

بررسی اهمیت و اهداف تبلیغات حرفه‌ای و تاثیر آن بر کسب و کار

سید محمدرضا حسینی علی آباد، نیوشا دقیقی ماسوله، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان، مزدک فرهادی نیا،

کتابیون شهپیری، محسن عزیزی

چکیده

در این تحقیق به بررسی اهمیت و اهداف تبلیغات حرفه‌ای و تاثیر آن بر کسب و کار پرداخته گردید. در مرحله نخست اثر تبلیغات حرفه‌ای بر کسب و کار و سپس اهمیت تبلیغات حرفه‌ای بیان گردیده است. همچنین ویژگی‌های تبلیغات نوین، مراحل تبلیغات حرفه‌ای و در پایان نیز مزایای تبلیغات حرفه‌ای عنوان گردیده است. از نظر کارشناسان فروش و افراد باتجربه در امر تجارت بهترین راه برای معرفی کالا یا شغل در بازار رقابت و در نتیجه افزایش فروش، تبلیغات مؤثر و کاربردی است. تبلیغ در امور تجاری به قدری مهم است که یکی از ثروتمندترین تاجران قرن حاضر یعنی بیل گیتس می‌گوید: «اگر تمام سرمایه‌ام را از من بگیرد و تنها ده دلار برایم باقی بماند، حتماً یک دلار از آن را برای سرمایه اولیه اختصاص می‌دهم و نه دلار باقی مانده را صرف تبلیغات خواهم کرد. یکی از اهداف تبلیغ حرفه‌ای خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به سوی کالا است. درحقیقت خریدار کالای موردنیاز خود را می‌خرد اما برند یا نام تجاری را انتخاب می‌کند. زمانی که با تبلیغ حرفه‌ای بازار تقاضای شما بزرگ شود، نیاز به تولید بیشتر دارید و این یعنی مجبورید که سطح کار خود ارتقاء دهید؛ مثلاً در یک کارخانه مجبورید سوله‌ها و دستگاه‌های خود را افزایش دهید یا حتی مجبور خواهید شد تا در شهرهای مختلف شعبه‌های دیگری افتتاح کنید و در ادامه نیاز به کارمندان بیشتری پیدا می‌کنید؛ این به معنای پایین آوردن نرخ بیکاری در جامعه است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات حرفه‌ای، کسب و کار، تبلیغات نوین

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت خود تمدن دارد. در ویرانه‌های مصر باستان کاشفان پرستوهایی از پاپیروس پیدا کرده‌اند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین کرده بود. در ویرانه‌های پمپی-شهری در روم باستان-باستان شناسان بر روی دیواره‌های خیابان تبلیغات سیاسی پیدا کرده‌اند که در آن چنین مطالبی آمده است: «به سیسرون رأی دهید. او دوست مردم است». با این همه تا زمان پیدایی خروش انبوه در قرن نوزدهم تبلیغات تنها نقش کوچکی در بازرگانی داشت. در دوران یونان و روم باستان تخته‌های نوشته شده‌ای بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد و جارچیان شهری اعلام می‌کردند که بازرگانان کالاهای مشخصی برای فروش عرضه می‌کنند. این شیوه‌ها فقط وسیله‌ای برای جذب مشتری به مغازه بود و در مقایسه با شیوه‌های نوین تبلیغات و فروش، فروش کالا در آن دوران بستگی به ارائه کالا و فروش شخصی داشت (اریب، ۲۰۱۶). در حقیقت آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد و به طور کلی برای تبلیغات اعم از (سیاسی یا تجاری) می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

۱- دوره علایم تجاری: در زمان‌های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت‌های مشخص شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و ... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان و زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها: وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر آن را می‌توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچیهای شهر: در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن

هدفم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد (محمدیان، ۱۳۹۸). بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده و مجله به نام بوستون نیوز در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات تجاری جای خود در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد. پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت (جاورسکی^۱، ۲۰۱۶).

در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات تجاری و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات تجاری با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایی‌های مختلف و غیره به راه چند سويه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

۲. مبانی نظری

اثر تبلیغات حرفه‌ای بر کسب و کار

شاید تا امروز که این مطلب را می‌خوانید در فعالیت تجاری خودتان به فکر توسعه فروش و بازاریابی نیفتاده باشید، یا شاید در این زمینه احساس نیاز می‌کنید ولی هیچ راه کاری به ذهنتان نمی‌رسد. به نظر شما بهترین راه برای بازاریابی در کسب و کار چیست؟ (لنین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷)

اگر پاسخ این سوال را نمی‌دانید بهتر است در ادامه با ما همراه شوید تا به صرفه ترین و کاربردی ترین راه افزایش فروش و معرفی کسب و کار را به شما معرفی کنیم (مصطفوی، ۱۳۹۸).

¹. Jaworski

². Lenin

اهمیت تبلیغات حرفه‌ای

از نظر کارشناسان فروش و افراد باتجربه در امر تجارت بهترین راه برای معرفی کالا یا شغل در بازار رقابت و در نتیجه افزایش فروش، تبلیغات مؤثر و کاربردی است (مطلق و سوری، ۱۳۹۵). تبلیغ در امور تجاری به قدری مهم است که یکی از ثروتمندترین تاجران قرن حاضر یعنی بیل گیتس می‌گوید: «اگر تمام سرمایه ام را از من بگیرد و تنها ده دلار برایم باقی بماند، حتماً یک دلار از آن را برای سرمایه اولیه اختصاص می‌دهم و نه دلار باقی مانده را صرف تبلیغات خواهم کرد (جهانگیری و امامی‌فر، ۱۳۹۸).

ویژگی‌های تبلیغات نوین

- ۱- بی اعتقادی مبلغان به گفته‌های خودشان و تبعیت نکردن تبلیغات از ایدئولوژی، برخلاف مبلغان مذهبی یا مسیونرهای گذشته
- ۲- پنهان کاری تبلیغات در عصر جدید: به معنای پخش استنتاج‌ها یا از منابع پنهان یا با اهداف پنهان حکومت نامرئی مبلغان در عصر جدید، در این عصر، مبلغان جدید، ذهن ما را شکل می‌دهند و ذائقه ما را تعیین می‌کنند و بدین گونه ما تحت سلطه کسانی قرار گرفته‌ایم که شناختی از آنها نداریم.
- ۳- علمی بودن تبلیغات جدید: تبلیغات نوین، تلاشی است در راستای مفهومی اجتماعی برای ساختن الگوهای رفتاری.
- ۴- رضایت مشتری: احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. شناسایی رضایت مشتری را به عنوان نتیجه فرآیندهای مقایسه روند شناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت یا انتظارات و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می‌کند. رپ با در نظر گرفتن تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان نگرش شخصی که از میان مقایسه بهره وری واقعی و بهره وری مورد انتظار از شرکت برمی‌خیزد، تعریف می‌کند.
- رضایتمندی مشتری را می‌توان دستیابی به هدف که قبلاً پیش بینی کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدمات که از قبل در ذهن داشته است. رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

اهداف تبلیغات حرفه‌ای

یکی از اهداف تبلیغ حرفه‌ای خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به سوی کالا است. درحقیقت خریدار کالای موردنیاز خود را می‌خرد اما برند یا نام تجاری را انتخاب می‌کند. این انتخاب به وسیله مجموعه مفاهیمی که آنگهی دهنده برای مصرف کننده طی یک دوره زمانی مشخص می‌فرستد، در ذهن

او ساخته می‌شود و در نهایت موجب برتری گزینه‌های ذهنی می‌گردد برخی از کاشی‌ها بیش از دیگران در خلق این تصویر ذهنی تلاش کرده اما به دلیل اینکه این تصاویر از یک هدف واحد پیروی نکرده‌اند و پیام یکپارچه‌ای را دنبال نمی‌کنند، نتیجه شایسته‌ای از این سرمایه‌گذاری به دست نیاورده‌اند (دو و هی،^۳ ۲۰۲۱).

یکی از تولیدکنندگان کاشی، که مثل بسیاری دیگر از تولیدکنندگان نام تجاری اش با فونت کامپیوتری نوشته شده و هیچ سمبل تصویری خاصی را با خود ندارد، در اولین بیل‌بورد (تابلوی خیابانی) خود تصویر یک کاشی را به نمایش گذاشت که پتک بزرگی در کنارش دیده می‌شد و روی این پتک پروانه‌ای نشسته بود. آیا مونتاژ موازی دو مفهوم پتک و پروانه امتیاز رقابتی خاصی را ایجاد می‌کند؟ آیا این تصویر برای رهگذری که با ماشین به سرعت از جلوی این تابلو عبور می‌کند دو مفهوم ظرافت پروانه و استحکام پتک را به کاشی مربوط می‌کند؟ (روبرت مارا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)

روی بیل‌بورد دیگری از همین کاشی یکی دو ماه بعد، تصویر مرد میانسالی با عینک را می‌بینیم که در حال رسم یک خط است. این تصویر ظاهراً از سایر ایماژهای این تولیدکننده موفق‌تر بود، چون به وسیله رقبا تقلید شد.

گذشته از همه این‌ها، هدف از قرارداد یک جمله انگلیسی در کنار فارسی چیست؟ برای زیبایی بصری است؟ یا برای کسب پرستیژ؟

یا برای اینکه خریداران ایرانی که انگلیسی بلد هستند آن را بخوانند و الهام بگیرند؟ یا القای جنبه بین‌المللی آن. اگر دوباره به فهرست اهداف تبلیغ مان‌نگاهی کنیم می‌توان پرسید که: آیا هدف این تبلیغات خلق گرایش عاطفی مطلوب بوده؟ یا افزایش تقاضای مشتری؟ و یا تنها تلاش نامرتبلی برای یادآوری نام محصول بوده است؟

در دهه هفتاد صرفاً آگهی کردن در جامعه بکر و عاری از تبلیغات آن روزها بسیار مهم بود و آگهی دهندگان به خوبی و به سرعت متوجه تاثیر تبلیغ خود می‌شدند. اما در دهه هشتاد ما با جریانات اقتصادی جدیدی روبرو هستیم که ذهن خریدار را به شدت تحت تاثیر قرار داده و از سوی دیگر او را با حق انتخاب وسیعی روبرو کرده است. امروزه دیگر یادآوری نام برای خریدار کافی نیست. چرا که تعداد نامهای تجاری موجود در هر عرصه دهها برابر شده است (طائفی و همکاران، ۱۴۰۰).

³. Do & Hye

⁴. RobertoMora

مزایای نوشتن اهداف تبلیغات حرفه‌ای

۱. افراد وقتی که ایده روشنی از اینکه چه می‌کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می‌دهند.
۲. تبلیغات نامربوبی ترین نیروی فروش است و ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می‌کند
۳. تبلیغات بسیار تخصصی شده و برای همین است که هدف مشخص در انتخاب مسیر کمک فراوانی می‌کند.
۴. وقتی اهداف مورد توافق همه قرار می‌گیرد از به هدر رفتن سرمایه و نیرو می‌کاهد.
۵. داشتن یک هدف روشن به تیم ایده پردازی و خلاقیت کمک می‌کند.
۶. ترسیم اهداف می‌تواند نتیجه گیری و میزان تاثیر را ممکن سازد.
۷. پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات، اول هدف را روشن کنیم (موسوی و موسوی، ۱۳۹۸).

جاذبه‌های تبلیغاتی در تبلیغات حرفه‌ای

صاحبان بنگاه‌ها و تهیه کنندگان تبلیغات حرفه‌ای در رسانه‌های گوناگون سعی می‌کنند با استفاده از جاذبه‌های مختلفی، توجه مخاطبان را به سوی پیام مورد نظر خود، بویژه در تلویزیون جلب نمایند. از مهمترین جاذبه‌های پنجگانه مورد استفاده عبارتند از:

۱- جاذبه منطقی: این نوع جاذبه نشان می‌دهد که آیا کالا یا خدمات منافع و مزایای مورد انتظار را دارا می‌باشد یا خیر؟ از جمله پیام‌هایی که در آن از جاذبه‌های منطقی استفاده شده می‌توان به پیام‌هایی که کیفیت، صرفه جوی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهد اشاره نمود. در جاذبه‌های منطقی به طور صریح و روشن، مزایای کالای خود، خود کالا و ویژگی‌های کالا بیان می‌شود و از پرداختن به مسایل حاشیه‌ای خودداری می‌شود.

۲- جاذبه احساسی: تبلیغ کنندگان و بازاریابی در جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه‌های منطقی سعی دارند با تحریک احساسات افراد و برانگیختن آن به نتایج مورد نظر دست یابند تبلیغ با جاذبه‌ی احساسات، احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک شده و باقی می‌ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می‌کند (محمدیان، ۱۳۸۲). به طور مثال تبلیغ مواد غذایی در کنار ظرف یا میز غذا اشاره کرد.

۳- جاذبه خنده و طنز: می‌توان گفت که تبلیغ با جاذبه خنده و طنز ارائه می‌شوند از جمله تبلیغاتی است که بیشتر از دیگر تبلیغات شهرت دارد و بهتر در یادها می‌ماند. در این روش سعی می‌شود از پیام‌های مفرح و خنده آور جهت جلب توجه و جذب توجه مشتریان استفاده شود اما با وجود گسترش استفاده از این تبلیغ عده‌ای از کارشناسان انتقادی را برای این نوع تبلیغات مطرح نموده‌اند که از جمله می‌توان به عدم توجه به محتوای پیام و دور شدن ذهن مخاطب به مارک کالا و خود کالا و ویژگی‌های آن اشاره نمود مانند تبلیغ

پودر لباسشویی دریا. با این حال برای رفع مشکل کارشناسان تبلیغات سعی می‌کنند در این زمینه بایدها و نبایدهایی را تدوین نمایند.

۴-جاذبه ترس: این جاذبه در نقطه مقابل جاذبه خنده و طنز قرار دارد در این روش بازاریابان سعی دارند با این شیوه در مخاطب نگرانی و اضطراب ایجاد کنند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنن مانند تبلیغ بیمه. مطالعات نشان می‌دهد پیام‌های ترس آور زمانی مؤثر هستند که بازاریابان با سازوکار ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و همچنین واکنش‌های متفاوت مخاطبان آشنا باشند. (جاذبه ترس) در تبلیغات حرفه‌ای دو اثر متفاوت دارد: گاهی میزان اندک آن می‌تواند اثر تسهیل کننده داشته باشد و با جلب توجه و علاقه مخاطب را تحریک کند که مشکل را مطابق پیشنهاد پیام دهنده رفع کند، ولی گاهی با افزایش درجه ترس بر (اثر بازدارندگی) آن افزوده می‌شود تا حدی که مخاطب از پیام متنفر شده و در مورد آن به گزینش ادراکی دست می‌زند و یا پیام را تکذیب کرده و با آن مخالفت می‌کند) (پراتکانس، ۵، ۱۳۹۸).

۵-جاذبه‌های تک جنبه‌ای و دو جنبه‌ای: در جاذبه‌های تک جنبه‌ای فقط به اطلاعات مثبت و مزایای یک کالا تکیه می‌شود اما در جاذبه‌های دو جنبه‌ای اطلاعات مثبت و منفی کالا (که البته محل کارکرد صحیح آن نیست) را شامل می‌شود. مانند اتومبیل‌های تولیدی ما کوچکند اما از نظر اقتصادی برای جوانان مناسب هستند (محمدیان، ۱۳۹۸).

شیوه‌های اجرایی تبلیغات حرفه‌ای

پس از اینکه (جاذبه مورد نظر) از بین جاذبه‌های مختلف برای اجرای تبلیغات حرفه‌ای انتخاب و به عنوان مبنای پیام تبلیغاتی تعیین گردید؛ سازندگان تبلیغ باید توجه خود را معطوف به چگونگی (اجرای تبلیغ) نموده تا بتوانند توجه و علائق مخاطبان مورد نظر را جذب کنند و برای این کار از حالت‌ها و سبک‌های مختلف زیر استفاده می‌کنند:

۱-روش مقایسه‌ای: یکی از روش‌های جانداختن محصول در ذهن مصرف کننده مقایسه‌ای آن با محصولات رقیب است. گاهی اوقات در این روش از مستندات علمی جهت مقایسه یک مارک با مارک‌های دیگر استفاده می‌شود. (ماهیت پیام‌های بازرگانی که با روش مقایسه‌ای تنظیم شده اند، اغلب واکنش‌های هوشمندانه‌ی ما را در برابر آنچه دریافت می‌کنیم دشوار می‌کنند. تبلیغات مقایسه‌ای در اغلب موارد، مصرف کننده را سرگرم می‌کند، او یک مارک را با مارک‌های دیگر اشتباه می‌گیرد و شرایطی ایجاد می‌شود که تبلیغات کننده فقط با تبلیغ رقابت بپردازد) (محمدیان، ۱۳۹۸).

۲- روش موزیکال: سازندگان تبلیغات برای به خاطر سپاری و یادآوری سعی می‌کنند از اشعار آهنگین و شخصیت‌های کارتونی در تبلیغات استفاده نمایند. آنچه در زمینه به کارگیری این تکنیک مهم است، استفاده صحیح از موسیقی جهت درک بهتر و ایجاد ارتباط کامل با مخاطب است. مبلغان قدیمی شعاری دارند که می‌گویند (اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید) (راثی تهران، ۱۳۹۷).

۳- روش شواهد تصدیقی: در این روش سعی می‌شود از یک منبع مهم و قابل اعتماد و یا دوست داشتنی برای تأیید کالا استفاده شود. این منبع می‌تواند افراد مشهور و یا غیرمشهور باشد. مانند ورزشکاران یا مصرف‌کنندگان عادی یک کالا. اما استفاده از این روش ممکن است با مشکلاتی همراه باشد؛ از جمله می‌توان به ارتکاب عملی ناشایست توسط یک فرد مشهور اشاره کرد. چه بسا عمل وجه آن شخص را خراب می‌کند و این موضوع بر فروش محصول نیز بی تأثیر نخواهد بود.

۴- روش مستندات علمی: در این روش مستندات با نتایج علمی نشان دهنده برتری و محبوبیت یک کالا نسبت به یک یا چند کالای دیگر است مانند ویژگی‌ها و مزایای شامپو صحت از زبان شخصی با لباس سفید آزمایشگاه و در آزمایشگاه بیان می‌شود. یا تصدیق یک سرآشپز از یک محصول غذایی در حین استفاده از آن.

۵- روش شایستگی فنی: در این سبک مهارت و کارآیی فنی شرکت در تولید یک محصول به نمایش گذاشته می‌شود. (دقت در تولید، توجه خریدار به شایستگی محصول یا شرکت و تجربه طولانی شرکت، در تبلیغات برای لوازم برقی استفاده می‌شود) (محمدیان، ۱۳۹۸).

چگونگی تحول در کسب و کار با تبلیغات حرفه‌ای

باید بدانید تبلیغ شما فقط وقتی کاملاً اثربخش و مفید خواهد بود که به صورت حرفه‌ای و اصولی به کار گرفته شود. برای این کار باید ابتدا روش تبلیغات حرفه‌ای را به خوبی یاد بگیریم تا بتوانیم با به کار گرفتن آن به کار خود رونق بدهیم.

مراحل تبلیغات حرفه‌ای

در ادامه به شما نشان می‌دهیم که تبلیغات حرفه‌ای با انجام چه مراحل کسب و کار شما را متحول خواهد کرد (وانگ و گو، ۲۰۲۱):

شناخت جایگاه فعلی

پیش از هر چیز در بازاریابی باید بدانید که اولاً شرکت، گروه تجاری یا فروشگاه شما چه موقعیتی دارد و دوماً بررسی کنید که محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید در چه جایگاهی قرار دارد، به عبارت دیگر باید بدانید چه تفاوتی با خدمات و کالاهای رقبای شما دارد و از چه طریق به دست مشتریان شما می‌رسد. بعد از مشخص شدن این مسئله، جامعه هدف یا مخاطبانی که با آنها سر و کار دارید مشخص خواهند شد و این اولین قدم مؤثر شما خواهد بود (چائو⁶، ۲۰۲۱).

شناخت جامعه هدف

گروه تبلیغاتی شما ابتدا باید افرادی که مخاطب کالا و خدمات شما هستند را بشناسد، باید بدانید که محصول شما مطمئناً به درد تمام مردم نمی‌خورد و خواه ناخواه شما طیف خاصی سر و کار دارید که این گروه بسته به موقعیت شما می‌تواند بزرگ یا کوچک باشد. شما با شناخت مخاطبان هدف خود و بررسی خصوصیات آنها می‌توانید افرادی در جامعه را که ویژگی‌های مشابهی با آنها دارند شناسایی کنید و هدف قرار دهید و به این شکل مشتریان خود را افزایش دهید.

بررسی نتیجه تبلیغات

شما که صاحب کسب و کار هستید بعد از انجام تبلیغات نباید آن را رها کنید و به امید نتیجه دست روی دست بگذارید، بلکه مرتباً باید نتایج کار و بازخوردها را در جامعه بررسی و تحلیل کنید تا در صورت لزوم کار را برای مراحل بعدی اصلاح کنید. در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت نتایج بازخوردها از طریق کامنت‌ها، پیام‌ها و تعداد دنبال‌کنندگان به خوبی مشخص می‌شوند و به زودی متوجه می‌شوید که تبلیغات شما تأثیری داشته یا خیر؛ اما ممکن است تبلیغ شما به صورت اینترنتی نباشد، در این صورت حتماً باید ایمیل یا شماره تلفنی برای ارتباط با مشتریان پیش‌بینی کنید تا بتوانید نتایج را تحلیل کنید (وانگ و گو، ۲۰۲۱).

زمان تبلیغات

شاید بخواهید تبلیغ کسب و کار خود را در تمام طول سال ادامه دهید ولی در نظر داشته باشید که انجام این کار به صورت مداوم و یک شکل درست نیست، بلکه مدام باید روش‌های خود را تغییر دهید تا تکراری

⁶. Chao

نشوید. مثلاً اگر کالا یا خدمات شما فصلی است باید پیش از شروع آن فصل تا پایان آن، کارتان را با حجم بالاتر شروع کنید و روش را تغییر دهید (گراویلی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

خلق برند شناخته شده

حتماً تا به حال با لوگوی یک برند معروف برخورد کرده اید و بدون اینکه نوشته‌ای ببینید تشخیص داده اید که متعلق به چه شرکتی است؛ بعضی اوقات شرکت‌ها آنقدر خوب برندسازی می‌کنند که شما تنها با مشاهده رنگی که در تبلیغات استفاده می‌کنند به مارک آنها پی می‌برید.

برای این کار باید ابتدا باید رنگ و مارک متناسب با خدمات خود را انتخاب کرده و سپس روی آن پافشاری کنید تا خوب در ذهن مخاطب جا بیفتد. مهم است که لوگو و رنگ مخصوص خود را به هیچ عنوان تغییر ندهید تا خوب در ذهن مخاطب جا باز کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹).

اختصاص هزینه به تبلیغات

نباید از هزینه کردن برای این کار بترسید اما مهم است که در چه زمان و مکانی و برای چه مخاطبی تبلیغ می‌کنید و برای آن پول خرج می‌کنید. با طی کردن مراحل قبل به خوبی متوجه خواهید شد که از چه طریقی باید به جامعه هدف خود نفوذ کنید و تمام هزینه‌های خود را صرف آن کار بکنید (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵).

تبلیغات حرفه‌ای و تأثیر آن بر کسب و کار

تا الان متوجه شدید که تبلیغات خوب و حرفه‌ای چطور انجام می‌شود و چگونه کار شما را متحول می‌کند، اما در ادامه تأثیرات مثبتی که این امر روی کسب و کار شما دارد را با هم بررسی می‌کنیم (چائو و همکاران، ۲۰۲۱)

معرفی شرکت‌های جدید

زمانی که کسب و کار جدیدی را آغاز کرده اید مطمئناً هنوز نه کسی شما را می‌شناسد و نه با کالا یا خدمات شما آشنایی دارد و در نتیجه محصول شما مشتری ثابتی ندارد. اگر با رعایت اصول تبلیغات حرفه‌ای بتوانید محصول یا خدمت خود را به تمام مخاطبان بشناسانید، مشتریان ثابت خود را به زودی پیدا خواهید کرد.

⁷. Grewaly

تبلیغات و راز ماندگاری

وقتی با انجام روش‌های تبلیغاتی صحیح بازار خود را پیدا کردید، اگر بتوانید همیشه محصول خود را مطابق میل مشتری نگه دارید و تبلیغ خود را متنوع انجام دهید و این کار را مدّت‌ها ادامه دهید، در حقیقت تداوم بقای خود را تضمین کرده اید.

اگر موفق عمل کنید تبلیغات به شما این ویژگی را می‌دهد که اگر مخاطبی محصول شما را مدّتی در بازار ندید، به دنبال آن بگردد و همیشه بازار تقاضا برای شما وجود داشته باشد. البته توصیه می‌کنیم که هیچ‌گاه عرصه رقابت را خالی نگذارید که در طولانی مدّت بازار را از دست خواهید داد (اسپرینگ و نسترنکو^۸، ۲۰۱۸).

رسیدن سریع به موفقیت

اگر آمار شرکت‌ها و کمپانی‌های تجاری بزرگ دنیا را بررسی کنیم به این نتیجه خواهیم رسید که همیشه تبلیغات عنصر اصلی در سرعت به موفقیت رسیدن آنها بوده است؛ این گروه‌ها با رعایت اصول کمیّی و کیفیّی در تبلیغ توانسته‌اند پله‌های پیشرفت و تعالی را به سرعت طی کنند و امروزه هر کسی در جهان با نام و نشان آنها به خوبی آشنا است (اسچاترز^۹ و همکاران، ۲۰۲۱).

آگاهی از تغییر و تحولات

شاید شما بخواهید در کسب و کار خود تحول ایجاد کنید، مثلاً رنگ جلد محصول خود را تغییر دهید یا لوگوی بهتری طراحی کرده اید و می‌خواهید آن را جایگزین قبلی کنید، ممکن است خدماتی که شرکت شما ارائه می‌دهد را ارتقاء داده باشید که باید مشتریان خود را از آن آگاه کنید؛ همه این عوامل بستگی به تبلیغات شما دارد، اگر بتوانید با کیفیت این کار را انجام دهید، جامعه هدف به سرعت از کار شما مطلع خواهد شد و در نتیجه افزایش فروش خواهید داشت (جهانگیری و امامی فر، ۱۳۹۸).

تبلیغات و مشخص کردن تفاوت‌ها

در بازار رقابت حتما محصولات یا خدمات مشابه شما وجود خواهد داشت، مشتریان باید بدانند که کالای شما چه تفاوتی با محصول رقیبان دارد و اصلاً چه ویژگی‌هایی نسبت به آنها دارد؟

^۸. Spring & Nesterenko

^۹. Schauster

تبلیغ حرفه‌ای به شما این امکان را می‌دهد تا در ذهن مشتری وجوه تمایز خود را با دیگران مشخص کنید و کار یا محصول خود را منحصر به فرد جلوه دهید. خلق یک محصول منحصر به فرد برای شما مشتریان ثابت به ارمغان می‌آورد (طائفی و همکاران، ۱۴۰۰).

تبلیغات و بالا بردن میزان تقاضا

با تحلیل تمام این ویژگی‌ها می‌فهمید که حرفه‌ای بودن تبلیغات به شما کمک خواهد کرد تا بازار تقاضای خود را تا حد چشم‌گیری افزایش دهید. شما با این کار هر روز افراد بیشتری را با کسب و کار خود آشنا خواهید کرد و در نتیجه مشتریان خود را افزایش می‌دهید (مقدسی و استیری، ۱۳۹۹).

تبلیغات و گسترش کسب و کار

زمانی که با تبلیغ حرفه‌ای بازار تقاضای شما بزرگ شود، نیاز به تولید بیشتر دارید و این یعنی مجبورید که سطح کار خود ارتقاء دهید؛ مثلاً در یک کارخانه مجبورید سوله‌ها و دستگاه‌های خود را افزایش دهید یا حتی مجبور خواهید شد تا در شهرهای مختلف شعبه‌های دیگری افتتاح کنید و در ادامه نیاز به کارمندان بیشتری پیدا می‌کنید؛ این به معنای پایین آوردن نرخ بیکاری در جامعه است. دیدید که چگونه می‌شود با تبلیغات مؤثر و حرفه‌ای نه تنها باعث موفقیت چشم‌گیر و توسعه کسب و کارتان شوید، بلکه می‌توانید با اشتغال‌زایی در سازندگی جامعه نقش مهمی ایفا کنید (زرین کاسه و جلالی، ۱۳۹۹).

مزایای تبلیغات حرفه‌ای

در دنیای پرسرعت امروز هنر جدید و تبلیغات حرفه‌ای از نمونه‌های نوظهور هستند. استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای بیان هنری از مشخصه‌های بارز آثار هنر رسانه‌های جدید محسوب می‌شود. بسیاری از آثار هنر رسانه‌های جدید به طراحی گرافیک وابسته هستند، چه به صورت استفاده محدود (مانند طراحی صفحات واسطه کاربر) و چه به صورت گسترده که می‌توان این آثار را بیانی جدید از طراحی گرافیک محسوب کرد. تعاریف جدید آن به واسطه وجود اینترنت محور هنر رسانه‌های جدید از موضوعات مورد توجه هنرمندان این‌گونه هنری است، امروزه تبلیغات با همسو شدن با فن‌آوری‌های موبایل و صفحات گوناگون وب و دیجیتال، حوزه تأثیرگذاری خود را بر مخاطبین وسعت بیشتری بخشیده است؛ به طوری که فن‌آوری اثرات تبلیغات بیرون از خانه را تقویت کرده است، و آن را از یک رسانه ایستا به رسانه‌ای تعاملی مبدل کرده است. (زارع مهدیه، ۱۳۹۶).

تأثیر رسانه‌های نوین بر زندگی انسان معاصر غیر قابل انکار است. تا جایی که بیشترین زمینه‌های ارتباطی بین انسانها در بستر این رسانه‌ها برقرار می‌شود، رشد می‌کنند و تغییر می‌یابد. آنچه به رشد رسانه‌های نوین جهت می‌دهد.

تقاضا به توسعه بافتن و گرایش به استفاده از این رسانه‌ها از سوی جامعه‌ی جهانی است، همواره دو دیدگاه در زمینه‌ی فرهنگ رسانه ای در تقابل بوده‌اند. یکی دیدگاهی که تأثیرات رسانه‌های نوین را بر عاملیت انسان معاصر به چالش می‌کشد و فرهنگ رسانه ای را نتیجه‌ی برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌داند و دیگری دیدگاهی است که پیشرفت فرهنگی جامعه‌ی معاصر را مرهون تکنولوژی رسانه ای قلمداد می‌کند. در این کشاکش آنچه ثابت و مشخص است، تأثیر این رسانه‌ها در زندگی و فرهنگ انسان معاصر است. انسان معاصر در زندگی رسانه ای خود، هویت دیگری پیدا خواهد کرد که بیشترین تفاوتش با قبل در مفهوم رابطه ایست که رسانه برای او تعریف می‌کند و این همان مفهوم تعامل در دنیای امروز دنیای مدرن است. (واکراتساس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده‌اند. این تکنولوژی‌ها نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسانها، بلکه نگاه افراد را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده‌اند. در این میان، اینترنت شاخص‌ترین و اصلی‌ترین این تکنولوژی‌هاست، اینترنت دامنه‌ای فراگیر است که به بخش روزافزون زندگی روزمره ما از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ مبدل شده است، اینترنت به عنوان رسانه چند بعدی فضای فرهنگی و اجتماعی است که کاربران را در موقعیت‌های متنوع نقش‌ها و سبک‌های زندگی فرار می‌دهد. اینترنت هم در تولید و هم در مصرف، عملکردهای اجتماعی دارد که علاوه بر هویت‌سازی، باعث تغییر هویتی هم می‌شود، امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره تبلیغات و به‌طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است. (صالحیان، ۱۳۹۶).

۳. نتیجه گیری

در دنیای پرسرعت امروز هنر جدید و تبلیغات حرفه‌ای از نمونه‌های نوظهور هستند. با تبلیغات مؤثر و حرفه‌ای نه تنها باعث موفقیت چشم گیر و توسعه کسب و کارتان می‌شوید، بلکه می‌توانید با اشتغال زایی در سازندگی جامعه نقش مهمی ایفا کنید. تبلیغ حرفه‌ای به شما این امکان را می‌دهد تا در ذهن مشتری وجوه تمایز خود را

¹⁰. Vakratsas

با دیگران مشخص کنید و کار یا محصول خود را منحصر به فرد جلوه دهید. خلق یک محصول منحصر به فرد برای شما مشتریان ثابت به ارمغان می آورد. در تبلیغات حرفه‌ای با انجام این مراحل (شناخت جایگاه فعلی، شناخت جامعه هدف، بررسی نتیجه تبلیغات، زمان تبلیغات، خلق برند شناخته شده و اختصاص هزینه به تبلیغات) کسب و کار شما را متحول خواهد کرد. و همچنین تاثیرات مثبتی که تبلیغات حرفه ای روی کسب و کارها دارند، عبارتند از: معرفی شرکت های جدید، تبلیغات و راز ماندگاری، رسیدن سریع به موفقیت، آگاهی از تغییر و تحولات، تبلیغات و مشخص نمودن تفاوت ها، تبلیغات و بالا بردن میزان تقاضا و تبلیغات و گسترش کسب و کار.

منابع و ماخذ

- جهانگیری، سارا؛ امامی فر، سیدنظام الدین (۱۳۹۸). مطالعه رسانه های نوین هنری در تبلیغات محیطی با رویکرد هنر بازیافت. دومین همایش بین المللی هنرهای تجسمی و محیط زیست با رویکرد هنر بازیافت.
- طائفی، تارا؛ میرابی، وحیدرضا؛ بازاری قاسمعلی؛ سرمدی سعیدی، سهیل (۱۴۰۰). ارائه مدلی از نقش تمایزات فردی برپیش بینی تبلیغات چریکی با استفاده از شبکه عصبی پرسپترون. آینده پژوهی مدیریت. انتشار مرداد ۱۴۰۰
- موسوی، سیده نسیم؛ موسوی، سیدنجم الدین (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برندهای پوشاک در سطح استان لرستان). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
- اکبرزاده، امیر؛ ظهورپرواز، مونس السادات؛ خسروی پور، زهره؛ رحمانیان، فرید (۱۳۹۸). آشنایی با بازاریابی عصبی و تکنیک های آن (ردیابی چشمی) در تحقیقات و مطالعات ورزشی (مقاله مروری). سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت.
- احدمطلق، احسان؛ سوری، سمیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه تبلیغات نوین با جلب رضایت مشتری. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- رائی تهرانی، حبیب (۱۳۹۷). اشکال نوین تبلیغات؛ شیوه های تبلیغات در رسانه های جدید. نشریه چاپ و نشر، آذر ۱۳۹۷، شماره ۱۶۷.
- زرین کاسه، یوسف؛ جلالی، مهدی (۱۳۹۹). بررسی اثر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر هویت برند (مطالعه موردی: شرکت سیما چوب). همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار.
- فانی، زهرا؛ غلامی، رمضان (۱۳۹۹). جایگاه استراتژی مدیریت تبلیغات در برندسازی. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- مرادی، نادعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ نعمتی انارکی، داوود؛ سلیمانی، ندا (۱۳۹۹). مدیریت محتوای تبلیغات تجاری ارزش محور سیمای جمهوری اسلامی ایران. مجله علوم پزشکی رازی، ۲۷(۹)، ۱۳۷-۱۵۰.
- مصطفوی، امیرحسین (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات بر بازاریابی عصبی (مورد مطالعه: برند اپل). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- مقدسی، علیرضا؛ استیری، محمد امین (۱۳۹۹). کاربردهای روش ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان. پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.

- Grewaly, D., Bart, Y. M., Spann, P., & Pal Zubcsek (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Jaworski (2016), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53
- RobertoMora C. D., GillilandbcWesley,L., Johnston, J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 642-656.
- Schauster, E., Ferrucci, P., Tandoc, E., & Walker, T. (2021). Advertising primed: How professional identity affects moral reasoning. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 175-187.
- Spring, R., & Nesterenko, A. (2018). Liberal vs. professional advertising education: A national survey of practitioners. *Journal of Professional Communication*, 5(2), 15-40.
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*. 69(2) 459-465.
- Wang, D., & Guo, S. Z. (2021). Native Advertising in the Chinese Press: Implications of State Subsidies for Journalist Professional Self-Identification. *Digital Journalism*, 9(7), 974-990.
- Vakratsas, D., Keswani, A., & Stolin, D. (2021). Advertising persuasion in dual markets. *Managerial and Decision Economics*, 42(1), 239-245.
- Lenin, B. K., & Babu, A. (2017). Comparative Advertising and the Consumer-Changing Dynamics.
- Chao, R. (2021). Optimization of China's Financial Advertising Regulation System: Based on Behavioral Finance and EU Experience. *Journal of Shanghai University of Finance and Economics*, 23(02), 136-152.
- Do, Y. K., Hye, Y. K. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(1), 405-415.