

بہ نام

خداوند

بخشنده

مهربان



درس: اصول ارتباطات و تبلیغات

جلسه چهارم:

تضمین ها و مهم در تبلیغات



۱) تدوین هدفها:

هدف تبلیغات، وظیفه ارتباطی خاصی است که باید در مورد مخاطب مقصد خاصی و طی یک دوره زمانی خاص، تحقق یابد.



تبلیغات اطلاع رسانی

- ✓ هنگام معرفی يك طبقه محصول جدید به کار گرفته می شود.
- ✓ هدف: ایجاد تقاضای اولیه

تبلیغات ترغیبی

- ✓ هنگامی که رقابت افزایش می باید اهمیت بیشتری پیدا می کند.
- ✓ هدف: پدیدآوردن تقاضای گزینشی است.
- ✓ گاهی این نوع تبلیغات، شکل تبلیغات مقایسه ای به خود میگیرد.

تبلیغات یادآور

- ✓ برای کالاهایی که در مرحله ی بلوغ هستند از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

انتخاب هدف تبلیغات، براساس درك درست از موقعیت فعلی بازار انجام می گیرد.

محصول جدید

- هدف: آگاه کردن و متقاعد ساختن بازار نسبت به ارزشدیت و برتری نام تجاری مورد نظر

محصول در بازار در حد بلوغ

- هدف: تحریک فروش از طریق ترغیب مشتریان به افزایش دفعات مصرف یا از طریق تشویق مشتریان رقبا به جا به جایی به سمت نام تجاری ما خواهد بود.

برنامه تبلیغاتی:

- ✓ مجموعه ای است از مراحل یا گام های دقیق و حساب شده، که به روش های علمی و حرفه ای تدوین می شود.
- ✓ هدف: پیشد بینی نتایج تبلیغات.

: مراحل برنامه تبلیغاتی



ارزیابی بازار:

اواین مرحله برنامه ارزیابی بازار یا بازاریابی است.

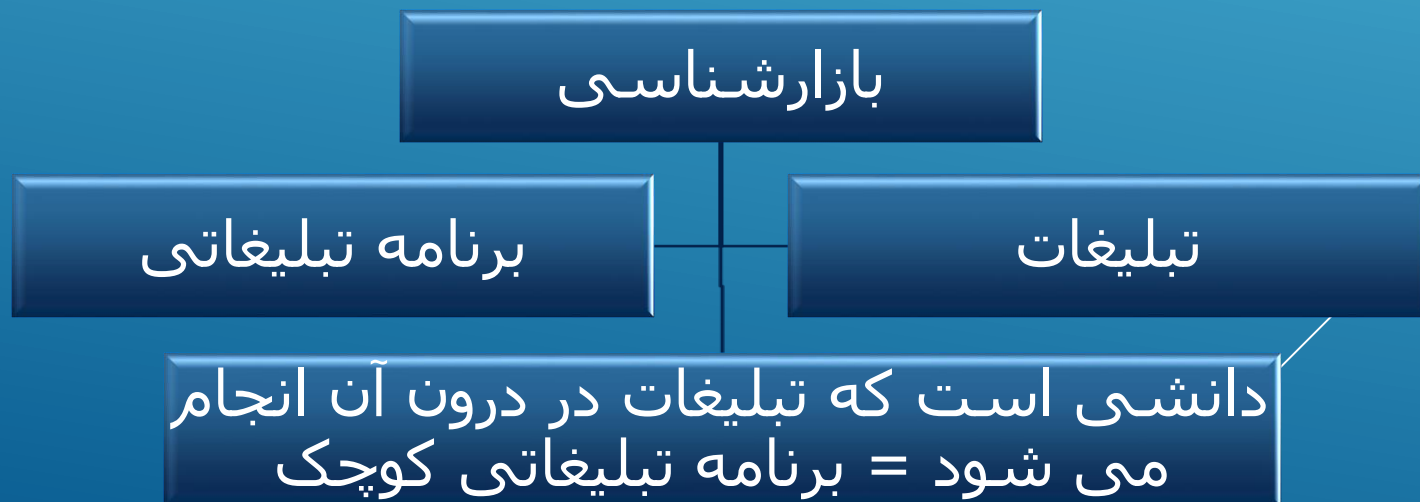
■ تحلیل دقیق و جامع از بازاریابی:

✓ بازار برای کالای مورد نظر وجود دارد و اندازه آن چقدر است.

✓ پراکندگی جغرافیایی بازار.

✓ مطالعه آزمایشی روی مخاطبان.

✓ گزارش از محصولات مشابه دیگر و تبلیغات آنها.



✓ تعیین هدف های تبلیغات: فعالیت هایی هستند که
برای دست یافتن به هدف های بازاریابی مرحله
نخست برنامه انجام می شوند.

۱۲) تنظیم بودجه تبلیغات

نقش تبلیغات:

- ✓ ایجاد تقاضا برای یک محصول
- ✓ شرکت می خواهد پول مورد نیاز برای نید به هدف
فروش را هزینه کند.

عوامل متعدد در تنظیم بودجه

مرحله دوره عمر
محصول

سهم بازار

رقابت و شلوغی

فراوانی و دفعات
تبلیغ

تفاوت گذاری و
تمایز محصول

بہ زود جا:

(تو خبیجے سے تصہیم دیگر در

تبلیغات و بیان ویزگی ہا

تبلیغات)

پاپا

