

گزارش سردی از نمایشگاه نصف و نیمه بین المللی! تبلیغات

A Cold Report on Intl. Advertising Fair

نمایشگاه تبلیغات
سردتر از سرمای زمستان

Advertising fair

Colder Than Winter's Coldness

Colder Than Winter's Coldness

Colder Than Winter's Coldness

پس از گذشت ماهها تاخیر در بهمن ماه ۸۶ چهارمین نمایشگاه بین المللی! صنعت تبلیغات و بازاریابی در مکان همیشگی نمایشگاه ها با عدم حضور بیش از ۳۰۰۰ شرکت تبلیغاتی فعال در ایران و عدم حضور صدها هزار شرکت تبلیغاتی و رسانه های بین المللی و تنها با حضور ۸۹ شرکت داخلی که بعد از چهار سال برگزاری نمایشگاه تبلیغات جای تقدیر ندارد در دو سالن برگزار شد. اینکه چرا نمایشگاه تبلیغات در تاریخ اولیه ای که اعلام شده بود برگزار نشد و چرا ماه ها تاخیر روی داد و در نهایت استقبال اندکی از آن گردید نه از سوی برگزار کنندگان دلایل آن اعلام شد و نه مسئولین دولتی یا خصوصی آن را پیگیری کردند و مانند سایر امور دیگر در حوزه تبلیغات رها شده و به تاریخ سپرده شد تا آیندگان واکاوی و کشف کنند!

برخورد غیر حرفه ای برگزار کنندگان نمایشگاه از همان ابتدای برگزاری و ثبت نام و عدم پاسخگویی به مکاتبات و تماسها به صورت آزار دهنده ای خود را نمایش داد. شکوه ها و گلایه های دست اندر کاران نیز طبق معمول بی جواب ماند و راه به جایی نبرد.

حال به سراغ برخی از مدیران می رویم و نظرات آنها را با هم می خوانیم. آنهایی که شرکت نکرده اند:

محمد قربانی - شرکت تجسم روز

در نمایشگاه امسال غرفه نداشتیم اما به عنوان بازدید کننده چیز زیادی و محصولات و خدمات جدیدی ندیدیم ولی انتظاری که از برگزار کنندگان نمایشگاه و شرکت های تبلیغاتی داشتیم بالاتر از این بود و میبایست از نظر غرفه آرایشی و دیزاین بهتر از بقیه نمایشگاهها باشند که نبود. با دیدن این نمایشگاه فعلی حداقل چیزی که میتوانم به خودم بگویم این است که از نواقص آن عبرت گرفتم و برای سال بعد با طراحی و قدرت بیشتر حضور خواهم داشت.

رامین محمدی - شرکت ویولا

در نمایشگاه شرکت نکردیم از نقاط ضعف نمایشگاه این است که برای وارد کننده قسمت مجزایی در نظر گرفته نشده بود و چون ما وارد کننده هستیم و فروش ما از طریق سایر شرکت های تبلیغاتی انجام میشود بنابراین حضور ما فقط صرف هزینه بیهوده و بیشتر جنبه پرستیژ می توانست داشته باشد. به نظر ما فضای سالن ها کوچک و نامناسب بود. اکثر شرکت کنندگان در واقع واسطه ها بودند بنابراین برای ما جذابیت خاصی نداشت، پیشنهاد ما این است که به دلیل شلوغی کار در زمستان ضروری است فصل برگزاری عوض شود و فضاها و سالن های بیشتری برای شرکت ها اختصاص داده شود و نمایشگاه در ابعاد بزرگ تری برگزار شود.

آنهایی که شرکت کرده اند:

داود شفیعی - شرکت پدیده جاوید

در نمایشگاه تبلیغات امسال ۱۵ متر غرفه داشتیم. از جمله انتقاداتی که دارم این است که متأسفانه برگزار کنندگان نمایشگاه صرفاً به مسائل مادی توجه داشتند. به عنوان مثال



و همچنین زمان اجرای نمایشگاه ۴ روز کم است حداقل يك هفته پیشنهاد می شود.

سعید شیر دستیان - شرکت آبنوس نگار

۳۳ متر فضا داشتیم نسبت به پارسال روز اول بسیار ضعیف بود به جهت عدم تبلیغات در مورد نمایشگاه در اتوبان یا سطح شهر ، در روز های دوم و سوم هم که نسبتاً خوب بود به دلیل این بود که خود بازدید کنندگان به همدیگر خبر داده بودند. زمان نمایشگاه بسیار نامناسب بود ماه مهر یا آبان زمان مناسب تری است زیرا در انتهای سال دیگر کسی بودجه تبلیغاتی ندارد و ۴ روز هم زمان کمی است برای نمایشگاه تبلیغات حداقل ۵ الی ۶ روز می بایست باشد .

اصغر انصاری - شرکت الماس نگار

ما ۱۲ متر غرفه داشتیم. انتقاد ما این است که سرویس دهی می بایست بهتر باشد و بیشتر از شرکتهای ماشین آلات دعوت شده بود و از شرکتهای چاپ دعوت نشده بود. تعداد روزهای بازدید از نمایشگاه بسیار محدود بود و لازم است تا در این خصوص برنامه ریزی بهتری بعد از ۴ سال برگزاری انجام شود. بهتر است از شرکتهای خارجی

نیز برای نمایشگاهی که بین المللی است دعوت می شد و نیز زمان نمایشگاه در فصل سرمای سخت زمستان مناسب نیست و لازم است در فصل دیگری مانند بهار یا تابستان که مشغله کمتری هم هست برنامه ریزی شود. پیشنهاد می کنم شرکتهای برگزار کننده و مسئولین در این مورد بیشتر فکر کنند و با برنامه ریزی دقیق و بهتر نمایشگاه تبلیغات بعدی را برگزار کنند. دعوت از شرکتهای تبلیغاتی و آژانس ها و مشاوران می بایست قاندا بیشتر باشد که متاسفانه نبود.

هاشم ناظمی - شرکت بی تی سی

لیزر

۳۰ متر غرفه داشتیم اولین بار بود شرکت می کردیم جای مناسبی در

دروسط غرفه ما ستونی وجود داشت که مانع چیدمان بود. وقتی به برگزار کنندگان اعتراض کردیم که یا مکان دیگری به ما بدهند یا فکری کنند با کمال تأسف با برخورد ناشایست گفتند "همین که هست!"

زمان نمایشگاه زمان بدی است و اطلاع رسانی در حد صفر بود. از مسئولین به طور جدی می خواهیم که زمان برگزاری نمایشگاه را عوض کنند و همچنین اجرای این نمایشگاه را به شرکتها و افراد واجد صلاحیت و آگادار کنند واز آنان بخواهند استانداردهای يك نمایشگاه را رعایت کنند.

پیشنهاد ما این است که زمان نمایشگاه در آبان و آذرباشند و از کشورهای خارجی بخصوص تولید کنندگان اقلام تبلیغاتی دعوت و با مشارکت آنان برگزار شود.

مسعود شیرازی - شرکت سوژه

۱۸ متر فضا در نمایشگاه داشتیم زمان برگزاری نمایشگاه در بهمن ماه زمان مناسبی نیست و بازدهی خوبی برای غرفه داران ندارد حداقل باید در آذر یا دی برگزار شود. برخورد مسئولین حراست با بازدید کنندگان بسیار بد بود.

فرید احمدی - شرکت فرصاد

۳۶ متر فضا داشتیم. زمان برگزاری نمایشگاه در آذر یا دی بهتر است. سالهای قبل هم چنین انتقادی شده بود و قولهایی داده بودند ولی اجرا نشد. همزمانی بانمایشگاه چاپ خوب ولی فاصله بین غرفه ها بسیار زیاد بود و مراجعه کنندگان تمایلی برای طی کردن این مسیر در فصل سرما و زمستان نداشتند. بهتر بود که نمایشگاههای این چنینی بادیگر نمایشگاه ها مقارن شود مثل نمایشگاه لوازم خانگی که بانمایشگاه قطعات خودرو برگزار شد ، نمایشگاه تبلیغات لازم است سالی دو سه بار برگزار شود سالی يك بار کم است





نمایشگاه نداشتیم. فضای نمایشگاه دیزاین و طراحی خوبی نداشت برخورد حراست با غرفه داران و بازدید کنندگان بسیار نامناسب بود قبل از برگزاری نمایشگاه هیچ گونه توضیحی در مورد پوشش غرفه داران اعلام نشده بود و در زمان برگزاری نمایشگاه تذکرات در مورد پوشش داده می شد! زمان برگزاری باید قبل یا بعد از فصل سرما باشد. به علت سردی هوا بازدید کننده نیز کم بود.

کامیار کاوندی - دفتر طرح کامیار
۱۸ متر غرفه در نمایشگاه داشتیم زمان برگزاری نامناسب بود حداقل در اواسط پاییز بهتر است.

متین میثمی - خانه طراحان معاصر
۱۸ متر غرفه داشتیم سال اول بود شرکت می کردیم زمان برگزاری در دی یا آذر باشد بهتر است.

ویشاد رشیدی - شرکت زانتوس
۶۰ متر فضا داشتیم. زمان برگزاری نمایشگاه نامناسب بود. سال گذشته شرکت کننده بیشتری حضور داشت شرکت های قوی حضور نداشتند و همه شرکت های

کوچک و ضعیفی بودند. به دلیل اینکه در زمان مناسبی برگزار نمی شود شرکت های بزرگ حاضر به سرمایه گذاری نیستند و تقریباً ۳۰ تا ۴۰ درصد بازدید کنندگان مربوط به صنعت چاپ بودند تا بازدید کنندگان خود تبلیغات.

مسعود طالبی - شرکت کاویا
۲۷ متر غرفه داشتیم پاییز زمان بهتری برای برگزاری نمایشگاه است مدت زمان برگزاری هم ۵ روز بهتر است در کل بازدهی خوبی نداشت.
آقای دادبه - شرکت دانا هفت

۸۲ متر غرفه داشتیم هزینه سنگینی کردیم ولی بازدهی مطلوبی نداشت. مشکلاتی که همه ساله وجود داشت امسال پررنگ تر شده بود با شرکت آوین که برگزار کننده نمایشگاه بود مشکلی نداشتیم ولی مدیریت برگزاری و فضای سالن اصلاً خوب نبود هیچ گونه تبلیغی جهت برپایی نمایشگاه از جمله تیزر یا رسانه ای و یا حتی بیلبوردی در سطح شهر وجود نداشت یک یا دو مورد بیلبورد در جاهای پرت وجود داشت شرکت های قوی به دلیل اینکه مشکلات پارسال بر طرف نشده بود حضور نداشتند. بازدید کنندگان غیر حرفه ای به صرف گرفتن هدایای تبلیغاتی و یا به واسطه دعوت از طرف دیگر شرکتها آمده بودند. بقیه شرکتها هم فقط در حد اثبات حضور آمده بودند و قطعاً برایشان بازدهی نداشت در مورد غرفه آرایشی مشکل داشتیم چون اجازه بردن ابزار به داخل سالن داده نمی شد. همه این مشکلات باعث عدم حضور شرکت های بزرگ می شود. هیچ شرکت کننده ای از شهرستان به دلیل عدم انتخاب فصل مناسب برای بازدید از نمایشگاه وجود نداشت.

نتیجه اینکه:

شایسته است مسئولین، مقامات و سازمانهای ذیربط از جمله شرکت سهامی نمایشگاهها و وزارت ارشاد که مسئولیتهای مستقیمی در برگزاری اینگونه نمایشگاهها دارند برگزاری هر نوع نمایشگاه و سمینار را به افراد و شرکتهای واجد صلاحیت، متعهد و دلسوز که اهداف اولیه آنان رشد و اعتلائی صنعت تبلیغات باشد، واکذار کنند تا از این رهگذریه آبرو و اعتبار کشور عزیزمان و صنعت تبلیغات و سایر شرکتهایی که عملکرد خوبی دارند، خدشه وارد نشود و اجازه بکار بردن عباراتی نظیر "بین المللی" در حالی که حتی یک شرکت خارجی نیز در نمایشگاه مشارکت نداشته است جلوگیری و ممانعت به عمل آورند که در غیر این صورت غیر از لطمات جبران ناپذیری که به اعتماد عمومی وارد خواهد آمد انگشت نمای خاص و عام در سطح بین المللی نیز می شویم و از این راه خواسته





یا ناخواسته خسارات جبران ناپذیری به صنعت تبلیغات و اعتماد عمومی وارد می شود. منفعت طلبی به جای خود اما قرار نیست که منافع جمع قربانی منافع عده ای خاص شود و این مسئله هر سال نیز تکرار شود و برگزارکنندگان بجای پاسخگویی به افکار عمومی درکمال بی توجهی این گونه مسائل را تکرار نمایند و مسئولین نیز بجای توجه و تلاش برای رفع نواقص اجازه تکرار همه ساله آن را بدهند!

حال که دولت نهم خدمتگزاری به مردم را اصلی ترین مأموریت خود می داند ضروری است سایر مسئولین از جمله شرکت سهامی نمایشگاهها و دفتر تبلیغات وزارت ارشاد از تکرار اشتباهات مشابه جلوگیری و یا حداقل استانداردهای لازم برای برگزارکنندگان را لازم الاجرا کنند و راه را برای ورود سایر شرکتهای تبلیغاتی که از تجربه و صلاحیت کافی در برگزاری نمایشگاه تبلیغات برخوردارند باز نمایند و از آنان دعوت به عمل آورند و یا برگزاری چنین مناسبتهایی را به مناقصه عمومی بگذارند و با ایجاد رقابت، کیفیت خدمات، کیفیت برگزاری نمایشگاه و سمینارهای مشابه را بالا ببرند و بدین وسیله موجب افزایش رضایتمندی اصحاب تبلیغات و رشد و اعتلای آن را فراهم آورند.

بدیهی است آبادانی و رعایت استانداردهای لازم برای يك زندگی ایده آل و حرفه ای به دست ما اجرا و با تکیه به توانمندی نیروهای خودی و بومی نهادینه می شود و این امر محقق نمی شود مگر اینکه راه برای نیروهای مؤمن و متعهد با رعایت استانداردهای لازم بازکنیم. گزارش عملکرد نمایشگاه منتشر شود و ایرادهای آن برای عموم بازگو شود. مشکلات تا زمانی که طرح نشود، هرگز حل نخواهد شد.

در اینجا از سایر برندها و صاحبان آگهی و نیز سایر اصحاب تبلیغات دعوت می کنیم نقطه نظرات خود را به دفتر ماهنامه دانش تبلیغات منعکس کنند تا نمایشگاه تبلیغات بعدی مطابق و با احترام به نظرات همکاران و در خور و شایسته و لایق ملت ایران که اطمینان داریم لیاقت بالاتر از این دارند برگزار شود. انشا...
تلفاکس نشریه: ۸۸۴۱۸۷۳۰ - ۸۸۴۴۱۰۹۰ ساعات کار: ۹۳۰ تا ۱۹۳۰

فهرست شرکت کنندگان در چهارمین نمایشگاه بین المللی صنعت تبلیغات و بازاریابی:

- ۱- گروه بین المللی آوین ۲- آبنوس نگار ۳- آلفا فیکس ۴- آرمان چاپ پاسارگاد ۵- آوای کیمیا تبلیغ ۶- آفتاب خلیج فارس کیش ۷- آریاوند تهران ۸- افق طراحان پویا ۹- بازرگانی رضا زاده ۱۰- بی تی سی لیزر ۱۱- بازرگانی برادران گلستانی ۱۲- بازرگانی محمودی ۱۳- پارس گلاس ۱۴- پیشگام پرداز آسیا ۱۵- پوشکار ۱۶- پژوهشگران ولایت صنعت ۱۷- پدیده جاوید ۱۸- پژوهشگران بازار شرق ۱۹- پارس سرفراز پویا ۲۰- پاییز ۲۱- پرستو نگار ۲۲- تولیدی صنعتی هدیه سازان رثوف ۲۳- تک ایران استند ۲۴- تیرداد ۲۵- تهران ساعت ۲۶- چاپ پاستل ۲۷- چاپ غدیر خم ۲۸- خانه طراحان سام ۲۹- درساکاران ۳۰- دنیای ساعت ایسر ۳۱- دفتر طرح کامیار ۳۲- رضوان فیلم ۳۳- ره جویان فن آور تهران ۳۴- رادین سازه نگار ۳۵- زبراسیا ۳۶- زرین موج تصویر ۳۷- زانتوس ۳۸- زیگورات ۳۹- ساین رایانه ساین ۴۰- سوژه ۴۱- ساعت پارت جم ۴۲- سازه های نمایشی نیان ۴۳- سوپر واید پرشیا ۴۴- سازمان توسعه تجارت ایران ۴۵- شرکت بازرگانی دانا هفت ۴۶- شرکت بازرگانی سام رنگ آسیا ۴۷- شرکت تبلیغاتی طاهارسانه امروز ۴۸- شرکت تولیدی ابزارهای تبلیغاتی افروز ۴۹- شرکت بازرگانی دامون فر ۵۰- شرکت بین المللی پرسنناژ ۵۱- شرکت تولیدی و صنعتی میزان ساعت ۵۲- شرکت بازرگانی فیروزی ۵۳- صنایع دستی بیماران خاص ۵۴- شرکت میرک کیش ۵۵- طراحان گرافیک ملل ۵۶- فصلنامه گرافیک سگال ۵۷- فرهنگ ۵۸- فن آور گستر سوان ۵۹- یاراگستر آینده ۶۰- فناوران ایرسا پارسیان ۶۱- کانون تبلیغاتی کاوشکاران ۶۲- کانون اطلاع رسانی و تبلیغاتی به آفرین ۶۳- کانون تبلیغاتی پرستو نگار ۶۴- کانون آگهی و تبلیغات رنگین کمان هنر ۶۵- کاویا ۶۶- کانون آگهی و تبلیغات پیشرو تبلیغ ۶۷- گروه صنعتی زمان آوران ۶۸- گروه تبلیغاتی هنرمند ۶۹- گستره رسانه ۷۰- گروه هدایای پردیس ۷۱- گروه دیجیتال مدیا ۷۲- گروه صنعتی تتا ۷۳- گروه تجاری اچش ۷۴- مارلیک الکترونیک ۷۵- ماتریس نگار ۷۶- مرکز طراحی سیستم های الکترونیک (مطسا) ۷۷- میراث ۷۸- موسسه فرهنگی هنری پژوهش بینش فرصاد ۷۹- مرکز خدمات لیزر طاهر ۸۰- موسسه تبلیغاتی تولیدی و صنعتی رایان قلم ۸۱- نوری گرافیک ۸۲- نیلو پارت ۸۳- نوین تاک ۸۴- نگار گستر راشا ۸۵- نمای دو ۸۶- نگاران ۸۷- ویستا فوم ۸۸- هیوا سیستم