

القصل الثالث

كيف تختار جمهورك المستهدف

How to Select your Target

احصل علي جمهورك بصورة صحيحة

Get The Target Right

أحد الأسئلة المهمة في مجال الإعلان هو: من؟ من الذي تبيع له؟ من الذي تتعده؟ من الذي له تأثير أساسي؟ من الذي يشتري بالفعل؟ من الذي يتخذ القرار الأساسي؟ من الأكثر أهمية لك؟ وباختصار، من هو جمهورك؟

الإعلان يكلف أموالاً. عادة المبالغ كبيرة، ونادراً لا يحصل المعلن على أمواله بسهولة. يجب أن ينفق ذلك العال على الوجه الصحيح. الفشل في الكفاءة معناه ضياع الميزانية.

تعني الكفاءة توجيه الرسائل الصحيحة. بالطريقة الصحيحة. إلى الجمهور الصحيح. الإعلان يساوي الاتصال. إنه من الحيوي للاتصال الفعال أن يخاطب الجمهور الصحيح - الأفراد ذوي الأهمية.

الاستهداف يقع في قلب عملية الاتصالات. بمجرد أن يبدأ المعلن في العملية يجب أن يقرر إلى من يتحدث، من الذين يختارهم كجمهور للرسالة. أحياناً يكون هذا بسيطاً. الإعلان الذي يطلب طباًحاً من أجل "كانتين" المدرسة، سوف يبدأ

بالبحث عن الأفراد ذوي الخبرة الملائمة - أولئك الذين كانوا يعملون أو لا يزالون يعملون في مطابخ منظمات صحية، تعليمية أو صناعية. إنها نقطة بداية واضحة.

الإعلان المتعلق بكراسي أطباء الأسنان، سوف يتجه إلى أطباء الأسنان (على الرغم من أنه قد لا يكون لمجرد أطباء الأسنان فقط يصبح الاستهداف أكثر تعقيداً بسرعة).

الإعلان عن علاوات المعاش سوف يذهب إلى كبار السن، المركز المدني الجديد في المدينة (س) سوف يعلن إلى قاطني المدينة (س).

بدون شك سوف يستهدف الإعلان الذي يتحدث عن دراجة بخارية جديدة عالية الأداء المهتمين، المالكين، أو الذين يستخدمون حالياً دراجة بخارية.

ولكن الاستهداف ليس دائماً بتلك البساطة.

من الذين تختارهم كجمهور للإعلان عن سيارة جديدة صغيرة جداً Mini؟ الشباب؟ أولئك الأفراد ذوي الدخل الأقل؟ من يريدون سيارة إضافية؟

من الذين تعلن إليهم عن آلة تصوير جديدة للمكتب؟ فكر في الإمكانيات. يجب أن يشمل جمهور المستهدفين:

- السكرتارية.
- رؤساء الوحدات التنظيمية.
- مديري المشتريات.
- أعضاء الإدارة العليا الإداريين.
- كل مديري الإدارة الوسطى في الشركة.

الإجابة مسألة تقديرية.

افعلها صحيحة، وسوف تكون الحملة على ما يرام. افعلها خطأ، تتبدد الأموال. تتبدد الفرصة، ويتبدد الوقت.

إنها الفطرة السليمة، أن يكون استهدافك للجمهور سليماً. أحياناً يكون هذا موضوعاً سهلاً، وأحياناً يكون الجمهور المستهدف من الصعب تحديده - أحياناً. واقعياً، تقريباً يستحيل تحديده.

هذا ما يجعل من الإعلان فناً كما هو علم.

من هو المستهدف؟

Who Is The Target?

الحملات المختلفة لها مستهدفون مختلفون. الأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية، آلة المعدات، الأسمدة الزراعية، ملابس السباحة، صالة "البنج بونج" المحلية لكل منها جمهور مستهدف مختلف، متنوع ومحدد.

إن ما هو مشترك الحاجة إلى أن تجعل اختيار الجمهور المستهدف دقيقًا. هذا هو البعد المحوري في تخطيط الاتصالات: مفهوم الدقة. مادام المستهدف أكثر دقة، فإن الرسالة سوف تكون أكثر فاعلية، والحملة الأقل تبديدًا.

يهدف التخطيط إلى أن يصبح أكثر وأكثر دقة. ليس كل الناس ولكن هؤلاء الأفراد، ليس كل مالكي المنازل، ولكن نوعًا محددًا من المالكين، ليس كل أصحاب الإجازات الاعتيادية ولكن هذه الفئة من أصحاب الإجازات.

عدد قليل من المنتجات تباع إلى كل الجماهير بصفة عامة. معظم المنتجات لها ملامحها الخاصة، نوع معين من عملائها المحددين، قسمها الخاص في السوق هويتها الخاصة الذاتية.

في الواقع، قد كان الاتجاه في التسويق على مدى العقد الماضي تشجيع هذا: تقسيم الأسواق وإنتاج مدخلات عالية المواصفات الخاصة من أجل أقسام محددة. وباختصار، قد كان الاتجاه نحو "التسويق المتميز".

إنك لا تباع لأي فرد، ولكن إلى سوقك الخاص. جنبه بعيدًا. فكر في سوق السيارات مرة أخرى. إنه سوق واحد ولكن في نفس الوقت له أقسام فرعية غير متشابهة ومتنوعة على نطاق واسع: الرولزرويس، مينز، سيارات الدولة، لاند روفر، سيارات السباق، سيارات ذات أحجام متوسطة لرجال البيع، سيارات ذات مقعدين وأخرى ذات ثمانية مقاعد - ليس سوقًا - بل أسواق.

ولجعل الأمور أكثر سوءًا، الأسواق تتغير وتتحرك. سوف يختلف نمط العملاء بمضي الوقت. كان قضاء الإجازات في فلوريدا نادرًا، ثم أصبحت السوق للطبقة

المتميّزة، ولكن أكثر تكرارًا، والآن قد أصبحت سوقًا لمستويات مختلفة - سوق كبير الحجم. الأهداف تتغير. يجب على المعلنين أن يسبقوا أو يتوقعوا مثل هذا التغيير. ومن ثم، من هو الجمهور المستهدف في الواقع؟ سوف يعتمد هذا على إذا ما كان الموقف تجاريًا أو غير تجاري. في حملة الإعلان التجاري لتحقيق حجم المبيعات المرتقب سوف يكون على المعلن أن يأخذ في اعتباره ثلاث قوى يمكن أن تقود إلى إنجاز البيع:

1- من يستخدم المنتج؟

2- من يشتريه بالفعل؟

3- من يقرر الحصول عليه؟

إن هؤلاء هم الأطراف التقليديون في عملية الشراء: المستخدمين، المشتريين، ومتخذي القرار. ولكن قد يكون هناك طرف رابع - المؤثرون. لناخذ نموذج آلة التصوير المكتبية المذكورة سابقًا:

- السكرتارية قد تستخدمها.
 - مدير المشتريات قد يصدر طلب الشراء.
 - المدير العام التنفيذي أو أعضاء الإدارة العليا قد يتخذون القرار.
- ولكن يدور في فلك هؤلاء تقريبًا كل من في المنظمة، كل المهتمين بآلة التصوير، لهم رأي حولها، يستخدمونها أحيانًا. إنهم مؤثرون. لا يمكنهم عدم التدخل. من هم عمليًا هؤلاء المستخدمون، المشترون، ومتخذو القرار؟ بمعنى هل يمكن تحديدهم أو تعريفهم؟ أو تسميتهم؟

إن قرار الاستهداف يرتبط عضوياً مع مسألة تعريف الجمهور المستهدف. بمعنى

تحديد:

• من يجب أن يكون؟

• أين ومن هم تحديداً؟

تعريف الجمهور المستهدف

Audience Definition

أبسط طريقة لتعريف الجمهور المستهدف أن تقول - "عملائي" ولكن حتى على هذا المستوى البسيط، يوجد تقديران لا بد من تحديدهما:

1- من وماذا يكونون هؤلاء العملاء؟

2- هل ينبغي أن يكون الجمهور هو القائم فعلاً، العملاء الحاليون، أو ربما يتضمن العملاء السابقين، المتوقعين عن التعامل، أو لماذا لا يكون عملاء جددًا ومرتبين؟ سوف يعتمد كل هذا على نتائج مشروع الأعمال والوضع الحالي للتجارة. قد يختلف التعريف بمضي الوقت، تمشياً مع النتائج والحاجات.

ولكن من الضروري وصف هؤلاء العملاء بطريقة بسيطة شاملة، والتي يمكن أن تكون معدة للفهم، والتي يمكن أن تترجم بسرعة إلى خطوات عملية واقعية - مثل تخطيط وسائل الإعلام.

ومن ثم فإن نظم تعريف العملاء تعتبر ضرورية، ولها استخدامات واسعة لدى المعلنين ووكالات الإعلان.

يلاحظ أن التقسيم الأساسي في نظم التعريف يكون بين المنتجات الاستهلاكية، والمنتجات الوسيطة بين شركات الأعمال.

• البيانات الديمغرافية (السكانية)/الاجتماعية - الاقتصادية:

تسمى نظم تعريف "الجمهور" في مجال الإعلانات إلى بناء نموذج للسوق والعملاء المحتملين. إن النظام الأكثر انتشاراً لسنوات عديدة قد كان معظم تركيزه على الخصائص الديمغرافية والاجتماعية - الاقتصادية. قد يكون تأثير الإعلان جيداً على قسم معين من الجمهور ويحقق هدفه من المبيعات أو لدى عملاء معينين يمتازون بالخصائص التالية:

• خاصية النوع (ذكور أو إناث).

- خاصية العمر (الشباب، متوسطي العمر، الأكبر سناً).
 - خاصية المنطقة (المستوى القومي أو ترجيح منطقة بدلاً من أخرى - قابل من المنتجات التي يمكن أن تنتشر قومياً).
 - خاصية الجماعة الاقتصادية - الاجتماعية.
 - الفئة الأخيرة مزيج من "الدخل" و"الطبقة" أو على الأقل، مجموعة مهنية.
 - استخدام الحروف في تقسيم الجمهور إلى خصائص طريقة مشهورة والأكثر انتشاراً:
 - أ / A - الأعلى.
 - ب / B - المهنيون الأعلى مكانة.
 - ج¹ / C₁ - المهنيون الأقل مكانة.
 - ج² / C₂ - المهرة من غير المهنيين.
 - د / D - العمال اليدويون، والعمال غير المهرة.
 - هـ / E - أصحاب المعاشات، أصحاب الأجور المنخفضة، والعاقلون.
- يجب ملاحظة أن هذه الفئات لا تقف على أرض صلبة، ولا تزال عرضة لإعادة التشكيل.

معظم فئات المنتج لا تخرج تقريباً عن التقسيمات السابقة.

تتمثل قيمة التصنيف بدوره في توقع السلوك المحتمل.

الأكثر احتمالاً أن فئات (أ ب) سوف تطير على "الكونكورد". لا تنقصهم الأموال. الأكثر احتمالاً أن فئة الشباب (ج² د) سوف يقرءون مجلة "الشمس". الأكثر احتمالاً أن السيدات العاملات سوف يقرأن مجلة الأزياء. الأكثر احتمالاً أن أصحاب المعاشات ذوي مصادر الدخل المتنوعة سوف يقبلون على الرحلات الطويلة عنهم في حالة أولئك الذين يعتمدون على معاشات هيئة التأمين والمعاشات الحكومية فقط.

في الواقع قد استخدمت منتجات كثيرة هذا النظام التعريفي، ولقد وجدته مفيداً. تكمن قوته في أنه يمكن بناؤه عملياً، ويمكن ربطه بسهولة إلى أوجه الوسيلة الإعلانية.

ومع ذلك، تكمن حالات ضعفه في أنه تصنيف اجتماعي ثابت داخل عالم متغير، وأنه لا يهتم كثيراً بطرق التفكير أو الاتجاهات في المجتمع دائم التحول.

• خصائص السكان من الناحية الجغرافية:

هذا نظام لتقسيم جمهور الإعلان طبقاً للمناطق، نوع الإقامة، طبقاً للقيمة الضمنية للموقع. يمكن تقسيم الجمهور إلى مجموعات بحسب أماكن الإقامة. لكل منها نوع من السلوك المتوقع. من المحتمل بدرجة كبيرة أن أولئك الذين يقطنون في منازل منفصلة ومستقلة عن الأخرى سوف يتصرفون ويشتررون بصورة مختلفة، عن أولئك الذين يقيمون في مساكن شعبية.

يوجه استهداف الجمهور باستخدام خصائص السكان من الناحية الجغرافية الحملة الإعلانية بصورة جيدة ومباشرة إلى التسويق، المخاطبة البريدية، واللجوء إلى وسائل الاتصال المحلية مثل الصحافة المحلية والملصقات.

• المدخل النفسي

ما قد يفعله عملاؤك قد لا يرتبط فقط بمن يكونون، أو أين يقطنون، أو ماذا يكسبون، ولكن أيضاً إلى ماذا يفكرون، وماهية اتجاهاتهم، كيف يرتبطون بالعالم من حولهم، ماذا يكون عليه سلوكهم. قد تقسم الأسواق باستخدام أنماط السلوك. كما تستخدم طريقة الدخل. يعرف السلوك على أنه "نمط الحياة". يسعى المدخل النفسي إلى وضع نموذج للسوق في ضوء نمط الحياة، الاتجاهات وأنماط سلوك الجماعات من الأفراد. هذه أيضاً يمكن أن تكون مؤشرات محتملة للسلوك.

هذه مفاهيم معقولة بصفة عامة، التي يمكن أن تلقي الأضواء على السوق، إذا لم تستخدم بإسراف. ومع ذلك تتعرض هذه المفاهيم إلى مشكلتين:

1- لا يوجد تصنيف معياري للمدخل النفسي. إنه يختلف من شركة إلى شركة ومن باحث إلى آخر.

2- إنه يكون أحياناً وهمياً، يصعب وضعه موضع التطبيق.

ولكن عندما يستخدم بحرص - وبروح من المرح - يمكن أن يلقي عملياً، الضوء على المجموعات المستهدفة، وسلوك العميل المتوقع.

• بعض الأمثلة :

التقسيمات الاجتماعية / الاقتصادية يمكن أن تكون :

- كل البالغين.
- السيدات.
- عمر المجموعات.
- الرجال.
- ربات البيوت.
- الأطفال.

- تحت 15 سنة . 15 - 19 .

- 20 - 24 . 25 - 34 .

- 35 - 44 . 45 - 54 .

- 55 - 64 . 64 + .

• الدرجات الاجتماعية :

- أ / A - المستويات الأعلى إدارياً ومهنيًا.
- ب / B - المستويات المتوسطة إدارياً والإداريون.
- ج1 / C1 - المشرفون، الكتابيون، المديرون المباشرون.
- ج2 / C2 - العمال اليدويون المهرة.
- د / D - العمال اليدويون نصف المهرة أو غير المهرة.
- هـ / E - أصحاب المعاشات، العمال العرضيون، العاطلون.

• المناطق :

- بحسب القنوات التلفزيونية المحلية.
- مناطق عامة / مناطق معيارية.
- بحسب المناطق الجغرافية والتقسيمات الإدارية (المحافظات)، والبلدان.
- دخل الأسرة بمعنى :

- ما يزيد على 25.000 دولار في السنة.

- المجموعات طبقاً للمراحل العمرية:
 - 15 - 34 غير متزوج، مع عدم وجود أطفال.
 - 15 - 34 متزوج، مع عدم وجود أطفال.
 - 15 - 34 متزوج، مع وجود أطفال.
 - 35 - 54 مع وجود أطفال.
 - 35 - 54 مع عدم وجود أطفال.
 - 55 - 64 ليس ضمن الدرجة الاجتماعية هـ / E.
 - 65 فأكثر ويوجد ضمن الدرجة الاجتماعية هـ / E.
- مراحل دورة الحياة
 - تحت الإعانة.
 - قبل مرحلة تكوين أسرة { في حالة أفضل } أصحاب الياقات البيضاء.
 - أسرة { في حالة أسوأ } أصحاب الياقات الزرقاء.
 - متوفٍ.
- خصائص السكان من الناحية الجغرافية، مع 6 فئات و 17 مجموعة تتضمن:
 - المناطق الزراعية.
 - أسرة حديثة ذات دخل مرتفع.
 - إسكان قديم، مركز اجتماعي متوسط.
 - مساكن متراصة قديمة.
 - إسكان شعبي (فئة 1، فئة 2، فئة 3)
 - مناطق داخلية في المدن الحضرية مختلطة.
 - مناطق غير أسرية عالية المكانية.
 - مناطق أصحاب المعاشات في حالة أفضل.
 - تقسيمات مختلفة (ليست مزيجاً أو خليطاً مما سبق).
 - أسر ذات دخل مرتفع.

- أصحاب أملاك من الياقات الزرقاء.
- شقق المجالس المحلية.
- منازل/ شقق بالمدينة.
- كبار سن مستقلون.
- سكان الريف.
- غير متزوجين لهم مظهر أنيق.

هذه فقط بعض التعريفات الحالية المتاحة، التي ينبثق عنها نقطتان بارزتان:

- 1- أهمية اختيار نظام تعريف لمستهدف معين بعناية ودقة.
 - 2- الطريقة التي يمكن اتباع خطوات المستهدفات من خلالها: في ضوء الوسيلة باستخدام عناصر مثل البريد أو الملصقات، أو استخدام الإذاعة المحلية، وفي المجال الابتكاري باستخدام نبيرات الصوت، أو نوع الرسالة.
- إن عملية الاستهداف مسألة تتعلق بالفطرة السليمة، التماسك والإصرار التي ينبع منها كل الحملة الإعلانية.

الكثافة والترجيح

Intensity and Weighting

ما تم وصفه حتى الآن عبارة عن التقسيم إلى فئات - أخذ أحد المجتمعات وتصنيفه إلى فئات: شباب، شيوخ، رجال، سيدات. الهدف يتمثل في ربط هذه الفئات إلى قيمة معينة، بمعنى القيمة المحتملة إلى العملاء. ولكن هذه الفئة شديدة التعميم. قد لا تكون بالضرورة قيمة بيعية معينة في ذاتها. ومن ثم فإن طريقة أخرى للاستهداف، قد تكون واقعياً الاستهداف عن طريق قيمة المبيعات أو الكثافة البيعية.

يوجد مفهوم مشهور في علم الإحصاء يطلق عليه تأثير "باريتو Pareto" - ظاهرة 80 : 20. بمعنى، أنه ليس كل العملاء متساوين أو متشابهين. سوف يشتري البعض أكثر من الآخرين. وفي الواقع، 80 في المائة من إجمالي مبيعاتي سوف تأتي من 20 في

العائة من كل عملائي. سوف لا يأكل البعض قضبان الشكولاته، البعض سوف يأكلها نادراً جداً، والبعض سوف يأكلها في حالات خاصة، وبعض الأفراد مدمنو شكولاته، يلتهمون قضبان الشكولاته عندما يكونون جوعى. وبعبارات أخرى فئة المنتج، ومنتجي ذاته من خصائصه:

- ليس له مستخدمون (العملاء).

- له عدد قليل من المستخدمين (العملاء).

- له عدد متوسط من المستخدمين (العملاء).

- له عدد كبير من المستخدمين (العملاء).

على المعلن أن يتخذ قراراً مهماً. إذا لم يكن كل العملاء متساوين، إلى من يوجه حملته الإعلانية؟ وبصورة واضحة، إنه قرار يرقى إلى مستوى مشروع الأعمال.

- هل أنت تحمي جمهور عملائك الكبير؟

- هل تحاول تحويل عدد عملائك الصغير إلى عدد أكبر؟

- هل تحاول ألا تضيف عملاء جدد؟

أو هل تفعل كل البنود الثلاثة مرة واحدة وفي نفس الوقت؟

ترجيح الإعلان عن طريق كثافة الشراء أو الاستخدام هو في ذاته قرار استثماري. ما نوع الإنفاق الذي سيجلب أكبر عائد. هذا التقدير يكون واقعياً فقط، إذا كانت هناك طريقة عملية لتحقيق هذا الترجيح واقعياً مع القدرة على ربط الاستخدام بالوسيلة الإعلانية المختارة.

يوجد عدد من النظم التي يمكن توظيفها لهذا الغرض. المثال الأكثر شهرة هو دليل الجماعة المستهدفة، نظام بحثي على نطاق واسع يجرى فئات المنتج والمنتجات ذات المدى الواسع داخل هذه الفئات عن طريق كثافة أو تكرار الاستخدام - ضخم، متوسط، خفيف. ومن ثم يربط بين المستخدمين للمنتج والوسيلة الإعلانية كالتالي:

- استخدام ضخم - يقرءون الصحف اليومية.

- استخدام متوسط - يقرأون المجلات.
- استخدام خفيف - يشاهدون التلفزيون ... الخ.

من الممكن حينئذ أن تفعل شيئين :

1- تخطيط مبين لجمهورك المستهدف ذي الاستخدام الكثيف ثم تخطط جدولاً زمنياً للوسيلة التي تغطي ذلك الجمهور.

2- أن تخصص أوزاناً للإعلان. قد يكون من إنفاق الحملة بصورة نسبية. قد ينسب إنفاق حملة (100 في المائة) على الوسيلة الإعلانية بترجيح نسب حجم الاستخدام. على سبيل المثال: الاستخدام الضخم 80 في المائة، الاستخدام المتوسط والخفيف 20 في المائة.

تخرج الأموال متناسبة مع قيمة العميل. يجب أن يقال أيضاً، أن كثيراً من المعلنين يبدأ بالعملاء الحاليين. إنه أرخص وأسهل أن تحتفظ بالعميل في مقابل استقطاب عميل جديد. يأخذ الاحتفاظ بالعملاء الأولوية الأولى.

الأسواق الفرعية

Sub-Markets

تفترض المفاهيم السابقة أن المعلن لديه سوق واحد متشابهة. ولكن عندما يتم إجراء فحص عن قرب للسوق، فإن النتيجة تبعد كثيراً عن السوق التي سبق توقعها لتفصح المجال أمام العديد من الأسواق الفرعية.

على سبيل المثال:

- مشترون خصوصيون.
- مالكون لأسطول من سيارات الشركة.
- مشغولون يستأجرون السيارات.
- سائقو سيارات الأجرة "التاكسي".
- سيارات الشرطة.

ومن ثم في هذه الحالة، لا يوجد سوق واحدة، ولكن تتابع من الأسواق المنفصلة والمختلفة.

خذ على سبيل المثال ما يطلق عليه "اللحم البارد". إنه قد يباع إلى:

- الناس في المنازل.

- الناس في المقاهي وبعض الأندية.

- متعهدو الأغذية في المصانع.

تذكر دائماً الجمهور الرابع للحملة الإعلانية: الموزعون، الذين يجب الإبقاء، عليهم محاطين علمًا، متحمسين ومحفزين.

ومن ثم من المفيد وضع خطة، أو جدول زمني، أو نموذج للسوق. كيف يتكون؟ كيف ينقسم؟ ما القيمة التي تمثلها عناصر جمهوره؟

قد يكون النموذج غير رسمي، أو قد يكون على درجة عالية من الرسمية، استنادًا إلى دراسة وبراهين واضحة. هنا أيضًا، يكون من الضروري أن تناسب أوزانًا لكل جمهور وأن تعطي له قيمة معينة. ومن ثم، على سبيل المثال، يمكن تجزئة ميزانية الوسيلة الإعلانية كالآتي:

- سوق المستهلك النهائي - 70 في المئة من المبيعات.

- سوق المقاهي وبعض الأندية - 20 في المائة من المبيعات.

- سوق متعهدي الأغذية في المصانع - 10 في المائة من المبيعات.

قد يترتب على هذا ليس حملة إعلانية واحدة فقط، ولكن مجموعة منفصلة متخصصة من الحملات لكل منها جمهورها الخاص، ميزانيتها الفرعية الخاصة، خطة وسيلتها ورسالتها الخاصة - تطابق بدقة مع سوقها الدقيق.

المستهدف دوائر أعمال - إلى - دوائر أعمال

The Business - To - Business Target

يشارك المستهدف دوائر أعمال - إلى - دوائر أعمال في الكثير من خصائص

الاستهداف السابق ذكرها:

- التجزئة إلى أسواق فرعية.
- الترجيح (الأوزان) طبقاً لمعدل تكرار الاستخدام.
- الترجيح (الأوزان) طبقاً لقيمة العميل.

في الواقع كثير من إعلانات الأعمال التجارية – إلى الأعمال التجارية تفعل ذلك بالضبط. إنها قد تقسم الجمهور المستهدف إلى فئات بحسب القيمة. إحدى الطرق باستخدام الحدائة كبعد زمني في الشراء:

- أولئك الذين اشترؤا حديثاً.
- أولئك الذين اشترؤا منذ فترة زمنية قصيرة.
- أولئك الذين اشترؤا منذ فترة زمنية طويلة.

سوف تختلف الرسائل والأساليب طبقاً لكل فئة، أو كبديل باستخدام قيمة العميل. يمكن تجزئة الأنشطة إلى:

- العملاء الأكبر حجماً.
- العملاء متوسطي الحجم.
- العملاء الأصغر حجماً.

ما يتم من ترجيح وتمييز كان نتيجة هذه التعريفات.

المنهج البسيط الآخر أن يكون الاستهداف بحسب المنطقة: منطقة بيعية، منطقة تجارة جملة، منطقة ترجيح بأوزان حجم الشراء من خلال متوسط قومي:

- مناطق متوسطة المبيعات.
- مناطق فوق المتوسط.
- مناطق تحت المتوسط.

القرار الأساسي هنا يتمثل فيما إذا كان الإنفاق بالتساوي، أو أن تبني مناطق أضعف. أو أن تستثمر المزيد في مناطق أقوى. هنا يمكن ترجيح وسيلتين وتنفق الأموال بالتناسب.

في مركز الثقل للحملة الإعلانية يأتي تحديد الطرف الأكثر أهمية وتأثيراً: المستخدم، المشتري أو متخذ القرار؟ إنه قرار حساس. إذا أعلنت، كيف يمكن للإعلان أن يحقق أفضل المبيعات؟ كيف يعمل بصورة جيدة؟ من الذي يعطي أفضل عائد لكل جنيه أو دولار ينفق؟

وحدة اتخاذ القرار من بين النظم التي تستخدم في الاتصال بين المنظمات التجارية المختلفة حينما يكون المستهدف دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال.

في واقع الحياة عادة، لا يتخذ القرار بواسطة شخص واحد، ولكن مجموعة من الأفراد، وبصفة عامة، يجب أن يصل الإعلان إلى متخذي القرار. إنهم يتقدمون على كل ما عداهم. ومن ثم، فإنه من الحيوي فحص عملية اتخاذ القرار في أي سوق معينة. وهنا، قد يبرز أيضاً عدد من الأسواق الفرعية المتنوعة، لكل منها هيكلها الخاص في اتخاذ القرار.

لنأخذ على سبيل المثال، سوقاً عامة نمطية. ربما يمكن تجزئتها إلى ثلاث أسواق فرعية:

1- تجار بمفردهم: مجموعة واحدة بسيطة مستهدفة، عادة مشروعات أعمال صغيرة.

2- شركات متوسطة الحجم تتخذ قراراتها بواسطة:

- رؤساء إدارات الاستخدام.

- قسم المشتريات.

- مجلس الإدارة.

3- مستخدمون متخصصون، مجال البحوث، حيث تتخذ القرارات بواسطة:

- إدارة البحث والتطوير R&D.

- موظفو R&D أنفسهم.

- قسم المشتريات.

- المدير المالي عضو الإدارة العليا.

- مجلس الإدارة.

والتي قد يترتب عليها الحاجة إلى ثلاثة برامج واضحة، لكل منها مستهدف، ولكل منها هوية ذاتية. ومن ثم، فإن الاستهداف في دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال يركز كثيراً على الحاجة إلى وضع السوق في صورة نموذج، وبناء قيم التعاملات داخل هذه السوق أو تلك.

جمهور الشركة

The Company Audience

يجب مرة أخرى، أن يحدد الإعلان من أجل أغراض الشركة الجمهور المستهدف بدقة شديدة. سوف يشكل الجمهور المستهدف ككل في أية منظمة جمهورها أو جماهيرها أصحاب المصلحة في وجودها وبقائها:

- العملاء.
 - العملاء أو المستخدمون.
 - الموظفون.
 - الموردون.
 - المجتمع المحلي حول المكاتب أو المصانع.
 - مجتمع الممولين، البنوك أو المؤسسات.
 - المساهمون، المدينة.
 - أولئك الذين يؤثرون على تقدم الشركة، مثل السلطات المحلية، أو الجمعيات المهنية، أو الهيئات الحكومية.
 - الذين يشكلون الرأي العام: الصحفيون والقادة السياسيون.
- هذه الجماهير يجب أن تؤخذ أيضاً في الاعتبار، ليس فقط كأفراد سلبيين، خاملين. ولكن كمجموعات لها ارتباط قوي ومصالح مكتسبة في المنظمة - الأطراف صاحبة المصلحة - عدد من المجموعات على نطاق واسع تعمل المنظمة من أجله بطرق مختلفة.

يجب أن تغطي الحملة الإعلانية أموراً أساسية ثلاثة:

- ما الحاجة إلى الاتصالات؟
- من هم الأكثر أهمية من الجمهور المستهدف؟
- ما درجة الأهمية التي تمثلها كل مجموعة؟

هنا أيضاً، سوف يكون مفهوم التقسيمات إلى فئات ومجموعات ملائماً. إن للاستهداف فلسفة عامة.

قائمة مراجعة الاستهداف

- من هم العملاء؟
- أين يوجدون؟ من حيث المنطقة ، ومكان الإقامة؟
- كيف يمكن تجزئة قاعدة العملاء:
- باستخدام الحجم؟
- باستخدام الاستعمال ، الأداء ، أو نمط المنتج المشتري؟
- بتكرار الاستعمال؟
- بتكرار الشراء؟
- من بالضبط يستخدم المنتج؟
- من الذي يقرر الشراء؟
- ما خطوات عملية الشراء؟
- ما عملية اتخاذ القرار؟
- ما نمط أو نوع العميل:
- باستخدام الفئة المهنية؟ أو
- بالعمر / النوع / المنطقة / التجميع الاجتماعي - الاقتصادي؟
- هل يمكن أن تصف العملاء عن طريق:
- نوع السلوك؟
- الاتجاهات؟
- نمط الحياة؟
- هل لديك نمط واحد من العملاء أو أنماط متعددة؟
- هل يقسم السوق إلى عناصر الجمهور؟
- ما قيمة كل عنصر؟
- هل تتصرف هذه العناصر أو الأسواق الفرعية بطرق مختلفة؟
- ما هي الاتجاهات في كل قطاع؟
- كيف ترى تطور اتجاهاتها؟
- هل لديك مستخدمون بأحجام ضخمة . متوسطة . قليلة؟
- هل يمكنك فصلها؟
- من هم؟ كيف يختلفون؟