

تعیین موفقیت فعالیت

- شیرین مددی یکتا
در انجام فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات برای شرکتهای مختلف توجه به چهار مؤلفه اصلی لازم و ضروری است:
۱. محصول
 ۲. پیام
 ۳. بازار هدف
 ۴. رسانه

این چهار مؤلفه نقش کلیدی و حائز اهمیتی در تعیین موفقیت یا شکست تمامی فعالیتهای بازاریابی انجام شده در شرکت دارند. بنابراین برای اینکه همیشه در انجام فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی موفق باشید و به نتایج دلخواهتان برسید لازم است که دانش و تسلط لازم را در مورد این چهار مؤلفه داشته باشید.

تنها کافی است این چهار مؤلفه را در هم ضرب کنید:

محصول*پیام*بازار هدف*رسانه = نرخ برآوردی کسب و اکنش و پاسخ موردنظر با دادن رتبه از (بدترین) تا ۱۰ (بهترین) به هر یک از این مؤلفهها شما میتوانید تأثیر هر یک از آنها را در میزان واکنش به فعالیت بازاریابی که انجام میدهید، مشخص کنید. در فرمول برآورد نرخ واکنش، بالاترین نرخ برای پیشبینی واکنش ۱۰۰۰۰ خواهد بود. (۱۰*۱۰*۱۰*۱۰)

بهبودر مثال اگر شما محصولی دارید که تنها میخواهید به آن رتبه ۴ بدهید آنگاه باید به پیام، بازار هدف و رسانه نمره کامل یعنی ۱۰ بدهید تا نرخ برآورد و پیشبینی واکنش بازار به فعالیتهای بازاریابی شما لااقل ۴۰۰۰ شود.

اگر شما محصولی داشته باشید که میتوان به آن نمره کامل یعنی ۱۰ داد (تقاضا برای آن محصول وجود دارد، قیمت رقابتی است و از کیفیت بالایی برخوردار است)، نمره ۸ باشد (بهبودر حرفهای تدوین شده است اما هنوز تأثیر آن تست نشده) و به بازار هدف (بهبودر مثال با توجه به فهرست مشتریان فعلی) ۱۰ و به رسانه بهدلیل اینکه رسانهای که قبلاً آزمایش شده را انتخاب کردهاید نمره ۹ بدهید، بنابراین میتوانید اطمینان زیادی به کسب نتایج موفقیتآمیز در نتیجه انجام فعالیتهای بازاریابی خود، که در مجموع امتیازی معادل ۷۲۰۰ کسب کرده داشته باشید.

از سوی دیگر با توجه به قانون اصلی حاکم در ضرب اعداد که میگوید صفر ضرب در هر عددی هر قدر هم که بزرگ باشد مساوی با صفر میشود، اگر شما یک محصول کامل و بیعیب، یک پیام کامل و بیعیب و همچنین از یک رسانه کامل، مناسب و بیعیب استفاده کنید اما بازار هدف نادرستی را انتخاب کنید یا بهعبارت دیگر مشتریان بالقوه و بالفعل محصول مورد نظرتان را درست شناسایی نکنید و در نتیجه نمره صفر به آن تعلق گیرد در نهایت نرخ برآورد واکنش صفر خواهد شد یا بهعبارت دیگر فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی شما منجر به ایجاد واکنش مورد نظرتان در بازار نشده است و موفقیتآمیز نبودند.

● چگونه به هر یک از این مؤلفهها نمره میدهید؟

- محصول

باید از نیاز یا تقاضای واقعی که باید برآورده سازید اطلاع داشته باشید. آیا محصول را میتوان به منظور کسب سود بیشتر یا بهصورت رقابتی قیمتگذاری کرد؟ آیا این محصول واجد ارزش خاصی در مقایسه با محصولات مشابه است؟ آیا کیفیت خوبی دارد؟ تمام تلاش خود را به منظور انجام ارزیابی واقعی و عینی محصول از دیدگاه و نقطهنظر مشتریان بهکار گیرید.

● پیام عبارت است از نحوه پیشنهاد و عرضه محصول (مثلاً از طریق ارائه کتابچه یا بروشور، توزیع آگهیهای تبلیغاتی و تراکت در میان عابران در خیابان و یا در منازل و یا دادن هدایای مجانی و غیره)، شیوه بیان منظور خود (کلمات) و اینکه چگونه پیام تبلیغاتی خود را طراحی و عرضه میکنید. آیا شما یک پیام اغواکننده ساختهاید؟ آیا تیترا اصلی آگهی شما توجه بازار هدف اصلی و موردنظران را جلب میکند؟ آیا آگهی تبلیغاتی شما به آسانی قابل خواندن بوده و درهم برهم و شلوغ نیست و در یک کلام آیا حرفهای تدوین شده است؟ یکبار دیگر باید خود را در جای مشتریان و بازار هدف مورد نظرتان قرار داده و بررسی کنید که آنها پیام شما را چگونه درک خواهند کرد و چه برداشتی خواهند داشت؟

- بازار هدف

چه کسانی بهترین کاندیداها برای استفاده از محصول یا خدمت شما هستند؟ بهبودر مثال آیا کسانی که کامپیوتر شخصی ندارند علاقهمنند خرید چاپگرهای شما هستند؟! البته که نه. آیا شرکتهای تجاری کوچکی که سالانه مبلغ ناچیزی را به فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی تخصیص میدهند تمایلی به استفاده از خدمات مشاوره و راهنماییهای مشاوران و متخصصان بازاریابی و شرکتهای تبلیغاتی با حقالزحمه زیاد دارند؟ احتمالاً خیر. ارسال پیام درست و بدون نقص در مورد یک محصول فوقالعاده خوب

به مخاطبانی که نادرست انتخاب شده‌اند و نیاز با علاقهای به محصول مورد نظر ندارند نتیجه‌های جزء هدر دادن وقت و منابع نخواهد داشت.

- رسانه

چگونه پیام خود را به گوش مشتریان و یا بازار هدف مورد نظرتان میرسانید؟ از طریق پست؟ تلویزیون؟ رادیو؟ تراکت و اعلامیه‌های تبلیغاتی؟ این مؤلفه درست به اندازه سه مؤلفه دیگر در اثربخشی فعالیتهای بازاریابی شما مؤثر است. اگر هزینه قابل ملاحظهای را صرف تدوین و طراحی آگهی تبلیغاتی خود کنید اما رسانه نامناسبی را برای اعلان آن آگهی انتخاب کنید، تمام زحماتان به هدر رفته است. چه مقدار از اثربخشی رسانه‌های که انتخاب کرده‌اید اطمینان دارید؟ آیا شما در گذشته با موفقیت از آنها استفاده کرده‌اید یا اینکه تا به حال اصلاً آنها را امتحان نکرده‌اید؟ آیا قصد دارید طیف وسیعی از افراد را مخاطب قرار دهید؟ تمام تلاش خود را معطوف کنید به محاسبه نمرهای که شما بابت اطمینان از مؤثر بودن، به رسانه یا رسانه‌های منتخب خود می‌دهید.

در پایان توجه به این نکته ضروری است که به‌طور کلی مردم دوست دارند پول خرج کنند، در رفاه زندگی کنند و احساس خوبی داشته باشند. آنها دوست ندارند که در سختی زندگی کنند و نمیخواهند درگیر مسائلی شوند که مستلزم کار و زحمت فراوان است، آنچه در حال حاضر دارند به خطر اندازد و یا اینکه وقت آنها را تلف کند.

با استفاده از آنچه گفته شد سعی کنید به چهار مؤلفه اصلی در تمامی فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی خود امتیاز دهید سپس تعدیلات لازم را آنچنانکه فرمول به شما میگوید انجام دهید تا به بالاترین حد ممکن برای نرخ برآورد واکنش با توجه به شرایط فعلی خود دست یابید. در اینصورت شما از نتایج خارق‌العاده‌ای که به‌دست می‌آورد شگفتزده خواهید شد.

منبع: ماهنامه عصر تبلیغات و بازاریابی

Eghtesadgar