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 ترغیب کننده 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 تبیلغ کننده است که انجام ان 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 هدف گیری 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 (۵M) 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. اندازه گیری (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 می‌توان بسته به این که منظور ایجاد آگاهی، ترغیب کردن و یا یادآوری است تقسیم بندی کرد.
تبلیغات خبری نقش مهمی در مرحلة پیشتازی یک طبقه کالا دارد، اگر هدف ایجاد تقاضای اولیه است.بنابراین وظیفة نخست صنعت ماست بندی آن بود که مصرف کنندگان را از مزایای غذایی ماست و موراد استفاده بسیار زیاد آن اگاه گرداند.
تبلیغات ترغیبی در مرحلة تشدید رقابت و زمانی اهمیت پیدا می‌کند که هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی برای یک نام تجاری خاص است. اکثر تبلیغات در این گروه جای می‌گیرند.
تبلیغات یادآوری: در مورد کالاهای بالغ اهمیّت زیادی دارد. هدف آگهی‌های تبلیغاتی چهار رنگ گرانقیمت کوکاکولا در مجلات آن نیست که خبر تولید و عرضه این نوشابه را بدهد بلکه منظور یاداوری به آن‌هاست که نوشابة کوکا کولا را بخرند.

به طور کلی باید گفت

تبلیغات خبری:

بازار را در جریان تولید و عرضهٔ کالای جدید می‌گذارد.
موراد استفاده جدید یک کالا را بازگو می‌کند.
یک تغییر در قیمت فروش را به آگاهی می‌رساند.
نحوهٔ کار کالا را شرح می‌دهد.

تبلیغات متقاعد کننده:

نسبت به نام تجاری رجحان ایجاد می‌کند.
تغییر نام تجاری و روی آوردن به کالا با نام تجراری شرکت را تشویق می‌کند.
برداشت‌های ذهنی خریداران را نسبت به ویژگی‌های کالا تغییر می‌دهد.

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 می‌توانند 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 رشتهٔ تبلیغات در زمینهٔ 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 وُلف 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 بالقوهٔ فروش دست نخورده‌تر و بکرتر باشد، بودجهٔ تبلیغات بیشتری را می‌طلبد.

انتخاب پیام تبلیغاتی

بی‌تردید تأثیر عامل خلاقیّت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهمتر از بودجه‌ای است که به این امر اختصاص می‌یابد.

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

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

تهیهٔ پیام: دربارهٔ پیام کالا (یا همان مزیت اصلی که نام تجاری ارائه می‌کند) باید به عنوان بخش مهمی از تهیهٔ مفهوم کالا تصمیم گیری شود. در محدودهٔ مفهوم کالا هم ممکن است آزادی عمل دربارهٔ 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 مصرف‌کنندگان از کالا انتظار مزایای جدید یا متفاوتی را داشته باشند.

- ارزیابی و انتخاب پیام: تبلیغ 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 می‌تواند در اثربخشی آگهی تفاوت ایجاد کند

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

بعضی از آگهی‌ها جایگاه منطقی را اشغال می‌کنند. و بعضی‌ها به دنبال کسب جایگاه عاطفی هستند.

سبک‌های اجرای پیام

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

مقطعی از زندگی: یک نفر یا بیشتر را در یک صحنهٔ عادی در حال استفاده از کالا نشان می‌دهد.
سبک زندگی: بر نحوهٔ تناسب و هماهنگی یک کالا با یک سبک زندگی تأکید می کند.
خیالپردازی: در اطراف کالا یامورد استفاده از آن هاله‌ای رویایی ایجاد می کند.
حالت و ذهنیت پردازی: در اطراف کالا یک حالت یا تصویر ذهنی همچون زیبایی، عشق یا صمیمیت ایجاد می کند.
میوزیکال: در این جا از موسقی زمینه‌ای استفاده می‌شود یا یک یا چند نفر یا چند شخصیّت کارتونی نشان داده می‌شوند مکه دارند آوازی می‌خوانند که به کالا مربوط می‌شود.
شخصیّت پردازی: شخصیتی ایجاد می کند که مظهر کالاست.
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 می کند.

با سپاس از توجه
شما