

پیدا کردن رسانه تبلیغات

برای معرفی محصول خود به یک رسانه بسنده نکنید و روشها و رسانه های مختلف را ارزیابی کرده و مورد استفاده قرار دهید. آیا تا بحال وضعیتی پیش آمده که در انتخاب بهترین روش تبلیغات خود دچار مشکل شده باشید و نتوانسته باشید انتخاب مناسبی انجام دهید؟ آیا تبلیغات خود را در روزنامه محلی ارائه می دهید، در کتاب زرد شهر خود اینکار را انجام می دهید، یا در تابلوهای تبلیغاتی شهر به معرفی محصول خود اقدام میکنید، یا حتی در رادیو یا تلویزیون تبلیغات خدمات خود را انجام می دهید؟ اگر در انتخاب بین این رسانه ها دچار مشکل هستید، بدانید که این مشکل منحصر به شما نیست و بسیاری از افراد مشکلی مشابه شما دارند.

بیشتر صاحبان مشاغل کوچک این مشکل را دارند که با توجه به بودجه محدود خود کدامیک از رسانه های تبلیغاتی را انتخاب کنند. قبل از اینکه رسانه تبلیغاتی خود را انتخاب کنید باید چند قدم به عقب بگردید و پنج سوال استراتژیک و مهم در زمینه بازاریابی محصول را از خود پرسید. پاسخ این سوالها می تواند به شما در پیدا کردن بهترین رسانه تبلیغاتی کمک زیادی بکند. پنج سوال بصورت زیر است :

۱. چه کسی یا کسانی بازار هدف شما را تشکیل می دهند؟

این سوال بسیار ساده است اما داشتن یک پاسخ روشن و صریح برای این سوال در یافتن بهترین رسانه تبلیغاتی بسیار مهم است. آیا شما محصول یا خدمت بسیار پیشرفته ای را ارائه می دهید که افراد خاصی با سطح خاصی از درآمد آنرا تهیه می کنند یا اینکه مشتریان شما بچه های مدرسه هستند؟ برای اینکه بتوانید جواب مناسبی برای این سوال پیدا کنید، بهترین کار ارزیابی مشتریان موجود است. با ارزیابی آنها متوجه خواهید شد که چه افرادی و با چه سطح درآمدی مشتری محصول یا خدمت شما هستند. با بررسی آماری اطلاعات خود شاید به نتایج شگفت آوری برسید که انتظار نداشته اید .

۲. چه رسانه محلی مورد توجه افراد موجود در بازار هدف من است؟

بعد از اینکه شما بازار هدف خود را پیدا کردید، باید بررسی کنید که آنها چه رسانه ای را بیشتر مورد توجه قرار می دهند. بهترین راهی که می تواند این اطلاعات را بدست آورید، پرسیدن آن بصورت مستقیم است. از آنها بخواهید که به سوالات شما در زمینه های زیر پاسخ دهند :

- نام مجلات و موسسه ها و انتشاراتی را که عضو آن هستند

- برنامه رادیویی مورد علاقه

- برنامه های تلویزیونی مورد علاقه

- چه نوع نامه هائی را باز کرده و مطالعه می کنند

- آیا به تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر توجه می کنند. در صورت مثبت بودن پاسخ، بیشتر در چه مکانهایی رفت و آمد می کنند .

در صورتیکه تعداد مشتریان شما زیاد بودند می توانید با انتخاب تصادفی مشتریان خود ، این پرسشها را مطرح کنید. در نظر داشته باشید در این حالت باید انتخاب مشتریان بصورت تصادفی انجام شود تا نتیجه بدست آمده معیار مناسبی برای تصمیم گیری باشد .

۳. کدامیک از رسانه ها می تواند بصورت وسیع متقاضیان محصول و خدمات مرا تحت پوشش قرار دهد؟

این شاید یکی از مهمترین سوالاتی باشد که شما باید پاسخ آنرا بدست آورید. برای جواب دادن به این سوال، شما باید یک روش مقایسه ای بین رسانه های مختلف داشته باشید. منظور این است که شما بایستی با استفاده از پارامترهای مختلف بتوانید هزینه نمایش آگهی به ازاء هر مشتری را اندازه گیری کنید. یکی از این پارامترها CPM است. با این روش شما می توانید هزینه سرمایه گذاری را به نسبت تعداد ارائه خود بررسی کنید. بعنوان مثال اگر هزینه یک برنامه رادیویی ۵۰۰ دلار است و برنامه رادیویی برای ۴۵۰۰۰ هزار نفر پخش می شود، هزینه برای هر نفر شما مقدار $500/45000$ است ($0/011$) به این معنی که شما برای هر نفر مبلغ یک سنت هزینه میکنید تا آگهی شما را دریافت کند. با این روش می توانید هزینه هر نفر را در رسانه های مختلف بدست آورده و با هم مقایسه کنید .

۴. اهداف تبلیغاتی من چیست و تا چه اندازه این رسانه می تواند در رسیدن به این هدف به من کمک کند؟

با استفاده از CPM شما می توانید هزینه هر نفر در هر رسانه را بدست آورید، اما این نمی تواند موثر بودن آن رسانه را برای شما مشخص کند. مثلا اگر می خواهید یک کتابچه رایگان یا یک ویدئو را که حاوی راهنمای استفاده کننده است را ارائه دهید، شما نیاز به رسانه ای دارید که مشتری شما بتواند محتوای این ویدئو را ببیند و فرصت کافی برای یادداشت شماره تلفن یا آدرس شما داشته باشد. مثلا اگر محصول شما نیاز به نمایش در مدت زمان کوتاه دارد و یا اینکه برای مدت زمان خاصی فقط دارای اعتبار است و در همان زمان کوتاه باید به تعداد بیشتری مشتری ارائه شود می توانید از رسانه تلویزیون استفاده کنید. در این حالت شما می توانید از رسانه روزنامه های محلی هم برای تبلیغ استفاده کنید .

استفاده از رسانه ماهنامه ها و هفته نامه ها نیز برای مواردی که بایستی اطلاعات نسبتاً زیادی به مشتری ارائه شود و این اطلاعات هم دوره مصرف خاصی ندارند می تواند مفید باشد. بیشتر این هفته نامه ها و ماهنامه ها مدت‌ها در کتابخانه ها و منازل در دسترس و قابل استفاده است .

۵. چگونه رسانه ای که من برای بازاریابی انتخاب کرده ام، می تواند به من در ارزیابی عکس العمل مشتریان کمک کند؟

با توجه به اینکه هدف شما بدست آوردن بیشترین مشتری به ازاء هزینه ای است که برای رسانه تبلیغاتی پرداخت می کنید، هیچگاه رسانه ای که امکان اندازه گیری عکس العمل مشتریان را به شما نمی دهد، انتخاب مناسبی نیست. هیچگاه از تبلیغاتی که در آنها عکس العمل مشتریان قابل ارزیابی نیستند استفاده نکنید. همچنین از رسانه هایی که امکان ارزیابی عکس العمل مشتریان را در اختیار شما قرار نمی دهند نیز استفاده نکنید .

● نتیجه گیری :

شما در اینجا با روشهای تعیین رسانه ای مورد نیاز خود آشنا شدید. با ارزیابی نتایجی که از هر رسانه بدست می‌آورید می توانید انتخاب خود را تصحیح کرده و هر بار بهتر از قبل از رسانه های موجود استفاده کنید . ارزیابی روشهای معرفی محصول و همچنین ارزیابی نتایج بدست آمده از هر رسانه و روش بایستی بصورت مستمر انجام شود. در دوره های مختلف زمانی عکس العمل مشتریان در برابر رسانه ها و روشهای مختلف متفاوت است . استفاده از یک مشاور در زمینه ارزیابی رسانه ها و ارائه روشهای جدید می تواند تاثیر زیادی در موفقیت یک محصول یا خدمت داشته باشد.