

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سمینار مدیریت تبلیغات

ADVERTISING



اثر بخشی و تمر بخشی تبلیغات

مهندس مازیار قاسم زاده سنگرودی

مدرس و مشاور مدیریت بازاریابی و فروش

www.maziarqasemzadeh.com

مدیریت بازاریابی و فروش

بررسی‌های بعد از انجام تبلیغات: POST TEST

• اثربخشی: **EFFECTIVENESS**

• ثمربخشی: **EFFICENCY**

چرا Post test؟

تولید

تحقیقات

نیاز

هزینه

تبلیغات

رقابت

رفتار مشتری

اثر گذاری

ارتباطات

M.S.

P.O.

ROI

BRAND

T.O.M.

EFFECTIVENESS (اثربخشی)

اثربخشی یعنی، مقایسه و سنجش درجه اثرگذاری و مطالعه آثار ارتباطی تبلیغات انجام شده

۱- دریافت پیام توسط مخاطب

۲- تغییر در نگرش مخاطب نسبت به محصول، بنگاه، فروشگاه، برند و مطالعه احساسات، رفتار و هیجانات مخاطب

وقتی اثربخشی مورد نظر است که:

1. محصول در مرحله معرفی در منحنی PLC باشد و یا اینکه درجه آگاهی مشتریان احتمالی از محصول کم باشد.
2. ویژگی‌ها و صفات کالا یا خدمت برای مشتری مشهود نباشد.
3. کالا یا خدمت نسبت به اقلام مشابه دارای تمایز نباشد.

سوالات پرسشنامه مصرف کننده برای اثبات اثربخشی:

۱. آیا پیام دریافت شده است؟
۲. چندبار پیام دریافت شده است؟
۳. از طریق کدام رسانه دریافت شده است؟
۴. در چه زمانی پیام دریافت شده است؟
۵. چه نکات و اطلاعاتی در پیام وجود داشته است؟
۶. نظر شما در مورد محصول یا براند بعد از دریافت پیام چه تغییری داشته است؟

ثمر بخشی EFFICIENCY

ثمر بخشی یعنی:

مطالعه آثار تجاری و عملیاتی تبلیغات انجام شده:

1. رسیدن به هدف های فروش
2. رسیدن به هدف های سهم بازار
3. تخلیه انبار
4. رسیدن به سود مورد انتظار
5. تحقق ROI مورد انتظار
6. کاهش هزینه های سرانه فروش

وقتی ثمربخشی مورد نظر است که:

۱. محصول در مرحله رشد یا بلوغ در منحنی PLC باشد و یا اینکه فروش صعودی باشد.
۲. وقتی کالا یا خدمت نسبت به اقلام مشابه دارای تمایز باشد.
۳. وقتی درآمد جامعه رو به افزایش است و پتانسیل فروش بیشتر وجود دارد.

سوالات پرسشنامه مصرف کننده برای اثبات ثمربخشی:

۱. چند نفر (یا درصد) از مخاطبان، محصول را خریده‌اند؟
۲. چند نفر (یا درصد) از خریداران از محصول رضایت داشته‌اند؟
۳. چند نفر (یا درصد) از خریداران، رضایت خود را به دیگران انتقال داده‌اند؟
۴. چند نفر (یا درصد) از خریداران، حاضر هستند خرید این محصول را به دیگران توصیه کنند؟

دلایل موافقان برای انجام بررسی‌های Post test

۱. جلوگیری از اشتباهات پرهزینه در مفاد و متن و زمان و مکان و بودجه آگهی
۲. ارزیابی استراتژی‌های خلاق و رسانه‌ای
۳. ارزیابی کمپین
۴. کمک به برنامه ریزی‌های آینده

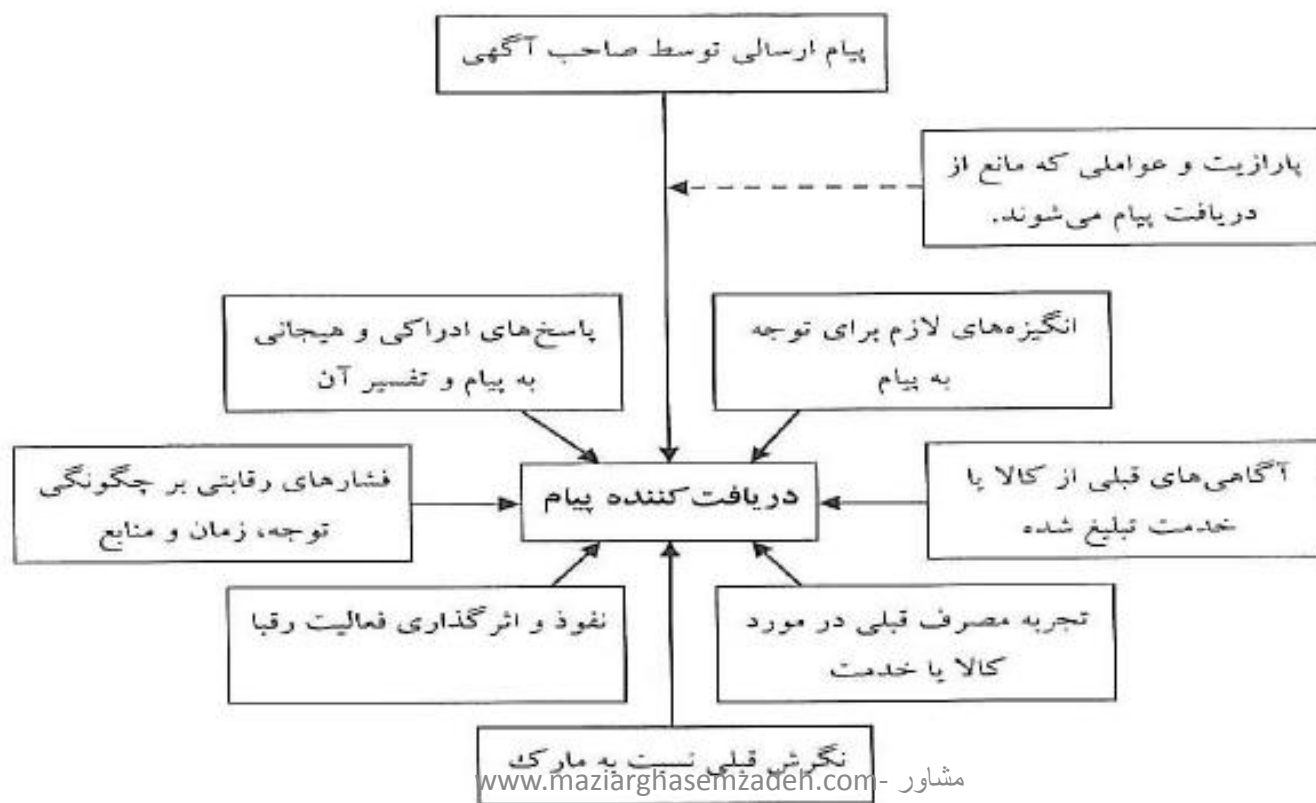
دلایل مخالفان انجام بررسی‌های Post test

1. هزینه انجام مطالعه، صرفه‌جویی و به همان میزان بر حجم تبلیغات و یا سطح کیفی کالا یا خدمت افزوده گردد.

2. نتایج مطالعه شفاف نیست و نمیتوان به عدد یا نتیجه معینی رسید.

3. مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی نسبت به نتیجه کار مطمئن نیستند و زیر بار تحقیق نمی‌روند.

عوامل مختلف در اثربخشی و ثمربخشی



شاخص‌های مهم در موفقیت بررسی‌های Post test

1. پاسخ‌گویی و مشارکت مخاطبان در اعلام تغییر در نگرش‌ها و یا تغییر در رفتار خرید آنان
2. ایجاد و یا افزایش در فروش و سود و سهم بازار
3. تخلیه انبار
4. رضایت و وفاداری مشتریان
5. تثبیت برند

مدل CPC

به موجب این مدل، اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات، از تلاقی و تعامل ۳ مولفه زیر بدست می آید:

- ۱- رفتار مصرف کننده CONSUMER Behavior
- ۲- منحنی عمر محصول (PLC) Product like cycle
- ۳- ارتباطات Communications

رفتار مصرف کننده Consumer Behavior؟

خلاقیت و
نوآوری

فضای
تبلیغات

آشنایی با نام
تجاری

ماندگاری

جلوه‌های
ویژه

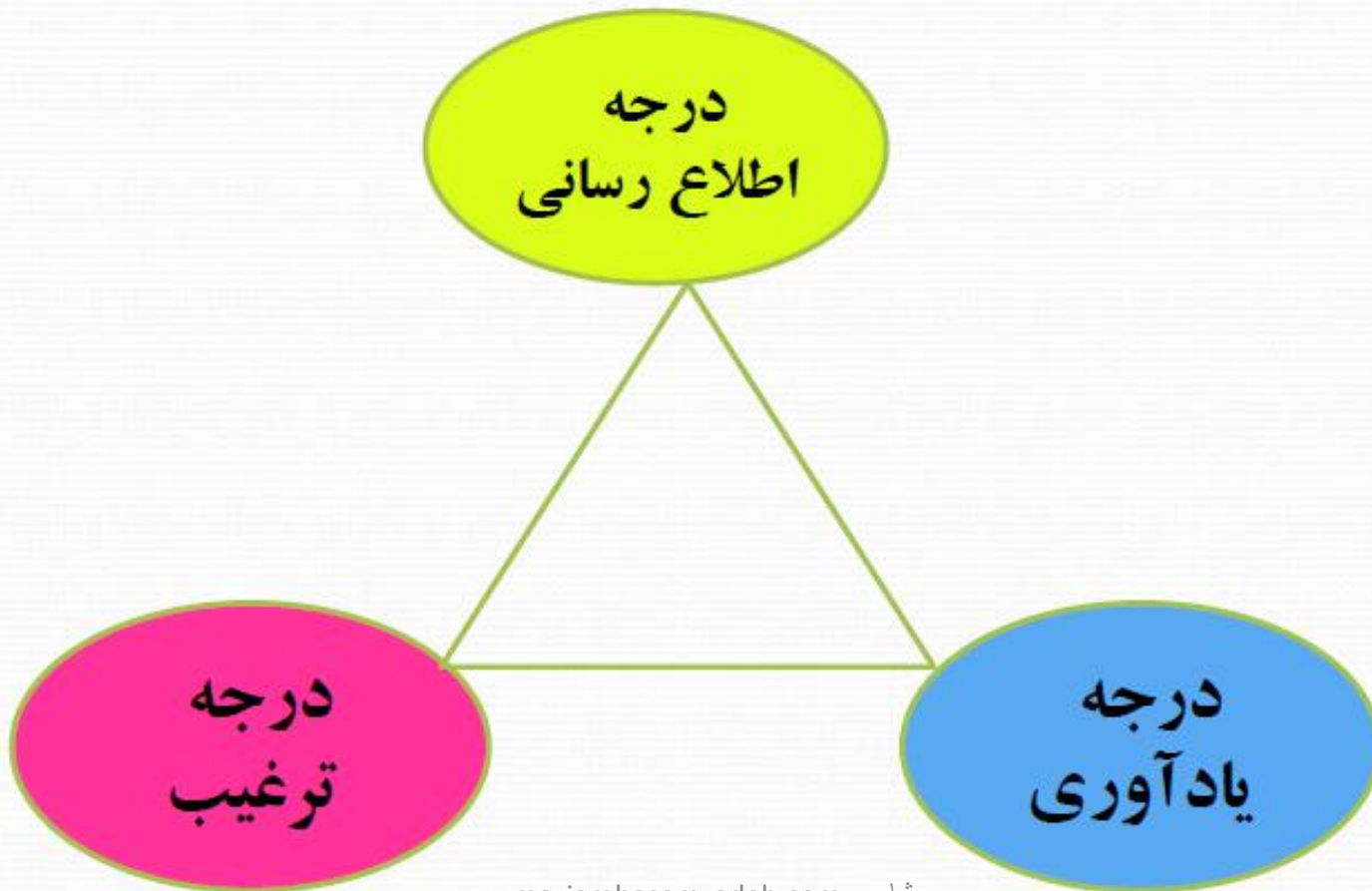
علاقه‌مندی

تناوب و تکرار

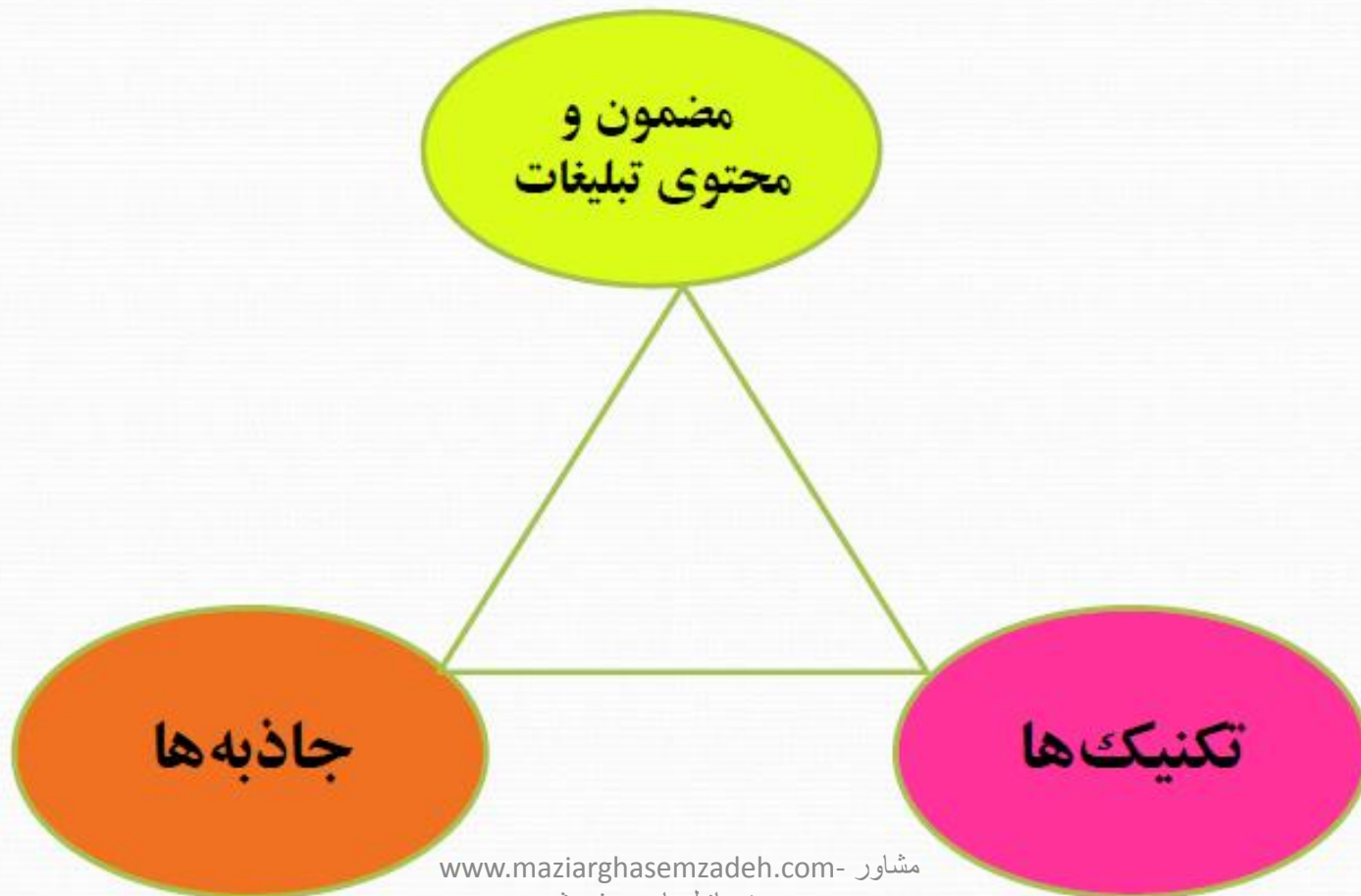
زمان و مکان
پخش

انتقال پیام

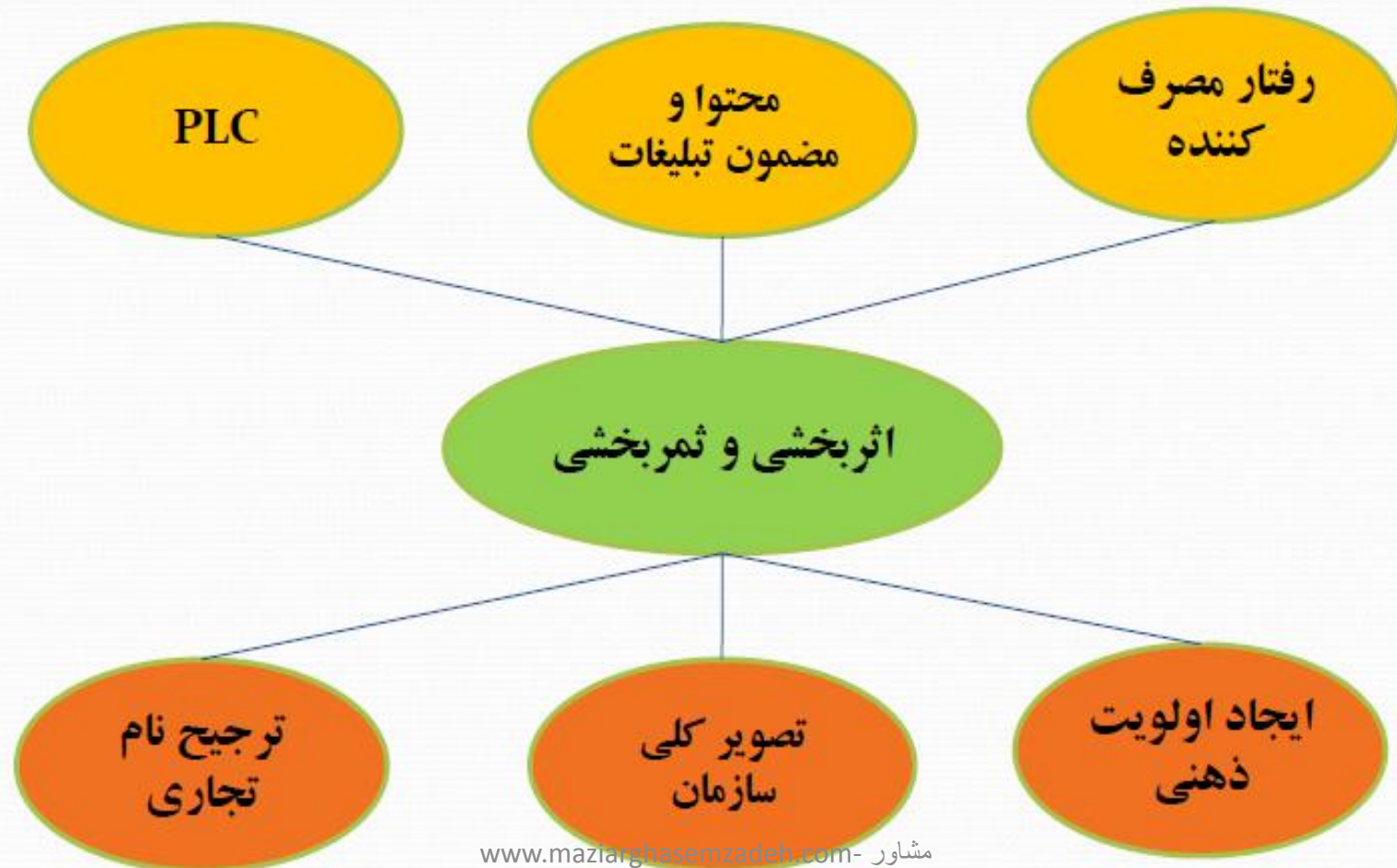
منحنی عمر محصول PLC



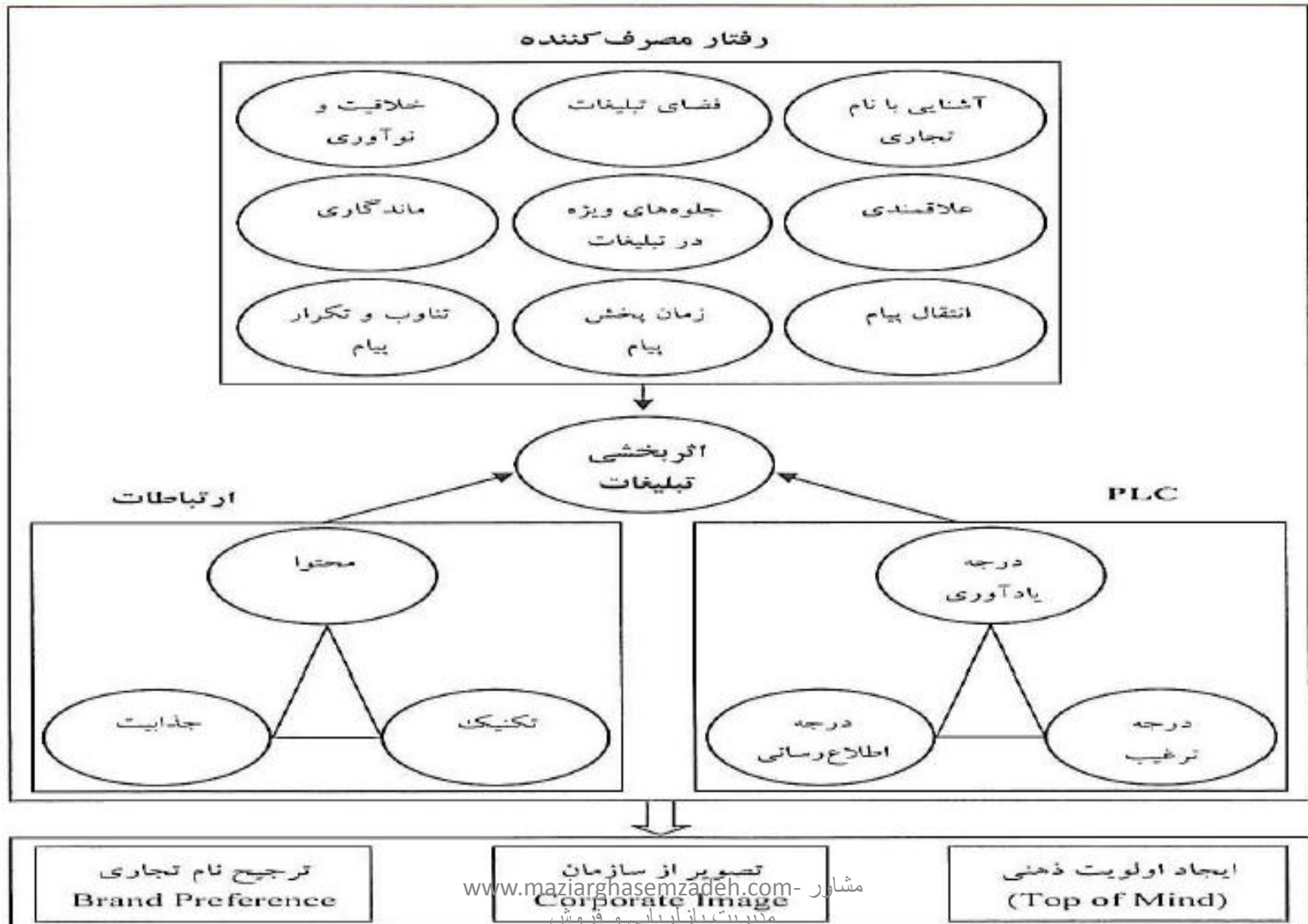
ارتباطات Communications



مدل CPC



مدل کامل CPC



نتیجه:

۱. تصویر کلی از سازمان یا محصول

CORPORATE MAGE

۲. ایجاد اولویت ذهنی (TOM)

TOP OF MIND

۳. ترجیح نام تجاری

BRAND PREFERENCE

مدل داگمار DAGMAR

DEFINING ADVERTISING GOALS FOR MEASURED ADVERTISING RESPONSES

- مدل داگمار همان طور که از نام آن بر می آید به معنای: تعریف کردن هدف کمی برای اندازه گیری نتایج تبلیغات است.
- بدیهی است هر پدیده ای برای اندازه گیری باید کمی شود.
- این مدل دارای چهار مرحله ارتباطی زیر است:

DAGMAR

1. آگاهی AWARENESS
2. ادراک PERCEPTION
3. متقاعد کردن CONVINCING
4. عمل خرید ACTION

آگاهی AWARENESS

آگاه سازی مشتری احتمالی یا خریدار از وجود کالا
یا خدمت، نام تجاری یا بنگاه

ادراک PERCEPTION

کمک به مشتری در فرآیند ذهنی ترجمه و تفسیر
معنا و مفهوم کالا یا ایده و موارد استفاده و
بهره‌برداری از آن

متقاعد کردن : CONVINCING

تلاش برای ایجاد علاقه، تمایل و گرایش مشتری به خرید و
رفع ابهامات و پاسخ گویی به سؤالات او

عمل خرید: ACTION

تصمیم نهایی خریدار تحت تأثیر صفات و ویژگی‌های کالا یا خدمت و یا هنر برقرار کننده ارتباط

ویژگیهای برقرار کننده ارتباط برای اخذ نتیجه از تبلیغات:

1. کمی کردن هدف و انتقال مناسب و درست پیام

2. شناسایی مخاطبان هدف گیری شده

3. تعیین موقعیت خریدار از نظر وجود آگاهی، تمایل، علاقه

و ...

4. دوره زمانی لازم برای انتقال در مدل‌های آمادگی خریدار

مانند آید، استانی، پذیرش و نوآوری و یا سلسله مراتب

تأثیر

با تشکر فراوان



WWW.MAZIARGHASEMZADEH.COM

GHASEMZADEH.S_MAZIAR@YAHOO.COM