

طراحی و اجرای کمپین برای فرهنگ سازی

علی فروزفر

aliforoozfar@yahoo.com

✓ تعریف کمپین (Campaign)

کمپین، اعم از اینکه تبلیغات یا ارتباطات یکپارچه بازاریابی باشد، مجموعه ای از فعالیتهای ارتباطی مرتبط و هماهنگ است که در یک دوره زمانی معین به منظور نیل به هدفهای از پیش تعیین شده با بهره گیری از رسانه های معین و برای مخاطبان تعریف شده، انجام می گیرند.

✓ طرح کمپین، اطلاعات مربوط به موقعیت بازارگاه، استراتژی اصلی کمپین، راهبردها و تاکتیکهای اصلی خلاقیت، استراتژی رسانه ای، جایگاه اجزای آمیخته ترویج، جدول زمان بندی کارها، منابع مالی و ارزیابی اثربخشی تلاشها را در خود جای می دهد.

✓ چه کارهایی را نمی توان کمپین نامید؟

– آگهیهای موردی

– مجموعه ای از آگهیهای بی ارتباط باهم

✓ گامهای اصلی یک کمپین

۱. تحلیل موقعیت (Situation analysis)
۲. تحلیل سوآت (SWOT analysis)
۳. استراتژی کمپین (Campaign strategy)
۴. استراتژی ارتباطی (Communication strategy)
۵. طرح ریزی رسانه (Media planning)
۶. سایر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی
۷. تخصیص منابع و بودجه بندی
۸. روش و معیارهای ارزیابی اثربخشی کمپین

۱. تحلیل موقعیت

نخستین گام در بیشتر طرح‌های کمپین، تحلیل موقعیت است که همه اطلاعات مرتبط و موجود درباره محصول، شرکت، مصرف کننده، ذی نفعان، بازار، محیط رقابت، صنعت، و بازارگاه را خلاصه می کند.

تحلیل موقعیت، که گاهی مرور کسب و کار خوانده می شود، می تواند با استفاده از تحقیق اولیه و تحقیق ثانویه انجام گیرد.

• مهم ترین حوزه های پژوهشی در تحلیل موقعیت:

۱-۱. پژوهش درباره محصول و شرکت:

ماهیت محصول، کاربردها، بسته بندی، کیفیت، قیمت، واحد فروش، تصویر نام تجاری، ویژگیهای متمایزکننده، توزیع، جایگاه دهی چرخه عمر محصول، همچنین جایگاه شرکت، شهرت و تصویر شرکت، منابع، مأموریت، و فرهنگ حاکم بر شرکت

۱-۲. پژوهش درباره مصرف کننده و ذی نفعان:

گروههای کلیدی مخاطبان، اطلاعات جمعیت شناختی، شاخصهای روان شناختی، نوع خریداران، زمان و مکان خرید، نگرش و ادراک مصرف کننده درباره محصول

۱-۳. تحلیل بازار:

یافتن بهترین و مناسب ترین بزاراها برای محصول
بهترین مشتریان بالقوه چه کسانی اند و کجا هستند؟
تدارک یک پایگاه اطلاعاتی گسترده و دقیق از مشتریان

۱-۴. تحلیل رقابت:

ردیابی فعالیتهای رقیبان از لحاظ نوع و ویژگیهای محصول، سهم بازار،
محصولات جدید، استراتژی جایگاه دهی، استراتژی تبلیغاتی در زمان حال و
گذشته، هزینه های رسانه ای، زمان بندی پخش پیامها، مزیت های رقابتی

۱-۵. تحلیل صنعت:

صنعت مورد نظر، از لحاظ شکل و ساختار، چه وضعیتی دارد؟
آیا رو به رشد و رونق گرفتن است و یا در مسیر رکود گام بر می دارد؟
گزارشهای علمی و پژوهشهای پایه ای چه پاسخی به این سؤالات می دهند؟

۱-۶. تحلیل بازارگاه:

چه تغییراتی در بازارگاه (محیط بازار) می توانند آثار مثبت و منفی بر کمپین بگذارند؟

کمپین در چه شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اجرا می شود؟
کسب و کار با چه چالشهایی دست و پنجه نرم می کند؟

۲. تحلیل سوآت

- بررسی عوامل داخلی (قوتها و ضعفها)
- بررسی عوامل خارجی (فرصتها و تهدیدها)
- هر ترکیبی از این چهار عنصر، ما را به مخاطبان متفاوت، هدفهای متفاوت، استراتژی متفاوت، و ابزارها و روشهای متفاوت می رساند.

۳. استراتژی کمپین

- **هدفها:** هدفهای کلی، هدفهای عملیاتی

نمونه ها: افزایش آگاهی از ۳۰ درصد به ۵۵ درصد

افزایش سهم بازار به میزان ۱/۵ درصد

افزایش کل فروش به میزان ۵ درصد

بهبود اعتبار و تصویر سازمان

تبدیل شدن به پیشتاز بازار

• شناسایی بازارها و مخاطبان

- بررسی و تحلیل بازارها و مصرف کنندگان بالقوه
- بخش بندی بازار براساس شاخصهای معین
- انتخاب بازارها (مصرف کنندگان) مناسب
- بازارسازی (ورود به یک بازار)

• جایگاه دهی

- شناسایی جایگاه محصول
- القای جایگاه به مخاطبان
- ایجاد و حفظ جایگاه برای برند

• زمان بندی کمپین

- تنظیم جدول زمانی فعالیتها و گامهای مختلف کمپین
- تعیین دوره زمانی طراحی کمپین (یک ماه، دو ماه، سه ماه)
- تعیین دوره زمانی اجرای کمپین (۶ ماهه، یک ساله، پنج ساله)

۴. استراتژیهای ارتباطی (طرح خلاقیت)

- ایده پردازی برای رسانه های مختلف
- انتخاب ایده های نهایی: چه بگوییم
- انتخاب سبک مناسب: چگونه بگوییم
- تدوین محتوای پیامها برای رسانه های مختلف
- طراحی و تولید پیامها (آگهیها)
- آزمودن پیامها
- نهایی کردن پیامها

۵. طرح ریزی رسانه

- توسعه همزمان طرح خلاقیت و طرح رسانه
- از چه رسانه هایی باید استفاده کنیم؟ آمیخته رسانه؟
- ترکیبی از رسانه های سنتی و رسانه های نوین ارتباط بازاریابی
- انتخاب رسانه متناسب با هدف
- ایجاد آگاهی با استفاده از رسانه های جمعی
- امتحان کردن محصول با استفاده از ترویج فروش
- توجه به الگوهای رسانه ای مخاطبان

۶. سایر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی

- آیا کمپین تبلیغاتی، با شکلهای دیگری از ارتباطات بازاریابی، پشتیبانی می شود؟
- ترویج فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، و فروشندگی شخصی چه نقش و سهمی دارند؟
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) چه ساختاری دارد؟
- کدام ابزار ارتباطی می تواند بهترین و بیشترین دسترسی به مخاطبان را ایجاد کند؟

۷. تخصیص منابع و بودجه بندی

- میزان پولی که تبلیغ کننده می دهد، بر تمامی تصمیمات تأثیر می گذارد
- بخشی از بودجه باید به مرحله طراحی کمپین اختصاص یابد
- پس از گسترش اولیه طرح، بودجه ای پیشنهاد می شود (بر آورد هزینه ها)
- مقایسه بودجه بر آورد شده با بودجه اختصاص یافته و انجام تعدیله
- رویکردهای متفاوت در کمپین انتفاعی و غیر انتفاعی

۸. روش و معیارهای ارزیابی اثربخشی کمپین

- بخش پایانی کمپین نشان می دهد که اثربخشی فعالیتها چگونه سنجیده می شود
- هدفهای کمپین، تا چه اندازه تحقق یافته اند؟
- ارزیابی مرحله ای در طول مسیر و ارزیابی نهایی در پایان مسیر
- تجزیه و تحلیل نتایج و شناسایی نقاط قوت و ضعف کمپین
- انجام اصلاحات در کمپین و تصمیم گیری برای تکرار یا کنار گذاردن آن

توصیه های کاربردی در کمپین فرهنگ سازی

نخستین شرط برای تدوین یک برنامه جامع تبلیغاتی فرهنگ سازی، وجود یک ذهنیت بازاریابی درست، و شرط دوم، یک فرایند درست برای تدوین و اجرای برنامه است. این دو شرط، برای هرگونه برنامه ریزی کوتاه مدت، میان مدت، و بلند مدت، ضروری اند. این فرایند، هم برای بازاریابی تجاری و هم برای بازاریابی فرهنگی و اجتماعی، مفید و اثربخش است.

بخش اعظم مفاهیم و مراحل اقدامات در رویکرد بازاریابی متعارف و مرسوم در بازاریابی تجاری، در بخش بازاریابی اجتماعی و فرهنگی نیز کاربرد دارند. البته برپایه ماهیت خاص بازاریابی اجتماعی، باید برخی تعدیلات در قواعد بازاریابی تجاری انجام گیرند.

مشارکت دادن مدیران ، مجریان و کارکنان در فرایند تدوین بازاریابی فرهنگی، نتایج و تأثیرات مثبت فراوانی دارد. برخی از آنها به قرار زیر است:

۱. کسانی که برنامه را باید اجرا کنند، خود را مالک و سهم در محتوای آن می دانند.

۲. فرایند همکاری برای تدوین برنامه راهبردی، تأثیر شایان توجهی در انسجام گروهی و احترام متقابل دارد.

۳. کارکنان و داوطلبان، فرصت اظهارنظر فردی در مورد برنامه و اهداف آن و مشارکت عملی در آن خواهند داشت.

۴. فرضهای مربوط به بازار و محیط رقابتی، صریحاً بیان شده است و آزمایش می شود

۵. مدیران و کارکنان برنامه ترغیب می شوند که آینده نگری کنند.

گامهای اصلی در یک کمپین بازاریابی فرهنگی

بازاریابی راهبردی در حوزه اجتماعی و فرهنگی را می توان در شش مرحله تدوین و اجرا کرد:

۱. گوش دادن (listening)

تحلیل گسترده سوابق، شامل گوش دادن به مشتریان هدف، سازمان، رقبای، کارشناسان

۲. برنامه ریزی (planning)

تعیین مأموریت، اهداف کلی و جزئی بازاریابی و تعریف راهبرد بازاریابی اصلی

۳. سازمان دادن / ساختار دادن (structuring)

ایجاد یک سازمان بازاریابی، روشها، معیارها و مکانیزمهای بازخورد برای اجرای راهبرد اصلی

۴. پیش آزمایی (pretesting)

امتحان کردن عناصر کلیدی برنامه، از جمله راهبرد بازاریابی اصلی

۵. اجرا (implementing)

به اجرا گذاشتن راهبرد

۶. پایش (monitoring)

پیگیری پیشرفت برنامه (شامل گوش دادن بیشتر به مشتریان) و در صورت لزوم، تعدیل

و اصلاح راهبرد و تاکتیکها

☑ این فرایند دو ویژگی دارد:

۱. این فرایند، واقعا مستمر است، نه یک فعالیت یک سویه با یک آغاز و پایان عالی. درواقع، تمامی گامهای شش گانه، مثل یک مارپیچ صعودی، ادامه می یابند و تکرار می شوند. می توان گفت که بازاریابی فرهنگی، مسابقه ای است که خط پایان ندارد.
۲. مشتریان، اصل هستند. این فرایند با مطالعه مشتریان و درک نیازها، خواسته ها و برداشتهای آنان آغاز می شود. مشتریان، در تمام مراحل، حضور و محوریت دارند.

راهبرد بازاریابی اصلی، دو جزء عمده را مشخص می کند:

- بازارهای هدف: مشخص کردن دقیق مصرف کنندگان که برنامه روی آنان متمرکز می شود. بخش بندی در همین جزء انجام می گیرد. میزان توجه به هر بخش چقدر است و چه بخشهایی اولویت زمانی دارند.
- رویکرد تغییر رفتار اساسی: برنامه ، مشخص می کند که در بخشهای برگزیده بازار، چگونه تغییر رفتار مطلوب رخ می دهد. راهبرد بازاریابی اصلی باید نشان دهد که برنامه، بر چه منافع عمده ای تاکید دارد، چه هزینه هایی را کاهش خواهد داد، چه فشارهایی از سوی اجتماع را تحمل خواهد کرد، و از چه نوع ارتباطاتی برای بیان رفتار مورد نظر و منافع حاصل از آن برای بازار هدف، استفاده، خواهد شد.

☑ یک راهبرد اصلی بازاریابی اجتماعی و فرهنگی اثربخش با هفت ویژگی بازشناسی می شود:

۱. مشتری محور است و کانون توجه را به سوی تامین نیازها و خواسته های مخاطبان هدف سوق می دهد.
۲. آینده نگر است و احساس روشنی به مخاطب، پس از دستیابی به موفقیت می دهد.
۳. موجب متمایز شدن برنامه از رقبای کلیدی می شود.
۴. در بلندمدت و هنگام رو به رو شدن با تغییر بازار و شرایط رقابت، پایدار می ماند.
۵. به سادگی منتقل می شود و مخاطبان به راحتی می توانند آن را درک کنند.
۶. ایجاد انگیزه می کند و زمینه های مشارکت را توسعه می بخشد.
۷. انعطاف پذیر است و استفاده از شیوه های اجرایی متفاوت توسط افراد مختلف را ممکن می سازد و به راحتی با تغییرات شرایط محیطی، تطبیق می یابد.

رفتار مخاطبان چگونه تغییر می یابد

تغییر رفتار، محور اصلی طراحی و اجرای برنامه ها و کمپینهای مربوط به فرهنگ سازی یا به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی است. کلید موفقیت هر برنامه فرهنگ سازی در چارچوب بازاریابی فرهنگی، در دست مخاطبان است. آنان تنها کسانی اند که عملاً می توانند باورهایشان و در نتیجه، رفتارهایشان را تغییر دهند. مخاطب یا مصرف کننده می تواند هر کسی، اعم از یک مادر، یک راننده، یک چهره رسانه ای، یک مقام مهم دولتی، یک مشتری، یا یک شهروند معمولی باشد. در هر صورت، طراح کمپین فرهنگ سازی و بازاریاب اجتماعی باید به خوبی درک کند که مخاطب از کجا می آید، چه ویژگیها، نیازها، و سلیقه هایی دارد، و چگونه می توان باورهای او را متحول و رفتار مطلوب را در او ایجاد کرد.

☑ نقش سطح درگیری در برنامه های فرهنگ سازی

بازاریابان، هم در حوزه تجاری وهم در حوزه فرهنگی و اجتماعی، با دو دسته تصمیمات مصرف کننده رو به رویند: تصمیمات مستلزم درگیری بالا و تصمیمات مستلزم درگیری پایین.

تصمیمات کم درگیرانه، تصمیمات مهمی نیستند، مصرف کنندگان درمورد آنها زیاد فکر نمی کنند، و جانشینهای متعدد برای آنها در نظر می گیرند.

تصمیمات با درگیری بالا عمدتاً به انتخاب و خرید کالاهای گران قیمت یا ماندگار برمی گردد، مانند خرید خودرو، خرید خانه، انتخاب لوازم و اثاث منزل، و رفتن به تعطیلات آخر هفته.

در بازاریابی اجتماعی، هدف اصلی، تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبان است. در این حال، مخاطبان با تصمیماتی رو به رویند که مستلزم درگیری بالاست.

برخی تصمیمات در این حوزه عبارتند از: واکسیناسیون کودکان، تلاش برای ترک
اعتیاد افراد معتاد، و داوطلب شدن برای کارهای عام المنفعه.
پدید آوردن تغییر در این گونه رفتارها بسیار دشوار و وقت گیر است.

✓ ویژگیهای رفتار مورد نظر بازاریابان فرهنگی و اجتماعی (با درگیری بالا)

۱. مرحله ای بودن

مخاطبان، رفتار با درگیری بالا را سریعاً و در یک گام نمی پذیرند. آنها حرکت به سوی نتیجه مطلوب را در چند گام یا مرحله تعریف شده انجام می دهند.

۲. پیامدها

افراد براساس پیامدهایی تصمیم می گیرند که تصور می کنند در پی انتخاب رفتار خواسته شده به دست خواهند آمد.

۳. رابطه های جایگزین / بده بستانها (trade offs)

پیامدهای تصمیم یا انتخاب می توانند مثبت یا منفی باشند. بنابراین، مصرف کنندگان با مبادله، معاوضه، و بده بستان میان هزینه های مورد انتظار و منافع مورد انتظار رو به رو می شوند.

۴. تأثیرهای دیگر

علاوه بر پیامدهای حدس زده شده، رفتار تحت تأثیر عوامل دیگری قرار می گیرد:

— باور مشتری درباره اینکه دیگر افراد مهم در زندگی او، فکر می کنند که او چه باید بکند.

— اعتماد مشتری به توانایی خویش در عملی ساختن آن رفتار.

۵. بخش بندی

مشتریان از نظر باورهایشان در مورد هزینه ها و منافع و اهمیت آن باورها برای آنان و همچنین نقشی که سایر افراد مهم در تصمیماتشان ایفا می کنند، تقسیم بندی می شوند، اما معمولاً می توان مخاطبان را به شیوه هایی که از لحاظ مدیریتی مفید باشند، بخش بندی کرد.

۶. رقابت

آنچه بازاریاب اجتماعی در مورد رقیب فکر می کند، همیشه با برداشت مخاطب از آن مطابقت ندارد.

رفتار به صورت مرحله ای شکل می گیرد

یکی از الگوهای مفید برای کاربردهای بازاریابی اجتماعی، مفهوم سازی مرحله ای است که پروچاسکا (Prochaska) و دی کلمنته (DiClemente) آن را ابداع کرده اند و نامش را «الگوی ترانس تئوریک (Trans theoretical Model)» گذارده اند (۱۹۸۳).

آنها معتقدند که مصرف کنندگان از پنج مرحله می گذرند:

۱. پیش از اندیشیدن (precontemplation)

مصرف کنندگان واقعا در این نقطه از زندگی خود فکر نمی کنند چنین رفتاری مناسب آنها باشد.

۲. اندیشیدن (contemplation)

مصرف کنندگان، عملاً در مورد رفتارهای توصیه شده فکر و آنها را ارزیابی می کنند.

۳. آماده شدن (preparation)

مصرف کنندگان تصمیم به اقدام گرفته اند و سعی دارند مقدمات لازم برای اجرای آن رفتار را فراهم سازند.

۴. اقدام (Action)

مصرف کنندگان برای اولین نوبت با نوبتها، آن رفتار را انجام می دهند.

۵. تایید کردن (confirmation)

مصرف کنندگان به رفتار جدید متعهد می شوند و تمایل یا قصد بازگشت به رفتار پیشین را ندارند و رفتار جدید تداوم می یابد.

۱) گاهی یک نوبت اقدام، کفایت می کند (و از کتومی از سوی مرد، یا بستن لوله ها از سوی زن)

۲) گاهی تکرار و تداوم رفتار ضرورت دارد (بستن کمر بند، تکرار واکسیناسیون، مصرف ORS، ترک سیگار)

۳) پس از اولین اقدام، بازاریاب باید درستی تصمیم را به مصرف کننده القا کند:
— صحبت کردن با مادری که برای نوبت اول واکسیناسیون مراجعه کرده است.

۴) از روشهای تقویت و پاداش دهی نیز باید برای تداوم رفتار استفاده کرد.

یادآوری: هدف بازاریاب نباید این باشد که مشتری را با یک گام تا مرحله تأیید به پیش ببرد. در هر نقطه ای از فرایند، هدف بازاریاب باید این باشد که وی را به مرحله بعدی ببرد.

الگوی ترانس تئوریک از سال ۱۹۸۳ به عنوان شیوه مفید برای تغییر دادن برخی رفتارها، به کار رفته است. این رفتارها عبارتند از:

- ترک سیگار
- ترک کواکین
- کنترل وزن
- کاهش میزان چربی در غذا
- کاهش رفتار بزهکارانه نوجوانان
- آموزشهای مربوط به روابط جنسی

- کاهش میزان مواجهه با آفتاب
- افزایش فعالیت و ورزش در افراد کم تحرک
- افزایش غربالگری به وسیلهٔ ماموگرافی
- افزایش فعالیتهای پزشکان علیه دخانیات

الگوی پروچاسکا و دی کلمنته را می توان در چهار مرحله، فشرده تر کرد. این کار از طریق ادغام «آماده شدن» و «اقدام»، انجام می گیرد تا کل الگو، با وظایف بازاریابی، همخوانی بیشتری پیدا کند. در این صورت، الگو، مراحل زیر را خواهد داشت:

۱. پیش از اندیشیدن

۲. اندیشیدن

۳. اقدام

۴. تأیید / تداوم نتایج