

ارتباط موثر با بازار هدف

مؤلف/مترجم: محمد رضایی

موضوع: بازاریابی و CRM

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۹

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۲۰۰۲

چکیده:

در کشور ما ، با وجود اینکه تبلیغات مذهبی از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است، اما باید اذعان کرد که در گذشته‌های نه‌چندان دور، نگاه افراد به تبلیغات تجاری، مناسب نبوده، از آن به عنوان یکی از ابزارهای دنیای سرمایه‌داری یاد میکردند. اگر این موضوع، یکی از دلایل عدم پیشرفت مناسب صنعت تبلیغات خوانده شود، سخنی به گراف گفته نشده است. به هر حال گذشت زمان، نیاز صنایع مختلف به تبلیغات را، روز به روز آشکارتر کرده و این امر باعث تغییر ذهنیت جامعه نسبت به تبلیغات شده است. در حال حاضر در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسیترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به‌شمار می‌آید، به گونه‌ای که بارها مشاهده میشود که به هنگام ایجاد یک کسب و کار جدید، پیش از فراهم ساختن ملزومات ساختن، برنامه‌های تبلیغاتی آن را تدوین می‌کنند.

مقدمه:

متأسفانه مشاهده میشود که این احساس نیاز مبرم به تبلیغات، به صورت مناسب پاسخ داده نمیشود. به این صورت که صنایعی مانند: گرافیک، IT، فیلمسازی، خطاطی و ... به اشتباه به عنوان صنعت تبلیغات تعبیر شده‌اند، غافل از اینکه این صنایع، تنها ابزارهایی در دست صنعت تبلیغات بوده، هسته اصلی صنعت تبلیغات را متخصصان بازاریابی، به عنوان هدایتکننده سایر متخصصان و ابزارهای گروه تبلیغاتی، تشکیل میدهند.

نادیده گرفتن این هسته اصلی و رهبر اقدام‌های تبلیغاتی باعث شده که برنامه‌های بازاریابی به صورت موثر و متناسب با شرایط صنایع و ویژگی‌های مخاطبان طراحی نشده و حتی به خوبی به اجرا در نیاید. بنابراین به نظر میرسد ضعف عمده اقدام‌های بازاریابی که در کشور به انجام میرسد، همانا عدم استفاده جدی از متخصصان بازاریابی به معنای واقعی کلمه و به دنبال آن عدم طراحی اثربخش برنامه‌های تبلیغات و اجرای مناسب آنهاست. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا به صورت مختصر تئوری‌های لازم برای طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی به عنوان ابزار برونرفت اقدام‌های تبلیغاتی صنایع کشور از وضعیت فعلی و حرکت آنها به سمت تبلیغات موثر و کارآمد، بیان شود. به طور کلی تبلیغات یکی از ابزارهای برنامه‌های ترویجی (Promotional Plans) به حساب می‌آید. ابزارهای دیگر برنامه‌های ترویجی عبارتند از: فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم. در این مقاله از بین ابزارهای پنجگانه برنامه‌های ترویجی، تنها به ابزار تبلیغات پرداخته شده است.

تعریف تبلیغات

تبلیغات یکی از متداولترین ابزارهایی است که شرکتها برای هدایت ارتباطات تشویقکننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، از آن استفاده میکنند. تبلیغات هر گونه آرایه و ترویج غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغکننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.

تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمودکردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل میشود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های ویژه‌ای یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت میشود.

در تعریف تبلیغات، باید تبلیغات صنعتی را از تبلیغات بازار مصرفکننده متمایز کرد. تبلیغات صنعتی به صورت قابل ملاحظه‌ای با تبلیغات بازار مصرفکننده متفاوت است. اولاً تبلیغات صنعتی در مقایسه با تبلیغات مصرفکننده، نقش کوچکی در برقراری ارتباط با بازار هدف ایفا میکند. ثانیاً تبلیغات صنعتی بر جذابیت‌های منطقی و اطلاعاتی مانند محصول و دلایل خرید آنها تأکید دارد. (برای مثال جذابیت ویژگی‌ها، مزایای رقابتی و همچنین جذابیت‌های خبری و شهرت محصولات). در حالی که تبلیغات بازار مصرفکننده بر جذابیت‌های مربوط به نیازهای روانی و اجتماعی مصرفکننده، تأکید میکند. علاوه بر این، بازار هدف در تبلیغات بازار صنعتی بسیار کوچکتر از بازارهای انبوهی است که تبلیغات بازار مصرفکننده، هدفگیری کرده است.

تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی

مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزشهای خریدار آغاز کنند. آنگاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند. این تصمیمها که به پنج ام (M5) معروف هستند، از این قرارند:

- _ ماموریت (Mission): هدفهای تبلیغات کدامند؟
- _ پول (Money): چه مقدار پول میتوان به این کار اختصاص داد؟
- _ پیام (Message): چه پیامی فرستاده شود؟
- _ رسانه (Media): از چه وسیله ارتباطی استفاده شود؟
- _ ارزیابی (Measurement): نتایج را چگونه میتوان ارزیابی کرد؟ (شکل ۱)

۱. تعریف ماموریت و هدف

نخستین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، تعیین هدفهای است که باید دنبال شود. این هدفها باید تحت تاثیر و به تبعیت از تصمیمگیرهای پیشین درباره بازار هدف، جایگاههایی در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی تعیین شوند. استراتژی جایگاههایی و استراتژی ترکیب عناصر بازاریابی، کاری را تعریف میکنند که در کل برنامه بازاریابی، انجام آن بر عهده تبلیغات گذاشته میشود.

برای تبلیغات، هدفهای ارتباطی و فروش ویژههایی میتوان در نظر گرفت. هدفهای ارتباطی شامل افزایش آگاهی، متقاعدکردن و یادآورکردن به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه درباره محصول یا شرکت است. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی میشود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، تبلیغات آگاهکننده بسیار مورد استفاده قرار میگیرد. زمانی که رقابت افزایش مییابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگاهی متقاعدکننده مورد استفاده قرار میگیرد. زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ خود قرار میگیرد و هدف این است که مصرفکننده درباره آن محصول به گونهای مداوم فکر کند، آگاهی یادآورکننده مورد استفاده قرار میگیرد. (جدول ۱)

۲. تصمیم درباره بودجه تبلیغات

پس از تعیین هدفهای تبلیغات شرکت، باید برای هر یک از کالاهای خود بودجه تبلیغاتی تعیین کنیم. شرکت برای نیل به هدفهای فروش خود، بودجه لازم را اختصاص خواهد داد. اما پرسش این است که شرکت از کجا میتواند بداند آیا مبلغی که خرج میکند، مبلغ درستی است یا نه؟ اگر چه بودجه تبلیغات جزو هزینههای جاری تلقی میشود، ولی واقعیت این است که بخشی از آن سرمایهگذاری است که موجب یک ارزش نامرئی است که میتوان آن را سرفعلی (یا ارزش ویژه نام تجاری) خواند.

هنگام تعیین بودجه تبلیغات، پنج عامل ویژه باید موردنظر قرار گیرد:

_ مرحله عمری که کالا در آن قرار دارد: اغلب کالاهای جدید، بودجه تبلیغاتی زیادی میطلبند، چرا که نیاز به اعلام موجودیت دارند و مصرفکنندگان هم باید امکان آزمودن آن را داشته باشند. نامهای تجاری جا افتاده در بازار، معمولاً با بودجه تبلیغاتی کمتری (نسبت تبلیغات به فروش) مورد حمایت و پشتیبانی قرار میگیرند.

_ سهم بازار و پایگاه مصرفکننده: آن نامهای تجاری که سهم بالایی از بازار را به خود اختصاص دادهاند، درصد کمتری از فروش خود را صرف تبلیغات میکنند. صاحب سهم بازار از راه افزایش اندازه بازار مستلزم اختصاص بیشتر بودجه به تبلیغات است.

_ رقابت و شلوغی: در بازاری با رقبا بسیار که مبالغ زیادی به امر تبلیغات اختصاص میدهند، تبلیغ درباره یک نام تجاری به بودجه بیشتری نیاز دارد تا بتواند صدای خود را به گوش رساند.

_ فراوانی تبلیغات: تعداد دفعات پخش برای ارسال پیام مربوط به نام تجاری تاثیر بسزایی بر بودجه تبلیغاتی میگذارد.

_ جانشینپذیری کالا: نامهای تجاری واقع در طبقهکالاهایی که جانشینان زیادی دارند، نیاز به بودجه بیشتری برای تبلیغات دارند.

اغلب روشهای بودجهگذاری که در دنیای واقعی مورد استفاده قرار میگیرند، عبارتند از: روش درصدی از فروش پیشبینی شده، روش در حد توان، روش توازن رقابتی/سهم بازار، و روش هدف و وظیفه.

سازمانهای واقع در بازار صنعتی (B2B) به طورعمده روشهای هدف و وظیفه و در حد توان را برای تنظیم بودجه تبلیغاتی مورد استفاده قرار میدهند.

۳. انتخاب یک پیام تبلیغاتی

تبلیغکنندگان برای تهیه یک خطمشی نوآورانه و خلاق، باید مراحل چهارگانه را طی کنند. این مراحل عبارتند از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام و اجرای پیام.

تهیه پیام. در این مرحله درباره پیام تبلیغاتی (یا همان مزیت اصلی که نام تجاری ارایه میکند) تصمیمگیری میشود.

پاسخ به هفت پرسش زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگاهی در اختیار تهیهکننده آگاهی قرار میدهد:

۱. چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟

۲. به چه خوبی ساخته شده است؟

۳. چه استفادهای دارد؟

۴. چگونه با کالای رقبا مقایسه میشود؟

۵. وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟

۶. قیمت کالا چهقدر است؟

۷. حقایق مهم درباره خریداران احتمالی؟ (جنسیت، سن و درآمد خریداران و افراد بانفوذ در تصمیمگیری برای خرید).

افراد نوآور و خلاق، برای ایجاد جاذبه‌های تبلیغاتی ممکن و عملی، از روش‌های مختلفی استفاده میکنند. برخی از این افراد ضمن گفتگو با مصرفکنندگان، واسطه‌های مجازی، کارشناسان و رقبا به استقرا رومی‌آورند. مصرفکنندگان از جمله منابع خوب برای آرایه ایده‌های مناسب به‌شمار می‌روند. احساس آنها درباره نقاط قوت و کاستی‌های موجود در مورد نام تجاری، سررخی‌های خوبی پیشروی ختمش‌نی نوآورانه می‌گذارد.

بعضی از افراد خلاق، برای تهیه پیام‌های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده میکنند. مالونی به این نتیجه رسیده است که خریداران از خرید هر کالا، یکی از این محاسن چهارگانه را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی و یا رضایت باطنی.

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... عنوان شده، و از پرداختن به مسایل و موضوع‌های حاشیهای خودداری میشود.

در تبلیغ با جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این راه است.

در تبلیغ با جاذبه اجتماعی، سعی بر آن است تا استفاده از کالا با یک موقعیت اجتماعی ویژه ارتباط داده شود.

در تبلیغ با جاذبه رضایت باطنی، سعی بر آن است که با آرایه دلایل متنوع، مصرفکننده از مصرف کالای مورد نظر احساس رضایت و خشنودی کند.

ارزیابی و انتخاب پیام: تبلیغکننده باید پیام‌های مختلف را ارزیابی کند. یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند. در این زمینه پیشنهاد شده است که پیامها بر اساس مطلوبی بودن، استثنایی بودن و باورکردنی بودن رتبه‌بندی شوند. پیامها در وهله اول باید درباره کالا مطلوب و جالب بگویند. پیامها همچنین باید چیزی منحصر به فرد یا شاخص درباره کالا مطرح سازد که همه نام‌های تجاری واقع در طبقه کالا از آن برخوردار نباشند. سرانجام پیامها باید باورکردنی و قابل اثبات باشند.

اجرای پیام: اثربخشی یک پیام نه فقط به اینکه چه گفته میشود، بلکه به چگونه گفتن هم بستگی دارد. بعضی از آگهیها جایگاهی منطقی را اشغال میکنند، در حالی که پاره‌ای از آگهیها به دنبال کسب جایگاهی عاطفی هستند.

افراد ابداعکننده باید همچنین به دنبال سبک، آهنگ، عبارت‌بندی و قالب برای اجرای پیام باشند. این ارکان همگی باید تصویر و پیام منسجمی را آرایه دهند.

سبک: برای آرایه پیام تبلیغاتی، ممکن است از مقطعی از زندگی، خیالپردازی، پیام موزیکال، آرایه شواهد و تاییدیه درباره محصول و مانند اینها استفاده شود.

لحن و آهنگ: ارتباطگر باید برای آگهی خود به دنبال یک آهنگ و لحن مناسب نیز باشد.

واژه‌ها: در این زمینه باید به دنبال واژه‌های به یادماندنی و جالب توجه بود.

قالب: ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه، رنگ و شکل آگهی بر اثربخشی و هزینه آن تاثیر می‌گذارند.

تصمیم درباره رسانه

پس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغکننده، انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل میکند. عواملی که در این زمینه وجود دارند، عبارتند از: دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی و انتخاب انواع رسانه‌های اصلی، تصمیمگیری درباره زمانبندی رسانه و تصمیمگیری درباره محدوده جغرافیایی رسانه.

_ دسترسی (R): شمار افراد یا خانوارهایی است که در یک مدت زمان معلوم، در معرض یک برنامه رسانه‌ای ویژه قرار می‌گیرند.

_ فراوانی (F): تعداد دفعاتی در یک مدت زمان معلوم است که یک شخص یا یک خانوار با پیام روبه‌رو میشود.

_ اثربخشی (I): ارزش کیفی یک مرتبه پخش از راه یک رسانه است.

هر اندازه دسترسی، فراوانی و اثربخشی پخش بیشتر باشد، آگاهی مخاطبان بیشتر خواهد بود.

_ شمار کل پخش (E): حاصل ضرب دسترسی در فراوانی متوسط است. یعنی $R \cdot F = E$. این عدد، ناخالص بینندگان یا شنوندگان (GRP) هم نام دارد. در صورتی که با یک برنامه رسانه‌ای بتوان با فراوانی متوسط پخش ۳ به ۸۰٪ منازل دسترسی پیدا کرد، گفته میشود برنامه رسانه دارای GRP برابر با ۲۴۰ است. حال اگر GRP برنامه رسانه‌ای دیگری برابر با ۲۰۰ باشد، گفته میشود این برنامه وزینتر است، اما نمیتوانیم چگونگی سرشکنشدن این وزانت را به دسترسی و فراوانی بیان کنیم.

_ شمار دفعات پخش موزون (WE): این مورد هم حاصل ضرب دسترسی، در فراوانی متوسط و در اثربخشی متوسط است، یعنی $WE = R \cdot F \cdot I$.

به هنگام برنامه‌ریزی رسانه، موضوع بسیار مهم این است که با یک بودجه معلوم از نظر هزینه، چه ترکیبی از دسترسی، فراوانی و اثربخشی با صرفه‌ترین است؟ هنگام عرضه کالای جدید، نامهای تجاری جانبی، بسط نامهای تجاری شناخته شده و معروف، یا نامهای تجاری که بهندرت خرید میشوند، یا زمانی که شرکت به دنبال یک بازار تعریف نشده است، دسترسی بالاترین اهمیت را داراست. فراوانی، زمانی اهمیت پیدا میکند که شرکت با رقبای قهاری روبه‌رو است. انتخاب از میان انواع اصلی رسانه: برنامه‌ریز رسانه باید نسبت به قابلیت و توانایی انواع اصلی رسانهها از نظر: دسترسی، فراوانی و اثربخشی آگاهی داشته باشد.

برنامه‌ریزان رسانه با بررسی متغیرهایی، مانند: عاداتی رسانه‌های مخاطبان هدف، ویژگیهای کالا، پیام و هزینه از میان طبقات رسانه، یکی را انتخاب میکنند.

در جدول (۲) به تعدادی از مزایا و معایب برخی از رسانهها اشاره شده است: انتخاب رسانه برای تبلیغات صنعتی، شبیه انتخاب آن برای تبلیغات مصرفکننده است. هنگامی که تبلیغات مورد استفاده قرار میگیرد، مدیریت باید آمیخته رسانه‌های را که مورد استفاده قرار میدهد، مشخص کند. آمیخته رسانه، ترکیبی از انواع رسانه‌های چاپی، رسانه‌های صوتی و تصویری، بازاریابی مستقیم و رسانه‌های الکترونیکی است.

تصمیم درباره زمانبندی رسانه: تبلیغکننده هنگام تصمیمگیری درباره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمانبندی، با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه‌رو میشود: مشکل زمانبندی کلان: مشکل زمانبندی کلان مستلزم تصمیمگیری درباره چگونگی زمانبندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.

مشکل زمانبندی خرد: مشکل زمانبندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاهترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین اثربخشی است. انتخاب موثرترین الگو به هدفهای ارتباط در رابطه با ماهیت محصول تولیدی، مشتریان هدف، کانالهای توزیع و دیگر عوامل بازاریابی بستگی دارد. سه روش عمده برای پخش آگهیهای تبلیغاتی وجود دارد:

۱. جدولبندی پیوسته: در این روش، الگوی پخش آگهی به گونهای است که پخش آن در یک مدت زمان معین، به گونه پیوسته انجام میشود. این روش بیشتر (و نه لزوماً) در مورد کالاهایی به کار میرود که در مراحل میانی به بعد از مرحله عمر خود هستند و تبلیغاتی که در مورد آنها انجام میشود، بیشتر جنبه یادآوری در مورد کالا و نشان را دارد.

۲. جدولبندی تناوبی: در این روش پخش تبلیغات در یک مدت زمان معین به صورت غیریکنواخت انجام میگیرد. پخش آگهی به این صورت موجب میشود که مخاطبان نسبت به پیام، آگاهی بیشتری کسب کنند و در نتیجه این روش باصرفه‌تر است.

۳. جدولبندی فصلی: تنوع فصلی و الزامات هر کدام، بعضاً ایجاب میکند از جدولبندی فصلی استفاده شود. برخی از کالاها وجود دارند که در برخی از فصلها، دارای فروش بالا هستند. در مورد این دسته از کالاها از این روش باید استفاده کرد.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با هدفهای سازمانها میتوان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانهها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد.

برنامه‌ریزی و نظارت و کنترل خوب بر تبلیغات، به معیارهای اندازه‌گیری اثربخشی آن بستگی دارد. اکثر تبلیغکنندگان به دنبال اندازه‌گیری اثر ارتباطی یک آگهی تبلیغاتی هستند - یعنی تاثیر بالقوه آگهی بر سطح آگاهی، دانش یا رجحان مخاطبان هدف. آنها همچنین مایلند تاثیر آگهی بر فروش را، خود نیز به دست آورند.

تحقیق درباره اثر ارتباطی تبلیغات: هدف از تحقیق درباره اثر ارتباطی، آن است که تعیین کند آیا یک آگهی تبلیغاتی به گونه موثر ارتباط برقرار میسازد یا نه؟ این مورد را که آزمون متن آگهی نیز نام دارد میتوان پیش از اینکه آگهی در رسانه قرار گیرد یا بعد از اینکه به چاپ رسیده یا از راه رادیو و تلویزیون پخش شد انجام داد.

روش پیش آزمون: پیش آزمون آگهی تبلیغاتی به سه روش عمده انجام میشود: روش امتیازدهی مستقیم که در آن از مصرفکنندگان خواسته میشود به آگهیهای مختلف تبلیغاتی امتیاز دهند. از این امتیازها برای ارزیابی توان آگهی در جلب توجه، چگونگی خوانندگی، میزان شناخت، موثر و محرک واقع شدن و چگونگی تاثیر بر رفتار مخاطبان هدف استفاده میشود. اگرچه یک امتیاز بالا، معیاری ناقص در مورد اثربخشی واقعی یک آگهی تبلیغاتی است اما نشاندهنده آن است که آن آگهی از تاثیر بالقوه بیشتری برخوردار است.

در آزمونهای دستهای از مصرفکنندگان خواسته میشود جمعی از آگهیها را ببینند و یا به آنها گوش فرا دهند و هر قدر هم دلشان میخواهد وقت صرف کنند. سپس از این مصرفکنندگان خواسته میشود سعی کنند تمام آگهیها و محتویات آن را به خاطر آورند. البته در این مورد ممکن است مصاحبه‌کننده به آنها کمک بکند، یا نکند. میزان به خاطرآوری آگهی توان آن را در برجسته‌بودن و اینکه چهقدر موفق بوده است تا پیام را تفهیم کند و در خاطرهای بنشانند، نشان میدهد. هدف از آزمونهای دستهای، بیشتر

ارزیابی تبلیغات چاپی است. یعنی در واقع غالباً برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی به کار گرفته میشود. البته این روش کمابیش در مورد تلویزیون نیز میتواند به کار گرفته شود. در آزمونهای آزمایشگاهی برای اندازهگیری واکنشهای فیزیولوژیکی مصرفکنندگان، از وسایل و تجهیزات استفاده میشود. مهمترین این واکنشهای فیزیولوژیکی: تپش قلب، فشار خون، تغییر در اندازه مردمک چشم و عرقکردن در رویارویی با یک آگهی تبلیغاتی هستند. این شاخصها اگرچه قدرت جلب توجه یک آگهی را نشان میدهند، اما معیاری در اینباره که تا چه اندازه بر باورها، عقاید یا مقاصد مخاطبان هدف موثر بودهاند، به دست نمیدهند و آشکار نمیسازند.

روش استعلامی در شرایطی واقعیت از سایر روشها صورت میگیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایط عادی و در رسانههایی انتخاب شده عرضه میشود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه شده برای هر یک از آنها، کوپنهایی ضمیمه شده و از خوانندگان مجله خواسته میشود تا هر گونه پرسشی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند، همراه با کوپنها برگردانند. کوپنها با توجه به نوع تبلیغ شمارهگذاری شده اند و با دریافت پاسخها و شمارش کوپنها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته باشد، به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب میشود.

در روش مقایسه دوتایی به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده میشود و از آنها خواسته میشود تا یکی را که از نظر آنها مناسبتر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ مورد نظر انتخاب شد، تبلیغ رد شده کنار گذاشته شده، تبلیغ سوم عرضه می شود و از اعضا خواسته میشود تا مناسبترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه مییابد تا سرانجام به بهترین تبلیغ برسند.

برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی، ارزیابیهای پیشین از روش مجله ساختگی یا مجازی استفاده میشود. در این روش مجلهای با همه ویژگیهای مجله واقعی برای خانهای که بیانگر نمونه مناسبی باشند، فرستاده می شود. در این مجله، تبلیغات مورد نظر عرضه شده است و از پاسخدهندگان خواسته میشود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند، سپس در فرصتی دیگر مصاحبهکننده با طرح پرسشهایی سعی میکند تا میزان بازخوانی یا به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد.

روش پس آزمون:

تبلیغکنندگان همچنین مایلند پس از اجرای کامل یک برنامه تبلیغاتی اثربخشی کلی ارتباطی آن را اندازه بگیرند. آیا برنامه تبلیغاتی تا چه اندازه در ارتقای سطح آگاهی نسبت به نام تجاری، درک نسبت به آن، رجحان آن و غیره موثر واقع شده است؟ اگر تبلیغکننده پیش از اجرای برنامه تبلیغاتی این موارد را اندازه گرفته باشد، او همانکون میتواند با گزینش یک نمونه تصادفی از مصرفکنندگان (پس از اجرای برنامه) اثرات ارتباطی اجرای این برنامه را اندازهگیری کند. اگر شرکتی امیدوار بوده سطح آگاهی نسبت به یک نام تجاری را از ۲۰ درصد به ۵۰ درصد بالاتر برد و پس از اجرای برنامه موفق شده است آن را به ۲۰ درصد برساند، در این صورت در این میان مشکلی وجود داشته است. یعنی یا اینکه بودجه تبلیغاتی کافی نبوده، یا آگهی تبلیغاتی، آن قوت و قابلیت لازم را نداشته، یا وجود عامل یا عوامل دیگری لازم بوده است. چند مورد از روشهای پس آزمون توضیح داده شده است:

در روش آزمونهای به خاطرآوری، تبلیغکننده از افرادی که مجلهها را میبینند یا برنامههای تلویزیونی را تماشا میکنند، میخواهد تا حد امکان هر آنچه درباره تبلیغکنندگان و کالاهای آنها دیدهاند، به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر میآید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقیماندن در ذهن نشان خواهد داد.

در روش معیارهای نگرش، مصاحبهکنندگان از مصاحبهشوندگان در مورد تبلیغ پرسشهایی به عمل میآورند، نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعدکننده، گنگ، تخیلی، اطلاع رسانی، واقعینانه، احمقانه و یا هر چیز دیگر بود یا خیر؟ همچنین از مصاحبهشوندگان در مورد اینکه تا چه اندازه تبلیغ بر روی آنها تأثیر گذاشته است که کالا را تهیه کنند و یا از آن استفاده کنند، پرسشهایی به عمل میآید.

در روش آزمونهای شناختی، از مخاطبان خواسته میشود تا اگر تبلیغی را دیده یا شنیدهاند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغی را دیده و شنیدهاند میخواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیدهاند، به یاد آورده، بازخوانی کنند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانها و علائمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه میکند. مانند: نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیرکمکی (هیچ نوع کمکی از طرف محقق داده نمیشود) صورت میگیرد.

تحقیق درباره اثر فروش تبلیغات: تعیین و تشخیص آثار تبلیغ بر فروش، بسیار دشوار است، زیرا عوامل بسیاری بر فروش اثر میگذارد. هیچگاه نباید فقط با مقایسه میزان فروش پیش از تبلیغ و بعد از آن، نتیجه گرفت که تفاوت میزان فروش به دلیل تبلیغ بوده است. تغییر میزان فروش ممکن است ناشی از عواملی، مانند: وضع رقبا، شدت نیاز خریداران، شرایط قیمتها، چگونگی توزیع، شرایط اقتصادی جامعه و یا حتی تبلیغات گذشته باشد.

برای ارزیابی آثار تبلیغ فروش محصولات شرکت، دو روش عمده وجود دارد که عبارت است از:

۱. روش رابطه پیشین فروش-تبلیغ: اغلب شرکتها اطلاعاتی درباره فروش و هزینههای تبلیغاتی خود در دورههای گذشته دارند. با مطالعه و یافتن رابطهای بین تغییر در میزان فروش و نیز تغییر در هزینههای تبلیغاتی پیشین، میتوان آثار تبلیغ را در ایام گذشته به دست آورد. در این روش با استفاده از تکنیکهای آماری، سهم و نقش تبلیغات فروش تخمین زده میشود. مدیران تبلیغاتی میدانند که فروش دوره جاری، نتیجه تبلیغات فعلی بهعلاوه آثار انتقالی تبلیغات دورههای گذشته است. برای جداسازی آثار انتقالی تبلیغات گذشته میتوان از مدلهای آماری پیشرفته استفاده کرد.

۲. روش مطالعات تجربی نتایج فروش: در بعضی از روشهای تجربی دو گروه از شهرها انتخاب میشوند. شهرهای آزمایش و شهرهای کنترل. دو شهر باید از لحاظ جمعیت و ترکیب آن و ویژگیهای بازار یا صنعت مشابهتهایی داشته و به نسبت از هم دور باشند. معمولاً برای هر یک از گروهها، دو تا سه شهر انتخاب میشود. فروش محصول در هر یک از شهرهای آزمایش و کنترل را به مدت دو ماه رسیدگی و محاسبه میکنند، سپس تبلیغات به مدت دست کم دو ماه و در شهرهای آزمایش اجرا میشود. بعد از این مدت دوباره میزان فروش محصول را در همه شهرها محاسبه کرده، نتایج حاصل را با فروش پیش از اجرای تبلیغ مقایسه میکنند. اگر فروش در شهرهای آزمایش پس از اجرای تبلیغ نسبت به فروش شهرها در دوره پیش افزایش یافته باشد، میتوان نتیجه گرفت که این افزایش فروش حاصل تبلیغات انجام شده است.

نتیجه گیری

در این مقاله ابتدا تعریف واقعی از تبلیغات ارایه شد. سپس فرایند برنامه ریزی تبلیغات بیان شد. برای توضیح این فرایند از مدل M5 استفاده شد که مولفههای آن شامل تعیین مأموریت و هدفهای تبلیغات، تدوین بودجه لازم برای تبلیغات، طراحی پیام تبلیغاتی، مشخص کردن رسانههای مناسب برای اجرای تبلیغات و در نهایت ارزیابی اثربخشی تبلیغات است.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات را تنها میتوان پایان یک دور از سیکل برنامه ریزی تبلیغاتی به حساب آورد، چرا که نتایج این ارزیابی در برنامه ریزیهای بعدی مورد استفاده قرار گرفته، بدین ترتیب دور تازه ای از برنامه ریزی تبلیغاتی آغاز میشود.

منابع:

۱. Bingham, Gomes, Knowles, Business Marketing, 3rd edition, International edition, Mc GrowHill, 2001
۲. Meluinl Defleur, Everette Deniss, Understanding Mass Communication, 6th Edition. USA, Houghton Mifflin Co. 1998
۳. Lamb, Charles & Hair, Joseph & McDaniel, Carl (1998). "Marketing", Fourth Edition, South-Western College Publishing
۴. Courtlound L. Bovee et al, Marketing, 2nd edition, International edition, Mc GrowHill, 1995
۵. Joseph R. Dominic, The Dynamic of Mass Communication, 2nd edition, International edition, Mc GrowHill, 1993
۶. Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth. 1998. Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: John Wiley & Sons
۷. PriceWaterhouseCoopers. 2004. IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004
۸. Gao, Jerry, et. al. 2002. Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy
۹. کاتلر، فیلیپ: ترجمه بهمن فروزنده، بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، چاپ اول، نشر آتروپات، تهران، ۱۳۸۲.
۱۰. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید: بازاریابی، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۵.
۱۱. رضاییان، علی: مبانی سازمان و مدیریت، چاپ سوم، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۰.
۱۲. محمدیان، محمود: تبلیغات، دوم، انتشارات حروفیه، تهران، ۱۳۸۲.
۱۳. رنجبریان، بهرام: بازاریابی و بازار، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۷۸، ۱۳۷۸.