

خبرنامه کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
کتابخانه کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

برنامه ریزی رسانه‌های تبلیغاتی

(با رویکردی به مدیریت نام تجاری)

نویسندگان:

لری دی. کلی و دونالد دبلیو. جاگن هیمر

مترجمان:

دکتر احمد روستا و فرزاد مقدم

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی ترجمه‌ای است از:

Advertising Media Planning (A Brand Management Approach)

Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer

برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی

(با رویکردی به مدیریت نام تجاری)

نویسندگان: لری دی. کلی و دونالد دبلیو. جاگن‌هیمر

مترجمان: دکتر احمد روستا و فرزاد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یاوری

مدیر اجرایی:



حسین رسولی

مجید اسماعیلی

سیته

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

ناشر:

۵۰۰ نسخه

چاپ سوم: زمستان ۱۴۰۱

۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۴

۲۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: پاییز ۱۳۸۸

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-11-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۱-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کلی، لاری دی، ۱۹۵۵-م.
عنوان و نام پدیدآور	: Kelley, Larry D. برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی (با رویکردی به مدیریت نام تجاری)/ نویسندگان لری. دی کلی و دونالد دبلیو. جاگن هیمر؛ مترجمان احمد روستا، فرزاد مقدم؛ ویراستار حسین رسولی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۳ ص.؛ ۱۴ × ۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۱-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising Media Planning: a brand management approach, c2004
یادداشت	: چاپ اول: پاییز ۱۳۸۸.
یادداشت	: چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۴.
یادداشت	: چاپ سوم: زمستان ۱۴۰۱.
موضوع	: برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی
موضوع	: کالاهای مارک‌دار
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: جاگن هیمر، دونالد دبلیو، ۱۹۴۳-م.
شناسه افزوده	: Jugenheimer, Donald w.
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷-، مترجم
شناسه افزوده	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰-، مترجم
شناسه افزوده	: رسولی سلوط، حسین، ۱۳۵۷-، ویراستار
رده بندی کنگره	: HF ۵۸۲۶/۵/ک۸ب۴ ۱۳۸۸
رده بندی دیوی	: ۶۵۹/۱۱۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۷۲۶۹۳۹

روزی دوباره ما کیوترهایمان را پیدا خواهیم کرد

سخن ناشر

تبلیغات غیر علمی در ایران ۸۰ ساله شد

حدود ۸۰ سال پیش اولین آگهی‌های مطبوعاتی در روزنامه‌های ایران درج شدند و از دهه‌ی سی شمسی اولین شرکت‌های تبلیغاتی شروع به کار کردند و از ۲۰ سال پیش اولین آگهی‌های تبلیغاتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی در تلویزیون ملی پخش و در روزنامه‌های کثیرالانتشار چاپ شده است.

همان طور که همه‌ی حرفه‌ای‌های این صنعت آگاه هستند، اثربخشی تبلیغات از طرفی وابسته به انتخاب صحیح پیام و طراحی درست و از سوی دیگر به درج و انتشار دقیق آن در رسانه‌ها بستگی دارد. ولی متأسفانه علیرغم رشد کمی این صنعت و صرف میلیاردها تومان هزینه از سوی شرکت‌ها و مؤسسات صاحب آگهی هنوز انتخاب رسانه‌ها، تجربی، حسی و غیرعلمی است.

حتی صاحبان و مدیران رسانه‌های بزرگ و کوچک که بیشترین بهره و درآمد را از این صنعت داشته‌اند هم فکری برای بهتر شدن این وضعیت نکرده و کوچک‌ترین گامی برنداشته‌اند.

کتاب حاضر یکی از کتب مرجع سازمان جهانی تبلیغات (IAA) در این حوزه است که مبانی پایه و اولیه‌ی برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی را آموزش می‌دهد و یادآوری می‌کند که بدون داشتن اطلاعات اولیه‌ی کافی، مانند میزان دسترسی، نرخ مخاطبان و ... هر گونه برنامه‌ریزی رسانه‌ای حسی و غیرعلمی است.

امیدوارم که خواندن این کتاب علاوه بر بالا بردن سطح علمی افراد حرفه‌ای، صاحبان آگهی و ارباب رسانه، باعث شود تا با سرمایه‌گذاری برای رشد و توسعه‌ی این بخش و علمی کردن برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای باعث رشد کمی و تأثیرگذاری بهینه در برنامه‌های تبلیغاتی کشور شده و نهایتاً باعث شکوفایی و تعالی صنعت تبلیغات و رسانه‌ها گردد.

و من آن روز را انتظار می‌کشم
حتی روزی که دیگر نباشم.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	مقدمه
۳	فصل ۱: چرا رسانه حائز اهمیت است؟
۱۳	فصل ۲: یادگیری زبان رسانه‌ها
۳۱	فصل ۳: رسانه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها
۵۱	فصل ۴: چگونه اهداف بازاریابی بر برنامه‌ریزی رسانه‌ها اثر می‌گذارد؟
۶۱	فصل ۵: تعریف مخاطب هدف
۷۷	فصل ۶: نقش جغرافیا در برنامه‌ریزی
۸۷	فصل ۷: فصل‌بندی و زمان‌بندی
۹۵	فصل ۸: مفاهیم خلاقیت
۱۰۱	فصل ۹: تحلیل رقابتی
۱۱۱	فصل ۱۰: تعیین اهداف ارتباطی برای رسانه‌ها
۱۲۱	فصل ۱۱: ارزیابی برنامه‌ی رسانه‌ها
۱۳۵	فصل ۱۲: تطابق رسانه‌ها با برنامه‌ی کلی نام تجاری
۱۴۳	فصل ۱۳: توسعه‌ی برنامه‌ی آزمایشی
۱۴۹	فصل ۱۴: آنچه که برای اجرای برنامه‌ی رسانه‌ها مورد نیاز است

مقدمه

برنامه‌ریزی رسانه‌ها بخش مهمی از فرایند تبلیغات و در نهایت فرایند برنامه‌ریزی یک نام تجاری محسوب می‌شود. تا به حال مقاله‌های اندکی در مورد نحوه‌ی تأثیرگذاری مدیریت نام تجاری بر فرایند برنامه‌ریزی رسانه نوشته شده است. هدف ما ارائه‌ی کتابی است که مورد استفاده‌ی افراد تصمیم‌گیرنده در زمینه‌ی تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی قرار گیرد. این افراد ممکن است مدیران نام‌های تجاری، مدیران تبلیغاتی، مدیران عامل یا برنامه‌ریزان رسانه‌ای باشند. همه‌ی این اشخاص بر جنبه‌های متفاوت یک برنامه‌ی رسانه‌ای تأثیر و نظارت دارند.

با توجه به تغییرات روزمره‌ی رسانه‌ها، امروزه نیاز بیشتری به منابع اطلاعاتی به‌روز در این زمینه احساس می‌شود. بدین ترتیب مسئولان تصمیم‌گیرنده در حوزه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی می‌توانند به خوبی از این منابع برای تصمیم‌گیری‌های مهمی که در نهایت بر ارزش نام تجاری نیز تأثیرگذار است، استفاده کنند. این کتاب علاوه بر ارائه‌ی پیشنهادها‌ی مهم در زمینه‌ی مبانی یک کار رسانه‌ای، موارد تأثیرگذار بر یک برنامه‌ی رسانه‌ای را مشخص می‌کند و توضیح می‌دهد که تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی تبلیغات نام‌های تجاری چگونه می‌تواند بر این برنامه نیز تأثیرگذار باشد. امیدواریم که افراد علاقه‌مند و مؤثر در تصمیم‌گیری، این کتاب را با همه‌ی مثال‌های به‌روز و دیدگاه‌های جامعش بخوانند.

مدیران نام‌های تجاری که در زمینه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی آموزش اندکی دیده‌اند، دانشجویان رشته‌ی تبلیغات و ارتباطات بازاریابی و شاغلان دیگر در این زمینه، همچون ناظران مالی برنامه‌های تبلیغاتی و کارشناسان فروش رسانه، همگی می‌توانند از مطالب صریح و قابل فهم این کتاب و نگرش کاربردی آن، برای فعالیت در زمینه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی بهره ببرند.

نویسندگان این کتاب مایلند که از اشخاص زیر به سبب کمک و حمایت آن‌ها در زمان تألیف و ویرایش این کتاب تشکر کنند:

دایی تامپسون که برای تبدیل دست نوشته‌ها به شکل نهایی‌شان فعالیت مداومی داشت. کیله آلن و کن بلکی منرو که مثال‌هایی را برای بهبود و روشن شدن مطالب کتاب ارائه کردند. دیک بل ترامینی، دوست و همکار هر دو نویسنده که برای چاپ این کتاب کمک‌های شایانی کرد. در پایان از همسران و اعضای خانواده مان به طور خاص تشکر می‌کنیم؛ چون بدون حمایت‌های آن‌ها تألیف این کتاب به هیچ وجه میسر نبود.