

۴- اسباب‌بازی‌های شگفت‌انگیز

حتماً یادتان هست که وقتی بچه بودید، اسباب‌بازی‌ها در تبلیغاتشان کارهای شگفت‌انگیزی می‌کردند که در نسخه‌ی واقعی‌شان نمی‌توانستند انجام دهند. بسیاری از شرکت‌ها اسباب‌بازی‌های خود را در حال انجام کارهایی باورنکردنی نشان می‌دهند که واقعاً قادر به انجام آن نیستند، از جمله: اتومبیل‌هایی که تک چرخ می‌زنند، عروسک‌هایی که حرکت یا گریه می‌کنند یا هواپیماهایی که در هوا حلقه تشکیل می‌دهند و دور خود می‌چرخند.

۵- کلمات مبهم

قانون از تبلیغ‌کنندگان می‌خواهد که حقیقت را در تبلیغات خود بگویند. با این حال، آن‌ها تمایل به استفاده از کلمات یا عباراتی دارند که باعث گمراه کردن بیننده می‌شود. مثلاً «طبیعی»، «جدید»، «بخشی از» و «ما به ... شما اهمیت می‌دهیم» برخی از این کلمات و عبارات فریبنده‌ای هستند که به‌طور معمول در تبلیغات استفاده می‌شوند.

۶- تخریب کردن

در تبلیغات، اگر شرکتی مطمئن نباشد که چگونه باید محصول خود را برجسته کند، به تخریب برخی از رقبا متوسل می‌شود تا خودش بهتر به نظر برسد.

۷- رگ خواب

این استراتژی تبلیغاتی مثل متوسل شدن به احساسات می‌ماند و زمانی انجام می‌شود که یک شرکت از رسانه‌های مختلف برای ایجاد حالتی عاطفی در شما برای درگیر کردنتان و دادن احساس خوب به شما استفاده کند. به‌عنوان مثال، تصاویر زیبا از کودکان و نوزادان یا از حیوانات کوچک می‌تواند رگ خواب افراد را به دست گرفته و به احساسات او چنگ بزند.

۸- شخصیت‌های جذاب یا بامزه به‌عنوان تبلیغ‌کننده‌ی محصولات

شخصیت‌های غیرواقعی یا آدم‌های واقعی خیلی زیادی هستند که ممکن است در ذهن شما با محصولات مختلفی ارتباط و هم‌نشینی داشته باشند. به‌تقلات موردعلاقه‌ی دوران کودکی خود فکر کنید که باشخصیت‌هایی همراه بودند. از جمله «ببر تونی» که نماد یک صبحانه‌ی تشکیل‌شده از غلات بود. همه این شخصیت‌های مشهور یک نوع استراتژی تبلیغاتی هستند تا کودکان و بزرگسالان یک نماد یا تصویر خاص را در ذهنشان به یک محصول مرتبط کنند.

۹- باهم بودن

همه‌ی ما امید داریم و می‌خواهیم که خانواده‌ی کاملی داشته باشیم و یک استراتژی تبلیغاتی آسان برای شرکت‌ها این است که یک محصول خانوادگی را در موقعیتی نشان دهند که پدر و مادر و فرزندان کنار هم و با یکدیگر سرگرم هستند. این حس باهم بودن در آن تبلیغ القا می‌کند که محصول قادر به ایجاد لذت و شادی هم برای کودکان و هم برای بزرگسالان است.

۱۰- آمار و ارقام

شرکت‌ها برای آنکه یک محصول یا یک سرویس، معتبرتر و قابل‌اعتمادتر به نظر برسد از آمار و ارقام خاصی استفاده می‌کنند.

۱۱- قدرت ستاره‌ها

افراد مشهور، قهرمان نوجوانان و قهرمانان ورزشی زیادی توسط شرکت‌ها و یا برندها به خدمت گرفته می‌شوند تا به فروش و اعتباربخشی به محصول کمک کنند. محصولات غذایی و لباس‌های مختلفی هستند که افراد مشهور آن‌ها را تبلیغ می‌کنند. این یک

من از اعتراف به اینکه هنوز هم غذای شاد (Happy meal) مک‌دونالد (مک‌دونالد ویژه‌ی کودکان) را حتی در اواخر دهه‌ی دوم زندگی‌ام دوست دارم، احساس خجالت نمی‌کنم. حقیقت این است که استراتژی تبلیغاتی مک‌دونالد برای این محصول، من را در هر سنی به خود جذب می‌کند، مخصوصاً مواقعی که تبلیغ یا بیلبوردی را می‌بینم که آن همبرگرهای آب‌دار و سیب‌زمینی‌های سرخ‌کرده و تُردِ دوران کودکی‌ام را تبلیغ می‌کند. به‌راستی استراتژی تبلیغاتی پشت این بیلبوردها چیست؟ شکی نیست که بسیاری از ما طعمه‌ی (با خوشحالی) استراتژی‌های تبلیغاتی یک شرکت یا کسب‌وکار شده‌ایم که این استراتژی‌ها ما را به خرید کالا یا خدمات آن‌ها وادار کرده‌اند. استراتژی‌های تبلیغاتی، ابزارها و کمپین‌هایی هستند که موفقیت یا شکست عملیات فروش یک کسب‌وکار را رقم می‌زنند.

بهترین روش‌های تبلیغاتی

هنگامی که یک شرکت قادر به بررسی نیازهای احساسی مخاطبان خود باشد، وعده می‌دهد که محصولش می‌تواند هدف خاصی را برآورده کند یا عملکرد خاصی را انجام دهد. این عملکرد و یا هدف می‌تواند نیاز عاطفی فرد را در زمینه‌های زیر پاسخ بگوید:

- احساس تعلق به یک گروه خاص یا احساس پذیرفته شدن.
- احساس امنیت.
- احساس جذاب بودن.
- موردپذیرش خود بودن.

بسیاری از تبلیغ‌کنندگان محصولات خود را در رابطه با چیزهایی تبلیغ می‌کنند که مردم از زندگی خود می‌خواهند؛ مواردی مانند تجمل، ثروت، شهرت، زیبایی، خانواده، یا عشق. آن‌ها اطمینان می‌دهند که با استفاده از محصولشان، قادر خواهید بود به این خواسته‌هایتان برسید. اجازه دهید نگاهی داشته باشیم به برخی از محبوب‌ترین و مؤثرترین استراتژی‌های تبلیغاتی‌ای که خودتان هم شاید آن‌ها را دیده باشید.

۱- ترس

ترس یک روش بسیار رایج برای اقناع بسیاری از مردم است. گاهی اوقات شرکت‌ها می‌گویند اگر محصول یا خدماتشان را نخرید، ممکن است اتفاقات خیلی بدی برایتان رخ دهد. شرکت‌ها می‌دانند که مردم از این چیزها هراس دارند: جذاب نبودن، پذیرفته نشدن، مسخره شدن یا احساس ناامنی. محصولات زیادی وعده می‌دهند که شما را از شر چیزهایی مثل بوی بدن، چربی‌ها یا موهای زائد خلاص می‌کنند. این‌ها می‌تواند به فرد کمک کند احساس جذاب‌تر بودن و پذیرفته شدن داشته باشد.

۲- خانواده‌ی ایدئال

به‌طورکلی، خانواده‌ای که در آگهی‌های بازرگانی یا در تابلوهای تبلیغاتی می‌بینید، از افراد جذابی تشکیل شده‌اند که به نظر می‌رسد کاملاً با یکدیگر همراه هستند. این یک استراتژی تبلیغاتی محبوب برای نشان دادن خانواده‌ی ایدئال است، به این امید که مردم باور کنند یک محصول و یا خدمت خاص برای آن‌ها به همان صورت یک خانواده‌ی ایدئال را به وجود می‌آورد.

۳- فاکتور «باحال بودن»

همه‌ی ما می‌خواهیم جذاب یا به‌قول معروف «باحال» به نظر برسیم و متخصصان دنیای تبلیغات هم به خوبی از این میل ما آگاه‌اند. به همین دلیل شرکت‌ها سعی دارند شما را متقاعد کنند که اگر از محصولشان استفاده نکنید، مزیت‌ها و خصوصیات «باحال بودن» خود را از دست می‌دهید یا اینکه دیگر «فاکتور زیبایی» را نخواهید داشت.

نوشیدنی‌ها، کرم اصلاح، خمیردندان، لباس‌زیر زنانه و مردانه و همین‌طور در تبلیغ عطر استفاده می‌شود.

۱۸- جذابیت جنسیتی

برخی از محصولات خاص با مارک‌هایی تولید می‌شوند که نشان می‌دهد تنها برای مردان یا زنان ساخته شده‌اند. به‌عنوان مثال سیگار را در نظر بگیرید. سیگارهای مارلبورو و یا لاوا از مارک‌های محبوب مردان هستند. سیگار محبوب زنان هم ویرجینیا اسلیم است. جالب‌توجه است که تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی بیشتر به سمت زنان تمایل دارند، چراکه حدود ۸۰ درصد از تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده را زنان انجام می‌دهند.

۱۹- زمان روز

در تبلیغات، می‌بینید که برخی آگهی‌های خاص در زمان‌های خاصی از روز پخش می‌شوند. به‌عنوان مثال، تبلیغات ساندویچ در مترو، معمولاً حوالی وقت ناهار پخش می‌شود. از سوی دیگر، شربت سرماخوردگی انکوئیل (NyQuil) که یک داروی عمومی برای مصرف شبانه است، در تلویزیون در ساعات شب ظاهر می‌شود، زیرا مردم به زمانی که به یک محصول احتیاج دارند، احتمال زیاد به تبلیغات آن توجه بیشتری نشان می‌دهند.

مزایای استراتژی‌های تبلیغاتی

در اینجا برخی از دلایلی که چرا یک شرکت، کسب‌وکار کوچک یا فرد می‌خواهد یک استراتژی تبلیغاتی را در طرح کسب‌وکار خود پیاده‌سازی کند، شرح می‌دهیم:

۱- معرفی محصول

فرض کنید شما یا شرکت شما به‌تازگی یک محصول را تولید کرده است. برای معرفی آن به جهان خارج، هیچ راهی بهتر از تبلیغات وجود ندارد. می‌توانید از تبلیغات استفاده کنید تا به دیگران ویژگی‌ها، مزایا و خصوصیات برجسته‌ای را که کالا دارد، توضیح دهید. علاوه بر این، می‌توانید هر نوع تخفیف یا قیمت‌گذاری ویژه را در تبلیغ خود ذکر کنید.

۲- تقویت نام تجاری

مردم به‌مرورزمان علاقه‌ی خود را از دست می‌دهند و تمایل دارند همه چیز را به راحتی فراموش کنند. با استفاده از تبلیغات به‌عنوان راهی برای تقویت و یادآوری نام تجاری‌تان به مردم، می‌توانید تصویر قوی‌تری از برند خود برای آن‌ها ایجاد کنید. این شیوه می‌تواند به‌عنوان یک تبلیغات بلندمدت و استراتژی بازاریابی عمل کند.

۳- روشننگری

برخی از محصولات ممکن است با برخی تصورات غلط همراه باشند. شما به‌عنوان یک شرکت نمی‌خواهید که محصول یا نام تجاری‌تان در چشم مصرف‌کنندگان منفی به نظر برسد. اگر اطلاعات و دانش کافی درباره‌ی محصولاتان وجود ندارد، تبلیغات می‌تواند به شما امکان دهد که درباره‌ی محصولاتان، ویژگی‌های آن و منافعش توضیح بدهید.

۴- ارتقا یا بهبود محصول

اگر می‌خواهید محصول بهینه‌شده‌ی خود را معرفی کنید، تبلیغات می‌تواند به شما کمک کند تا به عموم مردم نشان دهید که محصولاتان چه تغییری کرده است و می‌توانید به‌این‌ترتیب ویژگی‌های جدید آن را برجسته کنید.

استراتژی تبلیغاتی قوی برای کودکان و به‌خصوص برای آن‌هایی است که شاید متوجه نشوند ستاره‌ی مشهورشان در حال گرفتن تأیید از آن‌ها برای یک نام تجاری یا محصول خاص است.

۱۲- به گروه پیوستن

هیچ‌کس نمی‌خواهد احساس کند که کنار گذاشته شده است و تبلیغ‌کنندگان هم این را می‌دانند. به دنبال استراتژی‌های تبلیغاتی‌ای باشید که شعارهایشان مخاطب را ترغیب کند که «تنها نمائید»، «به جمع ما بپیوندید» یا «همه انجامش می‌دهند، شما هم می‌توانید». این جور شعارها مردم را تشویق می‌کند تا آن‌ها هم به جمع مشتریان شما بپیوندند.

۱۳- هیجان

در تبلیغات تلویزیونی، بلبوردها یا انواع دیگر تبلیغات، به‌سختی می‌توانید کسی را پیدا کنید که به نظر برسد در آن لحظه‌ی خاص دارد کاری را انجام می‌دهد که دوست ندارد. حتی اگر آن کار صرفاً خوردن یک همبرگر باشد، شما با دیدن آن تبلیغ به این باور می‌رسید که این کار بهترین لحظه‌ی روز آن شخص است. یکی از استراتژی‌های محبوب تبلیغاتی، همین نشان دادن هیجان در چهره‌ی آدم‌های حاضر در آگهی، تبلیغات تلویزیونی یا بلبوردها است.

۱۴- تغییر مقیاس

اغلب این اتفاق می‌افتد که یک آگهی و یا تابلوی تبلیغاتی درباره‌ی یک نوشیدنی، همبرگر یا چیز دیگری می‌بینید و زمانی که شما برای خرید آن می‌روید، متوجه می‌شوید محصول واقعی نصف اندازه‌ی آن چیزی است که انتظار داشتید. این یک نمونه از تغییر مقیاس است. در تغییر مقیاس، تبلیغ‌کنندگان کاری می‌کنند که محصول بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از حالت واقعی به نظر برسد.

۱۵- صدا

در بسیاری از تبلیغات، برای آنکه یک محصول جذاب‌تر به نظر برسد، تبلیغ‌کنندگان از موسیقی یا دیگر صداها استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، صدا باعث می‌شود اسباب‌بازی بیشتر از آنچه واقعاً هست، زنده و واقعی به نظر برسد. موسیقی نیز می‌تواند نکاتی هیجان‌انگیز و شاد به یک محصول بیفزاید و جذابیت آن را برای مخاطب بیشتر کند.

۱۶- ویرایش انتخابی

در آگهی‌های بازرگانی، ویرایش‌های انتخابی و حذف‌های زیادی در فرآیند تولید وجود دارد. برای مثال، اگر تبلیغ در مورد بسکتبال باشد و نشان داده شود که بازیکنان تمام توپ‌های خود را به سبد می‌اندازند، یک فرصت خوب وجود دارد تا پرتاب‌های ناموفق به‌دقت ویرایش و از فیلم حذف شوند. به‌طورکلی، شرکت‌های تبلیغ‌کننده نمی‌خواهند شما داستان کامل را در مورد محصولشان ببینید.

۱۷- جاذبه‌ی جنسی

بسیار اتفاق افتاده که اغلب ما زنان زیبا و یا مردان خوش‌تیپ با بدن ورزیده را در حال تبلیغ یا ترویج یک محصول یا نام تجاری ببینیم. این استراتژی تبلیغاتی به‌عنوان جاذبه‌ی جنسی شناخته می‌شود. استراتژی جاذبه‌ی جنسی به احساسات خام مخاطب متوسل می‌شود. متأسفانه استفاده از جاذبه‌های جنسی در دنیای تبلیغات می‌تواند به بیراهه رفته و موجب کالایی شدن بدن انسان و تقلیل ابعاد مختلف وجود او به بُعد جنسی می‌شود. این استراتژی معمولاً برای تبلیغ