



ارتباط موثر با بازار هدف

تهیه و تنظیم: محمد رضایی

در کشور ما، با وجود اینکه تبلیغات مذهبی از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است، اما باید اذعان کرد که در گذشته‌های نه‌چندان دور، نگاه افراد به تبلیغات تجاری، مناسب نبوده، از آن به عنوان یکی از ابزارهای دنیای سرمایه‌داری یاد می‌کردند. اگر این موضوع، یکی از دلایل عدم پیشرفت مناسب صنعت تبلیغات خوانده شود، سخنی به گزاف گفته نشده است. به هر حال گذشت زمان، نیاز صنایع مختلف به تبلیغات را، روز به روز آشکارتر کرده و این امر باعث تغییر ذهنیت جامعه نسبت به تبلیغات شده است. در حال حاضر در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسی‌ترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به‌شمار می‌آید، به گونه‌ای که بارها مشاهده می‌شود که به هنگام ایجاد یک کسب و کار جدید، پیش از فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری، برنامه‌های تبلیغاتی آن را تدوین می‌کنند. متأسفانه مشاهده می‌شود که این احساس نیاز مبرم به تبلیغات، به صورت مناسب پاسخ داده نمی‌شود. به این صورت که صنایعی مانند: گرافیک، IT، فیلم‌سازی، خطاطی و ... به اشتباه به عنوان صنعت تبلیغات تعبیر شده‌اند، غافل از اینکه این صنایع، تنها ابزارهایی در دست صنعت تبلیغات بوده، هسته اصلی صنعت تبلیغات را متخصصان بازاریابی، به عنوان هدایت‌کننده سایر متخصصان و ابزارهای گروه تبلیغاتی، تشکیل می‌دهند. نادیده گرفتن این هسته اصلی و رهبر اقدام‌های تبلیغاتی باعث شده که برنامه‌های بازاریابی به صورت موثر و متناسب با شرایط صنایع و ویژگی‌های مخاطبان طراحی نشده و حتی به خوبی به اجرا در نیاید. بنابراین به نظر می‌رسد ضعف عمده اقدام‌های بازاریابی که در کشور به انجام می‌رسد، همانا عدم استفاده جدی از متخصصان بازاریابی به معنای واقعی کلمه و به دنبال آن عدم طراحی اثربخش برنامه‌های تبلیغات و اجرای مناسب آنهاست. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا به صورت مختصر تئوری‌های لازم برای طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی به عنوان ابزار برون‌رفت اقدام‌های تبلیغاتی صنایع کشور از وضعیت فعلی و حرکت آنها به سمت تبلیغات موثر و کارآمد، بیان شود. به طور کلی تبلیغات یکی از ابزارهای برنامه‌های ترویجی (Promotional Plans) به حساب می‌آید. ابزارهای دیگر برنامه‌های ترویجی عبارتند از: فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم. در این مقاله از بین ابزارهای پنج‌گانه برنامه‌های ترویجی، تنها به ابزار تبلیغات پرداخته شده است.

تعریف تبلیغات

تبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات هر گونه ارابه و ترویج غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد. تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های ویژه‌ای یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت می‌شود.

در تعریف تبلیغات، باید تبلیغات صنعتی را از تبلیغات بازار مصرف‌کننده متمایز کرد. تبلیغات صنعتی به صورت قابل ملاحظه‌ای با تبلیغات بازار مصرف‌کننده متفاوت است.

اولاً تبلیغات صنعتی در مقایسه با تبلیغات مصرف‌کننده، نقش کوچکی در برقراری ارتباط با بازار هدف ایفا می‌کند. ثانیاً تبلیغات صنعتی بر جذابیت‌های منطقی و اطلاعاتی مانند محصول و دلایل خرید آنها تأکید دارد. (برای مثال جذابیت ویژگی‌ها، مزایای رقابتی و همچنین جذابیت‌های خبری و شهرت محصولات). در حالی که تبلیغات بازار مصرف‌کننده بر جذابیت‌های مربوط به نیازهای روانی و اجتماعی مصرف‌کننده، تأکید می‌کند. علاوه بر این، بازار هدف در تبلیغات بازار صنعتی بسیار کوچکتر از بازارهای انبوهی است که تبلیغات بازار مصرف‌کننده، هدف‌گیری کرده است.

تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی

مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند. آن‌گاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج

۱- تعریف ماموریت و هدف

نخستین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، تعیین هدف‌هایی است که باید دنبال شود. این هدف‌ها باید تحت تاثیر و به تبعیت از تصمیم‌گیری‌های پیشین درباره بازار هدف، جایگاه‌یابی در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی تعیین شوند.



اغلب کالاهای جدید، بودجه تبلیغاتی زیادی می‌طلبند، چرا که نیاز به اعلام موجودیت دارند و مصرف‌کنندگان هم باید امکان آزمودن آن را داشته باشند. نامهای تجاری جا افتاده در بازار، معمولاً با بودجه تبلیغاتی کم‌تری (نسبت تبلیغات به فروش) مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌گیرند.

رسیده است که خریداران از خرید هر کالا، یکی از این محاسن چهارگانه را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی و یا رضایت‌بانی.

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... عنوان شده، و از پرداختن به مسایل و موضوعهای حاشیه‌ای خودداری می‌شود.

در تبلیغ با جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این راه است.

در تبلیغ با جاذبه اجتماعی، سعی بر آن است تا استفاده از کالا با یک موقعیت اجتماعی ویژه ارتباط داده شود.

در تبلیغ با جاذبه رضایت‌بانی، سعی بر آن است که با ارائه دلایل متنوع، مصرف‌کننده از مصرف کالای مورد نظر احساس رضایت و خشنودی کند.

ارزیابی و انتخاب پیام: تبلیغ‌کننده باید پیامهای مختلف را ارزیابی کند. یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند. در این زمینه پیشنهاد شده است که پیامها بر اساس مطلوب بودن، استثنایی بودن و باور کردنی بودن رتبه‌بندی شوند. پیامها در وهله اول باید درباره کالا مطلوب و جالب بگویند. پیامها هم‌چنین باید چیزی منحصر به فرد یا شاخص درباره کالا مطرح سازد که همه نامهای تجاری واقع در طبقه کالا از آن برخوردار نباشند. سرانجام پیامها باید باور کردنی و قابل اثبات باشند.

اجرای پیام: اثربخشی یک پیام نه فقط به اینکه چه گفته می‌شود، بلکه به چگونه گفتن هم بستگی دارد. بعضی از آگهی‌ها جایگاهی منطقی را اشغال می‌کنند، در حالی که پاره‌ای از آگهی‌ها به دنبال کسب جایگاهی عاطفی هستند. افراد ابداع‌کننده باید هم‌چنین به دنبال سبک، آهنگ، عبارت‌بندی و قالب برای اجرای پیام باشند. این ارکان همگی باید تصویر و پیام منسجمی را ارائه دهند.

سبک: برای ارائه پیام تبلیغاتی، ممکن است از مقطعی از زندگی، خیال‌پردازی، پیام موزیکال، ارائه شواهد و تاییدیه

زیادی به امر تبلیغات اختصاص می‌دهند، تبلیغ درباره یک نام تجاری به بودجه بیشتری نیاز دارد تا بتواند صدای خود را به گوش رساند.

*** فراوانی تبلیغات:** تعداد دفعات پخش برای ارسال پیام مربوط به نام تجاری تاثیر بسزایی بر بودجه تبلیغاتی می‌گذارد.

*** جانشین‌پذیری کالا:** نام‌های تجاری واقع در طبقه کالاهایی که جانشینان زیادی دارند، نیاز به بودجه بیشتری برای تبلیغات دارند.

اغلب روشهای بودجه‌گذاری که در دنیای واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از: روش درصدی از فروش پیش‌بینی شده، روش در حد توان، روش توازن رقابتی/ سهم بازار، و روش هدف و وظیفه.

سازمانهای واقع در بازار صنعتی (B2B) به طور عمده روش‌های هدف و وظیفه و در حد توان را برای تنظیم بودجه تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌دهند.

۳- انتخاب یک پیام تبلیغاتی

تبلیغ‌کنندگان برای تهیه یک خط‌مشی نوآورانه و خلاق، باید مراحل چهارگانه‌ای را طی کنند. این مراحل عبارتند از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام و اجرای پیام.

تهیه پیام، در این مرحله درباره پیام تبلیغاتی (یا همان مزیت اصلی که نام تجاری ارائه می‌کند) تصمیم‌گیری می‌شود.

پاسخ به هفت پرسش زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگهی در اختیار تهیه‌کننده آگهی قرار می‌دهد:

- ۱- چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟
- ۲- به چه خوبی ساخته شده است؟
- ۳- چه استفاده‌ای دارد؟
- ۴- چگونه با کالای رقیب مقایسه می‌شود؟
- ۵- وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟
- ۶- قیمت کالا چه قدر است؟

۷- حقایق مهم درباره خریداران احتمالی؟ (جنسیت، سن و درآمد خریداران و افراد بانفوذ در تصمیم‌گیری برای خرید) افراد نوآور و خلاق، برای ایجاد جاذبه‌های تبلیغاتی ممکن و عملی، از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. برخی از این افراد ضمن گفت‌وگو با مصرف‌کنندگان، واسطه‌های مجازی، کارشناسان و رقیب به استقرا رومی‌آوردند. مصرف‌کنندگان از جمله منابع خوب برای ارائه ایده‌های مناسب به‌شمار می‌روند. احساس آنها درباره نقاط قوت و کاستی‌های موجود در مورد نام تجاری، سرنخ‌های خوبی پیش‌روی خط‌مشی نوآورانه می‌گذارد.

بعضی از افراد خلاق، برای تهیه پیام‌های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده می‌کنند. مالونی به این نتیجه

استراتژی جایگاه‌یابی و استراتژی ترکیب عناصر بازاریابی، کاری را تعریف می‌کنند که در کل برنامه بازاریابی، انجام آن بر عهده تبلیغات گذاشته می‌شود.

برای تبلیغات، هدف‌های ارتباطی و فروش ویژه‌ای می‌توان در نظر گرفت. هدف‌های ارتباطی شامل افزایش آگاهی، متقاعد کردن و یادآوری کردن به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه درباره محصول یا شرکت است. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، تبلیغات آگاه‌کننده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگهی متقاعدکننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ خود قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف‌کننده درباره آن محصول به گونه‌ای مداوم فکر کند، آگهی یادآوری‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- تصمیم درباره بودجه تبلیغات

پس از تعیین هدف‌های تبلیغات شرکت، باید برای هر یک از کالاهای خود بودجه تبلیغاتی تعیین کنیم. شرکت برای نیل به هدف‌های فروش خود، بودجه لازم را اختصاص خواهد داد. اما پرسش این است که شرکت از کجا می‌تواند بداند آیا مبلغی که خرج می‌کند، مبلغ درستی است یا نه؟ اگر چه بودجه تبلیغات جزو هزینه‌های جاری تلقی می‌شود، ولی واقعیت این است که بخشی از آن سرمایه‌گذاری‌ای است که موجب یک ارزش نامرئی است که می‌توان آن را سرقفلی (یا ارزش ویژه نام تجاری) خواند.

هنگام تعیین بودجه تبلیغات، پنج عامل ویژه باید موردنظر قرار گیرد:

* مرحله عمری که کالا در آن قرار دارد: دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران) برای دومین سال جهت نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴ □ (مهرماه ۱۳۹۳) در مقطع کارشناسی ارشد به شیوه آموزش الکترونیکی در رشته □ مهندسی مدیریت صنایع نساجی □ دانشجوی می‌پذیرد: کالاهای جدید، بودجه تبلیغاتی زیادی می‌طلبند، چرا که نیاز به اعلام موجودیت دارند و مصرف‌کنندگان هم باید امکان آزمودن آن را داشته باشند. نامهای تجاری جا افتاده در بازار، معمولاً با بودجه تبلیغاتی کم‌تری (نسبت تبلیغات به فروش) مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌گیرند.

* سهم بازار و پایگاه مصرف‌کننده: آن نامهای تجاری که سهم بالایی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند، درصد کمتری از فروش خود را صرف تبلیغات می‌کنند. تصاحب سهم بازار از راه افزایش اندازه بازار مستلزم اختصاص بیشتر بودجه به تبلیغات است.

* **رقابت و شلوغی:** در بازاری با رقبای بسیار که مبالغ



برنامه‌ریزی و نظارت و کنترل خوب بر تبلیغات، به معیارهای اندازه‌گیری اثربخشی آن بستگی دارد. اکثر تبلیغ‌کنندگان به دنبال اندازه‌گیری اثر ارتباطی یک آگهی تبلیغاتی هستند - یعنی تاثیر بالقوه آگهی بر سطح آگاهی، دانش یا رجحان مخاطبان هدف. آنها هم‌چنین می‌بایند تاثیر آگهی بر فروش را، خود نیز به دست آورند.

درباره محصول و مانند اینها استفاده شود. **لحن و آهنگ:** ارتباط‌گر باید برای آگهی خود به دنبال یک آهنگ و لحن مناسب نیز باشد. **واژه‌ها:** در این زمینه باید به دنبال واژه‌های به یادماندنی و جالب توجه بود. **قالب:** ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه، رنگ و شکل آگهی بر اثربخشی و هزینه آن تاثیر می‌گذارد.

تصمیم‌گیری درباره رسانه

پس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغ‌کننده، انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل می‌کند. عواملی که در این زمینه وجود دارند، عبارتند از: دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی و انتخاب انواع رسانه‌های اصلی، تصمیم‌گیری درباره زمان‌بندی رسانه و تصمیم‌گیری درباره محدوده جغرافیایی رسانه.

***دسترسی (R):** شمار افراد یا خانوارهایی است که در یک مدت زمان معلوم، در معرض یک برنامه رسانه‌ای ویژه قرار می‌گیرند.

***فراوانی (F):** تعداد دفعاتی در یک مدت زمان معلوم است که یک شخص یا یک خانوار با پیام روبه‌رو می‌شود.

***اثربخشی (I):** ارزش کیفی یک مرتبه پخش از راه یک رسانه است.

هر اندازه دسترسی، فراوانی و اثربخشی پخش بیشتر باشد، آگاهی مخاطبان بیشتر خواهد بود.

***شمار کل پخش (E):** حاصل ضرب دسترسی در فراوانی متوسط است. یعنی $R * F = E$. این عدد، ناخالص بینندگان یا شنوندگان (GRP) هم نام دارد. در صورتی که با یک برنامه رسانه‌ای بتوان با فراوانی متوسط پخش ۳ به ۸۰٪ منازل دسترسی پیدا کرد، گفته می‌شود برنامه رسانه دارای GRP برابر با ۲۴۰ است. حال اگر GRP برنامه رسانه‌ای دیگری برابر با ۳۰۰ باشد، گفته می‌شود این برنامه وزین‌تر است، اما نمی‌توانیم چگونگی سرشکن شدن این وزانت را به دسترسی و فراوانی بیان کنیم.

***شمار دفعات پخش موزون (WE):** این مورد هم

حاصل ضرب دسترسی، در فراوانی متوسط و در اثربخشی متوسط است، یعنی $WE = R * F * I$.

به هنگام برنامه‌ریزی رسانه، موضوع بسیار مهم این است که با یک بودجه معلوم از نظر هزینه، چه ترکیبی از دسترسی، فراوانی و اثربخشی با صرفه‌ترین است؟ هنگام عرضه کالای جدید، نام‌های تجاری جانبی، بسط نام‌های تجاری شناخته شده و معروف، یا نام‌های تجاری که به‌ندرت خریده می‌شوند، یا زمانی که شرکت به دنبال یک بازار تعریف نشده است، دسترسی بالاترین اهمیت را داراست. فراوانی، زمانی اهمیت پیدا می‌کند که شرکت با رقبای قهاری روبه‌رو است.

انتخاب از میان انواع اصلی رسانه: برنامه‌ریز رسانه باید نسبت به قابلیت و توانایی انواع اصلی رسانه‌ها از نظر: دسترسی، فراوانی و اثربخشی آگاهی داشته باشد.

برنامه‌ریزان رسانه با بررسی متغیرهایی، مانند: عاداتهای رسانه‌ای مخاطبان هدف، ویژگی‌های کالا، پیام و هزینه از میان طبقات رسانه، یکی را انتخاب می‌کنند.

انتخاب رسانه برای تبلیغات صنعتی، شبیه انتخاب آن برای تبلیغات مصرف‌کننده است. هنگامی که تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدیریت باید آمیخته رسانه‌ای را که مورد استفاده قرار می‌دهد، مشخص کند. آمیخته رسانه، ترکیبی از انواع رسانه‌های چاپی، رسانه‌های صوتی و تصویری، بازاریابی مستقیم و رسانه‌های الکترونیکی است. تصمیم‌گیری درباره زمان‌بندی رسانه: تبلیغ‌کننده هنگام تصمیم‌گیری درباره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمان‌بندی، با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه‌رو می‌شود:

مشکل زمان‌بندی کلان: مشکل زمان‌بندی کلان مستلزم تصمیم‌گیری درباره چگونگی زمان‌بندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.

مشکل زمان‌بندی خرد: مشکل زمان‌بندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاه‌ترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین اثربخشی است.

انتخاب موثرترین الگو به هدفهای ارتباط در رابطه با ماهیت محصول تولیدی، مشتریان هدف، کانالهای توزیع و دیگر عوامل بازاریابی بستگی دارد.

سه روش عمده برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی وجود دارد:

۱- **جدول‌بندی پیوسته:** در این روش، الگوی پخش آگهی به گونه‌ای است که پخش آن در یک مدت زمان معین، به گونه پیوسته انجام می‌شود. این روش بیشتر (و نه لزوماً) در مورد کالاهایی به کار می‌رود که در مراحل میانی به بعد از مرحله عمر خود هستند و تبلیغاتی که در مورد آنها انجام می‌شود، بیشتر جنبه یادآوری در مورد کالا و نشان را دارد.

۲- **جدول‌بندی تناوبی:** در این روش پخش تبلیغات در یک مدت زمان معین به صورت غیریکساخت انجام می‌گیرد. پخش آگهی به این صورت موجب می‌شود که مخاطبان

نسبت به پیام، آگاهی بیشتری کسب کنند و در نتیجه این روش باصرفه‌تر است.

۳- **جدول‌بندی فصلی:** تنوع فصلی و الزامات هر کدام، بعضاً ایجاب می‌کند از جدول‌بندی فصلی استفاده شود. برخی از کالاها وجود دارند که در برخی از فصل‌ها، دارای فروش بالا هستند. در مورد این دسته از کالاها از این روش باید استفاده کرد.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با هدفهای سازمانها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد.

برنامه‌ریزی و نظارت و کنترل خوب بر تبلیغات، به معیارهای اندازه‌گیری اثربخشی آن بستگی دارد. اکثر تبلیغ‌کنندگان به دنبال اندازه‌گیری اثر ارتباطی یک آگهی تبلیغاتی هستند - یعنی تاثیر بالقوه آگهی بر سطح آگاهی، دانش یا رجحان مخاطبان هدف. آنها هم‌چنین می‌بایند تاثیر آگهی بر فروش را، خود نیز به دست آورند.

تحقیق درباره اثر ارتباطی تبلیغات: هدف از تحقیق درباره اثر ارتباطی، آن است که تعیین کند آیا یک آگهی تبلیغاتی به گونه موثر ارتباط برقرار می‌سازد یا نه؟ این مورد را که آزمون متن آگهی نیز نام دارد می‌توان پیش از اینکه آگهی در رسانه قرار گیرد یا بعد از اینکه به چاپ رسیده یا از راه رادیو و تلویزیون پخش شد انجام داد.

روش پیش آزمون: پیش از آگهی تبلیغاتی به سه روش عمده انجام می‌شود: روش امتیازدهی مستقیم که در آن از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود به آگهی‌های مختلف تبلیغاتی امتیاز دهند. از این امتیازها برای ارزیابی توان آگهی در جلب توجه، چگونگی خوانندگی، میزان شناخت، موثر و محرک واقع شدن و چگونگی تاثیر بر رفتار مخاطبان هدف استفاده می‌شود. اگرچه یک امتیاز بالا، معیاری ناقص در مورد اثربخشی واقعی یک آگهی تبلیغاتی است اما نشان‌دهنده آن است که آن آگهی از تاثیر بالقوه بیشتری برخوردار است.

در آزمونهای دسته‌ای از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود جمعی از آگهی‌ها را ببینند و یا به آنها گوش فرا دهند و هر قدر هم دلشان می‌خواهد وقت صرف کنند. سپس از این مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود سعی کنند تمام آگهی‌ها و محتویات آن را به خاطر آورند. البته در این مورد ممکن است مصاحبه‌کننده به آنها کمک بکند، یا نکند. میزان به خاطرآوری آگهی توان آن را در برجسته‌بودن و اینکه چه قدر موفق بوده است تا پیام را تفهیم کند و در خاطرها بنشانند، نشان می‌دهد. هدف از آزمونهای



رجحان آن و غیره موثر واقع شده است؟ اگر تبلیغ کننده

پیش از اجرای برنامه تبلیغاتی این موارد را اندازه گرفته باشد، او هم اکنون می‌تواند با گزینش یک نمونه تصادفی

از مصرف کنندگان (پس از اجرای برنامه) اثرات ارتباطی اجرای این برنامه را اندازه گیری کند. اگر شرکتی امیدوار بوده سطح آگاهی نسبت به یک نام تجاری را از ۲۰ درصد به ۵۰ درصد بالاتر ببرد و پس از اجرای برنامه موفق شده است آن را به ۳۰ درصد برساند، در این صورت در این میان مشکلی وجود داشته است. یعنی یا اینکه بودجه تبلیغاتی کافی نبوده، یا آگاهی تبلیغاتی، آن قوت و قابلیت لازم را نداشته، یا وجود عامل یا عوامل دیگری لازم بوده است. چند مورد از روشهای پس آزمون توضیح داده شده است:

در روش آزمون‌های به خاطر آوری، تبلیغ کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، می‌خواهد تا حد امکان هر آنچه درباره تبلیغ کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند، به یاد آورند. میزانی که از هر آگاهی به خاطر می‌آید، توانایی آگاهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد.

در روش معیارهای نگرش، مصاحبه کنندگان از مصاحبه شونده‌گان در مورد تبلیغ پرسش‌هایی به عمل می‌آورند، نظیر اینکه آیا تبلیغ باور کردنی، متقاعدکننده، گنگ، تخیلی، اطلاع‌رسان، واقع‌بینانه، احمقانه و یا هر چیز دیگر بود یا خیر؟ هم چنین از مصاحبه شونده‌گان در مورد اینکه تا چه اندازه تبلیغ بر روی آن‌ها تاثیر گذاشته است که کالا را تهیه کنند و یا از آن استفاده کنند، پرسشهایی به عمل می‌آید. در روش آزمون‌های شناختی، از مخاطبان خواسته می‌شود تا اگر تبلیغی را دیده یا شنیده‌اند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغی را دیده و شنیده‌اند می‌خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده‌اند، به یاد آورده، بازخوانی کنند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانه‌ها و علایمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه می‌کند. مانند: نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیر کمکی (هیچ نوع کمکی از طرف محقق داده نمی‌شود) صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله ابتدا تعریف واقعی از تبلیغات ارایه شد. سپس فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات بیان شد. برای توضیح این فرایند از مدل 5M استفاده شد که مولفه‌های آن شامل تعیین مأموریت و هدفهای تبلیغات، تدوین بودجه لازم برای تبلیغات، طراحی پیام تبلیغاتی، مشخص کردن رسانه‌های مناسب برای اجرای تبلیغات و در نهایت ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. ارزیابی اثربخشی تبلیغات را تنها می‌توان پایان یک دور از سیکل برنامه‌ریزی تبلیغاتی به حساب آورد، چرا که نتایج این ارزیابی در برنامه‌ریزی‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفته، بدین ترتیب دور تازه‌ای از برنامه‌ریزی تبلیغاتی آغاز می‌شود.

منابع در دفتر نشر به موجود است.

دسته‌ای، بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. یعنی در واقع غالباً برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی به کار گرفته می‌شود. البته این روش کمیاب در مورد تلویزیون نیز می‌تواند به کار گرفته شود.

در آزمون‌های آزمایشگاهی برای اندازه‌گیری واکنشهای فیزیولوژیکی مصرف کنندگان، از وسایل و تجهیزات استفاده می‌شود. مهمترین این واکنشهای فیزیولوژیکی: تپش قلب، فشار خون، تغییر در اندازه مردمک چشم و عرق کردن در رویارویی با یک آگاهی تبلیغاتی هستند. این شاخص‌ها اگرچه قدرت جلب توجه یک آگاهی را نشان می‌دهند، اما معیاری در این باره که تا چه اندازه بر باورها، عقاید یا مقاصد مخاطبان هدف موثر بوده‌اند، به دست نمی‌دهند و آشکار نمی‌سازند.

روش استعلامی در شرایطی واقعی‌تر از سایر روشها صورت می‌گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایط عادی و در رسانه‌های انتخاب شده عرضه می‌شود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه شده برای هر یک از آنها، کوپن‌هایی ضمیمه شده و از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هر گونه پرسشی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند، همراه با کوپن‌ها برگردانند. کوپن‌ها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده‌اند و با دریافت پاسخ‌ها و شمارش کوپن‌ها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته باشد، به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌شود. در روش مقایسه دوتایی به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود تا یکی را که از نظر آنها مناسب‌تر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ مورد نظر انتخاب شد، تبلیغ رد شده کنار گذاشته شده، تبلیغ سوم عرضه می‌شود و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام به بهترین تبلیغ برسند.

برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی، ارزیابی‌های پیشین از روش مجله ساختگی یا مجازی استفاده می‌شود. در این روش مجله‌ای با همه ویژگی‌های مجله واقعی برای خانه‌هایی که بیانگر نمونه مناسبی باشند، فرستاده می‌شود. در این مجله، تبلیغات مورد نظر عرضه شده است و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند، سپس در فرصتی دیگر مصاحبه کننده با طرح پرسشهایی سعی می‌کند تا میزان بازخوانی یا به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد.

روش پس آزمون: تبلیغ کنندگان هم چنین مایلند پس از اجرای کامل یک برنامه تبلیغاتی اثربخشی کلی ارتباطی آن را اندازه بگیرند. آیا برنامه تبلیغاتی تا چه اندازه در ارتقای سطح آگاهی نسبت به نام تجاری، درک نسبت به آن،