



Endorsement



بازاریابی شهرتی یک ایده نو و جدید است. در لغت به معنای آشنا کردن مردم درباره محصولات یا خدمات با این روش که دیگران درباره شما تبلیغات انجام دهند.

وقتی مشتری راضی یا قابل اعتماد محصول شما را تبلیغ می کند ، قابل قبول تر و تاثیر گذار تر از تبلیغ شما است .

سه روش قابل توجه در بازاریابی شهرتی وجود دارد:

۱. تبلیغات با استفاده از دوستان ، فامیل ، همکار یا هر کسی که شما نسبت به او شناخت دارید صورت می گیرد. این روش قابل قبول ترین راه تبلیغ است.

۲. شما می توانید توسط یک غریبه ترغیب به استفاده از محصول یا خدمات شوید ، به طوری که آنها نظرات قابل اعتماد خود را ارایه می دهند . این هم یکی از راه های قابل اعتماد می باشد.

۳. تبلیغات ضمنی ، یا روشی که تبلیغ توسط غریبه ها انجام می شود و بقیه را تشویق به مصرف می کنند. البته برای انجام این تبلیغ پولی دریافت کرده اند .

تمرکز اصلی بر روی تبلیغات ضمنی ، استفاده از شهرت برند یا شخصیت برجسته دیگر است . این موضوع از وقتی گسترش یافت که تحقیقات اساسی بر روی خریدار گرایی صورت گرفت.

در خریدار گرایی استفاده از شهرت برای تایید محصول یا برند ، اغلب از افرادی استفاده می شود که سرشناس باشند ، از سابقه و پیشینه خوبی هم برخوردار باشند.

تبلیغات ضمنی سه مفهوم اساسی در بر دارند که باید به آن توجه کرد:

۱. اعتبار اولیه

۲. تطبیق محصول با تبلیغ کننده

۳. انتقال مفهوم



اعتبار اولیه

تحت تاثیر عناصر مختلف تبلیغ کننده می باشد. از مهمترین آنها می توان اعتبار، قابلیت اعتماد و جذابیت نام برد که هر کدام زیر مجموعه هایی دارند:

• اعتبار

- تجربه
- تخصص
- مهارت
- دانایی

• قابلیت اعتماد

- بی ربا
- صادق
- مورد اعتماد
- اطمینان

• جذابیت

- همگونی
- زیبایی
- آشنا

تطبیق محصول با تبلیغ کننده

بایستی بین شخصیت مشهور که محصول را تبلیغ می کند و خصوصیات محصول مورد تبلیغ شباهت و همسانی وجود داشته باشد.

به طور مثال کارخانه NIKE از چوب TIGER برای معرفی و فروش توپ گلف استفاده کرد.

انتقال مفهوم

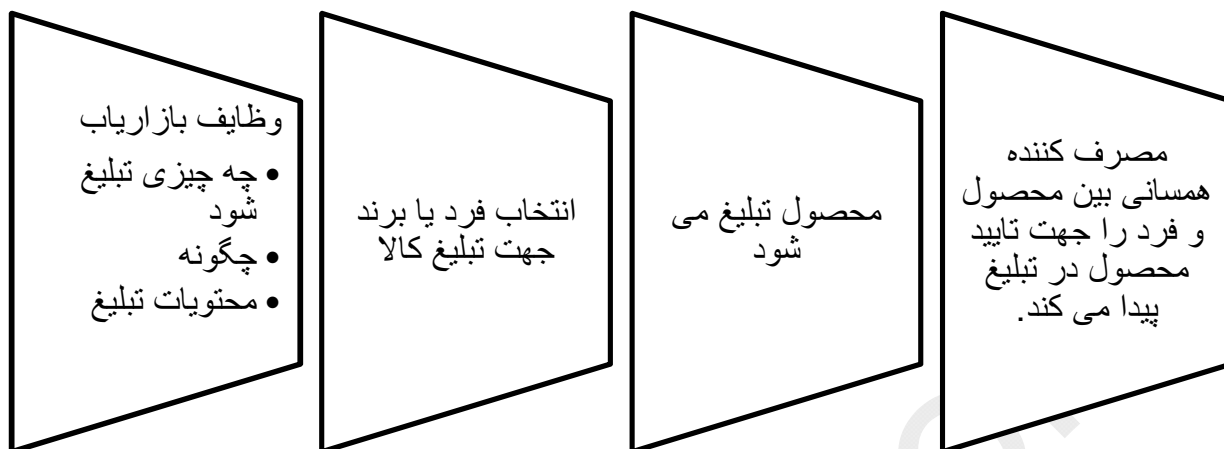
انتقال مفهوم در تایید محصول با ستایش، پشتیبانی و طرفداری از محصول صورت میگیرد. فرد فوایدی را که از استفاده محصول عایدش شده بیان می کند.

در انتقال مفهوم بازاریاب تصمیم میگیرد که چه چیزی را تبلیغ کند. برای مثال در معرفی محصول چه مفهومی ارائه شود، چگونه ارائه شود تا محصول را بهتر به بازار هدف معرفی کند.

مهمترین وظیفه بازاریاب انتخاب فرد مشهور با مشخصات متناسب با تبلیغ برای دستیابی به اهداف شرکت است.



انتقال مفهوم شامل مراحل زیر است:



این عبارت در حالت کلی به معنای تایید و تصدیق یک برند و یا محصول می باشد که فرضا می تواند توسط افراد معروف مانند بازیگران و یا ورزشکاران تبلیغ شود. زمانی که یک محصول یا برند تازه ای وارد بازار می شود، بازاریابان می خواهند تاثیر خوبی در ذهن مصرف کنندگان بگذارند و آنان را به خرید محصولشان تشویق کنند بنابراین به سراغ افراد مشهور می روند تا مردمی که به این ستارگان علاقه مندند به محصول تبلیغ شده توسط آنان نیز اعتماد کنند.

اما بازاریابان در انتخاب این افراد باید چند نکته را در نظر بگیرند :

- ❖ افرادی هماهنگ با ویژگی یا کاربردهای محصول خویش انتخاب کنند (به عنوان مثال از یک فرد ورزشکار (نیرومند) برای محصولات ویتامینه وانرژی زا استفاده کنند).
- ❖ از ستارگان تنها در یک برند یا محصول خاص استفاده کنند چرا که استفاده از این افراد برای تبلیغ چندین محصول موجب عدم اعتماد مصرف کنندگان می شود.

بازاریابان نیز قبل از انتخاب قطعی این افراد (ستاره ها) با استفاده از روشهای آماری تاثیر آنها را در افزایش میل خرید مردم می سنجند سپس تصمیم نهایی را می گیرند.

از جمله مثالهای موجود به موارد زیر می توان اشاره کرد:

- جرج کلونی و جان ملکویچ چهره های مبلغ قهوه Nespresso هستند.
- نیکول کیدمن در تبلیغات Nintendo استفاده شده است.

" تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به سایت کارنونت می باشد."