

استفاده از محصولات تجاری در رسانه های گروهی

چه شرکتی بزرگ باشید و یا فروشگاه کوچکی، نیاز به تبلیغ کردن و تبلیغ شدن خواهید داشت. حتی در جلسات برنامه ریزی شغلی به این نکته توجه داشته باشید که باید برای خود بازاریابی کنید درست مانند اینکه جایگاهی را در یک سازمان بدست می آورید. فرآیند تبلیغات برای شرکت حکم اکسیژنی را دارد که بدون آن بقای شرکت تقریباً غیر ممکن خواهد بود. این مقاله تلاش می کند تا نشان دهد چرا قرارداد محصول در وسایل ارتباط جمعی برای هر شرکتی اهمیت پیدا کرده است.

کارشناسان بازاریابی بر این عقیده اند که یک شرکت نباید تنها به بقاء بسنده کند بلکه باید در تجارت به رقابت بپردازد... لازم است تا درباره راه های جدید ارتباطات جستجو کرد. در زندگی سریع امروزی که مردم زمانی برای به خاطر سپردن و به یاد آوردن تبلیغات ندارند اشکال جدید ارتباطی ای انتخاب می شوند تا پیام را به گونه ای به مصرف کننده برسانند که میزان پایداری آن بیشتر باشد. این مسئله به نوبه خود بازاریابان را برای کشف راه های تازه به چالش می کشد. این اواخر محصولات پای خود را به دنیای تصاویر گشوده اند و بازاریابان مشتاق شده اند تا تبلیغات خود را در رسانه های ارتباط جمعی قرار دهند و این قضیه زمانی که به درستی ارائه شود نظر مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار خواهد داد. محبوب ترین فیلم ها به ارتباط مردم با برند های مطرح کمک می کنند و به کسب درآمد برای شرکت منجر می شوند به عنوان نمونه در فیلم ای تی (موجود فرامینی) زمانی که موجود بیگانه برای رسیدن به خانه جدیدش دانه های شکلات شرکت هرشی (Hershey) را دنبال می کند برند Reese به چنان محبوبیتی دست می یابد که فروش محصولاتش ۸۰٪ افزایش پیدا می کند.

پیدا کردن جایگاه مناسب

بعد از کسب موفقیت برای شرکت هرشی، فیلم های زیادی برای رویدادهای تبلیغاتی شان به جذب اسپانسر روی آوردند به طور مثال در بسیاری از فیلم های جیمز باند تبلیغات گسترده ساعت های امگا انجام شد به همین طریق در فیلم ماموریت غیر ممکن تبلیغاتی از کامپیوتر های مک شرکت اپل به عنوان لپ تاپ های قابل اطمینانی که توسط یک ابر جاسوس مورد استفاده قرار می گیرند به نمایش گذاشته شد، حتی در فیلم مردان سیاه پوش عینک های ری بن به عنوان قسمتی از پوشش بازیگران مرد به معرض نمایش گذاشته شدند. در فیلم مرد آهنی ۲ شاهد نمایش فراوان محصولات مختلف مانند خودروهای ساخت آئودی، نوشیدنی های محبوب

7-Eleven یا Dr Pepper، محصولات ال جی، هرشی و محصولات نرم افزاری اراکل و سیمان تک هستیم و یا در فیلم ترنسفرمرز با پیشنهادی بالغ بر ۳ میلیون دلار خودروسازی جنرال موتورز (GM) راه را برای نمایش هرچه جذاب تر خودروهای خود گشود. از نمونه های بسیار موفق دیگر از نمایش محصولات تجاری در صنعت سینما می توان به حضور خودروسازی آئودی در فیلم مامور انتقال، یا هواپیمایی امریکن ایرلاینز در فیلم بالا در آسمان، یا شرکت حمل و نقل Fed Ex در فیلم دورافتاده و ... اشاره کرد. در ایران نیز این ابزار آرام آرام راه خود را باز کرده و شاهد حمایت محصولات نرم افزاری از برنامه های تلویزیونی یا نمایش تولیدات کارخانه ای در سریال ها و فیلم ها هستیم، به عنوان نمونه می توان از نمایش تبلیغات گروه مادیران خودرو در فیلم سینمایی در امتداد شهر نام برد.

جایگاه محصول در بازار با فراز و نشیب های فراوان در حال رشد است و نه تنها به کسب درآمد برای شرکت ارائه دهنده منجر می شود بلکه میزان موفقیت یک فیلم باعث محبوبیت بسیار بالای محصول و افزایش تقاضای آن تا ۵ برابر می شود. مسئله ای که در اینجا مطرح می شود این است که چه دلایلی برای قرار گرفتن یک محصول در رسانه های ارتباط جمعی وجود دارند؟ دلیلی که در پس این قضیه وجود دارد ظرفیتی است که مردم با پس زدن تبلیغات از طریق دستگاه های ضبط ویدئویی یا رسانه های تصویری به وجود آورده اند که به کسب درآمد آگهی دهندگان لطمه وارد می کند، به همین دلیل بازاریابان تصمیم گرفتند تا در استراتژی های بازاریابی خود بازبینی کنند و به قرارداد تبلیغاتشان در فیلم ها و برنامه های تلویزیونی روی آورند که مشتری چاره ای برای گریز از آن ها نخواهد داشت.

ترکیب استراتژی شناخت جایگاه محصول

هرچند این استراتژی ضربه ای بزرگ به بازاریابان وارد کرد قدم بعدی ترکیب کردن تبلیغات در برنامه های تلویزیونی بود. بسیاری از برنامه های تلویزیونی برای کسب سود استودیوهای سازنده، تبلیغی را در برنامه های خود به نمایش گذاشتند. برنامه هایی مانند مجموعه تلویزیونی کمدی ساینفلد (لینک به ویکی پدیا) که از شبکه ای بی سی آمریکا پخش شد و در آن قسمت هایی به به روی آنتن رفت که پیام های تبلیغاتی در دیالوگ های خنده دار آمیخته شده بود. حتی در مجموعه بازماندگان (خانواده رابینسون) رقابت تبلیغاتی بین شرکت های نوشیدنی Mountain Dew و تولید چیپس Doritos باعث افزایش کسب درآمد محصولات آن ها شد در

پی این روند بسیاری از برنامه های تلویزیونی معروف نظیر **Top Chef** یا **Apprentice** با ایده هدیه دادن به برندگان برنامه محصولاتی را به عنوان اسپانسر جذب کردند. بهمین ترتیب برنامه های پرتفرداری مانند امریکن آیدول (**American Idol**) کوکا کولا را تبلیغ یا طرفداران برنامه را به دانلود موسیقی های برنامه توسط اپل آپید هایشان تشویق می کنند. به استناد آمارهای موجود بنگاه های اقتصادی در حدود ۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ و حدود ۱.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ برای معرفی و نمایش محصولاتشان در رسانه های ارتباط جمعی هزینه کرده اند. استراتژی نهادینه کردن جایگاه محصول از طریق رسانه های گروهی همانند شربت معجزه بخشی در دستان بازاریابان قرار دارد.

مزایای قراردان محصول در رسانه های ارتباط جمعی

استفاده از محصولات تجاری در رسانه های ارتباط جمعی به همان میزان که برای تولیدکننده ها مزایا دارد برای بازیگران و تولیدکنندگان رسانه ای نیز سودمند خواهد بود. از نقطه نظر تبلیغاتی، این روش تبلیغاتی شنوندگان مشتاقی دارد که موقعیتی بزرگ برای همکاری با بازیگران معروف در میان توده مردم و استفاده از عکس ها یا فیلم ها برای تبلیغ مارک های تجاری را فراهم کرده است. برای بازیگران و تولیدکنندگان رسانه ای نیز پولی که با مشارکت در تبلیغ بدست می آورند منبع درآمد خوبی برای آن ها خواهد بود بعلاوه این که بیشتر آن ها به پشتوانه برندهای تجاری شانس حضور در جشنواره های سینمایی را بدست خواهند آورد.

جایشانی محصول تنها در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی نمود پیدا نکرده بلکه در موزیک ویدئوها و بازی های کامپیوتری نیز از این روش تبلیغاتی استفاده می شود. در حوزه بازی های کامپیوتری این روند از دهه ۱۹۸۰ میلادی و از زمانی که شرکت سگا تبلیغات سیگارهای مالبرو را در بازی های ماشین مسابقه ای خود قرار داد آغاز شد و به همین ترتیب در بازی سگا سوپر مانکی بال شرکت سگا به طور ویژه موزهای صادراتی **Dole** را تبلیغ و بازاریابی کرد. ایده ای که در پشت معرفی کردن محصول به این طریق قرار دارد ایجاد یک محیط واقعی برای مصرف کننده است.

حتی در موزیک ویدئوها، هنرمندان مطرحی را می بینیم که در ترانه هایشان از محصولات تجاری استفاده می کنند. به عنوان مثال خواننده زن امریکایی لیدی گاگا، هنگامی که ترانه "تلفن" را اجرا می کنند به شکلی بیش از اندازه به نمایش محصولات تجاری می پردازد. تنها این خواننده نیست که از این فرصت مناسب برای کسب

درآمد بیشتر استفاده می کند، خواننده های زیادی هستند که از محصولات تجاری معروف در ویدئوهای خود استفاده می کنند و در یک معامله دوسر برد پول زیادی عایدشان می شود. انگیزه که برای این کار در هنرمندان وجود دارد این است که با استفاده از درآمد حاصل از تبلیغ محصولات بازرگانی هزینه های صرف شده برای تولید یک ویدئو را جبران نمایند.

تحقیقی انجام شده در این زمینه نشان می دهد که با وجود آنکه استفاده از محصولات تجاری در موزیک ویدئوها از سال ۲۰۰۸ میلادی ۳٪ کاهش داشته است اما پول پرداخت شده برای این کار در همین مدت رشدی ۸ درصدی داشته است. با این حال رسانه های قدرتمندی مانند MTV نیز هستند که هرگز از محصولات تجاری استفاده نمی کنند و مانع از هرگونه تبلیغات در موزیک ویدئوهایشان می شوند به همین جهت بازاریابان به اینترنت روی می آورند. یوتیوب مکانی بسیار مناسب برای هنرمندان است که می توانند ترانه ها و ویدئوهای خود را به همراه تبلیغات محصولات بازرگانی روی آن آپلود کنند. اینکه یک برند تجاری زمانی که هنرمندان کنسرت های خود را ترتیب می دهند نرخ ماندگاری در اذهان مردم را برای خود به طور چشمگیری بالا ببرد مزیت اصلی این روند خواهد بود. البته ظرفیت فروش منحصر بفرد (USP) محصولات زمانی نمود پیدا خواهد کرد که محصولات در هماهنگی مناسب با ترانه ها معرفی شوند که در غیر این صورت از هدف خود دور شده و شکست خواهند خورد.

استفاده از محصولات تجاری در رسانه های ارتباط جمعی آنقدر موثر بوده است که اطراف ما پر شده از محصولاتی که در فیلم ها، موزیک ویدئوها یا بازی های کامپیوتری مورد استفاده قرار می گیرند. اکنون مصرف کنندگان محصولات تجاری را از روی نام بازیگران یا خوانندگان می شناسند. حتی در پایان چرخه فروش، فروشگاه هایی را می بینیم که بی وقفه در حال تبلیغ محصولی با استفاده از شخصیت محبوب ما هستند. این ابزار چنانچه توسط تبلیغ کنندگان به درستی استفاده شود به طور حتم از لحاظ میزان فروش قدرتمند تر ظاهر خواهد شد و آغازی خواهد بود بر داستان یک کانال تازه ارتباطی.

پرداخت

ارائه دهنده راهکارهای تجارت الکترونیک

برای مشاوره رایگان و همکاری با پرداخت تماس حاصل نمائید