

شادی گلچین فر - امیر بختایی
اعضای آکادمی بازاریابی سازمان مدیریت صنعتی
www.advercross.com

هدف گذاری و تدوین استراتژی تبلیغاتی

مزایای هدف گذاری تبلیغاتی

۱. کاهش زمان: هدف گذاری، اطلاعات دقیق تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه تبلیغاتی فراهم ساخته و در نتیجه آزمون و خطا در انجام این مراحل کمتر شده و زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد.
۲. کاهش هزینه: در صورتی که اهداف تبلیغاتی بصورت دقیق و مشخص تعیین شده باشند، از صرف هزینه های غیر ضروری جلوگیری خواهد شد.
۳. سنجش اثربخشی تبلیغ: از می توان از اهداف تعیین شده به عنوان شاخصهای اندازه گیری میزان اثربخشی تبلیغ استفاده نمود.
۴. کمک به ارزیابی راه حل های موجود: از آنجائیکه در گام اول فرایند هدف گذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد.
۵. تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: انتخاب رسانه و پیام تبلیغ پس از مشخص شدن اهداف تبلیغ صورت می گیرد. لذا هدف گذاری می تواند شاخص های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار قرار دهد.

هر کمپین با برنامه تبلیغاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص طراحی و اجرا میشود. این هدف در واقع همان چیزی است که به آن نیاز داریم یا خواهان آنیم. از اینرو موفقیت یا عدم موفقیت یک تبلیغ وابسته به میزان برآورده ساختن نیازهای آن تبلیغ است.

باید گفت که تبلیغ در محیطی انتزاعی و خیالی رخ نمی دهد. بلکه برای برآورده ساختن یک نیاز عینی و واقعی با پاسخی مشخص صورت می گیرد. هر هدف جایگاه سازی از طریق ارائه پاسخی مناسب جایگاه سازی محقق می شود. چرا که هدف گیری دقیق، برنامه های دقیق را به دنبال خواهد داشت. به علاوه اهداف تبلیغاتی دقیق برای ساخت یک کمپین، مفیدتر خواهند بود. به عبارت دیگر اثربخشی تبلیغات مانند اغلب فرایندهای تجاری به میزان دقت اهداف تعیین شده بستگی دارد.

به منظور موفقیت یک کمپین تبلیغاتی، باید انتخاب رسانه با دقت زیاد همراه باشد. تفکر خلاق باید دقیق صورت گیرد و همه اینها باید از شرح دقیقی از اهداف تعیین شده نشأت بگیرند. لذا اولین وظیفه تبلیغ کننده، تعیین اهداف تبلیغاتی صحیح و مناسب است که همه موارد فوق الذکر از این اهداف نشأت خواهند گرفت.



می‌کند. این فرایند در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: فرایند مشاورتی مدیر ارتباطات

مسئولین و متولیان هدف گذاری

شاید نتوان یک فرد یا واحد مشخص را به عنوان مسؤل تعیین اهداف تبلیغاتی معرفی کرد. اهداف تبلیغاتی می‌توانند از منابع متعددی استخراج شوند. بطور کلی این منابع را می‌توان به ۵ دسته زیر تقسیم‌بندی کرد:

- مسؤل تبلیغات، مدیر تبلیغات، یا مدیر ارتباطات
 - مدیر بازاریابی یا مسؤل انجام امور بازاریابی
 - مدیر شرکت، مدیر واحد، یا رئیس هیات مدیره
 - مدیر واحدهای دیگری که برای تحقق اهداف خود به استفاده از تبلیغات نیاز دارند مانند مدیر فروش
 - مشاور تبلیغاتی، مانند شرکت تبلیغاتی طرف قرارداد
- ممکن است اهداف تبلیغاتی توسط ترکیبی از ۵ دسته فوق تعیین شوند اما به طور کلی این وظیفه مدیر ارتباطات است که به عنوان هماهنگ کننده منابع مختلف، ابتکار عمل را در دست بگیرد.
- مدیر ارتباطات (یا تبلیغات) از یک طرف به واحدهای مرتبط دیگر (مانند واحد فروش) مشاوره داده و نظرات آنها را به مدیر عامل انتقال می‌دهد و از طرف دیگر نقطه نظرات و توصیه‌های مدیر عامل را به واحدهای دیگر منتقل



مدیر ارتباطات، یک متخصص ارتباطات است و مسئولیت ارتباطی دارد. بنابراین باید نیازهای بازار را در قالب اصطلاحات ارتباطات فرموله کند. مدیر فروش مجاز است که نظرات خود را بیان کند و واحد مالی نیز در امور مالی و جنبه‌های هزینه‌ای همفکری می‌کند. با این وجود این مدیر ارتباطات است که در مرکز فرایند هدفگذاری جای دارد.

مدیر عامل یا رئیس هیات مدیره نیز آنچه را مورد انتظار سطوح مدیریت است بیان می‌کند. ضمن اینکه تصویب نهایی اهداف تعیین شده را نیز به عهده دارد. البته شرکت تبلیغاتی (در صورت مشارکت) نیز مجاز است تا نظرات تخصصی خود را در خصوص اهداف بیان کند. با این وجود در نهایت در چارچوب دستورات سازمان عمل خواهد کرد و در فرایند هدفگذاری بیش از این مسئولیتی ندارد.

زمان و هدفگذاری

تبلیغات در بستر زمان عمل می‌کند. از اینرو زمان‌بندی در فعالیتهای تبلیغاتی عنصری مهم و سرنوشت ساز است. بسیاری از سازمانها هم اهداف بلندمدت و هم اهداف کوتاه مدت را در دستور کار خود قرار می‌دهند. غالباً اصطلاح کوتاه مدت برای یک سال مالی در نظر گرفته می‌شود.

برای داشتن یک هدف کاملاً مشخص، انجام زمان‌بندی امری ضروری است. به طور مثال می‌توان به موارد زیر به عنوان نمونه‌ای از اهداف مناسب اشاره کرد:

- هدف کوتاه‌مدت: معرفی و افزایش آگاهی نسبت به محصول
 - هدف بلندمدت: شناساندن محصول به عنوان با کیفیت‌ترین محصول موجود در بازار که قادر است نسبت به رقبای بیشتری رضایت‌مندی را از آن خود سازد.
- برخی از تبلیغات تنها طی زمانی طولانی می‌توانند موثر واقع شوند، در حالی که ممکن است برخی دیگر در زمان کوتاه‌تری به نتیجه برسند.

پنج گام اصلی در هدفگذاری

۱. در گام اول باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس نموده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت تصمیم به تبلیغات گرفته است.

۲. در این مرحله تبلیغ دهنده می‌بایست بطور روشن ویژگی‌های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست نماید. این ویژگی‌ها به دو گروه فیزیکی و احساسی قابل تقسیم هستند.

۳. در مرحله بعدی باید به این سوال مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبای به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می‌دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول بدست می‌آورند، بیان می‌شود. پاسخ این سوال کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد نمود.

۴. در گام بعدی تبلیغ دهنده می‌بایست مخاطبان تبلیغ را تعریف کند. در تعریف از مخاطبان هدف می‌بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:

۱. موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبان
۲. ویژگی‌ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبان
۳. عادات مخاطبان هدف در خواندن، شنیدن و دیدن
۵. در مرحله آخر تبلیغ دهنده باید بطور مشخص بیان نماید که تاثیرات مورد انتظارش از تبلیغ شامل چه مواردی است. تاثیرات مورد انتظار در تبلیغات در بخش بعدی توضیح داده شده است.

انواع تاثیرات مورد انتظار در هدفگذاری

تاثیرات مورد انتظار از انجام تبلیغات بسیار متنوع هستند و طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند. برخی از این موارد عبارتند از:

- افزایش آگاهی: که شامل بالابردن سطح آگاهی مردم از شرکت و محصولات آن می‌شود. به یاد داشته باشید که مردم معمولاً چیزی را که نمی‌شناسند، نمی‌خرند.
 - یادآوری: که شامل یادآوری محصول، نام تجاری، مشخصات و ... در اذهان مشتریان می‌شود.
 - تغییر نگرش: که به ایجاد نگرش جدید و به عبارتی تغییر نگرش منفی به نگرش مثبت اشاره دارد.
 - جایگاه سازی محصول: که شامل تثبیت محصول در بخش مشخصی از بازار است.
 - برتری یا تمایز محصول: که مزیت، تمایز یا ارزش برتر محصول در مقایسه با محصولات دیگر را مورد اشاره قرار می‌دهد.
 - ایجاد ارزش برای نام تجاری: شامل اقداماتی است که موجب می‌شود تبلیغ دهنده دوست داشته شود.
 - مجاب کردن به امتحان و تجربه کردن محصول: که به ترغیب کردن مردم به امتحان کردن محصول و پیشگام بودن در استفاده از محصول اشاره دارد.
 - مجاب کردن به برقراری تماس برای فروش: که تلاش برای مجاب کردن مردم به برقراری ارتباط با سازمان و هموار کردن مسیر برای تماس با بخش فروش شرکت است.
 - پرس و جوی اطلاعات: که به پرس و جوی مخاطبان برای دریافت بروشور یا جزئیات محصول و یا درخواست اطلاعات بیشتر از محصول اشاره دارد.
 - حمایت و پشتیبانی از عوامل پخش و توزیع: که در شرایطی که حمایت و کمک به سیستم توزیع محصول مورد تاکید است و به منظور افزایش فعالیتهای فروشندگان، توزیع کنندگان یا واسطه‌ها مطرح می‌شود.
- هر کدام از موارد بالا یک هدف خاص، مجزا و مشخص را در بر می‌گیرند. البته لازم به تاکید است هر چه تعداد اهداف تعیین شده کمتر باشند نتیجه بهتری حاصل خواهد شد. کمپنیهایی که اهداف بسیار زیادی را در خود می‌گنجانند نمی‌توانند به تمام نتایج مورد نظر دست یابند.

روش دستیابی به اهداف تبلیغات

در اکثر موارد، نتایج چندان پیچیده و قابل توجه‌ای از تبلیغات انتظار نمی‌رود. اما در موارد رسمی و مهم، صرف زمان و تلاش بیشتر به منظور کسب موقعیت مناسبتر، موجه به نظر می‌رسد. سوالی که اینجا مطرح می‌شود این است که دستیابی به هدف تبلیغاتی چگونه میسر می‌شود؟ چگونه می‌توان بر مسأله غلبه کرد؟ چگونه می‌توان مشتریان را به بهترین شکل مجذوب خود ساخت؟ و چگونه می‌توان محصول را به موثرترین شکل معرفی کرد؟

جوابی که به سوال "چگونه؟" داده می‌شود بیانگر استراتژی اتخاذ شده است. مالک یا تعیین کننده استراتژی تبلیغاتی، فرد یا سازمان تبلیغ کننده است. ممکن است در پیاده‌سازی استراتژی یا اجرای وظایف مرتبط، افراد زیادی درگیر باشند، اما به هر صورت، قاعده‌مند و فرموله کردن آن در مرکز تلاشهای تبلیغاتی جای دارد.

اساساً استراتژی در سطح زیرین سیاستهای کلی و به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده قرار می‌گیرد. استراتژی نشان می‌دهد چه ترکیبی از خصوصیات کلیدی باید برقرار باشد. برای درک بهتر این موضوع به مثال زیر توجه کنید.

مثال: شرکتی را در نظر بگیرید که در بازاری رقابتی که در آن تعداد متخصصین کامپیوتر محدود است فعالیت می‌کند.

چنانچه این شرکت به یک کارمند مسلط به کامپیوتر نیاز داشته باشد، استراتژی مورد استفاده این شرکت برای تبلیغ و جذب افراد متخصص می‌تواند به این صورت اتخاذ شود:

استراتژی: تاکید بر فواید آموزشهای عالی موجود در این شرکت. دعوت از افراد واجد شرایط برای آشنایی بیشتر آنان با شرکت و استفاده از لیست اعضای انجمنهای تخصصی برای دعوت از آنها از طریق ارسال نامه یا برقراری تماس تلفنی

راهنمای تدوین استراتژی

یک تبلیغ‌دهنده برای انتخاب و اتخاذ یک استراتژی چه ابزارهایی در اختیار دارد؟ وجود یک راهنمای ساده می‌تواند تبلیغ‌دهنده را در مسیر درست هدایت کند. بر این اساس و به منظور تصمیم‌گیری در خصوص استراتژی تبلیغاتی باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟ مصرف‌کننده، خریدار، تصمیم‌گیرنده چه کسانی هستند؟ مخاطبان کجا هستند؟
 - مسأله چیست؟ چه بخشی از نقاط ضعف می‌بایست مورد توجه قرار گیرد؟
 - مشتری چه می‌خواهد؟ مشتری به دنبال چیست؟ مشتری چه خصوصیتی، چه کیفیتی و چه نوع عملکردی را انتظار دارد؟ انگیزه‌های لازم برای مخاطبان چیست؟
 - فرایند محصول یا خدمت چیست؟ جنبه‌های ملموس محصول کدامند؟ محصول چه کاری انجام می‌دهد؟ ارزشهای محصول چیست؟ نواقص و کاستی‌های آن کدامند؟
 - محصول چگونه با محصولات رقیب مورد مقایسه قرار می‌گیرد؟ مزایا و معایب آن چیست؟ در قیاس با رقبا نقاط ضعف و قوت آن چیست؟
 - فایده اصلی محصول چیست؟ در حال حاضر محصول چه امکاناتی می‌تواند عرضه کند؟ در آینده چه امکاناتی می‌تواند فراهم سازد؟
 - این فایده به چه صورتی به نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهد؟ آیا محصول وعده برآورده ساختن نیازهای مشتری را مطرح ساخته است؟ محصول نیازهای مشتری را به خوبی رقبا برآورده می‌سازد یا بهتر از رقبا؟
 - بهترین ابزار ارائه این وعده چیست؟ نوع رسانه یا نوع ارتباطات محصول با مخاطبان خود چگونه است؟
- لازم به ذکر است که استراتژی تبلیغاتی، با تعیین محدوده مکانی و زمانی تبلیغ و مشخص کردن بودجه تبلیغاتی شکل می‌گیرد. و البته در مرحله بعد و در قالب برنامه ارتباطات، روشها و فعالیتهای لازم برای انتقال استراتژی به مخاطبان هدف، مشخص خواهد شد.

نتیجه‌گیری:

فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات، از هدفگذاری آغاز می‌شود. هدفگذاری باعث کاهش زمان و هزینه در اجرای یک کمپین تبلیغاتی می‌شود. ضمن اینکه تعیین هدف، امکان سنجش اثربخشی تبلیغ را نیز فراهم می‌سازد. هرچند افراد مختلفی می‌توانند در فرایند هدفگذاری مشارکت کنند اما این مدیر ارتباطات یا تبلیغات است که باید به عنوان هماهنگ‌کننده منابع مختلف، ابتکار عمل را در دست گیرد. پس از مشخص شدن اهداف تبلیغات باید روش دستیابی به این اهداف یا همان استراتژی تبلیغات مشخص و تدوین گردد. به منظور تدوین استراتژی تبلیغات ابتدا باید مخاطبان هدف را تعریف نمود. مخاطبان هدف در قالب گروه‌های اصلی تصمیم‌گیرندگان خرید، خریداران و مصرف‌کنندگان تعریف خواهند شد. در نهایت روشها و فعالیتهای لازم برای انتقال استراتژی به مخاطبان هدف، در قالب برنامه ارتباطات مشخص خواهد شد.

