THE CONTRARIAN CONSULTANT

ടിനി ഫിലിപ്പ്

പരസ്യം ബുദ്ധിപൂർവം ചെയ്യാം, ബിസിനസ് വളർത്താം

കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കി ടിവി പരസ്യങ്ങളെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുകയാണെങ്കിൽ ഒരു സംരംഭകൻ ബിസിനസിൽ വലിയ നേട്ടങ്ങൾ സ്വന്തമാക്കാനാകും

മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നാൽ ടി.വി, ന്യൂസ് പേപ്പർ പോലുള്ള പ്രമുഖ മാധ്യമങ്ങളിൽ നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങളാണെന്നാണ് മിക്ക സംരംഭകരും കരുതുന്നതെന്ന് മുമ്പു ഇതേ കോളത്തിൽ പലവേണ ഞാൻ പറഞ്ഞിരുന്നതാണ്.

ചെറുകിട, ഇടത്തരം ബിസിനസുകൾക്ക് ഇത്തരം പരസ്യപ്രചരണം മുതലാകാത്തതിനാൽ പലരും സംരംഭം വളർത്തുന്നതിന് ടിവി പരസ്യങ്ങളൊന്നും നൽകാറില്ല.

ഫലപ്രദമായ രീതിയിൽ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളെ കേരളത്തിലെ ചില ചെറുകിട ഇടത്തരം സംരംഭകർ എങ്ങനെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നതാണ് ഇത്തവണ വിശദീകരിക്കുന്നത്.

വടക്കൻ കേരളത്തിൽ പ്രീമിയം കാർ ഡീലർഷിപ്പ് നടത്തുന്ന സംരംഭകന്റെ ഉദാഹരണത്തിലൂടെ ഇത് ലളിതമായി വിശദീകരിക്കാം. പത്തു കോടിയെന്ന ഭീമമായ തുക നിക്ഷേപിച്ച് 2012ലാണ് ഈ സംരംഭകൻ കാർ ഡീലർഷിപ്പ് തുടങ്ങിയത്.

ഡീലർഷിപ്പ് നൽകിയ കമ്പനിയുടെ നിബന്ധനകൾക്ക് വിധേയമായി ഷോറൂമിൽ പുറവും മികച്ച അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനത്തിനടക്കം അത്തരത്തിലുള്ള വലിയ നിക്ഷേപം അത്യാവശ്യവുമായിരുന്നു. ജീവനക്കാർ, നിലവാരം, ഉപഭോക്തൃ സേവനം, മാർക്കറ്റിംഗിന് ചെലവഴിക്കുന്ന തുക തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളിലൊക്കെ കമ്പനിയുടെ നയം പിന്തുടരാൻ ഡീലർ നിർബന്ധിതനായിരുന്നു.

ഇതിന്റെ ഫലമായി ഉദ്ഘാടനം കഴിഞ്ഞ തു മുതൽ പ്രവർത്തന ചെലവ് വളരെ ഉയർന്നതായിരുന്നു. കമ്പനിയുടെ നിബന്ധനകൾ പാലിക്കുന്നതു കൊണ്ടുള്ള ഉയർന്ന ചെലവ് ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിലും മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം മൂലം ഡീലർഷിപ്പ് 2014 ൽ ബ്രേക്ക് ഈവനായി.

ലാഭക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാം

ബ്രേക്ക് ഈവനു ശേഷം, സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭക്ഷമത എങ്ങനെ വർധിപ്പിക്കാം എന്നു ചർച്ച ചെയ്യുന്നതിനായി സംരംഭകൻ പ്രധാന ജീവനക്കാരുടെ ഒരു യോഗം വിളിച്ചു കൂട്ടി.

യോഗത്തിൽ താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങളാണ് ചർച്ച ചെയ്തത്.

- കമ്പനിയുടെ നയത്തിന്റെ ഭാഗമായി പ്രതിമാസം പത്തു ലക്ഷം രൂപയാണ് മാർക്കറ്റിംഗിനായി ഡീലർ ചെലവാക്കിയിരുന്നത്.
- അവയിൽ വലിയൊരു തുക ചെലവാക്കിയിരുന്നത് ന്യൂസ് പേപ്പറുകളിലെ പരസ്യങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയായിരുന്നു. അത് ബ്രാൻഡിംഗിനെ സഹായിച്ചിരുന്നുവെങ്കിലും വിൽപ്പനയിലേക്ക് നയിച്ചില്ല.
- മാർക്കറ്റിംഗിനുള്ള തുക കുറയ്ക്കാൻ കമ്പനി സന്നദ്ധമാകില്ലെന്നതിനാൽ പരസ്യത്തുകയിൽ നിന്ന് ഒരു ഭാഗം ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കായി ചെലവഴിക്കണമെന്ന് നിർദ്ദേശമുയർന്നു.
- ടിവി പരസ്യങ്ങളുടെ സാധ്യതകളെ കുറിച്ച് പഠിക്കാനും രണ്ട് ആഴ്ചയ്ക്ക് ശേഷം റിപ്പോർട്ട് യോഗത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കാനും സെയ്ൽസ് വിഭാഗം തലവനെ ചുമതലപ്പെടുത്തി.

സെയ്ൽസ് ഹെഡ് തന്റെ സുഹൃത്തുക്കളും ടിവി യിൽ സ്ഥിരമായി പരസ്യം നൽകുന്ന വലിയ കമ്പനികളിലെ ജീവനക്കാരുമായ ആളുകളെ ബന്ധപ്പെടുകയും ഇക്കാര്യം പഠിക്കുകയും ചെയ്തു.

ടിവി പരസ്യങ്ങളുടെ സാധ്യതകളെ കുറിച്ചുള്ള സെയ്ൽസ് ഹെഡ്ഡിന്റെ പഠന റിപ്പോർട്ട് അറിയാനും വിലയിരുത്താനുമായി ഡീലർ രണ്ട് ആഴ്ചകൾക്ക് ശേഷം മറ്റൊരു യോഗം വിളിച്ചു കൂട്ടി.

സെയ്ൽസ് ഹെഡ് താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ യോഗത്തിൽ അവതരിപ്പിച്ചു.

- ഇന്ത്യയിൽ പൊതുവെ രണ്ടു തരത്തിലുള്ള ടിവി ചാനലുകളാണുള്ളത്. എൻഡിടിവി 24X7, സ്റ്റാർ പ്ലസ് പോലെ പിന്നിയിലും ഇംഗ്ലീഷിലുമുള്ള ദേശീയ ചാനലുകളും കളേഴ്സ് ഗുജറാത്തി (ഗുജറാത്തി ഭാഷ), ഏഷ്യാനെറ്റ് (മലയാളം ഭാഷ) തുടങ്ങിയ പ്രാദേശിക ചാനലുകളും.
- ബിഎആർസി എന്ന സംഘടനയാണ് ഈ ചാനലുകളുടെ വ്യൂവർഷിപ്പ് കണക്കാക്കുന്നത്. ഇത് രാജ്യത്താകമാനമുള്ള ചാനലുകൾക്കും പ്രോഗ്രാമുകൾക്കും റേറ്റിംഗ് നൽകുന്നു.

ടിവി പരസ്യം കൊണ്ട് എത്രമാത്രം വിൽപ്പന വർധിച്ചു എന്നറിയാൻ ചുരുങ്ങിയത് ഒരു മാസമെങ്കിലും പരസ്യം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്

- ന്യൂസ് ചാനലുകൾ പത്തു സെക്കന്റു നേരത്തെ പരസ്യത്തിന് 400 രൂപയും വിനോദ ചാനലുകൾ പത്തു സെക്കന്റ് നേരത്തെ പരസ്യത്തിന് 4000 രൂപയും ഈടാക്കുന്നു.
- ന്യൂസ് ചാനലുകളേക്കാൾ ജനപ്രിയമായത് വിനോദ ചാനലുകളായതിനാൽ അവയിൽ പരസ്യം നൽകുന്ന തായിരിക്കും നല്ലത്.
- ആറ് വിനോദ ചാനലുകളിൽ 30 ദിവസം പത്തു സെക്കന്റ് നീളുന്ന മൂന്നു പരസ്യങ്ങൾ (പ്രതിമാസം 5400 സെക്കന്റ്) നൽകാൻ 4000 രൂപ നിരക്കിൽ 21.6 ലക്ഷം രൂപ (3 X 30 X 6 X 4000) വേണം.
- അത്യാവശ്യം മികച്ച പരസ്യ ചിത്രം നിർമിക്കാൻ ഏകദേശം പത്തു ലക്ഷം രൂപ വേണ്ടി വരും.

ഓരോ മാസവും 21.6 ലക്ഷം രൂപ വീതം ടിവി പരസ്യങ്ങൾക്ക് എന്നത് വളരെ വലിയ തുകയാണെന്നും വിൽപ്പന ഏതാനും വർധിച്ചാൽ മാത്രമേ ഇത് മുതലാകുകയുള്ളുവെന്നും യോഗം വിലയിരുത്തി.

ടിവി പരസ്യം കൊണ്ട് എത്രമാത്രം വിൽപ്പന വർധിച്ചു എന്നറിയാൻ ചുരുങ്ങിയത് ഒരു മാസമെങ്കിലും പരസ്യം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. ഈ പരീക്ഷണത്തിനുള്ള ചെലവ് പരസ്യം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന സമയത്തിന് 21.6 ലക്ഷവും അത്യാവശ്യം മികച്ച പരസ്യ ചിത്രം തയാറാക്കുന്നതിന് 10 ലക്ഷവും അടക്കം 31.6 ലക്ഷം രൂപ.

എന്നാൽ ബ്രേക്ക് ഈവൻ സ്ഥിതിയിലുള്ള ഡീലർഷിപ്പിന്, ടിവി പരസ്യം ഫലപ്രദമാണോ എന്ന് പരീക്ഷിച്ചറിയുന്നതിനായി 31.6 ലക്ഷം രൂപ മുടക്കുന്നത് റിസ്ക് ആണ്.

അടുത്ത രണ്ടു വർഷത്തേക്ക്, ഞാൻ നേരത്തെ ഒരു കോളത്തിൽ സൂചിപ്പിച്ചതു പോലെ സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തിൽ സ്പെഷലൈസേഷൻ ഓഫ് ലേബർ കൺസപ്റ്റ് നടപ്പിലാക്കുകയും പ്രതിവർഷം 1.2 കോടി രൂപയെന്ന മാന്യമായ ലാഭം നേടുകയും ചെയ്തു.

2016 ന്റെ തുടക്കത്തിൽ, ബിസിനസിലെ ലാഭക്ഷമതയും നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള വരുമാനവും (ROI) മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് എന്തൊക്കെ നടപ്പിലാക്കാൻ കഴിയും എന്ന് സംരംഭകൻ ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങി.

ആ സമയത്താണ് ഒരു മലയാളം ന്യൂസ് ചാനലിന്റെ മാർക്കറ്റിംഗ് ഹെഡ്ഡിന്റെ വിളി വരുന്നത്.

എന്തുകൊണ്ടാണ് ടിവി പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് നേട്ടം ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയുമായിരുന്നിട്ടും പല ചെറുകിട, ഇടത്തരം സംരംഭകരും ടിവി പരസ്യം നൽകാത്തത് എന്നതു സംബന്ധിച്ച് ആ ടിവി ചാനൽ അടുത്തിടെ ഒരു പഠനം നടത്തിയിരുന്നതായി മാർക്കറ്റിംഗ് ഹെഡ് അറിയിച്ചു. ചെറുകിട, ഇടത്തരം സംരംഭകർ ടിവിയിൽ പരസ്യം നൽകാത്തതിന് മൂന്നു കാരണങ്ങൾ പഠനത്തിൽ കണ്ടെത്തിയിരുന്നു.

ഒന്നാമത്തെ കാരണം, ടിവിയിൽ അത്യാവശ്യം മികച്ച രീതിയിലുള്ള കവറേജ് ലഭിക്കുന്നതിന് ചെലവിടേണ്ട തുക ചെറുകിട, ഇടത്തരം സംരംഭങ്ങളെ സംബന്ധിച്ച് വളരെ കൂടുതലാണ്. ചുരുങ്ങിയത് 20 ലക്ഷം രൂപയെങ്കിലും വേണ്ടി വരുന്നു.