



استراتژی تبلیغ را تحقیق تعیین می‌کند

نه اطاعت محض از مشتری - نه تسلیم در برابر بازار

می‌نوشتند و همه می‌توانند خریدار آن باشند.

تحقیقات ممکن است تصورات اشتباه ما را تصحیح کند. مثلاً در مورد همین پروژه چای ما فکر می‌کردیم که در جنوب تهران مصرف زیادی نخواهد داشت، چون چای کیسه‌ایست، قیمتی تقریباً بالا دارد اما از میان ۲۰۷ نفر پاسخگو ۶۰ درصد آنها اعلام کردند که چای کیسه‌ای مصرف می‌کنند و ۴۰ درصد آنها از چای کیسه‌ای قرمز به مناسبت‌های مختلف استفاده می‌کنند و این نشان می‌داد که بعیدترین احتمال ما در مورد مصرف چای کیسه‌ای در جنوب تهران غلط از آب درآمده است. یا از دیگر نتایجی که بدست آوردیم این بود که فهمیدیم در جنوب تهران هم ترجیح می‌دهند در مراسم مذهبی یا عروسی‌ها چای خوب ارائه کنند. پس به این دلایل آنها هم می‌توانند خریدار این چای خاص باشند.

تمام این اعداد و ارقامی که نهایتاً به دست می‌آید بهانه‌هایی است که ما را به راه و مسیر مطمئن‌تر برای تبلیغ هدایت می‌کند، همان مسیری که به جایگاه‌یابی یک کالا می‌انجامد. این جایگاه‌یابی باعث می‌شود در ذهن شما دو کلمه «بزن» و «فورد» دو مفهوم جدا داشته باشند. اینها هر دو اسم نوعی اتومبیل هستند. اما دو سطح و جایگاه کاملاً مختلف را به شما یادآوری می‌کنند چرا؟

این مجموعه مفاهیمی است که به وسیله تبلیغات یک کالا در طول زمان در

تحقیقاتی هستیم که بتواند راه درست را نشان دهد.

در همان موردی که مثال زدیم ما برای شروع کار از حدود ۳۵۰ نفر از مردم مختلف در نواحی مختلف تهران به وسیله افرادی که آموزش دیده بودند پرسش‌نامه‌هایی را پر کردیم. در پرسشنامه ما، عادات مختلف آنها مورد بررسی قرار می‌گرفت. مثل عادات خرید، عادات مصرف، فصل نوشیدن چای، ساعات نوشیدن آن و خیلی موارد دیگر. مثل اینکه چه کسی چای را می‌خورد؟ از کجا می‌خرد؟ و... مثلاً در جواب اینکه چه کسانی چای را می‌خورد، فهمیدیم که ۶۰ درصد خریداران چای را مردان خانه تشکیل می‌دهند نه خانمها! این مسأله مهم در طراحی پیام بسیار تأثیرگذار بود.

یک آژانس تبلیغاتی از تمام نتایج تحقیقات و اطلاعات استفاده می‌کند تا مهمترین وظیفه تبلیغ را که (Positioning) یا جایگاه‌یابی برای یک محصول است به انجام برساند. یعنی برای مثال اگر در یک تحقیق فهمیدیم که همه مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی چای ایده خاصی دارند که شبیه به بسته‌بندی «لیپتون» است - از نظر ایستایی، وزن و پیام روی بسته - می‌فهمیم که راهی که ما باید انتخاب کنیم راهی است به سوی ایجاد یک هویت و موقعیت خاص در بازار با یک تصویر خاص که دارای احترام، اعتماد و برای کالایی که دائماً مصرف می‌شود، مانا و به یاد ماندنی باشد. کالایی که همه آن را

● می‌دانم که شما در کارهایتان سعی در استفاده از تحقیقات دارید. چرا انجام تحقیق در یک پروژه تبلیغاتی را تا این حد مهم می‌دانید؟

- ما سعی داریم که هم در شروع یک کمپین تبلیغاتی و هم در پایان آن از تحقیقات کمک بگیریم. کار پردردسری است که موانع اجتماعی بسیاری دارد؛ مردم خیلی راحت به شما جواب نمی‌دهند و اطلاعات درست در اختیارشان نمی‌گذارند ولی نهایتاً با ترندهایی این کار را شروع کردیم و برایمان مهم بود که قبل از هر تبلیغی از وضعیت آن محصول در بازار مطلع شویم. تحقیقات یادشده به دلایل مختلف یا در شروع کار انجام گرفته یا در اواسط آن و یا در پایان. مثلاً در شروع کمپین تبلیغاتی یک نوع چای وقتی که در سال ۷۲ می‌خواستیم برای چای قرمز خارجه به یک بازسازی هویت دست بزنیم، ناگزیر از بررسی وضعیت بازار، خریداران و خیلی چیزهای دیگر بودیم. این چای، چایی بود که حدود ۲۵ سال در بازار بود و بسته‌بندی آن ۲۵ سال در معرض دید خریداران قرار داشت و تغییر دادن نظر تولیدکننده در مورد بسته‌بندی آن و به کار بردن تبلیغاتی تازه و ساختن یک تصویر درست از کالا، کار ساده‌ای نبود.

پس ما برای این که تابع نظرات شخصی نباشیم - چه نظراتی که طراح می‌دهد و چه ایده‌هایی که مشتری یا صاحب‌کار عنوان می‌کند - نیازمند

یک آژانس تبلیغاتی از نتایج تحقیقات و اطلاعات استفاده می‌کند تا مهمترین وظیفه تبلیغ را که جایگاه‌یابی برای یک محصول در ذهن مخاطب است به انجام برساند.

با اطاعت کورکورانه از آنچه که مشتری می‌خواهد و آنچه که بازار به ما تحمیل می‌کند نمی‌توانیم یک قدم به جلو برداریم. ما در صورتی می‌توانیم ادعا کنیم برای صنعت کاری انجام داده‌ایم که یک چیز را از نقطه الف به نقطه الف + ۱ ببریم.

ذهن مصرف‌کننده جذب می‌شود، مثل یک اسفنج که آب را جذب می‌کند اما در ظاهر خود چیزی را نشان نمی‌دهد اما وقتی آن را بلند می‌کنید تازه متوجه وزن آن می‌شوید. یک نام تجارتي چنین وزنی در طول زمان پیدا می‌کند و اگر ما این نام را درست برنگزینیم همیشه بر روی آن خواهد ماند و هیچ وقت آن تصویر بد پاک نخواهد شد. در واقع امتیازی که تبلیغ به ما می‌دهد بدست آوردن یک جای پای درست است. برای مثال وقتی در پی تحقیقات به این نتیجه رسیدیم که بزرگترین رقم مصرف چای کیسه‌ای مربوط به سفرها، خانه‌هایی که خانم خانه شاغل است و محل کار است، می‌فهمیم که این چای متعلق به زمانی است که شما وقت دم کردن چای را ندارید و در عین حال می‌خواهید چای خوب بنوشید. بنابراین تبلیغات را در روی همین عناصر متمرکز می‌کنیم. از سویی دیگر سالها در ایران چای کیسه‌ای مترادف «چای» بود. اما در مقابل مفهوم دیگری وجود داشت و آن چای «لیتون» به عنوان سمبل چای اعلا بود. می‌خواهم اثر یک تبلیغ خوب را بگویم که امروز مردم این کلمه را مترادف هر نوع چای کیسه‌ای به کار می‌برند همان‌گونه که از مفهوم محصولی که نام «تاید» برای مصداقی به نام پودر لباسشویی استفاده می‌کنند. پس نتایج تحقیقات به ما نشان داد که بازار، و ظرفیت آن را دارد که روی چای کیسه‌ای اعلا تبلیغ شود و با توجه به یافته‌های تحقیق شعار مناسبی برای آن که مطابق زندگی امروز مردم بود انتخاب کردیم.

در واقع این تحقیقات بود که وجود این نیاز را به اثبات رساند. در مورد محصول برنج آن شرکت هم ما همین سیاست را دنبال کردیم. در تحقیق فهمیدیم که همه مایل هستند یک برنج یکسان را در طول سال خریداری کنند اما دیگر امروزه نه خانه‌ها فضای لازم برای نگهداری ۲۰۰-۳۰۰ کیلو برنج را دارد و نه توان مالی مصرف‌کننده چنین اجازه‌ای می‌دهد.

این جملات همان پیام‌هایی هستند که به همین سادگی که برای شما تعریف می‌کنیم در پیام تبلیغاتی هم به کار رفته‌اند. پس همان شعار «... برای زندگی امروز» را برگزیدیم. در مورد تبلیغات این برنج، ما روی دو چیز توانستیم تکیه کنیم. اول ایرانی بودن برنج که خوب مزیت خاصی نبوده و دیگر اینکه بگویم این برنج در بسته‌های کوچک و با یک استاندارد واحد در همه جای ایران به راحتی پیدا می‌شود. بعد هم معلوم شده راه دوم می‌تواند مؤثرتر باشد.

● آیا انجام این پروژه تحقیقاتی را برای تمام کالاها و زمینه‌ها لازم می‌دانید؟

— بدون شک. چون شما خیلی چیزها را نمی‌دانید اما تصور می‌کنید که از آن مطلع هستید و این تصور غلط است. برای مثال یکی از مشتریان ما می‌خواست یک «دئودرانت» ایرانی را وارد بازار کند. بازاری که از انواع مختلف مارک‌های این محصول با رایحه‌های گوناگون و قیمت‌های گوناگون اشباع است. این که این محصول با چه قیمت و رایحه‌ای می‌توانست وارد

این بازار عظیم و اشباع شده شود، سؤال اصلی بود. در یک چنین بازاری اگر بخواهیم چشم‌وگوش بسته وارد شویم به بیراهه خواهیم رفت. چند وقت پیش در یک تبلیغ دیدم که نوشته بود آیا «صابون... به تن شما خورده است»؟! «صابون کسی به تن شما خوردن» از یک مفهوم منفی حکایت می‌کند، یعنی آدم بدی ضرری به شما رسانده باشد و به نظر من برای تبلیغ یک محصول آرایشی و بهداشتی چندان مناسب نیست. فکر می‌کنم در این موارد سلیقه‌های شخصی - و بدون توجه به ضرورت شناخت بازار - دخالت دارد. مثلاً سازنده تیزی بگوید که من فقط فیلم موزیکال می‌سازم چون چند نمونه قبل موفق بوده‌اند. در حالی که قاعدتاً هر محصولی روش تبلیغاتی خود را می‌طلبد. ما با اطاعت کورکورانه از آنچه که مشتری می‌خواهد و آنچه که بازار به ما تحمیل می‌کند نمی‌توانیم یک قدم به جلو برداریم. ما در صورتی می‌توانیم ادعا کنیم برای صنعتی که از آن حرف می‌زنیم کاری انجام داده‌ایم که یک چیز را از نقطه الف به نقطه الف + ۱ برده باشیم. یعنی سطح سلیقه‌ای را تغییر بدهیم و این را صادقانه می‌گویم که ما منافع زیادی را به خاطر پافشاری‌ها بر همین مسائل از دست داده‌ایم اما ما بخش تحقیقات را تقویت کرده‌ایم تا مدرک مستدلی برای اثبات حرف‌هایی که به صاحب کالا می‌زنیم داشته باشیم.

● بودجه مورد نیاز برای انجام چنین تحقیقاتی مانع از پذیرش آن از سوی مشتری نمی‌شود؟

نه، به هیچ وجه. بهتر است بگویم کار پردردسری است. برای همین هم به دنبال آن نمی‌روند. از طرفی دیگر گروه‌هایی هم که این نوع کارهای تحقیقاتی را انجام دهند زیاد نیستند. برای انجام این کار شما هم به زمان نیاز دارید، هم به یک نیروی کارآمد، تا نتیجه‌گیری درستی عایدتان شود. برای مثال یکی از موارد تحقیقی ما، یک تابستان کامل، زمان برد. این کار یک کار

■ تحقیق چند فایده دارد:

۱. تعیین استراتژی؛ ۲. اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات انجام شده؛ ۳. پیدا کردن راه‌ها و نیازهای آینده.

دقیق است که خیلی حرفه‌ای باید انجام شود. فقط مسأله قیمت نیست. مسأله قانع کردن مشتری به این کار است و همچنین توجیه هزینه‌هایی که از نظر آنها خیلی قابل قبول نیست. اما خوب است بدانید هزینه یک تحقیق اینچینی که ضامن حرکت‌های تجاری یک شرکت برای مدت یکسال است، برابر است با یک هزینه یکبار پخش تبلیغاتی از تلویزیون. در خیلی از موارد این هزینه‌ها را خودمان متقبل می‌شویم تا بتوانیم خدمات بهتری ارائه کنیم، رسانه درست را انتخاب کنیم و خیلی موارد دیگر. مثلاً در مورد انتخاب رسانه مهم‌ترین واحد اندازه‌گیری تأثیر رسانه C.P.T است. یعنی هزینه شما در ازای هر هزار نفر چقدر است؟ این واحد ارزش رسانه‌ای است. در تلویزیون این واحد خیلی پایین است یعنی قیمت شما در ازای هر هزار نفر ۰/۲ است ولی در یک بیلورد یا روزنامه‌ای مثل همشهری این رقم ۶/۳ است. پس ارزش رسانه‌ای را می‌توان خیلی دقیق با تحقیق اندازه‌گیری کرد. ما می‌گوییم مطبوعات برای تبلیغ بسیار خوب هستند اما تنها مدیرانی که اهل مطالعه هستند این را قبول دارند. آنهایی که اهل اتومبیل سواری هستند تابلوهای شهری را می‌پسندند و برخی که جزء این دو گروه نیستند تلویزیون را ترجیح می‌دهند. حتی برخی مدیران فرق بین روزنامه‌های مختلف را تشخیص نمی‌دهند.

در نتیجه تحقیق برای ما چند فایده دارد:

۱. استراتژی که مهمترین کار تبلیغ است، را مشخص می‌کند.
۲. تأثیر تبلیغات انجام شده را اندازه‌گیری می‌کند.
۳. راه‌ها و نیازهای آینده را مشخص

پس از ساخت هم این تحقیقات ادامه خواهد داشت؟

— بله. در واقع نتیجه باید تأثیر آن تبلیغ خاص نیز بررسی گردد. ما حتی میزان خرید، میزان تقاضا و فروش مناطق عجیب و غریب را دنبال می‌کنیم. اینکه مثلاً چرا فلان محصول در فلان شهر بعید، آن مقدار فروش کرد؟

● خوب اینها مستلزم صرف هزینه‌های فراوان است؟

— قبل از هزینه نیازمند علاقه و تمرکز است. بعضی از این اطلاعات حتماً در شرکت‌های سفارش‌دهنده آگهی موجود است و آنها بدون شک با علاقه آن را در اختیار آژانس تبلیغاتی خود می‌گذارند. یک آژانس تبلیغاتی خوب محرم اسرار تولیدکننده است و ما تا به حال با مقاومتی در برابر دریافت اطلاعات مواجه نشده‌ایم. حتی در مورد درصد فروش، که برای شرکت‌ها بسیار مهم است با مانعی روبرو نشدیم. اما متأسفانه در بسیاری از موارد که فروش بالا می‌رود تولیدکننده‌ها تبلیغات را قطع می‌کنند. این هم از آن مشکلات است.

● انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی تشکیل شده است آیا در مورد انجام این مراحل تحقیقاتی بحثی انجام شده است یا الگوی واحدی ارائه شده تا کیفیت کالا بالا برود؟

— البته نمی‌توان یک آژانس را ملزم به انجام این تحقیقات کرد. این سیاستی است که بعضی شرکت‌ها به عنوان خدمات ویژه به مشتری ارائه می‌کنند. اگر چه در اصل این تحقیقات باید وجود داشته باشند. اما در مورد انجمن میل دارم مطالبی را بگویم. ما خیلی خوشحال هستیم که در ایران برای اولین بار توانستیم با تلاش پیگیر همکاران دلسوز این حرفه این انجمن را تأسیس کنیم. مسلماً اعضای انجمن سعی می‌کنند سیاست‌های واحدی را دنبال کنند یا حداقل معیارهایی را برای بالا بردن کیفیت کار بپذیرند. در هر صورت

می‌کند.

● این تحقیق کدام یک از جنبه‌های یک کمپین تبلیغاتی را در بر می‌گیرد؟

— یک تحقیق درست تمام جنبه‌ها را در نظر دارد. مثلاً شما می‌توانید راجع به بسته‌بندی پرسید یا عادت مصرف‌کننده یا مسائل دیگری مثل شعار تبلیغاتی. مثلاً در مورد بسته‌بندی چای موردنظر ۵۰ نفر را که مسؤؤل خرید خانه بودند دعوت کردیم و آنها را در مقابل تمام بسته‌بندی‌های چسای موجود در بازار قراردادیم و از آنها خواستیم بهترین را انتخاب کنند و علت آن را بگویند. با این روش ما به اهداف بسته‌بندی نزدیک شدیم. یک بخش مهم کار هم حتماً مسائل روانشناسی اجتماعی، شناخت آداب، رسوم و سنن است که باید حتماً در این تحقیقات در نظر گرفته شود.

این تحقیق در مورد زمان پخش آگهی‌ها مهم می‌تواند باشد. برای مثال آیا تبلیغ یک کالای خاص برای بچه‌ها تنها باید در برنامه کودک باشد؟ آیا همیشه سریال‌های پربیننده می‌توانند جایگاه مناسبی برای تبلیغ باشند؟ و... در این مورد می‌توان به یک مثال آشنا اشاره کرد. می‌دانید که تبلیغات بین دو نیمه بازی‌های فوتبال حساس، بسیار گران است. اما تحقیقات نشان داده است که تعداد بینندگان در این زمان بسیار کم می‌شود چون بین دو نیمه یا همه عصبانی هستند و یا خیلی خوشحال و یا برای خوردن چیزی از مقابل تلویزیون دور می‌شوند. پس ما ترجیح می‌دهیم این هزینه بیهوده را متقبل نشویم.

● مطالبی که تا به حال گفتیم بیشتر در مورد مراحل اولیه ساخت یک پیام تبلیغاتی بود آیا در مراحل

عضو بودن در انجمن یک مزیت است. اما یک مشکل وجود دارد و آن این که تمام کسانی که مجوز کانون تبلیغاتی دارند می‌توانند عضو انجمن صنفی شوند که بسیاری از این افراد تنها یک طراح هستند و یک کانون یک نفره یا دو نفره دارند ولی چون در کشور ما تعریف درستی از کار تبلیغاتی و «طراحی» وجود ندارد این دو در حوزه کار هم مداخله می‌کنند. البته وزارت ارشاد امسال براساس عملکرد کانون‌ها مجوز آنها را تمدید خواهد کرد اما من به عنوان یکی از اعضای انجمن مایل نیستم که انجمن روی عده‌ای خط بکشد. در به روی همه باز است انجمن در ترسیم یک شکل ایده‌آل از یک آژانس تبلیغاتی می‌تواند مؤثر باشد ولی باید مثل یک مادر عمل کند که تمام فرزندان را به یک اندازه دوست دارد.

● بخشی از تحقیقاتی که گفتید می‌تواند توسط صاحبان کالا انجام شود. یعنی، به نوعی و تا حدی وظیفه آنهاست، آیا این احساس نیاز در تولیدکننده‌های ایرانی وجود دارد؟

— در موارد اندکی بله، اما در غالب موارد خیر. پیام‌هایی هستند که باید از سوی صاحب کالا به ما داده شود ولی برعکس ما این اطلاعات را به آنها می‌دهیم که برای آنها هم بسیار خوشایند است ولی نهایتاً با یک تشکر خالی کار تمام می‌شود. البته یک آژانس تبلیغاتی هم باید اطلاعات به روز از حوزه کار خود داشته باشد. قیمت‌ها، کیفیت‌ها، وزن نام‌های تجاری و خیلی موارد دیگر.

اما در حقیقت کار اصلی ما ساختن تصویر یا (Image) یک کالا در ذهن مخاطب است که برای این کار نیازمند آن تحقیقات هستیم که یا خود آژانس و یا صاحب کالا آن را انجام می‌دهد. ما هرچیزی را می‌توانیم به وسیله این تصویرسازی بفروشیم. مایلم مثالی بزنم. شما می‌توانید باور کنید که در امریکا که دنیای «تی شرت» است محصولی به نام

■ کار اصلی ما ساختن تصویر (Image) یک کالا در ذهن مخاطب است. برای این کار نیازمند نتایج تحقیقاتی هستیم که یا آژانس تبلیغاتی آن را انجام می‌دهد یا صاحب کالا.

از بین ببرد. اینها مواردی است که ما به عنوان مسؤلان شرکت‌های تبلیغاتی وظیفه داریم خود را با آنها درگیر کنیم نه اینکه بخاطر پول بیشتر کیفیت را فدا کنیم. اگر ما فیلم سطح بالا می‌سازیم دلیلش این است که به مخاطب خود توجه داریم. برای مثال در تبلیغ خاصی که در مورد چای خاصی ساخته‌ایم مخاطبان پیام ما از اقصای سطح بالای جامعه هستند. مخاطب ما یا گروه جوان تحصیلکرده هستند یا اقصای متوسط به بالا که قدرت خرید چای کیسه‌ای اعلا را دارند. بدون تعارف. در کار تبلیغ نمی‌توان با تعارف و رودربایستی کار کرد. پس باید نوع روابطی که با طرف مقابل برقرار می‌کنید براساس سطح سواد، پایگاه اجتماعی، سن و پول او باشد. شما برای باغبان خانه‌تان در لیوان بزرگ چای می‌ریزید نه به منظور بی‌احترامی برای این که می‌دانید چای به این شکل برای او لذت‌بخش‌تر خواهد بود. اما همین چای را برای خود و دیگران در استکان‌های لب‌طلایی سرو می‌کنید. پس اگر مخاطب را درست شناسایی کنیم درست به هدف زده‌ایم. البته آن هم به وسیله تحقیقات، خلاقیت و نوآوری در جهت بهبود کیفیت و سطح دانش اجتماعی. ما با تبلیغات، فرهنگ می‌سازیم و این فرهنگ هرگز از ریشه‌های ذهنی مخاطب پاک نخواهد شد. برای مثال دیگر به سختی می‌توانیم رنگ سبز یا طعم نعناع را از خمیردندان جدا کنیم یا خیلی از شوخی‌هایی که در طول روز با دوستان خود می‌کنیم راجع به کارهای تبلیغاتی است. پس راه حساسی در پیش داریم که ناگزیر از دقت و احتیاط در آن هستیم. تحقیقات تا حد زیادی این دقت و احتیاط را به ما می‌دهد. □

(Gap) با تی شرت سفید نخی بدون مارک وارد بازار شود؟ آیا این ایده مضحک به نظر نمی‌رسد؟ چگونه می‌توان با چنین ایده‌ای بازار را تسخیر کرد؟ این سؤالی بود که باید بدان پاسخ داده می‌شد. تولیدکننده از یک طرفند جالب استفاده کرد. به تن تمام آدم‌های معروف یکی از آن تی شرت‌ها را بپوشاند و پایین آن نوشت «هر وقت می‌خواهم به چیزی فکر نکنم و آرامش داشته باشم این لباس را می‌پوشم» و به این ترتیب بود که این محصول بازار دنیا را تسخیر کرد و این نوع لباس پوشیدن مد روز شد.

در مورد دیگری برای فروش لباس‌های «کاکا» - لباس‌هایی که به رنگ خاک هستند - به دنبال عکس تمام آدم‌های معروفی رفتند که لباس «کاکا» بپوشیدند. برای این کار ۱۰ هزار دلار جایزه به کسی تعلق می‌گرفت که یک چنین عکسی را تحویل بدهد.

تیم‌های ۲۰ نفره‌ای تشکیل شد و به تمام خانه‌ها و آتلیه‌های عکاسی فرستاده شدند و از این جست‌وجو حدود ۱۰ عکس به دست آمد و از طریق این ۱۰ عکس تصویری را برای آن شرکت ساختند که وضعیت تجاری آن را زیرورو کرد. پس وظیفه اصلی ما نشان دادن این تصویر درست در ذهن مخاطب است نه اینکه هرآنچه که مشتری می‌خواهد بدون فکر انجام دهیم.

مثلاً چند وقت پیش تبلیغی را در مورد یک شامپو دیدم. یک شامپوی واحد با یک رایحه، یک کیفیت با دو نام تبلیغ می‌شد. این یعنی چه، آیا مصرف‌کننده را بر سر دوراهی قرار نمی‌دهد و آن (Image) یا تصویر را مخدوش نمی‌کنید؟ در این مورد معلوم می‌شود که آژانس سازنده نه از نام تجاری چیزی می‌دانسته و نه برایش اهمیتی داشته است که یک نام تجاری را