



اصول و فنون تبلیغات

نویسنده: علی فروزفر

تهران، ۱۳۸۶

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی شعبه واحد تهران
(جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران)

۱۷۶ صفحه

انسیه فرهنگزاد

چکیده:

کاربردها و سیری در تاریخچه و مراحل تکوین حوزه‌ی تبلیغات ارائه می‌دهد و ذهنیت مناسبی در خواننده برای ورود به مبحث گسترده‌ی بازاریابی و فعالیت‌های ترویجی و تبلیغات را فراهم می‌سازد. از نظر نویسنده‌ی کتاب، تبلیغات و بازاریابی کلید سازگاری، موفقیت و سودآوری شرکت و سازمان‌هاست که می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه‌ی تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد.

در حقیقت، تبلیغات از یک‌سو بازتابی از جامعه و از دیگر سو هدایت‌گر و تأثیرگذار بر آن است. ابتدا، در تبلیغات از نمادها استفاده می‌شد زیرا بیشتر مردم قادر به خواندن نبودند؛ مثلاً از شکل چکمه برای معرفی شغل پینه‌دوزی و کفافی استفاده می‌شد. اما با اختراع کاغذ و چاپ، انقلابی

در قسمت پیش‌گفتار ناشر، هدف اصلی تدوین کتاب، پشتیبانی محتوایی دوره‌های آموزشی و تدارک منابع مورد نیاز فراگیران، تهیه و انتشار کتاب‌های مناسب در موضوعات حوزه‌ی ارتباطات معرفی شده‌است. نکته‌ی قابل ذکر دیگر در همین قسمت معرفی مخاطبان این کتاب می‌باشد، از نظر ناشر مذکور، این کتاب برای شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزشی تخصصی روابط عمومی، فراگیران دوره‌های آموزشی مدیران و کارکنان دولت و دست‌اندرکاران فعالیت‌های تبلیغاتی، فروش، بازاریابی و دانشجویان رشته‌ی علوم ارتباطات اجتماعی می‌تواند مفید باشد. این کتاب دارای ۱۱ فصل می‌باشد که به اختصار نکات مهمی از آن را مطرح می‌کنیم؛ فصل اول کتاب یک تحلیل کلی از مفهوم برخی

یافته‌است. برای برقراری ارتباط مؤثر ارتباط‌گر باید بداند که فرآیند ارتباط چگونه کار می‌کند. در هر فرآیند ارتباطی، ۹ عنصر دخالت دارد که فرستنده و گیرنده طرف‌های اصلی فرآیند به حساب می‌آیند. پیام و رسانه‌ها هم ابزارهای اساسی ارتباطند و رمزگذاری، رمزگشایی، پاسخ و پس‌خورد در شمار کارکردهای اولیه‌ی ارتباط قرار می‌گیرند، آخرین عنصر نیز نوفه یا نويز فرآیند است. بنابراین ارتباطات خوب و اثر بخش هسته‌ی اصلی برنامه‌های تبلیغاتی موفق را تشکیل می‌دهد. بعد از گذراندن این چند فصل، امکان بررسی آمیخته‌ی بازاریابی و در پی آن آمیخته‌ی ترویج پدید می‌آید که محور اصلی فصل سوم را تشکیل می‌دهد. پنج بازیگر اصلی تبلیغات در همین فصل معرفی شده‌اند. منظور از پنج بازیگر اصلی در دنیای تبلیغات، تبلیغ کننده، دفتر تبلیغات، رسانه، فروشندگان خدمات تخصصی و مخاطبان هستند. تبلیغ با تبلیغ کننده آغاز می‌شود که تصمیم‌های نهائی درباره‌ی مخاطبان مقصد، رسانه‌هایی که تبلیغات را منتشر خواهند کرد، میزان بودجه‌ی تبلیغات و طول برنامه‌ی تبلیغاتی را اتخاذ می‌کند، از طرفی تبلیغ-کنندگان دفترهای تبلیغاتی مستقل را برای طراحی و اجرای تمام یا بخشی از برنامه‌های تبلیغاتی خود به کار می‌گیرند.

دفتر تبلیغاتی موفق، نوعاً از کارشناسان خلاق و راهبردی تبلیغات استفاده می‌کنند و از ناشی رسانه‌ای نیروی کار هوشمند و توانا در برقراری ارتباطات خوب و انجام مذاکرات سودمند با مشتریان برخوردارند. سومین بازیگر در دنیای تبلیغات، رسانه است. رسانه‌ها مجرای ارتباطی‌اند که پیام‌ها را از جانب تبلیغ کننده به مخاطبان انتقال می‌دهند. نقش آفرین چهارم در دنیای تبلیغات، گروه سازمان‌های عرضه‌کننده‌ی خدمات هستند که به تبلیغ کنندگان دفترهای تبلیغاتی و رسانه‌ها کمک می‌کنند. اعضای این گروه را آزادکاران، مشاوران و حرفه‌ای‌های خویشتن‌فرما نیز می‌نامند. نویسندگان متن آگهی‌ها، هنرمندان گرافیک، عکاسان، آهنگسازان، چاپچی‌ها، پژوهشگران بازار، دفاتر خدمات پست مستقیم، بازاریابان از راه دور، مشاوران روابط عمومی، دفاتر خدمات رایانه‌ای، استودیوهای موسیقی و امثال آن، از اعضای این گروه به شمار می‌آیند و آخرین بازیگر در فرآیند تبلیغات مخاطبان هدفند. مشتری، هسته‌ی اصلی راهبرد را تشکیل می‌دهد. از این رو شناسایی مخاطبان گوناگون هدف و شیوه‌های برقراری ارتباط با هر کدام، یک ضرورت حیاتی برای تبلیغ کننده است. طراحی یک برنامه‌ی ارتباطی اثربخش

در تاریخ تبلیغات اتفاق افتاد. این فناوری جدید، شکل‌های اولیه‌ی تبلیغات در قالب پوستر، اعلامیه و علامات را ممکن ساخت. این دوران به دوران ماقبل صنعتی معروف است تا اینکه پیشرفت‌های فناورانه‌ی ناشی از انقلاب صنعتی، صنعت تبلیغات را با تحولات بزرگ و تعیین کننده‌ای مواجه ساخت. فن و هنر عکاسی، تلگراف، تلفن، ماشین تحریر و بعدها تصاویر متحرک و سینما اعتبار جدیدی به تبلیغات بخشید و خلاقیت آن را دوچندان کرد. گسترش فناوری‌های جدید طی ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، تبلیغات را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده‌است. با بهره‌گیری از تلویزیون کابلی و گیرنده‌های ماهواره‌ای، رایانه‌های شخصی، اینترنت، ایمیل و نشریات الکترونیکی امکانات رسانه‌ای جدیدی در اختیار تبلیغ کنندگان قرار داده تا به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند. در واقع، تبلیغات در جهان امروز از علامت ساده‌ای که بر بالای مغازه‌ی کفاشی نصب می‌شد، فرستگ‌ها فاصله گرفته و به ابزاری قدرتمند برای معرفی کالا، اعلام مکان و قیمت، توصیف ویژگی‌های کالا، پرورش شخصیت نام تجاری و هم‌زمان تعریف شخصیت مردمی که کالاها را مصرف می‌کنند، تبدیل شده‌است. فراتر از بازتاب جامعه و خواسته‌هایش، تبلیغات می‌تواند در ایجاد یا محو سلیقه‌ها، علایق، روندها، رفتارها و اعتقادات نقشی مؤثر ایفا کند. اما این روند تکاملی و تاریخی در عرصه‌ی تبلیغات در ایران متفاوت صورت می‌گیرد. شروع واقعی تبلیغات بازرگانی در ایران را می‌توان سال ۱۳۲۵ به حساب آورد. این تاریخ در واقع شروع کار مؤسسات تبلیغاتی در ایران است که بسیار دیرتر از همکاران خود در غرب پای به این عرصه گذاردند. کمبود دانش تبلیغاتی در همه جا محسوس بود. تبلیغات آن زمان ایران متکی به مختصر تجربه و مقداری ذوق و ابتکار بود و زمینه‌های علمی در کار تبلیغات به ندرت مشاهده می‌شد. اما امروز بعد از گذراندن دوره‌های فراز و نشیب در این عرصه شاهد حجم وسیعی از تبلیغات در رسانه‌های مختلف هستیم. تبلیغات اینک جایگاهی مهم و نقشی تعیین کننده در فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده و ضرورت ساماندهی آن براساس نظریه‌های علمی و ارزش‌های حاکم بر جامعه‌ی اسلامی ما بیش از پیش احساس می‌شود. از آنجا که فعالیت‌های ترویجی، از جمله تبلیغات ماهیت ارتباطی دارند، فصل دوم به ترسیم چهره‌ی نسبتاً کاملی از فرآیند ارتباط، عناصر تشکیل دهنده‌ی آن و کاربرد این فرآیند در حوزه‌ی تبلیغات و دیگر فعالیت‌های ترویجی اختصاص

هدف- وظیفه و روش تاریخی. روش مبتنی بر استطاعت همان قاعده‌ی رایج حساب سرانگشتی است که کل درآمد را در نظر می‌گیرند، مخارج سرمایه‌ای را از آن کسر می‌کنند، سپس بخشی از منابع باقی‌مانده را به تبلیغات و دیگر امور ترویجی اختصاص می‌دهند. در این روش متأسفانه اثر ترویجی بر فروش، کاملاً نادیده گرفته می‌شود. در این شیوه تبلیغات و ترویج حتی در شرایطی که نقش حیاتی در موفقیت شرکت دارد، در جایگاه آخرین اولویت‌ها قرار می‌گیرد. همچنین میزان بودجه‌ی سالانه‌ی ترویج نامشخص است و در نتیجه، طرح‌ریزی بازار در بلند مدت را دشوار می‌سازد. گرچه روش مبتنی بر استطاعت می‌تواند منجر به خرج کردن بیش از حد شود اما اغلب به خرج کردن کم‌تر از حد ضرورت می‌انجامد.

درصدی از بازاربانان، بودجه‌ی ترویج را براساس درصد معینی از فروش جاری یا آتی خود تنظیم می‌کنند یا درصدی از قیمت فروش را به این کار اختصاص می‌دهند. برخی از شرکت‌ها از روش رقابتی- همانندی استفاده می‌کنند و بودجه‌ی ترویج را به میزانی در نظر می‌گیرند که در مسابقه با رقیبان عقب نمانند. آنها از طریق مشاهده‌ی تبلیغات و گزارش‌های منتشر شده‌ی رقیبان یا برآوردهای اعلام شده‌ی مربوط به صنعت یا اطلاعات منتشره از سوی اتحادیه‌ها و انجمن‌های تجاری به بودجه‌ی تبلیغات رقبا پی می‌برند و سپس بودجه‌ی فعالیت‌های ترویجی خود را متناسب با میانگین بودجه‌های مشابه رقیبان تعیین می‌کنند. منطقی‌ترین روش تنظیم بودجه، روش هدف- وظیفه است که طی آن، شرکت، بودجه‌ی فعالیت‌های ترویجی خود را بر این اساس تعیین می‌کند که از طریق ترویج، چه می‌خواهد بکند و قرار است چه چیز را به دست آورد. این روش شامل مراحل ذیل است:

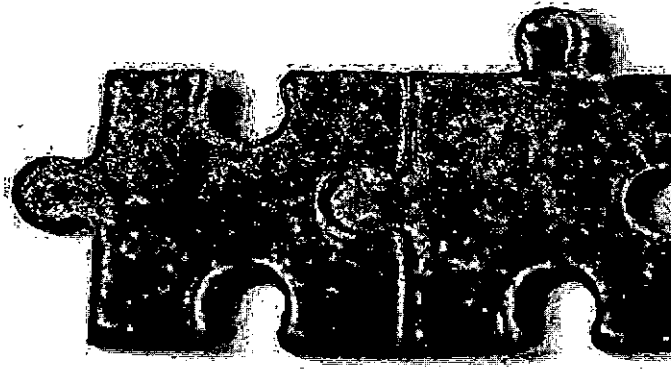
- ۱- تعریف هدف‌های خاص
 - ۲- تعیین وظایفی که برای رسیدن به این هدف‌ها باید انجام گیرد
 - ۳- برآورد هزینه‌های اجرای این وظایف
- روش آخر هم روش تاریخی است. تعدادی از سازمان‌ها و شرکت‌ها بودجه‌ی فعالیت‌های ترویجی خود را براساس رویکرد سال قبل تعیین می‌کنند.
- بعد از شناخت تأمین و تعیین بودجه در تبلیغات، می‌توان برای بررسی و مطالعه‌ی انواع طبقه‌بندی‌های تبلیغات به فصل ششم مراجعه کرد. انواع طبقه‌بندی‌ها برحسب نوع

همراه با معرفی و تشریح در الگوی رایج در زمینه آمادگی خریدار و مباحثی درباره‌ی محتوا، ساختار، قالب و منبع پیام، موضوعات فصل چهارم را تشکیل می‌دهند. طراحی ارتباط مؤثر و یکپارچه و تدوین برنامه‌ی ترویج در یک فعالیت تبلیغاتی با شناسایی مخاطبان هدف آغاز می‌شود. مخاطبان ممکن است خریداران بالقوه یا مصرف‌کنندگان فعلی کالا یا خدمت باشند، ممکن است افراد مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید، مدنظر باشند، ممکن است زنان‌خانه‌دار، زوج‌های جوان، دانشجویان، کودکان دبستانی و یا هر قشر دیگر اجتماعی، مخاطبان هدف را در فرآیند ارتباط و فعالیت ترویجی تشکیل دهند. مخاطبان هدف به طور جدی بر تصمیمات ارتباط‌گر مبنی بر این‌که چه باید گفت، چگونه باید گفت، چه وقت باید گفت، کجا باید گفت، چه کسی باید بگوید و به چه کسی باید گفت تأثیر می‌گذارند. پس از آن‌که مخاطبان هدف، شناسائی و به روشنی تعریف شدند، ارتباط‌گر بازاریابی باید درباره‌ی نوع پاسخ و واکنشی که از مخاطب انتظار دارد، تصمیم بگیرد. برای انجام دادن این کار او باید تعیین کند که مشتری، آمادگی لازم برای نشان دادن رفتار مطلوب، مثلاً خرید را دارد یا نه. پس از آن‌که نوع پاسخ‌ها و واکنش‌های مخاطبان، روشن و تعریف شد، ارتباط‌گر باید تصمیم بگیرد که چه بگوید و چگونه بگوید. پس از آن نوبت انتخاب مجاری ارتباطی مناسب برای ارسال پیام است. پس از آن ارتباط‌گر باید تأثیرات پیام بر مخاطبان را بررسی و ارزیابی کند. بنابراین مراحل طراحی ارتباط مؤثر در بازاریابی و تبلیغات با طی پنج مرحله انجام می‌گیرد:

- ۱- شناسایی مخاطبان
- ۲- تعیین هدف‌های ارتباط
- ۳- طراحی پیام
- ۴- انتخاب رسانه و ارسال پیام
- ۵- گردآوری و تجزیه و تحلیل پس‌خوردها به منظور اندازه‌گیری نتایج برنامه‌ی ترویجی

یکی از دشوارترین تصمیمات که شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند، تعیین میزان بودجه‌ی مورد نیاز برای فعالیت‌های ترویجی است.

روش‌های مختلف تعیین بودجه‌ی فعالیت‌های ترویجی و توصیف ویژگی‌های هر یک از این فعالیت‌ها در فصل پنجم مطرح شده‌اند. برخی از روش‌های رایج برای تعیین بودجه‌ی کلی امور ترویجی عبارتند از: روش‌های مبتنی بر استطاعت، روش درصدی از فروش، روش رقابتی-همانندی، روش



تبلیغاتی را می‌توان برحسب نوع مقصد، طبقه‌بندی کرد و بر این اساس، هدف ما از تبلیغات می‌تواند اطلاع‌دادن، ترغیت کردن یا یادآوری کردن باشد. پس از تعیین هدف‌های تبلیغات اقدام بعدی شرکت، تنظیم و تخصیص بودجه‌ی تبلیغات برای هر محصول است. بعد از آن نوبت به راهبرد تبلیغات می‌رسد که از گسترده‌ترین مراحل توسعه‌ی برنامه‌ی تبلیغاتی است و دو عنصر آفرینش پیام‌های تبلیغاتی و گزینش رسانه‌های تبلیغات را پوشش می‌دهد. در آخر برنامه‌ی تبلیغاتی به طور معمول باید امکان ارزیابی تأثیرات ارتباطی و تأثیرات بر فروش، هر دو را فراهم سازد. تبلیغ‌کننده می‌تواند با استفاده از روش‌های میدانی یا آزمایشگاهی به اطلاعات مربوط به نگرش مخاطبان نسبت به آگهی‌های مختلف و تأثیر هر یک از آنها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، دسترسی پیدا کند و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست‌آمده، تصمیمات بهبود بخش درباره‌ی محتوا یا ساختار پیام‌ها، تغییر رسانه و دیگر عناصر مربوط به راهبرد تبلیغات را اتخاذ کند. ابزارها و روش‌های ارزیابی تبلیغات را می‌توان قبل، حین و بعد از جای‌گذاری تبلیغات به کار گرفت.

گذشته از این‌ها سازمان یا مؤسسه‌ای است که با بهره‌گیری از افراد متخصص، خدمات مشاوره‌ی تبلیغاتی را در قالب طراحی و آماده‌سازی طرح‌های تبلیغاتی و آگهی‌های و سایر ابزارهای ترویجی و عملیات بازاریابی به تبلیغ‌کنندگان عرضه می‌کند یا دفتری که امور مربوط به خرید و ذخیره‌سازی فضا و زمان از رسانه‌های مختلف را انجام می‌دهد، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در اثر بخشی و گیرایی تبلیغ داشته باشد. بنابراین دفاتر تبلیغاتی موضوعی است که کل فصل هشتم بدان اختصاص پیدا کرده‌است. عناوینی چون کارکردهای اصلی دفتر تبلیغاتی، فرآیند انتخاب دفتر تبلیغاتی و چگونگی مشتری‌یابی یا از دست‌دادن مشتری در این فصل قابل مشاهده‌است.

در دنیای تبلیغات و حوزه‌های وابسته به آن، مشاغل و مسئولیت‌های مختلفی وجود دارد که زمینه‌ی کار و فعالیت را برای گروه‌ی کثیری از افراد علاقه‌مند به این حرفه فراهم کرده‌است. در واقع، رایج‌ترین مشاغل مهم تبلیغات که در فصل ۹ کتاب آورده شده، بدین شرح است:

-مدیر تبلیغات (Advertising manager)، مدیر تبلیغات، وظیفه‌ی برنامه‌ریزی، پیگیری و نظارت بر فرآیند تولید آگهی‌ها، سفارش آگهی به دفترهای تبلیغاتی داخلی و خارجی، تصمیم‌گیری درباره‌ی انتخاب دفتر تبلیغات طرف

رسانه، پوشش جغرافیایی، هدف و برحسب رویکرد به سود در این فصل مشاهده می‌شود. اما طبقه‌بندی دیگری بنام طبقه‌بندی عمومی تبلیغات هم وجود دارد که شامل تبلیغات نام تجاری (تبلیغات مصرف‌کننده)، تبلیغات خرده‌فروشی (معرفی فروشگاه‌هایی که انواع محصولات را می‌توان از آنجا خرید یا خدمات معینی را ارائه می‌دهند)، تبلیغات سیاسی، تبلیغات کتاب راهنما، تبلیغات پاسخ مستقیم، تبلیغات پیشه به پیشه، تبلیغات مؤسسه‌ای، تبلیغات خدمات عمومی، تبلیغات تجارتي، تبلیغات حمایت مالی، تبلیغات حمایتی، تبلیغات هم‌یارانه، تبلیغات تعاملی (از طریق اینترنت و رایانه) و تبلیغات همه‌پوش است. همان‌طور که در بالا دیدیم، با انواع مختلفی از تبلیغات روبه‌رو هستیم و تبلیغات، در واقع، صنعتی گسترده و برخوردار از تنوع بسیار است. همه‌ی انواع تبلیغات، نیاز به خلاقیت، پیام‌های تأثیرگذار و از لحاظ راهبردی معنادار و برخوردار از جاذبه‌های لازم در اجرا دارند. برنامه‌ی تبلیغاتی، مجموعه‌ی پیام‌های سازمان‌یافته با پیام یکسان یا دارای هویت همانند است که طی دوره‌ی زمانی خاصی درباره‌ی محصول یا خدمت معینی و به منظور نیل به هدف‌های تعریف‌شده‌ای عرضه می‌شود. این برنامه، تلاش نظام‌مند و طرح‌ریزی شده‌ای مرکب از آگهی‌های مرتبط اما خودکفا و مستقل است. گرچه برنامه‌ی تبلیغاتی از طریق رسانه‌های مختل، بازتاب می‌یابد، مضمون، درون‌مایه، شعار واحد و رویکرد یکپارچه‌ای دارد. بنابراین موضوع اصلی فصل هفتم کتاب گام‌های اصل و موازین طراحی و تولید انواع آگهی اثربخش برای انواع مختلف رسانه‌هاست. اولین مرحله در توسعه‌ی یک برنامه‌ی تبلیغاتی تدوین هدف‌های تبلیغات است. این هدف‌ها باید براساس تصمیمات مربوط به بازار هدف، موقعیت‌دهی، آمیخته و بازاریابی تعیین شوند و در واقع بیانگر وظیفه‌ای هستند که تبلیغات در برنامه‌ی عمومی بازاریابی به عهده دارد. پیش‌نیاز تدوین هدف‌ها تحلیل موقعیت و پژوهشی بازار است. هدف تبلیغات، وظیفه‌ی ارتباطی خاصی است که باید در مورد مخاطب هدف خاصی و طی یک دوره‌ی زمانی خاص، تحقق یابد. هدف‌های

سپری می‌شود، مدیران بازاریابی با واقعیت‌های جدیدتری در عرصه تبلیغات و ارتباطات بازاریابی روبه‌رو می‌شوند. تبلیغات یک نهاد بسیار قوی است و همواره هدف انتقادهای جدی از دیدگاه تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته‌است. نقد تبلیغات، عموماً متوجه برخی فنون و روش‌های آن، همچنین معطوف به تأثیراتی بوده‌است که تبلیغات می‌تواند بر ارزش‌های اجتماعی، سلیق، نگرش‌ها، سبک‌های زندگی و الگوهای رفتاری داشته باشد. منتقدان، استدلال می‌کنند که تبلیغات، به ویژه در جوامع صنعتی، سرمایه‌داری و مصرف‌گرا رویکردی فریب‌کارانه و غیر واقعی دارد و با محتوا و قالب‌های آزارنده و تهاجمی، از برخی گروه‌ها مثل کودکان و زنان، بهره‌کشی می‌کند. البته این خطرات، کشورهای در حال توسعه را که با سرعتی فزاینده به سوی تجربه کردن اصول، فنون و روش‌های تبلیغاتی پیش می‌روند نیز تهدید می‌کند. در واقع بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان، نگرانی‌های فراوانی در عرصه‌های اخلاق، قانون و معنویت و سازگار کردن این مفاهیم با فعالیت‌های بازاریابی و برنامه‌های تبلیغاتی دارند. با این توضیح، کتاب در فصل یازدهم با بیان رابطه‌ی بین تبلیغات، اخلاق و قانون و اشارات کوتاهی به حقوق مخاطبان و دست‌اندرکاران تبلیغات به پایان می‌رسد.

نقد و بررسی

- استفاده مکرر از کاما(،) و او در کلمات آخر بخش‌های مختلف کتاب که دسته‌بندی و جداسازی شده‌است، مشاهده می‌شود. مانند صفحه‌ی ۳۵، کسب‌وکارهای فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی است. با این‌که باید برای آخرین کلمه فقط واو بگذاریم.

- در صفحه‌ی ۶۱ کلمه‌ی تشکل باید تشکیل نوشته‌شود.

- در فصلی که به انواع تبلیغات اختصاص پیدا کرده‌است اثری از تبلیغ دینی که تاریخچه‌ی مربوط به خود را دارد، دیده نمی‌شود و این شاید بعدی‌است که نادیده گرفته شده‌است.

- نبودن تصویر در کتاب، آن هم کتاب تبلیغات کمی عجیب به نظر می‌رسد. با وجود صفحه‌بندی خوب روی جلد کتاب، داخل آن هیچ تصویری دیده نمی‌شود. اگر نمونه‌هایی از تصویر علائم شرکت‌ها یا مؤسسه‌های تبلیغاتی که حجم کمی هم اشغال می‌کنند، وارد می‌شد جذابیت را دو چندان و ذهن خواننده را منعطف‌تر و متمرکزتر می‌ساخت.

قرارداد شزکت و دیگر مسائل تبلیغاتی را به عهده دارد. -مدیر نام تجاری (Brand manager)، که مسئول سرپرستی و نظارت بر تمامی جنبه‌های بازاریابی نام تجاری یعنی طراحی، ساخت، بسته‌بندی، توزیع، بهبودها، تغییرات لازم به دلیل قوانین محیطی یا ایمنی، روابط تجاری، ترویج، روابط عمومی، منافع و مزیت‌ها و تبلیغات است.

- رئیس دفتر تبلیغاتی (Chief executive officer)، با توجه به تنوع و گستردگی فعالیت‌ها، مدیر عامل دفتر تبلیغاتی باید توانایی هماهنگی و هدایت بخش‌های مختلف خلاقیت، تولید، پشتیبانی، پژوهش بازار و بخش رسانه‌های دفتر را داشته‌باشد.

- مدیر خلاقیت (Creative director)، مسئولیت نظارت و سرپرستی تمامی کار ویژه‌های مختلف خلاقیت و هماهنگ کردن آنها در یک سطح راهبردی را به عهده دارد. او طراحی، توسعه، تکامل، اجرا و تولید ایده‌های خلاقانه را سرپرستی و هدایت می‌کند.

- نویسنده‌ی متن آگهی (Copy writer)، مسئول نگارش متن آگهی، یعنی مجموعه‌ی واژه‌هایی است که در آگهی ظاهر می‌شود.

- کارگردان هنری (Art director)، فرآیند خلاقیت در بعد عملی، تولید و اجرا را مدیریت می‌کند و نقش مهم و مؤثر در حفظ تمرکز بر راهبرد تبلیغات را بر عهده دارد. وی در واقع بر کارکردهای هنری متعددی نظارت می‌کند.

- مدیر امور مشتری (Account manager)، برنامه‌ریز رسانه‌ای (Media planner)، خریدار رسانه‌ها (Media buyer)، مدیر ترافیک (Traffic manager) و مدیر تحقیقات (Research director)، از جمله مشاغل هستند که در این فصل تشریح شده و در فصل نهم به چشم می‌خورد. اما در فصل دهم نگاهی گذرا به تحولات شگرف در عرصه‌ی بازاریابی و تبلیغات و چشم‌انداز آینده‌ی آن شده‌است. طی چند دهه‌ی گذشته، شرکت‌های فعال در نقاط مختلف جهان، هنر بازاریابی انبوه، یعنی فروش محصولات برخوردار از استانداردهای بالا به مشتریان را به کمال رسانده‌اند. طی این فرآیند آنها فنون تبلیغاتی مبتنی بر رسانه‌های انبوه را به منظور حمایت از راهبردهای بازاریابی انبوه خود توسعه داده‌اند. این شرکت‌ها به صورت روزمره، مبالغ هنگفتی را به منظور دستیابی به ده‌ها میلیون مشتری، برای هر آگهی منفرد صرف می‌کنند. با این حال، هر چه سال‌های بیشتری از قرن بیست‌ویکم

با وجود این که تأثیر تصویر بر کسی پوشیده نیست و واضح و مبرهن به نظر می‌رسد، اما کتاب اصول و فنون تبلیغات از این ویژگی خالی است.

- برای دسته‌بندی‌های کتاب در فصول مختلف بهتر بود مثال‌های بیشتری آورده شود. مثال‌های گوناگون تبلیغات در ایران و جهان در چند فصل محدود دیده می‌شود که در حقیقت کم هستند و چندان دیده نمی‌شوند. مثال، آن هم در کتاب‌های علوم انسانی و آن هم با موضوع تبلیغات که امری کاربردی و محسوس می‌باشد، ضروری و لازم است. در واقع مثال تکمیل‌کننده و ارائه‌ی مصادق از مطلبی است که در ادامه‌ی آن گفته می‌شود. فصلی مثل فصل هفتم که از نظر من یکی از بهترین فصل‌هاست به خاطر جذابیت، تنوع و عینی‌تی است که در سایه‌ی مثال محقق می‌شود. شاید اگر مثال را از فصل هفتم بگیریم، در واقع نشاط را از خواننده گرفته‌ایم و آیا حیف نیست که این جذابیت و کشش درونی موجود در مطالب که با کمک مثال چند برابر می‌گردد را از خواننده دریغ کنیم؟

- آوردن برخی از کلمات دشوار، ناآشنا و دور از ذهن (مانند نام‌تجاری، مخاطبان هدف، تبلیغات همه‌پوش و...)

اما همان‌طور که از معنای نقد پیداست باید در اصل به وجود بد و خوب اثر یا هم پرداخت. در حقیقت، در صورتی این مطالب نقد واقعی محسوب می‌شوند که به همهی وجوه آن پرداخته‌شود بنابراین در ادامه نکاتی در ارزش کتاب پیش رو را بیان می‌کنم:

- گرچه به‌کارگیری واژه‌های جدید و ناآشنای فارسی، گاهی باعث پیچیدگی در خواندن می‌شود، ولی از طرفی باید نویسنده را به خاطر دقت، شجاعت و خلاقیت در این بخش تحسین کرد؛ زیرا این نشان می‌دهد که نویسنده با وجود آگاهی از این موضوع که این کلمات ممکن است خواننده را به دشواری اندازد، این خطر را به جان خریده و سعی می‌کند نشان دهد که گرچه در تبلیغات غربی‌ها بیشتر از بوده‌اند و طبیعتاً همین باعث ورود بعضی اصطلاح‌ها و عناوین بیگانه به زبان فارسی می‌گردد، اما با این حال ظرفیت واژه‌پذیری در زبان فارسی موجود است و با کمی ممارست و تمرین و همت می‌توان برای واژه‌های بیگانه معادل‌سازی کرد. این تلاش در جای‌جای کتاب به چشم می‌خورد و نشان‌دهنده‌ی این است که این موضوع برای نویسنده با اهمیت بوده‌است. در حالیکه در بعضی کتابهای تبلیغات، سراسر به واژه‌هایی برمی‌خوریم که گرچه به گوش رسیده‌اند و شاید رایج هم

شده‌اند، ولی در آن تلاش و کوشش و از طرفی مهارت نویسنده در معادل‌سازی دیده نمی‌شود.

- شرح و توضیح بی‌جا در کتاب نیست. این از نکات مثبت پررنگی می‌باشد که بر خواننده و انگیزه‌ی او تأثیر مستقیم می‌گذارد. خواننده در عین حال که مطالب مورد نظر خود را می‌خواند دچار خستگی نمی‌شود، زیرا کتاب ویژگی مختصر و مفید بودن خود را حفظ کرده است و به همین خاطر نویسنده در برقراری ارتباط با خواننده و پیگیری او موفق بوده‌است.

- در ابتدای هر فصل، بخش‌های مختلف بیان شده در آن تیتروار آورده شده است که علاوه بر فهرست مطالب، در آغاز هر فصل ذهن خواننده را برای ورود به آن آماده می‌کند از طرفی سؤالات آورده شده در پایان هر فصل می‌تواند تعیین‌کننده‌ی این باشد که قسمت‌های مهم و اصلی کتاب کدامند و آیا خواننده می‌تواند با مطالعه‌ی آن که از فصل داشته است به سؤالات پاسخ دهد یا خیر.

- فصل‌ها به ترتیب که جلو می‌روند انسجام و ارتباط موضوعی خود را حفظ می‌کنند.

- داشتن معادل انگلیسی اصطلاحات و کلمات خارجی در پاورقی از دیگر نکات مثبت است.

- خط مورد استفاده در کتاب خوانا، در اندازه و فونت مناسبی است که چشم را خسته و اذیت نمی‌کند.

- طرح روی جلد کتاب و تصاویر علاوه بر اینکه حاکی از محتوای کتاب می‌باشد دارای رنگ‌آمیزی جذابی نیز می‌باشد. همواره رنگ‌های تند بر روی صفحه‌های سفید گیرایی خاصی در نظر بیننده ایجاد می‌کند.

- همان‌طور که در قسمت چکیده اشاره شد، ناشر کتاب، مخاطبان را دانشجویان، فراگیران، مدیران و کارکنان و دست‌اندرکاران فعالیت‌های تبلیغاتی معرفی می‌کند. من ضمن تأیید این مطلب اضافه می‌کنم که این کتاب حتی برای مخاطبان تبلیغ یعنی عموم مردم، گرچه فعالیت‌های تبلیغاتی نمی‌کنند هم مفید است. چون همان‌طور که گفتیم یکی از پنج بازیگر عرصه‌ی تبلیغات مخاطبان هستند. در واقع این کتاب با نثر سهل و ممتنع چنان می‌باشد که هم طیف خواننده‌ی تخصصی و هم غیرتخصصی را در برمی‌گیرد. همهی کسانی که در جریان تبلیغات کار می‌کنند و کار نمی‌کنند می‌توانند با کتاب همراه شده و از آن بهره ببرند.