

## اصول و فنون تبلیغات

کاردانی رشته تبلیغات

کارشناسی رشته مدیریت تبلیغات تجاری (پیشنیاز)

### تبلیغات

تبلیغات، فعالیتی تشویقی است که گروه خاصی از افراد را ترغیب به خرید محصول یا خدمات می‌کند. یکی از قدیمی‌ترین روش‌های بازاریابی که تلاش می‌کند توجه مخاطب را به ویژگی‌های برتر یک محصول جلب کند تا او ترغیب به خرید شود. در ۱۵۰ سال گذشته، تنها رسانه‌های موجود برای تبلیغات، تلویزیون، رادیو و آگهی‌های کاغذی بودند.

تبلیغات یا Advertising شکل غیرشخصی ترفیع است که از طریق رسانه‌های منتخب به مجرای فروش فرستاده می‌شود و تحت هر شرایطی لازم است که برند یا صاحب کسب و کار برای نمایش تبلیغات در زمان و مکان مناسب (رسانه و کانال‌های منتخب) پول پرداخت کند.

تبلیغات از مدت‌ها قبل به عنوان روشی برای ترفیع در مجامع عمومی مورد استفاده قرار می‌گرفته است و از طریق آن می‌توان یک پیام را به تعداد زیادی از مخاطبان برند رساند، اما به مرور زمان و افزایش رقابت این رویکرد ترفیع جمعی باعث بروز مشکلاتی شد. از آنجایی که افراد زیادی در معرض پیام تبلیغاتی قرار می‌گرفتند که حتی در گروه مخاطبان هدف هم قرار نداشتند، دیگر تبلیغات به اندازه قبل کارآمد و موثر نبود، که نتیجه آن کاهش استفاده‌ی کارآمد از بودجه تبلیغاتی بود.

واژه تبلیغات Advertising نیز از واژه Ad به معنای "رو به کسی / نسبت به کسی" است و Vertere که واژه لاتین است نیز به معنای "برگشتن" است.

در کل Advertere به معنای به رو به کسی برگشتن (کسی را مدنظر قرار دادن) است.

تبلیغات برای اینکه انجام شود، یعنی پیام خود را به مخاطب هدف برساند نیاز به رسانه تبلیغاتی ATL، BTL، TTL (کانال رسانه) دارد.

انواع رسانه در اختیار افراد و شرکت‌ها وجود دارد. رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، کارهای چاپی و رسانه‌های آنلاین.

دسته بندی تبلیغات براساس میزان نفوذپذیری

- **ATL = Above The Line** همانند تبلیغات تلویزیون، رادیو، روزنامه و...
- **BTL = Below The Line** همانند تبلیغات فروشگاه‌ها، اسپانسرینگ، بیلبورد و...
- **TTL = Through The Line** در واقع همان تبلیغات یکپارچه و ۳۶۰ درجه می باشد. یعنی استفاده همزمان از BTL و ATL. این شکل از تبلیغات (TTL) بیشتر به منظور برندسازی مورد استفاده قرار می گیرد و برای بخش مشخصی از بازار هدف تعریف می شود. TTL در مقایسه با BTL و ATL بسیار هدفمندتر طراحی و اجرا میشود و ROI بهتری دارد.

تبلیغات در گذشته به عنوان شکل یک طرفه ارتباطات بازاریابی در نظر گرفته می شد، زیرا در آن زمان دریافت کننده پیام در موقعیتی نبود، که فوراً نسبت به پیام واکنش نشان دهد. این مورد نیز با ظهور و پیشرفت فن آوری اطلاعات در حال تغییر است.

برای مثال، امروزه تکنولوژی تا حدی پیشرفت کرده که مخاطبان را قادر می سازد با زدن یک دکمه اطلاعات بیشتری در مورد محصول یا برنامه مورد علاقه شان به دست آورند.

در حقیقت، امروزه تبلیغات از حالت ارتباط یک طرفه خارج شده و به مدلی تبدیل شده که تعاملات برند و مخاطب در آن به شدت بالا است. تعاملات برندها و مخاطبین شان بر روی شبکه های اجتماعی مثالی واضح بر این ادعاست، شما به سادگی می توانید صفحه برند مورد نظر خود را دنبال و به آن پیام دهید.

ویژگی دیگری که در طول فرایند تکامل تبلیغات، به شدت در حال تغییر است، این است که می توان بلافاصله برای کالاهایی که تبلیغ می شوند، تقاضا ایجاد کرد. در واقع، مشتری می تواند به محض مشاهده تبلیغ یک محصول، آن محصول را خریداری کند.

## نظام های تبلیغاتی غرب و شرق

### تبلیغ در نظام های غربی

کشورهای غربی که طرفدار اقتصاد سرمایه داری هستند با تبلیغات به منظور مصرف بیشتر کالاها هماهنگ هستند سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم (Capitalism)، یا سرمایه‌محوری، یک نظام اقتصادی است که در آن پایه‌های یک سیستم اقتصادی بر روی مالکیت خصوصی ابزارهای تولید اقتصادی است و در دست مالکان خصوصی است و از این برای ایجاد بهره‌مندی اقتصادی (سود) در بازارهایی رقابتی استفاده می‌شود؛ که به این قانون، آزادی مالکیت شخصی نیز گفته می‌شود؛ که معنای آن، تولید و توزیع کالاها است .

مقابل سیستم اقتصادی سرمایه‌داری، نظام اقتصادی کمونیستی وجود دارد که در آن برخلاف کاپیتالیسم، مالکیت خصوصی بر زمین منابع و ابزار تولید وجود ندارد .

از ویژگی‌های اصلی سرمایه‌داری می‌توان به انباشت سرمایه، بازارهای رقابتی، سیستم قیمت، مالکیت خصوصی و به رسمیت شناختن حقوق مالکیت، مبادله داوطلبانه و کار مزدی اشاره کرد. در اقتصاد بازار سرمایه‌داری، تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری توسط هر صاحب ثروت، دارایی یا توانایی تولید در بازارهای سرمایه و مالی تعیین می‌شود در حالی که قیمت‌ها و توزیع کالاها و خدمات عمدتاً توسط رقابت در بازارهای کالاها و خدمات تعیین می‌شود

در قانون سرمایه‌داری، سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع، درآمد، قیمت‌گذاری و عرضه مواد و خدمات توسط تصمیم‌گیری‌های شخصی در یک اقتصاد بازار تعیین می‌شود. مشخصه بارز قانون سرمایه‌داری این است که تولید کالا در درجه اول از برای کسب سود اقتصادی انجام می‌گیرد و نه لزوماً رفع نیازهای انسان‌ها. البته در مواردی نیز، کسب سود با رفع نیازهای انسانی همراه است.

### ۱. تبلیغات در آمریکایی‌ها

در سبک تبلیغات آمریکایی، حمایت از فرهنگ رایج و جاری در آن کشور، به وضوح مشاهده می‌شود. شیوه برخورد با مخاطب، مستقیم، بی‌واسطه و بی‌پروا است. اصل رقابت در هر فعالیتی مورد نظر است و پیام دهنده می‌داند که در یک جامعه رقابتی زندگی می‌کند. نقش مرد و جنس مذکر بسیار قوی و دارای اعتبار و اهمیت است. منافع فرد بر منافع گروه ارجحیت و اولویت دارد و مخاطب تحریک می‌شود تا حد امکان از منافع خود دفاع و استفاده کند. فرم و شکل آرایه پیام، ساده و قابل درک برای عموم است. در گفت و گوها از اطلاعات و

اعداد و ارقام و آمار کمک گرفته می‌شود و به طور ضمنی به خریدار احتمالی گفته می‌شود چرا باید آن محصول را خریداری کند. مخاطب، معمولاً افراد یا تصمیم‌گیرندگان فردی هستند. از کلمات «من»، «تو» و «ما» بیشتر استفاده می‌شود. مثلاً در یکی از پیام‌ها می‌شنوید که: «شما بیش از پنجاه سال دارید و عمر خود را تلف نکرده‌اید.» گفت و گوها در تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، عامیانه و محاوره‌ای است. از قوه بحث و استدلال، توصیف و کوبندگی استفاده می‌شود. تبلیغات امریکایی باید مخاطب را به نقطه حساس یا به نتیجه نهایی برساند، انگیزه ایجاد کند یا تصمیم ساز شود.



### ۲. تبلیغات انگلیسی‌ها

سبک تبلیغات انگلیسی نشان دهنده یک جامعه فوق العاده فردگرا است. آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً بر فرد یا یک زن و شوهر تمرکز می‌کنند و کمتر موردی می‌توان یافت که تمرکز بر گروهی از افراد باشد. در این جامعه نیز مانند امریکا اهمیت و قدرت مرد و جنس مذکر مورد تاکید است. پیام بسیاری از آگهی‌ها این است که اگر شما این کالا را بخرید، نسبت به دیگران متمایز و برجسته‌تر می‌شوید. در بسیاری از آگهی‌های انگلیسی این خطاب که «هر چه دوست داری بکن» یا «به وجود خودت اهمیت بده» وجود دارد. جوانان محور و هدف بسیاری از آگهی‌ها هستند. این امر نشان دهنده فرهنگ فاصله بین دو نسل است. قدرت این فاصله به حدی است که جوانان را دارای نیرویی برابر و حتی بیشتر از بزرگسالان می‌داند. به موجب این فرهنگ، یک دختر جوان به مادرش یاد می‌دهد که کدام ماده شوپنده بهتر از دیگری است و بهترین نتیجه را می‌دهد. جوانان مستقل هستند.

بریتانیا تنها کشور اروپایی است که در تبلیغات آن فاصله طبقاتی شناخته می‌شود. بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی به طور اخص برای طبقات ضعیف یا کم درآمد ساخته می‌شود. برای افراد این طبقه، کالاهایی که سخت فروش باشند، تبلیغ نمی‌شود. در بعضی از این آگهی‌ها، صراحتاً به مخاطب گفته می‌شود که فلان کالا چقدر گران است و نهایتاً توجیه می‌شود که این کالا حاوی بالاترین مشخصات فنی و استانداردهاست. این آگهی‌ها معمولاً فاقد

زیبایی و جاذبه‌های ظاهری هستند، در سطح وسیع و عمومی منتشر نمی‌شوند بلکه به طور مستقیم برای افراد طبقه مرفه و اعیان و ثروتمندان ارسال می‌شوند و یا در رسانه‌های ویژه آنان انتشار می‌یابند. قدرت خرید، بالای طبقه ثروتمند انگلیس، بهترین عامل تقسیم بازار و ایجاد کننده ذهنیت و شهرت برای بسیاری از کالاهاست. ثروتمندان انگلیس به عنوان گروه مرجع، دارای اثر انکارناپذیری بر رفتار مصرف‌کنندگان معمولی هستند. مصرف‌کنندگانی که با یکدیگر در رقابت هستند و کوشش و تقلای آنان برای اثبات اولویت و اهمیت وجودشان، محرک و انگیزه خوبی برای خرید است.

امریکایی‌ها و انگلیسی‌ها در بسیاری از موارد فرهنگی با یکدیگر اشتراک دارند. اما تبلیغات آنان با یکدیگر متفاوت است. روش تبلیغاتی انگلیسی‌ها، زیرکانه‌تر، ماهرانه‌تر و دقیق‌تر است. اگرچه مفاهیم به طور صریح و بی‌پرده گفته می‌شوند. گاهی اوقات نیز مفاهیم با طعنه، شوخی، سرگرمی، تقلید، بازی با الفاظ، معما و استفاده از لغات مشابه و جناس‌های لفظی بیان می‌شوند. در بعضی از فیلم‌های تبلیغاتی تلویزیونی انگلیسی نیز حروف و کلمات به گونه‌ای نوشته می‌شوند که زندگی واقعی را مورد شوخی و تمسخر قرار می‌دهند.

### تبلیغ در نظام های شرقی

کشورهای شرقی که ضد سرمایه داری هستند با تبلیغات به منظور مصرف بیشتر کالاها هماهنگ نیستند و قصد مصرف برابر را دارند.

ضد-سرمایه‌داری (به انگلیسی: Anti-Capitalism) نوعی جنبش و ایدئولوژی سیاسی است که دربرگیرنده انواع متنوعی از نگرش‌ها و ایده‌های مخالف با تفکر سرمایه‌داری می‌باشد. از این جهت، ضد-سرمایه‌داران کسانی‌اند که آرزومند جایگزینی سرمایه‌داری با نوع دیگری از نظام اقتصادی، اغلب نوعی سوسیالیسم، می‌باشند.

### سوسیالیسم

کارل مارکس، که از سوی عده زیادی، به عنوان یکی از پدران بنیانگذار تفکر ضد-سرمایه‌داری شناخته می‌گردد. سوسیالیسم، از مالکیت عمومی یا مستقیم کارگران دفاع کرده و طرفدار مدیریت ابزار تولید و تخصیص منابع بوده، و همچنین جامعه‌ای را خواهانند که در آن برای تمام افراد، دسترسی برابر به منابع، با روش مساوات‌خواهی وجود داشته باشد.

۱. نظریه یا سیاستی از سازمان‌دهی اجتماعی که مدعی یا مدافع مالکیت و کنترل دموکراتیک ابزارهای تولید، توسط کارگران یا کل جامعه بوده، به گونه‌ای که این ابزارهای تولیدی توسط آن‌ها، به نفع همگان مدیریت و توزیع گردد.

۲. سوسیالیست‌ها، به نفع تعاونی کارگری/اقتصاد اجتماع، یا ارتفاعات مسلط بر اقتصاد، همراه با کنترل دموکراتیک حکومت توسط مردم دلیل می‌آورند، گرچه که فلسفه‌های غیر دموکراتیک نیز وجود داشته‌اند. مالکیت بر «حکومت» یا «تعاونی کارگری»، در تقابل بنیادین با مالکیت «خصوصی» ابزارهای تولیدی قرار دارد، که از ویژگی‌های اصلی سرمایه‌داری است. بسیاری از سوسیالیست‌ها استدلال می‌آورند که سرمایه‌داری به صورت غیرمنصفانه، قدرت، ثروت و منافع را در میان قطعه کوچکی از جامعه که سرمایه‌ها را کنترل می‌کنند متمرکز کرده و ثروتشان را از طریق بهره‌کشی به دست می‌آورند.

سوسیالیست‌ها می‌گویند که تجمع سرمایه از طریق اثرات جانبی موجب اتلاف منابع شده که نیازمند اقدامات تنظیم‌کننده و اصلاح‌گر هزینه‌برداری می‌باشد. همچنین اشاره می‌کنند که این فرایند موجب ایجاد صنایع و اعمال زائدی است که وجودشان تنها جهت ایجاد تقاضای کافی برای محصولات است که فروششان سودآور باشند (همچون تبلیغات پر-فشار)؛ ازین رو به جای ارضاء نیازهای اقتصادی، صرفاً حجم تولیدات بالا می‌رود.

لبه تیز انتقاد سوسیالیست‌ها به سوی "مالکیت خصوصی" (اساسی‌ترین مؤلفه سرمایه‌داری) بوده است. سوسیالیسم معاصر بسان سوسیالیسم سابق، فردگرایی اقتصادی، صنعتی و سرمایه‌سالاری مدرنیسم را رد می‌کند. این مکتب با فردیت انسان و آزادی‌های اقتصادی لیبرالی و سرمایه‌داری موافق نیست و فرد را عضوی از پیکره جامعه می‌نگرد؛ البته این نگرش، با آزادی‌های فردی که در برخی از نحله‌های سوسیالیستی به ویژه در اروپای غربی بر آن اهتمام می‌شود، منافاتی ندارد. سوسیالیسم در واقع، بر ضد لیبرالیسم اقتصادی و کاپیتالیسم است؛ زیرا از نظر لیبرالیسم و کاپیتالیسم دخالت دولت در اقتصاد موجب اخلال و عدم شکوفایی سیستم اقتصادی است؛ اما سوسیالیست‌ها معتقدند مالکیت خصوصی، رژیم اقتصادی آزاد و مناسبات تولیدی مالکیت خصوصی و اقتصاد آزاد و مبارزه با نابرابری از مسائل بسیار مهم نظام اقتصادی و سیاسی اسلام است ناشی از آن و اصل ارزش اضافی، عامل اساسی نابرابری‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی و حتی فرهنگی بوده و هست، و اعتقاد دارند که دخالت و نظارت دولت در مقام نماینده اجتماع یا اکثریت، می‌تواند نفع عمومی را از دست‌برد فرد در امان دارد.

### ۱ - اصالت جمع

این اصل به‌عنوان واکنشی در برابر لیبرالیسم اقتصادی مبتنی بر اصالت فرد و آزادی‌های نامحدود فردی شکل گرفته است؛ که درست در نقطه مقابل آن قرار دارد. از آن‌جا که نظم طبیعی جامعه تحت تاثیر قوانین طبیعت در قالب زندگی اشتراکی هماهنگ افراد تضمین می‌شود، بنابراین جامعه از وجود حقیقی برخوردار است و فرد به اعتبار این که عضوی از جامعه است، وجود اعتباری دارد. نتیجه طبیعی این دیدگاه، تقدّم منافع جامعه نسبت به فرد است؛ که سلب آزادی‌های فردی را در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، دنبال می‌کند. دو اصل بعدی ریشه در این دیدگاه دارد.

### ۲- مالکیت دولتی

نفی مالکیت فردی بر ابزار مادی تولید نیز واکنشی در برابر به‌رسمیت شناختن مالکیت فردی بر ابزار تولید به‌صورت نامحدود و به‌عنوان تنها شکل مالکیت در نظام اقتصاد سرمایه‌داری لیبرال است. با این استدلال که مالکیت فردی بر ابزار تولید، موجب کسب درآمد می‌شود؛ بدون این‌که رابطه‌ای میان درآمد و کار وجود داشته باشد. بنابراین سوسیالیسم، برای قطع ریشه نابرابری‌های اقتصادی که از درآمد بدون کار به‌وجود می‌آید، مالکیت دولت را بر ابزار تولید پیشنهاد می‌کند.

### ۳ - برنامه‌ریزی متمرکز اقتصادی

عدم توافق نظریه تعادل خودکار بازار با واقعیات و بروز عدم تعادل‌ها و بحران‌های اقتصادی موجب گردید که سوسیالیسم، برنامه‌ریزی متمرکز اقتصادی را به‌عنوان تنها راه علاج هرچ و مرج‌های اقتصادی مطرح کند. بنابراین، سازمان برنامه‌ریزی دولتی در سطح گسترده، اقدام به تدوین برنامه اقتصادی می‌کند، نیازها و امکانات تولیدی جامعه به‌وسیله سازمان‌های برنامه‌ریزی برآورد می‌شود و تولید به‌وسیله مؤسساتی که متعلق به دولت بوده و با مدیریت دولتی اداره می‌شود، انجام می‌پذیرد. در نتیجه امکان ارزشیابی و انتخاب افراد در زمینه تولید و یا مصرف وجود ندارد.

### ۴. برابری

یکی دیگر از مؤلفه‌های سوسیالیسم، اصل "برابری" است. سوسیالیست‌ها مالکیت خصوصی ابزار تولید را سرچشمه تمام مفاسد و بیدادگری‌ها و نابرابری‌های زیان‌خیز اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. به‌همین جهت، بر اصل برابری تاکید دارند.

## تبلیغات چینی‌ها

تکنیک‌های مدرن تبلیغاتی در چین دارای سابقه کوتاهی است، اما رشد صنعت تبلیغات در آن کشور نشان می‌دهد که سبک خاص تبلیغات چینی در حال شکل گرفتن است. بدیهی است سبک تبلیغات چینی متأثر از فرهنگ چینی است. در ابتدای امر تمرکز اصلی بر صفات محصول است و به تدریج و با توسعه بازار، تمرکز از صفات اصلی به تمرکز بر صفات بهبود یافته تغییر می‌کند. ارزش‌های خانوادگی به شدت بر تبلیغات چینی اثر گذاشته است. در یک تیزر تبلیغاتی می‌بینیم که پسر بزرگ یک خانواده برای پدر خود یک تلویزیون جدید و دستگاه کنترل از راه دور آن و یک میکروفر اریکسون می‌خرد، اما آن شب به خاطر تضاد فرهنگی و برخورد با سلیقه پدر به منزل نمی‌آید. در جای دیگری می‌بینیم که پسری در پر کردن اوقات فراغت خود، بودن با پدر را بر بودن با دوستان و همسالان خود ترجیح می‌دهد.



## اهداف اصلی تبلیغات (Advertising)

- معرفی محصول: ساخت تبلیغات برای معرفی یک محصول، اولین قدم در چرخه زندگی یک کالا است. تبلیغات روی یک محصول، باعث می‌شود که نام این برند سر زبان‌ها بیفتد و مردم با این محصول بیشتر آشنا شوند. به عبارتی افزایش آگاهی از برند به منظور توسعه جایگاه برند در بازار هدف و فروش بیشتر



- ایجاد تقاضا: تبلیغات باعث می‌شود در بین مخاطبان، احساس نیاز برای داشتن یک محصول ایجاد شود. کسب و کارهای موفق از استراتژی‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند تا محصول خود را به شیوه‌ای بهینه به بازار عرضه کنند.
  - ایجاد رقابت: تبلیغات موثر می‌تواند باعث برتری یک برند نسبت به رقبایش شود.
  - توسعه و تثبیت جایگاه برند در اذهان بازار هدف، جذب مخاطب بیشتر و جلوگیری از افزایش نرخ پرش مشتریان فعلی.
- چهار مورد فوق از اصلی‌ترین اهداف تبلیغات هستند و سایر اهداف تبلیغاتی از این سه مورد نشات می‌گیرند. در دنیای امروز تبلیغات هم برای مشتریان و بازار هدف سودمند است و هم موجب بهبود کسب و کار برندها می‌شود.
- تبلیغات با ارائه آگاهی و اطلاعات در مورد محصول و خدمت، به مشتری در تصمیم‌گیری و انتخاب کمک می‌کند. تبلیغات هوشمندانه حتی می‌تواند به بیان تفاوت‌ها و تمایزات محصولات و خدمات برندها بپردازد. بر این اساس مشتریان بازار هدف با توجه به نیازشان و بودجه‌ای که دارند راحت‌تر می‌توانند محصول و یا خدمت مورد نظرشان را انتخاب نمایند.

### روشهای مختلف تبلیغ

#### تبلیغات موثر

صاحبان کسب و کار، معمولاً زمان‌های طولانی را برای آنالیز کمپین‌های تبلیغاتی صرف می‌کنند تا بتوانند بهترین استراتژی را برای تبلیغات پیدا کنند. همه کمپین‌های تبلیغاتی، ویژگی‌های مشترکی دارند که آن‌ها را به تبلیغات موثر تبدیل می‌کند. در ادامه، به این ویژگی‌ها پرداخته می‌شود:

۱. تبلیغ باید ترغیب‌کننده باشد: یک تبلیغ موثر باید در مخاطب، هیجان خرید ایجاد کند. زیرا، به‌طور کلی، خرید فرآیندی هیجانی و احساسی است.
۲. تبلیغ باید متقاعدکننده باشد: تبلیغ متقاعدکننده، این باور را در مخاطب ایجاد می‌کند که محصول معرفی شده نسبت به رقیبانش بهتر است و همچنین، می‌تواند پاسخگوی نیاز او باشد.

۳. بخشی از استراتژی بازاریابی سازمان باشد: همه سازمان‌ها، قبل از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های مختلفی را آنالیز می‌کنند. یک تبلیغ موثر در کنار معرفی محصول یا خدمات، توجهات را به سمت برند یا سازمان جلب می‌کند.

۴. تبلیغ باید هدفمند باشد: در گذشته، تنها بستر موجود برای تبلیغات، رسانه‌ها بودند. بنابراین عموم مردم تبلیغات یک برند را مشاهده می‌کردند. اما امروزه، تبلیغات دیجیتال، به شیوه‌ای هدفمند، فقط به مخاطبان بالقوه یک محصول یا کسب‌وکار عرضه می‌شوند.

۵. تبلیغ باید منحصر به فرد باشد: هر سازمان یا کسب‌وکاری، حتماً باید از تبلیغات منحصر به فرد و خلاقانه استفاده کند. این کار تاثیر قابل توجهی در ماندگاری اسم برند در ذهن مخاطب دارد.

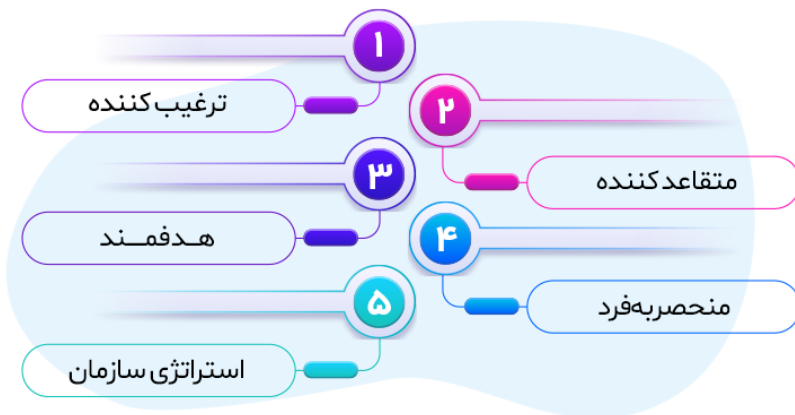
راهکارهای ایجاد یک تبلیغ موثر چیست؟

برای ایجاد یک کمپین تبلیغاتی موثر می‌توان آزمون و خطا کرد. این کار به معنی از دست رفتن هزینه‌های مالی، زمان و سهم بازار یک کسب و کار است. اما اگر از راهکارهای زیر استفاده کنید، نتایج بهتری در بازارهای رقابتی به دست خواهید آورد.

۱. روی وجوه تمایز خودتان نسبت به رقبا مانور دهید. در تبلیغات خود، برتری‌های کالا یا خدمات خود را نسبت به رقبا نشان دهید. به مشتریان احتمالی خود ثابت کنید که ویژگی‌های محصول شما در هیچ کالای دیگری یافت نمی‌شود.

۲. تبلیغ نویسی کنید. مخاطبان شما، هر روز با تعداد زیادی تبلیغ مواجه می‌شوند. اما متأسفانه، مشتریان احتمالی شما به همه این تبلیغ‌ها توجه نمی‌کنند. پس سعی کنید شعارها و تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که توجه آن‌ها را جلب کند.

۳. به آن‌ها پیشنهادی بدهید که نتوانند آن را رد کنند. مشتریان، عاشق چانه زدن هستند. پس به آن‌ها، فرصتی برای چانه زدن بدهید. در تبلیغات خود، برای مشتریان خود شرایطی قرار دهید که آن‌ها را به خرید سریع ترغیب کند.
۴. درباره ویژگی‌های مثبت محصول خود صحبت کنید. در تبلیغات خود، به مشتری اطمینان بدهید که محصول شما پاسخگوی نیاز او خواهد بود.
۵. در تبلیغات خود نوآوری داشته باشید. وقتی می‌خواهید محصول خود را معرفی کنید، به گونه‌ای این کار را انجام دهید که مخاطب احساس کند محصول شما، به تازگی و حتی برای اولین بار به بازار عرضه شده است.



۱. ریسک خرید مشتری را کاهش دهید. همه افراد در برابر پول خرج کردن، مقاومت می‌کنند. تبلیغات شما باید به مخاطبان تان نشان دهد که خرید آن‌ها بدون ریسک است. آن‌ها باید مطمئن شوند که در ازای پرداخت هزینه، انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کنید.
۲. با مخاطبان خود تعامل ایجاد کنید. از کلمات و عباراتی استفاده کنید که مخاطب شما را به خرید ترغیب کنید. فقط معرفی محصول در تبلیغات کافی نیست، باید آن‌ها را به اقدام کردن فرا بخوانید. به طور

مستقیم به آن‌ها بگویید که روی لینک کلیک کنند، سفارش خود را ثبت کنند یا برای خرید محصول اقدام کنند.

۳. به مشتریان خود دلیلی برای خرید بدهید. محدودیت زمانی، تخفیف‌های فصلی، جشنواره‌های مناسبتی، معرفی محصولات جدید همه استراتژی‌های تبلیغاتی هستند که مخاطب را وادار می‌کنند خریدش را امروز و همین لحظه انجام دهد.

۴. رضایت مشتریان قبلی خود را نشان دهید. یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک تبلیغ موثر، ایجاد اعتماد در مخاطب است. وقتی مخاطبان شما، رضایت مشتریان قبلی را می‌بینند با اطمینان خاطر بیشتری از شما خرید می‌کنند.

۵. جلوه‌های بصری تبلیغات را فراموش نکنید. مخاطبان شما، بصری هستند. آن‌ها تصاویر را بهتر از اسامی به خاطر می‌سپارند. پس سعی کنید جلوه‌های بصری تبلیغات خود را تقویت کنید تا در ذهن مخاطب ماندگار شوید.

۶. راه‌های ارتباطی خود را به طور کامل بیان کنید. یکی از اشتباهاتی که در تبلیغات رایج است، ارائه نکردن کامل راه‌های ارتباطی است. فقط به ذکر شماره تلفن یا سایت اکتفا نکنید. تمامی راه‌های ارتباطی مخاطبان را به طور کامل بیان کنید.

چگونه می‌توان یک تبلیغات خوب ساخت؟

یک تبلیغات خوب مشتریان را درگیر می‌کند. چه تبلیغات آنلاین باشد و مشتری را وادار به کلیک کند و چه آفلاین و کاری کند که مشتری وارد مغازه شما شود، در هر دو صورت مطمئناً در تبلیغات از روش متفاوتی استفاده شده تا مصرف‌کنندگان را وادار به ایستادن و توجه نماید.

روش های مختلفی برای ساخت یک تبلیغات خوب وجود دارد که البته لزومی هم ندارد تبلیغات شما حتما همه این ویژگی ها را داشته باشد. این روش ها را بخوانید و در نهایت ۱ الی ۳ متد را برای تبلیغات خود انتخاب و از آن برای جذب مخاطبان استفاده کنید.

۱. از کلمات کلیدی استفاده کنید تا در جستجوها دیده شوید.

به خاطر داشته باشید که استفاده از کلمات کلیدی که مخاطبان در موتورهای جستجو مثل گوگل سرچ می کنند در تبلیغات آنلاین به دیده شدن هر چه بیشتر تبلیغات شما توسط بازار هدف کمک خواهد کرد.

۲. راه حلی برای یکی از مشکلات مخاطبتان ارائه کنید.

خدمات یا محصولات شما راهکاری را به مخاطبان ارائه می کنند و شما بیشتر از هر کس دیگری با این راه حل آشنا هستید. کالا یا خدمت شما چگونه به مشتریان در حل مشکلاتشان کمک می کند؟ اشتباه نکنید این یک روش قدیمی و از مد افتاده نیست و تنها یک اصل مهم است! مشتریانان باید بدانند که چرا باید از شما خرید کنند.

۳. از مخاطب سوالات مهم بپرسید.

با پرسیدن سوال مخاطبتان را درگیر کنید. شما باید بتوانید نقاط درد (Pain Point) مشتریان را بشناسید و با پرسش سوالاتی در این راستا، آنها را به سمت خود جذب کنید. مثلا بپرسید " آیا به دنبال روش مطمئن تری برای خرید آنلاین هستید؟"

۴. از توصیه ها و رضایت مشتریان و کاربران استفاده کنید.

آیا می دانید کامنت های افراد در وب سایت هایی مثل دیجی کالا یا اسنپ فود و یا نقد برخی محصولات در وب سایت هایی مثل نی نی سایت چقدر در تصمیم به خرید افراد مهم است؟ نظرات مشتریان قبلی خود به ابزاری برای تصمیم گیری های آگاهانه تر مشتریان بالقوه، در دنیای امروز تبدیل شده است.

۵. به کمک متن تبلیغاتی خود، احساس ضرورت را در مخاطب برانگیزید.

در تبلیغات خود از لحنی استفاده کنید که مخاطب احساس کند که به محصول یا خدمت شما در زندگی نیاز دارد. افعالی مثل "بیاموزید" یا "یاد بگیرید" از جمله افعالی هستند که این احساس را ایجاد می کنند. به عنوان مثال: " کمی بیشتر در مورد دیجیتالی مارکتینگ و عملکرد وب سایت خود بیاموزید".

۶. از آمار، ارقام و نمودار استفاده کنید.

اعداد آگاهی بخش هستند. استفاده از نمودارها با به تصویر کشیدن آمار و اعداد، به داده ها جان می بخشد. در یک کلام هیچ چیز مثل اعداد اعتماد مخاطبان را جلب نخواهد کرد.

یادمان باشد در دنیای رقابتی امروز، تبلیغات اگر هوشمندانه و هدفمند تهیه و اجرا نشود، نه تنها برای برندها اثربخشی ندارد، بلکه موجب هدررفتن بودجه بازاریابی برند، اغفال بازارهدف، و از دست دادن مشتریان بالفعل برند خواهد شد.

### تمهیدات تبلیغ :

تمهیدات تبلیغ عبارت است از: ابعادی که بر مبنای آن یک تبلیغ مخصوصا تبلیغات تجاری شکل می گیرد این ابعاد در بردارنده فرم و محتوا هستند و به شرایط و ویژگیهای پیام گیر نظر دارند به نظر صاحب نظران (دکتر محسنیان راد) معتقدند که تبلیغ بازرگانی با در نظر گرفتن تمهیداتی بر روی مخاطبان اثر گذاری دارد.

تمهیدات تبلیغ عبارتند از :

۱- آمادگی ذهنی مخاطب

۲- تبیین نتایج تبلیغ

۳- تکرار در محور تبلیغ

۴- پیوستگی و ارتباط موضوعات برای تداعی معانی در تبلیغ

۵- دوام

۶- ایجاد زمینه مناسب با در نظر گرفتن زمینه های اجتماعی و اقتصادی جامعه

۷- تشویق و ایجاد انگیزه

۸- شرکت دادن پیام گیرندگان در روند تبلیغ

۹- توجه به قواعد و اصول

اصول و قواعد تبلیغ که از مهمترین تمهیدات تبلیغ است اساس تبلیغات را در حوزه تجاری، بازرگانی شکل می دهد و کارگزار تبلیغ با استفاده از این قواعد اقدام به تبلیغ می کند.

همان صاحب نظر حوزه تبلیغات قواعدی برای تبلیغ در نظر گرفته به شرح زیر است:

قواعد تبلیغات :

- اغراق و بزرگنمایی

- موقعیت شناسی

- تکرار

- تکیه بر ارزش‌های جامعه

- استفاده از معتقدات قبلی جامعه

- سادگی و وضوح پیام

- استفاده از جاذبه‌های تصویر و رنگ

- تکیه بر جنبه‌های عاطفی و ترکیب احساس مخاطبان

- مخاطب قرار دادن گروه‌های مختلف

- اعتبار بخشی به فرستنده (منبع)

- اثبات ادعا

چهارچوب تبلیغات یکی دیگر از الزامات اساسی تبلیغ است که بر جنبه‌های مشترک و عملکرد در رسانه تاکید دارد.

### چهارچوب تبلیغات:

۱- سرعت تبلیغ: آماده سازی سریع و به موقع تبلیغات بازرگانی در چهارچوب مشخص شده از سوی سفارش دهنده

۲- مداومت تبلیغ: استمرار در تبلیغ و تداوم با نگاه اطمینان بخش و جالب مشتری

۳- وسعت حوزه تبلیغ: پوشش محیطی در حوزه جغرافیایی تبلیغ

۴- تنوع و گوناگونی محتوای تبلیغ: استفاده از جاذبه‌های بصری و شیوه‌های مختلف ارائه پیام

## تأثیر هنر و خلاقیت در تبلیغات

اگر بخواهیم به تبلیغاتی هنرمندانه، که با خلاقیت بالا همراه است دست پیدا کنیم، باید بتوانیم به خوبی تاثیر هنر و خلاقیت در تبلیغات را درک کرده و در فعالیتهای تبلیغی خود از آنها استفاده کنیم. در واقع نقش هنر و خلاقیت در پروپاگاندا، ایجاد جذابیت برای جلب نظر مخاطب و انتقال سریع پیام می باشد. امروزه راه اندازی یک کسب و کار و فعالیت تجاری در مقایسه با گذشته، به دلیل گسترش بازار، افزایش رقابت و تنوع در کالا و خدمات ارائه شده، نیاز به انجام تبلیغات هوشمندانه دارد.

انجام تبلیغات در این بازار نیاز به تلاشی بیشتر داشته، طوری که فعالیت و حرفه ما را به عنوان یک گزینه برتر به مشتریان معرفی کند. یکی از مراکز معتبر که توانسته است، از هنر و خلاقیت به خوبی در فعالیتهای تبلیغی خود استفاده کند، آژانس تبلیغاتی ملکه است. این مرکز با داشتن کادری مجرب و حرفه‌ای، و با در نظر گرفتن جدیدترین و به روزترین اطلاعات در عرصه تبلیغات اینترنتی توانسته است، در این حوزه بسیار موفق و هوشمندانه عمل کند. در این بحث ما را همراهی کنید، تا به بررسی بیشتری درباره رابطه هنر و خلاقیت بپردازیم و هر چه بیشتر به نقش و اهمیت آن در موفقیت تبلیغات آگاه شویم.

### اهمیت استفاده از هنر در تبلیغات

هنر در تبلیغات می تواند، بر روی مشتری بسیار تأثیرگذار باشد. توجه به مسائل هنری در پروپاگاندا و در نظر داشتن همه جوانب استفاده از آن، می تواند مانع از صرف هزینه های اضافی شده و بازدهی کار را افزایش دهد. تلفیق هنر و خلاقیت، مانند یک سکوی پرش برای تبلیغات کسب و کار باشد. معمولاً افرادی که به دنبال راه های جدید و مدرن در این زمینه هستند، در واقع بهترین فرصت را برای گسترش کار خود ایجاد می کنند، که افزایش بازدهی جذب مشتری را به بهترین شیوه ممکن فراهم می کند. اگر می خواهید ایده های خلاقانه را، برای کار خود دنبال کنید توجه داشته باشید، اینکار را با کمک یک فرد متخصص و آگاه، در زمینه هنر و فعالیتهای تبلیغی انجام دهید، تا در کار خود موفق شوید.

### اثر خلاقیت در تبلیغات

خلاقیت سبب درگیری شدن ذهن بیننده و ایجاد بازخورد و توجه زیاد نسبت به آن می شود. خلاقیت در پروپاگاندا، موجب کاهش هزینه های تبلیغاتی و بازگشت سرمایه می گردد. اگر می خواهید از ایده های خلاقانه برای انتقال پیام استفاده کنید، باید بدانید که واقعاً از میزان تأثیر آن شگفت زده خواهید شد. باید سعی کنید، با



شیوه‌های متفاوت خود را به جامعه هدف معرفی کنید و میزان حجم تبلیغات را کنترل شده و اصولی انتخاب کنید. زیرا زیاده روی در انجام آن، سبب بی اعتمادی مردم و ایجاد نتیجه عکس می‌شود. تبلیغات خلاقانه در حال حاضر، در جوامع سرمایه داری با حجم زیادی انجام می‌شود، بنابراین متخصصان در این حوزه به دنبال روش‌های جذاب و غیر متعارف برای انجام پروپاگاندا خود هستند، زیرا شیوه‌های قدیمی در پروپاگاندا دیگر چندان جواب‌گو نیستند و حتی در مواردی هم و هدر دادن هزینه بدون رسیدن به نتیجه دلخواه است.

### اهمیت وجود هنر و ایده‌های خلاقانه در تبلیغات

وجود پیام‌های ابتکاری و ایجاد ایده‌های خلاقانه برای پروپاگاندا شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌ها به منظور انتقال آن به جامعه هدف بسیار با اهمیت است. طراحان و کارشناسان عرصه تبلیغات، بر خلاف دیگران که موافق ایده‌های تبلیغاتی با پیام مستقیم هستند، اعتقاد دارند که تبلیغاتی که دارای پیام غیر مستقیم‌اند می‌تواند، تأثیر و جذابیت بیشتری داشته باشد. در واقع ایده‌های جدید تلفیق و ترکیبی از یک یا چند ایده قدیمی هستند، که به روز رسانی می‌شود و به خوبی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بنابراین آشنایی با شیوه‌های خلاقانه و درک کامل و بهتر روش‌ها و مکانیزم‌های آن می‌تواند، به یافتن ایده‌های نو و گسترش فضای ذهنی کمک کند. روزانه همه ما تبلیغات زیادی را در اطراف خود می‌بینیم، که تکراری و خسته کننده هستند. ابتکار و خلاقیت در تبلیغات را باید اصل کار خود قرارداد، تا موجب شود پروپاگاندا آن نسبت به سایر رقبا برتر باشد.

در واقع وجود خلاقیت و هنر است، که با استفاده از موضوعات قابل درک و قابل توجه، سرگرم کننده، عجیب و غریب تکان دهنده، توجه مخاطب را جلب کنیم و سپس او را تشویق به خرید و استفاده از محصولات و خدمات خود نماییم. این روش یک بازی یا سرگرمی نیست، بلکه نشان دهنده وجود یک ذهن خلاق و متفکر همراه با درک مخاطب خاص است، که توجه به آن می‌تواند موفقیت‌های زیادی را نصیب کسب و کار و حرفه ما کند.

### استفاده از خلاقیت در تبلیغات دارای ۵ بعد مختلف است

برای انجام خلاقیت در تبلیغات ۵ قسمت مختلف وجود دارد، که می‌توان در هر کدام تغییراتی را ایجاد کرد که شامل:

**بسط و گسترش**

با نظر گرفتن بعضی از ایده‌ها و جزئیات پیش بینی نشده در پروپاگاندا، می‌توان آنها را بزرگ‌تر یا پیچیده‌تر نشان داد.

### ارزش هنری

پروپاگاندا باید شامل جذابیت‌های هنری، کلامی، شنیداری، بصری و همچنین دارای دیالوگ‌های و موسیقی‌های تاثیر گذار باشد.

### بکر بودن

باید در تبلیغات به استفاده از راهکارهای نوشتاری، بصری و المان‌های هیجان انگیز و خاص بپردازند.

### انعطاف‌پذیری

خلاقیت در تبلیغات باید میان محصولات و قشر متنوعی از مخاطبان با وجود هدف و ایده‌های جذاب و جالب ارتباط برقرار کند.

### ترکیب

در تبلیغات باید به شیوه‌ای خلاقانه اشیاء و ایده‌ها را با یکدیگر ترکیب و تلفیق شوند.

### روند شکل‌گیری تبلیغات خلاقانه

#### تاثیر هنر و خلاقیت در تبلیغات

خلاقیت همان داشتن ایده‌های ناب به همراه ابتکار عمل است، که هر فردی ممکن است، به شکلی خاص و منحصر بفرد آن را به وجود بیاورد. توضیح راهکارها و شیوه‌های خلاقیت تقریباً امری ناممکن است، اما می‌توان روند شکل‌گیری آنرا در زیر بیان کرد:

اولین مرحله در شروع پروپاگاندا ایجاد طوفان مغزی است. این روش برای خلق ایده‌های خلاقانه و هنرمندانه در تبلیغات بسیار مهم و کاربردی است. در این شیوه تعدادی از افراد آگاه و متخصص در زمینه یک موضوع دور هم جمع می‌شوند و همه ایده‌های خوب یا بدی که به ذهن‌شان می‌رسد را بیان می‌کنند. با در نظر گرفتن پیام اصلی محصول یا خدمات و همچنین شعارهای تبلیغاتی آن، ایده‌های مرتبط را بیان می‌کنند.

با در نظر گرفتن کالا و محصولات و تمام اموری که در محیط اطراف و در ارتباط با آن وجود دارد، گردآوری می‌کنند و مورد بررسی قرار می‌دهند. در واقع افراد در این روش از ایده‌های هم استفاده می‌کنند و با تکمیل کردن نظرات خود ایده‌ای خلاقانه و نو را ارائه می‌دهند.

## مزایای تبلیغات

در تعریف تبلیغات، مزایای بسیار زیادی برای تبلیغات شمرده می‌شود. برخی از مزایای تبلیغات عبارت‌اند:

۱. به بازاریابان کمک می‌نماید که به مشتریان مدنظر خویش از طریق افزایش آگاهی از برند، دست یابند.
۲. تبلیغات معرف ارزش و کارکرد برند برای مشتریان است.
۳. تبلیغات خوب، توانایی ساخت یک جامعه مصرف‌کنندگان قوی و ایجاد وفاداری برند است.
۴. شرکت‌هایی که بر تبلیغات متمرکز هستند، به عنوان یک برند بزرگ درک می‌شوند، این عاملی برای ایجاد باوری در مشتریان می‌گردد که محصولات و خدمات آنان بسیار باکیفیت و مناسب است.
۵. تیم‌های خلاق شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند با ایجاد پیام تبلیغات مناسب، آگاهی از برند را افزایش دهند.
۶. به نیروهای فروش، خرده‌فروشان و مغازه‌داران برای ترفیع فروش محصولات و خدمات آنان کمک می‌نماید.
۷. تبلیغات موجب ایجاد اعتماد بین مشتریان، خرده‌فروشان، تامین‌کنندگان و تولیدکنندگان است.

## معایب تبلیغات

صرفنظر از تمام مزایای تبلیغات، معایب اساسی پیرامون تبلیغات تجاری وجود دارد:

۱. تبلیغات به معنای پرداخت مبالغ بالا است
۲. فرایند بسیار زمان‌بری است

۳. تبلیغات به تنهایی قادر به ساخت یک کسب و کار عالی نیست مگر آنکه محصولات ، خدمات و خدمت به مشتری خوب ارائه شود ؛ تبلیغات میتواند موجب جذب مشتریان شود اما سبب نگهداشت آنان نیست.

### در پایان

راهنمای فعالیت عملی : هر دانشجویی با راهنمای استاد و مشارکت سایر دانشجویان تبلیغات یک کالا یا یک خدمت را جمع اوری کرده و از ابعاد گوناگون بررسی کنند.

یا از طریق تحقیق به یکی از سوالات زیر پاسخ دهد:

۱. اثر اجتماعی تبلیغات کالا و خدمات چیست؟

۲. اثر روانی تبلیغات کالا و خدمات چیست؟