

پیام تبلیغاتی

تبلیغات و پیام تبلیغاتی هنوز هم از مؤثرترین راه های بازاریابی و جذب مشتری جدید است اما این حوزه قدیمی بازاریابی، نیازمند رعایت اصولی اولیه و خلاقیت است تا پیام تبلیغاتی شما بتواند همچنان شیوه ای برای بازاریابی باشد.

ما در این مقاله قصد داریم تا به تعریف تبلیغات پردازیم و اینکه چگونه از فرایندی منظم استفاده کنید تا به تبلیغاتی خلاق منتج شود که فروش را به بار می آورد. همچنین چگونگی تعیین اهداف تبلیغاتی و نگارش آنها مورد بحث قرار می گیرد و اینکه چگونه یک استراتژی پیام را تدوین کنید تا برای تبلیغات جالب توجهی که به وضوح انتقال می یابد و باعث فروش می شود، در حکم کاتالیزور باشد. معیارهایی برای استراتژی تبلیغاتی ایده آل معرفی می کنیم و عناصر اجرایی که پیش از آماده کردن تبلیغات حقیقی باید در نظر گرفته شوند.

مقوله پیام تبلیغاتی بسیار مهم و کلیدی است، زیرا به برگردان اهداف و استراتژی های بازاریابی در قالب تبلیغات می پردازد و معمولاً بخشی از ارتباطات است که بیشتر به چشم اهداف داخلی و خارجی تان می آید. در حالی که تدوین بخش پیام تبلیغاتی برنامه شما به تفکر استراتژیک و خلاقانه احتیاج دارد، جالب ترین بخش زمانی فرا می رسد که شما و یا آژانس تبلیغاتی تان در عالم واقع به اجرای تبلیغات می پردازید.

این فصل درباره چگونگی تعیین جهت در پیام تبلیغاتی برای تبلیغات مصرفی و **B2B** بحث می نماید. در بسیاری از موارد، اختلاف استراتژیک عمده بین این دو نوع از تبلیغات نه در پیام، بلکه در نوع رسانه ای که برای انتقال پیام به کار می رود، رخ می دهد. در این جا، تبلیغ به پیام و رسانه به روش انتقال پیام اشاره دارد.

تعریف تبلیغات

پیش از تحلیل اینکه چگونه عناصر ارتباطی در یک برنامه بازاریابی گنجانده می شوند، لازم است تفاوت های بین این عناصر ارتباطی را درک کرد. اشتباه رایج در این است که تبلیغات، روابط عمومی، ترویج و بازار پردازی را همه با هم و به طرز یکسانی در یک گروه جای می دهند. در حقیقت، تمامی این گونه های ارتباطی از آن جهت که در انجام دادن چه کاری توانمند هستند و هر کدام چه نقشی را در برنامه بازاریابی ایفا می کنند، بسیار از هم متفاوت اند. برای بحث در مورد برنامه بازاریابی، تبلیغ را به عنوان آنچه از طریق رسانه های پولی (تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه، اینترنت، فضای بیرونی و پست مستقیم) آگاهی ایجاد می کند و متقاعد می سازد، تعریف می کنیم.

از تبلیغات شما چه انتظاری می رود؟

پیش از تدوین بخش تبلیغات برنامه بازاریابی خود باید بیندیشید که تبلیغ در واقع چه چیزی را محقق می کند. می دانیم که تبلیغ آگاهی به وجود می آورد و می تواند به طرز مثبتی نگرش را تحت تأثیر قرار دهد. برای محصول

شما تبلیغ می‌تواند به آشنایی منجر شود، به ایجاد تصویری مثبت کمک کند و آن را از رقبا متمایز می‌سازد. همچنین تبلیغات می‌تواند ازدحام را در فروشگاه به بار آورد، به معرفی محصولات و گسترش خطوط جدید کمک کند، نشان دهندهی بهبود در محصولات باشد و ترویج‌ها را اعلام نماید. به خصوص در طبقه B2B تبلیغ می‌تواند برای مشتریان رهنمودهایی به وجود آورد، «لطفاً برای من اطلاعات بیشتری بفرستید»؛ و در را به روی نیروی فروش باز کند. باید اطمینان یابید که می‌دانید تبلیغات چه چیزی را برای محصولتان محقق می‌سازد.

به جز آگاهی دادن و تأثیر مثبت بر نگرش، تبلیغ می‌تواند که بازار هدف را به عمل وادارد و از طریق تبلیغات پاسخ مستقیم به خرید محصولتان منجر شود. پست مستقیم منال مناسبی در این راستاست. با این حال، در اکثر حالات، اگر محصول در قفسه نباشد، فروشگاه مناسبی برای بازدید نباشد، عمده فروش خط محصول شما را نداشته باشد و یا تماس فروش جهت تشریح محصول انجام گرفتن فروش صورت نگیرد، تبلیغات به فروش منجر نمی‌شود.

فرآیند منظم جهت ایجاد پیام تبلیغاتی

به خاطر قدرت بسیار در جلب توجه و خلاقیت ذاتی، تبلیغات همیشه در معرض نقد همگان قرار دارد. بر این اساس، بسیاری از مردم تصور می‌کنند که در عرصه تبلیغات متخصص اند، چون تبلیغات ابزاری از بازاریابی است که با ذهن‌گرایی بسیاری همراه است. پس منطقی است که هر اندازه این ابزار بازاریابی ذهنی‌تر باشد، استفاده از فرآیندی منظم جهت رسیدن به تبلیغاتی که به فروش منجر می‌شود، ضروری‌تر می‌نماید.

تاکنون بی‌شک ایده‌های تبلیغاتی بسیاری را در سر پرورانده‌اید. با این حال، پیش از شروع به اجرای حقیقی ایده‌های خلاقتان، از فرآیند منظم ارائه شده در زیر استفاده کنید. استفاده از چنین فرآیند منظمی این اطمینان را می‌دهد که تبلیغات نهایی مؤثر خواهد بود یا دست‌کم مؤثرتر از حالتی خواهد بود که شما در آن، نخستین ایده تبلیغاتی‌ای که به ذهنتان خطور می‌کرد را به اجرا می‌گذاشتید. همچنین باید خاطر نشان ساخت که بین تبلیغات بدون پایه بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر بازاریابی مناسب، گزینه دوم اکثر اوقات توفیق می‌یابد. این توفیق از آن جهت است که این تبلیغات مبتنی بر داده است و به بازار واقعی مربوط می‌باشد و ویژگی‌های معنادار محصول را به بازار هدف مناسب انتقال می‌دهد. بر همین اساس، تبلیغات عالی معمولاً بر بازاریابی عالی مبتنی است. به علاوه به یاد داشته باشید که جایگاه یابی بازار شما، کلید تبلیغات مؤثر است. در حقیقت، پلی است از بازاریابی عینی‌تر به تبلیغات ذهنی‌تر.

اقدام ۱) تهیه یک طرح کلی

اهداف تبلیغاتی آگاهی و نگرش

اهداف تبلیغاتی با آنچه می‌خواهید تبلیغاتتان به انجام برسانند، سروکار دارند. اهداف کمیت پذیرند، در حالی که استراتژی تبلیغاتی این گونه نیست. اهداف تبلیغاتی شما تقریباً همیشه به تعریف اهداف آگاهی و نگرش می‌پردازند، البته آن گونه که به بازار هدف مربوط باشند. استراتژی به طور عمده به توصیف آن دسته از ارتباطات پیامی می‌پردازد که برای محقق ساختن اهداف تبلیغاتی مورد نیاز است.

به اهداف ارتباطی بازاریابی ای که برای بخش تبلیغاتی برنامه خود تعیین نمودید، بازگردید. شما از این اهداف ارزشی به عنوان نقطه شروعی برای طراحی اهداف تبلیغاتی خود استفاده خواهید کرد. به جز اهداف آگاهی بدون کمک، احتمالاً بخواهید اهداف آگاهی «نخستین نام» یا «برترین در ذهن» را نیز در بر گیرید. آگاهی از تبلیغات معمولاً به آن درصد از بازار هدف اشاره دارد که تبلیغات را درباره محصول شما خوانده، دیده یا شنیده است. اگر پاسخ دهندگانی که از آنان وی تبلیغات پرسش‌های پرسیده می‌شود، نتوانند بخشی از پیام تبلیغاتی را بشناسند، نباید آنان را آگاه از تبلیغات محسوب کرد.

اهداف تبلیغاتی سنجش پذیر

حتی اگر برای اجرای برنامه ای تحقیقاتی جهت سنجش تأثیر تبلیغات، برنامه ریزی نکرده باشد یا استطاعتش را نداشته باشید، تعیین اهداف تبلیغاتی شما را مجبور می‌کند تا چالش تبلیغاتی را به طرز عینی بسنجید. به علاوه، اگر دوره زمانی ای که برای نیل به اهداف تبلیغاتی در نظر گرفته اید، متفاوت از دوره زمانی ای است که برای اهداف بازاریابی تعیین شده است، دوره زمان را با اهداف تبلیغاتی نشان دهید.

اگر تحقیقات اولیه داشته باشید، راحت تر می‌توانید اهداف تبلیغاتی خود را مشخص کنید. با این حال، در بسیاری از موارد، شما تحقیقات بازاری که معیاری برای سنجش تغییرات آگاهی و نگرش به دست دهند، انجام نمی‌دهید. با این وجود (حتی اگر فقط بتوانید حدس‌های حساب شده بزنید) تخمین این که چند درصد از آگاهی بدون کمک، برای سوق دادن نگرشی از پیش تعیین شده به سمت خرید، ضروری است، فرآیند آموزشی مناسبی می‌باشد که به درصدی خاص از بازار هدف مبدل می‌شود که به خرید می‌پردازند.

همچنین باید بر اساس تحقیقات موجود آگاهی و نگرش، منطقی را جهت اهداف تبلیغاتی آگاهی و نگرش داشته باشید. با یا بدون این نوع تحقیق، منطقی شما باید بحثی را پیرامون سهم رقابتی بازار و قدرت برنامه ارتباطی تان، در مقابل بحثی درباره گذشته رقابت و فعالیت بازاریابی پیش بینی شده، به ویژه برنامه تبلیغاتی شامل شود.

اقدام ۲) استراتژی پیام تبلیغاتی

استراتژی پیام کاتالیزوری برای ارتباطات مؤثر است. یک استراتژی پیام مؤثر نه تنها برای تبلیغات، بلکه برای تمامی پیام های ارتباطی یکپارچه شما، تمرکز و سمت و سو را به ارمغان می آورد. این استراتژی به عنوان برگردانی از جایگاه یابی با روشی که شرکتتان تصمیم گرفته است تا بر اساس آن جایگاه یابی تان را انتقال دهد، عمل می نماید.

به یاد داشته باشید، در حالی که استراتژی های پیام می توانند متغیر باشند، یک جایگاه یابی مناسب ثابت خواهد ماند. به یک مثال توجه کنید:

جایگاه یابی ولوو (Volvo) از دیرباز بر ایمنی مبتنی بود. راه های بسیاری برای بیان ایمنی وجود دارد و استراتژی های پیام زیادی می توانند راه های متفاوتی به وجود آورند که جایگاه یابی ایمنی را برای بازار هدف ولوو بازگو نمایند. برای مثال، ایمنی را می توان از طریق آمار قابل لمس ایمنی منتقل کرد. همچنین ایمنی را می توان از طریق جمله های مادری که کارش فراهم آوردن امنیت برای خانواده اش است، منتقل نمود؛ که این یک استراتژی عاطفی تر در مقایسه با بیان منطقی آمار ایمنی می باشد. یا می توان ایمنی را از طریق نمایش مصالح برتری که برای ساخت ماشین به کار می رود، انتقال داد.

در این سه نمونه، جایگاه یابی ایمنی از راه های مختلف انتقال داده شد؛ از طریق استراتژی های پیام منطقی، عاطفی و نمایشی. راه های بسیار دیگری نیز وجود دارد. هر یک از این استراتژی های پیام، جایگاه یابی امنیت را انتقال می دهند، اما با روش های مختلف پیام، لحن و احساس هر یک مانند خود پیام ها متفاوت اند.

استراتژی های پیام کمک می کنند تا از ارتباطاتی که شما را به طور عاطفی با بازار هدف پیوند می دهند، اطمینان یابید. این استراتژی ها بر پایه بینشی از بازار هدف هستند که به طور خاص ارتباطات را هدایت می کند. اگر جایگاه یابی بر ایمنی باشد، تحقیقات یا درکی عمیق از بازار هدفتان ممکن است شما را به انتخاب یک استراتژی پیام بسیار عاطفی - استراتژی ای که تصویرهای حمایت از خانواده خود را بر می انگیزاند- هدایت نماید. از سویی دیگر، ممکن است به این بصیرت برسید که اگر پیامتان منطقی تر انتقال یابد، یعنی آمار امنیت محصولتان با دیگران مقایسه شود، بیشترین اثربخشی را خواهد داشت.

همان طور که در ادامه فهرست شده است، استراتژی پیام هفت پرسش را در برمی گیرد. پاسخ به هر یک از این پرسش ها کمک می کند تا به کسانی که برای تدوین ارتباطات مسئول هستند، راه را نشان دهید. یک استراتژی پیام با یک نقطه از ارتباطات با بازار هدف مربوط می شود. این استراتژی باید برای هر یک از اجزای ارتباطات تدوین شود. با این حال، استراتژی همواره باید با بیان جایگاه یابی پیوند داشته باشد، با این نتیجه نهایی که

مشخص کند چگونه جایگاه یابی در ارتباطی ویژه منتقل می گردد. در حالی که بارها استراتژی های پیام چندگانه ای تدوین کرده اید، اوقاتی نیز وجود دارند که از یک استراتژی پیام استفاده می شود تا طی زمانی طولانی برنامه یا شبکه ای از ارتباطات یکپارچه را به حرکت وادارد.

برای تدوین یک استراتژی پیام، به تمامی پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱- چه کسی: روی صحبتتان با چه کسی است؟

برای توصیف کامل بازار هدفتان زمان کافی بگذارید. به فصل بازار هدفتان بروید و شرح حال بازار هدف را بررسی کنید. سپس از این قسمت استفاده نمایید تا اگر توانستید فراتر بروید. ترس ها و خوشی های بازار هدف، این که چگونه محصولتان را می خردند، چه چیزی نامیدشان می کند، چه چیزی در هنگام استفاده از محصولتان به آنان شادمانی می بخشد، همه و همه را توصیف کنید. یاد داشته باشید، هیچ محصول به درد نخوری وجود ندارد، تنها این کپی کنندگان هستند که به درد نمی خورند. پس، در این فصل تعمق کنید. اطلاعاتی که به دست می آورید در رابطه با این که هدفتان در پرسش بعدی چه باید باشد، به شما بصیرت می بخشد.

۲- هدف: هدفتان چیست؟

از اطلاعاتی که از پرسش پیش در رابطه با بازار هدفتان به دست آوردید، به عنوان سکوی پرشی به سمت تعیین هدف اصلی تان استفاده کنید. اطمینان یابید که اطلاعاتی جدید از رفتار بازار هدفتان به دست می آورید تا در نوشتن یک استراتژی پیام منحصر به فرد، اما مرتبط شما را یاری کند. به یاد داشته باشید، هدف باید راهی پربصیرت برای انتقال جایگاه یابی باشد. تا آن جا که می توانید طوفان ذهنی انجام دهید و سپس انتخابتان را اعمال نمایید. بهترین راه آزمایش انتخاب ها از طریق تحقیق در مورد بازار هدف است. یک راه برای این کار، تهیه نوارهای صوتی از استراتژی های پیام آتی و سپس بازخورد گرفتن از یک گروه کانون کنترل شده می باشد.

۳- کلمه: تک کلمه کلیدی در هدف چیست؟

مهم ترین بخش استراتژی پیام، پاسخ شما به این پرسش خواهد بود. یک کلمه، یک کلمه است به هدف خود در پرسش پیش رجوع کنید و حیاتی ترین کلمه را انتخاب نمایید. این، همان نمی است که باید در تبلیغات خود منتقل کنید.

۴- اهمیت: چرا باید اهمیت بدهم؟

اطمینان یابید که در این فصل از کلی گویی ها و انتزاعات خودداری می کنید. کلمه های غیر و خاص را برگزینید. مطمئن شوید تنها دلایلی را برمی گزینید که از بازار هدف می آیند.

۵- باور: چرا باید شما را باور کنم؟

تا چهار دلیل را برشمارید. به یاد داشته باشید که در این دوره و زمان، مردم همسایه ها، مدرسه ها و مؤسسه ها را باور ندارند. از اعماق وجودتان در این جا صحبت نمایید. نه تنها دلایلی ملموس، بلکه بحث های عاطفی را نیز پیش بکشید.

۶- احساس: باید چه احساسی داشته باشم؟ احساسی را که فرد باید پس از دیدن یا خواندن ارتباطتان داشته باشد، ذکر کنید.

۷- کار: می خواهید چه کاری بکنم؟ دقیق باشید. این ارتباط چگونه سنجیده می شود؟ آیا هدف این است که مردم از محصولاتان آگاه شوند، از سایتتان بازدید کنند، از مجرای خرده فروشی تان بازدید نمایند، دوباره محصول را امتحان کنند، برای دریافت اطلاعات بیشتر با شما تماس بگیرند یا کار دیگری انجام دهند؟

مزایای استراتژی پیام بسیار است. یک استراتژی پیام اگر به درستی انجام شود، به طرز چشمگیری شانس موفقیتتان را افزایش می دهد. این استراتژی، این کار را با اطمینان یافتن از پیوند ارتباطتان با بازار هدف و تمرکزتان بر یک هدف معنادار، به انجام می رساند. بهترین تبلیغ و ارتباط از توصیه «یک تبلیغ، یک ایده» پیروی می کند. با آوردن همه در همان صفحه، شانس چرخش بسیاری را از دست می دهید.

معیارهایی برای استراتژی پیام ایده آل

در زیر فهرستی از معیارهای ده نمره ای برای بررسی قبل و بعد از آماده سازی استراتژی تبلیغاتی تان ارائه شده است. پس از هر معیار مثالی واقعی آورده ایم.

۱- به مشتری وعده می دهد

رادیوی افراد همواره بر موج «به من چه می رساند؟» تنظیم شده است! آیا استراتژی خلاقانه شما می تواند به این پرسش پاسخ دهد؟

۲- مختصر است

در بهترین حالت، استراتژی شما می تواند تا حد یک کلمه کاهش یابد: خودرویی ایمن، بیمارستان غمخوار. وعده شما را باید بتوان به راحتی درک کرد. چرا؟ تبلیغ شما چه در قالب یک بیلبورد باشد و چه در قالب یک تبلیغ تلویزیونی، افراد طی چهار ثانیه اول با کمتر در مورد این که آیا علاقه مند شده اند یا نه، قضاوت می کنند. شما باید دقیقاً به هدف بپردازید.

۳- غیر منتظره است

مردم از کل غذاها انتظار طعم خوب را دارند. از کل کفش ها انتظار اندازه بودن را دارند. چه چیزی در مورد وعده شما آن قدر غیر منتظره است که می تواند توجه مردم را جلب کند؟

۴- بر اساس بینش غیرمنتظره‌ی مصرف کننده است

دیگر مادران وقت خرید ندارند. بیشتر افراد، مجرد و بدون فرزند هستند و حیوانات خانگی جایگزین فرزندان شده است. مردم شیر می خورند به خاطر این که طعم چیزهای دیگر را بهتر می کند، نه به خاطر این که برایشان مفید است. بزرگسالان به دنبال جایگزینی برای الکل و سیگار می گردند. زنان انتظار دارند که پزشکان حاذق باشند، ولی ترجیح می دهند که پزشکشان با آنان به سان انسانی با احساسات برخورد کند. تمامی این بینش ها به استراتژی های تبلیغاتی چشمگیر و عالی منجر شده اند.

۵- از آزمون «که چه» با موفقیت می گذرد.

بسیاری از مردم صبح ها از خواب بیدار نمی شوند تا به محصول یا شرکت شما فکر کنند. وعده شما چه اهمیتی دارد؟ چرا باید کسی اهمیت بدهد؟ برای مثال:

«معرفی آشکارساز جدید مونواکسید کربن» که چه؟

«می تواند زندگی تان را نجات دهد.» پس دو تا می خرم!

۶- باورپذیر است

مردم دیگر کشیشها، دولت یا اخبار را باور ندارند. چرا باید به ش ما که می خواهید به آنان چیزی بفروشید، اعتماد کنند؟ شما به دلیلی محکم نیاز دارید. هر اندازه وعده شما غیرمنتظره تر باشد، باورپذیری استراتژی تان حیاتی تر می شود.

۷- با یک بازار هدف خاص مرتبط است

چنانچه یک اسباب بازی به والدین میفروشید، ممکن است بخواهید بر ارزش آموزشی آن تأکید بورزید. اگر همان اسباب بازی را به کودکان بفروشید، احتمالاً بخواهید بر جالب بودنش تأکید کنید. افراد سلیقه های مختلفی دارند. مهم نیست چه می خواهید. مهم نیست که به نظر شما مشتریان چه میخوانند. آنچه اهمیت دارد این است که مشتریان شما چه می خواهند. اطمینان یابید که شما و ویژگی ذاتی محصولاتان از طریق استراتژی شما در قالب آن چیزی که مشتریان می خواهند، نمایانده شود.

۸- می توانید استراتژی را از آن خود بدانید.

تصور کنونی مردم از شرکت یا محصول شما باعث می شود تا باور کنند که شرکت شما بهترین شرکتی است که وعده این استراتژی را می دهد. کپی برداری آنی برای رقبایتان مشکل خواهد بود؛ این امر به شما امتیازی در شروع کار میدهد. شما از قدرت رسانه ای برای حفظ و تسخیر اذهان در برابر رقبا برخوردار هستید. حتی زمانی که مقلدانی سر بر می آورند نیز می توانید استراتژی را در اختیار داشته باشید.

۹- طبعاً به خلاقیتی عظیم در کل رسانه ها منجر می شود.

افراد خلاق در می یابند که خلق تبلیغات برتر در هنگامه کار با استراتژی برتر - واضح، ساده، حقیقی، باورپذیر و غیرمنتظره - آسان تر می شود. آنان انتقال این استراتژی را در کل رسانه ها، نه فقط از طریق چاپ و تلویزیون، ساده می یابند.

۱۰- برای مدتی طولانی عمل می کند.

طرح یک استراتژی تکی که تمامی این معیارها را داشته باشد، تقریباً غیرممکن است، اما بررسی نقاط قوت و ضعف استراتژی های مختلف در بوته این آزمایش ها سودمند می باشد.

اقدام ۳) لحاظ کردن عناصر اجرایی

اغلب بخش اجرا از قسمت تبلیغات، در برنامه بازاریابی گنجانده نمی شود؛ اما در برنامه ای که گاهی با عنوان یک برنامه اجرای تبلیغات بدان اشاره می شود، تشریح می گردد. این برنامه شامل تمامی اطلاعاتی می شود که افراد مسئول برای ایجاد تبلیغات بدان نیازمندند.

در این سند مجزا ممکن است بخواهید رونوشتی اضافی یا اطلاعاتی از محصول را که دانستن آن ضروری است، بگنجانید؛ اما این قسمت برای حفظ تمرکز استراتژیک، در استراتژی تبلیغاتی گنجانده نمی شود. برای مثال، در کنار ملاحظات قانونی بالقوه (در این برنامه مجزا) ممکن است احتیاج های تبلیغاتی زیر را نیز شامل شود:

- چگونه باید از نام یا لوگوی شرکت و محصول در تبلیغات استفاده کرد.
- چگونه باید از جمله درون مایه ای در تمامی تبلیغات استفاده کرد.
- خط محصول / مکان فروشگاه که باید در نظر گرفته شود.
- الزامات آزمایشی نمونه پیش تولید، پارامترهای هزینه تولید، اندازه تبلیغات و غیره.