

بنر و استند، از جمله ابزارهای بازاریابی و مارکتینگ هستند که کاربردهای گسترده و موثری در جذب مشتری دارند. بنر و استند بیشتر در نمایشگاه، بازار و گردهم آیی های تجاری و سازمانی به کار می روند و هدف آن ها، جذب مشتری ها در یک نقطه و آگاه ساختن ایشان نسبت به یک رویداد، آگهی، شخص یا روند است. با این حال، هم چون دیگر ابزارها، اگر این ابزار هم با شناخت و آگاهی نسبت به کاربردهای آن استفاده نشود، ممکن است فرصت ها را به تهدید تبدیل کند. پس هرچه بیشتر درباره ی کاربرد و استفاده از بنر بدانیم، بهتر می توانیم از پتانسیل های آن برای تبلیغ کالا و جذب مشتری بهره بگیریم. به همین دلیل بر آن شدیم تا در چند جمله، به بررسی بنر چاپی و این که چرا باید از بنر چاپی استفاده کنیم، بپردازیم.



#### ۱. برندینگ

بنر سازمان شما، یکی از مهم ترین ابزارهایی است که می تواند آگاهی مشتری از برند شما را افزایش دهد. به همین جهت لازم است تا بنر سازمان، در انطباق و تناسب کامل با برند و ادبیات برند سازمان طراحی و تهیه شود. هرچه میزان سازگاری میان بنر و ادبیات برند سازمان بیشتر باشد، پذیرش آن از سوی مشتری (به ویژه مشتری های وفادار)، ساده و سریع تر انجام می شود.

با این حال، وجه مهم تر بنر در برندینگ، جذب مشتری های جدید است. جدا از راضی نگه داشتن مشتری های پیشین، بنر شما باید بتواند مشتری های جدید را نیز به سمت سازمان جذب و آن ها را برای خرید آماده کند. فراموش نکنید که مشتری های احتمالی، شما را از روی بنر تان قضاوت خواهند کرد. گذشته از این، در یک نمایشگاه و گردهم آیی، مشتری ها وقت چندانی برای سر زدن به همه ی غرفه ها ندارند و گاهی، از روی بنر هر غرفه و برند، تصمیم به مراجعه و بازدید می کنند.



## ۲. سایز بنر

سایز بنر باید با محل برگزاری رویداد و استفاده از بنر، متناسب باشد. سایز بنر باید با هدف و حرفی که می‌زند، هماهنگ باشد. نمی‌توان عبارت کلانی مانند "تجارت جهانی" را در یک بنر کوچک نشان داد. نکته‌ی مهم دیگر، توجه به جنس و ساختار بنر است. آیا بنر ایستاده نیاز دارید یا بنری که بتوان آن را از جایی آویزان کرد؟ آیا بنر شما در نقطه‌ی دید مشتری قرار دارد یا تنها بخشی از نمایشگاه را اشغال کرده است؟

## ۳. سادگی نهایت پیچیدگی است

هر رویداد یک بار رخ می‌دهد و بنابر این، شما تنها یک بار فرصت خواهید داشت تا چشم و توجه مشتری را از آن خود نمایید. پس سعی نکنید با شعارها و حرف‌های طولانی و زمان‌بر که توجه و وقت زیادی از مشتری طلب می‌کنند، او را از خواندن و توجه به بنر منصرف کنید. ساده و سراسرت، در کم‌ترین زمان و واژه، حرف و هدف خود را بیان کنید. شاید دیگر چنین فرصتی دست ندهد.



## ۴. فونت و ترکیب رنگ

این مورد را می‌توان ادامه‌ی مورد پیشین و در ستایش سادگی دانست. فونت، ترکیب رنگ، چاپ و جنس بنر شما، باید بتواند حرف خود را به سادگی و خیلی سریع، به مخاطب منتقل کند. حرف خوب شما هیچ فایده و سودی نخواهد داشت اگر مخاطب نتواند با استفاده از بنر آن را درک کند.

## ۵. فراخواندن مشتری برای خرید

همه ی آن چه بیان شد، برای این است که مشتری به سمت سازمان جذب شود و پس از آن اقدام به خرید و ایجاد پیوند با سازمان نماید. در نهایت با استفاده از میزان جذب و خرید مشتری است که می توان به اثربخش بودن بنر و دیگر ابزارها پی برد. هر چقدر هم که بنر در جذب اولیه ی مخاطب موثر باشد ولی نتواند مشتری را به خرید تشویق کند، چاپ و استفاده از بنر هیچ سودی نخواهد داشت. بنر باید بتواند میل و اضطرار به خرید را در مشتری ایجاد کند.



امروز در جهانی زندگی می کنیم که به موهبت تکنولوژی، افزایش جمعیت و اتوماسیون، گزینه و راه های متعدد و بی شماری پیش روی خریدار وجود دارند. تعدد تامین کننده، حضور گسترده ی رقیب ها، گسترش کالاهای مشابه و جایگزین، همه سبب شده اند تا سازمان ها از هر راهی، به فکر ربودن مشتری باشند. نگارنده مارکتینگ را یکی از این راه ها می داند که خود ضرورت ها و الزام های خاصی دارد. بنر چاپی یکی از این الزام هاست که به شما این امکان را می دهد تا در نمایشگاه و رویدادهای مربوط به کسب و کارتان، خوش بدرخشید و سهمی از بازار خود داشته باشید.

