

گفت و گو با مدیران آژانس تبلیغاتی دبلیوپی پی (WPP)

کج ترجمه و تدوین: مرکز مطالعات بازاریابی ایران

Info@TMBA.ir

منابع: www.Informilo.com و www.Cmo.com

سخت را نیز بر عهده داشت که شخصی به نام سر چارلز هی وارد (Sir Charles Hayward) مدیر آن بود. چارلز پس از جنگ این خرده‌فروشی را راه انداخته بود. یادم می‌آید وقتی ۱۴ سالم بود، یک روز از من پرسید: وقتی بزرگ شدی می‌خواهی چه کاره شوی؟ و من به او گفتم که می‌خواهم وارد دنیای کسب و کار شوم. او به من گفت: پس باید به مدرسه‌ی کسب و کار هاروارد بروی. این جمله‌ی چارلز در ذهن من ماند و من بعدها به مدرسه‌ی هاروارد رفتم. از آنجایی که پدرم یک بیزینس من بود، با چنین افرادی زیاد در ارتباط بود. پس طبیعی است که من در چنین محیطی بزرگ شده باشم و از آنها الهام گرفته باشم.

● شما این رابطه‌ی صمیمانه را خیلی خوب با پدرتان حفظ کردید، خصوصاً در زمان تأسیس دبلیوپی پی.

یکی از بزرگترین پیشیمانی‌هایم این است که نتوانستیم یک کار را با هم‌دیگر و در کنار هم انجام دهیم. چند باری تلاش کردیم، اما بیفایده بود. اگر همکاری مان کارساز بود، مطمئناً لذت بیشتری می‌بردیم. با وجود اینکه سرش خیلی شلوغ بود، همیشه برای همه وقت داشت و من روزی چهار یا پنج دفعه با او درباره‌ی موضوعات مختلف صحبت می‌کردم.

● پیش از آغاز به کار در دبلیوپی پی، در شغل خود به عنوان مدیر مالی در شرکت‌های بزرگی چون ساچی اندساجی در سال ۱۹۷۷ بسیار موفق بودید. بسیاری از کارآفرینان دوست دارند کسب و کارشان را زودتر راه بیندازند، در حالی که سابقه‌ی حرفه‌ای در این زمینه ندارند. چه چیزی باعث شد که شما در این سن و سال به فکر تأسیس دبلیوپی پی بيفتید؟

داری خیلی مودبانه به من می‌گویی که من دیگر برای این کارها پیر شده‌ام؟ خوب، راستش را بخواهی دوست داشتم پنج سال زودتر این کار را بکنم. اما محیط ساچی محیط خوبی برای یادگیری بود. من در آنجا آزاد بودم و هر کاری را که می‌خواستم می‌توانستم انجام دهم.

در این شماره، گفت و گویی را با مارتین سورل، مدیر دبلیوپی پی (WPP) می‌خوانیم که داستان خرید یک شرکت تولیدی سید خرید را برایمان می‌گوید. همچنین مارک رید (Mark Read) مدیر استراتژی و مدیر دیجیتال این شرکت درباره‌ی رشد چشمگیر صنعت دیجیتال می‌گوید.

گفت و گو با مارتین سورل (Martin Sorrell) مدیر دبلیوپی پی (wpp)

● شما در شمال لندن بزرگ شدید، جایی که پدرتان هم یک تاجر بزرگ بود. چقدر شغل پدر باعث شد که شما هم این مسیر را در زندگی‌تان انتخاب کنید؟

من در سیزده سالگی زمانی که با اتوبوس به مدرسه می‌رفتم روزنامه‌ی فایننشیل تایمز را می‌خواندم. بنابراین، خیلی زود به این حیطه علاقه‌مند شدم. پدرم یک خرده‌فروش بود و من به کارش خیلی علاقه داشتم. او در دهه‌ی ۶۰، دیکسونز و حدود ۷۵۰ فروشگاه دیگر را در بریتانیا اداره می‌کرد. در نتیجه، من خیلی با او درباره‌ی کسب و کار صحبت می‌کردم. روزهای یکشنبه گزارش‌های کار مدیران فروش را می‌خواندیم و با او به سرکشی فروشگاه‌ها می‌رفتم. همچنین پدر من مدیریت بخش خرده‌فروشی یک هولدینگ صنعتی تولیدکننده‌ی فولاد

بزرگترین آژانس تبلیغاتی دنیا به لحاظ درآمد کدامند؟ مدیران این آژانس تبلیغاتی چگونه می‌توانند ۳ هزار شعبه را در ۱۱۱ کشور مطابق استانداردهای یکسان اداره کنند؟ چالش‌های آژانس تبلیغاتی دنیا در عصر دیجیتال چیست؟ راه‌های برون‌رفت از آن کدامند؟ و...

پاسخ این پرسشها و بسیاری از پرسشهای دیگر را از گفته‌های مارتین سورل، مدیر آژانس تبلیغات، و مارک رید، مدیر استراتژی و مدیر دیجیتال دبلیوپی پی بخوانید.

مارتین سورل، مدیر آژانس تبلیغاتی دبلیوپی پی (WPP) از آغازین روزهای این آژانس می‌گوید، از تجربه‌های ارزشمندش در آژانس تبلیغاتی ساچی اندساجی، و از اقداماتش برای مدرسه‌ی تبلیغات در چین. اهتمام سورل بر ایجاد همانگی میان تمامی تیم‌های آژانس تبلیغاتی در ۳ هزار شعبه در ۱۱۱ کشور جهان است.

اما بشنوید از مارک رید، مدیر استراتژی و مدیر دیجیتال آژانس تبلیغاتی دبلیوپی پی (WPP) که آینده‌ی تبلیغات را ترسیم می‌کند و به این پرسش روز پاسخ می‌دهد که جایگاه تلویزیون در آینده‌ی تبلیغات چیست؛ آن هم با حضور رسانه‌های پر قدرت دنیای دیجیتال.

توسعه مهندسی بازار

دبلیوپی پی (WPP)، آژانس تبلیغاتی بین‌المللی با بیش از ۱۷۹ هزار کارمند و ۳ هزار شعبه در ۱۱۱ کشور در سراسر جهان است و بزرگترین شرکت تبلیغاتی در جهان از لحاظ درآمد به شمار می‌رود. این شرکت در سال ۱۹۷۱ به عنوان شرکت تولیدی سید خرید تأسیس شد.



مارتین سورل - مدیر WPP

مارتین سورل: مدیرانی در کشورهای مختلف داریم که تمرکز اصلی شان بر روی سه موضع اصلی است: استخدام بهترین نیروها، بیشترین درآمد به دست آمده در هر کشور، و مشتری

را یکجا کنند و اصلاً توجهی نمی‌کنند که باطنش چه شکلی باشد. اکنون مدیران فناوری اطلاعات و مدیران ارشد تدارکات و مقامات ارشد مالی برجسته‌تری داریم. مردم دوست دارند بدانند که چگونه می‌توانیم تمامی اینها را به روشی مؤثرتر با یکدیگر ادغام کنیم. در اینجا خط‌مشی‌ها ارزش و اهمیت زیادی پیدا می‌کنند؛ اگر بتوانند فرایند یا ساختار را ساده‌تر کنند، مفید واقع خواهند شد.

● **با توجه به اینکه این روزها استفاده‌ی مشتریان از تکنولوژی در کار و زندگی بیشتر شده است، آیا شیوه‌ی تعامل شما با آنها هم تغییر کرده است؟**

بله. ما در حال ساخت و استفاده از پخش‌مشی‌هایی برای برقراری ارتباط با آنها هستیم. کار و تلاش زیادی در زمینه‌ی تولید خط‌مشی و داراییهای دیجیتال انجام داده‌ایم. در برنامه‌ریزی رسانه‌ای و خرید هم کارهای خوبی انجام داده‌ایم.

● **به نظر شما چقدر جای خالی مهارت در بازاریابی دیجیتال، احساس می‌شود؟**

امروز با کمبود استعداد در این زمینه مواجهیم. چون سرعت رشد بازاریابی دیجیتال بسیار سریع بوده و از رسانه‌های سنتی هم بیشتر است. رسانه‌های سنتی تلاش می‌کنند تا خدمات و محصولات خود را به محصولات دیجیتال مؤثر تغییر داده و شکل تازه‌ای به آنها بدهند.

نمی‌دانم مهارت کافی در این زمینه وجود دارد یا نه، اما به طور طبیعی کمبودهایی در عرضه‌ی محصولات احساس می‌شود.

● **چه کسی مسئول پر کردن این شکاف مهارتی است؟**

خوب راستش را بخواهید صنعت تبلیغات هیچ‌گاه در آموزش افراد با استعداد خوب عمل نکرده است؛ عقل متعارف می‌گوید که بهتر است آنها را بلزدید. به همین دلیل است که مجبورید آموزش دهید، درست مانند کاری که ما در چین انجام دادیم. ما با کمک

ممکن است افراد متوسطی را پیدا کنید که خیلی خوب می‌توانند با دیگران همکاری کنند. افرادی با تواناییهای متوسط بر این باورند که برای خوب بودن، باید سختگیر بود و به همین دلیل است که به اهدافشان نمی‌رسند.

کار بسیار سختی است. در نهایت این شما هستید که باید افرادی با تواناییهای بالا را با سابقه‌ی کاری خوب مدیریت کنید.

● **با توجه به اینکه دامنه‌ی بازاریابی در حال افزایش است، به نظر شما در چند سال آتی نقش آژانسهای تبلیغاتی دچار چه تغییراتی خواهد شد؟**

حرف شما لزوماً صحیح نیست. در حال حاضر مشتریان بیشتر روی قیمت تمرکز می‌کنند و نگاهی کوتاه‌مدت نسبت به خدمات و محصولات دارند و شرکتها هم بیشتر روی درآمد فصلی خود تمرکز می‌کنند. دلایل هم محدود بودن تورم یا کاهش قیمت است که قدرت قیمت‌گذاری را کم کرده است.

مشتریان خیلی نگران قیمتها هستند. آنها دائماً به دنبال پیدا کردن راههایی هستند تا بتوانند خدمت یا محصول خوب و ارزانی داشته باشند. آنها به دنبال تأثیرگذاری و بهره‌وری یا همان کار بهتر و ارزانتر هستند.

به طور کلی حرکت به سوی ادغام و یکپارچگی بیشتر از قبل شده است و تکنولوژی روند آن را تسهیل می‌کند. اولین کاری که ما سعی داریم در راستای این موضوع انجام دهیم، ایجاد هماهنگی میان تمامی تیمهای آژانس تبلیغاتی است.

به همین خاطر ۴۶ لیدر مشتری داریم که هدایت ۸ میلیارد دلار از کل درآمد ۲۰ میلیارد دلاری را بر عهده دارند، و از ۱۸۰ هزار کارمند، حدود ۳۵ هزار نفر از آنها روی همین موضوع کار می‌کنند.

مدیرانی هم در کشورهای مختلف داریم که تمرکز اصلی شان بر روی سه موضع اصلی است: استخدام بهترین نیروها، بیشترین درآمد به دست آمده در هر کشور، و مشتری.

بنابراین بازاریابی اهمیت بیشتری یافته است، اما ملاحظات کوتاه‌مدت آن از بین رفته است. امور مالی و تدارکات امروزه قدرتمندتر شده‌اند که تا حدی به ضرر بازاریابی است.

● **با توجه به ادغامی که درباره‌ش حرف می‌زنید، خط‌مشی‌های تکنولوژی چقدر اهمیت دارند؟**

اگر بتوانند به آنچه که من درباره‌اش حرف زدم، دست یابند، اهمیت دارند. کمی شبیه به سیمهای درهم‌برهمی است که پشت تلویزیون همه‌ی ما دیده می‌شود. مدیرها عادت دارند تمامی وبسایتهای خودشان

در آن زمان بزرگترین آژانس تبلیغاتی در سراسر جهان بود. با فروتنی می‌گویم که من هم در آن زمان مهره‌ی اصلی ساچی به شمار می‌رفتم. تجربه‌ی خیلی خوبی را در ساچی کسب کردم. اما ۴۰ سالگی، یک نقطه‌ی بسیار مهم در زندگی هر کسی به شمار می‌رود.

همه‌ی این چهل سال را به دو بخش تقسیم می‌کنند؛ بیست سال اول و بیست سال دوم. پدرم همیشه می‌گفت "باید در صنعتی که از کار کردن در آن لذت می‌بری، برای خودت اسم و رسمی به هم بزنی." لازم نیست که حتماً یک شهرت عمومی باشد. بنابراین من در چهل سالگی ۲۵۰ هزار دلار از بانک وام گرفتم تا کسب و کار خودم را راه بیندازم.

● **افرادی که خیلی با شما آشنا نیستند شاید اگر بشوند که واژه‌ی دلبویی پی (WPP) کوتاه شده‌ی عبارت محصولات کابلی و پلاستیکی (Wire and Plastic Products) است، تعجب کنند. اگر بفهمند که دلبویی پی در اصل سبک خرید سیمی تولید می‌کرده است، بیشتر متعجب شوند. دلایلش را برایمان توضیح دهید. چگونه توانستید کنترل شرکت را به دست بگیرید.**

با فردی به نام پرستون رابل شریک شدم. به دنبال راه‌اندازی یک شرکت تولیدی کوچک بودیم که مدیرانش بالغ بودند، نه سالخورده. این عبارت تبدیل به شعار ما شد.

به دنبال شرکتی بودیم که فرایند تولیدی ساده‌ای داشته باشد و ضرر زیادی ندیده باشد تا بتوانیم کارمان را با آن شروع کنیم. یک ملک موروثی خوب، بدون تنش و بدهی.

در نتیجه، ما کاملاً اتفاقی و برحسب تصادف با Wire and Plastic Products برخوردیم. هرکدام از ما ۱۲/۵ درصد از شرکت را خریدیم. بعدها من توانستم این سهم را تا ۱۹/۹ درصد افزایش دهم.

● **شما در جایی گفته بودید که ارزش دلبویی پی برای من مهمتر از مرگ و زندگی است.**

من یک قاب روی میزم گذاشته‌ام که رویش نوشته: "من یک تعهد عاطفی دارم. اگر موفق شدیم، من مسئولش هستم، اگر در زمینه‌ای شکست خوردیم، من مسئولش هستم. اگر کسی به ما ملحق شد، من مسئولش هستم، اگر کسی از ما جدا شد، من مسئولش هستم." این چیزی فراتر از تنها یک شغل است.

● **از کجا می‌دانید که بهترین افراد را استخدام کرده‌اید؟**

گاهی اوقات پیدا کردن نیروهای خوبی که توانایی همکاری و تعاون داشته باشند، بسیار دشوار است.

مارتین سورل: من یک قاب روی میزم گذاشته‌ام که رویش نوشته: "من یک تعهد عاطفی دارم. اگر موفق شدیم، من مسئولش هستم، اگر در زمینه‌ای شکست خوردیم، من مسئولش هستم. اگر کسی به ما ملحق شد، من مسئولش هستم، اگر کسی از ما جدا شد، من مسئولش هستم." این چیزی فراتر از تنها یک شغل است

شهرداری شانگهای یک مدرسه‌ی تبلیغات تأسیس کردیم که بخش دیجیتال آن بسیار قوی است. می‌خواهیم مدارس تبلیغات دیگری را در هند و سایر کشورها هم تأسیس کنیم.

در مدرسه‌ی تبلیغاتی در چین، اوضاع خیلی خوب است. این مدرسه به مدت چهار سال است که آغاز به کار کرده و بیش از دویست هنرآموز از آن فارغ‌التحصیل شده‌اند. ما خودمان برنامه‌ی آموزشی آنها را تدوین می‌کنیم. به همین خاطر است که می‌توانیم مدل آموزشی آن را در جاهای دیگر هم پیاده کنیم. یک دوره‌ی فشرده و معادل با چهار سال درس خواندن در دانشکده‌ی فنی است. این دوره‌ها در دانشگاهها تدریس نمی‌شوند.

● شما در جایی گفته بودید که کسب‌وکارتان یک جورایی بی‌نظم و هرج و مرج است؟ منظورتان از این حرف چیست؟

چهار عامل این بی‌نظمی را ایجاد کرده‌اند: اولین عامل بازارهایی هستند که رشد سریعی دارند، مانند آسیا، آفریقا، خاورمیانه، مرکز و شرق اروپا. عامل دوم رسانه‌ها است: رسانه‌های دیجیتال، جستجو، نمایشی،

ویدئوها، اجتماعی و تلفن همراه. سومین عامل کاربرد تکنولوژی در کسب‌وکار است، مانند یکپارچه‌سازی و جمع‌آوری تمامی داده‌هایی که مشتریانمان از آنها استفاده می‌کنند. و عامل آخر هم‌ترازی و یکسان کردن است، یعنی کاری کنیم که مردم بتوانند با یکدیگر کار کنند.

● آیا رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، رسانه‌های مؤثری در تبلیغات هستند؟

به نظر من فیس‌بوک یک ابزار و رسانه‌ی تبلیغاتی نیست. یک ابزار برندینگ است. بنابراین اگر من توانستم در فیس‌بوک کاری کنم که شما درباره‌ی دلبلیوی پی نزد همسر و دوستانتان خوب حرف بزنید و از آن تعریف کنید، فیس‌بوک تأثیرگذار است. اما یک مکانیزم بلندمدت است. حالا آن را با گوگل مقایسه کنید.

مثلاً می‌خواهید یک مدل اتومبیل را در آن جستجو کنید: همه‌ی ما می‌دانیم که ۹۰ درصد خرید خودرو در آمریکا بر اساس جستجوهای است که در گوگل انجام گرفته‌اند. بسته به اینکه در کجای چرخه‌ی خرید قرار داشته باشید، امتیازی که یک نفر در گوگل به یک خودرو داده است برای شما از تعداد لایکهای فیس‌بوک اهمیت بیشتری دارد. البته من قدرت فیس‌بوک را انکار نمی‌کنم. اما فیس‌بوک بیشتر به درد برندینگ می‌خورد تا تبلیغات و برای حصول نتیجه‌ی مورد نظر باید صبور بود، چرا که نیازمند یک برنامه‌ی بلندمدت است.

● آیا تبلیغات از طریق تلفنهای همراه ارزش زحمت کشیدن دارد؟

چنین تبلیغاتی در دنیای امروزی دیگر تأثیرگذار نیستند. اما نفوذ بازار تلفن همراه همچنان بالا است. بستگی به توانایی پیدا کردن مخاطب هدف در زمان مناسب در چرخه‌ی خرید دارد تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.

● نظرتان درباره‌ی تبلیغات در توئیتر چیست؟ به نظر من توئیتر یک رسانه‌ی روابط عمومی است. یک رسانه‌ی قدرتمند برای بازاریابی دهان به دهان است. قهرمان المپیک لندن توئیتر و فیس‌بوک بودند، نه گوگل. ما هر روز پستهای توئیتر را تحلیل می‌کردیم. رسانه‌ی بسیار بسیار قدرتمندی است. اما به دلیل محدودیت در تعداد کاراکتر در هر پست، باعث شده ارتباطات در آن سطحی باشند.

● رسانه‌ها همیشه می‌گویند که شما همیشه سرتان شلوغ است و اصلاً استراحت نمی‌کنید و خیلی فعال هستید. آیا واقعاً همین طور است یا ادا درمی‌آورد؟

می‌توانید از بقیه هم بپرسید، ولی واقعاً همین طور است. من خیلی درگیر کسب‌وکارم هستم، به گونه‌ای که برخی می‌گویند در زمان کار روحم تسخیر می‌شود. اما فکر نمی‌کنم چیز بدی باشد.

● شیوه‌ی مدیریتی خود را چگونه توضیح می‌دهید؟

فکر نمی‌کنم بتوانم آن را توضیح دهم؛ فکر می‌کنم به طرز فکر افراد بستگی دارد. درست مانند زمانی که به دانشکده‌ی نظامی می‌روید تا روی شعارتان کار کنید. شعار من هم "پشتکار و سرعت" است. به نظر من کسب‌وکار مانند جراحی مغز نیست. خصوصاً

مطمئناً تقاضا در زمینه‌ی فناوری زیاد است و کار در آن دشوار. ما هم روی همین موضوع تمرکز کرده‌ایم. سرعت از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر نتوانم پاسخ سریعی بدهم، بدین معنی است که یا از جوابی که می‌خواهم بدهم مطمئن نیستم، یا نگران تأثیر جوابم هستم. پدرم همیشه می‌گفت: "تأخیر، نتیجه‌ی منفی به بار می‌آورد." و من این جمله را باور دارم.

● موفقیت خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جواب این سؤال را من نباید بدهم. دیگران باید بگویند. اگر بخواهم نظرم را بگویم، ممکن است مغرور به نظر برسم. پدرم به من گفت کاری را پیدا کن که از آن لذت می‌بری و فکر می‌کنم لذت بردن از کار خیلی مهم است. باید برای هر کاری وقت بگذاری تا به نتیجه‌ی مطلوب برسی. یعنی اگر کسی به شما زنگ زد و نتوانستید همان موقع جوابش را بدهید، در زمان مناسب با آنها تماس بگیرید ببینید چه کار داشتند. اگر کسی برایتان یادداشتی نوشت، خیلی زود پاسخشان را بدهید. چون حتماً به مشکل برخوردانند که برایتان یادداشت گذاشته‌اند. به راحتی از این موارد نگذرید. این چیزها به نظر من خیلی مهم هستند.



مارک رید - مدیر استراتژی و دیجیتال WPP

گفت و گو با مارک رید (Mark Read) مدیر استراتژی و مدیر دیجیتال دلبیوی پی (wpp)

درآمد تبلیغات دیجیتال در سراسر جهان بسیار بالا است، بدین معنا که در حال حاضر تبلیغات در صفحات نمایش، لپ تاپ، تبلت و تلفن همراه حدود ۲۰ درصد از بازار را تشکیل می‌دهند. در نتیجه به گفته‌ی مارک رید (Mark Read)، مدیر استراتژی و مدیر دیجیتال دلبیوی پی باید منتظر یک انقلاب دیجیتالی در صنعت ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی در دهه‌ی آینده باشیم. در ادامه گفت‌وگوی وی را درباره‌ی تبلیغات دیجیتال می‌خوانید.

● دلبیوی پی از فضای خارجی برای ورود به دنیای دیجیتال کمک گرفته است. این شرکت Real Media، یک آژانس بازاریابی دیجیتال را که ۱۸ شعبه در دوازده کشور مختلف داشت و مرکز اصلی اش در نیویورک بود را بدین منظور خریداری کرد. هدف از این کار چه بود؟

امروزه حدود ۳۲ درصد از کسب‌وکار دلبیوی پی به صورت دیجیتال است و هفتمین رسانه‌ی دیجیتال بزرگ در سراسر جهان به شمار می‌رود. ما در حال انتقال به دنیای جدیدی هستیم، اما هنوز برای ورود به این دنیا آماده نشده‌ایم.

باید برای توسعه‌ی قدرت خودمان در زمینه‌ی رسانه‌های دیجیتال این کار را می‌کردیم. ما این کار را با همکاری GroupM انجام دادیم تا بتوانیم کسب‌وکار Xaxis را راه بیندازیم؛ این شرکت بزرگترین مرکز داده‌ی مشتریان را در اختیار دارد (GroupM). بزرگترین شرکت رسانه‌های تبلیغاتی در جهان با بیش از ۲۱ هزار کارمند و ۴۰۰ شعبه در ۸۱ کشور جهان است که در سال ۲۰۰۳ از سوی دلبیوی پی به عنوان شرکت مادر سازمانهای رسانه‌ای مانند Xaxis تشکیل شد. Xaxis، یک خط مشی رسانه‌های دیجیتال جهانی است که از کانالهای مختلف تبلیغ کنندگان و ناشران را به مخاطبان اصلی شان متصل می‌کند.

همچنین ما AKQA را نیز خریداری کردیم. سازمانهای دیجیتالی ما عملکرد بسیار خوبی دارند. بهتر است آنها را سازمانهای فناوری دیجیتالی بنامیم که نوآوری زیادی دارند. کار آنها چیزی فراتر از ارتباطات است و نهایت تلاش خود را برای کمک به مشتریان می‌کنند تا بتوانند هرچه بهتر خودشان را با محیط دیجیتالی امروزی وفق دهند.

علاوه بر این، شرکت ما توانست شرکت دیجیتال سالمون در بریتانیا را نیز خریداری کند. این شرکت سایتهای تجارت الکترونیک می‌سازد و خدمات مشاوره دیجیتال به مشتریان خرده‌فروشی مانند آرگس و موریسون در انگلستان ارائه می‌دهد. خرید سالمون به ما یادآوری می‌کند که دیجیتال برای دلبیوی پی

یک فرصت است تا بخشهای ناشناخته‌ی کسب‌وکار را کشف کند، بخشهایی که در گذشته وجود نداشتند. ما در دلبیوی پی به جایگاهی رسیده‌ایم که می‌توانیم از زاویه‌ی دید مشتریانمان، تفکر دیجیتال را به یک فرایند خلاق تبدیل کنیم. چیزی که شما آن را "رسانه‌ی بی‌طرف" می‌نامید، در اکثر اوقات یک ایده‌ی دیجیتال است. ۵ سال پیش، نهایتاً در پیاده‌سازی یک کمپین به فکر فناوری می‌افتادید، اما حالا از همان ابتدای کار به فکر آن هستید.

● پیش‌بینی می‌شود صنعت دیجیتال رشد بسیار چشمگیری داشته باشد و درآمد حاصل از آن در سال ۲۰۱۶ به ۱۶۳ میلیارد دلار برسد. از رسانه‌های دیجیتالی گرفته تا داده‌ی بزرگ، فناوری، ارتباطات تبلیغاتی و بازاریابی را بسیار پیچیده خواهد کرد. نظر شما در این باره چیست؟ پیچیدگی ارتباطات، خبر خوبی برای دلبیوی پی به شمار می‌رود. مشتریان ما به کارشناسان و مشاورانی نیاز دارند تا به آنها کمک کنند که چگونه در محیط دیجیتالی باید حرکت کنند. به همین دلیل است که من این پیچیدگی را یک فرصت برای شرکت می‌دانم.

نکته‌ی قابل توجه دیگر درباره‌ی دلبیوی پی این است که عملکرد ما شبیه به صاحبان رسانه‌ها یا شرکتهای تکنولوژی نیست. ما باید روی تکنولوژیهای خاصی سرمایه‌گذاری کنیم. علاوه بر این، باید به درک درستی از صنعت دیجیتال برسیم. چون هنوز آشنایی کاملی با آن نداریم و نسبت به آن نادانیم. شغل ما دسترسی به مشتریان، هر کجا که باشند، است. هر جا که مشتری می‌رود، ما هم پا به پای او می‌رویم، فرقی نمی‌کند کجا باشند؛ رسانه‌های دیجیتال، تلفن همراه، تبلت و ...

● نظرتان درباره‌ی تبلیغات تلویزیونی چیست؟ نکته‌ی مهم تمرکز روی زمینه‌هایی است که امکان پیشرفت دارند. همه به اشتباه گمان می‌کنند که تاریخ مصرف تلویزیون تمام شده است.

اما من می‌گویم که مطبوعات و مجلات، رسانه‌های بسیار چالش برانگیزی هستند. پیش‌بینی‌ها درباره‌ی تلویزیون نشان می‌دهد که تبلیغات جهانی در طی چند سال آینده در تلویزیون بیشتر خواهد شد نه کمتر. یکی از دلایل این است که تلویزیون رشد خیلی خوبی در بازار برخی کشورها نظیر برزیل، چین و هند داشته است.

همچنین خط مشی‌های توسعه‌ی تبلیغات تلویزیونی، افزایش جمعیت متوسط جامعه، و نیاز برندها برای دسترسی بیشتر به مصرف‌کنندگان از جمله دلایل دیگر آن است.

اگر به پنج سال آینده نگاه کنید، بیشترین چیزی که به چشم خواهد آمد تلویزیون و جهان دیجیتال

مارک رید: اگر به پنج سال آینده نگاه کنید، بیشترین چیزی که به چشم خواهد آمد تلویزیون و جهان دیجیتال است، نه فقط یکی از آنها. هر دوی آنها تأثیر شگرفی در صنعت تبلیغات خواهند داشت

است، نه فقط یکی از آنها. هر دوی آنها تأثیر شگرفی در صنعت تبلیغات خواهند داشت. و موفقیت برای دلبیوی پی به معنای سازگاری با چنین محیطی، درک آن و کار کردن در آن است. بنابراین من فکر می‌کنم که شاهد شکاف کمتری بین کانالهای دیجیتال و سنتی خواهیم بود. برعکس احتمال ادغام و یکپارچگی این دو بیشتر خواهد بود. اما نقش هر کدام از آنها متفاوت خواهد بود. شاید تلویزیون بیشتر تبدیل به کانالی برای برندسازی شود و دیجیتال شبیه به کانال فروش.

● نقش مطبوعات و روزنامه‌ها دچار چه تغییراتی خواهد شد؟

فکر می‌کنم آینده‌ی چالش برانگیزی در انتظار روزنامه‌ها و مجلات است. استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از تلفن همراه، کار را دشوار خواهد کرد. خیلی ساده است؛ برای صرف نهار به یک رستوران بروید و ببینید در دست چند نفر روزنامه می‌بینید.

● چه چیزهایی در آینده در زمینه‌ی دیجیتال رشد بیشتری خواهند داشت؟

تلفن همراه، تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی و داده‌ها.

دلبیوی پی بیشتر از همه نگران این چهار مورد است. ما همین الان هم وارد دنیای تلفن همراه شده‌ایم. تجارت الکترونیک همچنان پابرجا خواهد ماند. برخی خرده‌فروشان سنتی هنوز نتوانسته‌اند خودشان را با آن سازگار کنند و برخی دیگر نهایت استفاده را از آن می‌برند. رسانه‌های اجتماعی هم از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند.

بیشترین چیزی که نگرانش هستیم، داده است. ما یک طرح ابتکاری و جدید به نام دیتا آلیانس (Data Alliances) ساخته‌ایم تا بتوانیم از طریق آن تمامی داده‌ها در کل دلبیوی پی را یکجا جمع کنیم و به آن دسترسی داشته باشیم. مهمترین موضوع درباره‌ی داده‌ی بزرگ، در اختیار داشتن خود داده نیست بلکه، چگونگی دسترسی به آن در زمان تصمیم‌گیری است. به همین دلیل است که فکر می‌کنم مهمترین چالش ما در آینده، داده باشد. ■