

بخش دوم و پایانی میزگرد «چالشهای تبلیغات بازرگانی در ایران»

اعتماد آفرینی؛

رمز موفقیت تبلیغات تجاری



شرکت کنندگان در میزگرد

اشاره

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. امروز ثابت شده است که در شرایط رقابتی و پیچیده بازار، موفقیت یا شکست بسیاری از سازمانها و بنگاهها در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه های بسیاری صرف می کند. از سوی دیگر آژانس های تبلیغاتی و مشاوران بازاریابی به علت مشخص نبودن هدف تبلیغ دهنده، اطلاعات کافی برای پاسخگویی در اختیار ندارند. در این میان هر آژانس تبلیغاتی و یا رسانه ای که تبلیغ دهنده را به هدفهای تبلیغاتی خود نزدیکتر سازد، انتخاب مناسب تری تلقی خواهد شد. بنابراین تنها پیامهای تبلیغاتی هدفمند می توانند بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند.

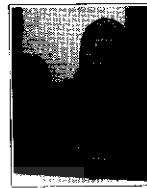
عناصر اصلی یک تبلیغ بازرگانی شامل تبلیغ دهنده (کارفرما)، آژانس تبلیغاتی، بازاریاب، رسانه و مصرف کننده، هر یک در جایگاه خود قادرند با ارائه اطلاعات لازم به تحقق اهداف یک پیام بازرگانی موفق یاری رسانند و این فرایند جز از طریق تعامل سازنده و اعتماد آفرینی میان این اجزا امکان پذیر نیست.

در شماره گذشته و در نخستین بخش میزگرد، شرکت کنندگان در بحث ضمن بیان نظرات خود به بررسی و نقد اهم چالشها و نقاط ضعف موجود در حوزه تبلیغات بازرگانی پرداخته و بر ضرورت تحقیقات بازار و توسعه دانش بازاریابی و تبلیغات و نیز شناخت کامل نیازها و تبلیغات درست تاکید کردند.

نامشخص بودن خدمات آژانس های تبلیغاتی و عدم رتبه بندی آنان، کم اطلاعی شرکتها از دانش بازاریابی، عدم بهره گیری از تجربه های گذشته، فشردگی تبلیغات در صداوسیما، عدم شناخت نیازها توسط کارفرمایان، اندک بودن شمار شرکتها، تحقیقات بازار، ضعف دانش آکادمیک، نگاه هزینه ای به تبلیغات، رشد اندک ادبیات تبلیغات و بالاخره نگرانی نسبت به تبلیغات از جمله مشکلات عمده در زمینه تبلیغات بازرگانی بود که در شماره گذشته مورد اشاره قرار گرفت.

در بخش حاضر که قسمت پایانی میزگرد را تشکیل می دهد خوانندگان با بخش دیگری از مواضع و دیدگاههای شرکت کنندگان در میزگرد آشنا خواهند شد. در این بخش با اشاره به ویژگی خاص صداوسیما در پرداختن به تبلیغات و ضرورت استفاده از مشاوران بازاریابی کارآمد در آژانس های تبلیغاتی و نیز تشریح نقاط مثبت و منفی تبلیغات بازرگانی، بر این امر تاکید شده است که معضل تبلیغات، یک مسأله جهانی است و برای حل آن نیازمند راه حل بومی و محلی هستیم. علاوه بر این اعتماد آفرینی و ایجاد رفتار ارتباطی سالم میان عناصر یک تبلیغ به رشد فضای تبلیغات سالم در جامعه کمک و یاری می رساند.

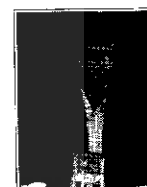
با استقبال از دریافت نظرها و پیشنهادهای شما خوانندگان از مباحث مطرح شده، بخش دوم و پایانی میزگرد از نظر شما علاقه مندان می گذرد.



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



میرحسین امیرجانی: دکترای مدیریت از دانشگاه کترین استرالیای غربی، عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، صاحب مقالات و صاحب نظر در حوزه مدیریت بازرگانی.



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



امین زهانی: فوق لیسانس رشته مهندسی از دانشگاه امیرکبیر، فوق لیسانس مدیریت اجرایی از سازمان مدیریت صنعتی، مدیر بازاریابی شرکت پدراکتوریک.



هادی حجازی: فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مدیر بازاریابی شرکت پاکسان، مدرس، مترجم و مشاور در حوزه مدیریت بازاریابی.



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

سرویس بدهد. این امر یکی از مشکلات ما با مشاوران است.

علاوه بر این، اکثر مشاوران ما از پایه بازاریابی نیامده اند، از گرافیک یا سینما یا سایر زمینه های مدیریت آمده اند. همه این عوامل به جلب اعتماد مشترک لطمه وارد می کند. من به عنوان یک شرکت، وقتی با مشاور صحبت می کنم، می بینم مشکل و درد مرا نمی فهمد. من شرایط مشاوران و آژانس ها را هم درک می کنم. چون طول عمر مدیریت شرکتها کوتاه است، آدمها سریع می آیند و می روند، بنابراین مشاور

را تست کنم تا نسبت به چیزی که می گویم مطمئن شوم. یکی از مشاوران، یک روز بسته بندی جدید پیشنهاد کرده بود که در چیدمان مشکل داشت و باید تغییر می کرد. من به او گفتم آیا می دانی که اگر مغازه دار این محصول را در قفسه بگذارد، با شکست مواجه می شود؟ خیلی از مشاوران، کتابهای کاتلر و امثال آن را خوانده اند و اگر بخواهند مشاوره بدهند در نیویورک می توانند مشاوره بدهند، اما من نمی دانم که آیا مشاوران ما اسم خیابان انبار نفت را در جنوب شهر شنیده اند؟ رفتار خریدار ایرانی

عیاری: در آغاز بخش دوم میزگرد باید عرض کنم که واقعیت این است که صنعت شوینده بعد از صنعت بانکداری و خودرو بزرگترین بودجه های تبلیغاتی را دارد. به همین دلیل تماسهای زیادی با مشاوران و آژانس های تبلیغاتی دارم، و نقاط ضعف آنها را می دانم. مهمترین مشکل و مساله ای که گاهی اوقات پیش می آید، مخلوط شدن فعالیت مشاور و آژانس است؛ یعنی من به عنوان شرکت تولیدکننده وقتی مشاور می گیرم به نوعی آژانس هم می گیرم، بنابراین مشورتی که می گیرم، آن چیزی



نمی تواند طولانی مدت در یک صنعت بماند. لذا شناخت آنها از مشتریان عمیق نمی شود و راه حل های آنها هم کم اثر می شود. ضمن اینکه دغدغه روشن ماندن چراغ آژانس را هم دارند. در نتیجه به دلیل دغدغه کار، و تداوم حیات نمی توانند در زمینه کاری یا صنعت ثابتی باقی بمانند. آژانس ها، در عین حال برای اینکه به سوالات مشتریان خود جواب دهند از مشاوران کمک می گیرند. آنها هم به همان دلیل از پیش گفته شده به راه حل های «کاتلری» می رسند. مشتریان آنها هم که نمی توانند عینا راه حل های مشاوران «کاتلر زده» را به اجرا در آورند، دلسرد شده و نمی توانند به مشاوران خود

را می دانند؟ همین امر را در بحث مخاطب هنگام تبلیغات می توان تعمیم داد. خیلی از مشاوران متاسفانه کیلومترها با واقعیت مخاطبان و مصرف کنندگان ایرانی فاصله دارند و لذا راه حل آنها مشکل شرکتهای ایرانی را حل نمی کند.

واقعیت این است که خیلی از مشاوران و آژانس های تبلیغاتی هنوز وقتی راجع به مخاطب صحبت می کنند یاد مصرف کنندگان شمال شهر هستند و نمی دانند که خریداران جنوب شهری چه تفکری دارند؟ در نتیجه باید بگویم مشاوران ما از مخاطبان دور هستند، درحالی که بناست من به عنوان شرکت به او پول بدهم که به آن مخاطب

است که آژانس می خواهد داشته باشم. یک روز به یکی از شرکتهای بزرگ تبلیغاتی عرض کردم که شما مشاور ما هستید، ولی هر مشورتی هم که به ما می دهید، در نهایت می خواهید خودتان اجرا کنید، من نمی فهمم که شما چگونه می خواهید مشاور من باشید و خودتان هم راه حل هایتان را اجرا کنید؟ آیا می توانم اطمینان داشته باشم که منافع اجرای پیشنهادها بر نوع مشورتی که گرفته ام تاثیر نگذاشته باشد. این همان دغدغه بقای اقتصادی است.

فاصله با واقعیت

من همیشه باید خودم محصول جدید

من نقطه ضعف اصلی مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی را در این نکته می‌بینم که در فضای مشتریان نفس نمی‌کشند. آقای کاتلر بیشتر از فضای صنعت ما به آنها انرژی داده است. طبیعی است که شرکتها چون اطلاعات کافی از بازاریابی ندارند، مشاور می‌گیرند. بنابراین مشاور باید بیشتر از شرکت بداند تا بتواند به او کمک کند و قبل از همه چیز اعتماد شرکت را جلب کند.

در ارتباط با انتخاب رسانه باید تاکید کنم شرکتها گاهی اوقات تلویزیون را به این دلیل انتخاب می‌کنند که بگویند ما هستیم یا ممکن است بخواهند مدیرفروش شرکت پخش خود را راضی کنند یا به او بگویند ما تبلیغ کردیم تو چرا نفروختی؟ شاید پیش فرض او این باشد که بعد از تبلیغ باید بفروشد و در نتیجه گاهی مجبور است برای راضی کردن او هزینه کند. یعنی در فضای کسب و کار ایران گاه دلیل تبلیغ چیز دیگری است. این هم به همان موضوع شناخت فضای مشتری، مشاور و آژانس برمی‌گردد. این فضا باید شناخته شود. ضمن اینکه باید در نظر داشت که تولیدکننده هر قدر هم هزینه کند، محدودیتهایی نظیر وزارت دارایی را دارد که تا ۲ درصد هزینه را قبول می‌کند. در نتیجه وقتی آقای مشاور به من می‌گوید تو باید ۱۰ درصد هزینه کنی، این سخن برای من قابل قبول نیست. حتی اگر این ده درصد توصیه آقای کاتلر باشد. مشاور باید بتواند در چارچوب محدودیتهای شرکتهای ایرانی راه حل بدهد.

در مورد رسانه ملی، بزرگترین مشکل انحصاری بودن آن است. امسال هزینه‌های اطلاع‌رسانی رسانه ملی چند برابر افزایش یافته است. در نتیجه امسال خیلی از شرکتهایی که در صداوسیما تبلیغ داشتند، نخواهند بود و شاید فقط خودروسازها، بانکها و شوینده‌ها حضور داشته باشند. انحصاری بودن باعث می‌شود همه چیز به حالت انحصاری درآید. من یک CD دارم و در کلاسهایم نمایش می‌دهم و به دانشجویان می‌گویم فکر می‌کنید دلیل اینکه این تیزر کد نگرفت چیست؟ آدمها

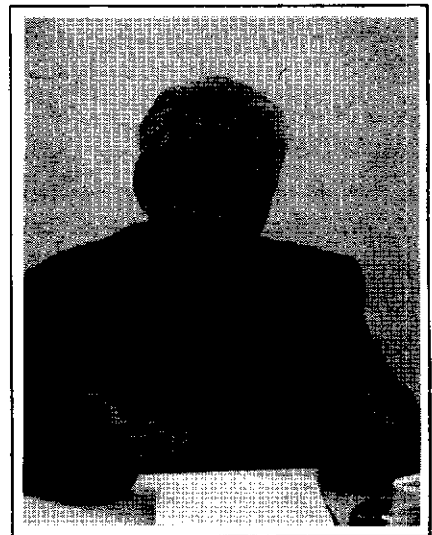
در بلندمدت اتکا کنند.

به طور مثال یک بار، ما یک برندی را ساختیم و می‌خواستیم آن را معرفی کنیم. یکی از مشاوران گفت، این نام خوبی نیست. دیدم خیلی کاتلری صحبت می‌کند، گفتم ببخشید، شما که از کاتلر صحبت می‌کنید، حتما می‌دانید که ایشان ویژگیهایی را برای نام تجاری بیان کرده‌اند. ولی آن را نه لزوماً برای شرایط ایران طرح کرده‌اند و هر اصلی می‌تواند استثنا هم داشته باشد. این نام تجاری هم اکنون موفق عمل می‌کند.

متأسفانه بیشتر مشاوران فکر می‌کنند کسی که پشت میز تولیدکننده نشسته است از بازاریابی هیچگونه آگاهی ندارد و تجربه آنها هم به درد نمی‌خورد. در هر صورت من بر این اعتقادم که مشاوران و آژانس‌های ما از فضای صنعت دور هستند.

احساس می‌کنم ریشه همه موارد به این مساله باز می‌گردد که ما هنوز در مملکت مان تبلیغات را به عنوان یک علم واقعی نمی‌شناسیم. تبلیغ پدیده‌ای است که همه به خود اجازه می‌دهند راجع به آن اظهار نظر کنند.

کوتاه بودن عمر مدیریت‌ها البته شرکتهای ما هم مشکلات زیادی دارند، همان‌گونه که آقای دکتر امیرشاهی اشاره کردند، ممکن است اهداف و استراتژی بازاریابی آنها لنگ بزنند. در مورد شرکتها دلایل دیگری هم وجود دارد که یک واقعیت است. یکی از واقعیتهای کوتاه‌بودن عمر مدیریت‌ها در ایران است. ما اگر بخواهیم از برج عاج پایین بیاییم باید بپذیریم که معمولاً عمر مدیریت‌ها طولانی مدت نیست و این فرهنگ مدیریتی ماست که می‌خواهیم کاری را که شروع می‌کنیم، در زمان خودمان هم به پایان برسانیم. من شاید خودم از معدود آدمهایی هستم که ۸ سال است پشت یک میز نشسته‌ام، ولی خیلی‌ها شاید بخواهند کارهایشان را در زمان محدود حتماً تمام کنند. در این شرایط استراتژی بازاریابی، مفهوم پیدا نمی‌کند. لذا از تبلیغات، مشاوران و آژانس‌ها هم مقطعی استفاده می‌شود.



عیاری:

خیلی از مشاوران بازاریابی ما با واقعیت مخاطبان و مصرف‌کنندگان ایرانی فاصله زیادی دارند.

به علت کوتاه بودن طول عمر مدیریت شرکتها، مشاوران بازاریابی هم نمی‌توانند طولانی مدت در یک صنعت باقی بمانند.

ما هنوز تبلیغات را در کشورمان به عنوان یک علم واقعی نمی‌شناسیم.

این فرهنگ مدیریتی ماست که می‌خواهیم کاری را که شروع می‌کنیم، در زمان خودمان هم به پایان برسانیم.

در شرایطی که عمر مدیریت‌ها در ایران کوتاه است، استراتژی بازاریابی مفهوم پیدا نمی‌کند.

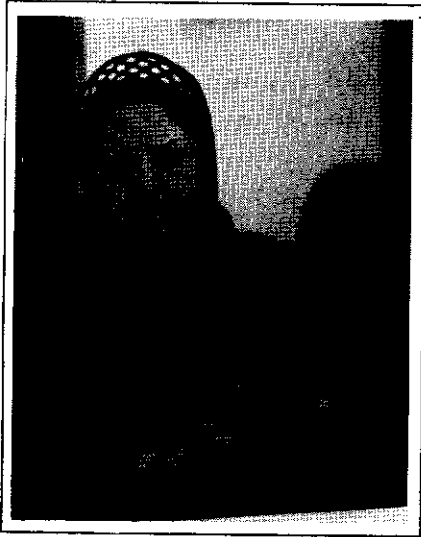
من نقطه ضعف اصلی مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی را در این می‌بینم که در فضای مشتریان، نفس نمی‌کشند.

بزرگترین مشکل در مورد رسانه ملی، انحصاری بودن آن است.

شرایط صداوسیما در تبلیغات تجاری به شدت یک سو به است و محدودیتهای زیادی را تحمیل می‌کند.

شرکتها و مدیران رفته رفته به فضای رقابتی عادت کرده و به ضرورت استفاده علمی از بازاریابی و تبلیغات رسیده‌اند.





اسفرجانی:

شکل غربی تبلیغات در جامعه ما مطلوبیت ندارد، مطلوبیت بالای تبلیغات در شرایطی به دست می آید که بومی و ایرانی باشد.

هنوز فضای تبلیغات در جامعه ما خیلی باز است و فرصتهای زیادی برای ارتباط وجود دارد.

نامههای تجاری خارجی به دلیل رفتار هوشمندانه، جایگاه تولیدات داخلی را متزلزل کرده است.

مدیران خصوصی ما نمی دانند که چه معیارهایی را باید برای انتخاب آژانس تبلیغات به کار گیرند.

معیاری که ما برای کارفرما می گذاریم پول نیست، بلکه تفاهم است.

در صورتی که رسانه، مشتری و آژانس در یک تعامل ممتد و موازی قرار گیرند، ارتباط به نتیجه می رسد.

یکی از وظایف آژانسهای تبلیغاتی، ایجاد اعتماد آفرینی است؛ زیرا مدیران خصوصی ما به نوعی در تصمیم گیری با مشکل مواجهند.

نقطه قوت ما این است که مصرف کننده ما ذهن بکری دارد و مصرف کننده اروپایی نیست.

گاهی اوقات، محدودیتهای برای ما سازنده است.



این مجموعه اگر توسط مدیران صنعت ما جدی گرفته شود، آنها عقب نمی افتند، در غیراین صورت حتی با حضور کم رنگ برندهای خارجی، شاهد نزول برندهای ایرانی هستیم.

برندهای خارجی هم اکنون به دلیل رفتار هوشمندانه، ایجاد ارتباطات و احترام به مصرف کننده، جایگاه تولیدات داخلی را متزلزل کرده است. هیچ کالای ایرانی در حال حاضر نیست که عرضه اش کمتر از تقاضای آن باشد.

بنابراین هیچگونه برنامه ای در این حوزه بدون توجه به اهمیت برنامه ارتباطی منسجم با جامعه شامل قانونگذاران، فروشندگان و بالادست ها، میان دست ها و پایین دست ها که شامل قشر عظیم مصرف کنندگان است، میسر نیست.

اعتماد آفرینی

یکی از وظایف آژانس این است که اعتماد آفرینی 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 بگیرند، مثل اینکه شرکتی را انتخاب کنند که تخفیف بیشتری می دهد یا خدمات بیشتری ارائه می دهد. مثلا از ما می پرسند، آیا شما برای بانک دیگری کار می کنید، ما صادقانه می گوئیم «نه» می گوئید خوب نیست، آن شرکتی خوب است که در آن واحد، برای ۵ بانک کار می کند و از اسرار همه خبر دارد. در این صورت چگونه ممکن است که بتواند برای یکی از آنها برنامه رقابتی تدوین کند. بنابراین اولین سوال من این است که کدام یک از این حالات، امتیاز است.

دومین سوال این است که قدرت شما در کدام رسانه است؟ می گوئیم هیچکدام و هیچ رابطه ای با هیچ رسانه ای ندارم. شما تیزر مجانی و ارزان می سازید، پس تفکر کارفرما در تمام ابعاد رابطه به عملکرد ما حکم می کند، معیاری که ما برای انتخاب کارفرما گذاشته ایم پول نیست، بلکه این است که چقدر با ما تفاهم دارد، چون نتیجه این کار هر قدر هم کوچک باشد، بازار را

باید خیلی خلاق باشند که بفهمند چرا این تیزر کد نگرفته است و شاید به دلیل مدون نبودن استانداردهاست. انحصار فقط خودش را در قیمت نشان نمی دهد، در ضوابط هم می تواند خودش را نشان بدهد. شرایط صداوسیما در تبلیغات تجاری به شدت یک سو به است و محدودیتهای زیادی را تحمیل می کند.

در نهایت من هم قبول دارم که شرکتها مشکلات دارند، بازاریابی و تبلیغات را خوب نمی دانند. رقابت هنوز اغلب جدی نیست. مدیر دید بلندمدت ندارد و به مزیت خودش هم بلندمدت نگاه نمی کند، چه برسد استراتژی بازاریابی داشته باشد. ولی این نکته را هم تاکید می کنم که اگر یک سازمان مریض نباشد، سراغ دکتر و مشاور نمی رود، ولی دکتر هم باید بتواند به درستی بیمار را راهنمایی و هدایت کند.

اسفرجانی: در بخش دوم میزگرد برآنیم تا در مورد نقاط قوت و فرصتها صحبت کنیم. نقطه قوت ما این است که مصرف کننده ما ذهن بکری دارد و مصرف کننده اروپایی نیست. درست است که ما در مواردی می گوئیم مصرف کننده ما از تبلیغ خسته است، اما هنوز فضا خیلی باز است و برای ما فرصتهای زیادی برای ارتباط وجود دارد.

شکل غربی آن در جامعه ما مطلوبیت ندارد و به شکلی بومی و ایرانی مطلوبیت بالایی دارد.

از نظر اعلام حضور و جایگاه برندها در ذهن مردم باید بگوئیم ما بی شک باید به سازمان جهانی تجارت پیوندیم، راه دیگری برای ما باقی نمانده است. در این سازمان فقط برندهایی زنده می مانند که از هم اکنون به روابط خودشان از طریق یک برنامه منسجم ارتباطی IMC توجه کنند. IMC هم اکنون در بازارهای غربی اشباع شده است، ولی برای ما خیلی به ندرت اجرا کرده اند. IMC، مجموعه ای از پیامهای مرتبط، موازی، فکرتی و هدفمند با تیم فروش، تیم بازاریابی و رهبری سازمان است که منجر به یک پیام تبلیغاتی و رفتار ارتباطی می شود.

تکان می دهد.

شما به آژانس ها نقد وارد کردید، من به همه شما حق می دهم که ضعف های زیادی در این ساختار وجود دارد، ولی خواهش می کنم اول آژانس را تعریف کنیم، چنانچه تعریف خودمان را ارائه کردیم، ولی انتظارات ما برآورده نشد، باید ببینیم در کجای ارتباط، ضعف وجود دارد. در هر صورت سوال اصلی 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.

درست است که ما قانون مدون نداریم و همیشه باید حدس بزنیم که آیا کار ما مجوز می گیرد، ولی گاهی اوقات می بینیم که همین محدودیتها برای ما سازنده است. گاهی اوقات از پیوند و تعامل میان این سه گروه با یک بودجه محدود، کارهای خوبی را می توان انجام داد. من خیلی اوقات کار درست آژانس را با بانوان آذری مقایسه می کنم. همه شما اگر سر سفره یک خانم آذری نشسته باشید، می بینید با یک بودجه محدود، سفره ای متنوع، زیبا، غنی و خوشمزه چیده است و این امر رضایت خاطر همگان را فراهم می کند. در هر صورت نقش آژانس تبلیغات بسیار مهم است، ولی فراموش نکنیم نیازمند اعتماد کارفرماست.

درگی : اجازه دهید، من آخرین دور گفتگوی خود را با یک خاطره از دوران ویزیتوری خودم شروع کنم. سال ۱۳۶۳ من تازه وارد دانشگاه شده بودم و رشته تحصیلی ام ارتباطی به حوزه بازاریابی نداشت، اما به صورت اتفاقی برای کسب درآمد ویزیتور شدم و ۵ سال ویزیتوری کردم. چون جایگاه ویزیتوری را تجربه کرده بودم، وقتی در پست های مدیریت فروش قرار گرفتم، آن دوران ویزیتوری برایم شیرین و کارآمد بود. من در دانشگاه

گیلان و در شهر رشت درس می خواندم. یک روز صدا و سیما استان گیلان رفتن و به نگهبان صدا و سیما گفتم من ویزیتور هستم، ایشان پرسید، چه محصولی داری؟ من چون کیسه زباله و کیسه فریزر هم در سبد محصولاتم بود، گفتم محصولات غذایی و بهداشتی. منظورم از بهداشتی آن کیسه ها بود. ایشان به روابط عمومی زنگ زد و گفت رئیس روابط عمومی به استقبال شما می آیند. من از این سخن خیلی تعجب کردم. در هر حال ایشان آمد و کلی به من احترام گذاشت.

اولین سوال او، پس از احوالپرسی این بود که شامپو هم دارید؟ من تازه فهمیدم که احترام به شامپو بوده است، نه به من. الان شما هر شبکه تلویزیونی را که روشن می کنید انواع تبلیغات شامپو آن قدر فراوان است که انسان خسته می شود.

از این خاطره می خواهم ضرورت درک تغییر را نتیجه بگیرم. حتی این ضرورت آن قدر مهم شده است که خیلی ها به درستی می گویند ماتریس SWOT باید تبدیل به ماتریس TOWS بشود، یعنی شما اول باید فرصتها و تهدیدهای محیط را درک کنید، بعد نقاط قوت و ضعف سازمانی تان را ارزیابی کنید تا ببینید چگونه می توانید به آن فرصتها و تهدیدها پاسخ دهید.

جامعه ما، جامعه ای است که سالیان سال بسته بوده است، هر قدر هم که برای بسته بودن آن بیشتر تلاش کنیم، کمتر نتیجه می گیریم. انواع محصولات به شکل قانونی و غیرقانونی فراوان شده اند و انواع شکلات، آب نبات، شامپو و آب میوه با برندهای بسیار معروف خارجی را می توانید در بازار پیدا کنید. حتی در صنعت اتومبیل امروزه با ۱۲ میلیون تومان پول، حداقل ۱۵ مورد حق انتخاب دارید. پس تغییرات به شدت در راهند. این تغییرات می توانند برای بنگاههای با پیش، تبدیل به فرصت و برای بنگاههایی که به همان صورت سنتی می خواهند کارکنند، تبدیل به تهدید شوند. پس اینکه چه فرصت یا چه تهدیدی وجود دارد، قسمت عمده آن به این موضوع برمی گردد که چه مدیرانی این شرکتها و بنگاهها را اداره می کنند. جهانی شدن برای

شرکتهای دانش آفرین فرصت و برای خیلی از شرکتهای دیگر تهدید است. بنابراین به صورت کلی نمی توان گفت که چه چیز فرصت است و چه چیزی تهدید؟

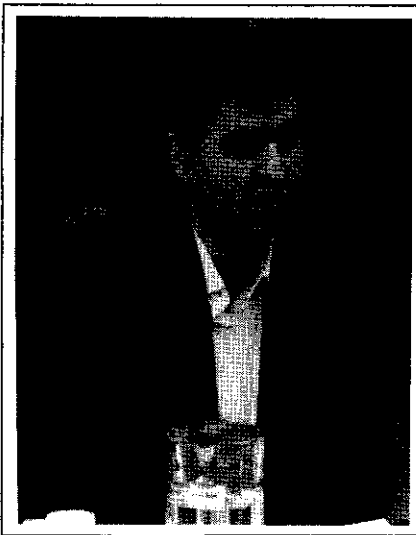
کارفرمایان

اگر من بخواهم فرصتها و تهدیدها را از آن منظری که در ابتدای جلسه مطرح شد، بگویم ابتدا از کارفرمایان شروع می کنم. زمان آن فرارسیده است که مدیران بنگاههای اقتصادی ما قابلیت خودشان را افزایش دهند و به سمت دانش روی بیاورند. هیچ مدیری در دنیا نیست که هر قدر هم با مطالب روز دنیا آشنا باشد، بگوید من به مشاور نیاز ندارم؛ چون مدیر کسی است که چندکار را باهم می خواهد هدایت کند. به صورت همزمان باید امور مالی، تولید، بازاریابی، منابع انسانی را هدایت کند و اگر کسی پیدا شود و بگوید من در تمام این زمینه ها متخصصم و نیاز به مشاور ندارم، غیرممکن و بی معناست.

اصلا علت وجودی رشته هایی مانند MBA این است که مدیران ما با تمام این مفاهیم، آشنایی داشته باشند تا بتوانند زبان مشاور و زبان مدیران رده های پایین تر و کارشناسان خود را بفهمند. بنایست اگر مدیری رشته مدیریت اجرایی یا MBA خوانده است و چند واحد بازاریابی و مدیریت مالی و فروش گذرانده است مدعی شود که من به مشاور مالی یا تبلیغاتی نیاز ندارم. بنابراین مدیران روز به روز باید سطح دانش و بینش خود را افزایش دهند تا بتوانند با مشاوران خود که لازمه دوران پرچالش و رقابتی کنونی است، ارتباط کلامی و دانشی برقرار کنند.

آژانس تبلیغات

نکته دوم اینکه دوستان فرمودند مشخص کنیم که به چه کسی آژانس تبلیغات و به چه کسی مشاور می گوئیم. منظور ما از مشاور، مشاور بازاریابی کارآمد است؛ کسی که واقعا بتوان به او عنوان مشاور بازاریابی اطلاق کرد. مشاوران واقعی بازاریابی به مدیران در تعیین خطمشی ها کمک می کنند. شاید اصلا یک زمانی نیاز به تبلیغات



درگی:

جهانی شدن برای شرکتهای دانش آفرین، فرصت و برای خیلی از شرکتهای دیگر تهدید است.

شرکتهای تبلیغاتی نباید خودشان را از مشاوران کارآمد، بی بهره کنند.

ما افرادی تحت عنوان ایده ساز داریم و ایده باید براساس بررسی و شناخت بازار صورت بگیرد.

علم بازاریابی به معنای واقعی خود در بازار ایران جوان است.

هدف اساسی تمام بنگاههای اقتصادی دنیا رعایت سه اصل است: بقا، رشد و سود.

مدیران بنگاههای اقتصادی باید درک کنند پولی که در کوتاه مدت و براساس رابطه برد - باخت به وجود آمده باشد، در نهایت به آنها ضربه می زند.

رابطه ای که به بقا، رشد و سود منجر شود، رابطه برد - برد است و مدیران برای رسیدن به این رابطه، نیاز به بهره گیری از متخصصان دارند.

مشاوران واقعی بازاریابی به مدیران شرکتهای در تعیین خط مشی کمک می کنند.

مشاوران بازاریابی باید بپذیرند که در کنار تسلط خود به هنر تبلیغ، به علم تبلیغ نیز نیاز دارند.



صاحبنظر و با شرایط روز بازار ایران، وضع کنند. یک روز شرکتهای خیلی عالی تولید می کردند، اما هیچکس به ضرر گردوغبار کارخانه سیمان فکر نمی کرد.

به هر حال یک زمانی دولتها و حکومتها بیدار شدند و به واسطه فشار سازمانهای غیرانتفاعی (NGO)، قوانینی وضع کردند و سازمان حفاظت از محیط زیست ایجاد شد. الان زمان آن فرارسیده است که در این حرفه هم این اتفاق بیفتد.

طبیعی است مدیران بنگاههای اقتصادی به دنبال تغییر منحنی های تقاضا به نفع خود هستند و این درست است، اما به شرط اینکه با دید بلندمدت صورت گیرد. هدف اساسی تمام بنگاههای اقتصادی دنیا رعایت سه اصل است: بقا، رشد و سود. اگر بنگاهی برای هدفی جز این سه اصل شکل گرفته باشد، اصلاً بنگاه اقتصادی نیست. ما چرا باید انتظار داشته باشیم که بنگاههای اقتصادی دنبال پول نباشند. اما مدیران بنگاههای اقتصادی باید درک کنند پولی که در کوتاه مدت و براساس رابطه برد - باخت به وجود آمده باشد، در نهایت به آنها ضربه می زند. مدیران دانشمند می دانند، رابطه ای که منجر به بقا، رشد و سودشان می شود، رابطه برد - برد است و برای اینکه به این رابطه برسند، همیشه در همه جای دنیا نیاز به بهره گیری از متخصصان دارند.

نقاط مثبت

عیاری: تا اینجا درمورد نقاط ضعف صحبت کردیم که شاید فضا را منفی کرده باشد، ولی نقاط مثبتی هم وجود دارد. اولین نقطه مثبت و امیدوارکننده آن است که مصرف کننده ایرانی هنوز نظیر مصرف کنندگان غربی از تبلیغات زده نشده است. اگر شرکتهای 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. لذا نظر برخی از شرکت کنندگان در این میزگرد را قبول ندارم که مخاطب ایرانی نظیر نمونه های غربی خود از تبلیغات زده شده است.

نباشد و 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 بنگاههای مشاوران قوی داشته باشند و خودشان هم دانش و اطلاعات داشته باشند، می دانند که وسایل ارتباطی خیلی وسیع شده است و سراغ آنها می روند.

مشاوران بازاریابی

بعد از مدیران و آژانسهای تبلیغاتی به سراغ مشاوران بازاریابی می آیم. اینها هم باید بپذیرند که در کنار تسلطشان به هنر تبلیغ، به علم تبلیغ نیاز دارند. شما وقتی به چارت سازمانی سازمانهای موفق جهان نگاه می کنید، می بینید مشاور بازاریابی وجود دارد. ممکن است کارفرما نداشته باشد، اما آژانس تبلیغاتی دارد.

فعالیهایی مانند تحقیقات بازاریابی و پیدا کردن وجوه تمایز را، آژانس یا کمک مشاور بازاریابی مسلط انجام می دهد. ما افرادی تحت عنوان ایده ساز داریم. ایده که اتفاقی صورت نمی گیرد. ایده باید براساس بررسی و شناخت بازار صورت گرفته باشد، پس شرکتهای تبلیغاتی هم نباید خودشان را از مشاوران کارآمد بی بهره کنند.

رسانه ها

در گام بعد سراغ رسانه ها می رویم، حیطه رسانه ها خیلی قوی است، اما باید ببینیم برای آن محصول خاص باید از کدام رسانه استفاده کنیم و خودمان را به صدا و سیما محدود نکنیم.

علم بازاریابی به معنای واقعی خود در بازار ایران جوان است، شاید حدود ۵۰ سال از قدمت تدریس بازاریابی در ایران می گذرد، ولی به معنای واقعی ۴ تا ۵ سال است که بازار ما این علم را درک می کند. طبیعی است که در این شرایط، ضعف ها و مشکلاتی وجود دارد، هنوز شاید افرادی نسبت به وجود قوانین مدون احساس نیاز نکرده باشند. مجلس و دولت باید یک سری قوانین متناسب با بهره گیری از افراد

را به عنوان مقدمه این بخش از صحبت‌هایم می‌گیرم. ایشان قبلاً اشاره کردند، که ما یک سری بازار بهشتی داشتیم که فروشنده در آن تعیین کننده بود و هم اکنون به سمت بازارهای جهنمی آمده‌ایم که در آن خریدار تعیین کننده است. این تغییرات ما را برای اثربخشی هرچه بیشتر به تکاپو واداشته است. ما نباید فکر کنیم معضل تبلیغات فقط برای کشور ماست. چون من روی این موضوع کار کرده‌ام، می‌خواهم عرض کنم که بحث تبلیغات یک مساله جهانی است، خستگی از تبلیغات، یک خستگی جهانی است و تبلیغات بد نیز یک مقوله جهانی است. برای حل این مشکل ما نیازمند راه‌حل بومی و محلی هستیم. همه ما در صحبت‌هایمان اشاره کردیم که تبلیغ یک سیستم است. این سیستم برای اینکه خوب کار کند، عناصر و زیرمجموعه ای دارد که همه آن عناصر باید خوب کار کنند. اینکه ما آژانس، مشاور، کارفرما و رسانه را تنها مقصر بدانیم، درست نیست.

به نظر می‌آید برای کارکرد مناسب تبلیغات، همه این عناصر باید به خوبی با هم درگیر شوند. بنابراین من می‌خواهم تاکید کنم که بخشی از این مشکل به همان عناصر بر می‌گردد. این‌گونه بهتر می‌توانیم مشکل را حل کنیم. یعنی به جای پیدا کردن مقصر، دنبال مساله و راه حل باشیم.

توجه به عمق

نکته دیگر اینکه ما نباید چشم‌مان را روی تبلیغات خوب ببندیم. ما الان تبلیغات خوبی داریم، ولی شمار تبلیغات خوب خیلی کم است، ولی این امر به مفهوم عدم توانایی در برون رفت از این شرایط نیست. من احساس می‌کنم 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 می‌آید، ولی در سطح می‌آید. مثلاً در ایران شاید خیلی بیشتر از کشورها راجع به بازاریابی صحبت می‌شود، اما مباحث در سطح و ظواهر باقی می‌ماند. حقیقت بازاریابی، تحقیقات بازار است که به فراموشی سپرده می‌شود. این یک مساله

مشتری‌شان هرطور می‌خواهند رفتار نکنند؛ یعنی این مشتری فردا می‌تواند دیگر مشتری آنها نباشد. همچنین آنها باید بدانند که دانش آنها باید حداقل در همه مشتریانشان باشد تا بتوانند برای او ارزش افزوده ایجاد کنند.

فرصت دیگر رقابتی، ورود رقبای خارجی است؛ اگرچه ممکن است مستقیم نباشد و با یک واسطه ایرانی این کار انجام شود، اما این امر در نهایت به افزایش دانش بازاریابی در کشور می‌انجامد. این رقبا هم برای آژانس‌ها و هم برای تولیدکنندگان مطرح هستند.

افزایش تعداد جوانان در این حوزه از دیگر فرصتهای پیرامونی ما می‌باشد. ۵ سال پیش تعداد شرکتهایی که به ما سرویس می‌دادند، انگشت‌شمار بودند، اما امروزه جوانهایی را پیدا می‌کنیم که تخصص‌های خاصی دارند و این جوانها خودشان فرصت هستند چون درک و خلاقیت آنها بیشتر است.

مورد دیگری که دوستان به‌خوبی به آن اشاره کردند، تجارب ناموفق است. هم‌اکنون باتکا به این تجارب ناموفق حداقل می‌دانیم که چه کاری را نباید انجام دهیم و این خودش فرصت است و حضور خارجیها هم به ما کمک می‌کند که از الگوهای موفق آنها بهره بگیریم.

یک فرصت دیگر سخت‌گیرتر شدن مشتریان است، مشتری اگر یک ریال هزینه می‌کند، می‌خواهد دلیل آن را بداند. مشتریان آگاه‌تر شده‌اند و به دلیل حضور رقبای خارجی یاد گرفته‌ایم که صداوسیما تمام راه‌حل نیست و تبلیغات تجاری برای شرکت تنوع گسترده ای یافته است و حتی همین محدودیتهای صداوسیما، باعث شده شرکتهای تولیدی به دنبال آلترناتیوهای دیگری بروند.

تاکید می‌کنم از تجارب منفی گذشته‌مان می‌توانیم درس بگیریم و مسیر درست را پیدا کنیم، همچنین به آدهای کاربلد ارجح بگذاریم و فرصت کارکردن برای آنها را فراهم کنیم.

محمدیان: آقای درگی به موضوع انطباق با شرایط موجود اشاره کردند. من کلام ایشان

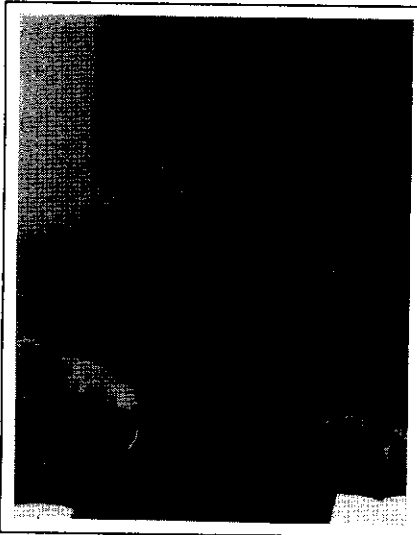
نکته مثبت دوم اینکه در شرایط رقابتی فعلی، شرکتها باید بتوانند اصول تبلیغات و بازاریابی را درست به اجرا درآورند. حال آنکه در دنیای صنعتی شما باید بتوانید این کار را بهتر از رقبای خود به اجرا درآورید. این همان سهولت اجرای اصول بازاریابی در ایران است. فقط کافی است این اصول را بدانیم و بخواهیم اجرا کنیم.

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 درحال حذف هستند. درعین حال برخی از مشاوران و آژانس‌های خارجی هم درحال ورود به بازار ایران هستند. خیلی دوست داشتم نکته چهارم من درمورد شرایط مطلوب یا بهبود شرایط رسانه‌ها و خصوصاً رسانه ملی در زمینه تبلیغات تجاری باشد، ولی به دلیل همان موضوع انحصار که قبلاً عرض کردم، فعلاً چشم‌انداز مثبتی مشاهده نمی‌شود.

و بالاخره نکته آخر اینکه، شرکتها و مدیران رفته رفته به فضای رقابتی عادت کرده‌اند و به ضرورت استفاده علمی از بازاریابی و تبلیغات رسیده‌اند. درعین حال، تجربه آنها در به کارگیری این اصول هم افزایش یافته است، حتی اگر این تجربه از سعی و خطا حاصل شده باشد.

رقابت؛ یعنی فرصت

اما از دید من بزرگترین فرصت برای رشد تبلیغات تجاری، بحث رقابت است. اگرچه رقابت مشکلاتی را ایجاد می‌کند، اما در بلندمدت ما را به آینده امیدوار می‌سازد. رقابت در نهایت باعث می‌شود که بهتر فکر کنیم، در انتخاب نیروی انسانی دقت بیشتری بنماییم، کسی را که کارایی و بهره‌وری بیشتر دارد، حفظ کنیم، از برند مراقبت کنیم. در نتیجه اگرچه مساله رقابت آزارمان می‌دهد، اما حواسمان را به‌عنوان مدیر، سهامدار، تولیدکننده و... جمع می‌کنیم. از آن سوی اگر مراقب رقابت نباشیم، ابتدا محصول و سپس شرکتمان حذف می‌شود. رقابت در مورد مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی هم اتفاق می‌افتد. آنها هم باید مواظب باشند که با



محمدیان:

معضل تبلیغات، یک مسأله جهانی است و برای حل آن نیازمند راه حل بومی و محلی هستیم.

برای کارکرد مناسب تبلیغات، همه عناصر اعم از آژانس، مشاور، کارفرما و رسانه باید به خوبی با یکدیگر درگیر شوند.

در فرهنگ ما، مفاهیم و اصطلاحات غربی زود می آید، مناسبانه ولی در سطح و ظواهر باقی می ماند.

حقیقت بازاریابی، تحقیقات بازار است که به فراموشی سپرده می شود.

وقتی سازمان، خرد و دانش پیدا می کند، راه حل های بهتری به دست می آید.

تبلیغات در کشور ما نسبت به سایر کشورها متفاوت تر و سخت تر است.

چون تبلیغات خوب ما در سالهای اخیر بیشتر شده است، حساسیت نسبت به تبلیغات رشد پیدا کرده است.

آژانس های تبلیغات در کشور ما باید با کسب دانش، کار حرفه ای کنند.

کار تبلیغات در کشور ما به گونه ای است که باید تغییر نگرش ایجاد کنیم.

در حال حاضر تبلیغات ما در جلب نظر مخاطب، ناموفق است.



نسبت به سایر کشورها، متفاوت و سخت تر است. یک نفر که در آمریکا تبلیغ خودرو می کند، نگرش افراد را شکل می دهد. احساس مردم نسبت به آن کالا مثبت است، اما در جامعه ما احساس نسبت به یک کالای ایرانی منفی است. پس من در شرکت تبلیغاتی باید مصرف کننده را از نقطه زیر صفر به صفر برسانم، بعد او را ارتقا دهم. یعنی ما باید در ایران تغییر نگرش ایجاد کنیم و همیشه تغییر نگرش سخت تر است. الان تبلیغاتی شروع شده است که ایرانی، کالای ایرانی مصرف کن؛ در حالی که فرآیند تغییر نگرش این گونه نیست. چون آن کسی که خودش این تبلیغات را انجام می دهد، کالای خارجی مصرف می کند.

من در کتابی به نام «اقتصاد توجه» می خواندم که مردم به تبلیغات توجه نمی کنند، مردم به آن چیزی توجه می کنند که نظرشان را جلب کند و این جمله در شرایط فشرده گی تبلیغات خیلی معنادار است. در حال حاضر تبلیغات ما در جلب نظر مخاطب، ناموفق است.

یک مثال بزنم. کوفی عنان دبیرکل سابق سازمان ملل از دوران کودکی خود نقل می کند که روزی معلم روی تخته سفید، یک لکه سیاه می کشد، از بچه ها می پرسد که چه می بینید، همه می گویند، نقطه سیاه. معلم می گوید که من برای همه شما متأسفم که به جای این همه رنگ سفید، فقط آن لکه سیاه را دیدید. به نظر من از منظر بازاریابی و تبلیغات، مخاطب مقصر نیست، مخاطب تمایز را می بیند، مخاطب چیزی را می بیند که نظرش را جلب می کند. خوشبختانه در سالهای اخیر تبلیغات خوبی انجام می شود. من قبلاً نسبت به تبلیغات بدبین بودم، اما الان خوش بین تر شده ام. حساسیت ها کار را جلو می برد.

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

فرهنگی ما است که هر مفهومی یک زمانی چاق و بزرگ می شود، ولی حقیقت آن دیده نمی شود. من فکر می کنم همه سازمانهای 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 بدهند، ما با کمبود مواجه می شویم. بنابراین یکی از راه حل ها این است که ما به عمق بازاریابی، پی ببریم.

کسب خرد و دانش

وقتی سازمان، خرد و اندیشه پیدا می کند، راه حل های بهتری به دست می آید. چه موقع انسان یا سازمان می تواند صاحب خرد و دانش شود؟ موقعی که یک جا این دانش را کسب کند. اولین کار به نظر من این می تواند باشد که محافلی را که تدریس می کنند افزایش دهیم، اساتید در این زمینه بیشتر فعالیت کنند، کتابهای ترجمه ای و تالیفی مان بیشتر شود، توجه به این مسائل باعث به وجود آمدن دانش و خرد جمعی می شود. من مطمئن هستم در اغلب موارد، وقتی من یک موضوعی را با استدلال به کارفرما می گویم، می پذیرد، ولی اگر برای آن، استدلال نداشته باشم و برای او این شائبه به وجود بیاید که مسأله ای را بی دلیل می گویم، نمی پذیرد. من گاهی اوقات با یک گرافیکست صحبت می کنم، نمی تواند استدلال بیاورد، من هم نمی توانم قبول کنم.

بنابراین برای به وجود آمدن خرد، محافل آموزشی باید فعال شوند تا آژانس های حرفه ای تبلیغات، پیدا کنیم. پس آژانس های ما با کسب دانش باید کار حرفه ای کنند. بخشی از این کار حرفه ای می تواند این باشد که مدیر آژانس به یک شرکت بگوید تو در حال حاضر نیاز به تبلیغ نداری. من تاکنون این جمله را از زبان مسئول یک آژانس نشیده ام. این نشان می دهد که آژانس تحت هر شرایطی می خواهد تبلیغ، تولید کند.

تغییر نگرش

مسأله دیگر، کار تبلیغاتی در کشور ما

نیازی نیست ما چرخ را از ابتدا ایجاد کنیم، ما که ابداع‌کننده دانش بازاریابی نبوده ایم، چرا الگوبرداری نکنیم؟ نه اینکه تقلید کنیم، به ابزارها و تکنیک‌ها می‌توانیم توجه کنیم و به بومی‌شدن آنها فکر کنیم. ما نماینده انحصاری توشیبا ژاپن هستیم. توشیبا ژاپن به‌صورت سالیانه و فصلی جلساتی دارد. در آن جلسات بازاریابی محصولات خود را یک بار سالانه بررسی می‌کند، بعد به صورت فصلی به‌روزرسانی می‌کند. مدیران این شرکت، دنیا را به ۵ قسمت تقسیم کرده‌اند و برای هر منطقه کارهای خاص، متفاوت و منسجم انجام می‌دهند. در حال حاضر برندهای زیادی وارد کشور شده‌اند. من زمانی با یک کارفرمای ایرانی کار می‌کردم و زمانی هم با یک کارفرمای خارجی. بنابراین تفاوت را خیلی شدید احساس کردم. کارفرمای خارجی خودش می‌دانست چه می‌خواهد و خودش برنامه داشت.

ما می‌توانیم از الگوهای خارجی استفاده کنیم و این کار هم به گونه‌ای انتقال تکنولوژی محسوب می‌شود. تکنولوژی که حتما نباید ماشین آلات باشد، یا به عبارت بهتر شرکتها می‌توانند به‌گزینی (Benchmarking) کنند و در عمل از ابزارهای تبلیغات و بازاریابی استفاده کنند. هرکدام نیز در جایگاه خودمان می‌توانیم به توسعه و ترویج این علم کمک کنیم.

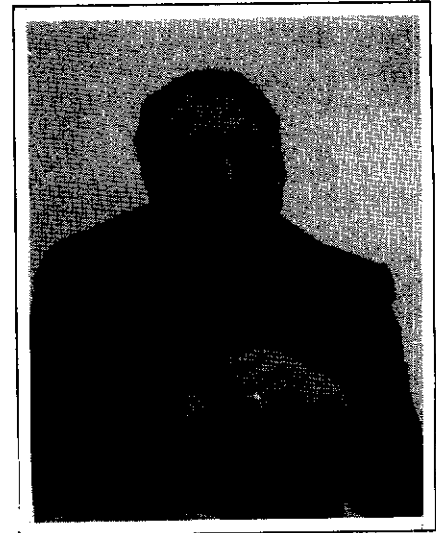
من از صحبت‌هایم نتیجه می‌گیرم، نخست اینکه تا زمانی که ما برندها را به‌عنوان سرمایه اصلی کسب و کار خودمان نشناسیم و درک نکنیم که ساخته شدن آن زمان می‌برد و سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌طلبد، نمی‌توانیم به تبلیغات تجاری به صورت علمی نگاه کنیم. دومین راهکار این است که با استفاده از ابزارها و تکنیک‌ها، فرایندهای علمی و عملی را پیاده کنیم، حتی اگر از کم شروع کنیم. شعار ندهیم و کلی‌گویی نکنیم، سراغ تاریخچه و تعریف کردن واژه‌ها نرویم، بلکه عمل کنیم.

امیرشاهی: در مورد نقاط قوت من لازم می‌دانم به چند نکته اشاره کنم. نخست اینکه دولت موضوع خصوصی‌سازی را

سوال باقی است که ما چقدر در کنه آن مطلب می‌رویم، آن را درک می‌کنیم و در سازمان خودمان آن را پیاده می‌کنیم. من احساس می‌کنم که در مورد بازاریابی هم این اتفاق می‌افتد. همه می‌گویند بازاریابی خوب است، اما در عمل می‌بینیم سه راس مثلث؛ یعنی کارفرما، آژانس و رسانه، ابزارها و تکنیک‌های لازم را ندارند. آقای درگی اشاره کردند که یک کارفرما گفته است که اثر تبلیغ فقط تا سه روز باقی است. این سخن درست است، اما یکی از ابزارها، سنجش میزان یادآوری تبلیغ در روز بعد از آن (Day After Recall) است. یعنی ببینید که درست روز بعد از هر تبلیغ چند درصد مردم تبلیغ را دیده‌اند و آن را به یاد آورده‌اند. باین کار می‌توان اثربخشی تبلیغات را سنجید. در یک مقطع زمانی برند یک محصول جدید شوینده می‌خواست به بازار ارائه شود (Launch)، بودجه خیلی زیادی برای آن در نظر گرفته بودند. کمیون خوبی طراحی شد و ظرف مدت شش هفته ارائه خیلی قوی در رسانه‌های مختلف داشت و چون محصول جدید بود می‌دانستیم میزان سطح آگاهی از نام برند (Brandawareness) آن صفر است، بنابراین به‌راحتی می‌توانستیم سطح برقراری ارتباط مردم با برند را پس از تبلیغ اندازه‌گیری کنیم. هدف ابتدایی ۳۰ درصد سطح آگاهی (awareness) است. بعد از تبلیغ سطح اثربخشی به حدود ۳۲ درصد رسید. ما خیلی علاقه‌مند بودیم آمار فروش را ببینیم. جالب اینکه آمار فروش تغییر زیادی پیدا نکرده بود. به دنبال دلیل گشتیم. نظام قیمت‌گذاری را که مطالعه کردیم دیدیم قیمت، قیمت مشخصی است و قابل تغییر است، متوجه شدیم که این محصول چون چهار رنگ داشته است و در دوران تبلیغ، یک رنگ آن چاپ نشده بود، بنابراین محصول توزیع نشده بود. در حالی که وقتی شما می‌خواهید تبلیغ کنید، باید بالای ۶۰ درصد توزیع انجام شده باشد.

ضرورت الگوبرداری

اما برای بهبود شرایط، اول از همه اینکه



زمانی:

برای بهبود شرایط، نیازی نیست که ما چرخ را از ابتدا ایجاد کنیم.

ما که ابداع‌کننده دانش نیستیم، چرا الگوبرداری نکنیم؟

با الگوبرداری و نه تقلید می‌توانیم به ابزارها، تکنیک‌ها و بومی‌شدن بازاریابی بیندیشیم.

هرکدام از سه راس مثلث کارفرما آژانس و رسانه می‌توانند در جایگاه خود به توسعه و ترویج علم بازاریابی کمک کنند.

شرکتها می‌توانند با به‌گزینی (BENCHMARKING) در عمل از ابزارهای تبلیغات و بازاریابی استفاده کنند.

تا زمانی که نامهای تجاری را به عنوان سرمایه اصلی کسب و کار خودمان نشناسیم و درک نکنیم که ساخته شدن آن زمان می‌برد، نمی‌توانیم به تبلیغات تجاری به صورت علمی نگاه کنیم.

با استفاده از ابزارها و تکنیک‌ها، می‌توانیم فرایندهای علمی و عملی را پیاده کنیم، حتی اگر از کم شروع کنیم.

ضمن پرهیز از کلی‌گویی نباید سراغ تاریخچه و تعریف کردن واژه‌ها برویم، بلکه باید عمل کنیم.





امیرشاهی:

اگر موضوع خصوصی سازی جدی‌تر دنبال شود، خیلی از مسائل بازار و بازاریابی حل می‌شود.

ما الگوهای مناسبی در بازار خودمان داریم و نیازی به درس گرفتن از خارج نیست.

تجربه‌های ناموفق زیادی در شرکتها انباشته شده است که از این تجارب، درسهای زیادی را می‌توان فراگرفت.

ما می‌توانیم موارد موفق و ناموفق را ثبت کنیم و از آنها در کلاسها استفاده کنیم.

وجود ۲۸۰۰ آژانس تبلیغاتی، یک فرصت است. این تعداد زیاد به آژانس‌های واقعی فرصت می‌دهد که جایگاه خودشان را با کار خوب اثبات کنند.

ما در ابعاد مختلف، خصوصی سازی را تبلیغ می‌کنیم، ولی این مسأله در ارتباط با صداوسیما جدی گرفته نمی‌شود.

هر اندازه دانش وارد حوزه‌های مختلف گاری شود، به کارآمدی آن علم کمک می‌کند.

دولت موضوع خصوصی سازی را باید خیلی جدی‌تر در دستور کار خودش قرار دهد.

صداوسیما خبری نیست، در صورتی که این مسأله باید جدی گرفته شود. من در ترکیه ۷۰ کانال تلویزیونی دیدم که بسیار متنوع بود. ما هم صداوسیما خصوصی را باید دنبال کنیم.

من دانشکده صداوسیما را به فال نیک می‌گیرم. شنیده‌ام دوره دکترا را می‌خواهند آغاز کنند، تلاش مثبتی است. حتی اگر در ابتدا اشکال داشته باشد. هر قدر دانش وارد حوزه‌های مختلف کاری شود، به کارآمدی آن علم کمک می‌کند. من در پایان به مجله تدبیر تبریک می‌گویم که توجه به این موضوع مهم و زیبا را در دستور کار خود قرار داده است.

جمع بندی

عیاری: به عنوان جمع بندی مختصر لازم می‌دانم از نظرات کارشناسی تک تک عزیزان در این میزگرد تشکر کنم.

در این نشست تلاش شد از ابعاد گوناگون به نقاط قوت و ضعف تبلیغات تجاری در ایران و راهکارهای آتی اشاره شود. چیزی که آشکار است تبلیغات تجاری در کشور هنوز در ابتدای راه است. هنوز دست اندرکاران تبلیغات تجاری و از جمله شرکت‌های تولیدی به عنوان مشتریان این خدمات با مشکلات زیادی دست به گریبان هستند. ولی نکته مهم آن است که به جای بزرگ‌نمایی نقاط ضعف، بهتر است روی نقاط قوت سرمایه گذاری کرد و با استفاده از تجارب بومی و جهانی و با منطق رابطه برد - برد و بلندمدت بین ارائه کنندگان این خدمات؛ یعنی رسانه ها، مشاوران و آژانس‌ها، و مشتریان؛ یعنی شرکت‌های تولیدی و خدماتی و در راستای منافع جامعه حرکت کرد. در این شرایط است که تبلیغات تجاری می‌تواند با اطلاع رسانی مناسب موجب انتخاب «بهترین‌ها» از سوی مصرف‌کنندگان شده و رفاه اجتماعی را افزایش دهد.

تدبیر: باسپاس مجدد از استادان و مدیران شرکت کننده در میزگرد امید است این‌گونه مباحث به رفع تنگناها و توسعه فرهنگ تبلیغات تجاری در کشور یاری رساند. □

باید خیلی جدی‌تر در دستور کار خودش قرار دهد. اگر موضوع خصوصی سازی جدی‌تر دنبال شود، خیلی از مسائل بازار و بازاریابی حل می‌شود.

یکی دیگر از نکات مثبت، رقابتی‌تر شدن شرکتهاست. خوشبختانه برندهای خارجی روزبه‌روز بیش از قبل وارد می‌شوند. روحیه خارجی‌پسند ما به عنوان یک فرهنگ وجود دارد، ضمن اینکه توانایی بازاریابی آنها هم کمک‌شان می‌کند. بنابراین ما الگوهای مناسبی را در بازار خودمان می‌بینیم و نیازی به درس گرفتن از خارج از کشور نیست.

نکته دیگر این که شرکتها منجور به فروش و صادرات شده‌اند. قبلا شرکتها نسبت به این موضوع، اجبار احساس نمی‌کردند. پیش از این مصرف‌کننده می‌آمد جنس می‌خرید، الان تولیدکنندگان مجبور شده‌اند جنس را در خارج از کشور بفروشند، لاجرم باید بازاری صادرات را جدی گرفته و یاد بگیرند.

تجربه‌های ناموفق زیادی در شرکتها انباشته شده است که از این تجارب، درسهای زیادی می‌توان گرفت. ما می‌توانیم موارد موفق و ناموفق را ثبت کنیم و از آنها در کلاسها استفاده کنیم.

ضرورت آموزش

موضوع آموزش خیلی جدی‌تر شده است و کلاسها به مراتب از گذشته شلوغ‌تر شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که شرکتها متوجه نقش آموزش شده‌اند. همچنین شرکتها به دانشگاهها نزدیک‌تر شده‌اند.

از دید آژانس‌های تبلیغاتی، وجود ۲۸۰۰ آژانس فرصت است، چون قریب به اتفاق آنها سیاهی لشکر هستند و شکست می‌خورند. این امر به آژانس‌های واقعی فرصت می‌دهد که جایگاه خودشان را با کار خوب اثبات کنند. من در کلاسهایم می‌بینم که امکان ندارد کلاسی بدون حضور همکاران آژانس تشکیل شود. این امر نکته خوب و مثبتی است.

اما در باب رسانه، تاکید من روی رسانه ملی است. ما در ابعاد مختلف، خصوصی سازی را تبلیغ می‌کنیم، ولی در ارتباط با

