

اشاره:

با وجود آن که کیفیت کالا و شناخت بازار فروش آن از عوامل مهم در جلب مشتری است با این حال نقش تبلیغات برای معرفی ویژگی‌های کالا (کیفیت، رعایت استاندارد، زیبایی، بسته‌بندی، برتری‌های کالا نسبت به دیگر انواع مشابه، رقابت با دیگر تولیدکنندگان و ...) از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. به ویژه در بدو ورود کالا به یک بازار هدف.

تبلیغات در جهان امروز نقش به‌سزایی در ایجاد انگیزه برای خرید و جلب مشتریان دارد. ابزارهای رسانه‌های جمعی در تبلیغات به کار می‌آیند و قادر هستند نیاز و انگیزه مصرف را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و به تولیدکننده توان رقابت و استمرار کار را بیخشند.

در این گزارش به نحوه انجام تبلیغات و اهداف موردنظر آن و ... مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

تبلیغات و مؤثر و مصرف کننده مناسب تبلیغات

اهداف تبلیغ

در تبلیغات از طریق فیلم می‌بایست ویژگی‌های کالا یا خدمت مورد معرفی، نحوه برقراری ارتباط مشتری با فروشنده، راه‌های توزیع آن در میان مؤسسات متقاضی و ... در حد امکان در کوتاه‌ترین زمان، تشریح گردد. فیلم‌ها از طریق شبکه‌های تلویزیونی، عرضه در نمایشگاه‌ها، سینماها و ... قابل استفاده هستند و متناسب با میزان برآورد وقت بازدیدکنندگان از آن باید تدوین گردند.

تردیدی نیست که تبلیغ با هدف معرفی کالا در بازار و تحریک خریداران بالقوه صورت می‌گیرد. تبلیغ در مفهوم وسیع کلمه عبارتست از انتشار اطلاعات راجع به یک کالا و به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن مردم یا گروه‌های خاص اجتماعی صورت می‌گیرد.

○ **فیلم‌های تبلیغاتی که در شبکه‌های تلویزیونی، سینماها، نمایشگاه‌ها، و ... ارایه می‌شود، می‌بایست با توجه به وقت بازدیدکنندگان تهیه و ارایه گردد.**

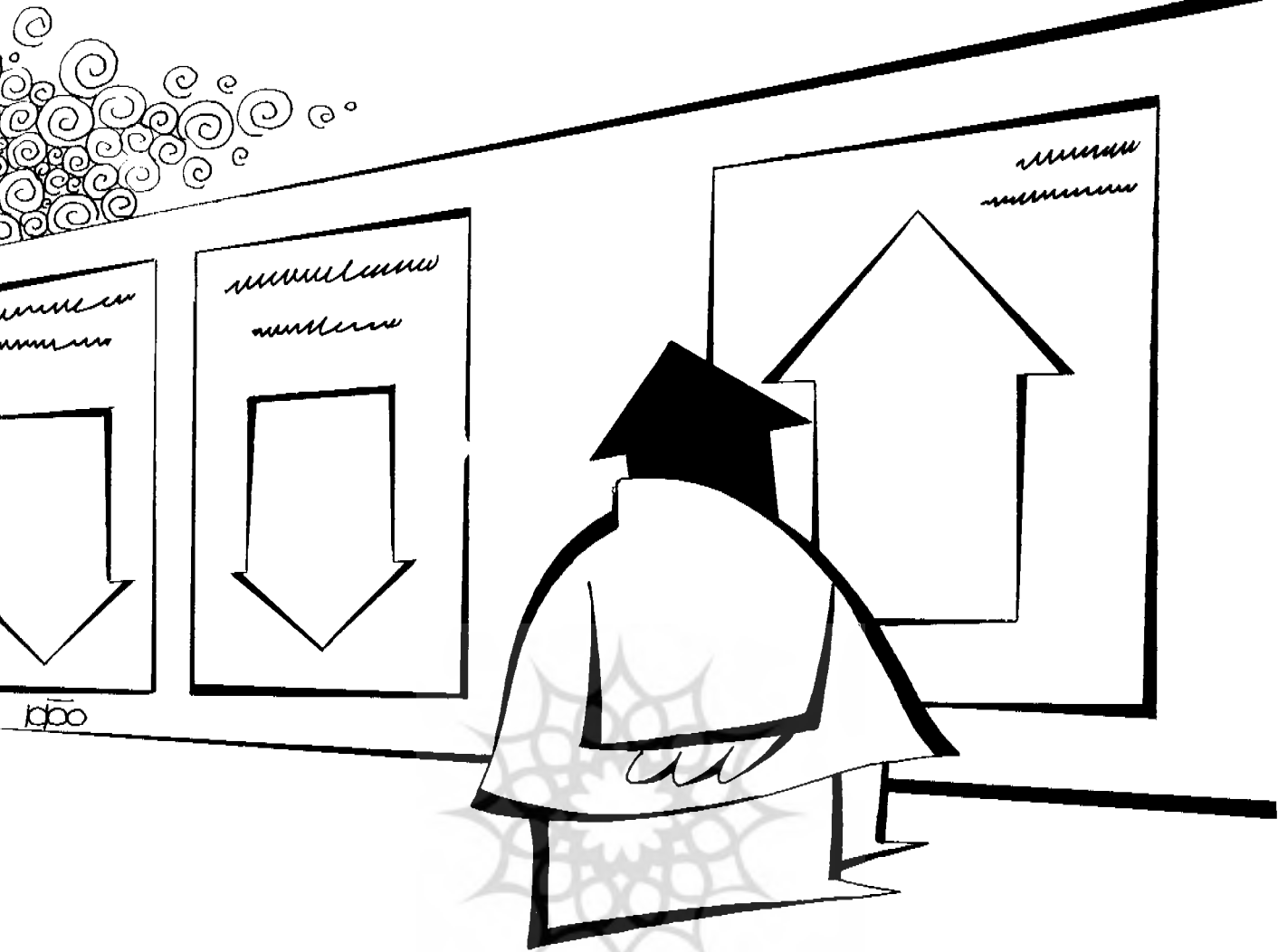
○ **تبلیغ در مفهوم وسیع کلمه عبارتست از انتشار اطلاعات راجع به یک کالا یا خدمت به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن مردم یا گروه‌های خاص و جلب مشتریان بالقوه (احتمالی).**

○ **استفاده از پست برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی برای برخی مؤسسات که ارایه دهنده کالا یا خدمت خاص برای گروه‌های ویژه می‌باشد، می‌تواند کارساز و مؤثر واقع شود.**

○ **ابزارهایی نظیر فیلم، رسانه‌های نوشتاری، پست، نمایشگاه، انتشار بروشور، شبکه‌های رایانه‌ای، نمایندگی‌های بازرگانی در خارج، برای تبلیغات می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.**

تبلیغ با استفاده از رسانه‌های نوشتاری از طریق روزنامه‌ها، مجلات، نصب تابلو در گذرگاه‌های پررفت‌وآمد، بدنه اتوبوس‌ها و ترن‌های شهری، شبکه‌های رایانه‌ای و ... صورت می‌گیرد. در این روش نیز می‌بایست ضمن تهیه عکس از کالای مورد تبلیغ، راه‌های برقراری ارتباط مستقیم با

برای انجام تبلیغات می‌توان از ابزارهایی نظیر فیلم، رسانه‌های نوشتاری، پست، نمایشگاه، انتشار کاتالوگ، شبکه‌های رایانه‌ای (اینترنت) و ... بهره گرفت و متناسب با نوع کالا و موردنیاز بودن آن برای گروه‌های خاص (از نظر سنی، اجتماعی و ...) به کار گرفته شود.



کاتالوگها (بروشورها)، مؤثر و کارساز است.

○ در نمایشگاهها، کار تبلیغات از طریق انتشار بروشور، نمایش فیلم، مذاکره با مشتریان بالقوه و ... قابل انجام برای حصول به نتایج مورد نظر می باشد.

○ در اتخاذ تصمیم برای تبلیغات باید به دو سوال اساسی پاسخ داده شود. اول آنکه از چه ابزارهایی برای تبلیغات استفاده شود و دوم آنکه هزینههای استفاده از ابزار گزینش شده، چقدر است؟

در پارهای موارد کار تبلیغات از طریق مذاکره حضوری یا

عرضه کننده کالا و در حد امکان کیفیت و ویژگی های کالا و برتری های آن نسبت به انواع مشابه، بیان گردد.

استفاده از پست نیز نوعی کار تبلیغاتی است که برای برخی مؤسسات به ویژه ارایه دهندگان خدمات به گروه های خاص می تواند به کار گرفته شود.

عرضه کالا از طریق پست نیز خود نوعی فعالیت تبلیغاتی است که می تواند درباره آن موارد به ایجاد انگیزه برای خود، کمک به سزایی داشته باشد.

در نمایشگاه های بین المللی بازرگانی و یا نمایشگاه های تخصصی، فعالیت برای تبلیغات می تواند با استفاده از دیگر ابزارهای تبلیغاتی (ارایه نمونه کالا به مشتریان، فیلم، پوستر و ...) صورت بگیرد. انتشار کاتالوگ یا نشریه تبلیغاتی و ارایه آن به بازدیدکنندگان از نمایشگاه، از رایج ترین شیوه های تبلیغات است که با توجه به ارایه اطلاعات تکمیلی در این

روزنامه‌خوان باشند می‌توان از رسانه‌های نوشتاری در کنار رسانه‌های تصویری بهره گرفت. الصاق پوستر در محل‌های عرضه کالا (فروشگاه یا داروخانه)، نزدیکی امکان مهد کودک و ... می‌تواند به مشتری یادآوری کند که کالای مورد بحث نیاز هست.

در جوامعی که میزان باسوادی اندک است، رسانه‌های نوشتاری برای تبلیغ بسیاری از کالاها کاربرد زیادی ندارند و در مقابل استفاده از پوستر و نصف در گذرگاه‌های پررفت و آمد، فروشگاه‌ها، بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری، ایستگاه‌های راه‌آهن و اتوبوس و ... کاربرد و کارایی بیشتری دارد. در انتشار پوسترها نیز استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های جذاب متناسب با نوع کالای مورد معرفی اهمیت زیادی دارد.

○ نمایندگی‌های بازرگانی در خارج از کشور با ارائه رهنمودهای مناسب در مورد شیوه‌های تبلیغاتی قابل نفوذ، نحوه تبلیغات مؤثر رقبا در بازار، ایجاد ارتباط با بازرگانان یا شرکت‌های بازرگانی محلی و ... می‌توانند کار تبلیغات برای واحدهای عرضه‌کننده کالاها و خدمات صادراتی را به‌عهده گیرند.

○ ابزار تبلیغات در جوامع مختلف می‌بایست متناسب با نوع کالا یا خدمت قابل عرضه، نفوذپذیری گروه‌های خاص مشتری بالقوه از تبلیغات مختلف، هزینه‌های تبلیغاتی و ... گزینش شوند.

باتوجه به میزان استفاده از رادیو و تلویزیون در جوامع مختلف نیز می‌توان برنامه تبلیغات مناسبی را طراحی کرد. حتی زمان پخش تبلیغات تلویزیونی و رادیویی متناسب با نوع برنامه‌ای که برای مخاطبان آن‌گونه رسانه‌ها و میزان جذابیت برنامه موردنظر برای بینندگان، اهمیت دارد. برای مثال تبلیغ وسایل موردنیاز کودک (مثلاً غذای کودک) می‌تواند در زمان پخش برنامه‌های کودکان و حتی در ساعاتی از روز که مادران اوقات فراغت خود را مقابل تلویزیون می‌گذرانند، مؤثر باشد. درحالی که تبلیغ یک دستگاه فاکس جدید می‌بایست در زمانی صورت گیرد که خریداران احتمالی آن (مدیران شرکت‌های

برگزاری جلسه با اتحادیه‌ها، اتاق‌های بازرگانی، حضور در مراسم افتتاح کنفرانس‌ها و ... صورت می‌گیرد.

در اتخاذ تصمیم برای تبلیغات می‌بایست به دو سؤال اساسی پاسخ داده شود. اول آن‌که از چه ابزارهایی برای تبلیغ استفاده شود و دوم آن‌که هزینه‌های استفاده از ابزار موردنظر در بازارهای مختلف چقدر است.

نمایندگی‌های بازرگانی در خارج از کشور در تبلیغات کالاها یا خدمات قابل صدور نقش به‌سزایی دارند. این نمایندگی‌ها گذشته از آن‌که می‌توانند رهنمودهای مؤثری به بازاریابان در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی کارساز در محل استقرارشان ارائه دهند، قادرند اطلاعات کافی درباره برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی در کشور محل مأموریت خود به صادرکنندگان بدهند.

از سوی دیگر آن‌ها قادرند بازرگانان محلی را از نوع کالاها و خدمات قابل عرضه کشور متبوعشان مطلع سازند. جلب شرکت‌های محلی و برقراری ارتباط آن‌ها با عرضه‌کنندگان کالا و خدمات از دیگر وظایف این دفاتر در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی است.

این دفاتر قادرند درباره جلوه‌های گردشگری کشور متبوعشان اطلاعات دقیقی برای مؤسسات جهانگردی محل مأموریت جمع‌آوری کنند و به اعزام گردشگران به کشور متبوع خود کمک نمایند.

بالا بردن شهرت و اعتبار کشور و شرکت‌های تولیدی کشور از دیگر وظایفی است که به‌عهده دفاتر نمایندگی بازرگانی است و نقش مؤثری در رونق تجارت و جلب سرمایه‌گذاری دارد.

ابزار و هزینه‌های تبلیغات

ابزار تبلیغات متناسب با بازار و نوع مصرف‌کنندگان کالا یا خدمت می‌بایست انتخاب شود. برای مثال کالاهایی که بیش‌تر مورد استفاده کودکان (قبل از ورود به دبستان) می‌باشد، می‌بایست ویژگی‌های خاصی را برای تبلیغ آن‌ها در نظر گرفت. اول آن‌که خریدار کالا صرفاً کودک نمی‌باشد، بلکه والدین او هستند. میزان نیاز کودک به کالای موردنظر (برای مثال پوشک) و میزان رفاهی که والدین او از استفاده کالا به‌دست می‌آورند می‌بایست هر دو مورد در تبلیغ منظور گردد.

برای تبلیغ چنین محصولی در جامعه‌ای که افراد باسواد و

تبلیغاتی ندارد.

بازاریابان باتوجه به هزینه‌های تبلیغاتی در جوامع مختلف، می‌توانند از طریق ارتباط نزدیک با دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور و دریافت رهنمودهای آن‌ها، ابزار تبلیغاتی موردنظر خود را انتخاب کنند و با گزینش مؤثرترین شیوه تبلیغات در جوامع مختلف، بالاترین بازده را از هزینه‌های تبلیغاتی به‌دست آورند. البته میزان اعتباری که برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در اختیار دفاتر نمایندگی بازرگانی قرار می‌گیرد، نیز یکی از عوامل مهم در فعالیت دفاتر مورد بحث در زمینه تبلیغات و انتخاب مناسب‌ترین شیوه تبلیغ، دارد.

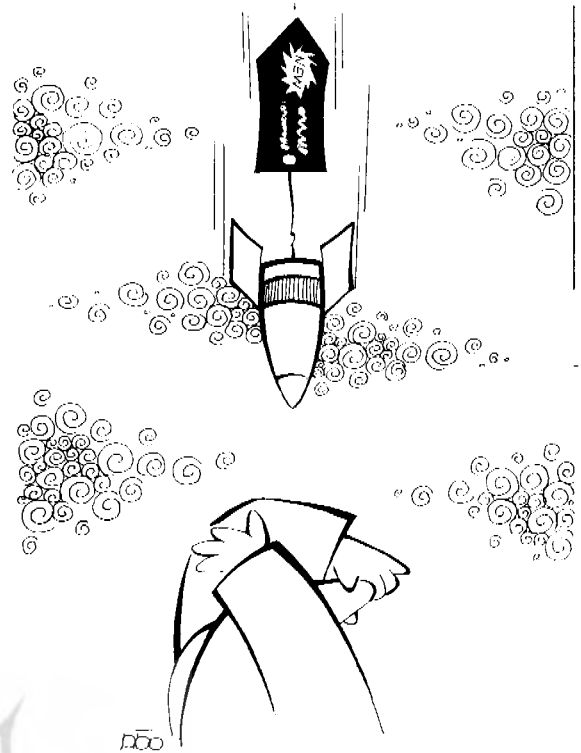
باید دقت داشت که در انجام هر فعالیت تبلیغاتی، کم‌هزینه‌ترین نوع کار تبلیغی، مسلماً بهترین نوع کار تبلیغاتی نیست. اگر در انتخاب شیوه تبلیغات مؤثر در بازار، اشتباهی رخ دهد، هزینه تبلیغات به هدر می‌رود بدون آن‌که نتایج مثبتی برای مبلغ داشته باشد.

لذا در فعالیت‌های تبلیغاتی، رکن اصلی گزینش شیوه تبلیغات مؤثر می‌باشد و باتوجه به شیوه برگزیده می‌بایست اعتبار مناسب برای فعالیت تبلیغاتی تأمین گردد تا بیش‌ترین نتیجه قابل حصول، تحصیل گردد. مسلماً انعقاد چندین قرارداد می‌تواند هزینه تبلیغات را به‌طور مؤثری سرشکن کند.

معمولاً تولیدکنندگان کالا یا عرضه‌کنندگان خدمات از آن جهت که خود آشنایی کافی برای کار اطلاع‌رسانی و تبلیغات ندارند، از نمایندگی‌های ارتباطات بازرگانی (مؤسسه‌های تبلیغاتی) کمک می‌گیرند.

○ **بازاریابان باتوجه به هزینه‌های تبلیغاتی در جوامع مختلف که گاه بسیار سنگین است، می‌توانند از طریق برقراری ارتباط نزدیک با دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور و دریافت رهنمودهای آن‌ها، مؤثرترین نوع کار تبلیغاتی را گزینش نمایند.**

○ **میزان اعتباری که برای تبلیغات در اختیار دفاتر نمایندگی بازرگانی قرار می‌گیرد، نقش مؤثری در فعالیت دفتر و انتخاب مناسب‌ترین شیوه تبلیغ دارد.**



بازرگانی و ...) بیننده تلویزیون می‌باشند. پخش این‌گونه تبلیغات قبل یا پس از برنامه اخبار تلویزیون، کاربرد و کارایی بیشتری دارد.

بالین وجود باید دقت داشت که در هر جامعه‌ای، چه ابزار تبلیغاتی کارایی و نفوذ بیشتری بر مشتریان بالقوه دارد. در این زمینه دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور می‌توانند بیش‌ترین و بهترین اطلاعات را به صادرکنندگان، ارائه دهند.

کما بیش همه می‌دانند که تبلیغ برای پیشبرد اهداف یک کشور یا یک فعالیت اقتصادی، اقدام مفیدی است، اما نکته‌ای که اهمیت دارد نوع تبلیغ و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متناسب در هر بازاری است که می‌تواند، هدف عرضه‌کننده کالا یا خدمت را تأمین نماید.

هزینه‌های تبلیغات نیز اهمیت زیادی دارد. برآورد دقیق این هزینه در مجموعه هزینه‌های تمام شده برای کالا می‌بایست منظور گردد، زیرا در برخی جوامع هزینه‌های تبلیغات، ارقام سرسام‌آوری را تشکیل می‌دهد و عرضه‌کننده کالا و خدمت می‌بایست قادر به تأمین این هزینه‌ها باشد، به ویژه در مواردی که دولت نقش قابل‌توجهی در تأمین بخشی از هزینه‌های

○ انعقاد چندین قرارداد می‌تواند هزینه سنگین تبلیغات در برخی جوامع را سرشکن کند و توفیق زیادی برای عرضه‌کنندگان کالاها یا خدمات به ارمغان آورد.

○ تولیدکنندگان کالا و خدمات معمولاً برای انجام امور تبلیغاتی به نمایندگی‌های ارتباطات بازرگانی (مؤسسه‌های تبلیغاتی) مراجعه می‌کنند. مؤسسات کوچک پس از تهیه تبلیغات مناسب، آن را به شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی سفارش می‌دهند.

با این وصف انتخاب شیوه مؤثر تبلیغات و تأمین هزینه‌های آن، بهترین راهبرد برای انجام یک کار تبلیغاتی مؤثر می‌باشد که می‌تواند در گسترش بازارهای فروش در داخل و خارج از کشور نقش کلیدی ایفا کند.



باعنایت به این امر که ارتباطات بازاریابی، حرفه‌ای کاملاً تخصصی است که نیاز به خلاقیت، آگاهی از رسانه‌های موجود در بازار خاص و اثرگذاری این رسانه‌ها و نقاط قوت و ضعف آن‌ها، فهم روان‌شناسی مخاطب هدف و درک نحوه فعالیت‌های بازار دارد.

مؤسسه‌های تبلیغاتی، معمولی‌ترین نوع نمایندگی ارتباطات بازاریابی هستند که با استفاده از شرکت‌های اقماری کوچک که کار طراحی برنامه‌های تبلیغاتی را به عهده دارند، فعالیت می‌کنند و پس از تهیه آگهی، آن را به رسانه موردنظر برای انتشار سفارش می‌دهند. در مقابل شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی، فعالیت‌های کاملی از قبیل تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان، خلق آگهی‌های مختلف، اطلاع‌رسانی مستقیم، نمایشگاه‌ها، راه‌های جلب مشتری در مرحله خرید، تهیه گزارش‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، طراحی بسته‌بندی و خدمات مشابه را دارند.

در بیشتر موارد مؤسسه‌های تبلیغاتی کوچک، پس از تهیه برنامه تبلیغاتی، کار را به شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی سفارش می‌دهند، زیرا شرکت‌های بزرگ قادر می‌باشند راهبرد بازاریابی را طراحی و پیشنهاد کنند.



شرکت شیمیایی قوام کار (سهامی خاص)
تولید کننده انواع چسب، رزین و آهار



شرکت شیمیایی قوام کار

(سهامی خاص)

تولیدات شرکت

رزین: P.V.A (هموپلیمر - کولپیر)

آهار: جهت صنایع فرش ماشینی، صنایع موکت، پرده و پارچه

چسب: چسب چوب، پارکت، صحافی، کاشی، لیل

چسب چوب جهت صنایع بسته‌بندی و جعبه مقوایی

چسب موکت، کفشی، سراجی، آهن

چسب جهت صنایع اتومبیل

نشانی: خیابان دکتر فاطمی جنب وزارت کشور پلاک ۶۵

تلفن: ۶۵۳۳۹۳ - ۸۸۶۳۸۵۱ فاکس: ۶۵۰۱۷۱

صندوق پستی ۵۷۶-۱۴۱۸۵