தலைப்பு: ASM 16 விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுகிறது

ENG APS44

காலம்: 17:09

விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்ற விஷயத்தில் மாணவர்களை வரவேற்கிறோம்.

APS44\_Slides-still001 0.06-0.24

விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவது பற்றி விவாதிப்போம்.

நாங்கள் செய்யும் எதையும் நீங்கள் புரிந்து கொண்டபடி, அதை அளவிடவும் இதன் செயல்திறனைக் காணவும் நாங்கள் உண்மையில் விரும்புகிறோம்.

உண்மையில், நான் சொல்ல வேண்டும், ஒரு குழந்தை தேர்வுக் கட்டுரையை எழுதும்போது, முடிவு வருவதை அவர் பார்க்க வேண்டும்.

APS44\_Slides-still002 0.25-1.44

அவர் எங்கே தவறு, எங்கு அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை அவர் அறிந்து கொள்ளலாம்.

இது எதிர்காலத்தில் சிறப்பாக செயல்பட அவருக்கு உதவும்.

விளம்பரத்தின் செயல்திறன் அளவிடப்படாவிட்டால், வேலை முழுமையடையாது.

இது விளம்பரம் மட்டுமல்ல.

இது நாம் செய்யும் எந்த வேலையும்.

அவற்றின் செயல்திறனை நாம் காண வேண்டும்.

நீங்கள் செயல்திறனைக் காண முடியாவிட்டால், அனைத்து முயற்சிகளும் வீணாகின்றன.

அதனால்தான் எங்கள் வேலையின் செயல்திறனை நாம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும் என்று கூறப்படுகிறது.

விளம்பரம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை அறிய ஒரே வழி இதுதான்.

இது இலக்குகளை அடைகிறதா, குறிக்கோள் அடையப்படுகிறதா?

விளம்பர செயல்திறனை துல்லியமாக அளவிட முடியாது.

ஒரு பிராண்ட் படத்தை உருவாக்குதல், விற்பனையை அதிகரித்தல், தயாரிப்பைப் பற்றி மக்களுக்குத் தெரியப்படுத்துதல், புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் பிறவற்றை அறிமுகப்படுத்துதல் போன்ற பல காரணிகள் இருக்கலாம், இது ஒரு விளம்பரத்தின் செயல்திறனை பாதிக்கிறது.

ஆனால் ஒரு விளம்பரத்தின் பெரும்பாலான செயல்திறனை அளவிட சில பாரம்பரிய மற்றும் நவீன கருவிகள் உள்ளன, இதன் மூலம் விளம்பரதாரர் சந்தையில் தங்கள் விளம்பரங்களும் தயாரிப்புகளும் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பது பற்றிய கூடுதல் தகவல்களைப் பெறலாம் அல்லது பெறலாம்.

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

APS44\_Slides-still003 1.52-6.41

விளம்பர செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு ஒவ்வொரு சோதனைகளிலும் வெவ்வேறு சோதனைகள் மற்றும் பல நுட்பங்கள் உள்ளன.

சோதனை மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டிய அம்சங்களைப் பொறுத்தது.

பிலிப் கோட்லரின் கருத்துக்களின் அடிப்படையில், விளம்பர செயல்திறனின் மதிப்பீட்டைப் பார்க்கக்கூடிய சோதனைகளின் சில வகைப்பாடு பற்றி விவாதிப்போம்.

எங்களிடம் ஒரு முன்கூட்டியே மற்றும் பிந்தைய சோதனை உள்ளது, பின்னர் தகவல் தொடர்பு மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனை, ஆய்வக மற்றும் கள சோதனை, சோதனை மற்றும் கணக்கெடுப்பு சோதனை, பின்னர் செய்தி மற்றும் ஊடக விளைவு சோதனை.

முன்கூட்டியே மற்றும் பிந்தைய சோதனை.

விளம்பர செய்திகளை குறிப்பிட்ட ஊடகத்திற்கு அனுப்புவதற்கு முன்பு சோதனை செய்வதை முன்கூட்டியே குறிக்கிறது.

எனவே அது அந்த குறிப்பிட்ட ஊடகத்தில் வேலை செய்யுமா இல்லையா என்பதைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கிறோம்.

பின்னர் ஒரு விளம்பர செய்தியின் தாக்கத்தை வெளியிட்ட பிறகு அல்லது எந்த ஊடகத்திலும் இயக்கப்பட்ட பிறகு அது போஸ்ட் டெஸ்ட் குறிக்கிறது.

வெளிப்படையாக, விளம்பரத்தின் தாக்கம் வருமா என்பது எங்களுக்குத் தெரியாவிட்டால், அது ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தில் வெளியிடப்பட்ட பிறகு, அது ஒரு தொலைக்காட்சியா, அது ஒரு செய்தித்தாள், அது ஒரு பத்திரிகையா, அல்லது பேஸ்புக்கில் அல்லது எங்கிருந்தாலும், எப்படி இருக்கும்அந்த குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தைப் பற்றி நாங்கள் செல்கிறோம்?

அது எந்த பாதிப்பையும் ஏற்படுத்தவில்லை என்றால், நாம் அதை மாற்ற வேண்டும்;நாங்கள் அதை அகற்றி, வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வேறு ஏதாவது ஒன்றை வைக்க வேண்டும்.

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

தகவல்தொடர்பு சோதனை அளவீட்டு தகவல்தொடர்பு என்பது செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதற்கான திறன்.

உங்கள் செய்தியை தொடர்பு கொள்ள முடியாவிட்டால், நீங்கள் உண்மையில் என்ன பார்க்கிறீர்கள், அனைத்து கழிவுகளும்.

அதேசமயம் விற்பனை விளைவு சோதனை ஒரு விற்பனை அளவில் விளம்பர தாக்கத்தை அளவிடுகிறது.

உங்கள் விளம்பரத்தை உங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாவிட்டால், குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலமாக, செய்தியைப் பொறுத்து, அந்த குறிப்பிட்ட ஊடகத்தில் நீங்கள் உண்மையில் விளையாடும் செய்தியை அல்லது அந்த ஊடகத்தில் வெளியிடப்படுவதாக இருக்கலாம் என்று கூறப்படுகிறது, எதுவும் போவதில்லைசந்தைப்படுத்துபவரால் பெறப்படும்.

பின்னர் நாங்கள் ஆய்வகம் மற்றும் கள சோதனைக்கு வருகிறோம்.

கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சூழலில் வரையறுக்கப்பட்ட அளவில் ஒரு ஆய்வக சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

பதிலளித்தவர்கள் தங்கள் பதிலைக் குறிப்பிட ஒரு ஆய்வகத்தில் அழைக்கப்படுகிறார்கள்.

அதேசமயம், ஒரு ஆய்வக சோதனைக்கு மிகவும் நேர்மாறாக, அசல் அமைப்பில் ஒரு கள சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

செயற்கை காலநிலை உருவாக்கப்படவில்லை.

ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பரத்தைப் பற்றி நுகர்வோர் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதை அளவிடுவதற்கான கணக்கெடுப்புகளை நடத்துவதற்கு இது ஒத்ததாகும்.

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

அவர்கள் அதை விரும்புகிறார்களா அல்லது அவர்கள் அதை விரும்பவில்லை அல்லது அவர்கள் எங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவார்களா அல்லது மாட்டார்கள்.

எனவே இந்த வகையான சோதனையைப் பற்றி நாம் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பின்னர் நாங்கள் சோதனை மற்றும் கணக்கெடுப்பு சோதனைக்கு வருகிறோம்.

சுயாதீன மாறிகளைக் கையாளுவதன் மூலம் ஒரு சோதனையை நடத்துவதன் மூலம் விளம்பர விளைவை சோதிப்பதை பரிசோதனை சோதனை உள்ளடக்கியது, இது விளம்பர முயற்சிகள் மற்றும் விற்பனை, லாபம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி போன்ற பிற சார்பு மாறிகள் மீது கையாளுதலின் விளைவை அளவிடுதல்.

சோதனை சோதனைகள் ஆய்வகம் அல்லது ஒரு கள சோதனையாக இருக்கலாம், அங்கு கணக்கெடுப்பு சோதனைகளில் வாடிக்கையாளர்களின் பார்வைகளை ஒரு கணக்கெடுப்பு முறை மூலம் அறிந்து கொள்வது அடங்கும்.

பின்னர் எங்களிடம் ஒரு செய்தி மற்றும் ஊடக விளைவு சோதனை உள்ளது.

ஒரு செய்தி சோதனையில் தெளிவு, உள்ளடக்கங்கள், நம்பகத்தன்மை மற்றும் செய்தியின் செயல் திறன் ஆகியவற்றை அளவிடுவது அடங்கும்.

மீடியா சோதனை செயல்திறன், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட ஊடகங்களின் பொருந்தக்கூடிய தன்மை.

விளம்பரத்தின் தகவல்தொடர்பு விளைவு மற்றும் விற்பனை விளைவை அளவிட பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனம் ஒப்படைக்கப்படுகிறது.

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

பல சோதனைகளுக்குப் பிறகு, விளம்பர பிரச்சாரத்தின் வெற்றி, இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் அணுகுமுறை மற்றும் விருப்பம் காரணமாக தகவல் தொடர்பு சோதனை மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனை மிகவும் பொருத்தமானவை.

அதேபோல் ஒரு விற்பனை அளவு விளம்பரம் உள்ளிட்ட அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் இறுதி நோக்கமாகும்.

விளம்பரம் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும்.

எனவே, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் விளம்பர செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்வது தகவல்தொடர்பு சோதனைகள் மற்றும் விற்பனை விளைவு சோதனைகளை மதிப்பிடுவதைக் கொண்டுள்ளது.

APS44\_Slides-still004 6.42-7.00

எனவே, தகவல்தொடர்பு விளைவை அளவிட விரும்பும் போது எங்களுக்கு கிடைக்கும் சோதனைகள் அனைத்தும் என்ன என்று பார்ப்போம்.

எங்களுக்கு முதலில் நேரடி மதிப்பீட்டு சோதனை உள்ளது.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு நினைவுகூரும் சோதனை உள்ளது, எங்களுக்கு ஒரு போர்ட்ஃபோலியோ சோதனை உள்ளது, பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு ஆய்வக சோதனை உள்ளது.

அவை அனைத்தையும் ஒவ்வொன்றாக விவாதிக்கலாம்.

APS44\_Slides-still005 7.01-1.14

நாங்கள் ஒரு தகவல்தொடர்பு சோதனை செய்ய விரும்பும்போது, விளம்பரம் திறம்பட தொடர்பு கொள்ளக்கூடியதா என்பதை தீர்மானிக்க முயல்கிறது.

அதற்காக, இந்த வகையான சோதனைகளைப் பற்றி நாங்கள் பேசுகிறோம்.

முதலாவது நேரடி மதிப்பீட்டு சோதனை.

எனவே, அது என்ன?

இந்த முறையில், மாற்று விளம்பரங்களை மதிப்பிட அல்லது தரவரிசைப்படுத்த நுகர்வோர் கேட்கப்படுகிறார்கள்.

அவை வெவ்வேறு விளம்பரங்களுக்கு ஆளாகின்றன, அவற்றை மதிப்பிடுமாறு கோரப்படுகின்றன.

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

பின்னர், எங்களுக்கு ஒரு நினைவுகூரல் சோதனை உள்ளது.

நினைவுகூருங்கள், நீங்கள் ரீ மற்றும் அழைப்பைப் புரிந்து கொள்ளலாம், நாங்கள் எங்கு சொல்கிறோம், எந்தவொரு ஊடகத்திலும் நீங்கள் பார்த்ததை நீங்கள் அழைக்க முயற்சிக்கிறோம், அந்த விளம்பரம் உங்களுக்கு நினைவிருக்கிறதா?

இது உண்மையில் விளம்பர செய்திகளின் தக்கவைப்பு மதிப்பை அளவிடுகிறது.

குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தைக் கேட்கவும்/அல்லது பார்க்கவும் நுகர்வோர் கேட்கப்படுகிறார்கள்.

பின்னர், அவர்களையும் நினைவுகூரும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள்.

ஆனால் எந்த பிராண்ட், குறிப்பிட்ட விளம்பரங்கள் மட்டுமே என்று அவர்களிடம் சொல்ல முடியாது.

எந்த நிறுவனம் அல்லது எந்த பிராண்ட் என்று அவர்களிடம் கேட்கப்பட்டது.

அவர்கள் நினைவுபடுத்தும் உள்ளடக்கம் மற்றும் செய்தியின் அளவு விளம்பரத்தின் செயல்திறனை தீர்மானிக்கிறது.

எனவே, ஒரு விளம்பரத்தில் அவர்கள் கண்ட குறிப்பிட்ட புள்ளியை அவர்கள் நினைவில் வைத்திருந்தால், அவர்கள் முழு விளம்பரத்தையும் பார்த்திருக்கிறார்கள்.

அல்லது விளம்பரத்தின் ஒரு பகுதியை அவர்கள் நினைவில் வைத்திருந்தால், அவர்கள் அதை விரும்பவில்லை என்று அர்த்தம்.

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

அவர்கள் முழு விஷயத்தையும் நினைவுபடுத்தவில்லை.

ஆனால் கிட்டத்தட்ட எழுபது முதல் எண்பது சதவிகிதம் வரை அவர்கள் நினைவு கூர்ந்தால், அது விளம்பர முயற்சிகளுக்கு ஒரு வெற்றியாக கருதப்படலாம்.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு போர்ட்ஃபோலியோ சோதனை உள்ளது.

இங்கே நுகர்வோர் விளம்பரங்களின் ஒரு போர்ட்ஃபோலியோவைக் காணவும்/அல்லது கேட்கவும் கேட்கப்படுகிறார்கள்.

அவர்களுக்கு தேவையான அளவு நேரம் வழங்கப்படுகிறது.

பின்னர் அவர்கள் அனைத்து விளம்பரங்களையும் அவற்றின் உள்ளடக்கங்களையும் நினைவுகூருமாறு கேட்கப்படுகிறார்கள்.

நினைவுகூரும் நிலை நுகர்வோரின் அறிவை பாதிக்கும் மற்றும் ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதற்கான விளம்பரத்தின் திறனைக் குறிக்கிறது.

இந்த குறிப்பிட்ட சோதனையில், அவை ஒரே நேரத்தில் பத்து அல்லது பன்னிரண்டு விளம்பரங்களைக் காட்டலாம்.

பின்னர் அவர்களுக்கு அவர்களின் குறிப்பிட்ட நேரம் வழங்கப்பட்டுள்ளது, அவர்கள் எவ்வளவு நேரம் எடுக்க விரும்புகிறார்கள்.

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

பின்னர் இந்த விளம்பரங்களின் உள்ளடக்கத்தை சொல்லும்படி அவர்களிடம் கேட்கப்படும்.

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

அவர்களால் என்ன நினைவுபடுத்த முடியும்?

அவர்களால் ஜிங்கிளை நினைவுபடுத்த முடியுமா?

பிராண்ட் வரி அல்லது கோஷத்தை அவர்களால் நினைவுபடுத்த முடியுமா?

அங்கு இருந்த மாடல்களை அவர்களால் நினைவுபடுத்த முடியுமா?

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

இது நாம் நிகழ்த்தும் சோதனையைப் பொறுத்தது.

பின்னர் எங்களுக்கு ஒரு ஆய்வக சோதனை உள்ளது.

சோதனை ஒரு ஆய்வகத்தில் நடத்தப்படுகிறது.

இதயத் துடிப்பு, இரத்த அழுத்தம், ஒரு விளம்பரத்திற்கு வியர்வை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோரின் உடல் எதிர்வினையை அளவிட தேவையான உபகரணங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

எனவே, யாராவது ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரம் காட்டப்பட்டால், அவரது இதயத் துடிப்பு அதிகரித்தால் அல்லது அவர் அந்த விளம்பரத்தை விரும்பினார், அவர் சிரிக்கத் தொடங்கினார் அல்லது அப்படி ஏதாவது தொடங்கினால், அது அந்த விளம்பரத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வெற்றியாக கருதப்பட்டது.

APS44\_Slides-still006 11.15-11.23

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

ஒன்று வரலாற்று, மற்றொன்று சோதனை.

எனவே, வரலாற்று என்ன என்று பார்ப்போம்.

APS44\_Slides-still007 11.24-16.38

விற்பனை விளைவு சோதனையைப் பற்றி நாங்கள் பேசும்போது, தகவல்தொடர்பு விளைவு சோதனை விளம்பரத்தின் தகவல்தொடர்பு திறனை அளவிடுகிறது, அங்கு விற்பனை விளைவு சோதனை விற்பனையை பாதிக்கும் AD இன் திறனை அளவிடுகிறது.

கி.பி. விற்பனையை நேர்மறையாக பாதிக்க வேண்டும்.

உண்மையில், விளம்பரத்தின் விற்பனை விளைவை சோதிப்பது கடினம்.

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

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

எனவே, முதலில் வரலாற்று சோதனையைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

எனவே, இந்த சோதனையில் கடந்த கால விற்பனையை கடந்த கால விளம்பர செலவினங்களுடன் தொடர்புபடுத்துவது, மேம்பட்ட புள்ளிவிவர நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது.

இதைப் பற்றி உங்களுக்கு கொஞ்சம் யோசனை கிடைத்திருக்க வேண்டும், இது என்ன சோதனை?

எனவே, இதன் பொருள், கடந்த ஆண்டு, இரண்டாயிரத்து பதினைந்து அல்லது இரண்டாயிரம் பதினாறு அல்லது இரண்டாயிரம் பதினான்கு பதினான்கு பேர் பேசுகிறோம் என்று சொல்லலாம், அந்த ஆண்டில் நாங்கள் விளம்பரங்களைச் செய்வதற்கு எக்ஸ் எண்ணிக்கையை செலவிட்டோம், மேலும் எக்ஸ் பிளஸ் ஒன் விற்பனையைப் பெற்றோம்.

வரலாற்றுத் தரவை நினைவுகூர முயற்சிப்போம், அதை எடுத்துக்கொண்டு விளம்பரத்திற்குப் பிறகு எங்கள் விற்பனையுடன் அதை பொருத்த முயற்சிப்போம்.

இது எக்ஸ் பிளஸ் இரண்டு, இது எக்ஸ் பிளஸ் ஒன் அல்லது இது எக்ஸ் மைனஸ் ஒன்றா?

இதன் விளைவாக விற்பனையை உருவாக்குவதில் அல்லது அதிகரிப்பதில் விளம்பரம் எவ்வளவு தூரம் பயனுள்ளதாக இருந்தது என்பதை வெளிப்படுத்தலாம்.

இந்த சோதனை வெவ்வேறு தயாரிப்புகள், பிரதேசங்கள் மற்றும் விளம்பர ஊடகங்களுக்கு அல்லது பத்திரிகைகளில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

அவர் எந்த தயாரிப்பை விரும்புகிறார் என்று சந்தைப்படுத்துபவர் சார்ந்துள்ளது.

உதாரணமாக, இந்துஸ்தான் நெம்புகோலில் பதினைந்து தயாரிப்புகள் உள்ளன என்று சொல்லலாம்.

எனவே, அவர்கள் பத்து தயாரிப்புகளுக்கு செல்ல விரும்பலாம்.

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

விளம்பர வெளியீட்டிற்குப் பிறகு விற்பனை ஏற்கனவே எடுக்கப்பட்டுள்ளது.

எனவே, இதை பத்து தயாரிப்புகளில் மட்டுமே சோதிப்போம்.

பின்னர் அவர்கள் வேறு புவியியலுக்கு செல்ல விரும்பலாம்.

அவர்கள் சரி என்று உணர்ந்தார்கள், வடக்கு இந்தியா மிகவும் சிறப்பாக செயல்படுகிறது.

எனவே, தென்னிந்தியா அல்லது மேற்கு இந்தியா அல்லது கிழக்கு இந்தியாவுக்குச் சென்று, இந்த குறிப்பிட்ட புவியியல் அல்லது பிரதேசத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தை வழங்கிய பின்னர் எவ்வளவு விற்பனை அதிகரித்துள்ளது என்பதை சரிபார்க்கலாம்.

பின்னர் விளம்பரத்தை வேறு ஊடகத்திலிருந்தும் கவனிக்க முடியும்.

ஒரு சந்தைப்படுத்துபவராக எங்களுக்கு ஒரு விளம்பரம் வழங்கப்படும்போது, ஒரு செய்தித்தாளில், விற்பனையில் என்ன தாக்கம் ஏற்பட்டது?

.

அல்லது இதை டிவியில் கொடுத்திருந்தால், நாங்கள் எந்த சேனலைக் கொடுக்கிறோம்?

நாங்கள் இதை ஸ்டார் டிவி, ஜீ டிவி, எம்டிவி, ஸ்டார் திரைப்படங்கள், எச்.பி.ஓ, செய்தி சேனல்கள் அல்லது மத சேனல்களில் தருகிறோமா?

எனவே, இதை சந்தைப்படுத்துபவரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றலாம்.

இந்த சோதனையை வெவ்வேறு வகைகளில், வெவ்வேறு தயாரிப்புகள், பிரதேசங்கள், விளம்பர ஊடகங்கள் அல்லது பத்திரிகைகளில் செய்ய முடியும்.

பின்னர் எங்களுக்கு சோதனை சோதனை உள்ளது.

இது ஏதேனும் சோதனைக்குரியதா?

சோதனை என்றால் என்ன?

விற்பனையில் விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு சோதனை நடத்தப்படுகிறது.

அனைத்து பிரதேசங்கள் அல்லது தயாரிப்புகளிலும் விளம்பரத்திற்காக ஒரே சதவீத விற்பனையை செலவிடுவதற்குப் பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காக வெவ்வேறு சதவீத விற்பனையை செலவிட்டது.

அதிக செலவு செய்யும் பிரதேசங்கள் விற்பனையை அதிகரித்ததா அல்லது நேர்மாறாக இருக்கிறதா என்று நிறுவனங்கள் எளிதாக தீர்மானிக்க முடியும்.

எனவே, சோதனை செய்யப்பட்ட இடம் இங்குதான்.

அதன் அடிப்படையில், அனைத்து பிரதேசங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளிலும் விளம்பரத்திற்கான அதே சதவீத விற்பனையை நாங்கள் செலவிடுகிறோமா?

அல்லது நாங்கள் அதை வித்தியாசமாக செய்கிறோமா?

நான் இந்துஸ்தான் நெம்புகோலின் உதாரணத்தை வழங்கியதால்.

எனவே, அவர்களிடம் பத்து தயாரிப்புகள் உள்ளன.

அவர்கள் அதே தொகையை வடக்கு இந்தியா, கிழக்கு இந்தியாவில் செலவிடப் போகிறார்களா?

ஆனால் அவர்கள் மேற்கு மற்றும் கிழக்கு இந்தியாவில் அதே தொகையை செலவிடுவார்களா?

நிச்சயமாக, இது தயாரிப்பு, நீங்கள் எந்த தயாரிப்பு விற்கிறீர்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

இலக்கு சந்தை மற்ற புவியியலை விட அதிகம்.

சோதனை சோதனைகளை எவ்வாறு செய்ய முடியும் என்பதை நாங்கள் புரிந்துகொள்கிறோம்.

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

நிறுவனங்கள் எளிதில் தீர்ப்பளிக்க முடியும்.

அதிக செலவு பிரதேசங்கள் ஒரு சிறந்த முடிவைக் கொடுக்கிறதா என்பதை நிறுவனங்களால் புரிந்து கொள்ள முடியாது அல்லது தீர்மானிக்க முடியாது என்று நினைக்க வேண்டாம்.

அல்லது நாங்கள் குறைவாகவே செலவழிக்கும் இடம், ஆனால் முடிவுகள் நாம் அதிக செலவு செய்யும் இடத்தை விட மிகச் சிறந்தவை.

எனவே இதைத்தான் ஒரு சோதனை சோதனை என்று அழைக்கிறோம்.

இதன் மூலம் விளம்பர செயல்திறனை நாம் உண்மையில் அளவிட முடியும்.

APS44\_Slides-still008 16.19-16.56

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

விளம்பரத்திற்காக பணத்தை செலவழிக்க இது ஒரு சிறந்த மற்றும் புத்திசாலித்தனமான சந்தைப்படுத்துபவராக மாறவும் இது உதவும்.

நன்றி.