

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت تبلیغات - ADVERTISING



ارائه: مازیار قاسم زاده سنگرودی

www.maziarghasemzadeh.com مشاور مدیریت بازاریابی و فروش

مدرس دانشگاه و مشاور مدیریت بازاریابی و فروش



دوره مدیریت تبلیغات- با رویکرد ملی و جهانی

مدرس: مازیار قاسم زاده سنگرودی

((مدرس دانشگاه ، مشاور مدیریت بازاریابی و فروش شرکت های داخلی و بین المللی

- ۱- تعریف و مفهوم تبلیغات
- ۲- تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان
- ۳- جایگاه کلیدی تبلیغات در فرآیند بازاریابی و صادرات
- ۴- اقسام گوناگون تبلیغات و تصمیم گیری در مورد پیام و رسانه
- ۵- منطق در تعیین بودجه و هزینه تمام شده تبلیغاتی یک شرکت
- ۶- برنامه ریزی، اثربخشی و هدفگذاری در تبلیغات
- ۷- A-I-D-A-S در تبلیغات
- ۸- نقش تبلیغات در شکل گیری BRAND و ایجاد هویتی پایدار در ذهن و قلب مشتریان
- ۹- روانشناسی رنگ ها، شکل، معماری و تاثیرات متقابل آن در صنعت تبلیغات
- ۱۰- تبلیغات پنهان در بازاریابی و اثرات آن
- ۱۱- بسته بندی-فروشنده ی خاموش
- ۱۲- تبلیغات در عصر نوین (اینترنت-رسانه های اجتماعی)
- ۱۳- تاثیر تبلیغات بر تصمیمات خرید و میزان فروش
- ۱۴- از NEURO MARKETING چه می دانیم؟

دوره مدیریت تبلیغات- با رویکرد ملی و جهانی



- ۱۵- قانون VIEW در تبلیغات
- ۱۶- مراحل تهیه یک آگهی تبلیغاتی
- ۱۷- ویژگی های یک شعار تبلیغاتی خوب
- ۱۸- انواع تاکتیک های مدرن تبلیغاتی
- ۱۹- قدرتمند ترین کلمات در تبلیغات
- ۲۰- ۹ توصیه برای تبلیغات ماندگار
- ۲۱- اشتباهات متداول در تبلیغات و فروش
- ۲۲- روش های کم هزینه برای تبلیغات
- ۲۳- تبلیغات در دوران پساتحریم
- ۲۴- منابع و مراجع حوزه تبلیغات
- ۲۵- نتیجه گیری
- ۲۶- پرسش و پاسخ

► WWW.MAZIARGHASEMZADEH.COM

www.maziarghasemzadeh.com-مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

Ghasemzadeh.s_maziar@yahoo.com ►

تبلیغات

- امروزه همه پذیرفته اند که برای رسیدن به سود بیشتر باید، به نوعی برای کالاها و خدمات خود تبلیغ **بکنند** و بسیاری نیز برای این عمل حد و مرزی نمی شناسند. حتی مدتهاست که **صدای مخالفان** **سرسخت تبلیغات** که فلسفه وجودی آن را نیز به چالش می گرفتند شنیده نمی شود.



باز نشر seemorgh.com

ALL MOVIES NOW ON YOUR IPHONE



www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

تبلیغات

- دیگر کمتر جایی را می توان یافت که در آن اثری از تبلیغات به چشم نخورد.
- دست اندر کاران تبلیغات تجاری، علاوه بر رسانه های گروهی مرسوم (رادیو، تلویزیون و مطبوعات)، از هر رسانه تبلیغی دیگر برای رساندن پیام های بازرگانی خود سود می جویند.

تبلیغات

- انسان امروزی، **زیر بمباران** شدیدی از تبلیغات زندگی می کند.
- تعداد آگهی های تلویزیونی که فرد در زندگی می بیند به حدی زیاد است که باور آن، مشکل است. امروزه یک فرد امریکائی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی، **حدود دو میلیون** آگهی تلویزیونی می بیند.

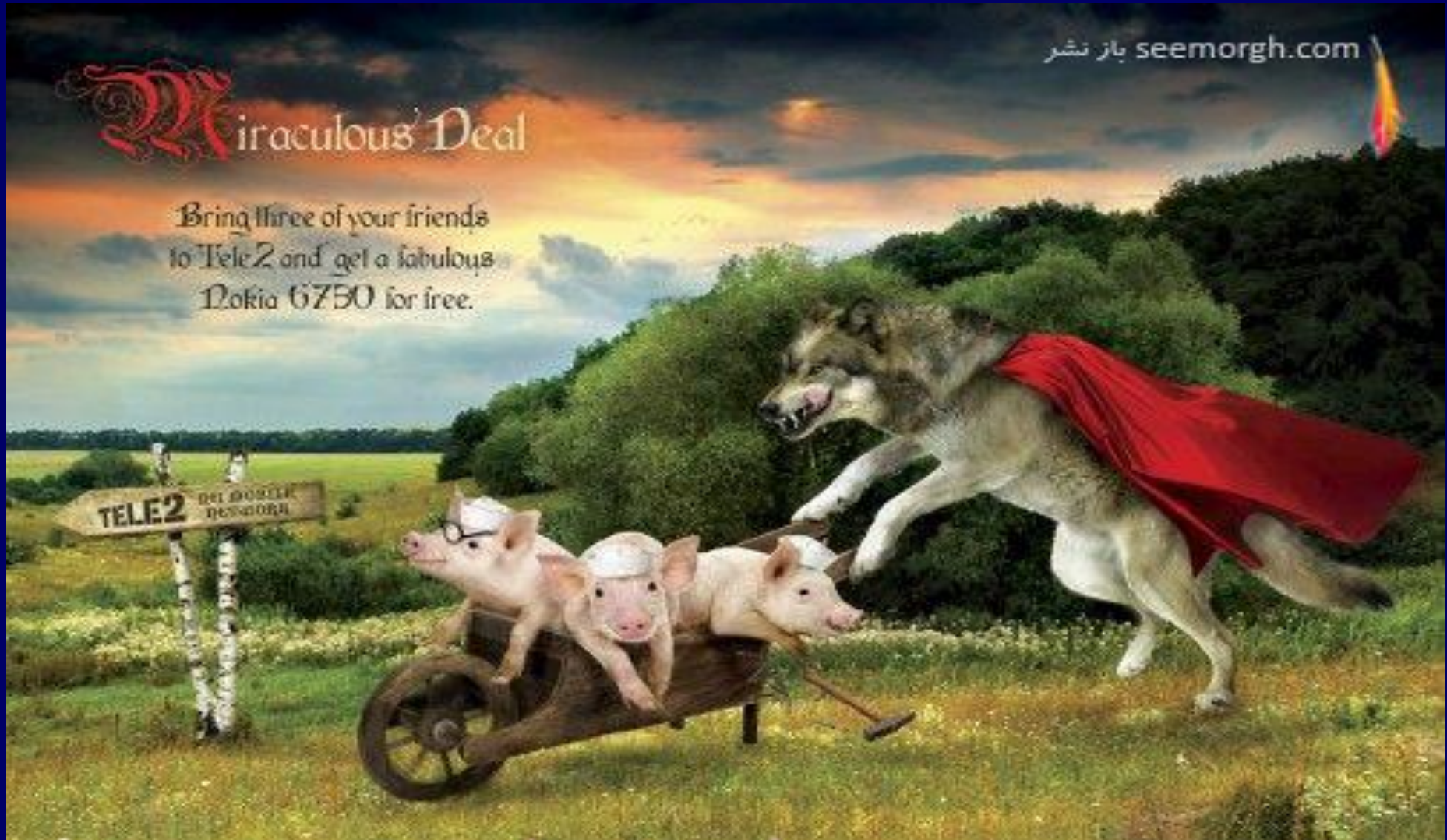
تبلیغات

بازاریابی مدرن چیزی بسی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالاهاست.

شرکتها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود.

Miraculous Deal

Bring three of your friends
to Tele2 and get a fabulous
Nokia 6730 for free.



ابزارهای چهارگانه اصلی تبلیغات پیشبردی به شرح زیر تعریف می شوند:

تبلیغات غیر شخصی: هر گونه ارائه و تبلیغات غیر شخصی ایده ها، کالاها یا خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم پرداخت هزینه باشد، تبلیغات غیر شخصی نام دارد.

تبلیغات پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدتی هستند که برای تشویق به خرید یا فروش کالاها و خدمات به کار می روند.

روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با
جوامع مختلفی است که با شرکت سروکار
دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد
«تصویر ذهنی کلی» مطلوب و برخورد
مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعات،
روایات و وقایع نامطلوب.

فروشنده‌گی شخصی: معرفی شفاهی است به
صورت مذاکره حضوری با یک یا چند
خریدار احتمالی به قصد فروش.



مشاور - www.maziarghasemzadeh.com

مدیریت بازرگانی و فروش

persianGFX.com

انواع برنامه های خلاقانه ارتباطات بازاریابی

فروش حضور (شخصی)	روابط عمومی	ترویج و توسعه فروش	تبلیغات
<p>نمایش حضوری کالا ها</p> <p>ملاقاتهای فروش</p> <p>مذاکرات تجاری</p> <p>بازاریابی</p> <p>تلویزیونی</p> <p>برنامه های انگیزشی</p> <p>حضور در نمایشگاه ها</p>	<p>میهمانی ارباب جراید</p> <p>سخنرانی ها</p> <p>سمینارها</p> <p>گزارشات سالیانه شرکت</p> <p>انجام امور خیریه</p> <p>انتشارات</p> <p>روابط اجتماعی</p>	<p>مسابقات و سرگرمیها</p> <p>شرط بندی ها</p> <p>بخت آزمایی و قرعه کشی</p> <p>جوایز و هدایا</p> <p>نمونه های مجانی</p> <p>نمایش ها و نمایشگاهها</p> <p>کوپن های خرید</p> <p>تخفیف های تشویقی</p> <p>اعتبارات با بهره کم</p> <p>برنامه های تفریحی</p> <p>تخفیف های تجاری ملاقاتها</p> <p>سررسید نامه و تقویم</p> <p>وسایل ادوات تبلیغاتی</p> <p>مواد آموزشی</p> <p>گردشهای دسته جمعی</p>	<p>آگهی های کتبی و شفاهی بسته بندی (ظاهر و مطالب)</p> <p>کاتالوگ ها</p> <p>نامه های پستی</p> <p>فیلم و نوار</p> <p>مجلات تخصصی</p> <p>بروشور، کتابچه ها</p> <p>پوسترها و نقشه ها</p> <p>راهنماها</p> <p>تابلوهای خیابانی و بیابانی</p> <p>تابلو روی اتوبوسها، ورزشگاهها</p> <p>اعلان ها و اعلامیه ها</p> <p>علائم نمایشی</p>

تاریخچه تبلیغات



مشاور - www.maziarghasemzadeh.com

مدیریت بازرگانی و فروش

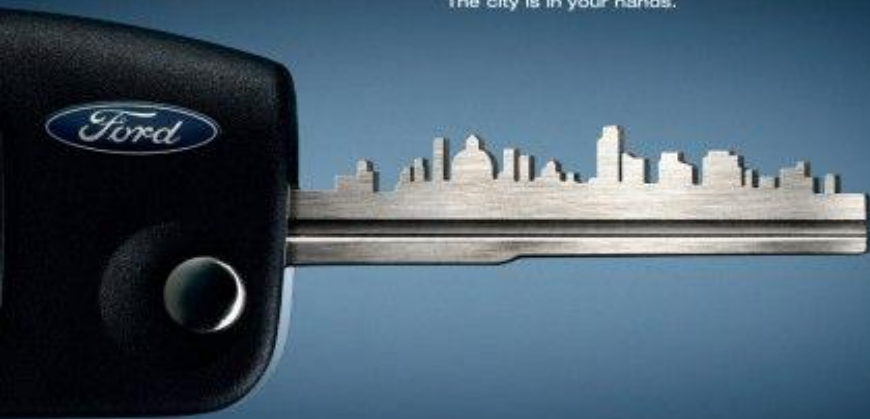
تعريف تبلیغات



Elements of the Promotional Mix



The city is in your hands.



The first Urban Activity Vehicle

Ford Fusion

Feel*



تبلیغات

قابل رویت ترین قسمت ترفیع فروش
است. بعلت مبالغ زیادی که برای تبلیغات
خرج می شود آن را با بازاریابی معادل
می گیرند.

تعریف تبلیغات (ولز)

۱. یک ارتباط غیر شخصی است.
۲. می بایست برای آن پول پرداخت شود.
۳. از طریق رسانه های مختلف انجام می پذیرد.
۴. برای متقاعد ساختن یا تاثیر برآذهان افراد صورت می پذیرد.

Classifications of Advertising

By Target Audience

- Consumer
- Business

By Geographic Area

- Local (retail)
- Regional
- National
- International

By Medium

- Print
- Broadcast (electronic)
 - Radio
 - TV
- Out-of-Home
- Direct-Mail

By Purpose

- Product
- Nonproduct
- Commercial
- Noncommercial
- Action
- Awareness



نقش‌های مختلف تبلیغات

چهار نقش مختلف تبلیغات:

الف - نقش بازاریابی: تبلیغات یکی از عناصر

برنامه ارتباطی بازاریابی همه جانبه یک

شرکت است و در کنار سایر روش‌ها نظیر

فروشنده‌گی شخصی به فروش بیشتر کمک

می‌کند.

نقش‌های مختلف تبلیغات

ب- نقش ارتباطی: تبلیغات، شکلی از ارتباطات جمعی است که انواع مختلف **اطلاعات مربوط** به محصول را در محل بازار، به خریداران و فروشندگان، انتقال می‌دهد.

تبلیغات از طریق **خلق تصویری** که از واقعیت‌های موجود فراتر می‌رود، محصولی را معرفی می‌کند و نیز شکل آن را تغییر می‌دهد.

نقش‌های مختلف تبلیغات

ج - نقش اقتصادی: دو مکتب اصلی فکری در خصوص آثار

تبلیغات بر اقتصاد، **مکتب قدرت بازار و مکتب رقابت**

بازار است. بر اساس مکتب قدرت بازار، تبلیغات، ابزار

ارتباطات اقناعی و ترغیبی است که بازاریابان برای منحرف

کردن توجه مصرف‌کنندگان از قیمت کالا به کار می‌برند.

در مقابل، **مکتب رقابت بازار**، تبلیغات را به مثابه منبع

اطلاعاتی می‌داند که **حساسیت مصرف‌کننده را نسبت به**

قیمت افزایش می‌دهد و رقابت را برمی‌انگیزد.

نقش‌های مختلف تبلیغات

د- اجتماعی: تبلیغات در خصوص محصولات جدید و اصلاح شده به ما اطلاعات می‌دهد و می‌آموزد که چگونه از این نوآوری‌ها استفاده کنیم، به ما کمک می‌کند که محصولات‌ها و کیفیت‌ها را مقایسه و آگاهانه تصمیم‌گیری کنیم.

تبلیغات منعکس‌کننده روندهای مربوط به طرح‌ها و مدهاست و در احساس زیبایی‌شناسی ما سهم است

بازیگران اصلی تبلیغات



AdverCross.com

مشاور مدیریت - www.maziarghasemzadeh.com

بازاریابی و فروش

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

تبلیغ کننده در خصوص اینکه تبلیغات به
طرف چه کسانی هدایت خواهد شد،
رسانه ای که در آن تبلیغ انجام می گیرد،
مقدار بودجه تبلیغاتی و مدت زمان تبلیغ،
تصمیم هایی می گیرد

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

حرفه های مختلفی که این وظایف را برعهده دارند، در چهار دسته قرار می گیرند: تولید کنندگان، فروشندگان دست دوم، افراد، و

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

۱-۱. تولید کنندگان: تولید کنندگان در واقع

کالا یا خدمتی را تولید می کنند و برای سود

بردن، آن را میان فروشندگان دست دوم یا

استفاده کنندگان نهایی توزیع می کنند.

آنان معمولاً تبلیغات خود را در **حول و حوش نام**

کالای خود بنا می کنند.

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

۱-۲. فروشندگان دست دوم: این

دسته، عمده فروشان و خرده فروشانی هستند که محصولات تولید شده را بین دیگر فروشندگان یا استفاده کنندگان نهایی توزیع می کنند.

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

۱-۲. فروشندگان دست دوم: عمده فروشان، کالاهای خود را از طریق فروش شخصی ترویج می کنند و هزینه های کمی را بابت تبلیغات تحمل می کنند.

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

۱-۳. افراد: تبلیغ کننده فردی، شهروندی است که می خواهد برای کسب سود، محصول شخصی خود را در پاسخ به یک نیاز خاص، یا ابراز یک دیدگاه یا یک فکر بفروشد. برای مثال، دانشجویی که قصد فروش گوشی موبایل خود را دارد، یک آگهی را در دانشکده منتشر می کند.

پنج بازیگر تبلیغات

۱- تبلیغ کننده

۱-۴. **مؤسسات غیر انتفاعی:** آخرین گروه تبلیغ کنندگان شامل نهادها، مؤسسات دولتی و گروه‌های اجتماعی است. این گروه از نظر هدف از دیگر طبقه‌بندی‌ها متمایزند.

این هدف‌ها، فروش کالا یا **کسب سود نیست**. بلکه مطرح کردن مسائل، تأثیر نهادن بر افکار و وضع قانون، تدارک یک خدمت اجتماعی، یا تغییر رفتار به گونه‌ای که به عنوان یک امر مطلوب اجتماعی مورد نظر است. نظیر تبلیغات راهنمایی و رانندگی.



Imagine what it could do for your dog.



www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

پنج بازیگر تبلیغات

۲- مؤسسه های تبلیغاتی

تبلیغ کنندگان، مؤسسات مستقل را به خدمت می گیرند تا از آنها برای برنامه ریزی و اجرای همه یا قسمتی از تلاش های تبلیغاتی خود استفاده کنند.



non smoking area

AdverCross.com

31st of May
World No Tobacco Day
TBWA ATHENS

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

پنج بازیگر تبلیغات

۳- رسانه‌ها

سومین بازیگر در دنیای تبلیغات که تبلیغ کننده آن را به کار می‌گیرد، رسانه است.

رسانه عبارت از کانال‌های ارتباطی است که پیام‌ها را از تبلیغ کننده به مخاطب می‌رساند.



پنج بازیگر تبلیغات

۳- رسانه‌ها

رسانه‌ها برای **فروش فضا** (در رسانه‌های چاپی) و **زمان** (در رسانه‌های رادیو تلویزیونی) سازماندهی شده‌اند.

متداول‌ترین رسانه‌های تبلیغی مورد استفاده، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، رسانه‌های خارج از خانه نظیر رسانه‌های بیرونی و عبوری اند.

www.ich-werde-nichtraucher.de



www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

پنج بازیگر تبلیغات

۴- فروشندگان خدمات

ایفاگر نقش دیگر تبلیغات، مجموعه متنوعی از سازمان‌های خدماتی هستند که به تبلیغ کنندگان، مؤسسات تبلیغاتی و رسانه‌ها کمک می‌کنند و اینها فروشندگان خدماتند.

پنج بازیگر تبلیغات

۴- فروشندگان خدمات

اعضای این گروه همچنین به عنوان آزادکاران و مشاوران معروفند.

فهرست این نوع خدمات شامل مواردی است چون: نویسندگان آزاد متون تبلیغاتی و گرافیکها، عکاسان، استودیوهای موسیقی، دفاتر خدمات کامپیوتری، متصدیان چاپ، پژوهشگران بازار، دفاتر پست مستقیم، مشاوران بازاریابی، بازاریابان از راه دور و مشاوران



www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

پنج بازیگر تبلیغات

۵- مخاطبان هدف

آخرین بازیگر در فراگرد تبلیغات، مخاطبان هدفند. مشتری، هسته اصلی راهبرد را تشکیل می دهد.

پنج بازیگر تبلیغات

۵- مخاطبان هدف

مثلا در مورد غذاهای ویژه کودکان، ممکن است عمل خرید، توسط والدین انجام گیرد ولی نباید از تأثیر و نفوذ کودکان بر خرید، به راحتی گذشت.

در چنین مواردی می توان یک آگهی خطاب به پدران و مادران و آگهی دیگری خطاب به کودکان تهیه کرد.

از این رو، شناسایی مخاطبان گوناگون هدف و شیوه های برقراری ارتباط با هر کدام، یک ضرورت حیاتی برای تبلیغ کننده است

تهیه برنامه تبلیغاتی



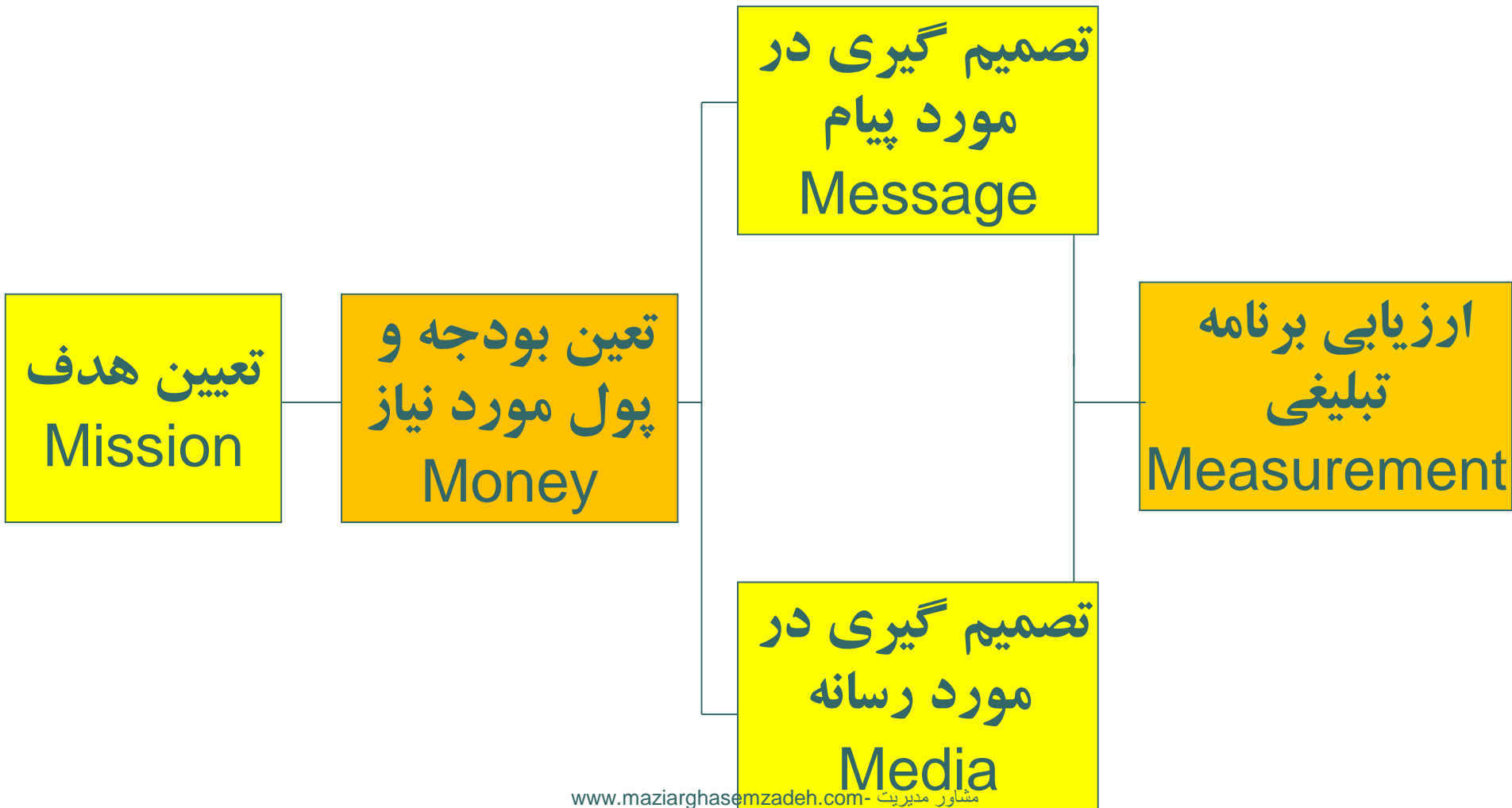
تهیه برنامه تبلیغاتی

○ برنامه ریزی تبلیغات، پیام مناسب را برای مخاطب مناسب، هماهنگ می کند و برای دستیابی به مخاطب، آن را از یک رسانه مناسب ارائه می کند.

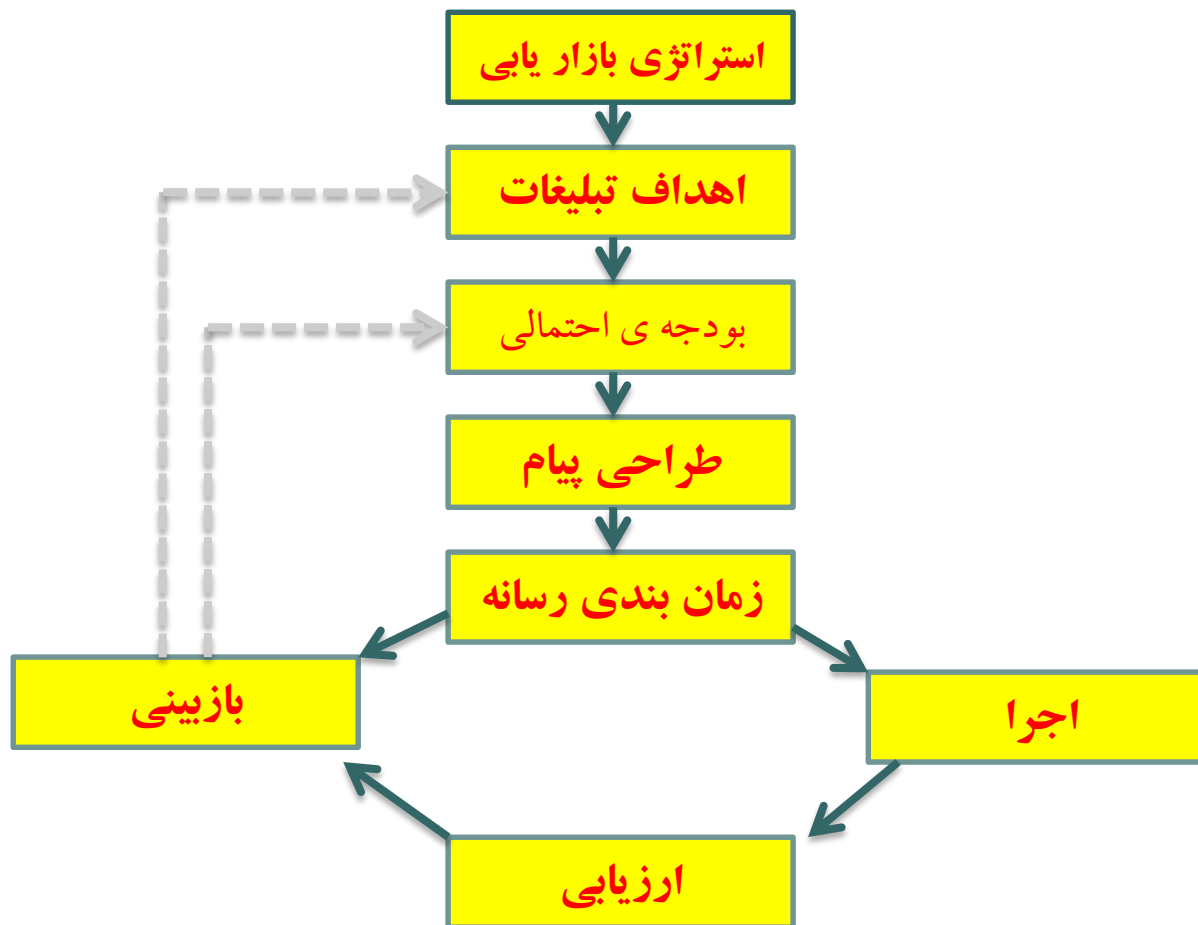
○ سه عنصر اساسی، **قلب استراتژی** تبلیغاتی را تشکیل می دهند:

۱. **در نظر گرفتن مخاطب:** باید به چه کسانی دست یابید؟
۲. **استراتژی پیام:** چه چیزی را می خواهید به آنان بگویید؟
۳. **استراتژی رسانه ای:** کی، کجا و چگونه به آنان دست خواهید یافت؟

تصمیم در مورد پنج مورد مهم هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی (5M)



عناصر برنامه تبلیغات



هدف از

تبلیغات

چرا تصمیم گیری در مورد اهداف تبلیغات باید مقدم تر از دیگر تصمیمات باشد؟

اهداف تبلیغات منعکس کننده ی تصمیمات مدیریت
راجع به آنچه تبلیغات باید برای برنند انجام دهد است

به وضع بودجه تبلیغات کمک می کند.

یک استاندارد بوجود می آورد بطوریکه می توان
نتایج را با آن مقایسه کرد.

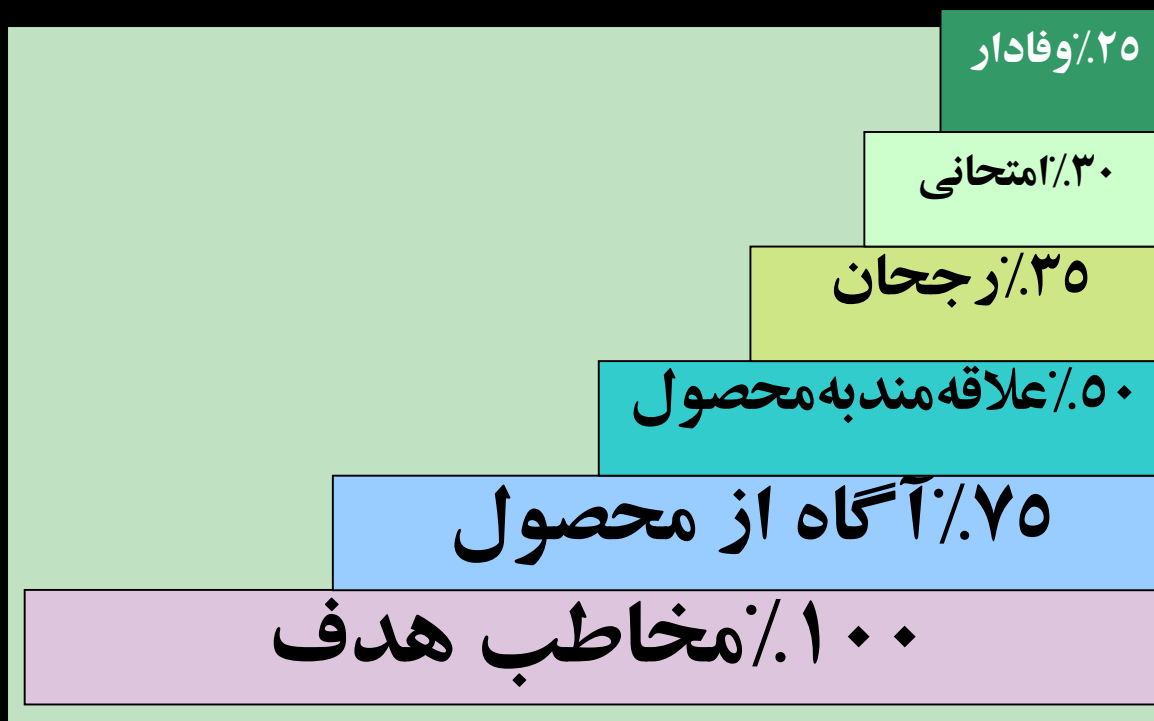
۱. تعیین اهداف تبلیغات

- مشخص کردن اهداف تبلیغات غالباً تحت تأثیر **تصمیم‌های قبلی درباره بازار هدف**، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب **عناصر بازاریابی** قرار می‌گیرد.
- برای یک برنامه تبلیغاتی، **اهداف ارتباطی و فروش** بسیاری را می‌توان تعیین کرد.

۱. تعیین اهداف تبلیغات

مدل‌های تأثیر، در تحلیل چگونگی تأثیر پیام و تدوین هدف‌ها یاری‌دهنده‌اند. مدل **(AIDA)** **آیدا** که رویکردی کلاسیک است، تأثیر بر مصرف‌کنندگان را چنین توصیف می‌کند: این تأثیر از **توجه**، شروع و سپس به سمت **علاقه**، حرکت می‌کند. آنگاه **به میل** و در نهایت به **عمل** می‌رسد.

۱. تعیین اهداف تبلیغات



تدوین هدفها با استفاده از مدل سلسله مراتب تأثیرها

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

۱. تعیین اهداف تبلیغات

مایکل روی مدل فکر، احساس، عمل را با این فرض که ما با استفاده از یک سلسله پاسخ‌ها به وضعیت خرید نزدیک می‌شویم، دربارهٔ تأثیرهای پیام طراحی کرد.

۱. تعیین اهداف تبلیغات

به عبارت دیگر، ما دربارهٔ چیزی (فکر) می‌کنیم، سپس دربارهٔ آن نوعی عقیده یا نگرشی (احساس) را ایجاد می‌کنیم و در نهایت اقدام به امتحان یا خریدن آن می‌کنیم (عمل).

این مدل سه طبقه از تأثیرها را مقوله‌بندی می‌کند: شناختی (ذهنی یا عقلایی)، عاطفی (احساسی) و کنشی (تصمیم یا عمل).

۱. تعیین اهداف تبلیغات

- مدل فکر - احساس - عمل، مدل کاملاً **درگیرانه** نیز نامیده می شود، زیرا نوعاً مصرف کنندگان در گردآوری اطلاعات و تصمیم گیری شرکت فعال دارند.

TOO TOUGH FOR THE STREET

THEREFORE ONLY ON ICE



Winter Freezers
LIVE FOR SKIING
persianGFX.com

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

۱. تعیین اهداف تبلیغات

• این سلسله مراتب، بیشتر در دو مورد کاربرد دارد:

۱. دسته‌بندی‌های محصول و وضعیت‌هایی که در آن نیاز به اطلاعات وجود دارد، نظیر خریدهای گران‌قیمت یا عمده

۲. در جایی که تمایز بین محصول بسیار زیاد است، مانند محصولات صنعتی و یا اقلام

۱. تعیین اهداف تبلیغات

• برعکس، **مدل کم درگیرانه**، ترتیب پاسخ‌ها را به شکل **فکر - عمل - احساس** برهم می‌زند. بر این مبنا مصرف‌کننده، **اطلاعاتی** را راجع به محصول به دست می‌آورد. محصول را **امتحان** می‌کند و سپس یک **عقیده** در وی شکل می‌گیرد.

۱. تعیین اهداف تبلیغات

- این وضعیت هنگامی روی می دهد که علاقه مندی نسبت به محصول کم است و یا اختلاف بین محصولات در حداقل خود است و به اندکی تصمیم گیری نیاز دارد.
- این مدل همچنین خرید بی انگیزه را توصیف می کند.

seemorgh.com بازار نشر



Have a Break, Have a 

www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

۱. تعیین اهداف تبلیغات

نوع سوم، مدل عمل - احساس - فکر است که چگونگی امتحان یک محصول و آموختن از راه تجربه را توسط افراد تبیین می کند.

این مدل، مدل دلیل تراشی نیز نام دارد، زیرا مصرف کنندگان نوعاً از بین گزینه‌های مختلف یکی را انتخاب و سپس برای تصمیم خود از طریق ایجاد احساسات قوی مثبت دربارهٔ محصول،

۱. تعیین اهداف تبلیغات

- اهداف تبلیغاتی را می توان براساس **غرض از تبلیغات** تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن، یا یادآوری باشد.

. Informative Advertising

. Persuasive Advertising

. Reminding Advertising

۱. تعیین اهداف تبلیغات

تبلیغات اطلاع‌دهنده و آگاه‌کننده:

۱. آگاه کردن مشتری از محصول جدید.
۲. آگاه کردن بازار از تغییر قیمت.
۳. آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول.
۴. تصحیح برداشت‌های غلط مشتریان.
۵. آگاهی به مشتری درباره طرز کار محصول.
۶. کاهش ترس مشتریان.
۷. ایجاد تصویر مناسب برای شرکت.
۸. توصیف خدمات موجود برای مشتریان.

seemorgh.com باز نشر



www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

۱. تعیین اهداف تبلیغات

• **تبلیغات متقاعد کننده:** نظیر ایجاد

ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت، تغییر استنباط‌های مشتریان از ویژگی‌های محصول، ترغیب مشتریان به خرید «امروز» به جای «فردا» و ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده.

۱. تعیین اهداف تبلیغات

تبلیغات یادآوری کننده: نظیر یادآوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاه‌ها، یادآوری موقع خرید در زمان‌های خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیف‌های فصلی، حراج‌ها و امتیازات، و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت

طبقه بندی دیگر از اهداف

اگرچه هیچ یک از طبقه بندی‌هایی که از اهداف تبلیغات صورت گرفته است، استاندارد نیست، می‌توان **۸ نوع اساسی** برای اهداف تبلیغات در نظر گرفت:

- ۱. ایجاد آگاهی:** شامل مواردی چون اطلاع رسانی در مورد محصول جدید، مطلع کردن بازار راجع به تغییر در قیمت، نحوه‌ی استفاده از محصول و ...
- ۲. یادآوری به خریداران برای استفاده:** به بینندگان گفته می‌شود که محصول ممکن است در آینده مورد نیاز باشد. مانند شرکت‌های بیمه، یا تبلیغات محصولات فصلی (مانند بخاری یا کولر)
- ۳. تغییر گرایشات در مورد نحوه استفاده از محصول:** راه‌های جدیدی برای نحوه یا دفعات از استفاده محصول ارائه می‌دهد.

طبقه بندی دیگر از اهداف

۴. تغییر تصورات در مورد اهمیت ویژگی‌های برند: مهم جلوه دادن ویژگی‌های محصول یا برند: برای اینکه یک ویژگی برند در فرآیند انتخاب مؤثر باشد باید آن ویژگی از نظر خریدار مهم جلوه کند.

۵. تغییر اعتقادات در مورد برندها: در تبلیغات ویژگی‌های منحصر بفرد برند به مخاطبین ارائه می‌شود.

۶. تقویت گرایشات: تبلیغ برای حفظ مشتری است. مثلاً به مشتریان اطمینان داده می‌شود که در ساخت این محصول از تکنولوژی روز دنیا استفاده شده است.

طبقه بندی دیگر از اهداف

۷. **ساختن تصویر مناسب از برند و خط محصول:** به ویژگی‌های خاص شرکت و برند می‌پردازد. مثلاً محصول این شرکت، سازگار با محیط زیست است، یا حامی صندوق‌های خیریه است. البته متخصصان راجع به تأثیر این مطلب روی فروش تردید دارند.

۸. **بدست آوردن پاسخ مستقیم:** یکی از قسمت‌های رو به رشد بازاریابی، بازاریابی مستقیم است. هرچند که جزئی از آمیخته‌ی ترفیع نیست، اما بصورت یک جزء مهم از برنامه‌ی تبلیغات درآمده است. در بازاریابی مستقیم، سازمان بمنظور بدست آوردن پاسخ از خریداران، بطور مستقیم با آنها رابطه برقرار می‌کند.

تعیین بودجه تبلیغات



بودجه بندی تبلیغات

بودجه تبلیغات را شرکت تأمین می کند و معمولاً
جزئی از بودجه کلی ارتباطات بازاریابی
مندرج در طرح بازاریابی است. به عبارت
دیگر، درصد معینی از بودجه بازاریابی به
ارتباطات بازاریابی اختصاص داده می شود و
در داخل این بودجه درصد معینی به تبلیغات
اختصاص می یابد.

تدوین بودجه تبلیغات

- ▶ تدوین بودجه تبلیغات یکی از **مشکل ترین** کارهایی است که مدیران تبلیغات با آن مواجهند.
- ▶ چرا که پیش بینی **تأثیر یک سطح از مخارج تبلیغات روی فروش** بنابه دلایل متعددی بی نهایت دشوار است:
- ▶ یکی اینکه بین تبلیغات و فروش یک **رابطه‌ی خطی** نیست، چون تحت تأثیر عوامل محیطی و اقدامات رقباست.

تدوین بودجه تبلیغات

دوم اینکه تبلیغات تأثیر فوری روی فروش ندارد، بلکه یک تأثیر بلند مدت دارد که تحت تأثیر تبلیغات دوره های قبل نیز هست.

مشکل آخر هم حول مسأله ی کارایی است، چون افزایش در بودجه ی تبلیغات هرگز افزایش فروش را تضمین نمی کند؛ چون افزایش بودجه ممکن است بعلت طراحی ضعیف پیام یا زمانبندی ناکارآمد رسانه، بدون هیچ گونه تأثیری بر فروش خرج شود.

تدوین بودجه تبلیغات

اگرچه ویژگی‌های دقیق بودجه‌بندی تبلیغات، از شرکتی به شرکت دیگر فرق می‌کند، مدیران می‌توانند از یک روش عمومی که شامل مراحل زیر است استفاده کنند:

۱. تدوین بودجه اصلی

۲. تخمین ضروریات طراحی پیام و هزینه‌ی رسانه براساس اهداف تبلیغات

۳. انجام آزمایش بمنظور بدست آوردن یک نتیجه‌ی تقریبی از برنامه‌ی پیشنهاد شده، در صورت داشتن منابع و زمان کافی

۴. بازبینی بودجه بوسیله‌ی اهداف

بودجه بندی تبلیغات

تدوین بودجه اصلی



بر آورد هزینه ی رسانه و ضروریات پیام بر اساس
اهداف تبلیغات

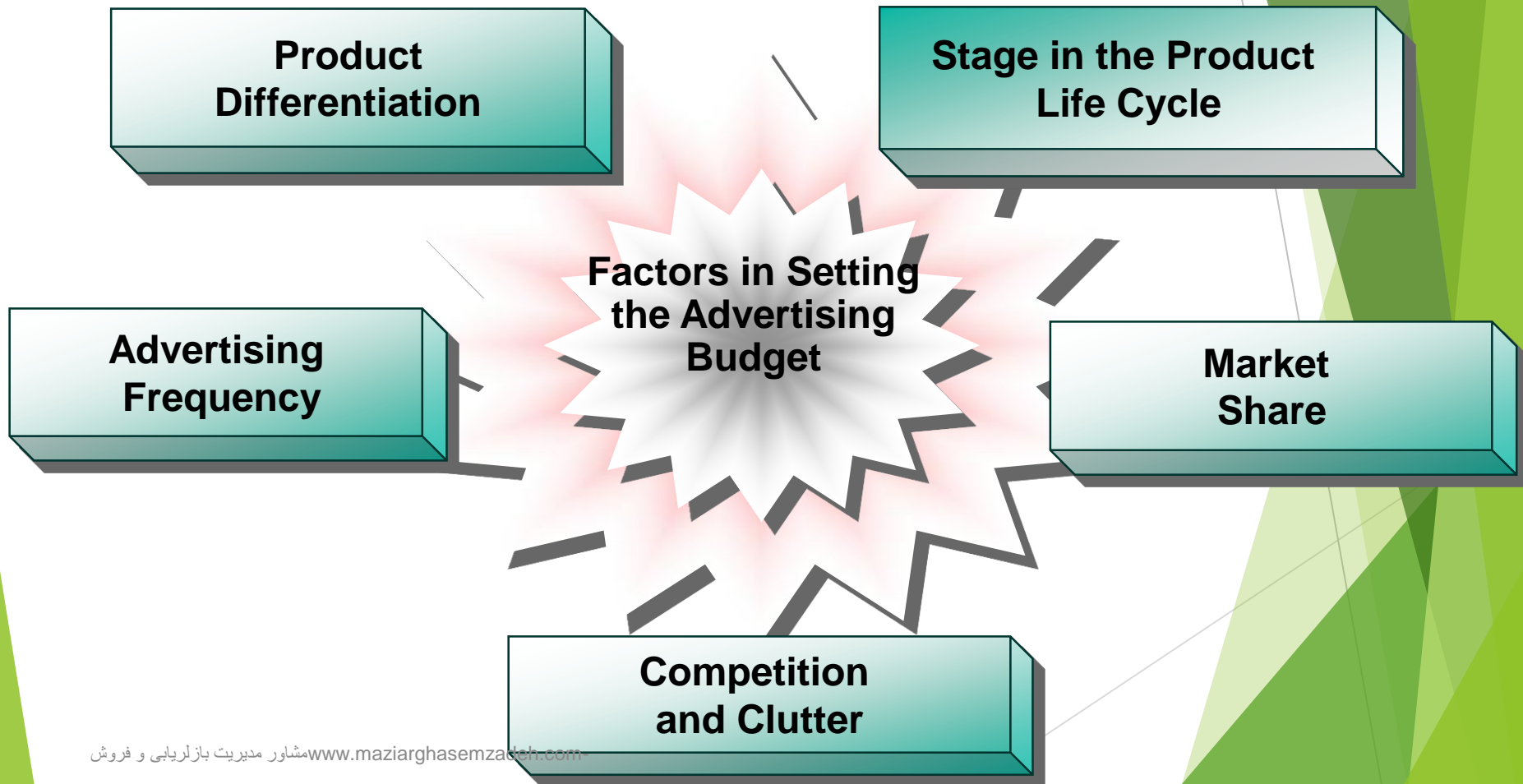


بدست آوردن تاثیر تقریبی برنامه پیشنهاد شده



بازبینی بودجه

Setting the Advertising Budget



پنج عامل موثر بر تعیین بودجه تبلیغات

۱. مرحله ای از چرخه عمر که کالا در آن قرار دارد:

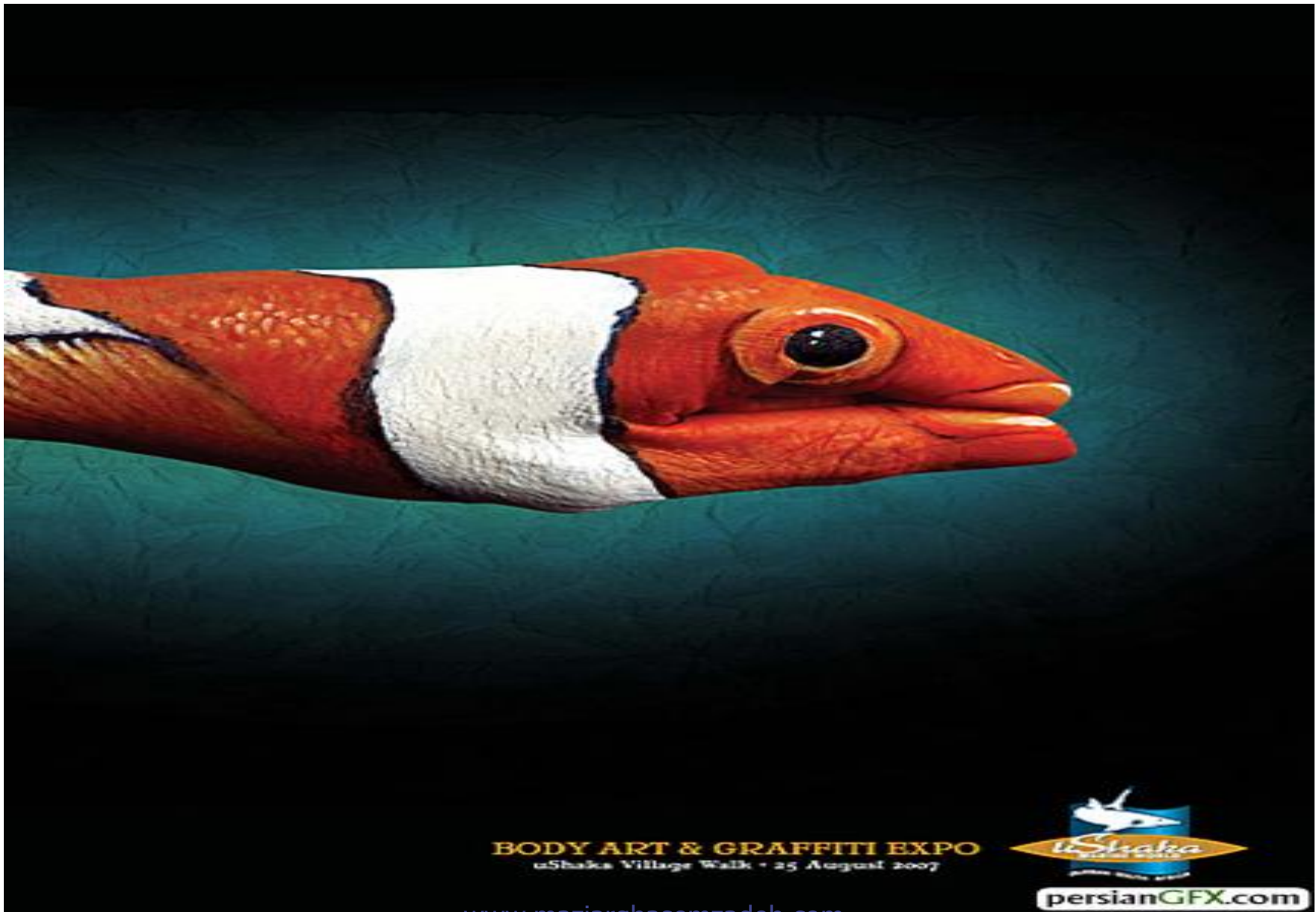
اغلب **کالاهای جدید** بودجه تبلیغاتی زیادی می طلبند، چرا که نیاز به اعلام موجودیت دارند و مصرف کنندگان هم باید امکان آزمودن آن را داشته باشند.

نام های تجاری جا افتاده در بازار معمولاً با **بودجه تبلیغاتی کمتری** مورد حمایت و پشتیبانی قرار می گیرند.

پنج عامل موثر بر تعیین بودجه تبلیغات

۲. سهم بازار :

نام‌های تجاری که سهم بالایی از بازار را دارند، برای حفظ آن درصد کمتری از فروش خود را صرف تبلیغات می‌کنند. اما صاحب سهم بازار مستلزم اختصاص بودجه تبلیغات بیشتری است.



BODY ART & GRAFFITI EXPO
uShaka Village Walk • 25 August 2007



www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

پنج عامل موثر بر تعیین بودجه تبلیغات

۳. رقابت و شلوغی بازار:

در بازاری با رقبای بسیار که مبالغ زیادی به امر تبلیغات اختصاص می دهند، تبلیغ دربارهٔ یک نام تجاری به بودجه بیشتری نیاز دارد تا **بتواند**

صدای خود را به گوش رساند. حتی درهم برهمی و شلوغی تبلیغاتی کم هم، بدون توجه به قدرت نام تجاری، تبلیغات بیشتر را ایجاب

می کند.

پنج عامل موثر بر تعیین بودجه تبلیغات

۴. فراوانی تبلیغات:

تعداد دفعات پخش برای ارسال پیام
مربوط به نام تجاری، تأثیر به
سزایی بر بودجه تبلیغاتی
می گذارد.

پنج عامل موثر بر تعیین بودجه تبلیغات

۵. تمایز محصول:

نام‌های تجاری واقع در طبقه کالاهایی نظیر سیگار، ماءالشعیر و نوشیدنی‌های غیرالکلی برای برخورداری از تصویر ذهنی متفاوت، به بودجه و انجام تبلیغات زیادی احتیاج دارند.

بطور کلی برای ایجاد تمایز نیاز به بودجه تبلیغات بیشتری داریم.



www.maziarghasemzadeh.com-

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

۱. روش تاریخی:

یکی از روش‌های بسیار متداول بودجه‌بندی تاریخی است.

برای مثال بودجهٔ امسال را می‌توان با احتساب درصدی افزایش برای تورم یا دیگر عوامل بازار بر پایهٔ بودجهٔ سال قبل تنظیم کرد.

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

۲. روش وظیفه - هدف:

در این روش با توجه به مجموعه هدف‌هایی که برای هر فعالیت تدوین شده است، **هزینه تحقق هر هدف** تعیین می‌شود.

برای مثال به چند نفر مصرف‌کننده باید دست یابید و هر کدام چند بار باید محصول مورد نظر را مصرف کنند؟ سطوح و مخارج ضروری برای استفاده از رسانه‌ها چقدر است؟

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

۳. روش درصدی از فروش:

در روش درصدی از فروش، جمع فروش با کل بودجه تبلیغات (یا ترویج) در خلال سال قبل و یا میانگین چند سال قبل برای محاسبه درصد در سال جاری یا آینده، مبنا قرار می گیرد.

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

۴. روش های رقابتی:

در این روش وضعیت رقابتی و بودجه های رقبا به عنوان معیار اولیه مدنظر قرار می گیرد.

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

برای استفاده از این روش باید مفهوم **سهم ذهنی** را بدانیم. این مفهوم می گوید که سهم تبلیغات تبلیغ کننده - یعنی حضور تبلیغ کننده در رسانه‌ها - بر میزان توجهی که نسبت به نام و نشان کالا خواهد شد، تأثیر می گذارد و این بر سهمی که آن کالا می تواند از بازار به خود اختصاص دهد، اثر گذار است. این رابطه را به شرح زیر می توان نشان داد

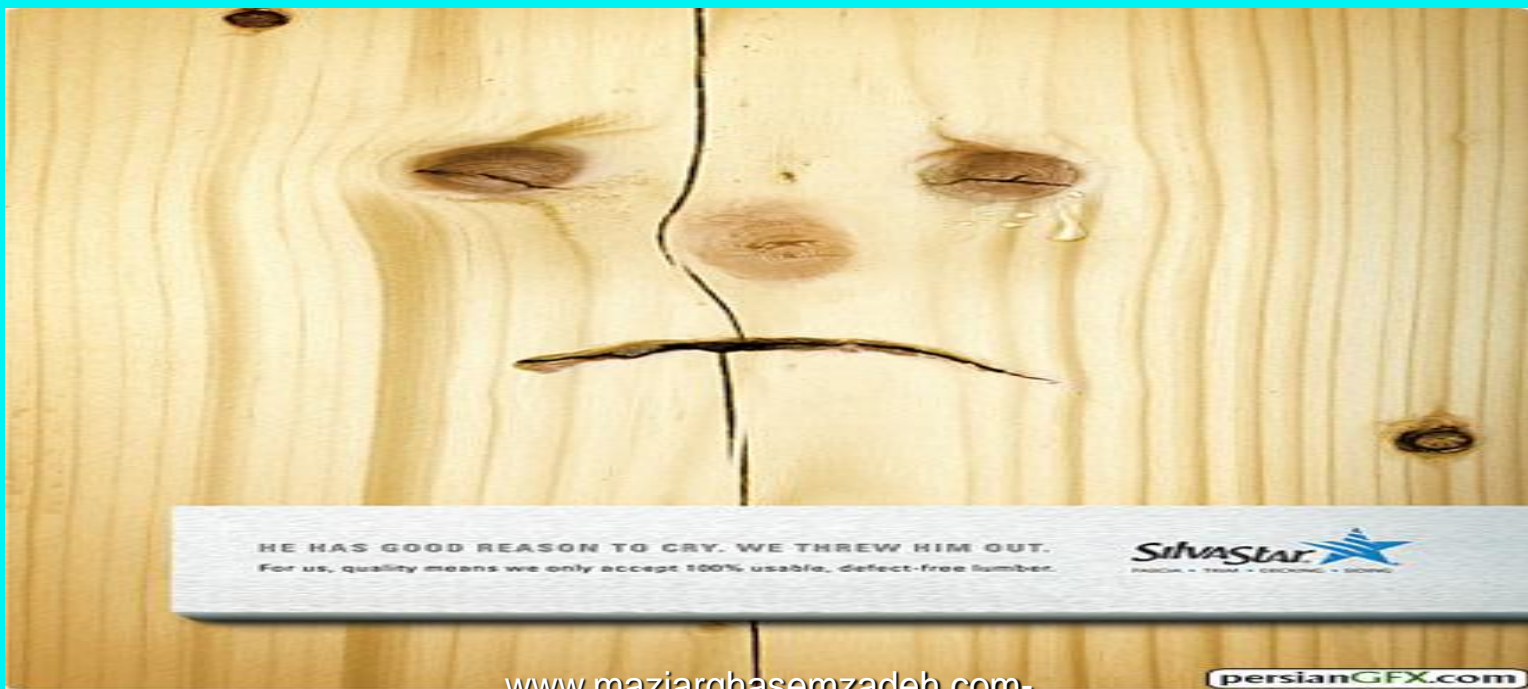
سهم آوای رسانه‌ها = سهم ذهن مصرف کننده = سهم بازار

روشهای تخصیص بودجه برای تبلیغات

۵. روش رتبه‌بندی (تاثیر گذاری):

اگر قیمت هر میزان تاثیر گذاری در ساعت مورد نظر مثلاً در تلویزیون ۵۰۰۰۰ تومان باشد و ما بدانیم که ۳۰ بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر مورد نظر را داشته باشد، لذا $(۵۰۰۰۰ \times ۳۰ = ۱۵۰۰۰۰۰)$ یک میلیون و پانصد هزار تومان بودجه تبلیغات تلویزیونی

انتخاب رسانه و تهیه پیام های تبلیغاتی



انواع جاذبه ها در پیام تبلیغاتی

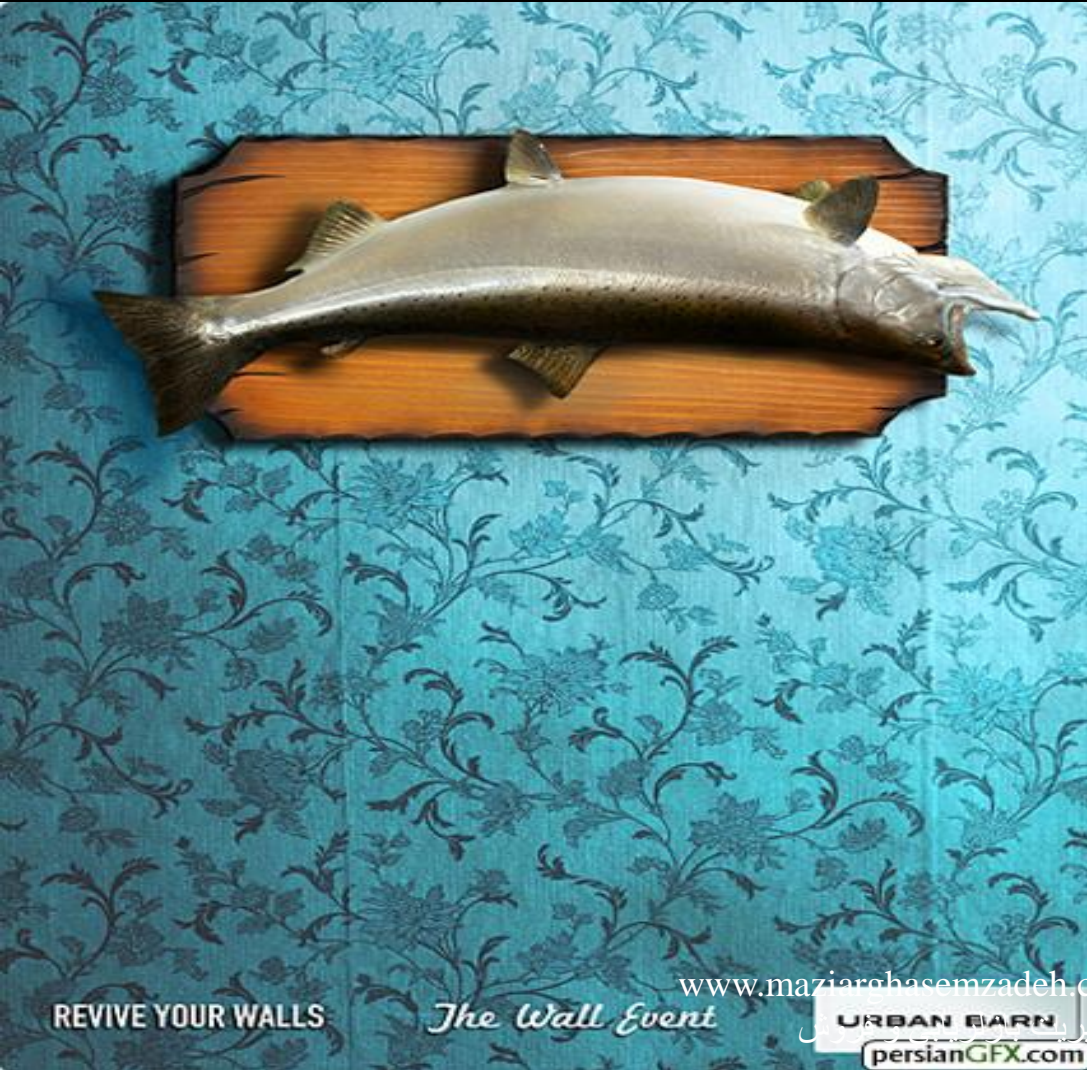
جاذبه منطقی

جاذبه احساسی

جاذبه خنده و طنز

جاذبه ترس

جاذبه اخلاقی



REVIVE YOUR WALLS

The Wall Event

مشاور - www.maziarchasemzadeh.com

URBAN BARN

مدیر تبلیغات
persianGFX.com

نحوه ی ارائه پیام



- شیوه زندگی
- نمایی از زندگی
- خیال و رویا
- حالات روحی و ذهنیت ها
- موسیقی
- شخصیت های نمادین یا سمبولیک
- تخصص فنی
- شواهد علمی
- تایید
- رقابت (challenge)
- طنز

پیام تبلیغات

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است. از این رو در این مرحله این سؤال پیش می آید که چه نوع اطلاعاتی را نویسنده آگهی باید جستجو کند، فرد معمولاً باید ابتدا بفهمد که این کالا چه عملی برای کسانی که می خرند انجام می دهد.

Capture the moment. Experience the sun setting on a golden sand. Share a delightful meal of mango grapes in the moonlight. Feel the warm Gulf breeze wash over you. It's moments like this that you'll want to preserve.



مشاور - www.maziarghasemzadeh.com
مدیریت بازرگانی و فروش

persianGFX.com

پیام تبلیغات

رویکردهای مختلف نسبت به منطق پیام
فروش، فرض‌های فروش نام دارد.
متداول‌ترین فرض‌های فروش در دو
دسته **محصول مدار و مشتری مدار**
طبقه‌بندی می‌شوند.



GET RID OF THE GUY
WHO ISN'T CROUCHING
WHEN PASSING BY.

INDICATE YOUR
AGE

Selected movies.
Selected audience.

مشاور - www.maziarghasemzadeh.com
مدیریت بازرگانی و فروش

persianGFX.com

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید

پاسخ به ۷ سؤال زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگهی در اختیار تهیه کننده آگهی قرار می دهد:

۱. چه لوازم و مواد و عواملی در محصول به کار رفته است؟

۲. به چه خوبی ساخته شده است؟ ممکن است اجزا و یا مواد خام واحدی در دو **کالای** مشابه استفاده شود ولی مهارتی که در ایجاد و ساختن آن به کار رفته فرق کند.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید

۳. اطلاعات اساسی در مورد کالا:

این اطلاعات را باید از کسانی که محصول را تولید می کنند و به فروش می رسانند و از کسانی که آن محصول و یا اجناس مشابه آن را مصرف می نمایند به دست آورد.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید

۴. چه استفاده‌ای دارد؟ تقریباً تمام محصولات ممکن است بیش از یک خاصیت برای مصرف کننده داشته باشند. یک پالتوی بهاره هم در هوای سرد پوشنده را گرم نگاه می‌دارد و هم در روزهای بارانی او را از باران محفوظ می‌دارد و به علاوه به آرایش ظاهری پوشنده می‌افزاید.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید

۵. چگونه با کالای رقبا مقایسه می شود؟ کمتر کالایی پیدا می شود که تمام مصرف کنندگان متفقاً آن را بهترین کالا در نوع خود بدانند. یک محصول ممکن است مزایای زیادی داشته باشد ولی در مقابل نقاط ضعفی هم حتماً برای آن پیدا می کند.

۶. وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟ یکی از وظایف مهم تهیه کننده آگهی این است که وسایل مناسب و لازم را برای شناسایی کالا تهیه نماید که در محل فروش فوراً شناخته شود.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در
مورد کالا کسب نماید

۷. قیمت کالا چقدر است؟

تقریباً در کلیه آگهی‌های خرده‌فروشی ذکر
قیمت اهمیت دارد و باید در آگهی در
صورت مناسب بودن از این عامل برای
تقویت بازار کالا استفاده کرد.



WHO WILL BE TOP DOG?



Oct 31 - Nov 1 2009 Acer Ar...

persianGFX.com

www.worlddoggames.com

مشاور - www.maziarghasemzadeh.com

مدیریت بازرگانی و فروش

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد مصرف کنندگان کسب نماید

۱. آیا محصول به وسیله مردان - زنان یا هر دو مصرف می-
شود؟ لوازم آرایشی به وسیله بانوان مصرف می شود و همچنین خمیر
ریش تراشی به وسیله آقایان مصرف می شود ولی هم آقایان و هم
بانوان سیگار می خرنند و می کشند و ماشین می رانند و به تلویزیون
نگاه می کنند.

۲. چه سنینی بیشتر مصرف می کنند؟

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد مصرف کنندگان کسب نماید

۳. درآمد مصرف کننده محصول در چه حدود است؟

البته مسلم است که شخصی که درآمد کمی دارد یک جنس گران قیمت نمی خرد.

۴. چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند؟ اغلب تصمیم

خرید به وسیله یک نفر به عمل می آید. به ندرت اتفاق می افتد که برای خرید یک پاکت سیگار و یا یک جعبه آجیل با کسی مشورت کنیم.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد مصرف کنندگان کسب نماید

۵. محل سکونت مصرف کنندگان :

موضوع دیگر که باید مورد توجه تهیه کننده گان آگهی واقع شود این است که در کجا افراد مورد نظر سکونت دارند، زیرا محلی که سکونت دارند در طرز زندگی آنها و مصرف محصول مورد آگهی مؤثر می باشد.

عناصر موجود در پیام تبلیغاتی

۱- موسیقی

۲- رنگ

۳- شعار تبلیغاتی

شعارهای نهادی (موسسه ای)

شعارهای کالا

صراحت و روشنی

توازن و سجع

تناسب و سادگی

ویژگی شعار

تبلیغاتی خوب

رسانه تبلیغات



www.maziarghasemzadeh.com-

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

رسانه تبلیغات

• پس از انتخاب پیام تبلیغاتی
وظیفه بعدی تبلیغ کننده انتخاب
رسانه تبلیغاتی است که پیام را
منتقل می کند.

رسانه تبلیغات

- تصمیمات برنامه ریزی رسانه عبارتند از اینکه: **به چه مخاطبی باید رسید، در چه مکانی (تأکید جغرافیایی)، چه موقع (زمان، بندی)، برای چه مدتی (طول مبارزه تبلیغاتی)، و با چه شدتی (تعداد) باید در معرض باشد؟**

برنامه ریزی رسانه ها

• عملیات برنامه ریزی رسانه ها شامل مراحل زیر است:

- تدوین اهداف
- تدوین راهبردها
- شیوه انتخاب رسانه ها



Taknaz.ir

عوامل موثر بر تدوین هدف‌ها

- **۱. مخاطبان:** تقسیم بندی مخاطبان بر اساس:
- **الف- شاخص‌های جمعیت‌شناختی:** این شاخص‌ها شامل سن، درآمد (شخصی و خانوار)، تحصیلات، اشتغال، وضعیت تأهل، تعداد اعضای خانوار و موارد دیگر می‌شوند.
- **ب- بخش بندی بر حسب استفاده از محصول:** مخاطبان همچنین می‌توانند بر طبق عادات مصرفی خود طبقه بندی شوند.

عوامل موثر بر تدوین هدف‌ها

- ج - شاخص‌های روان‌نگاشتی: این شاخص‌ها به مقیاس‌های حساس‌تر انگیزه‌ها و رفتارها توجه دارد. با این نگاه، مردم بر اساس چگونگی احساس و عملشان طبقه‌بندی می‌شوند.
- برای مثال، نیمرخ سبک زندگی، شیوه‌ای که مردم به حرفه خود نگاه می‌کنند و اوقات فراغتشان را می‌گذرانند و....

عوامل موثر بر تدوین هدفها

- ۲. جغرافیای فروش، در کجا تبلیغ شود؟ گرچه شرکتها ممکن است کالاها و خدمات را در بیشتر شهرها توزیع کنند، اما فروشها به ندرت در سراسر مناطق یکسان است.

عوامل موثر بر تدوین هدفها

۳. زمان بندی رسانه

- تبلیغات زمانی بیشترین تأثیر را دارد که مردم در شرایط مواجهه با آن آماده ترین وضع را برای پذیرش اطلاعات مربوط به محصول داشته باشند.
- **الف: زمان بندی فصلی:** مقدار زیادی از تقاضای مصرف کننده برای محصولات و خدمات، تحت تأثیر الگوهای وضع هوا قرار دارد.

زمان بندی رسانه

• **ب: زمان بندی، تعطیلات:** زمان بندی جدا اول زمانی تبلیغات، می تواند با تعطیلات و سایر جشن های ملی هماهنگ شود.

• **ج: زمان بندی بر حسب روزهای هفته:** الگوهای خرید بر اساس نیازها، اوقات کاری، و زمان های پرداخت حقوق، اعمال می شود. آمد و شد (ترافیک) خرید در روزهای هفته، یکسان نیست.

زمان‌بندی رسانه

- **د: زمان‌بندی بر حسب ساعات روز:** از زمان‌بندی براساس ساعات روز، شرکت‌هایی استفاده می‌کنند که گروه‌های خاصی از مشتریان را مدنظر دارند، مانند کودکان و نوجوانان (ساعات پس از مدرسه و صبح روزهای تعطیل)، یا شهروندان بزرگسال (صبح زود به جای شامگاه).

عوامل موثر بر تدوین هدفها

۴- طول دوره

چه مدتی تبلیغ انجام گیرد؟ در چند هفته از سال، تبلیغات باید اجرا شود؟

عوامل موثر بر تدوین هدفها

۵- بودجه تبلیغات

اگر اعتبارهای مربوط به تبلیغات نامحدود بود، بیشتر شرکتها همه روزه دست به تبلیغات می زدند. از آنجا که همه بودجه های تبلیغاتی محدودند. حتی بزرگترین تبلیغ کنندگان نیز شامل این وضعیت نمی شوند. به جای آن، باید از جداول زمانی کوتاهتر استفاده کرد.

عوامل موثر بر تدوین هدف-ها

۶- چرخه مصرف مشتری

تداوم تبلیغات باید با چرخه مصرف مشتری (زمان بین خرید و خرید مجدد) هماهنگ باشد- مخصوصاً برای محصولات و خدماتی که میزان زیادی از مصرف را می طلبند، نظیر نوشابه‌های غیرالکلی، خمیردندان، شکلات و آدامس، رستوران‌های غذای حاضری و سینماها،

عوامل موثر بر تدوین هدف- ها

۷- تبلیغات رقابتی

در مورد طبقات شلوغ محصول تبلیغ کنندگان
انگشت شماری پیدا می شوند که از فعالیت-
های تبلیغی رقیبان چشم پوشی کنند.

۲- عملیات برنامه ریزی رسانه‌ها: تدوین راهبردها

- برای رسیدن به هدف‌های کلیدی طرح در مورد چه کسی (هدف)، کجا (مکان)، چه موقع (چارچوب زمان)، و چه مدتی (طول دوره)، برنامه ریزان رسانه‌ها از یک فراگرد انتخاب برای گزینش بهترین گزینه‌ها و روش‌ها در تأمین نیازهای طرح، استفاده می‌کنند.

الف- راهبردهای جغرافیایی

- هنگامی که الگوهای فروش یک دادوستد کننده منطقه‌ای یا سراسری **موزون نباشد**، اغلب این وظیفه برنامه‌ریز رسانه‌ها است که با سرمایه‌گذاری، بازار را از نظر تبلیغات و فروش **متوازن** سازد.

ب- راهبردهای زمان‌بندی / طول دوره

● زمان تبلیغات می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد که عبارتند از فصل‌ها، ماه‌ها، یا قسمت‌هایی از روز.

● راهبرد به نتیجه رساندن این هدف‌ها، مستلزم متوازن کردن بودجه‌های در دسترس تبلیغات با طول مدت مبارزه تبلیغاتی است.

۳- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: شیوه- های انتخاب رسانه

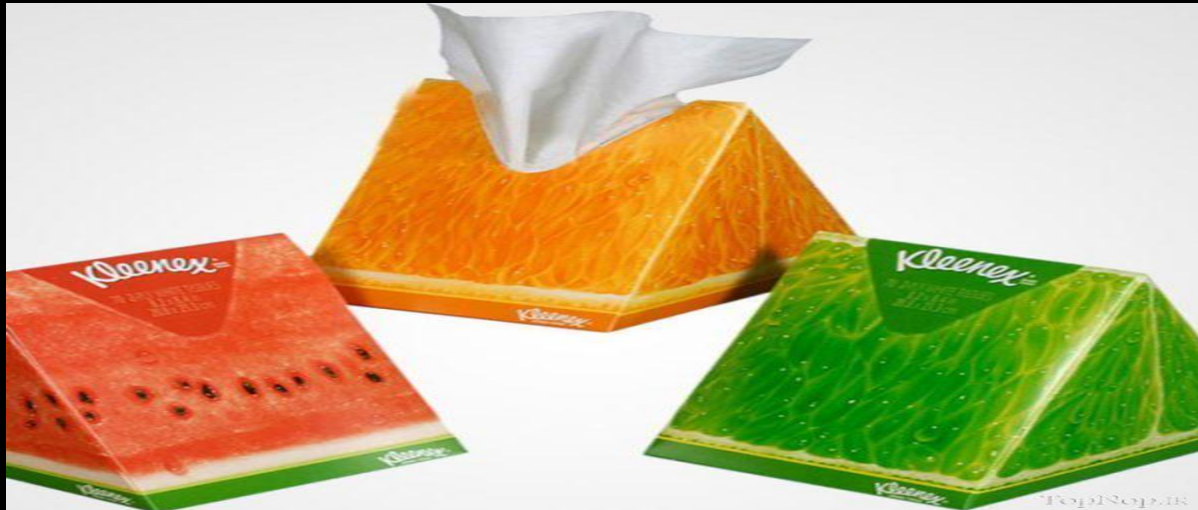
- «ملاک‌های انتخاب رسانه»، تعداد افراد مختلفی را که در معرض پیام قرار می‌گیرند (دسترسی)، درجهٔ تکرار (فراوانی)، و کارآیی (هزینه در هزار) ابزارهای انتخابی را اندازه‌گیری می‌کند.

• «دسترسی» درصد جمعیت هدفی است
که حداقل یک بار در معرض پیام
تبلیغ کننده در چارچوب زمان از قبل
پیش بینی شده، قرار گرفته باشد.



● **ب: کار آیی هزینه**

● رسانه‌ها باید متناسب با توان آن‌ها برای **در معرض**
قرار دادن بیشترین مخاطبان هدف و با کمترین
هزینه ممکن، انتخاب شوند.



www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

• ج: انتخاب محیط‌های رسانه‌ای قابل قبول:

• سه عرصه محیطی، شایسته بحث بیشتری است:
هماهنگی محتوای رسانه‌ها با محصول، حالت‌ها یا
جو ایجاد شده توسط رسانه‌ها و شلوغی در رسانه‌ها.

انواع رسانه ها

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

رسانه های پخش (راديو و تلویزیون)

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

• تلویزیون

• رادیو و تلویزیون از هر نوع وسیله دیگر تبلیغ بیشتر مورد استفاده مردم واقع می شود.



www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

TopNopak

● تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به
فردی که در ارسال پیام‌های
تصویری به دورترین نقاط برعهده
دارد یکی از بازوهای قدرتمند در
عرصه تبلیغات به شمار می‌آید.



TopNop.ir

www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

تبلیغات تلویزیونی

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

الف - حمایت‌های مالی

- در حمایت‌های مالی که بیشتر، تبلیغات دوران آغازین تلویزیون را تداعی می‌کند، تبلیغ‌کننده، مسئولیت تمام مسائل مالی مربوط به تولید برنامه و آگهی‌های تجاری همراه آن را بر عهده می‌گیرد.
- هزینه‌های تولید و حمایت مالی یک برنامه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه‌ای، این نوع انتخاب را امروزه برای اغلب تبلیغ‌کنندگان بسیار گران می‌سازد.

● ب - مشارکت‌ها

- در مشارکت تبلیغ کننده برای ۱۵، ۳۰ یا ۶۰ ثانیه از زمان آگهی تجاری در طول یک یا چند برنامه، مبالغی می‌پردازد. تبلیغ کننده می‌تواند بر پایه‌ای قاعده‌مند، یا بی‌قاعده، هر زمان موجود را خریداری کند.

● ج- اطلاعیه‌های تصویری کوتاه بین برنامه‌ای

● سومین شکل از آگهی‌های تجاری تلویزیونی، «اطلاعیه‌های تصویری کوتاه بین برنامه‌ای» است.

اطلاعیه‌های کوتاه بین برنامه‌ای به **وقفه‌های بین برنامه‌ها** گفته می‌شود.

● آگهی‌های تجاری ۱۰، ۲۰، ۳۰ و ۶۰ ثانیه‌ای ایستگاه به ایستگاه، به تبلیغ کنندگان محلی، منطقه‌ای و سراسری فروخته می‌شود.

• مردم چگونه تلویزیون تماشا می کنند؟

• مطالعه پنج ماهه پتر کالت، روانشناس محقق دانشگاه آکسفورد در انگلیس.

• کالت نتیجه گرفت که بینندگان، اغلب همه کاری می کنند به جز تماشا.

این مطالعه دو پاسخ عمده برای آگهی های تجاری پیدا کرد:

بخش بزرگی (تقریباً ۴۵ درصد) کمتر از ۱۰ درصد از یک آگهی مفروض را تماشا می کنند، و بخشی دیگر (تقریباً ۱۵ درصد)، بیش از ۹۰ درصد از یک آگهی کوتاه بین برنامه ای را می بینند. چرا این ناهمخوانی وجود دارد؟ کالت عقیده دارد این موضوع به موارد زیر بستگی دارد:

- **ماهیت آگهی تجاری:** طریقی که این آگهی ساخته شده، یا ماهیت محصول مورد تبلیغ.

- **ساختار و ترکیب مخاطب:** بعضی بینندگان اصلاً گرايشی به تماشای آگهی های تجاری در مجموع ندارند، دیگران «مشتریان آگهی تجاری» هستند.

• **موقعیت گذاری آگهی های تجاری:** چه زمانی از روز پخش می شوند، آگهی های بین برنامه ای در کجای وقفه های برنامه برای پخش آگهی قرار می گیرند.

• **توجه مخاطب:** شاید به حضور افراد دیگر در اتاق بستگی داشته باشد. مثلاً با حضور افراد بیشتر، تعداد کمتری آگهی تماشا خواهد شد.

• **حال و هوای برنامه ها:** اگر وقفه ایجاد شده برای آگهی ها قبل از یک برنامه محبوب و درگیر کننده باشد، بینندگان زمان بیشتری را برای تماشای پیام های تبلیغی صرف می کنند.

اندازه‌گیری میزان مخاطبان تلویزیون



TopNotch

www.maziarghasemzadeh.com
مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

مزایای تبلیغ در تلویزیون

- مهمترین مزایایی که برای تبلیغ در تلویزیون برشمرده شده است به قرار زیر است:

- **الف- ترکیب صدا، تصویر، حرکت.**

- **ب- جاذبه برای حواس**

- تلویزیون تمام عوامل مؤثر در فروش مستقیم، منظره، تصویر، صدا، حرکت و نمایش کالا را یکجا با یکدیگر ترکیب و عرضه می‌نماید. از این رو در مقایسه با بسیاری از رسانه‌های تبلیغی دیگر موفق‌تر به نظر می‌رسد.

● ج- توجه و پوشش و دسترسی بالا

- امروزه حتی در کشورهای در حال توسعه، تلویزیون، پوشش خود را تا دور دست ترین نقاط کشور توسعه داده است. در بسیاری از مناطق کشور که روزنامه‌ها راهی ندارند تلویزیون به راحتی جای خود را در میان اعضای خانواده باز کرده است. از این رو دارای پوشش وسیعی می‌باشد.

معایب تبلیغ در تلویزیون

- تلویزیون در عین برخورداری از محاسن زیاد دارای معایبی نیز می باشد
- الف- هزینه زیاد
- ب- تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون
- ج- عبور سریع تبلیغ
- د- گزینش ضعیف مخاطبان
- ه- هزینه زیاد



مازیار

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

ساختار رادیو

• رادیو را می توان بر حسب پخش و قدرت، طبقه بندی کرد.

• برد واقعی این دستگاه بستگی به ارتفاع آنتن، کیفیت تجهیزات و نظایر آن دارد.

مخاطب رادیو

رادیو یک رسانه به شدت بخش‌بندی شده است. یک محقق بازار به نام مایکل هجز، شنوندگان رادیو را به چهار بخش تفکیک می‌کند. طرفداران ایستگاه، طرفداران رادیو، طرفداران موسیقی، و طرفداران اخبار،

محاسن رادیو

• **الف - مخاطبان هدف:** مهم ترین امتیاز رادیو آن است که از طریق ارائه برنامه های تخصصی به انواع خاصی از مخاطبان دسترسی پیدا می کند.

• **ب - سرعت و انعطاف پذیری:** این انعطاف - پذیری به تبلیغ کنندگان امکان می دهد تا آگهی خود را با شرایط بازار محلی، رویدادهای خبری جاری، و حتی آب و هوا تنظیم کنند.

● **ج- هزینه‌ها:** رادیو احتمالاً حداقل هزینه را در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارد. به دلیل آنکه هزینه‌های زمان پخش، کم است، تکرار گسترده امکان‌پذیر است.

● به علاوه، **هزینه تولید** یک آگهی تجاری رادیویی، به خصوص اگر پیام توسط یک مجری ایستگاه محلی خوانده شود، ممکن است کم‌تر هم باشد.

● **د- تصویرسازی ذهنی:** یک امتیاز مهم رادیو، امکانی است که برای تصویرپردازی به شنونده می‌دهد. رادیو از واژه‌ها، جلوه‌های صوتی و موسیقی، استفاده می‌کند تا شنندگان را قادر سازد که تصویر موردنظر خود را از آنچه اتفاق می‌افتد، ایجاد کنند. به همین دلیل است که گاهی به رادیو «**تئاتر ذهن**» گفته می‌شود.

● **ه- درجه بالای پذیرش:** آخرین امتیاز رادیو، پذیرش بالای آن در سطح محلی است. تا حدودی به دلیل ماهیت کنش‌پذیر آن، از رادیو به طور عادی به عنوان یک رسانه بی‌آزار نام برده می‌شود.



TopNop.ir

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

معایب

- **الف - بی توجهی:** به دلیل آنکه رادیو مطلقاً یک رسانه شنیداری است، پیام‌های آن گذراست و آگهی‌های تجاری ممکن است شنیده نشوند یا فراموش شوند. بیشتر شنندگان، رادیو را به عنوان یک پس‌زمینه خوشایند، تعبیر می‌کنند و با دقت به آن گوش نمی‌دهند.
- **ب - فقدان جنبه دیداری:** محدودیت‌های موجود صوتی ممکن است همچنین مانع جریان خلاقیت شود. بدیهی است محصولات که به خاطر پی بردن به ارزش آن باید نمایش داده یا دیده شوند، برای تبلیغات رادیویی مناسب نیستند.

ج - شلوغی: ازدیاد ایستگاه‌های رادیویی رقیب، در ترکیب با تکرارهای شدید، ازدحام زیادی در تبلیغات رادیویی ایجاد کرده است.

● **د - مشکلات مربوط به زمان بندی و خرید:**

آخرین نقص رادیو، پیچیدگی زمان بندی و خرید زمان آن است. نیاز به خرید زمان در چندین

ایستگاه، زمان بندی تبلیغ و پیگیری آن را خیلی

پیچیده می کند.

رسانه های چاپی (روزنامه و مجله)

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

ساختار روزنامه‌ها

- روزنامه‌ها را می‌توان براساس سه عامل طبقه‌بندی کرد: فراوانی انتشار، قطع، تیراژ.

- **الف- فراوانی انتشار**

- روزنامه به صورت روزانه و یا هفتگی منتشر می‌شود. روزنامه‌های یومیه معمولاً در شهرهای بزرگ‌تر یافت می‌شوند. روزنامه‌های یومیه دارای چاپ صبح، چاپ عصر یا چاپ تمام روزند.

ب- قطع

- روزنامه‌ها نوعاً در دو قطع یافت می‌شوند، نوع اول که به آن «قطع کوچک» می‌گویند، دارای پنج یا شش ستون، هر کدام در حدود ۲ اینچ عرض و مجموع طول آن تقریباً ۱۴ اینچ است.
- قطع استاندارد، یا روزنامه «صفحه بزرگ» به اندازه دو برابر قطع کوچک است که معمولاً دارای هشت ستون پهنا و ۳۰۰ سطر طول، یا ۲۲ اینچ طول با ۱۴ اینچ پهناست.
- بیشتر از ۹۰ درصد کل روزنامه‌ها از قطع استاندارد استفاده می‌کنند،

● ج- تیراژ

● برای بیشتر یا بعضی افراد، روزنامه‌ها یک رسانهٔ جمعی‌اند که تلاش می‌کنند به مخاطبان منطقه‌ای یا سراسری دست یابند. دست‌اندرکاران این صنعت، از واژه «تیراژ» برای تعداد روزنامه‌های فروش رفته یا چاپ شده استفاده می‌کنند.



● خواندن روزنامه همراه با سن و

پیشرفت تحصیلی افزایش می -

یابد.



www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش - com

اندازه‌گیری میزان مخاطبان روزنامه

● مفیدترین راه برای ارزشیابی خوانندگان روزنامه، در یافتن نحوه استفاده آنان از روزنامه است.

تبلیغات در روزنامه‌ها

- سه نوع کلی از تبلیغات روزنامه‌ای وجود دارد: طبقه - بندی شده، نمایشی (درون روزنامه‌ای)، و پیوست‌ها.
- **الف - تبلیغات طبقه‌بندی شده:** از جنبه تاریخی، تبلیغات طبقه‌بندی شده، اولین نوعی بود که در روزنامه - ها دیده شد. تبلیغات طبقه‌بندی شده به طور کلی مشتمل بر تمام انواع پیام‌های تجاری است که براساس علاقه خوانندگان آنها ترتیب یافته است.

ب-نمایشی (درون روزنامه‌ای): این نوع، شکل غالب تبلیغات

روزنامه‌ای است که می‌تواند با هر اندازه و در همه جای روزنامه، به استثنای صفحه سردبیری، یافت شود. تبلیغات نمایشی، به دو مقوله فرعی تقسیم می‌شود: تبلیغات نمایشی محلی (خرده‌فروشی) و سراسری (کلی).

تبلیغات نمایشی محلی را مشاغل محلی، سازمان‌ها، یا افرادی سفارش می‌دهند که قیمت پایین‌تری با نرخ محلی تبلیغات می‌پردازند. تفاوت میان نرخ‌ها که برای تبلیغات نمایشی محلی و تبلیغات نمایشی سراسری، منظور می‌شود، نرخ اختلافی نامیده می‌شود.

● **ج- پیوست‌ها:** تبلیغات سراسری و محلی، هر دو ممکن است در پیوست‌های روزنامه آورده شوند. پیوست‌ها اشاره به لایه‌های تبلیغاتی دارد که سراسر هفته و مخصوصاً در چاپ آخر هفته روزنامه‌ها به چشم می‌خورد.

محاسن روزنامه‌ها

- این مزیت‌ها عبارتند از:
- پوشش بازار،
- خرید مقایسه‌ای،
- نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان، قابلیت انعطاف
- تعامل میان تبلیغ سراسری و خرده‌فروشان محلی
- بهنگام بودن.

معایب روزنامه‌ها

- برخی از ایرادات در تبلیغات روزنامه‌ای عبارتند از:
- دوره کوتاه عمر،
- شلوغی،
- دسترسی محدود به گروه‌های معین،
- معیارهای محصول



مجله

• رشد تبلیغات در مجله‌ها، تنوع محتوایی آنها و سایر پیشرفت‌هایی که به دست می‌آید حاکی از یک محیط در حال تغییر است.

خوانندگان مجلات

- تقریباً ۹۲ درصد از کل بزرگسالان، حداقل یک مجله را در هر ماه مطالعه می کنند. این موضوع در مورد مردان و زنان مصداق دارد. به طور میانگین، بزرگسالان، ۹ شماره مختلف از مجلات را در هر ماه مطالعه می کنند. یک مجله عادی در یک دوره زمانی دو روزه، به طور متوسط ۵۴ دقیقه از کل زمان مطالعه، با میانگین چهار بزرگسال برای هر نسخه خوانده می شود.

محاسن مجلات

- مزایای تبلیغات مجله‌ای، شامل توانایی دسترسی به مخاطبان تخصصی، پذیرندگی مخاطب، دوره طولانی حیات، کیفیت بصری و توزیع ابزارهای ترویج فروش است.

الف - مخاطبان هدف:

- توانایی دسترسی به مخاطبان تخصصی، یک امتیاز اساسی است.

ب- قابلیت پذیرندگی مخاطب: دومین مزیت مجلات، قابلیت زیاد پذیرندگی مخاطب آنهاست. فضای مطالب، به تبلیغات، اقتدار و اعتبار می‌بخشد. ادعای تعداد زیادی از مجلات آن است که تبلیغ در نشریات آنها، به محصول مورد تبلیغ، حیثیت می‌دهد.

● **ج- دوره طولانی حیات:** مجلات در مقایسه با تمام رسانه‌های دیگر، طولانی‌ترین دوره حیات را دارند. از برخی مجلات نظیر نشنال جئوگرافیک یا کانسیومر ریپورتس، به عنوان مرجع‌های جاری استفاده می‌شود و ممکن است هرگز کنار گذاشته نشوند.

● **د- کیفیت بصری:** کیفیت بصری مجلات روبه رشد است. زیرا آنها بر روی کاغذهایی با کیفیت بالا به چاپ می‌رسند که بازآفرینی تصاویر بی‌نظیری را، چه سیاه و سفید و چه رنگی، فراهم می‌آورد. این کیفیت تولید، اغلب منعکس‌کننده محتوای برتر مطالب است. مقالات داستانی غالباً نویسندگان سرشناس می‌نویسند.

● **ه- ترویج‌های فروش:** مجلات، وسیله مؤثری‌اند که از طریق آنها ابزارهای گوناگون ترویج فروش مانند کوپن‌ها، نمونه‌های محصول، و کارت‌های اطلاعاتی توزیع می‌شود. مقررات ۱۹۸۷ اداره پست، به مجلات اجازه می‌دهد که همراه با مجله، پیوست‌های تبلیغی و نوشته‌های ضمیمه را به عنوان بخشی از نشریه در یک پاکت یا بسته، ضمیمه کند.

معایب مجله

- **۱. قابلیت انعطاف محدود:** گرچه مجلات، امتیازهای بسیاری برای تبلیغ کنندگان ارائه می کنند، اما انعطاف ناپذیری در موعد پذیرش آگهی عیب آنهاست.
- تبلیغ مقدم بر تاریخ انتشار باید کاملاً آماده شوند. برای مثال، تبلیغ کنندگان باید مواد تبلیغاتی آماده به چاپ (فیلم، دیسکت و ...) را برای تبلیغ های تمام رنگی، بیش از دو ماه قبل از تاریخ انتشار یک نشریه ماهانه برای چاپ کننده، ارسال کنند
- **۲. هزینه زیاد:** اشکال دوم مجلات، هزینه نسبتاً زیاد آنهاست.
- **۳. توزیع:** مشکل نهایی مرتبط با مجلات، توزیع است

پنج اصل اساسی در سافت آگهی چاپی

۱- طرح یا عکس و شرح در صورت لزوم

۲- تیترا یا سو تیترا درباره مزیت محصول

۳- متن آگهی

۴- تحریک مخاطب به خرید

۵- مشخصات (نام ، نشانی ، تلفن ، ساعات کار ،

راهنمای استفاده و ...)

سایپر رسانه ها

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

تبلیغات کتاب راهنما

- کتاب راهنمای زرد ، تمامی کسب و کارهای محلی و منطقه ای را که تلفن دارند ، فهرست می کند . علاوه بر فهرست شماره های تلفن ، خرده فروشان می توانند فضای نمایش را بخرند و تبلیغات دامنه دارتری را عرضه کنند .
- تبلیغ کنندگان اصلی این صنعت ، عرضه کنندگان این خدماتند ، رستوران ها ، موسسات مسافرتی ، سالن های زیبایی و گلفروشی ها و نظایر آن .

تبلیغات خارج – از – خانه

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

- ۱. قاب های ۸ × ۳۰ برای پوستره های کاغذی و بولتن های شگفت انگیز و غول آسای نقاشی شده وجود دارند .
- ۲. اتوبوسهای کاملا نقاشی شده و یا بلیط اتوبوس ها ،
- ۳. دیوارهای نقاشی شده ،
- ۴. اتاقک های تلفن ،
- ۵. کامیون ها ،
- ۶. تابلوهای تاکسی ،
- ۷. سکوهای راه آهن ،
- ۸. پایانه های فرودگاه ها ،



- ۹. ایستگاههای اتوبوس ، نیمکت های اتوبوس ،
- ۱۰. فروشگاههای بزرگ ساعت ها و راهروهای فروشگاهها ،
- ۱۱. تابلوی اعلام نتایج در داخل استادیوم رانندگی فراموش کرد .

www.maziargbasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

• مخاطب

• تبلیغات گذری به دو نوع تقسیم می شود: **داخلي**

و خارجی .

• تبلیغات گذری داخلی را افرادی که سوار اتوبوس، واگنهای مترو و بعضی از تاکسی هايند، مشاهده می کنند. تبلیغات گذری خارجی بر اطراف، پشت و بالای این وسایل نقلیه نصب شده است و عابران و کسانی که در اتوموبیل های نزدیک آن قرار گرفته اند، آن را مشاهده می کنند

تبلیغات سینمایی

- بیشتر سالنهای سینما آگهی های فیلم برداری شده را برای پخش ، قبل از فیلم اصلی ، می پذیرند.
- این تبلیغات که آگهی های پیش از فیلم خوانده می شوند ، شبیه آگهی های تلویزیونی اند ولی عموماً طولانی ترند و بهتر تولید شده اند .
- طول این آگهی ها ، معمولاً بین ۴۵ ثانیه تا ۱ دقیقه است . این زمان ، نسبت به زمان آگهی های ۳۰ ثانیه ای تلویزیونی ، فرصت بیشتری را برای گسترش پیام ایجاد می کند .

مزایای تبلیغات در اینترنت

- شبکه اینترنت دارای مزایای زیر است:
- **الف - بازار هدف:** یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت توانایی هدف قرار دادن گروه‌های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.
- **ب - طراحی پیام:** در نتیجه هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان، پیام‌ها را می‌توان برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان موردنظر، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم، اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها فراهم می‌کنیم. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذب کننده خواهد بود.

● ج- قابلیت تعاملی: ماهیت تعاملی شبکه

اینترنت، باعث درگیری بیشتر مشتری می شود. کسانی که از سایت های شبکه دیدن می کنند، به حد کافی علاقه مند به شرکت و یا محصولات آن هستند. در واقع هنگامی که با مخاطب از طریق اینترنت ارتباط برقرار می شود این ارتباط یک ارتباط دوطرفه است.

- **د- دسترسی به اطلاعات:** وقتی کاربران از یک سایت دیدن می کنند، می توانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول، اطلاعات خرید، و غیره به دست آورند. همچنین می توان اطلاعات جدید را فوراً در اختیار مخاطبان قرار داد.
- **ه- قابلیت فروش:** چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالاست.
- **و- خلاقیت:** طراحی مناسب یک سایت می تواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

معایب تبلیغات در اینترنت

- معایبی نیز بر تبلیغات در اینترنت مترتب است که به اختصار به آنها می-پردازیم.
- **الف- مشکلات اندازه گیری:** با توجه به تازگی ظهور این رسانه، معیارهای دقیق و جهانی، از اثربخشی آن، هنوز به وجود نیامده است. اگرچه به نظر می رسد در آینده رفته رفته کلیه مشکلات اندازه گیری از بین خواهد رفت و ارزیابی اثربخشی هر پیام به سادگی قابل تشخیص خواهد بود.

● **ب- دشواری شبکه:** یکی از شکایات

عمده مربوط به شبکه، زمان مورد نیاز
برای دسترسی به اطلاعات است. با ورود
هرچه بیشتر مردم به این شبکه، این مسأله
وخیم تر می شود.

● **ج- ازدحام:** با زیاد شدن آگهی‌های تبلیغاتی احتمال این که یک آگهی مورد توجه قرار گیرد به شدت کاهش می‌یابد و متأسفانه ممکن است آگهی شرکت ما در میان آگهی‌های عدیده اصطلاحاً گم بشود.

● **د- قابلیت فریب دادن:** مرکز آموزش ارتباطات رسانه‌ای آمریکا، اینترنت را «شبکه فریب» نامیده است. چرا که برخی از تبلیغ‌کنندگان باهدف قرار دادن کودکان با پیام‌های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند.

● **۵- هزینه:** بسیاری از تبلیغ کنندگان معتقدند که شبکه اینترنت رسانه مؤثری برای اقلام با قیمت بالاست. اما برای محصولات مصرفی ارزان قیمت مثل صابون یا بیسکویت کمتر اثربخش است. هزینه‌های نسبتاً زیاد تبلیغات و تحویل کالا، جاذبه شبکه را محدود می‌کند.

● **۶- کیفیت تولید محدود:** تبلیغات در شبکه اگرچه در حال بهبود و پیشرفت است. اما قابلیت‌های بسیاری از رسانه‌های رقیب را از لحاظ تولید ندارد. سایت‌ها، کیفیت بالای تلویزیون یا تصاویر چاپی را ندارند. اگرچه این موضوع به سرعت در حال محو شدن است

مهمترین گامها برای انتخاب رسانه

۱- تعیین سطح پوشش ، فراوانی رویت

پیام و نحوه تاثیر

۲- انتخاب در میان انواع رسانه

۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

۴- تصمیم درباره زمان بندی رسانه

تلویزیون

رادیو

مجله

روزنامه

اینترنت

پست مستقیم

سنجش اثر بخشی تبلیغات

www.maziarghasemzadeh.com

مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

ارزیابی تبلیغات

- یکی از مهمترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آثار تبلیغات است که متأسفانه کمتر به آن توجه می‌شود. اندازه‌گیری آثار گوناگون تبلیغات اگرچه دشوار است اما نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود.



ارزیابی تبلیغات

• آثار هر تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آنها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روش‌ها و تکنیک‌های علمی و مناسب است.

ارزیابی تبلیغات

- برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان-شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. ■

ارزیابی تبلیغات

- در واقع می توان ابراز کرد که مدیریت تبلیغات شامل سه مرحله کلی برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی است که در جامعه ما به دلایل گوناگون بیش از هر چیز به دنبال اجرا می باشند و آن هم در شرایطی شتاب گونه هیجان زاده و حتی چشم وهم - چشمی و کمتر به برنامه ریزی و ارزیابی توجه می شود.

ارزیابی تبلیغات

• اندازه‌گیری آثار ارتباطی

- با اندازه‌گیری آثار ارتباطی می‌توان دریافت که آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر. آزمون‌های ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‌شود: پیش آزمون‌ها و پس آزمون‌ها.

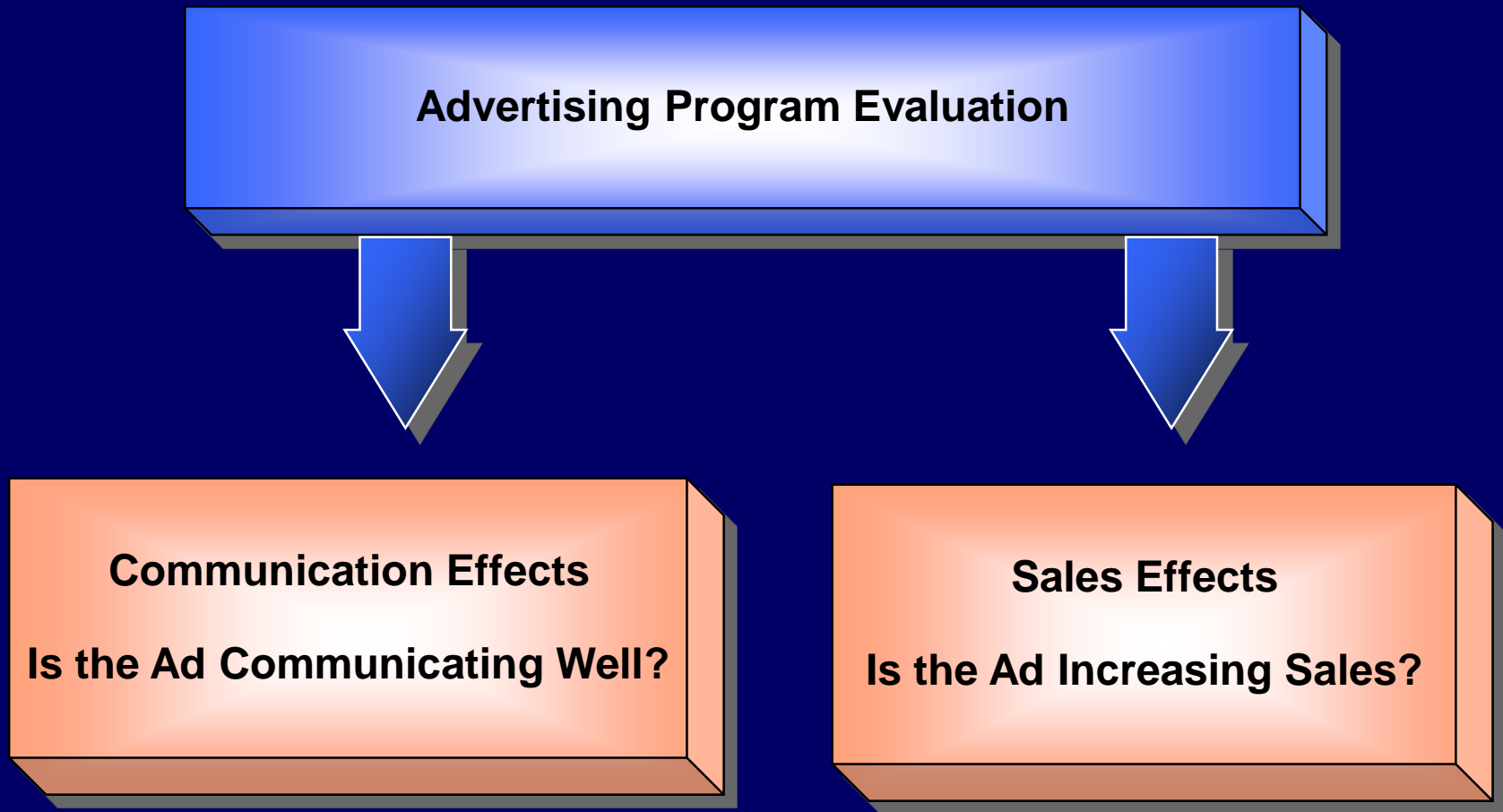
ارزیابی تبلیغات

- اندازه‌گیری آثار ارتباطی
 - انواع پیش‌آزمون‌ها:
 - مهمترین پیش‌آزمون‌هایی که شرکت‌های معتبر تبلیغاتی دنیا به کار می‌گیرند به شرح زیر است:
 - - آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف‌کنندگان
 - - آزمون دسته‌ای
 - - آزمون فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی
 - - روش استعلامی
 - - روش مقایسه دوتایی
 - - روش مجله ساختگی یا مجازی
- www.maziarghasemzadeh.com مشاور مدیریت بازرگانی و فروش

ارزیابی تبلیغات

- اندازه‌گیری آثار ارتباطی
- انواع پس آزمون ها:
- - آزمون به خاطر آوری
- - معیارهای نگرشی
- - آزمون های شناختی
- - اندازه گیری آثار تبلیغ بر فروش
- - روش رابطه پیشین فروش - تبلیغ
- - روش مطالعه تجربی

Advertising Evaluation



روشهای ارزیابی برنامه های تبلیغات

۱. روشهای ارزیابی یک تبلیغات مشخص

۲. روشهای ارزیابی اهداف تبلیغات

۳. روشهای ارزیابی تاثیر انگیزش

روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات

الف: روش‌های ارزیابی یک تبلیغات مشخص:

تست‌های تشخیص:

این تست بوسیله‌ی تخمین درصد افرادی که ادعا می‌کنند مجله را خوانده‌اند و می‌توانند در صورت نشان دادن آگهی به آنها، آگهی را شناسایی کنند، انجام می‌شود.

تست‌های یادآوری:

این تست بوسیله‌ی تخمین درصد افرادی که ادعا می‌کنند مجله را خوانده‌اند و می‌توانند آگهی و محتویاتش را بخاطر آورند، انجام می‌شود.

روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات

روش‌های ارزیابی یک تبلیغات مشخص:

تست‌های نظریات:

از مخاطبان بالقوه پرسیده می‌شود، که تبلیغات‌ها را براساس جذاب‌ترین و قابل‌باورترین رتبه‌بندی کنند.

تست‌های نمایش:

از بینندگان نمایش در مورد ترجیحاتشان به یک برند، قبل و بعد از نمایش یک تبلیغ و حین یک برنامه‌ی تلویزیونی، سؤال می‌شود.

روشهای سنجش اثربخشی تبلیغات

ب: روشهای ارزیابی اهداف تبلیغات

۱. آگاهی:

تست های این قسمت بدین صورت است که یک گروه محصول (مثلاً مایع ظرف شویی) به مشتری معرفی و از او خواسته می شود تا برندهایی که بدهن می آید، را معرفی کند. یا اینکه یک پیام که در رقابت های تبلیغاتی استفاده شده را به خریداران ارائه می کنند و از آنها می خواهند تا برندی را که از این پیام استفاده کرده را شناسایی کنند.

۲. گرایش:

از خریداران بالقوه خواسته می شود تا برندهای در حال رقابت یا منفرد را براساس ویژگی های تعیین کننده و منافع آنها رتبه بندی کنند و براساس معیارهای رتبه بندی آنها را توضیح کنند.

روشهای سنجش اثربخشی تبلیغات

ج: روش‌هایی برای ارزیابی تأثیرات انگیزشی

مقاصد خرید:

از خریداران بالقوه خواسته می‌شود تا احتمال خرید خود از یک برند خاص را نشان دهند. (مقیاس آن براساس جملات ((قطعا می‌خرم)) تا ((قطعا نمی‌خرم)) است.)

تست بازار:

تغییرات فروش در بازارهای مختلف، بمنظور مقایسه‌ی تأثیرات پیام‌های مختلف و سطوح مختلف بودجه نظارت می‌شود.



BLOOD

energy potion



- Same nutrients to real blood
- Fantastic fruit punch flavor
- Up to 4 hours of pure energy
- Delicious for vampires or humans
- Succulent source of electrolytes
- Selectable source of iron
- Protein & energy
- Caffeine free

FOR DRINKING

B

Rh POSITIVE

Similar nutritional content to natural blood. Not for use intravenously or in transfusions. Instructions for warming to 100°F on back. People's blood isn't for drinking, but this is.

100mL (3.4 fl oz)



Shake well

3.4 fl oz (100mL)

با تشکر فراوان

WWW.MAZIARGHASEMZADEH.COM

GHASEMZADEH.S_MAZIAR@YAHOO.COM