



واکاوی نقش مدیریت تبلیغات، بر آینده شغلی فارغ‌التحصیلان رشته‌ی طراحی گرافیک

مهدی نصیری^{۱*} علی خاکسار^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تاریخ هنر، گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: nasiri.mehdi@ut.ac.ir

۲- استادیار گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: alikhaksar@ut.ac.

چکیده

صنعت تبلیغات در دهه اخیر، فقط نمایش یک محصول نیست. تبلیغات می‌کوشد تا هر چه بیشتر مردم را غرق در دنیای برندها کند. در این دوران، شاخص‌های کلیدی آگهی‌های تبلیغاتی تأثیرگذار، دچار تحول شده است. مدیریت این جریان هنری - تبلیغاتی دیگر تنها بر عهده مدیران هنری، مدیران بازاریابی و گرافیست‌ها نیست. در صنعت تبلیغات، به مفهوم جدیدی بنام مدیریت تبلیغات برمی‌خوریم. مدیران تبلیغات افرادی هستند، دارای تخصص‌های هنری و مدیریتی. آن‌ها شیوه‌های نوین بازاریابی را می‌دانند؛ توانایی مدیریت بودجه‌های کلان تبلیغاتی را دارند و با مدیریت بحران آشنا هستند. فارغ‌التحصیلان رشته‌ی طراحی گرافیک که در خط مقدم صنعت تبلیغات قرار دارند، می‌بایست با علم مدیریت تبلیغات آشنا شده، تا توانایی مدیریت پروژه‌های کلان تبلیغاتی را داشته باشند. پژوهش حاضر رویکردی کاربردی به موضوع مدیریت تبلیغات داشته و با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات به شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی و مذاقه پیرامون موضوع مدیریت تبلیغات خواهد پرداخت. مسئله‌ی بنیادین پژوهش حاضر، واکاوی نقش مدیریت تبلیغات، بر آینده شغلی فارغ‌التحصیلان و دانشجویان رشته طراحی گرافیک در ایران می‌باشد، تا حلقه گم‌شده مابین مدیریت تبلیغات و هنر طراحی گرافیک واکاوی شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، اکثر فارغ‌التحصیلان رشته طراحی گرافیک با علم مدیریت تبلیغات بیگانه بوده و یکی از نیازهای اساسی تحصیلات تکمیلی در ایران، تهیه و تدوین سرفصل‌های به‌روز این رشته است. **واژه‌های کلیدی:** مدیریت تبلیغات، طراحی گرافیک، تبلیغات، برندینگ.

مقدمه

صنعت تبلیغات در دنیای امروز دارای اهمیت بالایی است، هرچند که در دهه‌های گذشته متوجه اهمیت آن شده‌ایم، اما با توجه به فناوری‌های جدید، اهمیت آن گسترده‌تر شده است. با این حال در بازاریابی و تبلیغات، اصطلاح تبلیغات معنای بسیار خاصی دارد که وضعیت آن را به‌عنوان یک نوع ارتقاء متمایز، نشان می‌دهد. ادبیات بازاریابی و تبلیغات، دارای تعاریف مختلفی از صنعت تبلیغات است، اما ممکن است در بیشتر این تعاریف، عناصر یا زمینه‌های مشترک را شناسایی کنیم. تبلیغات همانند یک علاقه است. در دنیای امروز، می‌توانیم تفاوت تبلیغات خوب و ضد تبلیغات را بسنجیم. تبلیغات کار پیچیده‌ای است. تبلیغات باید بتواند توجه مجموعه‌ای از جامعه را جلب نماید. یکی از مهم‌ترین وظایف تبلیغات این است که به خریدار گوشزد نماید، آن محصول، هنوز هم وجود دارد.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

تمامی شواهد و نشانه‌ها حاکی از این است که تبلیغات طی قرن ۲۱ اثر قدرتمندتری بر بسیاری از جوانب زندگی ما گذاشته است. «انجمن بازاریابی آمریکا» تبلیغات را این‌گونه معرفی می‌کند: «قراردادان اطلاعیه‌ها و پیام‌های متقاعدکننده در زمان یا فضای خریداری شده در هر رسانه‌ای، از سوی رسانه‌های تجاری توسط شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی و یا متقاعد کردن اعضا هستند، از یک بازار هدف خاص و یا مخاطب در مورد محصولات، خدمات، سازمان‌ها یا ایده‌های خود» (ایزدی‌پور، ۱۳۹۷). «دیکشنری هریتیج» تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «فعالیت جذب توجه عمومی به یک محصول یا کسب‌وکار به‌عنوان اعلامیه‌های پرداخت شده در چاپ، پخش یا رسانه‌های الکترونیکی» (همان).

تبلیغات به‌عنوان ابزاری ارتباطی، سعی دارد مخاطب را وادار کند تا نسبت به یک محصول، خدمت و یا ایده عکس‌العمل موردنظر تبلیغ دهنده را نشان دهد و از آن تأثیر پذیرد. در تبلیغات این تأثیر می‌تواند با کلمات، تصاویر و یا حتی نمادها انتقال یابد. به‌بیان دیگر، تبلیغات کوششی است آگاهانه و حساب‌شده به‌منظور تغییر ادراک و همسو نمودن رفتار مخاطب با انگیزه سازنده تبلیغات که معمولاً از طریق رسانه‌های جمعی، مانند روزنامه‌ها، مجلات، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات در فضای مجازی و تبلیغات محیطی انجام می‌شود. پروفسور حمید مولانا، استاد ایرانی ارتباطات بین‌المللی در تعریفی از تبلیغات می‌گوید: «تبلیغ، عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از راه افزایش یا گسترش و تغییر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص» (روزنامه اعتماد، شماره ۱۱۵۱).

2

برای هدایت و مدیریت صنعت بزرگ تبلیغات در ایران و جهان نیازمند پرورش مدیرانی هستیم که در این عرصه با عنوان «مدیران تبلیغات» یاد می‌شوند. مدیر تبلیغات، شخصی است که در یک شرکت صنعتی یا خدماتی، سازمان خصوصی یا دولتی توانایی‌های تخصصی و فنی بسیاری دارد. یک مدیر تبلیغات، با هنر گرافیک آشنا است؛ شیوه‌های نوین بازاریابی را می‌داند؛ و از علم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی برخوردار است. به کمپین‌های تبلیغاتی سازمان متبوع خود سمت‌وسو می‌دهد و توانایی مدیریت بودجه‌های کلان تبلیغاتی را دارا است. مدیران تبلیغات به‌منظور دستیابی به بهترین نتایج همواره با مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران هنری، واحد گرافیک، مدیران فروش و واحد مالی در ارتباط بوده و به‌عنوان مدیر متخصص با شرکت‌های تبلیغاتی، چاپخانه‌ها، مراکز فروش هدایای تبلیغاتی، رسانه‌ها، مطبوعات، رادیو و تلویزیون و ... در ارتباط می‌باشند. فرایند مدیریت تبلیغات، هنر به‌کارگیری دانش روز بازاریابی و تبلیغات، به‌منظور افزایش فروش محصولات یا خدمات و رسیدن به نرخ سود بالاتر باشد. مدیر تبلیغات باید توانایی مدیریت شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، موتورهای جستجو، وبلاگ‌ها و همکاری با اینفلوئنسرها^۳ را داشته باشد. فعالیت‌های مدیران تبلیغات از تحقیقات میدانی، تحقیقات بازاریابی، کمپین‌های رسانه‌ای شروع می‌شود و سرانجام کلیه این فرایندهای هنری و تخصصی منجر به افزایش فروش می‌گردند. مدیران تبلیغات باید علاوه بر دید هنری آشنا با شیوه‌های فروش باشند، تا بتوانند بازار هدف را شناسایی کرده و جامعه مشتریان را افزایش دهند. مدیران تبلیغات باید بتوانند از میان لایه‌های بیرونی اجتماع، مشتریانی که نیازمند خدمات و محصولات می‌باشند را شناسایی کرده، و با استفاده از شیوه‌های مؤثر تبلیغات آنان را به مشتریان وفادار سازمان یا شرکت تبدیل نمایند. شرکت‌های بزرگ، دارای گروه‌های تبلیغاتی عظیم بوده، و در رأس این مجموعه یک مدیر تبلیغات باتجربه قرار دارد. این شرکت‌ها همواره از سایر رقبا جلوتر بوده و باعث می‌شوند، شرکت‌هایی که به مدیریت تبلیغات توجه نمی‌کنند، از گردونه رقابت خارج شوند. شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگی که دارای بودجه تبلیغاتی کلان هستند، اگر با یک مدیر تبلیغات باتجربه و آگاه به همکاری نپردازند، هرچقدر هم محصولات و خدمات باکیفیت ارائه نمایند، باز مشتریان قادر به شناسایی آن مجموعه‌ها نبوده، و همه کوشش‌ها و هزینه‌ها از بین می‌روند.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک در ایران، از بدو ورود به دانشگاه با انواع آموزه‌های هنری و بصری آشنا شده و تمرکز اساتید بر روی پرورش روحیه هنری دانشجویان است. یک دانشجوی رشته گرافیک با انواع نرم‌افزارهای گرافیکی آشنا شده و با استفاده از آن‌ها می‌تواند، انواع فایل‌های سمعی و بصری را تولید نماید. فارغ‌التحصیل رشته گرافیک، توانمندی طراحی و چاپ انواع پوستر، بروشور، کاتالوگ، خبرنگار و سایر متریکال‌های چاپی را دارا است. حوزه گرافیک، در واقع از ترکیب هنرهای تجسمی، طراحی، خط در گرافیک، رنگ‌شناسی، چاپ دستی، مبانی تصویرسازی، پایه و اصول صفحه‌آرایی و عکاسی تشکیل می‌شود. دانشجویان رشته گرافیک نیازمند هستند که علاوه بر کسب مهارت‌های هنری، با شیوه‌های نوین مدیریت تبلیغات آشنا شوند، تا پس از ورود به بازار کار علاوه بر آشنایی با نرم‌افزارهای گرافیکی و هنری توانایی ارتباط با کارفرمایان، مدیران متبوع، مدیریت پروژه‌های کلان تبلیغاتی، مدیریت بودجه‌های تبلیغاتی و رویارویی با چالش‌ها را داشته باشند.

با توجه به اینکه رشته مدیریت تبلیغات در ایران، به صورت محدود در «دانشگاه جامع علمی-کاربردی»، کمتر از ۱۰ سال است که تأسیس شده و آموزشگاه‌های خصوصی بسیار محدودی فقط در شهر تهران برای آموزش مدیریت تبلیغات، آن‌هم به صورت میان‌رشته‌ای برای آموزش کلیه علاقه‌مندان (حتی با وجود رشته‌های غیر مرتبط)، وجود دارد، ضروری است اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه تبلیغات درصدد تأسیس مراکز تخصصی آموزش مدیریت تبلیغات برآمده تا چراغ راهی برای فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک در کشور باشد. با توجه به تعاریف درج‌شده، «پرسش و مسئله‌ی بنیادین» تحقیق پیش‌رو، واکاوی نقش مدیریت تبلیغات، بر آینده شغلی فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک در ایران می‌باشد، تا حلقه گم‌شده مابین مدیریت تبلیغات و هنر گرافیک را تحقیق و پژوهش نماید. چراکه در دنیای بازاریابی این اعتقاد وجود دارد که برندسازی و تبلیغات، مهمتر از ساخت و تولید یک محصول است، زیرا هرچقدر هم که یک محصول قوی و کاربردی باشد، اگر نتوان برای آن محصول، تبلیغات مناسب فراهم کرد، آن محصول جایگاهی در بازار نخواهد داشت.

3

«نتایج این پژوهش» به این ضرورت اشاره خواهد داشت که تربیت یک هنرمند گرافیک، بدون آموزش شیوه‌های مدیریت تبلیغات، صرفاً یک نیروی کار هنرمند، بدون توانایی حل مسئله را، وارد بازار کار خواهد کرد. این گرافیک‌توانایی مواجه شدن با پروژه‌های عظیم تجاری را نداشته، و نمی‌تواند باعث ایجاد ارزش‌افزوده در سازمان خود شود. کسب مهارت‌های تحلیلی برای فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک بسیار ضروری است؛ زیرا صنعت تبلیغات به دلیل افزایش شرکت‌های عظیم، رشد فزاینده بودجه‌های تبلیغاتی، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، به طور مداوم در حال تغییر و تحول است، و این هنرمندان باید قادر به تجزیه و تحلیل روند تبلیغات بوده، تا بتوانند راهبردهای امیدوارکننده‌ای برای سازمان یا مشتریان خود به ارمغان آورند. این پژوهش اشاره به پرورش نیروهای خلاق، به همراه آموزش اصول مدیریت تبلیغات را دارد.

مفاهیم نظری بحث:

از ارکان مهم مدیریت تبلیغات می‌توان به برنامه‌ریزی، کنترل پروژه، پیاده‌سازی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، بررسی و تبیین راه‌حل‌های بدیع تبلیغاتی به منظور بهینه‌سازی برندینگ به جهت افزایش ارزش مادی و معنوی سازمان اشاره کرد. تبلیغات انجام پروسه‌های حرفه‌ای و علمی در بازار هدف به جهت معرفی و آگاهی مردم از کلیه فعالیت‌ها و خدمات سازمان است. تبلیغ درحالی‌که مردم را آگاه می‌سازد و کالا را مشهور می‌کند، آنان را نیز ترغیب به خرید می‌نماید. در دنیای نوین امروز، علم تبلیغات را با توجه به پیام، نوع پیاده‌سازی و اجراء، شکل و اجزاء آن به تبلیغات «مستقیم و غیرمستقیم» تقسیم‌بندی می‌نمایند. در «تبلیغات مستقیم»، پیام‌دهنده پیام خود را هرچند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد، اما صریح و بی‌پروا به مخاطبان خود ابلاغ می‌کند. تبلیغ مستقیم، نوعی از تبلیغ است که پیام در آن بدون تغییر و یا با کمترین تغییر به گیرنده می‌رسد. در شیوه «غیرمستقیم» اهداف تبلیغی پیام‌های منتشرشده، پنهان و نامحسوس است. تبلیغ

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

غیرمستقیم تبلیغی است که مُبلَّغ، پیام را متناسب با اهدافی که دارد تغییر می‌دهد، به‌صورتی که این تغییر باعث تغییر کلی پیام نگردد.

رشته مدیریت تبلیغات در دنیای تجاری امروز یکی از دانش‌های ارزش‌آفرین در صنعت تبلیغات، بازاریابی و صنعت گرافیک می‌باشد. در سال‌های اخیر با توجه به اهمیت این رشته و گستردگی آن در دانشگاه‌های معتبر دنیا به‌عنوان یک رشته مستقل و نه به‌عنوان زیرمجموعه بازاریابی و برندینگ تدریس می‌شود. تبلیغات همواره در سبک زندگی جامعه و ملت‌ها تأثیر مستقیم داشته و در طی فرایند آن شرکت، مؤسسه یا تولیدکننده با اجرای سیاست‌های تبلیغاتی تلاش می‌نماید که خریداران احتمالی کالا یا خدمات را از توانمندی‌های خود، آگاه سازد. علم مدیریت تبلیغات و شیوه‌های نوین آن، با تأثیر مستقیم خود بر ایجاد فروش و ارزش افزوده، فروش بیشتر را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. مدیریت تبلیغات همواره تخصصی ارزشمند بوده و زمینه‌های شغلی گسترده و متنوعی را برای علاقه‌مندان به این حوزه ایجاد کرده است.

تبلیغات یکی از بسترهایی است که طراحی گرافیک در آن نقشی کلیدی ایفا می‌کند. این صنعت، به دلیل گستردگی بیشتر نسبت به شاخه‌های دیگر، طراحان گرافیک بسیاری را درگیر انجام کار کرده است. طراحی‌های گرافیکی که برای تبلیغات انجام می‌شوند، با شمارگان بیشتر از هر کتاب و نشریه‌ای تولید و تکثیر می‌شوند، و در کوتاه‌ترین زمان ممکن در معرض دید عده زیادی از مخاطبان قرار می‌گیرند (افسرپور، ۱۳۹۷). واژه انگلیسی تبلیغات، ریشه‌ای لاتین داشته، و بعد از گذشت قرن‌ها وارد زبان فرانسوی شده و سپس به شکل امروزی آن تلفظ می‌شود. کلمه «Advertising» در زبان لاتین، متشکل از دو کلمه «Ad» به معنی، به سمت، به طرف و کلمه «Vertere» به معنی چرخاندن، گرداندن می‌باشد. این کلمه‌ی مرکب، در زبان لاتین به‌صورت «Advertere» به معنی، به سمتی چرخیدن، به سمتی توجه کردن، آمده است و پس از وارد شدن به زبان فرانسه و گذر به سوی زبان انگلیسی، به‌صورت امروزی آن به معنی تبلیغات، اعلان و آگاهی به کار می‌رود (اکرانی، ۲۰۱۲).

4



تصویر ۱- واژه‌شناسی کلمه Advertising. (اکرانی، ۲۰۱۲).

تبلیغات جدید، ریشه در اواخر سده نوزدهم میلادی و قرن بیستم در کشور آمریکا دارد. زمان ظهور آژانس‌های تبلیغاتی به‌صورت سازمان‌یافته و به وجود آمدن مجلات و کتاب‌های تبلیغاتی در سال ۱۹۳۰ میلادی. مجله عصر تبلیغات، در این سال شروع به انتشار کرد. این مجله به‌صورت رنگی چاپ می‌شد. تبلیغات در طول تاریخ همواره وجود داشته است. قبل از اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ^۴ در سال ۱۴۵۰ میلادی، دوره نشانه‌ها و علائم کشیده شده بر روی سفال‌ها، دیوارنگاره‌ها و لوح‌های گلی. در طول تاریخ همواره فرهنگ‌ها و تمدن‌ها بنا بر شیوه‌های حکومتی و مذهبی خود، از تبلیغات استفاده کرده‌اند. به‌عنوان مثال تبلیغات دینی در ادیان مختلف، همواره در طول تاریخ وجود داشته و پس از گذشت قرن‌ها شکل حرفه‌ای تری به خود گرفته است.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

تفاوت دقیق میان طراحی گرافیک و تبلیغات، لبه باریکی است. هر فردی که در یکی از این دو حرفه فعالیت می‌کند، می‌داند شکافی عمیق میان آن‌ها وجود دارد. دیوید استوارت^۵؛ طراح برجسته بریتانیایی، وجه تمایزی میان این دو نمی‌بیند: «آن‌ها دو رشته جداگانه نیستند. توفقی در راهنمای سالیانه طراحی و هنر انگلستان نشان می‌دهد آن‌ها تاکنون به قالب یکدیگر درآمده‌اند. تنها تفاوت این است که روی سخن پاره‌ای از طراحان و مشاوران، به‌طور عمده با صاحبان مشاغل است و روی سخن بنگاه‌های تبلیغاتی با مصرف‌کنندگان. طراحان دوست دارند زمزمه کنند، اما بنگاه‌های تبلیغاتی فریاد زدن را دوست دارند» (نیوآرک، ۱۳۹۴).

این مرز مشترک، گنج‌کننده است. گذشته از هر چیز، در ظاهر چنین به نظر می‌رسد که هر دو کم‌وبیش دقیقاً یک کار را انجام می‌دهند، هر دو حروف و تصاویر را به کار می‌گیرند، هر دو مواد چاپی و وب‌سایت تولید می‌کنند و از نشانه‌ها استفاده می‌کنند. استیون هلر^۶ یادآور می‌شود که، طراحی گرافیک و تبلیغات به‌طور تنگاتنگی درهم تنیده‌اند. طراحان تأثیرگذار سبک سوئیس، در دهه ۱۹۵۰ اصطلاح «طراحی گرافیک» و «تبلیغات» را به‌جای یکدیگر به کار می‌بردند. این طراحان از تولید آگهی تبلیغاتی راضی بودند و بسیاری از خلاقانه‌ترین تکنیک‌هایشان را در فرایند خلق آگهی‌های تبلیغاتی نشان می‌دادند (همان). هلر در مقاله‌اش با عنوان «مادر و فرزند»، خواستار ارزیابی صادقانه‌تر و دقیق‌تری از این ارتباط میان طراحی گرافیک و تبلیغات است. او این ارتباط را به ارتباط میان مادر و فرزند تشبیه می‌کند. تبلیغات به‌عنوان مادر، نقش ممتاز را دارد. هلر مقاله را این‌گونه به پایان می‌رساند: «تبلیغات و طراحی گرافیک هر دو به یک اندازه به فروش، برقراری ارتباط و سرگرمی می‌پردازند... برای درک و دریافت و قدردانی از یکی، وجود دیگری ضروری است». ریچارد هولیس^۷؛ طراحی را در اصل درگیر با فرم، و تبلیغات را به‌عنوان بخشی تخصیص داده‌شده به طراحی، درگیر با قصد و نیت می‌داند: «اگر تبلیغات پیام است، طراحی گرافیک، فرم است» (همان).

دکتر محمود محمدیان^۸؛ در کتاب «مدیریت تبلیغات»، این‌گونه اشاره می‌کند: «هنگامی که به موازات این حجم از تبلیغات، سری به دانشکده‌ها که ظاهراً باید متخصصان مربوط را پرورش دهند، می‌زنیم این لذت تبدیل به یأس می‌شود. یعنی خبری از کلاس‌های مؤثر درسی تبلیغات و یا رشته‌های مربوطه نمی‌بینیم، و به ناگاه این سؤال در ذهن مطرح می‌شود که این حجم گسترده شرکت‌های تبلیغاتی که در تهران و شهرستان‌ها تشکیل شده، و بیش از ۲۰۰۰ شرکت می‌باشد، اگر به‌طور متوسط هرکدام دارای ۱۵ نفر کارمند باشند، یعنی کارکنانی معادل ۳۰/۰۰۰ نفر. این افراد دانش مربوط به تبلیغات خود را چگونه کسب می‌کنند. البته شما بر این رقم می‌توانید روابط عمومی‌ها و واحدهای تبلیغات درون سازمان‌ها را نیز اضافه کنید» (محمدیان، ۱۳۹۶). کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، نوشته ویلیام ولز^۹؛ نیز کتابی قدیمی در حوزه تبلیغات است که از جمله کتاب‌های پایه‌ای محسوب می‌شود و انواع شیوه‌های رایج تبلیغات پرداخته است. از دیگر منابعی که به حوزه مدیریت تبلیغات پرداخته‌اند می‌توان به (اولریچ، ۱۳۹۱؛ برند، ۱۳۹۴؛ تهرانی، ۱۳۹۴؛ سلطانعلی، ۱۳۹۶؛ ماهون، ۱۳۹۶) اشاره داشت. در خصوص چارچوب نظری پژوهش حاضر باید گفت، این پژوهش رویکردی کاربردی به مقوله مدیریت تبلیغات داشته و این چارچوب مدیریتی را از منظر فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک واکاوی می‌نماید. با توجه به این مهم که نقش یک مدیر تبلیغات در شرکت‌ها و مؤسسات، نقشی کلیدی بوده و دانش عمیق یک مدیر تبلیغات تأثیر مستقیمی بر موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت یا مؤسسه دارد، پس بهتر است فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک با اصول و مبانی این رشته آشنا شده تا فهم و درک عمیقی نسبت به فعالیت‌ها و تجزیه و تحلیل امور تبلیغاتی پیدا نمایند. برنامه‌های یک مدیر تبلیغات می‌تواند شرکت‌ها و رؤسای آن‌ها را مجهز به ابزارهای نوین فروش نماید تا در بازارهای چالش‌برانگیز، بتوانند رقابت کنند. مدیران تبلیغاتی برای دستیابی به بینش‌های تازه راهبردی، باید از شیوه‌های نوین این رشته در سطح جهانی اطلاع یافته تا بتوانند استراتژی برند سازمانی را ارائه و اجرا نمایند.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

از حیث روش تحقیق، پژوهش حاضر، از نوع تحقیق کیفی و بر بنیان مطالعه‌ی موردی استوار است. در این راستا نگارنده سعی دارد با تعریف اصول و مبانی مدیریت تبلیغات، برای فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک در ایران، با ذکر انواع مثال و شیوه‌های آموزشی و نیز بیان نمودن خصوصیات فنی این رشته، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان را یاری نماید. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد، تا با استفاده از تحقیقات گروه‌های کانونی فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک، به مشکلات آنان پرداخته و به بررسی و تحلیل تجربیات آنان بپردازد. در کنار استفاده از روش تحقیق کیفی، این پژوهش از شیوه روش تحقیق توصیفی-تحلیلی نیز استفاده خواهد نمود. در این شیوه‌ی تحقیقاتی، به بررسی شناخت صحیح از مخاطبان، توانایی طراحی برنامه‌های رسانه‌ای سنتی و دیجیتال برای کمپین‌های تبلیغاتی، آشنایی با مفاهیم تبلیغات و بازاریابی برای درک صحیح از بازار کار تبلیغات، توانایی هدف‌گذاری و طرح برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی، توانایی طراحی برنامه ارزش‌افزوده سازمانی و توانایی پژوهش و ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی پرداخته خواهد شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر با استفاده از روش اسناد کتابخانه‌ای و مشاهدات توأم با مشارکت (تجربه زیسته) نگارنده صورت گرفته است. لازم به توضیح می‌باشد که بخشی از پژوهش گردآوری‌شده با توجه به حضور نگارنده در فضای مدیریت تبلیغات و کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه گرافیک و تبلیغات حاصل شده است که این تجارب نه تنها در منابع کتابخانه‌ای موجود نیست، بلکه در مصاحبه‌ها و بررسی‌های میدانی نیز یافت نمی‌شود. در گام آخر، اطلاعات گردآوری‌شده با حوزه کاری فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک از نقطه نظر مدیریتی مورد تجزیه و تحلیل فنی قرار گرفته تا از این طریق بتوان، به هر بخش از پژوهش به تفکیک پرداخت.

6

همپوشانی صنفی، در مدیریت تبلیغات و مدیریت هنری:

برای ورود به بحث مدیریت تبلیغات، باید به این نکته توجه نمود که بیشتر هنرمندانی که در ایران خود را یک مدیر تبلیغات می‌نامند، به صورت کاملاً تجربی به این تخصص دست یافته‌اند. یعنی سال‌ها به عنوان طراح گرافیک مشغول به فعالیت بوده‌اند و سپس چند سالی را در حوزه «مدیریت هنری» شرکت‌های تبلیغاتی گذرانده‌اند و سپس این قابلیت را در خود احساس می‌کند که می‌توانند به عنوان یک مدیر تبلیغات حرفه‌ای و توانمند، وارد بازار کار شده و با شرکت‌های صنعتی یا تبلیغاتی به همکاری بپردازند. در حالی که اکثر این هنرمندان با علم مدیریت تبلیغات آشنا نبوده و نمی‌توانند تأثیرگذاری قابل توجهی در این حوزه مدیریتی، در شرکت‌های متبوع خود داشته باشند. بر این اساس، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک اطلاعات کمی در مورد همپوشانی صنفی مدیریت تبلیغات و مدیریت هنری دارند، و عمدتاً این دو موضوع باهم اشتباه گرفته می‌شود. لذا در این بخش از مقاله، به مشخص نمودن مرزها و شیوه‌های اجرایی این دو گروه مدیریتی پرداخته می‌شود.

تعریفی که خانم ماری پارکرفالت از مدیریت ارائه می‌دهد، تعریفی کوتاه و رسا است. بنابه گفته او: «مدیریت عبارت است از کار توسط دیگران» (بزرگ‌نیا، ۱۳۹۲). اگر این تعریف عام و البته دقیق را از مفهوم مدیریت بپذیریم که مدیریت انجام کارها و فعالیت‌ها از طریق دیگران است، آن را مقدمه‌ای خواهیم دید تا به مفهوم دیگری به نام «مدیریت هنری» بپردازیم، و به یک تعریف مناسب از آن دست یابیم. این مفهوم، مانند بسیاری دیگر از مفاهیمی که در دنیای امروز با مدیریت همراه است، مثل مدیریت فرهنگی، مدیریت استراتژیک و... پیوند اساسی و جدی با مدیریت عمومی دارد. مدیران سازمان‌هایی که متولی اداره امور هنری و یا مرتبط با موضوع هنر هستند، و حتی مدیران همه سازمان‌هایی که به مشاغل و گرایش‌های دیگر می‌پردازند، در کنار بهره‌مندی از تخصص در رشته کاری خود، ضرورتاً می‌بایست واجد دانش عمومی در حوزه‌ی مدیریت، به عنوان یک علم باشند (همان).

در فرایند مدیریت هنری، شیوه نگرستن به جامعه (تولیدکننده و مصرف‌کننده)، از شاخص‌های موفقیت است. هنرمند، بدون وابستگی رسمی و اداری، به تنهایی و بدون داشتن کارفرما، تولیدکننده محسوب می‌شود. اعمال نحوه مدیریت در اینجا متمرکز است، چون هنرمند می‌تواند در فرایند تولید، جایگاهی برای مصرف‌کننده‌ی انبوه آورش بیابد. قوانینی چون نحوه اداره



دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

گالری‌ها، سیستم ارزش‌گذاری‌های تجاری و ... تنها حلقه‌ی اتصال هنرمند به پیکر اداری و رسمی است. یک مدیر هنری می‌خواهد نیازها و تفکرات کارفرما و سفارش‌دهنده پروژه را با هماهنگی تیم طراحی خود با استفاده از ابزارهای فنی، هنری و خلاقانه پیاده‌سازی و اجرا نماید. مدیر هنری در تلاش است با راهنمایی‌ها و مشاوره‌های لازم به کارفرما، مسیر اجرای پروژه‌های تبلیغاتی را از لحاظ سواد بصری و فرم، تبیین و پیاده‌سازی نماید.

امروزه به‌راحتی در تمام دنیا پذیرفته شده است که صرفاً پزشک بودن و برخورداری از دانش و علم طب، برای مدیریت یک سازمان پزشکی و یا بیمارستانی کافی نیست و بی‌توجهی به چنین مهمی بدان معنی است که ما مدیریت را یک دانش محسوب نکرده‌ایم؛ و بیراه نیست اگر امروز ادعا کنیم، یکی از چالش‌های اساسی در کشور بی‌اعتنایی به دانش مدیریت است. اهمیت دانش اداره امور و مهارت‌های مدیریتی اگر بیشتر از ارزش مهارت و دانش تخصصی فرد، در یک‌رشته مشخص نباشد، به‌طور قطع و یقین کمتر نیست. مدیریت هنری نیز از چنین پیوند و ترکیبی در تعریف خود برخوردار است. بی‌تردید مدیر هنری هم باید واجد یک مهارت عمومی در حوزه مدیریت به‌عنوان یک علم و دانش اداره امور باشد و هم از مهارت فنی و تخصصی و آشنایی با هنر در سازمانی که اداره آن را برعهده گرفته است، برخوردار باشد.

ذکر مشاهدات توأم با مشارکت‌نگارنده در مقاله حاضر، پیرامون موضوع تفاوت‌ها و همپوشانی‌های صنفی مدیریت تبلیغات و مدیریت هنری، به درک این موضوع کمک می‌کند. پروژه‌ی طراحی کاتالوگ «روش‌های احیای دریاچه ارومیه» توسط نمایندگی سازمان ملل متحد در ایران، مورد سفارش قرار گرفت. مدیریت تبلیغات شرکت که در آن زمان بر عهده‌ی نگارنده‌ی این مقاله بود، در جلسات اولیه سفارش پروژه، به‌تنهایی در جلسات شرکت می‌کرد. در این جلسات، پیرامون موضوع تیراژ چاپ، عقد قرارداد، زمان تحویل پروژه، ضمانت اجرا و نحوه دریافت هزینه‌ها، بحث و تبادل نظر می‌شد. تا این مقطع مدیر هنری شرکت، در جلسات حضور نداشت، اما بعد از عقد قرارداد و در جلسات تعیین خط‌مشی اجرای پروژه طراحی و چاپ «بریفینگ» حضور مدیر هنری شرکت لازم می‌شد.

مدیر هنری، بعد از استماع نظرات کارفرما و بیان شیوه‌های هنری و گرافیکی مدنظر و تهیه فرم بریف، جلسه‌نهایی خود را پیش از شروع پروژه، با مدیریت تبلیغات شرکت برگزار می‌کرد. جلسه‌نهایی مدیر تبلیغات و مدیر هنری پیرامون موضوع زمان اجرای پروژه، تعداد افرادی که مستقیم با این پروژه درگیر هستند و میزان بودجه‌ای که برای این پروژه در نظر گرفته شده است، بحث و تبادل نظر شد. مدیر تبلیغات، مستقیم در کار طراحان دخالت نمی‌کند و این وظیفه بر دوش مدیر هنری شرکت است؛ هرچند مدیر تبلیغات امکان بیان نظرات حرفه‌ای، خلاقانه و هنری را برای پیشبرد اهداف پروژه، با شخص مدیر هنری دارد.

مشخص نمودن مهارت‌های موردنیاز یک مدیر هنری، امر دشواری نیست. «مهارت فنی»، «مهارت تحلیلی» و «مهارت انسانی» از جدی‌ترین مهارت‌هایی است که مدیر هنری بدان نیازمند است. مهارت فنی بیانگر ضرورت آشنایی مدیر با حوزه‌های تخصصی هنر است. البته این بدان معنی نیست که او کارشناس در همه رشته‌های هنری باشد؛ بلکه باید از یک شناخت عمومی نسبت به هنر بهره‌مند باشد و در عمل با به‌کارگیری نیروهای متخصص به‌عنوان مشاور او، در تأمین نیازهای کارشناسی و فنی، خود را در این بخش بی‌نیاز سازد. در چنین شرایطی است که مدیر هنری درک درستی از نیازهای فرهنگی و هنری نسل حاضر خواهد داشت و آحاد مردم را در فعالیت‌ها و برنامه‌های هنری به مشارکت وادار می‌دارد و برای پژوهش در حوزه‌ی هنر بهای بیشتری قائل است، و از نظریات کارشناسان هنری سازمان خود و سایر کارشناسان علوم انسانی و اجتماعی در پیشبرد امور استفاده می‌کند.

بیشتر افرادی که در شرکت‌های تبلیغاتی مشغول به کار هستند، از رشته‌های تحصیلی متفرقه و با مطالعه‌ی ناچیز در خصوص تبلیغات وارد این سازمان‌ها شده‌اند، و به شکل تجربی مشغول ساخت تبلیغات هستند. به‌طوری‌که اگر بیننده، به‌طور عمیق، تبلیغات موجود را مورد مطالعه قرار دهد، این ناپختگی در عمده تبلیغات را در خواهد یافت. از منظر روان‌شناسی عنوان می‌شود که وجود تجربه بالا در یک حوزه کاری بدون شناخت دقیق علمی، از بعضی جهات به فرد آگاهی کاذب می‌دهد. آگاهی

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

کاذب یعنی اینکه ما تصور می‌کنیم که در کار، آگاه هستیم، چون بارها آن را انجام داده‌ایم، اما حقیقتاً آن را به‌درستی بلد نیستیم و یا اینکه کاملاً صحیح آن را انجام نمی‌دهیم. زیرا شناخت علمی عمیقی از آن نداریم. در گفتمان‌های جدید عنوان می‌شود که افرادی باید حوزه تبلیغات را در دست‌گیرند که صنعت و سازمان را بشناسند و به عبارتی، این امر خود نیازمند مطالعات گسترده‌ی مدیریتی است. مادامی‌که یک متخصص تبلیغات درک صحیحی از صنعت و سازمان نداشته باشد، نمی‌تواند تبلیغ صحیحی را برای شرکت طراحی کند (محمدیان، ۱۳۹۶).

مدیریت هنری به خاطر همسایگی با مقولاتی چون جامعه‌شناسی هنر، زیبایی‌شناسی، فلسفه هنر، اقتصاد هنری و ... بنا بر اهمیت و خاصیت اجتماعی‌اش، خیلی زود مورد توجه مراکز علمی و آکادمیک قرار گرفته است. با استناد به مدارک رسمی، امروزه رشته مدیریت هنر در مشهورترین مراکز علمی جهان و در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا ارائه می‌شود. از جمله دانشگاه ماری بالدین^{۱۳}، آکادمی کنکور دیا^{۱۴}، دانشگاه کارنژی ملون^{۱۵}، دانشگاه ایلینوس^{۱۶}، دانشگاه لندن^{۱۷}، دانشگاه نیویورک^{۱۸} (لاله، ۱۳۹۰). تفاوت‌های ماهوی و صوری آثار هنری به جوامع مختلف، فرهنگ‌های متنوع، زمان‌های دور از هم و حیات زیستی ویژه هنرمند وابسته است. آنچه هنرمند می‌بیند همانی است که همه می‌بینند، اما این کجا و آن کجا! پس هنرمند گزینشگر است. شناخت معیارهای گزینش او در هدایت و تکوین سیر تکاملی آثار هنری بسیار مهم است (همان).

نقش مدیر هنری به صورت ساده، رهبری کردن امور سمعی بصری و ایجاد شور و شغف هنری در مخاطب است. اما یک مدیر تبلیغات علاوه بر دارا بودن دانش هنری باید توانایی رهبری کلیه‌ی ذینفعان کلیدی یک پروژه را بر عهده داشته باشد. مدیر تبلیغات باید در بخش قراردادها حضور داشته باشد؛ اطلاعات جامعی درباره امور مالی و حقوقی پروژه‌های تبلیغاتی کسب کرده و از دانش روان‌شناسی و شناخت بازار هدف برخوردار باشد، تا بتواند یک پروژه را به نتیجه مطلوب برساند. مدیر هنری مانند پرده سینما عمل می‌کند که تصاویر جذاب و زیبایی را که خلق شده در آن به نمایش می‌گذارد تا مخاطبان بتوانند از آن لذت برده و احساس مطلوبی کسب نمایند. اما یک مدیر تبلیغات مانند یک جاده عمل می‌کند که مدیر هنری، طراحان گرافیک، چاپخانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، امور قراردادها و ... مانند خانه‌هایی هستند که در این مسیر وجود دارند و مدیر تبلیغات باید پروژه را در طی این مسیر هدایت نماید، تا پروژه از مسیر اصلی خارج نشود.

آموزش مدیریت تبلیغات در ایران:

آموزش هنر در مدارس:

نظام آموزشی در سطوح مختلف به همراه رسانه‌های جمعی، پیش‌تازان آموزش، رشد و تعالی فرهنگی، به‌ویژه شاخه‌ها و گرایش‌های مرتبط با علوم انسانی هستند. میزان توجه و سرمایه‌گذاری اعلام‌شده برای آموزش و رشد هنر و علوم انسانی در هر جامعه‌ای می‌تواند نشان‌دهنده‌ی اهمیت و جایگاه برنامه‌های مدون و برنامه‌ریزی کلان هر کشور باشد (شاه‌کرمی، ۱۳۸۳). ابعاد آموزشی برای ترسیم طرح و برنامه اجرایی به زمینه‌سازی بیشتری نیاز دارد. آموزش در سنین مختلف، تأثیرات متفاوتی بر استفاده‌کنندگان از ابزار و زبان هنر می‌گذارد (نمودار ۱). همان‌طور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، برای آموزش آکادمیک یک مدیر هنری که پیش‌نیاز ورود به عرصه‌ی مدیریت تبلیغات است، باید از دوران دبیرستان و هنرستان شروع به آموزش نمود. برنامه هدف‌دار آموزش هنر، بخصوص در رشته گرافیک باید از مقاطع پایه آموزشی شروع شده، و دانش‌آموزان با انواع شیوه‌های هنری و نرم‌افزارهای گرافیکی آشنا شوند. دانش‌آموزان در این مقاطع باید علاوه بر دروس تخصصی با دروس نظری تاریخ هنر و تاریخ گرافیک نیز آشنا شوند.



نمودار ۱- روند موجود آموزش پایه هنر تا تربیت نیروی متخصص (شاه کرمی، ۱۳۸۶).

آموزش مدیریت تبلیغات در آموزشگاه های خصوصی:

برای آموزش مدیریت تبلیغات در ایران باید از آموزشگاه های خصوصی شروع کرد. شاید کمتر از ۱۰ سال است که در ایران به بحث مدیریت تبلیغات به صورت حرفه ای و آکادمیک پرداخته می شود. هرچند که آموزش این شیوه ی جدید مدیریتی در ایران، نوپا می باشد، اما شروع این اتفاق نوید گام های مهمی را می دهد. در این قسمت بر مبنای مشاهدات توأم با مشارکت نگارنده، بر یکی از آموزشگاه های سطح شهر تهران در ارتباط با آموزش مدیریت تبلیغات تمرکز شده است. این دوره با عنوان «اصول مدیریت تبلیغات» در آموزشگاه های خصوصی تدریس می شود. سرفصل های دروس رشته مدیریت تبلیغات در (جدول ۱)، آمده است.

۱- تبلیغات چیست؟	۲- تبلیغات در بازاریابی:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ شیوه های طبقه بندی تبلیغات. ▪ چرا صاحبان کالا و خدمات تبلیغ می کنند؟ ▪ بزرگ ترین تبلیغ دهندگان چه کسانی هستند؟ ▪ آژانس های تبلیغاتی بزرگ دنیا کدامند؟ ▪ آژانس های خلاق جهان کدامند؟ ▪ آژانس های رسانه ای جهان کدامند؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ راهبردهای بازاریابی. ▪ رویکردهای جدید بازاریابی. ▪ مؤلفه های قابل کنترل در ترکیب بازار. ▪ نقش تبلیغات در ترکیب بازار. ▪ مؤلفه های غیرقابل کنترل در ترکیب بازار. ▪ فرایند یک پیام. ▪ مقایسه اهداف بازاریابی و اهداف ارتباطات.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

<p>۴- برنامه ریزی کمپین های تبلیغاتی:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ اهداف کمپین ها. ▪ برنامه ریزی کمپین ها. ▪ اهداف قابل دستیابی تبلیغات. ▪ فرایند خلاقیت. 	<p>۳- تحقیقات راهبردی:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحقیقات درباره مصرف کننده. ▪ تحقیقات درباره محصول. ▪ تحقیقات درباره بازار.
<p>۶- استراتژی پیام تبلیغاتی:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ برنامه ریزی. ▪ ایده پردازی. ▪ Creative Brief. 	<p>۵- رسانه ها و بازاریابی پیام:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم ارتباطات. ▪ گسترش رسانه های جمعی. ▪ مفاهیم بنیادی پیرامون رسانه ها. ▪ شاخص های رسانه ای. ▪ دسته بندی رسانه ها با قوت ها و ضعف ها. ▪ برنامه ریزی رسانه ها.

جدول ۱- سرفصل های دروس رشته مدیریت تبلیغات، مأخذ: نگارندگان.

10

این دوره آموزشی با تعریف «مفهوم تبلیغات» شروع شده و تعریف «فرایند تبلیغات» را در انواع شرکت ها و مؤسسات تبلیغاتی بیان می نماید. «شیوه های طبقه بندی تبلیغات» برای مخاطبین بررسی شده و انواع تبلیغ کنندگان و انواع عملکرد آنها مشخص می شود. «تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم» با ذکر انواع مثال به دانشجویان معرفی می گردد و درباره موضوع کلیدی «چرا صاحبان کالا و خدمات تبلیغ می کنند؟» با دانشجویان به بحث و تبادل نظر پرداخته می شود. در فصل دوم آموزش با مفهوم های جدید بازاریابی آشنا شده و یک چارچوب اساسی برای انجام این امور ترسیم می گردد. اجزاء بازار از قبیل (محصول، مکان، قیمت و ارتقاء جایگاه) تبیین و تشریح شده و تبلیغات در ترکیب بازار، فضای سیاسی و قانونی، فضای فناوری و اقتصادی، برای دانشجویان شرح داده می شود.

دانشجویان در فصل سوم آموزش مدیریت تبلیغات، با مفهوم «تحقیقات راهبردی درباره مصرف کننده، محصول و بازار» آشنا می شوند. مفاهیم کلیدی «تحقیقات راهبردی» شامل: تحقیقات در مورد مصرف کننده، رفتارهای فردی و اجتماعی، پذیرندگان پیشگام، پذیرندگان ثانوی و ناپذیرندگان می باشد. در این بخش با تحقیقات بازاریابی در مورد انواع محصولات آشنا شده و ویژگی های رفتاری خریداران محصولات مورد بررسی قرار می گیرد. دانشجویان در فصل چهارم رشته مدیریت تبلیغات با مفهوم «برنامه ریزی برای کمپین های تبلیغاتی» آشنا می شوند. در این بخش به اهمیت اهداف، تأثیرگذاری، ایجاد آگاهی، «آفرینش موارد تأثیرگذار»، «تثبیت جایگاه برند» پرداخته می شود. کمپین تبلیغاتی مجموعه ای از فعالیت های مستمر برنامه ریزی شده است که هدف مشخصی را دنبال می کند. در ادامه آموزش کمپین های تبلیغاتی به اهداف آن پرداخته می شود. در ادامه روند آموزش به «اهداف قابل دستیابی در تبلیغات با توجه به طبقه بندی» پرداخته شده و «اهداف ممکنه تبلیغات» مشخص و تبیین می گردد.

دانشجویان مدیریت تبلیغات در فصل پنجم آموزش به حوزه «رسانه ها» وارد می شوند. ابتدا «مفهوم ارتباط» از ادوین امری، آدنیس لانگلی^۱ و ژان مزونو^۲ بررسی می گردد. فرایند «انتقال پیام های تبلیغاتی» آموزش داده شده و انواع ارتباطات خصوصی بدون واسطه و ارتباطات جمعی یا عمومی مشخص می گردد. فاکتورهای مورد نیاز برای رشد هر رسانه مشخص شده و صاحبان و قدرتمندان رسانه های تأثیرگذار حوزه تبلیغات معرفی می گردد. سیاست های مکانسیم اولیه پیرامون رسانه ها و شاخص های رسانه ای تبیین شده و در ادامه «کاربرد انواع رسانه» شرح داده می شود.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

فصل پایانی آموزش مدیریت تبلیغات در آموزشگاه‌های خصوصی شهر تهران به موضوع «تهیه استراتژی پیام‌های تبلیغاتی» می‌پردازد. شروع این مبحث با ریشه‌شناسی واژه «استراتژی» شروع شده و کلید دستیابی به یک برنامه‌ریزی دقیق تبلیغاتی تبیین و مشخص می‌گردد. اهداف، بیان، تنظیم استراتژی تبلیغاتی پیاده‌سازی شده و «چارچوب‌های خلاقیت» در تبلیغات ارائه می‌شود. بحث تأثیرگذاری برند، در این فصل آموزش داده شده و «شیوه‌های تأثیرگذاری برند» مشخص می‌گردد. برخی از آگهی‌های تجاری موفق همراه با دانشجویان آنالیز شده و ظهور فناوری‌های کامپیوتری در کمک به حوزه تبلیغات بررسی می‌گردد.

آموزش مدیریت تبلیغات در دانشگاه:

در سال ۱۳۹۱ به پیشنهاد گروه فرهنگ و هنر دانشگاه جامع علمی-کاربردی «رشته دانشگاهی مدیریت تبلیغات» در ایران تأسیس شد. این رشته به صورت ترمی و پودمانی در شعب این دانشگاه مجوز ارائه از وزارت علوم را دریافت کرد. رشته مدیریت تبلیغات در دانشگاه‌های علمی-کاربردی دارای سه گرایش می‌باشد: ۱- مدیریت تبلیغات تجاری. ۲- مدیریت تبلیغات فرهنگی. ۳- مدیریت تبلیغات سیاسی. در صورت جلسه مجوز تأسیس این رشته در حوزه دانشگاهی ایران آمده است «رأی صادره جلسه ۲۰۶ مورخ ۱۳۹۱/۰۷/۱۶ شورای برنامه‌ریزی آموزشی و درسی علمی-کاربردی در خصوص برنامه آموزشی و درسی کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات تجاری صحیح است. به واحدهای مجری ابلاغ شود». شروع این رشته در دانشگاه‌های ایران در مقطع کارشناسی ناپیوسته (کاردانی به کارشناسی) بوده و امید است به زودی در تحصیلات تکمیلی نیز شاهد ادامه روند آموزش مدیریت تبلیغات در حوزه آکادمیک دانشگاهی باشیم.

در تعریف این رشته دانشگاهی آمده است: «تبلیغات، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است؛ تبلیغات دانش ترغیب، خلاقیت و احساس است و تبلیغات یک رشته حرفه‌ای است که دائماً در حال رشد و توسعه می‌باشد. این رشته به واسطه رشد صنعت و تکنولوژی در همه جای زندگی ما حضور دارد. تمامی شواهد و نشانه‌ها حاکی از این هستند که تبلیغات طی قرن ۲۱ اثر قدرتمندتری بر بسیاری از جوانب زندگی ما خواهد داشت. به طور جامع‌تر، معرفی کالاها و خدمات به روش ترغیبی، هوشمندانه و خلاقانه به مخاطب و مصرف‌کننده را، به گونه‌ای که احساسات او را برانگیزد، و او را به خرید ترغیب نماید، تبلیغات می‌گوییم، و از اهداف آن می‌توان به ارتقاء ارزش کالاها و خدمات، افزایش استفاده از کالاها و خدمات موجود، ساخت، تقویت و توسعه یک برند و حفظ ارزش آن، ایجاد اعتماد و ترجیح نسبت به برند، افزایش وفاداری مشتری به برند، افزایش درآمد و رشد فروش، افزایش سهم از کل بازار، دسترسی به بازار و خریداران جدید، اعمال نفوذ در تصمیمات خرید و ... اشاره کرد» (برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی مدیریت تبلیغات تجاری، ۱۳۹۱).

دوره «کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات تجاری» در قالب آموزش‌های علمی-کاربردی به برنامه درسی‌ای اطلاق می‌شود که دانشجویان با کسب مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌های عملی قادر به انجام امور محوله در زمینه تخصصی تبلیغات، به گونه‌ای ایده‌آل و شایسته باشند (جدول ۲). امروزه به طور فزاینده‌ای مشتریان، باهوش‌تر شده‌اند و از آنجایی که بازار به سمت مشتری‌گرایی در حرکت است، اکنون باید تبلیغ‌کنندگان، بینش بسیار عمیق‌تری را نسبت به خواسته‌ها، نیازها و تمایلات مشتریان خود داشته و در پی کسب رضایتی فراتر از انتظارات آن‌ها به شیوه‌ای کارآمد و مؤثر باشند، و همان‌طور که در دنیای امروز، متدهای تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان پیشرفت کرده است، با چالشی تحت عنوان شکاکیت مصرف‌کننده مواجه هستیم. بنابراین پرداختن به این حرفه و حضور افرادی متخصص و باتجربه و صاحب سبک در این حوزه یک ضرورت محسوب می‌شود.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

۱- مدیریت تبلیغات شرکت های صنعتی.	۲- مدیریت کانون های تبلیغاتی.
۳- کارشناس ارشد هنری.	۴- مدیر پروژه های هنری و گرافیکی.
۵- مدیر تولید پروژه های تبلیغاتی.	۶- کارشناس امور هنری.

جدول ۲- دوره کارشناسی حرفه ای مدیریت تبلیغات تجاری، مأخذ: نگارندگان.

طول و ساختار دوره «مدیریت تبلیغات تجاری» مبتنی بر نظام واحدی و متشکل از دروس نظری و مهارتی است، و با توجه به قابلیت ها و مهارت های مشترک و حرفه ای به دو بخش «آموزش در دانشگاه» و «آموزش در محیط کار» تقسیم می شود. آموزش در دانشگاه به صورت واحدهای نظری و کارگاهی در نظر گرفته می شود، و بخش آموزش در محیط کار عبارت است از، مجموعه فعالیت هایی که دانشجو به منظور تسلط علمی و درک کاربردی از آموخته های خود در آغاز، حین و پایان دوره تحصیلی، در محیط کار واقعی انجام می دهد. این بخش شامل یک درس کاربردی و دو درس کارورزی می باشد. قابلیت ها و مهارت های مشترک فارغ التحصیلان رشته مدیریت تبلیغات در (جدول ۳) قابل مشاهده است.

۱- تجزیه و تحلیل رخدادها و ارائه راه حل بهینه.	۲- برنامه ریزی انجام کار و هدایت کار گروهی.
۳- مدیریت و آموزش افراد تحت سرپرستی و انتقال اطلاعات فنی.	۴- بهبود و مستندسازی فرایندهای انجام کار و ارائه گزارش نتایج فعالیت ها.
۵- برقراری ارتباط مؤثر در محیط کار.	۶- برنامه ریزی به منظور رعایت الزامات بهداشت، ایمنی و محیط زیست (HSE).
۷- کارآفرینی، خلق و راه اندازی عرصه های جدید کسب و کار.	۸- برنامه ریزی به منظور رعایت اخلاق حرفه ای.
۹- تصمیم سازی و تصمیم گیری بخردانه.	۱۰- تفکر نقادانه.
۱۱- خلاقیت و نوآوری.	

جدول ۳- قابلیت ها و مهارت های مشترک فارغ التحصیلان رشته مدیریت تبلیغات، مأخذ: نگارندگان.

از جمله «دروس پایه» که در این رشته تدریس می شود می توان به سرفصل های فوق اشاره نمود: اصول و فنون مذاکره، مدیریت کسب و کار و بهره وری، مدیریت مراکز و سازمان های فرهنگی، تفسیر آماری، جامعه شناسی تبلیغات، هنر و رسانه، فرهنگ تبلیغات، اقدام پژوهی، زبان تخصصی، کاربرد نرم افزارهای فیلم سازی، تصویربرداری، تحلیل محتوای پیام های ارتباطی. «دروس تخصصی» رشته مدیریت تبلیغات در دانشگاه بسیار مناسب انتخاب شده و فارغ التحصیلان این رشته می توانند با تجربه ی نظری خوبی وارد بازار کار شوند. لیست دروس تخصصی مدیریت تبلیغات به شرح فوق است: شیوه های اقناع و تبلیغ، رفتارشناسی بازاریابی، بودجه و برنامه ریزی تبلیغات، مدیریت تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، مدیریت بازاریابی، حقوق و قوانین تبلیغاتی، تیزر تبلیغاتی، نظام اقتصادی ایران، هویت و برندسازی، تحقیقات بازاریابی، مدیریت بازاریابی جهانی، برنامه ریزی بازاریابی، حقوق و قوانین بازاریابی.

در جمع بندی تدریس رشته مدیریت تبلیغات در مراکز خصوصی و دانشگاه باید گفت، هرچند که این رشته در ایران تازه تأسیس بوده و قدمت آن به کمتر از یک دهه می رسد، اما شروع آن مثبت ارزیابی می شود. سرفصل های دروس با دقت انتخاب شده است و اگر کمی بیشتر به مباحث هنری و نرم افزاری در طول این دوره آموزشی پرداخته شود، دانشجویان بهره بیشتری از این دوره خواهند برد. هرچند دروس مدیریت تبلیغات باید مکملی در کنار کلیه دروس رشته گرافیک باشند، اما

دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک می‌توانند با ورود به هریک از این سرفصل‌ها، دانش مدیریتی خود را افزایش دهند. در ادامه قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت تبلیغات ذکر شده است (جدول ۴).

۱- اهداف تبلیغات را تعیین کند.	۲- استراتژی تبلیغ را با توجه به مخاطب و شرایط بازار و رقبا مشخص نماید.
۳- ابزار تبلیغ را مشخص کند.	۴- محصول رقیب را بشناسد.
۵- تقویم اجرایی پروژه را تعیین کند.	۶- بودجه تبلیغ را در نظر داشته باشد.
۷- طرح‌های تبلیغاتی را ارزیابی کند.	۸- تبلیغات را بسنجد.
۹- محتوای فنی تبلیغات را کنترل کند.	۱۰- مبارزه تبلیغاتی انجام دهد.
۱۱- بازار مصرف و مخاطب را بشناسد.	۱۲- مدیریت تبلیغ را بر عهده بگیرد.
۱۳- کانون تبلیغاتی را مدیریت نماید.	۱۴- جلسات مذاکره را هدایت نماید.
۱۵- تیزر تبلیغاتی تولید نماید.	۱۶- تبلیغات اینترنتی را ارزیابی نماید.
۱۷- از قوانین حقوق بازاریابی تجاری استفاده نماید.	۱۸- برای بازاریابی شیوه‌های مختلف تبلیغات را مدیریت نماید.

جدول ۴- قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت تبلیغات، مأخذ: نگارندگان.

13

نتیجه‌گیری:

در انجام یک پروژه هنری طراحی گرافیک، هیچ حدودمرز تعریف‌شده‌ای وجود ندارد و در بسیاری از نقاط، وظایف افراد گروه به صورت موازی انجام می‌شود، و گاهی باهم، همپوشانی دارند. یک مدیر تبلیغات حرفه‌ای علاوه بر داشتن دانش مدیریت، به امور هنری مانند عکاسی، طراحی کاتالوگ، طراحی پوستر، طراحی سایت، تایپوگرافی و ... آگاه است. حتی اگر به کلیه امور طراحی و چاپ اشراف نداشته باشد، با توجه به دانشی که در این حوزه‌ها دارد، می‌تواند به‌عنوان یک مدیر هنری به مدیریت اصول و شیوه‌های کاربردی موارد مطرح‌شده بپردازد. مدیر تبلیغات، شخصی است که با تفکر مدیریتی و هنری، همراه با خلاقیت، فکر و ایده‌ی اصلی یک پروژه را به سرمنزل مقصود می‌رساند. مدیر تبلیغات در یک شرکت صنعتی وظایف متفاوتی نسبت به یک مدیر تبلیغات در شرکت‌های تبلیغاتی دارد؛ اما چارچوب اصلی دانش و هنر هر دو یکی است.

مدیر تبلیغات، هدایت‌گر و مربی توانمندی است که علاوه بر دانش مدیریت و علم هنری، دارای سیاست کاری نیز بوده تا بتواند توازن را بین کلیه گروه‌های ذینفع برقرار نماید. مدیر تبلیغات باید بتواند توانمندی‌های گروه طراحی را بالا برده و اگر گروه در مورد موضوعی دچار استرس یا کم و کاستی شد، با درایت و دانش به حل مسئله بپردازد تا کلیه‌ی افراد گروه سعی خود را برای رسیدن به نتیجه‌ی غایی به بهترین نحو ارائه نمایند. این دانش صرفاً یک عملیات ساده هنری نیست، مدیریت تبلیغات درگیر مباحثی چون فرم‌ها، متن‌ها، تصاویر، چاپ، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، تیزرهای تبلیغاتی، رسانه‌های ارتباط جمعی، مدیریت بودجه، اقتصاد هنر، جامعه‌شناسی و ... است.

با توجه به اینکه امروزه مدیریت تبلیغات در جهان، علمی، کاربردی و بروز است، اما در ایران اغلب تعریف درستی درباره‌ی این علم وجود ندارد. با توجه به این کمبود و همچنین نیاز دانشجویان رشته گرافیک به بررسی نقش مدیریت تبلیغات در بازار کار، بیش‌ازپیش نیاز به معرفی و آموزش مدیریت تبلیغات احساس می‌شود. پرداختن به این مبحث از این حیث دارای اهمیت می‌باشد که مدیریت تبلیغات امری است که در سال‌های اخیر وارد حوزه گرافیک در ایران شده است و افراد بسیاری هنوز با این علم مدیریتی بیگانه هستند. بنا بر مطالب گفته‌شده، پیشنهاد می‌گردد، دانشجویان رشته طراحی گرافیک در کنار



دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

درس‌های تخصصی و هنری که در طول دوره تحصیل در دانشگاه‌ها می‌گذرانند، از مطالب ارائه شده‌ی دانشگاهی مدیریت تبلیغات در دانشگاه‌ها نیز بهره‌مند گردند.

فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک می‌توانند به‌صورت حضوری یا آنلاین در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده و با سرفصل‌های آموزشی این رشته آشنا شوند. همچنین در صورت نیاز می‌توان با حضور در کلاس‌های درسی مدیریت تبلیغات، در دانشگاه‌ها، دایره‌ی دانش تبلیغات را افزایش داد. بدیهی است که فارغ‌التحصیلان رشته گرافیک، اگر با دانش روز مدیریت تبلیغات آشنا نشوند، نمی‌توانند در شرکت‌ها و مؤسسات تابعه پیشرفت کاری خاصی داشته باشند، و همواره از آنان به‌عنوان یک طراح گرافیک ساده یاد خواهد شد. مدیریت هنری و مدیریت تبلیغات مکمل یکدیگر بوده و از این‌رو ضروری است فارغ‌التحصیلان رشته طراحی گرافیک بر دانش مدیریت تبلیغات خویش بیفزایند.

پی‌نوشت‌ها:

۱ انجمن بازاریابی آمریکا (AMA): انجمن بازاریابی آمریکا American Marketing Association در سال ۱۹۳۷ میلادی در آمریکا تأسیس شد. باهدف بررسی تئوری‌های بازاریابی و دانشگاهی تأسیس شد. انجمن بازاریابی آمریکا، بزرگ‌ترین شکل بازاریابی در دنیا است. این انجمن بیش از ۳۰ هزار نفر عضو دارد. این افراد در سراسر دنیا با انجمن همکاری دارند، آموزش می‌دهند و مطالعه در حوزه بازاریابی می‌دهند. این انجمن یک سازمان هدایت‌کننده و منبع اساسی برای بازاریاب‌ها و دانشگاهیان است.

2 American Heritage Dictionary.

۳ واژه Influencer در لغت به معنی «تأثیرگذار» است. اما در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. درحالی‌که شاید خارج از آن شبکه اجتماعی زندگی کاملاً عادی داشته باشند و آن‌چنان شناخته شده نباشند.

۴ یوهانس گوتنبرگ (به آلمانی: Johannes Gutenberg)، (زاده حدود ۱۳۹۸م در ماینتز، درگذشت ۳ فوریه ۱۴۶۸م در ماینتز)، زرگر آلمانی و اولین مخترع ماشین چاپ و صنعت چاپ در اروپا بود.

David Stewart.

Steven Heller.

Richard Hollis.

۸ دکتر محمود محمدیان، مدرس بازاریابی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی.

9 William Wells.

۱۰ ماری پارکر فالت: به عنوان یکی از پیشروان رفتار سازمانی و نظریه‌های سازمانی در دوران فعالیت خود شناخته شده می‌باشد. او همچنین کتاب و مقالات زیادی در زمینه‌های سیاست، روابط انسانی، فلسفه، رفتار سازمانی و ... نوشته است. از زمانی که تنودور روزولت رئیس‌جمهور وقت آمریکا وی را به عنوان مشاور خود برگزید شهرت وی افزایش یافته است.

General Management.

۱۲ تفهیم‌نامه یا بریف: توضیحاتی است مکتوب که شرحی کوتاه و جامع را درباره‌ی چیزی ارائه می‌دهد. واژه «بریفینگ» برای اولین بار در جریان جنگ جهانی دوم متداول شد و به صورت جلساتی بود که در آن به‌طور فشرده به افراد درگیر در عملیات نظامی اطلاعاتی داده می‌شد. گاهی در ادبیات سازمانی برای معادلسازی «بریفینگ» به‌طور ضمنی از واژه «تفهیم‌نامه» استفاده کرده‌اند.

Mary Baldwin University.

Concordia Academy.

Carnegie Mellon University.



University of Illinois.
University of London.
University of New York.
Advertising Principles.
Edwin Amri.
Dennis Langley.
John Mizuno.
Etymology.

منابع

- افسریپور، علی، ۱۳۹۷، طراحی گرافیک برای تبلیغات، چاپ دوم، انتشارات فاطمی، تهران.
- ایزدی پور، شاهین، ۱۳۹۷، مدیریت تبلیغات، ماهنامه چاپ و تبلیغات، شماره ۱۱۴، ۳-۵.
- برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی مدیریت تبلیغات تجاری، ۱۳۹۱، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، مصوب (۱۳۹۱/۰۷/۱۶)، شورای برنامه‌ریزی و درسی علمی-کاربردی.
- بزرگ‌نیا، دلاور، ۱۳۹۲، مدیریت هنری، نشریه تندیس، شماره ۲۵۴، ۱۷-۱۸.
- شاه‌کرمی، امیر، ۱۳۸۶، رهیافت مدیریت هنری در آموزش و تولید انیمیشن در ایران "رویکرد تحقیقی"، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۹، ۱۱۷-۱۲۵.
- لاله، عبدالحسین، ۱۳۹۰، ضرورت جامعه‌شناسی هنر در عرصه مدیریت هنری، نشریه‌نمایش، شماره ۱۴۷، ۶۵-۶۹.
- محمدیان، محمود، ۱۳۹۶، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات حروفیه، تهران.
- نیوآرک، کوئنتین، ۱۳۹۴، طراحی گرافیک چیست؟، ترجمه مرجان زاهدی، چاپ اول، نشر مشکی، تهران.

وبسایت‌ها

- آکرانی، گوراو (۲۰۱۲)، اتیمولوژی واژه تبلیغات، برگرفته از لینک:
<https://kalyan-city.blogspot.com/2012/12/what-is-advertising-etymology.html>
- روزنامه اعتماد، دوشنبه ۱۲ تیر ۱۳۸۵، شماره ۱۱۵۱، برگرفته از لینک:
<https://www.magiran.com/article/1123779>