

کمپین تبلیغاتی از پیرامه ریزی تا اجرا

مؤلف: دکتر طهرجانی

ویراستار علمی: فروز

مبلغ انتشارات

۱۳۹۳

سرشناسه: دهقان طرزجانی، محمود -
عنوان و نام پدیدآور: کمپین تبلیغاتی (از برنامه ریزی تا اجرا)، و سنجش اثربخشی کمپین / تألیف محمود دهقان

طرزجانی

مشخصات نشر: تهران: مبلغان، ۱۳۹۳.

خصصات ظاهری: ۱۵۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۴-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیا

ان دبیر: و طراح: اجرا و سنجش اثربخشی کمپین

موضوع: تبلیغات

رده بندی کنگره: ۱۱۰۸۷/۵۲۰۱/۵

رده بندی دیو: ۳۷۵

شماره کتابشناسی: ۱۰۶

کمپین تبلیغاتی (از برنامه ریزی تا اجرا)

مؤلف: محمود دهقان طرزجانی

یراستار علمی: روزبه

طراح: یار بریمانی

صفحه آرایی: نجاری

لیتوگرافی: مائیزان

چاپ: آپرس

شمارگان: ۲۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۳

ناشر: انتشارات مبلغان

نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سرافراز (دریای)، خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۷۰-۸۸۷۳۳۰۶۹-۸۸۷۳۶۰

پست الکترونیک: www.moballeghangroup.com

وب سایت: info@m_oballeghangroup.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۴-۳

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

بها: ۱۰۰۰۰۰ ریال

فروش اینترنتی از طریق وب سایت: www.moballeghangroup.com

فهرست

۹	یادداشت ناشر
۱۱	یادداشت مؤلف
۱۳	آشنایی با مؤلف
۱۵	ترجمه

فصل اول: ساختار یک طرح کمپین

۱۹	۱. تحلیل موقعیت
۲۲	اجرای پژوهش درباره محصول و شرکت
۲۲	اجرای پژوهش درباره مصرف کننده و ذی نفعان
۲۲	تحلیل بازار
۲۳	تحلیل موقعیت رقابتی
۲۴	تحلیل سواآت
۲۴	۲. تحلیل سواآت
۲۵	۳. استراتژی کمپین
۲۶	هدفها
۲۶	شناسایی بازارها و مخاطبان
۲۷	جایگاه دهی
۲۷	زمان بندی کمپین
۲۸	۴. استراتژی ارتباطی
۲۸	تحقیق توسعه پیام
۲۸	درون مایه خلاصیت
۲۸	تاکتیکها و شیوه های اجرایی خلاصیت
۲۸	۵. طرح ریزی رسانه
۲۸	۶. سایر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی
۲۸	۷. تخصیص منابع و بودجه بندی
۲۲	۸. روش و معیارهای ارزیابی کمپین

فصل دوم: تحلیل موقعیت

۳۵	۱. یک تجربه مشابه
۳۶	۲. علانم بحران در صنعت و تجارت
۳۷	

۳۹	۳. عواملی که بحران را تشدید می‌کنند
۴۱	۴. روشهای کشف بحران در صنعت و تجارت
۴۲	● روش اول: مطالعه آمیزه‌ها
۴۲	کالبدشکافی آمیزه بازاریابی
۴۴	۱. محصول
۴۴	۲. قیمت
۴۵	۳. مکان/توزیع
۴۵	۴. راه‌های فروش
۴۶	انواع انبار
۴۶	۵. شبکه توزیع
۴۶	۶. سرمایه
۴۷	۷. قدرت مجتمع تولیدی
۴۸	۸. تحقیق
۴۹	۹. روابط عمومی
۵۰	۱۰. ارائه محصول
۵۰	۱۱. بسته‌بندی محصول
۵۱	۱۲. نحوه مشارکت کارکنان
۵۱	۱۳. ساختار تشکیلاتی
۵۲	۱۴. فرایند و زنجیره اقدامات
۵۲	۱۵. مردم
۵۲	● روش دوم: تحقیق آسیب‌شناختی
۵۵	● روش سوم: تحلیل سوات (SWOT)

فصل سوم: تحلیل سوات

۵۸	۱. نقاط قوت
۵۹	۲. نقاط ضعف
۵۹	۳. فرصتها
۵۹	۴. تهدیدها
۶۲	استخراج استراتژیهای رفع بحران از طریق تقاطع عوامل الگوی سوات

۶۳ شناسایی و استخراج عوامل بحران‌زا

۶۷ فصل چهارم: استراتژی کمپین

- ۶۸ ۱. هدفها
- ۷۰ ۲. شناسایی و تعیین مخاطبان
- ۷۰ عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خریدار
- ۷۵ ۳. جایگاه‌دهی
- ۷۶ ۴. استراتژی زمان‌بندی

۷۹ فصل پنجم: استراتژی ارتباطی

- ۸۰ ۱. تحقیق مسعه پیام
- ۸۰ ۲. درون‌مایه تبلیغاتی
- ۸۳ اصول تبلیغات انتخابی در کمپین تبلیغاتی
- ۸۳ (۱) اصل پیام
- ۸۴ (۲) اصل تمایز تبلیغاتی
- ۸۵ (۳) اصل خلاقیت
- ۸۵ (۴) اصل هم‌افزایی
- ۸۶ (۵) اصل رخنه در عمق احساسات مخاطب
- ۸۷ جاذبه‌های تبلیغاتی
- ۸۷ ۱. جاذبه‌های منطقی
- ۸۸ ۲. جاذبه احساسی/هیجانی
- ۸۹ ۳. جاذبه ترس
- ۹۱ ۴. جاذبه خنده و طنز
- ۹۳ ۵. جاذبه جنسی
- ۹۳ ۶. جاذبه بازگشت به گذشته
- ۹۳ ۷. جاذبه همذات‌پنداری
- ۹۳ ۳. تاکتیک‌های تبلیغاتی و فنون اجرایی و خلاقیت

۹۴ فصل ششم: طرح ریزی رسانه

- ۹۸ (۱) جایگاه و نقش رسانه‌ها در کمپین
- ۹۹ (۲) استراتژی تعیین رسانه اثربخش

۱۰۳ فصل هفتم: سایر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی

- ۱۰۴ الف) استراتژی تبلیغات

- ۱۰۴ (ب) استراتژی فروشندگی شخصی
 ۱۰۵ (ج) استراتژی ترویج فروش
 ۱۰۵ (د) استراتژی روابط عمومی
 ۱۰۵ (هـ) استراتژی بازاریابی مستقیم

فصل هشتم: تخصیص منابع و بودجه بندی

- ۱۰۸ ۱. روشهای تعیین بودجه
 ۱۰۹ ۲. اثرات بازار بر بودجه تبلیغاتی

فصل نهم: روش و معیارهای ارزیابی کمپین

- ۱۱۲ ۱. روشهای ارزیابی اثربخشی
 ۱۱۴ ۲. سنجش اثربخشی تبلیغات
 ۱۱۷ ۳. تئوریهای اندازه تبلیغات و میزان فروش
 ۱۱۹ ۴. مشکلات سنجش اثربخشی تبلیغات
 ۱۲۰ سخن پایانی

پیوست یک: کمپین تبلیغاتی کمپین سال تبلیغاتی نفت بهران

- ۱۲۴ مقدمه: نیاز برای نگارش کمپین
 ۱۲۶ گام اول: تحلیل موقعیت
 ۱۲۷ گام دوم: اهداف و استراتژیهای کمپین تبلیغاتی پتچاهمین سالگرد تولد بهران
 ۱۲۹ گام سوم: راهکارهای تبلیغاتی کمپین (تاکتیکها)
 ۱۳۱ گام چهارم: مزیت کمپین تبلیغاتی پنجاهمین سالگرد تولد بهران
 ۱۳۱ گام پنجم: زمان اجرای کمپین
 ۱۳۲ گام ششم: برآورد هزینه های اجرای کمپین
 ۱۳۴ گام هفتم: سنجش اثربخشی کمپین تبلیغاتی

پیوست دو: کمپین بانک دی

- ۱۳۹ مقدمه: ضرورت طراحی و اجرای کمپین
 ۱۳۹ گام اول: آسیب شناسی دوران تولد
 ۱۴۰ گام دوم: تدوین هدفها و استراتژیهای بانک جدیدالتأسیس
 ۱۴۰ گام سوم: راهبردهای کمپین تبلیغاتی
 ۱۵۱ روش پرداخت و عودت مبالغ ضمانت

اهداداشت ناشر

یکی از مسئولیت‌های امروز تبلیغات تجاری در کشور، آمیختگی وظایف و اهداف چند حوزه تبلیغات در یک شرکت تبلیغاتی است؛ یعنی شرکت‌هایی که کار رسانه‌داری می‌کنند و به خود و فروش رسانه‌هایی چون بیلوردهای شهری، تابلوهای دور زمین فوتبال، رانیا فاش، شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند، در همان حال به‌عنوان مشاور و مبری تبلیغات شرکتها نیز عمل می‌کنند و این امر یعنی فاجعه؛ زیرا رسانه‌داری کاری است در حوزه بازاریابی و فروش و فروشنده نیز هدفی غیر از فروش محصول خود ندارد که می‌تواند بیلورده خیابان الف یا تابلوی کنار زمین فوتبال و یا نیم صفحه در روزنامه یا...

بدیهی است از آنجاکه این شرکتها عهده‌ات بزرگی به صاحبان رسانه‌ها نظیر سازمان زیباسازی، صداوسیما، فدراسیونهای ورزشی، رسانه‌ها و... دارند، تمام سعی خود را معطوف به فروش این رسانه‌ها به هر قیمتی می‌کنند و لذا به‌عنوان شرکت‌های رسانه‌دار و رسانه‌فروش نمی‌توانند هم‌زمان به‌عنوان مشاور و برنامه‌ریز امین مشتریان، یعنی همان صاحبان بنگاههای اقتصادی عمل کنند. درواقع این دو بین‌جا مشکل بزرگ شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاههای اقتصادی شروع می‌شود. برای رفع این مشکل ابتدا باید مقوله فروش رسانه یا رسانه‌داری را از مشاوره و برنامه‌ریزی تبلیغات جدا کرد؛ امری که سالهای طولانی است در اقتصادهای پیشرفته انجام می‌شود. نکته این نکتۀ از آن جهت ضرورت دارد که وقتی می‌خواهیم به‌عنوان مشاور تبلیغاتی شرکتی شروع به برنامه‌ریزی برای پیشبرد مقاصد بازاریابی آن شرکت کنیم، در قدم نخست رعایت امانت‌داری و حفظ حقوق مشتری را باید باتوجه به اصل بی‌طرفی رعایت کنیم تا به‌عنوان مشاور صادق و بدون وابستگی به رسانه‌ها، کار برنامه‌ریزی هدمند تبلیغاتی شرکتها را به سامان برسانیم.

این نکتۀ مهم، همداری به مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی است که در گام

اول، انتخاب مشاور تبلیغاتی خود را مبتنی بر تعداد بیلبوردها و یا در اختیار داشتن فلان رسانه انجام ندهند، بلکه میزان شناخت و تسلط بر دانش تبلیغات و تجربه مفید مشاور را ملاک انتخاب خود قرار دهند. اینجاست که مفهوم تدوین کمپین آگاهانه تبلیغاتی شکل می گیرد؛ کمپینی که بر دو اصل اساسی تفکر راهبردی و خلاقیت هنر استوار است.

کتاب "کمپین تبلیغاتی از برنامه ریزی تا اجرا" براساس همین اصول، تألیف شده است و کاری ارزشمند از جناب آقای دکتر محمود دهقان طرزجانی استاد برجسته دانشگاه تهران و مشاوران باتجربه تبلیغات کشور است که با توجه به ضرورت و نیاز دانشگاه و بنگاههای اقتصادی به داشتن کتابی علمی در این حوزه تألیف شده است.

این کتاب ارزشمند را استاد گرامی جناب آقای علی فروزفر که از مترجمان، مؤلفان، و ویراستاران برجسته حوزه تبلیغات و بازاریابی اند ویراستاری کرده اند و زحمات فراوان ایشان نمایان شده است. خواندن این کتاب را به کلیه استادان، دانشجویان، مدیران ارجمند شرکت های تبلیغاتی و دست اندرکاران صنعت و تجارت کشور توصیه می کنم.

امید است انتشار این اثر، گام دیگری در افزایش دانش و بینش خوانندگان علم پژوه کشورمان باشد. ان شاء الله...

محمود دهقان

مرداد ۱۳۹۳

یادداشت مؤلف

یک و یک سال پیش وقتی آموزش فروش مویرگی را تحت نظر متخصصان ژاپنی برای فروش محصولات شاوب لورنس در گروه کارخانجات پارس (تحت مدیریت مرحوم حاج مژداری یزدی) آغاز کردم، متوجه شدم که روشهای بازاریابی و فروش محصولات آنجا از برنامه‌ای جامع و مدرن پیروی می‌کند که به آن برنامه‌ریزی هدفمند (Targeting) می‌گفتند. در طول پنج سال فروشنده‌گی و سرپرستی فروش و لمس و استیجای بازار فروش تلویزیون شاوب لورنس مشاهدات خود را از تغییرات بازار در پایان هر روزداشت می‌کردم. در جلسه هفتگی تجزیه و تحلیل بازار، مدیر نگارش کمپین (توشیا- مولینکس- شاوب لورنس و ...) اطلاعات مکتوب بازاریابان را به پیش‌بینی‌های انجام شده در کمپین مقایسه می‌کرد و میزان انحراف از اهداف را با ذکر دلیل تلافی یادداشت می‌کرد. متقابلاً اطلاعات بسیار ریز و دقیقی از وضعیت بازار و سهم فروش آنها (از جمله تلویزیون بلر) در اختیار بازاریابها قرار می‌گرفت. این شیوه باعث شد تا مرتباً میزان موفقیت کمپین را در عمل رصد کنند و از هدر رفتن بودجه‌های تبلیغاتی جلوگیری شود.

هدایت علمی فروش محصولات شاوب لورنس و توسعه با استفاده از طریق کمپینهای جامع تبلیغاتی و طرحهای بازاریابی و فروش، به‌ویژه استفاده از روشهای تبلیغاتی (از جمله POP و POS) این امید را ایجاد کرد که روزی بتوانم این پیام را به تمام صاحبان کارخانه‌ها و سرمایه‌گذاران در ایران برسانم که به‌جای هزینه‌های سنگین تبلیغاتی و بی‌هدف به روشهای علمی نگارش و اجرای کمپینهای تبلیغاتی ایمان بیاورند و سرمایه خود را هدفمند هزینه کنند. به‌رغم آنکه تحصیلات دانشگاهی‌ام را در رشته علوم سیاسی تا مقطع دکتری روابط بین‌الملل ادامه دادم، اما شعله آموزش روشهای نوین تدوین کمپینهای تبلیغات در قلمم همچنان روشن بود تا اینکه در سفرهای پی‌درپی به اروپا بالاخره فرصت آموزش دانشگاهی به‌صورت پروازی فراهم گردید و با نگارش پایان‌نامه «کمپین تبلیغاتی

منطقه‌ای در پست بانک آلمان» موفق به اخذ تخصص کمپین تبلیغاتی از دانشگاه بن شدم. در سال ۱۳۷۱ در سمت مشاور فرهنگی و تبلیغاتی وزیر نفت، فرصت پیاده کردن آموخته‌هایم فراهم شد و طی پنج سال (۷۷-۱۳۷۲) با نگارش و اجرای ۲۵ کمپین تبلیغاتی راه‌اندازی ۲۵ مجتمع پتروشیمی، پالایشگاه نفت و گاز، و پخش تصاویر آن به صورت مستقیم از سیمای جمهوری اسلامی ایران، شبکه عربی الجزیره و شبکه‌های CNN، BBC و MBC به تدریج دیدگاه مردم در مورد وزارت نفت از مسئول پتیه‌های نفت و کپسولهای گاز تغییر یافت و مردم دریافتند که مسئولیت نود درصد درآمد ارزی مورد نیاز کشور برای تأمین نیازهای عمومی و بازسازی صنایع و توسعه اقتصادی کشور بر دوش وزارت نفت است. در سال ۱۳۷۸ به عنوان عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما طراحی و راه‌اندازی رشته کارشناسی تبلیغات تجاری را با همکاری آقایان دکتر علی فروزفر، استاد دکتر مجید دوخته‌چی زاده و دکتر محمدرضا محمدی فر انجام دادم و طی ده سال مدیریت دپارتمان تبلیغات و بازاریابی آن دانشگاه آمیخته با «طراحی کمپین تبلیغاتی و طرح بازاریابی» را برای صد دانشجوی مشتاق و به صورت تدریسی و نگاه عملی شخصاً تدریس کردم. هم‌زمان بیش از سی کمپین جامع تبلیغاتی و برنامه بازاریابی، فروش را برای بانکها و کارخانه‌های تولیدی کشور طراحی و اجرا کردم که فهرست آنها در سایت شخصی‌ام (www.drdehghan.com) موجود است. در سال ۱۳۷۸، هنگامی که دانشگاه کتب «تبلیغات» و تدوین کتاب «بازاریابی، تبلیغات، و روابط عمومی» (چاپ دانشگاه صداوسیما) فارغ شدم، احساس کردم که جای خالی کتابی علمی و براساس تجارب عملی در زمینه نحوه طراحی و برنامه‌ریزی و اجرای کمپین تبلیغاتی برای دانشگاه‌هایی که در رشته بازاریابی و تبلیغات تخصص آیت می‌کنند، احساس می‌شود. کتاب حاضر حاصل چهل و یک سال آموخته‌های تجربی و عملی و برنامه‌ریزی و اجرای بیش از پنجاه کمپین جامع تبلیغاتی، و طرح‌های بازاریابی و فروش در کشور است که تقدیم دانش‌آموختگان مشتاق کشورم می‌کنم.

از جناب آقای دکتر علی فروزفر استاد محترم دانشگاه و شخص مسئول رشته تبلیغات و مترجم ارزشمند آثار تبلیغاتی بزرگان تبلیغات و بازاریابی جهان، که مسئول و پیاوستاری جامع علمی، فنی و ادبی این کتاب را پذیرفتند، صمیمانه تشکر می‌کنم. همچنین از استاد بزرگوار و پیش‌کسوت صنعت تبلیغات جناب آقای دکتر مجید دوخته‌چی زاده مدیرعامل محترم گروه تبلیغاتی، تحقیقاتی و انتشاراتی مبلغان که بر من منت گذاشتند و چاپ این کتاب را به انجام رساندند صمیمانه سپاسگزارم.

محمود دهقان طرزجانی

مرداد ۱۳۹۳

آشنایی با مؤلف

سوابق علمی

- ✓ دکترای ابطالین الملل و تبلیغات با گرایش کمپین تبلیغاتی
- ✓ عضو هیئت علمی و مسئول گروه طراحی و تدوین دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تجاری - مسئول اجرای دوره در دانشکده صدا و سیما (۱۳۸۰-۱۳۹۰)
- ✓ طراح دوره برای تبلیغات تجاری، سیاسی برای دانشکده صدا و سیما (۱۳۸۸)

سوابق اجرایی

- ✓ طراحی و راه اندازی سه شبکه تلویزیونی (عربی - کردی - ترکمنی) در سمت مدیرکل سیمای برون مرزی (۶۸-۱۳۶۴)
- ✓ مشاور فرهنگی و تبلیغاتی وزیر نفت و همزمان مدیرکل امور بین الملل صدا و سیما و مسئول خرید فیلمهای سینمایی و تلویزیونی برای سازمان صدا و سیما (۷۸-۱۳۶۸)
- ✓ عضو هیئت مدیره انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی ایران (۱۳۸۱ تاکنون)
- ✓ رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت تبلیغاتی بازاریابی و فروش ویژه گرافیک (۱۳۷۹ تاکنون)

سوابق فرهنگی

- ✓ نویسنده سناریو و تهیه کننده چهار فیلم سینمایی (جنگ نفت کشها، افتخار، طوفان، مهار آتش) و نویسنده دو سریال تلویزیونی برای سیمایلم (عملیات فوق سری، سایه ای برای همه) (۷۸-۱۳۷۱)
- ✓ نویسنده و تهیه کننده مجموعه چهل قسمتی ایران فردا و مقایسه چشم انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران با برنامه توسعه ۲۰۲۰ مالزی و ۲۰۲۵ برنامه

توسعه ژاپن برای شبکه سوم سیما (۸۸-۱۳۸۶)

✓ نویسنده سه کتاب در حوزه تبلیغات: نظریه‌های تبلیغات (۱۳۸۷)، بازاریابی تبلیغات، روابط عمومی (۱۳۸۸)، مدیریت استراتژیک نام تجاری (۱۳۸۱) چاپ دانشکده صداوسیما

✓ نویسنده سه کتاب در حوزه بین‌الملل: نقش انرژی در روابط بین‌الملل (۱۳۷۴)، روابط ایران و همسایگان در دهه اول انقلاب (۱۳۶۹)، روابط ایران و همسایگان در دهه دوم انقلاب (۱۳۷۶) چاپ در انتشارات سروش

سوابق تبلیغاتی

✓ فرش بانک از پنجاه کمپین طی ۴۰ سال فعالیت تبلیغات تجاری، در حوزه برندهای ملی و مهم کشور (از جمله برند شوینده‌های پاکسان - تولی پرس، G&G، فرش راکتی و غذایی (مهرام - دلپذیر - یک‌ویک، تک‌ماکارون، بهتک)، شوینده‌ها (آدم‌آوند - ماء‌الشعیر جوجو)، فرش (فرش تهران - فرش ساوین)، محصولات خانگی (مولینکس - توشیا)

✓ فعالیت تبلیغاتی در پست بانک آلمان و مجری کمپین تولد پست بانک ایران (۱۳۸۴-۱۳۸۲).

✓ طراح کمپین تولد بانک دی (۱۳۸۳)

✓ طراح و مجری کمپین قرعه‌کشی بانک تجارت (۸۸ و ۱۳۸۴) و بانک انصار (۱۳۹۰ تاکنون)

✓ طراح کمپین تبلیغات انفجاری برند بهار (۱۳۸۱)

مقدمه

تعریف کمپین

برای کلمه «کمپین»^۱ در فرهنگ لغت فارسی معادل یک کلمه‌ای کاملی وجود ندارد. فرهنگ گسترده دکتر آریانپور، کمپین به معنای لشکرکشی، حملات پیاپی و ارزش کردن است (آریانپور، ۱۳۸۳، ص ۱۳۴۲). در فرهنگ واژگان دوسویه دکتر نوریخدا، کمپین به معنای مبارزه، نهضت، و هجوم ترجمه شده است. (نوریخدا، ۱۳۸۴، ص ۲۷۶) متأسفانه معنای واقعی کمپین و حتی چارچوب و کاربرد آن در کشور ما، دلیل عدم آشنایی جامعه با برنامه‌ریزیهای علمی در رفتارهای احزاب و نهادهای مختلف در بیان نهاد جامعه متفاوت است. کمپین در تعریف علمی، مفهومی انتزاعی است که نیست تا معنای آن از فردی به فرد دیگر تغییر کند، بلکه مفهومی عینی و دارای تعاریف و چارچوب مشخص علمی است. در جوامع توسعه یافته، مفهوم کمپین کاملاً شناخته شده است، زیرا مردم بارها عنوان کمپین را در برنامه‌ریزیهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی یا به عنوان برنامه‌ای برای خروج از بحرانهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی یا کمپینهای تبلیغاتی احزاب برای انتخابات مجلس یا انتخابات ریاست جمهوری شنیده‌اند. یکی از مشهورترین کمپینهای اجتماعی برای مبارزه با اختلالات غددی در جوامع سرمایه‌داری در سالهای ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ تحت نام «کمپین انقلاب» (استریت) از نیویورک آغاز و به سرعت به شهرهای لندن و پاریس گسترده شد تا سؤال و ترکیه پیش رفت. شاید بتوان از عناوینی نظیر «برنامه دارای هدف» یا «برنامه‌ریزی هدفمند» یا «بسیج همه امکانات برای رسیدن به هدفی مشخص» برای تعریف کمپین استفاده کرد.

استفاده از کلمه کمپین، بی‌درنگ چهار سؤال در ذهن متخصصان برنامه‌ریزی

ایجاد می کند که بیانگر تفاوت میان برنامه ریزی علمی و غیر علمی است.

سؤال اول: کمپین برای رسیدن به چه هدف یا اهدافی برنامه ریزی شده است؟

سؤال دوم: چه امکانات مادی و غیرمادی برای تحقق اهداف کمپین به کار گرفته

می شود؟

سؤال سوم: زمان بندی برای اجرای کمپین چگونه است؟ (کوتاه مدت، میان مدت،

بلند مدت)

سؤال چهارم: نتایج کمپین چگونه و توسط چه کسانی سنجیده و ارزیابی می شود؟

کاربرد علم تبلیغات

بسیاری از دانشمندان علوم ارتباطات تلاش کرده اند تا مرز مشخصی میان علم روابط عمومی، علم تبلیغات، علم بازاریابی، و علم فروش ترسیم کنند. در نقطه مقابل این گروه، بعضی نظریه پردازان، همه علوم روابط عمومی، تبلیغات، و فروش را زیرمجموعه علم بازاریابی می دانند (محمدیان ۱۳۸۲، ص ۴۶). اگر از حوزه نظریه پردازیهای ذهنی خارج و به میدان عمل وارد شویم درمی یابیم که دستاوردهای تبلیغات، بازاریابی، فروش، و روابط عمومی در اغلب موارد همراه با یکدیگر به کار گرفته می شوند. به عنوان مثال، وقتی صحبت از نگارش و اجرای کمپین تبلیغاتی برای تولد یک محصول تولیدی یا خدمتی جدید است، قطعاً از همه دستاوردهای علم بازاریابی، تبلیغات، فروش، و روابط عمومی در آن کمپین استفاده می شود. در کمپین بازاریابی نیز دستاوردهای علم تبلیغات، فروش، و روابط عمومی به کار گرفته می شوند. تجربه چهل ساله نگارنده در طراحی و اجرا و سنجش اثربخشی دهها کمپین تبلیغاتی، بازاریابی و فروش، ثابت کرده است که نگاه یک بُعدی، با واقعیتهای موجود در بازار تجارت و ارتباطات بازاریابان سازگار نیست. ویژگی دستاوردهای علمی این است که به صورت سیال، در همه شاخه های علمی دیگر، قابل استفاده اند.

متأسفانه مقاومت بسیاری از مدیران مراکز تولیدی و خدماتی نشود در برابر ضرورت استفاده از کمپین، ناشی از عدم اعتقاد آنها به برنامه ریزی علمی است که موجب ورشکستگی صاحبان سرمایه به علت تولد ضعیف محصول تولیدی یا وروت ضعیف به بازار مصرف می شود و گاهی مرگ زود هنگام آن محصول یا شرکت را در پی دارد!

این حقایق تلخ بیانگر آن است که تخصص و تجربه انباشته جهانی در علوم ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی، و فروش، مورد پذیرش بسیاری از مدیران صنایع و مراکز تولیدی و خدماتی کشور نیست. مهم ترین تفاوت تبلیغات علمی با تبلیغات سنتی در پنج ویژگی زیر است: (دهقان، ۱۳۹۱، ص ۱۶)

۱. در تبلیغات علمی، قبل از تولد هر محصول یا خدمتی، سنجش مستقلی از شرایط آن محصول و خدمت در بازار و همچنین درمورد رقبای آنها صورت می گیرد.
 ۲. هدفها و استراتژیهای کمپین از میان نتایج تحقیق بازار و آسیب شناسی محصول، استخراج می شوند و اجرای برنامه ریزی هدفمند (کمپین) براساس استانداردهای علمی تحقیق بازار یا سنجش ذخیره ذهنی انجام می شود.
 ۳. تبلیغات تبلیغیه کمپین علمی تبلیغاتی، اثربخش است، یعنی قطعاً به فروش محصول یا خدمت منجر می شود، درحالی که بسیاری از فعالیتهای تبلیغاتی غیرعلمی هیچ اثربشی نیستند و به فروش محصول یا خدمت منجر نمی شوند، بلکه در بسیاری از موارد علاوه بر هدر رفتن بودجه تبلیغات، به جای تأثیر مثبت، به ضد تبلیغ تبدیل می شوند و اثر منفی دارند.
 ۴. در کمپین علمی، برنامه ریزی تبلیغاتی براساس روشهای علمی اثبات شده در میدان عمل انجام می شود و مانند یک پروژه علمی دیگری تحولات آینده را با استفاده از نظریات و ابزار علمی، پیش بینی می کند، درحالی که در تبلیغات سنتی، پیش بینی برای آینده محصول بازار وجود ندارد.
 ۵. در کمپین تبلیغاتی به دلیل اطمینان از نظریات روشهای علمی اثربخش، نتایج تبلیغات، ضمانت می شود، درحالی که در تبلیغات غیرعلمی، مشاور یا دفتر تبلیغاتی به دلیل بهره گیری از روشهای سنتی، هرگز به موفقیت طرح خود، ضمانتی را نزد صاحب محصول یا خدمات نخواهد سپرد.
- این حقایق، به طور اجمالی، ضرورت پرهیز از روشهای سنتی را به اثبات بهره گیری از اصول، قواعد و روشهای علمی در بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، و فروش را به همه دست اندرکاران و تلاشگران عرصه تولید و خدمات، آموزش می دهد و کلیه کارشناسان فعال در میدان خدمات بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، و فروش، به ویژه مدیران و کارشناسان دفاتر تبلیغاتی را به استفاده منجیده و روزآمد از این اصول و قواعد علمی فرامی خواند. امید است این نوشتار، بخشی از نیاز یادشده را برآورده سازد.