

درس دوازدهم بازاریابی - تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی بسیاری از مردم را به یاد بیلبوردهای رنگارنگ و گران‌قیمت در بزرگراه‌ها می‌اندازد؛ ولی تبلیغات محیطی شامل تمامی تبلیغاتی است که در مکان‌های عمومی، در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌گیرد. تبلیغاتی مانند پوستره‌های رنگی که روی شیشه سوپرمارکت‌ها چسبانده شده است، کاغذهای تبلیغاتی روی دیوارها و همچنین تبلیغات روی اتوبوس‌ها و وسایل نقلیه دیگر، در این گروه جای دارند.

مزایای تبلیغات محیطی

تضمین دیده شدن

از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکان‌های عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابراین توسط افراد زیادی دیده می‌شوند. بیننده حق انتخابی ندارد و در هر صورت تبلیغ را می‌بیند. در بسیاری از روش‌های تبلیغات، بیننده حق انتخاب دارد. مثلاً در تبلیغات تلویزیونی، بیننده با رسیدن به بخش آگهی‌های بازرگانی، می‌تواند کانال را عوض کند. ولی در تبلیغات محیطی، احتمال دیده شدن بسیار زیاد است.

امکان ارجاع به تبلیغات دیگر

از تبلیغات محیطی می‌توان به عنوان یک مکمل عالی برای تبلیغات دیگر استفاده کرد. مثلاً می‌توانید در تبلیغ محیطی از بینندگان بخواهید برای کسب اطلاعات بیشتر به وبسایت شما مراجعه کنند و یا برای دریافت بروشور رایگان با شما تماس بگیرند. معمولاً تبلیغات محیطی هنگامی بهترین بازده را دارد که با تبلیغات دیگری همراه شود.

امکان دیده شدن به صورت مکرر

تبلیغات محیطی معمولاً مدت زمان زیادی در معرض دید هستند. بر خلاف تبلیغات در تلویزیون و یا مجلات، افرادی که از مکان‌های خاص به طور روزانه عبور می‌کنند، بارها تبلیغات شما را خواهند دید و احتمال خرید آنان افزایش خواهد یافت. بسیاری

از خریداران، زمانی خرید می‌کنند که تبلیغی را بارها دیده باشند.

بازار هدف انتخابی

در تبلیغات محیطی این امکان وجود دارد که بازار هدف را انتخاب کنید. مثلاً با خرید فضایی برای تبلیغات محیطی در نمایشگاه کتاب، می‌توانید به راحتی پیام خود را به علاقه‌مندان کتاب برسانید. اگر مخاطبان شما بازاری‌ها هستند با تبلیغات مناسب در بازار می‌توانید به آنان دسترسی پیدا کنید. البته مسلماً در تمامی موارد نمی‌توان بازار هدف را به این سادگی انتخاب کرد.

معایب تبلیغات محیطی

کوتاه بودن پیام

در تبلیغات محیطی پیام شما باید بسیار کوتاه باشد. معمولاً بینندگان ۳ ثانیه وقت دارند تا پیام را بخوانند. پیام باید به اندازه‌ای کوتاه باشد که در ۳ ثانیه خوانده شود. در ۹۵ درصد موارد، پیام یا خواننده در حال حرکت هستند. پس لازمه موفقیت در این نوع تبلیغات، تهیه متنی کوتاه، قابل فهم و تاثیرگذار است.

غیر قابل استفاده برای مناسبت‌های خاص

قراردادهای تبلیغات محیطی معمولاً برای زمان‌های کوتاه بسته نمی‌شوند. حتی بسیاری از فروشندگان فضا برای تبلیغات محیطی، این فضاها را به صورت ماهانه اجاره نمی‌دهند، بلکه باید حداقل هزینه سه ماه را بپردازید. این موضوع باعث می‌شود که نتوانید از این نوع تبلیغات برای اعلام فروش‌های فوق‌العاده کوتاه‌مدت، استفاده کنید. همچنین باید هزینه زیادی را بپردازید.

چگونه تبلیغات محیطی را موثرتر سازیم؟

مکان مناسبی بیابید

با صرف وقت کافی و انجام تحقیقات، مکانی مناسب برای تبلیغات محیطی خود بیابید. مهم‌ترین عامل در موفقیت تبلیغات، انتخاب مکان مناسب است تا اولاً افراد

زیادی تبلیغ را ببینند و دوما به موضوع تبلیغ علاقه‌مند باشند.

متن کوتاهی را انتخاب کنید

حداکثر از پنج تا هفت کلمه استفاده کنید. نوشته را به اندازه کافی بزرگ بنویسید تا به راحتی خوانده شود. زمینه‌ای ساده و با رنگی متضاد انتخاب کنید تا خواندن متن آسان‌تر شود. بقیه فضا را با عکس‌هایی که مزایای محصول یا خدماتتان را نشان می‌دهند پر کنید.

نحوه تماس را مشخص کنید

روش تماس و تهیه محصول را به طور مشخص قید کنید. مثلا بنویسید: قابل تهیه از کتاب‌فروشی‌های تهران و یا آدرس وب‌سایت یا شماره تماس را با حروف بسیار بزرگ درج کنید. تبلیغاتی که بازدیدکنندگان را به محصول علاقه‌مند کند و سپس روش تهیه محصول را ارائه ندهد، بازده بسیار کمی خواهد داشت.

توصیه مدیر سبز

امکان استفاده از پوستر را فراموش نکنید. پوسترها یکی از قدیمی‌ترین روش‌های تبلیغ به شمار می‌روند و معمولا بازده مناسبی دارند. اگر می‌خواهید با صرف هزینه‌ای اندک و با استفاده از تبلیغات محیطی، مشتریان جدید ایجاد کنید، پوسترهای رنگی با ابعاد A4 تهیه کنید و آن را به فروشگاه‌ها و مکان‌های عمومی اطراف محل کار خود بدهید تا نصب کنند. این کار در بسیاری از موارد به صورت رایگان انجام خواهد شد و در بعضی موارد نیز باید حاضر به پرداخت وجهی برای اجاره ماهیانه فضا باشید. اگر محصول خود را به توزیع کنندگان می‌دهید تا بفروشند، حتما در هر بار ارسال سفارش، تعدادی پوستر نیز بفرستید و از آنان بخواهید تا پوسترها را در معرض دید قرار دهند.