

استراتژی‌های تبلیغاتی برای خدمات

شادی گلچین‌فر

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی
Golchinfar@imi.ir

امیر بختائی

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی
Bakhtaei@imi.ir

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، استراتژی، خدمات، نامحسوس بودن، بازاریابی

چکیده

امروزه بخش عمده‌ای از فعالیتهای اقتصادی و تجاری را مؤسسات خدماتی بر عهده گرفته‌اند. علیرغم وجود برخی شباهتها بین محصولات خدماتی و تولیدی، تفاوت‌های مهمی نیز در بین این دو دسته کلی از محصولات وجود دارد. یکی از مهمترین عواملی که خدمات را از کالاها متمایز می‌سازد ویژگی نامحسوس بودن خدمات است. ویژگی نامحسوس بودن موجب بروز پیچیدگی‌های قابل ملاحظه‌ای در امور تبلیغات و بازاریابی محصولات خدماتی شده است. به ویژه زمانی که مؤسسات و نهادهای انتفاعی ارائه کننده خدمات، ناگزیر به جلب و جذب مشتریان بیشتری نسبت به گذشته شوند اهمیت این موضوع بیشتر آشکار می‌شود. باتوجه به اینکه فعالیتهای تبلیغاتی به عنوان یکی از موثرترین روشهای جذب مشتری، به شمار می‌آید، این مقاله به دنبال تبیین استراتژی‌های اثربخش برای تبلیغات محصولات خدماتی است. برای این منظور ضمن بررسی ابعاد ویژگی نامحسوس بودن، روشهای مشهود و نامحسوس سازی خدمات مورد بررسی قرار گرفته و سپس برای هر یک از زیرمجموعه‌های ویژگی نامحسوس بودن، استراتژیهای تبلیغاتی خاص هر کدام تدوین شده است.

مقدمه

خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگیهای متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگی‌هاست که فعالیتهای تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده‌اند. بر اساس آمار منتشره بیش از نیمی از بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا به بخش خدمات اختصاص دارد که این خود نشان دهنده اهمیت ویژه تبلیغات در حوزه خدمات است. علاوه بر این سالهاست که متخصصین تبلیغات و بازاریابی باتوجه به ویژگی‌های خاص خدمات، استراتژی‌های تبلیغاتی ویژه‌ای برای خدمات طراحی و پیشنهاد کرده‌اند. این امر زمینه شکل‌گیری رشته مجزایی در صنعت تبلیغات به نام تبلیغات خدماتی را فراهم ساخته است. برای اینکه تبلیغ محصولات خدماتی از اثربخش لازم برخوردار باشد، می‌بایست ویژگیهای اساسی خدمات را مورد بررسی داده و آگهی‌ها و پیامهای تبلیغاتی را با توجه به این ویژگیها طراحی و اجرا نمود.

ویژگی های خاص خدمات

خدمات همچون کالاها از ویژگی‌هایی برخوردارند که در مبادله و داد و ستد آنها تاثیرگذار هستند. علیرغم وجود شباهتهایی بین خدمات و کالاها، تفاوت‌هایی نیز در این دو دسته از محصولات وجود دارد. مهمترین تفاوت خدمات با کالاها که باعث تمایز مدیریت و بازاریابی خدمات از کالاها می‌شود ویژگی نامحسوس بودن خدمات است.

نامحسوس بودن^۱ خدمات

خدمات برخلاف کالاها قبل از خرید و مصرف، قابلیت دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوئیدن را نداشته و یا کمتر دارند. در زمان خرید یک خدمت نمی‌توان با استفاده از حواس پنجگانه خود آنرا مورد سنجش و ارزیابی قرار داد. بر این اساس، فرایند خرید خدمات همواره با نوعی ابهام، تردید، نگرانی و بی‌اعتمادی همراه است. از طرف دیگر فروشندگان نیز قادر نیستند تمام ویژگی‌های خدمات قابل ارائه خود را به مشتریان نشان دهند. از این رو فروشندگان (یا بازاریابان) نیز همانند خریداران با نوعی ابهام روبرو هستند که این امر موجب شده است در غالب موارد فروش یک خدمت با دشواری بیشتری نسبت به یک کالا صورت پذیرد.

مروری کلی بر ادبیات خدمات نشان می‌دهد که نامحسوس بودن خدمت خود شامل پنج ویژگی فرعی است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. **موجودیت نامشهود^۲**: این ویژگی بر این موضوع دلالت دارد که خدمات از اجزای فیزیکی تشکیل نشده‌اند در نتیجه فضایی را اشغال نمی‌کنند. البته باید توجه داشت که این ویژگی ماهیت اصلی یک خدمت را در بر می‌گیرد نه تمام بخشهای خدمات را. به عنوان مثال ماهیت اصلی خدمات بانکی از ویژگی موجودیت نامشهود برخوردار است درحالی که شعبات بانک و یا دستگاه‌های خودپرداز که موجودیت فیزیکی داشته و قابل روئیت هستند تنها بخشی از سیستم توزیع خدمت اصلی را تشکیل می‌دهند.
۲. **انتزاعی بودن^۳**: انتزاعی بودن اشاره به مفاهیمی دارد که در ذهن افراد شکل یافته است. با این تعریف، برخی از مزیت‌های خدمات مانند آرامش خاطر، احساس رضایت و شادی، احساس امنیت مالی و مواردی دیگر از این قبیل همگی انتزاعی هستند. از آنجائیکه مفاهیم انتزاعی دارای رابطه یک به یک با اشیاء فیزیکی نیستند گاهی تصور و ادراک آنها با دشواری همراه می‌شود.

¹ Intangibility

² Incorporeal existence

³ Abstractness

۳. **عام بودن در مقابل خاص بودن**^۴: عام بودن، یکی دیگر از ویژگی‌های نامحسوس بودن خدمت است. این ویژگی به مجموعه‌ای از اشیاء، افراد یا وقایع اشاره دارد. در حالیکه خاص بودن تنها به یک شیء، فرد یا اتفاق خاص باز می‌گردد. به عنوان مثال غذایی که در هواپیما سرو می‌شود انتزاعی نیست ولی عام است. ولی چنانچه نوع خاصی از غذا سرو شود می‌تواند دارای ویژگی خاص بودن شود. هرچند ویژگی‌های انتزاعی بودن و عام بودن همواره با یکدیگر در ارتباط هستند ولی هم معنی نیستند. به بیان دیگر تمام مفاهیم انتزاعی، عام هستند ولی لزوماً همه موارد عام، انتزاعی محسوب نمی‌شوند. به عنوان مثال آرامش خاطر بعنوان یکی از ویژگی‌های خدمات، هم انتزاعی است و هم عام. در حالیکه غذای سرو شده در هواپیما دارای ویژگی عام بودن می‌باشد ولی انتزاعی نیست.
۴. **عدم جستجو پذیری**^۵: از آنجاکه زمان تولید و مصرف خدمات بر هم منطبق است، مشتریان نمی‌توانند قبل از خرید، خدمت مورد نظر خود را مورد ارزیابی دقیق قرار دهند. به عنوان مثال خدمات جراحی پزشکی نه انتزاعی هستند و نه عام، چراکه کاملاً به مهارت‌های پزشک جراح بستگی دارند و امکان کنترل کیفیت این خدمت تا قبل از مصرف (مورد جراحی قرار گرفتن) وجود ندارد.
۵. **درک ناپذیری**^۶: بعضی از خدمات بسیار پیچیده و چند بعدی هستند. در نتیجه درک مفهوم آنها با دشواری فراوان همراه است. به عنوان مثال مسافرت به یک کشور خارجی نه مفهومی انتزاعی است و نه عام، با این وجود برای فردیکه تا کنون به خارج از کشور خود سفر نکرده، درک فرهنگ کشورهای دیگر امری دشوار است. درک کلاس یوگا و یا خدمت مشاوره مهندسی مجدد نیز برای اولین بار با همین دشواری همراه خواهد بود. بطور کلی می‌توان گفت عدم آگاهی و آشنایی قبلی، ریشه اصلی درک ناپذیری است.

استراتژی‌های محسوس سازی خدمات

معرفی و بازاریابی خدمات به دلیل ویژگی نامحسوس بودن آنها، با مشکلات فراوانی همراه است. چراکه تا وقتی محصولی مشهود و محسوس نباشد چیزی برای جذاب کردن پیام تبلیغ وجود نخواهد داشت. از اینرو چنانچه بتوان با اتخاذ روشهایی خدمات را محسوس نمود، می‌تون انتظار داشت که فعالیتهای تبلیغاتی مربوط به آن خدمت نیز از اثربخشی بیشتری برخوردار شوند. "بری و کلارک"^۷ دو تن از اندیشمندی هستند که تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام داده‌اند.

این دو اندیشمند به منظور محسوس سازی خدمات، چهار استراتژی تشبیه^۸، نمایش فیزیکی^۹، مستندسازی^{۱۰} و به تصویر کشیدن^{۱۱} را پیشنهاد نموده‌اند.

در استراتژی تشبیه، سعی می‌شود با برقراری ارتباط بین یک خدمت با یک شیء، فرد یا مکان خاص، خدمت مورد نظر تا حد امکان محسوس شود.

در استراتژی نمایش فیزیکی، قسمت‌های فیزیکی خدمت مورد نظر به نمایش در می‌آید. به عنوان مثال بر اساس این استراتژی می‌توان از کلاسهای یک مؤسسه آموزشی برای نمایش فیزیکی خدمات آموزشی آن مؤسسه استفاده نمود.

⁴ Generality versus specificity

⁵ Non searchability

⁶ Mental Impalpability

⁷ Berry and Clark

⁸ Association

⁹ Physical representation

¹⁰ Documentation

¹¹ Visualization

در استراتژی مستند سازی، اطلاعات و ارقام مرتبط با آن خدمت نشان داده می‌شود. و سرانجام در استراتژی به تصویر کشیدن، مزایای خدمت و یا کیفیت آن خدمت را با نشان دادن تصاویر مرتبط نشان می‌دهند. برای مثال نشان دادن چهره خندان افرادی که با یک کشتی تفریحی در حال مسافرت هستند، روش مناسبی برای به تصویر کشیدن خدمات مسافرت دریایی به شمار می‌آید.

استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب با توجه به ویژگی‌های خدمات

در این بخش با بهره جستن از تکنیک‌های محسوس سازی "بری و کلارک"، و با مورد توجه قرار دادن ویژگی‌های نامحسوس بودن، به تبیین استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب برای خدمات می‌پردازیم.

موجودیت نامشهود

به دلیل موجودیت نامشهود خدمات، تبلیغات آنها دشوار است. زیرا در غالب خدمات هیچگونه عنصر فیزیکی برای نشان دادن در عکس یا فیلم وجود ندارد. این مشکل را می‌توان با نشان دادن برخی اجزاء فیزیکی مرتبط با آن خدمت برطرف نمود. بسیاری از خدمات علی‌رغم نامحسوس بودن دارای بخشی محسوس مانند، سیستم توزیع هستند. لذا با نشان دادن این بخشهای محسوس می‌توان خدمت مورد نظر را تبلیغ نمود. بطور مثال نشان دادن دفاتر مختلف بیمه و کارکنانی که با ظاهری آراسته و رویی گشاده از مشتریان پذیرایی می‌کنند می‌تواند به مشهود نمودن موجودیت خدمت بیمه‌ای کمک نماید.

تقریباً برای محسوس سازی تمامی خدمات می‌توان از استراتژی نمایش فیزیکی استفاده نمود. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که استراتژی نمایش فیزیکی چه زمانی و چگونه می‌تواند در تبلیغ خدمات موثر واقع شود؟ برای استفاده مطلوب از استراتژی نمایش فیزیکی ابتدا می‌بایست کاربردهای این استراتژی را شناخته و مورد توجه قرار دهیم.

برخی از کاربردهای استراتژی نمایش فیزیکی عبارتند از:

۱. شناساندن نام تجاری به مشتریان: بطور مثال با نشان دادن تجهیزات و پرسنل یک شرکت بیمه می‌توان این شرکت را معرفی و نام تجاری آن را در اذهان مشتریان ماندگار نمود.
۲. ترسیم کیفیت خدمات در ذهن مشتریان: با نشان دادن تجهیزات فیزیکی مدرن، پرسنل آراسته و ... می‌توان کیفیت خدمت مورد نظر را برای مشتریان به تصویر کشید.
۳. از دیگر کاربردهای مهم استراتژی نمایش فیزیکی می‌توان ایجاد رابطه بین نام تجاری شرکت و موارد فیزیکی نشان داده شده را نام برد.

عام بودن در مقابل خاص بودن

با تأکید بر یکسری اعداد و ارقام حاصل از عملکرد شرکت و پررنگ نمودن موفقیتها در تبلیغات، می‌توان خدمت مورد نظر را در ذهن مشتریان ترسیم نمود. به این استراتژی در تبلیغات مستندسازی گفته می‌شود. از استراتژی مستندسازی می‌توان برای مستندسازی سیستم کاری و یا عملکرد یک شرکت استفاده کرد. بطور مثال می‌توان در پیام تبلیغاتی یک شرکت هواپیمایی، تعداد هواپیماها (مستندسازی سیستم) یا تعداد پروازهای بدون تاخیر (مستندسازی عملکرد) را مورد تأکید قرار داد.

گاهی خاص بودن یک خدمت در ویژگی‌های ذهنی آن خدمت نهفته است. در این حالت می‌بایست افرادی را که از آن خدمت استفاده کرده‌اند و نیز احساس این افراد پس از استفاده از خدمت مزبور را به نمایش درآورد. این استراتژی، استراتژی نمایش عملکرد خدمت^{۱۲} نامیده می‌شود.

عدم جستجو پذیری

از آنجائیکه معمولاً قبل از استفاده از خدمات، امکان ارزیابی و تست آنها وجود ندارد، بیشتر مردم به منظور انتخاب خدمت مورد نظر از کسانی که پیشتر از آن خدمت استفاده نموده‌اند، پرس و جو کنند. در این حالت کیفیت خدمت مورد نظر از سوی مشتریان قبلی به مشتریان جدید منتقل می‌شود. از این روی می‌توان از تأکید بر خدمات موفق ارائه شده در گذشته، به عنوان استراتژی مناسبی برای تبلیغ خدماتی که امکان ارزیابی آنها قبل از خرید وجود ندارد استفاده نمود. بطور مثال می‌توان در پیام تبلیغاتی بر میزان خسارات پرداخت شده یک شرکت بیمه تأکید نمود. به این استراتژی، استراتژی مستندسازی عملکرد گفته می‌شود. در پیامهای تبلیغاتی می‌توان از توصیه کسانی که بیشتر مورد اطمینان و اعتماد مشتریان هستند نیز بهره برد که به این استراتژی، استراتژی مستندسازی تجربیات^{۱۳} گفته می‌شود.

انتزاعی بودن

مزیت‌های انتزاعی که به دنبال استفاده از خدمات حاصل می‌شود را می‌توان با استراتژی نمایش مصرف^{۱۴} برای مخاطبین روشن نمود. بطور مثال برای تبلیغ خدمات بیمه می‌توان در پیام تبلیغاتی نشان داد که افرادی که از خدمات بیمه استفاده نموده‌اند از آرامش خاطر بیشتری برخوردار شده‌اند.

درک ناپذیری

ریشه اصلی غیرقابل درک بودن یک خدمت، در ابهام و ناشناخته بودن آن خدمت نهفته است. چرا که غالب مشتریان به ندرت در معرض استفاده از چنین خدماتی قرار می‌گیرند. برای رفع این ویژگی می‌توان در پیام تبلیغاتی فرایند انجام یک خدمت را از ابتدا تا انتها تشریح نمود. این استراتژی، استراتژی نمایش فرایند^{۱۵} نامیده می‌شود. در روش دیگر که تقریباً مشابه روش قبل است، در پیام تبلیغاتی فردی را که از آن خدمات استفاده نموده از ابتدای استفاده تا انتها به تصویر می‌کشند. این استراتژی، استراتژی نمایش یک مورد^{۱۶} فرایند نامیده می‌شود.

در پایان این قسمت با توجه به ویژگیهای خدمات، استراتژیهای تبلیغاتی مربوط به هر ویژگی مشخص شده که به همراه توضیح مختصری از استراتژیهای معرفی شده در جدول (۱) نشان داده شده است.

¹² Service Performance Episode Strategy

¹³ Consumption Documentation Strategy

¹⁴ Service Consumption Episode

¹⁵ Service Process Episode

¹⁶ Case History Process Episode

ویژگی خدمات	استراتژی تبلیغاتی	توضیح
موجودیت نامشهود	نمایش فیزیکی	در این استراتژی اجزای فیزیکی خدمت به تصویر کشیده می‌شود.
عام بودن	<ul style="list-style-type: none"> مستندسازی سیستم مستندسازی عملکرد 	<ul style="list-style-type: none"> در این روش عملکرد سیستم در پیام تبلیغاتی بیان می‌شود. در این روش به عملکرد موفق شرکت در گذشته اشاره می‌شود.
عدم جستجوپذیری	مستندسازی تجربیات	بر تجربیات مثبت مشتریان فعلی و گذشته شرکت در استفاده از خدمت مورد نظر تاکید می‌شود.
انتزاعی بودن	نمایش مصرف خدمت	منافع و مزایای حاصل از استفاده از خدمت مورد نظر نشان داده می‌شود.
عام بودن	نمایش عملکرد خدمت	افراد استفاده کننده از خدمت و احساس آنها در پیام تبلیغاتی نمایش داده می‌شود.
درک ناپذیری	<ul style="list-style-type: none"> نمایش فرایند خدمت نمایش موردکاوی 	<ul style="list-style-type: none"> فرایند انجام خدمت گام به گام نمایش داده می‌شود. استفاده از خدمت مورد نظر در یک مورد خاص از ابتدا تا انتها نمایش داده می‌شود.

جدول (۱) - استراتژی های تبلیغاتی مرتبط با ویژگیهای خدمات

تدوین استراتژی مناسب برای تبلیغات خدمات

اولین گام در هر برنامه تبلیغاتی تعیین هدف از انجام تبلیغ است. پس از تعیین هدف تبلیغاتی است که می‌توان نسبت به انتخاب استراتژی مناسب برای دستیابی به هدف تعیین شده اقدام نمود. هدف تبلیغاتی می‌تواند **شناساندن نام تجاری**، موضع یابی نام تجاری و یا ایجاد تقاضا برای خدمت مورد نظر باشد. در ادامه اهداف سه‌گانه ذکر شده را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

شناساندن نام تجاری: شناساندن نام تجاری زمانی مفید است که نام تجاری شرکت یا سازمان در اذهان مشتریان هدف، به اندازه کافی شناخته شده نباشد. به عنوان مثال چنانچه یک شرکت ارائه دهنده خدمات بیمه‌های عمر و پس‌انداز درصدد شناساندن نام تجاری خود باشد، می‌تواند از استراتژی نمایش فیزیکی استفاده کند. در این استراتژی می‌توان با نمایش دفاتر فروش و نمایندگی‌های شرکت مربوطه و نمایش تصویری منحصر بفرد از تجهیزات و نیز پرسنل آراسته و نحوه برخورد آنها با مشتریان، نام شرکت مورد نظر را در اذهان مشتریان هدف حک نمود.

یکی دیگر از استراتژی‌های نمایش فیزیکی، استراتژی انتخاب سمبل برای شرکت و سپس نمایش آن سمبل و تأکید بر نام تجاری شرکت است. هدف این استراتژی برقراری ارتباط بین نام شرکت و سمبل مطرح شده است. انتخاب سمبل برای شرکت می‌تواند در بلندمدت هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی شرکت را کاهش دهد. توجه به این نکته ضروری است که انتخاب سمبل از حساسیت بالایی برخوردار است و می‌بایست در این انتخاب دقت زیادی به عمل آورد. چراکه انتخاب سمبل‌های نامناسب مانند سمبل‌های نامربوط و یا مخالف هنجارهای فرهنگی می‌تواند سرمنشا بروز مشکلاتی فراوان در آینده برای شرکت شود.

موضع یابی نام تجاری: در این حالت هدف شرکت از انجام تبلیغات این است که تصویر مناسبی از نام تجاری خود، در اذهان مشتریان هدف ایجاد کند. به عنوان مثال در این حالت شرکت فوق‌الذکر سعی خواهد نمود در میان شرکتهای ارائه دهنده خدمت بیمه عمر و پس‌انداز، جایگاه مناسبتری در اذهان مشتریان خود به دست آورد. لذا این شرکت باید تلاش کند با متمایز سازی ورودی‌ها، خروجی‌ها و یا فرایندهای خود جایگاه مورد نظر را در ذهن مشتریان از آن خود سازد. به عنوان مثال این شرکت بیمه‌ای می‌تواند با تأکید بر آمارهای

پرداخت سرمایه‌های بیمه عمر و پس‌انداز، میزان بیمه نامه صادره، متوسط زمان رسیدگی به پرونده‌ها و پرداخت سرمایه بیمه عمر و ... در جهت ارائه تصویری متمایز از خود در مقایسه با سایر شرکتهای بیمه تلاش کند.

ایجاد تقاضا: در این حالت هدف شرکت از انجام تبلیغات، افزایش میزان تقاضا برای خدمت مورد نظر است. در این حالت شرکت می‌بایست با استفاده از استراتژی‌های مختلف در جهت محسوس سازی خدمت مورد نظر برای مشتریان هدف اقدام کند. به عنوان مثال این شرکت می‌تواند با نمایش مشتریانی که از خرید این بیمه‌نامه‌ها اظهار رضایت می‌کنند، این خدمت را برای سایرین محسوس و ملموس سازد. همچنین به منظور خاص کردن این خدمت در ذهن مشتریان، می‌توان مستنداتی از عملکرد گذشته شرکت در خصوص خدمت بیمه عمر و پس‌انداز ارائه نمود.

در جدول (۲) استراتژیهای تبلیغاتی مرتبط با هر یک از اهداف تبلیغاتی که در بالا توضیح داده شد برای محصولات خدمتی نمایش داده شده است.

اهداف تبلیغاتی	استراتژی پیشنهاد شده	توضیح
شناساندن نام تجاری	<ul style="list-style-type: none"> استراتژی نمایش فیزیکی نمایش سیستم توزیع سمبل سازی برای نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> در این روش تصویر منحصر بفردی از سیستم توزیع نمایش داده می‌شود. تصویری از سمبل نام تجاری شرکت در تبلیغات نشان داده می‌شود.
موضع یابی نام تجاری با ایجاد تمایز در ورودی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> نمایش فیزیکی 	<ul style="list-style-type: none"> نمایش فیزیکی از خدمت که نشان دهنده کیفیت خدمت باشد.
فرایندها	<ul style="list-style-type: none"> مستندسازی عملکرد نمایش عملکرد 	<ul style="list-style-type: none"> بیان اطلاعاتی از عملکرد گذشته نمایشی از عملکرد سازمان در خصوص ارائه خدمت
ستاده‌ها	نمایش تجربیات استفاده از خدمت	نمایش تصویری از مشتریان که از مزایای یک خدمت احساس رضایت می‌کنند.
ایجاد تقاضا از طریق اینکه ستاده‌های خدمت کمتر ویژگی‌های زیر را داشته باشند.	<ul style="list-style-type: none"> نمایش تجربیات مصرف 	<ul style="list-style-type: none"> نمایش درک مزیت‌های خدمت از سوی مشتریان
انتزاعی	<ul style="list-style-type: none"> نمایش عملکرد خدمت 	<ul style="list-style-type: none"> نمایش عملکرد گذشته شرکت
عدم جستجو پذیری	<ul style="list-style-type: none"> مستندسازی تجربیات استفاده از خدمت 	<ul style="list-style-type: none"> نمایش مشتریان راضی شرکت
درک ناپذیری	<ul style="list-style-type: none"> نمایش یک مورد خاص 	<ul style="list-style-type: none"> نمایش ارائه خدمت به یک مورد خاص از ابتدا تا انتها

جدول (۲) - استراتژیهای تبلیغاتی مرتبط با اهداف تبلیغاتی خدمات

نتیجه گیری

از جمله روشهای جذب مشتری و افزایش فروش محصولات، فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی به شمار می‌آیند. برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای کالاهای تولیدی کار چندان دشواری نیست اما برای محصولات خدماتی وضع به شکل دیگری است. چراکه محصولات خدماتی (نظیر خدمت بیمه‌های عمر و پس‌انداز) مانند کالاهای تولیدی قابل لمس و مشاهده نیستند. از طرف دیگر اصولاً زمان تولید و مصرف چنین خدماتی بر هم منطبق است لذا قبل از اقدام برای خرید خدمات، حتی با سایر حواس انسانی نیز کیفیت و مشخصات این نوع محصولات را نمی‌توان ارزیابی و آزمایش کرد.

برای حل این مسئله ابتدا باید با استفاده از تکنیکهای ویژه تا حد ممکن به محسوس‌سازی خدمات مبادرت ورزید. سپس با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، استراتژیهای تبلیغاتی مناسب را به خدمت گرفت. بطور کلی تنها با محسوس‌سازی، تعیین هوشمندانه اهداف تبلیغاتی و نهایتاً اتخاذ استراتژیهای تبلیغاتی مناسب با اهداف و ویژگیهای خدمات است که می‌توان به اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی و در نتیجه جلب و جذب بیشتر مشتریان و افزایش فروش امید داشت.

منابع و مراجع

1. Mittal, Banwari, (1999) The Advertising of Services, Meeting the Challenge of Intangibility, Journal of Service Research, Volume 2, No. 1, August 1999 98-116 © Sage Publications, Inc.
2. Brevik, Einer and Sigurd Villads Troye (1996), "Dimensions of Intangibility and Their Impact on Product Evaluations," *Developments in Marketing Science*, vol. 19, E. Wilson and J. Hair, eds. Miami, FL: Academy of Marketing Science, 56-59.
3. William R. and Leonard L. Berry (2001), "Guidelines for the Advertising of Services," *Business Horizons*, 24 (July-August), 52-56.
4. Hill, Donna J. and Nimish Gandhi (2000), "Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness," *Journal of Services Marketing*, 6 (Fall), 63-76.
5. Rust, Roland T. (1995), "The Future of Services Marketing: Comment," *Frontiers in Services Management*, 17 (2), 27-31.
6. Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. A. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-90.
7. Mortimer, Kathleen, (2002) Integrating advertising theories with conceptual model of service advertising, journal of service marketing, vol 16, No 15, 2002
8. Mittal, Banwari and Julie Baker (1998), "The Services Marketing System and Consumer Psychology," *Psychology and Marketing*, 15 (8), 727-34.
9. Stern, Barbara B. (1998), "How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising," *Journal of Advertising*, 17 (2), 3-14.
10. Tripp, Carolyn (1997), "Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995," *Journal of Advertising*, 26 (4), 21-38.
11. Stafford, Marla R. (1996), "Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues," *Journal of Advertising*, 25 (3), 13-26.
12. Terry Clark (1996), "Four Ways to Make Services More Tangible," *Business*, 36 (October-December), 53-54.