

مدرس حسن سبک روح

موضوع تبلیغات و روابط عمومی



موضوع: تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی

مقدمه

تهیه و ادارهٔ یک برنامهٔ تبلیغاتی تبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات ترغیب‌کننده خود به سوی خریدار و جوامع هدف خود از آن استفاده می‌کنند.

تبلیغات هر گونه ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.

فقط واحدهای اقتصادی به تبلیغات روی نمی‌آورند، بلکه موزه‌ها، مؤسسات و سازمان‌های خیریه و مؤسسات دولتی هم جوامع مختلفی را برای تبلیغ هدف‌گیری می‌کنند. آگهی‌های تبلیغاتی وسیله‌ای بسیار با صرفه برای انتشار پیام‌ها است. خواه هدف از آن ایجاد رجحان نسبت به کالای تجاری باشد یا هدف آن باشد که مردمان یک کشور از مصرف مواد مخدر پرهیز نمایند.

برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی ۵ تصمیم عمده باید اتخاذ شود. این تصمیم‌ها که به پنج ام (5M) معروف هستند از این قرارند:

1. رسالت (Mission) اهداف از تبلیغات کدامند؟
2. پول (Money) چه مقدار پول می‌توان به این کار اختصاص داد؟
3. پیام (Message) چه پیامی فرستاده شود؟
4. رسانه (Media) از چه وسیله ارتباطی استفاده شود؟
5. اندازه‌گیری (Measurement) نتایج را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟

تعیین اهداف تبلیغات

یک هدف تبلیغاتی وظیفه ارتباطی و میزان پیشرفت خاصی است که باید ظرف مدت زمان خاص با مخاطبین مشخصی تحقق پیدا کند

اهداف تبلیغات را می توان بسته به این که منظور ایجاد آگاهی، ترغیب کردن و یا یادآوری است تقسیم بندی کرد.

تبلیغات خبری نقش مهمی در مرحله پیشتازی یک طبقه کالا دارد، اگر هدف ایجاد تقاضای اولیه است. بنابراین وظیفه نخست صنعت ماست بندی آن بود که مصرف کنندگان را از مزایای غذایی ماست و موارد استفاده بسیار زیاد آن آگاه گرداند.

تبلیغات ترغیبی در مرحله تشدید رقابت و زمانی اهمیت پیدا می کند که هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی برای یک نام تجاری خاص است. اکثر تبلیغات در این گروه جای می گیرند.

تبلیغات یادآوری: در مورد کالاهای بالغ اهمیت زیادی دارد. هدف آگهی های تبلیغاتی چهار رنگ گرانقیمت کوکاکولا در مجلات آن نیست که خبر تولید و عرضه این نوشابه را بدهد بلکه منظور یادآوری به آنهاست که نوشابه کوکاکولا را بخرند.

به طور کلی باید گفت

تبلیغات خبری:

بازار را در جریان تولید و عرضه کالای جدید می گذارد.
موراد استفاده جدید یک کالا را بازگو می کند.
یک تغییر در قیمت فروش را به آگاهی می رساند.
نحوه کار کالا را شرح می دهد.

تبلیغات متقاعد کننده:

نسبت به نام تجاری رجحان ایجاد می کند.
تغییر نام تجاری و روی آوردن به کالا با نام تجاری شرکت را تشویق می کند.
برداشت های ذهنی خریداران را نسبت به ویژگی های کالا تغییر می دهد.

تبلیغات یادآوری:

• یادآوری به خریداران در خصوص این که شاید در آینده نه چندان دور به کالا نیاز پیدا کنند
یادآوری به خریداران مبنی بر این که کجا می توانند کالا را بخرند.

تصمیم دربارهٔ بودجه
تبلیغات

هنگام تعیین بودجه تبلیغات پنج عامل خاص باید مد نظر قرار گیرد:

۱. مرحله‌ای از عمر کالا که در آن قرار دارد.

۲. سهم بازار و پایگاه مصرف کننده

۳. رقابت و شلوغی بازار

۴. فراوانی تبلیغات

۵. جانشین پذیری کالا

اندیشمندان رشته تبلیغات در زمینه تبلیغات مدلهایی را ارائه کرده‌اند که این عوامل و عوامل دیگر در آنها لحاظ شده‌اند. یکی از قدیمی‌ترین این مدل‌ها مدلی است که توسط ویدال و وُلَف ارائه شده است. در این مدل هر چقدر میزان واکنش-فروش و هر اندازه مقدار زوال فروش (یعنی درصدی از مشتریان که تبلیغات و نام تجاری کالا را از یاد می‌برند) بالاتر باشد و هر چه توان بالقوه فروش دست نخورده‌تر و بکرتر باشد، بودجه تبلیغات بیشتری را می‌طلبد.

انتخاب پیام تبلیغاتی

بی تردید تأثیر عامل خلاقیت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهمتر از بودجه‌ای است که به این امر اختصاص می‌یابد.

تبلیغ کنندگان برای تهیه خط مشی نوآورانه و خلاق باید مراحل چهارگانه‌ای را طی کنند:

1. تهیه پیام
2. ارزیابی و انتخاب پیام
3. اجرای پیام
4. بررسی مسئولیت اجتماعی پیام

تهیه پیام: درباره پیام کالا (یا همان مزیت اصلی که نام تجاری ارائه می‌کند) باید به عنوان بخش مهمی از تهیه مفهوم کالا تصمیم‌گیری شود. در محدوده مفهوم کالا هم ممکن است آزادی عمل درباره شماری چند از پیام‌های محتمل وجود داشته باشد. بازاریاب هم در طول زمان بدون اینکه نیازی به تغییر باشد می‌خواهد پیام را عوض کند به ویژه اگر مصرف کنندگان از کالا انتظار مزایای جدید یا متفاوتی را داشته باشند.

✓ ارزیابی و انتخاب پیام: تبیلغ کننده باید پیام‌های مختلف را ارزیابی کند، یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند. تووِت در این زمینه پیشنهاد کرده است که پیام‌ها بر اساس مطلوب بودن، استثنایی بودن و باورکردنی بودن رتبه بندی شوند. پیام ابتدا باید دربارهٔ کالا چیزی مطلوب و جالب بگوید. پیام همچنین باید چیزی منحصر به فرد یا شاخص دربارل کالا مطرح سازد که همهٔ نام‌های تجاری واقع در طبقهٔ کالا از آن برخوردار نباشند سارانجام پیام باید باورکردنی و قابل اثبات باشد.

اجرای پیام

انتخاب عنوان
می تواند در اثربخشی
آگهی تفاوت ایجاد
کند

اثربخشی پیام نه فقط به اینکه چه
گفته می شود، بلکه به چگونه
گفتن هم بستگی دارد

بعضی از آگهی ها
جایگاه منطقی را اشغال
می کنند. و بعضی ها به دنبال
کسب جایگاه عاطفی
هستند.

سبک‌های اجرای پیام

هر پیام را می‌توان با استفاده از سبک‌های اجرایی ذیل یا ترکیب از آن‌ها ارائه کرد:

مقطعی از زندگی: یک نفر یا بیشتر را در یک صحنه عادی در حال استفاده از کالا نشان می‌دهد.

سبک زندگی: بر نحوه تناسب و هماهنگی یک کالا با یک سبک زندگی تأکید می‌کند. خیالپردازی: در اطراف کالا یا مورد استفاده از آن هاله‌ای رویایی ایجاد می‌کند. حالت و ذهنیت پردازی: در اطراف کالا یک حالت یا تصویر ذهنی همچون زیبایی، عشق یا صمیمیت ایجاد می‌کند.

میوزیکال: در این جا از موسیقی زمینه‌ای استفاده می‌شود یا یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می‌شوند مکه دارند آوازی می‌خوانند که به کالا مربوط می‌شود. شخصیت پردازی: شخصیتی ایجاد می‌کند که مظهر کالا است.

مستندات علمی: مطالعات یا شواهد و مستندات علمی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه یک کالا یا یک نام تجاری خاص بیشتر ترجیح داده می‌شود.

ارائه شواهد و تاییدیه: در این سبک یک منبع بسیار معتبر، دوست داشتنی یا صاحب نظر نشان داده می‌شود که کالا را تایید می‌کند.

مبانی از توجه شما

