



شعارهای تبلیغاتی باید واقع‌گرایانه باشد نه تخیلی

یک کارشناس و مدرس تبلیغات گفت: شعارهای تبلیغاتی شرکتها در معرفی کالاهای خود باید واقع‌گرایانه و مبتنی بر ویژگی‌های منحصر به فرد باشد و از تخیل و فرافکنی باید خودداری کرد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، امین عابد در کارگاه آموزشی تبلیغات و بسته بندی در سالن اجتماعات اتاق بازرگانی اصفهان تصریح کرد: متأسفانه بسیاری از شعارها و تیزرهای تبلیغاتی در ایران بر تخیل و غیر واقع بودن تأکید دارد.

وی تصریح کرد: شعارهای غیر واقعی مخاطب و مشتری را از اعتماد به کالا و شرکت سازنده دور می‌سازد.

وی آگاهی از برند، شناخت برند، یادآوری برند و یکپارچگی برند را چهار مرحله ایجاد یک برند عنوان کرد و گفت: کمپانی‌های بزرگ تولیدی بین‌المللی همواره برای یادآوری حضور در بازار به تبلیغات می‌پردازند و در این درحالیست که این روند در محصولات ایرانی کمتر دیده می‌شود.

وی با اشاره به تبلیغات کوکا کولا و مرسدس بنز در شبکه‌های مختلف رسانه‌ای گفت: این شرکت‌های برای یادآوری مخاطبین و مشتریان هر ساله بسته‌های تبلیغاتی خلاقانه‌ای تعریف می‌کنند.

وی افزود: انطباق تبلیغات با ویژگی‌های مخاطب هدف اصلی تبلیغات است و در این راستا باید ویژگی‌های دموگرافیک شامل جمعیت‌شناسی، سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و مذهب مورد توجه قرار بگیرد.

عابد بودجه بندی تبلیغات را یکی از مسایل مهم شرکت‌های اقتصادی در معرفی محصولات و خدماتشان عنوان کرد و گفت: بودجه تبلیغات شامل محاسبه کسر هزینه‌های ضروری، سود مورد نظر و هزینه تمام شده از فروش کل است.

وی استفاده از داده‌های حسابداری برای برنامه‌ریزی تبلیغات را مهم دانست و گفت: محاسبه بودجه تبلیغات همواره باید مبتنی بر فروش و میزان آن باشد.

وی افزایش حجم فروش، افزایش سهم بازار و حل چالش‌های فروش را سه هدف فروش محور عنوان کرد و گفت: شرکت‌های تولیدی بر مبنای فروش بایستی برنامه‌ریزی کنند.