

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؟

۱۰۹-۱۲۷	فصل پنجم: چگونه از رسانه‌ها فضای خریداری کنیم؟
۱۰۹	چه کسی خرید را انجام می‌دهد؟
۱۱۴	تصمیم‌گیری در خصوص زمان پخش یا نمایش تبلیغات
۱۱۵	مناکره در مورد فضای درخواستی در رسانه
۱۱۶	مناکره در خصوص قیمت
۱۱۸	خرید فضای
۱۲۱	بازنگری برنامه
۱۲۲	نظرارت و پایش
۱۲۲	ارزیابی
۱۲۵	صورت حساب
۱۲۶	روابط با رسانه‌ها

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایلهای جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.

لطفاً چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره‌ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختائی

www.bakhtaei.ir

شادک گلپاین فار

www.drgolchinfar.ir

فصل پنجم

چگونه از رسانه‌ها فضا خریداری کنیم؟

چه کسی خرید را انجام می‌دهد؟

پس از برنامه‌ریزی برای انتخاب فضا در رسانه‌ها، می‌بایست نسبت به خریداری آن فضا اقدام شود. برنامه‌ریزی فعالیتی داخلی محسوب می‌شود ولی خرید فضا مستلزم رفتن به بازار، انجام مذاکره و در نهایت معامله با صاحبان رسانه است. برنامه‌ریزی رسانه با تصوری‌ها، و خرید فضا در رسانه با واقعیات سروکار دارد. در ابتدا سفارش‌دهنده تبلیغ می‌بایست تصمیم بگیرد که چه کسی و چگونه فضای تبلیغاتی مورد نیاز وی را در رسانه مورد نظر خریداری کند؟ بطور کلی برای خرید رسانه به سه روش زیر می‌توان اقدام کرد:

۱. سفارش‌دهنده تبلیغ مستقیماً فضای مورد نیاز خود را خریداری کند.
۲. شرکتهای تبلیغاتی طرف قرارداد نسبت به خرید فضا اقدام کنند.
۳. از شرکتهای متخصص رسانه برای خرید فضا استفاده شود.

در موارد نادری ممکن است ترکیبی از سه مورد بالا بکار گرفته شود.

سفارش‌دهنده تبلیغ مستقیماً اقدام به خرید فضای رسانه‌ای کند
روش کلی در خرید فضای رسانه‌ای به این صورت است که معمولاً رسانه‌ها به شرکتهای تبلیغاتی در صدی بابت خرید فضا پرداخت

می‌کنند. ولی به سفارش‌دهنده تبلیغ که مسقیماً قصد خرید فضا را دارد مبلغی پرداخت نمی‌شود. بنابراین سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ از اینکه مستقیماً اقدام به خرید فضای رسانه‌ای کنند، سودی نمی‌برند. بنابراین در بیشتر موارد سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ برای این منظور از خدمات شرکتهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند. چرا که در این زمینه خدمات شرکتهای تبلیغاتی برای آنها رایگان تمام می‌شود.

با این وجود ممکن است تحت شرایطی که در ادامه توضیح داده شده است، سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ احساس کنند که خرید مستقیم از رسانه برای آنها سودمندتر است. البته در اینجا منظور بیشتر شرکتهایی است که در شهر لندن فعالیت می‌کنند.

توافقنامه تخفیف

اصولاً رسانه‌ها نمی‌بایست تخفیفی را برای سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ قایل شوند ولی در عمل بسیاری از رسانه‌ها این کار را انجام می‌دهند. به عنوان مثال سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ در بازارهای کاملاً تخصصی که رسانه موجود در آن بازار فقط یک مجله است، می‌توانند با ایجاد یک رابطه مستحکم با آن رسانه تخفیفاتی را دریافت کنند.

میزان بودجه تبلیغاتی

آن دسته از سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ که میزان زیادی از بودجه تبلیغاتی خود را در یک رسانه خاص صرف می‌کنند، ممکن است مبالغی را تحت عنوان کمیسیون یا حق معامله دریافت کنند.

کالاهای پیچیده^۱

در مورد کالاهای پیچیده و کاملاً تخصصی، برای سفارش‌دهنده تبلیغ غالباً آسان‌تر و مقرن به صرفه‌تر آن است که تبلیغ خود را تهیه و با رسانه مورد نظرش مستقیماً وارد مذاکره شود.

سفارش‌دهندگان کوچک تبلیغ^۲

ارتباط مستقیم با رسانه‌ها معمولاً برای اشخاص یا شرکت‌های کوچک، مناسب‌تر است. چرا که ممکن است به دلیل حجم کم فعالیتهای تبلیغاتی شرکت‌های کوچک، تمایلی از طرف شرکت‌های تبلیغاتی برای انجام این امور وجود نداشته باشد.

علیرغم مواردی که در بالا مورد اشاره قرار گرفت، باید به ریسکی که در تمامی این موارد وجود دارد نیز اشاره کرد. به این معنی که درگیر شدن در فرایند خرید فضای در رسانه، ممکن است زمان و سربار زیادی را به سفارش‌دهندگان در امور تخصصی، ممکن است نتیجه تجربه کافی سفارش‌دهندگان در امور تخصصی، ممکن است نتیجه کار چندان رضایت بخش نباشد. به همین دلایل در کمپین‌های بزرگ معمولاً از خدمات متخصصین امر استفاده می‌شود.

استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی

بسیاری از سفارش‌دهندگان تبلیغ از شرکت‌های تبلیغاتی برای خرید فضای در رسانه استفاده می‌کنند. چرا که شرکت‌های تبلیغاتی خدمات تخصصی ارائه کرده و قادرند در شرایط پرداخت نیز تسهیلاتی را از رسانه‌ها طلب کنند. ضمناً تمامی این خدمات برای سفارش‌دهنده تبلیغ

-
1. Complex Products
 2. Small Advertiser

رایگان تمام خواهد شد. به این دلیل که معمولاً شرکتهای تبلیغاتی حق معامله خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند.

به عنوان مثال ممکن است یک رسانه خواستار دریافت پول به محض پخش تبلیغ باشد ولی ممکن است شرکتهای تبلیغاتی با مذکراتی که انجام می‌دهند، امکان پرداخت اقساطی پول را نیز فراهم سازند.

استفاده از شرکتهای متخصص رسانه^۱

موضوع فعالیت شرکتهای متخصص رسانه، فقط خرید و فروش فضاهای تبلیغاتی در رسانه‌ها است. این شرکتها فضای مورد نظر برای سفارش دهنده‌گان تبلیغ را تهیه نموده و در صدی از کمیسیون دریافتی از رسانه‌ها را نیز به سفارش دهنده تبلیغ بازپس می‌دهند. در نتیجه در اکثر موارد خرید از این شرکت‌ها برای سفارش دهنده تبلیغ مقرر و به صرفه‌تر است.

شرکت‌های متخصص رسانه، فعالیتی کاملاً تخصصی و مبتنی بر تجربه دارند. این شرکتها غالباً با خریداری فضای زیادی از یک رسانه، تخفیفات مناسبی نیز دریافت می‌کنند.

از سوی دیگر ممکن است سفارش دهنده‌گان کوچک یا با برنامه زمانی پیچیده و تکه‌تکه، مشتریان مناسبی برای این شرکتها نباشند. علاوه بر این موارد غالباً شرکتهای متخصص رسانه در دریافت تسهیلات پرداخت برای سفارش دهنده‌گان تبلیغ موفق نیستند. ضمن اینکه سفارش دهنده‌گان تبلیغ علاوه بر استفاده از شرکتهای متخصص

1. Media Independent

رسانه، به منظور تهیه پیام تبلیغاتی خود می‌بایست از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی نیز استفاده کنند.

با در نظر گرفتن تمام موارد فوق می‌توان گفت در مواردی که یک سفارش دهنده بزرگ، امور تبلیغاتی خود را بین چند شرکت تبلیغاتی تقسیم کرده است، شرکت‌های متخصص رسانه می‌توانند مسؤولیت خرید فضای رسانه‌ای را برای همه آن شرکتها به عهده گرفته و مسؤولیت تهیه تبلیغ را شرکتها تبلیغاتی عهده دار شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت:

- اشخاص حقیقی بهتر است فضای رسانه‌ای خود را مستقیماً خریداری کنند.
- سفارش دهنده‌گان تبلیغ با اندازه کوچک، بهتر است فضای رسانه‌ای خود را مستقیماً خریداری کنند.
- سفارش دهنده‌گان تبلیغ در حوزه‌های کاملاً تخصصی، بهتر است فضای رسانه‌ای خود را مستقیماً خریداری کنند.
- سفارش دهنده‌گان تبلیغ با اندازه متوسط که تبلیغات منظمی دارند، بهتر است از شرکتها تبلیغاتی استفاده کنند.
- در مواردی که تهیه پیام خلاقانه در اولویت است، بهتر است از شرکتها تبلیغاتی استفاده شود.
- شرکتها بزرگ، می‌بایست بین خدمات شرکتها تبلیغاتی و شرکتها متخصص رسانه مقایسه‌ای انجام داده سپس گزینه مناسب‌تر را انتخاب کنند.
- شرکتها که محصولات آنها چند نام تجاری^۱ معزا دارند، بهتر است برای خرید فضای شرکتها متخصص رسانه استفاده کنند.

تصمیم‌گیری در خصوص زمان پخش یا نمایش تبلیغات

برنامه‌ریزی رسانه می‌بایست در مرحله بعدی به برنامه پخش تبلیغات تبدیل شود. خرید فضای مربوط به بخش اجرایی تبلیغات می‌شود. زمانی که برنامه‌ریزی رسانه مورد توافق سفارش‌دهنده تبلیغ قرار گرفت (از این به بعد برای سهولت فرض می‌کنیم خرید فضای رسانه‌ای را شرکت تبلیغاتی انجام می‌دهد) شرکت تبلیغاتی برنامه پخش تبلیغات را برای سفارش‌دهنده تهیه می‌کند. این برنامه ممکن است به دو شکل زیر باشد:

۱. پیش‌نویس برنامه پخش به منظور تائید سفارش‌دهنده تبلیغ
۲. لیستی از فضاهای خریداری شده از رسانه

معمولًاً این دو برنامه در عمل یکسان هستند. برنامه پخش تبلیغات کلیه جزئیات فضاهای خریداری شده را شامل می‌شود. حتی در زمانی که سفارش‌دهنده تبلیغ، فضای مورد نظر خود را مستقیماً خریداری می‌کند نیز ترسیم جدول پخش می‌تواند مفید باشد. نمونه جدول پخش به شرح شکل ۵/۱ می‌باشد. جزئیات هر یک از موارد می‌بایست در این جدول نوشته شود. می‌توان ستونی را نیز تحت عنوان کمیسیون شرکت تبلیغاتی به جدول اضافه کرد.

از فرم زیر در قرارداد بین سفارش‌دهنده تبلیغ و شرکت تبلیغاتی استفاده می‌شود. همچنین از جداول مشابه برای تبلیغات در تلویزیون و بیل보ارد نیز می‌توان استفاده کرد. این فرم‌ها غالباً توسط سیستم‌های کامپیوتری تهیه می‌شوند.

برنامه چاپ آگهی در روزنامه						
زمان چاپ	هزینه نخالص	تعداد بخش‌ها	هزینه هر بخش از فضای مورد نظر	اندازه و فضای موردنظر	دوره انتشار	انتشارات

شكل ۱/۵: برنامه چاپ تبلیغات

مذاکره در مورد فضای درخواستی در رسانه

در این مرحله فضای مورد نظر از نماینده فروش رسانه یا مستقیماً از خود رسانه خریداری می‌شود. معمولاً خریداران فضای در مذاکرات خود به موارد زیر می‌پردازنند:

- فضای موجود در زمان مورد نظر
- فضای موجود در زمان مناسب بعدی
- یک فضای مناسب

- گزینه‌ای که ممکن است در آغاز دوره بعدی فراهم شود، چنانچه ملاحظات بیشتری مورد نیاز باشد.
- احتمالات اقتصادی

مذاکره در خصوص قیمت

معمولًاً رسانه‌ها بر اساس نرخهای استاندارد کار می‌کنند. این نرخ‌ها غالباً در خلال یک دوره زمانی ۱۲ ماهه تعیین می‌شوند. این نرخ‌ها عبارتند از:

- نرخ پایه، بر مبنای صفحه
- نرخ‌های مختلف برای دوره‌های متفاوت و اندازه‌های مختلف
- نرخ اضافی برای فضایی خاص یا زمانی مشخص
- نرخ تبلیغات رنگی
- تخفیفاتی برای خرید فضا در حجم زیاد مثلاً خرید ثابت فضایی مشخص یا زمانی معین
- نرخ‌های مختلف برای زمان‌ها و کانال‌های مختلف در تلویزیون

غالباً شرکتهای تبلیغاتی سعی می‌کنند از بین گزینه‌های مختلف، بهترین گزینه را انتخاب کنند. همچنین سعی می‌کنند از تخفیفات استفاده کرده و مزایای بیشتری را به خود اختصاص دهند. برخی از این مزایا عبارتند از:

- تخفیفاتی که در صورت خرید فضای خاصی از صفحه داده می‌شود.
- تخفیفاتی که در روزهای خاصی ارائه می‌شود.
- تخفیفاتی که شامل مقدار خرید یا دفعات خرید می‌شود.

ممکن است علاوه بر موارد فوق، برخی قیمت‌های خاص نیز اعمال شوند. به عنوان مثال:

- نرخ‌هایی برای آزمایش بازار و یا برای کالاهای جدید
- نرخ‌هایی برای سازمان‌های خیریه
- نرخ‌هایی برای سفارش دهنده‌گان محلی تبلیغ

همچنان ممکن است نرخهای مختلف نیز بر مبنای مکانها و زمانهای مختلف نمایش تبلیغ در یک رسانه اعمال شود. به عنوان مثال:

- چاپ تبلیغ در بخش نیازمندیهای روزنامه
- چاپ تبلیغ در بخش تبلیغات طبقه‌بندی شده
- نمایش تبلیغات در یک برنامه تخصصی

علاوه بر تخفیفاتی که ممکن است بر مبنای حجم فضای خریداری شده در رسانه به خریداران داده شود، رسانه‌ها تخفیفاتی دیگری نیز به خریداران اعطا می‌کنند. از جمله این تخفیفات می‌توان به تخفیفاتی که بر مبنای رزرو فضای رسانه یا پیش خرید فضای تبلیغاتی اشاره کرد. به علاوه مدیران رسانه‌ها فضاهایی را که تا آخرین زمان چاپ یا نمایش همچنان خالی مانده‌اند را نیز با تخفیفاتی ارائه می‌دهند.

آخرًا بسیاری از سفارش دهنده‌گان تبلیغ، تخفیفاتی را از رسانه‌ها می‌گیرند. ولی این امر در خرید رسانه یک قاعده نیست. بلکه عامل اصلی تعیین کننده قیمت، زمان انتشار یا نمایش تبلیغات است. معمولاً تخفیف گرفتن مشکل‌تر از آن چیزی که به نظر می‌رسد.

چرا که باید به خاطر داشت:

- معمولاً سفارش دهنده‌گان کوچک تبلیغ، قدرت لازم برای تاثیرگذاری بر رسانه‌ها را ندارند.

- غالباً رسانه‌های معروف و موفق تخفیفات بسیار کمی ارائه می‌دهند.
- بسیاری از رسانه‌ها اصلاً تخفیفی نمی‌دهند.
- معمولاً زمانی که تقاضا بیشتر از عرضه باشد، نرخ‌ها افزایش می‌یابند.
- در برخی شرایط سفارش‌دهنده تبلیغ می‌بایست برای کسب تخفیف، فضای زیادی را بخرد که آن فضای ممکن است بسیار بیشتر از فضای مورد درخواست وی باشد.
- اغلب رسانه‌هایی که تخفیف می‌دهند چندان مورد توجه نیستند.

خرید فضا و زمان مناسب برای نمایش یا چاپ، بسیار مهمتر از تخفیف گرفتن است. زیرا آنچه مهم است، ایجاد ارزش است نه قیمت کم!

خرید فضا

زمانی که شرکت تبلیغاتی و سفارش‌دهنده تبلیغ بر روی زمان چاپ تبلیغ و فواصل تکرار آن به توافق رسیدند، برگه سفارش فضا را تکمیل می‌کنند. اگر سفارش‌دهنده تبلیغ مستقیماً اقدام به خرید فضا در رسانه کرده باشد نیز این فرم باید تکمیل شود. در واقع سفارش‌دهنده تبلیغ از طریق این فرم درخواست خود را با تمام جزئیات به صورت کتبی اعلام می‌کند. این فرم در شکل ۵/۲ نمایش داده شده است.

شرکت تبلیغاتی، بر اساس این فرم اقدام به خرید فضا در رسانه خواهد کرد. نمونه‌های مشابهی از این فرم نیز برای رادیو و تلویزیون استفاده می‌شود. این فرم برای نهایی شدن باید توسط مسئولین رسانه مربوطه تائید شود.

لازم است سفارش‌دهنده‌گان تبلیغ در زمان خرید فضا، به شرایطی که هر رسانه برای فسخ قرارداد خود لحاظ می‌کند نیز توجه کنند. پس از آغاز نمایش یا چاپ تبلیغ، فسخ قرارداد امکان پذیر نخواهد بود. قرارداد منقudedه پس از نمایش یا چاپ لازم‌الاجرا بوده و سفارش‌دهنده تبلیغ، باید بهای فضای مورد درخواست خود را پرداخت کند.

مدت زمانی که در آن محدوده می‌توان قرارداد را فسخ کرد، در هر رسانه متفاوت است. در برخی رسانه‌های چاپی حتی یک روز قبل از چاپ نیز می‌توان قرارداد را فسخ کرد. ولی برخی دیگر (مثلًاً مجلاتی که به صورت رنگی چاپ می‌شوند) ممکن است حتی تا شش ماه پیش از چاپ نیز اجازه فسخ قرارداد داده نشود.

برگه سفارش فضا

شماره سفارش:

سفارش‌دهنده تبلیغ:

تاریخ:

نام انتشارات:

آدرس:

محل چاپ:

نرخ بر اساس تعداد تبلیغ:

تعداد تبلیغ:

روزهای چاپ تبلیغ:

نرخ کمیسیون شرکت تبلیغاتی:

شكل ۵/۲: برگه سفارش فضا

بنابراین چنانچه در مورد محصول یا بودجه تبلیغاتی تردیدی وجود دارد، بهتر است، از رسانه‌هایی که در آنها امکان فسخ قرارداد تا کوتاه‌ترین زمان پیش از چاپ یا نمایش تبلیغ وجود دارد، استفاده شود. ممکن است برنامه حتی پس از رزرو فضای نیز به دلایلی دستخوش تغییراتی شود. ممکن است جزئیات این تغییرات بسیار متفاوت باشد. در این گونه موارد به طور رسمی یک برگ اصلاحیه تهیه می‌شود. در شکل ۵/۳ نمونه‌ای از این اصلاحیه نشان داده شده است. در این فرم می‌بایست جزئیات کاملی از تغییرات مورد درخواست آورده شود. اطلاعات این فرم می‌بایست مجدداً به تائید رسانه مربوطه برسد.

برگه اصلاحیه رسانه

شماره :

انتشارات: سفارش‌دهنده تبلیغ:

آدرس: محصول:

تاریخ :

شماره برگه سفارش فضا:
لطفاً تغییرات زیر را در چاپ تبلیغ اعمال فرمائید:

شکل ۵/۳: برگه اصلاحیه

بازنگری برنامه^۱

می‌توان برنامه‌های رزو شده در رسانه را نیز در سایه تجربیات کسب شده، بازنگری کرده و بهبود داد. به عنوان مثال می‌توان اندازه آگهی در روزنامه یا موقعیت مکانی چاپ آن و یا حتی روز چاپ آگهی را تغییر داد.

به همین ترتیب می‌توان در تلویزیون سیاست پخش آگهی را از پخش در برنامه‌هایی که کمتر مخاطب دارد به برنامه‌هایی که مخاطب بیشتری دارد یا پخش در خلال هفته به پخش در تعطیلات آخر هفته تغییر داد. معمولاً زمان پخش آگهی ثابت است.

در این مرحله هدف رسیدن به تعادل است. معمولاً در صورتی که تغییرات زیادی در یک برنامه رخ دهد، آن برنامه تاثیرات خود را از دست خواهد داد. با این وجود رها کردن اصلاح و بهبود، به معنای از دست دادن فرصت استفاده از تجربیات و یادگیری از نتایج است.

تقریباً در تمام انواع تبلیغات، فرایند خرید فضای رسانه به شرح زیر است:

- انتخاب فضا

- مذاکره در خصوص فضای انتخاب شده

- مذاکره در خصوص شرایط خرید

- صدور برگه سفارش فضا

- صدور اصلاحیه

- بازنگری در برنامه

بسیاری از روش‌های تبلیغات مانند آگهی‌های استخدام، از قابلیت بازیبینی برخوردار نیستند. ولی حتی در این موارد نیز می‌توان از تجربیات گذشته برای خرید فضا در آینده استفاده کرد.

نظارت و پایش^۱

سفارش‌دهنده تبلیغ می‌باشد قبل از پرداخت مبلغ فضا، از چاپ یا پخش آگهی خود مطمئن شود. اطمینان از چاپ آگهی‌ها در رسانه‌های چاپی مانند روزنامه ساده‌تر است. چرا که در این موارد می‌توان یک نسخه از روزنامه یا مجله را برای سفارش‌دهنده تبلیغ ارسال کرد. اکثر سفارش‌دهندگان تبلیغ، تائیدیه چاپ یا پخش آگهی خود را از رسانه درخواست می‌کنند. این تائیدیه با برگه سفارش مقایسه شده و موارد اختلاف آن مشخص می‌شود.

نظارت بر پخش آگهی‌ها از تلویزیون کاری دشوارتر است. ولی معمولاً سیستم تحقیقات تلویزیون، تائیدیه را از پخش آگهی‌ها به سفارش‌دهندگان تبلیغ ارائه می‌دهد. در رادیو نیز به همین ترتیب عمل می‌شود.

در تبلیغات محیطی برای تائید نمایش بیلبوردها می‌توان از خدمات شرکتهای تحقیقاتی استفاده کرد.

ارزیابی

در این مرحله به منظور ارزیابی رسانه، می‌باشد نتایج بدست آمده را اندازه‌گیری کنیم. هر چند ممکن است این اندازه‌گیری در پاره‌ای از موارد غیرممکن بوده یا لازم نباشد ولی نتایج آن می‌تواند در برنامه‌های

1. Monitoring

آتی یا مواردی که به هزینه‌های زیادی نیاز دارد، بسیار کمک کننده باشد.

نتایج ناشی از چاپ یا نمایش تبلیغات را می‌توان در قالب دو مورد زیر بررسی کرد:

۱. تعداد افرادی که در معرض آگهی قرار گرفته‌اند.
۲. کیفیت چاپ یا نمایش آگهی توسط رسانه

در صورت امکان باید تعداد مخاطبان بالقوه را بر اساس موارد زیر محاسبه کرد:

- اندازه کلی
- درصدی از مخاطبان هدف
- میانگین تعداد دفعاتی که مخاطبان در معرض آگهی قرار گرفته‌اند.
- هزینه بر اساس هر ۱۰۰۰ نفر

به منظور تعیین میزان تحقق اهداف می‌بایست بعد از چاپ یا نمایش تبلیغ دوباره این اعداد را محاسبه کرد. در تبلیغات پوستری، تعداد پوسترهای با تعداد اولیه تخمین زده شده مقایسه می‌شوند. در مورد تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، اندازه کل مخاطبان واقعی که در معرض آگهی قرار گرفته‌اند محاسبه می‌شود.

در این مرحله از داده‌های حاصل از تحقیقات رسانه‌ای استفاده می‌شود. هر گونه انحراف از برنامه مشخص شده و هزینه ارسال پیام به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در رادیو و تلویزیون محاسبه می‌شود.

اندازه‌گیری کیفیت، امری دشوارتر است. برای این منظور می‌توان سیستم رتبه‌بندی را ایجاد کرد. البته می‌بایست در ابتدا کیفیت را تعریف کرد. به عنوان مثال محل ایده‌آل آگهی در تبلیغات چاپی، در

صفحات اول روزنامه یا بالای صفحه، سمت راست است (در روزنامه‌های انگلیسی زبان). در اینجا محاسبه کیفیت در مقایسه با فضاهای ایده‌آل چاپ آگهی انجام می‌گیرد.

به عبارت دیگر کیفیت ایده‌آل به لحاظ مکان و زمان چاپ آگهی تعریف می‌شود. سپس کیفیت آگهی چاپ شده با آن ایده‌آل مقایسه و به صورت درصد بیان می‌شود.

کیفیت در تبلیغات تلویزیونی بر مبنای معیارهای زیر تعریف می‌شود:

- آنچه در قالب برنامه‌های تلویزیونی به بینندگان ارائه می‌شود.
- ترکیب بینندگان و پوشش درصد قابل قبولی از مخاطبان هدف
- زمان‌بندی برنامه‌ها مثلاً تخصیص زمان بیشتر تبلیغات، در اوقاتی که مخاطبان بیشتری وجود دارد.
- زمان پخش آگهی شرکت در میان سایر آگهی‌ها
- برقراری تعادل منطقی بین ساعات پربیننده و کم‌بیننده

در بعضی موارد (مانند بازاریابی مستقیم^۱) ممکن است جمع‌آوری داده‌های دقیق امکان‌پذیر باشد. در این راستا می‌توان داده‌های زیر را جمع‌آوری کرد:

- تعداد تماس‌های گرفته شده یا نامه‌های ارسال شده
- هزینه هر تماس یا نامه
- تعداد متقاضیان محصول
- هزینه به دست آوردن هر مشتری
- نسبت مقدار فروش به تعداد مشتریان

- نسبت هزینه تبلیغات به فروش
- تعداد دفعات بازدید از سایت اینترنتی

توسط این عوامل می‌توان رسانه‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین را انتخاب کرد. البته تمام این ارزیابی‌ها به اطلاعات در دسترس بستگی دارد. باید توجه داشت که همیشه این اطلاعات موجود نبوده و یا جمع آوری آنها مقرن به صرفه نیست. اما در شرایطی که جمع آوری این اطلاعات امکان‌پذیر باشد، ارزیابی عملکرد رسانه‌ها به منظور تصمیم‌گیری در دفعات بعدی، امری مفید خواهد بود.

صورت حساب

در صورتی که سفارش‌دهنده تبلیغ، با رسانه قرارداد اعتباری منعقد نکرده باشد، می‌باید بلافاصله پس از خرید، مبلغ تعیین شده را پرداخت کند. در صورتی که قرارداد اعتباری منعقد شده باشد، مبلغ قرارداد می‌بایست بعد از ۱۵ تا ۳۰ روز پرداخت شود.

در مواردی که اشتباهی در صورت حساب رخ داده است یا شرکت تبلیغاتی معقد باشد که رسانه در چاپ یا نمایش تبلیغ به درستی عمل نکرده است، مبلغی تحت عنوان جریمه از مبلغ قرارداد کسر خواهد شد. اشتباه در صورت حساب با برگه اصلاحیه تصحیح می‌شود و اختصاص فضایی کمتر از آنچه توافق شده یا نقص در چاپ یا نمایش از طریق کاهش قیمت جبران خواهد شد.

از آنجاکه تهیه فضای خالی بدون برنامه قبلی بسیار مشکل است، معمولاً رسانه‌ها کاهش قیمت را به تدریج اعمال می‌کند.

روابط با رسانه‌ها

یکی از مهمترین نقاط قوت شرکت‌های تبلیغاتی یا نمایندگی رسانه‌ها، اطلاعات و دانش آنها در خصوص رسانه و افراد شاغل در رسانه است. برقراری روابط خوب با رسانه‌ها در کسب خدمات رضایت بخش از آنها بسیار موثر است.

شرکت تبلیغاتی می‌بایست با رسانه‌ها و رویدادهای آنها از نزدیک در ارتباط بوده، توانایی برقراری رابطه‌ای خوب با کارکنان رسانه‌ها را داشته باشد. شرکت تبلیغاتی باید با ویژگی‌های اصلی رسانه‌ها آشنا بوده و توانایی برقراری رابطه با افراد اجرایی و مدیران رسانه را داشته باشد. در کنار این امر شرکت تبلیغاتی باید آنقدر به رسانه نزدیک شود که دیگر قادر به دیدن واقعیات نباشد.

سؤالی که اغلب پرسیده می‌شود این است که با فرض اینکه سفارش‌دهنده تبلیغ از خدمات شرکت تبلیغاتی استفاده می‌کند، تا چه میزان می‌باید خود مستقیماً با رسانه‌ها سرو کار داشته باشد؟

عقل سليم اقتضا می‌کند که در این گونه موارد به دلیل ریسک دوباره کاری یا سردرگمی دو طرف، سفارش‌دهنده تبلیغ، ارتباطی با رسانه نداشته باشد. در این موارد تمامی تعاملات با رسانه را شرکت تبلیغاتی عهده‌دار خواهد شد. ولی در صورتی که سفارش‌دهنده تبلیغ در حوزه‌ای تخصصی کار می‌کند که مثلاً فقط چند نشریه خاص در آن وجود دارند، می‌تواند تعاملات با این رسانه‌ها را خود به تنها‌یی به عهده بگیرد.

چک لیست خرید رسانه

- با توجه به مخاطبان از کدام رسانه‌ها می‌توان استفاده کرد؟
- تعداد مخاطبان این رسانه‌ها چقدر است؟
- رتبه‌بندی این رسانه‌ها به چه صورتی است؟ (در صورت وجود چنین رتبه‌بندی)
- ترکیب مخاطبان این رسانه‌ها به لحاظ سن، جنس و ... چگونه است؟
- درصد پوشش مخاطبان هدف شرکت در هر یک از رسانه‌ها چقدر است؟
- زمان‌های مجاز پخش یا اندازه‌های مجاز چاپ در این رسانه‌ها کدامند؟
- قیمت این رسانه‌ها در مقایسه با یکدیگر چگونه است؟
- زمان‌بندی، بر مبنای ماه، هفته، روز، ساعت؟
- نرخ واحد فضای زمان چقدر است؟
- تخفیفات ارائه شده به چه میزان است؟
- هزینه ارسال پیام به ۱۰۰۰ نفر در هر یک از رسانه‌ها چقدر است؟
- میانگین دفعاتی که مخاطبان در معرض پیام قرار می‌گیرند چقدر است؟
- وضعیت روزنامه یا مجلات تک‌رنگ در مقابل روزنامه یا مجلات رنگی چگونه است؟
- شرایط پرداخت چگونه است؟
- سیستم نظارت یا ارائه تائیدیه به چه صورتی است؟
- بررسی مقدار فضای زمان بهینه درخواستی چگونه است؟
- بررسی مقدار فضایی که در واقع می‌توان خریداری کرد به چه صورتی است؟
- شرایط قرارداد به چه صورتی است؟