

با روش‌های مدرن بازار یابی و تبلیغات آشنا شویم

در عصر امروز، تبلیغات دیگر به تبلیغات تلویزیونی و روزنامه ای محدود نمی‌شود. اکنون و در دنیای امروز روش‌های نوینی برای تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد که نگاهی به این روش‌های مدرن در ایجاد دیدی گسترده نسبت به این مقوله می‌تواند بسیار مفید باشد و ایده‌های کارآمدی را در ذهن فعالان این حوزه ایجاد کند.

امروزه تبلیغات و بازار یابی بخشی ضروری از دنیای تجارت را تشکیل می‌دهد. اگر محصولی خوب یا خدماتی مفید و کارآمد در اختیار داشته باشید، باید از هنر چگونگی فروختن آن نیز برخوردار باشید. البته با این وجود هنوز هم آژانس‌هایی هستند که برای تبلیغات محصولات خود از روش‌های قدیمی و سنتی استفاده می‌کنند؛ اما از سوی دیگر بازیگران پیشروی در این بازار وجود دارند که به استفاده از روش‌های جدید و مدرن تبلیغات علاقه مند شده اند.

آژانس‌های تبلیغاتی زیادی وجود دارند که استفاده از این روش‌های مدرن را در دستور کار تبلیغاتی خود قرار داده اند و از ایده‌هایی که واقعاً جدید و مبتکرانه هستند، در تبلیغات خود استفاده می‌کنند. تبلیغات روزنامه‌ای و آگهی‌های تبلیغاتی ورقه‌ای دیگر کارآیی ندارند.

اشخاصی که هنوز به تبلیغات روزنامه ای، تلویزیونی یا رادیویی امیدوار هستند و گمان می کنند که این تبلیغات می تواند در فروش محصولات و خدمات آن ها مفید بوده، در این امر نقش مثبتی داشته باشد، باید در دوره های جدیدی که روش های جدید و ایده های جدید تبلیغات را آموزش می دهند، شرکت کنند. در این مقاله سعی بر این است که به طور مختصر این روش های تبلیغاتی مدرن به مخاطبان ارائه و به آن ها شناسانده شوند.

تکنیک های تبلیغاتی؛ ابزارهایی نوین برای رونق شرکت ها

تکنیک های تبلیغاتی متفاوت و متنوعی وجود دارد که اکنون برای تبلیغات محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. البته در این مقاله برخی از جدیدترین و داغ ترین گرایش های تبلیغاتی که به شهرت بسیاری در جهان دست پیدا کرده اند، به مخاطبان ارائه می شود؛ چرا که همه اکنون به دنبال روش های انگیزشی جدیدی هستند که بتوانند از آن ها استفاده کنند. بسیاری از روش های تبلیغاتی جدید نتیجه ظهور اینترنت و برخی دیگر تنها ایده هایی ناب و اصیل هستند که تبلیغات رسانه ای فعلی را به روش هایی بسیار جذاب و برجسته تبدیل کرده اند.

تبلیغات اینترنتی مفهوم گسترده ای است و انواع متفاوتی را در بر می گیرد. برخی از این روش های تبلیغاتی اینترنتی اکنون نیز مورد استفاده قرار می گیرند. **تبلیغات ایمیلی** نیز یکی از این روش هاست و تبلیغات بنری، تبلیغات پیکسلی،

تبلیغات وبلاگی ، تبلیغات کلیدواژه ای و در نهایت تبلیغات موقعیتی نیز انواع دیگری از تبلیغات اینترنتی هستند.

برخی از این روش‌های نوین که استفاده از آن‌ها اکنون رواج بیشتری دارد، بدین ترتیب هستند:

تبلیغات مبتنی بر وب

همانطور که تبلیغات بیلبوردی پیش از این در جاده‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت نوع مشابه این تبلیغات در فضای مبتنی بر وب مطرح است. آیا تا به حال به نوارهای تبلیغاتی که در بالای صفحات وب در حین کار و مطالعه ظاهر می‌شوند، دقت کرده‌اید؟ این نوارها در حقیقت همان بنرها هستند.

بنرهای مبتنی بر وب یا بنرهای وبی معمولاً با استفاده از تصاویر و یا برنامه جاوا و یا هر برنامه چندرسانه‌ای و انیمیشنی دیگر ساخته می‌شوند. بنرهای وبی معمولاً به صفحات وبی لینک می‌شوند که با محتوای وب سایت‌های موجود ارتباط دارند.

تبلیغات دسته سیار موسیقی

این نوع تبلیغات مسأله خاصی نیست اما یک تکنیک تبلیغاتی «پروپاگاندا» است که هدف آن متقاعد کردن کاربر است به خرید یک محصول با این ابزار که اشخاص دیگر نیز از این محصولات استفاده می‌کنند و این کار به نفع صاحب

برند است؛ بنابراین به هر قیمتی که شده او تمایل دارد که این کار را انجام دهد. اجرای این نوع تبلیغات یا همان پروپاگاندا، کاربر و مصرف کننده را وادار می کند که حداقل در مورد خرید محصول مورد تبلیغ اندکی فکر کند و از نظرات دیگران درباره این محصول با اطلاع شود و در انتها خود نیز به یکی از اعضای باند تبلیغ کننده آن محصول تبدیل شود.

تبلیغات این گونه ای در حقیقت یک استراتژی است که بر اساس روان شناسی مصرف کننده انجام می شود؛ بنابراین تکنیکی مؤثر است که می تواند در هر رسانه ای چه به صورت چاپ شده، الکترونیک یا پخش گسترده مورد استفاده قرار بگیرد.

تبلیغات تشویقی

تبلیغات تشویقی و ترغیبی عبارت است از استفاده از آیتم های هدیه ای تبلیغاتی یا رویدادهای رسانه ای ترغیبی و تشویقی که به جلب توجه عمومی بسیار کمک می کند و روشی مؤثری برای تبلیغات است.

توزیع هدایای تبلیغاتی و تشویقی یک تکنیک تبلیغاتی است که می تواند خلاقیت و نوآوری های بسیاری را داشته باشد و در عین حال بسیار مؤثر و کارآمد باشد.

قدردانی و پشتیبانی

آیا تا به حال به این موضوع فکر کرده اید که چرا هنرپیشه‌ای مانند کیانا ریوز یک بار در برخی از تبلیغات اجرا شده برای فروش محصولات کورن فلکس شرکت کرد؟ آیا این کار مزیتی برای آن شرکت به حساب می‌آمده است؟ به وضوح مشخص است که پاسخ به این سؤال مثبت است. به طور قطع حمایت و پشتیبانی یک هنرپیشه یا هنرمند معروف می‌تواند دلیلی کافی برای برخی مشتریان باشد که حتی برای یک بار هم که شده محصول مورد پشتیبانی آن هنرمند یا شخصیت برجسته را امتحان کنند. نوع دیگری از این تکنیک تبلیغاتی مقوله ای است که تبلیغات غیر مستقیم و نهفته نام دارد. این نوع تبلیغات به استفاده از نام‌های برندها یا محصولات واقعی در فیلم‌ها یا سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد و به طور غیر مستقیم آن محصولات و برندها را تبلیغ می‌کند.

تبلیغات پوششی و جایگزین

برخی قوانین ملی کشورهای مختلف تبلیغ محصولات مخدر مانند خوردنی‌های الکلی و یا دخانیات را ممنوع کرده‌اند. به همین سبب بسیاری از برندهای پوششی به وجود آمدند که با تکنیکی خاص تنها به تبلیغ و ترویج نام برندی پوششی می‌پردازند که به نوعی یادآور محصولات برندی است که تبلیغ آن‌ها ممنوع اعلام شده است.

تبلیغات پیکسلی

تبلیغات پیکسلی نوع جدیدی از تبلیغات اینترنتی است که در آن هزینه تبلیغات بر اساس تعداد پیکسل‌هایی که آن تبلیغات اشغال می‌کند محاسبه می‌شود.

این نوع تبلیغات از اواخر سال ۲۰۰۵ رونق گرفت و وارد انواع تکنیک‌های تبلیغاتی شد. در آن سال یک دانشجوی بریتانیایی با نام «الکس تیو» وب‌سایتی را ایجاد کرده بود و نام آن را «صفحه اصلی میلیون دلاری» گذاشته بود. در این صفحه تبلیغ‌کنندگان می‌توانستند فضای تبلیغاتی را خریداری کنند و بهای این فضا بر اساس پیکسل‌های اشغال شده برای آن تبلیغات محاسبه می‌شد به طوری که برای هر پیکسل یک دلار پرداخت می‌شد و محدودیت یک میلیون پیکسلی نیز در این فضا وجود داشت. علاوه بر گزینه‌های مبتنی بر فضا که توسط وب‌سایت‌های میزبان ارائه می‌شد، گزینه دیگری نیز وجود داشت که در آن از نسخه پیکسلی «خودت آن را انجام بده»، استفاده شده بود که این اطمینان را ایجاد می‌کرد که اشخاصی که شناختی از سیستم پیچیده تبلیغات پیکسلی ندارند، می‌توانند در وب‌سایت‌های خود بدون هیچ مشکلی و سردرگمی از این تکنیک استفاده کنند. برخی از پرمصرف‌ترین و رایج‌ترین نسخه‌های پیکسلی DIY نسخه میلیون پیکسل و نسخه تبلیغات پیکسلی GPix است.

تبلیغات موقعیتی

آیا تا به حال به این نکته توجه کرده‌اید که چگونه گوگل تبلیغاتی را تولید می‌کند که به دامنه مباحث جستجو شده توسط شما ارتباط دارد؟

یا این که اخیراً به تبلیغات گوگلی که در سرویس پست الکترونیک گوگل در کنار ایمیل‌های شما نمایش داده می‌شود، توجه کرده‌اید؟

نخستین سرمایه‌گذاری سایت گوگل در حوزه این نوع تبلیغات که تبلیغات موقعیتی و مبتنی بر موقعیت نامیده می‌شود، با نام حالت تبلیغاتی گوگل انجام شد. تبلیغات موقعیتی یکی از انواع بسیار هدفمند و تخصصی تبلیغات در فضای بازاریابی اینترنتی است که در آن تبلیغات توسط سیستم‌های خودکار و مبتنی بر محتوای مشاهده شده توسط یک کاربر خاص انتخاب شده و برای کاربر به نمایش گذاشته می‌شود. سیستم‌های خودکار، متن وب سایت مورد مشاهده کاربر را از لحاظ کلیدواژه‌ها اسکن می‌کنند و تبلیغاتی را که با محتوای مورد استفاده کاربر هماهنگی داشته باشد، برای کاربر ارسال می‌کنند. بسیاری از موتورهای جستجو نیز از تبلیغات موقعیتی برای نمایش تبلیغات هماهنگ با محتوای مورد جستجوی کاربر بر روی صفحات نتیجه جستجوی وی استفاده می‌کنند. پس از آغاز این کار برای اولین بار توسط گوگل سایت‌ها و موتورهای جستجوی دیگری چون یاهو و مایکروسافت نیز این کار را انجام دادند.

تبلیغات کلیدواژه‌ای

تبلیغات کلیدواژه‌ای، همان نوع تبلیغاتی است که با نام تبلیغات پولی به ازای هر بار کلیک کردن یا تبلیغات هزینہ‌ای به ازای هر بار فعالیت نیز شناخته می‌شود. با وجود این که یاهو نخستین شرکتی بود که در این نوع تبلیغات سرمایه‌گذاری کرد؛ اما برنامه تبلیغات کلیدواژه‌ای گوگل پس از آغاز عرضه به محبوبیت بسیار بیشتری دست پیدا کرد. برخی از موتورهای جستجوی مشهوری که این نوع تبلیغات را ارائه می‌کنند، عبارتند از یاهو، مرکز تبلیغاتی مایکروسافت، Miva و Look Smart.

تبلیغات وبلاگی

بعضی از اشخاص هنوز هم گمان می‌کنند که یک وبلاگ چیزی نیست جز یک ژورنال آنلاین، اما واقعیت اکنون چیز دیگری را نشان می‌دهد. به علت محبوبیت بسیار زیاد وبلاگ‌ها، تبلیغ کنندگان به طور هوشمندانه‌ای از این وبلاگ‌ها به عنوان تبلیغاتی کارآمد و ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند. وبلاگ‌های شرکتی روش و ابزاری بسیار عالی برای شرکت‌هایی هستند که از طریق اینترنت به مشتریان خود دسترسی دارند. وبلاگ‌های تبلیغاتی اغلب از تکنیک‌های بازاریابی موتورهای جستجو استفاده می‌کنند که دستیابی به نتیجه‌های بهتر را در فضای وب تضمین می‌کنند.

تبلیغات حمامی

انتخاب این نام برای نوعی از تبلیغات که شاید چندان مورد توجه فعالان حوزه تبلیغات قرار نگرفته است، شاید اندکی تعجب برانگیز باشد. تبلیغات حمامی چیزی نیست جز نصب تبلیغات در فضاهای عمومی تعبیه شده برای استراحت مردم. تحقیقی انجام شد که در آن از یک گروه از مردم که این مکان‌های استراحت عمومی را مشاهده می‌کردند مورد سنجش قرار گرفته بودند و از آن‌ها پرسیده شد که آیا به تبلیغات نصب شده در آن مکان‌ها توجه می‌کنند یا خیر، و جالب توجه این که درصد بالایی از این اشخاص اظهار کرده بودند که این تبلیغات بسیار مورد توجه آن‌ها قرار می‌گیرد.

بدین ترتیب می‌توان به این نتیجه‌گیری رسید؛ مردمی که در این استراحتگاه‌ها حتی برای مدتی کوتاه درنگ می‌کنند، مخاطبان هدف بسیار خوبی برای این نوع تبلیغات هستند. البته این نوع تبلیغات هنوز جایگاه خود را در میان تبلیغ‌کنندگان پیدا نکرده است اما در آینده با پی بردن به مزایای این نوع تبلیغات، به تبلیغاتی بسیار کارآمد و مؤثر تبدیل خواهد شد.

تبلیغات موبایلی

گرچه دریافت تبلیغات از طریق تلفن همراه می‌تواند بعضی اوقات بسیار آزاردهنده باشد و حالت مزاحمت را به خود بگیرد؛ اما آمار و ارقام منتشر شده

نشان دهنده آن است که تبلیغات موبایلی یکی از مؤثرترین انواع تبلیغات به شمار می رود. اغلب اوقات تبلیغ کنندگان به اطلاعاتی حاوی شماره موبایل مشتریان فعلی و بالقوه خود دسترسی دارند یک پیام کوتاه بر روی تلفن همراه به ندرت توسط مخاطب نادیده گرفته می شود؛ بنابراین می توان چنین روشی را روش یا ابزار تبلیغات و بازاریابی بسیار مؤثری به شمار آورد.

تبلیغات از طریق روابط عمومی

حفظ و توسعه روابط عمومی مناسب، ابزار بازاریابی مهمی برای شرکت‌هایی است که به دنبال حفظ تمایل و علاقمندی کارمندان خود و هم چنین مشتریان خود هستند. این نوع تبلیغات نه تنها راهی برای مطرح کردن شرکت در ملاء عام و اجتماع است بلکه روشی است بسیار عالی برای ایجاد و حفظ تصویر و هویتی ویژه از برند شرکت در دید مخاطبان و مشتریان. بدین ترتیب روابط عمومی ابزار تبلیغاتی مهمی است که توسط برخی از شرکت ها برای دستیابی به سرمایه گذاران بهتر ، کارمندان حرفه ای تر و مهم تر از آن ها، مشتریان بالقوه و بالفعل مورد استفاده قرار می گیرد.

سخن آخر

همانگونه که مشاهده می شود مبحث تبلیغات اکنون گستردگی بسیار زیادی پیدا کرده است و به روش های نوینی دست یافته است که ده سال پیش در

هیچ کجا سخنی از آن ها نبود. یکی از دلایل این پیشرفت و نوآوری در حوزه تبلیغات تکامل و پیشرفت فناوری های مختلف است. اکنون هر جایی که می رویم به طور قطع آثاری از تبلیغات را در آن مکان و موقعیت می بینیم و انواع متفاوتی از آن را تجربه می کنیم. اما آنچه در این میان از اهمیت بیشتری برخوردار است، شناخت مشتریان بالقوه حوزه های مختلف برای استفاده بهینه از هریک از ابزارهای تبلیغاتی مدرنی است که در این مقاله به آن ها اشاره کردیم.

بومی کردن این تبلیغات نیز مسأله دیگری است که باید مورد توجه بخش های تبلیغات و روابط عمومی شرکت ها و سازمان های بزرگ قرار گیرد تا نتیجه حاصل از به کارگیری این روش ها بهترین نتیجه ممکن باشد. بخش های روابط عمومی سازمان ها و شرکت ها یکی از بخش هایی هستند که در شناسایی مشتریان و به دنبال آن بررسی نیازهای جامعه در حوزه تبلیغات نقش پررنگی ایفا می کنند . انجام این کار و استفاده از ابزارهای مناسب تبلیغاتی تنها هنگامی عملی می شود که فعالان حوزه تبلیغات و روابط عمومی خود اشراف کاملی به روش های تبلیغاتی و از سوی دیگر بازار هدف این روش ها داشته باشند تا بتوانند بهترین مخاطب را برای روش های مختلف انتخاب کنند.

منبع مطالب:

<http://hamshahrionline.ir>