

نقش تبلیغات در بازاریابی

نویسنده: شهیره شهیر

چکیده

در عصر حاضر تبلیغات، یکی از پر قدرت ترین عوامل بازاریابی شناخته شده است. نقش و اهمیت آن در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست، تبلیغات در تجارت و بازاریابی ارزش فزاینده‌ی دارد و خود به یک تجارت بزرگ جهانی تبدیل شده است. ارتباط مشتمل بر عنصرهای فرستنده، گیرنده، پیام، رسانه، ابزار ارتباط، کد گذاری، کد برداری، پاسخ و پس‌خور و سر و صداست.

نخستین، وظیفه برقرارکننده ارتباط، شناسایی مخاطبین، هدف و ویژه گیهای آنان است. در مرحله بعد برقرار کننده ارتباط باید واکنش مورد انتظار خود را تعیین کند. آیا واکنش مورد انتظار ایجاد آگاهی است، آیا باید سطح اطلاعات مخاطبین را افزایش داد، آیا باید میل

به کالا یا رجحان در مخاطبین ایجاد شود یا آنها را باید نسبت به کالا مجاب کرد؟ و سرانجام آیا پاسخ مورد انتظار خرید کالا است؟ پس از این باید به تهیه پیام اقدام کرد، پیامی که از نظر محتوا، ساختار و شکل کارایی داشته باشد. در مرحله بعد، نوبت به انتخاب رسانه می‌رسد. رسانه انتخابی باید برای هر دو ارتباط شخصی و غیر شخصی انتخاب شود. پیام را باید توسط یک منبع با اعتبار منتقل کرد؛ این منبع باید صاحب تخصص، با اعتماد و اطمینان و دوست داشتنی باشد.

کلمات کلیدی: مخاطبین هدف، محتوای پیام، ساختار پیام و قالب پیام.

مقدمه

بازاریابی مدرن پیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا به ارتباط نیاز دارد و نباید آنچه که موضوع ارتباط قرار می‌گیرد، برعهده شانس گذاشته شود.

برای اینکه این ارتباط به نحو مطلوبی برقرار شود، شرکتها غالباً برای تهیه اعلانات از آژانسهای تبلیغاتی مناسب استفاده میکنند. این شرکتها همچنین برای تهیه برنامه های محرک فروش از متخصصین تبلیغات پیشبرد فروش و برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب، از مؤسسات روابط عمومی بهره میبرند. آنها به کارمندان خود آموزش میدهند که برخورد دوستانه داشته باشند، به مشتریان یاری رسانند و آنها را به خرید ترغیب کنند.

ارزش تبلیغات

تبلیغات بخشی از بازاریابی میباشد که متأسفانه اکثر مردم تبلیغات و بازاریابی را مترادف یکدیگر میدانند؛ در حالی که اگر ما بازاریابی را به کوه یخ تشبیه کنیم تبلیغات آن قسمت از کوه یخ است که نمایان میباشد و متباقی زیر آب و قابل دید نمیباشد که کل بازاریابی را تشکیل میدهد.

بازاریابی عبارت است از فعالیتهای تجاری وابسته، پدیده تجاری، پروسه اقتصادی ... که بیان کننده گوشه یی از فعالیتهای بازاریابی است. به نظر فلیپ کاتلر برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: «**فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته از طریق پروسه مبادله**» (۱)

بازاریابی به معنای کار با بازارهاست برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی پروسه ییست که طی آن افراد و گروه ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته و نیازهای خود را تأمین میکنند. پروسه مبادله خود مستلزم انجام کار است. فروشنده گان باید به دنبال خریداران باشند، نیازهای آنها را بشناسند و اقدام به طراحی کالاهای مطلوب، انجام تبلیغات، تحویل و قیمت گذاری کنند.

در بازاریابی چهار عنصر که به نام آمیخته بازاریابی یاد میگردد نقش مهمتر دارد که شامل قیمت، محصول، توزیع و تبلیغ یا ارتباطات بازاریابی میگردد.

منظور از آمیخته فعالیتهای ارتباطات بازاریابی، مجموعه یی از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار میگیرد. (۲)

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند. (۵)

در عصر حاضر تبلیغات به منزله یکی از پر قدرت ترین عوامل بازاریابی، شناخته شده است. نقش و اهمیت آن در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست، تبلیغات در تجارت و بازاریابی رشد فزاینده یی دارد و خود به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. مصارف هنگفتی که مؤسسات تجاری و بازرگانی صرف تبلیغات میکنند خود گویای اهمیت تبلیغات

در پیش برد اهداف تجاری است. غالب روزنامه ها و مجلات، و بیشتر شبکه های رادیویی و تلویزیونی، بخش قابل توجهی از درآمد خود را از طریق تبلیغات و اعلانات تجاری کسب میکنند.

هدف اصلی تبلیغات آشنایی مخاطبان با کالای مورد تبلیغ و ایجاد تداعی در ذهن آنها است؛ یعنی، متخصصان تبلیغات کوشش دارند تا بین کالای مورد نظر و یک رویداد جالب توجه، در ذهن مخاطبان خود تداعی ایجاد کنند تا این تداعی، آشنایی با نام کالای مورد نظر را به همراه بیاورد. منظور تبلیغ کننده گان آشنا کردن ذهن مخاطبان با نام کالای مورد نظر آنهاست، و همین آشنایی در هنگام خرید مخاطبان را به سوی کالای مربوطه سوق خواهد داد. در بازاریابی، ارتباطات بازاریابی از طریق تبلیغات انجام میشود. تبلیغات وظیفه ارتباط بازاریابی یعنی، انتقال اطلاعات از تولید کننده به مصرف کننده، و درک آن توسط مصرف کننده را انجام میدهد؛ در نتیجه میتوان تبلیغات را این گونه تعریف کرد:

تبلیغات به مفهوم انتشار و ترویج منظم و برنامه ریزی شده یک کالا یا خدمت از طریق ارتباطات بازاریابی میباشد. به طور کلی ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند. (۳)

چگونه ارتباط برقرار میگردد؟

بازاریابان باید بدانند چگونه میتوان ارتباط برقرار کرد؟ ارتباط مشتمل بر نه عنصر است دو عنصر فرستنده و گیرنده، طرفهای ارتباط. دو عنصر پیام و رسانه، ابزار ارتباط محسوب میشوند. چهار عنصر کد گذاری، کد برداری، پاسخ و پس خوراند که عوامل اجرایی اصلی ارتباط اند. عنصر آخری در این سیستم سر و صداست. (۱)

یک شرکت برای برقراری ارتباط مطلوب با مشتریان خود نیاز به یک نظام ارتباطی بازاریابی دارد. هر شرکتی با واسطه های فروش، مصرف کننده گان و توده مردم در تماس اند.

مصرف کننده گان با یکدیگر و سایر مردم در تماس و ارتباط هستند و این ارتباطات دارای بازخور و برگشت اطلاعات نیز است. برنامه ارتباط بازاریابی یک سازمان را آمیخته بازاریابی یا روشهای تبلیغات آن شرکت گویند. (۸)

بدین ترتیب، برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید در موارد زیر تصمیم بگیرد: شناسایی مخاطبین هدف، پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام، جمع آوری پس خور یا (feedback).

در قسمت شناسایی مخاطبین هدف یک برقرار کننده ارتباط کار را باید با شناسایی و تعیین دقیق مخاطبین هدف خود آغاز کند. مخاطبین ممکن است خریداران بالقوه یا استفاده کننده گان فعلی کالا باشند؛ پس از اینکه مخاطبین هدف، دقیقاً معین شدند نوبت به تصمیم در باره شناسایی عکس العمل مورد انتظار میرسد. البته در اکثر موارد، عکس العمل مورد انتظار همان خرید است؛ اما خود خرید، نتیجه یک پروسه طولانی تصمیم گیری مصرف کننده است. یک برقرار کننده ارتباط در نخستین گام باید بتواند میزان آگاهی مخاطبین هدف خود را در باره کالا یا شرکت اندازه گیری کند. مخاطبین ممکن است در این باره کاملاً نا آگاه باشند، اینکه فقط اسم کالا یا نام شرکت را بدانند و یا در این باره اطلاعات اندکی داشته باشند. اکثر مخاطبین هدف در باره کالا یا شرکت نا آگاه باشند وظیفه برقرار کننده ارتباط، ایجاد آگاهی است. (۱) این امکان نیز وجود دارد که مخاطبین هدف از اسم شرکت یا محصول آن مطلع باشند؛ ولی چیز اضافی دیگر در باره آن ندانند که میتوان آن را جزء اطلاعات نسبی دانست و اما اگر مخاطبین هدف با کالای شرکت کاملاً آشنا باشند، سوال بعدی این خواهد بود که احساس آنها در باره آن چیست؟ در این زمینه میتوان درجات مختلف دوست داشتن را به صورت مقیاس در آوریم چون بی میلی شدید، بی میلی نسبی، بی تفاوت، میل نسبی و میل مفرط. (۱)

مخاطبین هدف، ممکن است کالا را دوست داشته باشند؛ اما نه آنقدر که آن را نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند. در چنین مواقعی، ارتباط گیرنده باید بکوشد در مصرف کننده رجحان انتخاب ایجاد کند. ارتباط گیرنده باید کیفیت، فایده، مزایای کاربردی و سایر ویژه گیهای کالا را بهبود ببخشد. ارتباط گیرنده میتواند میزان موفقیت برنامه ارتباطی خود را با اندازه گیری رجحان انتخاب مخاطبین، قبل و بعد از برنامه مورد مقایسه قرار دهد.

مخاطبین هدف ممکن است کالا را به انواع مشابه آن ترجیح دهند؛ اما در باره ضرورت خرید آن یقین حاصل نکرده باشند در این قسمت وظیفه ارتباط گیرنده متقاعد ساختن مخاطبین مورد هدف میباشد. (۵)

بالاخره ممکن است بعضی از اعضای گروه مخاطبین هدف، کاملاً متقاعد شده باشند؛ اما برای خرید کالا دست به کار نمیشوند. این افراد همچنین مترصد اطلاعات بیشتری هستند یا اقدام خود را به فرصت دیگر موکول میکنند. ارتباط گیرنده باید این مصرف کننده گان را به سوی اقدام نهایی، هدایت کند. ارایه کالا با قیمت پایین، تخفیف فوق العاده یا ایجاد فرصت استفاده از کالا در سطح محدود از جمله اقداماتی اند که میتوان در چنین مواقع به آنها توسل جست. (۵)

پیام تبلیغاتی شامل کدام بخشها میباشد؟

پس از تعیین پاسخ مورد انتظار از مخاطبین هدف، ارتباط گیرنده باید به تهیه یک پیام مؤثر پردازد. مطلوب چنین است که پیام تهیه شده، توجه (Attention) مخاطبین را جلب کند، در آنها دل بسته گی (Internist) ایجاد نماید، میل و علاقه (Desire) آنان را تحریک کند و در نهایت، منجر به عمل (Action) گردد. (۱)

هنگام تهیه یک پیام، ارتباط گیرنده باید به سه مسأله زیر توجه کامل داشته باشد: چه بگوید؟ (محتوای پیام)، نحوه بیان او به طور منطقی چگونه باشد؟ (ساختار پیام) و نحوه گویش

با علامات و نشانه ها چگونه باشد؟ (قالب پیام). (۴)

در محتوای پیام ارتباط گیرنده به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد. حصول این هدف از طریق سه جاذبه مختلف ممکن است: یکی، جاذبه های منطقی که به دل بسته گیهای شخصی مخاطبین هدف مربوط میشوند. این گونه جاذبه ها نشان میدهند که کالا منافع و مزایای مورد انتظار را در بر دارد، پیامهایی که کیفیت، صرفه جوی، فایده و کاربرد کالا را نشان میدهند از جمله پیامهایی اند که در آنها دستاویزهای منطقی استفاده شده است.

دوم، جاذبه عاطفی، اند که برای تحریک احساسات و عواطف در جهت مثبت یا منفی و یا هدف تشویق به خرید مورد استفاده قرار میگیرند. این جاذبه ها شامل ترس، احساس گناه و شرمساری است. این جاذبه ها باعث میشوند یا مردم دست به کارهایی بزنند که انجام آنها لازم است، کارهایی چون مسواک زدن دندانها یا خرید تایر نو برای موتر خود، یا از کارهایی که باید اجتناب کنند؛ مانند استعمال دخانیات و غیره.

جاذبه های اخلاقی، بر تشخیص مخاطبین در باره درست یا غلط بودن چیزی تکیه میکنند. از دستاویزهای اخلاقی وقتی استفاده میشود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره یی از مسایل اجتماعی است. مسایلی نظیر محیط زیست پاکیزه تر، تساوی حقوق زنان و کمک به مستمندان و غیره. (۴)

سوم، ارتباط گیرنده همچنین باید در باره جنبه های سه گانه ساختار پیام نیز تصمیم بگیرد، اولین جنبه ساختار پیام این است که آیا در پیام، باید نتیجه گیری هم صورت گیرد یا اینکه این امر به مخاطبین محول شود. تحقیقات اخیر نشان میدهد که در بسیاری از موارد بهتر است تبلیغ کننده پرسشهایی را مطرح کند و نتیجه گیری را به خریداران واگذارد. دومین، جنبه ساختار پیام این است که آیا مطالب یک پهلوی مطرح شود یا دو پهلوی. معمولاً هنگام معرفی کالا

برای فروش وقتی مطلب به صورت یک پهلوی ادا میشود و از کالا جانبداری میشود. البته به جز در مواردی که مخاطبین دارای تحصیلات عالی باشند، تأثیر پیام، بیشتر است. سومین، جنبه قابل تأمل در مورد ساختار پیام این است که آیا نکات و مباحث اصلی در ابتدای پیام یا انتهای آن عنوان شوند؟ رایۀ مطالب مهم در ابتدای پیام این مزیت را دارد که به آن توجه بیشتری میشود؛ اما ممکن است در نهایت پیامی که به آخر میرود از اهمیت مطالب نیز کاسته میشود. (۶)

ارتباط گیرنده برای پیام خود به یک قالب مناسب نیز احتیاج دارد. در مورد اعلانات چاپی، برقرار کننده ارتباط باید در بارۀ عنوان، چاپ، شرح و رنگ اعلان تصمیم گیرد. اینکه یک اعلان توجه بیشتری را جلب کند، تبلیغ کننده می تواند از عواملی نظیر نوظهوری و تضاد، تصاویر و عناوین گیر و چشمگیر، قالبهای برجسته، جایگاه و اندازه ویژه برای پیام رنگ، شکل و حرکت استفاده کند. اگر قرار باشد پیام توسط رادیو ارسال شود، برقرار کننده ارتباط باید در بارۀ کلمات، موزیک و صدا تصمیم بگیرد. اگر قرار باشد که پیام توسط تلویزیون یا به صورت شخصی انتقال یابد در این خصوص گوینده یی که پیام را رایۀ میکند، باید در مورد آرایش، عبارات، ژست و حرکات خود هنگام سخن گفتن، لباس و آرایش مو برنامه ریزی کند.

تأثیر پیام بر مخاطبین به نحوه قضاوت در بارۀ فرستنده پیام نیز بسته گی دارد. پیامهایی که از طریق افراد با اعتبار منتقل میشوند، مؤثر ترند؛ برای مثال شرکتهای داروسازی بیشتر تمایل دارند که پزشکان در بارۀ خواص و مزایای محصولات آنها اظهار نظر کنند. بازار یابان برای انتقال پیامهای خود از هنر پیشه گان و قهرمانان معروف ورزشی نیز استفاده میکنند (۷) و بالاخره انتخاب رسانه در این مرحله برقرار کننده ارتباط باید مجاری ارتباطی مناسب را انتخاب کند. مجاری ارتباطی کلاً به دو گروه اصلی تقسیم میشوند. مجاری ارتباطی شخصی و مجاری

ارتباطی غیر شخصی.

در مجاری ارتباطی شخصی دو یا چند نفر مستقیماً با همدیگر ارتباط میگیرند. این ارتباط میتواند به صورت رو در رو، سخنگویی با تعداد مخاطبین، یا تلفون باشد. مجاری ارتباطی شخصی بیشتر تأثیر را در متقاعد ساختن مخاطبین دارد.

نتیجه

تبلیغات یکی از چهار عنصر اصلی ترکیب عناصر بازاریابی شرکت است. ابزارهای اصلی تبلیغات، شامل تبلیغات غیر شخصی، تبلیغات شخصی، روابط عمومی و فروشنده گی شخصی است. این ابزارها در هماهنگی با یکدیگر، امکان نیل به اهداف ارتباطی شرکت را فراهم میسازند. بازاریابان باید بدانند چگونه میتوان ارتباط برقرار کرد؟ در عصر حاضر تبلیغات به منزله یکی از پر قدرت ترین عوامل بازاریابی، شناخته شده است. نقش و اهمیت آن در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست، تبلیغات در تجارت و بازاریابی رشد فزاینده پی دارد و خود به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. بناءً نمیتوان ارزش و قدرت تبلیغات را به آسانی بیان کرد. زمانی که یک شرکت مخاطبین خود را تعیین کرد و راه برقراری ارتباط با آنها را یاد گرفت دروازه های موفقیت بر روی شرکت باز میشود، امروزه تبلیغات به خصوص در رسانه های اجتماعی انترنتی مهمترین نقش را در پیشرفت شرکتهای دارد، از جمله چهار عنصر ترکیب بازاریابی، تبلیغات نقش مهم و ارزنده پی در معرفی محصولات شرکت و فروش محصولات به مشتریان مورد نظر دارد؛ پس اگر شرکتی تبلیغات را نادیده گیرد باید منتظر پیشرفت و ترقی شرکت هم نباشد.

مآخذ

۱. آرمسترانگ گری و کاتلر فلیپ. (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان. چاپ چهاردهم. انتشارات آموخته، صص ۵۸۰، ۵۸۲، ۵۸۳، ۵۸۴.
۲. اوریل سی، واکر و دیگران. (۱۳۸۹). **استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم**

محور. ترجمه سید محد اعرابی و داوود ایزدی. تهران. چاپ سوم. دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۶۱۹.

۳. آنجلا هتن. (۱۳۸۷). **برنامه ریزی بازاریابی**. مترجم مسعود کرمی. تهران. رسا، ص ۸۰.

۴. آخوندی، احمد و دیگران. (۱۳۹۲). **توسعه مهندسی بازار با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان**. چاپ اول، انتشارات بازاریابی، ص ۱۲۱.

۵. روستا، احمد. (۱۳۷۵). **مدیریت بازاریابی**، تألیف و ترجمه داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی. تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه (سمت)، صص ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۸۰.

۶. نیر، مالیا کومار. (۱۳۹۲). **بازاریابی به مثابه استراتژی**. مترجم سید محمود حسینی. تهران. چاپ اول. انتشارات بازاریابی، ص ۲۵.

۷. مایکل آر، سولومون. (۱۳۹۲). **رفتار مصرف کننده**. مترجم کامبیز حیدرزاده. تهران. چاپ اول. انتشارات بازاریابی، ص ۶۵.

۸. <http://www.melipayamak.com/blog/posts/what-is-the-key-to-success-in-advertising>.

