

اشاره

اهمیت تبلیغات در دستیابی به موفقیت‌های تجاری به گونه‌ای است که بسیاری از کارشناسان روابط عمومی را به جد به این باور رسانده است که "تبلیغات رمز موفقیت است". البته شواهدی نیز در این زمینه موجود است. براساس برخی اطلاعات منتشره در مورد برخی از محصولات دارای نام‌های تجاری معروف مانند کوکاکولا هزینه بخش تبلیغات به مراتب بیش از هزینه تمام شده خود کالا است.

از سوی دیگر بررسی‌های جدید نشان می‌دهد به همان اندازه که بهره‌گیری از ابزار تبلیغات می‌تواند یک شرکت را به اهداف تجاری آن نزدیک و نزدیک تر سازد عدم استفاده صحیح از آن نیز می‌تواند کارکردی ضدتجاری و در جهت از دست رفتن سهم بازار داشته باشد. آنچه در ادامه می‌خوانید اشتباهاتی رایجی هستند که با اجتناب از آن‌ها امکان موفقیت شما افزایش می‌یابد. گزارش مزبور توسط آقای مهرداد مهدی خانلو؛ کارشناس اداره ارتباطات شرکت همکار تهیه و ارائه شده است.

افت و خیز در تبلیغات

بسیاری از شرکت‌ها هنگامی که فروش خوبی دارند، تبلیغات خود را کاهش می‌دهند و هر وقت فروش کاهش می‌یابد به فکر تبلیغات می‌افتند. این افت و خیز در تبلیغات چرخه‌ای تکراری از نوسان فروش ایجاد و از رشد شرکت جلوگیری می‌کند.

حایز اهمیت است که برنامه منظمی برای تبلیغات شرکت تدوین کنید و فارغ از حجم فروش، آن را به اجرا بگذارید. تبلیغات مداوم رشد مستمر ایجاد می‌کند و زمانی را که باید صرف تصمیم‌گیری برای تبلیغ شود، کاهش می‌دهد.

تبلیغات تک منظوره

شرکت‌ها معمولاً همه تلاش خود را صرف یافتن مشتریان جدید می‌کنند، اما کمتر سعی دارند این مشتریان بالقوه را برای فروش‌های آتی خود نگه‌دارند. بسیاری از مشتریان بالقوه، اولین باری که اسم شما را می‌شنوند یا پیام شما را می‌گیرند، از شما خرید نمی‌کنند، اما اگر با آنها در تماس باشید، بعدها از شما خرید خواهند کرد. پیگیری مشتریان بسیار ساده است، کافی است که هر چند مدت یک بار

پیشنهاد جدیدی به آن‌ها عرضه کنید. خریداران فعلی هم می‌توانند مشتریان آتی شما باشند، با آنها تماس بگیرید و کالاها و خدمات دیگر خود را به ایشان عرضه کنید. فروش به یک مشتری قبلی بسیار ساده تر از معامله با کسی است که هرگز از شما خرید نکرده است. این تماس می‌تواند توسط تلفن، پست‌عادی و پست الکترونیک باشد.

تبلیغات تقلیدی

شرکت‌ها در بسیاری موارد از ایده‌های تبلیغاتی رقبا تقلید می‌کنند، این کار ممکن است در یک دوره کوتاه مفید باشد، اما به محض آن که رقبای متعدد از ایده مشابهی استفاده کنند نتایج به سرعت افت می‌کند. بنابراین بهتر است به جای تقلید از رقبای کار آن‌ها را بهبود بخشید یا ایده‌های تازه‌ای خلق کنید که رقبا نتوانند آن را کپی کنند. به عنوان مثال انگیزه‌ای در مشتری ایجاد کنید که به جای خرید از رقبا از شما خرید کند. این انگیزه می‌تواند امتیاز کوچکی باشد که تنها شما آن را عرضه می‌کنید، یا ایجاد رابطه‌ای شخصی با مشتری که رقبا قادر به ایجاد آن نیستند یا تمایلی به آن ندارند.

تبلیغات پراکنده و بدون هدف

بسیاری شرکت‌ها به این علت از تبلیغات خود کم نتیجه می‌گیرند که مخاطبان آن‌ها علاقه یا انگیزه‌چندانی برای خرید کالا یا خدمتی که به ایشان عرضه می‌شود، ندارند. این امر اغلب از آنجا ناشی می‌شود که آن‌ها به جای تبلیغات هدف‌گیری شده، به دنبال ارزان‌ترین نوع تبلیغات اند. برای اجتناب از این مشکل، زمان بیشتری را به تحقیق و طراحی تبلیغات اختصاص دهید. راه‌هایی را جست و جو کنید که شما را به عده‌ی زیادی از مخاطبان علاقه‌مند به کالا یا خدمت‌تان هدایت می‌کند، مانند تبلیغات در سایت‌های پر بیننده و یا ارسال نامه‌های الکترونیکی. سپس پیام‌هایی را طراحی کنید که متناسب با نیازها و علایق مخاطبان باشد.

تبلیغات خود محور

بسیاری شرکت‌ها در تبلیغات خود اطلاعات و آمار مفصلی درباره فعالیت‌ها و محصولاتشان درج می‌کنند. باید توجه داشت که درج این اطلاعات، فروش را افزایش نمی‌دهد، زیرا برای مشتری منافی‌کننده از کالا و خدمات حاصل می‌شود مهم است، نه اطلاعات و آمار فروشندگانه به‌عنوان نمونه در نظر بگیرید که کدام یک از دو جمله زیر سبب فروش بیشتری شود:

"ما کامل‌ترین خدمات بازاریابی را برای آغاز کار شما عرضه می‌کنیم." یا "دیگر مقید ساعات کار نباشید، هر وقت که مایلید کار کنید و از تعطیلات بیشتری بهره‌مند شوید." در جمله نخست بر شرکت و خدمات آن تاکید شده است، ضمن آن که این جمله تکراری، کسالت‌بار و غیر جذاب است. جمله دوم بر مزیت خدمات آگهی‌دهنده تاکید دارد، توجه مخاطب را جلب می‌کند و سبب فروش بیشتر می‌شود.

چنین اشتباهاتی فروش را کاهش می‌دهند و باید از آنها پرهیز کرد. رعایت این نکات ساده بازده تبلیغات شما را تا حد زیادی افزایش می‌دهد.

لطفاً ضد خود تبلیغ نکنید!

