

تبلیغات در مترو



مقدمه:

با توجه به اهمیت تبلیغات در مترو به عنوان یکی از رسانه های مطرح و پر مخاطب بر آن شدیم تا مصاحبه ای با مدیران دو شرکت مترو رسانه و شرکت اشاره طلایی انجام دهیم. مصاحبه حاضر با آقای محمدی مدیر عامل مترو رسانه نماینده انحصاری تبلیغات محیطی و تلویزیونی در ایستگاههای مترو را از نظر می گذرانید.

سایر موارد امکان ارتباط بهتر تابلو با مخاطب در فاصله نزدیکی که دارد بهتر فراهم و مهیاست.

۳- عدم توجه به بیل بردها و تابلوهای بزرگ شهری و جاده ای به دلیل سرعت بالا و خطر فراوان بسیار گزارش شده است در صورتی که با یک طرح زیبا و نقش آفرین میتوان نظر مخاطبان مترو را هرچند در گذر زمان با عجله به سوی مقصد درشتابند جلب نمود.

۴- مدت زمان تماس بیشتر مخاطب با تابلو در زمان انتظار وی در ایستگاه و یا در واگن های قطار از تفاوت های عمده دیگر به شمار می رود.

در مورد ویژگیهای خاص تبلیغات در مترو با توجه به اینکه اصولاً ویژگیهای هر رسانه منبعث و برگرفته از بستری می باشد که در آن شکل گرفته و رشد کرده است در مورد ویژگیهای مترو باید به موارد زیر اشاره نمود:

۱- ازدحام و تعداد بالای مخاطب در هر ایستگاه و هر واگن از جمله ویژگیهای عمده آن می باشد. بیش از ۲ میلیون مسافر در روز از کلیه ایستگاهها تردد می کنند (آمار شرکت قطارهای مسافربری مترو و حومه سال ۱۳۸۸)

۲- نزدیکی فاصله تابلو و ملموس بودن آن برای مخاطبان

۳- استفاده اقشار مختلف مردم و طبقه متوسط از آن به طور گسترده انتخاب نوع کالا و خدمات مناسب تبلیغ در این حوزه را به سهولت ممکن می کند

۴- سهولت در نصب و اجرای طرح تبلیغات در کمترین زمان ممکن

این روش از تبلیغات مناسب چه گروه از کالاها و خدمات می باشد.

با توجه به نوع مخاطبان مترو که عموماً از اقشار مختلف جامعه می باشند تبلیغ کالاها و خدمات عمومی مانند موارد زیر کاملاً مناسب دیده می شود:

کالاهای عمومی شامل مواد شوینده و بهداشتی، عطر و ادکلن و تزئینات و زیورآلات کم قیمت، کالاهایی که به صورت اقساط امکان واگذاری دارند مانند اتوموبیل و لازم خانگی،

سری کالاهای مواد غذایی و خوراکی مانند تنقلات، آدامس و آجیل

گروه خدمات شامل آموزشگاهها، بانکها، بیمه ها بیشتر مناسب این شیوه از تبلیغات هستند.

درباره پیشینه تبلیغات مترو در ایران اطلاعات لازم را بفرومائید:

پس از افتتاح اولین خط متروی تهران در سال ۱۳۷۷ به تدریج پس از آن بود که نخستین تابلوهای تبلیغاتی در ایستگاههای مترو نصب شد و مورد بهره برداری قرار گرفت و در واقع پیشینه تبلیغات مترو از این تاریخ بطور رسمی آغاز گردید و پروژه تبلیغ در مترو، فضای خارجی ایستگاهها و حتی فضاهای داخلی واگن ها را کلید زد.

تبلیغات در مترو و ایستگاههای آن با سایر روشهای تبلیغات محیطی چه تفاوت ها و ویژگی هایی دارد؟

از تفاوت های آن می توان به موارد زیر اشاره نمود

۱- برخلاف بیل بردهای شهری از فاصله نزدیک توسط مخاطبان دیده می شود از این رو طرح تبلیغات دارای کیفیت به مراتب بالاتری می باشد و کیفیت بالاتر تاثیر آن را بیشتر می کند.

۲- به دلیل نزدیکی فاصله فیزیکی تابلو با مخاطب به نسبت تابلوها و بیل بردهای شهری و جاده ای در صورت استفاده از نوآوری و خلاقیت خاصی در آن از جمله جلوه های رنگی ویژه، صدا، بو، نور و

نمونه های موفق از تبلیغات در مترو را نام ببرید.

البته آمار دقیقی از افزایش شرکتها قبل و پس از تبلیغات در مترو در دسترس نیست اما از نحوه انعقاد قرارداد آنان با مجموعه مترو رسانه و تمديد قراردادها می توان حدس زد که به طور موفقیت آمیزی عمل کرده اند و از تبلیغات مترو تاثیر و بهره لازم را برده اند. از جمله لوازم خانگی تفال و یا بانک های مسکن و ... نمونه های موفق آن بشمار می روند.

چه توصیه ها و پیشنهادی در مورد استفاده از این روش تبلیغات برای مدیران برند و تبلیغات و نیز مدیران روابط عمومی دارید.

با توجه به اصول تبلیغات حرفه ای و اینکه مدیران تبلیغات ما آشنایی خوبی با آن دارند و خود آنان با توجه به نوع کالا و خدماتی که دارند بهتر می دانند و می توانند بهترین روش و طرح تبلیغ را برای کالا یا خدمات خود انتخاب کنند اما ظاهراً تذکر و تکرار چند مورد خالی از فایده نیست.

۱- توجه کامل به خصوصیات مخاطبان از نظر اقتصادی و اجتماعی و توجه کامل به نوع کالا و خدماتی که قرار است تبلیغ شود و استفاده از ویژگیهای آن در طرح
۲- سادگی طرح و تناسب رنگها و عناصر طرح به منظور ارتباط بهتر با مخاطب
۳- استفاده از مدیران هنری و گرافیکست های پرسابقه و حرفه ای در طراحی پیام تبلیغاتی و مشورت با واحد هنری شرکت مترو رسانه امتیازات ویژه دارد و باعث می شود طرح کامل تر و پخته تر طراحی و اجرا شود.

۴- سنجش باز خورد مخاطبان در دوره های زمانی مشخص به صورت محسوس و حتی نامحسوس جهت رسیدن به حداکثر زیبایی و تاثیر در طرح و تغییر آن در فاصله زمانی معقول با هماهنگی با شرکت مترو رسانه.

۵- استفاده از طرحهای خلاقانه و مبتکرانه و ویژه با توجه به انبوه مخاطبان و اینکه آنان دارای هوش بالایی هستند و در مقابل انبوه پیام های تبلیغاتی مقاومت و با توجه به سطح شعور بالاتری مخاطبان اکیداً توصیه می شود از طرحهای جدید و نوآورانه حتی المقدور استفاده شود.

به نظر شما تبلیغات چیست و چگونه می توان جایگاه تبلیغات تجاری را مابین مدیران ایرانی بالا برد.

تبلیغات Advertising گونه ای از ارتباطات است که برای تاثیرگذاری روی افراد به نحوی که آنان را وادار و ترغیب به خرید کالا و خدمات نماید، استفاده می شود. تبلیغات اغلب از طریق عرضه می شود. تبلیغات اغلب تلاش می کند که خریداران بالقوه را به خریداران بالفعل تبدیل کند تا نام یک برند خاص را به یاد داشته باشند. تبلیغات مدیران با افزایش تولید انبوه در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ توسعه و گسترش یافت. در تبلیغات مدرن سعی می شود با افزایش آگاهی مصرف کننده از برند و به اصطلاح با برندینگ (Branding). که از طریق تکرار تصویر ذهنی مخاطب از یک کالا یا خدمات حاصل می شود، تقاضا افزایش یابد.

فرهنگ سازی از طریق رسانه ها از جمله صداوسیما

اصلاح طرز تفکر مدیران از تبلیغات به عنوان یک فن به یک دانش و اعتقاد و ایمان به کاربرد آن و نقش آن در فروش و بازاریابی

آموزش دیدن مدیران ارشد در دوره های کوتاه مدت تبلیغات

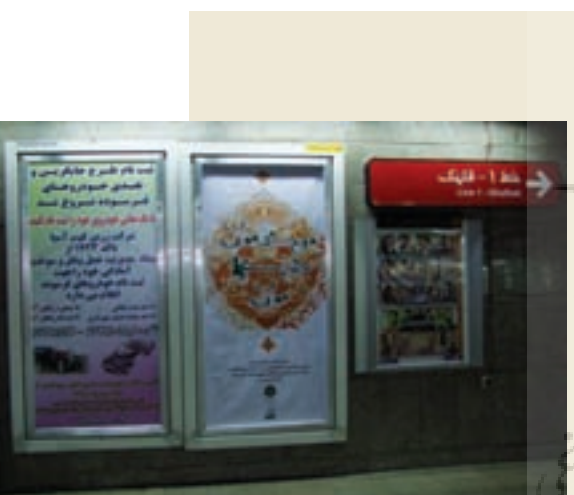
وارد کردن رشته تبلیغات Advertising در دانشگاههای ما

تعهد کاری در صنف تبلیغات و صحیح عمل کردن شرکتها و آژانس های تبلیغاتی و حفظ حرمت و قداست کاری و حرفه ای عمل کردن آنان باعث اصلاح دید مدیران از تبلیغات به شکل صحیح می گردد.

نشریه دانش تبلیغات را چگونه دیدید و چه پیشنهادی برای بهتر شدن آن دارید؟

انتظار ما از «دانش تبلیغات» به عنوان نخستین نشریه ای که صرفاً در زمینه تبلیغات فعالیت می کند بسیار بالاتر از چیزی که هم اکنون هست می باشد. انتظار داریم طی ارتباط مستمر با

رسانه داران از جمله ما نسبت به مطرح کردن ویژگیها و مختصات هر رسانه به صورت تخصصی برای مدیران و نیز فرهنگ سازی تخصصی تبلیغاتی فعالیت حرفه ای یک یا دو رسانه به صورت گزارش ویژه اقدام نماید و حتی تحقیقات مستمری در مورد بازتاب رسانه های مختلف به انجام رسانده و نتایج آن را به صورت سه ماهه یا شش ماهه جهت تنویر افکار مدیران به چاپ رساند شرکت مترو رسانه نیز به عنوان یکی از شرکتهای اصلی دارای رسانه مترو به طور حتم حمایت های مالی و معنوی خود را ملحوظ خواهد داشت در هر حال از تلاش ۵ ساله دانش تبلیغات به تشکر و تقدیر می کنیم و آماده ارائه اطلاعات و حمایت های لازم در هر زمان و هر مکان هستیم تا به امید خدا کشور عزیزمان ایران را در راه رشد در صنعت تبلیغات و پیشتاز شدن آن سهمیم باشیم.



مصاحبه با مدیر عامل شرکت اشاره طلایی
آقای مهندس محبی فر را در مورد تبلیغات مترو
از نظر می گذرانیم:



معرفی اشاره طلایی، خدمات و نوع تبلیغاتی که انجام می دهند؟

شرکت اشاره طلایی مجری انحصاری فضاهای تبلیغاتی مستقر در واگن ها و قطارهای متروی تهران و حومه میباشد به انضمام فضاهای تجاری-تبلیغاتی درون ایستگاه ها که قابلیت نصب ماکت و پاپ آپ، کانتر را دارد.

در کنار مباحث ذکر شده بخش کانون آگهی و تبلیغات اشاره طلایی بعنوان مشاوره امین و مسلط به فضای تجارت در ایران جهت ارائه طرح های پیشنهادی و فضاهای تبلیغاتی به صاحبان صنایع، کالا و با خدمات میباشد. همچنین با در اختیار داشتن کادر مجرب در اوامر ذیل فعالیت های اجرایی خود را دنبال میکند.

۱. ساخت تیزرو فیلم های تبلیغاتی و صنعتی

۲. ساخت تیزر، انیمیشن

۳. طراحی و اجرا سازهای تبلیغاتی و تبلیغات محیطی

۴. طراحی و اجرا وب سایت و مولتی مدیا ۳ بعدی

به نظر شما دانش تبلیغات چه تبلیغات چه تعریفی دارد و برای رسیدن به جایگاه تبلیغات در ایران چه تلاشهایی از طرف صاحبان آگهی و آژانس ها و مدیریت اقتصادی جامعه نیاز است؟

تبلیغات یعنی فروش و توسعه تبلیغات یعنی توسعه فروش ولی به شرط آنکه حساب شده و با مطالعه عمل نموده تا ماکسیمم بازدهی حاصل شود، متأسفانه در صنف تبلیغات همراهی و همبستگی بین آژانس ها و مدیریت اقتصادی جامعه برقرار نشده و اگر این اتفاق میسر شود قطعاً پیشرفت چشم گیر حاصل خواهد شد.

مشکلات تبلیغات داخل مترو و سایر انواع تبلیغات را نام ببرید و چه راهکارهایی برای رفع آن مشکلات پیشنهاد می کنید؟

عدم آشنایی مردم با ابزارهای جدید تبلیغاتی و عدم وجود فرهنگ استفاده از آنها در میان عده ای از همشهریان (برای مثال در مورد دستگیره های تبلیغاتی نصب شده در ون قطارها در ماه های اول برخی از مسافران دستگیره های مذکور را بریده و از جا در می آوردند و این مساله هم هزینه بر بود و هم چهره قطارها را زشت می نمود).

برای راهیابی به بازار جهانی تبلیغات چه پیشنهاداتی دارید؟ ارتباط با بازارهای جهانی و شرکت در نمایشگاه های خارجی از جمله فعالیت های مثبت در این راه می باشد.

نشریه دانش تبلیغات را چگونه دیدید و چه پیشنهادی برای بهتر شدن آن دارید؟

بطور کلی با توجه به تخصصی بودن نشریه و خالی بودن این بحث (یعنی تبلیغات) در مطبوعات و نشریات جایگاه مناسبی برای دانش تبلیغات رقم بزند ولیکن عدم چاپ متوالی بصورت هفته و ی ماه نامه بزرگترین ایراد این نشریه می باشد که امیدوارم هرچه زودتر این موضوع نیز برطرف شود.

تبلیغات در مترو و محوطه آن چه ویژگی هایی دارد؟

با توجه به مدت زمان مناسب حداقل ۱۲ دقیقه بطور میانگین و حداکثر ۵۰ دقیقه، ابزارهای تبلیغاتی موجود از اثربخشی خاصی برخوردارند، همچنین با توجه به تعداد کثیر تابلوها توانایی ایجاد تنوع در طرحها و متن های موجود، پیامهای متعددی در معرض دید مخاطبین قرار داد.

برای تاثیر بهتر در تبلیغ داخل مترو چه عواملی را می بایست رعایت نمود؟

گرفتن مشاوره درست و صحیح و انتخاب ابزارهایی که بازدهی مناسب را جهت ان کاربری داشته باشد و انتخاب تعداد مناسب جهت گرفتن بازدهی ۱۰۰٪.

تبلیغات داخل مترو را برای چه گروه از محصولات و خدماتی مناسب می دانید؟ چرا؟

با توجه به اینکه مترو از وسایل حمل و نقل عمومی می باشد و هر روزه در حال گسترش و توسعه میباشد کلیه محصولات و خدماتی که مصرف کننده آنها اقبال عمومی جامعه باشد قابل عرضه و مناسب است.

نمونه های موفق از تبلیغات داخل مترو را معرفی کنید؟

در چندین ماه اخیر تحولات مناسبی در این راستا انجام داده ایم که به اختصار می توان به برندهایی همچون بانک مسکن، فیلم های متعدد، آدامس اوربون، ساعت کاسیو، پاناسونیک، گلرنگ، کاله، زمزم و غیره اشاره کرد.