

هیتاچی
HITACHI

R-W660
یخچال فریژر ۳ درب



فقط با ضمانت برگشت سرویس
www.parkish-co.com

AIRPORT ADVERTISING

AIRPORT ADVERTISING

تبلیغات در فرودگاه

«بررسی موردی تبلیغات محیطی در فرودگاهها (۱)»



مهندس علی خویه
مشاور، محقق، مولف و مدرس تبلیغات

www.alikhooyeh.blogfa.com

چکیده

تبلیغات در فرودگاهها راهبردی است که از دو دهه قبل توسط شرکت های مختلف به منظور افزایش بهره‌وری تبلیغاتی در فرودگاهها اتخاذ گردیده است. در این پژوهش موردی کوتاه سعی شده است که ضمن بیان تعریف تبلیغات در فرودگاهها و روشهای مختلف انجام آن نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای تبلیغات فرودگاهی تشریح و بررسی شود.

پیش زمینه تحقیقات تبلیغات فرودگاهی: یک شرکت بزرگ تحقیقات بازار به نام آر بیتن اولین بار تحقیقاتی را برای اثربخشی تبلیغات فرودگاهی انجام داد از تمامی ۲۰۰۵ مسافری که در جولای ۲۰۰۳ درباره تبلیغات فرودگاه های آمریکا مصاحبه و پرسشنامه هایی

انواع تبلیغات فرودگاهی با توجه به آمار زیر تبلیغات فرودگاهی را به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم می کنیم. ۹۲ درصد از افراد جهان در ۱۲ سال گذشته با هواپیما مسافرت کرده و به فرودگاه ها رفته اند. درصد از افراد بالای ۱۸ سال در آمریکا یک سال گذشته با هواپیما به سفر رفته اند. درصد از افراد بالای ۱۸ سال با هواپیما به مسافرات های تجاری و غیر تجاری رفته اند. آخرین آمار نشان می دهد که ۲۱ درصد از مردم آمریکا یا ۵۰ میلیون نفر در مدت ۳ ماه و ۱۱ درصد یا ۲۶ میلیون نفر از فرودگاه های آمریکا استفاده کرده اند.

۱- تبلیغات درونی:

تهیه شد ۱۵۰۰ نفر تحت تاثیر تبلیغات فرودگاه ها قرار گرفته و عکس العمل های سودآورانه نشان داده بودند. برای نمونه طبق تحقیقات صورت گرفته از هر ۴۱ نفری که نشریات فرودگاهی را در فرودگاه های آمریکا تهیه کرده اند ۴ نفر از آنها مشتریان کسانی شده بودند که در این مجلات آگهی داده بودند. طبق تحقیقات صورت گرفته از تمامی تبلیغاتی که در فرودگاه ها صورت می گیرد ۲۳ درصد از مخاطبان به تبلیغات درونی و نوشتاری و کوچک توجه کرده اند و ۷۷ درصد از آنها نمایشگرهای بزرگ تبلیغاتی و تبلیغات محیطی و بیرونی فرودگاه را از نگاه خود گذرانده و به آنها توجه کرده اند.

طبق تحقیقاتی که در برخی از فرودگاه های کشور صورت گرفته است تنها يك پنجم از تبلیغات فرودگاه ها در ذهن مخاطبان باقی مانده و اثر گذار بوده است در این میان از بین هر ۱۰ کالای و خدمت مصرفی ۷ کالا در ذهن مخاطبان مانده است و کالاهای غیر مصرفی ۳ کالا در ذهن مخاطبان مانده است.

بررسی عوامل تبلیغات فرودگاهی:
در این بخش برخی از عوامل تاثیر گذار تبلیغات فرودگاه ها بررسی می شود.

• مخاطبان:
به طور کل تبلیغات برای دل کسی ساخته نمی شود. خیلی کم پیش می آید که شرکتی، تبلیغاتی برای دل خود بسازد. معمولاً تبلیغات برای کسی ساخته می شود که مخاطب و مشتری نام دارد و بازار هدف تبلیغات است. در برنامه ریزی بازاریابی آن ها را به عنوان بازار هدف محصول یا خدمت مشخص کرده اند. در این میان تا مخاطب به طور کامل شناخته نشود تبلیغات بی فایده است به قول یکی از بزرگان، اول بشناس بعد حرف بزن. تبلیغاتی که بدون شناخت مخاطب به بازاریابی آید بیشتر هزینه است تا سود.

برخی از صاحب نظران و متفکران تبلیغات اعتقاد شدیدی دارند که سر آغاز هر کار تبلیغاتی باید از مخاطبان باشد یعنی برای شروع هر کار تبلیغاتی مخاطبان را به طور کامل باید شناخت و به نظریه ای به نام مخاطب-پرستی می رسند. به همین علت در بازاریابی مدرن به مشتری پرستی اشاره شده است.

برای انتخاب مخاطب تبلیغاتی لازم است تا تیم تحقیقات بازاریابی به بررسی کامل مشتریان و مصرف کنندگان و مخاطبان در فرودگاه بپردازند.

پی اس تی مخاطبان تبلیغات فرودگاه:
جایگاه یابی، قسمت بندی، هدف گیری مخاطبان تبلیغاتی برای رساندن پیام تبلیغاتی به آنها از مهمترین عوامل استراتژیک قابل بررسی برای تبلیغات فرودگاه است موسسات و سازمانها همگام با شناسایی کامل و همه جانبه مخاطبان می توانند خط مشی هایی برای بهبود تبلیغات در فرودگاه ها داشته باشند.

جایگاه یابی مخاطبان تبلیغات فرودگاه شامل بررسی و تجزیه و تحلیل مخاطبان تبلیغات برای ارایه پیام تبلیغاتی به آنها است پیدا کردن محل حضور مخاطبان می تواند در ارایه اثربخش شعار ها و پیام های تبلیغاتی بسیار مفید باشد با جایگاه یابی مخاطبان برنامه ریزی برای اهداف

می شود با توجه به حجم و گستردگی تبلیغات در شهرها، مسافران ورودی و خروجی- به طور کل طبق تحقیقات صورت گرفته - مخاطبان تبلیغات به ابتدا و انتهای تبلیغات و به رسانه های ابتدایی و انتهایی هر حوزه ای توجه بیشتری می کنند.
اثر بخشی تبلیغات فرودگاهی را به دو صورت می توان بررسی کرد.

تکرار و فراوانی (FREQUENTLY) تبلیغات فرودگاهی

طبق تحقیقی که در فرودگاه های آمریکا صورت گرفته است ۵۱ درصد از مسافران فرودگاه ها بیش از ۳۱ دقیقه زمان خود را در بخش قبل از ورود به بخش ویژه مسافران صرف می کنند و ۶۸ درصد از آنها بیش از ۴۵ دقیقه در سالن های انتظار باقی می مانند.

طبق این تحقیق تبلیغات درون سالن های فرودگاه، از نظر تعداد اثربخش بوده اند در واقع وقتی يك برند خاص تمام تبلیغات درون فرودگاه را با يك حرکت تهاجمی اجرا کرده بود اثربخشی آن ۵۶ درصد افزایش یافته بود.

اما تبلیغات بیرونی فرودگاه به علت فراوانی از نظر اندازه و بعد بیشترین تاثیر را بر مخاطبان داشته است. طبق تحقیقات بعدی صورت گرفته، تبلیغات بیرونی مانند اتوبوس ها و بیلبوردهای فرودگاه به علت متمایز بودن و اندازه آن برای برخی از کالاهای سرگرم کننده و لوکس بیشترین اثربخشی را داشته است.

دسترسی، کشش و برد (REACH) تبلیغات فرودگاهی

کشش و برد تبلیغات بیشتر به اثربخشی درونی تبلیغات بستگی دارد در واقع هر اندازه سطح دسترسی مخاطبان به تبلیغات بیشتر باشد کشش و برد تبلیغات نیز بیشتر است برای نمونه اگر بزرگترین بیلبرد یک برند را به نمایش بگذارد برد آن تبلیغ افزایش می یابد.

طبق تحقیقات صورت گرفته در فرودگاه های ترکیه اگران سه ماهه تبلیغات در فرودگاه دو برابر اثربخش تر از تبلیغات يك ماهه بوده اند. با توجه به این سطح دسترسی انتظار داریم که تبلیغات يك ساله از اثربخشی بیشتری برخوردار باشد اما این تحقیقات نشان داد که تبلیغات يك ساله به نسبت اثربخشی کمتری داشته اند.

نفوذ تبلیغات فرودگاهی بر مغز و ذهن مخاطبان:

تبلیغات درونی به تبلیغاتی گفته می شود که در محوطه درونی فرودگاه انجام می شود و شامل مونیتورهای داخلی، بیلبوردهای داخلی، استندهای داخلی، تلویزیونهای داخلی، تابلوهای داخلی، وسایل حمل و نقل داخلی، پوسترها و بروشورهای داخلی، مجلات داخلی، دیوارهای ورود و خروج مسافران، سالنهای استراحت مسافران، بلیط های مسافران، برچسب های بارها و ...

۲- تبلیغات بیرونی

تبلیغات بیرونی شامل بیلبوردهای بزرگ و محیطی، تلویزیونهای شهری بیرون فرودگاه، آویزهای بیرونی، سردر ورودی و خروجی ها، پل های بیرونی، وسایل حمل و نقل بیرونی فرودگاه، ترمینالهای ورودی مسافران، اتوبوس های فرودگاه، تاکسی های فرودگاه و ...

کارکردهای تبلیغات فرودگاهی:

اگر تبلیغ تجاری را فرآیندی ارتباطی بدانیم که با معرفی کالاها و خدمات تجاری تلاش می کند تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالا مجاب نماید، دو کارکرد آگاهی بخشی و ترغیب رami توان به عنوان مهمترین نقش تبلیغات تجاری محسوب کرد اما تبلیغات فرودگاهی علاوه بر آگاهی بخشی و ترغیب می تواند کارکردهای زیر را داشته باشد.

۱- اعتبار بخشی: از آنجا که تبلیغات به مکان و زمان بستگی دارد فرودگاه ها از لحاظ مکانی به علت قرار گرفتن در موقعیت استراتژیکی برای مخاطبان می تواند اعتبار خاصی برای تبلیغ کنندگان باشد.

۲- دروازه ورود و خروج: فرودگاه ها به علت اینکه یکی از دروازه های ورود و خروج کالا خدمات و مشتریان و مخاطبان هستند از اهمیت ویژه ای در تبلیغات برخوردار است.

۳- انگیزه دهنده: تبلیغات در فرودگاه های به علت اینکه مانند يك ترمینال تبلیغاتی است انگیزه دهنده خوبی برای مصرف کنندگان و مشتریان هدف است.

۴- تفکر بخشی: ترمینالهایی ورود و خروج مانند فرودگاه ها به علت وجود ایستگاه های انتظار و ترافیک مخاطبان و مشتریان یکی از مهمترین مکان های بازاریابی فکری است که می تواند مشتریان و مخاطبان را درباره محصولات و خدمات به فکر واداشت.

اثر بخشی تبلیغات فرودگاهی :
رسانه های فرودگاه جزو اولین و آخرین رسانه هایی است که به آنها توجه





تبلیغات نیز آسانتر می باشد بسیاری از شرکت های بزرگ به علت عدم دقت در جایگاه یابی هزینه های تبلیغاتی بسیار متحمل می شوند

قسمت بندی مخاطبان تبلیغات فرودگاه نیز برای ارایه پیام ها تبلیغاتی ویژه به مخاطبان خاص از اهمیت خاصی برخوردار است که می تواند هدف گیری پیام های تبلیغاتی را قابل دسترس تر کند. برای نمونه مشاور تبلیغاتی سواج مخاطبان تبلیغاتی را با توجه به جایگاه حضورشان قسمت بندی کرده اند و با توجه به تقسیم مخاطبان برای تبلیغات برنامه ریزی می کنند.

هدف گیری مخاطبان یکی از مهمترین بخش یک کمپین تبلیغاتی است شرکت

AIRPORT ADVERTISING

فرودگاه	۱۳۸۰		۱۳۸۱		۱۳۸۲			
	ورودی	خروجی	ورودی	خروجی	ورودی	خروجی		
مهرآباد	۳۴۷۶۷۹۳	۳۴۴۷۵۳۲	۳۴۱۰۵۹۹	۳۴۱۲۸۶۴	۳۷۰۸۴۰۶	۳۷۳۶۴۶۰		
شیراز	۶۱۹۶۹۶	۶۱۵۰۳۹	۶۰۷۸۱۵	۵۸۹۹۲۱	۵۶۹۹۳۷	۵۶۹۲۲۸		
مشهد	۱۰۲۵۹۰۱	۱۰۳۲۹۳۴	۹۲۷۴۲۶	۹۳۸۳۰۶	۹۷۹۰۷۸	۹۲۳۶۶۹		
امام خمینی (ره)	-	-	-	-	۱۸۸۰	۱۹۸۷		
اصفهان	۵۲۳۸۶۱	۵۱۶۲۳۷	۵۱۵۳۶۹	۵۰۷۷۲۹	۴۹۷۰۵۹	۴۹۰۷۴۴		
فرودگاه	۱۳۸۳		۱۳۸۴		۱۳۸۵		۱۳۸۶	
	ورودی	خروجی	ورودی	خروجی	ورودی	خروجی	ورودی	خروجی
مهرآباد	۳۹۲۸۳۴۵	۳۹۰۶۲۲۷	۴۳۶۰۹۴۵	۴۳۴۵۷۴۶	۵۰۶۱۸۹۷	۵۰۴۷۴۸۱		
شیراز	۵۹۳۳۲۰	۵۹۴۰۹۴	۶۸۷۵۸۴	۶۸۷۲۱۶	۸۴۱۶۵۱	۸۳۵۳۲۷		
مشهد	۱۰۱۱۲۶۳	۹۸۰۴۱۱	۱۱۶۵۲۰۵	۱۱۳۶۰۹۵	۱۴۸۵۷۷۷	۱۴۵۷۲۴۸		
امام خمینی (ره)	۰	۰	۳۷۱	۵۲۱	۱۴۷	۳		
اصفهان	۵۰۹۲۹۳	۵۰۷۲۱۷	۵۳۶۳۰۶	۵۳۰۸۲۱	۶۶۶۱۰۷	۶۶۳۹۶۶		

تعداد مسافران ورود و خروج شده از فرودگاه های بزرگ کشور از سال ۱۳۸۰ تا

تبلیغات نیز در برابر هر تبلیغاتی که برای مخاطبان صورت می پذیرد باید عکس العملی را از مخاطبان انتظار داشت که این عکس العمل در ادامه باعث رسیدن به هدف و رسالت تبلیغاتی می شود. برای تبلیغاتی که بتوان با اثربخشی خاص به مخاطبان ارائه شود عوامل زیادی وجود دارد که باید به آن ها توجه کرد و با پژوهش و بررسی این عوامل بتوان تبلیغاتی اثرگذار برای رسیدن به اهداف دست یافت. در زیر به طور مختصر مواردی را که مجریان و مدیران تبلیغات برای تبلیغات در فرودگاه ها باید به آن ها

توجه کنند اشاره می شود. مخاطبان تبلیغات فرودگاهی مخاطبانی با سلاقی مختلف و تنوع سبک های رفتاری هستند. در کل تمامی عوامل موثر بر رفتار مخاطبان در تبلیغات، می توان به دو صورت عوامل تاثیر گذار درونی و عوامل تاثیر گذار بیرونی تقسیم کرد. در بحث های انسانی چون انسان یک موجود چند بعدی و متمایز نسبت به تمامی موجودات روی زمین است، نمی توان بین این عوامل تقسیم بندی های درستی صورت داد، به هر صورت بدون آنکه بتوان حد و مرزی خاص بین این اثرات و

ها باید بتوانند مخاطبان را پس از جایگاه یابی و تقسیم بندی، آنها را هدف گذاری کنند تا با کانالهای ارتباطی خاصی برای آنها برنامه ریزی داشته باشند با هدف گیری مخاطبان می تواند پیام ها و شعارهای هدف گیری شده ای را برای آنها ارایه کرد.

عوامل مؤثر در رفتار مخاطبان تبلیغاتی:
 ۶۱ درصد از مسافران فرودگاه های مردهای بین ۲۵-۵۴ سال هستند و ۲۵ درصد زنان بین ۱۸-۵۰ سال و ۳ درصد نیز کودکان را تشکیل می دهند. هر عملی را عکس العملی است در

- اصل هنگام شدن پیام با عناصر دیگر مدیریت استراتژیک

- اصل انعکاس متقابل پیام بر دیگر پیام‌های رقیب (شعار تبلیغاتی نشریه بیزنس ویک)

- اصل اطمیناندهی و اطمینان بخشی پیام به مخاطبان (با سرعت برسید - شعار تبلیغاتی شرکت هواپیمایی دلتا)

- اصل تفاوت های درونی پیام

- اصل مقابله به مثل رقبا و مخاطبان

- اصل توجه به حس ها و ابعاد مختلف پیام (پیام تبلیغاتی سونی اریکسون)

- اصل نفوذ پیام (به زیبایی چیزی که فکر می کنید - شعار تبلیغاتی زیراکس)

- اصل کاهش مخالفت یا مقاومت

- اصل متقاعد سازی

- اصل پذیرش پیام

- اصل رسایی پیام

- اصل اخلاق در پیام (خدمت به جامعه با کیفیت برتر محصولات - شعار تبلیغاتی بریجستون)

برخی از موارد دیگر یک پیام استراتژیکی به شرح زیر می باشد.

- صحت: پیام تبلیغاتی باید معتبر و عاری از خطا در واقعیت، تفسیر و قضاوت باشد.

- فراهم بودن: پیام (پیام های مورد نظر یا سایر اطلاعات) در جایی ارائه شود یا فراهم باشد که مخاطب بتواند به آن دسترسی یابد. آرایش و جایابی (پیام) بسته به مخاطب، پیچیدگی پیام و هدف از شبکه های بین فردی و اجتماعی تا بیلبوردها و پیام های ارتباط جمعی طراحی شده برای ساعات پر بیننده تلویزیونی یا رادیویی تا دکه های عمومی رسانه های چاپی و الکترونیک و تا اینترنت بسیار متفاوت می باشد.

- متکی بر شواهد: شواهد علمی مناسب منتج از بررسی های جامع و تحلیل های همه جانبه برای تنظیم دستورالعمل های کاربردی، سنجش اجرا، بررسی معیار و تکنولوژی ارزیابی کاربرد ارتباطات مخابراتی سلامت

- رسیدن به گروه هدف: پیام به بیشترین تعداد ممکن از جمعیت گروه هدف برسد یا در دسترس آن ها باشد.

- اعتبار: منبع پیام موثق و خود پیام منطبق با زمان باشد.

- تکرار: ارائه / دسترسی به پیام تداوم یافته یا در طول زمان تکرار شود، هم برای تقویت تأثیر بر مخاطبان معین و هم برای رسیدن به گروه جدید مخاطبان

- به موقع بودن: پیام هنگامی که مخاطب بیشترین پذیرش یا نیاز به اطلاعات ویژه را دارد، ارائه شود یا در دسترس باشند.

قابل فهم بودن: سطح خواندن یا زبان (یا فرمت مولتی مدیا) برای مخاطب مربوطه مناسب باشد

• معنویت ایرانی

• روحیه ایرانی

• جاذبه های ایرانیان

• مهاجرت مردم بویژه جوانان برای تحصیل و اشتغال

• گروه های مذهبی و سیاسی

• تقاضای های پنهان

• امید زندگی

• نرخ امنیت

• سن، عمر و درآمد

• شیوه زندگی و سطح رفاه

• حساسیتهای ایرانیان (سلامتی، ایمنی، روزمرگی و ...)

• سرعت، سهولت در خرید و چانه زنی ایرانیان

• طبقات اجتماعی ایرانیان

• سرگرمی و تفریحات

• چشم و هم چشمی

• هوش اجتماعی

پیام های تبلیغاتی در فرودگاه ها:

از آنجا که پیام های تبلیغی با هدف تأثیر گذاشتن بر مشتری به منظور ارجح دانستن کالای مورد نظر تبلیغ کننده تهیه می شوند، تجزیه و تحلیل محتوای این پیام ها می تواند ساختار کلی پیام های تبلیغی را از حیث دو مقوله فرم (شکل بیرونی) و محتوا (شکل درونی و پنهانی) روشن نماید. این بررسی شناخت ویژگی ها و محتوای مکتوم پیام های تبلیغاتی را که در قالب یک ساخت کلی تهیه و ارائه می شود، به مثابه یک هدف عام مورد توجه قرار می دهد. از این رو مسئله اساسی این بررسی، شناسایی ویژگی های پیام های تبلیغی در فرودگاه ها از نظر فرم و محتواست. شناخت اینکه پیام ها از چه موضوعات، ارزش ها، تکنیک ها، روشها، عناصر محوری بازیگری، فضای اتفاق و تحت پوشش و ویژگی های جامعه شناختی شخصیت ها، عرصه اتفاق و ... برخوردارند، می تواند سؤال و مسئله این تحقیق را که عبارت از این است که تبلیغات فرودگاه ها چگونه و کدام عناصر و مؤلفه های سبک زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می کشد، پاسخ دهد.

اصول پیام تبلیغاتی استراتژیک در فرودگاه ها

- اصل هم سطح شدن پیام با اصول بازاریابی و تبلیغات (پیام تبلیغاتی شرکت نوکیا)

- اصل توجه به وجوه مشترک پیام با دیگر وجوه تبلیغات

- اصل توجه به اثر گذاری های مختلف پیام (محمولات خود را با کامیون، آرمان ترافیک امروز و فردا، حمل کنید - شعار تبلیغاتی فایر ستون)

- اصل انعطاف پذیری پیام

عکس العمل ها قائل شد می توان به عوامل درونی و بیرونی زیر اشاره کرد.

- تجزیه و تحلیل عوامل بیرونی موثر در مخاطبان تبلیغاتی فرودگاه
- فرهنگ
 - محیط زندگی
 - سیاست
 - اقتصاد
 - اجتماع و جامعه
 - ارتباطات بیرونی و غیرکلامی
 - توسعه و نوآوری
 - ارزش های برون فردی

۲- تجزیه و تحلیل عوامل درونی موثر در مخاطبان تبلیغاتی

- عوامل روانشناسی
- شخصیت
- درک
- یادگیری
- حافظه
- هوش
- انگیزه
- هیجانات
- سبک زندگی
- تصمیم گیری مخاطب
- اخلاق
- ارتباطات کلامی، زبان و لهجه
- ارزش های درون فردی
- استرس مخاطبان
- عوامل ژنتیکی
- عوامل فرهنگی
- عوامل اقتصادی
- محیط درونی
- تجربه آموزشی
- تجربه های زندگی
- عوامل معنوی
- ارزش ها و باورهای اخلاقی
- الگوها و مشاوران
- عصر الکترونیک
- فرایندهای کاری

رفتار مخاطبان تبلیغاتی در ایران:

برخی از مواردی که مدیران استراتژیست در بررسی مخاطبان تبلیغاتی در ایران می توانند آن ها را بررسی و مورد توجه قرار داد به شرح زیر می باشد.

- هرم سنی جامعه ایران
- هرم نیازهای جامعه ایرانی
- ساختار خانواده های ایرانی
- ساختار سنت ها و رسوم
- شرایط و خصوصیات زندگی
- اولویت هزینه های مردم ایران
- سبب و الگوی مصرف خانواده ها و افراد در ایران
- قومیت ها و آداب و عادات جدید
- ارزش های پنهان و آشکار
- اخلاق ایرانی