

تحلیل مدیریت تبلیغات

تحلیل مدیریت تبلیغات

مجید ابوالفتحی

مدیر کل روابط عمومی بانک صادرات ایران

تحلیل مدیریت تبلیغات

خواهد داشت. زیرا علاوه بر ایجاد بازار رقابتی، هر کدام می‌تواند خدمات دیگری را تحلیل و بررسی نمایند. ضمن آنکه قطعا هر سیستم تبلیغاتی تخصص و توان ویژه‌ای را می‌طلبد، تجربه تقسیم‌بندی زیر را بهترین می‌داند:

- ۱- مدیریت برند
- ۲- تحقیقات بازاریابی
- ۳- تولید آگهی
- ۴- رسانه‌داری
- ۵- آژانس تبلیغاتی

(ب) تدوین برنامه راهبردی تبلیغات (Strategic Planning)

داشتن استراتژی در تمامی برنامه‌ها اعم از اقتصادی، سرمایه‌گذاری و تبلیغاتی، امری است کاملا ضروری. پس اولین گام در پروسه تبلیغات، تدوین برنامه راهبردی تبلیغات می‌باشد.

باید توجه داشت نگاه به تبلیغات از منظر استراتژیک و برنامه‌ریزی، نگاه سرمایه‌گذاری است ولی از نظر روزمرگی، هزینه‌ای است.

(ج) برنامه‌ریزی جامع کوتاه و بلندمدت: امور تبلیغی همواره جریان دارند و باید در حین جریان آن را اصلاح نمود، پس بهترین راه برنامه‌ریزی در مرحله اول تدوین برنامه کوتاه‌مدت جهت رفع نیازهای تولید می‌باشد

که باید دور از وابستگی به رسانه‌ها و صرفا در غالب تدوین برنامه راهبردی تبلیغات، برنامه کوتاه‌مدت و بلندمدت در خود را ترسیم نماییم تا بتوان براساس نقشه راه ترسیم شده به هدف خود نزدیک‌تر شویم.

بازرگانی سوق داده است.

تبلیغات استراتژیک، همراه با برنامه‌ریزی و هدفمندی از پیش تعریف شده به نحوی که در سنجش اثربخش تبلیغات، بتواند از درصد تاثیرگذاری قابل دفاع برخوردار باشد.

از عمده‌ترین آسیب‌های تبلیغاتی، روزمرگی و تصمیم‌های مقطعی است. اعتماد عمومی و نسبی مخاطبان به رسانه ملی، باعث می‌شود تا مدیران اثربخش آن تبلیغ رادیو-تلویزیونی را از موفقیت‌های خود بدانند. باید توجه داشت، تبلیغاتی که فاقد پشتوانه راهبردی و برنامه‌ای هستند اصولا در بلندمدت اثر سوء دارند زیرا علاوه بر اینکه تصمیم‌گیرندگان را به روزمرگی و عدم تصمیم‌گیری سوق می‌دهند، بر مخاطب نیز اثر تبلیغی منفی می‌گذارند.

تبلیغاتی که فاقد پشتوانه راهبردی و برنامه‌ای هستند اصولا در بلندمدت اثر سوء دارند زیرا علاوه بر اینکه تصمیم‌گیرندگان را به روزمرگی و عدم تصمیم‌گیری سوق می‌دهند، بر مخاطب نیز اثر تبلیغی منفی می‌گذارند

اقدامات مهم و موثر در راهبرد اساسی تبلیغات:

(الف) تفکیک مسئولیت‌های تبلیغات: مجزا نمودن بخش‌های مختلف تبلیغات، از اقداماتی است که منافع صاحب صنعت را به دنبال

صنعت تبلیغات در عرصه‌های رسانه‌ای، اعم از: دیداری، شنیداری، مطبوعات، تابلوهای شهری و غیره از نیمه دهه هفتاد تاکنون سیری را با سرعت و اوج چشمگیر ولی با آزمون و خطا، با استفاده از تجربه‌های فردی و سابقه‌ای محدود از دوران پیش از انقلاب در کشور پیموده است.

مجریان امروز تبلیغات، عمدتا از نیروهای نوآشنا به این حرفه بوده و غالبا از تجربه تبلیغات چاپی بهره می‌برند، افرادی نیز از رادیو و تلویزیون به این جمع اضافه شده‌اند، البته در سازمان صدا و سیما از سال ۱۳۸۲ رشته تحصیلی تبلیغات، در سطح کارشناسی ارشد پایه‌گذاری گردید و این گامی مهم در جهت آکادمیک کردن تبلیغات در ایران عزیز محسوب می‌شود و قطعا باید به آینده محتوایی تبلیغات امیدوار بود.

برخوردری این صنعت از تجربه ایجادکنندگان آن، در کشورهای توسعه یافته و آراسته شدن آن به دانش روز بازاریابی و تبلیغات (Marketing & Advertising) می‌تواند ضامن دوام آن بوده و بهره‌مندی صنعت، اقتصاد بازرگانی و تولید کشور را از آن بیشتر و استعدادهای مثبت و نهفته در این صنف را در ابعاد گوناگون شکوفا سازد.

فرآیندی که کشورهای توسعه‌یافته طراحی و به رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها منجر شده، سیاست‌گذاران تبلیغاتی راه به پیوستگی و ارتباط مستقیم در تبلیغات جاری، برای رشد تولید، خدمات، توسعه فرهنگی اجتماعی، صنعتی و