

اجرای استراتژی ارتباطات، راهی به سوی اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های ترویجی

بهر روز قدر ■ پور
مارشنا ■ ارشد بازاریابی

مقدمه

شرکتها در خلا فعالیت نمی‌کنند بلکه، همه‌ی آنها در دو محیط به فعالیت مشغول هستند. این دو محیط در واقع همان محیط نزدیک و محیط دور است. محیط دور شامل همه‌ی چیزهایی است که در خارج از سازمان قرار دارد و سازمان بر آنها هیچ کنترلی ندارد مثل محیط دموگرافی. اما محیط نزدیک شامل آن بخشی است که سازمان می‌تواند بر آن اثر بگذارد. ابزارهایی که سازمانها برای اثرگذاری بر محیط نزدیک در اختیار دارند و به ۴ پی (۴) معروفند عبارتند از: مکان (توزیع)، محصول، قیمت و فعالیت‌های ترویجی. به منظور برقراری یک رابطه‌ی اثربخش با جامعه‌ی هدف، می‌بایست استراتژی ارتباطات را به اجرا گذاشت که هدف آن استفاده‌ی موثر از فعالیت‌های ترویجی برای تحت‌تاثیر قرار دادن بازار هدف است.

مراحل اجرای استراتژی ارتباطات

به منظور تحقق هدفهای فعالیت‌های ترویجی می‌بایست استراتژی‌های ارتباطی را طررحیزی کرد. مراحل طراحی این استراتژی به قرار زیر است (راولی، ۱۹۹۸):

۱. مشخص کردن مصرف‌کنندگان بازار هدف
۲. تعیین هدفهای ارتباطات
۳. طراحی پیام
۴. انتخاب کانالهای ارتباطی
۵. تعیین بودجه‌ی فعالیت‌های ترویجی

۶. تصمیم‌گیری درباره‌ی آمیزه (آمیخته‌ی) ترفیع اندازه‌گیری نتایج

شناسایی افرا بازار هدف

ابتدا باید بازار هدف سازمان یا محصول و ویژگی‌های این افراد مشخص شود. آگاهی از تصویر ذهنی افراد از شرکت و محصول بسیار مهم است. برای کسب اطلاعات در این خصوص تحقیقات بازار، لازم و ضروری است.

تعیین هدفهای ارتباطات

روشی که به وسیله‌ی آن هدفهای ارتباطی می‌تواند طبقه‌بندی شود، به مدل ارتباطی یا فرایند ترفیع که به کار رفته بستگی دارد. جدول ۱، چهار مدل متفاوت در زمینه‌ی فرایند ارتباطات را که هر یک دارای مراحل متفاوتی است با هم مقایسه می‌کند. هر یک از این مدلها را می‌توان در سه مرحله‌ی متفاوت طبقه‌بندی کرد:

الف) مرحله‌ی شناخت

که در این مرحله مشتریان بالقوه از وجود محصول آگاه می‌شوند.

ب) مرحله‌ی تحت‌تاثیر قرار دادن

که در این مرحله مشتریان دیدگاهها و نگرش خود را نسبت به محصول شکل می‌دهند.

ج) مرحله‌ی رفتار

که در این مرحله مشتریان بر اساس تجربه‌شان از دو

مرحله‌ی قبل، دست به اقدام می‌زنند یعنی خرید می‌کنند. یکی از مشهورترین این مدلها مدل آیدا (AIDA) است که شامل چهار مرحله است:

■ توجه گرفتن: که مشتری از محصول آگاهی می‌یابد.

■ علاقه مند شدن: که علاقه نسبت به محصول افزایش می‌یابد.

■ خواستن: که مشتری حس کند درخواست محصول در او افزایش می‌یابد.

■ اقدام: که رفتار یا همان عمل خرید صورت می‌گیرد.

انتخاب رفتار طراحی استراتژیهای ارتباطی برای شناسایی اینکه آیا هدفها در جهت توجه کردن به

مراحل	مدل آیدا (AIDA)	مدل سلسله مراتب تاثیرها	مدل انتخاب خلا	مدل ارتباطات
مرحله شناخت	توجه کردن	آگاهی یافتن	آگاهی یافتن	قرار گرفتن در معرض قرار گرفتن پاسخ شناختی
مرحله تاثیرپذیری	علاقه مند شدن	دوست داشتن	علاقه مند شدن	نگرش
	خواستن	ترجیح دادن	ارزیابی	مرحله تصمیم‌گیری
مرحله اقدام	اقدام	خرید	ازمایش محسوس انتخاب	رفتار

جدول ۱. چهار مدل سلسله مراتب واکنش (رتجبریان، ۱۳۸۶)

مراسل مدل		ترتیب و توالی مدل	
Conative	عمل خرید	Purchase	خرید
		Conviction	متقاعد شدن
Affective	تحت تاثیر قرار گرفتن	Preference	ترجیح
		Liking	علاقه پیدا کردن (دوست داشتن)
Cognition	شناخت	Knowledge	دانش
		Awareness	آگاهی

جدول ۲. ترتیب سنتی سلسله مراتب تاثیرات لایویج و استینر (بری و هاوارد، ۱۹۹۰)

محصول، جلب علاقه به محصول، تحریک درخواست کالا یا ایجاد رفتار باشد، بسیار مهم است. چرا لازم است که درباره‌ی سلسله مراتب تاثیرها در تبلیغات اطلاع داشت؟

اولین دلیل این است که تعیین فرایند سلسله مراتبی اجازه می‌دهد رفتارهای مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرد. دلیل دوم آن است که درک این سلسله مراتب، اطلاعاتی را درباره‌ی اینکه چه نوع استراتژیهای تبلیغاتی باید بیشتر مورد توجه قرار داده شود به دست می‌دهد. این پرسش که آیا اشخاص اول فکر می‌کنند یا اول احساس می‌کنند؟ زیاد مهم نیست. افراد معمولاً در یک جریان تفکر یا احساس قرار دارند. فعالیت‌های روحی و فکری پویا هستند و نه ایستا. مهمترین موضوعی که می‌توان به آن اشاره کرد این است که چگونه تحت تاثیر قرار دادن و شناخت بر رفتار تاثیر

می‌گذارند و در واقع تاثیر متقابل دارند (پیترسون و همکاران، ۱۹۸۶).

سلسله مراتب تاثیرهای سنتی: شناخت - تحت تاثیر قرار گرفتن - عمل خرید

طرفداران سلسله مراتب تاثیرهای سنتی ادعا می‌کنند که بینندگان تبلیغات و دیگر فعالیتهای بازاریابی به پیامها بصورت کاملاً منظم عکس‌العمل نشان می‌دهند؛ ابتدا شناخت پیدا می‌کنند (فکر می‌کنند) سپس تحت تاثیر قرار می‌گیرند (ابزار علاقه می‌کنند) و در نهایت عمل خرید را انجام می‌دهند. مدل سلسله مراتبی که بیشتر ذکر می‌شود در سال ۱۹۶۱ توسط لایویج و استینر پیشنهاد شده و در جدول ۲ تشریح شده است. این نویسندگان معتقد بودند که تبلیغات یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که به وسیله‌ی آن مصرف‌کنندگان را در طول زمان از مراحل پلکانی گوناگونی عبور می‌دهد. این مراحل با عدم آگاهی مصرف‌کنندگان از محصول شروع می‌شود و سرانجام به سوی خرید واقعی هدایت می‌شود. دیدگاه مبتنی بر مراحل سلسله مراتب تاثیرهای تبلیغات یک دیدگاه علت و معلولی مطلق است. هر چند با تشخیص اینکه تبلیغات یک فرایند بلندمدت است این مدل پیشنهاد می‌کند که یک تاثیر علت و معلولی بین مراحل، تنها در بلندمدت باید رخ دهد، اگر چه در کوتاه‌مدت قابل درک نباشد. (پرستون و تورسن، ۱۹۸۳).

مدلهای پیش از مدل لایویج و استینر

پیش از توسعه‌ی مدل لایویج و استینر، مدل‌های توالی

شناخت - تحت تاثیر قرار گرفتن - عمل خرید، طرفداران زیادی داشتند. این طراحیها به همراه مدل‌هایشان در جدول ۳ نشان داده شده است.

مشهورترین آنها آیدا (AIDA)؛ توجه کردن، علاقه پیدا کردن - متقاعد شدن و عمل خرید است که در ادبیات و متون بازاریابی و تبلیغات به استرناگ نسبت می‌دهند. در واقع این مدل را المولیوایز در اواخر سالهای ۱۸۰۰ و اوایل ۱۹۰۰ مطرح کردند (استرناگ، ۱۹۹۵). لایویج فرض کرد که نیروهای فروش به خاطر اینکه موفق باشند می‌بایستی ابتدا توجه مشتریان را جلب کنند (شناخت)، سپس آنها را نسبت به محصول علاقه‌مند کنند و آنها را متقاعد کنند (تحت تاثیر قرار دادن) و در نهایت به مرحله‌ی عمل هدایتشان کنند (عمل خرید).

شلدون در سال ۱۹۱۱ رضایتمندی را به عنوان گام پنجم به مدل اضافه کرد (AIDAS). این مرحله، نشاندنده‌ی اهمیتی است که امروزه عکس‌العمل‌های بعد از خرید دارند.

به طور کلی نظریه‌پردازان و محققان شش مدل سلسله مراتب تاثیرهای مختلف را نام برده‌اند که این ۶ مدل عبارتند از:

۱. شناخت - تحت تاثیر قرار گرفتن - عمل خرید
 ۲. شناخت - عمل خرید - تحت تاثیر قرار گرفتن
 ۳. تحت تاثیر قرار گرفتن - عمل خرید - شناخت
 ۴. عمل خرید - تحت تاثیر قرار گرفتن - شناخت
 ۵. عمل خرید - شناخت - تحت تاثیر قرار گرفتن
 ۶. تحت تاثیر قرار گرفتن - شناخت - عمل خرید
- با یک تحقیق میدانی از مشتریان شرکت می‌توان نحوه و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها را شناسایی کرد. هر یک از این شش مدل، مربوط به درک ما از تاثیرهای تبلیغات است؛ دو مدل از این مدل‌ها یعنی: خرید - شناخت - تحت تاثیر قرار گرفتن و مدل خرید - تحت تاثیر قرار گرفتن - شناخت، به منظور تعیین اثربخشی استفاده از ابزار نمونه‌های مجانی محصول بسیار مناسب است.
- سیستم‌های شناخت و تحت تاثیر قرار دادن در انسان بسیار به هم نزدیک است. پاسخ به این پرسش که چه وقت شناخت یا تحت تاثیر قرار گرفتن ابتدا روی می‌دهند، بسیار دشوار است.

مدل آیداز به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های ترویجی

مدلهای سلسله مراتب واکنش می‌توانند در تعیین نوع فعالیت‌های ترویجی بازاریابی بسیار مفید باشد. برای توضیح این مطلب از یک مثال استفاده می‌شود که واکنش بازار را در مقابل دو محصول فرضی الف و ب با استفاده از مدل سلسله مراتب تاثیرها نشان

سال	مدل	توسعه دهنده‌ی مدل	تفسیر مدل
1898	AID	E. St Elmo Lewis	این مدل به عنوان یک راهنمای فروش فروشندگان توسعه یافته است تا فروشندگان بتوانند در هدایت مشتری احتمالی به خریدار موفق باشند.
1900	AIDA	E. St Elmo Lewis	مرحله‌ی خرید را به عنوان یک بخش ضروری اضافه کرد تا فروشندگان را برای هدایت خریداران احتمالی از طریق فرایند فروش کامل قانع کند.
1910	AICA	Printer's Ink ditorial	اولین مدل سلسله مراتبی برای استفاده در تبلیغات: یک تبلیغات کامل باید از این مدل تبعیت کند.
1911	AIDAS	Arthur F. Sheldon	رضایتمندی را به عنوان یک بخش ضروری فرایند فروش بلندمدت و موثر به مدل اضافه کرد. این مرحله‌ی آخری به متون معاصر راه نیافت.
1915	AICCA	Samuel R. Hall	کامبای ضروری به منظور نوشتن تبلیغات موثر و خوب
1921	AIDCA	Robert E. Ramsay	این مدل را در آغاز کتابش به عنوان اینکه چگونه تبلیغات مستقیم اثربخش را تهیه کنیم ذکر کرد. اگر چه این مدل در کتاب توسعه داده نشد.
1921	AIDCA	Harry Dkison	این مدل به منظور تشریح اینکه چگونه ذهن خریدار کار می‌کند به کار می‌رود.
1922	AIJA	Alexander Osborn	این مدل به منظور تشریح فرایند قانع کردن و خلاقیت در تبلیغات به کار می‌رود.
1956	AIDMA	Merrill Devof	این مدل به اهمیت تفاوتی روانشناختی در ایجاد تبلیغات اشاره دارد

جدول ۳ خلاصه‌ای از مدل‌های سلسله مراتب مشهور که پیش از مدل لایویج و استینر (بری و هاوارد، ۱۹۹۰)

تبلیغات یک سرمایه گذاری بلندمدت است که به وسیله آن مصرف کنندگان را در طول زمان از مراحل پلکانی گوناگونی عبور می دهد. این مراحل با عدم آگاهی مصرف کنندگان از محصول شروع می شود و سرانجام به سوی خرید واقعی هدایت می شود.

افراد جامعه از محصول الف نسبت به محصول شناخت بیشتری دارند ولی میزان دوست داشتن و رضایتمندی افراد از محصول ب بیشتر از محصول الف است. با شناخت از این مساله پیشنهاد می شود در مورد محصول ب برای آگاهی بیشتر مشتریان بالقوه اقدام شود. اما در مورد محصول الف باید ویژگیهای محصول، مورد تجدیدنظر قرار گیرد و یا جنبه های دوست داشتنی محصول ب اطلاع مشتریان رسانیده شود (رنجبریان، ۱۳۸۰).

پس از تعیین جایگاه افراد جامعه در سلسله مراتب مدل آیداز، با توجه به خصوصیات و ویژگیهای هر یک از ابزارهای ترویجی (تبلیغ، روابط عمومی، فروش ح-وری، پیشبرد فروش) باید از ابزارهای مناسب برای هدایت افراد جامعه استفاده شود.

برای مثال یک تبلیغ موجب نخواهد شد که یک فرد بی درنگ بیرون برود و یک محصول را بخرد، بخصوص در محصولات کم درگیرانه. در واقع تبلیغ آن نیست که ما را وادار سازد که فوراً برای خرید محصول بشتابیم. کاری که تبلیغ انجام می دهد در واقع این است که مارک یا محصول خاصی را به مجموعه ای انتخاب ما اضافه کند. سپس ذهن این مجموعه را ارزش گذاری می کند. این یکی از روشهایی است که در آن تبلیغ به طور غیرمستقیم بر اندیشه ای انسان تاثیر می گذارد و همان چیزی است که به تنظیم دستور کار مشهور است که می گوید رسانه های گروهی به ما نمی گویند به چه فکر کنیم بلکه، می گویند درباره ای چه چیزهایی بیندیشیم (ساترلند، ۱۳۸۰).

راهی پیاپی

هر استراتژی ارتباطی باید یک پیام داشته باشد که با

هدفهای ارتباطی آن سازگار است. پیام می بایستی منعکس کننده ی ویژگیهای منحصر به فرد یک محصول باشد. ویژگیهای منحصر به فرد، مزایایی هستند که تولیدکننده معتقد است به وسیله ی محصولش ارائه می شود. عامل دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، انطباق پیام بین فعالیتهای متفاوت تبلیغی شرکت است تا از این طریق افراد جامعه هدفی دچار سردرگمی نشوند.

عنا ری که در یک پیام باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

محتوا: چه گفته شود.

ساختار و چارچوب: چگونه گفته شود.

منابع: چه کسی باید آن را بگوید.

انتخاب مانالهای ارتباطی

کانالهای ارتباطی به دو دسته ارتباطات شخصی و ارتباطات غیرشخصی تقسیم می شود؛ کانالهای ارتباطات شخصی، ارتباطاتی است که در آن دو یا چند شخص با افراد دیگر ارتباط برقرار می کنند. انواع کانالهای ارتباطات شخصی عبارتند از:

۱. کانال طرفداران، مثل کارکنان فروش شرکت
۲. کانال تخصصی، مثل متخصصان مستقل
۳. کانالهای اجتماعی و مشاوران، مثل دوستان، متخصصان حرفه ای دانشگاهها. کانالهای ارتباطی غیرشخصی آنهایی هستند که در آن از ابزارهای غیر از فرد با فرد استفاده می شود. این ابزارها شامل، روزنامه ها و مجلات چاپی، تلویزیون، رادیو، پوستر و تابلوهای بزرگ و بروشور و اعلامیه است.

تعیین بودجه فعالیت های ترویجی

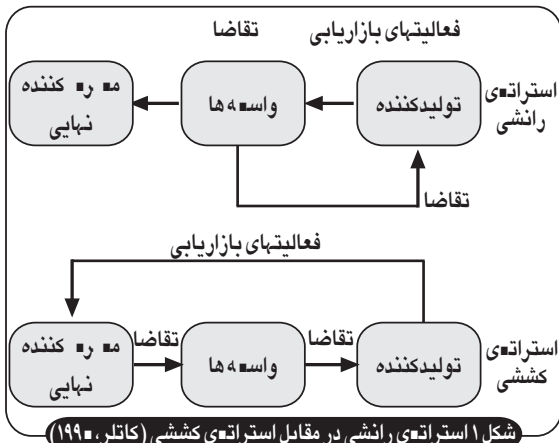
عواملی که در تعیین بودجه نقش دارند عبارتند از:

- استطاعت مالی شرکت
- تعیین بودجه بر اساس دردی از فروش
- تعیین بودجه بر اساس برابری با رقبا
- تعیین بودجه بر اساس تجزیه و تحلیل هدفهای مورد نظر و ایف مورد نظر برای دستیابی به این هدفها.

تعمیر گیری درباره ی آمیخته ی ترویج

عواملی که در تعیین آمیخته ی ترویج مناسب نقش دارند عبارتند از:

- در دسترس بودن بودجه
- پیام بازاریابی
- پیدا یی محصول یا خدمات
- اندازه و موقعیت بازار
- توزیع محصول
- چرخه ی حیات محصول
- رقابت



فعالیت های ترویجی می توانند به طور مستقیم روی استفاده کننده ی نهایی یا واسطه ها متمرکز شوند. تصمیم گیری درباره ی استراتژیهای بازاریابی و ترویج بستگی به این دارد که فعالیتهای بازاریابی را می خواهیم روی چه گروهی متمرکز کنیم (راولی، ۱۹۹۸).

استراتژی ترویجی زمانی مناسب است که وفاداری بالایی نسبت به مارک وجود دارد و افراد بین مارکهای مختلف احساس اختلاف می کنند و مارک خاصی را قبل از اینکه وارد مغازه ای شوند انتخاب می کنند. در شکل ۱ این دو استراتژی نشان داده شده است (کاتلر، ۱۹۹۸).

در پایان پیشنهادی که به مدیران بازاریابی و تبلیغات شرکتها می شود این است که ابتدا مشخص کنند که جامعه ی هدف آنها در چه مرحله ای از فرایند سلسله مراتب واکنش خرید قرار دارد و سپس فعالیتهای خود را برای تاثیر گذاری بر بازار هدف برنامه ریزی کنند.

ضمناً انجام فعالیتهای ترویجی بدون اندازه گیری نتایج که همان آگاهی از روند حرکت مصرف کنندگان بازار هدف در مسیر سلسله مراتب واکنش خرید است، کاری بی ثمر خواهد بود. ■

