



## روش‌های کاهش هزینه تبلیغات

اجرای یک برنامه تبلیغاتی، مستلزم صرف هزینه است، از این رو تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل‌های مالی سازمان‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌شود. هزینه‌های تبلیغاتی مشکلی است که تمام شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های تجاری کوچک با آن مواجهند. بسیاری از این شرکت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان خود به تبلیغات وابسته‌اند. با وجود این، هزینه انجام تبلیغات موثر و مستمر خصوصاً در شرایط کنونی بازار و اقتصاد برای بسیاری از این شرکت‌ها طاقت‌فرسا و کمرشکن است. به همین دلیل شرکت‌های تجاری همواره به دنبال راهکارهایی هستند که ضمن معرفی خود و تحت تاثیر قرار دادن مشتریان بتوانند هزینه‌های تبلیغاتی خود را نیز تا حد معقولی کاهش دهند. پیدا کردن یک شریک تبلیغاتی مناسب، کاهش تعداد دفعات پخش تبلیغات و روابط عمومی، از جمله این راهکارها است و می‌تواند به شما به عنوان مدیر یک شرکت تجاری یا سرپرست بخش تبلیغات و بازاریابی در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی بسیار کمک کند که در ادامه به اختصار به آن‌ها می‌پردازیم:

## ۱. شریک تبلیغاتی

سعی کنید تبلیغاتتان را با تبلیغات شرکت دیگری همراه کنید؛ به طور مثال به جای اینکه شرکت شما برای مدت زمان معینی صفحه آخر هفته‌نامه‌ای را برای تبلیغات خود خریداری کند، بهتر است با دادن یک آگهی نصف صفحه، آن را با یک شرکت تجاری دیگر شریک شوید یا اینکه اجازه دهید آن‌ها با شما شریک شوند. به عبارت دیگر تبلیغات خود را با تبلیغات آن‌ها همراه کنید. به این ترتیب هزینه تبلیغات شما نصف می‌شود. با اینکه ممکن است به این ترتیب تا حدودی تاثیر و پاسخ مورد انتظار از تبلیغاتتان کاهش یابد، ولی این بهترین روش برای تداوم تبلیغات در بازه زمانی طولانی‌تر و صرفه‌جویی در هزینه است. باید توجه داشت که شریک و همراه تبلیغاتی شما از رقبا یا شرکت‌هایی نباشد که بنا به دلایلی تمایل ندارید با آن‌ها مرتبط شوید و در این ارتباط نظارت‌های ضروری را اعمال کنید.

## ۲. کاهش تعداد دفعات پخش آگهی تبلیغاتی

اثر بخشی تبلیغات معمولاً براساس دو معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: میزان فراگیری (Reach) و فراوانی تکرار (Frequency). میزان فراگیری به معنای تعداد افرادی است که تبلیغ شما را می‌بینند؛ بنابراین تبلیغی که میزان فراگیری آن کم و دفعات تکرار آن بیشتر است منجر به آن می‌شود که تبلیغ شما را یک گروه نسبتاً کوچکی از مشتریان بالقوه به تعداد دفعات بیشتری مشاهده کنند. میزان فراگیری باید دست نخورده بماند، چرا که شما یک گروه خاص از مشتریان بالقوه را انتخاب می‌کنید. تنها به این دلیل که گمان می‌کنید احتمال دارد آن‌ها محصول یا خدمت شما را خریداری کنند، در حالی که ممکن است آن‌ها در نهایت از شما خرید نکنند؛ بنابراین نباید حق مساوی را از تمامی مشتریان بالقوه، سلب کرده و تنها تبلیغات خود را برای عده‌ای خاص پخش کنید؛ بنابراین اگر شما ناگزیر به قربانی کردن یکی از این دو معیار باشید بهتر است که فراوانی تکرار را انتخاب کنید؛ به طور مثال برنامه تبلیغاتی شما در رادیو می‌تواند از ۱۲ هفته به ۱۰ هفته کاهش یابد یا به جای شش بار در روز می‌تواند دفعات پخش آگهی شما به پنج بار در روز کاهش یابد، اما استفاده از رادیو برای پخش تبلیغات به دلیل

وسعت فراگیری این رسانه نباید تغییر کند.

### ۳. توجه به روابط عمومی

تبلیغات گران است، اما روابط عمومی هزینه‌ای ندارد و رایگان تمام می‌شود. با این وجود اسپانسر شدن یا پخش اخبار در مورد شرکت، محصولات و یا خدمات آن از طریق رسانه‌های عمومی بسیار بیش‌تر از انجام تبلیغات مستقیم تاثیرگذار است. چاپ یک مقاله در ارتباط با کسب‌وکار شما در روزنامه یا پخش یک برنامه تلویزیونی در این زمینه بسیار بهتر از تبلیغات مستقیم است چرا که اعتبار بیشتری نزد مخاطبان و مشتریان بالقوه دارد. در صورتی که امکان انجام چنین فعالیت‌هایی را در قالب روابط عمومی داشته باشید، به راحتی می‌توانید بخشی از برنامه‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی خود را کاهش دهید و در عین حال تاثیر مثبت بیشتری در ذهن مخاطبان خود بگذارید؛ بنابراین برقراری تماس مستمر با رسانه‌ها و خبرگزاری‌های محلی و ارائه اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های تجاری شرکتان نظیر اعلام میزان کل فروش و سود شرکت در بازه زمانی معین، برنامه‌های توسعه محصول یا بازار یا سایر جریاناتی که مربوط به کسب‌وکارتان است و برای مشتریان و مخاطبان مورد نظر شما نیز جالب توجه است، به شما کمک می‌کند تا با توسعه فعالیت‌هایتان در حوزه روابط عمومی، نیاز کمتری به انجام تبلیغات مستقیم داشته باشید و به این ترتیب ضمن اینکه به طور غیرمستقیم و موثرتر خود را به مشتریان معرفی می‌کنید، به میزان قابل ملاحظه‌ای در هزینه‌هایی که باید صرف انجام تبلیغات شود نیز صرفه‌جویی می‌کنید.