



تبلیغات آنلاین موثرترند

این روزها تبلیغات چنان شکل گسترده‌ای به خود گرفته که می‌توان گفت بررسی تاثیرات و نتایج آن‌ها کمتر از تاثیرات سایر برنامه‌های رسانه‌ای نیست. به این معنا که تبلیغات نیز همپای سایر برنامه‌های رسانه‌ها مهم هستند و گاه به دلیل نوع پیامی که منتقل می‌کنند و تاثیراتشان باید مورد بررسی کارشناسان جامعه‌شناسی، روانشناسی و علوم ارتباطات قرار گیرند. البته این درحالی است که تبلیغات را به دلایل مختلف نمی‌توان از زندگی حذف کرد. باید به صاحبان کالاها نیز حق داد که بخواهند از آگهی برای جلب بیشتر مشتری استفاده کنند. در اینجا چند توصیه برای تهیه یک آگهی موثر که جنبه‌های منفی کمتری دارد از قول تامسون کارشناس امور تبلیغات آمده است.

اهمیت بررسی تاثیرات تبلیغات و ضرورت تغییر رویکرد سنتی

سال‌هاست که کلی‌نویسی و کلی‌گویی‌های سنتی در عرصه تبلیغات بی‌نتیجه است.

به این معنا که صاحبان کالاها باید برای آگهی دادن گزینه‌های دیگری را انتخاب کنند. اگرچه تا به حال در دوران و شرایط مختلف، کلی‌گویی نتیجه داشته اما این روزها به دلیل گسترش رسانه‌های جمعی و انتخاب شیوه‌های مختلف خدمت‌رسانی آن‌ها، دیگر نمی‌توان با همان روش‌های قدیمی آگهی‌های تجاری ساخت. البته در این میان باید دو رسانه بزرگ رادیو و تلویزیون را کنار گذاشت. شبکه‌های مختلف تلویزیونی ادعا می‌کنند که تحقیقات نشان می‌دهد تولیدات تبلیغی آن‌ها در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه مخاطبان قرار گرفته و آن‌ها را به مصرف‌کنندگانی تبدیل کرده است؛ اما اگر کمی دقت کنید متوجه می‌شوید که این تحقیق‌ها تنها از نمونه‌های کوچک گرفته شده و نمی‌تواند نشان‌دهنده نظر اکثریت مردم نسبت به تبلیغات تلویزیونی یا بیانگر دلایل ترغیب آن‌ها به خرید یک کالای خاص باشد چرا که شما در حقیقت در حدود ۵ ثانیه وقت دارید که در یک آگهی تلویزیونی، مخاطب را بمباران کنید. برای این کار ممکن است بیش از ۱۰۰ کلمه را به ذهن مخاطب منتقل کند و او را در وضعیت حمله قرار دهید. آیا واقعا چنین بمبارانی نتیجه‌بخش است؟ تجربه نشان داده که گاه برخی تبلیغات به ضد تبلیغ تبدیل شده‌اند و نتیجه‌ای جز از دست رفتن مشتری برای آن کالای خاص نداشته‌اند.

محدودیت‌های تبلیغات تلویزیونی و نقش رسانه‌های جدید

بنابراین در دنیای امروز که تبلیغات رسانه‌ای بهترین ابزار در دست تولیدکنندگان است، باید سعی کنید از فرصت به بهترین شکل ممکن بهره ببرید. البته در این میان رسانه‌های آنلاین معتقدند که بهترین روش برای تبلیغات کالا، استفاده از این رسانه‌هاست. این در حالی است که کارشناسان امور تبلیغات نیز معتقدند که تبلیغ شفاهی و دیداری که از طریق رادیو و تلویزیون بیان می‌شود، موثر تر از تبلیغات به شیوه‌های دیگر است. اما تامسون یکی از مشاوران تبلیغاتی در مقاله‌ای که در روزنامه نیویورک تایمز درباره ارتباط بین خریدار و آگهی‌دهنده چاپ شده می‌گوید: یک فاصله

بین خریدار و آگهی‌دهنده وجود دارد که فقط گاه به شکل شفاهی و با استفاده از لغات پر شده است. چون همیشه گفته‌اند که این نوع تبلیغ موثرتر است، یعنی زبان و گفتار همیشه تاثیری قوی بر مصرف‌کننده گذاشته و باعث ترغیب او به خرید شده است. در حالی که رسانه‌های آنلاین نوع جدیدی از تبلیغ را شروع کرده‌اند که باید از امکانات آن استفاده کرد.

مزایای تبلیغات آنلاین و اعتماد مخاطبان به رسانه‌های اجتماعی

او در بخش دیگری از مقاله خود اشاره می‌کند که آگهی‌دهندگان نباید بیش از این روی تبلیغات چاپی اصرار کنند. آن‌ها باید تبلیغات سنتی را کنار بگذارند و به تبلیغ در رسانه‌هایی غیر از روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون هم بیندیشند. وی به ویژه به تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده و تبلیغ در این رسانه‌ها را موثرتر دانسته است. وی معتقد است: تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی به این دلیل مفید است که مخاطب احساس می‌کند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به ندرت دروغ می‌گویند و بنابراین راحت‌تر به تبلیغات آن اعتماد می‌کنند.

وی در بخش دیگری از مقاله خود به نمونه‌های موفق تبلیغات در رسانه‌های آنلاین اشاره کرده و می‌نویسد: اگر من یک آگهی‌دهنده بودم، حتماً از رسانه‌های آنلاین برای تبلیغات و جمع‌آوری نظر افکار عمومی استفاده می‌کردم. به این ترتیب که ابتدا مارک یا برند کالایم را روی صفحات آنلاین می‌گذاشتم و از مردم می‌خواستم که به عنوان مصرف‌کننده نظرشان را درباره مارک من بنویسند تا من یک نظرسنجی دقیق را برای تبلیغات گسترده بعدی در اختیار داشته باشم. در واقع آن‌ها در یک جمله نظرشان را به شکل آنلاین در اختیار من می‌گذاشتند و من به نحوه ابراز این نظر نیز توجه

می‌کردم.

وی همچنین معتقد است که همه صاحبان آگهی می‌توانند از این راه متوجه شوند که برای تاثیر بیشتر بر مخاطب چه راهکارهایی را می‌توانند در رسانه‌های آنلاین به کار برند.