

جعفر نظر فارغ التحصیل مجتمع دانشگاهی هنر، یکی از طراحان صنعتی است که در زمینه چاپ و طراحی پارچه تخصص دارد. به همین علت با او در این زمینه، که مشاوره تبلیغاتی چیست و در ایران چه جایگاهی دارد، به گفتگو نشستیم. وی چنین آغاز کرد:

«تبلیغات یک پدیده تازه و امروزی نیست، تبلیغات امری است طبیعی که با پیدایش خلقت به وجود آمده است.

تبلیغات مانند صدای زیبای انسان است که همراه او متولد می شود اما برای تجلی بهتر آن نیازمند تعلیم و تمرین است.

تبلیغات نیز در جوامع بشری امروز برای تجلی هر چه بهتر نیازمند به کارگیری ابزار و طراحی سیستم است.»

او سر آغاز بحث اصلی مشاوره را همین جا می داند و می گوید:

«طراحی سیستم تبلیغاتی مستلزم بررسی، تحقیق و جمع آوری اطلاعات لازم در مورد خصوصیات کالا، خصوصیات فرهنگی و در نهایت خصوصیات بازار مصرف است که وظیفه اصلی مشاور محسوب می شود. در واقع اوست که با تکیه بر این اطلاعات می تواند بهترین سیستم تبلیغاتی را طراحی کند و در نهایت سوددهی و بهره وری یک موسسه یا واحد تولیدی یا خدماتی را افزایش دهد. مشاور تبلیغاتی برای تدوین یک سیستم موفق می بایست از آغاز برنامه ریزی تولید تا پایان آن در کنار تولید کننده باشد.»

گزارش: با آنچه در باره مشاوره تبلیغاتی گفتید ممکن است جایگاه آن را در ایران مشخص کنید؟
- متأسفانه به خاطر استفاده از تکنولوژی مونتاژ و تکنیکهای کپی توسط تولیدکنندگان تاکنون فرصت مناسبی برای این بحث به وجود نیامده، در حقیقت مشاوره تبلیغاتی در ایران جایگاهی ندارد. شاید استاندارد تنها وسیله تبلیغ کالا و تنها وسیله ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده در جامعه امروز باشد. اغلب تولیدکنندگان مایلند به گونه های کالای خود را به استاندارد برسانند، اما چگونه؟ نمی دانند.

گزارش: می شود گفت مدیریت در این زمینه به عنوان یک عامل مؤثر دخالت دارد؟

گزارشگر: فیروزه شریفی

... بله. مدیریت سیستم هماهنگ کننده بین اجزاء مختلف یک واحد محسوب می شود. در اصل نگرش اوست که موجب به کارگیری یا عدم به کارگیری مشاور می شود. طبیعی است تا زمانی که مدیریت ضرورت وجودی یک مشاور تبلیغاتی را احساس نکند هرگز او را به کار نخواهد گرفت. یک مدیر همانقدر که در مورد مسائل حقوقی به یک مشاور نیاز دارد در امر تبلیغات نیز نیازمند مشورت است. مشاور تبلیغاتی عضو دست و پاگیر مدیر نیست بلکه هموارکننده راه اوست.

گزارش: به طور کلی تبلیغ و آگهی از چه راههایی می تواند خریدار را به خرید یک کالا ترغیب کند؟
- در مبحث تبلیغات همیشه سه اصل کلی وجود دارد:

۱- شناسایی خریدار

۲- ایجاد علاقه و انگیزه

۳- تداوم و حفظ علاقه خریدار.

این که چگونه می شود در موارد مختلف تبلیغاتی به این سه اصل رسید، به خود کالا بر می گردد. به این معنا که راههای اصلی تبلیغ را کالای مورد نظر تعیین می کند. شما برای ارسال پیام تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی مختلفی را مثل رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه ها و مجلات معیار عمومی و... در اختیار دارید که هر یک ویژگی های خاص خود را دارند.

گزارش: در پایان می خواهیم آنچه را تحت عنوان تبلیغات در ایران می گذرد با تبلیغات روز دنیا مقایسه کنید؟

- در دنیای امروز که تکنولوژی مدرن هر روز شکل و کیفیت کالاها را تنوعی دیگر می بخشد، تبلیغات را نیز متناسب و همپای خود متحول و دگرگون کرده است. اما در ایران به لحاظ کندی این حرکت طبیعی است که تبلیغات هم از تحول و ویژگی خاص برخوردار نیست، اما براساس افزایش موافقتهای اصولی که این روزها، بازار بسیار داغی هم پیدا کرده است پیش بینی می شود. حجم تولیدات صنعتی افزایش پیدا کند که در آن صورت نیازمند تبلیغات، به شیوه علمی تری هستیم و این میسر نمی شود مگر با یک برنامه ریزی صحیح در امر تبلیغات و ایجاد مراکز آموزشی و رشته های مستقل دانشگاهی برای تربیت کادر متخصص این رشته.



مشاوره تبلیغاتی

از طراحی

تا عرضه