



■ تبلیغات به مخاطبان رسانه ها کمک می کند

■ استفاده از انیمیشن در بازاریابی چرا و چگونه؟

■ چرا باید یک طراحی لوگوی حرفه ای سفارش دهیم



بازاریابی، تبلیغات، برندینگ، دیجیتال،
طراحی، خلاقیت، آمار ارقام، رویدادها

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: پویا روحی
سردبیر و مدیر هنری: آرزو شاه ورن
گروه تحریر: پویا روحی، بهروز اسماعیلی،
حسین روحی.
عکاس: ملیحه رحمانی
مشاور هنری: وحید ناموری
تایپو گرافی و لوگو تایپ: امیر سلیمی



تلفن: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲

وب سایت: www.tablighatmodern.ir

ایمیل: info@tablighatmodern.ir

تبلیغات مدرن همواره سعی دارد با تکیه بر دانش نوین تبلیغات، راهکارهای کارا و عملی برای ارتقای کسب و کارهای ایرانی ارائه دهد. علاقه مندان، مدیران و فعالان عرصه ی بازاریابی، تبلیغات و برندینگ بخش عمده مخاطبان این مجله را تشکیل می دهند. تبلیغات مدرن در تلاش برای دستیابی به اهداف خود از تمام علاقه مندان و صاحب نظران این حوزه با کمال افتخار دعوت به همکاری مینماید. باشد که دست در دست هم برای ارتقای دانش نوین تبلیغات در ایران بزرگ و پر مهرمان، از تلاش و تقلا باز نایستیم.

ماهنامه دیجیتال تبلیغات مدرن در ابتدای هر ماه بصورت رایگان از طریق وب سایت اینترنتی قابل دریافت می باشد. کپی فایل مجله و ارسال آن به دوستان و همکارانتان کمک به نشر گسترده این منبع خواهد نمود.

سرمقاله گاهی در دفتر کار خود می نشینیم و با خود فکر می کنیم که علی رغم انرژی که صرف بهبود کیفیت محصولات خود کرده ایم و هزینه هایی که صرف تبلیغات و بازاریابی محصولاتمان نموده ایم، چرا محصولات و خدماتمان آنقدر که ما انتظار داریم خریداری ندارد؟ چرا تبلیغات ما نتیجه ای در بر ندارد؟ چرا وفاداری مشتریانمان روز به روز کاهش می یابد؟

روز ها و شب ها را صرف ریشه یابی مشکل و پیدا کردن مقصر می کنیم، غافل از اینکه این ما هستیم که در پیدا کردن مشتری برای آنها نا توانیم. اغلب ما تبلیغات را به چشم هنر نگاه می کنیم و چنین می پنداریم که تنها با ترکیب رنگها و شکلهای جذاب می توانیم قلب و نهایتا کیف پول مشتری را به طرف خود جذب کنیم، در حالیکه هنر تنها یک رو از سکه تبلیغات است. تبلیغات قبل از اینکه یک هنر باشد یک علم است و تنها زمانی موثر خواهد بود که بعنوان آمیزه ای از علم و هنر استفاده شود. انجام تحقیقات بازاریابی، شناسایی مخاطبان و کسب اطلاعات به روز، و ترکیب آن با طرح ها و گرافیک های هماهنگ با هویت سازمان، باعث افزایش چشم گیر اثر بخشی تبلیغات می شود. تنها چیزی که نیاز داریم یک راهنما ست. راهنمایی که نقشه گنج را در اختیارمان قرار دهد تا با دنبال کردن آن بتوانیم قله های فروش را فتح کنیم و قلب مشتریان خود را تسخیر کنیم.

۶

تبلیغات به مخاطبان رسانه ها کمک میکند



۸

معرفی هنر مینیمال



۱۰

استفاده از انیمیشن در بازاریابی چرا و چگونه؟



۱۴

بازاریابی بلادرنگ چیست؟



۱۸

تبلیغات چه کاری انجام می دهد؟



۲۰

چرا باید

یک طراحی لوگوی حرفه ای سفارش دهیم



۲۲

بازاریابی رویداد



۲۷

چرا به مشاوره تبلیغاتی نیاز داریم؟





تبلیغات به مخاطبان رسانه ها کمک می کند

تحقیقات نشان می دهد که بسیاری از خوانندگان مجلات متمرکز بر علایق خاص، تبلیغات را نیز همانند مطالب سردبیری، مفید و جالب تلقی می کنند. برخی مجلات، بدون مقاله و گزارش یا تحلیل های رایج در حوزه سردبیری، صرفاً با آگهی ها پر می شوند، که این خود سند زنده ای برای این ادعاست که خوانندگان آن ها برای تبلیغات درج شده در این نشریات، ارزش قائلند. همچون مجلات سایر رسانه های تبلیغاتی مانند سینما یا فضاها و وسایل حمل و نقل عمومی، به کمک درآمدهای حاصل از تبلیغات، قیمت عرضه محصولات و خدمات خود به مخاطبانشان را کاهش می دهند.

اما ما هنوز اهمیت منافع رسانه ای در این مقوله را به طور شایسته درک نکرده ایم. تبلیغات، زمینه های مناسبی برای مطبوعات فراهم می سازد تا بتوانند در فضایی باز، با رویکردی تاثیرگذار، و بهره مند از استقلال سیاسی به فعالیت پردازند. بدون تبلیغات، قیمت روزنامه ها سر به آسمان خواهد کشید و همچنین شمارگان آن ها نیز به شدت کاهش می یابد. در این حال نتیجه چه خواهد بود؟ بسیاری از روزنامه های محلی و سراسری که با رویکردهای گوناگون و در محیطی رقابت آمیز به مسئولیت خویش عمل می کنند، بساط شان را جمع خواهند کرد و دیگر قادر به ادامه حیات نخواهند بود. روزنامه ها فشار شدیدی را از ناحیه رقیب قدرتمندی همچون اینترنت تحمل می کنند. بسیاری از روزنامه ها بدون بهره مندی از حمایت های مالی حاصل از تبلیغات تعطیل خواهند شد. چنین وضعیتی اسفناک، مضحک و دور از تحمل و منطق است. هرگز نمی توان حتی تصورش را کرد.

رسانه ها قریب به ۹۰ درصد کل هزینه های تبلیغ کنندگان را کسب می کنند. این امر چگونه به مردم عادی کمک می کند؟

در بریتانیا به عنوان مثال، تقریباً دو سوم تمامی رسانه های پخش رادیو و تلویزیون به صورت رایگان در اختیار مردم قرار می گیرند. در سایر کشورها نظیر آمریکا تقریباً ۱۰۰ درصد رسانه های پخش به طور رایگان در اختیار عموم مردم است. رسانه های نو ظهور همچون اینترنت نیز به همین منوال است و تقریباً تمامی این رسانه ها به رایگان در اختیار مردم عادی قرار دارد. انقلاب رسانه های دیجیتالی که همه ما به شدت به آن وابسته ایم، تقریباً بدون پرداخت پول، حجم گسترده ای از اطلاعات و امکانات را در اختیار ما گذاشته است. این یک منفعت عمومی کاملاً جدید است که تنها با حمایت گسترده تبلیغات از آن امکان پذیر شده است.

اما منافع حاصل از تبلیغات برای رسانه ها و در نتیجه برای جامعه بسیار وسیع تر و عمیق تر از این هاست. در بریتانیا بیش از ۳۰۰۰ عنوان مجله و ویژه مصرف کنندگان منتشر می شود. هر یک از این مجلات علایق و نیازهای شخصی گروه های بزرگ یا کوچکی از خوانندگان را مد نظر قرار داده است و از حمایت های مالی تبلیغات بهره مند می شوند. در نتیجه این امر، گروه کثیری از مردان و زنان جامعه می توانند این نشریات را به قیمت بسیار پایینی که فقط بخش کوچکی از هزینه های تولید آنها را تشکیل می دهند بخرند و از آن استفاده کنند.



سیاستمداران در همه کشورها به ویژه در نظام های حکومتی خودکامه، اغلب می کوشند که رسانه ها را بی رحمانه کنترل کنند و توفیق در این زمینه بسیار مطلوب آن هاست. در نظام های مردم سالار، تلاش های آنان برای کنترل رسانه ها محدود و اندک است. در سال ۱۷۱۲ سیاستمداران بریتانیا عوارضی به میزان یک شیلینگ برای هر آگهی درج شده در روزنامه ها وضع کردند؛ هدف اصلی سیاستمداران از این کار این بود که درآمدهای حاصل از تبلیغات را محدود کنند تا در نتیجه روزنامه ها گران تر شوند و در پی آن مردم به ویژه افراد فقیرتر کمتر امکان خرید و مطالعه روزنامه را داشته باشند. این اقدام یکی از چند مورد قانونگذاری مالیاتی برای محدود کردن قدرت مطبوعات بود. مالیات تبلیغات پی در پی افزایش می یافت و این روند تا سال ۱۸۵۳ ادامه داشت. همانگونه که مد نظر بود، این رویکرد به مدت ۱۵۰ سال مانعی بر سر راه توسعه مطبوعات آزاد در بریتانیا بود. مطبوعات آزاد با گرایش انتقادی و رها از هرگونه وابستگی به دولت، یکی از قوی ترین عوامل صیانت و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی است. تبلیغات، نقشی مهم و حیاتی در این زمینه ایفا می کند.

علاوه بر تبلیغ کنندگان، هیچ کس دیگری نیز ادعا نمی کند که رسانه ها بی عیب و نقص اند. اما آن ها بدون تبلیغات بسیار ضعیف تر و محدود تر و بدون تردید گران تر خواهند بود. در این میان، عموم مردم نیز که می خواهند اطلاعات و دانش و بهره ای از رسانه ها بگیرند، وضعیت بسیار بدتری خواهند داشت.

معرفی هنر مینیمال

بدون مرکزیت و یک تجربه آکنده از وحدت و پیکارچگی بود.

مینیمالیست ها عقیده داشتند نقاشی حرکتی (و به عنوان مثال اکسپرسیونیسم انتزاعی)، بیش از حد شخصی، پرمدها و غیر واقعی بود. آن ها این ایده که هنر باید بیان شخصی خالق خود را بیان کند رد کردند. در عوض آن ها این نقطه نظر را که یک اثر هنری نباید به هر چیزی غیر از خود اشاره کند را قبول داشتند. هدف آن ها در نهایت ایجاد آثار هنری عینی (objective)، بدون نیاز به توضیح (unexpressive) و غیر قابل ارجاع به چیز دیگر (non-referential) بود.

فرانک استلا یکی از اولین نقاشانی بود که به طور خاص با مینیمالیسم در ارتباط بود (و سابقا نیز یک نقاش اکسپرسیونیست انتزاعی بود). استلا فورا نقاشی های سیاه مینیمال را تحسین کرد که در آن گروه هایی به طور منظم از رنگ سیاه و سفید توسط پینستریپس (pinstripes) بسیار نازک روی بوم سفید استفاده می کردند، برخلاف بوم احساسی اکسپرسیونیسم انتزاعی.

نظریه پردازان برجسته ای همانند دونالد جاد مقاله ای شیبیه مانیفست با عنوان "اشیاء خاص" را در سال ۱۹۶۴ نوشت، و همچنین رابرت موریس که مقاله ای سه بخشی با عنوان "نکاتی در مورد مجسمه سازی" در سال ۱۹۶۶ به رشته تحریر درآورد. که به معرفی و شناخت این سبک جدید بسیار کمک کرد.

اجرای نمایش "سازه های اولیه" را در سال ۱۹۶۶ در موزه Jewish نیویورک، یک لحظه تاریخی برای این جنبش هنری به حساب می آمد. و افرادی مثل دونالد جاد، کارل آندره، دن فلاوین، سال لیویت، رابرت موریس، و تونی اسمیت واقعا هنر مینیمال را به عنوان نامی شناخته شده در هنر مدرن مطرح کردند.

اصل اساسی در هنر مینیمال، بیان هنرمند نیست بلکه واسطه ها و متریال های ساخت است که اصلیت دارند. به عبارت دیگر: یک اثر هنری مینیمال نباید به جز خودش به چیز دیگری اشاره داشته باشد. فرانک استلا، یک نقاش مینیمالیستی می گوید: "آنچه که می بینید، واقعا همان چیزی است که می بینید".

هنر مینیمال به عنوان یک سبک در اواخر دهه ۱۹۵۰ به وجود آمد و به خصوص در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ رونق گرفته و گسترش پیدا کرد. هنر مینیمال را هنر ABC، هنر دقیق (literal art)، هنر عینی (literalism)، هنر کمینه گرا (reductivism)، و هنر معارض (rejective) نیز می گویند.

ظهور هنر مینیمال

به طور عمده در دهه ۱۹۵۰ جنبش هنری غالب در ایالات متحده، اکسپرسیونیسم انتزاعی بود. هنرمندان اکسپرسیونیست احساسات شخصی خود را از طریق هنرشان بیان می کردند. نقاشی حرکتی (Action Painting) هم شاخه بسیار محبوب اکسپرسیونیسم انتزاعی بود که در این سبک نقاشی، رنگ خود به خود پرتاب می شد، می ریخت و یا به صورت لکه بر روی بوم کشیده می شد.

جنبش مینیمالیسم یک عکس العمل در برابر شور و حرارت رمانتیک و خود شیفتگی های هنرمندان اکسپرسیونیست که پیوسته در مسیر ایده آلیسم تخیلی پیش می رفتند بود. تفکر مینیمالیستی از لحظه زایش در ابتدای دهه ۱۹۶۰ تا گستره بسیار وسیعش که بعدها طراحی صنعتی، معماری و مد را نیز در بر گرفت، همواره یک دنیای عاری از پراکندگی،

“

یک اثر هنری مینیمال
نباید به جز خودش
به چیز دیگری اشاره
داشته باشد

استفاده از انیمیشن در بازاریابی چرا و چگونه؟

۳. به دست آوردن درک صحیح

شاید مهمترین و بهترین دلیل تولید یک انیمیشن برای کسب و کار این باشد که می‌توان از طریق آن به راحتی هدف کسب و کار را به کاربر منتقل کرد. بالاخص برای کسب و کارهایی که خدمات یا محصولات پیچیده‌ای ارائه می‌دهند که کار با آن‌ها کمی چالش‌برانگیزتر است، استفاده از انیمیشن روشی ایده‌آل است.

یک ایده پیچیده، می‌تواند با استفاده از یک انیمیشن به بخش‌های قابل هضم کوچکتری تقسیم شود.

۴. درگیر کردن مخاطب

انیمیشن باعث می‌شود که بتوانیم اطلاعات را در قالبی ساده و طنز منتقل کنیم، کاری که مخاطب را کاملاً درگیر می‌کند و بسیار تاثیرگذار است.

تصور کنید که داده‌های عددی پیام کسب و کارتان با استفاده از انیمیشن‌های جذاب به صحنه زندگی واقعی بیایند، این کار شما مطمئناً برای مخاطب نهایی بسیار جذاب‌تر است.

استفاده از انیمیشن‌های کامپیوتری در بازاریابی و تبلیغات را می‌توان در دسته‌بندی خاص خود قرار داد. دسته‌بندی ویژه‌ای که آن را از بقیه روش‌های بازاریابی و تبلیغات متمایز می‌کند.

هرچند انیمیشن‌ها هم مانند رسانه‌های تصویری دیگر از تصویر و صوت تشکیل شده‌اند ولی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که هیچ رسانه‌ی دیگری آن‌ها را ندارد. جنس ارتباطی یک انیمیشن با مخاطب بسیار تعاملی تر و تاثیرگذارتر است.

در بخش اول این مطلب به بررسی ۵ دلیل مهم برای استفاده از انیمیشن در کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین و آفلاین خود می‌پردازیم.

۱. جلب توجه

در دنیای پرسرعت و شلوغ امروز، بازه توجه مردم بسیار کمتر شده است. دیگر کمتر کسی است که بخواهد سر از چیزی دربیورد که به دانستن آن نیازی ندارد. زمانی که کسی برای اولین بار به سایت شما سر می‌زند، ۱۰ تا ۳۰ ثانیه فرصت دارید که توجه او را جلب بکنید، وگرنه به سرعت وبسایت شما را ترک خواهد کرد.

انیمیشن روش فوق‌العاده جذابی برای جذب و حفظ مخاطب است چرا که نه تنها متفاوت و هیجان‌انگیز است، بلکه مصرف آن توسط مخاطب نیز بسیار راحت است.

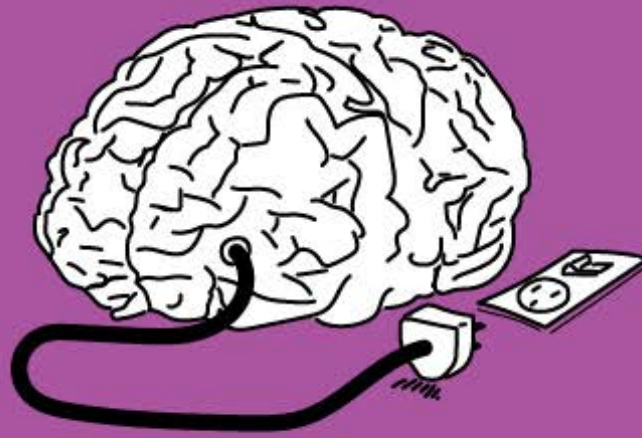
به یاد داشته باشید که طبق فرمول قدیمی بازاریابی یعنی AIDA (توجه، هیجان، آرزو و عمل) جلب توجه نقش حیاتی را در بازاریابی ایفا می‌کند.

۲. برقراری سریع ارتباط

همانطور که گفته شد، کسب و کارها زمان طولانی برای برقراری ارتباط ندارند و برای دوام خود مجبورند به بهترین نحو از آن استفاده کنند. انیمیشن راه فوق‌العاده‌ای برای کسب و کارها است تا در کوتاه‌ترین مدت، بهترین داستان‌ها را روایت کنند.

همانطور که در مطالب قبلی وبلاگ هم اشاره کردیم، طبق تحقیقات Forrester، یک دقیقه ویدیو معادل ۱.۸ میلیون واژه است.

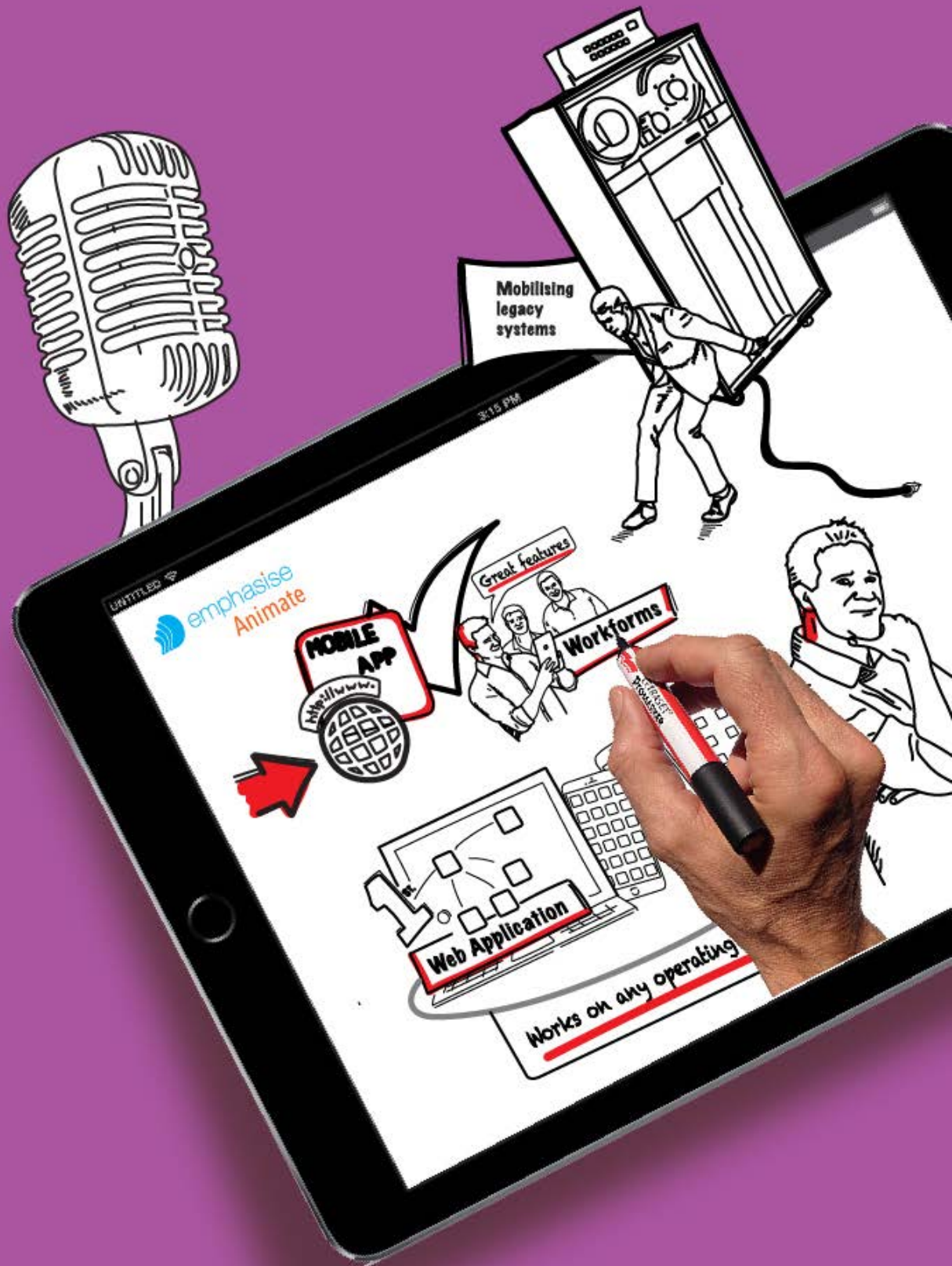
با استفاده از یک انیمیشن می‌توانید، نقاط قوت فروش خود را به سرعت به مخاطبی که در حال گذر است، منتقل کنید.



YouTube

go, Emphasise Whiteboard Animations!





۵. تاثیرگذاری بلند مدت

وبسایت

استفاده از انیمیشن در وبسایت‌ها بسیار هوشمندانه و سرگرم کننده است. برخی وبسایت‌ها از انیمیشن‌های تعاملی استفاده می‌کنند که ارتباط با مخاطب را چندبرابر می‌کند.

کسانی که یک انیمیشن را تماشا می‌کنند، ۵۸٪ بیشتر از زمانی که به تصاویر ما بین یک متن سیاه و سفید، خیره شده‌اند اطلاعات بدست می‌آورند. دلیل این اتفاق این است که یک انیمیشن هر دو طرف مغز را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

بازاریابی ایمیلی

از انیمیشن‌ها به شکل بسیار تاثیرگذاری در بازاریابی ایمیلی می‌توان استفاده کرد. این کار باعث می‌شود که بتوانیم از فضای محدود یک ایمیل نهایت بهره را ببریم.

سمت راست مغز انیمیشن‌ها را به این خاطر دوست دارد که انیمیشن به شکلی کامل، احساسات و عواطف را درگیر می‌کند. سمت چپ مغز هم قادر است تفکرات را تصویرسازی کند و در نتیجه انیمیشن باعث تأثیری بلندمدت‌تر در مغز می‌شود.

شما خودتان زمانی که ایمیلی دریافت کنید که حاوی یک دکمه Play باشد چه حسی خواهید داشت؟ مخصوصاً وقتی که متوجه شوید یک انیمیشن جذاب و بامزه را به شکلی رایگان دریافت کرده‌اید، حس‌تان بسیار بهتر خواهد شد.

البته در نظر داشته باشید که ایمیل برای همه یکسان نیست و باید با آشنایی از نحوه استفاده کاربران‌تان از اینترنت مانند میزان سرعت آن‌ها و اطلاعات دموگرافی‌شان از انیمیشن در ایمیل استفاده کنید.

بازاریابی B2B (بازاریابی تجارت به تجارت)

استفاده از انیمیشن در ارائه‌های تجاری مهم، می‌تواند بسیار تاثیرگذار و منحصر به فرد باشد. این کار به نوعی احترام به زمان مخاطب است، چرا که یک محتوای کامل در مدت زمان کمی منتقل می‌شود.

تا اینجا فهمیدیم که انیمیشن می‌تواند خلاقیت و تصویرسازی را به فرایند بازاریابی ما هدیه کند و توان نمایش هر نوع خدمات و محصولی را به ما می‌دهد. ولی سؤال مهم‌تر که باید به آن پرداخت این است که چگونه می‌توان از انیمیشن در بازاریابی استفاده کرد؟

دیگر لازم نیست که با آوردن محصول واقعی و صرف زمان برای تنظیم آن وقت خود و بقیه را بگیرید و یک انیمیشن جذاب می‌تواند به سادگی مفهوم مورد نظر شما را منتقل کند.

یک انیمیشن سه بعدی که فکری عمیق پشت آن باشد می‌تواند تاثیرگذاری چند صد برابری از مکالمه شما روی یک سری عکس در ارائه را داشته باشد.

تلویزیون

در نهایت اینکه کسب‌وکارهای بسیاری از انیمیشن‌های خلاقانه برای روایت داستان‌شان استفاده می‌کنند ولی هنوز هم جای کار بسیاری در این زمینه وجود دارد، **چرا که هیچ حد و مرزی برای خلاقیت نیست.**

انیمیشن‌ها دهه‌هاست که از طریق تلویزیون با اهداف بازاریابی و تبلیغاتی پخش می‌شوند ولی امروزه با توسعه تکنولوژی تلویزیون‌های سه‌بعدی و HDTV استفاده از انیمیشن می‌تواند نقطه عطف کسب‌وکار شما باشد.

بازاریابی بلادرنگ چیست؟

اتفاق فرهنگی خاصی نیز مرتبط باشد. محتوا اغلب به شکل الگوی رفتاری (meme) و یا تبلیغات گرافیکی و از طریق کانال های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود.

اما واقعا بازاریابی بلادرنگ کدام یک از این مفاهیم است؟ آیا چنین تعابیری از بازاریابی بلادرنگ درست است؟ صحبت درباره کلمه بازاریابی بلادرنگ از چه زمانی شروع شد؟

بازاریابی بلادرنگ در سال های اخیر

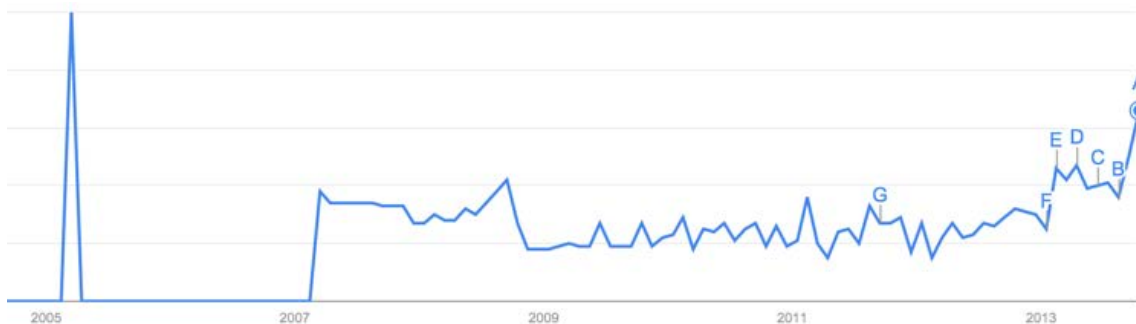
بازاریابی بلادرنگ یک پدیده بازاریابی جدید است که در ارتباط تنگاتنگ با رسانه های جدید می باشد. اولین بحث انفجاری درباره اصطلاح بازاریابی بلادرنگ از ابتدای سال ۲۰۰۵ شروع شد. نمودار گوگل ترندز که در پایین می بینید، در سال های بین ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴ میزان بحث در مورد بازاریابی بلادرنگ را نشان می دهد :

بازاریابی بلادرنگ آنچه تصور می کنید نیست

هر چند سال یکبار روش های جدیدی در بازاریابی توسط شرکت ها و برندهای بزرگ دنیا ابداع می شود که چهره بازاریابی را برای همیشه تغییر می دهد. امروز این رویه جدید، بازاریابی بلادرنگ یا همان بازاریابی به هنگام یا بازاریابی real time است.

ممکن است شما تصور کنید که بازاریابی بلادرنگ، نوعی رسانه مهم بازاریابی است که آژانس های تبلیغاتی آن را برای برندهای بزرگ ارائه می کنند، یک رسانه جدید که از قدرت اثرگذاری بالایی نیز برخوردار است.

آژانس های تبلیغاتی معمولا هنگامی که می خواهند بازاریابی بلادرنگ را به مشتریان خود معرفی کنند، آن را فعالیتی برای جذب مخاطبان از طریق محتوا، تبلیغات و تعیین جایگاه محصول تعریف می کنند، که با رویداد یا





WHAT IS REAL TIME MARKETING?

روز و جدیدی درباره مخاطبان هدف شان جمع آوری کنند. فقط در عرض چند دقیقه آن ها می توانند این اطلاعات را به یک پیام بازاریابی تبدیل کرده و آن را به اشتراک بگذارند. هر کسی می خواهد بخشی از جدیدترین گرایش های روز یا جدیدترین مدها باشد.

هنگامی که شرکت ها به صورت استراتژیک تبلیغات شان را در جهت انعکاس رویداد یا شور و حال جمعی حال حاضر شکل می دهند، محصول یا سرویس آن ها ممکن است برای مصرف کنندگان جذاب تر باشد.

امروزه مصرف کنندگان به دنبال ارضای فوری نیازهای خود هستند، بنابراین با ساختن یک پیام بازاریابی مرتبط برای مصرف کنندگان در زمانی که به آن نیاز دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن ها محصول یا خدمت شما را خریداری کنند، چون آن ها به دنبال منبعی برای تهیه محصول یا سرویس سودمندی هستند که به سرعت نیازهای آن ها را پاسخ دهد.

برخی از برندها تلاش های موفقیتی در زمینه بازاریابی بلادرنگ، به کمک اشتراک گذاری محتوایشان توسط مصرف کنندگان داشته اند. در حالی که بقیه برندها از قافله عقب مانده اند. و همچنین به تازگی پوشش رسانه ای خوبی در زمینه بازاریابی بلادرنگ و ظهور صاحب نظران مختلفی در این موضوع ایجاد شده است.

اکنون می دانیم که اصطلاح بازاریابی بلادرنگ برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ ظهور پیدا کرد، این یعنی حدوداً یکسال قبل از مطرح شدن بحث بازاریابی رسانه های اجتماعی، و مصادف با مباحث شخصی سازی وب.

شتابدهی به فرآیند بازاریابی در عصر سرعت

بازاریابی بلادرنگ نوعی از بازاریابی است که بر پایه رویدادهای محیط، به روز رسانی می شود. به جای نوشتن یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) در ابتدا و اجرای آن با توجه به یک برنامه زمانبندی ثابت، بازاریابی بلادرنگ یک استراتژی با تمرکز بر وضعیت حال حاضر، روندهای مرتبط و بازخوردهای فوری از مشتریان است.

هدف از بازاریابی بلادرنگ، ارتباط مصرف کنندگان با محصولات یا خدماتی است که اکنون و در حال حاضر به آن نیاز دارند.

چرا بازاریابی بلادرنگ مهم است؟

با توجه به تحولات اخیر رسانه های اجتماعی، تلاش ها در زمینه بازاریابی بلادرنگ از هر زمان دیگر تاثیر گذار تر و با اهمیت تر شده است. توسط فیس بوک، تویتر و سایر شبکه های اجتماعی محبوب، کسب و کارها می توانند اطلاعات به

تحقیقات

▪ تحقیق تجربه مشتری

▪ تدوین استراتژی دیجیتال

▪ برنامه ریزی کمپین

▪ مدلسازی، نمونه سازی

▪ آنالیز داده ها

▪ دریافت فیدبک

طراحی

▪ هویت بصری برند

▪ تجربه کاربری

▪ رابط کاربری

▪ ویدئوی تبلیغاتی

▪ عکاسی تبلیغاتی

▪ طراحی محصول سرویس

▪ طراحی چاپی

▪ طراحی محیطی

▪ گیمیفیکیشن

▪ تصویر سازی

فناوری

▪ پیاده سازی وب سایت

▪ توسعه اپلیکیشن موبایل

▪ سیستم فروش آنلاین

▪ شبکه های اجتماعی

▪ بهینه سازی (SEO)

▪ تحلیل ترافیک سایت

▪ کلیک مارکتینگ

▪ دامین و هاست

▪ ابزار تعاملی / کیوسک

padid

آژانس بازاریابی دیجیتال پدید www.padid.net



به رنگ فردا درآیید!

تبلیغات

چه کاری انجام می دهد؟

گیرد، و هدف های گوناگونی را نیز تعقیب می کند. حقیقت امر این است که هدف و جهت گیری آگهی ها تحقق بخشیدن به فروش کالاها و خدمات است. ولی همه آن ها چنین نمی کنند. حتی آن هایی که موفق به چنین کاری می شوند، متکی به تحقق فروش از راه های متعدد اند. آگهی ها همانند تکه ها و قطعات در منشور شکل نما هستند. آن ها وقتی در کنار هم قرار می گیرند، یک الگوی هماهنگ و یکپارچه را پدید می آورند، اما در واقع به نظر می رسد که هر یک از آن ها متفاوت از بقیه است.

هر کسی که در زمینه تبلیغات کار می کند، عادت می کند که از افراد خارج از این صنعت بپرسد: چه چیز موجب موفقیت یک برنامه یا کمپین تبلیغاتی می شود؟ راز تبلیغات موثر در چیست؟ یا مواردی از این قبیل. از این پرسش ها می توان نتیجه گرفت که باید نوعی کلید طلایی وجود داشته باشد که تبلیغ کنندگان می توانند برای گشودن راز تهیه و پخش تبلیغاتی که در عمل موثر و کارآمد باشد از آن استفاده کنند. اما هیچ گونه کلید طلایی وجود ندارد و هیچ پاسخ واحد و ثابتی نمی توان برای این پرسش پیدا کرد.

چه چیز موجب موفقیت یک برنامه تبلیغاتی می شود؟ البته کسانی که چنین سوالی را مطرح می سازند تقریباً همیشه

یقیناً هر کسی می داند که تبلیغات موجب فروش چیزها می شود و هدفش نیز همین است. آیا غیر از این است؟ اما آیا قضیه به همین سادگی است؟ وقتی بنگاه های خیریه برای جذب اعانات تبلیغ می کنند، چه چیزی را دارند می فروشند؟ دولت هنگامی که تبلیغ می کند که مردم سیگار کشیدن را ترک کنند، برای فروختن چه چیزی تلاش می کند؟ زمانی که سازمان ها و نهادهای مسئول تبلیغ می کنند که مردم خون خود را اهدا کنند یا از رانندگی در شرایط ناهشیاری بپرهیزند، چه چیزی را دارند می فروشند؟ وقتی که ارتش یا وزارت بهداشت یا هر کسب و کار دیگری تبلیغ می کنند که قصد دارند تعدادی را به استخدام در آورند، در حال فروختن چه چیزی هستند؟ در هر یک از این موارد، آگهی ها قصد آن دارند که به مردم آگاهی دهند و یا آنان را به چیزی یا کاری ترغیب کنند، بنابراین دقیقاً و به درستی در چهارچوب تعریف ما قرار می گیرند. اما آیا آنها واقعاً دارند چیزی را می فروشند؟

این تحلیل، ما را به یک جنبه اساسی تبلیغات هدایت می کند که درک عمیق آن برای بسیاری از افراد دشوار است. تبلیغات یک پدیده همگون و متجانس نیست، به همین علت است که به سختی می توان آن را دقیقاً تعریف کرد. تبلیغات، انبوهی از گونه های متنوع ارتباط را در بر می

این تیزی را دارند که پاسخ مورد نظر خودشان را نیز ارائه کنند، و این نشان می دهد که چرا پرسش را در وهله نخست مطرح می کنند.

هرگز نمی توان برای پاسخ به این سوال، به یک کلید طلایی دست یافت. چون حتی کمپین هایی که به شکل ویژه با هدف فروش چیزهایی اجرا می شوند، این کار را از راه های متعدد و متفاوت و با پشت سر گذاشتن هدف های عملیاتی و فوری متعدد و متفاوتی انجام می دهند. در اینجا ۱۰ شیوه رایج که از سوی تبلیغ کنندگان مختلف در زمان های مختلف برای محصولات و برندهای مختلف به کار می روند فهرست شده اند. این فهرست جامع نیست و هیچ وقت نمی تواند جامع شود. چون تبلیغ کنندگان پیوسته در حال انتخاب و تدوین هدف های جدیدی هستند. با این حال، کمپین می تواند با یکی از مقاصد زیر طراحی و اجرا شود:

عرضه یک نام تجاری (برند) کاملا جدید

عرضه یک محصول کاملا جدید در چهارچوب یک برند موجود ترویج نوعی بهبود برای یک برند موجود آگاهی دادن به مردن درباره برندی که تا به حال چیزی درباره اش

نشیده اند ترغیب مردم درباره برندی که آن را می شناسند اما هنوز کوششی برای امتحان کردن آن نداشته اند ترغیب مصرف کنندگان قبلی یک برند به امتحان کردن و مصرف دوباره آن ترغیب مصرف کنندگان فعلی به مصرف پی محصول یا برند ترغیب مصرف کنندگان فعلی به مصرف برند به شیوه های مختلف ترغیب یک بازار هدف متفاوت مثلا جوان تر یا ثروتمندتر، به استفاده از برند ترغیب خرده فروشان به دریافت و عرضه برند، به نحوی که مردم بتوانند آن را به راحتی بخرند این هدف های متفاوت، مستلزم پیام های گوناگون و در نتیجه نیازمند رویکردهای تبلیغاتی متنوع و تقریبا بی شمار است. بدیهی است که تعریف هدف های هر کمپین، با دقت و برحسب جزئیات، گامی مهم و اساسی است، اما کمپین می تواند بیش از یک هدف منفرد را دنبال کند، به شرط آنکه هدف های متفاوت، هماهنگی و یکپارچگی لازم را باهم داشته باشند و هیچ گونه تضادی میان آن ها مشاهده نشود. در واقع تحقیقات اخیر نشان داده است که اکثر کمپین های موفق، به طور متوسط تقریبا دو و نیم هدف همپوشان و همزمان داشته اند.



ضرورت داشتن یک لوگو حرفه ای برای کسب و کارمان چیست؟ چه دلیلی دارد برای تجارت خود یک طراحی لوگو حرفه ای سفارش دهیم و بابت آن هزینه کنیم؟

چرا باید یک طراحی لوگو حرفه ای داشته باشیم؟

اگر کسب و کار جدیدی را شروع می کنید، مطمئناً مسائل زیادی در ذهن دارید که به دنبال راه حل آنها هستید. یک میلیون مشکل ریز و درشت که باید با آنها مقابله کنید. فشارها و نگرانی های بی شماری همزمان با شروع کسب و کار با شما همراه خواهد شد.

چرا باید یک طراحی لوگو حرفه ای سفارش دهیم؟



LOGOS

در هجوم دیوانه وار شما برای غلبه بر تمام مشکلات شروع یک کسب و کار، ممکن است گمان کنید هزینه کردن برای طراحی لوگو در اولویت نیست. در حالی که داشتن یک نماد به یاد ماندنی از شرکت بسیار حیاتی و مهم است. اجازه دهید نگاهی بیندازیم به سه دلیل عمده که چرا باید برای بیزینس تان یک لوگو داشته باشید.

لوگوی با کیفیت، حرفه ای بودن شما را نشان می دهد

طراحی لوگوی حرفه ای نشاندهنده این است که کسب و کار شما قانونی، قابل اعتماد و معتبر است. طراحی آرم ضعیف به سرعت اعتماد مصرف کننده را از بین خواهد برد، اما یک لوگوی قوی و حرفه ای می تواند یک حس قوی از اعتماد ایجاد کند. کسانی که بدون طراحی آرم با کیفیت کسب و کار خود را شروع می کنند، در واقع نامرئی هستند. آنها فرصت اعلام حرفه ای و جدی بودن

فعالیت خود را از دست می دهند، و در آینده به راحتی فراموش خواهند شد. ضمناً آن ها این حس را در مشتری ایجاد می کنند که چند روزی هستند و بعد شرکت را جمع خواهند کرد.

طراحی لوگوی با کیفیت باعث افزایش فروش می شود

یک طراحی لوگوی خوب نه تنها باعث می شود همه بدانند شما یک شرکت قانونی هستید، ضمناً به آنها اطلاعات زیادی در مورد سیاست های کاری تان می دهد. طراحی یک آرم موثر، با مشتری ارتباط برقرار کرده و به او اطلاعاتی راجع به زمینه فعالیت شرکت و یا نحوه استفاده از خدمات تان می دهد. طراحی لوگو حرفه ای با استفاده درست از فرم و رنگ می تواند به ایجاد یک تصویر دقیق از کسب و کارتان کمک کند که برای مشتریان فراموش نشدنی خواهد بود. لوگوهای فوق العاده، در هسته اصلی موفقیت بسیاری از شرکت ها قرار دارد. طراحی لوگو به قدری مهم است که حتی شرکت های بزرگ تیمی را فقط برای طراحی و ارتقا و حفاظت آن استخدام می کنند؛ این تیم با ناقضان کپی راییت که از آرم شرکت به طور نامناسبی استفاده کرده اند، برخورد می کنند. چرا آنها برای حفاظت از لوگو به شدت مبارزه می کنند؟ بدلیل اینکه لوگو تجسمی از یک کسب و کار است، این نماد بسیار ارزشمند است.

طراحی لوگوی با کیفیت انعطاف پذیری را افزایش می دهد

این یک واقعیت مهم است که لوگو اعتبار یک شرکت را افزایش داده و به برندینگ آن کمک می کند. انعطاف پذیری یک طراحی لوگوی خوب، ارزش

آن را بیشتر هم می کند. شما می توانید لوگوی خود را تقریباً در هر مکان و در هر شرایطی برای گسترش پیام مثبت آن استفاده کنید. نماد کسب و کار شما (لوگو) می تواند بر روی فکس هایی که می فرستید، بر روی سرپرگ، هدایای تبلیغاتی، وب سایت و ایمیل، کارت ویزیت و تمامی تبلیغات شما حضور داشته باشد. یک لوگو با طراحی خوب، یکی از قوی ترین ابزارهای بازاریابی و برندینگ است که ممکن است در اختیار داشته باشید.

ویژگی های طراحی لوگو حرفه ای

یک طراحی لوگو حرفه ای به سرعت بر مخاطب تاثیر می گذارد و چشم او را به خود جلب می کند. لوگو باید بی هیچ سخن یا کلامی به سرعت قابل تشخیص باشد و دارای انسجامی باشد که آن را از دیگر لوگوها متمایز سازد. طراحی لوگو حرفه ای باید آنچنان قوی باشد که تا مدت زمان طولانی همچنان اعتبار خود را حفظ نموده و قابل استفاده باشد. برای طراحی هر نوع لوگو، راه های زیادی وجود دارد اما اصلی ترین ویژگی یک طراحی لوگو حرفه ای، سادگی یا ایجاز آن است.

طراحی لوگو حرفه ای در عین سادگی دارای ویژگی ها و خصوصیات بسیار زیادی است که باید به طور ظریف و دقیق همگی این مفاهیم در قالب یک تصویر به وجود آید. اگر یک لوگو خوب و حرفه ای طراحی شود، معروف قدرتمند و با ارزشی برای نام تجاری با برند خواهد بود. لوگوی حرفه ای بیانگر نمادین یک عبارت و یا القاگر یک مفهوم است. لوگو مانند امضا که نشانه ای برای اشخاص است، نشانگر برند و یا موسسه صاحب لوگو است.





دارد. رویدادها، موقعیت‌های فوق العاده‌ای برای برندها هستند تا بتوانند احساس اولیه شرکت، زاویه دید آن و شخصیت‌اش را منتقل کنند.

بازاریابی رویداد باید بخش جامعی از تقاضای جامعه هدف را پوشش دهد و ترکیب استراتژیکی از رویدادهای آفلاین و آنلاین باشد.

میزان تاثیر بازاریابی رویداد

رویدادها برای اینکه تاثیرگذار باشند، باید به یاد ماندنی باشند. مطمئناً تاثیر مدنظر، بستگی به اهداف برند دارد ولی بیشتر شرکت‌ها، خواهان این هستند که یک رویداد، چیزی فراتر از معرفی آن‌ها بر روی صحنه،

بازاریابی رویداد

چگونه با شرکت در رویدادهای مختلف، برای کسب و کار خود بازاریابی کنیم؟

بازاریابی از طریق برگزاری رویداد، به برگزاری یا شرکت در نمایشگاه، کنفرانس، همایش و دیگر انواع رویدادها برای عرضه محصول، خدمات یا اهداف دیگر تجاری گفته می‌شود. بازاریابی توسط این رویدادها که می‌توانند به شکل آنلاین و آفلاین برگزار شوند به شکل حمایت، میزبانی و یا شرکت در آن‌ها انجام می‌گیرد.

چرا بازاریابی رویداد مهم است؟

در سیستم تجاری فعلی که قدرت انتخاب در اختیار خریداران است، کسب و کارها باید از هر فرصتی برای ایجاد ارتباطات، اثبات حسن نیت و کسب اعتماد مخاطبان‌شان استفاده کنند. مشتری مدرن، در هنگام ارزیابی خرید یک محصول یا انتخاب یک راهکار به چیزی بیشتر از یک ارائه ساده نیاز

Event Marketing

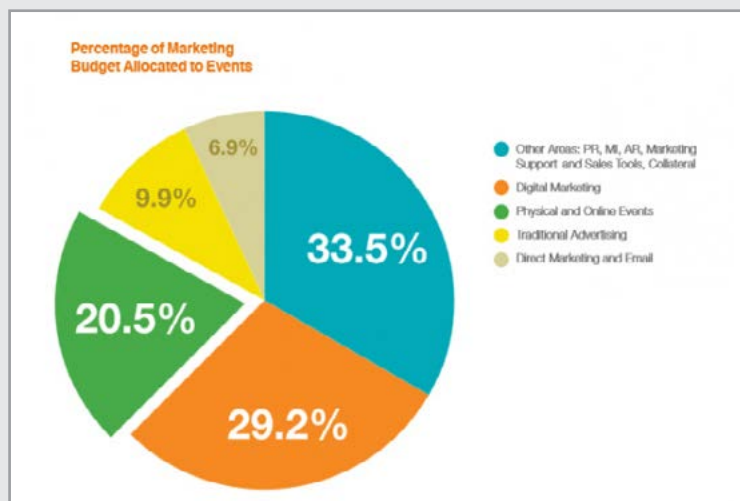
برایشان به ارمغان بیاورد.

طبق گفته Craig Hanna، تمامی رویدادها نتایج یکسانی ندارند. به رویدادها باید بعنوان عاملی برای گسترش برند و محتوای سازمانی نگاه شود. بر اساس گزارش IDC ۲۰۱۲، برگزاری یک رویداد معمولی معادل یک پنجم بودجه بازاریابی شرکت ها در طول یک سال است، مشخصاً برگزاری رویداد کار هزینه بری است.

زمانی که یک رویداد ایده آل برگزار شود، می تواند تاثیر عمیق و طولانی مدتی از برند شما بر روی مخاطبان تان بر جای بگذارد. زمانی که در یک رویداد، اجازه می دهید که مخاطبان استفاده از محصول یا خدمات شما را تجربه کنند، در حال برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه هستید.

چهار دلیل برای بازاریابی رویداد

شرکتها با اهداف گوناگون تصمیم به حضور یا برگزاری رویدادهای مختلف می گیرند. یک شرکت کوچک ممکن است که بخواهد در معرض توجه یک وینار اینترنتی قرار بگیرد در حالی که یک شرکت



بزرگ ممکن است به تعامل رو در رو نیاز داشته باشد. نمودار زیر که از مجله BtoB برداشته شده است، اصلی ترین اهداف بازاریابی رویداد را برمی‌شمارد.

۱. برندینگ و آگاه‌سازی

یکی از دلایل کلیدی برای شرکت در یک رویداد از طرف یک کسب و کار، نمایش و ساخت برند است. بازاریابی رویداد باعث می‌شود که هویت برند، از نزدیک و از طریق تعامل با مشتریان به نمایش گذاشته شود. یک رویداد، محل مناسبی برای به اشتراک گذاری ایده‌ها و رفتار به طریقی است که همیشه یک برند ادعای آن را کرده است.



Ken Gaebler : فراموش نکنید که اهالی رسانه اغلب در رویدادهای صنعتی شرکت می‌کنند. از برگزارکنندگان رویداد بخواهید که لیست دقیقی از خبرنگاران و وبلاگ‌نویس‌هایی که به رویداد دعوت شده اند را ارائه دهند. با آنها تماس بگیرید و یک مصاحبه ویژه یا کنفرانس خبری را ترتیب دهید. این باعث می‌شود که یک مقاله ویژه برای شما در رسانه‌ها منتشر شود.

۲. ایجاد رهبری

یکی دیگر از دلایل مهمی که کسب و کارها تصمیم می‌گیرند در رویدادها شرکت کنند، ایجاد رهبری در زمینه‌ای خاص است. چه چیزی بهتر از این وجود دارد که در جایی حضور داشته باشید که مخاطبان هدف‌تان در آنجا جمع هستند. رویدادی که صحیح برگزار شود، به شرکت شما این امکان را می‌دهد که با کسانی تعاملی قوی برقرار کنید که برایشان مهم است چه کسی هستید و چه کاری می‌کنید.

Andrea Vahl یکی از نویسندگان کتاب Facebook Marketing All-in-One for Dummies می‌گوید: در چنین روزهایی که شبکه‌های اجتماعی قدرت گرفته‌اند، محتوایی که رو در رو ارائه شود می‌تواند برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در فضای مجازی را گسترش دهد. مطمئن باشید که در طول رویداد یک هشتگ برای آن ایجاد کنید و پیگیر گفتگوهایی که در طول رویداد راجع به آن در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، باشید.

۳. جذب مشتری و تشویق برای خرید

با شرکت در رویدادها، می‌توان با برقراری ارتباطی انسانی نوعی تعهد و وفاداری آفرید و مشتریانی از بخش‌های گوناگون را جذب کرد. در تبلیغات روزانه معمولی، بازاریاب باید تمام تلاش خود را بکند تا در میان کارهای روزانه، توجه مشتریان را به خود جذب کند ولی در طول یک رویداد او این شانس را دارد که محصولات و خدمات خود را به کسانی ارائه کند که بر روی موضوع خاصی متمرکز شده اند.

۴. آموزش

هدف بسیاری افراد از شرکت در رویدادها، شبکه‌سازی و آموزش است. هر یک از این‌ها در مسیر خود، موضوعات مهمی هستند. مهم نیست رویداد برگزار شده، چگونه رویدادی باشد، شرکت‌ها می‌توانند با انتقال دانشی که برای مخاطبان ارزشمند است، ارزش خود را در چشم آن‌ها بالا ببرند.

ADVICE

چرا به مشاوره تبلیغاتی نیاز داریم؟

the right steps
to take

تا حداکثر رضایت مندی فرستنده و گیرنده پیام تامین گردد. در این بین مسئولیت شرکت های تبلیغاتی نیز سنگین تر از گذشته است.

آشنایی به فن تبلیغات در تمام رشته های تبلیغاتی و ارتباط تخصصی با عناصر تبلیغات، فروشنده و خریدار را در رسیدن به هدف تعیین شده یاری می کند. قبل از هزینه کردن جهت تهیه آگهی های تبلیغاتی، پر هزینه مانند تیزرهای تبلیغاتی، بلیورد، کاتالوگ و دیگر عناصر تبلیغاتی، مشاوره تبلیغات ضروری است تا اهداف و اصول تبلیغات در آنها مورد بررسی قرارگیرد. پس باید با یک تبلیغات اصولی، مشتری امروزی را برای خرید محصولات و استفاده از خدمات خودتان ترغیب کنید و به این ترتیب سهم خود در بازار را به رقیبان واگذار ننمایید.

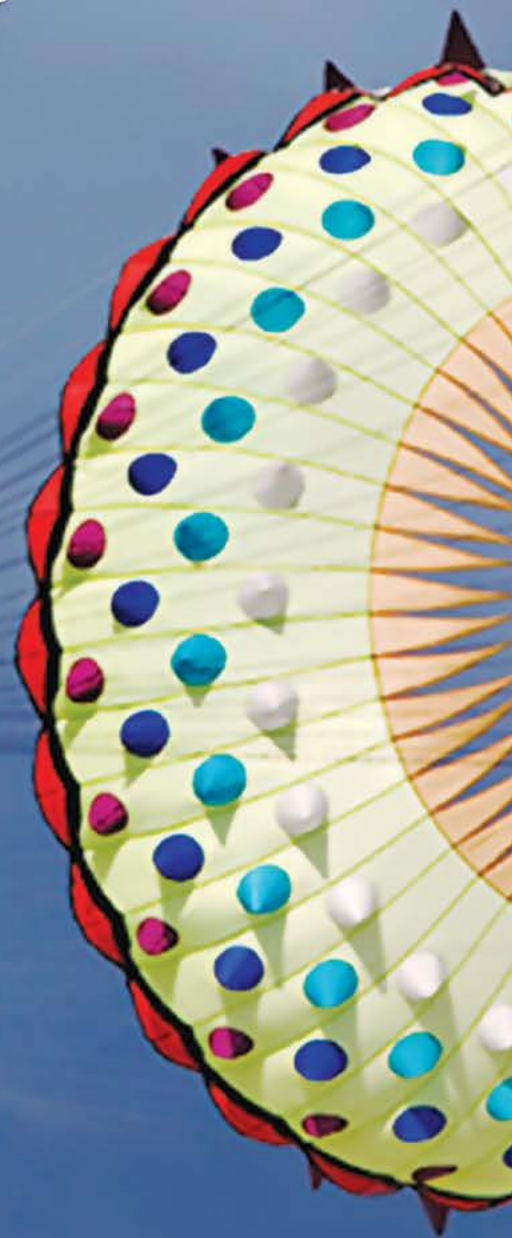
عصر حاضر دوران تخصص هاست. به تناسب متنوع شدن نیازها و پیچیده شدن ذوق و سلیقه انسان امروزی، نگرشها و انتظارات عمومی تدریجا به حاشیه رانده می شود و عملکرد های تخصصی مبتنی بر علم و تجربه در متن قرار می گیرد. همچنانکه تامین نیازهای انسان امروزی در تمامی ابعاد زندگی تخصص های ویژه ای را می طلبد اگر نحوه انتقال پیام و مطالب تبلیغاتی نیز برای مصرف کننده خارج از تخصص باشد کمتر سودمند خواهد بود. انسان امروزی در ترافیک تونل زمان اسیر شده و زمان وی ناچارا به دقایق و ثانیه ها تجزیه شده است بنابراین آگهی های تبلیغاتی شانس کمی دارند تا پیام خود را به مصرف کننده انتقال دهند. در امور اقتصادی نیز اکثر اقدشار جامعه سعی می کنند درآمد خود را طبق یک برنامه ریزی اولویت بندی نمایند.

رقابت ایجاد شده در بین تولید و عرضه کنندگان کالا و خدمات باعث شده است که هر بخشی سعی کند سهم بیشتری از بازار را تسخیر کند و این ممکن نیست مگر با استفاده از اطلاع رسانی در مورد آنچه که در سبد کالای صاحب محصول و خدمات برای عرضه به مشتری تدارک دیده شده است. لذا اطلاع رسانی که از طریق آگهی های تبلیغاتی صورت می گیرد باید با کمترین هزینه و بیشترین فایده برای صاحب کالا و خدمات انتخاب شود.

مشاوره تبلیغاتی بخش مهمی از پروسه بازاریابی و آن نیز به نوبه خود بخش مهمی از هر تجارتی است. لازم به یادآوری است که تبلیغات قدم نهایی برای انتقال پیام از تولید کننده به مصرف کننده به عنوان مخاطب است. بنابراین ضروری است که این قدم از طریق موسسات تبلیغاتی مهندسی شود



مهم نیست کجای خط قرار دارید
ما شما را به اوج می‌رسانیم!



کانون تبلیغات تصویر سازان
www.tasvirsazan.org





آغاز تجارت خود را به ما بسپارید

- ثبت شرکت
- ثبت تغییرات شرکت
- ثبت نمایندگی و شعبه
- ثبت برند یا نام تجاری
- ثبت اختراع
- ثبت طرح صنعتی
- اخذ کارت بازرگانی
- اخذ رتبه شرکت
- اخذ کد اقتصادی
- اخذ ایزو

انجام کلیه خدمات ثبت شرکت، ثبت برند، و تهیه طرح توجیهی
در سریعترین زمان ممکن!

برای سفارش هر یک یا همه این خدمات با شماره زیر تماس بگیرید

۰۹۱۲۰۳۲۱۵۱۲



EXTRA
STRONG
COFFEE



BEANS &
BEYOND

ماشین های

اداری

HP

مجموعه ای از چاپگر ها و اسکنر ها

و ملزومات اداری با طراحی مدرن

با رنگ بندی های مناسب و کارایی بسیار بالا

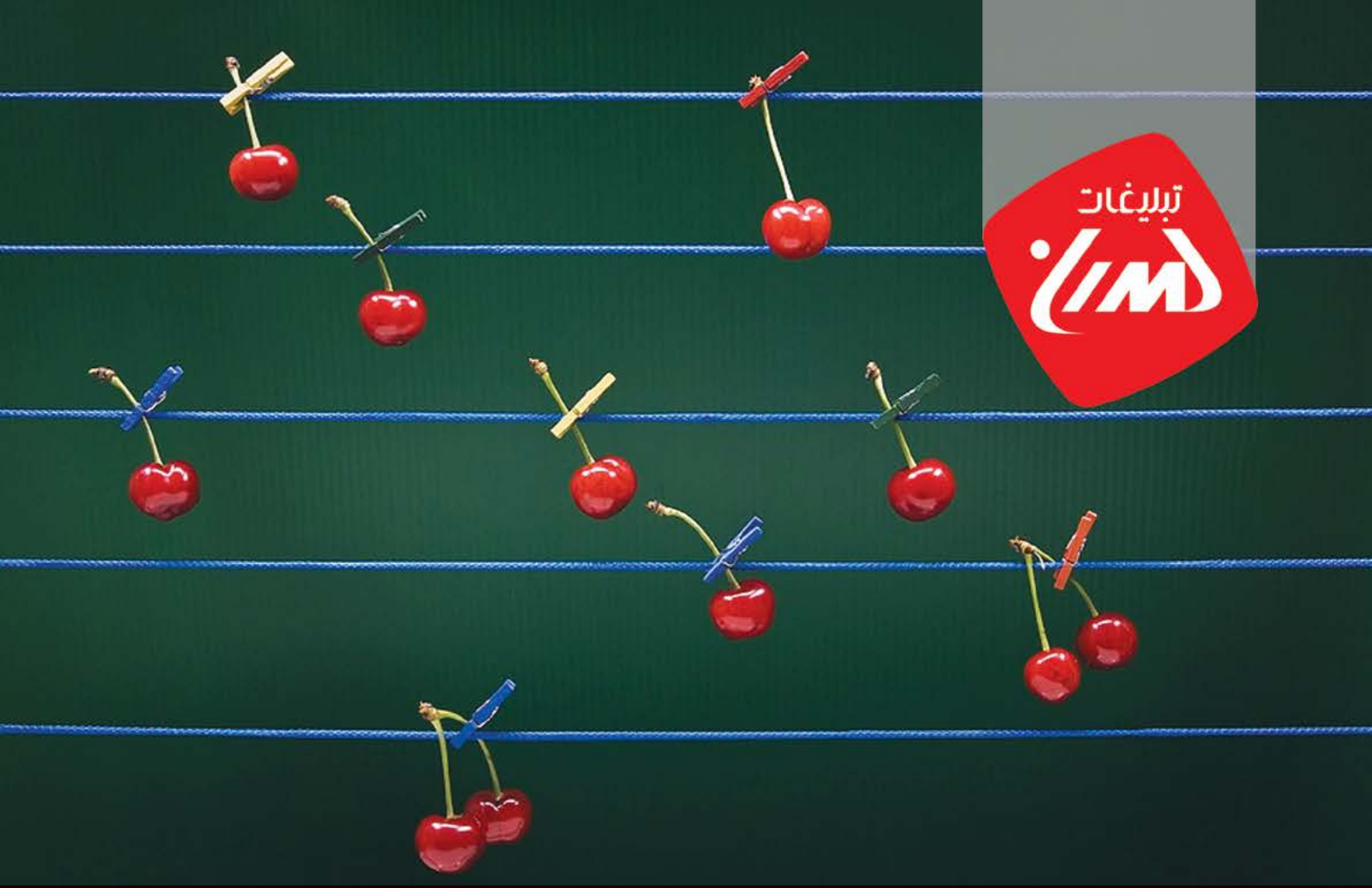
مناسب برای تمام شرکت های کوچک و بزرگ

که دقت عمل و سرعت را در سرلوحه کار خود دارند.



سفارش آنلاین www.digiaras.ir

۰۹۳۶ ۹۹۴ ۳۷۲۹ به مدیریت طالب زاده



آگهی شما در ماهنامه تبلیغات مدرن:

تبلیغات مدرن هر ماه بصورت الکترونیکی در سراسر وب منتشر می شود. و جایگاه قابل قبولی در میان مخاطبان خود بدست آورده است. فضای مناسبی برای تبلیغ محصولات و خدمات شما وجود دارد. برای سفارش آگهی تماس بگیرید.

ریپورتاژ شما در ماهنامه تبلیغات مدرن

ریپورتاژ یک روش غیر مستقیم تبلیغ محصولات و خدمات است. که شامل معرفی یا اطلاع رسانی یا گزارش عملکرد و ... از شرکت شماست. برای سفارش ریپورتاژ تماس بگیرید.

شماره تماس جهت رزرو آگهی: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲