

کوچک، اما بزرگ!

آسیب‌شناسی فعالیت در عرصه پژوهش‌های رادیویی

❖ فرانسوا دسکاری

ترجمه: محمد خانیان

کارشناس زبان و ادبیات فرانسه



چکیده

برخی آگهی‌دهندگان برای بررسی میزان کارایی تبلیغات خود هنوز پرسش‌هایی از این دست را مطرح می‌کنند: «شما تبلیغات ما را از طریق کدام رسانه خوانده، دیده و یا شنیده‌اید؟» آنها همواره از پاسخ‌هایی که در این خصوص می‌شنوند، شگفت‌زده می‌شوند؛ زیرا هیچ‌یک از پاسخ‌ها بیانگر اهمیت نوع رسانه تبلیغ‌کننده نیست. با وجود این، نتایج به‌دست‌آمده، هم در زمینه تعداد مشتری و هم در میزان فروش، به روشنی مبین چنین سخنی است که تبلیغات صورت‌گرفته تا چه اندازه کارآمد و مؤثر بوده است. حال این پدیده را چگونه می‌توان توجیه کرد؟ فرانسوا دسکاری - رئیس مرکز تحقیقات و مطالعات Ipsos Descarie فرانسه - می‌کوشد تا از خلال دو نوشته زیر برای تناقض (پارادوکس) مورد اشاره پاسخ‌هایی یافته، موضوع را برای ما روشن کند.

بزرگ‌ترین اشتباهات در نحوه ارزیابی کارایی پیام‌های تبلیغاتی

تعداد رو به رشدی از مؤسسات با نگرانی در پی آن هستند تا از نتایج تلاش‌های خود در حوزه ارتباطات و رسانه مطلع شوند. به طور حتم آمارهای فروش در دسترس و غیرقابل اغماض هستند، اما آنها درباره عوامل پشت پرده مؤثر بر کارایی یا ناکارآمدی پیام‌های تبلیغاتی، اطلاعات چندانی در اختیار ما نمی‌گذارند. از سوی دیگر، مدیران کالای تبلیغ‌شده، بدون تشخیص دقیق قادر نخواهند بود تا از شیوه‌های غلط اتخاذشده خود آگاه شوند.

اگر بخواهیم از خطاها صحبت کنیم، می‌توانیم به‌طور اختصار رایج‌ترین اشتباهات مرتکب‌شده از سوی مدیران کالا و تهیه‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی را به صورت زیر فهرست‌بندی کنیم:

- تصور چنین سخنی که به کارگیری روشی یکسان در جمع‌آوری داده‌ها موجب کاهش نقش رسانه مورد ارزیابی در سنجش میزان کارایی تبلیغاتی می‌شود؛
- در نظر نگرفتن جایگاه، سهم و نقش رسانه پخش‌کننده تبلیغات؛
- اعتقاد به اینکه مصرف‌کنندگان پس از دیدن، خواندن و یا شنیدن آگهی تبلیغاتی، هویت آگهی‌دهنده را تشخیص می‌دهند؛
- ارائه بیش از حد اَشانتیون کالای تبلیغاتی؛
- تحت فشار قراردادن افراد برای آزمون کالای تبلیغاتی.

اما بدون شک یکی از رایج‌ترین اشتباهات که به‌ویژه صنعت تبلیغات رادیویی را به مخاطره می‌اندازد، آن است که از مصرف‌کننده خواسته شود تا مشخص سازد از طریق چه منبعی تبلیغ کالای مورد نظر یا پیشنهاد اعلام‌شده را دریافت کرده است.

پاره‌ای از مدیران تبلیغاتی، گمان می‌کنند که مصرف‌کنندگان نیز همان دغدغه‌های آنها را دارند. از آنجا که این مدیران ناچار به انتخاب نوع رسانه جهت پخش تبلیغات خود هستند، می‌پندارند که مصرف‌کنندگان نیز به شیوه آنها روش‌های گوناگون عرضه کالا را از یکدیگر متمایز می‌کنند. این تصور نادرست است و تجربه ما نظری کاملاً متفاوت را نشان می‌دهد. در تمامی آگهی‌های تبلیغاتی آنچه در بدو امر، نظر مصرف‌کننده را به سوی خود جلب می‌کند، همان پیشینه، موقعیت‌ها و جلوه‌های ویژه آگهی است. پس از آن نوبت به هویت شخص سرمایه‌گذار و محتوای پیشنهاد اعلام‌شده می‌رسد. در راستای چنین اعتقادی باید گفت که نوع رسانه پخش‌کننده آگهی تبلیغاتی مورد دغدغه مردم نیست. بنابراین طرح سؤال در قالب یک نظرسنجی از مردم، درباره منبعی که از طریق آن آگهی تبلیغاتی را دیده، خوانده و یا شنیده‌اند و یا درباره وسیله تبلیغاتی که آنها را به سوی فلان مغازه سوق داده است، هیچ ارتباطی با نحوه به‌خاطر سپاری اطلاعات در حافظه ایشان ندارد. از دیدگاه تحقیقاتی چنین پرسش‌هایی فاقد اعتبار هستند. در واقع تجارب گذشته ما نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان برای

تلویزیون به عنوان یک منبع تبلیغاتی مشهور اهمیت بیش از اندازه‌ای قائل می‌شوند. در خصوص توجیه این امر چندین دلیل کاملاً مرتبط با موضوع را می‌توان ذکر کرد:

- هنگامی که تنها از رادیو برای انجام تبلیغات استفاده می‌شود، شنوندگان می‌کوشند تا براساس تصاویری که پیش از این از کالای موردنظر و یا شخص آگهی‌دهنده دارند، در ذهن خود تصویری روشن از آنچه می‌شنوند، ایجاد کنند. به محض شکل‌گیری این تصاویر، مغز، آنها را در خود حک و طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین شنوندگان بر اساس تصاویر خودساخته به‌خاطر می‌آورند که قبلاً همان پیام را در تلویزیون و یا روزنامه‌ها نیز دیده‌اند.

- زمانی که رادیو به همراه سایر رسانه‌های جمعی دیداری برای تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند تا تصاویر دیده‌شده را در ذهن خود مجسم کنند. بر اساس یک تحقیق انجام‌شده در آمریکا پیرامون پخش یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی، سه چهارم افراد با شنیدن همان پیام از طریق رادیو، تصاویر تلویزیونی آن را در ذهن خود دوباره مجسم کردند. به همین ترتیب می‌توان تصور کرد که همین رابطه علی-معلولی در خصوص پیام‌های نوشتاری و اعلامیه‌ها نیز تکرار می‌شود. - علاوه بر این، تلویزیون رسانه‌ای است که طیف بسیار متنوعی از پیام‌های تبلیغاتی را منتقل می‌کند و در نتیجه بدون نیاز به طرح سؤالات اضافی به سهولت می‌توان به آن مراجعه کرد.

حال می‌توانید پی ببرید که چرا پرسش از مصرف‌کنندگان پیرامون تعیین نوع منبع تبلیغ‌کننده کالا، پرسشی بی‌سرانجام است که پاسخ به آن می‌تواند گمراه‌کننده باشد. بنابراین، ارزیابی کارایی یک تبلیغ رادیویی باید بر طبق متغیرهای تبلیغاتی و بازاری روشن‌تری صورت پذیرد. از جمله این متغیرها می‌توان به معروفیت برند یا مارک کالای تبلیغی، پیشینه تبلیغاتی آن، یادآوری آن از طریق آگهی‌ها و نیز قضاوت عمومی در مورد آن اشاره کرد.

سنجش کارایی آگهی‌های رادیویی

حال که از نتایج مطالعات انجام‌گرفته از سوی برخی آگهی‌دهندگان درباره سنجش بازده یک رسانه مفروض در قیاس با سایر رسانه‌ها، مطلع شده‌اید، اینک مایلیم توضیحاتی را در این خصوص ارائه دهیم تا آگهی‌دهندگان رادیویی بتوانند با روشن‌بینی و از منظری متفاوت نتایج موردنظر را از این نوع مطالعات استخراج کنند. برای این منظور تنها به بررسی اعتبار پرسش‌های مطرح‌شده در این تحقیقات بسنده کرده، از پرداختن به سایر موارد از قبیل تعیین چارچوب و میزان ارائه نمونه کالای تبلیغی و یا روش‌های جمع‌آوری داده‌ها خودداری می‌کنم.

- چه نوع تبلیغاتی مشوق شما در انتخاب و ترجیح یک مغازه بر سایر مغازه‌ها بوده است؟

- کدام رسانه باعث شد تا شما به ما تلفن کنید؟

- چه نوع تبلیغاتی شما را وادار کرد تا محصولات ما را امتحان کنید؟ پرسش‌هایی از این دست نمونه‌ای از پرسش‌هایی هستند که از سوی آگهی‌دهندگان و یا محققان بی‌تجربه در حوزه تحقیقات مطرح می‌شوند؛ زیرا اولاً چنین پرسش‌هایی متضمن این امر هستند که تبلیغات مشوقی برای رجحان یک مغازه بر سایر مغازه‌هاست، حال آنکه چنین نظری سطحی و محدودکننده است. ثانیاً عبارت «چه نوع تبلیغاتی» می‌تواند معانی متعددی داشته باشد. آیا صحبت بر سر تبلیغات خبری و یا تبلیغات فکاهی و یا بر

سر نوع رسانه تبلیغ‌کننده است؟ دلیل سوم که مهم‌ترین دلیل هم هست، این است که طرح چنین پرسش‌هایی نمی‌تواند میزان کارایی تبلیغات را معین سازد. در واقع ما معتقدیم که پرسش‌هایی از این نوع، به جای تخمین کارآمدی رسانه‌ها بیشتر معروفیت آنها را بازتاب می‌دهند.

برای اینکه از دیدگاه یک پاسخ‌دهنده آگاهی یابیم، وی باید «بخواهد» و «بتواند» به پرسش ما پاسخ دهد. سنجش میزان انگیزه‌بخشی یک رسانه امری بسیار دشوار است، زیرا میزان «قانع‌کنندگی» یک رسانه، نه به نوع آن بلکه به شیوه انجام تبلیغات توسط رسانه بستگی دارد. علاوه بر آن مردم اطلاعات تبلیغی را بر اساس نوع رسانه مجری آن به خاطر نمی‌سپارند، زیرا آگاهی از مجری تبلیغات برای ایشان چندان حائز اهمیت نیست. به عنوان نمونه صرف آگاهی از اینکه فلان ایستگاه رادیویی محصول دارای تخفیف را تبلیغ می‌کند برای آنان کفایت کرده و دیگر به دنبال انباشتن ذهن خود از جزئیات تکنیکی مرتبط با منبع تبلیغ‌کننده نمی‌روند.

آگاهی از این موارد امری مهم در جهت ارزیابی رسانه‌ها و کارآمدی آنهاست. نخست باید بگوییم که تمامی رسانه‌ها تنها هنگامی مؤثر واقع می‌شوند که به درستی مورد استفاده قرار گیرند. اما در حقیقت امروزه راهکارهای نادرستی در ارتباط با رسانه در پیش گرفته می‌شوند. این قضاوتی شتاب‌زده و سطحی است که تصور کنیم چون رادیو پایین‌ترین رده را در نظرسنجی‌ها به‌دست آورده است، بنابراین ناکارآمدترین رسانه در حوزه تبلیغات است.

در واقع رادیو در نظرسنجی‌ها همواره با بی‌مهری روبه‌رو می‌شود، اما دلیل آن این نیست که این رسانه مخاطبان اندکی دارد، زیرا طبق نتایج نظرسنجی مؤسسه BBM، رسانه رادیو تقریباً به میزان ۲۰ ساعت در هفته اوقات ۹۵٪ از مردم را پر می‌کند. تا به امروز به ندرت پیش آمده است که رسانه رادیو در صدر نظرسنجی‌ها قرار گیرد، زیرا این یگانه رسانه‌ای است که تصویری نیست. باری، اکثریت افراد پیش از پاسخ‌گویی به هر پرسشی، از پاسخ موردنظر خود، تصویری ذهنی در مغزشان ایجاد می‌کنند و این یکی از دلایلی است که رسانه‌های دیداری زودتر از سایر رسانه‌ها به ذهن مردم متبادر می‌شوند. حتی اگر رسانه‌های تصویری به همراه سایر رسانه‌ها نیز به کار برده نشوند، باز چنین امکانی محقق می‌شود. در مواردی که رادیو با سایر رسانه‌ها توأمان مورد استفاده قرار می‌گیرد، بر ابهام مسئله افزوده می‌شود و در این حالت تخمین کارایی رادیو امری دشوارتر خواهد بود، مگر آنکه در عمل مخاطبان را در معرض آگهی رادیویی قرار دهیم تا مشخص شود که آیا آن را قبلاً از طریق رادیو شنیده‌اند یا خیر.

به‌طور خلاصه باید گفت که چنین پرسش‌هایی دست کم ساده‌لوحانه بوده و در خلال ارزیابی شایستگی یک رسانه نباید آنها را لحاظ نمود؛ حال خواه این رسانه رادیو باشد، خواه تلویزیون و خواه سایر رسانه‌های نوشتاری. کارآمدی یک رسانه نباید به‌صورت مشروط سنجیده شود، بلکه تنها پس از آنکه نتایج عملیات تبلیغاتی بر اساس متغیرهای معتبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، می‌توان آن را مورد سنجش قرار داد. سپس نتیجه به‌دست‌آمده می‌تواند با معیاری استاندارد و یا با هزینه تبلیغات که به مثابه نوعی سرمایه‌گذاری از سوی آگهی‌دهنده محسوب می‌شود، مقایسه شود.

منبع:

<http://www.bcrq.com/fr>