

مشاور تبلیغات

Advertising Consultant

علی خوبه

ارتباطات، اقتصاد، جامعه شناسی، ادبیات، فلسفه، زبان شناسی، روانشناسی و بازاریابی بتوانند برای برنامه ارتباطات بازاریابی شرکت به ویژه کمپین تبلیغات آن تصمیم سازی، تصمیم گیری و برنامه ریزی کند.

انواع مشاوران در پروژه های تبلیغات

۱- مشاوران پیشبرنده: مشاورانی هستند که به فکر پیش برد پروژه های تبلیغاتی با تحقیق، توسعه و رایانه راهکارهای خلاقانه هستند. این مشاوران سعی در کشف فرصت های رسانه ای و مخاطبی در تبلیغات هستند.

۲- مشاوران مدافع: مشاوران مدافع مانند شرکت های مدافع در رقابت ها هستند و با توجه به پیشامد های محیط تبلیغاتی به ویژه رقبا عکس العمل مناسب را تدوین و اجرا می کنند.

۳- مشاوران ترسیم گر: مشاورانی که سعی در برنامه ریزی دقیق و آینده نگراانه برای پروژه های تبلیغاتی و عوامل مرتبط با آن هستند را مشاوران ترسیم گر می گویند.

انواع مشاوران از دیدگاههای دیگر:

در ادبیات مختلف سعی در تجزیه و تحلیل انواع مشاوران و مدیران می پردازند و همانطور که در مدیریت انواع مدیریت و تئوری های مختلفی نیز برای آن وجود دارد برای علم مشاوره و مشاوران نیز نظریه پردازان مختلف سعی کرده اند تا برای مشاوره نیز تقسیم بندی هایی داشته باشند که به برخی

گرفته می شود و سپس دنبال مشاوره می گردند به سؤالات زیر توجه کنید.

چرا بسیاری از افراد غیر حرفه ای خود را جای مشاور تبلیغاتی جامی زند؟ وظایف یک مشاور تبلیغاتی چیست؟ چگونه می توان یک مشاور تبلیغات خوب برای سازمان و شرکت در نظر گرفت؟ آیا یک تیزر یا یک گرافیک می تواند یک مشاور تبلیغاتی خوبی باشد؟ یک مشاور تبلیغاتی خوب باید چه خصوصیتی داشته باشد؟ یک مشاور تبلیغاتی خوب باید دارای چه توانایی هایی باشد؟ برای به کار گرفتن یک مشاور باید به چه نکاتی توجه کنیم؟ آیا شرکت های تبلیغاتی می توانند مشاور تبلیغاتی خوبی باشند؟

مشاوران تبلیغاتی در شرکتها و سازمانها کمک می کنند تا آرایش سخت افزاری، نرم افزاری و فکر افزاری ارتباطات بازاریابی تقویت شود و اهداف بازاریابی هر چه بیشتر با اهداف سازمانی همسو شود. این همسو شدن می تواند برای یکپارچه سازی منابع بازاریابی، تسهیل فرایندهای بازاریابی، سهولت ارتباطات، خدمات، فروش، تولید و تجزیه تحلیل سازمان باشد.

مشاور تبلیغاتی

مشاور تبلیغاتی کسی است که بینش و دانش وسیعی در بازاریابی و تبلیغات داشته باشد و با توجه به تخصص ها و دانش های مرتبط با تبلیغات مانند روابط عمومی،

مقدمه:

در کشورهای پیشرفته دنیا مشاوره و مشاوران از اهمیت فوق العاده ای برخوردار هستند بر طبق آمار در آلمان برای هر ۱۳ نفر یک مشاور روانشناسی و برای هر شرکت به طور میانگین ۳ مشاور تجاری وجود دارد ولی طبق برخی از آمار در کشور ما برای هر ۲۵۰۰۰ نفر یک مشاور روانشناسی و به طور میانگین برای هر ۲۳۰ شرکت یک مشاور تجاری وجود دارد. در تجارت و در تبلیغات کشور ما دو مشکل وجود دارد اول اینکه کمبود مشاور وجود دارد دوم اینکه مشاور حرفه ای وجود ندارد در این مقاله کوتاه سعی شده است به طور خلاصه وظایف و ویژگی های یک مشاور به ویژه مشاور تبلیغات توضیح داده شود.

مشاوران تبلیغاتی یا تبلیغات مشاوره ای:

برخی شرکت ها هنوز با سیستم و فرایند مشاوره تبلیغاتی آشنا نشده اند. برخی از شرکت ها از مشاوره تبلیغاتی استفاده می کنند و برخی دیگر از تبلیغات مشاوره ای تفاوت بین این دو بسیار است شرکت های بزرگ دنیا که کاملاً با تبلیغات آشنایی دارند ابتدا مشاور تبلیغاتی استخدام می کنند و سپس تبلیغات انجام می دهند اما در برخی شرکت هایی که آشنایی کاملی با تبلیغات ندارند مانند برخی از شرکت های ایرانی تصمیم تبلیغاتی

از آنها اشاره می شود.

برخی از نظریه پردازان مشاوران تجاری، مدیریتی و تبلیغاتی را به دوگروه زیر تقسیم بندی می کنند.

الف) مشاوران سیستمی: نظریه سیستمی يك رشته مطالعات علمی است که در آن ساختار پدیده ها، وابستگی اجزاء روش ها معیارهای دایم و موقتی، رابطه های درونی و بیرونی، تأثیرهای احتمالی و... مورد بررسی قرار می گیرند تا بتوانند اصول حاکم بر اجزا را بسنجند. در مشاوره سیستمی نیز، بررسی و تصمیم گیری درباره ساختاری از پدیده های علمی، هنری تکنولوژیکی و... که با وابستگی اجزاء روش ها، معیارهای دایمی و موقتی با رابطه های درونی و بیرونی، با تأثیرهای احتمالی بروی ذهن ها و فکرهای مخاطبان است. مشاوران سیستم در تبلیغات به بخش های زیر تقسیم می شوند.

۱- مشاوران سیستمی مفهومی
۲- مشاوران سیستمی عملیاتی
۳- مشاوران سیستمی طبیعی و مصنوعی
۴- مشاوران سیستمی بازو بسته
۵- مشاوران سیستمی ثابت و متغیر
ب) مشاوران استراتژیکی: استراتژی ها به خصوص استراتژی های تبلیغاتی ابزاری هستند که شرکت ها و سازمان ها می توانند بدان وسیله به هدف های بلند مدت بازاریابی خود دست یابد. در حالت دیگر، استراتژی تبلیغاتی علم تنظیم نقشه ای است برای حصول هدف هایی در مرحله ای خاص از ترویج و ترفیع محصول و معرف یا خدمت به بازار.

مشاوران استراتژیکی مشاورانی هستند که با توجه به چشم انداز و نگرش بلند مدتی سعی در تنظیم و نقشه ها و راهکارهایی برای دستیابی سازمان به اهداف بلند مدت تبلیغاتی دارند. مشاوران استراتژیکی شامل موارد زیر می باشند.

۱- مشاوران استراتژیک الگوریتمی
۲- مشاوران استراتژیکی آرمانگرا یا فراگرا

۳- مشاوران استراتژیکی از زیابگرا
۴- مشاوران استراتژیکی محتواگرا
۵- مشاوران استراتژیک تحقیق گرا
۶- مشاوران استراتژیک توسعه گرا
شاخص های مورد توجه در مشاورگیری با توجه به مدل گوکلن گوکلن معیارهای زیر را در مشاورگیری برای امور تجاری ضروری می داند.

۱- خلاقیت

۲- انسجام

۳- دانش

۴- کاربردی و عملی

فرایند تصمیم گیری درباره مشاوران برای به کارگیری و استخدام مشاور تبلیغات فرایند زیر می تواند در این امر راهنمای خوبی برای شرکت ها و سازمان ها باشد

۱- تشخیص مسائل و متغیر های

مشاوران

a. تجزیه و تحلیل متغیرهای انتخاب مشاور

i. علم و دانش

ii. تخصص

iii. زمان

iv. مکان

v. محیط

vi. اقتصاد

vii. حقوق و مزایا

viii. پشتیبانی

ix. اجرایی

x. روانی

xi. اجتماعی

xii. شخصیتی

xiii. فن آوری

xiv. فرهنگ و سیاسی

b. بررسی انتظارات مشاوران

i. سازمانی و غیرسازمان

ii. مادی و غیرمادی

۲- تشخیص مشاوران مربوطه

i. سیستمی

ii. استراتژیکی

۳- انتخاب بهترین مشاور

در تعیین شناخت مشاوران تبلیغات به مسائل زیر توجه شود.

۱- بررسی میزان تجانس و عدم تجانس فعالیت های مشاوران در زمینه تبلیغات، برای نمونه برخی مشاوران تبلیغاتی خوبی برای تبلیغات مواد غذایی هستند و برخی دیگر مشاوران خوبی برای تبلیغات صنعتی

۲- هماهنگی نقش و ادراک منابع شرکت مشاوره

۳- در نظر گرفتن ارزیابی های ذهی و عینی شرکت های مشاوره

۴- لزوم توجه به پیش فرضهای مشاوران قبل از تصمیم و پیامدهای بعد از تصمیم

۵- سرعت عمل مشاوره

۶- ضرورت توجه به تنوع و رشد

نیازهای سازمان به توجه به توانایی های مشاوران

۷- کشش به علوم و تکنولوژی و توجه آنها به این موضوع در مشاور

۸- توجه به ارزشهای سازمان و مشاوران

۹- نقش زیر گروههای مشاوران در ارائه مشاوره به سازمانها

مدلهای تصمیم گیری درباره مشاوران

مدلهای مختلفی برای تصمیم گیری مشاوران برای امور تجاری، مدیریتی، بازاریابی و تبلیغاتی وجود دارد که این مدل ها برای تصمیم گیری دقیق و اثربخش يك مشاور می تواند برای سازمانها و شرکت مؤثر باشد به ویژه گاهی برخی از پروژه های تبلیغاتی از چنان اهمیتی برخوردارند که موفقیت آن پروژه به توانایی و مهارت مشاور بستگی دارد در زیر برخی از مدل های مختلف تصمیم گیری درباره مشاوران تبلیغاتی لیست می شود که محققان و پژوهشگران می توانند به کمک برخی برخی از منابع و ادبیات این موضوع درباره آن اطلاعات کاملی دریافت کنند.

۱- مدل مختلط

۲- مدل عقلایی و منطقی

۳- مدل مشارکتی

۴- مدل اثربخشی

۵- مدل تمرکز بر بازده

سه نقش مهم مشاوران در پروژه ها:

نقش های مهمی که مشاوران می توانند در پروژه ها داشته باشند شامل موارد زیر می باشد.

۱- نقش ارتباطی

۲- نقش اطلاعاتی

۳- نقش تصمیم گیری

متغیرهایی که در مدل « کاتس » برای مشاوره در نظر گرفته شده است.

کاتس موارد زیر را برای به کارگیری مشاوره و شرکت های مشاوره در امور بازرگانی و تبلیغات ضروری و مهم می داند.

۱- مهارت

a. فنی

b. انسانی

c. ادراکی

d. تشخیص و تجزیه و تحلیل

e. حل مسائل

f. رایانه ای

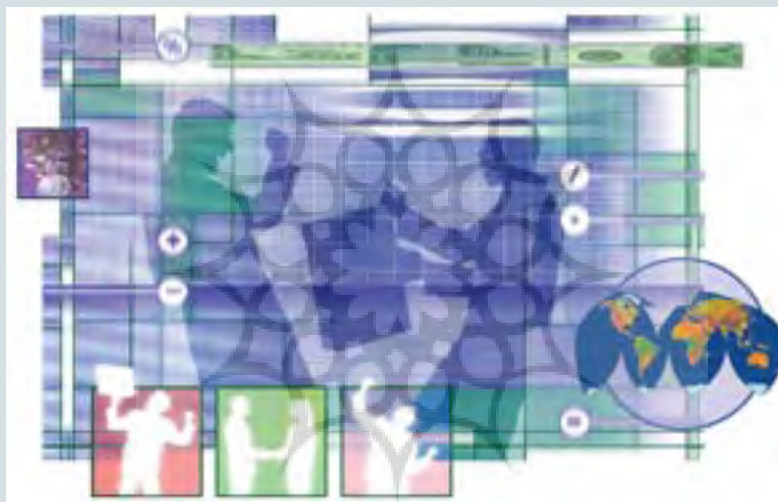
۲- رفتار

a. ارزشی

پرداخت می شود.
 ۳ - ساعتی، در این روش طبق قرارداد با توجه به توانایی مهارت و تخصص ایشان مبالغی به صورت مشاوره ساعتی به ایشان پرداخت می شود.
 ۴ - روزانه، در این روش به صورت روزانه به مشاوران مبالغی پرداخت می شود.
 ۵ - ماهانه، در این روش طبق قراردادی به مشاوران به صورت ماهانه مبالغی پرداخت می شود.
 ۶ - پله ای یا فرایندی، در این روش به مشاوران با توجه به مراحل کاری روبه پیشرفت به صورت تصاعدی مبالغی پرداخت

۸ - آگاهی
 ۹ - قابل استفاده بودن
 ۱۰ - اعتماد
 ۱۱ - شناخت دیدگاهها
 ۱۲ - تأییدکردن
 ۱۳ - روایی اعتبارمسائل
 ۱۴ - جامعیت
 ۱۵ - صداقت
 ۱۶ - همدلی
 ۱۷ - صبر
 ۱۸ - پذیرایی
 ۱۹ - شیوه مذاکره
 ۲۰ - انگیزه

b. شخصیتی
 c. ادراک
 d. طرزنگرش
 e. انگیزش
 ۳- توانایی
 a. تحصیلات
 b. تجربه
 c. توان ذهنی
 d. توان فیزیکی
 e. جنسیت
 f. سن
 ارزیابی فردی مشاوران
 شرکت ها و سازمان ها موارد زیر را می



توانند برای ارزیابی مشاوران در نظر داشته باشند.
 ۱ - توانایی عمومی
 ۲ - تجربه مرتبط با تخصص
 ۳ - تجربه درکار با تجهیزات
 ۴ - تجربه درکار در رابطه با محل کار
 ۵ - قدرت تطابق و تعادل ثابت
 ۶ - خودآگاهی
 ۷ - قدرت همکاری و هماهنگی
 ۸ - توانایی کلامی و غیرکلامی
 عواملی که موفقیت یا شکست جلسات مشاوره را افزایش می دهد؟
 ۱ - پذیرش
 ۲ - اعتبار دادن و تشکر کردن
 ۳ - تشویق دیگران
 ۴ - احترام به عقاید و آرا
 ۵ - گشاده رویی
 ۶ - تمایل
 ۷ - اطلاعات داشتن

۲۱ - تفکر استراتژیک و مطالعات فرسنگی
 ۲۲ - جزنگری
 ۲۳ - مدیریت زمان
 ۲۴ - علم و دانش و تخصص
 شیوه های کار با مشاوران یا تهیه بودجه مشاوران تبلیغات
 شرکت ها و سازمانها برای تهیه بودجه مشاوران از روشها و راهکارهای مختلفی استفاده می کنند که برخی از آنها در زیرآمده است شرکت ها و سازمانها می توانند یک یا چند روش را برای تهیه هزینه های مشاوران انتخاب کنند.
 ۱ - درصدی ازفروش یا پورسانتی، در این روش با مشاوران قراردادی پورسانتی بسته می شود به این صورت که درصدی ازفروش به مشاور تعلق می گیرد.
 ۲ - تعاملی، در این روش با مشاوران به صورت تعاملی و درقبال عملیات و مشاوره هایی که می دهد مبالغی به صورت توافقی

توانند برای ارزیابی مشاوران در نظر داشته باشند.
 ۱ - توانایی عمومی
 ۲ - تجربه مرتبط با تخصص
 ۳ - تجربه درکار با تجهیزات
 ۴ - تجربه درکار در رابطه با محل کار
 ۵ - قدرت تطابق و تعادل ثابت
 ۶ - خودآگاهی
 ۷ - قدرت همکاری و هماهنگی
 ۸ - توانایی کلامی و غیرکلامی
 عواملی که موفقیت یا شکست جلسات مشاوره را افزایش می دهد؟
 ۱ - پذیرش
 ۲ - اعتبار دادن و تشکر کردن
 ۳ - تشویق دیگران
 ۴ - احترام به عقاید و آرا
 ۵ - گشاده رویی
 ۶ - تمایل
 ۷ - اطلاعات داشتن