

# برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای تبلیغات

نوشته راجیو باترا جانگ می‌یرز دیوید آکر  
ترجمه لیدا کاووسی

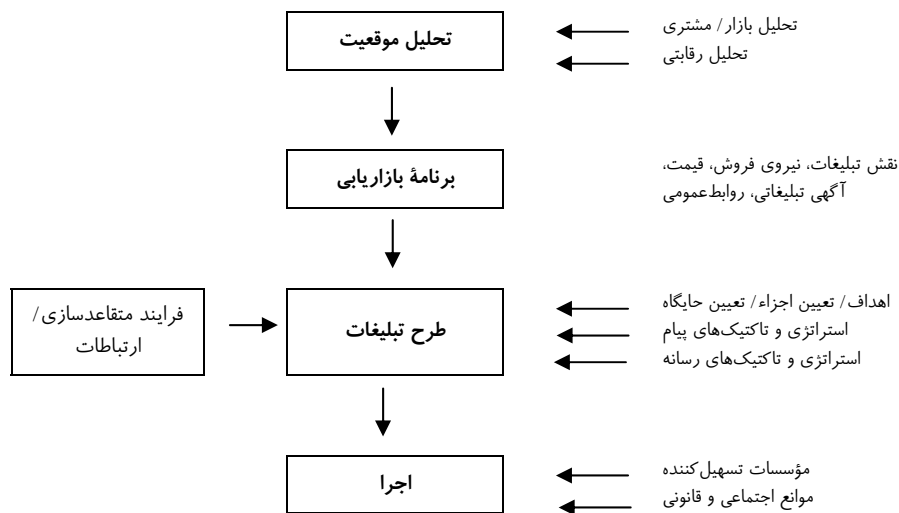
اگر برای کسب شغل مدیریت بازرگانی یا تولید در شرکتی بزرگ برنامه‌ریزی می‌کنید یا اگر می‌خواهید مدیر مالی مؤسسه‌ای تبلیغاتی شوید یا اگر فکر می‌کنید ممکن است به مؤسسه بازرگانی کوچکی بپیوندید یا حرفه‌ای را برای خود آغاز کنید، باید ایجاد و گسترش طرح‌های بازاریابی و تبلیغات را بیاموزید. شاید حق با رئیس‌جمهور آیزنهاور بود که بر فرایند برنامه‌ریزی بیشتر تأکید می‌کرد تا خود برنامه. اما در بیشتر موارد شما مسئول تنظیم طرحی مکتوب و دفاع از آن طرح در برابر همپرازان و مدیران ارشد شرکت یا سازمان غیرانتفاعی خود هستید. و اگر بخواهید همچنان در یکی از آن مشاغل رده بالا باقی بمانید، باید تصمیم‌گیری را بیاموزید: روش شناسایی گزینه‌های راهبردی، روش انتخاب بهترین راه از میان راه‌های موجود در موقعیتی مفروض، و روش به انجام دادن تصمیمات راهکاری و راهبردی.

بسیاری از دورنماهای ارائه شده در این مقاله منعکس‌کننده دیدگاه تبلیغ‌کننده است. فعالیت‌های اصلی مدیر تبلیغات عبارت است از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری. تنظیم برنامه تبلیغاتی اساساً مستلزم خلق و تشخیص راه‌های جایگزین است. این راه‌های جایگزین ممکن است شامل سطوح مختلف هزینه‌ها، انواع اهداف یا امکانات راهبردی، و انواع فراوانی از گزینه‌های مربوط به تهیه متن آگهی و انتخاب‌های رسانه‌ای باشد. بنابراین بنیاد برنامه‌ریزی، شناسایی راه‌های جایگزین معقول و تبدیل آنها به مجموعه‌ای است که بتوان براساس آن تصمیم‌گیری کرد. تصمیم‌گیری مستلزم انتخاب یکی از روش‌ها از میان روش‌های جایگزین موجود است. هر طرح تبلیغی کامل، نتایج فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، و تصمیمات اتخاذ شده در هر موقعیت خاص مربوط به محصول-بازار را منعکس می‌کند.

مقاله حاضر چارچوبی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای تبلیغات عرضه می‌کند. این مقاله به تشریح جزئیات الگوی یک سیستم تبلیغاتی می‌پردازد و مؤلفه تبلیغ‌کننده را به‌طور مبسوط شرح می‌دهد.

## چارچوب برنامه‌ریزی

عوامل داخلی و خارجی عمده دخیل در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری تبلیغاتی در نمودار ۱ نشان داده شده‌اند. تحلیل موقعیت، برنامه بازاریابی و طرح تبلیغات مهم‌ترین عوامل داخلی‌اند. همان‌طور که در نمودار نشان داده شده است، سه مرحله برنامه‌ریزی تبلیغات عبارت‌اند از: ۱. تعیین اهداف و شناسایی بازار هدف؛ ۲. راهبرد و راهکارهای پیام؛ ۳. راهبرد و راهکارهای رسانه. طرح تبلیغات باید از برنامه کلی بازاریابی نشئت بگیرد. بهتر است هر طرح تبلیغی بخشی از طرح بازاریابی کلی‌ای تلقی شود که باید پس از تحلیل موقعیت خاص سازمان تنظیم شود. تحلیل موقعیت نیازمند تحقیق است و تحقیق برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری ضروری است. طرح تبلیغات، به محض تنظیم شدن، اجرا و به فعالیت تبلیغی‌ای بدل می‌شود که در متن عوامل اجتماعی، قانونی، و جهانی و با کمک انواع مختلف مؤسسات تسهیل‌کننده تحقق می‌یابد.



## نمودار ۱ چارچوب برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای تبلیغات

ادامه مقاله به هر یک از این عوامل می‌پردازد. نخست تحلیل موقعیت تشریح می‌شود. سپس طرح بازاریابی به‌طور خلاصه مرور می‌شود. پس از آن، بخش‌های مربوط به مؤسسات تسهیل‌کننده و مبحث نقش عوامل اجتماعی، قانونی و جهانی می‌آید.

### راهبرد بازاریابی و تحلیل موقعیت

فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، با تحلیل دقیق موقعیتی که تبلیغ‌کننده با آن مواجه می‌شود و ایجاد راهبرد بازاریابی آغاز می‌شود. راهبرد بازاریابی شامل بینشی درباره آینده دور و اهداف شرکت و نیز توصیف موضوع راهبردی خاصی است که شرکت می‌خواهد در سال‌های آینده در بازار اتخاذ کند. موضع راهبردی شرکت ممکن است این باشد که در عرضه محصول با قیمت پایین پیشگام شود و رشد را از طریق قیمت‌گذاری‌هایی محقق سازد که همیشه از قیمت‌گذاری رقیب کمتر است؛ یا شاید موضع راهبردی شرکت این باشد که بر عرضه محصولات متفاوتی تمرکز کند که از کیفیت و قابلیت اطمینان بالا برخوردار باشند.<sup>۱</sup> بنابراین، ایجاد راهبرد بازاریابی باید با تحلیل موقعیت و بررسی و تحلیل جامع تمام عوامل خارجی و داخلی‌ای که در موقعیتی خاص عمل می‌کنند آغاز شود. این تحلیل شامل ارزیابی قدرتها، ضعف‌ها و تهدیدها و فرصت‌ها — یا به اصطلاح «تحلیل Swot» در شرکت مورد نظر است. در بسیاری از موارد به این معناست که علاوه بر اتکا به تاریخچه فعالیت و تجربه شرکت، مطالعات تحقیقی تازه‌ای نیز صورت خواهد گرفت.

برای مثال ای‌تی‌اندتی راهبرد تازه‌ای را برای خدمات تلفن راه دور خود ایجاد کرد که مبتنی بر پنج سال تحقیق بود.<sup>۲</sup> این تحقیق شامل مطالعات بخش‌های بازار، آزمون مفهوم، و آزمایش میدانی در مقیاس وسیع بود. آزمایش میدانی مذکور بر بررسی یکی از فعالیت‌های تبلیغاتی جدید متمرکز بود که «هزینه دیدار» نام داشت. تلاشی که برای «ارتقای کاربرد» صورت گرفته بود، با وجود موفقیت، ظاهراً مورد پذیرش گروه بزرگی از مردم قرار نگرفت. این گروه دلایلی برای برقراری ارتباط تلفنی داشتند اما مکالماتشان را به دلیل هزینه بالای آن محدود می‌کردند. تحقیقات مبتنی بر نظرسنجی‌های سالانه از ۳۰۰۰ کاربر تلفن در منازل مسکونی نشان داد که اغلب مردم از هزینه تلفن راه دور یا امکان تلفن زدن با هزینه پایین‌تر در ساعات کم مصرف روز اطلاع نداشتند. سپس پنج آگهی دیگر تهیه و آزموده شد که «هزینه دیدار» از میان آنها برگزیده شد. متقاعدشدن مشتریان به تلفن زدن در ساعاتی که هم برای خودشان ارزان‌تر و هم برای آن شرکت سودآورتر است، به این اقدام تحقیقی اعتبار بخشید و در مجموع، این اقدام موفق‌تر از تلاش برای «ارتقای کاربرد» ظاهر شد. یکی از برآوردها این بود که با انتقال ۳۰ میلیون دلار هزینه تبلیغات از «ارتقای کاربرد» به «هزینه دیدار» در سال نخست ۲۲ میلیون دلار و در پنج سال بیشتر از ۱۰۰ میلیون دلار افزایش درآمد حاصل خواهد شد.

این مثال بر «موقعیتی» تأکید می‌کند که در آن تبلیغات بی‌تردید عاملی مهم بود، تحقیق جامعی برای مطالعه موقعیت مذکور صورت گرفته بود، و هم در تحقیق و هم در تبلیغ پای پول کلانی در میان بود. هر تحقیق کامل موقعیت تمام عوامل بازاریابی را در بر می‌گیرد و شامل یافتن پاسخ سؤالات متعدد درباره ماهیت و میزان تقاضاها، رقابت، عوامل محیطی، محصول، هزینه‌ها، توزیع و مهارت‌ها و منابع مالی شرکت است.

جدول ۱ فهرستی را فراهم می‌کند که مرکب است از عناوین و پرسش‌های مرتبطی که باید در مورد هر عنوان به آنها پاسخ داد.

تحلیل موقعیت همواره مستلزم نوعی تحقیق است. برای برنامه‌ریزی تبلیغات و تصمیم‌گیری، اقدام اصلی تحقیقی مربوط به تحلیل بازار یا به عبارت وسیع‌تر، تحلیل انگیزه رفتار مشتری با محصول، خدمات، ایده یا شیئی است که قرار است تبلیغ شود. این نوع تحقیق است که در تبلیغات اهمیت زیادی دارد و بسیاری از روش‌ها، فنون، مدل‌ها و نتایج تحقیقی عرضه شده در این کتاب به آن مربوط می‌شوند. تحلیل موقعیت می‌تواند مبتنی بر عقل سلیم، تجربه مدیریتی، یا توانایی‌های خلاقانه ذاتی گروه باشد اما بازار موجود و شرایط محیطی - موقعیت فعلی - را تنها با تحقیق می‌توان به‌طور شایسته ارزیابی کرد. چنین تحقیقی از اقدامات تحقیقی شرکت و مؤسسات آن و منابع اطلاعاتی فرعی حاصل می‌شود و یا از طریق مجریان تحقیقات به دست می‌آید.<sup>۳</sup> راهنماهای برنامه‌ریزی مناسب و متعددی درباره تحلیل موقعیت موجود است. همین بس که بگوییم تحلیل موقعیت عموماً زیربنای تمام برنامه‌های بازاریابی مترقی و شالوده هر طرح تبلیغاتی است.

در بسیاری از موارد، تحلیل موقعیت با در نظر گرفتن کل شرکت یا خط تولید صورت می‌گیرد و مستلزم یافتن پاسخ ده‌ها پرسش است که تاریخچه محصول، توزیع، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تحلیل مصرف و رقبا را شامل می‌شود. با آنکه تحلیل موقعیت درست شامل بخش‌های زیادی است، دو جزء اصلی آن ماهیت و ساختار تقاضای مصرف‌کننده و ماهیت رقابت است.

## جدول ۱ عناوین و پرسش‌های مطرح در تحلیل موقعیت

### الف. ماهیت تقاضا

۱. در حال حاضر، خریداران (مصرفی و صنعتی) چگونه خرید محصولات یا خدمات موجود را آغاز می‌کنند؟

انواع اصلی الگوهای رفتاری و اقدامات را شرح دهید.

الف. تعداد فروشگاه‌هایی که از آنها خرید می‌شود یا منابع صنعتی موردنظر

ب. میزان جست‌وجوی علنی برای اطلاعات

پ. میزان شناخت علامت تجاری و وفاداری به آن

ت. تصمیم مربوط به جایگاه محصول - خانه یا محل فروش

ث. تصمیم مربوط به جایگاه علامت تجاری - خانه یا محل فروش

ج. منابع اطلاعات محصول و سطح آگاهی و دانش موجود

چ. کسی که محصول را می‌خرد - مرد، زن، بزرگسال، کودک، نماینده خرید، کمیته خرید و غیره؟

خ. تصمیم فردی یا گروهی (رایانه در برابر شیرینی)

ح. چه کسی بر تصمیم گیرنده تأثیر می‌گذارد؟

د. زمان فرایند تصمیم‌گیری (موقعیت خرید تکراری، اتفاقی یا جدید)

ذ. تمایل خریدار، درگیری شخصی یا شوق خرید (سنجاق سر در برابر سفر به کارائیب)

ر. خطر یا عدم قطعیت پیامد خرید - زیاد، متوسط، کم (دستگاه‌های تخصصی در برابر تیغه اره آهن‌بر، مداد در برابر رنگ مو)

ز. ملاحظات کارکردی در برابر ملاحظات روان‌شناختی (مته برقی در برابر لباس نو)

ژ. مدت زمان مصرف (آدامس در برابر وسایل اتاق ناهارخوری)

۲. آیا می‌توان بازار را به‌گونه‌ای معنی‌دار براساس «خواسته» و «روش خرید» به گروه‌های متجانس متعدد تقسیم کرد؟

### معیارها

الف. سن

ب. چرخه زندگی خانوادگی

پ. مکان جغرافیایی

ت. کاربران سنگین وزن در برابر کاربران سبک وزن

ث. ماهیت فرایند خرید

ج. کاربرد محصول

### ب. میزان تقاضا

۱. هم‌اکنون وسعت بازار (واحدها و براساس دلار) در چه حد است و در آینده چگونه خواهد بود؟

۲. سهم فعلی بازار و گرایش‌های تقاضای انتخابی (واحد‌ها و برحسب دلار) چه اندازه است؟  
۳. آیا بهتر است بازار مذکور به‌طور کلی بررسی شود یا براساس اجزای آن؟

#### ب. ماهیت رقابت

۱. ساختار فعلی و آتی رقابت چگونه است؟  
الف. تعداد رقبا (۵ در برابر ۲۰۰۰)  
ب. سهام بازار  
پ. منابع مالی  
ت. منابع و مهارت‌های بازاریابی  
ث. منابع و مهارت‌های تولید  
۲. برنامه‌های بازاریابی فعلی رقبای دیرین چیست؟ آنها چرا موفق یا ناموفق هستند؟  
۳. آیا فرصتی برای رقیبی دیگر وجود دارد؟ چرا؟  
۴. پیش‌بینی می‌کنید رقبا چه اقداماتی را برای تلافی صورت دهند؟ آیا آنها می‌توانند برنامه‌های بازاریابی مختلفی را که احتمالاً تهیه می‌کنیم خنثی سازند؟

#### ت. حال و هوای محیط

۱. گرایش‌های مطرح اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی کدام‌اند؟  
۲. این گرایش‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا این گرایش‌ها فرصت ایجاد می‌کنند یا مشکل می‌آفرینند؟  
ث. مرحله چرخه زندگی محصول

۱. محصول در کدام مرحله از چرخه زندگی است؟  
الف. سن واقعی محصول چیست؟ (جوان‌تر مقبول‌تر است یا پیرتر؟)  
ب. دانش مشتری درباره محصول تا چه حد است؟  
۲. کدام‌یک از ویژگی‌های بازار در ارزیابی مرحله چرخه زندگی شما را یاری می‌کند؟

#### ج. هزینه ساختار صنعت

۱. میزان و ترکیب‌بندی هزینه جانی یا اضافی برای به دست آوردن بازده بیشتر چه میزان است؟

#### ج. مهارت‌های شرکت

۱. آیا ما برای انجام دادن فعالیت‌های ضروری جهت باقی ماندن در این حرفه از مهارت و تجربه برخورداریم؟  
الف. مهارت‌های بازاریابی  
ب. مهارت‌های تولید  
پ. مهارت‌های مدیریتی  
ت. مهارت‌های مالی  
ث. مهارت‌های تحقیقی و توسعه‌ای  
۲. مهارت‌های ما در مقایسه با مهارت‌های رقبا چگونه است؟  
الف. مهارت‌های تولیدمان نزدیک به هم است.  
ب. مهارت‌های بازاریابی‌مان نزدیک به هم است.  
پ. و غیره

#### ح. منابع مالی شرکت

۱. آیا ما سرمایه‌هایی برای پشتیبانی از یک برنامه بازاریابی کارآمد در اختیار داریم؟  
۲. این سرمایه‌های از کجا آمده‌اند و چه زمان در دسترس ما خواهند بود؟

منبع: برگرفته از یادداشتی منتشر شده از پرورفسور جیمز آر. تیلور، دانشگاه میشیگان

#### تحلیل مصرف‌کننده و بازار

تحلیل موقعیت را معمولاً با بررسی مجموع بازار هر محصول و خدمات یا هدفی که تبلیغ می‌شود آغاز می‌کنند: اندازه بازار، میزان رشد آن، فصل، توزیع جغرافیایی، وجود احتمالی بخش‌های مختلف و گرایش‌های تمام این ویژگی‌های بازار در کنار هم. بخش ب (نمونه پرسش‌ها) را در جدول ۱ ببینید.  
با این همه، درک دلایل مجموعه این گرایش‌ها آماری و بازاری بسیار مهم است. تحلیل‌گر باید برآوردها و رفتارهای افراد مصرف‌کننده (یا در بعضی موارد، گروه‌های تصمیم‌گیرنده را بررسی کند و بشناسد. بخش الف جدول ۱ را ملاحظه کنید. چه کسی در مورد خرید تصمیم می‌گیرد؟ آنها در صدد کسب چه منفعتی از این دسته از محصولات هستند؟ چرا آنها از مارک‌های تجاری خاصی راضی یا ناراضی‌اند؟

#### تحلیل رقابت

برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای تبلیغات شدیداً تحت‌تأثیر رقابت و موقعیت رقابتی است که تبلیغ‌کنندگان با آن مواجه می‌شوند. عامل رقابت چنان تأثیرگذار است که در تمام مراحل فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی و عناوین مختلفی که در این مقاله مطرح می‌شود، مهم تلقی خواهد شد. مثلاً، در نوعی از تحلیل ساختار بازار که مستلزم نقشه‌های ادراکی بازار است، تلاش می‌شود که جایگاه نسبی ادراکی مارک‌های تجاری مشخص شود.

تحلیل موقعیت معمولاً باید شامل تحلیل موارد زیر باشد: سهمی که مارک تجاری مورد بررسی در حال حاضر از آن برخوردار است (اگر مارک تجاری متداولی باشد)، سهم رقبای آن، گرایش این سهم‌ها، دلیل این گرایش‌ها، میزان سهم بازاری که مارک تجاری موردنظر امکان دستیابی به آن را دارد، و اینکه کدام یک از رقبای موجب افزایش سهم مذکور خواهند شد. طرح‌ریز باید از قدرت و ضعف نسبی — مالی، تولیدی، و بازاریابی — شرکت‌های مختلف رقیب و تاریخچه اقدامات و اهداف رقبای در مورد این دسته از محصولات آگاه باشد. اگر سرمایه تبلیغات را صرف اعلام این واقعیت کنیم که مارک تجاری، فواید مطلوبی دارد، بی‌شک رقبایمان نیز مدعی داشتن این فواید خواهند شد و بنابراین، برتری تجاری‌ای را که در پی آن هستیم، از میان خواهند برد.

رقبایمان نیز می‌توانند با تحلیل، فرصت‌های بازاریابی و تبلیغات را کشف کنند. آیا هم‌اکنون در بازار «سوراخی» وجود دارد که با محصول عرضه شده رقیب پر نشده باشد؟ به عبارت دیگر، آیا مجموعه ویژگی‌هایی وجود دارد که تولیدکننده‌ای آرزومند آن باشد که رقبایش هنوز به آن دست نیافته باشند؟ تحقیقات زیادی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که برای نخستین بار محصولات را عرضه می‌کنند که نیازهای برآورده نشده را رفع می‌کنند، از «برتری پیشگام بودن» برخوردارند که بعدها شرکت‌های رقیب به سختی می‌توانند با آن مقابله کنند.<sup>۴</sup>

این‌گونه پرسش‌ها را نه فقط در مراحل اولیه برنامه‌ریزی تبلیغات، بلکه در طی سال‌هایی که شرکت‌های قدیمی ارزیابی می‌شوند و پیشرفت می‌کنند باید پرسید و به آنها پاسخ داد. بسیاری از شرکت‌ها سیستم‌های ردیابی خاص خود را برای نظارت بر تبلیغات رقیب ایجاد کرده‌اند که با آن محتوای تبلیغات، میزان پول صرف‌شده، و رسانه‌ای که تبلیغات رقیب از طریق آن عرضه می‌شود تحت کنترل قرار می‌گیرند، زیرا اطلاعات مربوط به هزینه‌های مصرف شده رقیب اغلب اطلاعاتی مفید برای تصمیم‌گیری در مورد تنظیم بودجه است. رقابت را باید مقدمه فرایند برنامه‌ریزی تلقی کنیم و درک کنیم که برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری باید با توجه به اهداف، بودجه، متن آگهی، و رسانه و با در نظر گرفتن عامل رقابت صورت گیرد.

### طرح بازاریابی

برنامه‌ریزی تبلیغات و تصمیم‌گیری درباره آن در شرایط کلی طرح بازاریابی صورت می‌گیرد. طرح بازاریابی شامل انجام وظایف برنامه‌ریزی، اجرا، و کنترل برای کل شرکت یا واحد خاص تصمیم‌گیری یا خط تولید است. طرح بازاریابی شامل اعلام اهداف بازاریابی است و راهبردها و راهکارهای خاصی را برای رسیدن به آن اهداف تشریح می‌کند. اهداف بازاریابی باید بخش‌هایی را که قرار است سازمان به آنها خدمات‌رسانی کند و نیز روش این خدمت‌رسانی را شناسایی کند. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده که شرکت بر آن متمرکز می‌شود — مانند نیاز مردان و زنان شاغل به غذاهایی که به‌سادگی آماده می‌شوند، در طرح بازاریابی شناسایی و تحلیل می‌شود.

ابزارهای بازاریابی متعددی وجود دارد که سازمان می‌تواند از آنها برای دستیابی به اهداف بازاریابی‌اش استفاده کند. اغلب مردم با «چهار عامل اصلی ترکیب بازاریابی» که شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ دست‌آشنا هستند. طرح بازاریابی، راهبرد و راهکارهای لازم برای هر یک از اینها را مشخص می‌کند. طرح بازاریابی باید مبتنی بر مشکلات یا فرصت‌های خاصی باشد که از طریق تحلیل موقعیت مارک تجاری مورد بحث آشکار می‌شود. این طرح باید از طریق تخصیص بودجه بازاریابی و ایجاد طرح‌های خاص برای اجزای مختلف ترکیب بازاریابی، به مثابه واکنشی در برابر آن مشکلات یا فرصت‌ها عمل کند. می‌توان در هر یک از کتاب‌های درسی بازاریابی مبحث مربوط به تنظیم یک طرح بازاریابی خوب را یافت. بنابراین، در این بخش این مطلب تکرار نمی‌شود.

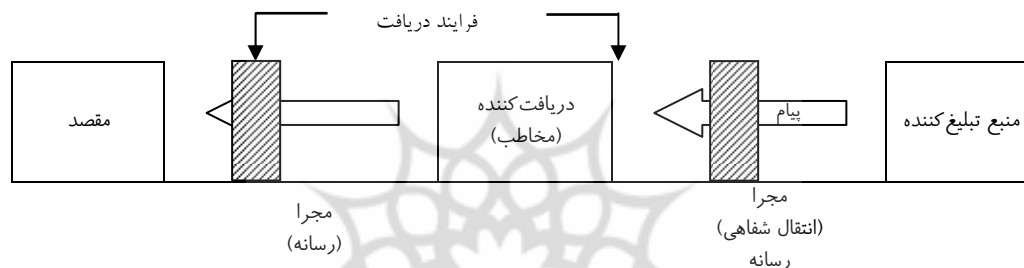
تأثیر اجزای مختلف ترکیب بازاریابی با توجه به مشکلات یا فرصت‌ها، باید ایجاد عاملی باشد که تعیین می‌کند هر یک از آنها چه مقدار از کل بودجه بازاریابی را دریافت می‌کند. عاقلانه این است که بودجه به نحوی تقسیم شود که ارزش نهایی سرمایه بیشتر در تمام اجزای این ترکیب به یک اندازه شود: سرمایه باید به جایی انتقال یابد که حجم فروش بیشتری از آن حاصل شود. بنابراین، در ارزیابی بودجه تبلیغات، باید به خاطر داشت که میزان سرمایه فزاینده‌ای که صرف تبلیغات می‌شود باید مفیدتر از میزان سرمایه‌ای باشد که صرف توزیع یا اصلاح محصول یا حتی کاهش قیمت می‌شود. به محض تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه، تلفیق عناصر آمیزه بازاریابی و آمیزه ارتباطات برای تنظیم طرح‌های موفق تبلیغاتی و بازاریابی ضروری است.

### ارتباطات و فرایند متقاعدسازی

علاوه بر طرح بازاریابی، مهم‌ترین عاملی که در برنامه‌ریزی برای تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرد، شناخت فرایند ارتباطات و متقاعدسازی است. با آنکه دربارهٔ اثرات تبلیغات و چگونگی عملکرد آن تحقیق فراوانی شده و مطالب زیادی نیز نوشته شده است، توجه به این نکته اهمیت دارد که پاسخ‌های قطعی چندانی برای این موضوع وجود ندارد. شاید تعداد نظریه‌های مربوط به چگونگی «عملکرد» تبلیغات معادل تعداد افرادی باشد که در عرصهٔ تبلیغات کار می‌کنند، و امکان تشریح تمام این نظریه‌ها در اینجا وجود ندارد. توجه به فرایندهایی که تبلیغات براساس آنها عمل می‌کند اغلب در طراحی تبلیغات طرح‌هایی که تأثیر تبلیغات بر مصرف‌کننده را به حداکثر می‌رسانند، بسیار با ارزش است.

### سیستم ارتباطی تبلیغی

نمودار ۲ الگوی ساده‌ای از سیستم ارتباط تبلیغی را نشان می‌دهد. ارتباطات تبلیغی همواره شامل فرایند دریافت است و چهار عامل نشان داده شده در الگو عبارت‌اند از: منبع، پیام، مجرا ارتباطی و دریافت‌کننده. به علاوه، بعضی اوقات دریافت‌کننده با صحبت با دوستان و معاشران خود، تبدیل به منبع ارتباطی می‌شود. این نوع ارتباطات، ارتباطات شفاهی خوانده می‌شود و مستلزم تعاملات اجتماعی میان دو یا چند نفر و ایده‌های مهم مربوط به تأثیر گروه و انتشار اطلاعات است.



تصویر ۲ الگوی سیستم ارتباط تبلیغی

این ایده‌ها در فصل یازده (تأثیر گروه و تبلیغات شفاهی) تشریح شده‌اند.

### منبع

منبع پیام در سیستم ارتباط تبلیغی نقطه‌ای است که پیام از آن نشئت می‌گیرد. انواع مختلفی از «منابع» در عرصهٔ تبلیغات وجود دارند که نمونه‌هایی از آن عبارت‌اند از: معرفی محصول توسط شرکت، مارک تجاری خاص یا استفاده از سخنگو. یکی از الگوهای مربوط به عامل منبع ابعاد مختلف اثرات منبع، مانند اعتبار و جذابیت را نشان می‌دهد. این موارد در تصمیم‌گیری دربارهٔ بهترین روش و مجرای انتقال پیام تبلیغی اهمیتی آشکار دارند.

### مجرا

پیام از طریق مجرای منتقل می‌شود که منبع را به دریافت‌کننده متصل می‌سازد. مجرا یکی از سیستم‌های ارتباط تبلیغی است که از یک یا چند نوع رسانه - مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، تابلوی تبلیغات، معرفی در مکان فروش و غیره تشکیل می‌شود. مثلاً، نمایش یک فیلم تبلیغاتی در فرگ می‌تواند تأثیری بسیار متفاوت از نمایش همان فیلم در گودهاوس کینینگ داشته باشد. ارتباط شفاهی، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، مجرا دیگری است که فواید خاصی دارد زیرا می‌تواند گاهی وقت‌ها نقشی عمده در فعالیت تبلیغی ایفا کند. باید خاطر نشان کرد که هر سیستم ارتباطی ای دارای ظرفیتی ویژه برای ایفای نقش مجرا است. تنها آن میزان اطلاعات در مجرا وجود دارد که امکان انتقالش از طریق آن هست و دریافت‌کننده انگیزهٔ دریافت و توان پردازشش را دارد. مثلاً، تعداد تبلیغات قابل پخش در ساعات پرمخاطب محدود است. کمبود زمان تبلیغ می‌تواند مشکلی واقعی باشد.

### دریافت‌کننده



در سیستم ارتباطات تبلیغی، دریافت‌کننده را «مخاطب هدف» نیز می‌نامند. بنابراین، دریافت‌کننده پیام را می‌توان در چارچوب تقسیم متغیرهای سبک زندگی، منافع موردنظر، اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به مخاطبان و موارد دیگر توصیف کرد. شاید دخالت دریافت‌کننده در تولید و میزان تمایل وی به جست‌وجو و / یا پردازش اطلاعات به‌طور خاص مورد توجه باشد. ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام — ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی — مبنای درک ارتباطات، متقاعدسازی و فرایندهای بازار را به‌وجود می‌آورد.

#### مقصد

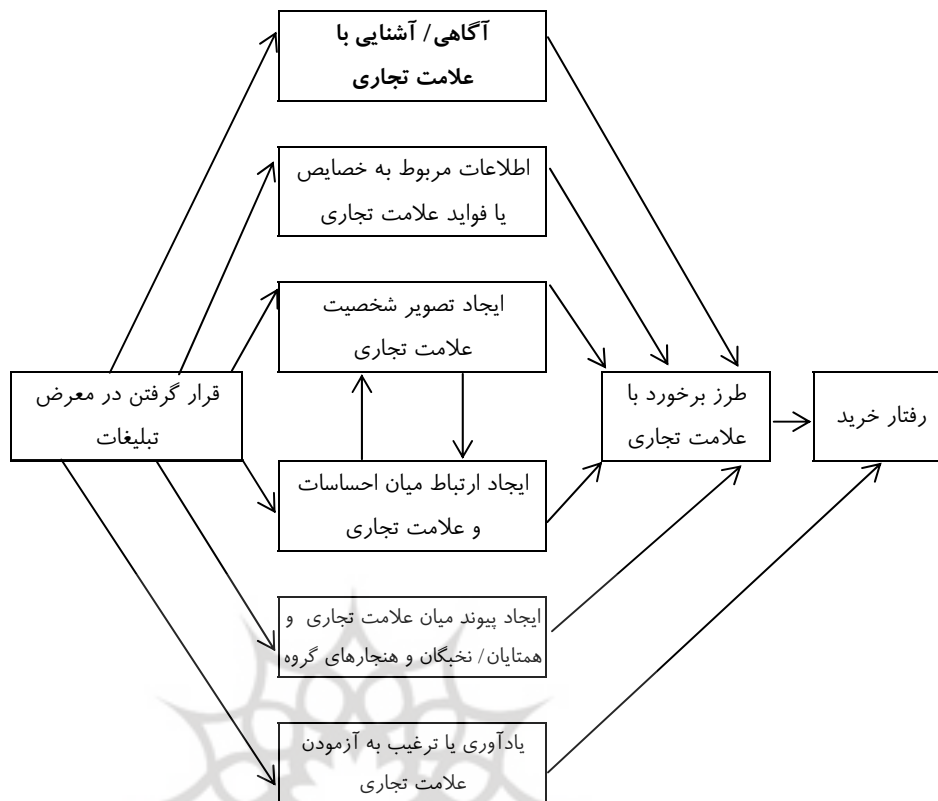
الگوی ارتباطی ارائه شده در نمودار ۲ به دریافت‌کننده ختم نمی‌شود بلکه این احتمال نیز در آن در نظر گرفته می‌شود که دریافت‌کننده اول با ورود به جریان ارتباطات شفاهی، پیام را به مقصد نهایی منتقل کند. سپس دریافت‌کننده تبدیل به منبع موقتی می‌شود و مقصد نیز تبدیل می‌شود به دریافت‌کننده‌ای دیگر. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، ارتباط شفاهی حاصل از تبلیغات می‌تواند بخش مهمی از فعالیت تبلیغاتی باشد. واقعیت این است که نبود ارتباط شفاهی می‌تواند برای بعضی از محصولات فاجعه‌بار باشد. تنها ارتباط شفاهی است که واجد اعتبار، جامعیت و تأثیر بر رفتار نهایی بخشی از مخاطبان است. به علاوه، تبلیغات عملاً می‌تواند ارتباط شفاهی را برانگیزد. حتی وقتی نتواند باعث برانگیختن ارتباط شفاهی شود، آگاهی از مناسبت و قدرت آن می‌تواند بسیار مفید باشد. البته باید به یاد داشت که هر پیام تبلیغی می‌تواند تأثیرات مختلفی بر دریافت‌کننده داشته باشد. می‌تواند:

- باعث ایجاد آگاهی شود.
- باعث انتقال اطلاعات درباره خصایص و فواید محصولات شود.
- باعث ایجاد یا تغییر یک تصویر یا شخصیت شود.
- بین یک مارک تجاری و احساسات و عواطف افراد ارتباط برقرار کند.
- هنجارهای گروهی به وجود آورد.
- باعث تسریع در رفتار شود.

#### الگوی قرار گرفتن در معرض تبلیغات

نمودار ۳ الگوی دیگری از فرایند ارتباط و متقاعدسازی عرضه می‌کند که نشان‌دهنده فرایندهای مختلفی است که پس از قرار گرفتن مصرف‌کننده در معرض تبلیغات امکان وقوع آنها وجود دارد. نخست آنکه قرار گرفتن در معرض تبلیغات می‌تواند باعث ایجاد آگاهی درباره مارک تجاری شود و به احساس آشنایی با آن بینجامد. دوم آنکه امکان کسب اطلاعات مربوط به فواید مارک تجاری موردنظر و خصایصی که فواید مذکور مبتنی بر آن‌اند از تبلیغات وجود دارد. نکته سوم این است که تبلیغات می‌تواند احساساتی در مخاطب به وجود آورد که بر اثر آن میان مخاطب و مارک تجاری موردنظر یا مصرف آن پیوند برقرار شود. چهارم آنکه، تبلیغات می‌تواند از طریق انتخاب سخنگو و ابزارهای مختلف اجرایی به خلق تصویری از مارک تجاری منجر شود که اغلب «شخصیت مارک تجاری» خوانده می‌شود. پنجم آنکه، تبلیغات می‌تواند این احساس را در مصرف‌کننده به‌وجود آورد که مالک تجاری موردنظر مورد توجه هم‌تایان وی یا نخبگان — افراد و گروه‌هایی که مصرف‌کننده مایل به تقلید از آنهاست — است. این‌گونه است که محصولات و مارک‌های تجاری اغلب مد روز به نظر می‌رسند. این پنج اثر می‌توانند نگرش یا توجه مطلوبی نسبت به مارک تجاری ایجاد کنند که این نیز به نوبه خود مشوق خرید می‌شود. در بعضی موارد تبلیغ‌کننده سعی خواهد کرد که مستقیماً با فراهم کردن نکته‌ای برای یادآوری یا با از بین بردن دلایل احتمالی مصرف‌کننده برای به تأخیر انداختن خرید، باعث برانگیختن مخاطبان به خرید محصول شود.

این دو الگو کمک می‌کنند تا درک کنیم که مخاطبان چرا و چگونه به کسب، پردازش و استفاده از اطلاعات تبلیغی می‌پردازند. به علاوه، در مرحله برنامه‌ریزی این نکته اهمیت بسیار دارد که درک مطلوبی از چگونگی تناسب تبلیغات با کل مجموعه اطلاعات و تأثیر منابعی که مصرف‌کننده در معرض آنها قرار گرفته است پدید آید. درک پردازش اطلاعات همواره به نیاز به درک حوزه گسترده‌ای از دیگر ساختارهای روان‌شناختی — مانند شکل‌گیری و تغییر ادراک، یادگیری و رفتار، اثرات منبع، شخصیت و تصویر مارک تجاری، واکنش شناختی و عاطفی و عوامل اجتماعی‌ای همچون تأثیر گروه — منجر می‌شود. با توجه به مباحث فرایند ارتباطات و متقاعدسازی، به مراحل ایجاد طرحی تبلیغی بازمی‌گردیم.



شکل ۳ الگوی ارتباطی / فرآیند متقاعدسازی

### طرح تبلیغات

همان‌طور که در نمودار ۱ نشان داده شده است، طرح تبلیغات باید همزمان با ایجاد طرح کلی بازاریابی و ارزیابی نقش تبلیغات در آن تنظیم شود. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره تبلیغات بر سه تکلیف مهم متمرکز است: انتخاب اهداف و مقاصد، راهبرد و راهکار پیام، و راهبرد و راهکارهای رسانه‌ای. هر طرح تبلیغاتی دست‌کم منعکس‌کننده برنامه‌ریزی، تصمیمات و تعهدات مرتبط با هر یک از این اجزای اصلی است. هدف کلی مدیریت تبلیغات ایجاد، اجرا و کنترل طرح تبلیغی است. برنامه‌ریزی به مثابه یک فرایند، مستلزم تولید و تعیین راه‌های جایگزین است. تصمیم‌گیری به انتخاب بهترین جایگزین ارتباط دارد. چه راهبردهای جایگزینی را می‌توان در موقعیتی مفروض محتمل دانست؟ کدام یک را باید برگزید؟ کدام ترکیب رسانه‌ای اثرگذارتر خواهد بود؟ اینها بعضی از پرسش‌هایی است که هر مدیر تبلیغاتی باید به آن بپردازد.

در مورد محصولات تثبیت‌شده تحلیل شامل مرور کارهای انجام شده و بررسی ضرورت اعمال تغییرات بنیادی در طرح جاری است. در مورد محصولاتی که تازه به بازار آمده‌اند، مدیر ممکن است اساساً با یادداشتی کلی شروع کند و هر یک از جوانب طرح مستلزم تفکر بنیادی جدید، میزان فراوانی از اطلاعات حاصل از تحقیقات تازه، و تعیین اهداف کاملاً جدید تبلیغاتی و راهبردهای جدید رسانه‌ای و تبلیغی است.

باید از ابتدا راه‌های جایگزین مبتنی بر اهداف و مقصد بازار را ارزیابی و تعیین کرد. سپس باید نسخه‌های تبلیغ جایگزین را با توجه به متن (راهبرد پیام) و اجرا (راهکارهای پیام) ایجاد و تحلیل کرد. تصمیمات اتخاذ شده در این مرحله به شکل اقدامی تبلیغی در می‌آیند که در موقعیتی خاص انجام می‌گیرد. سرانجام، جایگزین‌های رسانه‌ای نیاز به تعیین و تحلیل دقیق دارند و باید در مورد میزان سرمایه‌ی مصرفی (راهبرد رسانه‌ای) و جای مصرف آن



سرمایه (راهکارهای رسانه‌ای) تصمیم گرفته شود. در هر یک از موارد، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری عاملی دخیل است.

### انتخاب اهداف و مقصد

وجه اصلی هر طرح مدیریتی تنظیم اهداف عملیاتی است. هدف عملیاتی هدفی است که معیارهای مفیدی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌کند، استانداردهایی برای سنجش عملکرد به وجود می‌آورد و به مثابه ابزار مهم ارتباطی عمل می‌کند. اهداف تبلیغات را می‌توان به طرق مختلفی تدوین کرد که همه آنها تحقق هدفی عملیاتی را محقق می‌کنند. گاهی می‌توان اهداف را براساس مقاصد فروش تنظیم کرد. این مقاصد مطلوب‌اند زیرا نشانی مسلم و قابل فهم برای عملکرد تبلیغات فراهم می‌آورند. با این حال، از آنجا که سایر متغیرهای بازاریابی و کنش‌های رقبا می‌توانند اثری مهم بر فروش بگذارند، در اغلب موارد تعیین اهداف براساس متغیرهای دخیل — مانند آگاهی درباره مارک تجاری، تصور مردم درباره آن و رفتارشان در برابر آن — ضروری است. پیوند میان این متغیرهای دخیل و تبلیغات صریح مستقیم‌تر است. بنابراین، افزایش چشمگیر آگاهی از علامت تجاری (مارک) را می‌توان با تبلیغات مرتبط دانست. علل ممکن دیگری نیز وجود دارد که تعدادشان کم است. برای توجیه استفاده از متغیرهای دخیل باید بین آنها و فروش ناشی از آنها پیوند برقرار شود.

بخش مهمی از هدف، عرضه توصیفی دقیق و منضبط درباره مخاطب موردنظر است. در اغلب موارد، هدف قرار دادن تعداد زیادی از مخاطبان برای عرضه تبلیغات کاری و سوسه‌انگیز است؛ یکی از استدلال‌های ضمنی این است که همه مردم مشتری بالقوه‌اند. خطر اصلی در این است که تبلیغاتی که هدف آن جمع‌کنندگی از مخاطبان باشد، ناچار چنان جذاب ساخته می‌شود که دیگر برای کسی فایده‌ای ندارد و بی‌اثر خواهد بود. بهتر است تبلیغات برای گروه‌های گزیده‌تری ساخته شود که تهیه آگهی‌های مناسب و برانگیزاننده برای آنها آسان‌تر است. لازم نیست تبلیغ‌کننده به یک هدف یا اقدام محدود شود. می‌توان اقدامات تبلیغی مختلفی را با در نظر گرفتن بخش‌های مختلف بازار صورت داد و یا می‌توان اقدام تبلیغی واحدی را براساس چندین هدف به انجام رساند.

### راهبردها و راهکارهای پیام

راه‌اندازی عملی اقدام تبلیغی، مستلزم پیمودن مراحل متعدد و متفاوت است. نخست آنکه مدیر تبلیغات باید در این مورد که قرار است تبلیغ بیانگر چه چیزی باشد تصمیم بگیرد. این کار با ذکر مزایا، نظر عموم، شخصیت مارک تجاری یا محتوای کنش صورت می‌گیرد. ما این را «راهبرد پیام» می‌نامیم. به محض تصمیم‌گیری در مورد محتوای تبلیغ، باید در مورد بهترین و مؤثرترین راه‌های انتقال آن محتوا تصمیم بگیریم. این تصمیمات اجرایی، مانند انتخاب سخنگو، استفاده از لحن‌های طنزآمیز یا آمیخته به ترس یا سایر لحن‌ها و انتخاب متن آگهی، اطلاعات بصری و آرایه آن، همان چیزی هستند که «راهکارهای پیام» خوانده می‌شوند.

یکی از اولین اهداف راهبردی، طراحی تبلیغی است که توجه را به خود جلب کند زیرا بدون آن هیچ چیز دیگری میسر نیست. در دورانی که هزاران تبلیغ برای جلب توجه با هم رقابت می‌کنند و مشتریان می‌توانند تنها با فشردن یکی از دکمه‌های دستگاه کنترل از راه دور، کانال‌های تلویزیونی را تغییر دهند، چه‌طور می‌توان به بهترین نحو جلب توجه کرد؟ این نکته به ویژه در مورد مطالبی صادق است که درک ما را از یادگیری، رفتارها و تغییر رفتار بسط می‌دهند. تمرکز این بخش بر روش تصمیم‌گیری درباره این نکته است که باید بر کدام منافع و صفات تأکید کرد.

توجه به نقاط ضعف و قوت گویندگان مختلف و انواع موقعیت‌های تبلیغی که احتمالاً تبلیغات مذکور در آنها مناسب‌تر عمل می‌کنند، مهم است. بررسی درباره «لحن و قالب» متن و مواردی چون استفاده از ترس، طنز، تبلیغات تطبیقی و روش‌های انحراف ذهن نیز مهم است.

سرانجام، محتوا و لحن باید به تبلیغات موردنظر تبدیل شود. طی این فرایند، باید در مورد این که از کدام رویکرد یا متن یا تبلیغ نهایی استفاده خواهد شد تصمیم گرفته شود. از نکات دیگر توجه به راهکارهای پیام بررسی دانش موجود درباره اصول نگارش متن تبلیغ در رسانه‌های اصلی (چاپی، تلویزیون، رادیو، تبلیغات محیطی) و تصویری کلی، از بعضی از متخصصان خلاق که باعث پیشرفت حرفه تبلیغات شده است.

البته ارزیابی آنچه باعث ایجاد متن تبلیغی «خوب» می‌شود صرفاً کاری ذهنی نیست و انواع مختلف آزمون‌های مبتنی بر تحقیق را می‌توان در آزمایشگاه یا در حوزه میدانی صورت داد تا گروه خلاق بتواند میزان دستیابی تبلیغ به اهدافش را ارزیابی کند.

عامل دیگر راهکار پیام بررسی عملی چگونگی ایجاد، تولید و اجرای تبلیغات و ارتباط مشتری-مؤسسه که این اتفاق از طریق آن رخ می‌دهد و چگونگی همکاری مشتریان و مؤسسات برای تولید تأثیرگذارترین تبلیغات اطلاعاتی نیز مهم است.

## راهکارها و راهبرد رسانه‌ای

در حالی که راهبرد پیام عموماً به تصمیماتی می‌پردازد که به میزان تخصیص بودجه برای ایجاد و آزمودن متن آگهی‌های تبلیغاتی مربوط است، راهبرد رسانه به تصمیم‌گیری در مورد میزان بودجه مصرفی رسانه برای کل فعالیت تبلیغاتی ربط دارد. راهکارهای رسانه‌ای شامل تصمیم‌گیری درباره انتخاب رسانه‌ای خاص (تلویزیون، رادیو، مجلات و غیره) یا وسایل رسانه‌ای (از جمله تونایت شو، دیوید لترمن، ری‌درز/دیجست و غیره) مورد استفاده است.

تصمیم‌گیری در مورد بودجه تبلیغاتی، مستقیماً با تصمیمات مربوط به انتخاب اهداف و مقصد پیوند دارد. با آنکه اغلب از قواعدی کلی برای تصمیم‌گیری در مورد میزان بودجه مصرفی برای تبلیغات پیروی می‌شود، منطقی‌ترین قواعد دخیل با ذکر مشخصات دقیق کاری که مؤسسه می‌خواهد از طریق تبلیغات آن را صورت دهد و نیز منابع مالی لازم شروع می‌شود. کاری که باید انجام شود این است که بتوان میزان و ماهیت فعالیت — میزان سرمایه‌ای که قرار است صرف تبلیغات شود — را واقعاً تعیین کرد.

برخی از روش‌های تخصیص بودجه تبلیغات در میان انواع رسانه‌ها و در درون هر یک از انواع آن کاربرد دارد. تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه و برنامه‌ریزی رسانه‌ای یکی از چند حوزه مرتبط با تبلیغات است که استفاده از روش‌های ریاضی و برنامه‌های رایانه‌ای در آن قابل قبول است. علاوه بر سایر عواملی که باید مورد توجه قرار گیرند، این نکته نیز تشریح خواهد شد. یکی از این دسته عوامل، نوع وسیله و میزان تناسب آن با مخاطبانی است که هدف تبلیغات هستند. عامل دیگر توان ابزار رسانه‌ای در ارتقاء و تأثیر تبلیغات است که شاید با ایجاد زمینه حال و هوای رقابت ممکن شود.

نوع و ماهیت اطلاعات تحقیقاتی لازم برای پشتیبانی از الگوهای رسانه‌ای تا حدی با دورنماهای تحقیقاتی مربوط به تصمیم‌گیری درباره متن آگهی تفاوت دارد. برنامه‌ریزان رسانه‌ای به پرسش‌های مربوط به دسترسی و کثرت رسانه‌های جایگزین، تأثیرات وسیله‌های مختلف و مسائل مربوط به یادگیری و میزان زوال و حیات هر تلاش تبلیغاتی علاقه‌مندند.

تصمیمات اتخاذ شده در حوزه رسانه و سایر حوزه‌های مربوط به اهداف و متن آگهی‌هاست که طرح‌هایی بازاریابی را به وجود می‌آورد. چیزی که مایلیم بر آن تأکید کنیم این است که طرح‌های تبلیغی باید هر سه عامل (اهداف و گروه‌های هدف، راهکارها و راهبرد پیام، و راهکارها و راهبرد رسانه) را مورد توجه قرار دهد و این بسته به نوع تصمیمات اتخاذ شده در هر حوزه تفاوت خواهد داشت. تفاوت‌های درونی میان طرح‌های تبلیغاتی عمدتاً از تفاوت عوامل خارجی و موقعیت‌های محیطی‌ای که تبلیغ‌کنندگان با آنها مواجه می‌شوند، ریشه می‌گیرد. این عوامل خارجی به طرق مختلف به طرح تبلیغی شکل می‌دهد و تحلیل عمیق آنها طی فرایند برنامه‌ریزی بسیار ضروری است.

## مؤسسات تسهیل‌کننده

عامل خارجی دیگری که در نمودار ۱ مشخص شده مؤسساتی هستند که موجب آسان‌تر شدن فعالیت تبلیغاتی می‌شوند و ابزارهای تبلیغی را فراهم می‌آورند. از دیدگاه تحلیل موقعیت، تبلیغ‌کننده اساساً باید بدانند چند نوع مؤسسه تسهیل‌کننده وجود دارد و ماهیت خدماتی که می‌توانند عرضه کنند چگونه است. از دیدگاه برنامه‌ریزی، مثلاً اغلب تبلیغات محلی بدون خدمت رسانی مؤسسات تبلیغاتی یا مجریان تحقیقات صورت می‌گیرد. از سوی دیگر تبلیغ‌کنندگان ملی ممکن است با مؤسسات و مجریان تحقیقات مختلفی قرار دارد بسته باشند که هر یک در خدمات یک یا چند مارک تجاری در یک خط تولید باشند که از چند محصول تشکیل شده است.

بسیاری از تصمیمات مربوط به تبلیغات مستلزم گزینش از میان مؤسسات تسهیل کننده است. کدام یک از مؤسسات تبلیغاتی را باید برگزید؟ از چه رسانه‌ای باید استفاده کرد؟ در موقعیت خاص، کدام تأمین کننده خدمات تبلیغی بهتر از بقیه است؟ برای مثال، در مورد گزینش مؤسسه، کاغلی و رابرتز دریافتند که «عامل مردمی» در گزینش مؤسسه غالب است. ویژگی‌هایی همچون کیفیت کار کارکنان، وجود یکپارچگی، تفاهم، توافق میان فردی، و تمایل به همیاری بسیار حائز اهمیت بودند. در این تحقیق پرسش‌نامه‌هایی با پست برای ۱۲۵ شرکت ارسال شد و از بیست و پنج شاخص که از «بسیار مهم» تا «بی‌اهمیت» رده‌بندی شده بودند استفاده شد.

### عوامل اجتماعی، قانونی، و جهانی

عامل خارجی نهایی در چارچوب برنامه‌ریزی شامل عوامل محیطی — اجتماعی، قانونی، و جهانی — است. در تولید تبلیغات ویژه موانع قانونی خاصی وجود دارد که باید به آنها توجه کرد. براساس قانون، تبلیغات گمراه کننده ممنوع است. با این حال، در اغلب موارد دشوار می‌توان تعیین کرد که چه چیز گمراه کننده است، زیرا افراد مختلف ممکن است برداشت‌های مختلفی از تبلیغی واحد داشته باشند. برای محافظت در برابر فریب، انواع برداشت‌ها را باید در نظر گرفت. به علاوه، نص و روح قوانین مربوط به تبلیغات گمراه کننده به سرعت رو به رشد است. اطلاع از این تحولات کار کمی نیست. یک راه حل، تهیه تبلیغات بی‌محتواست که گنگ باشند و اطلاعات چندانی نداشته باشند. اما چنین رویکردی نه تنها موجب عرضه تبلیغی نامؤثر می‌شود بلکه با کاهش میزان اطلاعات مفیدی که به جامعه عرضه می‌کند ارزش اجتماعی تبلیغ را به حداقل می‌رساند. بنابراین، تبلیغ کننده‌ای که درصدد فراهم کردن اطلاعات خاص و مرتبط است، باید از آنچه موجب فریب، به مفهوم قانونی و اخلاقی است و نیز از سایر وجوه مقررات تبلیغات به خوبی آگاه باشد.

بیشترین نگرانی افرادی که در کار تبلیغات هستند مربوط به مسائل کلی اجتماعی و اقتصادی است. آیا تبلیغات باعث افزایش قیمت‌ها یا جلوگیری از رقابت می‌شود؟ به علاوه، مسائلی چون درستی استفاده از جاذبه‌هایی چون ایجاد هراس و جاذبه جنسی مورد بررسی قرار می‌گیرند. این نکته همواره مطرح شده است که با دادن نقش‌های به شدت کلیشه‌ای به زنان و گروه‌های اقلیت در تبلیغات از آنها سوءاستفاده می‌شود. نگرانی دیگر این است که تبلیغات، به ویژه هنگامی که از برنامه‌های سرگرمی تحریک کننده تر باشد، تهاجم به محیطی شود که خود بی‌نهایت آلوده است. مجموعه‌ای کامل از قوانین در شرف شکل‌گیری است و تبلیغاتی را پوشش می‌دهد که هدف آنها کودکان و ترویج محصولات بی‌کیفیت و سیگار و استفاده از ادعاهای زیست محیطی و بهداشتی در تبلیغ است.

### خلاصه

دیدگاه غالب در مدیریت تبلیغات دیدگاه تبلیغ کننده یا مدیر بازرگانی در بخش تبلیغات شرکت است. هدف کلی مدیر عبارت است از ایجاد، اجرا و کنترل طرح تبلیغاتی. از جمله مهم‌ترین کارهای او برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری است.

برنامه‌ریزی به تولید و تعیین جایگزین‌ها و تصمیم‌گیری به فرایند انتخاب مربوط می‌شود. کدام جایگزین را باید برگزید؟ کدام پیام یا راهبرد رسانه‌ای در موقعیتی خاص بهترین انتخاب است؟ چرا باید از مضمون آگهی استفاده کرد؟ کدام ترکیب رسانه‌ای بیشترین تأثیر را خواهد داشت؟ طرح تبلیغات در متن برنامه کلی بازاریابی شرکت ایجاد می‌شود و حاصل تحلیل موقعیت و ارزیابی موقعیت مصرف کننده/بازار و نیز وضعیت رقابت‌هایی است که شرکت در آن دخیل است. در بُعد خارجی، مدیر باید با توجه به شرایط بازار به تحلیل موقعیت پردازد و عوامل مصرف کننده/بازار، رقابت، مؤسسات موجود تسهیل کننده و دیگر عوامل اجتماعی، قانونی و جهانی را که بر تصمیم‌گیری و ایجاد طرح اثر می‌گذارند، ارزیابی کند. در بُعد داخلی، تحلیل باید بر برنامه کلی بازاریابی و چگونگی تعامل تبلیغات با اجزای مختلف برنامه مذکور متمرکز باشد. نکته حائز اهمیت این است که طرح تبلیغاتی چنان طراحی شده باشد که با اجزای مختلف ترکیب بازاریابی و ارتباطات مانند فروش شخصی، قیمت گذاری، روابط عمومی و ترویج هماهنگ شود و از آن پشتیبانی کند.

علاوه بر این، مدیر تبلیغات باید حوزه وظایف اصلی خود، یعنی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری را بشناسد. سه حوزه وجود دارد که از اهمیت عمده برخوردار است: ملاحظات مربوط به انتخاب هدف و مقصود، راهبرد

وراهکارهای پیام، و راهبرد و راهکارهای رسانه. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری از هر نظر ضروری است و طرح تبلیغاتی نهایی منعکس‌کننده تصمیمات مختلفی خواهد بود که در هر یک از حوزه‌ها اتخاذ می‌شود. نمودار ۱ این عوامل را در چارچوب تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای مدیریت تبلیغات سازماندهی کرده است. چارچوبی که نیاز به وجود درک عمیق از فرایندهای ارتباطات و اقناع در میان مدیران تبلیغات موجد آن است.

در این مقاله دو دیدگاه در زمینه فرایندهای ارتباطات و اقناع عرضه شده است نمودار ۲ و ۳ فرایندهای شناختی و عاطفی، یا احساسات که در حد فاصل میان قرار گرفتن در معرض تبلیغات و خرید نهایی یا رفتار مصرف‌رخ می‌دهند نکات اصلی و مورد توجه‌اند.

قرار گرفتن در معرض تبلیغات می‌تواند به آگاهی و آشنایی بیشتر با مارک تجاری منجر شود و به اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها و فواید مارک تجاری بیفزاید، تصویر یا شخصیتی از مارک تجاری ایجاد کند، بین آن مارک و احساسات ارتباط برقرار سازد، مابین مارک مذکور و بزرگان و متخصصان پیوند ایجاد کند، و یا تلاش برای تداوم استفاده از مارک مذکور را یادآوری و تشویق کند. همه اینها می‌توانند بر وضعیت مارک تجاری و نهایتاً رفتار خرید اثر بگذارند.

اجرای طرح‌های تبلیغاتی با کمک انواع گوناگون سازمان‌های خارجی، مانند مراکز تولید، رسانه‌های رادیو—تلویزیونی و چاپی، مؤسسات تبلیغاتی و شرکت‌های تحقیقاتی صورت می‌گیرد. اینها «مؤسسات تسهیل‌کننده‌ای» هستند که به خلق تبلیغات کمک می‌کنند. به علاوه، اجرای تبلیغات در محیطی صورت می‌گیرد که نیروهای عمده اجتماعی، اقتصادی، قانونی، و جهانی در آن دخیل‌اند. برای ایجاد تبلیغات تأثیرگذار و مدیریت مؤثر تبلیغات اینها را نیز باید درک کرد.

این مقاله ترجمه فصل دوم کتاب زیر است:

*Advertising Management*, Rajeev Batra, John G. Myers, Davida Aaker, PHI prentice, Hall of India, 1999.

### پی‌نویس

1. See: David A. Aaker. *Strategic Market Management*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: Willey, 1992; David A. Aaker. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991; and Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980 .
2. Alan P. Kuritsky, John D. C. Little, Alvin J. Silk, and Emily S. Bassman. "The Development, Testing, and Execution of New Marketing Strategy at AT & T Long Lines", *Interfaces*, 12 December 1982, PP. 22-37.
3. See: "Outline for Developing an Advertising Plan", in Don E. Schultz and Dennis G. Martin, *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago: Crain Books, 1979: 13-6; see: Edward M. Tauber. "Point of View: How to Get Advertising Strategy from Research", *Journal of Advertising Research*, 20 October 1980: 67-72; See: William A. Cohen. *The Marketing Plan*, New York: Wiley, 1995.
4. Gregory S. Carpenter and Kent Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research*, 16 August 1989: 285-98.