

گفت و گوی اختصاصی با الیزابت روشن ضمیر استاد تبلیغات دانشگاه جورجیا



گفت و گو و تدوین: محمدرضا حسن زاده جواتیان

MRJavani@ut.ac.ir

دکتر الیزابت لستر روشن ضمیر، استاد دانشگاه جورجیا، در زمره‌ی متخصصان تبلیغات و روابط عمومی است؛ هم تارای پایگاه علمی و آکادمیک است، و هم جایگاه حرفه‌ای دارد.

گفت‌وگویی اختصاصی توسعه‌مهندسی بازار^۱ یا دکتر روشن ضمیر عمدتاً درباره‌ی تبلیغات اثربخش و اثربخشی تبلیغات بود. او در این گفت‌وگو از رسانه‌های اجتماعی نظیر واین و اینستاگرام نیز نام می‌برد که جواتیان بیشتر می‌پسندند و سهم و آفری در گسترش تبلیغات دارد. با وجود این، به‌رغم اهمیت ابزارهایی که رسانه‌های اجتماعی برای گسترش و نفوذ تبلیغات از آن استفاده می‌کنند، بر ویژگی روابط انسانی برای نفوذ و اثربخشی تبلیغات تأکید می‌ورزد.

تأکید دکتر الیزابت لستر روشن ضمیر تا بدانجا گسترش می‌یابد که عنوان می‌کند اصول تئوری موجود در شیوه‌های بازاریابی فعلی، آشفته و درهم آمیخته است و ابزارهای ارتباطی و تبلیغی، نقش پررنگی در این آشفتگی ایفا کرده‌اند.

دکتر روشن ضمیر در این گفت‌وگو، همچنین از اصلی‌ترین منابع شاخص در حوزه‌ی تبلیغات یاد می‌کند و هم از چهره‌های مشهور تبلیغات نام می‌برد که اکنون فعالیت می‌کنند.

توسعه مهندسی بازار^۱

قبل از هر چیز مایلم از شما درباره‌ی نام خانوادگی‌تان سؤال کنم که شبیه نامهای ایرانی است. آیا پدر یا مادر شما ایرانی بوده‌اند؟ خیر، شوهر من ایرانی است و روشن ضمیر نام خانوادگی او است که بعد از ازدواج، نام خانوادگی من نیز شده است.

لطفاً خودتان را برای خوانندگان ما معرفی کنید؟

من دکتر الیزابت لستر روشن ضمیر (Elizabeth Lester Roush Zamir) هستم، دانشیار دپارتمان تبلیغات و روابط عمومی دانشکده‌ی گریدی (Grady College)، دانشگاه جورجیا (University of Georgia)، استرانیی پیام تبلیغاتی، جنبه‌های اخلاقی تبلیغات، تبلیغات و جامعه، ارتباطات بین‌المللی و غیره از جمله حوزه‌های اصلی آموزشی من هستند.

در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری نیز در حوزه‌ی نظریه‌ی ارتباط جمعی (با تمرکز بر نظریه‌های

فرهنگی و اقتصادی) تدریس می‌کنم و به دانشجویان ارشد و دکتری مشاوره می‌دهم.

پژوهشهایم در مجلاتی مانند کامیونیکیشن اینکوآیری (Communication Inquiry)، ژورنال‌سیسم اند مس کامیونیکیشن مونوگرافس (Journalism Mass Communication Monographs)، کوالیتیتی اینکوآیری (Qualitative Inquiry) و غیره منتشر شده است. من یکی از اعضای آکادمی تبلیغات آمریکا و مؤسسه‌ی آموزشی خبرنگاری و ارتباط جمعی هستم. قبل از فعالیت در حوزه‌ی آموزش و پژوهش، به عنوان سوپروایزر کمپین‌ها در شرکت انتشاراتی جی.کی. هال (G.K. Hall) مشغول به کار بودم.

از نظر شما امروز اثربخشی‌ترین رسانه برای تبلیغات چیست (تبلیغات چاپی، تبلیغات تلویزیونی، بیلبورد و غیره)؟

تفاوت‌های موجود در نوع و چرخه‌ی عمر محصولات، مخاطب‌های هدف مختلف، بازارهای مختلف و استراتژی‌های مختلف اثربخشی رسانه‌ها باعث تأثیر قرار می‌دهد.

برای مثال، امروزه رسانه‌های اجتماعی مانند واین (Vine) و اینستاگرام مخاطب جوانتر را به سوی خود جذب کرده‌اند، با این حال این رسانه‌ها به دنبال تقویت پیام‌های متقاعدسازی هستند.

در نتیجه صرفاً گروه مصرف‌کننده‌ی فعلی خود را حفظ می‌کنند و نمی‌توانند مصرف‌کننده‌ی جدیدی را جذب کنند.

در زمان معرفی یک محصول جدید، برخی از کانال‌های خاص تلویزیون و نماینده‌های منتخب می‌توانند همین میزان مخاطب و یا مخاطب هدف گسترده‌تری را جذب کنند. از دیدگاه اخلاقانه، رسانه‌های اجتماعی چالش‌های جدید و همچنان انگیزی را ارائه می‌کنند. اما معیار ارزیابی موفقیت این پیام‌ها هنوز دچار مشکل است.

امروزه تبلیغات، در حال بمباران کردن

مصرف‌کننده است. با توجه به این موضوع یک برند چگونه می‌تواند خود را از سایرین متمایز کرده و مصرف‌کننده را جذب کند؟

طبق تحقیقی که اخیراً در دانشکده‌ی گریدی، با سرپرستی پروفیسور جویانگ کیم (Joo Young Kim) انجام شده است، مفهوم انسان‌پنداری، به عبارت دیگر اختصاص شخصیت برای برند، موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان با برندها روابط شخصی برقرار کنند، همچنین فرصتهای مورد نیاز برای از بین بردن بی‌نظمی‌های رسانه‌ای ایجاد می‌شود.

برندسازی تنها یک واژه‌ی اسرارآمیز در میان مسئولان تبلیغات نیست و امروزه روابط انسانی بین محصولات و مصرف‌کننده، یکی از ملزومات ارتباطات متقاعدسازی است.

برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات از کدامیک از روشهای کیفی استفاده می‌شود؟

این سؤال خارج از حوزه‌ی تخصصی کاری من است.

برای کسب موفقیت در رسانه‌های مختلف، یک تبلیغات باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟

برای خلق تبلیغات مؤثر، توجه به استراتژی پیام اهمیت بالایی دارد.

به این معنی که باید عادات یک گروه خاص از مشتریان (نه شخصاً عادات خرید بلکه، سبک زندگی) را تعیین و ارزیابی کرده و یک مزیت یا نکته‌ی مثبت فروش برای محصول ایجاد کرد؛ نکته یا مزیتی که نشان‌دهنده این محصول چگونه نیازهای روزانه و نیازهای خاص انسانی را تأمین می‌کند (منظور از مزیت محصول، رابطه‌ی بین مخاطب هدف و محصول است. در نتیجه این مزیت متناسب با مخاطب تغییر می‌کند. برای مثال، استراتژی پیام تبلیغات یک مرطوب‌کننده‌ی پوست مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و ارزشها و خواسته‌های مصرف‌کننده‌ی هدف تغییر می‌کند؛ اگر چه محصول یکسان باقی می‌ماند، مزیت محصول تغییر می‌کند).

البته در تمامی موارد، همه‌ی پیام‌های تبلیغاتی

باید بخشی از یک کمپین تبلیغاتی بزرگتر یا مؤلفه‌های تصویری و لحن یکپارچه باشند و متعلقاً این کمپین تبلیغاتی نیز بخشی از یک پروژه‌ی بزرگتر و یکپارچه‌ی ارتباطی بازاریابی است.

❖ برخی از منتقدان بر این باورند که بازاریابی از فقدان اصول تئوری کامل و عمیق رنج می‌برد. آیا با این عقیده موافقت می‌کنید؟

به عنوان یک دانشگاهی و فردی که سابق بر این در حوزه‌ی تبلیغات فعالیت می‌کرده است، معتقدم که اصول تئوری موجود در شیوه‌های بازاریابی فعلی، آشفته و درهم آمیخته است. از یک سو ابزارها و روشهای ارتباطی بین پژوهشگران و شاغلان این حوزه تازه هستند؛ آکادمی تبلیغات آمریکا یک نمونه از مؤسسه‌ای است که درهای آن به روی ابزارها و روشهای ارتباطی باز است.

افزون بر این، فارغ التحصیلان رشته‌ی تبلیغات در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری اغلب در زمان شروع به کار، دانش مبتنی بر تئوری خود را با روشهای جاری ترکیب می‌کنند. دنیای کار اغلب با سرعت بیشتری در حال جریان است و تبلیغات چیزی بیش از علم است؛ در برخی از موارد پژوهشگران و شاغلان برای انجام کار خود، حوزه‌های ارتباطی مفید را نادیده می‌گیرند.

❖ نقش عکاسی در بالا رفتن اثربخشی یک تبلیغ چقدر است؟

مصرف‌کنندگان قرن ۲۱ به سرعت در حال گرایش به جنبه‌های دیداری هستند. کمپین‌های جهانی در بازارهای بین‌المللی اغلب مبتنی بر تصاویر هستند و به نفع توجه کمتری می‌شود؛ در این بازارها تصاویر در مقایسه با لغات، بهتر ارتباط برقرار می‌کنند. ابزارهای دیجیتال، سخت‌افزار و نرم‌افزار موجب تسهیل و تسریع در تأثیرگذاری بصری، عکاسی و غیره شده‌اند.

در هر حال، انکای بیش از حد بر ارتباط تصویری ممکن است در تضاد با اهداف متقاعدسازی تبلیغات عمل کند؛ زیرا معنای این تصاویر اغلب در مقایسه با پیامهای کلامی، کمتر پیش‌بینی می‌شود. یکی از چالشهای موجود، ایجاد یک کمپین تبلیغاتی محرک و انگیزشی است که قدرت عکاسی و سایر ارائه‌های تصویری را تقویت کند.

چالش دیگر، محدود کردن معانی باز ارتباط تصویری است تا اطمینان حاصل شود که این پیام، معنی مطلوب سازنده‌ی آن را منتقل می‌کند.

❖ از نظر شما، اگر دبوید اگلیوی زنده بود، در دنیای امروزی از کدامیک از اصول تبلیغات خود،

چشم‌پوشی می‌کرد؟

اینکه آگلیوی می‌گفت ۹۰ درصد خلاقیت یک تبلیغ باید در سر تیتر (headline) آن دیده شود تا مشتری حاضر شود برای آن محصول یا خدمت پول خرج کند. ساختار تبلیغات قرن ۲۱ در مقایسه با ارتباطات متقاعدسازی در اواسط قرن ۲۰ دچار تحول چشمگیری شده است.

❖ قدرتمندترین استراتژیهای بازاریابی متعلق به کدام شرکتها یا برندها است؟

از دیدگاه من، شرکت اپل (آیفون، آی‌پد، مک‌بوک‌ایر و غیره) در چند دهه‌ی اخیر، اثربخش‌ترین استراتژی تبلیغات را داشته و این استراتژی را به بهترین نحو ممکن پیاده‌سازی کرده است.

❖ خواندن کدامیک از کتابهای بازاریابی را به خوانندگان ما پیشنهاد می‌کنید؟

یکی از بهترین کتابها و دستاوردهای تبلیغات خلاق، کتاب استراتژی خلاق در تبلیغات نوشته‌ی درونیانی و جولر (Drewniani and Jewler)، ویرایش نازدهم است.

من در دانشگاه از این کتاب برای تدریس استراتژی پیام تبلیغات استفاده می‌کنم. گاهی اوقات دانشجویان سابق من که در حال حاضر مالک شرکتها موفق هستند، با من تماس می‌گیرند و از من می‌خواهند نام این کتاب و یا به آنها یادآوری کنم، زیرا می‌خواهند آن را برای کارمندان جوان خود در بخش تبلیغات تهیه کنند.

❖ در میان چهره‌های مشهور تبلیغات، بازاریابی یا مطالعات رسانه‌ها، سه کاندیدی اصلی شما چه کسانی هستند؟

نمی‌توانم به صورت دقیق به این سوال پاسخ دهم. در حوزه‌ی پژوهش تبلیغات، می‌توانم به همکارانم دکتر لن رید (Len Reid) (فعال‌ترین پژوهشگر تبلیغات در حوزه‌ی تشریح) و دکتر دین کراگمن (Dean Krugman) اشاره کنم که بتازگی بازنشسته شده‌اند.

دانشجویان سراسر جهان ترغیب شده‌اند تا به واسطه‌ی شهرت این دو استاد، شاگرد آنها شوند. تأثیر این دو تن در حوزه‌ی پژوهش بازاریابی چشمگیر و گسترده است.

❖ نظر شما درباره‌ی ایران چیست؟

ایران کشور باستانی و زیبایی است و دانشمندان، شاعران، و خوانندگان مشهوری دارد. ایران معاصر در بخش علوم و پزشکی پیشرفتهای قابل توجهی دارد.

فارغ التحصیلان رشته‌ی تبلیغات در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری اغلب در زمان شروع به کار، دانش مبتنی بر تئوری خود را با روشهای جاری ترکیب می‌کنند. دنیای کار اغلب با سرعت بیشتری در حال جریان است و تبلیغات چیزی بیش از علم است؛ در برخی از موارد پژوهشگران و شاغلان، برای انجام کار خود، حوزه‌های ارتباطی مفید را نادیده می‌گیرند.

❖ نام مجله‌ی ما توسعه مهندسی بازار است. نظر شما درباره‌ی این اسم چیست؟

من آشنایی خاصی با محتوای مجله و مخاطب هدفان ندارم و نمی‌توانم توصیه یا پیشنهاد خاصی داشته باشم.

در هر حال، توسعه‌ی بازار، یک مفهوم کلی و مبهم است و می‌تواند حاوی موضوعات احتمالی بسیار زیادی برای مخاطبان مختلف باشد و به همین دلیل ارزش آن به عنوان شاخص محتوا یا مخاطب کاهش می‌یابد.



دکتر الیزابت لستر روشن ضمیر