

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تألیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی  شادی گلچین فر 

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

۶۹-۶۹	فصل سوم: چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟
۴۹	مخاطبان خود را درست انتخاب کنید.....
۵۱	چه کسانی مخاطبان هدف هستند؟.....
۵۳	تعریف مخاطبان.....
۵۹	اهمیت و فراوانی.....
۶۲	خرده بازارها.....
۶۴	مشتریان هدف صنعتی ...
۶۷	مخاطبان شرکتی

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایلهای 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 بختائی

www.bakhtaei.ir

شادک گلپاین فار

www.drgolchinfar.ir

فصل سوم

چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟

مخاطبان خود را درست انتخاب کنید

سؤالات اصلی که در طراحی تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: چه کسی مشتری شما است؟ تصمیم دارید چه کسی را مقاعده سازید؟ چه کسی بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد؟ چه کسی واقعاً عمل خرید را انجام می‌دهد؟ چه کسی برای شما از همه مهمتر است؟ و به طور خلاصه چه کسی مخاطب شما است؟

تبلیغات مستلزم صرف هزینه است، و غالباً رقم قابل توجهی برای آن لازم است. 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 کارایی به مفهوم رساندن پیام مناسب به شکل مناسب و به مخاطب مناسب است. تبلیغات به مفهوم برقراری ارتباطات است. و برای برقراری یک ارتباط اثربخش، باید هدف گیری مخاطبان به شکلی درست انجام پذیرد.

مهترین 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 کند.

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؟ مخاطبان هدف یک دستگاه کپی چه کسانی می‌توانند باشند؟ کمی به مخاطبان مختلفی که یک دستگاه کپی می‌تواند داشته باشد فکر کنید. این مخاطبان می‌توانند افراد زیر را شامل شوند:

- منشی‌ها
- سرپرستان دفاتر
- مدیران خرید
- مدیران عامل
- تمامی مدیران میانی شرکتها

حتماً با ما هم عقیده هستید که پاسخ به این سؤال چندان آسان نبوده و نیازمند نوعی قضاوت است.

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 مواقعي 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 کشاورزی، لباس شنا، 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 ارتباطات است. هرچقدر دقت و صحت انتخاب مخاطبان بیشتر باشد، اثربخشی پیام بیشتر و در نتیجه اتلاف منابع کمتر خواهد بود. بنابراین در برنامه‌ریزی تبلیغات، می‌بایست 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 کالاهای در بخش‌های مختلفی از بازار مشتریان خاص خود را دارند. در روند بازاریابی دهه گذشته، تقسیم بازار و تولید کالاهای مختص هر بخش مورد تاکید قرار گرفته است.

شما نمی‌توانید محصول خود را به همه مردم بفروشید، بلکه می‌بایست بازار مشخصی را انتخاب کرده 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 دو سرنشینه، اتومبیل‌های هشت سرنشینه، "لندز رور" 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

صرف کنندگان یک گروه خارج شده و به مصرف کنندگان گروه دیگر می‌پیوندند. زمانی کالایی در فلوریدا بسیار کمیاب شد. ولی پس از مدتی وارد بازار شد و هم‌اکنون به تولید ابیوه رسیده است. این موضوع بیانگر این مسئله است که مشتریان هدف این کالا تغییر کرده‌اند. از این‌رو سفارش دهنده‌گان 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، سفارش دهنده تبلیغ می‌باشد به سه عامل مهم و تاثیرگذار 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: استفاده کننده، خریدار و تصمیم‌گیرنده. البته ممکن است فرد چهارمی نیز وجود داشته باشد که همان تاثیرگذار بر خرید است. مدل خرید دستگاه کپی را که قبلًا به آن اشاره شد به خاطر بیاورید. در این مدل بازیگران فرایند خرید عبارتند از:

- منشی، که استفاده کننده دستگاه کپی است.
- مدیر خرید شرکت، که عمل خرید دستگاه کپی را به عهده دارد.
- مدیر عامل، که دستور خرید را صادر می‌کند.

ممکن است علاوه بر افرادی که در بالا ذکر شد، افراد دیگری نیز وجود داشته باشد. احتمالاً این افراد در موقعی از دستگاه کپی استفاده می‌کنند و یا در این مسأله ذینفع هستند. این افراد در واقع همان تاثیرگذاران فرایند خرید هستند.

به یاد داشته باشید که قبل از هر تبلیغی باید استفاده کنندگان، خریداران و تصمیم‌گیرندگان را شناسایی کرد. مهمترین تصمیم در انتخاب مخاطبان، تعریف ویژگی‌های آنها است. این تعریف شامل دو مورد زیر است:

- مخاطبان چه کسانی باید باشند.
 - مخاطبان چه کسانی هستند و در کجا زندگی می‌کنند.

تعريف مخاطبان

ساده‌ترین شکل تعریف مخاطبان عبارت است از: "مشتریان من". اما حتی در این تعریف ساده نیز دو سؤال زیر وجود خواهد 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 جز مخاطبان قرار داده شوند؟

پاسخ تمام سؤالات 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 سفارش دهنده‌گان تبلیغ و شرکتهای تبلیغاتی کاربردهای فراوانی دارد. مهمترین اختلاف در سیستم تعریف مخاطبان به کالاهای مصرفی و کالاهای صنعتی مربوط می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در سیستم تعریف مخاطبان، یک مدل از بازار و مشتریان بالقوه ترسیم می‌شود. از سالها قبل یکی از سیستم‌های تعریف مخاطبان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی 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، میان‌سال، مسن)
- منطقه جغرافیایی (ملی، محلی)
- گروه اقتصادی-اجتماعی

طبقه آخر ترکیبی از درآمد و سطح اجتماعی یا گروه شغلی است. مشهورترین و آشناترین روش برای نشان دادن این امر استفاده از حروف الفبا به صورت زیر است:

- A-متخصصین زبده
- B-متخصصین حرفه‌ای
- C1-متخصصین با تجربه
- C2-متخصصین با تجربه ولی غیر حرفه‌ای

- D- کارگران یدی و غیر ماهر
- E- مستمری بگیران، افراد بیکار

لازم به ذکر است که در حال حاضر این طبقه‌بندی به این شکل مورد استفاده قرار نگرفته و دچار تغییراتی شده است.

این طبقه‌بندی برای تعریف مخاطبان اغلب کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیت این روش طبقه‌بندی در این است که با کمک آن می‌توان نوع رفتار احتمالی اعضای هر طبقه را پیش‌بینی کرد.

به عنوان مثال احتمال اینکه افراد متعلق به گروه A و B سوار هوایی‌مای "کنکورد" شوند، بیشتر است. چرا که این دو گروه توان مالی لازم برای این کار را دارند. مردان جوان متعلق به گروه C2 و D بیشتر روزنامه "سان"^۱ را می‌خوانند. و خانمهای جوان و کارمند روزنامه "کازموپولیتن"^۲ را می‌خوانند. غالباً افراد بازنیسته ثروتمند با کشتی "کارابیسین"^۳ سفر می‌کنند تا افرادی که فقط حقوق بازنیستگی می‌گیرند.

مدتها است که از این سیستم برای تعریف مخاطبان بسیاری از کالاها استفاده می‌شود و بر این اساس این روش سودمند شناخته می‌شود. قوت این سیستم در این است که به آسانی می‌توان آن را ایجاد کرد و با پروفایل رسانه‌های تبلیغاتی مرتبط ساخت.

از جمله نقاط ضعف این سیستم، استفاده از متغیرهای ثابت اجتماعی در دنیای متغیر امروز و عدم توجه به نحوه تفکر و طرز فکر افراد است.

1 . The Sun

2 . Cosmopolitan

3 . Caribbean

متغیرهای جغرافیاشناختی

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 می‌سازد. 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 جغرافیاشناختی، به هدایت نحوه فعالیت‌های بازاریابی نیز کمک می‌کند. به عنوان مثال، تعریف مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیاشناختی می‌تواند در ارسال نامه یا استفاده از روزنامه‌های محلی و پوسترها، بسیار مفید باشد.

متغیرهای روانشناسی

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. همان طور 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 روانشناسی، 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. استانداردی 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 پیش بینی کرد.

به طور کلی متغیرهای اجتماعی- اقتصادی را می‌توان به گروههای زیر تقسیم کرد:

- بزرگسالان
- مردان
- زنان
- زنان خانه‌دار
- کودکان
- بر اساس گروه سنی
 - زیر ۱۵ سال ۱۹-۱۵ ○
 - ۲۴-۲۰ ○
 - ۳۴-۲۵ ○
 - ۴۴-۳۵ ○
 - ۵۴-۴۵ ○
 - ۶۴-۵۵ ○

- بالای ۶۴ سال
- بر اساس طبقه اجتماعی
 - - مدیران عالی رتبه A
 - - مدیران میانی B
 - - سرپرستان C1
 - - کارگران یدی ماهر C2
 - - کارگران یدی نیمه ماهر یا فاقد مهارت D
 - - مستمری بگیران، بیکاران، کارگران فصلی E
- بر اساس منطقه
 - استان
 - کشور
- بر اساس درآمد
 - به عنوان مثال ۲۵،۰۰۰ پوند
- بر اساس گروه‌بندی مراحل زندگی
 - -۳۴-۱۵- مجرد و بدون بچه
 - -۳۴-۱۵- متاهل و بدون بچه
 - -۳۴-۱۵- متاهل بچه دار
 - -۳۵-۵۴- بچه دار
 - -۳۵-۵۴- بدون بچه
 - -۶۴-۵۵- در گروه E قرار داده نمی‌شوند.
 - بالای ۶۵ در گروه E قرار داده می‌شوند.

موارد بالا تنها نمونه‌های کوچکی از سیستم‌های تعریف مخاطبان هستند. در انتخاب سیستم تعریف مخاطبان باید به موارد زیر توجه کرد:

۱. انتخاب نوع سیستم تعریف مخاطبان باید به طور کاملاً صحیح انجام شود.

۲. روش‌های دستیابی به گروه مخاطبان باید کاملاً مشخص شوند. به عنوان مثال در مورد رسانه این گرینه‌ها می‌توانند مطرح شوند: ارسال نامه به گروه مخاطبان، نصب پوستر، و استفاده از شبکه‌های رادیویی. در مورد پیام نیز با توجه به گروه مخاطبان مواردی مانند لحن صدا و نوع پیام باید مشخص شوند.

اهمیت و فراوانی^۱

تا اینجا بحث این بود که می‌بایست مخاطبان را مشخص و به گروه‌هایی تقسیم کرد: 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"^۲ است. این قاعده به اصل ۸۰-۲۰ 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.

1. Intensity

2. Pareto effect

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 سفارش‌دهنده تبلیغ می‌باشد تصمیم مهمی اتخاذ کند. چنانچه مشتریان ارزش یکسانی برای سفارش‌دهنده تبلیغ نداشته باشند، تبلیغ‌دهنده می‌باشد تبلیغات خود را برای چه کسی، تهیه و پخش کند. در واقع این امر یک تصمیم تجاری در مورد موارد زیر است:

- آیا هدف سفارش‌دهنده تبلیغ، حمایت از مشتریانی است که جزو خریداران عمدۀ شرکت هستند؟
- آیا هدف سفارش‌دهنده، تبدیل کم استفاده‌کنندگان به زیاد استفاده‌کنندگان محصولات شرکت است؟
- یا هدف شرکت ترغیب به خرید افرادی است که تا کنون 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 آنها برقرار کرد.

سیستم‌های مختلفی برای انجام این نوع طبقه‌بندی وجود دارد. یکی از مشهورترین این سیستم‌ها "ساخصل گروه هدف"^۱ است. در این سیستم تحقیقات وسیعی در گروه‌های مختلف کالایی، بر اساس میزان استفاده مشتریان از کالا انجام می‌شود و سپس بین این گروه‌ها و رسانه‌های مورد استفاده هر گروه، ارتباط معناداری ایجاد می‌شود. مانند موارد زیر:

- استفاده کنندگان زیاد، خوانندگان روزنامه هستند.
- استفاده کنندگان متوسط، مجله می‌خوانند.
- استفاده کنندگان کم، تلویزیون تماشا می‌کنند.

بنابراین در این حالت دو کار می‌توان انجام داد:

۱. تعریف مخاطبان هدف بر اساس میزان استفاده از محصولات شرکت و انطباق برنامه رسانه‌ای که بتواند پیام‌های لازم را به آن افراد انتقال دهد.

۲. بخش‌بندی تبلیغات بر اساس میزان استفاده مخاطبان هدف از محصولات شرکت. مثلاً اختصاص ۸۰ درصد از تبلیغات شرکت برای زیاد استفاده کنندگان و اختصاص ۲۰ درصد برای کم استفاده کنندگان محصولات شرکت.

بودجه تبلیغات می‌باشد بر مبنای ارزش مشتریان تخصیص یابد. علاوه بر این بسیاری از شرکتها غالباً تبلیغات خود را برای مشتریان

فعلی خود انجام می‌دهند. چرا که نگهداری مشتریان فعلی ساده‌تر و ارزان‌تر از جلب مشتریان جدید است. اولویت اول بسیاری از شرکتها، حفظ و نگهداری مشتریان فعلی است.

خرده بازارها^۱

در گذشته فرض بر این بود که محصولات شرکتها دارای بازار همگن و یکسانی هستند. در نگاهی دقیق‌تر مشخص می‌شود که بازار محصولات شرکت آن چیزی نیست که ما پیش‌بینی می‌کنیم. بلکه بازار شرکت متشكل از خرده‌بازارهای مختلفی است.

برای مثال مشتریان اتومبیل، از گروه‌های مختلف زیر تشکیل می‌شوند:

- خریداران شخصی
- ناوگان حمل و نقل عمومی
- رانندگان تاکسی
- نیروی پلیس
- بنگاه‌های اجاره اتومبیل

بنابراین در این گونه موارد یک بازار وجود ندارد بلکه ما با مجموعه‌ای از بازارهای مختلف و متمایز مواجه هستیم. مثلاً گوشت منجد را در نظر بگیرید. مشتریان این محصول ممکن است شامل گروه‌های زیر باشند:

- خانم‌های خانه‌دار
- رستوران‌داران
- رستوران‌های کارخانجات

1. Sub-Markets

در مثال بالا سه گروه از مشتریان هدف را می‌توان تعریف کرد:

۱. مصرف‌کنندگان

۲. رستوران‌داران

۳. تامین‌کنندگان صنعتی

با این وجود همواره می‌بایست مخاطب چهارمی را نیز به خاطر داشت. این مخاطب، توزیع کننده است که می‌بایست به او آگاهی و انگیزه داد. بنابراین برنامه‌ریزی بازار یا تدوین مدلی برای بازار، امری ارزشمند است. در این مدل‌سازی می‌بایست مشخص کرد که بازار از چه عناصری تشکیل شده است؟ چگونه می‌توان بازار را به اجزای مشخص تقسیم کرد؟ و ارزش هر بخش در چیست؟

مدل‌سازی بازار می‌تواند به صورت غیر رسمی و شهودی و یا کاملاً رسمی و بر مبنای شواهد و اطلاعات بازار انجام گیرد. در اینجا لازم است اهمیت هر یک از عناصر موجود در بازار مشخص شده و بر اساس آن بودجه تبلیغات اختصاص یابد. بر این اساس بودجه تبلیغات را می‌توان به شرح زیر تقسیم کرد:

- ۷۰ درصد از بودجه تبلیغات برای مصرف‌کنندگان شخصی
- ۲۰ درصد از بودجه تبلیغات برای رستوران‌داران
- ۱۰ درصد از بودجه تبلیغات برای تامین‌کنندگان صنعتی

نتیجه ارائه چنین تعریفی از مخاطبان، یک کمپین تبلیغاتی نیست بلکه مجموعه‌ای از کمپین‌های تبلیغاتی مجزا است که هر یک مخاطب، بودجه، برنامه‌ریزی رسانه و پیام خاص خود را دارد. طوری که هر کمپین، کاملاً برای یک بازار خاص تهیه شده است.

مشتریان هدف صنعتی (B2B)^۱

هدف‌گیری مشتریان صنعتی بسیاری از ویژگی‌هایی که در صفحات قبل به آنها پرداخته شد را دارد. ویژگی‌هایی مانند:

- تقسیم بازار به خردبازارها
- 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 اخیراً از شرکت خرید کرده‌اند.
- کسانی 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 هدف گیری مشتریان بر اساس منطقه جغرافیایی است. مثلاً بر اساس مناطق فروش شرکت، مناطقی که عمله فروشان قرار دارند یا بر اساس تکرارهای خرید در مناطق خاص.

- مناطقی با فروش متوسط
- مناطقی با فروش بیشتر از حد متوسط
- مناطقی با فروش کمتر از حد متوسط

در اینجا تصمیم‌گیری اصلی در این خصوص است که آیا بودجه تبلیغات به طور 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 می‌بایست در محور توجه قرار گیرد: استفاده کننده، خریدار، یا تصمیم‌گیرنده؟ این مسئله 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"^۱ است. در این گونه موارد تصمیمات توسط یک فرد گرفته نمی‌شود بلکه تصمیم‌گیری توسط گروهی از افراد صورت می‌گیرد. بنابراین می‌بایست در تبلیغات به تمام این تصمیم‌گیرنده‌گان 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 خواهد داشت.

یک بازار عمومی را در نظر بگیرید. این بازار را می‌توان به سه خردبازار زیر تقسیم کرد:

۱. بازار گانان کوچک: که کسب و کارهای کوچک را اداره می‌کنند.

۲. شرکتهای متوسط که تصمیمات آنها توسط:

- رئیس بخشی که خواهان استفاده از آن محصول است

- رئیس بخش خرید

- یا مدیر عامل

اتخاذ می‌شود.

۱. 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، می‌بایست بازار را مدل‌سازی کرد و بر آن اساس نسبت به تعریف مخاطبان اقدام کرد.

مخاطبان شرکتی^۱

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

- مشتریان
- مصرف کنندگان یا کاربران
- کارکنان
- عرضه کنندگان
- جامعه
- بانکها و نهادهای مالی
- کسانی که می‌تواند بر پیشرفت شرکت تاثیر داشته باشد. مانند انجمن‌های تجاری یا دولتی
- رهبران سیاسی، روزنامه‌نگاران

به این مخاطبان نیز به مانند سایرین می‌بایست توجه شود. در کمپین تبلیغات شرکتی می‌بایست 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 نیز هدف‌گیری از اصول و قوانین پیش گفته تعیت می‌کند.

چک لیست تعریف مخاطبان هدف

- چه کسانی مشتریان شما هستند؟
- در کجا زندگی می کنند؟ (بر اساس مناطق جغرافیایی)
- مشتریان را چگونه می توان طبقه بندی کرد:
 - بر اساس اندازه (در مشتریان صنعتی)
 - بر اساس میزان استفاده یا عملکرد محصولات یا نوع کالای خریداری شده
 - بر اساس دفعات استفاده از محصول
 - بر اساس دفعات خرید
- چه کسی از محصول استفاده می کند؟ (صرف کننده)
- چه کسی خرید را انجام می دهد؟
- چه کسی تصمیم خرید را اتخاذ می کند؟
- فرایند تصمیم گیری خرید به چه صورتی است؟
- تشریح ویژگی های مشتریان بر مبنای:
 - گروه های حرفه ای
- سن / جنسیت / منطقه جغرافیایی / گروه های اقتصادی - اجتماعی
- آیا می توانید مشتریان را بر اساس موارد زیر تشریح کنید:
 - نوع رفتار
 - طرز فکر
 - شیوه زندگی
- مشتریان شما از یک گروه هستند یا از گروه های مختلف؟
- آیا بازار شما به بخش های مجزایی تقسیم شده است؟
- ارزش هر بخش برای شرکت شما چقدر است؟

- آیا این بخشها یا خرده بازارها به شکل های مختلف رفتار می کنند؟
- در هر بخش روند تصمیم گیری خرید به چه صورتی است؟
- هر خرده بازار به چه صورتی توسعه می یابد؟
- آیا مشتریان شما را می توان به استفاده کنندگان زیاد، متوسط و کم از محصولات طبقه بندی کرد؟
- آیا می توان آنها را به راحتی از یکدیگر تفکیک کرد؟
- آنها چه کسانی هستند؟ و با یکدیگر چه تفاوت هایی دارند؟