



راهی برای ارزیابی تبلیغات

به خودتان نمره بدهید

پوریا خادم الحسینی*

ما در شرکت تولیدی صنعتی فراسان، پروژه ای را با عنوان «بهبود وضعیت تبلیغات» تعریف نمودیم. در این جهت و در قدم اول یک چک لیست برای ارزیابی تبلیغات (Advertising) آماده کردیم و بر اساس آن به وضعیت فعلی نمره دادیم و می شود به صورت دوره ای این کار را تکرار کرد. این چک لیست به ما کمک می کند تا امتیاز هر دوره را با امتیاز دوره های قبل مقایسه کنیم. ضمناً از فواید دیگر این امتیازدهی آن است که می شود در هر دوره پی برد که تبلیغات در کدام زمینه ها و به خصوص کدام موارد رشد یا افول داشته است. در نتیجه با شناسایی نقاط بهبود و اولویت بندی آنها در صدد بهینه سازی برآییم و نیز برای حفظ و ارتقای نقاط قوت شناسایی شده، می توان برنامه ریزی کرد. دیگر اینکه در این روش مستقیماً قادر خواهیم بود فرد یا افراد فعال در بخش تبلیغات را از نتیجه عملکرد ضعیف یا قوی آنها، ضمن اشاره به اینکه در کدامین موارد اثر گذار بوده اند، آگاه کنیم. بدین گونه هم افراد مستقیماً از نتیجه کار خود آگاه می شوند و هم ارزیابی عملکرد آنها موثرتر انجام خواهد شد. شاید بد نباشد که هر سازمان برای مدیریت بهتر فعالیت های تبلیغاتی خود یک چنین چک لیستی را تهیه کنند.

چک لیست تبلیغات

ساختار، فرایند و منابع

- آیا تبلیغات دارای فرایند است؟
- آیا ورودی ها، خروجی ها و انجام پروژه های تبلیغات مدیریت می شود؟
- آیا فعالیت ها مکتوب و منظم اند که در غیاب شخص، دیگری بتواند آنرا انجام دهد؟

- آیا نیروی انسانی متخصص و بر طبق نیاز تبلیغات بکار گرفته شده اند؟
- آیا به طور حرفه ای از امکانات، ابزار و نرم افزارها استفاده می شود؟
- آیا نسخه پشتیبانی از فعالیت ها و مکانیزمی برای نگهداری آنها موجود است؟

اهداف و استراتژی ها

- آیا از استراتژی های سازمان آگاه هستید؟
- آیا استراتژی ها به خوبی فرموله شده و از نحوه اثرگذاری بر آنها اطلاع دارید؟
- آیا تمامی فعالیت های تبلیغات منطبق با استراتژی هست؟
- آیا اهداف تبلیغات مکتوب و مشخص می گردند؟
- آیا اهداف در راستای استراتژی های بازاریابی است؟
- آیا همه افراد در بخش به درستی از برنامه و اهداف آگاهند؟

زمان و هزینه

- آیا مکانیزم بودجه بندی معلوم است و بهینه هزینه می شود؟
- آیا کارها بهینه شده اند و اضافه کاری ها و دوباره کاری ها وجود ندارند؟
- آیا زمان و زمان بندی صحیح است یا تقویمی برای فعالیت ها وجود دارد؟
- آیا تامین کنندگان مناسب اند و در این راستا تمهیداتی صورت می گیرد؟
- آیا اندازه یا تیراژ به درستی انتخاب می شود و بهینه می گردد؟
- مخاطب، پیام و دیگر عناصر تبلیغ
- آیا مخاطبان شناخته شده اند و با خصوصیات آنها آشنایی دارید؟
- آیا پیامی که قصد انتقال آنرا داریم کاملا مشخص شده است؟
- آیا پیام ها کاملا واضح است و منطبق با هدف تبلیغات است؟
- آیا تبلیغات رقابتی بوده و از آنچه رقبا دارند بزرگتر و متمایز است؟
- آیا رویکرد بیان مزایا و منافع، به جای بیان خصوصیات و مشخصات، وجود دارد؟
- آیا پیام معتبر و صادقانه است که به آن اعتماد کنند و در عمل پایین تر نباشد؟
- آیا بیش از آنکه از خود تعریف کنید، به خطاب قرار دادن مخاطب می پردازید؟
- آیا متن یا عکس قدرت و کیفیت لازم را دارد؟
- آیا تبلیغات، پیام و لی اوت آن سادگی لازم را دارد؟
- آیا طرح، رنگ، تصویر یا صدا و ظاهر کلی درخور است؟
- آیا همه عناصر در تبلیغات در یک جهت و هدفمند هستند؟
- آیا خلاق و مبتکرانه است؟
- آیا رسانه ها برطبق اصول و به درستی انتخاب می شوند؟
- آیا راه چگونه ارتباط برقرار کردن مخاطب با سازمان مشخص شده است؟

هویت و برند

- آیا از یک شخصیت و برند مشخص استفاده می شود؟
- آیا طراحی برند و لوگو ارزیابی و ویرایش می شوند؟
- آیا از فرمت یا سبک تبلیغاتی مشخصی استفاده می شود؟
- آیا برای نام فراسان ایجاد ارزش می کنند؟
- آیا عناصر برند مورد حمایت قانونی قرار گرفته اند که زمانی از دست نروند؟
- آیا به استراتژی برند توجه دارد و فعالیت های بازاریابی بر برند را حمایت می کند؟

ارزیابی اثربخشی

- آیا شاخص گذاری ها صحیح، انجام شده است؟
- آیا عملکرد و نتیجه آن مورد رضایت سازمان و مدیریت می باشد؟
- آیا تبلیغات در سطح انتظارات مخاطبان هست؟
- آیا فعالیت ها پی در پی ارزیابی و بررسی می شوند؟
- آیا تبلیغات پیش از اجرا تست و تایید می شوند؟
- آیا به اندازه کافی به طرح ریزی ها و برنامه ریزی توجه می شود؟
- آیا بر طراحی ها نظارت صورت گرفته و به درستی ارزش گذاری می شوند؟
- آیا در چاپ نظارت صحیح صورت می گیرد؟
- آیا تحقیق صورت می گیرد و همه از نتایج آن بهره مند می گردند؟

می شود موارد را بر حسب اهمیت آنها وزن دهی کرد.
حالا امتیازی را که به شما تعلق می گیرد، به درصد بنویسید. آنگاه اختلاف رقم به دست آمده از صد، یعنی درصد عملکرد نادرست، که می تواند هزینه و زمان را به هدر دهد.

* کارشناس ارتباط تصویری، مسئول تبلیغات شرکت تولیدی صنعتی فراسان سوابق اجرایی

- طراح و گرافیکست - پردیس ارم (دانشگاه شیراز) - سال ۸۲ - پاره وقت

- طراح و گرافیکست - شرکت فرابرد - سال ۸۳ - پاره وقت

- کارشناس تبلیغات - شرکت تولیدی صنعتی فراسان - سالهای ۸۴-۸۵

- مسئول تبلیغات - شرکت تولیدی صنعتی فراسان - ۸۶-۸۷

- و فعالیت هایی در زمینه استراتژی مدیریت برند و بخش ترویج و ترفیع بازاریابی ...