



گزارش نمایشگاه تبلیغات و بازاریابی، بهمن ۸۷

## هزینه کردن برای تبلیغات نوعی سرمایه گذاری است

● گزارش و عکس: کاظم حسین زاده

محمد عباسی، مدیر عامل شرکت آپنوس تجارت تهران از اهمیت تبلیغات می گوید: «یک شرکت برای بقا باید حداقل ۳۰ درصد درآمد سالیانه اش را به تبلیغات اختصاص دهد، شرکت هایی هستند که حتی در ابتدا کارشان تا ۹۰ درصد نقدینگی خود را صرف تبلیغات می کنند. وی با بیان این نکته که تبلیغات، یعنی «اعلام حضور»، می افزاید: به محض این که شرکتی دامنه تبلیغاتش را کاهش می دهد، مشتریانش احساس می کنند که آن شرکت دیگر وجود خارجی ندارد.

حسین زاده، مسئول فروش شرکت "تک ایران استند" با آسیب شناسی تبلیغات در ایران وضعیت آن را در کشور مناسب نمی بیند و علت آن را جدی نگرفتن تبلیغات از سوی مردم می داند و معتقد است مردم از تبلیغات محیطی به صورت گذرا عبور می کنند و این در حالی است که هرگز به محتوا توجهی نمی کنند. وی با تاکید بر کیفیت تبلیغات می افزاید: همیشه آن هایی موفق شده اند که بیشتر تبلیغ کرده اند تا شناخته شوند، شاهد این مدعا ارتقای فروش شرکت تک ایران استند است. تاده سال پیش از مردم سؤال می کردید، نسبت به تبلیغات نگاه مثبتی نداشتند و آن را تحمیلی می پنداشتند در حالی که امروز اهمیت این مساله تغییر کرده است و شرکتها هم به اطلاع رسانی رو آورده اند. وی تصریح می کند، اگر این روند تداوم یابد، هر کس سهم خود را از بازار تبلیغات خواهد گرفت.

آرش حاتمی، مدیرعامل شرکت "آریاوند" تهران معتقد است: «ابتدا خریدار باید اطلاعات کافی از محصول داشته باشد تا به خرید ترغیب شود. در پروسه فروش یک بعد قضیه که خیلی مهم است، کیفیت کالا است، سپس باید محصول را به مردم شناساند تا اطلاعات کافی

پنجمین نمایشگاه بین المللی تبلیغات، بازاریابی و صنایع وابسته با حضور یک صد و بیست شرکت داخلی از پنجم تا هشتم بهمن ماه ۱۳۸۷ برگزار شد.

آن چه در پی می آید دیدگاه های برخی از مدیران و مسئولان شرکت ها است:

## Expensing in Advertising consider as an investment A report from advertising & marketing fair – Feb 2009

سنگین و غول پیکر شهری و ساعت های تبلیغاتی را تولید می کند. او درباره وضعیت تبلیغات در ایران می گوید: «از نظر علمی به اندازه کافی پیشرفت نکرده ایم و تا مرحله نوآوری فاصله داریم، اما به شکل سنتی کارایی خود را حفظ کرده ایم و شرکت های دولتی در تداوم این روند نقش مهمی ایفا می کنند. او دلیل هماهنگ نبودن تبلیغات با تحولات جهانی را عدم استفاده از متخصص ها می داند.

به نظر او از کسانی که در این رشته تحصیل کرده اند و کارشناس مقوله تبلیغات هستند، استفاده نمی شود و این در حالی است که مدیران، با سلیقه خود اقدام به تبلیغ می کنند و بعضاً هم به خاطر کاهش هزینه ها به سادگی به تبلیغات مؤثر نمی پردازند. مؤذنی بالاترین معیار در تبلیغات را مشخص بودن هدف، استفاده از اهل فن و ابزار و لوازم مناسب برای تبلیغ می داند و می گوید: «اگر تبلیغات با صداقت توأم باشد حتماً باز خورد مثبت خواهد داشت.»

مدیرعامل شرکت آوای زمان با انتقاد از کمبود مقالات آموزشی تبلیغات در مطبوعات، نقش نشریات تبلیغاتی را مهم ارزیابی می کند و می گوید: تاثیر حضور در نمایشگاه در معرفی و فروش ما مؤثر است، ولی نسبت به کشورهای توسعه یافته فاصله زیادی داریم. من تا بحال در نمایشگاه های ساعت بسیاری از کشورهای از جمله سوئیس، آلمان، چین و هنگ کنگ شرکت کرده ام و باید اعتراف کنم این «تبلیغات» است که آن ها را در جهان مطرح نموده و فروش آن ها را افزایش داده است. مؤذنی در حالی که با علاقه به ساعت های بزرگ صنعتی و کوچک تبلیغاتی خود اشاره می کند، ادامه می دهد: بالاترین معیار در رشد صنعت تبلیغات حمایت مدیران و مسئولان دولتی از تولید کننده است.

به عنوان مثال با وجود تولید محصولات پتروشیمی در کشور نباید تولید کننده، آن کالا را از بازار آزاد تهیه کند. چرا باید موارد مورد نیاز خود را از واسطه تهیه کنیم؟! چرا واردات موتورهای ساعت در انحصار عده معدودی است، در حالی که از مقوله ساعت هیچ نمی دانند؟ تولید کننده نباید جنس مصرفی کارخانه خود را وارد کند؟! تولید ساعت یک کار تخصصی است، اگر من با



درباره آن داشته باشند. حاتمی با اشاره به تحولات تبلیغات در ده سال گذشته در ایران و جهان می افزاید که گرچه کشورهای دیگر درباره تبلیغات پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته اند اما ما هم ضعیف نیستیم و نسبت به ده سال پیش شرایط بهتری داریم و به نظر می رسد آینده امیدوارکننده ای پیش روی ماست. حاتمی درباره اثرگذاری نمایشگاه پنجم برفروش شرکت آریاوند تهران می گوید: ما تنها برای فروش شرکت نکرده ایم، بلکه برای اعلام حضور دائمی در این نمایشگاه شرکت کرده ایم. وی با انتقاد از شرکت های ضعیفی که در صنعت ماشین آلات چاپ وارد بازار شده اند و توان کافی ندارند، گفت: در نمایشگاه، سپیدو سیاه از یکدیگر متمایز می شوند. وی بالاترین معیار در تبلیغات را آموزش و فراگیری مؤثر و مفید می داند و می گوید: چنانچه صداقت داشته باشیم و به اطلاع رسانی درست و کامل روی بیاوریم، خریدار با رغبت بیشتری اقدام به خرید می کند.

حاتمی بر تاثیر بازدید از نمایشگاه های خارجی بر ظرفیت های تبلیغات داخل کشور تاکید می کند و می افزاید: آشنایی با فناوری های نوین و اقدام برای ورود آن به کشور برای استفاده شرکت های حرفه ای تبلیغاتی

می تواند سهم ایران را از بازار تبلیغات خارجی افزایش دهد. وی در ادامه با ذکر تحریم های موجود و مشکلات سیاسی و همچنین مشکلات مربوط به گرفتن ویزا تصریح می کند، هیچ چیز ناممکن برای ما وجود ندارد، اما واقعیت این است که نمی توانیم از های تک (فناوریهای پیشرفته) استفاده کنیم؛ به عنوان مثال با این که صاحبان HP و Roland راغب بودند، ولی به دلیل تحریم های موجود نتوانستیم فناوری مزبور را وارد کنیم.

حاتمی درباره به روز بودن یا نبودن تبلیغات داخل کشور هم گفت: «ما متوقف نیستیم، بلکه سرعت مان، کند است. وی به نقطه ای دور چشم دوخت و گفت: چشم به آینده ای دوخته ایم، که دورنمای آن مثبت است.

علی مؤذنی مدیریت شرکت "آوای زمان" مردی است با جثه ای کوچک که ساعت های

محمد گلستانی به نمایندگی از بازرگانی برادران گلستانی حال و روز تبلیغات را به شکل دیگری می بیند. تبلیغات درکشور ما برخلاف سایر کشورها که تبلیغ را سرمایه گذاری تلقی می کنند، نوعی رفع مسئولیت محسوب می شود که متاسفانه به دلیل گران بودن به لوازم کوچک روی آورده اند.

گلستانی تبلیغات موجود درکشور را شایسته نام ایران نمی داند و تاکید می کند تبلیغات وسیع متعلق به مؤسسات دولتی و نیمه دولتی بزرگ، مانند مخابرات اعم از همراه اول و دوم، بیمه ها، بانکها، شرکت نفت و... است و بقیه درحد اندک مبادرت به تبلیغ می نمایند و با لوازم کوچک و کم بهای تبلیغاتی سعی دارند در اذهان باقی بمانند.

گلستانی درمورد عدم هماهنگی تحولات تبلیغات درده سال گذشته با تحولات جهانی به نوساناتی که درکشور وجود دارد، اشاره می کند، به جز کارخانه های نوشابه سازی که تمام مدت سال کاری کنند، صنوف زیادی فصلی کاری کنند و این یکی از موارد آسیب شناسی تبلیغات است. مشکل بعدی نوسان بازاراست. سال گذشته درهمین ایام بسیاری از مشتریان نمایشگاه چهارم، انبوه سازان مسکن، آژانس های تهیه مسکن و شرکت های مربوط به ساخت و ساز بودند، اما امسال درین از یکی از آن ها! با این حال نمایشگاه امسال بی تاثیر نبود و اگرچه صد درصد مفید نیست، اما حدود ۵۰ درصد فایده داشت. به نظر گلستانی نقطه اوج و معیار تبلیغات، معرفی کالا توأم با صداقت است، به عبارتی کیفیت کالا زیرپوشش معرفی وسیع کالا گم نمی شود. وی سهم ایران را از ظرفیت های بازار تبلیغات خارجی صفر می داند و می افزاید: به دلیل ارزان بودن نیروی کار، خدمات چاپ و... درایران فقط قادریم خدمات تبلیغاتی ارائه دهیم، به عنوان مثال یکی از مشتریان ما درایم برگزاری این نمایشگاه هرساله از آمریکا برای خرید تعدادی خودکارهای مارک داروچاپ لوگوی موردنظرش به ایران می آید تا از ارزانی خدمات تبلیغاتی درایران نهایت استفاده را ببرد و این درحالی است که وی با پرداخت هزینه های گمرکی، کرایه حمل بارو... بازم راضی است.

مدیرفروشگاه های بازرگانی برادران گلستانی تخصصی شدن تبلیغات را درگرو



کارخانه تولید کننده به مذاکره بنشینیم، به دلیل شناخت و دانشی که از ساعت دارم، بهترین نوع آن را وارد می کنم، درحالی که وارد کننده فقط به سود بیشتر فکر می کند و بی کیفیت ترین جنس را وارد می کند. زمانی سوییچ یک ساعت صنعت بود و ژاپن با نصف قیمت ساعت های خود را به بازار تزریق کرد و نقش سوییچ درکشورما کمرنگ شد، سپس نوبت به کره و بعد به تایوان رسید و اکنون هم چین بازار ساعت را در اختیار دارد. چرا باید به اجبار محصولات نامرغوب چینی را مونتاژ کنیم؟! این انحصار است که دست تولید کننده را بسته است، پس باید چاره ای اندیشید. همه ما می دانیم دزدی بد است، اما به نظرم دزدی علم بد نیست. من با تمام وجودم تولید کرده و ایجاد اشتغال نموده ام. و این درحالی است که فقط دست وارد کننده را برای واردات باز گذاشته اند و دست تولید کننده را بسته اند. با این وصف تولید کننده زمین گیر می شود. وی درادامه با اشاره به استقبال بی نظیر مردم از نمایشگاه پنجم، می افزاید: با وجودی که صداوسیما بهترین رسانه تبلیغ است اما هزینه های تبلیغات صدا و سیما به قدری سرسام آور است که جرات نزدیک شدن به تبلیغ تلویزیونی از آدمی سلب می شود.

مؤدنی با تاکید بر به روز نبودن تبلیغات، به دلیل بالا بودن هزینه های تبلیغ، ضمن مقایسه هزینه های تبلیغ درهنگ کنگ و ایران، حضور درنمایشگاه ساعت هنگ کنگ را به مراتب ارزان تر از ایران می داند. وی ضمن تبیین رابطه علی و معلول تبلیغ و مبلغ براین باوراست که هرچقدر دست اندرکاران تبلیغات تامین باشند، تبلیغ بیشتر می شود، درنتیجه تبلیغات ما به روز خواهد شد. اگر گروه تولید کننده و تبلیغات مانند تیم فوتبال با هم متحد باشند، تبلیغات پررونق و موفق خواهد داشت.

محمد علی نوری از "شرکت نوری گرافیک" می گوید: «نمایشگاه امسال عالی است و ظرفیت زیادی برای پیشرفت دارد، البته درتهران خلاصه نمی شود و درسراسر ایران انجام می شود. به نظرم تبلیغات ما در سراسرجهان حرف اول را می زند. دلیل این حرف مرا می توانید، سردر کوچک و کمرنگ «به لحاظ گرافیکی و فنی» فروشگاه های سایرکشورها مشاهده کنید درحالی که تبلیغات ایران رنگ و بوی هنری دارد. گرچه به لحاظ تکنولوژیک ضعیف هستیم، اما اگر مدیریت تبلیغات قوی عمل کند، ایران ظرفیت آن را دارد که از لحاظ تکنولوژی تبلیغات نیز حرف اول را بزند. من با توجه به سابقه ۳۵ ساله ام فکرمی کنم حضور درنمایشگاه تاثیر زیادی درمعرفی و فروش ما دارد، زیرا که به این وسیله شناخته می شویم و توانمندی های ما در معرض دآوری بازدیدکنندگان قرار می گیرد، درنتیجه آن ها ما را برای اجرای پروژه های خود انتخاب خواهند کرد.

او بالاترین معیار را درتبلیغات، مدیریت قوی، اهلیت داشتن و ذوق و هنر می داند و می گوید: کمرنگ بودن سهم ایران از بازار تبلیغات چند دلیل عمده دارد یکی این که تبلیغات ما به هنگام نیست و تکنولوژی آن ضعیف است، مدیران قوی برای تبلیغات قوی کم داریم و راهکار برون رفت آن نیز نیازمند حمایت های دولت، به ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

## Expensing in Advertising consider as an investment A report from advertising & marketing fair – Feb 2009

شرکتها به این نتیجه رسیده اند که هرچه برای تبلیغات هزینه کنند بازهم کم است، درحالی که قبلاً برای تبلیغات کاری نمی کردند. فلاح با اشاره به سه سال حضور مستمر شرکت پرچم پاسارگاد در نمایشگاه و تبلیغ در رسانه های مختلف و باز خورد آن می گوید: به لحاظ مادی مقرون به صرفه است و ما خودمان را ملزم می دانیم در نمایشگاه ها شرکت کنیم و خوشبختانه در این نمایشگاه نیز موفق شدیم با شرکت هایی از عراق، قزاقستان و نماینده یک شرکت کره ای و هم چنین شرکتی اماراتی قرارداد ببندیم. به گفته مدیرعامل شرکت پرچم پاسارگاد، این شرکت از سال ۱۳۸۴ شروع به تولید پرچم کرده و محصولات آن علاوه بر ارزان بودن از کیفیت خوبی هم برخوردار است، درحالی که همین پرچم ها در خارج گران تر هستند.

وی با مثبت ارزیابی کردن نقش ماهنامه دانش تبلیغات می افزاید: ما تنها شرکت تولید کننده پرچم هستیم که در نمایشگاه شرکت کرده است. فلاح تبلیغات را الزام به حسن انجام کار و به بیانی دیگر یکسان بودن کیفیت محصول با شعار تبلیغی تولید کننده دسته بندی می نماید و توصیه می کند که لازم است صاحبان صنایع، شرکت ها و مؤسسات تجاری و خدماتی در نمایشگاه های تبلیغاتی داخلی و خارجی شرکت کنند تا معلومات و اطلاعات تبلیغاتی آن ها افزایش یابد.

فلاح با مهم دانستن نقش مطبوعات تخصصی در زمینه تبلیغات گفت: «حاصل ارتباط نشریات تبلیغاتی و شرکتها باعث رشد مشترک می شود.»

حضور مستمر در نمایشگاه ها می داند. وی در پاسخ به این سؤال که چرا تبلیغات مابه روز نیست، می گوید: تبلیغات نیازمند هزینه است، به عنوان مثال تبلیغات محیطی مجموعاً ۱۰۰ هزار نفری آزادی در سال گذشته به یک تخته سه لایی و یک بنر که بر روی آن چسبیده بود، خلاصه می شد، درحالی که امسال یک تلویزیون L.E.D بزرگ جایگزین آن شده است. این تلویزیون بسیار گران قیمت است، درحالی که تخته سه لایی ارزان، پس ملاحظه می کنید اگر برای تبلیغات هزینه شود، مدیران ما می توانند تبلیغات روز را به کار ببرند.

قاسم فلاح مدیریت "شرکت پرچم پاسارگاد" می باشد، سرشان خیلی شلوغ است، از نقش تحول آفرین تبلیغات در دو ساله اخیر راضی است و معتقد است،

### فهرست شرکت کنندگان در پنجمین نمایشگاه بین المللی تبلیغات، بازاریابی و صنایع وابسته:

دنیای مکتب	گروه هدایای پردیس	گروه بین المللی آوین
ماتریس نگار	بازرگانی پدیده جاده ابریشم	شرکت واحد اتوبوسرانی تهران
دامون فرا فابریکاستل و پورشه	ساروبین (مؤسسه فرهنگی ساروبین بنا- مهندس مشاور و ساروبین)	آریا نورآسیا
مؤسسه کاج	بازرگانی فیروزی	شرکت مهندسی سروش فرایاز اسپادانا
دفتر کار کامیار	گروه پارس دیزاین	آلفا فیکس
مؤسسه نرم افزاری مسعود	بازرگانی برادران گلستانی	شرکت تبلیغاتی برگ سبز طوبی
رسپینا گرافیک	گروه طراحان فروارآرا	آزاده
مشهد فتو کریستال	پوشکار	شرکت بازرگانی منیر کیش
ریزموج سیستم	گدان گل	آبنوس نگار
مارلیک الکترونیک	پارس گرافیک	شادمهر
زیگورات بین الملل پارسیان	گروه دیجیتال مدیا	آواکیش
مؤسسه چاپ و نشر نادری	پرچم پاسارگاد پارس	صنایع درساکاران
ساین رایانه ساینا	گروه هنری ایشترار	آریاوند تهران
مؤسسه تبلیغاتی، تولیدی و صنعتی رایان قلم	پدیده جاوید	صنایع دستی بیماران سرطانی
سوژه	گروه تبلیغاتی پارادایس	آسیا لیزر شرق
میرک کیش	پاییز	فرهنگ رسانه پویا
سربین طرح	گروه ساوا	آوای زمان
نرم افزاری مریم	پژوهشگران ولایت صنعت	فن اورگسترش سوان
ساین تک	مبنا رسانه شهر	آوای کیمیا تبلیغ
نوری گرافیک	تیرداد	فناوران ایرسا پارسیان
سوپر واید پرشیا	مهرداد	اریکه تجارت پایتخت
نوین تاک	تتا	کانون تبلیغاتی کاوشکاران
شرکت تولیدی صنعتی هدیه سازان رئوف	مؤسسه فرهنگی هنری فرصاد	انعکاس نقش پارسیان
نوآوران صنعت پاپیروس	تک ایران استند	کانون آفتاب
شرکت بازرگانی آبنوس تجارت تهران	میرکامپیوتر	اندیشه ویلا
نگاران	تهران ساعت	کانون تبلیغات پرستونگار
شرکت بین المللی پرسناز	مرکز طراحی سیستم های الکترونیک (مطسا)	انتشارات ایران فردا
نشریه گرافیکی سگال	حجما	کاندید
شابک	مدیرسبز	بی تی سی لیزر
هدایای تبلیغاتی نیلا	ختن	کیمیا ماشین
شرکت صنعتی زمان آوران	مهندسی تبلیغات	بازرگانی محمودی (کانون تبلیغات فراگستران
یکتا پارس پیام	خدمات لیزر طاهر	نونین)
شرکت بازرگانی تک نویس	مرکز آموزش بازرگانی	کانون آگهی و تبلیغاتی گرافیک
شرکت تولیدی و صنعتی میزان ساعت		احمد قم
		بازرگانی رضا زاده