

پروسه تبلیغات در دهه اول انقلاب و امروز



حسین دیباغ تبار

Advertising process in the first revolution decade & now

رقابتی و تبلیغاتی شدید که به بمباران تبلیغاتی مرسوم است برای تولید خود یک برنامه ریزی دقیق داشته باشند.

در آن دوران، توزیع محصولات به صورت متمرکز انجام می شد و این توزیع سبب می شد تا قیمت ها در سراسر کشور و در تمام نقاط دور و نزدیک یکسان باشد، چه بسا این امر از نظر اقتصادی منطقی نبود ولی امروزه تنوع یک نوع محصول با کیفیت های مختلف یک شیوه های تبلیغاتی تخصصی را برای عرضه و فروش آن محصول در بازارهای کشور می طلبد. آن روزها عدالت در توزیع به واسطه تولید یک ارزش تلقی می شد و در نتیجه تصور بر این بود که فردی که در سیستان زندگی می کند باید سهمیه آن با فرد تهرانی برابر باشد ولی امروزه تولید بالا و انبوه و رقابت و تبلیغاتی شدید در بین تولیدکنندگان این امر را نیز منتفی کرده است.

یکی از ویژگی های دوران متمرکز در مدیریت کشور این بود که همه دنبال مدیر قابل اعتماد می گشتند. اما امروزه دنبال مدیر کارا و کارآفرین و آشنا به سیستم های مدیریت فروش و تبلیغاتی می باشیم. آن روز می خواستیم کارخانه را به فردی قابل اعتماد بسپاریم اما امروزه می خواهیم مجموعه خود را به فردی بسپاریم که بتواند آن جا را به خوبی اداره کند و سودآوری بیش تری داشته باشد و نیز بتواند محصولات خود را صادر کند و نیز محصولات رقابتی با کیفیت بالا تولید کند. مجموعه شرایط آن روز بر کیفیت محصولات نحوه ای بود که توزیع و معرفی و تبلیغات زیادی نیاز نبود. ولی امروزه حتی برای فروش کوچک ترین تولید خود می بایست یک شیوه تبلیغاتی به روز و علمی به کار ببریم تا بتوانیم در این مجموعه حرفی برای گفتن داشته باشیم.

این مطالب مختصری از روند و جایگاه تبلیغات و مقایسه دهه اول انقلاب با امروز در کشور ما بود.

بخش های مختلف کشور یک ارزش تلقی می شد و اقتصاد متمرکز مدیریت متمرکز را ایجاد می کند. در آن دوران بحران تامین اقلام و نیازهای عمومی مورد نیاز مردم یک اصل بود ولی امروزه تنوع و تولید انواع مختلف یک نوع محصول موجب یک بازار تبلیغاتی داغ گشته است در آن دوران عرضه کم تر از تقاضا بود اما امروزه که عرضه بیش از تقاضا شده است، بازاریابی و تبلیغات یک ارزش شده است. در آن زمان با محدودیت در تامین اجناس مواجه بودیم، ارزش مورد نیاز در اختیار صنعت گذاشته نمی شد و در نتیجه مجبور بودیم در چارچوب یک برنامه ریزی دقیق و متمرکز عمل کنیم تا بتوانیم به نیازهای مردم پاسخ دهیم، اما امروزه صنعت گران مختلف با تولید متنوع یک نوع محصول این انحصار را در بازار از بین برده و برای معرف و عرضه خود نیاز به یک عنصر اصلی به نام تبلیغات دارند.

در آن دوران، بسته بندی یکسان مواد و فرمولاسیون یکسان یک ارزش تلقی می شد. به این دلیل که این روش کار، مشکل اصلی ما را که تامین نیاز مردم بود با سرعت بیش تری حل می کرد و با سرعت بیشتری به تولید می رسیدیم. اما امروزه که رقابت و تبلیغات به عنوان یک ارزش شناخته می شود و باید در تولید محصولات از بسته بندی های متنوع و با استفاده از شیوه های تبلیغاتی نوین و نیز با استفاده از نام های برنده خود محصولات را به بازار عرضه نمایند و می بینیم حتی یک تولیدکننده، یک محصول خود را با نام های مختلف و با شیوه های تبلیغاتی متفاوت به مردم معرفی می کند.

۳- در دوران پس از انقلاب برنامه کارخانه ها از طریق مدیریت متمرکز تدوین می شد و طبق همان برنامه ارزش مورد نیاز هر کارخانه میزان مواد اولیه مورد نیاز که باید در یک دوره زمانی تولید کند، مشخص می شد اما امروزه کارخانه ها باید بتوانند در یک بازار

تبلیغات یکی از عناصر و علوم کلیدی نظام کشور است و در نتیجه اجرای هر نوع اصطلاحات در این نظام، در جهت ارتقا کارآمدی و اثربخشی آن نظام مستلزم بررسی و رفع مشکلات ناشی از وضعیت این بخش خواهد بود.

متخصصان تبلیغات توقع دارند آخرین محصولات و دانسته ها و داشته های خود را برای مشتریان خود تجویز و بکار گیرند و نیز تمایل دارند از بهترین شیوه های تبلیغاتی با کم ترین هزینه های ممکن و میسر استفاده کنند. بنگاه ها، موسسات، دفاتر و نیز کانون های تبلیغاتی می کوشند هزینه های خود را کاهش داده و نیز این مجموعه ها در پی بیش ترین سود و قیمت ممکن پیشنهادی به مشتریان خود می باشند، زیرا آن ها خود ابداع گر شیوه تبلیغاتی هستند که به نظر ایشان منحصر به فرد بوده و هیچ رغبی به این شیوه احاطه کافی و وافی ندارد و این امر خود یک انحصار تبلیغاتی ایجاد می کند. می بینیم که در این میدان گروه هایی با منافع متضاد در چالشند و مسوولیت متولیان امر تبلیغات در کشور به عنوان خدمت رسان و خدمت سالار این نظام، باید به گونه ای بررسی نمایند که همگان منافع شان تامین گردد. به این معنا که بیش ترین افراد ممکن از بهترین امکانات ممکن بهره مند شوند. پس ابتدا باید بررسی نمود که این امر چگونه ممکن خواهد شد؟ شرایط حاکم بر بخش تبلیغاتی کشور در حال حاضر با شرایط دهه اول پس از پیروزی نظام مقدس انقلاب به هیچ وجه یکسان و قابل مقایسه نمی باشد، در نتیجه کسانی که می خواهند وضعیت امروز را با وضعیت آن روز مقایسه کنند اول باید ببینند که شرایط تبلیغاتی آن دوره چه بوده و ارزش هایی که در سال های اول پس از پیروزی انقلاب مورد تاکید دست در کاران بخش تبلیغاتی بود با ارزش هایی که امروزه مورد توجه قرار گرفته متفاوت است، در آن دوره اقتصاد متمرکز در