

در شماره پیشین، عنصر محوری تبلیغات را پیام و پیام را در قالب منبع، محتوی، انتقال، ارسال و مخاطب پیام عنوان و نیازمند بررسی دانستیم، در این مقال به یکی از این ارکان پیام، یعنی مخاطب می پردازیم شناسائی مخاطب پیام در چگونگی انجام تبلیغ و نهایتاً هدف موضوع که میزان اثر بخشی تبلیغ می باشد، بسیار حائز اهمیت است چنانچه هر نگاه اقتصادی و غیر اقتصادی و یا هر فرد در صدد تبلیغ و اثر بخشی بر جامعه یا جماعتی باشد، بعنوان مثال بانک بواسطه بهره جوئی از عنصر تبلیغات در جهت جلب مشتری و جذب منابع بیشتر و یا مدیری در راستای نظرات خود به زیر مجموعه باشد، شناسائی مخاطب پیام امری ضروری در نحوه تبلیغ تلقی می گردد، چراکه شناسایی مخاطبین در نحوه تنظیم، ارسال، زمان و محتوی پیام در میزان تاثیر پذیری و تعداد اثر پذیران بسیار موثر و مفید است

شناخت مخاطب

همان طور که گفته شد، ارتباط مؤثر زمانی برقرار می شود که پیام فرستنده، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود. براین اساس، برنامه ریزان ارتباطی - روابط عمومی - باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشند، ویژگی های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای او ارسال نمایند.

دسته بندی مخاطبان

۱- بر حسب باورها

مردم، بسته به تجربه ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و... دنیا را به شکل های گوناگون درک می کنند. يك پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه های مختلف معانی متفاوت داشته باشد. مثلاً در تبلیغ یا اطلاع رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است، اما در مقابل برای گروه دیگر «سالم ماندن» می تواند پیام مناسبی باشد.

جامعه شناسان از نظر کیفیت بروز پذیرش افراد جامعه (مخاطبین) را به پنج دسته تقسیم کرده اند.

دسته اول پیشروان یا نوآوران، دسته دوم زودپذیرندگان، دسته سوم پذیرندگان اولیه و دسته چهارم پذیرندگان ثانویه و در نهایت دیرباوران.

آنها پیشروان یا نوآوران را یک گروه درصدی از جامعه می دانند که آمادگی پذیرش و پیروی از نظام های نوین و پدیده های جدید و استعداد لازم برای نوآوری و نوگرایی در جامعه را دارند که این آمادگی پذیرش به چند دلیل صورت می گیرد.

۱- آمادگی این دسته برای قبول مخاطرات و نایمنی های احتمال زیاد است.

۲- درک بیشتر و بینش قویتری بر اساس مطالعات شخصی و بالاخره تماس مستقیم و غیرمستقیم با منابع آگهی بخش دارند.

۳- نیاز به شاخص شدن و کسب شهرت و جاه طلبی در این افراد وجود دارد.

زود پذیرندگان: شبیه طبقه اولند با این تفاوت که فقط منتظرند تا عده ای محدود پیام توصیه شده و شیوه نوین را به صورتی عملا انجام دهند تا از آنها تبعیت کنند این افراد معتقدند که باید در جامعه خویش بدعت نگذارند، چه آنکه تصور می کنند اگر نوآوری آنها با کامیابی روبرو نشود آنها محققاً مقصر شناخته می شوند. تعداد این گروه در جامعه ۱۲٪ است.

پذیرندگان اولیه: این دسته هنگامی به پیروی و پذیرش عملی دست می زند که از نتیجه کار حرکت گروه های پیشرو و زودپذیرندگان آگاه باشند و نتیجه حاصله برای آنها قابل توجیه باشد، تعداد افراد در این گروه در حدود ۳۴٪ است، یکی از دلایلی که، این گروه به تبعیت از گروه پیشرو اقدام نمی کنند این است که شواهد و نتایج حاصل از حرکت زودپذیرندگان را برای تصمیم گیری خود معتبرتر می شمارند.

پذیرندگان ثانویه: این عده هنگامی اقدام به پذیرش یک پدیده از طریق مراحل مربوط می کنند که مطمئن شوند حدود نیمی از جامعه مخاطب پیام، پیام و شیوه نوینی را پذیرفته اند و لذا با اتکا به حرکت این کمیت اجتماعی اقدام به پیروی می کنند، تعداد این افراد در جامعه در حدود ۳۶٪ است.

دیرباوران: افراد این گروه که حدود ۱۵٪ هستند، هنگامی اقدام به پذیرش می کنند که ببینند تقریباً اکثریت قریب به اتفاق پیام گیرندگان پیام را پذیرفته و به کار بسته اند، این بدین معنی است که ممکن است در یک جامعه کسانی به علت سرسختی و یا مشکلات و موانع و خصوصیات شخصی هرگز موفق به قبول یک پیام نو و پدیده نوین نباشد.

مطالعات و تحقیقات انجام شده، درجه باور زنان را بیش از مردان و جوانان را بیش از پیران نشان می دهد

آنچه که از این بحث بدست می آید این است که افراد از لحاظ کیفیت بروز پذیرش پیام در یک راستا قرار نگرفته اند و علت این ناهمسانی خود یک بحث مفصل جامعه شناسی است.

همچنین باید افزود در توسعه پیام های فرهنگی و تبلیغات بازرگانی گروه پیشروان و بعد زود پذیرندگان بسیار حائز اهمیت هستند.

۲- بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

سن، جنس، شغل، اندازه خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد. فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است زنان مضطرب با دیدن مسابقه ها و نمایش های متنوع به آرامش می رسند، حال آن که مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضا می شوند.

۳- بر اساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود، نمی تواند یکسان باشد. همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به «چرایی» پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درباره اهداف و برنامه ها باشد. معمولاً در جریان انتخابات، برخورد با موضوع های اجتماعی، معرفی کالا یا خدمات و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان، سه گروه حامیان، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد. اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پائین است.

۴- بر اساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی های پیام مؤثر است. پیامی که برای شیک پوشان تهیه می شود با پیام برای غیر شیک پوشان نمی تواند یکسان باشد. همین طور پیامی که برای افراد ریسک پذیر طراحی می شود ویژگیها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای محتاط و محافظه کار طراحی شده، دارد.

۵- بر اساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی ها و اصولاً فرستنده ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان تر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد.

به عنوان مثال، اگر در یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ شود، برای مدیر عامل بانک مربوطه ارسال می شود، حال آن که مدیر عامل قبلاً از طریق آمار، دیدار با مدیر استان، گزارش ادارات، امور هماهنگی استانها، نشتهای ماهانه، فصلی، مجمع و نهایتاً

گزارش های ویژه و... با عملکرد آن استان آشناست. در مقابل برای گروه های بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند؛ پیامی فرستاده نمی شود. بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه براساس اصل دسترسی آنان، بلکه به هرکس که لازم بود بدهیم.

در همین زمینه اورت راجرز می گوید: بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمندترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند. مثلاً درمورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می رسد که همه نوع امکانات را در اختیار دارد و هم اکنون تعداد زیادی را اداره کند.

۶- بر مبنای مراحل فراگرد

براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش يك ایده - پیام، به شرح زیر است: آگاهی، اقتناع، تصمیم، اجرا و تثبیت. بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش يك پیام متفاوت است. در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله اجرا یا تثبیت فرق کند.

۷- براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی، مخاطبان را بر اساس میزان درآمد و منابع اقتصادی و سبک زندگی مورد توجه قرار می دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست. اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیرممکن است. حتی اگر آن وسایل موجب آسایش و راحتی او می شود. لذا در طراحی يك پیام با هدف مشابه، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد.

۸- براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، نه خودمخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد. ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند، لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد: خواننده روزنامه کثیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو، بیننده تلویزیون، همین طور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد: گروه کارمندان با برنامه های رادیویی قبل از ساعت ۷ (رادیو جوان و یا رادیو پیام) گروه سیگاری کوچک با روزنامه محلی، گروه خریداران شیر با برنامه ۷ تا ۹ صبح رادیو، یا طرفداران برنامه های علمی در برنامه ۹ شب تلویزیون و برنامه های شبکه ۴، علاقمندان سیاست به اینترنت، فوتبالیان دوستان به برنامه ۹۰ فردوسی پورباز نشستگان به برنامه تلویزیونی خانواده خانم های خانه دار به برنامه های آموزشی

پخت غذا و خیاطی، خانم های شاغل و مضطرب به برنامه های روانشناسی و مجلاتی چون موفقیت و در بعد معکوس آن حوادث وووو بنابراین در این دسته بندی پیام با رسانه تطبیق می شود.

۹ - براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه، براساس نظر «گروینگ و هانت» ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمان های مختلف، يك روش دیگر بسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد. ۴ گروه از هم قابل تمایز است:

الف - همگان های تمام مسائل، گروهی از مردم در همه جا فعالند. پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد.

ب - همگان های بی تفاوت. برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج - همگان های تك مسأله، گروهی که فقط يك مسأله دارند، اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی. بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد.

د - همگان های ناگزیر و درگیر. در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند.

۱۰ - براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند. در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین يك برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

با توجه به دسته بندی مخاطبان از جهات مختلف، مدل کاربردی شناخت مخاطب در دو قلمرو کلی تقسیم بندی می شود:

الف - عوامل مربوط به مخاطب

۱- پس زمینه و محیط اجتماعی، به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات مذهب، فرهنگ

سیاست، محیط خانوادگی و...

۲ - مشخصه های فردی شامل: سن، جنس، شغل، درآمد، شیوه زندگی و...

۳ - سلیقه ها، نگرش ها، رفتارها

۴ - عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت

۵ - آگاهی به گزینه های موجود، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است.

۶ - زمینه استفاده از رسانه، دسترسی به رسانه ها

ب - عوامل مربوط به رسانه ها

۱ - سیستم رسانه ای

۲ - ساختار و تدارکات رسانه ای

۳ - گزینه های محتوایی قابل دسترسی

۴ - اشتهار رسانه ها

۵ - زمانبندی و نحوه ارائه پیام

با شناخت مخاطب و دسته بندی مخاطبان براساس ویژگی های گفته شده، امیدواریم روابط عمومی ها بتوانند در اثر بخشی پیام ها با موفقیت قرین باشند.

صرافیان