

امروزه همه‌ی ما در اکثر زمان‌ها با انواع تبلیغات روبه‌رو می‌شویم. پیامکی که به‌عنوان تبلیغ به موبایل شما ارسال می‌شود یا تلویزیون که هر دقیقه چندین پیام تبلیغاتی را نشان می‌دهد. بیلبوردهای خیابان‌ها، مجلات، اتوبوس‌ها و ... از انواع تبلیغاتی هستند که روزانه با آن‌ها مواجه می‌شویم.

در این راستا فقط تعداد اندکی از این تبلیغات توجه شما را به خود جلب می‌کند. چیزی که باعث شده این تبلیغ موفق باشد چیست؟

روزانه اکثر مدیران و صاحبان مشاغل از بی‌تأثیر بودن تبلیغاتشان گلهمند هستند و اینکه بسیاری از بودجه آن‌ها به هدررفته است. اکثر این صاحبان مشاغل تعریف درستی از تبلیغات ندارند و یا شاید تبلیغات را در اجاره کردن بیلبورد یا پخش کردن تراکت می‌دانند.

در ابتدا باید بدانیم تبلیغات چیست؟

می‌توان تبلیغات را یک پدیده میان‌رشته‌ای گفت که آمیخته‌ای از علم و هنر است و با رشته‌هایی مانند روانشناسی، هنر، اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، بازرگانی و ... ارتباط مستقیمی دارد.

تبلیغاتی را می‌توان موفق نامید که بتواند عکس‌العملی را برانگیزد. یک تبلیغ موفق می‌تواند در احساس و نگرش فرد نسبت به یک محصول تأثیر زیادی داشته باشد.



[سفرش چاپ نالون و نالکس تبلیغاتی و فروشگاه](http://www.ToorangPrint.com)

هر شرکتی باید با توجه به نوع کالای خود از انواع روش‌های بازاریابی استفاده کند.

*اکنون به نکاتی که باید در تبلیغات موفق به آن‌ها توجه شود اشاره خواهیم کرد:

- مخاطب من کیست؟

هر شرکتی که قصد تبلیغ کردن دارد باید در ابتدای کار بازار هدف خود و همچنین مخاطبان خود را شناسایی کند، زیرا نداشتن شناخت کافی از مشتریان و همچنین بازار هدف باعث سردرگمی و نتیجه نگرفتن از تبلیغ خواهد شد.

-مخاطب من کجاست؟

بعد از اینکه مخاطبان و مشتریان شناسایی شدند باید بدانیم که این مخاطبان در کجا قرار دارند، زیرا تبلیغ هدفمند باید در جایی باشد که این مخاطبان در آنجا حضور داشته باشند، تا بتوانیم تبلیغات مؤثرتری داشته باشیم. در غیر این صورت فقط زمان و بودجه هدر خواهد رفت. به‌عنوان مثال: اگر شما تولیدکننده اسباب‌بازی هستید قطعاً در دانشگاه برای آن تبلیغ نمی‌کنید بلکه باید در مکان‌هایی که کودکان حضور بیشتری دارند تبلیغات انجام شود.

-چه پیامی باید انتقال داده شود؟

در این مورد باید از خودتان بپرسید که چه پیامی را می‌خواهید به مخاطب انتقال دهید که مشتری از شما خرید کند. پیام یکی از عوامل مهم در تبلیغات به شمار می‌آید.



پیام‌ها را می‌توان به چند دسته تقسیم‌بندی کرد:

*پیام‌های آگاه‌کننده-پیام‌های متقاعدکننده-پیام‌های تکرار شونده-پیام‌های چالشی.

*پیام‌های آگاه‌کننده: یک محصول جدید را برای ورود به بازار معرفی می‌کند. برای ایجاد یک تصویر مثبت ذهنی و همچنین تغییر قیمت.

مانند تبلیغاتی که هر روزه در اکثر رسانه‌ها مشاهده می‌کنیم مانند معرفی نسل جدید موبایل X و...

*پیام‌های متقاعدکننده: معمولاً در زمان‌های رشد یک محصول برای گفتن مزیت‌های رقابتی و ویژگی‌های آن محصول ارائه می‌شود. در این روش شما مشتری را متقاعد می‌کنید که از شما خرید داشته باشد.

*پیام‌های تکرار شونده: تبلیغات نباید متوقف شود بلکه باید همیشه تکرار شود به صورت خلاقانه یادآوری شود که نام شما همیشه در ذهن مشتریانمان ماندگار بماند. شرکت‌های بزرگی مانند پپسی و کوکاکولا با وجود موفق بودن و شناخته شده بودن، هرگز دست از تبلیغات بر نمی‌دارند، زیرا تبلیغات باعث اعلام حضور در بازار و همچنین باعث جلب مجدد وفاداری مشتریان خواهد شد.

*پیام‌های چالشی هم معمولاً در زمان ورود به بازار یا پس از پخش کالا در بازار مطرح می‌شوند و سعی این پیام‌ها بر این است که مشتریان را از لحاظ ذهنی درگیر کند مثلاً پیام‌هایی مانند: آیا از ریزش موهای خود خسته شده‌اید؟ آیا از اضافه وزن خود رنج می‌برید؟ و... از این قبیل پیام‌های چالشی هستند.

- از طریق کدام رسانه انتقال دهم؟

یکی از مهم‌ترین کارها در تبلیغات انتخاب رسانه مناسب کار شماست و عدم انتخاب رسانه مناسب باعث هدر رفتن بودجه و وقت شما خواهد شد.

رسانه‌ها به گروه‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شوند که به آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

الکترونیک: اینترنت، تلویزیون، رادیو و...

اوراق چاپی: بروشور، تراکت و ...

رسانه محیطی: استند، بیلورد، بنر و...

رسانه‌های چاپی: مجله، روزنامه و...

مکان‌هایی مانند مترو، اتوبوس، یا وسایل نقلیه و محیط‌هایی مانند محیط‌های نمایشگاهی و...

*به این مسئله هم باید توجه شود که زمان تبلیغات هم بسیار حائز اهمیت است، زیرا باید این را بدانیم که مخاطب چه زمانی این تبلیغات را دریافت خواهد کرد تا بتوانیم تبلیغات مؤثرتری داشته باشیم.

*هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید که کدام روش تبلیغ ۱۰۰٪ موفق می‌شود، ولی با در نظر گرفتن جوانب موردنظر می‌توان از حداکثر شانس موفقیت بهره گرفت.

*تبلیغات باید پس از در نظر گرفتن جوانب بالا طوری طراحی شود که همیشه در ذهن مشتریانمان، تبلیغات باید به‌گونه‌ای باشد که به وعده‌های داده‌شده در آن عمل شود در غیر این صورت پس از ۱ بار خرید مشتری از شما، آن را از دست خواهید داد.

ADVERTISING

www.ToorangPrint.com

انتخاب رنگ در تبلیغات مسئله‌ای بسیار کم‌کننده می‌باشد. با توجه به اینکه مایل هستید چه حسی را در مشتری برانگیزید، می‌توانید از رنگ‌های مرتبط با آن استفاده کنید به‌عنوان مثال اگر قصد دارید حس صداقت و اعتماد را در مشتری تحریک کنید می‌توانید از رنگ آبی استفاده کنید. برای حس قدرت= رنگ مشکی، دوستی با محیط‌زیست = رنگ سبز، کیفیت=مشکی نقره‌ای بنفش و...

[مشاهده و خرید نایلون و نایلکس فروشگاهی](#)

