

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 15: تبلیغات

من می دانم که نصف هزینه ای که برای تبلیغات صرف می کنم به هدر می رود اما هیچگاه نمی توانم بفهمم که این کدام نصف است!
جان وانامیکر^۱

فصل پانزده

تبلیغات

هزینه های اجتناب ناپذیری که سازمان ها برای تبلیغات صرف می نمایند همیشه یکی از مسائل پیچیده و بغرنج برای تصمیم گیری مدیران ارشد سازمان باقی مانده است. برخلاف هزینه های ترویجی فروش که تاثیر آن می تواند آتی و در لحظه باشد هزینه های گزاف تبلیغاتی و توجیه پذیری برگشت سرمایه آن چندان نمی تواند در لحظه محسوس و قابل اندازه گیری و ارزیابی آتی باشد. به همین دلیل معمولا میزان درستی و نحوه خرج کردن هزینه های تبلیغاتی که درصد قابل توجهی از هزینه های یک سازمان را در جدول محاسبات سود و زیان به خود اختصاص می دهد همیشه مبدا چالش های بسیار زیادی در سازمان بوده است. به همین دلیل در این قسمت سعی داریم وظیفه تیم بازاریابی فانوسی که مسئول و صاحب اصلی برنامه ریزی و بودجه بندی برنامه های تبلیغاتی یک سازمان می باشد را بر اساس شاخص های معتبر تبلیغات توضیح و تشریح نمائیم.

تبلیغات. (Publicité به فرانسوی) و (Advertising به انگلیسی)

از دوران ماقبل تاریخ، تصاویری بر روی دیواره غارهای قدیمی نقش بسته که مربوط به سازندگان اشیایی ابتدایی است و به نوعی نمایش و تبلیغ توانائی ها و کالاهای آنان بوده است. نقاشی بر سقف و دیوار غار، و نیز گاهی کنده کاری روی سنگ، با دوده ذغال یا سوخته استخوان مخلوط با پیه جانوران و با رنگیزه های کانی، مانند گل اخرا و خاک سرخ، با نقوشی ساده و انتزاعی و بر پایه ایمان جادویی به دو امید اجرا می شده است: یکی آنکه افراد همزیست در شکار دسته جمعی خود بر جانورانی که غذای اصلیشان را تامین می کرده چیره شوند، و امید دیگر اینکه با مکرر ساختن تصاویر جانوران بر صخره ها تعداد آنها را بیشتر و نسلشان را بارورتر کنند. تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد. اولین جفتی که به هم رسیدن برای تصاحب یکدیگر، هنر تبلیغات آغاز گردید. تبلیغات تلفیقی از غلو و بزرگنمایی هنرمندانه زیبای های کوچک و ایجاد آرزو برای تصاحب آن زیبایی های ناچیز می باشد.

معناشناسی تبلیغات

اصطلاح تبلیغات ریشه در واژه های (کنگرگاتبودی پروباگاندا فید) یا کنگره ترویج ایمان دارد که در سال 1622 کلیسای کاتولیک برپا نمود. این کنگره بخشی از اقدامات ضد اصلاح طلبی کلیسا بود مطابق تعریف لاسول^۲ در کتاب "فنون تبلیغات در جنگ جهانی" تبلیغات منحصر به کنترل عقیده با نمادهای مهم نظیر گزارشها شایعات تصاویر و دیگر اشکال ارتباط جمعی می پردازد. آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم در کشور ایالات متحده دارد. تبلیغات را می توان یک فرآیند خواند نه یک مسیر یا شیوه خاص، تبلیغ را می توان مجموعه فعالیت هایی دانست که در آن امتیازات و برتری های محصولی را اعلام می کند و در تلاش است که خریدار را به خرید متقاعد کند. هدف غائی تبلیغات و معرفی کالا شناساندن محصول و ویژگیهای رقابتی آن و متقاعد کردن مصرف کنندگان برای اقدام به خرید می باشد. شاید تبلیغات بصورت مستقیم و آنی منجر به خرید نگردد بلکه با یک دوره خواب و تصویرسازی برند در ذهن مصرف کنندگان با ابزارهای تبلیغاتی در درازمدت با تکرار و استمرار تبلیغات منجر به متقاعد سازی مصرف کنندگان و تشویق به خرید توسط آنها گردد^۳. باید توجه داشت که تنها اقدام به خرید نمی تواند تضمینی

¹ John Wanamaker

² هارولد لاسول (به انگلیسی: Harold Lasswell) (زاده ۱۳ فوریه ۱۹۰۲ - درگذشته ۱۸ دسامبر ۱۹۷۸) یک دانشمند آمریکایی برجسته علوم سیاسی و نظریه پرداز ارتباطات بود.

³ برتراند راسل فیلسوف شهیر انگلیسی در کتاب جهان بینی علمی می گوید "آنچه از فن تبلیغات می آموزیم این است که هر موضوعی را می توان به اکثریت مردم قبولاند به شرطی که چندین بار به نحوی تکرارش کنیم که در حافظه آنها حک شود. ما غالب چیزها را باور داریم فقط به این علت که چندین بار با لحن تأیید آمیزی درباره آن شنیده ایم، حتی به خاطر نمی آوریم که کجا و چرا مورد تأیید واقع شده اند. از این روست که نمی توانیم به نقد آنها بپردازیم، حتی وقتی که هیچ پشتوانه منطقی موید آن نبوده و تأییدشان از طرف اشخاص ذی نفع ابراز شده باشد." به قول آدورنو (1903-1969 Thudor Ludwig Adorno): جامعه شناس و فیلسوف نو مارکسیست آلمان) ما اکنون در "جامعه مدیریت شده Adminstrated Society زندگی می کنیم.

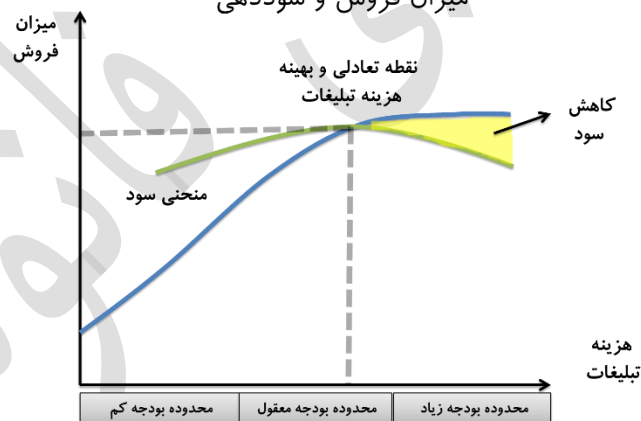
برای موفقیت یک کالا یا یک برند باشد چرا که اقدام به خرید باید منجر به تکرار خرید و وفاداری مشتری نسبت به برند مذکور گردد. تبلیغات جذب مصرف کنندگان جدید به همراه یک سیستم یکپارچه اطلاع رسانی و انگیزشی با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای افزایش سطح وفاداری مشتریان می باشد که نوع و نحوه فعالیت ها بسته به نمودار عمر هر محصول متغیر می باشد.

اهداف کلی تبلیغات :

- ایجاد ارتباط و نزدیک کردن تولیدکنندگان و مصرف کنندگان
- ابزاری برای اطلاع رسانی در مورد مرغوبیت و مزیت های رقابتی انحصاری کالا
- آموزش و ارتقا دانش و آگاهی مصرف کنندگان
- کاهش حساسیت مصرف کنندگان به قیمت
- ایجاد اعتبار و شهرت برای تولیدکنندگان و محصولات آنان
- و در انتها فروش بیشتر، گرانتر و پرسودتر⁴

برنامه ریزی تبلیغات بسیار مهم است زیرا همیشه بودجه محدودی داریم که باید آنرا در کارآمدترین شکل ممکن صرف کنیم. به همین دلیل اصولاً تعیین بودجه تبلیغاتی یکی از مهم ترین و سخت ترین تصمیمات سازمانها در حوزه بازاریابی می باشد چرا که در انتها میزان مبلغی که خرج گردیده است باید توجیه کننده نتایج بدست آمده باشد. در برنامه ریزی برای تخصیص بودجه تبلیغات آنچه باید مورد توجه قرار گیرد صرفاً افزایش فروش نمی باشد چرا که هر افزایش فروشی نمی تواند توجیه بودجه اختصاص یافته برای تبلیغات باشد مگر اینکه باعث افزایش سود سازمان از طریق فروش محصولات پرسوده باشد.

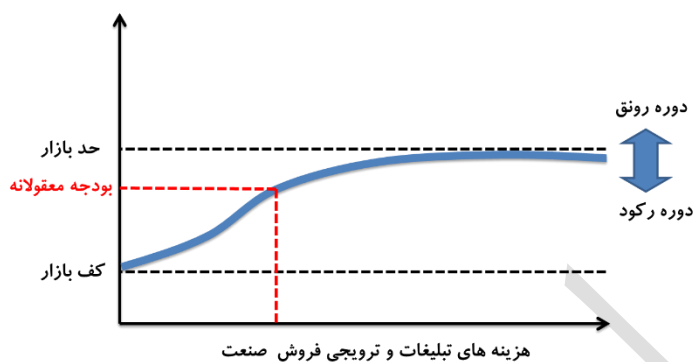
نقطه تعادلی هزینه تبلیغات و میزان فروش و سوددهی



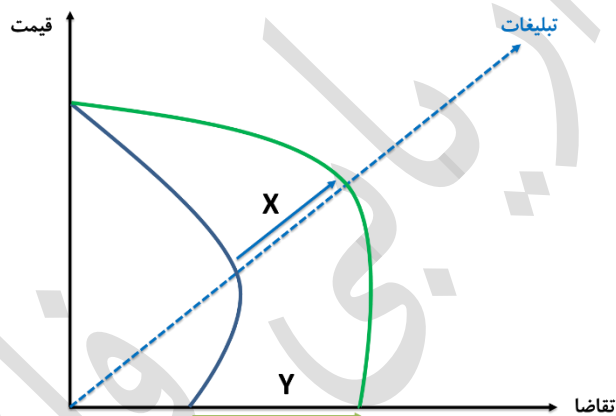
همانطور که از نمودار شکل فوق مشخص است افزایش هزینه های تبلیغاتی از نقطه تعادلی به بعد نه تنها تاثیری در افزایش فروش نخواهد گذاشت بلکه دلیل رسیدن به نقطه حداکثری تقاضا، بلکه باعث کاهش سوددهی کالا هم خواهد گردید. همانطور که در فصول قبل در مورد روشهای پیش بینی فروش و تخمین آن صحبت کردیم. یکی از مواردی که می تواند در پیش بینی فروش یک کالا تاثیر مستقیم داشته باشد میزان بودجه اختصاص داده شده برای تبلیغات و فعالیت های ترویجی فروش می باشد. هرچند که نمی توان عنوان کرد هر چقدر میزان تبلیغات افزایش یابد میزان فروش هم به همان نسبت افزایش خواهد نمود چرا که بعنوان مثال تبلیغات تاثیر خود را در درازمدت نمایان می سازند و فعالیت های انگیزشی ترویج فروش در نقطه کالا ایجاد تقاضای آنی و زودگذر می نمایند. مسئله ای که بسیار مهم می باشد و بازاریابان باید به آن در هنگام تعیین بودجه های تبلیغاتی و ترویجی توجه نمایند نقطه حد بالای تقاضای بازار می باشد که پس از این نقطه هرچقدر در یک صنعت بودجه های تبلیغاتی افزایش نماید تاثیری در میزان تقاضای بازار نخواهد داشت. که این نقطه می تواند در دوران رکود و رونق بازار اندکی با یکدیگر اختلاف داشته باشد.

⁴ هزینه گزافی که سازمان های برای تبلیغات صرف می نمایند اگر در انتها منجر به فروش بیشتر و گرانتر نگردد (که بالطبع سود بیشتری عواید سازمان خواهد نمود و برند قویتری را برای سازمان در درازمدت پدید خواهد آورد) در عمل باید بعنوان هزینه غیرقابل برگشت به آن نگاه کرد.

تقاضای بازار در یک دوره مشخص

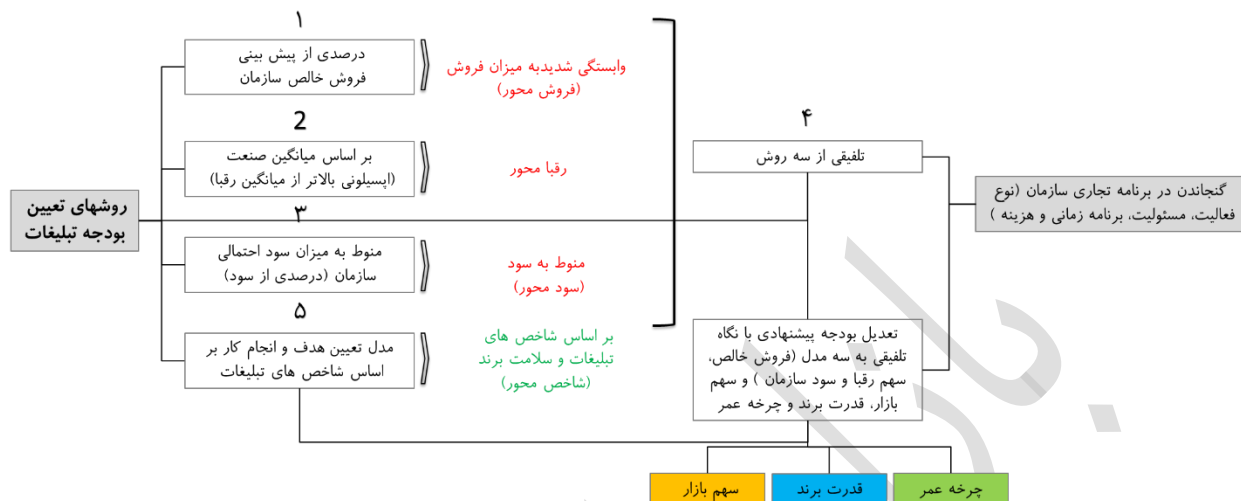


با افزایش قیمت تقاضا رو به کاهش می گذارد و این هنر بازاریابی و تبلیغات می باشد که باعث گردد مشتری به تغییرات قیمتی حساسیت کمتری از خود نشان دهد. که قطعاً در این حالت کلیه هزینه های تبلیغات توجیه پذیر خواهد بود.



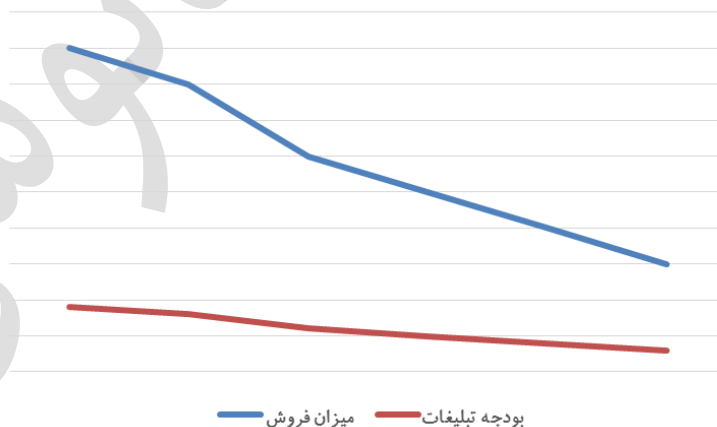
تعیین بودجه تبلیغاتی سالانه

سازمانها از روشهای مختلفی برای تعیین میزان بودجه تبلیغاتی استفاده می نمایند در اینجا به اعم این روشها بدون در نظر گرفتن این مطلب که آیا این روشها صحیح و موثر می باشند یا خیر اشاره خواهد گردید و در آخر یک مدل پیشنهادی کلی بر اساس خط مشی راهبردی "بازاریابی فانوسی" ارائه خواهد گردید. توجه داشته باشید خیلی از این روشها که روشهای سنتی تعیین میزان بودجه های تبلیغاتی می باشد هنوز توسط بسیاری از سازمان های ایرانی در داخل استفاده می گردد که در اینجا سعی نداریم این روشها را به چالش بکشیم.



روشهای مرسوم تعیین بودجه تبلیغات

1) تعیین درصدی مشخص از میزان فروش⁵ و میزان فروش تعدادی و حجمی کالا در این روش بصورت سالیانه پیش بینی و محاسبه می گردد و درصدی از کل فروش خالص سازمان برای تبلیغات و ترویج کالا برای سال آینده اختصاص می یابد که این میزان میتواند درصدی بین 2-7٪ بصورت معمول را شامل گردد. یکی از معایب بزرگی که این روش دارد و کاملاً یک روش سنتی می باشد میزان بودجه تبلیغاتی رابطه مستقیم و متقابل به میزان فروش دارد. در صورت کاهش فروش به هر دلیلی بودجه تبلیغاتی به همان نسبت کاهش پیدا خواهد نمود که کاهش بودجه تبلیغاتی می تواند منجر به کاهش فروش و یک دور تسلسل منفی را به همراه بیاورد. و معمولاً عکس این حالت به ندرت اتفاق می افتد چراکه در این روش شیوه بودجه بندی تبلیغات متاخر و منوط به میزان فروش می باشد و بدون افزایش تبلیغات افزایش فروش چندانی دست نیافتنی نمی باشد.



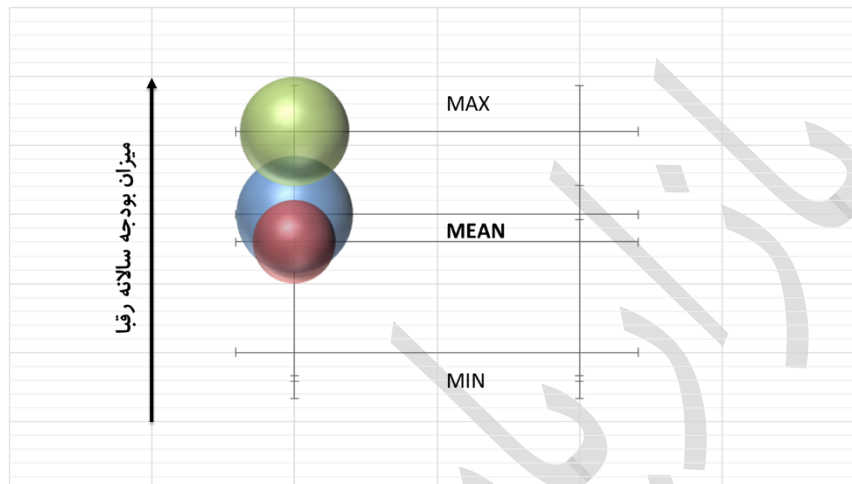
2) مقایسه سهم تبلیغات رقبا⁶ و تخصیص بودجه اِپسِلونی بالاتر از میانگین صنعت⁷ یکی از روشهای دیگر برای تعیین و تخصیص بودجه تبلیغاتی برای یک برند استفاده از روش مقایسه ای میزان بودجه تبلیغاتی رقبا در بازار گروه محصول و تعیین نمودار میانگین کل هزینه های تبلیغاتی رقبا که در اینجا میانگین صنعت نامگذاری شده است می باشد. در این روش تمامی بودجه های تبلیغاتی

⁵ Affordable Method : تعیین بودجه تبلیغات است بنابر میزانی که به تصور مدیریت، سازمان توانایی پرداخت آن را دارد!

⁶ SOV (Share of Voice)

⁷ Industry Average

رقبا که از طریق شرکت های که آنالیز پایش رسانه⁸ را انجام می دهند بدست آمده و سازمان سعی می نماید بودجه تبلیغاتی محصول خود را به نحوی تعیین نماید که از خط میانگین صنعت حداقل با یک اپسیلون بالاتر حرکت نماید. در واقع سازمان بودجه تبلیغاتی خود را بر اساس میزان هزینه تبلیغاتی انجام گرفته توسط سازمان های رقیب مشخص می نماید و حاضر نمی باشد بیشتر از میانگین صنعت هزینه نماید. تجربه ثابت کرده است سازمان های که هزینه های تبلیغاتی خود را کمی بالاتر از میانگین صنعت انتخاب می نمایند بطور معمول شانس بیشتری برای گرفتن سهم بازار بیشتر دارند.



یکی از ایرادهای عمده ای که به این روش می توان لحاظ کرد منوط کردن میزان بودجه تبلیغاتی سازمان به میزان بودجه های هزینه گردیده توسط سازمان های رقیب می باشد که به هیچ عنوان نمی تواند سختی با فعالیت های سازمان از نقطه نظر اهداف بازاریابی و تبلیغات داشته باشد و یک روش کاملا محافظه کارانه می باشد. قطعاً هر سازمانی استراتژی های مشخص خود را دنبال می نماید و در واقع یک سیستم دنباله روی کامل از رقا نمی تواند جوابگویی اهداف درازمدت سازمان باشد.

3) روش محاسبه ای بر اساس جدول سود و زیان

در این روش پس از پیش بینی فروش سالیانه و مقدار فروش ریالی کالا و کسر هزینه های متغیر این میزان سود ناخالص نهایی پیش بینی شده می باشد که میزان هزینه های تبلیغاتی را مشخص می نماید. بنوان مثال محصولی با سود خالص 15٪ می تواند رقمی معادل 3-5٪ از کل فروش ریالی را برای تبلیغات به خود اختصاص دهد. و اگر محصولی با حاشیه سود کم یا منفی باشد قطعاً بودجه تبلیغاتی برای آن تخصیص نخواهد گرفت. ایراد عمده این روش وابسته بودن بودجه تبلیغاتی به سودآوری محصول می باشد و قطعاً محصولاتی که سودآوری کمی دارند و شاید در آینده بتوانند بازار بالقوه مناسبی را داشته باشند بدلیل حمایت های کم میزان فروش خود را از دست داده و بمرور از سبد کالای سازمان حذف خواهند شد.

4) روش ترکیبی که می تواند تلفیقی از 3 روش بالا باشد.

بیابید یکبار دیگر از قانون طلایی پارتو در اینجا استفاده کنیم. بطور معمول 80٪ از سود کل یک سازمان را 20٪ از برندها و یا محصولات آن سازمان تامین می نماید. این امر می تواند دلایل مختلفی از قبیل حجم بالای فروش و سود برخی از کالاها نسبت به سایر محصولات سبد کالای سازمان باشد. قبل از تخصیص هر بودجه تبلیغاتی ابتدا باید تک تک گروه محصولات از نقطه نظر مشارکت در سود سازمان مورد یک ارزیابی دقیق قرار گیرد و بیشترین سهم بودجه تبلیغاتی برای محصولات پربازده و سریع الرشد در نظر گرفته شود (محصولات استراتژیک). به یاد داشته باشید هدف نهایی تبلیغات سواى ارتقا تصویر برند و آگاهی رسانی در مورد مزایایی محصول به مخاطبان هدف، افزایش فروش و سهم بازار می باشد چراکه در غیراینصورت تبلیغات و بودجه ای که برای محصول صرف گردیده است در واقع یک هزینه بدون بازگشت برای سازمان خواهد بود.

برای درک این موضوع بیابید از یک مثال عملی و کاربردی در اینجا استفاده نماییم:

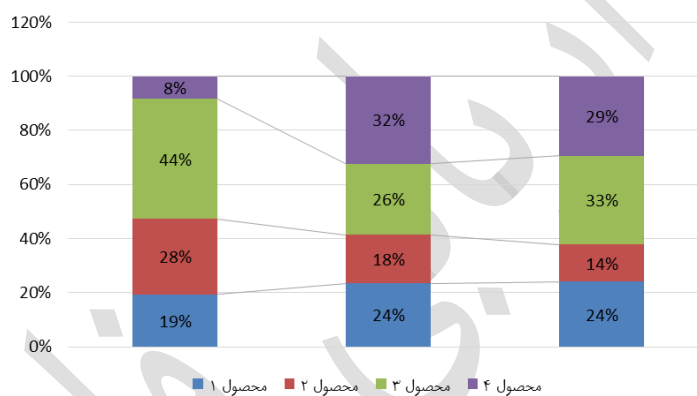
⁸ Media Monitoring: رصد لحظه به لحظه تبلیغات سازمانها از نقطه نظر نوع، میزان، دفعات، تکرار و برآورد هزینه آن در رسانه های مختلف بر اساس گروه محصولات گوناگون را پایش رسانه می نامند.

سازمان X تولید کننده اسنک های غذایی که در سبد کالای خود چهار محصول با مشخصات درج شده در جدول ذیل را دارد را در نظر بگیرید .

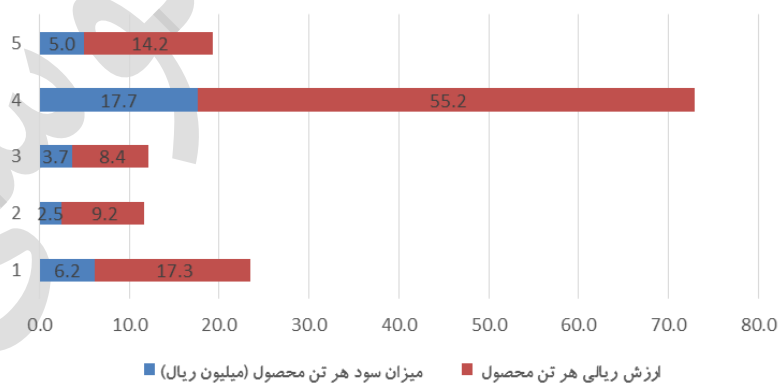
سبد کالا	قیمت فروش خالص(ریال)	وزن (گرم)	میزان پیش بینی فروش سالیانه (تن)	وزن فروش تنی سالیانه هر محصول	میزان پیش بینی فروش سالیانه (میلیون ریالی)	وزن فروش ریالی سالیانه هر محصول	ارزش ریالی هر تن محصول	میزان سود (میلیون ریالی)	وزن سود ریالی سالیانه هر محصول	درصد سود ناخالص	میزان سود هر تن محصول (میلیون ریال)	درصد رشد میزان فروش ریالی نسبت به سال قبل
محصول ۱	۱۷,۲۵۰	۱۰۰۰	۳,۵۰۰	۱۹٪	۶۰,۳۷۵	۲۴٪	۱۷,۳	۲۱,۷۳۵	۲۴٪	۳۶٪	۶,۲	۶۷٪
محصول ۲	۶,۹۰۰	۷۵۰	۵,۰۰۰	۲۸٪	۴۶,۰۰۰	۱۸٪	۹,۲	۱۲,۴۲۰	۱۴٪	۲۷٪	۲,۵	-۷٪
محصول ۳	۲۱,۰۰۰	۲۵۰۰	۸,۰۰۰	۴۴٪	۶۷,۲۰۰	۲۶٪	۸,۴	۲۹,۵۶۸	۳۳٪	۴۴٪	۳,۷	۱۹٪
محصول ۴	۲۷,۶۰۰	۵۰۰	۱,۵۰۰	۸٪	۸۲,۸۰۰	۲۲٪	۵۵,۲	۲۶,۴۹۶	۲۹٪	۳۲٪	۱۷,۷	۲۰٪
مجموع			۱۸,۰۰۰	۱۰۰٪	۲۵۶,۳۷۵	۱۰۰٪	۱۴,۲	۹۰,۲۱۹		۳۵٪	۵۰	۴۲٪

اگر شما مدیر بازاریابی این مجموعه بودید در نگاه اول به نظر شما برای کدام محصول بیشترین بودجه تبلیغاتی را در نظر می گرفتید . محصول 3 و 4 با بالاترین قیمت مصرف کننده یا محصول 3 بدلیل حجم بالای فروش و درصد بالای سود نسبت به سایر محصولات و یا در آخر محصول 1 بدلیل بالاترین درصد رشد میزان فروش نسبت به سایر محصولات ؟
همانطور که می بینید تصمیم گیری بسیار سخت می باشد و قطعا به اطلاعات تکمیلی بیشتری برای تصمیم گیری بهتر نیازمندیم .

سهم مشارکت محصولات



ارزش هر تن محصول



در اینجا می‌خواهیم جایگاه و سهم هر محصول را در مشارکت فروش تنی - ریالی و سود سازمان بررسی نماییم تا تصویر روشن‌تری را از نقش هر محصول بتوانیم ارائه نماییم .

محصول 1 : 19٪ سهم مشارکت از کل فروش تناژی و سهم آن از کل فروش ریالی 24٪ می‌باشد در مقیاسه با میزان فروش ریالی برای هر تن، فروش ریالی هر تن آن بالاتر از میانگین کل سازمان می‌باشد و از نظر سود ناخالص 24٪ مشارکت در کل سود سازمان را دارد .

محصول 2 : 28٪ سهم مشارکت از کل فروش تناژی در حالی که سهم مشارکت آن از کل فروش ریالی کمتر از سهم مشارکت آن در فروش تناژی می‌باشد که در اینجا 18٪ می‌باشد . و دلیل آن پایین بودن قیمت فروش نسبت به سایر محصولات می‌باشد . نسبت قیمت یک تن آن حتی پایین‌تر از میانگین کل سازمان می‌باشد . از نقطه نظر مشارکت در سودآوری کل با سهم 14٪ کمترین سهم مشارکت را بین سایر محصولات دارد .

محصول 3 : بدلیل بالا بودن حجم فروش، بالاترین سهم مشارکت در فروش تناژی سازمان را با 44٪ سهم دارا می‌باشد بدلیل بالا بودن وزن هر واحد و در واقع پایین بودن قیمت، هر 100 گرم آن نسبت به سایر محصولات سهم آن در مشارکت فروش ریالی تنها 26٪ می‌باشد . قیمت فروش هر تن آن بسیار پایین‌تر از قیمت هر تن میانگین سازمان می‌باشد . از نقطه نظر سهم مشارکت آن در سودآوری کل سازمان بدلیل بالا بودن درصد سود آن سهم 33٪ که بالاترین سهم را در بین چهار محصول به خود اختصاص داده است .

محصول 4 : تنها 8٪ سهم مشارکت از کل فروش تناژی سازمان را دارا می‌باشد در حالیکه بدلیل وزن کم هر واحد آن و قیمت بالای فروش 32٪ سهم در کل فروش ریالی را به خود اختصاص داده است. هزینه فروش هر تن آن تقریباً 4 برابر میانگین فروش هر تن سازمان می‌باشد . بعنوان مثال در قیاس با محصول 1 با فروش هر تن محصول 4 سازمان 3.5 برابر بیشتر رقم فروش ریالی بدست می‌آید با توجه به اینکه هزینه‌های تولید ، انبار ، توزیع و پخش و همینطور سایر هزینه‌های ثابت برای هر دو محصول یکسان می‌باشد . سهم مشارکت آن در کل سود سازمان 29٪ می‌باشد که بدلیل درصد سود نسبتاً بالای آن می‌باشد .

آنچه از تحلیل‌های بالا بدست می‌آید اگر بخواهیم از نقطه نظر میزان استراتژیک بودن محصولات آنها را طبقه‌بندی نماییم باید بگوییم که محصول 1 و 4 بدلیل درصد بالای سود و با میزان کمتر فروش تناژی سهم مشارکت بالای را در سود کل سازمان ایفا می‌نمایند و جزو محصولات استراتژیک سازمان می‌باشند. محصول 3 با بالاترین میزان سهم مشارکت فروش تناژی و سود در رتبه بعدی قرار دارد ولی توجه داشته باشید هرچند که میزان سهم مشارکت آن در سود کل سازمان از محصول 1 و 4 بیشتر می‌باشد ولی بدلیل آنکه سهم مشارکت در سود آن کمتر از سهم مشارکت آن در میزان فروش تناژی سازمان می‌باشد از نظر رتبه بندی پس از محصول 1 و 4 قرار می‌گیرد و محصول شماره 2 با کمترین سهم مشارکت در سود سازمان بدلیل قیمت پایین فروش و همچنین درصد کمتر سود ضعیف‌ترین محصول سبد کالای سازمان می‌باشد⁹ .

حال یکبار دیگر با در نظر گرفتن تمامی داده‌ها و تحلیل‌های ارائه‌شده سوال اصلی را مطرح می‌نماییم :
سوال : آیا با تحلیل‌های بالا می‌توان در مورد میزان بودجه تبلیغاتی برای هر محصول تصمیم‌گیری نمود ؟
اگر پاسخ شما مثبت می‌باشد شما بعنوان مدیر بازاریابی ارشد این سازمان چگونه بودجه تبلیغاتی را برای هر کدام از محصولات تخصیص خواهید داد ؟
مایلید بیشترین بودجه تبلیغاتی را برای کدام محصول صرف نمایید ؟

(5) مدل تعیین هدف و انجام کار :

روش تعیین هدف و انجام کار که یکی از منطقی‌ترین و سخت‌ترین روش‌های تعیین بودجه تبلیغاتی است که بر اساس تعیین اهداف خاص و انجام کارهای مربوط به آن و هزینه‌های متعلقه صورت می‌گیرد و اغلب دشوارترین روش تعیین بودجه می‌باشد ولیکن این روش مبتنی بر انتظاری است که سازمان از کمپین برنامه تبلیغاتی خود دارد. بصورت کلی در این روش سازمان اهداف دراز مدت سازمانی و اهداف تفکیکی برای هر محصول را مشخص می‌نماید و برای رسیدن به این اهداف فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی در یک دوره زمانی خاص مشخص گردیده و پس از آن هزینه‌های فعالیت‌ها، برای هر محصول که در واقع شامل کل بودجه تبلیغاتی سازمان می‌باشد، محاسبه میگردد . پس از آن بودجه پیشنهادی در آنالیزهای سودآوری هر محصول مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مقدار بودجه با بودجه تبلیغاتی رقبا، سهم بازار، قدرت نام تجاری و چرخه عمر کالا سنجیده می‌گردد و به نوعی

⁹ بعضی محصولات حتی با سود متوسط بدلیل پرکردن ظرفیت تولید و کاهش هزینه‌های سربار ، مدیران ارشد سعی در حفظ آنها می‌نمایند . چراکه همواره پرجاذبه‌ترین کالا برای ساخت، الزاماً سودآورترین کالا نیست .

بودجه پیشنهادی مورد بازنگری درون سازمانی قرار می گیرد و در انتها پس از تصویب بودجه نهایی در صورت تضمین سودآوری سازمان و راستایی با اهداف کلان سازمان، فعالیت های کمپین تبلیغاتی طبق برنامه زمانبندی شده به اجرا گذاشته می شود. از مزیت های ویژه این روش می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- تحلیل دقیق موقعیت فعلی نام تجاری بر اساس شاخص های محض تبلیغات (برند محور)
- تعیین اهداف برنامه تبلیغاتی بر اساس شاخص های قابل ارزیابی و اندازه گیری تبلیغات
- عدم محدود سازی تیم بازاریابی و آزاد گذاشتن دست آنها به جهت خلق ایده های ناب در تدوین برنامه جامع تبلیغاتی
- عبور از فیلترهای چندلایه تجاری ثانویه و مطمئن گردیدن از همسویی کامل برنامه تبلیغات با اهداف خرد و کلان سازمان
- مشخص و شفاف سازی برنامه تبلیغات در قالب یک طرح جامع تجاری
- قابل پیگیری بودن نمربخشی برنامه جامع در فواصل زمانی مشخص و اجرای اقدامات اصلاحی به جهت افزایش بازدهی حداکثری

بودجه بندی تبلیغات بر اساس مدل تعیین هدف و اساس کار



پس از آنکه برنامه جامع تبلیغات توسط تیم بازاریابی و خلاقیت (آژانس های تبلیغاتی و تیم های مشاور¹⁰) آماده گردید حال زمان تعدیل سازی برنامه و تطبیق آن با برنامه های خرد و کلان سازمان و عبور از فیلترهای چند لایه تجاری می باشد.

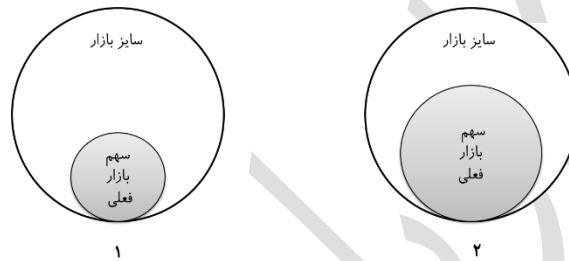
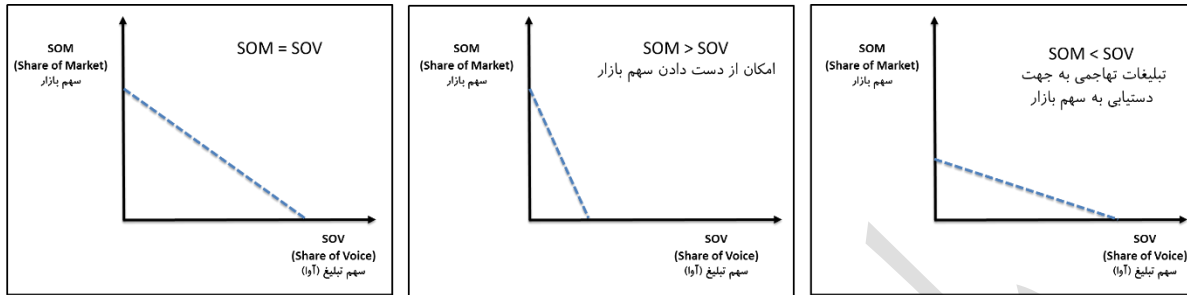
- محاسبه درصد بودجه تبلیغاتی پیشنهادی از کل فروش ریالی نام تجاری و معقولیت آن (مراجعه به روش 1 سنتی تعیین بودجه تبلیغاتی در سطور قبلی)
- مقایسه بودجه تبلیغاتی با میانگین صنعت و معقولیت آن (مراجعه به روش 2 سنتی تعیین بودجه تبلیغاتی در سطور قبلی)
- همخوانی سهم آوا با سهم بازار نام تجاری
- همخوانی بودجه تبلیغاتی پیشنهادی با قدرت برند¹¹
- همخوانی بودجه تبلیغاتی پیشنهادی با چرخه عمر کالا
- قدم نهائی تضمین سودآوری نام تجاری در صورت صرف هزینه بودجه تبلیغاتی پیشنهادی و تاثیر مثبت آن در سود و زیان نام تجاری و سازمان

¹⁰ وظایف آژانس های تبلیغاتی که امروزه سعی می نمایند خدمات کامل (Full Service) را برای سازمانها ارائه نمایند و در ارتباط تنگاتنگ با تیم بازاریابی سازمان می باشند را میتوان در موارد ذیل خلاصه نمود:

- خدمات خلاقانه هنری (Creativity)
- برنامه ریزی برای تحقیق، انتخاب و خرید رسانه (Media Planning & Buying)
- مدیریت امور مشتری و سایر پروژه های محوله (Customer Service & Relation Management)

¹¹ Brand Equity

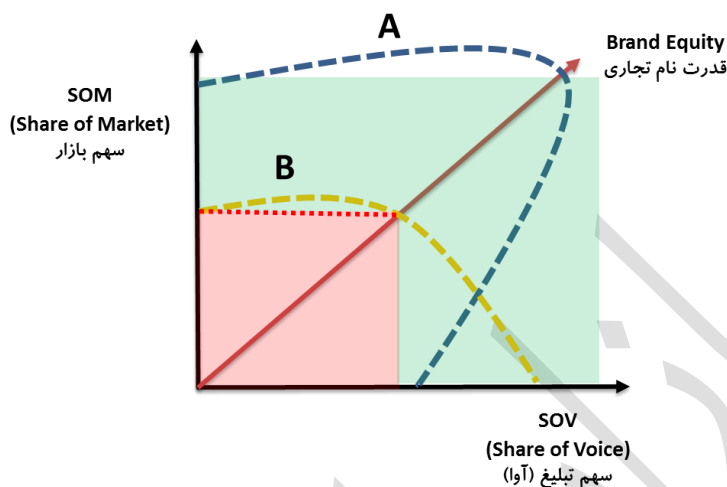
مقایسه بودجه تبلیغاتی پیشنهادی (سهام آوا) با سهم بازار



به کدام حالت بودجه بازاریابی بیشتری تخصیص می دهید؟

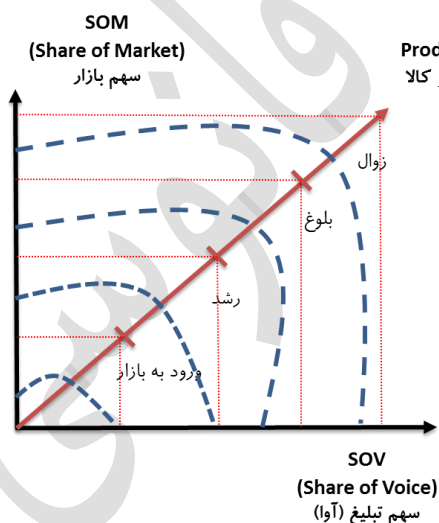
فانوسی

مقایسه بودجه تبلیغاتی پیشنهادی و تناسب آن با قدرت برند



محصول A : سهم تبلیغ کمتر از سهم بازار بدلیل قدرت بالای نام تجاری
 محصول B : سهم تبلیغ بیشتر از سهم بازار بدلیل قدرت پایین نام تجاری
 منطقه ای که سهم تبلیغ باید بیشتر از سهم بازار محاسبه گردد
 منطقه ای که سهم تبلیغ می تواند کمتر از سهم بازار محاسبه گردد

مقایسه بودجه تبلیغاتی پیشنهادی و همسوئی آن با چرخه عمر کالا



چرخه محصول	سهم بازار	سهم تبلیغ
ورود به بازار	پایین	بسیار بالا
رشد	متوسط	بالا
بلوغ	بالا	متوسط
زوال	پایین	بالا

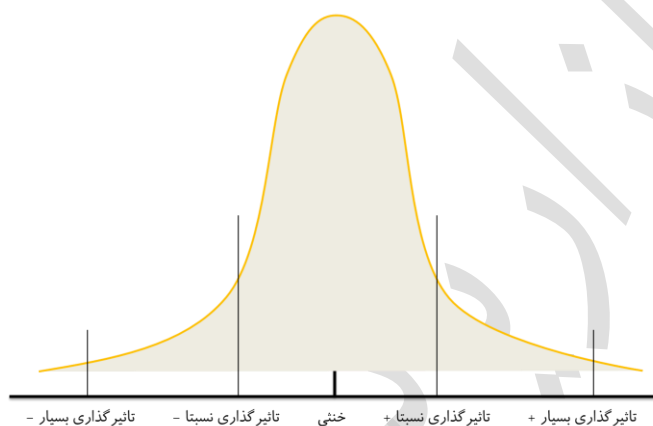
تهیه و تدوین کمپین تبلیغاتی پس از تعیین و تصویب بودجه نهائی تبلیغات

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی چندجانبه^{۱۲} است که قبل از هر چیز پیام هدف کمپین مشخص شده، مخاطب تعیین شده و با برنامه‌ریزی دقیق، بکوشد پیام مناسب در دوره زمانی مناسب با بودجه مناسب برای مخاطب مناسب ارسال شده و تعداد بیشتری از مخاطبان را برای نزدیکتر کردن ارتباط با مالک کمپین، ترغیب نماید. کمپین تبلیغاتی بدون تعریف معیار عددی مشخص برای سنجش کارایی، بی معنی است و اگر با نتایج ملموس و

¹² از ویژگیهای یک کمپین تاثیر گذار تبلیغاتی همه جانبه و بعبارتی 360 درجه و یا 365 روز بودن آن می باشد!

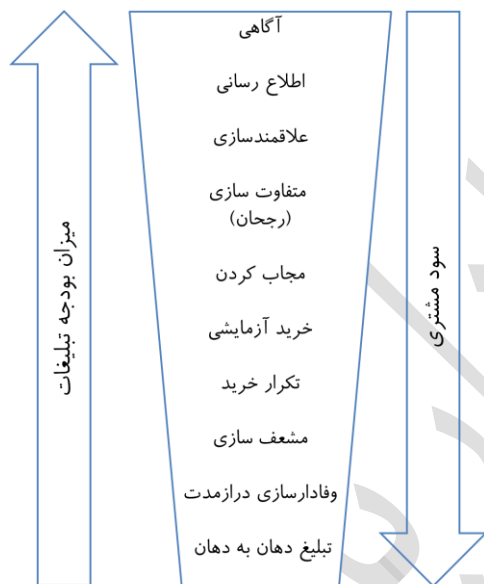
مشهود قابل اندازه گیری و همراستا با ماموریت کمپین، سنجیده نشود، فقط می‌تواند ابزاری برای هزینه کردن و از دست دادن دارایی‌های سازمان باشد. نخستین دلیل شکست خوردن یک برنامه تبلیغاتی این است که تعریف مشخصی از موفقیت آن برنامه نداریم مسافری که مقصد سفرش را مشخص نکند به هر حال هر چقدر که بدود، نهایتاً به مقصد نخواهد رسید. هر کار تبلیغاتی یک کار مدیریتی است و هر کار مدیریتی نیز، هدفی دارد. تعریف هدفهای متعدد برای یک برنامه تبلیغاتی هم، با تعریف نکردن هدف، تفاوت چندانی نخواهد داشت. بر اساس تحقیقات، بیش از هفتاد درصد سرمایه گذاری های تبلیغاتی به دلیل فقر در برنامه ریزی به هدر می رود.

میزان موفقیت کمپین های تبلیغاتی

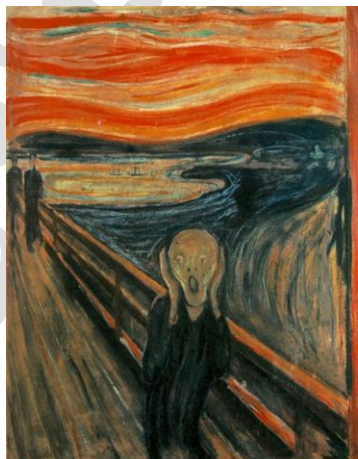


بسیج همه امکانات برای رسیدن به هدفی مشخص از تعریف دقیق یک کمپین تبلیغاتی است. یک کمپین، حاصل یک طرح جامع برای رشته ای از تلاش های بازاریابی متفاوت، اما مرتبط با هم است که در رسانه ها و حوزه های ارتباطی بازاریابی، در یک دوره زمانی معین ظاهر می شود و باعث بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان میگردد تا واکنش مورد انتظار سازمان را در پی داشته باشند. هدف غائی از تهیه، تدوین و اجرای یک کمپین تبلیغاتی ارتقا سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی^{۱۳} یا ایجاد برتری در بازار در بین مخاطبین هدف برای ایجاد و کشش تقاضا به جهت متقاعد سازی آنها برای خرید محصول مورد نظر می باشد. تصویر ذهنی نیز مانند چرخه عمر کالا دوره عمر افول و صعود خود را داراست. تبلیغات باید بتواند تجربه خرید برند را به یک تجربه عاطفی برای ماندگاری در ذهن خریداران تبدیل کند و به جای فروش کالا باید فروش هیجان و احساس انجام دهد.

تصویر ذهنی مجموعه ای از باورها، ایده ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد و عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به Brand Image¹³ شدت تحت تاثیر تصویر ذهن ایشان نسبت به آن موضوع قرار می گیرد.



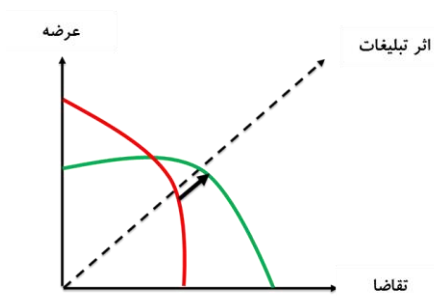
تبلیغات برخلاف فعالیت های فروش که بر اهداف کوتاه مدت تمرکز دارند، ارتباطی فعال، پویا و احساسی با مصرف کنندگان برای ایجاد تصویری مثبت و ماندگار از نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می نمایند به نحوی که نام تجاری و ایده های بکار رفته در کمپین های تبلیغاتی نشانگر و ترجمه شده حالات ذهنی، عواطف و احساسات درونی مخاطبان هدف میباشد. به زبان هنری اگر بخواهیم این ویژگی را ترجمه نمائیم باید اذعان کنیم که هنر تبلیغات مانند سبک اکسپرسیونیسم^{۱۴} در هنر، متنها از نوع اکسپرسیونیسم مهندسی شده معکوس باید باشد. به نحوی که برنامه ها و پیامهای تبلیغاتی طراحی شده توسط بازاریابها باید به نحوی انعکاس دهنده حالات ذهنی، عواطف و احساسات درونی مخاطبان هدف باشد تا بتواند با ماندگاری خود در ذهن مخاطبان جذب حداکثری آنها را به همراه بیاورد و صرفا به رساله ای تبدیل نشود که در یک آوانگاردیسم تجربی، تنها هدفش غرق کردن بیننده در محتوایی است که انگار بدون تفسیر درک شدنی نیست.



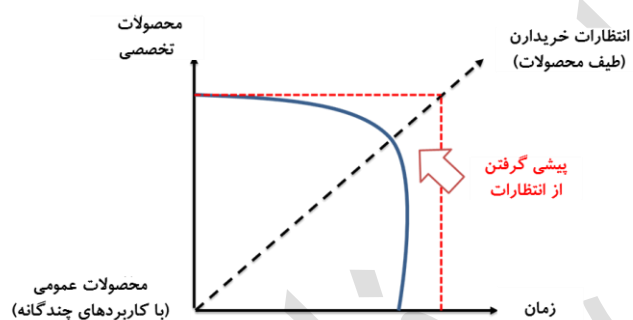
تابلو جیغ
هنرمند: ادوارد مونک
سال: ۱۸۹۳
گونه: نقاشی رنگ روغن، چسب رنگ،
پاستل و مدادرنگی مومی بر روی مقوا
مکان: گالری ملی، اسلو، نروژ

¹⁴ هیجان‌نمایی یا اکسپرسیونیسم (به انگلیسی: Expressionism) شیوه‌ای نوین از بیان تجسمی است که در آن هنرمند برای القای هیجانات شدید خود از رنگ‌های تند و اشکال کج و معوج و خطوط زخم‌ت‌بهره می‌گیرد. اکسپرسیونیسم به نوعی اغراق در رنگها و شکلهاست، شیوه‌ای عاری از طبیعت‌گرایی که می‌خواست حالات عاطفی را هرچه روشنتر و صریح‌تر بیان نماید. از معروفترین آثار اکسپرسیونیسم می‌توان به مجموعه آثار گل آفتابگردان ونسان و یلم ون گوگ نقاش هلندی و همچنین پرده معروف ادوارد مونک نروژی بنام جیغ (The Scream)، که به تنهایی مفهوم کامل شیوه اکسپرسیونیسم را نمایان می‌سازد. مونک درباره تابلو جیغ می‌گوید: «یک روز عصر قدم‌زنان در راهی می‌رفتم؛ در یک سوی مسیرم شهر قرار داشت و در زیر پایم آبدرده خسته بودم و بیمار. ایستادم و به آن سوی آبدرده نگاه کردم؛ خورشید غروب می‌کرد. ابرها به رنگ سرخ، همچون خون، درآمده بودند. احساس کردم جیغی از دل این طبیعت گذشت؛ به نظرم آمد از این جیغ آبیستن شده‌ام. این تصویر را کشیدم. ابرها را به رنگ خون واقعی کشیدم. رنگ‌ها جیغ می‌کشیدند...».

متاسفانه امروزه با افزایش چشمگیر حجم انبوه تبلیغات، تنها درصد بسیار پایینی از کمپین های تبلیغاتی توانسته اند اثر ماندگاری از خود بر جا بگذارند و تبدیل به توتم های^{۱۵} نشانگر محصول در بازار گردند که سعی خواهیم کرد در سطور آتی به ویژگیهای یک کمپین تاثیر گذار اشاره نمائیم .



تاثیر تبلیغات در بازارهای که تقاضا از عرضه پیشی گرفته است بهتر نمود پیدا می نماید و هر رقمی که بابت فعالیت های تبلیغاتی هزینه می گردد دارای بازگشت سرمایه بهتری می باشد . در صورت اشباع بازار از رقبا و رقابت فشرده آنها تبلیغات صرفا جایگاه برند را حفظ خواهد کرد و شاید در درازمدت تاثیری در رشد نام تجاری نداشته باشد .



بدلیل محدودیت های انتخاب محصولات و طیف کم آنها در گذشته نه چندان دور، مصرف کنندگان با محصولات عمومی مواجه بودند که سعی در استفاده چندمنظوره برای مصارف مختلف می کردند به مرور زمان و تخصصی شدن محصولات، خریداران عادت کردند که برای هر نوع مصرف خاصی از محصولات تخصصی شده آن استفاده می نمایند . امروزه بندرت می توان محصولاتی پیدا کرد که دارای کاربرد های چندگانه باشند و مورد اقبال خریداران قرار گیرد .

در شمای ذیل مشخصه های بارز یک کمپین تبلیغاتی به جهت اطمینان از تاثیرپذیری حداکثری^{۱۶} آن، نشان داده شده است .

¹⁵ Totems

¹⁶ Ultimate Effectiveness

مشخصه های بارز یک کمپین تبلیغاتی (برندینگ) حرفه ای

Creative
طراحی خلاقانه

Innovative
نوآورانه باشد

Holistic
۳۶۰ درجه (۳۶۵ روز) همه جانبه و جامع

Integrated
یکپارچگی

Practical
کاربردی و به روز باشد

Context Oriented
متناسب با شرایط محیطی باشد

Exclusive
اختصاصی برای یک برند باشد

Professional
تخصصی، علمی و حرفه ای باشد

Team Based
در قالب یک تیم تخصصی و حرفه ای تدوین شود

از اهمر خلاقیت نهایت استفاده را باید کرد تا کمپین دارای جذابیت باشد .

یک کمپین باید بصورت نوآورانه طراحی و تدوین گردد تا متفاوت بودن از سایر کمپین ها نمود پیدا نماید . تحقیقات نشان داده است که نوآورانه بودن کمپین و استفاده های از ایده های ناب می تواند ویژگی متفاوت بودن را به محصول از نقطه نظر مخاطب منتقل نماید .

یک کمپین ۳۶۰ درجه، برنامه ای است که از نظر محتوای پیام حامل همه جنبه های برند یعنی استراتژیک، مفهومی، تصویری و کلامی باشد . در عین حال و از منظر ابزاری نیز، هم از ابزارهای بالای خطی، زیرخطی و هم روی خطی را پوشش دهد. یک کمپین جامع همچون باید همه زمان های حال، آینده و گذشته برند را در نظر بگیرد و دارای زمانبندی دقیق اجرایی باشد .

یکپارچگی یک کمپین موجب خلق یک هویت واحد می شود . در این حال تیم فروش، روابط عمومی و بازاریابی و تبلیغات و سایر قسمتهای یک سازمان یک پیام واحد را به بازار می رسانند و مانع از بروز بیماری چند شخصیتی برند می گردند .

قابل اجرا یا امکانات رسانه موجود در بازار و مطابق با شرایط بازار باشد .

متناسب و فراخور با شرایط محیطی

Context

از نقطه نظر کلیه بخش های محیط

M3

Macro / Market / Micro

بعلوه بعد چهارم یعنی زمان باشد

اختصاصی بودن یک کمپین، ممکن است متودولوژی کار را تغییر ندهد اما همه خروجی های آن را چنان تحت تاثیر قرار می دهد که ارائه کمپین را به برند دیگر تقریباً غیرممکن می کند . یک کمپین برندینگ تدوین شده برای یک برند، دیگر قابل اجرا و استفاده برای برندهای دیگر نمی باشد .

با تلفیق «علم» و «عمل» دارای یک رویکرد حرفه ای به کار باشد .

کمپین توسط یک تیم متشکل از متخصصان صنعت، بازاریابان، آژانس تبلیغاتی، تیم فروش، روابط عمومی، جامعه شناسی، روانشناس، آمار و سایر رشته ای مرتبط تدوین گردد .

بیماری چند شخصیتی برند (Brand Schizophrenia)

زمانی حادث می گردد که تیم فروش برای خودش می فروشد، تیم بازاریابی و تبلیغات برای خودش تبلیغ می کند. تیم روابط عمومی برای خودش روابط عمومی انجام میدهد... و در بهترین حالت هر کدام برای خود یک کمپین مجزا تدوین می کنند. هر کدام اقدام به ساخت یک شخصیت مجزا برای برند می نمایند. بنابراین مخاطبان شخصیت های مختلفی از برند می بینند و احساس می کنند که اصطلاحاً برند چند شخصیتی است .

در اینجا لازم است گریزی به مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند (IMC-IBC)^{۱۷} که یکی از مهم ترین و کلیدی ترین مفاهیم نوین بازاریابی و از ابزارهای موفقیت در کسب و کار است داشته باشیم که نقش موثری در موفقیت کمپین های تبلیغاتی دارد . چراکه عدم هماهنگی بین ابزار و رسانه های ارتباطی در بازاریابی موجب تضعیف برند می شود که در حال حاضر به شدت در کشور ما رایج است . استفاده صحیح و حرفه ای از این ابزارها همان قدر که می تواند مفید و موثر باشد به همان اندازه نیز می تواند خطرناک بوده، پیامدهای ناگواری را به همراه داشته باشد. استفاده غیر حرفه ای از ابزارهای IMBC سالانه میلیاردها ریال از بودجه های بازاریابی و تبلیغات سازمان ها را به هدر می دهد و در بسیاری از موارد حتی بر علیه آن ها عمل می نماید . کمپین IMBC فرآیند تدوین برنامه جامع بازاریابی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تبلیغات و برند است که در سه بخش انجام می شود :

1) - اقدامات قبل از کمپین^{۱۸} که شامل اقدامات ذیل می باشد:

- تعیین و تدوین استراتژی و چشم انداز بر اساس ماتریس های IEM^{۱۹}, SWOT, QSPM^{۲۰}, SPACE^{۲۱}

Integrated Marketing & Brand Communication¹⁷

Pre-Campaign¹⁸

Internal & External Matrix : ماتریس داخلی و خارجی سازمان¹⁹

Quantitative Strategic Planning Matrix: در این روش که در بسیاری از پژوهش های مربوط به مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرد مشخص می گردد که کدامیک از گزینه های استراتژیک انتخاب شده امکان پذیر می باشد و در واقع این استراتژی ها را اولویت بندی می نماید.²⁰

به هنگام تهیه ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک بهتر است عواملی که در ماتریس - های ارزیابی عوامل داخلی (IEF) و عوامل خارجی سازمان (EFE) گنجانده شده است، مورد توجه قرار گیرند. عواملی را که می توان به هنگام تهیه ماتریس موقعیت و اقدام استراتژیک به کار برد و آنها را بر روی محورهای ماتریس قرار داد :

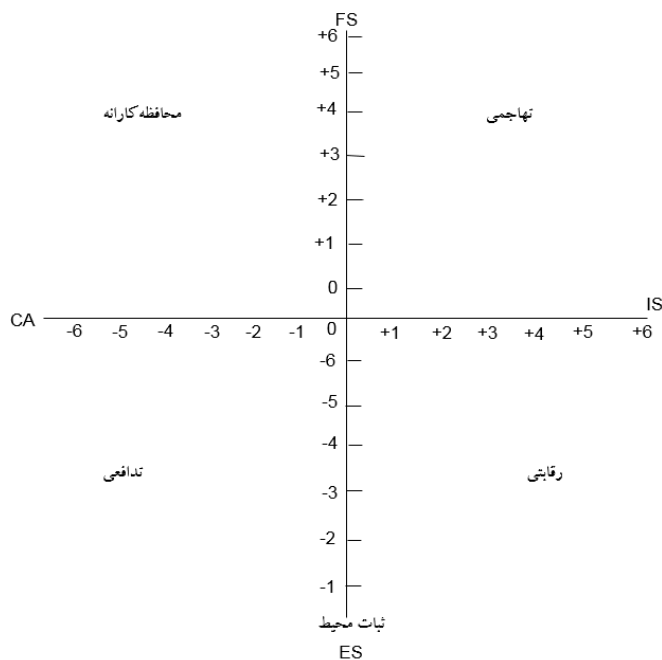
موقعیت استراتژیک داخلی	موقعیت استراتژیک خارجی
توان مالی (FS)	ثبات محیط (ES)
بازده سرمایه	تغییرات فناوری
اهرم مالی	نرخ تورم
قدرت نقدینگی	تغییر در تقاضا
سرمایه در گردش	قیمت محصولات شرکت‌های رقیب
جریان‌های نقدی	موانعی که بر سر راه ورود به بازار وجود دارد
سهولت خروج از بازار	فشارهای ناشی از رقابت
خطرهای ناشی از تجارت	کشش تقاضا از نظر قیمت
مزیت رقابتی (CA)	توان صنعت (IS)
سهم بازار	توان بالقوه رشد
کیفیت محصول	توان سودآوری
چرخه حیات محصول	ثبات مالی
وفاداری مشتریان	مهارت لازم در فناوری
توان بهره‌برداری از رقابت	استفاده بهینه از منابع
دانش فنی	تراکم سرمایه
اعمال کنترل بر عرضه‌کنندگان مواد اولیه و توزیع‌کنندگان کالاهای ساخته‌شده	سهولت ورود به بازار
	بهره‌وری، استفاده بهینه از ظرفیت

برای مثال عواملی مانند بازده سرمایه، اهرم مالی، قدرت نقدینگی، سرمایه در گردش و جریان های نقد می -توانند بیانگر توان مالی سرمایه باشند. به هنگام بررسی هر سازمان باید کوشید تا آنجا که امکان دارد اطلاعات واقعی در «ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک» را گنجانند. درست به همان گونه که در مورد ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و نقاط ضعف عمل می شود.

برای تهیه «ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک» باید به طریق زیر عمل کرد:

- 1- متغیرهایی را انتخاب نمایید که معرف موارد زیر باشند: توان مالی (FS)، مزیت رقابتی (CA)، ثبات محیط (ES) و توان صنعت (IS).
- 2- به این متغیرها از 1+ (بدترین) تا 6+ (بهترین) نمره بدهید و دو بازوی FS و IS را تشکیل دهید. دو بازوی ES و CA را برای هر یک از متغیرها تشکیل و از 1- (بهترین) تا 6- (بدترین) نمره بدهید.
- 3- مقادیر هر یک از متغیرهای موجود بر بازوی هر یک از این محورها را با هم جمع کنید و سپس بر تعداد متغیرها تقسیم نمایید تا نمره میانگین FS، IS، CA و ES به دست آید.
- 4- بر روی محورهای ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک میانگین نمره های FS، IS، ES و CA را قرار دهید.
- 5- نمره های موجود بر روی محور X ها را جمع کنید و نقطه متعلق به محور X ها را مشخص نمایید. و نمره های موجود بر روی محور Y ها را جمع بزنید و نقطه مربوط به این محور را تعیین نمایید. این دو نقطه را به هم وصل کنید.
- 6- از مبدأ مختصات به این نقطه وصل کنید. این خط نشان دهنده نوع استراتژی است که برای سازمان توصیه می شود و می تواند به صورت تهاجمی، رقابتی، تدافعی یا محافظه کارانه باشد.

- تحلیل عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) سازمان و تعیین نقشه ادراکی^{۲۲}
- مدیریت تحول و تفکر استراتژیک و برگزاری جلسات خلاقیت (ایده پردازی)
- تحقیقات بازار و نظرسنجی های اولیه بصورت کیفی و کمی میدانی، به همراه تجزیه و تحلیل آماری جهت استفاده در برنامه ریزی بازاریابی و فروش
- (2) - تدوین برنامه بازاریابی
- تحلیل موقعیت شامل : تقاضای بازار، تحلیل مشتریان و رقبا، موضع رقابتی و شاخص های عملکردی
- تحلیل SWOT محیط خرد و کلان، زنجیره ارزش^{۲۳} و 5F²⁴



برگرفته از کتاب مدیریت استراتژیک، فرد آر دیوید

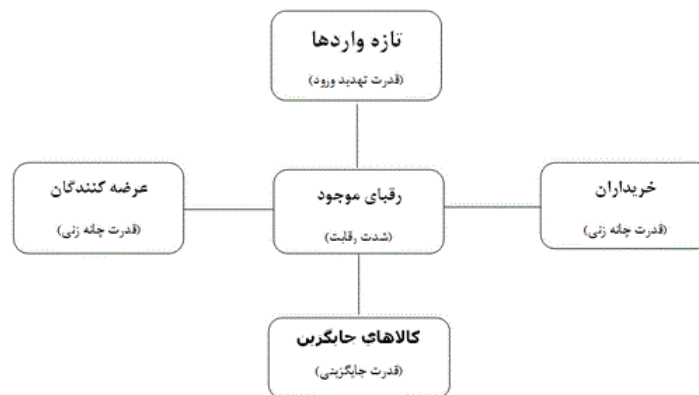
Perceptual Map²²

Value Chain²³: مجموعه عملیاتی است که در یک صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می گیرد تا به خلق ارزش منجر شود.

²⁴ مدل نیروهای پنج گانه پورتر "Porter five forces analysis": مایکل پورتر این پنج عامل را در تجزیه و تحلیل صنعت لازم می داند. تاثیر و تاثر این پنج عامل بر روی یکدیگر ماهیت و یا شدت رقابت در صنعت را مشخص می نماید. این قدرت جمعی نیروها است که ظرفیت سودآوری نهایی یک تجارت را معین می نماید. پورتر معتقد است که تمامی سازمان ها به دنبال سود هستند و عاملی که میزان سود را تعیین می نماید، عامل شدت رقابت است و اگر شدت رقابت مشخص باشد، سودآوری نیز مشخص می گردد. در این راستا وظیفه ی استراتژیست ها، جستجوی موضعی در صنعت است که در آن ، سازمان ها بتوانند در برابر این نیروها از خود دفاع کرده و یا به نفع خود، بر آنها تأثیر گذارند.

- تدوین برنامه استراتژیک بازار و بودجه بازاریابی
- تدوین استراتژی بازاریابی (4P): محصول، قیمت، کانال توزیع و پیشبرد فروش
- تنظیم شاخص ها، سنجه های عملکردی و ارزیابی عملکرد
- طراحی و تدوین کمپین (IMBC):
- تدوین برنامه جامع IMBC بر اساس نتایج فاز اول و دوم در دو بخش شامل:
 - برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
 - برنامه ریزی رسانه
- تدوین برنامه اجرایی و تخصیص منابع²⁵
- تدوین ساختار تفکیک کار (WBS)²⁶ و تدوین برنامه زمانی پیشرفت کار
- نظارت، کنترل و ارزیابی میزان اثربخشی

حال بیابید نگاهی به مراحل تدوین یک کمپین تبلیغاتی جامع به همراه بررسی شاخص های ارزیابی هر مرحله آن بپردازیم.



²⁵ Action Plan

²⁶ Work Breakdown Structure: ساختار تفکیک کار (شکست کار) تشریح کننده سلسله مراتب وظایفی است که در قالب بسته های کاری گروه بندی

شده و در یک پروژه اجرا می شوند. WBS ساختار کار اجرایی را متناسب کرده و موجب کاهش هزینه های پروژه می گردد.

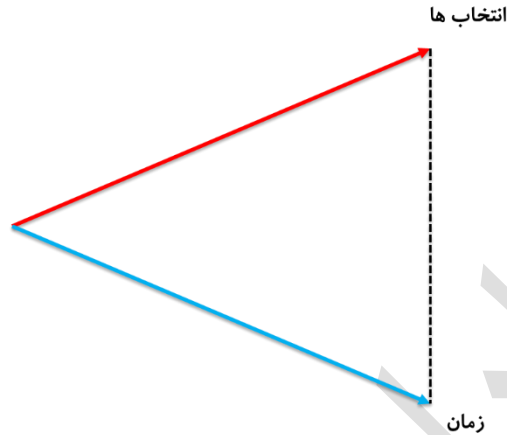
امروزه حجم تبلیغات انجام گرفته به قدری فشرده و افزایش سرسام آوری یافته است که شاید اغراق نباشد اگر بگوئیم 90٪ تبلیغات نادیده می ماند ولی در مجموع چکیده کل تبلیغات در جوامع طرز رفتارها و عادات یک جامعه را بصورت بطنی و آرام در حال تغییر دادن می باشد. به همین دلیل تبلیغات و شیوه های آن در جوامع و عصر حاضر طرفداران و منتقدین خود را دارد که از یک سو از نظر مصرفی کردن بیش از حد و تغییرات منفی بر رفتار مردم جوامع و از سوی دیگر صرفا ایجاد ترغیب های لازم و در اختیار قراردادن اطلاعات برای خریدی بهتر در حال تقابل با یکدیگر می باشند، سوالی که باید بتوانیم صادقانه به آن در مورد تبلیغات پاسخ دهیم اینست که مرز صداقت سازمانها در ارتباط با در اختیار گذاشتن اطلاعات درست و واقعی (تا مصرف کننده خود بتواند متوجه مزیت رقابتی بی همتای محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار به عنوان هدف غائی تبلیغات گردد) در مورد محصولات خود و واگذاری تصمیم گیری به مشتریان تا به کجا می باشد، آیا سازمانها به تبلیغات به عنوان ابزار اطلاع رسانی نگاه می کنند یا صرفا ابزاری که می تواند با پیام ها و طرح های فریبنده با چاشنی خلاقیت برای محصولاتشان تقاضای ایجاد نماید که در دراز مدت بدلیل عدم تطابق با ادعاهای مطرح شده منجر به تبلیغات اتانازی²⁷ می گردد. این سوالی است که تنها وجدان مدیران سازمان (که خود بهتر از هر کسی از کم و کیف محصولاتشان و میزان انطباق آن با پیام ها تبلیغاتی اشان آگاه می باشند) می تواند پاسخ دهد! چراکه همه ما می دانیم که قطعا استفاده از محصولی خاص آنطور که در کمپین های تبلیغاتی مطرح می گردد نمی تواند از ما فردی با شخصیت بهتر بسازد، چراکه هیچ چیز بالاتر از حقیقت نیست! پیامبران و شاعران و فیلسوفان از هزاران سال پیش پی برده اند که خشنود بودن با آنچه داریم، بسیار مهمتر از رسیدن به بسیاری از خواسته ها است. اگر خوشبختی را توقعات تعیین می کند، پس دو رکن جامعه ما رسانه های گروهی و صنعت تبلیغات، ممکن است ناگاهانه در حال خالی کردن ذخایر خشنودی دنیا باشند.

امروزه همچنین تبلیغات زیادی را می توان یافت که از خود محصول بهتر هستند و یا قادر به انعکاس واضح و پویای واقعیت و ویژگیهای محصول نمی باشند که در هر دو حالت برای سازمان مضر خواهد بود.



تبلیغات نباید صرفا محدود به تبلیغ ویژگیهای برتری یک محصول باشد بلکه نوع پیام و محتوای که در تبلیغات استفاده می گردد باید طوری باشد که بیننده را متوجه این واقعیت نماید که استفاده از این محصول می تواند راه حلی منطقی و احساسی برای یکی از نیازهای او باشد در غیر اینصورت هزینه تبلیغات تنها هزینه های سازمان را بدون تاثیر درازمدت خاصی افزایش خواهد داشت. به جای تبلیغاتی که فاقد نوآوری و خلاقیت می باشد بهتر است یک سازمان این هزینه را صرف بالابردن کیفیت محصولات خود نماید چراکه بهترین و موثرترین تبلیغات، همان تبلیغات دهان به دهانی است که توسط مشتریان راضی و خشنود انجام می پذیرد و هرچقدر میزان وفاداری مشتریان اصلی بالاتر باشد سازمان به تبلیغات کمتری احتیاج خواهد داشت چرا که مشتری وفادار راضی، بدون توجه به تبلیغات خرید خود را بصورت اتوماتیک انجام خواهد داد. این یک اشتباه بزرگ نابخشدنی خواهد بود که بازاریابان فکر کنند که تبلیغات به تنهایی می تواند یک برند خوب برای آنها بسازد. تبلیغات صرفا می تواند توجه مشتریان را به یک برند جلب نماید چراکه مزیت رقابتی همیشه موقتی و زودگذر می باشند و دارای چرخه عمر خود می باشد.

²⁷ اتانازی (به فرانسوی: Euthanasia)، که در زبان یونانی به معنی «مرگ خوب» است و یا به مرگ در اصطلاح شریعی است که در آن، بیمار بنا به درخواست خودش به صورت طبیعی و آرام بمیرد.



تاثیر تبلیغات بر روی واحد عملیاتی فروش

قدرت تبلیغات محدود می باشد و مدیران نباید به آن به عنوان معجزه فروش نگاه نمایند چراکه تاثیر تبلیغات در طول زمان بر اساس قانون تکرار مشخص می گردد. انتظار نتایج کوتاه مدت از تبلیغات اشتباه مسلم بعضی از مدیران می باشد. یک محصول معیوب با کیفیت نامناسب، قیمت گذاری غلط، سیستم بیمار توزیع و پخش، خدمات پس از فروش ضعیف... در این موارد تبلیغات بیشتر نقش تیر خلاص را بازی می کند تا کلید حل مشکل. سازمانها معمولاً زمانی دست به تبلیغات گسترده می نمایند که مطمئن گردند محصول از درصد پوشش مقبولی²⁸ در کانالهای فروش مورد هدف برخوردار می باشد که این مسئله در مورد محصولات جدید، به جهت هدر نرفتن بودجه تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت می باشد هرچند که بعضی از مدیران فروش و یا گاهی بازاریابان اعتقاد دارند که اثر تبلیغات در کانالهای فروش بسیار آنی تر از اثر آن بر خریداران نهائی می باشد و تبلیغات می تواند در رسیدن به اهداف فروش در کانالهای فروش نقش بسزائی داشته باشد.

بطور کلی می توان تاثیر تبلیغات بر واحد فروش را در موارد ذیل خلاصه نمود:

- ایجاد یک ارتباط عاطفی - حسی با کالا که منجر به ایجاد ذهنیت بهتر در خریداران نسبت به کالا می گردد.
- کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت در بازار و امکان تعیین قیمت فروش بالاتر که به نوعی تداعی کننده کیفیت بالا در ذهن مشتریان هدف می باشد.
- تسریع روند خروج سریعتر کالا از قفسه
- قدرت چانه زنی بهتر تیم فروش با مشتریان حتی با تخفیفات کمتر و شرایط پرداخت محدودتر



²⁸ بطور معمول دست یافتن و یا داشتن 40 - 60% (بسته به نوع محصول) پوشش در کانالهای فروش هدف برای شروع تبلیغات کفایت می نماید.

به کمک ابزارهای تبلیغاتی تجاری که بر روی خرده فروشان و عمده فروشان متمرکز می باشد که بعضا بسته به نوع صنعت درصد بسزائی از بودجه تبلیغاتی سازمانها را شامل می گردد سازمان کانالهای فروش خود را ملزم به خرید و انبار مازاد بر مصرف همیشگی آنها و اشباع قفسه های کالا می نماید که این امر منجر به معرفی محصول به خریداران و شناسایی یک برند از طرف خریداران می گردد و با تبلیغات متمرکز بر مصرف کنندگان باعث خروج سریعتر محصول از کانالها و قفسه های فروش می گردد. در مورد تقدم و تاخر در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای کانالهای فروش و مصرف کنندگان نظریه های مختلفی علی الخصوص در مورد ورود به بازار محصول جدید وجود دارد.

تقدم تبلیغات در کانالهای فروش بر تبلیغات بر خریداران

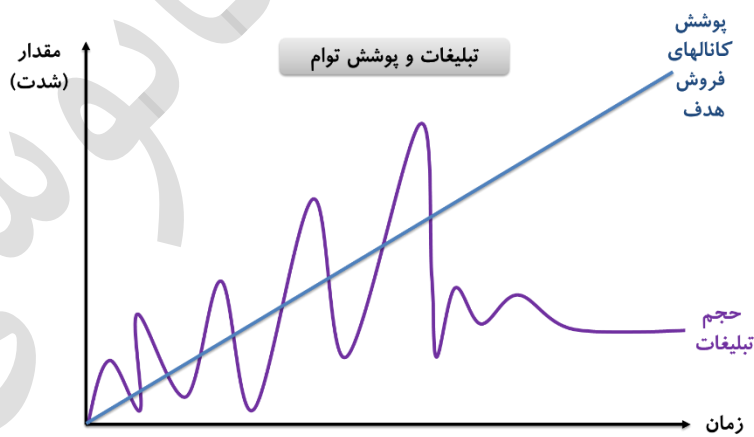
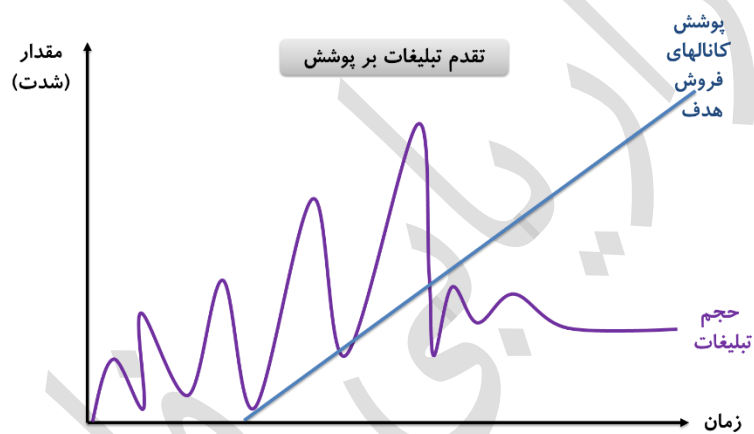
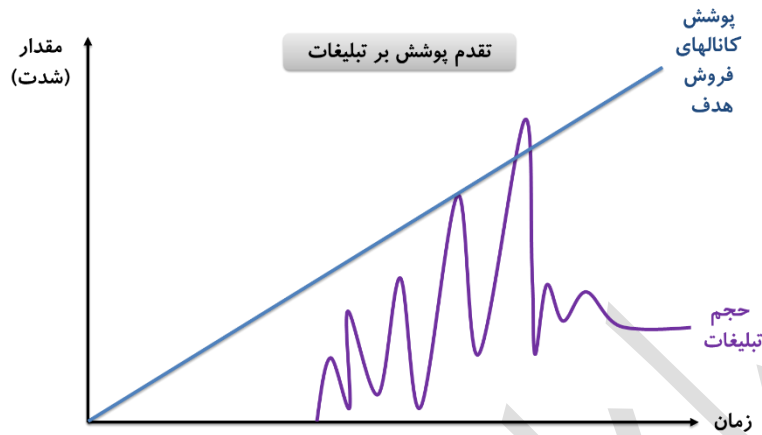
- بعضی از بازاریابان بر این اعتقاد می باشند که تبلیغ برای محصولی که در کانالهای فروش و قفسه های نمایش کالا موجود نمی باشد فعالیتی کاملا بی فایده و بی تاثیر می باشد لذا این دسته از بازاریابها ابتدا تمرکز خود را بر روی انواع جوایز و اهرم های انگیزشی برای تیم فروش و صاحبان کانالهای فروش به جهت موجود سازی کالای مورد نظر می نمایند و با ابزارهای تبلیغاتی درون فروشگاهها در دیدگذاری محصول را افزایش و پس از رسیدن به درصد قابل قبولی از پوشش اقدام به تبلیغات بر روی خریداران می نمایند. این نوع مدل معمولا چندان مورد دلخواه تیم فروش نمی باشد چراکه در ابتدا بیشترین فشار را بر روی تیم فروش بدون بهره بردن از سایر ابزارهای تبلیغاتی می گذارد.

تقدم تبلیغات بر خریداران بر تبلیغات بر کانالهای فروش

- گروهی دیگر از بازاریابان اعتقاد دارند که ابتدا باید تبلیغات در سطح گسترده و بصورت فشرده و متمرکز بر روی خریداران انجام گیرد تا آنها بدنبال محصول مورد نظر جستجو و کاوش خود را شروع نمایند تا این امر باعث ایجاد تقاضا در کانالهای فروش برای محصول بنماید و تیم فروش بتواند از قدرت چانه زنی بیشتری با صاحبان کانالهای فروش برخوردار گردد. این مدل چندان مورد دلخواه تیم بازاریابی نمی باشد چرا که آنها در حال تبلیغ کالای می باشند که هنوز در کانالهای فروش موجود نمی باشد و ثمربخشی شیوه های تبلیغاتی و هزینه های لازم بدون پذیرفتن عمل فروش را به زیر سوال می برد و همچنین رقبا قبل از ورود محصول به بازار مطلع می گردند و می توانند با عملیات متوقف سازی موفقیت، ورود به بازار محصول را با چالش های مهمی مواجه نمایند و همچنین باید توجه داشت که اثر تبلیغات در درازمدت می باشد و انتظار واکنش سریع خریداران به تبلیغات یک کالا در کوتاه مدت بسیار انتظار خوشبینانه ای می باشد!

تبلیغات توام

- در این مدل که بیشتر حالت تبلیغات تهاجمی دارد و نیازمند بودجه مکفی در یک دوره زمانی کوتاه می باشد سازمان استفاده از اهرم های حمایتی و انگیزشی و همچنین استفاده از تبلیغات بر روی خریداران را تواما با تواتر بسیار بالا شروع می نمایند تا فرصت هرگونه عکس العمل احتمالی را از رقبا ی خود سلب نماید. و پس از بدست آوردن میزان معین پوشش در کانالهای فروش و همچنین سهم بازار پیش بینی شده تواتر و قدرت تبلیغات خود را کاهش و نوسانی می نماید.



تمرین عملی :

مدیریت ارشد سازمان X که در زمینه تولید محصولات بهداشتی بانوان فعالیت دارد، از تیم بازاریابی خود خواسته است تا پیشنهادات خود در ارتباط با برنامه پخش تیزرهای تبلیغاتی یکی از محصولات نسبتاً قدیمی این سازمان از رسانه تلویزیون را بر اساس یافته های طرح خلاصه تحقیقات

عادات تماشای تلویزیون و همچنین عادات خرید گروه مخاطب با لحاظ محدودیت شدید بودجه تبلیغاتی این سازمان بصورت هوشمندانه همراه با توجیه اقتصادی ارائه نماید .

عادات تماشای تلویزیون گروه مخاطب هدف :

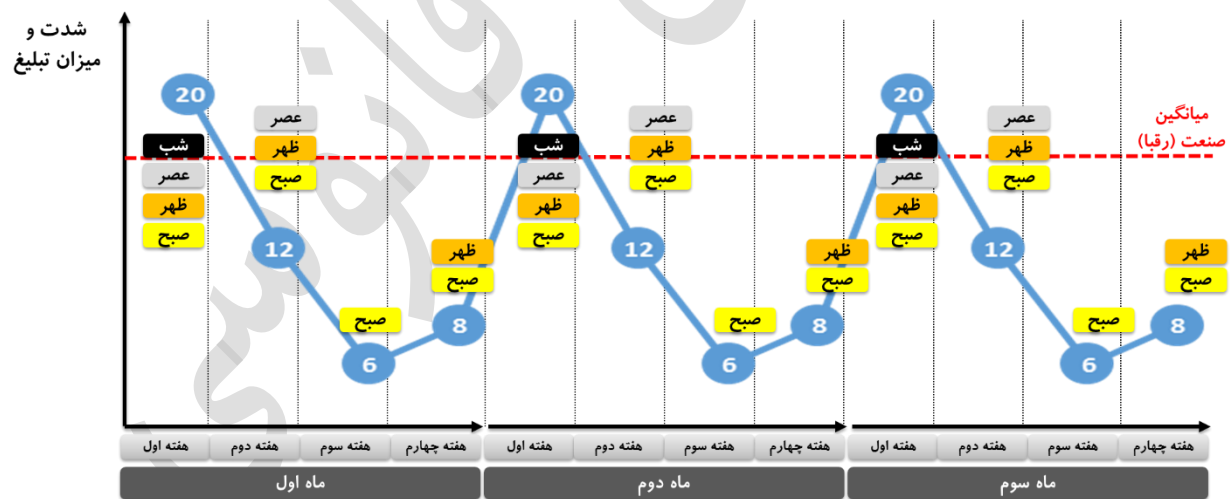
- بیشترین زمانهای تماشای تلویزیون بترتیب میزان بیننده : برنامه های شبانگاهی ، برنامه های صبح ، ظهر و عصر
- هزینه تبلیغات تلویزیون در طول روز بترتیب از بالا به پایین : برنامه های شبانگاهی، عصر، صبح و ظهر

عادات خرید گروه مخاطب هدف در طول ماه :

- بدلیل حقوق بگیر بودن قشر عظیم مخاطبان هدف ، هفته اول ماه اوج خرید مخاطبین که معمولا به اندازه مصرف یک ماه خرید می نمایند و به مرور تا پایان ماه مقدار و تعداد دفعات خرید آنها کاهش چشمگیری پیدا می نماید .

پیشنهادات تیم بازاریابی فائوسی بر اساس داده های فوق :

- شروع تبلیغات تلویزیونی با تواتر کم در سه روز پایانی ماه بدلیل شروع تمرکز بر مخاطبین هدف قبل از زمان تصمیم به خرید
- تواتر پر شدت و بالاتر از میانگین صنعت (رقبا) در طول هفته اول که زمان اصلی تصمیم به خرید و عمل خرید خواهد بود .
- کاهش تواتر تبلیغات از هفته دوم تا پایان هفته چهارم (بغیر از سه روز آخر ماه) به نحوی که صرفا فقط اکتفا به حضور تبلیغاتی گردد نه تعداد بیشتر بازدید کنندگان .
- انتخاب برنامه های پر طرفدار در طول روز که قطعا در میزان هزینه تبلیغاتی مورد نیاز تاثیر خواهد داشت در هفته اول بدون محدودیت، صرفا بسته به میزان بیننده انتخاب خواهد گردید ولی در سایر هفته ها که صرفا حضور تبلیغاتی مهم می باشد ترجیحا حضور در برنامه های ارزان قیمت تر در اولویت خواهد بود .



اگر شما بعنوان مدیر ارشد و یکی از تصمیم گیرندگان اصلی این سازمان بودید آیا با این برنامه پیشنهادی موافقت می کردید ؟ چرا ؟

دنیای بازاریابی اینترنتی

در حالی که اکثر افراد سنتی در زمینه بازاریابی، همچنان برای رشد کسب و کارها به روش‌های قدیمی خود بسنده می‌کنند، روش‌های دیگری هم وجود دارد که بواسطه یک سری تکنولوژی و رسانه، می‌توان به بهترین نحو و با هزینه‌ای معقول‌تر از آنها بهره برد. تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال، در دهه اخیر آنقدر گسترده شده‌اند که اکثر افراد حرفه‌ای کسب و کارها، این دو مورد را یک علم به حساب می‌آورند و معتقدند که یادگیری زیرشاخه‌های این مهم، سبب می‌شود که راحت‌تر بتوان تصمیمات استراتژیک برای تبلیغات و بازاریابی کمپانی خود گرفت. در تعریف ساده، بازاریابی دیجیتال به معنی ترویج محصولات، خدمات و یا برند یک کسب و کار از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی است. بازاریابی دیجیتال کاملاً متفاوت از بازاریابی سنتی بوده و در آن یک سازمان با استفاده از کانال‌های مختلف و روش‌های علمی اقدام به گسترش کسب و کار خود می‌کند. امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره^{۲۹} و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه‌های دیجیتالی را مرور نمایند. یکی از هدف‌های اصلی کاربران فضای دیجیتالی جستجو برای یافتن منبعی جهت انجام خرید یا درخواست خدمات است. نیاز به کسب اطلاعات از جانب مشتری‌ها به قدری زیاد بوده که آن‌ها اطلاعات لازم را پیش و حتی پس از انجام خرید خود انجام می‌دهند. بنابراین مشتریان انتظار دارند ارتباط میان آن‌ها و ارائه‌کنندگان کالا یا خدمات بطور مداوم امکان‌پذیر باشد. نکته قابل اهمیت در این میان **افزایش تمایلات مشتریان برای کسب اطلاعات پیش از خرید است. تحقیقات نشان می‌دهد در آینده بیش از ۷۰ درصد تحقیقات و مطالعات مشتریان، قبل از حضور در محل خرید و یا درخواست خدمات انجام خواهد گرفت.** چنین وضعیتی می‌تواند باعث خشنودی و یا ناامیدی صاحبان کسب و کارها و سازمان‌های تجاری گردد. حضور مناسب و حساب شده در فضای بازاریابی دیجیتال توسط یک مدیر سبب جذب مشتریان بالقوه بیشتری برای وی و کسب و کارش خواهد شد. از طرف مقابل در صورت عدم شرکت و یا نداشتن برنامه ریزی مناسب برای حضور در بازاریابی دیجیتال، مطمئناً عرصه را برای رقبای خود باز خواهند گذاشت. دنیای بازار امروز دنیای بازی در فضای دیجیتال و اینترنت است. خریداران بالقوه خواهان کسب اطلاعات در هر زمان و از طریق کانال‌های مختلف هستند. به یقین می‌توان گفت ارسال ایمیل، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و یا پخش آگهی‌های تلویزیونی کافی نیستند. کلید موفقیت بازاریابی امروز همزیستی با مشتریان است و چنین امری جز با ارائه اطلاعات از طریق تمامی کانال‌های دیجیتال امکان‌پذیر نخواهد بود. همانطور که بیان شد نفوذ رسانه‌های دیجیتال در زندگی روزمره امروز به حدی است که افراد زمان زیادی را صرف مرور اطلاعات منتشر شده در آن‌ها می‌کنند. دسترسی آسان به اینترنت از طریق رایانه‌های شخصی و دستگاه‌های همراه سبب می‌شود کاربران در هر مکان و زمان بتوانند از این رسانه‌ها استفاده نمایند. رسانه‌های دیجیتال یک منبع بزرگ در حال رشد از سرگرمی، اخبار، بازار کسب و کار و تعاملات اجتماعی هستند که حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. در این میان علاوه بر اطلاعات منتشر شده از جانب یک کسب و کار، نظرات دوستان، آشنایان و بستگان نیز در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. اغلب مشتریان به نظرات اطرافیان خود اعتماد بیشتری نسبت به مطالب منتشر شده در یک وب‌سایت یا شبکه اجتماعی دارند. نظرات و پیشنهادات اطرافیان معمولاً حول یک برند و نام تجاری شاخص که تجربه خوبی از خرید برای آن‌ها رقم زده می‌گردد. مردم به دنبال برندهای قابل اعتماد و سازمان‌های شناخته شده‌ای هستند که تعامل مناسبی با مشتری داشته و متناسب با نیاز آن‌ها عمل می‌کنند. در دنیای امروز برای تبدیل شدن به یک برند شاخص علاوه بر کیفیت در محصولات و خدمات، حضور فعال در جامعه دیجیتالی و اینترنتی نیز غیر قابل انکار است. در حقیقت می‌توان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی اینترنتی را موتور حرکت کسب و کارهای بزرگ و کوچک امروزی علی‌الخصوص استارت‌آپ‌ها^{۳۰} دانست. این نوع از بازاریابی پلی میان تکنولوژی‌های الکترونیکی امروزی و روانشناسی بازار و مشتری ایجاد می‌کند. در دنیای امروز بهره‌مندی از بازاریابی دیجیتال و بازاریابی اینترنتی یک نیاز و ضرورت اساسی هر کسب و کاری محسوب می‌شود و می‌توان آن را قاعده هر تجارتی دانست. این ادعا زمانی ثابت می‌شود که مدیر یک کسب و کار آشنایی کاملی از مزایا و منافع بازاریابی دیجیتال داشته باشد. در ادامه تعدادی از این منافع آورده شده است.

²⁹ متأسفانه امروزه با رشد شبکه‌های اجتماعی زندگی خصوصی مردم در حال عمومی شدن می‌باشد و بسیاری از مرزها و تابوهای گذشته با نفوذ شبکه‌های اجتماعی در معرض دید عموم گردیده است.

³⁰ شرکت نوپا یا استارت‌آپ (به انگلیسی: Startup). کوتاه شده عبارت Startup Company به معنی شرکت نوپا) به یک شرکت یا کسب و کار گفته می‌شود که معمولاً به تازگی و در نتیجه کارآفرینی (Entrepreneurship) ایجاد شده است، رشد سریع دارد، و در جهت تولید راه حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته است.



انواع کانال‌های بازاریابی دیجیتال

در حالی که می‌توان اینترنت را قلب بازاریابی دیجیتال دانست³¹، سایر منابع مانند پیام‌های متنی (پیامک‌ها)، نرم‌افزارهای موبایل، بیلبوردهای تبلیغاتی، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی نیز نقشی در بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کنند. با این حال هزینه بالای برخی از این منابع و درصد پایین نفوذ آن‌ها سبب گشته با وجود برخی کانال‌های دیجیتالی نوین محو گردند. نسل جدید و تاثیرگذار کانال‌های دیجیتالی را می‌توان شامل موارد زیر دانست:

31 جان دیفتریوس تهیه کننده سری برنامه های بازار خاورمیانه میگوید: «فناوریهای؛ ایران بیشترین شمار کاربران اینترنت را در میان کشورهای منطقه خاورمیانه دارد»³¹ مختلف از قبیل لپ تاپ، گوشی های تلفن همراه و تبلت و انواع رایانه وارد همه ابعاد و شئون زندگی امروزی شده است. با آنکه متوسط درآمد مردم منطقه خاورمیانه در زمره بالاترین درآمدهای جهانی قرار دارد، ضریب نفوذ اینترنت در این منطقه نسبتا پایین است. البته این روند در حال تغییر است. در کل جهان حدود 3 میلیارد کاربر اینترنت وجود دارد که 3.7 درصد آنها معادل 112 میلیون نفر درخاورمیانه هستند. از مجموع این 112 میلیون کاربر اینترنت در خاورمیانه، ایران با 45 میلیون کاربر اینترنتی درصدا در کشورهای منطقه قرار دارد. «پایگاه اینترنتی «داده ها و آمار اینترنت» که در آمریکا مستقر است اخیرا لیستی از تعداد کاربران اینترنتی دنیا منتشر کرده است که ایرانیان در لیست فوق در رده سیزدهم تعداد کاربران جهان قرار دارند.

وبسایت‌ها از اصلی‌ترین کانال‌های دیجیتالی محسوب می‌شوند. وجود بیش از ۱ میلیارد وبسایت در سرتاسر جهان که حدود ۶۲ درصد از آن‌ها مربوط به امور تجاری و کسب و کار می‌شود گواهی بر این ادعا است. تنها در سال ۲۰۱۴ بیش از ۳۰۰ میلیون وب سایت طراحی شده و تعداد کاربران اینترنت به بیش از ۳ میلیارد نفر رسیده است. جالب است بدانید تمامی این تحولات، در عمر ۲۴ ساله فضای اینترنت، روی داده است. کاربران روزانه جهت مرور اخبار، سرگرمی، کسب اطلاعات و یا انجام امور کاری به وبسایت‌های مختلف رجوع می‌کنند و از این طریق حجم زیادی از مطالب را بدست می‌آورند. در دنیای امروز داشتن یک وب سایت جهت معرفی هر کسب و کاری لازم و ضروری است. بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و بازاریابی اینترنتی از طریق این کانال صورت می‌گیرد.

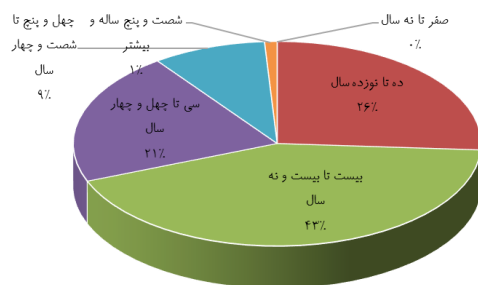
۲ - بازاریابی از طریق ایمیل³³

رتبه	کشور	تعداد کاربران اینترنت اضافه شده در فاصله سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ (به میلیون نفر)	تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۱ (به میلیون نفر)	رشد سالانه	ضریب نفوذ اینترنت
1	چین	215	513	12%	38%
2	هند	69	121	38	10
3	اندونزی	37	55	22	23
4	فیلیپین	28	34	44	35
5	نیجریه	21	45	-	28
6	مکزیک	19	42	19	37
7	روسیه	16	61	3	43
8	آمریکا	15	245	1	79
9	ایران	14	37	-	48
10	ترکیه	11	36	26	49
	ده کشور برتر	444	1,189	12%	32%
	جهان	663	2,250	8%	32%

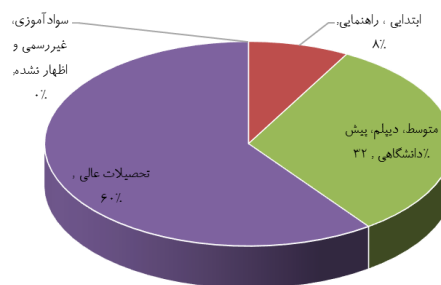
اطلاعات مربوط به ایران و تجربه تا پایان سال ۲۰۱۰ است و هشت کشور دیگر تا پایان سال ۲۰۱۱
 Source: United Nations / International Telecommunications Union, internetworldstats.com

KPCB

بر اساس آمار، از جمعیت حدوداً هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ اینترنت در جهان معادل 28.7 درصد است و از ده سال پیش کاربران پنج برابر شده است.



کاربران اینترنت کشور برحسب گروه‌های سنی ۲۰۱۰
 بالغ بر ۶۴٪ کاربران (تقریباً دو سوم) بین ۲۰ تا ۴۴ سال سن دارند



کاربران اینترنت کشور برحسب دوره یا مدرک تحصیلی ۲۰۱۰
 کاربران اینترنت در ایران از تحصیلات بالا برخوردارند.

در عصر دیجیتال پیام‌های الکترونیکی جایگزین روش سنتی ارسال نامه‌های کاغذی شده‌اند. مزیت‌های استفاده از پیام‌های الکترونیکی از کسی پوشیده نبوده و به همین جهت است که تا پایان سال ۲۰۱۵ بیش از ۴ میلیارد آدرس ایمیل فعال در جهان وجود دارد. دسترسی به اینترنت از طریق دستگاه‌ها و تلفن‌های همراه امکان مرور پیام‌های دریافتی حساب ایمیل را برای کاربران در هر زمان و مکان آسان می‌سازد. عدم نیاز به پرداخت هزینه جهت ارسال پیام و درصد بالای نفوذپذیری، سبب گسترش و پررنگ شدن نقش این کانال در بازاریابی دیجیتال امروزی شده است.

۳ - وبلاگ^{۳۴} و بازاریابی محتوا^{۳۵}

وبلاگ‌ها یکی از منابع مهم دریافت اطلاعات و دانش برای کاربران اینترنتی هستند. روزانه حجم عظیمی از مطالب از طریق وبلاگ‌ها در سطح وب منتشر می‌شوند و نظر بسیاری از مخاطبین را به خود جلب می‌کنند. بیان مزیت‌ها یا مقایسه میان چند محصول، یافته‌های جدید علمی و صنعتی، اخبار، آموزش‌ها، متون ادبی و هنری و ... از جمله مطالبی هستند که از طریق وبلاگ‌ها منتشر می‌گردند. داشتن محتوای غنی و جذاب به افزایش محبوبیت یک مطلب کمک شایانی می‌کند. یک بازاریاب مجرب اهمیت استفاده از وبلاگ‌ها و بازاریابی محتوا را به خوبی درک کرده و از آن در استراتژی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی اینترنتی خود استفاده می‌کند.

۴ - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^{۳۶}

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم به آسانی قابل دسترس همگان است. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نسبتاً ارزان قیمت، در بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری برای بازاریابی و برندسازی یک محصول استفاده می‌شود. وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به افراد امکان تعامل با یکدیگر و برقراری ارتباط میان آن‌ها را می‌دهند. کلید موفقیت برای کسب و کار در هر صنعتی، شناسایی دقیق رفتار و افکار مخاطبان خود است. رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند تا با تعامل دوجانبه، شناخت مخاطبان به راحتی انجام شود. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد شرایط برقراری ارتباط با مشتری‌های جدید و بالقوه و البته فراهم آوری فضایی برای اشتراک گذاری اطلاعات در قالب محتوا، عکس و یا ویدیو، می‌توانند امکان جذب آن‌ها به عنوان مشتری‌های همیشگی را ایجاد نمایند.

۵ - بازاریابی ویدئویی^{۳۷}

یکی از روش‌های بازاریابی دیجیتالی، استفاده از ویدیو و نمایش اطلاعات از طریق فیلم می‌باشد. امروزه این مساله بسیار مورد توجه است به این دلیل که تماشای یک فیلم تاثیر بیشتری را نسبت به مقاله و اطلاعات متنی بر روی مخاطبان می‌گذارد. در بازاریابی دیجیتال ساخت ویدیو باعث می‌شود تا نظر مخاطب تا حد زیادی جلب شود و تصاویر در ذهن مخاطب ثبت گردد. بازاریابی ویدئویی یک راه بسیار خوب در مقابل بازاریابی مبتنی بر متن است. در صورتی که به درستی انجام شود و در واقع پیام بازاریابی از طریق ویدیو به مشتریان رسانده شود، می‌تواند به نام تجاری شما کمک کند و مصرف‌کنندگان جدید را به مشتریان بالقوه تبدیل کند.

۶ - بازاریابی بازی‌های دیجیتال^{۳۸}

بازی‌های دیجیتالی کانال دیگری بازاریابی هستند که اخیراً به دلیل نفوذ عمیق در ذهن افراد مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و کمپانی‌های بزرگ قرار گرفته‌اند. در این نوع از بازاریابی سعی می‌گردد تبلیغات و برندسازی از طریق سرگرمی به مخاطب منتقل گردد. در سال‌های اخیر تعداد زیادی

Weblog³⁴

Content Marketing³⁵

Social Media Marketing³⁶

Video Marketing³⁷

Gaming Marketing³⁸

از این گونه بازی‌ها برای پلتفرم‌های مختلف تولید و در اختیار کاربران قرار گرفته است. استفاده از این رو بازاریابی معمولاً برای سازمان‌های بزرگ پیشنهاد می‌شود.

عناصر تشکیل دهنده بازاریابی دیجیتال

در یک برنامه بازاریابی دیجیتال عناصر مختلفی نقش بازی می‌کنند. برخی از این عناصر همان کانال‌های دیجیتال و برخی دیگر تکنیک‌ها و روش‌های اجرای برنامه‌ها هستند. ارتباط تنگاتنگی میان هر یک از این عناصر وجود دارد و یک بازاریاب حرفه‌ای باید از ترکیب مناسب آن‌ها برای گسترش کسب و کار استفاده نماید. در زیر لیستی از عناصر تشکیل دهنده یک استراتژی دیجیتال آورده شده است.



استراتژی بازاریابی دیجیتال چیست؟

یکی از مفاهیم و اصطلاحات رایج امروزی عنوان “استراتژی بازاریابی دیجیتال” است. بطور معمول تعریف خاصی برای این اصطلاح ارائه نشده و هر کس از دیدگاه کسب و کار خود آن را تعریف می‌کند. با این حال می‌توان استراتژی دیجیتال را به مفهوم فرایند شناسایی، تبیین و اجرای فرصت‌های دیجیتالی دانست که به رقابت و ثمردهی کسب و کار کمک می‌کنند. یک استراتژی دیجیتال شامل طراحی نقشه‌راه پویا برای بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتالی مختلف و عناصر آن‌ها و البته بهره‌مندی از نتایج این فعالیت‌ها است. در نگاه اول استراتژی بازاریابی دیجیتال بسیار مشابه با استراتژی IT است؛ با این حال تفاوت‌های زیادی بین این دو مفهوم وجود دارد. در استراتژی IT هدف اجرای یک برنامه مشخص بر روی یک یا چند کانال جداگانه است. اما در استراتژی بازاریابی دیجیتال نیاز است فعالیت بطور یکپارچه در تمامی کانال‌های موثر انجام گرفته و نتایج حاصل از هر کانال در سایر کانال‌ها نیز اثر می‌گذارد. کارشناسان و صاحب نظران در زمینه بازاریابی دیجیتال انجام سه اصل را کلید موفقیت در این عرصه می‌دانند.

- داشتن یک استراتژی بازاریابی دیجیتال جهت حضور هدفمند در تمامی کانال‌ها
- مدیریت ارتباط و تعاملات پویا با مشتریان و مخاطبین
- استخراج اطلاعات از نتایج فعالیت‌ها و اخذ تصمیم

در بازاریابی دیجیتال شناخت مشتریان به تنهایی کافی نیست. در دنیای امروز مشتریان با توجه به سلیقه خود ممکن است از کانال‌های ارتباطی مختلف استفاده نمایند. بنابراین مدیر بازاریابی باید از تمامی کانال‌ها (شامل وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه، پست الکترونیکی و...) برای ارتباط مستقیم با مشتری استفاده نماید. مشاهده و مرور مطالب از طریق کانال‌های مختلف سبب خواهد شد درک عمیق‌تری از محصولات، خدمات و در نهایت برند سازمان در ذهن مشتری ایجاد شود. تعامل پویا با مخاطبین و مشتریان و بهره‌مندی از پیشنهادات و نظرات آن‌ها می‌تواند مسیر را برای موفقیت در گسترش کسب و کار فراهم آورد. در کنار بسیاری از نقاط قوت و موثر بازاریابی دیجیتال برخی چالش‌ها نیز در این عرصه وجود دارد. در ادامه به برخی این چالش‌ها اشاره شده است.

۱- گسترش کانال‌های دیجیتال

امروزه مشتریان از کانال‌های دیجیتال متعدد با پروتکل‌ها و مشخصات متفاوت استفاده می‌کنند. حضور مستمر در این کانال‌ها نیازمند یک نقشه و استراتژی از پیش تعریف شده و هدفمند است.

۲- تشدید رقابت

کانال‌های دیجیتال نسبت به رسانه‌های سنتی بسیار ارزان قیمت‌تر بوده و این سبب می‌گردد استفاده از آن برای هر کسب و کاری با هر اندازه امکان‌پذیر باشد. در نتیجه رقابت در آن برای جلب توجه مشتریان بسیار مشکل خواهد بود.

۳- انفجار حجم اطلاعات

مشتریان در معرض حجم عظیمی از اطلاعات جاری در کانال‌های دیجیتال قرار دارند. بنابراین افراد برای انتخاب اطلاعات مناسب و دنبال آن خرید خود دچار مشکل می‌گردند.

بازاریابی محتوا چیست؟^{۳۹} (تعریف بازاریابی محتوا)

بازاریابی محتوا به مفهوم روند ایجاد محتوای ارزشمند و مرتبط به منظور جذب، اکتساب و تعامل با مخاطبین است. محتوا اشکال گوناگونی دارد؛ اما تنها مواردی که به کسب مشتری سودآور ختم شود به عنوان محتوای بازاریابی شناخته می‌شود. پیش از انجام پروژرسانی در الگوریتم موتورهای جستجو مانند گوگل، کیفیت محتوای درون سایت‌ها مورد توجه زیادی قرار نمی‌گرفتند. مدیران سایت‌ها اغلب به دنبال قرار دادن اطلاعات اولیه در مورد کسب و کار خود بودند و نگرانی کمی در مورد ارزش این اطلاعات وجود داشت. اما با تحول در الگوریتم موتورهای جستجو، تغییرات بزرگی در ارزشمندی عناصر مختلف وبسایت‌ها ایجاد گردید. از این پس بازاریابان به دنبال استفاده از اطلاعات مفید و ارزشمند در استراتژی بازاریابی دیجیتالی خود بودند. این تغییرات سبب گردید مدیران سایت‌ها نگاه ویژه‌ای به کیفیت محتوای مورد استفاده و چگونگی ارتباط با مخاطبین از طریق انتشار این اطلاعات داشته باشند. امروزه مشتریان و خریداران در عصر فراوانی اطلاعات زندگی می‌کنند. آن‌ها بیشتر از هر زمانی در معرض پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی قرار دارند. این پیام‌ها از طریق کانال‌های مختلف و در قالب‌های متفاوت در اختیار افراد قرار می‌گیرند. در این میان تعداد اندکی از تبلیغات هستند که توجه کاربر را به خود جلب نموده و ممکن است سبب تبدیل وی به یک مشتری برای کسب و کار تبلیغ‌کننده شوند. اما چه چیزی باعث می‌شود که تنها تعداد اندکی از پیام‌های تبلیغاتی ثمربخش باشد؟ با گسترش نفوذ اینترنت در زندگی روزمره مردم و افزایش سطح بینش تجاری، اغلب افراد پیش از انتخاب و خرید یک محصول یا سرویس به دنبال کسب اطلاعات در رابطه با آن هستند. آن‌ها برای خرید یک ماشین، کتاب، لباس، رفتن به درمانگاه یا رستوران به سراغ اینترنت رفته و در موتورهای جستجو یک سوال را مطرح می‌کنند. بهترین خودرو کدام است؟ جذاب‌ترین کتاب سال؟ مناسب‌ترین لباس فصل؟ پزشک متخصص قلب؟ با کیفیت‌ترین رستوران؟ پاسخ این سوالات در دل محتوای وبسایت‌ها قرار دارد. اینجاست که داشتن یک محتوای ارزشمند، کاربران را از طریق موتورهای جستجو به سمت وبسایت یک کسب و کار هدایت می‌کند.

بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو) چیست؟^{۴۰}

سئو به معنی اجرای استراتژی جهت بهبود محل قرارگیری یک وبسایت بر روی صفحات نتیجه موتورهای جستجو بصورت طبیعی و بدون پرداخت هزینه است. به بیان ساده‌تر سئو مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که باعث افزایش رتبه وبسایت در موتورهای جستجو می‌شود. نتیجه این فعالیت‌ها افزایش تعداد بازدیدکنندگان و ترافیک سایت از طریق موتورهای جستجو است.

مقدمه ای بر سئو

امروزه بیشتر کاربران شروع کار با اینترنت را از یک جستجو ساده در مورد موضوع مد نظر خود آغاز می‌کنند. استفاده از موتور جستجوی گوگل، بینگ و یاهو بخش عمده‌ای از فعالیت افراد را در اینترنت شامل می‌شود. پیگیری اخبار، مرور مطالب علمی، استخراج اطلاعات یک محصول، بررسی روش‌های

حل یک مشکل، درمان یک بیماری و یا مقایسه میان محصولات جهت انجام خرید از جمله مواردی هستند که کاربران اینترنت جهت یافتن آن‌ها از موتورهای جستجو کمک می‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که در بیش از ۹۴ درصد موارد، کاربر از نتایج صفحه اول جستجوی گوگل و بینگ استفاده می‌کنند. از این رو سهم عمده‌ای از ترافیک انتقالی از موتورهای جستجو متعلق به وبسایت‌هایی است که در صفحه اول نتایج ظاهر می‌گردند. این امر سبب می‌گردد مدیران علاقه زیادی برای نمایش وبسایت‌شان در رتبه‌های بالایی نتایج موتورهای جستجو دارند. اما چه دلایلی سبب می‌شود که برخی از وبسایت در رتبه‌های بالا و برخی دیگر در رتبه‌های پایین‌تر نتایج جستجو قرار گیرند؟ برای جواب سوال بالا ابتدا نیاز به داشتن اطلاعاتی در مورد نحوه عملکرد موتورهای جستجو است. با وجود تعداد زیاد موتورهای جستجو در سطح جهان و شرکت‌های متفاوت ارائه‌کننده، تقریباً الگوریتم مشابهی برای رتبه‌بندی سایت‌ها در هر یک از آن‌ها استفاده می‌شود. این الگوریتم‌ها بر اساس قوانینی خاص و با استفاده از هوش مصنوعی اقدام به بررسی اطلاعات و ویژگی سایت‌های مختلف نموده و نتیجه در حافظه‌های قدرتمند ذخیره می‌گردد. از طرفی جهت بهبود نتایج جستجو، شرکت‌ها دائماً اقدام به ایجاد تغییراتی در الگوریتم‌های خود می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت الگوریتم مشخص و ثابتی جهت رتبه‌بندی سایت‌ها وجود نداشته و عوامل تاثیرگذار در این زمینه بطور مداوم دچار تغییراتی می‌گردند. با توجه به مطالب عنوان شده در بالا، آگاهی از قوانین و عوامل موثر در الگوریتم‌های اجرایی توسط موتورهای جستجو و پیاده‌سازی آن‌ها در طراحی سایت موجب ارتقاء رتبه خواهد شد. مجموعه فعالیت‌هایی که در این راستا صورت می‌پذیرد با عنوان بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) نامیده می‌شود. بر اساس آخرین آمار بطور تقریبی حدود ۱۴ میلیارد جستجوی اینترنتی در ماه توسط کاربران صورت می‌گیرد. نکته قابل توجه در این میان سهم بالای جستجوهای تجاری و بازرگانی است که بیش از ۷۰ درصد آن را تشکیل می‌دهد بنابراین سازمان‌ها و کسب و کارهای تجاری نگاه ویژه‌ای به دریافت ترافیک بالا از طریق موتورهای جستجو دارند. اما برای دریافت ترافیک از این روش چه راهکارهایی وجود دارد؟ اکثر کاربران در جستجوهای خود معمولاً از گزینه‌های اولیه صفحات نتایج موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت سهم عمده‌ای از ترافیک نصیب سایت‌هایی با رتبه بالاتر خواهد شد. پس جهت جذب کاربران از طریق موتورهای جستجو، باید اقدام به بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو نمود. این کار در حقیقت همان بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) است و می‌توان آن را به عنوان یکی از رکن‌های اساسی در بازاریابی دیجیتال دانست. بسیاری از بازاریابان دیجیتال پیوند میان کار خود و سئو را جدایی ناپذیر دانسته و به خوبی از آن در استراتژی بازاریابی خود بهره می‌برند. در حال حاضر سئو بالاترین بازگشت سرمایه را در بازاریابی دیجیتال داشته و اجرای صحیح آن می‌تواند تا بیش از ۳۰ درصد از کاربران اینترنتی را به خود جذب نماید. استفاده از این فضای مناسب برای کسب و کارهایی که ارتباط زیادی با دنیای دیجیتال داشته و کاربران از اینترنت برای رسیدن به محصول یا خدمت خود استفاده می‌کنند بسیار مناسب خواهد بود. به عنوان مثال در حرفه پزشکی بسیاری از بیماران ابتدا در فضای اینترنت به دنبال روش‌های نوین و مناسب بهبودی بیماری بوده و حتی از این طریق پزشک مناسب خود را انتخاب می‌کنند. بنابراین بهبود رتبه از طریق سئو می‌تواند تعداد زیادی از مشتریان را برای حرفه پزشکی به ارمغان آورد.

مزایای سئو برای بازاریابی دیجیتال

- هدف‌گیری دقیق مخاطبین

بخش عمده‌ای از جستجوهای اینترنتی کاربران جهت یافتن محصول یا سرویس خاص انجام می‌شود. بهینه‌سازی صفحات یا مجموعه سایت برای هدف قرار دادن این دسته از مخاطبین می‌تواند موجب جذب تعداد بسیار زیادی از مشتری‌های بالقوه گردد. به عنوان مثال، ارائه اطلاعات دقیق و بیان مزایای یک محصول تولیدی سازمان در یک صفحه از سایت و اجرای قواعد سئو در آن می‌تواند مسیر را برای دریافت ترافیک از موتورهای جستجو باز نماید.

- تبلیغات بسیار کم هزینه و موثر

همانطور که پیش از این نیز گفته شد روزانه تعداد بسیار زیادی از کاربران اینترنتی از موتورهای جستجو برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. موتور جستجوی گوگل را می‌توان اصلی‌ترین مبدا فعالیت‌های اینترنتی کاربران ایرانی دانست. بنابراین با بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو، در واقع می‌توان تبلیغات هدفمندی را در پیش روی میلیون‌ها کاربر اینترنت قرار داد. با وجود وسعت بسیار زیاد این تبلیغات، هزینه بسیار پایینی تنها برای اجرای فرایند سئو نیاز است.

- تبلیغات پویا و سریع

در فضای اینترنت تبلیغات می توانند به سرعت منتشر و یا ویرایش شوند. مدیریت سایت می تواند در هر لحظه نوع و هدف تبلیغات خود را اصلاح نماید. در صورتی که بهینه سازی سایت به خوبی اجرا شده باشد، این تبلیغات در کمتر از چند ساعت توسط موتورهای جستجو در اختیار کاربران قرار می گیرند. این تغییرات می توانند بی نهایت و بدون پرداخت هزینه باشند.

- ارتباط سئو با کانال های مختلف بازاریابی دیجیتال

در دنیای امروز بهینه سازی علاوه بر وبسایت ها در سایر کانال های دیجیتال مانند رسانه های اجتماعی، ایمیل و حتی ویدئو نیز اجرا می شود. سئو در حقیقت مجموعه ای از اقدامات برای افزایش کلیک و بهبود ترافیک سایت است. رسانه های اجتماعی و بلاگ ها محل بسیار مناسبی برای جذب مخاطبین هستند. تولید محتوای مناسب برای این کانال ها و ایجاد لینک های قوی به وبسایت می تواند ترافیک بسیار مناسبی را برای وبسایت ایجاد نماید. همچنین استفاده از محتوای دیداری و شنیداری با رعایت قواعد بازاریابی و سئو در ویدئوهای تبلیغاتی می تواند ذهنیت مخاطبین را به سمت استفاده از وب سایت جلب نماید.

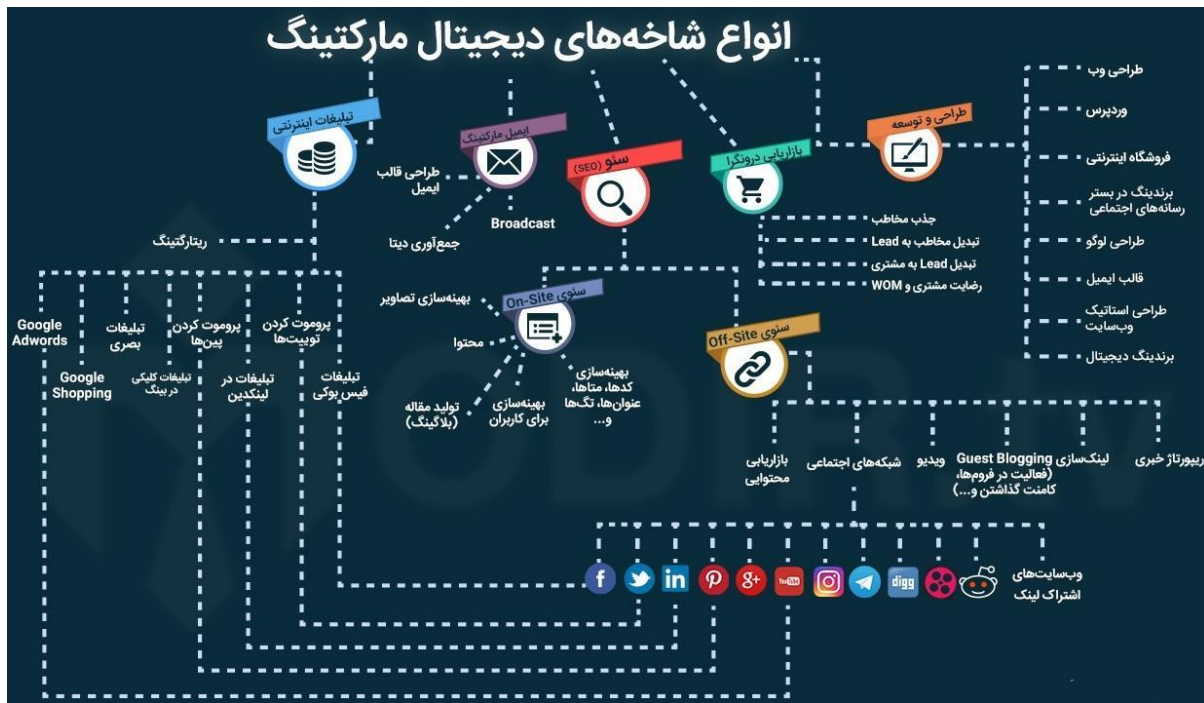


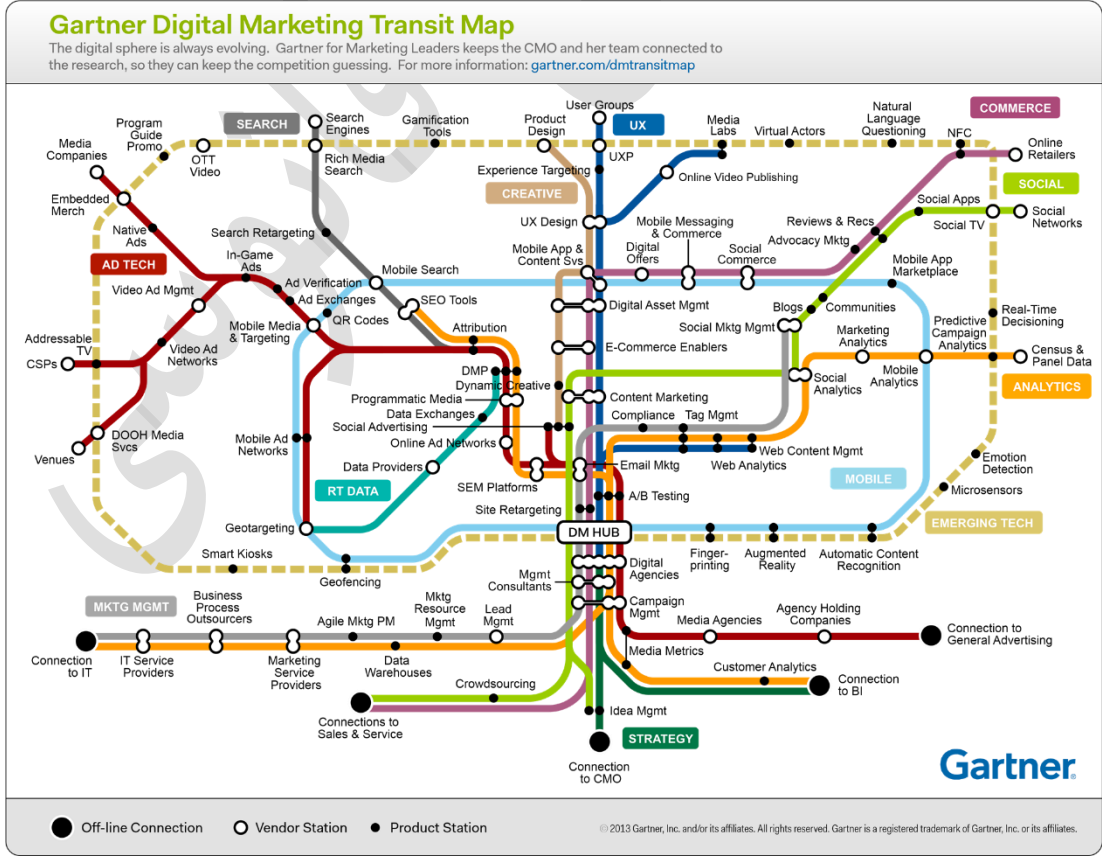
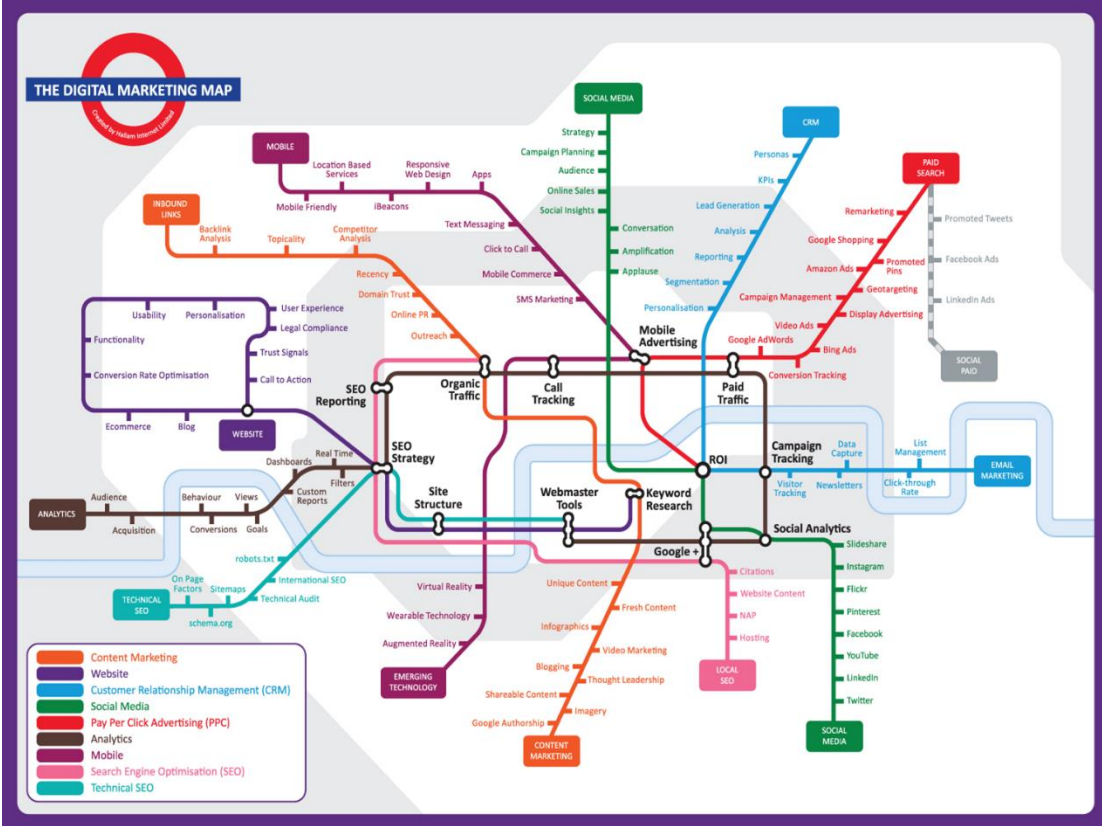
چند نکته دیگر برای بازاریابی دیجیتال چیست :

1. قبل از اجرای کمپین تبلیغاتی توسط سرویس های مانند گوگل ادز یا بینگ ادز یا سرویس های ایرانی مانند ای نتورک حتما قوانین و ویژگی های جدید آنها را بررسی کنید.
2. اگر از طراحی سایت شما مدت زیادی گذشته است اکنون وقت آن رسیده است که طراحی مجدد^{۴۱} شود.

3. بسیار مهم است سایت شما برای موبایل قابل نمایش باشد و همه چیز به درستی کار کند.
4. اگر وب سایت کنونی دارای وبلاگ نیست حتما برای راه اندازی یک وبلاگ اقدام کنید. البته بسیار مهم است برای آن برنامه ریزی کنید تا محتوای مناسبی تولید شود.
5. اگر قصد ایجاد هشتگ برای برنامه بازاریابی شبکه های اجتماعی خود دارید حتما بررسی کنید که منشا و شروع کننده آن شما هستید.

ضمایم برگرفته از وب:





یکپارچه سازی هویت بصری برند و ارتباط تنگاتنگ آن با برندینگ^{۴۲}

یکپارچه سازی هویت بصری برند حدوداً از سال 1990 به طور جدی در دنیا مطرح گردید و در کشور ما هم چند سالی است که نگاه ها را متوجه خود ساخته است. هویت بصری در واقع مانند راهنمایی عمل می کند که به ساده ترین زبان ممکن نوشته شده باشد و برند را از لحاظ بصری یکپارچه و متحد نمای می سازد و این امر به قدری اصولی و حساب شده طراحی شود که یک برند را به مرز قدرت و صلابت رساند. هویت بصری برند به مانند یک شناسنامه است که مرتب به ما برند را با رنگ با موسیقی یا شکل و فرم معرفی و یادآوری می کند. در واقع هویت بصری یک برند کاری گروهی است که باید در طراحی آن دقت و تخصص زیادی به خرج داد. هویت سازی بصری در واقع به برند شخصیت می دهد و باعث شاخص شدن آن می شود. یکپارچه سازی هویت برند عامل مشترک بصری است که همه ی ارکان و اجزای یک سازمان را چه داخل مجموعه و چه در خارج از آن به هم پیوند می دهد و باعث هماهنگی و انسجام کلیه امور بصری سازمان مربوطه می گردد. یکپارچه سازی هویت بصری، تصویری ثابت، خاص و متمایز^{۴۳} را در ذهن عموم ایجاد نموده و بیانگر ارزش ها و نمایانگر حرفه ای بودن یک برند است. هویت بصری برند به مرور زمان به قدرت، اعتبار و ارزش افزوده ای دست می یابد که بعد از مدت زمان کوتاهی آثار آن مشهود خواهد بود. مجموعه هویت بصری برند تنها مختص سازمان ها و تولید کننده های بسیار بزرگ نیستند، چه بسا حتی یک فروشگاه کوچک نیز با در اختیار داشتن مجموعه هویت بصری برند در همان ابتدا، در طولانی مدت به برندی بزرگ و جهانی تبدیل شود. بنابراین در هر شغل و حرفه ای و در هر زمینه فعالیت، هویت سازی بصری برند به طور موثری در رشد و پیشرفت آن فعالیت، کمک بسزایی خواهد کرد که نتایج آن به سرعت مشهود و قابل لمس می باشد. در مجموعه راهنمای یکپارچه سازی هویت بصری^{۴۴} با توجه به گستره و مانور تبلیغاتی یک سازمان مورد مطالعه باید قرار گرفته و طراحی گردد. اگر بخواهیم به طور دقیق تر در مورد محتوی و جزئیات آن بدانیم می توانیم به موارد ذیل اشاره کنیم:

1- تعریف لوگو^{۴۵} و نماد و ساختار آن :

- قشه معماری و تناسبات لوگو (تفکیک هندسی اجزای تشکیل دهنده) لوگو بصورت فارسی - انگلیسی
- لوگو در حالت های استاندارد افقی و عمودی
- کاربردهای مجاز و غیرمجاز لوگو
- رنگ های استاندارد با تعیین کد رنگ ها
- فونت های استاندارد
- فضای خالی اطراف لوگو
- حالت های نگاتیو و پازیتولوگو

2- استاندارد سازی تعریف شعار^{۴۶}، تگ لاین^{۴۷} و موتو^{۴۸}

Corporate Identity⁴²

Unique⁴³

Corporate Identity Manual⁴⁴

Logo⁴⁵

Slogan⁴⁶

Tagline⁴⁷

⁴⁸Motto: اصطلاحات مختلفی در کمپین های تبلیغاتی استفاده می شوند که همگی در زبان فارسی «شعار» ترجمه می شوند ولی در واقع کاربردهای مختلفی دارند. تگ

لاین (Tagline) حاوی مفاهیم بلند مدت تری است و معمولاً ارزش ها و هویت سازمان را نمایندگی می کند ولی شعار می تواند بازه زمانی کوتاه تری داشته باشد و متمرکز بر یک کمپین تبلیغاتی یا معرفی یک محصول جدید و پاسخگویی به شرایطی در بازار یا نیازی از مشتری باشد. شعارها (Slogan) در تیزرها، اقلام تبلیغاتی و روی بسته بندی دیده می شوند. در حالی که تگ لاین ها در برنامه های روابط عمومی (PR) و یا کمپین های برند ساز پر رنگ می شوند.

برای ساختن تگ لاین یک برند، دانستن تاریخچه برند، و فهم ارزش های سازمان به کار می آید. تگ لاین ها باید قادر باشند بین گروه محصول، مصرف کننده، برند و محصول رابطه بسازند. برای ساختن شعار دست بازتری داریم و می توانیم از خلاقیت بیشتری استفاده کنیم. شعارها باید جذاب، روان، قابل تکرار و به یادماندنی باشند و همچنین یک مزیت برند را برجسته کنند. شعارها می توانند مدام تغییر کنند و می توانیم متناسب با شرایط کمپین جدید، شعار متفاوتی استفاده کنیم. شعارها همچنین برای کمپین های سیاسی و مذهبی و همچنین حرکت های اجتماعی هم استفاده می شوند. نام دیگر شعار، بیانیه یگانه فروش (USP : Unique Selling Point) است که در کمپین های تبلیغاتی کاربرد زیادی دارد. «موتو» می توان گفت شعاری است که از تگ لاین ها هم عمق و ارزش بیشتری دارد. موتو ها بیشتر برای بیان عقاید و ارزش های یک فرد، خانواده و یا یک گروه اجتماعی استفاده می شوند و حالت الهام بخش و برانگیزاننده دارند. موتو ها بر گرفته از آداب و رسوم و ارزش های یک

- 3- استاندارد سازی و یکپارچه سازی مجموع اوراق اداری، سربرگ ها، پاکت نامه ها، کارت ها، فولدرها، یادداشت ها، اوراق فکس، فرم های اداری، چارت ها، دیاگرام ها، لیبل ها و ...
 - 4- استاندارد سازی و یکپارچه سازی ساختار بسته بندی و یونیفورم کلی بسته ها
 - 5- استاندارد سازی و یکپارچه سازی ساختار تبلیغات الکترونیک، وب سایت، مالتی مدیا، بنرهای اینترنتی و ...
 - 6- استاندارد سازی و یکپارچه سازی ساختار چهره تبلیغات محیطی، ساین بردها، استندها، هویت نمایشگاهی، غرفه ها، اتومبیل ها، لوازم و لباسهای کار، تابلوهای سردرب فروشگاه ها، پرچم ها و بنرها و لمپ پوست ها^{۴۹} و هدایای تبلیغاتی سالن های همایش
 - 7- و بسیاری از موارد دیگر که به تفضیل و جزئیات می تواند در این مجموعه عنوان شود .
- بطور کلی و در مجموع هویت یکپارچه برند، چشم اندازی وسیع تر به مجموعه سازمان یا کمپانی می دهد و می توان به جرات اذعان کرد که اگر این مجموعه حساب شده و علمی طراحی شود و در بلندمدت به آن توجه ویژه ای شود و هم چنین در اجرای دستورالعمل های آن کوتاهی صورت نگیرد، می تواند در درازمدت منتج به جهانی شدن برند می شود .

جمعیت هستند و یا در اثر یک اتفاق مهم مانند جنگ جهانی به جا می مانند. موتوها معمولاً از طریق یک نشانه بصری به نمایش گذاشته می شود. نشانی که بسیاری از باشگاه های ورزشی دنیا به جای آرم از آن استفاده می کنند.