



رسانه تبلیغاتی مناسب کدام است؟

برای معرفی محصول خود به یک رسانه بسنده نکنید و روش‌ها و رسانه‌های مختلف را ارزیابی کنید و مورد استفاده قرار دهید. آیا تا به حال 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 می‌دهید؟ یا در تابلوهای تبلیغاتی شهر به معرفی محصول خود اقدام می‌کنید؟ آیا در رادیو یا تلویزیون تبلیغات خود را انجام می‌دهید؟ یا در جست‌وجوی رسانه‌ای موثر هستید؟ اگر در انتخاب بین این رسانه‌ها 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 کدام یک از رسانه‌های تبلیغاتی را انتخاب کنند. قبل از اینکه رسانه تبلیغاتی خود را انتخاب کنید باید چند قدم به عقب برگردید و پنج پرسش استراتژیک و مهم را در

زمینه بازاریابی محصول از خود بپرسید. پاسخ این پرسش‌ها می‌تواند به شما در پیدا کردن بهترین رسانه تبلیغاتی کمک زیادی بکند.

۱. چه کسی یا کسانی بازار هدف من را تشکیل می‌دهند؟

این پرسش بسیار ساده است اما داشتن یک پاسخ روشن و صریح برای سوال دریافتن بهترین رسانه تبلیغاتی بسیار مهم است. آیا شما محصول یا خدمت بسیار پیشرفته‌ای ارائه می‌دهید که افراد خاصی با سطح معینی از درآمد آن را تهیه می‌کنند یا اینکه مشتریان شما بچه‌های 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 شگفت‌آوری برسید که انتظار نداشته‌اید.

۲. کدام 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 رسانه‌ای را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. بهترین راهی که می‌توانید این اطلاعات را به دست آورید، پرسیدن آن به صورت مستقیم است. از آن‌ها بخواهید که به سوالات شما در زمینه‌های زیر پاسخ دهند:

- نام مجلات و موسسه‌ها و انتشاراتی که عضو آن هستند
- برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه
- چه نوع نامه‌هایی را باز کرده و مطالعه می‌کنند
- آیا به تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر توجه می‌کنند، در صورت مثبت بودن پاسخ، بیشتر در چه مکان‌هایی رفت‌وآمد می‌کنند. در صورتی که تعداد مشتریان شما زیاد

بودند، می‌توانید با انتخاب تصادفی مشتریان خود، این پرسش‌ها را مطرح کنید. در نظر داشته باشید در این حالت باید انتخاب مشتریان به صورت تصادفی انجام شود تا نتیجه به دست آمده معیار مناسبی برای تصمیم‌گیری باشد.

۳. کدام یک از رسانه‌ها می‌تواند به صورت وسیع متقاضیان محصول و خدمات مرا تحت پوشش قرار دهد؟

این شاید یکی از مهم‌ترین سؤالاتی باشد که شما باید پاسخ آن را به دست آورید. برای جواب دادن به این سوال، شما باید یک روش مقایسه‌ای بین رسانه‌های مختلف داشته باشید. منظور این است که شما بایستی با استفاده از پارامترهای مختلف بتوانید هزینه نمایش آگهی به ازای هر مشتری را اندازه‌گیری کنید. یکی از پارامترها موسوم به سی.پی.ام است. با این روش شما می‌توانید هزینه سرمایه‌گذاری را به نسبت تعداد ارائه خود بررسی کنید. به عنوان مثال اگر هزینه یک برنامه رادیویی ۵۰۰ دلار است و برنامه رادیویی برای ۴۵۰۰۰ هزار نفر پخش می‌شود، هزینه برای هر نفر شما مقدار یک سنت است. به این معنی که شما برای هر نفر مبلغ یک سنت هزینه می‌کنید تا آگهی شما را دریافت کند. با این روش می‌توانید هزینه هر نفر را در رسانه‌های مختلف به دست آورده و با هم مقایسه کنید.

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

با تقسیم هزینه کل بر تعداد مخاطبان، شما می‌توانید هزینه هر نفر را در هر رسانه به دست آورید، اما این نمی‌تواند مؤثر بودن آن رسانه را برای شما مشخص کند. مثلاً اگر می‌خواهید یک کتابچه رایگان یا یک فیلم ویدئو را که حاوی راهنمای استفاده‌کننده است ارائه دهید، شما نیاز به رسانه‌ای دارید که مشتری شما بتواند محتوای این فیلم ویدئو را ببیند و فرصت کافی برای یادداشت شماره تلفن یا نشانی شما داشته باشد.

همچنین 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 می‌توانید از رسانه روزنامه‌های محلی هم برای تبلیغ استفاده کنید.

۵. چگونه رسانه‌ای که برای بازاریابی انتخاب کرده‌اید، می‌تواند به شما در ارزیابی عکس‌العمل مشتریان کمک کند؟

با توجه به اینکه هدف شما به دست آوردن بیشترین مشتری به ازای هزینه‌ای است که برای رسانه تبلیغاتی پرداخت می‌کنید، رسانه‌ای که امکان اندازه‌گیری عکس‌العمل مشتریان را به شما نشان نمی‌دهد، هیچ‌گاه انتخاب مناسبی نیست؛ همچنین هیچ‌گاه از رسانه‌ها و تبلیغاتی که در آن‌ها عکس‌العمل مشتریان قابل ارزیابی نیستند استفاده نکنید.

[message_box text_color="light]

شما با روش‌های تعیین رسانه مورد نیاز خود آشنا شدید. با ارزیابی نتایجی که از هر رسانه به دست می‌آورید می‌توانید انتخاب خود را تصحیح کرده و هر بار بهتر از قبل از رسانه‌های موجود استفاده کنید.

ارزیابی روش‌های معرفی محصول و همچنین ارزیابی نتایج به دست آمده از هر رسانه و روش، بایستی به صورت مستمر انجام شود. در دوره‌های مختلف زمانی عکس‌العمل مشتریان در برابر رسانه‌ها و روش‌های مختلف متفاوت است.

استفاده از یک مشاور در زمینه ارزیابی رسانه‌ها و ارائه روش‌های جدید می‌تواند تاثیر زیادی در موفقیت یک محصول یا خدمت داشته باشد.

[message_box/]