



کارکرد تبلیغات و شعارهای تبلیغاتی در سیستم بانکداری

علی سلیمانی بشلی - وجیهه طالبی

خلاقیت در تبلیغات، ایجاد نکردن تمایز در فعالیتهای تبلیغاتی، استفاده از موضوعهای تکراری و یکسان، از جمله عمده‌ترین ضعفهای تبلیغات بانکی کشور محسوب می‌شود [۱].

این روزها بانکها به دلیل پخش تیزرهای تبلیغاتی از تلویزیون مورد انتقادات شدید قرار می‌گیرند، اما نکته‌ای که کمتر به آن توجه می‌شود، این است که آیا این بانکها هستند که برنامه‌های تبلیغاتی (تیزرهای تلویزیونی و آنونس‌های رادیویی) را می‌سازند یا شرکتهای تبلیغاتی؟ شاید کمتر کسانی باشند که هنوز نمی‌دانند دانش تبلیغات در ایران به صورت آکادمیک رشته‌ای جوان است که تا کنون چند بهار بیشتر از عمر آن سپری نشده است و تقریباً تمامی کتب و منابع موجود هم ترجمه‌ای از نویسندگان مغرب زمین است. با این وجود تبلیغات به روش سنتی در ایران قدمتی دیرینه دارد و هم اکنون انبوهی از شرکتهای تبلیغاتی با حداقل امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در این عرصه حضور دارند

مقدمه

در گذشته تلقی از تبلیغات در قالب آگهی‌های تجاری بود که به صورت میان‌برنامه‌های کوتاه تلویزیونی یا رادیویی پخش می‌شد، اما به مرور زمان با گسترش فضای رقابتی و نیاز به حفظ موقعیت سازمانها و شرکتها، این گستره تعریف، دستخوش تغییر شده و معرفی درست خدمت یا محصول مورد نظر با هدف تشریح جایگاه، معرفی توانمندیها و تبیین موقعیت منحصر به فرد آن در ارائه خدمات یا محصول به مشتری، معیار کلان یک تبلیغ موفق به حساب می‌آید. در حوزه بانکی کشور نیز به رغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت، بهره‌گیری از روشها و الگوهای سنتی هنوز هم بر بیشتر فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات سایه گسترده است. به طوری که به اذعان کارشناسان این حوزه، استفاده نکردن از تحقیقات در تبلیغات، ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، بی‌توجهی به عنصر

که البته روز به روز هم بر تعدادشان افزوده می‌شود [۲]. حال سؤال این است ضعف تبلیغات به طور اعم در کشور و به طور اخص در نظام بانکی متوجه چه کسانی است؟ با مروری به پیشینه دانش تبلیغات می‌توان دریافت که نداشتن کارشناسان خبره تبلیغات در سیستم بانکی ایرادی را متوجه این سیستم نمی‌کند، اما سال‌ها فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی در این زمینه و ضعف‌های اساسی مسئله‌ای نیست که بتوان به سادگی از آن گذشت. نداشتن تخصص، استفاده نکردن از تحقیقات در تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، بی‌توجهی به عنصر خلاقیت در تبلیغات، قابل نشدن تمایز در فعالیت‌ها، استفاده از سوژه‌های تکراری مشابه و یکسان و فضاهای نامناسب از جمله ضعف‌های تبلیغات بانکی محسوب می‌شود. البته ضعف در تبلیغات منحصر به تبلیغات بانکی نیست و به طور کلی شامل تمام فعالیتها و صنایع مختلف می‌شود. شاید علت این که این ضعف بیشتر در بانک‌ها مشهود است، تعداد و تعدد و تشابه زیاد و به خصوص تمرکز زیاد بر روی حساب‌های قرض الحسنه است که باعث خستگی و دلزدگی مخاطبان می‌شود و از طرفی هم تعداد پخش برای یک برنامه بدون اینکه هیچ گونه تغییری در طی زمان بر روی آن انجام شود، از جمله علت‌های ضعف تبلیغات است. با وجود همه این ضعف‌ها، در سال‌های اخیر شاهد تبلیغات مناسب بانک‌ها نیز بوده‌ایم. تبلیغات بانک‌های خصوصی نظیر پارسیان به‌ویژه بیلبوردهای اولیه و ابتکارهای انجام شده در روزنامه‌ها به مناسبت‌های مختلف، تبلیغ بانک جدید سرمایه در ابتدای سال جاری برای معرفی و ورود به بازار، همچنین تبلیغات بانک‌های دولتی نظیر بانک ملت در زمینه حساب‌های قرض الحسنه که ابتکار جالبی در نوع خود به‌شمار می‌رود و نیز کاربردهای متنوع دستگاه‌های ATM توسط بانک کشاورزی و نحوه استفاده از آن در واقع یک جهش در زمینه تبلیغات بانکی محسوب می‌شوند [۳].

نکته مهم دیگر اینکه هرچند به ظاهر خدمات شرکت‌های مطرح تبلیغاتی به لحاظ قیمت بالاتر است، اما در واقع هزینه‌های اصلی مربوط به پخش است و هزینه‌های یک کار خوب در مقایسه با هزینه پخش بسیار اندک است. پس بهتر است به جای تعداد پخش بیشتر، کیفیت ارائه تبلیغات را افزایش دهیم تا اثرگذاری پیام بیشتر شود. تبلیغات بانکی هم اکنون بیشتر بر محور رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو و مجله‌ها استوار است. شاید ایجاد تنوع و توزیع موارد و استفاده از سایر رسانه‌ها به دلیل شیوه ارائه متفاوتشان موجب تغییر در نگرش مردم نسبت به تبلیغات بانکی شود [۴]. امروزه سازمان‌های تجاری و شرکت‌های بازرگانی، سازمان‌های غیرانتفاعی، نهادهای اجتماعی و حتی گروه‌های سیاسی برای اعلام موجودیت خود و آگاهی مردم، از تبلیغات استفاده می‌کنند [۵]. برای تاثیرگذاری تبلیغات ضروری است در تهیه و پخش پیام‌های بازرگانی دقت لازم را از جنبه‌های مختلف به خرج داد. فرستندگان پیام باید به‌طور دقیق مخاطبانی را که می‌خواهند برای آنها پیام ارسال کنند، بشناسند و بدانند از آنها انتظار چه پاسخی را دارند. فرستندگان پیام همچنین باید در کدگذاری متبحر باشند و از نحوه کدگذاری مخاطبان هدف نیز آگاهی داشته باشند. آنها باید از ابزارهایی برای ارسال پیام خود استفاده کنند که کاملاً مطمئن باشند مخاطبان آنها را تحت پوشش قرار می‌دهند. همچنین باید کانال‌های لازم را برای دریافت بازخورد از قبل فراهم کنند. در این میان تیزرهای تبلیغاتی بانک‌ها می‌تواند یک ابزار قدرتمند در آگاهی بخشیدن به مصرف‌کننده نهایی از خدمات یا دیدگاه بانک‌ها باشد. تبلیغات هنگامی اثربخش است که محدود به بازار هدف و مشتری خاص باشد. بنابراین اولین گام در تبلیغات، شناسایی و بررسی دقیق مخاطبان هدف از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است [۶].

اشتباه‌های معمول در تبلیغات بانکی

تبلیغات برای نشان دادن خدمات بانک به دلیل ویژگی نامحسوس بودن خدمات، همواره با مشکلات فراوانی روبه‌رو بوده است. چرا که تا وقتی محصولی مشهود و محسوس نباشد، چیزی برای جذاب کردن پیام تبلیغاتی وجود نخواهد داشت. از این رو، چنانچه بتوان با استفاده از روش‌های مختلف خدمات را ملموس کرد، آنگاه می‌توان انتظار داشت فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط به آن خدمت نیز از اثربخشی بیشتری برخوردار باشد.

بی‌دقتی در انتخاب شرکت‌ها

در کشورهای توسعه یافته، تمرکز و سرمایه‌گذاری اصلی روی تیزر و پیام تبلیغاتی است. اما در ایران گاهی مشاهده می‌کنیم که این پیام و تیزر در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال ابزار اطلاع‌رسانی انتخاب می‌شوند و پس از آن محتوا و کیفیت پیام تبلیغی تدوین و تهیه می‌شود. این موضوع احتمال خطاهای یاد شده را شدت می‌بخشد. در صورت وجود تمام معیارهای موفقیت برای انجام دادن یک تبلیغ موثر و کارآمد، اگر تبلیغ به درستی اجرا نشود، هیچ گاه نمی‌تواند مفید باشد. شرکت‌های تبلیغاتی بسیاری وجود دارند، اما این که کدام یک می‌تواند ما را به سوی هدف‌های تبلیغاتی سوق دهند، موضوعی است که خود باید به آن بیندیشیم [۷].

نبود یک تفکر خلاق و سناریوی صحیح در تبلیغات

در برخی از تبلیغات ایرانی شاهدیم که مجموعه‌ای از تصاویر و متون، بدون داشتن سناریو، پیام تبلیغاتی را خلق می‌کنند. این اصل رایج و تقریباً پذیرفته شده مبنی بر این که تبلیغات، نوعی سرمایه‌گذاری است، زمانی مصادق خواهد داشت که یک تبلیغ علمی و خلاق ارائه شود، در غیر این صورت تبلیغات نه تنها هزینه‌های مالی برای بانک‌ها و سازمان‌ها به دنبال دارد بلکه باید هزینه‌های تخریب جایگاه بانک را نیز از دیگر هزینه‌های این بی‌توجهی به حساب آورد. مدیران بانکی نیز در اکثر مواقع برای شرکت‌های تبلیغاتی هدف روشنی را تعریف نمی‌کنند و فقط یک توقع در آنها وجود دارد که باید به هر طریق، میزان جذب سرمایه افزایش یابد. در صورتی که تبلیغ به تنهایی نه در نظام بانکی ایران و نه در هیچ جای دیگر دنیا نمی‌تواند در میان مدت و بلندمدت، نقدینگی بانک‌ها و سودآوری آنها را بالا ببرد. اگر سایر وظایف بازاریابی در کنار آن انجام نشود، این امر امکان‌پذیر نیست [۵].

درک نادرست از کارکرد رسانه‌ها

وقتی کارکرد تلویزیون حرکت، تصویر و صداست، آیا درست است که تنها از تصاویر ثابت استفاده کنیم؟ یا بیلبورد را که تحقیقات علمی، تعداد کلمات و نوع تصاویر را بسته به سرعت عبور از مقابل آن مشخص کرده‌اند، بدون توجه پر کنیم؟ یا در رادیو متن‌هایی را انتخاب کنیم که نیازمند تصویرند؟! همان گونه که پیش از این اشاره شد، تبلیغات و بازاریابی، فعالیتی میان رشته‌ای است. به این معنا که از دانش و دستاوردهای دیگر علوم استفاده می‌کند. بهره‌مندی از متخصصان ارتباطات و رسانه می‌تواند مدیران بازاریابی را با تمام کارکردهای رسانه آشنا کند. وقتی هزینه می‌کنیم، چرا نباید از تمام منافع و امتیازات بهره‌مند شویم؟

تصاویر و اظهارات دور از واقع

در دنیای امروز سازمان‌ها نه تنها از اغراق دوری می‌کنند، بلکه سعی می‌کنند بیش از آنچه می‌گویند عمل کنند. این اغراق و بزرگ‌نمایی چه در تصویر و چه در کلام، اثری جز تخریب جایگاه بانک به عنوان موسسه‌ای که باید حس اعتماد را تلقین کند نخواهد داشت. تبلیغات خوب و موثر، نشان دادن روایاها و مسائل دور

بخت آنکه برقراری ارتباط تاثیر مطلوب خود را بگذارد، اندک است. هرچه تبلیغ، توجه بیشتری را به خود معطوف کند، احتمال برقراری ارتباط موثر و یادآوری و ماندگاری آن تبلیغ برای مخاطب بیشتر خواهد بود. اگر یک تبلیغ بانکی که از رادیو یا تلویزیون پخش می‌شود، به میزان کمی، توجه را به خود معطوف کند، در بهترین حالت، احتمالاً ناکارآمد است و در بدترین حالت بی‌تاثیر خواهد بود. هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان [۹].

تبلیغات بانکداری الکترونیکی

با نگاهی به خدماتی که بانک‌های ایرانی به نام خدمات اینترنتی و هوشمند ارائه می‌دهند، می‌توان به سادگی دریافت که اساساً مدیران شبکه بانکی ایران تعریف واحدی از «خدمات الکترونیکی» ندارند، چرا که یک مقایسه ساده بین آنچه که در دنیا به عنوان «خدمات الکترونیکی و اینترنتی» به مشتریان بانک‌ها ارائه می‌شود، با آنچه که در ایران تحت همین عنوان عرضه می‌شود، تفاوت عمیقی را نشان می‌دهد. بزرگترین تفاوتی که میان بانک‌های ایرانی و خارجی در این زمینه وجود دارد، توجه به این موضوع است که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات تعریف سنتی بانک را تغییر داده است. بانک‌های بزرگ بین‌المللی امروزه دیگر فقط بانک نیستند، آنها مشتریان را بیمه می‌کنند، در خرید اجناس خود با فروشنده روبه‌رو می‌شوند، امکانات رفاهی متعددی را با استفاده از گستردگی تماس با بنگاه‌های تفریحی و گردشگری در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و در عمل نقش وکیل مشتریان را در زندگی روزمره ایفا می‌کنند [۱۰]. به رغم همه اینها فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و بهره‌گیری از آن تنها بخشی از چالشی است که بانک‌های ایرانی با آن مواجه‌اند. شبکه بانکی ایران حتی در صورت بهره‌گیری از جدیدترین فن‌آوری‌های روز و در صورتی که در فرآیندهای درونی خود تغییرات اساسی را ایجاد نکند، قادر به تغییر وضعیت ساکن فعلی نخواهد بود [۱۱]. بانک‌های ایرانی همچنان بر سندسازی‌های مکتوب و مراجعه فیزیکی استوارند و در چنین شرایطی صرفاً شعبه‌های خود را شلوع تر و انبوه تر از پیش می‌بینند و در بهترین شرایط از سیستم‌های نوبت‌دهی الکترونیکی به عنوان رشد مکانیزاسیون بانکی قانع‌اند، اما به عنوان مثال هیچ یک از بانک‌های ایرانی حاضر به ایفای نقش میان‌بردی بین مشتری و فروشنده نیست. مشتری عادی بانک خارجی امروزه این اختیار را دارد تا از هر مرکز خرید به میزان اعتبار خود خرید کند و هزینه آن را سود تعیین شده و نسبتاً پایین به صورت اقساط از حساب خود کسر شده ببیند، اما در ایران در الکترونیکی‌ترین وضعیت مشتری باید هزینه جنس خریداری شده را بلافاصله از حساب خود کسر و به حساب فروشنده واریز کند. این وضعیت در واقع نشان‌دهنده این است که بانک‌های ایرانی در عمل حاضر نیستند نقشی جز قلم الکترونیکی را ایفا کنند که صاحب آن در موقع لزوم مبلغ آن را به فروشنده بدهد. چنین روشی را بانک‌های ایرانی نه تنها در مقابل مشتریان خود و فروشنده‌گان عادی (خصوصی) به کار می‌بندند، بلکه در مقابل دولت (فروشنده خدماتی مانند برق و گاز و تلفن) نیز چنین عمل می‌کنند [۱۲]. از این رو حضور فیزیکی در بانک برای پرداخت هر قبض عادی به یک عادت ماهانه برای شهروندان ایرانی تبدیل شده که گویی گریزی از آن نیست. در بخش خدمات الکترونیکی نیز وضعیت ناامیدکننده‌تر است. عمده خدماتی که بانک‌های ایرانی تحت عنوان الکترونیکی و اینترنتی به مشتریان خود ارائه می‌دهند، از حد چند خدمات ارائه اطلاعات فراتر نمی‌رود. مشتریان

نداشتن تخصص، استفاده نکردن از تحقیقات در تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، بی‌توجهی به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوژه‌های تکراری مشابه و یکسان و فضاهای نامناسب، از جمله ضعف‌های تبلیغات بانکی محسوب می‌شود

از واقع نیست، بلکه در واقع آشنا کردن مشتریان با محصولات و خدمات سازمان و بانک است. چرا چیزی را که نیستیم، تبلیغ می‌کنیم؟ اگر می‌دانیم چنانچه این گونه باشیم، موفق خواهیم بود، ابتدا به سوی آن گام برداریم و بعد تبلیغ کنیم که ما این گونه هستیم [۷].

این روزها تبلیغات زیاد و گوناگونی را از بانک‌های مختلف در رادیو و تلویزیون می‌بینیم و می‌شنویم. بانک‌ها با شرکت‌های مختلف تبلیغی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را برعهده دارند و تعدادشان نیز بسیار زیاد است، قرارداد ساخت می‌بندند و آن شرکت تبلیغی براساس طرحی که از طرف خود و یا آن بانک ارائه می‌شود، شروع به ساخت تیزر تبلیغی می‌کند، اما متأسفانه بعضاً به دلیل شناخت ناکافی برخی از افراد (که در آن سیستم بانکی مسئول مستقیم تبلیغات بانک هستند با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می‌بندد) شاهد تولید تیزرهای ضعیف و بی‌تاثیر بر روی مخاطب هستیم. با توجه به هزینه‌های سنگین ساخت تیزر و پخش آن، در نهایت ضرر کننده اصلی آن، بانک مربوط است. نداشتن تخصص، استفاده نکردن از تحقیقات در تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، بی‌توجهی به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوژه‌های تکراری مشابه و یکسان، فضاهای نامناسب، از جمله ضعف‌های تبلیغات بانکی محسوب می‌شود، ضمن آنکه برخی بانک‌ها تبلیغاتشان متمرکز بر روی قرعه‌کشی حساب‌های قرض‌الحسنه است و کمتر دیده شده است که در مورد خدمات گوناگون‌شان تبلیغی پخش کنند. تعداد و تشابه و تمرکز زیاد بر روی حساب‌های قرض‌الحسنه باعث دلزدگی مخاطبان می‌شود و از سوی دیگر پخش یک تیزر بدون اینکه هیچ گونه تغییری در زمان و طرح بر روی آن انجام شود، منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می‌شود و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد. تبلیغات ضعیف می‌تواند چنان ضربه‌ای بزند که در صورت انجام ندادن تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد.

ویژگی‌های تبلیغ بانکی در رادیو و تلویزیون

یک تبلیغ بانکی چه رادیویی و چه تلویزیونی باید از تاثیرگذاری لازم برخوردار باشد و خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند. هدف باید این باشد که در بین ازدحام و شلوغی فکر آدم‌ها نفوذ کرده و برای عرضه پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به خود جلب کند. در غیر این صورت

بانک‌ها برای فرار از شلوغی و بی‌نظمی درون شعبه‌ها به دستگاه‌های ATM سرازیر می‌شوند و این دستگاه‌ها نیز راه چاره برای ظرفیت خدمات دهی مناسب به مشتریان نیست. هراس بیهوده از خدمات الکترونیکی و امنیت آنها و یا مقاومت در برابر توسعه زیرساخت‌های ICT میلیون‌ها مشتری شبکه بانکی کشور را از خدمات سریع و ساده محروم کرده است. مدیریت متمرکز بانک‌های ایرانی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نیز گویی علاقه‌ای به توسعه در این بخش نشان نمی‌دهد و روش‌های سنتی را محترم‌تر می‌شمارند [۱۱].

تبلیغات در بانک‌های خصوصی

هشت سال پیش بانک‌های خصوصی براساس نیاز بازار و دوراندیشی و تدبیر برخی از فعالان نخبه در عرصه بانکداری با ارائه پدیده‌های نوینی در خدمت رسانی به مردم پا به عرصه وجود گذاشتند. کارنامه درخشان آنها که تا به امروز ادامه و امتداد داشته، بیانگر اقبال عمومی از ورود آنها بوده است. این حضور موفق در ابعاد و زمینه‌های رخ داد که یکی از بارزترین جلوه‌های آن برنامه‌ها و اقداماتی بود که این بانک‌ها در عرصه بازاریابی به مرحله اجرا گذاشتند. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته‌ترین نقاط عطف در فعالیت‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی بود که در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شد و زمینه رشد و بالندگی این بانک‌های نوظهور را فراهم آورد. اما رفته رفته و براساس تحولات کلان کشور و تغییرات گسترده در عرصه مدیریت بانک‌های خصوصی و تفکراتی که به تدریج در این بانک‌ها غالب شد، شاهدیم که این بانک‌ها به تدریج از اصول اولیه و علمی که در پیش گرفته بودند، دور شدند. این دوری در برخی از موارد چنان بود که بانک‌های خصوصی را در دام مصلحت‌اندیشی‌هایی قرار داد که موارد مشابه آن در بانک‌های دولتی هم کمتر به چشم می‌خورد. شاید در نظر اول این مصلحت‌اندیشی‌ها ضروری و به صلاح بانک‌ها بودند اما در ذات خود نشان از تحولاتی بی‌پایه و اساس دارند که بانک‌های خصوصی در این برهه از زمان آن را تجربه می‌کنند. مثال مشهود و قابل درک آن نوع تبلیغاتی است که بانک‌های خصوصی به ویژه بانک‌هایی که بیشتر هدف تحولات سیاسی قرار گرفته‌اند، به نمایش گذاشته‌اند. روزی بود که بانک‌های خصوصی بر اساس معیار مخاطبان خود به انتخاب محتوا و رسانه‌ها دست می‌زدند. اگر چه اغلب به دلیل نبود تفکر و بینش صحیح بازاریابی این شناخت مخاطبان به درستی میسر نبود، اما لاقلاً ملاک اصلی در برنامه‌های تبلیغاتی به شمار می‌رفت. با این وجود امروز توجه به خواست ذی‌نفعان خارج از بانک و مصلحت‌اندیشی‌ها ملاک و معیاری برای انجام امور تبلیغاتی است. شاهد این مدعا تبلیغات در روزنامه‌ها و فضای مجازی است [۱۳]. تقسیم روزنامه‌ها به روزنامه‌های چپ و راست یا سایت‌های وابسته به نهادها و جناح‌ها، بانک‌های خصوصی را از ظرفیت‌های نهفته، آشکار و موثر در این فضاها محروم ساخته است. این توجه و حساسیت بیش از حد، تا جایی پیش رفته که بانک‌های خصوصی با وجود حضور بانک‌های دولتی در برخی رسانه‌ها فکر حضور در آنها را هم به ذهن خود راه نمی‌دهند. این دوری و اجتناب با توجه به این واقعیت اتفاق می‌افتد که بسیاری از مخاطبان بانک‌های خصوصی اتفاقاً رسانه‌هایی را در نظر دارند که بانک‌های خصوصی غایبان اصلی آن تلقی می‌شوند. نکته قابل توجه دیگر تغییر در محتوای تبلیغاتی بانک‌های خصوصی است. در گذشته بانک‌های خصوصی با تکیه بر علایم و پشتوانه‌های فرهنگی و ملی خود به آفرینش و تثبیت نام تجاری خود همت می‌گماشتند؛ امری که به ناکامی به دست فراموشی سپرده شد و مسیری بسیار متفاوت در پیش گرفت و به شدت به نام تجاری و پشتوانه‌های سازنده آن آسیب

رساند. باید توجه داشت در واقع مدیران بانک‌های خصوصی در برابر سهامداران و مشتریان خود پاسخگو هستند و باید معیار و ملاک مشخصی برای برنامه‌ها و اقدامات خود در پیش گیرند. ممیزی بازاریابی در عرصه تبلیغات این اقدام و نگاه مدیران بانک‌های خصوصی را تایید نمی‌کند و نمی‌پذیرفت. بانکداری خصوصی تحت تاثیر مسائل و رویدادهای سیاسی هنوز به حیات خود ادامه می‌دهد، اما این به معنای آن نیست که جریانات و سلاقی غیراقتصادی را معیار اصلی خود قرار دهند. واقعیت آن است که بسیاری از مخاطبان و مشتریان بانک‌های خصوصی از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که امروز مورد بی‌مهری دولتمردان قرار دارد. اما هم مدیران بانکی و هم مدیران کشور در تحلیل‌های خود باید به این واقعیت توجه کنند که بانک یک بنگاه اقتصادی و خصوصی است و ملاک و اولویت آن استفاده موثر و کارآمد از منابعی است که مردم در اختیار آن قرار داده‌اند. هیچ ملاک و معیاری از اصالت و اهمیت برخوردار نیست جز ملاک و معیاری علمی و مبتنی بر ارزش و فایده. امید است روزی برسد که معیارها و ضوابط درست حرفه‌ای و مبتنی بر اصول علمی جای خود را به معیارهای ذهنی، سلیقه‌ای و برخاسته از نظرهای مصلحت‌اندیشانه بدهد [۵].

بانک‌ها و شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی عبارتی است درباره سازمان یا محصولی خاص، که درباره ویژگی‌ها و مزیت‌های آن مطرح می‌شود. این عبارت در تمامی تبلیغات سازمان تکرار می‌شود و همچنین در ذهن مخاطب ماندگار خواهد شد. شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. شعار تبلیغاتی ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا حتی یک کلمه باشد. در تنظیم یک آگهی تبلیغاتی شعار از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و در میان سایر عناصر پیام تبلیغاتی به نحو شایسته‌تر و بهتری در ذهن مخاطب جای می‌گیرد. گفته می‌شود که شعارهای تبلیغاتی موثرترین ابزار به منظور جلب توجه افراد به یک یا چند جنبه از یک محصول یا خدمت هستند [۱۴]. در حقیقت شعار تبلیغاتی مختصرترین و ظریف‌ترین شکل از بزرگ‌ترین ادعای یک شرکت است. شعار تبلیغاتی در هر آگهی شرکت و در کنار آرم و نام تجاری محصولات و خدمات به چشم می‌خورد و به نوعی پیوندی ناگسستنی با نام شرکت پیدا می‌کند. عموماً دامنه یک شعار تبلیغاتی کلیه محصولات و خدمات یک شرکت را در بر می‌گیرد و آن ادعا به هر محصول و خدمتی که آرم شرکت را دارد، نسبت داده می‌شود. پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی، موجب ایجاد ذهنیت موردنظر طراح شعار در ذهن مخاطب و تشویق او به خرید محصول یا خدمات می‌شوند. از این رو یک شعار تبلیغاتی خوب باید چیزی باشد که از نظر ترغیب مشتریان احتمالی و افزایش فروش، ارزش تکرار کردن و از نظر مخاطب ارزش چند بار شنیدن، به خاطر سپردن و به یادآوردن را داشته باشد. در واقع شعار تبلیغاتی چکیده‌ای است از دیدگاه استراتژیک شرکت، رسالت و مأموریت آن و برنامه تبلیغاتی شرکت که خود براساس تحقیقات بازاریابی تدوین شده است [۱۵]. هدف اصلی از به کار بردن شعار تبلیغات دارای دو چیز است: اولاً، موجب تداوم اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در یک رقابت تبلیغاتی می‌شود و دیگر اینکه راهبرد تبلیغات به شکل یک عبارت قابل باور، تکرار پذیر و به یادماندنی خلاصه می‌شود. شعار تبلیغاتی می‌باید همیشه و در همه جا به کار رود. زیرا شعار تبلیغاتی مثل سایه به نام شرکت وابسته است. لذا باید آن را در همه جا جمله در کارت‌های ویزیت، تبلیغات چاپی، بروشورها، تابلوها، نامه‌ها، کتاب‌های

اطلاع‌رسانی یا هرجایی که بتوان استفاده کرد، به کار برد. ویژگی اصلی شعار تبلیغاتی همیشه کوتاه و نکته دار بودن آن است (مثل جملات قصار) و این ویژگی خود به تأثیرگذاری بیشتر و به یادماندن آن کمک می‌کند.

شعار تبلیغاتی به طور کلی به کالا هویت می‌بخشد و باعث تمایز می‌شود و مصرف‌کننده قادر است با توجه به جایگاه خاصی که یک شعار یا یک نام در ذهنش نقش بسته است کالای موردنظر خود را برگزیند که این ذهنیت می‌تواند به واسطه اطلاع‌رساندن یا سابقه خود کالا باشد. این برخورد مصرف‌کننده در انتخاب کالا برای شرکت سازنده یک ارزش محسوب می‌شود که با پیشینه خود توانسته است مشتریان را راضی و به نوعی اعتماد مصرف‌کننده را جلب کند [۱۶].

بحث بازاریابی در هر حوزه‌ای مبتنی بر نیازها و خواسته‌های مشتری است، این اصل در بازاریابی بانکی هم مصداق دارد. نیازهای اولیه مشتریان بانکی شامل سپرده‌گذاری در یک بانک مطمئن است و خواسته‌های آنها مثلاً شامل انجام دادن خدمات بانکی از طریق ابزارهای راه دور است. سوالی که مطرح می‌شود این است که در محیط رقابتی که خدمات، کارمزدها، نرخ سود بانکی و... تفاوت چندانی با همدیگر ندارند، چگونه می‌توان مشتریان را به سمت بانک جلب کرد؟ در واقع پاسخ به این سؤال، هنر بازاریابی در نظام بانکی را مشخص می‌کند. با این وجود باید به این نکته توجه کرد که بازاریابی خدمات بانکی به دلیل تفاوت نوع مشتریان و از طرفی خدماتی بودن آن که موجب ناملموس بودن آن می‌شود متفاوت است. از طرفی بازاریابی تنها به تبلیغات ختم نمی‌شود، بلکه چرخه‌ای مستمر است که از اطلاع‌رسانی و جذب مشتری آغاز و به حفظ و نگهداری مشتری و افزایش وفاداری آنها ختم می‌شود و این چرخه وسیع مدام در حال تکرار است [۱۷].

مشتری‌مداری، دیگر یک شعار تبلیغاتی کم‌محتوا نیست، بلکه به زودی به ضرورت ادامه حیات برای نهادهای مالی تبدیل خواهد شد. بانک‌ها برای اینکه پویا و فعال بمانند و به یک بنگاه اقتصادی زنده و پایدار تبدیل شوند، باید مشتری-

اولین گام در تبلیغات، شناسایی و بررسی دقیق مخاطبان هدف از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است



مدار باشند.

ویژگی‌های شعار تبلیغاتی

شعارهای تبلیغاتی را می‌توان کوتاه‌ترین و ظریف‌ترین شکل از بزرگ‌ترین ادعاها در مورد خود دانست. اما شعارهای تبلیغاتی دارای مشخصاتی هستند که متخصصان در هنگام نوشتن آن توجه خاصی به این شاخص‌ها و معیارها دارند. با رعایت این معیارها و شاخص‌ها است که شعار می‌تواند کارکرد اصلی خود را داشته باشد و شرکت را در تحقق اهدافش یاری رساند. شعار تبلیغاتی باید ادعایی متفاوت از ادعای رقبای خود داشته باشد، اما نمی‌توان آن را کپی یا الگوبرداری کرد، چرا که فلسفه وجودی شرکت‌ها و سازمان‌ها منحصر به فرد است و شعاری که آن را ترویج و یادآوری می‌کند نیز باید منحصر به فرد باشد تا این تفاوت زمینه‌ای مناسب برای به یاد ماندن و دلیلی برای انتخاب باشد. شعار باید به گونه‌ای نوشته شود که دارای وزن مناسب بوده و در عین حال ساده و روان باشد تا مخاطبان با کمی کمک قادر به یادآوری آن باشند. شعار باید به گونه‌ای نوشته شود که زمان استفاده از آن محدود نباشد. طراحان این شعارها نه تنها باید در زمینه حرفه‌شان متخصص باشند، بلکه مهم‌تر از آن باید افراد اطراف خود را خوب بشناسند. باید به این نکته توجه داشت که باورپذیری، به خاطر سپاری و به یاد آوردن یک شعار تبلیغاتی به شدت به باورها، خاطرات، سطح سواد و تکیه کلام‌های مردم یک جامعه بستگی دارد و به همین دلیل نوشتن یک آگهی و به خصوص شعار تبلیغاتی در اغلب موارد فقط از دست کارشناسان محلی برمی‌آید. شعار در عین سادگی و دقت و روشنی نباید پیچیده و مبهم باشد. شعار مناسب باید از سطح معقولی از باورپذیری برخوردار باشد. در حالت کامل و مطلوب هر شعار تبلیغاتی در برگیرنده خصوصیات زیر است [۱۶، ۱۷، ۱۸]:

- دارای توانایی و قابلیت ماندگاری در اذهان مشتریان است و سخت فراموش می‌شود.

- تداعی‌کننده نام برند است.

- مزایای اصلی یک محصول یا برند را برای مشتریان بالقوه بیان می‌کند.

- نیاز و خواسته را در مشتری ایجاد می‌کند.

- بازگوکننده مزایای کلیدی برند است.

- توانایی ایجاد تمایز برای برند را دارد.

- القاکننده احساس مثبت در قبال برند است.

- انعکاس‌دهنده هویت برند است.

- رقابتی است و موجب برانگیختن حس رقابت در بازار می‌شود.

- یک توضیح موجز، مستقیم، ساده و تحریک‌کننده ارائه می‌دهد.

- جایگاهی موثق و باورپذیر از یک برند یا محصول ارائه می‌کند.

- از دیدگاه مشتریان تکراری نباشد.

- به فاصله میان یک محصول و محصولات رقبا اشاره می‌کند، البته در

محدوده موانع قانونی معمول.

- احساس خوشایندی از یک نام تجاری یا محصول به مخاطب می‌دهند.

- احساس خوب بودن را در مصرف‌کننده ایجاد کند.

امروزه بانک‌ها برای حضور همیشگی در ذهن مشتریان و یادآوری رسالت و

فلسفه وجودی خود به مشتریان و کارکنانشان، دست به انتخاب شعارهای تبلیغاتی

می‌زنند. شعار تبلیغاتی انتخاب شده می‌تواند در کنار نام تجاری و لوگوی بانک

نقش بسیار مهمی در جایگاه‌یابی و یادآوری نام بانک ایفا کند. علاوه بر این،

شعارهای تبلیغاتی بیانگر اهداف و نگاه بانک نیز هستند.

از سوی دیگر، بانک‌ها به عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی در هر کشوری از جایگاه با اهمیتی در اقتصاد برخوردار هستند. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک‌ها را به عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند و بی‌شک در این میان راهبردهای کلان بانکی هستند که بر راهبردهای تبلیغی و ترویجی بانک‌ها اثر مستقیم دارند، بانک‌های ایرانی هم قطعاً از این قاعده مستثنی نیستند، اما آنچه که می‌تواند به عنوان نماد و نمایانگر خوبی برای بیان توانمندی‌ها، راهبردها، رویکردها و ماموریت‌های پیش‌بینی شده یک بانک مورد استفاده قرار گیرد، شعارهای بانکی هستند که در واقع عبارت‌های کوتاهی هستند که دنیایی از تفکر، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی را در ورای خود دارند و علاوه بر نقش تبلیغاتی بسیار پررنگ، نشان‌دهنده نگاه و بینش واقعی مدیران ارشد بانک نسبت به بازار و مشتری و وجهه اجتماعی و اقتصادی بانک هستند.

نتیجه‌گیری

در شرایطی که میلیون‌ها تومان خرج تبلیغات بانک‌ها می‌شود، برخی شعب با ایجاد نارضایتی، مشتریان را فراری می‌دهند، در زمان‌های قدیم، بانک‌ها برای افزایش جذب مشتری علاوه بر اهدای جوایز ارزنده، با نظرسنجی از مردم، خوش‌برخوردترین کارمندان را هم انتخاب می‌کردند و همین امر یعنی خلق خوب و برخورد مناسب با ارباب رجوع، سبب ترغیب مردم و استقبال از بانک مربوطه می‌شد، اما امروزه به این اصل مهم توجه نمی‌شود و سیاست‌گذاران امور بانکی تنها به افزایش جوایز در رقابت با سایر بانک‌ها می‌اندیشند و به تنها چیزی که اصلاً اهمیت نمی‌دهند، برخورد کارمندان با مشتریان است. یعنی همان طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع که به فراموشی سپرده شده است. البته بعضی از کارمندان بانک‌ها، فقط برای مشتریان خاص خود احترام قائلند و برای ارباب رجوع معمولی، هیچ احترامی نگذاشته و بی‌تفاوت و حتی توهین‌آمیز برخورد می‌کنند. اگرچه مصوبه طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری در نودمین جلسه مورخ ۱۳۸۱/۰۱/۲۵ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور که سابقاً وجود داشت، به منظور تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع نسبت به عملکرد واحدهای اجرایی کشور تصویب شد و تمام وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، موسسات و شرکت‌های دولتی، شرکت‌ها و موسساتی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام هستند، از جمله نیروی انتظامی، شهرداری تهران و سایر شهرداری‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، همچنین موسسات نهادهای عمومی غیر دولتی و نهادهای انقلاب اسلامی که از بودجه عمومی دولت استفاده می‌کنند، نسبت به انجام موارد آن باید اقدام می‌کردند. اما گویا با گذشت ۷ سال از این مصوبه تمام موارد آن به فراموشی سپرده شد و تنها شعاری بیش از آن باقی نمانده است. فراموش نکنیم که صاحبان اصلی بانک‌ها همان مردم عادی هستند که با سپرده‌گذاری اندک خود در بانک‌ها موجب سرمایه‌گذاری کلان اقتصادی در امور زیربنایی کشور می‌شوند و در شرایط بحرانی این بانک‌ها باز همان مردم هستند که دچار زیان و ضرر می‌شوند. فراموش نکنیم که بغض‌های فروخورده مشتریان عادی نظام بانکی ناشی از به حاشیه راندن آنها در مناسبات مالی ممکن است در شرایط بحرانی که به تجربه ثابت شده است، صدمات جبران‌ناپذیری به شعب بانک‌ها وارد کند.

در کشورهای پیشرفته که تبلیغات به عنوان یک علم قبول شده، شعار تبلیغاتی را از آن‌سایه تبلیغاتی که کارشناسان این امر را در اختیار دارند، تعیین می‌کنند و بر اساس مشخصاتی که شرکت تولیدکننده از نوع محصول، کاربرد و خصوصیات آن و مشتری، به این کارشناسان می‌دهد، شعار نهایی تعیین می‌شود. تبلیغات در این کشورها به قدری جدی است که در برخی مواقع شرکت‌ها به منظور جلب توجه مشتریان حتی حاضر هستند نام شرکت خود را هم تغییر بدهند. فرآیند ساخت شعار امروزه با علومی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و صنایع ارتباط تنگاتنگ دارد و برای کاربرد بهتر از آن باید تمام این علوم را در نظر گرفت تا بتوان به موفقیت دست یافت.

مراجع و ماخذ

۱. بلوری، فرشید، تبلیغات بانکی، ماهنامه بازاریابی، شماره ۲۸، مرداد و شهریور ۱۳۸۲.
۲. ایرانمنش، محمد، مشتری مداری ابزار مهم تبلیغات بانکی، فصلنامه بانک صادرات ایران، شماره ۳۰، پاییز ۱۳۸۳.
3. <http://www.donya-e-eqtasad.com>
4. Belch, G. The Effect of TV Commercial Repetition on Cognitive Response & Message Acceptance, The Journal of Consumer Research, Vol 20, 2008, pp 115-119.
۵. ایرانمنش، محمد، بازاریابی و تبلیغات بانکی، فصلنامه بانک صادرات ایران، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۸۳.
۶. بنی‌اسدی، مهدی، کالبد شکافی تبلیغات بانک‌ها و ارائه تکنیک‌های مناسب برای ساخت تبلیغات جذاب بانکی، نخستین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران-ایران، آذر ۱۳۸۸.
7. Kennet, A., the Bank Marketing Handbook, Wolt Boro, USA, 1987.
۸. ونوس داو، صفیایان، میترا، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۳.
- 9-watson, D., Advertising and it role in modern marketing, European journal marketing. vol.135, 2006, pp230-233
- 10-Ta, H. P., & Har, K. Y. A study of bank selection decisions in singapore using the analytical hierarchy process. International Journal of Bank Marketing, 18 (4), 2000. pp 170-180
- 11-<http://www.bina.ir>
- 12-<http://banki.ir>
- 13-<http://www.qudsdaily.com>
- 14-Foster, R. V. The Art & Science of the Advertising Slogan, 2001, www.adslogans.co.uk
- 15-Pryor, K, Brodie, R. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. Journal of Product & Brand Management, Vol 7, No. 6, 1998, pp 497-504
- 16-Boush, D.M. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions, Psychology & Marketing, Vol. 10, 1993, pp.67-78
- 17-Miranda Y.P. Lee, Daniel W.C. So, Corporate-slogans of corporations operating in Greater China, Corporate Communications: An International Journal, Vol 12, No. 1, 2007, pp 58-74
- 18-Lievens, F. An examination of the accuracy of slogans related to assessment centres, Personnel Review, Vol 31, No. 1, 2002, pp 86-102