

صنعت تبلیغات

در تسخیر

امپراتوری جدید

● مهدی قربانزاده

همگام با ظهور، توسعه و رونق تولید و شکوفایی تجارت مدرن، روش های معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات به شدت دستخوش تحولاتی چشمگیر گردید.

نیاز به بهره گیری از متدهای کارآمد در معرفی شایسته و بازار گستر محصولات تولیدی کمپانی های بزرگ با تشدید ضرب آهنگ پیشروی جهان به سوی افزایش تولید و تجاری سازی محصولات، باعث گردید تا تدابیر ویژه ای جهت تاسیس و سازماندهی استراتژیک واحدهای بازاریابی از سوی مدیران شرکت ها اتخاذ گردد.

از زمان اجرای اولین کمپین های تبلیغاتی - اطلاع رسانی تا امروز، شرکت ها به جهت معرفی و گسترش محصولات و خدماتشان از ابزارها و رسانه های گوناگون سمعی و بصری بهره گرفته اند که در این میان، تیزرهای تصویری، آگهی های مطبوعاتی و بیلبردهای تبلیغاتی بیش از سایر گزینه ها تا کنون مورد استفاده و استقبال آنها قرار گرفته است.

در این راستا سالیانه بودجه های هنگفتی برای اینگونه تبلیغات صرف می شود. تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز به جزئی لاینفک از واحدهای اقتصادی مبدل شده به گونه ای که بقاء و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی مستقیم دارد.

اگر رسانه های موجود اطلاع رسانی را صرف نظر از نوع تجاری و یا غیر تجاری به طور عمده سه گروه صوتی-تصویری، محیطی و مطبوعاتی تقسیم نموده و از سوی دیگر بازار تقاضا برای اطلاع رسانی را در نظر بگیریم به این نتیجه می رسیم که تقاضا برای رسانه های مورد درخواست با عرضه آن تناسب عادلانه ای ندارد.

این روند باعث آن گردیده تا حجم انبوهی از تبلیغات رنگارنگ و گوناگون در معرض دیدگان مخاطبان عام قرار گرفته و آنها را در جبهه ی جنگی نابرابر و تمام عیار قرار دهند.

آگهی های تبلیغاتی در انواع ساختارها و سوار بر انواع رسانه ها، میهمان همیشگی زندگی روزمره انسان معاصر شده اند.

این موضوع از دیدگاه اطلاع رسانی و ارائه آگاهی در گزینش محصول سازگار با نیازهای مخاطب، بسیار سودمند است اما نباید نیاز و دل بستگی انسان به تنوع و تازگی را فراموش کرد.

پنجره های گشوده شده در افق رسانه ها و روش های نوین



زوایای دقیق شلیک (اطلاع رسانی هدفمند)، جنگ افزارهای مدرن (رسانه های اطلاع رسانی پیشرفته)، متخصصان مجرب (نیروی ارتش) و نقشه دقیق حمله (کمپین اطلاع رسانی موثر) اصول مشترک پیروزی در جنگ های نظامی و تبلیغاتی هستند. حال باید جستجو کرد و ارتش اطلاع رسانی - تبلیغاتی مجهز و مدرنی بر پایه این اصول تشکیل داد که همواره در سایه حمایت، دلگرمی و وفاداری حامیان (مخاطبان) پیروز میدانهای نبرد باشد.

تلفن همراه با گذشت چند سال از زمان ابداع به یکی از کاربردی ترین ابزارهای ارتباطی، شخصی و کاری مبدل و به سرعت به چندین تکنولوژی کاربردی مجهز شد و روال توسعه در امکانات این ابزار نوین هر روز تکرار می شود و نمی توان پایانی برای آن متصور شد.

اکثریت قریب به اتفاق بزرگسالان از تلفن های همراه استفاده های گوناگون می کنند، نوجوانان و گهگاه کودکان دست کم هر کدام یک خط تلفن همراه دارند. در حال حاضر هندوستان و چین به ترتیب از بالاترین میزان رشد تعداد کاربران تلفن همراه در دنیا برخوردار می باشند. دسترسی آسان به انواع سیم کارت ها و شارژکارت های اعتباری از مهم ترین عواملی است که منجر به این رشد سریع شده است.

در زمانی کمتر از بیست سال، گوشی های همراه از پدیده ای نادر و گران قیمت به ابزاری به نسبت ارزان و مورد استفاده عموم اقشار مردم تبدیل شده است.

امروزه در بسیاری از کشورها تعداد مشترکین تلفن های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است، هنگ کنگ بالاترین ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان (۱۲۵٪) را دارد.

در حال حاضر ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان ۴۰ درصد و در ایران ۳۸ درصد می باشد و طبق سخنان مهندس وحید صدوقی، مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار، این رقم در دو سال آینده به ۸۰ درصد خواهد رسید یعنی تا سال ۸۸ از هر ۱۰ نفر ایرانی ۸ نفر از تلفن همراه استفاده خواهند کرد!

با توجه به ضرایب در حال رشد نفوذ تلفن همراه در اکثر کشورها و برقراری قریب الوقوع "شبکه ی جهانی تلفن همراه"، به نظر می رسد یک فرهنگ خاص استفاده از تلفن های همراه در سطح جهانی در حال شکل گیری می باشد که در آن به تلفن همراه به عنوان اصلی ترین ابزار در برقراری و گسترش ارتباطات کاری - اجتماعی توجه خواهد شد.

پیدایش و گسترش نرم افزارهای تجاری و اداری سازگار با تلفن همراه، تطبیق سرویس های خدماتی با تلفن همراه و استقبال روز افزون از نرم افزارهای آموزشی و سرگرم کننده به سرعت می رود تا این وسیله را به ابزار چند منظوره ی ارتباطی، اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی و... مبدل سازد.

اطلاع رسانی، می تواند خلا نبود نشاط و طراوت در اطلاع رسانی را به زیباترین شکل ممکن برطرف سازد.

لزوم ایجاد تحول در این صنعت روزبه روز بیشتر احساس می شود و خبرگان و متفکران اطلاع رسانی را برآن داشته تا به مدد فناوری های جدید ارتباطات و خلق و آفرینش ابزارها و رسانه های بکر، از زوایایی بدیع، دروازه هایی به سوی آگاهی بر مخاطبان بگشایند تا در این قیل و قال نخ نمای تکراری، برایشان اشتیاق، شور، علاقه و حمایت به ارمغان بیاورد.

آری، سالهاست که شیپور جنگ تبلیغات یا به تعبیر بهتر "ترغیب به انتخاب" نواخته شده و شرکت های تبلیغاتی گرداگرد این میدان، مخاطبان را بی مهلبا آماج شلیک های تبلیغاتی خود قرار داده اند!!

اینجا همان آوردگاه ارائه اطلاعات به مخاطبان است که طرف پیروز این میدان را برخوردار از قوای متخصص و آزموده، جنگ افزارهای دقیق و پیشرفته و نقشه ای برنامه ریزی شده تعیین خواهد نمود.

بهانه این جنگ ترغیب به انتخاب و جنگ افزارهای آن رسانه ها و گلوله های آن همان محتوای تبلیغاتی - اطلاع رسانی است! قوای نظامی کارشناسان و کمپین های تبلیغاتی همان نقشه های تاکتیکی جنگی هستند (از لحاظ لغوی نیز در زبان انگلیسی Campaign به معنی یک رشته عملیات جنگی و یا لشکرکشی می باشد که مزیدی بر علت است).

بررسی و کاوش در نتایج بزرگترین نبردهای تاریخ خود موید این نکته است که برخوردار از قوای کارآزموده، نقشه و برنامه ای دقیق، جمع آوری اطلاعات از دشمن و بهره گیری از مهمات و جنگ افزار های پیشرفته، مسلما سرنوشت پیروزمندان ای را رقم خواهد زد.

در یک نبرد نظامی طرفی که اطلاعات بیشتری از طرف مقابل دارد در هنگام حمله تمرکز و اقتدار لازم را جهت پیروزی دارد. در یک کمپین تبلیغاتی نیز رسانه و محتوایی که در تامین علایق، گرایش ها و نیازهای مخاطبان گوی سبقت را از رقبای هم جنس خود بر باید با استقبال بیشتری مواجه خواهد شد.

پویایی محتوای کمپین تبلیغاتی و ایجاد نشاط و تازگی در "تجربه ی برند" (Brand Experience) در ذهن مخاطبان از جمله پارامترهای پیروزی در جبهه "جنگ متقاعد سازی" می باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع رسانه ای

- تامین نیاز جامعه به محتوای فرهنگی دیجیتال مناسب (فرهنگ سازی همراه)
- اطلاع رسانی در مورد خدمات سازمانهای دولتی و خصوصی (خدمات همراه)
- انتشار اخبار و گزارشهای اقتصادی مورد نیاز مردم (اخبار همراه)
- فراهم آوری امکانات سرگرم کننده (سرگرمی همراه)

- امکان معرفی محصولات و خدمات شرکت ها در قالب جدیدترین رسانه آنهم از طریق محبوب ترین ابزار شخصی و تحقق پدیده ای بنام **تبلیغات همراه** با قابلیت به اشتراک گذاری آسان و بهره گیری از ظهور پدیده ای نوین در صنعت تبلیغات و اطلاع رسانی تحت عنوان **"تبلیغات با امکان تکثیر سلولی"**. (مانند آنچه که در زیست شناسی به آن تقسیم سلولی اطلاق می شود).
- صرفه جویی در هزینه های عملیاتی، نیروی انسانی، حذف هزینه های گزاف در شیوه های اطلاع رسانی رایج (کاغذ، هزینه های چاپ و غیره)

- ماندگاری و در دسترس بودن اطلاعات با قابلیت اشتراک گذاری در کسری از دقیقه!
- در بحث تبلیغات و اطلاع رسانی که ضامن بقای شرکت های موفق در بازار پر تلاطم رقابت می باشد، درصد تاثیر گذاری محتوای تبلیغاتی و ارسال مستقیم و جذاب پیام ترغیب به انتخاب محصول، به مخاطبان از اهمیتی ویژه ای برخوردار است که خوشبختانه توسط این ارتش یک نفره، اطلاع رسانی به جذاب ترین شکل ممکن (عرضه ی چند رسانه ای محتوا) و از طریق شخصی ترین و مهمترین ابزار ارتباطی زندگی انسان امروزی (تلفن همراه) انجام می شود.

- مخاطب امروزی پیوسته در جستجوی تجربه روشهای جدید برقراری ارتباط است و این **"ارتش یک نفره"** پیروز مطلق این آوردگاه رقابت و کشمکش خواهد بود ضمن آنکه **"تجربه برند"** از طریق کمپین های تلفن همراه به زیباترین و جذاب ترین شکل ممکن رخ خواهد داد. پلتفرم های ارائه دهنده محتوای اطلاع رسانی- تبلیغاتی این **"ارتش یک نفره"** با توجه به جذابیت و تازگی روش، به سرعت بر محبوبیت و مقبولیت آن خواهند افزود.

آینده دستخوش تحولاتی عظیم در صنعت اطلاع رسانی و تبلیغات خواهد بود که نقطه سرآغاز آن، بکارگیری هوشمندانه از **"ارتش یک نفره ارتباطات"** خواهد بود.

با این اوصاف دیگر صرفاً **"تلفن همراه"** نامیده نمی شود، پس چه نامی مناسب این ابزار است؟! **مکانبات همراه، آموزگار همراه، خاطرات همراه، تجارت همراه، سرگرمی همراه، تلویزیون همراه و ...!**

به موازات توسعه شبکه ها و اپراتورهای نسل جدید تلفن همراه، فراهم آوری محتوای مورد نیاز جامعه مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود.

این برترین مزیت این ابزار است که با وزنی ناچیز قادر است حجم زیادی از اطلاعات را در قالبهای گوناگون دیداری، شنیداری، نرم افزاری در خود ذخیره کرده و به راحتی و به هر تعداد آنها را با دیگران به اشتراک بگذارد.

اهمیت این ابزار ارتباطی با کمی تامل و تعمق در این چشم اندازها درک می شود:

- امروزه تقریباً برایمان قابل باور نیست که شخصی تلفن همراه نداشته باشد.

- هیچ مساله ای به اندازه ای جا گذاشتن تلفن همراه، ما را عصبانی و مضطرب نخواهد کرد.

- هر روز بارها و بارها و به بهانه های گوناگون گوشی خود را واریسی کرده و به صفحه نمایش آن نظری می اندازیم.

- بخشی از دغدغه های هزینه ای اکثر مردم، بلاخص جوانان به خرید مدل های جدیدتر و با امکانات بیشتر (تلفن همراه اختصاص دارد).

نتیجتاً می توان تلفن همراه را «ابزار درجه یک چند منظوره ارتباطی انسان امروزی» نامید یا به تعبیری محبوب ترین، ارزشمند ترین و شخصی ترین وسیله ی ارتباطی وی.

حال اگر بتوان با استفاده از سامانه ای مدرن، یکپارچه و چند منظوره با صاحبان این ابزار به شکلی نوین و جذاب ارتباطی مستمر برقرار کرد، اتفاق مبارکی رخ خواهد داد که نتایج پر بار آن در عرصه های گوناگون اطلاع رسانی، تبلیغات و فرهنگ سازی به زیباترین و کاربردی ترین شکل ممکن متبلور خواهد شد.

تلفن همراه همان ارتش ارتباطات است که به عنوان تیتیر معرفی شده است. یک ارتش منظم، منسجم، پیشرفته و از همه مهمتر یک **"ارتش یک نفره"**، ارتشی مسلح به چندین جنگ افزار (رسانه) مدرن، اطلاعات دقیق (شبکه های اینترنتی و مخابراتی و...) که در دقت شلیک به اهداف، ماندگاری، تاثیر مستقیم و عمیق آن، شکی بر جای نخواهد ماند که صنعت اطلاع رسانی و تبلیغات به مدد بکارگیری هوشمندانه از این **"ارتش یک نفره اطلاع رسانی"** دچار تحولات عظیمی در معادلات فعلی خود خواهد شد.

دورنمایی از این تحولات:

- اطلاع رسانی در حوزه های ملزومات زندگی شهری (تحقق دولت الکترونیک همراه)

