



## تبلیغات و تصمیمات عمده آن

سعید طلائی (کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی MBA از JHU هندوستان)  
Saeed.talaie@gmail.com

نوشتار حاضر بخش چهارم از پایان نامه آقای سعید طلائی کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی MBA از JHU هندوستان می باشد. آنچه می خوانید بخش اول مبحث مهم تبلیغات و تصمیمات عمده در آن می باشد که ادامه آن در شماره بعدی خواهد آمد.

تبلیغ تلاشی است جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات نگرش قبلی افراد که بیانگر رفتار آینده آنها است. کاربرد تبلیغات از آن جهت است که بتواند اطلاعات تجاری را به مشتریان موجود یا بالقوه منتقل کند. یک تبلیغ معمولاً اطلاعاتی در مورد شرکت تبلیغاتی، ویژگی های کالا، شعبی که کالا را توزیع می کنند و غیره مهیا می کند. تبلیغات امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای فروشنده و خریدار میباشد. در عصر مدرن که با انفجار تولید کالا و تولید کنندگان مواجه هستیم، بی شک صاحبان کالا نمی توانند بدون تبلیغات گمان فروش آنها را داشته باشند.

انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را چنین تعریف کرده است:

هرگونه ارائه و معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاها یا خدمات در مقابل پرداخت پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می دهد.

این تعریف دارای ۴ بخش است که می توان هر یک را جداگانه توضیح داد:

(۱) ارائه غیر شخصی پیام: در تبلیغ هیچ نوع ارتباطی رودررو (Face-to-Face) با مشتریان برقرار نمی شود، بلکه تبلیغ شکلی از ارائه محصولات و ترویج ایده هاست که کامل کننده فروش فردی است. تبلیغ وظایف تیم فروش را از طریق آگاه سازی مشتریان بالقوه ساده می کند.

(۲) هدف تبلیغ ترویج ایده درباره محصولات و خدمات شرکت است. هدف از تبلیغ افزایش فروش محصولات و خدمات شرکت یا واحد سازمانی است.

تعریف تبلیغات:

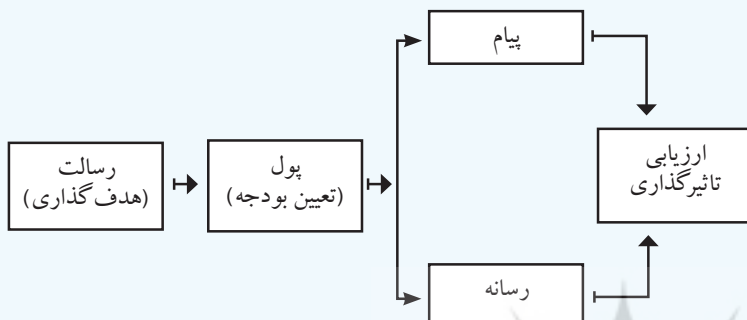
بدون شک تبلیغات فراگیرترین بخش آمیخته ترویج است که می تواند نیرویی قوی برای تغییر باشد. اهداف شفاف و روشن و برنامه ریزی دقیق کلیدهای موفقیت یک تبلیغ می باشند. تبلیغات ابزاری مهم در پیشبرد فروش به حساب می آید. تبلیغات پیامیست که همه فعالیت های مربوط به معرفی غیر شخصی، کلامی یا تصویری (یا هر دو)، که توسط فرد یا سازمانی که از آن حمایت شده و در ارتباط با یک کالا، خدمات یا ایده می باشد را در بر می گیرد. این پیام که تبلیغ نامیده می شود از طریق یک یا چند رسانه در مقابل پرداخت پول منبع مشخصی ترویج می شود.



۳) معرفی و ارائه در مقابل پرداخت پول است. تبلیغات به این خاطر در روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، رادیو یا پرده سینما ظاهر می شوند که تبلیغ کننده فضا یا زمانی را برای انتقال اطلاعات به مشتریان هدف خریداری کرده است.

۴) تبلیغات توسط فرد یا سازمانی مشخصی ارائه می شود. عامه مردم از منبع تبلیغ مطلع می شوند. تصمیمات عمده تبلیغات:

برای تولید یک طرح تبلیغاتی ۵ تصمیم مهم باید گرفته شود: رسالت (هدف گذاری)، پول (تعیین بودجه)، پیام، رسانه و ارزیابی (ارزیابی تاثیرگذاری تبلیغات)



مصرف کننده

۳- حضور در ذهن مشتری در دوران کاهش فروش

۴- حفظ آگاهی مشتری نسبت به کالا در سطح بالا

برای اطمینان از سلامت و موفقیت یک کالا راهبردهای ترویجی مختلفی را باید در مراحل چهارگانه چرخه عمر یک کالا اعمال کرد.

الف) مرحله معرفی:

زمانیکه یک کالای جدید معرفی می شود هدف شرکت آگاهی دادن به مخاطبان هدف از ورود این محصول به بازار است.

در این مرحله حیاتی از راهبردهای فشار (Push) (Strategy) و کشش (Pull) (Strategy) نیز استفاده می شود.

ب) مرحله رشد:

زمانیکه کالا توسط بازار هدف مورد پذیرش قرار گرفت، سازمان مربوطه در این مرحله راهبرد افزایش آگاهی مارک را جهت ترغیب وفاداری مصرف کننده به کار می بندد.

پ) مرحله بلوغ:

در این مرحله با افزایش رقابت، سازمان از تاکتیک های متقاعد کننده جهت تشویق مصرف کنندگان برای خرید آنها در مقابل رقبایشان استفاده می کند.

ت) مرحله افول:

زمانیکه کالا به مرحله افول خود می رسد سازمان مربوطه از راهبرد یادآوری افراد جهت کند کردن این مرحله اجتناب ناپذیر استفاده می کند.

۲- پول (بودجه بندی تبلیغات)

بعد از تعیین اهداف تبلیغات، شرکت بودجه تبلیغات برای هر کالا را مشخص می کند.

چهار روش کلی برای تعیین بودجه شرکت های تبلیغاتی وجود دارد:

الف) روش درحد استطاعت

۱- رسالت (هدف گذاری)

رسالت (هدف گذاری) ارتباطی خاص با مخاطب هدف مشخص می باشد که در مدت زمان معینی محقق می شود. تبلیغ از لحاظ هدف اولیه اش می تواند سه کارکرد عمده را دنبال کند:

اطلاع دهد، متقاعد کند یا یادآوری کند.

اهداف تبلیغات

الف) تبلیغات اطلاع دهنده:

۱- آگاه کردن بازار از کالای جدید

۲- پیشنهاد استفاده های جدید یک کالا

۳- مطلع کردن بازار از تغییر قیمت ها

۴- تشریح عملکرد کالا

۵- توصیف خدمات موجود

۶- تصحیح برداشت های غلط

۷- کاهش نگرانی های مصرف کنندگان

۸- ایجاد تصویر شرکت در ذهن

مصرف کننده

ب) تبلیغات متقاعد کننده:

۱- ایجاد تفوق یک مارک خاص

۲- ترغیب برای خرید از مارک خودتان

۳- تغییر نگرش مشتریان نسبت به

خصوصیات کالا

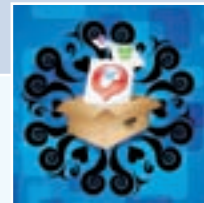
۴- متقاعد کردن مشتری برای خرید

پ) تبلیغات یادآوری کننده:

۱- یادآوری به مصرف کننده نسبت به

احساس نیاز او به کالا در آینده نزدیک

۲- یادآوری مکان خرید کالا به



ب) روش درصدی از فروش  
 پ) روش برابری با رقبا  
 ت) روش هدف و انجام کار

#### الف) روش در حد استطاعت:

که برخی از شرکت ها، از جمله شرکت های کوچک از این روش استفاده کرده و بودجه ترویج را در حد توانایی مالی خود تعیین می کنند و منطق چنین شرکت هایی این است که نمی توانند بیش از آنچه دارند خرج کنند. این شرکتها مجموع درآمدها را محاسبه، هزینه های اجرایی و سرمایه را کم کرده و بخش باقیمانده را به تبلیغات اختصاص می دهند. متاسفانه این روش بودجه بندی کاملاً آثار ترویجی پیشبرد فروش را نادیده می گیرد.

هر چند تبلیغات برای موفقیت شرکت امری حیاتی می باشد، متاسفانه این روش تبلیغات را در بودجه بندی در رده های آخر قرار می دهد و این امر منجر به یک بودجه بندی سالانه تردید آمیز می شود که برنامه ریزی بلند مدت بازار را با مشکل مواجه می کند.

#### ب) روش درصدی از فروش:

در این روش شرکت ها بودجه ترویجی شان را بر اساس درصد مشخصی از فروش کنونی یا فروش آتی خود یا درصدی از قیمت واحد فروش تعیین می کنند که مزایایی دارد. این روش در عین سادگی باعث کمک به مدیریت برای تفکر درباره رابطه مخارج ترویج، قیمت فروش و سود هر واحد می شود.

با وجود این مزیت این روش به سختی قابل توجیه است. این روش به اشتباه، فروش را علت ترویج و نه معلول آن می داند. در واقع اگر چه مطالعات، یک رابطه مثبت بین مخارج ترویج و قدرت

مارک یافته اند اما این رابطه اغلب معلول و علت است نه علت و معلول. مارک های قوی تر با فروش بالاتر بیشترین بودجه تبلیغاتی را دارا می باشند. بنابراین این روش به جای فرصت یابی میزان موجودی شرکت را در نظر می گیرد و این روش ممکن است مانع از هزینه بیشتر برای کاهش افت فروش شود. از آنجا که بودجه شرکت بر مبنای میزان فروش، سال به سال تغییر می کند برنامه ریزی بلند مدت مشکل می شود. نکته آخر اینکه این روش هیچ پایه و اساس مشخصی برای تعیین درصد اختصاصی تبلیغات ندارد، مگر آنچه در گذشته انجام شده یا آنچه دیگر رقبا انجام می دهند.

#### پ) روش برابری با رقبا:

در این روش بودجه ترویج بر اساس هماهنگی با مخارج رقبا تعیین می شود. این شرکت ها تبلیغات رقبا یا مخارج ترویجی صنعت تبلیغات را بر اساس انتشارات آنها با شرکت های تجاری تحت نظر دارند و سپس بودجه شان را بر اساس میانگین این صنعت تعیین می کنند.

دو دیدگاه از این روش حمایت می کند. دیدگاه اول معتقد است بودجه رقبا نمایانگر عقل جمعی این صنعت می باشد. دیدگاه دوم می گوید هزینه کردن به اندازه آنچه رقبا هزینه می کنند از جنگ ترویجی جلوگیری می کند. متاسفانه هیچ یک از این دیدگاه ها اعتبار ندارند؛ هیچ تضمینی وجود ندارد که رقبا دیگر نظر بهتری در مورد میزان مخارج ترویجی شرکت شما داشته باشند مگر خود شما. شرکت ها تفاوت زیادی با هم دارند و هر یک نیازهای ترویجی خاص خودشان را دارا می باشند. در پایان اینکه هیچ مدرکی دال بر بودجه بندی بر اساس برابری با رقبا برای جلوگیری از جنگ های ترویجی وجود ندارد.

#### ت) روش هدف و انجام کار:

معقول ترین روش بودجه بندی روش هدف و انجام کار است که در آن، شرکت بودجه ترویجی اش را بر اساس هدفی که از ترویج دنبال می کند تعیین می کند.

این روش بودجه بندی شامل جزئیات ذیل می باشد:

- ۱- تعریف اهداف ترویجی خاص
- ۲- تعیین تکالیف مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف
- ۳- تعیین هزینه انجام این تکالیف. مجموع این هزینه ها بودجه ترویجی پیشنهادی خواهد بود. مزیت روش هدف و انجام کار این است که باعث آشکار شدن فرضیه های مدیریت، در مورد رابطه بین هزینه های انجام شده و نتایج ترویجی مورد انتظار می شود.

با وجود مزیت مذکور این روش دشوارترین متد بودجه بندی نیز می باشد برای مثال شرکت سونی قصد دارد در مدت ۶ ماه، آگاهی ۹۵٪ از مشتریان هدفش را در مورد آخرین مدل دوربین فیلمبرداری اش بالا ببرد. حال، این شرکت بایستی چه پیام تبلیغی و کدام رسانه را برای رسیدن به این هدف در نظر بگیرد؟ دیگر اینکه هزینه این پیام ها و رسانه هدف تا چه میزان است؟ هر چند پاسخ به چنین سوالاتی آسان به نظر نمی رسد، ولیکن مدیریت سونی باید توانایی پاسخگویی به آنها را داشته باشد.

