



گفتگو با محمدرضا غفوری، رییس اداره روابط عمومی بانک تجارت

تبلیغات؛ از گفتار تا کردار

در یکصد و چهلمین گردهمایی انجمن روابط عمومی ایران که تیرماه امسال در سرای محله خاقانی برگزار شد، فرصتی هم در پایان نشست به محمد رضا غفوری، مدیر اداره روابط عمومی بانک تجارت داده شد تا درباره «استراتژی تبلیغات» سخن بگوید. اما از آن رو که بیشتر زمان برنامه در اختیار دکتر شاهین شایان آرانی به عنوان سخنران اصلی قرار گرفت، بخشی از سخنان غفوری ناتمام ماند. از همین رو برآن شدیم تا این موضوع را در یک گفتگوی جداگانه با او مطرح کنیم.

غفوری در بازگویی تحصیلات و پیشینه‌ی کاری خود گفت: «رشته اصلی من مهندسی نرم‌افزار از دانشگاه تهران است، پس از تجربه‌ی کاری در چند وزارتخانه و سازمان از سال ۷۶ در بانک کشاورزی مشغول شدم، سال ۸۰ به روابط عمومی بانک کشاورزی آمدم، بنابراین نزدیک به ۱۰ سال است که در حوزه تبلیغات و روابط عمومی فعالیت می‌کنم. در سال ۸۹ فوق لیسانس بازاریابی و تبلیغات را از دانشکده صدا و سیما دریافت کردم.»

مشاوره با نهادهای مختلف، حضور در هسته‌ی تشکیل دهنده کارگروه‌های تبلیغات و روابط عمومی و نوشتن مطالبی در این حوزه از دیگر فعالیت‌های غفوری بوده است. وی دو دوره دبیر کنفدراسیون روابط عمومی بانکها بوده است. وقتی از او پرسیدم چطور از حوزه‌ی مهندسی نرم‌افزار وارد فضای تبلیغات و روابط عمومی شده‌اید؟! با یک لبخند پاسخ داد: شاید یک حادثه بود! و ادامه داد: با اینکه حوزه کامپیوتر و نرم‌افزار درون‌گراتر است، اما ذات من بیشتر برون‌گرا بود. البته خیلی هم بی‌ارتباط نبودند، یعنی من وقتی کارم را شروع کردم سعی کردم از ایده‌ها و روش‌هایی که در حوزه نرم‌افزار بود در این حوزه کمک بگیرم.

• می‌خواهیم درباره «استراتژی تبلیغات» یعنی موضوع سخنرانی شما در انجمن گفتگو کنیم، می‌خواهیم بدانیم چگونه این مفاهیم تئوری را در حوزه‌ی کاری خود به کار گرفته‌اید، آیا مصداق‌هایی برای عمل به این تئوری‌ها دارید؟ شما در بررسی‌های خود فضاهای تبلیغات در سازمان‌ها و نهادهای ایران را خارج از کمپین‌های جامع تبلیغات یافته‌اید، در این راستا بحث آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران مطرح می‌شود که موضوع گفتگوی ما با شماست.

درباره فضای تبلیغات در کشور، خوشبختانه در سال‌های اخیر مسؤولان سازمان‌ها و نهادها تا اندازه‌ای به عنوان یک موضوع آکادمیک، علمی و برخاسته از استراتژی‌های کلان سازمانی به آن توجه می‌کنند و تبلیغات دیگر از حالت حضور صرف بی تدبیر و بی برنامه در خیلی از رسانه‌ها کم کم خارج می‌شود. در یک نگاه کلان تبلیغات در ایران چالش‌های گوناگونی را تا به امروز داشته است چه در حوزه قانونگذاری مواردی مطرح است، هنوز قوانین محکم و قوی در حوزه تبلیغات در مقایسه با خیلی از کشورها نداریم، بیشتر در قالب آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها هست که از سوی سازمان‌ها و نهادها اتفاق می‌افتاد. بحث دیگر سازمان‌های ناظر در این حوزه هست، سازمان‌هایی که در توسعه صنعت تبلیغات فعالیت می‌کنند که نیاز به کارکرد بهتری دارند. شرکت‌ها و گروه‌هایی در این حوزه کار می‌کنند، نیاز هست کمی از فضای سنتی گذشته بگذرند و به فضای مدرن نوین برسند.

• از استراتژی تبلیغات بگویید.

در بحث استراتژی تبلیغات، وقتی به خیلی از سازمان‌ها مراجعه می‌کنیم یکسری از گام‌های اولیه را رها کرده‌اند و صرفاً به بحث تبلیغات پرداخته‌اند. مهم‌ترین چیزی که در هر سطحی از فعالیت اقتصادی مهم است، داشتن برنامه‌ریزی استراتژی سازمانی و کلان است که ماهیت وجودی شما بر اساس چه محورهایی شکل گرفته است و بر آن اساس قرار است چه مطلبی را برای مخاطبان ایجاد کنید و خلق ارزشی که باید انجام شود به شکلی باید باشد. پس از آن بسته به نوع کار مجموعه اگر تولیدی هست یا خدماتی یا ... نیاز به یک برنامه‌ریزی و

یک استراتژی حوزه بازار خودش هست حالا این حوزه می‌تواند فرهنگی باشد، اجتماعی یا حوزه اقتصادی باشد و... این باید در آن حوزه تعریف شود. مرحله بعدی استراتژی‌هایی است که باید در حوزه تبلیغات تعریف شود، در حوزه تبلیغات تصویری آینه‌گون از برنامه‌ها و نقشه‌ها که در استراتژی کلان تعریف شده، منعکس می‌شود. این نکته‌ای است که گهگاه وقتی در سازمان‌ها می‌خواهیم مقایسه کنیم، مشکل‌ساز است، خیلی‌ها فکر می‌کنند صرفاً ساختن یا داشتن یک تصویر یا برنامه یا حتی تیزر زیبایی تبلیغاتی، کار تبلیغات خوبی است در حالیکه آن حلقه اصلی و آن برنامه‌ای که تمام این اقدامات را به صورت زنجیر وار برای رسیدن به هدف به هم پیوند می‌دهد اگر آماده و کامل نباشد، اتفاقی نمی‌افتد.

سفارش‌دهنده تبلیغات یعنی سازمان‌ها و شرکت‌ها، سفارش گیرنده‌ها یعنی آژانس‌ها و کانون‌های تبلیغاتی، رسانه‌ها و مخاطبان ۴ رکن فرآیند تبلیغات شناخته می‌شوند که متأسفانه ما هنوز نتوانسته‌ایم به تعریف واقعی از آنها برسیم. در خیلی از حوزه‌ها وقتی شخصی یا یک آژانس یا کانون تبلیغاتی می‌خواهد برای مجموعه‌ای کار تبلیغات را انجام بدهند، بدون اینکه مطالعه‌ای درباره اهداف، نقشه راه و برنامه‌های یک سازمان داشته باشد، بی درنگ یکسری برنامه‌ی رسانه‌ای ارائه می‌دهد. در این زمینه اصطلاحی هم مد شده است که در قالب یک مجموعه می‌خواهیم «کمپین» ارائه کنیم. اصولاً یکی از ضعف‌هایی که به عنوان نمونه من در مورد کانون‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی مطرح می‌کنم و در بخش‌های دیگر هم اشاره می‌کنم، اینست که طیف گروه‌هایی که در این حوزه فعال هستند، بیشتر تخصص‌های، مهارت‌ها و تجربه‌ی حوزه‌های غیر مرتبط دارند، یا آنهایی هم که مرتبط هستند، صرفاً در گرافیک کار کرده‌اند، تخصص مدیریت تبلیغاتی را به ندرت پیدا می‌کنند. اینجا نیاز هست که نهادهایی که مجوز می‌دهند این را به عنوان یک اصل تعریف کنند.

برای همین این اتفاق نمی‌افتد که آژانس به این نگاه برسد که منافع خود را همسو با تامین منافع شرکت سفارش دهنده ببیند. و می‌خواهد در یک مقطع کوتاه سودی را از این شرکت بگیرد و برود. در واقع این رابطه را آینده‌نگرانه برای بلند مدت تعریف نمی‌کند. در بسیاری از کشورهای دنیا می‌بینید،

مهم‌ترین چیزی که در هر سطحی از فعالیت اقتصادی مهم است، داشتن برنامه‌ریزی استراتژی سازمانی و کلان است مرحله بعدی استراتژی‌هایی است که باید در حوزه تبلیغات تعریف شوند



**سفارش دهنده تبلیغات یعنی سازمان‌ها
و شرکت‌ها، سفارش گیرنده‌ها یعنی
آژانس‌ها و کانون‌های تبلیغاتی،
رسانه‌ها و مخاطبان ۴ رکن
فرآیند تبلیغات شناخته می‌شوند که متأسفانه
ما هنوز نتوانسته‌ایم به تعریف واقعی
از آنها برسیم**

می‌دانم در این زمینه برنامه‌ای دنبال می‌شود) ما به تخصصی نگاه کردن به این حوزه نیازمندیم. به طوریکه درجه‌بندی شرکت‌ها مشخص شود، هم اکنون درحوزه تبلیغات هر شرکتی که یک مهر پلاستیکی تهیه می‌کند، می‌گوید من کار تبلیغات انجام می‌دهم تا یک شرکت بزرگ تبلیغاتی و اصلاً درجه‌بندی وجود ندارد.

• اینجا تکلیف برای سفارش دهنده هم مشخص نیست؟

بله. ما در همهی ۴ رکن تبلیغات مسائلی داریم ما در مسیر توسعه اگرچه به رشد لازم نرسیده‌ایم اما به نسبت سال‌های گذشته حرفه‌ای‌تر به این موضوع نگاه می‌شود. نکته بعد اینکه در حوزه محتوای تبلیغاتی، الان خوشبختانه برخی دانشگاه‌ها شروع به آموزش و پرورش نیروهای جوان در این حوزه کرده‌اند. اگر به نیروهای قدیمی این حوزه نگاه کنیم، اگر رشته‌های آکادمیک خوانده باشند معمولاً سینما یا هنر بوده است.

• درباره‌ی چالش‌هایی ارکان دیگر تبلیغات در ایران دارند، بفرمایید!

رکن دیگر مخاطبان هستند، هنوز هم عامه‌ی مردم کشور ما تبلیغات را یک مطلب غیر واقع و پروپاگاندا می‌دانند. در حالیکه اگر این حرفه به شکل خوب جا بیافتد، تبلیغات یک نوع آگاهی‌رسانی، انعکاس خدمات در آن کالا برای آشنایی مخاطب و بهره‌گیری از این موضوع است. به تبع سودهایی هم برای تولیدکننده این خدمت وجود دارد.

شرکت‌های تبلیغاتی شاید ۲۰ سال یا بیشتر است که کار تبلیغات مجموعه‌ای را برعهده دارند، کارشان اثربخشی بوده است و در واقع به عنوان مشاور و همراه امین برای آن مجموعه پذیرفته شده‌اند. در کشور ما به ندرت می‌بینیم که یک کانون تبلیغاتی ظرف چند سال با مجموعه‌ای فعالیت داشته باشد و حتی می‌بینیم برخی شرکت این را افتخار خود می‌دانند که در طول سال و ماه چند شرکت مختلف را عوض کرده‌اند.

• بنابراین به نظر می‌رسد این مشکل هم از دیدگاه سفارش دهندگان و هم از دیدگاه سفارش گیرندگان تبلیغات سرچشمه می‌گیرد؟

به باور من بازار تبلیغات، بازار بسیار گسترده‌ای است که می‌تواند میزان اشتغال خوبی داشته باشد؛ غیر از آن می‌تواند به عنوان یکی از زمینه‌های صادرات نرم‌افزاری کشور برای کشورهای منطقه به شمار بیاید. ما شرکت‌ها و گروه‌های نیرومندی داریم که برای کشورهای منطقه فعالیت می‌کنند، اما این را به عنوان یک صنعت در کشور خودمان نهادینه نکرده‌ایم. برای رسیدن به این هدف باید به تعریف مشخصی برای گروه‌های درگیر در این فرآیند برسیم.

در بسیاری از حوزه‌ها به عنوان مثال مهندسی ساختمان، شرکت‌ها درجه بندی و لایه‌بندی می‌شوند و هر شرکتی حق ندارد هرکاری را در هر سطحی بپذیرد، شرکت‌ها بسته به توانایی، تخصص و رتبه‌ی خود کار می‌پذیرند. در حوزه تبلیغات این اتفاق نیافتاده است، از همین رو به غیر از نیاز به قوانین (که

اگر مخاطبی از کالایی استفاده می کند
که تبلیغی غیر واقع دارد، چه راهکار
قانونی هست که با این برخورد شود؟!
اگر مسیر به سوی برخورد با تبلیغ غیر
واقعی برود، دیگر کسی این کار را
نمی کند و در پی آن تبلیغ مفهوم واقعی
خودش را در جامعه پیدا خواهد کرد



• اینجا من پرسش دارم، یکی اینکه ریشه‌ی این تصور مردم از تبلیغات چیست؟ دوم اینکه راه حل چیست؟

نکته‌ای که پیشتر هم اشاره کردم اینست که اگر مخاطبی از کالایی استفاده می کند که تبلیغی غیر واقع دارد، چه راهکار قانونی هست که با این برخورد شود؟! اگر مسیر به سوی برخورد با تبلیغ غیر واقعی برود، دیگر کسی این کار را نمی کند و در پی آن تبلیغ مفهوم واقعی خودش را در جامعه پیدا خواهد کرد. از سوی دیگر سلیقه و سطح نگرش هم باید کم کم تغییر داده شود. شاید حسن یا عیب تبلیغات این باشد که هر شخص در هر حوزه‌ای با هر سطح سواد، سن و بینش در مورد تبلیغات اظهار نظر می کند، بنابراین تبلیغات باید به شکلی باشد که درصد بیشتری از اینها را بتواند جذب کند.

شاید سازمان‌ها یا نهادهایی که محل گذر بحث تبلیغات هستند، بهتر است کمی درگاه‌های ورودی و خروجی خود را بازنگری کنند. این بحث ما را به رکن «رسانه» در تبلیغات می‌رساند، که قرار است، ماهیت تبلیغاتی از راه آن منعکس بشود. رسانه کارش رسانه است، کارش تبلیغات نیست! الان خیلی از مجموعه‌های رسانه دار خودشان را به عنوان تبلیغات‌چی به شمار می‌آورند.

پژوهش، ارزیابی و نظرسنجی در حوزه تبلیغات موضوع دیگریست که باید به شکل ویژه‌ای روی آن کار شود. خوشبختانه هم اکنون مجموعه‌هایی پژوهشی را می‌بینم که

به صورت تخصصی در حوزه در تبلیغات پژوهش می‌کنند، اینها می‌توانند به سفارش دهندگان تبلیغات نشان دهند، چقدر از تبلیغات آنها اثرگذار بوده است، نقاط ضعف و قوت را روشن کنند تا بر این پایه کارهای بعدی اصلاح شوند. بنابراین در کنار این چهار رکن در تبلیغات به یک بازوی پژوهشی نیاز هست که با بررسی پیش، هنگام و پس از تبلیغ، اثربخشی آن تضمین شود. به عنوان مثال درباره یک رسانه محیطی، مکان، موقعیت، ابعاد و ویژگی‌های رسانه بررسی شود. اثربخشی در تبلیغات موضوع بسیار مهمی برای سفارش دهنده است، یعنی اگر بحث ترکیب یکپارچه IMBC را در مجموعه‌ی خود داشته باشد، تعریفی هماهنگ از بازاریابی و برندینگ و ابزارهای این دو در مجموعه داشته باشید، این می‌تواند تاثیر بیشتری در ذهن مخاطب داشته باشد. در بحث اثر بخشی صرفاً یک آگهی یا تبلیغ زیبا نمی‌تواند هدف سفارش دهنده را تضمین کند، برای رسیدن به اثربخشی، یکسری اقدامات دیگری هم هست که باید با این آگهی زیبا همراه شود، تا در مخاطب حرکت پدید بیاورد.

ما در مرحله گذار از بازاریابی سنتی به مدرن هستیم، در گذشته نخست کالایی تولید می‌شود و سپس به دنبال مشتری برای آن بودند، امروز برای نیازهای مخاطب کالا تولید می‌شود حتی شما باید گام را فراتر بگذارید برای نیازهایی که او اعلام نمی‌کند و نمی‌داند، طراحی کنیم و محصولی ارایه کنیم. در این

شکل گیری است، یقیناً این سازمان به توسعه آن حوزه کمک خواهد، با توجه به گرفتن توانمندی‌ها نیروهای فعال در آن حوزه و انتقال مفاهیم برای رشد و گسترش آن صنعت.

زمینه به تغییر نگرش نیاز داریم. الان شنیدید در حوزه سینما یک سازمانی در حال تشکیل است، ما هنوز که هنوز به یک سازمان و تشکل قوی در این حوزه نیاز داریم.

• این نتیجه زمانی به دست می‌آید که دولت متولی گری خودش را کنار بگذارد!

• یعنی این تغییر نگرش در حوزه تبلیغات را کار آن سازمان و تشکل می‌دانید؟

بله، باید از آن حالت خارج شود. در این حوزه باید این اتفاق بیفتاد که نخست افراد غیر حرفه‌ای از مسیر خارج شوند و افراد واقعا حرفه‌ای در کار باشند، اگر قرار است برای ۱۴۰۴ این کشور در حوزه‌های مختلف پیشرفته باشد در این حوزه هم باید حرفی برای گفتن به آوردگاه بیاورد و این شدنی هست، باتوجه به اینکه نیروهای فعال در این حوزه به شدت جوان هستند، که می‌توان گفت به ندرت در حوزه‌های دیگر چنین است.

این کار همه است، خود شما و من هریک در این زمینه مسؤولیتی داریم. یقین بدانید یکی از گام‌های بسیار موثر بحث قوانین و مقررات است که خوشبختانه برای تدوین آن اقداماتی در حال انجام است.

ما سلیقه را باید از حوزه‌ی تبلیغات خارج کنیم، سلیقه یک چیز شخصی است. در بازاریابی برپایه سلیقه شخصی نباید کار انجام شود، بلکه باید برپایه آورده‌ها و نیازهای مخاطبان و گروه هدف باید کار انجام شود، اگر این چرخه هنوز عوض نشده پس من هنوز سنتی فکر می‌کنم، هنوز به روز و مدرن فکر نکرده‌ام. بماند که تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای نیرومند در کشور می‌تواند اشتغال بسیاری در کشور پدید بیاورد، ما نیروهای توانمندی در حوزه تبلیغات داریم که شاید خوب در بستر قرار نگرفته‌اند. اینها اگر آموزش و پرورش یابند، می‌توانیم به صنعتی دست پیدا کنیم که افزون بر بهره‌برداری برای رشد اقتصادی داخلی به صادرات آن هم بیندیشیم. چرا راه دور برویم، همین کشور همسایه، ترکیه به عنوان یکی از نیرومندترین گروه‌ها در صنعت تبلیغات در دنیا مطرح است و درجه‌هایی گوناگون بین‌المللی را هم به دست آورده است. این توانایی در کشور ما هم وجود دارد، نیاز به یک بحث مدیریتی روی این قضیه دارد.

پژوهش، ارزیابی و نظرسنجی در حوزه تبلیغات موضوع دیگریست که باید به شکل ویژه‌ای روی آن کار شود.

خوشبختانه هم اکنون

مجموعه‌هایی پژوهشی را می‌بینم که به صورت تخصصی در حوزه در تبلیغات پژوهش می‌کنند، اینها می‌توانند به سفارش دهندگان تبلیغات نشان دهند، چقدر از تبلیغات آنها اثرگذار بوده است

نکته‌ی دیگر بحث مدیریت تبلیغات است که نیاز هست تعریف شود چه برای شرکت‌های خصوصی چه برای دولتی‌ها. چیزی که واجب است اما هنوز خوب به آن توجه نشده، بحث مدیریت تبلیغاتی داشتن، نحوه مدیریت مسیر تبلیغاتی و کارکردهای تبلیغاتی بر اساس اهداف سازمان است که باید یک جایی این کار انجام شود. برای کالاها و کارکردهایی باید با شرکت‌های مختلفی در ارتباط باشیم، مسئله‌ای که هست، شکل مدیریت اینها است. برخی مواقع این در همان سازمان انجام می‌شود، برخی مواقع در خارج از مجموعه انجام می‌شود شاید بتوان روش دیگری هم پیشنهاد داد که به هر حال شخص یا گروهی یا سازمانی این کار را انجام دهد. نکته‌ای که در این حوزه داریم، داشتن تخصص و تجربه برای عزیزی که در این حوزه مسؤولیت مدیریتی دارند، بسیار مهم است. آیا ما به این میزان مدیر داریم؟ به طور یقین نداریم، راهکار آن پرورش و آموزش اینهاست.

از نیرومندترین گروه‌ها در دنیا مطرح است و درجه‌هایی گوناگون بین‌المللی را هم به دست آورده است. این توانایی در کشور ما هم وجود دارد، نیاز به یک بحث مدیریتی روی این قضیه دارد.

• مشخصاً منظور شما از این بحث مدیریت که مدیریت دولتی نیست؟!

بله دقیقاً، به هر حال دولت هم می‌تواند در بخشی کار انجام دهد و مجلس هم در بخش دیگری می‌تواند وارد شود و قوای دیگر و مدیریتی در سطح کلان‌تر حتی پایین‌تر اگر نگاه کنیم و سازمان‌هایی که به صورت مردم نهاد فعالیت می‌کنند. مثالی که عرض کردم، همان سازمان سینمایی است که اخیراً در حال

• در بحث عملیاتی شدن ایده‌ها، آیا در حوزه کاری خودتان این ایده‌ها به عمل رسیده است؟

ما در گام نخست تلاش کرده‌ایم، با هدایت مدیریت روابط عمومی، آموزش نیروها را تقویت کنیم تا نسبت به این

همه به تبلیغ تلویزیونی فکر می‌کنند و می‌خواهند در میان یک برنامه پرمخاطب دیده شوند، ما نمی‌گوییم این تاثیر ندارد، اما ما در مرحله اول قصد ما اینست که بانک را به عنوان یک مشاور و امین که در کنار مردم است، معرفی کنیم، تصویر واقعی از آن ارایه کنیم و بعد موضوع‌های دیگر را می‌توانیم انتقال بدهیم.

شاید صرفاً معرفی خیلی از موضوعات از تلویزیون تاثیرگذار نباشد، شما نیاز دارید که موضوعات را تفکیک و دسته بندی کنید و متناسب با نوع مخاطب محصول و موضوع را به او عرضه کنید که این شاید از راه‌های دیگر هم امکان پذیر باشد. یکی از موضوع‌ها اینست که ما تلاش کردیم، تخیلات، فکرها، ایده‌ها و تصویر واضحی از بانک در ذهن مخاطب ایجاد کنیم، اینکه تا چه اندازه موفق بوده ایم، بحثی است که باید مخاطبان

بگویند، ادعایی هم نداریم که این کار خیلی موفق بوده است، یقیناً مشکلات و تنگناهای زیادی داشته است و در اجرا ضعف‌هایی بوده است که ما تلاش می‌کنیم خودمان را اصلاح کنیم. در کار تبلیغات کسی نمی‌تواند بگوید ۱۰۰ درصد به نتیجه رسیده است، بحث اصلی اینست که ما آن حس اعتماد را در مخاطبان ایجاد کنیم، اینکه دست کم بانک با نیت سودجویانه با او در ارتباط نیست. باید دید چگونه این مفهوم را می‌توان انتقال داد، این صرفاً کار تبلیغات نیست بلکه به یکسری مکانیزم‌های داخلی هم نیاز دارد تا گفتار و کلام ما را با رفتار و عملکرد ما همسو کند.

نحوه برخورد همکار من در شعبه باید چگونه ای باشد که با کلام ما در تبلیغ همسو باشد. این همسویی اثربخشی تبلیغات را بالا می‌برد. شعار بانک تجارت، بانک فردا است. بانک فردا به این معنا که ما از الان به فکر فردا و نسل آینده هستیم. برنامه‌ها و موضوع‌های مختلف و متعددی را برای آن در حال تدارک هستیم. به عنوان نمونه، شهرک‌های الکترونیک در دانشگاه‌ها یکی از اهداف خاص ما برای نسل جوان، برای دانشجویان هست. با خیلی از دانشگاه‌ها تعاملات خوبی داریم و خدمات ویژه ای ارایه می‌دهیم.

• روابط عمومی در فرآیند رابطه شما با مخاطبان چگونه

موضوع‌ها نگاه آکادمیک داشته باشند. نکته بعد اینکه ما در این فضای تبلیغات موجود باید متناسب با شرایط کار انجام دهیم بنابراین نیاز داریم که به تعاملات در سطح کشور توجه شود، زمینه‌های ارتباطی که با بدنه بانک در کل کشور اتفاق می‌افتد، ادبیات مشتری که باید در حوزه تبلیغات ایجاد کنیم و تصویر خاصی که باید جایگاه خدمات و عملکرد بانک پدید بیاید. همه‌ی اینها باید به گونه‌ای پیاده سازی شوند. برای اینکار نخست یک بحث مدیریتی است، که در گام نخست آن توفان فکری باید پدید بیاید، اتاق فکری متشکل از مجموعه خودمان و مجموعه‌های بیرون ایجاد کردیم، با این هدف که برای ادامه مسیر هم بتوانیم به روز باشیم و هم خودمان را در این حوزه ارتقا بدهیم و در عین حال بتوانیم اینها را برای آیندگان مستند کنیم و ثبت کنیم و بتوانیم به بدنه انتقال دانش بدهیم.

متأسفانه در کشور ما تا صحبت تبلیغات می‌شود در فاز اول همه به تبلیغ تلویزیونی فکر می‌کنند و می‌خواهند در میان یک برنامه پرمخاطب دیده شوند شاید صرفاً معرفی خیلی از موضوعات از تلویزیون تاثیرگذار نباشد، شما نیاز دارید که موضوعات را تفکیک و دسته بندی کنید و متناسب با نوع مخاطب محصول و موضوع را به او عرضه کنید که این شاید از راه‌های دیگر هم امکان پذیر باشد

• مجموعه شرکت‌هایی که نام بردید، در چه زمینه‌ای با شما همکاری می‌کنند، اینها خدمات مشاوره می‌دهند یا در تبلیغ با شما همکاری می‌کنند یا در حوزه نظرسنجی و پژوهش؟

ما در واقع همه‌ی اینها را داریم، برخی کار تبلیغات ما را انجام می‌دهند، برخی گروه‌های علمی و دانشگاهی و پژوهشکده‌ها در حوزه نظرسنجی و پژوهش با ما همکاری می‌کنند و اتاق‌های فکری متشکل از نیروهای داخلی و گروه‌هایی که در بخش‌های پژوهشی وارد می‌شوند. ما تلاش می‌کنیم قبل از مطرح کردن هر موضوعی یک بازخورد اولیه از آن به دست بیاوریم، به ویژه در مواردی که آن موضوع مخاطب خاص دارد. بدین ترتیب با توجه به این بازخورد اولیه، طرح اصلی با اصلاحات اجرا می‌شود.

• یکی از ارکان بسیار مهم در حوزه‌ی کاری شما، مخاطبان هستند که تاثیر گذاری روی آنها پیچیدگی خاصی دارد، پرسش اینجاست که چه برنامه‌ای برای فرهنگ‌سازی و تاثیر گذاری در ذهن آنها داشته‌اید، مخاطبانی که به گفته شما تبلیغات را پروپاگاندا می‌دانند.

متأسفانه در کشور ما تا صحبت تبلیغات می‌شود در فاز اول



آنچه مهم است و در حوزه روابط عمومی باید اتفاق بیفتد اینست که به چه شیوه و روشی بتوانیم تصویر واحدی از سازمان در ذهن مخاطبان ایجاد کنیم، بخشی از این برعهده‌ی تبلیغات است اما بخش اعظم آن برعهده روابط عمومی است

ما حتی تلاش کردیم کانال‌های ارتباطی را ارتقا بدهیم از ابزارهای مدرن استفاده کنیم. ارتباط با پیامک، ایمیل را در کنار مکاتبات حضوری در چرخه CRM بانک تکمیل می‌کنیم، که آن اتفاق به شکل به روزتر اتفاق بیافتد. پایگاه اینترنتی ما خوشبختانه جزو سایت‌های پربیننده هست. خدمات اینترنتی ما هم در این مجموعه در اندازه‌ی خوبی جلب توجه کرده است.

• آیا سایت شما ارتباط دوسویه را با مخاطب برقرار می‌کند؟

ما اولین بحث پادکستینگ را در این حوزه در سایت بانک تجارت توانسته ایم ایجاد کنیم. چندین بار هم از این قضیه تقدیر شده است. بحث نشریه داخلی ما هست که این اتفاق در آن افتاده است.

در تدارک نشریه ای الکترونیکی برای مشتریان هستیم که این تعامل را بیشتر داشته باشیم. تجهیزاتی در شعب ایجاد کردیم که غیر از آموزش و انتقال موضوع به صورت سایبر نیوز می‌تواند خدمات، اخبار و موضوعات بانک را به صورت زنده به مشتریان انتقال بدهد.

نکته بعدی در مورد میزهای «ازمن برسید» در شعب است که به صورت سنتی صندوق را دارد، در کنار آن یک خط مستقیم (Hot Line) هست که وقتی دکمه‌ی آن گوشی را بزنند مستقیم به مرکز ارتباط با مشتریان بانک وصل می‌شود. در حال گسترش دادن شبکه مرکز تماس (contact center) هستیم که بتوانیم سریع‌تر به مخاطبان پاسخ بدهیم.

تعریف شده است، رابطه این روابط عمومی با تبلیغات را چگونه می‌بینید.

این مطلب را شاید بارها شنیده اید که عصر، عصر روابط عمومی است چراکه روابط عمومی تاثیر ماندگارتری نسبت به تبلیغات دارد. اینکه ما مرزبندی کنیم کدام زیرمجموعه دیگری است، بسته به جایی دارد که شما در آن فعالیت می‌کنید. آنچه مهم است و در حوزه روابط عمومی باید اتفاق بیافتد

اینست که به چه شیوه و روشی بتوانیم تصویر واحدی از سازمان در ذهن مخاطبان ایجاد کنیم، بخشی از این برعهده‌ی تبلیغات است اما بخش اعظم آن برعهده روابط عمومی است.

ما روابط عمومی را در یک واحد محدود نمی‌کنیم، کل نهاد بانک را روابط عمومی می‌دانیم. همکاران ما در شعب بهترین نمایان این مفهوم هستند. خوشبختانه کانال‌های ارتباطی که در حوزه روابط عمومی داریم، خط می‌دهد و پیامدها را ارزیابی می‌کند. نقاط ضعف خود را از مجموعه‌ی سراسر کشور جمع‌آوری می‌کنیم، موضوع بندی می‌کنیم، راهکارهایی تهیه و پیشنهاد می‌کنیم.

کار خوبی که خوشبختانه صورت گرفته و از شخص مدیرعامل و هیات مدیره در این مجموعه حضور دارند اینست که ساعت خاصی را در حوزه ارتباط با مشتریان روابط عمومی مستقر می‌شوند و مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند، غیر از جلسات رو در رو که با مشتریان ترتیب می‌دهیم. خود اینها کمک می‌کند تصویری که گهگاه ممکن است داشته باشیم، با این تعاملات اصلاح بشود و خودمان را با خواسته و تصویری واقعی که مشتری از ما انتظار دارد تطبیق بدهیم.