

## مقدمه

فعالیت‌های تبلیغاتی را در دستور کار خود داشته یا حداقل، نیازمند پیشی جامع در خصوص نحوه برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات باشند.

## کلیات

در فصل اول کتاب و تحت عنوان "تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد و چگونه؟" آمده است که در دنیای امروز، تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است. تبلیغات هم یک صنعت است و هم ابزاری است که مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفته است. هر ساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می‌شود؛ بنابراین لازم است انجام تبلیغات به سنجی کارا و موثر صورت پذیرد. از آنجاکه تبلیغات اهداف فراوانی را محقق می‌سازد، حیطه کاربردهای آن بسیار گسترده است. تبلیغات نه تنها ضرورتی برای سازمانهای تجاری و صنایع بزرگ است، بلکه برای همه ما نیز یک ابزار مفید و حتی ضروری است.

کاربردهای تبلیغات بسیار زیاد است و البته موارد این نیست به طور مداوم در حال افزایش است با این وجود تمامی کاربردهای تبلیغات، دارای ویژگی مشترک زیر هستند:

تزویم انتقال یک پیام که گاهی این پیام تجاری است، گاهی در خصوص معرفی خدمات عمومی است، گاهی در راستای اهداف تجاری شرکتها و گاهی نیز در جهت اهداف شخصی است.

در ادامه به بیان تأثیراتی که تبلیغات برجای می‌گذارد اشاره شده است. ایجاد آگاهی، ایجاد نگرش مثبت، جایگاه سازی محصول در بازار، اقبال، ایجاد تقاضا، ایجاد پرسش، حمایت از توزیع کنندگان، مقابله با رقیب و ایجاد نیاز از جمله تأثیرات مورد اشاره در این بخش به شمار می‌روند.

هدفگذاری باید دقیق باشد، انتخاب رسانه باید دقیق باشد، تفکر خلاق باید دقیق صورت گیرد و همه اینها باید از شرح دقیقی از اهداف تعیین شده نشأت بگیرند. اولین وظیفه تبلیغ‌کننده، تعیین اهداف تبلیغاتی صحیح و مناسب است که همه موارد یادشده از این اهداف نشأت خواهند گرفت. فصل دوم با عنوان هدفگذاری و

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی آنها بهینه است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمت، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزای مطرح شده در طرح تبلیغاتی را لمس کرده و بر آن باور پیدا کند.

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ راهی به سوی مشتری ماز می‌کند و پیامی را به مخاطب خود می‌رساند و بقیه راه به عوامل دیگر مرتبط می‌شود. مثال این حرکت اگر آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود، قطعاً اثرگذار نیز خواهد بود.

کتاب "چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟" با محتوایی کاربردی به رشته تحریر درآمده و سعی بر آن دارد تا زوایای نهفته این مقوله مهم عصر حاضر را نمایان سازد.

این کتاب که اخیراً توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر شده است، شامل دوازده فصل است. هر فصل به بررسی فعالیت‌های مورد نیاز طراحی و تولید تبلیغات پرداخته و به صورت گام به گام، مدیران و کارشناسان شرکتها را با شیوه‌های درست انجام تبلیغ آشنا می‌سازد. در پایان هر فصل در قالب یک چک لیست، ابزاری مفید و کاربردی برای سنجش و ارزیابی وضعیت فعلی تبلیغاتی شرکتها، فراهم شده است.

نویسنده کتاب - آقای فارسی - مدیر شرکت مشهور تبلیغاتی Smee در انگلیس است. وی قبلاً مدیر عامل شرکتهای KingScott Ltd و McCann-Erickson International نیز بوده است. فارسی کتابهای بسیاری را در خصوص تبلیغات به رشته تحریر درآورده است که کتاب حاضر از جمله معروفترین و مفیدترین کتابهای ایشان شمرده می‌شود. این کتاب که توسط دو تن از کارشناسان سازمان مدیریت صنعتی ترجمه شده است، به عنوان یکی از مجموعه کتابهای چاپ شده تحت عنوان "سری بازاریابی در عمل" نیز به شمار می‌رود.

به گفته نویسنده کتاب، مخاطبان اصلی این کتاب را افرادی تشکیل می‌دهند که



## چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟ (بازاریابی در عمل)



مؤلف: ای. دی. فارسی  
مترجم: نادیا گلچین‌فر و امیر بختانی  
ناشر: سازمان مدیریت صنعتی  
نوبت چاپ: اول ۱۳۸۶  
بها: ۴۱۰۰ تومان  
تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶

تذکره

شماره ۱۰۸ - بهار ۸۶  
کتابخانه تخصصی



تدوین استراتژی به مباحثی چون مفایسه بازاریابی و ارتباطات، برنامه زمانی، انواع اهداف در تبلیغات و معرفی جعبه ابزار استراتژی می‌پردازد.

**فصل سوم به چگونگی انتخاب مخاطبان اختصاص دارد.** انتخاب درست مخاطبان هدف، موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت. و انتخاب نادرست، موجب اتلاف پول، فرصت و زمان خواهد شد.

انتخاب مخاطبان تبلیغات، پیچیده‌تر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. مشتریان در طول زمان تغییر می‌کنند به این معنی که از مصرف‌کنندگان یک گروه خارج شده و به مصرف‌کنندگان گروه دیگر می‌پیوندند. به واسطه وجود چنین ویژگیهایی است که تبلیغات هم به عنوان هنر و هم به عنوان علم شناخته می‌شود. در ادامه، مباحثی چون ویژگیهای جمعیت شناختی، جغرافیاشناختی و روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

رسانه‌های تبلیغاتی فراوانی وجود دارند. انتخاب رسانه مناسب برای یک کار تبلیغاتی، گاهی اوقات امری ساده است و در برخی موارد با دشواری همراه است.

مهمترین عاملی که برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه را دشوار ساخته این است که انتخاب رسانه مستلزم صرف هزینه است. پس از انتخاب رسانه است که هزینه نمایش یا انتشار تبلیغ مشخص می‌شود. انتخاب صحیح رسانه می‌تواند تبلیغ‌دهنده را به اهداف شوییش نزدیک کند. در نتیجه برنامه‌ریزی موثر و انتخاب صحیح رسانه امر بسیار مهمی است. با این مقدمه، فصل چهارم به تشریح انواع رسانه‌ها و ویژگیهای هر یک و مواردی که باید در انتخاب رسانه مورد توجه قرار گیرد، می‌پردازد.

پس از برنامه‌ریزی برای انتخاب فضای رسانه‌ای، می‌بایست نسبت به خریداری آن فضا اقدام شود. برنامه‌ریزی فعالیتی در حالی محسوب می‌شود، ولی خرید فضا مستلزم رفتن به بازار، انجام مذاکره و در نهایت معامله یا صاحبان رسانه است. برنامه‌ریزی رسانه با تئوری‌ها، و خرید فضا در رسانه با واقعیات سروکار دارد. نحوه خرید فضا از رسانه در فصل پنجم تشریح شده است.

تهیه و تدوین پیام تبلیغاتی - ۱۰  
فصل ششم است. مهمترین بخش یک

فعالیت تبلیغاتی، محتوای پیام آن است. پیام تبلیغاتی می‌بایست توجه مخاطبان را به خود جلب کند و برای این منظور باید از پیش و خلاقیت استفاده کرد.

پس از آنکه فضای رسانه‌ای و پیام انتخاب شدند، باید پیام را به شکلی درآورد که در فضای انتخاب شده جای گیرد. هر رسانه‌ای برای انتشار تبلیغات، فضای مشخصی ارائه می‌کند. در نتیجه تبلیغ‌دهنده می‌بایست پیام خود را در قالب و شکل قابل انتشار در رسانه انتخابی خود درآورد. فصل هفتم کتاب به تشریح این مهم اختصاص یافته است.

فصل هشتم کتاب به تبلیغات آنلاین (برخط) اختصاص یافته است. این فصل ضمن تشریح طیف ارتباطات الکترونیکی، به بیان نحوه کار وب می‌پردازد. فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین (برخط)، طبقه‌بندی تبلیغات آنلاین (برخط) و تبلیغات در محیط وب از دیگر سرفصل‌های مهمی هستند که در این فصل توصیف شده‌اند.

اجرای یک برنامه تبلیغاتی، مستلزم صرف هزینه است. لذا تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل‌های هزینه‌های مالی سازمانها محسوب شده و از جهت هزینه‌ای هیچ تفاوتی با سایر هزینه‌های سازمان ندارد.

تعیین بودجه تبلیغات، تقسیم بودجه و کنترل بودجه از جمله مباحثی است که در فصل نهم کتاب آمده است.

برای کسب نتایج اثربخش، تبلیغات به تنهایی کافی نیست، بلکه ارزیابی نتایج تبلیغات نیز امری ضروری است. در این ارزیابی سؤالاتی نظیر این موارد مطرح می‌شوند: آیا تبلیغ انجام شده قادر به تحقق اهداف در نظر گرفته شده می‌باشد؟ تبلیغ انجام شده به چه میزان توانسته اهداف مورد نظر را، محقق سازد و کدام یک از اهداف محقق نشده است؟ در فصل دهم به سؤالاتی که در مورد ارزیابی نتایج تبلیغات مطرح است، پاسخ داده شده است.

انتشار آگهی استخدام، از اولین فعالیتهای تبلیغاتی هر شرکتی است. آن دسته از سازمانهای کوچک که بابت تبلیغات هیچ هزینه‌ای صرف نمی‌کنند نیز روزی به آگهی استخدامی نیاز پیدا خواهند کرد. بر

این اساس در این کتاب فصل مجزایی به آگهیهای استخدامی، اختصاص داده شده است. در این فصل ضمن معرفی انواع رسانه‌های استخدامی، فرایند برنامه‌ریزی رسانه و عناصر پیام برای این نوع از آگهیها بیان شده است. همچنین در این بخش از کتاب به سوالات مهمی از جمله اینکه چه کسی آگهی استخدامی را تهیه می‌کند؟ چه زمانی باید آگهی استخدامی منتشر کرد؟ و چه زمانی نیازی به انتشار آگهی استخدامی نیست؟ و اینکه انتخاب رسانه برای آگهی استخدامی چگونه انجام می‌شود؟ پاسخ داده شده است.

تهیه یک آگهی یا تبلیغ، مستلزم انجام امور مختلفی است که تبلیغ‌دهنده به نهای قادر به انجام همه آنها نبوده و باید برخی از این امور توسط افراد یا سازمانهای بیرونی انجام شوند. لذا انتخاب شرکت تبلیغاتی مناسب همواره به عنوان مسأله‌ای مهم برای شرکتها و سازمانها مطرح بوده است. فصل یازدهم کتاب به انتخاب شرکت تبلیغاتی اختصاص یافته است. در این فصل ضمن معرفی انواع شرکتهای تبلیغاتی، نحوه انتخاب شرکت مناسب و چگونگی عقد قرارداد با این شرکتها مورد بررسی قرار گرفته است. روشهای پرداخت به شرکتهای طرف قرارداد نیز از دیگر سرفصل‌های مهم این فصل است.

### جمع بندی

نویسنده کتاب که خود از فعالان عرصه تبلیغات است، تجارب و آموخته‌های عملی خود را به خوبی در این کتاب مستند ساخته است. وی با درک صحیح از نیازهای مخاطبان، سعی کرده است با معرفی تکنیک‌ها و ابزارهای مناسب، سوالات پیش روی خوانندگان را به خوبی پاسخگو باشد.

در پایان می‌توان گفت کتاب "چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟" مجموعه‌ای ارزشمند از رهنمودهای کاربردی را در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی قرار داده است. لذا مطالعه کتاب به همه کسانی که درصدد هستند با برنامه‌ریزی درست، تبلیغات موفقی به اجرا گذارند و همچنین به تمام محققان و علاقه‌مندان حوزه تبلیغات و بازاریابی توصیه می‌شود. □