

میزگرد

آسیب شناسی تبلیغات ایران

تنظیم: فاطمه احسان



عکس از:

WWW.IMI.IR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی

مدیر بازاریابی شرکت پاکسان و محمود محمدیان دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه با بایی شرکت کنندگان در این میزگرد بودند.

اهمیت دیدگاههای ارائه شده در این میزگرد که گاه در نقطه مقابل یکدیگر قرار گرفت، ایجاب کرد گزیده‌هایی از آن نقل و انتشار یابد. بدان امید که علاقه‌مندان برای اطلاع بیشتر به مشرو مطالب میزگرد مراجعه کنند و یا این میزگرد، انگیزه‌ای باشد برای دیدگاههای صاحب نظران.

توسعه مهندسی بازار با درج گزیده‌هایی از آن میزگرد، علاقه‌مند است دریافت کننده دیدگاههای صاحب نظران باشد تا با انعکاس آن، هم‌نان گفتگوهای دیگری آغاز و انجام یابد.

توسعه مهندسی بازار با کمال افتخار چشم انتظار نظرها، پیشنهادها، بویه دیدگاههای مکتوبی است که فرصت می‌دهد تبلیغات بازرگانی در ایران از منظرهای گوناگون مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

توسعه مهندسی بازار

تبلیغات خوب یا بد، مهت یا منفی، واقعیت انکارناپذیری است که بنگاههای اقتصادی، موسسات، شرکتهای، و حتی کسب و کارهای کوچک نیز به آن توجه جدی دارند.

با این توجه، صاحب نظران تبلیغات به دعوت ماهنامه تدبیر گرد هم آمدند تا درباره این موضوع پر اهمیت، بحث و گفتگو کنند. حاصل این گفتگو نیز با عنوان چالشهای تبلیغات بازرگانی، در همین ماهنامه ی دو شماره اردیبهشت و خرداد ماه امسال چاپ و منتشر شد.

شهرزاد اسفراجانی موهسس و مدیر شرکت تبلیغاتی دارو، مدر، راحی بسته بندی و تبلیغات بازرگانی، میراحمد امیرشاهی دکتری مدیریت از دانشگاه کر تین استرالیای غربی، عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا، پرویز درگی عضو هیات علمی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی، رئیس هیات مدیره و مدیر عامل شرکت توسعه مهندسی بازرگستران آتی، رامین زمانی فو، لیسانس رشته مهندسی از دانشگاه امیرکبیر، مدیر بازاریابی شرکت بدر الکترونیک، علی عیاری فو، لیسانس مدیریت اجرایی،



عیاری:

مهمترین انتظار شرکتها این است که دستیابی به اهداف بازاریابی خود را با هزینه های تبلیغاتی معقول به دست آورند. یعنی هدف بازاریابی در کنار پولی است که خرج می کنند. گاهی اوقات شرکتها با یک رقم غیراقتصادی به این هدف نائل می شوند. البته گاهی هم به هیچ نتیجه ای نمی رسند و فقط هزینه می کنند. اینجاست که تخصص مشاوران و آژانسها اهمیت پیدا می کند

تبلیغات یک نگرانی جهانی است، فکر نکنید تنها در کشور ما این نگرانی وجود دارد. کانتر می گوید، مردم خسته شده اند، آدم می خواهد یک فیلم سینمایی ببیند، انواع آیکون و زیرنویس، به او تحمیل می شود. هم اکنون بسیاری از کشورها در حال تدوین سیاستگذاری تبلیغاتی هستند. رسانه ما هنوز سیاستگذاری جدی در زمینه تبلیغات ندارد، من حتی در میان سریالهای خودمان ۱۳ دقیقه پیام بازرگانی هم دیده ام. حال گاهی اوقات به دلیل زیاد بودن آگهی اصلا دقیقه را هم نمی نویسند.

عیاری: مهمترین انتظار شرکتها این است که دستیابی به اهداف بازاریابی خود را با هزینه های تبلیغاتی معقول به دست آورند. یعنی هدف بازاریابی در کنار پولی است که خرج می کنند. گاهی اوقات شرکتها با یک رقم غیراقتصادی به این هدف نائل می شوند. البته گاهی هم به هیچ نتیجه ای نمی رسند و فقط هزینه می کنند. اینجاست که تخصص مشاوران و آژانسها اهمیت پیدا می کند.

زمانی: از دوستان حاضر تشکر می کنم که به آن مثلث توجه کردند و ابعاد دیگری را به آن اضافه کردند. من فکر می کنم یک نقطه ضعف بزرگ و کلی برای هر ۳ عامل این سه راس یعنی کارفرما، آژانس و رسانه های ما وجود دارد و آنها را رنج می دهد. این امر ضعف شدید دانش علمی و آکادمیک در این زمینه است.

من مدرسه و مرکز رسمی آموزشی را که به صورت تخصصی تبلیغات تجاری را تدریس کند، نمی شناسم. البته دوره های آموزشی کوتاه مدت و آموزشهای خصوصی وجود دارد، اما جایی که به صورت رسمی در سطح گسترده این امور را آموزش دهد و گواهینامه معتبر صادر کند وجود ندارد.

همچنین دوره های مدیریت مدیران بازاریابی یا مدیران محصول، کوتاه مدت است. گاهی اوقات ۲ - ۳ سال و بعضی کمتر و در همین مدت مدیر محصول تحت فشار است که سریع به نتایج آنی فروش برسد و به همین دلیل سایر اهداف برندسازی تحت الشعاع قرار می گیرد.

امیرشاهی: مطلب دیگر در ارتباط با شرکتها، بهاندادن به تبلیغات است. شرکتها تحقیق نمی کنند، از تجارب موفق یا ناموفق خودشان و دیگران بهره نمی گیرند و به یک روال قدیمی ادامه می دهند و در نهایت اینکه بودجه زیادی را صرف تبلیغات می کنند. همان طوری که استحضار دارید در این سالها تا ۸۰ درصد بودجه بازاریابی، صرف ترویج فروش (SALES PROMOTION) می شود، ولی تحقیقی که یکی از دانشجویان من در صنعت شوینده و بهداشتی انجام داد، نشان داد در این صنعت ۶۰ تا ۸۰ درصد بودجه بازاریابی این شرکتها صرف تبلیغات می شود، درست برعکس کاری که دنیا انجام می دهد.

در مورد آژانسها باید بگویم، آژانسها تخصص لازم را از بعد گرافیک دارند، اما از بعد بازاریابی ندارند. یکی از دوستان می گفت ما ۲۸۰۰ شرکت مشاوره بازاریابی و

عیاری: باتوجه به اهمیت بحث تبلیغات تجاری در کشور فکر می کنم بهتر باشد برای پوشش کامل موضوع در پنج محور به گفتگو بپردازیم. این محورها و سرفصلها عبارتند از:

- ۱ - نیازها و انتظارات مشتریان، مانند مدیران صنعت، آژانسها و مشاوران تبلیغاتی و سایر مخاطبان در جامعه
- ۲ - ضعفها و کمبودهایی که در تبلیغات تجاری در کشور وجود دارد، باتوجه به اینکه برخی از محدودیتهای در اختیار ما نیست.
- ۳ - نقاط قوت تبلیغات تجاری و فرصتها و امکانات موجود در کشور
- ۴ - ترسیم وضع مطلوب تبلیغات تجاری در کشور
- ۵ - پیش نیازهای ضروری برای رسیدن به وضعیت مطلوب تبلیغات تجاری در کشور.

زمانی: برای محور اول یک مثلث ترسیم می کنم که یک راس آن کارفرما یا صاحب آگهی قرار دارد. راس دیگر به آژانس یا کسانی که خدمات تخصصی در این زمینه ارائه می کنند اختصاص دارد و در راس دیگر رسانه جای دارد. البته در این بین مسائل دیگری مانند نقش دولت، فرهنگ یا شرایط اجتماعی هم بسیار مهم هستند، ولی ۳ عنصر کلیدی تبلیغات "کارفرما"، "آژانس" و "رسانه" است.

امیرشاهی: جایگاه مصرف کننده را در وسط این مثلث نباید فراموش کنیم، چون هدف هر ۳ عنصر خدمت رسانی به مصرف کننده است.

اسفرجانی: باتوجه به محورهای بحث و مثلثی که پیشنهاد شد، این سوال پیش می آید که نقش تبلیغات در رشد و توسعه چه بوده است؟ پاسخ این سوال بسیار ساده است. نامهای تجاری (برندها) که تاکنون ما نمی شناخته ایم و هم اکنون در ذهن مردم وجود دارند، نشان می دهد که تبلیغات توانسته است جایگاه بسیار خوبی را در کنار اهمیت صنعت کسب کند.

درگی: به اعتقاد من بین آن مثلثی که آقای زمانی اشاره کردند و آقای دکتر امیرشاهی مصرف کننده را در وسط این مثلث قرار دادند، باید یک عامل دیگر به نام "مشاوران بازاریابی" در آن وارد کنیم. این مثلث از قبل وجود داشته است، ولی چرا مردم از تبلیغات زده شده اند؟ برای مثال دختر ۱۰ ساله ای دارم که وقتی وسط یک سریال، زیرنویس می شود که ۵ دقیقه پیامهای بازرگانی پخش می شود، دختر من کانال را عوض می کند و می گوید به من بی احترامی کردند.

محمدیان: جایگاه رسانه بسیار مهم است، چون شما می دانید نگرانی راجع به



امیرشاهی:

آژانسها تخصص لازم را از بعد گرافیک دارند، اما از بعد بازاریابی ندارند. یکی از دوستان می گفت ما ۲۸۰۰ شرکت مشاوره بازاریابی و تبلیغات ثبت شده داریم. در صورتی که ما به عنوان افرادی که در این حوزه کار می کنیم، می دانیم افراد حرفه ای این مملکت بیش از ۴۰ تا ۵۰ نفر نیستند



و این همه مشکلی که شما اشاره کردید، بخشی از آن به کارفرما برمی گردد. به نظر من چون مشاوران ما راههای دیگری را برای ارتباط بلد نیستند، همه تمرکزها روی تلویزیون جمع شده است. بنابراین ما تا حدی باید الگوهای دنیا را درباره لزوم به کارگیری مشاوران بازاریابی به عنوان عنصر چهارم تبلیغات در نظر بگیریم. من آنها را مهمتر و بخشی از کارفرما می بینم؛ مشاوران بازاریابی عنصر چهارم نیستند، عنصر اصلی و قلب کارفرما هستند و باید قبل از ما در کنار او حضور داشته باشند، اگر ندارند کنار ما باشند، ما را راهنمایی و ترجمه پیام را کنترل کنند، نه به شکل روبرو بلکه، در کنار هم که البته این هم تعامل سختی است.

درگی: در مورد نقاط ضعف و کمبودها در حوزه تبلیغات بازرگانی من سعی می کنم ۱۲ نکته به طور خلاصه به این شرح اشاره کنم:

۱ - دید کوتاه مدت بعضی از مدیران بنگاههای اقتصادی؛ مدیران بنگاههای اقتصادی موفق، کسب و کار را یک فرایند طولانی مدت می دانند، ولی بسیاری از مدیران شرکتها متأسفانه این نگرش را نداشته و دارای دید کوتاه مدت هستند و انتظار دارند بازدهی تبلیغات در فرصت بسیار کوتاهی و آن هم با هزینه کردن بسیار پایین و اثربخشی بسیار بالا همراه باشد. باید بگویم تبلیغات در پی ذهنیت سازی است و این امر در مسیر بلندمدت می تواند جواب دهد.

۲ - انتظارات غیراصولی مدیران بنگاههای اقتصادی از تبلیغات؛ در بسیاری از موارد، از تبلیغات اثربخش در اذهان مخاطبان تصویر مناسبی وجود ندارد. باید بپذیریم که در فضای کسب و کار میزان آگاهی مشتریان روز به روز بیشتر شده و در کنار آن سطح توقع و قدرت چانه زنی مشتریان افزایش می یابد، برای جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان می بایست اولین اقدام شرکت، برنامه ریزی و تلاش برای ارتقای کیفیت باشد. به عقیده من هیچ چیز جای کیفیت را نمی گیرد. اگر کیفیت محصول خوب نباشد، تبلیغات نمی تواند معجزه کند.

تبلیغات به وجود نیامده است که محصول نامناسب را به مشتری بقبولاند. بلکه کارکرد اصلی تبلیغ اثربخش، معرفی بجا و شایسته محصول مناسب (از نظر مشتری) به ایشان است، به عبارتی تبلیغ یک ابزار شناساندن است. ممکن است این سوال پیش بیاید که اگر محصول کیفیت مطلوب را داشته باشد چه نیازی به تبلیغ است؟

پاسخ این است که در دنیای شلوغ، صدای شرکتی شنیده می شود که بلندتر داد بزند و پیام مناسب خود را در زمان و مکان مناسب به مخاطب برساند.

۳ - تبلیغات نوشدارو نیست؛ بعضی از مدیران بنگاههای اقتصادی زمانی به سراغ تبلیغات می روند که شرکت آنها در بحران جدی است و لذا انتظارات نوشدارویی از این ابزار ارتباطی دارند. لازم است این قبیل مدیران به برنامه های تبلیغاتی بنگاههای اقتصادی معروف جهان نظیر کوکاکولا، توجه کنند و از خودشان سوال کنند که اگر کارکرد تبلیغات در این مواقع است چرا شرکتها بزرگ و معتبر خودشان را از تبلیغات موثر و مستمر بی نیاز نمی دانند؟ آنها می گویند چرا فضایی را که در ذهن مشتریان در اختیار قرار داده ایم با قطع تبلیغات در اختیار رقبا قرار دهیم که بعداً برای بازپس گیری آن دچار هزینه های بیشتر و مشکلات بزرگتر باشیم؟

۴ - مشخص نبودن هدف تبلیغ؛ بسیاری از مدیران بنگاههای اقتصادی و حتی آفرینندگان تبلیغ وقتی در معرض این سوال قرار می گیرند که هدف از تبلیغ چیست؟ بلافاصله پاسخ می دهند که هدف مشخص است و آن هم افزایش فروش است. این می تواند هدف بازاریابی باشد. اما برای رسیدن به هدف بازاریابی، هدف تبلیغ نیز می بایست مشخص شده و سپس در جهت رسیدن به آن، تاکتیکها تعیین و اجرا شوند. مقصود از هدف تبلیغ، انجام دادن کاری خاص است که با آن پیامی به یک گروه مخاطب مورد هدف در یک دوره زمانی خاص می رسد.

اسفرجانی:

ما تا حدی باید الگوهای دنیا را درباره لزوم به کارگیری مشاوران بازاریابی به عنوان عنصر چهارم تبلیغات در نظر بگیریم. من آنها را مهمتر و بخشی از کارفرما می بینم، مشاوران بازاریابی عنصر چهارم نیستند، عنصر اصلی و قلب کارفرما هستند



تبلیغات ثبت شده داریم. در صورتی که ما به عنوان افرادی که در این حوزه کار می کنیم، می دانیم افراد حرفه ای این مملکت بیش از ۴۰ تا ۵۰ نفر نیستند، چگونه این شرکتها به خودشان جسارت داده اند که وارد این مقوله تخصصی شوند، به صورت طبیعی فعالیت حرفه ای این افراد نسبت به بازار، بازاریابی، مشاوران، آژانسهای تبلیغاتی و... بدینی ایجاد می کند.

به هر حال یک سازمان باید جلوی به ثبت رسیدن بدون ارزیابی این نوع شرکتها تبلیغاتی را که فاقد تخصص لازم هستند بگیرد.

اسفرجانی: من از منظر آژانس شروع می کنم. به نظر من اولین مشکل این است که خدمات آژانس روشن نیست. مسلماً این بزرگترین مشکل در ذهن کارفرما و در الگوهای اجتماعی است. آژانس تبلیغاتی یعنی چه؟ یعنی این شرکت یک تیزر یا یک آگهی را به محل رسانه حمل می کند و از بابت عقد قرارداد، درصدی می گیرد، آیا نام این خدمت، آژانس است؟ قدر مسلم خیر. از نظر ما اسم این کار Media Booking است که ارزش کاری اداری بسیار بسیار محدودی دارد.

نکته دیگر اینکه از آنجا که خدمات حرفه ای ما یک امر تعریف شده نیست، طیف گسترده ای از شرکتها عنوان کاری خود را تبلیغات می نامند. از یک تولیدکننده انیمیشن تا چاپخانه، تا تولیدکننده سر در مغازه ها. اما برآستی جایی را که رسانه صدا و سیما، کانون تبلیغاتی می نامد و بر طبق این سند درصدی از بودجه آگهی دهنده را به او برمی گرداند، کجاست؟ این شرکت بجز اساسنامه و مجوزهای ظاهراً قانونی چه چیز دیگری باید داشته باشد؟ آیا این ارزیابی بر عهده رسانه نیست؟

در هر حال به اعتقاد من آژانسها مثل مرغهای تخم طلا هستند که دائماً در جستجو، تولید و ایجاد ارزشهای بهتر می باشند. عاقلانه نیست که از مرغ تخم طلا خوراک مرغ تهیه کنیم، بلکه باید آنها را با تشویق، حمایت و تایید، حفظ کرد. نکته دیگر و قابل یادآوری اینکه کانونهای تبلیغاتی در ازای خدمات پخش؛ یعنی انعقاد بهترین قرارداد، رزرو و برنامه ریزی، پخش، مونیتور و گزارش مالی، دفتری و همچنین خدمات کامل یک برنامه تبلیغاتی؛ یعنی مخاطب شناسی، تعیین هدف، تعیین استراتژی پیام و ارتباط، تهیه آگهی و سناریو، اجرا و گرفتن کد را بر عهده دارند، همان میزان پورسانتی را می گیرند که آژانسهای بدون تجربه و فقط دارای مجوز دریافت می کنند.

آژانسهای تبلیغاتی ما از نظر ارائه خدمات رتبه بندی ندارند و این ضعف از ارگانهای تصمیم گیرنده ناشی می شود، چون ما سالهاست که این تقاضا را داریم، ولی کسی حاضر به انجام این کار نیست. هرکسی با یک سابقه کار محدودی می تواند به وزارت ارشاد مراجعه کند و مجوز کانون آگهی تبلیغاتی دریافت کند.

در تبلیغات تمرکز همه فقط روی تلویزیون است. باید بگویم ما رسانه های دیگری داریم که یا از آنها استفاده نمی کنیم یا به آنها توجه نمی کنیم، چون تلویزیون محور شده است، کارفرمای ما فکر می کند فقط از طریق تلویزیون باید وارد خانه ها بشود

۵ - بودجه بندی نامناسب؛ تعیین بودجه کار چندان ساده ای نیست و روش سنجش یا اندازه گیری نتیجه های حاصل از بودجه تبلیغ نیز یک علم کاملاً دقیق نمی باشد.

خیلی از شرکتهای ایرانی بودجه ای برای تبلیغات در نظر نگرفته و به صورت مقطعی و موردی با ابزار بسیار مهم تبلیغات برخورد می کنند و بعضی هم بدون ارائه دلیل منطقی و فقط بر مبنای نظر مدیریت، مبلغی را به عنوان بودجه تبلیغات تصویب می کنند. در این روش مشخص نیست که چرا این رقم تعیین شده است و دلیل منطقی آن چیست؟ البته بعضی از شرکتهای هم از روشهای دیگری چون درصدی از فروش و یا تقلید از رقبا استفاده می کنند. در حالی که هیچ یک از این روشها مناسب و اصولی نیستند. منطقی ترین و در عین حال سخت ترین روش تدوین بودجه تبلیغات، روش مبتنی بر هدف و کار است. در این روش ابتدا هدف بازاریابی مشخص می شود، سپس هدف تبلیغ تعیین می شود و پس از آن با تکیه بر تجارب، بهره گیری از نظر متخصصان بازاریابی و بررسیهای لازم، فهرست کارهایی که باید صورت گیرند با تعیین بودجه هر یک از آنها مشخص شده و با جمع بندی آنها بودجه تبلیغ مشخص می شود.

۶ - دخالت مدیران بنگاههای اقتصادی در طراحی پیام و تعیین رسانه بر اساس سلیقه شخصی؛ طراحی پیام و انتخاب رسانه، فعالیتهایی تخصصی هستند و می بایست با هدف تاثیرگذاری مطلوب روی مخاطب هدف، صورت گیرد.

هریک از رسانه ها نیز متناسب با محصول و بودجه و مخاطبان تعیین شده، دارای اثربخشی متفاوت و همچنین نقاط قوت و نقاط ضعف هستند. انتخاب رسانه مناسب باید با بررسی لازم و برآیند هزینه ها و فایده ها و نهایتاً ارزشی که ایجاد می کنند صورت گیرد.

متاسفانه با مدیران بسیاری مواجه شده ام که رنگ پوست، کاتالوگ و حتی نوع ساخت تیزر و ... بر اساس سلیقه شخصی انتخاب کرده اند. اگر منظور این است که تمام محصولاتتان را خودتان بخرید، طوری تولید، بسته بندی و تبلیغ کنید که خودتان دوست دارید، ولی اگر هدف مقاعدسازی مشتری برای خرید است پس باید با نظر متخصصان بازاریابی و تبلیغات، پیامها را ساخته و رسانه را انتخاب کرد.

۷ - نگرش جزیره ای به تبلیغ و عدم وجود نگرش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در آمیزه ترویج و آمیزه بازاریابی؛ ارتباطات بازاریابی یکپارچه این امکان را فراهم می سازد که تمام فعالیتهای پنجگانه ترویج و فرایند ارتباطات شرکت در جهت هم افزایی یکدیگر و به صورت نگرش سیستمی فعالیت کنند تا ضمن افزایش اثربخشی ارتباطات، از خنثی کردن نتایج هم جلوگیری کنند.

تمام اجزای بازاریابی در واقع پازلی را تشکیل می دهند که تبلیغات نیز قطعه ای از آن پازل است. بنابراین نگرش جزیره ای به تبلیغات یا هر یک از ابزارهای ارتباطی دیگر و سایر اجزای آمیزه بازاریابی، مانع از رسیدن شرکتهای به اهداف خودشان می شود.

۸ - اهمیت ندادن به تحقیقات بازاریابی در بهره گیری از تبلیغ؛ هر یک از فعالیتهای بازاریابی از جمله تبلیغات، زمانی موثر خواهند بود که در ابتدا با تحقیقات صحیح برای

به دست آوردن اطلاعات از مخاطبان همراه باشد. اطلاعات صحیح، ریسک تصمیم گیری غلط را کم می کند. نسخه واحد داشتن برای تمام بازارها و تمام مشتریان راه به جایی نمی برد.

۹ - کم توجهی به وجه بخردانه و همچنین وجه اخلاقی در تبلیغ اثربخش و اهمیت بیش از حد به وجه احساسی؛ تبلیغ اثربخش دارای سه وجه احساسی، عقلی و اخلاقی است.

منظور از وجه احساسی توان ارتباط برقرار کردن با مخاطب است، به طوری که مخاطب به دیدن و شنیدن پیام علاقه نشان دهد، اما اگر پیام فقط وجه احساسی داشته باشد و نتواند مخاطب را با ارائه دلیل که همان وجه عقلی یا بخردانه است متقاعد کند، فقط یک جنبه احساسی داشته و منجر به حرکت مخاطب و مصرف محصول نخواهد شد. به این حالت، پدیده مصرف نمایی می گویند. حتی بعضی از مواقع برای بالا بردن وجه احساسی تبلیغ، از چهره های نامناسب استفاده می شود. بارها شاهد بوده ایم که چهره ای با یک تبلیغ مورد توجه قرار می گیرد و پس از آن از همان چهره در تبلیغات دیگری که تناسبی با آن چهره ندارند استفاده می شود. لازم است بین چهره، محصول و وجه تمایز آن ارتباط منطقی وجود داشته باشد.

تبلیغ اثربخش علاوه بر وجه احساسی باید با نشان دادن وجوه تمایز و برتری محصول نسبت به محصول رقبا، مخاطب را مایل به خرید و مصرف کند. اما وجه سوم تبلیغ، وجه اخلاقی آن است. یعنی علاوه بر رعایت قوانین مربوطه، در نشان دادن صداقت به مشتری موفق باشد. اگر می خواهیم با مشتریان رابطه بلندمدت داشته باشیم باید بتوانیم اعتماد ایشان را جلب کنیم و این میسر نمی شود مگر با ایجاد رابطه برد/برد.

متاسفانه به علت بهره مند نبودن بیشتر شرکتهای تبلیغاتی از متخصصان و مشاوران بازاریابی عمدتاً این گونه شرکتهای فقط در بالا بردن وجه احساسی (شعر، آهنگ و...) تلاش کرده و تبلیغات آنها در بیشتر موارد فاقد وجوه اخلاقی و عقلی است.

۱۰ - عدم توجه به تفاوت بین تبلیغات در بازارهای مصرفی با بازارهای صنعتی؛ تبلیغات بازارهای مصرفی و صنعتی در مشترک بودن هدف آنان که برقراری ارتباط با مخاطب است شباهت دارند اما باید به تفاوتهای آنها هم توجه داشت. بعضی از این تفاوتها عبارتند از:

حاکمان بازارهای مصرفی، خانمها هستند و در نتیجه نقش عوامل فرهنگی در این بازارها قویتر از سایر عوامل محیط کلان نظیر عوامل اقتصادی، سیاسی و... است. در چنین بازارهایی نقش احساس بسیار قوی است. در بازارهای صنعتی (تجاری)، آقایان حاکم بازار هستند و در نتیجه نقش عوامل اقتصادی در این بازارها، بارزتر بوده، بنابراین در تبلیغ باید به جنبه های بهره وری و نقش محصول در تولید و کاهش هزینه ها و... بیشتر توجه شود.

تعداد مخاطبان در بازارهای مصرفی بسیار بیشتر از مخاطبان بازارهای صنعتی است، بدین رو سطح پوشش در بازارهای مصرفی باید گسترده باشد و در نتیجه هزینه ترویج در این بازارها بیشتر از بازارهای صنعتی است.

باتوجه به تفاوت مخاطبان در بازارها، نوع رسانه ها و اثربخشی آنها نیز در بسیاری از موارد متفاوت خواهد بود. در بازارهای صنعتی استفاده از شیوه های ترویجی دوطرفه نظیر فروش شخصی، برگزاری سمینار، فرستادن نامه مستقیم، فرستادن به صورت مستقیم و... موثرتر است. ولی اجرای این برنامه ها در بازارهای مصرفی تقریباً غیرممکن است، از این رو بیشتر رسانه های پر پوشش نظیر تلویزیون اهمیت می یابند. نوع پیام نیز در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است. برای مثال با توجه به مخاطبان بازارهای مصرفی در ایران، از تبلیغات آهنگین، خنده دار، شعر و... استفاده می شود. اما این شیوه ها در بازارهای صنعتی که مخاطبان آنها شرکتهای و کارشناسان آنها هستند کمتر جواب می دهد؛ در این بازارها وجوه تمایز و مزیت رقابتی محصول و نقش آن در ارتقای بهره وری مخاطب هدف مورد توجه است.



درگی:

باید بپذیریم که در فضای کسب و کار میزان آگاهی مشتریان روز به روز بیشتر شده و در کنار آن سطح توقع و قدرت چانه زنی مشتریان افزایش می یابد، برای جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان می بایست اولین اقدام شرکت، برنامه ریزی و تلاش برای ارتقای کیفیت باشد. اگر کیفیت محصول خوب نباشد، تبلیغات نمی تواند معجزه کند



محمدیان:

جاگاه رسانه بسیار مهم است، چون شما می دانید نگرانی راجع به تبلیغات یک نگرانی جهانی است، فکر نکنید تنها در کشور ما این نگرانی وجود دارد. کانلر می گوید، مردم خسته شده اند، آدم می خواهد یک فیلم سینمایی ببیند، انواع آیگون و زیر نویس، به او تحمیل می شود



تعریف خودمان را ارائه کردیم و انتظارات ما برآورده نشد، باید ببینیم در کجای ارتباط، ضعف وجود دارد.

در هر صورت، سؤال اساسی من این است که چه کسی عهده دار تبلیغات بشود که هم رقابت را پاسخ بدهد، هم مقبول بقیه باشد.

من خلاصه می کنم که این ارتباط در صورتی به نتیجه می رسد که رسانه، مشتری، و آژانس در یک تعامل زمانی متحد و موازی قرار گرفته و بودجه را به نحو خیلی ساده خرج کنند.

نکته دوم اینکه دوستان فرمودند مشخص کنیم که به چه کسی آژانس تبلیغات و به چه کسی مشاور می گوییم. منظور ما از مشاور، مشاور بازاریابی کارآمد است؛ کسی که واقعاً بتواند به او عنوان مشاور بازاریابی اطلاق کرد. مشاوران واقعی بازاریابی به مدیران در تعیین خط مشی ها کمک می کنند. شاید اصلاً یک زمانی نیاز به تبلیغات نباشد و به جای آن به پیشبرد فروش توجه شود، روابط عمومی گسترش یابد، کیفیت کالا ارتقا یابد و روی تیم فروش کار شود؛ چرا فقط ابزار ارتباطی را تنها به تبلیغات منحصر کنیم. پس اگر بنگاه های ما مشاوران قوی داشته باشند و خودشان هم دانش و اطلاعات داشته باشند، می دانند که وسایل ارتباطی خیلی وسیع شده و سراغ آنها می روند.

عیاری: در این میان نکته ی مثبتی هم وجود دارد و آن اینکه اگر شرکتها با کمک مشاوران و آژانسهای خود بتوانند تبلیغات خوبی طراحی و به اجرا بگذارند، می توانند به سادگی شاهد عکس العمل مناسب مصرف کننده ایرانی باشند. چیزی که من در کار خود بارها شاهد آن بوده ام.

نکته مثبت دوم آنکه در شرایط رقابتی فعلی، شرکتها باید بتوانند اصول تبلیغات و بازاریابی را درست به اجرا درآورند. حال آنکه در دنیای صنعتی شما باید بتوانید این کار را بهتر از رقبای خود به اجرا درآورید. این همان سهولت اجرای اصول بازاریابی در ایران است. فقط کافی است این اصول را بدانیم و بخواهیم اجرا کنیم.

نکته مثبت سوم اینکه پس از حدود دو دهه فضای رقابتی در کشور، مشاوران و آژانسهای خوبی در حال ظهور هستند. مشاوران و آژانسهای ضعیف و با دید کوتاه مدت در حال حذف هستند. در عین حال برخی آژانسها و مشاوران خارجی هم در حال ورود به بازار ایران هستند.

محمدیان: من احساس می کنم چون تبلیغات خوب ما در سالهای اخیر بیشتر شده است، حساسیت نسبت به تبلیغات رشد پیدا کرده است. متأسفانه در فرهنگ ما مفاهیم و اصطلاحات غربی زود می آید، ولی در سطح می آید. مثلاً در ایران شاید خیلی بیشتر از سایر کشورها در مورد بازاریابی صحبت می شود، اما مباحث در سطح و ظواهر باقی می ماند. حقیقت بازار آن است که به فراموشی سپرده می شود. این یک مسأله فرهنگی ماست که هر مفهومی یک زمانی چاق و بزرگ می شود، ولی حقیقت آن دیده نمی شود. من فکر می کنم همه سازمانها ی ما به این نتیجه رسیده اند که بازاریابی خوب است، اما حقیقت بازاریابی گنگ است. الان موضوع تحقیق بازار، اثربخشی بازار است. هر جا که افراد باید صرف نظر از کتابها، کاری انجام دهند، ما با کمبود مواجه می شویم. بنابراین یکی از راه حلها این است که ما به عمق بازاریابی پی ببریم.

زمانی: من می خواهم از بخشی از صحبت های آقای دکتر محمدیان استفاده کنم. بعضی اوقات مدیریت در کشور ما دچار موج می شود. برای مثال یک دوره بحث تعالی سازمانی (EFQM) باب می شود و یک تبی جامعه را می گیرد، اما همواره این پرسش باقی است که ما چقدر در کنه آن مطلب می رویم، آن را درک می کنیم، و در سازمان خودمان آن را پیاده می کنیم. من احساس می کنم که در مورد بازاریابی هم این اتفاق می افتد. همه می گویند بازاریابی خوب است، اما در عمل می بینیم سه رأس مثلث، یعنی کارفرما، آژانس، و رسانه، ابزارها و تکنیکهای لازم را ندارند.

در صورتی که لازم است برای رساندن پیام در بازارهای صنعتی از رسانه های پرپوشش نظیر تلویزیون و رادیو استفاده شود، باید به این نکته مهم توجه داشت که ساعات پخش مناسب پیام بسیار متفاوت از ساعات پخش محصولات مصرفی است. صحت اطلاعات کسب شده در مرحله ارزیابی و اثربخشی تبلیغ در بازارهای صنعتی بیشتر از بازارهای مصرفی است.

۱۱ - توجه نکردن به چرخه عمر تبلیغ و تنوع نداشتن در تعداد پیامها؛ همان طور که محصول دارای چرخه عمر شامل مراحل تولید، معرفی، رشد، بلوغ و نزول است، تبلیغ نیز دارای همین مراحل است. در مراحل اولیه چرخه عمر تبلیغ باید به صورت تهاجمی و پرفشار محصول را معرفی کند و وقتی به مرحله بلوغ رسید با یادآوری کردن آن در زنده نگه داشتن نام و نشان تجاری و محصول در ذهن مشتریان تلاش کرد. وقتی تبلیغ به مرحله نزول می رسد یعنی برای مخاطبان دیگر جذابیت ندارد و حتی قبل از رسیدن به این مرحله، لازم است با تنوع دادن به تبلیغ از خستگی مخاطب و یکنواختی تبلیغ جلوگیری کرد.

متأسفانه بارها شاهد بوده ایم که محصولی با یک یا دو تیزر برای چندماه متوالی از شبکه های تلویزیونی پخش می شود که قطعاً پس از مدتی جذابیت و اثربخشی خود را از دست می دهد.

علاوه بر اینها پخش تبلیغات مکرر تلویزیونی و رادیویی برای محصولات مختلف با صدای یکسان، تنوع و تمایزی را در ذهن مخاطبان به وجود نمی آورد.

۱۲ - نگرش منفی افراد جامعه نسبت به تبلیغ؛ متأسفانه به علت تبلیغات نادرست، نگرش جامعه نسبت به آن مثبت نیست، باید مراکز مرتبط در ارتقای آگاهی جامعه از علم تبلیغات به عنوان علم اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم تلاش کنند. با نظارت صحیح، مشتریان می توانند با دریافت اطلاعات درست، آگاهی خود را افزایش داده و کالا یا خدمات موردنظر خود را به طور شایسته انتخاب کنند. من گفته هایم را با این عبارت تمام می کنم، "در دنیای شلوغ صدای کسی شنیده می شود که بلندتر داد بزند، و در مکان مناسب و در زمان مناسب داد بزند و از همه مهمتر اینکه "داد" مناسب بزند. " یعنی حرف، برای گفتن داشته باشد، نه جیغ بکشد.

عیاری: من نقطه ضعف اصلی مشاوران و آژانسهای تبلیغاتی را در این نکته می بینم که در فضای مشتریان نفس نمی کشند. آقای کانلر بیشتر از فضای صنعت ما به آنها انرژی داده است.

اسفراجانی: یکی از وظایف آژانس این است که اعتمادآفرینی ایجاد کند، زیرا مدیران خصوصی ما به نوعی در تصمیم گیری با مشکل مواجهند. مدیران خصوصی ما نمی دانند که چه معیارهایی را باید برای انتخاب آژانس به کار گیرند. شما به آژانسها نقد وارد می کنید، من به همه شما حق می دهم که ضعفهای زیادی در این ساختار وجود دارد، ولی خواهش می کنم اول آژانس را تعریف کنیم، چنانچه