

شاخصهایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخصها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌ای دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر هستند. شاخصهای مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده هستند. به طور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد، انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از اینجا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده می‌بایست مشخص کند که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بتواند از این اهداف بعنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده کند.

هدفگذاری در واقع همان سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمانها و شرکتهای گم شده است. در این مقاله سعی شده است ضمن نشان دادن اهمیت هدفگذاری در تبلیغات، راهکارهایی برای تعیین اهداف تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ‌دهندگان ارائه شود.

تعریف تبلیغات

در کتابها و متون مختلف تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است. اما در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر می‌شوند:

- تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است؛

- می‌بایست برای آن پول پرداخت شود؛

- از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد؛

- برای متقاعد ساختن یا تاثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد؛

با توجه به موارد بالا می‌توان تبلیغات را اینگونه تعریف کرد: «تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند.

سرنخ گمشده تبلیغات

شادی گلچین‌فر
Golchinfar@imi.ir
امیر بختانی
Bakhtaei@imi.ir

چکیده

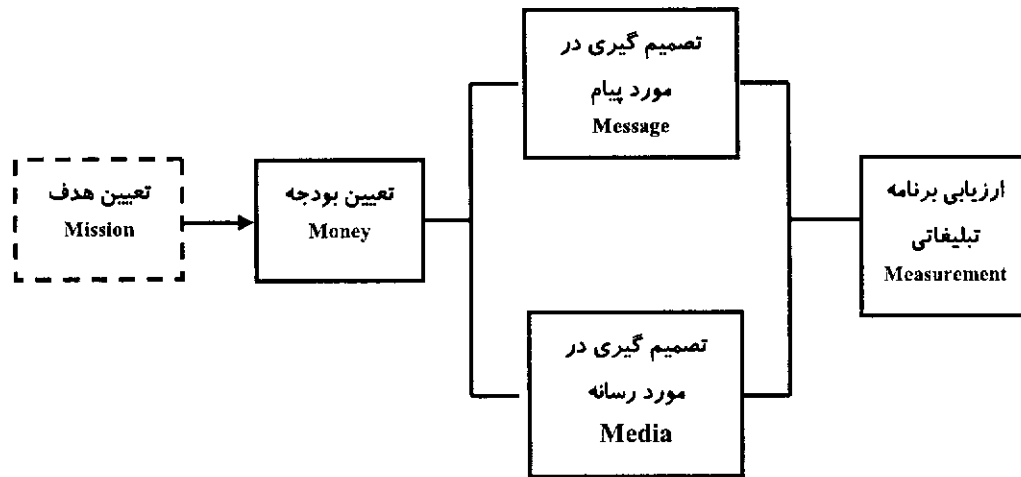
سازمانها و شرکتهای همواره با محدودیت منابع مواجه بوده و هستند. به دلیل وجود این محدودیتها استفاده بهینه از منابع برای آنها ضروری است. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبا متمایز می‌سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس است. یکی از مهمترین منابع سازمانها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به تبلیغات شرکتهای اختصاص می‌یابد. در اغلب شرکتهای این بودجه به صورت درصدی از فروش تعیین شده و هزینه می‌شود. ولی عموماً سازمانها کمتر به اثربخشی تبلیغات خود توجه می‌کنند. در نتیجه ممکن است علی‌رغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند. لذا برای اطمینان کافی از اثربخشی تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهمترین آنها می‌توان به هدفگذاری تبلیغات اشاره کرد.

مقدمه

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. لذا به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هرساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمانها و شرکتهای هستیم. اما پرداختن به امورتبلیغاتی برای

بسیاری از سازمانها تبدیل به یک عادت شده است. به طوری که معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب کرده و هزینه می‌کنند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسیهای کافی اتخاذ می‌شود. پر واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند. از طرف دیگر، مشاوران و شرکتهای تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً کوچکترین تغییرات، به عنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد کرد اما پرسش اینجا است که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکتهای سازمانها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟

برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکتهای تبلیغاتی و از طرف دیگر ما بین رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه،



شکل ۱ - الگوی پنج ام
(5M)

است. در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدفهای موردنظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند.

میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان است. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج به دست آمده را داشته باشند. و یکی از پیش نیازهای این مسئله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می‌شوند، قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند.

اثر بخشی در تبلیغات

به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیتها می‌بایست در برنامه‌ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروفترین آنها می‌توان به الگوی 5M اشاره کرد. در این الگو که در زیر نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در

تبلیغات رشد بیشتری یافت. به طوری که امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی هستیم. هنگامی که در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانی که در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایت‌های مختلف هستیم، به طور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم. حتی هنگامی که در خیابان در حال عبور هستیم نیز، در مواجهه با تابلوهای تبلیغاتی قرار داریم. در شرایطی که ما با بمباران تبلیغاتی روبه‌رو هستیم، این سوال مطرح می‌شود که آیا همچون گذشته تبلیغات، توانایی نفوذ و تاثیرگذاری بر مخاطبان را دارد؟ به عبارت دیگر، در شرایطی که همه با صرف هزینه‌های گزاف در حال تبلیغ هستند و تبلیغات بخش ثابتی از فعالیتهای سازمانها شده است، چگونه می‌توان قبل از آنکه هزینه‌های فراوانی صرف امور تبلیغاتی کرد، از میزان اثربخشی آن فعالیتها اطمینان حاصل کرد؟

بررسی مفهوم اثر بخشی

یکی از شاخصهای سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده

پیدایش تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط درباره آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی هستند. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت، چرا که لزوم آن احساس می‌شد.

بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی،

گامهای بعدی نسبت به تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می شود و نهایتاً به منظور تعیین اثر بخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می شوند. (شکل ۱)

اکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنهاست. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می کند که شاخصهای مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری نیز خواهد داشت. اما پرسش بعدی که در اینجا مطرح می شود این است که چگونه می توان اهداف بهتری را برای تبلیغات تعریف نمود؟

به منظور تعریف چنین اهدافی می بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردد. این اطلاعات می تواند به عنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل بخشهای زیر است:

- در بخش اول باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس کرده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت، تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص سازد.

- در گام بعدی تبلیغ دهنده می بایست به طور روشن ویژگیهای متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست کند. این ویژگیها به دو بخش کلی تقسیم می شوند.

۱- بخش اول به ویژگیهای فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزا، اندازه، بسته بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می شود.

۲- در بخش دوم، ویژگیهای احساسی مرتبط با نام تجاری آورده می شود. در این قسمت

بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با وجود این، صرف این هزینه ها، شرکت را از هزینه های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می سازد. اطلاعات به دست آمده از بررسیهای بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد کرد.

- در بخش آخر تبلیغ دهنده باید به طور مشخص بیان کند که تأثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. به طور کلی تأثیرات مورد انتظار بر مخاطبان به واسطه تبلیغ را می توان به گروه های زیر تقسیم کرد:

۱- افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، ارائه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخهای جدید برای رفع نیاز مشتریان است؛

۲- ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبان تبلیغ به این باور رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاهای مشابه است. و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته، بهترین روش انجام کار نیست؛

۳- برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخشهایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبان است.

در کلیه موارد بالا می بایست مشخص شود مخاطبان چه کسانی هستند و کدامیک از تأثیرات بالا از آنها انتظار می رود و این تأثیرات به چه میزان خواهد بود. نتایج حاصله تا این مرحله اهداف مورد انتظار تبلیغ دهنده را مشخص خواهد کرد. چنانچه تمام مراحل ذکر شده به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. در پایان به منظور سنجش اثربخشی تبلیغ اجرا شده، می بایست با انجام تحقیقاتی میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان آن اندازه گیری شود. مقایسه نتایج تحقیق اخیر با اهداف پیش بینی شده، میزان اثربخشی تبلیغ انجام شده را نشان خواهد داد.

مزایای هدفگذاری تبلیغات

۱- کاهش زمان: هدفگذاری تبلیغات اطلاعات

**امروزه
تنها پیامهای تبلیغاتی
که هدفمند باشند
می توانند بر مخاطبان خود
تأثیر گذار باشند.**



**هدفگذاری تبلیغ
باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ
و هزینه بسیار می شود.**

طرز فکر و دیدگاه مصرف کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می شود.

- در بخش بعدی باید به این پرسش مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول به دست می آورند، بیان می شود. پاسخ این پرسش کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد کرد.

- در گام بعدی تبلیغ دهنده می بایست مخاطبان تبلیغ را تعریف کند. در تعریف از مخاطبان هدف می بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:

الف - موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبان؛

ب - ویژگیها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبان؛

ج - عاداتهای مخاطبان هدف در خواندن، شنیدن و دیدن.

اطلاعات پیش گفته را می توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات

تعیین هدف در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می‌آورد و این خود برای تبلیغ دهنده این امکان را فراهم می‌سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده کند. □

منابع و مآخذ

۱. روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، محل نشر: تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، سال انتشار ۱۳۷۵
 ۲. محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ اول، انتشارات حروفیه
 3. <http://www.adcracker.com/brief>
 4. <http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es98f.shtm>
 5. <http://www.theadwarehouse.com/services/brief1.html>
 6. http://www.thebrandmakers.co.uk/creative_brief.htm
 7. <http://www.market-impact.com/htmlfiles/articles/crbrief.htm>
- شادی گلچین فر و امیربختایی: کارشناسان سازمان مدیریت صنعتی

نتیجه‌گیری

نقطه شروع یک فرایند تبلیغاتی، تخصیص منابع مالی برای اجرای عملیات تبلیغاتی نیست. به منظور حصول نتیجه از هزینه‌های تبلیغاتی باید چند قدم عقبتر رفت و از آنجا به طرح‌ریزی فرایند تبلیغاتی اقدام کرد. تنها سازمانهایی که درک درستی از اهداف و خواسته‌های خود دارند و برنامه تبلیغاتی خود را دقیق و حساب شده طراحی می‌کنند می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، در غیر این صورت، پیام تبلیغاتی آنها نیز در هیاهوی جنگل تبلیغاتی گم خواهد شد. امروزه تنها پیامهای تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تاثیر گذارند. فرایند هدفگذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تاثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد. هدفگذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه به دلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می‌شود. ضمن اینکه

دقیق‌تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می‌آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و در این صورت زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد؛

۲- کاهش هزینه: به دلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه‌های غیر ضروری جلوگیری خواهد شد؛

۳- سنجش اثربخشی تبلیغ: از هدفهای تبلیغ می‌توان به عنوان شاخصهای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ استفاده کرد؛

۴- کمک به ارزیابی راه‌حلهای موجود: از آنجائی که در گام اول فرایند هدفگذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه‌حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد؛

۵- تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همان طور که در الگوی OM به آن اشاره شد پس از انتخاب هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدفگذاری شاخصهای مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می‌سازد.

PM

سیستم جامع نگهداری و تعمیرات ماشین آلات



افق
شرکت مهندسی مشاوره
(مهندسی نرم افزار)

تحت ویندوز - بانک اطلاعاتی **SQL Server** و قابلیت دریافت:

- محاسبه اثر بخشی تجهیزات و تحلیل **EM**
- گزارشات تحلیلی جهت مدیران ارشد و عامل
- برنامه ریزی تعمیرات دوره‌ای، بازرسی، روتکاری،
- کالیبراسیون و مقایسه با عملیات اجرا شده و بررسی علل انحرافات و مغایرات و دریافت پیشنهادات اصلاحی
- آموزش و نصب رایگان و گارانتی مادام‌العمر

تفصیص ما پیاده‌سازی و عملیاتی کردن سیستم **PM** در مجموعه شماست

آدرس: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان سرافراز، کوچه ۱۲، پلاک ۱۵، واحد ۲
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۵۱۷۹۰، ۰۲۱-۸۸۷۳۲۶۰۳، ۰۲۱-۸۸۵۱۳۹۳۱

www.taoltco.com
info@taoltco.com