

# نگاهی به تبلیغات صنعتی

## و لزوم بازننگری در دیدگاه مدیران سنتی!

موجب می‌شود که یک رابطه طولانی مدت مثلاً با یک فروشنده مواد اولیه برقرار شود و به این ترتیب، خرید مواد اولیه بخش قابل پیش‌بینی از مدل کسب‌وکار آن‌ها می‌شود.

همان‌طور که هدف نهایی هر بازار و کسب‌وکاری از به‌کارگیری تبلیغات افزایش فروش و خرید بیشتر است؛ تبلیغات محصولات و خدمات صنعتی نیز برای ارتباط با مشاغل و تشویق آن‌ها به خرید بیشتر است. این تبلیغات برای جلب خریدار، افزایش فروش، گسترش کانال‌های توزیع و گسترش آگاهی از برند تجاری یک شرکت به‌صورت ویژه و منحصر به فرد طراحی شده است. با این حال، مانند سایر روش‌ها و مدل‌های تبلیغات، تبلیغات محصولات و خدمات صنعتی نیز باید مبتنی بر یک استراتژی بازاریابی باشد که شامل اطلاعاتی در مورد مشتریان هدف، رقبای بازار و ... است.

برخی مدیران به این دلیل که محصول نهایی خود را به عموم جامعه عرضه نمی‌کنند و محصول آن‌ها یک کالای واسطه‌ای است از تبلیغات غافل می‌شوند در حالی که تبلیغات صنعتی با به‌کارگیری ابزارهای موثری که در اختیار دارد می‌تواند نقش مهمی در افزایش سود و رونق کسب‌وکار آن مجموعه ایفا کند.

تبلیغات محصولات و خدمات صنعتی که به نوعی تبلیغات برای معرفی شرکت‌ها و کسب‌وکارها به یکدیگر گفته می‌شود معمولاً در کانال‌های خاص صنعت قرار می‌گیرد و به شما این امکان را می‌دهد تا بنگاه‌های اقتصادی دیگری که به کالاهای و خدمات شما نیاز دارند، هدف قرار دهید. این کانال‌ها شامل مواردی از قبیل نمایشگاه‌های صنعتی، تجاری و بازرگانی (با نمایشگاه‌های مجازی)، نشریات صنعتی (مجلات تخصصی، آگهی‌نامه‌ها، وبسایت‌ها)، تبلیغات پست الکترونیکی (بروشور، کارت‌پستال یا کاتالوگ)، ایمیل مارکتینگ، فضای مجازی (اینترنت و نرم‌افزارها و...) و تبلیغات دهان‌به‌دهان یا مراجعه حضوری است.

پرداختن به هر کدام از این کانال‌ها و میزان اثربخشی آنها در حوزه تبلیغات، خود بحثی مفصل و جداگانه می‌طلبد با این حال نفس وجود این ابزارها و استفاده از آنها در جهت ساماندهی کسب‌وکارهای صنعتی بر کسی پوشیده نیست. واقعیت این است که در گذشته و حتی گاهی امروز به تبلیغات الزاماً با دید مثبت نگاه نمی‌کرده‌اند. گاهی آن را رواج مصرف‌گرایی می‌دانسته‌اند و گاهی، ائتلاف منابع شرکت‌ها، اگرچه تبلیغات می‌تواند گاهی هر دو معنای فوق را داشته باشد، اما اینکه علمی تا این حد گسترده که می‌تواند موتور محرک اقتصاد و عامل ایجاد تقاضا و رشد تولید و صنعت باشد را به کلی نفی کنیم و کنار بگذاریم، منطقی و معقول نیست.

نکته عجیب‌تر این که برخی مدیران و تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های تولیدی و صنعتی به‌محض مشاهده شرایط رکود بازار یا کمبود نقدینگی در اولین قدم هزینه‌های تبلیغات مجموعه را لغو یا تعدیل می‌کنند؛ در حالی که به نظر قاطبه کارشناسان خبره بازاریابی و فعالان کهنه کار بازار و صنعت، «تبلیغات هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است»؛ ضمن این که افزایش بودجه تبلیغات در دوران رکود و انفعال رقیب، بهترین تاکتیک در توسعه زیرپوستی مشتریان و گسترش مویرگی شبکه‌های بازاریابی است. وجود پاره‌ای تفکرات سنتی در برخی فعالان صنعتی و مدیران ارشد شرکت‌ها و عدم آگاهی از میزان قدرت و ضریب نفوذ تبلیغات از دیگر مواردی است که مجموعه‌های صنعتی را با چالش‌های متعددی در مسیر رونق و شکوفایی مواجه می‌کند. اینجاست که لزوم بازننگری در دیدگاه‌های کهنه و ناکارآمد بخشی از مدیران صنایع بیشتر احساس می‌شود.

همان‌گونه که اشاره شد، تبلیغات صنعتی تلاش می‌کند با افزایش آگاهی از شرکت‌ها و برندها، ضمن کمک به انتفاع خریداران و مشتریان، موجبات افزایش فروش، ایجاد شبکه‌های توزیع بیشتر و درعین حال کمک به شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌ها به‌صورت کارآمدتر را فراهم کند. در این مسیر استفاده از ظرفیت رسانه‌های مکتوب و بازاریابی مستقیم به‌عنوان دو شبکه متداول در بخش تبلیغات می‌تواند به کارزار تبلیغاتی هر مجموعه صنعتی کمک‌های شایان توجهی ارائه کند.

● مهندس امیر شیرینی  
مدیر مسئول



تبلیغات در مفهوم عام به مجموعه فرایندهای فکری و عملی اطلاق می‌شود که تلاش می‌کند کالا یا خدمات مشخصی را با به‌کارگیری عناصر مختلف سمعی، بصری، ذهنی و روانی به بازار هدف آن کالا و خدمات به‌منظور خرید بیشتر معرفی و ارائه کند. امروزه با گسترش صنایع و همچنین تنوع بالای محصولات و خدمات، لزوم توجه به امر تبلیغات و استفاده از پتانسیل‌های آن در راستای توسعه و رشد کسب‌وکارها دوچندان شده است. بر همین اساس رشته مدیریت تبلیغات به‌عنوان یک رشته آکادمیک، از جمله مباحث تأثیرگذار و ارزش‌آفرین در مدیریت بازاریابی است. حتی به علت گسترده شدن مفاهیم آن، عملاً به‌عنوان یک رشته مستقل در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی جهان تدریس می‌شود. تخصص در مدیریت تبلیغات به این علت که می‌تواند به‌صورت مستقیم بر فروش و درآمد و سود شرکت‌ها تأثیر بگذارد، همواره تخصصی ارزشمند بوده و زمینه‌های شغلی گسترده و متنوعی را برای علاقه‌مندان به این حوزه ایجاد کرده است.

یکی از این رشته‌های تخصصی، تبلیغات صنعتی (Industrial Advertising) است. تبلیغات صنعتی یعنی به‌صورت کاملاً حرفه‌ای، محصولات و خدمات شرکت‌هایی را معرفی کنید که موجب شود شرکت‌ها در تجارت خود به موفقیت بیشتری برسند. انواع تبلیغات صنایع ممکن است به تبلیغاتی معطوف شود که تولیدکنندگان باید مواد اولیه بخرند یا تجهیزات مورد استفاده در فرآیند تولید را تأمین کنند؛ در حالی که فرآیند عرضه محصول نهایی و کالایی که آن مجموعه تولید می‌کند نیز خود شامل پروسه دیگری در صنعت تبلیغات است. به‌عنوان مثال در صنعت دروپنجره که یکی از زیرمجموعه‌های صنعت مادر ساختمان است (هرچند خود بخش گسترده و متنوعی از صنوف و تخصص‌ها را در خود جای داده است) انواع مختلفی از تبلیغات را می‌توان شناسایی و به‌کارگیری کرد؛ یعنی مادامی که یک مجموعه تولیدی به خلق محصول می‌پردازد برای بخش‌های مختلف کارش نیازمند نوع متفاوتی از تبلیغات است. تنوع و گستردگی بازارهای هدف لزوم به‌کارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغ را دوچندان کرده است.

تبلیغات محصولات و خدمات صنعتی به نوعی از بازاریابی اطلاق می‌شود که برای ارتقای تجارت یک شرکت تولیدی، طراحی شده است؛ یعنی در مجموع و هدف غایی تمامی این فرایندها کمک به گسترش کسب‌وکار و ارتقای تجارت است که در متدهای متفاوت و متنوعی ارائه می‌شوند. این روش‌ها ممکن است شامل تبلیغات برای تهیه و تأمین مواد اولیه صنعت باشد و یا می‌تواند فروش تجهیزات یا فناوری مورد نیاز برای ادامه کار تولیدی را در برگیرد.

تبلیغات صنعتی یا تبلیغات شرکت به شرکت همچنین می‌تواند به هرگونه تبلیغات تجاری، بیزنس به بیزنس یا (B2B) اشاره داشته باشد، حتی اگر به صنعت تولید اختصاص نداشته باشد. تبلیغات صنعتی به تمامی فرایندهای شغلی و همکاری‌های دو و چندجانبه یک مجموعه صنعتی در راستای رونق بخشی و ارتقای آن مجموعه جهت می‌دهد. همان‌طور که تبلیغات محصولات کمک می‌کند تا مشاغل در حوزه تخصصی خود، محصولاتشان را به مشتریان بیشتری معرفی کنند و فروش خود را بالاتر ببرند در حوزه B2B نیز به گسترش همکاری‌های صنعتی و تجاری و افزایش شرکای همسود منجر می‌شود. این تبلیغات گاهی