

تبلیغات و انقلاب دیجیتالی



● حسن بنانج

چهل و دومین همایش جهانی انجمن بین المللی تبلیغات (IAA) از ۲۲ تا ۲۴ اردیبهشت ماه در مسکو برگزار شد. یک هزار نماینده از ۷۰ کشور جهان شامل مدیران بزرگ و تاثیرگذار تبلیغات و بازاریابی در این شهر گردهم آمدند تا آن را به یکی از بزرگترین و معتبرترین رویدادهای جهانی در حوزه تبلیغات تبدیل کرده و پس از دو سال باردیگر پیرامون اصلی ترین مشکلات و روش های توسعه صنعت تبلیغات در جهان بحث و تبادل نظر بپردازند. چالش های بازاریابی مشتری، نفوذ دیجیتالی بر رفتار مشتری، تبلیغاتی ها جهان را چگونه می بینند، ظهور برندهای چالش برانگیز، مدل های جدید تبلیغات و تاثیرات آن، ارتقای اثربخشی خلاقانه و جریان کلیدی در رسانه و پیامدهای آن بر تلویزیون از جمله مهمترین مباحث همایش مسکو بودند که استقبال خوب رسانه ها را برای پوشش این رویداد در پی داشتند.

بر اساس گزارش این رسانه ها "آینده صنعت تبلیغات" روح اصلی گردهمایی امسال IAA را تشکیل داده بود و گفت و گو در مورد تاثیر رسانه های دیجیتال بیشتر از سایر مباحث در لابی های کنگره کاخ ملت کرملین، محل برگزاری این گردهمایی به گوش می رسید. بدون شک حضور مهمانانی از دو سایت اینترنتی مشهور یاهو و گوگل نیز به این حال و هوای دیجیتالی افزوده بودند. "ریچ ریلی"، معاون مدیر وب سایت یاهو و "نیکش آرورا"، رئیس بخش فروش جهانی گوگل هر دو در مورد آخرین روش های تفکر بازاریابی و تبلیغات دیجیتال صحبت کرده و شرکت کنندگان را به وجد آوردند.

یکی از نکات خبرساز این همایش عدم حضور پررنگ نمایندگان از کشورهای منطقه خاورمیانه بود. با وجودی که کشورهایمانند امارات، قطر و مصر در این منطقه واقع بوده و شرکت های مهم بین المللی در آنها فعالیت دارند، فقط ۱۵ نماینده از خاورمیانه در همایش مسکو حضور یافتند. علت اصلی نیز عملکرد منطقه ای شرکت های تبلیغاتی در این منطقه از جهان اعلام شده است.

شرکت های تجاری فعال در خاورمیانه نیز به دلیل بروز بحران اقتصادی در جهان، کمتر به مشتریان خارج از این منطقه توجه داشته اند. حتی جذابیت مباحث مربوط به رسانه های دیجیتال نیز نتوانست این گردهمایی را از پیامدهای بحران جهانی مصون نگاه دارد. با وجودی که هنوز سایه این بحران بر سر بسیاری از اقتصادی های جهان سنگینی می کند، با این حال



بارقه هایی از امید به بهبود در سال ۲۰۰۹ خود را نشان دادند و به چشم اندازهای جدیدی را برای سال جاری میلادی آفریدند.

انقلاب آنلاین

اکنون همه چشم ها به سال ۲۰۱۰ دوخته شده است. بر اساس برخی از پیش بینی های رسمی انتظار می رود که هزینه های تبلیغاتی یک رشد ۲/۲ درصدی را طی این سال شاهد باشد. تبلیغات تلویزیونی، محیطی و سینمایی در صدر این پیش بینی ها قرار دارند، هرچند که هنوز تبلیغات اینترنتی همچنان برای شرکت ها جذابیت بیشتری داشته و بودجه های بیشتری را نسبت به سال های گذشته از سایر انواع تبلیغات به سوی خود جذب کرده است.

شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک و تویتر نیز بر تسریع این روند افزوده اند. شبکه های مذکور این فرصت را برای شرکت ها مهیا خواهند کرد تا با مشتریان خود ارتباط مستقیم تری را ایجاد کرده و پیام های تبلیغاتی خود را به گونه ای اثربخش تر به آنان منتقل سازند. به همین دلیل موسسه تحقیقاتی "زنیت آپتی مدیا" (ZenithOptimedia) پیش بینی کرده است که تبلیغات آنلاین ۱۳/۹ درصد از کل بودجه های تبلیغاتی در سال جاری را به خود اختصاص دهد. این سهم در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۷ درصد برآورد شده است.

رقمی که برای شرکت های آمریکایی در این حوزه پیش بینی شده، ۶۳ میلیارد دلار است که با کل بازار تبلیغات تلویزیونی در این کشور برابری می کند.

با وجود یک تازگی تبلیغات دیجیتال، برخی معتقدند که نمی توان روزی را انتظار داشت که تبلیغات دیجیتال تبلیغات به روش سنتی را کاملا از گردونه صنعت تبلیغات خارج کند. تحلیلگران امور رسانه ای و بازاریابی بر این اعتقاد هستند که رسانه های آنلاین نمی توانند به خلق یک ایده کمک کنند. شروع یک تبلیغات خلاقانه و ایجاد و توسعه تصویر یک برند، نیازمند امکاناتی است که تمام و کمال در رسانه های دیجیتال یافت نمی شوند. بنابراین نقش این نوع رسانه ها بیشتر توسعه و ارتقای یک ایده یا پیام تبلیغاتی در میان مخاطبین یک محصول یا خدمت است.



بین المللی دیگر در این حوزه از نظر اهمیت و تعداد اعضا و نمایندگان با IAA برابری نمی کند.

همچنین این انجمن از نظر تنوع اعضا نسبت به سایر انجمن های منطقه ای در صنعت تبلیغات پیشرو است و طیف گسترده ای از سازندگان برند از شرکت های بازرگانی و انجمن ها گرفته تا موسسات آموزشی و بازاریابی را در برمی گیرد. شبکه جهانی این انجمن دارای ۴ هزار عضو و ۵۶ فصل است. این انجمن همچنین در ۷۶ کشور نمایندگی فعال داشته و بر اساس شرح وظایف زیر در حال فعالیت هستند:

- حمایت از آزادی بیان بازرگانی و دفاع از یک صنعت ارتباطاتی مسئول در مقابل محدودیت های غیرقانونی در مورد تبلیغات.
- بهره گیری از شبکه جهانی IAA برای تسهیم دانش در زمینه های مرتبط با صنعت تبلیغات در جهانی که فعالیت های بازرگانی به سرعت در حال تحول هستند.
- ایجاد و توسعه ابتکارات آموزشی و حرفه ای که موجب رشد استعدادها و توسعه صنعت تبلیغات می شوند.

شرکت هایی نظیر بوئینگ، P&G، شل، دا جونز و ... در این انجمن عضو هستند. همچنین موسسات و اتحادیه هایی نظیر اتحادیه تبلیغات آمریکا، موسسه بین المللی تبلیغات روسیه نیز در کنار آژانس های سرشناسی نظیر DDB در زمره اعضای کلیدی IAA محسوب می شوند.



تمرکز گردهمایی مسکو بر تبلیغات آنلاین و دیجیتال بیانگر ضرورت توجه بیشتر رسانه ها و آژانس های تبلیغاتی به این مقوله است. مقوله ای که در آن نقش مخاطب و مشتری نسبت به سایر روش های تبلیغاتی برجسته تر شده است. این فضا لزوماً به معنای کاهش بودجه های تبلیغاتی برای خرید رسانه نیست. صنعت جهانی تبلیغات سالانه شاهد صرف حدود ۴۵۰ میلیارد دلار از سوی شرکت های سفارش دهنده آگهی در تمام مقوله ها است و بدون شک با بروز نشانه های خروج اقتصاد جهان از بحران باید شاهد تثبیت و یا حتی افزایش این رقم در کنار ظهور روش های نوین تری در صنعت تبلیغات بود.

اعضای انجمن بین المللی تبلیغات

به گفته روسای انجمن بین المللی تبلیغات (IAA) در حدود ۱۲۰۰ نفر از ۴۵ کشور جهان در چهل و دومین همایش این انجمن در مسکو گردهم آمدند و در دوروز کنفرانس دو سالانه آن در کاخ ملت کرملین حضور یافتند. پیشتر شهرهای واشنگتن دی سی، دوی و پکن نیز میزبانی این کنفرانس را تجربه کرده بودند ولی این بار قرعه به نام روسیه و شهر مسکو افتاد. انجمن بین المللی تبلیغات (IAA) معتبرترین انجمن فعال در حوزه تبلیغات با حوزه کاری فرامنطقه ای و بین المللی است که ۷۲ سال از زمان تاسیس آن می گذرد. هیچ انجمن یا موسسه