

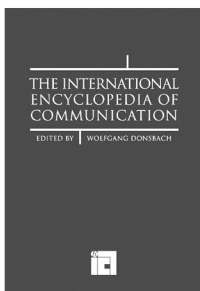


دانشنامهٔ بین‌المللی ارتباطات
(ارتباطات راهبردی)

این اثر ترجمه‌ای است از:

The international encyclopedia of communication

Edited by.: Wolfgang Donsbach (International Communication Association (ICA),, 2008)



عنوان و نام پدیدآور

: دانشنامه بین‌المللی ارتباطات / [ویراستار] ولفگانگ دونزباخ؛

مشخصات نشر

ترجمه نادره شعبانی؛ سرویراستار فارسی حسن بشیر.

مشخصات ظاهری

: قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب، ۱۴۰۳، معاونت پژوهش.

فروست

: ۱۱ج.: (ج ۴: ۵۸۸ ص)

شابک

: ج ۴: ۹-۴۴-۷۹۶۷-۶۲۲-۹۷۸ دوره: ۷-۲۲-۷۹۶۷-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی

: فیا.

یادداشت

: عنوان اصلی: The international encyclopedia of communication, 2008

مندرجات

: ج ۱. فلسفه ارتباطات. - ج ۲. ارتباطات بین‌الملل. -

: ج ۳. ارتباطات توسعه. - ج ۴. ارتباطات راهبردی

موضوع

: ارتباط -- دایره‌المعارف ها Communication -- Encyclopedias

شناسه افزوده

: دونزباخ، ولفگانگ، ۱۹۴۹ - م، ویراستار Donsbach, Wolfgang

شناسه افزوده

: شعبانی، نادره، ۱۳۲۹ - مترجم.

شناسه افزوده

: بشیر، حسن، ۱۳۳۳ - سرویراستار.

شناسه افزوده

: دانشگاه ادیان و مذاهب؛ معاونت پژوهشی.

رده بندی کنگره

: P ۸۷/۵ : د ۲

رده بندی دیویی

: ۳۰۲/۲۰۳

شماره کتابشناسی ملی

: ۹۱۱۹۶۴۵

دانشنامه بین‌المللی ارتباطات

(ارتباطات راهبردی)

جلد چهارم

ولفگانگ دونزباخ

ترجمه: نادره شعبانی

سرور استار فارسی: حسن بشیر



آشناسات انکشاف اویان مذاهب

معاونت پژوهش

۱۴۰۳



قم، پردیسان، رویه‌روی مسجد امام صادق (علیه السلام)، دانشگاه ادیان و مذاهب.

تلفن: ۰۲۵-۳۲۸۰۳۱۷۱

همراه: ۰۹۱۲۷۵۴۵۷۷۸

فروشگاه اینترنتی:

@Libadyan

www.Adyanpub.com

دانشنامه بین‌المللی ارتباطات (جلد چهارم)

(ارتباطات راهبردی)

- ویراستار: ولفگانگ دونزباخ
- مترجم: نادره شعبانی
- سرویراستار فارسی: دکتر حسن بشیر
- ناشر: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب
- نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۳
- طراح: مهدی محمدی شجاعی، شهرام بردبار
- صفحه‌آرا: نیره نجفی
- چاپ: موسسه بوستان کتاب
- شمارگان: ۵۰۰ نسخه
- مرجع قیمت: وب‌سایت رسمی انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب
- شابک جلد: ۹-۴۴-۷۹۶۷-۶۲۲-۹۷۸ دوره: ۷-۲۲-۷۹۶۷-۶۲۲-۹۷۸

(کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است)

تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شیوه (از قبیل چاپ، فتوکپی، الکترونیکی، صوت و تصویر) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

مقدمه سرویراستار فارسی.....	۹
۱. مدیریت پیکار تبلیغاتی.....	۱۵
۲. تبلیغات بازرگانی.....	۲۵
۳. تبلیغات، بین فرهنگی.....	۳۹
۴. اثربخشی تبلیغات.....	۵۳
۵. اثربخشی تبلیغات، سنجش آن.....	۶۳
۶. احساسات در تبلیغات.....	۷۵
۷. آگهی کردن، تأیید.....	۸۵
۸. اخلاق تبلیغات.....	۸۹
۹. دفعات و زمان بندی آگهی.....	۹۹
۱۰. آگهی کردن به مثابه اقناع.....	۱۰۹
۱۱. راهبردهای تبلیغاتی.....	۱۱۷
۱۲. برندسازی.....	۱۲۴
۱۳. مدیریت تغییر و ارتباطات.....	۱۳۳
۱۴. مدیریت ارتباطات.....	۱۴۱
۱۵. روابط عمومی اجماع گرا.....	۱۵۱
۱۶. مدل احتمالی تضاد.....	۱۵۷
۱۷. مدل همسویی روابط عمومی.....	۱۶۵
۱۸. ارتباطات شرکتی.....	۱۷۳

۱۹. طراحی شرکتی..... ۱۸۵
۲۰. هویت سازمانی و شرکتی..... ۱۹۵
۲۱. شهرت شرکت..... ۲۰۵
۲۲. مسئولیت اجتماعی شرکت..... ۲۰۹
۲۳. ارتباطات بحران..... ۲۱۷
۲۴. جایگاه فرهنگ در روابط عمومی..... ۲۳۱
۲۵. نظریه تعیین در روابط عمومی..... ۲۳۷
۲۶. آگاهی معطوف به مصرف‌کننده..... ۲۴۷
۲۷. نظریه برتری در روابط عمومی..... ۲۵۳
۲۸. ارتباطات مالی..... ۲۵۹
۲۹. جمع‌آوری اعانه..... ۲۶۵
۳۰. تصویر..... ۲۷۵
۳۱. نظریه بازسازی تصویر..... ۲۷۹
۳۲. ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۲۸۵
۳۳. رویکرد فعال‌سازی متقابل در روابط عمومی..... ۲۹۵
۳۴. مدیریت موضوع..... ۳۰۳
۳۵. نظریه شکاف مشروعیت..... ۳۰۹
۳۶. لابیگری..... ۳۱۳
۳۷. بازاریابی..... ۳۲۳
۳۸. برنامه‌ریزی رسانه‌ای..... ۳۴۹
۳۹. مناسبات (روابط) رسانه‌ای..... ۳۵۹
۴۰. نظریه رسانه‌سازی سازمان‌ها..... ۳۶۹
۴۱. سازمان-روابط عمومی..... ۳۷۷
۴۲. تصویر سازمانی..... ۳۸۷
۴۳. نظریه تثبیت موقعیت..... ۳۹۷
۴۴. حرفه‌ای‌سازی روابط عمومی..... ۴۰۳
۴۵. امور عمومی..... ۴۰۹

۴۶	 دیپلماسی عمومی
۴۷	 روابط عمومی
۴۸	 اخلاق روابط عمومی
۴۹	 ارزشیابی روابط عمومی
۵۰	 پویایی‌شناسی رشته روابط عمومی
۵۱	 روابط عمومی، میان فرهنگی
۵۲	 روابط عمومی: نفوذ رسانه‌ها
۵۳	 برنامه‌ریزی روابط عمومی
۵۴	 نقش روابط عمومی
۵۵	 جوامع، نظریه موقعیتی
۵۶	 نظریه کلامی روابط عمومی
۵۷	 تقسیم‌بندی مخاطبان تبلیغات
۵۸	 فریب اطلاعاتی و سخن دوپهلو
۵۹	 نظریه ذینفع
۶۰	 ارتباطات راهبردی
۶۱	 ساختارسازی راهبردی
۶۲	 اعتماد عمومی

مقدمه سرویراستار فارسی

علوم ارتباطات یکی از حوزه‌های وسیع و بسیار فراگیر علوم اجتماعی است. در حقیقت، در عصر اطلاعات و ارتباطات و با توجه به گسترش ارتباطات چهره به چهره، و نیز ارتباطات واسطه‌ای انسان به ویژه از طریق رایانه، ارتباطات بین‌الملل بیش از گذشته توسعه یافته است.

یکی از اقدامات مهمی که در این حوزه علمی صورت گرفته، تولید ادبیات مربوط به آن، به خصوص دانشنامه جامع است که ولفگانگ دونزباخ با کمک چند هزار نفر از اندیشمندان به جامعه علمی جهانی معرفی کرده است.

در سال ۲۰۰۸ میلادی نخستین ویرایش دانشنامه بین‌المللی ارتباطات ویراسته ولفگانگ دونزباخ به پژوهشگران و علاقه‌مندان به حوزه وسیع ارتباطات در سراسر جهان عرضه شد. دانشنامه مزبور تلاشی سترگ برای معرفی حوزه و رشته ارتباطات و مراحل رشد آن است و دامنه موضوعی بسیار وسیع و گسترده‌ای را در بر می‌گیرد.

البته باید در اینجا به این نکته اشاره کرد که قبل از این دانشنامه، دانشنامه‌ها و واژه‌نامه‌های تفصیلی دیگری نیز در این زمینه منتشر شده بودند. با این همه، گستره موضوعی دانشنامه حاضر چنان وسیع است که نه تنها همه آن‌ها را در بر می‌گیرد، بلکه در بسیاری از موارد حاوی مطالب و مدخل‌های جدیدی است که در دانشنامه‌های دیگر مطرح نشده‌اند. بنابراین جامعیت دانشنامه حاضر یکی از ویژگی‌های ممتاز و برجسته آن است.

دانشنامه ارتباطات بین‌الملل دارای ۱۳۳۹ مدخل در شش هزار صفحه است که چهار هزار نفر از استادان و پژوهشگران ارتباطات از ۷۰ کشور در ۱۲ مجلد

نوشته‌اند که فقط یک جلد آن دارای نمایه کامل مدخل‌های ۱۱ جلد بقیه است. مدخل‌های مزبور شامل همه موضوع‌ها و مفاهیم ارتباطی به ویژه در پیوند آن‌ها با دیگر حوزه‌های دانش نظیر: زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد سیاسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره است. این مدخل‌ها در بیشتر موارد چندان خلاصه نیستند و موضوع یا مفاهیم مرتبط را به تفصیل پوشش داده‌اند. این امر آن‌ها را برای محققان و پژوهشگرانی که به دنبال سرنخ‌های مناسب برای جست‌وجوی مطلبی خاص می‌گردند، مفید می‌سازد. با توجه به کمبود کتاب‌های درسی و پژوهشی مناسب در حوزه ارتباطات در ایران، مدخل‌های این دانشنامه مطالب سودمندی را در اختیار استادان، پژوهشگران، دانشجویان و همه علاقه‌مندان به حوزه وسیع ارتباطات قرار می‌دهد و جای خالی برخی از منابع لازم را پر می‌کند. علاوه بر آن، در پایان هر مدخل، واژگان کلیدی که به موضوع مدخل مرتبط است، خواننده را به سرنخ‌های جدید هدایت می‌کند. همچنین به دلیل درج منابع داخل متن و منابع پیشنهادی گسترده‌تر برای مطالعات فراتر در موضوع مورد بحث، این دانشنامه از هر نظر کاربردی است. بنابراین، دانشنامه حاضر تلاش می‌کند تا شبکه مفهومی حوزه ارتباطات را نیز به این وسیله به نمایش بگذارد.

دانشنامه بر اساس الفبای انگلیسی تدوین شده است، اما تمامی واژه‌های کلیدی در ابتدای دانشنامه یک‌بار به صورت موضوعی نیز دسته‌بندی شده‌اند تا نمایی از آنچه که در کلیه مجلدات دانشنامه به خواننده عرضه می‌شود، به دست دهد.

جای اغراق نیست که گفته شود این دانشنامه مهم منزلی درخور به دانش ارتباطات می‌دهد و آن را از موضوعی حاشیه‌ای، حداقل در نظام دانشگاهی ایران، درمی‌آورد و منزلی بس بلند و شایسته به آن می‌بخشد. دامنه موضوعی گسترده دانشنامه از ما می‌خواهد که تصور محدودمان را از ارتباطات به کناری نهیم و با دنیای وسیع ارتباطات (جمعی و غیرجمعی) آشنا شویم. فقط در این صورت است که می‌توان از ظرفیت این حوزه و رشته برای فهم مسائل کنونی جهان بهره برد.

انقلاب ارتباطات در پایان قرن بیستم و جهانی شدن ارتباطات بیش از هر چیز دیگری به ما یادآور می‌شوند که فهم جوامع معاصر بدون فهم اهمیت و گستره ارتباطات در آن‌ها میسر نیست. جهان ارتباطات گسترده و شبکه‌ای شده،

بیش از هر عامل دیگری، در تبدیل جهان پهن‌آور و دور به جهانی فشرده و نزدیک نقش داشته است. این انقلاب به هیچ روی به معنای آن نیست که تغییرات گسترده فقط در سطحی کلان رخ داده است و فقط از منظری بین‌المللی می‌توان به آن نگریست. علاوه بر آن، سطوح و حوزه‌های دیگر ارتباطات نیز هم‌زمان دستخوش این تغییرات شده‌اند. اینترنت، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات بین‌شخصی، خانوادگی، سازمانی تغییرات گسترده‌ای پدید آورده‌اند. شکل‌گیری و تکوین هویت‌های جدید در نتیجه تعامل با رسانه‌های نوین، ما را به لایه‌های عمیق تغییراتی که در حال ظهور است، راهنمایی می‌کند. بنابراین، در نتیجه انقلاب ارتباطات، هم‌زمان وجوه بیرونی و درونی جهانی که در آن به سر می‌بریم، تغییرات قابل توجهی کرده‌اند. این رخداد‌های ژرف و گسترده گاه فاصله نسل‌ها را از میان برده است و گاه به ایجاد فاصله‌های جدید میان آنان دامن زده است. از این رو، توجه به حوزه و رشته ارتباطات و کارآیی آن برای فهم مسائل دنیای کنونی بس ضروری می‌نماید.

نویسندگان مدخل‌های دانشنامه کوشیده‌اند تا با پرهیز از حاشیه‌روی، به اصل مطلب بپردازند و خواننده را یک‌راست به سراغ آنچه در جست‌وجویش است، هدایت کنند. اگرچه، همه مدخل‌ها از این نظر، قوت یکسانی ندارند. زبان نگارش مدخل‌ها در بسیاری از موارد سراسر و روشن است، هرچند در اینجا نیز ناهمواری‌هایی به چشم می‌خورد. نویسندگانی از سراسر دنیا که بعضاً زبان مادری‌شان انگلیسی نبوده است، کوشیده‌اند تا با فشردگی لازم یک مدخل را به نگارش در آورند و لاجرم برخی ابهام‌ها در سبک و نحوه نگارش آنان پدید آمده است. در ایران نیز مترجمان کوشیده‌اند که تا حد ممکن همه مدخل‌ها را به زبان معیار فارسی برگردانند و ابهام‌هایی را که در نتیجه تنوع نویسندگانی با ملیت‌ها و رویکردهای نظری مختلف در دانشنامه راه یافته است، روشن سازند. با این حال، باید اذعان کرد که ترجمه چنین دانشنامه‌ای در این حجم و وسعت کاری بس دشوار که از حوصله و توان یک فرد خارج است و خود به دشواری‌هایی جدید منجر می‌شود.

یکی از راه‌های جلوگیری از تعدد ترجمه‌ها و نایکدستی در ترجمه مدخل‌های مختلف، واگذاری مدخل‌های مرتبط با هم به یک مترجم است. در

این صورت، حداقل در هر مجلد می‌توان به ترجمه‌های یکدست، دست یافت. از طرف دیگر، ترجمه مدخل‌ها بر اساس حروف الفبا به معنای نایکدستی موضوع‌های مطرح‌شده در هر مجلد بوده و این از نظر کاربردی و بهره‌برداری به شکل مطلوب نیست. بنابراین، در اینجا مدخل‌ها، بر اساس موضوع‌بندی درج‌شده در آغاز اولین مجلد این مجموعه – که در آن همه مدخل‌ها زیر ۲۹ موضوع خاص ارتباطی طبقه‌بندی شده است – از داخل همه مجلدات این مجموعه بزرگ استخراج و هر کدام تحت عنوان خاصی که با طبقه‌بندی انجام‌شده در دانشنامه همخوانی دارد، به یک مترجم سپرده شد تا از سویی ترجمه در هر کتاب یکدست شود و از سوی دیگر، مدخل‌های خاص یک موضوع کاملاً در یک مجلد جمع‌آوری شده، و با عنوان خاص در یک موضوع کلان خاص در اختیار خوانندگان قرار گیرد. به عبارت دیگر، ده‌ها مدخل که مرتبط به یک موضوع خاص هستند تحت عنوان کلان خاصی جمع‌آوری و در یک جلد منتشر خواهند شد، به عنوان مثال: ارتباطات توسعه، ارتباطات سیاسی و غیره.

به رغم تلاش فراوان در یکدست‌سازی ترجمه‌ها، در همین جا باید اذعان کرد که یکدست کردن کلیه ترجمه‌های مترجمان مختلف، واژه‌گزینی مناسب برای واژه‌هایی که پیش از این برابر نهاده پذیرفته‌شده‌ای در زبان فارسی نداشته، از جمله دشواری‌هایی است که مترجمان و سرویراستار دانشنامه با آن روبه‌رو بوده است.

امید فراوان دارم که تلاش انجام‌گرفته برای ترجمه حتی‌الامکان دقیق و ویراستاری تخصصی صورت‌گرفته، ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در ترجمه این دانشنامه را به حداقل رسانده باشد، اما باید اذعان کرد که کاری چنین بزرگ قطعاً نیازمند کمک سایر استادان و اندیشمندان این حوزه برای رفع کاستی‌های آن در چاپ‌های بعدی است.

بر خود لازم می‌دانم که از همه مترجمان این مجموعه که هر کدام نام یکی یا بیش از آنان را بر روی جلد خواهند داشت و به دلیل اینکه برای همه این مجموعه یک مقدمه به نگارش در آمده است و امکان نام بردن از همه آنان نیست، تقدیر و تشکر ویژه‌ای داشته باشم. بدون همکاری و همفکری آنان قطعاً این کار بزرگ به انجام نمی‌رسید.

از ویراستار یا ویراستاران ادبی این مجموعه نیز، که قطعاً کار آنان به هر چه بهتر و روان تر شدن ترجمه‌ها کمک کرده است، تشکر و سپاسگذاری می‌کنم. نیز باید تأکید کرد که همکاری استادان و اندیشمندان این حوزه برای گوشزد کردن خطاهایی که به دلایل مختلف احیاناً در ترجمه راه یافته است و پیشنهاد برابرنهاده‌های رساتر برای واژگان کلیدی ارتباطات که در این دانشنامه به وفور به کار رفته‌اند، می‌تواند کمکی بسیار مهم برای هر چه پیراسته‌تر کردن ترجمه‌های انجام‌گرفته در چاپ‌های بعدی باشد.

بدیهی است که ساختن واژه‌های معادل کار چندان ساده‌ای نیست. علاوه بر آن، به کارگیری معادل‌های مختلف برای ترجمه یک واژه (برای مثال تبلیغات و آگهی) بیشتر به دلیل گزینش نزدیک‌ترین معنای مورد نظر در جمله است. در همین زمینه باید به این مسئله اعتراف کنم که گاهی برای درک مفهوم یک مدخل و توافق بر سر معادل فارسی آن با چندین استاد فن که سال‌ها در این حوزه تدریس کرده و با زبان انگلیسی آشنایی کامل دارند، مشورت و در نهایت یکی از گزینه‌ها برای ترجمه انتخاب شده است.

در خاتمه نخست از حجه‌الاسلام و المسلمین دکتر سید ابوالحسن نواب، رئیس محترم دانشگاه ادیان و مذاهب، از دکتر مفتاح، معاون پژوهشی و مهدی محمدی شجاعی، مدیر انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب بسیار سپاسگزارم که اگر یاری آنان نبود این کار را به مقصد نمی‌برد.

از علی مصدق برای پیگیری‌های چاپ و شهرام بردبار برای طراحی دشوار کتاب و تلاش بی‌دریغشان در بخش انتشارات دانشگاه بسیار سپاسگزارم. امید است به فضل خداوند بزرگ، کار انجام‌شده در این زمینه رضایت خاطر همه کسانی را که در سطوح مختلف در تولید آن سهیم بوده‌اند، فراهم آورد و گامی هر چند کوچک، اما مفید در گسترش دانش ارتباطات در ایران عزیز به شمار آید.

حسن بشیر

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

۱. مدیریت پیکار تبلیغاتی^۱

علی کانسو^۲

دانشگاه تگزاس سن آنتونیو^۳

کلید پیکارهای تبلیغاتی^۴ یکپارچه و موفق مدیریت قدرتمند است. هر پیکار تبلیغاتی واجد سویه‌های مرئی و نامرئی است. از منظر مصرف‌کننده متوسط الحال یک پیکار عبارت است از پیام‌های تبلیغی که شبیه هم به نظر یا به گوش می‌رسند. از نگاه یک پیکارورز، پیکار شامل گستره وسیعی از فعالیت‌هاست که ممکن است طوفان مغزی، مصرف‌کننده ◀ پیمایش یا تحلیل رسانه‌ای را دربرگیرد. آنچه پیکاری را از دیگری متمایز می‌سازد، درجه پیوستگی جنبه‌های مختلف پیکار و تحقق یا عدم تحقق اهداف قابل سنجش یک پیکار است. پیکار ممکن است به نحوی منسجم آغاز شود، اما در خاتمه پیام‌ها ممکن است به خاطر فقدان برنامه‌ریزی دقیق و اجرای استراتژیک، تمرکز خود را از دست بدهند (▶ راهبردهای تبلیغات).

آگهی‌دهندگان در موقعیت‌های بسیاری برای ترویج محصول خود اتکای زیادی به آگهی دارند (▶ تبلیغات به مثابه تحریک) با وجود این، آگهی‌دهنده در مواردی پیکار خود را توسعه می‌دهد تا دیگر اشکال ارتباطات بازاریابی نظیر

1. advertisement campaign management

2. Ali M. Kanso

3. University of Texas at San Antonio

4. advertisement campaign

بازاریابی مستقیم، تبلیغ^۱ و ترقی (ترویج) فروش^۲ را دربرگیرد (◀بازاریابی: ابزارهای ارتباطی). این مدخل به نحوی اختصاصی بر تبلیغات تمرکز خواهد کرد.

• تبلیغات به مثابه ابزاری ارتباطی باید نوع محصول و عوامل داخلی و نیز خارجی مؤثر بر روابط حامی مالی با جامعه هدف را مورد ملاحظه قرار دهد. مدیریت پیکار تبلیغاتی/فرایندهای چندی را دربرمی گیرد؛ اگرچه شرکت ها و آژانس های مختلف ممکن است از عناوین مختلفی برای نامیدن آن ها استفاده کنند. این فرایندها عبارت اند از: ۱. تحلیل موقعیتی ۲. شناسایی تهدیدها و فرصت ها ۳. تعیین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت ۴. تصمیم گیری بر سر تخصیص مالی و بودجه بندی تبلیغات ۵. طراحی یک استراتژی خلاقه ۶. انتخاب رسانه مناسب برای انتقال پیام ها به مخاطبان مورد نظر و ۷. طراحی برنامه ای برای اندازه گیری نتایج پیکار.

تحلیل موقعیتی

گام نخست در مدیریت یک پیکار ارتباطی عبارت است از گردآوری داده های مربوط به شرکت، مصرف کننده، بازار، محصول و رقابت. گردآوری این اطلاعات پس زمینه ای معمولاً تحلیل موقعیتی^۳ خوانده می شود. هدف اصلی این تحلیل ایجاد مبنایی برای تحقیق است که می تواند برای تعیین اهداف و تشخیص استراتژی ها و تاکتیک ها استفاده شود (◀ارتباطات استراتژیک). تحلیل باید سازمان یافته و ساخت یافته باشد و در جزئیات تدقیق کند. اطلاعات مربوط به اهداف مالی، منابع، محصولات/خدمات، روندهای فروش، سهم بازار و غیره معمولاً از منابع اولیه، نظیر کارمندان شرکت و منابع دست دوم، نظیر نشریه های تجاری و داده های سندیکایی کسب می شوند. تحلیل مصرف کننده شامل پنج حوزه اصلی است: ۱. جمعیت نگاری و روان نگاری^۴ مصرف کنندگان ۲. خواسته ها و نیازهایشان ۳. استفاده آنان از محصولات/خدمات ۴. نگرش

1. Publicity

2. sales promotion

3. asituation analysis

4. demographics and psychographics

آنان نسبت به محصولات/ خدمات و ۵. انگیزه آن‌ها برای خرید محصولات/ خدمات. روش‌های متعددی را می‌توان برای گردآوری اطلاعات درباره مصرف‌کننده به کار برد. گروه‌های بحث متمرکز، مصاحبه‌های عمیق، آزمون‌های فراقنی^۱، پیمایش‌ها و نظام والس^۲ بخشی از این روش‌ها هستند (روش‌های تحقیق).

آژانس مک کان-اریکسون تحلیل مصرف‌کننده را «تبض» [پیکار] می‌داند؛ غوطه‌وری عمیق در سبک زندگی مصرف‌کننده برای فهم این امر که چگونه یک مارک یا محصول جدید در زندگی آن‌ها عمل می‌کند و نیز تحلیل دقیق مسائلی که نحوه تفسیر و مقوله‌بندی مارک‌ها را متأثر می‌سازند (مارک‌سازی^۳، رسانه‌ها و ادراک از واقعیت).

«تحلیل بازار»^۴ ادامه تحلیل مصرف‌کنندگان است. با این حال، تبلیغ‌گران بسیاری این بخش را به‌طور مجزا مدنظر قرار می‌دهند تا منابع تکمیلی اطلاعات را سامان دهند که عمدتاً بر داده‌های جغرافیایی متمرکز است و به برنامه‌ریزان رسانه‌ای مدد می‌رساند که مناطق مناسب را برای تخصیص سرمایه‌گذاری رسانه‌ای شناسایی کنند.

منابع چندی را می‌توان برای تحلیل بازار به کار برد. برای مثال، منابع پرکاربرد در ایالات متحده عبارت‌اند از: دفتر پژوهش‌های بازار سیمونز^۵ برای اطلاعات مربوط به کاربرد محصولات؛ نمایه قدرت خرید^۶ برای پیش‌بینی پتانسیل فروش؛ خدمات مربوط به نرخ [آگهی] و داده‌های استاندارد^۷ برای اطلاعات مربوط به هزینه آگهی در تلویزیون، رادیو و روزنامه.

تحلیل محصول^۸ به ارزیابی این مسئله می‌پردازد که ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی محصول تا چه اندازه با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هماهنگ است. از آنجا که یکی از اهداف عمده در مدیریت پیکار عبارت است از

1. projective tests

2. VALS system

3. branding

4. market analysis

5. Simmons Market Research Bureau

6. buying-power index

7. standard rate and data service

8. product analysis

ساخت یا محافظت شخصیت یک مارک، شماری از تبلیغ‌گران به ویژه زمانی که در پی ترویج محصولی جدید هستند، تحلیل خود را بیشتر متوجه مارک می‌کنند تا محصول. آن‌ها تلاش می‌کنند تداعی‌های موجود از مارک را بررسی کنند؛ قلمروی رقابتی ادراک [آن] را شناسایی کنند؛ آن دسته از معانی را که به بهترین وجه نمایان‌گر وجه اعتبار مارک‌اند، تعریف کنند؛ ویژگی‌های شخصیتی مربوط به آن را فصل‌بندی کنند و به بازسازی و بازبینی کارپردازند تا به تصویری یکپارچه و منسجم برای مارک دست یابند (◀ ارتباطات بازاریابی یکپارچه).

تحلیل رقابتی^۱ به شناسایی گزینه‌هایی می‌پردازد که مصرف‌کنندگان در تصمیمات خرید خود ملاحظه می‌کند. رقابت هم مستقیم و هم غیرمستقیم است. یکی از بهترین تکنیک‌های مورد استفاده در این بخش نقشه‌برداری ادراکی^۲ است. نقشه‌برداری ادراکی به بررسی این مسئله می‌پردازد که یک شرکت یا مارک کجا در هم‌نوایی با ادراک مصرف‌کننده از مقوله محصول یا مارک هماهنگ است (◀ موقعیت‌یابی). همچنین نقشه به تعریف تصویر مارک هم‌یاری می‌رساند؛ تصویری که متأثر از جنبه‌های کارکردی مارک و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی مرتبط با میراث مارک است.

شناخت تهدید و فرصت‌ها و تعیین اهداف تبلیغات

شناخت تهدیدها و فرصت‌ها، تعیین اهداف تبلیغات و کسب اطلاعات زیربنایی سودمند تنها نیمی از کار است. لذا، تبلیغ‌گران در گام دوم می‌باید یافته‌ها را برای خط‌دهی به افراد مشغول در پیکار پردازش کنند. یکی از رایج‌ترین طرق پردازش اطلاعات، شیوه تحلیل استراتژیک (مشهور به سوات) (سرنامی ساخته‌شده از کلمات توانمندی‌ها^۳، ضعف‌ها^۴، فرصت‌ها^۵ و تهدیدها^۶) است. این تحلیل مستلزم بررسی دقیق موارد ذیل است: ۱. بازاریابی پیشین و فعلی شرکت ۲. قابلیت‌های مالی و سازمانی ۳. حوزه‌های بالقوه و بالفعل سودآوری و ۴. نیرووهایی که رشد شرکت را تهدید می‌کنند.

1. competitive analysis

2. perceptual mapping

3. Strength

4. weaknesses

5. Opportunities

6. threats

گام بعدی پس از شناسایی فرصت‌ها عبارت است از: تعیین اهداف تبلیغاتی روشن، خاص، واحد، واقع‌بینانه، سنجش‌پذیر و زمانمند. اهداف می‌تواند شامل تأمین فرصت‌هایی برای شرکت تجاری و یا غلبه بر مشکلات پیش روی آن باشد. مدیر در جریان تشخیص نتایج پیکار با بغرنج‌ترین خصلت تبلیغات روبه‌رو می‌شود: پیوند آن با فروش. شرکت‌های تجاری به طور کلی با این فرض به سرمایه‌گذاری در تبلیغات می‌پردازند که تحریک تقاضا برای مارک آن‌ها فروش را افزایش می‌دهد. به هر روی، مصرف‌کنندگان به دلیل در معرض پیام‌های تبلیغاتی قرار گرفتن، خود به خود هیچ کالا یا خدماتی را نمی‌خرند. در واقع تبلیغات یکی از عوامل بسیاری است که فروش را رقم می‌زند. [آوردن] اهداف فروش را [تنها] در موقعیت‌های پاسخ مستقیم می‌توان به تبلیغات محول کرد. مصرف‌کنندگان پیش از آنکه تصمیم بگیرند که کالایی را بخرند یا نخرند، افکار و نگرش‌های خود را در کالا دخیل می‌کنند. اگر تبلیغات بتواند موجب آگاهی یا خلق نگرش مطبوع در مخاطبان هدف شود؛ ممکن است پاسخ معطوف به خرید را برانگیزد. توافق اندکی بر سر مقصود اهداف تبلیغاتی وجود دارد. شماری از پیکارورزان بر این باورند که اهداف باید برحسب فروش بیان شوند در حالی که دیگران خواهان آن هستند که اهداف برحسب اثرات ارتباطی تنظیم شوند. مادامی که مشکلات سنجش اهداف برطرف نشده باشد، پیکارورزان باید اهداف خود را برحسب معیارهای ارتباطی صورتبندی کنند.

جدای از سرشت اهداف تبلیغات، چهار مؤلفه باید به‌روشنی در بیان اهداف گنجانده شوند. مخاطب(ان) هدف، پیامی که باید منتقل شود، اثرهای دلخواه و سنجش پیامدها. تعریف مخاطب هدف با بیان خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌نگاری و روان‌نگاری آغاز می‌شود؛ برای مثال زنان ۳۵-۴۴ ساله سرپرست خانوار در ناحیه شمال شرق آمریکا که خارج از خانه کار می‌کنند، دو یا تعداد بیشتری بچه دارند، در فعالیتهای خارج از خانه شرکت و مجله‌های تجاری و خوداتکایی را مطالعه می‌کنند، مضمون پیام، توصیفی روشن از مزیت‌های رقابتی محصول یا خدمات است. / اثرات دلخواه آن چیزی را مشخص می‌سازد که پیکار تبلیغاتی خواهان حصول آن است: ایجاد آگاهی، تولید علاقه،

توسعه نگرش مثبت به محصول و ... اثر قصدشده باید به روشنی سنجیده شود. برای مثال، برای افزایش شمار مخاطبان طی شش ماه که می‌پندارند اتومبیل جدید از لحاظ زیست-محیطی از ۱۰ تا ۲۵ درصد ایمن تر است.

تعیین تخصیص مالی و بودجه‌بندی تبلیغات

بودجه‌بندی تبلیغات یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت است. تبلیغ‌گران باید اهمیت نسبی قیمت، محصول یا مارک را پیش از تصمیم‌گیری در این باره که هزینه‌های تبلیغات را چگونه و کجا صرف کنند، برآورد نمایند. شرکت‌های تجاری برای این منظور به تکنیک‌های چندی دسترسی دارند. یکی از تکنیک‌ها عبارت است از تکنیک هر آنچه در توان دارید^۱. مهم‌ترین مزیت این تکنیک سادگی آن است. این تکنیک همچنین گزینه خوبی است برای شرکت‌هایی که منابع محدودی دارند.

تکنیک دیگر توازن رقابتی^۲ است. در اینجا هزینه‌های رقابت مثل معیاری عمل می‌کند که شرکت بر اساس آن استراتژی خود را تعیین می‌کند. تکنیک سوم درصد فروش^۳ است. این رویکرد متضمن ضرب فروش گذشته یا فروش مورد انتظار در درصدی مشخص است تا میزان پولی که باید به بودجه تبلیغات تخصیص یابد، تعیین شود. روش دیگری نیز وجود دارد که تکنیک هدف و وظیفه^۴ خوانده می‌شود. در اینجا برنامه‌ریز اهداف مشخصی را تعریف و سپس وظایف ضروری برای حصول این اهداف را تعیین می‌کند.

توسعه یک استراتژی خلاقه

استراتژی خلاقه فقط اصطلاحی پرطمطراق نیست. هدف اصلی آن اعطای سندی فشرده و روشن به تبلیغ‌نگاران^۵ و کارگردانان است. سندی که به‌طور دقیق مواردی را که لازم است این افراد خلاق برای خلق تبلیغاتی موفق بدانند،

1. all you can afford.

2. competitive parity

3. percentage of sales

4. objective and task

۵. Copywriters: افرادی که وظیفه آن‌ها انتخاب کلمات یک تبلیغ است.