

اصول مهم در تبلیغات

هیچ قانون و یا فرمول جهان شمول تبلیغات وجود ندارد ، جز اینکه تبلیغات نقش کلیدی دارد. تبلیغات هم مثل فکر کردن، طبیعت ثانویه بشر است. تبلیغات یک پاسخ هوشمندانه غریزی بشر و با برندها به محیط به شدت رقابتی برای ممتاز شدن و یا گستردن خود است. بازاریابی مستلزم رویکرد توجه به نیاز در فروش است . مهمترین مساله بازاریابی جلب رضایت مشتری است . یک بازاریاب از زاویه دید مشتری به کالا نگاه میکند در مقابل یک فروشنده به مشتری از زاویه دید کالا مینگرد. بازاریابی علاوه بر توجه به کیفیت رقابتی کالا ، به آداب و سنن مشتریان خیلی توجه دارن این امر اساسا به مفهوم توجه بیشتر از رقبا به نیازها و انتظارات مشتریان است. هسته اصلی بازاریابی در واقع ، هدف تلاشهای بازاریابی است که در جستجوی نگهداری سهم بازار پایدار است که موجب عمر طولانی برند میشود . کسب سهم بازار تا زمانی که به کسب و کار معنا می بخشد پیگیری میشود سهم بازار یک وسیله است ، سود پایدار ، پایان کار است . موفقیت پایدار بازاریابی ، نیازمند هم افزایی و همکاری عناصر آمیخته بازاریابی بصورت یک تیم اجرایی است. موفقیت تبلیغات به تنهایی معنا ندارد ، مگر آنکه ، این موفقیت در عرصه بازاریابی صورت گیرد در دنیای امروز ، بازاریابی برای کالا نیست بلکه درباره((برندها))ست ، بازاریابی برای فروش کالا نیست بلکه برای برآوردن نیاز مشتریان است. مشتریان با برند های خود تعریف میشوند نه با کالا. برند ، کالایی است که نقش مهمی در زندگی مشتری بازی میکند این نقش از جلب رضایت و رفع نیازهای مشتریان توسط برند ، حاصل میشود. نیازهایی که هم عاطفی و هم کارکردی است. یک برند مجموعه ای از مطلوبیت هاست که عبارتند از : سود - ارزشها - ویژگی های شخصیتی - تصاویر - ادراکات - تعلقات گروهی و تجربیات مصرف کننده درباره کالا یا خدمات . برند نه تنها کالا/خدمات را برجسته میکند ، بلکه به شخصی که آن را مطرح و یا مصرف میکند نیز توجه دارد. از آنجا که تفاوت برند های مبتنی بر کالا ، بسیار اهمیت دارد. مردم بطور روز افزونی بین برند ها از طریق تصاویر - ویژگیها و کیفیت ادراک شده ، بین برندها تفاوت قائل میشوند . برندهای موفق و قوی وضعیت فیزیکی خود را ارتقا میدهند به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار میکنند و زنده میمانند . برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است وفاداری به برند، برند را به بهره‌برداری از سود به صورت یک حق توانمند میسازد و موجب بقای سهم بازار شده و سود بلند مدت شرکت را تضمین میکند. وفاداری برند یک شبه ایجاد نمیشود بلکه ذره ، ذره و در طول سالیان زیاد ایجاد میشود . وفاداری برند ، شبیه ، دوماراتون است که میان بری در آن وجود ندارد. یک برند قوی به دلیل داشتن یک تصویر یا یک کلمه متمایز در ذهن مشتریان ، میماند. قویترین برند ، به جای اینکه نیاز مشتری را به طرز متفاوتی برآورده کند نیازهای متفاوت را برآورده می کند. برندهای قوی رابطه خود را با مشتریان بخاطر تضمین حفظ نمیکنند بلکه آنها تبلیغاتی بسیار متمرکز برای ماندن به عنوان ((اولین برند)) انجام میدهند. برندهایی که به وعده های خود متعهدند و دارای ارزش ها و تصویر ها و تعاریف هستند ، پایدار میمانند - رهبران کیفیت ، تبلیغات مطلوب خود را دارند و معمولا در صنعت خود قویترین هستند . برندهای قوی باتغییر نیاز و خواسته مشتریان، توسعه و تعالی میابند. تبلیغات بخشی از راه حل مسائل بازاریابی است. تبلیغات تنها به معنای رفع مشکلات بازاریابی است و به تنهایی همه راه حل نیست . توانمندی تبلیغات در تغییر کالا به برند در ذهن مشتریان حیاتی است تا بتواند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و این ارتباط را استمرار بخشد. تبلیغات موثر اغلب درباره دانستن واضح آنچه ((که باید انجام شود است)) تا انجام دادن آن به یک روش روشن. اساس تبلیغات این است که هدف هر تلاش تبلیغی ، خلق یک مزیت برای برند است . تبلیغات تنها زمانی میتواند مزیتی برای برند ایجاد کند که مشتریان را از طریق ایجاد آگاهی تشویق کند.

اغلب انگیزش اصلی مشتریان برای خرید کالا و یا برند ، از عکس العمل افراد به جلب رضایت نیازها و یا خواسته های او ناشی میشود .
برخلاف نیازها -خواسته های انسانی میتواند از طریق تبلیغات به آسانی و به طور موثر برآورده شود .این امر به این دلیل است که خواسته ها بیرونی اند در حالی که نیاز ها درونی اند - خواسته ها بیان نیاز های ماست .
تبلیغات با تغییر خواسته ها و نیاز های مشتریان بطور غیر مستقیم در خرید برند اثر میگذارد.
اساس تبلیغات برند های امروز دنیا ، تبدیل نیازهای مشتریان به خواسته هاست.
سطوح بالاتر از نیازها و خواسته ها معرف شخصیت منحصر به فرد شخص و خود است نفوذ اینها بیش از نفوذ گزینش برندها نیست.
برند برگزیده اغلب((انعکاس)) تصویر خود افراد است.
بزرگترین چالش برای تبلیغ برند ، حفظ موقعیت بخاطر تغییر دادن نیازها و خواسته های مشتریان است .
نگهداری رابطه و اول بودن - هر دو- مستلزم رشد است.

تبلیغات زمانی بسیار موثر است که روی خواسته ها و تمایلات مشتریان تمرکز کند.
قابل پذیرش ساختن برند ، مهمترین وظیفه خلاق و کیفی است و آگاهی از برند وظیفه کمی و رسانه ای تبلیغات است.
سر شماری به فهم مقداری مخاطبان هدف و سوابق آنان کمک میکند بطوری که میتوانیم آنها را به راحتی بشناسیم .
روان کاوی از مخاطبان هدف ، فهمی میدهد تا بتوانیم ، نیازهای اساسی و خواسته های آنان را کشف و تشریح کنیم.
مصرف کننده نگاری به شناخت نگرشهای مشتریان به محصول و برند کمک میکند، این روش، انتظارات و تجربیات مشتریان درباره کالا و برند را مشخص میکند.
بینش مصرف کنندگان نه تنها موجب توسعه تبلیغات در متقاعد سازی میشود ، بلکه به مبلغان قوت قلب میبخشد.
بینش-اساسا بیانی از تجربیات مشتریان از محصول و یا کالا است بینش ایجاد نشده بلکه از قبل در زندگی مصرف کننده وجود دارد.
بینش-اصل گویای تجربه واقعی و شخصی مصرف کننده است -تجربیهایی که با کالا ارتباط دارد.
مصرف کنندگان بصورت انفرادی به تبلیغات واکنش نشان میدهند و تبلیغات باید با افراد باید بصورت انفرادی صحبت کند.
حس مشترک یا اطلاعات شناخته شده کلیشه ای مصرف کنندگان - بینش نیست - بینش اطلاعات پنهان امروز و پیدای فرداست که اغلب بصورت حس مشترک ظاهر میشود.
کشف بینش ، مستلزم کسب دلایل واقعی و پشت پرده رویدادهایی است که عموماً مردم نزد خود پنهان میدارند .
دلایل واقعی و بینش درباره کالا یا برند اغلب در کارهایی که بخاطر مردم انجام میگردد نهفته است و نه در کارهایی که برای مردم صورت میگیرد.
صرف شناخت بینش کافی نیست، بسیار مهم است که از آن در تبلیغات استفاده کنیم ، تبلیغاتی که به روشنی کامل و مطمئن تجربیات موجود در ذهن مشتریان را زنده کند .
مردم اطلاعات را گزینش گرانه دریافت میکنند و تنها آن چیزی را می بینند که میخواهند ببینند، نه آن چیزی را که به آنها گفته میشود .
مردم بطور غریزی راه حل های میان بر را برای ارزیابی و انتخاب رضایت خود انتخاب می کنند و نه را حل های بهینه را .
مشتریان به ندرت تصمیمات عقلانی یا غیر عقلانی میگیرند آنها فقط تصمیمی را میگیرند که دلیلی داشته باشد .
در اساس ، جذابیت تبلیغ میتواند عقلانی و مبتنی بر دلیل برای ایجاد برتری برند باشد و یا احساسی که مبتنی بر احساسات یا عواطف است.
رویکرد تبلیغات استراتژیک کلا - از دو حالت بوجود می آید ، رویکردی که اساسا در درجه استفاده از دلیل و یا عواطف با همدیگر متفاوتند.
رویکرد عاطفی تبلیغات مزیت های قوی تری را برای مشتریان در بر دارد . هر نوع تبلیغی که روی ویژگی های کالا که روی منابع عاطفی مشتریان توجه دارد ، تمرکز کند دارای اثر عمیق تر از تبلیغی است که روی جاذبه های محصول تاکید دارد.
ایده بزرگ ، نظیر آهن ربا عمل میکند و همه توجه مشتریان را جلب میکند .همکاری و مشارکت آنان را هم با تبلیغات و هم با برند بر میانگیزد.
یک ایده بزرگ ، خاطرات برند را در ذهن مشتریان بطور جذاب و امید بخشی زنده میکند . وقتی مشتریان تصویر آرزوهای خود را میبینند انگار که آئینه جادویی را میبینند .
موفقیت هر تبلیغی در اثر بخشی آن در متقاعد کردن مشتریان است نه در خلاقیت - خلاقیت در تبلیغات تنها مفهوم و معناست نه پایان کار - با خلاقیت تنها تبلیغات میتواند بهتر عمل کند.

خلق تبلیغات اثر بخش اغلب نیازمند تفکر درباره جالب ترین چیز برای گفتن به مشتری و سپس گفتن آن به جالب ترین روش است.

تبلیغاتی که اثر بخشی دارد ، همیشه آثار با اهمیت و پایداری را برجای میگذارد .

اگر خلق تبلیغات یک وظیفه کیفی تبلیغات است ، بنابراین بردن تبلیغات به خانه ی مردم به صورت قابل رویت و شهود وظیفه کیفی تبلیغات است.

مهمترین وظیفه فرایند برنامه ریزی رسانه ، رساندن تبلیغات به مخاطبان هدف به روشی قابل رویت ، موثر و با هزینه بهینه است.

اگر آگهی دادن در باره برند بسیار حیاتی ایست، لذا هدف رسانه باید توزیع هرچه بهتر اطلاعات درباره کشفش باشد . اگر متقاعد سازی برای برند هدف است در آن صورت باید روی تکرار عرضه و تبلیغ تمرکز شود.

این یک اصل است که هدف هر برنامه رسانه ای ، دستیابی به ترکیب بهینه ای از کشفش و تکرار با هزینه ای اثر بخش و روش شهود قابل و مقبول ، با بودجه اختصاص یافته است .

بهینه سازی ، کشفش و تکرار ، مستلزم مقدار مناسب و مطلوبی از اثر بخشی تبلیغات است .

کسب اثر مقدار تبلیغات به تنهایی -لازمه اثر - همبستگی بین افشاگری تبلیغات درباره برند (سهم از صدا) و سهم از بازار است گرچه قدرت متقاعد سازی تبلیغات میتواند تعادل را بسوی بهتر و یا بدتر شدن بهم بزند.

بهینه سازی سهم از صدا و سهم بازار ، مستلزم مقدار عددی اثر بخشی تبلیغات است.

تنوع رسانه ها به برنامه ریزان این امکان را داده است که مخاطبان هدف را با هزینه هدف بخش به دست آورند ولی این امکان موجب شده است که امکان دسترسی به توده های وسیع گران تر باشد.

تنوع رسانه ها - امکان فهم عادات رسانه از مخاطبان هدف را به همان میزان فهم عادات خرید مشتریان با اهمیت کرده است .

خرید و تقاضای مشتاقانه از تبلیغات درون مغازه ، ترویج بخش مهمی از برنامه تبلیغی برای برند است که ایجاد میشود.

بازاریابی مستقیم همانند یک ابزار ایجاد رابطه با مشتری و وفاداری برند برای فروش مستقیم - ایفای نقش میکند.

توانایی بازاریابی مستقیم در مشتریان هدف و برگزیده ، تا سطح فردی ، میتواند مثل ترویج - اختصاصی و برنامه های وفاداری برای بخش های خاص، مثل گروه برگزیده عمل میکند.

موفقیت بازاریابی الکترونیکی به مقدار زیادی تابع انطباق - متقاعد سازی و تجربیات فروش مجازی با تجربیات خرید فیزیکی است.

اینترنت بعنوان وسیله تعامل بسیار شبیه به ظهور رسانه های بزرگ و بهتر از آنها در تبلیغات است .

رویکرد تبلیغات برند، در اینترنت ممکن است نقش حمایت از رسانه در زمان آینده را به بهترین وجهی بازی کند.

برای برند های جهانی ، حفظ سطوح استاندارد و پایداری ارزشهای اصلی برند و تعریف آن در کشور های مختلف بسیار دشوار است . هر چیز دیگری مثل تبلیغات باید مطالعه شود و با مسائل محلی تطبیق داده شود .

قبل از ورود کالا یا تبلیغی از کشوری به کشور دیگر ، همه نوع مفروضات فرهنگ انتقالی از طریق تحقیقات مصرف کننده باید مورد آزمون قرارگیرد.

پول زیادی در تبلیغات صرف میشود لذا هدایت تحقیقات تبلیغی به سمت ردیابی کالایی و اثر بخشی آن بسیار مهم است.

تحقیقات تبلیغی با تحقیق مشتریان متفاوت است، چراکه اولی فقط روی آزمون و اندازه گیری تعامل تبلیغات و اثر بخشی آن روی مخاطبین هدف است .

هم در تحقیقات مصرف کننده و هم تحقیقات تبلیغات، نتایج تحقیقات اغلب فقط علائم و نشانه هاست نه حقایق جهانی.

تبلیغات و برند سازی بیشتر یک سرمایه گذاری برای فروش آینده است - در مقابل - پیشبرد فروش مستقیم و فوری ترین اثر را در فروش دارد.

بازاریابان اغلب وسوسه میشوند که از پیشبرد فروش به عنوان یک راه میانه برای حداکثر سازی فروش فوری استفاده کنند ولی پیشبرد فروش - فروش را در کوتاه مدت تحریک میکند . در بلند مدت اینها وفاداری مشتریان را از بین میبرند.

استفاده بسیار طولانی و مکرر از پیشبرد فروش بعنوان جایگزینی برای تبلیغات برند ، اثر زیان آوری در سود بلند مدت و ماندگاری برند خواهد داشت.

بازاریابان اغلب از پیشبرد تجاری برای جذب برند در درون مغازه همراه با تبلیغات و پیشبرد فروش برای کشیدن مشتریان به داخل مغازه استفاده میکنند.

اگر در سبک پیشبرد فروش ، احقاق حقوق مشتری اعمال شود تبلیغات برند و پیشبرد فروش ، جدا نخواهد بود ، تعریف و ارزشهای برند حفظ خواهد شد . پس پیشبرد فروش میتواند به تقویت تصویر برند و وفاداری آن منجر شود .

تلاش بازاریابی - خلق ترکیب بهینه ای از جذب و دفع برای حداکثر سازی فروش به طور مستمر و تا حد ممکن است.

دنیای واقعی آژانس های تبلیغاتی، پر زرق و برق و جذاب نیست بلکه کاری بسیار سخت و طاقت فرسا با محدودیت زمانی است.

مقاومت بودن فعالیت ساختار یافته و برنامه ریزی شده به نظر نمی رسد با فرایند خلاق انسانی که آژانس های تبلیغاتی را بصورت دنیایی پر از استرس و هیجان میسازد سازگار باشد.

ایده های خلاق ، محصولات نهایی آژانس های تبلیغاتی است که آژانس ها آن را وارد بازار کرده و می فروشند . آنچه که واقعا یک آژانس را نسبت به دیگری برتر و متمایز میکند کیفیت ایده خلاق است.

انتظار است که آژانس های تبلیغاتی نیز همانند کارخانه در تبلیغات محصولی داشته باشند - ایده ها و تبلیغات استاندارد - سازنده اجزای اصلی سلسله تفکرات است .

آژانس ها خود را از یک خوشه به آژانس های تبلیغاتی مستعد و یک سازمان خلاق و مستعد تغییر میدهند.

استراتژی آژانس و نه افراد سرچشمه خلاقیت آژانس را تشکیل میدهند.

خلاصه سازی ، حیاتی ترین فرایند کار یک آژانس است. خلاصه ها ، آژانس را به سوپ برنامه فراتکمیلی برای تبلیغات و خلاقیت هدایت میکند.

خلاصه مصرف کنندگان خلاصه تبلیغات نیست - خلاصه مصرف کنندگان از رویکرد بازاریابی حاصل میشود - لازم است که به شکل برابر به رویکرد مشتریان تبدیل شود.

برنامه ریزی تبلیغات و اجرای آن باید روی برند و یا مشتریان هدف تمرکز کند نه مشتریان عام.

ایده فروش تبلیغات به مشتری نیست بلکه وادار ساختن آنها به خرید تبلیغات است چرا که تبلیغات مشتریان را متقاعد میکند.

بازاریابان و مبلغان باید نسبت به آنچه که به مشتریان صدمه میزند حساس باشند - آنها نمیتوانند پیشنهاد هایی بدهند که سود مشتریان را از بین ببرد.

خود منظم سازی بازاریابان و مبلغان بهترین روش مراقبت از سود مشتری است .

همه تلاش های کنترل تبلیغات چه خود تنظیمی و چه مکانیزم مردمی از طریق اصولی که در فرهنگ ها و جوامع پذیرفته شده است هدایت میشود