

بهترین و پایدارترین تبلیغات، راست‌ترین آنهاست/ در تبلیغات بر روی نگرش افراد تاثیر بگذارید

در کارگاه آموزش مفاهیم تبلیغات برای مدیران اجرایی عنوان شد: بهترین و پایدارترین تبلیغات، راست‌ترین آنهاست.

در کارگاه آموزش مفاهیم تبلیغات برای مدیران اجرایی عنوان شد: بهترین و پایدارترین تبلیغات، راست‌ترین آنهاست. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان در این کارگاه مهدی خورش، مشاور تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده گفت: بهترین تبلیغات راست‌ترین آنها بوده و صداقت، اصل ماندگاری در بازار است. وی باین بیان اینکه قرن ۲۱ دنیای انفجار تبلیغات است، افزود: به‌طور متوسط هر انسان روزانه تحت تاثیر ۹۰ تا ۱۲۰ محرک تبلیغاتی قرار می‌گیرد. این استاد دانشگاه تصریح نمود: به‌منظور هدایت و تحریک مشتری برای ترغیب خرید کالای ما، باید از قوانین تاثیرگذار بر روی نگرش، انگیزه و حافظه آن‌ها یعنی قوانین روان‌شناختی استفاده کرد. خورش در ادامه گفت: در انسان ۷۴ نوع هیجان وجود



دارد که تمامی آنها به صورت یکسان بر افراد مختلف تاثیر نمی‌گذارند و با ایجاد هیجان در افراد می‌توان موجی راه انداخت که البته کوتاه‌مدت بوده و برای ایجاد تغییرات پایدار و بلندمدت لازم است در تبلیغات بر روی نگرش افراد تاثیر بگذارید. مشاور تبلیغات افزود: نگرش‌ها شامل سه بخش شناخت، هیجان و رفتار است که منظور از شناخت، آگاهی ما از نقاط مثبت یا منفی موضوع یا یک کالا و منظور از هیجان تحریک فیزیولوژیک بوده که اندیشه و شناخت ما را با خود همراه می‌کند. وی باین بیان اینکه ۷۰ درصد مردم جهان هیجانی و ۳۰ درصد شناختی هستند، تصریح نمود: هیجان به فرد اراده و انگیزه داده و تبلیغات عمدتاً هیجانی است تا شناختی. این استاد دانشگاه تاکید کرد: اگر قصد دارید برنامه‌ریزی پایدار نمایید لازم است بر روی شناخت انسان‌ها کارکنید که این اقدام زمان‌بر و تدریجی است. وی ضمن بیان اینکه ایجاد نگرش، از تغییر آن بسیار آسان‌تر است، گفت: برای ایجاد نگرش باید در ابتدا اطلاعات رسانی کرده و در مرحله بعد آن کالای خاص را به نیازها و وابستگی گروهی انسان‌ها گره زد و سپس بر روی شخصیت و سلیقه مشتریان کارکرد. این مشاور تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده افزود: تبلیغات محرکی است که انگیزه را بیدار کرده و باید درون انسان‌ها را با نیازهای آنها تحریک نمود. خورش تاکید کرد: هر چه محتوای تبلیغات به نیازهای فیزیولوژیک نزدیک باشد، موفق‌تر خواهد بود و امروزه هدف، مصرف‌کننده بوده و باید به دنبال اهداف و خواسته‌های مصرف‌کننده بود. وی ضمن تاکید بر اینکه هیچ دوره‌ای بی‌نیاز از تبلیغات نیست و تا زمان حیات یک کسب‌وکار باید بر روی محصولات آن تبلیغ شود، افزود: اگر این اتفاق نیفتد پدیده خاموشی در ذهن‌ها ایجاد شده و حذف خواهید شد. این استاد دانشگاه تصریح کرد: باید به‌گونه‌ای تبلیغ نمود که آن محصول در ذهن مردم ماندگار شود زیرا مردم با تاخیر خرید می‌کنند و راز ماندگاری در حافظه تکرار است. خورش افزود: تصویر یکی از مواردی است که در حافظه ماندگار می‌شود و یک دقیقه تصویر برابر است با ۱۰۰ ساعت سخنرانی. وی در ادامه درباره برند نیز گفت: مردم به برندها زمانی اعتماد می‌کنند که شخصیت داشته باشد و در برند لازم است شخصیت‌سازی نمود نه نام‌سازی. خورش گفت: برای نهادینه کردن یک برند با شخصیت ۳ تا ۵ سال زمان نیاز است و اسم آن باید معنی‌دار و با مسمی بوده و مردم به آن احترام بگذارند. وی صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و زمختی را از ویژگی‌های شخصیت برند عنوان نمود. مدرس این کارگاه پنج تصمیم اساسی در حوزه تبلیغ را هدف، پول، پیام، رسانه و ارزیابی بیان کرد و تصریح نمود: آغاز هر برنامه ریزی تبلیغاتی لازم است با انتخاب هدف بوده و پایانش با ارزیابی همراه باشد. خورش ضمن بیان اینکه تبلیغات یکی از عوامل موثر بر فروش است نه همه آن گفت: در فروش عواملی مانند کیفیت کالا، قیمت، نحوه بسته بندی و محل توزیع بسیار حایز اهمیت است. وی در پایان افزود: اگر قرار است تبلیغ موفق شود باید دانست هدف از ارائه آن چیست و هدف تعیین می‌کند که با چه روشی پیام بسازیم. این استاد دانشگاه تصریح کرد: در اهداف اقتصادی تبلیغات معرفی، شهرت و شخصیت ما در درجه اول اهمیت قرار داشته و لازم است در تبلیغ اسم و نشانی عنوان‌شده کالا یا خدمت را تبلیغ نمود. وی نشان دادن فراوانی کالا و خدمات پس از فروش را در تبلیغ ضروری دانست.

لینک مطلب در سایت : <http://eccim.com/?MID=21&Type=News&id=1232>