

چگونه یک آژانس تبلیغاتی را انتخاب کنیم؟



مهندس حمید رضا سالاری

یادگیری اساس موفقیت است

نویسنده :

جی اسکات آرمسترانگ

مترجمان :

مهندس حمید رضا سالاری

اعظم درخشش

یادگیری اساس موفقیت است

مقدمه مترجم

همانگونه که می دانیم انتخاب یک شرکت تبلیغاتی که دانش ، توانایی و تجربیات لازم برای انجام فعالیتهای مورد نظر ما را داشته باشد کاری بس دشوار است . البته این امر برای شرکتهای بزرگ ساده تر به نظر می رسد ، زیرا اینگونه شرکتهای با پرسنل متخصص و فراوانی که در بخشهای مختلف و مرتبط خود دارند و همچنین به دلیل سرمایه های کلانی که بر اساس شرایط کاری خود برای بخشهای تبلیغات و پیشبرد فروش در نظر می گیرند قادر هستند که از میان شرکتهای فعال در سراسر دنیا بهترین گزینه را انتخاب نمایند . اما شرکتهای فعال در داخل کشور عزیزمان و خصوصاً شرکتهای کوچک در برخورد با این مساله دچار مشکلات فراوانی می شوند . این مشکلات در مورد مجموعه هایی که با این مبحث برخوردی سلیقه ای دارند و یا صرفاً به ارتباطات و قیمت های پایین تر اتکا می نمایند بسیار حاد می باشد . حال می خواهیم ببینیم این شرکتهای چه می توانند انجام دهند و با چه روش هایی

یادگیری اساس موفقیت است

می توانند بهترین شرکت تبلیغاتی را برای فعالیتهای خود انتخاب نمایند . در مقاله حاضر که از میان تعداد زیادی نوشته های مرتبط انتخاب شده است سعی شده بهترین و کاربردی ترین روش منسجم ، علمی و ساختار یافته برای ارزیابی یک شرکت تبلیغاتی پیشنهاد گردد تا بتواند ملاکی برای این گزینش حساس و حیاتی که ضامن بقا و گسترش یک شرکت است ، به زبانی ساده باشد و همچنین مترجم نیز تلاش نموده با استفاده از ترجمه ای روان ، این مقاله تخصصی را به مقاله کاربردی و آسان برای انتخابی مطمئن مبدل نماید به همین دلیل اگر در موارد بسیار معدودی در ترجمه به اصل معانی کلمات وفادار نبودیم از کلیه خوانندگان عزیز و خصوصاً متخصصین محترم پوزش می طلبیم .

مهندس حمید رضا سالاری

رییس هیات مدیره شرکت تبلیغاتی نقشبند توس

مدیر دپارتمان مشاوره و تدوین استراتژی

یادگیری اساس موفقیت است

معیارهای انتخاب ایده آل : مشتریان باید چه چیزی دریافت کنند ؟

نویسنده مقاله برای انتخاب یک آژانس آزمونی شامل ۱۱ معیار را پیشنهاد می کنیم . برای تعیین دقت و جامع بودن این آزمون با پنج کارشناس مصاحبه نموده است که این کارشناسان برای اظهار نظر در مورد این معیارها علاوه بر دانش خود مجموعاً از تجربه ای معادل ۱۲۰ سال (سابقه تبلیغات و فعالیت شرکتهایشان) در تبلیغات بهره می بردند .

سوابق کارشناسان مورد نظر به این شرح می باشد . نفر اول مدیر یک آژانس تبلیغاتی بزرگ در نیویورک ، دومی رییس یک شرکت بزرگ تحقیقات تبلیغات برای محصولات مصرفی ، فرد بعدی بنیان گزار و مدیر یک آژانس تبلیغاتی متوسط در فیلادلفیا و دو نفر آخری پرفسورهای بازاریابی بودند که برای یک آژانس تبلیغاتی کار می کردند . در این مصاحبه از آنها نقایص لیست را پرسیده شد و خواسته شد تا بگویند چگونه این فاکتورها را در ارزیابی یک آژانس می توان پربار تر کرد .

به طور جالبی ، کارشناسان مشاور در این مصاحبه نه تنها می اندیشیدند که هیچ چیزی در لیست کم نیست بلکه جالبتر این بود که آنها فکر می کردند

یادگیری اساس موفقیت است

که این موارد از اهمیت زیادی برخوردارند . میانگین ارزیابی پنج کارشناس داخل پراونتز ، آخر هر قسمت ارایه شده است .

۱- تکنیکهای برنامه ریزی :

آیا شرکت تبلیغاتی مورد آزمون می داند چگونه یک کمپین را به صورت موثر طراحی کند؟ برای مثال: آیا آنها یک سیر زمانی موثر را برای بسط دادن کمپین ارائه می کنند؟ آیا آنها استراتژیهای پیشنهادی را در نظر می گیرند؟ آیا آنها طرحهای محتمل و مفیدی دارند؟ آیا آنها این جلسه را به طور موثری برنامه ریزی کرده اند؟ شواهدی وجود دارد که تکنیکهای طراحی شده قبلی آنها ، عملکرد یک سازمان را بهبود بخشیده؟ آیا آنها از تحقیقات و روشهای توصیه شده دیگران آگاهی دارند؟ (۹٪)

۲- هدف :

آیا آنها روی اهداف اولیه شما متمرکز شده اند؟ آیا آنها قابلیت ارزیابی تبلیغات موثر را دارند ، به گونه ای که بتوانند تعیین کنند که تبلیغات مورد نظر به این اهداف خواهند رسید؟ آیا آنها قادر به بیان این هستند که با تبلیغاتی خوب سرمایه شما را بازگردانند؟ نتایج قابل ارزیابی طرحهای آنها چه

یادگیری اساس موفقیت است

چیزهایی هستند و چه سطحی از موفقیت را می توان در مورد هر یک انتظار داشت؟ (۱۱٪)

۳- هدف تحقیقات بازار :

اگر اطلاعات بیشتری در زمینه کار شما مورد لزوم باشد ، آیا آنها می دانند که چگونه چنین تحقیقی را طراحی و ارزیابی کنند ، به گونه ای که بتوانند به طوری موثر به کمپین تبلیغاتی مرتبط گردند؟ آیا می دانند چگونه به طور کاربردی از روشهای تحقیقاتی استفاده کنند؟ (بررسی یکی از گزارشهای پیشین آنها در اینجا ممکن است بتواند مفید باشد.) آیا آنها از تحقیقات در این زمینه آگاهی دارند؟ (یک راه برای تشخیص این مقایسه یکی از گزارشات تحقیقات بازار هدف آنها با نظرات بر پایه تحقیقات ارائه شده توسط دیلمان ، ۱۹۷۸ است) . (۹٪)

۴- تکنیکهای خلاقیت :

آنها از چه تکنیکها و روشهایی برای بالا بردن خلاقیت بهره می برند؟ برای مثال: وقتی آنها می گویند از یک فکر بکر بهره برده اند آیا این فقط بدان معناست که گروهی دور هم نشسته اند و ایده هایی را بیان نموده اند یا به

یادگیری اساس موفقیت است

معنی این است که آنها واقعاً یک روش بکر با ساختاری قوی را در پی گرفته اند؟ از آنجایی که معیاری برای قضاوت در مورد سطح یک خلاقیت وجود ندارد به منظور ارزیابی آنها بایستی از آژانسها خواسته شود این روشها را توضیح دهند. این سخت است که بتوان پیشگویی کرد که آیا یک گروه با یک ایده خلاقانه موفق خواهند شد فقط به خاطر اینکه آنها با یک ایده خلاقانه برای طرحی دیگر موفق بوده اند. بدتر از آن اینکه قضاوت در مورد خلاقانه بودن یک ایده ارایه شده سخت است. اما شواهدی وجود دارد که نشان می دهد تکنیکهای خلاقانه دارای ساختاری منسجم، نسبت به طرحهای گروهی بدون پایه و اساس برتری دارند. (۱۶٪)

۵- تحقیقات ترغیبی (متقاعد کننده):

آیا آنها با یافته های تحقیقات گسترده در مورد اینکه چگونه مردم را متقاعد کنند آشنا هستند؟ اگر جواب مثبت بود، آنها چگونه مطمئن می شوند که این مطالعات با کمپین تبلیغی مرتبط می شود؟ آیا آنها زمینه های خوبی برای نقض این تحقیق دارند. برای مثال بررسی روی محصولی خاص ممکن است نشان دهد که این نسبت به اصول کلی یک استثنا است. (۴٪)

یادگیری اساس موفقیت است

۶- راهکارهای مشابه :

آنها چه راهکارهای مشابهی را مد نظر قرار می دهند و چرا؟ اگر آنها آن راهکارها را بر اساس یک ایده اصلی بنا نهاده باشند آن ایده اصلی چه راهکاری را مد نظر قرار می دهد و چرا این ایده اصلی انتخاب شده است؟ (۹٪)

۷- آزمونهای مشابه :

آنها چه مرحله‌ای را برای تست و انتخاب موثرترین شیوه های کپی شده توصیه می کنند؟ (۷٪)

۸- راهکارهای رسانه ای :

چه شیوه های رسانه ای را مد نظر قرار می دهند و چرا؟ (۹٪)

۹- آزمونهای رسانه ای :

چگونه آنها یک حد بهینه را برای پرداختن به یک کمپین تبلیغاتی معین می کنند؟ چه مرحله‌ای را برای انتخاب موثرترین رسانه توصیه می کنند؟ آیا روی اهداف متمرکز می شوند؟ برای مثال آنها چگونه بازگشت سرمایه را توسط رسانه محاسبه می کنند؟ (۷٪)

یادگیری اساس موفقیت است

۱۰- استعدادهای تیم (قابلیتها) :

افرادی که روی یک گزارش پیشنهادی کار خواهند کرد چه قابلیت هایی دارند؟ آیا می توانند هر گونه برخورد مصلحتی را داشته باشند؟ آیا آنها لیست کاملی از معیارها را دارا هستند تا در زمان درماندگی احتمالی از ارتباطات موفق امتحان شده بهره ببرند؟ (۱۵٪)

۱۱- راهکارهای اخلاقی ، قانونی و ذوقی :

آژانس چه روشهایی را برای حفاظت شرکت شما در برابر اثرات تجاوز به مصلحت گروه ، تحریم ، یا نتایج اخلاقی و قانونی ، استفاده می کند؟ برای مثال: آیا آنها یک هیات بازرسی رسمی یا کارشناسان قانونی دارند و آیا آنها علایق گروهی را که ممکن است تحت تاثیر قرار بگیرد می شناسند؟ آیا آنها یک نظام نامه نوشته شده از اخلاقیات دارند که به طور رسمی برای هر کمپین مورد استفاده قرار داد ، دارند؟ (۴٪)

سه مطلب وجود دارد که متضمن لیست بالاست .

اول ، این که برای یک تبلیغ کننده آسان تر است که روش هایی را که یک آژانس به کار برده است ارزیابی کند تا اینکه خود تبلیغات را مورد قضاوت

یادگیری اساس موفقیت است

قرار دهد . بر این مبنا که برای توسعه یک کمپین تبلیغاتی روش های بنیادین
زیادی وجود دارد .

دوم ، اکثر دانسته ها بر پایه تحقیقات بر اساس متقاعد کردن افراد به صورت
موثر می باشند .

سوم ، خیلی مهم است که برای یک کمپین پیشنهادی تحقیقات انجام گیرد .
جالب اینکه ، کارشناسان اهمیت بیشتری را روی مرحله خلاقیت (معیار ۴ در
۱۶٪) نسبت به راهکارهای مشابه قایل شده اند (معیار ۶ در ۹٪) این مطلب با
نتایج بدست آمده از تحقیق خانم هنکن (۱۹۹۵) در مورد اینکه چرا آژانسها
آغاز به کار می کنند؟ نیز تایید می شود این خانم نتیجه گیری می کند که
«مهارت خلاقیت مهمترین معیار مورد استفاده برای ارزیابی یک آژانس است»
در همین زمان او دریافت که

«کسب جوایز بی شمار اصلاً مهم نیست» .

توجه داشته باشید که کارشناسان اهمیت کمتری را برای تحقیقات در
مورد متقاعد کردن قایل شده اند . آنها این گزینه را در دسته موارد با اهمیت
کمتر رده بندی کرده اند . این مورد با مصاحبه های هل جسین (۱۹۹۴) از ۴۰

یادگیری اساس موفقیت است

نفر از نمایندگان ده آژانس تبلیغاتی بزرگ در نروژ اثبات می‌گردد. او اینگونه نتیجه‌گیری می‌کند «با توجه به دریافتهای بالقوه از تحقیقات آکادمیک، برای بهبود تاثیر تبلیغات، ایده‌ها و روشها مطلقاً نامعلوم هستند و یا وجود خارجی ندارند». در مقایسه من معتقدم که این مهمترین بُعد یک کمپین تبلیغاتی است. یافته‌های تحقیقات طی نیم قرن گذشته بیان می‌کنند که چه استراتژی مردم را برای خرید یک محصول ترغیب می‌کند. این یافته‌ها بیان می‌کنند که بهتر است چه زمانی از درخواستهای دو جانبه استفاده کرد، چه زمانی تبلیغات مقایسه‌ای را مورد استفاده قرار داد و چه زمانی نسخه‌های بلند مدت را بکار بست. بعضی از این یافته‌ها با باورهای تبلیغات‌کنندگان تداخل پیدا می‌کنند اما مطمئناً بسیاری از این شواهد توسط آنچه تبلیغ‌کنندگان باور دارند تایید می‌گردد. نظیر اینکه شما چه زمانی نمی‌خواهید یک پیام روشن (واضح) بدهید. (چه زمانی مشتری را گیج می‌کنید). شما این کار را زمانی انجام می‌دهید که محصول بدی دارید. راننبرگ یک مثال قدیمی را ذکر می‌کند که «هیچ چیزی یک محصول بد را سریعتر از یک تبلیغ خوب از بین نخواهد برد»

یادگیری اساس موفقیت است

آیا آژانس ها قادر به ارائه چنین طرحهای ایده آلی هستند . مطمئنم که آژانس ها به سرعت خواهد آموخت اگر که از آنها خواسته شود معیارهایشان را بر اساس چنین اطلاعاتی در یک طرح ارایه کنند .

با آرزوی موفقیت

یادگیری اساس موفقیت است