

پایان شان دلیل منطقی دارد. در حقیقت در این مسیر ما پنج مقوله داریم، سرویس (خدمات رسانی) که محصول هم در آن قرار دارد. هر گروهی که یکی از مقوله ها را انتخاب می کند با همان مقوله در مطالعه بازار، در اصول بازاریابی آشنایی شود و مورد مطالعاتی اش را دنبال می کند و در تبلیغات هم همان مقوله را بهتر می فهمد بقیه را هم می شنود ولی اگر در سرویس (خدمات رسانی) کار می کند و فروش محصول ندارد می تواند تمریناتش را در سرویس انجام بدهد.

یلدا فریور صدری: در ابتدا این دوره با دو تا کلاس هم زمان روز دوشنبه شروع می شود اصول بازاریابی با تدریس آقای قدس و اصول تبلیغات با تدریس خانم اسفرجانی. من بخش آقای قدس را که حضور ندارند توضیح می دهم. در این بخش کتاب کاتلر تدریس می شود. آقای قدس هم لطف کرده اند یکسری موارد مطالعاتی به روز دنیا از ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ را آماده و قسمت بندی کرده اند که با الگوی کاتلر آنها را تدریس می کنند. در پایان این کلاس، گروه های مختلف باید یک market plan واقعی را با محدودیت هایی که برایشان تعریف می کنیم در یک دوره زمانی از یک محصول بدهند. این market plan که آماده شود دانشجویان اواسط کلاس اصول بازاریابی خواهند بود. درست زمانی که حرف های مهم تبلیغات گفته شده است و گروه ها باید با همان مقوله اول که انتخاب کرده یک campaign خلق کنند. در جلسه های اول دوره تبلیغات، تاریخچه و اینکه چگونه یک کمپین شکل می گیرد و استراتژی آن چه است تدریس می شود.



جلسه معارفه دانشجویان "دوره مدیریت تبلیغات"

دکتر صدر محمدی: ۱۹ سال است که تعدادی از اعضا جامعه تبلیغات در ایران، عضو سازمان جهانی تبلیغات (IAA) شده اند که من هم از همان زمان رئیس بخش ایران این سازمان هستم. این بدان معناست که تمام اعضا این صنف در جهان به یک نخ ریسمان به نام IAA مرتبط اند و ۹۵ درصد از بودجه های تبلیغاتی جهان را در اختیار داشته و آن را اداره می کنند. از این بودجه بسیار کلان جهانی تنها ۷۰۰ میلیارد تومان آن به ایران تخصیص می یابد که بخش عمده ای از آن هم توسط آژانس های تبلیغاتی چند ملیتی کشورهای اطراف ما به هدر می رود و به ما نمی رسد. و این در حالی است که سهم مملکت ما بر اساس میزان کالاهایی که از جهان وارد آن می شود حداقل بیش از ۵ برابر ۷۰۰ میلیارد تومان است.

بنابراین با توجه به اینکه دانش تبلیغات در حال حاضر در جهان، دیگر سالهاست که به صورت تئوریک نیست و همه بزرگان و پیشگامان این صنعت بر اساس تجربه های ارزشمند خود کار را پیش می برند، من به شما علاقه مندانی که شجاعت به خرج داده و در این کلاسهای ارزشمند شرکت کرده اید (که در حقیقت مدرسه ویژه هم شجاعت به خرج داده و این دوره را راه انداخته) توصیه می کنم؛ عزیزترین موضوع تان وقت تان باشد. سعی کنید با بهره گیری از این کلاسها و اساتید آن که حکم کاتالیزور را دارند از وقت تان بهترین استفاده را کرده و حرفه ای بار بیایید. یاد بگیرید که حرفه ای حرف بزنید، حرفه ای برخورد کنید و حرفه ای هم کار کنید. که در اینصورت درست رفتار می کنید، بودجه های بیشتری را جذب می کنید، کار بیشتری تولید می کنید و رونق بیشتری هم به اقتصاد و صنعت می دهید که طبعاً در نهایت پول بیشتری در می آورید و راحت تر زندگی می کنید.

دکتر صدر محمدی: توصیه می کنم عزیزترین موضوع وقت تان باشد. از وقت تان بهترین استفاده را بکنید و حرفه ای بار بیایید تا حرفه ای کار کنید و نتیجه بگیرید.



کلاس تبلیغات - شهرزاد اسفرجانی



پیام بهتاش - نوشتن خلاصه

امراه فرهادی: در درس مبانی و اصول طراحی، به هیچ وجه نمی خواهیم طراح و دیزاینر تربیت کنیم. طراحان اصولاً "فروشنده های خوبی نیستند". وقتی با مشتری مواجه می شوند به ندرت پیش می آید که در جایگاهی غیر از طراح صحبت نکنند. بنابراین با توجه به اینکه تبدیل فکر مشتری به بیان تصویری مسئله فوق العاده حائز اهمیت است، درک درست از کار خوب یکی از اصلی ترین چیز هایی است که وجود دارد. کاری که درست عمل بکند و جواب بدهد. علاوه بر این سخنان، اساتید دیگر دوره که در این جلسه معارفه حضور داشتند به تشریح و توضیح طرح و برنامه درسی خود پرداختند و به سوالات دانشجویان پاسخ گفتند. در شماره بعدی ویژه نامه، انشا... گزارش پیشرفت بیشتر این دوره ارزشمند را ارائه خواهیم کرد.

یلدا فریور صدری: یکی دیگر از اهداف ما این بود که فرض بگیریم، کسی که در کار خودش تقریباً حرفه ای است ولی در هر حال احتیاج دارد ادبیات دقیقتری را در بخشهای مختلف بداند، پس این دوره می تواند به او کمک کند. مشتری نمی داند از بخش طراحی یک آژانس تبلیغاتی چه انتظاری باید داشته باشد، چه چیزی باید بخواهد و بالعکس. ما در حقیقت در این دوره داریم یک چیز یکپارچه ای را به هر متخصص در بخش خودش می گوئیم که بداند چه طور برخورد کند و هم بعداً بتواند آن چیزی را که گرفته است، تحلیل بکند. یا همین رابطه چگونه بین یک بازاریاب و بخش طراحی یک آژانس باید اتفاق بیافتد.

شهرزاد اسفرجانی: این کلاسها به هم متصل هستند و شروع و



کلاس بازاریابی - علی قدس



دکتر منصور احسان - مدرس تحقیقات بازاریابی