

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تألیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی  شادی گلچین فر 

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

۱۲۹-۱۰	فصل ششم: تهیه و تدوین پیام تبلیغات
۱۲۹	پیام تبلیغاتی است که بسیار تاثیرگذار است
۱۲۹	فرایند تدوین پیام
۱۳۲	چه کسی پیام تبلیغاتی را تهیه می‌کند؟
۱۳۵	خلاصه وضعیت تهیه پیام
۱۳۶	استراتژی کلی
۱۳۹	مفهوم بنیادی
۱۴۲	طرح ادعا در مورد ویژگی‌های محصول
۱۴۴	از تمایزات سخن بگوئید
۱۴۶	تهیه نهایی پیام

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایلهای جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.

لطفاً چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره‌ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختائی

www.bakhtaei.ir

شادک گلپاین فار

www.drgolchinfar.ir

فصل ششم

تهیه و تدوین پیام تبلیغات

پیام تبلیغاتی است که بسیار تأثیرگذار است

هدف تبلیغات ارائه اطلاعات و اقناع مشتریان هدف است. مهمترین بخش یک فعالیت تبلیغاتی، محتوای پیام آن است. پیام تبلیغاتی، عنصر خلاقانه نیز نامیده می‌شود. از این رو در شرکتهای تبلیغاتی به واحد تدوین پیام تبلیغاتی، دپارتمان یا واحد خلاقیت گفته می‌شود. بعضی از پیام‌های تبلیغاتی نسبت به سایر پیام‌ها بسیار خلاقانه‌تر به نظر می‌رسند. به هر ترتیب پیام تبلیغاتی می‌بایست توجه مخاطبان را به خود جلب کند و برای این منظور باید از یینش و خلاقیت استفاده کرد.

آگهی‌های تبلیغاتی ترکیبی از متن و طرح، و به عبارتی ترکیبی از عکس‌ها و واژه‌ها هستند. در نتیجه برای تهیه آگهی‌های تبلیغاتی می‌بایست به طراحی و مهارت‌های نوشتاری مسلط بود. غالباً تفاوت بین یک کمپین تبلیغاتی با کمپین دیگر در عنصر خلاقیت نهفته است. تبلیغات شکلی از ارتباطات است و بر این اساس قدرت و اثربخشی یک آگهی تبلیغاتی به کیفیت پیام آن بستگی دارد.

فرایند تدوین پیام

هر چند تدوین پیام تبلیغاتی نیازمند مهارت داشتن در هنر و ادبیات است، با این وجود فرایند تدوین پیام تبلیغاتی فرایندی تجاری است که نیازمند تخصص و حرفه‌گرایی است و این فرایند در خلال مراحل

مختلف کنترل می‌شود. اجزاء و مراحل اصلی تدوین پیام تبلیغاتی به شرح زیر است:

توافق بر روی محتوا

همانطور که توافق در مورد زمان‌های خرید رسانه به منظور تهیه جدول زمان‌بندی رسانه انجام می‌شود، توافق در محتوای پیام نیز، پیش‌نیاز تدوین پیام تبلیغاتی است. در این توافق، اجزای اصلی پیام مشخص شده و در ادامه فرایند تدوین پیام به عنوان مرجع مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تدوین استراتژی خلاقیت

بعد از توافق بر روی محتوای پیام، استراتژی خلاقیت که تعیین کننده مسیر کلی کمپین یا برنامه تبلیغاتی است، تعیین می‌شود. در استراتژی خلاقیت، آن دسته از ویژگی‌های محصول که می‌بایست بر آنها تمرکز شود یا تعهداتی که شرکت در پیام تبلیغاتی عنوان می‌کند، تعیین می‌شود.

تدوین محتوای پیام تبلیغاتی

ماهیت یک آگهی تبلیغاتی در ایده‌ای است که از آن نشأت گرفته است. این ماهیت در حقیقت، پیامی است که تبلیغات قصد دارد به مخاطبان خود منتقل سازد. مهمترین بخش یک کمپین تبلیغاتی، ایده یا زمینه اصلی پیام تبلیغاتی آن است. قوت و ضعف و همچنین موفقیت یا شکست یک کمپین تبلیغاتی به محتوای پیام تبلیغاتی آن بستگی دارد.

اجرای پیام

پس از آنکه محتوای پیام تدوین شد، نوبت به اجرای پیام تبلیغاتی می‌رسد. پیام تبلیغاتی با استفاده از کلمات، عکس‌ها، شعارها، فیلم و موسیقی به اجرا گذاشته می‌شود.

تولید نهایی آگهی تبلیغات

بعد از آنکه شکل و محتوای آگهی تبلیغاتی مورد توافق سفارش‌دهنده قرار گرفت، این آگهی می‌بایست به شکلی درآید که قابل چاپ یا نمایش باشد.

به منظور انتشار پیام تبلیغاتی باید آنرا به شکل چاپی، فیلم و یا الکترونیکی تبدیل کرد. این فرایند خود شامل دو مرحله به شرح زیر است:

۱. امور هنری: که گرفتن عکس، طراحی تصویر و نوشتن متن تبلیغات را شامل می‌شود.
۲. تولید آگهی: در این مرحله کلیه اجزای تهیه شده به شکلی که قابلیت پخش در رسانه را داشته باشد، تبدیل می‌شوند. نتیجه کار برای رسانه‌های چاپی به صورت فایل آگهی، برای تبلیغات محیطی به صورت پوستر، برای تبلیغات تلویزیونی، به صورت تیزر و برای تبلیغات اینترنتی، به شکل فایل الکترونیکی خواهد بود.

مدیران ارتباطات در خلال این فرایند تصمیمات لازم را اتخاذ خواهند کرد. تائید هر مرحله برای گذر به مرحله بعدی ضروری است و مدیران ارتباطات در کلیه مراحل کنترل لازم را خواهند داشت. این مراحل به شرح ذیل خواهند بود:

۱. تهیه و تدوین توافقنامه مربوط به محتوای پیام

۲. توافق بر روی استراتژی خلاقیت
۳. توافق بر روی محتوای پیام تبلیغاتی که این مرحله می‌تواند به صورت مجزا یا بخشی از مرحله چهارم دیده شود.
۴. تست و آزمون نهایی آگهی که این مرحله نیز بر اساس رسانه‌های مختلف به روش‌های زیر انجام می‌شود:
- در پوستر و رسانه‌های چاپی: به صورت آزمون طراحی، متن و چاپ
 - در تلویزیون و سینما: به صورت آزمون صدا و تصویر و نیز آزمون داستان
 - در رادیو: به صورت آزمون صدا
۵. توافق بر نحوه تولید

برای انجام به موقع هر یک از مراحل فوق، لازم است برای هر مرحله یک برنامه زمانبندی شده دقیق تهیه شده باشد.

چه کسی پیام تبلیغاتی را تهیه می‌کند؟

سفارش‌دهنده می‌تواند به روش‌های مختلف پیام تبلیغاتی خود را تهیه کند. چهار روش اصلی برای تهیه یک پیام تبلیغاتی وجود دارد که عبارتند از:

توسط خود سفارش‌دهنده تبلیغ

در این روش سفارش‌دهنده تبلیغ، مسؤولیت تهیه محتوای پیام را خود بر عهده می‌گیرد. این روش زمانی توصیه می‌شود که محتوای پیام مشخص بوده و منابع در دسترس نیز بسیار محدود باشند. در این شرایط

سفارش دهنده می‌تواند به سرعت محتوای پیام را آماده کرده، طراحی پیام را نیز خود به عهده بگیرد و نتیجه نهایی را در اختیار رسانه مورد نظر (مثلاً یک روزنامه) قرار دهد. استفاده از این روش صرفه‌جویی در زمان و هزینه را به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال یک خردۀ فروش کوچک را می‌توان نام برد که برای فروش بعضی از اقلام خود یک پیام تبلیغاتی تنظیم کرده و برای چاپ به یک روزنامه محلی ارسال کرده است. معمولاً در این گونه موارد رسانه‌ها در قبال چاپ آگهی، تسهیلاتی را در اختیار سفارش دهنده قرار می‌دهند. در مثال قبلی، خردۀ فروش می‌تواند در صورت نیاز متن پیام خود را برای پخش در رادیو نیز ارسال کند. اکثر تبلیغ‌دهنگان کوچک معمولاً از این روش استفاده می‌کنند.

از طرفی ممکن است یک تبلیغ دهنده آنقدر بزرگ باشد که امکان تهیه پیام در داخل سازمان خود را داشته باشد. چراکه ممکن است ایجاد امکانات لازم (مانند استودیوی طراحی یا ضبط صدا و تصویر) در داخل شرکت برای برخی از تبلیغ‌دهنگان مانند خردۀ فروشان بزرگ، تولید کنندگان خودرو، شرکت‌های مهندسی و شرکت‌های شیمیایی بسیار مفروض به صرفه‌تر باشد.

با رشد سیستم‌های طراحی کامپیوتري و دسترسی آسان و ارزان به این قبیل سیستم‌ها، طراحی و ساخت تبلیغات در داخل شرکت‌ها بسیار ساده‌تر شده است. شرکت‌ها با استفاده از این سیستم‌ها، قادر به ایجاد وب سایت برای سازمان خود نیز خواهند بود.

علیرغم سریع و اقتصادی بودن این روش طراحی و ساخت پیام، باید پذیرفت که در این روش، خلاقیت و بکارگیری ایده‌های جدید کمتر ظهور خواهد کرد.

استفاده از شرکت تبلیغاتی

تعداد زیادی از شرکتهای بزرگ و حتی برخی شرکتهای کوچک برای طراحی و ساخت پیام از شرکتهای تبلیغاتی کمک می‌گیرند. مزیت اصلی این روش، بهره‌مندی از تخصص و مهارت شرکتهای تبلیغاتی در طراحی و ساخت پیام است.

بکارگیری گروههای خلاقیت یا استفاده از مشاوران

امروزه اکثر تبلیغ‌دهنده‌گان، برای خرید فضا از خدمات شرکتهای متخصص رسانه و برای تهیه پیام تبلیغاتی از خدمات مشاورین خلاقیت استفاده می‌کنند. در لندن تعداد زیادی از مشاوران خلاقیت یا گروههای خلاق تهیه پیام وجود دارند. این افراد در قبال دریافت دستمزد، پیام‌های تبلیغاتی مناسبی تهیه می‌کنند.

برخی از استودیوهای طراحی و یا ضبط تبلیغات نیز خدمات مربوط به تهیه پیام را ارائه می‌کنند. برای تبلیغ‌دهنده‌گانی که با چنین استودیوهایی همکاری می‌کنند، استفاده از خدمت تهیه پیام همان استودیوها اقتصادی‌تر است.

استفاده از متخصصین کارهای خلاقیت^۱

ممکن است تبلیغ‌دهنده‌گان برای تهیه پیام خود به طور همزمان از چندین روش استفاده کنند. تبلیغ‌دهنده می‌تواند در مواردی از خدمات شرکت تبلیغاتی و در موارد دیگر از متخصصین کارهای خلاق استفاده کند. به عنوان مثال می‌توان از این افراد استفاده کرد:

1. Specialist Creative Work

- شرکت تبلیغاتی: برای تولید پیام رسانه‌های اصلی مانند نشریات، رادیو، تلویزیون و غیره
- طراح نمایشگاهی: برای طراحی غرفه به منظور حضور در نمایشگاهها
- نویسنده‌گان نامه‌های تبلیغاتی: برای تهیه متن پیام نامه‌های تبلیغاتی
- متخصصین وب: برای طراحی و ایجاد صفحات وب سایت شرکت

لازم به ذکر است بسیاری از رسانه‌ها خدمات تهیه پیام را به صورت رایگان ارائه می‌کنند. البته معمولاً کیفیت ارائه این خدمات خیلی بالا نیست و بیشتر طراحی‌های ساده و ماشینی را در بر می‌گیرد. تبلیغ‌دهنده می‌تواند یک یا ترکیبی از روش‌های بالا را که ساده‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر است، انتخاب کند. اما به طور کلی بسیاری از تبلیغ‌دهنده‌گان، استفاده از خدمات شرکتهای تبلیغاتی را اقتصادی‌تر می‌دانند.

خلاصه وضعیت تهیه پیام

فرایند تهیه پیام با برگه خلاصه وضعیت آغاز می‌شود. اگرچه بسیاری از تبلیغ‌ها، فقط برای یک بار تولید می‌شوند. اما به هر ترتیب کار با برگه خلاصه وضعیت پیام شروع می‌شود. در خلاصه وضعیت پیام، مسائل مهم مورد نظر تبلیغ‌دهنده بیان شده است. خلاصه وضعیت پیام ممکن است به صورت شفاهی و کوتاه یا به شکل مکتوب و بلند باشد. تهیه برگه خلاصه وضعیت پیام در بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی پژوهی نه، کاملاً ضروری است. ضمن اینکه تهیه این برگه وظیفه تبلیغ‌دهنده است.

ممکن است شرکتهای تبلیغاتی و یا متخصصین خلاقیت در برگه خلاصه وضعیت پیام، اصلاحات و تعدیلاتی انجام دهند. ولی نباید به آنها اجازه داد که برگه خلاصه وضعیت پیام را خود تهیه کنند. تهیه این برگه حق تبلیغ‌دهنده است. چراکه تبلیغ‌دهنده است که نهایتاً باید این فرایند را کنترل کند.

تهیه برگه خلاصه وضعیت پیام مشخص می‌کند که هدف از پیام و انتقال آن چیست. نمونه‌ای از یک برگه خلاصه وضعیت پیام در شکل ۶/۱ نمایش داده شده است. این برگه توسط مدیر روابط عمومی تکمیل می‌شود ولی به منظور جلوگیری از اختلافات بعدی، لازم است به تائید مدیر عامل و سایر واحدهای مرتبط نیز رسانیده شود.

استراتژی کلی

برگه خلاصه وضعیت پیام آنچه را که لازم است بیان می‌دارد. اولین سؤال این است که چه پیامی می‌بایست به مخاطبان رسانده شود؟ استراتژی خلاقیت به اجزای اصلی ارتباطات اشاره دارد. یعنی اینکه چه پیامی باید ارسال شود و بر چه ویژگی‌هایی از کالا باید تاکید کند. برای درک این موضوع به دو مثال زیر توجه کنید:

مثال اول:

هدف تبلیغاتی: القای این موضوع به مشتریان که کیفیت این شکلات بسیار خوب است.

استراتژی خلاقیت: نمایش مقبولیت بالای این شکلات در نزد مردم و انتخاب آن به عنوان یک هدیه

برگه خلاصه وضعیت پیام

نام کالا:

زمان انجام تبلیغات:

هدف از تبلیغات:

مخاطبان مورد نظر:

مخاطبان تبلیغ چه اطلاعاتی در مورد محصول دارند؟

مخاطبان چه احساسی راجع به محصول دارند؟

ما می‌خواهیم مخاطبان چه اطلاعاتی در مورد محصول داشته باشند؟

ما می‌خواهیم مخاطبان چه احساسی در مورد محصول داشته باشند؟

ویژگی‌های اصلی محصول چیست؟

نیازهای اصلی مشتریان کدامند؟

ویژگی‌های اصلی محصولات رقبا چیست؟

برنامه تبلیغاتی در چه تاریخی باید شروع شود؟

برنامه تبلیغاتی در چه تاریخی باید خاتمه یابد؟

شکل ۱/۶: برگه خلاصه وضعیت پیام

مثال دوم:

هدف تبلیغاتی: شناخته شدن به عنوان آموزشگاهی که همه نوع دوره آموزشی ارائه می‌دهد.

استراتژی خلاقیت: معرفی دوره‌های آموزشی این آموزشگاه، گروه‌بندی آموزش‌ها و نمایش اینکه هر گروه به کلیه نیازهای آموزشی پاسخ می‌دهد.

مثال سوم:

هدف تبلیغاتی: ایجاد تقاضا در تعطیلات برای مسافرت به سواحل دریای مدیترانه استراتژی خلاقیت: تاکید بر قیمت مناسب و ارزش بالای این نوع مسافرت

مثال چهارم:

هدف تبلیغاتی: افزایش مشتریان یک خرده فروشی با تاکید بر کیفیت محصولات عرضه شده استراتژی خلاقیت: معرفی نوع محصولات خردفروشی و تاکید بر پاسخگویی به کلیه نیازهای مشتریان

در اینجا لازم است متذکر شد که در استراتژی می‌بایست جهت خاص پیام را مشخص کرد. برای اطمینان از انجام این کار باید به سوالات زیر پاسخ داد:

- چه ویژگی‌هایی از کالا یا خدمت ارائه شده متفاوت با رقبا است؟
- چه ویژگی‌هایی از محصول در مشتریان انگیزه خرید ایجاد می‌کند؟
- مشتریان به چه جنبه‌هایی از محصول بیشتر توجه می‌کنند؟

باید به دقت به سوالات فوق پاسخ داد و در استراتژی بر آنها تاکید کرد. فقط در صورتی مراحل بعدی فرایند تبلیغات به درستی انجام خواهد شد که استراتژی کاملاً روش، مورد توافق و بدون اشتباه تعریف شده باشد.

مفهوم بنیادی^۱

تبلیغات باید به سرعت و سادگی بر مخاطبان خود تاثیر بگذارد. بر اساس نوع مخاطبان، تبلیغات را به دو گروه تقسیم می‌کنند:

۱- بعضی موقع مخاطبان، خود در جستجوی پیام‌های تبلیغاتی هستند. مثلاً زمانی که نرخ سود بانکها تغییر می‌یابد، مشتریان برای اطلاع از نرخ‌های جدید تبلیغات بانکها را دنبال می‌کنند. همچنین با آغاز ایام تعطیلات، مردم به دنبال آگهی‌های مربوط به تورها و مکان‌های مسافرتی هستند. و یا وقتی نسخه پژوهش در دست فردی باشد، آن فرد برای تهیه داروهاییش در جستجوی تبلیغات نزدیکترین داروخانه خواهد بود. زمانی هم که اتومبیل شما خراب شده است، شما به دنبال تبلیغات تعمیرگاه‌ها خواهید بود. در چنین موقعی تبلیغات در قالب اطلاعات ساده و مستقیم خواهد بود.

اما شرایط همیشه این چنین نیست. معمولاً مردم به خاطر تبلیغات روزنامه‌ای، روزنامه نمی‌خرند. یا تلویزیون را به خاطر تبلیغاتش نگاه نمی‌کنند. بسیاری از نامه‌های تبلیغاتی بدون خوانده شدن به سطل آشغال انداخته می‌شوند. بیشتر مردم بدون توجه از کنار پوسترها نصب شده عبور می‌کنند و بسیاری از وب سایتها بازدید کننده چندانی ندارند.

۲- در این حالت نه تنها مخاطبان در جستجوی تبلیغات نیستند بلکه سعی می‌کنند از هرگونه پیام تبلیغاتی فاصله بگیرند. در چنین مواردی تبلیغات، وظیفه مهمی بر عهده خواهد داشت. در این حالت اولویت اول، جذاب بودن آگهی است تا از این طریق بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند.

1. The Central Concept

در اینجا استراتژی تبلیغات، صرفاً شامل نحوه جلب توجه مخاطبان است. این استراتژی باید به یک پیام تبدیل شود و این پیام باید بتواند توجه مخاطبان را جلب و سپس در ذهن آنها ماندگار شود. که این در حقیقت وظیفه **مفهوم یا ایده** پیام است.

مفهوم، قلب یک پیام تبلیغاتی است و ایده‌ای را شامل می‌شود که پیام از آن نشأت گرفته است. وقتی تبلیغ‌دهنده طراحی یا نگارش یک پیام تبلیغاتی را سفارش می‌دهد، سؤال اصلی این خواهد بود که ایده اصلی این تبلیغ چیست؟ معمولاً تبلیغات اثرگذار مفاهیم و ایده‌های بزرگی در خود جای داده است.

سالها است که محصولات شیمیایی ESSO تولید می‌شوند. این کارخانه برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و سایر رقبا و هویت بخشیدن به محصولات خود، از تصویر یک ببر استفاده می‌کند. چرا که "ببر" مفهوم قدرت و عملکرد عالی را به همراه دارد. این کارخانه با استفاده از تصویر یک ببر در کنار نام تجاری خود، تمام این مفاهیم را در یک نگاه به مخاطب منتقل می‌کند.

مفهوم یا ایده تبلیغ می‌باشد با نوع محصول انطباق داشته باشد. مفاهیم به شکلهای مختلفی ارائه می‌شوند. برخی تصویری، برخی شفاهی یا کلامی، برخی جدی، برخی دیگر سرگرم‌کننده و حتی برخی به صورت یک شخصیت خاص (مانند ببر ESSO) هستند.

ایده تبلیغ به هر صورتی که ارائه شده باشد می‌باشد مورد تأکید قرار گیرد. می‌توان گفت بدون ایده یا مفهوم تبلیغ، چیزی برای گفتن در تبلیغات یک شرکت وجود نخواهد داشت. برای تشخیص اینکه ایده و مفهوم یک تبلیغ خوب انتخاب شده است، می‌توان از این سوالات استفاده کرد:

- آیا تبلیغ شرکت نکته خاصی را مطرح می کند؟ آن نکته چیست؟
- آیا آن نکته را به وضوح مطرح کرده است؟
- در تبلیغ محصولات شرکت چه چیزی بیان می شود؟
- آیا بیان کننده آن دسته از ویژگی های محصولات شرکت است
که از نظر مشتریان مهم هستند؟

علاوه بر مطالب فوق الذکر، ایده اصلی تبلیغ باید به زبان مشتریان مطرح شود و از سوی آنان قابل فهم باشد. خلاقیت باید به گونه ای بکار گرفته شود که بتوان پیام قابل فهم تری به مخاطبان منتقل کرد. ارتباطات تجاری باید با استفاده از واژه های مشتریان صورت پذیرد تا بتواند در خواست و احساسات مخاطبان ریشه بدواند. لر واقع ارتباطات تجاری ارتباط با مشتری است و تبلیغات سخن گفتن با مشتری است.

ایده های تبلیغاتی موفق، فرمولاسیون یک محصول یا مشخصات فنی آن را بیان نمی کنند. بلکه در ذهن مشتری شعاری در مورد مصرف آن محصول ایجاد می کنند.

مثالاً به شعار، "در بین روز کیت کت¹ بخورید" ، دقیق کنید. این شعار نمی گوید کیت کت، یک ویفر شکلاتی است، بلکه از آن به عنوان یک میان و عده، نام می برد و در تبلیغات شرکت نیز بر این نکته تاکید شده است.

در تبلیغات "نسکافه گولد²" نیز نشان داده می شود که از نسکافه برای پذیرایی از مهمانان استفاده می شود.

1 . Kit Kat
2 . GOLD

تبلیغات موفق و تاثیرگذار، مفاهیمی قوی و درست را دنبال می‌کنند. این مفاهیم به زبان مشتریان بیان می‌کنند که کاربرد و جایگاه محصول کجا است.

طرح ادعا در مورد ویژگی‌های محصول

بخش اصلی ایده خلاقیت یک تبلیغ، شامل ادعایی است که در مورد ویژگی‌های کالا یا خدمت عنوان می‌شود.

در واقع این ادعا در پاسخ به این سوال است که: این محصول برای مخاطبان چه کاری می‌تواند انجام دهد؟ اگر محصول قادر نباشد کاری که از نظر مشتریان ارزشمند است را انجام دهد، حرفی برای گفتن نخواهد داشت. به عبارت دیگر در این ادعا باید دلیل خرید محصول توسط مشتریان بیان شده باشد. این ادعا را می‌توان به دو شکل مطرح کرد:

۱. به صورت مستقیم، کاربردی و واقعی: مانند این ادعا که: با استفاده از کارت‌های تلفن، هزینه مکالمات شما با خارج از کشور کاهش می‌یابد.
۲. به صورت غیرمستقیم، ضمنی و احساسی: در بسیاری از تبلیغات مزایای محصول به طور غیرمستقیم مورد اشاره قرار می‌گیرند.

طرح ادعا در مورد محصول در بعضی شرایط به صورت صريح و مستقیم و در شرایط دیگر به صورت تلویحی و غیرمستقیم موثر خواهد بود. با توجه به تفاوت‌های موجود در بازارهای گوناگون، کاربردهای مختلف محصولات و ویژگی‌های خاص مشتریان، هر تبلیغی برای ترغیب و متقارعه ساختن مشتریان، نیازمند زبان خاص خود است. به هر

حال در تبلیغ یک محصول چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم، می‌بایست ادعایی در خصوص ویژگی‌ها یا کاربرد آن محصول مطرح شود. و این دعا باید برای سؤالات زیر که مشتری قبل از خرید از خود می‌پرسد پاسخی قانع کننده داشته باشد.

- این محصول چه کاری می‌تواند انجام دهد؟
- این محصول برای من چه کاری می‌تواند انجام دهد؟

به طور کلی می‌توان محصولات را به دو گروه اصلی تقسیم کرد که هر گروه ویژگی‌های خاص خود را دارد:

۱. محصولات مصرفی: معمولاً تصمیم‌گیری برای خرید این نوع محصولات به صورت احساسی و بر مبنای علائق و خواسته‌های مشتریان انجام می‌گیرد.

۲. محصولات تجاری یا صنعتی: معمولاً تصمیم‌گیری برای خرید این نوع محصولات توسط افراد متخصص و حرفه‌ای انجام می‌شود. در این گونه موارد تصمیم‌گیری و فرایند خرید به صورت منطقی انجام می‌گیرد.

البته هر گز فرایند خرید یک محصول (اعم از مصرفی یا صنعتی) کاملاً احساسی یا کاملاً منطقی نیست. چراکه خریدهای صنعتی نیز توسط افراد صورت می‌گیرند که در نتیجه احساسات و نیازهای آنها نیز در فرایند خرید تاثیرگذار خواهد بود. از سوی دیگر معمولاً افراد هنگام هزینه کردن سعی می‌کنند که گزینه منطقی را انتخاب کنند. بنابراین فرایند خرید ترکیبی از فعالیتهای منطقی و احساسی است. هرچند که ممکن است در هر خرید سهم تأکیدات منطقی و احساسی

متفاوت باشد. بنابراین ادعایی که در تبلیغات به آن اشاره می‌شود باید هر دو جنبه فوق را پوشش دهد.

محصول ما چه کاری می‌تواند برای شما انجام دهد؟ پاسخ این سؤال باید بر اساس آنچه شما به دنبال آن هستید بیان شود. مثلاً عملکرد عالی، قیمت ارزان، سرعت بالا، خدمات بهتر، و یا حتی رضایت اجتماعی بیشتر.

عامل مهم دیگر ارزش افزوده است. تبلیغات می‌بایست سعی در ایجاد ارزش افزوده برای محصول کند. چراکه مشتریان فقط کالای فیزیکی را نمی‌خرند بلکه به همراه آن، خریدار مزایای دیگری نیز هستند (مانند خدمات پس از فروش).

بنابراین تبلیغ‌دهنده می‌بایست از خود سؤال کند که کالای من چه ارزش افزوده‌ای می‌تواند ایجاد کند و چگونه می‌توان این ارزش افزوده را در تبلیغات شرکت نشان داد؟

از تمایزات سخن بگوئید

یکی دیگر از اجزای مهم مفهوم یا ایده تبلیغات، توانایی آن در ایجاد تمایز بین محصولات شرکت و محصولات رقبا است. امروز بازارها بسیار رقابتی شده‌اند و تعداد کمی از محصولات از این رقابت در امان هستند.

ضمن اینکه به دلیل تنوع زیاد محصولات موجود در یک بازار، شناسایی و انتخاب یک محصول از میان محصولات گوناگون برای مشتریان مشکل شده است. در چنین بازار پرازدهام و رقابتی دوباره مشتریان این سوالات را مطرح می‌کنند که:

- چرا باید محصولات شرکت شما را خریداری کنم؟

- محصول شما چه چیز خاصی ارائه می‌کند؟
- محصول شما چه چیزی را ارائه می‌کند که دیگر محصولات فاقد آن هستند؟

تبلیغ دهنده‌گانی که نتوانند به این سؤالات پاسخ مناسب دهند، به زودی موقعیت کسب و کارشان به خطر خواهد افتاد.

امروزه تبلیغات به ابزاری، برای ایجاد تمایز و ارزش برای محصولات تبدیل شده است. ایده تبلیغات از طریق بیان مزایای یک محصول، تمایزات و اولویت‌های آن را نیز بیان می‌کند. معکن است بعضی تفاوتها فیزیکی باشند. مثلاً کالایی می‌تواند بلندتر، سنگین‌تر، سیک‌تر، یا حتی دارای طراحی بهتر و ... باشد. در شرایطی که کلیه مشخصات فیزیکی محصولات یکسان است، تفاوتها می‌توانند احساسی باشند. مثلاً یک محصول می‌تواند نشانگر پرستیز، شخصیت، اعتماد به نفس و ... باشد.

در بسیاری از تبلیغ‌ها به ایجاد تمایز بین محصولات شرکت و رقبا پرداخته می‌شود. ولی اختلافات بین محصولات شرکت و رقبا باید:

- برای مشتریان ارزشمند باشند.
- واقعی و دور از اغراق باشند.
- برای مخاطبان قابل فهم باشند. یعنی آنقدر پیچیده نباشند که مخاطبان به دلیل عدم درک مطلب، دیگر به آن توجه نکنند.
- برای مخاطبان کاربرد داشته باشند.

در نهایت ایده یا مفهوم تبلیغ باید:

- ادعایی را در مورد محصول مطرح کند.
- می‌بایست مزیتی از محصول را بیان کند.
- باید برای محصول ارزش افزوده ایجاد کند.

• باید محصول را از رقبایش متمایز سازد.

تمام موارد بالا باید به زبان مخاطبان و نه به زبان تبلیغ‌دهنده بیان شود. به علاوه ایده تبلیغ باید موجب ارتقای ارزش و جایگاه نام تجاری شود. ایده تبلیغ می‌بایست جایگاه نام تجاری را مشخص کند. و چنانچه این جایگاه مشخص شده است، باید آن را تقویت کرده و ارتقا دهد.

تهیه نهایی پیام

اکنون می‌بایست ایده تبلیغ را به وسیله تصاویر و کلمات به پیام نهایی و قابل انتقال به مشتریان تبدیل کرد. تبدیل ایده به پیام نهایی خود نیازمند خلاقیت و تخصص است.

اجزای اصلی یک تبلیغ چاپی موارد زیر را شامل می‌شود:

- عنوان یا تیتر: اعلان اصلی تبلیغ
- عناوین فرعی
- متن اصلی
- خطوط اصلی: برای قراردادن شعار تبلیغ
- لوگوی شرکت
- تصویر پس زمینه
- تصویری از کالا
- جایگاهی برای تکمیل اطلاعات مشتریان و ارسال آن به تبلیغ‌دهنده
- شماره تلفن یا آدرس وب سایت شرکت
- آدرس پستی شرکت
- قیمت: البته بسیاری از تبلیغ‌دهنده‌گان از بیان قیمت در تبلیغات خود اجتناب می‌ورزند.

طراحی پوستر معمولاً بسیار ساده‌تر صورت می‌گیرد. یک پوستر معمولاً شامل یک تیتر کوتاه، یک تصویر و چند مورد کوچک دیگر است.

تبلیغات تلویزیونی حرکت و صدا را نیز شامل می‌شود. در واقع یک تبلیغات تلویزیونی موارد زیر را شامل می‌شود:

- حرکت یا اینیشن
- گفتگو یا صحبت با دوربین
- نمایش کالا
- موزیک
- یک جمله پایانی
- یا نمایش کالا در آخر تیزر
- شماره تماس یا آدرس وب سایت شرکت

یک ایده یا مفهوم تبلیغاتی خوب، نیازمند اجرای قوی است. قدرت یک اجرای تبلیغاتی در کاربردی بودن و مقبولیت آن بین مخاطبان نهفته است. همچنین موارد زیر را در یک اجرای خوب باید در نظر داشت:

- تعادل یا توازن: تصاویر نباید عنوان اصلی را محو کنند و بالعکس
- رعایت ایجاز: تبلیغ می‌بایست به سرعت پیام خود را به مخاطب برساند. اگرچه تبلیغات چاپی عموماً نسبت به تبلیغات تلویزیونی حاوی مطالب بیشتری هستند ولی تبلیغ خوب مطلب خود را در زمانی کوتاه منتقل می‌کند.
- سادگی: از پیچیدگی در تبلیغات باید اجتناب کرد.
- قابلیت خواندن و دیدن پیام: پیام باید به سادگی قابل خواندن یا دیدن باشد.

- جلب توجه کردن: تبلیغات می‌بایست توجه مخاطبان را به خود جلب کند. این جلب توجه را می‌توان با یک تیتر بزرگ، موزیک، طراحی و انتخاب کلمات جذاب ایجاد کرد.

تبلیغاتی موفق است که پیامش، دیده یا شنیده شود و به خاطر سپرده شود. تبلیغاتی با ویژگی‌های بالا تبلیغات خلاقانه نامیده می‌شود.

چک لیست پیام تبلیغاتی

- پیام تبلیغاتی چه ادعایی را مطرح می کند؟
- تبلیغات چه قولی به مخاطبان می دهد؟
- آیا ادعایی که پیام تبلیغاتی در خصوص محصول مطرح می کند، از نظر مخاطبان، مرتبط، کمک کننده و قابل فهم است؟
- محصول چه مزایایی ارائه می دهد؟
- آیا مزایای محصول برای مخاطبان روشن و قابل فهم است؟
- آیا این تبلیغ تمایز ایجاد می کند؟
- مزیت مطرح شده برای ایجاد تمایز کدام است؟
- آیا شعار تبلیغاتی خاصی مطرح شده است؟
- به تبلیغ نگاه کنید، سپس به سوالات زیر پاسخ دهید:
 - آیا می توان به سادگی آن را دید یا خواند؟
 - آیا تمام کلمات و واژه ها خوانا هستند؟
 - آیا موسیقی و تصاویر به راحتی در کم می شوند؟
 - آیا تیتر یا شعار تبلیغاتی قدر تمندی دارد؟
 - آیا به روشنی بیان می کند که کاربرد محصول چیست؟
 - آیا پیام آن برای مخاطب اقناع کننده است؟
 - آیا نام تجاری کالا یا خدمت به روشنی بیان شده است؟
 - آیا از تصاویر مناسبی استفاده شده است؟
 - آیا تصاویر مناسبی از کالا یا خدمت وجود دارد؟
 - آیا آدرس، تلفن و وب سایت شرکت درج شده است؟
 - مدت زمان تبلیغ چقدر است؟
 - آیا به بهبود جایگاه نام تجاری کمک می کند؟

• موارد زیر را کنترل کنید:

- آیا چیزی در پیام وجود دارد که نباید باشد؟
- آیا تمام ادعاهای مطرح شده، قابل دستیابی هستند؟
- آیا ادعاهای مطرح شده، قانونی هستند؟