

## آنچه درباره یک آگهی تبلیغاتی باید بدانیم؟

تبلیغات فن فروشندگی است؛ کلود هاپکینز در خصوص مواردی که یک آگهی را موفق می کند، می نویسد: «درک درست تبلیغات یا حتی آموزش اصول و مبانی آن، باید با دیدی صحیح آغاز شود، تبلیغات فن فروشندگی است. اصول آن اصول فن فروشندگی است. موفقیت ها و شکست ها، در این دو حیطه، بر اثر دلایلی مشابه پدید می آیند. پس هر پرسش تبلیغاتی باید طبق استانداردهای فروشندگی پاسخ داده شود. بر این نکته تاکید می کنم. تنها هدف تبلیغات، افزایش فروش است. سودآوری یا عدم سودآوری آن به میزان فروش بستگی دارد. تبلیغات برای ایجاد یک تاثیر کلی نیست؛ برای ثبت نام شما در اذهان مردم نیست. برای کمک به فروشندگان دیگر شما نیست. با آن مثل یک فروشنده رفتار کنید. آن را مجبور به توجیه خود کنید. آن را با دیگر فروشندگان مقایسه کنید. هزینه و نتیجه را حساب کنید. بهانه ای را از یک فروشنده خوب نمی پذیرید، از آن هم نپذیرید. آنگاه چندان به خطا نخواهید رفت.»

وظیفه مهم تهیه کننده آگهی انتقال نکات فروش به مزایایی است که برای خریدار دارد و آگهی دهنده همیشه باید در موقع تهیه آگهی، خودش را به جای خریدار بگذارد و متوجه باشد که آگهی را از درون چشم خریدار که جنس را می خرد تهیه نماید نه از نظر تولید کننده جنس که می خواهد جنس خود را به فروش برساند. پس اولین اصل در تهیه آگهی تبلیغاتی جلب اعتماد مشتری با آموزش صادقانه است. مهمترین اصل در تبلیغات، تاکید بر منافع مصرف کننده است. وقتی یک آگهی یا نامه تبلیغاتی می نویسد، هشدار جی آبراهام را به یاد داشته باشید:

"این واقعیت را در نظر داشته باشید که مردم به بزرگی شما هیچ اهمیتی نمی دهند. تنها چیزی که برای آنها مهم است نوع سود، مزیت، خدمت، یا بهبود شخصی ویژه ای است که ارایه می دهید. شما چگونه زندگی آنها را بهبود خواهید بخشید؟ شما چگونه زندگی راحت تری برای آنان ارایه خواهید داد؟ آیا آنها را خوش قیافه تر خواهید ساخت؟ آیا آنها را ثروتمندتر خواهید کرد؟ آنها می خواهند بدانند شما از چه طریقی کیفیت، ارزش، لذت، سودآوری را در زندگی آنها بهبود خواهید بخشید. بازاریاب های معدودی واقعاً به این نکته پی برده اند! مردم اهمیت نمی دهند شما چه می خواهید! تمام کارهایی که در تبلیغات، در بازاریابی، در فروش انجام می دهید باید تنها اطلاع رسانی این نکته باشد که شما به چه طریقی به مشتریان فعلی و آتی خود سود خواهید رساند."

چگونه یک آگهی تبلیغاتی بسازیم؟

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است. اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید با پاسخ دادن به هفت پرسش زیر می توان کسب نمود:

۱- چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟ ۲- به چه خوبی ساخته شده است؟ ۳- چه استفاده ای دارد؟ ۴- چگونه با کالای رقبا مقایسه می شود؟ ۵- وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟ ۶- قیمت کالا چقدر است؟ و ۷- حقایق مهم درباره خریداران احتمالی؟.

دومین قدم کسب اطلاعاتی درباره مصرف کنندگان کالای مورد نظر است. تهیه کننده آگهی می تواند با پاسخ به چهار پرسش زیر، اطلاعاتی در مورد مصرف کننده کسب نماید:

۱- جنس: آیا به وسیله مردان- زنان یا هر دو مصرف می شود؟، ۲- چه سنینی بیشتر مصرف می کنند؟، ۳- درآمد مصرف کننده جنس در چه حدود است؟ و ۴- چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند؟

گام سوم در تهیه آگهی این است که تهیه کننده آگهی به محل سکونت افراد مورد نظر خود توجه کند؛ زیرا محلی که افراد در آن سکونت دارند در طرز زندگی آنها و مصرف جنس مورد آگهی موثر می باشد.

گام چهارم در تهیه آگهی تبلیغاتی، تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در مراحل قبلی است؛ پس از آنکه تهیه کننده آگهی تمام حقایقی را که به آن احتیاج دارد جمع آوری نمود و در دسترس او قرار گرفت، آن وقت وظیفه او این است که ببیند از بین اطلاعات جمع آوری شده از چه نکات مهم و موثری برای استفاده در آگهی و فروش جنس می تواند استفاده نماید. پس از اینکه تصمیم گرفته شد از چه موضوعی در تبلیغ باید استفاده گردد نوبت به آن می رسد که مشخص کنیم پیام و منبع پیام باید دارای چه ویژگیهایی باشد. منبع پیام به طور خلاصه باید ویژگیهای زیر را دارا باشد: ۱- اعتبار منبع، ۲- جذابیت فیزیکی و ظاهری، ۳- مورد علاقه مخاطب بودن و ۴- معنادار بودن منبع.

گام پنجم در تهیه آگهی تبلیغاتی استفاده از جاذبه های تبلیغاتی در پیام تبلیغی است؛ هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می کند. متداول ترین جاذبه هایی که در پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد عبارتند از:

جاذبه منطقی: در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی های آن و ... عنوان می گردد و از پرداختن به مسایل و موضوع های حاشیه ای خودداری می گزیند. پیام هایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیام هایی است که در آنها از جاذبه های منطقی استفاده شده است.

جاذبه خنده و طنز: تبلیغاتی که با محتوای خنده آرایه می شود، در زمره تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش در می آید بیشتر از بقیه به یاد می ماند و در مورد آن صحبت می شود. در بهره گیری از جاذبه خنده و طنز در تهیه آگهی باید باید و نبایدهای را در نظر گرفت؛ از دیدگاه چوپن کارشناس تبلیغ بایددها و نبایدهای تبلیغ با جاذبه طنز به شرح زیر است:

بایدها:

- ۱- مطالب طنز یا خنده آور باید مرتبط با کالا باشد.
- ۲- در اوایل تبلیغ مخاطب را با طنز آشنا کنید و بعد اگر می توانید از آن خارج کنید.
- ۳- از طنز یا مطالب خنده آور برای بیان نقاط قوت کالا استفاده کنید.
- ۴- تبلیغ باید ملبس باشد نه مسخره.
- ۵- مطالب طنز یا خنده آور باید ساده و همه فهم باشد.
- ۶- پیام خنده و پیام تبلیغ باید یکپارچه باشد.

نبایدها:

- ۱- در تبلیغ، جوک یا لطیفه تعریف نکنید چون خیلی سریع بی مزه می شود.
- ۲- هیچ گاه کالا را به تمسخر و خنده نگیرید.
- ۳- از پایان بندی هایی که موجب تعجب مخاطب می شود، پرهیز کنید چون این اتفاق فقط یک بار شیرین است و دفعات بعد برای مخاطب برای ماجرا معلوم می شود.
- ۴- مطلب طنز یا خنده آور نباید چندان سخت باشد که مخاطب نتواند به راحتی آن را درک کند.
- ۵- مطلب طنز یا خنده آور نباید کالا را تحت الشعاع قرار دهد.
- ۶- هر کجا که نمی دانید باید از چه جاذبه و یا تیزری استفاده کنید، سریع سراغ تبلیغ طنزآلود و خنده آور نروید.

جاذبه ترس: بازاریابان برخی از مواقع، در پیام های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می کنند تا از این طریق در مخاطب نگرانی به وجود آورند و آنها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند. امروزه مطالعات نشان داده است که پیام های ترس آور می تواند اثربخش باشد مشروط بر این که کارشناس تبلیغ بداند ترس چگونه عمل می کند. کارشناس تبلیغ قبل از استفاده از تبلیغ با جاذبه ترس باید از نحوه عمل این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنش های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کند. همچنین در تبلیغ با محتوای ترس هنگامی که در پیام، توصیه های خاص و یا اقدام های ویژه ای برای فرد ارایه می شود به بهترین نحو تاثیر می گذارد.

برای اینکه تبلیغ با محتوای ترس، اثربخش گردد، پیام تبلیغ باید یک یا چند مورد از انواع اطلاعات زیر را در برگیرد. این اطلاعات به قرار زیر است:

- ۱- دستورالعمل و توصیه های خاص در خصوص این که چگونه باید با موضوع ترس آور رو به رو شده و یا آن را کاهش داد.
- ۲- عنوان شود که چگونه رعایت اصول مزبور مشکل را حل خواهد کرد.
- ۳- از ارایه پیام های به شدت ترس آور خودداری شود؛ زیرا ترس بالا در مخاطب نتیجه منفی مغایر با آنچه مورد نظر ارایه کننده پیام است می گذارد.
- ۴- به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند و یا عزت نفس کمی دارند، پیام های بسیار رعب آور نباید ارایه شود.
- ۵- مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد.

جاذبه اخلاقی: این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می کند. از جاذبه اخلاقی وقتی استفاده می شود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای از مسایل اجتماعی است.

#### تکنیک های اجرایی تبلیغ

گام بعدی در تهیه آگهی تبلیغاتی انتخاب تکنیک های اجرایی تبلیغ است؛ در این مرحله تهیه کننده آگهی تبلیغاتی باید توجه خود را معطوف به چگونگی اجرای تبلیغ کند؛ به عبارت دیگر وی باید بررسی کند که چگونه جاذبه ای را که برای تبلیغ در نظر گرفته شده است به تصویر بکشد و از چه تکنیکی برای به تصویر کشیدن آن استفاده کند. پیام تبلیغاتی یا جاذبه تبلیغاتی به اشکال متعددی می تواند ارایه شود که برخی از مهم ترین این تکنیک ها در زیر آورده شده است:

**موزیکال:** در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه ها ساده است و به راحتی در ذهن حک می شود.

**ارایه تاییدیه:** در این روش از یک منبع دوستی داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیرمشهور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می گیرند.

**داستان گویی:** در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست.

**مستندات علمی:** در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارایه می شود که نشان می دهد مارک های کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

**تبلیغ دو تکه:** در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولاً هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کند طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگر پخش می گردد که هیچ ربطی به شرکت و محصول ندارد. به عبارت دیگر در این شیوه به پخش تلویزیون گوشزد می شود که نخست ۱۵ ثانیه اول از تبلیغات ما را پخش کند و سپس بعد از آن تبلیغ یک شرکت دیگر را قرار دهد و سپس بعد از آن مجدداً قسمت دوم تبلیغ شرکت ما پخش شود.

**شایستگی فنی:** در این شیوه توانایی های فنی شرکت در تولید کالا ارایه می شود. استفاده از تکنیک «شایستگی فنی» اغلب در مورد لوازم برقی به کار گرفته می شود.

**نمای نزدیک:** در این شیوه تلویزیون اساساً رسانه ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است. نمای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکت ها، رستوران ها تولید کننده انواع غذاهای پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذاهایشان از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود.

**رتوسکوپ:** در این تکنیک سکانس های انیمشین و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس روی هم ترکیب می شود. مثلاً یک پسر بچه واقعی ممکن است به نمایش درآید که در حال خوردن صبحانه است و در عین حال یک حیوان به شکل کارتون روی شانه های او در حال بالا و پایین پریدن است و با او صحبت می کند.

**مقایسه:** در این شیوه کالاهای شرکت خود با کالاهای شرکت رقبا مقایسه می گردد و با مقایسه یک کالا با کالای دیگر سئوال های بیننده پاسخ داده می شود.

**حل مشکل:** در این شیوه جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

**فرد سخنگو:** در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش درمی آید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را نشان دهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن

صحبت کند. در این تکنیک باید توجه کرد که فرد سخنگو و ارایه کننده تبلیغ باید فردی دوستی داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند. البته نباید این فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد. زیرا هدف ارایه کالاست نه آن فرد.

**سبک زندگی:** در این شیوه مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. برای مثال یک آگهی درباره مواد لبنی همزمان با این که مردانی را در حال ورزش نشان می دهد، نقش مصرف شیر در ایجاد یک زندگی فعال و توأم با سلامتی را گوشزد می کند.

**برشی از زندگی روزمره:** روش برشی از زندگی روزمره یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می گذارند و استفاده کننده مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارایه می شود در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می شود.

**انیمیشن (نقاشی متحرک):** یکی دیگر از شیوه های ارایه پیام، استفاده از نقاشی متحرک است که متداول ترین شکل آن، ارایه آن در قالب کارتون است که در میان بچه ها مطبوع و خوشایند به نظر آید و در بین همه سنین شهرت یابد.

**سریال (مجموعه تبلیغ):** در این شیوه مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل بوده است را دنبال می کند.

**خیال پردازی:** این سبک درباره کالا یا مصرف آن، خیال و روپا ایجاد می کند.

**حالت یا ذهنیت پردازی:** در این روش، از ترکیب چند روش استفاده می شود. هدف اصلی در این روش به وجود آوردن ذهنیت و یا حالت خاصی برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود نظیر زیبایی، عشق، محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی به جز در قالب توصیه درباره کالا به میان نمی آید.

نویسنده: علیرضا - تاجریان

منبع: خبرگزاری - آریا

برگرفته از: باشگاه اندیشه