

گفت و گو با مدیران ارشد انجمن بین المللی

کتابگردآوری و ترجمه: سرویس بین الملل
Info@MarketingMag.ir

تبلیغات و مأموریت خود در سال ۱۹۶۰ ارائه داد؟

فاریس: من تعریف بزرگتری برای صنعت تبلیغات دارم. هرگاه یک دلار برای تبلیغات خرج می‌کنیم، شاهد رشد اقتصادی حداقل شش برابری در شاخص جی‌ام‌پی (GMP) یا همان روشهای مطلوب تولید (Good Manufacturing Practices) هستیم. بنابراین، اگر یک میلیارد دلار برای تبلیغات صرف کنیم، حدود ۶ میلیارد دلار به جی‌ام‌پی کمک کرده ایم. از این رو، من تبلیغات را چیزی بیشتر از تنها یک واژه در حوزه‌ی اقتصاد می‌بینم.

مایکل: با توجه به تعریف اگیلوی از تبلیغات، فکر می‌کنم این صنعت بیشتر یک محرک دانش باشد؛ محرک اطلاعات و اشتغال. عناصر اقتصادی بسیار بزرگتری درون این صنعت می‌توان یافت.

هنوز که هنوز است تصورات غلط در صنعت تبلیغات وجود دارد، بویژه در برخی از نقاط جهان. برخی تصور می‌کنند صنعت تبلیغات یعنی مصرف بیش از حد و تولید زباله.

می‌شود که به جلو بروم.

البته روزهایی هم بوده که پیش خودم فکر کردم صنایع دیگر رشد سریعتر و بهتری داشته‌اند. اما در نهایت به این نتیجه رسیده‌ام که تبلیغات صنعت پرچم و جوش و رو به رشدی است که هم‌اکنون ما را سرگرم می‌کند.

مایکل: من هیچ‌گاه از تبلیغات خسته نشده‌ام. به علاوه اینکه سابقه‌ی کاری من در درجه‌ی اول در رسانه بوده و است. صنعت تبلیغات هیچ‌وقت از تکاپو نخواهد افتاد و متوقف نخواهد شد.

من از سال ۱۹۷۶ در رسانه شروع به کار کردم و هر ماه با چالش جدیدی روبه‌رو بوده‌ام. فکر می‌کنم صنعت تبلیغات یک مسیر حرفه‌ای فوق‌العاده را برایم به ارمغان آورده است.

وقتی به تبلیغات به عنوان یک صنعت نگاه می‌کنید، آیا آن را مانند یک "محرک فروش" می‌بینید؛ مانند تعریف کلاسیکی که اگیلوی از

فاریس ابوحمد، رئیس هیأت مدیره و رئیس جهانی انجمن بین المللی تبلیغات (IAA) از سال ۲۰۱۳ و معاون رئیس و مدیر IAA در خاورمیانه و آفریقا از سال ۲۰۱۰ تاکنون است.

مایکل لی مدیرعامل IAA است. وی در طول فعالیت خود در IAA، سمتهایی چون ریاست جهانی، معاون ارشد و مدیر اجرایی را برعهده داشته است. لی از سال ۱۹۹۰، کسبوکار خود را به نام Lee Steel در زمینه‌ی فروش رسانه‌های بین المللی و مشاوره راه انداخته است. در ادامه گفت‌وگویی را با این دو مدیر ارشد در IAA می‌خوانیم.

توسعه مهندسی بازار

● **مایکل و فاریس، شما به مدت سه دهه در عرصه‌ی تبلیغات و صنعت رسانه بوده‌اید. آیا تا به حال از صنعت تبلیغات و تأثیر واقعی آن بر روی مخاطبان در سراسر جهان خسته یا ناامید شده‌اید؟**

فاریس: من هرگز از این صنعت خسته و ناامید نشده‌ام. تبلیغات همیشه برای من منبعی الهام بخش بوده و هست. به عبارت دیگر تبلیغات سوخت من است که موتور درونی‌ام را روشن نگه می‌دارد و باعث

معرفی تشکیلات انجمن بین المللی تبلیغات (IAA)

که ۶۰۰ مورد از آنها اعضای بین المللی آن - در ۵۸ کشور جهان - بودند. در سال ۱۹۵۵، مدیران این سازمان تصمیم گرفتند برای نمایندگیهای منطقه‌ای مدیران منطقه‌ای انتخاب کنند.

در همین سال اولین کنفرانس IAA در خارج از آمریکا در شهر زوریخ برگزار شد.

دومین کنفرانس برون‌مرزی این اتحادیه در شهر لاهه برگزار شد. در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی با روند روبه‌رشد و روزافزون مصرف (مصرف‌گرایی) روبه‌رو بودیم. در

مدیران حوزه‌ی تبلیغات را برای صرف ناهار در کلوب هاروارد در نیویورک دعوت کرد.

خروجی این جلسه، تأسیس اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات بود و شرلی وول اولین رئیس آن انتخاب شد. دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی تلاشهای گسترده‌ای برای توسعه‌ی برون‌مرزی این سازمان صورت گرفت. در سال ۱۹۵۳ تقریباً یک‌پنجم از ۵۰۰ عضو این سازمان در خارج از آمریکا بودند. در سال ۱۹۵۸، هم‌زمان با بیستمین سالگرد تأسیس اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات، این اتحادیه ۱۱۶۰ عضو داشت

مدیره‌ی آن به صورت داوطلبانه فعالیت می‌کنند.

تاریخچه‌ی اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات

در سال ۱۹۳۸، توماس اشول، ناشر مجله‌ی تخصصی اکسپرت‌تریندشپیر (Expert Trade and Shipper) در نیویورک، احساس کرد برای هماهنگی و تقویت تبلیغات در کشورهای مختلف باید سازمان و تشکیلات واحدی تشکیل شود. در هشتم ماه آوریل همین سال، اشول دوازده نفر از متخصصان و

اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات یک سازمان بین المللی است که در راستای منافع مشترک شرکتها و مؤسسات فعال در حوزه‌های تبلیغات، بازاریابی، ارتباطات و رسانه فعالیت می‌کند.

این اتحادیه در سال ۱۹۳۸ تأسیس شده است و هم‌اکنون در ۷۶ کشور فعال است و بیش از سه هزار (به صورت فردی و سازمان) دارد. این سازمان در سه سطح مرکزی، منطقه‌ای، و محلی (کشوری) فعالیت می‌کند. اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات یک سازمان غیرانتفاعی است و بسیاری از اعضای آن و نیز هیأت

تبلیغات (IAA)

اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات یک سازمان بین‌المللی است که در راستای منافع مشترک شرکتها و مؤسسات فعال در حوزه‌های تبلیغات، بازاریابی، ارتباطات، و رسانه فعالیت می‌کند



فاریس ابو جمعد

شاید به لحاظ تاریخی، در برخی جاها اینگونه بوده باشد، اما مثالهای زیادی را می‌توانم برای شما بیاورم که نشان می‌دهد تبلیغات و اکوسیستم مصرف‌کننده مخالف مصرف بیش از حد است و فعالیت خود را بر صرفه‌جویی و مصرف کمتر و بهینه‌تر متمرکز کرده است.

● برخی معتقدند که تبلیغات یعنی دروغ. در تبلیغات دقیقاً همان چیزی را نشان می‌دهند که آرزوی هر کسی است، اما زمانی که خود محصول را می‌خری، زمین تا آسمان با تبلیغ فرق می‌کند. این یعنی فریب دادن مردم برای گرفتن پولی که برایش زحمت کشیده‌اند و در عوض، دادن محصولی بی‌کیفیت به آنها که هیچ ارزشی ندارد. نظر شما در این باره چیست؟ مایکل: من این حرفها را جدی نمی‌گیرم. این نظر یک آدم بدبین است. البته مطمئناً افرادی در صنعت تبلیغات وجود دارند که نظرات مشابهی دارند. اما درست‌تست است که این برجسب را به کل صنعت تبلیغات بزنیم و بگوییم اهالی تبلیغات دروغگویانی بیش

فعالیت‌های این اتحادیه رخ داد. یکی از این موارد گسترش روزافزون اعضای این سازمان در سراسر جهان بود. در انتهای این دهه تعداد اعضای فردی IAA به بیش از ۴۶۰۰ نفر از ۹۳ کشور رسید.

همچنین، ۹۸ شرکت تجاری و ۶۸ سازمان غیرانتفاعی و دولتی به این اتحادیه پیوسته بودند. در این زمان، ۴۰ درصد از اعضا سازمان از اروپا، ۲۱ درصد از آسیا / اقیانوسیه، ۱۸ درصد از خاورمیانه، ۱۱ درصد از آمریکای جنوبی و مرکزی و ده درصد از آمریکای شمالی بودند.

همچنین در این دهه چندین نفر از روسای اتحادیه غیرآمریکایی و یا اروپایی بودند که از آن جمله می‌توان

تحت تاثیر قوانین و دستورات داخلی کشورها و رفتار مصرف‌کنندگان محلی است. مجالشهای مهمی که سازمان در این دوره با آن رویه رو شد، تغییرات ساختاری در آژانسهای تبلیغاتی (مانند اکتساب)، محدودیتها و ممنوعیتهای جدید اعمال بر تبلیغات، تأثیر سوء مالیات بر تبلیغات، و گسترش شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بود.

در انتهای این دهه تعداد اعضای اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات به حدود ۲۷۰۰ عضو فردی در ۷۴ کشور، ۸۲ عضو شرکتی، و ۲۸ عضو سازمانی رسیده بود.

در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، پیشرفتهای قابل ملاحظه‌ای در

در این دوره‌های آموزشی به فارغ‌التحصیلان در دو سطح گواهینامه و دیپلم بین‌المللی تبلیغات اعطا می‌شد.

علاوه بر این، فعالیت‌های گسترده‌ای در ارتباط با چاپ و نشر آثار مرتبط با تبلیغات و بازاریابی منتشر شد.

گزارشهای فصلی پیرامون موضوعاتی همچون ارتباطات رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات و بازاریابی، و رسانه منتشر و توزیع می‌شد.

در حاشیه‌ی کنگره‌ی بین‌المللی که در سال ۱۹۸۰ در دوربان در آفریقای جنوبی برگزار شد، کمیته‌ی فعالیت عمومی این اتحادیه تشکیل شد که مسئولیت آن نظارت بر شرایط تبلیغات

نتیجه‌ی این روند که تأثیر بسزایی بر فعالیت‌های اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات داشت، تبلیغات در کاتون توجه دست‌اندرکاران صنایع قرار گرفت. تا پیش از این، نقش این سازمان ارائه‌ی فعالیت‌های آموزشی و تهیه‌ی گزارش از روند تبلیغات در جهان بود، اما روند رویه‌رشد مصرف‌گرایی در این دوره، اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات را به خط مقدم جبهه‌ی تبلیغات فرستاد.

در انتهای این دهه تعداد اعضای این سازمان به افزون بر ۲۱۰۰ عضو رسید.

در دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی، فعالیت‌های آموزشی این سازمان به صورت جدی‌تر و گسترده‌تری آغاز شد.

مایکل لی: جالب است بدانید که امروزه صنعت تبلیغات بیشتر ریاضیدانان و متخصصان رفتارشناسی را جذب می‌کند



مایکل لی

نیستند.

بسیار زیاتر هستند و راههای بسیار زیادی را برای ساخت پیامهای تبلیغاتی فراهم می‌آورند.

● **بباید کمی درباره‌ی روند جهانی مبالغ صرف شده در تبلیغات صحبت کنیم.** مبالغ صرف شده در تبلیغات جهانی در سال ۲۰۱۴ به حدود ۵۳۴ میلیارد دلار رسید و افزایش ۴.۵ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۳ تجربه کرد. پیش بینی می‌شود این رشد صعودی به ۵ درصد در پایان سال ۲۰۱۵ برسد. چگونه این سیر صعودی و روند پویا و مثبت مبلغ صرف شده در تبلیغات را طی ۵ تا ۷ سال گذشته صرف نظر از رکود اقتصادی جهانی توضیح می‌دهید؟

مایکل: ما در پی پیدایش فناوریهای جدید و کاتالهای رو به رشد جدید مانند تلفن همراه و تبلت، شاهد افزایش دلزهای بیشتری خواهیم بود.

بسیاری از شرکتهای جدید و کوچکتری که هرگز به تبلیغات فکر نمی‌کردند و برای برقراری ارتباط با مشتریان از روشهای دیگری استفاده می‌کردند، حالا دست به کار شده‌اند و یکی از عوامل رشد، فعالیت تبلیغاتی همین سازمانها بوده است. اگر نگاه کلی به رشد این صنعت در مناطق مختلف بیندازید، می‌بینید که رشد اروپا ثابت بوده است؛ آمریکا کمی بالا است. آمریکای لاتین به فعالیت خوب خود در این زمینه ادامه می‌دهد. آسیا (بجز ژاپن) رشد افزایشی ۱۵ درصدی را نشان می‌دهد. آفریقا هم رشد کمی داشته است.

فاریس: عامل دیگر در رشد مبالغ صرف شده در تبلیغات، افزایش میانگین هزینه‌های مصرفی مصرف‌کنندگان در نتیجه‌ی رشد طبقه‌ی متوسط

● **به نظر شما رسانه‌ی مشترک و روند مصرف در کلانشهرها به چه شکل خواهد بود؟** فاریس: اولین روند آشکار مصرف‌کننده‌ی جهانی، مهاجرت بین‌المللی جمعیت از شهرستانها به شهرها و رشد کلی کلانشهرها است.

● **اما ما چندین سال است که با چنین روندی روبه‌رو هستیم.**

فاریس: درست است، اما این روند به رشد خودش ادامه داده است. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ حدود ۷۰ درصد از جمعیت جهان در شهرهای بزرگ زندگی کنند.

در آینده‌ای نه چندان دور شهرهای کوچک هم تبدیل به کلانشهر خواهند شد. البته، این روند چالشهایی را برای دولت به وجود خواهد آورد، مانند برنامه‌ریزی شهری، حمل‌ونقل عمومی، مسائل زیربنایی، ارتباطات بصری در شهر و غیره. ما شاهد رشد تبلیغات محیطی دیجیتال در این مدت بوده‌ایم.

مایکل: تبلیغات در فضای باز دیجیتال و اطلاع‌رسانی بجز دلایل امنیتی، می‌تواند به دلایل دیگر هم مفید باشد. اول از همه، مقدار اطلاعاتی که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند ارائه دهند، به طور قابل ملاحظه‌ای بزرگتر از تابلوهای تبلیغاتی کلاسیک است. مزیت دوم کمبود فضا در کلانشهر است.

در نهایت، کیفیت، دوام و مقاومت در برابر آب و هوای رسانه‌های دیجیتال در مقایسه با راه‌حلهای استاندارد مهمتر است. علاوه بر این فرمتهای تعاملی

عضویت در IAA
 IAA تاکنون در بیش از ۴۰ کشور جهان عضو دارد و یک مشارکت جهانی منحصر به فرد متشکل از رسانه‌ها، تبلیغ‌کنندگان، تبلیغات و روابط عمومی سازمانها، شرکتهای رسانه‌ای و دانشگاهیان را فراهم آورده است.
 اعضای IAA شامل سازمانها و ارگانهای متنوعی هستند و از افراد در سراسر زنجیره‌ی ارتباطات تسکیل می‌شوند از جمله:
 ● بخش شرکتهای
 ● بخش سازمانی و ارتباطی
 ● بخش آژانس تبلیغاتی مانند رسانه‌ها
 ● بخش علمی

دبنداری خلاقانه با طراحی شد و شعار جدیدی (برتری در ارتباطات جهانی) برای آن انتخاب شد.
 از دفاتر منطقه‌ی IAA نیز خواسته شد فعالیت‌های خود را با مأموریت و شعار جدید و نیز لوگوی متحول‌یافته‌ی سازمان همسو کنند.
 در این زمان کمیون تغییر اقلیم سازمان ملل متحد برگزار شد.
 در جریان این کمیون وب‌سایتی (hopenhagen.org) طراحی شد که در آن بیش از ۶ میلیون نفر از شهروندان سراسر جهان پیامهای حاکی از امید خود را در این رابطه نوشتند. این کمیون تأثیرگذاری فوق‌العاده‌ای در بیش از ۵۰ کشور جهان داشت.

این مراسم، کمیون به کودکان کمک کنیم اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات آغاز به کار کرد.
 این کمیون که با هدف تلاش برای بهبود زندگی کودکان اجرا می‌شد قدرت ارتباطی و تأثیرگذاری این سازمان را دوچندان کرد.
 در سال ۲۰۰۵ اولین ابتکار عمل اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات در جهت توسعه‌ی پایدار صورت گرفت. IAA هر سال بهترین و تأثیرگذارترین کمیون تبلیغاتی مرتبط با موضوعات اجتماعی/زیست‌محیطی را معرفی می‌کند و از برندگان در کنگره‌ی سالانه‌ی اتحادیه و نیز در سایر رویدادهای بین‌المللی تقدیر به عمل می‌آید.
 در سال ۲۰۰۷، لوگو و نظام هویت

به مصطفی‌اسد که اولین رئیس IAA از خاورمیانه بود (۱۹۹۴ تا ۱۹۹۲) بود اشاره کرد.
 گام مهم دیگری که اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات در سال ۱۹۹۴ در این دهه برداشت، ارائه‌ی اولین مطالعه‌ی مرتبط با سهم تبلیغات در اقتصاد کشورهای عضو است.
 در مرحله‌ی اول، گزارشهای موسوم به «مطالعات تأثیر اقتصادی» در ۱۵ کشور آماده و در اختیار دولتها، رسانه‌ها، و دست‌اندرکاران تبلیغات و بازاریابی قرار گرفت.
 شصتمین سالگرد تأسیس اتحادیه‌ی جهانی تبلیغات در سال ۱۹۹۸ در قاهره و همزمان با ۳۶ امین کنگره‌ی جهانی IAA برگزار شد. در حاشیه‌ی

جامعه، بویژه در کشورهایی در حال توسعه است.

● نظراتان درباره‌ی آموزش و تحصیلات حرفه‌ای در تبلیغات و بازاریابی چیست؟ مدیرعامل شرکتی مستقر در لندن به نام RMP معتقد است که برای کار کردن در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی نیازی به هیچ‌گونه مدرک و تحصیلاتی نیست. هرکسی می‌تواند این کار را انجام دهد. آیا شما با این نظر موافقت می‌کنید؟

مایکل: به طور کلی بله. اما جانب انت بدایتید که امروزه صنعت تبلیغات بیشتر ریاضیدانان و متخصصان رفتارشناسی را جذب می‌کند.

مهارت لازم در این حوزه پیروی از یک سری دستورالعمل‌های کلی است که از برنامه‌های درسی دانشگاه گرفته شده است؛ توانایی تفکر درباره‌ی چند کار به صورت همزمان، توانایی بالا در برقراری ارتباط و مهارت در نوشتن از جمله مهارت‌های دیگری است که فرد علاقه‌مند به این حوزه باید داشته باشد. در نتیجه فرد فعال در این حوزه باید یک ذهن پرسشگر داشته باشد.

نیمه‌های کاری فعال در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی به دنبال چنین افرادی هستند. به نظرم اگر فردی سخت‌کوش، باهوش و قانونمند باشد، می‌تواند بدون داشتن مدرک تحصیلی در این حوزه فعالیت داشته باشد و به عنوان کارشناس تبلیغات و بازاریابی شناخته شود.

● ما شاهد رشد تقاضای جوانان برای شغل‌های بازاریابی هستیم. به همین دلیل مدارس خصوصی تازه تأسیس، و همچنین دوره‌های متعددی مانند WordShop، IKRA، برندسازی دیجیتال و

غیره به وجود آمده است. آیا کیفیت دانش این افراد قابل مقایسه با برخی از مدارک دانشگاهی از دانشگاه‌های رسمی و شناخته شده است؟ مایکل: فکر می‌کنم یکی از چالش‌های دانشگاهی این است که سرعت پیشرفت تبلیغات آنقدر زیاد است که کار را برای برنامه ریزی دوره‌های آموزشی بسیار سخت کرده است و دانشگاه‌ها نمی‌توانند همگام با آن حرکت کنند.

بنابراین اگر شما در یک محیط رسمی دانشگاهی هستید، که در آن پروژه‌های آموزشی و کاری چند سال پیش از شروع دوره برنامه‌ریزی شده‌اند، فکر نمی‌کنم بتوانید به‌سرعت با تبلیغات و بازاریابی برسید. فکر می‌کنم دانشجویانی که در حال حاضر مشغول تحصیل در رشته‌ی تبلیغات در دانشگاه هستند حتی در کشورهایی مانند آمریکا و انگلستان هم دارای شکافی در اطلاعات آموزشی خود داشته باشند.

● آیا IAA برنامه‌های آموزشی و یا همکاری با سایر دانشگاهها برای دانشجویان بین‌المللی ارائه می‌دهد؟

مایکل: یکسری برنامه‌های آموزشی برای دانشجویان بین‌المللی با همکاری تعدادی از دانشگاهها در سراسر جهان که از اعضای IAA هستند، برگزار می‌کنیم. در بعضی جاها برنامه‌هایی برای دانشجویان کارشناسی ارشد تدارک دیده ایم.

همچنین دوره‌های آموزشی و برنامه‌های کارشناسی را در قالب کنفرانس برای دانشجویان در اقصی نقاط جهان از جمله دبی برگزار می‌کنیم. بیش از ۱۰۰ دانشجو در دوره‌های آموزشی ما شرکت می‌کنند و در طی برگزاری دوره، نحوه‌ی کار کردن در صنعت

IAA به اعضای خود چه چیزی ارائه می‌دهد

● یک پلتفرم برای مسائل مربوط

به صنعت تبلیغات: اطلاعات رسانی تازه‌ترین مسائل مربوط به صنعت تبلیغات در نشریات و رویدادها

● فرصت‌های شبکه‌ای: IAA به کسب و کارهای خارج از کشور هم کمک می‌کند.

● پلتفرم آموزشی: IAA به مدت بیش از ۲۰ سال است که برنامه‌های اعتباربخشی خود را در سرتاسر جهان برگزار می‌کند.

هزاران دانشجو در رشته‌ی ارتباطات بازاریابی از IAA فارغ‌التحصیل شده‌اند. مدرک IAA پلتفرم خوبی را برای مشاغل آینده در صنعت

بازاریابی، برند و ارتباطات برای صاحبان آنها فراهم می‌آورد.

مناطق تحت پوشش IAA

● وکالت: دفاع از آزادی بیان در تبلیغات؛ مبارزه با مقررات بیجا، حمایت از آزادی انتخاب و نیز تصمیم‌گیری آگاهانه، تأکید بر اهمیت اقتصادی فعالیت‌های بازاریابی.

● تبلیغات: قانونمند، پشتیبانی از ساختارهای موجود مشوق ایجاد مکانیسم‌های جدید، تبادل اطلاعات به بهترین شیوه‌ی ممکن، ترویج خود ساختارهای نظارتی در دولت.

● توسعه‌ی حرفه‌ای: پیشرو در

توسعه‌ی حرفه‌ای هنر از طریق آموزش در صنعت ارتباطات بازاریابی آینده

مأموریت IAA

● ترویج نقش مهم و مزایای تبلیغات به عنوان یک نیروی حیاتی در یک اقتصاد سالم و پایه و اساس رسانه‌های گوناگون و مستقل.

● فراهم آوردن انجمنی برای بحث درباره‌ی کاربران فعال در ارتباطات بازاریابی در حال ظهور و پیامدهای آن در محیط جهانی که به سرعت در حال تغییر است.

● ترویج برندسازی، حفظ و پیشبرد آزادی بیان در تبلیغات و انتخاب مصرف‌کننده

فاریس ابو محمد: تبلیغات و ارتباطات

رسانه‌ای، مانند شیپوری هستند که اطلاعات برند را به گوش مصرف‌کنندگان می‌رسانند و این شیپورها باید حقیقت را فریاد بزنند

تبلیغات، پیدا کردن کار در این زمینه، و توقع انتظارات در تبلیغات را می‌آموزند.

بازخورد‌های خوبی از دانشجویان و مبتدیان و افراد حرفه‌ای در این زمینه در برگزاری این کنفرانسها داشته ایم و قصد داریم تا جایی که امکان دارد آن را به جاهای دیگر در دنیا هم گسترش دهیم.

● در پایان، به نظر شما تبلیغات و ارتباطات رسانه‌ای برند بر رفاه و سلامت مردم تأثیر می‌گذارد؟

فاریس: تبلیغات به مصرف‌کننده آزادی عمل در انتخاب می‌دهد. بنابراین در جواب به سؤال شما باید بگویم بله؛ تبلیغات تا حدی بر سلامت و رفاه رفتار و شیوه‌ی زندگی مردم تأثیر می‌گذارد. تبلیغات و ارتباطات رسانه‌ای، مانند شیپوری هستند که اطلاعات برند را به گوش مصرف‌کنندگان می‌رسانند و این شیپورها باید حقیقت را فریاد بزنند.

مایکل: جرمی بالموور، رئیس سابق JWT (یک آژانس تبلیغاتی که مرکز اصلی‌اش در نیویورک است) در انگلستان یکبار گفت: "تبلیغات خوب فقط یکبار محصول بد می‌فروشد." این تأثیری است که تبلیغات بر روی سلامت و زندگی مردم می‌گذارد. ■

● تشویق به عمل بیشتر و پذیرش تبلیغات خودتخلیم.

● پیشرو در توسعه‌ی حرفه‌ای هنر از طریق آموزش در صنعت ارتباطات بازاریابی.

ساختار IAA

عملکرد IAA به سه سطح تقسیم می‌شود: مرکزی، منطقه‌ای و ملی / محلی.

علاوه بر این، IAA تعدادی دفتر در سراسر جهان دارد که نقش بسیار مهم و حیاتی را در اداره‌ی آن ایفا می‌کند. با توجه به ارتباط‌گیری با سازمان‌های غیردولتی، اکثریت مدیران اعضای انجمنی هستند که به صورت داوطلبانه کار می‌کنند. ■