

مدیران و اثربخشی تبلیغات

شرکت تبلیغاتی بلاغ نور
با همکاری شرکت حریر سبز

اکثریت مدیران متفق القولند که بیش از ۵۰ درصد هزینه تبلیغات به هدر می‌رود، ولی کسی نمی‌داند کدام پنجاه درصد است. با این وصف، بودجه تبلیغاتی جهان سال به سال رو به افزایش است، چه در دوران رکود و چه در دوران رونق به طور نسبی از حجم آن کاسته نشده است. شاید تبلیغات، تنها صنعتی است که با فرارسیدن بحران نه تنها از حجم آن کاسته نمی‌شود بلکه ممکن است به مقدار آن نیز افزوده گردد. ولی ماهیت، شکل و محتوای آن تغییر می‌کند و از دیدگاه عقلایی و منطقی تنها ابزاری که به عنوان رکن اساسی مدیریت بحران می‌تواند مطرح باشد، تبلیغات و اطلاع رسانی درست است و همچنین در دوران رونق نیز تبلیغات مهمترین اصلی است که در جلب تامین کنندگان صالح و مشتریان انبوه و وفادار ایفای نقش می‌کند البته در کنار کیفیت و قیمت.

تبلیغات امروزه جایگاه خود را به سمت بالای هرم سازمان حرکت می‌دهد و بخشی از فرهنگ مدیران موفق امروز شده است. مدیران برجسته امروز از دانش تبلیغات و رازها و رمزهای آن اطلاع کافی دارند. معنای مدیریت نیز از اداره درون سیستم، به هدایت بیرون سیستم تغییر پیدا کرده مدیر امروز کسی است که محیطی امن با نشاط و جهت دار برای سیستم خود طراحی و اجرا نماید، لذا مدیر امروز کسی که فرصتهای محیطی را کشف و سفینه سازمان را بدان سو جلب می‌کند، خطرات را از پیش پای آن برداشته و یا تهدیدات را به یک فرصت نوین تبدیل می‌کند و هدف او پایداری و حرکت دائمی رو به رشد سازمان است. در این رویکرد مدیر خلاق، ابزارهایی چون تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی، از ملزومات اساسی مدیریت تلقی می‌شود، و تنها چنین ابزارهای مدیریتی است که می‌تواند سازمان را به سوی فرصتها رهنمون و از تهدیدات مصون دارد. شرکتهای جهان سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات می‌کنند و این راز ماندگاری آنان و جهانی شدن آنهاست. در دنیای رقابتی امروز، هرچند داشتن کیفیت عالی، قیمت مناسب از ملزومات ماندگاری است ولی این رمزها، برای ماندگاری، لازم، ولی کافی نیست. این ضرورتها زمانی اهداف مدیران را تحقق می‌سازند که به ابزار حرقه ای تبلیغات افزوده گردند، بزرگترین برندهای جهان، بیشترین هزینه های تبلیغات را می‌پردازند، این رقم از حداکثر ۴۰ درصد فروش شرکتها تا حداقل نیم درصد بودجه دولتها در سال است. ولی به طور متوسط شرکتها حدود ۱۰ درصد فروش و دولتها به طور متوسط حدود ۱/۵ درصد درآمد ملی خود را سالانه صرف تبلیغات می‌کنند. صرف چنین هزینه گزاف سالانه و گران بودن نیروی انسانی متخصص، شرکتها را به سوی بهره برداری از شرکتهای تخصصی تبلیغاتی کشانده است. بسیاری از شرکتها، در کنار خود شرکت متخصص تبلیغاتی را دارند که با انعقاد قرارداد سالانه کلیه فعالیت های تبلیغاتی را به او می‌سپارند و در واقع برون سپاری می‌کنند، و برخی نیز به چندین شرکت تبلیغاتی متوسل می‌شوند، چراکه تبلیغات یکی از ابزارهایی است که هرروزه نیازمند خلاقیت، ابتکار و نوآوری است. و هر فعالیت تبلیغی با ابداع و خلاقیت توامان است و داشتن نیروهایی که بتوانند مرتب نوآوری کنند.

غیرممکن و گران است. و برون سپاری از طرفی به کو چک سازی و یا چابک سازی شرکت ها، که موجبات افزایش بهره وری و کارایی را فراهم می کند کمک می کند.

امروزه در ایران حدود ۵۴۰ شرکت فعال تبلیغاتی وجود دارد که بخشی از نظام تبلیغاتی کشور و شرکتها را هدایت می کنند و بخشی از تبلیغات نیز هنوز توسط اداره روابط عمومی و یا بازاریابی شرکتها صورت می گیرد که از خلاقیت و بهره وری فزاینده ای برخوردار نیست، فعالیتهای شرکتهای تبلیغاتی کشور در حوزه های گوناگون اعم از آژانسها، رسانه ها و خدمات تبلیغ که شامل امور مغز افزاری و سخت افزاری می شود انجام می گیرد.

در ایران سالانه بالغ بر ۶۰۰ میلیارد تومان صرف تبلیغات می شود که این رقم عمدتاً در یک شاخه رسانه ای شامل بلیوردها، مطبوعات و رادیو و تلویزیون تقسیم می شود. و هرکدام از این سه بخش درصدی از این درآمد را سالانه به خود اختصاص می دهند.

علی رغم قدمت تبلیغات محیطی (بلیوردها و تابلوهای خیابانها، میادین و فرودگاهها و...) بودجه اختصاصی به این بخش از تبلیغات

در جهان روز به روز، رو به فزونی است. به طوری که این رشد از سال ۲۰۰۱ تا کنون حدود ۸ درصد بوده. تبلیغات محیطی اسپانیا در سال ۲۰۰۶ معادل ۷ درصد، بریتانیا حدود ۱۰ درصد و فرانسه حدود ۲۲ درصد رشد داشت.

تبلیغات بلیوردهای فرانسه حدود ۲۳ درصد و انگلیس ۱۰ درصد و در ایران حدود ۱۲ درصد کل تبلیغات کشور است و این رقم به دلیل تمایل شرکتها به داشتن تابلوهایی در میادین شهر و یا فرودگاهها و یا جاده ها سال به سال رو به افزایش است. ترافیک شهرها، تردد میلیونی خیابانها، میادین، فرودگاهها، و تعداد بازدیدها و ارزان بودن قیمت بلیوردها از دلایل عمده توجه کارفرمایان به این صنعت است. امروزه در ایالات متحده امریکا بیش از ۴۰۰ هزار بلیوردر بزرگراهها، فرودگاهها و جاده ها وجود دارد و این در حالی است که ۱۵۸ هزار بلیوردر جدید دیجیتالی در حال مکان یابی و نصب است براساس یک نظر سنجی ۶۲ درصد مردم امریکا تبلیغات محیطی را مهم ترین منبع اطلاعات دانسته اند.

تبلیغات محیطی در ایران به طور رسمی از سال ۱۳۷۰ با فعالیت شرکت بلاغ نور و چند شرکت دیگر آغاز شد و خیلی سریع به سایر شهرهای بزرگ کشور کشیده شد و نیز تبلیغات ترانزیت چند سال بعد، در تهران شروع به کار کرد و بهره برداری از پلها به عنوان یک ابزار قوی تبلیغات محیطی نیز وارد این عرصه شد. تبلیغات در فرودگاه مهرآباد از همان سالها و تبلیغات در فرودگاه بین المللی حضرت امام خمینی (ره) از سال ۱۳۸۶ توسط شرکت بلاغ نور آغاز به کار کرد. امروزه سهم تبلیغات محیطی از درآمد تبلیغاتی کشور حدود ۱۱ درصد است که همزمان با رشد اقتصادی و افزایش حجم تبلیغات برحجم درآمد تبلیغات محیطی نیز افزوده شده است. افزایش مشارکتهای بین المللی، ورود به اقتصاد جهانی، بستر رشد فوق العاده تبلیغات فرودگاهی به عنوان نخستین مکان اطلاع رسانی و تبلیغات برای مسافران را دو چندان خواهد کرد. امروزه وقوف و اطمینان شرکتهای صنعتی به اثربخشی تبلیغات فرودگاهی صد در صد نیست و این مساله ناشی از مشکلات حاصل از نظام مبادلات محدود بین المللی است.

ظهور اینترنت، تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، روزنامه ها و محیطی را تحت تاثیر قرار داده است. هر چند که در سال های اخیر شاهد افزایش حجم تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، روزنامه ها و بلیوردها هستیم. این در حالی است که اینترنت با تمام ابعاد و امکانات، سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده، البته این مسئله که تبلیغات محیطی خود در سال های اخیر دچار تحولات شگرفی شده است نیز قابل انکار نیست، ولی، آنچه مسلم است، این که تبلیغات محیطی. به ویژه بلیوردها، که معمولاً در اندازه های بزرگ و در محل ها و مکان های پر تردد از قبیل مراکز شهری، بزرگراه ها، جاده ها، فرودگاه ها قرار دارند به هیچ عنوان قابل اجتناب نیست و از طرف مردم دیده می شوند به عبارت ساده تر. برای ندیدن بلیوردها، فقط و فقط باید چشم ها را بست! و این امر مقطع سنی و یا سطح تحصیلات خاصی را نمی شناسد.

