

بازار گرمی و

اصول تبلیغات کسب و کار

مؤلف و گردآورنده:

امیر حسین پاشا، ۱۳۹۷

دانلود رایگان





«مَنْ لَمْ يَشْكُرِ الْمَخْلُوقَ، لَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقَ»

«کسی که شکر گذار مخلوق نباشد، شکر گذار خالق هم نیست.»

این کوشش و گردآوری که با نیت خیرخواهانه جهت گشایش فضای کسب و کار ایران برای مشاغل خرد و متوسط و بزرگ صورت گرفته تقدیم به مادران و پدران سرزمینم که همواره دغدغه رشد و تعالی فرزندان خویش را با دعا، محبت، حمایت و هدایت دنبال می کنند.

همچنین از دوستان و همراهانی که این کتاب را به عنوان اولین تألیف بنده پذیرا هستند و برای آنان مفید واقع گشت هم تقدیر و سپاس دارم و از خداوند متعال آرزوی موفقیت، کامیابی، سعادت و سلامت و پیشرفت تمام عزیزان و نزدیکان خود و شما دوستان عزیز در فضا و جغرافیایی کسب و کار ایران را طلب می نمایم.

با سپاس و تشکر از انتخاب شما جهت مطالعه

امیرحسین پاشا، آمل، مازندران

۱۳۹۷/۱۱/۱۵

فهرست مطلب کتاب بازار گرمی و اصول تبلیغات کسب و کار

مقدمه..... ۱

فصل اول-ماهیت تبلیغات

۱-۱-تاریخچه تبلیغات بازرگانی..... ۲

۲-۱-اقتصاد و تبلیغات..... ۴

فصل دوم-استراتژی تبلیغات

۱-۲-استراتژی فعالیت ترفیعی..... ۷

۲-۲-تهیه ارتباط مؤثر..... ۹

۳-۲-تعیین بودجه و ترکیب عناصر پیشبردی..... ۱۶

۴-۲-تعیین آمیخته ترفیع..... ۱۸

فصل سوم-آمیخته‌های تبلیغات

۱-۳-تبلیغات و آگهی..... ۲۶

۲-۳-پیشبرد فروش..... ۳۹

۳-۳-روابط عمومی..... ۴۴

۴-۳-فروش شخصی..... ۴۷

فصل چهارم-اصول تبلیغات

۱-۴-خلافت در تبلیغات..... ۶۴

۲-۴-آسیب شناسی تبلیغات در ایران..... ۷۴

۳-۴-شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات..... ۷۹

۴-۴-روانشناسی رنگ‌ها در تبلیغات..... ۸۲

برندهای مشهور این طوری تبلیغ می‌کنند..... ۸۵

منابع و مأخذ..... ۹۳

بازاریابی به معنی کار کردن با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است. در واقع تعریف علمی بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را با تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند. از این رو یکی از اهداف بازاریابی را **بازار گرمی یا همان فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی** می‌نامیم. که در یک خط ساده، تبلیغ و تشویق جهت آگاه ساختن و متقاعد نمودن مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب می‌باشد.

گاهی در دفتر کار خود می‌نشینیم و با خود فکر می‌کنیم که علی‌رغم انرژی که صرف بهبود کیفیت محصولات خود کرده‌ایم و هزینه‌هایی که صرف تبلیغات و بازاریابی محصولاتمان نموده‌ایم، چرا محصولات و خدماتمان آن قدر که ما انتظار داریم خریداری ندارد؟ چرا تبلیغات ما نتیجه‌ای در بر ندارد؟ چرا وفاداری مشتریانمان روز به روز کاهش می‌یابد؟ روزها و شب‌ها را صرف ریشه‌یابی مشکل و پیدا کردن مقصر می‌کنیم، غافل از این که این ما هستیم که در پیدا کردن مشتری برای آن‌ها ناتوانیم. اغلب ما تبلیغات را به چشم هنر نگاه می‌کنیم و چنین می‌پنداریم که تنها با ترکیب رنگ‌ها و شکل‌های جذاب می‌توانیم قلب و نهایتاً کیف پول مشتری را به طرف خود جذب کنیم، در حالی که هنر تنها یک رو از سکه تبلیغات است. تبلیغات قبل از این که یک هنر باشد یک علم است و تنها زمانی موثر خواهد بود که به عنوان آمیزه‌ای از علم و هنر استفاده شود. انجام تحقیقات بازاریابی، شناسایی مخاطبان و کسب اطلاعات به روز، و ترکیب آن با طرح‌ها و گرافیک‌های هماهنگ با هویت سازمان، باعث افزایش چشم‌گیر اثر بخشی تبلیغات می‌شود.

تنها چیزی که نیاز داریم یک راهنماست. راهنمایی که نقشه گنج را در اختیارمان قرار دهد تا با دنبال کردن آن بتوانیم قله‌های فروش را فتح کنیم و قلب مشتریان خود را تسخیر کنیم. تبلیغات امری است مبتنی بر دانش نوین که با توجه به راهکارها و اصول برای ائتقاء کسب و کار دیده می‌شود.

تمام اهداف ما در این مسیر بیان علمی و کاربردی مسائل پیرامون تبلیغات برای کسب و کارهای شما در حوزه بازاریابی است تا بتوانیم در یک رقابت شرافتمندانه بنگاه اقتصادی خود را توسعه و پیشرفت جهت رضایت مصرف‌کننده، خرید و تکرار خرید از نکات حائز اهمیت بازاریابی برای کسب و کارتان باشیم. امیدوارم کتاب نقشه راه برای دستاوردهای موفق شما در حوزه بازار ترسیم کرده باشد و نکات، اصول بیان شده جرقه‌ای برای یک شروع بی‌پایان به وجود آورد.

فصل اول: ماهیت تبلیغات

۱-۱- تاریخچه تبلیغات بازرگانی

قلمرو جهان، حضور چشم گیر و مؤثر تبلیغات در عصر کنونی، تصور وجود جهانی بودن تبلیغ را مشکل کرده است از واژه تبلیغ دو معنا در ذهن متبادر می‌شود: یکی «تبلیغات سیاسی» و دیگری «تبلیغات بازرگانی». پروفیسور حمید مولانا، استاد ایرانی ارتباطات بین الملل در دانشگاه واشینگتن در تعریف تبلیغات می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص» تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه داری است و نشانه بارز آن نیز تأکید بر مصرف کننده بودن کالا یا خدمتی است. تبلیغات بازرگانی گرچه بیشترین تأثیر را از دانش ارتباطات گرفته است ولی به صور گوناگون یا جامعه شناسی، اقتصاد و مدیریت هم ارتباط نزدیک دارد.

۱-۱-۲- نخستین تبلیغ گران

حتی قبل از پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی در قرن ۱۵ میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت. صنعت گران آسیایی و اروپایی نشانه‌هایی را بروی کالاهایی تولیدی شان حک می‌کنند یا کاری می‌کردند. این کنده کاری‌ها نوعی «علامت تجاری» محسوب می‌شد. این علائم و نشانه‌ها توجه تعداد کثیری از بیسوادان را جلب می‌کرد، تا جایی که درگاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا می‌کرد. همه به دنبال صنعت گری بودند که آن کالا را ساخته است. گذشته از این عامل، نشانه‌های متداول در آن زمان، نوعی به نمادهای مشترک بومی و محلی تبدیل شده بود. از اوایل قرن هجدهم هم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی روزنامه‌هایی به وجود آمد که تبلیغ گران معروف بود. این روزنامه‌ها آگهی‌های رده‌بندی شده‌ای چاپ می‌کردند که اغلب این آگهی‌ها روی جلد یا صفحه اول این نشریات بودند که مخاطبانش اندک، اما ثروتمند بودند.

خیلی پیشتر در سال ۱۴۷۸ یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت منتشر شد. با گذشت زمان و تحول در تکنیک‌های چاپ روش‌های ارائه آگهی هم متحول و با چاپ روزنامه‌ها و نشریات ادواری، شکل آگهی‌ها هم دگرگون شد. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲ توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و به دنبال آن در سال‌های ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف کنندگان رسید.

از ضرورت‌های پیدایش اقتصادی پویا هم انتقال کالا و پول است و هم انتقال نیروی کار. بنابراین بعضی از آگهی‌ها به عرضه نیروی کار برای فروش یا اجاره اختصاص می‌یافت. که مقدار قابل ملاحظه از تبلیغات بازرگانی

انگلستان و آمریکا در قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم به فروش بردگان یا دادن پاداش و مزدگانی برای دستگیری و بازگرداندن بردگان فراری اختصاص می‌یافت.

۱-۱-۳- فعالیت مؤسسات تبلیغاتی

پیش از دهه ۱۸۴۰، تبلیغات معمولاً از طریق مذاکرات مستقیم بین ناشران و تولیدکنندگان سفارش داده می‌شد. ولی به دنبال پیدایش مؤسسات تبلیغاتی واسطه‌هایی بین آن دو قرار گرفت. در آمریکا یک مؤسسه تبلیغاتی از طریق آگهی به تولیدکنندگان کمکی می‌کرد تا بازارهای جدیدی برای عرضه تولیدات خود در جوامع مختلف ایجاد کنند.

اولین مؤسسه تبلیغی در آمریکا، مؤسسه‌ای بود به نام «بنگاه تبلیغاتی روزنامه محلی» که در دهه ۱۸۴۰ توسط «والنی بی. پالمر» در فیلادلفیا تأسیس شد و خیلی زود دیگران هم از وی تبعیت کردند. این مؤسسات ابتدا به عنوان دلال ستون‌های روزنامه محلی را خریداری می‌کردند و سپس آن‌ها را اینچ به اینچ به آگهی دهندگان می‌فروختند و در این میان ۱۵ درصد حق العمل مؤسسات بوده که به تدریج استاندارد شد. با پیشرفت تبلیغات در جهان به تدریج این فعالیت‌ها در مراکزی متمرکز شد که واحدهای مطالعاتی و تحقیقاتی، طراحی و ... در کنار آن‌ها شکل گرفت.

۱-۱-۴- عصر مصرف کنندگان

افزایش سواد در جامعه برای استفاده کنندگان از رسانه‌های تبلیغی چابی لازم و ضروری بود. به تناسب رشد سوادآموزی افزایش مجلات پرتیراژ در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به وقوع پیوست و این امر موجب تسهیل در رشد تبلیغات بازرگانی شد. مجلات ابزار بسیار مناسبی بودند برای تبلیغ صابون‌ها و پاک‌کننده‌ها، غذاهای بسته بندی و کنسرو شده، خمیر دندان، لوازم صورت تراشی، تبلیغ لباس‌های دوخته شده نیز از دیگر آگهی‌های بود که در اواخر قرن نوزدهم بسیار به چشم می‌خورد پیش از آن خانه داران لباس‌های خانواده را می‌دوختند. اما در دنیای صنعتی هم موجب افزایش تولید منسوجات شده بود و هم توانایی مردم را به استفاده از پوشاک تولیدات خانگی کاهش داده بود. در نتیجه «آماده پوشیدن» از ویژگی‌های زندگی صنعتی شد. در اواسط قرن ۱۹ در آمریکا فروشگاه‌های بزرگ به استفاده دائمی از تبلیغات چابی برای فروش لباس‌ها و دیگر محصولاتشان دست زدند. علاوه بر این خدمات، انتخاب کالا از کاتالوگ و سفارش از طریق پست از جمله دیگر عوامل پیشرفت تبلیغات بود.

در دهه ۱۹۵۰ ظهور تلویزیون در سطح بین‌المللی بیشترین تأثیر را به تبلیغات بازرگانی جای گذاشت. تبلیغات نیز به نوبه خود بر گسترش تلویزیون اثر گذارد. تلویزیون که رسانه‌ای تبلیغی بود و صدا را همراه با تصویر پخش می‌کرد، در تکامل تبلیغات بازرگانی نقش مهمی داشت. از آن جا که تلویزیون در آمریکا رسانه‌ای بود «زنده به تبلیغات» برنامه‌ریزی و تبلیغات تلویزیونی باید هم‌دوش هم دهه‌های آتی را سپری می‌کردند. تا ارزش‌های

مادی و معنوی زندگی مصرف کنندگان را تعیین کنند. در جوامع صنعتی تبلیغات راهی شد برای ارائه انبوه اطلاعات درباره هر چیز که در تصور می‌گنجد.

۱-۲- اقتصاد و تبلیغات (کینزین‌ها موافق و نهادگرایان مخالف)

تصور دنیای بدون تبلیغات کار دشواری است. مطبوعات، رادیو و تلویزیون، اینترنت، بیلوردها، پیامک‌های موبایل، بالن‌هایی بر فراز آسمان، صندلی‌های ایستگاه اتوبوس، و حتی پله‌های مترو، همگی دست‌به‌دست هم داده‌اند تا به ما بگویند چه پوشیم، چه بخوریم، چگونه زندگی کنیم، به کجا سفر کنیم و پول‌مان را به کدام بانک بسپاریم. اما این همه تنها نقش تبلیغات نیست. وقتی تبلیغات بازرگانی به شیوه امروزین خود متولد شد و دامنه نفوذ خود را در رسانه‌ها گسترده ساخت کسی پیش‌بینی نمی‌کرد از نقش خود به‌عنوان منبع اطلاع‌رسانی و نیز شاه‌رگ تامین مالی رسانه‌ها فراتر رود و با سرعتی چشمگیر به صنعتی پرسود و وسوسه‌کننده تبدیل شود. صنعتی که نقش آن در چرخش چرخ اقتصاد و رونق بازار بر کسی پوشیده نیست. گفته می‌شود کارکرد اصلی تبلیغات معرفی طیف وسیع کالاها و خدمات به عموم مردم است و در نتیجه از اقتصاد بازار حمایت می‌کند. تبلیغات بازرگانی با آگاهی‌دهی به مردم ضمن یاری رساندن به آن‌ها در تصمیم‌گیری و انتخاب باعث ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان می‌شود و چرخش اقتصاد را تسهیل می‌کند. اما پرواضح است که این‌ها تنها نقش تبلیغات نیست. ضمن آن که در نبود چارچوب‌ها، مقررات و نظام‌مندی در این صنعت، نمی‌توان هیچ یک از این تاثیرات را از آن انتظار داشت. اگرچه شرکت‌ها و موسسات تجاری، تبلیغات را سرمایه‌گذاری موثر و ناگزیری قلمداد می‌کنند اما نقش گسترده‌تر آن در اقتصاد کمتر شناخته شده است. اقتصاددانانی که سال‌هاست از نقش و اهمیت بخش تحقیق و توسعه در رشد اقتصادی سخن گفته‌اند اغلب از تاثیر شگفت‌انگیز تبلیغات غافل مانده‌اند در حالی که این دومین عامل، صنعتی است که هر ساله برای اقتصاد جهان میلیاردها دلار منفعت به ارمغان می‌آورد.

از منظر اقتصاد، تبلیغات نوعی از سرمایه است که «نامحسوس» خوانده می‌شود و مجوزها، امتیازها، هزینه تحقیق و توسعه، نرم‌افزارها، آموزش، خرید تکنولوژی و ... در زمره آن قرار می‌گیرند. در اقتصادهای پیشرفته این سرمایه‌گذاری‌های نامحسوس بسیار مورد توجه است و به طور قابل توجهی نیز افزایش پیدا کرده است. این پویایی در سرمایه‌های نامحسوس تبلیغات نیز به آسانی قابل مشاهده است. داده‌ها نشان می‌دهد تبلیغات یکی از مختصه‌های یک جامعه ثروتمند و پیشرفته است؛ کشورهایی که هزینه بیشتری صرف تبلیغات می‌کنند GDP سرانه بالاتری نیز در مقایسه با سایرین دارند. البته در بین کشورهایی که به توسعه یکسانی دست یافته‌اند نیز می‌توان تفاوت چشمگیری در نسبت هزینه تبلیغات به GDP مشاهده کرد. به‌عنوان مثال نرخ سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات در ایالات متحده آمریکا ۲/۵ برابر ژاپن و بیش از دو برابر ایتالیاست. اقتصاددانانی که به نقش مثبت تبلیغات بر رشد اقتصادی معتقدند بر این باورند که تبلیغ به چند شیوه مختلف می‌تواند نقش نیروی محرکه اقتصاد را ایفا کند:

● افزایش رقابت

- توزیع و انتشار اطلاعات موجود در عرصه اقتصاد
 - افزایش مصرف
 - کاهش هزینه‌های تولید
 - ورود رقبای جدید با تولیدات جدید و نوآورانه به عرصه رقابت.
- در نقطه مقابل نیز هستند اقتصاددانانی که نگاه مساعدی به تبلیغات ندارند و تاکید می‌کنند شرایطی که لازمه تاثیرگذاری مثبت تبلیغات بر رشد اقتصادی است به ندرت به طور همزمان فراهم می‌شود. به اعتقاد این گروه از اندیشمندان، تاثیر تبلیغات بر اقتصاد منفی است زیرا:
- هزینه‌ها و در نتیجه قیمت برای مصرف کننده را افزایش می‌دهد.
 - سرمایه‌گذاری زائد و غیر ضروری انجام می‌گیرد که به زیان سرمایه‌گذاری مولد واقعی تمام می‌شود.
 - سبب رشد و توسعه کالاهایی می‌شود که به اشتباه از هم متمایز شده‌اند.
 - جالب آن که در میان لیبرال‌ها، نئوکلاسیک‌های شیکاگو بیشتر مدافع تبلیغات و نئوکلاسیک‌های هاروارد غالباً ضد تبلیغات هستند. نهادگرایان نیز در نقطه مقابل کینزین‌ها از مخالفان تبلیغات به شمار می‌روند.

۱-۲-۱- مکانیسم تأثیر تبلیغات بر اقتصاد

این قانونی بسیار بدیهی و ساده است: مشتریان کالایی را می‌خرند که از حضور آن در بازار آگاهند، مزایای آن را می‌شناسند و با تشخیص وجه تمایز آن از دیگر کالاها به خرید آن ترغیب می‌شوند. پس افزایش یا کاهش سرمایه‌گذاری در تبلیغ می‌تواند افزایش یا کاهش انتظار برای فروش را به همراه داشته باشد. از نظر بسیاری افراد یا شرکت‌ها تبلیغات منبع «هزینه» محسوب می‌شود در حالی که مدافعان تبلیغ آن را «سرمایه‌گذاری» آن هم از نوع نامحسوس می‌دانند. در واقع سرمایه‌گذاری در تبلیغات به یک شرکت اجازه می‌دهد به دارایی‌ای دست یابد که در غیر این صورت دسترسی به آن دشوار بود؛ این یعنی «سرمایه نمادین» یا Symbolic Capital در اقتصاد امروز که شرکت‌ها در رقابت‌های جهانی درگیرند و در جست‌وجوی بازگشت بیشتر سرمایه هستند سرمایه‌گذاری در تبلیغ برای برد یا حفظ سهم بازار ضروری است. هر قدر سرمایه نمادین یک شرکت بیشتر باشد احتمال بیشتری می‌رود که تلاش‌های آن به موفقیت بینجامد. ارزش برندهای بین‌المللی و توجهی که به حفظ این ارزش و جایگاه معطوف می‌شود شاهدی بر این مثال است.

برای آنکه این نقش مشخص شود لازم است مکانیسم تاثیر این صنعت بر اقتصاد و فاکتورهایی که مستقیم یا غیرمستقیم رشد اقتصادی را رقم می‌زنند روشن شوند. تاثیر تبلیغات بر مصرف، نوآوری، رقابت، تامین سرمایه در بخش‌های اقتصادی مرتبط با تبلیغات از جمله شرکت‌های تبلیغاتی، رسانه‌های سنتی و مدرن، فراهم‌کنندگان خدمات رسانه‌ای و... از این جمله‌اند.

مطالعات نشان داده است رابطه مثبت و معناداری بین تمایل به مصرف در خانوار و نرخ سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای وجود دارد. به عبارتی هر قدر میزان سرمایه‌گذاری در این بخش افزایش یابد میزان رغبت مردم به مصرف

بیشتر خواهد شد. تردیدی نیست که آگاهی از حضور کالا یا خدمات نخستین گام برای تصمیم خرید در مشتریان است و تبلیغات رسانه‌ای بهترین و کارآمدترین ابزاری است که در آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان نقش موثری دارد. دیگر تاثیر غیرمستقیم تبلیغات بر گردش چرخ اقتصاد، افزایش رقابت است. در بازارهایی که نرخ سرمایه‌گذاری در این صنعت بالاست سهم بازار برای شرکت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد چرا که تبلیغات کمک می‌کند تا سلطه شرکت‌های بزرگ به چالش کشیده شود. در نقطه مقابل در بازارهایی که وضعیت ثابت است (رقابت ضعیف است) می‌توان به وضوح دید که سرمایه‌گذاری در تبلیغات بسیار کمتر از سایر بازارهاست. تبلیغات را عامل محرک موثری برای خروج از رکود و بحران مالی می‌دانند. مطالعات گسترده‌ای نشان داده است در ۷۵ درصد از بخش‌های اقتصادی مورد بررسی، شرکت‌هایی که در دوران رکود تبلیغات خود را افزایش داده‌اند توانسته‌اند سهم خود را از بازار بالا ببرند.

تردیدی نیست که تبلیغات با تاثیر بر مصرف، نوآوری و رقابت می‌تواند در رشد اقتصادی نقش آفرینی کند اما به عنوان یک صنعت، آیا قادر است چیزی به رشد متوسط GDP بیفزاید؟ برای پاسخ به این سوال لازم است یادآور شویم صنعت تبلیغات دربرگیرنده رسانه‌ها و آژانس‌های مشاوره‌ای (شرکت‌های تبلیغاتی) است. ارزش افزوده این دو بخش در جهان به طور متوسط ۰/۴۴ درصد GDP برآورد می‌شود. از منظری گسترده‌تر فعالیت رسانه‌های غیرسنتی، فاینانس رسانه‌ها و تامین‌کنندگان خدمات رسانه‌ای نیز به این ارزش افزوده می‌شود و سهم این بخش را در GDP به ۱/۱۸ درصد می‌رساند. در کشورهای آنگلو ساکسون تبلیغات از ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سرمایه مورد نیاز مطبوعات را تامین می‌کند. در مورد شبکه‌های تلویزیونی کابلی و رادیویی تجاری این میزان به ۱۰۰ درصد می‌رسد. به علاوه سرمایه‌گذاری در تبلیغات منبع مکملی برای بودجه مطبوعات و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی دولتی به شمار می‌رود. ضمن آن که بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی و ورزشی از طریق اسپانسرینگ توسط تبلیغات مورد حمایت قرار می‌گیرد. با نگاهی گذرا به همه آنچه گفته شد می‌توان دریافت پویایی بخش تبلیغات نیز به طور مستقیم می‌تواند سبب رشد اقتصادی شود.

باید به خاطر داشت تبلیغات در هر کشوری بیانگر اوضاع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، الگوی مصرف، رونق تولیدات داخلی، سمت و سوی روابط خارجی و نیز تحولات تکنولوژیک جهانی و داخلی است. تبلیغات کلید ورود به بازار است. کشورهای در حال گذار از جمله ایران در مواجهه با تحولات جهانی نظیر جهانی شدن اقتصاد، دچار سردرگمی‌های بسیاری هستند که آثار آن در حوزه تبلیغات بازرگانی نیز مشاهده می‌شود. نبود نگاه جامع و دوراندیشانه به این صنعت، محدودیت در فضاهای موجود تبلیغاتی، انحصار رادیو و تلویزیون در دست دولت، نبود نوآوری و خلاقیت در تولید محتوا، همه و همه مستلزم بازنگری جدی در سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌هاست. در عصری که نمی‌توان به تبلیغات پشت کرد، تنها راه حل، شناخت و درک درست تبلیغات و گشودن درهایی است که اگر بسته بماند، فرصت رقابت با جهان را از ما می‌گیرد.

فصل دوم: استراتژی تبلیغات

۲-۱- استراتژی فعالیت‌های ترفیعی

برنامه استراتژی فعالیت ترفیعی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. همه فعالیت‌های ترفیعی باید به عنوان سیستم‌های فرعی درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شوند. منظور از این عمل هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروی فروش، برنامه‌های تبلیغی و دیگر فعالیت‌های تشویقی است. هدف اصلی ترفیعات از دیدگاه تئوری‌های اقتصادی عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت بازاریابی مدرن چیزی است بسی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آن‌چه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود.

ترفیع یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه با هم مربوطند. و مهمترین روش‌های ترفیع حاصل از فروش حضوری (شخصی)، روابط عمومی، تبلیغات و پیشبرد فروش می‌شود. منظور از پیشبرد فروش، هماهنگ کردن و فراهم نمودن فعالیت‌های فروش حضوری و تبلیغات است.

دلایل نیاز به ترفیع عبارتند از:

۱- افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است.

۲- رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکت‌های حاضر در صنعت که فشار زیادی بر برنامه‌های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است.

عده‌ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی معتقدند که در اقتصاد امروز مصرف‌کنندگان بیشتر درصدد برطرف کردن و ارضای خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان. این امر سبب شده است شرکت‌ها برای جلب مشتریان بیشتر برنامه‌های ترفیعی مناسبی تهیه و اجرا کنند؛ به عبارت دیگر، آنان معتقدند که نیازهای مشتریان را کد مانده است و باید با فعالیت‌های ترفیعی این نیازها را مطرح ساخت، به همین دلیل ترفیع اهمیت زیادی دارد.

۲-۱-۱-ارتباطات یکپارچه بازاریابی (Integrated marketing communication)

مشتریان در مرکز ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند. استراتژی IMC با محصولات و خدمات سازمان آغاز نمی‌شود بلکه وابسته به نیازها و خواسته‌های مشتریان است و پس از آن در جهت معکوس تولید، نام تجاری یا سازمان اقدام می‌کند و پیام‌های متمرکز بر گیرنده را به جای تمرکز بر محصول ارسال می‌کند. موفقیت هر یک از برنامه‌های IMC بستگی به شناخت مخاطبان و درک نیاز آن‌ها دارد.

IMC فقط نباید قصد تحویل پیام‌ها را داشته باشد؛ بلکه باید پاسخ‌ها را هم جمع‌آوری کند. بازاریابی تعاملی و پایگاه داده‌ای از ابزارهای مهم IMC جهت کمک به بازاریابان برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و ترجیحات آن‌ها می‌باشند. بازاریابان قادر به طراحی برنامه‌های ارتباطاتی اختصاصی برای یافتن نیازهای هر بخش هستند. انجمن آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا، ارتباطات بازاریابی یکپارچه IMC را چنین تعریف کرده است:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه مفهوم برنامه ریزی ارتباطی است. مفهومی که قدر ارزش افزوده یک طرح جامع را تعیین می‌کند. طرح جامعی که نقش استراتژیک متنوعی از شیوه‌های ارتباطی (همچون تبلیغات عمومی، واکنش مستقیم، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی) را ارزیابی کرده و برای شفافیت، استحکام و ثبات و حداکثر اثر بخشی ارتباطی به وسیله ادغام یکپارچه پیام‌های جداگانه، این شیوه ارتباطی را با هم ترکیب می‌کند.

۲-۲-تهیه ارتباط موثر

برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید درباره این موارد تصمیم بگیرد:

- ۱) شناسایی مخاطبین هدف
- ۲) پاسخ مورد انتظار (تعیین اهداف ارتباطی)
- ۳) انتخاب پیام (طراحی پیام)
- ۴) انتخاب رسانه ارسال (انتخاب کانال‌های ارتباط)
- ۵) انتخاب منبع پیام
- ۶) جمع آوری پس خورندها (اندازه گیری نتایج فعالیت‌های پیشبردی)

۲-۲-۱-شناسایی مخاطبان هدف

مخاطبین هدف به نحو بارزی بر تصمیماتی اثر می‌گذارند که برقرار کننده ارتباط درباره آن‌ها تصمیم می‌گیرند، یعنی این که چه بگوید (نوع پیام)، چطور بگوید (چگونگی بیان پیام)، چه موقع بگوید (زمان بیان پیام) کجا بگوید (مکان پیام بیان) و چه کسی بگوید (فرد بیان کننده پیام). بازاریابان معتقدند که شرکت‌ها باید مخاطبان هدف خود را براساس دو معیار «میزان استفاده از محصول و خدمت» و «میزان وفاداری به شرکت» ارزیابی و انتخاب کنند.

تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی: بخش بزرگی از تجزیه و تحلیل مخاطبین مستلزم ارزیابی تصویر ذهنی کنونی مخاطبین درباره شرکت، محصولات تولیدی و رقبای اوست.

تصویر ذهنی: مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تأثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد. عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تأثیر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می‌گیرد. اولین قدم درباره اندازه‌گیری دانش و آگاهی مخاطبین هدف نسبت به موضوع، استفاده از مقیاس آشنایی و آگاهی زیر است.

هرگز نشنیده‌ام فقط شنیده‌ام اطلاع کمی دارم به نسبت مطلع هستم بسیار مطلع هستم
اگر اکثر پاسخ دهندگان دو مورد اول و دوم را مشخص کنند، در این صورت چالش شرکت در وهله نخست اجاد آگاهی بیشتر از پاسخ دهندگانی است که با کالای شرکت آشنایی دارند. با استفاده از مقیاس مساعد بودن زیر می‌توان سوال کرد که احصاس آن‌ها درباره آن چگونه است.

بسیار نامساعد تا اندازه‌ای نامساعد بی تفاوت تا اندازه‌ای مساعد بسیار مساعد
اگر اکثریت پاسخ دهندگان مورد اول و دوم را علامت بزنند، در این صورت شرکت با مشکل تصویر ذهنی منفی مواجه است و باید این مشکل را مرتفع سازد هر دو مقیاس را می‌توان برای کسب آگاهی نسبت به ماهیت چالش ارتباط با هم تلفیق کرد.

۲-۲-۲- تعیین پاسخ مورد انتظار عکس العمل (تعیین اهداف ارتباطی)

پس از این که مخاطبین هدف دقیقاً معین شدند، نوبت به تصمیم درباره شناسایی عکس العمل مورد انتظار می‌رسد. البته در اکثر موارد، عکس العمل نهایی مورد انتظار همان خرید است. اما رفتار خرید آخرین پیامد یک فرآیند طولانی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. برقرار کننده ارتباط باید بداند چگونه مخاطبین هدف را به حالت بعدی آمادگی برای خرید انتقالی دهد. شاید بازاریاب از ناحیه مخاطبین هدف به دنبال یک پاسخ شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد. به عبارت دیگر، بازاریاب می‌خواهد چیزی را در ذهن مصرف‌کننده قرار دهد، عقیده مصرف‌کننده را تغییر دهد یا مصرف‌کننده را وادار به عمل نماید.

مخاطبین هدف ممکن است در هریک از شش موقعیت آمادگی خریدار قرار داشته باشند. این شش موقعیت عبارتند از: آگاهی، داشتن اطلاعات نسبی، دوست داشتن، رجحان انتخاب، مجاب شدن و خرید.

آگاهی: یک برقرار کننده ارتباط در نخستین گام باید بتواند میزان آگاهی مخاطبین هدف خود را درباره کالا یا سازمان اندازه‌گیری کند. مخاطبین ممکن است در این باره کاملاً ناآگاه باشند، یا این که فقط اسم کالا یا نام سازمان را بدانند و یا در این باره اطلاعات اندکی داشته باشند. اگر اکثر مخاطبین هدف درباره کالا یا سازمان، ناآگاه باشند، وظیفه برقرار کننده ارتباط، ایجاد آگاهی است. برای نیل به این هدف، شاید بهتر باشد کار را خیلی ساده و از طریق آشنا کردن مخاطبین با نام شرکت یا کالا شروع کرد.

اطلاعات نسبی (شناخت): این امکان نیز وجود دارد که مخاطبین هدف از اسم شرکت یا محصول آن مطلع باشند ولی چیز اضافی دیگری درباره آن ندانند.

دوست داشتن (علاقه مند شدن): اگر مخاطبین هدف با کالای شرکت کاملاً آشنا باشند، سوال بعدی این خواهد بود که احساس آن‌ها درباره آن چیست؟ در این زمینه می‌توانیم درجات مختلف دوست داشتن را به صورت مقیاسی درآوریم، مثل «بی میلی نسبی»، «بی تفاوتی»، «میل نسبی» و «میل مفرط»

رجحان: مخاطبین هدف ممکن است کالا را دوست داشته باشند اما نه آن قدر که آن را نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند. در چنین مواقعی، ارتباط گیرنده باید بکوشد مصرف‌کننده رجحان انتخاب ایجاد کند. ارتباط گیرنده باید کیفیت، فایده، مزایای کاربردی و سایر ویژگی‌های کالا را بهبود ببخشد.

مجاب شدن (متقاعد شدن): مخاطبین هدف ممکن است کالا را به انواع مشابه ترجیح دهند، اما درباره ضرورت خرید آن یقین حاصل نکرده باشند.

خرید: بالاخره ممکن است بعضی از اعضای گروه مخاطبین هدف، کاملاً متقاعد شده باشند، اما برای خرید کالا دست به کار نمی‌شوند. این افراد همچنان مترصد اطلاعات بیشتری هستند یا اقدام خود را به فرصت دیگری موکول می‌کنند. ارتباط گیرنده باید این مصرف‌کنندگان را به سوی اقدام نهایی، هدایت کند. ارائه کالا با قیمتی پایین، تخفیف فوق‌العاده یا ایجاد فرصت استفاده از کالا در سطحی محدود از جمله اقداماتی هستند که می‌توان در چنین مواقعی به آن‌ها توسل جست.

انواع اهداف ارتباطی: شرکت‌ها با تحلیل سلسله مراتب اثر گذاری، می‌توانند هدف‌های ارتباطی متفاوتی برای خود در نظر بگیرند. چهار هدف مهم فرآیندهای ارتباطات بازاریابی به شرح زیر است.

۱- **نیاز طبقه:** عبارت است از انتخاب یک طبقه خاص از محصولات یا خدمات با هدف رفع تضادهای بین وضعیت عاطفی فعلی مشتریان و وضعیت عاطفی مورد نظر شرکت.

۲- **آگاهی از نام تجاری:** عبارت است از شناسایی (تشخیص یا به خاطر آوردن) نام تجاری شرکت در میان نام‌های تجاری رقیب با جزئیات کامل و افزایش توان نام تجاری در اثر گذاری بر مشتری هنگام خرید. بازاریاب‌ها معتقدند که دستیابی به هدف «تشخیص نام تجاری» از دستیابی به هدف «به خاطر آوردن آن نام تجاری» آسان‌تر است.

۳- **نگرش نسبت به نام تجاری:** عبارت است از ارزیابی مشتریان از توانایی نام تجاری در ارضای نیازهای کنونی شان. نیازهای مرتبط با نام تجاری ممکن است جنبه منفی (از بین بردن یک مشکل، جلوگیری از بروز یک مشکل، نارضایتی از یک محصول یا خراب شدن عادی یک محصول) یا جنبه مثبت (لذت احساسی، تحریک ذهنی یا موافقت و همراهی اجتماعی) داشته باشند.

۴- **قصد خرید نام تجاری:** عبارت است از قصد شخصی مشتری برای خرید نام تجاری در زمان حال یا برنامه‌ریزی خرید نام تجاری در آینده

۲-۲-۳- انتخاب پیام (طراحی پیام)

پس از تعیین پاسخ مورد انتظار از مخاطبین هدف، ارتباط گیرنده باید به تهیه یک پیام موثر بپردازد. مطلوب چنین است که پیام تهیه شده، توجه مخاطبین را جلب کند، در آن‌ها دلبستگی ایجاد نماید. میل و علاقه آنان را تحریک کند و در نهایت، منجر به عمل گردد. در عمل، فقط تعداد محدودی از پیام‌ها هستند که مصرف‌کنندگان را از مرحله آگاهی به مرحله خرید هدایت می‌کنند.

هنگام تهیه یک پیام، ارتباط گیرنده باید به سه مسئله توجه کامل داشته باشد. چه بگوید (محتوای پیام)، نحوه بیان او به طور منطقی چگونه باشد؟ (ساختار پیام) و نحوه گویش با علامات و نشانه‌ها چگونه باشد؟ (قالب پیام)

محتوای پیام: ارتباط گیرنده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد. حصول این هدف از طریق چهار جاذبه یا مزیت مختلف ممکن است، یکی مزایا و جاذبه‌های منطقی هستند که به دل‌بستگی‌های شخصی مخاطبین هدف مربوط می‌شوند. این گونه جاذبه‌ها نشان می‌دهند که کالا منافع و مزایای مورد انتظار را در بر دارد. پیام‌های که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهند از جمله پیام‌هایی هستند که در آن‌ها از دستاویزهای منطقی استفاده شده است. مورد دیگر مزایا و جاذبه‌های عاطفی و احساسی هستند که برای تحریک احساسات و عواطف در جهت مثبت یا منفی و با هدف تشویق به خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. این جاذبه‌ها شامل ترس، احساس گناه و شرمساری است. این جاذبه‌ها باعث می‌شوند مردم دست به کارهایی بزنند که انجام آن‌ها لازم است، کارهایی چون مسواک زدن دندان‌ها یا خرید لاستیک نو برای اتومبیل، یا از کارهایی که نباید انجام شوند، اجتناب کنند، کارهایی مانند استعمال دخانیات، مصرف مشروبات الکلی و پرخوری. مثلاً هنگامی که کمرست در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی خود، هنگام نشان دادن چند تاس با شماره‌های کرم خورده، می‌گوید «دندان چیزی است که شما توان قمار کردن روی آن را ندارید»، تقریباً به نحوی به جاذبه ترس از کرم خوردگی دندان توسل جسته است. برقرار کنندگان ارتباط از جاذبه‌های مثبتی همچون محبت، طنز، احساس غرور و شادی نیز استفاده می‌کنند و گاهی از هر دو جنبه احساس مثبت و منفی در یک پیام استفاده می‌شود. مزایا و جاذبه‌های اجتماعی و اخلاقی، بر تشخیص مخاطبین درست یا غلط بودن چیزی تکیه می‌کنند. از دستاویزهای اخلاقی وقتی استفاده می‌شود. که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی است. مسائلی نظیر محیط زیست پاکیزه‌تر، مناسبات نژادی برتر، تساوی حقوق زنان و کمک به مستمندان، دستاویز مارچ او دایمز در آگهی «خداوند، شما را سالم و تندرست آفریده است، به کسانی کمک کنید که این طور آفریده نشده‌اند» مصداق همین معنا است. آخرین مورد رضایت فردی می‌باشد. که می‌توان با ادغام چهار نوع مزیت مختلف با سه نوع تجربه، پیام‌های ارتباطی را به ۱۲ نوع تقسیم نمود.

ساختار پیام: ارتباط گیرنده همچنین باید درباره جنبه‌های سه گانه ساختار پیام نیز تصمیم بگیرد. اولین جنبه ساختار پیام این است که آیا در پیام، باید نتیجه‌گیری هم صورت گیرد یا این که این امر به مخاطبین محول شود. دومین جنبه ساختار پیام این است که آیا مطالب یک پهلو مطرح شود یا دو پهلو. سومین جنبه قابل تأمل در مورد ساختار این پیام این است که آیا نکات و مباحث اصلی در ابتدای پیام یا انتهای آن عنوان شوند؟ البته ساختار پیام را به دو گروه اصلی پیام‌های اطلاعاتی و یا انتقالی نیز تقسیم نمود. پیام اطلاعاتی بر ویژگی‌ها و منافع محصول یا خدمت متمرکز است و در پیام انتقالی بر مزایا و برداشت‌های غیر مرتبط با محصول تأکید می‌شود.

قالب پیام: ارتباط گیرنده برای پیام خود به یک قالب مناسب نیز احتیاج دارد. در مورد آگهی های چاپی، برقرار کننده باید درباره عنوان، چاپ، شرح و رنگ آگهی تصمیم بگیرد. برای این که یک آگهی توجه بیشتری را جلب کند، تبلیغ کننده می تواند از عواملی نظیر نوظهوری و تضاد، تصاویر و عناوین گیرا و چشمگیر، قالب های برجسته، جایگاه و اندازه ویژه برای پیام، رنگ، شکل و حرکت استفاده کند.

۲-۲-۴- انتخاب رسانه (انتخاب کانال های ارتباطی)

در این مرحله برقرار کننده ارتباط باید مجاری ارتباطی مناسب را انتخاب کند. مجاری ارتباطی کلاً به دو گروه اصلی تقسیم می شوند: مجاری و ابزار ارتباط شخصی و مجاری و ابزار ارتباط غیر شخصی

۲-۲-۴-۱- مجاری ارتباط شخصی

در مجاری ارتباط شخصی دو یا چند نفر مستقیماً با همدیگر ارتباط می گیرند. این ارتباط می تواند به صورت رودرو، سخنگویی با تعدادی مخاطبین، با تلفن یا حتی از طریق پست صورت گیرد. مجاری ارتباط شخصی به واسطه برخورد شخصی و دریافت پس خوراند، تأثیر بیشتری دارند. بازاریاب ها، ابزارهای ارتباط شخصی را به سه دسته اصلی تقسیم می کنند:

۱- **ابزارهای ارتباطی و کالتی:** بعضی از مجاری ارتباط شخصی، مستقیماً توسط برقرار کننده ارتباط کنترل می شود. برای مثال فروشندگان شرکت در بازار هدف، با خریداران تماس می گیرند اما سایر ارتباطات شخصی درباره کالا ممکن است از طریق مجاری ای صورت گیرند که مستقیماً توسط شرکت کنترل نمی شوند.

۲- **ابزارهای ارتباط تخصصی:** از جمله سایر ارتباطات شخصی می توان از کارشناسان مستقلی نام برد که درباره کالا نزد خریداران هدف، اظهار نظر می کنند. یا همچنین مدافعین حقوق مصرف کنندگان، راهنماهای خرید مصرف کننده و غیره.

۳- **ابزارهای ارتباطی اجتماعی یا غیر قابل کنترل:** مجاری ارتباطی غیر قابل کنترل شامل همسایگان، دوستان، اعضای خانواده و وابستگانی می شوند که با خریداران هدف گفتگو می کنند. این کانال آخری که به تأثیر تبلیغ دهان به دهان معروف است، در بازاریابی بسیاری از کالا از اهمیت زیادی برخوردار است. تأثیر و نفوذ شخصی در این موارد بسیار مهم است: ۱- برای کالاهای گران قیمت، مخاطره آمیز یا منحصر بفرد ۲- کالاهایی که به مقدار زیاد در معرض دید سایرین قرار می گیرند و بر جایگاه اجتماعی یا شخصیت خریدار تأثیر می گذارند.

یکی از این روش‌ها این است که آن‌ها کالاهای خود را به افراد یا شرکت‌های معروف بفروشند، کسانی که به نوبه خود در امر خرید تأثیر می‌گذارند. مثلاً شرکت‌ها می‌توانند کالاهای خود را با شرایط مناسب در اختیار صاحب نظران یا رهبران عقیده قرار دهند. این صاحب نظران کسانی هستند که نظراتشان برای سایرین واجد اهمیت است.

۲-۲-۴-۲- مجاری ارتباط غیر شخصی

مجاری ارتباط غیر شخصی رسانه‌های هستند که بدون تماس شخص یا دریافت پس‌خوراند از طرف مقابل، پیام‌ها را منتقل می‌کنند. این مجاری شامل رسانه‌های جمعی، فضای پیرامون و وقایع اند. رسانه‌های جمعی اصلی، خود شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها، مجلات و پست مستقیم)، رسانه‌های سخن‌پراکنی (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های نمایشی (تابلوها، علائم و نشانه‌ها و پوستر) هستند. فضاها، پیرامون، محیط‌هایی هستند که تعمداً برای ایجاد یا تقویت تمایلات خریدار برای خرید یک کالا ایجاد می‌شوند. مثلاً دفاتر و کلا و بانک‌ها باید دارای آن چنان فضایی باشند که اعتماد یا هر چیز دیگری را القا کنند که از نظر مشتری ممکن است با ارزش قلمداد شوند. وقایع، رویدادهایی هستند که برای انتقال پیام مخاطبین هدف برنامه ریزی می‌شوند. مثلاً دواير روابط عمومی برای ارتباط با مخاطبین خاص، شیوه‌های زیر را به کار می‌برند: کنفرانس‌های مطبوعاتی ترتیب می‌دهند، مراسم افتتاح و بازگشایی‌های عالی برقرار می‌کنند و تورهای جمعی و وقایع دیگری را به راه می‌اندازند. ارتباطات جمعی از طریق یک جریان دو مرحله‌ای فرآیند ارتباط بر عقاید و رفتار تأثیر می‌گذارند. در این فرآیند، ارتباطات ابتدا از طریق تلویزیون، مجلات و سایر رسانه‌های جمعی به درون رهبران نفوذ می‌کند و آنگاه از این افراد به سایر قشرهای جمعیت که کمتر فعال اند، سرایت می‌کند.

۲-۲-۵- انتخاب منبع پیام

تأثیر پیام بر مخاطبین به نحوه قضاوت مخاطبین درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد. پیام‌های که از طریق افراد با اعتبار منتقل می‌شوند، موثرترند. اصولاً چه عواملی باعث اعتبار یک منبع پیام می‌شوند؟ در اکثر اوقات سه عامل خبرگی و تخصص، معتمد بودن و دوست داشتنی بودن به منبع پیام اعتبار می‌بخشد. الف- خبرگی ملاکی است که بر طبق آن برقرار کننده ارتباط چنان می‌نماید که از اقتدار لازم برای حمایت از ادعای خود برخوردار است. پزشکان، دانشمندان و اساتید در حیطه کار خود از نظر خبرگی و تخصص رتبه بالایی دارند. ب- معتمد بودن ملاکی است که به واقع‌گرایی، حقیقت‌بینی و صداقت منبع پیام اشاره دارد. مثلاً دوستان در بیان حقایق از فروشندگان صادق‌ترند. ج- دوست داشتنی بودن ملاکی است حاکی از جاذبه منبع پیام نزد مخاطبین است و مردم معمولاً به افراد صادق، بذله‌گو و طبیعی، علاقه بیشتری نشان می‌دهند. طبیعی است که معتبرترین منبع پیام کسی است که در هر سه عامل متخصص بودن، معتمد بودن و دوست داشتنی بودن، واجد بالاترین نمره باشد.

قاعده همخوانی: طبق این قاعده اگر فردی نسبت به پیام و منبع آن، احساس مثبت یا منفی‌ای داشته باشد، حالت همخوانی به وجود می‌آید؛ یعنی فرد برای رسیدن به حالت همخوانی، احساسات و نگرش‌های خود را تا حدی تغییر می‌دهد. بر همین اصل نیز شرکت‌ها می‌توانند جهت بهبود تصویر نام تجاری یا محصول خود، از یک چهره معروف و دوست‌داشتنی استفاده نمایند.

۲-۲-۶- جمع آوری پس‌خوراند ها (اندازه‌گیری نتایج فعالیت پیش‌بردی)

پس از ارسال پیام، برقرار کننده ارتباط باید به نحوی از تأثیر آن بر مخاطبین هدف، اطمینان حاصل کند.

۲-۳- تعیین بودجه و ترکیب عناصر پیشبردی

یکی از دشوارترین تصمیمات بازاریابی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند، تعیین بودجه‌ای است که باید به تبلیغات پیشبردی اختصاص داده شود. برای این کار چهار روش وجود دارد:

روش قابل تحمل، روش درصدی از فروش، روش برابری با رقبا و روش هدف و انجام کار.

۲-۳-۱- روش قابل تحمل

این شرکت‌ها بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه‌ای تعیین می‌کنند که به تصور آن‌ها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد. این روش متأسفانه، تأثیر تبلیغات پیشبردی را بر حجم فروش کاملاً از نظر دور می‌دارد.

۲-۳-۲- روش درصدی از فروش

بودجه تبلیغات پیشبردی ایشان درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آن‌ها است. مزایایی روش: ۱- استفاده از این روش بدان معنا است که بودجه تبلیغات پیشبردی احتمالاً بسته به «توانایی مالی» شرکت تغییر می‌کند. ۲- این روش همچنین این امکان را برای مدیریت به وجود می‌آورد که بین بودجه تبلیغات پیشبردی، قیمت فروش و سود هر واحد کالا رابطه منطقی برقرار کند. ۳- استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد. زیرا موسساتی که با هم در رقابت هستند، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات پیشبردی اختصاص می‌دهند. ۴- یک روش ساده برای تعیین بودجه ارتباطات است. معایب روش: ۱- روش مذکور اشتباهاً فروش را علت و عامل تعیین کننده تبلیغات در نظر می‌گیرد و نه به عنوان معلول و نتیجه آن. ۲- تعیین بودجه تبلیغات پیشبردی بر اساس نقدینگی قابل دسترسی تعیین می‌شود و امکانات و فرصت‌های آتی نادیده گرفته می‌شوند. ۳- اغلب در شرایطی که به منظور مقابله با کاهش عایدات فروش، نیاز به اختصاص بودجه بیشتری برای تبلیغات وجود دارد، این روش فاقد انعطاف لازم است ۴- از آن جایی که بودجه بنابر حجم فروش در یک سال، با سال دیگر تفاوت دارد، برنامه‌ریزی بلند مدت نیز با دشواری روبرو می‌شود. ۵- وقتی فروش بالا باشد بودجه هم افزایش می‌یابد و با کم بودن میزان فروش بودجه نیز کاهش خواهد یافت که این یک امر منطقی نیست. ۶- این روش، هیچ مبنای معقولی را برای تعیین درصد مورد نظر در اختیار بازاریاب قرار نمی‌دهد ۷- این روش، تعیین بودجه تبلیغ بر اساس فرصت‌های فروش محصول در نواحی جغرافیایی مختلف را نادیده می‌گیرد.

۲-۳-۳- روش برابری با رقبا

شرکت‌هایی نیز هستند که بودجه تبلیغاتی پیشبردی خود را برابر هزینه‌هایی قرار می‌دهند که رقبا به این امر اختصاص می‌دهند. این روش به دو دلیل قابل توجیه است: نخست این که بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و

خرد درونی صنعت مربوط است. دوم، اختصاص مبلغی معادل مبلغ اختصاصی بودجه تبلیغاتی رقبا، مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد. اما معایب این روش فرض می شود رقبا اهداف و راهبردهای مشابهی دارند و در مرحله اول به طوری موثری بودجه را تعیین می کنند.

۲-۳-۴- روش هدف و انجام کار

منطقی ترین و دشوار ترین روش تعیین بودجه، روش تعیین هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، بازاریابان بودجه تبلیغات پیشبردی خود را مطابق فرآیند تعیین می کنند: (۱) تعیین اهداف خاص (۲) تعیین کارهایی که انجام آن برای نیل به اهداف لازم است. (۳) برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها. مزیت این روش شرکت بودجه تبلیغات پیشبردی خود را مبتنی بر انتظاری معین می کند که از این تبلیغات دارد.

۲-۴- تعیین ترکیب عناصر پیشبردی (تعیین آمیخته ترفیع)

در این مرحله شرکت باید بودجه تعیین شده برای تبلیغات پیشبردی را به هر یک از ابزارهای اصلی آن تخصیص دهد؛ یعنی تبلیغات غیر شخصی، فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی. یک شرکت باید ابزارهای پیشبردی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر پیشبردی به وجود آورد، ترکیبی که نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی با آن امکان پذیر باشد.

۲-۴-۱- شناخت ماهیت هر یک از ابزار های پیشبردی (آمیخته ترفیع)

مانند آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت گذاری، ترفیع و ارتقاء، توزیع)، آمیخته ترفیعات نیاز به یک ترکیب با دقت طراحی شده از متغیرها برای برطرف کردن نیازهای مشتریان شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی است. آمیخته ترفیع مانند یک زیر مجموعه از آمیخته بازاریابی، با عناصر محصول، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری کار می کند. با آمیخته ترفیع، بازاریابان اقدام به ایجاد یک ترکیب بهینه از عناصر مختلف برای دستیابی به اهداف ترفیعی می کنند.

هر ابزار پیشبردی، اعم از تبلیغات غیر شخصی، فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم، دارای ویژگی ها و هزینه های خاصی هستند. هر چند در حوزه آمیخته ترفیع، بازاریابان برخی از این ابزارهای ترفیعی را متمایز می سازند که در مجموع این عوامل «آمیخته ارتباطات» نام دارند و شامل موارد زیر است:

۲-۴-۱-۱- آگهی و تبلیغات (تبلیغات غیر شخصی)

تبلیغات فرآیند روشمند اراده اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می باشد. یا به عبارتی، تبلیغات یعنی ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده ها به وسیله مسئول شناخته شده که مستلزم پرداخت هزینه می باشد که از طریق رسانه های چاپی، تبلیغات رادیویی، تلویزیون، بسته بندی های خارجی و داخلی سینما، پوستر و بروشور، بلبورد، تابلو، صفحه نمایش های پایانه فروش، اینترنت، لوگو و نمادها صورت می گیرد.

دستیابی به یک نتیجه گیری کلی درباره خواص منحصر به فرد تبلیغات به عنوان جزئی از ترکیب عناصر پیشبردی، دشوار است؛ چرا که تبلیغات دارای انواع و موارد استفاده بسیار است. تبلیغات به دلیل این که ماهیتاً یک ابزار عمومی و جمعی است، به کالای موضوع تبلیغ، مقبولیت و مشروعیت می بخشد. تبلیغات جذاب نیز هست. در تبلیغات یک شرکت می تواند با استفاده هنرمندانه از چاپ، صدا، موسیقی و رنگ، جلوه خاصی به کالای خود ببخشد و یک تصویر ذهنی بلند مدت از کالا ایجاد کند. تبلیغات معیایی نیز در بردارد. علی رغم این

که با این ابزار امکان پوشش سریع بسیاری از مردم فراهم است، اما به لحاظ ماهیت غیر شخصی آن نمی‌تواند تأثیری همچون تأثیر فروشنده شرکت داشته باشد.

ویژگی‌های تبلیغات (تبلیغات غیر شخصی) عبارتند از:

ارائه به عموم - سرایت پذیری - بزرگ نمایی - غیر شخصی بودن

۲-۴-۱-۲- فروش شخصی (فروشنده شخصی)

ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران جهت فروش محصولات یا خدمات می‌باشد یا به عبارت دیگر، عبارت است از مذاکره حضوری و تقابل رودررو با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد فروش یا ارائه کالاها، پاسخ دادن به پرسش‌های ایشان یا انجام سفارشات، فروشنده شخصی، در بعضی از مراحل خاص فرآیند خرید و مخصوصاً برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد ساختن و وادار کردن ایشان به اقدام مؤثرترین ابزار پیشبردی است.

البته ویژگی‌های مثبت فروشنده شخصی، هزینه هم در بردارد. طبیعی است که استخدام فروشنده تعهدات بلند مدت تری ایجاد می‌کند تا تبلیغات غیر شخصی

مزایای فروشنده شخصی عبارتند از: تقابل شخصی، پرورش و صمیمیت، واکنش

۲-۴-۱-۳- پیشبرد فروش (ارتقای فروش یا تبلیغات پیشبردی فروش)

محرک‌های کوتاه مدتی هستند که برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند و شامل ابزارهای بسیار متنوعی است از جمله کوپن، جوایز، تخفیفات مبتنی بر حجم معامله، تخفیفات فوق العاده و غیره.

با تبلیغات پیشبرد فروش، امکان واکنش سریع از طرف مشتریان وجود دارد. می‌توان گفت در تبلیغات غیر

شخصی به مشتریان پیشنهاد می‌شود «کالای ما را بخرید»، ولی در تبلیغات پیشبرد فروش گفته می‌شود «کالای ما را هم اکنون بخرید».

شرکت‌ها از تبلیغات پیشبرد فروش برای ایجاد و دریافت پاسخ سریع تر و قوی تر استفاده می‌کنند. از تبلیغات پیشبرد فروش برای این که به کالا جلوه خاصی داده می‌شود و نیز افزایش فروش استفاده می‌شود، به ویژه اگر فروش، در حال کاهش باشد. اما یکی از نقاط ضعف ابزارهای پیشبرد فروش، کوتاهی مدت دوام اثر آنها است و لذا برای ایجاد رجحان انتخاب نسبت به مارک خاصی از کالا نمی‌توان از این ابزارها در بلند مدت استفاده کرد. در صورتی که شرکت هدفی کوتاه مدت و فوری مانند افزایش سریع فروش برند تجاری خاص، یا ترغیب مصرف کنندگان به آزمایش محصول جدید داشته باشد، استفاده از پیشبرد فروش بسیار مفید است. ابزارهای ترویج فروش سه مزیت عمده را به همراه دارند.

الف - ارتباطات: ترویج فروش، توجه مصرف کنندگان را به شرکت جلب و آن‌ها را به سمت خرید و امتحان محصول مشخصی راهنمایی می‌کند.

ب - مشوق: ترویج فروش، انواع مختلف منافع، انگیزه‌ها و راهنمایی‌ها را برای افزایش ارزش مشتریان ارائه می‌کند.

ج - وعده: ترویج فروش در حقیقت وعده مشخصی است که مصرف کننده را به تکمیل رابطه خود با شرکت تشویق می‌کند.

۲-۴-۱-۴- روابط عمومی

ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه و یا به عبارتی ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند، از طریق کسب شهرت خوب، ارتقاء، حفظ و ایجاد «تصویر ذهنی کلی» مطلوب درباره شرکت و محصولات و نیز برخورد مناسب، یا برطرف کردن مسائل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب.

روابط عمومی دارای چند مزیت است:

۱- **اعتبار پذیری زیاد:** اولین حسن آن، باور کردنی بودن آن است.

۲- **توانایی از بین بردن مقاومت خریداران و جلب توجه آن‌ها:** از طریق روابط عمومی، با مشتریانی تماس برقرار می‌شود که به دلایل مختلفی از دست آگهی‌های تبلیغاتی یا فروشندگان می‌گریزند.

۳- **نمایش بهتر شرکت و کالای آن:** همانند تبلیغات می‌تواند به کالا یا شرکت جلوه خاصی ببخشد.

تبلیغات و آگهی ها	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش حضوری (شخصی)
آگهی های کتبی و شفافی بسته بندی کاتالوگ ها نامه های پستی فیلم و نوار مجلات تخصصی بروشور و کتابچه راهنماها تابلوهای خیابانی و بیابانی نصب آگهی روی اتوبوس ها و در ورزشگاه ها اعلان ها و اعلامیه ها علائم نمایشی کلمات و نشان ها نمایش خرید پرچم ها	مسابقات و سرگرمی ها قرعه کشی جوایز و هدایا نمونه های رایگان نمایشگاه ها و نمایش ها کوپن های خرید تخفیف های تشویقی اعتبارات با بهره کم برنامه های تفریحی تخفیف تجاری ملاقات ها سر رسید نامه و تقویم وسایل تبلیغاتی مواد آموزشی گردش های دسته جمعی	برگزاری و حضور در میهمانی ها جراید و رسانه ها سخنرانی ها سمینار ها گزارش های سالیانه شرکت انجام امور خیریه و اجتماعی انتشارات روابط اجتماعی	نمایش حضوری محصول ملاقات های فروش مذاکرات تجاری بازاریابی تلویزیونی برنامه های ترغیبی حضور در نمایشگاه ها

شکل ۱-۲- شیوه ها و ابزارهای تبلیغاتی هر یک از آمیخته های تبلیغات

البته در بعضی از منابع به تعداد دیگری از عناصر آمیخته ترفیع اشاره شده است که در ادامه به آن ها پرداخته می شود:

۱- بازاریابی مستقیم (direct marketing)

هر نوع ارتباط مستقیم با مصرف کننده یا کاربر تجاری می باشد که هدف آن ایجاد پاسخی از سوی آن ها در قالب یک سفارش، درخواست اطلاعات بیشتر و یا بازدید از فروشگاه یا سایر مکان های شرکت به منظور خرید محصول است. یا به عبارتی، بازاریابی مستقیم عبارت است از: **استفاده از پست، تلفن، فاکس، پست الکترونیک (e-mail) و سایر ابزارهای تماس غیر شخصی، که برای ارتباط مستقیم یا دریافت واکنش مستقیم گروهی از مشتریان و مشتریان احتمالی خاص به کار می روند.** اگر چه صورت های بازاریابی مستقیم بسیار زیاد است (پست مستقیم، بازاریابی با تلفن، بازاریابی الکترونیکی و غیره)، اما همه ی این اشکال از چهار ویژگی عمده برخوردار هستند. این چهار ویژگی عبارتند از:

شخصی و غیر عمومی بودن: پیام معمولاً برای شخص خاصی ارسال می شود. یعنی با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان مختلف، پیام های شخصی متفاوتی ارائه می شود.

سفارشی بودن: پیام را می توان به گونه ای سفارشی برای شخص مورد نظر ارسال کرد.
به روز و بهنگام بودن: پیام را برای تحویل به یک نفر می توان به سرعت تهیه کرد.
تعاملی و تقابلی بودن: بسته به واکنش شخص پیام را می توان اصلاح کرد.

۲- جایابی و جانمایی محصولات (product placement)

که در آن بازاریاب هزینه ای را برای یک عکس متحرک و یا برنامه تلویزیونی جهت نمایش محصول خود پرداخت می کند تا محصول خود را در فیلمی و یا شوی برجسته نشان دهد. یک مکان محبوب برای جایابی محصول، بازی های ویدیویی است.

۳- بازاریابی رویدادها (Events marketing)

فعالیت های تحت حمایت با هدف ایجاد تعامل نام تجاری، همچون رویدادهای ورزشی، سرگرمی، فعالیت ها و جشنواره های فرهنگی

سه مزیت مهم رویدادها و تجربه ها عبارتند از:

الف- جلب توجه: رویداد یا تجربه ای که به خوبی انتخاب و طراحی شده باشد، در جلب توجه مشتریان و درگیر کردن آنها موفق خواهد بود.

ب- درگیر بودن: رویدادها و تجربه ها به زنده و جذاب بودن، درگیر کردن مشتریان با شرکت و محصولات آن موفق هستند.

ج- ضمنی بودن: رویدادها و تجربه ها در حقیقت «فروش های ضمنی و ملایمی» هستند.

۴- بازاریابی تعاملی (Interactive marketing)

فعالیت های آنلاین که با مشتریان ارتباط برقرار می کنند یا اقداماتی که برای ارتقای تصویر، ایجاد آگاهی یا فروش انجام می شوند، نظیر ای میل، فروش تلویزیونی، اینترنت و وب سایت های اینترنتی و بیلبردها و نمایشگران تعاملی.

۵- ارتباطات دهان به دهان (word-of-mouth communications)

ارتباطات الکترونیکی، مکتوب یا کلامی که تجربیات خرید و استفاده از یک محصول یا سرویس خاص را به هم ربط می دهند، نمونه ای از آن را می توان پیشنهاد یک دوست برای صرف شام در رستورانی خاص بیان نمود.

بازاریابی دهان به دهان سه مزیت عمده دارد:

الف - اعتبار: به دلیل اعتماد و احترام مصرف کننده به اطرافیان و آشنایانش، بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان بسیار معتبر و تأثیر گذار خواهد بود.

ب - شخصی: بازاریابی دهان به دهان در حقیقت گفتگوی دو طرفه‌ای است که واقعیت‌ها، نظرات و تجربه‌های شخصی یک فرد را به دیگران منتقل می‌کند.

ج - به موقع: بازاریابی دهان به دهان زمانی اتفاق می‌افتد که فرد خواهان اطلاعات مشخصی است و از دریافت آن اطلاعات استقبال می‌کند.

۶- بازاریابی چریکی (Guerrilla marketing)

از تکنیک‌های غیر متعارف، نوآورانه و کم هزینه برای جلب توجه مصرف کنندگان استفاده می‌کند. این نوع بازاریابی روشی نسبتاً جدید است که توسط بازاریابان شرکت‌هایی که از بودجه برنامه بازاریابی کاملی برخوردار نیستند استفاده می‌گردد.

بازاریابی مبتنی بر شایعه (هیاهو) می‌تواند بخشی از بازاریابی چریکی باشد. این نوع از بازاریابی به خوبی برای رسیدن به دانشجویان و دیگر جوانان فعالیت می‌کند. شرکت‌های بازاریابی ممکن است از دانش آموزان به دلیل معاشرت شان در میان همکلاسی‌ها و دوستان خود برای ایجاد شایعه در مورد محصول شان استفاده کنند. نتایج بازاریابی چریکی می‌تواند خنده‌دار و ظالمانه، حتی توهین آمیز به برخی از مردم باشد اما آن‌ها تقریباً همیشه مورد توجه مصرف کنندگان می‌باشند. برخی از بازاریابان چریکی، نام شرکت و محصول خود را به صورتی که ممکن است در هر نقطه از نقاشی‌های دیواری به چشم آید طراحی می‌کنند. هنرمندان خیابانی برای طراحی آرام شرکت و یا آرام محصول بر روی دیوارهای گچی و یا بیلبردها استخدام می‌شوند.

۷- اسپانسر (حمایت مالی)

نام شرکت در پشتیبانی از رویدادها یا اتفاقات خاصی مطرح می‌شود. حمایت مالی تجاری یک رویداد یا فعالیت شامل فروش شخصی، تبلیغات، ترفیع فروش و روابط عمومی جهت دستیابی به اهداف خاص تبلیغاتی است. حمایت مالی هنگامی رخ می‌دهد که یک سازمان، پول و یا منابع خوبی را برای یک رویداد و یا فعالیت در جهت ارتباط مستقیم با آن رویداد یا فعالیت فراهم می‌کند. حامی مالی دو چیز را می‌خرد:

۱) دسترسی به فعالیت مخاطبان (۲) تصویر مرتبط با فعالیت. حمایت‌های مالی به طور معمول شامل تبلیغات، پست مستقیم، ترفیع فروش، تبلیغات به شکل پوشش رسانه‌ای رویداد و فروش شخصی در برخی موارد است.

در یک تقسیم بندی دیگر، اجزای آمیخته ترفیع، به دو دسته کلی **فروش شخصی و غیر شخصی** تقسیم می‌گردند:

۱- فروش شخصی (Personal selling)

یکی از قدیمی ترین انواع ترفیع است که قدمت آن به آغاز تجارت و بازرگانی باز می گردد. فروش شخصی ممکن است به صورت ارائه ترفیعات فروشنده تعریف گردد که به صورت ارائه بر اساس فرد به فرد با خریدار انجام شود. این شکل مستقیم ترفیع ممکن است به صورت چهره به چهره از طریق تلفن، ویدئو کنفرانس یا ارتباطات کامپیوتری صورت گیرد که باعث ایجاد تعامل بین خریدار و فروشنده می شود.

۲- فروش غیر شخصی (Nonpersonal selling)

شامل تبلیغات، جایابی محصول، پیشبرد (ترفیع) فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و بازاریابی چریکی است. تبلیغات و ترفیع فروش معمولاً به صورت بسیاری از اشکال مهم فروش غیر شخصی در نظر گرفته می شود. حدود یک سوم از هزینه صرف شده بازاریابی در فعالیت های غیر شخصی به تبلیغات رسانه ای و دو سوم دیگر به ترفیعات تجاری فروش مصرف کننده اختصاص داده می شود.

۲-۴-۲- عوامل مؤثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی

شرکت ها هنگام تهیه ترکیب عناصر پیشبردی خود عوامل زیادی را در نظر می گیرند. این عوامل شامل نوع کالا و بازار، میزان پول در دسترس، چگونگی و ماهیت بازار، چرخه عمر محصول

۲-۴-۲-۱- نوع کالا و بازار

اهمیت ابزارهای پیشبردی در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی متفاوت است. شرکت های فعال در بازارهای مصرفی بیشتر حجم آمیخته خود را به برنامه های ترویج فروش و تبلیغات اختصاص می دهند، در حالی که شرکت های فروشنده محصولات صنعتی بیشتر از فروش شخصی استفاده می کنند. به طور کلی، شرکت های که محصولات پیچیده، گران قیمت و پر مخاطره ای را به فروش می رسانند، بیشتر از فروش شخصی استفاده می کنند. افزون بر این، شرکت هایی که در بازارهایی با فروشندگان کم ولی بزرگ فعالیت می کنند نیز بیشتر بر فروش شخصی متمرکز دارند.

کالاهای صنعتی: به ترتیب از فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات غیر شخصی و روابط عمومی
کالاهای مصرفی: به ترتیب از تبلیغات غیر شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی و روابط عمومی بهره می برند.

۲-۴-۲-۲- میزان پول در دسترس

عامل تعیین کننده حقیقی ترکیب ترفیع است.

۲-۴-۳- چگونگی و ماهیت بازار

در برگیرنده حوزه جغرافیایی بازار، میزان تمرکز بازار و نوع مشتریان است.

۲-۴-۴- چرخه عمر محصول

تصمیمات مرتبط با روش ترفیع و فعالیت‌های ترفیعی با توجه به مرحله‌ای که محصول در آن قرار دارد اتخاذ می‌شود. (مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول یا اشباع محصول)

فصل سوم: آمیخته‌های تبلیغات

۳-۱- تبلیغات و آگهی‌ها

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. در سال‌های اخیر تأکید بر بازاریابی با اهمیت بوده و داشتن مشتری از داشتن چیزی برای فروش مهم‌تر است. به عبارت دیگر ایجاد بازار از تولید خود محصول مشکل‌تر است. مؤسسات تبلیغی دنیا از ورزش، ورزشکاران و ستاره‌های ورزشی به عنوان وسیله تبلیغاتی استفاده می‌نمایند. تبلیغ تحت تأثیر تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری، تغییر سلیقه مردم و رشد سطح درآمد، افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتر زیستن می‌باشد. در واقع تبلیغ با توجه به عقاید، آداب، رسوم، فرهنگ و مذهب محتوا و شکل خاصی می‌یابد. تبلیغات امروز برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمت بازاریابی و جلب مشتری قرار گرفته است. و فعالیت اصلی تبلیغاتی شرکت‌های تجاری کنونی در ایجاد بازار است.

۳-۱-۱- رابطه تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی:

تبلیغات رابطه نزدیکی با ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC دارد. در حالی که IMC شامل پیام خرید و فروش با روابط بین خریدار و فروشنده است، تبلیغات (Advertising) شامل برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های مختلف با هدف اطلاع رسانی یا متقاعد کردن اعضای یک مخاطب خاص می‌باشد.

تبلیغات و سایر راهبردهای ارتباطات و بازاریابی، تنها زمانی مؤثر است که به خوبی برنامه ریزی، اجرا و از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا IMC (Integrated marketing communication) هماهنگ شود. این بدان معناست که ابزارهای ارتباطات مانند بازاریابی مستقیم، تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابی تعاملی، اینترنتی، آگهی فروش، تبلیغ، روابط عمومی و بنابر توصیف موله‌رن، ارتباط دیجیتالی فزاینده در این روزها به صورت یک کل یکپارچه طراحی می‌شود تا از طریق وضوح و یکپارچگی، حداکثر تأثیر ارتباطات را فراهم سازد. یکپارچگی سطوح دیگری هم دارد که عبارتند از:

افقی: در آمیخته بازاریابی و نیروی وظایف تجاری مثل تأمین مالی، تولید و توزیع

عمودی: اهداف ارتباطات از اهداف سطح بالاتر شرکت پشتیبانی می‌کند.

درونی: مطاع نگه داشتن کارکنان از تحولات جدید مثل هویت جدید شرکت، استانداردهای خدمات بهتر و شرکای راهبردی جدید

بیرونی: اطمینان از این که شرکای خارجی مانند روابط عمومی و آژانس‌های تبلیغاتی با یکدیگر همکاری می‌کنند تا پیامی یکپارچه و واحد را انتقال دهند.

یکپارچگی داده‌ها: جای که فروش، پست مستقیم و تبلیغات به یکدیگر کمک می‌کنند؛ این امر به سیستم اطلاعات بازاریابی نیاز دارد که داده‌های مربوط را از ادارت مختلف گردآوری کرده و به اشتراک بگذارند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به این معناست که کل سازمان با هم کار می‌کنند و همه از این امر آگاهند که تصمیمات و اقدامات آن‌ها پیامی را به مشتریان منتقل می‌کند. از دیدگاه برنامه‌ریزی، در نظر گرفتن فروش به عنوان هدف تبلیغات، دیدگاهی محدود و بسته است. اسمیت و همکاران معتقدند یکپارچه کردن ارتباطات در تعامل بازاریابی فروش اهمیتی ویژه دارد. در مبحث چستی تبلیغات توجه به این نکته اهمیت دارد که اصطلاح «تبلیغات» انواع مختلفی از فعالیت‌ها پوشش می‌دهد؛ می‌توان میان تبلیغات خرده‌فروشی (Retail advertising) تبلیغات تجاری (Trade advertising) و تبلیغات مصرف‌کننده (Consumer advertising) تمایز قائل شد.

۳-۱-۲- موارد با اهمیت در مورد تبلیغات

۱- با افزایش تولیدات به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می‌شود. جهت دستیابی به مشتریان دور و نزدیک باید با استفاده از تبلیغات، مزایای محصول را به مشتریان معرفی نمود. ۲- به دلیل این که تبلیغ حاوی موضوع نو و تازه یا ارجحیت محصولی با مزایای جدید می‌باشد، تولیدکننده باید همیشه در حفظ دائم مرغوبیت تلاش نماید. ۳- در اثر تکرار مطالب به وسیله تبلیغ می‌توان افراد را به پذیرش محصول ترغیب نمود. ۴- با تبلیغ، قیمت‌ها تعدیل می‌شوند. ۵- با تبلیغ، موارد استعمال و نوع خدمات محصول آموزش داده می‌شود. ۶- با تبلیغ، در دراز مدت ثروتی نامرئی برای تولیدکننده به دلیل ایجاد شهرت و پذیرش عمومی به وجود می‌آید. ۷- در تبلیغ منابع انسانی به کار گرفته می‌شود و سبب ایجاد تحرک در افراد می‌گردد.

۳-۱-۳- کاربردهای استفاده از آگهی

ایجاد تصویر و ذهنیتی از یک سازمان، ایجاد بازار فروش برای مارک مشخص، اعلان یک حراج و حمایت از یک ایده و آرمان. در واقع آگهی وسیله‌ای مناسب برای آگاه کردن، ترغیب و تشویق و متقاعد نمودن خریداران و مخاطبان و اثر گذاری بر آنان است.

۳-۱-۴- انواع تبلیغات

تبلیغات به دو گروه عمده تبلیغات محصول و تبلیغات سازمان قسم می‌شود.

الف- تبلیغات محصول (product Advertising): فروش غیر شخصی یک کالا یا خدمت خاص است.
ب- تبلیغات سازمانی (Institutional Advertising): یک مفهوم، ایده، فلسفه یا حسن نیت یک صنعت، شرکت، سازمان، فرد، موقعیت جغرافیایی و یا سازمان دولتی را ترفیع، تبلیغ می کنند. این اصطلاح به معنای گسترده تر شامل تبلیغات شرکتی است که به طور معمول به سازمان هایی که با یک حاشیه سود مشخصی حمایت می شوند، محدود می گردد. تبلیغات سازمانی اغلب ارتباط نزدیکی با عملکرد روابط عمومی دارد.

۳-۱-۵- عوامل متمایز کننده آگهی ها و تبلیغات از سایر ابزارهای تبلیغاتی

عواملی وجود دارد که آگهی را از سایر ابزارهای تبلیغاتی متمایز و در عین حال ویژگی های اصلی آن را نیز مشخص می کند. این عوامل مهم عبارتند از:

اف- غیر شخصی (Non-personal)

تبلیغات بر خلاف فروش شخصی موجب ارتباط شخص مستقیم با مشتری نمی شود. هر چند که این یک محدودیت به ویژه در بازارهای صنعتی به شمار می آید، به این معنا که آگهی دهنده بر محتوای پیام و نیز مخاطب پیام کنترل و نظارت کمتری دارد.

ب- پرداخت هزینه توسط اسپانسر صورت می گیرد

آگهی دهنده به طور مستقیم تبلیغات را پشتیبانی و هزینه را پرداخت می کند.

ج- ارتقای ایده ها، کالاها یا خدمات

در اصطلاح «ترفیع» بیشتر از واژه «فروش» استفاده می شود؛ هر چند هدف از برخی تبلیغات، از جمله تبلیغات طبقه بندی شده یا برخی اشکال بازاریابی مستقیم، فروش شخصی است که تبلیغات، بخشی از روند سوق مصرف کنندگان به سوی خرید است. وجه تمایز تبلیغات نسبت به فروش شخصی و تا حدی بازاریابی مستقیم این است که تبلیغات معمولاً انبوهی از مخاطبان را از طریق جمعی هدف قرار می دهد.

۳-۱-۶- آنچه تبلیغات نمی توان انجام دهد:

الف- تبلیغات نمی تواند برای محصول خدماتی که ارزشی برای پرداخت پول ندارد، تکرار داد و ستد را تضمین نماید.

ب- تبلیغات نمی تواند مسائل و مشکلات مربوط به نیروی فروش را که به اندازه کافی آموزش ندیده یا برانگیخته نشده است، برطرف سازد.

ج- اگر نام تجاری در زمان تقاضای مصرف کننده در فروشگاهها موجود نباشد، تبلیغات مؤثر نخواهد بود.

۳-۱-۷-تصمیمات پنجگانه اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها

مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی (تبلیغات غیر شخصی)، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند. آن گاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده را اتخاذ کنند. این تصمیم که به پنج ام (5m) معروف هستند از این قراراند:

- رسالت (Mission): هدف از تبلیغ کدام اند؟
- پول (Money): چه مقدار پول می توان به این کار اختصاص داد؟
- پیام (Message): چه پیامی فرستاده می شود؟
- رسانه (Media): از چه وسیله ارتباطی استفاده می شود؟
- اندازه گیری (Measurement): نتایج را چگونه می توان ارزیابی نمود؟

۳-۱-۸- مشخص کردن اهداف تبلیغات (تعیین اهداف)

اهداف تبلیغات را باید بر مبنای تصمیمات قبلی راجع به بازار هدف، موضع بازار و آمیخته بازاریابی مشخص کرد. با توجه به موضع گیری در بازار و استراتژی آمیخته بازاریابی، هدف از آگهی در برنامه کلی بازاریابی تعیین می گردد. آگهی‌ها را بر حسب نوع هدف آن‌ها به صورت زیر می توان طبقه بندی نمود:

الف - آگهی آگاه کننده (تبلیغات خبری و اطلاع رسانی)

این نوع از آگهی موارد استفاده جهت معرفی محصول جدید به بازار و ایجاد تقاضای اولیه برای آن محصول می باشد. تبلیغات اطلاع رسانی (Informative Advertising) به دنبال ترغیب این امر است که تقاضای اولیه را برای خدمات، کالا، سازمان، شخص، مکان، ایده یا علت توسعه دهد.

موارد استفاده آگهی آگاه کننده

اطلاع رسانی راجع به محصول جدید، پیشنهادهایی مبنی بر استفاده‌های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار راجع به تغییری در قیمت، چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصمیم برداشت های غلط، رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان، ایجاد تصویری مثبت برای شرکت

ب - آگهی ترغیب کننده (متقاعد کننده)

هنگامی که در بازار رقابت زیاد است و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، مورد استفاده قرار می گیرد. تبلیغات متقاعد کننده (Persuasive Advertising) جهت افزایش تقاضا برای کالای موجود، خدمات، سازمان‌ها، شخص، مکان، ایده و یا علت تلاش می کند. تبلیغات متقاعد کننده نوعی رقابت جهت ترفیع مناسب محصول در

مراحل رشد و اوایل مرحله بلوغ چرخه عمر محصول است. به طور مثال تبلیغات شرکت بنز جهت متقاعد نمودن مشتریان به برتری اتومبیل بنز.

برخی از آگهی‌های ترغیب کننده به آگهی‌های تطبیقی (مقایسه‌ای) که از طریق مقایسه یک مارک به طور مستقیم یا غیر مستقیم با یک یا چند مارک دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد تبدیل شده است.

موارد استفاده آگهی متقاعد کننده

ایجاد رجحان و ترجیحات نسبت به یک مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط‌ها و دریافت‌های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی‌های محصول، ترغیب مشتریان به خرید امروز به جای فردا، ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده.

ج - آگهی یادآوری کننده

هنگامی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ است و می‌خواهیم مصرف کننده راجع به آن محصول به طور مداوم فکر کند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغات یادآوری (Reminder advertising) برای تقویت فعالیت‌های ترفیعی قبلی، جهت نگه داشتن نام کالا، خدمات، سازمان، فرد، محل، ایده یا علت قبل از عموم مردم تلاش می‌کند که در بخش دوم مرحله بلوغ و در سراسر مرحله رکود یا افول چرخه عمر محصول رایج و متداول است.

موارد استفاده آگهی یادآوری کننده

یادآوری نیاز مشتریان به محصول در آینده، یادآوری محل خرید محصول، یادآوری به موقع خرید محصول در زمان‌های خارج از فصل به مشتریان، حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت.

تبلیغات خبری:

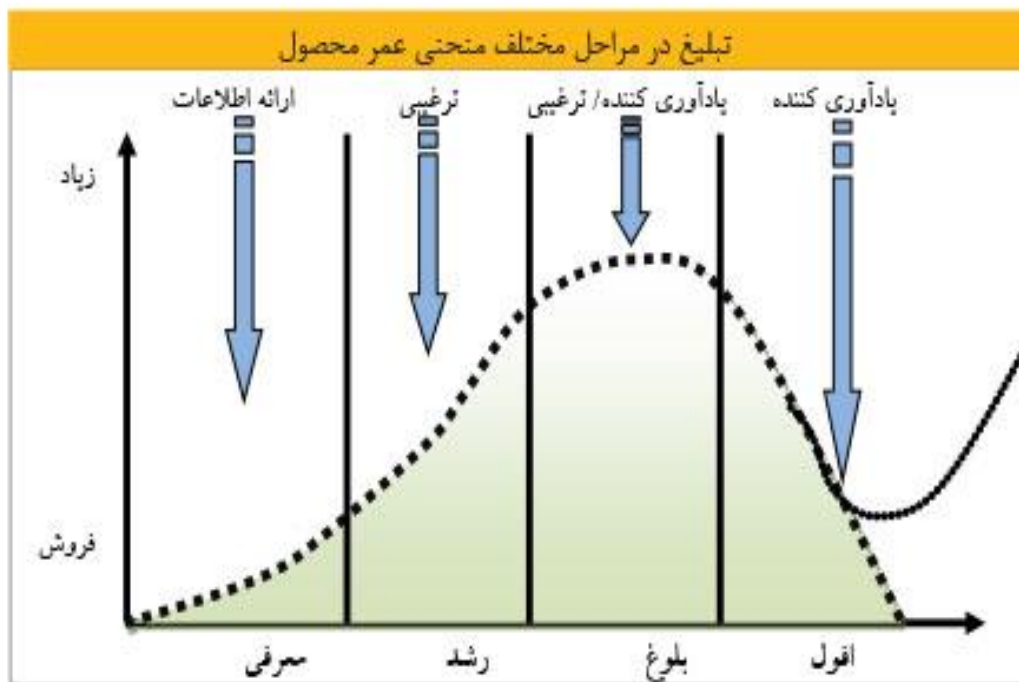
- آگاه کردن بازار از وجود کالای جدید
- اعلام موارد استفاده جدید یک کالا
- آگاه کردن بازار از تغییر قیمت
- توضیح درباره نحوه کار کالا
- شرح خدمات موجود
- اصلاح یا برطرف کردن تأثیرات منفی
- تعدیل اضطراب مصرف کنندگان
- ایجاد یک تصویر ذهنی برای شرکت

تبلیغات متقاعد کننده:

- ایجاد رجحان نسبت به مارک کالا
- تشویق مصرف کنندگان به استفاده از مارک کالای شرکت
- متقاعد کردن مشتری برای پذیرش فروشنده شرکت
- تغییر دریافت‌های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی‌های کالا
- متقاعد کردن مشتری به خرید کالا در زمان حاضر

تبلیغات یادآوری:

- یادآوری به مصرف کنندگان در این باره که احتمال بروز نیاز به کالا در آینده نزدیک وجود دارد
- به خاطر سپردن کالا در طول فصولی که از آن استفاده نمی‌شود.
- یادآوری محل خرید کالا
- حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان



شکل ۳-۱- اهداف تبلیغی در مرحله منحنی عمر یک محصول

۳-۱-۹- تصمیمات در مورد بودجه آگهی (تعیین بودجه تبلیغات)

روش های تعیین بودجه آگهی

الف - روش مبتنی بر امکانات شرکت

یکی از روش های تعیین بودجه ، روش در حد استطاعت (روش مبتنی بر امکانات شرکت، روش قابل تحمل یا روش حد توانایی) است که در این روش، شرکت ها بودجه آگهی خود را به اندازه ای تعیین می کنند که استطاعت تحمل آن را داشته باشند. این روش متأسفانه تأثیر تبلیغات پیشبردی در حجم فروش را کاملاً از نظر دور نگه می دارد. این روش اثر آگهی بر میزان فروش نادیده می گیرد، چون فقط به امکانات شرکت در تعیین بودجه توجه می کند.

ب - روش درصد فروش

بسیاری از شرکت‌ها هزینه آگهی خود را بر مبنای درصدی از فروش کنونی یا فروش مورد انتظار در آینده، یا درصدی از قیمت فروش قرار می‌دهند.

مزایا: ۱- تعیین هزینه آگهی با توجه به امکانات شرکت صورت می‌گیرد. ۲- موجب ثبات رقابتی شرکت در بازار می‌شود.

معایب: ۱- به جای آن که آگهی علت فروش باشد، فروش علت آگهی است و تخصیص هزینه‌ها به جای این که بر اساس فرصت‌ها باشد، بر مبنای در دسترس بودن سرمایه است. ۲- از صرف پول بیشتر که گاهی اوقات برای معکوس نمودن فروش نزولی مورد نیاز است جلوگیری می‌نماید.

ج - روش برابری با رقبا: تعیین بودجه آگهی برابر با رقبا

استدلال موافق با این روش آن است که تعیین بودجه برابر با رقبا بینش و خرد جمعی یک صنعت را نشان می‌دهد و استفاده از این روش از نبرد های تبلیغاتی جلوگیری می‌نماید. استدلال مخالف با این روش آن است که دلیلی وجود ندارد که رقبا بهتر از شرکت بدانند مخارج تبلیغات در چه سطحی باید باشد.

د - روش مبتنی بر هدف و وظیفه

روش مبتنی بر هدف و وظیفه، روشی منطقی در فرآیند تعیین بودجه بوده و مدیریت را وادار می‌سازد مفروضات خود را راجع به رابطه بین هزینه‌ها و نتایج تبلیغات بیان نماید.

عوامل خاصی که هنگام تعیین بودجه تبلیغات باید در نظر داشت:

الف - مرحله دوره عمر کالا: کالاهای جدید برای ایجاد آگاهی به تبلیغات زیاد و مارک‌های تجاری بالغ به تبلیغات کم و بودجه تبلیغات کمتری نیازمندند.

ب - سهم بازار: مارک‌های تجاری که دارای سهم بازار بالایی هستند در مقایسه با مارک‌های با سهم بازار کمتر، معمولاً به بودجه تبلیغات بیشتری نیاز دارند. برای رسیدن به هدف ایجاد تقاضا یا تصاحب سهم فروش رقبا به بودجه‌ی تبلیغاتی بیشتری نیاز است تا حفظ سهم فعلی بازار.

ج - رقابت و شلوغی بازار: در بازار که تعداد رقبا زیاد و حجم تبلیغات آن‌ها نیز قابل ملاحظه است، به تبلیغات زیادتر نیاز است.

د- فراوانی پخش: هنگامی که برای رساندن یک پیام به انبوه مصرف کنندگان نیاز به تکرار فراوان آن پیام وجود دارد، طبعاً به بودجه تبلیغات بیشتری نیاز است.

و - متمایز کردن: در کالاهایی که بسیار همگون هستند همچون سیگار و نوشیدنی، جهت تمایز کردن نسبت به مارک‌های رقبا، نیاز به بودجه تبلیغاتی بیشتری است.

۳-۱-۱۰- تصمیمات در مورد پیام (تهیه پیام تبلیغاتی)

تصمیم‌گیری درباره پیام: جایگاه خلاقانه حوزه‌ای است که به طور بالقوه بیشترین تأثیر را روی موفقیت یا شکست فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. متأسفانه، این حوزه در خصوص عوامل مؤثر بر تبلیغات خلاق و موفق مناقشاتی را به وجود آورده است: ۱- جهت اصلی یک برنامه خلاق، توسط راهبرد محصول ایجاد شده است. راهبرد محصول، جایگاه بازار را تعریف می‌کند که محصول (برای هماهنگی) باید به سمت آن هدایت شود. ۲- اهداف تبلیغات، دومین داده اصلی یک برنامه خلاق محسوب می‌شود، که هم روی گفته‌های تبلیغات و هم روی نحوه نمایش آن اثر می‌گذارند. ۳- سومین داده یک برنامه خلاق، اطلاعات حاصل از تحلیل مصرف‌کننده، محصول و بازار است. به ویژه برنامه خلاق باید مبتنی بر شرح روشن خصوصیات مصرف‌کننده هدف و مشکلی باشد که وی درصدد حل آن است. همچنین به اطلاعات مربوط به محصولی که باید تبلیغ شود و اطلاعات مفصل درباره محصولات رقیب، بستگی دارد.

بعضی از افراد خلاق برای تهیه پیام‌های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده می‌کنند. مالونی در این زمینه چارچوبی را ارائه کرده است. او به این نتیجه رسیده است که خریداران از خرید هر کالا، یکی از محاسن (جذابیت) چهار گانه زیر را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی یا رضایت‌باطنی. خریداران ممکن است این محاسن را به روش‌های زیر در نظر خود مجسم کنند: تجربه حاصل از مصرف، تجربه حین مصرف یا تجربه مصرف‌اتفاقی.

مقابل چهار منفعت مورد انتظار با سه نوع تجربه، دوازده موضوع پیام تبلیغاتی به وجود می‌آورد. آگهی دهنده برای سنجیدن وعده‌ها و جذابیت با دشواری‌های زیادی مواجه خواهد شد. زمانی که آینده‌نگری با مشکل روبه‌رو می‌شود، پیشنهاد می‌شود که آگهی دهنده از جذابیت‌های منطقی استفاده کند. از سوی دیگر، جاذبه‌های عاطفی زمانی به بهترین شکل اثر می‌گذارند که مشکلات از نوع اجتماعی یا روان‌شناختی باشند. جاذبه‌های عاطفی آن‌هایی هستند که باعث ایجاد ترس و شوک در مخاطب می‌شود. از این نوع آگهی‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف همچون تلاش برای کاهش گسترش ایدز، محافظت کودکان در مقابل در رفتاری و سوء استفاده و مبارزه با دخانیت استفاده می‌شود.

مراحل تهیه پیام عبارتند از:

- ۱- **تهیه و تنظیم پیام:** افراد خلاق جهت یافتن ایده‌های پیام و آگهی از راه‌های مختلفی همچون صحبت با مشتریان، عاملان فروش، کارشناسان، رقبا و شناسایی مزیت‌ها برای مشتریان استفاده می‌کنند.
- ۲- **ارزیابی و انتخاب پیام:** پیام باید دارای سه ویژگی باشد:
 - الف - مطلوبیت محصول را به مشتریان متذکر شود (معنادار باشد)
 - ب - دلیل برتری محصول ما نسبت به محصولات رقبا را بیان نماید (شاخص و برجسته باشد).
 - ج - باور کردنی باشد.

۳- اجرای پیام: تأثیر پیام نه تنها به این که «چه گفته می شود» بلکه به این که «چگونه گفته می شود» نیز بستگی دارد. عرضه کننده آگهی معمولاً از عبارتی دربرگیرنده اهداف، محتوا، جملات با لحن مثبت، تأیید کننده یا حمایت کننده استفاده می کند.

افراد خلاق و تهیه کنندگان پیام برای اجرای پیام باید سبک، آهنگ (لحن)، لغات (کلمات) و قالب پیام را نیز معین کنند.

الف - سبک پیام: پیام‌ها را می توان در سبک‌های اجرایی مختلف اجرا نمود، مانند:

۱- نمایی از زندگی: بیان یک نما از زندگی خانواده یا افراد، برای مثال خانواده‌ای که سر میزی نشسته اند و راجع به مارک جدید مواد اولیه کیک خانگی صحبت می کنند.

۲- شیوه (سبک) زندگی: بیان نحوه تطبیق یک محصول با شیوه زندگی، مانند آگهی دربارهٔ پس انداز در بانک که پدری با فرزندش را نشان می دهد. پدر در مورد آینده با او صحبت می کند و مزایای پس انداز کردن و صرفه جویی را به او گوشزد می نماید.

۳- خیال و رؤیا: در این نوع آگهی، محصول با استفاده از آن در حالتی رؤیایی نشان داده می شود؛ مانند نشان دادن فردی که در عالم خیال و رؤیا برای تفریح یا تحصیل به خارج از کشور سفر می کند.

۴- حالات روحی و ذهنیت‌ها: بیان ذهنیت یا تصویری در کنار محصول، این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می کند نظیر زیبایی، عشق و محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی بجز در قالب توصیه درباره کالا به میان نمی آید. بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به قهوه، برای ایجاد حال و هوای مورد نیاز از این سبک پیروی می کنند.

۵- موسیقی (موزیکال): این نوع آگهی یک یا چند فرد یا شخصیت‌های کارتونی را نشان می دهد که راجع به محصولی آواز می خوانند.

۶- شخصیت نمادی یا سمبولیک (شخصیت پردازی): فردی به عنوان نماینده محصول معرف و نشان داده می شود. این شخصیت ممکن است به صورت کارتونی یا حقیقی باشد؛ مانند قارچ انسان نمای.

۷- تخصص فنی (شایستگی فنی): بیان تخصص شرکت در تولید یک محصول برای مثال آگهی‌های یک شرکت فروشنده چای مردی را نشان می دهد که به دقت برگ‌های چای را بررسی می کند.

۸- شواهد عملی: بیان نتیجه عملی تحقیقی در مورد این که مارک مورد نظر بهتر است.

۹- تأیید (ارائه تأییدیه): حمایت یک شخصیت محبوب از یک محصول خاص را نشان می دهد.

ب - آهنگ (لحن) پیام: عرضه کنندگان باید «لحن» آگهی را تعیین نمایند. آن‌ها می توانند از لحن مثبت استفاده کنند. در این گونه آگهی‌ها مطلبی بسیار مثبت راجع به محصول گفته می شود.

ج - کلمات (لغات) پیام: در آگهی‌ها باید از کلمات، عبارات و جملات به یادماندنی و جالب توجه استفاده نمود.

د - قالب پیام: ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه، رنگ و شکل آگهی بر اثر بخشی و هزینه آن تأثیر می‌گذارد. در رابطه با تهیه آگهی باید به سه موضوع توجه کرد: تصویر آگهی، عنوان آگهی، عبارت آگهی

۳-۱-۱۱- تصمیمات در مورد رسانه آگهی (انتخاب رسانه تبلیغاتی)

آگهی کننده باید رسانه آگهی را برای ارائه پیام با طی مراحل ذیل انتخاب نماید:

الف - تعیین میزان رسایی، میزان فراوانی و اثر گذاری پیام

رسایی (جمعیت هدف، دسترسی یا R): معیار مشخص کننده این که چند نفر در بازار هدف و در زمانی معین در معرض مجموعه عملیات آگهی قرار گرفته اند.

فراوانی (تناوب یا F): معیاری مشخص کننده این است که یک فرد به طور متوسط چند بار در بازار هدف در طول یک دوره زمانی در معرض پیام قرار گرفته است.

اثر (اثر بخشی یا چگونگی تأثیر رسانه یا I): عرضه کننده باید در مورد این که آگهی چه اثری داشته باشد تصمیم بگیرد.

هر چه آگهی کننده در جستجوی رسایی، فراوانی و اثر بیشتری باشد بودجه آگهی بالاتر خواهد بود.

رابطه میان دسترسی، فراوانی و اثر بخشی در قالب مفاهیم زیر بیان می‌شود:

شمار کل پخش (E): با ضرب کردن دسترسی فراوانی (تناوب) متوسط، تبلیغ کننده‌ها به طور کمی میزان کل یک تلاش رسانه‌ای را توصیف می‌کنند؛ یعنی $E = R \times F$. این عدد، نقطه بازده ناخالص یا ناخالص بینندگان یا شنوندگان [gross rating points (GRP)] هم نام دارد.

شمار دفعات، دفعات پخش موزون (WE): این مورد هم حاصل ضرب دسترسی، در فراوانی متوسط و در اثر بخشی متوسط است، یعنی $WE = R \times F \times I$.

ب- انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی و عمومی

جهت انتخاب، برنامه ریزان باید میزان رسایی، فراوانی و اثر هر کدام از انواع اصلی و عمومی رسانه‌ها را بدانند. انواع اصلی رسانه‌ها عبارتند از: روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجله، تابلو تبلیغاتی در خیابان‌ها و وسایل بین راهی

عوامل مهمی در انتخاب رسانه تأثیر گذار می‌باشند که عبارتند از:

۱- عادات مشتریان هدف (تمایلات رسانه‌ای مصرف کنندگان هدف)

۲- نوع محصول (ماهیت کالا): به طور مثال مجلات رنگی برای نمایش انواع پوشاک بسیار مناسب هستند

۳- انواع متفاوت پیام‌ها: ممکن است مستلزم استفاده از رسانه‌های مختلف باشد

۴- هزینه

ج - انتخاب یک یا چند رسانه خاص

این که جهت تبلیغ از یک یا چندین رسانه استفاده شود، باید هنگام محاسبه هزینه استفاده از هر رسانه، هزینه تنظیم و تهیه آگهی متناسب با آن رسانه را نیز بیفزایید.

برنامه ریز باید معیارهای اولیه هزینه را از چند طریق تعدیل کند. اول این که معیارها باید بر اساس شایستگی رسانه تعدیل شوند؛ برای مثال درج آگهی پودر برای نوزادان در مجله ای که ۵ هزار مادر جوان آن را می خوانند، ارزش بیشتری دارد تا مجله ای که ۵ هزار پیر مرد آن را می خوانند. دوم این که شایستگی باید بر اساس توجه خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان تعدیل شود؛ برای مثال خوانندگان مجله گل آقا به آگهیها بیشتر توجه می کنند تا خوانندگان مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. سوم این که بر اساس کیفیت سر مقاله ها و موضع گیری ها کلی رسانه انتخاب شود.

د - مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه ها: زمان بندی عملیات تبلیغ در رسانه باید بررسی شود، انواع زمان بندی عبارتند از:

۱- استمرار (پیوسته): ارائه یکسان آگهیها در زمان معین، مانند تبلیغ همیشگی یک آگهی در تلویزیون در طول سال

۲- تناوب: ارائه غیر یکسان آگهی در زمانی معین

عوامل مختلفی مانند الگوهای فروش، چرخه های خرید مجدد و فعالیت های رقبای، تصمیمات زمان بندی آگهی در رسانه را تحت تأثیر قرار می دهند.

۳-۱-۱۲- ارزیابی عملیات آگهی (ارزیابی تبلیغات)

ارزیابی اثر ارتباطات و اثر آگهی بر فروش باید به طور منظم به عنوان قسمتی از برنامه آگهی انجام پذیرد.

۳-۱-۱۲-۱- اثر ارتباطی تبلیغات و آگهیها

آیا آگهی مسائل مورد نظر را به خوبی ابلاغ کرده است. با اندازه گیری اثرات ارتباطی می توان دریافت که آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا نه. برای این کار می توان پیش یا پس از چاپ یا پخش آگهی از آزمون متن آگهی استفاده کرد.

الف - پیش آزمون

برای پیش آزمون سه روش اصلی وجود دارد:

۱- اولین روش، رتبه بندی مستقیم است. در این روش، تبلیغ کننده، آگهی را به گروهی از مصرف کنندگان، به عنوان نمونه، نشان می دهد و از آن ها می خواهد که آن را رتبه بندی کنند. این رتبه بندی ها که به طور مستقیم انجام می شوند، چگونگی جلب توجه به آگهی و نحوه تأثیر آگهی بر مصرف کنندگان را نشان می دهد. رتبه بالا بیانگر کارایی بیشتر آگهی است.

۲- در آزمون های دسته ای به مصرف کنندگان فرصت داده می شود که چندین آگهی را ببینند یا به آن ها گوش فرا دهند. پس از آن، مصرف کنندگان خواسته می شود که تمام آگهی ها و محتویات آن ها را به خاطر بیاورند. این کار را می توان با کمک یا بدون کمک مصاحبه کننده انجام داد. توانایی و استعداد یک آگهی از نظر برجسته بودن، فهم پیام و خاصیت به یادماندنی بودن آن بستگی به این دارد که مصرف کنندگان چگونه آن را به خاطر می آورند.

۳- روش سوم، آزمون های آزمایشگاهی است. در این روش برای اندازه گیری واکنش فیزیولوژیکی مصرف کنندگان نسبت به یک آگهی از وسایل مخصوصی استفاده می شود. ضربان قلب، فشار خون، حرکت مردمک چشم و تعریق، تعدادی از این واکنش های فیزیولوژیکی هستند. این آزمون ها، توان آگهی را در جلب توجه بیننده به خوبی نشان می دهند، اما اطلاعات چندان زیادی در مورد تأثیر آگهی بر باورها، عقاید یا قصد مصرف کنندگان به دست نمی دهند.

ب - پس آزمون

برای پس آزمون نیز دو روش وجود دارد

۱- آزمون های به خاطر آوری یکی از این روش ها است. در این روش یک تبلیغ کننده از افرادی که مجلات را می بیند یا برنامه های تلویزیونی را تماشا می کنند می خواهد حتی الامکان هر آنچه را که دیده اند درباره تبلیغ کنندگان و کالاهای آن ها به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن، نشان خواهد داد.

آزمون های یادآوری، نسبت به آزمون های شناختی جامع تر هستند، در ارزیابی اثر بخش کمپین تبلیغاتی، بسیار جدی تر از ارزیابی ساده شناختی می باشند، و هنگامی مؤثر هستند که اثر بخشی محتوای سازنده ی تبلیغات مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- روش دوم آزمون های شناختی است. در این روش، محقق از خوانندگان مثلاً یک مجله، می خواهد آن چه را که قبلاً دیده اند شناسایی کنند. آزمون های شناختی مبتنی بر این پرسش ساده است که آیا آن ها می توانند نام تجاری یا تبلیغات مربوط به مارک مورد اشاره در تبلیغ را شناسایی کنند یا خیر. به هر آگهی، بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند، نمراتی داده می شود. این نمرات برای ارزیابی تأثیر آگهی در قسمت های مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی های شرکت با آگهی های رقبای، مورد استفاده قرار می گیرند.

آزمون‌های شناختی زمانی کمک کننده هستند که به پاسخ دهنده چند نوع تبلیغ داده شود و زمانی یاری رسان نیستند که پاسخ دهنده باید کاملاً بر حافظه‌اش تکیه کند. آزمون‌های شناخت و یادآوری، برای ارزیابی و اثر بخشی تبلیغات مدت طولانی است که به کار برده می‌شوند.

۳-۱-۱۲-۲- اثر آگهی بر فروش

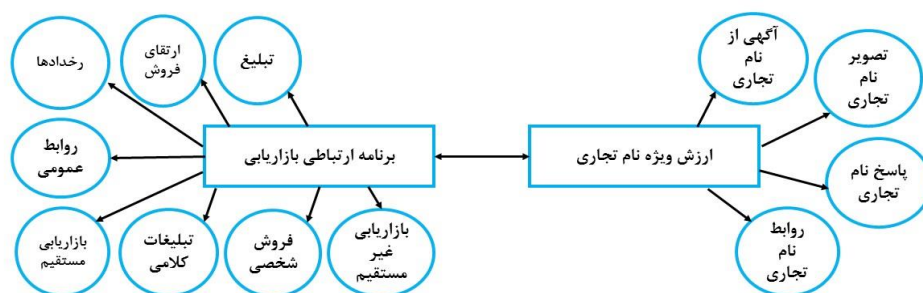
بررسی این که آگهی چقدر بر فروش تأثیر گذاشته است.

برای اندازه گیری تبلیغات باید ببینید که آیا پیامی که شما قصد انتقال آن را داشتید، به درستی منتقل شده است یا خیر و این که آیا پیام به درستی انتخاب شده است.

۳-۱-۱۳- ارتباطات بازاریابی و مفهوم ارزش ویژه نام تجاری

به عقیده کاتلر و کلر، ارزش ویژه برند (نام تجاری) (Brand equity)، ارزش افزوده اضافه شده به محصولات و خدمات است که از طریق عوامل فردی آمیخته ارتباطات به ویژه تبلیغات ایجاد می‌شود. این تعریف با استفاده از نمودار در شکل زیر شرح داده شده است. فلش‌ها، نشان دهنده متغیرهای برنامه‌های ارتباطی بازار و ارزش ویژه نام تجاری هستند. برنامه ارتباط بازاریابی، در راهکارهای ارتباطی مرتبط با نام تجاری در سمت چپ نشان داده شده است. این برنامه تأثیرات انتزاعی تری نسبت به یک نام تجاری برای مصرف کنندگان دارد، مانند احساسات نسبت به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، تصویر نام تجاری، ارتباط با نام تجاری و آگاهی از نام تجاری.

بنابراین، قدرتمندترین نام‌های تجاری دارای ارزش ویژه بسیاری در مقایسه با عوامل تشکیل دهنده آن که در سمت راست شکل نشان داده شده است، هستند. این نمودار همچنین، به تقویت مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌پردازد. هر یک از ابزارهای ارتباطی مختلف به صورت بالقوه، نکته مثبت یا منفی در مورد نام تجاری به مصرف کننده منتقل می‌کند، از طریق افزودن (اگر مثبت) یا کاستن (اگر منفی) ارزش نام تجاری (ارزش ویژه آن) در نگاه مصرف کننده.



ارتباطات بازاریابی و ارزش ویژه برند

۳-۲- پیشبرد فروش (تبلیغات پیشبرد فروش)

پیشبرد یا ارتقای فروش: از اجزای آمیخته ترفیع بوده و شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است. پیشبرد فروش شامل انواع گسترده‌ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر یا سریع‌تر بازار طراحی شده است. ترویج فروش، مشوق‌هایی را به مخاطب ارائه می‌کند. در حالی که تبلیغات، دلایل خرید محصول را عنوان می‌کند.

۳-۲-۱- انواع ابزار پیشبرد فروش

الف- تشویق مصرف کنندگان (تبلیغات پیشبردی مصرف کننده)

با ابزارهایی همچون نمونه‌ها، کوپن‌های تخفیف، باز پرداخت‌های تخفیفی از طرف تولید کننده به خریداران، حراج، کاهش قیمت‌ها، تمبرهای تجاری و نمایش محصول

ب- ترفیع تجاری (تبلیغات پیشبردی تجاری)

با ابزاری همچون تخفیف‌های خرید به خرده فروشان، محصولات رایگان برای خرده فروشان، آگهی‌های تعاونی، مسابقه فروش برای عاملان فروش

ج- تشویق فروشندگان (تبلیغات پیشبردی مخصوص فروشندگان)

با ابزاری همچون انعام‌ها و مسابقه‌ها، جوایز و گردهمایی‌های فروش

بیشتر ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری است که شامل یک پیام فروش به همراه فرآیندی برای ایجاد تقاضای دراز مدت مصرف کنندگان به جای تغییر خرید یک مارک به طور موقت است.

۳-۲-۲- هدف از تبلیغات پیشبرد فروش

فروشندگان از تبلیغات پیشبرد فروش برای جلب خریداران جدید، دادن پاداش به مشتریان وفادار و افزایش خرید مجدد توسط کسانی استفاده می‌کنند که به طور اتفاقی کالا را می‌خرند. خریداران جدید سه نوع اند:

۱- نوع اول کسانی که اصولاً آن‌ها را با طبقه کالا کاری نیست.

۲- خریداران وفادار به سایر مارک‌های می‌باشند.

۳- کسانی که هر از گاهی مارک خاصی از کالا را مصرف می‌کنند.

تبلیغات پیشبرد فروش، اغلب توجه کسانی را جلب می‌کند که به راحتی از خرید یک مارک به خرید مارک دیگری روی می‌آورند. زیرا استفاده کنندگان سایر مارک‌ها و نیز کسانی که اصولاً با طبقه کالا کاری ندارند، بیشتر اوقات به تبلیغات پیشبرد فروش توجه نمی‌کنند. کسانی که به راحتی مارک کالای مصرفی خود را

عوض می‌کنند نسبت به قیمت فروش کالا و فایده آن حساسیت بیشتری دارند و بعید به نظر می‌رسد تبلیغات پیشبرد فروش بتواند از این افراد، مصرف‌کنندگان وفاداری بسازد. بنابراین، استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش در بازارهایی که در آن مارک‌های مشابهی از یک کالا وجود دارند معمولاً در کوتاه مدت فروش قابل توجهی به دنبال خواهد داشت. در بازارهایی که مارک‌ها تا اندازه‌ای با هم فرق می‌کنند، تبلیغات پیشبرد فروش در کسب سهم بازار بیشتر با موفقیت بیشتری همراه است.

۳-۲-۳- تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش

استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش خود مستلزم طی کردن مراحل است. این مراحل عبارتند از:

(۱) تعیین اهداف

(۲) انتخاب ابزارهای مناسب

(۳) تهیه بهترین برنامه

(۴) پیش‌آزمون برنامه

(۵) اجرای برنامه

(۶) ارزیابی نتایج

۳-۲-۳-۱- تعیین اهداف پیشبرد فروش

اهداف پیشبرد فروش بر مبنای اهداف بازاریابی محصول تعیین می‌شود و با توجه به نوع بازار هدف متغیر خواهد بود.

الف - فروشندگان ممکن است از تبلیغات پیشبرد فروش مخصوص مصرف‌کننده برای افزایش فروش در کوتاه مدت یا دستیابی به سهم بازار در بلند مدت استفاده کنند. هدف، ممکن است ترغیب مشتریان به تغییر نام تجاری، برانگیختن مصرف‌کنندگان به آزمایش یک کالای جدید، دام گسترده برای مصرف‌کنندگان کالاهای رقیب، تشویق مصرف‌کنندگان به خرید هر چه بیشتر در مرحله بلوغ کالا یا حفظ مشتریان وفادار و پاداش دادن به آنها باشد.

ب - اهداف تبلیغات پیشبردی تجاری شامل تشویق خرده‌فروشان به خرید کالاهای جدید و افزایش موجودی جنسی آنها، وادار کردن آنها به تبلیغ دوباره کالا، اختصاص فضای قفسه‌ای بیشتر و یا پیش‌خرید کالا است. ارتقای فروش تجاری باید به وسیله بازاریابی تخیلی (Imaginative marketing) که شامل تلاش جهت افزایش فروش به مشتری تجاری است، مورد حمایت قرار گیرد. به صورت کلی، تجار باید متقاعد شوند که برای محصولات مختلف بازار فروش وجود دارد.

ج - اهداف تبلیغات پیشبردی مخصوص فروشندگان: نیز شامل جلب حمایت و پشتیبانی آنها از کالاهای موجود یا جدید یا تشویق آنها به دست یافتن مشتریان جدید است.

به طور کلی از تبلیغات پیشبرد فروش باید برای ایجاد امتیاز مصرف کننده استفاده شود. بدین معنا که این تبلیغات باید جایگاه کالا در بازار را ارتقاء داده و دارای پیام فروشی باشد که با انجام معامله نیز همراه گردد.

۳-۲-۲- انتخاب ابزار پیشبرد فروش

برای دستیابی به اهداف پیشبرد فروش از ابزارهای بسیاری می توان استفاده کرد. انتخاب هر یک از این ابزارها مستلزم بررسی نوع بازار، اهداف پیشبرد فروش، شرایط رقابت، هزینه و کارایی هر ابزار است. ابزارهای اصلی پیشبردی مصرف کننده و تجاری و صنعتی ذیلاً شرح داده می شوند:

الف - ابزار اصلی پیشبرد فروش مصرف کننده (پیشبردهای فروش مصرف کننده محور) عبارتند از:

- ۱- نمونه ها: ارائه مقادیر کمی از محصول به مشتریان برای آزمایش به صورت نمونه رایگان
 - ۲- کوپن تخفیف: تضمین هایی جهت صرفه جویی در خرید محصول می باشند که مشتریان با ارائه این کوپن به خرده فروشان قدری تخفیف می گیرند.
 - ۳- بسته های بزرگ تر شامل چند عدد از محصول با قیمت پایین تر
 - ۴- جایزه ها: اعطای محصول به صورت رایگان یا با قیمت پایین تر
 - ۵- تمبر تجاری: هنگام خرید به مشتری تعدادی تمبر تجاری داده می شود که بعداً مشتریان با ارائه تعداد زیادی از تمبرها می توانند محصول ارزشمندی دریافت کنند
 - ۶- نمایش محصولات و تبلیغات در مراکز خرید: نمایش محصول در محل فروش یا ماکت محصول
 - ۷- مسابقات، قرعه کشی ها و بازی ها
- روش دادن نمونه به مشتریان مؤثرترین و در عین حال پر هزینه ترین روش معرفی محصول جدید است.

ب - ابزارهای پیشبرد تجاری (Trade promotion Tools)

با این روش خرده فروشان یا عمده فروشان تشویق می شوند که از یک برند خاص بیشتری خریداری نمایند. فضای قفسه های بیشتری را به آن اختصاص دهند، و با تبلیغات خود آن را برند را به سمت مشتری هدایت نمایند. تولیدکنندگان از چندین ابزار پیشبردی تجاری استفاده می کنند. بسیاری از این ابزارها نظیر جوایز، کالاهای رایگان و نمایش کالا در قفسه که از جمله ابزارهای تبلیغی مصرف کننده نیز هستند در این جا نیز کاربرد دارند. ابزار دیگر، تخفیف مستقیم از فهرست قیمت است که تولیدکننده در طول یک مدت زمان معین آن را اعمال می کند. این تخفیف، واسطه ها را تشویق می کند که مقادیر سفارش خود را افزایش دهند یا نسبت به خرید اقلام جدید اقدام کنند. به طور کلی مهم ترین ابزار پیشبردی تجاری عبارتند از:

۱- تخفیف در لیست قیمت (Price-off) ۲- کمک هزینه تبلیغاتی به خرده فروشان (Allowance) ۳- کالاهای رایگان (Free goods) به واسطه‌هایی که حجم خاصی را خرید می‌کنند ۴- شرکت در نمایشگاه‌ها (Trade shows) ۵- مسابقه‌ی فروش (Sales contests) بین فروشندگان شرکت و واسطه‌ها و دادن جایزه به افرادی که بالاترین میزان فروش را داشته‌اند. ۶- هدایایی تبلیغاتی (specialty Advertising) ۷- محصول بیشتر با سفارش: ارائه محصول بیشتر در ازای هر چند واحد سفارش ۸- مجوز کالا: اعطای مجوز مالی به یک نفر خرده فروش در ازای درج متناوب آگهی تبلیغات روزنامه‌ای برای محصول تولیدی تولیدکننده.

پول رانش (پاداش نقدی) محرکی دیگر است که به عنوان پاداشی نقدی به خرده فروشان برای هر واحد محصولی که می‌فروشد داده می‌شود. این سود احتمال تلاش فروشندگان برای متقاعد کردن مصرف‌کننده را جهت خرید از شرکت افزایش می‌دهد.

ج - ابزارهای پیشبرد فروش فروشندگان و کارخانجات صنعتی

شرکت‌ها سالانه مبالغ زیادی صرف تبلیغات برای مشتریان صنعتی خود می‌کنند. این تبلیغات برای دستیابی به مشتریان جدید، تشویق به خرید، پاداش به مشتریان و ایجاد انگیزه در فروشندگان انجام می‌شود. ابزارهای پیشبردی صنعتی عمدتاً همان‌هایی هستند که برای مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابزارهای تبلیغات پیشبردی صنعتی عبارتند از: نمایشگاه‌های تجاری و جوایز فروش

۳-۲-۳-۳- ایجاد برنامه پیشبرد فروش

بازاریاب جهت ایجاد برنامه باید سؤالات زیر پاسخ دهد:

الف - اندازه جایزه (محرک یا عامل تشویق) حداقل و حداکثر چقدر باید باشد. ب - شرایط مشارکت: مشوق‌ها یا جوایز به چه کسانی داده شود. ج - پیشبرد فروش: نحوه توزیع ابزار (مانند کوپن) به چه صورت باشد. د - دوران پیشبرد فروش: دوره پیشبرد فروش کوتاه یا بلند مدت باشد. ه - زمان بندی پیشبرد فروش: تعیین تاریخ جهت اجرای برنامه و - بودجه کل پیشبرد فروش: تعیین بودجه به دو روش صورت می‌گیرد:

۱- بازاریاب می‌تواند پیشبردها را انتخاب کند و هزینه کل آن‌ها را تخمین بزند ۲- درصدی از بودجه کل را به این امر اختصاص می‌دهد.

سه مشکل اساسی درباره چگونگی تعیین بودجه پیشبرد فروش به وسیله شرکت‌ها شناسایی گردیده است:

الف - بیشتر شرکت‌ها اثر بخشی هزینه را به حساب نمی‌آورند.

ب - شرکت‌ها به جای تخصیص بودجه در جهت رسیدن به هدف، هزینه سال قبل را برای سال جاری انتخاب می‌کنند.

ج - شرکت‌ها بودجه‌های آگهی و پیشبرد فروش را به طور جداگانه تعیین می‌کنند.

۳-۲-۳-۴- آزمایش قبلی (پیش آزمون)

از نظر مناسب بودن و اندازه صحیح مشوق ، ابزار پیشبرد باید مورد پیش آزمون قرار بگیرد.

۳-۲-۳-۵- اجرا

شرکت ها باید برای هر پیشبرد ، برنامه اجرا داشته باشند که شامل زمان تهیه و زمان اجرا می شود.

۳-۲-۳-۶- ارزیابی نتایج

متداول ترین روش ارزیابی عبارت است از مقایسه فروش ها پیش از پیشبرد در حین آن ، یا بعد از آن

۳-۳- روابط عمومی

روابط عمومی عبارت است از تشویق غیر شخصی، تقاضا برای یک محصول، خدمت یا واحد تجاری از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه یا رادیو و تلویزیون بدون این که سازمان ذی ربط پولی پرداخت کند.

به عنوان مثال شرکت می تواند یک مطلب رسانه‌ای منتشر کند و در صورتی که مؤسسه انتشاراتی احساس کند برای انتشار عمومی مناسب است و می تواند مورد علاقه سایر خوانندگان قرار گیرد، مطالب مورد نظر خود را به صورت آزادانه گسترش می دهد. موضوعات خبری که از این طریق منتشر می شوند، بیش از آن که تبلیغ برای پرداخت‌ها (Paid for) باشند، تبلیغ برای باورها یا باورپذیری (Believable) هستند؛ بنابراین، از دیدگاه شرکت می تواند بسیار مؤثر واقع شود.

روابط عمومی شامل معروف کردن و نیز بسیاری از فعالیت‌های دیگر است. قبلاً به بازاریابی از طریق روابط عمومی، ایجاد اشتها می گفتند.

۳-۳-۱- اهداف روابط عمومی شرکت ها عبارتند از:

الف- اعلان مثبت برای شرکت

ب- ایجاد تصویر مثبت از شرکت و نحوه اداره کردن فعالیت‌ها در مورد شایعات و داستان‌های منفی راجع به شرکت.

معمولاً از روابط عمومی برای ترفیع محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان‌ها و حتی کشورها استفاده می کنند. ابزار و روش‌های به کار گرفته شده توسط روابط عمومی جهت تحقق اهداف را می توان به این صورت عنوان نمود:

۱- ایجاد روابط با رسانه‌های خبری ۲- مدیریت ارتباطات شرکت: ارتباطات سازمانی کتبی یا شفاهی، داخلی یا خارجی برای بالا بردن نظر مطلوب نسبت به سازمان ۳- رایزنی: اثر گذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان ۴- مشاوره: ارائه مشاوره به مدیریت راجع به موقعیت و تصویر شرکت ۵- افزایش شهرت محصولات: حمایت از برنامه‌های خاص با هدف افزایش شهرت و آوازه محصولات

در مقایسه با تبلیغات غیر شخصی، روابط عمومی در ایجاد آگاهی، تأثیری به مراتب بیشتر و هزینه‌ای به مراتب کمتر دارد. با استفاده از روابط عمومی، شرکت وجهی بابت فضا یا زمان در رسانه‌های جمعی پرداخت نمی کند.

۳-۳-۲- روابط عمومی بازاریابی و غیر بازاریابی

مدیران بازاریابی و متخصصان روابط عمومی همواره با یک زبان سخن نمی‌گویند. یکی از تفاوت‌های اساسی در این است که مدیران بازاریابی بسیار بیشتر به عاقبت کار می‌اندیشند، در حالی که کارکنان روابط عمومی وظیفه خود را فراهم سازی و پخش و نشر ارتباطات می‌دانند.

۳-۲-۱- روابط عمومی غیر بازاریابی (Nonmarketing public relations)

اشاره به پیام‌های یک شرکت در مورد مسائل مربوط به مدیریت عمومی دارد، هنگامی که یک شرکت تصمیم می‌گیرد هر یک از مخاطبینش را تحت تأثیر قرار دهد، اطلاعات ورودی به واسطه متخصصان روابط عمومی می‌تواند به هموار شدن ارتباط با مخاطبین کمک کند.

۳-۲-۲- روابط عمومی بازاریابی (Marketing public relations)

بسیاری از شرکت‌ها به روابط عمومی بازاریابی روی آورده‌اند تا به طور مستقیم از اهداف بازاریابی و فعالیت پیشبردی درباره شرکت یا کالا و ایجاد تصویر ذهنی حمایت به عمل آید. بدین ترتیب، روابط عمومی بازاریابی همانند روابط عمومی مالی و روابط عمومی جامعه به یک گروه متشکل خاص یعنی دایره بازاریابی خدمت می‌کند. روابط عمومی بازاریابی شامل روابط سازمان با مصرف کنندگان و یا گروه‌های دیگر در مورد نگرانی‌های بازاریابی است و می‌تواند فعال یا انفعالی باشد.

۳-۳-۳- تصمیمات مهم در روابط عمومی

مدیریت درباره زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی برای تبلیغ کالا باید تصمیمات مهمی اتخاذ کند. این تصمیمات عبارتند از: تعیین اهداف روابط عمومی، انتخاب پیام و وسیله ناقل آن، اجرای برنامه روابط عمومی و ارزیابی نتایج حاصله.

۳-۳-۱- تعیین اهداف روابط عمومی

اولین وظیفه مدیریت، تعیین اهداف روابط عمومی است. روابط عمومی بازاریابی نیل به اهداف ذیل را تسهیل می‌کند:

ایجاد آگاهی: روابط عمومی بازاریابی می‌تواند برای جلب توجه نسبت به کالا، خدمت، شخص، سازمان یا ایده داستان‌های را در رسانه‌ها بگنجاند.

ایجاد اعتبار: روابط عمومی بازاریابی با انتقال پیام در قالب مقاله قادر است بر میزان اعتبار بیافزاید. تشویق و ترغیب کارکنان فروش و واسطه‌های مجاز: روابط عمومی بازاریابی می‌تواند بر شور و احساسات فروشندگان و واسطه‌های مجاز بیافزاید. داستان درباره کالای جدید قبل از این که کالا در بازار عرضه شده باشد کار فروش توسط فروشندگان به خرده فروشان را تسهیل می‌کند.

تقلیل هزینه‌های پیش‌بردی: هزینه روابط عمومی بازاریابی به مراتب کمتر از پست مستقیم یا تبلیغات رسانه‌ای است. هر چقدر بودجه پیش‌بردی شرکتی کمتر باشد، برای کسب سهم ذهن، اهمیت استفاده از روابط عمومی افزایش می‌یابد.

۳-۳-۲- انتخاب پیام‌ها و وسایل روابط عمومی

مرحله پس از تعیین هدف می‌باشد و پیام‌های انتخابی باید اهداف مورد نظر را منعکس کنند. پس از تنظیم اهداف روابط عمومی پیام‌های مطلوبی راجع به محصول به دست می‌آید. فرض کنید یکی از واحدهای کوچک دانشگاه آزاد در یکی از شهرستان‌ها می‌خواهد مردم را از فعالیت‌های خود آگاه کند. برای این کار ابتدا باید در جستجوی پیامی برای اعلان عمومی بر آید.

۳-۳-۳- اجرای برنامه روابط عمومی

۳-۳-۴- ارزیابی نتایج روابط عمومی

اندازه‌گیری نتایج روابط عمومی به علت آن که همراه دیگر ابزار پیش‌برد مورد استفاده قرار گرفته و اثرش غیر مستقیم است، بسار به سختی صورت می‌گیرد. آسان‌ترین راه برای ارزیابی اثر روابط عمومی، تعیین تعداد خبرهایی است که به کانال‌های مختلف داده می‌شود. معیار بهتر عبارت است از تغییر در آگاهی، دانش و طرز فکری که در نتیجه عملیات روابط عمومی نسبت به محصول ایجاد شده است. اثر روابط عمومی بر روی فروش و سود بهترین و در عین حال مشکل‌ترین معیار ارزیابی است. ساده‌ترین و کم هزینه‌ترین سطح ارزیابی، بازده‌های برنامه روابط عمومی را اندازه‌گیری می‌کند؛ آیا مخاطبین مورد هدف، پیام‌های هدایت شده به آن‌ها را دریافت، توجه، درک و حفظ کردند. برای این قضاوت، کارکنان می‌توانند تعداد جایابی رسانه‌ای را شمارش کنند و میزان پوشش رسانه‌ای را بسنجند.

۳-۴- فروش شخصی

فروش شخصی یا عناوین دیگر آن همچون فروش حضوری و فروشندگی شخصی عبارت است از: فروش مستقیم کالا به افراد، با مراجعه به آنان (در کشور ما به طور عامیانه ویزیتوری نامیده می شود) یا به عبارتی، معرفی شفاهی است به صورت مذاکره حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد فروش.

۳-۴-۱- اهمیت فروش حضوری

هدف تمام فعالیت های بازاریابی عبارت از افزایش فروش سودآور از طریق ارضای خواسته های بازار در دازمدت است.

مزیت های نسبی فروش حضوری نسبت به سایر آمیخته های ترفیع مانند آگهی، پیشبرد فروش و روابط عمومی عبارتند از:

۱- فروشنده می تواند صحبت های خود را با نیازها و رفتارهای مشتریان هماهنگ نماید. ۲- فروشنده می تواند فعالیت را روی مشتریان بالقوه متمرکز نماید و به نتیجه برسد. ۳- در بیشتر مواقع فروش حضوری واقعی منجر می شود.

۳-۴-۲- محدودیت های فروش حضوری (فروش شخصی)

۱- محدودیت اصلی فروش حضوری هزینه بالای آن است. ۲- به دلیل عدم توانایی شرکت در جلب افراد واجد شرایط جهت فروشندگی میزان فروش محدود می گردد.

مدیریت فروش قلب بازاریابی است. فروش حضوری نقش بسیار مهمی را در رسیدن به اهداف بازاریابی دارد. شرکت های پیشرفته از سیستم فروش حضوری قوی استفاده می کنند تا موفق شوند. فروش حضوری عبارت است از انتقال اطلاعات درباره محصول، خدمت، ایده و نظایر این ها به مشتریان جهت متقاعد کردن آنها برای خرید.

نقش نیروی فروش

نیروی فروش اطلاعات گسترده ای برای شرکت های که نیاز به دانستن احتمال وقوع پدیده های مختلف دارند فراهم می آورد تا همگام با تغییرات تقاضا یا مد در زمینه های مختلف باشند. فروش شخصی بخش جدایی ناپذیر آمیخته ارتباطات شرکت است که از ابزارهای ارتباطی غیر شخصی ساخته شده است. به طور کلی فروش شخصی در جایگاه سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار است. تا جایی که ۸۰ درصد از کل بودجه بازاریابی به دلیل وجود یک رابطه فرد به فرد، به فروش شخصی اختصاص می یابد. به دلایل زیر:

الف - پیچیدگی های فنی محصولات

ب - پیچیدگی های تجاری مذاکره فروش

ج - درجه وابستگی متقابل تجاری و تعامل میان سازمان های خریدار و فروشنده

۳-۴-۳- وظایف فروش

انجام سفارش، روال عادی یک خرید است و زمینه فروشی را مشخص می‌کند که در آن مشتری نیازهای خود را شناخته و تأیید می‌کند. فروش خلاق، ترغیب در جهت ایجاد چشم اندازی از ارزش کالا و خدمات ارائه شده می‌باشد. فروش تبلیغی فروش غیر مستقیم است، مانند فراخوان‌های سر قفلی و تدارک کمک‌های فنی و عملیاتی، وظایف فروش عبارتند از:

الف- فرایند سفارش

فرایند سفارش می‌تواند شامل بخش فروش میدانی و بازاریابی تلفنی شود که اغلب در سطوح عمده فروش و خرده فروش دسته بندی می‌شوند.

ب- فروش خلاق

هنگامی که مقدار قابل توجهی از تصمیم‌گیری‌ها در خرید یک کالا و خدمت اتفاق می‌افتد، یک فروشنده تأثیرگذار با استفاده از تکنیک‌های فروش خلاق این سفارش را پاسخ می‌دهد. عموماً فروش خلاق برای توسعه کسب و کار جدید با اضافه کردن مشتریان جدید و یا با معرفی محصولات جدید و خدمات نوین قرار دارد. ابتدا فروشنده باید مشکلات و نیازهای مشتری را شناسایی کرده و سپس پیشنهادهایی خود را در قالب مورد نظر ارائه دهد. هنگامی که تلاش برای گسترش روابط موجود وجود دارد، تکنیک‌های فروش خلاق در فروش جزئی، فروش میدانی، فروش داخلی و بازاریابی تلفنی کاربرد دارد. فروش خلاق ممکن است برای یک محصول، شایعه (هیاهو) به حساب بیاید.

۳-۴-۴- خصوصیات شغل فروشندگی

۱- فروشنده شکل دهنده و ترسیم‌کننده باورها و عقاید مشتریان نسبت به شرکت و محصولات آن می‌باشد. ۲- نیروهای فروش تحت کنترل قرار می‌گیرند. ۳- فروشنده باید از توانایی‌های اجتماعی، سیاست، کاردانی و هوش اجتماعی بالاتری نسبت به سایر کارکنان برخوردار باشد. ۴- فروشندگان می‌توانند پول‌های شرکت را در جهت مسافرت و هزینه بازرگانی هزینه نمایند. ۵- فروشنده اغلب اوقات در سفر بوده باید سر سخت باشد.

۳-۴-۵- چهار کانال فروش

فروش شخصی، از طریق انواع مختلفی از کانال‌های ارتباطی رخ می‌دهد و هر یک از این کانال‌ها شامل بنگاه به بنگاه و فروش مستقیم به مشتری است:

۱- **فروش جزئی:** فروش جزئی به طور معمول فروش در مکان‌های خرده فروشی و عمده فروشی را توصیف می‌کند. بیشترین فروش جزئی مربوط به مشتری مستقیم می‌باشد، هر چند مشتریان تجاری غالباً توسط عمده فروشان با تکرار فروش جزئی خدمت رسانی می‌شوند.

۲- **فروش میدانی:** وسیع‌ترین استفاده از کانال‌های مستقیم از طریق به کارگیری نیروهای میدانی فروش انجام می‌گیرد. این نیروهای فروش محصولات صنعتی را بدون واسطه به دست مشتریان صنعتی می‌رسانند و شیوه کار آن‌ها به این صورت است که آن‌ها محصولات را از شعب محلی شرکت و یا مستقیماً از خود کارخانه، تحویل گرفته و سپس کالاها را به صورت حضوری و مستقیم به مشتری ارائه می‌دهند. در واقع به نوعی نقش متعادل کننده، بین تولیدکننده صنعتی و مشتری صنعتی را دارا می‌باشند.

۳- **بازاریابی تلفنی:** این روش نسبت به دو روش قبل روش کاربردی‌تری، در بازاریابی صنعتی به شمار می‌رود و امروزه در صنایع طرفداران زیادی پیدا کرده است. بازاریابی تلفنی، شکل توسعه یافته و تکامل یافته نیروهای فروش داخل شرکتی به شمار می‌رود. در این روش، عمدتاً مذاکرات فروش از طریق تلفن انجام می‌گیرد.

۴- **فروش داخلی:** برخی شرکت‌ها در بازاریابی صنعتی، از نیروهای فروش داخلی شرکتی، استفاده فراوانی در کانال توزیع شرکت می‌کنند. این روش از بسیاری از جهات شبیه روش فروش میدانی می‌باشد، فقط با این تفاوت که در روش میدانی، فروشنده به صورت حضوری با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند اما در این روش فروشندگان به صورت غیر حضوری با مشتری ارتباط دارند.

سه رویکرد اصلی **فروش شخصی** عبارت می‌شود از: **فروش رابطه‌ای، فروش مشاوره‌ای و فروش تیمی**

۳-۴-۶- انواع مشاغل فروش

طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مشاغل فروش ارائه گردیده است که در ادامه به دو طبقه‌بندی شناخته شده اشاره می‌شود:

الف - طبقه بندی مشاغل فروش از دیدگاه «مک کوری»

طبقه‌بندی مشاغل فروش بر اساس مهارت‌های خلاقانه‌ای از ساده تا پیچیده، عبارت است از:

۱- تحویل دهنده: موقعیت‌هایی که در آن نیروی فروش وظیفه‌اش تحویل کالا به مشتریان است مانند: فروشنده نوشابه

۲- دریافت کننده سفارش داخلی: موقعیت‌هایی که در آن نیروی فروش در داخل سازمان از مشتریان سفارش می‌گیرد. مانند: فروشنده خرده فروشی‌ها

۳- دریافت کننده سفارش خارجی: موقعیت‌هایی که در آن نیروی فروش از خارج سازمان از مشتریان عمده، سفارش می‌گیرد. مانند فروشنده عمده فروشی‌ها

۴- فروشنده ارشادی (فروش تبلیغاتی): موقعیت‌هایی که در آن نیروی فروش سفارش نمی‌گیرد ولی وظیفه آن ایجاد شهرت، حسن نیت و اعتبار برای شرکت، آموزش به خریداران و نیز ارائه خدمات به مشتریان است. مانند: نماینده شرکت‌های داروسازی

۵- فروشنده فنی: موقعیت‌های که در آن نیروی فروش با توجه به دانش فنی نسبت به محصول فعالیت می‌کند. مانند: مهندس فروش

۶- ایجاد کننده تقاضا (فروش خلاق و ابتکاری): موقعیت‌هایی که در آن نیروی فروش سعی در فروش خلاقانه کالاهای مملوس مانند وسایل خانگی، واحدهای مسکونی و دایرة المعارف یا کالاهای غیر ملموس (خدمات) همچون بیمه، خدمات تبلیغاتی یا آموزشی دارد.

۷- فروشنده راهکار: فروشنده‌ای است که تخصص او حل مشکل مشتری است.

فروش خدمات دارای بالاترین درجه پیچیدگی است (به دلیل عدم ملموس بودن خدمات).

ب- طبقه‌بندی مشاغل فروش از دیدگاه «پیکتون» و «رودریک»

سیستم طبقه‌بندی آن‌ها مبتنی بر دو بعدی کلیدی، درجه ارتباطات و مهارت‌های ایجاد ارتباط مورد نیاز و درجه پیچیدگی و ارزش فروش است. یک نوع از مشاغل فروش در این سیستم «مدیریت حساب‌های کلیدی» است، که به سطح بالای مهارت‌های ایجاد ارتباطات و روابط نیاز دارد و در مواردی که معاملات نسبتاً پیچیده هستند و ارزش بالایی دارند، به کار گرفته می‌شوند. در سوی دیگر این سیستم مثال‌هایی برای فروش فروشگاه‌های خرده‌فروشی وجود دارد که دارای ارزش کمی بوده و به سطوح پایین مهارت‌های ارتباطی و رابطه‌ای نیاز دارد.

سطح بالای تعهد و ایجاد مهارت‌های ارتباطی



سطح پایین ارتباط و ایجاد مهارت‌های ارتباطی

۳-۴-۷- مراحل استراتژیک نیروی فروش عبارتند از:

- ۱- برنامه ریزی: تعیین اهداف، تهیه برنامه استراتژیک (پیش بینی فروش، تهیه بودجه فروش، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه برای فروشندگان)
- ۲- اجرا: انتخاب نیروی فروش، اجرای عملیات فروش
- ۳- ارزیابی: ارزیابی عملکرد فروشندگان

۳-۴-۸- تصمیمات مهم در فروش شخصی

در ادامه سه پرسش اساسی در رابطه با کارکنان فروش مورد بررسی قرار می گیرد:

- ۱- طراحی کارکنان فروش: شرکت‌ها در طراحی هسته کارکنان فروش چه تصمیماتی را اتخاذ می کنند؟
- ۲- مدیریت نیروی فروش: نحوه پذیرش، انتخاب، آموزش، نظارت، ایجاد انگیزش و ارزیابی کارکنان فروش چگونه است؟
- ۳- اصول فروش شخصی و بهبود و اثر بخشی نیروی فروش: کارکنان فروش چگونه می توانند قابلیت‌های خود را در فروش، مذاکره و انجام بازاریابی رابطه ارتقا بخشند؟

۳-۴-۹- طراحی کارکنان فروش

پرسنل فروش به عنوان عامل روابط شخصی شرکت با مشتریان ایفای نقش می کنند. نماینده فروش نزد بسیاری از مشتریان همان شرکت است و این نماینده فروش است که اطلاعات بسیار ارزشمند و مورد نیاز از مشتری را به شرکت ارائه می دهد. بنابراین، شرکت در زمینه کارکنان فروش و مسائل مربوط به آنها، یعنی مسائلی نظیر تهیه و تعیین اهداف، خط مشی، ساختار، اندازه و روش پرداخت حقوق و مزایا به آنها باید خوب، دقیق و عمیق اندیشه کند.

۳-۴-۹-۱- تعیین اهداف کارکنان فروش

شرکت‌ها باید به دقت اهداف خاصی را که مایل‌اند کارکنان فروش به آن دست یابند تعریف و تعیین کنند. فروشندگان یا کارکنان فروش صرف نظر از محتوای کلام فروش و فروشندگی، اجرای یک یا چند وظیفه از وظایف زیر را نیز برعهده دارند:

مشتری یابی: نمایندگان فروش به دنبال مشتریان احتمالی می روند.

هدف گیری: نمایندگان فروش تصمیم می گیرند چگونه وقت خود را بین مشتریان احتمالی یا مشتریان فعلی سهم کنند.

ارتباطات و اطلاع رسانی: نمایندگان فروش به طرز ماهرانه‌ای درباره محصولات و خدمات تولیدی شرکت اطلاعات ارائه می کنند.

فروشنده‌گی: نمایندگان فروش از هنر فروشنده‌گی یعنی سرزدن، ارائه محصول، پاسخ به انتقادات و انعقاد قرار داد فروش اطلاع دارند.

ارائه خدمت: نمایندگان فروش خدمات بسیار متنوع و مختلفی به مشتریان عرضه می‌دارند. این خدمات شامل مشاوره درباره مشکلات مشتریان، ارائه خدمات فنی، ترتیبات مالی و تسریع در امر تحویل است.

جمع آوری اطلاعات: نمایندگان فروش با انجام تحقیقات بازار و اخبار و اطلاع رسانی گزارش‌های لازم در این زمینه را فراهم می‌کنند.

اختصاص بهینه: نمایندگان فروش در زمان کمبود کالا در مورد اختصاص کالایی که با کمبود مواجه است بین مشتریان تصمیم‌گیری می‌کنند.

مدیریت کارکنان فروش نیز به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های فروشنده‌گان تعریف می‌شود و شامل تعیین اهداف برای فروشنده‌گان، طراحی خط مشی برای آن‌ها و به کارگیری، انتخاب، آموزش، نظارت و ارزیابی فروشنده‌گان مؤسسه است.

۳-۴-۹-۲- طراحی خط مشی برای فروشنده‌گان

پس از تعیین اهداف فروشنده‌گان، نوبت پاسخ به پرسش‌هایی در مورد خط مشی، ساختار، اندازه و پرداخت حقوق و مزایا به آن‌ها می‌رسد.

۳-۴-۹-۲-۱- خط مشی فروشنده‌گان

هر شرکتی با شرکت‌های دیگر برای دریافت سفارش از مشتریان در رقابت است.

نمایندگان فروش به چندین روش با مشتریان همکاری می‌کنند:

نماینده فروش با خریدار: در این جا نماینده فروش مسائلی را به صورت حضوری یا از طریق تلفن با مشتری احتمالی کنونی شرکت در میان می‌گذارد.

نماینده فروش با گروه خریدار: یک نماینده فروش حتی الامکان از تعداد بیشتری از خریداران آگاهی کسب می‌کند.

گروه فروش با گروه خریدار: در این یک گروه فروش از شرکت با گروهی از خریداران همکاری نزدیک دارد. فروش کنفرانسی: نماینده فروش افراد خاصی از شرکت را برای بحث درباره یک مسئله یا فرصت مهم گرد هم می‌آورد.

فروش سمیناری: یک گروه از شرکت یک سمینار آموزشی بر پا می‌کند. در این سمینار شرکت، مشتری از جدیدترین تحولات آگاه می‌شود.

۳-۴-۹-۲-۲- ساختار سازمانی فروشنده‌گان (ساختار کارکنان فروش)

خط مشی انتخابی برای فروشندگان، در ساختار سازمانی فروشندگان نیز تأثیر می‌گذارد. تصمیم درباره ساختار سازمانی فروشندگان بسیار ساده است. در صورتی که شرکت، یک خط کالا را به یک صنعت بفروشد و مشتریان نیز از لحاظ جغرافیایی بسیار پراکنده باشند. چنین شرکتی از ساختار ناحیه‌ای فروشندگان استفاده می‌کند اما اگر شرکت، فروشنده کالاهای بسیاری باشد و مشتریان بسیار متنوع باشند، استفاده از ساختار فروشندگان بر اساس کالا یا مشتری خواهد بود.

۳-۴-۹-۲-۱- انواع ساختار سازمانی فروشندگان عبارتند از:

الف- ساختار ناحیه‌ای (منطقه‌ای یا جغرافیایی) فروشندگان

در این ساختار به هر فروشنده یک ناحیه انحصاری واگذار می‌شود و او مجاز است که خط کامل محصولات شرکت را در این ناحیه به فروش رساند. این ساختار ساده‌ترین سازمان فروش است و مزایای چندی نیز دارد. در این ساختار، وظیفه هر فروشنده به روشنی تعیین شده است و از آن جا که هر فروشنده فقط در یک ناحیه فعالیت دارد، نتایج مثبت یا منفی فروش ناحیه نیز به خود او باز می‌گردد. ساختار ناحیه‌ای فروشندگان میل به ایجاد روابط تجاری محلی را نیز در فروشنده افزایش می‌دهد و این به نوبه خود، کارایی فروش را ارتقا می‌بخشد. سرانجام، چون هر فروشنده‌ای در یک محدوده جغرافیایی نسبتاً کم وسعت مسافرت می‌کند، هزینه‌های سفر او نیز ناچیز خواهد بود.

ب- ساختار کالایی فروشندگان (نیروی فروش محصول محور)

فروشندگان باید درباره کالاهای خود اطلاعات کافی داشته باشند. به خصوص هنگامی که این کالاها متعدد، با هم غیر مرتبط و پیچیده‌اند. نیاز به اطلاعات، همراه با گرایش به سمت مدیریت کالا باعث شده است شرکت‌ها به سوی ساختار کالایی فروشندگان روی بیاورند. در این ساختار به فروشندگان، فروش کالاهای خاصی محول می‌شود. ساختار نیروی فروش محصول محور (ساختار کالایی) وقتی مناسب است که خط محصول شرکت بسیار بزرگ، متنوع و پیچیده است.

ج- ساختار مبتنی بر مشتری فروشندگان (ساختار بازار فروشندگان یا نیروی فروش مشتری محور)

شرکت‌ها اغلب از ساختار مبتنی بر مشتری فروشندگان نیز استفاده می‌کنند. در این ساختار، فروشندگان بر اساس مشتری یا یک صنعت خاص سازماندهی می‌شوند. در این سازماندهی، برای صنایع مختلف، ارائه خدمات به مشتریان فعلی در مقابل پیدا کردن مشتریان جدید و برای مشتریان عمده و بزرگ در مقابل مشتریان معمولی، فروشندگان جداگانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. بزرگ‌ترین مزیت تخصص روی مشتری این است که فروشندگان

دقیقاً از نیازهای مشتری خاص با خبرند. و بزرگ‌ترین عیب ساختار مبتنی بر مشتری فروشندگان وقتی بروز می‌کند که پراکندگی جغرافیایی مشتریان در سراسر کشور زیاد باشد.

چ - ساختار مختلط فروشندگان

گاهی شرکت فروشنده ترکیب بسیار متنوعی از کالا به مشتریان مختلف است و توزیع مکانی این مشتریان در کشور نیز بسیار پراکنده است.

مدیریت قلمرو: به علت پیچیدگی امور نمایندگان، برخی از شرکت‌ها مدیرانی استخدام می‌کنند که وظیفه آن‌ها ساخت قلمرو و تنظیم آن‌ها مطابق با شرایط است. به این افراد مهندسان فروش (Sales Engineers) گفته می‌شود، اگر چه کار آن‌ها با تعریف عامیانه مهندسی هم خوانی ندارد. از این تشابه ساختاری استفاده بیشتری نیز می‌شود و چیزی به نام بلوک فروش (Sales Bricks) نیز وجود دارند، این بلوک‌ها به مناطق جغرافیایی مربوط می‌شوند که در آن تمام خریداران شناخته شده فهرست شده‌اند. این بلوک‌ها پتانسیل فروش برابری دارند.

۳-۴-۹-۲-۳ - تعداد فروشندگان (اندازه کارکنان فروش)

فروشندگان یکی از مؤثرترین و پر هزینه‌ترین دارایی‌های شرکت‌اند. بنابراین، هرگونه افزایشی در تعداد آن‌ها باعث می‌شود فروش و هزینه، هر دو با هم، افزایش یابند. بسیاری از شرکت‌ها به نوعی برای تعیین تعداد فروشندگان، به شیوه بررسی حجم کار متوسل می‌شوند. در این شیوه، آن‌ها مشتریان خود را از نظر اندازه طبقه‌بندی می‌کنند، آنگاه بر اساس تعداد مراجعه مورد نیاز برای هر مشتری، تعداد فروشنده مورد نیاز خود را تعیین می‌کنند.

۳-۴-۹-۲-۴ - حقوق و مزایا فروشندگان

یک شرکت برای جلب توجه فروشندگان واجد شرایط باید از نظر پرداخت حقوق و مزایا دارای برنامه خوبی باشد. این برنامه‌ها در میان صنعت‌ها و شرکت‌های واقع در یک صنعت، با هم تفاوت‌های زیادی دارند. حقوق و مزایا خود شامل ارکان مبلغ ثابت، متغیر، فوق العاده بابت هزینه‌ها و مزایا است. مبلغ ثابت که معمولاً همان حقوق فروشنده است، درآمد ثابت فروشنده را تشکیل می‌دهد. مبلغ متغیر که می‌تواند به صورت حق العمل (کمیسیون) پاداش یا سهم شدن در سودآوری باشد، جنبه ایجاد انگیزش دارد و بنابر عملکرد فروشنده، تغییر می‌یابد. فوق العاده‌ها بابت هزینه‌ها، هزینه‌هایی (هزینه‌های سفر، کرایه هتل، هزینه غذا) را که او برای انجام کاری متحمل شده است، پوشش می‌دهد. مزایا شامل پرداخت حقوق ایام مرخصی، مزایای زمان بیماری یا بروز حوادث، بازنشستگی و بیمه عمر است.

مدیریت باید تصمیم بگیرد چه ترکیبی از ارکان حقوق و مزایا، مناسب هر یک از وظایف فروش است.

چهار طرح پرداخت حقوق و مزایا عبارت می‌شود از: پرداخت حقوق منظم (مستقیم و ثابت)، حق العمل منظم (کمسیون مستقیم)، حقوق به اضافه پاداش، حقوق به اضافه حق العمل (کمسیون) یا حقوق ثابت به اضافه کمسیون. البته در یک تقسیم بندی دیگر، روش‌های متداول پرداخت دستمزد به نیروی فروش عبارتند از: حقوق ثابت - کمسیون - کمسیون و حقوق ثابت

روش پرداخت حقوق ثابت، دارای امنیت و رضایت شغلی زیادی برای فروشندگان می‌باشد.

۳-۴-۱۰- مدیریت نیروی فروش

پس از این که شرکت اهداف، خط مشی، ساختار و اندازه کارکنان خود را مشخص نمود، به مدیریت نیروی فروش (مدیریت تلاش فروش) خواهد رسید که دارای مراحل زیر می‌باشد:

انتخاب نیروی فروش - جذب نیروی فروش - آموزش نیروی فروش - سیستم پرداخت - پاداش - سرپرستی نیروی فروش - ارزیابی عملکرد نیروی فروش

۳-۴-۱۰-۱- **انتخاب نیروی فروش:** مهمترین فعالیت در اداره کردن نیروی فروش، انتخاب فروشندگان مناسب است.

مزایای متعدد ایجاد برنامه مناسب برای انتخاب نیروی فروش عبارتند از:

- ۱- افزایش شانس شرکت در به دست آوردن نیروی فروش مورد نیازش
- ۲- عملکرد مدیر فروش به نیروی فروش وابسته می‌باشد.
- ۳- نیروهای فروشی که خوب انتخاب شده‌اند مولدترند.

موارد با اهمیت در انتخاب نیروی فروش

الف - گستردگی وظیفه انتخاب: گام‌های اصلی در انتخاب نیروی فروش عبارتند از:

- ۱- تعیین تعداد و نوع افراد مورد نیاز ۲- جلب تعداد کافی از متقاضیان ۳- انتخاب از میان افراد واجد شرایط
- ب- خصوصیات فروشنده خوب:
 - ۱- انرژی زیاد ۲- اعتماد به نفس بالا ۳- علاقه شدید به پول و استانداردهای خوب زندگی ۴- عادت به کار و تلاش ۵- عادت به استقامت ۶- گرایش به رقابت
 - ج - جلب متقاضیان فروش: ایجاد سیستم برنامه ریزی شده جهت جلب متقاضیان کافی.
 - د- تطبیق دادن متقاضیان با مشخصات استخدام.

خصوصیت اصلی برای موفقیت در فروش حساسیت ذاتی فروشنده نسبت به احساسات مردم است. محققان دیگری پس از سال‌ها تحقیق نتیجه گرفتند که وجود دو خصیصه شخصیتی برای موفقیت در فروش الزامی است: احساس همدلی: یعنی خود را به جای مشتری گذاشتن یا توانایی درک احساسات مشتری

محرك درونی: نیاز درونی فروشنده به فروش به عنوان معیاری برای انگیزه به کار، نه فقط برای پول

۳-۴-۱۰-۲- جذب فروشندگان جدید به داخل سازمانها

جذب و کنترل کارکنان جدید و دادن اطلاعات مفید به آنان پس از استخدام باید توسط مدیریت صورت گیرد.

۳-۴-۱۰-۳- آموزش نیروی فروش

تدوین برنامه آموزشی شامل پاسخ دادن به سؤالات ذیل است:

الف- اهداف برنامه‌ریزی آموزشی چیست؟ به طور کلی هدف برنامه آموزشی، افزایش بهره‌وری و تحرکات مطلوب نیروی فروش است.

ب- چه افرادی باید آموزش دهند؟ برنامه آموزش را می‌توان از طریق مدیران فروش، بخش آموزش شرکت، متخصصان خارج از سازمان، یا ترکیبی از هر سه انجام داد.

ج- محتوایی برنامه آموزشی چه باید باشد؟ برنامه آموزش فراگیر باید سه موضوع عمومی اطلاعات راجع به محصول، آگاهی از سیاست‌های شرکت و روش‌های فروش را پوشش دهد.

د- آموزش در کجا و چه موقع باید انجام شود؟

ذ- کدام روش تعلیمی باید مورد استفاده قرار گیرد؟ روش سخنرانی، نمایش، ایفای نقش و آموزش ضمن خدمت را می‌توان اجرا نمود.

۳-۴-۱۰-۴- سیستم پرداخت و پاداش

الف - پاداش مالی: پرداخت پولی مستقیم مثل دستمزد و پرداخت غیر مستقیم مثل مرخصی با حقوق، بیمه و حقوق بازنشستگی

ب - پاداش غیر مالی: فرصت‌هایی برای پیشرفت و شناخت کوشش‌ها و حس تعلق به شرکت

۳-۴-۱۰-۵- سرپرستی نیروی فروش (نظارت بر فروشندگان)

انواع روش‌های سرپرستی عبارتند از:

۱- سرپرستی شخص به وسیله سرپرست یا مدیر فروش ۲- سرپرستی با استفاده از نامه و پست ۳- سرپرستی به وسیله گزارش‌ها ۴- سرپرستی با استفاده از جلسات مربوط به فروش

استفاده بهینه از وقت فروشندگان

فروشندگان باید بدانند چگونه از اوقات فروش خود حداکثر استفاده را به عمل آورند. ابزارهای برنامه‌ریزی وقت فروشندگان عبارتند از: برنامه مراجعه سالانه به مشتریان و تجزیه و تحلیل زمان و کار(وظیفه).

البته فروشندگان به دو دسته داخلی و بیرونی تقسیم می‌شوند و شرکت‌ها برای استفاده بهتر از اوقات فروشندگان بیرونی، تعداد فروشندگان داخلی خود را افزایش می‌دهند. انواع فروشندگان داخلی شرکت:

- ۱- کارکنان فنی: اطلاعات فنی مورد نیاز را فراهم می‌کنند و به پرسش‌های مشتریان پاسخ می‌دهند.
- ۲- دستیاران فروش: که فروشندگان بیرونی را از نظر اداری پشتیبانی می‌کنند و اموری همچون: تعیین وقت ملاقات، بررسی اعتبار مشتریان، پیگیری امور تحویل کالا و ... را انجام می‌دهند.
- ۳- بازاریابان از راه دور (تلفنی): که با استفاده از تلفن به دنبال مشتری جدیدند و صلاحیت مشتریان بالقوه را بررسی کرده و وظیفه فروش را نیز بر عهده دارند.

تشویق و ایجاد انگیزه در فروشندگان

به دلیل کسالت آور بودن، کار کردن به تنهایی و در سفر بودن کارکنان فروش، ایجاد انگیزه در آنان مورد با اهمیتی می‌باشد. ابزارهای مدیریت جهت ایجاد انگیزش در کارکنان فروش عبارتند از:

- ۱- **جو سازمانی:** بیان‌کننده احساسی است که فروشندگان درباره فرصت‌ها، ارزش‌ها و پادش‌های فعالیت خوب خود را در داخل شرکت دارند. عقیده کلی یک شرکت درباره کارکنان فروش، بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد.
- ۲- **سهیمه فروش:** بسیاری از شرکت‌ها برای فروشندگان خود سهمیه فروش تعیین می‌کنند که بر مبنای آن مقدار فروش برای کل شرکت و برای محصولات مختلف توسط فروشندگان مشخص می‌گردد. هر مدیر فروش ناحیه سهمیه فروش را بین کارکنان فروش ناحیه خود تسهیم می‌کند. در مورد تعیین سهمیه سه مکتب فکری وجود دارد. مکتب فکری سهمیه بالا، سهمیه‌های فروش را بالاتر از توان کارکنان فروش تهیه می‌کند، اما فروش این سهمیه قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب بر این باورند که تعیین سهمیه‌های بالا تلاش بیشتر را سبب می‌شود. مکتب سهمیه متوسط، سهمیه‌های فروش را در حدی تعیین می‌کند که دستیابی به آن برای اکثریت فروشندگان قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب هم اعتقاد دارند تعیین سهمیه‌های فروش در این حد سبب می‌شود فروشندگان آن را منصفانه تلقی کرده، به آن دسترسی پیدا کنند و اعتماد به نفس در آن‌ها تقویت شود. مکتب سهمیه متغیر بر این باور است که با وجود تفاوت‌های فردی بین فروشندگان، تعیین سهمیه‌های فروش بالا برای تعدادی از آن‌ها و متوسط برای بقیه موجه است.

- ۳- **محرک‌های مختلف (ابزارهای انگیزشی تکمیلی):** از ابزارهای انگیزشی تکمیلی می‌توان گردهمایی (همایش) فروش، جوایز فروش، مدال و لوح سپاس، پاداش‌های نقدی و غیر نقدی، مسافرت‌های مجانی و طرح‌های سهام کردن و فروشندگان در سود اشاره نمود.

۳-۴-۱۰-۶- ارزیابی عملکرد فروشندگان

پایه‌های ارزیابی عبارت از:

پایه کمی (عینی است): عملکرد فروش بر اساس تلاش‌ها و نتایج ارزیابی می‌شود.
پایه کیفی: بعضی از عوامل کیفی را نمی‌توان با پایه کمی ارزشیابی نموده و باید از پایه کیفی جهت بررسی آن استفاده کرد.

برخی از عوامل بازده (نتایج) که معمولاً در ارزیابی کمی بسیار موثرند عبارتند از:
۱- حجم فروش بر اساس محصولات، گروه‌های مشتریان و منطقه ۲- حجم فروش به عنوان توانمندی سهمیه و منطقه ۳- سود نهایی بر اساس خط محصول، گروه‌های مشتریان یا منطقه ۴- سفارش بر مبنای تعداد، اندازه متوسط (حجم ریالی) و نسبت تعداد سفارش‌ها به تعداد ملاقات ۵- حساب‌ها شامل درصد مشتریانی که محصولات به آن‌ها فروخته شده است و تعداد مشتریان جدید که با آن‌ها تماس گرفته شده یا محصولات به آن‌ها فروخته شده است، می‌باشد.

تفاوت «اهداف فروش» (Sales target) و «سهمیه فروش» (Sales quotas): هدف فروش سطحی از فروش است که به فروشنده داده می‌شود، به بیان دیگر چیزی است که باید به آن برسد. سهمیه فروش چیزی است که باید به آن دست پیدا کرد.

۳-۴-۱۱- اصول فروشندگی شخصی

در این قسمت به بررسی سه جنبه اصلی فروشندگی شخصی یعنی فرآیند و فروشندگی شخصی (دانش حرفه‌ای فروش)، مذاکره بر سر فروش و بازاریابی رابطه‌ای می‌پردازیم:

۳-۴-۱۱-۱- فرآیند فروشندگی شخصی

در اکثر برنامه‌های آموزشی، فرآیند فروشندگی شامل چندین مرحله است و یک فروشنده باید آن‌ها را به خوبی فرا گیرد. البته مراحل فرایند فروش شخصی در منابع مختلف با یکدیگر متفاوت است که به چند شیوه آن اشاره می‌شود:

شیوه اول: فرایند فروش شخصی از دیدگاه کاتلر:

الف) تعیین مشتری واجد شرایط: اولین مرحله فرایند فروشندگی، مشتری‌یابی است و این به معنای تعیین مشتریان بالقوه واجد شرایط است. هر فروشنده برای چند فقره می‌باید با مشتریان بالقوه زیادی تماس بگیرد. فروشندگان باید از شیوه‌های تعیین واجد شرایط نیز آگاهی داشته باشند. تعیین مشتریان واجد شرایط به معنای جدا کردن مشتریان خوب از مشتریان نه چندان مناسب است. بررسی استعداد و توانایی، حجم کار، نیازهای خاص، محل جغرافیایی و توان و امکانات رشد از جمله راه‌هایی است که می‌توان مشتریان واجد شرایط را از میان دیگر مشتریان جدا کرد.

ب) تماس مقدماتی: فروشنده باید قبل از تماس حضوری با یک مشتری بالقوه، حداکثر اطلاعات ممکن راجع به سازمان خریدار و خریداران آن را به دست آورد. اطلاعات راجع به سازمان خریدار، شامل نیازهای سازمان و افراد دخیل امر خرید است و اطلاعات راجع به خریداران شامل خصوصیات و سبک خرید آن‌ها است. این مرحله، تماس مقدماتی نام دارد.

ج) تماس: فروشنده در مرحله تماس باید به چگونگی ملاقات و احوال‌پرسی اولیه، اهمیت زیادی بدهد. زیرا برخورد اولیه، شروع خوبی است برای ایجاد یک رابطه بلندمدت. در این مرحله، ظاهر فروشنده، جملات آغازین و عبارت بندی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

د) ارائه و معرفی کالا: فروشنده در مرحله معرفی کالا شرحی از «تاریخچه» کالا را به خریدار ارائه می‌کند. در این میان مزایا، قواعد و صرفه جویی‌های ناشی از استفاده از آن نیز برای خریدار شرح داده می‌شود. شرکت‌ها برای معرفی کالا از سه روش استفاده می‌کنند. در قدیمی‌ترین روش، فروشنده متنی را متضمن نکات مورد نظر او است حفظ می‌کند یا به صورت نوشته‌ای چاپ شده آماده می‌سازد این روش برای کالاهای صنعتی چندان مفید واقع نمی‌شود. در روش دوم، فروشنده ابتدا به بررسی نیازهای خریدار، عقاید و سبک خرید او می‌پردازد. سپس به دنبال فرمول و قاعده‌ای می‌رود که نشان دهد چگونه کالای او نیازهای خریدار را به نحو احسن برآورده می‌سازد. در این روش، برای معرفی کالا از یک طرح عمومی تبعیت می‌شود. روش سوم، بر نیاز و ایجاد رضایت استوار است. در این روش، فرصت کافی در اختیار مشتری قرار می‌گیرد تا هر چه بهتر و بیشتر نیازهای خود را روشن سازد. این روش مستلزم این است که فروشنده از مهارت‌های خوب شنیدن و استعداد مشکل‌گشایی به‌رمند باشد.

ط) بررسی انتقادات: مشتریان تقریباً همیشه در طول مدتی که کالا معرفی می‌شود یا زمانی که کالا را سفارش می‌دهند ایرادات و انتقاداتی درباره کالا مطرح می‌کنند. فروشنده باید از خریدار بخواهد که ایرادات خود را به طور وضوح بیان کند. او باید از این اعتراضات به عنوان فرصتی برای ارائه اطلاعات بیشتر استفاده کند. فروشنده باید قادر باشد این اعتراضات را به دلایلی مبدل کند که خرید کالا را موجه می‌سازد. هر فروشنده برای این که بتواند با این اعتراضات به خوبی مواجه شود باید آموزش ببیند.

و) انعقاد قرار داد فروش: در این مرحله فروشنده تلاش می‌کند قرار داد فروش منعقد شود.

ی) پیگیری: آخرین مرحله فرایند فروشندگی است. پیگیری فقط وقتی صورت می‌گیرد که قصد فروشنده اطمینان از رضایت مشتری و تکرار خرید او باشد.

شیوه دوم: فرآیند استراتژیک فروش حضوری

فرایند فروش حضوری مجموعه‌ای از عملیات منطقی‌ای است که فروشنده هنگام ارتباط با مشتری انجام می‌دهد. مثبت بودن این فرایند به اقدام مطلوب از طرف مشتری منجر می‌گردد و با اطمینان یافتن به رضایت مشتری

خاتمه یابد. اقدام مطلوب از طرف مشتری معمولاً خرید است، اگر چه در برخی از موارد، ممکن است موافقت او (مانند خرده فروش) برای آگهی دادن، نشان دادن یک محصول به مصرف کنندگان نهایی، یا کاهش قیمت نیز اقدام مطلوب باشد. مراحل آن عبارتند از:

- ۱- **آمادگی قبل از فروش:** آشنایی با محصول، بازار، رقابت، شیوه فروش برای آمادگی فروشنده لازم است.
- ۲- **جستجو برای یافتن خریداران بالقوه:** بررسی اطلاعات بایگانی شده مشتریان کنونی و گذشته و افرادی که به هر طریق با شرکت جهت محصول تماس گرفته‌اند.
- ۳- **اقدامات پیش از ملاقات با مشتریان بالقوه:** دانستن اطلاعاتی درباره: الف- افراد و شرکت‌ها ب- عادات شخصی و ترجیحات آن‌ها ج- محصولاتی که در حال حاضر استفاده می‌نمایند.
- ۴- **عرضه کردن واقعی فروش شامل این مراحل می‌شود:**

الف) جلب توجه مشتری: روش‌های جلب توجه ۱- روش مستقیم ملاقات با فروشنده با مشتری بالقوه و بیان خصوصیات محصولی که قصد فروش آن را دارد ۲- اشاره به مشتری قبلی که فروشنده را به وی ارجاع داده است ۴- فروشنده قبل از بیان مزایای محصول برای مشتری، مطلبی بگوید که توجه مشتری را جلب نماید ۵- در اختیار قرار دادن محصول به مشتری

ب) حفظ علاقه و ایجاد تمایل: با اتکاء به محورهای اصلی مذاکرات فروشنده می‌تواند علاقه را حفظ کرده و تمایل ایجاد نماید.

ج) مقابله با ایرادها و تمام کردن معامله: انجام فعالیت‌هایی همچون پیشنهاد آزمایشی تمام کردن معامله، پاسخ به اعتراضات و سؤالات.

۵- **فعالیت‌های پس از فروش:** فعالیت‌های پس از فروش در جهت کاهش اضطراب مشتری نسبت به خرید محصول و جلب نظر وی صورت می‌گیرد. تئوری ناسازگاری شناختی - ادراکی بیان می‌کند که پس از این که فردی تصمیم به خرید گرفت معمولاً اضطراب (ناسازگاری شناختی - ادراکی) رخ می‌دهد. در نتیجه به دنبال عاملی جهت اطمینان از خرید خود بر می‌آید، فعالیت‌های خدمات پس از فروش شرکت می‌تواند این ناسازگاری را حداقل کند.

شیوه سوم: مدل هفت مرحله‌ای توالی فروش

۱- **آماده سازی:** در این مرحله فروشنده باید اطلاعات عمومی خوبی در مورد این امور داشته باشد: شرکت - (محصول) - اطلاعات بازار - اطلاعات مشتری - تجهیزات - نمونه‌ها و ابزارهای کمکی فروش - برنامه سفر - آمادگی شخصی.

۲- **برخورد اول**

۳- آماده سازی و ارائه: از نکات مهمی که فروشنده باید درباره فروش محصولات و خدمات خود بداند، این است که این نکات باید در برگیرنده مزایا محصول و خدمات شرکت نسبت به محصولات رقبای باشد.

۴- مذاکره

۵- غلبه بر مخالفت‌ها

۶- اتمام فروش: تکنیک‌های تمام کننده‌ای (Closing techniques) که یک فروشنده می‌تواند از آن‌ها استفاده کند به شرح زیر است:

- اتمام اساسی: زمانی که فروشنده تصور می‌کند فروشی رخ خواهد داد و شروع به پر کردن فرم سفارشی می‌کند.
- انتخاب جایگزین: گزینه‌ای را به جهت پایان بحث پیشنهاد کنید. مثلاً «مشکی یا خاکستری را می‌خواهید؟»
- سؤالات کوتاه: از خریدار سؤالاتی از فهرست تهیه شده پرسید، برای مثال «مشکلی وجود دارد؟» در این مثال پاسخ «خیر» می‌تواند به عنوان گامی رو به جلو برای اتمام فروش باشد.
- اتمام آخرین اختلاف: اگر آخرین اختلاف هنوز برطرف نشده بود آن را شناسایی و پیشنهاد حل آن را بدهید. در این حالت دیگر جایی برای اعتراض مشتری باقی نمی‌ماند.

۷- پیگیری

شیوه چهارم: فرایند فروش شخصی

- ۱- اکتشاف و تعیین صلاحیت:** اکتشاف، روند شناسایی مشتریان بالقوه می‌باشد که ضروری است. تعیین صلاحیت، یعنی تعیین چشم انداز واقعی یک مشتری بالقوه از دیگر کارهای مهم یک فروشنده می‌باشد.
- ۲- رویکرد:** هنگامی که شما یک اکتشاف را تعیین صلاحیت کردید، نیاز به جمع آوری اطلاعات مربوطه و نیز تهیه برنامه یک رویکرد جهت تماس اولیه با مشتری بالقوه را دارید.
- ۳- ارائه:** پیام بازاریابی خود را به مشتری بالقوه انتقال می‌دهید. در این مرحله ویژگی‌های اصلی محصول، نقاط قوت آن و استفاده موفق مشتریان دیگر از محصول را توصیف می‌کند.
- در یک موقعیت تماسی سرد، اغلب رویکرد و ارائه به طور همزمان اتفاق می‌افتد. تماس سرد به معنای تماس و ملاقات با مشتری بالقوه بدون قرار ملاقات قبلی و اعمال فروش در یک نقطه می‌باشد.
- ۴- نمایش:** در طول نمایش، خریدار فرصتی می‌یابد تا از نحوه کارکرد محصول آگاهی یابد. نمایش محصول یکی از برجسته ترین کلیدهای کسب توجه مشتری می‌باشد که علاقه مشتری را حفظ کرده و او را قانع نگه می‌دارد.
- ۵- بررسی اعتراض (شکایت):** مشتریان بالقوه اغلب سؤالاتی منطقی درباره کالا و خدمات مرتبط با آن دارند اعتراض سیمای مقاومت مشتری می‌باشد و انتظار می‌رود معقول و منطقی باشد.

۶- **اختتامیه:** لحظه حقیقی در فروش، مرحله اختتامیه می باشد که در آن فروشنده در مورد نوع سفارش از خریدار سؤال می پرسد.

۷- **پیگیری:** باید حداقل با مشتریان خود تماس گرفته و از رضایت مندی آن‌ها نسبت به خرید محصول باخبر شوید.

۳-۴-۱۱-۲- مذاکره

بخش عمده فروش به بخش صنعت مستلزم داشتن مهارت در مذاکره است. طرفین معامله باید بر سر قیمت و سایر شرایط فروش به توافق برسند.

۳-۴-۱۱-۳- بازاریابی رابطه (رابطه مند)

اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است. یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص یا مشتری، اما مفهومی پر اهمیت تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند. این مفهوم بازاریابی رابطه است. فروشندگانی که از نحوه ایجاد روابط مستحکم با مشتریان مهم و حفظ این روابط اطلاع دارند، یقیناً سهم بیشتری از فروش به این مشتریان را در آینده از آن خود خواهند ساخت. بنابراین، بازاریابان باید مهارت‌های لازم بازاریابی رابطه را فرا گیرند.

بازاریابی رابطه بیش از هر چیز در خصوص مشتریانی به کار می رود که در آینده شرکت تأثیر بیشتری دارند. نیل راکهام روشی به نام فروشندگی اسپین ابداع کرده است. شرکت‌ها زمانی از فروشندگی اسپین (SPIN = Situation / Problem / Implication / Need-payoff) استفاده می کنند که به دنبال فروش آنی به مشتری نیستند، بلکه می خواهند رابطه‌ای بلند مدت با او برقرار کنند، رابطه‌ای که متضمن منفعت متقابل باشد.

تعهد بلند مدت برای همکاری با همدیگر مستلزم حصول توافق بر سر مسائل مختلف است. بدن ترتیب به گفته راکهام فرایند فروشندگی از اقدامات مقدماتی تا بررسی مسائل و نیازهای مشتری احتمالی و سپس تا ارائه توانایی‌های فروشنده و بالاخره کسب یک تعهد بلند مدت ادامه پیدا می کند.

هر روز شرکت‌های بیشتری کانون توجه خود را از بازاریابی معامله به بازاریابی رابطه انتقال می دهند. دیگر ایامی که فروشنده به تنهایی مسئولیت فروش در یک منطقه را عهده دار بود و راهنمای او هم سهمیه فروش یا حقوق و مزایایی بود که برای او تعیین می شد، سپری گشته است. بازاریابی رابطه بر این اصل مبتنی است که مشتریان مهم به توجه ویژه و پیوسته‌ای نیاز دارند. فروشندگانی که به مشتریان کلیدی خدمت می کنند باید بدانند هنگام سفارش کالا توسط این دسته از مشتریان وظیفه آنان فراتر از مراجعه است. آن‌ها باید در مواقع دیگر هم به این مشتریان سر بزنند. آن‌ها را به مهمانی شام و نهار دعوت کنند، نظرات سازنده‌ای در مورد کار به ایشان پیشنهاد

کنند و مواردی از این دست. آن‌ها باید به دقت این مشتریان را زیر نظر داشته باشند، از مسائل و مشکلات ایشان آگاه باشند و بتوانند و آماده باشند به صورت‌های مختلف به ایشان خدمات رسانند.

در این قسمت به اقدامات اصلی برنامه بازاریابی رابطه در یک شرکت توجه فرمایید:

الف - مشتریان کلیدای را که لیاقت برقراری بازاریابی رابطه را دارند. شناسایی کنید. شرکت می‌تواند ۵ تا ۱۰ مورد از مشتریان بزرگ خود را انتخاب کرده و آن‌ها را برای بازاریابی رابطه نامزد کند. آن دسته از مشتریانی که رشد استثنایی را نوید می‌دهند نیز می‌توان به این لیست اضافه نمود.

ب - برای هر یک از مشتریان کلیدی مدیر با کفایتی در نظر بگیرید. باید در زمینه بازاریابی رابطه به فروشنده‌ای که قرار است به این مشتری خدمت رساند آموزش‌های لازم داده شود.

ج - برای مدیران رابطه یک شرح وظایف روشن تهیه کنید. شرح وظایف تهیه شده باید روابط کاری مدیران رابطه با دیگران، اهداف، مسئولیت‌ها و معیارهای ارزیابی ایشان را شرح دهد. مدیر رابطه مسئولیت مشتری را بر عهده دارد، در زمینه اطلاعات در مورد مشتری، اوست که کانون توجه است و هم اوست که خدمات شرکت را به مشتری می‌رساند. هر مدیر رابطه فقط یک یا دو رابطه را اداره می‌کند.

د - برای اداره مدیران رابطه یک مدیر کل تعیین کنید. این مدیر برای افزایش اثر بخشی مدیران رابطه شرح وظایف، معیارهای ارزیابی و تأمین منابع را تعیین خواهد نمود.

و - هر مدیر رابطه باید برای خود طرح‌های بلند مدت و سالانه تهیه کند. در طرح رابطه سالانه اهداف، خط مشی، اقدامات خاص و منابع لازم پیش بینی می‌شود.

فصل چهارم: اصول تبلیغات

۴-۱- خلاقیت در تبلیغات

هدف این است که متوجه شویم نقش و اهمیت خلاقیت در تبلیغات چقدر است؟ چه نکاتی را باید رعایت کنیم، تا به یک تبلیغات خلاق برسیم؟ برندهای معروف از چه روش‌هایی برای خلاق بودن و جلب توجه استفاده کردند؟ از تبلیغات مستقیم و یا غیر مستقیم؟ از چه رسانه‌ای برای ایجاد یک تبلیغ استفاده می‌کنند تا تأثیر بیشتری داشته باشد؟

در کتاب creative advertising روش‌های برای ایجاد یک تبلیغ خلاق ذکر شده است. هم چنین اگیلوی در مورد چگونگی شناسایی یک ایده بزرگ ۵ سؤال را پیشنهاد می‌کند که از خود پرسیم. سولیوان نیز کتابی در رابطه با تبلیغات خلاق نوشته که در آن نکته‌هایی را برای ایجاد یک تبلیغ خلاق متذکر می‌شود. رابطه‌ای بین اقناع مخاطب و خلاقیت مسأله‌ای بود که از زمان ارسطو تا امروز مورد بحث قرار گرفته است. هم چنین در تمام متن‌ها، سخنرانی‌ها و مقاله‌هایی که درباره‌ی خلاقیت و اقناع در کارهای تبلیغاتی است، ردپایی از اندیشه‌های «برن باخ» دیده می‌شود. خلاقیت یکی از مشخصات مهم آگهی در تبلیغات تجاری است که در جلب توجه مخاطب تأثیر بسیاری دارد. با توجه به این که مخاطبان ما در زندگی امروز درگیر اشتغالات فکری گوناگون و گرفتاری‌های مختلفی هستند، یک تبلیغ خلاق می‌تواند ما را در جلب توجه مخاطب یاری دهد. در خلاقیت که یک فرآیند مغزی است، ایده‌ها و مفاهیم جدید با رابطه‌های جدید از ایده‌ها و مفاهیم موجود به دست می‌آیند و در تبلیغات که به ویژه به اصول «روان شناسی تبلیغات» و «زبان تبلیغات» مربوط است، اما تعریف معینی ندارد، هم چنین بر خلاف خیلی از اتفاقات در علم روانشناسی یک روش استاندارد برای اندازه‌گیری در آن وجود ندارد.

خلاقیت را به چیزهای مختلفی مانند مداخله غیبی (الهی)، فرآیند شناختی جامعه، خصیصه‌ی مشخصی نسبت داده‌اند. در تبلیغات به منظور خلق پیام و تم آگهی مجموعه‌ای از شگردهای روانشناسی، هنر، ادبیات، علم و تجربه استفاده می‌شود. آغاز خلاقیت آگهی، ممکن است با دستور تولیدکننده‌ی کالا یا گروه بازاریاب‌شناسی دفتر تبلیغاتی باشد که فقط مشخصاتی از بازار و کالا را می‌دهند.

۴-۱-۲- جایگاه خلاقیت در تبلیغات از گذشته تا امروز

تبلیغ خوب، فروش را افزایش می‌دهد؛ تبلیغ عالی کارخانه‌ها را می‌سازد، اگر اثر تبلیغات را روی هر فرد بررسی کنیم. نتیجه این تحقیق شاید قابل توجه نباشد، اما دقتی در طول زمان این بررسی به عمل آید. نتایج غیر

قابل انکار خواهد بود. اثر تبلیغات مانند اثر باد در صحراست. در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه شنی، دیده نمی شود؛ اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه شنی را، از جایی به جایی دیگر منتقل می کند.

زبان تبلیغات متولد شده است، کمی با اشکال اما متولد شده است. یک نسل کامل از هنرمندان روش پر طراوت بیان را در آن دریافته اند. این زبان سابقاً هزاران شکل روانشناسی یا تکنیک را حل کرده است. مواد، فرآیندها و تکنیکها تنها در خدمت راه اندازی این ماشین هستند. پوستر دیگر یک تصویر نیست بلکه تبدیل به یک «ماشین برای تبلیغات» شده است.

وظیفه تبلیغات، انتقال اطلاعات است تا یکی از اهداف مهم اقتصاد کلان یعنی «وضوح و شفافیت بازار» به وجود آید و به این ترتیب، تولید کننده، فروشنده و مصرف کننده، می توانند تصویری صحیح و روشن از وضعیت بازار دریافت کنند. آگهی، یک بهره برداری فرهنگی است که بیان خلاق را تبدیل به تبلیغات خشن می کند. بنگاه تبلیغاتی بنتون و بولز اعتقاد دارد که «اگر آگهی فروش نکرد، خلاق نیست» وجود خلاقیت در تبلیغات حرف جدیدی نیست. این موضوع به سالها قبل بر می گردد. برای مثال، به دنبال پیامدهای جنگ جهانی دوم، صنعت تبلیغات آمریکا شروع به جذب هنرمندان و ایده های ابتکاراتی وارداتی از اروپا کرد. مدیر هنری سلطان و ایده های بزرگ عقیده غالب بود.

۴-۱-۳- خلاقیت و اقناع مخاطب

از یک ارزیابی که ویلیام برن باخ در سال ۱۹۴۹ انجام داد، این نتیجه به دست آمد که در کارهای تبلیغاتی، برای افزایش فروش، نباید از هوش و نکته سنجی غافل بود. به عقیده برن باخ، در کارهای تبلیغاتی، نباید مصرف کننده را احمق فرض کرد و نیز نباید به گونه ای برخورد کرد که گویا قصد درس دادن به او در میان است. خود او چنین می گوید: تا زمانی که مردم شما را باور نکرده اند. آنچه را که گفته اید. حقیقت نیست. اگر آنچه را که می گوید نمی فهمند، شما را باور نمی کنند و اگر به شما گوش نمی دهند، از این روست که، آنچه گفته اید، فهمیده اند. اگر جلب توجه نکنید، به شما گوش نخواهند داد و تا زمانی که شما با استفاده از قدرت خیال خود، چیزهای زنده و جذاب را خلق نکنید، توجه شان را جلب نخواهید نمود. برای دستیابی به اهداف تبلیغات تجاری، نخست فرآیند توجه مخاطبان به «پیام» باید صورت پذیرد و تبلیغ کنندگان از همه ی توانایی ها و امکانات خود برای «جلب توجه» مخاطب استفاده کنند. اما این آغاز کار است که خلاقیت نقشی اساسی در آن دارد و پس از «اقناع» یا «قانع سازی» باید به وقوع بپیوندد.

اقناع، یعنی «آفرینش و داشتن یک شخص به پذیرش یک رشته ارزش ها، باورها یا نگرش ها» و در موفقیت یک تبلیغ، رکن اصلی است و تغییر شکل مخاطب بدون آن میسر نمی باشد. ارسطو نخستین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو جنبه اقناع را تعیین نمود: منبع، پیام و احساس مخاطبان

پراتکانیس در کتاب خود به نام «عصر تبلیغات» پنج واقعیتی که اقناع کنندگان (قانع سازی) حرفه‌ای در مورد تبلیغات مدرن دریافته‌اند، را نام می‌برد:

۱- آگهی‌هایی که دارای کلمات جدید، سریع، آسانی، بهبود یافته، هم اکنون، ناگهانی، شگفت انگیز و معرفی می‌کنیم هستند، کالاهای بیشتری می‌فروشند.

۲- در سوپرمارکت‌ها، کالاهایی که در قفس‌های هم ارتفاع با چشم قرار داده می‌شوند بهترین فروش را دارند. یک بررسی نشان داده است که کالاهای در ارتفاع کمر ۷۴٪ و کالاهای که در سطح کف بودند ۵۷٪ فروش کالاهای در سطح چشم را داشته‌اند.

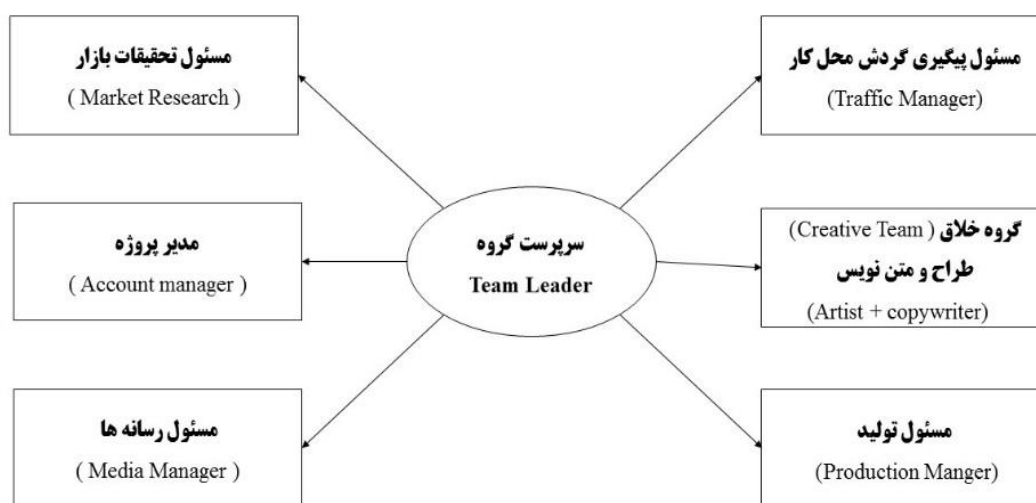
۳- آگهی‌هایی که از حیوانات، کودکان یا جاذبه‌های جنسی استفاده می‌کنند، محصولی بیشتر از آن‌ها که تصاویر کارتونی یا تاریخی دارند به فروش می‌رسانند.

۴- کالاهایی که در انتهای ردیف قفسه‌های فروشگاه یا نزدیک ردیف خروجی قرار دارند بیشتر در معرض خرید قرار می‌گیرند.

۵- فروش چندتایی، مثلاً فروش دو تا یک دلار به جای دانه‌ای ۵۰ سنت اغلب درک خریدار از ارزش محصول را افزایش می‌دهد.

۴-۱-۴- مبارزه تبلیغاتی و تدوین استراتژی خلاق

شرکت مشاوره‌ی تبلیغاتی مجموعه‌ای از تخصص‌ها و مهارت‌هاست که برای اجرای یک فعالیت تبلیغاتی به صورت ارگانیک در کنار یگدیگر کار می‌کنند. نمودار زیر یک دستورالعمل کاری است که این عملکرد ارگانیک را نشان می‌دهد:



برنامه تبلیغاتی، مبارزه تبلیغاتی در مدیریت تبلیغات مجموعه‌ی عملیات برنامه‌ریزی شده برای تبلیغ کردن یک مؤسسه یا کالاهای آن است. در تمام مبارزات تبلیغاتی مراحل کم و بیش مشابهی طی می‌شوند. عبارتند از:

- ۱- ارزیابی بازار ۲- تعیین هدف‌های تبلیغات ۳- محاسبات و تعیین بودجه تبلیغات ۴- طرح ریزی گروه خلاقیت
- ۵- طرح ریزی رسانه‌ها یا انتخاب رسانه ۶- طرح ریزی گروه طراحی نسخه ۷- آزمایش و بازبینی پیش از انتشار
- نسخه ۸- طرح ریزی برای گروه تولید ۹- نظارت، تصحیح خطاها، گسترش دادن و غیره که به نفع قرار داد بستگی دارد.

منظور از تدوین استراتژی خلاق پیدا کردن راه و روش ارتباط همه جانبه‌ی کالا با مخاطب است، به این معنی که عصاره حیاتی محصول را بیایم و آن را در قالب نیازها و علایق مصرف کننده بیان و پیامی را خلق کنیم که مخاطب را: ۱- متوجه کند ۲- قانع نماید ۳- ترغیب کند ۴- به حرکت در آورد. در تدوین استراتژی خلاق سه رکن اصلی تبلیغاتی یعنی صاحب کالا، مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی با هم در تعامل قرار می‌گیرند و بخش دیگر استراتژی خلاق بررسی تمام تدابیری است که به وسیله آن بازار کالا گسترش پیدا کرده و مصرف آن افزایش می‌یابد، این امر در راستای استراتژی فعالیت تبلیغاتی است. یافتن و تدوین استراتژی خلاق مهم‌ترین امتیاز یک شرکت تبلیغاتی به شمار می‌آید و در همه‌ی کشورهای توسعه یافته، خلاقیت هسته اصلی رقابت میان شرکت‌های تبلیغاتی است.

مخاطب یک فعالیت تبلیغاتی یعنی هدف اصلی نبرد. در حقیقت تمامی این فعالیت‌ها به این منظور است که گوشه‌ای از ذهن مخاطب اصلی را به تصرف خود در آورد. بنابراین شناسایی مخاطبان به معنای یافتن نقشه‌ی راهنمایی است که یک فعالیت را به موفقیت می‌رساند.

پیش از طراحی نسخه توسط «نسخه نویس» و نگاره ساز «طراح» در مرحله خلاقیت، بر اساس ابتکار و ذوق هنری و روانشناسی بازار و اصول گوناگون علمی و هنری و ...، کلیات طراحی نسخه مشخص می‌گردد. در این رابطه سولیوان مثال می‌زند: در یک پیام خلاقیت برای مارک کوکاکولا از بین دو گزینه شماره یک در جهان! و شماره یک در خورشید دومی انتخاب شده بود، زیرا اعتقاد داشتند که پیام اولی بدیهی است؟

۴-۱-۵- چگونه تبلیغی خلاق داشته باشیم؟

گفت و گو در مورد این مسأله را با جمله‌ای از هملوت کرون آغاز می‌کنیم: با یک صفحه تمیز و سفید کار شروع و تلاش می‌نمایم که صفحه را پر از چیزهای جالب کنیم. اگر در حال کار روی تبلیغ برای مجله باشم، همین کار را می‌کنم. صفحه‌ای سفید بر می‌دارم و یک کادر روی آن می‌کشم، می‌دانم که اگر فکر مورد نیاز در این محیط کوچک شکل نگیرد. هیچ گاه شکل نخواهد گرفت. بعد کارم را ادامه می‌دهم. درباره اندیشه‌ای که رویش کار می‌کنید، با هر کسی حرف نزنید. حرف زدن، آن انرژی‌ای را که باید صرف خلق پدیده‌های نو

شود، هدر می‌دهد. یک فکر تمام نشده، مانند یک جنین است قبل از آن که به تکامل برسد، نشان دادنش کاری عاقلانه نیست. و به ارزش آن اضافه نمی‌کند.

موقع نوشتن، اندیشه‌هایی را که به ذهن می‌آید، با دید مثبت بنویسید، برای هر چه به ذهن شما می‌آید ارزش قائل شوید و بنویسید. اما هنگام ارزیابی، بی‌انصاف نباشید، سخت‌گیر بکنید و اندیشه‌هایی را که کامل نیست، حذف کنید. سپس بنویسید. حرف نزنید. بنویسید! هر چه باشد، از نوشتن روی کاغذ پرهیز نکنید. سولیوان در کتاب خود از قول ناتان الیورا چنین گفته است: «هنر، توسعه دادن سطر اولی است که نوشته شده است. سخت‌ترین کار، نوشتن سطر اول است» پس فهمیدیم باید با زبانی ساده شروع کنیم. نخستین عبارت هر چه باشد، مهم نیست؛ فقط بنویسیم و اجازه ندهیم که صفحه‌ی سفید به قول ارنست همینگوی: گاو سفید وحشی ما را بترساند. بار دیگر استراتژی خود را مشخص کنیم و آن را تفسیر کنیم. اگر به استراتژی خود، به اندازه کافی، عنصر خلاقیت اضافه نکنیم، یکنواخت و فاقد جذابیت باقی می‌ماند. اگر استراتژی خود را رو کنیم، مثل این است که شعبده بازی هستیم که پشت پرده‌ی کارهای خود را به بینندگان توضیح می‌دهد. بگذاریم ضمیر ناخودآگاهتان کار کند.

اندیشه‌ها از کجا به ذهن ما می‌آید؟ یکی از راه‌های خوب که می‌توانیم امتحان کنیم، نوشتن کلمه‌های مرتبط با محصول است. سپس از میان آن‌ها دو کلمه را انتخاب می‌کنیم و در کنار هم قرار می‌دهیم؛ بی‌معنا هم که باشد، باید کار را از جایی شروع کرد. سعی کنیم تصویری کار کنیم و توضیحات را کوتاه‌تر کنیم. مخاطبان متن‌های تبلیغاتی را نمی‌خوانند. یک تصویر معادل هزار کلمه است زبان تصویر، انقدر جهانی است که اگر سال‌ها هم در سردخانه بماند. بازار اثر خود را از دست نمی‌دهد. پس سعی نمایید بگویید، بلکه نشان دهید. توضیح دادن درباره یک محصول، هیچ‌گاه به اندازه‌ی نشان دادن آن مؤثر نیست. توجه داشته باشیم که ساده مساوی خوب است. ساده بودن در هر زمان بهترین روش است. خلاقیت دعوت سهیم شدن است برای گرفتن پیام و درک آن از بیننده خواسته می‌شود که به این جریان محلق شود. مثل این است که طراح توپی را پرتاب کند و این توپ باید از طرف کسی گرفته شود یعنی مغز بیننده بایستی همواره حاضر و آماده برای دریافت پیام باشد. استراتژی نهایی باید ساده باشد، هدف ساده بودن است. باید سعی کنیم وارد جزئیات گمراه‌کننده نشویم. واقعیت اساسی را در مورد محصول خود پیدا کنید. رنگ کردن مو، برای جوان‌تر به نظر رسیدن نیست، بلکه برای این است که خود را پسندیم. دوربین عکاسی برای عکس گرفتن نیست، بلکه برای متوقف کردن زمان است.

هر محصولی در چارچوب خصوصیات خود، نکته‌هایی دارد که می‌توان با تکیه بر آن‌ها یک آگهی تبلیغاتی خوب خلق کنیم. راه موفقیت هم در انتخاب صحیح این خصوصیت نهفته است. از دید برن باخ، جادوی واقعی در محصول نهفته است، باید با محصول مورد نظر زندگی کنید و درباره آن اطلاعات عمیق کافی به دست آورید. برای نویسندگان و طراحان هنری کار درست بازدید از کارخانه است که باید بدانید محصول چگونه تولید می‌شود چه ویژگی‌های دارد.

بهتر است از تقلید کردن و استفاده از چیزهایی که مد روز شده، خودداری کنیم، بهتر است یک ساختار خاص و متفاوت برای کالایی که برای آن تبلیغ می‌کنیم، پیدا کنیم. طوری که از فاصله‌ی دور مشخص می‌شود که آگهی متعلق به شرکت فلان است.

۵ قانون وینستون چرچیل برای نوشتن یک متن تأثیرگذار:

۱- قوی شروع کنید ۲- موضوع متن باید واحد باشد ۳- از زبانی ساده استفاده کنیم ۴- در ذهن خواننده یک تصویر ایجاد کنیم ۵- به شیوه مؤثر موضوع را خاتمه دهیم تا در ذهن بماند.

۴-۱-۶- روش‌های خلاقیت در تبلیغات

ماریو پریکن در کتاب خود تحت عنوان Creative advertising روش‌هایی را برای خلاقیت در تبلیغات پیشنهاد می‌کند، که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۴-۱-۶-۱- ترکیب (Mixing and matching)

در این نوع تبلیغات برای فهم و وضوح بیشتر پیام به ترکیب دست می‌زنیم. هیچ محدودیتی در ترکیب وجود ندارد. می‌توانیم خود محصول را با قسمتی از محصول، گروه خاصی از مردم، مواد اولیه‌ی محصول، مزیت، بسته بندی، مشکلات اصلی یا هر چیز دیگر ترکیب کنیم. مهم این است که نتیجه ساده باشد.

۴-۱-۶-۲- هم‌نشینی تطبیقی (Comparative juxtaposition)

شیوه‌های مانند قبل و بعد از استفاده از محصول یکی از روش‌هایی کلاسیک در تبلیغات بوده‌اند. اما با این حال همیشه جایی برای کار خلاق با استفاده از این روش وجود دارد.

۴-۱-۶-۳- تکرار و گردآوری (Repetition and accumulation)

این روش بسیار مناسب است تا برای ما داستانی را بگویید و درباره‌ی مزیت‌ها صحبت کند. مثلاً در تبلیغ توضیح می‌دهد که لذتی است که در تمام اوقات و بدون محدودیت می‌توان از آن بهره‌مند شوی

۴-۱-۶-۴- اغراق (Exaggeration)

این روش برای این است که بتوانیم توجه بیننده را به مزیت‌ها جلب کنیم، اما باید مطمئن شویم که پیام ما ساده و واضح باشد و عکس العمل منفی در مخاطب ایجاد نکند.

۴-۱-۶-۵- وارونه سازی (Turn in right around)

بر عکس چیزی که مردم انتظار دارند برایشان به نمایش بگذاریم، این کار نه تنها باعث می‌شود که توجه آن‌ها را جلب کند بلکه باعث هیجان در مخاطب نیز می‌شود. این کار را تجربه کنید. چیزی که قرار بود آخر بیاید را اول بیاورید، داخل یک چیز را بیرون بیاورید. اگر بزرگ است کوچکش کنید، زیبا را مانند زشت نشان دهید و برعکس

۴-۱-۶-۶- حذف و پیشنهاد (Omission and suggestion)

اگر می‌خواهید روی موضوعی بیش از حد تکیه کنید، حذف آن می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر باشد.

۴-۱-۶-۷- پارادوکس و خطایی دید (Pardoxes and opticalillusions)

پارادوکس یکی از شیوه‌های مناسب برای ایجاد شوک بصری در بیننده است.

۴-۱-۶-۸- تکنیک‌های شوک و تحریک (Provocation and shock tactics)

اگر می‌خواهید مردم به تبلیغ شما توجه کنند، تحریک آمیز باشید.

۴-۱-۶-۹- بازی با زمان (Playing with time)

مثلاً چطور محصول شما باعث تحول و اثری با گذشت زمان در زندگی شده است.

۴-۱-۶-۱۰- تغییر دید (a change of perspective)

تغییر دید از دو روش امکان پذیر است؛ اول دیدن موضوع از زاویه‌ای غیر معمول مثل زاویه دید ماهی یا کلوز آپ‌های بیش از حد. راه دوم این است که جسم خود را ترک کنید و وارد جسم انسان‌های دیگر حیوانات و حتی اشیاء شوید و از دید آن‌ها به ماجرا بنگرید.

۴-۱-۶-۱۱- تقلید از سبک دیگری به طور اغراق آمیز و به منظور تمسخر (Sppofs and parodies)

۴-۱-۶-۱۲- استفاده از سمبل‌ها و نشانه‌ها (symbols and signs)

۴-۱-۶-۱۳- تکنیک دعوت به بازی (come and play)

این روش نه تنها برای کودکان بلکه برای بزرگسالان هم جذاب است.

۴-۱-۶-۱۴- تکنیک داستان گویی (Telling staries)

۴-۱-۶-۱۵- محال ، سورئال ، غریب (Absurd , Surreal , Bizarre)

توجه داشته باشید، خلاقیت استفاده از قدرت خیال برای نمایش زنده تر و قابل قبول تر محصول است و در این راستا نظریه‌ها، اندیشه‌ها، هر کلمه نوشته شده و در خط رسم شده باید تحت کنترل باشد.

۴-۱-۶-۱۶- ترجمه‌ی لفظ به لفظ و بدون اغراق (Take it literally)

۴-۱-۶-۱۷- تغییر محصول (change the product)

می‌توانیم با تغییر ظاهر قطعه قطعه کردن محصول، اضافه یا کم کردن چیزی از آن و روش‌های دیگر به نتایج خوبی برسیم.

۴-۱-۶-۱۸- تکنیک تغییر استفاده محصول (Alternative uses)

طرز استفاده‌ای جدید از محصول را پیدا کنید. به غیر از روش معمول به چه شیوه‌ای می‌توانید از محصول استفاده کنید.

۴-۱-۶-۱۹- ابهام (Double meaning)

باید کسی که تبلیغ شما را می‌بیند راهنمایی کنید تا علاوه بر معنای ظاهری، یک معنای درونی نیز در کار ببیند.

۴-۱-۶-۲۰- بازی با کلمات (Play with words)

به معنی استفاده از اشکال کلمات و ساختن تصویر با کلمات است.

۴-۱-۶-۲۱- اصالت دادن به کلمه (in the beginning was the word)

یکی از راه‌های مناسب رأی اصالت دادن به کلمه اعطای شخصیت به چیزهای بی جان است. برای مثال آب معدنی که برای درون هتل‌ها طراحی شده است.

۴-۱-۶-۲۲- نگاه مجدد به کادر (کلیدی برای فکر خلاق) Reframing

در این روش یک کلمه یا یک تصویر کافی است و با ما به خوبی ارتباط برقرار می‌کند.

۴-۱-۶-۲۳- استعاره و قیاس (Metaphor and Analogy)

۴-۱-۶-۲۴- فرار از قاب و بیرون از قالب (Break out of the Frame)

بگذارید تبلیغ شما با فضای خارج از ارتباط برقرار کند.

۴-۱-۶-۲۵- کشف رسانه تازه (Alternative media)

اجازه دهید کل جهان محلی برای تبلیغ شما شود و یادتان باشد مردم جز حس بینایی دارای چهار حس دیگری هستند در تبلیغی که برای یک مرکز درمانی طراحی شده، در پشت سکه‌هایی که بر روی زمینی افتاده بودند، این جمله نوشته شده بود. «اگر در هنگام برداشتن این سکه دردی در کمر احساس کردید، با همین سکه با ما تماس بگیرید»

سخن آخر این که بعد از یاد گرفتن اصول رایج، حالا نوبت آن رسیده است که کمی پیش‌تر برویم. بنابراین چیزهایی را که تاکنون یاد گرفته‌اید، برداشته و در گوشه‌ای قرار دهید و اصول را دور بریزید. و به یاد داشته باشید پیکاسو قبل از این که هر دو چشم را در طرف یک بینی در نقاشی‌اش قرار دهد، به احتمال قوی، رسم یک صورت معمولی را یاد گرفته بود. وقتی روی یک قطعه کاغذ چیزی بنویسید که تاکنون نظیرش را ندیده‌اید، آن چیز جدید است. آن چیز را اگر کسی هم در گذشته ندیده باشد. آن وقت ارزش‌گذاری برای آن کار دشوار است. برای عبور از بعضی دره‌ها، پلی وجود ندارد. این تنها قدرت خیال شماست که امکان عبور از آن را به شما می‌دهد.

بنابراین:

- ۱- سعی کنید بنویسید زیرا سخت‌ترین کار نوشتن خط اول است. اندیشه‌هایی که به ذهنتان می‌آید با دید مثبت نوشته‌ولی در هنگام ارزیابی سخت‌گیر باشید.
- ۲- مشکل را به عنوان سؤال مطرح کنید، زیرا جواب احتمال دارد در خود سؤال پنهان شده باشد.
- ۳- واقعیت اساسی را در مورد محصول خود پیدا کنید.
- ۴- بگذارید ممیز ناخودآگاهتان کار کند.
- ۵- به یاد داشته باشید که تصویر معادل هزار کلمه است، پس تصویری کار کنید، همچنان ساده بودن را از یاد نبرید؛ زیرا ساده بودن در هر زمان بهترین روش است چون که باورپذیرتر می‌شود.
- ۶- روش‌های خلاقیت را همیشه، به خاطر داشته باشید. البته بد نیست گاهی اوقات آن‌ها را فراموش کنید و به یک خلاقیت جدید تفکر کنید. مطمئناً غیر از روش‌های که در اینجا یاد شد، روش‌های دیگری برای خلق یک آگهی خلاق وجود دارد.
- ۷- محترم شدن هوشمندی مخاطب یکی از نکاتی است که همیشه باید رعایت شود.
- ۸- اگر از شخص مشهوری در کارتان استفاده می‌کنید، به یاد داشته باشید که ممکن است روزی آن شخص از چشم مردم بیفتد، آیا حاضر می‌شوید که سرمایه‌گذاری آینده مشتری خود را به خطر بیندازید؟

۹- در به کارگیری کلمات ذکاوت و زیرکی را فراموش نکنید. برای مثال، ناراحتی از دست دادن ۲۰ دلار بیش از خوشحالی به دست آوردن ۲۰ دلار است. نظر سنجان از مدت‌ها پیش دریافته‌اند که تغییر ماهرانه کلمه‌های یک پرسش می‌تواند به پاسخ‌های بسیار متفاوتی منجر شود.

۱۰- فقط به فروش فکر نکنید و با یک استراتژی دقیق و خلاقانه، کارها را پیش ببرید.

۴-۲-آسیب شناسی تبلیغات در ایران

۴-۲-۱-دید کوتاه مدت درباره تبلیغات

مدیران بنگاه‌های اقتصادی موفق، کسب و کار را یک فرآیند طولانی دقیق، اقدامات مختلف از جمله تبلیغات را در این فضا طراحی و اجرا می‌کنند. ولی بسیاری از مدیران شرکت‌های ایرانی متأسفانه این نگرش را نداشته و دارای دید کوتاه مدت هستند و انتظار دارند بازدهی تبلیغات در فرصت بسیار کوتاهی و آن هم با هزینه بسیار پایین و اثر بخشی بسیار بالا همراه باشد. لازم است این قبل مدیران با شرکت در دوره‌های آموزشی، مطالعات مستمر و بهره‌گیری از مشاوران کارآموده در تغییر افکار خود متناسب با شرایط جدید کسب و کار تلاش کنند و به دنبال معجزه و معجزه گر نباشند.

۴-۲-۲-انتظارات غیر اصولی از تبلیغات

در ذهن بسیاری از مدیران تصویر درستی از تبلیغات اثر بخش وجود ندارد. بسیاری از ادعاها وجود دارد که تبلیغات می‌تواند اسیکیمو، یخچال و فریزر بفروشد و به عرب بادینشین ریگ بیابان و یا بخاری. این تصویر درستی از تبلیغات نیست. و در آن شعور مخاطب دست کم گرفته شده است، باید بپذیریم که در فضای جدید کسب و کار که به دلیل افزایش رقابت عرضه کنندگان، میزان آگاهی مشتریان روز به روز بیشتر می‌شود و در کنار آن سطح توقع و قدرت چانه زنی مشتریان افزایش می‌یابد. برای جذب، نگهداری و افزایش مشتریان باید اولین اقدام شرکت، برنامه ریزی و تلاش برای ارتقای کیفیت باشد. هیچ چیز جای کیفیت را نمی‌گیرد. تبلیغات به وجود نیامده که محصول نامناسب را به مشتری بقولاند بلکه کارکرد اصلی تبلیغات معرفی به جا و شایسته محصول مناسب (از نظر مشتری) است. به عبارت دیگر تبلیغ یک ابزار شناساندن است. ممکن است این سؤال پیش آید که اگر محصول کیفیت مطلوب را داشته باشد. چه نیازی به تبلیغ است؟ پاسخ این است که در دنیای شلوغ، صدای شرکتی شنیده می‌شود که بلند تر داد بزند، و پیام مناسب خود را در زمان و مکان مناسب به مخاطب برساند. بنابراین تبلیغ، کیفیت، بسته بندی، قیمت و ... همگی با هم در متقاعد سازی مشتریان مؤثرند و باید نگرش سیستمی بین تمام آن قائل بود.

۴-۲-۳-تبلیغات به عنوان نوشدارو

بعضی از مدیران بنگاه‌های اقتصادی زمانی به سراغ تبلیغات می‌روند که شرکت آن‌ها در بحران جدی است. و انتظار دارند تبلیغات سریعاً اوضاع آن‌ها را عوض کند. ضروری است این قبیل مدیران به برنامه‌های تبلیغاتی بنگاه‌های اقتصادی معروف جهان نظیر کوکاکولا، توجه کنند و از خودشان سؤال کنند که اگر کارکرد تبلیغات در این مواقع است چرا شرکت‌های بزرگ و معتبر دنیا، خودشان را از تبلیغات مؤثر و مستمر بی‌نیاز نمی‌دانند؟ آن‌ها می‌گویند چرا با قطع تبلیغات فضائی را که در ذهن مشتریان در اختیار گرفته‌ایم در اختیار رقبا

قرار دهیم تا بعداً برای باز پس‌گیری آن دچار هزینه‌های بیشتر و مشکلات بزرگ‌تر شویم؟ تبلیغات مستمر متناسب با چرخه عمر محصول یک ضرورت است. همان‌طور که تداوم تولید محصول مد نظر مدیران است، تداوم تبلیغات اثر بخش زیر نظر متخصصان نیز الزامی است. به تبلیغات درست به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه کنید. این هزینه‌ای نسبت که هر وقت اراده کردید آن را قطع کنید.

۴-۲-۳- غیر مشخص بودن هدف تبلیغ

بسیاری از مدیران بنگاه‌های اقتصادی و حتی آفرینندگان تبلیغ در ایران وقتی در معرفی این سؤال قرار می‌گیرند که هدف از تبلیغ چیست؟ بلافاصله پاسخ می‌دهند که هدف مشخص است و آن هم افزایش فروش است. این می‌تواند هدف بازاریابی باشد اما برای رسیدن به هدف بازاریابی، هدف تبلیغ نیز باید مشخص شده باشد. مقصود از هدف تبلیغ، انجام دادن کاری خاص است که توسط آن پیامی به یک گروه مخاطب مورد هدف در یک دوره زمانی خاص می‌رسد. هدف تبلیغ با توجه به تجزیه و تحلیل و شناخت موقعیت در بازار هدف، و آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اهداف تبلیغ به دسته کلی به آگاهی‌دهنده، ترغیب‌کننده (مقاعد نمودن) و یادآوری‌کننده تقسیم می‌شوند.

۴-۲-۴- بودجه بندی نامناسب تبلیغات

تعیین بودجه کار ساده‌ای نیست، روش‌های سنجش نتایج حاصل از بودجه تبلیغ نیز یک علم کاملاً دقیق نیست. شرکت‌ها برای تعیین بودجه به این عوامل باید توجه کنند:

مرحله چرخه عمر: مرحله رشد به بودجه بیشتر و مرحله بلوغ به بودجه کمتری نیاز دارد. مراحل چرخه عمر کسب و کار به مرحله معرفی، رشد، بلوغ، افول یا اشباع می‌رسد.

سهم بازار: حفظ سهم بازار بالا از رقبا به بودجه بیشتری نیازمند است.

تکرار تبلیغ: برای رساندن پیام به مخاطب به تکرار تبلیغ و در نتیجه بودجه بیشتری نیاز است.

تمایز بودن محصول: نشان دادن وجه تمایز به بودجه بیشتری تأکید دارد.

خیلی از شرکت‌های ایرانی بوجه‌ای برای تبلیغات در نظر نگرفته و به صورت مقطعی و موردی با ابزار بسیار مهم تبلیغات برخورد می‌کنند و بعضی هم بدون ارائه دلیل منطقی و فقط بر مبنای نظر مدیریت مبلغی را به عنوان بودجه تبلیغات تصویب می‌کنند. بعضی از شرکت‌ها از روش‌های دیگری چون درصدی از فروش و یا تقلید از رقبا استفاده می‌نمایند که منطقی‌ترین و در عین حال سخت‌ترین روش تدوین بودجه تبلیغات روش مبتنی بر هدف و کار است. در این روش ابتدا هدف بازاریابی، فهرست کارهایی که باید صورت گیرد، و تعیین بودجه برای هر یک از این کارهای مشخص شده و با جمع‌بندی آن‌ها بودجه تبلیغات مشخص می‌شود.

۴-۲-۵- نگرش جزیره‌ای به تبلیغات

متأسفانه در بسیاری موارد یک نگرش جزیره‌ای به تبلیغات در بین مدیران رایج است. در حالی که تبلیغات نیاز به درک ارتباطات بازاریابی یکپارچه در آمیخته ترویج و آمیخته بازاریابی دارد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه این امکان را فراهم می‌سازد که تمام فعالیت‌های تبلیغ و ترویج (تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی) و فرآیند ارتباطات شرکت در جهت افزایش توان یکدیگر و به صورت نگرش سیستمی فعالیت کنند تا ضمن افزایش اثر بخشی ارتباطات، از خنثی کردن نتایج همدیگر جلوگیری کنند. همچنین باید فعالیت‌های ترویج با پایگاه و موضع شرکت (Positioning)، هویت شرکت، تصویر ذهنی (Image) و ... هماهنگی و همخوانی وجود داشته باشد. یا هر یک از ابزارهای ارتباطی دیگر، مانع از رسیدن شرکت‌ها به اهداف خودشان می‌شود.

۴-۲-۶- دخالت مدیران در طراحی پیام و تعیین رسانه

طراحی پیام و انتخاب رسانه، فعالیت‌های تخصصی هستند و می‌بایست با هدف تأثیرگذاری مطلوب بر روی مخاطب هدف صورت گیرند. پیام اثر بخش دارای خصوصیات ویژگی‌های است. هر یک از رسانه‌ها نیز متناسب یا محصول و بودجه و مخاطبان تعیین شده، دارای اثر بخش متفاوت و همچنین نقاط قوت و نقاط ضعف هستند. انتخاب رسانه مناسب نیز باید با بررسی لازم و برآیند هزینه‌ها و فایده‌ها و نهایتاً ارزشی که ایجاد می‌کنند صورت گیرد. متأسفانه با مدیران بسیاری مواجه شده‌ایم که رنگ پوستر کاتالوگ و حتی نوع ساخت تیزر و ... را براساس سلیقه شخصی و آن طور که خودشان می‌پسندیده‌اند انتخاب کرده‌اند. در صورتی که پاسخ ایشان آن است که هر وقت تمایل داشتید تمام محصولاتتان را خودتان بخرید. آن طوری تولید، بسته بندی و تبلیغ کنید که خودتان دوست دارید. ولی اگر هدف شما متقاعد سازی مشتری برای خرید است. پس باید با نظر متخصصان بازاریابی و تبلیغات، پیام‌ها را ساخته و رسانه را انتخاب کرد.

۴-۲-۷- تخصص پایین شرکت‌های تبلیغاتی

متأسفانه مدیران و کارکنان بیشتر شرکت‌های تبلیغاتی را گرافیک‌ها تشکیل می‌دهند و جالب‌تر این که بسیاری از آن‌ها به صورت تجربی گرافیک شده‌اند. در صورتی که گروه‌های تبلیغاتی موفق از سایر تخصص‌ها نظیر جامعه‌شناسی، کامپیوتر و مخصوصاً متخصصان بازاریابی بهره‌مند هستند. در دنیای علمی امروز باید حرفه‌ای فکر کرد، حرفه‌ای سخن گفت و حرفه‌ای عمل کرد. طبیعی است گرافیک‌ها برای انجام فعالیت هنری جایگاه مهمی در گروه تبلیغاتی دارند اما نمی‌توانند به جای سایر متخصصان بنشینند و تصمیم‌گیری کنند. هر یک از حوزه‌های علم تبلیغات تخصص خودشان را دارند و کسی حق ورود به هر یک از این حوزه‌ها را دارد که صلاحیت ورود به آن را داشته باشد و صلاحیت را هم تسلط علمی تعیین می‌کند.

۴-۲-۸- اهمیت ندادن به تحقیقات بازاریابی

هر یک از فعالیت‌های بازاریابی از جمله تبلیغات، زمانی مؤثر خواهند بود که در ابتدا با تحقیقات صحیح برای به دست آوردن اطلاعات از مخاطبان همراه باشد. اطلاعات صحیح ریسک تصمیم‌گیری غلط را کم می‌کند. نسخه واحد داشتن برای تمام بازارها و تمام مشتریان راه به جایی نمی‌برد. قبل از هر اقدام برای خلق پیام و انتخاب رسانه باید با استفاده از تحقیقات بازاریابی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، رقبا و محیط اقدام نمود. تا از هزینه‌های نامناسب جلوگیری شود.

۴-۲-۹- کم توجهی به وجه منطقی و اخلاقی

اگر پیام‌های تبلیغاتی فقط وجه احساسی داشته باشند و نتوانند مخاطب را با ارائه دلیل که همان وجه منطقی است متقاعد کنند، منجر به حرکت مخاطب و مصرف محصول نخواهند شد. به این حالت، پدیده‌ی مصرف نمائی می‌گویند. تبلیغ اثر بخش علاوه بر وجه احساسی باید با نشان دادن وجوه تمایز و برتری محصول نسبت به محصولات رقیب، مخاطب را ترغیب به خرید و مصرف کند البته وجه تمایز لازم نیست حتماً در کیفیت باشد بلکه، می‌تواند در سایر فواید محصول نظیر قیمت، خدمات و ... نیز باشد. اما در وجه سوم تبلیغ، وجه اخلاقی آن است. یعنی علاوه بر رعایت موارد احساسی و منطقی، در نشان دادن صداقت به مشتری موفق باشد. اگر می‌خواهیم با مشتری رابطه بلند مدت داشته باشیم باید بتوانیم اعتماد او را جلب کنیم و این میسر نمی‌شود مگر با ایجاد رابطه برد - برد. در صورت رعایت وجوه احساسی، منطقی و اخلاقی، مشتریان با ذهن و قلب خود محصول را پذیرفته و نتیجه این پذیرش افزایش سهم بازار است. متأسفانه به علت بهره‌مند نبودن بیشتر شرکت‌های تبلیغاتی از متخصصان، مشاوران بازاریابی عمدتاً فقط در بالا بردن وجه احساسی (شعر، آهنگ و ...) تلاش شده و تبلیغات آن‌ها در بیشتر موارد فاقد وجوه منطقی و اخلاقی است.

۴-۲-۱۰- عدم توجه به تفاوت تبلیغات در بازارهای مصرفی و بازارهای صنعتی

تبلیغات بازارهای مصرفی و صنعتی در مشترک بودن هدف آنان که برقراری ارتباط با مخاطب است شباهت دارند اما باید به تفاوت‌های آن‌ها هم توجه داشت. بعضی از این تفاوت‌ها عبارتند از:

- ۱- حاکمان بازارهای مصرفی، خانم‌ها هستند و در نتیجه نقش عوامل فرهنگی در این بازارها قوی‌تر از سایر عوامل کلان نظیر عوامل اقتصادی، سیاسی و ... است در چنین بازارهایی نقش احساس بسیار قوی است. در بازارهای صنعتی و تجاری، آقایان حاکم بازار هستند و در نتیجه نقش عوامل اقتصادی در این بازارها بارزتر بوده، بنابراین در تبلیغ باید به جنبه‌های بهره‌وری و نقش محصول در تولید و کاهش هزینه‌ها و ... بیشتر توجه شود.
- ۲- تعداد مخاطبان در بازارهای مصرفی بسیار بیشتر از مخاطبان بازارهای صنعتی است، به این دلیل سطح پوشش در بازارهای مصرفی باید گسترده‌تر باشد و در نتیجه ترویج در این بازارها بیشتر از بازارهای صنعتی است.
- ۳- با توجه به تفاوت مخاطبان در این بازار مختلف نوع رسانه و اثر بخشی آن‌ها نیز در بسیاری از موارد متفاوت خواهد بود. در بازارهای صنعتی استفاده از شیوه‌های ترویجی دو طرفه نظیر فروش شخصی، برگزاری سمینار،

فرستادن نامه مستقیم و ... مؤثر است. ولی اجرای این برنامه‌ها در بازار مصرفی تقریباً غیر ممکن است از این رو بیشتر رسانه‌ها با پوشش وسیع نظیر تلویزیون اهمیت می‌یابند.

۴- نوع پیام در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است. برای مثال با توجه به علاقه مخاطبان بازارهای مصرفی در ایران از تبلیغات آهنگین، خنده دار، شعر و ... می‌توان استفاده نمود. اما این شیوه‌ها در بازارهای صنعتی که مخاطبان آن‌ها شرکت‌ها و کارشناسان آن‌ها هستند کمتر جواب می‌دهد، در این بازارها باید به وجوه تمایز، مزیت رقابتی محصول و نقش آن در ارتقای بهره‌وری پرداخت.

۵- برای رساندن پیام هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی می‌توان از رسانه‌های با پوشش وسیع نظیر تلویزیون و رادیو (رسانه‌های دیجیتال) و ... استفاده شود. اما باید به این نکته مهم توجه داشت که ساعات پخش مناسب پیام در بازارهای مصرفی بسیار متفاوت از ساعات پخش محصولات صنعتی خواهد بود.

۶- صحت اطلاعات کسب شده در مرحله بازاریابی و اثربخشی تبلیغات در بازارهای صنعتی بیشتر از بازارهای مصرفی است.

۴-۲-۱۱- توجه نکردن به چرخه عمر تبلیغ

همان طور که محصول دارای چرخه عمر تبلیغ است و این چرخه شامل مراحل تولید، معرفی، رشد، بلوغ و اشباع (افول) است. تبلیغ نیز دارای همین مراحل می‌شود. در مراحل اولیه چرخه عمر، تبلیغ باید به صورت تهاجمی و پر فشار محصول را معرفی کند و وقتی به مرحله بلوغ رسید با یادآوری کردن آن در زنده نگه داشتن نام و نشان تجاری و محصول در ذهن مشتریان تلاش کند و وقتی به مرحله نزول می‌رسد یعنی دیگر برای مخاطبان جذابیت ندارد و حتی قبل از رسیدن به این مرحله، لازم است با تنوع دادن به تبلیغ از خستگی مخاطب و یکنواختی تبلیغ جلوگیری کرد. به طوری که تبلیغ همیشه برای مخاطب جذابیت و تازگی داشته باشد. به هر حال تنوع در نزد مخاطب باعث جلوگیری از دلزدگی آنان می‌شود. متأسفانه بارها شاهد بوده‌ایم که محصول با یک یا دو تیزر برای چند ماه متوالی از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود که قطعاً پس از مدتی جذابیت و اثر بخشی خود را از دست می‌دهد. در همین ارتباط پخش تبلیغات مکرر تلویزیون و رادیو برای محصولات مختلف با صدای یکسان که تنوع و تمایزی را در ذهن مخاطبان به وجود نمی‌آورد نیز قابل اشاره است.

۴-۲-۱۲- کمبود مراکز آموزشی معتبر

هر چند تعداد مدرسان و مراکز آموزشی نسبت به قبل رشد قابل توجهی داشته است، اما حقیقت این است که فقط تکیه بر مطالب ترجمه‌ای و عدم انطباق آن‌ها با فرهنگ و شرایط مخاطبان ایرانی ما را از رسیدن به هدف باز می‌دارد. لازم است مراکز صدور مجوز دقت بیشتری را به عمل آورده و همان طور که انسان‌های بی‌صلاحیت در حوزه علم پزشکی و حقوق و ... نمی‌توانند مطب و دفتر حقوقی و ... دایر کنند، افراد فاقد تخصص در حوزه

بازاریابی و تبلیغات نیز باید موفق به دریافت مجوز دایر کردن مراکز آموزشی شوند. علم بازاریابی و تبلیغات هم بسیار تخصص و حرفه‌ای است، بدون اقدام به علم و تخصص و تجربه چگون می‌توان انتظار پیشرفت داشت؟

۴-۳- آینده شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی و تبلیغات

امروزه زمان آن رسیده است که کمی در مورد نحوه استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی و راه‌های ارتباطی یک برند یا شرکت با مردم از طریق این گونه کانال‌های ارتباطی صحبت کنیم. آیا تا به حال توجه کرده‌اید مردم چگونه از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند یا حتی در چه حوزه‌هایی این شبکه‌ها را به کار نمی‌گیرند؟ شما به عنوان صاحب یک کسب و کار آیا تا به حال به استفاده از فیلم‌های ویدیویی یا تبلیغات در این شبکه‌ها فکر کرده‌اید؟

در دنیای اطراف ما خیلی از چیزها تغییر کرده است و اگر بخواهیم کمی بیش‌تر در این مورد صحبت کنیم، باید بگوییم این تغییرات از فیس بوک آغاز شد. سال ۲۰۱۲ سال عجیبی بود؛ در آن سال‌ها هیچ کس از قدرت و تاثیر این شبکه اجتماعی بر دنیای تجارت و خرید و فروش آگاه نبود. با این حال، امروزه فیس بوک یکی از مشهورترین و معتبرترین کمپانی‌های دنیاست که با سرعت قابل توجهی در حال رشد و بزرگ شدن است و تنها رقیبان این شرکت، گوگل و اپل هستند. موفقیت فیس بوک به عنوان یک کسب و کار ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با موفقیت آن در حیطه موبایل دارد. در سال ۲۰۱۲، موبایل و اپلیکیشن‌ها و تبلیغات مربوط به آن تنها ۱۰ درصد از درآمد فیس بوک را تشکیل می‌داد و امروزه این رقم به ۸۲ درصد رسیده است.

فیس بوک، به عنوان یک شبکه اجتماعی به خوبی توانسته‌اند یا تغییر رویه کاربران خود، از اپلیکیشن مختص به دسکتاپ و کامپیوتر، به موبایل تغییر وضعیت دهد و از این طریق درآمد بزرگی را برای این شرکت به ارمغان آورد. این موفقیت هم چنین به فیس بوک این امکان را داده است که بزرگ و بزرگ‌تر شده تا جایی که اپلیکیشن‌های دیگر مانند اینستاگرام را خریداری کرده و به تولید محصولات جدید مانند مسنجر پردازد. فیس بوک در هیچ زمانی مانند زمان حال بزرگ و معتبر نبوده است. این شرکت با هوشمندی و ذکاوت در حال تولید و ارتقا شبکه‌های ارتباط جمعی می‌باشد. بنابراین، برای شما نیز باید حایز اهمیت باشد که مخاطبانان را که از طریق فیس بوک، اینستاگرام یا سایر شبکه‌های ارتباط جمعی با شما در ارتباط هستند، بشناسید. در واقع آن‌ها همه جا هستند و شما باید بدانید چگونه می‌توانید از امکانات فیس بوک یا سایر شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با آن‌ها استفاده کنید.

چهار روند اصلی وجود دارد که آینده شبکه‌های ارتباط جمعی را تعیین می‌کند:

۱- کانال‌های ارتباطی جدید یکی از جدیدترین تغییرات فیس بوک، ایجاد پیام رسان فیس بوک است. این ابزار، به همراه دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و واتس آپ بستر خوبی را برای ایجاد کانال‌های ارتباطی جدید فراهم می‌کند.

بار دیگر به سال ۲۰۱۲ برمی گردیم، در آن سال سه شبکه بزرگ اجتماعی فیس بوک، توییتر و لینکدین بود. یک شرکت تنها نیاز داشت در این شبکه‌های اجتماعی که همه بر روی کامپیوتر اجرا می‌شوند با مخاطب در ارتباط باشد. هدف اصلی نیز این بود که شما بتوانید فالورهای بیش‌تری جمع کرده و برای مطالبی که انتشار می‌دهید، مخاطبان علاقه مند داشته باشید.

امروزه اگر چه مخاطبان شما ممکن است در این سه شبکه حضور داشته باشند، اما شبکه‌های ارتباط جمعی دیگری نیز وجود دارند که شما نباید از آن غافل شوید. در واقع، شما باید مخاطبان خود را بشناسید و سپس با توجه به خصوصیات مخاطبانتان به دنبال کانال ارتباطی موثر و کارآمد باشید.

برای این که به این هدف دست یابید، نیاز به مدیریت شبکه‌های ارتباط جمعی دارید. شما نیاز دارید در قدم اول مشتریان و بازار هدف خود را شناسایی کنید و متناسب با آن کانال ارتباطی‌تان را انتخاب کنید. اگر چه ممکن است شبکه‌های اجتماعی سابق همچنان موثر و کارآمد باشند، اما نباید از شبکه‌های اجتماعی جدید غافل شد.

پس از انتخاب کانال ارتباطی، باید ویژگی‌های آن شبکه را به خوبی شناخته و به دنبال انتشار محتواهای متناسب باشید. این بدان معناست که بازاریابان شبکه‌های اجتماعی باید در امر تبلیغات، ساخت ویدیو، ربات‌های پیام رسان و بسیاری از موارد دیگر خبره باشند. نکته مهم‌تر این که شما نباید سعی کنید از این شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های توزیع کالا استفاده کنید. استراتژی درست آن است که شما بتوانید از این طریق توجه مخاطبان خود را جلب کرده و محتواهایی به اشتراک بگذارید که مخاطبانتان را به مشتریانتان تبدیل کند.

۲- فیلم و ویدیو همه ما امروزه به کمک بسته‌های داده خطوط تلفن همراهمان یا مودم‌های اینترنت، یک کامپیوتر فوق سریع در جیب‌هایمان داریم که از انتشار یا تماشای فیلم‌های ویدئویی را برایمان راحت و هموار کرده است. همین تغییرات سبب شده است که امروزه فیلم‌های ویدئویی از رایج‌ترین محتواهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و فیس بوک باشد.

این تغییرات دنیای تبلیغات و بازاریابی را نیز دچار تغییر و دگرگونی کرده است. اگر شرکت شما هنوز برای تبلیغات محصولات خود ویدیوهای کوتاه نساخته است، بدون شک اشتباه بزرگی را مرتکب شده است. با این حال، این کار محدودیت‌ها و قوانین خاص خود را دارد و کارآسانی نیست. اگر در این باره درست عمل نکنید، حتی ممکن است به برند خود لطمه وارد کنید، بنابراین حتما از افراد متخصص کمک بگیرید.

ویدیوها باید بخشی از تمام کمپین‌های تبلیغات و بازاریابی شما باشد. این ویدیوها می‌تواند بر اساس سلیقه مخاطبانتان به صورت زنده یا ضبط شده پخش شود. ساده‌ترین راه برای تولید ویدیوی مرتبط آن است که از خود در مورد بخش‌های اساسی ویدیوتان سوال کنید. سپس، پس از انتشار هر ویدیو به بازخوردها و تعداد بازدیدهای آن توجه کنید تا بتوانید اشکالات کار خود را رفع کنید.

۳- موبایل امروزه تقریباً همه افراد در جیب‌های خود گوشی‌های هوشمند دارند Wifi همه جا هست و اینترنت نسل چهارم دسترسی به اینترنت را ساده تر از قبل کرده است. بنابراین، دسترسی به محتواهای منتشر شده در شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی نیز از قبل بسیار راحت تر است. از تمامی این موارد می‌توان نتیجه گرفت امروزه اکثر مردم تمایل دارند تا حد امکان تمام کارهای خود را از طریق موبایل انجام دهند. آمار نیز مویید این مطلب است: امروزه بیش از ۸۰ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی از موبایل استفاده می‌کنند. در بعضی نقاط جهان برخی کاربران تنها از موبایل برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند. آیا تا به حال به برقراری ارتباط با این دسته از کاربران فکر کرده‌اید؟

جواب ساده و کوتاه است: موبایل و کاربران آن باید یکی از مهم‌ترین مواردی باشد که در استراتژی‌های بازاریابی خود لحاظ می‌کنید. مخاطبان شما دیگر علاقه‌ای به استفاده از کامپیوتر برای انجام بسیاری از کارهای خود ندارند و حتی نسبت به ظاهر صفحات وب نیز حساس هستند. فیس بوک در این مورد نیز راه چاره‌ای اندیشیده است و Lead Ads را ایجاد کرده است. این ابزار، محتواهای شما را در فیس بوک یا اینستاگرام به مشتری نمایش داده و به شما اجازه می‌دهد فرمت و ظاهر محتواها را طبق سلیقه خود تنظیم کنید. این ابزار در واقع به معنای ارتباط مستقیم شما با مشتریست و بدون شک می‌توانید تاثیر گذارتر از روش‌های دیگر مانند ارسال ایمیل‌های گروهی باشد.

۴- تبلیغات اجتماعی

بیش تر مردم موافق این امر هستند که باید در استراتژی‌های بازاریابی جدید از فیلم‌های ویدیویی و موبایل استفاده کرد. اما سوالی که باید پاسخ داد این است که آیا باید از تبلیغات نیز استفاده کرد؟ پاسخ مثبت است. نکته اول این است که شما نباید بیش از حد و در هر کمپین برای محصول خود تبلیغ کنید. با این حال اگر نتوانید به صورت موثر از شبکه‌های اجتماعی برای مطرح کردن برند خود استفاده کنید، رقابت را واگذار کرده‌اید. مطلب دیگر این که شما نیاز به بودجه‌های کلان برای تبلیغات ندارید و می‌توانید تبلیغات را کاملاً متناسب با بودجه خود کم یا زیاد کنید. برای تبلیغات به دنبال کانال ارتباطی مناسب باشید تا بتوانید بیشترین ارتباط را با مخاطب داشته باشید. فیس بوک و Linked In می‌توانند شبکه‌های مناسبی باشند. فراموش نکنید تبلیغات نباید صرفاً بخشی از کمپین شما برای ارتباط با مردم باشد، بلکه باید در تمام تصمیم‌گیری‌ها به آن توجه کنید. تبلیغاتتان باید با محصولات و محتواهایی که منتشر کرده‌اید در ارتباط باشد تا هم کسل‌کننده نباشد هم بر روی مشتری تاثیر خود را بگذارد.

۴-۴-۴- روانشناسی رنگ‌ها در تبلیغات

اگر تصمیم دارید از آگهی‌های رنگی در تبلیغات خود استفاده کنید، باید بدانید که رنگ، چیزی فراتر از ابزاری برای فریب دیگران است. کار اصلی رنگ‌ها ایجاد جو مناسب و برانگیختن احساسات مشتریان است و شرکت‌ها شانس موفقیت خود را با نشان دادن احساسات، به وسیله رنگ‌ها افزایش می‌دهند. در واقع رنگ‌ها نشانه‌هایی از کیفیت، سبکی، لطافت، استحکام، اعتبار، قیمت، خلوص، ذوق، سلیقه، بوی مطبوع و ظرافت هستند. چند سال پیش شخصی به نام لوئیز چس کین (Louis Cheskin)، مطالعاتی را روی رنگ‌ها انجام داد. او از خانم‌های خانه دار خواست تا برای شستن پارچه‌های لطیف، از مواد شوینده‌ای استفاده کنند که در ۳ جعبه متفاوت قرار داشتند. رنگ جعبه اول زرد، جعبه دوم آبی، و جعبه سوم دارای خال‌های زرد روی زمینه آبی بود. با وجود این که محتوای جعبه‌ها یکسان بودند، بسته‌های مختلف عکس‌العمل‌های متفاوتی بین زنان خانه دار ایجاد کردند. آن‌ها حس می‌کردند که شوینده جعبه زرد رنگ، بسیار قوی است و لباس‌ها را از بین می‌برد، شوینده ظرف آبی برای شستشوی اثر است و شوینده جعبه آبی و زرد بهترین است.

طی مطالعاتی دیگر، به گروهی از زنان در دو ظرف زیبا، یک نوع خامه تعارف شد. یکی در ظرف صورتی و دیگری در ظرف آبی و از زنان خواسته شد که محصول بهتر را انتخاب کنند. بیش از ۸۰ درصد خانم‌ها گفتند که خامه ظرف صورتی نرم‌تر و خوشمزه‌تر از خامه ظرف آبی بوده است. اگرچه ترکیبات هر دو محصول یکی بود. کارشناسان تبلیغات از قدیم می‌دانسته‌اند که رنگ می‌تواند موجب موفقیت یا شکست یک محصول شده و فروش کالا را بالا ببرد.

۴-۴-۱- مفهوم پنهان رنگ‌ها

هر رنگی معانی احساسی پنهان و متفاوتی دارد که در ادامه به برخی از این مفاهیم می‌پردازیم.

۱- قرمز

برای سالیان متمادی بسته بندی‌های با رنگ قرمز می‌توانستند موجب بیشترین فروش شوند. این موضوع اتفاقی نبود چون اساساً قرمز، رنگ تبلیغاتی بوده و نماد عشق، گرما، احساسات و هوس است. قرمز خوشحالی پیروزی را درون خود داشته، فشار خون را افزوده و باعث انقباض ماهیچه‌ای و افزایش تعداد تنفس می‌شود. قرمز، رنگ مسابقه و عشق است. قرمز گیلاسی نماد خوشگذرانی بوده، قرمز معمولی بیانگر فعالیت، کشش، تحرک است و قرمز روشن حاکی از کشش و خوشحالی و پیروزی است. صاحبان رستوران‌های فست فود، روی میزها لوازم قرمز قرار می‌دهند و اتاق غذاخوری را قرمز می‌کنند. این سیستم، مشتری‌ها را تشویق به عجله کرده و تعداد غذاهای رزروی را نیز افزایش می‌دهد و کارگران در دستشویی‌های قرمز رنگ زمان بیشتری را نسبت به دستشویی‌های آبی رنگ سپری می‌کنند.

۲- نارنجی

حسی از گرمای آتشین، با اثرات اشتیاق و تحرک و جوانی را در حجم زیاد به وجود می‌آورد. نارنجی سرعت ضربان قلب را بدون فشار خون افزایش می‌دهد. نارنجی رنگ مناسبی برای غذای آماده، گوشت و گوجه کنسروی است.

۳- زرد

رنگ شادی و طراوت و دوستی بوده و حس شادی و خوشحالی را در زندگی به وجود می‌آورد. زرد تازه و روشن، مثل نارنجی به انسان حسی گرم القا می‌کند.

۴- سفید

نماد پاکی، کمال، بلندهمتی، بی‌گناهی، عصمت، جوانی، آرامش و صلح است. این رنگ نمادی از پاکی است، به ویژه زمانی که با رنگ آبی همراه شود. رنگ سفید بهترین مکمل برای تمامی رنگ‌ها است؛ زیرا موجب می‌شود سایر رنگ‌ها جلوه‌ای عمیق‌تر و کامل‌تر پیدا کنند.

۵- خاکستری

خاکستری بیانگر نوعی احساس شک و تردید است. بی‌نور بودن، حسی از وحشت پیری و مرگ بر می‌انگیزد و با وجود این که کثیف‌ترین رنگ است، خاکستری متالیک حس قدرت، انحصارطلبی و موفقیت را بر می‌انگیزد.

۶- صورتی

رنگی محبوب و عاشقانه است. این رنگ بیانگر آرامش و ظرافت، تایید و صمیمیت است.

۷- نیلی

از خصوصیات بارز رنگ نیلی لطافت و دقت آن است که ناشی از ویژگی رنگ‌هایی است که آن را تشکیل داده‌اند. این رنگ بیانگر صمیمیت و عاطفه است.

روانشناسی رنگ



شکل ۴-۱- مفهوم و معنا روانشناسی رنگ ها در دنیای تبلیغات

برندهای مشهور این طوری تبلیغ می کنند

این مرد گاز می گیرد!

یکی از درخشان ترین موج سواری های تبلیغاتی اخیر، جریانی است که بعد از گاز گرفته شدن! بازیکن تیم ملی ایتالیا توسط لوییس سوارز به راه افتاد. هنوز دندان های سوارز بر شانه مدافع ایتالیایی فرود نیامده بود که موج سوءاستفاده برندها از این اقدام غیراخلاقی به راه افتاد.

آدیداس بلافاصله تابلوهایی تبلیغاتی را در ساحل کوپاکابانا در برزیل نصب کرد، که سوارز را با دهانی باز و دندان هایی تیز شده نشان می داد. این تابلوها که گردشگران مشتاق را به گرفتن عکس با سوارز و گاز گرفته شدن توسط او دعوت می کرد، با استقبال گسترده عابران مواجه شد. آن ها دسته دسته مقابل این تابلوهای تبلیغاتی صف می کشیدند و دست و پا و سرشان را در دهان سوارز بخت برگشته فرو می کردند و از این منظره جالب عکس می گرفتند. به لطف تلاش مردم همیشه در صحنه، این عکس ها به همراه تابلوی تبلیغاتی آدیداس دست به دست در شبکه های اجتماعی پخش شد و لایک جمع کرد.

آدیداس سپس برای موجه تر جلوه دادن این اقدام خود اعلام کرد که به خاطر این بی اخلاقی، در آینده دیگر از چهره سوارز در تبلیغات خود استفاده نخواهد کرد، اما حتی بر سر این حرف خود هم نماند و کماکان چهره خشمگین سوارز زینت بخش ویدئوها و پوسترهای تبلیغاتی آدیداس باقی می ماند. مگر می شد به همین راحتی از خیر سوءاستفاده های تبلیغاتی از این چهره جنجالی و پرحاشیه گذشت؟

البته آدیداس تنها برندی نبود که از اقدام خشونت آمیز سوارز بلافاصله بعد از وقوع حادثه گاز گرفتگی نفع برد! پوسترهای با یک توییت جذاب از طرف برند اسنیکرز در شبکه های اجتماعی پخش شد، که می گفت: «هی لوییس! دفعه بعد که گرسنه ات شد فقط یک اسنیکر گاز بزن» شعار پوستر هم «خوشمزه تر از ایتالیایی ها» بود.

این پوستر باز هم توسط مردم در شبکه های اجتماعی دست به دست شد و سود قابل توجهی را نصیب اسنیکرز کرد. بلافاصله بعد از اسنیکرز، برندهایی مثل ناندوس و گمیت هم دست به کار شدند و پوسترهایی با مضامین مشابه را در شبکه های اجتماعی پخش کردند. علاوه بر این اقدامات تبلیغاتی، چند بازی آن لاین و غیر آن لاین هم با موضوع گاز گرفته شدن توسط سوارز وارد بازار شد و همان طور که انتظار می رفت، مخاطبان فراوانی پیدا کرد.



عکس یادگاری برندها با پناه جویان

سوار شدن برندها بر امواجه همه جانبه است، نمونه بارزش همین واکنش نشان دادن برندها به بحران پناه جویان در اروپاست. بعد از بالا گرفتن ماجرای پناهندگان جنگ زده خاورمیانه، اهالی کسب و کار فرصت را برای حضور تبلیغاتی در صحنه مهیا دیدند و بخشی از هزینه‌ای را که قرار بود صرف ساخت آگهی‌های ویدیویی یا طراحی آگهی‌های محیطی شود، به این مهاجران اختصاص دادند؛ اقدامی که منافعش برای آن‌ها به مراتب بیشتر از خودنمایی روی بیلبوردها یا حضور در شبکه‌های تلویزیونی بود.

می‌توان گفت جمع همه برندهای بزرگ در این ضیافت (!) جمع است؛ از باشگاه‌های فوتبال و شرکت‌های رسانه‌ای گرفته تا تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی و مواد غذایی. یکی کمک مالی می‌فرستد، یکی چند درصد از درآمد سالانه‌اش را به ساماندهی پناه جویان اختصاص می‌دهد و دیگری میان پناه جویان دستمال مرطوب و پوشک توزیع می‌کند.

بعضی از این روش‌ها مثل توزیع محصول میان پناه جویان سریع‌تر نتیجه می‌دهد و برخی دیگر به صورت زیرپوستی و به تدریج بر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. در میان همه این روش‌های تبلیغاتی بشردوستانه، اقدام تبلیغاتی باشگاه بایرن مونیخ شاید از همه جالب‌تر باشد. این باشگاه پیشنهاد داده که یک آکادمی را برای آموزش مهارت‌های فوتبالی به مهاجران جوان تاسیس کند؛ موضوعی که در این شرایط قطعاً جزو اولویت‌های این جماعت نیست.

موضوع گرایش برندها به انجام پرسر و صدای امور خیریه و بشردوستانه و مهم تر از همه حمایت آن‌ها از محیط زیست، رویکرد نسبتاً تازه‌ای است که مفاهیمی مانند «مسئولیت اجتماعی» و بازاریابی سبز را بر سر زبان مدیران مدرن انداخته است. در همین ایران خودمان هم انواع و اقسام اقدامات تبلیغاتی به نام مسئولیت اجتماعی از طریق شرکت‌های بزرگ و کوچک ساماندهی می‌شود و در تغییر نگاه مخاطبان نسبت به این شرکت‌ها بسیار تاثیرگذار است.

سریع برانید!

خودروسازان همیشه در تبلیغات خود در معرض رد کردن خطوط قرمز و بدآموزی به مخاطبان عام قرار دارند. اکثر آن‌ها دوست دارند در آگهی‌های خود برای تبلیغ مدل‌های جدیدشان بر سرعت بالای خودروها تاکید کنند و این مسئله گاهی برایشان مشکل ساز می‌شود. وقتی یکی از آن‌ها در تبلیغات خود از خط قرمز عبور می‌کند، دو سناریو مطرح می‌شود: یا برندهای دیگر به بهانه این بی اخلاقی شروع می‌کنند به تخریب برند رقیب و او را با خاک یکسان می‌کنند یا یک آگهی پرخرج تر و خوش آب و رنگ تر در باب نمایش سرعت مدل جدیدشان سفارش می‌دهند.

فولکس واگن از جمله برندهایی است که تا به حال چندین آگهی ویدیویی را با مضمون لذت سرعت بالای رانندگی منتشر کرده؛ آگهی‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی از آن‌ها استقبال شده و آگاهی مخاطبان این برند از مدل‌های جدید را بالا برده و در عین حال به صورت غیرمستقیم از میل وافر گروه وسیعی از مصرف کنندگان خود به سرعت برای افزایش فروش مدل‌های جدید خود استفاده کرده است.

جگوار هم یکی دیگر از برندهای مشهور خودروسازی است، که در زمینه تولید آگهی‌های سرعت محور رکورددار است. همین چند وقت پیش بود که پخش تعدادی از ویدیوهای این شرکت به خاطر تجلیل از سرعت زیاد و رانندگی خطرناک، توسط سازمان نظارت بر استانداردهای تبلیغاتی (ASA) ممنوع شد. این ویدیوها با موسیقی تند پس زمینه، ماشین‌های جگوار را در حال حرکت با سرعت بالا در جاده‌ای کوهستانی نشان می‌داد و با حک کردن این شعار روی تصویر، هنرنمایی خود را تکمیل می‌کرد: «جگوار، تو چقدر سرزنده و شاداب هستی!»

البته جگوار در توجیه این اقدام اعلام کرد که هنگام ضبط تصاویر جاده‌ها بسته بوده‌اند و این مسئله به همراه شعار «همیشه از محدودیت‌های سرعت در مناطق مختلف پیروی کنید» در نسخه اصلی به نمایش در می‌آمده و در اثر سهل انگاری حذف شده است!

با نگاهی دقیق تر به آگاهی‌های تبلیغاتی خودروسازان، می‌توان فهمید که بسیاری از آن‌ها به بهانه نمایش تکنولوژی تولید، نحوه ساخت و ویژگی‌های منحصر به فرد خودروهای خود، رانندگی خطرناک و غیرمسئولانه را رواج می‌دهند. تاثیر این آگهی‌ها بر عامه مردم مانند تاثیر تماشای فیلم «سریع و خشن» نیست که با یک پاپ

کورن و نهایتا چیپس و ماست موسیر سر و ته قضیه هم بیاید و بیننده برود پی زندگی اش، این جا پای تغییر فرهنگ رانندگی برای خریداران یک خودروی خاص در میان است؛ مسئله‌ای که می‌تواند به قیمت جان عده‌ای تمام شود.

وقتی از هر طرف به چالش کشیده می‌شویم

یکی از موج‌های پرسر و صدای تبلیغاتی در کمپین «چالش سطل آب یخ» بود که با در نظر گرفتن چند آیت جذاب، آگاهی مردم از یک بیماری کشنده و دردناک بود. این کمپین به سرعت ویروسی شد و همه جای دنیا را در بر گرفت. بعد از موفقیت کمپین آب یخ، موج سهمگینی از کمپین‌های «چالشی» به راه افتاد و شبکه‌های اجتماعی پر شد از افرادی که وقت و بی وقت همدیگر را به چالش دعوت می‌کردند؛ کمپین معرفی بهترین کتاب، بهترین فیلم، بهترین و بدترین برندها، تحریم مصرف تولیدات فلان شرکت خاص و موارد عجیب تری مثل کمپین انتشار عکس بدون آرایش یا دماغ عمل نشده که هر چند خلاقیت چندانی در آن وجود نداشت، اما به خاطر سوار شدن بر موج روز خوب دیده شد.

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه حجم گسترده حضورمان در شبکه‌های اجتماعی، تاثیر پذیری مان را از محیط اطراف تا حد زیادی افزایش داده است. روشنفکرترین و محتاط‌ترین افراد هم تحت تاثیر جو قدرتمند موجود، عامل انتقال و ویروسی شدن تبلیغاتی می‌شوند که خلاقیت موجود در آن‌ها چشم‌شان را به روی اهداف پنهان طراحان این تبلیغات بسته است.

هر کدام از ما حداقل یک بار هم که شده دوستان مان را به چالشی ناشناخته دعوت کرده‌ایم و به رایگان سفیر بی جیره و مواجب برندهایی شده‌ایم که می‌خواهند به خصوصی‌ترین محافل و شخصی‌ترین لحاظات ما راه پیدا کنند.

فراموش نکنیم در دورانی زندگی می‌کنیم که افراد خلاق از طریق تولید محتواهای کاربردی و خلاقانه، با کمترین هزینه به اهداف بزرگ خود دست پیدا می‌کنند. مخاطب تبلیغات امروزی دیگر فقط قشر مصرف‌گرا و عامه جامعه نیست، بلکه خواص هم در معرض خطر هستند. از کجا بدانیم؛ شاید همین حالا شمارش معکوس برای انقراض اقشار خاص آغاز شده باشد.

کمپین به درون نگاه کن

اجازه دهید کمپین "به درون نگاه کن" شرکت اینتل را بررسی کنیم که از سال ۲۰۱۳ به بعد اجرا شده و این شرکت در حال حاضر نیز بر روی آن تمرکز کرده است. این کمپین اشاره‌ای به شعار تبلیغاتی قدیمی این شرکت یعنی "درونش اینتل است" هم دارد که میراث قدیمی اینتل بوده و داستان این شرکت را بیان می‌کند یعنی در داخل تمام وسایل محاسباتی یک اینتل وجود دارد. کمپین بازاریابی ویدیویی "به درون نگاه کن" شامل تعدادی فیلم کوتاه است که مردم را به نگاه به درون خودشان و کشف این که چه چیزی در وجودشان خاص است تشویق می‌کند. این کمپین بسیار مردم محور بوده و به آن‌ها چهارچوبی برای بیان داستان‌های شگفت‌انگیزشان می‌دهد. یکی از ویدیوهای بسیار هیجان‌انگیز این کمپین (Look Inside FC Barcelona) است که در این ویدیو اینتل تبدیل به کلوب بزرگ طرفداران تیم بارسلونا شده و حلقه ارتباطی بین تمام طرفداران بارسلونا در دنیا (ورای فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف) شده است.



کمپین وندیز (wendys) گوشتش کو؟

شاید به نظر برسد که این کمپین تبلیغاتی با نشان دادن یک همبرگر بزرگ و تعدادی خانم مسن بامزه به موفقیت رسیده اما حقیقت چیز دیگری است.

شرکت وندیز رقیب هایش را هدف گرفت که این روشی جسورانه در بازاریابی است. عبارت ساده‌ی «گوشتش کو؟» برای این استفاده شد که نشان دهد سایر رقبا در ساندویچ هایشان از گوشت کمی استفاده می‌کنند. این عبارت به سرعت فراگیر شد و برای هر چیزی که جای خالی آن در زندگی مردم حس می‌شد قابل استفاده بود.

چون پیش‌بینی کردن این که آیا یک شعار همه‌گیر می‌تواند به موفقیت خود ادامه بدهد یا نه سخت بود، شرکت وندیز به طور هوشمندانه‌ای از استفاده‌ی بیش از حد از آن خودداری کرد. آن‌ها تنها به مدت یک سال از آن استفاده کردند و اجازه دادند تا همه چیز روال طبیعی خود را طی کند. اما درسی که می‌توان از این کمپین تبلیغاتی گرفت: حواستان به عوامل موفقیت و شکست‌تان باشد. صرفاً چون چیزی پیدا کرده‌اید که موفقیت‌آمیز بوده نباید آن قدر از آن استفاده کنید که کارایی خودش را از دست بدهد.

بگذارید شرکت‌تان تغییر و رشد کند، خواهید دید که ایجاد تغییرات و انجام کارهای جدید حتی موفقیتی بیشتر از قبل برای‌تان به ارمغان می‌آورد.





تبلیغ محیطی خلاقانه پاستا برای رستوران

تبلیغ محیطی خلاقانه برای چای آماده



رستوران های مک دونالدز
اینترنت رایگان در رستوران های مک دونالدز



کلینیک دندانپزشکی **Love Your Smile**
با داشتن دندان هایی سفید هیچ چیزی مانع از نشان دادن لبخند شما نمی شود



شیر Tine
با طعمی طبیعی از دامن طبیعت نروژه
در این تبلیغ از شباهت پوست گاو به
کوهستان الهام گرفته شده است .

خودرو Alfa Romeo
تولد رانندگی با خودروی آلفارومئو



تبلیغ خلاقانه و چریکی دیواری



منابع و مأخذ تألیف شده :

۱. روستا، احمد، ونووس، داور، ابراهیم، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران: ۱۳۸۶.
۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان: ۱۳۸۶.
۳. کلر، کوین لین، مدیریت استراتژیک برند، عطیه بطحایی، نشر سیتته، تهران: ۱۳۸۹
۴. محمدیان، آقاجان، محمود، عباس، آسب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران: ۱۳۸۱
۵. مظالم بازار پول، تبلیغات در ایران، هفته نامه تجارت فردا، شماره مجله ۸۷، خرداد ۱۳۹۳
۶. ماهنامه تبلیغات مدرن، شماره اول، فروردین ۱۳۹۵
۷. متوسل الحق، سپیده، خلاقیت در تبلیغات، کتاب ماه هنر، تهران: آبان ۱۳۸۷
۸. اسدی طاری، محمدحسن (۱۳۸۱)، تاریخچه بازرگانی