

چالشهای تبلیغات بازرگانی

در ایران

بخش نخست



شوکت کنندگان در میزگرد

اشاره

تبلیغات، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی است. در سالهای اخیر با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف داخلی، استفاده از این ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطه اصلی خود؛ یعنی بازرگانی گسترش یافته است. تنوع موجود رسانه ها نیز بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیامهای مختلف بازرگانی ایجاد کرده است.

امروز مصرف کنندگان در اثر افزایش سطح آگاهی و اطلاعات عمومی، برای تصمیم گیری در انتخاب کالا و خدمات، آزادی عمل بیشتری پیدا کرده اند و با تجزیه و تحلیل پیامهای بازرگانی قادرند کالای موردعلاقه خود را انتخاب کنند.

علاوه بر این مفهوم «رقابت» با استفاده ابزاری از تبلیغات، مفهوم واقعی تری به خود گرفته است. همانگونه که مصرف کننده با بهره گیری از تبلیغات، حق انتخاب خود را عملاً اعمال می کند، تولیدکننده نیز شیوه تماس با مخاطب و مصرف کننده موردنظر خود را پیدا می کند. در این میان تبلیغات، نزدیکترین شکل پیوند و همکاری میان تجارت و هنر را نشان می دهد؛ به طوری که خلاقیت هنری در هیچ عرصه دیگری، این چنین به سمت اقتصاد کشیده نمی شود. براین اساس پیام دهندگان، تبلیغات را نوعی سرمایه گذاری می دانند نه صرف هزینه و بنابراین اغلب سازمانها و بنگاههای اقتصادی و صنعتی به برگشت هزینه های پیامهای بازرگانی مطمئن و امیدوارند.

عوامل متعددی در تولید نهایی یک تبلیغ یا پیام بازرگانی دخالت دارند که کارفرما، شرکت تبلیغاتی، رسانه، مشاور بازاریابی، مصرف کننده و نهادهای قانونگذاری و سیاستگذاری از مهمترین این عوامل به شمار می روند.

بی تردید تعامل و همکاری نزدیک میان این عوامل در اثربخشی پیام بازرگانی نقشی عمده و موثر دارند و برعکس، ناهماهنگی میان این عناصر پیام یک اثر تبلیغی را خنثی و حتی منفی خواهد کرد.

با توجه به کارکردهای گسترده تبلیغات بازرگانی در شرایط متحول و بازارهای مصرفی امروز، ضرورت تعامل بیشتر میان دست اندرکاران پیامهای بازرگانی و نیز تلاش در جهت کاهش هرچه بیشتر پیامهای منفی تبلیغات بازرگانی و افزایش کارکردهای مثبت و توسعه ای آن در جامعه این بار تدبیر تصمیم به بررسی و تحلیل مسایل و چالشهای تبلیغات بازرگانی کشور در چارچوب یک میزگرد گرفته است.

در این میزگرد که در دو شماره تقدیم علاقه مندان می شود، چند تن از استادان و مدیران حوزه مدیریت بازرگانی و تبلیغات ضمن قبول دعوت تدبیر به بررسی و نقد چالشها و محدودیتهای و امکانات موجود تبلیغات بازرگانی پرداخته و هریک دیدگاههای خود را در این زمینه متناسب با وقت جلسه بیان کرده اند.

با آوری می شود برای شرکت در این جلسه از مسئولان ذی نفع از جمله نماینده صداوسیما دعوت به عمل آمد، اما در آخرین لحظات اطلاع حاصل کردیم که نماینده صداوسیما به علت اینکه دعوت با تأخیر از آنها صورت گرفته است، در این جلسه حضور نخواهد داشت.

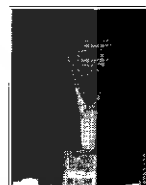
در پایان با امید به اینکه اینگونه نشستها، روح تعامل و همکاری جمعی را در میان دست اندرکاران تبلیغات بازرگانی افزایش داده و منجر به توسعه تبلیغات درست و افزایش سطح آگاهی مصرف کنندگان شود، در انتظار دریافت نظرات و نقدهای سازنده شما خوانندگان گرامی هستیم. بخش نخست میزگرد را با هم می خوانیم.



شهرزاد امیرجانی: مؤسس و مدیر شرکت تبلیغات داروگ، مدرس طراحی بسته بندی و تبلیغات بازرگانی، عضو هیأت مدیره انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی ایران.



میراحمد امیرشاهی: دکتری مدیریت از دانشگاه کترین استرالیای غربی، عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، صاحب مقالات و صاحب نظر در حوزه مدیریت بازرگانی.



پرویز درمی: عضو هیأت علمی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی، مشاور و محقق بازاریابی، رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت توسعه مهندسی بازرگستران آئی، صاحب مقالات و تألیفات در حوزه بازاریابی.



اوهین زمانی: فوق لیسانس رشته مهندسی از دانشگاه امپریک، فوق لیسانس مدیریت اجرایی از سازمان مدیریت صنعتی، مدیر بازاریابی شرکت بدرالکترونیک.



علی هاجر: فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مدیر بازاریابی شرکت پاکسان، مدرس، مترجم و مشاور درحوزه مدیریت بازاریابی.



محمود محمدیان: دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، صاحب مقالات در مدیریت بازاریابی.

مشرتی این خدمت بپذیریم. بنابراین نیازها باید به درستی شناخته شود. در شناسایی نیازهای کارفرمایان گاهی اوقات مشاهده می‌شود که کارفرمایان نیازهای خود را به درستی نمی‌شناسند، یا اینکه می‌شناسند، ولی به دقت تعریف نمی‌کنند و این مساله به صورت سلسله وار در مراحل دیگر از جمله انتخاب رسانه توسط آژانس تاثیر می‌گذارد. به نظر من اگر کارفرما می‌خواهد نیازهای خود را به درستی بشناسد، این مساله به شناسایی کارفرما از نیازهای بازار و مشتریان برمی‌گردد که این موضوع نیز

بررسی کرد.

محور اول که به بررسی نیازها و انتظارات مشتریان و مخاطبان اشاره دارد، موضوع مهمی است؛ به دلیل اینکه اگر نیازها و انتظارات به درستی تعریف نشده باشند، فعالیتهایی که برای پاسخگویی به آن نیازها انجام می‌شود و نسخه‌هایی که برای ارزیابی آن فعالیتها نوشته می‌شود، به نوعی زیرسوال می‌رود. بنابراین در مرحله اول برای آغاز بحث باید یک چارچوب داشته باشیم.

برای این منظور من یک مثلث ترسیم

عیاری: به نام خدا. ضمن تشکر از حضور میهمانان در این جلسه، باتوجه به اهمیت بحث تبلیغات تجاری در کشور فکر می‌کنم بهتر باشد برای پوشش کامل موضوع در پنج محور به گفتگو بپردازیم. این تقسیم بندی می‌تواند ما را به سمت نتیجه گیری‌هایی مناسب هدایت کند. 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



در جامعه ما جای کار زیادی دارد. تعداد شرکت‌هایی که به صورت حرفه‌ای در ارتباط با تحقیقات بازار فعالیت می‌کنند، بسیار اندک و انگشت شمار است. همین مساله باعث می‌شود که کارفرما در تبیین اهداف ارتباط تجاری خود، دچار سردرگمی شود، موقعیت نام تجاری (BRAND) خودش را نتواند درست تعریف کند و اگر درست تعریف کرد نتواند به درستی تفهیم کند.

بنابراین در قسمت اول در ارتباط با نیازهای کارفرمایان در زمینه تبلیغات تجاری چند موضوع مهم است و باید موردبررسی قرار گیرد:

۱ - شناخت درست نیاز مشتری توسط

می‌کنم که یک رأس آن کارفرما یا صاحب آگهی قرار دارد. رأس دیگر به آژانس یا کسانی که خدمات تخصصی در این زمینه ارائه می‌کنند اختصاص دارد و در رأس 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.

جایگاه کارفرما

هریک از این سه عنصر به صورت طبیعی نیازها و انتظارات، تواناییها و محدودیتهایی دارند؛ ولی ما باید جایگاه کارفرما را به عنوان

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: سرفصلهای پیشنهادی محورهای خوبی است و با این سرفصلها می‌توان تبلیغات تجاری کشور را به صورت جامع

خود کارفرما

- ۲ - تفهیم و تعریف درست آن به آژانس
۳ - تعریف اهداف به صورت کمی و قابل اندازه گیری

امیرشاهی: آقای زمانی پیشنهاد خوبی در مورد مثلث کارفرما، آژانس و رسانه ارائه دادند. در تایید فرمایش ایشان می‌گویم که جایگاه مصرف کننده را در وسط این مثلث نباید فراموش کنیم، چون هدف هر ۳ عنصر خدمت رسانی به مصرف کننده است. اگر ما نیاز این ۳ گروه را بررسی کنیم، شرکتها متقاضی افزایش میزان فروش هستند، رسانه در پی افزایش درآمد است و آژانس هم دنبال کسب و کار خود است. این مسایل واقعیات بازار، کسب و کار ماست. در این میان این حاکمیت سود محوری باعث می‌شود، مصرف کننده اطمینان خودش را از دست بدهد و باور مصرف کننده نسبت به آگهی های زیادی که در معرض او قرار می‌گیرد، دید منفی پیدا کند.

این امر دلایل متعددی دارد که در صورت فرصت به آنها خواهم پرداخت.

اسفرجانی: تبلیغات گوشه هایی از ارتباطات یک نام تجاری (BRAND) است که به توجه تخصصی و همه جانبه نیاز دارد؛ از بسته بندی تا محل فروش، از فروشنده خرد تا کل، از خبرسازی در مطبوعات تا تحقیق و توسعه محصول یا خدمات و دهها نکته باریکتر از موی. علاوه بر این تبلیغات، حلقه‌ای از زنجیره ای بزرگ است که می‌تواند تضمین کننده بالندگی اقتصادی کشور باشد. اما باتوجه به محورهای بحث و مثلثی که پیشنهاد شد، این سوال پیش می‌آید که نقش تبلیغات در رشد و توسعه چه بوده است؟ پاسخ این سوال بسیار ساده است. نامهای تجاری (برندها) که تاکنون ما نمی‌شناخته ایم و هم اکنون در ذهن مردم وجود دارند، نشان می‌دهد که تبلیغات توانسته است جایگاه بسیار خوبی را در کنار اهمیت صنعت کسب کند. اهمیت تبلیغات در کنار صنعت روز به روز برای مدیران ما بیشتر روشن

می‌شود و خوشبختانه نگرش صاحبان و مدیران صنعت هم نسبت به تبلیغات روز به روز علمی‌تر و قاعده‌مندتر می‌شود.

وقتی مسروری بر تجارب خودمان می‌کنیم می‌بینیم حدود ۷ - ۸ سال پیش وقتی یک شرکت بزرگ شوینده با بودجه بزرگی تبلیغات خود را در تلویزیون شروع کرد، خیلی درخشید. اما الان که برخی از نامهای تجاری (برندها) پنج برابر آن پول خرج می‌کنند، دیگر تنها درخشیدن به وسیله سرمایه نمی‌تواند راه حل باشد. یا بعضی از نامهای تجاری را می‌بینیم علی‌رغم هزینه های میلیاردی که در بازار خرج می‌کنند، به هیچ جایگاه مشخصی نرسیده اند و هیچ ویژگی و تمایزی را نتوانسته اند ایجاد کنند.

بنابراین مدیران ما در هر ۲ صورت متوجه شده اند که نقش داشتن استراتژی چه به وسیله فرد، چه به وسیله گروه اهمیت روزافزون پیدا کرده است. ما شاید تا چند سال پیش نمی‌توانستیم در صنعت پیش بینی های درازمدت داشته باشیم، وضعیت اقتصادی ما نمی‌توانست نگرش ۵ ساله را تحمل کند؛ اما الان مدیران ما مجبورند که ۵ سال آینده را ببینند. اما اینکه چگونه این رابطه را شکل دهیم و تعریف کنیم، باید اعتراف کنیم که در همه اضلاع این مثلث نقصها و کمبودهایی وجود دارد و ما اجازه نداریم صنعت جوان خود را که طول عمرش بیش از ۲۰ سال نیست به مخاطره بیندازیم. من راجع به این تاریخ و زمان آن دلیل دارم و معتقدم حتی یک برگ تجربه پیش از انقلاب قابل استفاده برای بعد از انقلاب نیست و کلیه الگوهای اجتماعی ما تغییر یافته است و همه چیز باید از اول ساخته شود.

بنابراین هر ۳ ضلع رسانه، آژانس و آگهی دهنده در حال تجربه های تازه ای هستند، فقط ما می‌توانیم با هدایت و کمک به آموزش و ترفیع هر ۳ بخش به تسریع و تصحیح این تعامل و همکاری کمک کنیم. در هر صورت من لازم می‌دانم از دست‌اندرکاران ماهنامه تدبیر که فضای این گفتگو را فراهم کردند، تشکر کنم؛ به دلیل اینکه این موضوع از نیازهای اساسی جامعه

ما محسوب می‌شود. در کشور ما بیشتر در این حوزه کار ترجمه شده است که با شرایط کشور ما منطبق نیست و ما باید فضاهای این چنینی فراهم کنیم و موضوع را از زاویه نگاه خودمان و مختصات و مقتضیات کشورمان موردبررسی قرار دهیم.

گاهی اوقات لازم است از منظر آگهی دهندگان سند بیاوریم، تجارب مان را مبادله کنیم و این امر تنها از طریق رسانه های معتبری مثل تدبیر ممکن است تا این فضا پیش بیاید.

من در این مرحله فقط پیش نیازهای ضروری را درمورد شرکتها، جایگاه استراتژی و هدف و دستور کار برای آژانس و مشاوران خیلی ضروری می‌دانم.

درگی: اجازه بدهید بحثم را با یک مقدمه آغاز کنم. همه ما اعتقاد داریم که تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطات است و تمام این بحثها هم برای این است که ارتباط موثرتر و بهتری بین گروههای چندگانه برقرار شود. در یک تعریف کوتاه از ارتباطات می‌توانیم بگوییم، «ارتباطات یعنی فرایند انتقال، درک اطلاعات، عقاید و احساسات از فرستنده به گیرنده به منظور ایجاد تغییرات در دانشها، نگرشها یا رفتار آشکار او».

در ارتباطات از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که یکی از مهمترین و موثرترین آنها در طول تاریخ بشر، تبلیغات بوده است. 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 می‌شود که ۵ دقیقه پیامهای بازرگانی پخش می‌شود، دختر من کانال را عوض می‌کند و می‌گوید به من بی احترامی کردند.

این واکنش نشان می‌دهد که نقش مشاوران بازاریابی، به عنوان عامل جدید



اسفرجانی:

نامه‌های تجاری در کشور ما نشان می‌دهد که تبلیغات توانسته است جایگاه بسیار خوبی را در کنار اهمیت صنعت کسب کند.

نگرش صاحبان و مدیران صنعت نسبت به تبلیغات روز به روز علمی‌تر و قاعده‌مندتر شده است.

من در حوزه تبلیغات معتقدم که حتی یک برگ تجربه پیش از انقلاب قابل استفاده برای بعد از انقلاب نیست و کلیه الگوهای اجتماعی ما تغییر یافته است.

هرسه بخشی رسانه، آژانس و آگهی دهنده در حال کسب تجربه‌های تازه هستند و ما می‌توانیم به تسریع این تعامل کمک کنیم.

اولین مشکل آژانس تبلیغات این است که خدمات آن روشن نیست و مسلماً این بزرگترین مشکل در ذهن کارفرما و الگوهای اجتماعی است.

آژانس‌های تبلیغاتی ما از نظر ارائه خدمات، رتبه‌بندی ندارند و این ضعف ناشی از ارگانهای تصمیم‌گیرنده است.

تحقیق در مورد مخاطب، ترجمه پیام بازاریابی به پیام تبلیغاتی و انتخاب موثرترین راه برقراری ارتباط، از وظایف یک آژانس تبلیغاتی است.

ما باید الگوهای دنیا درباره ضرورت به کارگیری مشاوران بازاریابی را به عنوان عنصر چهارم تبلیغات در نظر بگیریم.



فرایند حاصل شود، به نظر می‌رسد تبلیغ موفق است. مردم اگر آن اقدامی را که ما خواستیم انجام بدهند، تبلیغ موفق است. وقتی نگاهها به تبلیغ منفی شده است، یعنی این اتفاق به درستی نمی‌تواند رخ دهد. پس این اتفاق در درون خود مشکل دارد. پیامی که ما به سمت مشتری پرتاب می‌کنیم، در یک‌جا حال از طرف پرتاب کننده یا در مسیر، در حال منحرف شدن است.

از آن سو کارفرما می‌خواهد، جنس و تقاضای خودش را بفروشد، تصمیم‌سازی کند، احساس مثبت ایجاد کند، کارفرما که نمی‌خواهد یک ایده هنری بسازد. این اتفاق در کشور ما نیفتاده است، چون به نظر من در کشور ما مثلی که از آن نام بردیم باید کمی بازتر شود، چرا؟ چون عواملی که به صورت مثبت یا منفی در این فرایند مداخله می‌کنند، خیلی زیاد هستند. به عنوان نمونه ما افرادی به نام غیرمشتری (NON-CUSTOMER) هم داریم. وقتی که بیننده‌ای تلویزیون را می‌بیند، شاید نخواهد کالا را بخرد، ولی ناراحت است و احساس نسبت به کالای ما منفی می‌شود. یک طرف دیگر نهادهای قانون‌گذاری تبلیغات تجاری هستند مثل وزارت ارشاد. قانون به شرکت تبلیغاتی خط می‌دهد که چه مسیری را باید دنبال کرد. گاهی اوقات دهانه این قانون سخت می‌شود و حرکت در مسیر را مشکل می‌کند. یک سوی دیگر نهادهای نظارتی قرار دارند. محافل نظارتی هم این معادله را دشوارتر می‌کند؛ البته من اصلاً نسبت به وجود یا برداشتن این محافل نظری ندارم، تنها وضعیت را توصیف می‌کنم.

جایگاه رسانه

همچنین جایگاه رسانه بسیار مهم است، چون شما می‌دانید نگرانی راجع به تبلیغات یک نگرانی جهانی است، فکر نکنید تنها در کشور ما این نگرانی وجود دارد. کاتلر می‌گوید، مردم خسته شده‌اند، آدم می‌خواهد یک فیلم سینمایی ببیند، انواع آیکون، زیرنویس، به او تحمیل می‌شود. هم اکنون بسیاری از کشورها در

بسیار مهم است. من فکر می‌کنم، اگر مصرف‌کننده را در وسط تمام محور عملیات مان بگذاریم، در کنار کارفرما، رسانه و آژانسهای تبلیغاتی، ضرورت عامل دیگر را به عنوان مشاوران بازاریابی احساس می‌کنیم، چیزی که اکثر آژانسهای تبلیغاتی و کارفرمایان ما از آن بی‌بهره هستند.

کارفرما مستقیم به آژانس تبلیغاتی مراجعه می‌کند، آژانس تبلیغاتی یک آگهی را می‌سازد، حال اینکه این تبلیغ چقدر براساس شناخت از مخاطب بوده است و چقدر براساس آن نیازها و خواسته‌ها بوده است، مشخص نیست. بنابراین من در اینجا روی جایگاه عامل مشاوران بازاریابی تاکید می‌کنم.

یکی از تعاریف مدیریت بازاریابی تاکید می‌کند مدیریت بازاریابی چیزی بیشتر از مدیریت تغییر نیست و من فکر می‌کنم آن عامل (مشاوران بازاریابی)، تغییرات را به اطلاع کارفرما می‌رساند.

بنابراین باید بپذیریم که تبلیغات هم علم و هم هنر است و کار آژانس تبلیغاتی تبدیل آن علمی است که مشاوران بازاریابی به کمک کارفرما می‌آیند و آژانسهای تبلیغاتی این علم را تبدیل به یک هنر می‌کنند و این هنر باید موردانتخاب و قبول مخاطب قرار بگیرد، در غیر این صورت آن فرایند ارتباطی که از ابتدا به دنبال آن بودیم، برقرار نمی‌شود.

محمدیان: من فکر می‌کنم، آن نیازی که هم اکنون ما را گردهم جمع کرده است، این است که نگاهها به تبلیغات در کشور منفی است، حال این نگاهها می‌تواند از دید مشاوران تبلیغاتی، از دید مردم، از دید تولیدکننده یا از نگاه رسانه و یا از دید کارفرما باشد.

فلسفه تبلیغ

ما ابتدا باید بررسی کنیم که فلسفه تبلیغات چیست؟ ما در تبلیغ می‌خواهیم به عنوان یک کارفرما پیامی بفرستیم که مردم آن پیام را ببینند و بشنوند و از آن برداشتی بکنند که می‌خواهیم. اگر این

با مشکل روبرو می‌کند. اگر مشاور راه حلی را بدهد که خودش هم مجری آن باشد شاید بتوان اطمینان داشت که فقط مصالح مشتری در نظر گرفته شده است. اختلاط مشورت‌دهی و اجرا یکی از راه‌حل‌های کسب درآمد است.

انتظار مردم و جامعه هم آن است که تبلیغات تجاری اطلاعات دقیق و مناسب به آنها بدهد. این اطلاعات می‌تواند آنها را در تصمیم‌گیری خرید کمک کند. البته باید بگویم که حساسیت‌های رسانه ملی در این زمینه کنترل‌های کافی را ایجاد می‌کند، من این نظر طرح شده در این میزگرد را قبول ندارم که مردم از تبلیغات خسته شده‌اند. من تحقیق بومی که تاییدکننده این مورد باشد را مشاهده نکرده‌ام و حتی گاه اثرات تبلیغاتی را که خوب طراحی و اجرا شده‌اند، در کار دیده‌ام.

اگر بخواهیم یک جمع بندی ارائه کنیم باید بگویم تمام اینها روی بحث اقتصاد و سود می‌چرخد. من باید بتوانم به هدف بازاریابی خود با هزینه معقول برسم، رسانه باید به پولش برسد، آژانس و مشاور هم باید بتواند کارش را انجام دهد و درآمد داشته باشد. مصرف‌کننده هم باید با دریافت اطلاعات دقیق، یک خرید عقلایی را انجام دهد. این یک تعادل منطقی است. اما گاهی اوقات ممکن است این تعادل به هم بخورد، البته رسانه ملی غیر از بحث درآمد، بحثهای اجتماعی و فرهنگی هم برایش مهم است و همین امر گاهی اوقات سبب حرکت‌هایی می‌شود که در راستای اهداف تجاری شرکتها عمل نکند.

اگر در این زمینه نقطه نظر خاصی وجود ندارد، می‌توانیم راجع به نقاط ضعف، کمبودها و محدودیتها در تبلیغات بازرگانی به گفتگو بپردازیم.

زمانی: از دوستان حاضر تشکر می‌کنم که به آن مثلث توجه کردند و ابعاد دیگری را به آن اضافه کردند. من فکر می‌کنم یک نقطه ضعف بزرگ و کلی برای هر ۳ عامل این سه رأس یعنی کارفرما، آژانس و رسانه‌های ما وجود دارد و آنها را رنج می‌دهد. این امر ضعف شدید دانش علمی و

که تخصص مشاوران و آژانس‌ها اهمیت پیدا می‌کند. هزینه مهم است، در نتیجه تولیدکننده می‌خواهد به هدف بازاریابی خود با یک هزینه معقول برسد. البته باید توجه داشت که برخی از شرکتها به دلیل ضعف‌های مالی در کل تبلیغات تجاری را از راهکارهای پیش روی خود حذف کرده‌اند و با اعمال سایر سیاستها نظیر قیمت‌گذاری و تخفیفات به دنبال رسیدن به اهداف بازاریابی خود هستند.

رسانه‌ها هم فقط به دنبال درآمد بیشتر هستند تا بتوانند هزینه‌های خود را پوشش دهند. اگر رسانه را به معنی تبلیغات محیطی و نشریات بگیریم، درآمد بیشتر مطرح است؛ اگر رسانه ملی را در نظر بگیریم، درآمد در کنار ملاحظات اجتماعی و سیاسی مهم است. برای رسانه ملی فقط درآمد از طریق بخش تبلیغات مطرح نیست، این رسانه ملاحظات خاص خودش را دارد. هدف نخست آژانسها هم این است که چراغ آنها روشن بماند. این اعتقادی است که آژانسها و گاه تولیدکنندگان به آن باور دارند. از آن سمت آژانسهای معتبر و حرفه‌ای که البته تعدادشان هم بسیار کم است، دنبال یک ارتباط بلندمدت هستند، آژانسهای معتبر می‌خواهند با تعداد محدودی از شرکتها و مشتریان کار کنند، ولی مداوم کار کنند. البته باید بیان کنم که دامنه زمانی همکاری شرکتها با مشاوران و آژانس‌ها بسیار کوتاه است که دلایل خاص خود را دارد.

مشاوران بازاریابی هم همین حالت را دارند، ولی عامل «بقا» در آنها ضعیف‌تر است. زیرا مشاوران (حقیقی) معمولاً از نظر کاری فقط وابسته به مشورت‌دهی نیستند و مواردی نظیر تدریس می‌تواند برای آنها درآمدسازی نماید. تعداد شرکت‌های مشاوره بازاریابی هم در ایران زیاد نیست و آنها هم در زمینه‌های گوناگون و از جمله تحقیقات بازاریابی فعالیت می‌کنند و شاید زمینه‌های درآمدسازی دیگری نظیر خدمات گرافیکی هم داشته باشند. البته دغدغه درآمد برای مشاوران بازاریابی به هر حال مطرح است. در اینجا یک مشکل دیگر به وجود می‌آید و آن مخلوط شدن نقش آژانس و مشاور است و شرکتها را هم

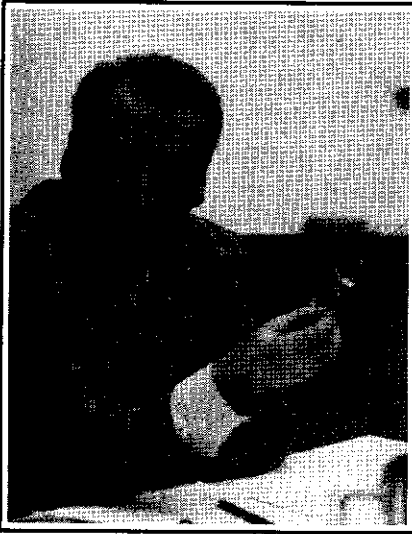
حال تدوین سیاستگذاری تبلیغاتی هستند. رسانه ما هنوز سیاستگذاری جدی در زمینه تبلیغات ندارد، من حتی در میان سریالهای خودمان ۱۳ دقیقه پیام بازرگانی هم دیده‌ام. حال گاهی اوقات به دلیل زیاد بودن آگهی اصلاً دقیقه را هم نمی‌نویسند.

در هر حال کارفرما می‌خواهد محصولش معرفی شود و به فروش رود. این نیاز حاصل نمی‌شود، انتظارات کارفرما محقق نمی‌شود و نگرانی راجع به تبلیغات وجود دارد. مردم از این وضعیت تبلیغات خسته شده‌اند و آژانسهای تبلیغاتی ما هم در یک بن بست قرار گرفته‌اند.

حال در ادامه بحث وقتی راجع به نقاط قوت و ضعف تبلیغات بحث کردیم، متوجه می‌شویم که کجای پرتاب این پیام، ما را با مشکل مواجه کرده است؟

عیاری: از دید من شرکتها وقتی باید به سراغ تبلیغات بروند که به دنبال تحقق اهداف بازاریابی خودشان باشند، نمی‌گویم فقط فروش، گاهی اوقات هدف بازاریابی می‌تواند معرفی محصول و ایده باشد. در قسمت نقاط ضعف اشاره می‌کنم که این اختلاط چقدر شرکتها را دچار مشکل می‌کند. مهم‌ترین مشکل آن است که تعاریف و انتظارات شرکتها و حتی گاه مشاوران و آژانس‌ها از تبلیغات یکسان نیست و بعضاً غیرواقعی است. همین تفاوت در دیدگاه، نقطه آغاز تضاد منافع است. به‌طور مثال گاهی شرکتها انتظار دارند مشکل فروش خود را با تبلیغات رفع کنند و برخی از مشاوران یا آژانس‌ها بدون توجه به وضعیت سایر اجزاء بازاریابی از این اشتیاق بهره‌برداری می‌کنند.

ضرورت ایجاد تعادل در منافع
مهم‌ترین انتظار شرکتها این است که دستیابی به اهداف بازاریابی خود را با هزینه‌های تبلیغاتی معقول به‌دست آورند. یعنی هدف بازاریابی در کنار پولی است که خرج می‌کنند. گاهی اوقات شرکتها با یک رقم غیراقتصادی به این هدف نائل می‌شوند. البته گاهی هم به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسند و فقط هزینه می‌کنند. اینجاست



امیرشاهی:

آگاهی شرکت از دانش بازاریابی بسیار کم است و این عدم آگاهی ناشی از نداشتن استراتژی بازاریابی و استراتژی تبلیغات است.

شرکتها بودجه زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند، ولی از تجارب موفق یا ناموفق خودشان و دیگران در این زمینه بهره نمی‌گیرند.

فشرده‌گی و حجم زیاد تبلیغات در صداوسیما، باعث کاهش اثربخشی و بی‌توجهی به تبلیغات شده است.

آژانس‌های تبلیغاتی ما تخصص لازم را از بعد گرافیک دارند، اما از جنبه بازاریابی ندارند.

تحقیقات در دنیا نشان داده است که غلو کردن در تبلیغات، موجب دفع مخاطبان می‌شود.

آژانس‌های تبلیغاتی به تحقیقات، بهای لازم را نمی‌دهند.

سنجش اثربخشی تبلیغات کار بسیار سختی است؛ هم انرژی بسیار زیادی می‌طلبد و هم هزینه بسیار بالایی دارد.

آقای کاتلر، علم بازاریابی را بنیان گذاشت، ولی این امر به آن معنی نیست که هرچه وی می‌گوید با شرایط فرهنگ هر کشور دیگری متعلق است.

ما در مورد چارچوب علمی سنجش مصرف‌کننده ایرانی، کمبود داریم.



یا توسعه برند در ابعادی که اصلا به مفهوم برند ربطی ندارد. من اسم از برند خاصی نمی‌برم، ولی ما یک نام تجاری (برند) داریم که جرم‌گیر توالت است، درعین حال خمیردندان هم هست، و من فکر نمی‌کنم در هیچ جای دنیا یک چنین چیزی مرسوم باشد و معمولا راهکارهای BRAND SALES PROMOTION و EXTENTION راهکارهایی هستند که شما را سریع به نتایج کوتاه مدت می‌رساند و به نام تجاری لطمه می‌زنند.

ضعف دانش بازاریابی

در قسمت آژانسها نیز ما با مسائلی مواجه هستیم، جوانان خلاقیتی در آژانسهایمان داریم، اما دانش بازاریابی آنها خیلی ضعیف است. هم اکنون در دنیا هم ما شاهدیم که در کنار ACCOUNT MANAGER استراتژیست وجود دارد، که کارشان فقط تدوین استراتژی است. همچنین در بعضی موارد طرح خیلی خوب است، ولی اصلا خواسته کارفرما را تامین نمی‌کند. البته در این گونه موارد بخشی از مشکل به کارفرما برمی‌گردد، اما ما این مساله را در ارتباط با آژانسها نیز مشاهده می‌کنیم.

درمورد رسانه، باید عرض کنم هم اکنون کسی بر فعالیت رسانه نظارت ندارد که آیا تیراژی که اعلام می‌کند درست است یا خیر؟ صداوسیما یک ارگان واحد و بدون رقیب است، بنابراین هر تعرفه یا هر قانونی که بگذارد به آگهی دهندگان تحمیل می‌شود، یا قوانینی می‌گذارد که برای کارهای خلاقانه دست و پاگیر می‌شود. ضوابط مشخصی هم در این زمینه وجود ندارد. آئین نامه ای که به صورت واضح و شفاف قانون تبلیغات را مشخص کند تدوین نشده است.

امیرشاهی: من سعی می‌کنم محدودیتها و مشکلات را در هر ۳ بخش موردبررسی قرار دهم. ما اگر از دید مشتری یا شرکت به موضوع نگاه کنیم، به نظر من مهمترین مشکل عدم آگاهی از بازاریابی است. بنابه تجربه من آگاهی شرکتها از دانش بازاریابی بسیار کم است. گاهی اوقات می‌گویند ۵

آکادمیک در این زمینه است.

اهمیت آموزش

من مدرسه و مرکز رسمی آموزشی را که به صورت تخصصی تبلیغات تجاری را تدریس کند، نمی‌شناسم. 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. کتابهای ترجمه شده در این زمینه کم و در برخی موارد نارساست. من فکر می‌کنم همه ما اذعان داشته باشیم با توجه به جدیدبودن این علم و هنر در دنیا و نوپا بودن و نوظهور بودن آن در ایران، ما هم احتیاج داریم که در مرحله نخست مفاهیم بنیادی این علم و هنر را بشناسیم. شاید در بعد هنرگونه آن نقاط قوت زیادی داشته باشیم، اما در بعد علمی آن نیاز به آموزشهای زیادی داریم و هریک از این سه رأس در جایگاه خودشان به این یادگیری ها احتیاج دارند.

کارفرمایان بیش از آنکه به تبلیغات به دید سرمایه گذاری نگاه کنند نگاه هزینه ای به آن دارند؛ یعنی فکر می‌کنند تبلیغات جایی است که هزینه تولید می‌کند. در سرفصلهای حسابداری نیز این موضوع به دید هزینه نگاه می‌شود و همین نگرش موجب می‌شود که شما نتوانید اهداف خودتان را درست معنی کنید. این یک موضوع بسیار جدی است که سایر ابعاد را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد.

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 می‌گیرد، چون می‌خواهد سریع بفروشد. به همین دلیل به رویکردهای خاصی روی آورده می‌شود که ما نمونه آن را زیاد دیده ایم.

گاهی اوقات فعالیتهایی برای ارتقای سطح فروش می‌روید که مقطعی فروش را بالا می‌برد، ولی به برند لطمه می‌زند،

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... بدبینی ایجاد می کند.

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

موضوع دیگر مشاوران بازاریابی است که نقش آنان به چند دلیل کم رنگ است. نخستین دلیل به مشکلات خود مشاوران برمی گردد و مدیران نیز نسبت به این موضوع باور ندارند. این عدم باور هم شامل مدیران صداوسیما و هم شامل مدیران شرکتهای می شود. مدیران به مشاوره باور ندارند. شاید دلیل کم بها دادن به مشاور در کشور ما این باشد که نقش مصرف کننده از قلم افتاده است. ما ۳ رأس مثلث را می بینیم ولی مصرف کننده را نمی بینیم و هر کسی دنبال جلو بردن کار خودش است. در صورتی که اگر هدف مشترک مصرف کننده باشد، هر کسی سعی می کند در جایگاه خودش به مصرف کننده خدمات بپوشاند؛ بنابراین نقش مشاور زمانی می تواند موثر باشد که هدف واقعی شرکتهای خدمات رسانی به مصرف کننده باشد.

موضوع دیگر غلو کردن در آگهی هاست. تحقیقات مکرر در همه دنیا نشان داده است که غلو کردن هیچ فایده ای ندارد. چون همان گونه که بارها و بارها مشاهده کرده ایم، غلو کردن فقط موجب دفع مخاطب می شود. مثل یکی از آگهی هایی که به تازگی در ارتباط با موی سر از صداوسیما پخش می شود. پخش این آگهی های شعارگونه و غلوآمیز به راستی چه اندازه سبب خرید بیشتر مشتری می شود.

مشکل دیگر، بهاندادن به تحقیقات توسط آژانسهاست. آژانسی که کار خودش را می داند، باید تحقیقات خود را جدی تر بگیرد. ما متأسفانه در جریان سنجش اثربخشی تبلیغات نیستیم. سنجش اثربخشی تبلیغات کار بسیار سختی است،

گزارش دقیقی بود که در هر شبکه صرف تبلیغات می شود. برای من جالب بود که در هر شبکه، حتی شبکه ۴ در حدود ۱ ساعت در روز صرف تبلیغات می شود.

یکی دیگر از موضوعات «فشردگی تبلیغات» است. فشردگی تبلیغات خیلی بالاست. تحقیق نشان می دهد اگر شما در برنامه ای ۵ دقیقه تبلیغ پخش می کنید، ۱ تا ۲ دقیقه نخست به یاد مشتری می ماند، در بقیه آن در عمل پول مشتری دور ریخته شده است. متأسفانه این حجم زیاد تبلیغات باعث کاهش اثربخشی تبلیغات و بی توجهی به آن می شود.

مساله دیگر، به گمان من بسته عمل کردن صداوسیما است. من در این ارتباط یک تجربه شخصی خودم را بیان می کنم. یکی از دانشجویان می خواست اثربخشی طنز را در تبلیغات بسنجد. قرار بود، یک سری آگهی های طنز را در قالب یک فیلم داستانی مونتاژ کند، نمونه بدهد و تحقیقش را شروع کند؛ علی رغم اینکه به صداوسیما هم توصیه هایی شده بود که فیلمهای تبلیغاتی طنزتان را در اختیار این دانشجوی ما بگذارید. صد هزار تومان از دانشجوی ما پول گرفتند و به او ۱۰ کار تبلیغاتی دادند. این کار یعنی چه؟ در کجای دنیا صداوسیما از پروژه تحقیقاتی پول می گیرد.

منظور من از این مباحث این بود که تبلیغات ما RESEARCH ORIENTED نیست و بسته عمل می کند. من به عنوان استاد دانشگاه در جریان استراتژی های صداوسیما در مورد تبلیغات نیستیم. در صورتی که توان زیادی در سازمان صداوسیما نهفته است، بانک اطلاعاتی بسیار غنی می تواند داشته باشد، ولی بسته است.

کانوهای تبلیغاتی

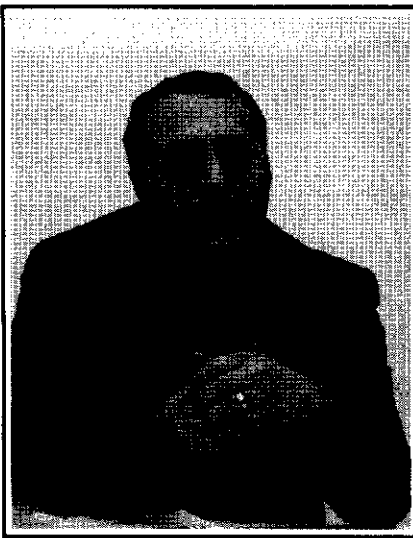
در مورد آژانسها باید بگویم، آژانسها تخصص لازم را از بعد گرافیک دارند، اما از بعد بازاریابی ندارند. یکی از دوستان می گفت ما ۲۸۰۰ شرکت مشاوره بازاریابی و تبلیغات ثبت شده داریم. در صورتی که ما به عنوان افرادی که در این حوزه کار می کنیم، می دانیم افراد حرفه ای این مملکت بیش از ۴۰ تا ۵۰ نفر نیستند، چگونه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

درصد از آنچه که «باید» بازاریابها می دانند. تجربه من هم چیزی در همین حدود را اثبات می کند. مشکل از دید مشتری عدم آگاهی است که به طور طبیعی این عدم آگاهی به علت نداشتن استراتژی بازاریابی و استراتژی تبلیغات به وجود می آید. در همین راستا، صاحبان کالا و خدمات، تبلیغات می کنند چون می خواهند، فروششان افزایش یابد. هر زمانی که فروششان کم می شود، با آژانس تماس می گیرند و می گویند فروشم کم شده است، تبلیغ کن. در صورتی که تبلیغات به معنی افزایش فروش نیست، یکی از حالات نهایی تبلیغات، افزایش فروش است، ولی «یادآوری»، «تغییر انگیزه»، «قصد خرید» و... از جمله عواملی است که در مراحل مختلف تبلیغات مورد توجه قرار می گیرد. همچنین به دلیل این عدم آگاهی، شرکتهای بازار هدفشان را درست تعریف نمی کنند. احساسشان این است که اگر بازار هدف را تعریف نکنند، قاطبه مخاطبان را می توانند تحت پوشش قرار دهند، در صورتی که در هیچ جای دنیا این گونه نیست.

مطلب دیگر در ارتباط با شرکتهای بهاندادن به تبلیغات است. شرکتهای 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 شرکتهای صرف تبلیغات می شود، درست برعکس کاری که دنیا انجام می دهد.

صداوسیما و تبلیغات

در مورد رسانه، من بیشتر راجع به صداوسیما صحبت می کنم. من یادم می آید چندی پیش، معاون اداری صداوسیما می خواست گزارشی بدهد که بخشی از این



زمانی:

تبلیغات بازرگانی شامل سه عنصر کارفرما، آژانس و رسانه است که هر یک راس یک مثلث را تشکیل می دهند.

ما باید جایگاه کارفرما را به عنوان مشتری این خدمت (تبلیغات) بپذیریم.

گاهی اوقات کارفرمایان نیازهای خود را به درستی نمی شناسند یا به دقت تعریف نمی کنند.

تعداد شرکتهایی که به صورت حرفه ای در ارتباط با تحقیقات بازار فعالیت می کنند، بسیار اندک و انگشتشمارند.

اگر کارفرما می خواهد نیازهای خود را به درستی بشناسد، این مساله به شناسایی کارفرما از بازار و مشتریانش باز می گردد.

ضعف شدید دانش علمی و آکادمیک، یک نقطه ضعف بزرگ و گلی برای سه عامل مثلث کارفرما، آژانس و رسانه محسوب می شود.

باتوجه به نوبت بودن تبلیغات در ایران، ما نیاز داریم که در مرحله نخست، مفاهیم بنیادی این علم و هنر را بشناسیم.

کارفرمایان بیش از آنکه به تبلیغات به دید سرمایه گذاری نگاه کنند، نگاه هزینه ای به آن دارند.

آیین نامه ای که به صورت واضح و شفاف قانون تبلیغات را مشخص کند، تدوین نشده است.



خیر. از نظر ما اسم این کار Media Booking است که ارزش کاری اداری بسیار بسیار محدودی دارد.

مرغ تخم طلا

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 به راستی جایی را که رسانه صدا و سیما، کانون تبلیغاتی می نامد و بر طبق این سند درصدی از بودجه آگهی دهنده را به او بر می گرداند، کجاست؟ این شرکت به جز اساسنامه و مجوزهای ظاهرا قانونی چه چیز دیگری باید داشته باشد؟ آیا این ارزیابی بر عهده رسانه نیست؟

در هرحال به اعتقاد من آژانس ها مثل مرغ های تخم طلا هستند که دائما 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 کانون های 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 برعهده دارند، همان میزان پورسانتی را می گیرند که آژانس های بدون تجربه و فقط دارای مجوز دریافت می کنند.

در هرحال باید در هر قرارداد و رابطه ای تفاوتها در نظر گرفته شوند. آیا صداوسیما در تعامل با آژانس ها اصولا قائل به وجود چنین تفاوتهایی هست؟ بدیهی ترین شیوه این است که صداوسیما، آژانس ها را نسبت به سال تاسیس، نوع فعالیت، تعداد پرسنل و نه تجهیزات، ارزیابی و دسته بندی کند.

آژانس های تبلیغاتی ما از نظر ارائه خدمات رتبه بندی ندارند و این ضعف از ارگانهای تصمیم گیرنده ناشی می شود، چون ما ساهاست که این تقاضا را داریم،

هم انرژی بسیار زیادی می طلبد، هم هزینه بسیار بالایی دارد، هم از نظر تکنیکی کار بسیار سختی است. ما در دانشگاه، علی رغم امکانات محدودی که با آن روبرو هستیم سه تا چهار تحقیقات مرتبط با سنجش اثربخشی انجام داده ایم. دانشجویان کارهای خیلی خوبی کرده اند، اما این موضوع باید گسترش پیدا کند.

ما در سنجش اثربخشی تبلیغات با مشکل دیگری روبرو هستیم. در این موضوع به کار آقای کاتلر بسنده می کنیم. او علم بازاریابی را بنیان گذاشت، ولی به این معنی نیست که هرچه وی می گوید با شرایط فرهنگ هرکشور دیگری منطبق است، متاسفانه به علت کم آگاهی، مشغله های متعدد، بها ندادن به تحقیقات و حمایت نکردن از تحقیقات اگر خیلی به روز برسیم، به این بسنده می کنیم که آقای کاتلر در آخرین تحقیقش این گونه گفته است، ولی این کار مشکلی از مشکلات را حل نمی کند. من تاکید می کنم که ما در مورد چارچوب علمی سنجش مصرف کننده ایرانی کمبود داریم.

مشکل دیگر اینکه آژانس ها مخاطب شناسی نمی کنند. همان طور که شرکت به عنوان یک کاربر، بازار هدف خودش را تعریف نمی کند، آژانس هم مخاطب شناسی نمی کند. چون اگر مخاطب شناسی کند، باید مشاور بازاریابی شرکت شود که تخصص امکانات این کار را هم ندارد. بنابراین یک آگهی عمومی درست می کند. فرق زیاد هم بین آگهی محصولات مختلف وجود ندارد، همه آگهی های ما حالت ظاهری دارد، اما محتوای آگهی هدف اثربخشی روی مصرف کننده ندارد.

اسفراجانی: من از منظر آژانس شروع می کنم. به نظر من اولین مشکل این است که خدمات آژانس روشن نیست. مسلما 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

دیگری را برای ارتباط بلد نیستند، همه تمرکزها روی تلویزیون جمع شده است. بنابراین ما تا حدی باید الگوهای دنیا درباره لزوم به کارگیری مشاوران بازاریابی را به عنوان عنصر چهارم تبلیغات در نظر بگیریم. من آنها را مهم تر 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 رویرو، بلکه در کنار هم که البته این هم تعامل سختی است.

درگی: من قبل از اینکه وارد بحث نقاط ضعف، کمبودها و محدودیتها شوم، چون صحبت آقای کاتلر شد، یک توضیح تکمیلی بدهم. به نظر من اصول بازاریابی در تمام دنیا ثابت هستند، شیوه‌های اجرایی آن باید تغییر کند. من به یاد دارم در یک کنفرانس بازاریابی که چندسال پیش برگزار شد از آقای کاتلر سوال شد که به نظر شما در ایران باید چه بکنیم؟ آقای کاتلر خندید و گفت من چه می دانم که شما چه باید بکنید، چون من ایران را نمی شناسم و درباره ایران تحقیق نکرده‌ام. بنابراین اصول ثابت است، مثل این است که ما بخواهیم یک نسخه ثابت برداریم، برای تمام بیماران بنویسیم و بگوییم این نسخه جواب نداد. ما باید بیماران را معاینه کنیم و برای بیمار خاص نسخه خاص براساس اصول پزشکی بنویسیم. نکته مهم اینکه ما باید بدانیم مشتری ناراضی به تعداد زیادی از افراد ناراضی خود را منتقل می کند.

تبلیغات بازرگانی و چالشها

در مورد نقاط ضعف و کمبودها در حوزه تبلیغات بازرگانی من سعی می کنم به ۱۵ نکته به طور خلاصه به این شرح اشاره کنم:

۱ - دید کوتاه مدت بعضی از مدیران نگاههای اقتصادی. مدیران نگاههای اقتصادی موفق، کسب و کار را یک فرایند طولانی مدت می دانند، ولی بسیاری از مدیران شرکتها متأسفانه این نگرش را

متأسفانه اعتراف کنم در ۲۰ سال گذشته که من برای مدیران دولتی و خصوصی کشور کار کرده‌ام، حتی یک مدیر موفق به ما نگفته است که چقدر موفق بوده است. فقط وقتی با ما حرف زده است، متوجه شده‌ایم که کار ما خوب بوده است و خوشحال است. وقتی هم که ناراحت است، ما زود می فهمیم و سعی می کنیم راهمان را اصلاح کنیم. آژانس از دو طرف بازخورد ندارد، نه به اطلاعات بازار دسترسی دارد، چون گران قیمت است و کارفرما پول آن را پرداخت نمی کند، یا حوصله ۲ تا ۳ ماه تحمل را ندارد. هرگز نشده است که یک برگه آماده روی میز ما بیاید و کارفرما به ما بگوید شما براین اساس کار کنید. ما همیشه باید با چنگ و دندان، کار را به سختی جلو ببریم.

بنابراین آژانس تبلیغاتی باید یاد بگیرد که اطلاعاتش را خودش تهیه کند و بینش مصرف کننده را ببکشد، حتی اگر مطمئن نباشد این در جامعه آماری بزرگ ۱۰۰ درصد درست است، اما باید تشخیص دهد که این درست یا غلط است. روانشناسی مخاطب برای آژانس مساله بسیار مهمی است. وظیفه آژانس، تحقیق در مورد مخاطب است. ترجمه پیام بازاریابی به پیام تبلیغاتی، انتخاب موثرترین راه برقراری ارتباط، پیدا کردن محور خلاقانه اصلی و گسترش آن برای رسانه های مختلف از وظایف آژانس است.

در تبلیغات تمرکز همه فقط روی تلویزیون است. من به عنوان فردی که به هیچ رسانه‌ای گرایش خاصی ندارم و درصد بگیر هیچ کدام و همه هستم، 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 و این همه مشکلی که شما اشاره کردید، بخشی از آن به کارفرما برمی گردد. آقای دکتر امیرشاهی من از شما به عنوان یک استاد بازاریابی می پرسم، موتورن به عنوان سازنده موتور چرا باید در تلویزیون تبلیغ کند، به نظر من چون مشاوران ما راههای

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.

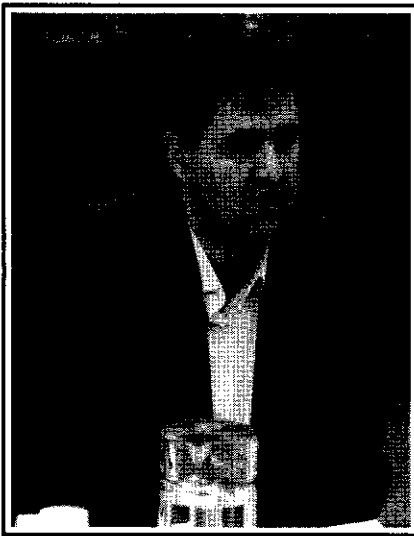
همان گونه که دوستان هم اشاره کردند، مهم ترین مشکل آژانس های ما نداشتن اشراف، حداقل به دانش بازاریابی است. بنابراین تنها آژانس هایی توانسته اند کمی موفق باشند که خودشان کمی علم بازاریابی را یاد گرفته اند و از آن طریق توانسته اند، تاثیر بگذارند.

دستور کار، هدف ما را روشن می کند. ما نمی توانیم به میل خودمان نقاشی کنیم. نمی توانیم هر جمله را بنویسیم. در یکی از پوسترها نوشته شده بود، آیا صابون به تن شما خورده است؟ من می خواهم بدانم کسی که این پوستر را اجرا کرده است آیا ایرانی و فارسی زبان بوده است؟ آیا نمی دانسته است که این پیام بار منفی دارد. وظیفه آژانس تبلیغاتی این است که طرف مشتری باشد، چون بابت این کار پول می گیرد. کارفرما نیز از ما تاثیر در مقابل هزینه می خواهد و این چیزی است که در وظایف آژانس گم شده و اندازه گیری نمی شود.

مدیران و آژانس ها

مدیران خصوصی ما نمی دانند که در انتخاب شرکت و آژانس مورد نظر خود باید چه معیارهایی را لحاظ کنند. شرکتی که تخفیف بیشتری می دهد یا آنکه خدمات بیشتری ارائه می کند؟ شرکتی که برای کالای مشابه رقیب کار می کند یا آنکه به تعهدات حرفه‌ای خود پایبند است؟ تیزرهای ارزان تر می سازد یا تیزرهای جذاب تر؟

شرکتی که می تواند دیگر نیازهای ارتباطی او را تامین کند یا آنکه فقط در زمینه پخش آگهی تلویزیونی و گرفتن کد پاسخگوی اوست؟ اما نخستین پرسشی که مدیران دولتی از خود دارند این است که با چه شرکتی کار کنم که متهم نشوم؟ چه کسی عهده‌دار تبلیغات شود که هم رقابت را پاسخ دهد و هم مقبول بقیه باشد؟ به سختی می توان در این میانه تصمیم درستی گرفت.



درگی:

در ارتباطات از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که یکی از مهمترین و موثرترین آنها، تبلیغات است.

تبلیغات هم علم و هم هنر است و کار آژانس تبلیغاتی، تبدیل علم به هنری است که باید مورد قبول مخاطب قرار گیرد.

رسانه ما (صداوسیما) هنوز سیاستگذاری جدی در زمینه تبلیغات ندارد.

تبلیغات در پی ذهنیت سازی است و این امر در بلندمدت جواب می‌دهد.

اگر کیفیت محصول خوب نباشد، تبلیغات نمی‌تواند معجزه کند.

به تبلیغات درست به عنوان یک سرمایه گذاری باید نگاه کرد، این هزینه نیست که هر وقت اراده کردید آن را قطع کنید.

منطقی ترین و درعین حال سخت ترین روش تدوین بودجه تبلیغات، روش مبتنی بر هدف و کار است.

تبلیغات، زمانی موثر خواهد بود که در ابتدا با تحقیقات درست برای به دست آوردن اطلاعات از مخاطبان همراه باشد.

تبلیغ اثربخش، دارای سه وجه احساسی، عقلی و اخلاقی است.

میان تبلیغات در بازارهای مصرفی با تبلیغات در بازارهای صنعتی، تفاوت وجود دارد.

اقتصادی معروف جهان نظیر کوکاکولا، توجه کنند و از خودشان سوال کنند که اگر کارکرد تبلیغات در این مواقع است چرا شرکتهای 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 بعدا برای بازپس گیری آن دچار هزینه های بیشتر و مشکلات بزرگتر باشیم؟

تبلیغات مستمر متناسب با چرخه عمر محصول و تنوع بخشی در آن یک ضرورت است. همان طور که تداوم تولید محصول مدنظر مدیران است، تداوم تبلیغات اثربخش زیرنظر متخصصان الزامی است. به تبلیغات درست به عنوان یک سرمایه گذاری باید نگاه کرد، این هزینه نیست که هر وقت اراده کردید آن را قطع کنید.

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 می‌تواند هدف بازاریابی باشد. اما برای رسیدن به هدف بازاریابی، هدف تبلیغ نیز می‌بایست مشخص شده و سپس در جهت رسیدن به آن، تاکتیک‌ها تعیین و اجرا شوند.

مقصود از هدف تبلیغ، انجام دادن کاری خاص است که توسط آن پیامی به یک گروه مخاطب مورد هدف در یک دوره زمانی خاص می‌رسد.

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 کاملا 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

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 می‌تواند جواب دهد.

۲ - انتظارات غیراصولی مدیران بنگاههای اقتصادی از تبلیغات. در بسیاری از موارد، از تبلیغات اثربخش در اذهان مخاطبان تصویر مناسبی وجود ندارد. به طوری که ادعا می‌شود امریکاییها اگر ده دلار داشته باشند، یک دلار را خرج تولید کرده و ۹ دلار را خرج تبلیغ می‌کنند.

این تصویر درستی از تبلیغات نیست و در آن شعور مخاطب دست کم گرفته شده است. باید بپذیریم که در فضای کسب و کار دید که میزان آگاهی مشتریان روز به روز بیشتر شده و در کنار آن سطح توقع و قدرت چانه زنی مشتریان افزایش می‌یابد، برای جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان می‌بایست اولین اقدام شرکت، برنامه ریزی و تلاش برای ارتقاء کیفیت باشد. به عقیده من هیچ چیز جای کیفیت را نمی‌گیرد. اگر کیفیت محصول خوب نباشد، تبلیغات نمی‌تواند 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 می‌شود 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 می‌روند 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



حرفه ای سخن گفت و حرفه ای عمل کرد. طبیعی است گرافیک ها برای انجام فعالیت هنری جایگاه مهمی در تیم تبلیغ دارند، اما نمی توانند به جای سایر متخصصان بنشینند و تصمیم گیری کنند.

۱۰ - 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. بازها شاهد بوده ایم که چهره ای بابت 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 رقیب، 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.

متأسفانه به علت بهره مند نبودن اکثر 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 اکثر موارد فاقد وجوه اخلاقی و عقلی است.

سیستمی فعالیت کنند تا ضمن افزایش اثربخشی ارتباطات، از خستگی 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 هریک 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. هریک 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.

من تبلیغ را به صورت خلاصه به ۳ مرحله تقسیم می کنم:

اولین مرحله انجام تحقیقات بازاریابی هم برای شناخت مخاطب و هم برای شناخت رقیب است. دومین مرحله، پیدا کردن وجوه تمایز است. من نمی دانم چرا شرکتهای در تبلیغات خود، همه مثل هم حرف می زنند. ما باید در تبلیغ نکته ای را بیان کنیم که در آن مزیت رقابتی نسبت به رقیبان داریم نه اینکه همه از کیفیت و یا خدمات سخن بگویم. سومین مرحله، بهره گیری از هنر تبلیغ است. مراحل اول و دوم در حوزه علم تبلیغ قرار دارند. فقط تبدیل علم به هنر است که بایستی در بخش هنر تبلیغ گنجانده شود.

۹ - تخصص پایین شرکتهای تبلیغاتی (در اکثر موارد) و عدم استفاده از متخصصان بازاریابی. متأسفانه مدیران و کارکنان اکثر شرکتهای تبلیغاتی را گرافیک ها تشکیل می دهند. و جالب تر اینکه بسیاری از آنها به صورت تجربی گرافیک شده اند. در صورتی که تیم های تبلیغاتی موفق از سایر تخصص ها نظیر جامعه شناسی، کامپیوتر و خصوصاً متخصصان بازاریابی بهره مند هستند.

در دنیای علمی باید حرفه ای اندیشید،

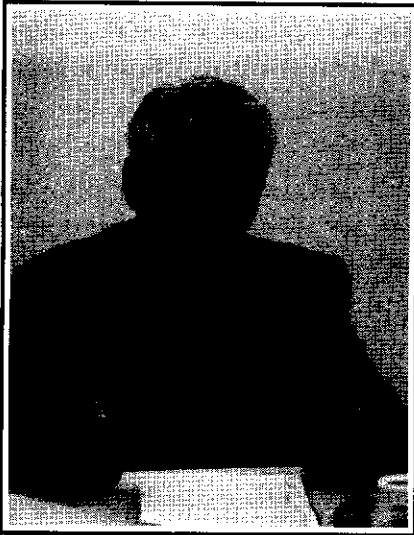
منطقی آن چیست؟ البته بعضی از شرکتهای هم از روشهای دیگری چون درصدی از فروش و یا تقلید از رقبا استفاده می کنند. در حالی که هیچیک از این روشها مناسب و اصولی نیستند. منطقی ترین و در عین حال سخت ترین روش تدوین بودجه تبلیغات، روش مبتنی بر هدف و کار است. در این روش ابتدا هدف بازاریابی مشخص می شود، سپس هدف تبلیغ 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 هریک 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 براساس 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.

متأسفانه با مدیران بسیاری مواجه شده ام که رنگ پوستر، کاتالوگ و حتی نوع ساخت تیزر و ... را براساس سلیقه شخصی انتخاب کرده اند. اگر منظور این است که تمام محصولات تان 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 پنج گانه ترویج و فرایند ارتباطات شرکت در جهت هم افزایی یکدیگر و به صورت نگرش



عیاری:

هدف بازاریابی فقط فروش نیست، معرفی محصول و ایده نیز می تواند باشد.

شرکتها برای تحقق اهداف بازاریابی خودشان، به سراغ تبلیغات می روند.

تولیدکننده می خواهد به هدف بازاریابی خود با یک هزینه معقول برسد.

برای رسانه ملی فقط در آمد از طریق پخش تبلیغات مطرح نیست، این رسانه ملاحظات خاص خودش را دارد.

آژانس های تبلیغاتی معتبر و حرفه ای به دنبال یک ارتباط بلندمدت و کار مداوم هستند.

تعاریف و انتظارات شرکتها و حتی گاه مشاوران و آژانس ها از تبلیغات یکسان نیست و بعضا غیر واقعی است.

مهمترین انتظار شرکتها این است که دستیابی به اهداف بازاریابی خود را با هزینه های تبلیغاتی معقول به دست آورند.

برخی از شرکتها به دلیل ضعف های مالی، تبلیغات تجاری را از برنامه های خود حذف کرده اند و با قیمت گذاری و تخفیف به دنبال رسیدن به اهداف بازاریابی خود هستند.

انتظار مردم و جامعه آن است که تبلیغات تجاری، اطلاعات دقیق و مناسب به آنها بدهد.



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.

۱۲ - 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 قطعا 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.

۱۳ - ضعیف بودن بعضی از مجلات حوزه تبلیغات. خوشبختانه در دو سال گذشته تعداد مجلات تخصصی حوزه بازاریابی و تبلیغات نسبت به قبل رشد چشمگیری داشته است. اما متأسفانه بعضی از آنها با ضعیف بودن نگرش بازاریابی در انجام رسالت خویش موفق نیستند.

۱۴ - کمبود مدرس و مراکز آموزشی معتبر و ضعیف بودن نقش مراکز نظارتی. هرچند تعداد مدرسان و مراکز آموزشی نسبت به قبل رشد قابل توجهی داشته است، اما حقیقت این است که فقط تکیه بر مطالب ترجمه ای و عدم انطباق آنها با

۱۱ - 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 تفاوت های آنها هم توجه داشت. بعضی از این تفاوتها عبارتند از:

• حاکمان بازارهای مصرفی، خانمها هستند و در نتیجه نقش عوامل فرهنگی در این بازارها قوی تر 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 و لذا 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، لذا 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، لذا بیشتر رسانه های پر پوشش نظیر تلویزیون اهمیت می یابند.

• نوع پیام نیز در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است. برای مثال با عنایت 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 شرکتها 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.

• در صورتیکه لازم است برای رساندن

ندارند، دو حالت برای آنها به وجود می آید: یا بیش از آنچه هستند خود را نشان می دهند و یا کمتر. در کشور ما متأسفانه، آژانسها و کانونهای تبلیغاتی بالاتر از آنچه که هستند خود را ارائه می کنند و معتقدند که با ارسال پیام تبلیغاتی شان تمام مشکلات ما را حل می کنند، چون آژانس به کارفرما وعده های واقعی نمی دهد و زیاد غلو می کند.

مشکل انتخاب رسانه

اما در مورد رسانه، ما در انتخاب رسانه و زمان آن مشکل داریم. گاهی اوقات رسانه را درست انتخاب می کنیم، ولی زمان بندی آن غلط است. مثلاً یک تبلیغ برای یک آدم شاغل گاهی در صبح پخش می شود که اصلاً در خانه نیست، این نشان می دهد که زمان بندی روی تبلیغ غلط است. در ایران اغلب به تلویزیون گرایش دارند و اثربخشی سایر رسانه ها نادیده گرفته می شود. به همین دلیل تراکم روی تبلیغات تلویزیونی بسیار بالاست.

نکته دیگر اینکه آژانسهای تبلیغاتی ما چون دانش ندارند، بیشتر تبلیغات خارجی را می بینند و آن را کپی برداری می کنند، این کار اصلاً کار بدی نیست، اما رسیدن به هدف در کپی برداری شناسی است. کپی برداری وقتی موفق است که با متغیرهای فرهنگی آن جامعه، هماهنگی داشته باشد. من گاهی اوقات بعضی از تبلیغات را که در تلویزیون می بینم، اصلاً نمی فهمم که چه می خواهد بگوید. دلیل این امر عدم شناخت آژانسهای ما از کالای مورد نظر است.

دوستان به تمایز تبلیغ اشاره کردند. آژانس تبلیغاتی زمانی می تواند این تمایز را پیدا کند که کالا را بشناسد. به من لپ تاپ می دهند و می گویند تبلیغ کن، من اگر کالا را نشناسم، نمی توانم تمایز آن را بشناسم و تبلیغ کنم. نقش مشاور همین است. ولی شرکتیهای تبلیغاتی ما کالا را می گیرند و برای آن تبلیغ می سازند. من با این مورد برخورد داشته ام که کارت اعتباری بانک را تبلیغ کرده، ولی تاکنون خودش یک بار از آن استفاده نکرده است. بنابراین نداشتن

محمدیان: در افکار عمومی یک نکته وجود دارد که آقای درگی هم در نکته آخر خود به آن اشاره کردند. مردم می گویند فلان جنس اگر خوب بود، تبلیغ نمی کرد. این مساله در باور عمومی خیلی زیاد است. تولیدکننده، مشاور بازرگانی و آژانس این نکات را می شنوند. حقیقت این موضوع بسیار متفاوت است. مثلاً یک ژاپنی نمی گوید اگر سونی محصولش خوب بود، نباید تبلیغ می کرد. یک ژاپنی چنین دیدگاهی ندارد، ولی یک نفر ایرانی چنین دیدگاهی دارد. این نشان می دهد، یک مجموعه حوادثی پشت سر هم رخ داده است که منجر به شکل گیری این طرز تفکر شده است.

بگذارید به موضوع، نگاه تاریخی بکنیم. ما تا حدود یک دهه پس از انقلاب، بنابه مصالحی اصلاً تبلیغ نداشتیم و بنابه هردلیلی تبلیغ وجود نداشت، وقتی تبلیغ وجود نداشته باشد، طبیعی است از آن سوی، عناصری که با تبلیغ درگیر هستند فعال نمی شوند و در نتیجه رشد پیدا نمی کنند.

از آن سوی کارفرمای ما کاری را به تبلیغ کننده می سپرد. وقتی متخصص وارد نباشد به تدریج خوددرمانی به وجود می آید. من موضوع را نمی خواهم به تمام آژانسها تعمیم بدهم، ولی در بسیاری موارد کارفرمایان با آژانسهای متعدد صحبت کرده و دیده اند که مسئول آژانس تبلیغات حتی یک کتاب تبلیغ نخوانده است. من منکر این نیستم که ما آژانس های خوب هم داریم.

در حال حاضر تعداد کتابهای بازاریابی ما محدود به ۱۰ تا ۱۵ کتاب است، ولی شما وقتی آموزون را نگاه می کنید تعداد زیادی کتاب در این باره وجود دارد. ادبیات تبلیغات در کشور ما اصلاً رشد پیدا نکرده است ما می توانیم بگوییم دانش ۲۸۰۰ شرکت تبلیغاتی ما، دانش کاملی نیست، دانش تجربی است کار و کار تجربی هم بر مبنای آزمون و خطاست و ممکن است یک خطا چندین بار تکرار شود. من تأکید می کنم که راجع به بیشتر آژانسها صحبت می کنم و نه البته تمام آژانسها. اغلب آژانسهای تبلیغاتی ما چون دانش کافی

فرهنگ و شرایط مخاطبان ایرانی ما را از رسیدن به هدف باز می دارد. لازم است مراکز صدور مجوز دقت بیشتری کرده و همانطور که انسانهای بی صلاحیت در حوزه علم پزشکی و حقوق نمی توانند مطب و دفتر حقوقی دایر کنند، افراد فاقد تخصص در حوزه بازاریابی و تبلیغات نباید موفق به اخذ مجوز و دایر کردن مراکز آموزشی بشوند. علم بازاریابی و تبلیغات هم بسیار تخصصی و حرفه ای است و بدون احترام به علم و تخصص و تجربه، چگونه می توان انتظار پیشرفت و توفیق داشت؟

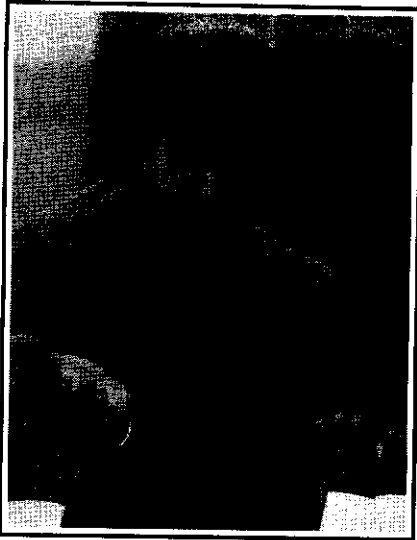
چون ما به سرعت به سمت بازارهای رقابتی در حرکت هستیم، پس لازم است مراجع قانونگذار در تصویب قوانین مناسب کسب و کار محیط رقابتی در تمام زمینه ها از جمله تبلیغات تلاش کنند. در کشورهای توسعه یافته اگر تبلیغ غیرواقعی و گمراه کننده به مخاطبان ارائه شود، متخلفان با جریمه های سنگین و برخوردهای قانونی مواجه می شوند. ما هم باید به این سمت حرکت کنیم.

پس نیاز به تصویب قوانین کارآمد در حوزه تبلیغات و نظارت دقیق در جهت احترام به شعور مخاطب و حفظ منافع مصرف کنندگان، ضرورتی انکارناپذیر است.

۱۵ - 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 مورد نظر خود را به طور شایسته انتخاب کنند.

من عریاضم 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 مهم تر اینکه «داد» مناسب بزند.» یعنی حرف، برای گفتن داشته باشد، نه جیغ بکشد.



محمدیان:

آن نیاز که ما را کرده (میزگرد) جمع کرده، این است که نگاهها به تبلیغات در کشور منفی است.

وقتی نگاهها به تبلیغ منفی شده است؛ یعنی پیامی که به سمت مشتری پرتاب می کنیم، در یک جا در حال منحرف شدن است.

نگرانی راجع به تبلیغات، یک نگرانی جهانی است و تنها مختص کشور ما نیست.

مردم اگر آن اقدامی را که ما خواستیم انجام دهند، تبلیغ موفق است.

کارفرما می خواهد با تبلیغات، تصمیم سازی و احساس مثبت ایجاد کند، او که نمی خواهد یک دیده هنری بسازد.

بسیاری از کشورها در حال تدوین سیاستگذاری تبلیغاتی هستند، اما رسانه ما هنوز سیاستگذاری جدی در این زمینه ندارد.

ادبیات تبلیغات در کشور ما، رشد نکرده است.

دانش شرکتهای تبلیغاتی ما تجربی است و کار تجربی هم بر مبنای آزمون و خطاست.

در کشور ما اغلب مردم به تلویزیون گرایش دارند و اثربخشی سایر رسانه ها، نادیده گرفته می شود.

کپی برداری در تبلیغات وقتی موفق است که با متغیرهای فرهنگی آن جامعه هماهنگ باشد.



بگیریم، به مهاجمان باید توپ برسد. توپ هم، کالای خوب، قیمت گذاری مناسب، سیستم درست توزیع و... است؛ حال اگر گل نزد، می توانیم از آن ایراد بگیریم.

آقای دکتر امیرشاهی فرمودند که ما در کشورمان اثربخشی تبلیغات را نمی سنجمیم، من می گویم ما اثربخشی تبلیغات را این گونه می سنجمیم که اگر فردا یک فردی در اداره بگوید، تبلیغ چقدر قشنگ بود، می گویم، تبلیغ مان خوب بود، اگر دو نفر توی ذوق مان بزنند می گویم بد بود. شاید یک تبلیغ اصلا زیبا نباشد، ولی ما را به هدف برساند، ولی در ایران ما آن را به عنوان یک تبلیغ خوب قلمداد می کنیم. گاهی اوقات ما بیلپورد را با روزنامه دیواری اشتباه می گیریم، فرد با سرعت ۱۰۰ کیلومتر در بزرگراه در حال حرکت است، یا باید ببیند و تصادف کند و یا ندیده از مقابل آن بگذرد. در اینجا یا شرکت تبلیغاتی اطلاعات درستی نداشته است، یا کارفرما دائم موارد متعدد را اضافه کرده است.

الان می گویند در کالای خود یک نقطه منحصر به فرد برای فروش داشته باش و روی آن در بیلپورد تبلیغ کن. گاهی اوقات در تلویزیون، تبلیغ با یک فیلم یک دقیقه ای اشتباه گرفته می شود، ریشه این خطاها در همان کمبود ادبیات است.

«ارزان کاری» یکی دیگر از مشکلات شرکتهای مشاوره است که البته این امر بیشتر به دلیل کافرماست و می خواهند تیزر را ارزان در بیاورند.

من احساس می کنم ریشه همه این موارد به این مساله باز می گردد که ما هنوز در مملکت مان تبلیغات را به عنوان یک علم واقعی نمی شناسیم. تبلیغ پدیده ای است که همه می توانند راجع به آن اظهار نظر کنند.

تدبیر: با سپاس از شرکت کنندگان محترم، در شماره آینده و بخش پایانی میزگرد، خوانندگان مجله با مباحث دیگری از تبلیغات بازرگانی از جمله نقاط قوت و امکانات مثبت تبلیغات در کشور و اثربخشی آن آشنا خواهند شد. □

دانش کالا، خیلی به تبلیغ لطمه می زند. من هم می خواهم منصفانه به موضوع بنگرم و دوست ندارم از آژانس ایراد بگیرم. وقتی آژانس کار را بلد نیست، دلیلش این است که من کارفرما به او گفته ام تا ۳ روز دیگر باید تبلیغ آماده باشد. در این شرایط آژانس در مدت ۳ روز تا عوامل و دست اندرکاران را گردهم بیاورد، کار خاصی نمی تواند انجام دهد و در نهایت پس از ارسال به صداوسیما و آماده شدن نهایی، کار بی مفهوم می شود.

مشاوران بازاریابی

همچنین به نظر من در برخی موارد تولیدکنندگان مداخله های بیهوده می کنند. مثلا می گویند فرزند من یا فلانی در تبلیغ حضور داشته باشد این کار اصلا معنا ندارد. اگر من معتقدم که تبلیغ پیامی است که تمام عناصر آن حساب شده است، بنابراین معنا ندارد که مثلا از فرد ۱۵ ساله به جای فرد ۸ ساله استفاده کنیم. گاهی اوقات تولیدکنندگان هم، انتظارات بی جا دارند. آنها تصور می کنند، تبلیغات تمام مشکلات شرکتشان را حل می کند، در صورتی که این گونه نیست. گاهی یک مشاور با تجربه بازاریابی به شرکت می گوید، اصلا تبلیغ نکن، نیاز نیست به سراغ تبلیغ بروی، چون تبلیغ ضرورتی ندارد. وقتی تولیدکننده کالای با کیفیت و با قیمت گذاری مناسب و بسته بندی خوب و نظام توزیع مطلوب ندارد، چه کالایی را می خواهد تبلیغ کند؟ آیا این تبلیغ زود هنگام، شلیک به خود تولیدکننده و سازمان نیست؟ آیا این تبلیغ موجب بدنامی کارفرما نمی شود؟ بنابراین به نظر می آید در این جا نقش مشاور کمی برجسته می شود. مشاور می گوید الان وقت تبلیغ نیست، هر آنچه را که می خواهی صرف تبلیغ کنی در بهبود کیفیت و توسعه محصول به کار بگیر. وقتی تولیدکننده با پرتاب پیام تبلیغاتی می خواهد، مشکل را حل کند او را مستأصل می کند. چون پس از گذشت چند هفته یا چند ماه اتفاقی نیفتاده و سایر عناصر درست کار نکرده است. اگر ما بازاریابی را مثل یک تیم فوتبال فرض کنیم و عناصر آن را به عنوان مهاجمان تیم در نظر