

میزگرد

آژانس‌های تبلیغاتی و ارتباط آن‌ها با شرکت‌ها یا کارفرمایان، موضوعی چالش‌انگیز در سازوکار بسیاری از شرکت‌ها است. در شرکت‌هایی که با موضوع تبلیغات سروکار دارند، نقدهای بسیاری نسبت به عملکرد آژانس‌های تبلیغاتی وجود دارد. و در این باره پرسش‌هایی مطرح است نظیر این که آیا نحوه‌ی سفارش‌گیری آژانس‌های تبلیغاتی از کارفرمایانشان صحیح است یا نیاز به بازنگری دارد؟ آیا نتایج کار آژانس‌های تبلیغاتی با هدف تبلیغاتی و عملکرد شرکت‌های سفارش‌دهنده هم‌خوانی دارد یا خیر؟ و نظایر آن. قاعدتاً بخشی از این مشکلات به عملکرد شرکت‌های سفارش‌دهنده و بخشی به عملکرد خود آژانس‌های تبلیغاتی ارتباط دارد. بنابراین محورهای اصلی این میزگرد عبارتند از:

۱. آسیب‌شناسی آژانس‌های تبلیغاتی ایرانی

۲. آسیب‌شناسی ارتباط بین شرکت‌ها یا کارفرمایان با آژانس‌های تبلیغاتی

۳. ارائه راهکار برای حل این مسائل

در میزگرد حاضر به کمک صاحب‌نظران در این حرفه، به بررسی مسئله فوق و ارائه راهکارهایی در جهت حل آن می‌پردازیم. در ترکیب جلسه‌ی امروز، نمایندگانی از معتبرترین شرکتهای تبلیغاتی و دو تن از مدیرانی که با موضوع تبلیغات، سر و کار مستقیم دارند، حضور به هم رسانده‌اند.

آسیب‌شناسی آژانس‌های تبلیغاتی

ناصر پاشاپو: به نظر من، در ابتدای بحث باید دو موضوع ریشه‌ای را در نظر داشته باشیم. موضوع اول جایگاه صنعت تبلیغات در ایران است. یکی از موانع رشد تبلیغات در ایران، فقدان مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها است که این امر آژانس‌ها و شرکت‌های سفارش‌دهنده‌ی تبلیغات را در بر می‌گیرد. نگاهی که به تبلیغات وجود دارد، در رده مدیریت اجرایی است، نه در رده مدیریت استراتژیک. به این معنا که سازمان‌ها کمتر با نگاه استراتژیک، وارد مقوله‌ی خرید خدمات تبلیغاتی می‌شوند. برای پرداختن به این مسئله باید بتوانیم ضعف‌های مدیریت استراتژیک در ایران را بررسی کنیم. موضوع مهم دیگر به بازار برمی‌گردد. تبلیغات، نیاز یک بازار رقابتی است و در بازارهای وابسته و یا تحت کنترل دولت، این نیاز چندان جدی نیست. هرچه بازار رقابتی‌تر باشد، تولید، خدمات و در نتیجه تبلیغات امکان رشد بیشتری می‌یابد.

نکته‌ی مهم دیگری که باید در مورد آژانس‌های تبلیغاتی به آن توجه داشت، نحوه‌ی شکل‌گیری آژانس‌ها، بعد از انقلاب سال ۱۳۵۷ است. در آن برهه، هنرمندان پایه‌گذاران آژانس‌ها بودند درحالی که ممکن است تنها بیست تا بیست‌وپنج درصد موضوعات یک آژانس به مدیریت هنری آن بازگردد. موماً حتی در کشورهای پیشرفته، آژانس‌ها ترجیح می‌دهند مدیریت هنری را برون‌سپاری کنند. آن‌ها معمولاً مدیریت هنری^۱ در داخل آژانس دارند؛ ولی برای ایجاد تنوع در کار، ترجیح می‌دهند بخشی از آن را برون‌سپاری کنند. حوزه

¹Art direction

فعالیت مدیریت هنری، مربوط به عینیت بخشیدن ایده‌هاست. بنابراین، وقتی مسئله‌ی یک شرکت، مسئله‌ای استراتژیک نباشد و آژانس هم بررسی استراتژیک بر روی آن نداشته باشد و جهت‌دهی درستی به ارتباطات صورت نگرفته باشد، عملاً استراتژی تبلیغات وجود نخواهد داشت. این امر شاید پاسخ این سوال باشد که چرا سازمان‌ها این همه برای تبلیغات هزینه می‌کنند، اما موفق به برندسازی درست نمی‌شوند؟

نقشی که معمولاً در ایران از آژانس‌های تبلیغاتی در ذهن داریم، به این خاطر که از خاستگاه گرافیکست‌ها و طراحان هنری برآمده، تصویری نادرست است، و وظیفه‌ی آژانس تبلیغاتی، به اشتباه آنچه تصور شده که یک مدیر هنری انجام می‌دهد. در حالی که اگر آژانس به درستی، نقش مشاور تبلیغاتی را ایفاء کند، حتی می‌توان بخش اجرای هنری را برون‌سپاری کرد. در این حالت، در زمینه‌ی قیمت اجراء هم، حق انتخاب بیشتری وجود خواهد داشت. مشاور باید کسی باشد که معضل بازاریابی سازمان را درک کند، استراتژی آن را بداند، از ارتباطات آگاه باشد و بتواند راهکار ارائه دهد. در نتیجه، به نظر می‌رسد ابتدا باید آژانس تبلیغاتی را در ایران دوباره تعریف کرد.

در مورد آژانس‌ها هم، به همین نسبت، کمبود دانش و آگاهی لازم مشهود است. در اینجا خوب است یادی هم از بزرگانی چون آقای حمزه صمیمی نعمتی و آژانس «زیبا مک کن» داشته باشیم. لازم به ذکر است که همواره انتقاداتی نیز در این زمینه وجود دارد: این که چرا این بزرگان پیشرو، هیچ مستند و مسیر راهی برای نسل پس از خود باقی نگذاشتند؛ کار آقای کاتوزیان و آژانس آوانگارد هم که پس از انقلاب، به دلایلی متوقف شد. در نتیجه، نسل جدید فعالان تبلیغات، کسانی بودند که نزد گرافیکست‌هایی نظیر آقای ممیز پرورش یافته بودند و در نتیجه، به سمت مدیریت هنری گرایش پیدا کردند و صاحب نگاه استراتژیک نشدند.

در مورد آژانس‌ها، دو مفهوم هست که در ایران، برداشت اشتباهی از آن‌ها صورت گرفته و منجر به مشکلات زیادی شده است: مفهوم گرافیک و مفهوم ارتباط تصویری^۲. گرافیکست، هنرمند و تصویر ساز است، حال آن که کسی که در صنعت تبلیغات دنیا، به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ی مستقیم و مستقر در آژانس با وی همکاری می‌گردد، متخصص ارتباطات تصویری است. متأسفانه در ایران، ارتباط‌گر تصویری، در زیرمجموعه‌ی هنرهای زیبا قرار گرفته، در حالی که در دیگر کشورها، این رشته در دانشگاه‌های مدیریت تدریس می‌شود. سرفصل‌هایی هم که برای این رشته تعریف کرده‌اند، مربوط به گرافیکست‌ها است. یعنی در عمل، ما از ارتباطات تصویری فقط صاحب یک اسم و عنوان شده‌ایم. در دنیا، متخصصین ارتباطات تصویری در آژانس‌ها مستقرند و از گرافیکست‌ها به عنوان منبع بیرونی استفاده می‌کنند؛ اما در کشور ما این رویه وجود ندارد.

مورد قابل ذکر دیگر این است که تا حدود سال ۱۳۷۶، ذهنیتی در کشور وجود داشت که ضعیف‌ترین دانش‌آموزان مقطع راهنمایی، به رشته‌ی علوم انسانی بروند و دانش‌آموزان با استعداد بیشتر به رشته‌های مهندسی روی آورند. این روند در کنکور هم ادامه پیدا می‌کرد. بعد با چنین تحلیلی، انتظار هم می‌رفت که فارغ‌التحصیلان رشته‌ی مدیریت، در سازمان‌ها، فارغ‌التحصیلان رشته‌های ریاضی و مهندسی را مدیریت کنند. با چنین نگاهی، **خانه از پای‌بست ویران بود**. باید برای این معضل، راه‌حلی پیدا می‌شد. کار خوب انجام شده: ایجاد رشته‌ی MBA برای مهندسين بود.

²Visual communication

کسانی که ماحصل این راهکار بودند، پس از مدتی، یک سری آژانس تبلیغاتی تأسیس کردند که دیدگاه‌های بازاریابی در آن‌ها وجود داشت. اکنون نیروهایی که با این ذهنیت کار می‌کنند و عموماً جذب شرکت‌های خارجی شده‌اند، به نسبت بسیار موفق هستند. در حال حاضر، معدود آژانس‌های تبلیغاتی به وجود آمده‌اند که به واسطه‌ی این دیدگاه، در حال رشدند. مدیران این شرکت‌ها، نه فارغ‌التحصیلان دانشکده‌ی هنرهای زیبا هستند و نه از شاگردان نسل قدیمی مدیران تبلیغات.

یکی از معضلات کار تخصصی در آژانس‌ها، همه‌فن‌حریف بودنشان است. واقعیت این است که نزدیک به شانزده زیرگروه در صنعت تبلیغات وجود دارد که همه حساس و تخصصی هستند. البته خوشبختانه این تقسیم‌بندی و تخصصی شدن، در کشور ما نیز به آرامی در حال شکل‌گیری است؛ مثلاً شرکت‌های برندینگ در حال تشکیل و جداسدن از دیگر شاخه‌های تبلیغات هستند. در بحث تبلیغات، شرکت‌ها رو به تخصصی‌تر شدن، پیش می‌روند. برخی شرکت‌ها هستند که بر رسانه تمرکز کرده‌اند و گروهی دیگر هم تمرکزشان را بر غیررسانه قرار دارد. مثلاً نمونه‌دهی³، نوعی از تبلیغات است که از غیررسانه بهره می‌گیرد و شرکت‌هایی به صورت تخصصی روی این روش‌ها کار می‌کنند. از سوی دیگر، برخی شرکت‌ها هم به طور تخصصی، خدمات مدیریت هنری می‌دهند. نوعاً سرنوشت شرکت‌های فعال در مدیریت هنری، این است که یا به سمت تخصصی برندینگ⁴ می‌روند یا در مدیریت هنری⁵ مهارت می‌یابند.

مسئله‌ای که باید به آن توجه بسیار داشت و برای آن الزامی به وجود آورد، رتبه‌بندی آژانس‌ها است. این مسئله بسیار حساس و مهم است. رتبه‌بندی، به لحاظ قانونی باید از سوی اتحادیه یا سازمان غیرانتفاعی مربوطه انجام پذیرد. اما پرسش‌هایی از این دست مطرح است که چرا مثلاً رتبه‌بندی پیمانکاران آسفالتکاری وجود دارد، اما رتبه‌بندی آژانس‌های تبلیغاتی نداریم؟ چرا شرکتی که دانش کار رسانه را ندارد، می‌تواند به یک‌باره، چهل میلیارد تومان قرارداد در حوزه‌ی رسانه ببندد؟ این استاندارد در شرایط فعلی کشور به این دلیل شکل نمی‌گیرد که با توجه به وضع موجود منجر به کسب پول‌های زیادی از جانب برخی شرکت‌های خاص می‌گردد که در آن، عمدتاً روابط خاص، حرف اول را می‌زنند. این امر موجب می‌شود تا عدم سلامت و پایداری در این صنعت، وجود داشته باشد. اگر رتبه‌بندی وجود داشته باشد، این روال نظم بهتری می‌یابد و تنها شرکت‌های دارای صلاحیت می‌توانند قراردادهای بزرگ ببندند. اگر متولی این رتبه‌بندی صدا و سیما، وزارت ارشاد یا نهادهای حکومتی باشند، ممکن است رویکردهای ایدئولوژیک در آن دخیل شود و از دقت علمی و حرفه‌ای رتبه‌بندی بکاهد و نیز امکان رابطه‌مداری به وجود آید.

حمید مهدیان: اگر به تاریخچه‌ی دفاتر تبلیغاتی در ایران نگاه کنیم، می‌بینیم که دوران اوج فعالیت دفاتر تبلیغاتی در ایران، مربوط به دهه‌ی پنجاه شمسی بود که آن‌ها هم بر اساس مدیریت هنری شکل گرفته بودند. در آن زمان شرکتی به نام فاکوپا با مدیریت آقای هرمزی وجود داشت که شیوه‌ی کار آن کلاسیک و عامه‌پسند بود. همچنین شرکت دیگری به نام آوانگارد با مدیریت آقای کاتوزیان و آقای مستوفی با رویکرد و نگاهی نوگرا نیز حضور داشت. این شرکت‌ها در اواخر دهه‌ی پنجاه و در مواجهه با انقلاب و جنگ، از بین رفتند.

³ sampling

⁴ Branding agency

⁵ Art direction expert

دهه‌ی شصت را می‌توان دوره‌ی سکوت فعالیت تبلیغاتی در ایران نامید. در دهه‌ی هفتاد، مجدداً تیمی از شرکت آوانگارد شامل آقای کاتوزیان و خانم رادپی، شرکت کاری را تأسیس کردند که سبک فعالیتشان، ترکیبی از شیوه‌های نوگرایانه و کلاسیک بود. اما مسائلی از جمله تفاوت نظر و سلیقه‌ی این گروه با وضعیت روز بازار و نگاه عقیدتی موجود، آن‌ها را به تدریج و طی یک دوره‌ی پنج-شش ساله، از دور خارج کرد. بعد از آن، تا مدتی شرکت قدرتمندی در صحنه‌ی بازار تبلیغات ایران وارد نشد. شرکت‌های دیگری هم که در این زمان در صحنه حضور داشتند، عمدتاً بقاء و رشدشان به سبب بهره‌مندی از رانت خاصی بود که با تغییر دولت‌ها، دستخوش چالش جدی می‌شد. بنابراین، چون بخش خصوصی قدرت‌مندی در این زمینه در بازار ایران وجود نداشت، شرکت‌های موجود، با اوج و نزول قدرت‌هایی که می‌توانستند سفارش تبلیغاتی بدهند، دستخوش نوساناتی می‌شدند که این تحولات، نحوه‌ی اداره‌ی این دفاتر را دچار بحران می‌کرد و در نتیجه، آن‌ها نمی‌توانستند برنامه‌ریزی منسجمی داشته باشند. البته بعضی از این شرکت‌ها هم با سفارش‌دهندگان خارجی ارتباط یافتند و ثبات بیشتری را تجربه کردند؛ ولی به هر حال، تلاطم‌های بازار، حضور خارجی‌ها را هم دچار مشکل می‌کرد. شاید یکی از دلایل اصلی این که آژانس‌های تبلیغاتی در ایران نتوانستند تبدیل به شرکت‌های بزرگ و کارآمد شوند، ناشی از همین امر باشد.

فیروز شافعی: در مجله‌ی (شماره‌ی ۱۹) نشان که مجله تخصصی گرافیک ایران است من و آقای فرهادی مصاحبه‌ای با آقای کامران کاتوزیان داشتیم که در آن، ایشان تاریخچه‌ی فعالیت تبلیغاتی خود را که بخشی از تاریخ تبلیغات در ایران نیز هست، مفصل توضیح داده‌اند. بنا به گفته‌ی ایشان، قبل از انقلاب، سه چهار گروه تبلیغاتی بزرگ در ایران وجود داشتند که هرکدام به نوعی، به مراکز بزرگ صنعتی متصل بودند؛ مثلاً خود آقای کاتوزیان، عمدتاً تبلیغات گروه صنعتی بهشهر را انجام می‌دادند و کارشان هم خوب پیش می‌رفت. ایشان از افراد بزرگی کمک می‌گرفتند، تبلیغات بسیار پرهزینه‌ای انجام می‌دادند و درآمدهای خوبی هم داشتند. مثلاً در تبلیغات این آژانس برای شرکت جیپ و گروه صنعتی بهشهر، برخی از متن‌ها را آقایان سپانلو و سیاوش کسرایی تهیه می‌کردند. برای همین، شعارهای تبلیغاتی اثرگذاری در آن زمان تولید می‌شد. به نظرم با توجه به جوان بودن تبلیغات در آن دوره، آن‌ها مسیر درستی را طی کردند. از مجموع این اقدامات برمی‌آید که کسانی مثل آقای کاتوزیان زحمات بسیاری کشیده‌اند و موفقیت‌های آن‌ها هم، ارتباطی با رانت و این‌گونه مسائل نداشت.

البته کسانی مانند آقای ممیز هم فعال بودند که به ندرت وارد بخش تجاری تبلیغات می‌شدند و عمدتاً به فعالیتهای فرهنگی پرداختند. در آن دوره، دو گروه متمایز فعالیت می‌کردند: یک گروه صرفاً کار تبلیغات تجاری انجام می‌دادند و گروه دیگر به کار فرهنگی صرف می‌پرداخت. آقایان مثقالی، شیوا و ممیز بخشی از گروه دوم بودند. مثلاً آقای ممیز، در جشن هنر شیراز بسیار فعال بود. اگر تبلیغات فرهنگی را هم جزء تبلیغات به حساب آوریم، حوزه‌ی تبلیغات بسیار گسترده‌تر می‌گردد. به نظرم در آن دوره، در بخش فرهنگی، آثار بسیار خوب و درخشانی بوجود آمد که موارد گوناگونی از جمله طراحی برای روی جلد کتاب‌ها و مجلات (مجله‌ی نگین و مجله‌ی رودکی) و پوستر جشن‌ها را شامل می‌شد.

آقای کاتوزیان را می‌توان پیشگام تبلیغات تجاری در ایران دانست. بسیاری از کسانی که اکنون از چهره‌های مطرح شرکت‌های تبلیغاتی بعد از انقلاب هستند، روزگاری در دفتر آقای کاتوزیان یعنی شرکت کاری مشغول به کار بوده‌اند. بعد از اینکه در دوره‌ای، فعالیت ایشان به دلیلی متوقف شد، افراد جدید نتوانستند مستقل عمل کنند و فضا و میدان کار یافتند. از این رو، پیشینه‌ی فعالیت دفاتر

فعلی هم، پیشینه‌ی علمی نبوده و به سابقه‌ی کار تجربی دفاتر قبلی بر می‌گردد. کار اغلب آژانس‌های تبلیغاتی در ایران، تجربی است و لزوماً مبنای علمی ندارد. مدیران این آژانس‌ها اغلب طراحان گرافیکی بودند که به دلیل هوش و ذکاوت خویش و خلاء موجود در بازار، موفق شدند؛ اما کار آنها لزوماً علمی و مبتنی بر مبانی کلاسیک نبوده است.

یوسف جوشقانی: آژانس‌های تبلیغاتی هم عمدتاً استاندارد نیستند. منظور از استاندارد بودن این است که هر آژانس باید شاخص‌هایی را در نظر داشته باشد که بر اساس آنها، سرویس‌های مشخصی را در بخش‌های مشخص ارائه کند. در چنین بازاری که چندان مبنای علمی ندارد، آژانس‌هایی که صاحب برند معروفی شده‌اند، قیمتشان را بر اساس آن برند، بالا می‌برند. بنابراین، یک روند رفت و برگشتی در فضایی نامشخص اتفاق می‌افتد. در این بازار، سلیقه‌ها و عملکردها خیلی به هم شبیه می‌شود. معمولاً آژانس‌های تبلیغاتی، تمایل دارند کل کار را در انحصار خود داشته باشند؛ به این جهت که وقتی کار را به صورت یک مجموعه تعریف می‌کنند، بهتر نتیجه می‌گیرند. اما سازمان‌ها تمایل به انجام چنین کاری ندارند و نمی‌خواهند همه تصمیم‌گیری‌هایشان را به آژانس تبلیغاتی تفویض کنند. در بحث مربوط به آسیب‌شناسی روابط آژانس و کارفرما، باید به این موضوع بیشتر پرداخته شود.

شرکت‌های تبلیغاتی بنا به ماهیت کارشان، وظیفه‌ی ایجاد تغییراتی بنیادین را در سازمان دارند. بین شرکت‌های تبلیغاتی در زمینه گام‌هایی که در تبلیغات برمی‌دارند، نگاه‌ها و اختلاف سلیقه‌های زیادی وجود دارد. در اینجا است که وجود یک استاندارد مشخص، به کار می‌آید و می‌تواند همسویی ایجاد کند. فرآیند همسو و هم‌سلیقه شدن آژانس و سازمان، پیچیده و دشوار است. اگر سازمان کارفرما بخواهد به اجبار، عقیده و سلیقه‌ی خود در زمینه‌ی تبلیغات را تحمیل کند، دیگر استفاده از مشاور تبلیغاتی، چندان معنایی نخواهد داشت. اگر وضعیت در سوی مخالف این طیف باشد، شکل تبلیغات، آن چیزی خواهد بود که در ذهن آژانس تبلیغاتی است و موضوعات مورد نظر کارفرما در آن لحاظ نخواهد شد. فرآیند هم‌سلیقه شدن، رویکردی اثربخش و درازمدت، و گلوگاهی مهم در امر تبلیغات است. اگر این فرآیند به نحوی روی دهد که هر دو مجموعه، هم‌نظر و هم‌هدف شوند، اثربخشی کار بسیار افزایش خواهد یافت.

سیدرضا خلیلی: اگر موافق باشید، از جهتی دیگر به قضیه نگاه کنیم. در بعد آسیب‌شناسی اجتماعی، جناب پاشاپور به نکته‌ی درستی اشاره کردند و آن این است که ما در عرصه اقتصادی در دوران بعد از انقلاب و خصوصاً در دوران جنگ، اقتصادی کاملاً دولتی داشتیم که در آن، تبلیغات چندان معنا پیدا نمی‌کرد. نکته‌ی دیگر این است که باید تبلیغات هنری را از تبلیغات تجاری تفکیک کرد. در دوره‌ی اقتصاد دولتی، جهت‌گیری آژانس‌های تبلیغاتی، بیشتر به سمت فعالیت‌های هنری سوق پیدا کرد. اما بعد از این که بازار رقابتی‌تر شد، همان افراد با همان تجارب و تفکر، وارد بحث تبلیغات تجاری شدند. آسیب‌شناسی‌های چندی را می‌توان در این زمینه مطرح کرد. یکی این که اصولاً در ایران، حیطه‌ی علوم انسانی، از دید عموم حیطه‌ای علمی نیست بلکه بیشتر نگاهی سلیقه‌ای بر آن حاکم است و افراد، با همان اعتماد به نفسی که پدر می‌شوند، هنرمند، مدیر یا مجری تبلیغاتی می‌شوند. در چنین وضعیتی، عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی هم تا حد زیادی، به قریحه‌ها و استعدادهای شخصی افراد شاغل در آن، وابسته می‌شود. مدهی افرادی که در این آژانس‌ها فعالیت می‌کنند، تحصیلات آکادمیک در زمینه‌ی تبلیغات ندارند و معمولاً یا گرافیکست هستند که با مقوله‌های بازاریابی و نگاه به بازار، آشنایی ندارند؛ یا افرادی اند که از منظر بازاریابی صرف به موضوع نگاه می‌کنند و چندان در مبانی هنری و

زیبایی‌شناسی ررشته ندارد. این امر باعث شده که دو گروه با دو تفکر کاملاً متفاوت شکل گیرد که وقتی کنار هم می‌نشینند، به راه تعامل با یکدیگر واقف نباشند.

نکته‌ای که آقای شافعی در مورد همکاری بزرگانی مثل شاملو و سپانلو در تبلیغات گفتند، نشان می‌دهد که وقتی این افراد با دیدگاه‌های هنرمندانه و جامعه‌شناسانه، در کار سهیم بودند، با شناخت جامعه می‌توانستند محتوای مورد نیاز را ایجاد کنند و در جامعه از کار ایشان استقبال شو. اما امروز وقتی وارد شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی می‌شویم، هنرمندانی را می‌بینیم که در اتاق‌های در بسته‌ی خود نشست‌اند و بی‌توجه به نیازهای واقعی جامعه، تنها با بهره‌گیری از استعداد خود، محصول تبلیغاتی تولید می‌کنند. در نتیجه، چالش بین آژانس و کارفرما همیشه وجود خواهد داشت. اگر فرد با دیدگاه هنری خود کار کند، در بین افراد هم‌تراز خودش فهمیده خواهد شد؛ اما نتیجه‌ی کار این فرد، لزوماً برای کارفرما مفید نخواهد بود.

گاه در برخی از معدود شرکت‌های تبلیغاتی موفق مانند دیدگرافیک، به علت نزدیکی فکری میان گروه تبلیغاتی و فضای کسب و کار، به تدریج نیازهای سازمان‌ها توانسته با دیدگاه‌های هنری هنرمندان تبلیغات تلفیق شو. یکی از کارهای خوب دیگری که در کمتر شرکت ایرانی اتفاق افتاده، انجام بهینه‌کاوی^۶ است. آژانس‌های تبلیغاتی می‌بایست در زمینه‌ای که می‌خواهند در آن طراحی و تبلیغ انجام دهند، با فضای آن صنعت در دنیا نیز آشنایی داشته باشند. این نگاه به آنها برای استفاده از تجارب جوامع پیشرو کمک می‌کند. با ورود چنین نگاهی به برخی آتلیه‌ها، خروجی آنها بسیار متفاوت و بهتر گردید. این راهی بود از خروجی بازار، به داخل آتلیه‌ها.

البته گروهی از افراد که دانش و نگاه بازاریابی داشتند، دفاتر تبلیغاتی تشکیل دادند. اما در این موارد، به علت ضعف هنری و نبود نگاه زیبایی‌شناختی نتیجه مناسبی نگرفتند. این گروه عموماً در تبدیل ایده‌ها به تصاویر مشکلات زیادی داشتند. در ایران، تعداد بسیار اندکی از دفاتر تبلیغاتی وجود دارند که به ترکیب خوبی از این دو نگاه و ایجاد تعادل میان این دو امر رسیده باشند.

یکی دیگر از موارد مهم آسیب‌شناسی دفاتر تبلیغاتی، ضعف مشهود کار تیمی است. در ایران، تقریباً هیچ وقت مشاهده نمی‌شود که دو گرافیکست بزرگ بتوانند کنار هم کار کنند. کار کردن یک گرافیکست بزرگ با یک متخصص بزرگ بازاریابی که دیگر از محالات است و نیاز به سال‌ها ممارست دارد.

آسیب‌شناسی ارتباط بین شرکت‌ها یا کارفرمایان با آژانس‌های تبلیغاتی

ناصر پاشاپور: عارضه‌یابی‌هایی که در این زمینه وجود دارد، فقط میان مشتری و آژانس تبلیغاتی نیست؛ بلکه بازار هم در آن دخالت دارد. دو مؤلفه‌ی دیگر را هم باید در این میان اضافه کرد. یکی مربوط به قوانین و دیگری مربوط به صاحبان رسانه‌ها است. صنعت تبلیغات، از جمله صناعی است که چهار یا پنج وزارتخانه و ارگان دولتی، در آن مؤثر هستند: وزارت بازرگانی، وزارت ارشاد، وزارت اطلاعات، صدا و سیما و برخی نهادهای دیگر. دلیل این مسئله هم روشن است: محتوا یا پیام، مقوله‌ی حساسی است و در همه‌ی دنیا، به آن توجه جدی می‌شود. در کشور ما به خاطر وجود حکومت ایدئولوژیک حساسیت بیشتر نیز هست. بسیاری از تبلیغاتی

^۶benchmark

که در حکومت گذشته امکان‌پذیر بودند، دیگر تکرارپذیر یا امکان‌پذیر نیستند. همچنین رویکرد و جهت‌گیری آژانس‌ها و صدا و یما نیز در بسیاری اوقات متضاد با یکدیگر بوده، و خنثی‌کننده یکدیگر هستند.

بحث بعدی، در زمینه‌ی رسانه‌هاست. اکثریت صاحبان رسانه از قبیل روزنامه‌ها، تبلیغات محیطی، رادیو و تلویزیون و موارد بسیار دیگر در کشور ما، دولتی هستند. تنها تعداد محدودی مجله و روزنامه غیردولتی داریم که البته آن‌ها هم باید در چارچوب‌های خاصی عمل کنند. در بخش دولتی، نوع نگاه و انگیزه متفاوت است و عمدتاً به دلیل وابستگی به بودجه‌ی دولتی برایشان تفاوتی نمی‌کند که چقدر درآمد ایجاد می‌کنند و چقدر ثمربخش عمل کرده‌اند.

با وجود این مباحث، اگر بخواهیم روی مشتری و آژانس تبلیغاتی متمرکز شویم، مواردی را که پیشتر گفته شد، نباید فراموش کنیم. در مورد مشتری (کارفرمای تبلیغات)، باید ببینیم چه سیستمی برای ارزیابی و انتخاب یک آژانس تبلیغاتی دارند. به نظر می‌رسد یک مؤلفه، سلیقه و پسند کارهای گذشته‌ی آژانس است که آن را می‌توان در بخش ارزیابی مدیریت هنری آژانس جای داد. اما سازمان‌ها عموماً به این نکته توجه نمی‌کنند که حتی اگر کارهای پیشین آژانس به لحاظ زیبایی‌شناسی، دارای بهترین کیفیت باشند، تا چه میزان توانسته‌اند شرکت سفارش‌دهنده این تبلیغات را به اهدافش برسانند؟ مؤلفه‌ی مهم دیگر در انتخاب، ارزیابی قیمت‌های کار آژانس‌ها است. باید توجه داشت که هیچ‌کدام از این دو مؤلفه، نباید عوامل اصلی انتخاب یک آژانس تبلیغاتی باشند. در موردکاوی‌ها از نمونه‌های موفق در دنیا، رویه به این صورت نیست و اساس کار مبتنی بر هماهنگی با اهداف و جهت‌گیری استراتژیک سازمان است. نقش یک آژانس خوب این است که این برنامه‌ی استراتژیک را دریابد و وجه هنری تبلیغات را بر اساس این جهت‌گیری استراتژیک تنظیم کند. آژانس باید ایده و استراتژی بدهد، کمپین تبلیغاتی^۷ طراحی کند و پیاده‌سازی کار را به نیروهای هنری بسپارد. هنگامی که طراحی جهت‌گیری تبلیغات انجام شد، سازمان هم برای تصمیم‌گیری با مد نظر داشتن هزینه‌هایی که می‌خواهد برای پیاده‌سازی تبلیغات داشته باشد، دست به انتخاب خواهد زد. میان یک کارفرمای صاحب استراتژی و یک مدیر هنری، سه نفر باید قرار بگیرند تا بتوانند زبان این دو را به هم ترجمه کنند.

نمونه جالبی که در این زمینه می‌توان ذکر کرد، روند دندانپزشکی در ایران است؛ چطور از دندانپزشکان تجربی دهه‌ی چهل به دندانپزشکان تخصصی امروز رسیدیم؟ اگر کسی احساس نمی‌کند باید دندان‌هایش را ارتودنسی کند، پزشک که نمی‌تواند به زور دندان‌های او را ارتودنسی کند. ممکن است کسانی هم بخواهند دندان‌های کج و نامرتب داشته باشند. در مورد تبلیغات هم همین است. آژانس تبلیغاتی نمی‌تواند به زور کارفرما را مجاب کند که کار خوب و حرف‌های وی را بپسندد.

مخاطب‌محوری و مسئله‌محوری است که کار آژانس را تعیین می‌کند و این امری مدیریتی است. مهم این است که کار برای چه کسی طراحی می‌شود. آیا کار برای گروه خانم‌های خانه‌دار ۳۰ تا ۳۵ ساله طراحی می‌شود یا برای پسند مدیرعامل شرکت سفارش‌دهنده یا برای دل طراح؟ مثلاً در مورد یک برند موفق لبنیات، یک گرافیکست خاص همه‌ی طراحی‌ها را (با استفاده از شکل یک حیوان خاص) طراحی می‌کرد؛ با رفتن گرافیکست از ایران، خط سیر تبلیغاتی این شرکت با چالشی جدی مواجه شده است. سازمان‌ها اگر از ابتدا جهت‌گیری استراتژیک داشته باشند، با چنین چالش‌هایی روبرو نخواهند شد.

^۷campaign

باید در نظر داشته باشیم که در تبلیغات، همانند طراحی صنعتی، طراحی مهم است نه هنر. آیا یک معمار می‌تواند خانه‌ای را بر اساس میل و سلیقه خودش طراحی کند؟ پاسخ منفی است. او عواملی را کنار هم می‌گذارد که یکی هنر و سبک طراحی خودش است، دیگری پاسخ به نیازهای کسی است که قرار است در آن خانه سکونت کند. همچنین او باید بافت معماری شهر، و محل ساخته شدن خانه را هم در نظر بگیرد. برای یک معمار فرق می‌کند که در پاریس طراحی می‌کند یا در نیویورک.

حمید مهدیان: بر خلاف دهه‌ی پنجاه که سبک کار مشخص (نوگرا یا کلاسیک) بود، پس از انقلاب، دفاتر تبلیغاتی چندان سلیقه‌ی مشخصی نداشتند. حتی خیلی از افراد هم که پیشتر به عنوان افراد صاحب سبک شناخته شده بودند، کارهایی بیرون می‌دادند که با سبک کاری آنها، همخوانی نداشت. در آن مقطع، این مسئله ناشی از آن بود که هنرمندان تابع شرایط روز بودند و خود را با ذائقه‌ی مشتریان وفق می‌دادند؛ امری که در نهایت به نفع مشتریان هم نبود و آنها نمی‌دانستند باید به دنبال چه سبکی باشند.

نکته‌ی دیگری که به پرسش دوم بازمی‌گردد، رسیدن بسیاری از مشتریان به دفاتر تبلیغاتی، به دنبال احساس نیاز به یک ابزار تبلیغاتی بوده است. مثلاً مشتری به دنبال کارت ویزیت است و برای سفارش آن به آژانسی می‌رود و از آنجا، با مباحث و نیازهای تبلیغاتی دیگر آشنا می‌شو. همانطور که آقای پاشاپور در ابتدای بحث فرمودند، در بسیاری موارد، مشتری که به دنبال تبلیغات می‌رود، اصلاً نمی‌داند چه می‌خواهد و به واسطه‌ی آژانس وارد فضای تبلیغاتی می‌شود و سفارش کار می‌دهد.

فیروز شافعی: بعضی مواقع، تعریف‌ها کاملاً دقیق نیست و باعث ایجاد اشتباه می‌شو. بنابراین باید مفاهیم تا حد امکان مشخص شوند. بخش هنری دو رشته‌ی گرافیک و معماری، هم در دنیا و هم در ایران، کمرنگ است. تعریفی که از گرافیک و معماری می‌شود، یک هنر کاربردی است؛ چون هدف این رشته‌ها، طراحی با پیروی از استانداردهایی مشخص است. مثلاً نمی‌توان دری با ارتفاع یک متر یا اتاقی با ابعاد یک در یک طراحی کرد. در مورد گرافیک هم همینطور است. چون کارهای گرافیکی بنا به سفارش ایجاد می‌شوند، پس باید چارچوب‌ها و اصولی را رعایت کنند. بنابراین، این رشته‌ها مثل نقاشی و مجسمه‌سازی نیستند و کارکرد مشخصی دارد و نباید آنها را صرفاً رشته‌های هنری دید. نتیجه، معماران یا گرافیست‌های حرفه‌ای هم فقط هنرمند نیستند و تا حد زیادی، بازار را می‌شناسند. در اینجا، وجود یک مشاور مدیریت یا یک سفارش‌دهنده‌ی آگاه، می‌تواند کار را تا حد زیادی، به نتیجه مطلوب نزدیک کند. من به عنوان طراح گرافیک، لازم نیست دقیقاً سفارش‌دهنده‌ی تولیدکننده‌ی محصولات را بشناسم؛ بلکه مشاور مدیریت، طی جلساتی، اطلاعات مربوط به شرکت، جهت‌گیری استراتژیک و نیازمندی‌های آن را به من منتقل می‌کند و من بر اساس آن، طراحی گرافیک می‌کنم. اما باید شناخت کافی از بازار داشته باشم تا بتوانم کار مناسب تحویل دهم.

یک بار با چند نفر از همکاران، به دانشکده‌ی گرافیک دانشگاه بازل سوئیس رفته بودیم. در آنجا کارگاهی داشتند، به نام **تایپ ایرانی** (حروف ایرانی). پیش از آن که من بخواهم در آن زمینه سخنرانی کنم، دانشجویان چند دقیقه زمان از من درخواست کردند و پیش از شروع جلسه، همه به جستجوی اینترنتی در مورد این موضوع پرداختند تا با ذهنیتی آماده، در جلسه حاضر شوند. این مثال را برای این گفتم که بدانیم گرافیست‌ها با مسائل مربوط به موضوعات و بازار، ناآشنا نیستند.

بیشترها نگاه بعضی آقایان این‌گونه بود که فقط طراحی پوستر، کار گرافیک است. آقای مثقالی حرف درستی می‌زد و می‌گفت: هرچه می‌بینید، گرافیک است. بنابراین، از این جنبه، هیچ فرقی بین جعبه‌ی حلوا شکری و پوستری که برای موزه‌ی هنرهای معاصر طراحی

می‌شود، نیست و هر دو سفارش‌دهنده دارند. نباید یکی را خوب و یکی را بد بدانیم. این که کار مانایی دارد یا نه، بحث دیگری است که در اصل موضوع، تغییری ایجاد نمی‌کند. یکی از مسائلی که بزرگان طراحی دنیا دارند، این است که برخی مخالف نظر دادن سفارش‌دهنده در زمینه‌ی کار هستند. آنها معتقدند اگر سفارش‌دهنده می‌دانست طراحی تبلیغات چطور باید باشد، خودش آن را انجام می‌داد؛ پس او نباید در این زمینه، اعمال سلیقه کند.

واقعیت این است که درخواست تحلیل شده و فکر شده‌ی کارفرما که از کانال مشاور مدیریت خبره هم گذشته باشد، درخواست درستی است و کارفرمای این درخواست، حق نظر دادن نسبت به خروجی کار آتیه را دارد. ولی در جایی که این سازوکار وجود نداشته باشد، اظهار نظر او، چندان ثمری ندارد. موضوع دیگر این که آتیه معمولاً تخصص تحلیل کسب و کار و نیازسنجی دقیق خواسته‌ی کارفرما را ندارد و این کار را باید خبرگان این حوزه انجام دهند. متأسفانه معمولاً کارفرماها بیشتر به کمیت کار و پیچیدگی طرح ایجاد شده نگاه می‌کنند و ارزیابی درستی برای قضاوت ندارند.

خیلی مواقع، گرافیکست در طراحی یک محصول، به گرافیکی می‌رسد که مورد پسند بخشی از جامعه است؛ ممکن است کار او بر مبنای تحقیقات بازار و موردکاوی‌های گسترده هم نباشد، اما از ارزش و اثربخشی کار، چیزی کم نمی‌کند. مثلاً این اتفاق در مورد طراحی جعبه‌ی دستمال کاغذی افتاد. مدت‌های مدیدی، طراحی‌ها به چند مدل ساده و تکراری محدود می‌شد. تصمیم گرفتیم این طراحی را تغییر دهیم و طرحی نو ایجاد کنیم که مورد پذیرش و استقبال مصرف‌کننده هم قرار گیرد و آزاردهنده نباشد. حتی خود شرکت کلینکس هم هر از گاهی، نوآوری‌هایی را در طرح و شکل محصولات تولیدی‌اش ایجاد می‌کند.

امسال اولین سالی بود که در انجمن طراحان گرافیک، بنیان جایزه‌ای را گذاشتیم که مربوط به بهترین سفارش‌دهنده است. بحث‌های متعددی در هیئت مدیره‌ی انجمن بود که بهترین سفارش‌دهنده، چگونه باید باشد؟ آیا نباید هیچ اظهارنظری داشته باشد یا باید در همه مراحل کار اظهارنظر کند؟ در بخش صنعت، تولید و انتشارات، سفارش‌دهنده‌های مختلف را بررسی کردیم. مثلاً در بخش انتشارات، نشر چشمه اول شد. این شرکت به طراح اجازه می‌داد و او را آزاد می‌گذاشت تا خلاقیتش را نشان دهد. همیشه پشت یک کار خوب، یک سفارش‌دهنده‌ی خوب هست.

گاهی در جلسات توجیهی با کارفرما، بعد از اینکه فلسفه‌ی کار و دلایل طراحی را توضیح دادیم، مشتری می‌گوید مثلاً آیا می‌شود این قسمت از طرح را دو سانتیمتر جابجا کنیم؟ ما معمولاً در پاسخ به چنین سؤالی سکوت می‌کنیم؛ چراکه نشان می‌دهد مشتری اصلاً اصل مطلب را نفهمیده است. متأسفانه این مشکل در سفارش‌دهنده‌ها، به شدت وجود دارد. بخشی از این مسئله به ضعف دانش آنها و بخش دیگر به این امر بازمی‌گردد که مدیر آن مجموعه، می‌خواهد خودش را راضی کند. مثلاً مدیر آن سازمان می‌خواهد بیلبوردی که تبلیغات شرکتش روی آن کار می‌شود، در مسیر روزانه خودش باشد و هر روز آن را ببیند؛ فارغ از این که آیا جای انتخاب شده مناسب هست یا خیر.

چندی پیش، مصاحبه‌ای با مهندس کلانتری که یک معمار صاحب نام هستند، داشتیم. ایشان حرف جالبی می‌زد و می‌گفت من برای مشتری طراحی نمی‌کنم؛ بلکه برای شهر طراحی می‌کنم. این بنا قرار است ماندگار باشد و متعلق به شهر است. این دیدگاهی است که در معماری قدیمی ایرانی هم وجود داشته. اگر خانه‌های قدیمی یزد و کاشان را ملاحظه کنید، می‌بینید که معماری برای شهر

طراحی شده است. صاحبان این خانه‌ها، ده‌ها و شاید صدها سال است که از میان رفته‌اند؛ اما نا باقی مانده و به اثری تاریخی و فاخر تبدیل شده است.

دکتر جوشقانی: آنچه در این زمینه به شکل تجربی استنباط کرده‌ام، این نکته بوده که شرکت‌ها زمانی که با بحران مواجه شده یا دست به اصلاحات جدی زده‌اند، نیازهای تبلیغاتی‌شان را مطرح می‌کنند و معمولاً در این مواقع، خیلی شتاب دارند و همه چیز را با هم می‌خواهند. در چنین مقطعی، انتظار دارند تبلیغات به عنوان ابزاری برای فتح سریع بازار باشد. آنها یا در گذشته، تبلیغاتی داشته‌اند که اثربخش نبوده یا اساساً تبلیغات نداشته‌اند. از این رو، آژانس‌های تبلیغاتی را به منظور فوق برمی‌گزینند. این فرآیند معمولاً به درستی انجام نمی‌شود و به نتیجه‌ی مطلوب هم نمی‌رسد. بنابراین، فرآیند انتخاب مشاور برای تبلیغات، معمولاً به درستی انجام نمی‌شود. سفارش‌دهنده‌ها از هر نوع ابزار تبلیغاتی از قبیل پوستر، تیزر یا تبلیغات روزنامه‌ای، آن را که بیشتر خوشایندشان است، انتخاب می‌کنند. در زمینه‌ی انتخاب مشاور هم، از دوست و آشنا پرس‌وجو می‌کنند و به واسطه‌ی چنین آشنایی‌هایی، ارزیابی‌های اولیه را انجام می‌دهند. در این گونه ارزیابی‌ها، هیچ گونه استاندارد علمی تعریف شده‌ای وجود ندارد و آنها بدون شناختن نیازشان، دست به انتخاب می‌زنند.

سازمان‌ها معمولاً برنامه و استراتژی مشخصی برای رویکردشان ندارند و فقط می‌دانند که مثلاً می‌خواهند افزایش فروش داشته باشند. من با نظر آقای پاشاپور در این زمینه که تبلیغات درست، به صورت مدیریت استراتژیک است، کاملاً موافقم و ما این امر را در شرکت خودمان، کاملاً لمس کرده‌ایم. تا زمانی که فعالیت‌های ما در این زمینه به صورت پراکنده انجام می‌شد و هدفمند نبود، هزینه‌های زیادی صورت می‌گرفت و به هدفمان هم نمی‌رسیدیم. اما زمانی که بر اساس مفاهیم مدیریت استراتژیک، اهداف مشخصی را برای شرکت تعیین کردیم و گام‌های اجرایی برای رسیدن به آن را در نظر گرفتیم، عملکردمان به نحو اثربخشی، بهبود یافت. بعد از این که رویکردمان را به سمت مدیریت استراتژیک بردیم، پیدا کردن آژانس تبلیغاتی که رویکرد استراتژیک داشته باشد و با برنامه‌ریزی‌های ما هم‌خوان باشد، دشوار شد. اصولاً انتقال اهداف و مفاهیم استراتژیک به شرکت‌های تبلیغاتی، کاری زمان‌بر و دشوار است. اگر خود آژانس‌های تبلیغاتی در این بحث پیشگام باشند، سرعت و اثربخشی این روند، می‌تواند بسیار بهتر شود.

اعتقاد من این است که شرکت‌های سفارش‌دهنده و آژانس‌های تبلیغاتی، هر دو هدف مشترکی دارند که ایجاد درآمد است. این هدف هر مجموعه‌ی انتفاعی است. کارفرما باید ابتدا نیازش را به درستی، شناسایی کند. معمولاً در شرکت‌ها، یا چیزی به نام تحقیقات بازار وجود ندارد یا خیلی کم‌رنگ است و اثربخشی چندانی ندارد. اگر مشتری نیازش را بشناسد و بداند در کجای کار قرار دارد، گام اولیه و اصلی طی شده است. چه شرکت کارفرما بتواند این کار را انجام دهد و چه از مشاور مدیریت کمک بگیرد، وظیفه شرکت تبلیغاتی تفاوتی نمی‌کند. نکته‌ای که معمولاً از آن غافل هستیم، سنجش بازخورد اثرگذاری تبلیغات است. چون سنجش این بازخورد صورت نمی‌گیرد، شرکت‌های تبلیغاتی و مشتریان‌شان، نمی‌توانند کیفیت عملکرد و اثرگذاری آن را اندازه‌گیری کنند، نظر یکدیگر را تأمین نمی‌کنند و پس از مدتی از هم جدا می‌شوند. یکی از این ابزارها، می‌تواند افزایش میزان فروش باشد. اما مثلاً در مرحله‌ی برندینگ، افزایش چشمگیری در فروش اتفاق نخواهد افتاد. حتی اگر فروش افزایش پیدا کند، معلوم نیست آیا این افزایش فروش بر اثر تغییر استراتژی‌های سازمان یا ناشی از اثرگذاری تبلیغات بوده است. بنابراین، چون متغیرهای مربوط به افزایش فروش زیاد است، نمی‌توان

از روی آن، به درستی اثربخشی تبلیغات را برآورد کر . بعضی مواقع، کارهای بسیار خوبی در مرحله‌ی برندینگ انجام می‌شود که در کوتاه مدت، اثر آن بر افزایش فروش مشخص نخواهد شد. بازخورد این اقدامات را چگونه باید سنجید؟

به خاطر این معضل، معمولاً پس از یک دوره تعامل میان سازمان و شرکت تبلیغاتی، به علت تفاوت دیدگاه‌ها و سلیقه‌هایی که وجود دارد، این همکاری و تعامل قطع می‌شود. نکته‌ی بسیار مهم در مورد شرکت‌های مشاوره‌گیرنده، این است که آن‌ها معمولاً تبلیغات را به عنوان هزینه می‌بینند و چون عادت به هزینه کردن برای فعالیت‌های تبلیغاتی چندان وجود ندارد، سازمان‌ها بدون مشاهده کردن نتیجه‌ی ملموس، این وضعیت را برنمی‌تابند.

همچنین از آنجایی که در شرایط کنونی، رسانه‌ها عمدتاً در اختیار گروه خاصی است، سازمان‌های تبلیغاتی هم چندان ورودی مناسبی برای کار کردن ندارند و با مشکلات درآمدی مواجه‌اند. در نتیجه، آنها هم مجبور می‌شوند قیمت‌ها را افزایش دهند. این باعث تعارض بین آژانس و کارفرما و همکاری کوتاه‌مدت میان آن دو می‌گردد. امری که برای هر دو طرف، زیانبار است. اگر می‌شد انتظارات متقابل را به درستی درک کرد و بازخورد مناسبی از کار داشت، کمک بزرگی به حل این معضل می‌شد.

سید رضا خلیلی: چون تبلیغات فرآیند پرهزینه‌ای است، اختلاف نظر بین نتایج مورد نظر کارفرما از عملکرد آژانس و خروجی‌های کسب شده ایجاد مشکل می‌کند . به نظر می‌رسد هزینه‌های تبلیغات به هزینه‌های جهانی نزدیک شده اما عملکرد دیگر بخش‌ها به روال سابق باقی مانده و ایجاد شکافی عمیق بین هزینه‌ها و نتایج کرده است.

در داخل سازمان‌ها، موضوعی به نام تبلیغات، در جایگاه شایسته قرار نگرفته است. موضوع تبلیغات، موضوعی کاملاً استراتژیک است و الزاماً باید مدیر ارشد سازمان به همراه یک تیم خبره روی آن کار کند. اما آنچه عملاً در داخل سازمان‌ها اتفاق می‌افتد این است که یا واحد فروش به صورت مستقیم ایجاد ارتباط می‌کند یا مدیرعامل مستقیماً این کار را انجام می‌دهد که او هم نگاه شخصی خود را در این انتخاب اعمال می‌کند.

علمی نشدن موضوع تبلیغات و نبود نگاه علمی به آن در داخل سازمان‌ها موجب می‌شود سازمان‌ها گمان کنند خود می‌توانند به راحتی برای تبلیغات‌شان، تصمیم‌گیری درست داشته باشند. قبول‌اندن علم تبلیغات و تخصصی بودن آن برای سازمان‌ها و مدیران‌شان مقوله‌ای است که شاید سال‌ها به طول انجامد. چون چنین درکی در داخل بسیاری از سازمان‌ها وجود ندارد، آژانس تبلیغاتی هم زحمت مجاب کردن سازمان را به خود نمی‌دهد و صرفاً خواسته‌ی ذهنی مدیر سازمان را برای او تصویر می‌کند . این باعث می‌شود کار آژانس هم بی‌هویت شود.

تبلیغات، موضوعی است که به شدت به استراتژی وابسته است. اگر نگاه استراتژیک وجود داشته باشد، تبیین جهت‌گیری تبلیغات به عنوان مسیری برای توسعه‌ی فروش، اهمیت خاص خود را می‌یابد. اگر سازمانی فاقد استراتژی باشد، طبیعتاً چنین نگاهی هم نخواهد داشت.

به خاطر نقیصه‌هایی که مطرح کردیم، در بسیاری از سازمان‌ها، تبلیغات تبدیل به موضوع شخصی مدیر عامل می‌شود و کار صرفاً به سلیقه‌ی او محدود می‌شود. بسیاری از اوقات، خود مدیرعامل هم بازار و نیاز بازار را در نظر نمی‌گیرد و فقط در جهت سلیقه‌ی شخصی خود، تصمیم‌گیری می‌کند.

به علت اینکه بسیاری از سازمان‌ها، اهمیت علم تبلیغات را درک نمی‌کنند، پس از مدتی که با مشاور یا آژانس تبلیغاتی کار می‌کنند، یک آگهی روزنامه‌ای می‌دهند و یک گرافیکست را در سازمان جذب می‌کنند و به زعم خودشان، تبلیغات را درون سازمانی می‌کنند. توجه آنها برای این کار هم کاهش هزینه‌های سازمان است.

ارائه راهکار برای حل این مسائل

ناصر پاشاپور: سازمان‌ها انتظار دارند به محض اینکه یک اقدام تبلیغاتی انجام دادند (مثلاً یک آگهی تلویزیونی پخش کردند)، وضع مالی‌شان بهتر شود. اما در این میان، زنجیره‌ی وسیعی از خدمات و باورها وجود دارد که برای به بار نشستن اهداف سازمان و بهره بردن اثربخش از تبلیغات، الزامی است. در این زمینه، سه راهکار مفید به نظر می‌رسد:

اولین راهکار، آموزش است. سازمان‌ها و مشاوران مدیریت، باید موردکاوی مناسبی داشته باشند. ابزار مؤثر در جهت آموزش دانشگاه‌ها هستند. علت اینکه می‌بینیم این همه استقبال از سمینارهای مختلف می‌شود، تشنگی مردم به دانستن است. باید آموزش‌های دانشگاهی کاراً در زمینه‌ی تبلیغات وجود داشته باشد و افراد باتجربه‌ای که توانسته‌اند دانش و تجربه‌شان را طبقه‌بندی کنند، به امر آموزش بپردازند. به نظر من، آموزش محور کار است. علت این که سفارش‌دهنده‌ی خوب و آژانس تبلیغاتی چندان خوبی هم نداریم، ضعف آموزش در میان آن‌ها است. خیلی مواقع، انتظاراتی از آژانس‌ها داریم که آموزش مربوط به آن را ندیده‌اند. باید هدف از تبلیغات کاملاً مشخص باشد و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، بر مبنای میزان حصول این هدف، صورت گیرد. آژانس باید در این زمینه، آموزش کافی دیده باشد و کاملاً توجیه شده باشد. آموزش باید شامل آموزش‌های کلاسیک و آکادمیک و نیز تجربه‌اندوزی حین خدمت باشد. راهکار بعدی، تخصصی شدن شرکت‌هاست که از شرکت مشاور مدیریت، تا خود آژانس تبلیغاتی را شامل می‌شود. باید همه‌ی زنجیره‌ای که بین نیاز سازمان سفارش‌دهنده و آژانس وجود دارد و همچنین تولید و پخش محتوای تبلیغاتی کاملاً تخصصی شود.

راهکار سوم، به خود مشتریان برمی‌گردد. در این زمینه، نیاز به الگوهای موفق داریم. الگوهای موفق زیادی داریم که اکثراً خارجی هستند. اگرچه الگوهای موفق از تبلیغات برای شرکت‌های ایرانی وجود دارد، اما نسل بعدی، به دنبال چیز دیگری است. مشتریان نیز باید مدل‌های کاری خود را تغییر دهند. آنها باید استراتژی و نقشه‌ی راه مشخصی داشته باشند و صرفاً به آژانس تبلیغاتی وابسته نباشند. باید در این زمینه کار شود که الگوهای موفق ایرانی ساخته شوند. شرکت‌هایی مثل ایرانسل و چی‌توز، تا حدی در این زمینه موفق بوده‌اند. وجود رقابت در بازار، می‌تواند عامل مؤثری در حرکت سازمان‌ها به سمت الگویی موفق باشد.

اقدام عاجل برای بهتر شدن وضعیت می‌تواند همراه شدن شرکت‌هایی که به استراتژی باور دارند با شرکت‌های تبلیغاتی محدودی که در این باور با آن‌ها سهیم‌اند، باشد تا یک الگوی موفق ایجاد کنند. در این الگوی موفق، می‌توان هم‌استراتژی شدن، هم‌تیم شدن و ایجاد زنجیره‌ی موفق میان شرکت و آژانس تبلیغاتی را تمرین کرد و نمونه‌ی خوبی برای حرکت‌های بعدی پدید آورد.

موضوع مهم دیگر، ورود به بازارهای خارجی است. آژانسی می‌تواند واقعاً ادعای موفقیت داشته باشد که بتواند در بازارهای خارجی هم فعالیت داشته باشد و محصولات شرکت‌هایی که برای آن‌ها کار می‌کند را به بازار جهانی بفرستد. البته در این کار، مؤلفه‌های بیشتری باید در نظر گرفته شوند و محصولاتی انتخاب شوند که در بازار خارجی هم، مزیت رقابتی داشته باشند. همچنین نوع تبلیغات، باید متناسب با بازاری که به آن وارد می‌شود باشد.

حمید مهدیان: در بحث آموزش و آشنایی مشتریان با این فضا، باید نشست‌های ماهانه‌ای برگزار کرد که فضایی تعاملی بر آن حاکم باشد و علاوه بر سخنرانی‌های متخصصین، بحث و تبادل نظر میان نمایندگان سازمان‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی وجود داشته باشد. برگزاری نمایشگاه جانبی در حاشیه این نشست‌ها نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.

شافعی: باید به تبلیغات، به عنوان یک موضوع کاملاً تخصصی نگاه شو. آژانس تبلیغاتی باید استراتژی و هدف سازمان سفارش‌دهنده را بشناسد و مشکل او را بداند. باید خواسته‌ی سازمان مشخص باشد و به درستی به آژانس تبلیغاتی منتقل شود. در غیر این صورت، صرف به خدمت گرفتن آژانس، نمی‌تواند برای یک سازمان، راهگشا باشد.

سید رضا خلیلی: اقدام مهم، جانداختن علمی بودن تبلیغات است. یکی از راهکارهای آن برگزاری آموزش‌های مرتبط است. امروز به علت کم‌کاری افرادی که در این زمینه صاحب سبک هستند، کنفرانس‌های بی‌محتوایی در زمینه‌ی تبلیغات برگزار می‌شود که فایده‌ی خاصی هم ندارند. یک زیان مهم این‌گونه کنفرانس‌ها، این است که مردم را نسبت به این علم، واکسینه و بدبین می‌کند. با این وضعیت، اگر کسی بخواهد حرف درستی هم در این زمینه بزند، کسی گوش نخواهد داد. باید کنفرانس‌های مناسبی برگزار شود، کتاب‌های مفید ترجمه شود، دوره‌های ادواری کوتاه‌مدت برگزار شود، دوره‌های دانشگاهی مرتبط ایجاد شود، سایت‌های خبری مناسب و مجلات حرفه‌ای تبلیغات، بیشتر شوند و هرکار دیگری که می‌تواند به این روند کمک کند، صورت پذیرد.

انجمن طراحان گرافیک، به پیروی از دیگر صنوف در ایران، دچار اشکالات زیادی است و انسجام مناسبی ندارد. صنفی شدن فعالیت آن‌ها می‌تواند نقش ممتازی در علمی شدن تبلیغات، ایفاء کند. قوی شدن این صنف، می‌تواند موضوع تبلیغات را از رانت خارج کند.

همان‌طور که آقای مهندس پاشاپور فرمودند، تیمی کار کردن در امر تبلیغات، مسأله‌ی بسیار مهمی است. می‌شود در صنف، یک مجموعه‌ی مشترک ایجاد کرد که آنها بتوانند کارهای بزرگی را با سازمان‌های بزرگ انجام دهند.

شرکت‌های سیستم‌گرا و شرکت‌های واسط بین سفارش‌دهنده و آژانس تبلیغاتی، خودشان باید آموزش ببینند و صاحب یک نگاه استراتژیک مناسب شوند.