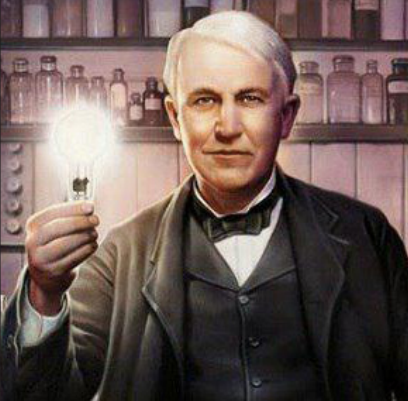


ایده‌های طلایی

ادیسون در زمینه کسب و کار چه می‌گوید؟**ترجمه: علی آل‌علی**

آیا تا به حال در مورد مدت زمانی که لازم است تا یک ایده تبدیل به محصول شود، فکر کرده‌اید؟ چنین امری به‌طور کلی بستگی زیادی به شرکت حمایت‌کننده ایده دارد. برای مثال در کسب‌وکار داروهای درمانی به‌طور متوسط ۱۰ سال زمان لازم است تا یک داروی جدید در مراحل مختلف آزمایش کیفی و سلامت عبور کرده و به تولید انبوه برسد. در صنعت الکترونیک و به‌طور مشخص دنیای کامپیوتر این مدت زمان بسیار کمتر است. برای مثال مدت زمان مورد نیاز برای تبدیل کامپیوترهای شخصی به لپ‌تاپ تنها (اجرای ایده) چند ماه بوده است.

مهم نیست چقدر زمان برای تبدیل یک ایده به محصول لازم است؛ به‌عنوان یک ایده‌پرداز انتظار برای تبدیل ایده‌تان به یک کالای مشخص می‌تواند بسیار زجرآور باشد. درست همانطور که این امر برای توماس ادیسون نگران‌کننده بود. بر همین اساس شاید باید مانند این مخترع خستگی‌ناپذیر عمل کرد. ابتدا باید به این نکته اشاره کرد که اگر توماس قصد داشت شخصاً اختراعاتش را به شکل یک محصول مشخص در بیاورد، احتمالاً موفق به ثبت رقم خارق‌العاده ۲۵۰۰ اختراع نمی‌شد. با این حال به لطف روش مخصوصی که این مخترع پیش گرفت، این امر امکان‌پذیر شد. شیوه

دکتر آرش سلطانی

وقتی کودکی ورقه امتحانی را بر می‌کشد باید صبر کند و نتیجه را ببیند به این ترتیب متوجه می‌شود که چه جاهایی اشتباه کرده و به کدام بخش‌ها باید بیشتر توجه کند تا در آینده بتواند نمره بهتری بگیرد. در مورد تبلیغات هم همین‌طور است. اگر اثرگذاری تبلیغات اندازه‌گیری نشود کار کامل نیست.

البته نمی‌توان با دقت اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری کرد زیرا به عوامل زیادی از جمله ساخت تصویر برنده، افزایش فروش، اطلاع‌رسانی در مورد محصول، معرفی محصول جدید و... بستگی دارد که بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های زیادی را می‌شناسیم که تبلیغات آنها در سطح بسیار پایینی است اما خوب می‌فروشند و بعضی شرکت‌ها با هزینه‌های سنگین تبلیغات به نتایج مطلوب دست نمی‌یابند؛ اما ابزارهای سنتی و مدرنی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات وجود دارد که می‌توان از آنها برای تعیین عملکرد تبلیغ در بازار بهره برد. به گفته فیلیپ کاتلر و آرمسترانگ، دو استاد برجسته بازاریابی، برای آگاهی از اثرگذاری تبلیغات دو حوزه بسیار مهم باید مورد بررسی قرار گیرند:

- تأثیر آن بر ارتباطات

- تأثیر آن بر فروش.

تاریخچه اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات

براساس پژوهش‌های شرکت تحقیقاتی و مشاوره‌ای G&R، تست تبلیغات برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ با تست آگاهی‌های تلویزیونی شروع شد. در آن زمان متخصصان بازاریابی از دو روش استفاده می‌کردند؛ داخل سالن نمایش و کنترل شده و تبلیغات در حال پخش و دنیای واقعی.

این نظریه در طول دهه‌ها گسترش پیدا کرد و در دهه ۱۹۸۰، بازاریابان ایده تست گروه هدف را مطرح کردند که بسیاری از شرکت‌ها هنوز از آن استفاده می‌کنند. با این حال کمپین‌های دیجیتال و اینترنتی حوزه آزمون تبلیغات را متحول کرده‌اند.

با انجام تحقیقات می‌توان اثرگذاری تبلیغات در تمامی رسانه‌ها اعم از رادیو، تلویزیون، چاپی (مجله، روزنامه یا پست مستقیم)، بیلبوردها (اتوبان‌ها، اتوبوس‌ها، قطارها) یا اینترنت را افزایش داد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز به صورت مناسب می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد.

مزایا و معایب سنجش اثربخشی Measuring Effectiveness

سنجش اثربخشی: دیدگاه بازاریابان Measuring Effectiveness Marketers' Views

تبلیغاتی‌ها همیشه علاقمند هستند به پاسخ سوال‌های زیر برسدند:

- آیا تبلیغ ارزش هزینه مالی را داشته است؟

- آیا کمپین تبلیغاتی واقعا در دستیابی به اهداف تبلیغاتی موفق بود؟

- آیا آگاهی‌های تلویزیونی بهتر از رقیب بودند؟

- آیا تبلیغات چاپی توانستند آگاهی از محصول در میان مصرف‌کننده را ایجاد کنند؟

پاسخ به چنین سوالاتی با انجام آزمون‌هایی پیش از اجرای کمپین، در طول اجرا و پس از اجرا مقدور است. تحقیقات تبلیغات را می‌توان به دو گروه تحقیقات سفارشی و سندیکیایی (صنغی) نیز تقسیم کرد. تحقیقات سفارشی به سفارش یک مشتری خاص و طریقی نیازهای او انجام می‌شود و نتایج تحقیق صرفاً در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. تحقیقات سندیکیایی پژوهش تحقیقی مفردی است که توسط شرکت‌های تبلیغاتی صورت می‌گیرد و نتایج آن برای فروش به شرکت‌های مختلف عرضه می‌شود.

What to test

چه چیزی باید اندازه‌گیری شود؟

کاملاً بدیهی است که در عرصه ارزیابی اثربخشی تبلیغات، تبلیغاتی نیست که «اثربخشی تبلیغات» چه معنایی دارد؟ ارزیابی اثربخشی تبلیغات یک فعالیت تحقیقاتی است و به سبب ماهیت آن باید به تعیین روابط علت و معلولی میان کارهای انجام شده و نتایج بپردازد. این اثربخشی تبلیغات را می‌توان در پنج عرصه برای مثال بازاریا، انگیزه‌ها، پیام‌ها، رسانه و نتایج کلی مشاهده کرد. در هر عرصه، باید به توانایی تبلیغات و دستاوردهای آن از نظر رسیدن به اهداف از قبل تعیین شده نظر کرد.

عوامل تبلیغ (Source factors): عامل تبلیغ به شخصی اطلاق می‌شود که در رساندن یک پیام بازاریابی چه مستقیم و چه



غیرمستقیم دخالت دارد. عامل مستقیم، سخنگویی است که پیام را می‌رساند یا محصول یا خدماتی را نشان می‌دهد. عامل غیرمستقیم برای مثال یک شخصیت مشهور در واقع پیامی را نمی‌رساند اما توجه مردم را به تبلیغ جلب می‌کند.

متغیرهای پیام (Message variables): چگونگی ارائه پیام در تبلیغ از نظر لحن، تصویر، زمانبندی و...

ساختار پیام در ارتباطات بازاریابی: ارسال پیام معمولاً شامل نکاتی است که ارسال‌کننده قصد رساندن آن را دارد. یکی از جنبه‌های مهم در استراتژی پیام آگاهی از بهترین روش برای رساندن این نکات و غلبه بر دیدگاه‌های متضادی است که ممکن است مخاطبان داشته باشند.

در روش ترتیب‌بندی ارائه، نکته اصلی پیام می‌تواند در ابتدای آگاهی یا در انتهای آن باشد که به نظر می‌رسد شروع پیام در ابتدا اثرگذارتر باشد. با این حال نشان دادن قوی‌ترین پیام در آخر، اثر ترغیب‌کنندگی دارد. بنابراین این بازاریابان هستند که تصمیم می‌گیرند پیام آنها بدون واسطه دریافت‌شود یا دریافت‌کننده پیام را با نتیجه‌گیری شخصی کسب کنند.

استراتژی رسانه (Media Strategy): استراتژی رسانه در تبلیغات با ارسال محتوا (در پخش آنلاین) طرح یا فعالیتی است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند مخاطبان به هدفشان دسترسی پیدا کنند.

استراتژی رسانه شامل شناسایی خصوصیات مخاطبان یا بازار هدف، کسانی که باید پیام را دریافت کنند و تعریف خصوصیات رسانه‌ای است که باید برای ارسال پیام با قصد تأثیرگذاری بر رفتار مخاطب هدف یا بازار مرتبط به طرح توجیهی مورد استفاده قرار گیرد.

رسانه‌های جمعی مختلفی که تبلیغاتی‌ها برای ارسال پیام از آنها استفاده می‌کنند با یکدیگر از نظر تعداد و نوع افرادی که به آن دسترسی دارند، قیمت‌ها، روند پردازش اطلاعات و عوامل کیفی فرق می‌کنند. اختلافات زیادی در روش‌ها و میزان اطلاعاتی که یک رسانه می‌تواند منتقل کند وجود دارد. اطلاعات یک تبلیغ در رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها، مجلات، یا پست مستقیم ماندگاری دارد و خوانندگان به میل خود و هر اندازه که بخواهند در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند. بر خلاف این در رسانه‌های پخش مانند رادیو و تلویزیون، میزان ارسال از سوی رسانه کنترل می‌شود.

بودجه تبلیغاتی (Budget decisions): بودجه تبلیغاتی یک کسب‌وکار معمولاً بخشی از بودجه بزرگ بازاریابی و فروش است. پولی را که صرف تبلیغات می‌شود می‌توان به‌عنوان سرمایه‌گذاری برای ساخت کسب‌وکار به حساب آورد. برای آنکه تبلیغات با اهداف بازاریابی هم‌راستا باشد باید ابتدا چند سؤال را مدنظر داشت:

- مصرف‌کننده هدف کیست؟

- برای رسیدن به مصرف‌کننده هدف چه رسانه‌ای مناسب‌تر است؟

- چگونه باید مصرف‌کننده هدف را به خرید محصول ترغیب کرد؟

- چه ارتباطی میان هزینه تبلیغات و تأثیر کمپین تبلیغاتی در خرید محصول یا خدمات وجود دارد؟

سنجش اثربخشی تبلیغات (بخش اول)

رسانه‌ها انجام می‌شود. این آزمون اساساً برای کنترل پتانسیل یک ایده تبلیغاتی یا مفهوم است و اکثراً در شرایط آزمایشگاهی انجام می‌شود. از پیش آزمون برای شناسایی نقاط ضعف در تبلیغ و بهبود عملکرد آن و ویرایش از ۶۰ ثانیه به ۳۰ ثانیه یا از ۱۵ ثانیه به ۱۰ ثانیه برای انتخاب تصویری از یک آگهی براساس استفاده در تبلیغات چاپی یک کمپین استفاده می‌شود. پیش آزمون‌ها در سه مرحله مختلف توسعه تبلیغات انجام شده و از تکنیک‌های کیفی بهره می‌برند.

نخستین مرحله زمانی است که تبلیغات در مرحله ایده یا مفهوم هستند در این مرحله مفهوم تبلیغات (ارائه متنی یا تصویری از یک مفهوم) و ارتباط آن با مخاطب آزمایش می‌شود. مرحله دوم؛ آزمون‌ها زمانی انجام می‌شوند که ایده‌ها شکل گرفته و به صورت کمپین آماده شده‌اند. در مرحله سوم زمانی که کمپین‌های منتخب آخرین مرحله شکل‌دهی و تولید را سپری می‌کنند مورد آزمایش قرار می‌گیرد. می‌توان از روش‌های پیش آزمون زیر برای تعیین اثرگذاری تبلیغات استفاده کرد:

- تست قبل از نمایش (Copy Testing):

این تست پیش از نمایش تبلیغات (چاپی، تلویزیونی، رادیویی، بیلبوردها، اینترنت و...) انجام می‌شود. هیچ کس نمی‌داند که مخاطبان هدف چه پاسخی به تبلیغ نشان خواهند داد.

Copy test بسا تحلیل بازخوردهای گردآوری شده از گروه هدف اثرگذاری یک تبلیغ را پیش‌بینی می‌کند. هر آزمون قوت کیفی تبلیغ را تأیید کرده یا موارد ارتقای آن را شناسایی می‌کند.

- تست مفهومی (Concept Pre-Testing): آزمایش مفهوم تبلیغ پیش از نمایش عمومی آن در نخستین مراحل تولید و قبل از سرمایه‌گذاری کلان انجام می‌شود. آزمایش مفهوم می‌تواند شامل عناصر مختلف تبلیغ مانند بدنه تبلیغ، عنوان، موضوع، رنگ‌ها، گرافیک و... شود.

- آزمون داوری مصرف‌کنندگان (Consumer Jury): چند مصرف‌کننده از یک گروه را به‌عنوان داور انتخاب کنید تا به یک یا دو تبلیغ از میان چند تبلیغ امتیاز دهند.

اعضای داوری باید تبلیغات را ردبیندی کرده و به سوالاتی مانند این پاسخ دهند: کدام تبلیغ اثرگذارتر بود یا کدام آگهی شما را به حدی به هیجان آورد که حتماً برای خرید محصول اقدام خواهید کرد و کدام تبلیغ اول از بقیه توجه شما را جلب کرد و... این تست با دو روش انجام می‌شود: روش اولویت‌بندی و روش مقایسه دوتایی.

- روش اولویت‌بندی (The order of merit): در روش اولویت‌بندی مصرف‌کنندگان به‌عنوان داور، تبلیغات را براساس اولویت‌شان رتبه‌بندی می‌کنند. در انتها بهترین آگهی برای اکثریت انتخاب می‌شود. اما ممکن است این بهترین، انتخاب بد از بدتر باشد.

- آزمون مقایسه دوتایی (Paired Comparison test): در یک زمان دو نمونه تبلیغ تک به تک باهم مقایسه می‌شوند. هر تبلیغ به تئیبی با تمام تبلیغات دیگر مقایسه می‌شود. داده‌های کارت‌هایی ثبت و سپس جمع‌بندی می‌شوند. برنده کسی است که بالاترین امتیاز را کسب کرده باشد. این تکنیک از روش اولویت‌بندی ساده‌تر است. تا ۱۰ نمونه تبلیغ دقت بالا می‌رود که بعد کاهش می‌یابد.

- تست پورتفولیو (Portfolio Test): همیشه تعداد زیادی نسخه اولیه از تبلیغات وجود دارد که بایگانی می‌شوند. پس از بررسی پورتفولیویی از نسخه‌های مختلف یک تبلیغ خاص، از پاسخ‌دهندگان که از میان بازار هدف انتخاب شده‌اند خواسته می‌شود جزییاتی را که می‌توانند به یادآورند ثبت کنند. اگر معلوم شد که یکی از نسخه‌های کنار گذاشته شده بهتر عمل کرده است، تبلیغات اصلی را با استفاده از آن ارتقا می‌دهند.

- تست مجله مجازی (Mock Magazin Test): این تست به تست پورتفولیو شباهت زیادی دارد اما در این مورد تبلیغات در مجله‌های واقعی قرار داده شده و در معرض دید مصرف‌کننده قرار می‌گیرد.

همان مجلات اما بدون تبلیغات آزمایشی در اختیار گروه کنترل شده قرار داده می‌شود. سپس یک تست یادآوری برای ارزیابی تبلیغات برگزار می‌شود.

- نقشه‌برداری ادراکی (Perceptual Mapping): نقشه‌برداری ادراکی مقایسه تغییر نگرش گروه‌ها یا افراد طی زمان یا بر اثر شرایط تجربی و ارزیابی اختلاف در ادراک مصرف‌کنندگان در شرایط تجربی مختلف با استفاده از معیار چندبعدی است.

ایستگاه تبلیغات

تبلیغات برای استخدام شریک خلاقیت در ویتربنی با نور قرمز



راس وور، یک دستیار مدیر هنری در آژانس تبلیغاتی Amsterdam 180 در جست‌وجو برای کشف یک شریک خلاقیت جدید به سر می‌برد بنابراین او و آژانس تصمیم گرفتند این کار را به سبک سنتی در آمستردام، یعنی قرار دادن او در ویتربنی فروشگاه با نوری قرمز انجام دهند. دستیاران نویسنده علاقه‌مند به ملاقات با آقای وور می‌توانند روز ۱۵ ماه مه از طریق این ویتربنی با نور قرمز یا یک جلسه با کمک وب‌کم به دیدار وی نائل شوند. در صورت تمایل به برقراری ارتباط با او، شما می‌توانید دست به ارسال یک ایمیل به آدرس redlightross@Amsterdam180.com یا جست‌وجو برای یافتن redlightross# در توییتر، اینستاگرام و فیس‌بوک بزنید. به افتخار آل موزلی، رئیس و مدیر ارشد خلاقیت Amsterdam 180، راس یک مدیر هنری مهربان و بخشنده است. او لیاقت تبادل ایده‌ها با یک شخص خاص در ساعات‌های آخر شب را دارد.

آژانس تبلیغاتی: Amsterdam 180
مشتری: Amsterdam 180

ADS



آگهی: دانشکده Villa Lobos _ شاعر: تقویت ذهن