

## ۵- تبلیغات

این چک لیست کمک می کند تا بتوانید تبلیغات برند خود را به بهترین شکل مدیریت و اجرا کنید.

آ: اهداف و استراتژی تبلیغاتی

- اهداف تبلیغاتی برند به روشنی بیان شود.
- اهداف کوتاه مدت و بلند مدت برای تبلیغات در نظر گرفته شود.
- نقاط قوت و ضعف برند را شناسایی کنید تا بر آن اساس اهداف تبلیغاتی مشخص شود.
- محتوای تبلیغاتی با اهداف برندسازی هماهنگ باشد.
- استانداردهای برند (برندبوک) در همه تبلیغات رعایت شود.
- استراتژی تبلیغات با چرخه عمر محصول (Product Lifecycle) تطبیق داده شود.
- کمپین های تبلیغاتی با استراتژی کلی بازاریابی هم راستا باشند.
- یکپارچگی پیام تبلیغاتی با برنامه های روابط عمومی برای ایجاد تأثیر بیشتر.

ب: هدف گذاری و شناخت مخاطب

- هدف گذاری دقیق برای حضور در رسانه های مختلف انجام گیرد.
- مخاطبان هدف کاملا مشخص شوند.
- علایق و رفتار مخاطبان هدف، شناسایی شده باشند.
- در همه رسانه ها، از لحن و ادبیات یکسان استفاده شده باشد.
- مخاطبان بر اساس داده های واقعی (مانند اطلاعات دیجیتال و رفتار آنلاین) تحلیل شوند.
- گروه های مشتریان خاص (مانند نسل Z یا مشتریان لوکس) با رویکرد متفاوت هدف گذاری شوند.

پ: اجرای کمپین های تبلیغاتی

- در هر تبلیغ تنها یک هدف دنبال شود.
- رسانه های مختلف از همدیگر پشتیبانی کنند.
- از روشهای «تبلیغات در محل فروش» در کمپین تبلیغاتی استفاده شود.

- از امکانات و محدودیت های هر رسانه آگاهی داشته باشید.
- از ترکیب تبلیغات آنلاین و آفلاین برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده شود.
- محتوای ویدیویی و تعاملی (Interactive Content) در کمپین ها استفاده شود.
- برنامه ای برای تکنیک های روابط عمومی داشته باشید.
- رسانه های مختلفی برای اطلاع رسانی در اختیار بگیرید.
- زمان بندی مشخصی برای انواع تبلیغات در نظر بگیرید.
- از تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) برای شخصی سازی پیام ها استفاده شود.

ت: بودجه بندی و اثربخشی

- ملاک مشخصی برای تعیین بودجه تبلیغاتی در نظر گرفته شود.
- بودجه تبلیغاتی خود را برای رسانه های مختلف (آنلاین و آفلاین) ، تقسیم بندی کنید.
- بررسی کنید که آیا بازگشت سرمایه (ROI) تبلیغاتی به درستی محاسبه شده است.
- از شاخص های کلیدی عملکرد (KPIs) برای ارزیابی موفقیت تبلیغات استفاده کنید.
- روشی برای سنجش اثربخشی تبلیغات در نظر بگیرید.

ث: تیم و ابزارهای تبلیغاتی

- از دانش تبلیغات دیجیتال توسط تیم داخلی یا مشاور متخصص بهره بگیرید.
- تیم فروش برای پاسخگویی به تقاضاهای ناشی از تبلیغات آماده باشد.
- گزارشات مکتوب از نحوه پیشرفت برنامه های تبلیغاتی تهیه شود.
- ابزارهای مدیریت کمپین (مانند HubSpot یا Google Ads) برای پیگیری و بهینه سازی تبلیغات استفاده شوند.

ج: خلاقیت و بازخورد

- در همه تبلیغات از اطلاعات درست و صادقانه استفاده شود.
- خاص بودن و مرتبط بودن در همه تبلیغات لحاظ شود.
- نظر مشتریان و عموم مردم را درباره تبلیغاتی که انجام شده است، پرسیده شود.
- از تبلیغات احساسی و داستان سرایی (Storytelling) برای جلب توجه مخاطبان استفاده شود.

□ بررسی کنید که تبلیغات شما در کانال‌های دیجیتال چگونه درک و تفسیر می‌شود.

چ: تبلیغات کم‌هزینه و نوآورانه

□ اگر بودجه کمی دارید، حتما اصول تبلیغات چریکی را رعایت کنید. (خلاقیت، شگفتی،

احساسی، درخواست مشخص)

□ از شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ به صورت کم‌هزینه و هدفمند استفاده کنید.

□ استفاده از تبلیغات مبتنی بر لوکیشن (Location-Based Ads) برای جذب مشتریان

محلی

### ملاحظات استفاده از این چک لیست

✓ برای تحلیل وضعیت تبلیغات شرکت از این چک لیست استفاده کنید.

✓ با مدل 5M در تبلیغات آشنا بشوید.

Mission (ماموریت و هدف) – Money (پول و بودجه) – Message (پیام) – Media (رسانه مورد استفاده) – Measurement (ارزیابی اثربخشی تبلیغات)

✓ چک لیست‌های مربوط به برندسازی و استراتژی برند را مرور کنید.

✓ بهتر است تبلیغات در قالب کمپین‌های هدف‌مند و چندجانبه اجرا شود.

✓ تبلیغات دیجیتال باید با استفاده از داده‌های دقیق و الگوریتم‌های یادگیری ماشین بهینه شوند.

طراحی و تدوین:

مهدی ترکمان

مشاور برندسازی و توسعه کسب و کار