

تبلیغات کسب و کار من است

مؤلف: علیرضا میرزائی

www.arianeek.com

سرشناسه: میرزائی، علیرضا، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات کسب و کار من است/مؤلف علیرضا میرزایی.

مشخصات نشر: تهران: مؤلفین طلایی، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۱-۲۳۵-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۵۷.

موضوع: تبلیغات Propaganda

رده بندی کنگره: HM۱۲۳۱

رده بندی دیویی: ۳۰۳/۳۷۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۳۴۶۴

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیا

www.ketab.ir

نام کتاب: تبلیغات کسب و کار من است

مؤلف: علیرضا میرزایی

ناشر: مؤلفین طلایی (باهمکاری موسسه آوای سخن)

صفحه آرا و طراح جلد: مژگان زندی فر

چاپ و صحافی: مؤلفین طلایی

قطع: وزیری

نوبت چاپ: اول- ۱۴۰۱

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۱-۲۳۵-۱

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۷۰,۰۰۰ تومان

WWW.BOOKGOLDEN.IR

تهران - میدان انقلاب، مابین ۱۲ فروردین و منیری جاوید، خیابان شهید نظری

پلاک ۱۳۰ - طبقه پنجم غربی. تلفن: ۶۶۹۵۰۵۳۲ - ۶۶۹۵۵۹۰۰؛ تلفکس: ۶۶۹۷۱۲۲۵

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان، مصوب

سال ۱۳۴۸ برای مؤلف محفوظ و منحصرأ متعلق به ایشان می باشد.

۷	مقدمه
۱۱	فصل اول / تبلیغات، اهمیت و کاربرد آن در کسب و کارها
۱۹	فصل دوم / پیشینه‌ی تبلیغات در جهان و ایران
۲۹	فصل سوم / سه‌گانه‌ی تبلیغات
۳۹	فصل چهارم / جایگاه تبلیغات در آمیزه‌ی بازاریابی
۴۷	فصل پنجم / اهداف تبلیغات
۵۹	فصل ششم / مبانی اصطلاح‌شناسی تبلیغات
۶۷	فصل هفتم / دسته‌بندی تبلیغات
۸۳	فصل هشتم / مدیریت تبلیغات
۹۳	فصل نهم / خلق آگهی تبلیغاتی
۱۰۳	فصل دهم / کمپین تبلیغاتی
۱۱۳	فصل یازدهم / ساختار یک آژانس تبلیغاتی
۱۲۵	فصل دوازدهم / اثربخشی تبلیغات
۱۳۳	فصل سیزدهم / مهندسی ارزش تبلیغات
۱۳۹	فصل چهاردهم / نقش تبلیغات در جامعه
۱۴۷	منابع
۱۴۹	واژه‌های انگلیسی-فارسی

در این کتاب با عنوان تبلیغات کسب‌وکار من است، تلاش نمودم تا با استفاده از تجربیاتی که در طی بیش از پانزده سال سابقه کاری و تحصیلی در حوزه‌ی بازاریابی، تبلیغات و فروش به دست آورده‌ام و نیز تحقیق و مطالعه کتب و مقالات تخصصی در زمینه‌ی تبلیغات و بازاریابی به‌ویژه بازار ایران و تلمذ در محضر اساتید به نام این حوزه و مهم‌تر از همه افتخار خدمت‌رسانی به بسیاری از سازمان‌های دولتی، خصوصی، مجموعه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به‌عنوان مشاور و مجری پروژه‌های تبلیغاتی، شما عزیزان را به اهمیت این مبحث بیشتر آشنا کنم.

هنر، صنعتی که هنوز با تمام تلاش‌هایی که طی دهه‌های گذشته توسط اساتید برجسته و با دانش این حوزه صورت گرفته نتوانسته جایگاه اصلی و کلیدی خود را در میان صاحبان کسب‌وکار و تبلیغ‌کنندگان پیدا نماید و متأسفانه حلقه مفقوده بسیاری از این شرکت‌ها باقی‌مانده است، شاید یکی از دلایل اصلی و مهم آن عدم اعتماد کافی تبلیغ‌کنندگان به تولیدکنندگان آگهی‌های تبلیغاتی باشد که علیرغم صرف هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات، اثربخشی مورد انتظارشان را دریافت نکرده‌اند، بی‌شک امروزه تبلیغات هزینه‌ای سنگینی را بر دوش مدیران سازمان‌ها قرار داده است و عدم نتیجه‌گیری لازم از آن می‌تواند برای آن‌ها بسیار سنگین و حتی در مواردی غیرقابل جبران باشد، عدم دانش، تخصص و صلاحیت کافی از سوی برخی از مؤسسات تبلیغاتی و نداشتن شناخت دقیق از بازار داخلی و توجه نکردن به نیاز صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی و ارائه مشاوره‌های نادرست و غیرعلمی و استفاده از ابزارها و روش‌های نادرست باعث به وجود آمدن این بی‌اعتمادی در نزد مدیران شرکت‌ها شده است.

این بی‌اعتمادی برطرف نخواهد شد تا زمانی که نگرش تبلیغ‌کنندگان، مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و دولتمردان و متولیان این حوزه استراتژیک و پول‌ساز نسبت به مقوله‌ی تبلیغات، دچار بازبینی و بازنگری قرار گیرد و این وظیفه‌ی مهم و حیاتی بر عهده فعالان حوزه‌ی تبلیغات است که با ارائه راهکارهای علمی، کاربردی و اثربخش به این خواسته‌ی به‌حق صاحبان کسب‌وکار پاسخی مناسب و

قانع کننده ارائه نمایند. این سؤال مطرح می شود که با وجود تمامی این مشکلات باز هم تعداد زیادی از شرکت ها به تبلیغات وابسته اند و هر سال مبالغ قابل توجهی از بودجه سالیانه ی سازمان خود را به این امر اختصاص می دهند؟

این سؤال را با مطرح کردن یک سؤال پاسخ می دهیم، آیا یک تیم فوتبال می تواند بدون مهاجم و گل زن حرفه ای در یک مسابقه ی فوتبال برنده بازی شود؟ هر قدر پست های دیگر تیم خوب و عالی عمل کنند، بدون مهاجم اصلی، گلی به ثمر نخواهد رسید؛ تبلیغات نیز در هر کسب و کار نقش یک گل زن حرفه ای را ایفا می کند و نبود آن یعنی شکست در میدان رقابت با رقبای قدرتمندی که از چندین مهاجم در خط حمله ی خود بهره می برند و به همین دلیل است که تبلیغات در هیچ مکان و زمان جایگاه خود را از دست نمی دهد؛ تبلیغات موجب رونق اقتصادی در هر کشوری می شود و احساس نیاز را در میان مصرف کنندگان ایجاد خواهد کرد و انگیزه ی تولید کنندگان را برای ارائه محصولات با کیفیت بالا در بازار رقابتی فراهم می سازد. با رونق اقتصادی افراد ملزم به پرداخت عوارض و مالیات می شوند و عواید حاصل از این کار در بخش های عمرانی و زیربنایی کشور هزینه می گردد و ادامه این چرخه ی پویا رشد و توسعه را برای همه ی افراد جامعه به ارمغان می آورد.

در این بین ممکن است تبلیغات دچار فراز و فرودهایی بر اثر عوامل محیطی و ... گردد، ولی آن هایی که به تبلیغات ایمان دارند، مانع خشکیدن ریشه این هنر صنعت در جهان می شوند و می دانند که تبلیغات به معنای واقعی یک سرمایه گذاری هوشمندانه و منطقی است.

متأسفانه عده ای از مدیران بنگاه های اقتصادی که از تبلیغات دوری می جویند، آن هایی هستند که صبور نبوده و منتظر معجزه اند و توقع دارند بلافاصله تبلیغاتشان در کوتاه مدت به داد کسب و کارشان برسد.

در این میان استراتژی های غلط، استفاده نامناسب از روش ها و ابزارهای تبلیغاتی، مدیران کم تجربه و بی دانش، عدم داشتن مزیت رقابتی و ... را به چشم خود می بینند ولی تنها دلیل عدم موفقیت کسب و کارشان را تبلیغات می دانند و این یعنی فاجعه؛ با نگاهی به نام های تجاری موفق و رهبران بازار نیازی به

توضیح اضافه نیست، نوع نگاه آن‌ها به تبلیغات و اعتقادی که به آن دارند حجت را بر همگان تمام می‌کند.

بنابراین بی‌تردید در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، فقدان باور به تبلیغات اثربخش و مناسب بلای جان بسیاری از فعالان اقتصادی شده و آن‌ها را از گردونه‌ی رقابت خارج کرده است و این خلأ هیچ نسخه‌ی درمانی خاصی ندارد مگر تغییر نگرش به مقوله‌ی تبلیغات و آستی کردن با آن.

قطعاً این تغییر نگرش جلوی بسیاری از آسیب‌ها و مشکلاتی که در آینده ممکن است گریبان هر مجموعه‌ی اقتصادی را بگیرد خواهد گرفت و اینکه حداقل نخواهد گذاشت وضعیت از شرایط کنونی وخیم‌تر گردد.

امیدوارم مطالعه این کتاب بتواند به شما در زمینه‌ی آشنایی بیشتر با تبلیغات، پیشینه‌ی تبلیغات، تکنیک‌ها و ابزارهای تبلیغاتی و ... کمک شایانی نماید. قطعاً آشنا نمودن دانشجویان، دانش‌آموزان، هنرجویان و کلیه‌ی علاقه‌مندان حوزه‌ی تبلیغات به مفاهیم تخصصی و کاربردی آن، نویدبخش آینده‌ی روشن‌تر و درخشان‌تر برای این نیاز حیاتی کسب‌وکارها در ایران خواهد بود و زنگ هشدار است برای کلیه‌ی دست‌اندرکاران تبلیغات و صاحبان کالا و نیز سیاست‌گذاران امر تبلیغ در کشور که موضوع تبلیغ را جدی‌تر گرفته و هر چه سریع‌تر در عرصه‌ی کلان دست به سیاست‌گذاری‌های صحیح‌تر و در عرصه‌ی خرد تبلیغات، هوشمندتر بزنند.

در پایان از استاد ارجمند، با دانش و یکی از بهترین‌ها در حوزه توسعه‌ی فردی، فن بیان و اصول و فنون مذاکره، جناب آقای دکتر حامد سهراب‌زاده مدیر موسسه وزین آوای سخن که مؤلف خود را مرهون اندیشه‌ها، دیدگاه‌ها، رهنمودها و تسویق‌های ایشان می‌داند نهایت امتنان و سپاس را دارم. مؤلف به‌هیچ‌عنوان اعتقاد ندارد که این تألیف خالی از عیب و ایراد است و همواره خود را پذیرای انتقادهای اصولی، دلسوزانه و سازنده‌ی مخاطبان عزیز می‌داند، از این‌رو پیشنهادها و رهنمودهای علمی و منصفانه‌ی خوانندگان محترم را که به نشانی ناشر ارسال شود به دیده‌ی منت مطالعه کرده و در مراحل بعدی تغییرات لازم را اعمال می‌نمایم.