

آموشگاه فن و حرفه‌ای

دختران کهنه‌سپهر جان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



درس:

اصول ارتباطات و تبلیغات

مدرس:

اکرم السادات خاکسار

جلسه پنجم

راهبرد و ارزیابی تبلیغات

تصمیم های مهم در تبلیغات:

۱) تدوین هدف ها
۲) تنظیم بودجه تبلیغات
۳ و ۴) راهبرد تبلیغات
۵) ارزیابی تبلیغات

۳ و ۴) راهبرد تبلیغات

عناصر اصلی

آفرینش پیام های تبلیغاتی

گزینش رسانه های تبلیغ

۱۲۹۳ راهبرد تبلیغات

در گذشته:

- ✓ طرح ریزی رسانه ای، اغلب امری ثانویه نسبت به فرایند آفرینش پیام تلقی می شود.
- ✓ غالباً موجب ناهماهنگی بین عوامل تولید پیام و طرح ریزان رسانه ای می شود.

امروزه:

- ✓ پراکندگی و گستردگی رسانه ها، افزایش شدید هزینه های رسانه ای و توجه بیشتر به راهبردهای بازاریابی، موجب افزایش اهمیت طرح ریزی رسانه ای شده است.
- ✓ شرکت ها به شکل فزایندهایی به منافع حاصل از انجام همزمان، هماهنگ و موازی این دو فعالیت، تمایل پیدا کرده اند.
- ✓ هماهنگی بین دو فرایند خلق پیام و طرح ریزی رسانه ای می تواند شرایط لازم برای افزایش اثربخشی یک برنامه تبلیغات را فراهم سازد.
- ✓ تصمیم گیری درباره پیام و تصمیم گیری درباره رسانه، در واقع، دو فرآیند تصمیم گیری مهم، پس از تدوین هدف ها و تنظیم بودجه تبلیغات است.

۵) ارزیابی تبلیغات

برنامه تبلیغاتی به طور معمول با استفاده از روش های آزمایشگاهی یا میدانی، باید امکان ارزیابی **تاثیرات ارتباطی و تاثیرات بر فروش**، هردو را فراهم سازد و تصمیمات بهبود بخش درباره محتوا یا ساختار پیام ها، تغییر رسانه ها و دیگر عناصر مربوط به راهبرد تبلیغات را اتخاذ کند.





برخی ویژگی های تبلیغات

تبلیغات می تواند به ازای هر بار مواجهه با هزینه کم، به توده ای از خریدارانی که به لحاظ جغرافیایی پراکنده اند برسد.

مصرف کنندگان، محصولات تبلیغ شده را استاندارد و پذیرفتنی قلمداد می کنند.

صاحب کالا می تواند پیام را چندین بار تکرار کند و می تواند پیام های رقیبان را دریافت کند

تبلیغات وسیع چیز مثبتی درباره محبوبیت فرستنده پیام در خود دارد

درعین گران بودن به شرکت اجازه می دهد محصولات خود را به بهترین نحو ممکن برجسته سازد.

(۱) به طور بلند مدت از محصول تصویری مناسب ارائه دهد
(۲) ایجاد جهشی محسوس در فروش

محدودیت های تبلیغات:

(۳) بسیار پرهزینه است.

(۲) فقط قادر است یک ارتباط یکسویه با مخاطب برقرار کند.

(۱) نمی تواند به اندازه فروشنده، ترغیب کننده باشد.

تبلیغات، اخلاق، قانون

هدایت، ساماندهی و نظارت بر تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم در هر کشوری تابع قوانین و مقررات خاص آن کشور و ضوابط و معیارهای اخلاقی، فرهنگی و مذهبی مردم آن است.

مثال: تبلیغ کنندگان نباید به ادعاهای کذب متوسل شوند.

قوانین تبلیغات در جمهوری اسلامی ایران

توجه به مفاد قانون اساسی

رعایت قوانین مصوب در زمینه تبلیغات

رعایت دقیق دستورالعمل های صادره از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمینه تبلیغات بازرگانی

پیروی از ضوابط و معیارهای اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه ای در تهیه و پخش آگهی بازرگانی

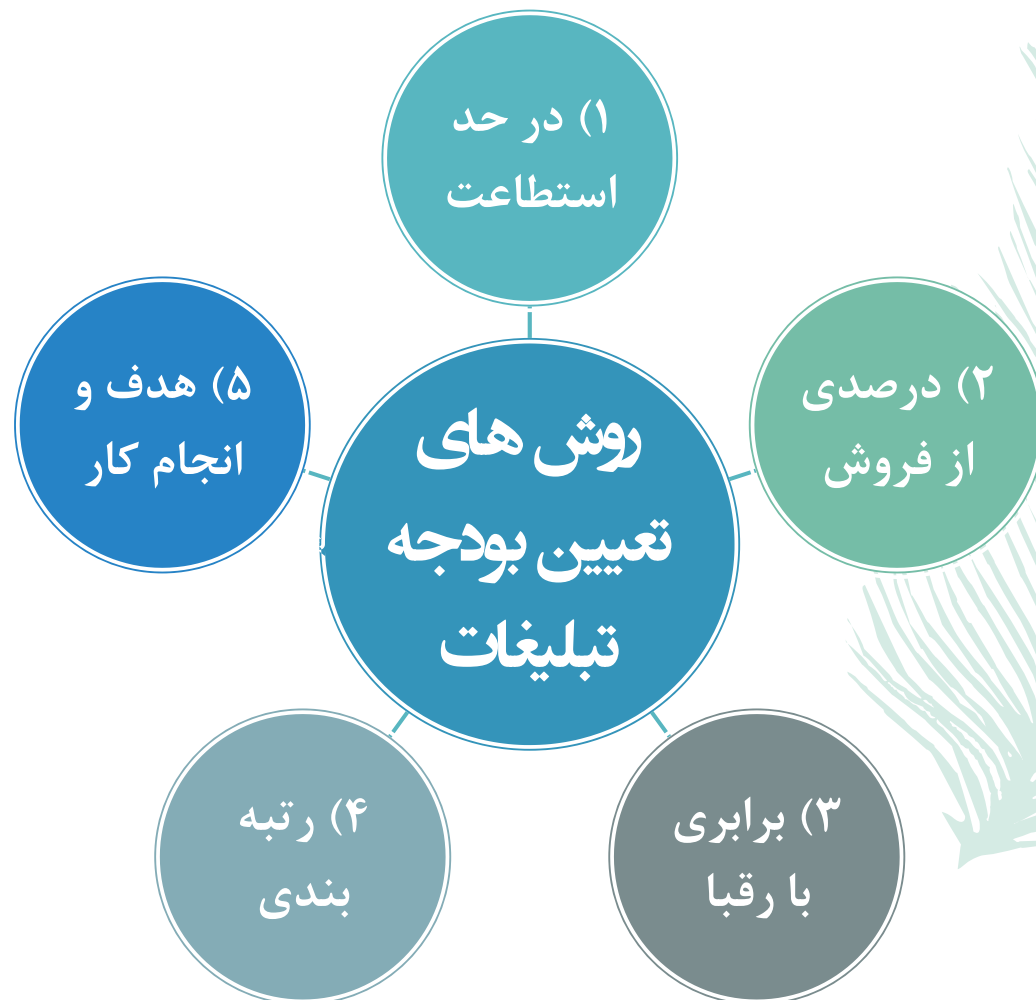
احترام و پایبندی به باورهای مذهبی مردم

پرهیز از دامن زدن به روحیه ی مصرف زدگی مردم

تلاش و مشارکت در زمینه تکمیل قوانین تبلیغاتی، از طریق تشکل های صنفی

بودجه‌بندی

پس از اینکه هدف از تبلیغات روشن گردید باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنید.



تعریف

- شرکتها بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه ای تعیین می کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد.

روش در حد استطاعت

نتایج

- (۱) این روش متاسفانه تاثیر تبلیغات را بر حجم فروش، کاملا از نظر، دور می دارد.
- (۲) این امر برنامه ریزی بلند مدت را برای بازاریابی دشوار می سازد
- (۳) اختصاصی بودجه ای بیش از حد نیاز.
- (۴) کمتر از آنچه که مورد نیاز است، خرج شود.

تعریف

- بودجه تبلیغات ایشان، درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست. «اه نیز بودجه به صورت درصدی از قیمت فروش کالا تعیین می شود.

روش درصدی از فروش

نتایج

- (۱) بودجه تبلیغات احتمالا بنابر توانایی مالی شرکت تغییر می کند.
- (۲) مدیر می تواند بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا، رابطه ای منطقی برقرار کند.
- (۳) ثبات رقابتی به دنبال دارد
- (۴) موسسه ای که با هم در رقابت هستند، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می دهند.

روش برابری بارقا

تعریف

- شرکت ها بودجه تبلیغات خود را برابر هزینه هایی قرار می دهند که رقبا به این امر اختصاص می دهند.

نتایج

- (۱) بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و خرد درونی صنعت مورد نظر است.
- (۲) مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد.

روش رتبه بندی

تعریف

- اگر قیمت هر میزان رتبه بندی در ساعت مورد نظر مثلا در تلویزیون ۵۰۰۰۰ تومان باشد و ما بدانیم که ۳۰ بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر مورد نظر خود را داشته باشد، لذا یک میلیون و پانصد هزار تومان بودجه تبلیغات تلویزیونی ما خواهد شد

نتایج

- مدیران پیش بینی های خود را در مورد هزینه تبلیغ، میزان در معرض بودن، خرید آزمایشی کالا و خرید مداوم را به طور کلی باید ذکر نمایند.

تعریف

- منطقی ترین روش
- فرآیند تعیین بودجه ی تبلیغات در روش هدف انجام کار :
- (۱) تعیین اهداف خاص
- (۲) تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است
- (۳) برآورد هزینه های مورد نظر برای انجام این کارها

روش هدف وانجام کار

نتایج

- (۱) مدیریت درباره ارتباط میان مبلغ خرج شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده هایی دست یابد.
- (۲) دشوارترین روش تعیین بودجه.
- (۳) به آسانی نمی توان دانست که چه کارهای خاصی چه نتایج خاصی را به دنبال دارد.

به زودی:

طرح ریزی رسانه

پایان