

چرا تبلیغات؟

هر شخص حقیقی و حقوقی هدف خاصی برای تبلیغ محصول خود دنبال می کند. این محصول می تواند تولید کالا یا ارائه خدمات باشد. به طور کلی خواسته های مدیران شرکت ها و کارخانجات و کشت و صنعت ها در قالب موارد زیر خلاصه می شود. البته امکان دارد این هدف به طور مستقیم وجود نداشته باشد یا کلیه اهداف به این موضوع ختم شود :

(۱) گرفتن سهم بازار

(۲) افزایش درآمد

(۳) تداوم فروش

(۴) معرفی محصول جدید

(۵) اطلاع رسانی و (فرهنگ سازی)

(۶) کسب اعتبار و شهرت

(۷) حضور در بازار و فراموش نشدن

(۸) حذف رقبا

● ارتباط با مخاطبین

مخاطب در تبلیغات در واقع هدف اصلی تبلیغ کننده است. شناخت مخاطب، وضعیت شخصی و اجتماعی، روانشناسی و اطلاعات دیگر درباره او، به ما در کسب بازدهی بیشتر از تبلیغات کمک می کند که مخاطب نیز انواعی دارد .

■ مخاطب عام: تمام افراد جامعه

■ مخاطب خاص: یک قشر با صنعت و حرفه خاص مانند دامداران یا کشاورزان و ...

■ مخاطب موردی: گروهی از جامعه که در دوره ای خاص هدف تبلیغات قرار می گیرند مانند دانشجویان و ...

● رسانه فراگیر برای تبلیغ

نکته دیگری که حایز اهمیت است، انتخاب رسانه ی خوب است. در حال حاضر رسانه های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیک در ایران فعال هستند اما ۹۰ سال است که رسانه مکتوب (نشریات) ارتباط مستمر با کشاورز، تولیدکننده دستگاه های کشاورزی و مواد غذایی و ماشین آلات مربوطه دارند و ۹۰ درصد کشاورزان، مدیران، سرمایه گذاران در انتخاب رسانه به دلیل عادت فرهنگی عمدتاً به مجلات تخصصی روی می آورند. صاحب نظران معتقدند برای تاثیرگذار بودن تبلیغات باید رسانه ای انتخاب شود که :

(۱) ماندگار باشد

(۲) تاثیرگذار باشد

(۳) فراگیر باشد (تیراژ بالا داشته باشد) و قیمت در قبال ارزش کار داشته باشد و نیاز تبلیغ با هر بودجه ای را فراهم آورد (مثل قرار دادن ضمیمه یا انتخاب آگهی در اندازه های مختلف یا صفحات آن) .

● هزینه های تبلیغات

انجام هر گونه تبلیغ، هزینه هایی دارد که به چهار گروه تقسیم می شود :

هزینه اجاره فضای تبلیغ "نوع محیط از نظر اعتبار و شهرت"

هزینه ساخت و اجرای پیام تبلیغ (نیروی انسانی نرم افزارهای تبلیغاتی و ماشین). (یک رسانه خوب باید به رموز، ترفندها و شگردهای خاص در تبلیغ که معمولاً در جهت پیشبرد فروش استفاده می شود آشنا باشد و مراحل تهیه یک آگهی مناسب از جمله ایده پردازی، طراحی، تایید طرح، تغییرات روز و پرداخت نهایی را بر روی آن انجام دهد و آن را به مرحله اجرا برساند).

یکی از انواع تبلیغات معرفی کالا، تولیدات و خدمات در مطبوعات است که در میان رسانه های تبلیغاتی از انواع مهم آن به شمار می رود و خود نیز به سالنامه، ماهنامه، هفته نامه، روزنامه ها و ویژه نامه تقسیم می شود. در این میان بهترین تبلیغ آن است که با طراحی مورد نظر به یک نشریه تخصصی ارایه شود. این نوع تبلیغ، کل موضوع از پایه گذاری و برنامه ریزی تا تولید محصول و در نهایت مصرف آن را مطرح می نماید. مثلاً یک نشریه مناسب در حیطه کشاورزی، برنامه ریزی طرح های کشاورزی، بحث در مورد جایگاه زمین و سپس درباره موارد مصرف کود، سم، ادوات و وسایل آبیاری جدید تا عمل آوری محصول و کاربرد و معرفی آن در قالب شرکت ها و کمپانی ها را به مصرف کننده دنبال می کند .

از نظر مخاطب، نشریه ای حایز اهمیت است که دارای سابقه انتشار و اعتبار رسانه ای باشد. از کیفیت مناسب، اوراق خوب و چاپ رنگی در سطح نشریات اروپایی و بین المللی بهره داشته باشد، تحلیل ها و گزارشات آن در بین وزارتخانه ها و سازمان ها اثرگذار باشد، اطلاعات به روز و مشکلات را مطرح کند، راهکارهایی را برای رفع آن بیان کند و توزیع مناسبی داشته باشد .

در جوامع امروزی تبلیغات به نحوی شده است که حتی در شرکت ها و کارگاه های کوچک نیز نیاز به آن را احساس می کنند. مخصوصا در زمان وجود بحران اقتصادی لزوم آن بیشتر احساس می شود. در بررسی شرکت های تبلیغ کننده مشاهده شد که برای انجام تبلیغات، مهم نیست که شرکت در چه سطحی قرار دارد بلکه مهم مطرح کردن قدرت خود و ارایه آن به مشتری است .

با توجه به رابطه تنگاتنگی که میان معرفی محصول و افزایش تعداد رقبا در همه زمینه ها وجود دارد، امروزه نیاز در صحنه بودن احساس می شود. در واقع شرکت هایی که به مرتبه عالی و شهرت رسیده اند از تبلیغ های مکرری استفاده نموده اند و آن را جزء هزینه های تحمیلی محسوب نمی کنند بلکه آن را از هزینه های درآمدزا به حساب می آورند. در مقابل مدیرانی هستند که آن را تحمیلی و یک امر هزینه ساز می دانند و به تبلیغ بی اعتنا هستند. در بررسی به عمل آمده، کاملا مشخص شد کسانی که مرتب در صحنه حضور داشته اند، بازار رقابت را به سوی خود کشانده اند و فروش و ارایه خدمات بیشتری داشته اند .

● نتیجه گیری

- ۱) خود را معرفی کنیم .
 - ۲) محصول و یا خدمات خود را در محیط تخصصی ارایه دهیم .
 - ۳) محیط درج آگهی از نظر اعتبار آن را در نظر داشته باشیم .
 - ۴) نسبت به خدمات توزیع و کیفیت آن اهمیت بدیم .
 - ۵) معرفی محصول در جایگاه های ویژه و نمایشگاه ها، و حضور دایم در آنها را حایز اهمیت بدانیم .
- که بهترین در جهان و کوچکترین در ایران باشیم.