



## Developing Effective Advertising (Part 2) Marketing Mix and the role of advertising in it

# نگاهمان به تبلیغات فرسوده است

احمد جلالی فراهانی

های صحافان ، لیتوگرافی و چاپخانه داران درحالی آغاز به کار می‌کند که کشورهای عضو اکو به منظور گسترش روابط تجاری و اقتصادی در زمینه چاپ و بسته بندی حضور فعال دارند. حدود ۳۰۰ شرکت داخلی و بیش از ۱۰۰ شرکت خارجی از کشورهای انگلستان ، آلمان ، ایتالیا ، امارات متحده عربی ، هندوستان ، تایوان ، چین ، کره جنوبی ، تونس ، سوریه ، سوئد ، اتریش ، ترکیه ، تایلند ، استرالیا ، عربستان سعودی و ... در نمایشگاه امسال حضور فعال دارند. نمایشگاه در فضایی به وسعت ۳۳ هزار مترمربع آخرین دستاوردهای خود را در معرض دید عموم قرار می‌دهند.

ارائه محصولات جدید ، تعامل با دیگر کشورها ، معرفی تکنولوژی روز ماشین آلات مرتبط با نمایشگاه بهره مندی از فناوری جدید ، شناساندن توانمندیها در زمینه چاپ و بسته بندی ، ارائه توانمندیها در زمینه طراحی و گرافیک و به دست آوردن سهم بیشتر بازارهای صادراتی از مهمترین اهداف برگزاری نمایشگاه اعلام شده است . هزینه تحویل غرفه ها برای سالهای ریالی و ارزی نمایشگاه به صورت ویژه به ترتیب متری ۶۵۰ هزار ریال و ۲۳۰ یورو اعلام شده است . حضور فعال اتحادیه صادرکنندگان خدمات صنعت چاپ و بسته بندی ، نشست سران کشور های عضو اکو و جمعی از بازرگانان حوزه چاپ ، تعامل بیشتر با مطبوعات تخصصی و حضور انجمن کارتن همگی از تفاوت های نمایشگاه امسال با سالهای گذشته است . وزارت ارشاد هم اعلام کرده است که از مسئولین صنعت چاپ ۱۰ کشور آسیای دعوت کرده است .

### گفتاری اساسی

وارد سالن که می شوی دربرابر ابزارآلات صنایع غذایی خودنمایی می‌کند. از خانمی که دم درنشسته است می پرسی : « خانم ببخشید نمایشگاه صنایع بسته بندی و چاپ کجاست؟ »

من چه می دونم آقا مگه من تبلیغات چی نمایشگاه بسته بندی ام؟  
با خود می گویم : « این از هنر تبلیغات که سخت پاس داشته می شود! »

نمایشگاه بین‌المللی : پنجشنبه یازدهم بهمن ماه سال ۱۳۸۶ . طبق معمول بساط حاشیه پهن است . از کراوات فروش قهاری که بنجول ترین کراوات ها را قالب مردم می کند تا سی دی فروش جوان بیکارمانده ای که جدیدترین فیلمهای ایرانی روی پرده را به نازل ترین قیمت می فروشد . موج چهارم سرما هم البته دست بردار نیست . مادام و مدام سیلی به صورت بازدید کنندگان می زند .

قراراست به چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت چاپ و بسته بندی سری بزنم . مثل من آدم کم نیست که آمده است تا از نمایشگاه بازدید کند . وجود این تعداد بازدید آنهم در این سیاهی سرما ، البته حسن بسیار دارد . دست کمش این است که غرفه داران را به شوق می آورد . سرما بس ناجوانمردانه به صورتت می کوبد . برف از سرو کول نمایشگاه بالا می رود . ننه سرما سرصیحی دوباره دم گرفته . وارد محوطه که می شوی خبری از تراکت های تبلیغاتی همیشگی نیست . تنها صدایی از بلندگوها در آسمان ، گه گذاری پخش می شود که بازدیدکنندگان را به سالن ۸ و ۹ هدایت می کند .

### از سرتاسر عالم

سه روزی می شود که چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین آلات چاپ و بسته بندی کار خودش را شروع کرده . امسال این نمایشگاه با همکاری اتحادیه

دردل نمایشگاه صنعت چاپ و بسته بندی که اساسش از تبلیغات است و دادن اطلاعات به مشتری خبری از راهنمایی و اطلاعات نیست. ادب و احترام و مشتری مداری پیشکش!»

حرفهای دخترک تورا می برد به کنفرانس مطبوعاتی که پیش از نمایشگاه و در دو مین روز به من ماه و برای معرفی دستاوردها و ویژگی های این نمایشگاه برگزار شد. جایی که ارایه محصولات جدید، تعامل با دیگر کشورها، معرفی تکنولوژی روزمانشین آلات مرتبط با نمایشگاه، بهره مندی از فناوری جدید، شناساندن، توانمندی ها در زمینه چاپ و بسته بندی، ارایه توانمندی ها در زمینه طراحی و گرافیک، بدست آوردن سهم بیشتر بازارهای صادراتی از مهمترین اهداف برگزاری چنین نمایشگاهی عنوان شده بود.

همانجا بود که غلامرضا شجاع عضو هیئت مدیره اتحادیه لیتوگرافان، در جمع خبرنگاران رسانه های جمعی، بزرگترین مشکل برگزارکنندگان این نمایشگاه را بالا بودن میزان هزینه هایی دانست که باید به مالک نمایشگاه پرداخت شود.

او از صنعت چاپ گفت و اینکه این صنعت با ۴۸۰ نوع حرفه و شغل مرتبط است و اینکه: «با ارسال نامه ای به رئیس جمهوری قرار است که صنعت چاپ جز صنایع زیر بنایی محسوب گردد و برای اولین بار پس از یک قرن در ایران صاحب ردیف بوده شود.»

او گردش مالی صنعت چاپ در دنیا را بالای ۸۵۰ میلیارد دلار اعلام کرده و متذکر شد: «متأسفانه جایگاه این صنعت در کشور ما در حد یک دفتر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است در حالیکه معتقدیم جایگاهی برابر با معاونت رئیس جمهوری دارد.»

**رشد ۲۰ درصدی**

با این همه ظاهراً نمایشگاه امسال با

استقبال شرکت کنندگان و اهالی صنعت چاپ در ایران و جهان روبرو شده است. این را می شود از حرفهای «جلیل غفاری رهبر» رئیس اتحادیه صحافان تهران که با هزاران زحمت پیداش کرده ای، فهمید. او با اشاره به اینکه در نمایشگاه امسال رشد ۲۰ درصدی حضور شرکت کنندگان را شاهد هستیم، می گوید: «۵۰۰ شرکت در این نمایشگاه حضور یافته اند که ۱۰۵ شرکت خارجی و ۳۹۵ شرکت داخلی هستند.»

بنا به گفته او متراژ این نمایشگاه ۱۵ هزار مترمربع است و ۴۰ درصد شرکت کنندگان از استان تهران هستند و حدود ۳۰ کشور خارجی نیز در این نمایشگاه حضور پیدا کرده اند. «غفاری رهبر» خصوصی سازی را امتیازی برای صنعت چاپ و بسته بندی و اجرایی شدن آن را عامل ارتقاء جایگاه این صنعت در ایران می داند.

عضو ستاد برگزاری چهاردهمین نمایشگاه صنعت چاپ و بسته بندی می گوید: «چنانچه امکانات و سالن های نمایشگاه بین المللی اجازه می داد تا ۲۰ هزار مترمربع تقاضای حضور برای نمایشگاه وجود داشت.

اعطای جایزه ملی طراحی بسته بندی

سراغ رضا رضایی رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ که می روی از اعطای نخستین جایزه ملی طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات خبر می دهد و می گوید: «اعطای جایزه ملی طراحی بسته بندی از جمله برنامه هایی است که قرار است این اتحادیه در خلال چهاردهمین نمایشگاه صنعت چاپ و بسته بندی به برگزیدگان اهدا کند.»

او مهمترین هدف برگزاری این جشنواره را ضمن ارتقاء سطح طراحی بسته بندی در کشور، استفاده از استعداد و ظرفیت طراحان جوان کشور در صنعت چاپ می داند و می گوید: «با وجود تمام مشکلات موجود، صنعت چاپ یکی از صنایعی است که در ایجاد اشتغال پیشگام بوده است.»

رئیس اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ از ارسال دو هزار کارت دعوت به کشورهای آفریقایی خبر می دهد که می تواند مشتریان مناسبی برای صنعت چاپ کشور باشند و می گوید: «امسال چهاردهمین نمایشگاه صنعت چاپ و بسته بندی با همکاری اتحادیه های صحافان، لیتوگرافی و چاپخانه داران در حالی آغاز به کار کرد که کشورهای عضو آکو به منظور گسترش روابط تجاری و اقتصادی در زمینه چاپ و بسته بندی در آن حضور فعال دارند.

**غرفه داران چه می گویند**

نوبت به بازدید از غرفه ها و گفت و گو با غرفه داران می رسد. مهرداد مردعلی مدیرعامل شرکت «آریا پوینک» که از شرکت کنندگان نمایشگاه است از تأثیر برگزاری چنین نمایشگاهی در تبلیغ و ترویج صنعت چاپ و بسته بندی می گوید: «برگزاری چنین نمایشگاهی باعث می شود تا مشتریان و بازدید کنندگان آن با محصولات ما بیشتر و بهتر آشنا شوند.» وقتی از او می پرسیم که تبلیغات چه تأثیری می تواند در رشد و رونق صنعت بسته بندی و چاپ داشته باشد می گوید:

مسلماً تبلیغات خیلی مؤثر است. البته تبلیغات باید به شیوه ای باشد که مفید و مؤثر باشد و اطلاعات دقیقی را در اختیار مخاطبانش قرار بدهد.

تا حالا به این فکر افتاده اید که در شغلی که دارید و صنعتی که در آن مشغول هستید از تبلیغات دیگر شرکتها استفاده کنید؟

متأسفانه تا کنون موردی پیش نیامده.

یعنی چه؟



هر نوع محصولی که بشود تولید کرد را ما تولید می کنیم. « و وقتی از او می پرسیم: « حتی بیلبورد های شهری را هم؟ » او پاسخ می دهد: « حتی بیلبورد های تبلیغاتی را. »

سراغ هزینه ها که می روی تفاوت این صنعت با سایر محصولات چاپی مشخص می شود بنا به گفته مسعود رئوفی، محصولات این شرکت گران تر از محصولات کاغذی است.

چرا؟

چون محصولات ما از جنس پلاستیک تولید می شود. ولی نباید فراموش بکنید که محصولات ما با توجه به قیمت مواد اولیه اش، از طول عمر بیشتری برخوردار است.

محصولات شما چه تأثیری در رونق صنعت چاپ می تواند داشته باشد؟

مشتری که سفارش دهنده کار تبلیغاتی است، وقتی ببیند محصول تبلیغاتی اش طول عمر بیشتری دارد، دوام بیشتری دارد، تمایل بیشتر برای سفارش دادن محصولات تبلیغاتی پیدا می کند.

البته مسعود رئوفی از مشکلاتی که تحریم های اقتصادی برای تولیدات شرکتش وارد کرده است نیز می گوید و اینکه تحریم ها باعث شده تا واردات مواد اولیه مورد نیاز کارخانه اش دچار مشکل شود. او می گوید: « پیشنهادمان این است که دولت از کارخانه ما بیشتر استقبال کند. بهر حال ما در کشور زندگی می کنیم که به دلیل ذخایر عظیم نفت و گاز دارای کارخانجات متعدد پتروشیمی است و کار ما هم مستقیماً درگیر محصولات پتروشیمی است. »

از نظر او اگر ایران بتواند نفت خامش را خودش تبدیل به فرآورده های پتروشیمی بکند سود بسیاری نصیب ایران می شود. رئوفی می گوید: « ما محصولاتمان را کیلویی ۳ هزار تومان به فروش می رسانیم. شما حساب کنید که اگر نفتی که ما داریم بشکته ای ۱۰۰ دلار می فروشیم، در کشور خودمان به محصولات شیمیایی تبدیل شود چه ارزش افزوده ای نصیب کشورمان خواهد شد. « کارخانه « کاغذ پلاست » به گفته مدیرعاملش اولین کارخانه ایست که نه تنها در ایران بلکه در خاورمیانه انواع و اقسام فرآورده های کاغذ از نوع پلاستیکی اش را تولید می کند.

« بسته بندی پارس » دیگر شرکتی است که غرفه اش در نمایشگاه برپاست. این شرکت بنا به گفته خانم « جعفری » بیشتر از ۳۵ سال است که در صنعت بسته بندی و چاپ بر روی جعبه های مقوایی و قوطی های فلزی سابقه دارد. وقتی از او می پرسیم محصولات کارخانه شما چه تأثیری در گسترش و فراگیر شدن صنعت تبلیغات دارد می گوید: « الان در تمام دنیا تبلیغ

یعنی تا حالا کسی یا شرکتی به ذهنش نرسیده که از محصولات ما برای تبلیغات خودش استفاده کند.

در ایران این طور است که سفارش نداشته باشید یا در تمام دنیا محصولاتی نظیر محصولات شما از عنصر تبلیغات بی بهره اند؟

در بسیاری از کشورهای پیشرفته هستند شرکتهای متعددی که آرم خودشان را در محصولاتی نظیر محصولات ما تبلیغ می کنند و اتفاقاً با مخاطبان بسیاری هم مواجه هستند.

### کاغذهای پلاستیکی

غرفه بعدی از آن شرکت « کاغذ پلاست » است. کاغذ پلاست نخستین شرکت و کارخانه ایست در ایران که کاغذ مصنوعی تولید می کند. محصولات این شرکت را کاغذ هایی تشکیل می دهد که نه از چوب درختان جنگل که از پروفیل و پلاستیک تهیه می شود. این محصولات هم عمر بالایی دارند و هم به نوعی مانع از تخریب جنگل ها می شوند و از این منظر محافظ محیط زیست نیز هستند. این صنعت کمتر از دو سال است که در ایران رونق گرفته است و در همین مدت کوتاه توانسته توجه متقاضیان بی شماری را به خود جلب کند.

« مسعود رئوفی » مدیرعامل شرکت « کاغذ پلاست » می گوید: « عمده مشتریان ما دست اندرکاران صنعت تبلیغات هستند. »

او می گوید: « یکی از موارد تبلیغاتی که شما هم می بینید همین ساک های تبلیغاتی است که برای مصرف کنندگان تولید می شود.

بنا به گفته او هر چیزی که با کاغذ و محصولات مربوط به کاغذ تولید می شود را ما هم می توانیم تولید کنیم. به همین جهت است که اغلب محصولات ما مورد توجه شرکت های تبلیغاتی قرار می گیرد. او می گوید: « در صنعت چاپ و تبلیغات



اشکال در کجاست؟ ما در تکنولوژی مان دچار مشکلیم یا در قوانین؟

این ضعف بیشتر به قوانین وضع شده برمی گردد تا تکنولوژی. ما از نظر تکنولوژی در جایگاهی قرار داریم که می توانیم با کمترین امکانات بهترین محصولات را به متقاضیان عرضه کنیم. چون ایرانی ها آدم با هوشی هستند. به نظر من ضعف اصلی در مشکلات فرهنگی است.

یعنی نگاه ما به تبلیغات از نظر فرهنگی دچار اشکال است؟

دقیقاً. ما متأسفانه تبلیغات را امری زائد می دانیم و آن را فقط هزینه می بینیم. در حالیکه تبلیغات یک سرمایه گذاری غیر مستقیم و طولانی مدت است. تولید کنندگان ما باید نگاهشان را به صنعت تبلیغات عوض کنند. آنها باید بفهمند که تبلیغات یک امر تزئینی و زائد نیست.

۵ ساعت بعد از ظهر متصدی سالن از بلندگو وقت رفتن را اعلام می کند. از خود می پرسم این دیگر چه نمایشگاهی است که در ساعت ۵ بعد از ظهر پنجشنبه روزی که تازه خیلی از مردم برای تفریح و گشت و گذار از خانه بیرون می زنند، باید تعطیل شود. البته جواب را پیش از آن خانم جعفری داده است. «نگاه ما به تبلیغات نگاهی غلط و قدیمی و فرسوده است.»

بیرون هوا سردتر شده است. باز دیدم کنندگان ناچار از سالن ها بیرون می زنند و در بیرون از نمایشگاه دستفروشهای یخ زده از سرما منتظرند کاری نمی شود کرد. جان به جانمان که کنند بازارهای سنتی و مبادلات پایاپای را به هر چیز مدرن دیگری ترجیح می دهیم. کسی چه می داند شاید به همین خاطر هم هست که بازار دستفروش ها پر رونق تر از بازار غرفه داران داخل نمایشگاه است. یکی از آنها که سی دی های غیر مجاز می فروشد فریاد می زند: «دی وی دی فقط هزار تومان! بدو! بدو! آتیش زدم به مالم!»

این هم البته نوعی روش تبلیغ کالا و محصول است. بگیرم با ۱۰۰ سال عقب ماندگی از مدرن ترین روش های تبلیغاتی در آغاز هشتمین سال هزاره سوم! هوا بس ناجوانمردانه سرد است.

بر روی بسته ها و جعبه های محصولات برای فروش محصولات امری رایج و معمول است. نوع بسته بندی یک محصول تأثیر بسزایی در مقبولیت و محبوبیت محصولات دارد. علاوه بر آن نوع رنگ و کاغذ و گرافیکی که برای بسته بندی محصولات در نظر گرفته می شود نیز تأثیر بسزایی در جذاب تر شدن محصولات مختلف دارد.»

او در پاسخ به این سؤال که الان کشور ما از نظر به کار بردن رنگ و گرافیک و بسته بندی در چه جایگاهی قرار دارد می گوید:

متأسفانه در کشور ما به دلیل اینکه از تصاویر زنده در بسته بندی محصولاتمان استفاده نمی شود، کمی از دیگران ضعیف تر هستیم.

یعنی چه تصاویر زنده؟

منظورم تصاویری است که کمتر از گرافیک و رنگ های مصنوعی بهره می برد. منظورم این است که اگر قرار است تصویری از یک آقا یا یک خانم بر روی بسته بندی ها استفاده شود چرا باید این را با استفاده از فرم های گرافیکی ایجاد کنیم.

چرا نمی توانیم از تصاویر افراد برای این کار استفاده کنیم؟

دلیلش محدودیت های اجتماعی و نوع و نگاه فرهنگی ما به تبلیغات است که بر جامعه ما حاکم است. مثلاً در صنایع غذایی ما فقط از تصاویر فرآورده های غذایی استفاده می کنیم. چرا ما نباید از تصویر کسی که این غذا را می پزد و تولید می کند استفاده نکنیم.

منظورتان خانم هاست؟

دقیقاً. در حال حاضر ما کمتر می توانیم از تصاویر خانم های خانه داری که با محصولات غذایی سروکار دارند استفاده کنیم و همین موضوع به نوع و نحوه بسته بندی ما و تبلیغات آن ضربه می زند.