

کانونزبان و "گاری" را بسیاری از شرکتهای تولیدی و خدماتی و اکثر شرکتهای و دوستان تبلیغاتی می‌شناسند. در ابتدای تماس با تعدادی از شرکتهای و موسسات تبلیغاتی، همگی پیشنهاد کردند با کانونزبان صحبت کنیم. پیشگفتار قدیمی، صاحب تجربه بیشتر با دوست بزرگتر و هرچه که بود موجب شد تا اولین گفت و گو با آقای کانونزبان انجام گیرد.

بسته‌های مینو، کنسروهای مینام، جمعه‌های مینو، کاسپین نمک سلیمان، دستمال کاغذی نوظهور، بیسکویت وینانا و البته چندین طرح مربوط به شرکتهای سازمان صنایع ملی و صنایع استراتژیک بخشی از فعالیت‌های شرکت گاری بود که در یک اتاق لحظات حسنی هر سازه‌وارد را به آرامش تبدیل می‌کرد.

گفتگو با مدیران شرکتهای تبلیغاتی

فریبا رضوی

طراح یا تبلیغاتی با برنامه‌ریز به تنهایی نمی‌تواند کار بکند این کار گروهی است باید یک گروه تحقیق کنند. برنامه‌ریزی صورت گیرد و بعد براساس آنها طرح‌ریزی انجام شود بنابراین تبلیغات کاری صد درصد جمعی است. به این ترتیب اگر یک تبلیغات‌چی بدون سازمان و شرکت باشد کاری از پیش نمی‌برد. در دوران جنگ، اقتصاد سالمی نداشتیم نتیجتاً "نیازی به تبلیغات هم نداشتیم زیرا عرضه و تقاضا نیاز به تبلیغ را ایجاد نمی‌کرد بنابراین ما وضع خاص خود را داریم و صرفاً "به علت خاص جنگ نمی‌توانیم خود را با کشورهای دیگر که در این مدت کارخانه‌هایشان فعال بوده و تولید می‌کردند و تبلیغ می‌کردند مقایسه کنیم.

گزارش: برای تبلیغات، قبل از انقلاب در دانشگاهها رشته‌ای وجود نداشته و در حال حاضر هم وجود ندارد و فقط در دانشگاههای دانشجویان رشته گرافیک دوالی چهار واحد تبلیغات می‌گذرانند. آیا این کافی است؟

— در ایران این دورشته با هم اشتباه شده و هرکس گرافیک می‌خواند فکر می‌کند تبلیغات‌چی شده است. در صورتی که این دو رشته متفاوت هستند گرافیک یک هنری است که در علم تبلیغات به کار می‌رود، یکی از بازوهای تبلیغات است. یک آژانس تبلیغاتی باید چند گرافیک داشته باشد

کامران کانونزبان با داشتن چندین سال سابقه برنامه‌ریزی، طراحی و کار تبلیغاتی و دارای درجه فوق لیسانس تبلیغات در این رشته است.

"تا سال‌های ۴۴-۴۳ در ایران تبلیغات شکل علمی نداشت، آژانس صبا جزو اولین موسسات تبلیغاتی باروش صحیح و اصولی بود. آقایان "پریسای" و "نعمتی" جزو اولین کسانی بودند که با تبلیغات به عنوان یک حرفه و صنعت برخورد کردند کانونزبان با این مقدمه، مختصری در مورد فعالیت شخصی خود می‌گوید:

کار خود را در شرکت "دگا" و بعدها در شرکت آوانگارد پی گرفتم و در نهایت این مشاغل منتهی به اشتغال در شرکت گاری شد که هم اکنون این شرکت به عنوان یک شرکت طرح و تحقیق و تبلیغات کار می‌کند و طراحی، سته‌بندی تولیدات صادراتی، طراحی و غرفه‌بندی نمایشگاه‌ها و دکوراسیون موسسات و شرکتهای از جمله فعالیت‌های آن است.

گزارش: آیا می‌توان از نظر تبلیغاتی ایران را با یک کشور دیگر مقایسه کرد؟ ما تازه داریم شروع می‌کنیم. شرکتهای تبلیغاتی گذشته عملاً وجود ندارند و افراد شاغل در آنها هم پراکنده شده‌اند اغلب تغییر شغل داده و شاید در ایران نباشند بنابراین آنها را نمی‌شود به عنوان مهره‌های تبلیغاتی به حساب آورد. اصولاً

ولی یک گرافیک تبلیغات‌چی نیست و تبلیغات‌چی کسی است که بازار را بشناسد کسی است که مطالعات بازار داشته باشد، تبلیغات بداند و برنامه بدهد شاید فرضاً برنامه‌ای که می‌دهد حتی نیاز به گرافیک نیز نداشته باشد. گرافیک هنر خدمت تجارت است و صد در صد ربطی به تبلیغات ندارد.

گزارش: آیا جای خالی یک رشته یا دانشکده تبلیغات را حس نمی‌کنید؟

— اگر یک روزی این عمل صورت گیرد وجود یک دانشکده کار راعلمی تر خواهد کرد. البته همیشه در کنار آدمهای حرفه‌ای یک سری دلالت هم هستند در همه‌جای دنیا وضع همین است. مثلاً "در دوی ۱۵۵ شرکت تبلیغاتی هست" "جی واتر سامسون" که یکی از بزرگترین شرکتهای تبلیغاتی دنیاست و در آنجا شعبه دارد و با هفتاد کارمند متخصص و تحصیل کرده مختلف اداره می‌شود در مقابل این شرکت شرکتهای هندی هم بودند که کارشان با یک نفر می‌چرخید. مثلاً "اگر یک شرکت تبلیغاتی با ۱۵ درصد کارمزد کاری را انجام می‌دهد یک کیف به دست ممکن است با ۳ درصد کارمزد برای همان کار اعلام آمادگی کند. ولی کار این دو متفاوت است. زیرا کار اولی با تحقیق و برنامه‌ریزی و غیره صورت می‌گیرد اما دومی هدفش این است که فقط طرحی را ارائه کند. در اینجا مشتری ظاهراً "۱۲ درصد سود به حیب زده است که در عین حال خودش را هم گول زده است. زیرا این هزینه به این دلیل انجام می‌شود تا گروهی کمک کنند و بازار مصرف تولیدکننده را بهتر بشناسانند و مصرف کننده را به طرف خود بکشانند اما باید در نظر داشت که با جان زدن و صرفه‌جویی در تبلیغات گروه تبلیغاتی از دست می‌رود.

گزارش: استخوانبندی شرکتهای تبلیغاتی چگونه است؟

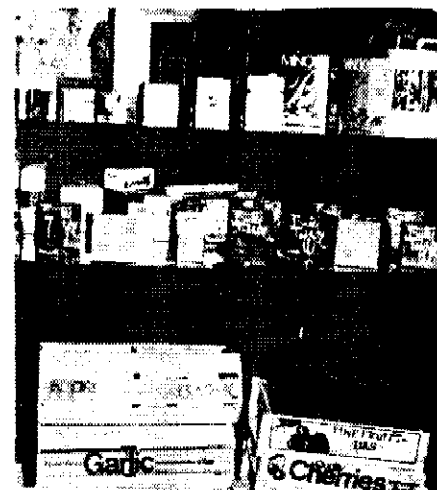
— یک شرکت تبلیغاتی درست باید گروه بازاریاب در اختیار داشته باشد. یا اگر ندارد در دسترس داشته باشد تا براساس اطلاعات آن گروه برنامه تبلیغاتی را پیاده کند. برنامه‌ریز باید اطلاعاتی در مورد مصرف کننده داشته باشد. در خصوص شرکت گاری می‌خواهیم آرام آرام یک شرکت تمام سرویس تبلیغاتی شویم و با شرکتهای خارجی همچنان در تماس باشیم. در ایران حدود ۱۲ سال است که شرکت تبلیغاتی به معنی واقعی وجود نداشته است. در حال حاضر اگر یک شرکت



● کاتوزیان :
هرکس گرافیک می خواند
فکر می کند تبلیغات چی
شده است .

● تبلیغات چی بدون سازمان
و شرکت کاری از پیش
نمی برد .

● در جهان سوم تبلیغ را
هزار گاهی عوام فریبی
می نامند .



کرده ایم . در جوامعی که مصرف کننده از
آزادی کافی برخوردار نیست این اتفاق
خواه ناخواه و با توجه به وجدان سازنده
و تبلیغات چی رخ می دهد .

گزارش : رابطه بین مدیران شرکتهای
تولیدی و مدیران شرکتهای تبلیغاتی به
چه صورتی است ؟

– این خیلی کم اتفاق می افتد ما
هنوز شرکتهای تبلیغاتی نداریم . اما در
همین حد ، روابط بسیار دوستانه است و
تا به حال مشکلی نداشتیم در سیزده سال
پیش که آژانسهای تبلیغاتی فعالیت داشتند
فقط در نهایت می توان گفت : اطمینان
و روابط کاری یک تعادل بین توانایی مالی
مشتری و برنامه ریزی ایجاد می کند .

گزارش : شما در طراحی ، بسته بندی
و موارد دیگر روال خاصی دارید از چه
چیزی الهام می گیرید ؟

– ما از خود محصول الهام می گیریم .
آگهی باید برای یک مدت محدودی فضای
فکری مخاطب را عسوس کند . بنابراین
ما تابع محصول و فضای هستیم که محصول
در آن قرار می گیرد .

گزارش : در مواردی طرحهای تبلیغاتی
با تصاویری دیگر مطرح می شوند چرا ؟

– گاهی اوقات مصرف کننده میلی به
دیدن عکس محصول ندارد و چیز بیشتری
را طلب می کند هم مولینکس خوب است
و هم زمینس ولی هیچکدام نمی توانند
بگویند ما بهترین هستیم . همه شبیه به
هم هستند . مولینکس یک پیچ دارد که
آنها را دیگر ندارند . خوب ما عکس پیچ
را می اندازیم و بدینوسیله وجه تمایزی
برای محصول مورد نظر قائل شده ایم ،
در مجموع با وجود تمام کالاها و خدمات
مشابه تبلیغات هنری است که موجبات
آشنایی بین تولیدکننده و مصرف کننده
را فراهم می کند ●

هم می رسند که این مربوط به مواقع بحرانی
است و دائمی تلقی نمی شود . گاهی اوقات
یک رقیب معمولاً بحرانی را ایجاد می کند
تا با یک حرکت ، سهم بازار شرکتهای
دیگر را بگیرد . البته برای محصولاتتی که
تازه تولید می شود یک بودجه خاصی در
نظر گرفته می شود چرا که کالایی متولد
می شود و سهم بازار می خواهد .

گزارش : در رابطه با هزینه کردن
شرکتهای خارجی چه اطلاعی دارید ؟
– از همه شرکتهای اطلاعی ندارم اما
به عنوان مثال : شرکت فیلیپس امارات
عربی متحده سه تا چهار درصد از فروش
خود را به تبلیغات اختصاص می دهد .
یعنی حدود ۲ میلیون دلار در سال هزینه
می کند .

گزارش : برگردیم به نفس تبلیغات
مثل معروف گنجشک را رنگ می کنند و به
جای قناری می فروشند تا چه اندازه به
کار تبلیغات نزدیک است ؟

– بستگی به مصرف کننده دارد .
اصولاً " در جهان سوم تبلیغ را عوام فریبی
می نامند . شاید هم این طور تجربه شده
باشد . این مسئله را می توان اینگونه تفسیر
کرد که اکثریت افرادی که با آنها مواجه
هستیم آگاهی و سواد کافی ندارند در
نتیجه یک تبلیغات چی به راحتی می تواند
ذهن آنها را منحرف کند . ولی در جوامع
باسواد و پیشرفته یک گنجشک را هرچقدر
رنگ کنید نمی توانید به جای قناری بفروشید .
مثلاً " این مسئله هرگز در کشوری مثل
سوئیس مصداق ندارد . شما باید حقیقت
را به بهترین وجهی که هست بگویید .
اگر یک کالا نقاط منفی و مثبت دارد
تبلیغات چی باید نکات مثبت را برای
مصرف کننده زیر ذره بین بگذارد . اینکه
نکات منفی را مثبت کنیم در واقع مصداق
ضرب المثل شامست یعنی گنجشک را رنگ

اطلاعات دقیق تری از ما خواهد باید
یک گروه بازاریاب را برای جمع آوری
اطلاعات بسیج کنیم .

گزارش : قبلاً " در تعدادی از نشریات
می آمد که در مورد کالای نامرغوب تبلیغ
نمی کنیم . " آیا شرکتهای تبلیغاتی این
حق را برای خود قایل هستند ؟

– صد درصد . شرکتهای تبلیغاتی در
قدیم این کار را می کردند و الان هم
می کنند . منتهی ما لایر اتور نداریم ، ولی
اگر یک تولید را تبلیغ کردیم مسئولیت
آن به عهده شرکت سازنده است . ما در
قوٹی لوبیا چیتی مهرا م نیستیم یا فرمول
پسی کولا را نمی دانیم . حدسی که می زنیم
از قول شرکت سازنده است .

گزارش : در بعضی از مجله ها نوشته
شده است که آگهی با شعارهای اغراق آمیز
پذیرفته نمی شود . نظر شما چیست ؟

– بستگی به این دارد که چه چیزی
را اغراق آمیز بگویم . ممکن است که یک
محصول واقعاً " همانی باشد که درباره اش
می گویند . ولی صاحب مجله که واقعاً
محصول را نمی شناسد و باید تحقیق بیشتری
در این زمینه انجام دهد . به هر حال
می تواند بگوید حق انتخاب آگهی در
مجله محفوظ است و وارد جزئیات نشود .
تصمیم نهایی با خود مجله است .

گزارش : یک شرکت تولیدی یا خدماتی
چه درصدی از تولید یا فروش را باید
صرف تبلیغات کند ؟

– به طور معمول هیچ قاعده و قانونی
در این زمینه وجود ندارد . معمولاً " از
یک تا ۳ درصد کل روش را صرف تبلیغات
می کنند . البته این در زمانی است که
یک محصول جا افتاده است و سهم بازار
مشخصی دارد . بعضی از محصولات در
یک وضع رقابتی قرار می گیرند که از ۳
درصد فراتر می روند و به ۷ - ۸ درصد