

چرا تبلیغات من کار نمی‌کند؟

در دفتر یا مغازه خود نشسته‌اید، به صورت حساب هزینه‌ها نگاه می‌کنید. سکوت، تمام فضا را فراگرفته. منتظر زنگ تلفن یا ورود مشتری جهت فروش کالا یا ارائه خدمت به وی هستید. ولی خبری نمی‌شود. سختی این لحظات زمانی شدت می‌گیرد که به یاد کرایه مکان، بدهکاری‌ها و سرمایه‌ای که برای خرید کالا یا تولید آن صرف کرده‌اید می‌افتید و باعث می‌شود که فشار عصبی زیادی بر شما وارد شود.

در این لحظات بهترین کاری که به ذهنتان می‌رسد تبلیغ کردن است ...

با هزار امید، برای اینکه بتوانید به کسب و کارتان رونقی ببخشید، مبلغی را پیش‌بینی کرده و به سراغ یک آژانس تبلیغاتی می‌روید تا سفارش تهیه بروشور، کاتالوگ یا یک تیزر تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای را بدهید. هرچند از پرداخت چنین مبلغی راضی نیستید؛ ولی با این فکر که این عمل مشتریان را به سمت من سرازیر می‌کند به خود آرامش می‌دهید. این عملی است که شما به عنوان تولید کننده یا فروشنده حتما آنرا تجربه کرده‌اید.

سپس دوباره به محل کار خود باز می‌گردید و منتظر می‌مانید تا مشتری‌ها پاشنه در را از جا درآورند! ولی باز هم خبری نمی‌شود! با خود می‌گویید، پس چه شد؟ آن همه هزینه‌ای که من کردم کجا رفت؟ در این مواقع افراد دوگونه عکس‌العمل نشان می‌دهند. برخی تصمیم می‌گیرند دور تبلیغات را خط کشیده و دیگر به سراغ آن نروند. طبیعتاً آنها حق را به خود داده و می‌گویند چرا باید هزینه‌ای بی‌دلیل کرده و نتیجه‌ای نگیرند. برخی دیگر هم با این توجیه که تبلیغات ما باعث شناخته شدن ناممان در بین مردم شده، به خود آرامش داده و باز به همان تبلیغات کم اثر خود ادامه می‌دهند. هر دو گروه اشتباه می‌کنند. گروه اول به دلیل اینکه خود را از مسیر شناخته شدن کنار کشیده و گروه دوم به این دلیل که تنها قانون دنیای تبلیغات را فراموش کرده‌اند:

«تبلیغات باید سبب فروش شود. تبلیغات دلیل قابل ذکر دیگری ندارد. (رایموند رابیکم)»

اما چرا تبلیغات ما نتیجه‌ای در بر ندارد؟

دلایل آن کاملاً روشن است. در کشور ما به دلیل رقابتی نبودن صنعت و دولتی بودن اکثر بنگاه‌های اقتصادی، علم بازاریابی و تبلیغات روند رشد بسیار کندی داشته و باعث شده که شرکت‌ها تبلیغات را تنها در فروش اولیه ببینند نهادهای دولتی کسری بودجه خود را به راحتی از دولت دریافت می‌کنند و برخی تولیدکنندگان عمده نیز با حمایت تعرفه‌های گمرکی و در غیاب کالاهای مرغوب خارجی سهم خود را از بازار محفوظ دانسته و لذا خود را بی‌نیاز از صرف هزینه‌ای برای تبلیغات می‌یابند. تنها در چند نمونه مانند صنعت شوینده‌ها شرکت‌هایی را می‌بینیم که خود را ملزم به سرمایه‌گذاری برای تبلیغات می‌یابند. دلیل دیگر این است که بنگاه‌های اقتصادی به تبلیغات نه به عنوان یک علم بلکه بیشتر به عنوان یک هنر می‌نگرند. شاید برایتان پیش آمده که به سراغ یک کانون تبلیغاتی رفته و سفارش تهیه گزینه تبلیغاتی خاصی را داده‌اید. در این کانون‌ها، افراد به خاطر آشنایی با گرافیک اقدام به تهیه موارد تبلیغاتی می‌کنند و صد البته فقط روی جنبه هنری آن تمرکز دارند. اهرم‌های جذب مشتری بیشتر کانون‌ها، فقط قیمت و

زیبایی کار است. ولی طراحی یک بروشور فروش ساده، با نوشتن آن خیلی فرق دارد. در چنین مواقعی دست‌اندرکاران تبلیغات، عمل خود را اینگونه توجیه می‌کنند که زیبایی موجب ماندگاری نام در ذهن فرد شده و همین ماندگاری او را به سمت خرید کالا سوق می‌دهد. ولی این تمام ماجرا نیست. این فرض که اگر مصرف‌کننده با نام شما آشنا باشد، قلب و کیف پولش هم این نام را دنبال خواهد کرد فرض درستی نیست. زیبایی هنری جزئی از کار است که فقط آن را بیشتر در معرض دید قرار می‌دهد؛ ولی لزوماً منجر به فروش نمی‌شود. تبلیغات زمانی کارساز است که به صورت آمیزه‌ای از علم و هنر مورد استفاده قرار گیرد.

خوشبختانه با آغاز روند خصوصی سازی در کشور، در آینده نزدیک نیاز به این علم بیشتر احساس خواهد شد. امیدوارم شما هم به عنوان یکی از صاحبان صنایع یا فروشندگان خوش‌فکر کشور، به سمت علمی کردن استراتژی‌های تبلیغاتی خود پیش رفته و از هدر رفتن پول‌های باارزشتان جلوگیری کنید. با بخاطر سپردن این نکته که قرار دادن نام شرکت‌تان در مجله و تلویزیون ضامن موفقیت‌تان نخواهد بود و باید برای هر ریالی که خرج می‌کنید، انتظار بازگشت داشته باشید. نکته مهم این است: هدف از تبلیغات سروصدا برپا کردن نیست. هدف آن فروش است. این بیشتر یک علم است تا هنر. اگر پولی را که صرف بازاریابی می‌کنید، به شما باز نگردد، با در دسر بزرگی مواجه می‌شوید.

اما علم تبلیغات چیست؟

بهترین تعریفی که من برای تبلیغات شنیده‌ام این است:

((تبلیغات همه چیز را در بر می‌گیرد. تمام کارهایی که انجام می‌دهید یا نمی‌دهید. (سرجیو زایمن)))
و تنها یک هدف دارد:

((فروش کالای بیشتر، با قیمت بیشتر، به تعداد بیشتری از افراد) (سرجیو زایمن)))

ولی این چطور ممکن است؟

برای موفقیت در یک کار اصول زیادی هست که باید رعایت شوند. اصولی که نادیده گرفتن هر یک از آنها ممکن است در روند فروش تاثیر منفی داشته باشد. تبلیغات شامل تمام موارد زیر می‌شود: نام تجاری، بسته‌بندی، احساسی که کالا به مشتری می‌دهد، ویژگی خاص آن کالا، نحوه رفتار با مشتری، نحوه رفتار با کارکنان، شهرت، حمایت مالی، سخنگو، نحوه صحبت منشی‌تان با تلفن، گزینه تبلیغاتی، مطالبی که در تبلیغات‌تان می‌گویید، کارهایی که باید انجام دهید؛ ولی نمی‌دهید و موارد بسیاری دیگر ما نام هر یک از این موارد را ارزش می‌گذاریم. ارزش چیزی است که مشتری را به سمت خرید کالا یا خدمت سوق می‌دهد. پولی که مشتری پرداخت می‌کند، در قبال همین ارزش‌هاست و انتظار دارد پولش به هدر نرود.

ولی هیچ یک از این ارزش‌ها به تنهایی کافی نیست‌مشتریان کنونی بسیار بهانه‌گیر و بی‌اعتماد شده‌اند. آنها دیگر به یک نام وفادار نمی‌مانند و با کوچکترین اشتباه به سراغ نام دیگری می‌روند. بدون توجه به ارزش‌های ذکر شده، تبلیغات تاثیر خود را از دست می‌دهد و مردم حرف تبلیغاتچی‌ها را باور نمی‌کنند. بنابراین، در یک بازار رقابتی، اکتفا کردن به یک بروشور ساده یا یک تیزر تلویزیونی، تنها دور ریختن

پول است. شما نمی‌توانید فقط به یک ارزش متکی باشید.

در چنین بازاری، کسی موفق‌تر است که در قبال پولی که از مشتری دریافت می‌کند، ارزش بیشتری را به او ارائه دهد.

مشتری برای خرید یک کالا هزینه‌های زیادی می‌پردازد. بجز هزینه مالی که در آخر کار پرداخت می‌شود، او هزینه احساس نیاز، هزینه تحقیق در مورد کالا، هزینه روانی برای سپری کردن این دوره و هزینه‌های دیگری را نیز می‌پردازد. پس انتظار دارد که با صرف این هزینه‌ها، بیشترین عایدی نصیبش شود. در نتیجه به دنبال کالایی می‌رود که ارزش بیشتری را به او برساند.

حال متوجه سوالی که در آغاز مطرح شد، می‌شوید. اینکه چرا تبلیغات ما تاثیر گذار نیست؟

چون ما در تبلیغاتمان هیچ ارزشی را به مشتری عرضه نمی‌کنیم. هیچ‌گاه یک اسم منجر به فروش نمی‌شود. مشتری دنبال چیزی می‌رود که بیشترین ارزش را نصیبش کند.

اگر به مردم نگویید که چکار می‌کنید؟

چرا می‌کنید؟

و چرا آنها باید محصول شما را بخرند؟

آنها شما را نادیده خواهند گرفت. شما باید مدام به این کار ادامه دهید. مردم زود فراموش می‌کنند. روند تبلیغات شما هرگز نباید قطع شود.

پیش از ادامه بحث ذکر دو نکته در اینجا ضروری است

اول اینکه مشتریان متفاوت، ارزش‌های متفاوتی را طلب می‌کنند و شما به عنوان یک سازمان نمی‌توانید تمامی ارزش‌ها را یکجا و به بهترین نحو ارائه دهید. دلیل آن هم هزینه اجرای آن است، شاید مشتری شما به ارزش خاصی اهمیت ندهد، بنابراین هزینه کردن برای آن مقرون به صرفه نیست. پس باید دایره ارزش‌ها را به مشتریان منتخب خود محدود کنید. در نتیجه برای شروع تبلیغات بایستی استراتژی تبلیغاتی مخصوص و مناسب با موضوع را طراحی نمایید که این مستلزم تحقیقات بازاریابی و شناخت مشتریان است.

نکته دوم در ارتقای ارزش‌ها است. اگر اکنون یک برنامه بازاریابی برای خود تدارک دیده‌اید، باید در طول زمان آن را بهتر و بهتر کنید. یعنی به مرور، ارزش‌های بیشتر و بهتری به مشتری ارائه دهید. برای طراحی یک استراتژی موفق مبتنی بر ارزش‌ها، ابتدا می‌بایست نسبت به ارزش‌های موردنظر اشراف داشت. با توجه به ناکافی بودن فضا، متأسفانه قادر به توضیح تمامی آنها نخواهیم بود و فقط به بررسی اجمالی نحوه حضور مهمترین ارزش، یعنی خود کالا یا خدمت، در تبلیغات چاپی و رسانه‌ای می‌پردازیم.

ارزش‌های کالا یا کالای ارزشمند

بسته به نوع کالا یا خدمتی که ارائه می‌دهید، راهکار تبلیغاتی شما نیز متفاوت خواهد بود. در معرفی کالای

خود باید از چند چیز اطلاعات کامل در دست داشته باشید:

مشتری من کیست؟

ویژگی‌های کالای من کدامند؟

مزیت‌های (ارزش‌های) کالای من کدامند؟

مزیت متمایز کالا و خدمت من کدام است؟

و به طور کلی اصلاً چرا کسی باید کالای مرا بخرد، ولی کالای رقیبم را نه؟

در اینجا به نحوه نوشتن تبلیغات نمی‌پردازیم. چون این، کار مشکلی است که تخصصی خاص را طلبیده و تابع قوانین زیادی است که در حیطه فعالیت نویسندگان تبلیغات قرار می‌گیرد. در اینجا تنها به سه نکته خواهیم پرداخت که شما به عنوان مدیر یا فروشنده باید نسبت به آنها وسواس بیشتری خرج دهید. اینکار باعث می‌شود ارزیابی بهتری از یک تبلیغ موثر داشته باشید.

مشتری خود را بشناسید: کلیدی برای موفقیت در فروش

هر کالا یا خدمتی، مشتریان خاص خود را دارد. مشتریان شما یا عموم جامعه‌اند یا قشر خاصی از آن. شاید هم آن‌را به چند قشر از جامعه می‌فروشید.

ولی چیزی که حایز اهمیت است این است که به مخاطب خود چه بگویید و چگونه بگویید؟
به راستی مشتری شما کیست؟

از چه راهی می‌توان با او بهتر ارتباط برقرار کرد؟

آیا به واسطه شغلش روزنامه زیاد می‌خواند یا مشترک مجله تخصصی خاصی است؟

آیا تلویزیون زیاد نگاه می‌کند؟ و...

اولین قدم پی بردن به همین نکته است که مشتری شما به چه روشی برای کسب اطلاع در شغلش علاقه‌مند است؟ اگر مهندس باشد احتمالاً مشترک مجله مهندسی خاصی است.

اگر آشپز باشد شاید برنامه‌های آشپزی تلویزیون را دنبال می‌کند.

اگر خانه‌دار است شاید به مجله‌های خانوادگی علاقه زیادی دارد.

اگر هم مشتری شما جزو هیچ قشر خاصی نیست و هر کسی می‌تواند مخاطب شما قرار گیرد و کالای شما را طلب کند، از چه راهی می‌توان به او نزدیک شد؟ این اولین قدم است. شناخت روش‌های ارتباط با خریدار. اینکار با هدفمند کردن تبلیغاتتان، باعث می‌شود تا تبلیغی را که برایش پول صرف کرده‌اید، به دست کسی که اصلاً نیازی به فعالیت شما ندارد، نرسد.

کالای خود را بشناسید: مسیری که باید تمام پیچ و خمهایش را بدانید
قدم دوم بیان ویژگی‌ها و مزایای کالا است.

البته بین ویژگی و مزیت تفاوتی وجود دارد. این مزایا هستند که کالا را می‌فروشند. ویژگی‌ها تنها به کمک مزایا می‌آیند.

به عنوان مثال اگر دستگاه مخلوط‌کنی را می‌فروشید که مصرف برق کمتری دارد، این ویژگی آن دستگاه است. مزیت آن در کاهش هزینه‌هاست. مردم به عبارت «کاهش هزینه‌ها» بیشتر توجه می‌کنند تا عبارت «صرفه‌جویی در مصرف برق». این مزایا همان ارزش‌های کالا هستند. کالای ارزشمند کالایی است که مزیت بیشتری داشته باشد. پس شما باید فهرستی از تمامی ویژگی‌ها و مزایای کالا یا خدمت خود داشته باشید و همه آنها را به مشتری بشناسانید.

به طور کلی، متن تبلیغاتی‌ای خوب است که در آن کالا

مورد علاقه قرار گیرد

مورد تحسین قرار گیرد

کار را درست انجام دهد

احساس ارزش و اهمیت به مشتری دهد

تولید درآمد کند

پول صرفه‌جویی کند

زمان صرفه‌جویی کند

کار را تسهیل کند

احساس ایمنی بدهد

زیبا باشد

جذاب باشد

راحت باشد

متمایز باشد

خوشحال کند

سرگرم کند

سالم باشد

....ترس را کم کند و .

حال به نظر شما یک بروشور با این سبک تاثیر بیشتری در فروش دارد یا بروشوری که تنها تعدادی از ویژگی‌های یک کالا را لیست کرده؟ .

اکنون به نکته مهم‌تر می‌رسیم و آن مزیت خاص کالا یا خدمت شماست. مزیت یا ارزش خاص چیزی است که شما را از رقبایتان متمایز می‌سازد. چیزی که مردم را به هیجان آورده و آنها را متوجه شما می‌سازد.

سایر مزیت‌ها به تقویت این مزیت خاص می‌پردازند. اگر شما همان خدماتی را ارائه دهید که رقبایتان ارائه می‌دهند، کسی شما را نخواهد دید. برای کالا یا خدمت خود فاکتوری خاص را تهیه ببینید. برای شروع می‌توانید از بین مزایای کالا یا خدمت خود، به تقویت چیزی بپردازید که کسی تا به حال به آن توجه نکرده. هرچند قائل شدن یک مزیت خاص کار چندان راحتی نیست و نیازمند تفکر و برنامه‌ریزی است.

مشتری + کالا = تبلیغ موثر

قدم سوم، ارتباط دادن قدم‌های اول و دوم به یکدیگر است.

به عنوان مثال: فرض کنیم شما دستگاه آبسردکن می‌فروشید، احتمال دارد دو مشتری متفاوت به سراغ شما بیایند. یکی از آنها دفتری در مرکز شهر دارد و یکی کارگاهی در ۲۰ کیلومتری شهر. هر کدام از آنها مزیت خاصی از کالا را به عنوان مزیت اصلی برای خود در نظر می‌گیرد. برای کسی که در مرکز شهر است، شاید مزیت اصلی زیبایی و کم‌جا گرفتن دستگاه باشد ولی کسی که در ۲۰ کیلومتری شهر کار می‌کند، مزیت اصلی برایش قابل اطمینان بودن دستگاه است، چون نمی‌تواند برای هر بار خراب شدن دستگاه این همه مسافت را طی کند و به شهر بیاید.

در نتیجه در تبلیغات خود برای هر گروه از مشتریان، مزیت مورد اهمیت آنها را محور قرار دهید. پس با شناخت مشتریان و کالای خود، تبلیغات خود را به گونه‌ای ارائه دهید که مشتری، شما را به عنوان بهترین کسی که می‌تواند نیاز او را برطرف کند بشناسد.