



چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟

- ◆ امیربختایی ◆ کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی
- ◆ شادی گلچین فر ◆ کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

مقدمه

تبلیغات مستلزم صرف هزینه است، و غالباً رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. از طرفی بودجه تبلیغاتی به راحتی در اختیار سفارش دهنده تبلیغ قرار نمی‌گیرد. لذا در هزینه این بودجه باید درست عمل شود. عدم کارایی در صرف هزینه‌ها، به معنای اتلاف بودجه تبلیغاتی خواهد بود. در اینجا منظور از کارایی رساندن پیام مناسب به شکل مناسب و به مخاطب مناسب است. تبلیغات به مفهوم برقراری ارتباطات است. و برای برقراری یک ارتباط اثربخش، باید هدف‌گیری مخاطبان به شکلی درست انجام پذیرد.

مهمترین بخش فرایند ارتباطات، تعیین مخاطبان هدف است. از همان ابتدای فرایند تبلیغ، سفارش دهنده باید نسبت به تعیین مخاطبان خود (که پیام برای آنها ارسال خواهد شد) اقدام نماید.

انتخاب مخاطبان هدف همیشه ساده نیست. برای مثال در تبلیغات اتومبیل «مینی ماینر» جدید چه کسانی را باید به عنوان مخاطب هدف انتخاب کرد؟ جوانان؟ افرادی که دارای درآمد کم هستند؟ کسانی که به دنبال خرید یک ماشین دیگر هستند؟ مادران؟

انتخاب درست مخاطبان هدف، موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت. و انتخاب نادرست آنها، موجب اتلاف پول، فرصت و زمان خواهد شد. در نتیجه انتخاب مخاطبان هدف، باید با دقت صورت گیرد.

انتخاب مخاطبان گاهی بسیار ساده است، گاهی بسیار مشکل و در مواقعی نیز غیر ممکن می‌نماید. به واسطه وجود چنین ویژگی‌هایی است که تبلیغات هم به عنوان هنر و هم به عنوان علم شناخته می‌شود.

چه کسانی مخاطبان هدف هستند؟

هر تبلیغی مخاطب خاص خود را هدف قرار می‌دهد. مواد دارویی، ابزارآلات صنعتی، کودهای شیمیایی، لباس ورزشی، همگی مخاطبان خاص خود را دارند.

در تمامی این موارد، نیاز به انتخاب دقیق مخاطب امری بدیهی است. انتخاب دقیق مخاطب یکی از جنبه‌های اصلی برنامه‌ریزی تبلیغات است. هر چقدر دقت و صحت انتخاب مخاطبان بیشتر باشد، اثربخشی پیام بیشتر و در نتیجه اتلاف منابع کمتر خواهد بود.

بنابراین در برنامه‌ریزی تبلیغات، باید تعریف مخاطبان با دقت زیادی انجام شود. مثلاً گروه خاصی از مالکین خانه (نه همه مالکین خانه)، یا گروه خاصی از موتورسواران (نه همه موتورسواران) را می‌توان به عنوان مخاطبان یک تبلیغ در نظر گرفت.

کالاهای بسیار کمی را می‌توان نام برد که مخاطبان آنها شامل تمام مردم باشند. اغلب کالاها در بخش‌های مختلفی از بازار مشتری دارند. از این روی در دهه گذشته، تقسیم بازار و تولید کالاهای مختص هر بخش، مورد تأکید قرار گرفته است.

شما نمی‌توانید محصول خود را به همه مردم بفروشید، بلکه باید بازار مشخصی را انتخاب و محصول خود را در آن بازار عرضه کنید. به عنوان مثال بازار اتومبیل را در نظر بگیرید. هم‌زمان این بازار شامل اتومبیل‌های «مینی ماینر»، اتومبیل‌های اسپورت، «رویز رویز»، اتومبیل‌های دوسرنشینه، اتومبیل‌های هشت سرنشینه و ... می‌باشد. بنابراین ما به جای یک بازار اتومبیل، با «بازارهای اتومبیل» مواجه خواهیم بود.

انتخاب مخاطبان تبلیغات، پیچیده‌تر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. مشتریان در طول زمان تغییر می‌کنند. به این معنی که از مصرف‌کنندگان یک گروه، خارج شده و به مصرف‌کنندگان گروه دیگر می‌پیوندند. زمانی کالایی در فلورینا بسیار کماص گردید، ولی پس از مدتی وارد بازار شد و هم اکنون به تولیدی انبوه رسیده است. این موضوع بیانگر این مسأله است که مشتریان هدف این کالا تغییر کرده‌اند. از اینرو سفارش‌دهندگان تبلیغ، همیشه باید از چگونگی تغییر مشتریان خود اطلاع داشته باشند.

با تمام این تفاسیر همچنان این سؤال وجود خواهد داشت که چه کسی می‌تواند مخاطب تبلیغ ما باشد؟ پاسخ این سؤال به این موضوع بستگی دارد که هدف تبلیغ، تجاری است یا غیر تجاری. در تبلیغات تجاری به منظور افزایش سود، سفارش‌دهنده تبلیغ باید به سه عامل مهم و تأثیرگذار در فروش توجه کند. این سه عامل عبارتند از:

۱. چه کسی از محصول استفاده می‌کند؟
 ۲. چه کسی عمل خرید را انجام می‌دهد؟
 ۳. چه کسی تصمیم خرید را می‌گیرد؟
- سه بازیگر اصلی فرایند کلاسیک خرید عبارتند از: استفاده‌کننده، خریدار و تصمیم‌گیرنده. البته ممکن است فرد چهارمی نیز وجود داشته باشد که همان تأثیرگذار بر خرید است.
- به یاد داشته باشید که قبل از هر تبلیغی باید استفاده‌کنندگان، خریداران و تصمیم‌گیرندگان را شناسایی کرد. مهمترین تصمیم در انتخاب مخاطبان، تعریف ویژگی‌های آنها است. این تعریف شامل دو مورد زیر است:
- مخاطبین چه کسانی باید باشند
 - مخاطبین چه کسانی هستند و در کجا زندگی می‌کنند.

تعریف مخاطبان هدف

ساده‌ترین شکل تعریف مخاطبان عبارت است از: «مشتریان من». اما حتی در این تعریف ساده نیز دو سؤال زیر وجود خواهند داشت:

۱. این مشتریان چه کسانی هستند؟
 ۲. آیا مخاطبان شامل مشتریان فعلی شرکت هستند یا مشتریان قبلی؟ و چرا مشتریان جدید یا بالقوه نباید جزء مخاطبان قرار داده شوند؟
- پاسخ تمام سوالات بالا، به اهداف تجاری و وضعیت فعلی شرکت بستگی دارد. ممکن است در طول زمان و با توجه به نیازهای شرکت، تعریف مخاطبان تغییر کند.
- به هر ترتیب تعریفی که از مشتریان ارائه می‌شود، باید ساده و برای همگان قابل فهم باشد. به علاوه این تعریف باید قابلیت ترجمه به اهداف کاربردی و گامهای اجرایی (مانند برنامه‌ریزی رسانه) را نیز داشته باشد.
- بنابراین سیستم تعریف مخاطبان، سیستمی ضروری است که برای سفارش‌دهندگان تبلیغ و شرکتهای تبلیغاتی کاربردهای فراوانی دارد. مهمترین اختلاف در سیستم تعریف مخاطبان به کالاهای مصرفی و کالاهای صنعتی مربوط می‌شود. سیستم تعریف مخاطبان، به تریسیم یک مدل از بازار و مشتریان بالقوه می‌پردازد. بطور کلی روشهای زیر را می‌توان برای تعریف مخاطبان مورد استفاده قرار داد:

ویژگی‌های جمعیت شناختی

از سال‌ها قبل یکی از سیستم‌های تعریف مخاطبان، ویژگی‌های جمعیت شناختی و یا به عبارتی ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی مشتریان بوده است. ممکن است کالای شما در بخش خاصی از بازار مشتری داشته و به خوبی به فروش رسد. این بخشها می‌توانند موارد زیر را شامل شوند:

- جنسیت (زن یا مرد)
- گروه سنی (جوان، میان سال، مسن)
- منطقه جغرافیایی (ملی، محلی)
- گروه اقتصادی-اجتماعی

متغیرهای جغرافیا شناختی

در این سیستم مخاطبان بر مبنای منطقه جغرافیایی و ارزش منطقه، طبقه‌بندی می‌شوند. قرار گرفتن افراد در هر گروه، قابلیت پیش‌بینی رفتار افراد را فراهم می‌آورد، ممکن است رفتار خرید افرادی که در خانه‌های بزرگ زندگی می‌کنند با کسانی که در آپارتمان‌های کوچک زندگی می‌کنند، متفاوت باشد. غالباً انتخاب مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیا شناختی، به هدایت نحوه فعالیت‌های بازاریابی نیز کمک می‌کند. به عنوان مثال، تعریف مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیا شناختی می‌تواند در ارسال نامه یا استفاده از روزنامه‌های محلی و پوسترها، بسیار مفید باشد.

متغیرهای روانشناختی

اینکه ممکن است مشتریان چه کارهایی انجام دهند، صرفاً به اینکه آنها چه کسانی هستند یا کجا زندگی می‌کنند و یا درآمد آنها چقدر است، بستگی ندارد. بلکه به این امر که آنها چگونه فکر می‌کنند، طرز تفکر آنها به چه ترتیب است و الگوی رفتاری آنها چیست نیز وابسته است. به آسانی می‌توان بازار را بر اساس الگوهای رفتاری مشتریان طبقه‌بندی کرد. همانطور که می‌توان داده‌های حاصل از درآمد را برای طبقه‌بندی بازار استفاده کرد. الگوی رفتاری مشتریان در قالب شیوه زندگی تعریف می‌شود. در انتخاب مخاطبان بر اساس متغیرهای روانشناختی، بازار را بر اساس شیوه زندگی، طرز فکر و الگوی رفتاری افراد، مدل‌سازی می‌کنیم. این موارد می‌توانند در پیش‌بینی الگوی خرید مخاطبان بسیار مفید باشند. استفاده از متغیرهای روانشناختی برای تعریف مخاطبان مشکلاتی نیز به همراه دارد. برخی از مهمترین این مشکلات عبارتند از:

۱. استاندارد برای طبقه‌بندی متغیرهای روانشناختی وجود ندارد. لذا از یک شرکت به شرکت دیگر و از یک محقق به محقق دیگر متفاوت است.
 ۲. استفاده از متغیرهای روانشناختی همیشه امکان‌پذیر نیست.
- به هر ترتیب با استفاده از متغیرهای روانشناختی و توجه به نقاط قوت و ضعف این متغیرها می‌توان رفتار بالقوه مشتریان هدف را پیش‌بینی کرد.

تعیین فراوانی و اهمیت مخاطبان هدف

تا اینجا بحث این بود که باید مخاطبان را مشخص و به گروه‌هایی تقسیم نمود؛ مثلاً به سالمندان و جوانان، و یا به شهری‌ها و روستایی‌ها. هدف از طبقه‌بندی ایجاد ارزش برای مشتریان است. ولی طبقه‌بندی‌هایی که از آنها صحبت شد بسیار عمومی هستند و لزوماً با فروش شرکت ارتباط ندارند. بنابراین می‌توان انتخاب مخاطبان را بر مبنای ارزش خرید مخاطبان یا میزان و دفعات خرید آنها نیز تعریف کرد.

یک قاعده معروف در آمار «اثر پارتو» است. این قاعده به اصل ۲۰-۸۰ نیز معروف شده است. به این مفهوم که تمام مشتریان برای شرکت ارزش یکسان و برابر ندارند. بلکه بعضی از مشتریان بیشتر از سایرین خرید می‌کنند. بر اساس این اصل ۸۰ درصد فروش شرکت مربوط به ۲۰ درصد از کل مشتریان شرکت است. بعضی از مردم اصلاً شکلات نمی‌خورند، بعضی دیگر به ندرت شکلات می‌خورند، بعضی دیگر گاهی شکلات می‌خورند و بعضی همیشه، یعنی هر وقت که گرسنه باشند شکلات می‌خورند. به عبارت دیگر مشتریان هر گروه کالایی را می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

- کسانی که هرگز از آن کالا استفاده نمی‌کنند
- کسانی که از آن کالا کم استفاده می‌کنند.
- کسانی که گاهی اوقات از کالا استفاده می‌کنند.
- کسانی که از کالا زیاد استفاده می‌کنند.

در اینجا سفارش‌دهنده‌ی تبلیغ باید تصمیم مهمی اتخاذ کند. چنانچه مشتریان ارزش یکسانی برای سفارش‌دهنده تبلیغ نداشته باشند، تبلیغ‌دهنده باید تبلیغات خود را برای چه کسی، تهیه و پخش کند.

در واقع این امر یک تصمیم تجاری در مورد موارد زیر است:

- آیا هدف سفارش دهنده تبلیغ، حمایت از مشتریانی است که جزء خریداران عمده شرکت هستند؟
- آیا هدف سفارش دهنده، تبدیل کم‌استفاده‌کنندگان به زیاد استفاده‌کنندگان محصولات شرکت است؟
- یا هدف شرکت ترغیب به خرید افرادی است که تاکنون از شرکت خرید نکرده‌اند؟

ممکن است شرکتی تصمیم بگیرد همزمان هر سه هدف بالا را محقق سازد. هدف‌گیری مخاطبان تبلیغات بر اساس دفعات خرید یا میزان استفاده، موجب سرمایه‌گذاری برای شرکت می‌شود. این گونه هدف‌گیری مخاطبان، زمانی سودمند است که بتوان در عمل مشتریان را بر این اساس طبقه‌بندی کرده و بتوان ارتباط معناداری بین آن گروه‌ها و نوع رسانه‌های انتخابی آنان برقرار کرد.

هدف‌گیری مخاطبان صنعتی (B2B)

بر اساس مطالب فوق‌الذکر در هدف‌گیری مشتریان صنعتی موارد زیر مطرح است:

- تقسیم بازار به خرده‌بازارها
- تقسیم مشتریان بر اساس میزان استفاده
- تقسیم مشتریان بر اساس ارزش خرید آنها
- علاوه بر این ممکن است برای هدف‌گیری مشتریان صنعتی، آنان را بر اساس زمان خرید نیز طبقه‌بندی کرد:
- کسانی که که اخیراً از شرکت خرید کرده‌اند.
- کسانی که که چند وقت پیش از شرکت خرید کرده‌اند.
- کسانی که در گذشته دور از شرکت خرید کرده‌اند.

پیام‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی بر اساس گروه‌های مختلف یا ارزش‌های مشتریان تهیه می‌شوند. همچنین می‌توان مشتریان هدف را بر اساس اندازه آنان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

- شرکتهای بزرگ
- شرکتهای متوسط
- شرکتهای کوچک ممکن است میزان خرید یا مبالغ خرید این گونه مشتریان وابسته به اندازه آنها باشد.
- روش ساده دیگر هدف‌گیری مشتریان بر اساس منطقه جغرافیایی است. مثلاً بر اساس مناطق فروش شرکت، مناطقی که عمده فروشان قرار دارند یا بر اساس تکرارهای خرید در مناطق خاص.
- مناطقی با فروش متوسط
- مناطقی با فروش بالای متوسط
- مناطقی با فروش زیر متوسط

در اینجا تصمیم‌گیری اصلی در این خصوص است که آیا بودجه تبلیغات بطور مساوی به تمام این مناطق اختصاص یابد یا برای تقویت مناطق ضعیف بودجه را به آن مناطق اختصاص داد و یا سرمایه‌گذاری را در مناطق قوی انجام داد. در اینجا نیز باید بودجه تبلیغاتی بر اساس طبقه‌بندی‌های تعریف شده به بخش‌های مختلف اختصاص یابد.

بخش اصلی یک برنامه تبلیغاتی، تصمیم‌گیری در این خصوص است که چه کسی باید در محور توجه قرار گیرد: استفاده‌کننده، خریدار، یا تصمیم‌گیرنده؟ این مسأله در واقع یک تصمیم کلیدی است. چگونه می‌توان با تبلیغات به اهداف فروش شرکت دست یافت؟ چه کسی می‌تواند در مقابل تبلیغات، نتایج بهتری عاید شرکت کند؟

در اینجا تصمیم‌گیری اصلی در این خصوص است که آیا بودجه تبلیغات بطور مساوی به تمام این مناطق اختصاص یابد یا برای تقویت مناطق ضعیف بودجه را به آن مناطق اختصاص داد و یا سرمایه‌گذاری را در مناطق قوی انجام داد. در اینجا نیز می‌بایست بودجه تبلیغاتی بر اساس طبقه‌بندی‌های تعریف شده به بخش‌های مختلف اختصاص یابد.

بخش اصلی یک برنامه تبلیغاتی، تصمیم‌گیری در این خصوص است که چه کسی باید در محور توجه قرار گیرد: استفاده‌کننده، خریدار، یا تصمیم‌گیرنده؟ این مسأله در واقع یک تصمیم کلیدی است. چگونه می‌توان با تبلیغات به اهداف فروش شرکت دست یافت؟ چه کسی می‌تواند در مقابل تبلیغات، نتایج بهتری عاید شرکت کند؟

یکی از سیستم‌هایی که در ارتباطات صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرد سیستم "تصمیم‌گیری واحدی" است. در این گونه موارد تصمیمات توسط یک فرد گرفته نمی‌شود بلکه تصمیم‌گیری توسط گروهی از افراد صورت می‌گیرد. بنابراین باید در تبلیغات به تمام این تصمیم‌گیرندگان توجه کرد. لذا بررسی فرایند تصمیم‌گیری در هر بازاری ضروری است. ممکن است در اینجا نیز خرده‌بازارهای مختلف وجود داشته باشند که در این صورت هر یک، ساختار تصمیم‌گیری خاص خود را خواهند داشت. یک بازار عمومی را در نظر بگیرید. این بازار را می‌توان به سه خرده‌بازار زیر تقسیم کرد:

۱. بازرگانان کوچک: که کسب و کارهای کوچک را اداره می‌کنند.
۲. شرکتهای متوسط که تصمیمات توسط:

- رئیس بخشی که خواهان استفاده از آن محصول است
 - رئیس بخش خرید
 - یا مدیر عامل
- اتخاذ می‌شود.

۳. کاربران تخصصی، که غالباً تصمیم‌گیرندگان آنها:

- مدیر واحد تحقیق و توسعه
 - کارکنان واحد تحقیق و توسعه
 - واحد خرید شرکت
 - مدیر مالی شرکت
 - یا مدیر عامل
- می‌توانند باشند.

در چنین شرایطی برای هر بخش سه برنامه مختلف لازم است. بنابراین در بازارهای صنعتی نیز برای هدف‌گیری و تعریف مخاطبان، باید بازار را مدل‌سازی کرد و بر آن اساس نسبت به تعریف مخاطبان اقدام کرد.

هدف‌گیری مخاطبان شرکتی

برای تبلیغات خود شرکتها (و نه محصولات آنها) نیز باید ابتدا مخاطبان هدف به دقت تعریف شوند. بطور کلی مخاطبان هدف شرکتها، ذینفعان آنها هستند. که شامل موارد زیر می‌شوند:

- مشتریان
 - مصرف‌کنندگان یا کاربران
 - کارکنان
 - عرضه‌کنندگان
 - جامعه
 - بانکها و نهادهای مالی
 - کسانی که می‌تواند بر پیشرفت شرکت تاثیر داشته باشند. مانند انجمن‌های تجاری یا دولتی
 - رهبران سیاسی، روزنامه‌نگاران
- به این مخاطبان نیز به مانند سایرین باید توجه شود. در کمپین تبلیغات شرکتی باید به سه مورد زیر توجه شود:

۱. نیاز ارتباطی چیست؟
 ۲. مخاطبان چه کسانی هستند؟
 ۳. اهمیت هر گروه از مخاطبان به چه میزانی است؟
- در اینجا نیز طبقه‌بندی مخاطبان می‌تواند مفید واقع شود. در این موارد هدف‌گیری از اصول و قوانین پیش گفته تبعیت می‌کند.

منبع:

A D Farbey, How to Produce Successful Advertising, In Association With Marketing