طبلیقاط هزینه است!

۲۰ اشتباه مهم در زمینه تبلیغات
۱+۲۰ درس کاربردی برای
طراحی و اجرای صحیح تبلیغات

سید علی ناظم زاده
دفتر مشاوره و پژوهش BCR

بسم الله الرحمن الرحیم

طبلیقات هزینه است!

۲۰ اشتباه مهم در زمینه تبلیغات

۱+۲۰ درس مهم برای طراحی و اجرای صحیح تبلیغات

سید علی ناظم زاده

دفتر مشاوره و پژوهش BCR

Basir Consulting & Research

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

شناسه:

طبلیقات هزینه است!

نویسنده: سید علی ناظم زاده با همکاری گروه مشاورین BCR

نمونه خوانی: مونا پورحسینی

طراحی جلد: طه فکوری

انتشارات:

شمارگان:

نوبت چاپ:

قیمت:

فهرست مطالب

پیش درآمد ۷

بخش اول: (۲۰ اشتباه رایج مدیران در تبلیغات) ۱۱

بخش دوم: (۱+۲۰ درس کاربردی در طراحی و اجرای تبلیغات صحیح) ۵۲

۱. تحقیقات اولیه برای تدوین کمپین تبلیغاتی ۵۹

۲. ما برای چه تبلیغ می کنیم و مخاطب ما کیست؟ ۶۵

۳. خلاقیت در تبلیغات ۶۹

۴. پنج "ت" طلایی در تبلیغات ۷۹

۵. استانداردهای انتخاب یک نام مناسب ۸۷

۶. چه رنگی برای سازمان مان انتخاب کنیم؟ ۹۵

۷. الزامات طراحی آرم و لوگو ۱۰۵

۸. شعار سازمانی؛ بایدها و نبایدها ۱۱۱

۹. تبلیغات محیطی را چگونه انجام دهیم؟ ۱۱۹

۱۰. تبلیغات رسانه ای؛ چرا و چگونه؟ ۱۲۳

۱۱. بایدها و نبایدهای طراحی و اجرای تبلیغات مکتوب ۱۲۷

۱۲. تبلیغات در فضای مجازی، امری سهل و ممتنع ۱۳۱

۱۳. هدیه تبلیغاتی را چرا و چگونه بدهیم؟ ۱۴۱

۱۴. الزامات حضور مؤثر در نمایشگاه ها ۱۴۷

۱۵. باشگاه مشتریان، دروازه جذب و رضایت مشتری ۱۵۳

۱۶. موضوعات مهم در زمان بندی تبلیغات ۱۵۹

۱۷. چه مقدار بودجه برای تبلیغات در نظر بگیریم؟ ۱۶۵

۱۸. برندسازی مهم تر است یا تبلیغات؟ ۱۷۱

۱۹. ارزیابی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات ۱۷۷

۲۰. اهمیت مشاور و مشاوره تبلیغاتی ۱۸۳

۱+۲۰ . اخلاق در تبلیغات ۱۸۹

منابع و مآخذ ۱۹۲

این شعار اشتباهی است که

تبلیغات هزینه نیست!

خیلی وقتها تبلیغاتی که تبدیل به طبلیقات بشود، نه تنها

هزینه است که هزینه ای گزاف و بیهوده است.

پیش درآمد

حدود ۱۵ سال فعالیت در زمینه مطبوعات و روزنامه نگاری؛ نگارش کتب و مقالات متعدد در زمینه های جامعه شناختی، تبلیغات، روابط عمومی و مارکتینگ؛ حضور در ده ها همایش و سمینار داخلی و بین المللی در زمینه تبلیغات و روابط عمومی؛ بیش از ۸ سال فعالیت به عنوان مدیر یک کانون و شرکت تبلیغاتی، مسئولیت دبیری انجمن صنفی تبلیغات؛ ارائه مشاوره تبلیغاتی و روابط عمومی به بیش از ۳۰ شرکت و موسسه مختلف تولیدی، خدماتی، بازرگانی و درمانی؛ موجب شده است که به شخصه با اشتباهات زیادی از سوی مدیران کسب و کارها در امر تبلیغات مواجه شوم و نکات بسیاری در رابطه با اصول تبلیغات را تجربه کنم.

تجربه و نگاه مستمر من به این موضوع، موجب شده تا به عنوان یک درس آموز در این حوزه، حس کنم که بسیاری اوقات، تبلیغات نه یک سرمایه گذاری صحیح و قابل بازخورد که نوعی هزینه گزاف و بی جاست که بسیاری از کسب و کارها و حتی برندها متحمل آن می شوند. البته اگر تبلیغات، در جای خود، با برنامه و هدفمند انجام شود، بی گمان دچار این انحراف و آسیب نمی شود؛ اما از آنجا که خیلی اوقات مدیران کسب و کارها و سازمان ها، خود را متخصص در امر تبلیغات می دانند، "تبلیغات" را تبدیل به "طبلیقات" می کنند و آن می شود که نباید بشود!

برخی از اشتباهات تبلیغاتی، از سوی هر مخاطبی قابل تشخیص است و مواردی نیز با تخصص و تجربه می توان به آن دست یافت. همین اشتباهات است که موجب شده تبلیغات برای خیلی از سازمان ها، نهادها و شرکتها فقط هزینه باشد. سالیانه صدها میلیارد تومان در صداوسیما، تبلیغات محیطی، پوستر، تراکت، پیامک و فضای مجازی هزینه می شود؛ ولیکن برای بسیاری از صاحبان کسب و کارها نتیجه ای چشمگیر حاصل نمی گردد.

صاحب یکی از برندهای مطرح چندی پیش گفته بود ۸ میلیارد تومان بابت تبلیغات در صداوسیما هزینه کرده ام، اما دریغ از ۱ درصد افزایش فروش! او به این نتیجه رسیده بود که تبلیغات در صداوسیما مثل داد زدن در قبرستان است!

این موضوع در مورد تبلیغات میلیاردی دیگر برندهای بزرگ و همچنین تبلیغات شرکت های متوسط و خرد هم وجود دارد و ما با این واقعیت مواجهیم که حتی برخی کسب و کارهای خرد هم میلیون ها تومان هزینه برای انواع تبلیغات انجام می دهند اما بازخوردی نمی گیرند و اینجاست که خیلی ها فکر می کنند اصلا در دوران حاضر، تبلیغات و روابط عمومی، به طور کل کاری زاید و بی فایده است! در حالی که این مشکل، نه از خود تبلیغات، که از اشتباهاتی ناشی می شود که مدیران در این عرصه داشته اند.

کتاب "طبلیقات هزینه است!" که در طول مدت بیش از ۲ سال نگاشته شده، رسالتش بررسی همین موضوع است و بیان می دارد که چه تبلیغاتی صحیح و حرفه ای است و می توان از آن بازخورد گرفت و چه تبلیغاتی مسیر اشتباه می رود و فقط برای ما هزینه می تراشد!

با راه اندازی دفتر مشاوره و پژوهش BCR در سال ۱۳۹۴ و با هدف فعالیت در جهت انجام پژوهش های کاربردی و عملیاتی برای توسعه کسب و کارها، تا به امروز توانسته ایم به لطف خدا و با بهره گیری از کمک های فکری همکارانم در این دفتر، تحقیقات و پژوهش های فراوانی را در سایت اینترنتی، کانال تلگرام و صفحه اینستاگرام IranBCR@ درج کنیم.

در اینجا لازم می دانم از کمک و همفکری همکار ارجمندم سرکارخانم مونا پورحسینی؛ و همچنین یاری و همراهی دوست و همکار گرانقدرم جناب آقای علیرضا رشیدی و دیگر همکارانم در دفتر مشاوره و پژوهش BCR جناب آقای محمد حسن نجفی، جناب آقای مرتضی ملامحمدی، جناب آقای رضوانی، جناب آقای افسری و سرکارخانم شهیدی سپاس و قدردانی به عمل آورم.

امیدوارم این اثر که سعی کرده ام در حد توان خلاصه، صحیح و دقیق باشد، مورد استفاده قرار گیرد و صاحبنظران و کارشناسان و خوانندگان فهیم آن نیز، من را از نظرات ارشادی و انتقادی خود محروم نفرمایند.

اردیبهشت ماه ۱۳۹۶

سید علی ناظم زاده
مدیر دفتر مشاوره و پژوهش BCR – دکترای مدیریت کسب و کار (DBA)
مشاور، پژوهشگر و مدرس در حوزه تبلیغات، برندینگ و توسعه کسب و کار
www.Nazemzade.com
telegram.me/nazemzadeh
Instagram.com/ali_nazemzadeh

بخش اول

۲۰ اشتباه رایج مدیران در تبلیغات

اشتباه نکنید...

شما طراح نیستید!

شاید شما بهترین مدیر یا متخصص در حوزه کاری خودتان باشید، اما طراحی و گرافیک علم و هنری است که بعضی از افراد با تلاش، کوشش، تجربه و مهارت به دست آورده اند.

۱ – شما طراح نیستید!

بسیاری از مدیران فکر می کنند خودشان بهترین طراح و گرافیست هستند و هر چه سلیقه آنهاست باید عملیاتی شود! این مدیران سلیقه خود را در رنگ سازمانی، آرم و لوگو، طراحی کاتالوگ و بروشور، بسته بندی، طراحی تیزر و همچین در شعار و پیام های تبلیغاتی اعمال کرده و فکر می کنند آن چه را که خود می پسندند حتماً مورد پسند همه مخاطبین نیز قرار می گیرد.

طراحی و گرافیک، بی گمان هم علم است و هم هنر؛ از این رو طراحی یک مجموعه باید بر اساس اصول علمی و هنری، روانشناسی رنگ، جامعه شناسی مخاطبان و هارمونی تبلیغات انجام شود؛ اما بسیاری از مدیران، خصوصاً در سازمانهای متوسط، طرح مورد نظر خودشان را اعمال می کنند و اگر هم از طراح و گرافیست بهره می برند، سلیقه شان را به وی دیکته می نمایند و نتیجه آن، بعضاً طراحی های غیر حرفه ای، بدون هارمونی و هماهنگی مناسب می شود.

من با بسیاری از مشتریان در طول این سال ها مواجه بوده ام که این مشکل "خود طراح پنداری" را داشته اند؛ برای مدیر یک مجموعه، ده ها لوگو طراحی کردیم اما خودش لوگویی را طراحی کرد که هیچ کس از آن سر در نمی آورد! و یا یک مدیر، چون به رنگ زرشکی علاقه دارد، در تمامی طرح ها و تبلیغات، بدون این که ارتباط و تناسبی وجود داشته باشد، از رنگ زرشکی استفاده می کند.

بنابراین اشتباه اول در تبلیغات، "خود طراح پنداری" است! ما باید جهت طراحی نیز به متخصص مراجعه کنیم، به مخاطب و سلیقه او احترام بگذاریم، به روانشناسی رنگ و طرح اهمیت دهیم و سادگی و صراحت در طراحی را جدی بگیریم.

تمرکز بیش از حد روی محصول

استفاده از عکس محصولاتتان به هر قیمتی

و تبلیغات مستقیم و آزاردهنده را فراموش کنید.

۲ – لطفا وسط طرح تبلیغاتی، گوسفند نگذارید!

بسیاری از طرح های تبلیغاتی، به اشتباه، تمرکز فراوانی روی خود محصول یا کالا دارند. درست است که شما باید تبلیغ محصول خودتان یا خدماتی که ارائه می دهید را انجام دهید و طبیعی است که اکثر شما عاشق محصول و خدمت خودتان هستید، اما تمرکز بیش از حد روی محصولات و خدمات، حتی اگر خاص هم باشد، مشتری را از جذب به شما و کسب و کارتان دور خواهد ساخت؛ در حالی که شما می توانید به صورت غیرمستقیم، به شیوه ای خلاقانه و با نگاهی متمایز، مخاطب را جذب کنید و آهسته و نرم، پیام خود را به سمع و نظر او برسانید.

چندی پیش، پوستر تبلیغاتی یک فروشگاه گوشت را دیدم که اتفاقاً سعی کرده بود خیلی هم مدرن باشد، اما وسط پوستر تبلیغاتی اش، تصویر یک گوسفند را گذاشته بود! به نظر شما این تصویر چه حسی در مخاطب ایجاد می کند؟!

این یک مثال اغراق شده است که خیلی از ما در تبلیغات کسب و کار خود همین اشتباه را تکرار می کنیم. با اینکه همه می دانیم که مخاطب ما "حس لذت از خرید" را خریداری می کند و نمی توان فقط با تمرکز روی محصول به نتیجه رسید!

امروزه با طراحی و اجرای تبلیغات نرم و حتی مبهم و ایجاد سوال در ذهن مخاطب نیز می توان اثرگذاری بیشتری روی مشتریان بالقوه گذاشت و او را مجذوب و حتی شیفته محصول نمود.

عاشق محصول و خدمت تان باشید

اما این عشق را به دیگران تحمیل نکنید!

به مشتری و سلیقه او احترام بگذارید و

شعاری بدهید که در آن مشتری هم جایگاهی داشته باشد.

۳ – من بهترینم!

ایجاد "شعار" برای یک سازمان یا برند، نیاز به اتاق فکر، بررسی و واکاوی زیادی داشته و البته قواعد و اصول مهمی هم دارد؛ از مهم ترین قواعد در شعار سازمانی، توجه به مخاطب و طرف مقابل است. امروزه دیگر دوران شعارهای پوچ، توخالی و تکراری مثل کیفیت برتر، قیمت کمتر، عرضه مناسب، از تولید به مصرف، ما بهترینیم و... گذشته است! استفاده از شعار شرکت های معتبر خارجی هم امری اشتباه است، گرچه ممکن است زیبا و اثرگذار باشد، اما باید بدانیم ما با مخاطبی فهیم روبرو هستیم که وقتی یک بار تقلید و کپی کاری از ما ببینند، به کلِ روند فعالیت ما مشکوک خواهد شد.

یکی از موسسات مالی تازه تأسیس، به تازگی شعار خود را اینگونه مطرح کرده است: "آینده از آن ماست!" این اوج خودخواهی و اعتماد به نفس است که در ذهن مخاطب اثر عکس برجای می گذارد، در عین حال که می توانستند بنویسند: "آینده از آن شماست..."

شعار تبلیغاتی، اصول و شرایطی دارد که خیلی از کسب و کارها آنها را رعایت نمی کنند و نه تنها از مزیت ها و کارکردهای شعار تبلیغاتی غافل هستند که بعضاً در این زمینه دچار خطا نیز می شوند و نتیجه سوء می گیرند. در این رابطه در بخش دوم کتاب بیشتر خواهیم خواند.

اشتباه نکنید...

بیلبوردها فقط چند ثانیه دیده می شوند.

از آنها برای اطلاع رسانی و نوشته های طولانی

استفاده نکنید!

رسانه ها و کارکرد آنها را بشناسید و به طور صحیح

از آنها بهره گیری نمایید.

٤ - بیلبورد اطلاع رسانی

متأسفانه بسیاری از مدیران، جنس رسانه های تبلیغاتی را نمی شناسند و نمی دانند رسانه محیطی با رسانه مکتوب چه تفاوتی دارد و اگر پوستری طراحی می کنند، همان را در بیلبورد، آگهی نامه ،روزنامه، تابلوی تبلیغاتی، سایت اینترنتی و... درج می کنند. وقتی جنس رسانه های تبلیغاتی شناخته شود، دیگر می دانیم که بیلبورد، فقط برای یادآوری و برندینگ می تواند اثرگذار باشد و اطلاع رسانی و ذکر خدمات شرکت در بیلبوردی که تنها چند ثانیه قابل مشاهده است، امری اشتباه می باشد!

ما خیلی اوقات، متأسفانه با پدیده "بیلبورد اطلاع رسانی" در ایران مواجه هستیم که خصوصاً در شهرستان ها بیشتر قابل مشاهده است. اگر در اتوبان های کشور به ده ها بیلبورد موجود نگاه کنید، با تبلیغات شرکت هایی مواجه می شوید که هیچ شناخت و نشانی از آنها در جامعه وجود ندارد و در همان بیلبـــورد جاده ای که حداکثر ۱۰ ثانیه به طور کامل دیده می شود، می خواهند کلیه اطلاعات شرکت را به نمایش بگذارند! و این یعنی عدم شناخت رسانه از سوی مدیران... و این یعنی "طبلیقات"!

چندی پیش، بیلبوردی را در اتوبان مشاهده کردم که متعلق به یک مغازه فروش چادر مسافرتی در یک شهر بود. شما دیگر در حال خروج از آن شهر بودید که این تبلیغات را می دیدید علاوه بر آن با طراحی نامناسب، فونت نامناسب و با آدرسی از یک خیابان نه چندان مشهور، قصد داشت مخاطبین را به سمت هدف بکشاند! این بیلبورد های اطلاع رسانی، بی گمان فقط هزینه کرد غلط است!

یکی از آزاردهنده ترین اشتباهات در تبلیغات،

اشتباهات املایی، تایپی و ویرایشی است.

فقط به طراح یا رسانه دارهای تبلیغاتی اعتماد نکنید،

حتماً در این زمینه ها و برای مرحله نهایی تبلیغات

و اکران آگهی مکتوب، محیطی یا رسانه ای

مشاوره بگیرید یا دقت زیادی مبذول دارید.

۵ – فارق التحصیلی!!

متأسفانه از آنجا که بسیاری از دست اندرکاران عرصه تبلیغات، سواد و علم کافی ندارند، وقتی همراه شوند با مدیرانی که آنها هم تحصیلات یا دقت مناسب ندارند، نتیجه این می شود که بعضی از تبلیغات فروشگاه ها و شرکت های کوچک، توام با غلط های املایی، تایپی، عددی و... می گردد!

چندی پیش یک شرکت در روزنامه ای آگهی کرده بود که به یک فـــــارق التحصیل(!!)حسابداری نیاز دارد! یا بعضاً دیده ایم که تابلوهای مشاورین املاک که به اشتباه درج شده: املاک و مستقلات!! یا بعضی افراد، تفاوت سایت و ایمیل را نمی دانند و همینطور در تبلیغشان درج می کنند! و قس علیهذا؛ و ما همگی با این غلط های تایپی و املایی مواجه هستیم که حتی بعضی اوقات در تبلیغات محیطی هم قابل مشاهده و بسیار آزار دهنده است.

در کنار این موضوع، در بعضی موارد، اشتباه در شماره تلفن، سایت اینترنتی یا ایمیل شرکت یا فروشگاه مشاهده می شود که بعضا قابل جبران هم نیست، به شخصه با چندین مورد از این تجربیات مواجه بوده ام که آگهی تبلیغاتی در یک مجله، یک کارت ویزیت و یا حتی یک کاتالوگ با شماره تلفن اشتباه چاپ شده است و کل تیراژ آن بایستی به ناچار در جوی آب یا سطل زباله ریخته می شد!

توجه به ادبیات تبلیغات، صحت کلمات، املا، انشاء، تایپ صحیح و نیز ویرایش دقیق و اصولی، از جمله مهم ترین موضوعاتی است که بعضاً برخی از مدیران در تبلیغات خود از آن غافل هستند.

همواره در طول انجام تبلیغات

بر روند اجرای آن نظارت کنید.

نظارت بر طراحی، نگارش و اجرای برنامه های تبلیغاتی

امری مهم و حیاتی است.

٦ - بنرهای پاره، تراکت های پرتاب شده!

وقتی که نظارت و بازرسی لازم بر تبلیغات و اجرای آن وجود نداشته باشد، در بسیاری از بنگاه های تبلیغاتی، دلسوزی لازم بر انجام امور تبلیغاتی، چه تبلیغات مکتوب و کیفیت چاپ، چه تبلیغات محیطی و چه تبلیغات پیامکی، اینترنتی و هدایای تبلیغاتی وجود ندارد.

بارها در جاده ها دیده ایم که بخشی از بنرهای یک بیلبورد، پاره شده و ترمیم نشده است! بعضاً تابلوهای پل عابر پیاده به بدترین نحو نصب می شود و یا این که بنرهای حجمی روی بیلبوردها چپ و راست و اشتباه نصب می شود و...

چند روز قبل، یکی از فروشگاه های معتبر، تراکتی در خیابان ها پخش می کرد که توزیع کننده آن در هر ماشین لااقل ۱۰۰ عدد تراکت پرتاب می کرد! بله پرتاب می کرد نه این که توزیع کند! این موضوع، بی گمان هم اتلاف سرمایه است و هم تلقی خوبی برای آن فروشگاه ایجاد نمی کند!

به هر حال یکی از اشتباهات رایج مدیران این است که حتی اگر به خوبی برنامه ریزی تبلیغاتی هم داشته باشند، در اجرای امر، نظارت کافی را ندارند! این موضوع چند راه حل دارد: نظارت خود مدیر یا نماینده او، جذب یک مشاور تبلیغاتی امین، و یا کار کردن با کانون ها و آژانس های تبلیغاتی ای که تعهد و صداقتشان، قابل اعتماد باشد.

یکی از جنبه های مهم در تبلیغات، خلاقیت است.

اگر نمی خواهید در طراحی و اجرای تبلیغات، تمایز و خلاقیت

داشته باشید، بهتر است که تبلیغ نکنید!

۷ – دنباله روی محض!

عدم خلاقیت در شعار، رنگ سازمانی، آرم و لوگو، طراحی ها، شیوه و نوع تبلیغات نه تنها تنیجه و کاربردی برای شما نخواهد داشت، بلکه می تواند برای مخاطبین آزاردهنده و دارای اثرات منفی نیز باشد. اینجاست که اگر مدیر شخصاً خلاقیتی به ذهنش نمی رسد، باید با اعتماد به مشاوران تبلیغاتی، جهت ایجاد یک خلاقیت نسبی در تبلیغات اقدام نماید.

من به تناوب دیده ام هنگامی که یک برند شروع به تبلیغات، برندینگ، برگزاری نمایشگاه و... می کند، رقیب او سایه به سایه حرکات آن برند را تقلید کرده و به خودش زحمت ذره ای خلاقیت نمی دهد! یک مجموعه، نمایشگاه اختصاصی برگزار می کند، رقبا هم همین کار را می کنند؛ یک سازمان، قرعه کشی و اهدای جوایز دارد، رقبا هم همین کار را می کنند، فقط با تغییر در حجم و میزان جوایز؛ حتی جالب است یک مجموعه چندی پیش، روز دندانپزشک را تبریک گفته بود، رقیبش نیز همان پوستر را فقط با تغییر لوگو و حذف آرم، در فضای مجازی منتشر کرده بود!

این ها همگی، نه تبلیغات، که ضد تبلیغ هستند. کپی کاری، تقلید و دنباله روی محض اشتباه بزرگی است که برخی از مدیران کسب و کارها مرتکب شده و بدون آن که خلاقیتی ارائه دهند یا با شیوه ای جدید تبلیغ و اطلاع رسانی کنند، در حال دور ریختن پول خود بوده، همواره خود را درجه دو نشان می دهند و جار می زنند که در پله دوم و دنباله رو هستند!

تبلیغات مثل بازی فوتبال است.

اگر مربی و تیم خوبی داشته باشید، در زمین خوبی

بازی کنید، خوب و حرفه ای هم پاس کاری کنید،

اما ضربه نهایی را نزنید، هیچ فایده ای ندارد!

گاهی باید ضربه نهایی زده شود تا گل را ببینید.

۸ – تبلیغ بس است!

ما با بسیاری از برندها و مجموعه ها مواجه هستیم که در دو حالت، تبلیغ خود را قطع می کنند: یکی آنها که خوب بازخورد گرفته اند و دیگری آنها که اصلا بازخورد نگرفته اند. هر دوی این موارد ممکن است فکر کنند تبلیغات بیشتر برایشان هزینه می تراشد و لازم است قطع شود. اما نکته اینجاست که اگر اصول کامل تبلیغات را رعایت کرده اند و اشتباهی در تبلیغات مرتکب نشده اند، نباید از بازخورد زیاد یا بازخورد کم، نتیجه گیری و ارزیابی کرده و تبلیغات را متوقف سازند.

در انجام تبلیغات باید توجه کنیم که تکرار، تنوع و تعدد بسیار مهم بوده و لازم است که تبلیغات در طول زمان تکرار شود و ادامه داشته باشد تا برند بافته و ساخته گردد و البته لازم است از رسانه های مختلف بهره گرفت تا همه مخاطبان بالقوه به شکل های مختلف، درباره ما اطلاعات کسب کنند و ما را ببینند.

اگر ما از تبلیغات بازخورد خوبی گرفته ایم، تداوم تبلیغات (حتی به صورت نرم و کاهش یافته) به نهادینه شدن برند کمک کرده و مشتریان بالفعل ما را دلگرم می کند و اما اگر از تبلیغات بازخوردی نگرفته ایم، باید شیوه های تبلیغات، نوع آن، حجم آن، شعارها، مزیت ها و تعداد آن را تغییر دهیم تا به نقطه مطلوب دست یابیم، شاید هنوز مخاطب بالقوه موردنظر، راضی به خرید از ما نشده و یک ضربه نهایی برای خرید نیازمند است که با توقف تبلیغ، آن ضربه را نزده رها کرده ایم و مشتری را از دست داده ایم!

افزایش فروش، تنها با انجام تبلیغات محقق نمی شود.

موفقیت و توسعه فروش در گرو محصول خوب، توزیع خوب،

مکان مناسب، ایجاد تمایز، قیمت رقابتی و ارزنده،

برنامه های پیشبرد فروش، ترویج و تبلیغ است.

تبلیغات فقط بخشی از این موارد بوده و در واقع،

فقط یک ابزار مکمل در کنار دیگر گزینه هاست.

۹ – تبلیغ = فروش؟

یک اشتباه رایج دیگر مدیران این است که توقع دارند که تبلیغ، مستقیماً منجر به افزایش فروش شود؛ در صورتی که تبلیغات اهداف مختلفی را دنبال می کنند؛ برخی از اقدامات، شامل تبلیغات آگاهی دهنده است؛ یعنی آگاهی لازم برای کالا یا خدمات را به مخاطب ارائه می دهیم. برخی از اقدامات، تبلیغاتِ ترغیب کننده است که به سبب ذکر نقاط تمایز خود، مخاطب را به سمت خودمان ترغیب می نماییم. و برخی از اقدامات، تبلیغات یادآوری کننده است برای مخاطبین بالقوه یا بالفعلی که ما را می شناسند و لازم است همواره به یاد ما باشند.

بنابراین هدف از بیلبورد، پیامک یا ایمیل، می تواند یادآوری برند باشد، هدف از تبلیغات مکتوب، ارائه اطلاعات بیشتر و ترغیب مخاطب است و در نهایت، این مدیر و مشاوران تبلیغاتی او هستند که باید تصمیم بگیرند هدف واقعی چیست؟

هرگز نمی توان هدف اصلی را در تبلیغات، افزایش فروش در نظر گرفت، هدف اصلی می تواند شامل آگاهی بخشی، ترغیب و یادآوری باشد که البته هر یک از این موارد در نهایت و به طور غیرمستقیم به فروش بیشتر نیز منجر خواهد شد.

لذا ما باید تصمیم بگیریم که هدفمان از برنامه ها و ابزارهای تبلیغاتی موجود چیست؛ از پیامک، بیلبورد، تیزر، سایت اینترنتی، هدیه تبلیغاتی، حضور در نمایشگاه و... به چه نتیجه و هدفی می خواهیم برسیم و سپس بر اساس آن هدف، برنامه ریزی نماییم. همچنین بعد از انجام تبلیغات، هرگز به صورت مستقیم و سریع توقع فروش بیشتر و تأثیر سریع بر افزایش فروش را نداشته باشیم.

اشتباه نکنید...

کاتالوگ و بروشور، در زمره هدیه های تبلیغاتی که قرار است در

ایام عید، نمایشگاه، همایش و یا به هر مناسبتی

به مشتریان و مخاطبین خود دهید، قرار نمی گیرند.

همواره هدیه ای بدهید که اگر دیگران نیز به شما

دادند، برایتان کاربردی و موردپسند باشد.

۱۰ - هدیه یعنی تبلیغ؟

همانطور که اشاره شد که هدف از تبلیغ، ابزارها، رسانه های و پیام های تبلیغاتی باید مشخص باشد، در همین راستا، هدفگذاری هدایای تبلیغاتی نیز امر مهمی است.

من به شخصه سررسیدهایی دیده ام که روی جلد آن، آرم بزرگ شرکت هدیه دهنده به همراه آدرس، تلفن، موبایل، سایت و شرح خدمات شرکت درج شده است، ظاهراً فکر کرده اند که این هدیه تبلیغاتی می تواند نقش بروشور را برای شرکت ایفا کند! یا برخی پرچم خود را هدیه می دهند یا روی ست اداری، تقویم رومیزی، خودکار یا ساعت، چنان آرم های بزرگ و اسم شرکت خود را درج می کنند که کمتر کسی تمایل دارد از آنها استفاده نماید!

هنگامی که رسالت هدایای تبلیغاتی را درک نکنیم و ندانیم که یک هدیه تبلیغاتی تنها برای یادآوری برند به مخاطبی است که ما را می شناسد، از آن هدیه، توقع بروشور و بیلبورد را داریم و می خواهیم از آن حداکثر استفاده را ببریم، در نتیجه، نقض غرض شده و کالایی را آماده و هدیه کرده ایم که هیچ کارکردی نداشته و بعضاً دور انداخته می شود!

هدیه تبلیغاتی موضوعی حساس و اثرگذار در حوزه روابط عمومی، برندسازی و در جهت ارتباط بیشتر با مخاطب می باشد که اگر هدف از آن اطلاع رسانی و تبلیغات نیز می باشد، بایستی به صورت کاملاً نرم و غیرمستقیم صورت پذیرد تا بتواند رسالت خود را انجام دهد.

همانطور که هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد،

هر تبلیغاتی هم جا و مکان مخصوص به خود را دارد.

رسانه ها را در زمان مناسب و متناسب با کسب و کارخودتان

انتخاب کنید.

۱۱ – رسانه بیجا!

انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغات خصوصاً تبلیغات محیطی، امری مهم و اساسی است. شنیده‌ام که یکی از برندهای بزرگ جهانی وقتی قیمت تبلیغات دور زمین فوتبال در ایران را شنیده بود، گفته بود: با این قیمت یک فروشگاه کوچک هم می تواند کنار من قرار بگیرد و این در شأن برند ما نیست که آنجا تبلیغ کنیم! وقتی مدیران، ارزیابی خوبی از تبلیغات ندارند و بعضاً تمام اعتماد خود را مصروف رسانه دارهای تبلیغاتی می کنند، موجب می شود که از رسانه بیجا برای تبلیغ استفاده کرده و دچار ضرر و زیان گردند. در این وضعیت، برند های متوسط با انجام تبلیغات در رسانه ای بسیار بزرگ و صرف هزینه بالا، نمی توانند بهره لازم را ببرند و در مقابل، مجموعه های بزرگ نیز با استفاده از یک رسانه بیجا، فقط هزینه ای بی فایده کرده و به برند خود ضربه زده اند!

چندی پیش که مشاور یک هایپر و برند نسبتاً مطرح در سطح شهر بودم، بازاریاب یک آگهی نامه تبلیغاتی، جهت بازاریابی سراغم آمد، در بدو امر، شماره های قبل این آگهی نامه را دیدم و مشاهده کردم که هیچ برند مطرحی در آن تبلیغ نکرده است. لذا صراحتاً به او گفتم وقتی شما روی جلد خود را به این فروشگاه ها و کسب و کارهای کوچک و خرد اختصاص می دهید، آیا واقعاً توقع دارید که یک برند مطرح نیز خواستار تبلیغ روی جلد شما باشد؟!

مشاوران یا صاحبان برند باید به این موضوع توجه کنند و به خاطر تخفیف ها، شرایط پرداخت وهر دلیل دیگری وسوسه نشوند که هرجایی تبلیغ نمایند.

همانطور که در فروش و در بحث های مشتری مداری

و مشتری نوازی به اهمیت مشتری واقف هستیم،

در برنامه های تبلیغاتی مان نیز باید

به سلیقه و عقیده مشتری احترام بگذاریم.

۱۲ - مشتری؛ چه اهمیتی دارد؟

در تبلیغات و اطلاع رسانی، نیاز سنجی از مخاطبین جهت شناخت خواسته های واقعی او و درک احساساتش اهمیت بسزایی دارد.

در دنیای تبلیغات حرفه ای و در برنامه ریزی تبلیغاتی لازم است در ابتدای امر، مخاطب خودمان را بشناسیم و بدانیم که آیا برای بچه ها، نوجوانان، جوانان یا سالمندان تبلیغ می کنیم؟ برای خانم ها یا آقایان تبلیغ می کنیم؟ برای قشر متوسط، پایین یا بالا تبلیغ می کنیم؟ و یا اصلا برای همه این گروه ها تبلیغ می کنیم؟ این امر که در علم بازاریابی، بخش بندی بازار نام گذاری شده، اهمیت بسزایی در استراتژی تبلیغات و تدوین کمپین تبلیغاتی دارد.

یکی از دوستان مشاور می گفت: ما از ۱۰,۰۰۰ کودک برای انتخاب طراحی یک بسته بندی پفک نظرخواهی کردیم و به یک نتیجه واحد رسیدیم، اما مدیر کارخانه گفت: من این بسته بندی را نمی پسندم، و خودش طرحی دیگر ارائه داد و بالتبع نتیجه این عدم توجه به مخاطب و سلیقه ای عمل کردن مدیر، کاهش فروش و اثرگذاری معکوس تبلیغات و بسته بندی بود!

شناخت مخاطب واقعی و سلیقه او در نوع و شیوه تبلیغات ما مهم است. باید مراقب باشیم که مسیر را اشتباه نرویم و چنین خطاهایی را مرتکب نشویم: این که خانه ما یا اقواممان کجاست، همان جا تبلیغات محیطی کنیم! این که ما تلویزیون ایران را نمی بینیم پس تبلیغات تلویزیونی خطاست! این که من گوشی هوشمند ندارم پس تبلیغات در فضای مجازی بیهوده است! این که من رنگ مشکی را می پسندم، پس طراحی و رنگ بندی فست فود من مشکی باشد!

همواره برترین برندهای دنیا هم

تبلیغات رقیبان خود را رصد می کنند که

یا پاسخ ابهامات آن را بدهند

یا امتیازات و تفاوت های خود را نشان دهند

و یا با بی تفاوتی نسبت به رقبا بگویند که ما از آنها برتریم.

اما در هر صورت از رقیب و تبلیغات او غافل نمی شوند!

۱۳ - رقیب؟ چه اهمیتی دارد؟

از دیگر اشتباهات رایج در انجام تبلیغات، عدم توجه به رقیب در نوع و شیوه تبلیغ، بسته بندی، شعار سازمانی، رنگ و حجم تبلیغات اوست. از یکسو طبق آن چه اشاره کردم لازم است از کپی برداری و تقلید از رقیب برحذر باشیم؛ از دیگر سو بررسی شعارها، تبلیغات، خدمات، بسته بندی و .. رقبا موجب می شود که بتوانیم بهتر و بیشتر تأثیرگذار باشیم.

برند ما جهت تبلیغات خود بایستی بتواند مزایای رقابتی، تمایزها و ویژگی های منحصر به فرد خود را پیدا کند و اگر مزیت و تمایز خاصی ندارد، با توجه به امتیازات رقبا و نیاز بازار، تمایزی منحصربه فرد برای خود خلق و بر آن تمرکز نماید تا بتواند در تبلیغات و اطلاع رسانی از آن بهره مند شود.

اهمیت به رقبا و توجه به آنها در این عرصه بسیار مهم است؛ چه رقیب بسیار بالاتر از شما باشد، چه بسیار پایین تر و چه هم سطح؛ به هر حال در جنگ بازاریابی و کسب سهم از بازار، شناخت رقیب یکی از مهم ترین نکات است که بسیاری از مدیران با دید ریاستی خود، از آن غافل هستند و بعضاً تبلیغاتی را انجام می دهند که تکراری بوده و یا دست به تبلیغاتی می زنند که به سهولت، قابل کپی برداری است.

از این رو با عنایت به تمامی موارد بالا، هنگام تدوین کمپین تبلیغاتی و انجام برنامه های طراحی و تبلیغات، اموری چون بازارشناسی، شناخت رقبا و برنامه ها و اقدامات آنها نباید از نظر غافل بمانند.

همانطور که در محصول، توزیع و مدیریت منابع انسانی

همواره باید نوآوری و خلاقیت داشته باشید

و همانگونه که برای تعالی سازمان، تحقیق و توسعه را

باید جدی بگیرید؛

به همین صورت در برنامه ریزی و اجرای تبلیغات و استفاده از

رسانه های جدید لازم است که نوآوری و خلاقیت داشته باشید.

۱٤ - همان که گفتم!

بسیاری از مدیرانی که توانسته اند از شیوه تبلیغاتی خاصی بازخورد بگیرند، سعی می کنند همان مسیر را ادامه داده و با روشهای سنتی تبلیغاتی مثل قبل نتیجه بگیرند.

بعضی ها، تبلیغات را خلاصه شده در تبلیغات محیطی و صداوسیما می بینند و اگر از اینها نتیجه نگیرند، فکر می کنند مشکل از نوع تبلیغ، شعار یا حجم آن است و یا رقبا قوی تر شده اند که بازار را نمی توانند کنترل کنند؛ غافل از این که امروزه رسانه های جدیدی برای تبلیغات، اطلاع رسانی و روابط عمومی وجود دارند که می توانند مورد استفاده قرار بگیرند و این موارد در کنار شیوه های قدیمی بسیار کاربردی و مثمرثمر هستند.

استفاده از فضای اینترنت، شبکه های اجتماعی، فیس بوک، یوتیوب، تلگرام، اینستاگرام و... همگی شیوه هایی از تبلیغات جدید هستند که مدیر موفق می تواند از آنها بهره گیری کند.

مدیر یک مجموعه نباید فقط در دنیای آمال و آرزوهای خود باقی بماند، باید مشاوره پذیر باشد و ضمن جذب مشاورین مختلف در حوزه های طراحی، گرافیک، تبلیغات، برندینگ و با بازخوردگیری از مخاطبین خود، همواره به روز بوده و ایده های مختلفی را بررسی و امتحان نماید.

تحقیق و توسعه در تبلیغات، پیام ها، شعارها و رسانه های تبلیغاتی و بهره گیری از نظرات مخاطبین برای خلاقیت بهتر و بیشتر، امری مهم و حیاتی است که بی شک، بی توجهی به این موضوعات، یک اشتباه تبلیغاتی می باشد.

اشتباه نکنید...

تبلیغات یک علم است.

و علم یعنی مجموعه دانسته های منسجم و روش مند

درباره یک موضوع با هدفی مشخص.

علم تبلیغات را جدی بگیریم و تبلیغات را علمی انجام دهیم.

۱۵ – دیشب باباتو دیدم AIDA

همانطور که قبلا هم اشاره کردم بهره گیری از اصول علمی در تبلیغات، بسیار حائز اهمیت است و اگر ما این موضوع را جدی نگیریم، بی گمان نتیجه خوبی هم از تبلیغات نگرفته ایم.

تیتر فوق، برگرفته از عنوان فیلم سینمایی "دیشب باباتو دیدم آیدا"، اشاره به افرادی است که اصول علمی تبلیغات مثلاً مفهوم (AIDA) را به شوخی می گیرند. الگوی AIDAمخفف ۴ کلمه Attention ، Interest ، Desire ، Action به معنای جلب توجه افراد ،ایجاد علاقه، تحریک میل مخاطب وانجام عمل خرید می باشد که در علم تبلیغات امری کلیدی بوده و باید در ایجاد یک پیام و مفهوم تبلیغاتی از آن بهره گیری نمود.

اگر تبلیغات ما به خوبی نتواند جلب توجه کند و در میان مابقی تبلیغات گم شود، اگر در عین حال که جلب توجه کرد، برای مشتری، ایجاد علاقه نکند و او را از ما دور نماید، اگر میل مشتری را تحریک نکرده و او را برای انجام عمل خرید و حرکت به سمت سفر خرید راهنمایی نکند، بی گمان این تبلیغ، بیهوده است.

موضوع AIDA که امروزه به AIDAS تبدیل شده، یکی از اصول تبلیغاتی است که به عنوان نمونه به آن اشاره کردم، در علم و هنر تبلیغات، موارد و موضوعات مختلفی شبیه به این وجود دارد که لازم است مورد توجه قرار گرفته و به عنوان مطالب اضافی و شوخی به آنها نگاه نکنیم! لذا اگر به مدیر یک شرکت می گوییم در تبلیغات باید "آیدا" را رعایت کنی، نباید به یاد فیلم "دیشب باباتو دیدم آیدا" بیفتد!؛ بلکه باید بداند تبلیغات یک علم است و دارای اصول و روشهای مشخص.

هر زمان بدون سرمایه گذاری، تولید انجام دادید؛

هر وقت بدون دادن حقوق و مزایا، پرسنلی جذب کردید

و در صورتی که بتوانید بدون پرداخت هزینه های جاری،

کار خود را در سازمان پیش بردید؛

پس خواهید توانست بدون سرمایه گذاری

و اختصاص بودجه تبلیغات کنید!

۱۶ - بودجه یعنی چه؟

سال ۱۳۹۰ در یکی از مجموعه های معتبر مشاوره تبلیغاتی می دادیم و برنامه های خوبی برای تبلیغات، برندینگ و روابط عمومی آن مجموعه تدارک دیده بودیم. اما متأسفانه هر طرحی که ارائه می دادیم می گفتند: بودجه نداریم! و از ما توقع داشتند طرح ها و برنامه هایی که ارائه می دهیم بدون بودجه، قابل انجام باشد! این مشکلی است که بسیاری از مدیران دارند و فکر می کنند تبلیغات، تنها یک هزینه اضافی است و تا می توانند باید از هدر دادن سرمایه برای تبلیغات جلوگیری نمایند.

بی شک اگر برنامه ریزی مناسبی برای تبلیغات داشته باشیم و از اشتباهات رایج جلوگیری کنیم، بودجه ای که برای تبلیغات کرده ایم، نه هزینه، که سرمایه -گذاری برای ایجاد برند، روابط عمومی مناسب، جذب مخاطب و ایجاد مشتری وفادار خواهد شد.

مدیر باید توجه داشته باشد که شیوه های مختلفی در زمینه تعیین بودجه تبلیغاتی وجود دارد (که به آن اشاره خواهم کرد) و لازم است در برنامه ریزی تبلیغات به آنها توجه شود و بر اساس آن برنامه ریزی صورت پذیرد. بر این مبنا یکی از مشکلات، خصوصاً در شرکت های متوسط به پایین این است که بودجه ای یک ساله برای تبلیغات در نظر نمی گیرند و باری به هر جهت و در طول زمان، برای تبلیغات هزینه می کنند که ممکن است جمع آنها در پایان سال بیش از حد مورد نیاز و بودجه موجود در سازمان شود و یا این که آنقدر محدود و کم باشد که نتیجه و بازخوردی برای سازمان دربر نداشته باشد.

در طراحی تبلیغات،

همواره خودتان را جای مشتری بگذارید؛

آیا دروغ و اغوا در تبلیغات ممکن است شما را فریب دهد؟

حال اگر فریب خوردید، حس شما بعد از آن چیست؟

تبلیغ، بزرگ نمایی می کند اما از بی اخلاقی بر حذر است!

۱۷ – تبلیغات یعنی اغوا؟

گرچه اکثراً در تبلیغات، مزایا و خدمات مجموعه، بیش از حد واقع اعلام شده و معایب و کاستی ها اطلاع رسانی نمی گردد، اما به هر حال رعایت اصول اخلاقی و عدم دروغگویی مهم ترین ویژگی تبلیغات صحیح است. ما باید بدانیم که بهترین و بیشترین تبلیغات هم در بلند مدت نمی تواند کالا یا خدمات نامرغوب را بفروشد و مراجعه فرد و عدم رضایت او، بیشترین ضد تبلیغ را به همراه خواهد داشت!

تبلیغات گمراه کننده، اغوا کننده و غیرمسئولانه، از اشکالاتی است که مورد تأکید برخی مدیران بوده و نتایج بدی را به دنبال خواهد داشت، فارغ از این موضوع که بسیاری از مردم این نوع تبلیغات را تشخیص می دهند و به آن توجهی نمی کنند (مثل پیامک های برنده شدن و گرفتن جایزه های کذایی) و علیرغم این که در بلند مدت، خود آن شرکت چه از لحاظ بازخورد مشتریان و چه از لحاظ قانونی ضربه خواهد دید، از دیگر سو، این موارد موجب کاهش سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی خواهد شد که کار را برای رقبای سالم و افراد صادق نیز مشکل خواهد کرد!

باید بدانیم برای تبلیغ و اطلاع رسانی و جذب، بسیاری از اصول و برنامه های حرفه ای تبلیغاتی وجود دارد که می توان به وسیله آنها به شیوه ای صحیح و صادقانه جلب توجه کرد و مشتری را متقاعد ساخت و استفاده از تبلیغات دروغین و گمراه کننده و عدم رعایت اصول اخلاقی و صداقت و یا تخریب رقبا همگی از بدترین راه های جذب مخاطب می باشد!

اشتباه نکنید...

تبلیغات معجزه نمی کند!

تبلیغات همه چیز نیست!

تبلیغات نمی تواند همه کاستی ها و معایب شما را پوشش دهد!

تبلیغات فقط تبلیغات است ...

۱۸ – تبلیغات یعنی همه چیز!

در طول دوران مشاوره تبلیغاتی، زمانی به یک فروشگاه در خیابانی که از لحاظ جغرافیایی مناسب نبود، مشاوره می دادیم؛ از یک طرف جذب مخاطب از سراسر شهر به آن مکان بسیار سخت بود و از دیگر سو، عدم جذب مخاطب از سوی مدیران و فروشندگان آن واحد صنفی موجب شده بود فضای رکودی بر مجموعه حاکم گردد؛ با اینکه ما به هزار زحمت و با شیوه های مختلف تبلیغاتی توانسته بودیم مخاطب را از سراسر شهر به یکی از بدترین خیابان های منطقه بیاوریم، اما آمار نشان می داد که از ۱۰۰ مشتری، حدود ۹۰ مشتری بدون خرید و انعقاد قرارداد از آنجا خارج می شدند! و ما به علت عدم وجود فروشنده حرفه ای و عدم انجام مذاکره مناسب با پدیده "مشتریِ بی خاصیت!" مواجه شده بودیم که البته به مرور با مشاوره های فروش و بازاریابی توانستیم این مشکل را نیز حل کنیم.

مدیر باید بداند که تبلیغات، همه چیز نیست و همه کار نمی تواند بکند! تبلیغات، حداکثر می تواند توجه مخاطب را جلب کند و او را به سمت خرید سوق دهد، مابقی برنامه خرید، نیاز به برنامه ریزی، پلن فروش و بازاریابی، فروشنده حرفه ای و استفاده از اصول مذاکره دارد!

اگر یک مدیر فکر کند تنها با تبلیغات می تواند مشتری را جلب کند و مابقی موضوعات خودش حل می شود و یا همان ۱۰ نفر از ۱۰۰ نفر مشتری برای او کافی است، مدیری است که مسیر را اشتباه رفته و تبلیغاتش هم همان تبلیغاتی است که صرفاً "طبلیقات" و هزینه اضافی بوده و سرمایه گذاری محسوب نمی شود!

بی برنامگی در تبلیغات

می تواند بیشترین آسیب را به شما بزند.

اگر فقط به این خاطر تبلیغ می کنید که

برخی از گزینه ها و رسانه های تبلیغاتی

ارزان هستند یا شما می توانید با تخفیف آنها را رزرو کنید،

بهتر است پولتان را نگه دارید و حیف و میل نکنید!

۱۹ – تخفیف می گیرم پس تبلیغات می کنم!

بعضی از مدیران سازمان ها، از آنجا که نه برنامه خاصی برای تبلیغات دارند و نه هدف گذاری و بودجه تبلیغاتی مشخص، سعی می‌کنند تمام پیشنهادات تبلیغاتی را بررسی و از هرکدام که بیشتر بتوانند تخفیف بگیرند، همان را عملیاتی کنند.

در طول دوران فعالیت تبلیغاتی ام به عینه دیده ام که مدیری توانسته قیمت یک بیلبورد را به یک هشتم قیمت رسمی آن، اسپانسرینگ یک همایش را به یک دهم مبلغ رسمی و آگهی نامه مکتوب را به یک سوم قیمت رسمی خریداری و تبلیغ کند! برای چنین مدیری، اینکه رسانه یا برنامه تبلیغاتی مذکور چه اثری دارد و چه مخاطبی را پوشش می دهد و در کجای برنامه تبلیغاتی اش قرار گرفته، مطرح نیست؛ بیشتر برای او هنر تخفیف گرفتن مهم است و اینکه من توانسته ام این تبلیغ یا رسانه را با چنین قیمتی خریداری کنم! صداوسیما هم که در اجرای این ترفند، ید طولایی دارد و اگر کسی مثلاً یک میلیارد تومان به صورت نقدی پرداخت کند، ممکن است در بعضی شبکه ها تا ۹۶ درصد نسبت به نرخ رسمی، تخفیف بگیرد! این هنر تخفیف گرفتن، شاید در جای خودش، مهم و اثرگذار و مدیریت هزینه ها محسوب شود اما وقتی آن تبلیغ، کارآیی ندارد و حتی می تواند موجب ضد تبلیغ شود، بی گمان اشتباهی بزرگ در عرصه تبلیغات محسوب می گردد.

بنابراین توجه به موضوع "کیفیت" همانطور که در تمامی عرصه های مدیریتی، مهم و غیرقابل چشم پوشی است در عرصه تبلیغات نیز اهمیت بسزایی دارد، بسیار بیشتر از هنر تخفیف گرفتن!

جذب مشاور حرفه ای برای تبلیغات و برندینگ مجموعه شما

هزینه اضافی نیست.

یک مشاور واقعی هم می تواند کمک کند که شما از "طبلیقات"

بر حذر باشید و هم این که هزینه کمتری متحمل شده

و بازخورد بهتر و بیشتری از تبلیغات بگیرید.

۲۰ - مشاور حرف مفت می زند!

تمامی موارد فوق، موضوعاتی است که مشاور تبلیغاتی باید به مدیر مجموعه گوشزد و او را راهنمایی نماید تا این اشتباهات را مرتکب نشود. متأسفانه در ایران و در طی سالهای گذشته که صنعت تبلیغات رشد روزافزونی داشته است، افرادی وارد این عرصه شده اند که حتی جزیی ترین اصول علم تبلیغات را ندانسته و تنها به واسطه داشتن رسانه، مشاوره تبلیغاتی هم ارائه می دهند که اکثر مشاوره های آنان اشتباه است!

البته اکثر صاحبان کانون های تبلیغاتی متأسفانه یا به این اشتباهات واقف نیستند یا خود، عامل و توسعه دهنده این اشتباهات مهلک شده و موجب می گردند که بودجه تبلیغاتی سازمان، حیف و میل شود و نتیجه ای در بر نداشته باشد. اینجاست که یک اشتباه دیگرِ مدیران شکل می گیرد: وقتی که فکر می کنند که مدیر یک کانون تبلیغاتی، مشاور تبلیغاتی هم هست و بعد از بروز خطاهای مشاور با خود یا به دیگران می گویند: مشاور حرف مفت می زند!

یک مشاور واقعی تبلیغات و برندینگ که پس از تحقیق و بررسی توسط مدیران سازمان جذب شده است، می تواند برنامه و هدفگذاری تبلیغاتی، بودجه بندی تبلیغات و... را سامان داده و ضمن ارائه یک کمپین تبلیغاتی حرفه ای، مدیر سازمان و سرمایه آن را از اشتباهات فوق الذکر رهایی بخشد.

مشاور حرفه‌ای کاری می‌کند که تبلیغات واقعاً تبلیغات بوده و سرمایه‌گذاری محسوب شود نه این‌که تبدیل به طبلیقات و هزینه بی‌جا گردد! بی‌گمان اگر مشاور تبلیغات، متخصص و حرفه‌ای باشد، فردی راهگشاست و حرف مفت نخواهد زد!

بخش دوم

۱ + ۲۰ درس کاربردی در

طراحی و اجرای تبلیغات صحیح

گرچه تبلیغات، عموماً برای معرفی محصولاتی است که ما به

آنها نیاز جدی نداریم، اما واقعیت این است که امروزه

تبلیغات در جای جای زندگی ما حضور دارد.

بدون این که متوجه باشیم یا بتوانیم از آن فرار کنیم!

پیش درآمد

"تبلیغات، در اکثر موارد جهت عرضه محصولاتی است که مردم نیاز اساسی به آنها ندارند"

در دنیای مدرن، تبلیغات برای پاسخگویی به نیازهای اولیه انسان در هرم مازلو مانند غذا، لباس، حمل و نقل و سرپناه صورت نمی گیرد، بلکه ما را برای نوع خاصی از غذا مثلاً ماکارونی رشد و نوعی بخصوص از لباس مثلاً لباس های هاکوپیان و یا ماشینی مخصوص مثل پراید و... ترغیب می کند.

مردمی که به دنبال غذا و لباس هستند، برای رفع گرسنگی و نیاز اولیه به پوشش، بدون وجود تبلیغات نیز کالاهای مورد نیازشان را جستجو کرده و خواهند یافت. انسان آن میزان منابع اطلاعاتی لازم را در اختیار دارد که بدون تبلیغات نیز بتواند نیازهای اولیه خود را برآورده کند. اما تبلیغات است که آنها را به سمتی سوق می دهد که نوع خاصی از محصول یا خدمات را تهیه و فراهم کنند.

وظیفهٔ تبلیغات، بعضی اوقات تبلیغ و ایجاد ترغیب و انگیزش برای کیفیت های خاصی است که یک محصول می تواند حتی فاقد آنها باشد، حتی اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغات باید آن را ایجاد کند. تبلیغات باید به شما اثبات کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد، از سود زیادی محروم می شوید یا حتی ضرر خواهید کرد.

جنبهٔ دیگر تبلیغات این است که "فرصت مقایسه و انتخاب" ایجاد کند. وابستگی به یک برند خاص، برای شرکت های تبلیغاتی مهم است. به هر حال، یکی از راه های فروش یک کالا "ایجاد رقابت" است. از همین روست که مثلاً در یک تیزر تبلیغاتی، مادری لباس های فرزندش را با دو پودر لباسشویی مختلف می‌شوید و آنها را با هم مقایسه می کند.

حال شرایطی را در نظر بگیرید که چندین برند متعلق به یک شرکت باشند؛ مثلاً پاکسان شرکتی است که پودرهای شویندهٔ رخشا، برف، گلی، ارکید و نسیم را تولید می کند. این در حالی است که رقابت میان انواع شوینده های فوق، درآمد حاصله را به یک شرکت اصلی باز می گرداند. این شرکت محصولاتی را تولید می کند که در ظاهر با هم در رقابت بوده و هرکدام در تبلیغات، خصوصیات و عناوینی جدا دارند؛ لذا خیلی اوقات تبلیغات، فقط یک بازی است.

امروزه شرکت های تبلیغاتی سعی می کنند با عبور از روش های گذشته، شیوه های جدید تبلیغات نرم را گسترش دهند.

یکی از این روش ها، استفاده از یک کالا در جای جای محتوای یک برنامه، مجله، مقاله یا فیلم است که از آن به "مکان یابی محصول" تعبیر می شود. در این روش به جای صرف پول جهت دقایق خاصی برای تبلیغات یا صفحه و پوستر خاص تبلیغاتی، برخی شرکت ها نماد، سمبل و محصولات خود را به صورت ایهامی و غیر مستقیم نشان می دهند. با قراردادن محصولات در درون برنامه های تلویزیونی یا گزارش های مجلات، شرکت های تبلیغاتی فرصت های بی شماری برای تبلیغ در طول برنامه یا فیلم پیدا می کنند. مثلاً یک شخصیت اثرگذار فیلم از بطری مارک دار نوشابه کوکاکولا می نوشد و سیگار خاصی می کشد و یا در اخبار یک مجله، به صورت غیرمستقیم، یک موضوع یا برند خاص تبلیغ می شود.

امروزه دنیای خرید و فروش تغییر کرده است؛ درصد بالایی از افراد، قبل از خرید به سایت های اینترنتی، یا تلگرام و اینستاگرام مراجعه نموده و بالتبع آنهایی که حضوری پررنگ تر در شبکه های اجتماعی دارند، بیشتر امکان مقایسه و انتخاب پیدا می کنند. در واقع، تبلیغات در جای جای زندگی ما حضور دارد، بدون این که متوجه باشیم و بتوانیم از آن فرار کنیم؛ و به ناگزیر تبلیغ و اطلاع رسانی در خصوص محصولات، از بیداری تا خواب ما را فراگرفته است.

در دنیای امروز، تبلیغاتی موفق است که بتواند گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند یا سوالی از سوالات او را پاسخ دهد.

تبلیغات در عین حال که زندگی ما را فراگرفته اما نباید آزار دهنده باشد! مردم آگهی‌های مزاحم را نخوانده دور می‌ریزند، آنها تبلیغاتی که حیاط یا لابی خانه‌هایشان را مملو از کاغذهای بی‌مصرف می کنند، دوست ندارند.

تبلیغات در کنار ما و همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند با شکلها و شیوه‌های مختلف و هیچ نهاد و بنیادی از آن بی نیاز نیست. ما بدون این که انتخاب کنیم و بخواهیم، در هجمه تبلیغات مختلف هستیم و باز می گردیم به جمله ابتدایی این بخش از کتاب که با وجود همه این هجمه ها، تبلیغات، معمولاً برای عرضه محصولاتی است که مردم نیاز اساسی به آنها ندارند!

در این بخش از کتاب، من بیش از ۲۰ موضوع مهم و کاربردی که می تواند تبلیغات را اثرگذار و کاربردی کند به صورت اجمالی، خلاصه و با زبانی ساده، مورد واکاوی قرار داده ام؛ موضوعاتی که برای ایجاد یک کمپین تبلیغاتی خوب می تواند به یک کسب و کار کمک کند.

مشکل بسیاری از مدیران و یا حتی مشاوران تبلیغاتی

این است که بدون انجام تحقیقات اولیه و با بررسی های سطحی

و غیر اصولی، آغاز به تدوین کمپین تبلیغاتی کرده

و ابزارها، پیام ها و رسانه هایی را انتخاب می کنند

که ممکن است سازمان را از اهداف اصلی خود دور نماید.

۱ – تحقیقات اولیه برای تدوین کمپین تبلیغاتی

"کمپین" در اصطلاح جامعه شناسی و علوم سیاسی به معنای نهضت، بسیج عمومی و لشکرکشی مطرح شده که برای دستیابی به هدفی معین ایجاد می شود.

اما "کمپین تبلیغاتی" نوعی برنامه ریزی حرفه ای و از پیش تعیین شده است که با هدف مشخص و زمان بندی معین برای مخاطبانی خاص و با بودجه ای تعیین شده، طراحی و اجرا می گردد.

بهتر است که برنامه ریزی و اجرای کمپین، نه توسط مدیران بلکه توسط مسئولین روابط عمومی حرفه ای سازمان و یا به کمک تیم قوی مشاوره و با بهره گیری از علوم تبلیغات، برندینگ، جامعه شناسی، روانشناسی، فروش و بازاریابی انجام پذیرد.

بررسی مفهوم کمپین، ابعاد، ویژگی ها و مختصات آن، نیاز به تدوین یک کتاب اختصاصی و یا ارائه در کارگاه های آموزشی دارد؛ اما با توجه به اهمیت موضوع در ادامه، برای آشنایی هر چه بیشتر و با زبانی ساده، به طور مختصر به مفهوم کمپین تبلیغاتی می پردازم.

مزایای کمپین تبلیغاتی

۱ – کمپین، استراتژی تبلیغاتی را روشن خواهد ساخت و مشخص می کند که اهداف کوتاه مدت و بلند مدت ما چیست؟ اگر تبلیغ می‌کنیم برای فروش محصولات است یا برای برند شدن؟ برای به یاد ماندن در اذهان است یا برای معرفی محصول جدید؟ برای ورود به بازار است یا برای کسب سهم بیشتر از بازار؛

۲ – کمپین تبلیغاتی، زمان بندی تبلیغات را برای ما روشن می سازد و این که از چه زمانی تا چه زمانی و در چه بازه ای می خواهیم تبلیغ کنیم؛

۳ – کمپین تبلیغاتی، بودجه تبلیغاتی سازمان را به صورت حرفه ای تقسیم بندی کرده و میزان سرمایه مورد نیاز برای تبلیغات را از قبل تخمین می زند؛

۴ – کمپین تبلیغاتی، وضعیت ما در میان رقبا، نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای خارجی و مزیت های رقابتی ما را بیش از پیش روشن ساخته و از این مفاهیم و تحلیل ها برای تبلیغات اثرگذارتر استفاده می کند. بر همین اساس است که کارآیی و اثرگذاری تبلیغات با تدوین کمپین تبلیغاتی بسیار بیشتر می شود؛

۵ – کمپین، برنامه های تبلیغاتی را به صورت حرفه ای و اصولی جلو برده، جایگاه سازمان بهبود یافته و هدر رفت هزینه ها به کمترین حد می‌رسد؛

۶ – کمپین تبلیغاتی با استفاده از علوم مختلف و بهره مندی از تجارب موفق مشاوران، به صورت حرفه ای به ایجاد نوعی هم افزایی میان علم وعمل می انجامد؛

۷ –بخش های مختلف فروش، بازاریابی، روابط عمومی و برندینگ را درگیر ساخته و اثرات مثبتی در افزایش درآمد و سود مجموعه برجای خواهد گذاشت؛

۸ –نهایتاً کمپین، همگام با مخاطب اصلاحات موردنیاز را عملیاتی می‌سازد؛

تحقیقات اولیه برای تدوین کمپین

نقطه آغاز طراحی و تدوین یک کمپین تبلیغاتی، تحقیق و پژوهش درباره سازمان و بخش های مختلف آن و سپس تحلیل یافته ها می باشد. تحقیقات و پژوهش های اولیه باعث می شودکه نقاط مزیت سازمان و وضعیت رقبا شناسایی شده و بر اساس اهداف و استراتژی های سازمان، کمپین تبلیغاتی برنامه ریزی و عملیاتی گردد.

مشکل بسیاری از مدیران و یا حتی مشاوران تبلیغاتی این است که بدون انجام تحقیقات اولیه و یا با بررسی‌های سطحی و غیر اصولی، آغاز به تدوین کمپین تبلیغاتی کرده و ابزار، پیام ها و رسانه هایی را انتخاب می کنند که ممکن است سازمان را از اهداف اصلی خود دور سازد؛ لذا توجه به این امر یعنی تحقیق بنیادی و تحلیل علمی سازمان، به عنوان مقدمه و پیش نیاز جدی برای طراحی هر کمپین تبلیغاتی باید مورد توجه قرار گیرد.

تحقیقات اولیه، شامل بررسی و تحلیل موارد گوناگونی است که در کتاب‌ها و مقالات مختلف به آنها اشاره شده است که در اینجا برخی از موارد مهم آن را با هم مرور می کنیم:

- سیاست کلی اقتصادی: بررسی و تحلیل اقتصاد کشور، قوانین و مقررات، تحریم های احتمالی، تورم و رکود اقتصادی، سیاستگذاری های دولتی و پیش بینی آینده اقتصاد همگی برای شناخت مخاطب، طراحی پیام های تبلیغاتی و در نهایت اجرای یک کمپین اهمیت بسزایی دارد.
- سیاست های مدیریتی: بررسی اهداف و سیاست های کلی سازمان، نظرات، اهداف و برنامه های مدیران و آینده ای که برای خود و سازمان متصور شده اند هم در تبلیغات اولیه باید مدنظر قرار گیرد.

- تحلیل SWOT: بررسی همه جانبه نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای سازمان برای راه اندازی یک کمپین ضروری است و می‌تواند ما را در شناخت تمایزها و چگونگی ارائه آن به مخاطب یاری رساند، همچنین شناخت نقاط ضعف موجب تلاش در جهت برگرداندن ذهن مخاطب از آنها می گردد.
- تحلیل محصول: کیفیت محصولات تولید شده و خدمات قابل عرضه، موضوع مهم دیگر در تحقیقات اولیه است.
- بررسی قیمت: تحلیل قیمت فروش نسبت به هزینه ها و قیمت تمام شده، محاسبه سود منصفانه و کافی، مقایسه با رقبا، ذهنیت خریدار نسبت به قیمت و همچنین طبقه بندی قیمت ارائه شده در شرایط رقابتی نیز مهم است.
- تحلیل رقبا: بررسی همه جانبه رقبا، وضعیت محصولات آنها، میزان سهم از بازار، شیوه فعالیت آنها، قیمت گذاری و شرایط ویژه ای که برای مشتریان در نظر گرفته‌اند و همچنین تبلیغات صورت گرفته توسط آنها، همگی باید به صورت حرفه ای رصد شده و تحلیل گردد.
- بررسی کانال های توزیع: تحلیل اقداماتی که محصول را در دسترس خریدار قرار می دهند شامل شیوه های فروش و بازاریابی، کانالهای توزیع و بررسی وضعیت سازمان در این رابطه بسیار مهم است.
- بررسی بسته بندی: تحلیل بسته بندی محصول شامل بسته بندی عرضه کالا یا شیوه های ارائه خدمات به مخاطبین نیز از موارد مهم در تحقیقات کمپین است.
- ساختار سازمان: بررسی ساختار تشکیلاتی، چارت سازمانی، نوع تقسیم کار، ساختار تفویض اختیار و مشارکت افراد نیز باید مورد بررسی کامل و جامع قرار گیرد.

- تحلیل مشتری: بررسی همه جانبه مشتری و مخاطبان بالقوه و بالفعل، میزان استقبال مردم، شناسایی خواسته ها و نیاز مخاطبین و افراد تأثیرگذار بر آنها نیز در تدوین کمپین تأثیر بسزایی دارد.
- تحلیل منابع انسانی: بررسی و تحلیل وضعیت نیروهای انسانی، میزان مشارکت و رضایت آنها، میزان توجه مدیران به آنها و توجه آنها به سازمان نقش مهمی در موفقیت کمپین دارد.
- عارضه یابی: شناسایی مشکلات و آسیب های فعلی و قابل پیش بینی در سازمان بسیار مهم است برای نمونه تا چه حد با کاهش اعتبار مادی، معنوی، کاهش سرمایه، کاهش سهم از بازار و... مواجه هستیم و این بحران ها چه میزان در سازمان ما جدی هستند.

در گام نخست بایستی هدف ما از تبلیغات مشخص باشد

سپس باید بدانیم که مخاطب این تبلیغات چه افرادی هستند؟

و در نهایت روش های اثرگذاری و جذب آنان را شناسایی نماییم.

۲ – چرا تبلیغ می کنیم و مخاطب ما کیست؟

برای گسترش و خلق برند جهت یک محصول باید به هدف کمپین تبلیغاتی مان مسلط باشیم و بدانیم که اصلا چرا داریم تبلیغ می کنیم و هدف غایی ما از تبلیغات چیست؟ آیا می خواهیم فروش مان بالا برود؟ می خواهیم سودمان بالا برود؟ می خواهیم خودمان را در بین رقبا مطرح کنیم؟ می خواهیم بین مشتریان معروف شویم؟ می خواهیم برندی بسازیم و بعدا از آن برند درآمد کسب کنیم؟ و یا علت و هدف دیگری در پی تبلیغات مان وجود دارد.

به طور کلی، در رابطه با مهم ترین اهداف کمپین موارد ذیل قابل بررسی است:

۱- کسب سهم بازار:

برای کالا یا خدماتی که برای اولین بار وارد بازار شده اند، هدف از تبلیغات، جا انداختن نام جدید، تشویق به خرید و جایگزین کردن نام های دیگر، به منظور کسب سهم بازار است در واقع یک مجموعه یا برند جدید، بیشتر تبلیغ می کند تا بتواند سهمی را از بازار از آنِ خود کند.

۲- حفظ و گسترش سهم بازار:

برای محصولات و برندهایی که شناخته شده اند و در بازار حضور دارند و عموماً با برندهای مشابه رقابت می کنند، هدف از تبلیغات، معمولاً حفظ وگسترش سهم بازار است.

۳-تداوم حضور و یاد آوری:

درخصوص یک کالا و برندکاملا شناخته شده یا جهانی، هدف یک کمپین تبلیغاتی می تواند تداوم حضور و یادآوری باشد.

۴-معرفی الگوهای مصرف و عادات جدید:

تشویق مصرف کننده به استفاده از محصولات جدید می تواند یکی دیگر از اهداف اصلی تبلیغات باشد.

۵- ساختن یک جایگاه متفاوت:

یک هدف دیگر تبلیغات، برای محصول یا برندی است که در بازار حضور داشته ولی اکنون نیاز به امروزی شدن دارد تا از دیگر رقبا عقب نماند.

مانند یک برند محصولات خانگی یا یک بانک که جهت جذابیت در میان نسل نو از جایگاه سنتی خود فاصله گرفته وتصویری مدرن، به روز و جوانگرا برای خود ایجاد می کند و هدف او از این تبلیغات، در واقع رسیدن به جایگاهی جدید است.

به هر حال یک کمپین تبلیغاتی ممکن است بیش از یک هدف را دنبال کند اما این اهداف حتماً باید هم سویی و هم خوانی داشته و اولویت آنها مشخص باشد.

حساسیت این مقوله هنگام تدوین استراتژی خلاق و خلق پیام به شدت حس می شود و معمولاً باید از دنبال کردن اهداف متعدد در یک (پیام) تبلیغاتی خودداری نمود.

مخاطب شناسی تبلیغات:

مخاطب و جذب او، هدف اصلی نبرد تبلیغاتی میان رقباست. در حقیقت تمامی فعالیتهای یک کمپین تبلیغاتی به این منظور است که گوشه ای از ذهن مخاطب اصلی را به تصرف خود درآورد و تعداد بیشتری از مخاطبین را جذب برند و محصول خود کنیم.

لذا شناسایی مخاطب به معنای یافتن نقشه راهنمایی است که یک کمپین را به موفقیت می رساند. شناسایی و دسته بندی مخاطبین یک کمپین تبلیغاتی با استفاده از یافته های تحقیقات بازار، بر عهده صاحب کسب و کار بوده و ممکن است در این خصوص نیاز به مشاوره شرکت تبلیغاتی نیز باشد. منظور از شناسایی مخاطبین، تفکیک گروه های ذیل است و این که در واقع کدام یک از دسته های ذیل برای ما مهم‌ترند تا روی آنها تمرکز و در جهت جذبشان برنامه ریزی نماییم:

۱- مصرف کننده
۲- تأثیرگذار بر انتخاب
۳- تصمیم گیرنده
۴- خریدار اصلی
۵- عاملین فروش

بنابراین پس از مشخص شدن هدف تبلیغاتی و شناسایی مخاطبین اصلی و چگونگی قرارگیری آنها در دسته های بالا، به کمک برنامه هایی که به آن اشاره کردم و خواهم کرد، بررسی می کنیم که چگونه بهتر و بیشتر می توانیم روی این مخاطبین اثرگذاری نماییم.

تبلیغات بدون خلاقیت، هزینه ای گزاف بوده که ممکن است

برای شما نتیجه نداشته باشد!

اما اگر چاشنی خلاقیت به تبلیغات شما اضافه گردد،

حتی اگر هزینه کمی هم برای تبلیغات در نظر بگیرید،

بازخورد شما بیش از حد انتظار خواهد بود.

۳ – خلاقیت در تبلیغات

همه روزه در شبکه های اجتماعی، بیلبوردها، تیزرها و پوسترهای تبلیغاتی موارد خلاقانه ای از تبلیغات دیده می شود که همراه با چاشنی های گرافیکی، ایجاد شوک، طنز، تضاد، خطای دید و... مخاطب را به سمت خود جلب می کنند. اینکه این خلاقیت‌ها از کجا آمده اند، چگونه ایجاد می شوند، چه کاربرد و کارکردی دارند، سوالاتی است که مخاطب عادی شاید کمتر از خود بپرسد، بیشتر از آنها لذت برده و آنها را به اشتراک گذارد. اما به هر حال یک سازمان و برند، لازم است در راستای جلب توجه مخاطب و اثرگذاری بیشتر در او، از این اصول خلاقانه پیروی کرده و بیشتر با تکنیک های خلاقانه تبلیغاتی آشنا شود. برای جلب مشتری و ایجاد شعف در مخاطب، لازم است از تکنیک ها و شیوه هایی اثرگذار بهره مند شویم که در ادامه به برخی از این موارد اشاره می نمایم:

پازل ایده ها

یکی از الزامات ایده پردازی خلاقانه برای تبلیغات، برگزاری جلسات ایده پردازی، استفاده از اتاق‌های فکر و بهره‌گیری از طوفان ذهنی است. یک مدیر خلاق یا یک مشاور تبلیغاتی حرفه ای، لازم است با ملاحظه شرایط اطراف و نگاه کردن به مردمان، با الهام گرفتن از طبیعت، با توجه به کالای تولید شده و خدمات قابل عرضه در سازمان، همواره ایده پردازی کند و نگاه جدید و مبتکرانه به موضوع داشته باشد. در این میان طراح تبلیغاتی، نباید از تعداد زیاد ایده ها هراس داشته باشد و لازم است مانند قطعات یک پازل از انبوه ایده ها، برنامه های مناسب را گزینش کرده و خلاقیت در تبلیغات را عینی سازی نماید.

خیال پردازی

برای ایجاد خلاقیت، لازم است که آزادی خیال و ذهن وجود داشته باشد. یک فرد خلاق باید بتواند بدون ترس از دیگران، بدون واهمه از تمسخر دیگران، و بدون هراس از این که او را احمق فرض کنند، به خیال پردازی و ایده پردازی مشغول شود. بی گمان بسیاری از ایده های خلاقانه تبلیغاتی در دید اول، احمقانه به نظر رسیده اند، اما همان ایده ها سالهای سال در ذهن مخاطب ماندگار شده اند.

تصویر سازی از ایده های خلاقانه

برای عملیاتی ساختن ایده های خلاقانه لازم است که ایده ها مصور، طرح واره، عینی و ملموس باشند تا افکار شما را به راحتی به دیگران منتقل کنند. این اتودها و طرح واره ها حتی می تواند ترکیبی از چند خط باشند اما بایستی چگونگی اثرگذاری در مخاطب،کاربرد و شیوه اجرای آن مشخص شود. اگر برای خلاقیت، فقط در رویا پرواز کنیم و آن را به صورت عملیاتی بررسی ننماییم، بی گمان در زمان اجرا به مشکل برخواهیم خورد. ما در زندگی با افراد بسیاری مواجه هستیم که ایده های رویایی و خلاقانه زیادی در سر می پرورانند اما چون آنها را تصویرسازی نمی کنند، هیچگاه عملیاتی و اجرایی نمی شود.

توجه به حواس مخاطب

زمانی خلاقیت و ایده ما بیشتر به نتیجه منجر می شود که در صورت امکان، حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و حتی چشایی مخاطب را درگیر کنیم! البته این که تبلیغات، نوع خدمات و کالای ما چیست و تا چه حد از این طریق می توانیم اثرگذاری

داشته باشیم بحث دیگری است اما برای مثال در تبلیغات خلاقانه یک بستنی می توان یک فردی که لباس بستنی پوشیده است را در نظر بگیریم که با صدای خاصی به مخاطبینش نوعی بستنی که با یک میوه جدید تولید شده را به همگان عرضه کند؛ در این وضعیت هم حس بویایی، هم چشایی، هم بینایی، هم شنوایی و هم لامسه مخاطبین را می توانیم درگیر نماییم.

انتخاب رسانه مناسب

اگر یک طرح خلاقانه خاص داریم که نیاز به توضیحات دارد، استفاده از آن در بیلبورد، بی گمان کشتن آن خلاقیت است! بیشتر، تبلیغاتی خلاقانه هستند که بدون کلمه و جمله باشند و با تصویر منظور خود را برسانند. یک تصویر خوب، ارزشی برابر هزاران کلمه دارد.

برای عینی سازی خلاقیت، تبلیغات ما می تواند متحرک بوده یا همراه با صدا باشد، می تواند دیده، شنیده و لمس شود تا تأثیر مطلوبی بر مخاطب برجای گذارد.

لذا در اجرای طرح‌های تبلیغاتی انتخاب رسانه مناسب بسیار مهم است و هر چه بتوانیم از رسانه هایی مثل: تبلیغ حضوری، تبلیغات تلویزیونی یا شبکه های اجتماعی بهره مند شویم که حس‌های بیشتری از مخاطب را درگیر می کند، اثرگذاری آن بیشتر است.

مقایسه و تضاد

یکی از ابزارهای مؤثر در خلاقیت، استفاده از عنصر مقایسه و تضاد است. در بسیاری از برنامه های خلاقانه تبلیغاتی با مبنا قراردادن تضاد، نشان دادن مشکل و سپس ارائه راه‌حل های خلاقانه، اثرگذاری لازم بر مخاطب ایجاد شده است. مثال بارز این

موضوع، عکس صورت دو نفر است که یکی از مسواک استفاده کرده با دندان های سفید و مرتب، و دیگری از مسواک استفاده نکرده با دندان های خراب!

اغراق

اغراق تکنیکی است که در انیمیشن‌ها و کاریکاتورها می‌تواند باعث جلب توجه مخاطبان بیشتری شود. برای مثال در تهران یک رستوران در تبلیغات محیطی خود نوشته بود: "پارک ملت" کجاست؟ خیابان ولیعصر، روبروی "رستوران شقایق"! این اغراق در معرفی مکان یک رستوران، موجب جلب توجه مخاطبین خواهد شد و می تواند سالها در ذهن آنها بماند! در یکی از تبلیغات خارجی برای نشان دادن کیفیت یک پرینتر، تصویری بود از عکس یک لانه موش روی دیوار و اسکلت یک گربه در مقابل آن! و نشان می داد که عکس پرینت گرفته شده آنقدر طبیعی است که گربه آنقدر جلوی آن عکس، به انتظار موش ایستاده تا مرده!

تکنیک سورئال

عمل کردن بر خلاف انتظار عموم مردم و انجام انواع تکنیک های سورئال نیز می تواند به صورت ابتکاری، ایده های جالبی برای تبلیغات ایجاد نماید. ورود به دنیای مفاهیم سورئال، غیرواقعی و غیرمنتظره، خود الهام بخش و منبع عظیم ایده های خلاقانه ای است که همراه با اغراق، فانتزی سازی و ایجاد موقعیت های جدید می تواند شگفتی و جلب توجه مخاطب را در پی داشته باشد. مثلاً در یک تبلیغ خارجی، برای تبلیغات سس کچاپ، ۲-۳ عدد سیب زمینی در بسته بندی دیده می شود با یک ظرف بزرگ سس کچاپ و با استراتژی جابجایی و خلاف انتظار عمل کردن این موضوع را تداعی می کند که باید کمی سیب زمینی خرید و با مقدار زیادی از سس آن را

مصرف کرد. یا مثلاً برای تبلیغ یک کفش می توان آن را داخل یک سینی قشنگ قرار داد که یک پیشخدمت رستوران برای مخاطب می آورد.

حذف

سکوت است که به موسیقی جان می بخشد و آن را معنادار می‌کند، و بر همین مبنا در بسیاری از تبلیغات و طرح های تبلیغاتی، تکنیک حذف است که برای ایجاد تمایز در تبلیغات به چشم می آید.

. با استفاده از تکنیک حذف می توانیم مخاطب را در یافتن عنصر حذف شده وارد بازی کنیم و با این بازی جذاب، آن چه را می خواهیم به وی منتقل نماییم. البته باید توجه نمود که در استفاده از این تکنیک عناصری حذف شوند که به روند تکمیل داستان و پیام ما لطمه ای وارد نمی کنند، کلید های پیدا کردن پاسخ را به مخاطب بدهیم و تعلیق و حذف را بیش از حد در طرح مان وارد نسازیم.

بهره گیری از خطای دید

پارادوکس یا خطای دید، مواردی است که شاید در ظاهر صحیح به نظر برسند اما با شهود مطابقت ندارند. شناخت پارادوکس یا حل خطای دید، برای اکثر انسانها جذاب و دوست داشتنی است و بر این اساس یکی از شیوه های مؤثر در خلاقیت تبلیغاتی، بهره‌گیری از طرح‌های خطای دید و یا جملات پارادوکسی است.

وقتی تصاویر استفاده شده در طراحی‌ها، با خطای دید همراه باشد و بعد از تمرکز، منظور آن مشخص شود، جلب توجه همراه با شوق و احساس رضایت مخاطب را به همراه دارد.

استفاده از نشانه و استعاره

منظور از استعاره؛ سمبل، نماد، نشانه، عناصر و مفاهیم تصویری است که بر موقعیت های خاص دلالت دارد و می تواند در برخی موارد حتی بهتر از خود تصویر گویای مطلب باشد. استفاده از سمبل‌ها و نشانه‌های خلاقانه می تواند در مواردی که نیاز به توضیحات زیادی است، جایگزین کلمات شود و رابطه‌ای مؤثر و منطقی میان محصول، مخاطب و رسانه تبلیغاتی ایجاد نماید. برای مثال برخی از شرکتها برای تبلیغ اینترنت پرسرعت فقط از نماد وای فای استفاده می کنند و همین نماد می‌تواند، بهترین نتیجه را حاصل نماید یا حتی برخی برای معرفی یک موضوع طنز، از سیبیل چارلی چاپلین استفاده می کنند.

به طور کلی اگر برای طراحی تبلیغات یک محصول بتوان به کشف شباهت های موجود میان محصول با پدیده ها، اشیاء، حیوانات و... دست پیدا کرد، در این صورت فرد با استفاده از حافظه تاریخی خود و با پذیرفتن آن استعاره، حس و درک بهتری از محصول و تبلیغ ارائه شده خواهد داشت. مثل برند Levis در برخی پوسترهای تبلیغاتی که فقط از تصویر یک کروکودیل استفاده می کند.

تکنیکِ بازی

هر انسانی چه در کودکی و چه در میانسالی، بازی را تجربه کرده است. استفاده از بازی اگر در طرح تبلیغاتی درست انتخاب شود، می تواند جذابیتی فراوان برای مخاطب ایجاد کند. نکته اینجاست که در انتخاب بازی باید دقت کرد که با فرهنگ، تاریخ و عرف جامعه ای که در آن تبلیغ می شود، همخوانی داشته باشد و همچنین اگر بتواند نوعی نوستالژی برای مخاطب بزرگسال ایجاد کند، کارکرد آن بیشتر

خواهد شد. البته توجه به بازی، نباید ما را از هدف اصلی که تبلیغ محصول است غافل کند و باید با خلاقیت بتوانیم پیام تبلیغاتی را به صورت مطلوب ارائه نماییم و تا هنگام پایان بازی، حس خوشایند مخاطب حفظ گردد. برای مثال یک شرکت خارجی برای تبلیغ شامپو ضدشوره، یک صفحه کاملا سیاه طراحی می کند و زیر آن می نویسد: دستی به موهای سرتان بکشید و آن را در مقابل صفحه سیاه تکان دهید تا متوجه شوید که به خواندن این تبلیغ نیاز دارید.

نگاه به درون

از آنجایی که حس کنجکاوی در تمامی انسانها وجود دارد، مخصوصاً در مورد بسیاری از کالاهای پیچیده، آشنا شدن با پیچیدگی های درون کالا می تواند جذاب باشد. اگر در طراحی تبلیغاتی بتوانیم خصوصیات ویژه محصول را به نمایش درآوریم و با قدرت تخیل و حس کنجکاوی مخاطب بازی کنیم، بالتبع ایده های خلاقانه ای ایجاد خواهد شد که به اجرا درآوردن آنها می تواند اثرگذاری زیادی داشته باشد. به عنوان مثال نشان دادن ماشین قهوه اتوماتیک که یک خانم آشپز در حال دم کردن قهوه داخل آن به تصویر کشیده شده است.

بازی با حروف و کلمات

بسیاری از برندها و شرکتها با استفاده از شکل قرارگرفتن کلمات یا حروف در بطن یک تصویر و ایجاد بازی های فرمی به جلب توجه و تصویرسازی جذاب برای مخاطب می پردازند. ما باید از خودمان بپرسیم که چگونه می توانیم با شکستن حالت-های معمول، فرمی ایده آل و جالب برای انتقال پیام به مخاطب ایجاد نماییم. برای مثال مرسدس بنز برای تبلیغ اتومبیل جدیدش یک کلمه SOON می نویسد و به جای دو

حرف O دو چراغ جلوی این اتومبیل را قرار می دهد و اعلام می کند که به زودی این ماشین را به بازار عرضه خواهد نمود. مک دونالد نیز در این زمینه با استفاده از M که آرم این برند می باشد، تصویر سازی های زیبایی برای ماه مبارک رمضان انجام داده که خلاقانه و جذاب بوده و به برندسازی آن کمک شایانی کرده است.

شوخی و طنز

طنز، شوخی، لطیفه و جوک از مواردی است که به مخاطب، لحظات شادی را هدیه می دهد و از آنجا که بیشتر داشته های ذهنی مردم با امور جدی آمیخته شده، استفاده از تکنیک شوخی می تواند جو را تغییر داده و به نفع تبلیغ کننده خلاق پیش ببرد. البته باید در استفاده از این تکنیک بایستی اخلاق حرفه ای و حد و حدود شوخی رعایت گردد تا تأثیر مناسبی داشته باشد و پیام ما زیر آوار شوخی دفن نشود! خلاقیت در بهره گیری از تکنیک های شوخی و طنز، فانتزی سازی، اغراق، سیاه نمایی، لبخند زدن به پدیده ها و... هم پیام تبلیغاتی را بهتر منتقل می‌کند و هم می‌تواند به تکنیک دهان به دهان در تبلیغات و بازاریابی ویروسی منجر گردد. برای مثال اخیراً کوکاکولا یک تیزر تبلیغاتی ساخته است که ماشین اتوماتیک فروش نوشابه، به جای کوکا، نوشابه های غول پیکر، ساندویچ، کیک و... بیرون می‌دهد و وقایع جذاب و خنده داری ایجاد می کند که موجب شده همین کلیپ میلیون ها بار در شبکه های اجتماعی دیده شده و به اشتراک گذاشته شود.

ایجاد شوک

از اقدامات غیر قابل چشم پوشی در جلب توجه مخاطب، ایجاد شوک و تحریک شدید است. برای آن که مخاطب به تبلیغات ما توجه کند، باید او را شوکه کرد! ایجاد

چالش ذهنی در مخاطب اگر به درستی و هوشمندانه استفاده شود می تواند از خلاقانه ترین تبلیغات و اثرگذارترین آنها باشد. بسیاری از تبلیغات عدم استفاده از دخانیات یا شرکت در امور خیریه، با بهره‌گیری از تکنیک شوک طراحی می شوند.

داستان سازی برای برند

از تکنیک های مؤثر برای ایجاد خلاقیت و جریان سازی، خلق داستان و ترویج آن است. یک برند یا خودش باید داستانی را بسازد یا بگذارد مخاطبان برایش داستانی را خلق کنند و مردم هم آن داستان را برای همدیگر تعریف کرده تا این تعریف و تکرار، خودش مبلغ و ترویج کننده داستان باشد. البته باید توجه نمود که این داستان ها حتی الامکان واقعی، جذاب و خاص بوده، ساختگی و تبلیغاتیِ صرف نباشند! مثال بارز این موضوع، برند اپل می باشد که از داستان سیب به خوبی بهره گیری کرده است.

بهره برداری از رقبا

کُری خواندن و نبرد دوگانه میان رقبا خصوصاً ۲ رقیب قدر، می تواند به جریان سازی و ایجاد مخاطب متعصب و مشتری وفادار کمک کند. در این وضعیت است که رقابت میان یاهو و گوگل، آدیداس و نایک، کوکاکولا و پپسی، و حتی استقلال و پرسپولیس، اداستان ها و شرایطی را ایجاد می کند که به جریان سازی یاری می رساند.

لازمه تبلیغات حرفه ای، هم تداوم و تکرار و تنوع است؛

هم تمایز و تعادل.

برند ما، هم باید همواره و به همه شکل

در معرض دید مخاطب باشد و هم در این زمینه اعتدال را حفظ کند.

٤ – پنج "ت" طلایی تبلیغات

برای انجام یک برنامه تبلیغاتی حرفه ای و اثرگذار، توجه به پنج موضوع، مهم به نظر می رسد که من تحت عنوان ۵ "ت" طلایی تبلیغات آن را بررسی می کنم:

۱ – تداوم

تداوم در تبلیغات به معنای ادامه یافتن امر تبلیغات و کمپین تبلیغاتی در یک بازه زمانی مشخص است. آن هنگام تبلیغ و اطلاع سانی ما می تواند اثرگذار بوده و به برندسازی منجر شود که برنامه های تبلیغاتی ادامه دار باشد؛ با ۲–۳ ماه یا حتی ۶ ماه تبلیغات، ممکن است مدتی مشهور شویم و کسب و کار ما به صورت مقطعی رونق بگیرد، لیکن پس از آنکه تبلیغات تمام شود اثرش بی شک کاهش می یابد.

یک کسب و کار خوب و یک برند موفق لازم است همواره و به شکل های مختلف و با شیوه های متفاوت و با حجم تبلیغاتی کم و زیاد به اثرگذاری روی ذهن مشتری معطوف باشد تا اثرش دیده شود.باید بدانید به محض این که شما تبلیغاتتان را متوقف کنید، محصولتان رو به فراموشی می رود. در برخی تحقیقات علمی این نتیجه حاصل شده که برای یک محصول خارجی، در زمان انجام تبلیغات، میزان یادآوری آن توسط مخاطبین، ۶۳ درصد بوده، یک ماه پس از پایان تبلیغات، به ۳۲ درصد کاهش یافته و

چهار ماه پس از پایان تبلیغات، تنها به ۱۰ درصد رسیده و میزان یادآوری آن محصول، ۱ سال بعد از آخرین تبلیغ، به ۴ درصد کاهش یافته است!

من با بررسی مجموعه های مختلف به وضوح مشاهده کرده ام برخی کسب و کارها در یک مقطع، هزینه گزافی بابت تبلیغات می دهند اما بعد از چند ماه، آن را رها می کنند و اگر بعد از یکسال با آنها صحبت کنید، می گویند تبلیغات همه اش هزینه است و بازخوردش فقط تا وقتی است که خیلی تبلیغاتی کنی! اما آنها نمی دانند که لازم نیست شما دائماً تبلیغات زیادی داشته باشید، بلکه بایستی همواره در معرض دید مخاطب قرار گرفته و حتی زمانی که می بینید که تعداد مشتریانتان به سطح مطلوبی رسیده است، نباید تبلیغ، اطلاع رسانی و روابط عمومی را فراموش نمایید.

به قول توماس اسمیت، نخستین بار که کسی به تبلیغی نگاه می کند، آن را نمی بیند! دومین بار به آن توجهی نمی کند، سومین بار از حضور آن آگاه می شود، بار پنجم آن را می خواند، بار هفتم می خواند و می گوید: باز هم یک مزاحم دیگر!، بار نهم از خودش می پرسد: آیا این محصول یا خدمات، ارزشی دارد؟ بار دهم سعی می کند از اطرافیانش درباره آن بپرسد، بار سیزدهم با خودش می گوید: احتمألا این چیز خوبی است، بار شانزدهم به خودش قول می دهد که به مکان شما بیاید یا محصول شما را بخرد و بار بیستم بالاخره مشتری شما خواهد شد! و این است معجزه تداوم در تبلیغات که خیلی از مدیران کسب و کار و فعالان عرصه تبلیغات از آن غافل هستند.

شاید این داستان کمی اغراق گونه به نظر برسد اما باید بدانید که تبلیغات در طول زمان و در تداوم، تکرار و دیده شدن است که به نتیجه خواهد رسید، ممکن است شما ۱۵ مرتبه جلوی چشم یک مشتری بوده اید اما صبر نکرده اید که به مرتبه بیستم برسد و مشتری بالقوه را تبدیل به مشتری بالفعل کنید.

۲ – تنوع

استفاده از رسانه های مختلف و برنامه های متنوع برای پیام رسانی و انجام تبلیغات نیز موضوع مهم و قابل توجهی است. من در بسیاری از برنامه های تبلیغاتی و کمپین هایی که برای کسب و کارهای مختلف اجرا کرده یا مواردی را که مشاهده نموده ام به این نتیجه رسیده ام که زمانی یک برند یا مجموعه بهتر شناخته می شود که از تنوع در رسانه های تبلیغاتی استفاده کند؛ استفاده از تبلیغات محیطی در انواع آن (مثلاً بیلبورد، عرشه پل، لایت باکس، استرابورد، بدنه اتوبوس و...) وقتی درکنار استفاده از تلویزیون و تلویزیون شهری قرار گیرد و همراه با تبلیغات مکتوب در آگهی نامه ها، مجلات و روزنامه ها باشد و همزمان به افراد زیادی پیامک ارسال شده و در محیط های مجازی مانند تلگرام، اینستاگرام و سایت های اینترنت نیز تبلیغات و اطلاع رسانی انجام شود، بی گمان تأثیری که در ذهن مخاطب دارد، بسیار بیشتر از زمانی است که تنها از یک رسانه استفاده شود. مثلاً ۵۰۰ میلیون تومان هزینه تبلیغاتی را فقط می توان جهت تبلیغات تلویزیونی یا رسانه محیطی صرف کرد یا فقط در فضای مجازی متمرکز نمود، در حالیکه تأثیر آن هرگز مساوی با زمانی نیست که شما این ۵۰۰ میلیون تومان را در عرصه ها و رسانه های مختلف هزینه کنید. همچنین توجه به این موضوع حائز اهمیت است که کاربرد هر یک از این رسانه ها متفاوت است؛ مثلاً شما در بیلبوردها فقط نام برند و راه ارتباطی خودتان را اعلام می کنید، در رسانه های مکتوب فضای بیشتری برای اعلام تمایز ها و اطلاع رسانی دارید و همچنین در رسانه های مجازی می توانید مخاطب را بیشتر درگیر کرده و تعامل را دوطرفه نمایید.

البته همه موارد بالا در صورتی است که شما بودجه کافی داشته باشید، در غیر این صورت در همه زمینه ها و رسانه ها ضعیف بوده و به نتیجه نخواهید رسید.

۳ – تکرار

دو مفهوم تداوم و تکرار در امر تبلیغات، گرچه نزدیک به هم اما متفاوت هستند. تداوم به معنای ادامه یافتن کمپین تبلیغاتی در یک بازه زمانی است؛ اما تکرار یعنی پیام های تبلیغاتی در رسانه های مختلف تکرار شوند تا درذهن مخاطب باقی بمانند. اگر دائماً در برنامه ها و طرح ها و پیام های تبلیغاتی، دچار تغییر و تحول شویم، بی شک نمی توانیم آن جایگاه مناسب را در ذهن مخاطب ایجاد کنیم!

پیام ها، تبلیغات، رنگ بندی، شعارها و مزایای ما باید بارها و بارها تکرار شود تا در ذهن مخاطب جای گیرد. اگر ما در هر پیامی که می دهیم، به یک موضوع متفاوت اشاره کرده و یک طرح متفاوت ارائه دهیم و دارای شعاری متغیر باشیم، در این صورت در القای پیام مدنظر خود به مخاطب با مشکل مواجه خواهیم شد.

معمولاً با تکرار تبلیغات، مخاطب چه بالقوه و چه بالفعل حس می کند که شما رهبری صنف و صنعت خود را بر عهده دارید، تجربه تان بیش از دیگران است، خدمات بهتری ارائه می دهید و همچنین از نظر مالی بی نیاز هستید و بر این اساس به تدریج یاد می گیرد که شما را دوست بدارد.

تکرار به مخاطب شما کمک می کند که نام تجاری و برند شما، رنگ سازمانی و مزایای شما را به خاطر بسپارد و حتی درباره شما به صورت ناخودآگاه، آموزش ببیند. همان طور که در کلاس درس همواره آموخته ایم که تکرار، به آموزش و مهارت در یک زمینه کمک می کند، در تبلیغات نیز اگر طرح ها، شعار و پیام های شما در یک بازه زمانی به خوبی تکرار شوند، جایگاه خوبی را در ذهن مخاطب به دست می آورند.

۴ – تمایز

همواره یکی از اولین سوالهایی که از مدیران کسب و کار می پرسم این است که چرا یک مشتری باید از شما خرید کند، نه از رقیب شما؟ نقطه تمایز شما چیست و چه امتیازی نسبت به رقبا دارید؟ این سوال، کلید اساسی برای جذب مخاطب است که خیلی از کسب و کارها هم پاسخ مناسبی برای آن ندارند!

در چشم انداز، استراتژی، بیزینس مدل و در بررسی SWOT یک مجموعه لازم است که به جدیت، نقطه تمایز آن مشخص شود تا بر اساس همان امتیازات حرکت به سمت جذب مخاطب صورت پذیرد. اگر در پی جذب مخاطب هستیم و می دانیم که رقبایی هم وجود دارند که به موازات ما در همین جهت تلاش می کنند، پس بهتر است نقاط مزیت خود را بیابیم یا نقاط مزیتی ایجاد کنیم و یا نقاط تفاوت با دیگران را به عنوان نقطه مزیت به مخاطب معرفی نماییم تا دلیلی منطقی و احساسی برای جذب او به دست آوریم. نکته اینجاست که لازم نیست حتماً نقطه مزیت ما منطقی و عقلانی باشد؛ ما با ایجاد هیجان های واقعی یا کاذب و ایجاد احساسات در ذهن مخاطب نیز می توانیم نقاط مزیتی خوبی ایجاد کرده و آن را به مشتری یا مخاطب بالقوه خود القا نماییم.

بعد از آن که نقطه مزیت یا مزایای ما پیدا شد، یکی از عناصر و الزامات مهم تبلیغات، معرفی آن مزیت ها در قالب پیام ها و رسانه های متنوع و متعدد تبلیغاتی است.

یک نکته مهم اینجاست که بسیاری از کسب و کارها، تبلیغات آگاهی بخش و اطلاع رسان را با برندینگ اشتباه می گیرند و بیلبورد را به عنوان رسانه خود انتخاب می کنند؛ یا تبلیغات مکتوب و مجازی زیادی انجام می دهند اما فقط نام و آدرس و تلفن خود را درج می کنند! در واقع آنها در حال دور ریختن پول خود هستند و بدون این که

برای مخاطب مزیت، تمایز و یا اشتیاقی ایجاد نمایند، فقط نام خود را معرفی کرده و توقع دارند که از تبلیغات بازخورد بگیرند! بله! در یکجا آدیداس یا مرسدس بنز تبلیغات می کند و ممکن است فقط آرم و لوگوی خود را درج کند که این موضوع نه در تبلیغات اطلاع رسان، که در مقوله برندینگ می گنجد؛ اما وقتی همین برندها، می خواهند مشتری را به سمت خود جذب کنند باید مزیتی را اعلام نمایند مثلاً یک جشنواره، قرعه کشی، معرفی محصولی جدید، پیشنهادی استثنایی و... در این صورت است که تبلیغات برای آن مجموعه می تواند نتیجه بخش باشد.

۵ – تعادل

"ت" طلاییِ پنجم در الزامات تبلیغاتی، تعادل است. همانطور که در موضوع تداوم اشاره کردم، در عین حال که تکرار، تنوع و تداوم در تبلیغات مهم می باشد، اما گاهی لازم است که از حجم تبلیغات کاسته شده و تبلیغات تهاجمی افول کند. باید همواره از خطر اشباع بازار برحذر باشید، تکرار مبالغه آمیز یک تبلیغات در زمان مشخص می تواند موجب طرد شما و یا محصول و خدماتتان، از سوی مشتری شود.

همان طور که در سرمایه گذاری برای منابع انسانی، منابع مادی و تجهیزات، لازم است حداکثر بهره وری صورت پذیرد، در تبلیغات نیز باید موضوع بهره وری مدنظر قرار گرفته و تعادل و پرهیز از افراط و تفریط مورد توجه باشد. علاوه بر آن، بایستی در کمپین تبلیغاتی، بودجه ای متعادل، نه کم و نه زیاد، برای تبلیغات در نظر بگیریم و در مورد گزینه ها و شیوه های تبلیغاتی و رسانه ها تعادل را حفظ نموده و همه تبلیغات را به یک رسانه و یا یک گزینه محدود نکنیم.

من به عینه دیده ام که در یک شهر نه چندان بزرگ، یک مجموعه برای تبلیغات خود سالیانه بیش از ۲ میلیارد تومان فقط در زمینه تبلیغات محیطی هزینه می کند که هم بیش از حد نیاز است و هم اینکه هیچ بودجه دیگری برای تبلیغات مجازی، مکتوب و امور روابط عمومی در نظر گرفته نشده است. درست است که این مجموعه با این حجم از تبلیغات، مطرح شده و فروش خوبی دارد اما تعادل در اینجا معنایش این است که با یک برنامه ریزی صحیح و استفاده از کمپین تبلیغاتی علمی، همین بازخورد را می شد با ۱ میلیارد تومان هزینه نیز دریافت نمود؛ نکته ای که من به عنوان یکی از الزامات تبلیغاتی به آن معتقدم.

بسیاری از مدیران برای انتخاب نام برند می گویند

باید هم کوتاه باشد، هم در خاطر بماند و هم جذاب باشد

اما واقعیت این است که در دنیای امروزی

پیدا کردن نام با این ویژگی ها

به راحتی و سهولت امکان پذیر نیست.

۵- استانداردهای انتخاب یک نام مناسب

مهم‌ترین عنصر هویتی و اولین مفهومی که مخاطب یک سازمان، آن را دیده، به آن توجه می‌نماید و به خاطر می سپارد، "نام" یک برند است. نقطه شروع تجربه و حس مشترک مخاطبان یک مجموعه، صنعت یا سازمان "نام تجاری" آن می باشد.

نام، بخشی مهم از برند است که اولین و مهم ترین حلقه ارتباطی میان مخاطب و برند را شکل می دهد و می تواند اثری ماندگار یا غیر ماندگار در ذهن مخاطب ایجاد کند.

در یک پوستر تبلیغاتی، یک بیلبورد و یا یک آگهی تلویزیونی، تمامی تلاش تبلیغات و روابط عمومی آن است که نام یک برند معرفی شده و یا دوباره آن نام در ذهن مخاطب تداعی گردد.

بی گمان یکی از مهم ترین وظایف یک مدیر، انتخاب نام مناسب است که بایستی دارای ویژگی هایی حداقلی باشد. اگر یک سازمان در آرم، لوگو، رنگ سازمانی، تبلیغات، برندینگ و حتی در تمامی ساختارش تغییراتی ایجاد کند، اما نمی تواند به این راحتی نام خود را عوض کند، چرا که با تغییر نام، هویت آن سازمان به طور کلی دگرگون و متفاوت خواهد شد.

شیوه های نام گذاری برندها

۱ - برخی برندها، از نام یا نام خانوادگی برای نام گذاری برند استفاده می کنند. مثلاً قلم چی، هاکوپیان، بهروز یا استفاده از ترکیب نام مالکان مانند آدیداس؛

۲ – برخی سازمان ها، نام شهر،کشور، مکان خاص یا اسطوره و شخصیت را برای نامگذاری انتخاب می کنند؛ مانند کاشی تبریز، چرم مشهد، مجتمع کوروش؛

۳ – برخی برندها، توصیفی هستند و نام را بر اساس تشریح کارکرد و خدمات کالا یا محصول خود انتخاب می کنند؛ مانند تراکتورسازی ایران، نوین زعفران؛

۴ – برخی برندها مزیت محصول یا خدمت خود را یادآوری می کنند و به عنوان تداعی کننده و الهام بخش، نمایانگر جایگاه نام تجاری هستند مانند خوشخواب؛

۵ – برخی نام گذاری ها ترکیبی از دو یا چند واژه غیرمرتبط یا غیرمنتظره هستند؛ مانند مادیران، شیلتون؛

۶ – بعضی نام ها بر اساس میل و علاقه مدیر انتخاب می شود؛ مانند اپل، مینو؛

۷ – برخی برندها نام هایی را بدون آنکه معنای واضح و روشنی داشته باشند انتخاب می کنند؛ مانند اوه،کاله، تاژ؛

۸ – برخی نام ها نیز مخفف کلماتی هستند که توضیح فعالیت یا اسم کلی شرکت است؛ مانند مپنا (مدیریت پروژه های نیروگاهی ایران)؛

۹ – مدل دیگر نام گذاری به روش R.E.M موسوم است که در آن دیکشنری را باز کرده و یک نام را به طور تصادفی برای شرکت انتخاب می کنند. شاید برخی برندها که شنیده ایم اما معنی آن را نمی دانیم با این روش شکل گرفته اند.

نام گذاری اشتباه

امروزه انتخاب نام، دیگر مثل گذشته به راحتی صورت نمی پذیرد، به عنوان مثال کمتر مرسوم است که نام خانوادگی و یا شهر تولیدکننده به عنوان نام برند انتخاب شود و از آنجایی که انتخاب نامِ نامناسب برای سالهای سال می تواند تبلیغات و برندینگ را با مشکل مواجه سازد، باید به تبعات نام‌گذاری اشتباه از جمله موارد ذیل، توجه ویژه داشت:

۱ – نام گذاری اشتباه موجب عدم ایجاد ارتباط مناسب و همدلی و همذات پنداری مخاطب با برند می شود.

۲ – ممکن است نامی که انتخاب کرده ایم دارای معانی غلط و یا نامناسب در زبان خودمان یا زبان های دیگر باشد.

۳ – در برخی موارد، خصوصاً در زبان فارسی، نام‌گذاری اشتباه بدون توجه به اعراب گذاری، ممکن است ما را با این مشکل مواجه کند که نام برند به درستی خوانده نشود و یا در ذهن باقی نماند.

۴ – مشابهت با دیگر نام های جا افتاده در ذهن مخاطب، از دیگر اشتباهات در حوزه نام‌گذاری است.

۵ – اگر در مراحل اولیه نام‌گذاری دقت نکنیم ممکن است با مشکلاتی چون عدم قابلیت ثبت برند، عدم توجه به مباحث حقوقی و موضوعات مرتبط با علائم تجاری و URL مواجه شویم.

۶ –ممکن است در دام مفاهیم انتزاعی افتاده و به بازخورد مخاطبان توجه نشود.

۷ - از دیگر اشتباهات، سلایق و علایق مدیر بدون درنظرگرفتن سلیقه مخاطب است.

نام گذاری صحیح

حال که با شیوه های مختلف نام گذاری و اشتباهات ناشی از نام گذاری غلط آشنا شدیم، خوب است ویژگی های نام گذاری صحیح را نیز بررسی کنیم. در دایره لغات هر زبانی، هزاران لغت و کلمه وجود دارد که می تواند به عنوان نام یک برند انتخاب شود، اما مهم اینجاست که این نام دارای ویژگی ها و حداقل هایی باشد که بتواند کارکرد مناسب برای تبلیغات، برندینگ و ایجاد حس خوب در مخاطب را ایجاد کند.

بسیاری از مدیران در اولین انتخاب می گویند باید نام برند ما هم کوتاه باشد و هم در خاطره بماند. اما پیدا کردن چنین نامی، به راحتی و سهولت امکان پذیر نیست. برخی ویژگی های قابل اشاره در این زمینه را با هم مرور می کنیم:

۱ –برای نام‌گذاری مناسب باید ارزش‌های سازمانی، عقاید و دیدگاه‌های مدیر سازمان یا رهبر کارآفرین به طور کامل شناخته شده و مدنظر قرار گیرد؛

۲ –یک برند در وهله اول باید مخاطبش را بشناسد، سن، جنس، محدوده جغرافیایی و علایق او بررسی و بر اساس آن، نامگذاری صورت پذیرد. بی گمان وقتی یک برند برای کودکان است، نامگذاری فلسفی و نامأنوس اشتباه می باشد؛

۳ –نام برند باید بتواند حس خوبی را در مخاطب ایجاد و مشتری با آن همذات پنداری کند؛

۴ – نام برند باید انعکاس ارزش برند باشد نه صرفا سلیقه شخصی مالک برند؛ نام خوب باید بتواند تمامی محصولات فعلی و آینده شرکت را در بر گیرد.

۵ – برای انتخاب یک نام مناسب باید منابع مختلف و ایده های متنوع بررسی شود. بهتر است از کارکنان، مشتریان، خرده‌فروشان، تامین‌کنندگان، مشاوران تبلیغاتی و ... نظرسنجی کرده و بر اساس نظرات آنها بهترین نام را انتخاب نماییم.

۶ – نام انتخاب شده باید حتی‌الامکان بامعنا، بیانگر امتیازات محصول، متمایز، مختصر و مفید باشد.

۷ –برای ماندگاری و توسعه نام، از ابتدا باید بین المللی فکر کرد. نام انتخابی ما هم باید قابلیت ثبت بین المللی و ثبت دامین را داشته باشد، هم این که در زبان بومی و سایر زبان‌های دنیا دارای معنی نامناسبی نبوده و البته از اصول زبان شناختی پیروی نماید، مثلاً اگر می خواهد در بازارهای عربی حضور پیدا کند، (حروف گ چ پ ژ) را نداشته باشد و یا در صورت حضور در بازار جهانی از حروف کمتر متداول (K X Z Y Q) استفاده ننماید.

۷ –نام برند، باید کوتاه، خلاصه و حتی المقدور یک کلمه ای باشد؛ حتی اگر به دلیل مسائل حقوقی مجبور به انتخاب یک نامِ سه یا چهار کلمه ای برای ثبت شرکت هستیم، باید نامی را انتخاب و ترویج کنیم که خلاصه تر، رساتر و دوست داشتنی تر است.

۸ – برای آموختن زبان می گویند که باید چهار مهارت اصلی را آموخت؛ خواندن، نوشتن، گفتن، شنیدن؛ در نام‌گذاری یک برند هم باید توجه داشت که سهولت، سادگی و قابل فهم بودن در تمامی این چهار موارد امکان پذیر باشد یعنی هم بتوان به راحتی آن را خواند، هم اگر آن را شنیدیم، بتوانیم آن را بنویسم و هم بتوانیم به راحتی آن را تلفظ نماییم.

۹ – در انتخاب نام برند، با انتخابی هوشمندانه هم می توان نامی را انتخاب کرد که در نهایتِ سادگی است و آن را به برندی موفق تبدیل کرد مثل اپل یا مینو و هم می

توان از نام هایی اختصاری یا خاص استفاده نمود که جلب توجه کند مثل مک دونالد، کی اف سی، تاژ. خوب است که در فرایند نام‌گذاری، به قابلیت داستان سازی، ترویج و جریان سازی برند هم نیم نگاهی داشته باشیم.

۱۰- آخرین نکته این که اطمینان حاصل کنید نام برند را دوست دارید. اگر تمامی قواعد و اصول نام‌گذاری رعایت شود و مدیر یک سازمان بر اساس پیشنهاد مشاورین، نامی را انتخاب کند که آن را از صمیم قلب دوست نداشته باشد، بی گمان کار کردن با آن نام و ترویج و بازاریابی برند با مشکل مواجه خواهد شد.

البته باید توجه کرد که یک نام صحیح می تواند در عین حال که با عنایت به مطالب و ویژگی ها فوق انتخاب شود، می تواند به صورتی اتفاقی نیز شکل بگیرد؛ مثالِ جالب در این زمینه یکی از برندهای مطرح جهانی یعنی Yahoo می باشد که. سازنده این پورتال اینترنتی یعنی David Filo این نام را به صورت کاملا اتفاقی انتخاب کرده است. او هنگام فرایند نام‌گذاری به خاطر می‌آورد که پدرش او را در دوران کودکی "Yahoo کوچولو" خطاب می کرده است. او و همکارش این واژه را انتخاب و مخفف واژه‌های مرتبط با کار خود (Yet Another Hierarchical Officious Oracle) تعریف کردند.

مراحل انتخاب یک نام تجاری مناسب

با عنایت به ویژگی های و موضوعات ذکر شده به طور خلاصه می توانیم شش گام را جهت پیمودن مسیر انتخاب یک نام تجاری مناسب برشمرد:

۱ – بعد از راه اندازی یک کسب و کار، تدوین چشم انداز، اهداف و ماموریت های آن سازمان، در وهله اول باید مخاطب شناسی کسب و کار از لحاظ سن، جنسیت، طبقه اجتماعی و محدوده جغرافیایی انجام پذیرد.

۲ – موضوع مهم دیگر، انجام تحقیقات درباره رقبا و انجام پژوهش درخصوص نام های موجود در بازار است.

۳ – مرحله سوم، انتخاب تعدادی نام بر اساس اصول و شیوه های ده گانه ذکر شده و تحقیقات صورت گرفته می باشد به طوریکه بتواند با نظرخواهی و بررسی بیشتر، حق انتخاب ما را بیشتر کند.

۴ – مطالعات تخصصی درباره اسامی انتخاب شده، بررسی وضعیت قانونی و حقوقی نام مورد نظر، عدم تکراری بودن، توجه به معانی آن در زبان اصلی و دیگر زبان‌ها، تشکیل اتاق فکر، مطالعات جامعه شناختی، روانشناختی، آواشناسی و انجام نظرسنجی از مخاطبین هدف، مرحله بعدی است.

۵ – پس از انجام نظرسنجی ها و رسیدن به یک نام نهایی، بایستی ثبت قانونی آن، ثبت دامین و تثبیت نهایی نام برند انجام پذیرد.

۶ – در آخر بعد از ثبت نام و برند، باید طراحی آرم و لوگو، رنگ سازمانی، تدوین برند بوک، ایجاد هویت ساختاری و بصری برند پیگیری شود تا مراحل اولیه برای ایجاد و توسعه برند یا نام تجاری حرفه ای به طور کامل انجام گردد.

تا چه حد رنگ سازمانی، خصوصیات سازمان

و محصول ما را می تواند نشان دهد؟

چه شخصیتی از برند را می خواهیم به نمایش بگذاریم

و چه تعداد رنگ در آرم، لوگو و رنگ سازمانی ما

می تواند وجود داشته باشد؟

٦ – چه رنگی را برای سازمان خود انتخاب کنیم؟

یکی از مواردی که به ایجاد احساس در برند کمک شایانی می کند، رنگ سازمانی است. رنگ سازمانی هم ارتباطی عمیق و حسی میان برند و مشتری ایجاد می کند، هم به ترویج برند کمک کرده و یکسان سازی آن در تبلیغات، بازاریابی، بسته بندی و امور چاپی موجب تقویت تصویر برند و تعمیق تجربه برند می گردد. رنگ هایی که شما در تبلیغات استفاده می‌کنید، هم جلب توجه کرده و هم می توانند به خلق فضا و تغییرات احساسات کمک نمایند.

اگر بتوانیم از رنگ سازمانی برای انتقال ایده ها و برنامه ها بهره بگیریم، بی‌گمان ارتباط حسی و عاطفی و تأثیرگذاری برند ما بر مخاطب بسیار زیاد خواهد بود و با همین ویژگی می توانیم از بسیاری از رقبا فاصله بگیریم. رنگ سازمانی تا جایی می توان گسترش یابد که به صورت یک نماد یا نشانه عمل کند و مخاطب با دیدن رنگ سازمانی یک برند به ماهیت آن سازمان پی ببرد. به قول صاحبنظران، مردم فقط کالا را نمی خرند بلکه رنگ آن را هم خریداری می کنند.

علاوه بر موارد گفته شده، انتخاب رنگ سازمانی برای یک برند موجب سهولت طراحی حرفه ای آرم و لوگو، ست اداری، کاتالوگ، کارت ویزیت، بروشور، وبسایت، شبکه های اجتماعی، محیط اداری، لباس کارمندان، غرفه های نمایشگاه، تبلیغات محیطی و رسانه ای و... می گردد و امر طراحی و گرافیک در رابطه با آن برند را به شکل حرفه ای و اصولی پیش خواهد برد.

چند نکته مهم برای انتخاب رنگ سازمانی:

۱- توجه کنیم که محدوده سنی مخاطب ما چیست؟ آیا کودک است؟ جوان است؟ میانسال است؟ پیر است؟ یا تمامی این سنین را در بر می گیرد؟

۲- جنسیت مخاطب چیست؟ مخاطب ما مرد است یا زن؟ یا هردو؟

۳- رنگ ها در جامعه ای که قرار است محصول ما عرضه شود چه جایگاهی دارند؟ مثلاً توجه به رنگ قرمز در چین، سبز در عربستان، آبی و قرمز در آمریکا و...

۴ – با رنگ می خواهیم کدام بخش از احساسات مخاطب را تحریک کنیم؟

۵ – تلقی مخاطب، از رنگ سازمانی ما چه خواهد بود؟ او چه تعریف و احساسی از این رنگ خواهد داشت؟

۶ – در چه مکان هایی و در چه حدی این رنگ سازمانی باید عرضه شود؟

۷ – رنگ های مکمل و متضاد این رنگ سازمانی چیست؟

۸ – رقبا از چه رنگ سازمانی استفاده کرده اند؟ باید از آنها تقلید کنیم یا کاملا متفاوت از آنها باشیم؟

۹ – تا چه حد رنگ، خصوصیات سازمان و محصول ما را می تواند نشان دهد؟

۱۰ – چه شخصیتی از برند را می خواهیم به نمایش بگذاریم و چه تعداد رنگ در برند و رنگ سازمانی ما می تواند وجود داشته باشد؟

اینها سوالاتی است که برای انتخاب رنگ سازمانی مناسب باید به آنها پاسخ دهیم.

مختصری درباره روانشناسی رنگ

با وجود آن که اثر رنگ ها تا حدودی سلیقه ای بوده و درباره هر شخصی متفاوت است، اما معمولاً دارای معنی یگانه ای در سراسر جهان هستند و بر این اساس است که در روانشناسی رنگ، رنگ‌هایی که در طیف آبی قرار دارند، رنگهای سرد؛ و رنگ هایی که در ناحیه قرمز هستند، رنگ‌های گرم تلقی می شوند. در روانشناسی، هر رنگ آثار و خصوصیات متمایزی دارد که در ذیل و به اختصار به آنها اشاره می نمایم.

سیاه:

رنگ سیاه، معمولاً نماد ترس، قدرت و در برخی فرهنگ‌ها نشانگر غم و سوگواری است. سیاه می تواند به عنوان مکمل یا متضاد دیگر رنگ‌ها به کار رود، یک برند با استفاده از این رنگ می تواند تمرکز خود را نشان دهد و سلطه طلبی، تمایز و برتری را در ذهن القا کند. برخی برندهای لوکس جواهر و عطر از سیاه استفاده کرده اند.

سفید:

رنگ سفید، نماد معصومیت و پاکی است و احساس فضای بیشتری را به وجود می آورد. این رنگ معمولاً نشانه سرما، پاکیزگی و آرامش است. البته باید توجه کنیم خود رنگ سفید نیز درجاتی دارد، در ابعاد وسیع، سفید می تواند خیره کننده باشد اما به تنهایی، احساس تهی بودن را القا می‌نماید. هیچ برندی رنگ سفید را به تنهایی استفاده نمی کند و همواره به عنوان مکمل دیگر رنگ ها استفاده می شود.

قرمز:

قرمز، رنگ گرمی است که برانگیزاننده هیجانات قوی بوده، نشانگر عشق و حرارت و صمیمت می باشد. قرمز شدت توجه و اشتها را تحریک می کند و البته از آنجا که ضربان قلب را بالا برده و نفس کشیدن را تسریع می بخشد، نشانه فوریت و انگیزه هم بوده و حس شجاع و جوان بودن را نیز القا می کند.

قرمز طیف های مختلفی دارد: قرمز تیره، رنگ غنی و سنتی است. قرمز شرابی، رنگ تجمل و شکوه است، قرمز روشن، نشانه انرژی و لذت است و قرمز گیلاسی، رنگی شورانگیز است.

بیشترین کاربرد این رنگ در مواردی است که ما به دنبال سرعت هستیم. شما چه قرمز را در فست فود و چه در سرویس بهداشتی استفاده کنید، سرعت عمل را در استفاده کننده بیشتر کرده اید و اگر در صلیب سرخ و هلال احمر به کار ببرید بر فوریت تاکید نموده اید.

رنگ قرمز در تولید کننده های اسباب‌بازی، پیتزا و فست فود و نیز اعلام حراج و خرید فوری کاربرد پیدا کرده است. برای مثال می توانیم به برندهای ویرجین، کانون، کوکاکولا، سی ان ان و برندهای ایرانی مثل پاکسان، گلرنگ، بهران، اشی مشی، استیل البرز و... اشاره نماییم که از رنگ قرمز در برند خود استفاده نموده اند.

آبی:

آبی از محبوب ترین رنگها در میان مردم است و عمدتاً احساسی آرامش بخش را برای ذهن به ارمغان می‌آورد. آبی معمولاً نشانگر صلح، امنیت و نظم است. برای دکور

اتاق بیشترین کارآیی را دارد و از آنجا که این رنگ، کم‌ترین اشتها را برمی‌انگیزد برای فضای غذاخوری، فست فود یا محصولات غذایی مناسب نیست.

به طور کلی مشاهده رنگ آبی سبب ایجاد هورمون های شیمیایی خاصی در بدن می شود که آرامش را ارتقاء می بخشد و یک برند با استفاده از این رنگ که تداعی‌گر آسمان و دریا را نیز می‌باشد، می تواند حس اعتماد، اطمینان، صداقت، وفاداری، منطق، آرامش و سکون را القا کند.

بیشترین کاربرد آبی در میان سازمان هایی است که می خواهند کارکرد مداوم و بدون خطر را القا کنند. مثال عمده این رنگ، شرکت های تولید کننده غذای سالم، غذاهای لبنی، خدمات مالی و بانکی، شرکت های هواپیمایی و تکنولوژی های جدید و شبکه های اجتماعی هستند؛ از جمله برندهایی که از رنگ آبی استفاده کرده اند می توان به فیس بوک، توئیتر، والمارت، آی بی ام، اورال بی، دل و در ایران نیز بانک سامان، آبسال و ایران ایر اشاره نمود.

سبز:

رنگ سبز از رنگ‌های سردی است که نماد طبیعت بوده و نشانگر آرامش، خوشبختی و سلامت می باشد. سبز، فشار خون را پایین آورده و مویرگ ها را گشاد می کند. این رنگ باعث افزایش قابلیت خواندن می شود و استرس را کاهش می دهد. رنگ سبز اگر با آبی ترکیب شود، کاملا سرد شده و حس سردی به مخاطب انتقال می دهد. اما این سردی با سلامتی هم تناسب دارد. سبز خالص، از آنجا که سبزی، ریشه سبز و درخت سبز را تداعی می کند، برای برندهای غذای سالم نیز کاربرد دارد.

این رنگ با توجه به تأثیرات خاصش در روح و روان و انگیزه مخاطب، علاوه بر شرکت هایی که غذای سالم ارائه می دهند برای شرکت های محیط زیستی نیز مناسب است و بعضاً به عنوان رنگ سازمانی کالاهای خانگی، شرکت های مرتبط با تکنولوژی و امور مالی به کار می رود.

زرد:

رنگ زرد، رنگی گرم و شاد است و چون مقدار زیادی نور منعکس می نماید، بیشتر از بقیه رنگ‌ها چشم را خسته می کند. اما از آنجا که این رنگ زودتر از مابقی رنگ‌ها دیده می شود، می تواند برای جلب توجه استفاده گردد.

رنگ زرد از آنجا که موجب می شود به طلوع خورشید فکر کنیم، رنگی متمایل به خوش‌بینی، امید و گرماست. به گفته برخی، زرد در پس زمینه سیاه، می تواند حس تنفر را ایجاد کند و در پس زمینه سبز، حس امید. اما به هر حال ترکیب زرد و سیاه، نقش زیادی در جلب توجه مخاطب دارد.

به طور کلی کاربرد این رنگ در مورد برندهایی است که پویایی و نشاط دارند و به ارائه خدمات به مشتریان می پردازند و همچنین شرکت هایی که در زمینه انرژی نیز می توانند فعالیت کنند. برای مثال رنگ سازمانی شل، ساب وی، نیکون و در برندهای ایرانی نیز ارج و ایرانسل از رنگ زرد استفاده کرده اند.

طلایی:

علاوه بر رنگ زرد، از طلایی هم در رنگ سازمانی استفاده می شود. گرچه باید توجه کرد که طلایی، یک رنگ نیست، رنگ زرد هم نیست، بلکه خاصیت یک

سطح است که برق می زند و درخشان است! و امروزه با استفاده از تکنیک‌های خاص چاپ، می توان رنگ طلایی و نقره ای را هم به مخاطب عرضه نمود.

طلایی، رنگی لوکس و فاخر است که برای امور لوکس و گرانقیمت از جمله ماشین های برند یا طلا و جواهر کاربرد دارد.

بنفش و ارغوانی:

بنفش عموماً حد تعادلی میان انرژی و هیجانِ رنگ قرمز و آرامش و سکونِ آبی را ایجاد می کند. دانش، صداقت و معرفت از تلقی‌هایی است که از این رنگ برای مخاطب ایجاد می شود. این رنگ اشتیاق و خوش‌بینی را افزایش می‌دهد و سبب تقویت عمق احساسات و توانایی در ایجاد راهبردهای جدید می‌گردد.

این رنگ فاخر و آرام، عموماً احساس رازآلودگی، سلطنت یا تکبر را تحریک کرده و همچنین تداعی‌گر حس خلاقیت و تلفیقی از رویا و منطق می باشد. رنگ بنفش در امور مالی، تکنولوژی های جدید، شبکه های اجتماعی، شرکت های خدماتی مشاوره و یا سلامت استفاده می‌شود. برای مثال برندهای مهمی از جمله یاهو، اورکات، وایبر و در ایران بانک اقتصاد نوین از این رنگ استفاده می‌کنند.

در کنار رنگ بنفش، رنگ ارغوانی نیز شباهت زیادی با خصوصیات آن دارد و در عین حال که نماد وفاداری و ثروت است، نشانگر عقل و معنویت نیز می باشد.

قهوه ای:

رنگ قهوه ای، رنگی طبیعی است که برانگیزاننده حس قدرت و اطمینان پذیری است. این رنگ حس گرما، محبت، آسایش و امنیت را به ذهن می آورد و نمادی از

یک زندگی سالم و کار روزانه است. قهوه ای گاهی می تواند نشانه پیچیدگی باشد، رنگی مردانه است و احساس حرفه ای بودن و جایگاه اجتماعی را القا می کند. در برندهای موجود در بازار، بعضی برندهای لباس و کیف چرم و یا برخی مواد غذایی شکلاتی مثل ام اند ام از قهوه ای استفاده کرده اند.

نارنجی:

رنگ نارنجی ترکیبی است از جسارت رنگ قرمز و خوش بینی رنگ زرد و به عنوان یک رنگ انرژی زا در نظر گرفته می شود که احساس هیجان، گرما، خورشید و شور و شوق را تداعی می کند و برای جلب توجه نیز بسیار مناسب است.

کاربرد این رنگ برای برندهایی است که می خواهند دوستانه و خوش رو باشند و اعتماد طرف مقابل را جلب کنند و در رنگ سازمانی برندهایی مثل آمازون، فانتا، هارلی دیویدسون در سطح جهانی و سایپا در ایران می توان آن را مشاهده نمود.

صورتی:

صورتی در واقع نوعی رنگ قرمز کم رنگ و معمولاً نشانگر عشق است و برای کم انرژی و منفعل کردن کاربرد دارد. این رنگ، ظریف و رمانتیک بوده و نمادی از زنانگی، محبت، ملایمت و نزدیکی است. صورتی بیشتر برای محصولات و خدمات مرتبط با بانوان یا کودکان کاربرد دارد و مثال بارز آن باربی یا لوازم آرایشی زنانه است .

ترکیب رنگ ها در برندها

همان طور که اشاره کردم در طبیعت رنگ‌های سرد و گرم و طیف میلیونی از رنگ-های متفاوت وجود دارد که هر یک آثار مختلفی بر ذهن و روح می گذارند، یک برند موفق برای آن که بتواند بهتر و بیشتر بر مخاطب تأثیر گذارد و احساسات مخاطب خود را درگیر کند، ممکن است مجبور باشد از ترکیب رنگها در رنگ سازمانی خودش استفاده نماید. که در این زمینه نمونه های فراوانی از جمله گوگل، ای بی، ان بی سی و... وجود دارد.

توجه داشته باشیم که جهت ترکیب و استفاده از طیف مختلف رنگی به مفاهیم روانشناسی رنگ و اصول حرفه ای ترکیب و تضاد رنگ‌ها توجه شود تا حسی اشتباه و ترکیبی غیرواقع بینانه برای مخاطب ایجاد نکند و در نهایت بتواند حس برند را بیشتر و بهتر نهادینه سازد.

سیب در برند اپل، لوگوی نایک، کوکاکولا و آرم مرسدس بنز

همگی برای ما این واقعیت را روشن می سازند که

یک آرم و لوگو می تواند گستره ای جهانی و تاریخی پیدا کند

و در برندینگ و تبلیغات یک سازمان،

اثرات فوق العاده ای برجای گذارد.

۷ – الزامات طراحی آرم و لوگو

از عناصر مهم هویت بخش یک برند، آرم و لوگو است که به مثابه پرچم یک سازمان، هم هویت آن را مشخص کرده و هم در همه جا خودنمایی می کند. لوگو، وظیفه شناخت برند و ایجاد تمایز و علاقه در مخاطب را برعهده دارد و ماندگاری یک نام تجاری، به کمک لوگو می تواند ابعاد جدی تری بگیرد.

بی گمان همه ما برندهای زیادی را از روی آرم و لوگویشان می شناسیم که اثری ماندگار در ذهن مخاطب ایجاد کرده اند. سیب در برند اپل یا علامت نایک یا لوگوی کوکاکولا، پپسی، مک دونالد، مرسدس بنز و بی ام دبلیو، همگی برای ما این واقعیت را روشن می سازند که یک آرم و لوگو می تواند گستره ای جهانی و تاریخی پیدا کند و در برندینگ و تبلیغات یک سازمان، اثرات فوق العاده ای را برجای گذارد.

روشن است اگر برندی آرم و لوگویی مناسب انتخاب کند و آن را ترویج دهد، همین آرم و لوگو می تواند بهترین نماد برای تبلیغات، روابط عمومی و برندسازی باشد و به مارکتینگ و فروش سازمان و ایجاد مشتری وفادار، کمک شایانی کند.

انواع آرم و لوگو

به طورکلی انواع مختلفی آرم و لوگو وجود دارد و برندها و سازمان ها معمولاً در طراحی و انتخاب لوگو بر اساس یکی از الگوهای زیر اقدام می کنند:

۱ – تایپوگرام :

لوگوتایپ، تایپوگرام یا حروف تغییر فرم یافته(Letterform) هنگامی خلق می‌گردد که حروف یک لوگو به‌صورت خاصی تغییر شکل یابد.

این نوع لوگوها، با تغییراتی در فونت های موجود به شکل نمادین نوشته می شود، یا با کمی تغییرات، تبدیل به اشکالی شبیه حروف می‌گردند. نکته مهم در طراحی اسم تایپوگرام این است که در طراحی آن، نباید خوانایی حروف یا کلمه از بین برود. طرح تایپوگرام باید واضح باشد و با کوچک و بزرگ شدن، از خوانایی آن کاسته نگردد. مانند لوگوی Honda، Unilever ، ایساکو، پاکسان

۲ – پیکتوگرام:

پیکتوگرام، لوگو و آرم تصویری است که توسط اشکال، فرم ها و خط ها بدون نوشتار در آنها یا علائم اختصاری حروف طراحی می شود. این نوع لوگوها از پر طرفدارترین و شاید زیباترین طراحی آرم ها باشند.

معمولاً پیکتوگرام از نظر حرفه ای زمانی استفاده می گردد که برند خیلی شناخته شده باشد و یا با یک آرم و لوگو بتوان ماهیت برند را نشان داد؛ مثلاً آرم یک کافی شاپ می تواند یک فنجان قهوه باشد که خود مستقیماً بیانگر نوع فعالیت صاحب لوگو است. یا آرم یک شرکت تولید توپ های ورزشی می تواند یک توپ ورزشی باشد. لوگوی Starbucks, Twitter, Sell یا ایران ایر و ایران خودرو از دیگر نمونه ها هستند.

۳ - آرم ترکیبی از پیکتوگرام و نوشتار:

این نوع آرم ها ترکیبی از یک عکس، نماد یا سمبل در کنار نوشته دلخواه است که توضیح برند می باشد. مانند هاکوپیان و KFC

۴ – نشان کلمه:

شامل یک کلمه، ترکیبی از کلمات یا حروف مخففی است که تبدیل به یک لوگو شده است. نشان کلمه از یک منظر، تفاوت چندانی با تایپوگرام ندارد، اما در آن تغییر حروف، کمتر اتفاق می افتد. نمونه هایی از آن شامل موارد ذیل می باشد: EBay, IBM, CNN, Google یا مثل سن ایچ و گاج

۵- لوگوی انتزاعی

لوگوی انتزاعی یا Abstract لوگویی است که به خودی خود، نماد و نشان از یک واقعیت بیرونی و قابل‌تشخیص نیست. یکی ازموفق‌ترین آن‌ها، لوگوی Nike است و در نمونه های ایرانی می توانیم لوگوی سایپا را مثال بزنیم.

۶ – کاراکتر یا شخصیت:

همراه با آرم و لوگو، بعضی از برندها یک کاراکتر یا شخصیت طراحی می کنند که می تواند به عنوان یک نماد، ارتباط با مخاطب را دوستانه تر نماید. مثلاً در مورد چی توز، کاراکتر میمون یا مثلاً آرم تجاری شرکت پژو علامت شیر است که سمبل قدرت و ریاست بوده و نوعی حس خوب در خصوص این محصول منتقل می کند. این نوع لوگو می تواند شامل یک نماد قابل‌تشخیص از دنیای واقعی و یا فانتزی و غیرواقعی باشد. کاراکتر در برخی موارد، خود به تنهایی آرم و لوگوی یک سازمان است و در برخی موارد در کنار آرم و لوگو قرار می گیرد.

مقدمات طراحی یک آرم و لوگو مناسب

۱ – لوگوی مناسب باید بتواند در اولین نگاه در ذهن مخاطب باقی بماند.

۲ – در لوگو باید از رنگ بندی مناسب استفاده کرد و مخاطب در خصوص ماهیت کسب‌وکار سازمان، دریافتی درونی داشته باشد.

۳ - لوگو و آرم یک برند می تواند به شکل های مختلف گرد، بیضی، عمودی و افقی طراحی شود؛ اما متداول تر است که طراحی آرم و لوگو افقی و به طور تقریبی دو و یک چهارم واحد عرض و یک واحد ارتفاع باشد مثلاً ۴/۵ در ۲ سانتی متر.

۴ – باید لوگویی را انتخاب کرد که نسبت به رقیبان، نقطه تمایز داشته باشد.

۵ - لوگو باید بیانگر حرفه‌ای بودن، قابلیت اعتماد و اطمینان و موفقیت‌های پیرامون کسب‌وکار شرکت باشد. بر این اساس آرم و لوگو باید انسجام و وحدت لازم را حفظ کرده و تمامی بخش‌ها و اجزای آن به هم پیوسته باشند.

۶ – اگر در کنار آرم، فونت به کار می رود باید تناسب فونت با آرم رعایت شود. برای مثال، فونتی که برای یک شرکت آسانسور به کار می رود باید با فونت یک برند اسباب بازی متفاوت باشد.

۷ – لوگو باید توسط یک طراح حرفه ای و با توجه به تحقیقات و اصول اولیه و با نگاه به رنگ و طرح رقبا طراحی شود، نه آن که توسط مدیر اتود زده شود و توسط یک فتوشاپ کار اجرا گردد.

۸ - لوگو باید بتواند در سطوح مختلف به صورت های متفاوت استفاده گردد. مثلاً استفاده از لوگو در سِت اداری، مهر، تابلوهای تبلیغاتی، سطوح برجسته، هدایای تبلیغاتی به بهترین نحو امکان پذیر باشد و در آن تغییری ایجاد نشود.

کارکردهای آرم و لوگوی حرفه ای

اگر در طراحی آرم و لوگو، رنگ سازمانی و فونت سازمانی از اصول علمی، تحقیقات و پژوهش های لازم تبعیت شود و مراحل فوق الذکر رعایت گردد، کارکردهای فراوانی برای سازمان خواهد داشت از جمله:

- برند دوست داشتنی تر می شود؛
- تصویر برند در ذهن مخاطب شفاف تر می گردد؛
- برند، مدرن تر و مرتبط تر با شرح فعالیت سازمان نشان داده خواهد شد؛
- انجام امور تبلیغاتی و روابط عمومی با سهولت بیشتری صورت خواهد پذیرفت؛
- برند سازی، امور روابط عمومی سازمان و احساس خوب مشتری، بیش از رقبا خواهد بود؛
- با آرم و لوگوی مناسب، برجسته سازی، تمایز با رقبا و افزایش سهم برند از بازار می تواند بیشتر باشد؛

مجموعه ها و سازمان هایی که تازه فعالیت خود را آغاز کرده اند، لازم است عنایت ویژه ای به موضوعات فوق‌الذکر داشته باشند. اگر سازمان شما از قبل دارای آرم و لوگویی هست ولی از جذابیت لازم جهت برقراری ارتباط برخوردار نمی باشد، لازم است که در اسرع وقت نسبت به تغییر هویت بصری برند و ری برندینگ اقدام نمایید و پیشرو و تغییر پذیر بودن و دیدگاه اصولی و حرفه ای خود را به مخاطب القا نمایید.

شعار سازمانی هم باید خاص و اصیل باشد

و هم خلاق و منحصر به فرد بوده

و هم درعین حال، باور پذیر و از رویا پردازی به دور باشد.

۸ – شعار سازمانی؛ بایدها و نبایدها

از دیگر عناصر مهم در تبلیغات و برندینگ، انتخاب و ترویج شعار سازمانی است. شعار سازمانی می تواند ماهیت برند، چشم انداز، اهداف، رسالت و ماموریت یک سازمان را در یک جمله به مخاطب ارائه نماید.

معمولاً شعار تبلیغاتی و سازمانی(Slogan)جملات یا کلماتی ظریف، منعطف، زیبا و حتی مسجع و شعرگونه است که مهم ترین ادعاهای یک سازمان بوده و تأثیراتی ژرف بر مشتری بر جای می گذارد. شعار با ضریبِ مضاعف تکرار، می تواند به عنوان یکی از محوری ترین بخش های پیام در کمپین تبلیغاتی به کار رود و اگر زیبا و جذاب باشد، هدف مورد نظر را در ذهن مشتری حک خواهد کرد.

در یک فرآیند اثر بخش، لازم است که شعار تبلیغاتی از لحاظ احساسی و عاطفی، ذهن مشتری بالقوه را تسخیر کند و هر بار که آن شعار را به یاد می آورد، حس خوشایندی به وی دست دهد؛ البته شعار تبلیغاتی و سازمانی یک برند باید از شعر و خیال دور بوده و به شعور و فهم نزدیک باشد. اگر شعار، خیلی دور از واقعیت و حرفی بی پایه و اساس باشد، به حتم آثار منفی نیز در پی خواهد داشت مثلاً هنگامی که ما برای شعار یک بانک ایرانی، "بانک هزاره سوم" را به کار می بریم وقتی تنها کمتر از ۱۰ سال از ۱۰۰۰ سالِ هزاره سوم گذشته است و مشخص نیست دنیا چه تغییراتی خواهد کرد، در این صورت این شعار می تواند اثر منفی نیز داشته باشد! یا وقتی که یک فروشگاه در یک شهر درجه ۲ در شعار و پیام تبلیغاتی خود ذکر می کند: "بزرگترین هایپر مارکت جهان هستیم"!! بی گمان این شعار، ادعایی خنده دار در ذهن مخاطب تلقی خواهد شد.

کارکردهای یک شعار خوب

۱ – شعار سازمانی، تضمینی است برای آنکه بازاریابی ویروسی و تبلیغات مشتریانِ وفادار ما به خوبی منتقل شود و مجموعه ای از کارکردها و ویژگی های یک محصول در عبارتی کوتاه، جذاب و صریح به خاطر سپرده شود.

۲ – شعار خوب موجب می شود که انتظارات از ما بر مبنای صحیحی شکل گیرد.

۳ – شعار، می تواند چشم اندازی برای مدیر و دیگر کارمندان و متصدیان سازمان باشد که مسیر را فراموش نکنند.

۴ – شعار تبلیغاتی حرفه ای، ارتباط میان برند، رسانه و مخاطب را تسهیل کرده و حتی می تواند موجب جبران کاستی ها و کاهش تبلیغات محیطی و رسانه ای شود.

۵ – در شعار سازمانی مشخص می گردد که تا چه حد مخاطب در سازمان ما مهم است، تا چه حد مشتری مدار هستیم و تا چه حد، چشم اندازمان برای ارائه محصول، کالا و خدمات گسترده است.

۶ – شعار حرفه ای می تواند تمایز و برجسته سازی محصول را در میان انبوهی از شعارها و محصولات دیگر در پی داشته باشد.

۷ – شعار تبلیغاتی، تداوم، پیوستگی و همبستگی میان انواع تبلیغات مختلف محیطی و رسانه ای و مکتوب را به آسانی ایجاد می کند .

۸ – شعار سازمانی، ابزار مناسبی برای پژوهش های بازار و سنجش میزان یادآوری محصولات یا نام تجاری است. در نظرسنجی ها و در تحقیقات اثربخشی و ثمربخشیِ تبلیغات و برندینگ، یکی از گزینه های مهم، به یادآوردن شعار آن برند از سوی مخاطبین هدف می باشد.

شعار حرفه ای چه ویژگی هایی دارد؟

۱ – در شعار تبلیغاتی، اختصار و ایجاز، خیلی مهم است. باید شعار سازمانی را خلاصه کرد و در حد ۵-۶ کلمه و حداکثر یک جمله، آن را مطرح نمود.

۲ – شعار تبلیغاتی در عین سادگی باید خلاقانه، جدید و بدیع و حتماً با شعار برندهای دیگر متفاوت باشد و تمایز برند با رقبا را در همان شعار نشان دهد. بی گمان اگر شعار فاقد خلاقیت و تازگی باشد، عمر کوتاهی خواهد داشت.

۳ – شعار سازمانی با عنایت به محدوده فعالیت برند، باید در فرهنگ ها و زبان های مختلف، قابل فهم باشد.

۴ – لازم است که در شعار تبلیغاتی و سازمانی، مخاطب به عنوان محور و اصل مطرح باشد و نه این که خود سازمان در نقطه تمرکز شعار قرار گیرد.

۵ – شعار باید احساس خوشایند و نیز حس مهم بودن به مخاطب بدهد. یک شعار حرفه ای به راحتی در ذهن مخاطب حک می شود و بعد از چندین مرتبه دیدن و شنیدن باید در ذهن مخاطب باقی مانده و به زودی از ذهن او محو نگردد.

۶ – استفاده از کلمات منحصر به فرد و آواهای خاص که ترکیب شعار را به صورت آهنگین عرضه نماید، از دیگر خصوصیات یک شعار حرفه ای است.

۷ – هر چه یک شعار تبلیغاتی با باورها، نگرش ها و ضمیر ناخودآگاه مخاطب، همخوانی داشته باشد، در ذهن وی بیشتر ماندگار خواهد بود.

۸ – استثنایی بودن در عین باور پذیر بودن، دیگر خصوصیت یک شعار سازمانی است؛ به این معنا که شعار باید هم خاص و اصیل و هم خلاقانه و منحصر به فرد و در عین حال، باور پذیر بوده و از رویا پردازی به دور باشد.

دام های شعار تبلیغاتی

با وجود تمامی کارکردها و خاصیت های ایجاد و ترویج شعار سازمانی و تبلیغاتی در مورد یک برند، اگر در این زمینه نوآوری، خلاقیت، هوشمندی و به روز بودن وجود نداشته باشد، می تواند دام و تله ای برای سازمان ایجاد نماید که آثار منفی و معکوس هم در پی خواهد داشت.

- بعضی شعارها، خیلی به روز و مرتبط با وقایع خاصی ایجاد می شوند و بعد از ۲ – ۳ سال کارکرد خود را از دست می دهند، قدیمی شده و و غبار تاریخ روی آنها می نشیند. لذا باید توجه کرد شعاری که طراحی می شود با گذشت زمان و تغییرات محیطی، سیاسی و فرهنگی، بی اثر، بی ربط و منسوخ نگردد و اگر هم چنین شد، باید در اسرع وقت نسبت به تغییر شعار تبلیغاتی اقدام نمود.
- باید در انتخاب شعار توجه کرد که شعار سازمانی، تکراری، عادی و فاقد جذابیت نشود و همیشه آن تازگی و طراوت خویش را حفظ نماید.
- دام دیگر در زمینه شعار، استفاده رقبا از شعار برای ضربه زدن به برند است. باید توجه نمود که شعار از اصول ذکر شده در مطالب فوق، پیروی نماید تا بهانه ای برای رقبا یا معاندان در مسخره کردن شعار و برند ایجاد نشود؛ مثلاً شعار سابق شرکت سایپا، "سایپا مطمئن" با توجه به مشکلات امنیتی پراید، هرگز نمی توانست جایی در ذهن مخاطب ایجاد کند و مدیران این برند با تغییر شعار به "سایپا در اندیشه ای متفاوت"، سعی در جبران آن اشتباه دارند.
- نکته مهم دیگر که به عنوان یک دام در زمینه شعار تبلیغاتی می تواند مطرح شود، غلو و زیاده گویی است. شعار تبلیغاتی که دچار غلو باشد و سازمان و محصولِ آن را فراتر از واقعیت و بیش از آن چه که هست نشان دهد، به مرور می تواند بلای جان آن برند شود و آثار سوئی برجای گذارد.

هفت گام برای انتخاب شعار تبلیغاتی

با توجه به مطالب فوق الذکر و بطور خلاصه ۷ گام اساسی در انتخاب شعار تبلیغاتی برای یک سازمان یا برند وجود دارد:

- بازشناسی زوایای محصول و کارکرد آن؛ در نگاه اول سعی کنیم محصول و خدمات خود را به خوبی بشناسیم و بدانیم چه تمایزاتی داریم؛
- مخاطب شناسی و وقوف کامل بر این نکته که مشتری ما چه سن و جنسیتی دارد و دارای چه فرهنگ و ارزشی است؛
- تشکیل اتاق فکر؛ ایجاد توفان ذهنی و برگزاری جلسات مشاوره ای با حضور افراد نخبه و عادی، خصوصاً با سلایق مختلف؛
- توجه کامل به اصول و دام های انتخاب شعار (ذکر شده در مطالب بالا)؛
- ایجاد و طراحی چند شعار در کمتر از ۷–۸ کلمه بر اساس الزاماتی که ذکر شد؛
- نظر سنجی درباره شعار از جامعه ای از مخاطبین عام و ارزیابی و اصلاح آن؛
- تثبیت و ترویج شعار به شکل های مختلف؛

شعارهای حرفه ای برندهای مطرح

با توجه به مطالبی که در رابطه با خصوصیات و مراحل انتخاب و ترویج شعار ذکر شد، در اینجا برای نمونه شعار حرفه ای برخی برندهای بین المللی و ایرانی را با هم مرور می‌نماییم:

- فولکس واگن: کوچک فکر کنید.
- پورشه: جایگزینی نیست.
- فورچن: برای افرادی که تغییر را رقم خواهند زد.
- آدیداس: غیرممکن وجود ندارد.
- نایک: فقط انجامش بده!
- سونی: باورش کن.
- پلی‌استیشن: در دنیای خود زندگی کنید، در دنیای ما بازی کنید.
- دیزنی لند: شادترین نقطه روی زمین.
- فدکس: وقتی که هیچ فردایی نیست.
- مک دونالد: من عاشقشم!
- آژاکس: قوی‌تر از کثیفی.
- نیکون: در قلب تصویر
- ای بِی: بخریدش، بفروشیدش، عاشقش شوید.
- ویزا: هرجا که بخواهید هست.
- کوکاکولا: درب قوطی را باز کن تا سرحال شوی.
- فاکس نیوز: ما گزارش می دهیم، شما تصمیم بگیرید.
- ام اند ام: در دهانتان آب می‌شود، نه در دستانتان.
- لیوایز: کیفیت هرگز از مد نمی‌افتد.

- صلیب سرخ: بزرگ‌ترین تراژدی، بی تفاوتی است.
- وال مارت: پول بیشتری ذخیره کنید، زندگی بهتری داشته باشید.
- اجنرال: هوای شما را داریم.
- ایران خودرو: راه تو را می خواند.
- همراه اول: هیچ کس تنها نیست!
- عطر بیک، عطر جوانی
- چی توز: طعم خوش لحظه ها
- بوتان: انتخابی مطمئن
- ماهریس: ماه مجلس شو
- رز سفید: سلام زیبایی ...
- بی سی آر: توسعه کسب و کار

یک بیلبورد علیرغم این که اندازه ای بسیار بزرگ دارد،

اما ممکن است کمتر از ۵ ثانیه در معرض دید مخاطب قرار گیرد،

پس طراحی، متن و پیام شما باید به گونه ای صورت پذیرد

که در کمترین زمان، بیشترین تاثیر را داشته باشد.

۹ – تبلیغات محیطی را چگونه انجام دهیم؟

تبلیغات محیطی از مهم ترین و اثرگذارترین شیوه های تبلیغاتی است و به شکل های مختلف، مخاطب در حال حرکت را هدف قرار می دهد.

طبق تحقیقات انجام شده، آن چه بیشتر در رسانه های محیطی می تواند منتقل شود، زیبایی، برازندگی و کیفیت است.

با عنایت به نوع رسانه های محیطی که بعضاً از ۵ تا ۳۰ ثانیه ممکن است دیده شوند، نوع اطلاع سانی، پیام رسانی و یا کاربردی که از آن رسانه می خواهیم را می شود تعیین کرد. به طور عمومی متن و پیام یک بیلبورد بایستی بتواند بین ۵ تا ۸ ثانیه قابل رویت و فهم باشد. در جاده ها، معمولاً بیلبورد از فاصله ۱۰۰ متری باید خوانده شود و در مناطق شهری که سرعت کمتر است راننده و سرنشین باید بتوانند از فاصله ۳۰ متری، بلیبورد را ببینند.

گرچه رسانه های محیطی مختلفی در سراسر جهان وجود دارد و بیلبورد، لایت باکس، لمپوست بنر، پرتابل بنر، استراباکس، عرشه پل، بدنه اتوبوس، فضاهای داخلی اماکن عمومی مثل مترو، ایستگاه اتوبوس، ترمینال، فرودگاه، تلویزیون شهری و... هریک به شکل و شیوه ای سعی در جذب مخاطب و ارائه اطلاع رسانی برای مخاطب عام دارند، اما تقریباً همه این موارد کاربرد یکسان و شبیه به هم دارند و دارای الزامات مشترکی می باشند که به صورت خلاصه در ادامه به آنها اشاره می کنم.

الزامات تبلیغات محیطی مؤثر:

- استفاده از طرح های خلاقانه و گرافیکی؛
- چشمگیر بودن و جلب توجه مخاطب؛
- استفاده از رنگ بندی مناسب؛
- بهره گیری از فونت های خوب و خوانا با سایز مناسب؛
- ارائه یک پیام یا ویژگی متمایز در صورت لزوم؛
- ارائه یک بستر ارتباطی و آدرس و تلفن (در صورتی که هدف اصلی رسانه محیطی ما یادآوری و برندینگ نباشد)؛
- انتخاب جایگاه مناسب تبلیغات در مسیر رفت و آمد مخاطب واقعی ما؛
- نظارت بر طراحی، چاپ، نصب و نور رسانه محیطی؛
- استفاده از شیوه های جدید جلب توجه مثل حجمی سازی و...؛
- پیام رسانی بر پایه تصویر به جای متن؛
- همخوانی، هماهنگی یا تکرار طرح در بیلبوردها و رسانه های محیطی؛
- ارائه یک شعار تبلیغاتی مناسب؛
- ارائه پیام در کمترین زمان ممکن و در چند ثانیه به صورت سریع و مؤثر؛
- عدم شلوغ بودن و متن زیاد؛
- ارائه اطلاعات ساده، کوتاه، صریح و نه پیچیده و مبهم؛
- اصالت و عدم تقلید و کپی کاری؛
- استفاده از چهره های مشهور در صورت امکان؛
- استفاده از مردمی که خدمات یا محصول شما را استفاده می کنند؛
- صادق بودن و روراست بودن با مخاطب؛

- تمرکز روی یک موضوع به جای ارائه چندین موضوع مختلف؛
- تمرکز بر روی اصل پیام و جلوگیری از القای پیام های مختلف؛
- استفاده از عکس حرفه ای با زاویه، رنگ بندی و کیفیت مناسب؛
- بهره گیری از یک زمینه ساده برای بک گراند(پس زمینه)؛
- همراهی کردن کلمات و تصویر با همدیگر؛
- استفاده از ترکیب های رنگی مؤثر مثلاً: سیاه روی سفید و زرد، سبز روی سفید، آبی روی سفید، قرمز روی سفید، نارنجی روی سیاه و سفید؛
- حتی الامکان عدم نوشتن روی تصاویر؛
- قراردادن لوگو در قسمت پایینی سمت چپ بیلبورد(معمولاً در خط فارسی، چشم گرایش به برانداز کردن یک سطح از راست به چپ و از بالا به پایین دارد و آخرین نقطه ای که چشم می بیند پایین سمت چپ است)؛
- حتی الامکان نوشتن به صورت ساده نه اریب و پیچیده و منحنی؛
- نگارش صحیح از لحاظ املایی، تایپی، ویرایشی و نگارشی؛
- استفاده از جملات و کلمات خاص مثل منحصر به فرد و استثنایی و...؛
- ارائه وعده های خوب مثل: زیبایی، جوانی، سلامتی، تمیزی، تازگی، طبیعی بودن، امنیت، کیفیت، قیمت خوب، سلیقه، شادی، لذت، محبوبیت، تحسین، جادویی، آرامش، اعتماد، تضمین، سهولت، سادگی، متفاوت، نخستین، واقعی، موفقیت، برند، موفقیت، برتری، نفوذ، تأثیر، پرستیژ، شکوه، ثروت، حمایت؛
- گفتن از موضوعات جدید و اضافه کردن پسوند جدید و نو به: قیمت، رنگ، فرمول، عطر، طعم، تکنولوژی، اطلاعات، روش؛

گرچه اثرگذاری و تعداد مخاطبین رسانه های تصویری

و رادیو و تلویزیون مثل گذشته نیست، اما هنوز هم در

زمان ها و برنامه های خاص، شاهد مخاطبین میلیونی رسانه ها

هستیم و یک برند خوب نمی تواند و نباید از تاثیرگذاری

بر این تعداد بیننده و مخاطب غافل باشد.

۱۰ – تبلیغات رسانه ای، چرا و چگونه؟

منظور از تبلیغات رسانه ای، در اینجا تبلیغات تلویزیونی و رادیویی به انحاء مختلف آن است. تلویزیون رسانه ای چند حسی است که هم حس بینایی و شنوایی مخاطب را تحریک می کند و هم می تواند به عنوان بهترین رسانه برای تضمین یک محصول عمل کند. در کنار تلویزیون، رادیو گرچه حس کمتری را درگیر می کند اما می تواند خودمانی تر بوده و تخیلات مخاطب را نیز به کار گیرد.

امروزه ما با این واقعیت مواجه هستیم که رسانه های مجازی، اینترنتی و موبایلی، بسیار فراگیر، سریع و جذاب عمل کرده اند و تبلیغات در آنها اگر حرفه ای باشد، حتی اثرگذارتر از تلویزیون واقع می شود؛ با این وجود در سطح جهان میلیاردها نفر و در سطح کشور ما نیز همواره میلیون ها نفر در حال استفاده از تلویزیون هستند. همین امروز هم وقتی خبر یا مراسم خاصی باشد و یا در زمان پخش یک مسابقه ورزشی مهم و... تلویزیون ملی و شبکه های ماهواره ای پذیرای مخاطبان میلیونی هستند و سازمانی که می خواهد همواره به عنوان برند و چهره مطرح مدنظر قرار گیرد، نمی تواند از این فضا غافل باشد.

بر این اساس اگر بودجه تبلیغاتی، برنامه اثرگذار و الزامات اساسی برای تبلیغات در تلویزیون و رادیو وجود داشته باشد، این رسانه نیز می تواند تأثیرات زیادی در جذب و نگهداری مخاطب و برندسازی یک مجموعه ایفا نماید.

در ادامه برخی نکات مهم در استفاده بهینه از تبلیغات رادیویی و تلویزیونی را بررسی می کنیم.

الزامات و پیشنهادات برای تبلیغات رسانه ای و تلویزیونی

- استفاده از داستان و سناریو مناسب؛
- بهره گیری از تیم های حرفه ای برای ساخت تیزر تلویزیونی و رادیویی؛
- استفاده از رنگ بندی مناسب؛
- استفاده از متون جذاب،کوتاه، صریح و ساده؛
- استفاده از موزیک و موسیقی مناسب؛
- استفاده از نریشن و صداهای شناخته شده یا مناسب؛
- انتخاب صدای آقا، خانم، کودک یا پیر و وجوان بر اساس مخاطب هدف و محصولی که ارائه می دهیم؛
- بهره گیری از چهره های سرشناس یا زیبا و جذاب؛
- نگارش متون حرفه ای، اثرگذار و جذاب؛
- شناخت عادات مخاطب و ساخت و پخش تیزر در زمانی که مخاطب در حال استفاده از رسانه است؛
- اصالت، تمایز و عدم تقلید و کپی کاری حتی از نمونه های خوب و حرفه ای خارجی؛
- جلب توجه زیاد و ایجاد شوک و هیجان؛
- به این موضوع توجه کنیم که ثانیه نخست می تواند موفقیت یا ناکامی به بار بیاورد و مخاطب را نگاه دارد یا او را دلزده کند؛
- قبل از پخش نهایی، تست روی گروه های آزمایشی مخاطبین جهت سنجش جذابیت و ادراک پیام تبلیغاتی؛
- نشان دادن محصول به صورت واقعی در تیزرهای تلویزیونی؛

- استفاده از عوامل انسانی که از خدمات شما استفاده می کنند؛
- ارائه اطلاعات صحیح و وعده های صادقانه؛
- برانگیزاندن کنجکاوی مخاطب؛
- هماهنگی تصاویر، فیلم ها، عکس ها، کلمات و صداها با همدیگر؛
- پرهیز از بیان بدیهیات و کلی گویی و مواردی که همه می دانند؛
- استفاده از یک تم بخصوص هیجانی مثلاً خنده و طنز، ترس، وحشت، موارد داستانی و انیمیشنی؛
- قابل فهم بودن تیزر برای کم سطح ترین افراد و کم دانش ترین اشخاص جامعه
- استفاده مناسب و کاربردی از خردسال، کودک، زن، دختر، پسر، مرد، کهنسال و... در جای مناسب و برای انتقال پیام مناسب؛
- تکرار تیزر در فواصل و زمان های مناسب تا به خوبی دیده شود و تأثیر لازم را برجای گذارد؛

تبلیغات مکتوب و انجام تبلیغات در مجله، روزنامه و آگهی نامه

برای ارائه قدرت، زیبایی، معرفی رویدادها، ارائه هیجان و تازگی

و معرفی قیمت و کیفیت محصولات

می تواند بسیار مؤثر و کارآمد باشد.

۱۱ - بایدها و نبایدهای طراحی و اجرای تبلیغات مکتوب

تبلیغات مکتوب از قدیمی ترین و اصیل ترین شیوه های تبلیغاتی است و در عین حال که امروزه تبلیغات مجازی، جایگاه مؤثری در عرصه اطلاع رسانی پیدا کرده، لیکن هنوز هم گزینه های مکتوب، هم در عرصه تبلیغات و هم در زمینه اطلاع رسانی، جایگاه خوبی دارند و بازخورد آفرین هستند.

بی گمان در کمپین تبلیغاتی برای اثرگذاری بیشتر روی مخاطب، نمی توان از تبلیغات مکتوب غافل بود ولی نوع بهره گیری و شیوه استفاده از آن نیز مهم بوده و لازم است به بایدها و نبایدهای این شکل از تبلیغات توجه ویژه داشت.

به طور کلی انجام تبلیغات در مجله، روزنامه، آگهی نامه و سایر رسانه های مکتوب برای ارائه قدرت، زیبایی، معرفی رویدادها، ارائه هیجان و تازگی و همچنین معرفی قیمت و کیفیت مؤثر و کارآمد است و عموماً تبلیغات مکتوب، فضا و بستری برای شما فراهم می آورد که اطلاعات بیشتری نسبت به دیگر تبلیغاتی که در فضای محیطی یا رسانه ای انجام می دهید، به مخاطب ارائه نمایید.

برخی الزامات و پیشنهادات کاربردی برای انجام تبلیغات مکتوب:

- بهره گیری از هنر گرافیست های حرفه ای و خلاق؛
- استفاده از متن صحیح، مناسب، حرفه ای و اثرگذار و البته متمایز؛
- توجه به عدم غلط های تایپی، املایی، ویرایشی و نگارشی؛

- استفاده از فونت های مناسب و خوانا؛
- استفاده از رنگ بندی مناسب؛
- توجه به جای گیری عکس، متن، شعار، لوگو و طرح های گرافیکی؛
- توجه به تصویرهایی که نظر مصرف کننده را بیشتر به خود جلب نماید؛
- سادگی در صورت امکان و عدم پیچیدگی و ابهام بی جا و بی دلیل؛
- عنوان و تیتر مناسب و تأثیرگذار؛
- توجه به واژه های خاص مثل اولین، بزرگترین، ویژه، استثنایی، منحصربه فرد؛
- بهره گیری از تصویر خود محصول، خدمات و استفاده کنندگان آن؛
- بهره گیری از چهره ها و تصاویر مطرح یا مناسب؛
- استفاده از مجلات، آگهی نامه ها و روزنامه های کاربردی و دارای تیراژ مناسب؛
- درج آگهی در جای مناسب مجله و روزنامه؛
- نظارت بر چاپ مناسب آگهی و کیفیت آن؛
- نظارت بر تیراژ و شمارگان واقعی مجله و آگهی نامه؛
- نظارت بر توزیع مناسب آگهی نامه و مجله؛
- دریافت مجله و آگهی نامه به تعداد کافی و پخش آن میان مخاطبین هدف؛
- استفاده از پاراگراف های کوتاه؛
- انتخاب هدفمند مخاطب و ارائه پیام مناسب به او؛
- وجود صداقت، اخلاق و صحت کلام در متن ها، پیام ها و شعارها؛
- اطلاعات ساده، کوتاه و متمایز؛ نه تکراری، روتین و بدیهی؛
- استفاده از عنوان های مؤثر، تحریک کننده و برانگیزاننده؛
- به حاشیه نروید و اصل پیام را در ابتدای امر اعلام کنید؛

- با مخاطب خود مستقیم صحبت کنید و او را خطاب قرار دهید؛
- از موضع بالا با مخاطب گفتگو نکنید و با او دوست و صمیمی باشید؛
- بیش از منطق، احساسات مخاطب خود را درگیر کنید؛
- نام محصول یا برند را به اندازه و تعداد لازم تکرار کنید؛
- عدم استفاده افراطی از علامت تعجب(!)؛
- بعد از چند سطر، حتماً از عنوان تازه ای استفاده نمایید؛
- نتیجه را اعلام کنید و مخاطب را به سمت تصمیم گیری بکشانید؛
- بر پژوهش ها و آزمایش ها جهت اثبات نظر خود تاکید کنید؛
- تعداد مشتریان یا مشتریان معروفتان را در صورت امکان اعلام کنید؛
- اگر قرار است از افعال معکوس یا شوخی و طنز در تبلیغات خود استفاده کنید، حد و حدود را رعایت کرده و جلف نباشید؛
- در صورت استفاده از کوپن تخفیف، طراحی و مقدار تخفیف و شرایط آن، حساب شده و برانگیزاننده و استفاده از آن آسان باشد؛
- متون شما بهتر است افقی باشد نه عمودی، مورب، منحنی و مارپیچی؛
- تجربه نشان داده است که مؤثرترین آگهی ها ساده ترین آنها هستند؛
- هرقدر آگهی زنده تر و واقعی تر باشد، بیشتر مورد توجه قرار می گیرد؛
- فضای سفید و ساده، چشم ها را در آگهی به سمت شما می کشاند؛
- در اندازه و قطع آگهی توجه کنید که کافی و در حد نیاز باشد؛
- به روانشناسی رنگ در زمینه طراحی آگهی تان توجه نمایید؛
- تکرار، تداوم و تعادل را حتماً درزمینه تبلیغات مکتوب مدنظر قراردهید؛

دنیای آینده دنیای دیجیتال و فضای مجازی است؛

بستری متنوع، متکثر، سریع، با ضریب نفوذ بالا و البته تعاملی.

بی گمان آنان که بخواهند در آینده مخاطب بیشتر و بهتری

جذب کنند، نمی توانند از فضای دیجیتال غافل شوند.

۱۲ – تبلیغات در فضای مجازی؛ امری سهل و ممتنع

میزان ضریب نفوذ و اثرگذاری شبکه های اجتماعی در زندگی انسان مدرن تا بدان حد شده که هر تولید کننده کالا یا خدمات را برای ترغیب مخاطبان به سمت خود جلب می کند. گرچه بسیاری از شبکه های اجتماعی و برنامه های فضای مجازی، مختص دنیای مدرن ساخته شده و در این جوامع است که رشد و رونق دارد، لیکن حضور شبکه های اجتماعی در قشر شهرنشین ایرانی نیز به حد قابل تاملی بالا رفته است، تا حدی که طبق برخی از آمارها، ساعتها از زندگی شهرنشینان ایرانی در شبکه های اجتماعی اینترنتی و موبایلی می گذرد!

متأسفانه در ایران، نه آمار دقیقی از میزان نفوذ شبکه های اجتماعی در جمعیت کشور داریم و نه آماری قابل اتکا از میزان نفوذ این ابزار در تصمیم گیری های ایرانیان؛ اما چند واقعیت غیر قابل کتمان در این رابطه وجود دارد:

- بخش عمده ای از ایرانیان در شبکه های اجتماعی از جمله فیس بوک، یوتیوب، واتس اپ، وایبر، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام، گوگل پلاس، کلوب، آپارات و... حضور دارند که هر روز تنوع این موارد نیز بیشتر می شود.
- بسیاری از استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی،که نسل دهه ۶۰ به بعد هستند، بخش پیشرو و آوانگارد جامعه بوده و تأثیرات زیادی روی سلایق، علایق، انگیزه ها و شیوه های خرید مابقی افراد و خانواده خود دارند.
- بخش عمده ای از جامعه در حال پیوستن به شبکه های اجتماعی هستند تا به قولی از قافله عقب نمانند!
- تا چندسال آینده میزان ضریب نفوذ شبکه ها در ایران بسیار بیشتر خواهد شد.

ویژگی ها و اهمیت شبکه های اجتماعی در جهان امروز

- پست های شبکه های اجتماعی تا ۷۸ درصد روی خرید، تأثیرگذار است.
- مطالب شبکه های اجتماعی تا ۸۵ درصد می تواند به تغییر رفتار انسان منجرشود.
- اعتماد به مطالب شبکه های اجتماعی تا ۴۶ درصد برآورد شده است.
- امروزه ۳۳ درصد افراد از طریق شبکه های اجتماعی با برندها، محصولات و خدمات جدید آشنا می شوند.
- میزان دستیابی به ۱۰۰۰ نفر مخاطب در یک روزنامه بیش از ۱۰۰ برابر هزینه در مقایسه با دستیابی به همین تعداد مخاطب در شبکه اجتماعی مثل فیس بوک دارد.
- مخاطبان بسیاری در این عرصه حضور دارند و بر خلاف دیگر رسانه ها، هر روز بر تعداد مخاطبین آن افزوده می شود. این موضوع تا حدی است که هر آماری در این کتاب ارائه شود، چند ماه بعد، قدیمی و تاریخ گذشته شده است.
- تعامل در فضای مجازی دو طرفه بوده و مخاطبان می توانند اعلام نظر کنند بر همین اساس بازخوردگیری به سهولت قابل انجام است.
- مخاطبان حتی در همین فضا می توانند خرید آنلاین داشته و درگاه پرداخت نیز وجود دارد.
- تبلیغات در آن بسیار ارزان و ارزنده است.
- تبلیغات در این فضا چند رسانه ای و مولتی مدیا است و از متن، صدا، تصویر، فیلم و... می توان در آن استفاده کرد.
- در فضای دیجیتال، همراه با تبلیغات، امور روابط عمومی و ایجاد باشگاه مشتریان نیز امکان پذیر است.
- تبلیغات در این فضا، اکثراً آزاردهنده نیست و مخاطب را اذیت نمی کند.
- اثر بخشی و ثمر بخشی تبلیغات در فضای دیجیتالی معمولاً بیشتر است.
- ارزیابی تبلیغات و میزان تأثیر آن به راحتی قابل بررسی و اندازه گیری است.

- می توان در این تبلیغات مخاطب را درگیر نمود و با لایک و کامنت به نظرخواهی و انجام اقدامات تعاملی دست زد.
- می توان روی مخاطب هر منطقه بر اساس فرهنگ و ویژگی های دموگرافیک آن، تبلیغات کرد.
- برنامه های پیشبرد فروش، جشنواره ها، اخبار و اطلاعات به سرعت در این فضا قابل اطلاع رسانی و اجراست.

با این اوصاف است که میزان تبلیغات برندهای معتبر جهانی در شبکه های اجتماعی که در سال ۲۰۱۲ حدود ۵ میلیارد دلار بوده، در سال ۲۰۱۴ به بیش از ۷ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۶ بیش از ۱۰ میلیارد دلار رسیده است! و پیش بینی می شود هر روز، هزینه های تبلیغات و شیوه های تبلیغاتی در این عرصه بیش از پیش شود.

نکته اینجاست که این فضا برای همه برندها مفید فایده و اثرگذار نیست و نظارت و کنترل بر آن نیز محدود می باشد، در عین حال باید توجه کنیم که در ایران میزان حضور و نفوذ شبکه های اجتماعی کمتر از غرب بوده و فرهنگ استفاده و بهره مندی از فضای اینترنت هنوز به طور کامل جا نیفتاده است، اما بسیاری از برندها فضا را برای تبلیغ و اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی مناسب دیده و اقداماتی را آغاز نموده اند و به مرور تمامی برندها می توانند از فضای شبکه های اجتماعی برای تبلیغ و اطلاع رسانی و بهره گیری از مزایای گسترده آن استفاده کنند.

برای نمونه در اینجا به دو مورد از بسترهایی که می تواند در فضای مجازی به تبلیغات و اطلاع رسانی ما کمک کنند، اشاره کرده و برخی الزامات در این زمینه ها را ذکر می کنم. گرچه بر مبنای ضریب نفوذ امروز، به تلگرام و اینستاگرام پرداخته ام، لیکن این موارد دارای اصولی کلی است که برای شبکه های اجتماعی دیگر نیز که بعداً رواج خواهد یافت، کاربرد دارد.

تلگرام، بستری جدید و فوری برای ارتباط با مخاطب

امروزه که تلگرام به‌عنوان یک پیام رسان چند سکویی در اختیار ماست می‌توان از آن بیشترین بهره گیری برای مارکتینگ و تبلیغات مجموعه‌ها را داشت. اما نکته اینجاست که اگر به هر دلیلی این شبکه اجتماعی قطع شد یا افول کرد، ما می‌توانیم با بهره گیری از شبکه‌های اجتماعی مشابه و بر اساس رویکردهایی که در ذیل اشاره می‌نماییم، از آنها استفاده کنیم.

استفاده از تلگرام به چند شکل می تواند انجام شود:

- ایجاد یک کانال تلگرامی و جذب مخاطب؛
- ایجاد یک گروه تلگرامی از افراد مرتبط و ارتباط با آنها؛
- راه اندازی یک ربات تلگرامی و معرفی کسب و کار؛
- تبلیغات به صورت گروهی یا در گروه ها و کانالهای تلگرامی مرتبط؛

چند نکته ضروری برای بهره گیری از نرم افزار تلگرام یا نرم افزارهای مشابه:

- در صورت ایجاد کانال تلگرامی، لازم نیست دائماً اسم و تبلیغ خودتان را در کانال خودتان بگذارید.
- تلگرام بیشتر فضایی برای روابط عمومی است نه تبلیغات؛ تبلیغات در تلگرام باید به‌صورت نرم و غیر آزار دهنده باشد.
- اگر در کانالهای معتبر و پربازدید تبلیغات می کنید، حتماً قبل از آن یک کانال یا ربات تلگرامی ایجاد کنید.
- تعداد مطالب در کانال تلگرام هر چه بیشتر و متنوع تر باشد جذابیت بیشتری برای مخاطب دارد.

- مطالبی که در کانال می گذارید باید کاربردی، جذاب و غیرتکراری باشد.
- در فضای امروزه، اول فیلم بعد از آن تصویر و عکس و بعد از آن متن است که جذابیت دارد؛ بر اساس همین موضوع حرکت کنید.
- از لوگو و متن معرفی مناسبی برای عنوان کانال خود استفاده کنید.
- مطالب و عکس‌هایی که در کانال می‌گذارید حتماً دارای لینک کانال در زیر آن باشد، تا مطالبی که فوروارد می‌شود به همراه لینکتان فرستاده شود.
- مطالب کانال با لینک زیرِ آن را در گروه‌های مختلف فوروارد و ارسال نموده تا توسط دیگران دست به دست شود.
- کانال تلگرام این قابلیت را دارد که چند ادمین انتخاب کنید، اگر فرد مورد اعتمادی می‌شناسید بهتر است به شما در انتشار مطالب کانالتان یاری دهد.
- آدرس کانال تلگرام خود را از طریق بسترهای مختلف مانند کانال های پربازدید، سایت خودتان و پیامک‌های موسمی اطلاع رسانی کنید.
- سعی کنید برای اعضای کانال خود، جذابیت هایی خلق کنید و یا پیشنهادات، تخفیف ها و جوایزی در نظر بگیرید.
- سعی کنید اخبار ناب و تازه در کانال خود داشته باشید.
- امروزه فقط تولید محتوای تخصصی مشتری ندارد، در صورت امکان بهتر است کمی هم جذاب بوده و چاشنی خنده و طنز نیز به مطالب خود اضافه کنید.
- نگهداری اعضا مهم‌تر از جذب عضو جدید است، پس سعی کنید دغدغه ها و نیازهای مخاطبان را درک کنید و خودتان را جای آنها بگذارید.
- سعی کنید حتماً نوع کانال شما عمومی باشد، زیرا کانال‌های عمومی در نتایج جستجوی کاربران نمایش داده می‌شوند و این خود می‌تواند یکی از راه‌های جذب عضو باشد.

- تا جای ممکن سعی کنید لینک کانال را کوتاه و با معنی انتخاب کنید تا کاربران بتوانند آن را به‌راحتی به خاطر سپرده و در تایپ آن مشکلی نداشته باشند. هرچند که امروزه انتخاب شناسه مناسب به دلیل کثرت کانال‌ها کار سختی شده است.
- تکرار مطالب، مخصوصاً امور تبلیغاتی باعث افت جذابیت کانال می‌شود؛ بنابراین از ارسال مطالب تکراری خودداری کنید.
- در بخش معرفی کانال حتماً اطلاعات تماس با ادمین را بنویسید؛ مخاطبین کانال حق دارند تا نظرات و پیشنهادات خود را به گوش شما برسانند.
- اگر هم قصد خرید تعدادی عضو دارید، این موضوع به تعداد محدود و فقط در ابتدای راه اندازی کانال باشد چرا که این موضوع از دید مخاطب، پنهان نمانده و شما را با مشکل مواجه می سازد.
- در صورت ساختن ربات تلگرامی، آن را به صورت کامل، حرفه ای و شامل اطلاعات کامل در خصوص معرفی مجموعه، محصولات، خدمات، ویژگی ها، مزایا و همچنین راه های ارتباطی، امکان نظرسنجی و... راه اندازی کنید.
- گرچه نظم و دیسیپلین در مورد فضای مجازی لازم است اما در به روز رسانی کانال و ارائه پست ها خودتان را محصور در چارچوب های سخت نکنید و هرچه بتوانید ساختار شکنانه عمل کنید، مخاطب بیشتری جذب شما خواهد شد.
- در تمامی ست اداری، کاتالوگ، کارت ویزیت و برنامه های تبلیغاتی خود، آدرس کانال یا ربات را ارائه داده و مواردی را در آن بارگذاری کنید که اگر مخاطب از شما اطلاعات بیشتری درباره محصول یا خدمات خواست، ترغیب شود که به عضویت کانال شما درآید.

اینستاگرام، فضای تعاملی دوطرفه و فانتزی

اینستاگرام یک اپلیکیشن موبایلی فانتزی مبتنی بر عکس می باشد که به سرعت رو به توسعه و در حال محبوب شدن است و هر روز بر تعداد کاربران آن اضافه می‌شود .

گرچه اینستاگرام بیشتر یک فضای فانتزی و شخصی محسوب می شود اما در عین حال می تواند به عنوان یک گزینه تبلیغاتی یا اطلاع رسانی تعاملی در مورد کسب و کار نیز کاربرد داشته باشد و شرکت‌ها، سازمان‌ها و کسب و کارها هم می‌توانند از این شبکه برای ارتباط بیشتر و بهتر با مخاطب خود استفاده کنند. در ایران این برنامه محبوبیت و ضریب نفوذ زیادی دارد و میلیون ها نفر عضو آن هستند و بر این اساس خوب است که در بهره گیری از آن برای جذب و توسعه و ارتباط بیشتر با مخاطب به نکاتی اثرگذار توجه نماییم.

- در استفاده از اینستاگرام، نام، آرم و لوگوی مناسب، معرفی جذاب و کاربردی و همچنین اعلام راه‌های ارتباطی آسان اهمیت زیادی دارد. مخاطب در نگاه اول باید بداند که شما چه هستید و قرار است با پیگیری صفحه شما چه نیازی از او رفع شود.
- مبنای اینستاگرام بر پایه عکس و فیلم های کوتاه است، لذا انتخاب عکس و فیلم مناسب، متنوع، زیبا و برانگیزاننده اهمیت زیادی دارد.
- شما باید دائماً در حال جذب عضو باشید و همین افراد می‌توانند فالو شما شوند؛ لذا پیدا کردن مخاطب در اینستاگرام بسیار مهم است.
- شما باید مخاطبین خود را بشناسید، صفحه آنها را عضو شوید و با لایک کردن و کامنت گذاشتن، آنها را به سمت خود بکشانید.
- در صفحات اجتماعی حتماً تعامل دوطرفه را رعایت کنید؛ اگر افرادی شما را پیگیری می کنند یا برای شما لایک و کامنت می گذارند، آنها را پیگیری کرده، به آنها توجه نمایید و نسبت به کامنت گذاری و لایک کردن دیگران فعال باشید.

- شما می توانید با نصب نرم افزارهایی خاص، نسبت به عضوگیری افراد جدید و یا حذف افرادی که شما را فالو نمی‌کنند اقدام نمایید.
- برای اینکه حرفه ای باشید لازم است که حداقل یک بار در روز اینستاگرام شما به روز شود و پست بگذارید.
- تجربیات و تحقیقات نشان داده عکس‌هایی که دارای چهره می‌باشند ۳۸٪ بیشتر نسبت به عکس هایی که فاقد چهره هستند، لایک دریافت کرده‌اند.
- بر اساس تحقیقات دانشگاه وینکانسیس، استفاده از رنگ‌های زرد و آبی در اینستاگرام جلب توجه بیشتری می کنند.
- استفاده از توضیحات برای عکس ها و فیلم ها در اینستاگرام امری لازم است اما نباید توضیحات شما طولانی و خسته کننده باشد.
- حتماً در اینستاگرام از هشتگ (#) استفاده کنید و برای این کار تا حد امکان از هشتگ‌های بیشتر و محبوب‌تر استفاده نمایید.
- یکی از قابلیت های اینستاگرام، قابلیت اصلاح و فیلتر گذاری برای عکس ها می باشد که استفاده از این موضوع، بعضاً می تواند به جذب مخاطب بیشتر و زیباتر شدن عکس ها در اینستاگرام کمک کند.
- زمان مناسب پست گذاری را بشناسید؛ معمولاً حوالی ظهر و بیش از آن، آخر شب، بازخورد بیشتری برای پست های اینستاگرامی خواهید گرفت.
- به هیچ وجه در یک زمان کوتاه چندین عکس پشت سر هم نگذارید، چون هیچ کسی دوست ندارد که کل اینستاگرامش با عکس‌های شما پر شود.
- تنوع در عکس ها، فیلم ها و متن های اینستاگرامی مهم است؛ پست های تکراری و شبیه به هم نگذارید.
- حتماً از عکس‌ها و فیلم های با کیفیت بالا و خلاقانه استفاده کنید.

- در صفحه خود، کانال تلگرام، سامانه پیامکی، سایت اینترنتی و تبلیغات مکتوب خود را معرفی نمایید.
- در صورتی که صفحه کسب و کار دارید، برای اعضای صفحه، حتماً به تناوب شرایط و پیشنهادات ویژه ای در نظر بگیرید.
- در صورت وجود صفحات مرتبط، دوستان خود را روی عکس تگ کنید.
- به کامنت های زیر پست های خود حتماً توجه کرده و به آنها جواب دهید.
- حتماً اکانت فیس بوک بسازید و اکانت اینستاگرام خود را با آن لینک کنید تا پیج شما یک پیج بیزنسی باشد و بهره وری را بالا برده و راحت تر از ثمربخشی حضور خود در این فضا اطمینان حاصل نمایید.
- به طور روزانه دایرکت های دریافتی از سوی کاربران را پاسخ گو باشید.
- از قابلیت های به روز اینستاگرام که در حال حاضر ساخت و ارائه story یا تصویر LIVE است، بهره بگیرید و همواره به روز باشید و هر قابلیت جدیدی که ارائه شد را استفاده نموده و به عنوان یک فرد پیشرو مطرح باشید.
- تلاش کنید که صمیمت را با مخاطب در عکس ها و متن ها حفظ کنید و حتی المقدور از ارائه پست های خشک و رسمی پرهیز نمایید.
- اگر برای کسب و کارتان هم صفحه شخصی داشته و به صورت غیرمستقیم هم حضور داشته باشید، بازخورد بیشتری از صفحه رسمی سازمان خواهید گرفت.
- برای صفحات کسب و کار خود، حتماً عکس و فیلم واقعی از محصول یا خدمات خود را ارائه دهید.
- عکس و فیلم مدیران و پرسنل خود و مشتریان را نیز منتشر نمایید.
- هماهنگ با نوع شغل و صنف خود، فیلم ها و عکس های آموزشی و محتواهای آموزنده به صورت تولیدی توسط خودتان ارائه دهید.

هدیه تبلیغاتی باید ذهن مخاطب را درگیر کند،

کاربردی و قابل استفاده باشد و اگر امکان پذیر بود

خانواده او را نیز خوشحال نماید.

هدیه تبلیغاتی برای مخاطب شماست پس برندتان

را در آن خیلی پررنگ نکنید!

۱۳ – هدیه تبلیغاتی را چرا و چگونه بدهیم؟

هر فردی دریافت هدیه را دوست دارد و حس خوبی که از دریافت هدیه انتقال می یابد با کمتر حس دیگری قابل مقایسه است.

یکی از جنبه های تبلیغات و روابط عمومی، موضوع هدیه و ارائه آن است که از دو جنبه قابل بررسی می باشد:

اکثر مشتریان دوست دارند به این علت که مشتری دائمی و وفادار شما هستند، یا این که مشتری دیگری به شما معرفی کرده اند یا در دفعات خرید از شما تخفیف نگرفته اند، یا به هر علت دیگری مثلاً روز تولد یا ازدواجشان و یا عید نوروز از شما هدیه ای دریافت کنند.

از دیگر سو یک مدیر کسب و کار دوست دارد بر اساس برنامه های روابط عمومی و به مناسبت های مختلف به همکارانش، تأمین کنندگان، آشنایان، دوستان و مشتریان وفادار یا اثرگذارش و یا حتی مشتریان بالقوه اش در جهت ایجاد صمیمیت بیشتر و جبران خدمات قبلی هدیه ای ارائه دهد.

لذا ارائه هدیه از دو جنبه امری پذیرفته شده و روتین است. بسیاری از کسب و کارها فقط در ایام عید نوروز هدایای تبلیغاتی آماده می کنند و به مشتریان بالقوه و بالفعل یا همکاران خود ارائه می دهند و برخی نیز ایام دیگر مثل روز تولد، ازدواج، شب یلدا و یا همایش و نمایشگاه را بهانه می کنند تا هدیه ای به مخاطب خود بدهند.

هزینه ای که برای هدایای تبلیغاتی در طول یک سال می شود، بایستی چشمگیر باشد و مسئول یک کسب و کار یا سازمان قاعدتاً دوست دارد که این هدایا، اثرگذاری و کاربرد مطلوبی را داشته باشند نه این که بی اثر و بلاوجهه باشند. در فصل اول همین کتاب یکی از اشتباهات رایج تبلیغات را در زمینه هدایای تبلیغاتی برشمردم و در اینجا دیگر نکات لازم برای تهیه و ارائه هدایای تبلیغاتی را مطرح می نمایم:

- هدیه تبلیغاتی عمدتاً نه به عنوان رسانه تبلیغاتی بلکه در راستای روابط عمومی مطرح می باشد؛ پس نباید از آن توقع تبلیغ و اطلاع رسانی داشته باشیم. بنابراین لازم نیست در جای جای هدیه تبلیغاتی، نام برند، محصولات، خدمات، آدرس و تلفن را درج کنیم.
- برای ارائه هدایای تبلیغاتی، خوب است که در گام اول مشتریان خود را دسته بندی کنیم، مثلاً در ۳ دسته (رتبه ۱ و رتبه ۲ و رتبه ۳) و به هر دسته یک نوع هدیه را ارائه دهیم. حتی بهتر است برای هر یک از مشتریان خاص، با توجه به ویژگی ها و علایق آنها، هدیه ای اختصاصی تهیه کرده و ارائه دهیم.
- بهتر این است که هدیه ما ارزش مادی و معنوی خوبی داشته باشد و مثلاً توقع نداشته باشیم که با ارائه یک کارت تخفیف از محصول و خدمات خود، مشتری خیلی خوشحال شود. پس بهتر است محصول موردنظر را رایگان اهدا کرده و یا تخفیف چشمگیری بدهیم که واقعاً برای مشتری ارزشمند باشد. البته در بسیاری موارد پیشنهاد می شود که محصول دیگری را هدیه دهیم.
- سعی کنیم نیاز و علایق مخاطب خودمان را بشناسیم و بر اساس سلیقه و خلق و خوی او هدیه ای آماده کرده و اهدا کنیم.

- لازم است که هدیه ما در پکیجی مناسب و در شرایطی خوب ارائه شود. مثلاً اگر یک هدیه ارزشمند در یک پاکت نامه یا پاکت دستی نامناسب اهدا گردد، ارزشش پایین می آید. یا اگر هدیه ما را یک پیک موتوری آن هم کم سواد و یا حتی به دور از آداب اجتماعی ارائه دهد، حتماً از ارزش آن کاسته خواهد شد؛ پس بهتر است که برای هدیه مان ارزش قائل شویم و در پکیج و بسته بندی مناسب و توسط مدیر یا یکی از اعضای مجموعه اهدا گردد.
- سررسید، ساعت و خودکار از هدایای روتین و تکراری می باشد که بسیاری از شرکت ها آنها را ارائه می دهند و خیلی ها هم تعداد زیادی از آنها را دارند، پس بهتر است هدایا و وسایلی جدید انتخاب و ارائه کنید و اگر هم می خواهید به هر دلیلی موارد فوق الذکر را اهدا نمایید، سعی کنید جنس و کیفیت خوبی را انتخاب کرده و شکل و رنگ و طرح آن خلاقانه و متمایز باشد.
- در رابطه با سررسید، ساعت، دفتر تلفن و خودکار اگر قرار است روی آن تبلیغ کنید، حتی الامکان فقط آرم و نام برند خود را بزنید و از درج آدرس، تلفن، سایت و... روی آنها خودداری نمایید. فقط در مواردی که صفحات داخلی در نظر گرفته شده است (مثل سررسید و دفتر تلفن و تقویم) می توانید از این فضابرای تبلیغات و معرفی بیشتر خود بهره مند گردید.
- همواره قبل از ارائه یک هدیه ببینید آیا اگر همین هدیه را با همین آرم و شکل و شمایل (و البته آرم یک محصولی که ممکن است به آن دلبستگی نداشته باشید) به شما بدهند از آن استفاده می نمایید؟

- بهتر است سعی کنید خانواده مشتری خود را نیز درگیر هدیه کنید. مثلاً اگر مشتریان شما عمدتا مرد هستند، می توانید با ارائه هدایایی به همسر یا بچه های آن فرد، بیش از پیش در خانواده مشتری خود نفوذ و رسوخ پیدا کنید.
- توجه به روز تولد مخاطب، بسیار می تواند ارزشمند باشد. اگر تعداد مشتریانتان زیاد است و بودجه کافی برای تهیه هدیه ای ارزشمند جهت روز تولد مخاطبان خود ندارید، حتی با یک پیام اختصاصی و یا در صورت امکان، ارائه یک شاخه گل، یک دسته گل و یا کیک تولد به فرد بگویید که چقدر برایتان مهم هست و به او توجه دارید! شک نکنید که خود او نیز مقابل خانواده اش به این حرکت شما افتخار خواهد کرد.
- خیلی وقت ها می توانید مشتری را با هدیه خود درگیر کنید. مثلاً به جای این که یک کیف ۱۰۰ هزارتومانی به او بدهید، یک کارت هدیه ۱۰۰ هزارتومانی به او بدهید که از یک فروشگاه بزرگ یا رستوران به اعتبار شما خرید کند.
- همواره برای آرم، لوگو و هویت خود در هدیه ای که ارائه می دهید، احترام قائل شوید، اگر تبلیغتان مثلاً روی کاغذ کف ماشین بعد از کارواش باشد یا زیرلیوانی و زیر استکانی، در واقع خودتان برای مجموعه، آرم و لوگو برند خود، ارزش چندانی قائل نشده اید.
- اگر خلق و خو و قلق مشتری را به دست بیاورید و بدانید که به چه چیزی علاقمند است و همان را به او هدیه دهید مثلاً بلیط سینما، بلیط استخر، کتاب، سی دی سخنرانی، کیف خاص، خودنویس خاص، پیپ، گل و... هدیه شما بسیار ارزشمندتر، کاربردی تر و تأثیرگذارتر خواهد شد.

- سعی کنید همراه با هدیه، نامه ای تنظیم کرده و نام فرد را محترمانه روی آن درج کنید و دلیل این هدیه را بنویسید. سعی کنید هدیه را شخصی سازی کنید که مخاطب شما بداند برای او اختصاصاً ارزش قائل شده اید نه این که او در لیست صدها نفری بوده که به صورت روتین این هدیه را دریافت کرده است.
- در همایش ها و نمایشگاه ها، سعی کنید هدایایی ماندگار و ارزشمند و حتی المقدور مرتبط با صنف و صنعت خود ارائه دهید؛ نه هدایای تکراری که مخاطبین، ده ها نمونه شبیه آن هدیه را در همان روز دریافت می کنند و عمدتاً مورد استفاده قرار نمی گیرد.
- سخن آخر این که اگر بودجه کافی ندارید، اولا به طور کلی هدیه تبلیغاتی را کنار نگذارید؛ ثانیا لازم نیست در صورت عدم بودجه، تعداد زیادی هدیه ارزان قیمت تهیه کنید. هر چقدر می توانید هدیه کمتری بدهید اما ارزشمندتر و حساب شده تر، ضمناً هدایا به مخاطبین هدف تعلق گیرد و به جای این که به هزار نفر از مشتریان هدایایی بی ارزش دهید که برای هیچ کس اهمیتی نداشته باشد، برای دویست نفر هدیه ای ارزشمند در نظر بگیرید که حس وفاداری آنان را افزایش دهد. مطمئن باشید اگر هدیه ای بی ارزش به تعداد زیادی از افراد بدهید، نه تنها هیچ بردی نکرده اید بلکه فقط هزینه ای بی خاصیت بر سازمان خود تحمیل نموده اید.

حضور شما در نمایشگاه ها ذاتاً برای افزایش فروش نیست.

اما اگر به صورت حرفه ای و برنامه ریزی شده در نمایشگاه ها

شرکت کنید، همراه با ایجاد ارتباطات مناسب،

بالتبع فروش خود را نیز افزایش خواهید داد.

١٤ – الزامات حضور مؤثر در نمایشگاه ها

امروزه اهمیت حضور در نمایشگاه ها بیش از پیش آشکار شده است. اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه را از مهمترین شیوه های بازاریابی تلقی می کنند و با ذکر دلایلی ثابت می کنندکه بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چند برابر هزینه های انجام شده و نتایج آن بسیار چشمگیرتر از روش‌های تبلیغی دیگر است. امروزه شرکت های موفق، ۱۴ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را به شرکت در نمایشگاه ها اختصاص می دهند.

نگاه جدید به نمایشگاه، حضور در همایش ها و event ها، به این شکل است که غیر از فروش باید استفاده های بهینه دیگری از آنها نمود و طبعاً یک مدیر یا مشاور حرفه ای، میزان موفقیت یک نمایشگاه را با قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می گردد، ارزیابی نمی کند. بلکه نمایشگاه یکی از حوزه های روابط عمومی و تبلیغات است که به بهترین نحو می تواند مزایای زیادی را برای غرفه داران و حاضران در نمایشگاه به ارمغان بیاورد.

مزایای حضور در نمایشگاه برای یک مجموعه:

- تبلیغات و ایجاد ارتباطات سازمانی برای عموم مخاطبین عام و خاص در یک زمان کوتاه و با هدفگذاری مناسب؛
- حضور مخاطبان تخصصی در نمایشگاه و دسترسی مشتریان به شما با کمترین هزینه مالی و زمانی؛
- آشنايي بيشتر مخاطبين با امکانات و مزایای شما؛
- آشنايي بيشتر یک سازمان و مدیرانش با درخواست ها و تقاضاهای مخاطبان؛
- انجام تخصصی، حرفه ای و هدفمند امور مربوط به بازاریابی و پیشبرد فروش و ارائه راهکاری جدید فروش؛
- برند سازی و چهره شدن سازمان میان مخاطبان عام، مشتریان قدیمی، مخاطبین بالقوه، همکاران و رقبا و نیز مسئولین بازدید کننده از نمایشگاه؛
- دیدار حضوری با مشتریان و مخاطبان و ایجاد حس اعتماد و اطمینان بیشتر در آنها و در نهایت کسب اعتبار بیشتر برای سازمان؛
- آشنايي با آخرین دستاوردها و امکانات رقبا و همکاران؛
- بهره مندی از برخی خدمات جانبی نمایشگاه برای تبلیغات و اطلاع رسانی و برگزاری نشست های تخصصی؛
- استفاده مؤثر و بهینه از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان و انجام یک برنامه تحلیل بازار و تحقیق و توسعه(R&D)؛

فعالیت های لازم برای بهره وری بیشتر در نمایشگاه:

۱ – برنامه ریزی برای غرفه آرایی

فضای غرفه نمایشگاهی را می توان با غرفه سازی حرفه ای و یا ساده (مثلاً با بنر، پلات لمینت و استند تبلیغاتی) آراست. برای غرفه آرایی مناسب، بایستی دیواره ها و کف غرفه به خوبی طراحی و نورپردازی شود که توسط شرکت های متخصص در زمینه دکوراسیون و غرفه آرایی یا توسط خود سازمان به بهترین شکل صورت پذیرد.

۲ – امکانات لازم برای غرفه

در غرفه نمایشگاهی، امکاناتی از جمله میز و صندلی، وسایل پذیرایی، نوشیدنی و شیرینی، ، جعبه ابزار، کامپیوتر، تبلت، لب تاب، پرچم تشریفات و پرچم رومیزی، بج سینه برای غرفه داران، پرچم ایران، گلدان و... لازم به نظر می رسد.

۳ – موارد تبلیغاتی

کاتالوگ، بروشور و کارت ویزیت، جهت معرفی کامل سازمان و مزایای آن برای حضور در نمایشگاه الزامی است . توزیع کارت ویزیت و تراکت برای مخاطبان عام و کاتالوگ و فولدر و سی دی برای مخاطبان خاص می تواند کاربردی باشد. همچنین هدایای تبلیغاتی نیز برای اهدا به بازدیدکنندگان کاربردی و اثرگذار است. پخش فیلم و کلیپ درباره خدمات سازمان در غرفه از طریق تلویزیون یا ال سی دی می تواند نقش مناسبی در ارائه اطلاعات شما به مخاطب داشته باشد.

۴ – ایجاد شرایط خاص

برای بهره برداری بیشتر لازم است در نمایشگاه شرایطی خاص برای مشتریان قائل شوید. فروش با تخفیف ویژه، با تسهیلات، با جایزه و قرعه کشی و اعلام آن در

نمایشگاه می تواند مخاطب را به سمت شما جذب نماید. این موضوع می تواند در بنرهای سطح نمایشگاه، تراکت های خاص یا رادیوی نمایشگاه اعلام شود.

۵ – افراد مسئول در غرفه

افراد مسئول در غرفه لازم است کارت شناسایی خود را نصب نمایند تا با سهولت بیشتری ارتباط برقرار گردد. غرفه داران علاوه بر آشنایی کامل با محصولات، باید آموزش های لازم در زمینه پاسخگویی و برخورد با بازدیدکنندگان دیده باشند.از آنجا که ممکن است روزانه صدها نفر سوالات مشترکی از غرفه‌دار بپرسند، صبر، حوصله و متانت غرفه داران ضروری است و اگر پاسخگویی به مراجعین به صورت شیفتی باشد، تمام زحمت پاسخگویی بر عهده یک نفر نیست. و البته بهتر است در غرفه ازدحام ایجاد نشود و افراد غیرمسئول و میهمانان زودتر غرفه را ترک نمایند.

۶ – تهیه لیست مخاطبان

یکی از ملزومات مهم و کاربردی در نمایشگاه ها وجود فرم ثبت نام و تهیه لیست مخاطبان است؛ شما می توانید بعد از نمایشگاه با بهره گیری از این فرم ها، به آسانی با مشترکین و مخاطبانتان در نمایشگاه در ارتباط باشید. سوالات و اطلاعاتی که دراین لیست از مخاطبان می پرسید اهمیت زیادی دارد. در این زمینه خوب است که همان روز یا یک روز بعد از حضور فرد در نمایشگاه از طریق تماس تلفنی یا ارسال پیامک، از مخاطبینی که فرم ها را تکمیل کرده اند، قدردانی نمایید.

۷ – ورود و خروج کالا و امکانات غرفه ها

برای ورود کالاها از یک روز قبل از افتتاح نمایشگاه می توانید اقدام نمایید. سعی کنید بهترین وسایل موجود را آورده یا آنها را اجاره کنید و در غرفه آرایی به حداقل

ها کفایت نکنید. همچنین در صورت امکان، محصولات خود را در غرفه خود به نمایش گذارید.

۸ – بیمه

معمولاً سالن نمایشگاه و سازه های آن تحت پوشش بیمه حوادث یا آتش سوزی می باشد؛ لذا شما هم می توانید اقلام غرفه خود را به صورت مجزا بیمه نمایید.

۹ – عکس و فیلم

برای مستند سازی لازم است عکاسی و فیلمبرداری از غرفه شما صورت پذیرد، تا در ارتباطات و تبلیغات بعدی از آن بهره برداری نمایید. این موضوع می تواند توسط تیم های حرفه ای یا توسط خود شما انجام شود.

۱۰ – نظم و انضباط

نظم داخل غرفه، حضور به موقع، لباس های متحد الشکل همراه با بج سینه غرفه داران و تمیزی و نظافت آن کمک فراوانی به جذب مخاطب و ایجاد حس مناسب در آنها خواهد کرد. از این موضوع غافل نشوید.

نکته آخر : همانطور که اشاره کردم حضور شما در نمایشگاه تنها برای فروش نیست. هدف شما ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی است، پس لازم است به بهترین شکل مزایای شرکت نسبت به رقبا و خدماتتان را معرفی کنید، با مخاطبان ارتباط برقرار نمایید، محصولات را به نمایش بگذارید، با بهترین کاتالوگ ها، بروشورها و هدایای تبلیغاتی آنها را جذب کنید، اطلاعات آنها را دریافت کنید، با شرایط ویژه و استثنایی به جذب مخاطب و فروش کالا و خدمات خود بپردازید و بعد از نمایشگاه نیز با مخاطبانتان در ارتباط باشید.

هدف اصلی باشگاه مشتریان

فعال کردن مخاطبین و افزایش وفاداری آنان از طریق احترام و ارائه خدماتی فراتر از ارزش هایی است که در حالت عادی به مشتریان عرضه می شود.

۱۵ – باشگاه مشتریان، دروازه جدید جذب و رضایت مشتری

در دنیای امروزی، شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که سهم بیشتر سود خود را از دسته کوچکی از مشتریان فعلی به دست آورند، بر اساس قانون ۲۰–۸۰ پارتو، همواره ۸۰درصد سود یک سازمان از طریق ۲۰درصد مشتریان آن سازمان تأمین می شود و از طرفی طبق تحقیقات صورت گرفته، هزینه حفظ مشتری موجود یک پنجم جذب مشتری جدید است و به همین ترتیب احتمالًا موفقیت در فروش مجدد به مشتری کنونی ۶۰ تا ۷۰ درصد است در حالیکه همین احتمالًا برای مشتری جدید ۵ تا ۲۰ درصد است.

به بیانی دیگر، امروزه بر خلاف بازاریابی سنتی و رایج، شرکت ها در کنار "سهم بازار" به دنبال "سهم مشتری" هستند و دریافته اند که بقا و حیات آنان در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفا مشتری خشنود و راضی.

با توجه به شواهد و یافته های مذکور، برای حفظ و توسعه رابطه با این مشتریان ارزشمند و وفادارسازی آنان بایستی به دنبال راهکارهای مناسب بود که یکی از مؤثرترین آنها، راه اندازی و مدیریت صحیح باشگاه مشتریان است.

باشگاه مشتریان به مجموعه منظم و حرفه ای از سناریوهای عملیاتی و رفتاری اطلاق می گردد که در جهت برقراری ارتباط مستقیم و منظم با مشتریان یک سازمان ایجاد می شود و با کمک ابزارهای سخت افزاری و نرم افزاری و امور روابط عمومی، سعی در وفادارسازی مشتریان دارد.

اهداف و مزایای باشگاه مشتریان

- افزایش فروش و سود سازمان و افزایش سهم از بازار و تثبیت آن؛
- افزایش ارتباط دوسویه و تعامل سازنده بین سازمان و مشتریان؛
- فعال کردن مشتریان بوسیله تشویق آنها به خرید یا سفارش یک محصول؛
- لذت بخش تر بودن خرید از سازمان شما در مقایسه با رقبا به سبب امتیازات در نظر گرفته شده؛
- ایجاد یک حس یا تعلق عاطفی میان مشتری و سازمان؛
- جذابیت باشگاه مشتریان باعث می شود که امتیازات رقبا مثل تبلیغات بیشتر، ارزان بودن، بُعد مسافت، بزرگی مجموعه، آشنایی قبلی و... برای مشتری در اولویت قرار نگیرد؛
- ماندگار کردن مشتری فعلی و جلوگیری از کشیده شدن او به سمت رقبا؛
- شناخت علاقه مندی ها، سلایق و درخواست های مشتریان به سبب جمع آوری اطلاعات آنها؛
- جذب مشتری جدید از طریق بازاریابی ویروسی و دهان به دهان توسط مشتریان راضی کنونی؛
- کاهش هزینه های تبلیغاتی سازمان و هدفمندسازی آن؛
- مقاوم شدن سازمان دربرابر نوسانات بازار و حربه های رقبا؛
- تبدیل مشتری گذری و مردد به مشتری دائم و وفادار؛
- به دست آوردن آمار دقیقی از رفتار مشتریان به کمک نرم افزارهای باشگاه مشتریان و برنامه ریزی جهت مدیریت مؤثرتر بازار؛

- افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان و میزان خرید آنها به خصوص در ایام کاهش فروش؛
- افزایش درگیری ذهنی مشتری و ماندگاری نام برند و ربط وثیق و دائمی میان خانواده مشتری و سازمان؛
- لذت بخش کردن تجربه خرید مشتری و افزایش رضایت وی به سبب دادن ارزش های ویژه به او؛
- دریافت انتقادات و پیشنهادات سازنده از مشتریان به سبب احساس تعلق و تملك باشگاهی؛
- امکان نظرسنجی در هر زمان به علت در دسترس بودن اعضای وفادار و عضو باشگاه مشتریان؛
- تأثیر مثبت بر روی کارمندان، مدیران و شرکای سازمان و بالارفتن راندمان و بهره وری سازمان؛
- دستیابی به یک بانک ایده قوی با تعریف امتیاز برای ارائه ایده های نو توسط اعضای باشگاه؛
- امکان ارائه خدمات سازمان یافته و هدفمند به مشتریان خاص؛
- امکان خدمات رسانی به دسته های مختلف مشتریان بر اساس میزان ارزش و سودآوری آنها؛
- امکان اشتراک باشگاه با واحدهای باشگاهی دیگر سازمان ها و کسب و کارهای مکمل، جهت ارائه خدمات متنوع تر و همچنین جذب دوسویه اعضای باشگاه های طرف قرارداد؛

گام های اجرایی ایجاد باشگاه مشتریان

- تعیین اهداف و استراتژی های سازمان در راه اندازی باشگاه شامل افزایش سود و فروش، افزایش اعتبار برند، ارتباط صمیمی‌تر با مشتریان و .... ؛
- تحقیقات بازار جهت شناخت رفتار، عادات، علایق و منافع مخاطبین به منظور تدوین تاکتیک ها، ایده ها و برنامه هایی که برای آنان جذاب خواهد بود؛
- طراحی سناریوی باشگاه شامل طراحی نحوه امتیاز گیری مشتریان، نحوه ارتقای کاربران، شکل دریافت خدمات یا مزیتها به ازای امتیازات؛
- انتخاب ابزار و کانال های ارتباطی باشگاه مانند کارت اعتباری و امتیازی کارت خوان های مربوطه، نرم افزار باشگاه مشتریان، اپلیکیشن های موبایل و تبلت، سامانه پیام کوتاه، پورتال اختصاصی، شبکه های اجتماعی و.. ؛
- جمع آوری کلیه اطلاعات و دیتاهای مربوط به مشتریان به مرور یا یکباره؛
- تقسیم بندی مشتریان بر اساس یک مدل استاندارد به رده های مختلف؛
- استخدام یک نیروی متخصص با روابط عمومی بالا بعنوان مدیر باشگاه؛
- یکپارچه سازی بخش های مالی، ارتباطات، فروش، صندوق و ... در سازمان با فعالیت های و اقدامات قابل انجام در باشگاه مشتریان؛
- تبلیغات جذاب و گسترده جهت اطلاع رسانی راه اندازی باشگاه مشتریان سازمان در بین مخاطبین هدف و تشویق آنان جهت عضویت در باشگاه؛
- پالایش امتیازات و تقسیم بندی مجدد مشتریان در پایان دوره های زمانی مشخص(مثلاً هر ۶ماه یا هر سال یک مرتبه)؛
- طراحی سایت اختصاصی باشگاه مشتریان، تلگرام و اینستاگرام، اپلیکیشن موبایل، و ارتباط دائمی با مخاطب و به روز رسانی فعالیت ها به صورت مداوم؛

دسته بندی و تقسیم بندی مشتریان:

تقسیم بندی و سطح بندی مشتریان از عوامل بسیار کلیدی در تأسیس باشگاه مشتریان است و جهت برقراری ارتباطات، متناسب با ویژگی‌های هر مشتری لازم است که به آن توجه ویژه شود. برای این مهم، بایستی ابتدا کلیه مشتریان شناخته شده و سپس در سطوح مختلف تقسیم بندی و برای هر دسته اقدامات مختلف صورت پذیرد.

این موضوع که آیا همه مشتریان عضو باشگاه باشند یا بخش خاصی، و اینکه چه تعدادی می توانند عضو باشگاه شوند و دسته بندی اعضای باشگاه به چه شکلی است، به بودجه سازمان، اراده مدیران و نیز سایز آن سازمان نیز ارتباط دارد.

به هر حال برای تقسیم بندی مشتریان در باشگاه مشتریان، الگوهای مختلفی وجود دارد و یکی از کامل ترین مدل ها، الگوی CIVILFORMD می باشد که توسط من و با همکاری تیم پژوهشی BCR تعریف و بهینه سازی شده و در واقع مدلی برای تخمین ارزش هر مشتری است و در کتابی جداگانه معرفی خواهد شد.

در این مدل تقسیم بندی مشتریان بر اساس ۱۰ آیتم ذیل که بر اساس حروف CIVILFORMD چیده شده اند، صورت می پذیرد:

۱-میزان مشارکت مشتری(Cooperation)

۲- احساس مدیران به مشتری(Impression)

۳- بازاریابی ویروسی(Viral marketing)

۴- سود حاصله از خرید مشتری(Incom)

۵-طول مدت ارتباط مشتری با سازمان(Length)

۶-تعداد دفعات خرید(Frequency)

۷-فرصت آفرینی مشتری در آینده(Opportunity)

۸- تازگی خرید مشتری(Recency)

۹- مجموع ریالی خرید مشتری(Money)

۱۰- خوش حسابی یا بدهکاری مشتری(Debt)

ممکن است شما تبلیغات را زودتر از موعد انجام دهید؛

یا این که قبل از دیده شدن توسط مشتری به آن پایان دهید؛

و یا این که دیرتر از زمانی که لازم است پایان دهید؛

همه این ها خطاهای زمان بندی تبلیغات است!

۱۶ – موضوعات مهم در زمان بندی تبلیغات

- چه زمانی باید تبلیغات را آغاز کنیم؟
- تا چه مدت ادامه دهیم؟
- چه روزها، ماه ها و فصل هایی باید بیشتر یا کمتر تبلیغ کنیم؟
- در چه زمانی می توانیم از حجم تبلیغات بکاهیم؟
- چه زمانی باید تبلیغات را پایان دهیم؟

سؤالات فوق ممکن است در انجام هر برنامه تبلیغاتی برای یک مدیر کسب و کار یا مدیر روابط عمومی پیش آید و پاسخ به این سوالات است که برنامه زمان بندی تبلیغات را عملیاتی می سازد.

همان طور که تمامی برنامه ها، اصول تبلیغاتی، پیام ها و رسانه هایی که استفاده می شود همگی مهم و اثرگذار هستند زمان بندی تبلیغات و برنامه ریزی زمانی دقیق و حرفه ای برای انجام تبلیغات نیز بسیار حائز اهمیت است.

در این رابطه چند نکته مهم و اثرگذار وجود دارد که بسیاری از کسب و کارها و حتی برندهای مطرح از آنها غافل هستند و لازم است که به طور جدی مدنظر قرار گرفته شوند.

ممکن است شما زودتر از موعد تبلیغات کنید و زمانی خودتان را معرفی نمایید که هنوز فضای کسب و کار شما شکل نگرفته، خدماتتان کامل نیست، محصولتان آماده فروش نشده و یا عملیات توزیع به خوبی صورت نگرفته است.

ممکن است شما زمانی تبلیغات را آغاز کنید که دیگر دیر شده است، رقبا به صحنه آمده اند، تمامی نکات برجسته و نقاط تمایزی که داشتید، لو رفته و دیگر مزیتی ندارید.

ممکن است شما زمانی تبلیغات را تمام کنید که هنوز آن چهره لازم در ذهن مخاطبین برای شما ایجاد نشده است، کاملاً مشهور نشده اید و هنوز ضربه نهایی برای جذب مخاطب را نزده اید!

ممکن است شما خیلی بیش از زمان مورد نیاز تبلیغات کنید و بودجه و سرمایه خود را هدر دهید.

بنابراین با توجه به تمامی مطالب فوق، زمان بندی تبلیغات که در کمپین تبلیغاتی مورد توجه قرار می گیرد، موضوعی مهم است که نباید از آن غافل ماند.

نکته دیگر این که زمان آغاز و دوره یک کمپین تبلیغاتی برحسب اینکه کالا یا خدمت چه خصوصیاتی داشته و یا چه محدودیت هایی برای مصرف آن وجود دارد تعیین می شود.

از این روست که تدوین و اجرای یک کمپین تبلیغاتی حتماً به برنامه ریزی و وقت نیاز دارد که برآورد آن وظیفه مشاور یا شرکت تبلیغاتی است. و بی گمان مسئولیت تعیین زمان آغاز، و طول دوره اجرای کمپین تبلیغاتی با هدف بیشترین تاثیرگذاری بر روی مخاطبین، به عهده مشاورین و مدیر کسب و کار می باشد.

به عنوان مثال خوب است به این نکته اشاره کنم که در بعضی محصولات، زمان بندی تبلیغات بستگی به فصل خاص خود دارد؛ مثلاً کالاهای فصلی مانند کولر، پنکه، بخاری، بستنی، آبمیوه، حشره کش و... بهتر است در زمان خاص خود و معمولاً یک یا دو ماه قبل از آغاز مصرف، تبلیغات خود را آغاز کنند .

اما فارغ از این موضوع برای مجموعه ای که تازه راه اندازی می شود خصوصاً در زمانی که مشکلات کار رفع شده باشد، زمان بندی تبلیغات می تواند به این شکل باشد که تا مدتی (مثلاً حداکثر یک ماه) تبلیغات بصورت مبهم ارائه شود، ۲ تا ۳ ماه تبلیغات تهاجمی و ۶ ماه بعد از آن تبلیغات نرم و آرام ادامه پیدا کند تا آن کسب و کار یا محصول جدید، خودش را به مخاطب معرفی نماید.

برخی نکات مهم برای زمان بندی مناسب و حرفه ای در تبلیغات

- اگر می خواهید حرفه ای و اثرگذار کار کنید، حتماً قبل از آغاز تبلیغات، برنامه ریزی زمانی تبلیغات خود را مدون و مکتوب کنید.
- حتماً با توجه به زمان بندی برنامه ریزی شده، از قبل، رسانه های محیطی، تلویزیونی و مکتوب موردنظر خود را رزرو کنید چرا که ممکن است در زمانی که شما نیاز زیادی به این رسانه ها برای تبلیغات دارید، در همان زمان رزرو مجموعه دیگری باشند و شما دچار فرصت سوزی شوید.
- در زمان بندی تبلیغات، توجه ویژه ای به مناسبت ها، اعیاد و عزاها داشته باشید، تاریخ های شمسی و قمری را بررسی کنید که مبادا اوج تبلیغات شما در مناسبت خاصی قرار گیرد و تبلیغ شما دیده نشود.
- زمان بندی تبلیغات حداقل ۶ ماهه باشد، نه این که فقط برای یک ماه برنامه تبلیغاتی تعیین کنید و بعد از آن برنامه را بر اساس شرایط روز بچینید. شاید لازم شود تغییراتی در برنامه بدهید، اما برنامه را باز و مبهم باقی نگذارید.
- اطلاع از برنامه تبلیغاتی رقبا(در صورت امکان) موجب می شود که برنامه شما با آنها تداخل نداشته باشد و از قبل بدانید که با تبلیغاتشان چگونه برخورد کنید.
- در زمان بندی تبلیغات حتماً به موضوع تداوم، تکرار و تنوع که پیشتر اشاره کردم، توجه داشته باشید. سعی کنید از قبل، برنامه ریزی کنید که در یک زمان خاص به صورت متنوع و متکثر و از رسانه های مختلف تبلیغات خود را انجام دهید.

- معمولاً خوب است که برنامه ریزی تبلیغاتی خود را به شکلی زمان بندی کنید که در اوج فروش شما قرار نگیرد، یا اندکی پیش از اوج فروش باشد یا دقیقا بعد از آن. مثلاً یک مجموعه پوشاک که در اسفندماه فروش خوبی دارد، نباید در اسفند، بلکه در بهمن ماه تبلیغات خود را انجام دهد.
- در تبلیغات تلویزیونی، بررسی کنید چه زمانی بیشترین بازدید از سوی مخاطب شما وجود دارد و در همان زمان تبلیغات خود را انجام دهید.
- در زمان بندی تبلیغات محیطی بررسی کنید که مخاطب شما در چه زمان هایی بیشتر از مکان مربوطه عبور می کند و همان زمان تبلیغات کنید. مثلاً در اتوبان ها به جای تبلیغات در آذر و دی، سعی کنید در اسفند و فروردین تبلیغ نمایید.
- طبق آماری که وجود دارد، در زمستان، تبلیغات تلویزیونی و در تابستان تبلیغات محیطی بازخورد بیشتری دارد؛ چرا که مردم در تابستان ها معمولاً بیشتر در خارج از خانه به سربرده و در زمستان در منزل هستند.
- اکثر کسب و کارها نمی توانند یا نمی خواهند ۵۲ هفته سال را تبلیغات کنند، پس باید سعی کنند در زمان بندی خود، با توجه به نیاز مخاطب، بازخورد حاصله و بودجه تبلیغاتی، هفته های مهم را برای تبلیغات انتخاب کنند.
- اگر قرار است تبلیغات ضعیفی در کل هفته های سال داشته باشید، بهتر است جایگاهی قوی در ۴-۳ مرحله از سال داشته باشید؛ به عنوان مثال اگر فقط در اردیبهشت ماه، شهریورماه، آذرماه و بهمن ماه تبلیغات اثرگذار و قوی داشته باشید بهتر است تا این که در ۱۲ ماه سال تبلیغات ضعیفی ارائه دهید.

بهره وری در تبلیغات یعنی این که نه آنقدر بودجه تبلیغات کمی

در نظر بگیرید که هیچ بازخوردی دریافت نکنید

و نه آنقدر بیش از حد هزینه نمایید که سرمایه تان هدر رفته

و اثر سوء و منفی بر جای گذارد.

۱۷ – چه مقدار بودجه برای تبلیغات در نظر بگیریم؟

تصمیم برای تعیین میزان بودجه یک کمپین تبلیغاتی بسیار حیاتی است، زیرا قدرت خرید رسانه ای اثر تعیین کننده ای بر چگونگی و کارآیی تبلیغات دارد.

بهره وری در تبلیغات یعنی اینکه شما نه آن قدر بودجه پایین برای تبلیغات در نظر بگیرید که هیچ بازخوردی دریافت نکنید و همان هزینه انجام شده هم هدر رود، و نه آنکه آن قدر بیش از حد برای تبلیغات هزینه نمایید که سرمایه تان هدر رود در صورتی که حتی شاید روی مخاطبان هدف شما هم اثر سوء و منفی داشته باشد.

من در کسب و کارهای مختلف و از سوی مدیران سازمان ها، رویکردهای متفاوتی در بودجه بندی تبلیغات دیده ام:

- مدیران معدودی هستند که بودجه ای مشخص برای تبلیغات یک سال کنار گذاشته و بر اساس همان هزینه کنند.
- مدیران زیادی هستند که هیچ برنامه و بودجه ای برای تبلیغات ندارند یا اگر هم دارند، در پایان سال می بینند که به آن عمل نکرده اند.
- بعضی مدیران همواره می گویند: تبلیغات جواب نمی‌دهد و هدردادن سرمایه است!
- عده ای می گویند آنقدر برای تبلیغات باید هزینه کنی که بالاخره بازخورد ببینی!
- مدیرانی هستند که معتقدند از ۱۰۰تومان سود باید ۹۹تومان را برای تبلیغات هزینه کنی!
- و البته بعضی هم می‌گویند: جنس باید خودش بفروشد و تبلیغات هزینه زیادی است!

اما چه روشهای علمی و اصولی برای بودجه بندی تبلیغات وجود دارد؟

روش های بودجه بندی تبلیغات

روش اختیاری:

برخی صاحبان کسب و کارها به صورت اختیاری بودجه ای را انتخاب می کنند و اعلام می دارند که این میزان هزینه را می‌توانیم به تبلیغات اختصاص دهیم و بر این اساس برنامه آنها توسط خودشان یا شرکت های تبلیغاتی طراحی می گردد.

مثلاً یک شرکت یا سازمان می‌گوید من امسال ۲۰۰ میلیون تومان تبلیغات می کنم و البته ممکن است هر سال این مبلغ را درصدی افزایش دهد. بر این اساس، کل بودجه تبلیغاتی مشخص شده و رسانه ها، تاکتیک ها و برنامه زمان بندی بر همین مدار تعیین می گردد.

گرچه این روش چندان علمی و تخصصی نیست و ممکن است نتایج خوبی دربر نداشته باشد، اما در عین حال تکلیف تبلیغات سازمان را مشخص کرده و بهتر از آن است که هیچ برنامه و بودجه ای از قبل تعیین نگردد.

اختصاص درصدی از فروش یا سود:

یک روش ساده و به ظاهر جذاب، تخصیص بخشی از فروش یا سود به تبلیغات است. اما سوال این جاست که کدام درآمد یا سود حاصل از فروش؟

فروش و سود سال گذشته، یا پیش بینی سود و درآمد سال آتی؟

این درصد نسبت به نوع کالا و شیوه عملکرد رقبا نیز متغیر است. ارقامی که معمولاً در بازارهای توسعه یافته بکار گرفته می‌شود متفاوت است و از ۱ تا بیش از ۱۵ درصد از فروش و از ۱ تا بیش از ۵۰ درصد سود را شامل می شود.

درصورت استفاده از این روش، باید درصد اختصاص یافته و دلایل آن کاملا روشن باشد.علاوه بر این، درصدهای اختصاص داده شده بر اساس نوع کالا و خدمات نیز متفاوت است. مثلاًدرصد تخصیص یافته برای لوازم آرایشی و بهداشتی، نوشیدنی های گازدار، مواد شوینده و پاک کننده، شکلات وشیرینی با درصد اختصاص یافته به اتومبیل یا لوازم خانگی تفاوت بسیاری دارد.

به هر حال شما می توانید براساس صنفی که در آن فعالیت می کنید و درآمد و سودی که سالیانه کسب می نمایید، درصدی از فروش یا سود خود را به تبلیغات اختصاص دهید و این موضوع می تواند در یک سیکل مناسب قرار گیرد که هرچقدر فروش شما بیشتر شود، تبلیغات بیشتر و بالتبع فروش شما نیز افزایش یابد.

اختصاص بودجه بر اساس تبلیغات رقبا:

بودجه تبلیغاتی رقبا را نمی توان نادیده گرفت، هرچندکه استناد به آن نیز ممکن است رفتن به راه خطای آنان باشد. به هرحال این روش نیز مختص بازارهای توسعه یافته است که سهم بازار ومیزان هزینه کرد کالاها قابل برآورد می باشد.

در مجموع، روش اختصاص بودجه بر اساس رقبا در برخی مشاغل اجتناب ناپذیر است. اگر رقیبتان سالیانه ۱ میلیارد تومان تبلیغات می کند، اگر شما تبلیغات نداشته باشید که بازار را باخته اید، اگر با ۲۰۰میلیون تبلیغات بخواهید رقابت کنید که در مقابل رقیب کم آورده اید و در دید مخاطب، ضعیف جلوه می کنید، لذا اگر توجیه مالی و منطقی دارد، شما نیز بالتبع مجبورید که تا حدودی شبیه آن رقیب، برای تبلیغات تعیین بودجه نمایید. همچنین اگر بودجه کمتری برای تبلیغات دارید، می توانید با روش های مکملی مانند برنامه های پیش برد فروش به جذب مشتری بپردازید.

روش ترکیبی:

تعیین بودجه بر اساس فعالیت ها و موارد پیش بینی شده در برنامه تبلیغات و ترکیبی از ۳ مورد فوق نیز روشی معمول و استاندارد به نظر می رسد. صاحب نظران ترکیبی از پاسخ به این ۳سوال را برای یافتن میانگین قابل اعتماد بودجه تبلیغاتی یک سازمان حرفه ای پیشنهاد می کنند:

- شرکت چه میزان بودجه را می تواند تقبل کند؟
- رقبا چقدر هزینه می کنند؟ و چه تبلیغاتی انجام می دهند؟
- تجربه اندوخته از کمپین های تبلیغاتی سال های گذشته چیست؟
- برای اعلام پیام ما به مخاطب، حداقل چقدر بودجه مورد نیاز است؟
- میزان فروش و سود ما چقدر است؟
- کدام کالا یا خدمات ما بیشتر جذابیت دارد و باید روی آن هزینه کرد؟

البته این موارد همگی به صورت نسبی است، ممکن است شما کسب و کاری داشته باشید که رقیب نداشته باشد و یا رقبا در آن تبلیغ نمی کنند؛ لذا بودجه و برنامه رقبا نقشی در این وضعیت ندارد.

یا ممکن است شما تازه کسب و کارتان را راه اندازی کرده اید و نمی دانید میزان فروش و سودتان چقدر خواهد بود.

یا ممکن است رقبای شما به هر دلیلی، بیش از حد تبلیغات انجام می دهند! مثلاً بیشتر در پی معروفیت هستند یا می خواهند با تبلیغات زیادی، ایجاد برند کنند و سپس برند را بفروشند؛ یا به واسطه کسب اعتبار، وام یا تسهیلات بگیرند؛ خودشان بر روی برخی رسانه های تبلیغاتی مثلاً آگهی نامه یا بیلبورد سرمایه گذاری کرده اند و مجبورند برای عدم هدر رفت سرمایه، روی آنها تبلیغات انجام دهند و... در این صورت ممکن است

شما در دام تبلیغات آنها بیفتید و بدون این که برای کسب و کار، درآمد و سود شما، توجیه منطقی و اقتصادی داشته باشد تبلیغات بیش از حد انجام دهید.

در اینجاست که برنامه های علمی و تخصصی و انجام آنها بر اساس کمپین تبلیغاتی که یک مشاور حرفه ای می تواند به شما ارائه دهد، الزامی به نظر می رسد.

اگر کمپین تبلیغاتی شما، بر اساس اصول علمی، تجربه مناسب و با شناخت نسبی از بازار، زمان بندی و انتخاب رسانه های مختلف طراحی شده باشد اما بودجه بندی صحیحی در نظر نگرفته باشید: ممکن است زیاده روی کنید یا اهمال؛ ممکن است طرح های خوبی داشته باشید و بودجه تان نرسد؛ و در هر دو صورت بهره وری لازم را از تبلیغات نتوانید کسب کنید.

نکته آخر هم که باید متذکر شوم در خصوص انعطاف در بودجه تبلیغاتی، خصوصاً در شرایط ایران است. به علل مختلف از جمله تورم، رکود، وجود رقبای ناشی و یا امکان حضور رقبای خارجی و... لازم است که در زمینه بودجه تبلیغاتی تان تساهل و تسامح داشته باشید و در صورت لزوم نسبت به افزایش و کاهش آن حتی طبق برنامه از پیش تعیین شده، اقدام نمایید البته تاکید می کنم این موضوع نه به عنوان یک اصل، که به عنوان یک استثناء همواره باید فراروی برنامه تبلیغاتی شما قرار گیرد.

نگاه کسب و کارهای بزرگ نه معطوف به اقدامات تبلیغاتی سنتی

که به کمپین های برندسازی بوده است.

تبلیغات، نوعی ابزار است، اما برندینگ خودش هدف است؛

تبلیغات می تواند حجم و تعداد فروش یا میزان شهرت را بالا ببرد

اما برندینگ رسوخ در قلب و ذهن مشتری است.

۱۸ – برندسازی مهم تر است یا تبلیغات؟

امروزه برندها حتی بدون تبلیغات گزاف و هزینه زا نیز می توانند ذهن و قلب مخاطبین را تسخیر کرده و بازار را از آنِ خود کنند و از دیگر سو، بسیاری از تولیدکنندگان و عرضه کنندگان خدمات، با وجود صرف هزینه های بسیار برای تبلیغات، نمی توانند سهم آنچنانی در بازار داشته باشند!

واقعیت این است که اگر ما به صد برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷یا صد برند برتر ایران در سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ نگاهی بیندازیم، متوجه می شویم که بسیاری از این برندها، بیش از آن که بر نکاتی چون تبلیغات محیطی، بازاریابی سنتی و فروش شخصی تاکید داشته باشند، بر برندسازی اصولی توجه داشته اند که خود ترکیبی حرفه ای از تبلیغات، روابط عمومی، برنامه های پیشبرد فروش، بسته بندی، خدمات پس از فروش، اسپانسرینگ و... است .

نگاه کسب و کارهای بزرگ، نه معطوف به کمپین های تبلیغاتی سنتی که به کمپین های تبلیغاتی توأم با برندسازی بوده است. اینجاست که اولویت برندینگ بر تبلیغات در سالهای آتی بیش از پیش خود را نشان داده و سازمان های موفق را به این سمت سوق می دهد که اولویت با برندسازی است.

فارغ از مطالب آکادمیک و تئوری ها، آن چه در برنامه های فروش، بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی سازمان ها، خصوصاً مواردی که در کشور ما انجام می شود،

متأسفانه همراه با عدم توجه به برندسازی بوده است و بر این اساس بسیاری از فعالیت ها و برنامه ها و کمپین های تبلیغاتی، فقط معطوف به فروش بوده اند.

بازاریابی، فروش شخصی، برنامه های پیشبرد فروش، اقدامات روابط عمومی و ارتباط با مشتری، تبلیغات محیطی و مکتوب، بهره گیری از اینترنت و شبکه های اجتماعی و پیامک و... همگی به شکل جزیره های جدا از هم و بعضا تنها معطوف به فروش و بازارسازی فعالیت کرده اند و منتظر بوده اند که انجام این اقدامات، خود به خود برند دلخواه ما را ایجاد کند! فارغ از آن که برنامه برندسازی باید به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد و تمامی اقدامات فوق الذکر باید در چارچوب برندسازی و بر آن مبنا عملیاتی شود.

اما برند و برندینگ به چه معناست؟

برند از کلمه Brandr که ریشه ای سوئیسی دارد، نشات می گیرد و به معنای نشانه گذاری برای شناخت می باشد. برند حس تعلق و تداعی ذهنی مخاطب درباره یک کالا، خدمت، شخص یا مکان است که نوعی تمایز و تفاوت نسبت به چیزهای مشابه در ذهن مخاطب ایجاد می کند. برندسازی نیز فرآیندی منظم است که برای ایجاد تمایز، آگاهی و افزایش وفاداری استفاده می گردد و پروسه ای است که باید به تدریج ساخته و بافته شود و در ذهن و قلب مخاطب جای گیرد، می تواند شامل نام، آرم، لوگو، رنگ، طرح، صدا و هر خصوصیتی باشد که یک کالا یا خدمت را از دیگر کالاها و خدمات مشابه، متمایز می کند. نکته اینجاست که برند توسط مشتری و با دریافت اوست که ساخته می شود و نه در خود سازمان. برند، نوع نگاه مشتری به شما و محصولتان است و آن جایگاهی است که در قلب و ذهن او به مرور ساخته اید.

اهداف برندسازی برای سازمان ها

- ایجاد تمایز؛
- ایجاد ذهنیت مناسب در مشتری؛
- ایجاد چشم انداز در مخاطب؛
- افزایش شهرت و اعتبار؛
- ایجاد حس عاطفی و اتصال عاطفی در مخاطب؛
- ایجاد حس وفاداری در مخاطب؛
- کاهش هزینه های تبلیغات بی ثمر؛
- ایجاد نوعی بازاریابی ویروسی و دهان به دهان؛
- توانایی راهبری و هدایت بازار و قیمت گذاری و سیاستگذاری کلان؛
- ایجاد پرستیژ و اعتماد به نفس در مخاطبین و مشتریان؛

باید بدانیم که تبلیغات، نوعی ابزار است، اما برندینگ خودش هدف است؛ تبلیغات می تواند حجم و تعداد فروش یا میزان شهرت را بالا ببرد اما برندینگ رسوخ در دل مشتری است!

همه این موضوعات دلیل بر بطلان یا بی اهمیت بودن تبلیغات نیست، بلکه نکته اینجاست که تبلیغاتی اثر گذار است که از کمپین برندینگ و برنامه برندسازی خط و ایده بگیرد و در آن چارچوب باشد وگرنه امروزه تبلیغاتی که در راستای برندینگ نباشد، بی گمان تلف کردن سرمایه است!

بر این مبنا امروز می توانیم شعار "تبلیغات هزینه نیست، سرمایه گذاری است" را نیز کنار بگذاریم و بگوییم: "تبلیغاتِ در راستای برندینگ سرمایه گذاری است"!

تبلیغات به تنهایی نمی تواند در فروش و بازاریابی اثرگذاری داشته باشد، اما مدیریت برند با ایجاد و حفظ نام تجاری، هم مدیریت ویژگی های محسوس از جمله خود محصول یا خدمت، قیمت، بسته بندی، توزیع و... را برعهده دارد و هم مدیریت ویژگی های نامحسوس برند از جمله تجربه مشترک، ارتباط عاطفی با محصول، ایجاد تعصب و وفاداری.

در این وضعیت برندینگ با بهره گیری از شیوه های سنتی آمیخته بازاریابی و با بهره گیری از تبلیغات و روابط عمومی، نامگذاری مناسب، آرم و لوگوی استاندارد، رنگ سازمانی حساب شده، برنامه های مؤثر برای ایجاد ارتباط پایدار با مخاطب، بی همتایی، جذابیت، ایجاد حس مثبت، ایجاد مزیت در کنار کیفیت، ایجاد صداقت در کنار کیفیت را نیز دنبال می کند و موجب می گردد مخاطب ضمن وفاداری به برند با آن پز دهد و احساس پرستیژ اجتماعی کند.

اینجاست که برندینگ حتی می تواند فراتر از تبلیغات به فروش، بازاریابی و کسب سهم بیشتر از بازار به یک سازمان یاری رساند.

سازمان‌های امروزی اگر هم به تبلیغات می پردازند به عنوان ابزاری در راستای برندسازی حرفه ای از آن بهره می گیرند و حتی برندهایی هستند که بدون صرف هزینه برای تبلیغات سنتی، می توانند سهم فراوانی از بازار داشته باشند.

مثلاً شرکت اپل حتی بدون تبلیغات میلیاردی می تواند افراد بسیاری را در صف نگه دارد تا اولین گوشی های اپل را در سراسر دنیا خریداری کنند! یا همین برند اپل بدون این که حتی ریال یا دلاری در کشوری مثل ایران تبلیغ کند، همگام با برندهای دیگر موبایل و یا حتی فراتر از آن، طرفدار و مشتریان متعصب زیادی را در ایران دارد.

سال های آینده و سازمان های موفق آینده، بی گمان بیش از این به ما خواهند آموخت که رجحان و برتری برندینگ نه تنها بر تبلیغات که بر بسیاری دیگر از برنامه های بازاریابی و فروش، غیرقابل کتمان است.

به هر دلیل ممکن است که تبلیغات شما و پیام هایی

که ارائه داده اید، توسط مخاطب واقعی

دیده نشود و بازخورد مناسب را ایجاد نکند.

از کجا بفهمیم این اتفاق نیفتاده است؟

و از کجا بدانیم تبلیغات ما چقدر اثربخش و ثمربخش بوده است؟

۱۹ – ارزیابی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات

یک مدیر کسب و کار یا مدیر روابط عمومی و یا مشارو تبلیغاتی در طول مدت انجام برنامه های تبلیغاتی، باید در زمینه های مختلفی نظارت کند:

- نظارت بر قراردادها؛
- نظارت بر اجرای تبلیغات محیطی و رسانه ای؛
- نظارت بر اجرای طراحی ها؛
- نظارت بر متون از لحاظ املایی، تایپی، ویرایشی،گویشی و نگارشی؛
- نظارت بر کیفیت ارائه شده در طرح ها و اجراها؛
- نظارت بر نیروهای فروش؛
- ارتباط دائم با مشتریان؛
- شنیدن صدای مخاطب؛
- بازخوردگیری از مخاطبان؛
- اصلاح معایب و اشکالات اجرایی؛
- و از همه مهم تر ارزیابی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات؛

به هر دلیل ممکن است که تبلیغات، طراحی، برنامه زمان بندی، رسانه هایی که انتخاب کرده اید و پیام هایی که ارائه داده اید به خوبی دیده نشود، اثر مورد انتظار را برجای نگذارند و آن بازخورد مناسب را ایجاد نکنند؛ در اینجاست که ارزیابی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات و نظارت بر امور تبلیغاتی و اطلاع رسانی اهمیت خود را پیدا می کند.

خیلی اوقات ما از این مهم غافل هستیم و بدون این که ارزیابی دقیق و علمی داشته باشیم، تبلیغات انجام شده و کمپین خود را مورد نتیجه گیری قرار می دهیم و می گوییم بازخوردی که توقع داشتیم را ایجاد نکرد.

بسیاری اوقات پیش آمده که از صاحب کسب و کاری پرسیده ام، تبلیغی که در آگهی نامه کردید یا بیلبوردی که زدید یا پیامکی که ارسال کردید، برایتان چقدر بازخورد داشته است؟ و متأسفانه اکثراً با پاسخ های غیرعلمی و غیرواقع بینانه مواجه شده ام.

مثلاً می گویند: اصلا بازخورد نداشت؛ یک تماس یا یک مراجعه هم نداشتیم!
یا می گویند: نمی دانم چقدر بازخورد داشته است!
یا می گویند خیلی جواب گرفتیم از وقتی تبلیغات کردیم، فروشمان بیشتر شده است البته نمی دانیم به خاطر تبلیغات بوده یا نه!

اهمیت ارزیابی علمی از تبلیغاتی که انجام داده ایم چیست؟

- مشخص می کند تا چه میزان تبلیغات ما دیده شده است؟
- تبلیغات چقدر اثرگذاری روحی، روانی و رفتاری در مشتری داشته است؟
- از اشتباهات پر هزینه بعدی جلوگیری می کند.
- برنامه ریزی آینده را مشخص می نماید.
- اگر تبلیغات نیاز به تغییر دارد، زودتر این تغییرات و اصلاحات انجام شود.
- موجب شناخت اشکالات و مزایای کمپین و ارزیابی کامل آن می شود.
- راهنمای ما برای راه اندازی کمپین های بعدی است.

برای دستیابی به پاسخ سوالات فوق، دو برنامه مهم زیر لازم الاجرا می باشند:

۱ – نظارت بر اثربخشی (Effectiveness) تبلیغات یعنی:

- میزان تغییـــیر رفـتار و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب چقدر بوده است؟
- میزان رسیدن به اهداف از لحاظ کیفی چه اندازه است؟
- تا چه اندازه توانسته ایم در ذهن و روح مشتری رسوخ کنیم؟
- تا چه حد هنگام انتخاب محصول، ما را به عنوان یک تأمین کننده می شناسند؟
- تا چه میزان تغییرات روحی مناسب و تبدیل نگرش منفی به مثبت مخاطب داشته ایم؟
- اثر بخشی روانی تبلیغات به چه میزان بوده است و آیا توانسته ایم به نیازها، انگیزه ها و تغییرات روانی برای خرید در مشتری مان نائل شویم؟
- اثر بخشی جسمی تبلیغات چقدر بوده و عکس العمل جسمی و فیزیکی در مخاطب و رضایت او از کیفیت و عملکرد ما چگونه است؟
- و همچنین اثر بخشی رفتاری تبلیغات چگونه بوده است و آیا توانسته ایم تغییر رفتار در مصرف کننده و تمایل به خرید را ایجاد کنیم؟

۲ – بررسی و نظارت بر ثمر بخشی (Efficiency) تبلیغات یعنی:

- تبلیغات ما چه میزان آثار تجاری داشته است؟
- میزان افزایش فروش بعد از انجام تبلیغات چقدر است؟
- میزان رسیدن به اهداف از لحاظ کمی تا چه اندازه است؟
- چقدر از افزایش فروش به واسطه تبلیغات بوده است؟
- آیا همان کالا یا محصولی که در تبلیغات هدف گذاری کرده ایم را فروخته ایم و هدفگذاری مان صحیح بوده است؟

نمونه ای از سوالات جهت سنجش اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات:

برای بررسی اثربخشی و ثمربخشی، اصول علمی و آماری وجود دارد که می تواند به صورت حرفه ای یا آماتور مورد استفاده قرار گیرد، اما در این مجال به روش هایی همچون انجام نظرسنجی های تلفنی، پیامکی، حضوری و یا انجام نظرخواهی وتکمیل پرسشنامه های مکتوب اشاره می کنم که می توان با اجرای صحیح آنها به پاسخ سوالات زیر رسید:

- آیا پیام های ما و رسانه های تبلیغاتی که استفاده می کنیم، دیده شده است؟
- آیا پیام ما به خوبی منتقل شده است؟
- تبلیغات ما چند بار دیده شده است؟ در کجاها؟ چه زمان هایی؟
- آیا قضاوت مخاطب نسبت به ما تغییر کرده است؟ بهتر شده یا بدتر؟
- آیا برای ما نسبت به رقبا تمایزی قائل می شوند؟
- میزان فروش ما بعد از تبلیغات چقدر بیشتر شده است؟ دقیقا چه مقدار؟ چه کالا یا خدماتی بیشتر فروخته شده است؟
- آیا ربط منطقی میان تبلیغات و افزایش فروش در زمان انجام تبلیغات وجود دارد؟
- چند نفر مراجعه بیشتر در بازه زمانی مد نظر داشته ایم؟
- افرادی که بعد از تبلیغات از ما خرید کرده اند، چقدر از محصول راضی هستند؟
- آیا مشتریان حاضر هستند ما را به دیگران نیز معرفی نمایند؟

و سوالاتی از این دست که می تواند تا حدودی به سنجش دقیق و علمی اثربخشی و ثمر بخشی تبلیغات پاسخ دهند.

مشاور الزاماً مسن تر، عاقل تر، با هوش تر و با تجربه تر

از مدیر نیست. او به خوبی می شنود، به خوبی می بیند

و ضمن این که شما را از اشتباهات مهم در عرصه تبلیغات

برحذر می دارد، در بودجه بندی، زمان بندی، هدفمندی

و به طور کلی در تدوین و اجرای کمپین تبلیغاتی کمک شما خواهد بود.

۲۰ – اهمیت مشاور و مشاوره تبلیغاتی

یک آزمایش علمی معروف درباره قورباغه است که به کار مشاوران ارتباط پیدا می کند! اگر یک قورباغه معمولی را بردارید و داخل یک ظرف آب جوش بیندازید، قورباغه با سرعت زیادی به بیرون می پرد! در واقع قورباغه فورا به این نتیجه می رسد که لذتی در کار نیست و باید در اسرع وقت بجهد. حالا اگر همین قورباغه را داخل یک ظرف آب سرد بیندازید و بعد، ظرف را روی اجاق بگذارید و به تدریج به آن حرارت بدهید، قورباغه به دلیل طبع خونسردش، بدون این که متوجه شود، می پزد!!

این اصل قورباغه پخته، حکایت بسیاری از سازمان هاست که تغییرات و اشتباهات و معایب آنها به مرور ایجاد می شود و مدیر و مدیران میانی، از این اشکالات و نواقص مطلع نیستند؛ یا فضا برایشان عادی می گردد و لذا بدون این که متوجه شوند، در طول زمان رو به اضمحلال و نابودی یا افول و نقصان می روند! در این میان، نقش یک مشاور خوب می تواند نقش همان آب جوش را ایفا کند که با نگاه از بیرون به مدیران آلارم و هشدار لازم را اعلام کرده و آن ها را نجات بدهد!

نگاه به مشاور، از سوی مدیران مختلف به شکل های گوناگونی می باشد؛ برخی، مشاور را حلّال مشکلات خود می دانند و فکر می کنند مشاور می تواند معجزه ای در سازمان شکل دهد! برخی دیگر استخدام مشاور را معادل استخدام یک نفر دیگر در سازمان می دانند که خودش مشکلات جدیدی را به سازمان اضافه می کند، گزارش های کیلویی می دهد، حرف مفت می زد و مفتی حرف نمی زند!!

اما مشاور واقعی هیچ یک از تلقی های مطلقاً مثبت یا منفی فوق نیست! نه فردی است که می تواند معجزه کند و نه فردی است که بیهوده حرف می زند. گرچه در طول سال های گذشته، تجارت و بیزینسِ مشاوره، به سمتی رفته است که برخی مشاوران، تنها با پیچیده کردن موضوعات و ایجاد و خلق مفاهیم تازه سعی می کنند خود را مشاوری جا بزنند که می تواند برای سازمان راهگشا باشد! لیکن وظیفه و رسالت مشاور، امر دیگری است.

مشاور باید بتواند با نگاه از بیرون، نگاه تخصصی و علمی، یافتن مشکلات و عارضه های سازمان، با تحقیق و پژوهش، جمع آوری و تحلیل اطلاعات، ارائه راهکار و پیشنهادهای حرفه ای و ماهرانه، سازمان را در جهت حل مشکلات یاری رساند و در اجرای راهکارهای مؤثر برای پیشرفت و تعالی و یا رفع موانع و معایب آن کوشا باشد.

مشاور تبلیغات، بایستی هم سازمان شما را به خوبی بشناسد، هم محصول شما را و هم شناخت دقیقی از مخاطب شما داشته باشد و بر این اساس سعی کند از دریچه نگاه مخاطب، هر آن چه نیاز دارد را در تبلیغات عرضه نماید.

مشاور خوب برای شما، یک کمپین تبلیغاتی حرفه ای را تدوین و اجرا کرده و سعی می کند شما را از تمامی اشتباهاتی که ۲۰ مورد از آن را ذکر کردم، برحذر دارد و تبلیغات را بر اساس اصولی که در این کتاب به آنها اشاره شد، طراحی و برنامه ریزی نماید.

چرایی مشاور و مشاوره؟

هر مدیر سازمان، حتی بهترین و موفق ترین مدیران، در زمان های مختلف با مشکلات گوناگونی ممکن است مواجه شوند. مدیران اکثراً وقت و توان آن را ندارند که تمامی اصول و لوازم تبلیغات را به صورت حرفه ای رعایت کنند و در اجرای برنامه های تبلیغاتی از اشتباهات آن بر حذر باشند. در اینجاست که مشاور می تواند به عنوان یک ناظر و همراه بیرونی، سازمان را یاری رساند.

مشاور الزاما مسن تر، عاقل تر، با هوش تر و با تجربه تر از مدیر نیست. او در نهایت می تواند هدایت کننده، پشتیبان، مشوق و انذار دهنده ای باشد که به خوبی می شنود، به خوبی می بیند و با نگاه از بیرون به سازمان و به عنوان یک ناظر بی طرف به بهبود فرآیندها در سازمان یاری رساند.

چه زمانی مشاور استخدام کنیم؟

هنگامی باید مشاور استخدام کنیم و با شرکت های مشاوره قرارداد ببندیم که وقت مان بیشتر از آن ارزش دارد که در هر موضوعی خودمان تحقیق کنیم. وقت مان بیشتر از آن ارزش دارد که موضوعات جدید و مهارت لازم در هر زمینه ای کسب نماییم.

وقتی که به مشکلات کار خود پی نبرده ایم. نیاز به تخصص بیشتری در موضوعی خاص مثلاً تبلیغات و برندینگ داریم. وقتیکه قسمت سخت کار را واگذار می کنیم. می خواهیم به سازمان روح جدید ببخشیم. می خواهیم از ایده های خلاقانه استفاده کنیم. می خواهیم تبلیغات هدفمند و زمان مند باشد و می خواهیم از اشتباهات رایج برحذر بوده و حداکثر بهره وری و بهره برداری را از بودجه تبلیغاتی مان داشته باشیم.

الزامات یک مشاور چیست؟

- مشاور باید در زمینه پروژه شما تخصص لازم را داشته باشد.یعنی اگر قرار است مشاور تبلیغاتی باشد باید هم تجربه و هم علم تبلیغات را دارا باشد.
- تیم مشاور باید صلاحیت فنی، حرفه ای و علمی لازم را داشته باشند.
- مشاور باید امین، صادق، راستگو بوده و خسیس، بخیل و حسود نباشد.
- تیم مشاور لازم است تجربه فعالیت ملی و حتی الامکان خارج از کشور و سابقه حضور در مجامع جهانی را داشته باشند .
- مشاور تبلیغاتی شما باید مهارت های مشاوره ای و روش شناسی لازم را برای تحقیق، جمع آوری و آنالیز اطلاعات داشته باشد.
- مشاوری حرفه ای است که از ارائه راهکارهای فوری پرهیز کند و عجول نباشد.
- مشاور تبلیغاتی شما باید رسانه ها و کارکرد آنها را بشناسد و درک لازم از هریک را داشته باشد.
- مشاور شما نباید پورسانت بگیر باشد و بخواهد حق الزحمه خود را از پورسانت تبلیغاتی محیطی و رسانه ای شما برآورده کند.
- روش کار مشاور و برنامه ریزی او باید مشخص باشد.
- مشاور حرفه‌ای جدول زمان‌بندی اقداماتش را در همان آغاز همکاری ارائه می-دهد.
- بودجه بندی در زمینه پروژه مورد نظر باید به شکل حرفه ای انجام شده باشد.
- مشاور حرفه ای باید ارزیابی خوبی از تبلیغات و اثربخشی و ثمربخشی آن داشته باشد.
- مشاور باید کمپین و دیگر پلن ها را به صورت مکتوب به شما عرضه کند.

تله های مشاوره

- در مشاوره باید سعی کنیم که کارهای ساده و دم دستی را به مشاور نسپاریم.
- بر کار مشاور نظارت داشته باشیم تا پروپزال های تکراری و بی خاصیت و راهکارهای سنتیِ در ظاهر جدید را به ما القاء نکند.
- در اموری که خودمان تخصص و تجربه داریم، به مشاور اتکا نکنیم.
- تنها به آمار و ارقام و گزارشهای مکتوب مجلد اکتفا نکنیم. نظرسنجی ها، مدلها، ماتریس ها و سایر فرمولهای از پیش آماده را نپذیریم و هرگز گزارش یا ابزاری که به نظر می رسد یک قالب پر شده است را قبول نکنیم.
- تنها به تجربه مشاور اکتفا نکنیم و بدانیم که تجربه بدون تخصص و مهارت علمی برای مشاوره کافی نیست.

در نهایت به این نکته باید اشاره کنیم که با وجود تمامی فرصتها و تهدیدها و زوایای مختلف در مورد مشاوره، واقعیت اینجاست که اکثر رهبران و مدیران موفق در دنیا در طول تاریخ از وجود مشاورانی بهره مند شده اند که توانسته اند با همکاری و همفکری مدیران، تأثیرگذاری مناسبی در سازمان برجای گذارند.

شما هم اگر می خواهید برنامه های تبلیغاتی و برندینگ خود را به صورت حرفه ای و اثرگذار انجام دهید، خود را بی نیاز از مشاور ندانید.

در تبلیغات، اغراق، تا حدی امری لازم و مطلوب است،

نگفتن اشکالات، معایب و نقاط ضعف نیز پذیرفتنی می باشد؛

اما دروغ گویی، عدم صداقت، بی اخلاقی و تاکید بر نقاط ضعف رقبا

امری غیراخلاقی بوده و حتماً اثر منفی روی مخاطب خواهد داشت.

۱ + ۲۰ –اخلاق در تبلیغات

به نظر من یکی از مهم ترین جنبه های انجام تبلیغات و اطلاع رسانی برای هر صنف و صنعت و هر کسب و کاری، تعهد به اخلاقیات است. این موضوع گرچه بسیار مهم و اساسی به نظر می رسد، اما کمتر مورد توجه است و من نیز از این حیث که نه معلم اخلاق هستم و نه شایسته ارائه نصیحت های اخلاقی؛ در این زمینه سخنی چندان نمی گویم و فقط به بیان چند نکته بسنده می نمایم:

- در جذب مخاطب و ارائه ویژگی ها و تمایزهایمان باید اخلاق را رعایت کنیم و هرگز با دروغ و زیاده گویی و فریب، به جلب و جذب مشتری اقدام نکنیم.
- در تبلیغ، بزرگ کردن ویژگی ها و مزایا، امری لازم و ضروری است، نگفتن اشکالات و معایب و نقاط ضعف نیز پذیرفتنی است؛ اما تاکید بر نقاط ضعف رقبا، بدگویی از آنها یا دروغ گویی درباره نقاط قوت خود، غیر اخلاقی است.
- در ایجاد پیام ها و شعارهای تبلیغاتی باید دقت کنیم که از حریم اخلاق و انصاف و صداقت دور نشویم.
- در واکنش به تبلیغات دیگر رقبا، گرچه می توانیم پاسخ آنها را به شکلی بدهیم و مزایای خودمان را پررنگ کنیم اما نباید آن ها را تخریب نماییم، نباید رسانه های آنها را از بین برده و یا آنها را متهم به دروغ و فریب کنیم.
- گرچه اکثر مخاطبین ما ممکن است افراد کم سواد یا کم دانش باشند، اما نباید از سادگی مخاطب سوء استفاده کنیم و او را فریب دهیم.

- نسبت به ارزش‌ها، هنجارها، اصول و قوانین کشور و مسائل دینی و مذهبی باید حساس باشیم و بدانیم مخاطبی که ببیند ما در برنامه های تبلیغاتی، موازین را رعایت نمی کنیم، حس می کند که ممکن است در ارائه خدمات، محصول و کالا نیز به موازین توجهی نداشته باشیم.
- مخاطب را همواره محترم بدانیم و خودمان را جای او بگذاریم و ببینیم اگر برای جذب ما نیز همین اقدامات صورت می گرفت، تا چه حد مورد رضایت و انگیزش ما می شد؟

باید به این موضوع نیز توجه کنیم که شاید بدون پایبندی به این اصول و ارزش‌ها، در صورتی که یک کمپین حرفه ای و برنامه تبلیغاتی اثرگذار و منظم داشته باشیم، مشتریان زیادی جذب کنیم، مسابقه جذب مشتری را از رقبا ببریم و در کوتاه مدت و به ظاهر موفق باشیم، اما با زیرپا گذاشتن صداقت و درستی، مسابقه اخلاق را باخته ایم و سازمانی که در اخلاق بازنده باشد، بالاخره مشتریان خود را از دست خواهد داد و موفقیت دائمی و پایدار نخواهد داشت.

در نهایت باید به این نکته توجه کنیم که با رعایت اخلاق و نیز با برنامه ریزی صحیح در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی، توجه به اصول بیست گانه ای که در زمینه تبلیغات به آن اشاره کردم و برحذر بودن از اشتباهات مختلف در برنامه های اطلاع رسانی که بیست مورد از آن را برشمردم، اگر محصول و خدمات و کالای ما هم خوب باشد، بی گمان مخاطب و مشتری، ما را خواهد دید، ما را خواهد پذیرفت، به ما اعتماد خواهد کرد و کسب و کاری پر رونق و رو به پیشرفت خواهیم داشت.

به امید موفقیت همه آنهایی که می خواهند و باید پیروز شوند ...

به امید پیروزی همه آنهایی که در مسیر و برای تعالی گام برمی دارند ...

و به امید تعالی همه آنهایی که توسعه را در همه عرصه ها پیگیری می کنند ...

دفتر مشاوره و پژوهش BCR

سیدعلی ناظم زاده

منابع و مآخذ:

کتاب ها، مقالات و سایت های اینترنتی

که در این کتاب از آن بهره برداری شده

و یا برای مطالعه بیشتر کاربردی است.

منابع و مآخذ:

اسفرجانی، شهرزاد، "در یک کمپین تبلیغاتی چه می گذرد؟"، نشر داروگ نو، چاپ اول ۱۳۹۰.

اگیلوی، دیوید، "اعتراف های یک تبلیغاتچی"، ترجمه:رویا گذشتی، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۲.

اوری، جیم، "طراحی کمپین تبلیغاتی"، ترجمه شاهین ترکمن، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۵.

بلوریان طهرانی، محمد، "اثربخشی و ثمر بخشی تبلیغات"، سخنرانی در کنفرانس مدیریت تبلیغات، خرداد ۱۳۹۴.

به آبادی، فرشاد، "راز پرواز نام های تجاری"، انتشارات کارآفرین برتر، چاپ اول ۱۳۸۸.

پریکن، ماریو، "مبانی خلاقیت در تبلیغات"، ترجمه: کامیار شیروانی مقدم، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۳.

پویامهر، پرینا، "روانشناسی رنگها"، انتشارات شمیم قلم، چاپ پنجم ۱۳۹۳.

تراوت، جک، "بازسازی جایگاه برند"، ترجمه منیژه شیخ جوادی، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۳.

جکسون، مایکل، سخنرانی در اولین مجمع جهانی تبلیغات، تهران ۱۳۸۸.

جیوا، برنادت، "تفاوت؛ چرا برخی برندها دلنشین ترند؟" ترجمه سپهری فر، انتشارات دنیای اقتصاد، چاپ اول ۱۳۸۴.

حسنقلی‌پور، طهمورث، "مدیریت تبلیغات"، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول ۱۳۸۸.

خانلری، امیر، "تبلیغات در شبکه های اجتماعی: قابلیت ها و راهبردها"، سخنرانی در کنفرانس مدیریت تبلیغات، خرداد ۱۳۹۴.

دانی، لیزا، "راهنمای انتخاب یک نام موفق" ، ترجمه: آتنا مقدم، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۳.

درگی، پرویز، "دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی"، انتشارات بازاریابی، چاپ اول ۱۳۹۱.

دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، "آشنایی با برنامه تبلیغاتی" ، چاپ اول ۱۳۸۶.

دوپونت، لوک، "۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی"، ترجمه منیژه شیخ جوادی، انتشارات سیته، چاپ دوم ۱۳۹۴.

دهقان طرزجانی، محمود، "نظریه های تبلیغات"، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول ۱۳۸۷.

روستا، احمد، "تبلیغات در دوره پسا رکود"، سخنرانی در کنفرانس مدیریت تبلیغات، خرداد ۱۳۹۴.

ریس، لوار، "چکس بصری"، ترجمه ترکمن، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۳.

شفیعی، شهریار، "برندسازی تجربه پذیر"، سخنرانی در کنفرانس مدیریت تبلیغات، خرداد ۱۳۹۴.

صدر محمدی، علیرضا، "تبلیغات با بیان ساده"، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۸۶.

صدر محمدی،علیرضا، "مارکتینگ بابیان ساده"، نشر سیته، چاپ دوم ۱۳۸۶.

فروزفر، علی، "اصول و فنون تبلیغات"، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم ۱۳۸۸.

فروز فر، علی، "اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی"، اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول ۱۳۸۲.

فلچر، ویستون، "استراتژی های تبلیغات اثربخش"، ترجمه علی فروزفر، انتشارات مبلغان، چاپ اول ۱۳۹۱.

قیصری، تینا، "روانشناسی رنگها" ، انتشارات نوید شیراز، چاپ اول ۱۳۸۹.

کشاورز، عیسی، "تبلیغات و فرهنگ"، انتشارات سیته، چاپ سوم ۱۳۹۳.

کلی، لری دی، "برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی"، ترجمه احمد روستا، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۸۸.

کوفمان، ران، "تبلیغات، گذشته، حال، آینده" ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۲۴.

گادفری، هریس، "۱۰۱ راه برای تبلیغ کالا"، انتشارات قدیانی، چاپ اول ۱۳۷۸

گادین، ست، "گاو بنفش"، ترجمه سید بهشاد یاسینی، انتشارات فردا، چاپ سوم، ۱۳۹۳.

محمدیان، محمود، "جریان سازی در فرآیند اطلاع رسانی"، سخنرانی در کنفرانس مدیریت تبلیغات، خرداد ۱۳۹۴.

محمدیان،محمود،"دانش برندینگ در عمل"،انتشارات کتاب مهربان،چاپ اول ۱۳۹۳

محمدیان، محمود، "مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه، چاپ سوم ۱۳۹۵.

مونتویا، پیتر، "برند خودت باش"، ترجمه سامان شاهین پور، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۴.

ناظم زاده، سید علی، "رنگ سازمانی، ویژگی ها و کارکردها برای برندها"، فصلنامه فراکسب، ۱۳۹۵.

ناظم زاده، سید علی، "تبلیغات، عرضه و عرصه چیست؟"، اندیشه نامه بصیر، ۱۳۸۹.

ناظم زاده، سید علی، مقالات مرتبط با تبلیغات در www.nazemzade.com

نیومایر، مارتی، ((زاگ))، ترجمه سارا میرزایی، انتشارات سیته، چاپ دوم ۱۳۹۱.

نیومایر، مارتی، ((لغزش برند))، ترجمه روستا، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۰.

نیومن، دیوید، ((بهره مندی از مشاوران))، ترجمه: هومن اهرامی، نشر سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول ۱۳۹۱.

ویتگنشتاین،لودویگ،"درباره رنگها"،ترجمه لیلی گلستان،نشرمرکز، چاپ‌هفتم ۱۳۸۹

هریس،گادفری،"۱۰۱ راه برای تبلیغ کالا"،ترجمه علی ضرغام، انتشارات قدیانی، چاپ اول ۱۳۷۸

سایت های اینترنتی:

www.nazemzade.com
www.IranBCR.com
www.drroosta.com
www.brandztech.com
www.digiato.com
www.kafemarketing.com
www.tmba.ir
www.fa.wikipedia.org
www.iranmct.com
www.qmpbranding.com
www.noyasystem.com
www.blog.swtabriz.com
www.modir.tv
www.myindustry.ir
www.donya-e-eqtesad.com
www.hostirani.com

درباره نویسنده:

سید علی ناظم زاده

متولد ۱۳۶۲ در قم

کارشناس جامعه شناسی دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران، کارشناس ارشد MBA موسسه بهار و دارای مدارک دکترای مدیریت کسب و کار DBA از دانشگاه قم می باشد.

سید علی ناظم زاده از سال ۱۳۸۷ بعد از فعالیت های اجتماعی و فرهنگی و نگارش مقالات متعدد در زمینه جامعه شناسی، وارد عرصه تبلیغات شد و با تاسیس کانون، شرکت تبلیغاتی و موسسه فرهنگی و هنری تجربیات فراوانی را در حوزه های مختلف مدیریت و توسعه کسب و کار، روابط عمومی، برندینگ و تبلیغات به دست آورد.

ارائه مشاوره به بیش از ۳۰ شرکت و نهاد و سازمان مختلف، تاسیس دفتر مشاوره و پژوهش BCR، تصدی دبیر انجمن صنفی تبلیغات، برگزاری همایش ها و سمینارهای مختلف ملی و بین‌المللی در حوزه تبلیغات و فروش، تدوین و نگارش مقالات متعدد در زمینه های مارکتینگ و برندینگ و مدیریت و تدریس دوره های مختلف آموزشی در زمینه های فوق الذکر وی را به نوشتن تجربیات خود در زمینه تبلیغات ترغیب نمود.

کتاب "طبلیقات هزینه است!" حاصل حدود ۱۰ سال تجربه کاری، و سالها تحقیقات و مشاوره تبلیغاتی است که به زبانی ساده و بی تکلف برای تمامی افراد و سازمان هایی که قصد تبلیغات حرفه ای دارند، می تواند راهگشا باشد.

برای آشنایی بیشتر با نویسنده یا مطالعه دیگر مقالات و نوشته های وی می توانید به سایت اینترنتی www.Nazemzade.com و www.IranBCR.com مراجعه فرمایید.