

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؟

۷۱-۱۰۷	فصل چهارم: انتخاب رسانه
۷۱	وظیفه انتخاب رسانه
۷۲	طیف رسانه‌های موجود
۷۶	خلاصه وضعیت رسانه
۸۰	انواع رسانه‌ها و ویژگی‌های هر کدام.....
۹۶	عواملی که باید مورد توجه قرار گیرند
۱۰۰	اطلاعات ضروری
۱۰۱	چگونه یک رسانه را انتخاب کنیم؟

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 گلپیان فار

www.drgolchinfar.ir

فصل چهارم

انتخاب رسانه

وظیفه انتخاب رسانه

رسانه‌های تبلیغاتی فراوانی وجود دارند. انتخاب رسانه مناسب برای یک کار تبلیغاتی، گاهی اوقات امری ساده است و در برخی موارد با دشواری همراه است.

مهترین عاملی که برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه را دشوار ساخته این است که انتخاب رسانه مستلزم صرف هزینه است. هزینه نمایش یا انتشار تبلیغ پس از انتخاب رسانه است که مشخص می‌شود. ضمناً انتخاب صحیح رسانه می‌تواند تبلیغ‌دهنده^۱ را به اهداف خویش نزدیک کند. در نتیجه برنامه‌ریزی موثر و انتخاب صحیح رسانه امر بسیار مهمی است.

در برنامه‌ریزی رسانه، نوعی سرمایه‌گذاری مالی انجام می‌گیرد لذا همانند سایر سرمایه‌گذاری‌ها باید تابع قوانین سرمایه‌گذاری باشد. برنامه‌ریزی رسانه شامل دو مرحله زیر است:

۱. برنامه‌ریزی و انتخاب اثربخش رسانه
۲. خرید رسانه‌های انتخابی

انتخاب رسانه خود شامل سه گام زیر می‌شود:

۱. تعیین رسانه‌هایی که بیشترین مخاطبان هدف را پوشش می‌دهند.

۲. مشخص کردن میزان بهینه خرید از آن رسانه‌ها
 ۳. اطمینان از تخصیص بهینه بودجه و کسب بیشترین ارزش از آن

طیف رسانه‌های موجود

انتخاب رسانه، به نوع محصول و شرایط و ویژگی‌های تبلیغاتی آن وابسته است. سؤال اصلی در انتخاب رسانه این است که "کدام رسانه اثربخش‌تر خواهد بود؟" البته می‌بایست واژه "اثربخش‌تر" را تعریف کرد.

تبلیغات کارا نیازمند رسانه‌هایی است که:

- مخاطبان هدف را بهترین وجه پوشش می‌دهند.
- می‌توانند در بالاترین دامنه پیام را در معرض دید مخاطبان قرار دهند.
- هزینه‌های آنها اقتصادی و در قالب بودجه‌ای است که برای تبلیغات تعیین شده است.
- می‌توانند با محیطی که برای محصول و مخاطبان مناسب است ارتباط برقرار کنند.

یکی از ویژگی‌های انتخاب رسانه برای بسیاری از محصولات (و نه همه محصولات) این است که رسانه‌های زیادی برای انتخاب وجود دارند. در واقع تعداد رسانه‌ها در طول چند سال گذشته توسعه چشم‌گیری داشته است. مثلاً در سالیان اخیر شاهد حضور و رشد اینترنت به عنوان یک رسانه بوده‌ایم.

ما در دوره‌ای به سر می‌بریم که توسعه و افزایش رسانه‌ها زیاد بوده و به آینده‌ای چشم داریم که در آن افزایش رسانه‌ها چه به لحاظ ملی و چه به لحاظ بین‌المللی ادامه خواهد داشت.

بنابراین در انتخاب رسانه می‌بایست از میان گزینه‌های موجود، یک یا چند رسانه را که می‌توانند اثربخش باشند، انتخاب کرد. فرایند انتخاب رسانه یک فرایند حذفی است. مراحل اصلی این فرایند شامل موارد زیر است:

۱. تدوین اهداف برای رسانه
۲. ارزیابی گزینه‌های موجود، تدوین برنامه کلی رسانه برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده
۳. توافق در مورد فهرست تهیه شده
۴. تدوین برنامه نهایی از رسانه‌هایی که می‌توان از آنها استفاده کرد
۵. خرید فضا یا زمان لازم
۶. بررسی پخش تبلیغات و سپس سنجش تعداد مخاطبانی که در معرض تبلیغ قرار گرفته‌اند.
۷. پرداخت هزینه فضا و زمان

این فصل به برنامه‌ریزی رسانه پرداخته و در فصل بعد فرایند خرید رسانه شرح داده خواهد شد.

در برنامه‌ریزی رسانه می‌بایست کلیه گزینه‌های موجود را بررسی و آنها را با یکدیگر مقایسه کرد. هدف رساندن پیام به مخاطبان هدف است. به طور کلی رسانه‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد:

۱. فضاهای تبلیغاتی موجود در رسانه‌های جمعی که از آنها برای اطلاع رسانی یا سرگرمی مردم استفاده می‌شود.
۲. رسانه‌هایی که فقط خاص تبلیغات هستند.

محیط وب^۱، رسانه‌ای است که امکان انتقال اطلاعات یا تبلیغات مستقیم را به صورت جداگانه و یا توامان فراهم می‌سازد. در روش دیگر رسانه‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم بندی کرد:

۱. پیام‌های ارسالی از طریق رسانه‌های دیگر ارتباطی
۲. پیام‌هایی که مستقیماً از مبدأ به مخاطب رسانده می‌شوند.

گروه‌های اصلی رسانه‌های تبلیغاتی سنتی که هم اکنون در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار دارند به صورت ذیل می‌باشند:

۱. رسانه‌های چاپی - این نوع از رسانه خود دارای دو زیر مجموعه است.

- روزنامه‌ها و نشریات
- مجلات
- ۲. تلویزیون - به اشکال مختلف
- ۳. تبلیغات محیطی - پوستر یا تبلیغات بر روی وسائط نقلیه
- ۴. رادیو
- ۵. سینما

اشکال رسانه‌های مورد استفاده برای تبلیغات مستقیم نیز به شرح زیر هستند:

۱. نمایشگاه‌ها
۲. پست مستقیم
۳. بازاریابی از راه دور - مثلاً بازاریابی تلفنی

دسته دیگری که بسیار مورد استفاده می‌باشد و در گروه نشریات و روزنامه نیز قرار ندارد دفترهای راهنمای هستند.(مانند کتاب زرد) همچنین رشد قابل توجهی در سیستم‌های IT و الکترونیک صورت گرفته است:

۱. اینترنت، وب سایت و پست الکترونیک
۲. ویدئو و CD
۳. نمابر

میزان استفاده از رسانه‌های فوق الذکر به رسانه‌های قدیمی همچون روزنامه و تلویزیون نمی‌رسد ولی میزان استفاده از آنها در حال افزایش است. خصوصاً اینترنت که رشد سریعی را به خود اختصاص داده و دارای امکانات بالقوه بالایی نیز می‌باشد. همچنین طرح‌هایی در مورد کاربردهای تبلیغاتی از موبایل وجود دارد که هنوز این طرح‌ها در مراحل اولیه هستند.

هر یک از گروه‌های بالا دارای ویژگی، ساختار، روش عملکرد و هزینه خاص خود هستند.

در هر گروه از رسانه‌ها نیز رسانه‌های مختلفی وجود دارند. مثلاً تعداد زیادی روزنامه وجود دارد که به لحاظ اندازه، نوع و قیمت کاملاً متفاوت هستند.

بنابراین در انتخاب رسانه دو مسئله وجود دارد که تبلیغ‌دهندگان می‌بایست به آن توجه کنند:

۱. انتخاب از میان گروه‌های مختلف رسانه‌ها
۲. انتخاب رسانه‌ای مشخص در یک گروه رسانه‌ای

نتیجه انتخاب رسانه ممکن است کاملاً مشخص بوده و یا تعدادی رسانه را در بر داشته باشد که در حالت دوم برای رسیدن به لیست نهایی می‌بایست زمان و هزینه بیشتری صرف شود.

خلاصه وضعیت رسانه^۱

برای انتخاب رسانه و فضای مورد نظر در آن، تبلیغ‌دهنده می‌تواند به یکی از سه روش زیر اقدام کند:

- این کار را خودش انجام دهد و یا در سازمان خود به انجام رساند.
- از شرکتهای تبلیغاتی استفاده کند.
- از نمایندگی‌های رسانه‌ها استفاده کند. این نمایندگی‌ها شامل شرکتهای مستقلی هستند که مهارت خاصی در برنامه‌ریزی و خرید رسانه دارند.

قبل از تهیه برنامه رسانه، تدوین برگه خلاصه وضعیت رسانه می‌تواند کمک کننده باشد. تدوین برگه خلاصه وضعیت رسانه، زمانی که تبلیغ‌دهنده می‌خواهد از خدمات شرکتهای تبلیغاتی یا نمایندگی‌های رسانه استفاده کند بسیار ضروری است. ولی حتی اگر تبلیغ‌دهنده خود نیز اقدام به انتخاب رسانه کند نیز تهیه خلاصه وضعیت رسانه می‌تواند مفید باشد چرا که در آن مشخص می‌شود که به چیزهایی نیاز هست. ضمن اینکه در پایان می‌توان از آن به عنوان مبنایی برای سنجش درستی برنامه رسانه استفاده کرد.

در بعضی موارد تبلیغات ساده و فوری و یا با اولویت پائین هستند. در چنین مواردی نیاز به تهیه برگه سفارش نیست و تهیه آن نوعی

اتفاق زمان محسوب می‌شود. ولی زمانی که تبلیغات دارای بودجه‌ای سنگین است و یا هدفی جدی را دنبال می‌کند، تهیه خلاصه وضعیت رسانه کاملاً مطلوب و حتی اجتناب‌ناپذیر است.

برگه خلاصه وضعیت رسانه به دو شکل وجود دارد:

۱. سریع، غیر رسمی و احتمالاً شفاهی: سفارش شفاهی رسانه به شرکت تبلیغاتی و واگذاری سایر امور به شرکت تبلیغاتی
۲. رسمی و مكتوب به شکل نامه

معمولاً برگه سفارش مكتوب نسبت به نوع اول ترجیح دارد چرا که از تعاییر مختلف و اختلاف نظرهای آتنی جلوگیری می‌کند.

برگه سفارش همانطور که در شکل ۱/۴ نیز نشان داده شده است

شامل موارد زیر می‌شود:

۱. مخاطبان هدف که

- درسطح مشتریان مستقیم / مصرف کننده
- یا در سطوح تجاری تعریف می‌شوند.

۲. محدوده جغرافیایی
- ملی، ناحیه‌ای یا محلی

۳. زمانبندی

میزان زمان انجام تبلیغات می‌بایست مشخص شود. در این بخش ممکن است روزهای مورد نظر نیز پیشنهاد گردد.

۴. هدف از تبلیغات

اهداف مختلف در تبلیغات منجر به انتخاب رسانه‌های متفاوتی خواهد شد. بنابراین تعریف هدف یا اهداف تبلیغات ضروری است.

۵. نیازهای رسانه‌ای

تبليغ‌دهنده می‌تواند ترجیحات خود را در خصوص:

- سطح پوشش وسیع

- دفعات زیاد تکرار رسانه
- و مخاطب قراردادن دقیق عده‌ای خاص بیان کند.

برگه خلاصه وضعیت رسانه

شرکت:

محصول:

تاریخ:

۱. مخاطبان هدف:
۲. محدوده جغرافیایی
۳. میزان و زمان‌بندی تبلیغات
۴. هدف از تبلیغات و پاسخ‌های مورد انتظار
۵. نیازهای رسانه‌ای
۶. ملاحظات خلاقیت
۷. بودجه

شکل ۱/۴: نمونه برگه خلاصه وضعیت رسانه

۶. ملاحظات خلاقیت^۱

در این بخش مجموعه‌ای از نیازهای مختلف شرح داده می‌شود. مثلاً:

- چاپ رنگی محصول
- توصیف محصول

1. Creative Consideration

- شماره تلفن، آدرس و ب سایت، کوپن و .. برای تشویق افراد به مراجعة

- پیام‌های بلند (مانند بروشور داروها)
- نقشه یا نمودار
- تاکید بر نام تجاری

۷. بودجه

ممکن است گفته شود که بر اساس برگه خلاصه وضعیت رسانه می‌بایست بودجه تبلیغاتی تعیین شود و شرکت تبلیغاتی باید بتواند آزادنه و بدون هیچ محدودیتی پیشنهاد دهد که بهترین گزینه‌ها کدام هستند. اما در عمل بودجه تبلیغات تحت تاثیر کنترل‌های مالی شرکت و تابع میزان توانایی و قدرت مالی شرکت است. بنابراین بهتر است در ابتدا بودجه تعیین شود. چرا که شرکت تنها بر اساس مقدار موجودی بانکی خود می‌تواند هزینه کند.

پس از تهیه برگه خلاصه وضعیت رسانه، تبلیغ‌دهنده با شرکت تبلیغاتی به بحث و گفتگو می‌پردازد و پس از اصلاح و بازنویسی برگه خلاصه وضعیت رسانه و توافق طرفین، این برگه مبنای اقدامات بعدی قرار خواهد گرفت.

انجام تبلیغات، فعالیتی گروهی است. ولی نهایتاً مالکیت و مسؤولیت برگه خلاصه وضعیت رسانه، بر عهده تبلیغ‌دهنده است. زیرا تبلیغ به وی تعلق دارد.

زمانی که برگه سفارش مورد توافق قرار گرفت، می‌توان گزینه‌های مختلف انتخاب رسانه را فرموله کرد.

انواع رسانه‌ها و ویژگی‌های هر کدام

ما به صورت مجزا به بررسی گروه‌های اصلی رسانه‌ها، اشکال هر یک و ویژگی‌ها و مزیتهای اصلی آنها می‌پردازیم. این امر به تعیین موقعیت رسانه با توجه به مقیاس و اندازه نسبی آن کمک می‌کند. معمولاً بازده سالیانه انواع و اقسام رسانه‌های تبلیغاتی را انجمان‌های تبلیغاتی ثبت و سالیانه منتشر می‌کنند.

در استفاده از رسانه‌های مختلف نوساناتی وجود دارد و در خلال ۲۵ سال گذشته رتبه‌بندی رسانه‌ها به شرح زیر بوده است:

- نشریات چاپی همچنان بیشترین سهم تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهند. البته در صورتی که تبلیغات دسته‌بندی شده را نیز در این گروه قرار دهیم.
- تلویزیون در رده دوم قرار دارد. تلویزیون دارای رشد ۶۰ درصدی نسبت به نشریات بوده است. تلویزیون به عنوان یکی از بزرگترین نهادهای تبلیغاتی گاهی نشریات را نیز پشت سر می‌گذارد و معمولاً اولین رسانه انتخابی برای تبلیغ کالاهای مصرفی است.
- پست مستقیم، سومین رسانه بزرگ تبلیغاتی محسوب می‌شود. و در خلال ۱۵ سال گذشته، میزان استفاده از آن سه برابر شده است.
- دفترهای راهنمایی، در رده چهارم قرار دارند. و در طول ۱۵ سال گذشته میزان استفاده از آنها برابر شده است.
- گروه بعدی مربوط به تبلیغات محیطی است که از رشدی ثابت برخوردار بوده است.
- رادیو دارای رشد چشم‌گیر و وسیعی است. هم اکنون رادیو ۶۰ درصد میزان تبلیغات محیطی را دارا است. با این وجود احتمال رشد و توسعه بیشتر آن وجود دارد.

- سینما، در این ردهبندی پائین‌تر از همه قرار می‌گیرد. اما از دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، تا کنون رشد اندکی را تجربه کرده است.
- بازاریابی تلفنی، اطلاعات این بخش در ابهام است. چرا که جدا کردن تماس‌های شخصی و بازاریابی امری دشوار است. اما به هر ترتیب یکی از بخش‌های در حال رشد است.
- هزینه‌های صرف شده در تبلیغات اینترنتی، هنوز کمتر از رسانه‌های سنتی است. اما رشد این بخش بسیار سریع است. هم اکنون وب سایت‌ها به عنوان بخشی از آمیخته ارتباطات^۱ شناخته می‌شوند.

نشریات

نشریات به دو گروه اصلی روزنامه‌ها و مجلات تقسیم می‌شوند. هر یک از این دو گروه خود دارای مجموعه‌هایی هستند که هر یک دارای ویژگی‌ها و مزایای خاص خود هستند. در میان روزنامه‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- روزنامه‌های ملی روزانه
- روزنامه‌های ملی مخصوص یکشنبه‌ها
- روزنامه‌های صبح محلی
- روزنامه‌های عصر محلی
- روزنامه‌های محلی مخصوص یکشنبه‌ها
- روزنامه‌های هفتگی محلی

از میان مجلات می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- مجلات عمومی
- مجلات مورد توجه اقشار خاص
- مجلات حرفه‌ای
- مجلات تجاری^۱

تبليغ‌دهنده با توجه به نيازهای خود می‌تواند هر يك از اين گزينه‌ها را برای انتشار تبليغ خود انتخاب کند.

روزنامه‌های ملي روزانه

اين روزنامه‌ها امكان انتخاب زيادي را در اختيار تبليغ‌دهنده قرار

می‌دهند. ويژگی‌های روزنامه‌های ملي روزانه به شرح زير است:

- تيراز بالا
- عنوانين مختلف، که هر يك مخاطبان خاص خود را دارد.
- تعداد زياد خوانندگان
- بخش‌های مختلف (مثل آموزشی، مسافرتی، فرصت‌های شغلی) که هدف‌گيری مخاطبان را آسان می‌سازد.

روزنامه‌های ملي مخصوص يكشنبه‌ها

اين روزنامه‌ها شبیه به روزنامه‌های ملي روزانه هستند با اين

اختلاف که:

- خوانندگان بيشتری دارند.
- زمان بيشتری صرف مطالعه اين روزنامه‌ها می‌شود.

1. Trade Magazine

روزنامه‌های ملی روزانه، اخبار بیشتری دارند اما روزنامه‌های ملی مخصوص یکشنبه‌ها در منازل ماندگاری بیشتری دارند و ممکن است که در تمام روز یکشنبه و روزهای اول هفته خوانده شوند.

روزنامه‌های صبح محلی

این روزنامه‌ها، اخبار روزنامه ملی را با تاکید بیشتر بر بخش‌های محلی ارائه می‌کنند. اما تعدادی از شهرهای بزرگ دارای روزنامه‌های صبح مخصوص به خود می‌باشند. بر این اساس بیشتر شهرها از روزنامه‌های ملی استفاده می‌کنند.

روزنامه‌های عصر محلی

بسیاری از شهرها، دارای این نوع روزنامه هستند که اخبار ملی را به همراه اخبار محلی در اختیار خواننده قرار می‌دهند. بسیاری از این نشریات دارای تیراژ بالایی هستند. از ویژگی‌های این نشریات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- امکان انتخاب و مخاطب قرار دادن ساکنین یک شهر یا منطقه
- فرصت حمایت از توزیع کنندگان محلی
- خوانندگان نزدیک
- اخبار ارزشمند

رسانه‌های بالا همگی، برای کسب و کارهای محلی و ملی مناسب هستند.

روزنامه‌های محلی مخصوص یکشنبه‌ها

با وجودی که این نوع روزنامه‌ها تنها در برخی از شهرهای انگلیس، وجود دارند اما در اسکاتلند از موقعیت خاصی برخوردار

هستند. در واقع این روزنامه‌ها دارای قدرت رونامه‌های محلی عصر و قدرت نشریات مخصوص یکشنبه‌ها هستند.

روزنامه‌های هفتگی محلی

این روزنامه‌ها، حجم وسیعی از نشریات محلی را تشکیل می‌دهند. روزنامه‌های هفتگی بسیاری از شهرها را تحت پوشش قرار داده و دارای عنوانی متعدد مخصوص نواحی حومه هستند. همه مناطق بزرگ و کوچک انگلستان، حداقل دارای یک روزنامه محلی می‌باشند. این نوع روزنامه‌ها از ویژگی‌های زیر برخوردارند:

- پوشش کامل نواحی محلی
- خوانندگان بسیار
- پوشش کامل خانه‌های محلی با ماندگاری بالا در منازل

این نشریات بهترین محل برای تبلیغ دهنده‌گان محلی هستند. برای مغازه داران، نمایشگاه‌های اتومبیل، معاملات ملکی، تبلیغ دهنده‌گان محلی و غیره. این نشریات به تبلیغ دهنده فرصت حمایت از توزیع کننده‌گان خود را می‌دهند.

مجلات عمومی

انگلستان دارای تعداد محدودی مجلات عمومی با تیراژ بالا است. تیراژ این مجلات به اندازه تیراژ روزنامه‌های محلی است. این مجلات رنگی، با مخاطب فراوان و ماندگاری زیاد هستند. ولی هزینه تبلیغات در آنها با توجه به عام بودن مخاطبان بالا است.

مجلات مورد توجه اقشار خاص

بسیاری از مجلات خاص گروه خاصی از مردم هستند. تیراژ این مجلات ممکن است زیاد و یا محدود باشد. این نوع مجلات هر نوع فعالیتی را اعم از ورزشی، موتورسواری، غذا و نوشیدنی و تفریحی و ... را تحت پوشش قرار می‌دهد. مزایای این نوع مجلات برای تبلیغ دهنده‌گان، کاملاً مشهود بوده و امکان هدف‌گیری دقیق مخاطبان را فراهم می‌سازند.

مجلات مخصوص زنان

عنوانین این مجلات می‌تواند هم عمومی و هم خاص باشد. مجلات زنان به تبلیغ دهنده این امکان را می‌دهند که مخاطبان زن بسیاری داشته باشند. این گونه مجلات دارای مخاطبانی از قشرهای متعدد مثل جوانان کمتر از ۲۰ سال، زنان جوان شاغل، خانه‌داران و زنان مسن و غیره می‌باشند. تعداد مخاطبان این نوع مجلات بالا بوده و ماندگاری آنها قابل توجه است.

مجلات مخصوص مردان

این نوع مجلات، دسته کوچکی را به خود اختصاص می‌دهند. ولی خوانندگان آن در میان مردان خصوصاً مردان جوان، در حال رشد است. برخی عنوانین این مجلات، تیراژ بالایی دارند. این مجلات نیز فرصت و امکان هدف‌گیری دقیق مخاطبان را فراهم می‌کنند.

مجلات بازرگانی

انگلستان دارای مجلات مختلف حرفه‌ای، صنعتی، فنی و بازرگانی است. این مجلات اکثر حیطه‌ها و زمینه‌های حرفه‌ای یا بازرگانی را تحت پوشش قرار می‌دهند. بعضی صنایع تحت پوشش عناوین خاص قرار می‌گیرند. برای مثال مجله خاص پزشکان و یا مجلات مرتبط با صنعت کامپیوتر را می‌توان نام برد.

مزایای این گروه از مجلات برای تبلیغ دهنده‌گان محصولاتی که مشتریان خاص دارند کاملاً مشخص و مشهود است. ویژگی‌های این مجلات به شرح زیر است:

- خوانندگان منتخب
- تناسب کامل میان محصول و بازار
- توجه کامل به مطالب
- اتلاف کمتر زمان و هزینه
- ویرایش مناسب

این مجلات بنا به دلایلی که در بالا ذکر شد در میان رسانه‌های مختلف غالباً اولین انتخاب هستند.

مجلات تجاری

این نوع مجلات مختص صنایع هستند. مخاطبان این نوع مجلات معمولاً از قدرت خرید بالایی برخوردارند.

تلوزیون

تلوزیون از اولین منابع اطلاع رسانی در منازل است که شامل:

- تلویزیون کابلی^۱، با تعدادی بیننده مشخص
- ماهواره با برنامه‌های متعدد
- ویدئو که به تنها بی دارای تبلیغات تجاری متعدد است.
- تله تکست که نوعی قالب تبلیغاتی و اطلاعاتی است.
- و تلویزیون دیجیتالی با برنامه‌های مختلف می‌شود.

تا به امروز تبلیغات بسیاری وارد برنامه‌های تلویزیونی شده‌اند. اما شکل‌های جدیدتر، هم‌زمان با افزایش مخاطبان و برنامه‌ها، فرصت دیگری را ایجاد کرده‌اند.

ماهواره دارای مخاطبان بسیاری در خانه‌ها است و تعداد بینندگان آن بسیار بالا است. اکثر خانه‌داران به برنامه‌های تلویزیون نگاه می‌کنند. تلویزیون دیجیتالی رشد چشمگیری داشته و میزان تبلیغات در آن افزایش یافته است. این تلویزیون رسانه‌ای برای آگهی دهنده‌گان ملی است. زیرا دارای دامنه دید بالا، قدرت بیان عالی و تاثیر بسیار است. تلویزیون دیجیتالی از رنگ، صدا، حرکت و موزیک بهره می‌برد و محدوده زیادی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

- تلویزیون مزایای بیشتری نیز دارد که عبارتند از:
- مخاطب می‌تواند نوع و زمان برنامه را انتخاب کند.
 - تلویزیون رسانه‌ای محلی است و می‌تواند پوشش خوبی را ارائه کند.
 - برای تبلیغ دهنده‌گان محلی تسهیلاتی فراهم می‌سازد.
 - برای معرفی کالا و تست بازاریابی محصول اثربخش است.

1. Cable TV

علاوه بر تبلیغ در تلویزیون، در بسیاری از موارد تبلیغ دهنده‌گان اسپانسر بسیاری از برنامه‌ها می‌شوند.

با این وجود برای بسیاری از تبلیغ دهنده‌گان، تلویزیون‌های ملی رسانه‌ای مناسب به حساب نمی‌آیند. زیرا:

- تبلیغ در تلویزیون گران است. تلویزیون گران‌ترین رسانه است.
- هزینه تهیه تبلیغات تلویزیونی بالا است.
- تعداد مخاطبان ثابت است.

ماهواره و تلویزیون کابلی دارای تعداد معقولی مخاطب با هزینه‌ای مناسب برای بودجه‌های محدود هستند. این مسئله و رشد تلویزیون دیجیتالی دو چالش کلیدی زیر را ایجاد کرده است:

۱. قدرت زیاد مخاطبان برای انتخاب برنامه
۲. تخصصی شدن مخاطبان. کانال‌های دیجیتالی فرصت‌های بهتری برای انتخاب مخاطبان فراهم می‌سازند.

پست مستقیم

این رسانه در حال رشد بوده و دارای ارزش کاربردی بسیاری است. برخی ویژگی‌های این رسانه به شرح زیر قابل اشاره است:

- امکان هدف‌گیری مستقیم مخاطبان
- امکان انتخاب مخاطبان
- امکان انطباق پیام با مخاطب
- انعطاف‌پذیری در زمان، مخاطب، پیام، ناحیه
- امکان ایجاد پاسخ از سوی مخاطبان

ارزش اصلی این رسانه در این است که قابلیت تست و آزمون را فراهم می‌سازد. بسیاری از پست‌های مستقیم در نمونه‌ای کوچک تست می‌شوند.

پست مستقیم امکان پیگیری، سوال و جواب و تحقیق در مورد فروش و دستیابی به اطلاعات بیشتر را فراهم می‌کند. این نوع رسانه، توسعه چشمگیری داشته است. مخصوصاً از زمان توسعه و پیدایش بازاریابی پایگاه داده‌ای^۱ و رشد سیستم‌های پایگاه داده‌ای. ایجاد پایگاه داده‌ای موثر، قلب بازاریابی مستقیم است. دستیابی به پایگاه داده‌ای امروزه بسیار ساده و عملی است.

در بسیاری از مناطق، پست مستقیم تنها راه ارتباطی نیست اما غالباً برای فروش تنها راه است. این نوع پست برای مشتریان با ارزش و در عین حال پرهزینه است. اما در فعالیت‌های بازرگانی از اهمیت بسیاری برخوردار است و نوعی ابزار مناسب برای ارتباطات به حساب می‌آید.

دفترهای راهنمایی

در انگلستان بیش از ۵۰۰۰ دفتر یا کتابچه راهنمایی وجود دارد. این نوع راهنمایها دارای مزایای ذیل هستند:

- برای مدت زمان طولانی قابل نگهداری هستند.
- در میان خوانندگان، منابع خوبی برای دستیابی به اطلاعات محسوب می‌شوند.
- دارای پوشش عالی و تعداد زیاد پیام هستند.
- به صورت انتخابی بوده و در میان صنایع و مخاطبان گسترش زیادی داشته‌اند.

دفترهای راهنمایی را می‌توان به دو گروه زیر تقسیم کرد:

- دفتر راهنمایی مصرف کنندگان (از بزرگترین آنها دفترهای تلفن و کتابهای زرد^۱ را می‌توان نام برد)
- دفترهای راهنمایی تجاری

برای تبلیغ دهنده‌گانی که مخاطبان خاصی را هدف قرار می‌دهند استفاده از دفاتر راهنمایی بسیار مفروض به صرفه است.

تبلیغات محیطی و حمل نقلی

این رسانه تبلیغاتی محدود به فضاهایی مجاز برای این منظور است که معمولاً^۲ این فضاهای توسط قوانین شهری مشخص می‌شوند. تبلیغات محیطی را به دو دسته تقسیم می‌کنند:

۱. تبلیغات محیطی

- پوسترها و بیلборدها
- تبلیغات در ایستگاه‌های اتوبوس

۲. تبلیغات بر روی وسائل نقلیه

- تبلیغ بر روی قطارها
- تبلیغات در ایستگاه‌های قطار
- تبلیغات در داخل اتوبوس
- تبلیغ در خارج اتوبوس
- تبلیغ در ایستگاه‌های مترو
- تبلیغ در داخل واگن‌های مترو

فضای قابل استفاده در تبلیغات محیطی دارای اندازه‌های متفاوتی است. عرضه کنندگان این فضاهای پیمانکاران و مسئولین حمل و نقل هستند. اگرچه بعضی اشخاص نیز به فروش فضاهایی از این قبیل اقدام می‌کنند.

تبلیغات محیطی از اثربخشی تبلیغات تلویزیون برخوردار نیست. اما از ویژگی‌های زیر بهره‌مند است:

- پوشش جغرافیایی وسیع
- توانایی در تمرکز و تبلیغات محلی
- قابلیت تکرار بسیار بالا، چراکه مخاطبان هر روزه در معرض این گونه تبلیغات قرار می‌گیرند.
- توانایی حمایت از توزیع کنندگان
- تا حدی اقتصادی
- تعداد زیاد مخاطبان

تبلیغات محیطی برای بازارهای خاصی رسانه‌ای بسیار مناسب است. به عنوان مثال به تفريحات، لباس، اتومبیل، فراورده‌های نفتی و ... می‌توان اشاره کرد.

رادیو

در سالیان اخیر رادیو به عنوان رسانه‌ای تجاری رشد زیادی داشته است. رسانه رادیو نیز به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱. محلی
۲. ملی

زمانی رادیوی تجاری انگلستان فقط محلی بود. اما اکنون ایستگاه‌های ملی زیادی بوجود آمده‌اند. رادیو نمی‌تواند تصویر

محصولات را نشان دهد اما می‌توان از صدا به شکلی خلاقانه برای تبلیغ

محصولات استفاده کرد. مزایای این رسانه به شرح زیر است:

- توانمندی در هدف‌گیری مخاطبان محلی و منطقه‌ای
- سطح پوشش معقول
- انعطاف‌پذیری و سرعت

این رسانه برای تبلیغ دهنده‌گان محلی، برای اخبار کوتاه و برای پشتیبانی از توزیع کنندگان محلی سودمند است. لازم به ذکر است که توسعه سیستم‌های دیجیتالی، ویژگی‌های زیر را برای این رسانه به همراه آورده است:

۱. افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی
۲. تخصصی شدن و امکان انتخاب مخاطبان خاص

سینما

هم‌زمان با پیدایش تلویزیون، با کاهش زیاد مخاطبان سینما مواجه شدیم. اما پس از مدت کوتاهی سینما دوباره توانست مخاطبان قابل توجه‌ای را به خود اختصاص دهد. البته هنوز در بسیاری از شهرها سینما وجود ندارد. سینما به عنوان یک رسانه دارای ویژگی‌های زیر است:

- پوشش خوب گروه سنی ۱۶ تا ۲۴ سال
- دارای قدرت مشاهده اجباری (افرادی که برای دیدن فیلم به سینما مراجعه می‌کنند به اجبار تبلیغات را می‌بینند)
- قابلیت استفاده از حرکت، صدا و رنگ در نمایش تبلیغات
- قابلیت محلی شدن در صورت نیاز

با توجه به ویژگی‌های مخاطبان سینما، اغلب این رسانه از سوی تبلیغ‌دهندگان محلی، عرضه کنندگان مواد غذایی، محصولات آرایشی و لباس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها یکی دیگر از رسانه‌های تبلیغاتی به شمار می‌آیند. نمایشگاه‌ها نیز می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. نمایشگاه‌های عمومی (برای مصرف کنندگان)
۲. نمایشگاه‌های تجاری و بازرگانی

تبلیغات در این نمایشگاه‌ها به دو شکل زیر انجام می‌گیرد:

۱. استفاده از فضای نمایشگاه که توسط پیمان‌کاران تجاری عرضه می‌شود.
۲. تبلیغ در غرفه اختصاصی شرکت.

نمایشگاه‌های تجاری از محل اجرای نمایشگاه‌ها در سراسر کشور استفاده می‌کنند. نمونه‌های شناخته شده عبارتند از Olympia و Wembley در لندن و مرکز نمایشگاه‌های ملی در بیرونگام. مجریان نمایشگاه‌ها ضمن برگزاری نمایشگاه نسبت به جذب بازدید کننده اقدام کرده و فضایی را نیز برای عرضه کنندگان فراهم می‌آورند. بیشتر نمایشگاه‌ها در یک منطقه خاص برپا می‌شوند.

نمایشگاه‌ها دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- مخاطبان خاص برای بازارهای خاص
- فرصتی برای ایجاد ارتباطات شخصی
- امکان بالقوه اخذ سفارشات و فروش محصولات

اغلب نمایشگاهها در صورتی که در مدت برگزاری بتوان به اندازه کافی سفارش دریافت کرد، هزینه‌های خود را پوشش می‌دهند.

بازاریابی از راه دور

استفاده از تلفن برای اهداف تجاری با رشدی سریع همراه بوده است. احتمالاً با توجه به توسعه ارتباطات تلفنی، این روند در آینده نیز گسترش خواهد یافت. به طور کلی دو شکل از بازاریابی تلفنی وجود دارد:

۱. داخلی: زمانی که مشتریان بالقوه با تبلیغ دهنده تماس می‌گیرند.
۲. خارجی: زمانی که تبلیغ دهنده با مشتریان بالقوه تماس می‌گیرد.

شرکتهای مخابراتی، خدمات گسترده‌ای برای بازاریابی تلفنی ارائه می‌دهند. از جمله این خدمات می‌توان به امکان مکالمه رایگان مشتریان در صورت تماس با تولید کنندگان اشاره کرد.

بازاریابی تلفنی بیشتر در بازارهای صنعتی کاربرد دارد. چراکه در این بازارها دستیابی به مشتریان به روشهای دیگر دشوار است.

بازاریابی تلفنی مزایای زیر را به همراه دارد:

- امکان هدف‌گیری مخاطبان با استفاده از لیست آنها
- امکان برقراری ارتباطات شخصی
- توانایی در فعالیت محلی و یا منطقه‌ای
- امکان استفاده از تلفن برای فروش و یا توسعه فروش، تنظیم قرارهای جلسات فروش و یا پیگیری قراردادهای فروش
- سرعت عمل و قابلیت انعطاف‌پذیری زیاد

بازاریابی تلفنی نیز همانند روش‌های دیگر باید مورد ارزیابی قرار گیرد. نسبت کل تلفن‌های زده شده به تعداد تماس‌هایی که منجر به فروش شده است، می‌تواند به عنوان بنای این ارزیابی مورد استفاده قرار گیرد.

رسانه‌های جدید

با وجودی که تلویزیون به عنوان مرکز ارتباطات چندمنظوره جایگاه ویژه‌ای در منازل به دست آورده است، اما در آینده کامپیوترهای شخصی با توجه به توانمندی‌های فراوانی که دارند می‌توانند جایگزین تلویزیون شوند. وجه تمايز و برتری کامپیوترهای شخصی نسبت به تلویزیون این است که در کامپیوترهای شخصی امکان تعامل دوطرفه وجود دارد. در نتیجه کامپیوترها بعد جدیدی را با امکانات بسیار زیاد برای مردم فراهم ساخته‌اند.

امروزه کامپیوتر تنها برای پردازش اطلاعات مورد استفاده قرار نمی‌گیرد بلکه از آن بیشتر برای ارتباطات استفاده می‌شود. در دنیای کنونی اینترنت و شبکه جهانی وب گسترش فراوانی یافته‌اند. ضمن آنکه تلفن‌های همراه نیز از رشد و نفوذی گستردۀ برخوردار شده‌اند.

حال سؤال اصلی این است که از میان ابزارهای ارتباطی که در بالا معرفی شدند، کدامیک بهتر می‌تواند پاسخگوی نیازهای ارتباطی آینده باشد. در ادامه توضیحات مختصری راجع به هریک از سه ابزار فوق آمده است.

- تلویزیون، برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- کامپیوتر، برای پردازش داده‌ها، ارسال و دریافت پیام و همچنین ارسال صوت و تصویر استفاده می‌شود.

- تلفن همراه که امکان ارسال و دریافت متن و تصاویر و نیز امکان اتصال به اینترنت را فراهم می‌سازد.

ایترنت

کاربردهای اینترنت و شبکه جهانی وب با سرعت بسیار زیادی در حال گسترش است. این توسعه در راستای گسترش کامپیوترهای شخصی صورت گرفته است. اینترنت و وب مزایای بسیاری را به شرح زیر بوجود آورده‌اند:

- پیام‌ها می‌توانند از مرزهای یک کشور نیز فراتر روند.
- تعامل و انتخاب شخصی محصولات و خدمات فراهم شده است.
- انعطاف‌پذیری و سرعت افزایش یافته است.
- دسترسی در هر زمانی میسر شده است.
- امکان هدف‌گیری مخاطبان فراهم گردیده است.
- هزینه کاهش یافته است.

هر چند اینترنت در انتشار مطالب و ارتباطات ابزاری نوظهور است اما توانسته فرصتها را به شرح زیر برای تبلیغات فراهم سازد:

۱. امکان ایجاد یک وب سایت و تبلیغ محصولات
۲. اجاره فضا در وب سایت‌های دیگر و قراردادن تبلیغ شرکت در آنها
۳. اختصاص فضا (مثلاً یک صفحه) در وب سایت‌های موجود

در کل، اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی همراه با رشد کامپیوترهای شخصی توسعه یافته است.

عواملی که باید مورد توجه قرار گیرند

تبليغ‌دهنده یا شرکت تبلیغاتی، پس از تکمیل برگه خلاصه وضعیت رسانه، لیستی از رسانه‌های موجود تهیه می‌کند. ولی این رسانه‌ها چه تسهیلاتی را باید فراهم کنند؟ و تبلیغ‌دهنده به چه نکاتی باید توجه کند؟

شرایط مختلف، نیازهای مختلفی را بوجود می‌آورد. اما به طور کلی معیارهای وجود دارند که تبلیغ‌دهنده می‌بایست در طراحی برنامه رسانه به آنها توجه کند. این معیارها شاخص‌های مقایسه رسانه‌های مختلف هستند که در ادامه توضیح داده می‌شوند:

سطح پوشش^۱

رسانه مورد نظر تا چه حد مخاطبان هدف را پوشش می‌دهد؟
تبليغ‌دهنده باید صرفاً به مواردی مانند تیراژ یک رسانه توجه کند.
چراکه هدف، تحت پوشش قرار دادن تمام مخاطبان هدف به شکلی اقتصادی است.

تعداد یتندگان یا خوانندگان (روزنامه یا مجله)

به منظور ارزیابی سطح پوشش رسانه، نه تنها تیراژ یا تعداد یتندگان رسانه، بلکه تعداد واقعی یتندگان و خوانندگان آن رسانه را نیز باید دانست. این مسأله در مورد رسانه‌های دیگر نیز صادق است.

تکرار^۲

1. Coverage
2. Frequency

پیام ارسالی چندبار دیده می‌شود؟ دفعات تکرار پیام‌های ارسالی چقدر است؟ در مواردی لازم است پیام تکرار شود. اما تبلیغ‌دهنده باید تصمیم بگیرد که آیا ارسال چندین پیام به مخاطبان کوچک بهتر است یا ارسال پیام‌های کمتر به مخاطبان بیشتر؟
معمولًاً با توجه به بودجه و اهداف تبلیغاتی است که تبلیغ‌دهنده در خصوص تکرار تبلیغ خود تصمیم می‌گیرد.

میزان در معرض تبلیغ قرار گرفتن مخاطبان

تنها نکته مهم در انتخاب رسانه، تعداد رسانه مورد استفاده یا میزان فضای خریداری شده از رسانه نیست. چرا که تبلیغ‌دهنده می‌بایست نرخ در معرض تبلیغ قرار گرفتن مخاطبان را محاسبه و تا حد امکان افزایش دهد. این نرخ توسط نسبت محاسبه می‌شود که صورت کسر میزان تبلیغ و مخرج آن تعداد مخاطبانی است که در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند. این نسبت بهترین ابزار برای ارزیابی میزان توفیق برنامه تبلیغاتی است.

ارزش و هزینه

تبلیغ‌دهنده باید ارزش و هزینه رسانه‌ها را با یکدیگر مقایسه و با توجه به بودجه تبلیغاتی در مورد انتخاب رسانه‌ها تصمیم گیری کند.

زمانبندی و طول مدت^۱

ممکن است این عامل در بعضی موارد بسیار مهم شود. مثلاً زمانی که برای یک تبلیغ‌دهنده مهم است که تبلیغ وی فقط در روز شنبه

1. Timing and Duration

چاپ شود، باید به دنبال رسانه‌ای باشد که نوبت چاپ آن به صورت روزانه است. همین طور چنانچه در یک برنامه جامع تبلیغاتی، دوره‌های خاصی از زمان مدنظر باشد ممکن است برخی از رسانه‌ها نسبت به سایرین ارجحیت داشته باشند.

پاسخ مخاطبان

در مواردی که تبلیغ‌دهنده در صدد دریافت پاسخ از مخاطبان است و لازم است که آدرس وب سایت یا شماره تلفن و ... نیز در تبلیغ اعلام شود، برخی رسانه‌ها مناسب‌تر از سایرین خواهد بود.

تأثیر^۱

میزان در معرض تبلیغ قرار گرفتن مخاطبان، یک نسبت کنترلی است. ولی ممکن است تبلیغ‌دهنده، انتظار داشته باشد مخاطبان علاوه بر در معرض تبلیغ قرار گرفتن، توجه کافی نیز به تبلیغ داشته باشند. در اینجا رسانه می‌تواند برای جلب توجه مخاطبان اقداماتی انجام دهد. این اقدامات به روش‌های زیر انجام می‌شوند:

- اندازه: معمولاً تبلیغ در اندازه‌های بزرگ توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب می‌کند. ولی به هر ترتیب اندازه تبلیغ را سفارش‌دهنده مشخص خواهد کرد.
- موقعیت: امکان جلب توجه و مشاهده شدن تبلیغ در موقعیت‌های بهتر، بیشتر است. مثلاً نصب پوستر در نزدیکی یک مرکز تجارتی یا تبلیغ در صفحه اول روزنامه یا جلد مجله و یا پخش آگهی در میان

1. Impact

یک برنامه پرینتندۀ تلویزیونی، امکان در معرض تبلیغ قرار گرفتن مخاطبان و جلب توجه آنها را بیشتر می‌کند. البته باید به این سؤال پاسخ داد که آیا تبلیغ در موقعیت بهتری از یک رسانه، ارزش هزینه اضافی پرداخت شده برای آن را دارد؟

- رنگ: با استفاده از رنگ می‌توان توجه مخاطبان را جلب کرد.
- زمانبندی: این عامل تاثیر بسیار زیادی در جلب توجه مخاطبان دارد. چراکه تبلیغ در زمان مناسب می‌تواند باعث جلب توجه مخاطبان شود.

کیفیت یک رسانه

غالباً بخشی از ارزش و اعتبار یک تبلیغ به ارزش و اعتبار رسانه مورد استفاده بستگی دارد. بسیاری از اجنبای لوکس و پرستیژی را در هر رسانه‌ای تبلیغ نمی‌کنند.

انعطاف‌پذیری

در صورت انصراف از انتشار تبلیغ در رسانه، تا چه زمانی می‌توان قرارداد را فسخ کرد؟ در چه زمانی می‌توان فضای مورد نظر را در رسانه خریداری کرد؟ چقدر بعد از خرید فضا، امکان انتشار تبلیغ وجود خواهد داشت؟ این سؤالات همگی بر اهمیت انعطاف‌پذیری تاکید دارند.

تأثیر نیروهای توزیع‌کننده و فروش

با توجه به اینکه نیروهای فروش و توزیع، عوامل مهی در موقیت یک شرکت به شمار می‌آیند، می‌توان با انتخاب رسانه مورد پسند نیروهای توزیع و فروش حمایتشان را جلب کرد.

اطلاعات ضروری

تبیغ دهنده برای انتخاب نهایی رسانه، می‌بایست اطلاعات لازم را در اختیار داشته باشد. در غیر این صورت تصمیم‌گیری برای وی امری بسیار دشوار خواهد بود. لذا در دسترس بودن آمار و اطلاعات مربوط به رسانه و اعتبار آن آمار، امری بسیار مهم است. اطلاعات ضروری در خصوص تصمیم‌گیری رسانه به شرح زیر است:

- تیراژ: تیراژ یا تعداد نسخه‌هایی که مثلاً از یک نشریه فروخته می‌شود.
- بینندگان، خوانندگان یا شنوندگان: تعداد بینندگان، خوانندگان یا شنوندگان رسانه
- ترافیک: برای وب سایتها آمار ترافیک سایت بسیار مهم است.
- ترکیب مخاطبان: دانستن ترکیب مخاطبان رسانه بر اساس شغل، درآمد، سن، جنسیت و ... بسیار مهم است.
- مکان جغرافیایی: محدوده جغرافیایی که هر رسانه تحت پوشش قرار می‌دهد.
- هزینه: میزان هزینه‌ای که برای خرید فضا در رسانه صرف خواهد شد.
- هزینه بر اساس هر ۱۰۰۰ نفر مخاطب: هزینه‌ای که رسانه برای تحت پوشش قرار دادن هر ۱۰۰۰ نفر مخاطب صرف خواهد کرد.

- روند خوانندگان یا بینندگان آن رسانه چگونه است؟ آیا تعداد مخاطبان آن رسانه در حال افزایش است؟ پیش‌بینی آینده مخاطبان به چه صورتی است؟

اصولًاً منابع انتشار اطلاعات فوق الذکر اداره نظارت بر مطبوعات یا تلویزیون است. شرکتهای تحقیقات بازاریابی نیز بر اساس نظرسنجی‌هایی که انجام می‌دهند می‌توانند چنین اطلاعاتی را در اختیار فرار دهند. معمولاً انجمن‌های رسانه‌ها و شرکتهای تبلیغاتی نیز به چنین اطلاعاتی دسترسی دارند و بر اساس آن به مشتریان خود توصیه‌هایی ارائه می‌کنند. ضمن اینکه هر رسانه نیز اطلاعات مربوط به خود را در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار می‌دهد.

چگونه یک رسانه را انتخاب کنیم؟

تا به اینجا گفتیم که:

- تبلیغ‌دهنده می‌بایست برگه خلاصه وضعیت رسانه را تکمیل کند.
- رسانه‌های متعددی برای انتشار تبلیغ وجود دارند.
- هر رسانه‌ای ارزش‌های خاص خود را دارد.
- اطلاعاتی وجود دارند که می‌توانند به تبلیغ‌دهنده در تصمیم‌گیری کمک کنند.

گام اصلی در این مرحله، انتخاب مطلوب‌ترین رسانه است. اکنون زمان تصمیم‌گیری است. برای انجام این امر، می‌بایست دو مرحله زیر صورت پذیرد:

۱. تعیین رسانه‌های کاندید
۲. حذف رسانه‌هایی نامناسب

در واقع انتخاب رسانه شامل یک فرایند حذف است. یعنی می‌بایست از میان رسانه‌های مختلف آنها یی را که با اهداف و نیازمندی‌های تبلیغ‌دهنده هماهنگی ندارند حذف کرد.

رسانه‌های کاندید

کدام رسانه‌ها قادرند به درستی پیام را به مخاطبان هدف ارسال کنند؟ لازم به ذکر است رسانه‌ای مطلوب تلقی می‌شود که بتواند:

- مخاطبان هدف مورد نظر تبلیغ‌دهنده را در گروه مخاطبان خود داشته باشد.
- از سطح پوشش مناسبی برخوردار باشد.
- دفعات تکرار رسانه مناسب با اهداف تبلیغ‌دهنده باشد.
- هزینه آن اقتصادی باشد.
- زمان‌بندی مناسبی داشته باشد.
- قادر باشد پیام را به درستی منتقل کند.
- کیفیت رسانه، مناسب با انتظارات تبلیغ‌دهنده باشد.

معمولًاً تبلیغ‌دهنده با مقایسه رسانه‌ها بر اساس معیارهای فوق الذکر، به یک یا چند رسانه مناسب می‌رسد.
در برنامه رسانه^۱ ابتدا کلیه گزینه‌ها نوشته می‌شود. سپس از میان گزینه‌های موجود تعدادی حذف می‌شوند تا سرانجام لیست نهایی آماده شود.

فرایند حذف

ارزیابی و مقایسه رسانه‌ها، توسط کامپیوتر، مغز انسان و یا به صورت قضاوی صورت می‌گیرد. در واقع رسانه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شده و سپس لیست نهایی انتخاب می‌شود. تبلیغ دهنده یا شرکت تبلیغاتی رسانه‌ها را بر اساس معیارهای زیر با یکدیگر مقایسه می‌کنند:

- نوع مخاطبان رسانه و امکان هدف‌گیری دقیق آنها
- اندازه مخاطبان و سطح پوشش رسانه
- هزینه بر اساس هر ۱۰۰۰ نفر مخاطب
- میزان اثرگذاری هر رسانه
- ترکیبی که بر اساس آن بتوان بین تکرار و دریافت پیام گزینه بهینه را انتخاب کرد.
- مزايا و محدودیت‌های زمانی هر رسانه

هر رسانه با توجه به عوامل بیان شده مورد مقایسه قرار گرفته و آنقدر رسانه‌های نامناسب حذف می‌شوند تا به یک رسانه یا ترکیبی از سانه‌های مطلوب برسیم. لیست نهایی صرفاً نام رسانه یا رسانه‌ها را شامل نمی‌شود. بلکه اندازه و میزان فضای لازم و نیز زمان مطلوب را نیز در بر خواهد داشت.

لیست نهایی علاوه بر نام رسانه‌های منتخب، موارد زیر را نیز در بر خواهد داشت:

۱. تعداد مخاطبان مورد انتظار
۲. میزان تکرار پیام
۳. طول پیام

در برنامه رسانه علاوه بر موارد فوق، میزان بودجه تعیین شده نیز مشخص خواهد شد.

اندازه فضا

فضای موجود در هر رسانه از یک حداقل شروع شده و تا اندازه‌های بسیار بزرگ ادامه می‌یابد. تبلیغ‌دهنده علاوه بر انتخاب رسانه می‌بایست در خصوص اندازه فضای مورد نظر خود نیز تصمیم‌گیری کند. معمولاً رسانه‌ها اندازه‌های استانداردی را که می‌توانند عرضه کنند به تبلیغ‌دهنده‌گان اعلام می‌کنند.

معمولًا روزنامه‌ها فضاهای خود را به ستون‌هایی تقسیم می‌کنند و واحد اندازه‌گیری آنها سانتی‌متر است. اندازه‌های متداول در روزنامه‌ها

به شرح زیر هستند:

- ستون $1 \times 2 \text{ cm}$
- ستون $2 \times 5 \text{ cm}$
- ستون $5 \times 24 \text{ cm}$

مجلات نیز فضاهای خود را به نسبتی از صفحه استاندارد خود بیان می‌کنند:

- ۱/۸ صفحه
- ۱/۴ صفحه
- کل صفحه

اندازه پوستر را نیز معمولاً بر اساس اندازه یک برگ استاندارد نشان می‌دهند. مثلاً:
صفحه (۴۸' \times ۲۰'')

- ۳۲ صفحه ($10' \times 13'4''$)
- ۱۶ صفحه ($10' \times 6'8''$)
- ۴ صفحه ($40'' \times 60''$)

سینما، رادیو و تلویزیون نیز فضاهای خود را بر اساس ثانیه در اختیار قرار می‌دهند.

تلویزیون نیز معمولاً زمان‌های $60, 30, 20, 10$ ثانیه را در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار می‌دهد.

به طور کلی تعیین اندازه فضا به چهار عامل زیر بستگی دارد:

- طول پیام: پیام به چه مقدار زمان و فضا نیاز دارد؟
- میزان تاثیر: برای جلب توجه مخاطبان چه اندازه فضا یا زمان نیاز است.

- بودجه: بودجه تبلیغاتی در نظر گرفته چقدر است؟
- برقراری تعادل بین اندازه و سایر عوامل مانند سطح پوشش و دفعات تکرار

معمولأً به منظور پوشش بهتر مخاطبان پیام را در چند رسانه منتشر می‌کنند. البته تبلیغ‌دهنده می‌بایست در صرف بودجه و انتخاب رسانه‌ها تعادل را نیز رعایت کند.

برنامه نهایی

بعد از انجام کلیه مراحلی که در این فصل به آنها اشاره شد، برنامه نهایی رسانه تدوین می‌شود. این برنامه رسانه‌های منتخب و روش انتخاب آنها را به شرح زیر شامل خواهد شد:

- رسانه: لیستی از رسانه‌های منتخب تهیه می‌شود.
- اندازه فضا: اندازه فضا در هر یک از رسانه‌های منتخب مشخص می‌شود.
- تکرار: دفعات تکرار هر پیام در هر رسانه تعیین می‌شود.
- زمان‌بندی: زمان انتشار پیام در هر رسانه مشخص می‌شود.
- هزینه: هزینه هر رسانه و هزینه کل برنامه تبلیغاتی برآورد می‌شود.

در نهایت پس از انجام تمام موارد فوق، زمان آن فرا می‌رسد که تبلیغ‌دهنده برای خرید فضا به رسانه‌های منتخب مراجعه کند.

چک لیست برنامه‌ریزی رسانه

- مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟ و در کجا مستقر می‌باشند؟
- پیام در چه مقاطع زمانی می‌باشد به آنها منتقل شود؟
- ویژگی‌های پیام چیست؟
- چه فضایی برای انتشار پیام مناسب است؟
- پاسخ مورد انتظار از مخاطبان چیست؟
- محدودیت‌های بودجه چیست؟
- چه رسانه‌ایی برای انتشار پیام مناسب هستند؟

تعداد مخاطبان موردنظر	ترکیب مخاطبان	هزینه مخاطبان به ازای هر ۱۰۰۰ نفر
-----------------------	---------------	-----------------------------------

فصل چهارم

نوع یا گروه رسانه:

رسانه‌های موجود در گروه مورد نظر:

● چه اطلاعاتی در دسترس است؟

● چه اطلاعاتی مورد نیاز است؟

● مقایسه هزینه و مزایای رسانه‌ها با یکدیگر در قالب موارد زیر چه

نتایجی در بر خواهد داشت:

○ رنگ

○ موقعیت و جایگاه انتشار پیام

○ زمان‌بندی