

مطالعه‌ی شعارهای تبلیغاتی شرکت‌ها و نام‌های تجاری قدرتمند، متوسط و ضعیف به این واقعیت منتج می‌شود که تعداد تبلیغ‌های ناکام بیش از تبلیغات موفق است. اکثر تبلیغات در بهترین حالت، تاثیر متوسطی داشته و دارند. اما این واقعیت چه تأثیری بر کاهش تبلیغات داشته است؟ به طور تقریبی هیچ! زیرا تبلیغ‌کنندگان همواره تبلیغ را به عنوان یک راهکار اثربخش می‌شناسند بدون اینکه بدانند «اثربخشی تبلیغات» به چه کار می‌آید. این مقاله بر آن است که پس از مروری بخش‌بندی کالاها و خدمات، اثربخشی تبلیغات را در هر گروه بررسی نماید.

«اثربخشی تبلیغات» از جمله مواردی است که با وجود گذشت سالیانی از عمر تبلیغات مهجور مانده و به آن پرداخته نمی‌شود. آلف بن در کتاب رایج‌ترین اشتباهات تبلیغ تجاری مدعی است که همواره زد و بندهای فراوانی بین موسسات تبلیغاتی، ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، مشاوران تبلیغاتی، روزنامه‌ها و مجلات و دیگران صورت می‌گیرد تا مدیریت شرکت‌ها را در سنجش اثربخشی تبلیغات گمراه کند. ۱. در حالی که همان‌گونه که تبلیغ باعث تغییر در نگرش، دانش و رفتار مخاطب می‌شود و آگاه‌سازی، ترغیب، تشویق و یادآوری و ... از وظایف تبلیغات است؛ توجه به اثربخشی تبلیغات، برای سازمان‌هایی که تبلیغ را در رشد و توسعه‌ی خود مؤثر می‌دانند، یک امر ضروری است.

بخش‌بندی کالاها و خدمات بر اساس رفتار مصرف‌کننده

مزیت شناخت گروه کالاها و خدمات، تأثیر مستقیمی به ارزیابی رفتار مصرف‌کننده هنگام انتخاب کالا و خدمت دارد. به صورت کلی می‌توان تولیدات را با توجه به رفتاری که مصرف‌کننده هنگام انتخاب بروز می‌دهد به دو بخش عمده تقسیم کرد:

- کالاهایی که مصرف‌کننده زمانی را برای تصمیم‌گیری و انتخاب صرف می‌کند. این کالاها برای مصرف‌کننده تحقیق ضمن خرید را ایجاد می‌کند.

- کالاهایی که برای مصرف‌کننده ارزش وقت‌گذاری برای تحقیق ندارد و در نقطه‌ی خرید انتخاب می‌شود. ۲. هنگامی که رفتار مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالا متفاوت باشد، به تبع آن نوع تبلیغات و نحوه‌ی اثربخشی هر گروه متفاوت است.

اثربخشی تبلیغات برای کالاهای تحقیق قبل از خرید (درگیری بالا)

آشکار است کالاهایی که مصرف‌کننده برای دریافت آن ملزم است بهای زیادی بپردازد، فرصت دقت در انتخاب و تأمل در تصمیم‌گیری را برای وی فراهم می‌کند. از آنجایی که تولید این محصولات نیز با هزینه‌ی زیادی همراه است، شرکت‌های تولیدکننده‌ی آنها نیز به نسبت کارهای پرمصرف و کم‌بها محدود است: مثل مقایسه‌ی تعداد نام‌های تجاری تولیدکننده‌ی اتومبیل در مقابل شمار تولیدکنندگان ماکارونی!

مجموعه عواملی که بر گسترش و توسعه‌ی نام‌های تجاری این گروه تأثیرگذار است شامل کیفیت محصول، تجارب قبلی مصرف‌کنندگان، توصیه، اطلاع‌رسانی (از مزیت‌های محصول، کارایی آن و خدمات پس از فروش) روابط عمومی و

تبلیغات می‌باشد. کماینکه کیفیت محصول، در کالاهای تحقیق قبل خرید، همواره یک پله قبل از تمام عوامل تأثیرگذار در گسترش نام تجاری قرار دارد.

هویت، علایم بصری و ظاهری یک نام تجاری نیست، بلکه تعریف روشنی از معنای نام تجاری است: تعریفی عمیقاً ریشه یافته از نام تجاری. با این توضیح آشکار می‌شود که هویت یک نام تجاری پایدار و متداوم است. ممکن است که در طول چند سال علایم گرافیکی نام تجاری دستخوش تحول شود، اما تمام آنها اثرانگشت هویت نام تجاری را دارند. شرکت‌های ارایه‌دهنده‌ی این گروه کالا و خدمت، برای پیدا کردن جایی در ذهن مصرف‌کننده یک زمان‌بندی طولانی را در نظر می‌گیرند و در این مدت هزینه‌های گزافی صرف می‌کنند که یک هویت از نام تجاری خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند. هویت، میان نام تجاری و کالا یا خدمات «یک همانندی واحد» به وجود می‌آورد. به همین دلیل است که محصولات و خدمات یک نام تجاری، اولین منبع هویت آن نام تجاری هستند. ۳. پس در این گروه کالاها و خدمات تبلیغ، قصد دارد هویت نام تجاری را برای مخاطب تعریف کند، همچنان که هویت بنز «ماشین شیک» و هویت کوکاکولا «نوشیدنی جوانان» تعریف شده است.

تبلیغات برای نام‌های تجاری این رسته، هنگامی اثربخش است که بتواند یک نام تجاری را به گزینه‌های منتخب مصرف‌کننده اضافه کند و اگر از تبلیغات این گروه بیش از این انتظار رود، از اثرگذاری آن به مراتب کاسته خواهد شد. زیرا برای این دست کالاها تبلیغات غیرمستقیم است و اندیشه‌ی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار خواهد داد. برای کالاهای تحقیق ضمن خرید، مثلث اطلاع‌رسانی و روابط عمومی و تبلیغات اثربخشی است. کمپین‌های بازاریابی برای این نوع کالاها، رابطه‌مند است و شرکت‌ها برای ایجاد یک رابطه‌ی تعاملی دوسویه نمی‌توانند از تبلیغات به تنهایی بهره‌گیرند به همین دلیل اطلاع‌رسانی و روابط عمومی ضروری می‌نماید.

اثربخشی تبلیغات برای کالاهای انتخاب در نقطه‌ی خرید (درگیری پایین)

این گروه شامل کالاها و خدماتی است که مصرف‌کننده برای آن بهای کمی می‌پردازد و در نقطه خرید و بدون صرف زمانی برای تحقیق آن را برمی‌گزیند. معمولاً در این گروه، شرکت‌های تولیدکننده‌ی یک محصول، دایره‌ی بسیاری وسیعی دارند. شرکت‌های زیادی هستند که اقلام مصرفی لبنی، نوشابه و ... تولید می‌کنند. بنابراین تولیدکنندگان، از موقعیت برابر برخوردارند، گویی که یک محصول را با دو نام تولید می‌کنند. حال چگونه می‌توان این برابری را برهم‌زد؟ فقط کافی است با اینجا تغییرات کوچکی در ساختار ثابت، یک امتیاز به نفع خود به دست آورد. به همین دلیل برای فروش بیشتر وزنه‌های کوچک کافی است.

برای این نوع محصولات و خدمات سرمایه‌گذاری بر روی نحوه‌ی ارایه‌ی یک شعار تبلیغی که محصول را میان همسان‌های خود، در نگاه مصرف‌کننده برجسته نماید تأثیری عمیق و غیرقابل انکار دارد. تبلیغات برای این نوع محصولات کاملاً در سطح است و مصرف‌کننده را در نقطه‌ی خرید وادارد به انتخاب یک محصول می‌نماید. بسته‌بندی، تبلیغات در هنگام خرید و تکرار پیام تبلیغاتی از جمله عواملی است که مصرف‌کننده را به سمت انتخاب و خرید سوق می‌دهد. در واقع تبلیغات در نقطه‌ی خرید این امکان را به خریدار می‌دهد که یک گزینه را برای انتخاب، در ذهن خود داشته باشد و چه بسیار نام‌های تجاری که در نقطه‌ی خرید تبلیغ می‌کنند، بر میزان برتری و فروش خود نسبت به دیگر نام‌ها افزوده‌اند.

در کالا و خدمات این گروه استفاده از اشاره‌گرهای تبلیغی بسیار کارایی دارد: کلمات، نمادها، نواهای متداول که به صورت گسترده در محیط‌های عمومی و عادی مشاهده می‌شود و از طریق تکرار، قوه‌ی حافظه‌ی مخاطب را به خود کالا معطوف می‌دارد. بهره‌مندی از کارایی‌های اشاره‌گرها همان چیزی است که بسیاری از موارد از آن غافل‌اند. در حالی که

مصرف کنندگان از قدرت اشاره‌گرها آگاهند، همانند عطری که از آن خاطره دارند.

نتیجه‌گیری

در حالت کلی با تفکیک دو گروه کالا و خدمات، ما با دو نوع تبلیغات مواجه می‌شویم: تبلیغات تأثیرگذار، تبلیغات کارا. برای محصول و خدمت تحقیق ضمن خرید، تبلیغات تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده از اثربخشی بیشتری برخوردار خواهد بود. در این نوع، تبلیغاتی اثربخش است که هویت نام تجاری را برای مخاطب تعریف و آن را در ذهن مخاطب جایگاه‌سازی کند و در انتخاب مخاطب تأثیر داشته باشد. برای محصول و خدمت با درگیری پایین، تبلیغات کارا از اثربخشی بالایی برخوردار می‌باشد. در این نوع، تبلیغاتی اثربخش است که «منجر به فروش» شود. سنجش اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار نسبت به تبلیغات کالا احتیاج به زمان‌بندی بیشتری دارد و در بازه‌ی زمانی طولانی‌تری تأثیر خواهد کرد. ۴.

منابع و مأخذ:

- بالدوین، هانتلی، چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم، ترجمه ی حمید گرشاسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۳.
- زمین، سرجیو، تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است، ترجمه‌ی منیژه شیخ‌جوادی، تهران. انتشارات سیته، ۱۳۸۵.
- ساترلند، ماکس، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه ی سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ سوم، ۱۳۸۷.
- کاپفر، ژان نوئل، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه ی سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵.
- D. Wells, William, Measuring Advertising Effectiveness, Published by Lawrence Erlbaum Associates, 1997

---

1- Alec benn, the 27 most common mistakes in advertising

۲- ساترلند گروه اول را تصمیم‌گیری با درگیری بالا و گروه دوم را تصمیم‌گیری کم‌درگیرانه خوانده است. مارکس ساترلند، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه‌ی سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ سوم، ۱۳۸۷، ص ۳۰.

۳- ژان نوئل کاپفر، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه ی سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵، ص ۷۸.

4- William D. Wells, Measuring Advertising Effectiveness, Published by Lawrence Erlbaum Associates, 1997, 187.