

سرخیز و کامروایی در تبلیغات



برندهایی که بدون تبلیغات انبوه، جایگاه ویژه ای در دل مخاطب دارند برای ورود به تبلیغات با چالش بزرگی همراه هستند که مبادا فعالیتهای تبلیغاتی شان به سرمایه دیرینشان لطمه وارد کند و تغییر مسیرهای ناگهانی در کانسپتهای برندی‌شان مخاطب را دچار سردرگمی کند.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگرو فود نیوز)، اتفاقی که برای برخی از برندهای بزرگمان افتاده و توجه به اهداف کوتاه مدت فروش رو اولویت کاری خود قرار داده اند و با بمب باران جوایز مخاطب را دعوت به یک لاتاری می کنند و نه دعوت به برند و محصولشان. سرخیز این برند ریشه دار پس از سالها تبلیغات جسته و گریخته حالا به نظر می رسد که با عزم جزم برای تبلیغات پا به میدان گذاشته است.

خوشبختانه به دور از هیاهوهای تبلیغاتی برندهای بزرگ در تبلیغات که به جلوه گری های دور از ذهن مخاطب می پردازند و گاهی یک محصول ساده را بی خود و بی جهت برای مخاطب رویایی جلوه می دهند سراغ یک مفهوم انسانی باور پذیر رفته است. " یک خانواده هستیم " .

کانسپتی که مشتری و مصرف کننده نهایی، واسطه و نیروهای داخلی شرکت همگی خود را به خوبی در آن پیدا می کنند. اما سرخیز از همین ابتدا تکلیف خود را با اتصال به زعفران مشخص کرده و خود را

تولیدکننده خانواده ای از محصولات معرفی کرده و با این محتوای جدید باید سحرخیز را نه صرفاً تولیدکننده زعفران، که باید تولید کننده طیف وسیع تری از مواد غذایی بدانیم.



خانواده عنصر اصلی پیام سحرخیز است.

آنچه که در تبلیغات سحرخیز بکر است توجه و اهتمام این برند به تمام لایه های زنجیره ارزش است. سحرخیز بدون طفره رفتن، موضع اش را مشخص می کند و در وهله اول خود را به عنوان یک برند خانوادگی معرفی و سپس مخاطبان را ذیل مفهوم خانواده جمع می کند.

در آگهی های سحرخیز که حقیقتاً رنگ و رویی کمپین گونه داره چهار گروه کشاورزان، پرسنل، واسطه ها (مشتریان) و مصرف کنندگان به صورت متوازن مورد هدف قرار گرفته و این نشان از مسیر متفاوت سحرخیز در تبلیغات نسبت به سایر تولیدکنندگان مواد غذایی دارد. مسیری که نشان می دهد برنامه ریز کمپین از سرمایه هایی که سالها سحرخیز برای کسب آن تلاش کرده، درک درستی دارد.

اگر از نوسان کمی که در ساخت آگهی های تلویزیونی وجود دارد بگذریم باید بگویم که آگهی تلویزیونی این برند که به خوبی اصالت را به مخاطب منتقل می کند با تکیه بر ریشه های فرهنگ ایرانی توانسته تصویری متمایز از این برند را در ذهن مخاطب بنشانند. هر چند در توجه به جزئیات اگر دقت بیشتری می شد (از جمله دوبله نه چندان دلچسب آگهی مرد فروشنده ادویه جات) حاصل کار حتماً مثل آگهی ویژه "پرسنل" و "آگهی مزرعه زعفران" یک دست تر از آب در می آمد.

آنچه که از تبلیغات سحرخیز می بینیم یک تفکر واحد، تاثیرگذار و

باورپذیر است. سخت است که از همین ابتدا سراغ جوایز و فروش نرفت. اما برندهایی که این گونه گام بر می دارند زمینه را برای اقدامات بعدی آماده می کنند و به خوبی بازار را تصاحب خواهند کرد. سحرخیز در مسیر درستی گام بر می دارد و امیدواریم که در ادامه نیز شاهد اقدامات خوبی از این برند اصیل باشیم.

سرویس خبری: صنعت غذا

منبع: کافه بازاریابی