தலைப்பு: ASM 16 விளம்பர செயல்திறனை அளவிடவும்

ENG APS44

காலம்: 17:09

விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை மேம்பாடு என்ற தலைப்பில் மாணவர்களை வரவேற்கிறோம்.

APS44\_slides-still001 0.06-0.24

விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவது பற்றி நாங்கள் விவாதிப்போம்.

நாங்கள் செய்யும் எதையும் நீங்கள் புரிந்துகொள்வது போல், நாங்கள் உண்மையில் அதை அளவிட விரும்புகிறோம் மற்றும் இதன் செயல்திறனைக் காண விரும்புகிறோம்.

உண்மையில், ஒரு குழந்தை தேர்வுத் தாளை எழுதும் போது, அதனுடன் ரிசல்ட் வருவதைப் பார்க்க வேண்டும்.

APS44\_slides-still002 0.25-1.44

அவர் எங்கே தவறு செய்கிறார், எங்கு அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை அவர் அறியலாம்.

இது அவர் எதிர்காலத்தில் சிறப்பாக செயல்பட உதவும்.

விளம்பரத்தின் செயல்திறன் அளவிடப்படாவிட்டால், வேலை முழுமையடையாது.

இது வெறும் விளம்பரம் அல்ல.

நாம் செய்யும் எந்த வேலையும் அதுதான்.

அவற்றின் பலனை நாம் பார்க்க வேண்டும்.

நீங்கள் பலனைப் பார்க்க முடியாவிட்டால், அனைத்து முயற்சிகளும் வீணாகிவிடும்.

அதனால்தான் நம் வேலையின் பலனை நாம் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும் என்று கூறப்படுகிறது.

விளம்பரம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை அறிய ஒரே வழி இதுதான்.

இது இலக்குகளை அடைகிறதா மற்றும் இலக்கை அடையுமா?

விளம்பரத்தின் செயல்திறனை துல்லியமாக அளவிடுவது சாத்தியமில்லை.

ஒரு பிராண்ட் படத்தை உருவாக்குவது, விற்பனையை அதிகரிப்பது, தயாரிப்பு பற்றி மக்களுக்குத் தெரியப்படுத்துவது, புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் பிறவற்றை அறிமுகப்படுத்துவது போன்ற பல காரணிகள் விளம்பரத்தின் செயல்திறனைப் பாதிக்கலாம்.

ஆனால் ஒரு விளம்பரத்தின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கு சில பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கருவிகள் உள்ளன, இதன் மூலம் விளம்பரதாரர் சந்தையில் தங்கள் விளம்பரங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பதைப் பற்றிய கூடுதல் தகவல்களைப் பெறலாம் அல்லது பெறலாம்.

எனவே, இவை சில சோதனைகள், அவை விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவதற்கு கிடைக்கின்றன.

APS44\_slides-still003 1.52-6.41

விளம்பரத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு ஒவ்வொரு சோதனையிலும் வெவ்வேறு சோதனைகள் மற்றும் பல நுட்பங்கள் உள்ளன.

சோதனை மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டிய அம்சங்களைப் பொறுத்தது.

பிலிப் கோட்லரின் கருத்துக்களின் அடிப்படையில், விளம்பரத்தின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்யக்கூடிய சோதனைகளின் சில வகைப்பாடுகளைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

எங்களிடம் முன் சோதனை மற்றும் பிந்தைய சோதனை உள்ளது, பின்னர் தகவல் தொடர்பு மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனை, ஆய்வகம் மற்றும் கள சோதனை, பரிசோதனை மற்றும் கணக்கெடுப்பு சோதனை, பின்னர் செய்தி மற்றும் ஊடக விளைவு சோதனை.

முன் சோதனை மற்றும் பிந்தைய சோதனை.

ப்ரீடெஸ்ட் என்பது விளம்பரச் செய்திகளை குறிப்பிட்ட மீடியாவிற்கு அனுப்பும் முன் சோதனை செய்வதைக் குறிக்கிறது.

எனவே அந்த குறிப்பிட்ட மீடியாவில் இது செயல்படுமா இல்லையா என்பதைக் கண்டறிய முயற்சிக்கிறோம்.

ஒரு விளம்பரச் செய்தி வெளியிடப்பட்ட பிறகு அல்லது எந்த ஊடகத்திலும் அதன் தாக்கத்தை சோதிப்பதை இடுகைச் சோதனை குறிக்கிறது.

வெளிப்படையாக, விளம்பரத்தின் தாக்கம் வருமா, அது ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தில் வெளியான பிறகு, அது ஒரு டிவியாக இருந்தாலும், அது ஒரு பத்திரிகையாக இருந்தாலும், அது ஒரு பத்திரிகையாக இருந்தாலும் சரி, அல்லது ஒரு வேளை ஃபேஸ்புக்கில் அல்லது எங்கிருந்தாலும், எப்படி இருக்கும் என்று தெரியாவிட்டால், எப்படி இருக்கும்.அந்த குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தைப் பற்றி நாம் செல்கிறோமா?

எந்த பாதிப்பும் இல்லை என்றால், நாம் அதை மாற்ற வேண்டும்;நாம் அதை அகற்றிவிட்டு வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் வேறு ஒன்றை வைக்க வேண்டும்.

பின்னர் நாங்கள் தொடர்பு மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனைக்கு வருகிறோம், இது மிகவும் முக்கியமானது.

தகவல்தொடர்பு சோதனை அளவீடு தகவல்தொடர்பு திறன் என்பது செய்தியை தொடர்பு கொள்ளும் திறனைக் குறிக்கிறது.

உங்கள் செய்தியை தொடர்பு கொள்ள முடியாவிட்டால், நீங்கள் உண்மையில் எதைப் பார்க்கிறீர்கள், அனைத்தும் வீணாகிவிடும்.

அதேசமயம் விற்பனை விளைவு சோதனையானது விற்பனை அளவு மீதான விளம்பர தாக்கத்தை அளவிடுகிறது.

உங்கள் விளம்பரம் உங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாவிட்டால், குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலத்திற்கு, அந்த செய்தியைப் பொறுத்து, குறிப்பிட்ட ஊடகத்தில் நீங்கள் உண்மையில் விளையாடும் அல்லது அந்த ஊடகத்தில் வெளியிடும் செய்தியைப் பொறுத்து, எதுவும் நடக்காது என்று கூறப்படுகிறது.சந்தைப்படுத்துபவர் மூலம் பெறப்படும்.

பின்னர் நாங்கள் ஆய்வகம் மற்றும் கள சோதனைக்கு வருகிறோம்.

தெளிவாக ஒரு ஆய்வக சோதனை வரையறுக்கப்பட்ட அளவில் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சூழலில் நடத்தப்படுகிறது.

பதிலளித்தவர்கள் தங்கள் பதிலைக் கூற ஆய்வகத்தில் அழைக்கப்படுகிறார்கள்.

அதேசமயம், ஆய்வகச் சோதனைக்கு முற்றிலும் நேர்மாறாக, அசல் அமைப்பில் களச் சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

செயற்கையான காலநிலை உருவாக்கப்படவில்லை.

ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பரத்தைப் பற்றி நுகர்வோர் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதை அளவிடுவதற்கு இது சர்வே நடத்துவதைப் போன்றது.

இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், எங்கள் விளம்பரத்தை மக்கள் உண்மையில் புரிந்துகொள்கிறார்களா என்பதைக் கண்டறிய ஒரு சிறிய கணக்கெடுப்புடன் மக்களை அனுப்புகிறோம்.

அவர்களுக்கு இது பிடிக்குமா அல்லது பிடிக்காதா அல்லது எங்கள் பொருளை வாங்குவார்களா அல்லது வாங்கமாட்டார்களா.

எனவேதான் இந்த மாதிரியான சோதனையைப் பற்றி நாம் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பின்னர் நாங்கள் சோதனை மற்றும் கணக்கெடுப்பு சோதனைக்கு வருகிறோம்.

சோதனைச் சோதனையானது, சுயாதீன மாறிகளைக் கையாளுவதன் மூலம் ஒரு சோதனையை நடத்துவதன் மூலம் விளம்பர விளைவைச் சோதிப்பதை உள்ளடக்குகிறது, இது விளம்பர முயற்சிகள் மற்றும் விற்பனை, லாபம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி போன்ற பிற சார்ந்த மாறிகளில் கையாளுதலின் விளைவை அளவிடுகிறது.

சோதனைச் சோதனைகள் ஆய்வகமாகவோ அல்லது களச் சோதனையாகவோ இருக்கலாம், அங்கு கணக்கெடுப்புச் சோதனைகளில் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துகளை கணக்கெடுப்பு முறையின் மூலம் அறிந்துகொள்வது அடங்கும்.

எங்களிடம் ஒரு செய்தி மற்றும் மீடியா விளைவு சோதனை உள்ளது.

ஒரு செய்திச் சோதனையானது செய்தியின் தெளிவு, உள்ளடக்கம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் செயல் திறன் ஆகியவற்றை அளவிடுவதை உள்ளடக்கியது.

மீடியா சோதனை செயல்திறன், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட ஊடகங்களின் பொருத்தத்தை அளவிடுகிறது.

விளம்பரத்தின் தொடர்பு விளைவு மற்றும் விற்பனை விளைவை அளவிடுவதற்கு பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளது.

எனவே, தொடர்பு மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனைகள் பற்றி மேலும் விவாதிப்பது பயனுள்ளது.

பல சோதனைகளுக்குப் பிறகு, தகவல்தொடர்பு சோதனை மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனை ஆகியவை மிகவும் பொருத்தமானவை, ஏனெனில் விளம்பர பிரச்சாரத்தின் வெற்றி, இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் அணுகுமுறை மற்றும் விருப்பம்.

அதே வழியில் ஒரு விற்பனை அளவு என்பது விளம்பரம் உட்பட அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் இறுதி நோக்கமாகும்.

விளம்பரங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும்.

எனவே, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் விளம்பர செயல்திறனை மதிப்பிடுவது தகவல் தொடர்பு சோதனைகள் மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனைகளை மதிப்பீடு செய்வதாகும்.

APS44\_slides-still004 6.42-7.00

எனவே, தகவல்தொடர்பு விளைவை அளவிட விரும்பும் போது நமக்குக் கிடைக்கும் சோதனைகள் என்ன என்பதைப் பார்ப்போம்.

எங்களிடம் முதலில் நேரடி மதிப்பீடு சோதனை உள்ளது.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு ரீகால் சோதனை உள்ளது, எங்களிடம் ஒரு போர்ட்ஃபோலியோ சோதனை உள்ளது, பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு ஆய்வக சோதனை உள்ளது.

அவை அனைத்தையும் ஒவ்வொன்றாக விவாதிப்போம்.

APS44\_slides-still005 7.01-1.14

நாம் ஒரு தகவல்தொடர்பு சோதனையை செய்ய விரும்பினால், அது விளம்பரம் திறம்பட தொடர்பு கொள்ளக்கூடியதா என்பதை தீர்மானிக்க முயல்கிறது.

அதற்காக, இந்த வகையான சோதனைகளைப் பற்றி நாங்கள் பேசுகிறோம்.

முதலாவது நேரடி மதிப்பீட்டு சோதனை.

எனவே, அது என்ன?

இந்த முறையில், நுகர்வோர் மாற்று விளம்பரங்களை மதிப்பிட அல்லது தரவரிசைப்படுத்துமாறு கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார்கள்.

அவர்கள் வெவ்வேறு விளம்பரங்களுக்கு ஆளாகிறார்கள் மற்றும் அவற்றை மதிப்பிடுமாறு கோரப்படுகிறார்கள்.

செய்தி உள்ளடக்கம், செய்தி தெளிவு, ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் ஒட்டுமொத்த தோற்றம் போன்ற விளம்பரங்களை மதிப்பிடுவதற்கு நுகர்வோர் பல்வேறு அளவுகோல்களைக் கருத்தில் கொள்ளலாம்.

பின்னர், எங்களுக்கு ஒரு நினைவு சோதனை உள்ளது.

ரீகால், நீங்கள் ரீ அண்ட் கால் புரிஞ்சுக்கலாம், நாங்கள் எங்கே சொல்கிறோம், எந்த மீடியாவில் பார்த்தீர்களோ அந்த விளம்பரம் உங்களுக்கு நினைவிருக்கிறதா என்று அழைக்க முயற்சிக்கிறோம்.

இது உண்மையில் விளம்பரச் செய்திகளின் தக்கவைப்பு மதிப்பை அளவிடுகிறது.

குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தைக் கேட்கவும்/அல்லது பார்க்கவும் நுகர்வோர் கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார்கள்.

பின்னர், அதையே திரும்பப் பெறுமாறு கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார்கள்.

ஆனால் எந்த பிராண்ட், குறிப்பிட்ட விளம்பரங்கள் மட்டும் அவர்களுக்குச் சொல்லப்படாமல் இருக்கலாம்.

பிறகு எந்த நிறுவனம் அல்லது எந்த பிராண்ட் என்று கேட்டனர்.

அவர்கள் நினைவுபடுத்தும் உள்ளடக்கம் மற்றும் செய்தியின் அளவு விளம்பரத்தின் செயல்திறனை தீர்மானிக்கிறது.

எனவே, அவர்கள் ஒரு விளம்பரத்தில் பார்த்த குறிப்பிட்ட புள்ளியை நினைவில் வைத்தால், அவர்கள் முழு விளம்பரத்தையும் பார்த்திருக்கிறார்கள் என்று அர்த்தம்.

அல்லது விளம்பரத்தின் ஒரு பகுதி மட்டும் அவர்களுக்கு நினைவில் இருந்தால், அது அவர்களுக்குப் பிடிக்கவில்லை என்று அர்த்தம்.

அவர்கள் முதல் பகுதியைப் பார்த்தார்கள், பின்னர் வேறு ஏதேனும் சேனல் அல்லது குறிப்பிட்ட ஊடகத்தின் வேறு சில பக்கங்களுக்குச் சென்றனர்.

அவர்களுக்கு முழு விஷயமும் நினைவில் இல்லை.

ஆனால் அவர்கள் கிட்டத்தட்ட எழுபது முதல் எண்பது சதவிகிதத்தை நினைவு கூர்ந்தால், அது விளம்பர முயற்சிகளுக்கு கிடைத்த வெற்றியாகக் கருதலாம்.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு போர்ட்ஃபோலியோ சோதனை உள்ளது.

இங்கே நுகர்வோர் விளம்பரங்களின் போர்ட்ஃபோலியோவைப் பார்க்க மற்றும்/அல்லது கேட்கும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள்.

அவர்களுக்கு தேவையான அளவு கால அவகாசம் வழங்கப்படுகிறது.

பின்னர் அவர்கள் அனைத்து விளம்பரங்களையும் அவற்றின் உள்ளடக்கங்களையும் திரும்ப அழைக்கும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள்.

திரும்ப அழைக்கும் நிலை என்பது நுகர்வோரின் அறிவைப் பாதிக்கும் மற்றும் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் ஒரு விளம்பரத்தின் திறனைக் குறிக்கிறது.

இந்த குறிப்பிட்ட சோதனையில், அவர்களுக்கு ஒரே நேரத்தில் பத்து அல்லது பன்னிரண்டு விளம்பரங்கள் காட்டப்படலாம்.

பின்னர் அவர்களுக்கு குறிப்பிட்ட நேரம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, அவர்கள் எவ்வளவு நேரம் எடுக்க விரும்புகிறார்கள்.

பத்து நிமிடங்கள், பதினைந்து நிமிடங்கள், இருபது நிமிடங்கள் அல்லது அரை மணி நேரம்.

பின்னர் இந்த விளம்பரங்களின் உள்ளடக்கத்தை சொல்லும்படி கேட்கப்படுவார்கள்.

முதல் விளம்பரத்தில் அவர்கள் பார்த்தது, இரண்டாவது, மூன்றாவது, நான்காவது, ஐந்தாவது, ஆறாவது மற்றும் பல.

மேலும் அவர்களால் எதை நினைவுபடுத்த முடிகிறது?

அவர்களால் ஜிங்கிள் நினைவுக்கு வர முடியுமா?

பிராண்ட் லைன் அல்லது டேக்லைனை அவர்களால் நினைவுபடுத்த முடியுமா?

அங்கிருந்த மாடல்களை அவர்களால் நினைவுபடுத்த முடியுமா?

எனவே, அவர்கள் என்ன சொல்கிறார்கள், இது உண்மையில் ஒரு போர்ட்ஃபோலியோ சோதனை என்று அழைக்கப்படுகிறது, அங்கு பத்து அல்லது பன்னிரண்டு விளம்பரங்களைக் காண்பிக்கும் அடிப்படையில் அவர்களிடம் கேட்கப்பட்டது.

இது நாம் செய்யும் சோதனையின் வகையைப் பொறுத்து அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கலாம்.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு ஆய்வக சோதனை உள்ளது.

சோதனை ஒரு ஆய்வகத்தில் நடத்தப்படுகிறது.

இதயத் துடிப்பு, இரத்த அழுத்தம், விளம்பரத்திற்கு வியர்வை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோரின் உடல் ரீதியான எதிர்வினைகளை அளவிடுவதற்குத் தேவையான உபகரணங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

எனவே, ஒருவருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரம் காட்டப்பட்டு, அவரது இதயத்துடிப்பு அதிகரித்தாலோ அல்லது அந்த விளம்பரம் அவருக்குப் பிடித்திருந்தாலோ, அவர் சிரிக்க ஆரம்பித்தாலோ அல்லது அப்படி ஏதாவது செய்தாலோ, அதுவே அந்த விளம்பரத்திற்குக் கிடைத்த வெற்றியாகக் கருதப்பட்டது.

APS44\_slides-still006 11.15-11.23

பின்னர் விற்பனை விளைவு சோதனை முறை உள்ளது, அதில் இரண்டு வகையான முறைகள் உள்ளன.

ஒன்று வரலாற்று, மற்றொன்று சோதனைக்குரியது.

சரி, சரித்திரம் என்ன என்று பார்ப்போம்.

APS44\_slides-still007 11.24-16.38

விற்பனை விளைவு சோதனையைப் பற்றி நாம் பேசும்போது, தகவல்தொடர்பு விளைவு சோதனையானது விளம்பரத்தின் தொடர்பு திறனை அளவிடுகிறது, அங்கு விற்பனை விளைவு சோதனையானது விற்பனையை பாதிக்கும் விளம்பரத்தின் திறனை அளவிடுகிறது.

விளம்பரம் விற்பனையை சாதகமாக பாதிக்க வேண்டும்.

உண்மையில், விளம்பரத்தின் விற்பனை விளைவைச் சோதிப்பது கடினம்.

விளம்பரம் தவிர, தயாரிப்பு அம்சங்கள், விலை, கிடைக்கும் தன்மை, போட்டி உள்ளிட்ட பல காரணிகளால் விற்பனை பாதிக்கப்படுகிறது.

எனவே, இந்த குறிப்பிட்ட இரண்டு சோதனைகள் மூலம் விளைவை அளவிட முடியும், நாம் இப்போது கூறியது, வரலாற்று சோதனை மற்றும் சோதனை சோதனை.

எனவே, முதலில் வரலாற்று சோதனை பற்றி விவாதிப்போம்.

எனவே, இந்த சோதனையானது, மேம்பட்ட புள்ளியியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி, கடந்தகால விற்பனையை கடந்தகால விளம்பரச் செலவுகளுடன் தொடர்புபடுத்துவதை உள்ளடக்குகிறது.

இதைப் பற்றி உங்களுக்கு கொஞ்சம் யோசனை கிடைத்திருக்கும், இது என்ன சோதனை?

அப்படியென்றால், சென்ற வருடம் இரண்டாயிரத்து பதினைந்து அல்லது இரண்டாயிரத்து பதினாறு அல்லது இரண்டாயிரத்து பதினான்கு என்று பேசினால், அந்த வருடம் விளம்பரம் செய்வதற்கு X எண்ணை செலவழித்து x ப்ளஸ் ஒன் என்ற விற்பனையைப் பெற்றோம்.

பின்னர் வரலாற்றுத் தரவை நினைவுபடுத்த முயற்சிப்போம், அதை எடுத்து விளம்பரத்திற்குப் பிறகு இந்த ஆண்டு எங்கள் விற்பனையுடன் பொருத்த முயற்சிப்போம்.

இது x பிளஸ் டூ, இது x பிளஸ் ஒன் அல்லது இது x கழித்தல் ஒன்றா?

விற்பனையை உருவாக்க அல்லது அதிகரிப்பதில் விளம்பரம் எவ்வளவு தூரம் பயனுள்ளதாக இருந்தது என்பதை இதன் விளைவாக வெளிப்படுத்த முடியும்.

இந்தச் சோதனையானது வெவ்வேறு தயாரிப்புகள், பிரதேசங்கள் மற்றும் விளம்பர ஊடகங்கள் அல்லது பத்திரிகைகளில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

அவர் எந்த தயாரிப்புகளை விரும்புகிறார் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர் சார்ந்துள்ளது.

உதாரணமாக, ஹிந்துஸ்தான் லீவரில் பதினைந்து தயாரிப்புகள் உள்ளன என்று வைத்துக் கொள்வோம்.

எனவே, அவர்கள் பத்து தயாரிப்புகளுக்கு செல்ல விரும்பலாம்.

ஒருவேளை ஐந்து பேருக்கு இல்லை, ஏனென்றால் ஐந்து பேர் உண்மையில் நன்றாக செயல்படுகிறார்கள் என்பதை அவர்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள்.

விளம்பரம் வெளியான பிறகு விற்பனை ஏற்கனவே தொடங்கிவிட்டது.

எனவே, இதை பத்து தயாரிப்புகளில் மட்டுமே சோதிப்போம்.

பின்னர் அவர்கள் வேறு புவியியலுக்கு செல்ல விரும்பலாம்.

அவர்கள் பரவாயில்லை, வட இந்தியா நன்றாக இருக்கிறது என்று உணர்ந்தனர்.

எனவே, தென்னிந்தியா அல்லது மேற்கு இந்தியா அல்லது கிழக்கு இந்தியாவிற்குச் சென்று, குறிப்பிட்ட புவியியல் அல்லது பிரதேசத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தைக் கொடுத்த பிறகு எவ்வளவு விற்பனை அதிகரித்துள்ளது என்பதைச் சரிபார்ப்போம்.

பின்னர் விளம்பரத்தை வேறு ஊடகங்களில் இருந்தும் பார்க்கலாம்.

ஒரு செய்தித்தாளில் சந்தைப்படுத்துபவராக விளம்பரம் கொடுக்கப்படும்போது, விற்பனையில் என்ன பாதிப்பு ஏற்பட்டது?

அல்லது ஒரு பத்திரிக்கை, வணிக இதழ் அல்லது பேஷன் பத்திரிகை அல்லது விளையாட்டு இதழில் நாம் கொடுத்தபோது, அதில் என்ன தாக்கம் ஏற்பட்டது?

அல்லது இதை டிவியில் கொடுத்திருந்தால், எந்த சேனல் கொடுக்கிறோம்?

ஸ்டார் டிவி, ஜீ டிவி, எம்டிவி, நட்சத்திரத் திரைப்படங்கள், HBO, செய்தி சேனல்கள் அல்லது மதச் சேனல்களில் கொடுக்கிறோமா?

எனவே, இது சந்தைப்படுத்துபவரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றப்படலாம்.

இந்தச் சோதனையை வெவ்வேறு வகைகளில், வெவ்வேறு தயாரிப்புகள், பிரதேசங்கள், விளம்பர ஊடகங்கள் அல்லது பத்திரிகைகளில் செய்யலாம்.

பின்னர் எங்களுக்கு சோதனை சோதனை உள்ளது.

இது ஏதோ சோதனை முயற்சி போல் தெரிகிறதா?

பரிசோதனை என்றால் என்ன?

விற்பனையில் விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

அனைத்து பிரதேசங்களிலும் அல்லது தயாரிப்புகளிலும் விளம்பரத்திற்காக விற்பனையின் அதே சதவீதத்தை செலவழிப்பதற்கு பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் வெவ்வேறு சதவீத விற்பனையை விளம்பரத்திற்காக செலவழித்தது.

அதிக செலவு செய்யும் பகுதிகள் விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்ததா அல்லது அதற்கு நேர்மாறாக நிறுவனங்களால் எளிதில் தீர்மானிக்க முடியும்.

எனவே, இங்குதான் சோதனை நடத்தப்பட்டுள்ளது.

அதன் அடிப்படையில், அனைத்து பிரதேசங்களிலும் தயாரிப்புகளிலும் விளம்பரத்திற்காக விற்பனையில் அதே சதவீதத்தை செலவிடுகிறோமா?

அல்லது வேறுவிதமாக செய்கிறோமா?

ஹிந்துஸ்தான் லீவரின் உதாரணத்தை நான் கொடுத்துள்ளேன்.

எனவே, அவர்களிடம் பத்து பொருட்கள் உள்ளன.

அதே தொகையை வட இந்தியா, கிழக்கு இந்தியாவில் செலவிடப் போகிறார்களா?

ஆனால் அவர்கள் மேற்கு மற்றும் கிழக்கு இந்தியாவில் அதே தொகையை செலவிடுவார்களா?

நிச்சயமாக, இது நீங்கள் விற்கும் தயாரிப்பு, தயாரிப்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

இலக்கு சந்தை மற்ற புவியியலை விட அதிகமாக உள்ளது.

சோதனை சோதனைகளை நாம் எவ்வாறு செய்யலாம் என்பதை இங்குதான் புரிந்துகொள்கிறோம்.

எனவே, நான் மீண்டும் வலியுறுத்துவேன், விற்பனையில் விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு ஒரு சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

நிறுவனங்கள் எளிதில் தீர்ப்பளிக்க முடியும்.

அதிக செலவு செய்யும் பகுதிகள் சிறந்த பலனைத் தருகின்றனவா என்பதை நிறுவனங்களால் புரிந்து கொள்ள முடியவில்லை அல்லது தீர்மானிக்க முடியாது என்று நினைக்க வேண்டாம்.

அல்லது பிரதேசத்தில் நாம் குறைவாகச் செலவு செய்கிறோம், ஆனால் நாம் அதிகமாகச் செலவழிக்கும் இடத்தை விட முடிவுகள் மிகவும் சிறப்பாக இருக்கும்.

எனவே இதையே பரிசோதனை சோதனை என்கிறோம்.

இதன் மூலம் நாம் உண்மையில் விளம்பர செயல்திறனை அளவிட முடியும்.

APS44\_slides-still008 16.19-16.56

வெவ்வேறு சோதனைகள் மூலம் விளம்பர செயல்திறனை எவ்வாறு அளவிட முடியும் என்பதை நீங்கள் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று நம்புகிறேன்.

மேலும் இது விளம்பரத்திற்காக பணத்தை செலவழிக்க சிறந்த மற்றும் புத்திசாலித்தனமான சந்தைப்படுத்துபவராக மாற உங்களுக்கு உதவும்.

நன்றி.