

بررسی جایگاه «تبلیغات موفق تأثیر گذار» در ایران

محسن کریمی، کارشناس تبلیغات

Graphic62@yahoo.com

شما هر روزه خریدهای متفاوتی انجام می‌دهید. گاه برای خود، برخی موارد برای دوستان و گاه به سفارش اشخاص دیگر.

حال سؤال ما از شما این است که: چه چیز باعث می‌شود شما محصولی را خریداری کنید؟ تحت تأثیر کدام رسانه و تبلیغ اقدام به این کار کردید؟ آیا اصولاً به تأثیرات تبلیغات، آگاهی دارید یا این که خود را از آن مصون می‌دانید؟ به نظر شما کدام رسانه بیشترین تأثیر را روی مخاطبان می‌گذارد؟ آیا در همین لحظه می‌توانید نام چند شرکتی که تبلیغ‌شان در تلویزیون یا تابلوهای تبلیغاتی که در مسیر محل کار تا منزل‌تان قرار داشته است را به خاطر بیاورید؟

آنچه باعث می‌شود که شما آن تبلیغ را به یاد بیاورید و برایتان جذاب باشد، یا بالعکس زیاد برایتان جالب نباشد، عنصر مهم و حیاتی است به نام «خلاقیت». چیزی که برای رسیدن به آن باید بسیار تلاش کرد و شرایطی را فراهم نمود.

آنچه مسلم است مردم به خاطر تبلیغات، روزنامه نمی‌خرند یا تلویزیون را به خاطر تبلیغاتش نگاه نمی‌کنند. بسیاری از نامه‌های تبلیغاتی و تراکت‌ها بدون خواننده شدن به سطل آشغال انداخته می‌شوند. بیشتر مردم بدون توجه از کنار پوسترهای نصب شده عبور می‌کنند و بسیاری از وب سایت‌ها بازدیدکننده چندانی ندارند.

در واقع مخاطبان از هرگونه تبلیغاتی فاصله می‌گیرند. در چنین مواردی تبلیغات، وظیفه مهمی بر

عهده خواهد داشت. در این حالت اولویت اول، جذاب بودن آگهی است تا از این طریق بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند.

حال می‌خواهیم بدانیم که اساساً تبلیغات چیست و چگونه عمل می‌کند.

تبلیغات را می‌توان نوعی مبارزه و ایجاد فضای بیشتر برای فروش تعریف کرد و بدون این مبارزه، شرکت‌ها نمی‌توانند در عرصه رقابت جایی برای خودنمایی داشته باشند. در واقع تبلیغات به ایجاد بستری مناسب برای شروع یک فعالیت اقتصادی - خدماتی و... کمک می‌کند و می‌تواند به سطح آگاهی مردم درخصوص قدرت انتخاب بیشتر بیافزاید.

اما آنچه موجب می‌شود که یک تبلیغ موفق و اثربخش باشد، جذابیت و پذیرش آن از سوی مخاطب است (چه به صورت آگاهانه و چه به صورت ناآگاهانه) که این اتفاق توسط عنصر مهم و حیاتی «خلاقیت» به کار گرفته شده در تبلیغات شکل می‌گیرد.

بسیاری از نویسندگان چنین عنوان کرده‌اند که داشتن فکری جدید به معنای آن نیست که عناصر بی‌ربط را به افکار پیشین خود پیوند بزنیم. آنها معتقدند که «خلاقیت دوباره چیدن عناصر آشنا در کنار یکدیگر است»

اما برای رسیدن به خلاقیت چندین راه را می‌توان آزمود تا به نتیجه خوبی رسید از آن جمله:

۱- متفاوت بودن

۲- پرهیز از بدیهیات

۳- وام‌گیری از فن

۴- تحقیق کردن

اما تبلیغات خوب چه خصوصیتی دارند؟

۱- آگهی خوب باید سرگرم‌کننده و مفرح باشد. آگهی خوب دربرگیرنده ایده‌ای هوشمندانه است؛ آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته می‌شود. آگهی خوب درباره مسائل استراتژی فروش حرف می‌زند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطحی بالا می‌ایستد. آگهی باید مفهومی پذیرفتنی را عرضه کند و مردم را به سوی خرید سوق دهد.

۲- به سمت مخاطبان معین، هدف‌گیری شده باشد.

۳- محتوای پیام بتواند توجه مخاطب را برانگیزد.

۴- فروش را افزایش دهد.

۵- وعده‌ها و مزایای موجود در تبلیغ، مطابق مزایا و ویژگی‌های محصول باشد.

۶- یک مشکل را خلاقانه حل کند.

۷- یک «اندیشه بزرگ» و محوری داشته باشد که جزئی از حافظه شود.

درخصوص بررسی عوامل تأثیرگذار بر ساخت تبلیغات در ایران باید به موارد زیر اشاره کرد:

۱- مسئولین ذیربط:

علی‌رغم تأثیر همه‌جانبه تبلیغات و گسترش روزافزون آن به حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و مذهبی و اقتصادی، با این همه، درخصوص اصول مبادی، حوزه‌ها، روش‌ها، چگونگی کاربرد و مسائل دیگر آن اتفاق نظر وجود ندارد. زیرا، در هر یک از حوزه‌های سیاسی، دینی، بازرگانی و فرهنگی نسبت به تعریف ابزارها، حد و مرز و چگونگی استفاده از تبلیغات، دیدگاه‌های متفاوت ارایه شده است. این وضعیت بیانگر آن است که در بیان تعاریف، کاربرد و نتایج تبلیغات، نظریات مختلفی وجود دارد و اجماعی درخصوص مسائل و مفاهیم تبلیغات پدید نیامده است.

۲- شرایط فرهنگ و اقتصاد جامعه:

مسئله اصلی این خواهد بود که اگر تاکنون محتوای تبلیغات ساخته شده، نتوانسته باشد ذائقه مثبتی در مخاطبان ما ایجاد کند، مطمئناً در ادامه راه با این موضوع روبرو خواهیم شد (کما این که شده‌ایم) که بگوییم «جامعه ما بیشتر از این نمی‌تواند پذیرای آگهی‌های خلاقانه باشد» و این بهترین راه فرار و بهترین بهانه برای ساخت آگهی‌های بی‌محتوا و غیرخلاقانه و تکراری است.

۳- آموزش - تحصیلات دانشگاهی متولیان امور تبلیغات:

در نظام آموزشی کشور، رشته‌ای به عنوان تبلیغات به صورت کاملاً جدا و تخصصی وجود ندارد. در واقع این رشته به عنوان یکی از سرفصل‌های رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد است که فقط در دانشکده صداوسیما در تهران ارایه می‌شود که عمدتاً مباحث بازاریابی را دربر گرفته و فقط در حد ذکر نکات و اشاره‌ای به تبلیغات به این مقوله می‌پردازد.

۴- شرکت‌های تبلیغاتی:

بیشتر افرادی که در شرکت‌های تبلیغاتی مشغول به کار هستند از رشته‌های تحصیلی متفرقه و با مطالعه‌های ناچیز درخصوص تبلیغات وارد این سازمان‌ها شده‌اند و به شکل تجربی مشغول فعالیت هستند که اگر بیننده، به صورت عمیق، تبلیغات موجود را مورد مطالعه قرار دهد، این ناپختگی در عمده تبلیغات ما به چشم می‌خورد.

در ایران شرکت‌های تبلیغاتی از هر دو طرف مورد بی‌اعتمادی قرار گرفته‌اند. هم شرکت تولیدکننده محصول، به بازدهی تبلیغی که می‌دهد مشکوک است و هم خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، خصوصاً محصولات تولید داخل. از میان شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی موفق‌ترند که

برندهای وارداتی یعنی تولیدات خارجی را تبلیغ می‌کنند.

۵- مشتریان (مخاطبان):

غالباً مصرف‌کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند یا درخصوص آن آگاهی دارند، مراجعه کرده و سؤال می‌کند. یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعیتی، ضعف نظام ارتباطی سازمان‌های ما است. اغلب سازمان‌های کشور ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف‌کننده ما به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود، اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی پیدا کند. صنعتی که در دنیا به عنوان دومین شغل پردرآمد شناخته شده است در ایران مسموم و بدون جایگاه اختصاصی و خسته‌کننده و غیرعلمی و همراه با بزرگ‌نمایی‌های غیرواقع و دست به عصا به کار خود ادامه می‌دهد.

در ذهن مخاطب ایرانی تبلیغ یعنی بزرگنمایی و دروغ و این امر ضعف علمی و دانشگاهی و کم‌کاری صورت گرفته در این رشته را نشان می‌دهد. کارشناسان تبلیغ، امروزه دریافته‌اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جذب اعتماد مردم است.

۶- سفارش‌دهنده:

در برخی موارد، اعمال سلیقه شخصی فرد سفارش‌دهنده نیز جریان کاری ساخت یک آگهی تبلیغاتی مناسب را تغییر می‌دهد، به طوری که حتی با دادن اطلاعات صحیح و گوشزد نسبت به تأثیرات تصمیم گرفته شده، بازهم پافشاری‌ها و تأکیدهای بی‌دلیلی برای ساخت آن تبلیغ صورت می‌گیرد. مسئله‌ای که اینجا اتفاق می‌افتد، این است که اولاً ما شاهد تبلیغات بعضاً تکراری نامفهوم و غیر درخور خواهیم بود و در ثانی از بروز خلاقیتی که می‌توانسته شکل بگیرد نیز جلوگیری شده و در نهایت نیز نتیجه کار بی‌ثمر خواهد بود و بعد از تمام این موارد، تبلیغ‌دهنده به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات جواب نمی‌دهد.

چند راه‌کار و راه‌حل برای رسیدن به تبلیغات موفق و تأثیرگذار:

۱- انجام تحقیقات قبل از ساخت تبلیغات:

قبل از شروع تبلیغ باید به جایگاه محصول در بازار نگاه کرد، این‌که جایگاه آن میان رقبای دیگر خود کجاست؟ نقطه قوت و ویژگی‌های آن محصول کدامند؟ آیا باید جایگاه کنونی آن را تقویت کرد یا باید برای آن جایگاه‌سازی ویژه‌ای صورت بگیرد؟ رقبای محصول جدید چه دارند که محصول شما هم می‌تواند مشابه آن عمل کند یا چه برتری نسبت به آنها دارد؟ تبلیغات شما چه گروه سنی را هدف قرار می‌دهد و مربوط به کدام منطقه جغرافیایی (محلی، منطقه‌ای، ملی، فرا ملی و...) است.

۲- تأسیس تلویزیون خصوصی:

وجود شبکه‌های خصوصی باعث می‌شود که رقابت بین آگهی‌دهندگان بالا رود و نیز سازندگان آگهی برای به دست آوردن مشتریان بیشتر، ساخت آگهی‌های با کیفیت‌تر و مؤثرتر را در دستور کار خود قرار می‌دهند. همان‌طور که در حال حاضر ما شبکه مخصوص خبر داریم، می‌توان شبکه مخصوص ورزش و همچنین شبکه‌ای مخصوص برنامه‌هایی خاص (تفریحی یا پخش فیلم و...) داشته باشیم و این موضوع نیز می‌تواند در خصوص شبکه مخصوص تبلیغات مانند آنچه با نام‌های مختلف (تی‌وی شاپ، تله شاپ و...) بر روی آنتن‌های ماهواره قرار دارد و مختص به تبلیغات است که تأثیر بسیار زیادی هم در امر فروش کالاهای مورد تبلیغ به عهده داشته‌اند، اتفاق بیافتد.

۳- برپایی بینال‌ها و جشنواره‌های تبلیغاتی:

کمترین نتیجه حضور کانون‌ها در جشنواره‌های تبلیغاتی، آشنایی برخی از شرکت‌های قدرتمند با توانایی‌های جدید این کانون‌ها است.

برگزاری جشنواره‌ها موجب خواهد شد که تبلیغ‌دهندگان به اهمیت مقوله تبلیغ پی ببرند و جایگاه تبلیغات را پیدا کرده و از پيله بی‌اعتمادی خارج شوند. این امر از طرفی سبب خواهد شد که دست‌اندرکارانی که به نحوی با مقوله تبلیغات سروکار دارند نیز در چنین فضایی قرار بگیرند و با گفته‌ها و فعالیت‌های افراد متخصص امر تبلیغات آشنا شوند و به ضرورت این مقوله آگاهی پیدا کنند که نتیجه آن می‌تواند بازنگری برخی قوانین یا فراهم کردن زمینه‌های این‌چنینی برای رشد این مقوله مهم باشد.

۴- راه‌اندازی رشته تخصصی تبلیغات در دانشگاه‌ها به عنوان یک رشته کاملاً جدا در تمامی ابعاد آن و مرتبط کردن عملی آن با بازار.

این امر با به کارگیری اساتیدی که هم از نظر علمی و هم از نظر عملی دارای تجربیات ارزشمندی هستند و انتقال این تجربیات به نسل‌های جوان‌تر برای پرورش استعدادهای خلاق، می‌تواند زیرساخت‌های لازم را برای پیشرفت صنعت تبلیغات به وجود آورد.

چکیده:

خلاقیت‌های تبلیغاتی را می‌توان در چند محور دنبال کرد:

- خلاقیت در محتوای تبلیغات (سناریو و ایده‌های کلامی یا تصویر)

- خلاقیت در به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی (استفاده از بیلبوردها به صورت برجسته و ماکت‌های

تبلیغاتی که از محصول می‌سازند و...)

- خلاقیت در ابداع ابزارهای جدید تبلیغاتی (که شامل موارد بسیاری می‌شود از جمله: دسته‌های تبلیغاتی داخل وسایل نقلیه عمومی، تلویزیون‌های بزرگ شهری، تبلیغات روی سقف تاکسی و...)

- خلاقیت در به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغات (طراحی راه‌ها و روش‌های تبلیغاتی. به عنوان مثال استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در محل‌ها یا مکان‌هایی که مخاطب انتظار برخورد با آن را ندارد که به آن تبلیغات پارتیزنی و غافلگیرکننده نیز می‌گویند)

در این مقاله به بسط دادن خلاقیت در «محتوای تبلیغات» و «جایگاه آن در تبلیغات ایران» و همچنین راه‌های رسیدن به ایده‌های خوب برای ساخت تبلیغات تأثیرگذار پرداخته شده است. به همین منظور سعی شده است تعریفی جامع از «خلاقیت» ارائه شود و این موضوع را از دیدگاه اندیشمندان و نظریه پردازان مختلف مورد ارزیابی قرار داده و بعد از آن مقوله «تبلیغات» را بررسی کرده و به تعریف مناسبی از این حرفه و صنعت دست یابیم.

با بررسی تعریف «تبلیغات خوب»، نکاتی که یک تبلیغ خوب را می‌سازد، ارائه شده و راه‌های مختلف بروز خلاقیت مورد مطالعه قرار گرفته است.

و در ادامه شرایط ساخت تبلیغات در ایران و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت آن با شیوه مطرح کردن سؤالات و بررسی پاسخ‌های آنها و نیز نقاط مثبت و منفی ساخت تبلیغات در فضای تبلیغاتی ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کلید واژه‌ها: خلاقیت، تبلیغات، رسانه

در طرح این مقاله فرضیات کلی به صورت زیر عنوان شده است:

ممکن است جامعه و فرهنگ ما پذیرش برخی آگهی‌های خلاق و نو را نداشته باشد.

ممکن است سفارش‌دهندگان ما از سطح فرهنگی و روشن‌بینی مناسبی برخوردار نباشند.

ممکن است سازندگان تبلیغات (شرکت‌های تبلیغاتی) ما از دانش فنی خوبی برای ساخت تبلیغ‌های خلاق بهره‌مند نباشند.

ممکن است نگاه مسئولین ما در ارتباط با مقوله تبلیغات غیرکارشناسی و گاهی اوقات منفی باشد.

و این‌که ممکن است ما در زمینه آموزش و توانایی‌های علمی درخصوص طراحی و ساخت آگهی‌های خلاقانه با مشکل روبرو باشیم.