



گفتگو با
امیر بختایی

ADVERTISEMENT
INDUSTRY

“تبلیغات” ابزاری سازنده یا مخرب؟!!

اگر نگاهی به پیرامون خود ببیندازیم شاید کمتر کسی است که متوجه تبلیغات نشود. بسیاری اوقات ما آرزو می کنیم که کاش تبلیغات نباشدو نهایتا رویکردهای بسیار انتقادی را مطرح می کنیم. برآستی آرزوی نبود تبلیغات به ماهیت تبلیغات باز می گردد یا به نحوه ی کاربردآن. به همین علت مصاحبه ای با امیر بختایی با عنوان کارشناسان تبلیغات وآشنا با مسائل بازاریابی را با هم می خوانیم

امروزه صاحبان صنایع با بهره گیری از تبلیغات تلاش می کنند تا اهداف سازمانی خود را تأمین نمایند. لطفا اشاره ای به اهمیت تبلیغات داشته باشید؟
ما صاحبان صنایع ومخاطبان آنها رابه دو گروه تقسیم می کنیم که باید با یکدیگر ارتباط داشته باشندو لازمه این ارتباط تنها گفتگو است.تبلیغات ابزاری است که صاحبان صنایع می توانند با مخاطبشان گفتگو کنند و اطلاعات لازم برای تصمیمگیری در مورد کالا ی مورد نظر رادر اختیار آنان قرار دهند.اولین مسئله ی مورد نیاز مخاطب ، اطلاعات کلی در مورد محصول است و محصولی که می تواند به نیاز او پاسخ دهدوتبلیغات در

مرحله ی نخست سعی می کند که این اطلاعات کلی را ارائه دهد. گاهی اوقات قبل از آنکه اطلاعات را به صورت جامعتر قرار داده باشیم با کمک تبلیغات یک سری سوالات را در ذهن مخاطب ایجاد می کنیم وقدرت کنجکاوی منجر می شود که مخاطب به دنبال اطلاعات رفته وبه اهمیت موضوع پی ببرد. این نکته همان تأثیر روانی است که که صاحبان صنایع در پی آن هستند. پس در واقع تبلیغ یک روش گفتگو با مخاطب است که باکمک آن تصویری از محصول یا شرکت شکل می گیرد به نوعی مخاطب را هدایت می کنیم.
در مقابل دیدگاه شما دیدگاههای انتقادی تبلیغات را

پدید آورنده ی نیازهای کاذب می دانند و به محض نیاز افراد تأمین شد ،نیاز جدیدی در او شکل می گیرد و فرد تنها در پی تأمین نیازهای خود است .شما چه تئیینی ارائه می دهید ؟
تبلیغات مانند هر ابزاری، می تواند نتایج مثبت یا منفی به همراه داشته باشد. نتایج مثبت و منفی آن بستگی به نوع استفاده از آن دارد نه ماهیت آن. مانند چاقویی تیز که در دستان جراح می تواند در خدمت بشر باشد و در دستان یک شرور بر ضد بشر.
پس می توان از دو منظر با این قضیه نگاه کرد.یک دیدگاه بیان می کند که تبلیغات ابزار قدرتمند است که می توانیم در راستای اهداف عالی و هدفمند از

آن استفاده کنیم ومنظور از عالی ،پاسخگویی به یک نیاز واقعی است. مثلا تبلیغات گوشی همراه را در منطقه ای که اطلاعاتی در مورد گوشی وجود نداشته باشد،در نظر بگیرید. تبلیغات این اطلاعات را در اختیار مخاطب قرار می دهد و نیازمخاطب به آگاهی به عنوان یک کارکرد تبلیغات بر طرف می شود. دیدگاه مقابل، آن است که که برخی از این ابزار قدرتمند سوء استفاده کنندو به یک سری نیازهای بهای بیشتری داده و انسان را در سلسله مراتب نیازهای پایین قرار می دهند .پس ببینید ما باید تعریفمان را از نیاز مشخص کنیم که نیازها با تعریف مازلو به دو دسته ی اولیه و ثانویه تقسیم می شوند که اگر نیازهای اولیه انسان تأمین نشود نمی تواند به سمت نیازهای ثانویه حرکت کند.برخی تبلیغات انسان را در سطح نیازهای اولیه نظیر انواع فست فودها نگاه می دارد و در سطح خاصی از نیازها به شکل افقی حرکت می کند .پس اشکال از تبلیغات نیست بلکه همین تبلیغات می تواند نیازهای سلسله مراتبی را پاسخ دهدو به افراد کمک کند که در سلسله مراتب نیازهایشان به سمت بالا حرکت کند.اگر محصول در لایه های بالاتر نیاز قرار داشته باشد برای معرفی محصول از تبلیغات استفاده می کنیم ونیاز به دانستن مخاطب را تأمین می کنیم
همانطور که اشاره کردید ، امروزه سخن از کارکردها و قابلیت های تبلیغات در تأمین سطوح مختلف نیاز است. اساسا باید چه انتظاری از تبلیغات داشته باشیم؟
اساس انتظارات ما به اهداف

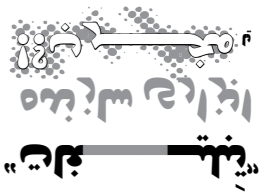
تبلیغات باز می گردد. اهداف را به دو گروه اهداف بازاریابی و اهداف ارتباطی یا تبلیغاتی تقسیم می کنیم. اطلاع رسانی وآگاهی بخشی یکی از اهداف مهم تبلیغات است و معمولا در این کارکرد، اطلاعاتی در مورد محصول و قابلیت های آن ارائه می شود. باید یادآوری کنم که مخاطب به صرف داشتن اطلاعات، رفتار مورد نظر ما را از خود بروز نمی دهدو با کمک اقناع می توانیم رفتار مخاطب را تا حدی شکل دهیم. فرایند اقناع پس از آگاهی بخشی و اطلاع رسانی اولیه رخ می دهد . کارکرد دیگر تبلیغات ایجاد نگرش مثبت در مورد کالا یا خدمت مورد نظر است، در این مرحله می خواهیم مخاطب، پیام ما را درک کند و بپذیرد. همچنین می توان به هدف ایجاد سوال و پرسشگری اشاره کرد که پس از ایجاد سوال، مخاطب می تواند با یک کانال ارتباطی مانند تلفن تماس بگیرد و پاسخ سوآلاتش را بگیرد. هويت بخشی به سازمان با هدف ایجاد تمایز ازجمله کارکردهای دیگر تبلیغات است که در آن سازمان در ذهن مخاطبان دارای هويت وشخصیت خاصی می شود. در حالت های دیگر، از تبلیغات با هدف حمایت از سازمان یا شرکای کاری استفاده می کنیم تا آن سازمان تصویر بهتری در اذهان عمومی داشته باشد. البته شایدهدف تبلیغات برای یک سازمان نو پا وجدید حمایت از فعالیت های ابتدائی باشد و در این صورت یقینا محتسوا و نحوه ارائه پیام بسیار متفاوت از زمانی است که بخواهیم برای یک سازمان با

سابقه چندین ساله تبلیغ کنیم. -نگاه شما بیشتر معطوف به برقراری ارتباط با مخاطبان است. چه زمانی از تبلیغات با هدف تداوم رابطه استفاده می کنیم؟
امروزه مخاطبان در معرض پیام های مختلف هستند و هر کدام از تبلیغ کنندگان و سازمان ها می خواهند پیام خاص خود را به مخاطبان انتقال دهند و ممکن است مخاطبان ما، پیام ها را از سازمان های دیگری دریافت و در نهایت به رفتار دیگری متقاعد شوند.انتقال پیام و ایجاد ارتباط بدین معنا نیست که به صورت خودکار ارتباط تداوم خواهد یافت. پس بنا به این ضرورت، تبلیغات در گام اول به برقراری ارتباط و پس از آن به حفظ و تداوم ارتباط کمک می کند. فرآیند تداوم در مورد تک تک کارکردهای تبلیغات نظیر اطلاع رسانی،اقناع،هویت بخشی و پرسشگری در ارتباط با مخاطبان صادق است.مثلا اگر در آغاز ارتباط اطلاعاتی در مورد محصول جدید به مخاطبان ارائه داده ایم،باید با بیان تمایزات و قابلیت های جدید محصول، ارتباط خود را با مخاطبان ادامه دهیم. یا در مورد اقناع، ابتدا مخاطب را به رفتار مورد نظرمان متقاعد کرده و در ادامه با تداوم ارتباط، زمینه را برای ادامه رفتار مورد نظر فراهم می سازیم.

-زمانی که هدف ما تداوم ارتباط است، باید چه معیارهایی را در انتخاب پیام و رسانه در نظر بگیریم؟
نوع پیام و رسانه، در دو رویکرد ایجاد ارتباط و تداوم رابطه متفاوت است. معمولا در شروع ارتباط باید

تبلیغات
ابزاری سازنده

ADVERTISEMENT
INDUSTRY



جزئیات کالا را برای تصمیم‌گیری اولیه در اختیار مخاطبان قرار داد اما در تداوم باید به سراغ کلیات کالای تبلیغی و عوامل کلیدی که برای مشتری مهم است، رفت. با این توضیحات طبیعتاً نوع رسانه هم در آغاز و تداوم رابطه متفاوت است. مثلاً در آغاز ارتباط با مخاطبان، کمتر از رسانه‌های نظیر بیلورد استفاده می‌کنیم اما برای تداوم ارتباط بیلورد رسانه‌ای مناسب محسوب می‌شود. معمولاً در شروع رابطه، پیام تبلیغی خود را از طریق رسانه‌هایی مانند روزنامه، مجله و صدا و سیما که قابلیت نمایش جزئیات بیشتری دارند، منتقل می‌کنیم و سپس با استفاده از رسانه‌های مکمل مانند رسانه‌های محیطی ارتباطمان را تداوم می‌بخشیم. ما با کمک بیلورد می‌توانیم تمایزات را به تصویر بکشیم و تصویری کلی از کالای تبلیغی خود را در اختیار مخاطبان قرار دهیم. گفتنی است رسانه‌های محیطی مانند بیلوردها، قابلیت پرسشگری نه با هدف معرفی برند بلکه با هدف ایجاد تماس و طرح سوالها را ندارند. چراکه بینندگان بیلورد کسانی هستند که تنها در فرصت چند ثانیه‌ای آن را تماشا می‌کنند و اگر شماره تماسی در محتوای بیلورد باشد، زمان کافی برای دیدن آن ندارند.

در انتخاب پیام و نوع رسانه باید به عوامل دیگری نیز توجه کرد. مثلاً نوع پیام با توجه به اهداف تبلیغات و گروه‌های مختلف مخاطبان با در نظر گرفتن معیارهایی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات و طبقه اجتماعی متفاوت است. حتی باید در انتخاب پیام، نحوه ارزیابی‌های مخاطبان را مورد توجه قرار دهیم که معمولاً ارزیابی‌ها به دو شکل منطقی و احساسی انجام می‌شود. برای مثال اگر گروه هدف ما عموماً افراد احساسی باشند، نوع پیام، قالب (متن و تصویر) و ارائه آن را به شکل احساسی انتخاب می‌کنیم. در مورد نوع رسانه هم باید معیارهایی نظیر سطح پوشش و میزان هزینه‌ها را در نظر گرفت. مثلاً مخاطبان تحصیل کرده به رسانه‌های نظیر اینترنت دسترسی بیشتری دارند و می‌توانیم در تبلیغات مرتبط با نیازهای این قشر از قابلیت‌های رسانه‌های اینترنت استفاده کنیم. حتی می‌توان شرایطی را در نظر گرفت که مخاطبان ما گروه خاصی مانند ورزش دوستان هستند، پس به سراغ مجلاتی می‌رویم که مخاطبان خاص را پوشش دهد. چنانچه مخاطبان ما راننده‌ها و موضوع تبلیغ مرتبط با خودرو باشد، در این صورت با توجه به دسترسی و پوشش مخاطبان، رادیومی تواند رسانه‌ای مناسب محسوب شود.

برخی به اشتباه می‌پندارند که لزوماً در آغاز فرآیند تبلیغ و ارتباط با مخاطبان باید از چند رسانه‌ای‌ها که امکان پخش (صدا و تصویر) را همزمان دارند استفاده کرد و روزنامه‌ها و مجلات شاید چندان مناسب نباشند در حالی که می‌توان در همان روزنامه و مجله تصویری بسیار جذاب طراحی کرد که تأثیر گذاری آن به مراتب بیشتر از ابزارهای چند رسانه‌ای باشد و نهایتاً به بحث آسیب شناسی تبلیغات می‌رسیم که مادر صنعت تبلیغات رسانه‌ها را به خوبی نمی‌شناسیم.

به رسانه‌ای نظیر تلویزیون اشاره کرد که با پوشش وسیع و گسترده مخاطبان، هزینه‌های تبلیغاتی آن بسیار زیاد است و عمدتاً برخی از سفارش دهندگان تبلیغ نمی‌توانند بودجه سنگین تبلیغات تلویزیونی را بپردازند، پس بهتر است از رسانه‌ای استفاده کنند که قابلیت فراگیری و تأمین اهداف تبلیغاتی آنها را داشته باشد. در مورد رسانه‌های فراگیری نظیر تلویزیون نمی‌توان گفت چون رسانه، رسانه‌ای پر مخاطب است، پس این نوع رسانه صد در صد مناسب است. باید بدانیم می‌خواهیم چه تعداد از مخاطبان را تحت پوشش قرار دهیم. آیا صرف هزینه بسیار برای تبلیغ در تلویزیون با هدف انتقال پیام تنها به ۳۰۰ نفر مناسب است؟ -در مورد تلویزیون مخاطبان ما دو دسته می‌شوند. گروهی که گردانندگان برنامه‌های تلویزیونی و گروه دیگر مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی. چه کنیم که هم گردانندگان و هم مخاطبان را راضی نگاه داریم؟ متأسفانه حجم بسیار تبلیغات تنها مشکل کشور ما نیست و تبلیغ زدگی در تمام دنیا با عنوان مسئله روز مطرح است. شاید اولین راهکار پیشنهادی، کاستن برنامه‌های تبلیغاتی است ولی این تنها راه نیست. به نظر من حلقه‌ی مفقوده برای کمتر شدن شکاف انتظار کارفرما و رضایت مخاطبان، عملکرد شرکتهای تبلیغاتی است. گاهی کیفیت تبلیغات به حدی پایین است که مخاطب ترجیح می‌دهد خود را سرگرم کار دیگری کند و این یعنی فرار از تبلیغات پس از یک سو باید به کیفیت تبلیغات توجه کرد و این

هدف جز با تیمهای شرکتهای تبلیغاتی و در نظر داشتن اهداف، رسانه پیام و طراحی جالب و خلاق به دست نمی‌آید. -پس به نظر شما بخش مهمی از تبلیغات به عملکرد شرکتهای تبلیغاتی باز می‌گردد است. عملکرد شرکتهای چگونه ارزیابی می‌کنید و برای بهبود چنین شرایطی چه باید کرد؟ نخست شرکتهای تبلیغاتی باید به تحقیقات بازاریابی توجه کنند تحقیقات بازاریابی به ما نشان می‌دهد که مخاطب هدف ما چه ویژگی‌ها، نیازها و ارزیابی‌هایی دارد و نهایتاً چگونه رفتار می‌کند. تنها با داشتن این اطلاعات است که می‌توان مناسب‌ترین رسانه را انتخاب، مناسب‌ترین پیام را طراحی و اثربخش‌ترین تبلیغات را اجرا کرد. برخی شرکتهای تبلیغاتی به این نتیجه اشتباه رسیده‌اند که باید خواسته‌های سفارش دهندگان تبلیغات را تماماً پذیرفته و بدون چون و چرا اجرا کنیم. چرا؟ که آنها کارفرما هستند. در حالی که متخصص بازاریابی در شرکتهای تبلیغاتی موظف است، با تکیه بر نتایج تحقیقات، دیدگاه‌های اشتباه کارفرمایان خود را اصلاح و راه صحیح را به آنها نشان دهد. مطمئناً هرچه تبلیغات ما اثربخش‌تر، کارفرما هم خشنودتر خواهد بود. گاهی هم رقابت بین شرکتهای تبلیغاتی موجب شده که شرکتهای تبلیغاتی صرفاً به پر کردن فضای رسانه‌ای خود بپردازند و به منافع اقتصادی

کارفرما کمتر توجه کنند. در حالی که اگر نگاه کوتاه مدت اقتصادی تبدیل به نگاه بلند مدت شود، هم کارفرمایان از سرمایه‌گذاری تبلیغاتی خود منافع بیشتری کسب می‌کنند، هم صنعت تبلیغات ما پر رونق تر و هم منافع بیشتری نصیب شرکتهای تبلیغاتی خواهد شد. به نظر من برای بهبود وضعیت تبلیغات در کشور، نقطه شروع می‌تواند از شرکتهای تبلیغاتی آغاز شود. اگر شرکتهای تبلیغاتی مقوله تحقیقات را جدی بگیرند و حرفه‌ای‌تر عمل کنند، از یک سو می‌توانند بهتر و بیشتر مخاطبان هدف را به خود جلب کنند و از سوی دیگر قادر خواهند بود شرکتهای تبلیغ دهنده را به مسیر درست هدایت کنند. هرچقدر تبلیغات حرفه‌ای تر و اثربخش‌تر باشد، کارفرمایان می‌توانند بودجه بیشتری به این صنعت تزریق کنند. گذشته از سازمان‌های تبلیغ دهنده و کارگزاران تبلیغاتی، صاحبان رسانه نیز در صنعت تبلیغات از جایگاه والایی برخوردارند. برای مثال در مورد اینترنت صاحبان سایت‌ها باید در جلب بازدیدکنندگان کیفی و کمی مناسب‌تر تلاش کنند. تا به این طریق تمامی بازیگران صنعت تبلیغات، به آنچه تمایل دارند دست یابند و صنعت تبلیغات کشور بیش از پیش رونق یابد و بدین‌جهت هیچ تصمیمی بدون دستیابی به اطلاعات درست، نمی‌تواند تصمیمی مناسب تلقی شود و تحقیقات بازاریابی و تبلیغاتی، اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری مناسب مدیران سازمان‌ها فراهم می‌کند.