



تبلیغات و تصمیمات عمده آن

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

نوشتار حاضر بخش آخر پایان نامه آقای سعید طلایی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (MBA) از JHU هندوستان می باشد. آنچه می خوانید بخش دوم مبحث مهم تبلیغات و تصمیمات عمده در آن می باشد.

۳- پیام تبلیغ

امروزه مرحله سوم و چهارم یعنی پیام تبلیغ و رسانه بخشی از راهبرد تبلیغات به حساب می آید. در گذشته شرکت ها برنامه ریزی رسانه را دومین الویت فرآیند تولید پیام می دانستند.

اول، بخش خلاقیت تبلیغات مناسب می سازد و سپس بخش رسانه انجام این تبلیغات را در رسانه مطلوب برای مخاطبان هدف در نظر می گیرد. این امر معمولاً باعث اختلاف بین بخش خلاقیت و برنامه ریزان رسانه می شود.

امروزه بخش بندی رسانه، افزایش هزینه رسانه و راهبردهای متمرکزتر بازار هدف، اهمیت کارکرد برنامه ریزی رسانه را ارتقاء بخشیده است. مبلغان بیش از پیش، در ارائه پیام تبلیغ و رسانه، هماهنگ عمل می کنند.

در بعضی موارد، ممکن است یک مبارزه تبلیغاتی با یک ایده بزرگ راجع به پیام تبلیغ آغاز شود و پس از آن رسانه مناسب آن انتخاب می شود.

اگر تبلیغ بتواند توجه مخاطب را جلب و با او ارتباط برقرار کند، بزرگی بودجه تبلیغات در موفقیت آن نقش چندانی ندارد. امروزه گران بودن و انباشتگی تبلیغات اهمیت پیام های تبلیغاتی مطلوب و مناسب را دو چندان کرده است.

امروزه میانگین دریافت تعداد کانالهای تلویزیونی در هر خانواده آمریکایی از ۳ کانال در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۰ کانال افزایش یافته است و مصرف کنندگان بیش از ۲۳۹۰۰ مجله برای انتخاب دارند.

ارزیابی های یک متخصص حاکی از آن است که هر فرد به

طور میانگین روزانه در معرض ۱۶۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می گیرد و متخصص دیگری این رقم را بالغ بر ۵۰۰۰ تبلیغ می داند.

راهبرد پیام:

مجریان پیام بایستی بینش کافی راجع به مخاطب و علوم رفتاری داشته باشند و متخصص ارتباطات باید در برقراری ارتباط موفق با مخاطب هدف متبحر باشد.

راهبرد پیام، اساس بازاریابی شماست. راهبرد پیام باید به اندازه کافی مستحکم و قوی باشد در غیر اینصورت تمامی اقدامات بازاریابی شما محکوم به شکست خواهد شد.

راهبرد پیام شما شامل موقعیت گذاری و سه نکته حمایتی دیگر است. راهبرد پیام مسائل کلیدی بازار هدف را با بیان یک مزیت که همان علت انتخاب کالا، خدمات یا شرکت شما توسط آن می باشد را مطرح می کند. یک راهبرد پیام می تواند شامل جزئیات همه ارتباط تبلیغاتی شما باشد.

راهبرد پیام شما می تواند انتقال پیام از طریق تماس رسانه های بازاریابی شامل شبکه های اینترنتی، کاتالوگ تبلیغات و ارائه به سرمایه گذاران و تحلیل گران صنعت را آسان کند.

اجرای منسجم و هماهنگ یک پیام تبلیغی عامل اساسی در بازاریابی موفق است. پیام های تبلیغی موفق از روش های رسمی و نظام مند برای کمک به توسعه راهبرد پیام مطلوب استفاده می کنند، راهبردی که ناقل یک منفعت برای مخاطب باشد و بتواند با تمامی ارتباطات بازاریابی انطباق یابد، مثل کاتالوگها، شبکه های اینترنتی، روابط عمومی و تبلیغات.

یک پیام برای موقعیت گذاری مناسب به راحتی با رسانه های

(ADVERTISING & ITS MAJOR DECISIONS)

(ADVERTISING & ITS MAJOR DECISIONS)

معایب	مزایا	رسانه
<ul style="list-style-type: none"> - گزینش ضعیف مخاطبان - عمر کوتاه پیام - قیمت بالای بخش - هزینه های بالای تولید - تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون - سطح پوشش زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش توده ای - دسترسی بالا - ترکیب صدا، تصویر و حرکت - پرستیز - هزینه پایین هر رویت - سطح جلب توجه بالا 	تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> - سمعی بودن صرف - سطح جلب توجه پایین - عمر کوتاه پیام 	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش محلی - هزینه پایین - فراوانی بالا - گزینش بخشی و متمرکز - هزینه پایین تولید 	رادیو
<ul style="list-style-type: none"> - عمر کوتاه آگهی - تراکم بالا - سطح جلب توجه پایین - کیفیت پایین چاپ - ارائه گزینشی 	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش مطلوب بازار محلی - هزینه های پایین فضای زیاد - بهنگامی - امکان انتخاب مکان تبلیغ - کنترل تعداد خوانندگان - افزودن کوپن در آن 	روزنامه
<ul style="list-style-type: none"> - بصری بودن صرف - فراوانی پایین - فقدان انعطاف پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش متمرکز - کیفیت بسیار بالای چاپ - عمر طولانی آگهی - حاوی اطلاعات زیاد - خوانندگان بیشتر در هر شماره 	مجلات
<ul style="list-style-type: none"> - زمان کوتاه برای ارائه پیام - کوتاه بودن پیام - تصویر ضعیف 	<ul style="list-style-type: none"> - مناسب برای مکان خاص - قابلیت رویت بالا - تکرار بالا 	بیلورد
<ul style="list-style-type: none"> - هزینه بالای هر ارسال - دور انداخته شدن به عنوان ضایعات پستی - تراکم بالا 	<ul style="list-style-type: none"> - سطح بالای گزینش - کنترل تعداد خوانندگان - حاوی اطلاعات زیاد - فرصت تکرار 	پست مستقیم
<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت در توانایی های خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> - کنترل کاربران - سطح جلب توجه و درگیری بالا 	اینترنت

متنوع انطباق پیدا می کند. این پیام بایستی ساده باشد و تمامی جنبه های فعالیت بازاریابی شما را در نظر بگیرد. بنابراین به طور خلاصه، یک پیام موقعیت گذاری می تواند در برگیرنده نکات ذیل باشد:

- یک جمله کوتاه کمتر از ۱۲ کلمه (به جز تعداد کلمات اسم کالا)
- زبان ساده
- قابل انطباق با رسانه های مختلف
- به کاربردن پیامی گیرا: حاوی منفعت برای مصرف کننده
- یک پیام مفهومی نه لزوماً تقلید از دیگران
- آوردن ۳ مزیت بیشتر در مورد کالا یا خدماتتان
- توجه به چهار معیار ارزیابی (منحصر به فرد، قابل باور، مهم و قابل استفاده)

اجرای پیام:

اکنون تبلیغ کننده بایستی ایده مطلوب را به تبلیغی واقعی که توجه و علاقه بازار هدف را جلب خواهد کرد تبدیل کند. گروه خلاقیت بایستی بهترین روش، تن، کلمات و سبک را برای اجرای پیام پیدا کند. هر پیام می تواند به انحای مختلف عرضه شود. مانند نمونه های زیر:

- برشی از زندگی روزمره: این روش شیوه ای است که در آن یک فرد معمولی، در شرایط عادی از کالای تبلیغ استفاده می کند. برای مثال دو مادر، که با خانواده به سفر رفته اند و با یکدیگر درباره ارزش غذایی شیر روزانه صحبت می کنند.

- سبک زندگی: در این روش مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. برای مثال در این شیوه یک آگهی درباره مواد لبنی نشان داده می شود که همزمان با آن مردانی در حال ورزش هستند، که این آگهی نقش معرف شیر را در ایجاد زندگی فعال و توام با سلامتی گوشزد می کند.

- حالت یا ذهنیت پردازی: هدف اصلی در این روش به وجود آوردن ذهنیت یا حالت خاصی برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. حالات یا ذهنیتی نظیر زیبایی، عشق یا امنیت.

- موزیکال: در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شوند که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند.

- متخصص فنی: در این روش متخصصان شرکت را در حال ساخت کالا نشان می دهند.

- ارائه تاییدیه: در این روش از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود در این خصوص هم از افراد مشهور و هم از افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد.

۴- رسانه

مراحل اصلی در انتخاب رسانه عبارتند از:

- الف) تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر
- ب) انتخاب در بین انواع رسانه های عمده
- پ) انتخاب وسیله خاص ناقل پیام
- ت) جدول بندی بخش آگهی های تبلیغاتی

الف) تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر

در انتخاب رسانه، مبلغ برای دستیابی به اهداف خود از تبلیغات، باید سطح پوشش و میزان تکرار لازم رویت پیام را تعیین کند. سطح پوشش، درصد افراد موجود در بازار هدف می باشد که در مدت زمان معین مبارزه تبلیغاتی در معرض برنامه آگهی تبلیغاتی قرار می گیرند. برای مثال تبلیغ کننده ممکن است بخواهد در ۳ ماه اول مبارزه تبلیغاتی قصد دستیابی به ۷۰٪ از بازار هدف را



داشته باشد. فراوانی، تعداد دفعاتی است که به طور میانگین یک شخص در بازار هدف در معرض پیام تبلیغ قرار می‌گیرد. برای مثال ممکن است تبلیغ کننده بخواهد فراوانی به طور متوسط ۳ بار باشد، یعنی به طور میانگین هر فرد در بازار هدف در مدت زمان معین ۳ بار در معرض پیام تبلیغ قرار می‌گیرد. همچنین تبلیغ کننده بایستی درباره تأثیر دلخواه رسانه تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رویت پیامی است که از طریق یک رسانه معین منتقل می‌شود. برای مثال در مورد برخی از کالاها که دیدن آنها ضروری است، تأثیر پیام‌های تلویزیونی به نسبت بیش از پیام‌های رادیویی است.

ب) انتخاب در میان انواع رسانه‌های عمده

انواع رسانه‌های عمده شامل روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجلات، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیلبورد) و اینترنت. هر یک از این رسانه‌ها مزایا و محدودیت‌های خاص خودشان را دارند. تبلیغ کننده دنبال رسانه‌ای است که بتواند به مشتریان هدفش به موثرترین نحو ممکن دست یابد. قیمت، عامل دیگر در انتخاب نوع رسانه است. برای مثال تبلیغ در تلویزیون بسیار گران است، درحالی‌که هزینه‌ی تبلیغات در روزنامه و رادیو ارزان‌تر بوده ولی سطح پوشش آن پایین‌تر است. برنامه ریزان رسانه هم، کل هزینه استفاده از یک رسانه خاص و نیز هزینه رویت پیام توسط هر فرد موجود در مشتریان هدف را در نظر می‌گیرند.

ب) انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

در این مرحله طراح رسانه بایستی بهترین ناقل رسانه‌ای را انتخاب کند. ناقل رسانه‌ای وسیله‌ای است که از بین انواع رسانه انتخاب می‌شود. مثلاً در صورتی که طراحی بخواند آگهی را در مجله چاپ کند، باید ارقام مربوط به تیراژ، هزینه درج آگهی در اندازه‌های مختلف، حق انتخاب درباره رنگ، محل درج آگهی و فراوانی درج آگهی را برای مجله‌های مختلف و خاص به دست آورد. پس از این مرحله طراح باید هر مجله را از نظر عواملی همچون اعتبار مجله جایگاه و منزلت آن، کیفیت چاپ، گرایش مقاله‌ها و مهلت ارائه آگهی مورد بررسی قرار دهد. طراح مجله، ناقلی را انتخاب می‌کند که با توجه به هزینه آن، دارای بالاترین ضریب دسترسی، فراوانی و تأثیر باشد.

ت) جدول بندی بخش آگهی‌های تبلیغاتی:

تبلیغ کننده باید چگونگی و جدول بندی زمانی تبلیغ را در یک دوره یکساله تعیین کند. به عنوان مثال فروش یک کالا در ماه دسامبر به بالاترین حد و در ماه مارس به پایین‌ترین حد می‌رسد؛ در اینجا شرکت می‌تواند تبلیغاتش را بر اساس الگوی فصلی، بر خلاف الگوی فصلی یا در طول سال یکسان نگه دارد. لازم به ذکر است که بیشتر شرکت‌ها تبلیغات فصلی انجام می‌دهند.

۵- ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغات

یک برنامه تبلیغاتی باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد. یعنی مشخص شود که آیا مخاطب همان چیزی را از پیام دریافت کرده است که ما می‌خواستیم یا چیز دیگری دریافت کرده است و آیا تبلیغ باعث دست به کار شدن و اقدامی در او شده است یا خیر؟ در خصوص ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغ در زیر مطالبی عنوان خواهد شد. با اندازه‌گیری آثار ارتباطی میتوان دریافت که آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر؟ آزمونهای ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‌شود.

۱) پیش آزمونها (۲) پس آزمونها

۱) پیش آزمونها به انواع آزمونهایی اطلاق می‌شود که قبل از اجرای تبلیغ به عمل می‌آید، یعنی قبل از اینکه تبلیغ در رادیو، تلویزیون و یا مطبوعات اجرا گردد، مبلغ تبلیغ را به مصرف کنندگان نشان دهد، و از آنها سوال کند که آیا تبلیغ را دوست دارند؟ و سپس یادآوری پیام یا تغییر نگرش آنها در نتیجه تبلیغ را اندازه بگیرد.

۲) پس آزمون به آزمونهایی اطلاق می‌شود که پس از اینکه تبلیغ در رسانه‌ها به اجرا در آمد انجام می‌شود. مثلاً تبلیغ کننده می‌تواند میزان تأثیر تبلیغ در یادآوری آن یا آگاهی، دانش و ترجیح مصرف کننده نسبت به کالا را ارزیابی کند.