

۵۰۰ میلیون تومان

غیر حضوری



طرح اعتبار ملی، بام تسهیلات بانکی

تسهیلات بدون چک، سفته و
گواهی کسر حقوق

www.bmi.ir ۰۲۱-۶۴۱۴۰

bankmelli ۱۳۰۷



بانک ملی ایران

شماره اول - پاییز ۱۴۰۳ - قیمت ۵۰۰۰۰ تومان

تبلیغات آردمان



ایرانول؛ کیفیت برتر

ایرانول

شرکت نفت ایرانول



www.iranol.ir



بیمه طرح پیمان
پوشش یاریگر مردم ایران

پوشش های بیمه ای:

خسارت فوت و نقص عضو تا سقف ۱۲ میلیارد ریال
هزینه های پزشکی تا سقف ۴۵۰ میلیون ریال
افزایش دیه تا ۳ سال

ویژگی های طرح:

مسئولیت صاحبان واحد مسکونی در قبال
کارگران نظافتکار داخل واحدهای مسکونی
سرویس کاران تاسیسات، پکیج، نصاب پرده و ...



حق بیمه ۳۴۶ هزار تومان

مدت بیمه یک سال



بیمه ایران
Iran Insurance





(نشریه علمی تخصصی تبلیغات آرمانی)

شماره اول (پاییز ۱۴۰۳)

صاحب امتیاز و مدیر مسئول
هوشمند سفیدی

سر دبیر
ناهید عبادی

مشاوران علمی
دکتر علی فروزفر - دکتر محمد خرم، دکتر حسین دهقان، دکتر محمد بلوریان تهرانی

همکاران اجرایی
آرمان سفیدی - ارسلان علی نژاد شهری

طراح ، صفحه آرا
محمد حیدریان

نشانی دفتر: تهران - خیابان توحید - خیابان شهید طوسی پلاک ۱۰۰ طبقه دوم - واحد ۳
تلفن: ۶۶۵۶۴۴۵۸ - ۶۶۹۰۵۲۷۱ - ۶۶۴۳۱۹۶۶
فکس: ۶۶۵۶۴۴۶۰
تلگرام: ۰۹۲۲۳۴۸۳۹۹۸
پست الکترونیک: Pr.arman.pr@gmail.com

از ارسال کننده هرگونه مطلب درخواست می شود شرح کوتاهی از تحصیلات تخصصی، تجربیات، تألیفات و ترجمه های خود را همراه با یک قطعه عکس شخصی بر روی یک CD ارسال فرمایند مطالب ارسالی عودت داده نخواهد شد.

نشریه تبلیغات آرمانی در ویرایش و تلخیص مطالب آزاد است.

درج مطلب به منزله تایید کامل محتوای آن نیست.

نقل مطالب تحقیقات روابط عمومی با ذکر دقیق منبع آن آزاد است.

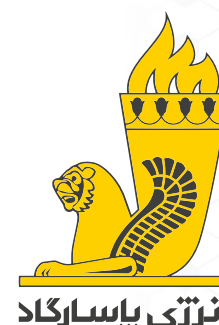
راهنمایی شما را ارج می نهیم و به آن نیازمندیم

PEDC CSR

Corporate Social Responsibility

مسئولیت های اجتماعی
گروه انرژی پاسارگاد

دین خاگر
پیکر روح خاگر



- احداث حدود ۱۴۰۰۰ متر مربع فضای آموزشی در کشور
- آبرسانی به برخی روستاهای محروم در جزیره قشم و سیستان و بلوچستان
- حمایت از ۲۰۰ کودک طیف اتیسم در اقصی نقاط کشور
- تجهیز مراکز توانبخشی کودکان اتیسم
- برگزاری دوره های تخصصی و تورهای علمی برای دانشجویان
- حمایت تحصیلی از ۵۰۰ دانش آموز مناطق محروم
- آموزش و توانمندسازی معلمان مدارس جزیره قشم
- کاشت بیش از ۶۰۰۰ اصله درخت حرا در خلیج فارس
- کمک های پزشکی و درمانی به مناطق محروم
- حمایت از برخی گونه های درحال انقراض

سرمقاله

تبلیغات قرن بیست و یکمی

مقالات

انواع تبلیغات

خوب و بد مارکتینگ مدرن

«نظریه های تبلیغات» چه معنایی دارند؟

مارکتینگ مدرن در برابر مارکتینگ سنتی

آیا تبلیغات سنتی مربوط به گذشته است؟

تبلیغات موثر و ماندگاری برند

مقدمه ای بر تبلیغات مدرن

چگونه فضای سفید را در طراحی تبلیغات تخصیص دهیم؟

پیش بینی هزینه تبلیغات جهانی در سال ۲۰۲۴

کدام روش های تبلیغاتی مدرن در رسیدن به نتیجه خاص موثرتر هستند؟

استراتژی های مؤثر تبلیغات برای سال ۲۰۲۴

پژوهش

نظریه ها و داستان های موفقیت آمیز تبلیغات و روابط عمومی

روش های تبلیغات مدرن برای کسب نتایج مشخص

نظریه ها و شیوه های جدید بازاریابی

برترین روندها و استراتژی های تبلیغاتی در سال ۲۰۲۴

بازاریابی مدرن، مفاهیم و چالش ها

روندهای تبلیغاتی سال ۲۰۲۴ برای گنجاندن در استراتژی شما

اخبار

استفاده ۶۶ درصدی ایرانیان از تبلیغات دیجیتال

طراحی و ساخت سامانه ای هوشمند

برای اثربخشی بیشتر تبلیغات

سهم خواهی اینفلوئنسر ها از صنعت تبلیغات

تحول در صنعت تبلیغات با هوش مصنوعی

تبلیغات آنلاین؛ پاشنه آشیل غول های تکنولوژی

انتقاد از رشد نجومی تعرفه های تبلیغات

تحولات تبلیغات سازهای در جهان

نسل پنجم بازاریابی

هوشمندسفیدی



بازندگی در قرن بیست و یکم، سخت است که

بگوییم آینده چیست. فناوری برای همیشه در

حال تحول و تغییر است تا زندگی را «آسان تر»

کند و بار کاری بر خسی را کاهش دهد، اما به چه

قیمتی؟ به نظر می رسد که درگیری آینده و

آینده هوش مصنوعی همان جایی است که ما در

حال رفتن هستیم.

دنیای تبلیغات دائماً در حال تحول است و

احتمالاً با ظهور فناوری های جدید و رفتار های

مصرف کننده، تغییرات بیشتری در پیش

است؛ از استفاده روز افزون از هوش مصنوعی

و یادگیری ماشین گرفته تا ظهور اینفلوئنسر

مارکتینگ و اهمیت بیشتر تبلیغات موبایلی، به

نظر می رسد مهمترین این تحولات به شرح زیر

خواهد بود:

۱- «تبلیغات خود را با هوش مصنوعی و یادگیری

ماشینی انقلابی کنید» افزایش استفاده از هوش

مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تجزیه

و تحلیل داده های زیادی در مورد رفتار ها،

ترجیحات و جمعیت شناسی مصرف کنندگان

استفاده می کنند.

بازندگی در قرن بیست و یکم، سخت است که

بگوییم آینده چیست. فناوری برای همیشه در حال

تحول و تغییر است تا زندگی را «آسان تر» کند و

بار کاری بر خی را کاهش دهد، اما به چه قیمتی؟

به نظر می رسد که درگیری آینده و آینده هوش

مصنوعی همان جایی است که ما در حال رفتن

هستیم. با یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق،

هوش مصنوعی می تواند به درستی پیاده سازی

تبلیغات قرن بیست و یکمی

شود. یادگیری ماشینی به هوش مصنوعی توانایی یادگیری را می دهد، در حالی که یادگیری عمیق به هوش مصنوعی

توانایی تقلید از شبکه عصبی مغز انسان را می دهد. هوش مصنوعی آینده فناوری و احتمالاً بازاریابی است. هنوز در مراحل

اولیه بازاریابی است، اما به یک ابزار مفید با محتوا تبدیل شده است. در آینده با هوش مصنوعی چه اتفاقی خواهد افتاد؟ چه

کسی می داند، اما مادر عصر دیجیتال هستیم و برای همیشه در حال تکامل است.

۲- «آینده تبلیغات را با VR و AR تجربه کنید» استفاده بیشتر از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده: VR و AR در تبلیغات

رایج تر می شوند زیرا شرکت ها به دنبال راه های جدیدی برای غوطه ور کردن مصرف کنندگان در محصولات و تجربیات

برند خود هستند.

۳- «تبلیغاتی که مستقیماً با مخاطبان شما صحبت می کند» تبلیغات شخصی و هدفمندتر: از آنجایی که تبلیغ کنندگان

به داده های بیشتری در مورد مصرف کنندگان فردی دسترسی پیدا می کنند، می توانند تبلیغات شخصی سازی شده و

هدفمندتری ایجاد کنند که بیشتر به کاربران خاص مرتبط است.

۴- «تبلیغات کارآمد و موثر با تبلیغات برنامه ای» ظهور تبلیغات برنامه ای: تبلیغات برنامه ای به تبلیغ کنندگان این امکان

را می دهد تا با استفاده از الگوریتم ها، فضای تبلیغاتی را در زمان واقعی بخرد و بفروشد. این امکان هدف گذاری تبلیغاتی

کارآمدتر و موثرتر را فراهم می کند، زیرا تبلیغات می توانند در زمان مناسب به مرتبط ترین مخاطبان نشان داده شود.

۵- «برند خود را با تمرکز بر تجربه مشتری ارتقا دهید» افزایش تمرکز بر تجربه مشتری: تبلیغ کنندگان ایجاد تجربیات

مثبت برای مشتریان را در اولویت قرار می دهند، زیرا این امر می تواند منجر به افزایش وفاداری به برند و موفقیت بلندمدت

شود.

۶- «اینفلوئنسر مارکتینگ: کلید ارتقای برند معتبر» استفاده بیشتر از اینفلوئنسر مارکتینگ: شرکت ها به کار با

اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود ادامه خواهند داد، زیرا این مشارکت ها می توانند در

دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف بسیار موثر باشند.

۷- بیشتر از تبلیغات بومی: تبلیغات بومی تبلیغاتی است که به وضوح به عنوان یک تبلیغ علامت گذاری نمی شود و با

محتوای اطراف ترکیب می شود. این نوع تبلیغات می تواند کمتر مداخله گر باشد و در جلب توجه موثرتر باشد، زیرا تجربه

کاربر را قطع نمی کند.

۸- «تبلیغات تلفن همراه: کلید دستیابی به مصرف کنندگان امروزی» اهمیت روز افزون تبلیغات موبایلی: هر چه بیشتر و

بیشتر مردم از تلفن های هوشمند و سایر دستگاه های تلفن همراه برای دسترسی به اینترنت استفاده می کنند، تبلیغات

موبایلی برای دسترسی به مصرف کنندگان اهمیت بیشتری پیدا می کند. تبلیغ کنندگان باید تبلیغات خود را برای

دستگاه های تلفن همراه بهینه کنند و ویژگی های منحصر به فرد تجربه کاربر تلفن همراه را در نظر بگیرند.

۹- «قدرت محتوای ویدیویی و بصری در تبلیغات» استفاده بیشتر از محتوای ویدیویی و بصری: محتوای بصری، مانند

ویدیوها و تصاویر، همچنان بخش مهمی از تبلیغات خواهد بود، زیرا نسبت به محتوای متنی جذاب تر و جلب توجه می کند.

تبلیغ کنندگان از تبلیغات ویدیویی، اینفوگرافیک ها و سایر رسانه های بصری بیشتر برای جلب توجه و انتقال پیام های

خود استفاده خواهند کرد.

۱۰- «از طریق تبلیغات رسانه های اجتماعی با مخاطبان خود در ارتباط باشید» استفاده بیشتر از رسانه های اجتماعی و دیگر

پلت فرم های دیجیتال: تبلیغ کنندگان همچنان تمرکز خود را به پلت فرم های دیجیتالی مانند رسانه های اجتماعی تغییر

می دهند، زیرا مصرف کنندگان بیشتر و بیشتر وقت خود را آنلاین می گذرانند. شرکت ها از رسانه های اجتماعی و دیگر

پلت فرم های دیجیتال برای دسترسی و تعامل با مخاطبان هدف خود استفاده خواهند کرد،

حالت با دقت در ویژگی های تبلیغات قرن بیست و یکمی؛ این پرسش قابل طرح است که مادر کجا قرار داریم و به سمت چه

وضعیتی باید تغییر مسیرهیم؟

بی تردید هم باید تبلیغات سنتی و مزیت های آن را منظور کنیم و هم از تبلیغات مدرن غفلت نکنیم.

انواع تبلیغات

ایجاد یک محصول خوب یا ارائه خدمات عالی پایه و اساس است، اما این برای راه اندازی یک کسب و کار موفق کافی نیست. داستان به همینجا ختم نمی شود. هر چقدر هم که محصول یا خدمات شما عالی باشد، اگر ندانید چگونه آن را بفروشید، در کار خود شکست خواهید خورد.

بازاریابی و تبلیغات بخش جدایی ناپذیر از اداره یک کسب و کار موفق هستند. شما می توانید به روش های تبلیغاتی سنتی پایبند باشید یا به دنبال روش های تازه تر و مدرن تر بروید. با گسترش تبلیغات، ایده های جدید و نوآورانه ای مطرح شده اند که واقعاً مدرن هستند.

معرفی

در این پست وبلاگ، نگاهی به روش های تبلیغات مدرن خواهیم انداخت که امروزه به عنوان برخی از مؤثرترین استراتژی ها شناخته می شوند. روش های تبلیغاتی متعددی وجود دارد که می توانید برای ترویج محصولات و خدمات خود استفاده کنید. با این حال، کسب و کارها همواره به دنبال روش های تبلیغاتی جدیدتر و جذاب تر هستند. اینترنت به ویژه باعث ظهور بسیاری از تکنیک های تبلیغاتی جدید و مدرن شده است. تبلیغات در عصر مدرن کاملاً متفاوت از تبلیغات سنتی است. در اینجا برخی از جدیدترین و محبوب ترین روندهای تبلیغات مدرن که در حال جلب توجه هستند را معرفی می کنیم. روش های تبلیغات مدرن

تبلیغات بنری وب

یک تبلیغ بنری، یا بنر وب، تبلیغی است که در یک صفحه وب نمایش داده می شود. این تبلیغ شامل یک تصویر یا یک شیء چندرسانه ای است که با استفاده از فلش ساخته شده است. بنابراین تبلیغات بنری می توانند ثابت یا متحرک باشند، بسته به اینکه از چه فناوری برای ساخت آنها استفاده شده است. برخی از منابع الهام برای طراحی بنرها عبارتند از: Adobe، Amazon و DELL.

تبلیغات دیجیتال یا آنلاین

تبلیغات دیجیتال یا تبلیغات آنلاین یا تبلیغات اینترنتی یا تبلیغات وب، نوعی بازاریابی و تبلیغات مدرن است که از اینترنت برای ارسال پیام های بازاریابی تبلیغاتی به مصرف کنندگان استفاده می کند. بهترین نمونه های تبلیغات دیجیتال موفق، American Express و Mastercard هستند.



تبلیغات موبایلی

تبلیغات موبایلی نوعی تبلیغات است که از طریق تلفن های همراه یا دستگاه های موبایل دیگر انجام می شود. این روش یک زیرمجموعه از بازاریابی موبایلی است. تبلیغ کنندگان داده های شماره های موبایل مشتریان فعلی خود و همچنین لیستی از شماره های تلفن مشتریان بالقوه را به دست می آورند. پیام ها به ندرت نادیده گرفته می شوند و به همین دلیل، تبلیغات پیامکی به عنوان یک ابزار بازاریابی یا تبلیغاتی مؤثر محسوب می شود! چند نمونه از شرکت هایی که بیشترین استفاده را از کمپین های بازاریابی موبایلی خود برده اند عبارتند از Starbucks Mobile و Ford Motor Company، RedBox و Payments.

تبلیغات مقلدانه

این یک تکنیک تبلیغاتی تبلیغاتی است که هدف آن متقاعد کردن کاربر است که همه دیگران از این محصولات استفاده می کنند یا همه در پایگاه مشتریان از این برند حمایت می کنند، بنابراین او نیز باید همین کار را انجام دهد. برندهایی که از این روش استفاده کرده اند عبارتند از Oral-B و Maybelline New York.

تبلیغات ترویجی

تبلیغات ترویجی شامل استفاده از رویدادهای رسانه ای تبلیغاتی یا اقلام تبلیغاتی رایگان است که به جلب توجه عمومی کمک می کنند و به سادگی یک روش مؤثر برای تبلیغات هستند. کمپین تبلیغاتی ترویجی American Express و کمپین تبلیغاتی ترویجی ClickInteractive بهترین نمونه هایی هستند که

در اینجا قرار می گیرند.

تبلیغات جایگزین

قوانین تبلیغ محصولات مانند الکل یا سیگار را ممنوع کرده اند. به همین دلیل، بسیاری از برندهای چتری با یک تکنیک به وجود آمده اند که نه تنها نام برند چتری را ترویج می کند، بلکه به مصرف کنندنده محصولات ممنوعه از تبلیغات را یادآوری می کند. برخی از نمونه های تبلیغات جایگزین عبارتند از: Kingfisher Soda، Royal Challenge Golf Accessories و Mineral Water.

تبلیغات پیکسلی

تبلیغات پیکسلی یک نوع تبلیغات بسیار جدید است که هزینه یک تبلیغ بر اساس تعداد پیکسل هایی که در اینترنت اشغال می کند محاسبه می شود. بهترین نمونه های تبلیغات پیکسلی LEGO و Sephora هستند.

تبلیغات متنی

تبلیغات متنی تبلیغات هدفمندی است که برای نمایش تبلیغات در وبسایت ها یا رسانه های دیگر مانند محتوای نمایش داده شده در مرورگرهای موبایل استفاده می شود. تبلیغات توسط سیستم های خودکار بر اساس هویت کاربر و محتوا انتخاب و ارائه می شوند. یکی از نمونه های شناخته شده تبلیغات متنی Google AdSense است.

تبلیغات کلیدی

تبلیغات کلیدی نوعی تبلیغات آنلاین است که در آن تبلیغ کنندگان پول می پردازند تا تبلیغی در نتایج جستجوی مرتبط زمانی که فردی از یک عبارت خاص برای جستجو استفاده می کند ظاهر شود. به عنوان مثال، یک خرده فروش که انواع مختلف کفش ها را می فروشد، می تواند تبلیغات مختلفی برای کفش های پاشنه بلند و کفش های ورزشی داشته باشد.

تبلیغات وبلاگی

وبلاگ های شرکتی یک روش بسیار عالی برای شرکت ها هستند تا به پایگاه مشتریان خود در اینترنت دسترسی پیدا کنند. وبلاگ های تبلیغاتی معمولاً از تکنیک های بازاریابی موتور جستجو استفاده می کنند که نتایج بهتری در وب به همراه دارند. اگر ترافیک ارگانیک مناسبی بر روی وبلاگ خود دارید، می توانید تبلیغات لینک متنی را نیز امتحان کنید که در آن یک قطعه متن را در سایت خود به صفحه ای دیگر در یک وبسایت دیگر لینک می دهید. آیامی دانستید که می توانید وبلاگ خود را به یک اپلیکیشن تبدیل کنید؟ این بدان معناست که خوانندگان شما می توانند در هر زمانی که می خواهند از طریق گوشی های هوشمند خود به آن دسترسی پیدا کنند!

تبلیغات در سرویس بهداشتی

نمایشگرهای تبلیغاتی که در داخل سرویس های بهداشتی رستوران ها و بارها قرار می گیرند. تبلیغات سرویس بهداشتی روی دیوارهای سرویس های بهداشتی در بارها و رستوران ها قرار می گیرند و برای مشتریان این مکان ها

قابل مشاهده هستند. محصولات مرتبط با بهداشت از این نوع بازاریابی بهره می برند.

تبلیغات روابط عمومی

حفظ و توسعه روابط عمومی خوب یک ابزار بازاریابی برای شرکت هاست تا حسن نیت را در بین کارکنان و مشتریان حفظ کنند. تبلیغات روابط عمومی راهی عالی برای ساخت و حفظ تصویر و هویت خاصی از برند است. بنابراین، روابط عمومی می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عالی که توسط شرکت ها استفاده می شود، در نظر گرفته شود. کمپین مبارزه با ابولا گوگل یکی از موفق ترین کمپین های روابط عمومی است.

تبلیغات چریکی

تبلیغات چریکی یک استراتژی است که در آن شرکت از تعاملات غافلگیرکننده و/یا غیرمعمول برای ترویج یک محصول یا خدمت استفاده می کند. این نوعی تبلیغات عمومی است. افزودن پوسته های چراغ قوه دوراسل به مناطق روشن، یادآور قدرت دوراسل، یکی از نمونه های موفق تبلیغات چریکی است.

توصیه نامه ها و تاییدیه ها

یک توصیه نامه یا تاییدیه شامل اظهارات نوشته شده یا شفاهی فردی است که به تحسین فضیلت یک محصول می پردازد. بازار یا بان شواهد مستندی دارند که یک توصیه نامه یا تاییدیه مورد استفاده در ارتباطات بازاریابی اصیل است و اطلاعات تماس فرد یا سازمانی که آن را ارائه می دهد را در اختیار دارند. توصیه نامه ها مؤثر هستند زیرا نرخ تبدیل شمار افزایش می دهند.

نمونه هایی از تبلیغات مدرن

- جیپو تل: بازگشت به شروع
- بادوایزر: واساپ
- P&G: ممتون، مامان
- برگر کینگ: مرغ مطیع
- ردبول: استراتوس
- اولد اسپایس: مردی که مرد شما می تواند بوی آن را داشته باشد

نتیجه گیری

تبلیغات یک ابزار قدرتمند است که کسب و کارها برای دهه ها از آن استفاده کرده اند تا به مشتریان بالقوه خود برای خرید محصولات یا خدمات خود دست یابند و همچنین ایمان به کسب و کار موجود خود را تقویت کنند. در تبلیغات مدرن، خود تبلیغات توسط سیستم های خودکار بر اساس هویت کاربر و محتوا انتخاب و ارائه می شوند. در سه چهارم آخر سال ۲۰۰۹، تبلیغات موبایلی و اینترنتی به ترتیب ۱۸ درصد و ۹ درصد رشد کردند. بنابراین شما باید در عصر جدید به تبلیغات مدرن عمیق تر بپردازید تا برند خود را ترویج کنید. با دوره های آموزشی ما بیشتر درباره تبلیغات بیاموزید! امروز به آکادمی AppyPie بپیوندید!

خوب و بد مارکتینگ مدرن

با ظهور تبلیغات مدرن و به ویژه تکنولوژی های مارکتینگ اینترنتی، آیا ایجاد فروش بیشتر آسان تر، کارآمدتر و کم هزینه تر شده است؟
یادرواقع، آیا مارکتینگ پیچیده تر، کم فهم تر، کم کارآمدتر و پرهزینه تر شده است؟ (و حتی صحبت از یکپارچه سازی هوش مصنوعی در مارکتینگ و تبلیغات شما نیست).
به طور خلاصه: من به هر دو سؤال «بله» پاسخ می دهم.

سوء تفاهم های مارکتینگ

مارکتینگ قرن ۲۱، به ویژه خدمات مارکتینگ اینترنتی، مستعد سوء تفاهم است.
از یک سو، تکنولوژی های مارکتینگ اینترنتی ممکن است برای برخی بیگانه به نظر برسد، به طوری که کل موضوع ممکن است گیج کننده به نظر آید.

از سوی دیگر، برخی جنبه های مارکتینگ اینترنتی به اندازه ای ساده هستند که با فهمیدن اصول اولیه ای مانند ایجاد یک وبلاگ، ممکن است کل موضوع را نسبتاً ساده تصور کنیم.

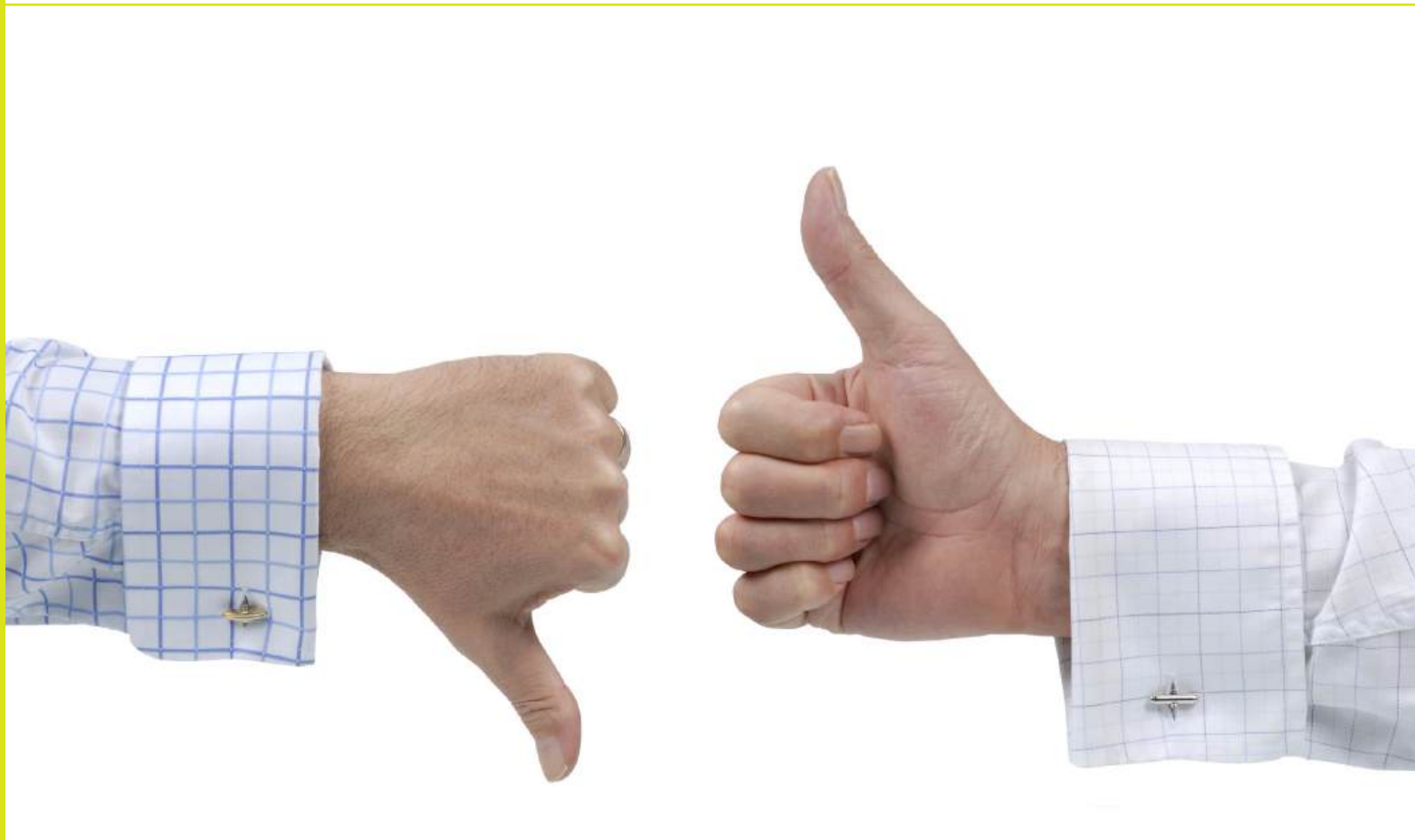
اینجاست که خطراتی وجود دارد. به عنوان یک قیاس، برخی افراد ممکن است باور کنند که عکاسان ماهر هستند چون یک گوشی دارند و چند عکس خوب گرفته اند. اما تفاوت بین یک عکاس آماتور ماهر و یک عکاس حرفه ای واقعی می تواند به قدری قابل توجه باشد که در نگاه اول از نظر منطقی و اقتصادی ناهماهنگ به نظر برسد. چرا شرکت ها و/یا آژانس های تبلیغاتی هزاران دلار پرداخت می کنند تا از خدمات یک حرفه ای برتر استفاده کنند، در حالی که عکاسی که احتمالاً هزینه بسیار کمتری دارد ولی تجربه حرفه ای ندارد؟

یکی از دلایل این است که هزینه بازتصویربرداری یک پروژه ناموفق می تواند بیشتر از عکاسی اولیه باشد و در این فرآیند، ممکن است حرفه ها به دلیل یک پروژه ناموفق آسیب ببینند. به عبارت دیگر، هزینه شکست حالا ممکن است به طور قابل توجهی بیشتر از هزینه درست انجام دادن آن در آینده باشد.
به طور ساده، آنچه برای ارائه تصاویر خوب به طور پیش بینی شده، تحت

شرایط خاص و/یا فشار—به طور درخواستی—لازم است، بسیار متفاوت از آنچه برای تهیه عکس های خوب در وقت آزاد خود نیاز است، به طوری که تفاوت ارزش بین یک آماتور و یک حرفه ای سطح بالا می تواند از نظر هزینه قابل توجه باشد.

بازگشت به مارکتینگ و دستیابی به نتایج قابل پیش بینی

تفاوت بین یک حرفه ای با تجربه در مارکتینگ و کسی که تجربه ندارد، می تواند در برخی شرایط معادل موفقیت یا شکست یک شرکت باشد. به همین دلیل است که برخی شرکت ها مبالغ زیادی را برای مشاوره با حرفه ای های خارجی مارکتینگ پرداخت می کنند، در حالی که بودجه های بزرگی را به صورت داخلی برای خدمات مارکتینگ تامین می کنند. فهم و سوء تفاهم درباره مارکتینگ حرفه ای با این واقعیت پیچیده تر می شود که نرخ تغییر در تکنولوژی های مارکتینگ و اجرای آن ها از اوایل قرن ۲۱ به بعد در بیشتر جهات تکامل یافته است. حتی مدیران مارکتینگ بسیار موفقی که چند سال پیش بازنشسته شده اند، از تکنولوژی های مدرن مارکتینگ بی خبر هستند. مارکتینگ اینترنتی نه تنها محاسبات مارکتینگ را به طور کلی تغییر داده است، بلکه تغییرات آن هنوز هر روز در حال تکامل است!



مارکتینگ مدرن: خبر خوب، خبر بد

خبر خوب این است که چنین تغییراتی منجر به کاهش هزینه ها در برخی زمینه ها و ساده سازی خدمات در دیگر زمینه ها شده است. برای مثال، راه اندازی یک وبسایت هرگز به این سادگی نبوده است. امروزه، امکان راه اندازی وبسایت های نسبتاً پیشرفته با کسری از هزینه های دهه گذشته وجود دارد. علاوه بر این، مهارتی که برای راه اندازی چنین سایتی نیاز است نیز کمتر از دهه گذشته است. اما، خبر بد این است که سادگی و کم هزینه بودن راه اندازی وبسایت ها منجر به سوء تفاهم هایی درباره «مارکتینگ» محصولات و خدمات از طریق اینترنت شده است. مشکل به سرعت برای هر کسب و کاری که یک وبسایت راه اندازی کرده و سپس واقعیت ناخوشایند بازدید کنندگان کم و عدم تحقق پیش بینی های سوددهی مواجه شده، آشکار می شود.

مارکتینگ قرن ۲۱: بهترین خبر

به طور خلاصه، تغییرات مارکتینگ قرن ۲۱ منجر به خبرهای خوب و بد شده است. بهترین خبر اینجاست: هرگز به این اندازه راه های زیادی برای اندازه گیری و سنجش نتایج مارکتینگ از طریق اینترنت وجود نداشته است. این به این معناست که نتایج خدمات مارکتینگ «حرفه ای» و/یا «آماتور» اکنون تحت بررسی و ارزیابی هایی قرار می گیرند که مدت ها در حوزه اکتشافات علمی

و پیشرفت ها لازم بوده است. به عبارت دیگر، هرگز به این اندازه امکان سنجش دقیق آنچه که از سرمایه گذاری های مارکتینگ به دست می آید برای مارکترها و خریداران خدمات مارکتینگ وجود نداشته است. مزایای نسبی (یا عدم آن) کمپین های مارکتینگ و خدمات مارکتینگ بیشتر از همیشه شفاف است.

«چقدر در آمد افزایش یافته» یک آمار حیاتی است

اما همچنین دانستن این که چه عوامل مشخصی باعث افزایش فروش شده اند و چگونه می توان فروش را بیشتر افزایش داد، بی نهایت ارزشمند است. استفاده از تست های بازار یابی در ترکیب با تحلیل های مدرن، کارایی کمپین های بازار یابی را تسریع کرده و هزینه ها را کاهش می دهد. مهم تر از همه، در زمینه ایجاد یک کمپین بازار یابی یا خدمات حرفه ای بازار یابی، می توان بهتر درک کرد که چه چیزی در پیش است، از طریق راهنمایی یک حرفه ای بازار یابی که می تواند تکنولوژی های موجود را درک کرده و شرایط و اهداف تجاری خاص یک شرکت را بپذیرد و این اجزا را به یک استراتژی سفارشی برای بهره برداری و گسترش مشتری ترکیب کند.

استراتژی سازی بازار یابی سفارشی و حرفه ای

برای مثال، در ادامه به استراتژی ۴ نقطه ای Skyworks Marketing برای حل مشکلات و فرصت های پویا و پیچیده بازار یابی اشاره شده است:
۱. انجام یک تحلیل مشاوره ای از فعالیت های بازار یابی کنونی و/یا گذشته شرکت.

۲. تهیه و ارائه یک برنامه بازار یابی سفارشی برای گسترش شرکت، با تأکید بر تکنولوژی های داده محور و مؤثر برای گسترش اقتصادی و پایداری.

۳. نظارت بر اجرای برنامه بازار یابی (با استفاده از کارکنان شرکت و/یا منابع Skyworks Marketing).

۴. آموزش کارکنان شرکت برای استفاده از تکنولوژی های بازار یابی اقتصادی جهت ادامه پیشرفت شرکت. (یا ارائه خدمات به نمایندگی از شرکت)

نتیجه نهایی از به کارگیری اصول استاندارد بازار یابی با تکنولوژی های مدرن بازار یابی (داخلی یا خارجی) برای دستیابی به اهداف بازار یابی، همگی در ترکیب با اندازه گیری عملکرد، روشی مؤثر برای افزایش سود شرکت است.

نتیجه گیری

تکنولوژی های جدید بازار یابی کارایی های بازار یابی را ایجاد می کنند. همزمان، برای کسانی که فرصت های تکنولوژیکی را درک نمی کنند، سردرگمی ایجاد می کنند. این یک پارادوکس ظاهری از سادگی و پیچیدگی؛ کارایی و ناکارایی ایجاد می کند. نتیجه نهایی همان طور که به شما مربوط می شود حول زمان و پول می چرخد: آیا شما توانایی شخصی برای یادگیری همه این موارد را دارید؟ یا باید یک حرفه ای بازار یابی را استخدام کنید تا رشد کسب و کارتان را هدایت کند؟

«نظریه‌های تبلیغات» چه معنایی دارند؟

در طراحی و گردآوری این کتاب، اولین کار ما توافق بر سر معنای «نظریه‌ها» و البته «تبلیغات» بود. این فعالیت‌ها ما را به این تلاش برای معرفی و ارائه یک منطق برای سازمان‌دهی حوزه «تبلیغات» هدایت کرد. اگر چه نظریه پردازی درباره تبلیغات از بسیاری از اجزای قرض گرفته شده از دیگر حوزه‌ها تشکیل شده است، اما نظر ما این است که یکتایی تبلیغات از نحوه سازمان‌دهی و استفاده از این اجزانشأت می‌گیرد. محققانی که به این مجموعه کمک کرده‌اند، هر کدام بررسی کرده‌اند که چگونه رویکردها نشان‌دهنده کلی تبلیغات و نظریه‌ها منطبق بر آن هستند. ما این فصل توضیح داده‌ایم، مرتبط است. ما این فصل را به عنوان داستان نهایی درباره نظریه تبلیغات ارائه نمی‌دهیم، بلکه به برخی نقاط شروع اساسی برای گردآوری تمام کارهایی که اکنون نظریه تبلیغات را تشکیل می‌دهند و تحقیقاتی که از آن پشتیبانی می‌کند، می‌پردازیم.

البته، راه‌های زیادی برای تبلیغ ایده‌ها، برندها، سیاستمداران یا مسائل وجود دارد، اما تبلیغات عمدتاً شامل تبلیغات حرفه‌ای طراحی شده است («تبلیغ» به معنای تبلیغات تلویزیونی یا ویدئویی است) یا آگهی‌ها («آگهی» به معنای تبلیغات چاپی یا آنلاین است). رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات برای انتقال این پیام‌ها به مخاطبان خود، هزینه دریافت می‌کنند. تبلیغات همچنین می‌تواند در اینترنت رخ دهد و این رسانه می‌تواند بیشتر «فردی» باشد تا رسانه‌های جمعی (به عنوان مثال، تبلیغات ایمیلی به طور خاص طراحی و تحویل داده می‌شود). و اکنون یک شکل جدید از تبلیغات شناخته شده است که توسط افراد عادی («تبلیغات تولید شده توسط کاربر») ایجاد می‌شود، نه حرفه‌ای‌ها. اما با وجود این تغییرات فعلی در پیام‌هایی که به عنوان تبلیغات ارجاع داده می‌شوند – پدیده‌ای که عمدتاً ناشی از انقلاب دیجیتال است – تعریف فوق‌عموماً پذیرفته شده است.

با این حال، تمایز تبلیغات از دیگر ابزارهای ترویجی مهم است. مارکتینگ به تمام فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که برای ترویج یک برند انجام می‌شود، مانند ایجاد محصول، قیمت‌گذاری آن، قرار دادن آن در مکانی که می‌تواند خریداری شود و ترویج آن، یعنی «P» شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج. بنابراین، تبلیغات یک زیرمجموعه از مارکتینگ است و تحت چهارمین «P» یعنی ترویج قرار می‌گیرد. سایر اشکال ترویج که با تبلیغات تفاوت دارند، روابط عمومی، ترویج فروش و فروش شخصی هستند. روابط عمومی بر فعالیت‌های

مدیریتی بین یک شرکت و مخاطبان مختلف آن برای افزایش درک متقابل بلندمدت، حسن‌نیت و حمایت تمرکز دارد (اسمیت، ۲۰۰۲؛ ویلکاکس و کامرون، ۲۰۱۰). پیام‌ها در روابط عمومی، مانند بیانیه‌های مطبوعاتی برای رسانه‌ها، دخیل هستند اما شامل تبلیغات پرداختی که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود، نمی‌شوند. ترویج‌های فروش مشوق‌هایی هستند که سازمان‌ها برای تغییر موقت ارزش درک شده یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنند (شولتز، رابینسون و پتریسون، ۱۹۹۸). یک کوپن، مسابقه، پاداش یا تخفیف قیمت همگی ترویج‌های فروش هستند. ترویج‌های فروش ممکن است به سمت مصرف‌کنندگان یا به سمت سازمان‌های خردفروشی هدف‌گذاری شوند. فروش شخصی نوع چهارم ترویج است و شامل ترغیب حضوری برای فروش یک محصول می‌شود (اندرسون، دوبینسکی و مهتا، ۲۰۰۷) مانند فروشنده خودرو یا نمایش در ب‌به‌درب خانه که، در حالی که بیشتر از پیام‌های تبلیغاتی سنتی هدفمند هستند، همچنین هزینه بیشتری دارند. تبلیغات، همان‌طور که در شکل ۱.۱ نشان داده شده است، به راحتی می‌تواند بر اساس اجزای کلاسیک ارتباطات سازمان‌دهی شود (نگاه کنید به مک‌گوار، ۱۹۶۹). با این حال، ما دو دایره به این اجزا اضافه کرده‌ایم. اولین دایره «سازمان‌های تبلیغاتی» است. جدول ۱.۲ نمونه‌هایی از متغیرهایی که این سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند، نشان می‌دهد — آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی که تبلیغ می‌کنند، سازمان‌های نظارتی و انجمن‌های حرفه‌ای یا آکادمیک. این دایره حتی می‌تواند شامل دپارتمان‌های تبلیغات نیز باشد.

دایره بعدی «پیام‌ها» است. پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند از انواع مختلف باشند و ویژگی‌های متنوعی داشته باشند. جدول ۱.۲ نمونه‌هایی مانند ابعاد حسی آگهی‌ها، یعنی اینکه آیا آن‌ها چاپی هستند، تصاویر دارند یا ویدئویی هستند را نشان می‌دهد. پیام‌های تبلیغاتی همچنین می‌توانند از نظر نوع جاذبه متفاوت باشند (جاذبه جنسی، طعم، احساسات، استدلال منطقی، حل مسئله). آن‌ها می‌توانند از نظر آنچه فروخته می‌شود متفاوت باشند: برندها، رفتارها، سیاستمداران یا مسائل. آن‌ها می‌توانند از نظر طول، تعداد دفعات تکرار و محتوای رسانه‌ای که در آن‌ها قرار می‌گیرند (یعنی برنامه‌ها یا زمینه‌های تحریریه) متفاوت باشند.



"کانال‌ها" به مفهوم متعارف آنچه پیام تبلیغاتی را به مخاطب می‌رساند اشاره دارد. البته این از نظر تکنولوژیکی بسیار پیچیده‌تر است. در گذشته، پیچیدگی تکنولوژیکی کمتر بود، اما اکنون بسیار پیچیده‌تر شده است. برخی از پیچیدگی‌ها را نادیده می‌گیریم؛ مثلاً محتوای تلویزیون شما ممکن است از خط تلفن، کابل یا ماهواره بیاید، اما برای شما که بیننده هستید، این "تلویزیون" است، بنابراین ما آن را یک کانال در نظر می‌گیریم. اما تماشای یک فیلم روی آیفون یا آپدیت شما یا تلویزیون تجربه‌های متفاوتی است زیرا اکنون "دستگاه‌ها" متفاوت هستند. ویژگی‌های آن‌ها متفاوت است — شما از طریق فعالیت‌های مختلفی به فیلم دسترسی پیدا می‌کنید — و ممکن است قیمت‌های متفاوتی برای آن بپردازید. در برخی موارد، ممکن است در حین لذت بردن از فیلم، در حال حرکت خارج از خانه باشید. برای "تماشای یک فیلم در تلویزیون" باید در اتاق نشیمن خود باشید. بنابراین، ما بین کانال‌ها و دستگاه‌ها تمایز قائل می‌شویم. با توسعه تکنولوژی و تغییر روش‌های مادر برخورد با این تکنولوژی‌ها، دریافت محتوا، کانال‌ها و دستگاه‌ها نیز احتمالاً تغییر خواهند کرد.

"دستگاه‌ها" ابزارهای کاملاً متفاوتی هستند که برای ارتباطات جمعی استفاده می‌شوند.

آن‌ها شامل، به عنوان مثال، کتاب‌خوان‌های الکترونیکی، نوت‌بوک‌ها، لپ‌تاپ‌ها و تلفن‌های هوشمند می‌شوند. چه موبایل، اجتماعی یا محلی، دستگاه‌های دیجیتال اکنون برای تبلیغ‌کنندگان نیز بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارند. مخاطبان گیرندگان مورد نظر و واقعی پیام‌های تبلیغاتی هستند. گیرندگان از نظر اینکه چه کسانی هستند، از نظر جمعیتی، به چه گروه‌هایی تعلق دارند، مانند "بخش‌های" بازار مختلف، از چه رسانه‌ها و دستگاه‌هایی استفاده می‌کنند و غیره، متفاوت هستند. بازگشت به شکل ۱.۱، ما قبلاً درباره "اثرات" صحبت کرده‌ایم. حامی پیام تبلیغاتی می‌تواند قصد اثرات خاصی را داشته باشد و در عین حال می‌تواند اثرات ناخواسته‌ای ایجاد کند و از آنجایی که فرآیندهایی که اثرات ناخواسته ایجاد می‌کنند و رویکردهای روش‌شناختی برای مطالعه آن‌ها اغلب متفاوت هستند، ما یک دایره جداگانه برای اثرات ناخواسته ارائه می‌دهیم.

در مرکز دایره تبلیغات "زمینه‌های تبلیغات" قرار دارد. از آنجا که حوزه تبلیغات شامل هر چیزی است که به پیام‌های تبلیغاتی مربوط می‌شود، زمینه‌ها می‌توانند شامل انواع بسیار متنوعی از حوزه‌های دیگر باشند. تبلیغات در بسیاری از زمینه‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد زیرا در حوزه‌هایی به اندازه سیاست، اقتصاد، حقوق، اخلاق و تاریخ نقش دارد (نگاه کنید به ریچاردز و کوران، ۲۰۰۲). برای نشان دادن نقش مهمی که زمینه‌ها در تبلیغات ایفا می‌کنند، بحث زیر درباره اخلاق به عنوان یک زمینه تبلیغات ارائه می‌دهیم.

تحلیل‌های بسیاری از مشکلات اخلاقی مربوط به تبلیغات وجود دارد. همان‌طور که هولند و ولبرگ (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند، "تبلیغات ذاتاً بحث‌برانگیز است." بیشتر مورخان تبلیغات ادعا می‌کنند که تبلیغات هم‌زمان با "فرهنگ مصرف‌کننده" توسعه یافته است. مانند هر نوع پیام ارتباطات جمعی، تبلیغات می‌تواند شامل مطالب نادرست باشد یا فقط شامل اظهارات واقعی باشد اما گمراه‌کننده باشد (نگاه کنید به پرستون، ۱۹۹۶). تبلیغات می‌تواند آنچه را که برخی به عنوان ویژگی منفی می‌دانند، "مادی‌گرایی"، ترویج کند. تبلیغات می‌تواند منجر به استفاده از محصولات خطرناک مانند سیگار یا رفتارهای خطرناک مانند رانندگی بی‌پروا یا



اتومبیل‌ها شود، همان‌طور که در تبلیغات نشان داده می‌شوند. تبلیغات متهم به بهره‌برداری از مخاطبان آسیب‌پذیر مانند کودکان و یا افرادی که احتمال دارد به الکلی، قمار، پر خوری معتاد شوند، شده است. تبلیغات اغلب متهم به کلیشه‌سازی است — زن‌ها، مرد‌ها، کودکان، روابط خانوادگی، اقلیت‌ها و در واقع تقریباً هر چیزی که به تصویر می‌کشد. از این مثال‌ها می‌توان دید که اخلاق به وضوح یک "زمینه" دیگر است که پیام‌های تبلیغاتی در آن نقش مهمی ایفا می‌کنند (برای بحث، به فصل ۳۰ مراجعه کنید).

این مدل (در شکل ۱.۱) از حوزه تبلیغات — به عنوان چرخش حول پیام‌های تبلیغاتی که به تمام اجزای ارتباطات مربوط می‌شوند و باز زمینه‌هایی که در آن‌ها نقش ایفا می‌کنند، متفاوت هستند — منطبق‌ما را برای پیشنهاد اینکه تمام جنبه‌های تبلیغات می‌توانند بر اساس این مدل دسته‌بندی شوند، فراهم می‌کند. این مدل نظریه‌ای از تبلیغات نیست، بلکه تلاشی برای سازماندهی حوزه

وسیع مطالعات تبلیغات است. اگر چه جدول ۱.۲ به هیچ وجه همه متغیرهای ممکن اجزای ارتباطات را شناسایی نمی‌کند، ما پیشنهاد می‌کنیم که همه متغیرها می‌توانند در یکی از این دسته‌ها قرار گیرند. ما این مدل تبلیغات را با بررسی برخی از جنبه‌های اساسی تبلیغات و سپس طبقه‌بندی آن منطقه با ترکیبی از دسته‌های تحلیلی شکل ۱.۱ آزمایش می‌کنیم.

تحقیقاتی در مورد انواع اثرات تبلیغات که ادعا می‌شود فراتر از ترغیب مردم دارد، وجود دارد، بسیاری از آن‌ها، اگر چه نه همه، ناخواسته هستند. تبلیغات به عنوان موتور محرک خرید مصرف‌کننده شناخته شده است و بنابراین، تبلیغات "چرخ‌های اقتصاد را به حرکت در می‌آورد." تبلیغات سنتی به عنوان عملکرد پشتیبانی برای اخبار بوده است. به عنوان مثال، تاهمین اواخر روزنامه‌ها برای ۸۰٪ از درآمدهای خود به تبلیغات متکی بودند و مصرف‌کنندگان فقط حدود ۲۰٪ یا کمتر از هزینه روزنامه‌ها را پرداخت می‌کردند. تبلیغات مردم را

درباره ایده‌ها و محصولات جدید آموزش می‌دهد. برخی از پژوهشگران ادعا می‌کنند که بسیاری از آمریکایی‌های بیشتر دانش سیاسی خود را از تبلیغات سیاسی به دست می‌آورند. بنابراین، جامعه نیز نمونه خوبی از "زمینه" است که تبلیغات در آن نقش مهمی ایفا می‌کند.

مدل تبلیغات در شکل ۱.۱ همچنین می‌تواند برای طبقه‌بندی هر نظریه تبلیغاتی استفاده شود. ما از خانواده "نظریه‌های چندویژگی" به عنوان یک مثال استفاده می‌کنیم. نظریه‌های چندویژگی شامل نظریه عمل مستدل و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده هستند. مفهوم نگرش از دهه ۱۹۲۰ یک اصل در روانشناسی اجتماعی بوده است. نگرش یک گرایش نسبت به یک شیء (مانند یک برند) است که با باورهای درباره آن برند (ارزان است، خوب تمیز می‌کند) و احساسات (من آن را دوست دارم) همراه است. آیزن و فیشبین (۱۹۷۲) ایده‌ای را به تبلیغات معرفی کردند که نگرش نتیجه جمع‌بندی مجموعه‌ای از باورها است که یک برند دارای ویژگی "الف"، ویژگی "ب" و همین‌طور تا ویژگی "ن" است. "نظریه چندویژگی" می‌تواند با معادله $Aj = \sum b_{ij} a_i$ نشان داده شود، که در آن "A" نگرش نسبت به یک برند، "b" باور به اینکه ویژگی "الف" با برند مرتبط است، و "a" ارزیابی آن ویژگی است. در اواخر دهه ۱۹۶۰ و در طول دهه ۱۹۷۰، در تبلیغات تمرکز اصلی بر "جبر شناختی" بود که چگونه مردم نگرش‌های خود را نسبت به برندها توسعه می‌دهند.

فیشبین و آیزن (۱۹۷۵) نظریه عمل مستدل را توسعه دادند که نظریه چندویژگی را به عنوان یکی از مفروضات خود مطرح کرد. فیشبین و آیزن (۱۹۷۷) استدلال کردند که نگرش‌ها نسبت به رفتارها تنها زمانی رفتارها را پیش‌بینی می‌کنند که نگرش و رفتار سازگار باشند، یعنی اگر رفتارها در پاسخ به یک هدف خاص در یک زمینه خاص و در یک زمان خاص انجام شوند. برای مثال، من ممکن است همه ویژگی‌های یک شوینده قوی لباس (لکه‌های سخت را پاک می‌کند، هزینه کمتری دارد، بوی مطبوعی دارد) را ترجیح دهم، اما اینکه آیا من شوینده را می‌خرم یا نه، به हजारهای اجتماعی (دوستان من استدلال می‌کنند که شوینده‌ها به منابع آب آسیب می‌زنند) و انگیزه برای تطابق با हजार اجتماعی (شاید برای من مهم نباشد که دوستانم چه فکر می‌کنند) نیز بستگی دارد. بنابراین، نظریه عمل مستدل می‌گوید که رفتار (نسبت به یک برند) توسط محاسبات چندویژگی (باورها درباره ویژگی‌ها ضرب در ارزیابی آن ویژگی‌ها) تعیین می‌شود، اما همچنین باورهای हजारی درباره دیگران و انگیزه برای تطابق با آن باورها. این مدل به طور گسترده‌ای در تلاش‌ها برای تعیین همه ویژگی‌های برند که مردم هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به آن‌ها فکر می‌کنند، زمانی که انواع مختلف हजारهای اجتماعی مرتبط بودند و غیره استفاده شده است.

اخیراً، آیزن (۲۰۰۵) یک متغیر سوم به مدل اضافه کرد. او پیشنهاد کرد که نیت‌ها برای رفتار، همان رفتار نیستند. رفتار می‌تواند به دلیل عدم کنترل رفتاری ناکام بماند. به عنوان مثال، یک نفر ممکن است قصد داشته باشد تا سن ۳۰ سالگی ازدواج کند، اما نتواند این کار را انجام دهد زیرا یافتن شریک زندگی به طور کامل تحت کنترل او نیست.

به وضوح، این خانواده از نظریه‌های مبتنی بر عقلانیت و نگرش از روانشناسی

قرض گرفته شده است، اما اغلب در ادبیات تبلیغات برای بررسی روابط بین پیام‌های تبلیغاتی و گیرندگان استفاده شده است. بسیاری از کاربردهای تبلیغاتی نظریه‌چندویژگی همچنین شامل متغیرهای منبع می‌شود.

همچنین این امر که متغیرهایی که به طور معمول در تبلیغات مورد مطالعه قرار می‌گیرند، می‌توانند بر اساس اجزای ارتباطی شکل ۱.۱ نمایش داده شوند، صحیح است. ما به تبلیغات مشارکتی به عنوان یک مثال نگاه می‌کنیم. کرگمن (۱۹۷۲) یکی از اولین محققان تبلیغات بود که درباره مشارکت صحبت کرد. او آن را به عنوان علاقه و توجه به پیام‌ها تعریف کرد. مطالعه مشارکت در طول دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت و مشخص شد که انواع مختلفی از مشارکت وجود دارد، به عنوان مثال، مشارکت عاطفی در مقابل عقلانی، مشارکت نیاز به خرید برخی محصولات (مانند خودرو یا یک نوع جدید کفش ورزشی)، همچنین مشارکت در دسته محصولات، مشارکت با برند و مشارکت در خود پیام تبلیغاتی وجود دارد. به طور کلی، شواهد واضحی وجود دارد که هر چه مشارکت (یا "درگیر شدن") در تبلیغات بیشتر باشد، تأثیر آگهی بر حافظه، باورپذیری پیام، نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید بیشتر خواهد بود. مولهینگ، لاکزنیاک و اندروز (۱۹۹۳) یک بررسی نسبتاً اولیه اما کامل از معنای مشارکت تبلیغاتی، نحوه اندازه‌گیری آن و اثرات آن بر ترغیب ارائه می‌دهند.

بسته به نوع مشارکتی که مورد مطالعه قرار می‌گیرد، این متغیر به طور کلی با روابط بین پیام‌ها و گیرندگان تعریف می‌شود. بسته به ماهیت سوال، کانال‌ها و دستگاه‌ها نیز ممکن است شامل شوند. آنچه مطرح می‌کنیم این است که هر چیزی که به پیام‌های تبلیغاتی مربوط می‌شود، می‌تواند بر اساس ترکیبی از اجزای نشان داده شده در شکل ۱.۱ طبقه‌بندی شود. این شامل روش‌هایی که حرفه‌ای‌ها در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی به کار می‌گیرند و ادبیات آکادمیک تبلیغات نیز می‌شود.

آیا تبلیغات یک حوزه علمی است؟

مدل پیشنهادی در شکل ۱.۱ با سوال مهمی که اخیراً در مورد "تبلیغات" مطرح شده است، تعامل دارد، یعنی آیا تبلیغات یک حوزه علمی است؟ تبلیغات یک حوزه نسبتاً جوان است که از چارچوب‌های مفهومی و نظریه‌های حوزه‌ها ورشته‌های قدیمی تر و تثبیت شده تر بهره می‌برد (پاسادئوس، فلیس، و ادیسون، ۲۰۰۸). نان و فابر (۲۰۰۴)، با استناد به پیزلی (۱۹۷۲)، اشاره می‌کنند که حوزه‌هایی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، زیست‌شناسی و فیزیک وجود دارند که "سطحی" هستند، و حوزه‌هایی که نظریه‌ها و روش‌ها را از حوزه‌های سطحی قرض می‌گیرند. تبلیغات یک حوزه متغیر است و حوزه‌های متغیر منحصر به فرد هستند زیرا متغیرهای جدیدی را به مطالعه تبلیغات و اثرات تبلیغات اضافه می‌کنند (نان و فابر، ۲۰۰۴).

بنابراین، حوزه‌ها می‌توانند نظریه‌های قرضی داشته باشند، یعنی نظریه‌هایی که از سایر حوزه‌ها می‌آیند، و نظریه‌هایی که به یک حوزه خاص اختصاص دارند (پاسادئوس و همکاران، ۲۰۰۸). حوزه تبلیغات به دلیل نداشتن هیچ نظریه واقعی "تبلیغاتی" مورد انتقاد قرار گرفته است (نان و فابر، ۲۰۰۴). ما استدلال می‌کنیم که هم نظریه‌های قرضی و هم نظریه‌های



منحصر به فرد برای ایجاد و توسعه یک حوزه تبلیغات ضروری هستند. در این کتاب، نویسندگان از نظریه‌های قرضی از روانشناسی (فصل ۴)، روانشناسی اجتماعی (فصل ۲۳)، زیست‌شناسی و فیزیولوژی (فصل‌های ۵ و ۷)، جامعه‌شناسی (فصل ۲۷)، بلاغت (فصل ۱۵)، مارکتینگ (فصل ۱۲)، مدیریت استراتژیک و تجارت (فصل ۱۰)، ترغیب (فصل‌های ۱۷ و ۲۲)، اخلاق (فصل ۳۰) و حقوق (فصل ۳۱) استفاده کرده‌اند. همان‌طور که در این فصل‌ها خواهید دید، نظریه‌های قرضی به دو روش نشان می‌دهند که تبلیغات چگونه کار می‌کند: (۱) با استفاده از مفاهیم، نظریه‌ها و زمینه‌های قدیمی تر و تثبیت شده‌تر و اعمال آن‌ها در تبلیغات، و (۲) با شناسایی مفاهیم، متغیرها و زمینه‌های جدید منحصر به تبلیغات و اعمال آن‌ها در نظریه‌های قرضی از علوم اجتماعی و سایر رشته‌ها. همچنین فصل‌هایی وجود دارد که نظریه‌هایی را که احتمالاً منحصر به تبلیغات هستند، ارائه می‌دهند. به عنوان مثال، نظریه‌های منحصر به فرد تبلیغات در فصل ۳ درباره نظریه‌های عملی تبلیغات، فصل ۹ درباره کودکان و تبلیغات و فصل ۱۵ درباره بلاغت و تبلیغات ارائه و توسعه یافته‌اند. چارچوب‌های نظری و مدل‌های جدید و قرضی برای توضیح تعداد زیادی از ویژگی‌ها و زمینه‌های تبلیغات ارائه شده‌اند، از جمله: مدل شانس شرح و بسط (فصل ۴)، که میزان و نوع فرآیندهایی که افراد در پردازش تبلیغات استفاده می‌کنند را توضیح می‌دهد؛ مدل تصویرسازی ترابری (فصل ۱۷)، که پردازش و اثرات تبلیغات روایتی را فراتر از دو مسیر ترغیب‌شناسایی شده توسط ELM توضیح می‌دهد؛ مدل پردازش پیام‌های تبلیغاتی غیرسنتی (NAMP) (فصل ۲۲)، که پردازش پیام‌های تبلیغاتی غیرسنتی را توضیح می‌دهد؛ و مدل MAIN (فصل ۲۳)، که نقش تکنولوژی در ترغیب آنلاین را توضیح می‌دهد. فصل ۳۰ یک نظریه منحصر به فرد درباره اخلاق تبلیغات ارائه می‌دهد. درام‌ایت استدلال می‌کند که نظریه تبلیغات می‌تواند به صورت سودآوری از سایر حوزه‌ها مانند روانشناسی و روانشناسی اجتماعی که حوزه‌های غالب برای توسعه نظریه تبلیغات هستند، و همچنین از حوزه‌هایی که به شدت از آن‌ها استفاده نمی‌شود، از جمله مطالعات سازمانی، علوم سیاسی و فلسفه، بهره بگیرد. مفاهیم جدید و قرضی برای توضیح پاسخ‌ها به تبلیغات در انواع مختلفی از تکنولوژی‌های جدید مانند رسانه‌های موبایل (فصل ۲۴)، بازی‌های تبلیغاتی (فصل ۲۵) و رسانه‌های اجتماعی (فصل ۲۶)، از جمله پاسخ‌های عاطفی (فصل ۶) و پاسخ‌ها به تبلیغات روایتی (فصل ۱۷) ارائه شده‌اند. اندازه‌گیری‌های جدید و قرضی، ابزارهای تحقیقاتی، تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های آماری — که اغلب توسط تکنولوژی دیجیتال ایجاد شده‌اند — نیز در صفحات این متن ذکر شده‌اند. در گسترش نظریه‌های کنونی و ساخت نظریه‌های جدید تبلیغات، نمی‌توانیم مفاهیم مهمی که به توضیح رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کنند، مانند مشارکت (فصل ۸)، ریسک (فصل‌های ۱۴ و ۳۳)، پیچیدگی (فصل ۱۸)، اعتماد (فصل ۱۹)، همه‌جایی (فصل ۲۴) و تناسب (فصل ۲۹) را نادیده بگیریم. فصل ۲۱ درباره تحلیل رسانه و تصمیم‌گیری، فصل ۲۸ درباره برندسازی،

و فصل ۳۲ درباره IMC نشان می‌دهند که چگونه تحقیقات پایه و کاربردی می‌توانند برای ایجاد چارچوب‌های نظری که هر دو حوزه تحقیق را پیوند می‌دهند، استفاده شوند. به طور کلی، ما پیشنهاد می‌کنیم که بله، تبلیغات یک حوزه علمی است که حول "تبلیغات" شکل گرفته و برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد آن در جدول ۱.۲ ذکر شده‌اند که به طور مهمی به تبلیغات مرتبط هستند. یک مثال خوب این است که تبلیغات پیام‌هایی هستند که مکرراً، اغلب چندین بار تکرار می‌شوند. بنابراین، "تکرار" به یک متغیر مهم در حوزه تبلیغات تبدیل می‌شود (فصل ۲). مک‌کواری و فیلیپس (فصل ۱۵) استدلال می‌کنند که یک تبلیغ دارای مجموعه‌ای کامل از ویژگی‌های بلاغی تعریف شده است، مثلاً تبلیغات عموماً در محتوایی قرار می‌گیرند که مردم آن را به عنوان هدف اصلی پردازش می‌کنند و بنابراین، تبلیغات در اولویت دوم قرار دارد. اگر چه همه ویژگی‌های دایره تبلیغات ما منحصر به فرد نیستند، اما همه متغیرهای ذکر شده در جدول ۱.۲ در یکی یا چند نظریه درباره تبلیغات مورد بحث قرار گرفته‌اند. همان‌طور که شکل ۱.۱ نشان می‌دهد، ارائه یک دیدگاه نظری درباره تبلیغات — قرضی، منحصر به فرد یا هر چیز دیگر — بدون توجه به زمینه آن کافی نیست. برای این منظور، فصل‌هایی در مورد انواع زمینه‌های تبلیغات از جمله بین‌المللی (فصل ۱۰)، فرهنگی (فصل ۱۱)، بهداشتی و پزشکی (فصل‌های ۱۸، ۱۹ و ۳۳)، سیاسی (فصل ۲۰)، اخلاقی (فصل ۳۰) و حقوقی (فصل ۳۱) و غیره وجود دارد.

هدف، سپس، تمرکز بیشتر بر عناصر کلیدی است که تبلیغات را منحصر به فرد می‌سازند (نان و فابر، ۲۰۰۴) تا نظریه‌های قوی‌تری در مورد تبلیغات در زمینه‌های بزرگتر اجتماعی که تبلیغات در آن‌ها رخ می‌دهد، توسعه دهیم. با این حال، با بلوغ حوزه تبلیغات، نیاز به توسعه هم‌افزایی بین نظریه‌های موجود تبلیغات و سایر رشته‌ها وجود دارد. فصل‌های این کتاب بحث می‌کنند که چگونه نظریه‌های تبلیغات به نظریه‌ها، مدل‌ها یا پارادایم‌های موجود تبلیغات مرتبط هستند یا بر اساس آن‌ها ساخته می‌شوند، و چگونه نظریه‌های جدید تبلیغات می‌توانند از نظریه‌های موجود استخراج شوند. همان‌طور که در فصل‌های ۳ و ۳۶ ذکر شده، ما باید در ارتباط با سایر حوزه‌های دانشگاهی و صنعت بهتر عمل کنیم. فصل ۳ اشاره می‌کند که ما به عنوان یک حوزه، در انتشار دانش نظری به صنعت مشکلاتی داریم. نویسندگان توضیح می‌دهند که فقط انتشار یافته‌های پژوهشی کافی نیست، بلکه باید اطلاعات به شکلی بسته‌بندی شوند که صنعت آن‌ها را هم خواندنی و هم مفید بدانند. فصل ۳۴ وضعیت‌هایی را برجسته می‌کند که در آن صنعت تبلیغات یافته‌های پژوهشی را به دلیل پیامدهای منفی احتمالی نتایج، رد یا نادیده می‌گیرد و پیشنهاداتی برای کاهش بازخوردهای منفی احتمالی ارائه می‌دهد. همان‌طور که فصل ۳۸ استدلال می‌کند، یافته‌های پژوهشی تبلیغات درباره IMC و سایر حوزه‌ها باید ترجمه و به کلاس درس و صنعت بازگردانده شوند. به طور خلاصه، ما نیاز داریم که به انتشار تحقیقات خود توجه بیشتری کنیم، نه فقط به کارشناسان و مربیان تبلیغات، بلکه همچنین به رسانه‌های خبری.

مارکتینگ مدرن در برابر مارکتینگ سنتی

مارکتینگ مفهوم جدیدی نیست، اما به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی امروز، بازارایی یک محصول یا خدمت به طور قطع تغییر کرده است. به لطف دسترسی که اینترنت فراهم می‌کند، بسیاری از کسب و کارها از فضای دیجیتال برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر استفاده می‌کنند. با این حال، این به این معنا نیست که مارکتینگ سنتی از دور خارج شده است، زیرا هنوز شرکت‌هایی وجود دارند که از استراتژی‌های مارکتینگ سنتی استفاده می‌کنند. با داشتن دو مفهوم بازارایی برای انتخاب، بسیاری از صاحبان کسب و کار با چالش مواجه می‌شوند که استراتژی مارکتینگ را که برای برندگان بهترین کارایی دارد، پیاده‌سازی کنند. هیچ رازی نیست که مارکتینگ سنتی آزمون زمان را پس داده است، اما جذابیت مارکتینگ مدرن نیز دشوار است که نادیده گرفته شود. خوشبختانه، این مقاله می‌تواند به صاحبان کسب و کار کمک کند تا با بررسی تفاوت‌های دو استراتژی مارکتینگ به یک تصمیم برسند.

مارکتینگ سنتی چیست؟

مارکتینگ سنتی توسط مردم در سراسر جهان استفاده و مورد لذت قرار گرفته است، بنابراین تعجبی ندارد که همه با این مفهوم آشنا هستند. همچنین طراحی شده است تا بیشتر بر فروش یک خدمت یا محصول خاص تمرکز کند و از انواع مختلف رسانه‌ها برای تبلیغ برند استفاده می‌کند. به دلیل این عوامل، مارکتینگ سنتی آسان‌تر درک می‌شود و شرکت‌ها در توضیح محصول یا خدمت خود به گروه‌های سنی مختلف با هیچ مشکلی مواجه نمی‌شوند. همچنین بهترین عملکرد را با مخاطبان محلی دارد زیرا می‌تواند در یک شهر یا منطقه متمرکز شود. علاوه بر این، بدون اتصال به اینترنت قابل دسترسی هستند و برای استفاده مجدد نگهداری می‌شوند.

برخی از رایج‌ترین استراتژی‌های مارکتینگ سنتی شامل موارد زیر است:

- **کارت ویزیت.** این نوع استراتژی مارکتینگ سنتی راه سریعی برای یک شرکت یا فرد برای پخش اطلاعاتشان است. به همین دلیل، همیشه در چشم‌انداز استراتژی مارکتینگ متغیر باقی خواهد ماند.
- **تبلیغات تلویزیونی و رادیویی.** هزاران نفر هر روز به رادیو گوش می‌دهند، بنابراین تبلیغ یک محصول یا خدمت از طریق این کانال هنوز کارایی دارد.
- **تراکت‌ها و بروشورها.** تراکت‌ها و بروشورها طراحی شده‌اند تا توجه مخاطبان گسترده‌ای را جلب کنند. آن‌ها معمولاً از رنگ‌های زنده برای انتقال پیام یا نمایش تصویری استفاده می‌کنند که خواننده به راحتی به خاطر بسپارد.
- **بیلبردها و تابلوها.** استفاده از بیلبردها و تابلوهای بیرونی راه‌های عالی برای

تبلیغ یک کسب و کار به رانندگان روزانه، مسافران و افرادی است که در شهر پیاده‌روی می‌کنند.

- **پست مستقیم.** این استراتژی مارکتینگ سنتی برای افزایش آگاهی از یک محصول یا خدمت خاص به یک بازار هدف مشخص استفاده می‌شود. از خدمات پستی برای تحویل قطعات تبلیغاتی چاپی مانند کارت پستال‌ها، بروشورها و نامه‌ها استفاده می‌کند.

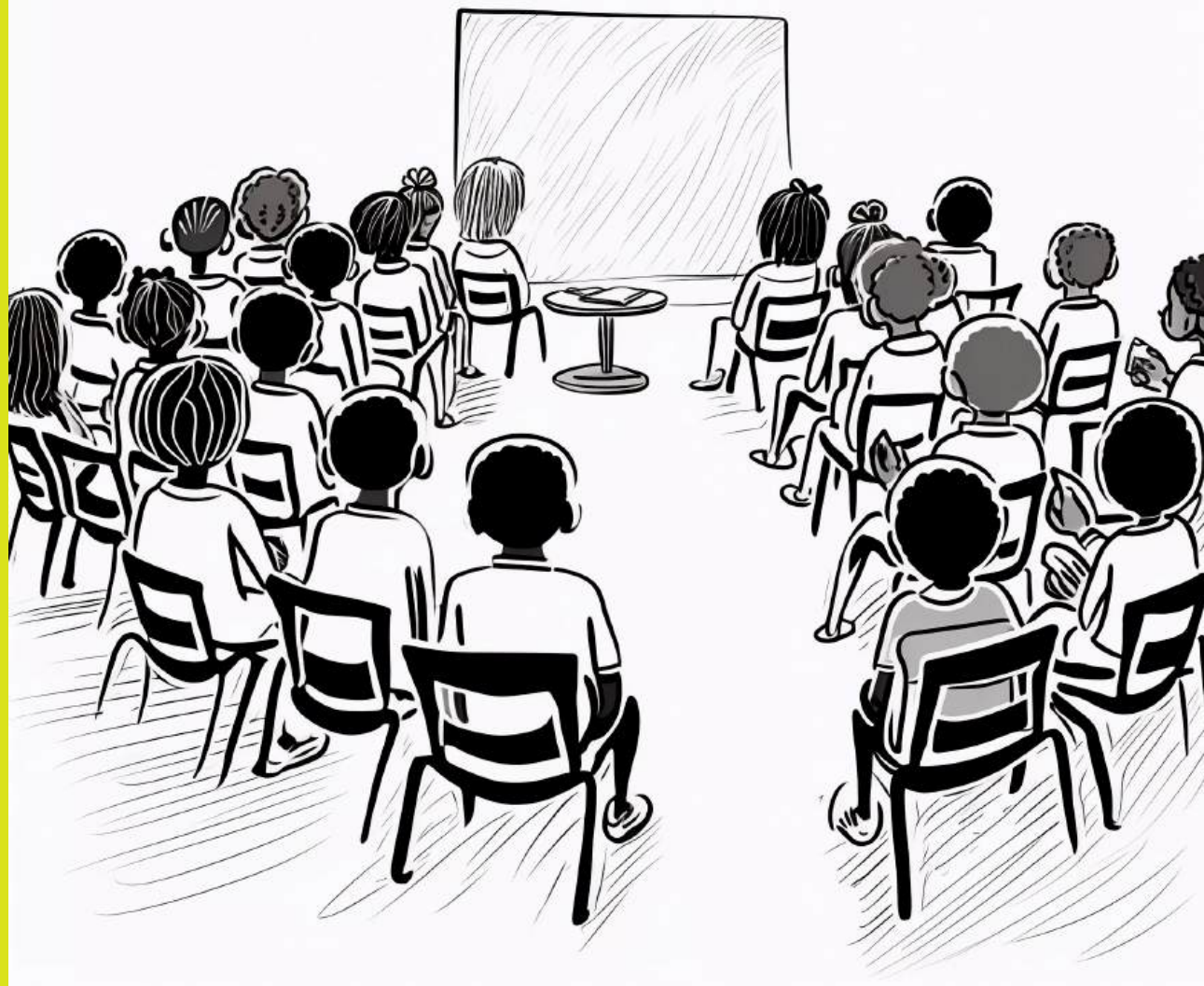
مارکتینگ مدرن چیست؟

در حالی که نقطه تمرکز مارکتینگ سنتی محصول یا خدمت شرکت است، مارکتینگ مدرن بیشتر مشتری‌محور است. کسب و کارهایی که استراتژی مدرن را اتخاذ می‌کنند همیشه رضایت مصرف‌کنندگان خود را در اولویت قرار می‌دهند، بنابراین می‌توانند به نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد مخاطبان خود پاسخ دهند.

از آنجایی که مارکتینگ مدرن از پلتفرم دیجیتال استفاده می‌کند، قابل سفارشی‌سازی بیشتری دارد. همچنین به راحتی می‌تواند با تغییرات سازگار شود، بنابراین هیچ مشکلی برای هماهنگی با آخرین روندهای مارکتینگ ندارد. علاوه بر این، می‌توان آن را روی هر دستگاهی دسترسی داشت، به این معنی که شرکت‌ها شانس بیشتری برای رسیدن به مخاطبان جهانی دارند. تمامی این عوامل به ایجاد وفاداری و اعتماد مشتریان، همچنین شناخت جهانی‌برند کمک می‌کنند.

نمونه‌های زیر برخی از محبوب‌ترین استراتژی‌های مارکتینگ مدرن هستند که امروزه استفاده می‌شوند:

- **ایمیل مارکتینگ.** با بالاترین بازگشت سرمایه در میان تمامی کانال‌های مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ باید بخشی از استراتژی مارکتینگ مدرن شما باشد. این روش به شما اجازه می‌دهد تا با مشتریانانتان ارتباط برقرار کنید، آن‌ها را از تبلیغات آینده مطلع کنید و بیشتر.
- **تبلیغات اینترنتی.** از گوگل تایوتیوب و فیسبوک، پلتفرم‌های بی‌شماری وجود دارند که می‌توانید از طریق تبلیغات پولی برند خود را رشد دهید. و با داده‌های مناسب، می‌توانید اطمینان حاصل کنید که تبلیغات به مخاطبان هدف شما می‌رسند.
- **وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک.** اگر محصولات فیزیکی یا دیجیتال می‌فروشید، داشتن یک وب‌سایت تجارت الکترونیک برای کسب و کار شما ضروری است. این روش به مشتریان اجازه می‌دهد تا



محصولات شمارا بدون باز دیداز یک فروشگاه فیزیکی خریداری کنند، به این معنا که می توانید به مخاطبان بزرگ تری دسترسی پیدا کنید.

استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام. پلتفرم های شبکه های اجتماعی ابزارهای تحلیلی داده داخلی دارند که به برندها اجازه می دهند عملکرد، تعامل و کمپین های تبلیغاتی خود را پیگیری کنند. همچنین ایجاد هیاهو با استفاده از فیسبوک، توئیتر یا اینستاگرام به دلیل روندهای مارکتینگ آنلاین مانند استفاده از هشتگ ها آسان تر است.

بهینه سازی موتور جستجو (SEO). (SEO) به معنای بهینه سازی وبسایت شما برای بهبود رتبه بندی در نتایج جستجو است. با بهینه سازی های فنی، درون صفحه ای و خارج از صفحه مناسب، سایت شما اولین نتیجه ای خواهد بود که کاربران هنگام جستجوی یک محصول یا خدمت مشاهده می کنند.

کدام استراتژی مارکتینگ را باید انتخاب کنید؟

مارکتینگ سنتی و مدرن هر کدام مجموعه ای از مزایای خاص خود را دارند، اما بسته به نیازهای کسب و کار، یکی ممکن است بهتر از دیگری باشد. برای اینکه بدانید کدام مفهوم به اهداف شما می خورد، صاحبان کسب و کار باید قبل از پیاده سازی یک استراتژی مارکتینگ به سوالات زیر پاسخ دهند:

بودجه و اهدافشان چیست؟

اگر چه استفاده از هر دو روش به بازار وسیع تری می رسد، اما می تواند هزینه بر باشد. استراتژی های سنتی آسان تر درک می شوند، اما به دلیل میزان موادی که نیاز به چاپ منظم دارند، هزینه برتر هستند. روش های مدرن، از سوی دیگر، به شدت به تکنولوژی وابسته هستند، اما هزینه موثرتر هستند. بسته به بودجه و اهداف کسب و کار، یک استراتژی ممکن است نیازهایشان را بهتر برآورده کند.



مخاطبان هدفشان کیستند؟

همیشه بستگی دارد. بسته به سن، مکان و محصول مخاطبانتان، استراتژی مارکتینگ شما ممکن است متفاوت باشد. به عنوان مثال، اگر مخاطبان هدف شما افراد جوان تر هستند، یک استراتژی مارکتینگ مدرن با توجه به استفاده آن ها از تکنولوژی بهترین خواهد بود.

در چه صنعتی هستند؟

متخصصانی مانند وکلادندان پزشکان هنوز به استراتژی های مارکتینگ سنتی وابسته هستند زیرا مشتریان بر اساس مکان یا زمانی که به خدماتشان نیاز دارند، جستجو می کنند. با این حال، فریلنسرها و فروشندگان بهتر است در یک پلتفرم مارکتینگ مدرن سرمایه گذاری کنند، زیرا بهتر می توانند محصولات و مهارت هاییشان را به نمایش بگذارند.

وقتی یک استراتژی تعیین شد، شرکت ها نیاز خواهند داشت که یک طراح وب حرفه ای و/یا طراح گرافیک برای کمک به بازاریابی خدمات، محصول یا برند خود استخدام کنند. خوشبختانه، آژانس های طراحی برتر تجربه ای در هر دو نوع بازاریابی دارند. اگر به دنبال یک آژانس طراحی وب یا طراحی گرافیک در نیوزیلند هستید که به بازاریابی برند شما کمک کند، نامی که می توانید به آن اعتماد کنید **Activate Design** است. مادر طراحی وب ریسپانسیو، طراحی گرافیک، اپلیکیشن های گوشی هوشمند و توسعه نرم افزار، و همچنین مواد چاپی برند شده سنتی تخصص داریم. شرکت ما از سال ۲۰۰۳ این خدمات درجه یک را ارائه می دهد و با صنایع مختلفی در کریستچرچ و سراسر کشور همکاری داشته است. اگر مایل به کسب اطلاعات بیشتر در باره خدمات ما هستید، لطفاً از صفحه تماس ما بازدید کنید.



آیا تبلیغات سنتی مربوط به گذشته است؟

تبلیغات سنتی دهه‌هاست که سنگ بنای همه بازار یابی ها بوده است. اما دنیای دیجیتالِ امروز تغییرات قابل توجهی در دنیای بازاریابی به ارمغان آورده است. با ظهور موتورهای جستجو و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، عادات مصرف کنندگان به سمت قلمرو دیجیتال تغییر کرد. امروزه، بیش از ۴.۹ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد که همگی به عنوان مخاطبان بالقوه برای تبلیغ کنندگان دیجیتال تبدیل شده‌اند.

اما این اعداد و ارقام بزرگ چه معنایی برای تبلیغ کنندگان سنتی دارند؟ آیا تبلیغات سنتی هنوز می‌تواند بازده داشته باشد؟ آیا تبلیغات سنتی هنوز موثر است؟ این‌ها تنها برخی از سوالاتی هستند که در این مقاله به آن‌ها پاسخ خواهیم داد. اما ابتدا باید به طور دقیق شناسایی کنیم که تبلیغات سنتی چیست.

تبلیغات سنتی چیست؟

تبلیغات سنتی به اصطلاحی اشاره دارد که به رسانه‌های جمعی برای توزیع پیام‌های تجاری به مخاطبان گسترده استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، این نوعی بازاریابی مداخله‌ای است که به کسب و کارها اجازه می‌دهد محصولات یا خدمات خود را به مخاطبان بزرگ عرضه کنند، صرف نظر از این که آن‌ها به آن‌ها علاقه دارند یا نه.

بهترین راه برای توضیح این موضوع از طریق چند مثال از تبلیغات رسانه‌ای سنتی است. در اینجا رایج‌ترین اشکال تبلیغات سنتی آورده شده است:

- کارت‌های ویزیت
- تبلیغات تلویزیونی و رادیویی
- تماس‌های سرد
- تبلیغات چاپی (بروشورها، پوسترها، تبلیغات روزنامه‌ای و غیره)
- بیلبردها
- تبلیغات پستی مستقیم

همانطور که می‌بینید، بیشتر یا همه این روش‌ها در اطراف ما هستند و سخت است آن‌ها را نادیده بگیریم. اما چقدر این روش‌ها امروزه موثر هستند وقتی که پلتفرم‌هایی مانند گوگل و شبکه‌های مختلف اجتماعی مزایای بسیاری برای تبلیغ کنندگان نسبت به این تکنیک‌های سنتی ارائه می‌دهند؟ چگونه این دو با



هم مقایسه می‌شوند؟ بیایید کشف کنیم!

تبلیغات سنتی در مقابل تبلیغات مدرن

اگرچه تبلیغات سنتی دارای سابقه طولانی و موفق است، اما همتای دیجیتالی آن در بسیاری جهات برتر بوده است. تبلیغات دیجیتال طی چند دهه گذشته به پادشاه بی‌سابقه‌ای تبدیل شده است. این منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر کسب و کارها در تبلیغات اینترنتی شده است. در اینجا مثالی از میزان افزایش هزینه‌های تبلیغات دیجیتال در ایالات متحده در مقایسه با هزینه‌های تبلیغات در رسانه‌های سنتی در ۲۰ سال گذشته آورده شده است.

هزینه تبلیغات تلویزیونی هنوز هم رقابتی است، اما همانطور که از نمودار بالا می‌بینید، سرمایه‌گذاری در تمامی اشکال دیگر تبلیغات سنتی کاهش یافته است. این سلطه فراگیر صنعت تبلیغات دیجیتال می‌تواند به مزایای مختلف آن نسبت داده شود. در اینجا برخی از مهم‌ترین آن‌ها آورده شده است:

کاهش هزینه‌های تبلیغات

فضای دیجیتال برای تبلیغات حتی برای کسانی که بودجه بازاریابی کمی دارند عالی است، زیرا به طور قابل توجهی ارزان‌تر است. برای مثال، CPM رسانه‌های اجتماعی اغلب به اندازه ۳ دلار ارزان است، در حالی که معادل آن برای رادیو می‌تواند به ۱۰ دلار و برای تلویزیون به ۲۸ دلار برسد.

دسترسی بالاتر

تبلیغات دیجیتال هیچ مرزی نمی‌شناسد و هر کسی در اینترنت یک مشتری بالقوه است. تمام اشکال سنتی تبلیغات در مقایسه با دسترسی احتمالی تبلیغات

آنلاین کم‌رنگ می‌شوند.

ردیابی و اندازه‌گیری عمیق‌تر

یافتن پلتفرم یا خدمات تبلیغات دیجیتال که مجموعه‌ای از ابزارها برای کمک به ردیابی عملکرد کمپین تبلیغاتی شما ارائه نمی‌دهد، دشوار است. از ردیابی دموگرافیک تا ردیابی دستگاه، فراوانی داده‌هایی که بازار یابی دیجیتال به تبلیغ کنندگان می‌دهد، فرصت منحصر به فردی برای اتخاذ رویکردی مبتنی بر داده‌ها به بازاریابی فراهم می‌کند.

فرصت‌های بهتر هدف‌گذاری

یکی از دلایل اصلی نوآورانه بودن تبلیغات آنلاین هدف‌گذاری مشتری بود. در حالی که تبلیغ کنندگان چند سال پیش مجبور بودند شبکه وسیعی را ببندازند و امیدوار باشند که به افراد مناسب برسند، دیگر نیازی به این کار ندارند. تبلیغات دیجیتال به بازاریابان اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری کم، به مخاطبان هدف خود دست یابند.

تعامل و تعامل بیشتر

بر خلاف تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال به طور قابل توجهی جذاب‌تر است. دنیای آنلاین فرصت‌های زیادی برای برندهایی که به دنبال رساندن محصولات خود به مصرف کنندگان هستند ارائه می‌دهد. از تبلیغات شخصی‌سازی شده تا تبلیغات ویدیویی دیجیتال، امکانات تقریباً بی‌پایان هستند!

آیا تبلیغات سنتی مرده است؟

آمارهای تبلیغات سنتی نشان‌دهنده کاهش هزینه‌های تبلیغات سنتی در ایالات متحده بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰ است، که ممکن است به این معنی نباشد که تبلیغات سنتی مرده است، اما به وضوح نشان می‌دهد که با چالش‌های قابل توجهی مواجه است. اما این به چه معناست؟ آیا تبلیغات سنتی هنوز مفید است یا در حال از دست دادن اهمیت و تبدیل شدن به یک روش بازاریابی قدیمی است؟ پاسخ به این سوال خیلی ساده نیست. زمان‌ها در حال تغییر هستند و هر روز افراد جوان کمتری تلویزیون تماشا می‌کنند، روزنامه می‌خوانند یا به تبلیغات سنتی توجه می‌کنند. و بدتر از آن، توجه مصرف کنندگان به سرعت از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های آنلاین منتقل می‌شود، که باعث می‌شود تبلیغات سنتی هر روز کمتر موثر باشد. اما همه چیز آنقدر که به نظر می‌رسد تیره و تاریک نیست.

با وجود اینکه تبلیغات سنتی برای بیشتر کسب و کارها به حالت پشتیبان درآمده است، هنوز هم در موقعیت‌های خاصی نتایج عالی ارائه می‌دهد. چیزی که در مورد آن صحبت می‌کنیم تبلیغات محلی است!

کسب و کارهای کوچک هنوز هم می‌توانند با تبلیغات سنتی معجزه کنند زیرا می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا آگاهی از برند خود را به طرز شگفت‌انگیزی سریع بسازند. مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات چاپی به خصوص در مقایسه با تبلیغات دیجیتال در افزایش نرخ یادآوری برند برتری دارد. بنابراین تبلیغات سنتی را کاملاً کنار نگذارید! با وجود کاهش محبوبیت و کارایی آن، همچنان می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای صاحبان کسب و کارهای مختلف باشد که به دنبال نفوذ بالادری بازارهای محلی هستند.

آینده تبلیغات رسانه‌های جمعی سنتی چه خواهد بود؟

حتی در اوج خود، صنعت تبلیغات سنتی بیشترین درآمد را از تلویزیون کسب کرده است. متأسفانه، تعداد کمتری از مردم تلویزیون تماشا می‌کنند زیرا جهان به تدریج به سمت سرویس‌های OTT (بیش از حد محتوا) به جای تلویزیون سنتی حرکت می‌کند. باور نمی‌کنید؟ فقط به میزان کاهش مصرف تلویزیون در بین نسل‌های جوان‌تر بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ نگاه کنید. و بیایید تصور نکنیم که این داده‌ها امروز چگونه خواهد بود!

هرچند این اعداد ترسناک به نظر می‌رسند، آن‌ها به معنای پایان صنعت تلویزیون نیستند – آن‌ها نشان‌دهنده تحول آن هستند. اما منظور ما از این چیست؟ ساده است – مردم ممکن است از تلویزیون سنتی دور شوند، اما همچنان آن را مصرف می‌کنند؛ آن‌ها فقط این کار را روی دستگاه‌های مختلف انجام می‌دهند. این همان چیزی است که به ظهور صنعت OTT و افزایش قطع کابل‌ها در سراسر جهان منجر شده است. بسیاری از سرویس‌های پخش جریانی OTT آینده تلویزیون را نمایان می‌کنند زیرا برای مصرف کنندگان و ناشران به طور یکسان انعطاف‌پذیری بیشتری فراهم می‌کنند. بینندگان می‌توانند انتخاب کنند که چه زمانی و چه چیزی را تماشا کنند، در حالی که ناشران می‌توانند محتوای خود را هر طور که می‌خواهند درآمزیابی کنند. اما این به چه معناست برای تبلیغ کنندگان سنتی؟ این به این معنی است که آن‌ها نیز باید با صنعت تکامل پیدا کنند. در حالی که بیشتر فرصت‌های تبلیغاتی قدیمی با تغییر مداوم از تلویزیون سنتی به سرویس‌های OTT ناپدید می‌شوند، بسیاری از فرصت‌های جدید جایگزین آن‌ها خواهند شد. به هر حال، به نظر نمی‌رسد که تبلیغ کنندگان سنتی بتوانند از دست دیجیتال فرار کنند. فعال‌ترین آن‌ها از هر دو دنیا بهترین بهره‌را خواهند برد و کسب و کارهای خود را به طور دیجیتالی به شهرت خواهند رساند در حالی که حضور برند خود را به طور محلی از طریق روش‌های سنتی حفظ می‌کنند. دیگران احتمالاً در بازار روزافزون رقابتی جا خواهند ماند و فرواموش خواهند شد.

تکامل باید یا فراموش شوید

بسیاری از بازاریابان سنتی در سال‌های آینده با چالش سختی روبرو خواهند شد – چگونه با تغییرات مدرن در بازار تبلیغات سازگار شوند. متأسفانه، هیچ پاسخ واحدی برای این سوال وجود ندارد و بستگی به عوامل زیادی دارد، مانند بازار صنعت شما، مخاطب هدف، عادات مصرف کننده و غیره.

بازاریابان نیز باید یاد بگیرند چگونه تلاش‌های تبلیغات سنتی خود را با حضور آنلاین خود متعادل کنند تا به حفظ حضور برند در بازارهای محلی کمک کنند. در نهایت، تبلیغ کنندگان سنتی که به شدت به تل‌مارکتینگ متکی بوده‌اند، باید خود را بار و ندر و به رشد پلتفرم‌های پخش جریانی OTT تطبیق دهند و به دنبال فضای تبلیغاتی در آن‌ها بگردند. خوشبختانه، مدل درآمدزایی AVOD (تبلیغات ویدیویی بر تقاضا) در بین ناشران و تبلیغ کنندگان بسیار محبوب است، بنابراین تقاضای زیادی برای آن به صورت آنلاین وجود دارد. اگر هنوز با آن آشنا نیستید، توصیه می‌کنیم این مقاله را بخوانید تا بیشتر در مورد AVOD و دلیل محبوبیت آن آشنا شوید.

برای سفر شما آرزوی موفقیت می‌کنیم!

تبلیغات موثر و ماندگاری برند

تبلیغات موثر به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا می کند و آن ها را از محصولات یا خدمات شما مطلع می کند. در حالت ایده آل، تبلیغات باید توجه مشتریان بالقوه را جلب کند و آن ها را ترغیب به استفاده از محصول شما کند. صرف نظر از روش مورد استفاده، تبلیغات شما باید واضح باشد و به طور مداوم بیانگر بیانیه موقعیت یابی منحصر به فرد کسب و کار شما باشد.

به خاطر داشته باشید که تبلیغات یک نوع ارتباط است که می تواند برای اهداف زیر باشد:

- اطلاع رسانی
- آموزش
- متقاعد کردن
- یادآوری محصولات یا کسب و کارها به افراد

تبلیغات باید با ابزارهای دیگر بازار یابی و عناصر کسب و کار هم سو باشد تا موفق باشد. تبلیغات باید مداخله گرانه باشد — به این معنی که باید شمارا وادار کند تا ورق زدن روزنامه یا فکر کردن به کارهای روزمره تان را متوقف کنید و به خواندن یا شنیدن آگهی بپردازید. برای موفقیت، تبلیغات باید قابل اعتماد، منحصر به فرد و به یادماندنی باشد. مانند تمام حمایت های موثر بازار یابی، تبلیغات باید بر اساس یک استراتژی موقعیت یابی قوی ساخته شود. در نهایت، برای هر کمپین تبلیغاتی، باید بودجه کافی برای برنامه ریزی رسانه ای جهت تکرار آگهی ها در نظر گرفته شود، زیرا تکرار مهم ترین عنصر برای به یادماندنی شدن تبلیغات است.

در این مقاله، بهترین روش ها برای یک کمپین تبلیغاتی موثر و موفق را بررسی می کنیم.

نام مناسب برای کسب و کارتان داشته باشید

نام شرکت شما یک دارایی ارزشمند است. این نام برند شما را تعریف می کند و به مشتریان کمک می کند که کسب و کارتان را پیدا کرده و به یاد بیاورند.

وقتی نامی برای کسب و کارتان انتخاب می کنید که با نام شخصی شما یا نامی که در مقالات تأسیس شرکت (نام حقوقی نهاد تجاری) استفاده شده است، متفاوت است، باید ثبت نام (فعالیت تحت عنوان) «DBA» را انجام دهید. برای مثال، اگر نام حقوقی LLC شما «جونز و بارت LLC» است، می توانید DBA را برای فعالیت تحت عنوان «بهترین لوله کش ها برای کار» ثبت کنید. اگر خطوط مختلف کسب و کار، مانند لوله کشی و تهویه مطبوع، ارائه می دهید، می توانید چندین DBA ثبت کنید.

تمامی DBAها (که به نام های تجاری نیز معروف هستند) به نام حقوقی نهاد شما مرتبط خواهند ماند.

برای اطلاعات بیشتر، به «چگونه یک کسب و کار را نام گذاری کنیم» و «DBA چیست (و چگونه آن را ثبت کنیم)» مراجعه کنید.

تبلیغات دهان به دهان همچنان موثرترین نوع تبلیغات است

تبلیغات دهان به دهان به عنوان موثرترین شکل تبلیغات محسوب می شود. مشتریان راضی بهترین تبلیغات برای شما هستند.

تبلیغات دهان به دهان اطلاعات محصول را به بسیاری از خریداران بالقوه دیگر منتقل می کند (و ممکن است شامل نمایش های آزمایشی تبلیغاتی و نمونه های رایگان نیز باشد) و هزینه کمی یا هیچ هزینه ای برای کسب و کار ندارد. هر زمان که ممکن باشد، کسب و کار شما باید برنامه تبلیغاتی ای بسازد که به تبلیغات دهان به دهان منجر شود.

دستورالعمل هایی برای کمپین های تبلیغاتی موفق

در اینجا چند دستورالعمل برای ایجاد تبلیغات به یادماندنی که واقعا فروش ایجاد می کنند آورده شده است:

- اطمینان حاصل کنید که تبلیغات شما با استراتژی موقعیت یابی کسب و کارتان هم خوانی دارد. یک استراتژی موقعیت یابی خوب تضمین می کند که مخاطب هدف تبلیغات شما به درستی شناسایی شده و ویژگی ها و مزایای معنی داری لیست شده است. این استراتژی می تواند دلایلی را ارائه دهد که چرا محصول برتر و



منحصربه فرد است و همچنین یک «شخصیت» تبلیغاتی ایجاد کند.

○ به جایی بروید که مشتریان شما هستند. بهترین پلتفرم های تبلیغاتی برای رسیدن به مشتری هدف خود را تحقیق کنید. برای مثال، اگر مصرف کنندگان شما جوان تر هستند، پلتفرم های تبلیغات موبایلی ممکن است مناسب باشند. هر پلتفرمی را که انتخاب کنید — به ویژه پلتفرم های سنتی مانند چاپ، پخش و رادیو — درخواست یک کیت رسانه ای کنید. این کیت شامل اطلاعاتی درباره دموگرافیک مخاطبان آن رسانه خواهد بود.

○ یک پیام ساده و تک گانه منتقل کنید. مردم به سختی نام کسی را به یاد می آورند، چه برسد به یک پیام تبلیغاتی پیچیده. از اصل «KISS» برای پیام های تبلیغاتی استفاده کنید: «ساده نگهش دار، احمق». برای تبلیغات آنلاین و چاپی، هر چه عنوان ساده تر باشد، بهتر است. و هر عنصر تبلیغاتی دیگر باید از پیام عنوان حمایت کند، چه این پیام «قیمت»، «انتخاب»، «کیفیت» یا هر مفهوم تک گانه دیگری باشد.

○ به یک سبک دوست داشتنی پایبند باشید. تبلیغات شخصیت و سبک دارند. یک سبک و شخصیت دوست داشتنی پیدا کنید و حداقل یک سال یا بیشتر با آن بمانید. تغییر مکرر سبک و شخصیت تبلیغات، خریداران بالقوه

را گیج خواهد کرد. این همچنین پایه یادماندنی بودن مقابله می کند.

○ معتبر باشید. اگر می گوید کیفیت یا ارزش شما «بهترین» است و به وضوح چنین نیست، تبلیغات سرعت نابودی شمارا افزایش می دهد نه کسب و کارتان را. شناسایی و انتقاد از رقبا نیز باید اجتناب شود. این ممکن است گیج کننده و منحرف کننده باشد و حتی ممکن است برعکس عمل کند و خریداران را نسبت به محصولات رقیب وفادارتر کند.

○ درخواست فروش کنید. از خریداران دعوت کنید که به فروشگاه شما بیایند، آنلاین از شما بازدید کنند، برای اطلاعات بیشتر تماس بگیرند یا سفارش دهند. اطلاعات قابل مشاهده و آسانی برای مشتریان بالقوه در تبلیغ قرار دهید، از جمله آدرس وبسایت، مکان، شماره تلفن، ساعات کاری فروشگاه، کارت های اعتباری قابل قبول و غیره.

○ اطمینان حاصل کنید که تبلیغ رقابتی است. کارهای تحقیقی خود را انجام دهید. تبلیغات رقابتی را که قصد تبلیغ در آنجا دارند بررسی کنید. سعی کنید تبلیغ خود را از تبلیغات رقابتی متمایز کنید. می توانید از قضاوت شخصی، آزمون تبلیغات به یک گروه کوچک از خریداران هدف (یعنی تحقیقات کیفی) یا روش های آزمایشی کمی پیچیده تر و پرهزینه تر استفاده کنید. تبلیغات را از نظر منحصر به فرد بودن، به یادماندنی بودن، اعتبار و انگیزه خرید مقایسه کنید.

○ اطمینان حاصل کنید که تبلیغ حرفه ای به نظر می رسد. اگر وقت و استعداد دارید، تصاویر استوک، قالب ها و برنامه ها و نرم افزارهای ویرایش تصویر می توانند به شما کمک کنند تا تبلیغات و پست های حرفه ای بسازید. در نظر بگیرید که از کمک نویسنده گی، هنری و گرافیکی از آژانس های محلی یا استودیوهای هنری که دارای حرفه ای های با تجربه با قابلیت های پیشرفته گرافیک و ویدیو در داخل خود هستند، بهره ببرید. این ها ممکن است در دراز مدت زمان و هزینه شما را با نتایج بهتر صرفه جویی کنند. شما می توانید از ابزارهای طراحی مانند Canva یا Adobe Express برای ایجاد انواع مختلف مواد تبلیغاتی استفاده کنید، هر چند



ممکن است برای کمپین‌های بزرگ‌تر از یک حرفه‌ای استفاده کنید. دیگر تبلیغات الکترونیکی (مانند تلویزیون، پادکست، رادیو) و تبلیغات بیرونی معمولاً بهتر است به حرفه‌ای‌ها برای نوشتن، تولید و خرید با هزینه‌ی درصدی از دلارهای رسانه‌ای خرج شده (معمولاً ۱۵ درصد از هزینه‌های رسانه‌ای ناخالص) سپرده‌شود.

❶ صادق باشید. هر رسانه تبلیغاتی‌ای که انتخاب می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که پیام شما اخلاقی و صادقانه است. قوانین سختگیرانه‌ای در مورد روش‌های فریبکارانه و تبلیغات دروغین وجود دارد.

بهره‌برداری کامل از تبلیغات کم‌هزینه و رایگان

کارهای زیادی وجود دارد که می‌توانید در زمینه تبلیغات، ترویج و روابط عمومی انجام دهید که هزینه کمی یا هیچ هزینه‌ای ندارند. نمونه‌هایی از تبلیغات کم‌هزینه یا رایگان عبارتند از:

❶ پست‌های ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی: محتوای ارگانیک رسانه‌های اجتماعی هر محتوایی است که در پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی شرکتتان، مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب به اشتراک می‌گذارد. این محتوا می‌تواند شامل پست‌ها، داستان‌ها، ویدئوها، نظرات و موارد دیگر باشد.

❷ تبلیغات پرداخت‌شده در رسانه‌های اجتماعی: این شکل از تبلیغات شامل پرداخت به کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاری محتوا با مخاطبان هدف در پلتفرم‌هایشان است.

❸ بازاریابی ایمیلی: بازاریابی ایمیلی هنوز هم به عنوان یکی از مؤثرترین اشکال تبلیغات محسوب می‌شود زیرا مخاطبان شما برای دریافت به‌روزرسانی‌ها و پیشنهادات شما انتخاب کرده‌اند. همچنین بسیار مقرون به صرفه است، آسان است که پیام‌های مختلف را به مخاطبان مختلف بخش‌بندی کنید و بسیار قابل اندازه‌گیری است.

❹ پروفایل کسب و کار گوگل: با ایجاد یک پروفایل کسب و کار رایگان در گوگل، همراه با عکس‌ها، پیشنهادات، نظرات و موارد دیگر، می‌توانید افرادی را که شما را در گوگل و گوگل مپ پیدا می‌کنند به مشتریان جدید تبدیل کنید.

❺ تشویق به نظرات مشتریان: نظرات برای هدایت فروش دهان به دهان و ایجاد اعتماد در برند شما حیاتی هستند. ممکن است با خطر دریافت نظرات بد مواجه شوید، اما عدم وجود نظرات بیشتر موجب نگرانی می‌شود. فقط مطمئن شوید که نظرات خود را پاسخ کرده و به شکایات منفی با دیپلماسی پاسخ دهید.

❻ ایجاد محتوای جذاب: محتوای عالی برای تبدیل هر گونه سرنخ از تبلیغات، لیست‌های موتور جستجو و تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی به مشتریان پرداختنی ضروری است. محتوا می‌تواند شامل ویدئوها، آموزش‌ها، وبلاگ‌ها، تصاویر، پرسش و پاسخ‌ها و موارد دیگر باشد.

❼ داشتن گواهی هدیه: گواهی‌های هدیه راهی عالی برای معرفی شما به مشتریان جدید توسط مشتریان فعلی هستند. همچنین از نظر جریان نقدی دوستانه هستند زیرا شما به طور پیشاپیش پول دریافت می‌کنید.

و زمانی که به اندازه کافی موفق شدید که توانایی تکنیک‌های تبلیغاتی



پیچیده‌تر را داشته باشید، راه‌هایی برای اندازه‌گیری، تاحدی، میزان مؤثر بودن این روش‌ها در رشد کسب و کار شما وجود دارد. همچنان، نگرانی اصلی این است که تبلیغات همان کاری را که برایش طراحی شده انجام دهد: تشویق بیشتر افراد به خرید بیشتر از کسب و کار شما.

نام مناسب برای کسب و کارتان داشته باشید

نام شرکت شما یک دارایی ارزشمند است. این نام برند شما را تعریف می‌کند و به مشتریان کمک می‌کند که کسب و کارتان را پیدا کرده و به یاد بیاورند.

وقتی نامی برای کسب و کارتان انتخاب می‌کنید که با نام شخصی شما یا نامی که در مقالات تأسیس شرکت (نام حقوقی نهاد تجاری) استفاده شده است، متفاوت باشد، باید ثبت نام «فعالیت تحت عنوان» (DBA) را انجام دهید. برای مثال، اگر نام حقوقی شما «جونز و بارت LLC» است، می‌توانید DBA را برای فعالیت تحت عنوان «بهترین لوله کش‌ها برای کار» ثبت کنید. اگر خطوط مختلف کسب و کار، مانند لوله کشی و تهویه مطبوع، ارائه می‌دهید، می‌توانید چندین DBA ثبت کنید. تمامی DBAها (که به نام‌های تجاری نیز معروف

هستند) به نام حقوقی نهاد شما مرتبط خواهند ماند.

برای اطلاعات بیشتر، به «چگونه یک کسب و کار را نام گذاری کنیم» و «DBA چیست (و چگونه آن را ثبت کنیم)» مراجعه کنید.

تبلیغات دهان به دهان همچنان مؤثرترین نوع تبلیغات است

تبلیغات دهان به دهان به عنوان مؤثرترین شکل تبلیغات محسوب می‌شود. مشتریان راضی بهترین تبلیغات برای شما هستند. تبلیغات دهان به دهان اطلاعات محصول را به بسیاری از خریداران بالقوه دیگر منتقل می‌کند (و ممکن است شامل نمایش‌های آزمایشی تبلیغاتی و نمونه‌های رایگان نیز باشد) و هزینه کمی یا هیچ هزینه‌ای برای کسب و کار ندارد. هر زمان که ممکن باشد، کسب و کار شما باید برنامه تبلیغاتی‌ای بسازد که به تبلیغات دهان به دهان منجر شود.

نگاهی به تبلیغات جستجو و نمایشی پرداخت شده

تبلیغات جستجوی پرداخت‌شده، که به عنوان بازاریابی موتور جستجو (SEM) یا تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) نیز شناخته می‌شود، نوعی تبلیغات است که شامل پرداخت برای نمایش آگهی‌های شما در نتایج موتور

جستجو - معمولاً در نزدیک بالای صفحه - می‌باشد. این یک راه قدرتمند برای جذب مشتریان جدیدی است که به دنبال محصولات و خدمات محلی هستند. تبلیغات جستجو و نمایشی پرداخت‌شده می‌تواند از نظر هزینه نیز مؤثر باشد، زیرا شما مقدار پولی که می‌خواهید از پیش خرج کنید را تعیین می‌کنید. با این حال، این یک نوع تبلیغات رقابتی است و ممکن است با رقابت شدید یا هزینه‌های بالا برای کلمات کلیدی پرطرفدار مواجه شوید. آگهی‌های نمایشی تبلیغاتی هستند که در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر اساس فعالیت آنلاین کاربران سازی می‌شوند. این آگهی‌ها معمولاً برای ارتقاء آگاهی از برند یا بازپرداخت (نمایش آگهی‌های یک برند در صفحات وب آینده که یک فرد بازدید می‌کند) استفاده می‌شوند.

پرورش کسب و کار ارجاعی

تبلیغات مؤثر نیازی به هزینه‌های گزاف ندارد، به شرطی که پول خود را عاقلانه خرج کنید. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، تبلیغات دهان به دهان نه تنها قدیمی‌ترین شکل تبلیغات است، بلکه هنوز هم یکی از مؤثرترین هاست. برای کمک به تشویق تبلیغات دهان به دهان، به طور مداوم درخواست ارجاع کنید. بسته به نوع کسب و کارتان، در تماس بودن با مشتریان می‌تواند با حفظ نام شما در ذهن آنها، به ایجاد ارجاعات کمک کند. بسیاری از کسب و کارهای خدمات شخصی، مانند حسابداران و نمایندگان املاک، کارت‌های تولد و تعطیلات را برای مشتریان خود ارسال می‌کنند. سایر کسب و کارها، مانند سالن‌های زیبایی، تخفیف‌ها یا گواهی‌های هدیه‌ای به مشتریانی که ارجاعاتی ارائه می‌دهند که مشتریان جدیدی را جذب می‌کنند، ارائه می‌دهند.

تبلیغات خوب از نظر ظاهر و پیام یکسان است. این بدان معناست که شما باید یک لوگوی ساده توسعه دهید و از آن در تمام مواد چاپی برای شناسایی شرکت خود استفاده کنید. مواد چاپی شامل مواردی مانند کارت‌های ویزیت، سربرگ‌ها، بروشورها، اعلامیه‌ها و گواهی‌های هدیه می‌شود. لوگوی شما باید در وبسایت شما نیز ظاهر شود.

بهره‌برداری از کارت‌های ویزیت

کارت‌های ویزیت همچنان یک روش مستقیم و ساده برای به اشتراک گذاری اطلاعات درباره شرکت شما هستند. کارت‌های ویزیت جذاب و اطلاعاتی چاپ کنید که شامل لوگوی شما باشند و آن‌ها را به طور مداوم در همه جا توزیع کنید! یک کد QR اضافه کنید تا مشتریان احتمالی بتوانند آن را اسکن کنند و به وبسایت یا اپلیکیشن شما هدایت شوند. اگر برای کسب و کار شما مناسب است، می‌توانید از کارت خود به عنوان گواهی تخفیف یا انگیزه دیگر استفاده کنید. گزینه دیگری این است که برخی کارت‌ها را بر روی یک پشتی مغناطیسی چاپ کنید تا بتواند روی یخچال مشتری قرار گیرد.

بروشورهای می‌توانند مشتریان را به کسب و کار شما جذب کنند

بروشورهای می‌توانند یک شکل مؤثر از تبلیغات باشند که جزئیات محصولات یا خدمات شما را ارائه می‌دهند. هنگام طراحی بروشور، تمرکز بر روی ساده نگه داشتن آن، در عین حال جذابیت بخشیدن به آن باشد. عنوان خود را برجسته کنید. از گرافیک استفاده کنید. تا جایی که ممکن است اطلاعات



کیفی را در این قطعه هویتی به مشتری خود ارائه دهید. بروشور را به روز نگه دارید و در صورت امکان آن را شخصی سازی کنید (با نوشتن در حاشیه ها یا زیر خط کشیدن موارد خاصی که ممکن است برای مشتری احتمالی خاصی جذاب باشد).

اعلامیه ها، رویای کار آفرینان صرفه جو

شما می توانید اعلامیه ها را به طور ارزان روی کامپیوتر خود ایجاد کنید، یا چاپخانه محلی شما می تواند این کار را برایتان انجام دهد. می توانید از هر چقدر رنگ که می خواهید استفاده کنید، یا با چاپگر رنگی یا با کاغذ رنگی قدیمی. آن ها را پر از اطلاعات کنید و بر روی هر تابلوی اعلانی که می توانید پیدا کنید، نصب کنید. این ابزارهای جلب توجه که به راحتی به صورت عمده توزیع می شوند، می توانند به عنوان پرکننده های کیسه ها یا درج هایی برای صورتحساب ها یا برای قرار دادن در هنگام ارسال پرداخت ها به تامین کنندگان شما استفاده شوند. در واقع، هیچ چیزی را از کسب و کار خود ارسال نکنید بدون اینکه یک قطعه تبلیغاتی کوچک راضمیمه کنید. از استفاده همزمان با تمبر پستی بهره برداری کنید. به عنوان مثال، انبوهی از اعلامیه ها را در لایه های ساختمان قرار دهید، اما باید آماده باشید که برخی افراد را ناراحت کنید اگر از این روش های توزیع استفاده کنید.

آویزهای در همچنان مؤثر هستند

آویزهای در به طور گسترده توسط فست فودها و کسب و کارهای تحویل و خدمات خانگی استفاده می شوند. اگر این رسانه را انتخاب می کنید، در انتخاب کاغذ صرفه جویی نکنید. آن را ضخیم انتخاب کنید تا از دستگیره های در جدا نشود و محله را کثیف نکند. یک کوپن یا مشوق دیگری به آویز اضافه کنید — در واقع، بسیاری از کسب و کارها از خود آویز در به عنوان کوپن استفاده می کنند. آویزهای در یک راه خوب برای تمرکز بر روی بازار هدف خاصی هستند که با محل جغرافیایی آن ها تعریف می شود.

شماره تلفن رایگان می تواند تماس ها با کسب و کار را افزایش دهد

شماره های تلفن رایگان ۸۰۰ همچنان یک ابزار بازاریابی مؤثر هستند زیرا به مشتریان دسترسی مستقیم و راحت به کسب و کار و تیم پشتیبانی آن را می دهند — که به ویژه مهم است اگر مشتریان شما خارج از منطقه محلی شما زندگی کنند. شماره های ۸۰۰ تقاضای بالایی دارند و شماره های جدیدی نیز اضافه شده اند، از جمله ۸۸۸، ۸۳۳، ۸۵۵ و ۸۶۶ و ۸۷۷. برای دریافت یک شماره رایگان، با ارائه دهنده خدمات تلفن خود تماس بگیرید یا برای بهترین نرخ، جستجو کنید.

بهره برداری از کارت های ویزیت

کارت های ویزیت همچنان یک روش مستقیم و ساده برای به اشتراک گذاری اطلاعات درباره شرکت شما هستند. کارت های ویزیت جذاب و اطلاعاتی چاپ کنید که شامل لوگوی شما باشند و آن ها را به طور مداوم در همه جا توزیع کنید. یک QR اضافه کنید تا مشتریان احتمالی بتوانند آن را اسکن کنند و به وبسایت یا اپلیکیشن شما هدایت شوند. اگر برای کسب و کار شما مناسب است، می توانید از کارت

خود به عنوان گواهی تخفیف یا انگیزه دیگر استفاده کنید. گزینه دیگری این است که برخی کارت ها را بر روی یک پشتی مغناطیسی چاپ کنید تا بتواند روی یخچال مشتری قرار گیرد.

بروشورها می توانند مشتریان را به کسب و کار شما جذب کنند

بروشورها می توانند یک شکل موثر از تبلیغات باشند که جزئیات محصولات یا خدمات شما را ارائه می دهند. هنگام طراحی بروشور، تمرکز بر روی ساده نگه داشتن آن، در عین حال جذابیت بخشیدن به آن باشد. عنوان خود را برجسته کنید. از گرافیک استفاده کنید. تاجایی که ممکن است اطلاعات کیفی را در این قطعه هویتی به مشتری خود ارائه دهید. بروشور را به روز نگه دارید و در صورت امکان آن را شخصی سازی کنید (با نوشتن در حاشیه ها یا زیر خط کشیدن موارد خاصی که ممکن است برای مشتری احتمالی خاصی جذاب باشد).

اعلامیه ها، رویای کار آفرینان صرفه جو

شما می توانید اعلامیه ها را به طور ارزان روی کامپیوتر خود ایجاد کنید، یا چاپخانه محلی شما می تواند این کار را برایتان انجام دهد. می توانید از هر چقدر رنگ که می خواهید استفاده کنید، یا با چاپگر رنگی یا با کاغذ رنگی قدیمی. آن ها را پر از اطلاعات کنید و بر روی هر تابلوی اعلانی که می توانید پیدا کنید، نصب کنید.

این ابزارهای جلب توجه که به راحتی به صورت عمده توزیع می شوند، می توانند به عنوان پرکننده های کیسه ها یا درج هایی برای صورتحساب ها یا برای قرار دادن در هنگام ارسال پرداخت ها به تامین کنندگان شما استفاده شوند. در واقع، هیچ چیزی را از کسب و کار خود ارسال نکنید بدون اینکه یک قطعه تبلیغاتی کوچک راضمیمه کنید. از استفاده همزمان با تمبر پستی بهره برداری کنید. به عنوان مثال، انبوهی از اعلامیه ها را در لایه های ساختمان قرار دهید، اما باید آماده باشید که برخی افراد را ناراحت کنید اگر از این روش های توزیع استفاده کنید.

آویزهای در همچنان مؤثر هستند

آویزهای در به طور گسترده توسط فست فودها و کسب و کارهای تحویل و خدمات خانگی استفاده می شوند. اگر این رسانه را انتخاب می کنید، در انتخاب کاغذ صرفه جویی نکنید. آن را ضخیم انتخاب کنید تا از دستگیره های در جدا نشود و محله را کثیف نکند. یک کوپن یا مشوق دیگری به آویز اضافه کنید — در واقع، بسیاری از کسب و کارها از خود آویز در به عنوان کوپن استفاده می کنند. آویزهای در یک راه خوب برای تمرکز بر روی بازار هدف خاصی هستند که با محل جغرافیایی آن ها تعریف می شود.

شماره تلفن رایگان می تواند تماس ها با کسب و کار را افزایش دهد

شماره های تلفن رایگان ۸۰۰ همچنان یک ابزار بازاریابی مؤثر هستند زیرا به مشتریان دسترسی مستقیم و راحت به کسب و کار و تیم پشتیبانی آن را می دهند — که به ویژه مهم است اگر مشتریان شما خارج از منطقه محلی شما زندگی کنند. شماره های ۸۰۰ تقاضای بالایی دارند و شماره های جدیدی نیز اضافه شده اند، از جمله ۸۸۸، ۸۳۳، ۸۵۵ و ۸۶۶ و ۸۷۷. برای دریافت یک شماره رایگان، با ارائه دهنده خدمات تلفن خود تماس بگیرید یا برای بهترین نرخ، جستجو کنید.

ایجاد خبر نامه ایمیلی خودتان

خبر نامه ها یک وسیله تبلیغاتی عالی هستند زیرا می توانید به روزرسانی های کسب و کار، تبلیغات و اطلاعات درباره رویدادها و کارکنان را در آن ها بگنجانید. شما می توانید پیگیری کنید که چه کسی خبر نامه شما را می خواند و با چه محتوایی تعامل دارد. مطمئن شوید که خبر نامه شما (و خط موضوع آن) بیش از حد طولانی نباشد و خواننده را ترغیب کند که آن را باز کند، بخواند و با محتوای شما تعامل کند.

مهم تر اینکه، خبر نامه شما باید برای مخاطبانانتان نوشته شود، نه برای خودتان. اگر آن را جالب و مرتبط برای آن ها کنید، ارزش رابطه تان را افزایش خواهید داد.

تابلوها و نمایش ها هویت شما را منتقل می کنند

تابلوها بخش کلیدی از ایجاد و تداوم هویت شما هستند. بیلبوردها، بالون ها، چراغ های جستجو و نوشتار در آسمان جذاب و گران قیمت هستند؛ بهتر است بر روی تابلوهای ساده تر تمرکز کنید. جعبه های کبریت یا بسته ها با لوگو و اطلاعات مهم همیشه یک راه حل صرفه جویانه بودند، اما امروزه مصرف سیگار کاهش یافته است. پس چیزی متفاوت امتحان کنید، مانند جعبه های حاوی خلال دندان به جای کبریت. این روش در چندین بازار موفق بوده است، به ویژه در رستوران های لوکس. جا کلیدی، خود کار و مداد، و تقویم ها از موارد تبلیغاتی و تخصص های تبلیغاتی هستند. اگر برای نوع کسب و کار شما مناسب باشند، ارزش پول تبلیغاتی خود را دارند. مردم از آن ها استفاده می کنند. معمولاً در کشوها یا سطل های زباله قرار نمی گیرند. برچسب ها، بادکنک ها، دکمه ها و حتی تیشرت ها مثال هایی از تابلوهای تبلیغاتی ویژه ای هستند که کار می کنند. نام، لوگو و پیام خود را روی هر چیزی که می توانید، چاپ کنید، از همه جهات. هیچ فرصتی را برای رساندن پیام خود از دست ندهید.

همچنین به «برندسازی» و سایل نقلیه خود فکر کنید. ماشین ها و کامیون ها بیلبوردهای متحرک عالی هستند. می توانید به راحتی یک تامین کننده علامت مغناطیسی پیدا کنید که یک علامت لاستیکی انعطاف پذیر برای چسباندن به کامیون شرکت یا ماشین شخصی شما بسازد. وقتی برای کسب و کار شرکت استفاده نمی شود، به سادگی علامت را بردارید. لباس های کارمندان نیز نوع دیگری از تابلوها هستند. لوگو و هویت شما باید در تمام جنبه های ممکن کسب و کارتان وجود داشته باشد. تیشرت ها تابلوهای عالی ای هستند که حتی مشتریان شما می توانند ببینند.

نمایش های محل خرید محرک فروش هستند

اهمیت نمایش های محل خرید (POP) قابل اغراق نیست. خریده های ناگهانی مقدار زیادی از فروش محصولات را به خود اختصاص می دهند. کسب و کارهای خدماتی نیز می توانند از برخی تکنیک های POP استفاده کنند، به ویژه هنگامی که به اضافه کردن خدمات به یک سرویس معمولی مانند «واکس ماشینم بنزین و تازمانی که آن را نگه دارید، روغن را نیز عوض کنید» تصمیمات لحظه آخری می رسد. اما در زمینه محصولات است که POP حاکم است. اغلب تولید کنندگان هزینه تبلیغات POP را پرداخت می کنند. ارائه یک نمایش جذاب به خرده فروشان پولی است که هر تولید کننده ای به خوبی خرج می کند اگر این کار باعث جذب خرده فروش به نمایش محصول و مشتری به

خریدن ناگهانی شود.

POP می تواند به شکل آویزها، تابلوها، پوسترها، بنرها، قفسه های نمایش سفارشی، نورپردازی ویژه یا مانیتورهای ویدیویی با حلقه های تبلیغاتی که تمام روز پخش می شوند باشد. کوپن های نوار ثبت (چاپ شده در پشت رسید صندوق) برای ارائه در محل POP خوب هستند تا بازگشت مشتریان به کسب و کار شما در آینده را تحریک کنند.

تلاش های بازاریابی کاتالوگی می تواند فروش را افزایش دهد

کاتالوگ ها همچنان محبوب هستند، با وجود افزایش خرید آنلاین. دموگرافیک های لیست پستی شما (پایگاه داده) کلید موفقیت است. اگر امیدوارید که در این حوزه شروع کنید، توصیه ما این است که بسیار کوچک شروع کنید و جایگاه خود را به یک نقطه خاص محدود کنید.

علاوه بر یافتن لیست مناسب و ایجاد یک قطعه چاپی تیز، مختصر و جذاب، خطرات دیگری نیز در بازاریابی مستقیم وجود دارد. باید یک سرویس شماره ۸۰۰ بی نقص با اپراتورهای متمرکز بر مشتری داشته باشید که اولین خط تماس با مشتریان شما هستند. سپس باید مطمئن شوید که خدمات تحویل شما سریع است، انبار شما به خوبی پر شده، انتخاب کنندگان سفارشات بدون اشتباه هستند و سیاست های بازگشت کالا صحیح است. علاوه بر این، باید مدیریت موجودی بی نظیری داشته باشید. در ابتدا، ممکن است بخواهید استفاده از یک شرکت تحقیق سفارش را در نظر بگیرید. این شرکت ها می توانند تماس ها را بگیرند، فرآیند اعتبار مشتری را انجام دهند و حتی اگر بخواهید محصول را ارسال کنند. هزینه آن سنگین است اما ممکن است تا زمانی که یک پایگاه ایجاد کنید، ارزشش را داشته باشد.

نمایشگاه های تجاری و همکاری ها فرصت های تبلیغاتی ویژه ای ارائه می دهند

نمایشگاه های تجاری برای برخی از انواع کسب و کارهای عمده فروشی و تولیدی، و همچنین کسب و کارهایی که کالاها و خدمات را مستقیماً به سایر کسب و کارها ارائه می دهند، ضروری هستند. طراحی نمایش، مکان غرفه و ارسال های قبل و بعد از نمایش به درجات بالایی از پیچیدگی (و هزینه) می رسند.

همکاری با یک کسب و کار دیگر، بازپرداخت تبلیغات تعاونی از تأمین کنندگانی که محصولاتشان را می فروشید، و باشگاه های خریداران مکرر در محیط تبلیغاتی فعلی بیشتر رایج می شوند.

گزینه های تبلیغاتی سنتی دیگر را در ذهن داشته باشید

بازاریابی مستقیم از طریق درج های صندوق پستی و درج های مستقل می تواند در رسیدن به مشتریان بسیار موثر باشد. با این حال، این روش نیز می تواند گران باشد. اگر فکری کنید که درج های می توانند بازاریاب را به خوبی پوشش دهند، با یکی از توزیع کنندگان بزرگ تماس بگیرید و ببینید چقدر هزینه خواهد داشت تا این نوع برنامه را امتحان کنید. رهبران این صنعت Val-Pak و Vericast هستند. اگر تازه شروع کرده اید، ممکن است بخواهید قبل از وارد شدن به این مسابقه ریاضی کد پستی کمی صبر کنید، اما آن را به عنوان یک فرصت برای آینده در ذهن داشته باشید.



مقدمه‌ای بر تبلیغات مدرن

اگر چه ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا، سنگ بنای یک کسب و کار موفق است، اما به تنهایی کافی نیست. داستان چیزهای بیشتری دارد. مهم نیست که محصول یا خدمات شما چقدر عالی باشد، اگر ندانید چگونه آن را بفروشید، شکست خواهید خورد. اجرای یک کسب و کار موفق بستگی به بازاریابی و تبلیغات دارد. می‌توانید با استراتژی‌های تبلیغاتی سنتی بمانید یا روش‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر را انتخاب کنید. با جسورتر شدن تبلیغ کنندگان، آن‌ها مفاهیمی را توسعه می‌دهند که واقعاً نوآورانه و خلاقانه هستند.

مقدمه

در این پست وبلاگ، نگاهی به برخی از پیشرفته‌ترین تکنیک‌های تبلیغاتی که در حال حاضر استفاده می‌شوند، خواهیم داشت. روش‌های تبلیغاتی مختلفی وجود دارد که می‌توانید برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنید. اما کسب و کارها همیشه به دنبال استراتژی‌های تبلیغاتی جدیدتر و جذاب‌تر هستند. به خصوص اینترنت باعث توسعه بسیاری از استراتژی‌های تبلیغاتی مدرن و معاصر شده است. تبلیغات مدرن کاملاً متفاوت از تبلیغات سنتی است. در اینجا چندی از جدیدترین و جذاب‌ترین روندهای تبلیغاتی که به‌طور فزاینده‌ای محبوب می‌شوند، آورده شده است.

تبلیغات بنری در وب

تبلیغاتی که در یک صفحه وب ظاهر می‌شود، تبلیغ بنری یا بنر وب نامیده می‌شود. این تبلیغ از یک گرافیک یا شیء چندرسانه‌ای ساخته شده با فلش تشکیل شده است. به همین دلیل، بسته به تکنولوژی استفاده شده برای ساخت آن‌ها، تبلیغات بنری ممکن است ثابت یا متحرک باشند. ادوپی، آمازون و دل چند نمونه از الهام بخش‌های طراحی بنر هستند.

تبلیغات آنلاین یادبجیتال

تبلیغات دیجیتال، که به عنوان تبلیغات آنلاین، تبلیغات اینترنتی یا تبلیغات وب نیز شناخته می‌شود، نوعی تبلیغات مدرن است که از اینترنت برای ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان استفاده می‌کند. امریکن اکسپرس و مسترکارت دو نمونه برتر از تبلیغات موثر اینترنتی هستند.

بازاریابی موبایلی

تبلیغات موبایلی نوعی بازاریابی است که از طریق تلفن‌های همراه یا دستگاه‌های قابل حمل دیگر انجام می‌شود. بخشی از بازاریابی موبایلی است. تبلیغ کنندگان اطلاعات شماره تلفن‌های مشتریان فعلی خود و همچنین لیستی از شماره‌های آینده مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند. پیامی تقریباً هرگز ناشنیده نمی‌ماند، که آن را به یک ابزار قدرتمند



بازاریابی یا تبلیغاتی تبدیل می‌کند! شرکت‌های فورد موتور و ردباکس دو نمونه از کسب و کارهایی هستند که از پتانسیل تلاش‌های بازاریابی موبایلی خود استفاده کرده‌اند.

بازاریابی برند

استفاده از رویدادهای رسانه‌ای تبلیغاتی یا اقلام هدیه‌ای که به جلب توجه به برند کمک می‌کند و به سادگی نوع قدرتمندی از تبلیغات هستند، به عنوان تبلیغات تبلیغاتی شناخته می‌شود. دو نمونه برتر که در اینجا می‌گنجد، کمپین تبلیغاتی تعاملی iClick و کمپین تبلیغاتی امریکن اکسپرس هستند.

تبلیغات کلیدواژه‌ای

زمانی که کسی یک اصطلاح خاص را برای جستجو آنلاین با استفاده از یک موتور جستجو وارد می‌کند، تبلیغات کلیدواژه‌ای به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد تا برای نمایش آگهی خود در لیست نتایج مرتبط پرداخت کنند. به عنوان مثال، فروشگاه‌هایی که انواع کفش‌ها را می‌فروشند، تبلیغات برای کفش‌های پاشنه بلند و کفش‌های ورزشی را در گروه‌های تبلیغاتی جداگانه قرار می‌دهد.

بازاریابی مقاله‌ای

وبلاگ‌های شرکتی ابزاری فوق‌العاده برای کسب و کارها برای ارتباط با پایگاه مشتریان آنلاین خود هستند. استراتژی‌های بازاریابی موتور جستجو معمولاً در تبلیغات وبلاگ‌ها برای بهبود نتایج آنلاین استفاده می‌شوند. همچنین می‌توانید تبلیغات پیوند متنی را امتحان کنید، که شامل لینک دادن یک بخش از متن در وبسایت شما به صفحه‌ای در وبسایت دیگری است، اگر وبلاگ شما ترافیک ارگانیک مناسبی دریافت می‌کند.

آیامی دانستید که می‌توانید وبلاگ خود را به یک اپلیکیشن تبدیل کنید؟ این به این معنی است که خوانندگان شما می‌توانند به سرعت و به راحتی هر زمان که بخواهند با استفاده از تلفن‌های هوشمند خود به آن دسترسی پیدا کنند!

نتیجه‌گیری

کسب و کارها مدت‌هاست که به تبلیغات به عنوان یک ابزار قدرتمند برای رسیدن به مشتریان بالقوه و تشویق آن‌ها به خرید محصولات یا خدمات خود، و همچنین تقویت اعتماد مشتریان فعلی، تکیه کرده‌اند. در تبلیغات معاصر، سیستم‌های خودکار تبلیغات را بر اساس شناسایی کاربر و محتوا انتخاب و نمایش می‌دهند. تبلیغات موبایلی و اینترنتی به ترتیب در سه چهارم آخر سال ۲۰۰۹ به میزان ۱۸ و ۹ درصد افزایش یافتند. برای ترویج برند خود در دوران جدید، باید به‌طور عمیق در تبلیغات مدرن فرو بروید.



چکیده

فضای سفید (فضای خالی) یک عامل مهم در طراحی بصری تبلیغات است، با این حال تحقیقات کمی بر انواع خاص فضای سفید و تأثیرات آن بر طراحی تبلیغات تمرکز کرده‌اند. در این تحقیق، به‌طور سیستماتیک ادبیات فضای سفید را بررسی می‌کنیم؛ دو نوع فضای سفید را شناسایی می‌کنیم که به آنها فضای بین‌المللی (فضا بین چیدمان محصول) و فضای اطراف (فضا اطراف چیدمان محصول) می‌گوییم؛ و تأثیرات آنها بر ادراک چیدمان محصول را بررسی می‌کنیم.

در چهار مطالعه، ما یک روش کمتر شناخته‌شده را پیشنهاد می‌دهیم: هنگامی که فضای سفید کل را ثابت نگه داریم، نسبت فضای بین‌المللی/فضای اطراف کمتر (چیدمان محصول فشرده‌تر)، در مقایسه با نسبت فضای بین‌المللی/فضای اطراف بیشتر (چیدمان محصول کمتر فشرده)، می‌تواند همگونی ادراک شده (یعنی درک یک واحد به عنوان یک گروه) مجموعه‌ای از محصولات در تبلیغ را افزایش دهد و در نهایت ارزیابی تبلیغ، قصد خرید و نرخ کلیک (CTR) را افزایش دهد. ما همچنین توضیحات جایگزین ممکن را رد می‌کنیم و یک شرط مرزی نظری و عملی مرتبط را شناسایی می‌کنیم: اگر محصولات به عنوان نامشابه مفهوم قاب‌بندی شوند، ادراک همگونی اهمیت کمتری پیدا می‌کند که عملکرد تبلیغ را کاهش می‌دهد. ما در پایان به بحث درباره پیامدهای نظری و عملی تحقیق خود می‌پردازیم.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از راهنمایی‌های بی‌پایانی کنندگان و ویراستاران و همچنین دکتر آناند کومار و دکتر لم آن برای نظرات ارزشمندشان بر نسخه اولیه این مقاله تشکر می‌کنند. ماهیچ تضاد منافع برای افشاندن داریم.

یادداشت‌ها

۱ یک کدگذار مستقل که نسبت به فرضیه‌ها کور بود، چیدمان‌ها را کدگذاری کرد. چیدمان‌هایی که فضای قابل توجهی بین محصولات نداشتند اما فضای قابل توجهی اطراف چیدمان محصول داشتند به عنوان فشرده‌تر کدگذاری شدند و بقیه به عنوان کمتر فشرده کدگذاری شدند.

اطلاعات اضافی

یادداشت درباره نویسندگان

ژیپاو یو

ژیپاو یو (دکتر، دانشگاه جنوب فلوریدا) استاد یار، دپارتمان مارکتینگ و کارآفرینی، کالج مدیریت بازرگانی، دانشگاه نبراسکا در اوماها است.

ورونیکا پونومارنکو

ورونیکا پونومارنکو دانشجوی دکترا، مدرسه مارکتینگ و نوآوری، کالج مدیریت بازرگانی ماما، دانشگاه جنوب فلوریدا است.

لوک اینگالز لیسکا

لوک اینگالز لیسکا (دکتر، دانشگاه جنوب فلوریدا) استاد یار، دپارتمان مارکتینگ، کالج مدیریت و اقتصاد دیویس، دانشگاه ردفورد است.



چگونه فضای سفید را در طراحی تبلیغات تخصیص دهیم؟

پیش بینی هزینه تبلیغات جهانی در سال ۲۰۲۴

تبلیغ ویدیویی بر تاینز توسط MercedesBenz یکی از بهترین نمونه های داستان سرایی برند است. این شما را به سفری احساسی در زمان می برد، جایی که بر تاینز با یکی از نخستین اتومبیل های جهان سفر می کند. اگر می خواهید با مشترکین خود ارتباط برقرار کنید و آنها را برای طولانی مدت حفظ کنید، داستان سرایی یکی از تکنیک های تبلیغاتی است که باید از آن استفاده کنید. بازار یابان در سال گذشته میلادی ۵۹۰ میلیارد دلار برای تکنیک های مختلف تبلیغات در سطح جهان هزینه کردند. انتظار می رود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به ۷۹۲ میلیارد دلار برسد. بازاریابی برای کسب و کار شما، به خصوص تجارت الکترونیک، نیازمند استراتژی های زیادی است و تبلیغات یکی از مهم ترین آنهاست. به همین دلیل است که بازار یابان در سال ۲۰۲۳، ۵۹۰ میلیارد دلار برای تکنیک های مختلف تبلیغات در سطح جهان هزینه کردند. انتظار می رود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به ۷۹۲ میلیارد دلار برسد. بنابراین، دقیقاً چه چیزی به عنوان تبلیغات به حساب می آید و چرا مهم است؟ تبلیغات نوعی بازاریابی پولی است که هدف آن هدایت ترافیک به صفحه فرود یا فروش مستقیم محصولات یا خدمات است. این شامل تبلیغات PPC (pay-per-click)، تبلیغات تصویری، تبلیغات رسانه های اجتماعی و موارد دیگر است. وقتی شخصی تبلیغی را می بیند، روی آن کلیک می کند و سپس چیزی می خرد، به این معنی است که خیلی سریع خرید کرده است. این به افزایش فروش فوراً کمک می کند.

Joining the bandwagon (پیوستن به گروه)

این یک تکنیک بازاریابی است که سعی می کند به مردم این احساس را بدهد که اگر اکنون اقدامی نکنند، ممکن است چیزی را از دست بدهند. طبق تحقیقات Eventbrite (ایونت برای عنوان یک شرکت و وب گاه است که تمرکز اصلی آن روی مدیریت رویدادها و ارائه خدمات فروش برخط بلیت برای رویدادهای گوناگون است)، ۶۹ درصد از افراد به صورت روزانه این حس را تجربه می کنند. ایده پشت این تکنیک ایجاد تبلیغاتی است که باعث می شود مردم بخواهند در گروه کوچک و منحصر به فرد افرادی قرار بگیرند که از محصولات شما استفاده می کنند.

چگونه می توانید به این امر دست یابید؟

در اینجاسه رو یکرد تبلیغاتی وجود دارد که می توانید از آنها استفاده کنید:

نام تجاری خود را به عنوان چیزی منحصر آبرای تعداد کمی از افراد منتخب نشان دهید و به این واقعیت اشاره کنید که خرید از شما به معنای پیوستن به این باشگاه منحصر به فرد است. نام تجاری خود را به افرادی که محصول جدید شما را امتحان



یک برند یا محصول چیزهای خوبی می گویند، نشان می دهد که ارزش توجه کردن را دارد.

چگونه می توان از این تکنیک تبلیغاتی استفاده کرد؟

به سادگی رتبه بندی محصول یا آمار تعداد افرادی که از آن استفاده می کنند را در تبلیغات خود ذکر کنید. این تبلیغ را ببینید که در آن این برند به خود می بالد که چگونه ۹۰٪ مشتریان به آن رتبه ۵ ستاره داده اند. برای از بین بردن ترس ها و از بین بردن اصطکاک، آنها همچنین تاکید کرده اند که کفش ها چقدر راحت هستند.

این روش تبلیغات به ویژه برای مشاغل تجارت الکترونیک موثر است زیرا به مصرف کنندگان کمک می کند تا خریدهای سریع انجام دهند. اگر اقلام ساده روزمره را می فروشید که مردم نیازی به فکر کردن زیاد در مورد آنها قبل از خرید ندارند، پس این تکنیک تبلیغاتی برای شما عالی است. رتبه بندی مشتریان (مانند رتبه بندی ستاره ها) را با تصاویر محصول در تبلیغات خود اضافه کنید. این می تواند تجربیات مثبت دیگران را از محصول نشان دهد.

اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی

می توانید با شخصیت های محبوب رسانه های اجتماعی کار کنید تا درباره محصول خود پست یا ویدیو بسازید. سپس، می توانید محتوایی که آنها ایجاد می کنند در تبلیغات خود استفاده کنید. پست ها یا ویدیو هایی که در آن اینفلوئنسر ها درباره محصول شما صحبت می کنند و محصول شما را مقایسه می کنند، می توانند واقعاً

قانع کننده باشند و به مردم کمک کنند به برند شما اعتماد کنند. اینفلوئنسر مارکتینگ مانند زمانی است که به توصیه دوست خود در مورد یک محصول جدید و جالب اعتماد می کنید، اما در عوض، شخصی معروف یا محبوب در رسانه های اجتماعی به شما در مورد آن می گوید. ۳۷٪ از مصرف کنندگان در ایالات متحده به نظر اینفلوئنسر ها درباره برندها اعتماد می کنند و ۲۸٪ محصولات و مارک های جدید را از طریق آنها کشف می کنند. علاوه بر تبلیغات، اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی نیز می توانند به تبلیغ محصولات شما در پلتفرم های مختلف که قدرت و دسترسی زیادی دارند کمک کنند. محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسر ها در معرفی برندهای جدید و متقاعد کردن مردم برای آزمایش محصولات جدید عالی است.

آیامی خواهید بهترین قسمت را بداندید؟

اینفلوئنسر مارکتینگ برای تمام بخش های تجربه مشتری از یک محصول مفید است. این بدان معناست که اینفلوئنسر ها می توانند در هر مرحله، از کشف یک محصول گرفته تا خرید و فراتر از آن، بر افراد تأثیر بگذارند. از اینفلوئنسر ها بخواهید استوری ها و پست های قابل خرید را به اشتراک بگذارند که به کاربران امکان می دهد روی آنها کلیک کنند و مستقیماً به صفحه محصول برسند.

داستان سرایی

در بین تمام تکنیک های مورد استفاده در تبلیغات، داستان سرایی احتمالاً تأثیر گذار ترین است زیرا تبلیغات شما را به یاد ماندنی می کند. مردم هر روز آگهی های متعددی را می بینند و ممکن است بیشتر آنها را فراموش کنند، اما اگر یک داستان عالی برای آنها تعریف کنید، به احتمال زیاد آن را به خاطر خواهند آورد. روانشناس مشهور جروم برونر، در کتاب ذهن های واقعی، جهان های ممکن، می گوید که حقایق زمانی که در قالب یک داستان ارائه شوند، ۲۲ برابر به یاد ماندنی تر هستند. به همین دلیل است که برندها برای سال ها از این تکنیک تبلیغاتی برای جذب مشتریان خود استفاده می کردند و امروزه نیز مطرح است. تبلیغ ویدیویی بر تاینز توسط MercedesBenz یکی از بهترین نمونه های داستان سرایی برند است. این شما را به سفری احساسی در زمان می برد، جایی که بر تاینز با یکی از نخستین اتومبیل های جهان سفر می کند. اگر می خواهید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و آنها را برای طولانی مدت حفظ کنید، داستان سرایی یکی از تکنیک های تبلیغاتی است که باید از آن استفاده کنید.

پر سیدن سوالات درست

استفاده از تکنیک تبلیغات پرسشگری می تواند یک شمشیر دولبه باشد، اما اگر به خوبی از آن استفاده شود، می تواند پاسخ های بسیار خوبی از سوی مشتریان ایجاد کند. این استراتژی تبلیغاتی حول محور پرسیدن سوال در تبلیغات برای ایجاد کنجکاوی در بینندگان و جذب آنها با وعده پاسخ است. این یکی از آن تکنیک های تبلیغاتی است که بر تمایل انسان برای یافتن پاسخ و رضای کنجکاوی خود بازی می کند. اگر تبلیغاتی را با سوالاتی نشان دهید که مخاطبان هدف شما می خواهند به آنها پاسخ دهند، آنها وسوسه می شوند که روی تبلیغ شما کلیک کنند و آن پاسخ را ببابند. اگر چه این یک تکنیک تبلیغاتی بسیار رایج است، اما همچنان موثر است. شما همچنین می توانید یک سوال ساده پرسید که واقعاً فقط یک پاسخ واضح



برای آن وجود دارد.

یکی از نمونه‌های نمادین بر نسدی که از این تکنیک تبلیغاتی استفاده می‌کند Snickers است. «گر سنه هستی؟ یک اسنیکرز بگیر!» تبلیغات برای پرسیدن و پاسخ به سوالات ساده بر این استراتژی تکیه می‌کنند.

تبلیغات - حرفه‌ای

از ایزاری مانند AnswerThePublic یا بخش «افراد همچنین می‌پرسند» گوگل برای یافتن سؤالاتی که مردم درباره یک موضوع یا کلمه کلیدی می‌پرسند استفاده کنید و آنها را در تبلیغات خود بگنجانید.

زبان بدن

زبان بدن، درست مانند رنگ، یک نشانه غیر کلامی است که می‌تواند احساسات خاصی را در مخاطب برانگیزد. روشی که مردم خود را در یک تبلیغ نشان می‌دهند، نقش زیادی در موفقیت آن تبلیغ دارد. زبان بدن می‌تواند حالات احساسی مختلفی مانند شادی، غم، عصبانیت، بی‌حوصلگی و غیره را منتقل کند، همچنین می‌تواند ویژگی‌هایی مانند اعتماد به نفس، کاریزما و غیره را نشان دهد. بنابراین، وقتی تبلیغاتی را با افراد طراحی می‌کنید، مطمئن شوید که به زبان بدن آنها و آنچه که بیان می‌کند توجه ویژه‌ای داشته باشید. در اینجا چند نکته برای استفاده از زبان بدن برای تأثیر گذاری بیشتر تبلیغات وجود دارد: از چشم‌ها برای هدایت توجه افراد به مهم‌ترین بخش تبلیغ خود، مانند لوگو یا (CTA) استفاده کنید. به عنوان مثال، Seth Godin (کارآفرین و سخنران امریکایی) به سمت «Go make CTA something happen» در تصویر، که دقیقاً در کنار منوی ناوبری سایت است، نگاه می‌کند. این کمک می‌کند تا مردم را به سمت اقداماتی که می‌خواهید انجام دهند هدایت کنید.

از مدل‌های خود بخوانید که موضعی باز داشته باشند تا صراحت و قابل اعتماد بودن را بیان کنند.

از حرکات دست برای معطوف کردن توجه به عناصر خاصی از تبلیغ خود یا صرفاً برای نشان دادن قابل اعتماد بودن استفاده کنید.

روی قسمت‌های مناسب بدن تمرکز کنید. برای مثال، اگر در حال تبلیغ یک محصول تناسب اندام هستید، کل بدن را نشان دهید یا اگر کفش ورزشی را تبلیغ می‌کنید، روی پاها تمرکز کنید.

از حالات چهره برای انتقال احساسات استفاده کنید، مانند لبخند زدن برای شادی و خمیازه کشیدن برای نشان دادن خستگی. در اینجا یک نمونه در خشان از تبلیغی است که در آن برند مک دونالد از زبان بدن به عنوان عنصر اصلی بدون گفتن چیز دیگری استفاده کرده‌است. این آگهی یک فرد خواب‌آلود را نشان می‌دهد، احتمالاً شخصی که شب‌ها تا دیروقت بیدار است. هیچ متن یا توضیحی ندارد، فقط لوگوی کوتاه‌برند و «۲۴ ساعت» زیر آن نوشته شده‌است.

از مدل‌های خود بخوانید مستقیماً به دوربین نگاه کنند و این احساس را ایجاد کنند که با بینندگان تماس چشمی برقرار می‌کنند تا تبلیغات شما تأثیر گذارتر شود.

تکرار

تکرار ممکن است صادقانه‌ترین شکل چاپلوسی باشد، اما وقتی صحبت از

تبلیغات مدرن می‌شود، بیشتر شبیه صادقانه‌ترین شکل شرطی‌سازی است. با م باران مشتریان با جریان مداوم پیام‌ها، برندها میدارند محصولات خود را در ذهن ما جاسازی کنند تا دفعه بعد که به هر چیزی که می‌فروشند نیاز داشتیم، ابتدا به آنها فکر کنیم. تکرار به این معناست که تبلیغات خود را بیشتر نشان دهید یا از همان ایده یا تصویر در تبلیغات خود استفاده کنید.

شما می‌توانید با موارد زیر میزان دیده‌شدن آگهی خود را افزایش دهید:

نمایش دادن به دفعات، مانند تبلیغات تلویزیونی که در هر استراحت پخش می‌شود. قرار دادن تبلیغات در چندین پلتفرم به طور همزمان برای اطمینان از اینکه مخاطبان شما تبلیغات شما را چندین بار می‌بینند.

چرا این تکنیک موثر است؟

اصل تکرار از قانون بازار یابی ۷گرفته شده‌است که بیان می‌کند یک مشتری معمولی قبل از خرید هفت بار با برند شما تعامل خواهد داشت. در حالی که این اصل در دهه ۱۹۳۰ توسعه یافت، هنوز هم قابل اجرا است. با این حال، برای اینکه این تکنیک تبلیغاتی کار کند، باید از برندسازی بصری مانند لوگو، شعار، رنگ‌ها و غیره استفاده کنید. این کافی نیست که تبلیغات خود را به طور مکرر نشان دهید، بلکه اطمینان حاصل کنید که مردم تبلیغات برند شما را فوراً تشخیص می‌دهند. در اینجا نمونه‌ای از تبلیغ Pod Nano است که محصول را در رنگ‌های مختلف نشان می‌دهد. این تکرار تصویر محصول را در ذهن مشتریان بالقوه شما حک می‌کند. در اینجا چند نکته برای استفاده از تکرار در تبلیغات وجود دارد:

تبلیغات تلویزیونی خود را چندین بار در روز در کانال‌های مختلف پخش کنید.

یک تبلیغ ایجاد کنید و آن را در چندین پلتفرم از جمله تبلیغات دیجیتال، تبلیغات سنتی چاپی و رسانه‌ای قرار دهید.

یک کمپین تبلیغاتی چند کاناله در رسانه‌های اجتماعی اجرا کنید که همان تبلیغ یا یک سری تبلیغات مشابه را نشان می‌دهد.

نسخه‌های مختلفی از یک تبلیغ را ایجاد کنید که یک مفهوم را توضیح می‌دهد، اما با تفاوت‌های جزئی در شخصیت‌ها، موقعیت عناصر تبلیغاتی و غیره.

از این تاکتیک تبلیغاتی زیاد استفاده نکنید و مخاطب خود را آزار ندهید، زیرا ممکن است نتیجه معکوس داشته باشد.

تعریف و تمجید از مشتریان

همه عاشق تعارف هستند. گفتن چیزهای خوب به مشتریان در مورد محصول یا خدمات شما می‌تواند باعث شود آنها احساس خوبی داشته باشند و علاقه بیشتری به خرید از شما داشته باشند.

شعار L'Oréal را به خاطر دارید - «زیرا ارزشش را دارد»؟ این باعث می‌شود احساس کنید که لیاقت این را دارید که برای درمان خود برای برخی از محصولات زیبایی خوب پول خرج کنید، اینطور نیست؟

تعارف فوق العاده قدرتمند است! وقتی به مشتریان خود در تبلیغات خود احساس خاص بودن دهید، آنها شما را بیشتر دوست خواهند داشت. این به شما کمک می‌کند تا مشتری بیشتری را حفظ کنید و آنها را در کنار خود نگه دارید. به جای تعریف و تمجید از ظاهر یک نفر، ستایش قدرت درونی، انعطاف‌پذیری، مهربانی یا هوش او معنادارتر است. این ویژگی‌ها آنها را منحصر به فرد و خاص می‌کند.

چکیده

مقاله حاضر تلاش می‌کند تا اثربخشی روش‌های تبلیغاتی مدرن را در رسیدن به نتیجه خاص بررسی کند. به منظور ارائه شواهدی برای اثربخشی روش‌های تبلیغاتی مدرن، از تعدادی مطالعات پژوهشی گذشته استفاده شده‌است. نویسندگان بر بررسی و مقایسه پنج روش عمده تبلیغاتی مدرن تمرکز خواهند کرد که شامل تبلیغات اینترنتی، تبلیغات اپلیکیشن موبایل، تبلیغات ویدیویی، تبلیغات پنهان و تبلیغات دیجیتال فضای باز می‌شود. این مقاله عمدتاً به بازار یابان و تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند. نه تنها به بازار یابان یا تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد تا روش‌های نادرست تبلیغات را تشخیص دهند، بلکه ویژگی‌های روش‌های تبلیغاتی مدرن را نیز شناسایی می‌کند. در عین حال، می‌تواند اثربخشی تبلیغات را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. علاوه بر این، هدف با پشتیبانی یافته‌های گذشته معرفی می‌شود. همچنین، از مطالعات اصلی برای پشتیبانی از اثربخشی هر روش تبلیغاتی مدرن اصلی استفاده شده‌است. در پایان، مقاله با استنتاج‌های مبتنی بر تحقیقات گذشته بحث و نتیجه‌گیری می‌شود. در آخر، نویسندگان برای تحقیقات آینده به منظور بررسی سوال و حل روش‌های تبلیغاتی به ظاهر ناکارآمد، چشم‌انداز خود را ارائه می‌دهند.

مقدمه

در حوزه بازار یابی، تبلیغات روشی است که می‌تواند آگاهی از برند یا محصول را به طور ناخودآگاه و قدرتمند در ذهن مخاطبان جای دهد. بدون آنکه ما آگاهانه متوجه شویم، برخی از نام‌های تجاری راحت‌تر از دیگران به یاد آورده می‌شوند. برخی از پژوهشگران نشان داده‌اند که آشنایی می‌تواند علاقه ایجاد کند (آرونسون، ویلسون و آکرت، ۲۰۱۳)، و متعاقباً قصد خرید را به دنبال داشته باشد. در این مقاله، نویسندگان اثربخشی پنج روش عمده تبلیغاتی مدرن، مانند تبلیغات اینترنتی و تبلیغات اپلیکیشن موبایل، را در رسیدن به انتظارات خاص بررسی خواهند کرد. از بسیاری از تحقیقات و مقالات برای بررسی اولیه استفاده و نتیجه این روش‌های تبلیغاتی مدرن استفاده خواهد شد.

در اکثر حوزه‌های مرتبط با بازار یابی و کسب و کار، تبلیغات یکی از مراحل ضروری اداره یک کسب و کار به نظر می‌رسد. بازار یابان یا سرمایه‌گذاران متعددی تبلیغات انجام داده‌اند، اما هنوز مشخص نیست که آیا تبلیغات

کدام روش‌های تبلیغاتی مدرن در رسیدن به نتیجه خاص موثرتر هستند؟

سرمایه‌گذاری‌شده به تأثیری که در ابتدا انتظار داشتند، رسیده‌است یا خیر. برخی از آنها ممکن است فقط از روند جدید تبلیغاتی پیروی کنند و انتظار داشته باشند که این روش تبلیغاتی جدید نتیجه مثبتی برای آنها به همراه داشته باشد. با این حال، آیا سرمایه‌گذاری در روش‌های تبلیغاتی مدرن همیشه نتیجه مثبت به همراه دارد؟ آیا همه این تبلیغات توجه مخاطبان را جلب می‌کنند یا نادیده گرفته می‌شوند؟

بدون شک، روش‌های تبلیغاتی مدرن به تدریج در حال تسلط بر حوزه تبلیغات در این عصر هستند. بسیاری از بازار یابان از این روند پیروی می‌کنند زیرا تعداد زیادی از مخاطبان در معرض این شرایط قرار دارند. با این حال، برخی مطالعات استدلال می‌کنند که نتیجه روش‌های تبلیغاتی جدید مانند تبلیغات بنری آنلاین رضایت‌بخش نیست (مک‌دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). این احتمالاً به دلیل استفاده نادرست از این روش‌های تبلیغاتی است. وقتی تبلیغات به روش و مکان درستی قرار داده نشوند، مخاطبان قطعاً از آنها آگاه نخواهند شد. علاوه بر این، اثربخشی تبلیغات عمدتاً به دلیل سطح بالای حواس پرتی ناشی از تبلیغات دیگر به شدت کاهش می‌یابد (مک‌دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). البته راه‌هایی برای افزایش اثربخشی تبلیغات وجود دارد. پیش‌شرط این است که بازار یابان باید هدف مشخص، بخش هدف، پیام تبلیغاتی و مکان تبلیغاتی روشنی داشته باشند (بخشی و گوپتا، ۲۰۱۳). گاهی اوقات، تبلیغات فقط بخشی از برنامه‌ریزی برای اهداف بازار یابی مهم‌تر مانند ایجاد فروش است. اکثر بازار یابان این واقعیت را نادیده گرفته‌اند که برنامه‌ریزی دقیق برای تبلیغات نیز مهم است. در پاراگراف‌های زیر، بسیاری از مطالعات تحقیقاتی نشان داده‌اند که سالانه میلیارد دلار صرف‌فایر تبلیغات هزینه می‌شود. باور نکر دنی‌ترین واقعیت این است که بیش از نیمی از این هزینه‌ها به هدر می‌رود. یکی از دلایل اصلی این است که اکثر بازار یابان ماهیت ونحوه استفاده از این روش‌های تبلیغاتی را درک نمی‌کنند. برای جلوگیری از اتلاف پول در روش‌های نادرست تبلیغاتی، مقاله حاضر با یافتن راه‌های موثرتر استفاده از این روش‌های تبلیغاتی به بازار یابان یا تبلیغ‌کنندگان سود خواهد رساند. این مقاله چندین مقاله پژوهشی گذشته درباره پنج روش تبلیغاتی مدرن را بررسی کرده‌است. تحلیل و تفکر عمیق‌تر درباره راه‌های موثر استفاده از این روش‌های تبلیغاتی نیز مورد بحث قرار گرفته‌است.



روش‌های تبلیغاتی مدرن

دهه‌هاست که بازار یابان تلاش می‌کنند محصولات یا برندهای خود را به عموم مردم معرفی و با آنها ارتباط برقرار کنند. تحقیقات بازاریابی بسیار زیادی فقط برای یافتن راه‌های موثرتر تبلیغات انجام شده است. علاوه بر این، اخیراً مطالعات تحقیقاتی بیشتری صرفاً بر نتایج روش‌های تبلیغاتی مدرن متمرکز شده‌اند. با این حال، تعداد اندکی از یافته‌ها با شواهد نشان داده شده توسط تحقیقات، استنتاج‌هایی درباره سوال موضوع حاضر ارائه کرده‌اند. مهم است که در یابیم کدام تبلیغات در شرایط خاص کارآمد هستند و کدام تبلیغات موثر نیستند. این امر به ویژه به بازار یابان کمک می‌کند تا هنگام سرمایه‌گذاری در تبلیغات برای رسیدن به هدف خاص، محتاط باشند. به جای تبلیغات کور کورانه، بازار یابان یا تبلیغ کنندگان حداقل می‌توانند از این مقاله با ماهیت هر روش تبلیغاتی مدرن آشنا شوند. بنابراین، موضوع حاضر در جستجوی تبلیغات موثرتری که می‌تواند نتیجه مورد انتظار خاصی را با مقایسه پنج روش عمده تبلیغاتی مدرن به دست آورد، بدیع به نظر می‌رسد.

با بررسی شواهد نشان داده شده توسط تحقیقات گذشته، این مقاله مفید بودن تبلیغات اینترنتی (بخشی و گوپتا، ۲۰۱۳)، تبلیغات اپلیکیشن موبایل (چاکیر و ارو، ۲۰۱۳)، تبلیغات ویدیویی (بیم، یو، تیل و ایستین، ۲۰۱۰)، تبلیغات پنهان (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴) و تبلیغات دیجیتال فضای باز

(ژیلت، ۲۰۰۷) را بررسی و مقایسه خواهد کرد.

تبلیغات اینترنتی

در این عصر سایبری، اینترنت به عنوان ابزاری قدرتمند و فراگیر برای انتشار پیام‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. حوزه تبلیغات نیز در استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای ارتباط و جستجوی اطلاعات استثنای نیست. روند تبلیغات آنلاین اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط HotWired با نمایش اولین تبلیغ بنری در وبسایت خود آغاز شد (بخشی و گوپتا، ۲۰۱۳). پس از آن، روند تبلیغات آنلاین به روش‌های مختلف رواج یافت. در چند سال گذشته، بازار یابان مبلغ هنگفتی (که هر سال در حال افزایش است) را در تبلیغات اینترنتی هزینه کرده‌اند. میلر (۲۰۱۱) دریافت است که هزینه‌های تبلیغات اینترنتی جهانی در سال ۲۰۱۰، ۶۴ میلیارد دلار بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۴ تقریباً دو برابر شود (به نقل از یو، یون، تیلور ولی، ۲۰۱۳). با این حال، سودمندی این روش‌های تبلیغاتی همچنان بحث‌برانگیز است. یکی از بزرگترین شرکت‌های تبلیغاتی، گوگل، نیز این واقعیت را تأیید کرده است که بیش از نیمی از تبلیغات اینترنتی حتی روی صفحه نمایش ظاهر نمی‌شوند (وئر-فلیگنر، ۲۰۱۴). در همین حال، یک کاربر معمولی اینترنت ماهانه در معرض بیش از ۱۷۰۰ تبلیغ قرار می‌گیرد، اما فقط نیمی از آنها دیده می‌شوند (رودولف، ۲۰۱۴). بنابراین، این واقعیت نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات آنلاین هر سال به هدر می‌رود.

واضح است که این همچنین به این معناست که بازار یابان روش موثر انجام تبلیغات آنلاین را نمی‌دانند.

در سال‌های اخیر، چندین زیرمجموعه از تبلیغات اینترنتی به طور معمول دیده می‌شوند. این زیرمجموعه‌ها شامل تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پاپ-آپ و تبلیغات پاپ-آندر هستند. تبلیغات موتور جستجو زمانی ظاهر می‌شوند که کاربران کلمات کلیدی خاصی را که با عنوان تبلیغ در موتور جستجو مطابقت دارند، تایپ می‌کنند. این تبلیغات شانس بیشتری برای دیده شدن و شانس کمتری برای مورد نفرت قرار گرفتن دارند، زیرا کاربران به دنبال آن می‌گردند. این تبلیغات به طور اجباری در دید کاربران نمایش داده نمی‌شوند. در یکی از جدیدترین تحقیقات، داده‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات موتور جستجو تأثیر زیادی بر یادآوری برند و تبلیغات شرکت کنندگان و قصد خرید آنها دارند (زنتی، بیجمولت، لیفلنگ و کلاپر، ۲۰۱۴). همچنین، این تبلیغات برای مصرف کنندگان هدف، ویژگی بالایی دارند زیرا فقط مصرف کنندگان بالقوه را هدف قرار می‌دهند. این به دلیل آن است که پیام‌های تبلیغاتی نمایش داده شده مطابق با علاقه جستجوگران است.

زیرمجموعه دیگر، تبلیغات بنری آنلاین نیز یک روش تبلیغاتی مدرن است که به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، نتیجه آن مثبت دیده نمی‌شود. آمار comScore نشان می‌دهد که تنها ۸ نفر از ۱۰۰ کاربر اینترنت در مرور حدود ۸۵٪ از تبلیغات بنری آنلاین شرکت می‌کنند (لیپسمن، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تحقیقات اولیه نشان داده است که تنها ۳۰٪ نرخ پاسخ در تبلیغات بنری آنلاین وجود دارد، و بعداً مشخص شده که نرخ پاسخ پایین‌تر است (مک‌دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). در واقع، تبلیغات بنری آنلاین یک روش تبلیغاتی خوب است. این روش قادر است هم به مخاطبان انبوه و هم به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کند. نتیجه منفی نشان داده شده احتمالاً به دلیل عدم درک استفاده از تبلیغات بنری آنلاین است. برخی از بازار یابان ممکن است به سادگی بنرها را در هر وبسایتی تبلیغ کنند. قرار دادن تبلیغات مواد غذایی در وبسایت بازی کاملاً اتلاف است. مهم است که بنر را در وبسایتی تبلیغ کنیم که ویژگی‌های مشابهی با محتوای تبلیغ دارد تا به جذب موثرتر مصرف کنندگان بالقوه کمک کند.

بر خلاف تبلیغات موتور جستجو و تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پاپ-آپ یا پاپ-آندر به شکلی اجباری‌تر برای مخاطب ظاهر می‌شوند. تبلیغات پاپ-آپ اغلب پس از کلیک کاربر، کل محتوای وبسایت را می‌پوشانند. یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که حدود دو سوم کاربران آنلاین، تبلیغات پاپ-آپ نامرتبط را آزاددهنده‌ترین نوع تبلیغات می‌دانند (کارپنتر، ۲۰۱۴). اگر به درستی استفاده نشود، به عنوان اسپم یا حتی ویروس تلقی می‌شود. بازار یابان باید ابتدا در نظر بگیرند که محتوای تبلیغ بسیار مرتبط با محتوای وبسایت باشد (کارپنتر، ۲۰۱۴). همچنین، محتوای تبلیغ باید جذاب‌تر از محتوای وبسایت باشد، در غیر این صورت کاربران فوراً تبلیغ را می‌بندند و به دیدن محتوای وبسایت ادامه می‌دهند. همانطور که محققان آزمایش کرده‌اند، تبلیغ باید ۱ دقیقه پس از کلیک، به جای بلافاصله، ظاهر شود (کارپنتر، ۲۰۱۴). به طور مشابه، تبلیغ پاپ-آندر نیز پس از کلیک کاربر در وبسایت ظاهر می‌شود. با این حال، این

نوع بدتر است زیرا بدون اجازه کاربر در صفحه جدیدی بارگذاری می‌شود. کاربران ممکن است آن را بسیار آزاردهنده ببانند زیرا از سهمیه بارگیری صفحه اسپم کاربر تلفن همراه استفاده می‌کند. برخی از کاربران ممکن است تنها پس از بستن پنجره‌های دیگر متوجه وجود آن شوند. اعتماد ادراک شده بسیار پایین است زیرا کاربران ممکن است نگران باشند که تبلیغات ناخواسته نوعی حمله ویروسی باشد.

اینترنت در واقع به یک «دنیای واقعی» مجازی رقابتی برای تبلیغات تبدیل شده است. با این حال، کاربران اینترنت برای تبلیغات در اینترنت گشت نمی‌زنند، بلکه برای رسیدگی به امور خود این کار را انجام می‌دهند. این همچنین به این معنی است که اکثر آنها احتمالاً در معرض تبلیغات آنلاین متعددی قرار گرفته‌اند و تمایل دارند به طور عادی اکثر این تبلیغات را نادیده بگیرند. برای اینکه تبلیغات موثر باشند، بازار یابان باید ابتدا هدف تبلیغات را در نظر بگیرند (خواه انتشار یا فروش). سپس، باید در نظر بگیرند که آیا زیرمجموعه خاصی از تبلیغات اینترنتی ارزش سرمایه‌گذاری دارد و می‌تواند به نتیجه مورد انتظار آنها برسد. از آنجا که مطالعات متعددی نشان می‌دهد که اکثر هزینه‌های تبلیغات اینترنتی به هدر رفته است، بازار یابان باید از قبل هزینه و نتیجه را سنجش کنند.

تبلیغات موتور جستجو و تبلیغات بنری آنلاین ممکن است گران‌تر باشند، اما محتوای تبلیغات به شدت با جستجوی کاربر مطابقت دارد. این به هدف‌گیری موثر مصرف کننده بالقوه کمک می‌کند. همچنین، تبلیغات بنری آنلاین در صورت استفاده هوشمندانه می‌تواند هم به مخاطبان هدف و هم به مخاطبان انبوه دسترسی پیدا کند. از طرف دیگر، بازار یابان می‌توانند با بودجه کم در تبلیغات پاپ-آپ سرمایه‌گذاری کنند. با این حال، نرخ پاسخ ممکن است به خوبی تبلیغات موتور جستجو و تبلیغات بنری آنلاین نباشد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل دقیق استفاده از آن برای جلوگیری از نتیجه معکوس لازم است. در نهایت، تبلیغ پاپ-آندر همچنان به دلیل داشتن انتقادات بیشتر نسبت به اثربخشی که ممکن است باعث عدم تعادل بین هزینه و نتیجه شود، قابل توصیه نیست.

تبلیغات اپلیکیشن موبایل

دستگاه‌های موبایل هوشمند از دهه گذشته به یکی از پرکاربردترین ابزارها تبدیل شده‌اند. میزان استفاده از انواع مختلف اپلیکیشن‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است. همچنین، افراد تمایل دارند زمان بیشتری را صرف اپلیکیشن‌های مختلف کنند. یک آمار نیلسن نشان می‌دهد که زمان صرف شده در اپلیکیشن‌ها از ۱۸ ساعت در ماه در سال ۲۰۱۰ به ۳۰ ساعت در ماه در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است (گوشی‌های هوشمند: این همه اپلیکیشن، این همه زمان، ۲۰۱۴). علاوه بر این، گوپتا (۲۰۱۳) دریافت است که ۸۲٪ از استفاده موبایل مربوط به اپلیکیشن‌هاست. این نشان می‌دهد که چشم‌های بیشتری به اپلیکیشن‌های موبایل جلب می‌شوند. یک کاربر متوسط ۱۰٪ از زمان خود را در رسانه‌ها با موبایل صرف می‌کند، اما بازار یابان تنها ۱٪ از هزینه تبلیغات را روی موبایل صرف می‌کنند (گوپتا، ۲۰۱۳). با این حال، انتظار می‌رود هزینه‌های تبلیغات موبایل از ۲٫۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲



به ۱۱ میلیارد دلار در طی چهار سال افزایش یابد (گوپتا، ۲۰۱۳).

حتی آمازون، یکی از بزرگترین شرکت‌های معتبر خرید آنلاین، در اپلیکیشن‌ها تبلیغ می‌کند (جاسون، ۲۰۱۳). آمازون بازگشت سرمایه برای هزینه تبلیغات را با ارائه حداکثر شش درصد کمسیون زمانی که مصرف‌کنندگان از طریق اپلیکیشن‌ها محصولی را خریداری می‌کنند، به حداکثر می‌رساند (جاسون، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تبلیغات باید بیشتر بر گروه‌های سنی خاص کاربران تمرکز کنند. داده‌های سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که افراد ۱۸ تا ۴۴ ساله به طور قابل توجهی زمان بیشتری را صرف می‌کنند و از اپلیکیشن‌های بیشتری نسبت به افراد ۴۵ تا ۵۵ ساله یا بالاتر در ماه استفاده می‌کنند (گوشی‌های هوشمند: این همه اپلیکیشن، این همه زمان، ۲۰۱۴).

چندین زیرمجموعه از تبلیغات اپلیکیشن موبایل به طور گسترده استفاده می‌شوند، که شامل تبلیغات پاپ-آپ، تبلیغات بنری و تبلیغات با مشوق رایگان هستند. تبلیغات پاپ-آپ موبایل اغلب زمانی نمایش داده می‌شوند که کاربران وارد صفحه خاصی از اپلیکیشن می‌شوند. مشابه تبلیغات پاپ-آپ اینترنتی، محتوای تبلیغ باید جذاب و بسیار مرتبط با اپلیکیشن باشد. به عنوان مثال، آمازون تجهیزات تغذیه یا سلامتی را در اپلیکیشن‌های تناسب اندام تبلیغ می‌کند (جاسون، ۲۰۱۳). علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود تبلیغات در پایان استفاده از اپلیکیشن‌ها ظاهر شوند. برخلاف اینترنت، اکثر اپلیکیشن‌ها بسیار کاربردی هستند. کاربران ممکن است نخواهند لحظه استفاده از اپلیکیشن را برای اهداف نامرتبط دیگر ترک کنند اگر کارشان را با اپلیکیشن‌ها، مانند بازی کردن یا چک کردن پیام، به پایان نرسانده باشند. در نتیجه، اگر تبلیغ در ابتدا ظاهر شود یا ناگهان در وسط نمایش داده شود، فوراً بسته خواهد شد.

در مورد تبلیغات بنری اپلیکیشن، آنها به ویژه در ایجاد آگاهی از برند مفید هستند. با این حال، بسیاری از تبلیغات بنری اپلیکیشن کوچک هستند. مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ۸۰٪ از کاربران آنها را دوست ندارند (گوپتا، ۲۰۱۳). از آنجا که صفحه نمایش موبایل به بزرگی صفحه نمایش کامپیوتر نیست، تبلیغات بنری اپلیکیشن ممکن است به دلیل وضوح نامشخص، واقعاً موثر نباشند. همچنین، اطلاعات باید به دلیل اندازه محدود بسیار مختصر باشند. اگر محتوایی از حد پیچیده باشد، احتمال نادیده گرفته شدن و فراموش شدن آن وجود دارد. به جای تبلیغ ساده در یک تبلیغ بنری اپلیکیشن، بازار یابان می‌توانند تعامل پایداری بین برند خود و کاربران را ارائه دهند (گوپتا، ۲۰۱۳).

برند یا محصول می‌تواند در تبلیغات با مشوق رایگان تبلیغ شود. در تبلیغات با مشوق رایگان، کاربران ممکن است با کلیک کردن روی تبلیغات، پاداش دریافت کنند. این روش در بسیاری از بازی‌های اپلیکیشن موبایل استفاده می‌شود. این گیرها با تعامل با تبلیغ‌کنندگان یا دانلود اپلیکیشن‌های تبلیغ‌کننده، مشوق‌های رایگان دریافت می‌کنند. علاوه بر این، کاربران در صورت رضایت، به استفاده از اپلیکیشن‌های تبلیغ‌کننده ادامه خواهند داد. این نه تنها برند را ترویج می‌کند، بلکه تعهد به برند را نیز افزایش می‌دهد.

رشد اپلیکیشن‌های موبایل راهکار تبلیغاتی مناسب اما پیچیده‌ای را ارائه کرده

است. مشخص شده که تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل در افزایش آگاهی از برند و تعامل با آن تأثیرگذار است. با این حال، تبلیغات موبایلی همیشه مؤثر نیستند. مردم موبایل را نسبت به کامپیوتر فضایی شخصی‌تر می‌دانند (گوپتا، ۲۰۱۳). همچنین، کاربران ممکن است تبلیغاتی که فضای قابل مشاهده را اشغال می‌کنند، آزاردهنده بیابند (گوپتا، ۲۰۱۳). برای افزایش اثربخشی تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل، بازار یابان باید به صفحه نمایش کوچک موبایل توجه کنند. آن‌ها باید تبلیغات را ساده و جذاب نگه دارند. مهم‌تر از همه، باید از مشوق‌هایی برای جلب تعامل کاربر با تبلیغ‌کننده استفاده شود. در نهایت، اثربخشی تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل همچنان محل سؤال است. اکثر تبلیغ‌کنندگان ممکن است متوجه نشوند که تعداد بالای کلیک روی تبلیغات لزوماً به معنای اثربخشی نیست، زیرا کاربران ممکن است به طور غیرعمدی روی تبلیغات کلیک کنند (گوپتا، ۲۰۱۳).

تبلیغات ویدئویی

ارتباط و نمایش اطلاعات محصولات یا برندهای خاص در قالب ویدئو نیز به عنوان یکی دیگر از روندهای مدرن تبلیغاتی ظهور کرده است. در سال‌های اخیر، استفاده از ویدئو به عنوان ابزار تبلیغاتی به شدت افزایش یافته است (هونگ، تانگ، هو، لی و جیانگ، ۲۰۱۳). سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدئویی به تدریج در حال افزایش است و هر سال میلیاردها دلار هزینه می‌شود. آخرین آمار بازاریابی توسط eMarketer نشان داده که هزینه‌های تبلیغات ویدئویی در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۶ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال قبل ۱٫۷۶ میلیارد دلار افزایش داشته است (بازار تبلیغات تلویزیونی آمریکا همچنان بیشتر از ویدئوی دیجیتال در حال رشد است، ۲۰۱۴). این روند تبلیغات ویدئویی عمدتاً توسط بازار یابان گسترش یافته است. دلیل آن این است که برخی از تولیدکنندگان رسانه‌ای در یافته‌اند که نتیجه آن بهتر از تبلیغات بنری اینترنتی و گاهی اوقات تبلیغات تلویزیونی است (نیوتیوب؛ ویدئوی آنلاین و تبلیغات، ۳ مه ۲۰۱۴). علاوه بر این، بسیاری از بازار یابان یا سرمایه‌گذاران پتانسیل رشد عظیمی را در سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدئویی پیش‌بینی کرده‌اند. حتی تولیدکننده مشهور جهانی فیلم، والت دیزنی، مایل است استودیو Maker را با قیمت ۵۰۰ میلیون دلار خریداری کند (نیوتیوب؛ ویدئوی آنلاین و تبلیغات، ۳ مه ۲۰۱۴). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها به طور میانگین روزانه یک ساعت ویدئوی آنلاین تماشا می‌کنند (نیوتیوب؛ ویدئوی آنلاین و تبلیغات، ۳ مه ۲۰۱۴). ظاهراً، سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدئویی به ویژه برای سرمایه‌گذاران آمریکایی در دستيایی به تبلیغات مؤثر سودمند به نظر می‌رسد.

برای سنجش اثربخشی تبلیغات ویدئویی، بازار یابان معیارهای مختلفی را در نظر گرفته‌اند. با این حال، درباره استاندارد سنجش اثربخشی تبلیغات ویدئویی بحث‌ها و اظهار نظرهایی وجود داشته است. در سال ۲۰۰۶، دفتر تبلیغات تعاملی (IAB) اثربخشی را زمانی که تبلیغ شروع به نمایش برای کاربران می‌کند، اندازه‌گیری کرد (مادوکس، ۲۰۰۶). اما این معیار چندان مفید به نظر نمی‌رسد زیرا کاربران ممکن است تبلیغات را رد کنند. متعاقباً، بازار یابان دیگر معیارهای استاندارد مؤثر متعددی را توسعه داده‌اند (بلوم، ۲۰۰۸)، از جمله نرخ مشاهده و یادآوری برند. قطعاً تشخیص اثربخشی واقعی آن دشوار است زیرا تبلیغات



ویدئویی مشابه سایر اشکال تبلیغات است.

با این حال، یک سنجش برند در تبلیغات ویدئویی شرکت هیولت-پاکارد (HP) نشان داد که آگاهی از برند در بینندگان ۱۱٪ افزایش یافته است (مادوکس، ۲۰۰۶). همچنین، مقایسه نوآوری محتوا و باورپذیری درک شده بین تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات ویدئویی در یک تحقیق توسط HP نتیجه بسیار نزدیکی را نشان داد (مادوکس، ۲۰۰۶). این امر نشان می‌دهد که تبلیغات ویدئویی آنلاین نرخ پاسخ مثبتی به اندازه تبلیغات تلویزیونی دارند. ظاهراً، اکثر تبلیغات ویدئویی نتیجه مطلوبی تولید می‌کنند، اما صرفاً انتشار تبلیغات ویدئویی ممکن است بی‌فایده باشد. مقالات گذشته نشان داده‌اند که قرار دادن تبلیغات ویدئویی در جریان ویدئو مانند یوتیوب مؤثر به نظر می‌رسد (پاشکوویچ، دورای-راج، کلار و زیگموند، ۲۰۱۲). در همین حال، کریشنان و سیتارامان (۲۰۱۳) تحقیقی معاصر انجام داده و نشان داده‌اند که تبلیغاتی که در ویدئوهای غیر تبلیغاتی بامدت زمان طولانی‌تر، مانند برنامه‌های واقعیت‌نما و سریال‌های فیلم، قرار می‌گیرند، احتمال تکمیل شدن بیشتری نسبت به ویدئوهای غیر تبلیغاتی کوتاه دارند. این محققان همچنین دریافتند که تبلیغات ویدئویی کوتاه‌تر نرخ تکمیل بالاتری دارند (کریشنان و سیتارامان، ۲۰۱۳). در همان مطالعه، داده‌های تجربی نشان می‌دهد که پخش تبلیغ در میانه، به جای ابتدا یا انتهای یک ویدئوی غیر تبلیغاتی، بالاترین نرخ تکمیل را دارد (کریشنان و سیتارامان، ۲۰۱۳). این به این دلیل است که بینندگان احتمالاً ویدئوی غیر تبلیغاتی نیمه‌تمام را در نیمه‌راه ترک نمی‌کنند.

علاوه بر این، بازار یابان باید مفیدترین و جالب‌ترین محتوای تبلیغ ویدئویی قرار دهند. این کار برای اطمینان از نرخ تکمیل بالاتر است، زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که میزان ترک یار در ربع اول تبلیغ کمترین است (کریشنان و سیتارامان، ۲۰۱۳).

همچنین، کاتز (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که انتخاب‌کننده تبلیغ، محبوب‌ترین نوع تبلیغ ویدئویی است. با وجود اینکه مخاطبان نیاز به تماشای یک تبلیغ ویدئویی دارند، حق ابتکار عمل به آنها اجازه می‌دهد احساس آزادی در انتخاب آنچه می‌خواهند از میان چند تبلیغ تماشا کنند، داشته باشند.

مهم‌تر از همه، اهمیت ویژگی‌های تبلیغ ویدئویی نیز نباید نادیده گرفته شود. یک مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت ویدئو بر نتیجه تبلیغات تأثیر می‌گذارد (مون، جانگ و لی، ۲۰۱۱). نمایش یک تبلیغ ویدئویی با کیفیت پایین نه تنها نرخ تکمیل را کاهش می‌دهد، بلکه برداشت منفی مخاطب نسبت به تبلیغ‌کننده و شرکت تبلیغ‌شده غیر حرفه‌ای را نیز افزایش می‌دهد.

اکثر تبلیغات ویدئویی که در بالا بحث شد مربوط به استفاده اینترنتی است، اما تبلیغات ویدئویی تنها محدود به استفاده آنلاین نیستند. یک مطالعه نظام‌مند نشان می‌دهد که تبلیغات ویدئویی نمایش داده‌شده در فروشگاه‌ها برای کمک به خریداران در به یاد آوردن محتوای تبلیغ، افزایش آشنایی با برند و قصد خرید مفید هستند (بیم، یو، تیل و ایستین، ۲۰۱۰). تبلیغات ویدئویی ممکن است در پلتفرم‌های دیگری از جمله بیلبردهای دیجیتال بیرونی (که بعداً بیشتر بحث خواهد شد)، نمایشگاه و غیره نیز استفاده شوند. این مطالعه همچنین سودمندی تبلیغات ویدئویی در هدف قرار دادن بخش‌های مختلف مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

با این حال، یکی از مشکلات اصلی سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدئویی، هزینه بالای آن است. تولید یک تبلیغ ویدئویی با کیفیت خوب از آن نیست. با این حال، تبلیغ ویدئویی احتمالاً ارزش سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات، به ویژه تبلیغات آنلاین غیرمتحرک دارد، زیرا زنده و پویا بودن آن می‌تواند توجه را بهتر جلب کند. حتی یک مطالعه شبکه خبری کابلی (CNN) نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات ویدئویی تمایل دارد آگاهی از برند را تا سه برابر بیشتر از تابلوهای تبلیغاتی آنلاین معمولی ایجاد کند (لافايت، ۲۰۰۶).

با این وجود، بازار یابان باید آگاه باشند که برخی روش‌های تبلیغات ویدئویی نامناسب یا حتی مضر برای برند هستند. برای مثال، کاربران نفرت از بافر شدن ویدئو را با تبلیغات پاپ‌آپ در طول دوره بافرینگ مرتبط می‌کنند. چنین تبلیغات ویدئویی به هیچ وجه توصیه نمی‌شود. در مجموع، تبلیغات ویدئویی به نظر می‌رسد یکی از مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی باشد. این روش به ویژه برای

بخش بندی بازار و تبلیغات گسترده، بسته به پلتفرم مورد استفاده مانند فروشگاه مواد غذایی یا تابلوهای دیجیتال، مفید است. هنگام سرمایه گذاری در تبلیغات ویدئویی، باید ویژگی های تبلیغ ویدئویی، پلتفرم نمایش، زمان ظاهر شدن و جنبه های بیشتری را در نظر گرفت.

تبلیغات پنهان

تبلیغات پنهان یکی از روش های تبلیغاتی مدرن است که برای بازاریابی مصرف کنندگان از طریق مشارکت آنها، یاصرفاً جلب توجه بدون آگاهی آنها استفاده می شود (مک دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). در سال های اخیر، این روش به طور گسترده ای توسط بازاریابان به دلیل بودجه کمتر نسبت به سایر روش های تبلیغاتی، و به ویژه تبلیغات سنتی، مورد استفاده قرار گرفته است (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). علاوه بر این، تبلیغات پنهان می تواند به کاهش تهاجمی بودن تبلیغات کمک کند تا از آگاهی مصرف کنندگان از اینکه مورد بازاریابی قرار گرفته اند، جلوگیری شود.

اکثر مردم ممکن است آگاه نباشند، اما این نوع تبلیغات در واقع در محیط زندگی ما حضور دارد. می توان گفت این یکی از انواع تبلیغاتی است که مردم بیشتر در معرض آن قرار گرفته اند. با این حال، اطلاعات کمی درباره تبلیغات پنهان وجود دارد زیرا تحقیقات مرتبط کمی در این زمینه انجام شده است.

تبلیغات پنهان را کجا می توان یافت؟ رایج ترین تبلیغات پنهان اغلب در حامیان مالی رویدادها یا فعالیت ها دیده می شوند. این روش به ویژه برای آشنا کردن نام برند در میان مخاطبان مفید است. بدون تبلیغ مستقیم برند، مخاطب ممکن است کنجکاو شده و بخواهد اگر جذب نام یا لوگو شده است، اطلاعات بیشتری درباره برند کسب کند. این برای شرکت مزیت دارد زیرا مخاطب نقش فعالی در شناخت آن ایفا می کند و احتمال تبدیل شدن به مشتری بالقوه را او بیشتر از مخاطب متفعل است.

برخی افراد حتی اگر اخبار منفی درباره برند وجود داشته باشد، ممکن است همچنان برند را جالب ببابند. فرض کنید شخصی ابتدا دریابد که برند با خود پنداره او مطابقت دارد. آن شخص ممکن است تمایل داشته باشد بیشتر بر اطلاعات مثبت درباره آن تأکید کند و از موارد منفی چشم پوشی کند. این به این دلیل است که آن شخص کمتر احتمال دارد این واقعیت را بپذیرد که قضاوت اشتباهی کرده است. دلیل روانشناختی نشان می دهد که



افراد تمایل دارند برای کاهش ناهماهنگی شناختی و حفظ عزت نفس، دلایلی برای حمایت از رفتار اولیه خود پیدا کنند (آرونسون، ویلسون و آکرت، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، یک جنبه مهم که بازاریابان باید به آن توجه ویژه داشته باشند، رویداد یا فعالیتی است که حمایت می کنند. اگر نتیجه رویداد یا فعالیتی که حمایت می کنند رضایت بخش نباشد، ممکن است بر درک شرکت کنندگان نسبت به شهرت برند حامی نیز تأثیر بگذارد. مردم ممکن است فکر کنند که رویداد یا فعالیت توسط حامیان مالی انجام شده است و بنابراین احساس کنند که نتیجه ضعیف به آنها مرتبط است.

بنابراین، بازاریابان باید از کیفیت همکاری و به ویژه نتیجه هنگام انجام تبلیغات پنهان به عنوان حامی مالی آگاه باشند.

علاوه بر این، برخی از بازاریابان با برگزاری فعالیت های معنادار اجتماعی، مانند فعالیت های خیریه، مسابقات یا تحقیقاتی که به جامعه کمک می کند، برندهای خود را تبلیغ می کنند (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). برخی خود را به عنوان برگزارکننده اصلی معرفی می کنند، در حالی که دیگران خود را به عنوان حامی مالی نشان می دهند. با این حال، همه این نقش ها به هر حال از هزینه های خود بهره مند خواهند شد. انجام خدمات اجتماعی معنادار نه تنها تصویر مثبتی برای برند ایجاد می کند، بلکه به عموم اطلاع می دهد که شرکت علاوه بر کسب درآمد، به جامعه نیز کمک می کند.

علاوه بر این، تبلیغات پنهان به طور مکرر در فیلم ها، سریال های تلویزیونی، برنامه های تلویزیونی و ویدئوها دیده می شود. تبلیغات پنهان در این پلتفرم های زنده به نظر می رسد در ترویج ویژگی ها یا کارکردهای محصولات مفیدتر باشد. با این حال، در فیلم ها، ویدئوها و سریال های تلویزیونی، مخاطب ممکن است به دلیل دوره بسیار کوتاه و عدم تمرکز بر ظاهر، تبلیغ را از دست بدهد. بنابراین، تبلیغ کنندگان باید تبلیغی تأثیرگذار ایجاد کنند تا مفید بودن محصول را برجسته کنند.

این مشکل ممکن است در برنامه های تلویزیونی نیز رخ دهد، اما احتمال به یاد آوردن نام برند تبلیغ شده

بیشتر است زیرا همان برندها به طور مکرر در هر قسمت از برنامه های تلویزیونی ظاهر می شوند. برخی منتقدان می گویند که مخاطبان فیلم ممکن است هوشیار شوند و از خود محافظت کنند زیرا متوجه می شوند که آنها گروه هدف بازاریابی هستند (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). با این حال، هوشیاری لزوماً باعث ایجاد سپر یا احساسات منفی در مخاطب نمی شود. در عوض، هوشیاری ممکن است توجه مخاطبان را افزایش دهد.

علاوه بر این، بازی هایی مانند GTA (Grand Theft Auto) حاوی تعداد زیادی تبلیغات پنهان هستند. لوگوهای تبلیغ شده، نام های تجاری و حتی ویژگی های محصولات در بازی می توانند به طور مؤثری در ذهن بازیکنان حک شوند. یک مطالعه نشان می دهد که دانشجویان دانشگاه قادر به یادآوری برندهای نمایش داده شده در بازی های ویدئویی هستند (یانگ، روسکوس – اوولدسن، لوسیان و لورا، ۲۰۰۶). نلسون (۲۰۰۲) دریافت که بازیکنان ویدئویی می توانند فوراً حدود ۳۰٪ از برندها را به یاد آورند.

بازی مؤثرتر از هر رسانه دیگری است زیرا بازیکنان بخشی از بازی هستند و به شدت با محصولات تبلیغ شده درگیر می شوند (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). به عنوان مثال، بازیکنان در GTA ناخودآگاه با برندهای مختلف از طریق رانندگی ماشین ها، مصرف در رستوران ها و خرید لباس در بازی تعامل می کنند.

همچنین، تبلیغات پنهان در بازی ها تمایل دارند تعداد تضمین شده ای از مخاطبان داشته باشند زیرا بازیکنان یک بازی را فقط یک بار بازی نمی کنند.

علاوه بر این، نوع دیگری از تبلیغات پنهان در قالب فعالیت های تعاملی وجود دارد که می تواند مخاطبان را به روش های خلاقانه تحت تأثیر قرار دهد. این نوع تبلیغات در محیط اطراف مردم بدون آگاهی آنها از اینکه مورد تبلیغ قرار گرفته اند، برگزار می شود. علاوه بر این، اغلب اوقات نیاز به تعامل مردم با تنظیمات دارد.

به عنوان مثال، طراحی دستگاه دوش در پارک آبی به شکل یک دستگاه واقعی توزیع نوشیدنی یا طراحی هر شرکت نوشیدنی ممکن است برند را در ذهن افرادی که از دستگاه استفاده می کنند، حک کند. با این حال، ممکن است برای القای رفتار خرید مؤثر نباشد زیرا مردم ممکن است صرفاً آن را جالب ببابند که در آن شرکت کنند.

مهم تر از همه، تبلیغات پنهان در رسیدن به بخش خاصی از مخاطبان بسیار مؤثر هستند. افراد حاضر در یک رویداد یا فعالیت، مانند نمایشگاه کامپیوتر یا رویداد مد، ممکن است حداقل برخی رفتارهای مصرفی مشابه داشته باشند. شرکت به عنوان حامی مالی ممکن است از طریق قرار گرفتن در معرض دید، این گروه از افراد را جذب کند. معمولاً نقش شرکت حامی مالی مطابق با هدف رویداد یا فعالیت است.

همچنین، بازیکنان بازی هایی مانند GTA عمدتاً از نوجوانان و جوانان مرد تشکیل شده اند. بنابراین، تبلیغات پنهان اغلب توسط برندهای فروشگاه های مد مردانه و رستوران های فست فود انجام می شود.

در خلاصه، همه انواع تبلیغات پنهان ارزش سرمایه گذاری ندارند. بازاریابان باید قبل از تبلیغات، نتیجه مورد انتظار خود را مشخص کنند. سرمایه گذاری در تبلیغات پنهان در رویدادها یا فعالیت ها برای شرکت های جدید جهت ترویج

آشنایی با برند مفید است. در مقایسه، تصویر مثبت برند احتمالاً بیشتر در رویدادهای اجتماعی معنادار نسبت به رویدادهای معمولی ایجاد می شود. بازاریابان همچنین باید نسبت به عملکرد رویدادهایی که حمایت می کنند، هوشیار باشند.

با این حال، تبلیغات پنهان در فیلم ها، برنامه های تلویزیونی و ویدئوها نه تنها برای ترویج آشنایی با برند، بلکه برای معرفی ویژگی های محصول نیز مفید هستند. یک ملاحظه اصلی این است که ظاهر کوتاه آن ممکن است باعث شود تبلیغات مؤثر نباشند.

در مورد تبلیغات پنهان در بازی ها، آنها به دلیل مشارکت فعال بازیکنان و نرخ بالای تعامل مکرر، هم در ترویج نام تجاری و هم محصول مؤثر هستند. یافته ها همچنین نشان می دهند که ارتباط با این تبلیغ و بازی می تواند نگرش مثبتی ایجاد کند (هوانگ و یانگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، بازاریابان باید پیش بینی کنند که آیا ویژگی های بازیکنان با مخاطبان هدف آنها مطابقت دارد یا خیر. برای تبلیغات پنهان در فعالیت های تعاملی، رهگذاران ممکن است صرفاً از شرکت در فعالیت لذت ببرند، اما به محصول علاقه مند نباشند. با این حال، آنها برای ترویج نام تجاری و استفاده از محصول نیز بسیار مؤثر هستند.

تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه

در این سال ها، تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه به تدریج برای تبلیغات اهمیت پیدا می کنند. در سال های اخیر، تبلیغات بیرون از خانه عمدتاً به دلیل بیلبوردهای دیجیتال تمایل به رشد مداوم دارند (گیلت، ۲۰۰۷). در مقایسه، زنده بودن آن ها بر تبلیغات سنتی بیلبوردهای بیرون از خانه پیروز شده است. در مدت سه ماه در سال ۲۰۱۰، هزینه دیجیتال بیرون از خانه حدود ۲۷٫۲ میلیون دلار بوده است (مک کیب، ۲۰۱۰). اخیراً، بزرگترین و پرهزینه ترین بیلبورد دیجیتال با ۲۴ میلیون پیکسل LED در میدان تایمز نیویورک ساخته شده است (استیل، ۲۰۱۴). اولین تبلیغ کننده انحصاری شرکت گوگل است که با هزینه یک چهارم میلیون دلار برای یک ماه روی آن تبلیغ می کند (استیل، ۲۰۱۴). مطمئناً، هزینه بالای آن باید متناسب با نتیجه باشد. استیل (۲۰۱۴) اشاره کرده است که روزانه بیش از سیصد هزار عابر ممکن است از آن عبور کنند و تابلوی دیجیتال را ببینند. با این حال، مک کیب (۲۰۱۰)

همچنین دریافته است که هزینه کلی تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه تنها حدود ۱۳٪ از کل هزینه تبلیغات بیرون از خانه را تشکیل می دهد. این نشان می دهد که تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه هنوز فضای زیادی برای رشد دارند. تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه باید با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز با دقت طراحی شوند. برخی فرهنگ ها مانند مردم دانمارک از تبلیغات بیرون از خانه به عنوان یادآوری برای رفتار خرید خود استفاده می کنند (تحقیق – تبلیغات بیرون از خانه: فضای باز بزرگ، ۲۰۰۶). همچنین، آمار نشان می دهد که درصد بالایی از مردم فرانسه تبلیغات سرگرم کننده را ترجیح می دهند، در حالی که مردم چین محتوای تبلیغات را ترجیح می دهند (تحقیق – تبلیغات بیرون از خانه: فضای باز بزرگ، ۲۰۰۶). تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه به ویژه در مناطق شهری مفید است، نه در مناطق روستایی. افرادی که در مناطق

شهری زندگی می کنند تمایل دارند زمان کمتری را صرف تماشای تلویزیون کنند. بنابراین، تابلوهای دیجیتال بیرون از خانه راه بهتری برای تبلیغ به آنهاست. با این حال، کارآیی آن در مناطق روستایی ممکن است موثر نباشد زیرا جمعیت در خیابان‌های روستایی به اندازه خیابان‌های شهری نیست. در عوض، ساکنان روستایی که عمدتاً از افراد مسن تشکیل شده‌اند، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون را ترجیح می‌دهند.

بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه در حوزه تبلیغات موثر است. این روش به ویژه در رسیدن به تعداد زیادی از مخاطبان موثر است. در میدان تایمز منهتن، روزانه حدود ۱٫۵ میلیون عابر در معرض تبلیغات بیرون از خانه قرار می‌گیرند (مک‌دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). با این حال، این روش همچنان برای هدف قرار دادن بخش خاصی از بازار مفید است. بازار یابان به سادگی می‌توانند تبلیغات دیجیتال خود را در مکان‌هایی که مصرف‌کنندگان هدف به طور مکرر از آنجا عبور می‌کنند، نمایش دهند. در مقایسه با تبلیغات سنتی بیرون از خانه، تبلیغات الکترونیکی بیرون از خانه قادر به جلب توجه بهتر مخاطبان هستند. مهمتر از آن، تبلیغات واقع‌گرایانه حس بصری و شنیداری ارائه می‌دهند که باعث یادآوری بهتر تبلیغات می‌شود. علاوه بر این، طراحی تبلیغات دیجیتال می‌تواند خلاقانه‌تر از تبلیغات سنتی باشد. برخلاف تبلیغات سنتی بیرون از خانه، تبلیغات دیجیتال می‌توانند هم جذاب و هم اطلاع‌رسان باشند. تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه ممکن است هزینه‌های بالاتری داشته باشد، اما محققان معتقدند که با افزایش سرمایه‌گذاری بازار یابان در این زمینه، هزینه‌ها کاهش خواهد یافت (گیلست، ۲۰۰۷). اگرچه پیام‌های تبلیغات دیجیتال باید ساده و کوتاه باشند، اما همچنان بهترین روش برای تبلیغات بیرون از خانه است. در مجموع، روش تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه برای ایجاد آگاهی از برند در میان مخاطبان انبوه و آگاهی از محصول در بخش هدف بازار موثر یافته شده است.

بحث

در روش‌های مختلف تبلیغات مدرن، هر روش تبلیغاتی کاربرد خاص خود را در شرایط معین دارد. بر اساس شواهد جامع محققان پیشین، این مقاله استنتاج‌هایی درباره استفاده از این روش‌های تبلیغاتی ارائه کرده است. برخی روش‌های تبلیغاتی در شرایط خاصی موثرتر یافته شده‌اند، در حالی که سایر روش‌های تبلیغاتی در آن شرایط کمتر موثر بوده‌اند. یافته‌های کلی از مطالعات قبلی نشان می‌دهد که چندین روش تبلیغاتی در هدف قرار دادن هم‌بخش‌های انبوه و هم‌خاص مصرف‌کنندگان خوب عمل می‌کنند.

روش‌های تبلیغاتی مدرن مانند تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پنهان، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات بیرون از خانه به ویژه در بخش‌بندی بازار انبوه و خاص خوب عمل می‌کنند. در عین حال، بازار یابان باید به ویژه به مخاطبان هدف و محل قرارگیری تبلیغات خود توجه داشته باشند. علاوه بر این، برخی روش‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات موتورهای جستجو، تبلیغات پنهان و تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه به نظر می‌رسد برای هدف قرار دادن بازار بخش‌بندی شده موثرتر باشند. تبلیغات موتورهای جستجو در

هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان بالقوه بسیار موثر هستند. این به این دلیل است که فقط کاربران علاقه‌مند در معرض تبلیغات مرتبط قرار می‌گیرند. تبلیغات پنهان و رسانه‌های بیرون از خانه نیز در ترویج آگاهی از محصول به گروه خاصی از مصرف‌کنندگان موثر هستند. یکی از ملاحظات در مورد تبلیغات پنهان، تطابق ویژگی‌های بین پلتفرم تبلیغاتی و محتوای تبلیغ است. تحقیقات بیشتری ممکن است برای یافتن مخاطبان بالقوه در معرض تبلیغ لازم باشد، زیرا پلتفرم معمولاً محدود به جمعیت خاصی است.

در مجموع، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی مقرون به صرفه‌تر یافته شده‌اند. با این حال، همچنان بودجه‌های بالایی برای آنها مورد نیاز است. بازار یابان می‌توانند انتخاب کنند که با بودجه‌های کم در سایر روش‌های تبلیغاتی تبلیغ کنند.

علاوه بر این، روش‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات پاپ‌آپ یا پاپ‌آندر در اینترنت و موبایل در اکثر مواقع غیر موثر یافته شده‌اند. اگرچه تحقیقاتی وجود دارد که از استفاده از تبلیغات پاپ‌آپ حمایت می‌کند، استفاده از آن توصیه نمی‌شود. در مورد تبلیغات پاپ‌آندر، تحقیقات بسیار کمی درباره اثربخشی آن بحث کرده‌اند. در نتیجه، این نوع تبلیغات کمترین محبوبیت را در میان مخاطبان دارد. دلیل دیگر نیز این است که تبلیغات پاپ‌آپ و پاپ‌آندر ممکن است احساسات ناخوشایندی را ایجاد کنند اگر مخاطبان آنها را نامربوط ببینند. اثربخشی تبلیغات برنامه‌های موبایلی نیز مورد تردید است. اگرچه تبلیغات با مشوق‌های رایگان به نظر می‌رسد نرخ پاسخ خوبی دارند، اما تمرکز بر مشوق‌ها مشکوک است که بیشتر از خود تبلیغ باشد.

بازار یابان می‌توانند از سرمایه‌گذاری در روش‌های تبلیغاتی غیر موثر اجتناب کنند. در عوض، آنها می‌توانند پول خود را برای روش‌های تبلیغاتی با پشتیبانی بهتر استفاده کنند. سایر روش‌های تبلیغاتی مدرن به نظر می‌رسد در جایگزینی استفاده از این روش‌های تبلیغاتی ظاهراً غیر موثر، کارآمدتر باشند. اگرچه این مقاله استنتاج‌هایی درباره پنج روش تبلیغاتی مدرن ارائه کرده است، تحقیقات بیشتری در آینده باید انجام شود تا به این سوال پاسخ داده شود. مهمتر از آن، محققان آینده باید راه‌هایی را برای جایگزینی یا بهبود استفاده موثر از روش‌های تبلیغاتی که غیر موثر استنباط شده‌اند، پیدا کنند.

نتیجه‌گیری

اثربخشی هر پنج روش تبلیغاتی مدرن در این مقاله تحلیل، مقایسه و استنباط شده است. این مقاله همچنین بسیاری از مطالعات تحقیقاتی گذشته در مورد این پنج روش تبلیغاتی مدرن را بررسی کرده است. علاوه بر این، نویسندگان با استفاده از این مطالعات گذشته در استنباط‌هایی در مورد سودمندی تبلیغات اینترنتی، تبلیغات برنامه‌های موبایلی، تبلیغات ویدیویی، تبلیغات پنهان و روش تبلیغات دیجیتال بیرون از خانه، به سوال موضوع پاسخ داده‌اند.

در مجموع، استنباط‌های ارائه شده در این مقاله قطعی نیستند. در نتیجه، توصیه می‌شود خوانندگان این یافته‌ها را به عنوان مرجعی برای تبلیغات در نظر بگیرند. مطالعه حاضر همچنان برای ارائه دانش و درک تبلیغات مدرن مفید است. بنابراین، یافته‌ها و استدلال‌های تحقیقات آینده برای ارائه اطلاعات جدیدتر جهت حمایت یا مخالفت با استنباط فعلی مورد نیاز است.



سال ۲۰۲۴ به سرعت در حال نزدیک شدن است! تقریباً زمان آن رسیده که عملکرد امسال خود را بررسی کنید و با جدیدترین استراتژی‌های تبلیغاتی برای دستیابی به نتایج بهتر آشنا شوید. یک واقعیت ثابت در فضای بازار یابی دیجیتال این است که دائماً در حال تکامل است. بنابراین بهتر است با ابزارها، استراتژی‌ها و فناوری‌های جدید به‌روز باشید. در این راهنما، برخی از مؤثرترین استراتژی‌های تبلیغاتی را برای رشد کسب و کار شما در سال ۲۰۲۴ بررسی خواهیم کرد. بیایید برخی از کارهایی را که می‌توانید در سال ۲۰۲۴ بهتر انجام دهید، کشف کنیم!

استراتژی‌های تبلیغاتی چیست؟ یک استراتژی تبلیغاتی یا استراتژی بازار یابی به برنامه عملی اشاره دارد که هدف آن ایجاد آگاهی درباره یک برند، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و افزایش فروش است. یکی از نکات مهم درباره استراتژی تبلیغاتی این است که باید با برند و اهداف شما همسو باشد. به همین دلیل، هر استراتژی که در آن سرمایه‌گذاری می‌کنید باید شما را به سمت دستیابی به اهداف تجاری‌تان سوق دهد. یک استراتژی تبلیغاتی موفق با هویت برند شما همسو خواهد بود، مشتریان را به انجام اقدامات خاصی تشویق می‌کند و به شما در رسیدن به هدف تجاری‌تان کمک می‌کند. یک استراتژی تبلیغاتی خوب معمولاً شامل دو بخش است: اطلاع‌رسانی و ترغیب. بخش اطلاع‌رسانی، جزئیاتی را ارائه می‌دهد که به مخاطبان شما کمک می‌کند تا برند و محصولات شما را بهتر درک کنند. از سوی دیگر، ترغیب شامل تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مخاطبان و برداشت آنها از برند شماست.

تبلیغات پولی چیست؟

تبلیغات پولی زیرمجموعه‌ای از استراتژی تبلیغاتی است که شامل پرداخت هزینه برای جذب مشتریان بالقوه جدید و افزایش فروش است. در استراتژی تبلیغات پولی، صاحبان کسب و کار برای نمایش تبلیغات خود در پلتفرم‌های خاص برای مدت زمان معینی پیشنهاد قیمت می‌دهند. بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی مانند گوگل، فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب گزینه‌های تبلیغات پولی را برای کاربرانی که نیاز به دسترسی به مخاطبان گسترده‌تری دارند، ارائه می‌دهند. تبلیغات می‌توانند در قالب‌های مختلفی مانند متن، ویدئو و تصویر باشند و برای هر بودجه‌ای گزینه‌ای وجود دارد.

استراتژی‌های مؤثر تبلیغات برای سال ۲۰۲۴

چرا استراتژی‌های تبلیغاتی مهم هستند؟

به عنوان یک صاحب کسب و کار، نمی‌توانید روی احتمال اینکه مشتری به طور «تصادفی» شما را پیدا کند، حساب کنید. موفق‌ترین کسب و کارها در تبلیغات استراتژیک سرمایه‌گذاری می‌کنند تا مشتریان را به خرید از آنها ترغیب کنند. این استراتژی بهتر و موثرتر از انتظار کشیدن برای اینکه مردم خودشان آنچه را که شما ارائه می‌دهید کشف کنند، است.

با این توضیح، برخی از اهمیت‌های استراتژی‌های تبلیغاتی عبارتند از:

- جذب مشتریان: استراتژی‌های تبلیغاتی به عنوان ابزارهای قدرتمندی برای جذب مشتریان عمل می‌کنند. یک استراتژی تبلیغاتی خوب به شما کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه خود را شناسایی کرده و تبلیغات هدفمندی برای جلب توجه مخاطبان خود ایجاد کنید.
- افزایش آگاهی از برند: اگر می‌خواهید افراد بیشتری درباره برند شما و آنچه انجام می‌دهید بدانند، توسعه یک استراتژی تبلیغاتی راه درست است. تبلیغات می‌تواند به برندها کمک کند تا از طریق محتوای جذاب و پیام‌رسانی منسجم در پلتفرم‌های مختلف، آگاهی از برند خود را افزایش دهند.

- افزایش فروش: هدف اصلی یک استراتژی تبلیغاتی، جذب افراد بیشتر برای خرید از برند شماست. شما می‌توانید با توسعه محتوا و تبلیغاتی که مشتریان را متقاعد به خرید از شما می‌کند، به این هدف دست یابید.

انواع استراتژی‌های تبلیغاتی

بیایید نگاهی به برخی از انواع اصلی استراتژی‌های تبلیغاتی بیندازیم:

۱. بازار یابی ایمیلی بازار یابی ایمیلی نوعی استراتژی تبلیغاتی است که شامل تعامل با مخاطبان هدف از طریق ایمیل است. این شکل از تبلیغات کم هزینه است و بازگشت سرمایه بالایی دارد، که آن را به یکی از بهترین استراتژی‌های تبلیغاتی تبدیل می‌کند. بازار یابی ایمیلی همچنین به راحتی قابل ایجاد و پیگیری عملکرد است.
۲. بازار یابی رسانه‌های اجتماعی نوع دیگری از استراتژی تبلیغاتی برای ترویج برند و افزایش درآمد، بازار یابی رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی مدتی است که بخش اصلی بازار یابی شده‌اند زیرا به صاحبان کسب و کار اجازه می‌دهند با مخاطبان خود تعامل داشته و

برندهای خود را تبلیغ کنند.

۳. بازاریابی محتوایی بازاریابی محتوایی استراتژی عالی برای تعامل با مخاطبان، معرفی خود به عنوان یک برند معتبر و ایجاد ترافیک ارگانیک است. بخش عمده‌ای از بازاریابی محتوایی، ارائه اطلاعات در مورد موضوعات مرتبط یا پرداختن به نقاط درد مشتریان است. محتوای تولید اشکال مختلفی مانند پست‌های وبلاگ، ویدئوها، کتاب‌های الکترونیکی، پادکست‌ها و اینفوگرافیک‌ها داشته باشد. هدف از محتوا، جذب مشتریان به قیف بازاریابی تا زمانی که به مشتریان پرداخت کننده تبدیل شوند، است.

۴. بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) شامل بهینه‌سازی محتوای وبسایت شما برای رتبه‌بندی بالا در جستجوهای مرتبط در گوگل و سایر موتورهای جستجو است. یکی از مزایای SEO این است که مشتریانی را که به دنبال محصولات شما هستند، به راحتی قادر می‌سازد شما را پیدا کنند. بهترین شیوه‌های SEO بسیار هستند؛ برخی از آنها شامل تحقیق کلمات کلیدی، لینک‌سازی، طراحی تجربه کاربری عالی و بهینه‌سازی تصاویر است.

۵. تبلیغات سنتی تبلیغات سنتی شامل قرار دادن محتوا و تبلیغات در پلتفرم‌های سنتی مانند چاپ، مجلات، تلویزیون و بیلبوردها است.

۶. بازاریابی دهان به دهان (تبلیغات توسط مشتری) همانطور که از نامش پیداست، بازاریابی دهان به دهان شامل مشتریانی است که دیگران را به کسب و کار شما معرفی و ارجاع می‌دهند. بازاریابی دهان به دهان اغلب به طور خودجوش اتفاق می‌افتد، اما استراتژی‌هایی وجود دارد که می‌توانید برای ترغیب افراد بیشتر به صحبت درباره محصول خود اجرا کنید. این شامل ارائه تجربه مشتری عالی، درخواست نظرات و همکاری با افراد تأثیرگذار است.

۱۰ استراتژی تبلیغاتی مؤثر برای سال ۲۰۲۴

روش‌های زیادی برای تبلیغ برند شما وجود دارد، اما باید اطمینان حاصل کنید که در بهترین روش‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنید. در اینجا ۱۰ استراتژی برتر تبلیغاتی بر اساس روندها و پیش‌بینی‌های بازاریابی برای سال ۲۰۲۴ آمده است:

۱. بهینه‌سازی جستجوی صوتی یکی از مهم‌ترین نکات برای حفظ قابلیت مشاهده، بهینه‌سازی محتوای وبسایت شما برای جستجوی صوتی است. بسیاری از کاربران اکنون از دستگاه‌های صوتی استفاده می‌کنند، که جستجوی صوتی را محبوب‌تر کرده است. بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان آمریکایی از جستجوی صوتی برای حقایق سریع و تحقیق درباره محصولات استفاده می‌کنند. در آستانه سال ۲۰۲۴، بهینه‌سازی محتوای خود را برای سازگاری با جستجوی صوتی در نظر بگیرید. می‌توانید این کار را با استفاده از لحن مکالمه‌ای و کلمات کلیدی زبان طبیعی انجام دهید.
۲. شخصی‌سازی و بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ظهور هوش مصنوعی تقریباً بر تمام جنبه‌های زندگی ما، از جمله بازاریابی، تأثیر گذاشته است. هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تجربه مشتری، خودکارسازی وظایف

تکراری و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها مفید است. هوش مصنوعی همچنین به برندها کمک می‌کند تا تجربیات شخصی‌تری ایجاد کرده و تعامل مشتری را عمیق‌تر کنند. بازاریابانی که به استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی ادامه می‌دهند، به سطح تعامل بالاتری دست یافته و کمپین‌های مؤثرتری ایجاد خواهند کرد.

۳. چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باز هم هوش مصنوعی! هوش مصنوعی نحوه تعامل برندها با مشتریان را تغییر داده است. با چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توانید چت‌بات‌های هوشمند را در پلتفرم‌های خود برای ارائه پشتیبانی فوری ادغام کنید. چت‌بات‌های هوش مصنوعی به شما امکان می‌دهند به سؤالات مشتریان پاسخ دهید، آنها را در خریدها راهنمایی کنید و پشتیبانی ارائه دهید. این ابزارها در سال ۲۰۲۴ شاهد رونق مجدد خواهند بود زیرا مشتریان بیشتری ترجیح می‌دهند از برندهایی با پشتیبانی مشتری سریع و شخصی‌سازی شده خرید کنند.

۴. بهره‌برداری از تجارت اجتماعی آیمای دانستید ۷۰ درصد مشتریان از اینستاگرام برای برنامه‌ریزی خرید بعدی خود استفاده می‌کنند؟ تأثیری که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید مشتریان دارند، تجارت اجتماعی را ابداع کرده است. برندها اکنون صفحات رسانه‌های اجتماعی خود را برای تسهیل فروش و تراکنش‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی بهینه



می‌کنند. با ویژگی‌هایی مانند خرید درون برنامه‌ای و پست‌های قابل خرید، سال ۲۰۲۴ فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا مستقیماً از طریق فیدهای رسانه‌های اجتماعی خرید کنند. در سال ۲۰۲۴، کسب و کارهای بیشتری از ویژگی‌های تجارت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی برای نمایش محصولات خود، دریافت سفارشات و پردازش پرداخت‌ها استفاده خواهند کرد.

۵. همکاری با افراد تأثیرگذار بازاریابی تأثیرگذار در سال ۲۰۲۴ تفاوت بزرگی ایجاد خواهد کرد. با شناسایی افراد تأثیرگذار مرتبط در حوزه خود و همکاری با آنها، کسب و کار خود را برای تبدیل و رشد آماده کنید. افراد با نفوذ در صنعت شما می‌توانند به افزایش اعتبار کسب و کارتان کمک کرده و از طریق بازاریابی دهان به دهان، افراد بیشتری را به خرید از شما ترغیب کنند.

۶. بازاریابی همه‌کاناله بازاریابی همه‌کاناله استراتژی‌ای است که شامل دسترسی به مشتریان از طریق نقاط تماس متعدد است. به جای استفاده از یک پلتفرم واحد برای رسیدن به مشتریان، بازاریابی همه‌کاناله استفاده از پلتفرم‌ها و کانال‌های مختلف را در بر می‌گیرد. بخش مهم دیگر بازاریابی همه‌کاناله، ارائه تجربه مشتری یکپارچه در کانال‌ها و پلتفرم‌های مختلفی است که استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، اگر رنگ برند شما صورتی و سفید است، باید از همان رنگ در وبسایت، صفحات رسانه‌های اجتماعی، فروشگاه آنلاین و

کانال‌های آنلاین خود استفاده کنید.

سرمایه‌گذاری در بازاریابی همه‌کاناله در سال ۲۰۲۴ به بهبود دسترسی به مخاطبان، افزایش تعامل و بهبود نرخ تبدیل کمک خواهد کرد.

۷. افزایش اهمیت تبلیغات زمینه‌ای تبلیغات زمینه‌ای در سال ۲۰۲۴ مفیدتر خواهد شد زیرا کاربران آن را نسبت به سایر اشکال تبلیغات مثبت‌تر می‌بینند. این شکل از تبلیغات شامل نمایش آگهی‌ها در صفحات یا وبسایت‌های مرتبط با محصولات شماست. تبلیغات زمینه‌ای بسیار مؤثر است زیرا مشتریان معمولاً تمایل دارند روی تبلیغاتی که در موضوعات مورد علاقه‌شان نمایش داده می‌شود، کلیک کنند.

۸. ایجاد ویدئوهای بیشتر مدتی است که بازاریابی ویدئویی به یکی از بهترین کانال‌ها برای افزایش تعامل مشتری و ایجاد داستان‌های برند هیجان‌انگیز تبدیل شده است. انتظار می‌رود بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۲۴ به مسیر خود ادامه دهد، بنابراین باید تولید ویدئوهای بیشتری درباره برند خود را در نظر بگیرید. یکی از بهترین ویژگی‌های بازاریابی ویدئویی، تنوع آن است. می‌توانید از ویدئوها برای نمایش محصولات خود، ارائه مشاوره به مشتریان، ایجاد روایت‌های احساسی و به اشتراک گذاشتن تجربیات پشت صحنه استفاده کنید.

همچنین، بسیاری از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌های ویدئویی مانند پخش زنده، ریلز و یومرنگ هستند تا به کاربران در ایجاد محتوای غوطه‌ور کمک کنند.

۹. اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) محتوای تولیدشده توسط کاربر در سال ۲۰۲۴ بسیار محبوب‌تر خواهد شد. ۸۰ درصد مشتریان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که از UGC به عنوان استراتژی بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. UGC به محتوای اصلی ایجاد شده توسط مشتریان شما درباره برندتان و آپلود شده در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. به عنوان یک صاحب کسب و کار، بهتر است این محتوا را در رسانه‌های اجتماعی و وبسایت خود به اشتراک بگذارید تا اعتبار ایجاد کرده و افراد بیشتری را به خرید از شما تشویق کنید. UGC می‌تواند در اشکال مختلفی مانند ویدئوهای باز کردن بسته‌بندی، نقد و بررسی محصول، تصاویر ثابت و شهادت‌نامه‌ها باشد. UGC به عنوان بازاریابی دهان به دهان عمل می‌کند و می‌تواند تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریدار داشته باشد.

۱۰. داده‌محور باشید تصمیم‌گیری مبتنی بر داده بهترین راه برای پیش‌تاز ماندن در این عرصه دیجیتال است. با داده‌ها می‌توانید بینش‌هایی درباره رفتار مشتریان خود به دست آورید، روندهای بازار را شناسایی کنید و عملکرد کمپین خود را نظارت کنید.

نکته اضافی: تمرکز بر مسئولیت اجتماعی مشتریان فقط به خاطر محصولات از برندها خرید نمی‌کنند، بلکه ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی آنها نیز مهم است. مردم برندهایی را ترجیح می‌دهند که نسبت به جامعه آگاه بوده و در ارتباط با مسائلی که برایشان مهم است، فعال هستند. در سال ۲۰۲۴، وقت بگذارید تا هدف خود را بر جسته کرده و به گفتگوهای مرتبط



در باره مسائل اجتماعی که با برند شما همسو هستند، ببینید.

چگونه یک استراتژی تبلیغاتی موثر و خلاقانه توسعه دهیم؟

حال که با برخی از استراتژی‌هایی که می‌توانید در سال ۲۰۲۴ کسب و کار خود را مجهز کنید آشنا شدید، بیایید چند نکته برای بهبود اثربخشی استراتژی تبلیغات دیجیتال شما را بررسی کنیم:

درک بازار و مخاطب اولین قدم در توسعه هر کمپین بازاریابی، شناسایی مخاطب هدفی است که می‌خواهید کمپین را برای آن‌ها ایجاد کنید.

چه کسانی از شما خرید می‌کنند؟ چه کسانی احتمال دارد از شما خرید کنند؟ چه کسانی از محصولات/خدمات شما بهره‌مند می‌شوند؟ پاسخ به این سوالات، مخاطب هدف شما را مشخص می‌کند.

پس از شناسایی مخاطب هدف، برقراری ارتباط با آن‌ها به بهترین شکل ممکن آسان‌تر خواهد بود. به عنوان مثال، اگر مخاطب هدف شما دانشجویان دانشگاه هستند، شبکه‌های اجتماعی ممکن است کانال موثرتری برای ارتباط با آن‌ها نسبت به تبلیغات چاپی باشد. برخی از اطلاعاتی که ممکن است برای بهبود کمپین‌های خود به آن‌ها نیاز داشته باشید عبارتند از: سن، موقعیت مکانی، جنسیت، نقاط درد، سطح درآمد، سرگرمی‌ها، کانال‌های دیجیتال پرکاربرد و غیره.

علاوه بر شناسایی مخاطب هدف، باید بازار و صنعت خود را نیز درک کنید. روندهای فعلی چیست؟ رقبای شما چه کسانی هستند؟ چه کارهایی را می‌توانید مشابه و متفاوت از سایر برندها در صنعت خود انجام دهید؟ اطلاعات کافی درباره اندازه بازار، روندها، رشد و غیره جمع‌آوری کنید تا دریابید چه چیزی برای شما در صنعتتان قابل دستیابی است. می‌توانید از تحلیل SWOT یا PEST برای درک بهتر بازار خود استفاده کنید.

تعیین اهداف و بودجه

پس از درک وضعیت فعلی صنعت و مخاطبان خود، اکنون می‌توانید اهداف تبلیغاتی خود را مشخص کنید. در اصل، اهداف حوزه‌های هدفی را که می‌خواهید بر آن‌ها تمرکز کنید و چیزهایی که می‌خواهید با کمپین‌های تبلیغاتی خود به دست آورید، توصیف می‌کنند. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید بازدید کنندگان ارگانیک بیشتری به وبسایت خود جذب کنید یا به افراد بیشتری برای خرید محصول خاصی نیاز داشته باشید. یک هدف خوب باید مشخص، مرتبط با کسب و کار شما، قابل دستیابی و در یک بازه زمانی خاص باشد. همچنین، اهداف شما باید قابل اندازه‌گیری باشند، بنابراین باید بتوانید معیارهایی را برای پیگیری موفقیت کمپین خود شناسایی کنید.

پس از فهرست کردن اهداف خود، در نظر بگیرید که چقدر برای کمپین‌های بازار بایی خود بودجه دارید و مایل به هزینه کردن هستید. بودجه شما به آنچه می‌توانید تحمل کنید و گستره کمپین‌های تبلیغاتی‌تان بستگی خواهد داشت. باید تصمیم بگیرید از کدام کانال‌ها استفاده کنید و بودجه را متناسب با آن تخصیص دهید. به یاد داشته باشید که به دنبال کانال‌هایی با بودجه کم

و بازگشت سرما به امیدوارکننده، مانند ایمیل و شبکه‌های اجتماعی باشید.

انتخاب کانال‌های مناسب

بیایید دو سناریو را بررسی کنیم:

شرکت A تبلیغات اسباب‌بازی‌ها و وسایل کودکان را در یک روزنامه عمومی نمایش می‌دهد. شرکت B تبلیغات خود را در یک مجله ویژه والدین قرار می‌دهد. به نظر شما کدام کانال مناسب‌تر است؟ پاسخ، شرکت B است! هیچ اشکالی در تبلیغ اسباب‌بازی‌های کودکان در روزنامه‌ای که مردم به طور گسترده می‌خوانند وجود ندارد. اما می‌دانید چه چیزی بهتر است؟ قرار دادن تبلیغ در مجله‌ای که مخصوص والدینی است که احتمالاً به اسباب‌بازی‌های کودکان نیاز دارند. هر دو شرکت والدین را هدف قرار می‌دهند، اما شرکت B با قرار دادن تبلیغات خود در مجله‌ای که برای والدین ساخته شده، بسیار استراتژیک عمل می‌کند.

درباره کسب و کار خود فکر کنید و به بهترین مکانی که می‌توانید تبلیغات خود را نمایش دهید بپردازید. اگر دانشجویان دانشگاه را هدف قرار می‌دهید، به نمایش بیلبوردها در نزدیکی دانشگاه فکر کنید. اگر مخاطب هدف شما سالمندان هستند، در نظر بگیرید که از طریق رادیو یا تلویزیون به آن‌ها دسترسی پیدا کنید. مناسب‌ترین کانال‌ها، کانال‌هایی هستند که مخاطب هدف شما بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کند. بنابراین قبل از راه‌اندازی کمپین بازاریابی بعدی خود، از خود پرسید: «آیا مشتریان من از این کانال استفاده می‌کنند و چقدر احتمال دارد که با این تبلیغ مواجه شوند؟»

کانال‌های تبلیغاتی متعددی وجود دارد، مانند پست مستقیم، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های چاپی، تبلیغات تلویزیونی، نمایشگاه‌های تجاری و غیره.

طراحی محتوای تبلیغاتی جذاب

یکی از مهم‌ترین دلایل شکست کمپین‌های بازاریابی، زمانی است که برندها در توسعه محتوای جذاب و معنادار شکست می‌خورند. باید درک کنید که اگر چه مشتریان دوست دارند خرید کنند، اما استراتژی‌هایی که آشکارا نشان می‌دهد شما سعی در فروش دارید را دوست ندارند. یک راه عالی برای غلبه بر این مشکل، جذب مشتری از طریق محتوای تبلیغاتی جذاب است. محتوای شما باید توجه مخاطب هدف را جلب کند و ارزش پیشنهادی شما را منتقل نماید. از تصاویر عالی، توضیحات واضح و استعاره‌های مرتبط برای ماندگار کردن محتوای خود استفاده کنید.

تحلیل نتایج

پیگیری و اندازه‌گیری نتایج کمپین شما برای درک عملکرد بازاریابی و حوزه‌های نیازمند بهبود، بسیار حیاتی است. برای کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانید معیارهای ساده‌ای مانند لایک‌ها و نظرات، برای کمپین‌های ایمیلی نرخ کلیک، و برای وبسایت‌های خود نرخ پرش را پیگیری کنید.

ستیا بودی و یلاردجو

دانشکده اقتصاد دانشگاه محمدیه سمارانگ

نظریه‌ها و داستان‌های موفقیت‌آمیز

تبلیغات و روابط عمومی

چکیده

اکنون که به برنامه‌ریزی کلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداخته‌ایم، به ابزارهای خاص ارتباطات بازاریابی عمیق‌تری می‌پردازیم. در این مقاله، ما تبلیغات و روابط عمومی را بررسی می‌کنیم. تبلیغات شامل انتقال ارزش پیشنهادی شرکت یا برند با استفاده از رسانه‌های پرداخت‌شده برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری به مصرف‌کنندگان است. روابط عمومی شامل ایجاد روابط خوب با مخاطبان مختلف شرکت است از مصرف‌کنندگان و عموم مردم تا رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، اهداکنندگان و دولت. همانند همه ابزارهای ترویجی، تبلیغات و روابط عمومی باید در برنامه کلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه ترکیب شوند.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه، تبلیغات، روابط عمومی

مقدمه

همه سازمان‌های بزرگ و هم شرکت‌های کوچک از تلاش‌های متعارف و تبلیغاتی مانند تبلیغات برای بهبود تصویر سازمانی خود، معرفی محصولات جدید یا ترویج برندهای فعلی استفاده می‌کنند. در این مقاله، به بررسی چندین بعد از تبلیغات و روابط عمومی می‌پردازیم. ابتدا بر ماهیت و انواع تبلیغات و روابط عمومی تمرکز می‌کنیم. سپس، مراحل اصلی توسعه یک کمپین تبلیغاتی را بررسی کرده و توضیح می‌دهیم که چه کسی مسئول توسعه چنین کمپینی است. سپس به ماهیت روابط عمومی و نحوه استفاده از آن می‌پردازیم. ابزارهای مختلف روابط عمومی و روش‌های ارزیابی اثربخشی روابط عمومی را بررسی می‌کنیم. در نهایت، به نحوه برخورد شرکت‌ها با روابط عمومی نامطلوب می‌پردازیم.

تبلیغات

تبلیغات هر نوع ارائه و ترویج پرداخت‌شده و غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات توسط یک حامی شناسایی شده است. تبلیغات را می‌توان به آغاز تاریخ ثبت‌شده ردیابی کرد. باستان‌شناسانی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه کار می‌کنند، نشانه‌هایی از اعلامیه‌های مختلف رویدادها و پیشنهادات را کشف کرده‌اند. رومیان دیوارها را برای اعلام نبردهای گلاباتورها نقاشی می‌کردند و فنیقی‌ها تصاویر را روی سنگ‌های بزرگ برای تبلیغ کالاها یا خود در طول مسیرهای رژه نقاشی می‌کردند. در دوران طلایی یونان، جارجیان شهر فروش دام، کالاها یا دست‌ساز و حتی لوازم آرایشی را اعلام می‌کردند. یک «تبلیغ آوازی» اولیه به این صورت بود: «برای چشمانی که می‌درخشند، برای گونه‌هایی همچون سپیده‌دم/ برای زیبایی که پس از دوران دخترانگی ماندگار است/ برای



پژوهش

۴۷

(پاییز ۱۴۰۳) شماره اول

قیمت‌های منطقی/ زنی که می‌داند/ لوازم آرایشی خود را از آتسکلیپتوس می‌خرد» (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۱۲).

اگرچه تبلیغات عمدتاً توسط شرکت‌های تجاری استفاده می‌شود، طیف وسیعی از سازمان‌های غیرانتفاعی، حرفه‌ای‌ها و نهادهای اجتماعی نیز از تبلیغات برای ترویج اهداف خود به مخاطبان مختلف هدف استفاده می‌کنند. در واقع، سی و سومین بزرگ‌ترین هزینه‌کننده تبلیغات یک سازمان غیرانتفاعی است دولت ایالات متحده. برای مثال، دولت فدرال اخیراً حدود ۳۰۰ میلیون دلار برای یک کمپین تبلیغاتی برای تشویق آمریکایی‌ها به شرکت در سرشماری سال ۲۰۱۰ هزینه کرده است. تبلیغات راه خوبی برای اطلاع‌رسانی و ترغیب است، چه هدف فروش کوکاکولا در سراسر جهان باشد یا ترغیب مردم یک کشور در حال توسعه به استفاده از کنترل تولد (www.cocacola.com).

ماهیت و انواع تبلیغات

تبلیغات شکلی پرداخت‌شده از ارتباطات غیرشخصی درباره یک سازمان و محصولات آن است که از طریق طرق رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه‌ها، مجلات، پست مستقیم، نمایش‌های بیرونی و تابلوهای وسایل نقلیه عمومی به مخاطب هدف منتقل می‌شود. مک‌دونالدز حتی تبلیغات وعده‌های غذایی هپی میل را بر روی کارنامه دانش‌آموزان ابتدایی انجام می‌دهد، هرچند که این ابتکار جنجال‌برانگیز شده است. سازمان‌ها از تبلیغات برای دسترسی به مجموعه‌های مختلف مخاطبان استفاده می‌کنند، از گروه‌های کوچک و خاص مانند کلکسیونرهای تمبر در آیداهو تا گروه‌های بسیار بزرگ مانند همه‌خرداران کفش‌های ورزشی در ایالات متحده.

تبلیغات برای ترویج کالاها، خدمات، ایده‌ها، تصاویر، مسائل، افراد و هر چیز دیگری که تبلیغ کنندگان می‌خواهند عمومی یا ترویج کنند، استفاده می‌شود. بسته به آنچه که ترویج می‌شود، تبلیغات می‌تواند به عنوان تبلیغات نهادی یا تبلیغات محصول طبقه‌بندی شود. تبلیغات نهادی تصاویر سازمانی، ایده‌ها و مسائل سیاسی را ترویج می‌کند. از آن می‌توان برای ایجاد یا حفظ تصویر سازمانی استفاده کرد. تبلیغات نهادی ممکن است به مسائل کلی تصویر، مانند قدرت سازمانی یا دوستانه بودن کارکنان بپردازد. همچنین ممکن است هدف ایجاد دیدگاه مثبت‌تر از سازمان در نظر گروه‌های غیرمستری مانند سهامداران، گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده، سهامداران بالقوه یا عموم مردم باشد. وقتی یک شرکت موضوع خود را در مورد یک مسئله عمومی ترویج می‌کند برای مثال، افزایش مالیات، سقط جنین، کنترل اسلحه یا ائتلاف‌های تجارت بین‌المللی به این نوع تبلیغات نهادی، تبلیغات حمایت‌گرا نه گفته

می شود. تبلیغات نهادی ممکن است برای ترویج رفتارهای اجتماعی تأیید شده مانند باز یافت و مصرف معتدل نوشیدنی های الکلی استفاده شود. تبلیغات محصول و ویژگی ها، مزایا و استفاده های محصولات را ترویج می کند. دو نوع تبلیغات محصول وجود دارد: تبلیغات پیشگام و تبلیغات رقابتی. تبلیغات پیشگام بر تحریک تقاضا برای یک دسته محصول (به جای یک برند خاص) با اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه درباره ویژگی ها، استفاده ها و مزایای محصول تمرکز دارد. این نوع تبلیغات زمانی به کار گرفته می شود که محصول در مرحله معرفی چرخه عمر محصول قرار دارد. تبلیغات رقابتی تلاش می کند تقاضا برای یک برند خاص را با ترویج ویژگی ها، استفاده ها و مزایای آن برند، گاهی از طریق مقایسه های مستقیم یا غیر مستقیم با برندهای رقیب، تحریک کند. تأثیرات تبلیغات بر فروش باید فعالیت های تبلیغاتی رقبا را نیز منعکس کند. نوع محیط رقابتی تعیین خواهد کرد که کدام رویکرد صنعتی مؤثرتر است. برای انجام مقایسه های مستقیم محصولات، بازار یا بان از نوعی تبلیغات رقابتی به نام تبلیغات مقایسه ای استفاده می کنند، که برندهای را با یک یا چند برند رقیب مشخص بر اساس یک یا چند ویژگی محصول مقایسه می کند. سایر اشکال تبلیغات رقابتی شامل تبلیغات یادآوری و تبلیغات تقویتی هستند. تبلیغات یادآوری به مشتریان می گوید که یک برند معتبر همچنان وجود دارد و همچنان ویژگی ها، استفاده ها و مزایای خاصی را ارائه می دهد. تبلیغات تقویتی به کاربران فعلی اطمینان می دهد که انتخاب برند درستی داشته اند و به آن ها می گوید چگونه می توانند بیشترین رضایت را از آن برند کسب کنند (پراید و فرل، ۲۰۱۰).

توسعه یک کمپین تبلیغاتی

یک کمپین تبلیغاتی شامل طراحی یک سری تبلیغات و قرار دادن آن ها در رسانه های تبلیغاتی مختلف برای رسیدن به یک مخاطب هدف خاص است.

مراحل اصلی در ایجاد یک کمپین تبلیغاتی عبارتند از:

۱. شناسایی و تحلیل مخاطب هدف
 ۲. تعریف اهداف تبلیغاتی
 ۳. ایجاد پلتفرم تبلیغاتی
 ۴. تعیین بودجه تبلیغاتی
 ۵. توسعه برنامه رسانه ای
 ۶. ایجاد پیام تبلیغاتی
 ۷. اجرای کمپین
 ۸. ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- تعداد مراحل و ترتیب دقیق اجرای آن ها ممکن است بسته به منابع سازمان، ماهیت محصول و نوع مخاطب هدف که قرار است به آن ها برسد، متفاوت باشد. با این حال، این دستور العمل های کلی برای توسعه یک کمپین تبلیغاتی برای انواع سازمان ها مناسب هستند (پراید و فرل، ۲۰۱۰).

تعیین اهداف تبلیغاتی هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطی مشخص است که باید با یک مخاطب هدف خاص در یک دوره زمانی مشخص انجام شود. اهداف تبلیغاتی را می توان بر اساس هدف اصلی آن ها به اطلاع رسانی، ترغیب یا یادآوری

طبقه بندی کرد.

جدول ۱. اهداف ممکن تبلیغات: هدف کلی تبلیغات کمک به ایجاد رابطه با مشتریان از طریق ارتباط دادن ارزش مشتری است.

تبلیغات اطلاع رسانی
انتقال ارزش مشتری
ایجاد تصویر برند و شرکت
اطلاع رسانی به بازار درباره یک محصول جدید
توضیح نحوه کار یک محصول
پیشنهاد استفاده های جدید برای یک محصول
اطلاع رسانی به بازار درباره تغییر قیمت
توضیح خدمات و پشتیبانی موجود
اصلاح تصورات غلط
تبلیغات ترغیبی



ایجاد ترجیح برند

تشویق به تغییر برند

تغییر درک مشتریان از ارزش محصول

ترغیب مشتری به خرید فوری

ترغیب مشتریان به دریافت تماس فروش

قانع کردن مشتریان به معرفی برند به دیگران

تبلیغات یادآوری

حفظ رابطه با مشتری

یادآوری به مصرف کنندگان که ممکن است در آینده نزدیک به محصول نیاز داشته باشند

یادآوری به مصرف کنندگان که کجای می توانند محصول را خریداری کنند

نگه داشتن برند در ذهن مشتریان در فصول کم فروش

منبع: اصول بازاریابی، نوشته کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۲

تبلیغات اطلاعاتی به طور گسترده ای هنگام معرفی یک دسته محصول جدید استفاده می شود. بنابراین، تولید کنندگان اولیه دستگاه های پخش DVD ابتدا باید به مصرف کنندگان در مورد کیفیت تصویر و مزایای راحتی محصول جدید اطلاع می دادند.

تبلیغات ترغیبی با افزایش رقابت اهمیت بیشتری پیدا می کند. در اینجا، هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی است. برای مثال، زمانی که دستگاه های پخش DVD جایگاه خود را پیدا کردند، شرکت سونی تلاش کرد تا مصرف کنندگان را قانع کند که برند آن ها بهترین کیفیت را برای پولشان ارائه می دهد. برخی از تبلیغات ترغیبی تبدیل به تبلیغات مقایسه ای (یا تبلیغات حمله ای) شده اند، که در آن یک شرکت به طور مستقیم یا غیر مستقیم برند خود را با یک یا چند برند دیگر مقایسه می کند.

تبلیغات یادآوری برای محصولات بالغ مهم است، زیرا به حفظ روابط مشتری و نگه داشتن مصرف کنندگان در فکر محصول کمک می کند. تبلیغات تلویزیونی گران قیمت کوکاکولا عمدتاً برای ساخت و حفظ رابطه برند کوکاکولا است و نه برای اطلاع رسانی یا ترغیب مشتریان به خرید آن در کوتاه مدت (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

تعیین بودجه تبلیغات

پس از تعیین اهداف تبلیغاتی خود، شرکت باید بودجه تبلیغاتی خود را برای هر محصول مشخص کند. چهار روش رایج برای تعیین بودجه تبلیغات در فصل ارتباط با ارزش مشتری: استراتژی های ارتباطات بازار یابی یکپارچه بحث شد. در اینجا برخی از عوامل خاص که باید در تعیین بودجه تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرند را بررسی می کنیم. بودجه تبلیغاتی مبلغ و منابع دیگری است که به یک محصول یا برنامه تبلیغاتی یک شرکت اختصاص داده می شود.

بودجه تبلیغاتی یک برند اغلب به مرحله آن در چرخه عمر محصول بستگی دارد. برای مثال، محصولات جدید معمولاً به بودجه تبلیغاتی نسبتاً بزرگی نیاز دارند تا آگاهی ایجاد کرده و مصرف کنندگان را به آزمایش محصول ترغیب کنند. در مقابل، برندهای بالغ معمولاً به نسبت فروش به بودجه های کمتری نیاز دارند. سهم بازار نیز بر میزان تبلیغات مورد نیاز تأثیر می گذارد: زیرا ایجاد سهم بازار یا گرفتن سهم بازار از رقبای نیاز به هزینه تبلیغاتی بیشتری نسبت به حفظ سهم فعلی دارد، برندهای با سهم کم معمولاً نیاز به هزینه تبلیغاتی بیشتری به نسبت فروش دارند. همچنین، برندهایی که در بازاری با تعداد زیادی رقبای سرو صدای تبلیغاتی بالا هستند، باید بیشتر تبلیغ شوند تا در میان شلوغی بازار دیده شوند. برندهای غیر متمایز – آن هایی که شباهت زیادی به سایر برندهای دسته خود دارند (نوشابه ها، شوینده ها) – ممکن است نیاز به تبلیغات سنگین داشته باشند تا خود را متمایز کنند. وقتی محصول تفاوت زیادی با محصولات رقابتی دارد، تبلیغات می تواند برای اشاره به این تفاوت ها به مصرف کنندگان استفاده شود.

تعیین بودجه تبلیغاتی، صرف نظر از روش مورد استفاده، کار آسانی نیست. چگونه یک شرکت می تواند بفهمد که آیا مقدار مناسبی هزینه می کند؟ برخی از منتقدان معتقدند که شرکت های بزرگ تولید کننده کالاهای مصرفی بسته بندی شده تمایل به صرف هزینه زیاد در تبلیغات دارند و بازار یابان کسب و کار به کسب و کار معمولاً کمتر از حد لازم در تبلیغات هزینه می کنند. آن ها ادعا می کنند که از یک سو، شرکت های بزرگ مصرفی از تبلیغات تصویری زیادی استفاده می کنند بدون اینکه واقعاً از اثرات آن آگاه باشند.



آن‌ها به عنوان نوعی «بیمه» در برابر نداشتن هزینه کافی، بیش از حد خرج می‌کنند. از سوی دیگر، تبلیغ‌کنندگان کسب‌وکار تمایل دارند بیش از حد به نیروهای فروش خود برای دریافت سفارشات تکیه کنند. آن‌ها قدرت تصویر شرکت و محصول در پیش‌فروشی به مشتریان صنعتی را دست‌کم می‌گیرند. شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و کرافت مدل‌های آماری پیچیده‌ای ساخته‌اند تا رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و فروش برند را تعیین کنند و برای کمک به تعیین «سرمایه‌گذاری بهینه» در رسانه‌های مختلف استفاده کنند. با این حال، به دلیل اینکه عوامل بسیاری بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارند، برخی قابل کنترل و برخی دیگر غیرقابل کنترل، اندازه‌گیری نتایج هزینه‌های تبلیغاتی همچنان یک علم نادقیق باقی‌مانده است. در اکثر موارد، مدیران باید در کنار تحلیل‌های کمی بیشتر، بر دوزهای بزرگی از قضاوت تکیه کنند تا بودجه‌های تبلیغاتی را تعیین کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

توسعه استراتژی تبلیغات

استراتژی تبلیغات شامل دو عنصر اصلی است: ایجاد پیام‌های تبلیغاتی و انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی. در گذشته، شرکت‌ها اغلب برنامه‌ریزی رسانه‌ای را در مقایسه با فرآیند ایجاد پیام، به عنوان یک امر ثانویه می‌دیدند. بخش خلاقیت ابتدا تبلیغات خوب را ایجاد می‌کرد و سپس بخش رسانه بهترین رسانه‌ها را برای انتقال آن تبلیغات به مخاطبان هدف مورد نظر انتخاب و خریداری می‌کرد. این موضوع اغلب باعث ایجاد تنش بین خلاقان و برنامه‌ریزان رسانه می‌شد.

امروزه، با افزایش هزینه‌های رسانه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی هدفمندتر و سیل رسانه‌های دیجیتال و تعاملی جدید، اهمیت برنامه‌ریزی رسانه‌ای افزایش یافته است. تصمیم‌گیری در مورد اینکه از کدام رسانه برای یک



کمپین تبلیغاتی استفاده شود – تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، تلفن‌های همراه، وب‌سایت یا شبکه آنلاین، یا ایمیل – گاهی اوقات مهم‌تر از عناصر خلاقانه کمپین است. به همین دلیل، تعداد بیشتری از تبلیغ‌کنندگان هماهنگی بیشتری بین پیام‌های خود و رسانه‌هایی که آن‌ها را منتقل می‌کنند، ایجاد می‌کنند. در واقع، در یک کمپین تبلیغاتی واقعاً خوب، اغلب باید پرسید «آیا این یک ایده رسانه‌ای است یا یک ایده خلاقانه؟» (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی

وسایلی که از طریق آن‌ها پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان مورد نظر منتقل می‌شوند. مراحل اصلی در انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی عبارتند از:

۱. تعیین میزان دسترسی، تعداد دفعات و تأثیر؛

۲. انتخاب بین انواع رسانه‌های اصلی؛

۳. انتخاب وسایل رسانه‌ای خاص؛

۴. انتخاب زمان بندی رسانه‌ای.

جدول ۲. جداول انواع رسانه‌های اصلی

رسانه	مزایا	محدودیت‌ها
تلویزیون	پوشش خوب بازار یابی انبوه، هزینه کم به ازای هر مواجهه؛ ترکیب دیدن، صدا و حرکت؛ جذاب برای حواس	هزینه‌های مطلق بالا؛ شلوغی زیاد؛ مواجهه گذر؛ انتخاب پذیری کمتر مخاطب
روزنامه	انعطاف پذیری، به موقع بودن؛ پوشش خوب بازار محلی؛ پذیرش گسترده؛ باور پذیری بالا	عمر کوتاه؛ کیفیت باز تولید ضعیف؛ مخاطبان متوالی کم
اینترنت	انتخاب پذیری بالا؛ هزینه کم؛ فوریت؛ قابلیت‌های تعاملی	تأثیر بالقوه کم؛ مخاطب کنترل مواجهه را در دست دارد
پست مستقیم	انتخاب پذیری بالای مخاطب؛ انعطاف پذیری؛ بدون رقابت تبلیغاتی در همان رسانه؛ امکان شخصی‌سازی	هزینه نسبتاً بالا به ازای هر مواجهه، تصویر «نامه‌های تبلیغاتی بی‌ارزش»
مجلات	انتخاب پذیری بالای جغرافیایی و جمعیتی؛ اعتبار و پرستیژ؛ باز تولید با کیفیت بالا؛ عمر طولانی و خوانندگان متوالی خوب	زمان طولانی برای خرید تبلیغ؛ هزینه بالا؛ بدون تضمین موقعیت
رادیو	پذیرش خوب محلی؛ انتخاب پذیری بالای جغرافیایی و جمعیتی؛ رقابت کم در پیام؛ انتخاب پذیری موقعیتی خوب	فقط صوتی؛ مواجهه گذر؛ توجه کم («رسانه نیمه‌شنیده»)؛ مخاطبان پراکنده
فضای بیرونی	انعطاف پذیری؛ مواجهه تکراری بالا؛ هزینه کم؛ رقابت کم در پیام؛ انتخاب پذیری موقعیتی خوب	انتخاب پذیری کم مخاطب؛ محدودیت‌های خلاقانه

منبع: اصول بازار یابی، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲)

سایر ملاحظات تبلیغاتی

در توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی، شرکت باید به دو سوال اضافی پاسخ دهد. اول، شرکت چگونه عملکرد تبلیغاتی خود را سازماندهی خواهد کرد – چه کسی کدام وظایف تبلیغاتی را انجام خواهد داد؟ دوم، شرکت چگونه استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی خود را با پیچیدگی‌های بازارهای بین‌المللی تطبیق خواهد داد؟

شرکت‌های مختلف به روش‌های متفاوتی برای مدیریت تبلیغات سازماندهی می‌شوند. در شرکت‌های کوچک، تبلیغات ممکن است توسط فردی در بخش فروش انجام شود. شرکت‌های بزرگ دارای بخش‌های تبلیغاتی هستند که وظیفه آن‌ها تعیین بودجه تبلیغاتی، همکاری با آژانس تبلیغاتی، و مدیریت سایر تبلیغاتی است که توسط آژانس انجام نمی‌شود. بیشتر شرکت‌های بزرگ از آژانس‌های تبلیغاتی خارجی استفاده می‌کنند که چندین مزیت ارائه می‌دهند.

آژانس تبلیغاتی یک شرکت خدمات بازار یابی است که به شرکت‌ها در برنامه‌ریزی، آماده‌سازی، اجرا و ارزیابی تمام یا بخشی از برنامه‌های تبلیغاتی آن‌ها کمک می‌کند. یک آژانس تبلیغاتی چگونه کار می‌کند؟ آژانس‌های تبلیغاتی در اواسط تا اواخر قرن نوزدهم توسط فروشندگان و کارگزارانی که برای رسانه‌ها کار می‌کردند و برای فروش فضای تبلیغاتی به شرکت‌ها کمیسیون دریافت می‌کردند، شکل گرفتند. با گذشت زمان، فروشندگان شروع به کمک به مشتریان در تهیه تبلیغاتشان کردند. در نهایت، آن‌ها آژانس‌هایی تشکیل دادند و به تبلیغ‌کنندگان نزدیک‌تر شدند تا به رسانه‌ها (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

توسعه و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی

تبلیغات می‌تواند یک راه‌مقرون‌به‌صرفه برای انتشار پیام‌ها باشد، چه برای ایجاد ترجیح برند و چه برای آموزش مردم. حتی در محیط رسانه‌ای چالش‌برانگیز امروز، تبلیغات خوب می‌تواند نتیجه بدهد. شرکت P&G نیز در سال‌های اخیر از تبلیغاتی که به کارایی محصولات ضد پیری Olay Definity و شامپوی درمانی قوی Head & Shoulders اشاره می‌کرد، به افزایش دورقمی فروش دست یافته است.

در توسعه یک برنامه تبلیغاتی، مدیران بازار یابی باید همیشه با شناسایی بازار هدف و انگیزه‌های خریداران شروع کنند. سپس می‌توانند پنج تصمیم اصلی را که به عنوان «پنج M» شناخته می‌شوند، اتخاذ کنند:

۱. ما موریت: اهداف تبلیغاتی ما چیست؟ یا اهداف فروش؟

۲. پول: چقدر می‌توانیم هزینه کنیم و چگونه هزینه خود را بین انواع رسانه‌ها تخصیص دهیم؟ یا عوامل مورد نظر؟ یا مرحله در چرخه عمر محصول؟ یا سهم بازار و پایه مصرف‌کننده؟ یا رقابت و شلوغی؟ یا فرکانس تبلیغات و قابلیت جایگزینی محصول؟

۳. پیام: چه پیامی باید ارسال کنیم؟ یا تولید پیام؟ یا ارزیابی و انتخاب پیام؟ یا اجرای پیام؟ یا بازبینی مسئولیت اجتماعی؟

۴. رسانه: چه رسانه‌هایی باید استفاده کنیم؟ یا دسترسی، فرکانس، تأثیر؟ یا وسایل اصلی رسانه‌ای؟ یا زمان بندی رسانه‌ای؟ یا تخصیص جغرافیایی رسانه‌ها؟

۵. اندازه‌گیری: چگونه باید نتایج را ارزیابی کنیم؟ یا ارتباطات؟ یا تأثیر فروش؟ (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲).

روابط عمومی (بخش اول)

یکی دیگر از ابزارهای مهم ترویج انبوه، روابط عمومی (PR) است – ایجاد روابط خوب با عموم مختلف شرکت از طریق کسب تبلیغات مثبت، ایجاد تصویر خوب شرکتی، و مدیریت یا جلوگیری از شایعات، داستان‌ها و رویدادهای نامطلوب. بخش‌های روابط عمومی ممکن است هر یک یا همه وظایف زیر را انجام دهند:

۱. روابط مطبوعاتی یا آژانس خبری: ایجاد و قرار دادن اطلاعات جالب در رسانه‌های خبری برای جلب توجه به یک شخص، محصول یا خدمات.

۲. تبلیغات محصول: تبلیغ محصولات خاص.

۳. امور عمومی: ایجاد و حفظ روابط جامعه‌ملی یا محلی.

۴. لابی‌گری: ایجاد و حفظ روابط با قانون‌گذاران و مقامات دولتی برای تأثیر گذاری بر قانون گذاری و مقررات.

۵. روابط سرمایه‌گذار: حفظ رابطه با سهامداران و دیگران در جامعه مالی.

۶. توسعه: همکاری با اهداکنندگان یا اعضای سازمان‌های غیرانتفاعی برای کسب حمایت مالی یا داوطلبانه (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

روابط عمومی برای ترویج محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان‌ها و حتی کشورها استفاده می‌شود. شرکت‌ها از روابط عمومی برای ایجاد روابط خوب با مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و جوامع خود استفاده می‌کنند. انجمن‌های تجاری از روابط عمومی برای بازسازی علاقه به کالاهای در حال کاهش مانند تخم مرغ، سیب، سیب‌زمینی و شیر استفاده کرده‌اند.

به عنوان مثال، کمپین روابط عمومی محبوب صنعت شیر با نام «شیرداری؟» که افراد مشهور با سبیل‌های شیر را نشان می‌داد، کاهش طولانی مدت مصرف شیر را معکوس کرد. حتی سازمان‌های دولتی نیز از روابط عمومی برای ایجاد آگاهی استفاده می‌کنند (www.gotmilk.com).

نه تنها شرکت باید به طور سازنده با مشتریان، تأمین‌کنندگان و نمایندگان خود ارتباط برقرار کند، بلکه باید با تعداد زیادی از عموم علاقه‌مند نیز ارتباط برقرار کند. عموم به هر گروهی اطلاعی می‌شود که علاقه فعلی یا بالقوه‌ای به یا تأثیری بر توانایی شرکت در دستیابی به اهدافش داشته باشد. روابط عمومی (PR) شامل برنامه‌های متنوعی است که برای ترویج یا حفاظت از تصویر شرکت یا محصولات فردی آن طراحی شده‌اند.

یک شرکت هوشمند گام‌های عملی برای مدیریت روابط موفق با عموم کلیدی خود برمی‌دارد. بیشتر شرکت‌ها دارای یک بخش روابط عمومی هستند که نگرش‌های عمومی سازمان را نظارت کرده و اطلاعات و ارتباطات را برای ایجاد حسن نیت توزیع می‌کند. بهترین بخش‌های روابط عمومی به مدیریت رشد مشاوره می‌دهند تا برنامه‌های مثبت را اتخاذ کرده و اقدامات مشکوک را حذف کنند تا از بروز تبلیغات منفی جلوگیری کنند. آن‌ها پنج وظیفه زیر را انجام می‌دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲):

۱. روابط مطبوعاتی – ارائه اخبار و اطلاعات درباره سازمان به بهترین شکل ممکن





۲. تبلیغات محصول – حمایت از تلاش‌ها برای تبلیغ محصولات خاص

۳. ارتباطات شرکتی – ترویج درک سازمان از طریق ارتباطات داخلی و خارجی

۴. لابی‌گری – برخورد با قانون‌گذاران و مقامات دولتی برای ترویج یا شکست قانون‌گذاری و مقررات

۵. مشاوره – مشاوره به مدیریت در مورد مسائل عمومی و مواضع و تصویر شرکت در زمان‌های خوب و بد

بیا با این سوال شروع کنیم: آیا تبلیغات واقعاً تفاوتی ایجاد می‌کند؟ مایکروسافت و اپل قطعاً این گونه فکر می‌کنند. در اینجا، نبرد تبلیغاتی طولانی مدت دلار در سال برای آن هزینه می‌کنند. در اینجا، نبرد تبلیغاتی طولانی مدت بین دو غول صنعت کامپیوتر را بررسی می‌کنیم. هنگام خواندن، درباره تأثیر تبلیغات بر سر نوشت هر برند فکر کنید(کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

روابط عمومی (بخش دوم)

روابط عمومی مجموعه وسیعی از تلاش‌های ارتباطی است که برای ایجاد و حفظ رابطه مطلوب بین یک سازمان و ذینفعان آن استفاده می‌شود. یک سازمان با ذینفعان مختلف، چه داخلی و چه خارجی، ارتباط برقرار می‌کند و تلاش‌های روابط عمومی می‌تواند به هر یک یا همه آن‌ها معطوف شود. ذینفعان یک شرکت می‌توانند شامل مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان، سهامداران، رسانه‌ها، آموزش دهندگان، سرمایه‌گذاران بالقوه، مقامات دولتی و جامعه به طور کلی باشند.

روابط عمومی می‌تواند برای ترویج افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها و حتی کشورها استفاده شود. این ابزار اغلب توسط سازمان‌های غیرانتفاعی برای دستیابی به اهدافشان به کار می‌رود. روابط عمومی بر بهبود تصویر کلی سازمان تمرکز دارد. ارزیابی نگرش‌های عمومی و ایجاد تصویر مطلوب هیچ‌گاه کمتر از تبلیغ مستقیم محصولات سازمان اهمیت ندارد. از آنجا که نگرش‌های عمومی نسبت به یک شرکت احتمالاً بر فروش محصولات آن تأثیر می‌گذارد، حفظ تصورات مثبت عمومی برای شرکت‌ها بسیار مهم است. علاوه بر این، اگر عموم مردم شرکت را به طور مثبتی ببینند، روحیه کارکنان نیز تقویت می‌شود. اگر چه روابط عمومی می‌تواند مردم را از محصولات، برندها یا فعالیت‌های یک شرکت آگاه کند، می‌تواند تصاویر خاصی از شرکت مانند نوآوری یا قابلیت اعتماد نیز ایجاد کند.

شرکت‌هایی مانند گرین مانتین کافی روسترز، پاتاگوניה، سستینیل هاروست و آنتس تی به دلیل رفتارهای اجتماعی مسئولانه شهرت دارند، نه تنها به این دلیل که در رفتارهای اجتماعی مسئولانه شرکت می‌کنند بلکه به این دلیل که اقدامات آن‌ها از طریق داستان‌های خبری و تلاش‌های روابط عمومی گزارش می‌شود. با جلب رسانه‌ها برای گزارش دستاوردهای یک شرکت، روابط عمومی به شرکت کمک می‌کند تا دیدگاه مثبت عمومی را حفظ کند. برخی شرکت‌ها از روابط عمومی برای یک هدف خاص استفاده می‌کنند؛ در حالی که دیگران از آن برای چندین هدف بهره‌می‌برند (پرایدوفل، ۲۰۱۰).

مایکروسافت در برابر اپل: آیا تبلیغات واقعاً تفاوتی ایجاد می‌کند؟

در سال ۲۰۰۶، اپل کمپین تبلیغاتی معروف خود با عنوان «یک مک بگیر» را راه‌اندازی کرد، که شامل دو شخصیت «مک» و «پی‌سی» بود که درباره مزایای مک اپل در مقایسه با پی‌سی‌های مبتنی بر ویندوز مایکروسافت مشاجره می‌کردند. این تبلیغات، مک را به عنوان یک فرد جوان، مدرن و راحت با یک هودی نشان می‌داد، در حالی که پی‌سی به عنوان یک فرد میان‌سال، گیج و مستعد خطا با شلوار کتان گشاد، کت اسپرت قهوه‌ای و عینک‌های غیرمدرن به تصویر کشیده می‌شد. جای تعجب نیست که مک چابک و مدرن همیشه بر پی‌سی قدیمی و انعطاف‌ناپذیر برتری داشت. در طول سال‌ها، اپل یک سری تبلیغات مک در مقابل پی‌سی را به‌رانداخت که ماشین‌های مبتنی بر ویندوز – و صاحبان آن‌ها – را کهنه و ناکارآمد نشان می‌داد (www.apple.com).

کمپین «یک مک بگیر» نتایجی را به همراه داشت. زمانی که این کمپین آغاز شد، مک تنها ۲-۳ درصد از سهم بازار کامپیوترهای آمریکا را در اختیار داشت. کمتر از دو سال بعد، سهم آن بیش از دو برابر شد و به ۶-۸ درصد رسید و همچنان در حال رشد بود. این کمپین جذاب همچنین به بهبود درک مشتریان از ارزش کامپیوترهای اپل کمک کرد. حتی با اینکه کامپیوترهای اپل به طور گسترده‌ای به عنوان گران‌تر دیده می‌شدند، در یک مقطع، اپل در شاخص برند (که درک روزانه مصرف‌کنندگان از ارزش برند را در مقیاس ۱۰۰- تا ۱۰۰۰ دنبال می‌کند) امتیاز خیره‌کننده ۷۰ را به دست آورد. در همین حال، مایکروسافت در زیر این منطقه سرگردان بود (www.microsoft.com).

تبلیغات خوب تنها عامل موفقیت اپل نبود. محبوبیت آیفاد، آیفون و سایر محصولات جدید آن نیز مشتریان را به سمت کامپیوترهای مک جذب می‌کرد. اما تبلیغات مغرورانه اپل به طور مداوم به هدف می‌خورد. مایکروسافت نیاز به انجام کاری چشمگیر داشت تا روند تبلیغات را تغییر دهد. بنابراین، دو سال پس از آغاز حملات کمپین «یک مک بگیر» اپل، مایکروسافت محافظه‌کار، آژانس تبلیغاتی غیرمحافظه‌کار «کریسپین پورتر + بوگوسکی» را استخدام کرد که به خاطر کمپین‌های برنده جایزه اما گستاخ و بی‌ادبانه برای مشتریانی مانند برگر کینگ و کوکاکولا زیرو معروف است. مایکروسافت و کریسپین ترکیب عجیبی از شخصیت‌های شرکتی را تشکیل دادند. حتی راب ریلی، مدیر اجرایی خلاقیت کریسپین، در مورد این همکاری کمی نگران بود. به هر حال، خود کریسپین به طور کامل یک شرکت مک بود. با این حال، ریلی از ایجاد یک کمپین برای کاهش حملات اپل و بازگرداندن تصویر مایکروسافت به عنوان یک رهبر نوآور در صنعت هیجان‌زده بود

(www.crispinporterbogusky.com).

برای جدا شدن از گذشته، مایکروسافت و کریسپین ابتدا مجموعه‌ای از «تبلیغات تیزر» را راه‌اندازی کردند که هدفشان «شروع گفتگو» بود. در این تبلیغات، کم‌دین جری ساینفلد و بنیان‌گذار مایکروسافت، بیل گیتس، با هم وقت می‌گذراندند، گفتش خرید می‌کردند، بستنی می‌خوردند و مکالمات بی‌ربطی رد و بدل می‌کردند، همه این‌ها با کمترین یا هیچ اشاره‌ای به ویندوز مایکروسافت. اگر چه این تبلیغات نکات فروشی کمی داشتند، اما تبلیغات طنزآمیز و خوشایند، چهره انسانی‌تری به این شرکت عظیم نرم‌افزاری بخشیدند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

چیپسی مصر: تبلیغات تولید شده توسط مصرف‌کننده

به دنبال شور و شوق محتوای تولید شده توسط کاربران که با سایت‌هایی مانند یوتیوب، فیسبوک و دیگر جوامع اشتراک‌گذاری محتوای آنلاین محبوب شده، شرکت به سوی تبلیغات تولید شده توسط مصرف‌کننده در سال‌های اخیر مانند آتش‌سوزی گسترش یافته است. شرکت‌های بزرگ و کوچک – از جمله شرکت‌هایی مانند پیسی‌کو، یونیلیور، پی‌اند‌جی، CareerBuilder و دیگر بازار پایان برتر – به سرعت مزایا (و معایب) دعوت مشتریان برای ایجاد پیام‌های برند را درک کرده‌اند.

هنگامی که غول چندملیتی پیسی‌کو وارد بازار مصر با برند چیپس‌های Lay's شد، شرکت محلی صنایع غذایی چیپسی با یادآوری به مصرف‌کنندگان که چیپسی در واقع یک محصول مصری است، از موقعیت برتر خود دفاع کرد. در نهایت، پیسی‌کو و بخش فریتو – لی‌آر در ژانویه ۲۰۰۱ مالکیت اکثریت چیپسی را خریداری کردند. پیسی‌کو سابقه قوی در بازار یابی تولید شده توسط مصرف‌کننده دارد و در حال آماده‌شدن برای انتقال این مفهوم به مصر بود! بازار یابی تولید شده توسط مصرف‌کننده راه‌کلیدی بود که چیپسی خود را از رقبای خود، روتاتو، مصراوی، چیپسو و کرانچی متمایز کرد. با درگیر کردن مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری، چیپسی توانست موقعیت خود را به عنوان تولیدکننده شماره یک چیپس در مصر حفظ کند. چیپس‌های آن‌ها قبلاً با کیفیت بالا، مواد اولیه عالی، قیمت‌های مناسب و کانال‌های توزیع گسترده شناخته شده بودند، اما چیپسی در حال آماده‌شدن برای بهبود بیشتر بود.

اول، بیا دید درباره جذابیت چیپسی در مصر صحبت کنیم. چیپسی طیف بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهد و تقریباً تمام جامعه مصری از جمله گروه‌های سنی مختلف، جنسیت‌ها و سطوح درآمدی متفاوت را شامل می‌شود. مصرف‌کنندگان چیپسی را می‌توان به صورت جغرافیایی و جمعیتی دسته‌بندی کرد. برای مثال، طعم‌های خاصی به گروه‌های سنی یا مناطق جغرافیایی خاصی مرتبط هستند. طعم‌های نمکی توسط نسل مسن‌تر ترجیح داده می‌شوند، طعم‌های متنوع توسط نسل جوان‌تر و طعم‌های تند در مناطق علیای مصر محبوب هستند. علاوه بر این، بسته‌های با اندازه کوچک‌تر در کیوسک‌ها، مینی‌مارکت‌ها و مناطق روستایی ترجیح داده می‌شوند، در حالی که بسته‌های خانوادگی در هایپرمارکت‌ها محبوب‌تر هستند.

علیرغم تسلط چیپسی در بازار تنقلات نمکی، این شرکت اهمیت درک نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان خود را نادیده نمی‌گیرد تا بتواند به بازار انبوه جذب شده و نیازهای مصرف‌کنندگان را در سراسر مصر برآورده کند. چیپسی بر جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد مصرف‌کنندگان و بازار خود تمرکز کرد تا محصولی را ایجاد کند که رضایت بهینه مصرف‌کنندگان را در تمام بخش‌های بازار در سراسر مصر به دست آورد.

بر اساس این دانش، شرکت هدف دارد به بازار آنچه را که می‌خواهد ارائه دهد. کانال‌های توزیع گسترده چیپسی این امکان را فراهم می‌کند که از هر گونه شکاف عملکردی که می‌تواند موقعیت بازار آن را به خطر بیندازد، جلوگیری کند.

شاید هیچ برندی در مصر با تبلیغات تولید شده توسط کاربر موفق‌تر از برند

چیپسی نبوده است. کمپین «یک طعم برای ما پیشنهاد بده» چیپسی، به طور مستقیم مشتریان را در فعالیت‌های بازار یابی برای ترویج برند چیپسی مشارکت داد. هدف از این کمپین ایجاد گفت‌وگو بین چیپسی و مخاطبان هدف آن بود، با درخواست از مصرف‌کنندگان که از طریق رسانه‌های دیجیتال، به فکر یک طعم جدید برای چیپس‌های چیپسی باشند. این کمپین در آوریل ۲۰۱۰ آغاز شد، زمانی که چیپسی از مصرف‌کنندگان دعوت کرد تا ایده‌های خود را از طریق فوروم‌های آنلاین، از جمله سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توئیتر، وب‌سایت چیپسی مصر و / یا از طریق پیامک ارسال کنند. همچنین از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا کمپین تبلیغاتی خود را از طریق یوتیوب ارسال کنند که در تلویزیون مصر پخش می‌شد. چیپسی همچنین از افراد مشهور خواست تا ایده‌های خود را برای یک طعم جدید مطرح کنند. یک بازیکن فوتبال طعم کدو تنبل را انتخاب کرد، یک ستاره پاپ طعم سیرا انتخاب کرد و یک بازیگر طعم میگو و کالاماری را انتخاب کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

به طور کلی، این کمپین بسیار موفق بود و به یک مقطع وسیع از مصر رسید. طعم جدید چه بود؟ ممکن است تعجب کنید که بدانید طعم جدید میگو بود. پس از تحلیل تمام ارسال‌ها، این طعم محبوب‌ترین بود. چیپسی طعم جدید را با سفارش یک تبلیغ تلویزیونی جدید مخصوص این رویداد که همچنین یک آهنگ تم منحصر به فرد داشت، معرفی کرد. این تبلیغ در ماه رمضان (یکی از جشن‌های اسلامی) پخش شد که تضمین‌کننده‌ی مواجهه گسترده با طعم جدید چیپس بود (www.chipsyegypt.com).

سوپر بول: مادر همه رویدادهای تبلیغاتی – اما آیا ارزشش را دارد؟

سوپر بول مادر همه رویدادهای تبلیغاتی است. هر سال، ده‌ها تبلیغ‌کننده برتر برخی از بهترین کارهای خود را به مخاطبان بزرگ در سراسر جهان نشان می‌دهند. اما همه این‌ها از زمان به دست نمی‌آید. سال گذشته، تبلیغ‌کنندگان بزرگ به طور متوسط ۲.۸ میلیون دلار برای هر آگهی ۳۰ ثانیه‌ای پرداخت کردند – این تقریباً ۱۰۰,۰۰۰ دلار در هر ثانیه است! و این فقط برای زمان پخش است. هزینه‌های تولید تبلیغ – که به طور متوسط ۲ میلیون دلار برای هر تبلیغ نمایشی است – رانیز اضافه کنید و اجرای حتی یک تبلیغ در سوپر بول به یک پیشنهاد فوق‌العاده گران‌تبدیل می‌شود. سال گذشته، آنها یزر – بوش نه آگهی پخش کرد.

بنابراین هر سال، وقتی فصل سوپر بول نزدیک می‌شود، سوال بزرگ مطرح می‌شود: آیا تبلیغات سوپر بول ارزش همه آن پول را دارد؟ آیا بازدهی بالای سرمایه‌گذاری تبلیغاتی دارد؟ همان‌طور که معلوم است، پاسخ آسانی برای این سوال وجود ندارد، به‌ویژه وقتی که اقتصاد در وضعیت بدی قرار دارد. این روزها، در یک اقتصاد پس‌از کودک که شرکت‌ها هر پنی را محاسبه می‌کنند، خرج کردن چنین مبلغ بزرگی برای یک رویداد تنها، بیشتر از همیشه سوالات را مطرح می‌کند.

نظر تبلیغ‌کنندگان و کارشناسان صنعت بسیار متفاوت است. برندهای ثابت‌قدمی مانند آنها یزر – بوش، E*Trade، بریجستون،





CareerBuilder و کوکاکولا باید فکر کنند که این سرمایه گذاری خوبی است - آن‌ها هر سال برمی گردند. اما بازار یابان هوشمندی مانند فدکس و P&G که در سال‌های اخیر از این کار صرف نظر کرده‌اند، چه می گویند؟ سال گذشته، برای اولین بار در ۲۰ سال اخیر، حتی پیسی کو نیز هیچ تبلیغی برای برندهای پیسی، گاتوریدو و SoBe خود در سوپر بول نداشت. در یک نظرسنجی از اعضای هیئت مدیره شبکه بازاریابی ورزشی ملی، ۳۱ درصد گفتند که تبلیغات سوپر بول را توصیه می کنند. اما ۴۱ درصد گفتند که نه - تبلیغات سوپر بول به هیچ وجه ارزش پول را ندارد.

مخالفان دلایل خوبی ارائه می کنند. تبلیغات سوپر بول به طرز فاحشی گران است. تبلیغ کنندگان ۸۵ درصد بیشتر به ازای هر بیننده پرداخت می کنند نسبت به زمانی که از برنامه های شبکه ای پرایم تایم استفاده می کنند. علاوه بر هزینه، رقابت برای جلب توجه در طول سوپر بول بسیار شدید است. هر تبلیغ نماینده بهترین تلاش های یک بازاریاب بزرگ است که سعی دارد یک تبلیغ فوق العاده طراحی کند که از هر دو منتقد و مصرف کنندگان امتیاز بالایی کسب کند. بسیاری از تبلیغ کنندگان احساس می کنند که می توانند با پول تبلیغات خود در مکان هایی که اینقدر پر از تبلیغات بزرگ نیست، بیشتر بهره مند شوند (www.thesuperbowl.com).

همچنین مسئله تناسب محصول - برنامه نیز وجود دارد. در حالی که سوپر بول ممکن است برای شرکت هایی که آبجو، تنقلات، نوشابه های گازدار یا لوازم ورزشی می فروشند، یک تناسب کامل باشد، به سادگی با استراتژی های خلاقانه بسیاری از برندهای دیگر همخوانی ندارد. به عنوان مثال، یونیلیور را در نظر بگیرید. چند سال پیش، این شرکت یک تبلیغ احساسی ۴۵ ثانیه ای از کمپین «زیبایی واقعی» Dove را پخش کرد. این تبلیغ توسط مصرف کنندگان بسیار رتبه بندی شد و باعث ایجاد هیجان زیادی شد - حدود ۴۰۰ میلیون بازدید از تبلیغ قبل و بعد از تنها حضور آن در سوپر بول. اما تحقیقات نشان داد که این تبلیغ باعث درگیری کم با پیام برند شده است. Dove تقریباً تعداد بازدید مشابه و تعامل بیشتری برای هزینه بسیار کمتر از یک کمپین فضای باز که در همان سال اجرا کرد، به دست آورد و پاسخ آنلاین بسیار بیشتری از فیلم های ویروسی «Dove Evolution» و «Onslaught» که هیچ هزینه رسانه ای نداشتند، به دست آورد. «سوپر بول واقعاً محیط مناسبی برای Dove نیست»، می گوید یکی از مدیران یونیلیور (www.dove.us).

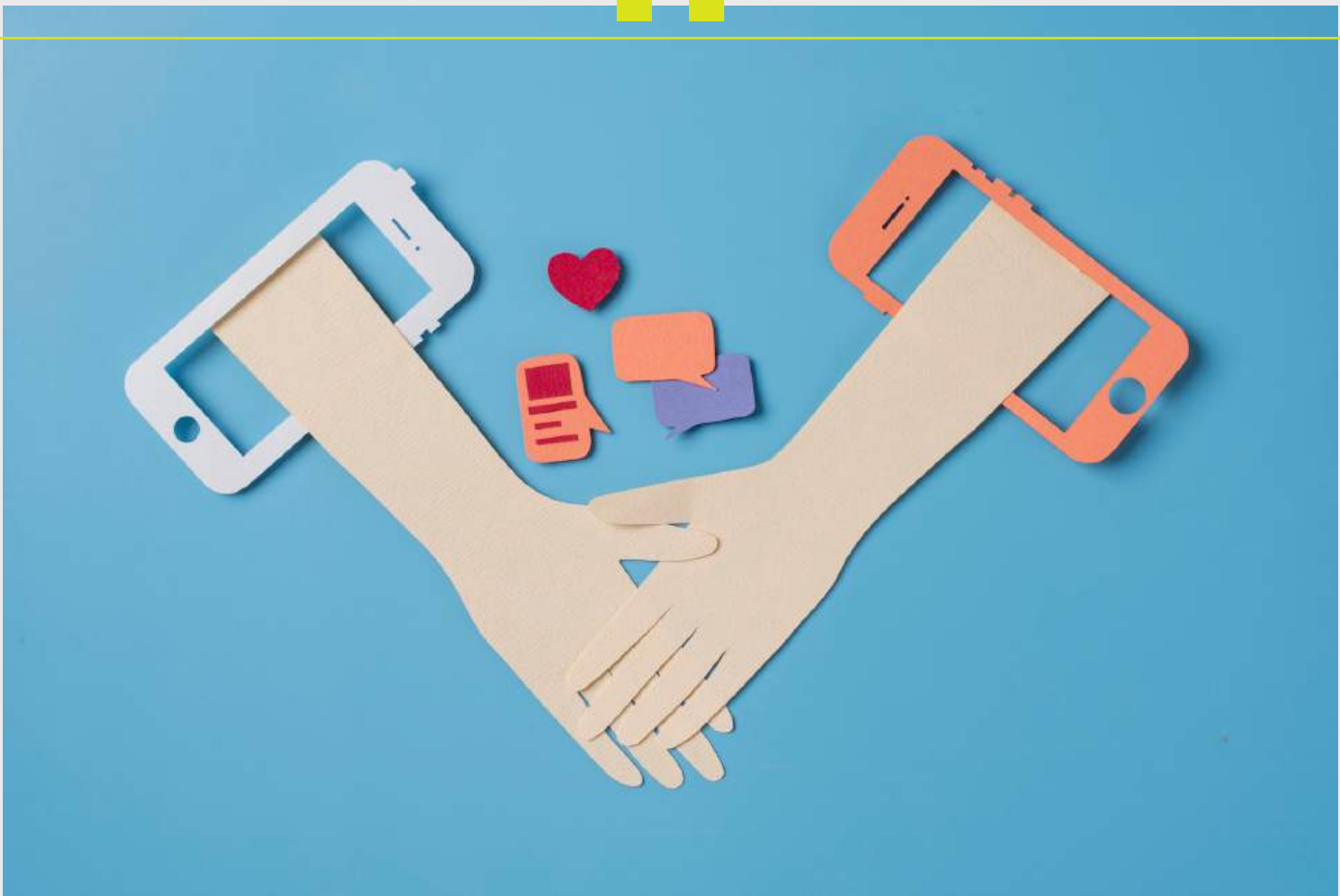
موسسه ملی قلب، ریه و خون (NHLBI)

به عنوان مثال، موسسه ملی قلب، ریه و خون (NHLBI) از موسسه ملی بهداشت (NIH) یک کمپین روابط عمومی طولانی مدت را اسپانسر می کند که به افزایش آگاهی از بیماری قلبی در زنان می پردازد. بیماری قلبی اولین عامل مرگ و میر زنان است؛ هر ساله تعداد بیشتری از زنان را نسبت به تمامی انواع سرطان ترکیبی می کشد. اما یک نظرسنجی در سال ۲۰۰۰ توسط NHLBI نشان داد که تنها ۳۴ درصد از زنان این موضوع را می دانند و اکثر مردم بیماری قلبی را به عنوان یک مشکل بیشتر مردانه می شناسند. بنابراین با کمک NHLBI، Ogilvy Public Relations Worldwide تصمیم

گرفت تا «یک فراخوان شخصی و فوری به زنان آمریکایی» ایجاد کند. در سال ۲۰۰۲، کمپین روابط عمومی ملی «حقیقت قلب» را به منظور افزایش آگاهی از بیماری قلبی در زنان و ترغیب زنان به بحث در این زمینه با پزشکانشان راه اندازی کرد (www.nhlbi.nih.gov).

لباس قرمز

مرکز این کمپین لباس قرمز است، که اکنون نماد ملی آگاهی از بیماری قلبی در زنان است. این کمپین از طریق یک وبسایت تعاملی، قرارگیری در رسانه های جمعی و مواد کمپین - از بروشورها، DVD ها و پوسترها تا کیت های سخنرانی و دیورامای فرودگاهی - آگاهی ایجاد می کند. همچنین چندین رویداد ملی بزرگ را اسپانسر می کند، مانند روز ملی لباس قرمز، نمایش مد سالانه مجموعه لباس قرمز و نمایشگاه جاده ای حقیقت قلب، که شامل غربالگری های عوامل خطر بیماری قلبی در شهرهای بزرگ ایالات متحده است. در نهایت، این کمپین با بیش از سه ده حامی مالی شرکتی همکاری می کند، مانند Diet Coke، St. Joseph، تا پلنول، CVS Pharmacy، Cheerios، Bobbi Brown. تاکنون حدود ۲.۶۵ میلیارد بسته محصول، نماد لباس قرمز را حمل کرده اند. نتایج قابل توجه است: آگاهی از بیماری قلبی به عنوان اولین قاتل زنان در میان زنان آمریکایی به طور پیوسته



از یک در سه زن به یک در چهار زن کاهش یافته است. انجمن قلب آمریکانیز نماد لباس قرمز را پذیرفته و کمپین مکمل خود را معرفی کرده است (www.goredforwomen/weareredday).

نقش و تأثیر روابط عمومی

روابط عمومی می تواند تأثیر قوی بر آگاهی عمومی با هزینه ای بسیار کمتر از تبلیغات داشته باشد. شرکت هزینه ای برای فضای یا زمان رسانه ها پرداخت نمی کند. بلکه برای یک تیم که اطلاعات را توسعه دهد و پخش کند و رویدادها را مدیریت کند، هزینه پرداخت می کند. اگر شرکت داستان یا رویداد جالبی توسعه دهد، می تواند توسط چندین رسانه مختلف منتشر شود و اثر مشابهی با تبلیغاتی داشته باشد که میلیون ها دلار هزینه دارد. و همچنین اعتبار بیشتری نسبت به تبلیغات خواهد داشت.

نتایج روابط عمومی گاهی اوقات می تواند شگفت انگیز باشد. به راه اندازی آپید اپل توجه کنید. آپید اپل یکی از موفق ترین عرضه های محصولات جدید در تاریخ بود. نکته جالب: در حالی که بیشتر عرضه های بزرگ محصولات با کمپین های تبلیغاتی پیش از راه اندازی همراه هستند، اپل این کار را بدون هیچ تبلیغاتی انجام داد. اصلاً هیچ تبلیغی نکرد. بلکه، به سادگی آتش روابط عمومی را شعله ور کرد. ماه ها پیش از عرضه، با توزیع آپیدها برای بررسی های اولیه،

تأمین خوراک رسانه های آنلاین و آنلاین با تکه های جذاب، و ارائه یک نگاه اولیه به طرفداران در مورد هزاران اپلیکیشن جدید آپید که در دسترس خواهند بود، هیجان ایجاد کرد. در زمان عرضه، با حضور در برنامه کمدی تلویزیونی «مدرن فامیلی»، حضور های متعدد در برنامه های گفت و گوی تلویزیونی روزانه و رویدادهای روز عرضه، شعله ها را بیشتر کرد. در این فرآیند، تنها از طریق روابط عمومی، آپید هیجان بی پایان مصرف کنندگان، هیجان رسانه ها و صف های طولانی در خارج از فروشگاه ها در روز عرضه ایجاد کرد. اپل بیش از ۳۰۰,۰۰۰ عدد از این گجت های شیک را تنها در روز اول فروخت و در دو ماه اول بیش از دو میلیون دستگاه فروخت - حتی در حالی که تقاضا از عرضه بیشتر بود (www.apple.com).

با وجود پتانسیل قوی آن، روابط عمومی گاهی اوقات به عنوان فرزند ناتنی بازاریابی توصیف می شود، زیرا استفاده از آن اغلب محدود و پراکنده است. بخش روابط عمومی اغلب در دفتر مرکزی شرکت قرار دارد یا توسط یک آژانس شخص ثالث مدیریت می شود. کارکنان آن چنان مشغول رسیدگی به عموم مختلف - سهامداران، کارکنان، قانون گذاران و رسانه ها - هستند که ممکن است برنامه های روابط عمومی برای حمایت از اهداف بازاریابی محصولات نادیده گرفته شوند. علاوه بر این، مدیران بازاریابی و فعالان روابط عمومی همیشه به یک زبان صحبت نمی کنند. در حالی که بسیاری از فعالان روابط عمومی شغل خود را به سادگی ارتباط برقرار کردن می بینند، مدیران بازاریابی تمایل دارند بسیار بیشتر به تأثیر تبلیغات و روابط عمومی بر ایجاد برند، فروش و سودها و روابط با مشتریان علاقه مند باشند.

این وضعیت در حال تغییر است. اگرچه روابط عمومی هنوز تنها بخش کوچکی از بودجه های کلی بازاریابی بیشتر شرکت ها را در برمی گیرد، روابط عمومی می تواند یک ابزار قدرتمند برای ساختن برند باشد. و در این عصر دیجیتال، خطوط بین تبلیغات و روابط عمومی بیشتر و بیشتر محو می شوند. برای مثال، آیا وبسایت های برند، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی آنلاین و ویدیوهای ویروسی برند تبلیغات هستند یا تلاش های روابط عمومی؟ همه این ها هر دو هستند. یکی از مدیران روابط عمومی می گوید: «این محو شدن می تواند خوب باشد. وقتی بیشتر هم پوشانی بین روابط عمومی و سایر رشته های بازاریابی دارید، ترویج همان پیام آسان تر است.» نکته این است که تبلیغات و روابط عمومی باید دست در دست هم در یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای ساختن برندها و روابط مشتری کار کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

ابزارهای اصلی روابط عمومی

روابط عمومی از چندین ابزار استفاده می کند. یکی از ابزارهای اصلی اخبار است. حرفه ای های روابط عمومی اخبار مطلوب در مورد شرکت و محصولات یا افراد آن را پیدا می کنند یا ایجاد می کنند. گاهی اوقات داستان های خبری به طور طبیعی رخ می دهند؛ گاهی اوقات بخش روابط عمومی می تواند رویدادها یا فعالیت هایی را پیشنهاد کند که خبر ایجاد کنند. سخنرانی ها نیز می توانند تبلیغات محصول و شرکت را ایجاد کنند. روز به روز، مدیران شرکت ها باید به سوالات رسانه ها پاسخ دهند یا در انجمن های تجاری یا جلسات فروش

سخنرانی کنند، و این رویدادها می‌توانند یا تصویر شرکت را بسازند یا تخریب کنند. یکی دیگر از ابزارهای رایج روابط عمومی، رویدادهای ویژه است که از کنفرانس‌های خبری، تورهای مطبوعاتی، افتتاحیه‌های بزرگ و نمایش‌های آتش‌بازی گرفته تا نمایش‌های لیزری، بالون‌های هوای گرم، ارائه‌های چند رسانه‌ای یا برنامه‌های آموزشی که طراحی شده‌اند تا عموم هدف را جذب و علاقه‌مند کنند.

افراد روابط عمومی همچنین مواد نوشتاری تهیه می‌کنند تا به بازارهای هدف خود دسترسی پیدا کرده و آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. این مواد شامل گزارش‌های سالانه، بروشورها، مقالات و خبرنامه‌ها و مجلات شرکت هستند. مواد دیداری و شنیداری، مانند برنامه‌های اسلاید و صدا، DVDها و ویدیوهای آنلاین نیز به طور فزاینده‌ای به عنوان ابزارهای ارتباطی استفاده می‌شوند. مواد هویت شرکتی نیز می‌توانند به ایجاد هویت شرکتی که عموم بلافاصله آن را تشخیص می‌دهند کمک کنند. لوگوها، سربرگ‌ها، بروشورها، تابلوها، فرم‌های تجاری، کارت‌های ویزیت، ساختمان‌ها، لباس‌ها و خودروهایی شرکت - همه تبدیل به ابزارهای بازاریابی می‌شوند وقتی که جذاب، متمایز و به یادماندنی باشند. در نهایت، شرکت‌ها می‌توانند با اهدای پول و زمان به فعالیت‌های خدمات عمومی، حسن نیت عمومی را بهبود بخشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

همان‌طور که در بالا بحث شد، وب نیز به طور فزاینده‌ای به یک کانال مهم روابط عمومی تبدیل شده است. وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، فیسبوک و توئیتر راه‌های جدید و جذابی را برای دسترسی به افراد بیشتر فراهم می‌کنند. یک کارشناس روابط عمومی می‌گوید: «نقاط قوت اصلی روابط عمومی - توانایی گفتن داستان و ایجاد گفتگو - به خوبی با طبیعت این رسانه‌های اجتماعی هماهنگی دارد.» به کمپین‌های روابط عمومی «جستجوی کامارو» پاچان توجه کنید.

در طول یک سفر جاده‌ای در تابستان امسال برای پیدا کردن کاماروی قدیمی‌اش، جان اشتاتر، «پاچان» از پیتزا پاچان، رکورد بالاترین تحویل پیتزا در جهان را ثبت کرد (در اسکای‌دک برج ویلیس در شیکاگو)، زنگ بسته شدن بازار بورس نزدیک را به صدا درآورد و از یک بیمارستان کودکان بازدید کرد. این سفر جاده‌ای پوشش گسترده‌ای در رسانه‌ها داشت، با داستان‌هایی در نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال و یواس‌ای تودی. اخبار شبانه جهانی ABC، CNBC و CNN نیز این داستان را پوشش دادند که شامل یک جایزه ۲۵۰,۰۰۰ دلاری برای کسی که اشتاتر را با کاماروی محبوبش ZYA دوباره ملاقات دهد، بود. این‌ها همه حرکات روابط عمومی سنتی قبل از وب بودند (پرایدوفرل، ۲۰۱۰).

اما برخلاف گذشته، رسانه‌های اجتماعی آنلاین کلیدی برای انتشار خبر درباره این سفر پاچانز بودند. یک وب‌سایت اختصاصی برای این سفر ۶۶۰,۰۰۰ بازدید کننده منحصراً به‌فرده داشت. در روز کنفرانس خبری که اعلام شد اشتتر با شورت کلاسیک قدیمی‌اش دوباره متحد شده - جف رابینسون اهل کنتاکی با ماشین حاضر شد و پول نقد را به خانه برد - بیش از ۱۰۰۰ توئیت درباره پیدا شدن ماشین او وجود داشت که پر از لینک

بود. علاوه بر این، صدها نفر عکس‌های خود را در فیس‌بوک (در کاماروهای خودشان) منتشر کردند و پیتزای رایگانی را که پاچان به عنوان بخشی از جشن به همه صاحبان کامارو ارائه کرده بود، دریافت کردند. در مجموع، وب در مورد داستان جستجوی کامارو buzzing بود. قبل از وب، «تکنیک‌های مختلفی برای [روابط عمومی] استفاده می‌شد - سخنرانی‌ها، تبلیغات، جوایز»، می‌گوید یک مدیر روابط عمومی. «اکنون ما همان ذهنیت را به رسانه‌های اجتماعی اعمال می‌کنیم تا روابطی را بسازیم که برای هر نهاد شرکتی حیاتی است» (www.papajohns.com).

وب‌سایت یک شرکت به خودی خود یک وسیله مهم برای روابط عمومی است. مصرف‌کنندگان و دیگر افراد اغلب برای اطلاعات یا سرگرمی به وب‌سایت‌ها مراجعه می‌کنند. وب‌سایت‌ها همچنین می‌توانند برای مدیریت موقعیت‌های بحرانی ایده‌آل باشند. به عنوان مثال، وقتی چند بطری آب سیب ادوالا که در ساحل غربی فروخته شده بودند حاوی باکتری E.coli بودند، ادوالا یک فراخوان محصول بزرگ آغاز کرد. تنها در سه ساعت، یک وب‌سایت پر از اطلاعات درباره بحران و پاسخ ادوالا ایجاد کرد. کارکنان شرکت نیز اینترنت را برای گروه‌های خبری که در مورد ادوالا بحث می‌کردند، جستجو کرده و لینک‌هایی به سایت ارسال کردند. در این عصری که «انتشار اطلاعات از طریق بازاریابی ایمیلی، وبلاگ‌ها و چت‌های آنلاین آسان‌تر است»، یک تحلیلگر اشاره می‌کند، «روابط عمومی در حال تبدیل شدن به بخشی ارزشمند از کسب و کار در دنیای دیجیتال است.»

همانند سایر ابزارهای تبلیغاتی، در نظر گرفتن زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی محصول، مدیریت باید اهداف روابط عمومی را تعیین کند، پیام‌ها و وسایل روابط عمومی را انتخاب کند، برنامه روابط عمومی را اجرا کند و نتایج را ارزیابی کند. روابط عمومی شرکت باید به طور یکپارچه با دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی در چارچوب تلاش‌های کلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه شرکت ترکیب شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

نتیجه‌گیری

تبلیغات هر گونه ارائه و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات به شکل پرداخت‌شده توسط یک حامی مشخص است. تبلیغات از آغاز تاریخ مکتوب قابل پیگیری است. هدف تبلیغات یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید با یک مخاطب خاص در یک دوره زمانی مشخص انجام شود. بودجه تبلیغات مقدار دلار و دیگر منابع یک برنامه تبلیغاتی شرکت است. استراتژی تبلیغات، استراتژی‌ای است که شرکت به وسیله آن اهداف تبلیغاتی خود را محقق می‌سازد. این استراتژی شامل دو عنصر اصلی است: ایجاد پیام‌های تبلیغاتی و انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی. رسانه‌های تبلیغاتی وسایلی هستند که پیام‌های تبلیغاتی را به مخاطبان هدف خود منتقل می‌کنند. آژانس تبلیغاتی یک شرکت خدمات بازاریابی است که به شرکت‌ها در برنامه‌ریزی، آماده‌سازی، اجرا و ارزیابی تمامی یا بخش‌هایی از برنامه‌های تبلیغاتی آن‌ها کمک می‌کند. روابط عمومی، ایجاد روابط خوب با گروه‌های مختلف شرکت از طریق کسب تبلیغات مثبت، ایجاد یک تصویر شرکتی خوب و مدیریت یا جلوگیری از شایعات، داستان‌ها و رویدادهای منفی است.



چکیده

مقاله حاضر تلاش می‌کند تا اثربخشی روش‌های تبلیغاتی مدرن را در دستیابی به نتایج مشخص بررسی کند. برای ارائه شواهدی از اثربخشی روش‌های تبلیغات مدرن، از تعدادی از مطالعات پژوهشی گذشته استفاده شده است. نویسندگان بر بررسی و مقایسه پنج روش اصلی تبلیغات مدرن تمرکز خواهند کرد که شامل تبلیغات اینترنتی، تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل، تبلیغات ویدیویی، تبلیغات نامحسوس و تبلیغات دیجیتال بیرونی می‌باشد. این مقاله عمدتاً برای بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان مفید است. این مقاله نه تنها به بازاریابان یا تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا روش‌های

روش‌های تبلیغات مدرن برای کسب نتایج مشخص

نادرست تبلیغات را بشناسند، بلکه ویژگی‌های روش‌های تبلیغاتی مدرن را نیز درک کنند. همچنین می‌تواند به طور قابل توجهی اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. علاوه بر این، هدف با حمایت از یافته‌های گذشته معرفی می‌شود. همچنین، مطالعات مهم برای اثبات اثربخشی هر یک از روش‌های اصلی تبلیغات مدرن استفاده شده‌اند. در نهایت، مقاله با بحث و نتیجه‌گیری بر اساس استنتاج‌های انجام شده از پژوهش‌های گذشته به پایان می‌رسد. در آخر، نویسندگان به پژوهش‌های آینده امیدوارند تا به بررسی این موضوع بپردازند و روش‌های تبلیغاتی به ظاهر غیر مؤثر را حل کنند.

کلیدواژه‌ها: اثربخشی، روش‌های تبلیغاتی مدرن، نتیجه مشخص، بازاریابان، تبلیغ‌کنندگان.

ارجاع به این مقاله:

ژیان، لی ژائو، ورشاد، ی. (۲۰۱۵). کدام روش‌های تبلیغاتی مدرن در رسیدن به نتایج مشخص مؤثرترند؟: بررسی تبلیغات اینترنتی، تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل، تبلیغات ویدیویی، تبلیغات نامحسوس و تبلیغات دیجیتال بیرونی. مجله بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۲(۶)، ۵۹۵-۶۰۸.

مقدمه

در حوزه بازاریابی، تبلیغات روشی است که می‌تواند آگاهی از برند یا محصول را به طور ناخودآگاه در ذهن مخاطبان القا کند. بدون اینکه متوجه شویم، برخی نام‌های تجاری راحت‌تر از دیگران به یاد آورده می‌شوند. برخی پژوهشگران نشان داده‌اند که آشنایی می‌تواند علاقه ایجاد کند (Aronson, Wilson, & Akert, ۲۰۱۳) و در نتیجه نیت خرید را افزایش دهد. در این مقاله، نویسندگان اثربخشی پنج روش اصلی تبلیغات مدرن، مانند تبلیغات اینترنتی و تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل، را در دستیابی به انتظارات خاص بررسی خواهند کرد. از بسیاری از تحقیقات و مقالات برای بررسی استفاده و نتایج این روش‌های تبلیغاتی



مدرن استفاده خواهد شد. در بیشتر حوزه‌های بازار یابی و کسب و کار، تبلیغات به نظر می‌رسد یکی از مراحل ضروری در اداره یک کسب و کار باشد. بسیاری از بازار یابان یا سرما یه گذاران تبلیغات انجام داده‌اند، اما هنوز مشخص نیست که آیا تبلیغات سرما یه گذاری شده به تأثیری که در ابتدا انتظار داشتند، رسیده‌اند یا خیر. برخی از آن‌ها ممکن است فقط از روند جدید تبلیغات پیروی کنند و انتظار داشته باشند این روش جدید تبلیغاتی نتایج مثبتی برایشان به ارمغان بیاورد. اما آیا سرما یه گذاری در روش‌های تبلیغات مدرن همیشه نتایج مثبت به همراه دارد؟ آیا همه این تبلیغات توجه مخاطبان را جلب می‌کنند یا مورد بی توجهی قرار می‌گیرند؟

بدون شک، روش‌های تبلیغاتی مدرن به تدریج در حال تسلط بر حوزه تبلیغات در این دوران هستند. بسیاری از بازار یابان از این روند پیروی می‌کنند زیرا تعداد زیادی از مخاطبان در معرض این شرایط قرار می‌گیرند. با این حال، برخی مطالعات ادعا می‌کنند که نتیجه روش‌های جدید تبلیغاتی مانند تبلیغات بنری آنلاین رضایت‌بخش نیست (McDaniel, Lamb, & Hair, ۲۰۱۲). این ممکن است به دلیل استفاده نادرست از این روش‌های تبلیغاتی باشد. وقتی تبلیغات به درستی و در مکان مناسب قرار بگیرند، مخاطبان قطعاً از آن‌ها آگاه خواهند شد. علاوه بر این، اثربخشی تبلیغات عمدتاً به دلیل سطح بالای حواس پرتی ناشی از سایر تبلیغات کاهش می‌یابد (McDaniel, Lamb, & Hair, ۲۰۱۲). البته، راه‌هایی برای افزایش اثربخشی تبلیغات وجود دارد. شرط اولیه این است که بازار یابان باید هدف روشن، بخش هدفمند، پیام تبلیغاتی و مکان تبلیغات را داشته باشند (Bakshi, & Gupta, ۲۰۱۳). گاهی اوقات، تبلیغات تنها بخشی از برنامه‌ریزی برای اهداف بزرگتر بازار یابی مانند ایجاد فروش است. بیشتر بازار یابان این واقعیت را نادیده می‌گیرند که برنامه‌ریزی دقیق نیز برای تبلیغات مهم است. در پاراگراف‌های بعدی، بسیاری از مطالعات پژوهشی نشان داده‌اند که سالانه میلیارد ها دلار تنها برای تبلیغات هزینه می‌شود. واقعیت شگفت‌انگیز این است که بیش از نیمی از این هزینه‌ها هدر می‌رود. یکی از دلایل اصلی این است که بیشتر بازار یابان طبیعت و استفاده از این روش‌های تبلیغاتی را درک نمی‌کنند. برای جلوگیری از هدر رفت پول در راه‌های نادرست تبلیغاتی، مقاله حاضر به بازار یابان یا تبلیغ کنندگان کمک خواهد کرد تا روش‌های مؤثرتر استفاده از این روش‌های تبلیغاتی را بیابند. این مقاله چندین مقاله علمی گذشته درباره پنج روش تبلیغاتی مدرن را مرور کرده است. تحلیل‌ها و حدس‌های عمیق‌تری در مورد راه‌های مؤثر استفاده از این روش‌های تبلیغاتی نیز مورد بحث قرار گرفته‌اند.

روش‌های تبلیغاتی مدرن

دهه‌هاست که بازار یابان سعی می‌کنند محصولات یا برندهای خود را به عموم معرفی کرده و به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنند. حجم زیادی از تحقیقات بازار یابی فقط برای یافتن روش‌های مؤثرتر تبلیغات انجام شده‌است. علاوه بر این، اخیراً تحقیقات بیشتری بر روی نتایج روش‌های تبلیغات مدرن متمرکز شده است. با این حال، یافته‌های معدودی به استنتاج‌هایی در مورد سوال موضوع

لی‌ژائو جیان

مرکزبرنامه‌های دانشگاه جنوبی نیوهمپشایر، کالج هنر و فناوری HELP، کوالالامپور، مالزی

حاضر با شواهد نشان داده شده توسط پژوهش پرداخته‌اند. مهم است که بفهمیم کدام تبلیغات در شرایط خاص کار می‌کنند و کدام‌ها کار نمی‌کنند. این امر به ویژه به بازار یابان کمک می‌کند تا هنگام سرما یه گذاری در تبلیغات برای دستیابی به اهداف خاص، محتاط باشند. به جای تبلیغات کور کورانه، بازار یابان یا تبلیغ کنندگان حداقل می‌توانند از این‌س مقاله به طبیعت هر یک از روش‌های تبلیغات مدرن پی ببرند. از این رو، موضوع حاضر در جستجوی تبلیغات مؤثرتر که می‌تواند به نتایج مورد انتظار منجر شود، نوآورانه به نظر می‌رسد، با مقایسه پنج روش اصلی تبلیغات مدرن. با بررسی شواهد نشان داده شده توسط پژوهش‌های گذشته، این مقاله به بررسی و مقایسه مفید بودن تبلیغات اینترنتی (Bakshi, & Gupta, ۲۰۱۳)، تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل (Cakir, & Eru, ۲۰۱۳)، تبلیغات ویدیویی (Yim, Yoo, Till, & Eastin, ۲۰۱۰)، تبلیغات نامحسوس (Kaikati, & Kaikati, ۲۰۰۴) و تبلیغات دیجیتال بیرونی (Gillette, ۲۰۰۷) خواهد پرداخت.

تبلیغات اینترنتی

در این عصر سایبری، اینترنت به عنوان ابزاری قدرتمند و ویروسی برای انتشار پیام‌ها استفاده شده است. حوزه تبلیغات نیز در استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای ارتباط و جستجوی اطلاعات مستثنی نیست. روند تبلیغات آنلاین اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط HotWired با اولین تبلیغ بنری که در وبسایت آن نمایش داده شد، آغاز شد (Bakshi, & Gupta, ۲۰۱۳). روند تبلیغات آنلاین به مرور زمان به طرق مختلف محبوبیت یافت. در چند سال گذشته، بازار یابان مبلغ زیادی پول (که هر سال در حال افزایش است) را در تبلیغات اینترنتی صرف کرده‌اند. میلر (۲۰۱۱) دریافت است که هزینه‌های تبلیغات اینترنتی جهانی در سال ۲۰۱۰ معادل ۶۴ میلیارد دلار بوده و انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۴ تقریباً دو برابر شود (به نقل از Yeu, Yoon, Taylor, & Lee, ۲۰۱۳). با این حال، مفید بودن این‌س روش‌های تبلیغاتی هنوز مورد بحث است. یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی، گوگل نیز اذعان کرده است که بیش از نیمی از تبلیغات اینترنتی حتی روی صفحه نمایش ظاهر نمی‌شوند (Wener-Fligner, ۲۰۱۴). در همین حال، یک کاربر معمولی اینترنت ماهانه به بیش از ۱۷۰۰ تبلیغ مواجه می‌شود، با این حال نیمی از آن‌ها دیده می‌شوند (Rudolph, ۲۰۱۴). بنابراین، این واقعیت نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات آنلاین هر سال هدر می‌رود. به وضوح، این نیز به این معنی است که بازار یابان روش مؤثر انجام تبلیغات آنلاین را نمی‌دانند.

در سال‌های اخیر، چندین زیرگونه از تبلیغات اینترنتی به طور معمول دیده می‌شوند. این زیرگونه‌ها شامل تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پاپ‌آپ و تبلیغات پاپ‌آندر می‌باشند. تبلیغات موتور جستجو هنگامی ظاهر می‌شوند که کاربران کلمات کلیدی خاصی را تایپ می‌کنند که با عنوان تبلیغ مطابقت دارد. این تبلیغات شانس بیشتری برای دیده شدن و شانس کمتری برای نفرت از طرف کاربران دارند، زیرا کاربران خود به دنبال آن هستند. این تبلیغات به صورت اجباری در دید کاربران ظاهر نمی‌شوند. در یک تحقیق جدید، داده‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات موتور جستجو تأثیر زیادی

رشاد یزدانفرد

مرکزبرنامه‌های دانشگاه جنوبی نیوهمپشایر، کالج هنر و فناوری HELP، کوالالامپور، مالزی

بر به یادآوری برند و تبلیغ و نیت خرید شرکت کنندگان دارند (Zenetti, Bijmolt, Leeﬂang, & Klapper, ۲۰۱۴). همچنین، این تبلیغات برای مصرف کنندگان هدف بسیار خاص هستند زیرا فقط مخاطبان بالقوه را هدف قرار می‌دهند. این به این دلیل است که پیام‌های تبلیغاتی نمایش داده شده با علاقه جستجوگران مطابقت دارند.

زیرگونه دیگر، تبلیغات بنری آنلاین نیز یک روش تبلیغاتی مدرن و پرکاربرد است. با این حال، نتایج آن مثبت به نظر نمی‌رسد. آمارهای comScore نشان می‌دهند که تنها ۸ نفر از ۱۰۰ کاربر اینترنت در حدود ۸۵٪ از تبلیغات بنری آنلاین شرکت می‌کنند (Lipsman, ۲۰۰۹). علاوه بر این، تحقیقات اولیه تنها ۳۰٪ نرخ پاسخگویی در تبلیغات بنری آنلاین پیدا کرده‌اند و بعدها نرخ پاسخگویی کمتر از این هم شده است (McDaniel, Lamb, & Hair, ۲۰۱۲). در واقع، تبلیغات بنری آنلاین یک روش تبلیغاتی خوب است. این روش قادر است هم به مخاطبان گسترده و هم به مخاطبان هدف برسد. نتایج منفی نشان داده شده احتمالاً به دلیل عدم درک صحیح از نحوه استفاده از تبلیغات بنری آنلاین است. برخی از بازار یابان ممکن است به سادگی تبلیغات بنری را در هر وبسایتی تبلیغ کنند. قرار دادن تبلیغ مواد غذایی در یک وبسایت بازی کاملاً بیهوده است. مهم است که تبلیغات بنری در وبسایتی تبلیغ شود که ویژگی‌های مشابهی با محتوای تبلیغ داشته باشد تا به جذب مؤثرتر مخاطبان بالقوه کمک کند.

برخلاف تبلیغات موتور جستجو و تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پاپ‌آپ یا پاپ‌آندر به صورت اجباری تر به مخاطبان نمایش داده می‌شوند. تبلیغات پاپ‌آپ بیشتر پس از کلیک کاربر، محتوای کل وبسایت را پوشش می‌دهند. یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که حدود دو سوم کاربران آنلاین، تبلیغات پاپ‌آپ نامرتبط را به عنوان آزاردهنده‌ترین نوع تبلیغ می‌بینند (Carpenter, ۲۰۱۴). این نوع تبلیغ به عنوان هرزنامه یا حتی ویروس تلقی می‌شود اگر به درستی استفاده نشود. بازار یابان باید ابتدا محتوای تبلیغ را با محتوای وبسایت مرتبط سازند (Carpenter, ۲۰۱۴). همچنین، محتوای تبلیغ باید جذاب‌تر از محتوای وبسایت باشد، در غیر این صورت کاربران بلافاصله تبلیغ را می‌پندند و به دیدن محتوای وبسایت ادامه می‌دهند. تبلیغ باید ۱ دقیقه بعد از کلیک کاربر ظاهر شود، نه بلافاصله، همان‌طور که توسط محققان آزمایش شده است (Carpenter, ۲۰۱۴). به طور مشابه، تبلیغ پاپ‌آندر نیز پس از کلیک کاربر بر روی وبسایت ظاهر می‌شود. با این حال، این نوع تبلیغ بدتر است زیرا بدون اجازه کاربر در یک صفحه جدید بارگذاری می‌شود. کاربران ممکن است آن را بسیار آزاردهنده بدانند زیرا سهمیه بارگذاری صفحه هرزنامه را مصرف می‌کند. برخی از کاربران ممکن است تنها پس از بستن سایر پنجره‌ها متوجه وجود آن شوند. قابلیت اعتماد درک شده بسیار پایین است زیرا کاربران ممکن است احساس نگرانی درباره حمله ویروسی تبلیغات هرزنامه نیز داشته باشند.

اینترنت به راستی به یک «دنیای واقعی» مجازی رقابتی برای تبلیغات تبدیل شده است. با این حال، کاربران اینترنت به منظور دیدن تبلیغات در اینترنت جستجو نمی‌کنند، بلکه به دنبال انجام امور خود هستند. این همچنین به این معناست که

پژوهش

بیشتر آن‌ها احتمالاً در معرض تبلیغات آنلاین متعددی قرار گرفته‌اند و تمایل دارند بیشتر این تبلیغات را به طور عادی نادیده بگیرند. برای اینکه تبلیغات مؤثر باشد، بازار یابان باید ابتدا هدف تبلیغات را در نظر بگیرند (آیا قصد دارند برند را معرفی کنند یا فروش را افزایش دهند). سپس باید بررسی کنند که آیا زیرگونه خاصی از تبلیغات اینترنتی ارزش سرما یه گذاری دارد و می‌تواند به نتایج مورد انتظار آن‌ها برسد یا خیر. از آنجا که مطالعات متعدد نشان می‌دهند که بیشتر هزینه‌های تبلیغات اینترنتی هدر رفته‌اند، بازار یابان باید هزینه و نتیجه را از قبل بسنجند. تبلیغات موتور جستجو و تبلیغات بنری آنلاین ممکن است گران‌تر باشند، اما محتوای تبلیغ با جستجوی کاربر به شدت همخوانی دارد و به هدف‌گیری مؤثر مصرف کننده بالقوه کمک می‌کند. همچنین، تبلیغات بنری آنلاین می‌تواند هم به مخاطبان هدف و هم به مخاطبان گسترده دست یابد اگر به طور هوشمندانه استفاده شود. از سوی دیگر، بازار یابان می‌توانند با بودجه‌های کم‌تر در تبلیغات پاپ‌آپ سرما یه گذاری کنند. با این حال، نرخ پاسخگویی ممکن است به خوبی تبلیغات موتور جستجو و بنری آنلاین نباشد. علاوه بر این، تحلیل‌های دقیق در مورد استفاده از این تبلیغات لازم است تا از نتایج معکوس جلوگیری شود. در نهایت، تبلیغات پاپ‌آندر هنوز توصیه نمی‌شود زیرا نقدهای بیشتری نسبت به اثربخشی آن‌ها وجود دارد که ممکن است باعث ناهماهنگی بین هزینه و نتیجه شود.

تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل

دستگاه‌های هوشمند موبایل از دهه گذشته به یکی از پرکاربردترین ابزارها تبدیل شده‌اند. میزان استفاده از انواع مختلف اپلیکیشن‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است. همچنین، مردم تمایل دارند وقت بیشتری را در اپلیکیشن‌های مختلف صرف کنند. یک آمار نیلسن نشان می‌دهد که زمان صرف شده در اپلیکیشن‌ها از ۱۸ ساعت ماهانه در سال ۲۰۱۰ به ۳۰ ساعت ماهانه در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است (Smartphones: So many apps, so much time, ۲۰۱۴). علاوه بر این، گپتا (۲۰۱۳) دریافت است که ۸۲٪ استفاده از موبایل با اپلیکیشن‌ها انجام می‌شود. این نشان می‌دهد که چشمان بیشتری به اپلیکیشن‌های موبایل معطوف می‌شوند. یک کاربر متوسط ۱۰٪ از زمان خود را در رسانه‌ها با موبایل می‌گذراند، اما بازار یابان تنها ۱٪ از پول تبلیغاتی خود را در موبایل صرف می‌کنند (Gupta, ۲۰۱۳). با این حال، انتظار می‌رود هزینه‌ها در تبلیغات موبایلی از ۲.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به ۱۱ میلیارد دلار در چهار سال آینده افزایش یابد (Gupta, ۲۰۱۳). حتی آمازون، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های معتبر خرید آنلاین نیز در اپلیکیشن‌ها تبلیغ می‌کند (Jopson, ۲۰۱۳). آمازون بازدهی تبلیغاتی خود را با ارائه کمیسیون تا حد اکثر شش درصد در هنگام خرید محصول از طریق اپلیکیشن‌ها به حداکثر می‌رساند (Jopson, ۲۰۱۳). علاوه بر این، تبلیغات باید بیشتر به گروه‌های سنی خاص کاربران هدف‌گیری شود. داده‌های سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که افراد ۱۸ تا ۴۴ ساله به طور قابل توجهی بیشتر وقت خود را صرف اپلیکیشن‌ها می‌کنند و ماهانه بیشتر از افراد ۴۵ تا ۵۵ ساله یا بالاتر از اپلیکیشن‌ها استفاده می‌کنند (Smartphones: So many apps, so much time, ۲۰۱۴).



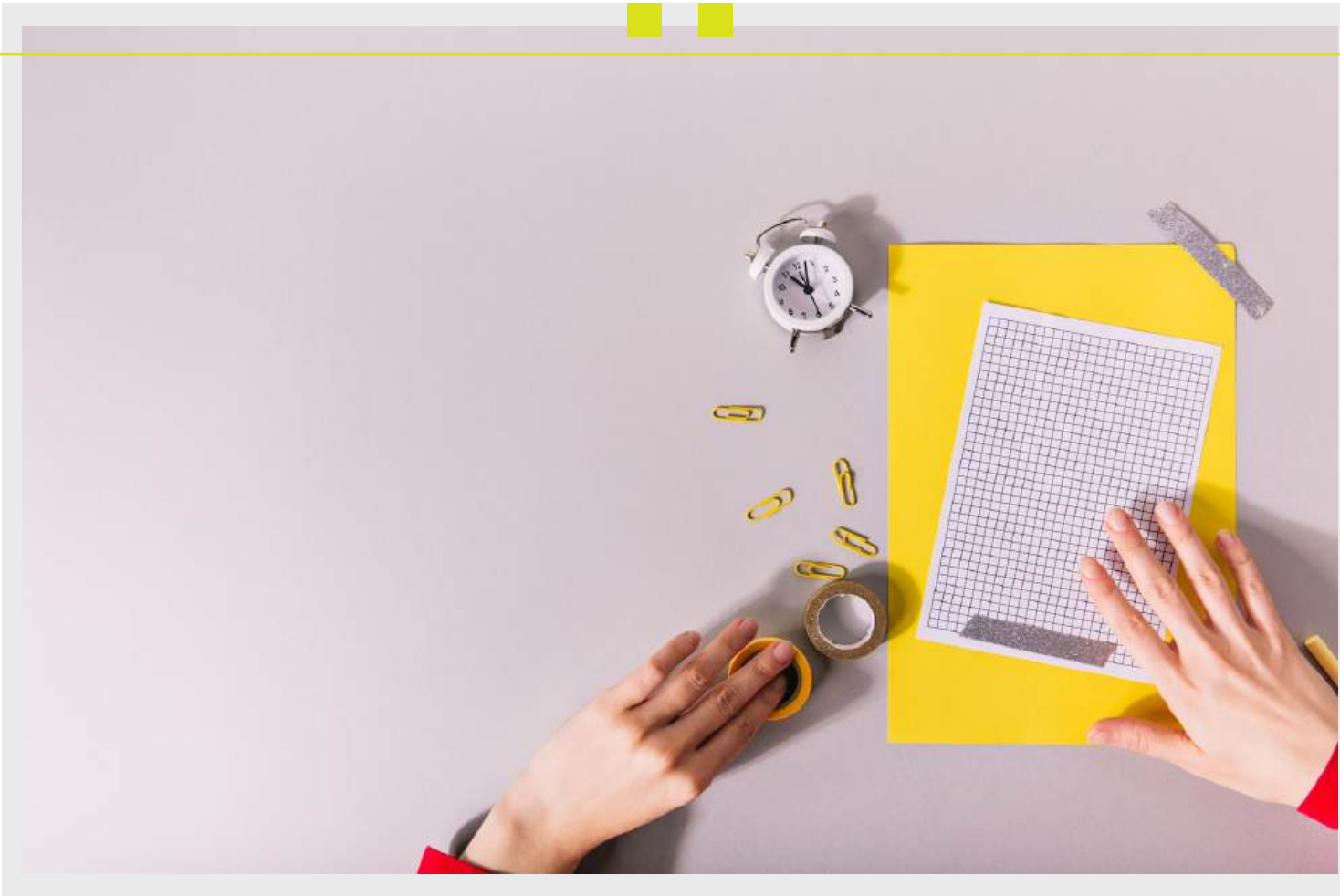
چندین زیرگونه رایج از تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل وجود دارد که شامل تبلیغات پاپ‌آپ، تبلیغات بنری و تبلیغات با انگیزه رایگان می‌شود. تبلیغات پاپ‌آپ موبایل بیشتر زمانی نمایش داده می‌شوند که کاربران بر روی صفحه خاصی از اپلیکیشن کلیک کنند. مشابه با تبلیغات پاپ‌آپ اینترنتی، محتوای تبلیغ باید جذاب و به شدت مرتبط با اپلیکیشن باشد. برای مثال، آمازون تجهیزات تغذیه یا سلامت را در اپلیکیشن‌های تناسب اندام تبلیغ خواهد کرد (Jopson, ۲۰۱۳). علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که تبلیغات در انتهای استفاده از اپلیکیشن‌ها ظاهر شوند. برخلاف اینترنت، بیشتر اپلیکیشن‌ها کاربردی بالا دارند. کاربران ممکن است نخواهند در وسط کار خود برای مقاصد غیرمرتبط توقف کنند، مثلاً بازی کردن یا چک کردن پیام، در اپلیکیشن‌ها. در عوض، تبلیغ در صورتی که در ابتدا ظاهر شود یا ناگهان در وسط کار نمایش داده شود، بلافاصله بسته خواهد شد.

تبلیغات بنری در اپلیکیشن‌ها

تبلیغات بنری در اپلیکیشن‌ها به ویژه در ایجاد آگاهی از برند مفید هستند. با این حال، بسیاری از تبلیغات بنری اپلیکیشن‌ها کوچک هستند. مطالعات نشان می‌دهند که ۸۰٪ از کاربران این نوع تبلیغات را دوست ندارند (Gupta, ۲۰۱۳). از آنجا که صفحه نمایش موبایل به بزرگی صفحه نمایش کامپیوتر نیست، تبلیغات بنری اپلیکیشن‌ها ممکن است به دلیل وضوح کم مؤثر نباشند. همچنین، اطلاعات باید به دلیل اندازه محدود بسیار مختصر باشند. اگر محتوا خیلی پیچیده باشد، احتمالاً نادیده گرفته و فراموش خواهد شد. به جای تبلیغ ساده در تبلیغات بنری اپلیکیشن، بازار یابان می‌توانند تعامل مداوم بین برند و کاربران را پیشنهاد دهند (Gupta, ۲۰۱۳). برند یا محصول می‌تواند در تبلیغات با انگیزه رایگان تبلیغ شود. در تبلیغات با انگیزه رایگان، کاربران ممکن است با کلیک بر روی تبلیغات جوایزی دریافت کنند. این روش در بسیاری از بازی‌های اپلیکیشن موبایل استفاده می‌شود. این بازیکنان با تعامل با تبلیغ کنندگان یا دانلود اپلیکیشن‌های تبلیغ کننده، انگیزه‌های رایگان دریافت می‌کنند. علاوه بر این، کاربران در صورتی که رضایت داشته باشند، به استفاده از اپلیکیشن‌های تبلیغ کننده ادامه خواهند داد. این روش نه تنها برند را تبلیغ می‌کند، بلکه تعهد به برند را نیز افزایش می‌دهد.

تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل

رشد اپلیکیشن‌های موبایل راه تبلیغاتی خوبی، اما پیچیده را به وجود آورده است. تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل تأثیراتی در ارتقاء آگاهی از برند و تعامل دارند. با این حال، تبلیغات موبایلی همیشه واقعا مؤثر نیستند. مردم موبایل را مکان شخصی‌تری نسبت به کامپیوتر می‌دانند (Gupta, ۲۰۱۳). همچنین، کاربران ممکن است تبلیغاتی که فضای قابل مشاهده را اشغال می‌کنند آزاردهنده بدانند (Gupta, ۲۰۱۳). برای اینکه تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل مؤثرتر باشند، بازار یابان باید به صفحه نمایش کوچک موبایل توجه داشته باشند. بازار یابان باید تبلیغات را ساده و جذاب نگه دارند. مهم‌تر از همه، باید از انگیزه‌ها برای جذب تعامل کاربر با تبلیغ کننده استفاده کنند. در نهایت، اثربخشی تبلیغات اپلیکیشن‌های موبایل همچنان مورد سوال است. بیشتر تبلیغ کنندگان ممکن است نتوانند درک کنند که تعداد



بالای کلیک‌های تبلیغات به اندازه‌ای مؤثر نیست که ممکن است کاربران به طور ناخواسته روی تبلیغات کلیک کنند (Gupta, ۲۰۱۳).

تبلیغات ویدیویی

ارتباط و نمایش اطلاعات محصولات یا برندهای خاص به صورت ویدیویی نیز به عنوان یکی دیگر از روش‌های مدرن تبلیغات مطرح شده است. در سال‌های اخیر، استفاده از ویدیو به عنوان یک ابزار تبلیغاتی به شدت افزایش یافته است (Hong, Tang, Hu, Li, & Jiang, ۲۰۱۳). سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدیویی با میلیاردها هزینه هر سال به تدریج افزایش می‌یابد. یک آمار بازار یابی اخیر توسط eMarketer نشان داده است که هزینه‌های تبلیغات ویدیویی در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۶ میلیارد دلار است که با افزایش ۱.۷۶ میلیارد دلاری نسبت به سال گذشته همراه بوده است (USTV ad market still growing more than digital video, ۲۰۱۴). این روند تبلیغات ویدیویی عمدتاً توسط بازار یابان به صورت ویروسی منتشر شده است. دلیل آن این است که برخی از تولیدات رسانه‌ای نتیجه بهتری نسبت به تبلیغات بنری اینترنتی و گاهی حتی تبلیغات تلویزیونی یافته‌اند (NewTube; online video and advertising, ۲۰۱۴, May ۳). علاوه بر این، بسیاری از بازار یابان یا سرمایه‌گذاران پتانسیل رشد بزرگی در سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدیویی مشاهده کرده‌اند. حتی شرکت معتبر جهانی تولید فیلم، والت دیزنی، تمایل دارد

Maker Studio را با قیمت ۵۰۰ میلیون دلار به دست آورد (NewTube; online video and advertising, ۲۰۱۴, May ۳). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها به طور متوسط روزانه یک ساعت ویدیوهای آنلاین تماشا می‌کنند (NewTube; online video and advertising, ۲۰۱۴, May ۳). به نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدیویی به ویژه برای سرمایه‌گذاران آمریکایی مفید است و در دستیابی به تبلیغات مؤثر مؤثر واقع می‌شود.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویدیویی

برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویدیویی، بازار یابان به فکر معیارهای مختلفی افتاده‌اند. با این حال، بحث‌ها و استدلال‌هایی در مورد اندازه‌گیری استاندارد اثربخشی تبلیغات ویدیویی وجود داشته است. در سال ۲۰۰۶، دفتر تبلیغات تعاملی (IAB) اثربخشی را هنگامی که تبلیغ شروع به نمایش به کاربران می‌کند، اندازه‌گیری می‌کرد (Maddox, ۲۰۰۶). با این حال، این اندازه‌گیری به نظر نمی‌رسد مفید باشد زیرا کاربران ممکن است تبلیغات را نادیده بگیرند. پس از آن، دیگر بازار یابان اندازه‌گیری‌های استاندارد کارآمدی را توسعه داده‌اند (Bloom, ۲۰۰۸)، از جمله نرخ مشاهده و به یادآوری برند. قطعاً، یافتن اثربخشی واقعی آن دشوار است زیرا تبلیغات ویدیویی مشابه با سایر فرم‌های تبلیغات است. با این حال، اندازه‌گیری برند در تبلیغات ویدیویی شرکت هیولت



پاکارد (HP) نشان می‌دهد که آگاهی از برند در بینندگان ۱۱٪ افزایش یافته است (Maddox, ۲۰۰۶). همچنین، مقایسه در تازگی و باورپذیری محتوای درک شده بین تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات ویدیویی در یک تحقیق توسط HP نشان می‌دهد که نتایج بسیار نزدیکی دارد (Maddox, ۲۰۰۶). این نشان می‌دهد که تبلیغات ویدیویی آنلاین دارای نرخ پاسخ مثبت به اندازه تبلیغات تلویزیونی است.

ظاهراً بیشتر تبلیغات ویدیویی نتایج مطلوبی را به همراه دارند، اما تنها انتشار تبلیغات ویدیویی ممکن است بی‌فایده باشد. مقالات گذشته نشان داده‌اند که قرار دادن تبلیغات ویدیویی در جریان ویدیوهای مانند یوتیوب مؤثر به نظر می‌رسد (Pashkevich, Dorai-raj, Kellar, & Zigmond, ۲۰۱۲). در همین حال، کریشنان و سیتارامان (۲۰۱۳) یک تحقیق معاصر انجام داده‌اند و نشان داده‌اند که تبلیغاتی که در ویدیوهای بدون تبلیغ طولانی‌تر مانند نمایش‌های واقعی و سریال‌های فیلم قرار می‌گیرند، احتمال تکمیل بیشتری دارند نسبت به ویدیوهای کوتاه مدت بدون تبلیغ. این پژوهشگران همچنین در یافته‌اند که تبلیغات ویدیویی کوتاه‌تر نرخ تکمیل بالاتری دارند (Krishnan & Sitaraman, ۲۰۱۳). در همان مطالعه، داده‌های تجربی نشان می‌دهد که پخش تبلیغ در وسط یک ویدیوی بدون تبلیغ، به جای ابتدای یا انتهای آن، بالاترین نرخ تکمیل را دارد (Krishnan & Sitaraman, ۲۰۱۳). این به این دلیل است که بینندگان کمتر احتمال دارد ویدیوهای بدون تبلیغ را در نیمه راه ترک کنند. علاوه بر این، بازار یابان باید مفیدترین و جذاب‌ترین محتوای خود را در ابتدای تبلیغ ویدیویی قرار دهند. این برای اطمینان از نرخ تکمیل بالاتر است، زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که نرخ ترک یا نادیده گرفتن تبلیغ در اولین ربع تبلیغ کمتر است (Krishnan & Sitaraman, ۲۰۱۳).

همچنین، کاتز (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که انتخابگر تبلیغ، نوع محبوب‌تری از تبلیغات ویدیویی است. با وجود اینکه مخاطبان نیاز دارند یک تبلیغ ویدیویی را تماشا کنند، داشتن حق انتخاب به آن‌ها احساس آزادی می‌دهد تا از بین چند تبلیغ انتخاب کنند که چه چیزی را می‌خواهند تماشا کنند. مهم‌تر از همه، اهمیت ویژگی‌های تبلیغات ویدیویی نیز نباید نادیده گرفته شود. یک مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت ویدیو بر نتیجه تبلیغات تأثیر می‌گذارد (Moon, Jung, & Lee, ۲۰۱۱). نمایش یک تبلیغ ویدیویی با کیفیت پایین نه تنها نرخ تکمیل را کاهش می‌دهد، بلکه دیدگاه مخاطبان نسبت به تبلیغ کننده و شرکت تبلیغ شده را نیز بدتر می‌کند.

بیشتر تبلیغات ویدیویی که در بالا مورد بحث قرار گرفتند، مربوط به استفاده اینترنتی هستند، با این حال، تبلیغات ویدیویی تنها محدود به استفاده آنلاین نیستند. یک مطالعه سیستماتیک نشان می‌دهد که تبلیغات ویدیویی که در فروشگاه‌ها نمایش داده می‌شوند، می‌توانند به خریداران کمک کنند تا محتوای تبلیغ را به خاطر بسپارند، آشنایی با برند را افزایش دهند و نیت خرید را افزایش دهند (Yim, Yoo, Till, & Eastin, ۲۰۱۰). تبلیغات ویدیویی همچنین می‌توانند در پلتفرم‌های دیگری از جمله یوتیوب و دیجیتال بیرونی (که بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت)، نمایشگاه‌ها و



غیره استفاده شوند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تبلیغات ویدیویی در هدف‌گیری بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان مؤثر هستند. با این حال، یکی از مشکلات عمده سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدیویی هزینه بالای آن است. تولید یک تبلیغ ویدیویی با کیفیت خوب از زمان نیست. با این وجود، تبلیغات ویدیویی احتمالاً بیشتر از سایر تبلیغات، به ویژه تبلیغات آنلاین غیرفعال، ارزش سرمایه‌گذاری دارند، به دلیل زنده‌بودن و جذابیت بیشتر آن‌ها که می‌تواند توجه بیشتری را جلب کند. حتی یک مطالعه توسط شبکه خبری کابلی (CNN) نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات ویدیویی می‌تواند تا سه برابر بیشتر از بیلبوردهای آنلاین معمولی آگاهی از برند ایجاد کند (Lafayette, ۲۰۰۶). با این حال، بازار یابان باید آگاه باشند که برخی روش‌های تبلیغات ویدیویی نامناسب یا حتی به برند آسیب‌زننده هستند. به عنوان مثال، کاربران ممکن است از تأخیر بارگذاری ویدیو با تبلیغات پاپ‌آپ در طول این دوره متنفر شوند. چنین تبلیغات ویدیویی به هیچ وجه تشویق نمی‌شوند. به طور کلی، تبلیغات ویدیویی به نظر می‌رسد یکی از مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی باشد. این روش به ویژه برای بخش بندی بازار و اطلاع‌رسانی عمومی گسترده با توجه به پلتفرم مورد استفاده مانند فروشگاه‌های خواربار یا تابلوهای دیجیتال مفید است. در هنگام سرمایه‌گذاری در تبلیغات ویدیویی باید به ویژگی‌های تبلیغ، پلتفرم نمایش، زمان‌بندی نمایش و جنبه‌های دیگر توجه شود.

تبلیغات نامحسوس

تبلیغات نامحسوس یکی از روش‌های مدرن تبلیغاتی است که برای بازار یابی مصرف‌کنندگان از طریق مشارکت‌های آن‌ها، یا جلب توجه بدون آگاهی‌شان استفاده می‌شود (McDaniel, Lamb, & Hair, ۲۰۱۲). در سال‌های اخیر، این روش به دلیل هزینه کمتر نسبت به سایر اشکال تبلیغات، به ویژه تبلیغات سنتی، به طور گسترده‌ای توسط بازار یابان پذیرفته شده است (Kaikati, & Kaikati, ۲۰۰۴). علاوه بر این، تبلیغات نامحسوس می‌تواند به کاهش تهاجم تبلیغاتی کمک کند تا مصرف‌کنندگان متوجه نشوند که در حال بازار یابی هستند. بیشتر مردم ممکن است آگاه نباشند، اما این نوع تبلیغات در واقع در اطراف زندگی ما حضور دارند. همچنین می‌توان گفت یکی از انواع تبلیغاتی است که مردم بیشتر در معرض آن قرار می‌گیرند. با این حال، اطلاعات کمی درباره تبلیغات نامحسوس وجود دارد زیرا تحقیقات مرتبط با آن به اندازه کافی انجام نشده است.

مکان‌های استفاده از تبلیغات نامحسوس

تبلیغات نامحسوس کجا دیده می‌شوند؟ رایج‌ترین تبلیغات نامحسوس بیشتر در اسپانسرهای رویدادها یا فعالیت‌ها دیده می‌شوند. این روش به ویژه برای آشنا کردن نام برند در بین مخاطبان مفید است. بدون تبلیغ مستقیم برند، مخاطبان ممکن است کنجکاو شوند و بخواهند بیشتر درباره برند بدانند اگر به نام یالوگو جذب شوند. این برای شرکت مفید است زیرا مخاطبان نقش فعالی در شناخت برند ایفا می‌کنند که احتمال بیشتری نسبت به مخاطبان منفعل دارند تا به مشتریان بالقوه تبدیل شوند. برخی افراد ممکن است حتی با وجود اخبار منفی درباره برند، آن را جالب بدانند. فرض کنید فردی ابتدا برند را با

خودشناسی خود تطابق دهد. این فرد ممکن است بیشتر به اطلاعات مثبت درباره برند توجه کند و اطلاعات منفی را نادیده بگیرد. این به دلیل این است که فرد کمتر احتمال دارد که بپذیرد که قضاوت اشتباهی کرده است. دلیل روان‌شناختی نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند دلایلی برای حمایت از رفتار اولیه خود پیدا کنند تا ناهماهنگی شناختی را کاهش داده و عزت نفس خود را حفظ کنند (Wilson, & Akert, ۲۰۱۳).

توجه به کیفیت اسپانسر شیپ

علاوه بر این، یکی از جنبه‌های مهمی که بازار یابان باید به آن توجه کنند، رویداد یا فعالیتی است که اسپانسر آن هستند. اگر نتیجه رویداد یا فعالیتی که اسپانسر آن هستند نامطلوب باشد، ممکن است دیدگاه شرکت‌کنندگان نسبت به شهرت برند اسپانسر را نیز تحت تأثیر قرار دهد. مردم ممکن است فکر کنند که رویداد یا فعالیت توسط اسپانسر ها برگزار شده است و در نتیجه احساس کنند که نتیجه نامطلوب به آن‌ها مرتبط است. بنابراین، بازار یابان باید به کیفیت همکاری و به ویژه نتیجه آن توجه کنند هنگامی که از تبلیغات نامحسوس به عنوان اسپانسر شیپ استفاده می‌کنند.

روش‌های تبلیغات نامحسوس

علاوه بر این، برخی از بازار یابان برندهای خود را با برگزاری فعالیت‌های معنادار جامعه مانند فعالیت‌های خیریه، مسابقات یا تحقیقات که به جامعه کمک می‌کنند، تبلیغ می‌کنند (Kaikati, & Kaikati, ۲۰۰۴). برخی خود را به عنوان سازمان‌دهندگان اصلی معرفی می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به عنوان اسپانسر ها حضور دارند. با این حال، همه این نقش‌ها از هزینه‌های خود بهره‌مند خواهند شد. انجام خدمات اجتماعی معنادار نه تنها تصویر مثبت برای برند ایجاد می‌کند، بلکه به مردم اطلاع می‌دهد که شرکت نه تنها پول کسب می‌کند بلکه به جامعه نیز کمک می‌کند.

تبلیغات نامحسوس در رسانه‌ها

تبلیغات نامحسوس همچنین به طور مکرر در فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، شوهای تلویزیونی و ویدیوها دیده می‌شود. تبلیغات نامحسوس در این پلتفرم‌های زنده به نظر می‌رسد برای تبلیغ ویژگی‌ها یا عملکردهای محصولات مفیدتر باشند. در فیلم‌ها، ویدیوها و سریال‌های تلویزیونی، با این حال، ممکن است مخاطبان تبلیغ را به دلیل مدت زمان بسیار کوتاه و عدم تمرکز بر روی آن از دست بدهند. بنابراین، تبلیغ‌کنندگان باید تبلیغی تأثیرگذار ایجاد کنند تا مفید بودن محصول را برجسته کنند. این مشکل ممکن است در شوهای تلویزیونی نیز رخ دهد، اما نام برند تبلیغ شده بیشتر احتمال دارد که به یاد آورده شود زیرا همان برندها در هر قسمت از شوهای تلویزیونی به طور مکرر ظاهر می‌شوند. برخی منتقدان می‌گویند که مخاطبان فیلم ممکن است آگاه شوند و خود را در برابر تبلیغات محافظت کنند وقتی که متوجه می‌شوند که گروه هدف بازار یابی هستند (Kaikati, & Kaikati, ۲۰۰۴). با این حال، آگاهی ممکن است لزوماً به ایجاد محافظت یا احساسات منفی در مخاطبان منجر نشود. بلکه، آگاهی ممکن است توجه مخاطبان را افزایش دهد.

تبلیغات نامحسوس در بازی‌ها

علاوه بر این، بازی‌های مانسند (Grand Theft Auto (GTA تعداد زیادی تبلیغات نامحسوس دارند. لوگوهای تبلیغ شده، نام‌های تجاری و حتی ویژگی‌های محصولات در بازی می‌توانند به طور مؤثری در ذهن بازیکنان حک شوند. یک مطالعه نشان می‌دهد که دانشجویان دانشگاه قادر به یادآوری برندهایی هستند که در بازی‌های ویدیویی نشان داده می‌شوند (Yang, Roskos-2006, Ewoldsen, Lucian, & Laura). نلسون (۲۰۰۲) دریافت که بازیکنان بازی‌های ویدیویی می‌توانند حدود ۳۰٪ از برندها را بلافاصله به یاد بیاورند. بازی‌ها از هر رسانه دیگری مؤثرتر هستند زیرا بازیکنان بخشی از بازی هستند و به شدت با محصولات تبلیغ شده تعامل دارند (Kaikati, & Kaikati, 2004). برای مثال، بازیکنان در GTA به طور ناخودآگاه با برندهای مختلف از طریق رانندگی خودروها، مصرف غذا در رستوران‌ها و خرید لباس در بازی تعامل دارند. همچنین، تبلیغات نامحسوس در بازی‌ها تمایل به داشتن تعداد مخاطبان تضمین شده دارند زیرا بازیکنان بازی را تنها یک بار بازی نمی‌کنند.

تبلیغات نامحسوس تعاملی

علاوه بر این، یک نوع دیگر از تبلیغات نامحسوس، فعالیت تعاملی است که می‌تواند به شیوه‌های خلاقانه‌ای مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. این نوع تبلیغات در محیط پیرامون مردم بدون آگاهی آن‌ها که در حال تبلیغ هستند، برگزار می‌شود. همچنین، نیاز به تعامل مردم با تنظیمات تبلیغاتی اغلب دارد. برای مثال، طراحی دستگاه دوش در پارک آبی به شکلی که شبیه به یک دیسپنسر واقعی از هر شرکت نوشیدنی باشد، می‌تواند برند را در ذهن افرادی که از دستگاه استفاده می‌کنند، ماندگار کند. با این حال، این نوع تبلیغات ممکن است برای تحریک رفتار خرید مؤثر نباشد زیرا مردم ممکن است صرفاً آن را جالب بدانند و به دلیل جذابیت در آن شرکت کنند.

تبلیغات نامحسوس

بیش از همه، تبلیغات نامحسوس در دستیابی به بخش خاصی از مخاطبان بسیار مؤثر است. افرادی که در یک رویداد یا فعالیت مانند نمایشگاه کامپیوتر یا رویداد مدرکت می‌کنند، ممکن است حداقل رفتار مصرفی مشابهی داشته باشند. شرکت به عنوان اسپانسر می‌تواند این گروه از افراد را از طریق مواجهه جذب کند. معمولاً نقش شرکت اسپانسر با هدف رویداد یا فعالیت همخوانی دارد. همچنین، بازیکنان بازی‌هایی مانند GTA عمدتاً نوجوانان و جوانان مذکر هستند. بنابراین، تبلیغات نامحسوس بیشتر توسط برندهای فروشگاه‌های مد مردانه و رستوران‌های فست‌فود صورت می‌گیرد.

در خلاصه، همه انواع تبلیغات نامحسوس ارزش سرمایه‌گذاری ندارند. بازار یابان باید ابتدا نتیجه مورد انتظار خود را قبل از تبلیغات مشخص کنند. سرمایه‌گذاری در تبلیغات نامحسوس در رویدادها یا فعالیت‌ها برای شرکت‌های جدید برای ترویج آشنایی با برند مفید است. به طور مقایسه‌ای، تصویر مثبت برند بیشتر احتمال دارد که در رویدادهای اجتماعی معنادار ساخته شود تا رویدادهای معمولی. بازار یابان باید همچنین به عملکرد رویدادهایی که اسپانسر آن‌ها هستند توجه کنند. تبلیغات نامحسوس در فیلم‌ها، برنامه‌های

تلویزیونی و ویدیوها، با این حال، نه تنها برای ترویج آشنایی با برند بلکه برای تبلیغ ویژگی‌های محصول مفید هستند. یکی از ملاحظات عمده این است که ظاهر کوتاه مدت آن‌ها ممکن است باعث شود تبلیغات مؤثر نباشند.

تبلیغات نامحسوس در بازی‌ها

به عنوان مثال، تبلیغات نامحسوس در بازی‌ها به دلیل مشارکت فعال بازیکنان و نرخ بالای تعامل مجدد، در تبلیغ نام برند و محصول مؤثر هستند. مطالعات نشان می‌دهند که تطابق بالای بین تبلیغ و بازی می‌تواند نگرش مثبت ایجاد کند (Huang & Yang, 2012). همچنین، بازار یابان باید پیش‌بینی کنند که آیا ویژگی‌های بازیکنان با مخاطبان هدف آن‌ها مطابقت دارد یا خیر.

تبلیغات نامحسوس تعاملی

در مورد تبلیغات نامحسوس در فعالیت‌های تعاملی، عبور کنندگان ممکن است صرفاً از شرکت در فعالیت لذت ببرند، اما به محصول علاقه‌ای نداشته باشند. با این حال، این تبلیغات نیز برای ترویج نام برند و استفاده از محصول بسیار مؤثر هستند.

تبلیغات دیجیتال بیرونی

در سال‌های اخیر، تبلیغات دیجیتال بیرونی به تدریج به یک بخش مهم از تبلیغات تبدیل شده‌اند. تبلیغات بیرونی به ویژه به دلیل بیلبوردهای دیجیتال به طور مداوم در حال رشد هستند (Gillette, ۲۰۰۷). به طور مقایسه‌ای، زنده بودن آن‌ها بر تبلیغات بیلبوردهای سنتی بیرونی پیروز شده است. در سال ۲۰۱۰، هزینه تبلیغات دیجیتال بیرونی حدود ۲۷.۲ میلیون دلار بود (McCabe, ۲۰۱۰). اخیراً، بزرگ‌ترین و پرهزینه‌ترین بیلبورد دیجیتال با ۲۴ میلیون پیکسل LED در میدان تایمز نیویورک ساخته شده است (Steel, ۲۰۱۴). اولین تبلیغ‌کننده اختصاصی شرکت گوگل بود که یک چهارم میلیون دلار برای یک ماه هزینه کرد (Steel, ۲۰۱۴). قطعاً هزینه بالای آن باید متناسب با نتیجه باشد. استیل (۲۰۱۴) بیان کرده است که روزانه بیش از سیصد هزار عابر ممکن است از کنار بیلبورد دیجیتال عبور کنند و آن را ببینند. با این حال، مک‌کیب (۲۰۱۰) نیز در یافته است که هزینه کلی تبلیغات دیجیتال بیرونی تنها حدود ۱۳٪ از کل هزینه‌های تبلیغات بیرونی را تشکیل می‌دهد. این نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال بیرونی هنوز فضای زیادی برای رشد دارند.

طراحی بر اساس تفاوت‌های فرهنگی

تبلیغات دیجیتال بیرونی باید همچنین با توجه به تفاوت‌های فرهنگی طراحی شوند. برخی فرهنگ‌ها مانند مردم دانمارک از تبلیغات بیرونی به عنوان یادآوری برای رفتار خرید خود استفاده می‌کنند (RESEARCH – OUTDOOR ADVERTISING: The great outdoors, ۲۰۰۶). همچنین، آمار نشان می‌دهد که درصد بالایی از مردم فرانسه تبلیغات سرگرم‌کننده را ترجیح می‌دهند در حالی که مردم چین محتوای تبلیغات را ترجیح می‌دهند (RESEARCH – OUTDOOR ADVERTISING: The great outdoors, ۲۰۰۶).

استفاده در مناطق شهری و روستایی

تبلیغات دیجیتال بیرونی در مناطق شهری، نسبت به مناطق روستایی، به ویژه مفید است. افرادی که در مناطق شهری زندگی می کنند، تمایل دارند زمان کمتری را برای تماشای تلویزیون صرف کنند. بنابراین، بیلبورد های دیجیتال بیرونی راه بهتری برای تبلیغ آن ها هستند. با این حال، استفاده از آن ها در مناطق روستایی ممکن است مؤثر نباشد زیرا جمعیت خیابان های روستایی به اندازه خیابان های شهری نیست. در عوض، ساکنان روستایی که عمدتاً از افراد مسن تشکیل شده اند، ترجیح می دهند رادیو گوش کنند یا تلویزیون تماشا کنند.

اثر بخشی تبلیغات دیجیتال محیطی

تحقیقات زیادی نشان داده اند که تبلیغات دیجیتال محیطی در زمینه تبلیغات بسیار مؤثر است. این نوع تبلیغات به ویژه در رسیدن به تعداد زیادی از مخاطبان مؤثر است. در میدان تایمز منهتن، تقریباً ۱.۵ میلیون نفر روزانه از تبلیغات محیطی دیدن می کنند (مک دنیل، لمب و هیر، ۲۰۱۲). با این حال، این نوع تبلیغات در هدف گیری بخش های خاصی از بازار نیز مفید است. بازار یابان می توانند تبلیغات دیجیتال خود را در مکان هایی که مصرف کنندگان هدف به طور مکرر از آنها عبور می کنند، نمایش دهند. در مقایسه با تبلیغات محیطی سنتی، تبلیغات الکترونیکی محیطی قادرند بهتر توجه مخاطبان را جلب کنند. مهم تر از همه، این تبلیغات زنده نمایی دیداری و شنیداری ارائه می دهند که به یادآوری بهتر تبلیغ کمک می کند. علاوه بر این، طراحی تبلیغات دیجیتال می تواند خلاقانه تر از تبلیغات سنتی باشد. برخلاف تبلیغات محیطی سنتی، تبلیغات دیجیتال می توانند هم جذاب و هم اطلاعاتی باشند. تبلیغات دیجیتال محیطی ممکن است هزینه های بالاتری را نیاز داشته باشد، اما محققان بر این باورند که با افزایش سرمایه گذاری بازار یابان، هزینه ها کاهش خواهد یافت (گیلت، ۲۰۰۷). اگرچه پیام های موجود در تبلیغات دیجیتال باید ساده و کوتاه باشند، اما این نوع تبلیغات همچنان بهترین روش برای تبلیغات محیطی محسوب می شوند. به طور خلاصه، روش تبلیغات دیجیتال محیطی برای ایجاد آگاهی از برند در میان مخاطبان گسترده و آگاهی از محصول در بخش های خاص بازار مؤثر شناخته شده است.

بحث

در روش های تبلیغاتی مختلف مدرن، هر روش تبلیغاتی در شرایط خاصی مفید است. بر اساس شواهد جامع پژوهش های گذشته، این مقاله استنباط هایی در مورد کاربرد این روش های تبلیغاتی انجام داده است. برخی از روش های تبلیغاتی در شرایط خاصی مؤثرتر یافت شده اند، در حالی که سایر روش ها در همان شرایط کمتر مؤثر بوده اند. نتایج کلی از مطالعات قبلی نشان می دهد که چندین روش تبلیغاتی در هدف گیری هر دو گروه مصرف کنندگان عمومی و خاص خوب عمل می کنند. روش های تبلیغاتی مدرن مانند تبلیغات بنری آنلاین، تبلیغات پنهان، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات محیطی به ویژه در تقسیم بندی بازار عمومی و خاص خوب هستند. در عین حال، بازار یابان باید به طور خاص به مخاطبان هدف و مکان تبلیغات توجه داشته باشند. علاوه بر این، برخی روش های تبلیغاتی مانند تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات پنهان و تبلیغات دیجیتال محیطی

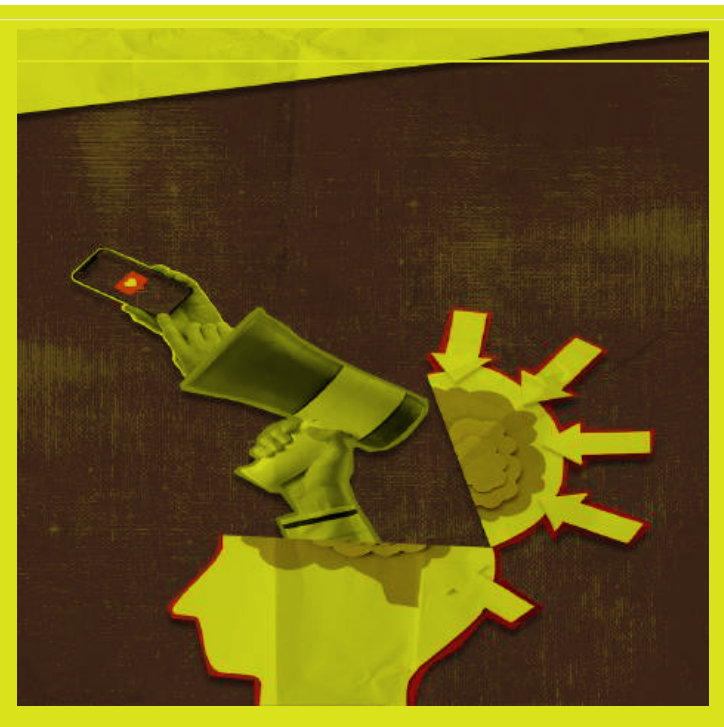
در هدف گیری بازار خاص مؤثرتر به نظر می رسند. تبلیغات موتور جستجو در هدف گیری مصرف کنندگان بالقوه بسیار مؤثر هستند، زیرا تنها کاربران علاقه مند به تبلیغات مرتبط نمایش داده می شوند. تبلیغات پنهان و رسانه های محیطی نیز در ارتقاء آگاهی محصول به گروه خاصی از مصرف کنندگان مؤثر هستند. یکی از ملاحظات در مورد تبلیغات پنهان، تطابق ویژگی های پلتفرم تبلیغاتی با محتوای تبلیغ است. تحقیقات اضافی ممکن است برای یافتن مخاطبان بالقوه مورد نیاز باشد زیرا پلتفرم معمولاً محدود به جمعیت خاصی است. به طور کلی، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات دیجیتال محیطی از نظر هزینه به صرفه تر از سایر روش های تبلیغاتی شناخته شده اند، اما همچنان نیاز به بودجه های بالا دارند. بازار یابان می توانند برای تبلیغات از روش های دیگر با بودجه های کمتر استفاده کنند.

اثر بخشی تبلیغات پاپ آپ و پاپ آندر

علاوه بر این، روش های تبلیغاتی مانند تبلیغات پاپ آپ یا پاپ آندر در اینترنت و موبایل اغلب بی اثر شناخته شده اند. اگرچه تحقیقاتی وجود داشته که از استفاده از تبلیغات پاپ آپ حمایت می کنند، اما توصیه نمی شود که از آنها استفاده شود. در مورد تبلیغات پاپ آندر، تحقیقات بسیار کمی در مورد اثر بخشی آن بحث کرده اند. به نوبه خود، این نوع تبلیغات کمتر مورد پسند مخاطبان است. دلیل دیگری نیز وجود دارد که تبلیغات پاپ آپ و پاپ آندر ممکن است احساسات ناخوشایندی را برانگیزند اگر مخاطبان آنها را ناامریوط بدانند. اثر بخشی تبلیغات در اپلیکیشن های موبایل نیز مورد تردید است. اگرچه تبلیغات مشوق رایگان به نظر می رسد که نرخ پاسخ خوبی دارند، تمرکز بر مشوق ها بیشتر از خود تبلیغ است. بازار یابان می توانند از سرمایه گذاری در روش های تبلیغاتی بی اثر اجتناب کنند و در عوض پول خود را برای روش های تبلیغاتی بهتر و پشتیبانی شده خرج کنند. سایر روش های تبلیغاتی مدرن به نظر می رسد که در جایگزینی استفاده از این روش های تبلیغاتی ظاهراً بی اثر مؤثرتر هستند. اگرچه این مقاله استنباط هایی در مورد پنج روش تبلیغاتی مدرن ارائه کرده است، تحقیقات بیشتری در آینده باید انجام شود تا به این پرسش پاسخ دهد. مهم تر از همه، محققان آینده باید راه هایی برای جایگزینی یا بهبود استفاده مؤثر از روش های تبلیغاتی بی اثر یافت شده پیدا کنند.

نتیجه گیری

اثر بخشی همه پنج روش تبلیغاتی مدرن در این مقاله تحلیل، مقایسه و استنباط شده است. این مقاله همچنین بسیاری از مطالعات پژوهشی گذشته در مورد پنج روش تبلیغاتی مدرن را بررسی کرده است. علاوه بر این، نویسندگان با استفاده از این مطالعات گذشته، استنباط هایی در مورد سودمندی تبلیغات اینترنتی، تبلیغات اپلیکیشن های موبایل، تبلیغات ویدیویی، تبلیغات پنهان و روش تبلیغات دیجیتال محیطی انجام داده اند. به طور کلی، استنباط های انجام شده در این مقاله قطعی نیستند. به نوبه خود، توصیه می شود که خوانندگان این یافته ها را به عنوان مرجعی برای تبلیغات در نظر بگیرند. مطالعه حاضر همچنان مفید است زیرا دانش و درکی از تبلیغات مدرن ارائه می دهد. بنابراین، تحقیقات و استدلال های آینده برای ارائه اطلاعات جدیدتر برای پشتیبانی یا مخالفت با استنباط های حاضر مورد نیاز است.



سازمان های فرهنگی و گردشگری همواره به دلیل توانایی شان در نوآوری شناخته شده اند (Caves, ۲۰۰۰; Pratt & Jeffcutt, ۲۰۰۹; Wijngaarden et al, ۲۰۱۹). این نوآوری ها می توانند هم به طراحی و ایجاد محصولات فرهنگی و گردشگری جدید و هم به فرآیندهای تولید رادیکالی که با عرف های موجود تفاوت دارند، مرتبط باشند (Castañer & Campos, ۲۰۰۲; Pierce, ۲۰۰۰; Trevisan, ۲۰۱۶). فراتر از نوآوری های محصول، انواع نوآوری های استراتژیک و بازاریابی شامل معرفی یک نوآوری در سازمان که منجر به تغییرات سازمانی خاصی می شود (Le Roy et al, ۲۰۱۳) از طریق طراحی تجربه، کانال های توزیع، برندسازی مکان (Chaney, ۲۰۲۰; Lichrou et al, ۲۰۱۷) یا برچسب گذاری مانند یونسکو (Barbosa, ۲۰۱۶; Dosquet et al, ۲۰۲۰; Mariani & Guizzardi, ۲۰۲۰; Thuriot, ۲۰۱۹)، یا استراتژی های ارتباطی و مکانیسم های قیمت گذاری مانند پخش پولی برای تئاترها و اپراها (Mueser & Vlachos, ۲۰۱۸; Rollet et al, ۲۰۱۷) می شوند. دامنه گسترده تحقیقات در مورد نوآوری هادر تجربیات فرهنگی و گردشگری که به طور فزاینده ای به هم پیوسته اند (Bourgeon-Renault & Petr, ۲۰۲۲) و پیامدهای آنها برای نظریه و عمل بازاریابی (Purchase & Volery, ۲۰۲۰) نیازمند تحقیقات بیشتر در این بخش ها است.

تأثیر فناوری های جدید بر جذاب تر کردن پیشنهادات در عمل به اثبات رسیده است (به ویژه از طریق دریافت مخاطبان از این پیشنهادات)، که نیاز به افزایش درک بازاریابی از راه های مختلفی که فناوری های نوآورانه می توانند اثرات مثبتی بر ارزیابی و ترویج پیشنهادات داشته باشند را پشتیبانی می کند. علاوه بر این، تحقیقات اخیر و پیشین نقش هم آفرینی، تعاملات اجتماعی و احساسات، روایت ها و بازی سازی در طول تجربه را برجسته کرده اند (Bourgeon-Renault et al, ۲۰۱۹; Frochot et al, ۲۰۱۷; Garcia et al,

نظریه ها و شیوه های جدید بازاریابی

Xi & Jafari et al, ۲۰۱۳; Minkiewicz et al, ۲۰۱۴; Hamari, ۲۰۲۰; Xu et al, ۲۰۱۷). با این حال، نباید فقط بر این موضوعات تمرکز کنیم چرا که فناوری های جدید تمام مراحل از تولید تا مصرف یک تجربه فرهنگی و گردشگری را فرامی گیرند و منجر به تغییرات عمیق در زنجیره ارزش می شوند (Benghozi & Benghozi, ۲۰۱۶; Salvador, ۲۰۱۶). بنابراین، هنوز شکاف های تحقیقاتی متعدد و مهمی برای پر کردن وجود دارد.

این شماره ویژه به تنوع تأثیرات فناوری و نوآوری در بخش های فرهنگی و گردشگری می پردازد. با انجام این کار، این شماره ویژه به سنت طولانی مجله مدیریت بازاریابی در تحریک تحقیقات در این زمینه تعلق دارد و محتوای مفهومی و تجربی برای نتیجه گیری ها و توصیه های مدیریتی بیشتر ارائه می دهد (Butler, ۲۰۰۰; Derbaix & Gombault, ۲۰۱۶; Dresler & Fuchs, ۲۰۲۱; Hanna & Rowley, ۲۰۱۹; Hunter-Jones, ۲۰۱۴; Lehman & Lecompte et al, ۲۰۱۷; Wickham, ۲۰۱۴; Murdy et al, ۲۰۱۶; Preece & Kerrigan, ۲۰۱۵; Skandalis et al, ۲۰۱۶; Tinson et al, ۲۰۱۵; Vom Lehn, ۲۰۱۰; و غیره).

یک تفسیر مقدماتی نشان می دهد که چگونه پاندمی کوید-۱۹ عملیات بسیاری از صنایع فرهنگی را مختل کرد. این پاندمی همچنین راه را برای تسریع کلی در حوزه فناوری، هم از سمت شرکت ها و هم از سمت مصرف کنندگان هموار کرد. به تصویر کشیدن تنوع چالش های کنونی که بخش های فرهنگ و گردشگری با آنها مواجه هستند، پنج مقاله دیگر منتشر شده در این شماره ویژه نشان می دهند که نظریه ها و شیوه های جدیدی که در این بخش ها در حال ظهور هستند، به تحولات در فرآیندهای هم آفرینی و تولید (مقاله ۱) و همچنین در کانال های توزیع از طریق توسعه استریمینگ در بخش اپسرا (مقاله ۲) یا در واسطه گری بازارهای دیجیتالی موسیقی مستقل (مقاله ۳) مربوط می شود. دگرگونی ها و انتقالاتی که بخش فرهنگ و گردشگری تجربه می کند نیز استفاده از تکنیک های واقعیت افزوده توسط حرفه ای های میراث فرهنگی را برای تسهیل هم آفرینی تجربه پیشنهاد می کند (مقاله ۴). در نهایت، یک رویکرد روایت شناسی اجتماعی (مقاله ۵) پیشنهاد شده است تا داستان تجربیات فرهنگی و گردشگری را در جوامعی که مصرف کنندگان با یک زمینه اجتماعی و تاریخی مشترک در فعالیت های خود درگیر هستند، بیان کند.

تفسیر مقدماتی با عنوان «نوآوری‌ها در زمان‌های کوید: چه درس‌هایی برای صنعت فرهنگ باید آموخت؟» به نويسندگی آلن د کروپ و ناتالی دومونت، تأکید می‌کند که بخش فرهنگ به شدت تحت تأثیر بحران از طریق تعطیلی تئاترها و مرزها قرار گرفت و چاره‌ای جز تطبیق و نوآوری برای بقا نداشت. این مقاله تعدادی از این نوآوری‌ها را هم از نظر فناوری و هم از نظر مدل‌های کسب و کار برای صنعت فرهنگ بررسی می‌کند. ارزیابی مصرف‌کنندگان از این نوآوری‌ها از طریق یک نظرسنجی کمی که شامل تجربه‌های استریمینگ با برنامه‌های تئاتر و کنسرت‌های پخش شده است، مورد بررسی قرار گرفته است. مقاله اول با عنوان «نوآوری بسا ذینفعان برای هم‌آفرینی ارزش در تجربیات گردشگری فرهنگی: یک مطالعه موردی از شکوند در هلند» به نويسندگی کریستینا مین‌هر و جردن گمبل، بررسی می‌کند که چگونه مدیریت جاذبه‌های گردشگری میراث (HVAها) با ذینفعان محلی در هم‌آفرینی ارزش بازديد کنندگان در تجربیات گردشگری فرهنگی نوآوری می‌کند. بر اساس مطالعه‌ای از سایت میراث جهانی یونسکو در شکوند در هلند، ۱۳ مصاحبه با مدیریت و ذینفعان محلی در طول یک دوره پنج‌ساله انجام شد. نتایج این پژوهش با ارزیابی انتقادی HVAها در زمینه مدیریت روابط و نوآوری‌ها با ذینفعانی که فرآیندهای توسعه را پیش می‌برند، گفت‌وگوهای مدیریت میراث را پیش می‌برد. این مقاله به نظریه منطق خدمت‌محور و نظریه هم‌آفرینی ارزش با به کارگیری مفهوم هم‌آفرینی در نوآوری‌های همکاری بین مدیریت و ذینفعان محلی، کمک می‌کند. مقاله دوم با عنوان «استریمینگ اپرا: ارزش در کسب‌وکار به عنوان عاملی توضیح‌دهنده برای وفاداری و قصد حضور در اپرا در یک خانه اپرا»، به نويسندگی یاسین اوعزانی، هیده کالدرون - گارسیا و برتا توبیاس - آندرس، به تأثیرات توسعه استریمینگ آنلاین در بخش اپرا می‌پردازد. نويسندگان معتقدند که این تکنیک ارائه می‌تواند به خانه‌های اپرا کمک کند تا به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و وفاداری در میان طرفداران این ژانر را تقویت کنند. به‌طور خاص، ارتباط بین منابع ارزش تجربه مصرف استریمینگ اپرا، وفاداری و قصد حضور در یک خانه اپرا تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهند که ارزش‌های لذت‌بخش، معرفتی و کاربردی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری دارند، اما از طریق نیت‌های رفتاری مختلف، همچنین، ارزش معرفتی تنها ارزشی است که بر قصد بینندگان برای رفتن به خانه اپرا تأثیر می‌گذارد.

مقاله سوم با عنوان «بررسی ماهیت (تغییرناپذیر) واسطه‌های فرهنگی در بازارهای دیجیتال شده: بینش‌هایی از موسیقی مستقل»، به نويسندگی بوریس کولت و اریک رمی، تکامل صنعت موسیقی در عصر دیجیتال را با تمرکز بر واسطه‌گری بازار بررسی می‌کند. به‌طور خاص، این مقاله به دنبال درک این موضوع است که چگونه فناوری‌های دیجیتال واسطه‌های فرهنگی را در زمینه بازار موسیقی مستقل با استفاده از اقتصاد خاص‌گرایی کارپیک (۲۰۱۰) متحول کرده‌اند. رویکرد ناثنوگرافی (ethnography) پیش از انسان، مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌های ثانویه برای کشف بینش‌های جدید در مورد عملکرد مداوم دستگاه‌های قضاوت در بازارهای دیجیتالی شده به کار گرفته شده‌اند. این مطالعه به این ترتیب امکانات مادی و ارزشی

دستگاه‌های قضاوت را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه بازیگران در بازار موسیقی مستقل با پایداری روابط قدرت در صنعت موسیقی و تناقضات دیجیتالی شدن مواجه می‌شوند.

مقاله چهارم با عنوان «واقعیت افزوده و هم‌آفرینی تجربه در محیط‌های میراثی»، به نويسندگی تانوی پانهیل، درک برایس و الینی تسوگو، بر روی واقعیت افزوده (AR) و پذیرش آن توسط سایت‌های میراثی برای ایجاد و ارائه تجربیات بازديد کنندگان میراثی تمرکز دارد. در اینجا، دیدگاه تأمین‌کننده میراث بررسی می‌شود و بر چگونگی طراحی کاربردهای AR تمرکز دارد، در حالی که مطالعات قبلی عمدتاً بر AR از دیدگاه مصرف‌کننده متمرکز بوده‌اند. بر اساس مصاحبه با کارشناسان میراثی، نتایج عناصری از تجربه‌های مجازی و فیزیکی که در طراحی AR گنجانده شده‌اند را روشن می‌کند. چهار تکنیک که توسط تولید کنندگان میراثی برای تسهیل هم‌آفرینی تجربیات از طریق AR به کار گرفته شده‌اند، کشف شده‌اند: داستان‌گویی، تعامل اجتماعی، مشارکت و شخصی‌سازی. مقاله پنجم با عنوان «مبارزه داستان: به سوی مدل جامعه‌شناختی تنش در جهان داستان در مصرف جمعی»، به نويسندگی فرانک لیندبرگ و لونا موسبرگ، هدف دارد نشان دهد که چگونه مصرف کنندگان در مصرف جمعی تحت تأثیر جهان‌های داستانی جمعی قرار می‌گیرند، در زمینه گردشگری کوهنوردی در نورژ و سوئد. برای این منظور، یک رویکرد جامعه‌شناسی روایت به شکل‌گیری نهادی جوامع پیشنهاد می‌شود. یافته‌های مطالعه تجربی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان جامعه کوهنوردی دو جهان داستانی متمایز با اخلاق، عرف و قواعد محتوایی متفاوت را تجربه می‌کنند. به این ترتیب، نويسندگان دانش موجود در حوزه بازاریابی را با درک چندجانبه از چگونگی عملکرد روایت‌های جمعی گسترش می‌دهند.

اگرچه تحقیقات ارائه شده در این شماره ویژه، موضع مفهومی و تجربی مادر مورد تأثیر نوآوری‌ها در بخش‌های فرهنگ و گردشگری را تعمیق می‌بخشد، فرصت‌های تحقیقاتی دیگری نیز از طریق تحولات و انتقالاتی که زمینه فرهنگی و گردشگری در حال حاضر طی می‌کند، در حال ظهور هستند. اینها همه سوالاتی برای بازیگران بخش فرهنگ و گردشگری هستند که مربوط به:

● مخاطبان این فعالیت‌ها: بین‌تنوع مخاطبان و تغییر رابطه با این مخاطبان برای مشارکت و شمول بیشتر؛

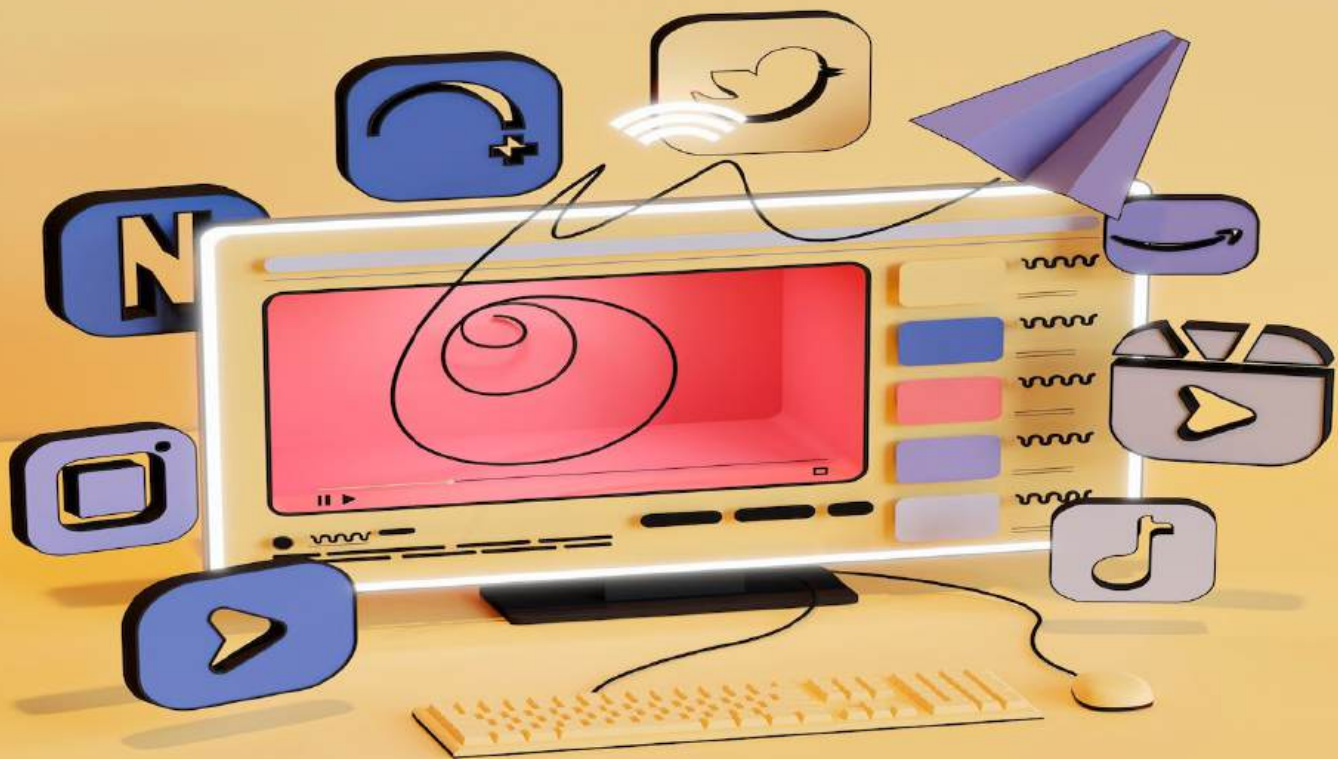
● دیجیتالی شدن فرهنگ و گردشگری: بین نقش غالب پلتفرم‌ها و به‌طور کلی ظهور اشکال دیجیتالی جدید از آثار هنری یا گردشگری، یا واسطه‌گری‌هایی که به صورت چند کاناله مورد بررسی قرار می‌گیرند.

● توجه به مناطق: بین تغییر مکان (گردشگری و فرهنگ محلی)، تغییرات در شیوه ارزش‌گذاری یا حاکمیت.

● روش‌های مدیریتی با ادغام بهتر توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکتی، و همچنین ذینفعان مربوطه، سرمایه طبیعی و انسانی، و به‌طور کلی منافع عمومی.

در نهایت، هنوز باید پاسخ‌هایی به بحران‌ها و انتقالات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی که به معنای تغییر در شیوه‌های مصرف و تولید ما است، در بخش‌های فرهنگ و گردشگری و در بسیاری از بخش‌های دیگر پیدا شود.

برترین روندها واستراتژی‌های تبلیغاتی در سال ۲۰۲۴



این عصر جدید هوش مصنوعی چه معنایی برای تبلیغات دارد؟ ما این موضوع را همراه با سایر روندهای تبلیغاتی مانند حرکت به سمت اصالت بیشتر و تبلیغات کمتر مزاحم بررسی خواهیم کرد.

نکات کلیدی درباره روندهای تبلیغاتی:

● مردم کمتر از رسانه‌های اجتماعی سنتی استفاده می‌کنند و هوش مصنوعی مولد اعتماد به محتوای رسانه‌های اجتماعی را تضعیف می‌کند. برای مقابله با کاهش اعتماد، تبلیغ کنندگان باید بر اصالت و ارتباط انسانی از طریق محتوای تولید شده توسط انسان و کاربر، و همچنین کمپین‌های میکرو-

سال ۲۰۲۴ سالی عجیب، شگفت‌انگیز و نگران‌کننده برای تبلیغ کنندگان است - بسته به اینکه چگونه به آن نگاه کنید! نمی‌توان درباره سال ۲۰۲۴ صحبت کرد بدون اینکه به هوش مصنوعی مولد اشاره کرد. این سال، سالی بود که ابزارهای هوش مصنوعی مولد به جریان اصلی راه یافتند، به طوری که ChatGPT و OpenAI شرکت در تنها پنج روزه یک میلیون کاربر دست یافت. Midjourney، Stable Diffusion و دیگر تولید کنندگان تصویر مبتنی بر هوش مصنوعی نیز جنجال آفریدند.

اینفلوئنسر هاتمرکز کنند.

تغییر به سمت تولید تقاضای B۲C در سال ۲۰۲۴ ادامه می یابد. مراحل شامل شناسایی مخاطب هدف، ایجاد محتوای جذاب، پیاده سازی کیف بازار یابی، تعامل مداوم و استفاده از تبلیغات بومی است.

با محدود شدن کوکی های شخص ثالث توسط قوانین حریم خصوصی، تبلیغ کنندگان باید بر جلب توجه مردم با محتوای با کیفیت بالا تمرکز کنند. جمع آوری داده های دست اول و ابزارهای هوش مصنوعی برای هدف گیری موثر تبلیغات حیاتی خواهند شد.

بازار یابی چند کاناله یک سفر مشتری یکپارچه در سراسر پلتفرم ها ایجاد می کند. تجربه مشتری را متحد کنید، اطلاعات را متمرکز کنید، با محتوای تولید شده توسط کاربر اعتماد ایجاد کنید و با استفاده از ابزارهای خود کار سازی با تغییرات سازگار شوید.

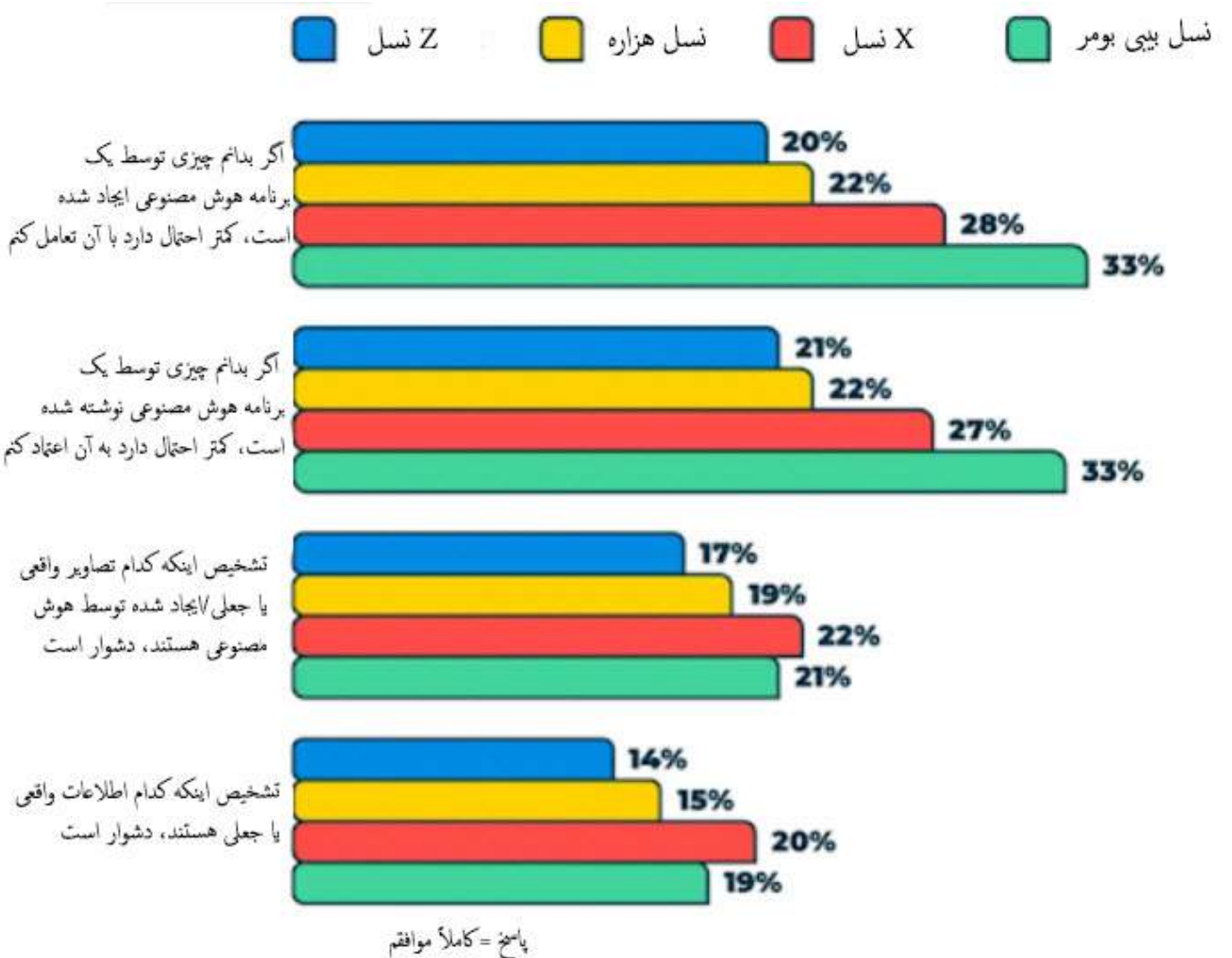
تبلیغ کنندگان بیش از هر زمان دیگری برای غلبه بر نادیده گرفتن

بنرها تلاش خواهند کرد و بر استراتژی های تبلیغاتی همسو با ارزش ها و علایق مخاطب تمرکز می کنند. محتوای ویدیویی، به ویژه تبلیغات Click-to-Watch، با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی تر و درگیر کردن فعال بینندگان، به غلبه بر نادیده گرفتن بنرها کمک می کند.

کاهش اعتماد به رسانه های اجتماعی به دلیل هوش مصنوعی

بیباید با بررسی یک روند تبلیغاتی که چند سالی است ادامه دارد شروع کنیم - مردم از پلتفرم های رسانه های اجتماعی سنتی دور می شوند و کمتر به آنچه در آنجا می بینند اعتماد می کنند. یک مطالعه تحقیقاتی Outbrain-Savanta نشان داد که حدود ۲۱٪ از مردم قصد دارند کمتر از رسانه های اجتماعی استفاده کنند و ۷۵٪ به تبلیغات در شبکه های اجتماعی در مقایسه با تبلیغات نمایش داده شده در نشریات تحریریه ای بی اعتماد هستند.

در سال ۲۰۲۳، شواهدی وجود داشت که نشان می داد بی اعتمادی به شبکه های



اجتماعی با انتشار ابزارهای هوش مصنوعی مولد افزایش یافته است. Hootsuite در گزارش روندهای رسانه های اجتماعی ۲۰۲۴ خود فاش کرد که ۶۲٪ از مردم اگر مشکوک شوند که محتوا توسط یک ابزار هوش مصنوعی ایجاد شده است، به آن بی اعتماد می شوند.

گروه های سنی بالاتر کمتر احتمال دارد که با ابزارها و محتوای هوش مصنوعی درگیر شوند. به این دلیل، دانستن جمعیت شناسی و ترجیحات مخاطب هدف شما مهم تر از هر زمان دیگری است. به عنوان مثال، احتمالاً بازار یابی ابزارهای هوش مصنوعی برای افراد بالای ۶۰ سال ارزش ندارد زیرا احتمال کمتری دارد که علاقه مند باشند.

تبلیغات اصیل

سوال منطقی بعدی این است - اگر اعتماد به تبلیغات رو به کاهش است، تبلیغ کنندگان چه می توانند در این مورد انجام دهند؟ در سال ۲۰۲۳، فرهنگ لغت Merriam-Webster کلمه «اصیل» را به عنوان کلمه سال انتخاب کرد. این نشان می دهد که مردم بیش از هر زمان دیگری خواهان ارتباط انسانی واقعی هستند. بنابراین، پاسخ ساده این است که اصیل تر باشیم. در عمل، کمی پیچیده تر از این است، به خصوص وقتی صحبت از تبلیغات می شود. کلید اصیل تر بودن، نشان دادن چهره انسانی برند شماست. برندهایی که پشت لوگوی شرکتی خود پنهان می شوند و محتوای انسانی به اشتراک نمی گذارند، احتمالاً عقب خواهند ماند.

با انواع مختلف محتوای تولید شده توسط انسان آزمایش کنید:

- پست ها و تبلیغاتی که منجر به تغییر اجتماعی می شوند - پروژه های اجتماعی، پایداری.
 - داستان های انسانی - سفرهای شخصی مشتری، مطالعات موردی.
 - محتوای واقع گرایانه - از ویدیوهای بسیار صیقل خورده به نفع محتوای خام و فیلتر نشده اجتناب کنید.
 - توانمندسازی مخاطب - اجازه دهید مشتریان شما صحبت کنند و محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) ارائه دهند.
- تمام این انواع محتوای می توانند بخشی از یک کمپین تبلیغاتی اصیل تر را تشکیل دهند، به خصوص زمانی که به عنوان محتوای بومی یا تبلیغات زمینه ای نمایش داده شوند.

یک نمونه عالی از این مفاهیم که در تبلیغات روند دارد را می توان در وبسایت شرکت مبلمان صرفاً آنلاین Article مشاهده کرد. این شرکت کاربران را تشویق می کند تا عکس هایی از نحوه استفاده از مبلمان Article در زندگی واقعی را اضافه و به اشتراک بگذارند، که به آنها روشی اصیل برای نمایش محصولاتشان و همچنین گسترش خبر می دهد. همکاری با میکرو - اینفلوئنسر ها (افرادی با دنبال کننده بین ۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار) روش قدرتمند دیگری برای برندها است تا صدایی اصیل و قابل اعتماد به کمپین های بازار یابی خود اضافه کنند.

به عنوان مثال، زنجیره سوپرمارکت Iceland در بریتانیا با مشکلی مواجه شد.

میزان رضایت مشتریان آنها به پایین ترین حد خود یعنی تنها ۱۰٪ رسید.

تا آن زمان، آنها برای تبلیغات خود به افراد مشهور بزرگ متکی بودند. دانستن اینکه نیاز به امتحان چیزی متفاوت داشتند، تغییراتی ایجاد کردند. آنها به جای استفاده از افراد مشهور، به استفاده از میکرو - اینفلوئنسر ها روی آوردند و با اینفلوئنسر های غذایی همکاری کردند. این حرکت منجر به افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر شد که سپس با استفاده از تبلیغات بومی و زمینه ای به اشتراک گذاشته شد. این کمپین نتیجه بزرگی داشت و میزان رضایت آنها در عرض فقط یک سال به ۷۰٪ افزایش یافت!

تولید تقاضا در بازار مصرف کننده (B۲C)

در سال ۲۰۲۴، روند حرکت به سمت تولید تقاضا در بازار مصرف کننده ادامه خواهد یافت. به طور سنتی، در بازار مصرف کننده نیازی به تولید تقاضا نبود و می توانستید به سادگی محصولات خود را به بازاری مشتاق تبلیغ کنید. در بازار اشباع شده امروز، تولید تقاضا (استراتژی ای که در بازار کسب و کار به کسب و کار (B۲B) ریشه دارد) می تواند به غلبه بر تغییرات رفتار مصرف کننده کمک کند و امکان تعامل هدفمند تر برای ایجاد تقاضا را فراهم آورد.

در اینجا برخی از گام های اساسی برای تولید تقاضا در بازار یابی مصرف کننده آورده شده است:

- شناسایی مخاطب هدف: تمرکز بر افرادی که نیازها یا مشکلات خاصی دارند که محصول یا خدمات شما به آنها پاسخ می دهد.
- تولید محتوای جذاب: ایجاد و اشتراک گذاری محتوایی که با چالش های مخاطب شما همخوانی دارد و نشان می دهد که شما درد آنها را درک می کنید. این محتوای می تواند شامل ویدیو، مقاله، وبلاگ یا آزمون باشد.
- پیاده سازی کیف بازار یابی: استفاده از رویکردی ساختارمند برای هدایت مخاطب در مسیری به سمت خرید محصول شما، با ارائه محتوای مرتبط در هر مرحله.
- تعامل مداوم: حفظ ارتباط با مخاطب از طریق یادآوری ها، پیشنهادات و اطلاعات تکمیلی که درک شما از نیازهای آنها را تقویت می کند.
- استفاده از Outbrain: برای گسترش دسترسی: تبلیغات بومی Outbrain محتوای شما را در سایت های خبری و نشریات معتبر به نمایش می گذارد و مخاطبان فعال را در آغاز سفر اکتشافی شان جذب می کند.
- استراتژی تبدیل: زمانی که کاربران آماده تبدیل شدن هستند، اطمینان حاصل کنید که محصول شما اولین انتخاب آنهاست. تکنیک های بازار یابی مجدد در پلتفرم هایی مانند گوگل، Outbrain و شبکه های اجتماعی برای جذب تبدیل در این مرحله پایانی مناسب هستند.

سازگاری با آینده ای بدون کوکی

تقریباً مطمئن هستیم که به سمت دوره ای سخت گیرانه تر در تبلیغات دیجیتال حرکت می کنیم. قوانین حفظ حریم خصوصی در سراسر جهان در حال تشدید هستند، به این معنی که کوکی های شخص ثالث در حال حذف شدن هستند. مایکروسافت و موزیلا قبلاً تنظیمات پیش فرض مرورگر خود را برای

ممنوعیت کوکی‌های شخص ثالث تعیین کرده‌اند و گوگل نیز در سال ۲۰۲۴ از این روند پیروی خواهد کرد.

این برای تبلیغ کنندگان به چه معناست؟ این به معنای رها کردن وابستگی بیش از حد به داده‌های شخص ثالث است. در عوض، تمرکز به اصول اساسی ایجاد محتوای با کیفیت بالا، تعامل خوب با مردم و ارائه ایده‌های خلاقانه باز خواهد گشت.

البته همه چیز در جبهه داده‌ها از دست نرفته است. برندها همچنان می‌توانند از طریق وبسایت، اپلیکیشن و سایر نقاط تماس خود، داده‌های دست اول جمع‌آوری کنند.

اینجاست که ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند بسیار مفید باشند. اگر چه ممکن است با حذف کوکی‌های شخص ثالث، داده‌های کمتری برای کار کردن داشته باشید، اما ابزارهای پیشرفته هوش مصنوعی را در اختیار دارید. هوش مصنوعی در تشخیص الگوهای در داده‌ها که شما به تنهایی قادر به مشاهده آنها نیستید، بسیار خوب عمل می‌کند.

با استفاده از داده‌های دست اول و ابزارهای هوش مصنوعی، همچنان می‌توانید محتوا و تبلیغات خود را به اندازه قبل به صورت هدفمند ارائه دهید، فقط رویکرد متفاوتی را به کار خواهید گرفت.

هدف گذاری برای بازار یابی همه کاناله

در مورد رویکردهای متفاوت، بازار یابی همه کاناله مدتی است که وجود دارد، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز آن را به کار نگرفته‌اند. اگر شما یکی از آنها هستید – در حال از دست دادن فرصت هستید. بازار یابی همه کاناله تماماً درباره ایجاد یک سفر مشتری یکپارچه است، چیزی که امروزه مردم انتظار آن را دارند.

نحوه ایجاد یک تجربه همه کاناله موفق:

- یکپارچه سازی تجربه مشتری: شما باید یک تجربه متصل در تمام پلتفرم‌ها و دستگاه‌ها ایجاد کنید. این به معنای اطمینان از ثبات برند و تجربه کاربری در وبسایت‌ها، فروشگاه‌های فیزیکی، اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی مختلف است.
- متمرکز سازی اطلاعات: کمپین‌ها و پیام‌های خود را به طور یکنواخت در تمام کانال‌ها متمرکز کنید. این اطمینان می‌دهد که مخاطبان شما، صرف نظر از اینکه در کجا با برند شما تعامل دارند، همان پیام را دریافت می‌کنند.
- ایجاد اعتماد: محتوای تولید شده توسط کاربر برای ایجاد اعتماد عالی است، پس مطمئن شوید که UGC را به شیوه‌ای یکسان در تمام کانال‌های خود به اشتراک می‌گذارید.
- انطباق با تغییرات: از جدیدترین ابزارهای خود کارسازی و فناوری برای راحت‌تر کردن کار خود و ارائه تجربه‌ای بهتر و هدفمندتر برای مشتریان خود استفاده کنید.

غلبه بر نادیده گرفتن بنرها

مردم به طور فزاینده‌ای نسبت به روندهای تبلیغاتی سنتی مانند تبلیغات نمایشی «کور» می‌شوند. این برای بازار یابان دیجیتال مشکل ساز است. به این معنی که شما نمی‌توانید فقط تبلیغات گسترده‌ای را منتشر کنید که مورد توجه قرار گیرند. خوشبختانه، استراتژی‌هایی وجود دارد که می‌توانید برای غلبه بر نادیده گرفتن بنرها استفاده کنید و باعث شوید مردم به برند شما توجه کنند. اصلی‌ترین راهکار، ایجاد تبلیغاتی است که با ارزش‌ها و علایق مخاطب هدف شما همسو باشد. تبلیغات ارزش محور و از نظر اجتماعی مرتبط برای شکستن هیاهوی آنلاین عالی هستند.

اکثر مردم حدود ۷ ساعت در هفته به تماشای ویدیوی می‌پردازند. چرا؟ زیرا ویدیوها ارتباطات عاطفی قوی ایجاد می‌کنند. بنابراین، اگر می‌خواهید از این پتانسیل تعامل بهره‌مند شوید، ویدیو و کاروسل‌های تبلیغاتی که داستان‌های ارزش محور را روایت می‌کنند، انتخاب مطمئنی هستند.

نکته دیگر استفاده از تبلیغات ویدیویی Click-to-Watch است که نیاز به انتخاب فعال کاربر برای تجربه تماشای دارد. این بدان معناست که بیننده با میل خود در ویدیو درگیر می‌شود و احتمال درونی‌سازی پیام یا حتی تبدیل شدن او بیشتر است. این فرمت‌های ویدیویی به غلبه بر نادیده گرفتن بنرها کمک می‌کنند و تبلیغات شما را موثرتر می‌سازند.

همین حالا استراتژی‌های جدید را شروع کنید!

گاهی اوقات سرعت تغییرات فناوری می‌تواند احساس غرق شدن ایجاد کند، به خصوص در دنیای بازار یابی آنلاین. بسیاری از تبلیغ کنندگان از ترس مداوم عقب ماندن گراش می‌دهند.

اما نگران نباشید – هیچوقت برای شروع دیر نیست.

به محض اینکه شروع به همگام شدن با زمان و پیاده‌سازی استراتژی‌ها و ابزارهای جدید کنید، احتمال موفقیت شما بیشتر می‌شود.

در اینجا سه نکته کلیدی از روندهای تبلیغاتی برای شروع شما آورده شده است:

- استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی سازی پیشرفته: کمپین‌های تبلیغاتی خود را با هوش مصنوعی متناسب کنید. این به معنای ایجاد تبلیغاتی است که با علایق و نیازهای خاص مخاطب هدف شما همخوانی دارد و منجر به تعامل بیشتر می‌شود.
- اتخاذ رویکرد همه کاناله: اطمینان حاصل کنید که مشتریان شما در تمام پلتفرم‌ها – وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های فیزیکی و کانال‌های تبلیغاتی – تجربه‌ای یکسان دارند. انجام این کار به ایجاد اعتماد و تعامل کمک می‌کند.
- تمرکز بر محتوای ویدیویی: برای جلب توجه به سمت محتوای ویدیویی بروید. تبلیغات ویدیویی جذاب و همسو با ارزش‌ها با قابلیت کلیک برای تماشای ایجاد کنید که داستان برند شما را روایت می‌کنند. همه چیز درباره ایجاد ارتباط است، نه فقط فروش محصولات.

بازاریابی مدرن مفاهیم و چالش‌ها

چکیده

بازاریابی فرآیندی است که بر زندگی ما تأثیر می‌گذارد. ما مصرف کننده هستیم، اما بسیاری از ما بخشی از بازار یابی مانند فروشندگان، عمده فروشان، رقبا، تأمین کنندگان مواد اولیه و غیره هستیم. همانطور که می‌دانیم، مفهوم بازاریابی مدام بازتعریف می‌شود. بازاریابی فعالیت‌هایی را تعریف می‌کند که از طریق تبادل بین طرفین، ارزش ایجاد می‌کنند. این مفهوم، تعریف سنتی بازاریابی است که در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها استفاده می‌شود، اما در عصر جهانی شدن، مفهوم دیگری ایجاد شده که بازاریابی مدرن نامیده می‌شود. در این مقاله سعی کردیم مفهوم بازاریابی مدرن، نقش و ویژگی‌ها و چالش‌های استفاده از آن در شرکت‌ها و بنگاه‌ها را بررسی کنیم.

کلمات کلیدی: بازاریابی، استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی مدرن، نقش بازاریابی مدرن

مقدمه

جهان دائماً در حال تغییر است. ایجاد صنایع و محصولات جدید این واقعیت را نشان می‌دهد. چند سال پیش، سرعت این تغییرات شاید هر چند سال یا هر دهه بود، اما اکنون هر سال یا هر ماه شاهد کالاها و محصولات جدیدی هستیم که در گذشته هیچ نوعی از آنها وجود نداشت. قبل از سال ۲۰۰۷، هیچکس حتی فکر نمی‌کرد که روزی کسی تلفن‌هایی بسازد که با لمس دست‌هایمان کار کنند. اما امروزه، این تلفن‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند و بدون تلفن‌های هوشمند، زندگی ما شاید بسیار دشوار به نظر برسد. ظهور محصولات جدید نیاز به بازارهای جدید دارد و یافتن بازارهای جدید نیاز به بازاریابی جدیدی دارد که بازاریابی مدرن نامیده می‌شود. بنابراین در عصر جهانی شدن، ما نیاز داریم مفهوم بازاریابی مدرن و نقش و جایگاه آن در شرکت‌ها و سازمان‌ها را در نظر بگیریم.

بازاریابی اگر چه ممکن است به نظر برسد که بحث درباره بازاریابی پایه غیر ضروری است، اما برقراری یک نقطه مرجع مشترک در رابطه با مسائل بازاریابی در چارچوب مدرن مهم است. بازاریابی اصطلاحی است که در زمینه‌های مختلف استفاده می‌شود و درک پایه‌ای آن ضروری است. اصطلاح بازاریابی برای توصیف فعالیت‌هایی استفاده می‌شود که از طریق تبادل داوطلبانه بین طرفین، ارزش ایجاد می‌کنند.

در بازاریابی، سه مفهوم ارتباط نزدیکی باهم دارند. این‌ها عبارتند از: بازار، محصول و بازار یاب.

✓ بازار:

بازار توافقی بین فروشنده و خریدار است که در آن:

- فروشنده موافقت می‌کند کالا یا خدمات را عرضه کند.
- خریدار موافقت می‌کند قیمت را پرداخت کند.

با این تعریف، بازار لزوماً یک مکان جغرافیایی نیست. محصولات و خدمات از طریق تلفن، پست و پست الکترونیکی، و همچنین به صورت آنلاین از طریق اینترنت خریداری می‌شوند.

سهام بازار برای یک شرکت یا محصول، ارزش کل فروش برای آن محصول یا



شرکت تقسیم بر کل فروش در بازار است. این نشان دهنده نسبت کل فروش بازار است که توسط محصول یا شرکت ادعا می شود.

✓ محصول:

مردم نیازها و خواسته های خود را با محصولات برآورده می کنند. محصول هر پیشنهادی است که می تواند یک نیاز یا خواسته را برآورده کند، مانند یکی از ۱۰ پیشنهاد اساسی کالاها، خدمات، تجربیات، رویدادها، اشخاص، مکان ها، املاک، سازمان ها، اطلاعات و ایده ها.

✓ بازار یاب:

شخصی که وظایف او شامل شناسایی کالاها و خدمات مورد نظر مجموعه ای از مصرف کنندگان، و همچنین بازار یابی آن کالاها و خدمات از طرف یک شرکت است. بازار یابان در تحریک تقاضا برای محصولات خود ماهر هستند. با این حال، این دیدگاه بسیار محدودی از وظایفی است که بازار یابان انجام می دهند. همانطور که متخصصان تولید و لجستیک مسئول مدیریت عرضه هستند، بازار یابان مسئول مدیریت تقاضا هستند. آنها ممکن است مجبور باشند تقاضای منفی (اجتناب از محصول)، عدم تقاضا (فقدان آگاهی یا علاقه به محصول)، تقاضای نهفته (نیاز قوی که نمی تواند توسط محصولات موجود برآورده شود)، تقاضای کاهش یافته (تقاضای پایین تر)، تقاضای نامنظم (تقاضای متغیر بر اساس فصل، روز یا ساعت)، تقاضای کامل (سطح رضایت بخش تقاضا)، تقاضای بیش از حد (تقاضای بیشتر از آنچه می توان مدیریت کرد)، یا تقاضای ناسالم (تقاضا برای محصولات ناسالم یا خطرناک) را مدیریت کنند. برای دستیابی به اهداف سازمان، مدیران بازار یابی سعی می کنند بر سطح، زمان بندی و ترکیب این حالات مختلف تقاضا تأثیر بگذارند.

طبق تعاریف، مدیریت بازار یابی به عنوان یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی دیده می شود که از طریق آن افراد و گروه ها آنچه را که نیاز دارند و می خواهند از طریق ایجاد، ارائه و تبادل محصولات با ارزش باد یگران به دست می آورند.

استراتژی بازار یابی

استراتژی توسط مراجع مختلف به روش های متفاوتی دیده می شود. فرهنگ لغت پیشرفته آکسفورد، «استراتژی» را به عنوان هنر برنامه ریزی و هدایت یک عملیات در جنگ یا کمپین یا مهارت در برنامه ریزی یا مدیریت خوب هر امری، یا طرح یا سیاستی که برای هدف خاصی طراحی شده، تعریف کرده است. چندلر (۱۹۶۲) استراتژی را «تعیین اهداف و مقاصد بلندمدت اساسی یک سازمان و پذیرش مسیرهای عمل و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به اهداف» می بیند. از نظر دفت (۱۹۸۸)، استراتژی برنامه عملی است که تخصیص منابع و سایر فعالیت ها را برای مقابله با محیط و کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خود تجویز می کند.

استراتژی بازار یابی طبق نظر کاتلر، آرمسترانگ، ساندرز و وونگ (۱۹۹۹) منطق بازار یابی است که واحد تجاری امیدوار است از طریق آن به اهداف بازار یابی خود دست یابد. این نشان می دهد که چگونه استراتژی های بازار های هدف و جایگاه یابی بر مزیت های رقابتی شرکت بنا می شوند. این استراتژی

باید بخش های بازاری را که شرکت بر آنها تمرکز خواهد کرد، به تفصیل شرح دهد. این بخش ها طبق نظر کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) در نیازها و خواسته ها، واکنش ها به بازار یابی و سودآوری متفاوت هستند. شرکت باید تلاش خود را بر روی آن بخش های بازاری که می تواند از نظر رقابتی به بهترین شکل به آنها خدمت کند، متمرکز کند. شرکت باید برای هر بخش هدف، یک استراتژی بازار یابی توسعه دهد.

○ مأموریت بازار یابی

هر واحد کسب و کار باید مأموریت خاص خود را در چارچوب مأموریت گسترده تر شرکت تعریف کند. بنابراین، یک شرکت تجهیزات نورپردازی استودیوی تلویزیونی ممکن است مأموریت خود را این گونه تعریف کند: «هدف شرکت، هدف قرار دادن استودیوهای تلویزیونی بزرگ و تبدیل شدن به فروشنده منتخب آنها برای فناوری های نورپردازی است که پیشرفته ترین و قابل اعتمادترین ترتیبات نورپردازی استودیو ارائه می دهند.»

○ تحلیل SWOT

ارزایی کلی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای یک کسب و کار،



تحلیل SWOT نامیده می شود. تحلیل SWOT شامل تجزیه و تحلیل محیط های خارجی و داخلی است.

○ تحلیل محیط داخلی

تشخیص فرصت های جذاب یک چیز است و داشتن صلاحیت های لازم برای موفقیت در این فرصت ها چیز دیگری. بنابراین، هر کسب و کار نیاز دارد به طور دورهای نقاط قوت و ضعف داخلی خود را در زمینه های بازاریابی، مالی، تولید و صلاحیت های سازمانی ارزیابی کند. مشخصاً، کسب و کار نیازی به اصلاح تمام نقاط ضعف خود ندارد، و نباید به تمام نقاط قوت خود مغرور شود. سؤال بزرگ این است که آیا کسب و کار باید خود را به فرصت هایی محدود کند که در آنها نقاط قوت لازم را دارد، یا فرصت های بهتری را برای کسب یا توسعه برخی نقاط قوت در نظر بگیرد.

✓ نقاط قوت:

تریدر جینز می تواند از نام و شهرت تریدرز جوز بهره برداری کند. این یک نقطه قوت عمده در بازارهایی است که تریدر جوز در آنها حضور دارد. تریدر جوز در

۲۱ پالت فعال است و با سرعتی کنترل شده در حال گسترش است. این به تریدر جینز یک مزیت جغرافیایی نسبت به رقبای کوچکتر محلی یا منطقه ای می دهد. تریدر جینز، مانند تریدر جوز، به صورت خصوصی اداره می شود و فرانچایز ندارد. این نقطه قوت اجازه می دهد مدیریت ارشد متمرکز باشد، در حالی که همچنان امکان تغییرات محلی به دلیل تفاوت های قانونی یا منطقه ای مشتریان را فراهم می کند. تریدر جینز محصولاتش را خواهد فروخت که در حال حاضر در تریدر جوز موجود است و این محصولات در بازار هم با کیفیت بالا و هم با قیمت رقابتی شناخته می شوند. رهبری تریدر جوز به طور مداوم کسب و کار را رشد داده و بازار و پایگاه مشتریان خود را گسترش داده است.

✓ نقاط ضعف:

در حالی که مدیریت متمرکز در بسیاری از زمینه ها یک نقطه قوت است، هنگامی که شرکت بزرگتر می شود و خارج از منطقه اولیه خود گسترش می یابد، یک ضعف محسوب می شود. با بزرگتر شدن شرکت، آنها باید مراکز توزیع منطقه ای ایجاد کنند و باید برای این هزینه سرمایه ای احتمالی برنامه ریزی کنند. همچنین، تفاوت های زمانی و فرهنگی می تواند عامل مهمی باشد؛ در شمال شرقی، مردم رسمی تر هستند؛ در جنوب، کسب و کار معمولاً کندتر پیش می رود. تریدر جینز نگرش ساحل غربی را به ارث می برد و ممکن است نیاز به تغییر استراتژی بازار یابی خود برای در نظر گرفتن تفاوت های منطقه ای داشته باشد، که این امر با یک تیم مدیریتی متمرکز دشوارتر است.

○ تحلیل محیط خارجی به طور کلی، یک واحد کسب و کار باید نیروهای کلیدی محیط کلان (جمعیت شناختی، اقتصادی، فناوری، سیاسی -قانونی و اجتماعی -فرهنگی) و عوامل محیط خرد (مشتریان، رقبای، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان) که بر توانایی آن در کسب سود تأثیر می گذارند را نظارت کند. سپس، برای هر روند یا تحول، مدیریت باید فرصت ها و تهدیدهای بازار یابی مرتبط را شناسایی کند.

✓ فرصت ها:

یکی از فرصت های اصلی بازار یابی که تریدر جینز می تواند از آن بهره برداری کند، در دسترس قرار دادن غذای سالم به صورت آسان تر و ارزان تر نسبت به فروشگاه های معمولی غذای سالم است. تریدر جینز همچنین می تواند از قدرت خرید تریدرز جوز استفاده کند و محصولات خود را با قیمتی رقابتی نسبت به سایر رستوران های فست فود بزرگ ارائه دهد. مفهوم درایو -ترو (سفارش از ماشین) منحصر به فرد است و تعداد بسیار کمی رستوران درایو -ترو با محوریت غذای سالم در ایالات متحده وجود دارد. درایو -ترو قطعاً وجود دارد و بسیاری از آنها برخی گزینه های سالم را ارائه می دهند، اما اکثر رستوران های غذای هیچ خدمات درایو -ترو ارائه نمی دهند.

✓ تهدیدها:

با افزایش قیمت بنزین، بسیاری از مصرف کنندگان بیشتر در خانه غذای پزند و کمتر با ماشین برای «خرید» چیزی برای خوردن بیرون می روند. افزایش قیمت های عمده فروشی مواد غذایی نیز تهدیدی است، زیرا مصرف کنندگان پول کمتری برای اقسام راحت طلبانه در اختیار دارند. اگرچه تهدیدی



کمتر جدی است، رقابت اضافی، چه از سوی یک شرکت فست فود ملی یا کسب و کارهای کوچک محلی، می تواند منجر به رقیق شدن بازار و جنگ قیمت ها شود. این احتمالاً مسئله بزرگی نیست زیرا تریدر جینز محصولات منحصر به فردی دارد که به راحتی قابل کپی برداری نیستند. احتمالاً بزرگترین تهدید، عموم مردم بی ثبات است. کاملاً ممکن است که بازار غذاهای سالم علاقه ای به درایو-ترو نداشته باشد و ترجیح دهد در خانه آشپزی کند. تریدر جینز در حال برنامه ریزی برای یک فضای غذاخوری داخلی است که باید برخی از نگرانی های مربوط به درایو-ترو را کاهش دهد.

تدوین هدف پس از انجام تحلیل SWOT از محیط های داخلی و خارجی، شرکت می تواند به توسعه اهداف خاص برای دوره برنامه ریزی در فرآیندی به نام تدوین هدف بپردازد. مدیران از اصطلاح «اهداف» برای توصیف مقاصدی استفاده می کنند که از نظر مقدار و زمان مشخص هستند. تبدیل مقاصد به اهداف قابل اندازه گیری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل مدیریت را تسهیل می کند.

تدوین استراتژی اهداف نشان می دهند که یک واحد کسب و کار می خواهد به چه چیزی دست یابد؛ استراتژی، طرح بازی برای دستیابی به آن اهداف را توصیف می کند. هر استراتژی کسب و کار شامل یک استراتژی بازار یابی به علاوه یک استراتژی فناوری و استراتژی تأمین سازگار است. اگر چه انواع مختلفی از استراتژی های بازار یابی در دسترس هستند، مایکل پورتر آنها را به سه نوع کلی خلاصه کرده است که نقطه شروع خوبی برای تفکر استراتژیک فراهم می کنند: رهبری کلی هزینه، تمایز، یا تمرکز.

تدوین برنامه پس از اینکه واحد کسب و کار استراتژی های اصلی خود را توسعه داد، باید برنامه های پشتیبانی دقیق را تدوین کند. بنابراین، اگر کسب و کار تصمیم گرفته است به رهبری فناوری دست یابد، باید برنامه هایی را برای تقویت بخش تحقیق و توسعه خود، جمع آوری اطلاعات فناوری، توسعه محصولات پیشرو، آموزش نیروی فروش فنی و توسعه تبلیغات برای انتقال رهبری فناوری خود طراحی کند.

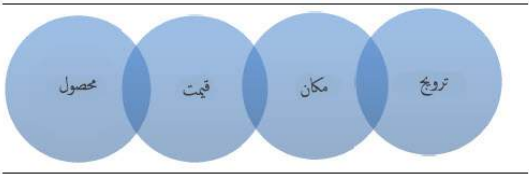
اجرا یک استراتژی واضح و برنامه های پشتیبانی به خوبی طراحی شده ممکن است بی فایده باشند اگر شرکت نتواند آنها را با دقت اجرا کند. در واقع، استراتژی تنها یکی از هفت عنصری است که طبق نظر مکنزی و شرکا، بهترین شرکت های مدیریت شده نشان می دهند. در چارچوب S-۷ مکنزی برای موفقیت کسب و کار، استراتژی، ساختار و سیستم ها «سخت افزار» موفقیت در نظر گرفته می شوند، و سبک (چگونه کارمندان فکر و رفتار می کنند)، مهارت ها (برای اجرای استراتژی)، کارکنان (افراد توانمند که به درستی آموزش دیده و تخصیص یافته اند)، و ارزش های مشترک (ارزش هایی که اقدامات کارمندان را هدایت می کنند) «نرم افزار» هستند. وقتی این عناصر نرم افزاری حاضر باشند، شرکت ها معمولاً در اجرای استراتژی موفق تر هستند. اجرا برای مدیریت مؤثر فرآیند بازار یابی حیاتی است، همان طور که بعداً در این فصل مورد بحث قرار می گیرد.

باز خورد و کنترل هنگامی که شرکت استراتژی خود را اجرا می کند، نیاز دارد نتایج را پیگیری کند و تحولات جدید در محیط های داخلی و خارجی را

نظارت کند. برخی محیط ها از سالی به سال دیگر نسبتاً پایدار هستند. محیط های دیگر به آرامی و به شکلی نسبتاً قابل پیش بینی تکامل می یابند. برخی محیط های دیگر به سرعت و به شکلی قابل توجه و غیر قابل پیش بینی تغییر می کنند. با این حال، شرکت می تواند روی یک چیز حساب کند: بازار تغییر خواهد کرد. و وقتی این اتفاق می افتد، شرکت نیاز خواهد داشت اجرا، برنامه ها، استراتژی ها یا حتی اهداف خود را بازنگری و تجدیدنظر کند.

آمیخته بازار یابی

آمیخته بازار یابی مجموعه ای از ابزار های بازار یابی است که شرکت برای دستیابی به اهداف بازار یابی خود در بازار هدف استفاده می کند. تقسیم تعداد زیادی از متغیر ها یا آمیخته های بازار یابی به چهار دسته متمایز، تدوین استراتژی بازار یابی را بسیار آسان تر می کند. این چهار دسته عبارتند از (۱) محصول، (۲) مکان، (۳) قیمت و (۴) ترویج، که معمولاً آمیده می شوند. توجه داشته باشید که مشتری بخشی از آمیخته بازار یابی نیست، بلکه هدف آمیخته بازار یابی است.



✓ محصول:

آرمسترانگ و کاتلر محصول را «هر چیزی که می تواند برای جلب توجه، خرید، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شود و ممکن است یک خواسته یا نیاز را برآورده کند» تعریف می کنند. اکثر تعاریف مشابه هستند و باید تأکید شود که «محصول محدود به کالاها ی نهایی نیست». هنگام ایجاد یک استراتژی بازار یابی، توسعه محصول و جنبه های مرتبط با آن مانند بسته بندی، گارانتی و برند سازی باید در نظر گرفته شوند. تحلیل و درک نیاز های مشتری همراه با ویژگی های جمعیت شناختی خاصی که محصول قصد پرداختن به آنها را دارد، مهم است به یاد داشته باشیم. بسیاری از مدیران هنگام فکر کردن به توسعه محصول، کوتاه بین هستند و بر روی ها تمرکز می کنند به جای درک مشتری از محصول. این کوتاه بینی با سایر جنبه های توسعه محصول؛ برند سازی، و ویژگی ها، کیفیت و گارانتی همراه است. مدیران تمایل دارند جنبه های تاکتیکی محصول را ببینند، و یک استراتژی محصول واضح و مشتری محور، مدیران را فراتر از این دید تاکتیکی محدود هدایت می کند.

✓ مکان:

مکان شامل مسائل بازار یابی مانند نوع کانال، نمایش، حمل و نقل، توزیع و موقعیت است. یک محصول باید زمانی و جایی که مشتری می خواهد در دسترس او باشد. بازار یابان این فرآیند را «کانال» می نامند. کانال «هر مجموعه ای از شرکت ها (یا افراد) که در جریان محصولات از تولید کننده به کاربر نهایی یا مصرف کننده شرکت می کنند» را توصیف می کند.

✓ قیمت:

طرح های بازار یابی باید شامل ملاحظات قیمت گذاری باشند. آمیخته قیمت گذاری شامل رقابت، هزینه، حاشیه سود، تخفیف ها و جغرافیا است. حتی اگر تمام جنبه های دیگر آمیخته بازار یابی کامل باشند، باقیمت نادرست مشتریان محصول را نخواهند خرید. طرح بازار یابی باید شامل ملاحظاتی در مورد انعطاف پذیری قیمت ها، قیمت گذاری چرخه عمر، چه کسی تخفیف می گیرد و چه کسی هزینه حمل و نقل را می پردازد، باشد. مدیران بازار یابی همچنین باید اطمینان حاصل کنند که قیمت گذاری بر اساس ارزش مشتری است نه صرفاً بر اساس هزینه. یکی از راه های اطمینان از حداکثر قیمت، تغییر درک مشتری از ارزش است. جی آبراهام پیشنهاد می کند که خدمات، کمک یا تخصص را ارزش قرار دهید، نه خود محصول را.

✓ ترویج:

ترویج چیزی است که اکثر مردم هنگام ایجاد یک طرح بازار یابی به آن فکر می کنند. ترویج تنها یک چهارم از کل آمیخته است و لزوماً مهم تر از هر بخش دیگری نیست. به طور رسمی توسط آرمسترانگ و کاتلر تعریف شده، ترویج با گفتن به بازار هدف یاد یگران در کانال توزیع درباره محصول «درست» سروکار دارد. فروش و فروشندگی بخشی از ترویج هستند و می توانند فروش شخصی یا انبوه باشند. فروش شخصی، تماس سنتی با مشتریان یا مشتریان بالقوه و داشتن گفتگو درباره مشکلاتی است که محصول حل می کند. فروش شخصی همچنین می تواند شامل ارائه های گروهی باشد و لزوماً یک به یک نیست. فروش انبوه عمدتاً شامل تبلیغات و روابط عمومی است. عموماً روابط عمومی و تبلیغات همان هدف را محقق می کنند، اما برای روابط عمومی هزینه ای پرداخت نمی شود در حالی که برای تبلیغات هزینه می شود.

دوران مدرن بازار یابی

دوره ای که جامعه انسانی در حال گذر از آن است، اکنون در آثار تخصصی مختلف بسانام هایی که ویژگی های آن را در مقایسه با دوره های قبلی بیان می کنند، منعکس شده است: اقتصاد جدید، اقتصاد دانش و غیره. در اقتصاد جدید، هر علمی موضوع، روش و ابزار علمی خود را باز تعریف می کند. بازار یابی نیز از این روند مستثنی نیست و محتوای آن به طور مداوم باز تعریف و در چارچوب مفاهیمی که در مراحل قبلی توسعه بازار یابی گزارش شده اند، در یک مفهوم جدید به نام بازار یابی مدرن گروهبندی می شود.

بازار یابی مدرن ریشه خود را به اشکال ابتدایی تجارت می رساند. همانطور که مردم شروع به پذیرش تکنیک های تخصصی کار کردند، نیاز به افراد و سازمان هایی برای تسهیل فرآیند مبادله پدیدار شد. با این حال، تا حدود سال ۱۹۰۰، بازار یابی چیزی بیش از توزیع فیزیکی نبود. می توانیم توسعه بازار یابی مدرن را از طریق سه مرحله دنبال کنیم: عصر تولید، عصر محصول و عصر فروش. طبق نظر فیلیپ کاتلر (۲۰۰۱)، بازار یابی شامل ۵ مفهوم رقابتی است که ۲ مفهوم اخیر، مفاهیم رقابتی مدرن تر هستند و بازار یابی مدرن از آنها یکپارچه شده است. این ۵ مفهوم عبارتند از:

○ عصر تولید

عصر تولید، یکی از قدیمی ترین دوره ها در کسب و کار، بر این باور است که مصرف کنندگان محصولاتی را ترجیح می دهند که به طور گسترده در

دسترس و ارزان قیمت هستند. مدیران کسب و کار های تولید-محور بر دستیابی به کارایی بالای تولید، هزینه های پایین و توزیع انبوه تمرکز می کنند. این جهت گیری در کشورهای در حال توسعه منطقی است، جایی که مصرف کنندگان بیشتر به دست آوردن محصول را نسبت به ویژگی های آن مهم می دانند. همچنین زمانی که یک شرکت می خواهد بازار را گسترش دهد، از این رویکرد استفاده می شود. تگزاس اینسترومنتس یکی از پیشگامان این مفهوم است. این شرکت بر افزایش حجم تولید و ارتقاء فناوری تمرکز می کند تا هزینه ها را کاهش دهد، که منجر به قیمت های پایین تر و گسترش بازار می شود. این جهت گیری همچنین یک استراتژی کلیدی برای بسیاری از شرکت های ژاپنی بوده است.

○ عصر محصول

کسب و کار های دیگر توسط مفهوم محصول هدایت می شوند، که معتقد است مصرف کنندگان محصولاتی را ترجیح می دهند که بیشترین کیفیت، عملکرد یا ویژگی های نوآورانه را ارائه می دهند. مدیران در این سازمان ها بر ساخت محصولات برتر و بهبود آنها در طول زمان تمرکز می کنند، با این فرض که خریداران می توانند کیفیت و عملکرد را ارزیابی کنند.

○ عصر فروش

عصر فروش، یک جهت گیری رایج دیگر در کسب و کار، بر این باور است که مصرف کنندگان و کسب و کارها، اگر به حال خود رها شوند، معمولاً به اندازه کافی از محصولات سازمان خرید نمی کنند. بنابراین، سازمان باید تلاش تهاجمی برای فروش و ترویج انجام دهد. این مفهوم فرض می کند که مصرف کنندگان باید به خرید ترغیب شوند، بنابراین شرکت مجموعه ای از ابزار های فروش و ترویج را برای تحریک خرید دارد.

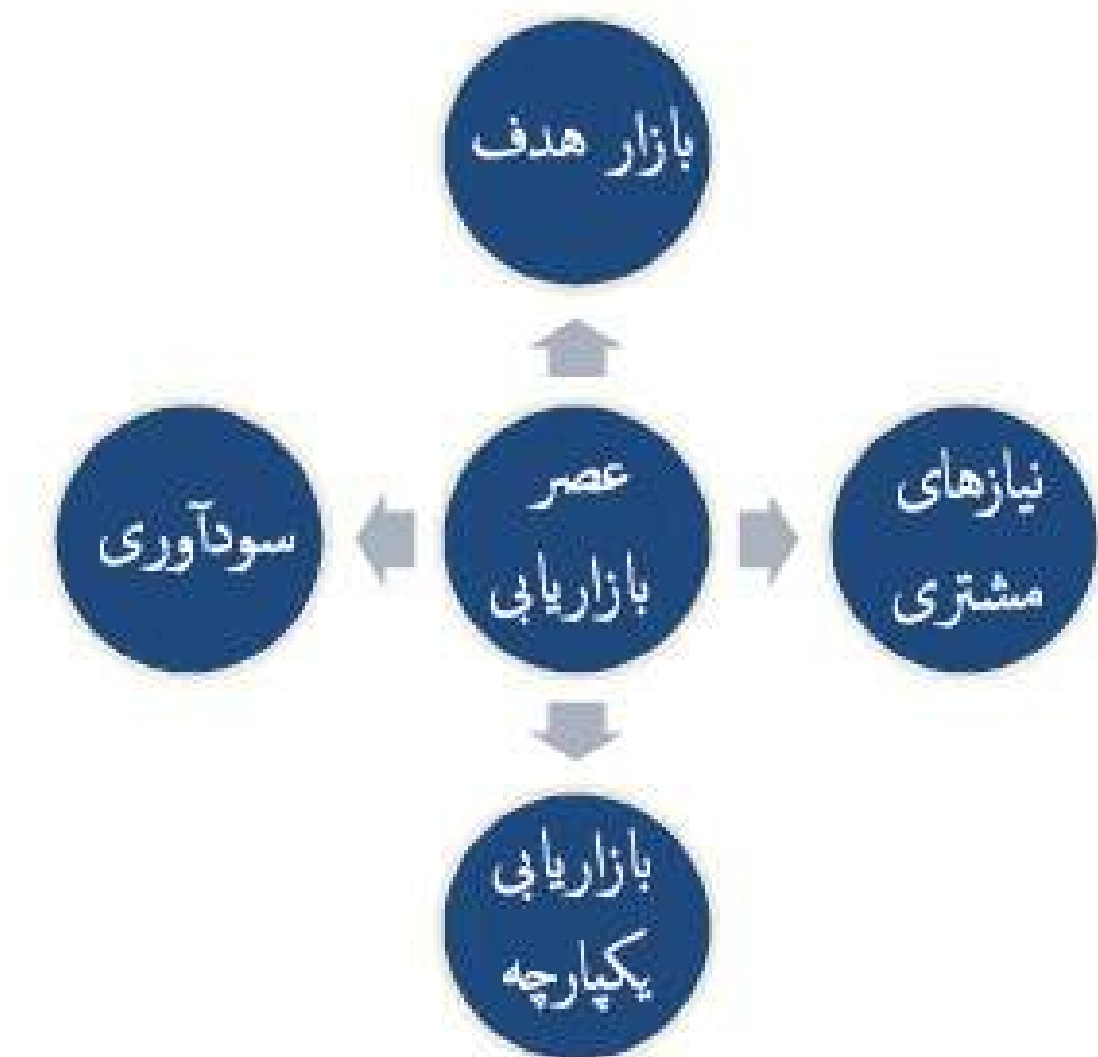
○ عصر بازار یابی

عصر بازار یابی، بر اساس اصول مرکزی که در اواسط دهه ۱۹۵۰ تبلور یافت، سه جهت گیری کسب و کار که ما اخیراً بحث کردیم را به چالش می کشد. مفهوم بازار یابی معتقد است که کلید دستیابی به اهداف سازمانی، این است که شرکت در ایجاد، تحویل و ارتباط ارزش مشتری به بازار های هدف انتخابی خود، مؤثر تر از رقبایش باشد.

تئودور لویت از هاروارد تضاد قابل توجهی بین عصر فروش و بازار یابی ترسیم کرد: «فروش بر نیاز های فروشنده تمرکز دارد؛ بازار یابی بر نیاز های خریدار. فروش با نیاز فروشنده برای تبدیل محصولش به پول نقد مشغول است؛ بازار یابی با ایده رضایت نیاز های مشتری از طریق محصول و تمام مجموعه چیز های مرتبط با ایجاد، تحویل و در نهایت مصرف آن.»

عصر بازار یابی بر چهار رکن استوار است: بازار هدف، نیاز های مشتری، بازار یابی یکپارچه و سودآوری.

عصر فروش یک دیدگاه داخل به خارج دارد. از کارخانه شروع می شود، بر محصولات موجود تمرکز می کند و برای تولید فروش سودآور، خواستار فروش و ترویج سنگین است. عصر بازار یابی یک دیدگاه خارج به داخل دارد. از یک بازار خوب تعریف شده شروع می شود، بر نیاز های مشتری تمرکز می کند، فعالیت هایی که بر مشتریان تأثیر می گذارند را هماهنگ می کند و با رضایت مشتریان، سود تولید می کند.



✓ بازار هدف:

شرکت‌ها زمانی بهتر بین عملکردها دارند که بازار هدف خود را با دقت انتخاب کرده و برنامه‌های بازاریابی متناسب را آماده کنند. به عنوان مثال، وقتی غول لوازم آرایشی استی لودر، افزایش قدرت خرید گروه‌های اقلیت را تشخیص داد، زیرمجموعه تجویزی آن یک خط «همه پوست‌ها» را با ارائه ۱۱۵ رنگ پایه برای تن‌های پوستی مختلف راه‌اندازی کرد. پرسکریپتو افزایش ۴۵ درصدی فروش را از زمان راه‌اندازی این خط محصول به «همه پوست‌ها» نسبت می‌دهد.

✓ نیازهای مشتری:

یک شرکت می‌تواند بازار هدف خود را با دقت تعریف کند اما در درک صحیح نیازهای مشتریان شکست بخورد. مشخصاً، درک نیازها و خواسته‌های مشتری همیشه ساده نیست. برخی از مشتریان نیازهایی دارند که

کاملاً از آن‌ها آگاه نیستند؛ برخی نمی‌توانند این نیازها را بیان کنند یا از کلماتی استفاده می‌کنند که نیاز به تفسیر دارند. ما می‌توانیم پنج نوع نیاز را از هم متمایز کنیم: (۱) نیازهای بیان شده، (۲) نیازهای واقعی، (۳) نیازهای بیان نشده، (۴) نیازهای شگفت‌انگیز، و (۵) نیازهای پنهان.

✓ بازار یابی یکپارچه:

وقتی تمام بخش‌های شرکت با هم برای خدمت به منافع مشتریان کار می‌کنند، نتیجه بازار یابی یکپارچه است. بازار یابی یکپارچه در دو سطح اتفاق می‌افتد. اول، عملکردهای مختلف بازاریابی مانند نیروی فروش، تبلیغات، خدمات مشتری، مدیریت محصول، تحقیقات بازاریابی باید با هم کار کنند. تمام این عملکردها باید از دیدگاه مشتری هماهنگ شوند.

دوم، بازاریابی باید توسط سایر بخش‌ها پذیرفته شود. به گفته دیوید پکارد از هیولت-پکارد «بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که فقط به بخش بازاریابی

سپرده شود». بازاریابی آنقدر یک بخش نیست که یک جهت‌گیری در سراسر شرکت است.

✓ سودآوری:

هدف‌نهایی مفهوم بازاریابی کمک به سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافشان است. در مورد شرکت‌های خصوصی، هدف اصلی سود است؛ در مورد سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی، هدف بقا و جذب منابع مالی کافی برای انجام کار مفید است. شرکت‌های خصوصی باید به دنبال کسب سود به عنوان نتیجه‌ای از ایجاد ارزش برتر برای مشتری باشند، با برآورده کردن نیازهای مشتری بهتر از رقیب. برای مثال، مزارع پر دو بازاریابی مرغ - که یک کالای اساسی است - به حاشیه سود بالاتر از متوسط دست یافته است! این شرکت همیشه هدفش کنترل پرورش و سایر عوامل برای تولید مرغ‌های خوش طعم بوده که مشتریان سختگیر حاضرند برای آن پول بیشتری بپردازند.

○ دوران بازاریابی اجتماعی برخی در مورد مناسب بودن مفهوم بازاریابی به عنوان یک فلسفه در عصر تخریب محیط زیست، کمبود منابع، رشد انفجاری جمعیت، گرسنگی و فقر جهانی، و خدمات اجتماعی نادیده گرفته شده سؤال کرده‌اند. آیا شرکت‌هایی که با موفقیت خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند، لزوماً در جهت منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان و جامعه عمل می‌کنند؟ مفهوم بازاریابی از تعارضات بالقوه بین خواسته‌های مصرف‌کننده، منافع مصرف‌کننده و رفاه بلندمدت جامعه چشم‌پوشی می‌کند.

با این حال، برخی شرکت‌ها و صنایع به دلیل برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده به هزینه جامعه مورد انتقاد قرار می‌گیرند. چنین وضعیتیابی نیازمند یک اصطلاح جدید است که مفهوم بازاریابی را گسترش دهد. ما پیشنهاد می‌کنیم آن را مفهوم بازاریابی اجتماعی بنامیم، که معتقد است وظیفه سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف و ارائه رضایت مطلوب به شکلی مؤثرتر و کارآمدتر از رقیب است، به گونه‌ای که رفاه مصرف‌کننده و جامعه را حفظ کرده یا بهبود بخشد.

مسئولیت اجتماعی در بازاریابی

اکثر سازمان‌های بازاریابی عمداً در انزوای بقیه جامعه کار نمی‌کنند. در عوض، آنها در می‌یابند که فرصت بیشتری وجود دارد اگر سازمان به طور مشهود در دسترس و درگیر با عموم باشد. از آنجا که بازاریابی اغلب به عنوان «چهره عمومی» یک سازمان عمل می‌کند، هنگامی که مسائلی بین عموم و سازمان پیش می‌آید، بازاریابی اغلب در مرکز توجه قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر، تعداد و تنوع مسائل مطرح شده توسط عموم افزایش یافته است. یکی از دلایل این افزایش، درک فزاینده این است که سازمان‌های بازاریابی صرفاً فروشنده محصول نیستند، بلکه مسئولیت ذاتی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر دارند، از جمله مسئولیت‌پذیری بیشتر برای اقدامات خود و پاسخگویی بیشتر در رسیدگی به نگرانی‌های اجتماعی.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به این معنی است که یک سازمان نگرانی خود را برای مردم و محیطی که در آن تجارت می‌کند نشان می‌دهد. همچنین به این معنی است که این ارزش‌ها توسط همه افراد در سازمان و در برخی موارد، با شرکای تجاری، مانند کسانی که محصولات را به شرکت می‌فروشند (مثلاً تأمین‌کننده مواد خام

برای تولید محصول) و کسانی که به شرکت در توزیع و فروش به مشتریان دیگر کمک می‌کنند (مثلاً فروشگاه‌های خرده‌فروشی)، ارتباط داده شده و اجرایی شود.

نقش بازاریابی مدرن هدف اصلی تلاش‌های بازاریابی یک سازمان، ایجاد روابط رضایت‌بخش با مشتریان است که هم به نفع مشتری و هم به نفع سازمان باشد. این تلاش‌ها باعث می‌شود بازاریابی نقش مهمی در اکثر سازمان‌ها و در جامعه ایفا کند. همانطور که ذکر شد، بازاریابی مدرن یک مفهوم بسیار جدید است که نیازمند توجه شرکت‌ها و بازاریابان است. تا کنون، نقش‌های بازاریابی مدرن و کاربرد آن چندان مورد توجه قرار نگرفته است. دبی کلیمن، رئیس MITX، ۱۰ نقش برای بازاریابی مدرن برشمرده است. به نظر او، هر شرکتی باید به این موارد توجه کند.

○ بازاریابی ≠ تبلیغات: تبلیغات همچنان مهم است، اما بازاریابی امروزه بیشتر درباره گفتگوهاست، نه فریاد زدن پیام‌ها - بلکه همراه کردن مشتری با ماست. ایجاد عشق مشتری درباره مشارکت و روابط است. با یک احساس ارتباط برقرار کنید، به مشتریان دلیلی برای باور یا اهمیت دادن به شما بدهید. درباره مشتریان خود و نحوه تعاملی که می‌خواهند با شما داشته باشند، بیاموزید.

○ مشارکت: پنجمین P بازاریابی است امروزه مادر دنیایی زندگی می‌کنیم که مصرف‌کنندگان متصل می‌خواهند نظر بدهند و می‌خواهند صدایشان نقشی ایفا کند. مشارکت به معنای رها کردن برند شما نیست، بلکه تمایل به اجازه دادن به دیگران برای ورود است. به مشتریان وسیله‌ای بدهید تا با برند شما بازی کنند و آن را از آن خود کنند.

○ همیشه در حال گوش دادن باشید: جوامع آنلاین، رتبه‌بندی‌ها و نظرات، تویتر، مراکز تماس، همه فرصت‌هایی برای یادگیری و نوآوری فراهم می‌کنند. اکنون بیش از هر زمان دیگری فرصت‌هایی برای کانال‌های گوش دادن به مشتریان‌تان وجود دارد، از آنچه مردم به شما می‌گویند اگر فکر کنند در حال گوش دادن هستید، شگفت‌زده خواهید شد.

○ صحبت (رسانه): ارزان است به مشتریان خود قدرت دهید تا با دوستانشان درباره محصولات شما صحبت کنند، تأثیر آنها بسیار بیشتر است. راه‌هایی برای گسترش کلام آنها، پیوستن به هدف شما و به اشتراک گذاشتن آنچه آموخته‌اند، فراهم کنید.

○ تجارت شخصی بهتر از تجارت الکترونیک است: تجربیات و تعاملات دیجیتال را در مقیاس انبوه ایجاد کنید که احساس کنند ۱۰۱ هستند. فناوری دیجیتال این امکان را فراهم کرده است - کشف شخصی‌سازی شده، سفارشی‌سازی محصول و خدمات مشتری عالی. چند شرکت جوان عالی در بوستون، Blank Label و Costume Made در حال کار روی این موضوع هستند.

○ اول به موبایل فکر کنید: طبق پروژه اینترنتی Pew، ۸۸٪ بزرگسالان تلفن همراه دارند که ۵۰٪ آنها گوشی‌های هوشمند هستند؛ ۱۹٪ تبلت دارند. دستگاه‌های موبایل ۳۰٪ از باز کردن ایمیل‌ها را تشکیل می‌دهند. اول به موبایل فکر کردن یعنی درک اینکه مصرف‌کننده چگونه برند شما را در حال

حُرکت، وقتی برایشان مناسب است، تجربه می‌کند. ظهور موبایل باید شمارا تشویق کند تا نقش مکان را بازاری نگری کنید. حتی بهتر، پیشنهاد خود را برای اهمیت دادن به مکان باز آفرینی کنید – چگونه می‌تواند بازی را تغییر دهد؟

● محتوا پادشاه است: مرتبط، معنادار و مفید باشید و مردم به سمت شما خواهند آمد. در چه چیزی متخصص هستید؟ درباره چه چیزی بهتر از هر کس دیگری می‌دانید؟ تمام جنبه‌های این را به اشتراک بگذارید. درباره اینکه محصول شما چگونه در زندگی مردم – تجاری، شخصی یا هر چیز دیگر – جای می‌گیرد فکر کنید و یک استراتژی محتوا حول آن بسازید.

● هر کارمند یک مدیر برند است: بازاریابی با حُرَف بزرگ M به این معناست که بخش خدمات مشتری شما، گروه نوآوری یا تحقیق و توسعه شما، فروشندگان خرده‌فروشی شما – هر کسی که نقطه تماسی با مشتری دارد، همگی می‌دانند و درک می‌کنند که چگونه معنای محصول شما، آنچه برند برای آن ایستاده است را ارتباط دهند و می‌توانند آن را در کار روزانه خود به زندگی بیاورند. این ایده جدیدی نیست. اما آنچه جدید است، روشی است که مشتریان و کارمندان می‌توانند به دلیل رسانه‌های اجتماعی و اینترنت تعامل داشته و بسیار متصل باشند.

● دو بخش در اینجا: از فناوری برای ساده‌سازی و اندازه‌گیری همه چیز استفاده کنید: آیا فناوری می‌تواند به من کمک کند این کار را بهتر انجام دهم؟ درباره تجربه کاربر در تمام مسیر خرید و اینکه چگونه فناوری می‌تواند آن را بهتر کند، به ما کمک کند تا بفهمیم مشتریان ما چه می‌خواهند و آن را به آنها بدهیم، فکر کنید. فناوری همچنین می‌تواند به پیگیری عملکرد ما کمک کند. گزینه‌ها و کانال‌ها، پیوندها و اهرم‌های بسیاری وجود دارد – شما باید مطمئن شوید که می‌دانید چه چیزی خوب کار می‌کند و چه چیزی نه.

● لمینگ (موش صحرایی کور کورانه پیرو دیگران) نباشید: می‌تواند بسیار و سوسه‌انگیز باشد که هر شیء در خشان و براق جدیدی را که محبوب لحظه است، امتحان کنید. این کار را نکنید. از خود بپرسید که این چگونه با مشتری شما متناسب خواهد بود و اگر پاسخ فوراً آشکار نیست، احتمالاً تناسب بدی است. برای اکثر محصولات، شمانمی‌توانید و نباید همه جا آنلاین باشید. ویژگی‌های بازار با بیان مدرن: این روزها که بازاریابی مدرن برای پاسخگویی به نیازهای شرکت‌ها ایجاد شده است، مهم است که بازار یاب نیز مدرن شود. به این ترتیب، فرد می‌تواند خود را با بازاریابی مدرن هماهنگ کند. پل کرایست پنج ویژگی برای بازار با بیان مدرن بر شمرده است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

● مهارت‌های پایه کسب و کار: بازار با بیان در درجه اول افراد تجاری هستند که باید وظایف ضروری مورد نیاز تمام افراد موفق در کسب و کار را انجام دهند. این مهارت‌های پایه شامل تحلیل مشکلات و تصمیم‌گیری، ارتباط شفاهی و کتبی، مهارت‌های کمی و پایه و کار خوب با دیگران است.

● درک تأثیر بازار با یابی: بازار با بیان باید بدانند که تصمیمات آنها چگونه بر سایر بخش‌های شرکت و شرکت‌های تجاری دیگر تأثیر خواهد گذاشت. آنها باید درک کنند که تصمیمات بازار با یابی در آنز و گرفته نمی‌شود و تصمیماتی که توسط تیم بازار با یابی گرفته می‌شود می‌تواند منجر به مشکلاتی برای دیگران شود. به عنوان مثال، تصمیم‌گیری برای اجرای یک فروش ویژه که قیمت محصول را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد، می‌تواند مشکلات عرضه

ایجاد کند اگر بخش تولید از قبل از فروش به خوبی مطلع نشده باشد.

● مهارت در فناوری: بازار با بیان امروزی باید درک قوی از فناوری در دو جبهه داشته باشند. اول، بازار با بیان باید در استفاده از فناوری به عنوان بخشی از فعالیت‌های روزمره خود مهارت داشته باشند. دوم، بازار با بیان باید فناوری‌های نوظهور و کاربردهای آن را درک کنند تا بتوانند فرصت‌های تجاری بالقوه و همچنین تهدیدات بالقوه را تشخیص دهند. به عنوان مثال، رشد سریع موتورهای جستجو نیازمند آن است که بازار با بیان به طور قطعی درک کنند که این‌ها چگونه در یک استراتژی بازاریابی کلی جای می‌گیرند.

● نیاز به دیدگاه جهانی: عمدتاً به لطف اینترنت، تقریباً هر شرکتی می‌تواند در مقیاس جهانی فعالیت کند. با این حال، صرفاً داشتن یک وبسایت که برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان قابل دسترسی است، موفقیت را تضمین نمی‌کند. بازار با یابی که به صورت بین‌المللی فروش می‌کنند، باید ظرافت‌های تجارت بین‌المللی و تفاوت‌های فرهنگی موجود بین بازارها درک کنند.

● جستجوگر اطلاعات: حوزه بازاریابی پویاست. تغییرات مداوم و اغلب سریع رخ می‌دهند. بازار با بیان باید از طریق جریان مداوم اطلاعات، ارتباط نزدیکی با این تغییرات حفظ کنند.

چالش‌های بازار با یابی مدرن

آینده پیش روی ما نیست. آن قبلاً اتفاق افتاده است، این را استاد بازاریابی کاتلر می‌گوید. و این آینده که امروز می‌بینیم، با خود فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری را به همراه آورده است. در حالی که از یک سو جهانی شدن و آزادسازی موانع جغرافیایی را از بین برده است، پیشرفت فناوری جهان را به مکانی کوچک‌تر تبدیل کرده است. این امر فرصت‌های تجاری عظیمی را به شکل تبدیل کل جهان به یک بازار بزرگ ایجاد کرده، اما همچنین با ورود غول‌های خارجی به بازارهای داخلی، تهدیدهایی را برای سهم بازار موجود ایجاد کرده است. این تغییر در محیط بازاریابی، نیاز به بازنگری در کل عملکرد و استراتژی بازاریابی را ضروری می‌سازد. چهار رکن استراتژی بازاریابی، محصول، قیمت، ترویج و مکان بوده‌اند. با این حال، آنها در زمان‌های متغیر ابعاد جدیدتری به خود گرفته‌اند.

از سوی دیگر، می‌توان گفت چالش‌های بازار با یابی مدرن همان چالش‌های قدیمی بازار با یابی هستند. بنابراین ما باید آمیخته بازاریابی را به درستی مدیریت کنیم. این بدان معناست که محصولات ما باید با نیازهای مشتریان مرتبط باشند و قیمت مناسبی داشته باشند و همچنین، ما باید آنها را در زمان و مکان مناسب تحویل دهیم. ما باید به فروش آنها و امکانات آنها توجه کنیم. در بازار با یابی مدرن ما باید به این چهار رکن توجه کنیم و سعی کنیم هر یک از آنها را به بهترین شکل انجام دهیم.

نتیجه‌گیری

همانطور که ذکر شد، بازاریابی مدرن یک مفهوم جدید است که نیازها و ارزش‌های مشتریان و جامعه را نمایندگی می‌کند، نه فقط شرکت و منافع آن را. شرکت‌ها به دنبال مزایای خود هستند و به اصول اساسی که افراد و جامعه چه نوع اهداف و ارزش‌هایی دارند، توجهی نمی‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید با این اصل مدرن و استراتژیک آشنا شوند و ما باید توجه آنها را به اهداف و منافع مردم و نه فقط شرکت جلب کنیم. این امر با گسترش مفهوم بازاریابی مدرن و تشویق شرکت‌ها به جایگزینی آن به جای روش سنتی امکان‌پذیر است.

تجربه همه چیز است:

روندهای تبلیغاتی سال ۲۰۲۴ برای گنجاندن در استراتژی شما

این راهنما روندهای تبلیغاتی سال ۲۰۲۴ را که باید برای تقویت کسب و کار خود مدنظر قرار دهید، خلاصه می‌کند.

چشم‌انداز تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۴ چگونه خواهد بود؟ با توجه به پیشرفت فناوری و تغییر رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی دقیق شکل‌گیری روندهای تبلیغات دیجیتال در سال‌های آینده دشوار است.

حال که تأثیرات همه‌گیری کرونا پشت سر گذاشته شده، کسب و کارها به دنبال راه‌های نوآورانه برای حفظ رقابت‌پذیری خود هستند. میزان هزینه‌کرد در تبلیغات دیجیتال سال به سال در حال افزایش است. داده‌های اخیر نشان می‌دهد که این روند به طور پیوسته رو به رشد است و انتظار می‌رود در چند سال آینده سرعت بیشتری به خود بگیرد.



۱. اصالت در رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین عامل خواهد بود

در چشم‌انداز در حال تحول بازاریابی دیجیتال، به ویژه پس از همه‌گیری، مصرف‌کنندگان به سمت برندهایی گرایش پیدا می‌کنند که اصالت و قابلیت ارتباط نشان می‌دهند.

همانطور که مصرف‌کنندگان مسیر بهبود مالی را طی می‌کنند، تمایل آنها به سمت برندهای مورد اعتماد است و آزمایش‌های تازه‌وارد کاهش می‌یابد. این روند بر اهمیت اصالت در روندهای تبلیغاتی و بازاریابی تأثیر گذار تأکید می‌کند.

تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر درک برند

نقش محوری پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات معاصر غیر قابل انکار است. با درگیری بیش از ۶۱٪ از جمعیت جهانی در این پلتفرم‌ها تا اکتبر ۲۰۲۳، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده است. این افزایش چشمگیر، نقش کلیدی کاربران رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ادراک برند و ضرورت اتخاذ رویکرد

کسب و کارها اکنون در حال کاوش فرصت‌های جدید برای تعامل با مشتریان و تبلیغ محصولات یا خدمات خود هستند. در حالی که با احتیاط هزینه می‌کنند.

به دلیل فضای اقتصادی نامطمئن، تبلیغات در سال ۲۰۲۴ و سال‌های پس از آن کمی متفاوت خواهد بود. احتمالاً کسب و کارها در هزینه‌های تبلیغاتی محافظه‌کارانه عمل خواهند کرد و بازار با بیان باید چابک، کارآمد و خلاق باشند تا رقابت‌پذیر بمانند.

با افزایش رسانه‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کننده، چشم‌انداز تبلیغات دیجیتال به سرعت در حال تغییر است. کسب و کارها باید انعطاف‌پذیر بمانند و از روندهای جاری تبلیغات آگاه باشند تا بتوانند از بودجه خود بهترین استفاده را ببرند و از رقبا پیشی بگیرند.

برای کمک به پیش‌تازی در این زمینه، در ادامه پنج روند تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۴ و پس از آن را معرفی می‌کنیم:

مشتری محور توسط برندها رابر بسته می‌کند.

بازار یابی تأثیر گذار: جذب مخاطبان نسل زد

ظهور تأثیر گذاران، به‌ویژه در جذب مخاطبان نسل زد، نشان‌دهنده تغییر در روندهای تبلیغات آنلاین است. تأثیر گذاران، که اغلب قابل ارتباط‌تر از سلبریتی‌های سنتی هستند، نفوذ قابل توجهی در ایجاد وفاداری به برند از طریق داستان‌سرایی اصیل دارند. برندها باید به‌طور استراتژیک از محتوای تولیدشده توسط کاربر بهره‌برده و با تأثیر گذاران کلان و خرد همکاری کنند. این رویکرد در فعالیت‌های مرکز بازاریابی تأثیر گذار برای ایجاد ارتباطی واقعی با مخاطب هدف حیاتی است.

پیشرفت‌های فناوری در تبلیغات دیجیتال

روندهای تبلیغات دیجیتال همچنین نشان‌دهنده تمرکز فزاینده بر تبلیغات ویدیویی، به‌ویژه تبلیغات ویدیویی کوتاه، است که منعکس‌کننده ترجیحات کاربران دستگاه‌های موبایل است. ادغام هوش مصنوعی و واقعیت افزوده در تلاش‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های تعامل در فضای دیجیتال را بازتعریف می‌کند و تجربیات غوطه‌ور را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.

بهینه‌سازی هزینه تبلیغات و افزایش تعامل

هزینه تبلیغات در تبلیغات دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به سمت پلتفرم‌هایی هدایت می‌شود که مخاطبان هدف در آن‌ها فعال‌تر هستند، از جمله پلتفرم‌های مختلف اجتماعی و بازی‌های موبایلی. بازار یابان همچنین از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و بهینه‌سازی بودجه تبلیغاتی استفاده می‌کنند. حرکت به سمت فرمت‌های تعاملی‌تر مانند بازار یابی مکالمه‌ای و استفاده از واقعیت مجازی در کمپین‌ها، بخشی از روند گسترده‌تر در استراتژی بازاریابی دیجیتال است. این تکنیک‌ها در افزایش تعامل مشتری و در نهایت، تقویت وفاداری مشتری نقش اساسی دارند.

با ورود به سال ۲۰۲۴، تأکید بر اصالت، همراه با استراتژی‌های صحیح بازاریابی دیجیتال و کمپین‌های بازاریابی، برای حفظ ارتباط برندها و افزایش فروش کلیدی است. ادغام فناوری‌های جدید مانند جستجوی صوتی، یادگیری ماشینی و واقعیت افزوده در تبلیغات، نشان‌دهنده مرز بعدی در جلب توجه کاربران و شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده است.

۲. تصاویر حکمرانی می‌کنند

در عصر دیجیتال پرسرعت، با کاهش دامنه توجه، تأثیر محتوای تصویری در تبلیغات بیش از هر زمان دیگری بر بسته شده است. این روند به‌ویژه در گرایش‌های تبلیغات ویدیویی قابل مشاهده است، جایی که محتوای ویدیویی نقشی کلیدی در جلب توجه سریع و مؤثر مشتریان دارد. بامیانگین دامنه توجه تنها ۸ ثانیه‌ای در میان مصرف‌کنندگان، یک تصویر جذاب برای جلب توجه آنها حیاتی است.

قدرت محتوای ویدیویی کوتاه

محتوای ویدیویی، به‌ویژه ویدیوهای کوتاه، به عنوان ابزاری بهینه در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال ظهور کرده است که اطلاعات را با سرگرمی ترکیب می‌کند. این تصاویر نه تنها جذاب هستند، بلکه احساسات را برمی‌انگیزند و یادآوری برند را افزایش می‌دهند. تصاویر با کیفیت بالا و خوب طراحی شده برای کسب و کارها

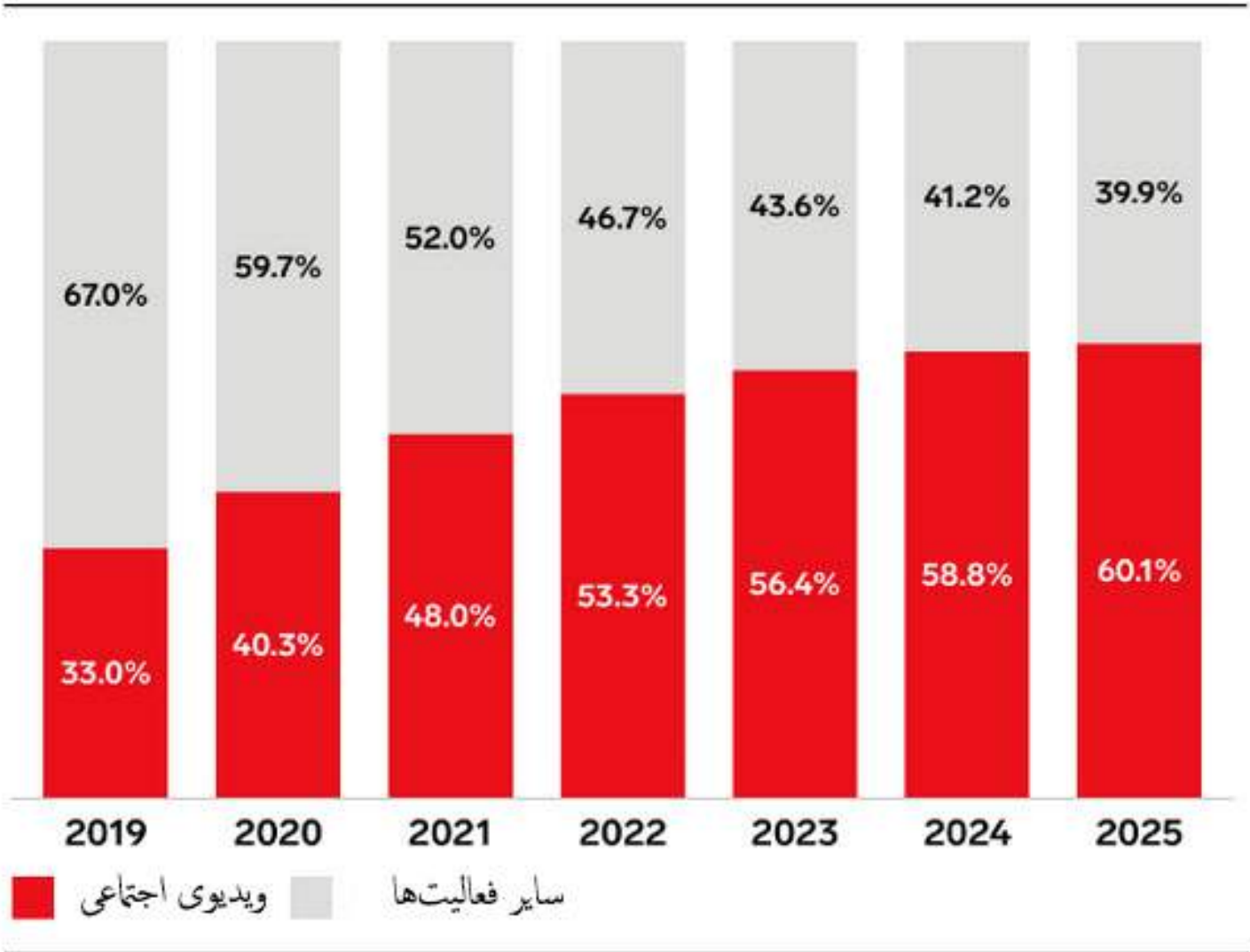
ضروری است تا بتوانند سریعاً تأثیر گذار باشند.

احیای محتوای ویدیویی بلند

علاقه روزافزون به محتوای ویدیویی بلند، یک بردسه گانه بالقوه برای پلتفرم‌ها، تبلیغ‌کنندگان و سازندگان محتوا ارائه می‌دهد و افزایش تعامل بیننده، فضای تبلیغاتی بیشتر و اشتراک گذاری بهتر در آدرانوید می‌دهد. این روند پاسخگوی مخاطبانی است که به دنبال محتوای عمیق‌تر و مبتنی بر روایت هستند، و پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و

سهم ویدیو از میانگین زمان روزانه شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد است اما به سمت ثبات پیش می‌رود

درصد سهم در میان کاربران بزرگسال آمریکایی، 2019-2025



توضیح: سن +18؛ زمان ویدیوی اجتماعی شامل تمام زمان صرف شده برای فعالیت‌های ویدیویی آنلاین در پلتفرم‌های شبکه 2023
اجتماعی است؛ شامل استفاده از هر دستگاه؛ زمان یوتیوب را شامل نمی‌شود
منبع: اینسایدر اپتلیجنس، مارس 2023

کانال‌های تجارت الکترونیک سنتی به میزبانان ایده‌آل برای چنین داستان‌سرایی مفصلی تبدیل می‌شوند. در سال ۲۰۲۴، کاربران تقریباً ۵۸.۸٪ از زمان خود را در پلتفرم‌های اجتماعی صرف مصرف محتوای ویدیویی خواهند کرد.

با این حال، این تغییر با چالش‌هایی روبرو است. تلاش‌های پیشین پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و فیس‌بوک برای ترویج ویدیوهای طولانی‌تر، موفقیت‌های متفاوتی داشته است که نشان‌دهنده ترجیح پایدار مصرف‌کنندگان به محتوای کوتاه است.

علاوه بر این، سازندگان محتوا که به ویدیوهای کوتاه عادت کرده‌اند، ممکن است در سازگاری با فرمت‌های طولانی‌تر با منحنی یادگیری مواجه شوند. با نزدیک شدن بینندگان به اشیاع در مصرف ویدیوهای اجتماعی، متعادل کردن این عناصر با ترجیحات مخاطب برای ادغام موفق محتوای بلند در فضای دیجیتال ضروری است.

پذیرش فناوری‌های جدید در بازار یابی تصویری

افزایش هزینه‌های تبلیغاتی در بازار یابی تصویری، از جمله تجربیات تعاملی نوآورانه مانند واقعیت افزوده و مجازی، نشان‌دهنده تغییر به سمت تجربیات غوطه‌ورتر مشتری است. این فناوری‌ها به مشتریان اجازه می‌دهند تا به‌طور عمیق با محصولات و خدمات تعامل داشته باشند، تجربه مشتری را بهبود بخشیده و احتمالاً منجر به افزایش فروش می‌شوند.

چشم‌انداز در حال تکامل پلتفرم‌های ویدیویی

پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب همچنان به عنوان بزرگترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برای محتوای تصویری پیشتاز هستند، اما رشد سریع تیک‌تاک این برتری را به چالش می‌کشد. در همین حال، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و اسنپ‌چت اهمیت خود را در حوزه بازار یابی رسانه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند.

در این فضای رقابتی، کسب و کارها باید محتوای خود را در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف متنوع کنند و از محتوای تولیدشده توسط کاربر برای گسترش دامنه دسترسی و جلب توجه مخاطب هدف خود استفاده کنند.

۳. هوش مصنوعی استراتژی‌ها را شکل می‌دهد

هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در دنیای تبلیغات دیجیتال اهمیت روزافزونی پیدا کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷، بازار هوش مصنوعی به رقم چشمگیر ۴۰۷ میلیارد دلار برسد، با رشد سالانه مرکب ۳۶.۲٪ بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷. حتی غول فناوری گوگل نیز از تسلط هوش مصنوعی در امان نیست، چنانکه پاول بوخهایت، خالق جیمیل، پیش‌بینی می‌کند هوش مصنوعی در کمتر از یک یا دو سال باعث «اختلال کامل» در این غول جستجو خواهد شد.

هوش مصنوعی به بخش جدایی‌ناپذیر هر استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است و به بازار یابان اجازه می‌دهد وظایف را خودکار کنند، در زمان صرفه‌جویی کنند و هزینه تبلیغات را به حداکثر برسانند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی اکنون می‌توانند مشتریان را بر اساس عادات مرور و علایق‌شان هدف قرار دهند، که به بازار یابان امکان می‌دهد تبلیغات را شخصی‌سازی کرده و کمپین‌های تبلیغاتی مؤثرتری ایجاد کنند.

از هدف‌گیری تبلیغات تا بخش‌بندی مشتریان، هوش مصنوعی در جنبه‌های بیشتری از تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شود، جایی که تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده اکنون مهم‌تر از همیشه هستند.

ابزارهای هوش مصنوعی مولد که محتوایی مانند ویدیو، تصویر و حتی موسیقی تولید می‌کنند، اکنون توسط بازار یابان برای ایجاد کمپین‌های شخصی‌سازی شده استفاده می‌شوند. ابزارهای هوش مصنوعی مانند ChatGPT و Jasper می‌توانند با حداقل ورودی از کاربر، متن‌های متقاعدکننده بنویسند. به‌ویژه ChatGPT با سریع‌ترین برنامه در حال رشد در تاریخ تبدیل شده است (بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر دو ماه پس از راه‌اندازی) و باعث شد گوگل نسخه خود را به نام Bard منتشر کند.



تا سال ۲۰۲۴، ChatGPT دارای پایگاه کاربری قابل توجهی با بیش از ۱۸۰ میلیون کاربر ماهانه و ۱۰۰ میلیون کاربر فعال هفتگی است و به طور قابل توجهی توسط بیش از ۹۲٪ از شرکت‌های Fortune ۵۰۰ مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیش‌بینی می‌شود ChatGPT در سال ۲۰۲۴ به یک نقطه عطف در آمدی ۱ میلیارد دلاری دست یابد. این ابزارهای نوشتاری هوش مصنوعی به بازار یابان کمک می‌کنند تا محتوا ایجاد کنند و در عین حال اطمینان حاصل کنند که برای مخاطب هدف آنها بهینه‌سازی شده‌است.

هوش مصنوعی مولد

هنر هوش مصنوعی نیز اینترنت را تحت تأثیر قرار داده است. با استفاده از ابزارهای پردازش تصویر هوش مصنوعی مانند Midjourney، می‌توانید در عرض چند دقیقه با دستورالعمل‌های ساده، تصاویر خیره‌کننده‌ای ایجاد کنید. این تصاویر تولید شده توسط هوش مصنوعی همیشه اصیل هستند و می‌توانند برای کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال استفاده شوند تا توجه بینندگان را جلب کرده و از رقبا متمایز شوند. هوش مصنوعی صنعت بازاریابی را متحول کرده و در سال ۲۰۲۴ حتی برجسته‌تر خواهد شد. فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مصرف‌کننده را تحلیل کند، مخاطبان هدف را شناسایی کند و تجربیات شخصی‌سازی شده ارائه دهد. تأثیری که هوش مصنوعی در مدت زمان کوتاهی ایجاد کرده است، این پیش‌بینی را امن می‌سازد که بر جنبه‌های مختلف بازاریابی تسلط خواهد یافت و تهدیدی برای منسوخ شدن روش‌های بازاریابی سنتی خواهد بود.

۴. رونق تجارت اجتماعی

با ورود به سال ۲۰۲۴، یکی از برجسته‌ترین روندهای تبلیغاتی، رونق در تجارت اجتماعی است. این روند نشان‌دهنده تغییر در نحوه رویکرد کسب و کارها به تبلیغات است، که تجربیات خرید مستقیم را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ادغام می‌کند. برآوردهای پیش‌بینی شده نشان می‌دهد که ارزش بازار جهانی تراکنش‌های تجارت اجتماعی انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۸.۵ تریلیون دلار آمریکا برسد. این پیش‌بینی نشان‌دهنده رشد قابل توجه و پتانسیل تجارت اجتماعی در سال‌های آینده است.

افزایش فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی

تجارت اجتماعی، تعاملات سنتی رسانه‌های اجتماعی را به فرصت‌های تجاری سودآور تبدیل می‌کند. با ادغام قابلیت‌های تجارت الکترونیک مستقیم، پلتفرم‌های اجتماعی، کسب و کارها می‌توانند به طور یکپارچه محصولات را تبلیغ و به فروش برسانند. این رویکرد نه تنها تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد، بلکه یک کانال فروش مستقیم و کارآمد نیز فراهم می‌کند.

پلتفرم‌های پیشرو

بازیگران کلیدی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تیک‌تاک در صدر موج تجارت اجتماعی قرار دارند و ویژگی‌های خرید یکپارچه ارائه می‌دهند. این پلتفرم‌ها که قبلاً در استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال محوری بودند، اکنون به عنوان بازارهای تعاملی نیز عمل می‌کنند و دسترسی و اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را افزایش می‌دهند.

بازاریابی تأثیرگذار: کاتالیزوری برای تجارت اجتماعی

بازاریابی تأثیرگذار نقش مهمی در پیشبرد روند تجارت اجتماعی دارد. تأثیرگذاران



می‌توانند از طریق محتوای تبلیغاتی خود مستقیماً بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارند و آنها را به شرکت‌های ارزشمندی برای برندهایی که می‌خواهند از این روند بهره‌برداری کنند، تبدیل می‌کنند.

متعادل کردن فرصت‌ها و اعتماد مصرف‌کننده

در حالی که تجارت اجتماعی فرصت‌های هیجان‌انگیزی را ارائه می‌دهد، نیازمند هدایت دقیق است. کسب و کارها باید بین تبلیغات نوآورانه و اطمینان از یک تجربه خرید امن و کاربر پسند تعادل برقرار کنند تا اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده را حفظ کنند.

هوش مصنوعی مولد

Curated by @aaronslim

متن به تصویر

متن به ویدیو

متن به صدا

متن به متن

متن به حرکت

متن به کد

متن به NFT

متن به 3D

صدا به متن

صدا به صدا

مغز به متن

بهره‌برداری از روند تجارت اجتماعی

برای استفاده از این روند، کسب و کارها باید بر ایجاد محتوای جذاب و قابل خرید در کمپین‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی خود تمرکز کنند. این امر شامل درک ظرافت‌های هر پلتفرم و استفاده استراتژیک از تأثیرگذاران برای به حداکثر رساندن تأثیر است. پذیرش تجارت اجتماعی به عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های تبلیغاتی در سال ۲۰۲۴ می‌تواند منجر به افزایش دیده شدن برند، تعامل مشتری و فروش شود.

۵. کمپین‌های موبایل - محور به سلطه خود ادامه می‌دهند

رشدنمایی در استفاده از دستگاه‌های موبایل روندی است که نشانه‌ای از کند شدن ندارد. بنابراین، بازار یابان باید بر بهینه‌سازی کمپین‌های خود برای مخاطبان موبایل - محور تمرکز کنند و اطمینان حاصل کنند که محتوا و وب‌سایت‌ها واکنش‌گرا بوده و به راحتی در تمام دستگاه‌ها، به ویژه آنهایی با نمایشگرهای عمودی، قابل دسترسی هستند.

بهبود تجربه کاربری موبایل

در این عصر موبایل - محور، برای بازار یابان ضروری است که سفر کاربر را از قبل از کلیک تا بعد از کلیک بهبود بخشند و محتوا را به طور خاص برای بینندگان موبایل با تأکید بر سرعت تنظیم کنند - با درک اینکه کاربران موبایل معمولاً دارای مدت توجه کوتاه‌تری هستند و زمان بارگذاری سریع را طلب می‌کنند. این رویکرد با بهترین شیوه‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو و بازاریابی محتوایی همسو است. بهره‌گیری از بازی‌های موبایلی در بازاریابی صنعت تبلیغات باید از محبوبیت روبه‌رشد بازی‌های موبایلی با ایجاد کمپین‌های خلاقانه و جذاب که برای کاربران در حال حرکت طراحی شده‌اند، بهره‌برداری کند. اجرای استراتژی‌هایی مانند پاداش‌های درون بازی می‌تواند به طور قابل توجهی مشارکت کاربران و نرخ تبدیل را افزایش دهد.

آینده‌نگری کمپین‌ها برای مخاطبان موبایل

در سال ۲۰۲۴، کمپین‌های موبایل - محور برای کسب و کارهایی که کاربران گوشی‌های هوشمند را هدف قرار می‌دهند - که اکنون بیش از نیمی از مخاطبان دیجیتال را تشکیل می‌دهند - ضروری است. برای برجسته شدن در فضای رقابتی دیجیتال، استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر، به کارگیری متخصصان تبلیغات و بهره‌گیری از تبلیغات اجتماعی، استراتژی‌های کلیدی هستند.

سازگاری با پیشرفت‌های فناوری و فرمت‌های جدید

با پیشرفت فناوری، بازار یابان باید با فرمت‌های جدید مانند ویدیوهای زنده و محتوای اسپانسر نیز سازگار شوند و اطمینان حاصل کنند که پیام آنها در هر پلتفرمی به طور مؤثر منتقل می‌شود. این رویکرد استراتژیک در تبلیغات دیجیتال برای تولید سرنخ و اطمینان از اینکه کسب و کارها پیام درست را به مخاطبان خود می‌رسانند، حیاتی است و در نهایت منجر به نتایج موفق کمپین می‌شود.

آیا برای روندهای تبلیغاتی سال ۲۰۲۴ آماده هستید؟

روندهای تبلیغات دیجیتال به طور مداوم در حال تغییر هستند و بازار یابان باید با آخرین روندها همراه باشند تا رقابتی باقی بمانند. اگر سختی‌ها و چالش‌های چند سال گذشته به ما چیزی آموخته باشد، این است که بازار یابان باید چابک باشند و برای تغییر استراتژی‌های خود در لحظه آماده باشند. آنها باید جسور باشند و با فناوری‌ها و تکنیک‌های جدید مانند ابزارهای هوش مصنوعی و نرم‌افزار برنامه‌ریزی کمپین آزمایش کنند. پلتفرم‌هایی مانند Mediatool می‌توانند به بازار یابان کمک کنند تا کمپین‌های خود را ساده کرده و استراتژی‌های هدفمندی ایجاد کنند که در بازار برجسته باشند. با ابزارهای بازاریابی مناسب و ذهنی چابک در زمینه تبلیغات دیجیتال، بازار یابان می‌توانند کمپین‌های موثری ایجاد کنند که به هدف دلخواه خود دست یابند. به دنبال راه‌های بیشتری برای بهره‌وری و پیشی گرفتن از رقبا هستید؟ امروز از Mediatool دیدن کنید!

استفاده ۶۶ درصدی ایرانیان از تبلیغات دیجیتال

تقریباً همه کسب و کارهای ایرانی در اینستاگرام صفحه دارند. بر اساس این گزارش ۹۴ درصد کسب و کارها در اینستاگرام صفحه دارند و ۷۲ درصد آنها نیز در تلگرام فعال هستند. کمترین سهم فعالیت کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی به یوتیوب با ۱۷ درصد و توئیتر با ۲۹ درصد می‌رسد. همچنین کسب و کارهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز فعالیت کمی دارند و در این بین تنها نام آپارات با ۴۴ درصد سهم دیده می‌شود.

استفاده ۶۶ درصدی ایرانیان از تبلیغات دیجیتال

مارتک: تبلیغات دیجیتال به یکی از راه‌های اصلی معرفی محصولات و خدمات کسب و کارهای مختلف در ایران تبدیل شده است. هرچند اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در ایران در مقایسه با جهان بسیار کوچک است، اما گزارش‌های مختلف نشان می‌دهد که هر سال توجه کسب و کارها به این روش نوین تبلیغات جلب می‌شود.

برای نمونه یکتانت، پلتفرم تبلیغات آنلاین، در گزارشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۱» اعلام کرده که ۶۶ درصد ایرانیان حداقل به یکی از روش‌های تبلیغات دیجیتال اعتماد دارند. همچنین طبق ادعای یکتانت، تعداد دفعات نمایش تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱ بیش از ۸۰۰ میلیارد بار بوده است. این گزارش می‌گوید که هر کاربر ایرانی اینترنت به طور متوسط روزانه ۳۵ تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی می‌بیند که میانگین ماهانه تعداد دفعات نمایش تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱ نیز به بیش از ۷۰ میلیارد بار رسیده بود. بر اساس گزارش یکتانت در سال گذشته، حدود ۴۰ درصد از کل بودجه تبلیغات وب به موضوعات «مالی و سرمایه‌گذاری»، «زیبایی» و «سفر و گردشگری» اختصاص داشته است.

همچنین این پلتفرم به استفاده کسب و کارهای ایرانی از شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده مانند اینستاگرام و تلگرام برای انجام تبلیغات نیز اشاره کرده است. طبق داده‌های این گزارش، سال گذشته مجموع تعداد صفحه‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی فارسی منتشرکننده تبلیغ به بیش از ۱۵۰ هزار صفحه و کانال رسیده بود و از طرفی مجموع درآمد صفحه‌های پرمخاطب و اینفلوئنسرهای اینستاگرام فارسی از طریق تبلیغات نیز بیش از ۱۶۰۰ میلیارد تومان بوده است. یکتانت در گزارش خود گفته است میانگین تعرفه استوری‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرها به ۵/۶ میلیون تومان می‌رسد. بر اساس این گزارش هزینه کل تبلیغات دیجیتال جهان در سال ۲۰۲۲ طبق این گزارش ۵۸۰ میلیارد دلار برآورد شده است و سهم تبلیغات دیجیتال از کل صنعت تبلیغات ۶۵ درصد در سال ۲۰۲۲ بوده است. بر همین مبنا در این گزارش پیش‌بینی شده که میزان هزینه تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۲، ۴/۸ درصد رشد کند. یکتانت با استناد به پیش‌بینی استاتیستا که یک پلتفرم آلمانی در زمینه جمع‌آوری داده، آمار و گزارش‌های مربوط به بازاریابی است، اعلام کرده که احتمالاً میزان هزینه تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۲۶ به ۸۳۵ میلیارد دلار برسد که نسبت به سال ۲۰۲۲ رشد ۴۴ درصدی خواهد داشت. تعاملات دیجیتال به یک جزء جدایی‌ناپذیر زندگی همه افراد تبدیل شده است.

یکتانت در بررسی کوتاه‌هم به میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداخته است. طبق این گزارش، میانگین زمان استفاده روزانه از اینترنت در ایران ۱۶۹ دقیقه است. همچنین این گزارش می‌گوید که نرخ استفاده از



VPN در گروه‌های سنی مختلف برای ورود به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها ۸۰ درصد است. در همین زمینه گردش مالی سالانه خرید و فروش VPN در ایران و در سال ۱۴۰۱ بین ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است.

بر اساس داده‌های این بخش از گزارش مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱ بیش از ۷۸۰ هزار عدد بوده است. همچنین مجموع تعداد بازدید پست‌های کانال‌های ایرانی در تلگرام با وجود فیلترینگ پیام‌رسان به بالای ۵۹۰ میلیارد بازدید می‌رسد. یکتانت منبع این آمارهای خود را emrc و Zelkaa اعلام کرده است. یکتانت با کمک نظرسنجی emrc توزیع اعتماد مردم نسبت به روش‌های تبلیغات دیجیتال را نیز مشخص کرده است. طبق نتیجه به دست آمده ۶۶ درصد ایرانیان حداقل به یکی از روش‌های تبلیغات دیجیتال اعتماد دارند.

در این بین بیشترین اعتماد در زمینه تبلیغات دیجیتال با ۲۰ درصد سهم به تبلیغات از طریق وبسایت‌ها اختصاص پیدا کرده است. بعد از آن نیز تبلیغات در گوگل با ۱۹ درصد سهم، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با ۱۵ درصد سهم، تبلیغات در اپلیکیشن‌ها و تبلیغات پیامکی با ۶ درصد سهم قرار دارند. جست‌وجوی کاربران در اینترنت برای یافتن پاسخ به هر سوالی به یک راه پرسود برای کسب و کارها هم تبدیل شده است، چرا که به روش‌های هوشمندانه تبلیغات دیجیتال می‌توانند بر اساس جست‌وجوی کاربران تبلیغات مرتبط را به او نمایش دهند. بر همین اساس و طبق ادعای یکتانت، تعداد دفعات نمایش تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱ بیش از ۸۰۰ میلیارد بار بوده است.

در این میان نسبت بازدید کاربران از تبلیغات در وبسایت‌های «سیاسی و اجتماعی» و «آهنگ و موسیقی» به کل باز دیده‌های تبلیغات وب تنها ۳۶ درصد بوده است. همچنین تعداد نمایش دهندگان تبلیغات در بستر وب فارسی بیش از ۴ هزار بار گزارش شده است. این گزارش می‌گوید که هر کاربر ایرانی اینترنت به طور متوسط روزانه ۳۵ تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی می‌بیند که میانگین ماهانه تعداد دفعات نمایش تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱ نیز به بیش از ۷۰ میلیارد بار می‌رسد. طبق آمار منتشر شده از سوی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) بیش از ۷۰ درصد مردم ایران به طور مداوم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

همین آمار نشان می‌دهد که کسب و کارها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی هم در کنار وب برای نمایش و اطلاع‌رسانی از محصولات و خدمات خود استفاده کنند. یکتانت با توجه به اطلاعات به دست آمده با کمک Zelkaa که کار رصد، پایش و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها را انجام می‌دهد، مشخص کرده که تعداد متوسط صفحه‌های عمومی دنبال شده توسط هر کاربر ایرانی در اینستاگرام با وجود فیلترینگ آن در سال گذشته به بیش از ۲۷۵ صفحه می‌رسد. تعداد کل پست‌های منتشر شده در کانال‌های تلگرام فارسی در سال گذشته باز هم با وجود فیلترینگ بیش از ۶۶۰ میلیون پست است.

همچنین مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در سال گذشته بیش از ۷۸۰ هزار عدد عنوان شده است. این گزارش نشان می‌دهد که تقریباً همه کسب و کارهای ایرانی در اینستاگرام صفحه دارند. بر اساس این گزارش ۹۴ درصد کسب و کارها در اینستاگرام صفحه دارند و ۷۲ درصد آنها نیز در تلگرام فعال هستند. کمترین سهم فعالیت کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی به یوتیوب با ۱۷ درصد و توئیتر با ۲۹ درصد می‌رسد. همچنین کسب و کارهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز فعالیت کمی دارند و در این بین تنها نام آپارات با ۴۴ درصد سهم دیده می‌شود.

طراحی و ساخت سامانه‌ای هوشمند برای اثربخشی بیشتر تبلیغات

چون در چشم‌انداز رسانه‌ای اشباع شده امروزی، جلب توجه کاربر کلید موفقیت است. چه در حال طراحی تبلیغات باشید، چه در حال ساخت یک وبسایت یا تولید محتوا برای رسانه‌های اجتماعی باشید، دانستن این که چه چیزی مخاطبان شما را جذب می‌کند، می‌تواند تفاوت ایجاد کند. این سامانه به رونق کسب و کارها کمک می‌کند.

طراحی و ساخت سامانه‌ای هوشمند برای اثربخشی بیشتر تبلیغات

فن‌آوران دانشگاه تهران با استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته هوش مصنوعی، موفق به طراحی و ساخت سامانه‌ای شدند که اثربخشی بیشتر تبلیغات کمک می‌کند.

محمدعلی اخایی دانشیار دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشکده فنی دانشگاه تهران در این خصوص اعلام کرد: این سامانه نه تنها به دقت پیش‌بینی می‌کند که چه بخش‌هایی در یک تصویر یا ویدئو توجه مخاطب را جلب می‌کند، بلکه بینش‌های ارزشمندی را در خصوص این که چرا آن مناطق جذاب هستند، ارائه می‌کند.

وی با بیان این که مزایای این سامانه فراتر از شخصی‌سازی است، توضیح داد: این سامانه که تحت عنوان سامانه «نگاه‌هوشمند» نامگذاری شده است، با ایجاد تعاملات معنادار بین محتوا، برند و مصرف‌کننده، حس ارتباط و وفاداری را تقویت می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند درک شده و

ارزشمند هستند، به احتمال زیاد برندها در سطح عمیق‌تری درگیر می‌شوند که به افزایش اعتماد و روابط طولانی‌مدت منجر می‌شود.

عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران افزود: این سامانه با درک این که چه عناصری از محتوا بیشتر برای مخاطب جلب توجه می‌کنند، می‌تواند رابط‌هایی را طراحی کند که برای افراد با نیازها و ترجیحات متنوع‌تر و کاربرپسندتر باشد. حتی می‌توان بر روی کوچک‌ترین جزئیات نیز تمرکز کرد. به عنوان مثال وبسایت خود را در زمان یک تبلیغاتی، در چه لحظه‌هایی با چه مشخصه‌هایی مانند رنگ، فونت و اندازه نمایش دهیم تا بیشترین توجه مخاطب به آن جلب شود.



اخایی در ادامه گفت: در سامانه نگاه‌هوشمند از مفهوم نقشه‌های برجستگی» استفاده می‌شود. به زبان ساده، این یک فرآیند پیچیده را که تصاویر و ویدئوها تجزیه و تحلیل می‌کند تا برجسته‌ترین عناصر بصری را شناسایی کند؛ عناصری که بیشترین توجه مخاطب را وقتی که به ویدئو یا بنر تبلیغاتی شما نگاه می‌کند، جلب کنند.

دانشیار دانشکده فنی دانشگاه تهران اعلام کرد: الگوریتم‌های توسعه داده شده در این سامانه، با تقلید از روشی که مغز انسان اطلاعات را در اولویت قرار می‌دهد، مناطقی از تصاویر یا ویدئوهای تبلیغاتی را که بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند، مشخص کرده است.

وی خاطر نشان کرد: برای دستیابی به تکنولوژی نگاه‌هوشمند، یک سفر بلندپروازانه‌ای برای جمع‌آوری داده و ساخت یک الگوریتم هوشمند را داشتیم. سفر با جمع‌آوری داده‌های بیش از ۲۰۰ نفر آغاز شد که هر کدام به دستگاه‌های تخصصی ردیاب چشم مجهز بودند. این دستگاه‌ها با دقت الگوهای نگاه افراد را هنگام تعامل با تصاویر و ویدئوهای مختلف ثبت کردند و تفاوت‌های ظریف رفتار بصری انسان را با جزئیات بی‌نظیری به تصویر کشیدند. با در دست داشتن این مجموعه داده گسترده، به قدرت هوشمند روی آوردیم.

اخایی ادامه داد: در این سامانه ما با استفاده از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های پیشرفته، سیستم خود را برای تقلید از فرآیندهای پیچیده مغز انسان در ادراک بصری آموزش دادیم. از طریق تکرارها و اصلاحات بی‌شمار، مدل ما یاد گرفت که مشخصه‌های برجسته در تصاویر و ویدئوها (بخش‌هایی که توجه بیشتری را جلب می‌کنند) را تشخیص دهد.

وی درباره این که چرا داشتن چنین اطلاعاتی مهم است؟، توضیح داد: «چون در چشم‌انداز رسانه‌ای اشباع شده امروزی، جلب توجه کاربر کلید موفقیت است. چه در حال طراحی تبلیغات باشید، چه در حال ساخت یک وبسایت یا تولید محتوا برای رسانه‌های اجتماعی باشید، دانستن این که چه چیزی مخاطبان شما را جذب می‌کند، می‌تواند تفاوت ایجاد کند. این سامانه به رونق کسب و کارها کمک می‌کند.

سهم خواهی اینفلوئنسر ها از صنعت تبلیغات

جهان در حال تغییر است و روندهای سنتی تبلیغات جای خود را به مدل‌های جدید می‌دهد. در گذشته نحوه ارتباطات برندهای لوکس به صورت مونولوگ محدود می‌شد و آنها اخبار مربوط به جدیدترین مجموعه‌های خود را از طریق بیلبوردها، نشریات و سرمقاله در مجلات براق به مردم معرفی می‌کردند. اما امروزه در عصر رسانه‌های اجتماعی، خریداران به طور مداوم نظرات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در این بین، گروهی از افراد خاص به نام اینفلوئنسر به روسای صنعت مد تبدیل شده‌اند.

بنا به گزارش اکونومیست، این افراد با یازبینی، تبلیغات و گاهی بررسی مجموعه‌ای از کالاها، طرفداران زیادی را به دست آورده‌اند و بیشتر شهرت آنها از طریق استفاده هوشمندانه از اینستاگرام، اسنپ‌چت یا تیک‌تاک سرچشمه می‌گیرد.

برای مصرف کنندگان، اینفلوئنسر ها هم‌زمان یک تبلیغ متحرک و یک دوست قابل اعتماد هستند. از سوی دیگر اینفلوئنسر ها برای صاحبان شرکت‌های برند، کانالی برای مصرف کنندگانی هستند که آگاهانه خرید می‌کنند. به گفته شرکت مشاوره باین، بیش از ۷۰ درصد از ۳۵۰ میلیارد دلار هزینه‌های جهانی تبلیغات تا سال ۲۰۲۵ بر عهده اینفلوئنسر ها خواهد بود. در ۲۹ مارس، گزارش‌های خبری منتشر شد مبنی بر اینکه مقامات چینی در حال برنامه‌ریزی محدودیت‌های جدیدی در مورد میزان پولی هستند که کاربران اینترنت می‌توانند برای انعام اینفلوئنسر های مورد علاقه‌شان خرج کنند. گرچه برآوردهای قابل اعتماد کمی از میزان درآمد صنعت اینفلوئنسر ها وجود دارد، اما طبق گزارش اداره ملی آمار چین – جایی که اینفلوئنسر ها زودتر از غرب به شهرت رسیدند – در سال ۲۰۲۰، سهم اینفلوئنسر ها از اقتصاد برابر با ۲۱۰ میلیارد دلار و معادل ۱/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی تخمین زده شد. روشن است که با توجه به استفاده زیاد مردم از رسانه‌های اجتماعی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹، تعداد اینفلوئنسر ها در سراسر کشور افزایش یافته است.

شرکت تحلیلگر EMarketer، تخمین می‌زند که ۷۵ درصد از بازار پایان آمریکایی در سال ۲۰۲۲ برای به کارگیری اینفلوئنسر ها پول هزینه می‌کنند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۲۰ برابر ۶۵ درصد بود. این احتمال وجود دارد که امسال هزینه‌های جهانی برندها برای به کارگیری اینفلوئنسر ها به ۱۶ میلیارد دلار برسد؛ یعنی بیش از یک دلار از هر ۱۰ دلار هزینه‌ای که برای

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی خرج می‌شود. طبق محاسبه شرکت تحلیلی Research and Markets، در سال ۲۰۲۱ و اسطه‌ها ۱۰ میلیارد دلار در سطح جهانی درآمد داشتند و ممکن است این رقم تا سال ۲۰۲۸ به ۸۵ میلیارد دلار برسد. امروزه اکوسیستم اینفلوئنسر ها، اصول مدیریت برندهای لوکس را به چالش کشیده‌اند؛ چرا که صنعت مدلینگ برندها سال‌ها در انحصار گروهی از بازیگران زن سفید پوست با چشم و گونه‌های کشیده بود که نشان‌دهنده ثبات و شکوه هستند. تا سال‌های متمادی، تنها عکس یک لبخند ستاره‌های محبوب هالیوودی همچون جولیا رابرتز و ناتالی پورتمن کافی بود تا رهگذران را برای خرید یک کالا ترغیب کند.

چنین کمپین‌هایی که توسط ستاره‌ها هدایت می‌شوند و می‌توانند نوجوانان و افراد ۲۰ ساله را که اصالت را فدای زرق و برق برندها می‌کنند جذب کنند، دیگر ممکن است چندان جذاب نباشند. از طرفی، اینفلوئنسر ها با استفاده از گروهی از دختران و پسران جذاب در ازای کسری از هزینه یک ستاره مشهور، محصول را به مخاطبان خود معرفی می‌کند. بهترین اینفلوئنسر ها می‌توانند پیام برند را به گونه‌ای به مخاطبان خود برسانند که با سلیقه دنبال کنندگان و پلتفرم انتخابی آنها هماهنگ باشد (اینستاگرام برای ستاره‌هایی با بیش از دو میلیون دنبال کننده و تیک‌تاک برای اینفلوئنسر های متوسط با حداکثر ۱۰۰ هزار دنبال کننده بهترین



پلتفرم هستند).

اینفلوئنسر ها به ویژه در پیمایش الگوریتم‌ها و ویژگی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که مدام در حال تغییر هستند، مهارت دارند. به عنوان مثال، زمانی که به نظر می‌رسید الگوریتم اینستاگرام، ویدئوهای کوتاه را به تصاویر ثابت ترجیح می‌دهد، بسیاری از اینفلوئنسر ها به سرعت کار خود را با آن منطبق کردند. همچنین وقتی که برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی قابلیت معرفی ویژگی‌های خرید را اضافه کردند، اینفلوئنسر ها آن را با خلاقیت، سرگرمی و فروش مستقیم ترکیب کردند. چنین ترفندی ابتداء در چین ظهور پیدا کرد که «تجارت اجتماعی» نام گرفت. در اکتبر ۲۰۲۱، یک جلسه پخش ۱۲ ساعته «لی جیاکی» – معروف به پادشاه رژلب – که در آن همه چیز از لوسیون گرفته تا گوشی را پیش از روز مجردها معرفی کرد، نزدیک به ۲۵۰ میلیون بازدید داشت. او و ویا، یکی از اینفلوئنسر های همکارش، ۳ میلیارد دلار کالا در روز به فروش رساندند؛ یعنی نصف میزان فروشی که روزانه در آمازون اتفاق می‌افتد.

بسیاری از اینفلوئنسر ها، تولید خود را به گونه‌ای مدیریت می‌کنند که تبلیغ کنندگان سنتی هرگز نتوانستند. شاید به نظر تان اینفلوئنسر ها برای پست‌هایی که در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند، هیچ کار خاصی انجام نمی‌دهند، اما آنها تدوینگرهای ویدئویی، فیلمنامه‌نویسان، متخصصان نورپردازی، کارگردانان و بازیگرهای اصلی در یک مجموعه هستند. جکی آینا که نکات زیبایی او بیش از ۷ میلیون دنبال کننده در چندین پلتفرم دارد، اهمیت تجهیزات باکیفیت را توضیح می‌دهد که چگونه این امکانات می‌توانند بافت و درجه‌بندی دقیق رنگ را نشان دهد. او می‌گوید ساخت یک ویدئوی ۳۰ ثانیه‌ای ممکن است چندین ساعت طول بکشد.

این کیفیت تولید، همراه با دسترسی به مخاطبان اینفلوئنسر ها، به ارزشی برای برندها تبدیل می‌شود. Launchmetrics، یک شرکت تحلیلی، سعی کرده با ردیابی میزان بازدید یک کمپین در پلتفرم‌های چاپی و آنلاین، ارزش برندها را به تصویر بکشد. ارزش تاثیر رسانه‌ای، منعکس کننده معیاری است که یک برند برای کسب درجه مشخصی از توجه و بازدید نیاز دارد و این خود نشان‌دهنده بازده مورد انتظار از یک

انگیزه بازاریابی است. بر اساس این معیار – که برندها برای بررسی نحوه مقابله با رقبا از آن استفاده می‌کنند – عروسی سه روزه کیارا افرانگنی، اینفلوئنسر ایتالیایی با ۲۷ میلیون دنبال کننده در اینستاگرام، در مجموع ۳۶ میلیون دلار درآمد داشت. این هزینه به ۲۵ میلیون دلار کمپین ویدئویی معمولی تر و گران تر مجموعه پاییز – زمستان ۲۰۲۱ لویی ویتون مقایسه می‌شود که BTS، محبوب ترین گروه پاپ کره جنوبی برای عرضه آن انتخاب شد.

علاوه بر فرصت‌های جدید، اینفلوئنسر ها در معرض خطرات جدیدی نیز هستند؛ به ویژه برای برندهایی که هویت لوکس آنها به کیفیت مشتری‌مداری و انحصار متکی است. به همین دلیل هم بود که رویدادهای خرید مستقیم لویی ویتون و گوچی به رهبری اینفلوئنسر ها در چین، به دلیل ارزان کردن برنشان مورد تمسخر قرار گرفتند. کنترل انبوهی از سفیران جوان و غیر قابل پیش‌بینی برای برندها، دشوار تر از یک یادو سو پرستار است. اگر چه قراردادهای کوتاه‌تر اینفلوئنسر ها در صورت خارج شدن از خط، جایگزینی آنها را آسان تر می‌کند، اما شیطنتهای ناخواسته ممکن است پرهزینه باشد. در همین راستا، مقامات چینی در سال گذشته ۲۰ هزار اینفلوئنسر را به دلیل آلودگی محیط اینترنت مجبور به حذف حساب کاربری‌شان کردند. طبق گزارش‌ها، برندهای لوکس در پاسخ به این اقدام، هزینه‌های اینفلوئنسر های خود را در چین کاهش دادند. در ادامه، قانون‌گذاران در سراسر جهان و همچنین برخی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شروع به سرکوب اینفلوئنسر هایی کردند که محتوای خود را به عنوان آگهی‌دهنده، به چسب گذاری نمی‌کنند.

چنین نگرانی‌هایی توضیح می‌دهد که چرا برخی از برندهای لوکس از اینفلوئنسر ها دوری می‌کنند. هرمس، برند لوکس فرانسوی روسری و کیف‌های بیکین، در رسانه‌های اجتماعی خود به طور آشکاری اینفلوئنسر ها را به کار نگرفته است. شاید شما به تدریج احساس کنید که مزایای استفاده از اینفلوئنسر ها بیشتر از هزینه‌های ناشی از آنها است. با وجود شکست‌های پخش زنده لویی ویتون، گوچی، Kering و Lvmh، صاحبان این برندها، همچنان به اینفلوئنسر ها برای ایجاد رونق فروش در رسانه‌های اجتماعی متکی هستند. فلاو یو سردا – پارینی از بانک سرمایه گذاری Jefferies، می‌گوید: «برای اینکه برندان در بین ۱۰ برند برتر باشد، باید بدانید که چگونه بازی دیجیتال را انجام دهید. اگر این کار را نکنید، شما تادم‌تاجز و لیست ۱۰ نفر برتر قرار نمی‌گیرید.» /دنیای اقتصاد

تحول در صنعت تبلیغات با هوش مصنوعی

برندها کجا و چگونه تبلیغ کنند در دهه آینده دستخوش تغییراتی اساسی خواهد شد و اگر آژانس‌های تبلیغاتی نتوانند با سرعت پیشرفت تکنولوژی همگام شوند و پیش بروند، ممکن است همان تکنولوژی که طرفداری‌اش را می‌کنند، جایگزین آنها شود. اینها تحولات عمیق و ژرفی برای این صنعت هستند. خود کارسازی و دیجیتالی‌سازی رسانه‌ها همه چیز را تغییر داده است و امسال کم کم متوجه می‌شویم که آژانس‌های بزرگ می‌توانند خود را با این تغییرات وفق دهند یا خیر.

مناختیاری ابتدای امسال، مدیرعامل غول تبلیغاتی پابلیسیز (Publicis) برای هر کدام از تقریباً صد هزار نیروی کارش پیام ویدئویی جداگانه‌ای فرستاد و هر کسی را به نام خطاب کرد و به زبان مادری از زحمات و سخت‌کوشی‌هایش تشکر کرد. فیلم‌برداری و ویرایش این تعداد پیام معمولاً به معنای صدها ساعت کار سخت و طاقت‌فرساست؛ اما به لطف هوش مصنوعی که رفیق فابریک جدید این صنعت شده، پیاده‌سازی‌اش بسیار آسان بود.

در بخشی از این کارزار تبلیغاتی، نسخه‌های هوش مصنوعی، مدیران ارشد شرکت را مشغول انجام سرگرمی‌های مورد علاقه هر کدام از کارکنان نشان می‌داد؛ از خوانندگی گرفته تا اسکی روی آب. هدف این حرکت، تأکید بر تبلیغات به شدت شخصی‌سازی شده‌ای است که این تکنولوژی با پیشرفت برق‌آسایش آن را ممکن می‌کند. از آنجا که به واسطه داده‌های عظیمی که اکنون از افراد جمع‌آوری می‌شود، هدف‌گیری دقیق مشتریان بهینه‌شده، تولید این تبلیغات در مقیاس انبوه سریع و ارزان شده است. به همین سرعت کارزارهای تبلیغاتی مشابهی در حال اجرا هستند. برای مثال، در هند، هزاران فروشگاه محلی تبلیغات خاص خود را برپا کرده‌اند که در آن شاهرخ خان، ستاره بالیوود مردم را تشویق می‌کند در کارزار شرکت صنایع غذایی بریتانیایی «کدبری» (Cadbury) که توسط آژانس تبلیغاتی WPP برگزار شده، شرکت و از فروشگاه‌های محلی خرید کنند.

WPP و پابلیسیز، دو آژانس تبلیغاتی بزرگ دنیا، برای اینکه از این قافله جا نمانند، در استراتژی‌های جدیدشان صدها میلیون پوند را به ادغام هوش مصنوعی در تار و پود کسب و کارشان اختصاص داده‌اند.

ماریک ری، مدیرعامل WPP می‌گوید: «اهمیت هوش مصنوعی به اندازه اختراع اینترنت و حتی فراتر از ظهور تلفن همراه است. این تکنولوژی ماهیت کار خلاقانه را تغییر خواهد داد و این امکان را برای بسیاری از افراد خلاق فراهم می‌کند که ایده‌هایشان را به سرعت و به سادگی به واقعیت تبدیل کنند.» در حالی که آژانس‌های تبلیغاتی بزرگی مثل WPP و پابلیسیز روی هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، برخی مدیران تبلیغاتی نگرانند که این

استراتژی به بیکاری خودشان منجر شود؛ به خصوص با در نظر گرفتن تهدیدهای بزرگی که در حال حاضر صنعت تبلیغات با آنها روبرو است. یک مدیر بازاریابی بریتانیایی که حاضر نشد نامش فاش شود به عنوان نمونه‌ای از خطراتی که پیش روی آژانس‌های تبلیغاتی است، به‌عرضه برند گیاهخواری جدیدشان در سال گذشته اشاره می‌کند. آنها به جای استفاده از یک تیم تخصصی و صرف ده‌ها هزار

پوند برای طراحی نام جدید و لوگوی مناسب آن، صرفاً از یک چت‌بات مبتنی بر هوش مصنوعی خواستند ۱۶ پده به آنها بدهد و بهتر ینش را انتخاب کردند. این واسطه‌زدایی به بیان دیگر حذف واسطه‌ها، بزرگ‌ترین تحول آژانس‌های تبلیغاتی سنتی از زمان ظهور اینترنت به‌شمار می‌رود. اگر برندها بتوانند برای الهام گرفتن و خلق ایده‌های تازه یک‌راست به هوش مصنوعی رجوع کنند، دیگر چه نیازی به مدیران تبلیغاتی وجود دارد که با فروش مفاهیم خلاقانه امرار معاش می‌کنند؟

از طرف دیگر، این صنعت با کاهش تبلیغات سنتی در تلویزیون و روزنامه‌ها مواجه است؛ چرا که پلتفرم‌های شرکت‌های بزرگ فناوری در حال جذب بخش‌های زیادی از این کسب و کار هستند. در حال حاضر، گوگل، متا، بایت‌دنس، علی‌بابا و آمازون پنج شرکت برتر فروش تبلیغات در جهان به‌شمار می‌روند. در آمد تبلیغاتی این شرکت‌ها از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲ روی هم رفته به طور متوسط سالانه ۲۵.۴ درصد رشد داشته، در حالی که کل بازار تبلیغات تنها ۹.۳ درصد رشد را تجربه کرده است.

طبق گزارش گروه M، بزرگ‌ترین آژانس خرید رسانه در جهان، در سال ۲۰۲۳ تبلیغات دیجیتال تقریباً ۷۰ درصد از ۸۸۹ میلیارد دلار در آمد صنعت تبلیغات را تشکیل داده است. این گروه پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۲۸، تبلیغات دیجیتال در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند تیک‌تاک و یوتیوب، بیش از سه چهارم بازار را به خود اختصاص دهد که از کل صنعت تبلیغات در سال ۲۰۲۲ بزرگ‌تر خواهد بود. با این حال، گروه M هشدار می‌دهد که «مالکان رسانه‌های سنتی، رسانه‌های تبلیغاتی برندهای بزرگ و آژانس‌های تبلیغاتی» در این گذار عملکردی دارند.

گروه‌های رسانه‌ای که بیشتر تمرکزشان بر شیوه‌های سنتی تبلیغات است، به همین سرعت دارند تبعاتش را مشاهده می‌کنند. مدیران تبلیغاتی شبکه‌های ITN و Channel ۴ انگلستان که در حال تعدیل ۲۰۰ شغل هستند، معتقدند



بدترین بازار تبلیغاتی از سال ۲۰۰۸ به این سوراشته‌اند.

البته تأثیر نفوذ هوش مصنوعی در صنعت تبلیغات فراتر از نگرانی بیکاری مدیران تبلیغاتی است. شبکه‌های آمریکایی فاکس و ان‌بی‌سی یونیورسال خبر از کاهش در آمد تبلیغاتی خود می‌دهند و انتشاراتی نظیر نیویورک تایمز و نیوزکِرپ و ریچ انگلستان هم افت در آمد خود را گزارش کرده‌اند. این نتایج ناامیدکننده پس از دهه‌ها رشد مداوم در این بخش نگرانی سرمایه‌گذاران را برانگیخته است. سرمارتین سورل، مدیر بازاریابی کارکشته و رئیس شرکت رسانه‌ای Capital S۴، هشدار می‌دهد: «بسیاری از مشاغل از بین خواهند

رفت.» او به هزاران نفری که در صنعت خرید و برنامه‌ریزی رسانه مشغول به کار هستند – و او نامشان را «موتورهای رشد آژانس‌های بزرگ» گذاشته – اشاره و پیش‌بینی می‌کند که بسیاری از این مشاغل طی سه تا چهار سال آینده دیگر وجود نخواهند داشت. آژانس‌های تبلیغاتی قبلاً هم با چالش‌های بزرگی روبرو بوده‌اند و از آنها عبور کرده‌اند. دوران کار تبلیغاتی به سبک سریال «مردان دیوانه» (Mad Men) که در آن بودجه‌های کلان ناشی از رونق دهه ۱۹۶۰ با خود بزرگ‌بینی و بریز و بیاش‌های مدیران تبلیغاتی همراه بود، دیگر به پایان رسیده است. در گذشته، تبلیغات در سیطره سینما، تلویزیون، بیلبردها و رسانه‌های چاپی بود. روری ساترلند، نایب‌رئیس شرکت تبلیغات و بازاریابی Ogilvy انگلستان می‌گوید: «اگر تبلیغی را در یکی از معدود شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی موجود منتشر می‌کردید، شکی وجود نداشت که به طیف بسیار گسترده‌ای از مخاطبان دست می‌یافتید.» اما پیشرفت تکنولوژی، آژانس‌های تبلیغاتی را مجبور به اصلاح و انطباق استراتژی‌هایشان برای مقابله با این تغییرات می‌کند. اینترنت به برندها امکان برقراری رابطه مستقیم با مصرف‌کنندگان و ایجاد رابطه‌ای شخصی با آنها را داده. تقاضا برای تبلیغات تلویزیونی ۶۰ ثانیه‌ای گران‌قیمت به سمت ویدئوهای کوتاه و ارزان‌قیمتی رفته که اینفلوئنسرهای تیک‌تاک منتشر می‌کنند.

جیمز کوئینسی، مدیرعامل کوکاکولا، در جلسه مجازی سرمایه‌گذاران در ماه اکتبر اشاره کرد که مصرف‌کنندگان نسل زد (متولدین ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲) روزانه ۷ تا ۹ ساعت پای صفحه نمایش هستند؛ اما زمان بسیار کمی را صرف تماشای تلویزیون سنتی می‌کنند. طبیعی است که با این اوصاف هزینه‌های رسانه‌ای این شرکت اکنون به شدت به سمت تبلیغات دیجیتال متمایل شده. کوئینسی در سال ۲۰۱۹ طی جلسه مجازی سرمایه‌گذاران عنوان کرد که در گذشته سهم تبلیغات دیجیتال از کل هزینه‌های رسانه‌ای ما کمتر از ۳۰ درصد بود؛ اما در حال حاضر این رقم به بیش از ۶۰ درصد رسیده است که عمده تمرکزش بر کارزارهای

دیجیتالی متمرکز است که به شرکت اجازه می‌دهد جامعه هدف خود را بخش‌بندی کند و به مصرف‌کنندگانی برسد که بازگشت سرمایه بیشتری به همراه دارند. حالا هوش مصنوعی یک‌لایه دیگر هم به این پیچیدگی اضافه می‌کند. این تکنولوژی از یک طرف پتانسیل جایگزینی بسیاری از وظایف سنتی این صنعت را از ساخت تبلیغات گرفته تا عرضه آن به مصرف‌کنندگان دارد. از سوی دیگر مدیران این صنعت بر این باورند که ترکیب این تکنولوژی با حجم عظیم داده‌های مشتری که در حال حاضر امکان تبلیغات هدفمند را فراهم کرده، می‌تواند ابزاری را که تاکنون کند و بی‌دقت بوده به یک صنعت بسیار دقیق تبدیل کند. هوش مصنوعی توانایی ساخت بازاریابی شخصی‌سازی شده برای تک‌تک افراد را در سطح جهانی خواهد داشت. به گفته ساترلند از اگیلوی، این عصر، «عصر هدف‌گذاری فوق‌العاده دقیق» است. طبق گفته گروه M، در این دوره، تجربیات روزمره یک فرد – سرگرمی‌ها، جست‌وجوها و پیشنهادهای خرید آنها و حتی خلاصه اخبارشان – به‌طور فزاینده‌ای شخصی‌سازی شده و مبتنی بر الگوریتم خواهد شد.

برندهای بزرگ برای تغییر شیوه فروش محصولات خود به هوش مصنوعی روی آورده‌اند. در مارس ۲۰۲۳، کوکاکولا با یک پلتفرم هوش مصنوعی که از GPT-۴ و DALL-E استفاده می‌کرد، دست به آزمایشی زد که با افراد اجازه می‌داد آثار هنری خلق کنند که روی بیلبردهای دیجیتال میدان تایمز نیویورک و تقاطع پیکدیلی سرکس لندن به نمایش در می‌آمد.

نوئل والاس، مدیرعامل شرکت کولگیت-پالمولیو، سال گذشته به سرمایه‌گذاران گفت که تمرکز زیادی بر «خرید برنامه‌ریزی شده، تمرکز بیشتر بر شخصی‌سازی و اصلاح محتوا» وجود دارد؛ اما به گفته تامارا ارجرز، مدیر ارشد بازاریابی در شرکت مراقبت‌های بهداشتی Haleon، هدف نهایی «مخاطب درست در زمان درست با پیام درست و محتوای مناسب» است. او اضافه می‌کند: «این رویای هر بازاریابی است.»

به خاطر عرضه جدیدترین ابزارهای الکترونیک مانند مدل‌های جدید تلفن همراه و تلویزیون، مدیران صنعت تبلیغات امسال چشم انتظار رشد بیشتری هستند. با این حال گروه M برآورد می‌کند که این صنعت جهانی در سال ۲۰۲۴ تا ۵.۳ درصد رشد خواهد داشت که نسبت به سال گذشته کمی کمتر است.

همچنین با ظهور سرویس‌های بزرگ پخش همچون آمازون پرایم و نتفلیکس که برای اولین بار و با هدف افزایش سود، تبلیغات را به پلتفرم‌های خود اضافه کرده‌اند، فرصت‌های جدیدی پدید آمده است. آنها با استفاده از داده‌های دست اول برای هدفمندی بهتر تبلیغات مشغول آزمایش فرمت‌های تبلیغاتی جدید هستند. اما به احتمال زیاد اینکه برندها کجا و چگونه تبلیغ کنند در دهه آینده دستخوش تغییراتی اساسی خواهد شد و اگر آژانس‌های تبلیغاتی نتوانند با سرعت پیشرفت تکنولوژی همگام شوند و پیش بروند، ممکن است همان تکنولوژی که طرفداری‌اش را می‌کنند، جایگزین آنها شود. اینها تحولات عمیق و ژرفی برای این صنعت هستند. خود کارسازی و دیجیتالی‌سازی رسانه‌ها همه چیز را تغییر داده است و امسال کم کم متوجه می‌شویم که آژانس‌های بزرگ می‌توانند خود را با این تغییرات وفق دهند یا خیر.



تبلیغات آنلاین؛ پاشنه آشیل غول‌های تکنولوژی

شرکت‌های فناوری همچنان تبلیغات را راه نجات خودشان می‌بینند و امیدوارند که حتی در وضعیت فعلی رکود اقتصادی هم بتوانند در این عرصه با یکدیگر وارد رقابت شوند. اپل اما به تازگی استراتژی تازه‌ای را برای حضوری قدرتمند در بازار تبلیغات آنلاین در پیش گرفته است. بر اساس گزارش بلومبرگ، اپل نمایش تبلیغات روی گوشی‌های آی‌فون را گام بعدی خودش در مسیر رشد تجاری می‌بیند.

شرکت‌های فناوری همچنان تبلیغات را راه نجات خودشان می‌بینند و امیدوارند که حتی در وضعیت فعلی رکود اقتصادی هم بتوانند در این عرصه با یکدیگر وارد رقابت شوند. اما به تازگی استراتژی تازه‌ای را برای حضوری قدرتمند در بازار تبلیغات آنلاین در پیش گرفته است. بر اساس گزارش بلومبرگ، اپل نمایش تبلیغات روی گوشی‌های آی‌فون را گام بعدی خودش در مسیر رشد تجاری می‌بیند.

اپل و استقلال از آی‌فون

شواهد نشان می‌دهد که اپل در جست‌وجوی موتور درآمدزایی تازه، تصمیم دارد تجارت تبلیغات آنلاینش را به آی‌فون و آی‌پد بیاورد. کاهش درآمدهای این شرکت باعث شده است که روند توسعه، ادغام و خریدهای

آن کندتر شود؛ تا جایی که آن‌قدر فرآیند خرید استارت‌آپ Peloton با تاخیر همراه شده که این استارت‌آپ از احتمال بازبینی شرایط و مبلغ این خرید، خبر داده است. به این ترتیب اپل سعی دارد به تدریج تبلیغات بیشتری را در اپلیکیشن‌های پیش‌فرض نصب شده در آی‌فون و دیگر دستگاه‌ها و سرویس‌هایش مانند

مپس، بوکز و پادکستز نمایش دهد. این شرکت در حال حاضر و به‌طور داخلی

نمایش تبلیغات در قسمت جست‌وجوی اپ‌مپس را آزمایش کرده است. بر این اساس، وقتی یک کاربر رستوران‌ها، فروشگاه‌ها یا دیگر کسب‌وکارهای نزدیک موقعیت مکانی خودش را جست‌وجو می‌کند، تبلیغاتی به شکل پیشنهاد برای او نمایش داده می‌شوند.

اپل یک مدل تبلیغاتی مشابه در اپ‌استور هم دارد و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار به کمک آن و با پرداخت هزینه‌ای می‌توانند محصول خودشان را در صفحه جست‌وجو و هنگام جست‌وجوی موضوعی خاص مانند بازی‌های جورچین یا اصلاح عکس، ترویج کنند. «مارک گورمن» خبرنگار بلومبرگ پیش‌بینی می‌کند که تبلیغات در اپلیکیشن نقشه‌اپل هم احتمالاً به همین شیوه است و کسب‌وکارها با پرداخت هزینه‌ای، می‌توانند در صدر فهرست جست‌وجوی موضوعی خاص در این اپلیکیشن قرار بگیرند. این تحلیلگر بلومبرگ معتقد است که اپل می‌تواند در اپلیکیشن‌های پادکستز و بوکز هم تبلیغات را نمایش بدهد و این‌کار به آگهی‌دهندگان کمک می‌کند تا تبلیغات‌شان را در هر اپلیکیشنی منتشر کنند یا با پرداخت هزینه‌ای محتوای مورد نظرشان را در رده بالاتری از جست‌وجو نشان بدهند.

در واقع انتشار گزارش فصلی اپل در اواخر ماه جولای، چشم‌انداز این شرکت را تغییر داده است. افت قیمت سهام شرکت‌های تکنولوژی در هفته‌های اخیر باعث شده است که ارزشمندترین شرکت جهان، پیش‌بینی‌هایش از رشد



سالانه درآمدش را کمی واقع‌بینانه‌تر کند؛ رشدی که همیشه آی‌فون بیشترین سهم را از آن داشته است. به گواه آمار فروش جهانی آی‌فون در فصل دوم سال جاری میلادی به بیش از ۴۰ میلیارد دلار رسیده است. با این وجود اما بازار جهانی موبایل‌های هوشمند رو به اشباع است و این موضوع، اهمیت نقش آی‌فون از موفقیت اپل را کاهش می‌دهد. با وجود آنکه این گوشی در روزهای اوج رونق و فروش در بازار، دو سوم درآمد اپل را به خود اختصاص داده بود، اما سهم آن از درآمدهای اپل در فصل گذشته به کمتر از نصف رسید. همین موضوع باعث شده است

که تمام مهندسان و کارمندان مستقر در دفتر مرکزی بشقاب‌پرنده‌ای اپل روی تمام راهکارهایی کار کنند که ممکن است روزی به موفقیت این شرکت در بازار موبایل‌های هوشمند منجر شوند. با این کار به وضوح مشخص است که در آینده بخش بزرگی از درآمدهای اپل دیگر به هیچ محصولی وابسته نبوده و در مقابل، این سرویس‌ها هستند که بیشترین بار درآمدزایی این شرکت را به دوش خواهند کشید.

بر اساس آمار منتشر شده از سوی اپل، درآمد این شرکت از محل سرویس‌ها در سال گذشته میلادی برابر ۶۸ میلیارد دلار بوده که این میزان برابر ۱۹ درصد از کل درآمد اپل است. این رقم در مقایسه با سال ۲۰۱۵ رشد دو برابری داشته است. سهم سرویس‌های اپل از کل درآمد این شرکت در فصل گذشته میلادی افزایش یافته و به ۲۴ درصد رسیده است. هرچند اپل اطلاعاتی درباره اینکه درآمد حاصل از بخش سرویس‌های این شرکت از چه طریق به دست می‌آیند، منتشر نمی‌کند؛ اما برآوردها نشان می‌دهند که بیشترین میزان این درآمد از محل حق عضویت و استفاده از اپ‌استور، به دست می‌آید.

بررسی‌های شرکت داده‌پرداز Sensor Tower در این زمینه نشان می‌دهد که در سال گذشته میلادی درآمدهای اپل از محل اپ‌استور به ۲۵ میلیارد دلار رسیده است. منبع درآمد بزرگ دیگر اپل احتمالاً هزینه‌ای است که گوگل برای داشتن مجوز ارائه موتور جست‌وجوی پیش‌فرض روی دستگاه‌های اپل، به این شرکت

می‌پردازد. این هزینه در سال ۲۰۲۰ برابر ۱۰ میلیارد دلار بوده است و تحلیل‌گران انتظار دارند حالا به رقمی در حدود ۲۰ میلیارد دلار برسد. تجارت تبلیغات آنلاین اپل — که به سرعت رو به رشد است — به‌طور عمده‌ای روی فروش تبلیغات مبتنی بر جست‌وجو در اپ‌استور متمرکز است. براساس آمار ارائه شده توسط شرکت تحقیقاتی eMarketer، درآمد اپل از این تبلیغات در سال جاری میلادی چیزی در حدود ۷ میلیارد دلار بوده است.

زلزله در صنعت تبلیغات

سال ۲۰۲۱ روزهای سختی برای صنعت تبلیغات دیجیتال بود. همه‌گیری کووید-۱۹ باعث شد که کار، سرگرمی و خرید، با سرعت بیشتری به فضای آنلاین منتقل شوند و همین موضوع به رشد انفجاری تبلیغات اینترنتی منجر شد. بررسی‌های شرکت eMarketer نشان می‌دهد که میزان هزینه صرف شده برای تبلیغات آنلاین در آمریکا در طول پنج سال آینده با متوسط نرخ رشد سالانه ۲۱ درصدی افزایش پیدا می‌کند. این در حالی است که هزینه‌های مربوط به تبلیغات آنلاین در این کشور با رشد ۳۸ درصدی نسبت به سال گذشته، به ۲۱۱ میلیارد دلار رسیده است. شرکت‌های کوچک‌تر رسانه اجتماعی مانند پینترست و اسنپ، در دوره‌هایی حتی رشد سالانه سه برابری را در درآمدهای فصلی خودشان از تبلیغات آنلاین به ثبت رسانده‌اند.

حتی غول‌هایی مانند آلفابت و متا که به ترتیب یک سوم و یک پنجم هزینه‌های جهانی تبلیغات دیجیتال را به خودشان اختصاص داده‌اند، رشد ۵۰ درصدی را هم در این صنعت تجربه کرده‌اند. با این همه اما سال ۲۰۲۲ هم برای صنعت تبلیغات آنلاین سال خوبی نبوده است. در ماه جولای گذشته شرکت اسنپ اعلام کرد که فروش این شرکت در فصل دوم سال جاری میلادی رشد سالانه ۱۳ درصدی داشته و این کمترین میزان رشد سالانه این شرکت بوده است. به دنبال انتشار این گزارش، قیمت سهام شرکت اسنپ تقریباً ۴۰ درصد افت کرد. روز بعد از آن، شرکت توییتر — که وابستگی زیادی به تبلیغات آنلاین دارد — از کاهش سالانه درآمد خود در سه ماه منتهی به وژن امسال خبر داد. تحلیلگران پیش‌بینی کرده‌اند که کاهش میزان تبلیغات آنلاین تأثیر چشمگیری در افت درآمدها و به دنبال آن، قیمت سهام شرکت‌های تکنولوژی داشته است.

حالا با وجود بحران‌هایی مانند کمبود تراشه — که مناقشاتی مانند درگیری‌های میان چین و تایوان تأثیر زیادی بر تشدید آنها گذاشته است — که صنعت تکنولوژی و حتی صنایع وابسته دیگر را در نوردیده است، قطعاً شرکت‌های فناوری ناچارند استراتژی‌ها و مسیرهای درآمدزایی خود را تغییر داده و به جای وابستگی‌های قدیمی‌شان به گجت‌ها و محصولات، بیشتر بر سرویس‌ها و تبلیغات آنلاین تمرکز کنند. با این اوصاف است که دلارهای غیردیجیتال هم به سمت فضای آنلاین سرازیر می‌شوند. با وجود رکود اقتصادی، آگهی‌دهندگان ناچار خواهند شد هزینه‌های مربوط به تبلیغات دیجیتال خودشان را کاهش بدهند. در چنین شرایطی طبیعتاً استراتژی‌های خلاقانه شرکت‌های تکنولوژی برای ارائه راهکارهای به‌صرفه و مفید به آگهی‌دهندگان، می‌تواند حکم برگ برنده را برای آنها داشته باشد. /دنیای اقتصاد

انتقاد از رشد نجومی تعرفه‌های تبلیغات

متأسفانه در طی هفته‌های اخیر و خصوصاً روزهای پایانی سال شاهد افزایش غیر هوشمند تعرفه‌های تبلیغاتی در عرصه‌های شاخص تبلیغاتی کشور خصوصاً رسانه ملی و شهرداری تهران هستیم که این امر می‌تواند به شکل جدی منجر به کاهش توان و بودجه فعالیت‌های تبلیغاتی صنایع تولیدی و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات داخلی شود

رشد نجومی تعرفه‌های تبلیغات سیاست راهبردی رونق بخشی اقتصادی کشور را دچار چالش می‌کند

مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رابطه با اهمیت و ضرورت کاهش تعرفه‌های تبلیغاتی نهادهای دارای ظرفیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی اظهار داشت: رشد نجومی تعرفه‌های تبلیغات ضربه به رونق اقتصادی کشور است.

عباس محمدیان، مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نشست بررسی نقش صنعت تبلیغات در توسعه اقتصادی ایران که با حضور جمعی از نخبگان و فعالان عرصه تبلیغات کشور برگزار گردید اظهار داشت: اقتصاد به عنوان زیربنای هر جامعه، نقشی حیاتی در تقویت نظام اسلامی و افزایش رضایت مردمی ایفا می‌کند. بدون تردید، توسعه و رونق اقتصادی، زمینه‌ساز پیشرفت و تعالی در سایر عرصه‌ها خواهد بود و انسجام و همبستگی ملی را به ارمغان می‌آورد، چرا که رونق اقتصادی از یک سو منجر به افزایش رفاه و آسایش عمومی شده و به تبع آن اعتماد مردم به نظام افزایش می‌یابد و از سوی دیگر، زمینه برای مشارکت فعال تر مردم در عرصه‌های مختلف و مورد انتظار نظام اسلامی فراهم می‌شود، به همین دلیل نیز رهبر معظم انقلاب و همچنین رئیس جمهور محترم دولت سیزدهم همواره بر ضرورت توجه به سیاست رونق بخشی اقتصادی تأکید کرده‌ و می‌کنند.

محمدیان افزود: با تأمل در کلام ولایت می‌توان به نکته راهبردی دست یافت که تأمین و حفظ رضایت مردم، مهم‌ترین پشتوانه نظام اسلامی است لذا تلاش

در مسیر رونق بخشی اقتصادی کشور با کاهش بیکاری، افزایش سطح درآمد و رفاه عمومی همراه بوده و موجب رضایت و خرسندی آحاد ملت را فراهم می‌کند. به عبارت بهتر، زمانی که مردم از نظر اقتصادی در مضیقه نباشند، با دید مثبت‌تر به مسائل و مشکلات نگاه می‌کنند و حمایت خود از نظام را به طور عملی نشان خواهند داد. البته توجه به این نکته ضروری است که توسعه و رونق اقتصادی، یک وظیفه همگانی است. همه آحاد جامعه، از مسئولان گرفته تا مردم، باید در این امر مهم مشارکت و همدلی داشته باشند. به همین دلیل در طی دولت سیزدهم اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به طور ویژه در پی رونق بخشی صنعت تبلیغات با هدف کمک به رونق اقتصادی کشور در عرصه‌های گوناگون بوده است، چرا که تبلیغات به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی قدرتمند، نقشی کلیدی در معرفی محصولات و خدمات به مخاطبان و جلب نظر مشتریان ایفا می‌کند.

مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اظهار داشت: تجربیات جهانی نشان می‌دهد که رونق اقتصادی و توسعه پایدار، در گرو حمایت از تولید داخلی و تسهیل مسیر فعالیت کسب و کارها خصوصاً در عرصه تبلیغات و اطلاع رسانی است. در این میان، کاهش تعرفه‌های تبلیغاتی و ارائه مشوق‌های مستقیم و غیر مستقیم لازم به فعالان این حوزه، می‌تواند به عنوان گامی مؤثر در



جهت نیل به این هدف تلقی شود.

عباس محمدیان افزود: متأسفانه در طی هفته‌های اخیر و خصوصاً روزهای پایانی سال شاهد افزایش غیر هوشمند تعرفه‌های تبلیغاتی در عرصه‌های شاخص تبلیغاتی کشور خصوصاً رسانه ملی و شهرداری تهران هستیم که این امر می‌تواند به شکل جدی منجر به کاهش توان و بودجه فعالیت‌های تبلیغاتی صنایع تولیدی و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات داخلی شود که در پی آن تبعاً پویایی اقتصادی جامعه به شکل جدی ضربه خواهد خورد و سهم بیشتری از بازار کشور به واسطه عدم کلان‌نگری برخی تصمیم‌گیران در اختیار کالاهای و محصولات خارجی که دارای حمایت تبلیغاتی برون مرزی هستند خواهد شد.

وی در ادامه با اشاره به اینکه اگر قصد فهرست کردن برخی از مزایای اصلاح و کاهش تعرفه‌های تبلیغاتی را داشته باشیم برخی از مهمترین این مزایا را فهرست کرده و گفت: با کاهش هزینه‌های تبلیغات، بنگاه‌های اقتصادی داخلی قادر خواهند بود تا با قدرت بیشتری به فعالیت خود ادامه داده و زمینه اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی را فراهم کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های تولیدی می‌توانند با استفاده از بسترهای تبلیغاتی شاخص مانند رسانه ملی، محصولات خود را به بازارهای جدید معرفی کرده و سهم خود را از بازار افزایش دهند. این امر، به نوبه خود، به افزایش تولید، اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی خواهد انجامید.

محمدیان ادامه داد: کاهش تعرفه‌های تبلیغاتی، فرصتی برابر برای رقابت در اختیار کسب و کارهای کوچک و متوسط خصوصاً بنگاه‌های اقتصادی دانش بنیان قرار می‌دهد و به آنها امکان می‌دهد تا در کنار شرکت‌های بزرگ، به معرفی محصولات و خدمات خود به مخاطبان بپردازند. برای مثال، یک کسب و کار کوچک دانش بنیان در زمینه تولید صنایع دستی می‌تواند با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، محصولات خود را به مخاطبان سراسر کشور معرفی کرده و به فروش برساند.

مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصریح کرد: با کاهش هزینه‌های تولید و پخش آگهی، شاهد افزایش تولید و به تبع آن افزایش تنوع و خلاقیت در محتوای تبلیغات خواهیم بود و به طوری طبیعی در فضای رقابتی شکل گرفته مخاطبان نیز از مزایای این تنوع بهره‌مند خواهند شد.

این استاد دانشگاه افزود: صنعت تبلیغات، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های مهم اقتصاد، ظرفیت بالایی برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید دارد. کاهش تعرفه‌های تبلیغاتی، به رونق این صنعت و به تبع آن، افزایش اشتغال در این حوزه کمک خواهد کرد. برای مثال، با افزایش تقاضا برای تولید آگهی، شاهد افزایش استخدام در زمینه‌های مختلفی مانند نویسندگی، کارگردانی، فیلمبرداری و تدوین خواهیم بود.

عباس محمدیان، مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان افزود: افراد و نهادهای تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر در حوزه تعرفه‌های تبلیغاتی با تدبیر و هوشیاری بیشتری در رابطه با تعیین تعرفه‌های تبلیغاتی اقدام نمایند و خدای نکرده صرفاً با نگاه یکسویه و منفعت‌محور اقدام به افزایش نامعقول تعرفه‌های تبلیغات نکنند چرا بر ایند تبعات این نوع سیاست‌گذاری تهدیدات ملی مختلفی را متوجه اقتصاد و امنیت کشور خواهد کرد.



محبوب ترین نوع تبلیغات شهری

تحولات تبلیغات سازه‌ای در جهان

تبلیغات محیطی، یک ساز و کار منحصر بفرد است. تفاوت تبلیغات محیطی با تبلیغات دیجیتالی یا ... این نیست که در تبلیغات محیطی بیلبورد وجود دارد ولی در تبلیغات محیطی تصاویر متحرک و ... این دو گونه تبلیغات، بر اساس مدل ارتباطی شان تعریف می‌شوند. تبلیغات دیجیتالی، برای جلب توجه و اقناع مخاطب در یک موقعیت شخصی شده مانند گوشی تلفن همراه یا لپتاپ و ... طراحی شده است اما تبلیغات محیطی موقعیت عمومی دارد.

یک کارشناس شهری توضیحاتی درباره محبوب ترین نوع تبلیغات شهری و تغییرات و تحولات این حوزه ارائه داد.

این روزها خبرهای زیادی درباره جهان آینده دیجیتالی در رسانه‌ها منتشر می‌شود. خبرهایی از فروشگاه‌های دیجیتالی گرفته تا تفریح گاه‌های دیجیتالی و حتی محیط‌های کار دیجیتالی! در این میان، پرسشی وجود دارد و آن این است که در جهان دیجیتالی آینده، آیا تبلیغات محیطی باقی خواهد ماند؟ تبلیغات محیطی سالانه بیش از هزار میلیارد دلار از چرخش پولی بازارهای جهان را به خود اختصاص می‌دهد اما به تازگی با ورود پدید جدید بازار تبلیغات، یعنی تبلیغات دیجیتالی، با چالش‌های جدی مواجه شده است. علیرضایی‌راد، کارشناس شهری که بیش از ۲۰ سال است که حوزه تبلیغات تجاری در ایران مطالعه و بررسی داشته است در این باره پاسخ داد:

برخی از کارشناسان معتقدند که رشد تکنولوژی‌ها همه معادلات جهانی را تحت تاثیر قرار داده است. اینترنت سه بعدی به زودی در گستره وسیعی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در چند ماه اخیر خبرهای زیادی درباره خرید و فروش زمین و خودرو و ... در جهان متاورسی منتشر شده و انگار جهان دیجیتالی آینده، عرصه را بر خیلی از بازارهای امروزی تنگ خواهد کرد. به نظر شما در جهان آینده، تبلیغات محیطی همچنان وجود خواهد داشت؟

اگر بخواهم خیلی کوتاه به این پرسش پاسخ بدهم، باید بگویم بله! تازمانی که چیزی به نام شهر، خیابان، جاده و ... وجود دارد، تبلیغات محیطی هم هست. در این باره بهتر است نکته‌ای را در خاطر داشته باشیم، این که نباید درباره توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی غلو کرد. توسعه تکنولوژی یکی، تغییرهایی در زندگی واقعی ایجاد خواهد کرد اما آن را به حاشیه نمی‌راند. اتفاقاً من معتقدم با اوج گرفتن توسعه تکنولوژی‌ها اهمیت حیات واقعی بیشتر می‌شود. البته این موضوع، گسترده است و مستقیماً به پرسش شما مربوط نیست. اما به هر حال، تبلیغات محیطی با توجه به رشد تکنولوژی‌ها، متحول خواهد شد. ابزارهای تبلیغات محیطی متنوع تر می‌شود و سازه‌های تبلیغاتی نیز متناسب با همان تکنولوژی‌ها تغییر خواهد کرد اما از بین نخواهد رفت.



اخیراً تحولات بسیار قابل توجهی در این سازه‌ها روی داده است

منظورتان از تحول چیست؟ به نظر می‌رسد که همین امروز هم دیگر بیلبوردها کارایی ندارند. تلویزیون‌ها سه بعدی و چهار بعدی با کیفیت‌های بالای گرافیکی در خیابان‌های مهمترین شهرهای جهان جایگزین بیلبوردها شده است.

ببینید تبلیغات محیطی، یک ساز و کار منحصر بفرد است. تفاوت تبلیغات محیطی با تبلیغات دیجیتالی یا ... این نیست که در تبلیغات محیطی بیلبورد وجود دارد ولی در تبلیغات محیطی تصاویر متحرک و ... این دو گونه تبلیغات، بر اساس مدل ارتباطی شان تعریف می‌شوند. تبلیغات دیجیتالی، برای جلب توجه و اقناع مخاطب در یک موقعیت شخصی شده مانند گوشی تلفن همراه یا لپتاپ و ... طراحی شده است اما تبلیغات محیطی موقعیت عمومی

دارد. البته به این معنی که شما هم می‌گویید بیلبوردها از بین نرفته‌اند. بیلبورد یک سازه تبلیغاتی با صفحه نمایش بزرگ است. این که چه ابزار رسانه‌ای بر آن قرار بگیرد اهمیت چندانی در اصل موضوع ندارد. یادتان باشد که تبلیغات محیطی منحصر به بیلبورد هم نیست. انواع سازه‌های تبلیغاتی محیطی وجود دارد که هر یک کاربردها و قابلیت‌های کاملاً منحصر بفردی دارند. اما باید بگویم در دودمه اخیر تحولات بسیار قابل توجهی در این سازه‌ها روی داده است. عمده تفاوت‌ها هم در نوع روایتگری است.

تبلیغات محیطی سعی در ایجاد تعامل و ارتباط میان عابران و شهروندان دارد

یعنی تابلوها دیگر فقط شامل یک عکس و یک شعار تبلیغاتی نیستند!



بله. البته بیشتر از این‌ها. اگر یک جستجوی ساده اینترنتی کنید، متوجه می‌شوید که منظورم چیست. نمونه‌های بسیار خلاقانه‌ای در تبلیغات محیطی می‌بینید. نکته اساسی بحث در این است که تبلیغات محیطی به سمت تعامل حرکت کرده است. یعنی معنا و محتوای یک تبلیغ محیطی با حضور مخاطبان و با کنش متقابل آنان است که کامل می‌شود. برای مثال در یک تبلیغ محیطی در یکی از شهرهای ژاپن، دو صندلی وجود داشت که دو نفر از عابران می‌توانستند روی آن بنشینند و استراحت کنند. به محضی که کسی روی صندلی‌ها می‌نشست، تبلیغ کامل می‌شد. هر کسی که از خیابان می‌گذشت به این فضای تبلیغاتی نگاه می‌کرد. از این دست تبلیغ‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته و مورد استقبال مردم هم قرار گرفته است. نکته این است که تبلیغات محیطی، استانداردهای تازه‌ای را محک زده است. شکلی تعاملی ایجاد کرده و خود را باز تولید کرده است. جالب این است که هر چه تکنولوژی ارتباطات انسانی واقعی را کمرنگ کرده، تبلیغات محیطی سعی در ایجاد تعامل و ارتباط میان عابران و شهروندان و ... دارد.

اثر بخشی تبلیغات تجاری محیطی از ۳ تا ۱۴ برابر بیشتر از تبلیغات دیجیتالی است

هزینه‌ها چطور؟ فکر نمی‌کنید که هزینه بالای تبلیغات محیطی در مقابل هزینه‌های بسیار کمتر تبلیغات دیجیتالی باعث کاهش استقبال از تبلیغات محیطی شود؟

در ده سال گذشته، روند رشد هزینه‌های تبلیغاتی در بخش دیجیتالی بیش از ده برابر شده است. در واقع در سال ۱۸ تا ۲۰ از کل تبلیغات تجاری در دنیا تنها ۱۶ درصد در بخش دیجیتالی بوده است. البته در امریکا درآمدهای تبلیغات دیجیتالی به حدود ۴۰ درصد کل تبلیغات رسید. در ایران هم در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ حجم بازار تبلیغات آنلاین در ایران از کل بازار تبلیغات کمتر از ۵ درصد بوده است. این اعداد و آمارها حرف شمار درباره گران بودن تبلیغات محیطی تایید می‌کند اما نتیجه‌ای که شما گرفتید را خیر! چرا تبلیغات محیطی گران است؟ در بازار امروز، ارزش‌های تجاری بهای محصولات را تعیین می‌کند. اثر بخشی تبلیغات تجاری محیطی از ۳ تا ۱۴ برابر بیشتر از تبلیغات دیجیتالی است.

جالب است برایتان بگویم در یک طرح پژوهشی که در سال ۹۸ انجام دادیم، دریافتیم که بیش از ۹۳ درصد مخاطبان مورد پژوهش، تبلیغات دیجیتالی پخش شده در گوشی‌شان را به خاطر نمی‌آوردند. مخاطبان در فضای دیجیتالی یا تبلیغات را رد می‌کنند یا در صورت اجباری بودن آن (مثل برخی تبلیغ‌های اپلیکیشن‌ها و سایت‌هایی چون آپارات و ...) نادیده‌شان می‌گیرند؛ با بی‌صدا کردن تبلیغ یا تغییر کانون توجه چشمی و ... اما تبلیغات محیطی چنین نیست. این موضوع تاثیر گذاری تبلیغات را کاهش می‌دهد. در مقابل تبلیغات محیطی، به ویژه در شرایط امروزی بخشی از زیست بوم است، تعاملی است و شما را به کنش دعوت می‌کند. همین موضوع است که به رغم توسعه تبلیغات دیجیتالی باعث شده تاهنوز تبلیغات محیطی محبوب تر باشد. بنابراین اگر چه شکل تبلیغات محیطی ممکن است تغییر کند، کمابیش تغییر هم کرده است اما از بین نمی‌رود و از قضا محبوب تر هم خواهد شد. / فارس



نسل پنجم بازاریابی

برای خدمت به نسل های Z و آلفا، بازار یابان باید به پذیرش فناوری های آینده جهت ارتقای زندگی انسان ها ادامه دهند. به عبارت دیگر، نسل پنجم بازاریابی یکپارچه سازی بین نسل سوم بازاریابی (انسان محور) و نسل چهارم بازاریابی (فناور محور) خواهد بود.

دستیار مدیر بازاریابی ۲۵ ساله ای وظیفه داشت برای محصول جدیدی که متعلق به نسل هزاره یا Y بود، تبلیغی برای چاپ کردن طراحی کند. این دستیار بعد از انجام چند مصاحبه با نمونه ای از مشتریان بالقوه، تبلیغ زیبایی با گرافیک چشم نواز و متن تک جمله ای طراحی کرد که در آن لینک وبسایت به عنوان یک فراخوان درج شده بود. چیزی که این دستیار بازاریابی انتظار آن را نداشت، اعتراض مدیر بازاریابی ۵۰ ساله اش به عدم اشاره به اطلاعات بیشتر در مورد ویژگی ها، مزایا و منافع محصول در تبلیغ چاپی بود. دستیار که تصور می کرد مدیرش در کی از رویکرد بازاریابی مینیمالیستی برای نسل هزاره ندارد، از شغل خودش استعفا داد—جالب اینجاست که با این کار او، باورهای مدیرش در مورد عدم انتقاد پذیری کارکنان جوان تایید شد. امروزه، این ناهمسویی بین نسل هادر بسیاری از سازمان ها در حال رخ دادن است. بازار یابان در سراسر جهان با چالش خدمت رسانی به این پنج نسل متفاوت مواجه هستند: بیبی بومرها، نسل X، نسل Y، نسل Z و نسل آلفا. چهار نسل اول هم اکنون جمعیت نیروی کار را تشکیل می دهند. اکثر بیبی بومرها هم هنوز شاغل هستند. با این حال، نسل X بیشترین نقش رهبری سازمانی را در سراسر جهان بر عهده دارد. در حال حاضر نسل Y بخش اعظم نیروی کار را تشکیل می دهد، در حالی که نسل Z تازه نفس ترین نیروی کار است. این نسل ها هر کدام شم فناوری متفاوتی دارند. نگر نیستن به بازار از لنز بین نسلی به بازار یابان کمک می کند تا بهترین روش برای پیاده سازی نسل پنجم بازاریابی محور را پیدا کنند.

چالش های خدمت رسانی به نسل های مختلف

هر نسلی بر اساس محیط اجتماعی-فرهنگی متفاوت و تجربیات زندگی شکل گرفته است. به عنوان مثال، نسل X را در نظر بگیرید. این نسل به دلیل طلاق والدین یا اشتغال پدر و مادر، با کمترین میزان حضور و نظارت والدین بزرگ شده اند. این نسل بیشتر از هر نسل دیگری به تعادل بین کار و زندگی اهمیت می دهد و مستقل تر و خلاق تر هم به نظر می رسد. در دوران بزرگسالی، آنها هم دنیای بدون اینترنت و هم با اینترنت را دیده اند، به همین خاطر، هم با محیط کار سنتی و هم با محیط کار دیجیتال سازگاری دارند.

علاوه بر این، هر نسلی اولویت ها، ترجیحات و نگرش های متفاوتی نسبت به خدمات و محصولات دارد. همین امر اهم فشاری روی بازار یابان است تا در صدد پاسخگویی به این تفاوت ها با ارائه پیشنهادها، تجربه مشتری و حتی مدل کسب و کاری متفاوت باشند. به عنوان مثال، نسل Y اولویت بیشتری برای تجربه قائل است تا مالکیت چیزی را داشته باشد. این نسل ترجیح می دهد از ماشین های اوבר برای رفت و آمد استفاده کند تا اینکه خودش ماشینی داشته باشد. این ترجیحات باعث شده انواع مختلف خدمات مبتنی بر تقاضای آنلاین شکل بگیرند. مدل های کسب و کاری هم از فروش محصول به فروش اشتراک



تغییر روند داده اند. نسل Y ترجیح می دهد روی پلت فرم اسپاتیفای به صورت مستقیم و آنلاین موسیقی گوش کند تا اینکه آلبوم موسیقی را بخرد.

بیشتر شرکت ها به رغم آگاهی از نیازهای گوناگون نسل های متفاوت، در موقعیت مناسبی برای خدمت رسانی به تمامی این نسل ها قرار ندارند. شرکت ها اغلب متکی به یک پرتفوی غیر منعطف از محصولات و خدمات هستند که امکان سفارشی سازی محصولات و خدمات را بر اساس نسل ها فراهم نمی کند. همین موضوع سبب فشار روی شرکت های می شود تا در آن واحد فقط به دو یاسه نسل خدمات و محصولات خود را ارائه دهند. علاوه بر این، شرکت ها به دلیل ماهیت همواره در حال تغییر و پویای نیازها و خواسته های نسل های جوان تر، با چالشی برای سازگاری با چرخه عمر کوتاه شده محصولات مواجه هستند. شرکت های بسیاری در صنایع مختلف—تومبیل سازی، وسایل الکترونیکی، فناوری های پیشرفته، کالاهای زو دمصرف و محصولات مد—تحت فشار هستند تا سریعاً محصولات جدید را توسعه دهند و از فرصت های محدود و کوچک سود به دست آورند.

در کنار تمامی این موارد، هدف گیری بخش های بازار نیز به یک معما تبدیل شده است، چرا که هنوز هم بخش اعظم ارزش ها هنگام خدمت رسانی برندها به نسل های بیبی بومرها و X خلق می شوند—چون این دو نسل از منابع قدرتمند و اشتیاق بالایی برای پرداخت هزینه برخوردار هستند. اما بخش اعظم ارزش ویژه برندی زمانی خلق می شود که برندها مورد حمایت نسل های Y و Z قرار بگیرند—چون این دو نسل خوره دیجیتال هستند. مهم تر از همه اینکه نسل های Y و Z اقدام به نفوذ در بسیاری از تصمیمات خرید والدین خود—نسل بیبی بومر و X—می کنند. شرکت ها باید بین دو هدف تعادل ایجاد کنند: پیشینه سازی خلق ارزش برای شرایط حاضر و آغاز جایگاه یابی برندها پشان برای آینده.

نسل پنجم بازاریابی: فناوری در خدمت بشریت

با ظهور نسل های Z و آلفا، حالا وقتش رسیده که بازاریابی بار دیگر دچار تحول و تکامل شود. علاقه و دغدغه اصلی این دو نسل جدید به دو مسیر منتهی می شود. مسیر اول تغییراتی مثبت برای بشریت به ارمغان می آورد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان می شود. مسیر دوم هم موجب هدایت پیشرفت فناوری به سوی همه جوانب بشریت می شود. برای خدمت به نسل های Z و آلفا، بازار یابان باید به پذیرش فناوری های آینده جهت ارتقای زندگی انسان ها ادامه دهند. به عبارت دیگر، نسل پنجم بازاریابی یکپارچه سازی بین نسل سوم بازاریابی (انسان محور) و نسل چهارم بازاریابی (فناور محور) خواهد بود. به طور خلاصه، در دهه پیش رو، نسل X رهبری دنیای بازاریابی را بر عهده خواهد داشت و دو نسل جوان تر Z و آلفا، کارگشا و کاتالیزور نسل پنجم بازاریابی خواهند بود که بین نسل سوم و چهارم بازاریابی یکپارچه سازی می کنند. آنها دغدغه زیادی در مورد نحوه توانمندسازی و ارتقای بشریت از طریق فناوری دارند: ارتقای زندگی انسانی و خلق شادی. شرکت هایی که بتوانند اعتماد نسل Z و آلفا را جلب کنند، پیروز رقابت در دوران نسل پنجم بازاریابی خواهند بود.

منبع: کتاب نسل پنجم بازاریابی، فناوری در خدمت بشریت انتشارات آریانا قلم

آینده ساز باش

طرح اکرام

برای حمایت از فرزندان یتیم

ومحسنین

ارسال عدد ۱ به شماره ۳۰۰۰۳۳۳۳

EKRAM.EMDAD.IR

بازوی «حامی باشیم» در اپلیکیشن بله:

@ekrambot



پیدایش دوباره آسایش

بیمه تکمیلی بازنشستگی

بیمه عمر و تأمین آتیه



بیمه پاسارگاد

برای اطلاعات بیشتر به نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد مراجعه فرمایید.

 pasargadinsurance.ir

 ۰۲۱-۸۲۴۸۹

