

مجید دوخته‌چی‌زاده، رئیس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران

## تبلیغات باید به یک رشته دانشگاهی تبدیل شود

### ادبیات تبلیغ گرفتار ضعف مفراط است

● انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران در چه سالی و با چه هدفی تشکیل شد؟

— انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران در تیرماه سال ۱۳۷۷ با برگزاری اولین مجمع عمومی اعلام موجودیت کرد. هدف از ایجاد انجمن نیز پاسخگویی به ضرورت وجود یک تشکل صنفی برای دارندگان شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی دارای مجوز فعالیت از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مدت ۴ سال است که برای تأسیس کانون‌های تبلیغاتی مجوز صادر می‌کند. از حدود چهارسال پیش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقداماتی را برای قانونمند کردن فعالیت‌های تبلیغاتی آغاز کرد. نیاز جامعه به قانونمندشدن صنعت تبلیغات از یک سو و ضرورت حفظ حقوق کانون‌های تبلیغاتی از سوی دیگر موجب شد تا یک تشکیلات صنفی مستحکم و پابرجا ایجاد شود. این کار ابتدا با گردهمایی یک گروه از دست‌اندرکاران تبلیغات کشور به

تشویق و تبلیغ قرار گرفته است. در واقع روزنامه وقایع اتفاقیه، نخستین پیام‌رسان تبلیغات تجاری در ایران محسوب می‌شود.

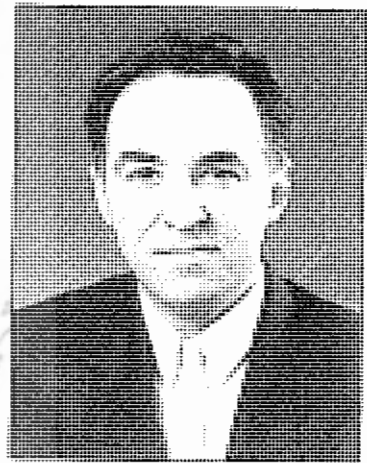
از آن زمان، یک قرن و اندی می‌گذرد و تبلیغات در این دوره طولانی، حاکمیت یساقتن عصر ارتباطات، اطلاعات و دانایی این صنعت فرهنگی را دستخوش تغییراتی عمیق در جهان کرده است. هر چند فاصله جایگاه کنونی

صنعت تبلیغ در دنیا با آنچه در ایران به این عنوان شناخته می‌شود، فاصله‌هایی گاه نجومی دارد، اما باید به این نکته نیز

معترف بود که صنعت تبلیغات در ایران طی دوره یادشده رشد قابل توجهی داشته است.

در کنار این رشد کمی و کیفی، جمعی از دست‌اندرکاران تبلیغات، نخستین تشکل صنفی این صنعت را به نام انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران پایه‌گذاری کردند.

مجید دوخته‌چی‌زاده رئیس این انجمن در گفت‌وگو با رسانه از وضعیت تبلیغات و چشم‌انداز آینده این صنعت سخن گفته است.



اشاره

ضرورت وجود تشکل‌های صنفی، در دنیای امروز بر هیچکس پوشیده نیست. تبلیغات نیز به عنوان یک حرفه و از همه مهمتر به عنوان یک صنعت فرهنگی و اقتصادی از این قاعده مستثنی نیست.

قدمت تبلیغات در ایران چندین کمتر از قدمت انتشار روزنامه در ایران نیست چرا که در روزنامه وقایع اتفاقیه از ساختن ظرف‌های چینی، بلورسازی و انواع پارچه‌ها نام برده شده و مورد

عنوان هیأت مؤسس انجمن و پس از آن با برگزاری نخستین مجمع و انتخاب اعضای هیأت مدیره، صورت گرفت.

در مجمع عمومی، اساسنامه‌ای که از سوی وزارت کار و امور اجتماعی برای تمامی انجمن‌های صنفی پیشنهاد می‌شود، با اندک تغییراتی به عنوان اساسنامه انجمن مورد پذیرش قرار گرفت. همچنین با برگزاری انتخابات، سعید تقی‌پور، سیامک مصفا، ایرج میرزا علیخانی، محمد رامهرمزی، مهدی یوسفی فرید و صدر محمدی به عنوان اعضای اصلی هیأت‌مدیره، بهروز رضوی و حمیدرضا معینی به عنوان بازرسان و مهدی عابدینی به عنوان دبیر انجمن انتخاب شدند.

● از زمان تشکیل هیأت‌مدیره

تاکنون چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

— نخستین وظیفه انجمن، تدوین اساسنامه تخصصی و کارشناسی اساسنامه قبلی بود. این کار از سال گذشته در کمیته تخصصی شروع شده و هم‌اکنون در حال اتمام است. علاوه بر آن کمیته‌های دیگری از جمله کمیته حقوقی و کمیته حل اختلاف، کمیته عضویت، کمیته شهرستان‌ها، کمیته رفاهی، کمیته رسانه‌ها، کمیته روابط عمومی، کمیته بین‌المللی، کمیته انتشارات و کمیته آموزش، کمیته نمایشگاه‌ها و کمیته فنی شکل گرفته است. به عبارت دیگر قدم‌های اولیه انجمن بیشتر در جهت ایجاد ساختارهای لازم برای یک تشکل صنفی بوده است. علاوه بر آن، نشست‌هایی نیز با مسؤولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار کردیم و نمایندگان انجمن صنفی توانستند به شورای عالی نظارت بر کانون‌های تبلیغاتی و اداره بازرگانی صداوسیما راه یابند. همچنین نمایندگان انجمن به اداره کل ارشاد استان تهران معرفی شدند تا در هیأت بررسی و صدور پروانه فعالیت کانون‌ها به عنوان نمایندگان

صنف حضور پیدا کرده و انجام وظیفه نمایند، تشکیل کمیته فنی که به منظور ارزیابی تخصصی کانون صورت گرفته از مهمترین فعالیت‌های انجمن است. این کمیته به وظیفه مهم و تخصصی بررسی سوابق حرفه‌ای اعضا پرداخته و با همکاری کمیته عضویت و طبقه‌بندی اعضا نسبت به درجه‌بندی کانون‌ها اقدام خواهد کرد. نکته مهم در این رابطه صلاحیت انجمن برای این امر مهم است و باید توجه کرد طبقه‌بندی اعضا فقط در

صنوف پروانه‌های کانون‌ها تاکنون همکاری لازم را به عمل نیاورده و جلساتی بدون حضور نمایندگان انجمن صنفی برگزار کرده‌اند. بدیهی است به لحاظ حفظ حقوق اعضای این صنعت و همچنین احترام به نهادهای صنفی به عنوان رابطین قانونی دولت و اصناف امید است برادران محترم در آن اداره کل نسبت به این امر با عنایت بیشتری برخورد کرده و حقوق نمایندگان این صنعت را رعایت فرمایند.

■ **قدم‌های اولیه انجمن بیشتر در جهت ایجاد ساختارهای لازم برای یک تشکل صنفی بوده است. علاوه بر آن، نشست‌هایی نیز با مسؤولان وزارت فرهنگ و ارشاد برگزار کرده‌ایم.**

■ **هنوز حتی یک کتاب جامع راجع به صنعت تبلیغات در ایران منتشر نکرده‌ایم. البته حرکت‌هایی شروع شده و کتاب‌هایی در حال ترجمه و تألیف است.**

■ **ادبیات صنعت تبلیغات در ایران به دلیل آنکه دانشکده‌ای متولی آموزش تخصصی این رشته نیست، رشد نکرده است.**

■ **هر برنامه تبلیغاتی قبل از شروع باید از یک پشتوانه تحقیق جامع برخوردار باشد. چه در زمینه شناخت موضوع تبلیغ و چه در مورد اهداف تبلیغ، شناخت مخاطبان، نوع ابزار رسانه‌ای مورد استفاده، طول دوره زمانی تبلیغ، میزان بودجه و شکل تکنیکی ارائه تبلیغ.**

● در حال حاضر چه تعداد شرکت تبلیغاتی در کشور وجود دارد و تاکنون چند نفر عضو این تشکل صنفی شده‌اند؟

— در سطح کشور بیش از ۸۰۰ شرکت تبلیغاتی وجود دارد که از این تعداد حدود ۵۰۰ شرکت در تهران متمرکزند. براساس آخرین آمار مربوط به سال ۱۳۷۷ است تعداد اعضای انجمن ۱۲۳ نفر است. البته پس از برپایی نخستین همایش صنعت تبلیغات در اسفند ۱۳۷۷ که با همکاری

تخصیص و صلاحیت انجمن صنفی به عنوان تنها نهاد حرفه‌ای در کشور می‌باشد و دخالت نهادهای غیرصنفی و غیرتخصصی در این امر موجب تشویش خاطر اعضای این صنعت و غیرعلمی و غیرحرفه‌ای عمل کردن آن خواهد شد. البته در این جا می‌بایستی از اداره کل ارشاد استان تهران گله کرد که علی‌رغم معرفی اعضا به آن اداره کل مصوبه شورای عالی نظارت بر کانون‌ها مبنی بر حضور نمایندگان انجمن در هیأت بررسی و

انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران و اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار گردید، درخواست‌های زیادی برای عضویت به انجمن رسیده و فکر می‌کنم تعداد اعضای انجمن به ۱۹۰ نفر افزایش یافته باشد.

● آقای دوخته‌چی‌زاده! اگر موافق باشید گفت‌وگو را درباره وضعیت صنعت تبلیغات در ایران ادامه دهیم. به نظر شما چه عواملی باعث عدم دستیابی به رشد در صنعت تبلیغات کشور شده است؟  
- بخشی از این علت‌ها به جامعه

حال ترجمه و تألیف است، اما تا به امروز هیچ کتاب علمی در این زمینه نداشته‌ایم و اگر اشاراتی نیز به موضوع صنعت تبلیغات شده، در کتاب‌های بازاریابی بوده است. این مسائل باعث شده که ادبیات تبلیغات رشد نکند و ما تسلسل آموزش دیده و تحصیل کرده تبلیغات در ایران نداشته باشیم. اگر امروز متخصصانی در زمینه تبلیغات در کشور حضور دارند یا در خارج از کشور تحصیل کرده‌اند و یا مطالعات شخصی و تحقیقات فردی انجام داده‌اند. به همین علت ما یک فاصله محسوسی در این زمینه با سایر کشورها داریم. هرچند

چه سهمی از تبلیغاتی که در کشور صورت می‌گیرد را به عهده دارند؟  
- مجموعه تبلیغات در کشور ما هنوز به صورت منسجم و برنامه‌ریزی شده از سوی کانون‌های تبلیغاتی انجام نمی‌شود. برای آنکه بدانیم واقعاً چند درصد از کل تبلیغات در کشور توسط کانون‌ها صورت می‌گیرد، نیاز به کار کارشناسی و تحقیقاتی دارد، اما از آنچه در تلویزیون و مطبوعات و سطح شهر مشاهده می‌کنیم مشخص می‌شود که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی در بخش‌های دولتی و توسط همان مرکز سفارش‌دهنده صورت می‌گیرد که البته جای بحث دارد.

ما معتقدیم تبلیغات به عنوان یک مقوله تخصصی باید جایگاه خودش را پیدا کند. قطعاً اگر یک تبلیغ از طریق کانون‌های تبلیغاتی ارائه شود به خاطر دانش و تجربه‌ای که دست‌اندرکاران این شرکت‌ها، سال‌های متمادی کسب کرده‌اند، هم نتایج بهتری به دنبال خواهد داشت و هم مخارج بسیار کمتری صرف آن خواهد شد.

● به نظر می‌رسد کانون‌های تبلیغاتی بیشتر نقش مجری را به عهده گرفته‌اند و اداره‌های دولتی و یا مراکز سفارش‌دهنده پیام بدون آنکه واقعاً تخصص نگارش متن و شیوه ارائه پیام تبلیغی را داشته باشند، محتوای پیام تبلیغی را تعیین می‌کنند. این امر باعث شده است تا در مورد تبلیغاتی که به ایجاد یک فرهنگ و رفتار خاص در جامعه مربوط می‌شود، مثل استفاده از کمربند ایمنی، به نتیجه نمربخش نرسیم، اینطور نیست؟

- بله. این یک مشکل عمومی است. اصولاً برای ایجاد یک فرهنگ و رواج آن به صورت یک عادت در جامعه به کار کارشناسی، برنامه‌ریزی علمی و تحقیق جامع نیاز است. هر برنامه تبلیغاتی قبل از شروع باید از یک پشتوانه تحقیق جامع برخوردار باشد. چه در زمینه شناخت

■ در دنیای امروز در درون شرکت‌های تبلیغاتی و حتی در کنار آن، بخش‌ها و مراکزی به نام تحقیقات بازاریابی دایر شده است.

■ محققان بازاریابی آثار یک موضوع تبلیغی را بررسی و ارزیابی می‌کنند که آیا نتایج موردانتظار از آن حاصل شده است؟ و آیا این تبلیغ براساس میزان بودجه مصرف شده و طول دوره زمانی ارائه آن، نتیجه‌بخش بوده است؟

■ بودجه مشتری یک عامل بسیار مهم است.

■ برای تبلیغ یک کالای خاص - با مصرف‌کننده خاص - بهتر است به جای استفاده از تلویزیون و حتی روزنامه‌های کثیرالانتشار، به مجلات تخصصی مربوط به آنها روی بیاوریم.

افراد که امروزه دست‌اندرکار صنعت تبلیغات هستند و در زمینه ساخت فیلم و تیزر تلویزیونی، طراحی گرافیکی، نگارش متن تبلیغی و ساختار تبلیغاتی به‌طور فعال و جدی کار می‌کنند، اما نمی‌توان منکر این واقعیت شد که در زمینه ادبیات مکتوب، دانشگاه و مرکز آموزش تخصصی این رشته، مشکلات جدی داریم. این مسائل مهمترین مشکلاتی است که امروز، صنعت تبلیغات کشور با آن دست به‌گریبان است و باید برای آن راهکاری یافت.

● شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی

فرهنگی و دانشگاهی ما برمی‌گردد و بخشی از آن به دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات. در کشور ما به تبلیغات با نگاه علمی، کارشناسی و تخصصی نگاه نشده است. از آنجا که در کشور ما دانشکده یا مدرسه‌ای که به آموزش رشته تبلیغات به عنوان یک رشته تخصصی بپردازد وجود نداشته و در این زمینه کار علمی لازم صورت نگرفته است، در نتیجه ادبیات مکتوب آن هم رشد نکرده است. هنوز حتی یک کتاب جامع راجع به صنعت تبلیغات در ایران منتشر نکرده‌ایم. البته حرکت‌هایی شروع شده و کتاب‌هایی در

موضوع تبلیغ و چه در مورد اهداف تبلیغ، شناخت مخاطبان، نوع ابزار رسانه‌ای مورد استفاده، طول دوره زمانی تبلیغ، میزان بودجه و شکل تکنیکی ارائه تبلیغ. اگر تبلیغات را به صورت یک علم نگاه کنیم، تبلیغات در هر بخش از پروژه باید با تحقیق همراه باشد تا اثربخش گردد. به عنوان مثال در مورد کمربند ایمنی ابتدا باید یک تحقیق جامع راجع به آن انجام می‌گرفت و براساس نتایج آن تحقیق، استراتژی تبلیغ استفاده از کمربند ایمنی بنیان گذاشته می‌شد و براساس آن استراتژی عمل می‌شد. پس از ارائه تبلیغ نیز باید آثار و نتایج تبلیغ را مجدداً مورد بررسی قرار دهیم. به همین علت است که در دنیای امروز در درون شرکت‌های تبلیغاتی و حتی در کنار آن، بخش‌ها و مراکزی به نام تحقیقات بازاریابی دایر شده است. کار محققان بازاریابی این است که به انجام تحقیقات پیرامون موضوع‌های تبلیغی که به آنان سفارش داده می‌شود، پردازند. محققان بازاریابی حتی آثار یک موضوع تبلیغی را پس از انتشار بررسی و ارزیابی می‌کنند که آیا نتایج موردانتظار از آن حاصل شده است؟ و آیا این تبلیغ براساس میزان بودجه مصرف شده و طول دوره زمانی ارائه آن، نتیجه‌بخش بوده است؟

براساس این تحقیقات است که راهکارهای جدید پیشنهاد می‌شود تا در مراحل بعدی تبلیغ به آن توجه و براساس آن اقدام شود.

● در کشور ما متأسفانه مرکز مستقلی برای تحقیق در بخش تبلیغات وجود ندارد و اگر هم کارهای تحقیقاتی صورت گرفته مربوط به دانشگاه‌ها و یا تعدادی از افراد بوده است. خود شرکت‌های تبلیغاتی در ایران تا چه حد واقعاً به انجام تحقیقات بازاریابی قبل و بعد از تبلیغ توجه می‌کنند؟

— تحقیقات بازاریابی یک رشته تخصصی علمی است که پس از جنگ

دوم جهانی در اروپا و آمریکا به صورت یک تخصص علمی در دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت و کتاب‌های زیادی درباره آن نوشته شد. امروزه نیز به صورت خیلی جدی درباره بازار و رفتار مخاطب مطالعه و تحقیق می‌شود. تحقیقات بازاریابی در کشور ما بسیار جوان است و خوشبختانه شرکت‌هایی هستند که به عنوان یک کار تخصصی، سفارش تحقیقات بازاریابی را می‌پذیرند و در مورد موضوعاتی که به آنان سفارش داده می‌شود، تحقیق علمی انجام می‌دهند و نتایج آن را به سفارش‌دهندگان اعلام می‌کنند.

● آقای دوخته‌چی‌زاده! مشکل دیگری که در عرصه تبلیغات به

مصرف عمومی داشته باشد، برای تبلیغ و معرفی آن باید از یک رسانه گسترده استفاده کرد. اگر کالایی جنبه مصرف خاص داشته باشد باید براین اساس، از رسانه دیگری استفاده نمود. هر کالا، خدمت و محصول، بسته به گستردگی مخاطب و اهداف تبلیغاتی و استراتژی که برنامه‌ریزان تبلیغات برای آن نوشته‌اند، به رسانه‌ای خاص برای تبلیغ نیاز دارد. طبیعتاً بودجه مشتری یک عامل بسیار مهم است. از بودجه مشتری مهمتر، نگاه برنامه‌ریزان به مخاطبان است. قبل از شروع یک پروژه تبلیغاتی، باید مخاطبانی را که با آنان سروکار داریم و در یک نوع کالا یا خدمت مورد توجه هستند، ارزیابی

■ امروزه، ۴۵ تا ۵۰ درصد بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا اول جذب تلویزیون و رادیو می‌شود. بعد از آن روزنامه‌های کثیرالانتشار با تیراژ بالا و در مراحل بعد تابلوهای شهری، بدنه اتوبوس‌ها و سایر رسانه‌های دیگر قرار دارند.

■ رسانه‌ها چند دسته هستند. بعضی از رسانه‌ها جنبه یادآوری دارند. یعنی ما ابتدا پیامی را از طریق یک رسانه خاص ارائه می‌کنیم و بعد از آنکه خوب مطرح شد، از طریق رسانه‌های دیگر، حمایتش می‌کنیم. ابزارهایی مثل بدنه اتوبوس یا تابلوهای شهری جنبه یادآوری قوی دارند.

نماییم و ببینیم با چه گروه از مردم با چه ویژگی‌هایی روبرو هستیم. طبیعتاً وقتی بخواهیم راجع به بیل مکانیکی و یا یک نوع ماشین حفاری در معدن، که وسایل صنعتی خاص هستند، تبلیغ بکنیم، استفاده از رسانه‌های خیلی گسترده جز اینکه بودجه مشتری را هدر دهد، نتیجه‌بخش نخواهد بود! برای تبلیغ یک کالای خاص - با مصرف‌کننده خاص - بهتر است به جای استفاده از تلویزیون و حتی روزنامه‌های کثیرالانتشار، به مجلات تخصصی مربوط به آنها رو بیاوریم. اما برخی از کالاها هستند که مصرف عمومی دارند، مثل انواع نوشابه‌ها، انواع بیسکویت‌ها، انواع غذاهای آماده به طبخ

خوبی قابل مشاهده است، استفاده نامناسب از وسیله ارتباطی برای انتقال پیام تبلیغاتی است، از نظر شما هریک از ابزارهای تبلیغاتی اعم از رادیو و تلویزیون، مطبوعات، تابلوهای شهری و... چه نقش و کاربردی دارند؟ به عبارتی چه نوع پیام‌های تبلیغی را از طریق چه ابزار رسانه‌ای باید ارائه کرد؟

— این موضوع بسیار گسترده است و نیاز به یک بحث مطول کارشناسی دارد. خیلی خلاصه عرض می‌کنم که اهداف تبلیغات تجاری و میزان مخاطبانش نوع رسانه را تعیین می‌کند. اگر کالایی جنبه

■ برخی مواقع مشتری به طور مستقیم نوع رسانه را به کارگزار یا شرکت تبلیغاتی سفارش می‌دهد.

■ حداکثر زمانی که شما با یک پیام بر روی تابلوی شهری ارتباط برقرار می‌کنید، ۸ ثانیه است. این فاصله زمانی بسته به سرعت حرکت بیننده، بزرگی و ابعاد تابلو، میزان مطالب، تصویر و نوع طراحی گرافیکی حتی می‌تواند کمتر هم باشد.

■ اخیراً صحبت‌هایی شده است تا تبلیغ برخی از کالاهای خارجی با شرایط ویژه در تلویزیون مجاز باشد.

اینگونه تبلیغ را می‌دهند، کم نیستند. علتش هم این است که اتوبوس در سطح شهر تردد می‌کند و افراد بسیار زیادی می‌توانند این پیام‌های تبلیغی را ببینند و با آن آشنا شوند.

رسانه‌ها چند دسته هستند. بعضی از رسانه‌ها جنبه یادآوری دارند. یعنی ما ابتدا پیامی را از طریق یک رسانه خاصی ارائه می‌کنیم و بعد از آنکه خوب مطرح شد، از طریق رسانه‌های دیگر، حمایتش می‌کنیم. ابزارهایی مثل بدنه اتوبوس یا تابلوهای شهری جنبه یادآوری قوی دارند. این نوع ابزارها، جنبه‌های پشتیبانی یک برنامه‌ریزی تبلیغات را بیشتر دارا هستند. به عبارتی ما ابتدا تبلیغی را در تلویزیون یا روزنامه ارائه می‌دهیم پس از آنکه خوب مطرح شد، در جاهای دیگر آن را تکرار می‌کنیم تا برای مخاطب یادآوری شود. مخاطبی که تبلیغی را بر روی تابلوهای شهری یا بدنه اتوبوس مشاهده می‌کند، فرصت خواندن و مطالعه کردن محتوا و عمیق شدن نسبت به آن را ندارد. فرصت شنیدن ندارد چون فاقد صداست. فقط در یک لحظه آن را می‌بیند. زمان دیدن هم بین ۴ تا ۸ ثانیه است. در واقع حداکثر زمانی که شما با یک پیام بر روی تابلوی شهری ارتباط برقرار می‌کنید، ۸ ثانیه است. این فاصله زمانی بسته به سرعت حرکت بیننده، بزرگی و ابعاد تابلو، میزان مطالب، تصویر و نوع طراحی گرافیکی حتی می‌تواند کمتر هم باشد. در واقع شما

که برای تبلیغ آنها باید از یک تریبون گسترده استفاده کرد. اگر بودجه مشتری کفاف بدهد، اولین توصیه این است که تبلیغ این نوع کالاها با مصرف عام در تلویزیون ارائه شود در غیراین صورت می‌توان از روزنامه‌های کثیرالانتشار استفاده کرد.

امروزه، ۴۵ تا ۶۵ درصد بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا اول، جذب تلویزیون و رادیو می‌شود. بعد از آن روزنامه‌های کثیرالانتشار با تیراژ بالا و در مراحل بعد تابلوهای شهری، بدنه اتوبوس‌ها و سایر رسانه‌های دیگر قرار دارند.

● صرف نظر از ویژگی خاص تلویزیون به عنوان یک رسانه گسترده که بخش عمده تبلیغات را جذب می‌کند، به نظر می‌رسد مطبوعات به خاطر داشتن ویژگی ماندگاری، رسانه مناسبی برای تبلیغات باشند. چطور می‌شود که یک سفارش دهنده تبلیغ، بدنه اتوبوس را به صفحات مطبوعات برای معرفی کالایش ترجیح می‌دهد؟

— عوامل زیادی دست‌اندرکار این امر هستند که باید به آنها از زوایای مختلف نگاه کرد.

آمار نشان می‌دهد که بدنه اتوبوس نیز برای تبلیغات اثر بخشی دارد. کسانی که در زمینه تبلیغ بر روی بدنه اتوبوس کار می‌کنند و حتی مشتری‌هایی که سفارش

فرصت تعمق ندارید، چون به محض اینکه بخواهید راجع به آن تبلیغی که روی تابلوی شهری یا بدنه اتوبوس می‌بینید، فکر کنید؛ یا اتوبوس از مقابل چشم شما حرکت کرده و یا شما از مقابل تابلوی شهری عبور کرده‌اید. پس زمان، بسیار بسیار کوتاه است در نتیجه اثر این‌گونه دیدن، یادآوری است.

نکته دیگر این است که برخی از کالاها، کالاهای خارجی هستند و تبلیغشان در تلویزیون مدت‌های زیادی با منع روبرو بوده است، البته اخیراً صحبت‌هایی شده است تا تبلیغ برخی از کالاها با شرایط ویژه در تلویزیون مجاز باشد، یا اگر این کالاهای خارجی در روزنامه‌ها تبلیغ می‌شد، هزینه‌های بسیار بالایی صرف آن می‌شد، نه اینکه اتوبوس‌ها و یا تابلوهای شهری نسبت به آنها خیلی ارزان‌تر است، اما وقتی مقایسه می‌شود، مشتری ترجیح می‌دهد که از این ابزارها استفاده کند. این هم یک نوع زاویه دید است. گذشته از آن همیشه کار کارشناسی و تحقیقات در مورد تبلیغات انجام نمی‌شود، بسیاری اوقات مشتری فشار می‌آورد که من حتماً می‌خواهم کالایم در تابلوی شهری یا بدنه اتوبوس تبلیغ شود. در واقع مشتری به طور مستقیم نوع رسانه را به کارگزار یا شرکت تبلیغاتی سفارش می‌دهد. البته نباید منکر تأثیرات این رسانه‌ها بود.

● محتوای تبلیغات براساس چه معیار و اصولی انتخاب می‌شود؟ چگونه است که برای تبلیغ صرفه‌جویی در مصرف برق، قهرمانی به نام «بابا برقی» بوجود می‌آید یا تبلیغ یک کالا همراه با موسیقی خاصی است؟ آیا اینها سلیقه‌ای است یا دلایلی خاص و مشخصی برای آنها وجود دارد؟ به نظر می‌رسد که این روش‌ها بیشتر تقلیدی است.

— پدیده ساختن یک قهرمان یا خلق یک شخصیت سمبولیک در تبلیغات به

عنوان یکی از روش‌ها و تکنیک‌های کار تبلیغات در دنیا مطرح است. بسیاری از کالاها دارای یک شخصیت کارتونی مثل خرگوش یا ببر هستند. خلق یک کاراکتر یا استفاده از یک شخصیت معروف، دو بحث جداگانه است. یک زمان شما از یک شخصیت معروف جامعه در تبلیغ استفاده می‌کنید که این البته در جامعه ما رواج ندارد و در تلویزیون با منع روبروست. چه استفاده از شخصیت‌های ورزشی و چه شخصیت‌های هنری. اما خلق یک کاراکتر جدید به عنوان یکی از روش‌های تبلیغات در تمام دنیا یک امر مرسوم است و کار جدیدی نیست. در کشور ما نیز از آن استفاده می‌شود. پس نمی‌توان راجع به ایجاد یک کاراکتر، ایراد گرفت. اما اگر این کار براساس ذراقت نباشد، تقلیدی و ناشایانه باشد، طبیعتاً نتایج عکس آن اهداف را به دنبال دارد. علتش هم این است که مردم تبلیغاتی را می‌پسندند که نوآوری و جنبه‌های بکر و اصیل داشته باشد و پیام آن تبلیغ با پیام تبلیغ قبلی و یا بعدی متفاوت باشد. این است که آن تبلیغاتی که جنبه تقلیدی دارد، طبیعتاً ناموفق خواهد بود و شکست می‌خورد. در مورد استفاده از موسیقی نیز باید گفت امروز می‌بینیم که بسیاری از تبلیغات، آهنگین و با شعر و موسیقی همراه است. تحقیق انجام شده توسط مرکز تحقیقات صداوسیما نشان می‌دهد که علاقه مردم به تبلیغات آهنگین زیاد است و مردم اینگونه تبلیغات را دوست دارند که این به ذوق و سلیقه مردم برمی‌گردد و جنبه فرهنگی دارد. پس بخشی از علت استفاده از تبلیغات آهنگین به کار برد و اثر بخشی آن در جامعه برمی‌گردد. البته این به آن معنا نیست که هر تبلیغی که آهنگین نباشد، کاربرد ندارد و یا اثربخش نیست؟ اما در یک دوره‌ای این نوع تبلیغات اوج می‌گیرد. البته بر اثر تکرار زیاد، ممکن است به یک پدیده منفی تبدیل شود و جذبه‌هایش را از دست بدهد. اگر شما ۴ یا ۵ تبلیغ آهنگین را به دنبال هم از تلویزیون ببینید،

تبلیغ ششم دیگر شما را جذب نمی‌کند. چون اصالت‌ها، نوآوری‌ها و بکر بودن کیفیت تبلیغ باعث برتری تبلیغ می‌شود و کارهای تقلیدی به سرنوشت کاراکترهای غیرواقعی و غیرحقیقی دچار می‌شود.

### ● در مورد نوشتن متن و مضامین تبلیغ چگونه؟

– مرسوم این است که در دنیا، شرکت‌های تبلیغاتی افرادی را در استخدام دارند و یا با آنها همکاری می‌کنند که کارشان فقط نوشتن متون تبلیغاتی است. نوشتن متن تبلیغاتی یک کار تخصصی

لحاظ اقتصادی و تجاری هنوز در شکوفایی مورد انتظارمان قرار نداریم، بالطبع شرکت‌های تبلیغاتی نیز هنوز فاقد رشد لازم و ساختار و سازمان بزرگ، که بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی در دنیا دارند، هستند. از آنجا که اقتصاد کشور ما هنوز متوجه درون است و صادرات به مقوله‌ای جدی تبدیل نشده است، شرکت‌های تبلیغاتی نیز داخلی هستند و فراملی نشده‌اند. در حالی که در کشورهای مختلف، بخشی از شرکت‌های تبلیغاتی فراملیتی شده‌اند.

■ این معنا درست نیست که هر تبلیغی که آهنگین نباشد، کاربرد ندارد و یا اثربخش نیست! اما در یک دوره‌ای این نوع تبلیغات اوج می‌گیرد. البته بر اثر تکرار زیاد، ممکن است به یک پدیده منفی تبدیل شود.

■ نوشتن متن تبلیغاتی یک کار تخصصی است که بسیار هم سخت است.

■ انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی از سال گذشته در کمیته حقوقی، پیش‌نویس قانون تبلیغات را که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تدوین شده، مورد بررسی و نقد قرار داده است.

● ارزیابی شما از نقاط قوت و ضعف قوانین و مقررات حاکم بر صنعت تبلیغات در ایران چیست؟ – موضوع قوانین تبلیغات یک کار تخصصی و جدی است، انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران از سال گذشته در کمیته حقوقی، پیش‌نویس قانون تبلیغات را که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تدوین شده، مورد بررسی و نقد قرار داده است.

باید گفت که هنوز قانون مدون و محکمی که تأمین‌کننده حقوق صاحبان تبلیغ، حقوق رسانه‌ها، حقوق مصرف‌کننده و حقوق کانون‌های تبلیغاتی باشد، نداریم. قرار است امسال یک کمیته دائمی با همکاری اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی برای تدوین قانون جامع تبلیغات با استفاده از نظرات

است که بسیار هم سخت است زیرا باید متنی را بنویسید که اولاً موجب باشد، ادبیات منسجم و محکمی داشته باشد، کاراً باشد، در کوتاه‌ترین کلمات و با کمترین زمان، یک مفهوم کلی را بتواند پاسخ دهد و تأثیرگذار باشد. نکته مهم یک متن تبلیغی، تأثیرگذار بودن آن است. افراد متخصص نگارش متن تبلیغی خیلی زیاد نیستند و کارشان هم بسیار سخت و کاملاً تخصصی است و به همین دلیل نیز آدم‌های گرانی هستند. در ایران نیز معمولاً افرادی که خلاقیت‌های اصلی یک طرح تبلیغاتی را ایجاد می‌کنند، خودشان این متون را می‌نویسند. در حالی که در دنیا، این افراد از هم جدا هستند یعنی یک عده متن تبلیغ را می‌نویسند و یک عده کار خلاقه می‌کنند. اما در کشور ما به این صورت نیست، علتش هم این است که شاید فعلاً خیلی نیاز نباشد چون ما به

حقوقدانان و کارشناسان تشکیل شود. امیدواریم که امسال در این زمینه به موفقیت‌هایی برسیم و تبلیغات در کشور شکلی قانونمند به خود بگیرد. نکته‌ای که باید به آن اشاره کنم، این است که در تبلیغ چهار عنصر اصلی وجود دارد؛ صاحب تبلیغ یعنی کسی که پول تبلیغ را می‌دهد، شرکت تبلیغاتی، کسی که آن تبلیغ را اجرا می‌کند، رسانه‌ها که تبلیغ را پخش می‌کنند، مردم و مصرف‌کنندگان که تبلیغ برای آنان صورت می‌گیرد. در قانون تبلیغات باید روابط فی‌مابین این چهار عنصر اصلی تعریف شود. ممکن است تبلیغی که پخش می‌شود، متضمن منافع مصرف‌کننده نباشد اما در حال حاضر راجع به این موضوع قانون خاصی وجود ندارد که مورد استفاده و اجرا قرار گیرد. یا خود مصرف‌کنندگان، انجمن یا اتحادیه و سازمانی ندارند که راجع به این موضوع اعتراض کنند. هرچند صداوسیما و خود شرکت‌های تبلیغاتی به جد و جهد به عنوان یک فیلتر و صافی در مقابل تبلیغات آزاردهنده، غیرواقعی و یا دروغ عمل می‌کنند، حتی صداوسیما نسبت به این موضوع حساس است و هر نوع تبلیغی را پخش نمی‌کند، اما این امر نیاز به قانون را از بین نمی‌برد. چرا که الان بیشتر سلیقه‌ای رفتار می‌شود. گاهی از اوقات صداوسیما در مورد تبلیغات سلیقه‌ای رفتار می‌کند و این سلیقه‌ای رفتار کردن، حقوق صاحب تبلیغ را از بین می‌برد. خیلی از اوقات می‌بینیم که تبلیغ یک کالا

در روزنامه‌ها چاپ می‌شود اما در تلویزیون پخش نمی‌شود. اینجا یک تناقض وجود دارد. نه می‌توانیم بگوییم رفتار روزنامه‌ها صددرصد صحیح بوده و نه می‌توانیم بر رد شدن آن تبلیغ در تلویزیون صحنه بگذاریم.

برای یک آژانس تبلیغاتی و برای یک صاحب تبلیغ، این تناقض متضمن ضرر و زیان است. در یک پروژه تبلیغاتی که تمامی رسانه‌ها باید با هم و براساس یک شیوه خاص حرکت کنند، در حقیقت این تناقض آن پروژه تبلیغاتی را با شکست مواجه می‌کند. از طرف دیگر، جایگاه مصرف‌کننده در قانون تبلیغات باید دیده شود. به این معنی که حقوق مصرف‌کننده در تبلیغات حفظ شود. برای این کار هم باید راهکارهای خاص آن پیش‌بینی شود. پیش‌نویس قانون تبلیغات که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آماده شده است، از کیفیت لازم و ویژگی همه‌جانبه نگر برخوردار نیست و انجمن صنفی نظرات خود را درباره این ضعف‌ها اعلام کرده است و امیدواریم با آن روحیه بسیار مثبتی که در این باره در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وجود دارد، بتوانیم یک قانون مدون همه‌جانبه‌نگر در زمینه تبلیغات تدوین کنیم.

● آیا در صداوسیما، قوانین خاصی برای پخش یا عدم پخش تبلیغ وجود دارد؟  
— ببینید، یک بخش آن سلیقه‌ای است. اگر قوانین مدونی برای تبلیغات در کشور

■ گاهی اوقات تبلیغی در روزنامه‌ها چاپ می‌شود اما در تلویزیون با منع مواجه می‌شود. این تناقض هم متضمن ضرر و زیان است و هم پروژه تبلیغاتی را با شکست مواجه می‌کند.

■ در زمینه ساخت تیزرهای تلویزیونی، قانون نوشته شده‌ای وجود ندارد. یک تیزر تلویزیونی علی‌رغم رعایت تمام جوانب لازم، صرفاً براساس دیدگاه‌ها و نظرات خاص شورای بازبینی صداوسیما، اجازه پخش دریافت نمی‌کند.

نباشد، طبیعتاً سازمان‌ها برای حفظ منافع مصرف‌کننده و حفظ اعتقادات و اصولی که خودشان به آن معتقدند، یک آیین‌نامه داخلی تنظیم می‌کنند. این به آن معنا نیست که بگوییم چیزی که در آن سازمان تصویب شده، درست است یا نادرست. این کار نیاز به بررسی حقوقی و کارشناسی دارد که حقوقدانان با مسؤولان اداره بازرگانی صداوسیما باید راجع به آن بحث کنند.

در عین حال باید گفت بخشی از مقرراتی که صداوسیما در زمینه تبلیغات دارد، بسیار منطقی و قابل احترام است مثلاً می‌گوید از صفت‌های «عالی» و «برترین» استفاده نکنید. یا اگر کسی ادعا می‌کند که اولین تولیدکننده فلان کالا است باید مدارک بیاورد. یا فلان شامپو اگر گواهی استاندارد نداشته باشد، آن را پخش نمی‌کند که اینها منطقی است و ما هم از آن دفاع می‌کنیم چرا که حقوق مصرف‌کننده را رعایت می‌کند. اصولاً در دنیا هم به همین ترتیب عمل می‌کنند. اگر صاحب تبلیغی ادعایی بکند باید مدارک ادعایش را بیاورد و اگر ادعایش منتج به مدارک مثبت و دقیق نشود، این ادعا باطل می‌شود و حتی از صاحب تبلیغ به دادگاه هم شکایت می‌شود.

ما در این زمینه با صداوسیما موافق هستیم. اما در زمینه ساخت تیزرها می‌بینیم که سلیقه وارد می‌شود. سلیقه از آنجایی پیش می‌آید که تیزر ساخته شده که موارد فوق را رعایت کرده و آماده پخش است براساس دیدگاه‌ها و نظرات خاصی که در شورای بازبینی صداوسیما وجود دارد و طبیعتاً برای آن قانون نوشته نشده است، مجوز پخش دریافت نمی‌کند. در اینجا نگاه به تیزر تبلیغی، براساس قانون نیست و جنبه سلیقه‌ای پیدا می‌کند. البته ما نمی‌گوییم که آنها اشتباه می‌کنند و نظرشان مردود است بلکه می‌گوییم این را باید به یک قانون تبدیل کنند تا افراد در آن کمترین دخالت را داشته باشند. اصولاً قانون برای این نوشته می‌شود که حضور

■ طبقه‌بندی اعضا فقط در صلاحیت انجمن صنفی به عنوان تنها نهاد حرفه‌ای در کشور است و دخالت نهادهای غیرصنفی و غیرتخصصی در این امر موجب تشویش خاطر اعضای این صنف و برخوردهای غیرعلمی و غیرحرفه‌ای خواهد شد.

سلیقه افراد در آن کمتر شود و ملاک‌ها مشخص گردد تا همه بتوانند براساس آن ملاک حرکت کنند. حالا بحث صداوسیما یک موضوع است و بحث قانون تبلیغات موضوع دیگر.

اگر ما قانون تبلیغات مدون داشته باشیم قطعاً صداوسیما نیز از آن تبعیت می‌کند اما تا زمانی که قانون نداشته باشیم نمی‌توانیم به صداوسیما بگوییم که هر تبلیغ را با هر کیفیتی پخش کند.

● آیا در شرکت‌های تبلیغاتی روی کالاهای خاصی به صورت تخصصی کار می‌کنند یا هر نوع کالا یا خدمت را معرفی کنند؟

— امروزه، تبلیغات در دنیا یک کار تخصصی شده است و شرکت‌های تبلیغاتی هم بنا به نوع تخصص و تجربه‌ای که کسب کرده‌اند، تبلیغ‌های تخصصی خاصی را می‌پذیرند. یک تعداد از شرکت‌های تبلیغاتی فقط در زمینه صنایع غذایی فعال هستند، یک دسته در زمینه صنایع بهداشتی، دارویی، خودرو، انتشارات و غیره. بعضی از شرکت‌های تبلیغاتی جنبه رسانه‌ای پیدا کرده‌اند و فقط دارنده رسانه هستند. بعضی‌ها فقط خدمات ارائه می‌دهند یعنی فیلم می‌سازند، طراحی، گرافیک و کار چاپ ارائه می‌کنند.

در کشور ما تخصصی شدن شرکت‌های تبلیغی آغاز شده است و در حال حاضر تعدادی از شرکت‌ها تمام انرژی و فعالیت خود را در تیزرهای تلویزیونی، برخی در انتشارات و یک عده هم در خدمات صرف می‌کنند. بعضی از شرکت‌ها هم در زمینه تابلوی شهری یا بدنه اتوبوس مشغول به فعالیت هستند.

تخصصی شدن تبلیغات برای صاحبان تولید، بسیار مناسب و سودمند است زیرا با افرادی روبرو هستند که آگاهی و تخصص لازم را در آن زمینه خاص، دارا هستند. هر قدر کار شرکت‌های تبلیغاتی عمومی‌تر باشد برای صاحبان تبلیغات که پول تبلیغ را می‌پردازند، مشکل‌تر است. البته برخی شرکت‌های بزرگ، این تنوع و تخصص را درون سازمان خود به وجود آورده‌اند و آنها می‌توانند یک مقدار عمومی‌تر حرکت کنند. اما اگر شرکت‌ها کوچک هستند، بهتر است که یک کار خاص را به عهده بگیرند و در آن زمینه به صورت حرفه‌ای و علمی کار کنند و متخصص بشوند.

● آقای دوخته‌چی‌زاده، شما چه راهکارهایی را برای بهبود و ارتقای صنعت تبلیغات در کشور پیشنهاد می‌کنید؟

— تبلیغات در کشور ما اگر بخواهد به صورت علمی و جدی پیشرفت کند، نیاز به عزم عمومی و همه‌جانبه تمامی دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات دارد. برای رسیدن به آن هم ابتدا باید بنیان‌های علمی را تقویت کنیم. یکی از اهداف انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی، تقویت بنیان علمی و مدون کردن قانون تبلیغات است. از دیگر راهکارها، ایجاد رشته تخصصی تبلیغات در کشور است که در این زمینه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت فرهنگ و آموزش عالی باید به صورت جدی دنبال این کار را بگیرند.

● در کشورهای پیشرفته مورد اشاره شما تبلیغات در دانشگاه‌ها به چه صورت تدریس می‌شود؟

— تبلیغات در دو - سه بخش تدریس می‌شود که یکی از آنها در بخش بازاریابی یا مارکتینگ است. امروزه رشته بازاریابی بسیار تخصصی شده و رشته‌های زیادی دارد. از طرفی تبلیغات یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی است. به این معنی که شما وقتی یک برنامه بازاریابی را می‌نویسید، اگر آن برنامه دارای چند بخش تولید، فروش و... باشد، یک بخش آن نیز حتماً تبلیغات است. چون تبلیغات، هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است برای پیشبرد فروش.

تبلیغات باید بتواند به بالاترین حد موردانتظار، اهداف موردنظر را محقق سازد. با این زاویه دید در جاهای مختلف هم در بحث بازاریابی به این موضوع پرداخته می‌شود و هم در بخش تحقیقات بازاریابی و هم در رشته‌های متعدد مربوط به بازرگانی. در عین حال تبلیغات به عنوان یک رشته مستقل نیز مورد توجه است.

امروز در کشور ما می‌توان تبلیغات را هم در مقطع کارشناسی و هم در مقطع کارشناسی ارشد دایر نمود تا ان‌شاءالله فارغ‌التحصیلان آنها بتوانند صنعت تبلیغات ما را روزبه‌روز بهبود ببخشند.

اگر تبلیغات ما بتواند به اهداف علمی خود دست پیدا کند، قطعاً در فروش و صادرات غیرنفتی ما بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

اگر بخواهیم صادرات موفق‌تری داشته باشیم، بدون شناخت تبلیغات علمی این کار میسر نیست. ما باید درباره فروش کالاهایمان کار علمی و تحقیقات بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی انجام دهیم و براساس موقعیت منطقه و موقعیت مکانی کشورمان، استراتژی تبلیغات خود را تدوین کنیم. سپس کالاهایمان را با تبلیغات در کشورهای مختلف حمایت کنیم.

● از اینکه وقتتان را در اختیار ما قرار دادید، سپاسگزار می‌نمایم. □