

هژمونی^۱ برنامه‌ریزی رسانه؛ در تبلیغات

دکتر بهروز کافی*

کامبیز حیدرزاده**

چکیده

برنامه‌ریزی رسانه، پیام آگهی‌های تجاری را به افراد مناسب و در زمان مناسب منتقل می‌کند. برنامه‌ریزی رسانه شامل تصمیمات متعددی می‌شود: کجا، چه زمان و از طریق کدام رسانه باید آگهی تجاری را پخش و منتشر کرد همچنین هر چند وقت باید از آن‌ها استفاده کرد. برنامه‌ریزی کنندگان رسانه‌ها، نیاز توأمان به مهارت‌های مالی و نوآوری (خلاقیت) دارند. رسانه‌ها پیام‌ها را به مخاطبان هدف می‌رسانند. انتخاب صحیح رسانه‌ها نیازمند درک قدرت رسانه‌ها و ارزیابی لحن مخاطبان هدف می‌باشد. اگر هر دو به طور مناسب و صحیح تدوین و بررسی نگردند نمی‌توان ارتباطی میان نام و نشان تجاری، مصرف‌کننده، سازمان، و مخاطبان هدف ایجاد کرد. اجرای صحیح برنامه رسانه‌ها، نقش اساسی در برقراری ارتباطات بازاریابی دارد.

واژگان کلیدی: برنامه‌ریزی رسانه، شاخص رشد یک نام و نشان تجاری، دسترسی، فراوانی، شاخص رشد یک طبقه (نوع)

محصول، هزینه هزارانه، تاثیر پذیری ناویژه پیام، ضریب رتبه‌بندی ناویژه پیام

۱- هژمونی (Hegemony) واژه‌ای است به معنای تفوق و محوریت.

*- دکتری مدیریت.

** - مری، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

در یک بازار سالم از نظر عرضه و تقاضا، تولیدکننده پس از یک دوره بررسی و مطالعه روی خواسته‌های^۱ جامعه، تولید محصولی را آغاز می‌کند. آن‌گاه آن محصول را با دقت، با سلیقه و نیاز مشتری سازگار می‌کند و در عین حال می‌کوشد که محصول او نسبت به تولیدات رقبای امتیازی محسوس داشته باشد تا مشتری به انتخاب آن دست بزند. امروزه سلیقه و نیاز مشتری، به دلیل کثرت و تنوع مصرف به فرایندی پیچیده و ناستوار مبدل شده است. به همین دلیل دانش تبلیغات و بازاریابی نیز بیش از گذشته حساس‌تر و پیچیده‌تر گردیده است.

مشتری، نظر و سلیقه او، در واقع علت و هدف نهایی تولید است. این سلیقه، بر اثر سال‌ها کار و تجدیدنظر در تولید محصول بروز می‌نماید و در عین حال بسیار شکننده است. زیرا خریدار کسی است که هم قدرت انتخاب و هم اختیار خریدن دارد.

تولیدکننده باید محصول خود را به او بشناساند؛ تبلیغ، سلیقه او را برانگیزاند؛ ترغیب، به او بیاوراند که محصول تولید شده مطابق نیاز و سلیقه اوست؛ اقناع و سرانجام کاری کند که جز محصول او، مشتری تولید رقبا را برنگزیند؛ ارضاء.

یک محصول ممکن است از بزرگترین محصولات موفق قرن باشد. ممکن است پیام تبلیغاتی آن جذاب و افسون‌کننده باشد. اما اگر

آن پیام در زمان مناسب و به افراد مناسب رسانده نشود، پیام شنیده نخواهد شد و محصول مورد بی‌توجهی قرار خواهد گرفت و در نتیجه فروش ناامیدکننده خواهد بود.

عموماً شرکتهای تبلیغاتی باید اثربخشی تبلیغاتشان را به مشتریان خود (شرکت‌ها و موسسات) بفروشند. اما بسیاری از این شرکت‌ها، بیش از آن که به خلق تبلیغات واقعاً اثربخش پردازند، مساعی خود را صرف قبولاندن این موضوع به مشتریان (شرکت‌ها و موسسات) می‌کنند که تبلیغ، چه کارهای عمده‌ای می‌تواند برای آنان انجام دهند و در نهایت در یک برنامه جامع تبلیغاتی^۲ نوع ابزارهای تبلیغاتی را برای آنان مشخص می‌کنند.

برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه

برنامه‌ریزان رسانه^۳ با بهره‌گیری از انتخاب مناسب رسانه‌ها و زمان‌بندی آنها به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و آگهی‌های تبلیغاتی^۴ دست می‌یابند. حتی محصولی موفق با تبلیغات چشمگیر، چنانکه مخاطب پیام موجود در آن را دریافت نکند، راه به جایی نخواهد برد. برنامه‌ریزی رسانه^۵ شامل یک سلسله از تصمیم‌هاست که پیام آگهی تبلیغاتی را

2- Promotional Campaign

3- Media Planners

4- Advertising

5- Media Planning

1- Wants

بیشتری از خود نشان دهند، درحقیقت آنان در پی خرید خلاقیت (ایده) هستند.

عوامل زیر برنامه‌ریزی رسانه‌ها را پیچیده‌تر از سالهای گذشته می‌نماید:

۱- افزایش گزینه‌ها در انتخاب رسانه‌ها

۲- افزایش پراکندگی مخاطبان

۳- افزایش هزینه‌های خرید مکان و فضای در رسانه‌ها

۴- افزایش پیچیدگی خرید رسانه‌ها (Arens, 1999, 244)

برنامه رسانه، همچون برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، با تعیین اهداف شروع می‌شود. این اهداف مستقیماً از برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات نشأت می‌گیرند. برنامه‌ها به گونه‌ای است که اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات را تحقق می‌بخشند، اما این کار را خصوصاً با استفاده از رسانه‌ها انجام می‌دهند. چنین اهدافی را می‌توان به اجزای متعدد تقسیم نمود. اما قطعاً، به دو مقوله عمده «مخاطب هدف» و «اهداف انتشار پیام» ختم خواهند شد.

الف) مخاطب هدف^۱: این عنوان دراصل عبارت از مشخص نمودن گروه‌های خاصی از افراد است، که می‌خواهیم پیام آگهی را به آنان انتقال دهیم، بنابراین از اهمیتی ویژه در تعیین اهداف و استراتژی رسانه‌ها برخوردار است. اگر

به افراد مناسب، در زمان مناسب و به مقدار مناسب می‌رساند. برای اتخاذ تصمیمات صحیح، برنامه‌ریزان از ابزارهای تحلیلی متعدد و همچنین از قدرت تشخیص مبتنی بر تجربه استفاده می‌برند. برنامه‌ریزی رسانه فرایندی است که پیام تبلیغاتی را در زمان مناسب به افراد مناسب می‌رساند. این کار مستلزم اخذ تصمیم‌های بسیاری همچون موارد زیر است:

آگهی باید کدام یک از مناطق کشور را پوشش دهد؟

از کدام رسانه‌ها باید استفاده کرد؟

در چه زمانی از سال باید آگهی‌های بیشتری را پخش و منتشر کرد؟

چند بار باید آگهی‌ها را تکرار کرد؟

جدابیت حرفه تبلیغات، معمولاً در فیلم‌ها، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات چنان نشان داده می‌شود که گویی تمام این حرفه به طور کامل در اختیار کسانی است که آگهی‌ها را تولید و یا مشتریان جدید پیدا می‌کنند. اما اهمیت نقش برنامه‌ریزی رسانه‌ها را نباید دست کم گرفت. برنامه‌ریزی رسانه‌ها در سال‌های آغازین هزاره سوم به دلیل تنوع روزافزون شبکه‌های رادیو - تلویزیونی، روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، و شبکه‌های تلویزیونی کابلی و ماهواره‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار خواهند بود.

تولید کنندگان کالا یا عرضه کنندگان خدمت

به شرکت‌های تبلیغاتی فشار می‌آورند که کارآیی

1- Media Plan

2- Target Audience

مخاطبان در دسترس، مقیاسی برای اندازه‌گیری پوشش مخاطبان یک رسانه است، و می‌تواند تحت عنوان درصد از کل بازار یا بصورت یک عدد خام ارائه شود. (Toffler and Imber, 1994, 658-61 ; Pickton, Broderick, 2001, 446)

این رقم به هر حال کیفیت آگهی تبلیغاتی را نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر، برخی از افرادی که در معرض دریافت پیام قرار گرفته‌اند، امکان دارد هنوز از آن آگاه نشده باشند. از آنجا که یکی از اهداف آگهی‌های تبلیغاتی عبارت است از ایجاد آگاهی در مورد یک کالا یا خدمت، دسترسی (مخاطبان در دسترس) ضرورتاً بهترین مقیاس موفقیت آگهی تبلیغاتی نیست. دسترسی مؤثر، تعداد یا درصد مخاطبانی را اندازه‌گیری می‌کند که به دفعات کافی، برای آگاهی از پیام، تحت پوشش آن قرار گرفته‌اند.

فراوانی تکرار^۴: فراوانی تکرار به تعداد دفعاتی اطلاق می‌شود که یک شخص یا خانوار در مدت زمانی مشخص تحت پوشش یک رسانه قرار می‌گیرند. این عدد برای اندازه‌گیری شدت^۵ برنامه زمان‌بندی یک رسانه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Ibid)

فراوانی تکرار، یک وسیله مهم برنامه‌ریزی است. زیرا به نوعی فراوانی پخش یا انتشار را

افراد مناسب در معرض برنامه جامع آگهی تبلیغاتی^۱ قرار نگینند، تمام تلاش اولیه به هدر خواهد رفت. مخاطبان هدف ممکن است شامل افرادی باشند که درآمد و تحصیلات و مشاغل خاصی دارند و یا جزء گروه‌های اجتماعی و قومی خاصی باشند.

ب) اهداف انتشار پیام^۲: هدف از تعیین اهداف انتشار پیام، پاسخگویی به این سوال است که در چه مکان‌ها و زمان‌هایی پخش و انتشار آگهی تبلیغاتی بایستی انجام گیرد؟ آیا آگهی‌های تبلیغاتی صرفاً در مناطق جغرافیایی خاصی متمرکز می‌شود؟ آیا باید میزان آگهی‌های تبلیغاتی ثابت بماند، یا بایستی در برخی از مواقع از سال افزایش یابد؟ چه مقدار از بازار مورد نظر و در چه زمان‌هایی باید تحت پوشش آگهی‌های تبلیغاتی قرار گیرد؟ برای پاسخ به این سوالات، یک برنامه‌ریز رسانه، باید با مفاهیم جنبه‌هایی مثل مخاطبان در دسترس (دسترسی)، فراوانی تکرار و وزن (بار) پیام آشنا باشد.

مخاطبان در دسترس (دسترسی)^۳: مخاطبان در دسترس به کل تعداد افراد یا خانوارهایی اطلاق می‌شود که در مدت زمان معین (که معمولاً چهار هفته است)، تحت پوشش یک آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند. به عبارتی

1- Advertising Campaign

2- Message-Distribution Objectives

3- Reach

4- Ferquency

5- Intensity

عددی طلایی وجود ندارد که برای هر تبلیغ و برای هر محصولی کارآیی داشته باشد، در این زمینه باید عوامل متعددی را مورد بررسی قرار داد. برخی از عوامل تعیین‌کننده فراوانی تکرار مؤثر، به ماهیت محصول وابسته هستند و عوامل دیگر تعیین‌کننده فراوانی مؤثر در ارتباط با ماهیت تبلیغات هستند. مثلاً پیچیدگی پیام، میزان خلاقیت، اختلال (شلوغی) رسانه و میزان سرگرم‌کنندگی آگهی‌های تبلیغاتی که باید در ایجاد سطوح مختلف فراوانی پخش مؤثر مورد بررسی قرار گیرد.

۳) وزن (بار) پیام^۱: گاهی برنامه‌ریزان رسانه، خواهان تعیین اندازه مخاطبان برای چندین آگهی تجاری، یا برای یک برنامه جامع رسانه‌ای هستند. این امر را تحت عنوان وزن (بار) پیام، مورد بررسی قرار می‌دهند. وزن (بار) پیام، به سادگی با جمع کردن تعداد مخاطبان برای هر آگهی تبلیغاتی محاسبه می‌شود، البته هرگونه تداخل یا تکرار پیش آمده بین آگهی‌ها نادیده گرفته می‌شود.

بارپیام می‌تواند به دو روش بیان گردد: (Pickton, 1999, 256)

(Arens, 1999, 256 Broderick, 2001, 663-5)

۱) تاثیر پذیری ناویژه^۲ پیام: عبارت است از مجموع مخاطبانی که توسط یک برنامه رسانه‌ای،

اندازه‌گیری می‌کند که می‌توان توسط یک برنامه زمان‌بندی رسانه‌ای به آن دست یافت. فراوانی تکرار بسیار اهمیت دارد، زیرا هر چه مردم بیشتر در معرض یک پیام قرار گیرند، احتمال بیشتری دارد که آن را به یاد بیاورند. هر چند در مواردی نیز بنا به دلایلی خاص این احتمال وجود دارد که اصلاً آن آگهی را به یاد نیاورند.

فراوانی تکرار مناسب، برای یک پیام معین در یک رسانه مشخص چیست؟ می‌توان آن را تحت عنوان فراوانی تکرار مؤثر بیان کرد. فراوانی تکرار مؤثر، تعداد متوسط دفعاتی را تعیین می‌کند که یک شخص قبل از آگاهی یافتن از پیام، باید آن را بشنوند یا ببیند یا بخواند. در انتهای دیگر طیف، تعداد دفعاتی از پخش قرار دارد که نوعی اتلاف منابع محسوب می‌شود. به این ترتیب فراوانی تکرار مؤثر جایی میان «حداقل» که آگاهی حاصل می‌شود و «حداکثر» که تبلیغ بیش از اندازه است، قرار می‌گیرد. تبلیغ بیش از اندازه نه تنها اسراف بودجه است، بلکه می‌تواند به دلزدگی منجر شود، و این دلزدگی زمانی رخ می‌دهد که تبلیغ اضافی شروع به منجر ساختن مصرف‌کننده می‌کند. (Koschnick, 1995, 210)

دانش تبلیغات عموماً، سه تا شش ارتباط در طول دوره زمانی چهار هفته‌ای را، فراوانی تکرار مؤثر برای درک پیام بیان می‌کند. اما در واقع،

1- Message Weight

2- Gross Impressions

برای رسانه‌های صوتی و تصویری^۲، ضریب رتبه‌بندی ناویژه پیام غالباً برای یک هفته یا یک ماه محاسبه می‌شود. در رسانه چاپی^۳ این ضریب معمولاً برای تعداد آگهی درج شده در طی یک برنامه جامع آگهی تبلیغاتی محاسبه می‌شود، و برای آگهی‌های محیطی^۴ (خیابانی)، براساس نمایش روزانه آنها محاسبه می‌گردد. پس از تعیین اهداف رسانه‌ای، استراتژی رسانه‌ای نیز می‌تواند تعیین گردد.

تدوین استراتژی رسانه

استراتژی رسانه توضیح می‌دهد که تا چه حد آگهی‌کننده، به اهداف موردنظر از آن رسانه دست یافته است. استراتژی منعکس‌کننده روند فعلیتی است که همراه رسانه بدست می‌آید: از کدام رسانه‌ها استفاده خواهد شد؟، چقدر استفاده خواهد شد؟، چقدر از هر یک از رسانه‌ها استفاده خواهد شد؟ و چه زمانی از آنها استفاده خواهد شد؟ عموماً تصمیمات مربوط به استراتژی رسانه در دو حوزه وسیع قرار می‌گیرد: انتخاب رسانه و انتخاب ابزارها در هر رسانه. مثلاً آیا آگهی‌کننده باید از تلویزیون، رادیو، مجلات و آگهی محیطی (خیابانی) استفاده کند یا از ترکیبی از اینها؟

پیامی را دریافت کرده‌اند. و با ضرب کردن تعداد افرادی که پیام را دریافت کرده‌اند در تعداد دفعاتی که آن را دریافت کرده‌اند محاسبه می‌نمایند.

۲) ضریب رتبه‌بندی ناویژه^۱ پیام : ضریب یک برنامه زمان‌بندی رسانه‌ای خاص ممکن است، به میلیون‌ها نیز بالغ گردد. روش مفید و متداول ارائه این اطلاعات به کمک روش، ضریب رتبه‌بندی ناویژه پیام است.

ضریب رتبه‌بندی ناویژه پیام (GRP) را به دو روش محاسبه می‌کنند:

الف) یک روش عبارت است از تقسیم کل پوشش به مخاطبان موردنظر و ضرب این عدد در ۱۰۰.

ب) روش دیگر برای محاسبه ضریب تاثیر پیام عبارت است از ضرب کردن مخاطبان در دسترس (به صورت درصد جمعیت)، در فراوانی تکرار پخش یا انتشار.

ضریب رتبه‌بندی ناویژه = فراوانی تکرار × مخاطبان در دسترس

مهم است بدانیم که ضریب رتبه‌بندی ناویژه پیام، بیان‌کننده کل تاثیر پیام یک برنامه زمان‌بندی - بدون توجه به مخاطبان تکراری در طول زمان موردنظر - می‌باشد.

2- Broadcast Media

3- Print Media

4- Out-door media

1- Gross Rating Points (GRP)

آگهی‌کنندگان گانی که می‌خواهند مصرف‌کنندگان سراسر کشور را تحت تاثیر آگهی‌های خود قرار دهند، معمولاً از برنامه‌ریزی عمومی استفاده می‌کنند. رسانه مورد استفاده در چنین برنامه‌ریزی، معمولاً شامل شبکه‌های رادیو و تلویزیونی سراسری، مجلات سراسری با تیراژ بالا و روزنامه‌های کثیرالانتشار، و همچنین روزنامه‌های سراسری برای روزهای جمعه است.

همچنین امکان دارد حوزه برنامه‌ریزی رسانه، براساس ملاحظات جغرافیایی دیگر مانند توان فروش در یک منطقه قرار گیرد. این عامل بویژه زمانی مهم است که مشخص‌کننده چگونگی تخصیص بودجه جغرافیایی تبلیغات باشد. دو روش وجود دارد که با آنها برنامه‌ریزان می‌توانند توان فروش در یک منطقه را تعیین کنند. دو روش مذکور عبارتند از: (Belch, George E., Belch, Michael A., 1999, 302-9; Arens, 1999, 262-3)

الف) شاخص رشد یک نام و نشان (مارک) تجاری^۱
شاخص رشد نام و نشان تجاری (BDI) نشان‌دهنده قدرت فروش یک نام و نشان تجاری خاص در بازار یک منطقه خاص است. این شاخص در اصل، درصد کل فروش یک شرکت، در آن منطقه را با درصد کل جمعیت کشور، در آن منطقه، مقایسه می‌کند. فروش نام و نشان تجاری خاص، در آن منطقه هر چه بالاتر باشد، میزان شاخص مذکور

تصمیم‌گیری در مورد استراتژی باید بادر نظر گرفتن عوامل متنوعی همچون: حوزه جغرافیایی، ماهیت رسانه‌ها و پیام، بررسی و تعیین اندازه، طول و محل پیام، بررسی استراتژی تبلیغاتی رقبا و محدودیت‌های تعیین بودجه و در نهایت تعیین و تدوین استراتژی رسانه می‌باشد. (Pickton, Broderick, 2001, 329-40; Arens, 1999, 261-6)

۱- حوزه جغرافیایی

یک تصمیم استراتژیک در حوزه برنامه‌ریزی رسانه، به وسیله موقعیت و ساختار مخاطبان مورد نظر تعیین می‌شود. به‌طور طبیعی، تبلیغات باید به مناطقی محدود شود که محصولات در دسترس هستند. برنامه‌ریزی منطقه‌ای ممکن است زمانی مفید باشد، که بازار آن منطقه، برای ارائه یا بازاریابی یک محصول جدید انتخاب شده باشد.

از سوی دیگر، امکان دارد برنامه‌ریزی منطقه‌ای، چند منطقه مجاور، و یا یک یا چند استان همسایه را نیز دربرگیرد. اهداف رسانه منطقه‌ای می‌تواند با بهره‌گیری از انتشارات محلی، مجلات محلی، یا شبکه‌های رادیو و تلویزیون منطقه‌ای حاصل شود. برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای، همچنین برای سازگار کردن و یکسان سازی میان تفاوت‌های منطقه‌ای در سلیقه‌ها یا خواسته‌هایی که روی فروش محصولات اثر می‌گذارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1- Brand Development Index

مثال، BDI پایین و CDI بالا، نشان می‌دهد که محصول دارای پتانسیل بالایی است، اما آن نام و نشان (مارک) خوب فروخته نمی‌شود. این امر می‌تواند یک مشکل یا یک فرصت به حساب بیاید. اگر محصول برای مدتی در بازار بوده است، BDI پایین به نشانه خطر، پرچم قرمز را بالا می‌برد که؛ برخی مشکلات بازاریابی در راه فروش نام و نشان (مارک) تجاری قرار دارد. اما اگر نام و نشان (مارک) تجاری در بازار نسبتاً جدید باشد، BDI پایین احتمالاً هشداردهنده نیست. در عوض، CDI بالا، احتمالاً اشاره به فرصتی است برای رشد قابل توجه نام و نشان (مارک) تجاری و ممکن است بیانگر نیاز به زمان بیشتر و ایجاد پشتوانه قوی بازاریابی باشد. (Arens, 1999, 263)

۲- ماهیت رسانه‌ها و پیام

یک تصمیم مهم در استراتژی رسانه‌ای عبارت است از ماهیت خود رسانه. برخی از رسانه‌ها برای برخی از پیام‌ها یا ایجاد ارتباط، مناسب‌تر از دیگر رسانه‌ها هستند.

غالباً مجموعه‌ای از رسانه‌ها برای انتقال کل پیام با هم عمل می‌کنند. مثلاً تلویزیون برای ایجاد آگاهی در مورد یک محصول و فهماندن ویژگی‌های آن به مخاطبان کاملاً مؤثر است. اگر این کار به طور صحیح انجام بگیرد و تکرار شود، تبلیغات تلویزیونی می‌تواند ارزش محصول و تصور مثبتی از آن را در ضمیر بلند مدت

بالا تر باشد، میزان شاخص مذکور (BDI) بیشتر و قدرت فروش نام و نشان (مارک) تجاری زیادتر است. چگونگی محاسبه آن به صورت زیر است:

$$100 \times \frac{\text{درصد کل فروش یک نام و نشان تجاری در منطقه‌ای از کشور}}{\text{درصد کل جمعیت کشور در آن منطقه}} = \text{شاخص رشد نام و نشان تجاری (BDI)}$$

ب) شاخص رشد یک طبقه (نوع) محصول^۱

شاخص رشد محصول (CDI) براساس مفهوم BDI قرار دارد و به همان طریق محاسبه می‌شود. تفاوت این است که BDI، فروش یک نام و نشان تجاری را بررسی می‌کند در حالی که CDI، فروش کل یک طبقه (نوع) محصول را بررسی می‌کند و نه یک نام و نشان تجاری خاصی را؛ به این ترتیب، با استفاده از فرمول زیر، CDI را حساب می‌کنیم:

$$100 \times \frac{\text{درصد کل فروش یک طبقه (نوع) محصول در منطقه‌ای از کشور}}{\text{درصد کل جمعیت کشور در آن منطقه}} = \text{شاخص رشد محصول (CDI)}$$

وقتی BDI و CDI با هم بررسی و مقایسه شوند، می‌توانند در تعیین یک استراتژی رسانه‌ای برای بازار، به برنامه‌ریز رسانه کمک کنند. به طور

1- Category Development Index

پیام چه جدید و چه پیچیده، ممکن است نیازمند تکرار و ارائه بیشتر برای درک و یادآوری باشد. یک پیام انعطاف‌ناپذیر ممکن است نیازمند روشی تهاجمی در آغاز تبلیغ، برای ایجاد ارتباط با ایده باشد. اما معمولاً بعد از آن، تکرار کمتر و تلاش برای دسترسی (مخاطبان در دسترس) بیشتر، مفیدتر است.

شاید درک پیام‌های منطقی در ابتدا مشکل باشد، اما هنگامی که توضیحات درک شد، ارائه ناپیوسته آگهی در فواصل نامنظم، غالباً برای یادآوری توضیحات برای مشتریان کافی خواهد بود. از سوی دیگر، پیام‌های منطبق بر احساسات، اگر در فواصل منظم برای ایجاد یک حس ممتد درباره محصول ارائه شوند، معمولاً بسیار مؤثرتر هستند.

۳- بررسی و تعیین اندازه، طول و محل پیام
ملاحظات مربوط به چگونگی استفاده از رسانه انتخاب شده، ممکن است روی کل استراتژی رسانه تاثیر زیادی بگذارد. مثلاً، معمولاً به ارائه یک آگهی کاملاً رنگی نسبت به یک آگهی سیاه و سفید در صفحات نشریه‌ای سیاه و سفید توجه بیشتری جلب می‌شود. همچنین، آگهی تمام صفحه توجه بیشتری جلب می‌کند تا آگهی یک چهارم صفحه. به هر حال، با وجود بودجه‌های محدود تبلیغاتی، اختصاص فضا یا زمان بیشتر برای تبلیغات، هزینه‌های بیشتری را طلب می‌کند.

مصرف‌کننده ایجاد کند. هنگامی که شالوده آن نهاده شد، غالباً برای دیگر رسانه‌ها نظیر رادیو، آگهی‌های محیطی (مانند تابلوهای خیابانی)، روزنامه‌ها یا مجلات ساده‌تر خواهد بود که مصرف‌کنندگان را وادار به واکنش کنند. به این ترتیب، تلویزیون می‌تواند برای خلق یک سری مفاهیم و چشم‌اندازها مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که رسانه‌های دیگر می‌توانند در ترغیب برای خرید بسیار مؤثرتر باشند زیرا آنها به نقطه عمل (یعنی خرید) نزدیک‌تر هستند.

استراتژی رسانه‌ای نه تنها تحت تاثیر ماهیت رسانه‌ها قرار می‌گیرد، بلکه پیام تبلیغاتی نیز آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. پیام‌های تبلیغاتی از جهات مختلف متفاوتند. برخی از آنها پیام‌هایی ساده و غیرقابل انعطاف هستند. برخی دیگر بر پایه برخورد احساسی قرار دارند و نیاز مردم به ایمنی، امنیت، تاییدهای اجتماعی (احترام)، عشق، زیبایی یا سرگرمی را مورد توجه قرار می‌دهند. بسیاری از آگهی‌کنندگان برای توضیح مزایای محصولانشان از شیوه منطقی استفاده می‌کنند.

برخی پیام‌ها پیچیده‌اند و به فضا، یا زمان قابل ملاحظه‌ای برای تشریح نیاز دارند. بعضی از پیام‌ها نیز محصول یا موارد کاربرد جدیدی از محصول را معرفی می‌کنند که برای عامه مصرف‌کنندگان ناآشنا هستند. هر یک از این علت‌ها به طور واضح بر استراتژی رسانه تاثیر می‌گذارد.

عمل می‌کنند؟ بویژه اگر بودجه تبلیغاتی آنها بیشتر باشد. برنامه‌ریزان رسانه با توسل به روش‌های گوناگون از هزینه‌های تبلیغات رقبا در رسانه‌های مختلف، اطلاعات جمع‌آوری کنند.

پس از اینکه مشخص گردید رقیب (یا رقبا) بودجه خود را چگونه هزینه می‌کند، آنگاه امکان طرح‌ریزی استراتژی نام و نشان (مارک) تجاری مهیا می‌شود. این امر به میزان زیادی به مقدار بودجه تبلیغاتی بستگی دارد. اگر این بودجه بسیار کمتر از بودجه رقیب باشد، ممکن است نام و نشان (مارک) تجاری شما در آن محو گردد. یک اصل عمومی، نادیده گرفتن رسانه‌ای است که رقبا در آن غلبه یافته‌اند و آن ره رسانه غالب و اساسی خود انتخاب کرده‌اند و به عبارتی این اصل حاکی از انتخاب رسانه دیگری است که امکان بدست آوردن موقعیت قدرتمند یا غالبی را میسر می‌نماید.

۵- تعیین و تدوین استراتژی رسانه

استراتژی بدون رسانه یکی از بخش‌های تشکیل‌دهنده هر برنامه رسانه‌ای است. بدون یک استراتژی رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل منطقی و هماهنگی و تهیه جدول زمان‌بندی رسانه‌ای برای مشتری و مدیر برنامه‌ریزی مشکل است.

عموماً، شرح استراتژی باید نشان دهد چه نوع رسانه‌ای مورد استفاده خواهد بود، چگونه از آنها استفاده خواهد شد، و دلایل منطقی برای این انتخاب‌ها

برای یک آگهی‌کننده کوچک، بهتر است یک بار در ماه در یک صفحه کامل آگهی کند یا یک بار در هفته در یک چهارم صفحه؟ آیا باید آگهی‌کنندگان تلویزیونی از آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای استفاده کنند یا چند آگهی ۱۵ و ۳۰ ثانیه‌ای؟ پاسخ به این پرسش‌ها ساده نیست. برخی پیام‌ها به زمان و فضای بیشتری برای توضیح نیاز دارند. فضای رقابتی معمولاً حکم می‌کند که پیام‌های بیشتری ارسال شود. ماهیت محصول، ممکن است ایجاب کند که آگهی، تمام صفحه یا تمام رنگی باشد. از سوی دیگر، ممکن است نیاز به تکرار زیاد، مستلزم واحدهای (اعم از قطع صفحه یا مدت زمان به ثانیه) کوچکتر پخش و انتشار باشد. گاهی بهتر است به جای ارائه گاه و بیگاه یک آگهی بزرگ همیشه چند آگهی کوچک ارائه شود.

از دیگر عواملی که استراتژی رسانه‌ای را تحت تاثیر قرار می‌دهد این است که در رسانه‌های مختلف جای آگهی کجا باید باشد. در آگهی‌های تجاری در مجلات، روی جلد و پشت جلد جاهایی هستند که ترجیح داده می‌شود.

۴- تعیین استراتژی رقابتی و بررسی بودجه تبلیغاتی

استراتژی رسانه باید قادر باشد بررسی نماید اینکه کدام یک از آگهی‌کنندگان به طور رقابتی

زمان مناسب، و در بهترین محیط و در منطقی‌ترین مکان است. به این ترتیب پیام تبلیغاتی از نمایش مطلوب برخوردار می‌شود و توجه را جلب نموده، و مشتری را ترغیب به واکنش (عمل) می‌کند و برنامه‌ریزان این کار را باید با در نظر گرفتن بازده اقتصادی به نحوی انجام دهند که اهداف شان در مورد مخاطبان در دسترس و فراوانی تکرار با هم منطبق شوند.

در ارزیابی ابزارهای رسانه‌ای خاص، برنامه‌ریزان به چند عامل توجه می‌کنند:

۱- اهداف کلی و استراتژی‌های برنامه جامع

تبلیغاتی

۲- ویژگی‌های مخاطبان هر رسانه

۳- میزان انتشار، توجه و ترغیب هر رسانه

۴- بازده اقتصادی هر رسانه (Arens, 1999, 267-71)

یک) اهداف کلی و استراتژی‌های برنامه جامع تبلیغاتی هنگامی که بررسی و انتخاب رسانه‌ها آغاز شود، اولین کار برنامه‌ریزان رسانه‌ای، بررسی ماهیت محصول، اهداف مطلوب و استراتژی‌ها، بازارهای مورد نظر اولیه و ثانویه و مخاطبان خواهد بود.

ماهیت محصول، شاید خود به تنهایی تعیین‌کننده نوع رسانه مورد استفاده باشد. مثلاً، هنگامی که یک محصول-نظیر یک عطر عالی- دارای ویژگی‌های آشکار یا ذهنی است، ممکن است در یک رسانه با ویژگی‌هایی تبلیغ شود

چيست؟ این شرح، باید با تعریف کوتاهی از مخاطبان مورد نظر و اولویت اهمیت آنها آغاز شود و باید طرح کلی نحوه دسترسی (مخاطبان در دسترس) و اهداف از فراوانی تکرار را معین کند. همچنین باید ماهیت پیام توضیح داده شود. سپس باید یک طبقه‌بندی از انواع مختلف رسانه‌هایی که در سراسر دوره برنامه جامع آگهی تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، همچنین، بودجه هر یک، هزینه تولید و هر گونه اطلاعات فرعی دیگر تهیه گردد. در نهایت، اندازه پیام مورد نظر، همراه با جایگاه (مکان) آگهی با در نظر گرفتن ملاحظات زمانی آن، و تاثیر محدودیت بودجه عنوان شود.

انتخاب رسانه‌ها و تدوین جدول زمان‌بندی

هنگامی که استراتژی رسانه کامل شده باشد، برنامه‌ریز رسانه آماده انتخاب ابزارهای رسانه‌ای خاص و جدول زمان‌بندی استفاده از آنهاست. برنامه‌ریز معمولاً ارزش هر ابزاری را براساس یک سری ضوابط خاص تعیین می‌کند برخی از این ضوابط کمی بوده و اجازه می‌دهند که به این ابزارها ارزش‌های عددی داده شود. برخی دیگر از این ضوابط، کیفی هستند و چندان مشخص و شفاف نیستند. اما هر دوی این ضوابط در فرایند تحول در برنامه‌ریزی رسانه اهمیت دارند.

ملاحظات در انتخاب رسانه‌ها

شغل برنامه‌ریزان رسانه، هماهنگ کردن ابزارهای رسانه‌ای مناسب با مخاطبان مناسب، در

رسانه‌ای محلی و منطقه‌ای متمرکز شود که در آن بازارها، امکان نفوذ بیشتر است. از سوی دیگر، اگر هدف، بهبود تصویر ذهنی محصول یا جایگاه شرکت باشد، ممکن است آگهی‌کننده با آسایش خاطر، توان بالای فروش ناشی از برنامه مورد علاقه منطقه‌ای را فدای جلب نظر برنامه‌های شبکه تلویزیونی با کیفیت بالا نماید.

قیمت محصول و بودجه استراتژی تبلیغاتی نیز ممکن است انتخاب رسانه را تحت تاثیر قرار دهد. قیمت‌گذاری معمولاً در تعیین جایگاه محصول نقش کلیدی دارد. به عنوان مثال ممکن است یک محصول با قیمت بالا، نیازمند استفاده از رسانه معتبر یا عالی برای تضمین تصویر ذهنی در بازار خود باشد.

بررسی بازار موردنظر محصولات و مخاطبان موردنظر برنامه جامع آگهی تبلیغاتی، مرحله حیاتی دیگری در انتخاب رسانه است. برنامه‌ریزان رسانه هر چه بیشتر درباره بازار بدانند، انتخاب رسانه بهتر انجام خواهد شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از بازار موردنظر باید شامل اندازه، منطقه و تاریخچه جمعیت‌شناختی آن؛ مانند سن، جنسیت، تحصیلات، اشتغال، درآمد و مذهب باشد. ویژگی‌های رفتاری مانند دوره‌های خرید، منافع مورد انتظار و رفتارهای پس از خرید در استفاده از محصول باید مطالعه شوند.

که این ذهنیت را تشدید کند. برنامه‌ریزان رسانه بررسی می‌کنند که چگونه و چطور مجلات مختلف و برنامه‌های تلویزیونی مورد توجه قرار می‌گیرند-مثلاً در مورد زنان یا مردان، افراد باسواد یا بی‌سواد، جدی یا سطحی-و تناسب آنها را با نام و نشان (مارک) تجاری مشخص می‌کنند.

محتوای یک رسانه و هماهنگی آن با محصولی که تبلیغ می‌شود باید بررسی شود. مردم از ابزارهای رسانه‌ای متفاوت استفاده می‌کنند زیرا معتقدند از خواندن، گوش کردن و یا تماشای آن رسانه به نتیجه خاصی می‌رسند. این نتایج ممکن است عبارت باشند از: خودسازی، پیشنهادهای مالی مناسب، بهبود وضعیت شغلی و یا تفریح و سرگرمی.

اگر تبلیغات، محصول را به عنوان بخشی از راه‌حلی در نظر بگیرد که مصرف‌کننده در جستجوی آن است، بسیار مؤثرتر خواهد بود و گرنه، ممکن است به عنوان نوعی مزاحمت تلقی شود.

اگر هدف بازاریابی و برنامه جامع آگهی تبلیغاتی دستیابی به توزیع هر چه بیشتر محصول باشد، رسانه انتخابی باید هم در مصرف‌کنندگان و هم در فروشندگان نفوذ داشته باشد. فرض کنید هدف برنامه، تشویق فروش یک محصول توزیع شده در سطح کشور، در برخی از بازارهای محدود است. آگهی تبلیغاتی باید در

مطالعات مربوط به مخاطبان که توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد، اطلاعاتی را تولید می‌نماید که برنامه‌ریز رسانه را قادر می‌سازد مشخص نماید که ویژگی‌های مخاطبان تا چه حد با وضعیت مشتریان احتمالی بازار موردنظر هماهنگ است.

محتوای یک رسانه، منعکس‌کننده نوع جمعیت مخاطب آن رسانه است. برخی از آگهی‌کننده‌ها اعتقاد به دور شدن از بازاریابی انبوه و حرکت به سوی گروه‌های کوچک‌تر بازار را دارند، زیرا وقتی با مخاطبان به صورت فردی (یک به یک) برخورد می‌شود، بسیار بیشتر راغب به پاسخگویی هستند. این خود نیازمند جمع‌آوری و مدیریت پایگاه اطلاعاتی تک تک مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه است، تا آگهی‌کننده‌ها قادر باشند با هر فرد براساس نیازها، عادت‌ها و تمایلات او ارتباط ویژه‌ای بوجود آورند.

برخی، تبلیغات عمومی، بازاریابی از راه دور و پست مستقیم^۱ را برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان بالفعل و مصرف‌کنندگان بالقوه، با هم تلفیق می‌کنند. این برنامه‌های پیچیده، که در آن چندین تکنیک ارتباطی دخیل است، می‌تواند منجر به فروش، تشویق به تکرار خرید و یا وفاداری شود.

بنابراین، وظایف برنامه‌ریز رسانه‌ای عبارت است از: ۱) انتخاب ویژگی‌هایی از میان این اطلاعات که بیشترین ارتباط را با پذیرش، خرید و استفاده از محصول داشته باشد. ۲) هماهنگ کردن این اطلاعات و خصوصیات مخاطبان با رسانه‌ای که مورد بررسی قرار گرفته است.

دو) ویژگی‌های مخاطبان هر رسانه

وقتی از مخاطبان رسانه سخن می‌گوییم، به تعداد افراد یا خانوارهایی رجوع می‌کنیم که تحت پوشش یک رسانه قرار گرفته‌اند. کلاً ارزیابی تبلیغاتی، مطلبی درباره دیدن، شنیدن یا خواندن آگهی‌های تبلیغاتی توسط مخاطبان یا محتوای رسانه را نشان نمی‌دهد. برنامه‌ریز رسانه نیاز دارد بداند که چه تعدادی از افراد یا خانوارها به واسطه پخش، یا انتشار، یا نمایش تحت پوشش قرار گرفته‌اند تا قضاوتی منطقی درباره توان تاثیرگذاری آن رسانه بدست آورد. اطلاعات مربوط به اندازه و خصوصیات مخاطبان رسانه، از تحقیقات مربوط به رسانه‌ها بدست می‌آید. صاحبان رسانه، غالباً از این یافته‌های پژوهشی، در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مخاطبان، برای جذب آگهی‌کنندگان استفاده می‌کنند.

به علاوه، برنامه‌ریز باید از میزان علاقه‌مندی مخاطبان به نشریات یا برنامه‌ها آگاه باشد و از نحوه هماهنگی میان ویژگی‌های مخاطبان رسانه با وضعیت بازار موردنظر مطلع باشد.

1- Direct Mail

دیده باشد، به این معنی نخواهد بود، که آگهی را هم دیده است. بعضی افراد از یک مجله فقط یک مقاله را می‌خوانند، آن را کنار می‌گذارند و دیگر هرگز آن را باز نمی‌کنند. بعضی‌ها با همان علاقه صفحات مربوط به آگهی را هم ورق می‌زنند. بسیاری از مردم تا زمان شروع آگهی‌های تجاری، تلویزیون را تماشا می‌کنند و بعد شبکه را عوض کرده یا اتاق را برای خوردن غذایی مختصر ترک می‌کنند. از این رو مقایسه پوشش یک نشریه با ایستگاه رادیویی، یا برنامه تلویزیونی دیگر، وظیفه بسیار سختی است و بدون استفاده از علم آمار، برای برنامه‌ریز رسانه، قضاوت صرف، براساس تجربه بسیار سخت خواهد بود.

عموماً پنج عامل اصلی را که بر احتمال تاثیرگذاری آگهی مؤثر است، به شرح زیر خلاصه کرده‌اند:

- ۱- مفاهیم موردنیاز برای درک پیام از رسانه؛
- ۲- میزان و نوع دقت رسانه؛
- ۳- اینکه آیا رسانه به عنوان یک منبع کسب اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد یا به عنوان یک منبع تفریحی و یا حتی هر دو مورد؛
- ۴- آیا رسانه، مخاطبان عمومی را در نظر دارد یا مخاطبان خاص را؛

سه) میزان انتشار، جلب توجه و ترغیب هر رسانه همانطور که اشاره گردید، هدف برنامه‌ریز رسانه عبارت است از هماهنگ ساختن رسانه مناسب با مخاطبان موردنظر، به نحوی که آگهی تبلیغاتی نه تنها به تبلیغ مطلوب دست یابد بلکه توجه مصرف‌کنندگان فرضی را جلب کرده و آنها را تشویق به واکنش نماید. این وظیفه نه تنها ساده نیست، بلکه بخاطر اندک بودن اطلاعات معتبر برای مقایسه قدرت یک رسانه با دیگر رسانه‌ها از نظر میزان انتشار، توجه و ترغیب، مشکلات بیشتری بوجود می‌آورد. بهرحال برنامه‌ریزان با تجربه رسانه‌ای، امروزه نیز باید به طور روزانه این مسائل مهم را بررسی کنند:

انتشار: برای درک مفهوم انتشار، فکر کنید چه تعدادی از مردم آگهی شما را می‌بینند و نه آگهی‌های دیگران را. اگر یک آگهی در مجله‌ای با نیم میلیون خواننده چاپ شود، واقعاً چه تعداد از آن ۳ میلیون نفر مخاطب مورد نظر شما، تبلیغ شما را خواهند دید؟ اگر یک برنامه تلویزیونی، ۱۵ میلیون نفر مخاطب داشته باشد، واقعاً چند نفر آگهی تجاری تلویزیونی (تیزر) شما را خواهند دید؟

- این تعداد معمولاً به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از کل مخاطبان یا خوانندگان هستند، علت این است که حتی اگر شخصی مجله خاصی را خوانده باشد یا برنامه خاصی را

- ۲- تخصص مخاطبان علاقه‌مند؛
 - ۳- تعداد آگهی‌کنندگان رقیب (نسبت معکوس دارد: هرچه کمتر، بهتر است)
 - ۴- آشنایی مخاطبان با برنامه جامع آگهی تبلیغاتی، آگهی‌کنندگان؛
 - ۵- کیفیت تولید آگهی؛
 - ۶- به موقع بودن پوشش تبلیغاتی با کمک سایر رسانه‌ها.
- ترغیب^۲: همین عوامل بر ارزش ترغیبی رسانه‌ها اثر دارند. در برخی موارد، این عوامل گاه در ترغیب بیشتر نقش دارند تا جلب توجه، و گاه برعکس. برای مثال آشنایی با برنامه جامع آگهی تبلیغاتی آگهی‌کننده، ممکن است بر عامل جلب توجه، به طور مشخص اثر بگذارد اما بر عامل ترغیب تاثیر اندکی داشته باشد. از سوی دیگر کیفیت خوب تولید و به موقع بودن آن می‌تواند برای فرد علاقه‌مند به محصولات بسیار ترغیب‌کننده باشد. بنابراین ارزش جلب توجه و ارزش ترغیبی در هنگام تعیین رسانه، باید به طور جداگانه بررسی شود.
- یکی از راه‌های افزایش ارزش ترغیبی، تعیین علت خواندن، تماشا کردن یا گوش کردن افراد به یک رسانه خاص است. غالباً نیاز یا انگیزه‌ای برای این انتخاب آنها وجود دارد. مانند رفع نیازهای احساسی، طنز، آموزش، یا گریز از واقعیت‌های زندگی.
- محصول تبلیغ شده، باید این نیازها را بشناسد و هنگام خواننده شدن، تماشا و شنیده شدن در راه حل

۵- محل آگهی در یک رسانه (در درون یا فاصله میان برنامه‌های پخش شده در رسانه‌های صوتی و تصویری، نزدیک به سر مقاله‌ها یا دیگر آگهی‌ها در رسانه‌های چاپی؟).

جلب توجه^۱: میزان توجه جلب شده به آگهی‌ها توسط کسانی که تحت پوشش تبلیغاتی قرار گرفته‌اند، مورد دیگری است برای بررسی اینکه اگر شما به موتورسیکلت یا نوشابه علاقه‌مند نباشید، احتمالاً وقتی به این آگهی‌ها برخورد کنید حتی به آنها نگاه نمی‌کنید. از سوی دیگر، اگر بخواهید تلویزیون جدیدی بخرید، احتمالاً به هر نوع آگهی که در مورد تلویزیون جدید ببینید توجه خواهید داشت.

در حالی که ارزش انتشار، فقط به خود رسانه مربوط می‌شود، ارزش جلب توجه، به اندازه رسانه، به پیام تبلیغ و متن تبلیغاتی بستگی دارد. این فرض که رسانه‌ای با علایق خاص، مثل مجلات سینمایی، ارزش جلب توجه بیشتر را به یک محصول مربوط به سینما و هنر می‌بخشد؟ و یا آیا کسی که به سینما علاقه‌مند است، هنگام خواندن مجله به یک هنرپیشه یا کارگردان می‌اندیشد؟ این سوالات، پاسخ‌های ساده‌ای ندارند، و هنوز هم لازم است پژوهش‌های بیشتری انجام گیرد. اما شش عامل اصلی روی ارزش جلب توجه یک رسانه اثر مثبت دارند:

- ۱- مخاطبانی که با محتوای رسانه یا موضوع برنامه سروکار دارند؛

عیوب ارزیابی کند. چه تعداد از مخاطبان هر یک از رسانه‌ها هماهنگ با مخاطبان موردنظر هستند؟ چگونه هر رسانه‌ای نیازهای برنامه جامع آگهی تبلیغاتی و استراتژی آگهی تبلیغاتی را برآورده می‌کند؟ و چگونه یک رسانه به حد مناسب و مطلوبی از ارزش‌های انتشار، جلب توجه و ترغیب می‌رسد؟ پس از چنین بررسی، برنامه‌ریزی می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا روزنامه جهت آگهی کردن مناسب است یا هفته‌نامه؟ (Arens, 1999, 270; Belch, George E., Belch, Michael A., 1999, 319-22)

آمیخته (آمیزه) رسانه‌ای چیست؟

تصمیم دیگر برنامه‌ریزان، برای انتخاب رسانه در استفاده از یک یا چند نوع مختلف رسانه است. ترکیب چند رسانه را آمیخته رسانه‌ای گویند. دلایل استفاده از آمیخته رسانه‌ای عبارتند از:

- ۱- دسترسی افراد به اطلاعات فقط با یک رسانه انجام نمی‌شود؛
- ۲- تامین پوشش تکراری اضافی در رسانه ثانوی با حداقل هزینه، پس از حصول دسترسی مطلوب توسط رسانه اول؛
- ۳- استفاده از برخی ارزش‌های درونی یک رسانه برای بسط و گسترش تاثیر خلاقه برنامه جامع آگهی تبلیغاتی (مانند موسیقی در رادیو یا متون بلند تبلیغاتی در رسانه‌های چاپی)؛
- ۴- تحویل کوپن در رسانه چاپی، هنگامی که ابزار اصلی در برنامه رسانه‌ای، پخش رادیویی و تلویزیونی است.

پیشنهاد شده از طرف رسانه شرکت داشته باشد. یک روش که برنامه‌ریزان رسانه برای تجزیه و تحلیل این ارزشها از آن استفاده می‌کنند، عبارت است از تعیین ارزش عددی ویژه، برای ارزیابی نقاط ضعف و قوت یک رسانه. بنابراین با استفاده از فرمول «وزن»^۱ (بار) پیام به محاسبه این نقاط ضعف یا قوت می‌پردازند.

چهار) بازده اقتصادی هر رسانه

مرحله نهایی در تشخیص انتخاب رسانه، تجزیه و تحلیل هزینه تولید هر یک از رسانه است. اصطلاح عمومی مورد استفاده در برنامه‌ریزی خرید رسانه، هزینه هزارانه^۲ (CPM) است. هزینه هزارانه بصورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{هزینه هزارانه} = \frac{1000 \times \text{هزینه تبلیغ نیم (1/2 صفحه) (ریال)}}{\text{تعداد تیراژ نشریه (نسخه)}}$$

با توجه به اینکه برنامه‌ریزان رسانه، عموماً به تعیین هزینه تولید پیام برای مخاطبان موردنظر بیشتر علاقه‌مند هستند تا هزینه تیراژ کل رسانه، در نتیجه مناسب‌تر خواهد بود تا در فرمول به جای تعداد تیراژ نشریه از تعداد مخاطبان موردنظر استفاده گردد.

شایان ذکر است که مقایسه رسانه‌ها براساس هزینه هزارانه، با وجود اهمیت آن، مزایا و عیوب هر یک از رسانه‌ها را در نظر نمی‌گیرد. بنابراین، برنامه‌ریز رسانه‌ای باید تمام ضوابط را برای تشخیص مزایا و

1- Weight

2- Cost Per Thousand

• اما بعد برای حفظ پیوستگی در برنامه جامع آگهی تبلیغاتی، امکان تناوب یک الگوی زمان‌بندی نیز وجود دارد که در آن دوره‌های متناوب تبلیغ و عدم تبلیغ در پی هم قرار می‌گیرند. ممکن است تبلیغ‌کننده تصمیم بگیرد محصول را با یک تناوب چهار هفته‌ای ارائه کند و سپس سه برنامه تناوبی اضافه را وارد جدول زمانی کند تا در طول فصول بعدی سال به اجرا در آید. این الگو برای کالاها و خدمات به دلیل وجود نوسانات بزرگ در تقاضای محصول، در طول سال است.

• حالت سوم یعنی ضربانی، دو استراتژی پیوستگی و تناوبی را با هم درمی‌آمیزد. با استفاده از این روش، تبلیغ‌کننده در طول سال سطح اندکی از تبلیغ را حفظ می‌کند اما در طی اوج دوران فروش، تبلیغات سنگینی انجام می‌دهد. این استراتژی مختص محصولی است که سرتاسر سال خریدار دارد اما با نوسانی ملایم در تقاضا مواجه می‌شود.

الگوی خرید مصرف‌کننده

میزان خرید مجدد یک محصول نیز بر استراتژی رسانه اثرگذار است. برخی محصولات با دوره‌های خرید کوتاه مدت، مانند نوشابه‌ها و مواد غذایی آماده، احتمالاً نیازمند تبلیغات باثبات‌تری نسبت به محصولاتی مانند تلویزیون و لوازم خانگی است که گاه خریداری می‌شوند. این دوره‌های خرید کوتاه مدت، مستلزم تناوب و پیوستگی بالا بوده و به طول زمان دوره خرید بستگی دارد. همچنانکه دوره خرید طولانی‌تر می‌شود، ضربانی بودن پیام نیز اختصاصی‌تر می‌شود.

۵- ایجاد هم‌افزایی (سینرژی): این تاثیر زمانی حاصل می‌شود که حاصل جمع تاثیر اجزاء بیشتر از آن است که در نتیجه افزودن اجزاء به طور جداگانه انتظار می‌رود.

ضوابط جدول زمانی برنامه رسانه

پس از انتخاب نوع رسانه، برنامه‌ریز رسانه باید تصمیم بگیرد از هر نوع انتخابی، چند واحد مکانی یا زمانی بایستی خریداری گردد و در چه دوره زمانی باید از آنها استفاده شود.

مسئله اصلی در طرح رسانه‌ای جدول زمانی برنامه است که درست در لحظه‌ای که مصرف‌کنندگان آماده خرید هستند، موجب می‌شود تا آنها تحت تاثیر آن قرار گیرند. این مساله با کمک تشریح اصطلاحاتی مشخص می‌شود که چگونه یک برنامه جامع آگهی تبلیغاتی، زمان‌بندی شده و ادامه پیدا می‌کند: پیوستگی (پیوسته)^۱، تناوبی (متناوب)^۲ و ضربانی^۳. (Arens, 1999, 271-4 ; Belch, George E.,)

(Belch, Michael A., 1999, 311-13)

• در پیوستگی، تبلیغ به طور پیوسته ادامه یافته و در سراسر دوره یک برنامه جامع آگهی تبلیغاتی به مقدار اندکی تغییر می‌کند. به عنوان مثال، امکان دارد در ابتدا یک آگهی تبلیغاتی در یک دوره چهار هفته‌ای اولیه قرار گیرد.

1- Continuity

2- Flighting

3- Pulsing

تعیین ترکیبی از؛ دسترسی، فراوانی و پیوستگی پیوستگی یک برنامه جامع تبلیغاتی بر تعداد افراد تحت پوشش پیام و تعداد دفعات آن اثر دارد. حتی می‌تواند بر چگونگی یادآوری پیام در تمام مدت اثر داشته باشد. البته، موارد کاملاً ایده‌آل وقتی حاصل می‌شود که یک شرکت بتواند در تمام طول سال تبلیغ سنگینی انجام دهد. به عبارتی دسترسی، فراوانی و پیوستگی یک برنامه رسانه‌ای به بودجه رسانه‌ای آگهی‌کننده بستگی دارد. چون همه بودجه‌ها محدودیت دارند، پس اهداف رسانه‌ای قابل دستیابی هستند. بعلاوه، این اهداف با محدودیت‌های بودجه، رابطه معکوس دارند.

برای دستیابی به دسترسی بیشتر، دسترسی کوتاه مدت یا فراوانی بایستی فدا شود. برای دستیابی به خلاصه‌ای از دستورالعمل‌ها و برای تعیین ترکیبی از بهترین دسترسی کافی و فراوانی کافی به جدول نگاه کنید. هدف برنامه رسانه بهینه ساختن این موضوعات است. از طریق دسترسی، فراوانی و پیوستگی مناسب و به منظور اینکه برنامه‌ریزی رسانه برای آگهی‌کننده کارآمد باشد، نکاتی که در جدول آمده در این خصوص اهمیت زیادی دارد:

Belch, George E., Belch, Michael A., 1999,)

308-26 ; Arens, 1999, 261-4 ;

Pickton, Broderick, 2001, 671-2 ; Kotler,

(2000, 549-619

برای اقلام گران قیمت که خرید آنها نیازمند بررسی دقیق است، هجوم تبلیغاتی-مثلاً انجام یک تبلیغ تجاری به فاصله هر نیم ساعت در ساعات اصلی از یک شبکه-می‌تواند مؤثر باشد. یک مورد ایجاد تنوع، نوعی توقف در پخش آگهی و یا خرید زمان پخش تبلیغ در هر سه شبکه به طور هم‌زمان است.

عموماً درمورد تبلیغ خودرو، خودروسازان از این تکنیک استفاده می‌کنند تا به بینندگان این تصور را بدهد که تبلیغ‌کننده همه جا هست، حتی اگر تبلیغ فقط برای چند شب نمایش داده شود. در برخی موارد مانند خرید فیلم دوربین عکاسی دوره خرید غیرقابل پیش‌بینی، اما آگهی‌های تبلیغاتی مستعد ترغیب است. در چنین موقعیت‌هایی تبلیغ‌کنندگان بایستی میان دوره‌های متناوب با تکرار زیاد و دوره‌هایی با آگهی کم فاصله زمانی لازم را ایجاد کند. در اینجا هدف، تلاش برای کاهش فاصله زمانی میان خریدها است.

محصولاتی که بدون برنامه قبلی خریداری می‌شوند بیشتر نیازمند تبلیغ یکنواخت هستند، تا تکرار زیاد. این خریدها ممکن است پس از تعمق بسیار زیاد، نیازمند تبلیغ ضربانی با فراوانی متناوب کم و زیاد، بسته به وضع بازار و فعالیت رقبا باشد. محصولاتی که نام و نشان (مارک) تجاری معتبری دارند معمولاً می‌توانند از تبلیغ کمتری بهره گیرند و برای آگهی‌کننده نیل به دسترسی بیشتر و پیوستگی را امکان‌پذیر سازند.

هژمونی برنامهریزی رسانه؛ در تبلیغات

اهداف				
تبلیغات ضربانی	تبلیغات پیوسته (پیوستگی)	فراوانی (تکرار)	دسترسی	ملاحظات
				نیازها
		✓		- پیامهای جدید یا بشدت پیچیده: کوشش برای
	✓		✓	- پیامهای باتعصب، ابتدا هجوم تبلیغاتی وسیع و سپس:
✓				- پیامهای منطقی، ابتدا فراوانی زیاد و سپس:
	✓			- پیامهایی با جهت گیری احساسی، تلاش برای:
			✓	- زمانی که پیامها بسیار خلاقانه است یا محصول خیلی جالب است و ارزش خبری دارد، بدنبال:
		✓		- هنگامی که پیامها نامفهوم است یا محصولی که نمی تواند زیاد قابل تشخیص باشد، تلاش برای:
				الگوی خرید مصرف کننده
	✓	✓		- برای تاثیر در انتخاب مارک تجاری محصولاتی که مرتباً خریده می شوند، استفاده از:
✓		✓		- وقتی دوره خرید طولانی است، استفاده از:
✓		✓		- برای اثرگذاری در دوره خریدهای نامنظم، تلاش برای:
	✓	✓		- تاثیر بر نگرش های مصرف کننده در مورد خریدهای نامنظم، تلاش جهت:
		✓	✓	- برای خرید محصولاتی که نیازمند تفکر هستند، بین دو گزینه فوق عمل کنید:
	✓		✓	- یادآوری مشتری به وفاداری، تمرکز بر روی:
		✓	✓	- تاثیر بر خریدهای فصلی، در دوره اوج فروش:
				میزان بودجه
✓				- بودجه پایین، استفاده از:



	✓			بودجه بالاتر، تلاش برای:
				فعالیت‌های رقابتی
		✓		رقابت تبلیغاتی سنگین، تمرکز بر:
✓				هنگامی که بودجه تبلیغاتی رقیب بیشتر است، استفاده از:
				اهداف بازاریابی
			✓	سرای مصرف محصول جدید و به منظور بازاریابی انبوه، استفاده از:
			✓	سرای افزایش سهم بازار با تعریف استفاده‌های جدید برای محصول، تلاش برای:
✓		✓		سرای تحریک مستقیم جهت واکنش خرید، استفاده از:
	✓		✓	- برای ایجاد آگاهی و شناخت، استفاده از:

- تا چه میزان مخاطبان از آگهی‌های تجاری آگاهی دارند؟

- آگهی‌های تجاری، تا چه مقداری تعداد افرادی را که از نام تجاری آگاهی دارند، تغییر می‌دهد؟

- آگهی‌های تجاری، تا چه مقداری ذهنیت مخاطبان را نسبت به نام تجاری تغییر می‌دهد؟

- آگهی‌های تجاری، به چه میزان، نتایج خود را به صورت تغییرات فروش نشان می‌دهد؟

به طور کلی رعایت موارد زیر در تدوین بهینه برنامه‌ریزی رسانه مؤثر است:

۱- پیوستگی مهم است زیرا وقتی مصرف‌کنندگان به طور مداوم در معرض آگهی‌های تجاری قرار نداشته باشند، آن را به سرعت فراموش می‌کنند. در اغلب موارد برای آگهی‌کننده یک هفته

نتیجه‌گیری

هدف از آگهی تجاری، معمولاً فروش بیشتر محصول است. به طور کلی تاثیر آگهی‌ها و به طور کلی تبلیغات در صورتی قابل اندازه‌گیری است که اهداف تبلیغاتی قبلاً مشخص شده باشند. هدف نهایی تبلیغات، مانند سایر امور بازاریابی، افزایش منافع و سودآوری است. چون هزینه‌های تبلیغاتی غالباً جنبه سرمایه‌گذاری دارد، ضروری است که اهداف ویژه آن نیز معین شود. اگر بنا باشد که تاثیر آگهی‌های تجاری در زمان حال اندازه‌گیری شود، اهداف ویژه آن بر اساس سطح آگاهی دهی، میزان ترغیب مردم به خرید و مقدار فروش اضافی تعیین می‌شود. اندازه‌گیری اثر بخشی آگهی‌های تجاری ممکن است در سطوح مختلفی انجام شود:

مدتی کوتاه) تا آنکه آگهی در یک دوره دوازده ماهه پخش شود. به عبارتی تاکید و تمرکز بر پخش و انتشار آگهی در یک دوره کوتاه مدت، عمومی‌ترین استراتژی برای ایجاد فراوانی با بودجه محدود است و منطق موجود در برنامه‌ریزی رسانه‌ای در این حالت، ضربانی است.

۵- تعداد آگهی کمتر برای مشتریان احتمالی در یک گروه بزرگتر، موجب می‌شود که آگهی بهتر در اذهان بماند، تا تعداد آگهی بیشتر برای مشتریان احتمالی در یک گروه کوچکتر. به عبارت دیگر، نقطه‌ای وجود دارد که در آن دسترسی نسبت به فراوانی اهمیت بیشتری در به خاطر ماندن آگهی دارد. ۶- وقتی که آگهی‌های اضافی برای مخاطب قراردادن مشتریان احتمالی در نظر گرفته می‌شود، کارایی بودجه نیز کاهش می‌یابد. بنابراین در برخی موارد، کسب مجدد دسترسی، از به دست آوردن فراوانی بیشتر، مهمتر است.

تبلیغ، شش هفته انتظار و تبلیغ دوباره در حکم اتلاف سرمایه است. دستیابی به پیوستگی نیازمند تخصیص بودجه‌ای برای یک دوره زمانی پیوسته است.

۲- برای تاثیر پیام روی حافظه قسمت عمده‌ای از مصرف‌کنندگان، تبلیغات تکراری لازم است. آگهی‌کننده‌ای که فقط چهار یا پنج آگهی رادیویی در هفته انجام می‌دهد، فراوانی را فدای استمرار می‌کند و جدول زمان‌بندی را تقریباً بی‌ارزش می‌سازد.

۳- همانطور که بر تعداد آگهی‌های تجاری افزوده می‌شود، بر تعداد افرادی که آن را به خاطر می‌سپارند و مدت زمانی که آن را به خاطر می‌آورند نیز افزوده می‌شود. به همین دلیل است که طراحان رسانه‌ای معتقدند فراوانی، مهمترین هدف رسانه است، به عبارتی فراوانی کلید یادآوری است.

۴- بسیار محتمل است که تمرکز و تاکید مضاعف بر آگهی تجاری موجب شود که تعداد افراد بسیار بیشتری آن را به خاطر بسپارند (حداقل برای

منابع :

- 1-Arens, William F.(1999) "Contemporary Advertising", 7th ed. Mc Graw Hill.
- 2-Baker, Michael J.(2001) "Encyclopedia of Marketing", First ed., Thomson Learning.
- 3-Belch, George E. and Michael A. Belch (1999) "Advertising and Promotion", 4th ed., Mc Graw Hill.
- 4- Koschnick, Wolfgang J. (1995) "Dictionary of Marketing", Second ed., Gower.
- 5-Kotler, Philip (2000) "Marketing Management", The Millennium ed. (Tenth ed.), Prentic Hall.
- 6- Pickton, David and Amanda Broderick (2001) "Integrated Marketing Communications", First ed., Prentic Hall.
- 7- Toffler, Betsy-Ann and Jane Imber (1995) "Dictionary of Marketing", Second ed., Barron s.