هم برخوردار است؛ از طرف دیگر حک نام تجاری استارباکس روی لیوان باعث تقویت این نام تجاری نیز می‌شود.

معمولاً دو نوع جایزه مورد استفاده قرار می‌گیرند: مصرفی و جمع‌کردنی؛ که هر کدام از آنها تمایل مصرف‌کنندگان را برای داشتن تعداد بیشتر افزایش می‌دهد.

جوایز مصرفی محصولاتی هستند که غالباً یکبار مصرف‌اند مثل بلیتهای سینما، مواد غذایی و نوشیدنی. جوایز جمع‌کردنی شامل چیزهایی می‌شوند که مشتریان از داشتن دو یا تعداد بیشتری از آن لذت می‌برند. به طور مثال برخی رستورانهای زنجیره‌ای و رستورانهای مخصوص غذاهای آماده (Fast food) معمولاً عروسکهای کوچکی از شخصیت‌های سینمایی و کارتون معروف را که بچه‌ها و حتی بزرگترها علاقه به جمع‌آوری آنها دارند به عنوان جایزه ارائه می‌کنند. بیشتر مشتریان علاقه به جمع‌آوری و داشتن چیزهایی دارند که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند نظیر کلاه، تی‌شرت، لیوان و غیره. همچنین جوایزی که به طور منحصر به فرد برای یک نام تجاری خاص ساخته شده باشند می‌توانند توجه مشتریان را جلب کنند، برای مثال یک شرکت اتومبیل‌سازی می‌تواند با عرضه‌ی مدل اسباب بازی اتومبیل جدید خود و عرضه‌ی آن به مشتریان موجب جلب توجه و علاقه‌ی آنها شود.

هزینه‌ی جایزه‌ای که همراه کالا ارائه می‌شود باید در مقایسه با قیمت آن

هم‌اکنون مخراری که در امریکا صرف تهیه‌ی جایزه و هدایا می‌شود بیش از ۱۵ میلیون دلار در سال است که مقدار آن بیش از هزینه‌ای است که صرف تبلیغات در مجلات می‌شود

کالا کم باشد. اگر بهای تمام شده‌ی جایزه هم‌اندازه‌ی بهای تمام شده محصول باشد، شرکت در ازای هر فروش خود متضرر خواهد شد به همین دلیل است که رستورانهای زنجیره‌ای نظیر برگر کینگ (Burger king) در ازای هر ساندویچ که به طور متوسط ۵ دلار قیمت دارد، از جوایزی استفاده می‌کند که هزینه‌ی هر یک از آنها کمتر از ۵۰ سنت است. "مجانی"، "رایگان" قویترین واژه‌ای است که یک

شرکت در راستای سیاستهای ارتقای فروش خود می‌تواند از آن استفاده کند. چه کسی از اینکه چیزی را مجانی به دست آورد بدش می‌آید؟ هنگامی که جایزه‌ی داده می‌شود واژه‌ی مجانی بشدت مورد تاکید واقع می‌شود که نه تنها توجه را به نام تجاری جلب می‌کند بلکه، یک محرک و برانگیزاننده‌ی قدرتمندی نیز هست.

برای مقرون به صرفه بودن یک جایزه‌ی مناسب که مشتریان نیز برایش ارزش قائل باشند و پشتیبان تصویر ذهنی مربوط به نام تجاری باشد، بازاریابان حرفه‌ای باید هنگام انتخاب یک جایزه این پرسشها را از خودشان بپرسند:

۱. آیا جایزه برای اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان کاربرد دارد؟
۲. آیا آن شامل یک ارزش قابل ادراک است؟
۳. آیا با محصول، نام تجاری و مجموعه‌ی ایده‌ها مرتبط است؟
۴. آیا مشتریان به سهولت ارزش و کاربرد آن را تشخیص می‌دهند؟
۵. آیا یک پاسخ رفتاری سریع را ایجاد می‌کند؟
۶. آیا این جایزه‌ی مصرفی است یا جمع‌کردنی و آیا مشتریان با وجودی که در حال حاضر یکی یا تعداد بیشتری از آن را داشته باشند باز هم جلب می‌شوند و این جایزه برایشان جذاب است؟
۱. آیا باید به طور فصلی و دوره‌ای ارائه شود؟
۲. آیا باید در ارتباط با جایزه‌ی مورد نظر به ملاحظات بهداشتی و ایمنی توجه کرد؟
۳. آیا امکان خرید سریع و مجدد آن در تعداد کم (به منظور جلوگیری از هزینه‌های اضافی انبارداری) وجود دارد به طوری که هنوز هم مقرون به صرفه باشد؟

◀ هدایا

هدایا مواردی هستند که مستلزم رفتار خاصی (مثلاً خرید) نیستند. هدایا به طور مجانی به مشتریان و سایر ذینفعان داده می‌شوند؛ تنها برای اینکه نام تجاری مورد نظر را بالاتر از بقیه‌ی نامهای تجاری در ذهن نگاه دارد. بر خلاف جوایز، برای به دست آوردن هدایا لازم نیست خرید صورت گیرد. عموماً هدایا شامل چیزهای ارزان‌قیمتی نظیر تقویم، خط‌کش، لیوان، تی‌شرت و خودکار می‌شود. شرکت‌هایی که محصولات خود را به سایر شرکتها می‌فروشند ممکن است چیزهای گران‌قیمت‌تری مثل کلاسور، سی‌دی‌پلی‌یر (CD Player)، ساعت مچی را به روسا یا افرادی از آن شرکت هدیه بدهند که به طور دائم با آنها در تماس‌اند.

هم‌اکنون مخراری که در امریکا صرف تهیه‌ی جایزه و هدایا می‌شود بیش از ۱۵ میلیون دلار در سال است که مقدار آن بیش از هزینه‌ای است که صرف تبلیغات در مجلات می‌شود.

انواع شرکتهای تجاری و حتی شرکتهای غیرانتفاعی که ضمن حفظ مشتریان فعلی به دنبال کسب مشتریان جدید هم هستند، برای معرفی محصول یا تسهیلات جدید خود از دادن هدایا برای رسیدن به این هدف و افزایش اعتبار نام تجاری خود استفاده می کنند. مهمترین دلیل استفاده از هدایا ایجاد یک طرز تفکر مثبت از نام تجاری در ذهن مشتریان است و این طرز تفکر ناشی از ارزشی است که نام تجاری در قالب هدایای یک هدیه برای مشتری قائل شده و متعاقبا این ارزش را نسبت به نام تجاری در ذهن مشتری ایجاد می کند و این ارزش تاثیر زیادی روی مشتریان می گذارد. همچنین به خاطر اینکه اغلب این هدایا محسوس هستند، مشتریان با دریافت این هدایا همیشه نام تجاری مورد نظر را پیش روی خود ملاحظه می کنند به طور مثال هر زمان که به تقویم نگاه می کنند و یا با لیوان هدایی که قهوه یا چای می نوشند چشمشان به نام تجاری شرکت می افتد و این در معرض دید بودن نام تجاری به برتر بودن آن نسبت به سایر نامهای تجاری در ذهن مشتریان کمک می کند.



اضافه ای که در بسته بندی محصول با حفظ قیمت قبلی ارائه می شود بهتر است این عمل هر سه ماه به مدت یک هفته انجام شود. یک روش دیگر کاهش قیمت، دادن اعتبار است. از این مشوق برای فروش محصولات گران قیمت نظیر لوازم منزل و اتومبیل استفاده می کنند. برخی پیشنهادات که در این قالب به مشتریان می شود عبارتند از "تا سال آینده هیچ پرداختی لازم نیست" یا "نرخ بهره فقط ۹٪ درصد". مواقعی که مشتریان بسیار علاقه مند به خرید محصول هستند و تنها مانع پول است، این روش می تواند بسیار موثر باشد. زمانی که شرکتهای شروع به تبلیغ "کاهش در قیمت" می کنند، نحوه انجام این کارشان می تواند یک پیام خاصی را در مورد شرکت بفرستد. گاهی اوقات این پیام در حمایت از یک استراتژی خاص برای نام تجاری است. همچنانکه ژیلت (Gillette) برای معرفی محصول جدید خود، تیغ ریش تراش (Mach3) با استفاده از کاهش قیمت امکان استفاده و امتحان آن را برای مشتریان فراهم کرد تا درصد بیشتری از مشتریان فعلی به امتحان محصول جدید اقدام کنند. در سایر مواقع هدف و پیام مورد نظر از کاهش قیمت ممکن است رو دست زدن یا از رونق انداختن یک نام تجاری دیگر باشد.

◀ کوپنها

کوپن سندی است برای کاهش قیمت یک محصول بخصوص. کوپنها می توانند برای کاهش قیمت یا سایر مقاصد تجاری مورد استفاده قرار بگیرند. در حال حاضر سالانه بیش از ۳۰۰ میلیون کوپن در امریکا توزیع می شود، اما فقط ۲ درصد آنها منجر به خرید مجدد می شوند. کوپنها باید از طریق یک رسانه نظیر روزنامه یا مجلات، بسته بندیها، مغازه ها یا پست مستقیم توزیع شوند. کوپنهایی که در داخل بسته بندی محصول توزیع می شوند، بیشتر از سایر روشهای توزیع منجر به خرید مجدد محصول می شوند؛ به خاطر اینکه آنها مستقیما به دست مشتریان محصول مورد نظر می رسند.

◀ کاهش قیمت

کاهش قیمت کوتاه مدت به شکلهای مختلفی می تواند انجام شود: تعیین قیمتی که از قیمت معمول کمتر است، کوپنهایی که داخل بسته بندی محصول هستند، ارائه ای محصولات مجانی (یکی بخر، یکی مجانی بخر) و (بزرگ کردن بسته بندی محصول با حفظ قیمت) مثلا ۳۰ عدد بیشتر با همان قیمت. هدف از کاهش قیمت، غالبا تشویق خرده فروشها به عرضه ای محصول مورد

نظر در فروشگاه و تبلیغ محصول با نام تجاری مورد نظر توسط خرده فروشی است. گاهی اوقات ممکن است خرده فروشی حتی مقداری از حاشیه سود خود را به خاطر عرضه ای محصول با قیمت کمتر از دست بدهد. با این حال برای اینکه کاهش قیمت معنای خود را حفظ کند و از دست ندهد توصیه می شود که از کاهش قیمت زیاد استفاده نشود؛ به طور مثال برای محصولات

◀ تخفیفات

بعضی شرکتهای بخشی از مبلغ پرداختی مشتریان را در قالب تخفیفات به آنها بازپرداخت می کنند که در واقع یکی از اشکال کاهش قیمت است. معمولا تخفیفات برای فروش محصولات نظیر البسه یا لوازم منزل پیشنهاد می شود. تخفیفات عمده نظیر آنچه که برای فروش اتومبیلها داده می شود توسط فروشندگان انجام می شود. برای کسب تخفیفات کمتر نظیر آنچه برای خرید قهوه سازها تعلق می گیرد، لازم است مشتری فرم مخصوص را پر کند و مدارک خرید محصول را برای سازنده بفرستد. بسیاری از افراد یک محصول را تنها به خاطر تخفیف تبلیغ شده برای آن محصول خریداری می کنند، اما آنها هیچ وقت از آن تخفیف استفاده نمی کنند چرا که یا خیلی زود فراموش می کنند که از آن تخفیف استفاده کنند و یا اینکه فرم مخصوص تخفیف یا مدارک خرید محصول را گم می کنند. وجود همین افراد بازاریابان را تشویق به عرضه ای تخفیفات زیاد می کند؛ چرا که این دسته از افراد هزینه ای آن دسته از مشتریانی را که از تخفیفات استفاده می کنند پوشش داده و جبران می کنند. با این حال باید در نظر داشت که تعیین تشریفات زیاد و طولانی برای استفاده از تخفیفات، ممکن است باعث کاهش علاقه و انگیزه ای مشتریان برای استفاده از آن شود؛ چرا که آنها ممکن است به این نتیجه برسند که استفاده از تخفیف تعیین شده ارزش تحمل این همه مشکل را ندارد.

◀ دادن نمونه

دادن نمونه عبارت است از پیشنهاد امکان

معمولا دو نوع جایزه مورد استفاده قرار می گیرند:

مصرفی و جمع کردنی؛ جوایز مصرفی محصولات

هستند که غالبا یکبار مصرف اند مثل بلیتهای سینما،

مواد غذایی و نوشیدنی. جوایز جمع کردنی شامل

چیزهایی می شوند که مشتریان از داشتن دو یا تعداد

بیشتری از آن لذت می برند

استفاده و امتحان یک محصول پیش از اتخاذ تصمیم برای خرید آن به مشتریان بالقوه. دادن نمونه یکی از پرهزینه‌ترین و در عین حال موثرترین ابزارهای سیاست ارتقای فروش است. دادن نمونه به مشتریان بالقوه به دلیل اینکه مبتنی بر عملکرد محصول است، می‌تواند در صورت برآوردن انتظارات حتی افرادی را که از محصول مورد نظر استفاده نمی‌کنند و اصولاً مصرف‌کننده نیستند، به مشتری یک محصول خاص تبدیل کند.

همچنین دادن نمونه‌ی مجانی به مشتریان بالقوه، به آنها این پیام را هم می‌رساند که محصول با نام تجاری مورد نظر به قدری خوب است که همین که افراد اگر یکبار آن را امتحان کنند خواهان خرید آن خواهند شد. دادن نمونه خصوصاً زمانی که محصول با نام تجاری مورد نظر به طور محسوس و قابل درکی از محصولات رقبا متمایز است، باعث به وجود آمدن نتایج موفقیت‌آمیز و چشمگیر می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که این استراتژی برای خانمها نسبت به آقایان بهتر عمل کرده است، به طوری که ۷۳ درصد خانمها به این روش پاسخ مثبت داده‌اند؛ در حالی که آقایان ۵۷ درصد پاسخ مثبت داده‌اند.

صنعت عطر و ادکلن بشدت به ارائه‌ی نمونه برای جلب توجه و جذب مشتریان وابسته است. بسیاری از فروشندگان عطر و ادکلن با ارائه‌ی بطریهای کوچک، عطریات خود را به عنوان نمونه و یا عرضه‌ی یک تکه کاغذ کوچک آغشته به عطر مورد نظر به مشتریان امکان امتحان و بررسی بوی عطرهاى مختلف را می‌دهند تا در نهایت آنها بتوانند عطر مورد علاقه‌ی خود را انتخاب کنند.

گاهی اوقات استراتژی توزیع نمونه با استراتژی عرضه‌ی کوپن تواما انجام می‌شود. گاهی وقتها نمونه به همراه محصولات مرتبط با آنها عرضه می‌شود مثل عرضه‌ی نرم‌کننده‌ی مو به عنوان نمونه به همراه خرید هر شامپو. اما باید توجه داشت که این استراتژی تنها محدود به افرادی می‌شود که محصول جانبی (مثلا شامپو) را می‌خرند. یک روش نوآورانه برای توزیع نمونه‌ها، ارسال نمونه‌ی محصول در یک کیسه‌ی پلاستیکی کوچک همراه روزنامه یا مجله برای افراد است. در برخی موارد هم بازاریابان حرفه‌ای با انجام کارهای مشابه دادن نمونه، بویژه در مورد محصولات غذایی و دارویی به مصرف‌کنندگان، ترکیبی از پیشنهادات را ارائه می‌کنند؛ به طور مثال عرضه‌ی ریش تراش، با یک بسته از تیغهای مخصوص آن و یا فروش مسواک به همراه یک تیوب خمیردندان با قیمتی که در

مجموع کمتر از خرید دو محصول به طور جداگانه است. بدین ترتیب خریداران شانس امتحان محصول جدید را با نام تجاری مورد نظر خواهند داشت.

◀ مسابقات و بازیها و قرعه‌کشی

اجرای مسابقه، برگزاری یک رقابت توسط صاحب یک نام تجاری است که شرکت در آن مستلزم داشتن مهارت و صرف تلاش و کوشش است. قرعه‌کشی شکلی از سیاست ارتقای فروش است که به قید قرعه به برندگان جوایزی اهدا می‌شود. برگزاری مسابقه و قرعه‌کشی منجر به افزایش توجه

بازی یک ابزار پیشبرد فروش است. مزیت بازیها در

این است که مشتریان باید چندین بار برای ادامه‌ی

بازی به عرضه‌کننده مراجعه کنند. امروزه بازیها به

عنوان یک ابزار مناسب ارتقای فروش در اینترنت

مورد توجه و استفاده‌ی شرکتهای واقع شده‌اند و بسیار

از آنها استفاده می‌شود

مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری شده و در نهایت باعث افزایش فروش می‌شود. توصیه می‌شود به منظور افزایش استقبال و توجه مردم، تا ممکن است اینگونه مراسم تا حد امکان ساده برگزار شود. از آنجایی که شرکت در مسابقات مستلزم صرف مقادری تلاش و کوشش است، استقبال از آن کمتر است. با وجودی که برپایی مسابقات و قرعه‌کشی‌ها اصولاً باعث ایجاد پاسخ زیاد نمی‌شود، اما

برای تشکیل یک پایگاه داده و جمع‌آوری اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان موثر است. چرا که غالباً حضور در این مسابقات و قرعه‌کشی‌ها مستلزم ثبت نام، مشخصات و نشانی است و معمولاً از افراد خواسته می‌شود به پرسشهای دیگری هم پاسخ بدهند.

بازی هم یک ابزار پیشبرد فروش است که نظیر قرعه‌کشی در آن شانس، تعیین‌کننده است. مزیت بازیها در این است که مشتریان باید چندین بار برای ادامه‌ی بازی به عرضه‌کننده مراجعه کنند. امروزه بازیها به عنوان یک ابزار مناسب ارتقای فروش در اینترنت مورد توجه و استفاده‌ی شرکتهای واقع شده‌اند و بسیار از آنها استفاده می‌شود. در برنامه‌ریزی، طراحی و برپایی مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و بازیها باید به رعایت قوانین و مقررات توجه زیادی شود. همچنین اجرای موفقیت‌آمیز اینگونه برنامه‌ها مستلزم همکاری تنگاتنگ میان صاحب نام تجاری و توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان است و در نتیجه باید به سیاستهای تشویقی کانال توزیع هم برای ترغیب توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان برای همکاری توجه شود.

◀ همایشها

همایشهای تجاری معمولاً توسط شرکتهای ترتیب داده می‌شوند و منظور اصلی از برگزاری آنها ارائه‌ی توضیحات جامع از مزایای محصول در مقایسه با سایر محصولات مشابه است. مدعوین ممکن است قشر خاصی از مشتریان بالقوه مثل خانمهای خانه‌دار، جوانان، مدیران و یا عموم مردم باشند، حتی در مواردی ممکن است صرفاً اعضای کانالهای توزیع عمده‌فروش یا خرده‌فروش دعوت شده باشند. معمولاً زمانی که محصول قابل ارائه، نوعی خدمت باشد (مثلاً خدمات آموزشی) و یا استفاده از محصول مستلزم مهارت و شامل پیچیدگی خاص باشد، مخاطبان، بیشتر مصرف‌کنندگان خواهند بود و در سایر موارد بیشتر کانالهای توزیع، دعوت خواهند شد. معمولاً برای ایجاد انگیزه در

مدعوین برای حضور در همایشها، هنگامی که مخاطب مشتریان بالقوه و مصرف‌کنندگان هستند از برنامه‌های جذاب با حضور هنرمندان و همچنین دعوت از استادان برجسته و یا انجام قرعه‌کشی استفاده می‌شود و همچنین برای ایجاد انگیزه در کانالهای توزیع نیز پذیرایی مطلوب و اهدای هدایا حائز اهمیت است. امروزه استفاده از این روش در کشور ما نیز رونق گرفته و در صورت اجرای اصولی آن بازدهی مطلوبی نصیب برگزارکنندگان خواهد شد. ●

