

اشتباهات رایج در تبلیغات

(۱) تلاش برای دستیابی به هدف‌های لحظه‌ای و خشنودی‌های مقطعی عموماً آن دسته از آگهی‌های تبلیغاتی که بر پایه سیاست‌های زودگذر و با هدف واکنش فوری از سوی مردم تنظیم و به مورد اجرا در می‌آید به همان نسبت نیز به محض انقضای دوره معین در طرح پیشنهادی به سرعت به فراموشی سپرده می‌شوند. این واقعیتی است که بعضی مدیران شرکت‌ها و مجریان تبلیغات به جای صرف زمان مناسب و کافی جهت انتشار موارد تبلیغاتی خود و به دست آوردن بازده مناسب سعی دارند با فوریت هر چه تمام‌تر و در کمترین زمان ممکن به حد مطلوبی از بازدهی نایل شوند. در صورتی که معمولاً افق دید و سطح نیازها و انتظارات کارگزاران تبلیغات با آنچه در ذهن مشتری می‌گذرد متفاوت است.

(۲) سعی در جذب هر چه بیشتر مردم بدون توجه به برآیند منافع حاصله به منظور کاربست یک ترکیب رسانه‌ای موثر و کارساز هر یک از اجزا و عناصر در ترکیب باید با تکرار مناسب خود ذهنیت پایدار و خوشایندی را در مشتریان ایجاد کنند. با این حال غالباً در به کارگیری ترکیب رسانه‌ای دستیابی به تعداد هر چه بیشتر مخاطب با تکرار ناکافی به مرحله اجرا در می‌آید. در هر حال فراموش نکنیم که هزینه‌ء ترغیب ۱۰۰ درصد مردم به پیمودن ۱۰ درصد مسیر مورد نظر ما با این‌که ۱۰ درصد مردم را جذب کرده و به ۱۰۰ درصد نتایج مورد نظر نایل شویم با هم برابر است.

(۳) ادعای صاحبان کسب و کار مبنی بر وقوف کامل بر همه‌ء آنچه باید دانست عموماً مدیران و صاحبان کسب و کار با چنین دیدگاهی به تدریج از درک جایگاه و چگونگی عملکرد شرکت و محصول تولیدی‌شان از منظر افکار عمومی خارج از محدوده‌ء کاری خود عاجز می‌شوند. در چنین شرایطی مدیر مربوطه از داخل مجموعه‌ء خود به محیط خارج و آنچه در بیرون می‌گذرد نگاه کرده و سعی دارد خود را برای فردی که از پشت دیوارهای شرکت به داخل توجه دارد توصیف کند. در صورتی که بهتر است به جای قرار گرفتن در داخل موسسه و نگاه به بیرون، خود را در بیرون موسسه فرض کرده و از آن‌جا با نگاه به داخل، مناسبات را مورد ارزیابی و قضاوت قرار دهد.

(۴) ادعاهای تکراری و بی‌اساس

تبلیغ‌کنندگان غالباً با طرح شعارهای کلیشه‌ای و خسته‌کننده ادعا می‌کنند که آن‌ها دنبال آن چیزی هستند که مشتری می‌خواهد مثل بالاترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت، اما هیچ‌گونه اقدام عملی و شاهدهی برای اثبات ادعای خود ارائه نمی‌دهند. در صورتی که باید به آنچه اظهار می‌کنند ایمان داشته باشند. بنابراین چنانچه در آگهی‌های تولیدی و منتشر شده، اطلاعات جدید و چشم‌اندازهای بدیعی را از محصول و خدمات مورد عرضه ارائه ندهید منتظر عواقب و نتایج منفی آن باشید.

(۵) استفاده نامناسب از رسانه‌های غیرنافذ و محرک رسانه غیرنافذ و فاقد ویژگی‌های رسوب‌کنندگی در اذهان عمومی نظیر برخی روزنامه‌ها و یلو پیج‌ها (Yellow Page) بیش‌تر در مواقعی مورد استفاده واقع می‌شوند که خریداران در جست‌وجوی محصولی برای خرید هستند. از این رو این دسته از رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌های ذاتی و تعریف شده خود در قلمروی ارتباطات قادر نیستند قبل از ایجاد نیاز از سوی مشتری وی را بدون دعوت قبلی ترغیب و تحریک کنند بنابراین کمتر در جهت فضا سازی و مهیا کردن شرایط لازم جهت معرفی و فروش محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند. در صورتی که استفاده از رسانه‌های محرک و رسوب‌کننده نظیر رادیو و تلویزیون قلب مشتریان را قبل از حضور در بازار و احساس نیاز و درخواست محصول از سوی ایشان تسخیر می‌کنند.

(۶) تولید آگهی- به جای طرح‌ریزی مبارزه تبلیغاتی این تصور احمقانه‌ای است اگر خیال کنیم یک آگهی به خودی خود می‌تواند تمام ماجرا را بازگو کند، در صورت داشتن چنین تصویری موثرترین - ترغیب‌کننده‌ترین و به یاد ماندنی‌ترین آگهی‌ها مثل کرگدنی عمل می‌کند که تنها بر یک نقطه حریف فشار وارد می‌آورد. در صورتی که یک تبلیغ‌کننده با ۱۷ موضوع و عنصر متفاوت برای بازگویی باید حداقل یک طرح در قالب مبارزه تبلیغاتی با آمیزه‌ای از حداقل ۱۷ مضمون آگهی متفاوت را مهیا کند تا با تکرار هر یک از آن‌ها پیام مورد نظر خود را در ذهن مشتریان رسوب داده و آن را تحکیم و قوام بخشد.

(۷) بها دادن بیش از اندازه - به هدف‌گذاری‌های کیفی بسیاری از مجریان تبلیغات و حرفه‌ای‌های رسانه در مورد سطح کیفی و تیپ شخصیتی مخاطبان خود ارزش و اهمیت بیش از اندازه‌ای قایل می‌شوند. در صورتی که اثر مخرب اظهارات اشتباه و ادعاهای کذب بر رقابت تبلیغاتی ما بیش‌تر از جذب اشتباهی مخاطب و گروه‌های غیرهدف خواهد بود، زمانی که مشاهده کنیم چه بسیار مردمی هستند که با

اظهارات صحیح و واقع‌بینانه ما در زمره افراد و گروه‌های هدف و مورد نظر ما قرار می‌گیرند قطعا به این نتیجه خواهیم رسید که همیشه جانب صداقت را رعایت کرده و از مسیر تعادل در بیان اظهارات خود خارج نشویم .

۸) تولید زیاد آگهی بدون توجه- به بازتاب‌های ترغیبی و افناعتی بسیاری از آگهی‌هایی که امروزه تولید و منتشر می‌شوند بیش از آن که جنبه ترغیبی، افناعتی و متقاعدکننده داشته باشند بیشتر به جنبه‌های نوآوری و خلاقیت در تهیه آن‌ها پرداخته می‌شود. آگهی‌هایی که با ساختار حيله‌گرانه، خنده‌دار، اغواگر و در عین حال با افکت‌های خلاقانه تولید و پخش می‌شوند اثربخشی عمیق در پی نداشته و نمی‌توانند نقش آگهی‌هایی را ایفا کنند که جنبه باورمند، به یاد ماندنی، اطلاع‌دهنده، تعلیم‌دهنده و ترغیب کننده دارند .

۹) اشتباه گرفتن واکنش مخاطبان- با نتایج تبلیغات هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های شرکت شما و ایجاد روشننگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد شما در زمینه فروش. متأسفانه بسیاری از مجریان تبلیغات صرفاً شنیده‌ها و توصیه‌های دریافتی از مردم و اطرافیان خود را ملاک لازم جهت ارزشیابی تبلیغات خود قرار داده و بر مبنای این گونه قضاوت‌ها و طرح دیدگاه‌ها اقدام به تولید آگهی می‌کنند. در واقع زمانی که دچار نوعی با هم ریختگی روانی و سرگردانی می‌شویم نتایج حاصل از حرکت‌های تبلیغاتی خود را با واکنش‌های مخاطبان اشتباه می‌گیریم. به گونه‌ای که برای جبران مافات و جلب نظر هر چه بیشتر مخاطب به سراغ تولید آگهی‌هایی می‌رویم که هیچ چیزی برای گفتن ندارند .

۱۰) بازاریابی براساس موقعیت‌ها و مناسبت‌های ویژه بازاریابی و مناسبت‌های ویژه بر مبنای توانایی‌شان در کمک به شما به منظور این که به روشنی موقعیت بازار خود را تعریف کرده و ادعاهای خود را هر چه بیشتر به طور علنی ثابت و به منصفه ظهور درآورید باید مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرد. اگر یک درصد مردم که آگهی شما را در ارتباط با یک مناسبت ویژه شنیده‌اند واکنش مثبت نشان داده و تصمیم آمدن به مراسم شما را بگیرند باید به دنبال آن باشید تا از ایستگاه‌های مختلف سطح شهر مردم را با اتوبوس برای اجابت دعوتان جمع‌آوری کنید. در این صورت سرمایه‌گذاری واقعی و نقطه عطف توجه شما کماکان روی ۹۹ درصد باقی مانده خواهد بود . فکر می‌کنید مشکل کار کجاست و در آگهی‌تان با آن‌ها چه چیز را در میان گذاشته‌اید که پاسخی مناسب به دعوت شما نداده‌اند؟

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر: