

تکنیک های بازاریابی و تبلیغات

دنیای بزرگ بازاریابی مشحون از ابهامات، سؤالات، پیچیدگی ها و بعضاً مفاهیمی است که گاهی اوقات به سبب وارداتی بودن، گاهی به سبب کمبود اطلاعات و دانش بازاریابی نزد دست اندرکاران و ظاهراً حرفه‌ای‌هایی که تازه به این وادی پا نهاده‌اند و بالاخره زمانی هم متأسفانه به سبب عدم شناخت و درک صحیح مفاهیم علمی‌تر و قدیمی‌ترها و آن‌هایی که سال‌هاست در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کنند، ناشی می‌شود. بازاریابی بازرگانی رشته‌ای تخصصی از علوم انسانی در شاخه بازرگانی و با تأکید بر ارتباطات اجتماعی و انسانی است. اما بدون توجه به مفاهیم مدیریت استراتژیک و قطع نظر از متدولوژی های آن نمی‌تواند برنامه‌ریزی و اجرا شود. در حقیقت، بازاریابی یک فعالیت استراتژیک است که می‌تواند یک بنگاه اقتصادی را به بعضی از اهداف نزدیک نماید.

بدنه اصلی و بزرگتر بحث، بازاریابی (Marketing) است که چهار مقوله اصلی کالا یا خدمات (Product) و روش های توزیع (Place Distribution)، روش های قیمت‌گذاری (Pricing) و روش های تبلیغات و اطلاع‌رسانی (Promotion) را مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف از آن تولید کالا یا عرضه خدمتی است که قیمت و مشخصات آن مناسب و مورد قبول مشتریان احتمالی بوده، نیازهای آشکار و پنهان آن را برآورده ساخته و برای بنگاه اقتصادی نیز رضایت مشتری، شهرت، سود و فروش بیشتر را به ارمغان می‌آورد.

بنابراین اگر در ریشه‌یابی مشکل یا مسأله یک بنگاه اقتصادی مشخص شود که علل نابسامانی‌ها و اشکالات موجود در سیستم، فقط در نحوه قیمت‌گذاری یا توزیع یا کیفیت نازل و نامطلوب کالا است، فعالیت تبلیغات و بازاریابی نه تنها حلال مشکل نخواهد بود بلکه سبب افزایش هزینه‌ها و گم کردن کلیه مشکلات نیز خواهد شد.

اما در صورتی که نارسایی‌ها و اشکالات دخیل در وضعیت ریشه در چگونگی و کم و کیف فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی داشته، برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی و بازاریابی مشکل‌گشا باشد. بدین ترتیب در اینجا باید استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌ریزی‌ها را در دو مقوله جداگانه **بازاریابی و تبلیغات** از یک دیگر تفکیک نمود.

به چند نمونه از اهداف بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، اهداف تبلیغات، استراتژی‌های تبلیغات و بالاخره برنامه‌های اجرایی تبلیغاتی اشاره می‌شود.

۱) نمونه‌هایی از اهداف بازاریابی:

– افزایش فروش

– افزایش سود

– ورود به بازاریابی‌های خارجی

- افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی

- خارج کردن رقبای ضعیف از بازار

- کاهش هزینه‌های متوسط

- توسعه رفاه اجتماعی

- افزایش سطح مصرف

۲) نمونه‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی:

- تنوع محصولات

- افزایش کیفیت

- توزیع وسیع

- قیمت نازل

- هجوم تبلیغاتی از طریق رسانه‌های عمومی

- ملاقات‌های حضوری با مصرف‌کنندگان

۳) نمونه‌هایی از اهداف تبلیغات

- افزایش درجه شناسایی مشتریان

- افزایش وفاداری به مارک

- ایجاد تمایل ترجیح نسبت به مارک

- تبدیل نام تجاری به BRAND

- کاهش موجودی انبار و ...

۴) نمونه‌هایی از استراتژی‌های تبلیغاتی

- رضایت کامل مصرف‌کننده و تأمین نیازهای او

- تمرکز بر مشتریان مرفه و ثروتمند

- تمرکز بر مناطق نیمه مرفه شهری

- فشار تبلیغاتی از طریق همه رسانه‌ها و ...

۵) نمونه‌هایی از برنامه‌های اجرایی در تبلیغات

- معرفی مزایا و منافع محصول برای مصرف‌کننده

- معرفی و تأکید بر صرفه‌های اقتصادی محصول

- اعلام لیست قیمت‌ها

- طولانی کردن زمان گارانتی

- اعلام جایزه و قرعه‌کشی

- جلب و جذب مشتریان ناراضی قدیمی

- بازدید از مشتریان

۶) توسعه هدف های تبلیغات

با ذکر مطلب فوق، اینک می‌توان به گونه‌ای دقیق‌تر، انواع برنامه‌های اجرایی تبلیغات را در راستای رسیدن به اهداف متفاوت و به شرح زیر بررسی نمود:

۶-۱) اگر هدف از تبلیغات، **فروش فوری** است، **برنامه‌های اجرایی** می‌تواند به شرح زیر باشد:

۱) کامل کردن مراحل فروش (یعنی: معرفی محصول، ایجاد آگاهی اولیه، ایجاد تمایل و علاقه، ایجاد تمایل به ترجیح، تحریک به خرید و بالاخره خرید)

۲) نهایی کردن فروش: عقد قرارداد با مشتریانی که قبلاً هدف‌گیری شده و قسمتی از مراحل را طی کرده‌اند. (تبلیغات متقاعدکننده)

۳) اعلام دلایل خاص و ترغیب مشتری به خرید فوری (مانند: قیمت تخفیف یافته، جایزه و مانند آن‌ها)

۴) یادآوری به مردم برای خرید مجدد

۵) مشارکت کردن با پیوستن به یک واقعه خاص. (رفتن به جشنواره‌های فروش فصلی، بازدید و خرید از حراجی‌ها و شرکت در مزایده‌ها)

۶) تحریک خریداران به خریدهای هوسی و انگیزی

۶-۲) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در میان مدت است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) ایجاد آگاهی کامل

۲) ساخت تصور مثبت نسبت به BRAND

۳) توسعه و پرورش اطلاعات خریدار

۴) جنگ یا مقابله با ادعاهای رقبا

۵) اصلاح اطلاعات نادرست مصرف کننده نسبت به محصول

۶) شناساندن محصول و ایجاد اشتها

۶-۳) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در بلندمدت است. برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) ایجاد اعتماد نسبت به شرکت و BRAND

۲) فرم دادن به تقاضای مشتری

۳) انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان

۴) حصول اطمینان از توزیع جهانی محصول

۵- استقرار زمینه‌های اعتبار و شهرت برای معرفی محصول تازه یا خانواده محصولات

۶) ایجاد مقبولیت و پذیرش در مصرف کننده نسبت به BRAND

۴-۶) اگر هدف از تبلیغات، کمک به تحقق اهداف فروش باشد، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) حفظ مشتریان فعلی

۲) جلب و جذب مشتریان رقبا به سوی کالای خودی

۳) ایجاد سبب برای مردم که کالای تبلیغ شده را از دیگر کالاها تمیز داده و آن را دارای صفات ویژه بدانند.

۴) خلق مشتریان تازه و تغییر الگوی مصرف آنان.

۵) جداسازی مشتریان مستمر و وفادار از مشتریان اتفاقی

۶) تبلیغ و بیان موارد استفاده تازه (همان کالا)

۷) تحریک خریداران به خرید در حجم‌های بزرگتر و بیشتر

۸) یادآوری به مشتریان قدیمی

۹) تشویق خریداران به تکرار مراجعات و خرید بیشتر

۵-۶) اگر هدف از تبلیغات، دقیقاً انجام اقداماتی باشد که منجر به فروش می‌شود، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) تحریک خریدار به چشم و هم چشمی با دیگران

۲) تحریک خریدار به تماس با شرکت و تحویل کوپن‌های تخفیف.

۳) تحریک خریدار به بازدید از نمایشگاه و تقاضای نمایش طرز کار دستگاه

۴) تحریک خریدار به استفاده آزمایشی از محصول

۶-۶) اگر هدف از تبلیغات، تأمین رضایت مصرف‌کننده است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) معرفی بهترین اماکن برای خرید

۲) معرفی بهترین روش استفاده یا مصرف

۳) معرفی مدل‌های تازه، امتیازات آن‌ها و منافع مصرف‌کننده

۴) اعلام قیمت‌های تازه

۵) اعلام شرایط تازه خرید

۶) سیاست‌های تازه در مورد گارانتی‌ها و غیره

۶-۷) اگر هدف از تبلیغات، ایجاد اعتماد و برقراری نوعی حق ویژه یا سرقفلی برای بنگاه یا BRAND است، گروه‌های هدف (Target Groups) به قرار زیر خواهند بود:

۱) تمام مشتریان بالقوه و بالفعل

۲) بازرگانان (توزیع‌کننده‌ها، عمده‌فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها)

۳) کارکنان فعلی و کارکنان احتمالی آینده.

۴) تمام دستگاه‌ها و مراجع مالی.

۵) عموم مردم در سطح جامعه.

۶-۸) ذهنیت‌هایی که توسط بنگاه باید ساخته شود، می‌تواند هر کدام از موارد زیر باشد:

۱) کیفیت عالی محصول.

۲) قابلیت اعتماد

۳) خدمات کافی

۴) شباهت در ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در مورد همه اقلام و تولیدات

یک بنگاه (BRAND)

۵) رهبری فنی در بازار

۶) رهبری در فروش

۷) رشد مداوم

منبع:

<http://khooyeh.ir>