

# برنامه ریزی تبلیغات

## برنامه ریزی و تصمیم گیری برای تبلیغات

- اگر برای کسب شغل مدیریت بازرگانی یا تولید در شرکتی بزرگ برنامه ریزی میکنید یا اگر می خواهید مدیر مالی مؤسسه ای تبلیغاتی شوید یا اگر فکر میکنید ممکن است به مؤسسه بازرگانی کوچکی بپیوندید یا حرفه ای را برای خود آغاز کنید، باید ایجاد و گسترش طرحهای بازاریابی و تبلیغات را بیاموزید.
- در بیشتر موارد شما مسئول تنظیم طرحی مکتوب و دفاع از آن طرح در برابر همترازان و مدیران ارشد شرکت یا سازمان غیر انتفاعی خود هستید. و اگر بخواهید همچنان در یکی از آن مشاغل رده بالا باقی بمانید باید **تصمیم گیری** را بیاموزید: روش شناسایی گزینه های راهبردی، روش انتخاب بهترین راه از میان راههای موجود در موقعیتی مفروض و روش به انجام رساندن تصمیمات راهکاری و راهبردی .
- **فعالیت های اصلی مدیر تبلیغات** عبارت است از برنامه ریزی و تصمیم گیری تنظیم برنامه تبلیغاتی اساساً مستلزم خلق و تشخیص راه های جایگزین است.

## برنامه ریزی تبلیغات

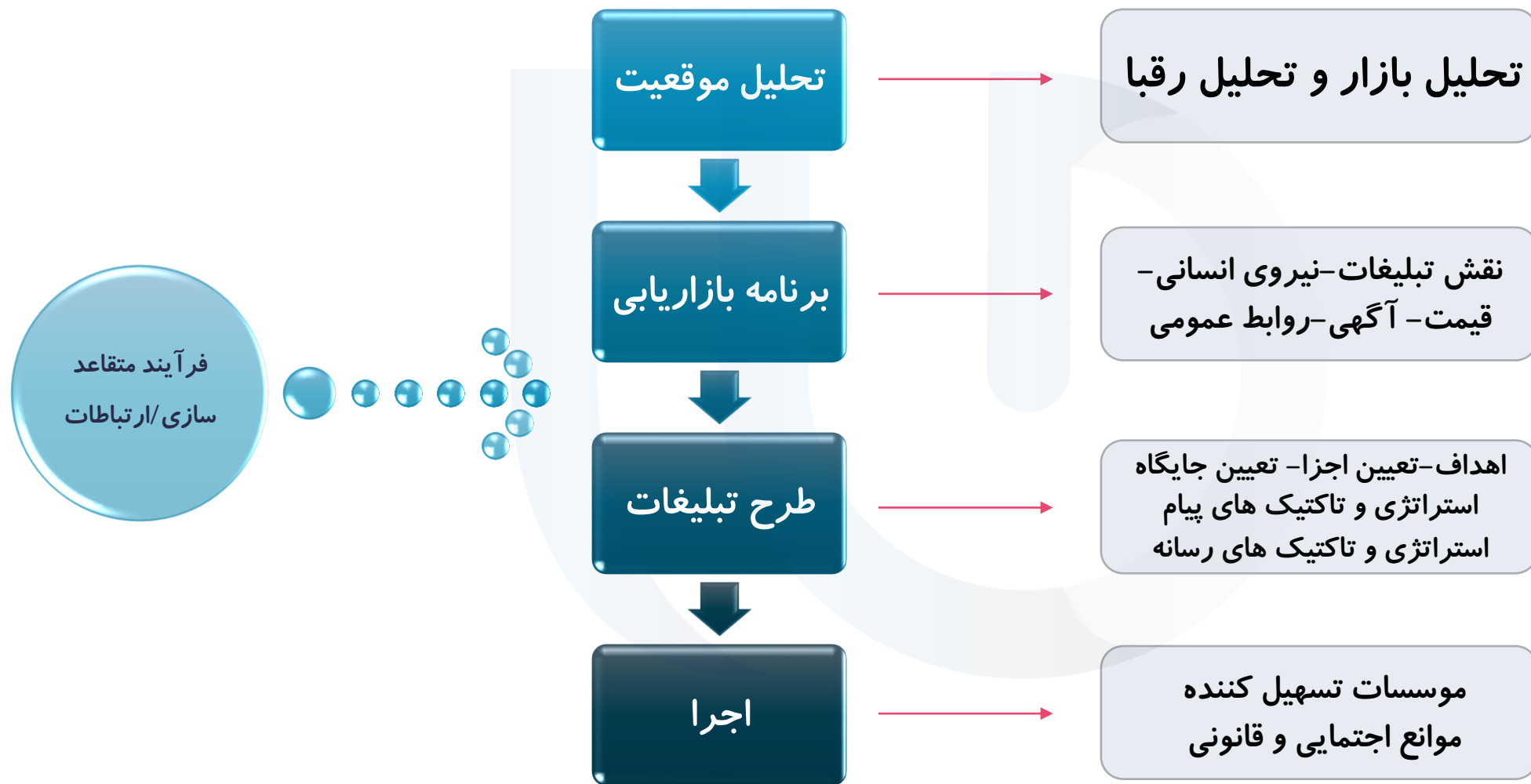
- این راههای جایگزین ممکن است شامل سطوح مختلف هزینه ها، انواع اهداف یا امکانات راهبردی، و انواع گزینه های مربوط به تهیه متن آگهی و انتخابهای رسانه ای باشد.
- در اصل بنیاد برنامه ریزی ، شناسایی راههای جایگزین معقول و تبدیل آنها به مجموعه ای است که بتوان براساس آن تصمیم گیری کرد.
- تحلیل موقعیت برنامه بازاریابی و طرح تبلیغات مهمترین عوامل داخلی اند.

سه مرحله برنامه ریزی تبلیغات عبارت اند از:

- تعیین اهداف و شناسایی بازار هدف
  - راهبرد و راهکارهای پیام؛
  - راهبرد و راهکارهای رسانه
- طرح تبلیغات باید از برنامه کلی بازاریابی نشئت بگیرد.



## نمودار چارچوب برنامه ریزی و تصمیم گیری برای تبلیغات





## چارچوب برنامه ریزی

فرایند برنامه ریزی و تصمیم گیری، با تحلیل دقیق موقعیتی که تبلیغ کننده با آن مواجه می شود و ایجاد راهبرد بازاریابی آغاز می شود. **راهبرد بازاریابی** شامل بینشی درباره آینده دور و اهداف شرکت و نیز توصیف موضوع راهبردی خاصی است که شرکت میخواهد در سالهای آینده در بازار اتخاذ کند.



## ایجاد راهبرد بازاریابی

ایجاد راهبرد بازاریابی باید با تحلیل موقعیت و بررسی و تحلیل جامع تمام عوامل خارجی و داخلی ای که در موقعیتی خاص عمل می کنند آغاز شود. این تحلیل شامل ارزیابی قدرتها، ضعفها و تهدیدها و فرصتها - یا به اصطلاح «**تحلیل Swot**» در شرکت مورد نظر است. در بسیاری از موارد به این معناست که علاوه بر اتکا به تاریخچه فعالیت و تجربه شرکت، مطالعات تحقیقی تازه ای نیز صورت خواهد گرفت.

## تخلیل موقعیت

- تخلیل موقعیت همواره مستلزم نوعی تحقیق است. برای برنامه ریزی تبلیغات و تصمیم گیری، اقدام اصلی تحقیقی مربوط به **تخلیل بازار** یا به عبارت وسیع تر تخلیل انگیزه رفتار مشتری با محصول، خدمات، ایده یا شیئی است که قرار است تبلیغ شود.

- تخلیل موقعیت می تواند مبتنی بر عقل سلیم، تجربه، مدیریت یا تواناییهای خلاقانه ذاتی گروه باشد اما بازار موجود و شرایط محیطی - موقعیت فعلی - را تنها با تحقیق میتوان به طور شایسته ارزیابی کرد. چنین تحقیقی از اقدامات تحقیقی شرکت و مؤسسات آن و منابع اطلاعاتی فرعی حاصل میشود و یا از طریق **مجریان تحقیقات** به دست می آید.

- راهنماهای برنامه ریزی مناسب و متعددی درباره تخلیل موقعیت موجود است. همین بس که بگوییم تخلیل موقعیت عموماً زیربنای تمام برنامه های بازاریابی مترقی و شالوده هر طرح تبلیغاتی است.

- در بسیاری از موارد تخلیل موقعیت با در نظر گرفتن کل شرکت با خط تولید صورت می گیرد و مستلزم یافتن پاسخ دهها پرسش است که تاریخچه محصول، توزیع، قیمت گذاری، بسته بندی، تخلیل مصرف و رقبا را شامل می شود. با آنکه تخلیل موقعیت درست شامل بخشهای زیادی است، **دو جزء اصلی** آن ماهیت و ساختار تقاضای مصرف کننده و ماهیت رقابت است.

عناوین و پرسشهای مطرح در تحلیل موقعیت

## ماهیت تقاضا

در حال حاضر، خریداران (مصرفی و صنعتی) چگونه خرید محصولات یا خدمات موجود را آغاز می کنند؟ انواع اصلی الگوهای رفتاری و اقدامات را شرح دهید.

- تعداد فروشگاههایی که از آنها خرید میشود یا منابع صنعتی مورد نظر
- میزان جست و جوی علنی برای اطلاعات
- میزان شناخت علامت تجاری و وفاداری به آن
- تصمیم مربوط به جایگاه علامت تجاری خانه یا محل فروش
- منابع اطلاعات محصول و سطح آگاهی و دانش موجود
- کسی که محصول را می خرد - مرد، زن، بزرگسال، کودک، نماینده خرید، کمیته خرید و غیره؟
- تصمیم فردی یا گروهی (رایانه در برابر شیرینی)
- چه کسی بر تصمیم گیرنده تأثیر می گذارد؟
- زمان فرایند تصمیم گیری (موقعیت خرید تکراری، اتفاقی یا جدید)
- تمایل خریدار، درگیری شخصی یا شوق خرید (سنجاق سر در برابر سفر به کارائیب)
- خطر یا عدم قطعیت پیامد خرید زیاد متوسط کم (دستگاههای تخصصی در برابر تیغه اره آهن بر، مداد در برابر رنگ مو)
- ملاحظات کارکردی در برابر ملاحظات روان شناختی (مته برقی در برابر لباس نو)
- مدت زمان مصرف (آدامس در برابر وسایل اتاق ناهارخوری)

آیا میتوان بازار را به گونه ای معنی دار براساس «خواست» و «روش خرید» به گروههای متجانس متعدد تقسیم کرد؟ معیارها

- سن
- چرخه زندگی خانوادگی
- مکان جغرافیایی
- کاربران سنگین وزن در برابر کاربران سبک وزن
- ماهیت فرایند خرید
- کاربرد محصول

### میزان تقاضا

- هم اکنون وسعت بازار (واحدها براساس دلار) در چه حد است و در آینده چگونه خواهد بود؟
- سهم فعلی بازار و گرایشهای تقاضای انتخابی (واحدها و برحسب دلار) چه اندازه است؟
- آیا بهتر است بازار مذکور به طور کلی بررسی شود یا براساس اجزای آن؟

**ماهیت رقابت**

- ساختار فعلی و آتی رقابت چگونه است؟
- تعداد رقبا (۵ در برابر ۲۰۰۰)
- سهام بازار
- منابع مالی
- منابع و مهارت‌های تولید
- منابع و مهارت‌های بازاریابی
- برنامه‌های بازاریابی فعلی رقبای دیرین چیست؟ آنها چرا موفق یا ناموفق هستند؟
- آیا فرصتی برای رقیبی دیگر وجود دارد؟
- پیش‌بینی می‌کنید رقبا چه اقداماتی را برای تلافی صورت دهند؟ آیا آنها میتوانند برنامه‌های بازاریابی مختلفی را که احتمالاً تهیه می‌کنیم خنثی کنند؟



## عناوین و پرسشهای مطرح در تحلیل موقعیت

### حال و هوای محیط

گرایشهای مطرح اجتماعی سیاسی اقتصادی و تکنولوژیکی کدام اند؟  
این گرایشها را چگونه ارزیابی میکنید؟ آیا این گرایشها فرصت ایجاد میکنند یا مشکل می آفرینند؟

### مرحله پرفه زندگی موصول

محصول در کدام مرحله از چرخه زندگی است؟  
سن واقعی محصول چیست؟ (جوانتر مقبول تر است یا پیرتر؟) ی دانش مشتری درباره محصول تا چه حد است؟  
کدام یک از ویژگیهای بازار در ارزیابی مرحله چرخه زندگی شما را یاری می کند؟

### هزینه ساختار منصت

میزان و ترکیب بندی هزینه جانبی یا اضافی برای به دست آوردن بازده بیشتر چه میزان است؟

عناوین و پرسشهای مطرح در تحلیل موقعیت

### مهارت های شرکت

آیا ما برای انجام دادن فعالیتهای ضروری جهت باقی ماندن در این حرفه از مهارت و تجربه برخورداریم؟

- مهارت های بازاریابی
- مهارت های تولیدی
- مهارت های مدیریتی
- مهارت های مالی
- مهارت های تحقیقی و توسعه ای
- مهارت های ما در مقایسه با مهارت های رقبا چگونه است؟
- مهارتهای تولیدمان نزدیک به هم است.
- مهارتهای بازاریابی مان نزدیک به هم است.



## عناوین و پرسشهای مطرح در تحلیل موقعیت

### مهارت های مالی شرکت

آیا ما سرمایه هایی برای پشتیبانی از یک برنامه باز آریایی کار آمد در اختیار داریم؟  
این سرمایه های از کجا آمده اند و چه زمان در دسترس ما خواهند بود؟



## تحلیل مصرف کننده و بازار

تحلیل موقعیت را معمولاً با بررسی مجموع بازار هر محصول و خدمات با هدفی که تبلیغ می شود آغاز می کنند: اندازه بازار، میزان رشد آن فصل، توزیع جغرافیایی، وجود احتمالی بخشهای مختلف و تمام ویژگی های بازار در کنار هم

با این همه درک دلایل مجموعه این گرایشها آماری و بازاری بسیار مهم است. تحلیلگر باید برخوردها و رفتارهای افراد مصرف کننده یا در بعضی موارد گروه های تصمیم گیرنده را بررسی کند و بشناسد.

# انواع تحليل

تحليل موقعيت معمولاً بايد شامل تحليل موارد زير باشد

## انواع تحلیل

### تحلیل رقابت

برنامه ریزی و تصمیم گیری برای تبلیغات شدیداً تحت تأثیر رقابت و موقعیت رقابتی است که تبلیغ کنندگان با آن مواجه می شوند. عامل رقابت چنان تأثیر گذار است که در تمام مراحل فرایند تصمیم گیری و برنامه ریزی و عناوین مختلفی که در این مقاله مطرح میشود مهم تلقی خواهد شد. مثلاً در نوعی از تحلیل ساختار بازار که مستلزم نقشه های ادراکی بازار است تلاش میشود که جایگاه نسبی ادراکی مارکهای تجاری مشخص شود.

### تحلیل موقعیت معمولاً باید شامل تحلیل موارد زیر باشد

سهمی که مارک تجاری مورد بررسی در حال حاضر از آن برخوردار است اگر مارک تجاری متداولی باشد سهم رقبای آن گرایش این سهمها ، دلیل این گرایشها میزان سهم بازاری که مارک تجاری مورد نظر امکان دستیابی به آن را دارد و اینکه کدام یک از رقبا موجب افزایش سهم مذکور خواهند شد. طرح ریز باید از قدرت و ضعف نسبی ، مالی تولیدی و بازاریابی شرکت های مختلف رقیب و تاریخچه اقدامات و اهداف رقبا در مورد این دسته از محصولات آگاه باشد. اگر سرمایه تبلیغات را صرف اعلام این واقعیت کنیم که مارک ، تجاری فواید مطلوبی دارد بیشک رقبایمان نیز مدعی داشتن این فواید خواهند شد و بنابراین برتری تجاری ای را که در پی آن هستیم، از میان خواهند برد.

## طرح بازاریابی

برنامه ریزی تبلیغات و تصمیم گیری درباره آن در شرایط کلی طرح بازاریابی صورت می گیرد. طرح بازاریابی شامل انجام وظایف برنامه ریزی، اجرا و کنترل برای کل شرکت با واحد خاص تصمیم گیری با خط تولید است. طرح بازاریابی شامل اعلام اهداف بازاریابی است و راهبردها و راهکارهای خاصی را برای رسیدن به آن اهداف تشریح می کند.

اهداف بازاریابی باید بخشهایی را که قرار است سازمان به آنها خدمات رسانی کند و نیز روش این خدمت رسانی را شناسایی کند. نیازها و خواسته های مصرف کننده که شرکت بر آن متمرکز می شود. مانند نیاز مردان و زنان شاغل به غذاهایی که به سادگی آماده میشوند در طرح بازاریابی شناسایی و تحلیل می شود. ابزارهای بازاریابی متعددی وجود دارد که سازمان میتواند از آنها برای دستیابی به اهداف بازاریابی اش استفاده کند. اغلب مردم با «چهار عامل اصلی ترکیب بازاریابی که شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ دست آشنایند.

## طرح بازاریابی

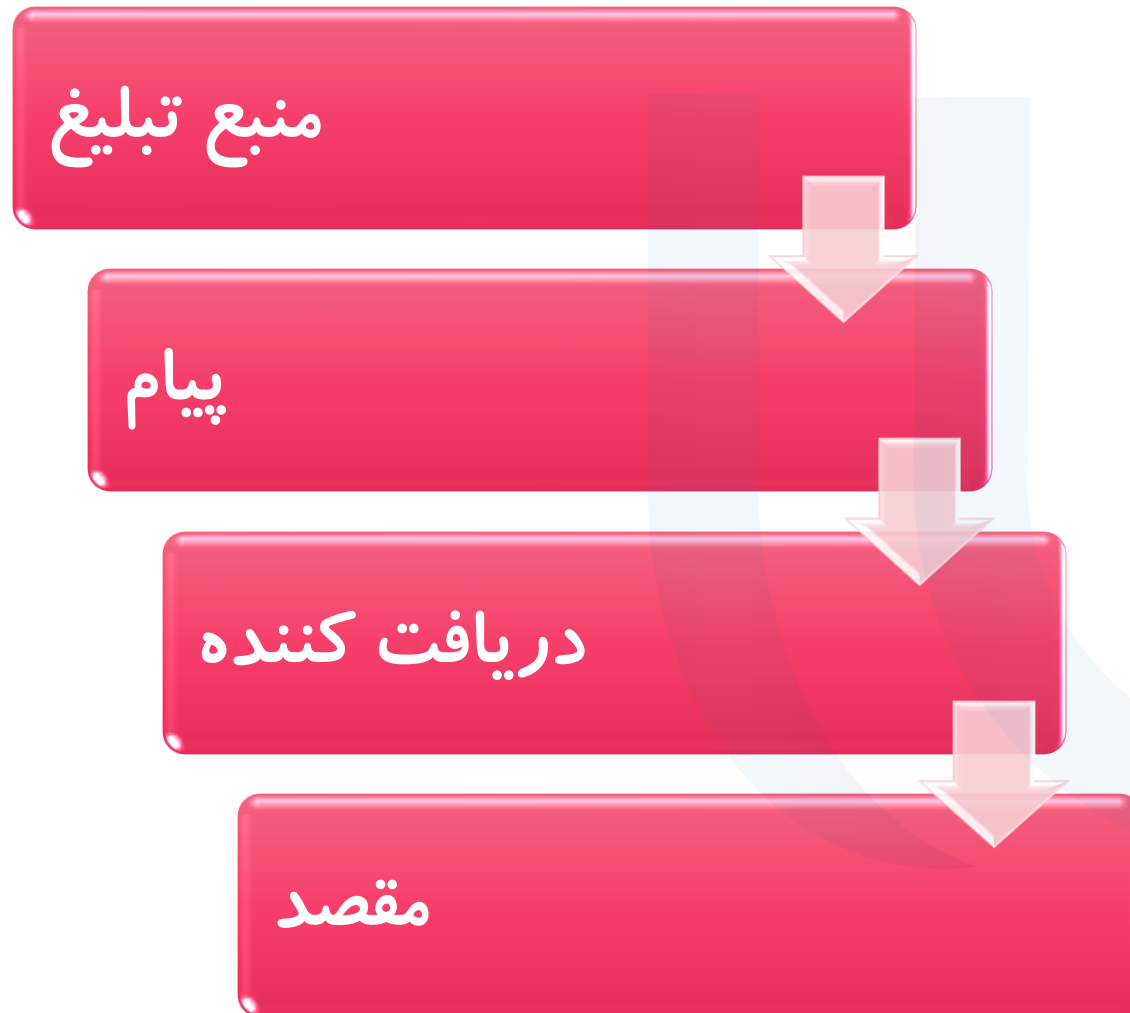
طرح بازاریابی راهبرد و راهکارهای لازم برای هر یک از اینها را مشخص میکند طرح بازاریابی باید مبتنی بر مشکلات یا فرصتهای خاصی باشد که از طریق تحلیل موقعیت مارک تجاری مورد بحث آشکار می شود. این طرح باید از طریق تخصیص بودجه بازاریابی و ایجاد طرحهای خاص برای اجزای مختلف ترکیب بازاریابی انجام گیرد.

تأثیر اجزای مختلف ترکیب بازاریابی با توجه به مشکلات یا فرصتها باید ایجاد عاملی باشد که تعیین می کنند هر یک از آنها چه مقدار از کل بودجه بازاریابی را دریافت میکند. عاقلانه این است که بودجه به نحوی تقسیم شود که ارزش نهایی سرمایه بیشتر در تمام اجزای این ترکیب به یک اندازه شود : سرمایه باید به جایی انتقال یابد که حجم فروش بیشتری از آن حاصل شود. بنابراین در ارزیابی بودجه تبلیغات باید به خاطر داشت که میزان سرمایه فزاینده ای که صرف تبلیغات میشود باید مفیدتر از میزان سرمایه ای باشد که صرف توزیع یا اصلاح محصول یا حتی کاهش قیمت میشود. به محض تصمیم گیری درباره تخصیص بودجه، تلفیق عناصر آمیزه بازاریابی و آمیزه ارتباطات برای تنظیم طرحهای موفق تبلیغاتی و بازاریابی ضروری است.

## ارتباطات و فرایند متقاعد سازی

علاوه بر طرح بازاریابی، مهمترین عاملی که در برنامه ریزی برای تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرد، شناخت فرایند ارتباطات و متقاعدسازی است. با آنکه درباره اثرات تبلیغات و چگونگی عملکرد آن تحقیق فراوانی شده و مطالب زیادی نیز نوشته شده است توجه به این نکته اهمیت دارد که پاسخهای قطعی چندانی برای این موضوع وجود ندارد. شاید تعداد نظریه های مربوط به چگونگی عملکرد تبلیغات معادل تعداد افرادی باشد که در عرصه تبلیغات کار می کنند و امکان تشریح تمام این نظریه ها در اینجا وجود ندارد. توجه به فرایندهایی که تبلیغات براساس آنها عمل می کند. اغلب در طراحی تبلیغات طرحهایی که تأثیر تبلیغات بر مصرف کننده را به حداکثر می رسانند، بسیار با ارزش است.





ارتباطات تبلیغی همواره شامل فرایند دریافت است و چهار عامل عبارت اند از: منبع، پیام، مجرا ارتباطی و دریافت کننده. به علاوه، بعضی اوقات دریافت کننده با صحبت با دوستان و معاشران خود تبدیل به منبع ارتباطی میشود. این نوع ارتباطات ارتباطات شفاهی خوانده میشود و مستلزم تعاملات اجتماعی میان دو یا چند نفر و ایده های مهم مربوط به تأثیر گروه و انتشار اطلاعات است.

## اجزای ارتباطی تبلیغات

**منبع پیام** در سیستم ارتباط تبلیغی نقطه ای است که پیام از آن نشئت میگیرد. انواع مختلفی از «منابع» در عرصه تبلیغات وجود دارند که نمونه هایی از آن عبارت اند از معرفی محصول توسط شرکت، مارک تجاری خاص ابعاد مختلف اثرات منبع مانند اعتبار و جذابیت را نشان می دهد. این موارد در تصمیم گیری درباره بهترین روش و مجرای انتقال پیام تبلیغی اهمیتی آشکار دارند.

**پیام** از طریق مجرای منتقل میشود که منبع را به دریافت کننده متصل میسازد مجرا یکی از سیستم های ارتباط تبلیغی است که از یک یا چند نوع رسانه مانند رادیو تلویزیون، روزنامه مجله تابلوی تبلیغات، معرفی در مکان فروش و غیره تشکیل می شود.



## دریافت کننده

در سیستم ارتباطات تبلیغی دریافت کننده را «مخاطب هدف نیز می نامند. بنابراین دریافت کننده پیام را می توان در چارچوب تقسیم متغیرهای سبک زندگی منافع مورد نظر اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به مخاطبان و موارد دیگر توصیف کرد. شاید دخالت دریافت کننده در تولید و میزان تمایل وی به جست و جو و / یا پردازش اطلاعات به طور خاص مورد توجه باشد. ویژگیهای دریافت کننده پیام ویژگی های جمعیت شناختی، روان شناختی و اجتماعی - مبنای درک ارتباطات متقاعد سازی و فرایندهای بازار را به وجود می آورد.



## مقصد

دریافت کننده اول با ورود به جریان ارتباطات شفاهی پیام را به مقصد نهایی منتقل می‌کند. سپس دریافت کننده تبدیل به منبع موقتی میشود و مقصد نیز تبدیل میشود به دریافت کننده ای دیگر. همان طور که پیش تر گفته شد، ارتباط شفاهی حاصل از تبلیغات میتواند بخش مهمی از فعالیت تبلیغاتی باشد. واقعیت این است که نبود ارتباط شفاهی میتواند برای بعضی از محصولات فاجعه بار باشد. تنها ارتباط شفاهی است که واجد اعتبار، جامعیت و تأثیر بر رفتار نهایی بخشی از مخاطبان است. به علاوه، تبلیغات عملاً می‌تواند ارتباط شفاهی را برانگیزد. حتی وقتی نتواند باعث برانگیختن ارتباط شفاهی شود، آگاهی از مناسبت و قدرت آن می‌تواند بسیار مفید باشد. البته باید به یاد داشت که هر پیام تبلیغی میتواند تأثیرات مختلفی بر دریافت کننده داشته باشد.

## اثر پیام بر دریافت کننده

. باعث ایجاد آگاهی شود

باعث انتقال اطلاعات درباره خصایص و فواید محصولات شود.



باعث ایجاد یا تغییر یک تصویر یا شخصیت شود.

بین یک مارک تجاری و احساسات و عواطف افراد ارتباط برقرار کنند.



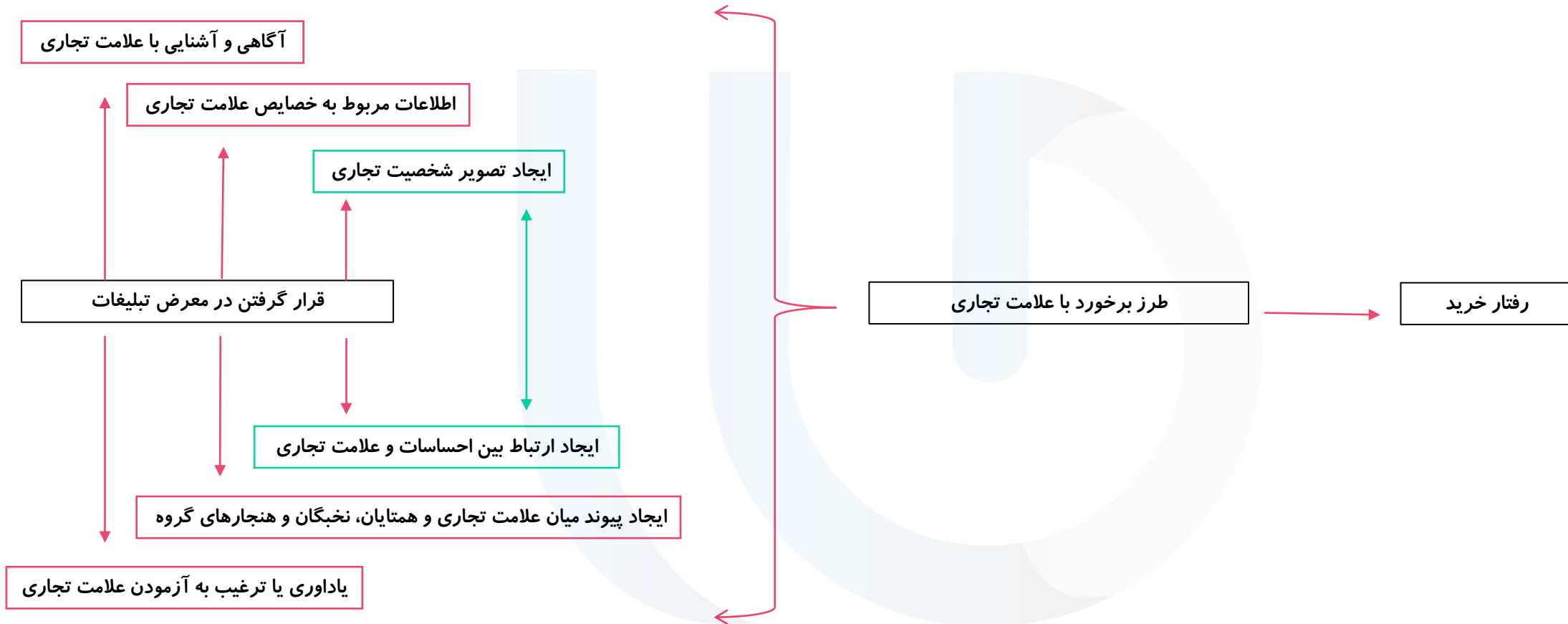
هنجارهای گروهی به وجود آورد.

باعث تسریع در رفتار شود.

## الگوی قرار گرفتن در معرض تبلیغات

- نخست آنکه قرار گرفتن در معرض تبلیغات می تواند باعث ایجاد آگاهی درباره مارک تجاری شود و به احساس آشنایی با آن بینجامد.
- امکان کسب اطلاعات مربوط به فواید مارک تجاری موردنظر و خصایصی که فواید مذکور مبتنی بر تبلیغات وجود دارد.
- نکته سوم این است که تبلیغات میتواند احساساتی در مخاطب به وجود آورد که بر اثر آن میان مخاطب و مارک تجاری مورد نظر یا مصرف آن پیوند برقرار شود.
- چهارم آنکه، تبلیغات می تواند از طریق انتخاب سخنگو و ابزارهای مختلف اجرایی به خلق تصویری از مارک تجاری منجر شود که اغلب «شخصیت مارک تجاری خوانده میشود.
- پنجم آنکه تبلیغات می تواند این احساس را در مصرف کننده به وجود آورد که مالک تجاری موردنظر مورد توجه هممتایان وی یا نخبگان افراد و گروه هایی که مصرف کننده مایل به تقلید از آنهاست است. این گونه است که محصولات و مارکهای تجاری اغلب مد روز به نظر میرسند.
- این پنج اثر می توانند نگرش با توجه مطلوبی نسبت به مارک تجاری ایجاد کنند که این نیز به نوبه خود مشوق خرید می شود. در بعضی موارد تبلیغ کننده سعی خواهد کرد که مستقیماً با فراهم کردن نکته ای برای یادآوری با با از بین بردن دلایل احتمالی مصرف کننده برای به تأخیر انداختن، خرید باعث برانگیختن مخاطبان به خرید محصول شود.

## الگوی ارتباطی



## طرح تبلیغات

- طرح تبلیغات باید همزمان با ایجاد طرح کلی بازاریابی و ارزیابی نقش تبلیغات در آن تنظیم شود. برنامه ریزی و تصمیم گیری درباره تبلیغات بر سه تکلیف مهم متمرکز است: انتخاب اهداف و مقاصد راهبرد و راهکار پیام و راهبرد و راهکارهای رسانه ای هر طرح تبلیغاتی دست کم منعکس کننده برنامه ریزی، تصمیمات و تعهدات مرتبط با هر یک از این اجزای اصلی است. هدف کلی مدیریت تبلیغات ایجاد، اجرا و کنترل طرح تبلیغی است برنامه ریزی به مثابه یک فرایند، مستلزم تولید و تعیین راه های جایگزین است. تصمیم گیری به انتخاب بهترین جایگزین ارتباط دارد.
- در مورد محصولات تثبیت شده تحلیل شامل مرور کارهای انجام شده و بررسی ضرورت اعمال تغییرات بنیادی در طرح جاری است. در مورد محصولاتی که تازه به بازار آمده اند، مدیر ممکن است اساساً با یادداشتی کلی شروع کند و هر یک از جوانب طرح مستلزم تفکر بنیادی جدید، میزان فراوانی از اطلاعات حاصل از تحقیقات تازه، و تعیین اهداف کاملاً جدید تبلیغاتی و راهبردهای جدید رسانه ای و تبلیغی است.
- باید از ابتدا راههای جایگزین مبتنی بر اهداف و مقصد بازار را ارزیابی و تعیین کرد. سپس باید نسخه های تبلیغ جایگزین را با توجه به متن راهبرد (پیام) و اجرا راهکارهای پیام ایجاد و تحلیل کرد. تصمیمات اتخاذ شده در این مرحله به شکل اقدامی تبلیغی در می آیند که در موقعیتی خاص انجام میگیرد. سرانجام، جایگزین های رسانه ای نیاز به تعیین و تحلیل دقیق دارند و باید در مورد میزان سرمایه مصرفی راهبرد رسانه ای و جای مصرف آن سرمایه (راهکارهای رسانه ای) تصمیم گرفته شود. در هر یک از موارد برنامه ریزی و تصمیم گیری عاملی دخیل است.

## انتخاب اهداف و مقصد

- وجه اصلی هر طرح مدیریتی تنظیم اهداف عملیاتی است. هدف عملیاتی هدفی است که معیارهای مفیدی برای تصمیم گیری فراهم می کند، استانداردهایی برای سنجش عملکرد به وجود می آورد و به مثابه ابزار مهم ارتباطی عمل می کند.
- اهداف تبلیغات را میتوان به طرق مختلفی تدوین کرد که همه آنها تحقق هدفی عملیاتی را محقق می کنند. گاهی می توان اهداف را براساس مقاصد فروش تنظیم کرد. این مقاصد مطلوب اند زیرا نشانی مسلم و قابل فهم برای عملکرد تبلیغات فراهم می آورند. با این حال از آنجا که سایر متغیرهای بازاریابی و کنشهای رقبا می توانند اثری مهم بر فروش بگذارند، در اغلب موارد تعیین اهداف براساس متغیرهای دخیل - مانند آگاهی درباره مارک تجاری، تصور مردم درباره آن و رفتارشان در برابر آن ضروری است.
- پیوند میان این متغیرهای دخیل و تبلیغات صریح مستقیم تر است. بنابراین افزایش چشمگیر آگاهی از علامت تجاری (مارک) را میتوان با تبلیغات مرتبط دانست. علل ممکن دیگری نیز وجود دارد که تعدادشان کم است. برای توجیه استفاده از متغیرهای دخیل باید بین آنها و فروش ناشی از آنها پیوند برقرار شود.
- بخش مهمی از هدف عرضه توصیفی دقیق و منضبط درباره مخاطب موردنظر است. در اغلب موارد، هدف قرار دادن تعداد زیادی از مخاطبان برای عرضه تبلیغات کاری وسوسه انگیز است؛ یکی از استدلالهای ضمنی این است که همه مردم مشتری بالقوه اند.
- خطر اصلی در این است که تبلیغاتی که هدف آن جمع کثیری از مخاطبان باشد، ناچار چنان جذاب ساخته میشود که دیگر برای کسی فایده ای ندارد و بی اثر خواهد بود. بهتر است تبلیغات برای گروههای گزیده تری ساخته شود که تهیه آگهی های مناسب و برانگیزاننده برای آنها آسان تر است. لازم نیست تبلیغ کننده به یک هدف یا اقدام محدود شود. می توان اقدامات تبلیغی مختلفی را با در نظر گرفتن بخشهای مختلف بازار صورت داد و یا میتوان اقدام تبلیغی واحدی را بر اساس چندین هدف به انجام رساند.

## راهبردها و راهکارهای پیام

- نخست آنکه مدیر تبلیغات باید در این مورد که قرار است تبلیغ بیانگر چه چیزی باشد تصمیم بگیرد. این کار با ذکر مزایا، نظر عموم، شخصیت مارک تجاری با محتوای کنش صورت میگیرد. ما این را راهبرد پیام می نامیم.
- به محض تصمیم گیری در مورد محتوای تبلیغ باید در مورد بهترین و مؤثرترین راههای انتقال آن محتوا تصمیم بگیریم این تصمیمات اجرایی، مانند انتخاب سخنگو، استفاده از لحن های طنز آمیز با آمیخته به ترس با سایر لحنها و انتخاب متن آگهی، اطلاعات بصری و آرایه آن همان چیزی هستند که راهکارهای پیام خوانده میشوند.
- یکی از اولین اهداف راهبردی، طراحی تبلیغی است که توجه را به خود جلب کند زیرا بدون آن هیچ چیز دیگری میسر نیست.
- در دورانی که هزاران تبلیغ برای جلب توجه با هم رقابت میکنند و مشتریان می توانند تنها با فشردن یکی از دکمه های دستگاه کنترل از راه دوره کانالهای تلویزیونی را تغییر دهند چه طور می توان به بهترین نحو جلب توجه کرد؟ این نکته به ویژه در مورد مطالبی صادق است که درک ما را از یادگیری، رفتارها و تغییر رفتار بسط میدهند.
- تمرکز این بخش بر روش تصمیم گیری درباره این نکته است که باید بر کدام منافع و صفات تأکید کرد. توجه به نقاط ضعف و قوت گویندگان مختلف و انواع موقعیتهای تبلیغی که احتمالاً تبلیغات مذکور در آنها مناسب تر عمل میکنند مهم است.
- بررسی درباره «لحن و قالب متن و مواردی چون استفاده از ترس، طنز، تبلیغات تطبیقی و روشهای انحراف ذهن نیز مهم است. سرانجام، محتوا و لحن باید به تبلیغات موردنظر تبدیل شود. طی این فرایند، باید در مورد این که از کدام رویکرد یا متن و تبلیغ نهایی استفاده خواهد شد تصمیم گرفته شود.
- از نکات دیگر توجه به راهکارهای پیام، بررسی دانش موجود درباره اصول نگارش متن تبلیغ در رسانه های اصلی، چاپی تلویزیون ، رادیو، تبلیغات محیطی و تصویری است.

## راهکارها و راهبرد رسانه ای

- در حالی که راهبرد پیام عموماً به تصمیماتی می پردازد که به میزان تخصیص بودجه برای ایجاد و آزمودن متن آگهیهای تبلیغاتی مربوط است راهبرد رسانه به تصمیم گیری در مورد میزان بودجه مصرفی رسانه برای کل فعالیت تبلیغاتی ربط دارد راهکارهای رسانه ای شامل تصمیم گیری درباره انتخاب رسانه ای خاص است.
- تصمیم گیری در مورد بودجه تبلیغاتی مستقیماً با تصمیمات مربوط به انتخاب اهداف و مقصد پیوند دارد. با آنکه اغلب از قواعدی کلی برای تصمیم گیری در مورد میزان بودجه مصرفی برای تبلیغات پیروی می شود منطقی ترین قواعد دخیل با ذکر مشخصات دقیق کاری که مؤسسه میخواهد از طریق تبلیغات آن را صورت دهد و نیز منابع مالی لازم شروع میشود کاری که باید انجام شود این است که بتوان میزان و ماهیت فعالیت — میزان سرمایه ای که قرار است صرف تبلیغات شود را واقعاً تعیین کرد.
- یکی از عوامل مهم در انتخاب رسانه نوع وسیله و میزان تناسب آن با مخاطبانی است که هدف تبلیغات هستند. عامل دیگر توان ابزار رسانه ای در ارتقاء و تأثیر تبلیغات است که شاید با ایجاد زمینه و حال و هوای رقابت ممکن شود.
- تصمیمات اتخاذ شده در حوزه رسانه و سایر حوزه های مربوط به اهداف و متن آگهی هاست که طرح نهایی بازاریابی را به وجود می آورد. چیزی که مایلیم بر آن تأکید کنیم این است که طرحهای تبلیغی باید هر سه عامل اهداف و گروه های هدف راهکارها و راهبرد پیام و راهکارها و راهبرد رسانه را مورد توجه قرار دهد و این بسته به نوع تصمیمات اتخاذ شده در هر حوزه تفاوت خواهد داشت. تفاوتهای درونی میان طرح های تبلیغاتی عمدتاً از تفاوت عوامل خارجی و موقعیتهای محیطی ای که تبلیغ کنندگان با آنها مواجه می شوند، ریشه می گیرد. این عوامل خارجی به طرق مختلف به طرح تبلیغی شکل میدهد و تحلیل عمیق آنها طی فرایند برنامه ریزی بسیار ضروری است.

## مؤسسات تسهیل کننده

- از دیدگاه تحلیل موقعیت تبلیغ کننده اساساً باید بداند چند نوع مؤسسه تسهیل کننده وجود دارد و ماهیت خدماتی که میتوانند عرضه کنند چگونه است. از دیدگاه برنامه ریزی، مثلاً اغلب تبلیغات محلی بدون خدمت رسانی مؤسسات تبلیغاتی یا مجریان تحقیقات صورت می گیرد. از سوی دیگر تبلیغ کنندگان ملی ممکن است با مؤسسات و مجریان تحقیقات مختلفی قرار دارد بسته باشند که هر یک در خدمات یک یا چند مارک تجاری در یک خط تولید باشند که از چند محصول تشکیل شده است.
- بسیاری از تصمیمات مربوط به تبلیغات مستلزم گزینش از میان مؤسسات تسهیل کننده است.
- کدام یک از مؤسسات تبلیغاتی را باید برگزید؟
- از چه رسانه ای باید استفاده کرد؟
- در موقعیت خاص کدام تأمین کننده خدمات تبلیغی بهتر از بقیه است؟



## عوامل اجتماعی، قانونی و جهانی

- عامل خارجی نهایی در چارچوب برنامه ریزی شامل عوامل محیطی - اجتماعی، قانونی و جهانی است. در تولید تبلیغات ویژه موانع قانونی خاصی وجود دارد که باید به آنها توجه کرد. بر اساس قانون، تبلیغات گمراه کننده ممنوع است. با این حال در اغلب موارد دشوار میتوان تعیین کرد که چه چیز گمراه کننده است، زیرا افراد مختلف ممکن است برداشتهای مختلفی از تبلیغی واحد داشته باشند. برای محافظت در برابر فریب، انواع برداشت ها را باید در نظر گرفت. به علاوه، نص و روح قوانین مربوط به تبلیغات گمراه کننده به سرعت رو به رشد است.
- اطلاع از این تحولات کار کمی نیست یک راه حل، تهیه تبلیغات بی محتواست که گنگ باشند و اطلاعات چندانی نداشته باشند. اما چنین رویکردی نه تنها موجب عرضه تبلیغی نامؤثر میشود بلکه با کاهش میزان اطلاعات مفیدی که به جامعه عرضه می کند ارزش اجتماعی تبلیغ را به حداقل می رساند.
- بنابراین تبلیغ کننده ای که در صدد فراهم کردن اطلاعات خاص و مرتبط است باید از آنچه موجب فریب به مفهوم قانونی و اخلاقی است و نیز از سایر وجوه آگاه باشد.

ممنون از توجه شما