

به نام خدا

کتاب مدیریت تبلیغات

فصل چهارم

ساختار و عملکرد کانون‌های تبلیغاتی

استاد

دکتر هرمز مهرانی



علی رضوانیان

تولیدکننده‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و ... برای جلب رضایت و افزایش میزان وفاداری مخاطبان و مشتریان باید ارتباط مناسبی با آنها برقرار کنند.

تولیدکننده‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و ... برای جلب رضایت و افزایش میزان وفاداری مخاطبان و مشتریان باید **ارتباط** مناسبی با آنها برقرار کنند.

برای برقراری ارتباط بهتر و درک مطلوب‌تر باید **پیامی** مناسب به مشتری مخابره شود تا موجب وجه تمایز آن در مقایسه با رقبا گردد.

تولیدکننده‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و ... برای جلب رضایت و افزایش میزان وفاداری مخاطبان و مشتریان باید ارتباط مناسبی با آنها برقرار کنند.

برای برقراری ارتباط بهتر و درک مطلوب‌تر باید پیامی مناسب به مشتری مخابره شود تا موجب وجه تمایز آن در مقایسه با رقبا گردد.

ارزش برند شرکت یا تولیدکننده، علاوه بر عملکرد کلی، حاصل فعالیت‌های تبلیغاتی است که اغلب توسط کانون‌های تبلیغاتی انجام می‌شود.

## دلایل استفاده از خدمات کانون‌های تبلیغاتی



## دلایل استفاده از خدمات کانون‌های تبلیغاتی

۱- تخصص و عینیت گرایی / افراد متخصص / تجربه بالا به دلیل کارکردن حرفه‌های مختلف / تنوع مهارت / دیدگاه وسیع‌تر و جامع‌تر و واقع‌بینانه‌تر

۲- مطلوبیت اقتصادی

۳- ایجاد ارزش برای خود / ارزش برند همانند سرقفلی / ارزش برند با تکرار در ذهن مخاطب باقی می‌ماند

۴- ایجاد رابطه بین شرکت‌های صاحب تبلیغ و مشتریان آنها / تغییر نگرش و ذهنیت مناسب

۵- ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت‌های صاحب تبلیغ / یافتن روش مناسب برای ارتباط با مشتری / استفاده از ایده‌های خلاق و به کارگیری هنرمندان، بازیگران و ورزشکاران



# انواع کانون‌های تبلیغاتی

# انواع کانون‌های تبلیغاتی

- معمولا شرکتی‌ست با حدود ۱۰ الی هزاران کارمند
- چهار وظیفه عمده دارد:
  - اداره امور مشتریان
  - تولید تیزرهای تبلیغاتی به شیوه خلاق
  - برنامه‌ریزی و خرید مدت زمان و فضای استفاده از رسانه
  - خدمات تحقیقاتی



# انواع کانون‌های تبلیغاتی

- معمولا شرکتی‌ست با حدود ۱۰ الی هزاران کارمند
- چهار وظیفه عمده دارد:
  - اداره امور مشتریان
  - تولید تیزرهای تبلیغاتی به شیوه خلاق
  - برنامه‌ریزی و خرید مدت زمان و فضای استفاده از رسانه
  - خدمات تحقیقاتی

کانون‌های تبلیغاتی:

۱- با خدمات کامل

خدمات شامل ۴ وظیفه اصلی / دارای بخش‌های حسابداری / منابع انسانی / کارکنان تمام‌وقت / خدمات گسترده / تولید تبلیغ / هماهنگی جهت پخش / ارسال برای پخش / تجزیه و تحلیل / تسویه حساب با عرضه‌کننده‌های دیگر و ...

۲- با ارائه خدمات تولید پیام‌های تبلیغاتی

معمولا دارای تخصص در حوزه‌های مرتبط هستند / مشاوران قوی / گاهی خدمات کامل اما تخصصی

۳- مخصوص سازمان‌های خدمات درمانی و دارویی

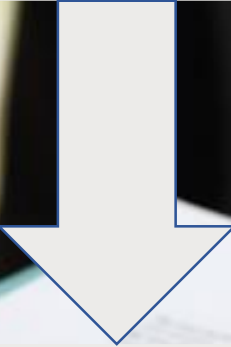
۴- مخصوص اقلیت‌ها گاهی خدمات کامل اما دسترسی به متخصصین مربوط به سیاهان، اسپانیایی‌تبارها و ...

۵- تحت مالکیت و نظارت شرکت‌های صاحب تبلیغ

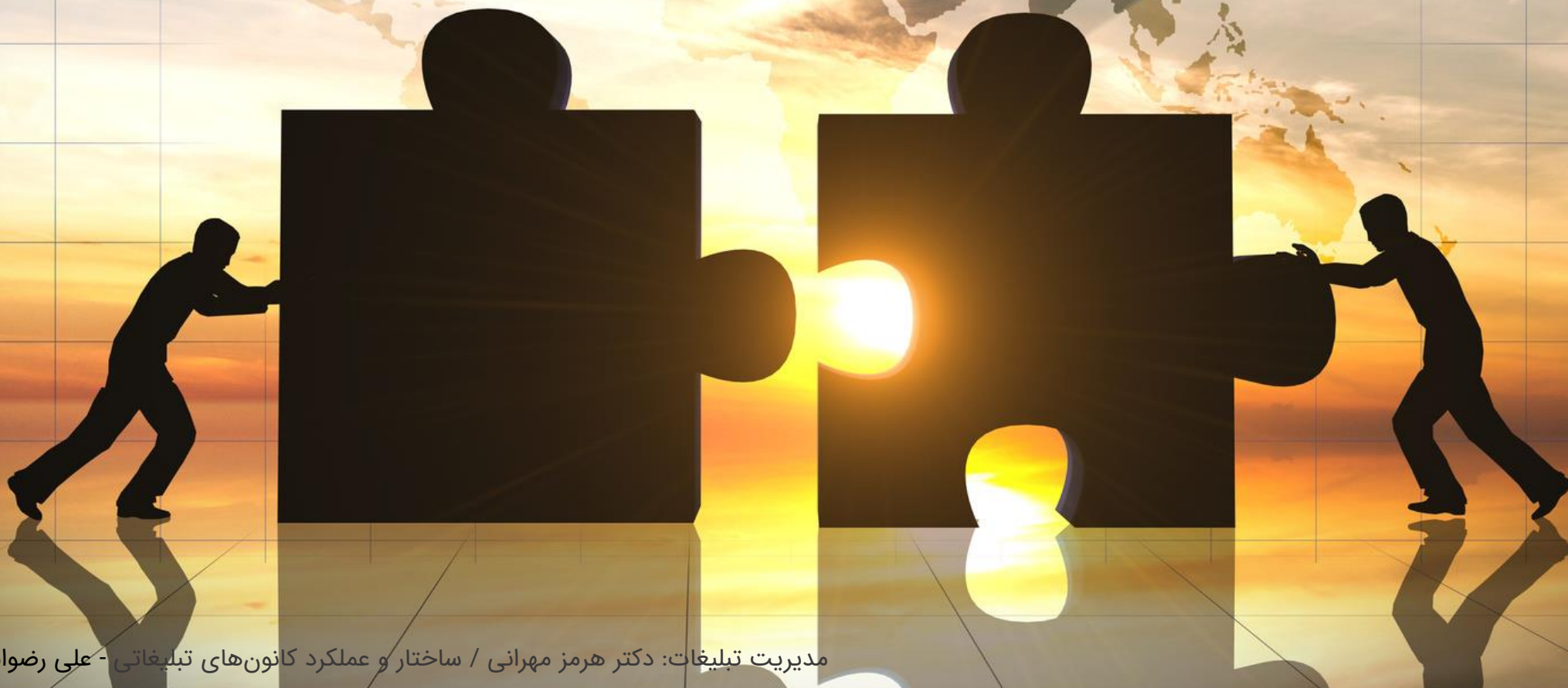
استفاده از خدمات و حسابداری شرکت مادر / صرفه‌جویی در هزینه‌ها / تخصص

۶- مخصوص خرید خدمات رسانه‌های ارتباطی

# سیستم‌های اخذ وجوه توسط کانون‌های تبلیغاتی

- 
- ۱- سیستم پرداخت بر اساس حق‌العمل
  - ۲- سیستم پرداخت بر اساس ساعت کار

# تغییرات در دنیای کانون‌های تبلیغاتی



# تغییرات در دنیای کانون‌های تبلیغاتی

۱- ادغام چند شرکت با یکدیگر تحت یک نام / دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ / ارتباطات یکپارچه / تجزیه و تحلیل مشتریان

۲- ایجاد کانون‌های تبلیغاتی بین‌المللی / بعد از ادغام رقابت هم دارند / تعارض منافع

۳- دلایل موافقین و مخالفین ادغام‌های بزرگ کانون‌های تبلیغاتی / موافقین: خدمات بهتر - منابع بیشتر برای

ارضای خواسته مشتری / مخالفین: سود بیشتر برای صاحبان / تمرکز بر روی بازارهای تخصصی - پیوستن داوطلبانه به کانون‌های تبلیغاتی

۴- بهره‌برداری از خدمات یک کانون توسط یک شرکت در سطح جهان / شرکت‌های بزرگ با شعب زیاد



# سازماندهی کانون‌های تبلیغاتی



۱- مدیریت امور مشتریان

۲- بخش تولید - مدیر امور تولید و خلاقیت‌ها

- مدیر امور خلاقیت‌ها

- گروه خلاق

۳- بخش برنامه‌ریزی و خرید رسانه‌ها - برنامه‌ریزی رسانه‌ها

- خرید مدت زمان و فضای رسانه‌ها

- تحقیق در مورد رسانه‌ها

۴- بخش خدمات تحقیقاتی

۵- بخش خدمات داخلی - قسمت ردیابی و تکمیل پروژه‌ها

- قسمت تولید پیام‌های چاپی

- خدمات مالی

- قسمت منابع انسانی

