

روش های تبلیغات محصولات ایرانی در بازار ایتالیا

روش های تبلیغات کالا و خدمات امروزه بسیار گوناگون است. اما این گوناگونی به سرعت راه خود را به همه کشور های جهان می گشاید و از این رو روش های تبلیغات در سراسر جهان تفاوت چندانی با هم ندارند. البته گزینش راهبرد ورود به بازار و راهبرد تبلیغات یک کار تخصصی است که شرکت های مشاوره و شرکت های خدمات تبلیغاتی آن را انجام می دهند.

شایسته است یادآوری شود تبلیغ کالا تنها بخشی از راهبرد ورود به یک بازار است و پیش از اندیشیدن به روش تبلیغات نیاز هست راهبرد کلی ورود یک شرکت به بازار مشخص شود. تبلیغ همگانی یک کالا در بسیاری از موارد زمانی معنی می یابد که کالای مورد اشاره در قفسه فروشگاه ها و یا دیگر کانال های فروش موجود و در دسترس همگان باشد و بخواهیم با تبلیغات همگانی توجه خریداران را به آن کالا جلب نماییم. بنابراین منوط دانستن موفقیت در صادرات کالاها صرفاً با تبلیغات برداشتی نادرست است و ارائه یک فهرست کلی از روش های تبلیغاتی که چه بسا همه با آنها آشنایی دارند، دردی از شرکت های ایرانی جهت ورود به بازارهای اروپایی دوا نخواهد کرد. از رایج ترین روش های تبلیغات کالا و خدمات در ایتالیا می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- تبلیغات آنلاین به ویژه از راه شبکه های اجتماعی

۲- رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو،...

۳- رسانه های نوشتاری مانند روزنامه ها، هفته نامه ها و ...

۴- فضاهای تبلیغاتی شهری مانند بیلборدهای تبلیغاتی در سطح شهر، بدنه اتوبوس ها و مترو،

دیواره های داخلی ایستگاه های مترو و ...

۵- بروشور ها و کتابچه های تبلیغاتی

۶- برگزاری رویداد های تبلیغاتی برای یک کالا یا شرکت خاص

۷- شرکت در نمایشگاه های مرتبط با زمینه کاری

پیشنهاد این رایزنی برای شرکت های ایرانی:

پیشنهاد اینجانب برای تبلیغات کالاها و خدمات شرکت های ایرانی بسته به نوع کالا و خدمات شرکت به دو دسته زیر تقسیم می شود:

۱- شرکت هایی که مواد خام و یا کالاهای واسطه ای تولید می کنند که مصرف

کننده آنها عموم جامعه نیستند و تولید کنندگان و صنایع پایین دستی زنجیره

تامین مصرف کننده آنها هستند. از جمله این شرکت ها می توان به شرکت های

تولید کننده فولاد، محصولات فلزی از آهن و فولاد، محصولات معدنی نظیر سنگ، مواد

اولیه پتروشیمی، انواع کودهای شیمیایی و خوراک های پتروشیمیایی و صنعتی، پوست و

... اشاره کرد.

بهترین روش برای تبلیغ تولیدات این دسته از شرکتهای ایرانی، مشارکت و حضور دائم آنها در

نمایشگاه های بین المللی تخصصی و اصلی مرتبط با زمینه کاری این شرکت ها می باشد. همچنین

این شرکت ها باید مصرف کنندگان محصولات تولیدی خود را شناسایی نمایند و به طور مستقیم با

آنها تماس بگیرند و خود و محصولاتشان را معرفی نمایند. با توجه به اینکه عمده اقلام صادراتی

کشورمان به ایتالیا، مواد خام و یا محصولات نیمه تمام می باشند، این روش برای تبلیغات محصولات

ایرانی در ایتالیا بیشترین کاربرد را دارد.

۲- شرکت هایی که کالاهای مصرفی تولید می نمایند: نظیر تولیدکنندگان مواد غذایی،

خشکبار، پوشاک و ...

در گام نخست این شرکت ها باید در زمینه حضور مستقیم یا حضور غیر مستقیم در بازار ایتالیا تصمیم بگیرند.

الف) حضور مستقیم: اگر تصمیم این شرکت ها بر حضور مستقیم است باید نسبت به ثبت شرکت در ایتالیا اقدام نمایند و سپس نسبت به تاسیس فروشگاه مرکزی و شعبات فروش خود اقدام نمایند. پس از این کار می توانند از هر یک از روش های یاد شده در بالا برای تبلیغات در بازار ایتالیا استفاده نمایند. باز هم لازم به یادآوری است که عموماً شرکت هایی که در بازار حضور دارند خود به طور مستقیم درگیر فرآیند تبلیغات نمی شوند و آن را به شرکت های تخصصی تبلیغاتی می سپارند.

ب) حضور غیر مستقیم: حضور غیر مستقیم در بازار ممکن است از راه امضای قرارداد با یک (نماینده انحصاری) یا چند عامل فروش یا توزیع ایتالیایی صورت گیرد. در این صورت شرکت ایرانی می تواند وارد بحث پیر هزینه تبلیغات نشود و آن را به عوامل فروش خود واگذار نماید. در مقابل، شرکت ایرانی باید از عوامل فروش خود در ایتالیا رشد سالیانه از پیش تعیین شده ای را در میزان فروش در بازار طلب نماید.