

آسیب شناسی تبلیغات در ایران

پویا روحی

تبلیغات یکی از اجزای پنج گانه ابزار ترویج (promotion) است که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می شود. علاوه بر ابزارهای پنج گانه ترویج، سایر اجزای آمیزه بازاریابی نیز در ایجاد و توسعه ارتباط با مخاطبان موثرند.

در بین ابزارهای مختلف ارتباطی، نقش تبلیغات در بازار ایران مخصوصا در بازارهای مصرفی اهمیت زیادی دارد. تبلیغ راهی مناسب برای آگاهی دادن به مردم و تشویق آنها به خرید کالا یا خدمتی است که نیاز و خواست شان را برطرف می کند. شرکت های بازرگانی، سازمان های تجاری، موسسات غیرانتفاعی، نهادهای اجتماعی و حتی اشخاص سیاسی، همه برای اعلام موجودیت خود و آگاهی مردم از تبلیغ استفاده می کنند. تبلیغات قوی ترین ابزار آگاهی بخشی در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است.

با توجه به نگرش بعضی مدیران بنگاه های اقتصادی، عملکرد نامناسب خیلی از شرکت های تبلیغاتی فاقد تخصص، ضعف مراکز آموزشی، کمبود کتب و مجلات تخصصی و... در خیلی موارد نتایج قابل قبولی از تبلیغات در ایران به دست نیامده است. در این مقاله نگاهی خواهیم داشت به مهم ترین دلایل عدم موفقیت تبلیغات در ایران.

دید کوتاه مدت درباره تبلیغات

مدیران بنگاه های اقتصادی موفق، کسب و کار را یک فرآیند طولانی مدت می دانند و با تدوین اهداف مدون و برنامه ریزی های دقیق، اقدامات مختلف از جمله تبلیغات را در این فضا طراحی و اجرا می کنند. ولی بسیاری از مدیران شرکت های ایرانی متأسفانه این نگرش را نداشته و دارای دید کوتاه مدت هستند و انتظار دارند بازدهی تبلیغات در فرصت بسیار کوتاهی و آن هم با هزینه بسیار پایین و اثربخشی بسیار بالا همراه باشد. لازم است این قبیل مدیران با شرکت در دوره های آموزشی، مطالعات مستمر و بهره گیری از مشاوران کارآزموده در تغییر افکار خود متناسب با شرایط جدید کسب و کار تلاش کنند و به دنبال معجزه و معجزه گر نباشند.

انتظارات غیر اصولی از تبلیغات

در ذهن بسیاری از مدیران تصویر درستی از تبلیغات اثربخش وجود ندارد. بسیاری ادعاها وجود دارد که تبلیغات می تواند به اسکیمو، یخچال و فریزر بفروشد و به عرب بادیه نشین ریگ بیابان و یا بخاری. این تصویر درستی از تبلیغات نیست، و در آن شعور مخاطب دست کم گرفته شده است. باید بپذیریم که در فضای جدید کسب و کار که به دلیل افزایش رقابت عرضه کنندگان، میزان آگاهی مشتریان روز به روز بیشتر می شود و در کنار آن سطح توقع و قدرت چانه زنی مشتریان افزایش می یابد، برای جذب، نگهداری و افزایش مشتریان باید اولین اقدام شرکت، برنامه ریزی و تلاش برای ارتقای کیفیت باشد. هیچ چیز جای کیفیت را نمی گیرد. تبلیغات به وجود نیامده که محصول نامناسب را به مشتری بقبولاند بلکه کارکرد اصلی تبلیغات معرفی به جا و شایسته محصول مناسب (از نظر مشتری) است، به عبارت دیگر تبلیغ یک ابزار شناساندن است. ممکن است این سؤال پیش آید که اگر محصول کیفیت مطلوب را داشته باشد چه نیازی به تبلیغ است؟ پاسخ این است که در دنیای شلوغ، صدای شرکتی شنیده می شود که بلندتر داد بزند، و پیام مناسب خود را در زمان و مکان مناسب به مخاطب برساند. بنابراین تبلیغ، کیفیت، بسته بندی، قیمت و... همگی با هم در متقاعدسازی مشتریان مؤثرند و باید یک نگرش سیستمی بین تمام آن قائل بود.

تبلیغات به عنوان نوشارو

بعضی از مدیران بنگاه های اقتصادی زمانی به سراغ تبلیغات می روند که شرکت آنها در بحران جدی است، و انتظار دارند تبلیغات سریعاً اوضاع آنها را عوض کند. ضروری است این قبیل مدیران به برنامه های تبلیغاتی بنگاه های اقتصادی معروف جهان نظیر کوکاکولا، توجه کنند و از خودشان سؤال کنند که اگر کارکرد تبلیغات در این مواقع است چرا شرکت های بزرگ و معتبر دنیا، خودشان را از تبلیغات مؤثر و مستمر بی نیاز نمی دانند؟ آنها می گویند چرا با قطع تبلیغات فضائی را که در ذهن مشتریان در اختیار گرفته ایم در اختیار رقبا قرار دهیم تا بعداً برای بازپس گیری آن دچار هزینه های بیشتر و مشکلات بزرگتر شویم؟ تبلیغات مستمر متناسب با چرخه عمر محصول یک ضرورت است. همان طور که تداوم تولید محصول مدنظر مدیران است، تداوم تبلیغات اثربخش زیر نظر متخصصان نیز الزامی است. به تبلیغات درست به عنوان یک سرمایه گذاری نگاه کنید، این هزینه ای نیست که هر وقت اراده کردید آن را قطع کنید.

غیر مشخص بودن هدف تبلیغ

بسیاری از مدیران بنگاه های اقتصادی و حتی آفرینندگان تبلیغ در ایران وقتی در معرض این سؤال قرار می گیرند که هدف از تبلیغ چیست؟ بلافاصله پاسخ می دهند که هدف مشخص است و آن هم افزایش فروش است. این می تواند هدف بازاریابی باشد اما برای رسیدن به هدف بازاریابی، هدف تبلیغ نیز باید مشخص شده باشد. مقصود از هدف تبلیغ، انجام دادن کاری خاص است که توسط آن پیامی به یک گروه مخاطب مورد هدف در یک دوره زمانی خاص می رسد. هدف تبلیغ با توجه به تجزیه و تحلیل و شناخت موقعیت در بازار هدف، و آمیزه بازاریابی تعیین می شود. اهداف تبلیغ به سه دسته کلی آگاهی دهنده، ترغیب کننده، و یادآوری کننده تقسیم می شود.

بودجه بندی نامناسب تبلیغات

تعیین بودجه کار ساده ای نیست، و روش های سنجش نتایج حاصل از بودجه تبلیغ نیز یک علم کاملاً دقیق نیست. شرکت ها برای تعیین بودجه به این عوامل باید توجه کنند. مرحله چرخه عمر: مرحله رشد به بودجه بیشتر و مرحله بلوغ به بودجه کمتری نیاز دارد. سهم بازار: حفظ سهم بازار بالا و گرفتن سهم بازار از رقبا به بودجه بیشتری نیاز دارد. تکرار تبلیغ: برای رساندن پیام به مخاطب به تکرار تبلیغ و در نتیجه بودجه بیشتری نیاز است. متمایز بودن محصول: نشان دادن وجوه تمایز نیاز به بودجه بیشتری دارد. خیلی از شرکت های ایرانی بودجه ای برای تبلیغات در نظر نگرفته و به صورت مقطعی و موردی با ابزار بسیار مهم تبلیغات برخورد می کنند و بعضی هم بدون ارائه دلیل منطقی و فقط بر مبنای نظر مدیریت مبلغی را به عنوان بودجه تبلیغات تصویب می کنند. بعضی از شرکت ها هم از روش های دیگری چون درصدی از فروش و یا تقلید از رقبا استفاده می کنند. در حالی که هیچ یک از این روش ها مناسب و اصولی نیستند. منطقی ترین و در عین حال سخت ترین روش تدوین بودجه تبلیغات، روش مبتنی بر هدف و کار است. در این روش ابتدا هدف بازاریابی، فهرست کارهایی که باید صورت گیرد، و تعیین بودجه برای هر یک از این کارها مشخص شده، و با جمع بندی آنها بودجه تبلیغات مشخص می شود.

دخالت مدیران در طراحی پیام و تعیین رسانه

طراحی پیام و انتخاب رسانه، فعالیت هایی تخصصی هستند و می بایست با هدف تاثیرگذاری مطلوب روی مخاطب هدف، صورت گیرند. پیام اثربخش دارای خصوصیات و ویژگی هایی است. هر یک از رسانه ها نیز متناسب با محصول و بودجه و مخاطبان تعیین شده، دارای اثربخشی متفاوت و همچنین نقاط قوت و نقاط ضعف هستند. انتخاب رسانه مناسب نیز باید با بررسی لازم و برآیند هزینه ها و فایده ها و نهایتاً ارزشی که ایجاد می کنند صورت گیرد. متأسفانه با مدیران بسیاری مواجه شده ام که رنگ پوستر، کاتالوگ و حتی نوع ساخت تیزر و... را براساس سلیقه شخصی و آنطور که خودشان می پسندیده اند انتخاب کرده اند. در صورتی که پاسخ ایشان آن است که هر وقت تمایل داشتید تمام محصولاتتان را خودتان بخرید، آن طوری تولید، بسته بندی و تبلیغ کنید که خودتان دوست دارید. ولی اگر هدف شما متقاعدسازی مشتری برای خرید است پس باید با نظر متخصصان بازاریابی و تبلیغات، پیام ها را ساخته و رسانه را انتخاب کرد.

نگرش جزیره ای به تبلیغات

متأسفانه در بسیاری موارد یک نگرش جزیره ای به تبلیغات در بین مدیران رایج است، در حالیکه تبلیغات نیاز به درک ارتباطات بازاریابی یکپارچه در آمیزه ترویج و آمیزه بازاریابی دارد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه این امکان را فراهم می سازد که تمام فعالیت های پنجگانه ترویج و فرآیند ارتباطات شرکت در جهت افزایش توان یکدیگر و به صورت نگرش سیستمی فعالیت کنند تا ضمن افزایش اثربخشی ارتباطات، از خنثی کردن نتایج همدیگر جلوگیری کنند. همچنین باید بین فعالیت های ترویج با پایگاه و موضع شرکت (positioning)، هویت شرکت، تصویر ذهنی (Image) و... هماهنگی و همخوانی وجود داشته باشد. همان طور که ملاحظه می شود نگرش جزیره ای به تبلیغات یا هر یک از ابزارهای ارتباطی دیگر، مانع از رسیدن شرکت ها به اهداف خودشان می شود.

اهمیت ندادن به تحقیقات بازاریابی

هر یک از فعالیت های بازاریابی از جمله تبلیغات، زمانی مؤثر خواهند بود که در ابتدا با تحقیقات صحیح برای به دست آوردن اطلاعات از مخاطبان همراه باشد. اطلاعات صحیح ریسک تصمیم گیری غلط را کم می کند. نسخه واحد داشتن برای تمام بازارها و تمام مشتریان راه به جایی نمی برد. قبل از هر اقدام برای خلق پیام و انتخاب رسانه، باید با استفاده از تحقیقات بازاریابی نسبت به جمع آوری اطلاعات مشتریان، رقبا و محیط اقدام کرد، تا از هزینه های نامناسب جلوگیری شود.

تخصص پایین شرکت های تبلیغاتی

متأسفانه مدیران و کارکنان بیشتر شرکت های تبلیغاتی را گرافیکست ها تشکیل می دهند و جالبتر این که بسیاری از آنها به صورت تجربی گرافیکست شده اند. در صورتی که گروه های تبلیغاتی موفق از سایر تخصص ها نظیر جامعه شناسی، کامپیوتر و مخصوصاً متخصصان بازاریابی بهره مند هستند. در دنیای علمی امروز باید حرفه ای فکر کرد، حرفه ای سخن گفت و حرفه ای عمل کرد. طبیعی است گرافیکست ها برای انجام فعالیت هنری جایگاه مهمی در گروه تبلیغاتی دارند اما نمی توانند به جای سایر متخصصان بنشینند و تصمیم گیری کنند. هر یک از حوزه های علم تبلیغات تخصص خودشان را دارند و کسی حق ورود به هر یک از این حوزه ها را دارد که صلاحیت ورود به آن را داشته باشد و صلاحیت را هم تسلط علمی تعیین می کند.

کم توجهی به وجه منطقی و اخلاقی

اگر پیام های تبلیغاتی فقط وجه احساسی داشته باشند و نتوانند مخاطب را با ارائه دلیل که همان وجه منطقی است متقاعد کنند، منجر به حرکت مخاطب و مصرف محصول نخواهد شد. به این حالت، پدیده ی مصرف نمائی می گویند. تبلیغ اثربخش علاوه بر وجه احساسی باید با نشان دادن وجوه تمایز و برتری محصول نسبت به محصولات رقیب، مخاطب را ترغیب به خرید و مصرف کند. البته وجه تمایز لازم نیست حتماً در کیفیت باشد بلکه، می تواند در سایر فواید محصول نظیر قیمت، خدمات و... نیز باشد. اما وجه سوم تبلیغ، وجه اخلاقی آن است. یعنی علاوه بر رعایت موارد احساسی و منطقی، در نشان دادن صداقت به مشتری موفق باشد. اگر می خواهیم با مشتری رابطه

بلندمدت داشته باشیم باید بتوانیم اعتماد او را جلب کنیم و این میسر نمی شود مگر با ایجاد رابطه برد - برد. در صورت رعایت وجوه احساسی، منطقی و اخلاقی، مشتریان با ذهن و قلب خود محصول را پذیرفته و نتیجه این پذیرش افزایش سهم بازار است. متأسفانه به علت بهره مند نبودن بیشتر شرکت های تبلیغاتی از متخصصان و مشاوران بازاریابی عمدتاً فقط در بالا بردن وجه احساسی (شعر، آهنگ و...) تلاش شده و تبلیغات آنها در بیشتر موارد فاقد وجوه منطقی و اخلاقی است.

عدم توجه به تفاوت تبلیغات در بازارهای مصرفی با بازارهای صنعتی

تبلیغات بازارهای مصرفی و صنعتی در مشترک بودن هدف آنان که برقراری ارتباط با مخاطب است شباهت دارند اما باید به تفاوت های آنها هم توجه داشت. بعضی از این تفاوت ها عبارتند از: ۱- حاکمان بازارهای مصرفی، خانم ها هستند و در نتیجه نقش عوامل فرهنگی در این بازارها قوی تر از سایر عوامل محیط کلان نظیر عوامل اقتصادی، سیاسی و... است. در چنین بازارهایی نقش احساس بسیار قوی است. در بازارهای صنعتی و تجاری، آقایان حاکم بازار هستند و در نتیجه نقش عوامل اقتصادی در این بازارها بارزتر بوده، بنابراین در تبلیغ باید به جنبه های بهره وری و نقش محصول در تولید و کاهش هزینه ها و... بیشتر توجه شود. ۲- تعداد مخاطبان در بازارهای مصرفی بسیار بیشتر از مخاطبان بازارهای صنعتی است، به این دلیل سطح پوشش در بازارهای مصرفی باید گسترده باشد و در نتیجه هزینه ترویج در این بازارها بیشتر از بازارهای صنعتی است. ۳- با توجه به تفاوت مخاطبان در این دو بازار مختلف، نوع رسانه و اثربخشی آنها نیز در بسیاری از موارد متفاوت خواهد بود. در بازارهای صنعتی استفاده از شیوه های ترویجی دوطرفه نظیر فروش شخصی، برگزاری سمینار، فرستادن نامه مستقیم، فرستادن سی دی (CD) به صورت مستقیم و... مؤثرتر است. ولی اجرای این برنامه ها در بازارهای مصرفی تقریباً غیرممکن است از این رو بیشتر رسانه های با پوشش وسیع نظیر تلویزیون اهمیت می یابند. ۴- نوع پیام در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است. برای مثال با توجه به علاقه مخاطبان بازارهای مصرفی در ایران از تبلیغات آهنگین، خنده دار، شعر و... می توان استفاده کرد، اما این شیوه ها در بازارهای صنعتی که مخاطبان آنها شرکت ها و کارشناسان آنها هستند کمتر جواب می دهد، در این بازارها باید به وجوه تمایز و مزیت رقابتی محصول و نقش آن در ارتقای بهره وری پرداخت. ۵- برای رساندن پیام هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی می توان از رسانه های با پوشش وسیع نظیر تلویزیون و رادیو استفاده شود، اما باید به این نکته مهم توجه داشت که ساعات پخش مناسب پیام در

بازارهای مصرفی بسیار متفاوت از ساعات پخش محصولات مصرفی خواهد بود. ۶- صحت اطلاعات کسب شده در مرحله ارزیابی و اثربخشی تبلیغ در بازارهای صنعتی بیشتر از بازارهای مصرفی است.

توجه نکردن به چرخه عمر تبلیغ

همان طور که محصول دارای چرخه عمر است و این چرخه شامل مراحل تولید، معرفی، رشد، بلوغ و نزول است، تبلیغ نیز دارای همین مراحل است. در مراحل اولیه چرخه عمر، تبلیغ باید به صورت تهاجمی و پر فشار محصول را معرفی کند و وقتی به مرحله بلوغ رسید با یادآوری کردن آن در زنده نگه داشتن نام و نشان تجاری و محصول در ذهن مشتریان تلاش کند و وقتی به مرحله نزول می رسد یعنی دیگر برای مخاطبان جذابیت ندارد و حتی قبل از رسیدن به این مرحله، لازم است با تنوع دادن به تبلیغ از خستگی مخاطب و یکنواختی تبلیغ جلوگیری کرد. به طوری که تبلیغ همیشه برای مخاطب جذابیت و تازگی داشته باشد، به هر حال تنوع در نزد مخاطب باعث جلوگیری از دلزدگی آنان می شود. متأسفانه بارها شاهد بوده ام که محصولی با یک یا دو تیزر برای چند ماه متوالی از شبکه های تلویزیونی پخش می شود که قطعاً پس از مدتی جذابیت و اثربخشی خود را از دست می دهد. در همین ارتباط پخش تبلیغات مکرر تلویزیون و رادیویی برای محصولات مختلف با صدای یکسان که تنوع و تمایزی را در ذهن مخاطبان به وجود نمی آورد، نیز قابل اشاره است.

ضعف محتوای مجلات حوزه تبلیغات

در سال های گذشته تعداد مجلات تخصصی حوزه بازاریابی و تبلیغات رشد داشته اما متأسفانه بعضی از آنها با داشتن ضعف در نگرش بازاریابی در انجام رسالت خویش موفق نیستند. مجله تبلیغات خود باید مظهر محتوای عالی، زیبایی، طراحی جذاب و... باشد تا بتواند به مخاطبان این پیام را منتقل کند که در معرفی علم تبلیغات، رسانه مناسبی است. متأسفانه این گونه مجلات پر بار و غنی در ایران بسیار کمیاب است.

کمبود مراکز آموزشی معتبر

هر چند تعداد مدرسان و مراکز آموزشی نسبت به قبل رشد قابل توجهی داشته است، اما حقیقت این است که فقط تکیه بر مطالب ترجمه ای و عدم انطباق آنها با فرهنگ و شرایط مخاطبان ایرانی ما را از رسیدن به هدف باز می دارد. لازم است مراکز صدور مجوز دقت بیشتری را به عمل آورده و همان طور که انسان های بی صلاحیت در حوزه علم پزشکی و حقوق و... نمی توانند مطب و دفتر حقوقی و... دایر کنند، افراد فاقد تخصص در حوزه بازاریابی و تبلیغات نیز نباید موفق به دریافت مجوز دایر کردن مراکز آموزشی شوند. علم بازاریابی و تبلیغات هم بسیار تخصصی و حرفه ای است، بدون احترام به علم و تخصص و تجربه چگونه می توان انتظار پیشرفت داشت؟

نگرش منفی افراد جامعه نسبت به تبلیغ

متأسفانه به دلیل تبلیغات ناصحیح، نگرش جامعه نیز نسبت به آن مثبت نیست. مراکز مرتبط با این صنعت باید در ارتقای آگاهی جامعه از علم تبلیغات به عنوان علم اطلاع رسانی و آگاه سازی تلاش کنند. هر قدر جامعه با تولیدات بیشتر داخلی و خارجی همراه می شود، ضرورت تبلیغات صحیح و اثربخش برای رساندن پیام شرکت ها به مشتریان بیشتر شده و با نظارت صحیح، مشتریان نیز می توانند با دریافت اطلاعات درست انتخاب های بهتری داشته باشند.

برگرفته از کتاب آسیب شناسی تبلیغات در ایران نشر حروفیه

پویا روحی / دکترای مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی / مشاور بازاریابی و تبلیغات

info@roohi.net / www.roohi.net

تحقیقات بازار	وب و اپلیکیشن	غرفه سازی
برنامه ریزی کمپین	بهینه سازی سئو	بسته بندی
هویت سازی برند	کلیک مارکتینگ	تصویرسازی
تبلیغات محیطی	موبایل مارکتینگ	هدایای تبلیغاتی
تبلیغات چاپی	ایمیل مارکتینگ	آموزش و مشاوره
فیلم تبلیغاتی	سوشیال مارکتینگ	
عکاسی تبلیغاتی		

