

تبلیغات مبتنی بر معرفی نیاز مشتری تبلیغات و نیاز مشتری

مهندس سید رضا عظیمی *



با توجه به تعدد روز افزون کالاهای مصرفی در بازار و ایجاد زمینه انگیزه در مشتری جهت تصمیم گیری در خرید کالا یا خدمات مختلف ، هدایت مشتری در تصمیم گیری و انتخاب ، بهترین و مؤثر ترین روش تبلیغ خواهد بود . هدف اصلی تبلیغ ، معرفی کالا یا خدمات به مشتری است ، اما با ایجاد بازار رقابتی و امکان مشاهده طیف های مختلف کالا توسط مشتری ، بهترین کشش و جاذبه ، تحریک نیاز اصلی مشتری است چرا که همین نیاز است که مشتری را به محل خرید و یا انتخاب کالا کشانده است .

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 نیازها در تصمیم گیری مشتری مؤثر تر می باشند .

حتما 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 اصلی میان نیاز و خواسته از طرف مشتری دقیقا محور تصمیم گیری در تبلیغ خواهد شد .

نیاز به سوراخ کردن دیوار جهت نصب یک قاب عکس ، نیاز اصلی مشتری است و تهیه یک ابزار مناسب مانند دریل خواسته اوست لذا عامل تحریک خرید توسط مشتری در بازار ، می تواند معرفی ویژگی های خاص یک دریل در ایجاد عملکرد آن باشد مثلا ایجاد ضربه هنگام کار جهت کار بر روی دیوار بتنی و یا اینکه امکان تنظیم دور موتور جهت انجام کار دقیق و یا بستن پیچ و اضافه نمودن امکانات جانبی در محصولات جدید الکترونیکی مانند تلفن همراه نیز نشأت گرفته از همین روش است . شاید شما هم به این نتیجه رسیده باشید که اکثر افراد از بخش خیلی کمی از امکانات تلفن همراه استفاده می نمایند . افراد اندکی از قسمت یادآوری تلفن همراه برای تنظیم برنامه های خود استفاده می نمایند . حال اگر تولید کننده ای با تکیه بر این نیاز و معرفی کاربردی آن به مشتری تبلیغ خود را اجرا نماید قطعاً افزایش انگیزه جهت خرید در حین تصمیم برای مشتری ایجاد خواهد شد . اکثر افراد هنگام تصمیم خرید یک کالا در بازار چند مرحله زیر را خواهند داشت :

- (۱) نیاز اولیه جهت حضور در 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 پارامترهای 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 یک 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 یکدیگر 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 منظور گردد . 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 نزدیکتر خواهد نمود . در حال حاضر با 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 نیاز را در ذهن مخاطب ایجاد نماید .

ایجاد اتاق نمایش جهت معرفی یک محصول و امکان مقایسه مستقیم با سایر برندها توسط مشتری و منظور نمودن نکات مربوط به تبلیغ در پارامترهای نیاز جایگزین شده در ذهن مخاطب ، موجب تصمیم گیری نهایی مشتری با ذهنیت مثبت پس از انتخاب خواهد گردید .

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