

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

| | |
|---|---------|
| فصل دهم: ارزیابی نتایج تبلیغات..... | ۲۲۹-۲۵۱ |
| آگاهی از نتایج..... | ۲۲۹ |
| آگاهی از چه مواردی مهم است؟..... | ۲۲۹ |
| چه منابعی برای کسب اطلاعات وجود دارند؟..... | ۲۳۲ |
| شرایط انجام تحقیق..... | ۲۳۵ |
| چه نوع تحقیقی..... | ۲۳۸ |
| تحقیقات توسط چه کسانی انجام می شود؟..... | ۲۴۱ |
| استفاده از داده های فروش..... | ۲۴۲ |
| بررسی اطلاعات حاصل از پاسخ مستقیم..... | ۲۴۳ |
| بررسی از شعبات شرکت و واسطه ها..... | ۲۴۵ |
| حفاظت و نگهداری نتایج ارزیابی ها در بانک اطلاعاتی شرکت..... | ۲۴۷ |
| ارزیابی رسانه..... | ۲۴۷ |
| ارزیابی عملکرد خلاقانه پیام..... | ۲۴۸ |

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی

www.bakhtaei.ir

شادک گلچین فر

www.drgolchinfar.ir

فصل دهم

ارزیابی نتایج تبلیغات

آگاهی از نتایج

تبلیغات مستلزم صرف زمان، تلاش و پول بسیاری است. فرایند انجام تبلیغات، فرایندی جدی و پرهزینه است. لذا به منظور توجیه فعالیتهای تبلیغاتی لازم است قبل از شروع و نیز پس از انجام آن بررسی‌های لازم صورت پذیرند.

برای کسب نتایج اثربخش، تبلیغات به تنهایی کافی نیست، بلکه ارزیابی نتایج تبلیغات نیز امری ضروری است. در این ارزیابی سؤالاتی نظیر این موارد مطرح می‌شوند: آیا تبلیغ انجام شده قادر به تحقق اهداف در نظر گرفته شده می‌باشد؟ تبلیغ انجام شده به چه میزانی توانسته اهداف مورد نظر را محقق سازد و کدام یک از اهداف محقق نشده است؟

تبلیغ‌دهنده باید تا حد امکان، نتایج حاصل از تبلیغات را بررسی و ارزیابی کند. این امر به عنوان بخشی از مسؤلیت وی تلقی می‌شود. بر این اساس اغلب در کنار فرایند برنامه‌ریزی پیام و رسانه، تحقیقات و ارزیابی‌هایی نیز صورت می‌گیرند. تبلیغ‌دهنده همواره باید به دنبال مدارک و شواهدی باشد که اثبات‌کننده اثربخشی تبلیغات صورت گرفته باشد.

آگاهی از چه مواردی مهم است؟

به طور کلی هر تبلیغ‌دهنده یا شرکت تبلیغاتی باید دو موضوع زیر را مد نظر قرار دهد:

۱. تهیه برنامه اجرایی تبلیغات
۲. بررسی اقدامات و اتفاقات انجام شده

دلایل مختلفی برای ارزیابی تبلیغات وجود دارد. برخی از این دلایل عبارتند از:

- اطلاع و آگاهی از میزان دستیابی به اهداف: همواره در تبلیغات یک هدف کلی وجود دارد و لذا لازم است پس از انجام تبلیغات بررسی شود که آیا آن هدف محقق شده است یا خیر.
- توجیه مدیریت: مدیر تبلیغات به منظور تصویب بودجه تبلیغات باید یک طرح توجیهی برای مدیریت شرکت تهیه کند. معمولاً در این طرح توجیهی به نتایج کسب شده از فعالیتهای تبلیغاتی گذشته اشاره می‌شود.
- یادگیری برای بهبود فعالیتهای آینده: ارزیابی نتایج تبلیغ موجب یادگیری می‌شود. با ارزیابی نتایج تبلیغات می‌توان اقدامات بعدی را توسعه و بهبود بخشید.

پس از ارزیابی است که می‌توان مشخص کرد چه کارهایی مناسب‌تر است؟ چه کارهایی را می‌توان بهتر انجام داد؟ و چه کارهایی را باید در آینده انجام داد؟

شرکت‌های تبلیغاتی برای انجام بهتر کارها و نشان دادن اینکه قادرند به نتایج مطلوبی دست یابند، همواره تحت فشار هستند. در نتیجه انجام ارزیابی به نوعی دفاع از خود است و می‌تواند موجبات جوابگویی حرفه‌ای شرکت‌های تبلیغاتی را فراهم آورد.

اما مسأله مهم این است که چه چیزی باید مورد ارزیابی قرار گیرد. چنانچه مسأله نادرستی، مورد ارزیابی قرار گیرد و یا مسأله مورد نظر به طور مناسب تحت پوشش قرار نگیرد، در نهایت نتایج درستی به دست نخواهد آمد. بسیاری از ارزیابی‌ها مستلزم تحقیقاتی گسترده و پرهزینه هستند. بنابراین منطق حکم می‌کند ابتدا آنچه می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرد را مشخص کنیم. در ادامه به بیان برخی دیدگاه‌ها در این خصوص می‌پردازیم.

اهداف برنامه جامع تبلیغات

در این روش بررسی می‌شود که تبلیغ‌دهنده تا چه حد به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یافته است؟ اگر هدف، ایجاد آگاهی در مخاطبان بوده، اکنون میزان آگاهی مخاطبان چقدر است؟ اگر هدف یادآوری ویژگی‌های محصول به مخاطبان بوده، اکنون مخاطبان تا چه حد آن ویژگی‌ها را به خاطر می‌آورند؟ اگر هدف، دستیابی به رتبه بهتری در اذهان مخاطبان نسبت به رقبا بوده است، اکنون رتبه شرکت در مقایسه با رقبایش چگونه است؟

اثر بخشی خلاقیت^۱

آیا مخاطبان، به شیوه تبلیغ شرکت علاقه نشان داده‌اند؟ آیا آن را به خاطر می‌آورند و یا به آن پاسخ مورد انتظار داده‌اند؟ زمینه اصلی پیام چه بوده و آیا موفق شده است واکنش‌های مخاطبان را نسبت به محصول تغییر دهد؟ آیا خلاقیت موجود در پیام برای مخاطبان قابل درک و پذیرش بوده است؟

1. Creative Effectiveness

تأثیر بر مخاطب

مخاطبان قبل از انجام تبلیغ چگونه فکر می‌کردند و اکنون نسبت به شرکت یا محصولات شرکت چگونه فکر می‌کنند؟ آیا دیدگاه‌های آنان تغییر کرده است؟ اکنون در مورد محصولی که قبلاً نمی‌شناختند، چه احساسی دارند؟

حل مسأله

اگر هدف از انجام تبلیغ حل یک مشکل یا مسأله بوده، آیا هم‌اکنون آن مشکل برطرف شده است؟ مشکل مربوط به چه چیزی بوده و وضعیت فعلی آن به چه صورتی است؟ چه اجزایی از مشکل همچنان حل نشده باقی مانده‌اند؟

در این قسمت در واقع می‌بایست مشخص شود که نیاز به شناخت چه چیزی وجود دارد. اگر این سؤال برای شما کاملاً واضح و روشن نباشد، احتمالاً نمی‌توانید پاسخ درستی نیز ارائه کنید.

چه منابعی برای کسب اطلاعات وجود دارند؟

مشخص کردن سوالاتی که می‌بایست پرسیده شوند، آسان‌تر از یافتن پاسخ برای آنها است. چرا که تبلیغ‌دهنده منابع محدودی برای کسب اطلاعات در اختیار دارد.

تحقیقات

معمولاً برای ارزیابی نتایج تبلیغات، تحقیقات مشخصی صورت می‌گیرد. تکنیک‌ها و روش‌های تحقیقاتی متنوعی برای بررسی نتایج تبلیغات وجود دارند. تحقیق برای تبلیغات در واقع نوعی تحقیق در

صنعت است. بعضی از تحقیقات قبل از انجام تبلیغات، برخی در حین اجرای تبلیغ و برخی دیگر پس از پایان تبلیغات به منظور سنجش تاثیر کلی تبلیغ انجام می شوند.

ولی انجام تحقیقات، تنها زمانی امکان پذیر است که حجم فعالیت ها گسترده بوده و بودجه کافی برای این منظور در اختیار باشد. تحقیق برای تبلیغات بسیار پرهزینه بوده و بسیاری از تبلیغ دهندگان منابع مالی کافی برای انجام آن در دست ندارند.

ارزیابی داده‌های فروش

در این روش اطلاعات مرتبط با فروش شرکت بررسی شده و روند فروش شرکت قبل و بعد از انجام تبلیغات بررسی می شود. این روش نیز با محدودیت‌هایی مواجه است. بسیاری از تبلیغ دهندگان در حوزه‌هایی فعالیت می کنند که در آنجا داده‌های فروش قابل دسترسی نیستند. به این دلیل برخی از تبلیغ دهندگان به تمام یا بخشی از اطلاعات فروش خود دسترسی ندارند.

بررسی همبستگی بین فعالیت‌های تبلیغاتی با سهم بازار شرکت نیز می تواند مفید واقع شود. تبلیغات بر سهم بازار شرکت چه تاثیری داشته است؟ در اینجا نیز ممکن است بسیاری از تبلیغ دهندگان از سهم بازار خود اطلاع نداشته باشند. در نتیجه برای برخی از آنها سهم بازار، شاخص مناسبی نیست. سازمان‌های دولتی را می توان در این گروه جای داد.

اطلاعات بدست آمده از واسطه‌ها

زمانی که شرکت برای فروش محصولات خود از واسطه‌ها استفاده می کند، واسطه‌ها منابع اطلاعاتی مفیدی به شمار می آیند. بسیاری از

تولید کنندگان یا ارائه کنندگان خدماتی مانند هواپیمایی، بیمه، مالی و... از واسطه‌های فروش، توزیع کنندگان، دلالان و کارگزاران استفاده می‌کنند. در این گونه موارد از واسطه‌ها خواسته می‌شود که تاثیر تبلیغات را بررسی کرده و با اتکا به شواهد، روند تغییرات فروش را گزارش کنند.

این روش نیز با دو محدودیت مواجه است. بسیاری از تبلیغ دهندگان از واسطه‌ها استفاده نمی‌کنند، در صورت استفاده نیز ممکن است واسطه‌ها اطلاعات دقیق و کافی نداشته و یا در موقعیتی نباشند که بتوانند اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنند. حتی این امکان وجود دارد که برخی واسطه‌ها، اطلاعات گمراه کننده ارائه کنند.

اطلاعات به دست آمده از شعبات شرکت

برخی از شرکت‌ها خود دارای شعباتی هستند و از واسطه‌ها استفاده نمی‌کنند. بانک‌ها، خرده‌فروشی‌ها و یا سازمان‌های تهیه ابزارهای سرگرمی از این جمله‌اند. در برخی موارد تبلیغ دهندنده ممکن است دارای شبکه نمایندگی یا نماینده‌های محلی باشد. برای ارزیابی تاثیرات تبلیغات محلی بر مشتریان، می‌توان اطلاعات لازم را از این نمایندگی‌ها و شعبات درخواست کرد.

پاسخ مستقیم^۱

با تاکید بر پاسخ مستقیم در تبلیغات، درک ارتباط میان نتایج تبلیغات و واکنش مخاطبان ساده‌تر است. در این روش می‌توان

1. Direct Response

بازده‌های فروش یا پاسخ‌های مخاطبان را به عنوان ابزاری برای کنترل نتایج تبلیغات مورد استفاده قرار داد.

در اکثر موارد تبلیغات دارای نوعی پاسخ است. شماره تلفن شرکت، آدرس وب سایت و آدرس پستی شرکت از جمله کانالهایی هستند که این پاسخها را منتقل می‌سازند. در این روش میزان تماس‌ها از طریق این کانالهای ارتباطی، مورد ارزیابی قرار گرفته تا مشخص شود شرکت تا چه حد توانسته به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک شود.

نیروهای فروش

سازمان‌ها می‌توانند برای به تصویر کشاندن آنچه از تبلیغات حاصل شده است، از نیروهای فروش خود استفاده کنند. با وجود اینکه در مورد نتیجه کار نیروهای فروش نیز محدودیت‌هایی وجود دارد، این افراد منابع اطلاعاتی قابل توجهی به شمار می‌آیند.

شرایط انجام تحقیق

تحقیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار برای ارزیابی تبلیغات به شمار می‌آید. برای استفاده از این ابزار باید شرایط بسیاری را بررسی نموده و مد نظر قرار داد. در ادامه برخی از مهمترین موارد مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

آیا نیازی به تحقیق وجود دارد؟

از آنجا که هزینه انجام یک تحقیق بسیار بالا است، باید بررسی کرد که آیا اساساً دسترسی به این اطلاعات ضروری است یا خیر؟

گاهی اوقات دسترسی به اطلاعات از طریق تحقیق مفید است اما حیاتی نیست. در مقابل مواردی وجود دارند که تحقیق را کاملاً ضروری می‌سازند.

آیا مسأله یا مشکلی وجود دارد؟

به طور کلی در هر تحقیق، به بررسی یک مسأله پرداخته می‌شود. اما در مواردی ممکن است تحقیق برای حل یک مسأله صورت نگرفته و در پاسخ به یک نیاز انجام شود. مانند آگهی‌های فروش برای خرده‌فروشان، تبلیغات برای نرخ‌های جدید سود بانکها، آگهی‌های استخدام و ...

به طور کلی می‌توان گفت زمانی که مشکلی وجود ندارد، انجام تحقیق ضرورتی ندارد.

آیا برای تحقیق بودجه کافی در اختیار است؟

بسیاری از تبلیغ‌دهندگان مایل به انجام تحقیق هستند ولی بودجه کافی برای این کار در اختیار ندارند. این مسأله، مشکل قابل توجهی به حساب می‌آید. چرا که این خطر وجود دارد که تحقیق، فقط به ابزاری برای تبلیغ‌دهندگان بزرگ تبدیل شود. البته روش‌هایی برای کاهش هزینه یا دستیابی به قیمت‌های اقتصادی وجود دارد. اما به هر حال تبلیغ‌دهندگان کوچک برای انجام تحقیقات با مشکلات بیشتری مواجه خواهند بود.

آیا هزینه تحقیقات نسبت به حجم فعالیت تبلیغاتی شرکت، متناسب است؟

برای فعالیت‌های تبلیغاتی کوچک، انجام تحقیقات توجیه‌پذیر نیست. صرف ۱۰,۰۰۰ یورو برای تبلیغات، بودجه ۱۰,۰۰۰ یورویی برای تحقیقات را توجیه نمی‌کند. باید بین این دو تعادل وجود داشته باشد. بر این اساس در بیشتر فعالیتهای تبلیغاتی کوچک از روش تحقیقات استفاده نمی‌شود.

آیا می‌توان از نتایج تحقیق استفاده کرد؟

در صورتی که بتوان برای بهبود اقدامات بعدی از نتایج تحقیق استفاده کرد، انجام تحقیقات توجیه‌پذیر خواهد بود. در مقابل زمانی که نتوان از نتایج تحقیق استفاده نمود، تحقیقات امری بی‌فایده است.

آیا زمان کافی برای تحقیقات وجود دارد؟

بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی مدت زمان کوتاهی دارند. در این‌گونه موارد زمان کمی برای اجرای تحقیقات وجود دارد.

در موارد زیر انجام تحقیقات منطقی است:

- در صورت وجود نیازی مبرم و آشکار
- در صورت امکان بهبود فعالیت‌های فعلی و آتی با استفاده از نتایج تحقیق
- در صورت فراهم بودن زمان به اندازه کافی
- در صورتی که بودجه کافی برای دستیابی به برنامه مناسب تحقیق موجود باشد. برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، اطلاعات ثانویه را خریداری نکنید.
- زمانی که هزینه تحقیقات با حجم برنامه تبلیغاتی و یا میزان اهمیت آن متناسب باشد.

چه نوع تحقیقی؟

تحقیق برای تبلیغات، انواع بسیاری را دربر می‌گیرد. روش مناسب برای تحقیق بر اساس نوع مسأله مشخص می‌شود. چراکه تحقیق به منظور کسب اطلاعات صورت می‌گیرد. بنابراین باید مشخص شود که به چه اطلاعاتی نیاز داریم؟ و چه نوع تحقیقی، این اطلاعات را به بهترین شکل فراهم خواهد آورد. برخی از موارد تحقیق برای امور تبلیغاتی به شرح ذیل قابل ذکر است:

- استراتژی خلاقیت: آیا این استراتژی پاسخگوی نیازها و شرایط مشتری است؟
- مفهوم خلاق: آیا مخاطب، مفهوم تبلیغات ما را پذیرفته و آن را معتبر می‌داند؟
- آگاهی: آیا تبلیغات صورت گرفته موجب افزایش آگاهی مخاطب نسبت به محصول شده است؟
- یادآوری: آیا مخاطب نام محصول، ویژگی‌های محصول و حتی خود تبلیغات صورت گرفته را به خاطر می‌آورد؟
- تاثیر کلی تبلیغات: به طور کلی تبلیغات شرکت چه نتایجی را در بر داشته است؟
- مثبت و منفی: آیا موارد منفی یا مثبتی وجود دارد که باید حذف شده یا بهبود داده شوند؟

در کل برای طبقه‌بندی روش‌های تحقیق دو مبنا وجود دارد:

۱. بر اساس زمان

۲. بر اساس نوع تحقیق

تحقیق بر اساس زمان

- در سه مقطع زمانی زیر انجام تحقیقات می‌تواند مفید واقع شود:
۱. قبل از شروع تبلیغات: برای تست و آزمون تبلیغ برای رفع مشکلات احتمالی
 ۲. بلافاصله بعد از شروع تبلیغات: به منظور ارزیابی و سنجش یادآوری مخاطبان
 ۳. زمانی که تبلیغات پایان یافته است: برای ارزیابی تاثیرات کلی تبلیغ

برای انجام هر سه تحقیق بالا بودجه زیادی لازم است. فقط برای تبلیغ دهندگان بزرگ تأمین این بودجه امکان پذیر است. مثلاً بودجه ۲۰ میلیون یورویی برای تبلیغات، اختصاص ۷۰۰,۰۰۰ یورو برای تحقیقات را توجیه می‌کند. اما تبلیغ دهندگان متوسط و کوچک باید تنها یکی از انواع تحقیقات فوق‌الذکر را انتخاب کرده و انجام دهند.

بر اساس نوع تحقیق

- بر اساس نوع تحقیق، تحقیقات را به دو دسته زیر تقسیم می‌کنند:
۱. کیفی
 ۲. کمی

روش اول با درصد و فراوانی اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های استاندارد و نمونه‌گیری سر و کار دارد. ولی در تحقیقات کیفی، همه اطلاعات کیفی هستند. اگر نیاز به اعداد و ارقام باشد، تحقیقات کمی انجام می‌شود و اگر دیدگاه‌ها و طرز فکرها مهم باشند، تحقیقات کیفی انجام خواهد شد.

انتخاب نوع تحقیق، زمان انجام آن و انتخاب روش کیفی یا کمی برای انجام تحقیق، نیاز به برنامه‌ریزی و طراحی تحقیق دارد. در زیر به برخی از تحقیقات متداول اشاره شده است.

- تحقیقات در خصوص طرز فکر و نحوه استفاده از محصول: از نتایج این تحقیقات برای طراحی استراتژی‌ها استفاده می‌شود.
- بررسی بازار یا موقعیت رقابتی: این تحقیق به بررسی جایگاه محصول یا خدمت در بازار و در ذهن مشتریان در مقایسه با رقبا می‌پردازد. از نتایج این تحقیق نیز برای طراحی استراتژی استفاده می‌شود.
- بررسی سطح آگاهی: در این تحقیق بررسی می‌شود که سطوح آگاهی نسبت به محصول به چه میزان است.
- ارزیابی‌های مفهوم: این تحقیق رتبه خلاقیت موجود در پیام تبلیغ را مشخص می‌کند. باید دانست که درک این مسأله بسیار مهم است.
- ارزیابی ارتباطات: این تحقیق به بررسی نحوه برقراری ارتباط مناسب در تبلیغ می‌پردازد. آیا پیام مطرح شده در تبلیغ قابل درک است؟ آیا می‌توان آن را به وضوح خواند (در رسانه‌های چاپی). در اینجا برای تست و آزمون تبلیغ، آن را در قالبی اولیه برای عده‌ای از مخاطبان نمایش داده و نتایج را بررسی می‌کنند.
- ارزیابی‌های یادآوری تبلیغ: آیا مخاطبانی که در معرض تبلیغ قرار گرفته بودند، آن را به خاطر می‌آورند؟ چه ویژگی از محصول را به خاطر دارند؟ آیا نام محصول را به خاطر می‌آورند؟
- بررسی تاثیرات نفوذی^۱ تبلیغات: تاثیر کلی تبلیغات چه بوده است؟ در اینجا منظور بررسی کلیه فعالیتهای تبلیغاتی شرکت است که با

یک هدف انجام شده است. در این تحقیقات معمولاً تاثیر تبلیغات را بر ادراک، سطوح شناخت، مصرف و نگرش مشتری بررسی می کنند.

- پیش آزمون و پس آزمون: در این گونه تحقیقات، نحوه تاثیر آگهی بر مردم در دو مقطع قبل از پخش تبلیغات و پس از آن، با یکدیگر مقایسه می شود. این بررسی شامل انجام دو مرحله تحقیق، قبل و بعد از تبلیغات می شود.
- تحقیقات پیگیری^۱: این نوع تحقیق در طول زمان انجام می شوند و شامل یک مجموعه برنامه های تحقیقاتی متوالی است. جایگاه محصول یا خدمت در طول زمان در ارتباط با رقبا چیست؟ چه تصویری در مورد محصولات سازمان وجود دارد، محصولات از نظر مشتریان چه ارزشی دارند؟ نقاط قوت و ضعف محصولات سازمان چیست؟ در خصوص پاسخ به موارد بالا می توان گفت که یکی از بهترین تکنیک های قابل استفاده، تشکیل گروه هایی از مخاطبان برای بحث و بررسی است. در این جلسات اطلاعات مفید و نواحی کلیدی قابل بهبود برای تبلیغ دهنده و شرکت های تبلیغاتی مشخص می شوند.

تحقیقات توسط چه کسانی انجام می شود؟

معمولاً تبلیغ دهنده از تخصص چندانی در زمینه انجام تحقیقات برخوردار نیست. در صورتی که تحقیقات نیاز به تجربه و تخصص ویژه ای دارد. بنابراین تبلیغ دهنده می بایست از شرکتهای یا محققین حرفه ای و متخصص در این زمینه کمک بگیرد. البته ممکن است که

1. Tracking

یک تبلیغ دهنده در سازمان خود دارای متخصصین تحقیقات نیز باشد. تبلیغ دهنده در صورتی که که خود دارای امکانات و منابع لازم جهت انجام تحقیقات نباشد، برای انجام تحقیق می تواند به یکی از دو صورت زیر اقدام کند:

۱. استفاده از شرکتهای تبلیغاتی: در صورتی که که شرکت تبلیغاتی دارای خدمات تحقیقاتی بوده یا بتواند فرد یا شرکتی را برای انجام این امر بکار گیرد.

۲. استفاده از خدمات شرکتهای تحقیقاتی: در این روش تبلیغ دهنده برای انجام تحقیقات اقدام به استخدام مشاور تحقیقاتی می کند. این روش در میان تبلیغ دهندگان بسیار مرسوم است. استفاده مستقیم از خدمات شرکتهای تحقیقاتی مزایای بیشتری را برای تبلیغ دهنده به همراه دارد. اما در این گونه موارد نیز شرکت تبلیغاتی باید کاملاً در جریان امور قرار گیرد.

در صورتی که یک تبلیغ دهنده، شرکت تحقیقاتی مناسبی را شناسد، برای شناسایی این گونه شرکت ها می تواند از انجمن تحقیقات بازار کمک بگیرد.

استفاده از داده های فروش

در صورتی که انجام تحقیقات بازار امکان پذیر نبوده یا بودجه لازم برای ای این کار در دسترس نباشد، تبلیغ دهنده برای ارزیابی نتایج تبلیغات خود می تواند از اطلاعات فروش استفاده کند. البته این روش محدودیت هایی نیز دارد. چراکه آگاهی، تنها نیروی موثر بر فروش نیست. همان طور که هدف از تبلیغات، همیشه فروش نیست.

با در نظر گرفتن تمام این محدودیت‌ها، استفاده از اطلاعات فروش می‌تواند روشی کاربردی برای ارزیابی نتایج تبلیغات محسوب شود. برای استفاده از داده‌های فروش، تبلیغ‌دهنده باید به بخش فروش خود تاکید کند که اطلاعات را در قالب‌هایی که می‌توانند مفید باشند، ارائه کند. برخی از این اطلاعات مورد نیاز عبارتند از:

- میزان فروش فعلی (تا تاریخ مشخصی)
- فروش قبل و بعد از انجام تبلیغات
- فروش‌های سال گذشته
- داده‌های فروش با توجه به نوع توزیع‌کننده
- داده‌های مربوط به سهم بازار، البته زمانی که بررسی سهم بازار معنی‌دار است.
- داده‌های فروش در مناطق مختلف: مخصوصاً زمانی که در مناطق، از پیام‌ها و رسانه‌های مختلف استفاده شده است.

برای انجام این بررسی‌ها، می‌توان قبل از آغاز تبلیغات، ساختاری را برای داده‌های فروش طراحی کرد. مدیر تبلیغات می‌تواند این قالب را طراحی و در مورد آن با نیروی فروش مذاکره کند.

بررسی اطلاعات حاصل از پاسخ مستقیم^۱

در صورت امکان تبلیغ‌دهنده می‌بایست در تبلیغات خود امکان پاسخ‌های مستقیم را ایجاد کند. این مسأله به معنای ایجاد سیستمی مناسب برای ثبت چنین پاسخ‌هایی است. مثال‌هایی از پاسخ مستقیم به تبلیغات در ادامه آمده است:

1. Direct Response

- تعداد تماس‌های تلفنی
- تعداد نامه‌های دریافتی
- تعداد بازدیدهای وب سایت
- تعداد سفارشات
- تعداد بروشورهای ارسالی

در اینجا توجه به دو مورد زیر ضروری است.

۱. ردیابی تماس‌های مشتریان: ساده‌ترین روش، قرار دادن کوپن‌هایی در تبلیغات شرکت و یا پرسش از مشتریان در مورد نحوه آشنایی آنها با محصول است.
۲. روش ثبت هر تماس: با انجام این امر امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات فراهم می‌شود. برای مثال:
 - ثبت تعداد تماس‌های مشتریان به ازای هر رسانه
 - ثبت تماس‌های مشتریان به ازای هر تبلیغ

در صورت امکان می‌بایست همبستگی بین دو عامل داده‌های فروش و داده‌های پاسخ مستقیم را بررسی کرد. از این طریق می‌توان از پاسخ‌های مستقیم بر طبق اصول زیر تصویری تهیه کرد:

- تعداد تماس‌ها
- هزینه هر تماس
- تعداد مکالمات فروش
- هزینه هر مکالمه فروش
- متوسط ارزش هر مکالمه فروش

با محاسبه موارد بالا می‌توان اثربخشی رسانه‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرد.

بررسی از شعبات شرکت و واسطه‌ها

با وجودی که استفاده از واسطه‌ها به عنوان منابع اطلاعاتی، امری دشوار است، ولی به هر ترتیب ارزش سعی و تلاش را دارد. واسطه‌ها در تماس مستقیم با مشتریان هستند و نمایندگان شرکت به حساب می‌آیند.

تبلیغ دهنده همواره مایل به ارزیابی نتایج تبلیغات و کنترل آن است، از طرفی همیشه نمی‌توان از سازمان‌های دیگر برای انجام این امر استفاده کرد. واسطه‌ها یا شعبات شرکت اغلب برای جمع‌آوری اطلاعات بازار به صورت داوطلبانه همکاری می‌کنند. برای انجام این امر روش‌های مختلفی وجود دارد:

- تشکیل گروهی از واسطه‌ها: بعضی از تبلیغ‌دهندگان، گروهی از واسطه‌ها را گرد هم می‌آورند تا آنها برنامه‌های تبلیغاتی شرکت را بررسی کرده و واکنش‌های بازار را در این خصوص گزارش دهند. برای جمع‌آوری نظرات این افراد حتی می‌توان پرسشنامه‌هایی را نیز تهیه و از طریق پست ارسال کرد. نمونه‌ای از این پرسشنامه‌ها در شکل ۱۰/۱ نشان داده شده است.
- پرسشنامه تلفنی: شرکت می‌تواند لیستی از مشخصات فروشندگان تهیه کرده و با آنها برای ارائه اطلاعات سریع در خصوص نتایج تبلیغات توافق کند. در خلال تبلیغات و پس از آن شرکت می‌تواند با آن افراد تماس گرفته و به صورت غیررسمی پاسخ آنها را دریافت کند.

ارزیابی برنامه تبلیغات

سؤالات زیر را خوانده و برای هر سؤال تنها یکی از گزینه‌ها را انتخاب کنید.

■ میزان سفارش مشتریان در خلال پخش تبلیغات شرکت چگونه بوده است؟

خیلی زیاد زیاد به میزان قبل از پخش تبلیغات کمتر
خیلی کمتر

■ آگاهی مشتریان از برنامه تبلیغات شرکت چقدر بوده است؟

خیلی زیاد زیاد یکسان کم
خیلی کم

■ میانگین سفارش‌های مشتریان در خلال پخش تبلیغات چگونه بوده است؟

خیلی زیاد زیاد یکسان کم
خیلی کم

شکل ۱/۱۰: بازخور برنامه تبلیغات

- ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک: استفاده از سیستم پست الکترونیک سریع‌ترین روش برای دستیابی به بازخور فروشندگان و واسطه‌های شرکت است.

حفاظت و نگهداری نتایج ارزیابی‌ها در بانک اطلاعاتی شرکت

به منظور استفاده‌های آتی از نتایج بررسی‌های صورت گرفته، باید آنها را ذخیره کرد. برای بسیاری از تبلیغ‌دهندگان بایگانی نتایج و حفظ آنها مسأله‌ای دردسرساز است. اما در صورتی که این نتایج حفظ و نگهداری نشوند، امکان استفاده مجدد از آنها در آینده وجود نخواهد داشت. ایجاد بانک اطلاعاتی از وقایع گذشته و نگهداری آنها در شرکتها امری ضروری است. البته بهتر است این کار به صورت استاندارد انجام شود تا بتوان در طول زمان ارزیابی‌های انجام شده را با یکدیگر مقایسه کرد. نمونه‌ای از این قالب‌ها در شکل ۱۰/۲ نشان داده شده است. یک نسخه از زمان پخش هر تبلیغ نیز می‌بایست به اطلاعات جمع‌آوری شده ضمیمه شود.

ارزیابی رسانه

- ارزیابی رسانه، بخشی از برنامه‌ریزی رسانه به شمار می‌آید. مثلاً اینکه برنامه زمانی پخش تبلیغ در رسانه چگونه اجرا شده است؟ اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی رسانه موارد زیر را شامل می‌شود:
- متوسط مخاطبانی که در معرض تبلیغ قرار گرفته‌اند.
 - متوسط سطح پوشش رسانه، به صورت درصدی از کل مخاطبان
 - متوسط تکرار تبلیغ در رسانه، یا متوسط در معرض قرار گرفتن مخاطبان
 - متوسط هزینه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر بر اساس نوع رسانه

- ترکیب مخاطبان
- مقایسه هزینه‌های پیش‌بینی شده با هزینه‌های واقعی

اطلاعات فوق را می‌توان از شرکتهای تبلیغاتی یا مؤسسات رسانه‌ای تهیه کرد.

تحلیل عملکرد تبلیغات

| | |
|---------------------------------|------------------|
| محصول..... | تاریخ / دوره پخش |
| تبلیغات..... | |
| رسانه مورد استفاده..... | |
| بودجه..... | |
| حجم فروش..... | |
| سهم بازار..... | |
| نمره آگاهی مشتریان..... | |
| نمره طرز فکر مشتریان..... | |
| نمره طرز فکر توزیع کنندگان..... | |
| ضمیمه: نمونه‌ای از تبلیغات شرکت | |

شکل ۱۰/۲: تحلیل عملکرد تبلیغاتی

ارزیابی عملکرد خلاقانه پیام

پیام یا محتوای تبلیغ را می‌توان با روشهای مختلفی ارزیابی کرد. مهمترین این روشها عبارتند از:

- روشهای تحقیقاتی
- بررسی از طریق واسطه‌ها
- بررسی داده‌های فروش

اکثر ارزیابی‌ها، بر قضاوت متکی هستند. نتیجه تحقیقات نمی‌تواند، کل ارزیابی را پوشش دهد. قضاوت تبلیغ‌دهنده همواره بر ارزیابی‌ها تاثیرگذار است.

در صورت امکان در ارزیابی خلاقیت، باید گزینه‌های مختلف را مورد ارزیابی قرار داد. انتخاب و تجزیه و تحلیل از میان گزینه‌های مختلف، ساده‌تر از اصلاح یک گزینه است.

چک لیست ارزیابی

- چه مسائل و مشکلاتی وجود دارند که می توان آنها را از طریق تبلیغات برطرف کرد؟
- تبلیغات برای حل این مشکلات، چه کاری می تواند انجام دهد؟
- تبلیغات این کار را چگونه باید انجام دهد؟
 - از طریق کدام استراتژی
 - از طریق کدام مفهوم
 - از طریق کدام پیشنهاد یا تعهد
 - با چه نوع تن صدایی و چه نوع از آگهی
- قالب اصلی نوع ارتباط در تبلیغات شرکت چیست؟
- این کار به چه روشی انجام می شود؟
 - قابلیت درک طرح اصلی
 - قابلیت درک ادعای اصلی
 - قابلیت خواندن تیتراژ اصلی تبلیغ
 - قابلیت خواندن متن اصلی تبلیغ
 - قابلیت رؤیت تیزر تلویزیونی
 - وضوح طرح داستان
 - موسیقی تبلیغ
 - قابلیت رؤیت نوع آرم
- امکان دسترسی به چه سطحی از آگاهی مخاطبان وجود دارد؟
- بازخورد مخاطبان چگونه بوده است؟
- در حال حاضر نحوه نگرش مشتری/مصرف کننده به چه صورت است؟

- توزیع کنندگان چه احساسی دارند؟
- نیروهای فروش چه احساسی دارند؟
- کار ارزیابی را چه افرادی انجام می دهند؟
 - چه زمانی؟
 - با چه روشی؟
 - با صرف چه هزینه‌ای؟