

## بازاریابی بدون تبلیغات مایکل فیلیپس و سالی رسبری

محمد رضا خلجی<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور شهر کرج دانشگاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

### Marketing Without Advertising Michael Phillips And Sally Raspberry

Mohammad Reza Khalaji<sup>1</sup>

Master student, Business Management, Payame Noor University, Karaj University, Iran

Received: (24/08/2021) Accepted: (29/09/2021)

#### Abstract:

All the jobs and business owners mentioned in this book are real. The majority of those who work are indicated by their names in the cities. However, because some of our examples are less flattering, and for other reasons, including privacy, we have changed names or, in a few cases, places and jobs. In some cases, jobs are advertised in the book as an example - their marketing ideas are so good that we have included them anyway. In most cases, if businesses are used as an example of advertising, you should know that this is a small part of their marketing mix.

#### Keywords

Advertising-free marketing, Michael Phillips, Sally Raspberry

#### چکیده

کلیه مشاغل و صاحبان مشاغل ذکر شده در این کتاب واقعی هستند. اکثریت کسانی که فعالیت می کنند با نام خودشان در شهرها نشان داده شده است. با این حال، به این دلیل که برخی از نمونه های ما از تملق کمتری برخوردار است، و به دلایل دیگر، از جمله حریم خصوصی، ما نام ها و یا در چند مورد مکان ها و مشاغل را تغییر داده ایم. در بعضی موارد، شغل هایی به عنوان نمونه در کتاب تبلیغ می شوند - ایده های بازاریابی آنها بسیار خوب هستند که به هر حال آنها را گنجانده ایم. در بیشتر موارد، اگر مشاغل به عنوان نمونه تبلیغات استفاده می شود، باید بدانید که این بخش کوچکی از ترکیب بازاریابی آنها است.

#### واژه‌های کلیدی

بازاریابی بدون تبلیغات، مایکل فیلیپس، سالی رسبری

## مقدمه

به اجتماع خود نگاهی بیندازید و لیستی از مشاغل کوچکی که از نظر شما واقعاً عالی هستند و شما آنقدر به آن اعتماد دارید که آن را به دوستان، رئیس و حتی خویشاوندان خود توصیه کنید، تهیه کنید. اگر ذهن شما به سمت رستوران ها، لوله کشی ها، گلخانه ها یا دامپزشکی ها متمایل شود، میشود گفت که شما لیست کوتاه و خوبی دارید. اکنون در مورد همه آگهی های مربوط به مشاغل محلی که در روزنامه مطرح میشود، تبلیغاتی که جلوی در خانه تان می اندازند، تبلیغاتی که از رادیو میشوند، تبلیغ هایی که پشت رسید مواد غذایی که خریدید میبینید یا به ده ها مورد دیگر از این قبیل فکر کنید. چه تعداد از این مشاغل در لیست شما قرار دارند؟ فکر نمیکنم خیلی بیشتر از حد احتمال باشد. در واقع، شرط می بندم بیشترین تبلیغات در بین مشاغل محلی شامل مشاغلی میشود که شما هرگز قصد خرید — یا خرید مجدد — از آن را ندارید. این که چقدر پیشنهاد تخفیف ۵۰٪ داشته اید اهمیتی ندارد. اگر مانند من، شما راه سختی را یاد گرفته اید که بسیاری از مشاغل که با صدای بلند فضائل خود را بر باد می دهند به سختی متوسط است، وقتی به چیزی نیاز دارید، چگونه می توانید یک تجارت با کیفیت بالا پیدا کنید؟ تقریباً مطمئناً، چه به خانه خود نیاز داشته باشید، چه حسابداری برای مشاغلتان، چه معلمی برای ریاضیات کودک یا رستوران خود را برای یک شنبه شب در خارج از خانه، شما از کسی توصیه می خواهید شما دانش و قابل اعتماد می دانید. هنگامی که این حقیقت ساده را درک کردید که آنچه که مردم راجب یک تجارت میگویند آن چیزی نیست که تبلیغات میگوید شما به سرعت پیام و درخشش این کتاب را درک خواهید کنید. به بیان ساده تر: بهترین راه موفقیت در تجارت، اجرای چنین عملی فوق العاده است مشتریان وفادار و راضی شما در مورد کالاها و خدمات شما حفظ خواهند شد. بجای صرف هزینه هنگفت در تبلیغات، خیلی بهتر است که همان پول را صرف بهبود شغل خود و جلب رضایت مشتری کنید. این قدرتی است که از این پیام صادقانه به دست می آید و باعث هیجان زده شدن من از انتشار کتاب بازاریابی بدون تبلیغات در ده سال پیش شد. منحصراً فیلیپس و رسبری در بین نویسندگان در زمینه مشاغل کوچک همان چیزهایی که من به عنوان بنیانگذار انتشارات Nolo آموخته ام را بیان میکردند. کلید اصلی عملکرد تجارت سودآور این است که به آنچه انجام می دهید و نحوه انجام آن احترام بگذارید. این بدان معناست که نه تنها خدمات و محصولات با کیفیت بالا را ایجاد می کنید بلکه ثابت میکنید برای همکاران و مشتریان خود قابل احترام هستید. پس از سالها موفقیت، انتشار این نسخه جدید از بازاریابی بدون تبلیغات برای نوولو افتخاری دوباره محسوب میشود. بله، بسیاری از موارد در مورد بازاریابی مشاغل کوچک در این دوره تغییر کرده است. به عنوان مثال، میتوان به این که امروزه بسیاری از ما معمولاً برای نزدیک تر شدن به مشتری از فکس و ایمیل برای استفاده می کنیم اشاره کرد و بعضی از ما یاد گرفته ایم که به اینترنت به چشم یک وسیله ضروری برای بازاریابی نگاه کنیم. اما بعضی چیزها هنوز تغییر نکرده اند. یک تجارت خوب و معتبر برای بازار خوشایند است، و توصیه های شخصی از مشتریانی که از آن رضایت دارند هنوز بهترین پایه و اساس موفقیت است و یک امتیاز مثبت برای آن تجارت محسوب میشود. بازاریابی بدون تبلیغات برای ارائه نسل جدیدی از کارآفرینان به روز شده است. پایه های اساسی فلسفی برای توسعه یک بازاریابی موفق و کم هزینه برنامه ریزی شده و صرفاً بر اساس تبلیغات نیست. اما این فقط یک کتاب در مورد فلسفه تجارت نیست. پر از پیشنهادات خاص در مورد چگونگی تهیه یک برنامه بازاریابی بسیار مؤثر، از جمله راهنمایی در مورد ظاهر تجاری، قیمت گذاری، روابط کارمندان و تأمین کنندگان، دسترسی، شیوه های تجارت آزاد، مراجعه به مشتری و بسیاری از موضوعات دیگر است.

اطلاعات مصرف کنندگان روز به روز بیشتر میشود و اطلاعاتی نظیر کیفیت یک شرکت یا عدم کیفیت آن به راحتی و سرعت در دسترس است. تنها رویکردی که به کار شما ارزش میدهد، برنامه ریزی، سخت کوشی و سرمایه گذاری در ایجاد یک تجارت شگفت انگیز است و اینکه اجازه دهید تبلیغات توسط مشتریان صورت بگیرد.

**رالف وارنر برکلی،**

### **کالیفرنیا فصل ۱: تبلیغات: آخرین انتخاب در بازار یابی**

در تبلیغ خود از کلمات منصفانه یا صادقانه استفاده نکنید. این کلمات فقط توسط جواهرات فروشان و دلانان خودرو استفاده می شود. بازاریابی به معنای اداره یک تجارت درجه یک است و به مردم این اجازه را میدهد تا در مورد آن آگاهی داشته باشند ایجاد تصویر تجاری چیزی نیست که توسط یک شرکت P.R. ثبت شده باشد این در واقع بازتابی از کاری است که شما انجام می دهید و چگونه آن را به سرانجام میرسانید. یک تبلیغ هوشمندانه همان چیزی است که وقتی به این کلمه فکر میکنید در ذهن شما تداعی میشود واقعیت این است که اکثر ما اطلاعات کمی در مورد تبلیغات و اطلاعات تقریباً کاملی در مورد بازاریابی داریم. ما به نوعی کارشناسان بازاریابی برای مشاغل خود هستیم زیرا ما بهتر از هر کس دیگری آن را می شناسیم. شاید دانستن این که چه تعداد شرکت برای موفقیت خود به تبلیغ نیازی ندارند برای شما شگفت انگیز باشد. بیش از دو سوم مشاغل کوچک سودآور در ایالات متحده آمریکا، با موفقیت و بدون تبلیغات فعالیت می کنند. این آمار چگونه به دست آمده است: حدود ۱۱ میلیون مشاغل غیر کشاورزی در ایالات متحده وجود دارد. از این تعداد، حدود دو میلیون نفر در ساخت و ساز مشارکت دارند. دو میلیون معامله دیگر در بخش عمده فروش، ساخت، حمل و نقل و استخراج معادن صورت میگیرد. تقریباً هیچ یک از آنها (۳۶٪ از کل) با تبلیغات مشتری جذب نمیکنند. در عوض، آنها به اطلاعات خود مشتری و اعتبار خود در بین فروشندگان یا نمایندگی ها متکی هستند. از باقی مانده هفت میلیون شغل، ۷۰٪ شغل هایی هستند که توسط یک نفر اداره می شوند. پیدا کردن افرادی که خودشان کارفرما هستند دشوار است تبلیغات مفید؛ مشاغل یک نفره، خواه یک وکیل، پزشک یا مشاور اینترنتی باشد، تقریباً منحصرأً به توصیه های شخصی متکی است. الباقی درصد مشاغلی است که حتی تبلیغات را با کمتر از ۱۹٪ مفید می دانند. ما آنها فکر می کنیم به آن هم نیاز ندارند. چهار دلیل اصلی برای اینکه تبلیغات برای یک تجارت کوچک نامناسب است، وجود دارد: تبلیغات صرفاً مقرون به صرفه نیست. و حتی بازده مالی حاشیه ای نیز ایجاد می کند. معمولاً مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب میشوند تمایلی به خرید دوباره ندارند. وابستگی به تبلیغات باعث می شود تا یک تجارت در برابر تغییر در سلیقه مصرف کننده آسیب پذیر باشد و در نتیجه به احتمال زیاد شکست می خورد. از آنجا که درصد قابل توجهی از تبلیغات فریبنده است، به طور فزاینده توسط تبلیغ کنندگان دیده می شود عموم مردم (هم آگاهانه و هم ناخودآگاه) تبلیغ کنندگان را فریبکار و دروغگو می دانند. مشاغلی که تبلیغات زیادی غالباً مشکوک به ارائه کالاها و خدمات بی کیفیت هستند. حال بیابید با جزئیات بیشتری به این دلایل نگاه کنیم.

### **وظیفه تبلیغات چیست؟ تبلیغات چه کاری انجام می دهد و چگونه این کار را انجام می دهد؟**

صرف نظر از راحتی خریداران که با اطمینان میتوانند دریابند انتخاب درستی داشته اند، صرفه نظر از آسودگی مدیران و کارکنان که

خودشان، کار مهم و درستی انجام داده اند و گذشته از افزایش کوتاه مدت غیرقابل پیش بینی مصرف کننده، بیشتر تبلیغات به عنوان تبلیغات انجام نمی شود. اگر بخواهیم کسره های مالیاتی را که شرکت ها دریافت می کنند از بین ببرید تبلیغات، و بیشتر هزینه ها یک شبه از بین میروند. "اگر چه میتوان به اثبات اهمیت تبلیغات پرداخت، اما واقعیت ساده این است که شما نمی توانید یک اندازه معین بر رابطه بین افزایش تبلیغات و افزایش فروش قرار دهید. تبلیغات نمایندگی شما با چه میزان میتواند هزینه فروش خود را افزایش دهد در حالیکه فضای رسانه ای که آنها خریداری کرده اند محدود است."

### جیمز بی توئیچل ، Adcult USA (انتشارات دانشگاه کلمبیا ، ۱۹۹۶)

#### اسطوره اثربخشی تبلیغات

استدلال مطرح شده توسط طرفداران تبلیغات، تقریباً ساده است: اگر شما می توانید مزایای تبلیغات در کسب و کار خود را اندازه بگیرید؛ پس تبلیغات برای شما اثر گذار بوده است. اگر نمی توانید اندازه گیری کنید، پس یا اندازه گیری های شما به اندازه کافی خوب نیستند یا به تبلیغات بیشتری احتیاج دارید. این همان استدلالی است که توسط طرفداران این طرح مطرح می شود. با تجسم این که ثروتمند هستید خود را تبدیل به یک آدم ثروتمند میشوید. اگر بلافاصله ثروتمند شوید، شما همه اینها را مدیون سیستم هستید (و احتمالاً باید حداقل ۱۰٪ به معلم تجسم خود کمیسیون بدهید) اگر بعد از شش ماه هنوز فقیر هستید، چیزی در تصویر سازی شما اشتباه است. این مسئله ما را ب یاد مردی در شیکاگو می اندازد که مجسمه های مرمر از شیرها را در جلوی خانه خود قرار داده بود تا فیل ها را از آن دور کند او گفت: "این کار می کند"، "هیچ فیل در این محله وجود ندارد." این یک مثال متناقض است، حتی اگر برخی از دارندگان مشاغل کوچک به این نتیجه برسند که تبلیغات اثرگذار نیست، بسیاری هنوز هم تبلیغ می کنند. چرا؟ به چند دلیل: زیرا آنها بر این باور بوده اند که باید اعتقاد داشته باشیم که تبلیغات کار می کند، زیرا هیچ مدل دیگری برای دنبال کردن وجود ندارد زیرا بانکداران انتظار دارند بخشی از یک پیشنهاد تجاری "هزینه های تبلیغاتی" را ببینند. این مهم است که درک کنید که احتمالاً قضاوت شما در مورد تبلیغات کاملاً کم است. شما در کل زندگی خود را در محاصره تبلیغات قرار داده اید و بارها و بارها آن تبلیغات را شنیده اید آثار دیدن تبلیغات به صورت عینی ممکن است شما را مجبور به بررسی مجدد برخی باورهای عمیق کند. طبق مجله E، بودجه های تبلیغاتی از سال ۱۹۷۶ دو برابر شده و ۵۰ درصد در سال رشد داشته است ده سال گذشته "شرکت ها اکنون هر سال حدود ۱۶۲ میلیارد دلار هزینه می کنند تا ما را در سیل تبلیغات غرق کنند؛ که برای هر مرد، زن و کودک در یونایتد حدود ۶۳۳ دلار درآمد دارد ایالات" ("جنون بازاریابی"، مه / ژوئن ۱۹۹۶). منابع اطلاعاتی تأثیر این مطالعه را بررسی کردند و نتیجه گیری شده است، "هیچ مکاتبات ساده ای بین تبلیغات فروش بالاتر وجود ندارد. ارتباط بین امتیاز بالا و افزایش فروش در بهترین حالت دشوار است." یا به همین ترتیب جورج اورول گفت: "تبلیغات عبارت است از سرخوردن چوب در داخل سطل پرتویی." تبلیغات برای نشان دادن میزان گسترده بودن سیستم کار می کند"، در نظر بگیرید که اگر فروش محصولی خاص به طرز چشمگیری سقوط می کند، اکثریت مردم به دنبال انواع توضیحات هستند بی توجه به اینکه سقوط ممکن است نتیجه تبلیغات ضد تولید باشد. شکاک ها ممکن است ادعا کنند که شما به راحتی نمی توانید برخی از کالاهای مصرفی را بفروشید - مثلاً آبجو « بدون مجموعه ای بی پایان از تبلیغات تلویزیونی غیرممکن است. ما این مشکوک ها را به Breching Steam Anchor ارجاع می دهیم شرکت

سان فرانسیسکوایی که بسیار سودآور است ۱۰۳،۰۰۰ بشکه آجوجو عالی در سال ۱۹۹۵ بدون هیچگونه تبلیغاتی به فروش رفته است. آنها به رشد آهسته و پایدار اعتقاد دارند و مشتریان ثابت را حفظ می کنند (برای جزئیات بیشتر در مورد چگونگی این مسئله به فصل ۱۲ مراجعه کنید). حتی موفقیت‌های ظاهری ممکن است چیزی که به نظر می رسد نباشد. هیئت مشاوره کالیفرنیا فعالیت خود را آغاز کرد که شناخته شده ترین تبلیغات را در تاریخ تبلیغات تولید کرده است. در اواسط دهه ۱۹۸۰ آژانس تبلیغاتی آن، Belding و Foote Cone، از اولین انیمیشن محبوب رس ملی استفاده کرد. (Claymation یک علامت تجاری استودیوهای ویل ویتون است). بودجه سالانه بالغ بر ۴۰ میلیون دلار بود. رقص و آهنگ "I He it It on the" آنها چنین محبوبیتی ایجاد کرد تصویری که فروش عروسک ها، اسباب بازی های دیگر، لیوان ها و محصولات ثانویه تقریباً تولید شده است ۲۰۰ میلیون دلار درآمد و منجر به برنامه تلویزیونی کودکان شنبه شد. فروش کشمش برای دو سال اول کمپین بالا رفت، بیشتر به دلیل سرما بازاریابان غلات صبحانه آنقدر از محبوبیت تبلیغاتی تحت تأثیر قرار گرفتند که آنها محتوای کشمش غلات را افزایش داده و به تبلیغات پیوست. بعد از چهار سال، کمپین رقص کشمش قطع شد. فروش کمتر از قبل تبلیغات آغاز شد (فوربس ، ۱۷ ژوئن ۱۹۹۶). در اوایل دهه ۱۹۹۰ ، هیئت مشورتی که کالیفرنیا وجود داشت لغو شد. اما در مورد اثرات مطلوب تبلیغات بلند مدت به طور مداوم چه می توان گفت؟ آیا در اینجا مفهومی مداوم برای عموم مردم وجود دارد؟ دکتر جولیان سیمون، از دانشگاه ایلینویز، می گوید: نه "[انتساب] اثرات آستانه و افزایش بازده به تکرار آگهی ها منوط است به اعتقاد من، یک اسطوره شگرف، اما یک اسطوره چنان کاملاً پذیرفته شده که لرزیدن آن تقریباً غیرممکن است." استفاده از تبلیغات برای ایجاد مشاغل خانگی می تواند غالباً مخرب باشد. یک تجارت که با نام خوب تبلیغ شده در برابر تبلیغات بد بسیار آسیب پذیر است. به عنوان نمونه از آجوسازی Coors، بیست سال پیش، پس از آن که نسخه اصلی آن را بطور گسترده پخش کردند با تبلیغات سنگین (۸۷ دلار) در کل کشور تبدیل به یک کلمه برند شد و اتحادیه Teamsters تنها در سال ۱۹۸۵ با اعمال تحریم مؤثر مصرف کننده را علیه آن تحریم کرد. به نقل از آی تی. در سیاتل ، کمتر از ۵ درصد از بازار در حال حاضر Coors را می نوشد. Coors از دهه ۱۹۶۰، که در درجه اول به مشتریان ثابت خود در ایالات Rocky Mountain مشهور بود، جایی که یک سوم بازار آب آشامیدنی را در اختیار داشت، در برابر چنین تحریم آسیب پذیر نبود. یک شرکت بزرگ تولید هواپیما، برای بررسی اثربخشی تبلیغات گسترده خدمات رایانه ای درون خانه از طریق یکی از شرکتهای تابعه این شرکت، یک نظرسنجی انجام داد تا دریابد که ۱۰۰ مشتری جدید این شرکت چه نظری راجب آن دارند. نتایج این گونه بود: ۱۳٪ از این مشتریان جدید به دلیل تبلیغات ، ۲۳٪ به دلیل تماس با فروش، ۵۶٪ به دلیل ثبت نام در این سایت و توصیه های سایر مشتریان و متخصصان راضی در این زمینه و ۸٪ مطمئن نیستند چرا آنها خدمات رایانه ای را انتخاب کرده اند. این در واقع یک نتیجه از بررسی منصفانه است. با این حال، همانطور که از تبلیغات پراکنده آنها می بینیم، شرکت های بسیار کمی طبق این اطلاعات عمل می کنند. اگر این گونه پیش بروند، بودجه آنها به طور آشکارا افزایش پیدا میکند، برخی از مشاغل ظاهراً خیلی مایل نیستند آنچه را که تحقیقات بازار به آنها می گوید باور کنند- توصیه های شخصی در مورد تبلیغات شامل تجربیات شرکتهای بزرگ ملی هستند که از نتایج تبلیغات ناامید نشده اند. فروشگاه‌های خرده فروشی محلی که برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغاتشان، کوپن های تخفیف قابل باخرید را اجرا می کنند معمولاً متوجه می شوند که مشاغل ایجاد شده حتی برای جبران هزینه تبلیغات کافی نیست. با وجود این، طرفداران تبلیغات همچنان به ترغیب صاحبان مشاغل کوچک مبنی بر این که:

• تبلیغ می تواند بهبود یابد؛ تلاش کنید (برای همیشه)

• همه افرادی که آگهی را دیدند اما کوپن را استفاده نکردند، این کوپن میتواند کسب و کار شما را برای ایشان یادآوری کند پس ممکن است در آینده از آن استفاده کنند تبلیغات را ادامه دهید (برای همیشه).

• اثربلیغات از بین نمیرود. قطعاً تبلیغات را ادامه دهید (برای همیشه).

اما در مورد اثرات مطلوب تبلیغات بلند مدت به طور مداوم چه می توان گفت؟ آیا در اینجا مفهومی مداوم برای عموم مردم وجود دارد؟ دکتر جولیان سیمون، از دانشگاه ایلینویز، می گوید: نه "[انتساب] اثرات آستانه و افزایش بازده به تکرار آگهی ها منوط است به اعتقاد من، یک اسطوره شگرف، اما یک اسطوره چنان کاملاً پذیرفته شده که لرزیدن آن تقریباً غیرممکن است." استفاده از تبلیغات برای ایجاد مشاغل خانگی می تواند غالباً مخرب باشد. یک تجارت که با نام خوب تبلیغ شده در برابر تبلیغات بد بسیار آسیب پذیر است. به عنوان نمونه از آجوسازی Coors، بیست سال پیش، پس از آن که نسخه اصلی آن را بطور گسترده پخش کردند با تبلیغات سنگین (۸۷ دلار) در کل کشور تبدیل به یک کلمه برند شد و اتحادیه Teamsters تنها در سال ۱۹۸۵ با اعمال تحریم مؤثر مصرف کننده را علیه آن تحریم کرد. به نقل از آی تی. در سیاتل، کمتر از ۵ درصد از بازار در حال حاضر Coors را می نوشد. Coors از دهه ۱۹۶۰، که در درجه اول به مشتریان ثابت خود در ایالات Rocky Mountain مشهور بود، جایی که یک سوم بازار آب آشامیدنی را در اختیار داشت، در برابر چنین تحریم آسیب پذیر نبود.

### چرا مشتریانی که از طریق تبلیغات جذب می شوند اغلب تمایلی به ادامه معامله ندارند

شاید بدترین جنبه تبلیغاتی که برای هر کسی که یک فروشگاه خرده فروشی را اداره می کند مشهود باشد این است مشتریانی که در درجه اول به تبلیغات پاسخ می دهند معمولاً بر نمی گردند. این حقیقت در واقع توسط مجلات و شرکت های انتشاراتی که به فروش زیاد خود متکی است، بررسی شده که مشتریانی که از طریق تکنیک های تبلیغاتی اسکارپاشی مانند تلویزیون، تبلیغات روزنامه ها، نامه های مستقیم، مسابقات و فروش تلفنی جذب میشوند به ندرت بر می گردند. تجربه لورا پک نمونه ای است که برای بیشتر صاحبان مشاغل از نوع سرویس های کوچک مشابه است. او برای ما نوشت که سابقاً کارگاه های آموزشی خود را تبلیغ میکرد، اما بعدها به دلیل مشکلات مالی، تبلیغات را قطع کرد. در عوض، او شروع به سرمایه گذاری روی جامعه اطراف خود اعم از دوستان و مشتریان ثابت خود کرد. دو سال بعد، تجارت وی رونق گرفت و او چنین برای ما نوشت: "وقتی تبلیغات کردم، به نظر می رسید افراد را به دلیل تخفیفی که ارائه داده ام، جذب می کنم. این قبیل مراجعان اغلب بر نمیگشتند و جلسات را لغو می کردند. عده ای که اشتیاق بیشتری داشتند، و به جلسات خود ادامه می دادند تقریباً همیشه مشتریانی بودند شخصاً به اینجا مراجعه کرده بودند. اگر به دلیل مشکلات اقتصادی نبود، من این درس مهم را یاد نگرفته بودم: بهترین نوع تبلیغ تبلیغی است که مردم به یکدیگر توصیه میکنند. و یا در مورد بورس اوراق بهادار E. F. Hutton که میلیون ها دلار برای ایجاد تبلیغات کاذب تصویری هزینه کرده است: "وقتی E. F. Hutton صحبت می کند، مردم گوش می دهند." وقتی او بود، این تصویر به طرز چشمگیری نمایش داده شد، در معاملات ارز غیرقانونی در مقیاس بسیار بزرگ گرفتار شد، شوخی های زیادی در مورد اینکه واقعاً چه کسی صحبت های او را می شنود مطرح شد و این قبیل صحبت ها به کاهش چشمگیر مشتری های شرکت منجر شد، که در نهایت توسط کارگزار دیگری با زیر قیمت به فروش رفت. به طور مشابه، کشاورزی عظیم اما ناشناخته شرکت

پردازش آرچر دانیلز میدلند، که در روستای ایلینویز قرار داشت، برای خود یک برند ساخت و با انتشار زیرنویس در برنامه های تلویزیونی عمومی، "ADM"، سوپر مارکت جهان"، عموم مردم با آن به خوبی آشنا شدند. این تا آن زمانی خوب بود که در یک رسوایی بر مجبور به پرداخت ۱۰۰ میلیون دلار جریمه شد. این داستان های کوچک فقط برای نمونه است. اگر این شرکتها هزینه کمتری صرف تبلیغات میکردند، مشکلات آنها بسیار کمتر از این بود. متأسفانه، بسیاری از مشاغل کوچک برای پرداخت هزینه های گران قیمت تبلیغات قربانی می کنند، هرگز مطمئن نیستند که هزینه ای که کنند مؤثر خواهد بود یاخیر. گاهی اوقات این بدان معناست که کیفیت محصول یا خدمات تجاری کاهش یافته است. دیگر بارها، صاحبان مشاغل یا کارمندان هزینه مایحتاج خود را صرف پرداخت هزینه تبلیغات می کنند. ما فکر می کنیم که اگر از آن پول برای یک پیک نیک استفاده کنید، یا خانواده را به یک تعطیلات کوتاه مدت ببرید یا این پول را برای بهبود تجارت خدج کنید به مراتب از تبلیغات بهتر است. همانطور که جان واناماکر، بازرگان و خیرخواه اهل سنت، اظهار داشت: "نیمی از پولی که برای تبلیغات خرج می کنم تلف می شود و مشکل این است، من نمی دانم کدام نیمه."

### چرا وابستگی به تبلیغات مضر است

تا حدودی، تبلیغات یک نوع اعتیاد است؛ پس از این که درگیر آن شدید، متوقف کردن آن بسیار دشوار است. شما عادت کرده اید که هزینه تبلیغاتی ثابت را در بودجه خود قرار دهید و ترس بی اساسی دارید که اگر آن را متوقف کنید، مشتریان جدید خود را ازدست میدهند و یا سرمایه گذاری ای که تا کنون انجام داده اید به هدر میرود. البته موارد نادری نیز وجود دارد، مبتنی براینکه که یک تبلیغ خاص می تواند تجارت های زیادی ایجاد کند. در دنیای تجارت کوچک بسیار نادر است به عنوان گرفتن یک قزل آلای پرورشی ۳۰ پوندی از یک قایق ماهیگیری تفریحی یا برنده جکپات ۱۰۰۰۰۰۰ دلاری در یک کازینو قمار. داستان موفقیت تبلیغاتی عالی ( "پت راک" که سالها پیش منسوخ شده است، نمونه بارزی است) هنگامی مشهور شد که توسط مجلات تجاری و گاهی رسانه های عمومی نیز بیان میشد. در نتیجه، بسیاری از افراد بی تجربه در این زمینه در هزینه کردن برای تبلیغات سر و دست میشکنند. صرفه نظر از همه اینها هوپلا یکی از نمونه های موفقیت در این زمینه است؛ همچنین غافل از آن است که اغلب برای شخص چه اتفاقی می افتد که پس از تبلیغ آن سود سریع را به دست آورد. موفقیت در تبلیغات ممکن است در ابتدا هجوم مشتریان جدید را را به همراه داشته باشد اما این مسئله معمولاً دو نتیجه ناگوار دارد: بسیاری از مشتریان ثابت وقتی خدمات در حال گسترش کاهش می یابد حضور آنها کمزنگ میشود و بیشتر مشتری های جدید برای دفعات بعد مراجعه نمیکنند. پالمر، عکاس در سان خوزه، کالیفرنیا، تبلیغات کار خود را با یک امر ساده اما سنتی آغاز کرد استراتژی او بازاریابی به روش سنتی، به روش تبلیغات در صفحه "عروسی" روزنامه محلی بود. پالمر یکی از اولین عکاسان منطقه بود که آگهی عکاسی عروسی را درج کرد. او بابت این که توانست ۱۲۰۰۰ دلار در فصل عروسی ماه آوریل تا اوت کار کند خیلی خوشحال شد. سال بعد دوباره تبلیغ کرد، اما این بار تبلیغ او در کنار موارد مشابه بسیاری بود او گفت که نه تنها تبلیغ نتوانسته است تجارت زیادی ایجاد کند، بلکه فقط تعداد کمی از کسانی که مشتری قبلی او بودند به او مراجعه کردند. او درحالیکه بسیار نگران بود، از ما برای مشاوره تجاری اضطراری دعوت به عمل آورد. با ملاقات او، ما فهمیدیم که تجارت وی بسیار بد سازمان یافته و به طور کلی بی نظم است. به طور کلی تصور می کرد فقیر بود درحالیکه دوستان، یا خود مشتری ها به مناسبت های مختلف از شغل وی حمایت می کردند. پالمر قربانی خودش بود موفقیت در تبلیغات در flash-in-the-pan. با قبول اینکه "آثار تبلیغاتی" او با دروغ درهم آمیخته است اعتقاد دارد که او واقعاً نیازی به یادگیری

نحوه اداره یک تجارت با کیفیت بالا ندارد. ما نتوانستیم به جز این که شروعی دوباره داشته باشد و از تکنولوژی های جدید استفاده کند نتوانستیم کاری از پیش ببریم .

مشاغل پالمر در تضاد مستقیم با گیل وودریج است، وی همچنین در زمینه عکاسی عروسی تخصص دارد. وودریج هیچ تبلیغی را برای معارفه انجام نمی دهد، فقط خدماتی که میتواند ارائه دهد را به طور گسترده در مکانهایی که احتمالاً مراجعه کننده زیادی دارد، لیست میکند، که بعداً در این بخش و فطص ۹ مفصلاً به آن میپردازیم. مشتری های او در درجه اول توسط برنامه ریزان عروسی، لباس عروس و گل به وی ارجاع می شوند فروشگاه ها، دوستان و مشتری های سابق - افرادی که او را می شناسند و به او اعتماد دارند که میتواند یک کار خوب انجام دهد او را به بقیه معرفی میکنند. درست است که این رشد در تجارت او نسبتاً آهسته رشد کرده است ، اما او زمان خوبی برای اطمینان از اینکه بسیاری از جزئیات کار او از جمله کار دفتری وی، امور مالی، و همچنین تجهیزات دوربین، تجهیزات تاریکی و سیستم فیلترشکن به طور منظم است، صرف کرده است.

### تبلیغ کنندگان: شرکتی با بودجه کم برای نگهداری

تخمین زده می شود که هر آمریکایی روزانه در معرض بیش از ۱۵۰۰ پیام تبلیغاتی قرار دارد، و کودکان بیش از ۴۰،۰۰۰ تبلیغات تلویزیونی در سال مشاهده می کنند. از نظر ما، تقریباً یک چهارم از همه این تبلیغات عمداً فریبنده هستند. به طور فزاینده، خانواده مشاغل تبلیغاتی یکی نیستند باید افتخار کنید که با آن در ارتباط هستید. یک کارشناس بازاریابی درباره تبلیغات می گوید: "مردم نسبت به آنچه در تبلیغات می خوانند شک دارند و تعداد این مردم و شک و گمان ها روز افزون است. من اغلب به مشتری ها می گویم تبلیغات دارای یک عامل تخفیف داخلی است. "مردم با این اطلاعات تبلیغاتی گیج می شوند، و بی اعتمادی آنها شروع میشود. افراد به احتمال زیاد علاقه دارند بطور مستقیم از افراد دیگر- دوستان، متخصصان یا حتی فروشندگان توصیه هایشان را بشنوند. این روزها تصمیمات بیشتری گرفته شده است بنابراین تبلیغات باید یکی از آخرین بخش های یک استراتژی بازاریابی باشد، نه اولین. " —رگیس مک کنا، رگیس تاج (آدیسون ولسی ، ۱۹۸۵) آیا به ادعای ما مبنی بر اینکه بخش قابل توجهی از تبلیغات فریبکارانه است شک دارید؟ برای خودتان آزمایش کنید. به روزنامه محلی خود نگاه کنید مانند همان آزمایشی که صبح روز گذشته انجام دادیم. در اینجا چند مورد از تبلیغاتی که پیدا کردیم ذکر شده است. تبلیغی برای یک مرکز کاهش وزن که به مشتریان خود با شعار، کاهش وزن پنج ، ده یا ۲۰ کیلو در هفته وعده میدهد. درست است، برخی افراد فقط میتوانند به طور ناخاسته چند کیلو وزن کم کنند، اما چند نفر آنها را میشود برای ۳ ماه یا بیشتر به عنوان دنبال کننده این مرکز حفظ کرد؟ به گفته جوان پرایس، در کتاب خود "از دست دادن وزن و حفظ تناسب اندام"، ۹۰٪ از رژیم های غذایی ظرف یک سال وزن از دست رفته خود را بازیابی می کنند. او توضیح می دهد، "متأسفم، هیچ راه معجزه آسایی برای بستن، سوزاندن، حذف، ذوب شدن یا چربی زدایی از بدن ما به صورت قرص، تزریق، کرم یا معجون جادویی وجود ندارد. اگر وجود داشت، فکر نمیکنید که صفحه اول همه روزنامه ها و مجلات پزشکی به آن اشاره میشد؟" در هیچ کجای تبلیغ ذکر نشده است که از دست دادن وزن دائمی باشد، زیرا ، قطعاً، هر چه باشد این روش در دراز مدت کار نخواهد کرد اگر تبلیغ حقیقت را بگوید ، هیچ کس از این سرویس استفاده نمی کند.

• یکی از دوستان ما برای پسر خود برای کریسمس یک ماشین کنترل از راه دور که در تبلیغات مشاهده کرده بود خریداری کردند. دوستان ما به صف طولانی در ایستگاه پرداخت پیوستند و از واکنش پسرشان در صبح کریسمس لذت بردند. در تبلیغات برای دوستانمان مشخص



نمود که ماشین به یک باتری قابل شارژ نیاز دارد و هنگامی که آنها یک هفته قبل از روز بزرگ به فروشگاه بازگشتند به آنها اطلاع داده شد که باتری‌ها فروخته شدند و تا بعد از کریسمس در دسترس نخواهند بود. آنها هفته به هفته برمی‌گشتند تا سرانجام، دو ماه بعد از کریسمس، باتری‌ها رسیدند. علاوه بر توهینی که به مصرف‌کننده شد، واحد شارژر برای ماشین ۵۰ دلاری ۲۰ دلار هزینه در بر داشت

- تبلیغی که امنیت خانه را با قیمت مناسب، با حروفی درشت ارائه می‌دهد و تا قبل از این که آن را با دقت بخانیم به نظر می‌رسد که مانند بلیطی برا محافظت از خانه و خانواده است. با حروف بسیار ریز ذکر شده است که هزینه این کار ۹۹ دلار و فقط جهت نصب استاندارد و توافقتنامه نظارت و گارانتی ۳۶ ماهه نیز می‌باشد. علاوه بر این، هزینه اتصال تلفنی نیز ممکن است لازم باشد.

ما نمیتوانیم روی این نکته با مثالهای دیگری که فقط از یک روزنامه می‌توانیم به آنها استناد کنیم، تمرکز کنیم. بدیهی است که اگر بخواهیم نگاهی به روزنامه، مجله و یا حتی رسانه الکترونیکی بیندازیم، پیدا کردن شمار زیادی از تبلیغات که از ویژگی صداقت در آنها استفاده نشده کار دشواری نیست. حتی اگر به روشی کاملاً صادقانه تبلیغ کنید، شرکت‌ها تبلیغات شما را بد تلقی میکنند. عموم مردم که مدتهاست نسبت به میزان صداقت در تبلیغات بدبین شده‌اند، آنچه را که شما می‌گویید دارای ارزش است خریداری نخواهند کرد. به عنوان مثال، فرض کنید که شما صاحب یک رستوران هستید و به جای اینکه شگفتیهای منوی خود را در نثر اغراق آمیز بیان کنید، به سادگی اظهار کنید که غذای عالی با قیمت مقرون به صرفه سرو میکنید. بسیاری از افراد بدبین، پس از عمری شنیدن ادعاهای اغراق آمیز، به احتمال زیاد نتیجه می‌گیرند که اگر این همه از آن تعریف کنید، غذای شما نمی‌تواند خیلی خوب باشد. نوعی از تبلیغات فریبکارانه وجود دارد که میتواند آزاردهنده باشد زیرا نفوذ بیشتری روی عوام دارد که مجلات و روزنامه‌هایی را در برمیگرد که ممکن است شما تا قبل از کشف راز سیاست آنها، آن را محترم میشمرده اید. طرز کار آنها این‌گونه است: این انتشارات به محصولات و خدمات تبلیغ‌کنندگان خود نظارت می‌کند. به عنوان مثال، بعضی از مجلات کامپیوتری در جهت انتشار محصولات با تبلیغات سنگین شناخته شده‌اند، و روزنامه‌های کوچک غالباً در زمینه محصولات و خدمات شغلی ک برای خرید فضا نقش کم رنگی دارند. وقتی به این نوع سیاست پی بردید، همه چیز در مورد بررسی‌های منتشر شده، حتی مشاغل بسیار عالی، مورد سؤال قرار می‌گیرند. تبلیغات گمراه‌کننده در فرهنگ ما شایع است. "زیر نویس‌های پیشرفته" در شبکه‌های عمومی نمایش، شامل اعلان‌هایی که با تبلیغات تلویزیونی تجاری مفهوم یکسانی دارد، جهت جلب توجه به محصولات (قرار دادن کالاهای با نام تجاری در فیلم و تلویزیون) یکی از این موارد است. و ما مسیری طولانی را پشت سر گذاشته ایم تا شاهد این باشیم که صنعت فراورده‌های لبنی به صورت رایگان شیر را در بین کودکان توزیع میکند. کانال اول، در تجهیزات ویدئویی مدارس در ازای تبلیغات لوله کشی به کلاس‌ها، مشارکت میکند و اینها تنها بهش کوچکی از این نوع تبلیغ‌ها هستند. شرکت‌ها خود شروع به نوشتن این برنامه‌ها کرده‌اند.

بررسی‌هایی که سی سال پیش در دانشکده بازرگانی هاروارد انجام شد، روشن ساخت که نظر آمریکایی‌ها در مورد تبلیغات چیست: "۴۳٪ از آمریکایی‌ها فکر می‌کنند که اکثر تبلیغات به اطلاعات و دانش مصرف‌کننده توهین می‌کنند، ۵۳٪ از آمریکایی‌ها بر این باورند اکثر تبلیغات غیر واقعی هستند دلیل اصلی خصومت با تبلیغات این است که مطالب را در هاله‌ای از ابهام بیان میکند (۷۳٪)، از نظر اخلاقی ناشایست هستند (۵۰٪) ساختگی و گمراه‌کننده هستند (۳۶٪). این قضاوت عامه مردم ثابت میکند که صداقت در تبلیغات همچنان بهبود

## بیانیه ای از اکتبر ۱۹۸۳ عصر تبلیغات:

مطالعات صنعتی بارها نشان داده است که تصویر تبلیغات در مقایسه با سایر صنایع در سطح بسیار پایینی قرار دارد. مطالعات ارائه شده در کنفرانس صنعتی که اخیر انجام شده، نشان می‌دهد که متخصصان تبلیغات دقیقاً از ویزیتورهای ماشین استفاده کرده‌اند. " بیایید برای یک دقیقه به شعارهای تبلیغاتی برخی از برجسته‌ترین شرکت‌های آمریکا توجه کنیم. در صورتی که شرکتها تجاری تبلیغاتی شعارهای زیر را نمونه‌های خوب و صادقانه میدانند، به نظر شما، آیا این شرکت برای حفظ تجارت شما گزینه مناسبی است؟

- بایر شگفتی می‌افریند
- به جایی برسید که عطر و طعم آن است (مارلبورو)
- با Smucker، همه چیز خوب است
- می‌توانید از این که این وستینگهاوس است یا خیر اطمینان حاصل کنید.
- ما هیجان را ایجاد می‌کنیم (پونتیاک)
- کیفیت شعار ماست (فورد)

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، مهر-آبان ۱۴۰۰

## Journal of New Business Attitudes