

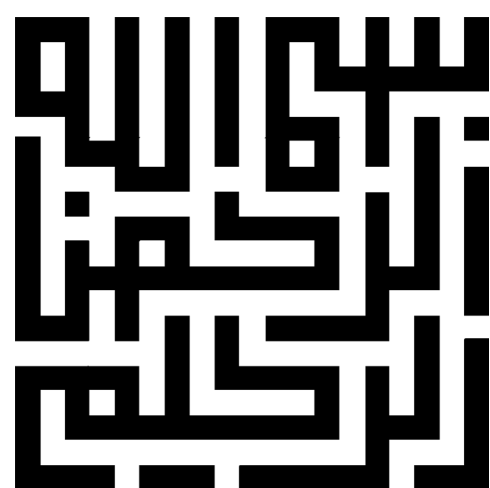
((ویژه نامه))

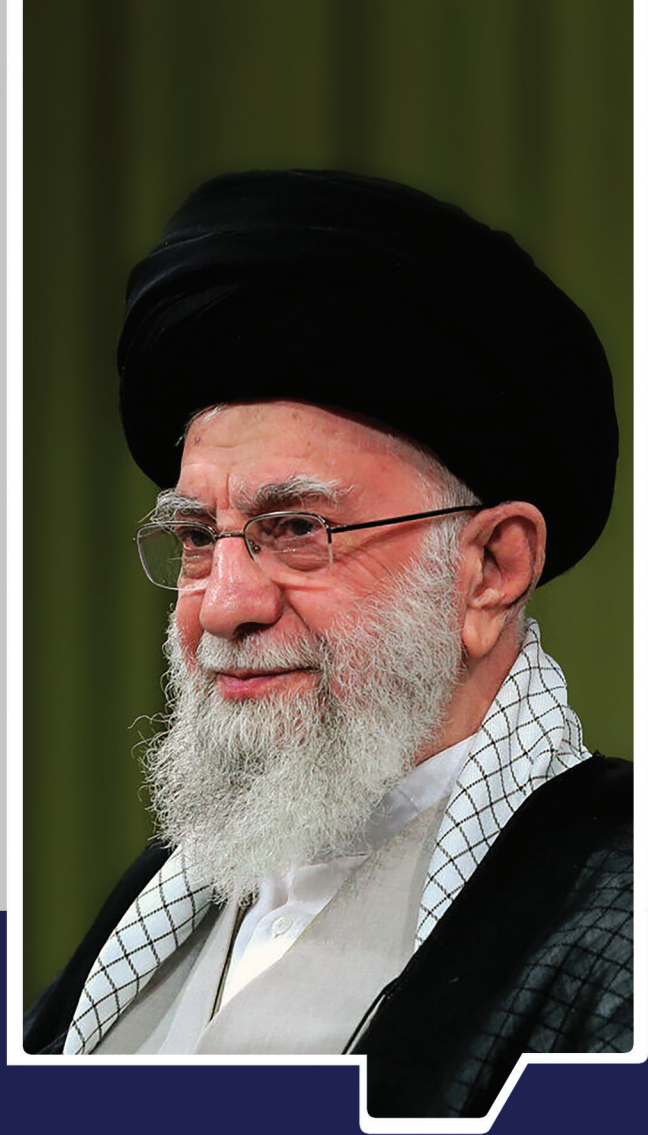


دو چشمه شوره و هنر اقتصاد
آگهی ها بازرگانی

آگهی - آگهی

بهمن ۱۴۰۳





” تبلیغات صدا و سیما، باید در خدمت تولید ملی قرار بگیرد.“



بیانات مقام معظم رهبری در دیدار کارگران و فعالان بخش تولید کشور
۱۳۹۲/۲/۷



در این ویژه نامه می خوانید...

۴	یادداشت
۵	گزارش نخستین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی های بازرگانی
۱۴	رویدادهایی برای ستایش خلاقیت!
۱۸	همراه با حامد بابائی مدیرکل بازرگانی صداوسیما
۲۲	راهنمای جامع ابزارهای بازاریابی رسانه ملی (اینفوگرافیک)
۲۸	شوراهای اداره کل بازرگانی
۳۰	گفت و گو با رضا بغدادی؛ مدیریت امور آگهی اداره کل بازرگانی
۳۲	راهکارها و ظرفیت های تبلیغات و فروش؛ بازاریابی فرهنگی و ما آدراک!...
۴۰	گفت و گو با مریم شفیعی؛ مدیرعامل کانون ایران نوین
۴۴	گفت و گو با سهام الدین بهرامی؛ مدیرعامل هلدینگ تبلیغات و بازاریابی مات
۵۲	گفت و گو با امین قوام صدیقی؛ مدیرعامل شرکت راهبردهای ارتباطی خلاق بادکوبه
۵۹	گفت و گو با مازیا حبیبی نیا؛ مدیرعامل گروه شرکت های ارتباطی شبکه آفتاب
۶۲	بازاریابی عصب شناختی
۶۵	گفت و گو با رضا گنجوی؛ معاون استراتژیک کانون ایران نوین
۶۸	تبلیغ درون رسانه ای
	گفت و گو با ناصر پاشاپور؛ مدیرعامل شرکت dnaunion و محمد موسوی؛ مدیرعامل کانون
۷۰	تبلیغاتی اشاره
۷۴	گفت و گو با محمد اسماعیل قدس؛ رئیس هیئت مدیره شرکت کدبانو (دلپذیر)
۷۸	سخنرانی مسعود طباطبائی؛ مدیرعامل دیجی کالا؛ تلویزیون و اقتصاد دیجیتال
۸۰	تامین مالی و بازاریابی و بازرگانی و اقتصاد فرهنگ رسانه حرفه ای
۸۲	گفت و گو با احمد خورشیدی؛ مدیرعامل سکوی تلویزیون
۸۵	گفت و گو با علی زارعی؛ مدیرعامل کانون اندیشه آگهی
۸۷	فلاسفه جهان تبلیغات چه می گویند؟
۹۱	گفت و گو با ابوالفضل حق پرست؛ مدیرعامل شرکت بازتاب هنر
۹۳	گفت و گو با حمیدرضا نجاریان زاده؛ مدیرکانون آئینه رسانه
۹۵	گفت و گو با شهرام منظمی؛ موسیقیدان و آهنگساز نشان آگهی تلویزیون
۹۸	معرفی کتاب



ویژه نامه دومین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی های بازرگانی

رئیس شورای سیاست گذاری: مجتبی رضایی

دبیر شورای سیاست گذاری: حامد بابائی

اعضای شورای سیاست گذاری و هیئت تحریریه ویژه نامه جشنواره: مجتبی زمانی، حسن احمدی، رضازمردی و مهدی ارجمند

دبیر اجرایی: مهدی ارجمند

عکاس: ریچانه سادات میروهابی

ویراستار: محمد آوخ، حسن احمدی

نظارت تولید: موسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم





مجیدی رضایی معاون منابع مالی و سرمایه انسانی سازمان صدا و سیما

توجه به ارزش والای سبک زندگی ایرانی اسلامی،
تولید ملی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی و
گزاره «مامی توانیم»

شاکله اصلی ماموریت‌ها و وظایف صدا و سیما به عنوان دانشگاه نشر فرهنگ اسلامی ایجاد محیط مساعد برای تعلیم و تزکیه و رشد فضائل اخلاقی است و ابعاد و جنبه‌های دیگر از جمله ابعاد خبری، آموزشی و اقتصادی فعالیت‌ها دارای نقش ثانویه برای رسیدن به هدف فوق است. در شرایط فعلی، مسیر حرکت تبلیغات بازرگانی در سازمان صدا و سیما در راستای راهبردهای سند تحول رسانه ملی مسیری مشخص در فرم و محتوا است.

تغییر در رویکرد محتوا و مورد نظر یعنی اینکه در حال حاضر نه تنها پخش آگهی‌های بازرگانی برخوردار از تبلیغات فرهنگی با رهنمودهایی همچون تبلیغ کتاب، فیلم‌های سینمایی، پویش‌های ایران من، فرزندان ایران و نغمه ایران است بلکه تبلیغات تجاری در مسیر فرهنگی و نشانه‌شناسی فرهنگی قرار گرفته است، از جمله توجه به هویت ملی و اسلامی، توجه به عنصر حیاتی خانواده، توجه به ارزش والای سبک زندگی ایرانی اسلامی و نمادهای وحدت ملی، تولید ملی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی و گزاره «مامی توانیم». باور و ایمان ما به خودکفایی ایران عزیز است و همچنین رعایت حریم و حرمت بانوی ایرانی همه و همه قرائنی قوی از رویکردهای فرهنگی ما به مقوله بازرگانی است. برای تامین هدف در حوزه بازرگانی سه ضلع یک مثلث شامل صاحبان کالا و خدمات، کانون‌های تبلیغاتی و اداره کل بازرگانی با هم همکاری می‌کنند. وظیفه اصلی این مثلث افزایش آگاهی بینندگان و شنوندگان از کالا و خدمات ایرانی با استفاده از تکنیک‌های هنری بر اساس راهبردهای فوق برای ساخت فیلم‌های تجاری و پخش آن در مکان، زمان و مدت مناسب برای مخاطب خاص است.

ضلع اول این مثلث صاحبان کالا و خدمات هستند وظیفه اصلی صاحبان کالا و خدمات فراهم کردن اطلاعات لازم از ویژگی کالا و خدمات و مزیت‌های رقابتی و نسبی آن برای افزایش آگاهی بینندگان محترم در زمان انتخاب است. با توجه به تغییرات مداوم شیوه‌های تولید و افزایش کیفیت کالا و خدمات انتظار می‌رود تولیدکنندگان ایرانی نیز در این راستا در حال ارتقای کیفیت کالا و خدمات خود متناسب با قیمت کالا در بازار هدف باشند. سازمان رسالت خود می‌داند با تولیدکنندگانی که کالا و خدمات با کیفیت‌تر و با قیمت مناسب‌تر و مزایای رقابتی و نسبی بالاتر با نگاه ویژه به حقوق مصرف‌کننده دارند، همکاری و مشارکت نزدیک‌تری داشته باشد. ضلع دوم این مثلث کانون‌های تبلیغاتی هستند. وظیفه اصلی کانون‌ها طراحی و تولید برنامه بازاریابی و فروش کالا و خدمات برای تولیدکنندگان از یک سو و تولید فیلم تجاری و انتخاب زمان، مکان و مدت مناسب برای پخش در بسترهای رسانه‌ای سازمان

به عنوان یکی از ظرفیت‌های تبلیغاتی است. همراهی تولیدکننده از ابتدای مسیر بازاریابی، فروش تا انتهای آن بسیار مهم است. تهیه برنامه‌ای هدفمند از بازاریابی هر کالا و خدمات و کمک به اجرای آن و اصلاح متناسب آن با بازخوردهایی که در اجرای برنامه به دست می‌آید. از جمله وظایف حرفه‌ای برای کانون‌ها در این حوزه است. یکی از ابزارهای لازم برای تولید برنامه بازاریابی، مطالعه بازار کالا و خدمات است که تاثیر بسیار بسزایی در کیفیت تولید این برنامه‌ها دارد. انتظار ما از کانون‌های تبلیغاتی، تولید و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای مطالعه بازار و تهیه برنامه‌های بازاریابی برای فعالیت جدی تر در سال‌های آتی است. ارتقای نقش کانون‌های تبلیغاتی میان حوزه بازرگانی سازمان و صاحبان کالا و خدمات به یک شرکت حرفه‌ای در حوزه بازاریابی و فروش به عنوان یک الزام برای سال‌های بعد است. در صورت عدم تغییر این نقش با توجه به توسعه فناوری و هوش مصنوعی کارکرد فعلی کانون‌ها بسیار تقلیل خواهد یافت. ما وظیفه خود می‌دانیم با کانون‌های تبلیغاتی که در اکوسیستم تبلیغات بازرگانی نقش سازنده‌ای از جمله تولید و به اشتراک‌گذاری آمار و اطلاعات مورد نیاز و توسعه زیرساخت‌ها ایفای کنند همکاری بیشتر و نزدیک‌تری داشته باشیم. ضلع سوم این مثلث سازمان است. سازمان نیز در حوزه تولید محتوا، پخش و اقدامات لازم برای پذیرش آگهی مسئولیت مهمی به عهده دارد، برای تحول در حوزه تولید محتوا به منابع مالی نیاز داریم، آمادگی داریم با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی که علاقمند به تولید محتوا در سازمان هستند در اشکال مختلف همکاری کنیم. یکی از این اشکال تولید محتوا با مشارکت سرمایه‌گذار و تسهیم درآمد تبلیغاتی آن است که در ضوابط سال آینده مد نظر قرار خواهد گرفت. در حوزه پخش به دنبال افزایش تنوع در ظرفیت‌های پخش سازمان هستیم و افزایش نظم در پخش نیز جزء اهداف اصلی ما در سال‌های آینده خواهد بود. در حوزه پذیرش آگهی که از نظر سازمانی مسئولیت اداره کل بازرگانی سازمان است اقدامات زیادی لازم است صورت پذیرد. از ابتدای سال ۱۴۰۱ تاکنون پس از شروع به کار آقای دکتر بابائی مطالعاتی را در اداره کل بازرگانی شروع کردیم که نتایج آن به تازگی به دست آمده است. نزدیک به چهل اقدام ابتکاری می‌بایست طی یک سال آینده در اداره کل بازرگانی شروع و سازماندهی شود که انتظار داریم این اقدامات با جدیت و حساسیت لازم توسط اداره کل بازرگانی دنبال گردد. راهبردی برای تدوین ضوابط پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی در سال ۱۴۰۳ با طراحی شده است که توسعه مدل و شیوه‌های همکاری سازمان با صاحبان کالا و خدمات و کانون‌های تبلیغاتی با هدف افزایش حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده کالای مرغوب ایرانی در آن آمده است.

همکاران ما در اداره کل بازرگانی با همکاری قابل تقدیر کانون‌های تبلیغاتی توانستند با تلاش‌های شبانه‌روزی ویژه نامه جشنواره رابه عنوان گامی موثر در راستای معرفی ظرفیت‌ها، ابزارها و فرآیندهای تبلیغات تجاری به منظور بهره‌برداری بهینه از توانمندی‌های بالقوه و بالفعل موجود در رسانه ملی بردارند. لذا بیدنیوسیه از تمامی زحمات این عزیزان تشکر و قدر دانی می‌نمایم و امیدوارم به فضل و کرم الهی این حرکت مبارک و ارزنده به اهداف کامل خود دست یابد و فصول جدیدی از تلاش‌های انگیزه بخش و پرنشاط در حوزه حمایت از تولیدکنندگان داخلی گشوده شود. موفقیت همه شما دست اندرکاران ویژه نامه جشنواره را از خداوند متعال طلب می‌نمایم.



نخستین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی

روایتی از نخستین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی



اداره کل بازرگانی



سخنان دکتر جبلی رئیس رسانه ملی
در اختتامیه نخستین جشنواره آگهی‌های بازرگانی

تبلیغات بازرگانی پیشران چرخه اقتصادی و توسعه کشور



تأثیرگذاری بر روی فکر، ذهن، ذائقه و حتی رفتار مخاطب وجود دارد؟ لذا اگر فکر کنیم تأثیر شما روی مخاطب رسانه ملی بیش از ماست، شاید به‌گزارف سخن نگفته باشیم. پس شما را همکار خودمان تلقی می‌کنیم و نیاز به هم‌فکری و هم‌افزایی با شما داریم.

جبلی ادامه داد: از منظر اقتصادی، تبلیغات بازرگانی مکمل

پیمان جبلی، رئیس سازمان صدا و سیما در سخنانی با اشاره به این نکته که جایگاه و تأثیرگذاری تبلیغات در سازمان بسیار بالا و حائز اهمیت است گفت: تبلیغات بازرگانی با جذاب‌ترین شکل تولید و با استفاده از پیشرفته‌ترین فناوری‌های تولید محتوا در کوتاه‌ترین زمان ممکن و به صورت مکرر در بهترین نقطه جدول پخش قرار دارد. چه محتوا و شیوه‌ای بهتر از این برای



از منظر اقتصادی، تبلیغات بازرگانی
مکمل چرخه اقتصادی تولید، مصرف
و عرضه است و در نهایت به پیشرفت
اقتصادی و توسعه کشور
منجر می شود

چرخه اقتصادی تولید، مصرف و عرضه است و در نهایت به پیشرفت اقتصادی و توسعه کشور منجر می شود. از این رو ما با افتخار و وظیفه خودمان می دانیم از تولید داخلی حمایت کنیم و فعالان عرضه تولید و کسانی که برای اعتلای کشور در حوزه اقتصادی و تولید مقابل مشکلات سینه سپر کردند را نه تنها درک کنیم، بلکه تمام قد در خدمتشان باشیم.

وی افزود: جدای از خدمتی که رسانه ملی به نگاه ها و صاحبان آگهی می دهد و یک مبادله سود آور برای دوطرف است، وظیفه خود می دانیم که در راستای حمایت از تولید به ویژه تولید داخلی، تولیدکنندگان داخلی و فعالان عرضه اقتصادی در خدمت این صنعت باشیم.

جلی همچنین عنوان کرد: از منظر فرهنگی شاید تأثیر آنچه که شما در الگوسازی، باورسازی و حتی رفتارسازی انجام می دهید به مراتب بیش از هر چه که ما در قالب های مختلف برنامه سازی در رسانه ملی عرضه می کنیم، باشد. شما قطعاً تأثیر بسزایی در ایجاد و خلق سبک زندگی دارید. سبک زندگی ای که شما ترویج می کنید، چه بسا ماندگارتر از سبک زندگی ای است که ما می خواهیم در برنامه هایمان ترویج کنیم.

رئیس رسانه ملی در ادامه تأکید کرد: وظیفه رسانه ملی به ویژه در دوران تحول بر اساس دوسر فصل عدالت و هویت بنا شده است. کشورها همیشه و در همه عرصه ها مدافع هویت خودشان هستند.

از هویت تاریخی و هویت فرهنگی شان با قاطعیت دفاع می کنند و اجازه نمی دهند این هویت به تاراج برود؛ چه برسد به ما با هویت تاریخی و فرهنگی که داریم. عنصر دومی که در دوران تحولی صدا و سیما هدف قرار داده ایم، موضوع عدالت است. شعار این جشنواره ذیل هویت محوری و عدالت گستر عنوان گرفته است. در حوزه رسانه، عدالت یعنی دیده شدن همه طبقات اجتماعی. ما در یکی دو سال اخیر سعی کردیم فرهنگ ها، اقلیم ها و جغرافیای فراموش شده کشورمان را در قالب رسانه بیشتر ببینیم. اگر در ۲۲ بهمن سال ۱۴۰۰ خبر تلویزیون با راهپیمایی تراکتوری روستاییان در استان هاشورود شد و نه با راهپیمایی شهرهای بزرگ، همه تعجب کردند گفتند چه اتفاقی در صدا و سیما افتاده؛ اما این هدفمند بود.

ما هر روز خودمان را ملزم دانستیم که تمام مناطق پرافتخار کشورمان را در قاب رسانه بیاوریم و ببینیم.

وی همچنین عنوان کرد: من به عنوان مخاطب باید خودم را به درستی در قاب رسانه ملی ببینم. جامعه ایرانی، خانواده ایرانی و سبک زندگی ایرانی باید خودشان را عادلانه ببینند. اگر چه می دانیم تبلیغات بازرگانی نقش ویتترین را دارد و باید به جذاب ترین شکل ارائه شود؛ اما معتقدیم این تعارضی با پرداختن به سبک زندگی ایرانی - اسلامی ندارد.

جلی گفت: یکی از سیاست های ما تقویت همکاری با نگاه های تجاری، اقتصادی و بازرگانی در حمایت از تولیدات داخلی است. سیاست بعدی ما تقویت گفت و گو و تعامل صادقانه با صاحبان آگهی ها برای رسیدن به نقطه مشترک، همچنین هم افق کردن حداکثری محتوای رسانه در اشکال مختلف با صاحبان آگهی است.

دکتر جلی در خصوص حمایت از سینما در تلویزیون نیز بیان کرد: رسانه ملی همیشه با معرفی فیلم های سینمایی و پخش آگهی های فیلم ها از سینما حمایت کرده است.

ما کماکان این رویه را ادامه می دهیم. شورای تیزر محتوای فیلم و انطباقش با هنجارهای فرهنگی را بررسی می کند، بر این اساس فیلم امتیاز می گیرد و حاصلش می شود پخش تیزرهای فیلم.

رئیس سازمان صدا و سیما درباره توجه به بعد سلامت در آگهی های بازرگانی هم تصریح کرد: هم در ضوابط آگهی های بازرگانی که سال به سال به روز و به صاحبان آگهی ابلاغ می شود و هم در مبانی قانونی که پخش آگهی های بازرگانی در رسانه ملی را تکلیف کرده است، ضوابط متعددی را بایدرعایت کنیم که یکی از آن ها معیارهای مرتبط با حوزه سلامت است.



سخنان مجتبی رضایی

معاون منابع مالی و سرمایه انسانی صداوسیما

تمرکز به تولید ملی و توجه به بانوی ایرانی در آگهی‌های بازرگانی ظهور پیدا کرده است.

رضایی افزود: سه ضلع صاحبان کالا، اداره کل بازرگانی و کانون‌های تبلیغاتی می‌توانند با هم افزایی و همکاری به تولید محتوای مناسب برسند و سازمان رسالت خود می‌داند با تولیدکنندگانی کار کند که با کیفیت و قیمت‌های رقابتی بیشتر در بازار حضور دارند. در قسمت پخش هم در صد آن هستیم که افزایش و تنوع پلتفرم را در سازمان داشته باشیم و در دو سال گذشته اقداماتی نیز در این مورد صورت گرفت. در بخش پذیرش آگهی، مطالعاتی را شروع کردیم و انتظار داریم اداره کل بازرگانی در مسیر همین مطالعات کار را جلو ببرد.

رضایی معاون منابع مالی و سرمایه انسانی نیز در ادامه مراسم طی سخنانی اظهار داشت: باز طراحی و شیوه‌هایی نوین همکاری با صاحبان کالاها و خدمات از اهدافی است که در پی آن هستیم و از وظایف صداوسیما است که به نوعی به عنوان دانشگاه نشر اخلاقیات استفاده شود.

در شرایط فعلی سند تحول در بخش بازرگانی را ارائه خواهیم داد که در کنار بخش بازرگانی و تجاری، تبلیغات با نشانه‌شناسی فرهنگی و با توجه به سبک زندگی ایرانی اسلامی و همچنین

سخنان دکتر حامد بابائی

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما



مدیرکل بازرگانی در ادامه افزود: راه‌اندازی این شکل برنامه‌ها، با همراهی صاحبان کسب و کار و کانون‌های تبلیغاتی می‌تواند مسیر رسیدن به اهدافمان را بسیار هموار کند.

حامد بابایی، مدیرکل بازرگانی صداوسیما بیان کرد: حرکت تبلیغات بازرگانی در راستای سند تحول رسانه ملی است.

ایشان ضمن خوشامدگویی به حاضران در این مراسم بیان کرد: شما صاحبان محترم آگهی، بودن تان به همراه کانون‌های همکاران ما دلیل بودن ماست. همراهی شما با همکاران سازمانی ما دلیل بهتر دیده شدن ماست. شما همکاران سازمانی عزیزم با هدایت مسئولان، بهتر دیده شدن سازمان و پیشرفت هویت محور و عدالت‌گستر ایران اسلامی را محقق می‌کنید.

بخش اول:

روایتی از سمینارهای نخستین جشنواره فرهنگی اقتصادی
آگهی‌های بازرگانی
گزارشی از سهیل یاسایی - خبرنگار DMBoard



محسن شاکر نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما

باید به نقش تبلیغات بر فرهنگ توجه بیشتر کنیم
نخستین سمینار با موضوع «تأثیر تبلیغات تجاری بر فرهنگ»
توسط محسن شاکر نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما
برگزار شد. شاکر نژاد میان آنچه جامعه نیاز دارد و آنچه جامعه
در تبلیغات مشاهده می‌کند، برای آن فاصله‌ای معنا دار را قائل
شد. او بر اساس نظرسنجی‌ای که این مرکز در سال گذشته
انجام داده است، عنوان داشت که به ترتیب ۱/۱۶ درصد از
افراد از پخش زیاد آگهی‌های بازرگانی و ۶/۱۵ درصد از زمان
زیاد پخش یک تبلیغ ناراضی دارند. وی تأثیر تبلیغات را بر روی
فرهنگ مستقیم دانست و در نهایت گفت: «گریزی از تبلیغات
بازرگانی در صداوسیما وجود ندارد، اما باید توجه داشت
که چه تأثیری بر روی فرهنگ گذاشته می‌شود و زمینه‌های
جامعه خود را درک کنیم».



محمد موسوی، مدیرعامل آژانس تبلیغاتی اشاره

مخاطب تنها ۵ ثانیه برای توجه به یک تبلیغ وقت می‌گذارد
پس از شاکر نژاد، محمد موسوی، مدیرعامل آژانس تبلیغاتی
اشاره در خصوص «استفاده از فناوری و بررسی اثربخشی
محتوای تبلیغاتی» به ارائه پرداخت.
موسوی اهمیت بررسی اثربخشی محتواهای تبلیغاتی را با
مقایسه تعداد مواجهه افراد با تبلیغات عنوان کرد؛ به طوری
که در دهه ۷۰ هر فرد در طول روز به طور متوسط با ۵۰۰ الی

۷۰۰ پیام بازرگانی مواجه می‌شده است و در حال حاضر این
عدد به ۶۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰ می‌رسد.
او در ادامه گفت: طبق تحقیقات مدت زمانی که یک مخاطب
برای توجه به یک تبلیغ وقت می‌گذارد ۵ ثانیه است؛ به همین
جهت محتوای ارائه شده بسیار حائز اهمیت است.
موسوی در بخش دیگری از ارائه خود، اطلاع از اثربخشی
تبلیغات را یک فاکتور مهم برای اندازه‌گیری ROI (نرخ
بازگشت سرمایه) عنوان کرد و گفت: در سال ۲۰۲۳ بیشترین
بازگشت سرمایه از تبلیغات تلویزیونی و ویدئو مارکتینگ
برای خرید از سوشال مدیا بوده است. او همچنین توجه
به نسل Z را حائز اهمیت دانست و بیان داشت که در سه
ماه پایانی سال ۲۰۲۳، ۳۰ درصد از نسل Z از شبکه‌های
اجتماعی خرید کرده‌اند.



حسین ساعی، عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی

تخمین زده می‌شود که بیش از نیم درصد تولید ناخالصی داخلی
کشور را تبلیغات تشکیل می‌دهد
سومین سمینار با موضوع «تبلیغات فرهنگی، الزامات
و پیامدها» توسط حسین ساعی، عضو شورای عالی
انقلاب فرهنگی برگزار شد. او ابتدا به تاریخچه تبلیغات
پرداخت و پس از آن مسیر تبلیغات را تا به امروز ترسیم
کرد. ساعی در ادامه عنوان داشت: در یک دوره ۵۰ ساله
تا به امروز، ارزش بازار تبلیغات حدوداً ۱۰ برابر شده
است و همچنین تخمین زده می‌شود که بیش از نیم
درصد تولید ناخالصی داخلی کشور را تبلیغات تشکیل
می‌دهد. وی در همین خصوص گفت: بر اساس تخمین‌ها
می‌توان گفت که ارزش بازار تبلیغات ایران، حدود
۸۰ هزار میلیارد تومان است. او همچنین تأثیر مستقیم
تبلیغات بر اقتصاد را پررنگ دانست و اقتصاد بدون تبلیغات را
غیرقابل تصور عنوان کرد.
ساعی در بخش پایانی صحبت‌های خود بر تأثیر تبلیغات بر
فرهنگ تأکید کرد و گفت: در دنیای پست مدرن، بخشی از هویت
افراد از مصرف به دست می‌آید و این هویت توسط تبلیغات
ساخته می‌شود.
پس از حسین ساعی، مازیار حبیبی‌نیا، مدیرعامل کانون
تبلیغاتی شبکه آفتاب مستندی در خصوص نگاهی به تاریخ
تبلیغات تجاری در ایران پخش کرد. این مستند که یک کار
پژوهشی بوده است در سال ۸۵ توسط فرحناز شریفی ساخته
شده است.



حسن کشاورز افشار، مدیرعامل وقت شرکت صوتی و تصویری سروش

تبلیغاتی تلویزیونی در شناخت برندها اثربخش هستند در آخرین سمینار نیز، حسن کشاورز افشار، مدیرعامل شرکت صوتی و تصویری سروش در خصوص نقش تبلیغات در توسعه اقتصادی کشور سخن گفت.

اوارائه آمارهایی از منابع شناخت برندها در جهان، تبلیغات TVC را همچنان در شناخت برند اثربخش عنوان کرد. وی همچنین تأکید کرد که رسانه باید در نمایش برند انتخابگر باشد و اجازه ندهد هر بندی در آن تبلیغ شود تا از اثربخشی این مدیوم در دیدگاه مخاطب کاسته نشود.

نخستین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی صداوسیما با شعار «بازار بازاریابی و تبلیغ رسانه ملی، در خدمت پیشرفت هویت محور عدالت‌گستر ایران اسلامی» در روز دوشنبه دوم بهمن ماه ۱۴۰۲، برگزار شد. این مراسم با حضور دکتر جبلی، ریاست رسانه ملی، معاونین، مدیران ارشد صداوسیما و با مشارکت صاحبان نشان‌های تجاری، کانون‌های تبلیغاتی، هنرمندان و اهالی رسانه، اجرا شد. این جشنواره که به میزبانی اداره کل بازرگانی رسانه ملی در مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان صداوسیما برپا شده بود، در دو بخش اصلی سمینارهای حوزه تبلیغات تلویزیونی و معرفی برگزیدگان پیگیری شد.

بخش دوم:

برگزاری اختتامیه و معرفی برگزیدگان جشنواره

مهمان آیتم ویژه نخستین جشنواره آگهی‌های بازرگانی، شخصیت عروسکی «جناب خان بود» که با طنزپردازی‌هایش درباره تبلیغات بازرگانی لبخند را بر لبان حاضران در سالن همایش‌های بین‌المللی صداوسیما و تماشاگران تلویزیونی و رادیویی جشنواره اول آورد.

سخنرانی دکتر جبلی ریاست سازمان صداوسیما، آقای مجتبی رضایی معاون منابع مالی و سرمایه انسانی این سازمان و دکتر حامد بابائی مدیرکل بازرگانی رسانه ملی بخش دیگری از جشنواره بود که با محوریت نقش تبلیغات بازرگانی در چرخه اقتصاد کشور و قدردانی از حضور صاحبان کالا و خدمات و کانون‌های تبلیغاتی در نخستین جشنواره آگهی‌های بازرگانی، بیان شد.

بخش دوم اختتامیه جشنواره آگهی‌های بازرگانی با سخنرانی مهمانان از جمله آقای مازیار حبیبی‌نیا به نمایندگی از کانون‌های تبلیغاتی، سرکار خانم مینا مهرنوش به عنوان مدیرعامل کسب‌ینو، آقای مسعود طباطبایی مدیرعامل



مازیار حبیبی‌نیا، مدیرعامل کانون تبلیغاتی شبکه آفتاب

حبیبی‌نیا عنوان داشت: در تاریخ‌نگاری عموماً جنبه مردم‌شناسانه جامعه دنبال نمی‌شود؛ ولی این پژوهش در خدمت این نوع نگاه به تاریخ تبلیغات در ایران بوده است.



بابک بادکوبه، رئیس هیئت مدیره آژانس تبلیغاتی بادکوبه

نیازمند تغییر نگاه به برندینگ و عبور از درآمد نفتی هستیم پنجمین سمینار توسط بابک بادکوبه، مدیرعامل آژانس تبلیغاتی بادکوبه با موضوع «نقش برندسازی در آینده اقتصاد» برگزار شد.

بادکوبه بر لزوم تغییر نگاه به برندینگ و فعالیت شرکت‌های تجاری تأکید کرد. او آینده اقتصاد ایران را عبور از اقتصاد متکی بر درآمد نفتی دانست و عنوان داشت که در اقتصاد فعلی دنیا برندها تمدن و اقتصاد را می‌سازند و برندها برای حرکت در جهت آینده و بقا باید تغییر کنند.

او برای تشریح این موضوع به آمارهایی از درآمد برندهای خارجی و مقایسه آن با درآمد نفتی ایران پرداخت. به طور مثال او گفت که «گوگل ادز» در سال ۲۰۲۲، پنج و نیم برابر درآمد نفتی ایران در سال ۱۴۰۲ درآمد داشته است. او در ادامه ارائه خود بر پرسونال برندینگ و همچنین سیتی برندینگ کشورها اشاره کرد؛ به طور مثال کشور ترکیه در سال ۲۰۲۲، کمی بیشتر از درآمد نفتی ایران در سال ۱۴۰۲ صرفاً به وسیله صنعت توریسم درآمد داشته است.

مدیرعامل آژانس تبلیغاتی بادکوبه در نهایت با اشاره به گزارش آژانس نکس لوکس در خصوص عادات رسانه‌ای نسل Z، آینده برندها را متعلق به این نسل دانست و ایجاد برند برای این نسل را حائز اهمیت عنوان کرد.



برگزیدگان در بخش های مختلف جشنواره:

- بهترین صدا برداری: رونیکس
- بهترین طراحی صحنه و لباس: هوم کر
- بهترین نورپردازی: زرماکارون
- بهترین تصویر برداری: روغن غنچه
- بهترین متن و نویسندگی: باسلام
- بهترین فیلمنامه: سولیکو
- بهترین گرافیک: اتاق بازرگانی اصفهان
- بهترین انیمیشن: چی توز
- بهترین جلوه های ویژه: هافمن
- بهترین زیر نویس: تخمه آفتاب گردان وی نات
- بهترین شعر و موسیقی: پانلا (گروه صنعتی میهن)
- بهترین تدوین: دیجی کالا
- بهترین گویندگی: گلستان
- بهترین تولید: پوشاک کودک و نوزاد نیلی
- بهترین کارگردانی: آروا
- بهترین نشان آگهی و حک آرم: موبایل ۱۴۰
- بهترین آگهی برون مرزی: ایران خودرو
- بهترین آگهی خاطر ساز: شامپو گلرنگ
- مقام نخست بهترین نوآوری و خلاقیت: آرتین
- مقام دوم بهترین نوآوری و خلاقیت: بر فود
- مقام سوم بهترین نوآوری و خلاقیت: ال سی من
- مقام نخست بهترین آگهی علوم شناختی و اقتصاد رفتاری: د لستر
- مقام دوم بهترین آگهی علوم شناختی و اقتصاد رفتاری: شهر فرش
- مقام سوم بهترین آگهی علوم شناختی و اقتصاد رفتاری: بانک سپه
- مقام چهارم بهترین آگهی علوم شناختی و اقتصاد رفتاری: چای رفاه لاهیجان
- مقام پنجم بهترین آگهی علوم شناختی و اقتصاد رفتاری: عالیس
- مقام نخست آگهی سیاست های مدیریت پیام:
- شرکت نساجی حجاب شهرکرد

دیجی کالا و در نهایت آقای مهدی مینایی به نمایندگی از هیئت داوران جشنواره، دنبال شد. در نهایت در بخش پایانی اختتامیه معرفی و تقدیر از برگزیدگان جشنواره توسط ریاست سازمان صداوسیما، معاون مالی و منابع انسانی و مدیر کل بازرگانی رسانه ملی صورت گرفت. نام برگزیدگان جشنواره در بخش های مختلف به شرح زیر است:

بهترین بازیگران و سفیران برند

■ میلاد کی مرام: رونیکس

■ سروش جمشیدی: دلپذیر

■ مرجانه گلچین: دورتو

تقدیر از ۵ کانون تبلیغاتی فعال

■ ایران نوین

■ شبکه آفتاب

■ بادکوبه

■ بازتاب هنر

■ آئینه رسانه

برترین آگهی های تجاری

■ مقام نخست بهترین آگهی تجاری تلویزیونی: بیژن

■ مقام دوم بهترین آگهی تجاری تلویزیونی: فدوکس

■ مقام سوم بهترین آگهی تجاری تلویزیونی: فرمند

برترین آگهی های فرهنگی اجتماعی

■ مقام نخست برترین آگهی فرهنگی اجتماعی تلویزیونی: زرماکارون

■ مقام دوم برترین آگهی فرهنگی اجتماعی تلویزیونی: باسلام

■ مقام سوم برترین آگهی فرهنگی اجتماعی تلویزیونی: انجمن

اهدای عضو ایرانیان

■ مقام چهارم برترین آگهی فرهنگی اجتماعی تلویزیونی: موسسه

اعتباری ملل

■ مقام نخست برترین آگهی فرهنگی اجتماعی رادیویی: بانک مسکن

■ مقام دوم برترین آگهی فرهنگی اجتماعی رادیویی: دنیس تریکو



■ مقام نخست برترین آگهی های رادیویی: ایرانسل
 ■ مقام دوم برترین آگهی های رادیویی: ایزی لایف
 ■ مقام سوم برترین آگهی های رادیویی: تک ماکارون

■ مقام دوم آگهی سیاست های مدیریت پیام:
 بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی
 ■ مقام سوم آگهی سیاست های مدیریت پیام: بانک شهر

بخش سوم:

برگزاری غرفه‌ها و نمایشگاه‌ها:

کانون‌های ایران نوین، آئینه رسانه، آفتاب، اندیشه آگهی، آگه سازان، بازتاب هنر، بادکوبه، هلدینگ تبلیغاتی مات و سروش از آخرین تکنولوژی‌ها و دستاوردهای خود در قالب غرفه‌های نمایشگاهی رونمایی کردند.



بخش چهارم:

گزارش تصویری از استودیو پخش زنده، همزمان با برگزاری جشنواره:

در خلال برگزاری جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی، بخش رسانه‌ای و پخش زنده با هماهنگی شرکت صوتی و تصویری سروش از طریق شبکه‌های سراسری و پوشش کامل جشنواره همراه بود. در استودیو این برنامه گفتگو با مدیران کارآفرین، کسب و کارهای موفق، مصاحبه با مجموعه‌های تبلیغاتی و سازندگان تیزرهای تلویزیونی را شاهد بودیم.



جهت مشاهده آرشیو سمینارها و سخنرانی‌های جشنواره تصویر کد را اسکن کنید.



در بزرگترین جشنواره‌های تبلیغاتی جهان چه می‌گذرد؟

رویدادهایی برای ستایش خلاقیت!



دکتر فیروزه فرخیان

موفقیت غیرمنتظره آژانس کوچک مانکیز از کشور کوچک تووالو در جشنواره جهانی «شیرهای کن» نمایانگر فرصت‌های منحصر به فردی است که چنین جشنواره‌هایی برای فعالان صنعت تبلیغات فراهم می‌کنند. حضور در این رویدادها چیزی بیش از روایت به خانه بردن یک جایزه بین‌المللی است؛ موفقیت آژانس مانکیز در جشنواره جهانی «شیرهای کن»، نمودی واقعی از قدرت واقعی خلاقیت ارتباطی، برای مقابله با مسائل جهان واقعی است. استفاده خلاقانه از فناوری‌های نو و به کار بردن ماهرانه جذابیت‌های احساسی در کمپین برگزیده این آژانس، طیف گسترده‌ای از مخاطبان جهانی را عمیقاً تحت تاثیر قرار داد و اثبات کرد که ایده‌های بزرگ می‌توانند از هر گوشه جهان سر برآورند. صرف نظر از اندازه یا محل استقرار آژانس. خلاقیت مرز نمی‌شناسد و همانند بسیاری از منابع و سرمایه‌ها در دنیای فعلی، در انحصار جهان اولی‌ها و قدرت‌های سنتی صنعت نیست.

تاریخ غنی خود در برابر آب‌های متجاوز، محافظت کند، خلاقیت، غیرممکن را ممکن ساخت و اولین «کشور دیجیتال جهان» پدید آمد.

این روایت را به نحو دیگری نیز می‌توان تفسیر کرد، این روایت موفقیت، چیزی بیش از روایت به خانه بردن یک جایزه بین‌المللی است؛ این موفقیت، نمودی واقعی از قدرت واقعی خلاقیت ارتباطی، برای مقابله با مسائل جهان واقعی است. استفاده خلاقانه از فناوری‌های نو و به کار بردن ماهرانه جذابیت‌های احساسی در این کمپین، طیف گسترده‌ای از مخاطبان جهانی را عمیقاً تحت تاثیر قرار داد و اثبات کرد که ایده‌های بزرگ می‌توانند از هر گوشه جهان سر بر آورند. صرف نظر از اندازه یا محل استقرار آژانس، خلاقیت مرز نمی‌شناسد و همانند بسیاری از منابع و سرمایه‌ها در دنیای فعلی، در انحصار جهان اول و قدرت‌های سنتی صنعت نیست.

«شیرهای کن»، تنها یک جشنواره نیست، بلکه یک اکوسیستم پویاست که در آن خلاقیت مجال ظهور می‌یابد و مورد تجلیل قرار می‌گیرد.

مأموریت اصلی این جشنواره، حمایت از قدرت تحول‌آفرین

در سال ۲۰۲۳، یک آژانس تبلیغاتی کوچک از تووالو، کشوری که شاید کمتر کسی نامش را شنیده باشد، توجه داوران و مخاطبان جشنواره شیرهای کن - اسکار تبلیغات جهان - را به خود جلب کرد. آژانس کوچک مانکیز، بخشی از اکسچنر سانگ سیدنی است که موفق شد جایزه گرند پری تیتانیوم را برای پروژه تبلیغاتی «اولین کشور دیجیتال» از آن خود کند. بالا آمدن سطح آب دریاها در نتیجه تغییرات اقلیمی، موجودیت این کشور جزیره‌ای کوچک در اقیانوس آرام را در معرض خطر جدی قرار داده بود و راهکار خلاقانه و آوانگارد مانکیز برای محفوظ نگاه داشتن میراث، فرهنگ و حاکمیت این کشور، ایجاد یک نسخه دیجیتالی از آن بود تا حتی در صورت زیر آب رفتن خاک کشور، همچنان زنده باقی بماند.

در وبسایت رسمی تووالو آمده است: «تووالو با بازآفرینی سرزمینش، بایگانی کردن فرهنگش و دیجیتالی کردن حکومتش، می‌تواند به عنوان یک کشور حتی پس از آن که سرزمینش دیگر وجود خارجی نداشته باشد، به حیات خود ادامه دهد. مهاجرت مابیه دنیای دیجیتال آغاز شده است». تووالو قصد داشت در پناه قدرت خلاقیت یک آژانس ارتباطی، از موجودیت، میراث و

CANNES LION

INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY



این رویدادها تنها عرصه رقابت نیستند، بلکه صحنه‌هایی جهانی هستند که در آن‌ها خلاقیت و نوآوری مورد تقدیر قرار می‌گیرند، خلاق‌ترین استعدادها شناسایی شده و برای تضمین آینده صنعت، پرورش می‌یابند

کوچک، شرکت‌های متوسط و دپارتمان‌های بازاریابی داخلی را مورد ارزیابی و تقدیر قرار می‌دهد.

رویدادهایی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفتند، تنها تعداد معدودی از مجموعه رویدادهای بین‌المللی و منطقه‌ای شناخته شده در حوزه ارتباطات بازاریابی و تبلیغات هستند. موفقیت غیرمنتظره آژانس کوچک مانکیز از کشور کوچک تووالو در جشنواره جهانی شیرهای کن ۲۰۲۳ نمایانگر

تبلیغ‌دهندگان، آژانس‌ها، شرکا و تامین‌کنندگان آن‌ها از سراسر جهان را مخاطب خود قرار داده است.

۷ جوایز شورتی (Shorty Awards): به صورت سالانه در ماه می، یا به صورت آفلاین و در نیویورک ایالات متحده و یا به صورت مجازی، برگزار می‌شود. جوایز شورتی بهترین فعالان شبکه‌های اجتماعی را هدف قرار می‌دهد. این رویداد توسط Shorty Awards LLC سازماندهی شده و از اینفلوئنسرها، برندها و سازمان‌هایی که محتوای برجسته‌ای را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، تقدیر می‌کند.

۸ جوایز وارک (WARCAwards): توسط Ascential Events و به صورت سالانه در ماه ژوئن در کن فرانسه، برگزار می‌شود، جوایز وارک استراتژی‌های بازاریابی موثر و رویکردهای نوآورانه در تبلیغات را به رسمیت می‌شناسد. این رویداد برای هر تبلیغ‌دهنده، آژانس، شرکت رسانه‌ای، فرد یا تیمی که در حوزه بازاریابی یا ارتباطات در هر کشوری از جهان، فعالیت می‌کند، در دسترس است.

۹ جوایز سامیت (Summit Awards): توسط سازمان جوایز سامیت برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شود، این رویداد، قبلاً در ایالات متحده برگزار می‌شد اما از سال ۲۰۱۷ به صورت آنلاین برگزار می‌شود. این رویداد به صورت سالانه بین دسامبر و ژانویه برگزار می‌شود و دستاوردهای دانشجویان، آژانس‌های



فرصت‌های منحصر به فردی است که چنین جشنواره‌هایی برای فعالان صنعت فراهم می‌کنند. این رویدادها تنها عرصه رقابت نیستند، بلکه صحنه‌هایی جهانی هستند که در آن‌ها خلاقیت و نوآوری مورد تقدیر قرار می‌گیرند، خلاق‌ترین استعدادها شناسایی شده و برای تضمین آینده صنعت، پرورش می‌یابند، به علاوه، چنین جشنواره‌هایی قدرت تحول‌آفرین ایده‌های خلاقانه و پتانسیل آن‌ها برای مقابله با برخی از چالش‌های بزرگ جهان را به نمایش می‌گذارند. حضور قوی نمایندگان صنعت ارتباطات ایران در چنین جشنواره‌هایی، برای تزریق روحیه برتری‌جویی و پیشرفت، ارتقای استانداردهای صنعت و الهام‌بخشی به نسل بعدی رهبران صنعت ارتباطات کشور، ضروری است. چندان دور از ذهن نیست، شاید شگفتی‌آفرین بعدی، یک آژانس تبلیغاتی کوچک از ایران باشد!



همراه باحامد بابائی مدیرکل بازرگانی صداوسیما
پیرامون تبلیغات در رسانه ملی

آن روی سکه آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

اولین ذهنیت و تصویری که از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ذهن همه ما ایجاد شده، حوصله‌سر بر بودن، زمان طولانی، ایجاد وقفه و جداکردن مخاطب از برنامه موردعلاقه‌اش است و منبع درآمدی که صداوسیما برای خودش ساخته و می‌خواهد ولو به قیمت نارضایتی مخاطبان‌ش هر روز این بستر را گسترده و گسترده‌تر کند. اما تبلیغ محصولات کارخانه‌ها و خدمات شرکت‌های مختلف در کشور یک جنبه و مزیت دیگر هم دارد و آن هم کمک به رونق اقتصادی به واسطه برندینگ محصولات است. با دکتر حامد بابائی، مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما به گفت‌وگو نشستیم و ضمن دریافت جزئیات کاملی از برگزاری جشنواره آگهی‌های بازرگانی، نظر ایشان را در ارتباط با حوزه‌های مأموریت اداره کل بازرگانی و تبلیغات تلویزیونی جویا شدیم.



آگهی‌های بازرگانی هم برای سازمان
و هم برای اقتصاد کشور مهم است
و صنعت تبلیغات دارای ارزش افزوده
برای اقتصاد است. تبلیغات یکی از
ابزارهای قدرتمند نمایش ظرفیت‌ها و
توان اقتصادی تولیدکنندگان داخلی
به شمار می‌رود

است زحمت می‌کشند و باید یک مرتبه فرصتی فراهم می‌شد تا کانون‌های تبلیغاتی و صاحبان برندها خودشان را در آن ببینند.

بابائی با اشاره به سهم تبلیغات رادیویی و تلویزیونی رسانه ملی از کل ظرف صنعت تبلیغات ایران گفت: ۵۰ درصد سهم تبلیغات در صنعت تبلیغات ایران از آن صداوسیماست. همچنین ۱۳ درصد آنتن صداوسیما با پاکس‌های آگهی‌های بازرگانی پر می‌شود.

وی افزود: سازمان صداوسیما به‌تنهایی برندینگ و تبلیغات را در رسانه‌های سنتی در اختیار دارد؛ منتها حجم بازار در حوزه تبلیغات به قدری بزرگ است که عملاً سایر بازیگران صنعت تبلیغات ایران را تحت الشعاع قرار می‌دهد. وقتی روی اثر تبلیغ در حوزه فراگیر برودکست صحبت می‌کنیم درباره بازار مالی بسیار بزرگی به ارزش ۱۳۰ میلیون دلار حرف می‌زنیم و به واقع می‌توان گفت که اثر تبلیغات در تولید ناخالص ایران غیرقابل اغماض و بسیار پررنگ است؛ در حالی که هیچ‌گاه به آن پرداخته نشده است.

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما با بیان اینکه اغلب ما تصور می‌کنیم تبلیغات یک چیز اضافه و زائد است و برای نابود کردنش مسابقه است، اظهار کرد: این در حالی است که اتفاقاً تبلیغات یکی از بزرگ‌ترین عرصه‌های عملکردی صداوسیما در رونق اقتصادی کشور است.

بابائی در پاسخ به پرسشی درباره انحصار تبلیغات در دست چند شرکت عنوان کرد: در حال حاضر نزدیک به ۲۰۰ شرکت تبلیغاتی با ما همکاری دارند. منتها همانند هر جای دیگری هر شرکتی که قوی‌تر است، سهم بزرگتری از بازار را برای خود می‌کند و ارتباطی به من صداوسیما ندارد و آنطور نیست که بتوان گفت ما حق انحصاری برای شرکتی ایجاد کرده‌ایم.

وی افزود: شرکت صاحب برند یا کسب‌وکار یا مستقیم به سراغ اداره کل بازرگانی می‌آیند یا کانون‌های تبلیغاتی که مجوز وزارت ارشاد را دارند؛ اما در نهایت قرارداد مستقیم با اداره کل بازرگانی منعقد می‌شود. آماده‌سازی اقلام تبلیغاتی نیز جزو وظایف ما نیست و ساخت تبلیغات عموماً بی‌زینس و تجارت صداوسیما نیست؛ بلکه ما صرفاً فرصتی برای نمایش آن محصول فراهم می‌کنیم.

وی با بیان اینکه اولین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی با شعار «بازار بازاریابی و تبلیغ رسانه ملی، در خدمت پیشرفت هويت محور عدالت گستر ایران اسلامی» برگزار شده است، گفت: تبیین و تثبیت سند تحول سازمان و نمایش تفاوت در رویکردها و محتوا در فرایند طراحی تا پخش آگهی‌های تبلیغاتی نسبت به گذشته، تبیین و تثبیت تلفیق رویکردهای فرهنگی اجتماعی و رویکردهای تجاری در فرایند طراحی تا پخش آگهی‌های تبلیغاتی، تثبیت سیاست‌های سند تحول به‌عنوان چارچوب ارزیابی و نقد آگهی‌های پخش شده، ارتقای کیفیت شکلی و محتوایی پیام‌های تجاری، توسعه بازار و نفوذ تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در پیکره اقتصاد و تجارت کشور، تبیین تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر توسعه اقتصادی کشور و تقدیر از دست‌اندرکاران حوزه اقتصاد و صنعت تبلیغات، از اهداف مادر برگزاری جشنواره بود.

بابائی در ادامه رسالت محوری در حوزه آگهی‌های بازرگانی، تشویق صاحبان آگهی و کانون‌های تبلیغاتی به انعکاس عدالت و هويت محوری و پیشرفت کشور در محتوا و فرم آگهی‌ها، ارائه تصویری شفاف از کارآمدی تبلیغ در رسانه ملی علی‌رغم تأکید و تمرکز بر چارچوب‌های محتوایی و شکلی در پخش آگهی‌ها، تشویق و ترغیب کسب‌وکارها در استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی رسانه ملی، نمایش رسانه ملی به‌عنوان ابزار اصلی و عمده برندسازی و تبلیغ در ایران را از جمله رویکردها و سیاست‌های جشنواره دانست و گفت: مدیران مرتبط در رسانه ملی، صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ کشور و مدیران کانون‌های تبلیغی مشارکت‌کنندگان در جشنواره حضور داشتند.

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما افزود: ستایش و حمایت از سبک زندگی ایرانی اسلامی، ساده‌زیستی، قناعت و نکوهش تجمل‌گرایی و تبختر، ترویج الگوی صحیح مصرف، ترویج فرزندآوری، ستایش و حمایت از زن تراز و حمایت از نمایش زیبایی‌های فرهنگی و توسعه ایران به‌عنوان ملاک‌های ارزیابی و داوری آثار مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

وی همچنین یک دسته‌بندی از آثار بخش مسابقه ارائه کرد و گفت: آگهی‌های فرهنگی اجتماعی تلویزیونی، آگهی‌های تجاری تلویزیونی، آگهی‌های فرهنگی اجتماعی رادیویی، آگهی‌های تجاری رادیویی، نشان آگهی‌ها و زیرنویس‌ها دسته‌بندی آثار شرکت‌کننده در مسابقه بودند و در نهایت به ۵۵ برگزیده تندیس جشنواره اهدا شد.

تلویزیون، تبلیغات و به حرکت درآمدن چرخ تولید

وی در ادامه به تأثیر تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در رسانه ملی بر تولید ناخالص ملی ایران اشاره کرد و گفت: قصد داریم با استمرار برگزاری جشنواره این نگاه را نهادینه کنیم که آگهی‌های بازرگانی هم برای سازمان و هم برای اقتصاد کشور مهم است و صنعت تبلیغات دارای ارزش افزوده برای اقتصاد است. تبلیغات یکی از ابزارهای قدرتمند نمایش ظرفیت‌ها و توان اقتصادی تولیدکنندگان داخلی به شمار می‌رود و خدمات‌دهی بسیاری از شرکت‌ها نیز از مسیر بازاریابی و تبلیغات در بسترهای مختلف مهیا می‌شود.

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما ادامه داد: شرکت‌هایی در عرصه آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی داریم که سالیان سال



۵۰ درصد سهم تبلیغات در صنعت تبلیغات ایران از آن صداوسیماست. همچنین ۱۳ درصد آنتن صداوسیما با باکس‌های آگهی‌های بازرگانی پر می‌شود

تهیه سالانه بالغ بر ۱۰۰۰ تیزر تلویزیونی

وی با بیان اینکه سالانه بالغ بر ۱۰۰۰ تیزر تلویزیونی تهیه و به طور متوسط تا ۳۰۰ هزار ساعت تولید جدید تبلیغات رادیو، تلویزیونی در سال داریم که شاید در برخی سال‌ها به یک میلیون ساعت هم برسد گفت: با آمار قابل توجهی مواجهیم و همانطور که گفته شد در حالی که قبلاً تصور می‌شد که آگهی زائد است، اما اکنون صنعت تبلیغ آن قدر در تاروپود اقتصاد

تبلیغات کسب و کار من است

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما درباره نظارت بر تبلیغات و انتقاداتی که گاهی به محتوای آگهی‌ها بخصوص در ترویج تجمل‌گرایی وارد می‌شود نیز این‌گونه پاسخ داد: نظارت در فرم، محتوا و همه موارد انجام می‌شود. ۱۲ هزار کانون تبلیغاتی و بالغ بر یک میلیون کسب و کار فعال در سطح کشور داریم و نمی‌توان از آن‌ها خواست که همه مثل شمای نوعی نگاه کنند. شما می‌توانید چارچوب بگذارید، اما فرد صاحب برند که هزینه می‌کند دوست دارد دکورش لاکچری باشد یا تیزر رنگ و لعاب داشته باشد و شما تنها در حدود ضوابط می‌توانی مدیریت کنی و بگویی خطوط قرمزت چیست و خط سبزت چیست؛ به عنوان مثال اگر خانواده و جمعیت را نشان دهی حمایت می‌کنیم و مانند آن.

بابائی ادامه داد: شما نمی‌توانی شابلون بگذاری و بگویی شابلونم این است و لاغیر؛ در این صورت صاحب برند در بازار دیگری سرمایه‌گذاری می‌کند و البته که در نهایت به ضرر اقتصاد کشور تمام می‌شود و آن پول را در بسترهای دیگری چون بیلبردهای شهری و پلتفرم‌های نمایش خانگی هزینه می‌کند، اما آیا همه مردم در تهران زندگی می‌کنند که تابلوهای شهری را ببینند یا همه توان خرید ترافیک اینترنت دارند و VODها را تماشا می‌کنند؟ در حالی که از طریق تلویزیون تبلیغات در همه جای ایران تماشا می‌شود و آن محصول در همه نقاط کشور شناخته خواهد شد.



و همه سیستم هماهنگ کار می‌کنند، اما اینکه کسب و کاری در یک نقطه‌ای به مشکل می‌خورد، مایک مرتبه همه چیز را مسدود کنیم، به نفع کشور نیست و باید همه شرایط را در نظر گرفت، چه بسا ممکن است با برخورد های آنی و شتاب زده، کسب و کاری تعطیل و صدها نفر بیکار شوند.

بابایی در خاتمه یکی از چالش های حوزه کاری اش را سختی های امر بازار بابایی و فروش دانست و گفت: در شرایطی هستیم که پذیرفتیم کالای خارجی را تبلیغ نکنیم. پذیرفتیم از کالای ایرانی حمایت کنیم و در چارچوب های محتوای قابل پذیرش برای صداوسیما کار کنیم و این شرایط نابرابر با سایر بسترهای تبلیغاتی کار را کمی مشکل می‌کند. از سوی دیگر اقتصاد شرکت های تجاری ایرانی، اقتصاد ضعیفی است؛ بنابراین باید قدرت اقناع و بازار بابایی شما به قدری بالا باشد و رسانه به قدری اعتبار داشته باشد که به عنوان مثال وقتی مخاطب شامپویی را می‌بیند که تو تبلیغ می‌کنی به ذهنش خطور نکند که آن شامپو تقلبی و بی کیفیت است. شما باید خیلی مراقب باشی که تبلیغ کرم حلزون فقط یک بار اتفاق بیفتد و دو بار نشود. این حساسیت در هیچ بازار و بستر دیگری به این اندازه صداوسیما بالا نیست. ما بدون اعتبارسنجی نمی‌توانیم آگهی بپذیریم و سازوکارهای نظارتی گسترده ای داریم و حتی تا ۲۰ مرتبه هم شده که تیزری اصلاح بخورد، اما خب اثربخشی تبلیغات در رسانه ملی بالاست.

وی درباره تفاوت تبلیغ پروژه ها و خدمات دولتی با خصوصی هم گفت: تعرفه، تبعیض آمیز نیست؛ ولی یک سری تبلیغات که فرهنگی و دارای مسئولیت اجتماعی باشند از یک سری معافیت ها و تخفیف ها برخوردار می‌شوند. ضمن اینکه نمی‌توانیم بخش خصوصی را تضعیف کنیم. عمده تجارت ایران در بخش خصوصی اتفاق می‌افتد.

ایران نفوذ و جایگاه پیدا کرده است که دیگر نمی‌توان آن را نادیده گرفت یا حذف کرد.

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما افزود: علاوه بر این سرویس برندیگ و تبلیغ صداوسیما یک سرویس فوق العاده منحصر به فرد است.

دربی، گران ترین ساعت پخش آگهی ها

بابایی درباره ساعات گران قیمت پخش تبلیغات هم گفت: تعرفه آگهی های تلویزیون بسته به باکسی که خریداری می‌شود و عرصه دیدن تبلیغ متفاوت است و بخصوص در مراکز استان ها حتی از قیمت تبلیغات در مطبوعات هم ارزان تر تمام می‌شود. اما به طور کلی گران ترین ساعات پخش تبلیغ مربوط به مسابقات فوتبال، دربی ها و مناسبت هایی چون شب یلدا و تحویل سال است.

وی درباره میزان تأمین مالی رسانه ملی از محل تبلیغات بازرگانی هم عنوان کرد: این موضوع تابع مصوبه سالانه مجلس است. مجلس تعیین می‌کند که تاجه میزانی و تاجه سقفی مجاز به درآمد بابایی هستیم و این طور نیست که به علت نیاز مالی حجم تبلیغات بالاتر برود؛ زیرا از سقف بالاتر برود، خزانه پول را به ما بر نمی‌گرداند و تخلف است. معمولاً هم به سقف مصوب می‌رسیم، البته که شرایط اقتصادی کشور تعیین کننده است.

سازوکارهای نظارتی بر تبلیغات

مدیرکل بازرگانی سازمان صداوسیما پیرامون تنش هایی که طی ماه های گذشته پیرامون پخش تبلیغات دو شرکت در تلویزیون به وجود آمده بود و نحوه تصمیم گیری در زمان بروز موارد مشابه اظهار کرد: همه چیز با هم هماهنگ است

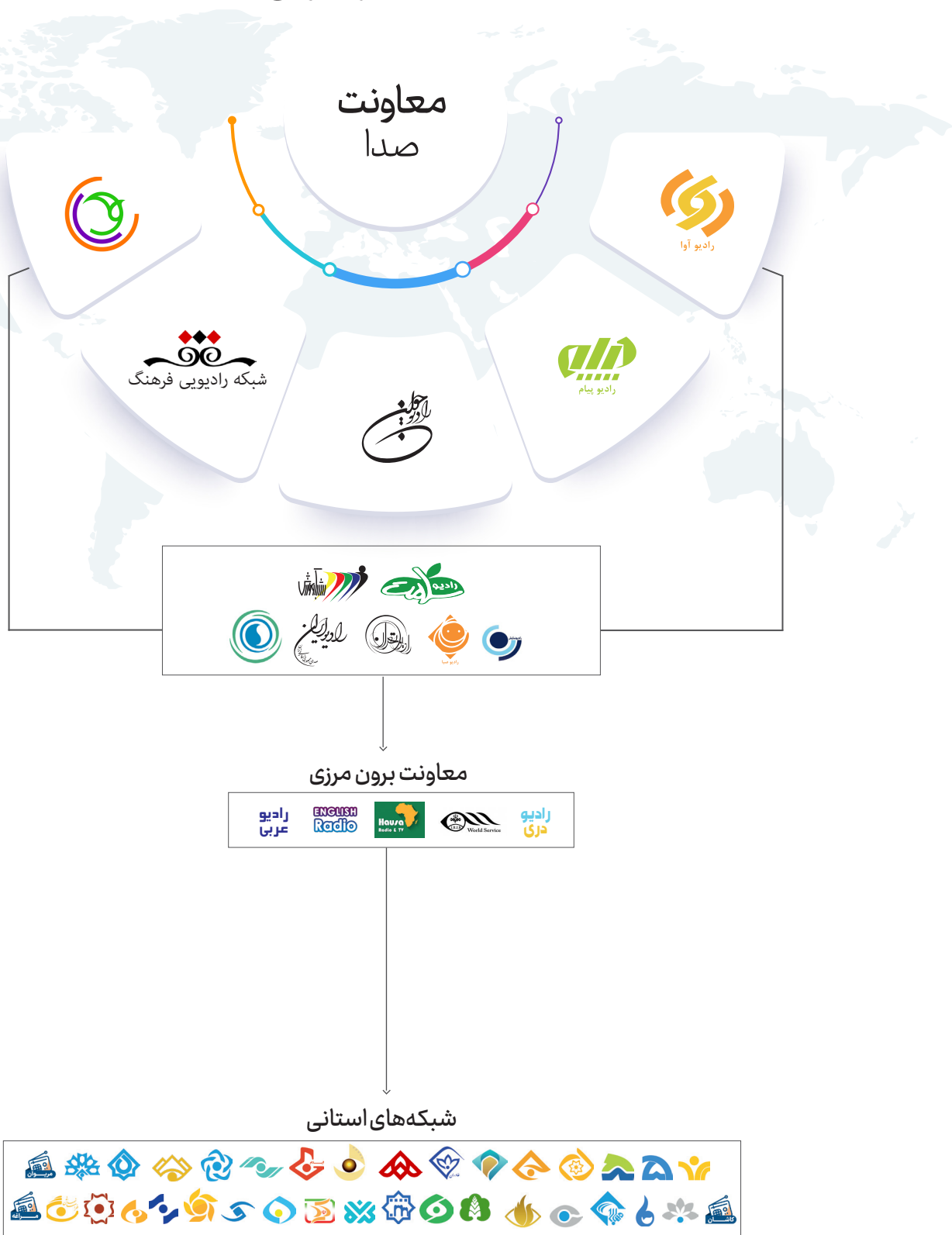


شبکه‌های تلویزیونی





شبکه‌های رادیویی





راهنمای جامع ابزارهای بازاریابی رسانه ملی
نقشه کانال‌های توزیع ۳۶۰ درجه بازاریابی، برندینگ و تبلیغ اداره کل بازرگانی





سرویس‌های تلویزیونی



دعوت به تماشا:

متناسب با زمان هر برنامه حداکثر سه نوبت و برای هر نوبت حداقل ۱۵ ثانیه است که می‌تواند در یکی از موقعیت‌های قبل، حین و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود.

زیرنویس:

حداقل ۱۰ ثانیه و کمتر از آن نیز ۱۰ ثانیه محاسبه و حداکثر ۱۵ ثانیه است.

نشان آگهی:

در ۶ ثانیه ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نامانام (برند) تجاری و شعار صاحبان آگهی، بدون گفتار همراه آرم و نشان بازرگانی توأم با موسیقی مصوب شده به صورت روزانه از هریک از شبکه‌ها پخش می‌شود.

آگهی تجاری مستقیم (تیزر):

مدت زمان آگهی کوتاه تبلیغاتی که ویژگی‌های جذاب کالا یا خدمات را به نمایش می‌گذارد در تلویزیون ۱۲ ثانیه و در رادیو نیز ۱۰ ثانیه تعیین می‌شود و کمتر از آن نیز در تلویزیون همان ۱۲ ثانیه و در رادیو ۱۰ ثانیه محاسبه می‌شود.

گزارش آگهی (رپرتاژ):

آگهی‌هایی که ساختار مستند داشته و گزارشی از مراحل ساخت و یا تولید و یا ارائه یک خدمت را به تصویر می‌کشند و در آن‌ها نقش آفرینی وجود ندارد و حداکثر آن ۱۲۰ ثانیه است، گزارش آگهی محسوب می‌شوند.

حک آرم:

مدت زمان حک آرم ۱۲ ثانیه است و اندازه کادر آن باید برابر اندازه آرم شبکه باشد. فاصله بین دو پخش برای حک آرم نیز حداقل ۵ دقیقه است.



■ آگهی تجاری مستقیم (تیزر):

مدت زمان آگهی کوتاه تبلیغاتی که ویژگی‌های جذاب کالا یا خدمات را به نمایش می‌گذارد در تلویزیون ۱۲ ثانیه و در رادیو نیز ۱۰ ثانیه تعیین می‌شود و کمتر از آن نیز در تلویزیون همان ۱۲ ثانیه و در رادیو ۱۰ ثانیه محاسبه می‌شود.

■ گزارش آگهی (رپرتاژ):

آگهی‌هایی که ساختار مستند داشته و گزارشی از مراحل ساخت و یا تولید و یا ارائه یک خدمت را بازگو می‌کنند و در آن‌ها نقش آفرینی وجود ندارد و حداکثر آن ۱۲۰ ثانیه است، گزارش آگهی محسوب می‌شوند.

■ تقدیم برنامه:

متناسب با زمان هر برنامه حداکثر سه نوبت و برای هر نوبت حداقل ۱۵ ثانیه است که می‌تواند در یکی از موقعیت‌های قبل، حین و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود.



سرویس‌های تلویزیونی



تبلیغات کلیک:

■ به ازای هر بار کلیک شدن توسط کاربران هزینه ای جدا از هزینه پایه از آگهی دهنده اخذ می شود.

■ حک آرم:

مدت زمان حک آرم ۳ ثانیه است.

■ دعوت به تماشا:

می تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت های قبل، حین و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود و مدت زمان پخش آن ۵ ثانیه است.

■ زیرنویس:

زمان آن ۸ ثانیه است و برای زیرنویس های کمتر از آن نیز همان ۸ ثانیه لحاظ می شود.

■ لایت باکس LightBox:

به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه نمایش قرار می گیرند که در صورت کلیک بر روی آن ها مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس ها در صفحه رایانه ۱۲۵*۱۲۵ و در موبایل ۶۰*۶۰ است.

■ تبلیغات پری رول ویدیویی (Pre-roll):

یک تبلیغ ویدیویی است که به طور خودکار و مستقیم قبل از یک ویدیوی خاص روی پلتفرم پخش می شود. مدت زمان آن بین ۳ تا ۱۰ ثانیه است.

■ تبلیغات پری رول آرم آگهی:

در ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نمانم تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می شود. زمان این تبلیغات ۲ ثانیه است.

■ بنر:

تبلیغاتی هستند که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو و یا ترکیبی از آن ها در جایگاه مخصوصی در پلتفرم قرار می گیرد و در صورت کلیک بر روی آن ها مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد.



نگاهی به شوراهای نظارت بر تبلیغات

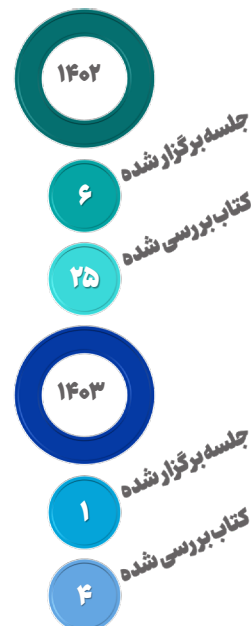
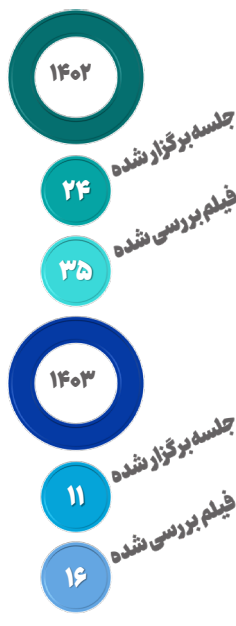
شوراهای اداره کل بازرگانی

شورای کتاب

شورای کتاب، یکی از بازوهای مشورتی سازمان صداوسیما در اداره کل بازرگانی است که با مأموریت تحلیل و بررسی کتاب‌های متقاضی پخش تیزرو تصمیم‌گیری در ارتباط با پخش تیزرهای معرفی کتاب تشکیل می‌شود. این شورا متشکل از اهالی قلم، فعالان حوزه کتاب و مدیران صاحب‌نظر رسانه ملی است. کتاب‌های مورد بررسی در شورا، قبل از برگزاری جلسات برای اعضا ارسال می‌شود و حاضران در شورا نظراتشان را درباره محتوا، نوع روایت کتاب و ساختار آن اعلام می‌کنند. در نهایت تصمیم‌گیری در خصوص کتاب‌های متقاضی و تعداد تیزرهای رایگان در شورا با نظر اعضا جمع‌بندی و جهت اجرا به واحدهای مربوطه در مدیریت امور آگهی‌ها در اداره کل بازرگانی ارسال می‌شود.

شورای سینمایی

در شورای سینمایی اداره کل بازرگانی که با مشارکت اهالی سینما، کارشناسان رسانه و مدیران رسانه ملی برگزار می‌شود، فیلم‌های سینمایی که تقاضای پخش رایگان تیزر در صداوسیما دارند، برای اعضا به نمایش گذاشته می‌شود. اعضای پس از مشاهده فیلم سینمایی با توجه به شاخص‌ها و ملاک‌هایی که برای پخش تیزرهای سینمایی وجود دارد، در ارتباط با پخش تیزر این محصولات سینمایی اعلام نظر می‌کنند. در صورت تأیید فیلم سینمایی، اعضا درباره تعداد پخش رایگان تیزر فیلم، تصمیم‌گیری می‌کنند. دبیری جلسات شورای سینمایی با مدیریت امور آگهی‌های اداره کل بازرگانی است.



گزارش شورای سینمایی
اداره کل بازرگانی



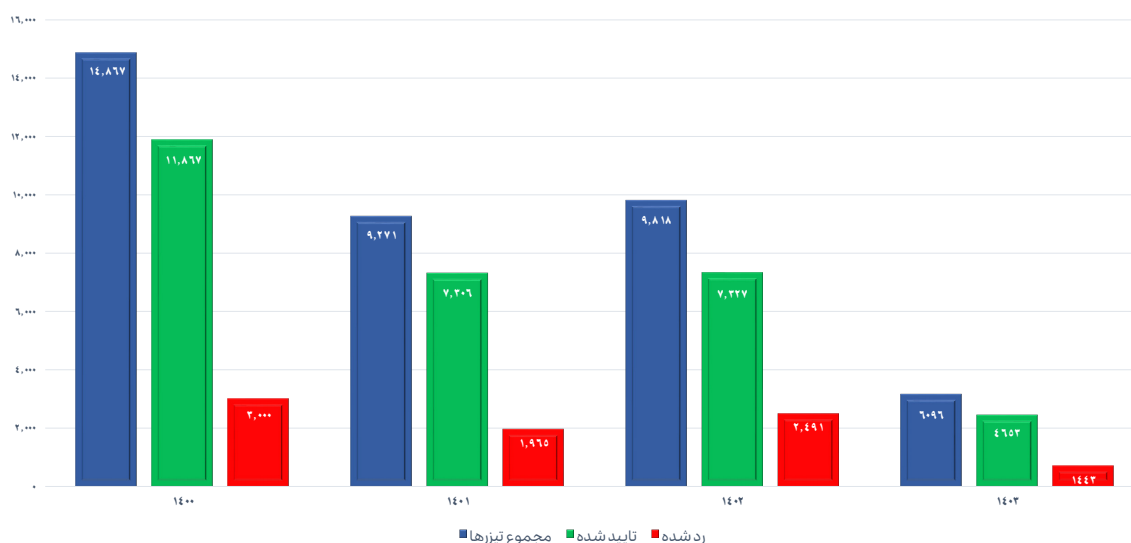
گزارش شورای کتاب
اداره کل بازرگانی

شورای تیزر

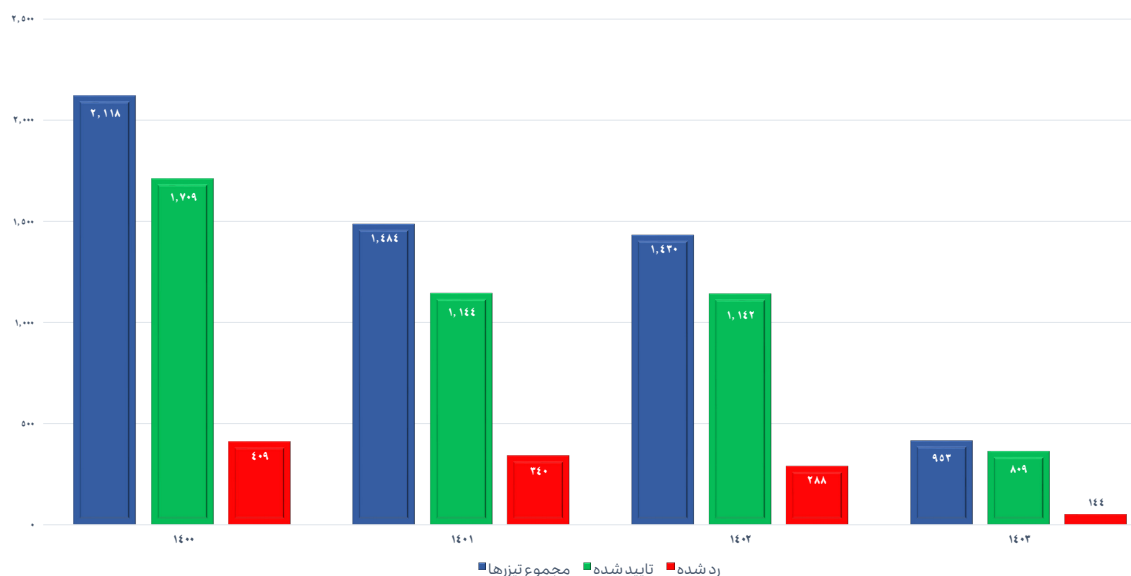
یکی دیگر از شوراهای اداره کل بازرگانی، شورای بازبینی تیزرهای تبلیغاتی است که فعالیت این شورا پس از دریافت آگهی توسط واحد صدور شناسه در مدیریت امور آگهی‌ها آغاز می‌شود. این شورا با دبیری مدیریت امور آگهی‌های اداره کل بازرگانی تشکیل می‌شود و با حضور جمعی از کارشناسان تبلیغات و مدیران رسانه ملی که صاحب نظر هستند، تیزرها تحلیل و

مورد بررسی قرار می‌گیرند. در جلسات شورای بازبینی، تیزرها از نظر محتوایی، سناریوها، نوع روایتگری، امور فنی و مسائلی که مرتبط با پخش است، به بحث و گفت‌وگوی تخصصی گذاشته می‌شود و نظرات اعضا اعلام می‌شود. در صورت تأیید محتوا شناسه اولیه‌ای که به تیزر اختصاص داده شده بود در سامانه تأیید می‌شود و اگر تیزر رد شود، جهت اصلاحات ارجاع داده می‌شود.

گزارش شورای تیزر اداره کل بازرگانی "تلویزیونی"



گزارش شورای تیزر اداره کل بازرگانی "رادیویی"





گفت‌وگو با رضا بغدادی
مدیریت امور آگهی اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما

فرآیند پذیرش آگهی‌ها در تلویزیون



■ در ارتباط با فرایندهای پذیرش آگهی‌ها در اداره کل بازرگانی توضیح دهید؟

فعالیت امور آگهی‌ها پس از ثبت قرارداد صاحبان کالا و خدمات در اداره کل بازرگانی شروع می‌شود. کانون تبلیغاتی پس از انعقاد قرارداد همکاری با اداره کل بازرگانی به عنوان مشاور تبلیغاتی صاحبان کالا و خدمات، معرفی و آگهی‌ها را از طریق سامانه بارگذاری کرده و به امور آگهی‌ها ارسال می‌نماید. آگهی به انواع مختلفی از جمله آرم آگهی، تیزر تلویزیونی و رادیویی، زیرنویس، حک آرم، تقدیم برنامه و رپرتاژ در رسانه تلویزیون و رادیو تقسیم می‌شود.

سپس کانون مشاور، آگهی مورد نظر را برای واحد صدور شناسه جهت اخذ کد بر اساس مجوزها و مدارک مربوطه از مراجع ذی صلاح و قانونی در سامانه بارگذاری و به امور صدور شناسه ارسال می‌کند. تیزر مربوطه در شورای بازبینی و بازشنوایی مورد بررسی محتوایی قرار گرفته و پس از اخذ شناسه آگهی، جهت ثبت سفارش به شرکت همکار اعلام می‌گردد.

به عنوان مثال، در ارتباط با بارگذاری تیزر و مستندات، در این بخش باید اطلاعات شناسنامه‌ای اثر تبلیغاتی، اطلاعات هویتی شخصیت‌ها و بازیگران در تیزر تبلیغاتی، جهت استعلام از نهادهای مربوطه در سامانه ثبت شود. اگر تیزر در خصوص محصول خوراکی باشد، می‌بایست پروانه تولید، پروانه بهداشت، ثبت نام تجاری (برند)، مجوزهای سازمان غذا و دارو... را اخذ کرده باشد. هر گونه دلیل اقناعی در متن تیزر و دیگر اشکال آگهی‌ها صحت‌سنجی می‌شود، به عنوان مثال اگر در یک تیزر ادعا شده است که یک مجموعه بزرگ‌ترین واحد تولیدی در کشور است، باید صحت‌سنجی شود، اگر این مسئله درست نباشد باید در تیزر اصلاح گردد؛ بنابراین هر گونه استدلال و دلیل اقناعی، باید با مدارک ارائه شود. اگر فرایندهای مذکور به صحت طی شود، فرآیند از واحد صدور شناسه به بخش پذیرش امور آگهی‌ها انتقال می‌یابد.

در این مرحله در سامانه اداره کل، کانون‌های مشاور برنامه‌های شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی و همچنین نرخ تعرفه‌هایی که ثبت شده است را مشاهده می‌کنند و بر اساس بودجه تبلیغاتی و نظر صاحبان آگهی، ثبت سفارش صورت

گزارش‌های برنامه‌های رادیویی و
تلویزیونی در شبکه‌ها به صورت
مقایسه‌ای در ماه‌ها و سال‌ها مورد
بررسی واقع می‌شوند و تصمیم‌گیری
برای افزایش کاهش یا ثبات تعرفه
بر اساس داده‌های معتبر خواهد بود

می‌پذیرد. جهت ثبت سفارش (رزرو) آگهی برای هر ماه در روز و ساعت مشخص باید اقدام گردد.

دو روز قبل از ارسال آگهی‌ها به صورت آفلاین، ثبت سفارش توسط شرکت‌ها انجام می‌شود و بعد از تأیید صاحبان آگهی در روز پذیرش در ساعت مشخص توسط شرکت‌های همکار به صورت

می‌شوند و تصمیم‌گیری برای افزایش، کاهش یا ثبات تعرفه براساس داده‌های معتبر خواهد بود؛ بنابراین تصمیم‌گیری درباره تعرفه‌ها براساس متغیرهای چندگانه است؛ بنابراین، برپایه استقبال مخاطب و سایر مؤلفه‌های مذکور ارزیابی و نرخ‌گذاری انجام می‌شود.

■ پس از ثبت سفارش‌های آگهی‌ها در پذیرش نحوه ارسال باکس آگهی‌ها جهت پخش در شبکه‌ها به چه صورت است؟ پس از اتمام فرایند ثبت سفارش آگهی‌ها، کداکتور پخش به واحد استودیو جهت کنترل و ضبط نهایی آگهی‌ها ارسال به شبکه‌ها تحویل می‌گردد.

■ کنترل و نحوه پخش آگهی‌ها به چه صورت انجام می‌شود؟ فرایند کنترل پخش و عدم پخش آگهی‌ها توسط واحد مانیتورینگ در سامانه اداره کل بازرگانی مورد بررسی قرار می‌گیرد و پس از آن توسط واحد کنترل کداکتورهای پخش بررسی و صحت (پخش یا عدم پخش و جابه‌جایی) تأیید و در سیستم لحاظ می‌گردد، در نهایت برای ارسال به مالی و ثبت فاکتور نهایی ارسال می‌شود.

■ در دوره جدید در حوزه پذیرش آگهی‌ها چه تحولات و تغییراتی انجام شده است تا فعالیت‌های کانون‌ها و صاحبان آگهی تسهیل شود؟

در حال حاضر هر کانون تبلیغاتی که بخواهد با ما همکاری کند با هر بودجه‌ای می‌تواند وارد فرایند شود و این مسئله در انحصار چند کانون خاص و مشخص نیست. از اقدامات مثبت در دوره جدید، قرارداد تقدیم برنامه‌های مسابقات فوتبال یورو ۲۰۲۴ بود که با استقبال خوبی مواجه گردید.

در بهمن ماه سال جاری دومین جشنواره فرهنگی اقتصادی آگهی‌های بازرگانی برگزار خواهد شد که دبیر محتوایی آن با مدیریت امور آگهی‌ها است و فعالیت این امور بررسی آثار آگهی‌ها به دبیرخانه جشنواره (اعم از تیزرهای رادیویی، تلویزیونی، نشان آگهی و...) است.

لازم به ذکر است به تیزرهای صاحبان آگهی و کانون‌های برگزیده جشنواره، جوایز ارزنده‌ای اهدا خواهد شد.

در کمیته طبقات، تعیین طبقه و نرخ‌گذاری برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بر حسب مخاطبان برنامه، عرضه و تقاضا صاحبان کالا و خدمات، محتوای برنامه‌ها و درصد بینندگان و مؤلفه‌های دیگر در ایام مختلف سال تعیین می‌شود

هم‌زمان و برخط ارسال می‌گردد. به همین جهت در روز پذیرش آگهی، زمان ارسال آگهی از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا اولویت ماندن آگهی در باکس را تعیین می‌کند. به موازات واحدهای پذیرش و صدور شناسه، واحد تأمین برنامه در امور آگهی‌ها، هماهنگی و ارتباط با تأمین برنامه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و تهیه و تنظیم کداکتورهای هفتگی پخش شبکه‌ها را برعهده دارد.

■ در ارتباط با قواعد تعرفه‌گذاری در کمیته‌ای که توسط شما مدیریت می‌شود تا نرخ نهایی آگهی‌ها مشخص شود، توضیح دهید؟

در کمیته طبقات، تعیین طبقه و نرخ‌گذاری برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بر حسب مخاطبان برنامه، عرضه و تقاضا صاحبان کالا و خدمات، محتوای برنامه‌ها و درصد بینندگان و مؤلفه‌های دیگر در ایام مختلف سال تعیین می‌شود. سوابق پذیرش و پخش، میزان تقاضا و نمودارهایی که در مورد باکس‌های تبلیغاتی وجود دارد به ما نشان می‌دهد که کدام برنامه‌ها بیشترین مخاطب را دارند؛ لذا برنامه‌های پر مخاطب همانند (دربی، خیر، سریال و...) از تعرفه بالاتری برخوردار هستند.

گزارش‌های برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در شبکه‌ها به صورت مقایسه‌ای در ماه‌ها و سال‌ها مورد بررسی واقع



راهکارها و ظرفیت‌های تبلیغات و فروش

بازارسازی فرهنگی وما أدراک...!

محمد یقینی

رئیس مجمع فعالین نوشت افزار ایرانی
اسلامی ایران نوشت



چند سالی است استفاده از کاراکتر، نماد یا محتوای شناخته شده در محصولاتی که قابلیت استفاده از آن را دارند، در جهان و ایران رایج شده است اما آمارها حکایت از این دارد که علی‌رغم پتانسیل و اهمیت اقتصادی و فرهنگی استراتژیک این حوزه، هنوز صنعت بومی و ایرانی آن شکل نگرفته است. موضوعی که به بحث و گفتمانی رایج در بین نخبگان در چند سال گذشته تبدیل شده است اما هنوز راهبرد کلان در سطح کشور برای آن تنظیم نشده است و بدتر آن که حتی دستگاه‌های مربوطه، مأموریت خود را در این حوزه تعریف نکرده‌اند و از کنار آن به‌سادگی عبور می‌کنند!

اما آیا این حوزه دارای ادبیات مشخصی در دنیاست؟ اقتصاد آن چگونه است و مدل‌های موفق در این حوزه کدام‌اند؟ چه ظرفیت‌هایی در بخش‌های فروش و تبلیغات و همچنین تربیتی و فرهنگی این حوزه نهفته است؟ این سؤال از چند منظر قابل بررسی است.

را درک کنند و آنها را به دنیایی بسیار جذابی که گاه دوست دارند در آن باشند می‌برند. به طور خلاصه، تبلیغاتی که روی شخصیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند، احساسات مشتریان را جذب می‌کنند، درحالی‌که تبلیغات مبتنی بر منطق، عقل را درگیر می‌کنند.

اصطلاح بازارسازی فرهنگی (Merchandising) با تعریف سازمان جهانی دارایی‌های فکری که به دیکشنری‌های جدید هم اضافه شده است به معنای بهره‌برداری از یک دارایی فکری معروف در تولید یک محصول و عرضه آن به بازار، توسط صاحب دارایی فکری و یا شرکت ثالثی که مجوز استفاده از دارایی در فرایند تولید، توزیع و بازاریابی محصولات را از صاحب آن داشته باشد.

فراصنعتی به نام بازاری‌پردازی (merchandising)!

به‌صورت کلی از زاویه تبلیغات و فروش، دو سبک تبلیغات شخصیت‌محور و تبلیغات منطق‌محور وجود دارد و بسته به نوع هدفی که داریم، سبک تبلیغی خود را انتخاب می‌کنیم. با آنکه هر کدام از سبک‌های مطرح شده نقاط قوت خود را دارند و بر روی انواع خاصی از مخاطبان با خلق و خوی متمایز، بهترین عملکرد را دارند؛ اما بررسی‌ها نشان داده است در بیشتر اوقات تبلیغات شخصیت‌محور از تبلیغات منطق‌محور چندین برابر مؤثرتر و قوی‌تر عمل می‌کند.

ما باید توجه کنیم شخصیت‌هایی که در کتاب‌ها می‌خوانیم یا در فیلم‌ها می‌بینیم جادویی هستند. آنها علی‌رغم تخیلی بودن، باعث می‌شوند مخاطبان طیف وسیعی از احساسات

بازار محصولات کاراکتر محور در جهان

 <p>۲۹٫۵ میلیون نفر اشتغال‌زایی در حوزه صنایع فرهنگی</p>	 <p>۸٫۸٪ میانگین رشد سالانه تجارت محصولات و خدمات خلاق</p>	 <p>۵ تا ۱۵٪ سهم صنایع فرهنگی عمده کشورها از تولید ناخالص داخلی</p>
--	--	---

۲ هزار و ۲۵۰ میلیارد دلار سهم صنعت صنایع فرهنگی در دنیا

۵۰۰ میلیارد دلار گردش مالی صنعت انیمیشن و صنایع وابسته در دنیا

۲۲۲ میلیارد دلار گردش مالی انیمیشن در دنیا



 <p>وجود وزارت خانه انیمیشن و کمیک در ژاپن</p>	 <p>۸ میلیارد دلار فروش محصولات در یک سال</p>
 <p>درآمد انیمیشن ژاپن بیشتر از نفت ایران</p>	 <p>بیش از ۵۰ سال فعالیت مستمر برخی کاراکترها</p>
 <p>حضور کاراکترها در عرصه کمپین های ملی و سیاسی</p>	 <p>ساختمان چند طبقه فروشگاه محصولات باریبی دبی</p>

بهداشتی و زیبایی و آرایشی، هدایا و اجناس کلکسیونی، محصولات نوزادی، لوازم خانگی، حوزه نشر و نوشت افزار و نرم افزار را شامل می‌شود. این یک صنعت بسیار بزرگ است که اندازه آن در صنایع فرهنگی دنیا بیش از ۳۴۰ میلیارد دلار است. این عدد بیشتر از بیست سال درآمد نفتی ایران است. یک صنعت خیلی بزرگ که چیزی در حدود نیم درصد اقتصاد دنیا است. در این صنعت بچه‌ها این کالاها را می‌خرند به خاطر اینکه کاراکترهایشان را دوست دارند. این کاراکترها دو اثر دارند؛ یک اثر فرهنگی و یک اثر اقتصادی. می‌بینید که خیلی جذاب است. شما هم یک کار فرهنگی می‌کنید و هم پول درمی‌آورید.

در همین راستا آقای ایزدخواه اشاره دارد که ما بررسی کردیم دیدیم صنعتی در دنیا وجود دارد به نام صنعت «مرچندایزینگ». با طبقه بندی «انجمن مرچندایزهای صنعت اعطای حق امتیاز؛ لیما».

صنعت کالاهای کاراکتر محور شانزده محصول شاخص را در برمی‌گیرد. بزرگترینش لباس و پوشاک است و حوزه‌های دیگر مثل کفش کودک، محصولات شوینده، مواد غذایی کودک، کالاهای ورزشی، لوازم مصرفی الکترونیکی، ملزومات شخصی و مد، مثل ساعت، کیف، کلاه، گردن بند و دکوراسیون داخلی مثل تخت بچه، پتوی او و کاغذ دیواری اتاقش، حوزه سلامت،

کالاهای کاراکترمحور

محصولاتی که در صنعت کالاهای فرهنگی مبتنی بر نمادها توسط تولید کنندگان عرضه می‌شود طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهند. البته تقریباً تمام محصولات مصرفی افراد و خانوارها پتانسیل عرضه شدن تحت نمادها و شخصیت‌ها فرهنگی را دارا می‌باشند. موسسه LIMA «بزرگترین موسسه بررسی بازار کالاهای فرهنگی مبتنی بر نمادها» این محصولات را بدین ترتیب دسته‌بندی می‌کند.

کالاهای ورزشی	نرم‌افزار و بازی‌های ویدیویی	لوازم مصرفی الکترونیکی	مواد غذایی و نوشیدنی	ملزومات شخصی‌مد	دکوراسیون داخلی	اسباب‌بازی	پوشاک
شامل انواع تجهیزات ورزشی، راکت، تور، توپ و ...	شامل برنامه‌ها، بازی‌های کنسولی، بازی‌های موبایلی، بازی‌های کامپیوتری و ...	شامل تجهیزات صوتی و تصویری، کامپیوترها و لوازم آن، قابهای موبایل، هدفون و ...	شامل قهوه، غلات صبحانه، انواع کیک، نوشیدنی‌های غیرالکلی و الکی و اسپریت‌ها و ...	شامل کالاهای چرمی-کوچک، جواهرات، چمدان، ساک، کیف‌دستی، کمر بند، کلاه و ...	شامل میلمان، اثاثیه، آویزهای دیواری، لوازم آشپزخانه، حمام اتاق خواب، تابلوها، کفپوش‌ها و ...	از قبیل فکری و آموزشی، پارل و ساختمانی، عروسک و مدل، ماشین، هواپیما، قطار، تفنگ و مبارزه، شوخی و سرگرمی	شامل انواع لباس از قبیل لباس‌های زنانه، لباس‌های مردانه، تی‌شرت، تاپ، شورت، راپوش، شل، کت، پالتو
۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

خدمات کاراکترمحور

در این حالت، کاراکترها روی محصولات نهایی که مشتریان خریداری می‌کنند استفاده نمی‌شود بلکه بخشی از physical evidence ارائه کننده خدمات را تشکیل می‌دهند. با این تعریف، کسب و کارهای خدماتی زیر امکان بهره‌برداری از مرچندایزینگ کاراکتر را خواهند داشت.

۱		بیمارستان اطفال مطب پزشک و دندانپزشک
۲		مدارس مهدکودک‌ها مراکز آموزشی
۳		رستوران
۴		پارک شهربازی و تم پارک

اول نماد بعد اعتقاد!

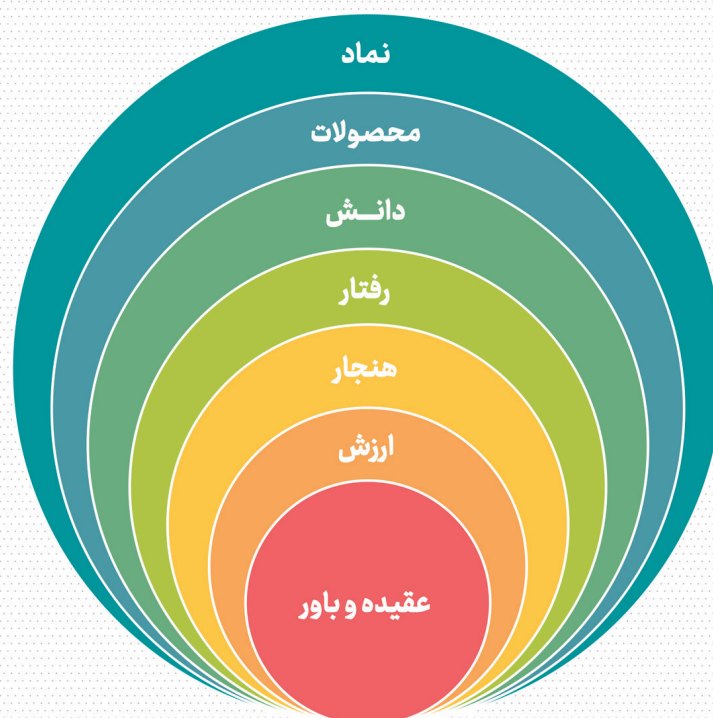
شخصیت‌ها و کاراکترها نقش‌هایی در قالب یک داستان افسانه‌ای و یا واقعی هستند که تلاش دارند خوانندگان را در مسیر شخصی زندگی خود، همراه و متمرکز سازند؛ لذا اثر تربیتی و آموزشی کاراکترها بسیار مهم و کلیدی هستند. بینندگان و دنبال‌کنندگان به دلیل جذابیت‌هایی که کاراکترها برای آن‌ها شکل خواهند داد بعد از مدتی به صورت ناخواسته و به صورت ذهنی درگیر سبک زندگی آن کاراکتر خواهند شد و در ادامه آن اعتقاد و باور در زندگی دنبال‌کنندگان کاراکتر جاری خواهد شد.

از نظر فرهنگی دو مسیر تغییردهنده «رفتار» در دنیا داریم: یک راه این است که ابتدا عقیده و باور فرد را عوض کنیم، بعد ارزش‌هایش را شکل دهیم، آنگاه مبتنی بر ارزش‌ها هنجارهایی بگذاریم، سپس بر مبنای آن هنجارها رفتارهایی شکل می‌گیرد و بعد آن فرد مبتنی بر آن رفتار محصولات خاصی مصرف می‌کند مثل نوع لباس یا نوع مواد غذایی و... همه این‌ها سبک زندگی و سبک خریدش را هم شکل می‌دهد و او در دور یک سری نمادها قرار می‌گیرد. این یک مسیر است

که ما عمدتاً در ایران این مسیر کار فرهنگی را پی می‌گیریم؛ یعنی در مدرسه با بچه مقطع دبستان از توحید و خداشناسی و جهان‌بینی اسلامی حرف می‌زنیم که البته مسیر غلطی نیست؛ یا برای همه مخاطبان خود می‌خواهیم از عقیده و باور و هنجار حرف بزنیم؛ اما آن مسیری که در دنیا استفاده می‌شود، مسیر برعکس است؛ یعنی به جای پرداختن خشک و صرف به موارد عقیدتی با یک سری نمادها و محصولات فرد (خصوصاً کودک و نوجوان) را احاطه می‌کنند مثلاً شلوار جین، کواکولا، اپل، برخی سلبریتی‌ها، اسباب‌بازی‌ها و انیمیشن‌های خاص که در فرد رفتارهایی ویژه ایجاد می‌کند. محصولات کاراکترمحور اهمیت فرهنگی‌شان این است که نماد و محصول در این لایه قرار می‌گیرند.

صدور فرهنگ با اسناد و قوانین نیست صدور فرهنگ با رفتار است؛ اما رفتاری که از یک نماد دوست‌داشتنی رخ می‌دهد؛ نمادی که چندوجهی است و در زمان متوقف نمی‌شود نام درست این نماد کاراکتر است چیزی که به اشتباه و جهل علمی آن را با تصویر اشتباه می‌گیریم و با آزمون و خطا و هزینه گزاف، به دنبال تولید آن هستیم کاراکتر حرف می‌زند و القای فرهنگی

اهمیت صنایع فرهنگی با اولویت زنجیره کاراکترسازی



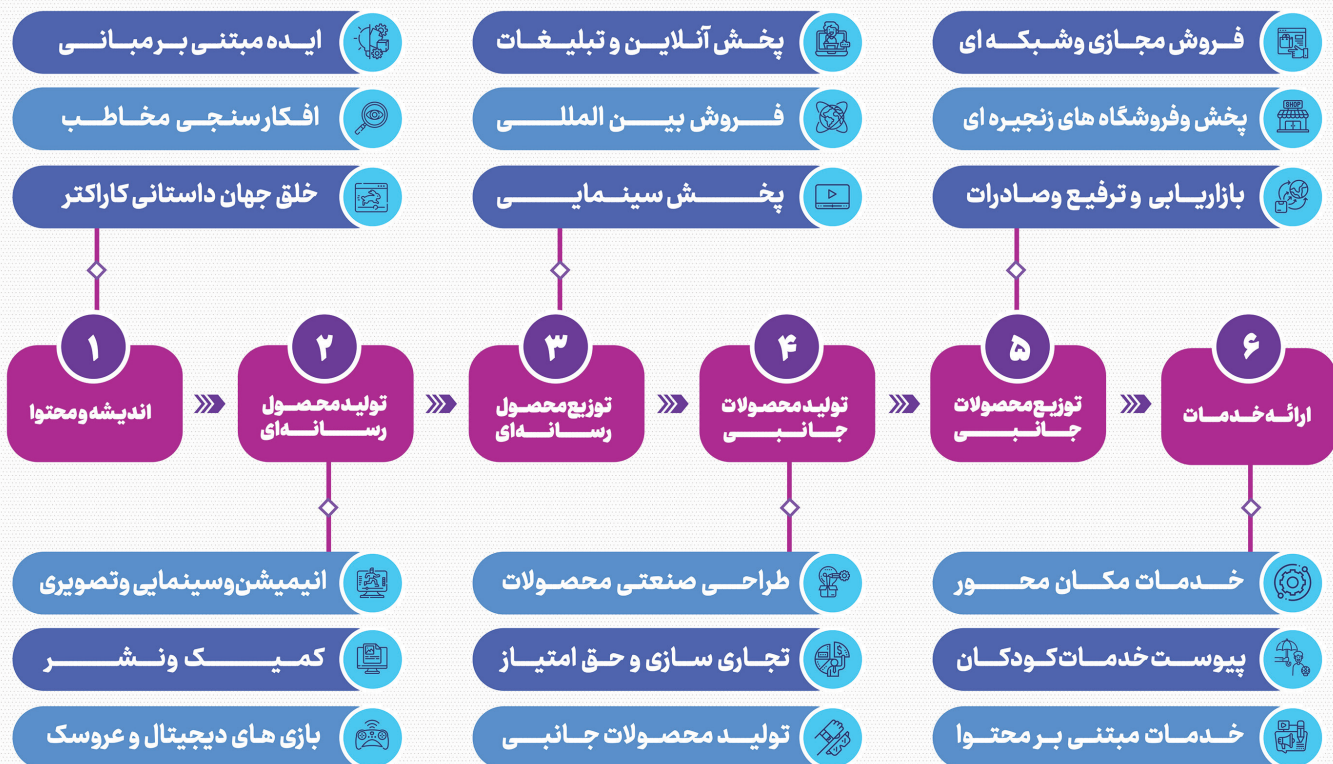
می‌کند حتی ضد فرهنگ را با روش فرهنگی منتقل می‌کند باید چرخه تولید کاراکتر را بشناسیم.

خود نظرات فنی را ارائه می‌کرده؛ با تولیدکنندگان بالقوه بازار مذاکره صورت می‌گرفته و نحوه تولید و زمان پرورش محصول هماهنگ می‌شده به‌طوریکه از روز نخست اکران در سینما، لندینگ پیج فروش محصولات جانبی این انیمیشن در آمازون فعال شده است. نکته‌ای که در کشور ما کاملاً مغفول است موضوع ارائه خدمات کاراکترمحور بعد از ارائه محصولات فیزیکی است که توجه به اقتصاد این بخش و البته الزامات اجرایی آن برای صاحبان کاراکتر شایان توجه است. در این حوزه شرکت «والت دیزنی» به عنوان یک ابر شرکت تقریباً در هر یک از حلقه‌های زنجیره فوق، شرکت و یا شرکت‌هایی متخصص و موفق از تولید، توزیع و خدمات و حتی پارک‌های موضوعی در بر می‌گیرد.

چیزی بیشتر از تولید یک انیمیشن!

طبق شکل زیر چرخه تولید کاراکتر از طراحی کاراکتر شروع شده و در قالب یک محصول رسانه‌ای، توزیع و منتشر می‌شود و بعد مرحله تجاری‌سازی یا همان بازاریابی فرهنگی فرامی‌رسد. اما نکته قابل توجه آنکه این مراحل خطی نیستند و بعد از اتمام مرحله بعد شروع نمی‌شود بلکه از زمان طراحی کاراکتر، طراحی محصولات جانبی نیز باید آغاز شود. برای مثال کارشناس تولید عروسک در زمان طراحی شخصیت‌های (کارخانه هیولاها) در اتاق فکر «پیکسار» حاضر بوده و از منظر

چرخه تولید کاراکتر



والت دیزنی

بخش‌های شبکه‌های رسانه‌ای دیزنی

Disney | abc Television Group

disney-abc تلویزیونی گروه



80% کمپانی رسانه‌های ورزشی ESPN

30% mlbam BAMTECH

بخش‌های حوزه سرگرمی‌های استودیویی دیزنی



رسانه‌های تعاملی

hulu



سایر شرکت‌های مشابه

nickelodeon



Sony Pictures Animation



پارک و محصولات مصرفی



اطلاعات مالی والت دیزنی

درآمد	۲۰۱۷	\$55/137	میلیارد دلار
سود خالص	۲۰۱۷	\$14/775	میلیارد دلار
سود ناخالص	۲۰۱۷	\$8/980	میلیارد دلار
مجموع دارایی	۲۰۱۷	\$95/788	میلیارد دلار
مجموع سهام	۲۰۱۷	\$45/-4	میلیارد دلار
کارکنان	۲۰۱۶	195/000	نفر کارکنان



خاستگاه کاراکتر

علاقه هویتی و قلبی به این برند دانشگاهی دارم و از اعتبار آن می‌خواهم استفاده کنم. هرچند که خاستگاه‌ها و چرخه کاراکترسازی ممکن است بر اساس اتفاقات و فناوری‌های روز دچار تغییراتی شود و به گواه کارشناسان بعید است اتفاقی که راجع به «باربی» رقم خورده دیگر تکرار شود و این در حالی است که در کشور ما انیمیشن و بازی اصلی‌ترین خاستگاه برای چرخه کاراکترسازی است؛ و این چرخه عمدتاً با انیمیشن شروع می‌شود چرا انیمیشن؟! برای اینکه ظرفیتش برای توزیع تصویر و رساندنش به مخاطب زیادتر است. قدرت فهم مخاطب ارتباط‌گیری مخاطب با او بیشتر و بهتر است.

منشأ ایجاد کاراکترها در جهان چند دسته است و خاستگاهشان چند چیز است؛ گاهی اوقات سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهورند، گاهی حوزه سرگرمی، فیلم، انیمیشن و موسیقی و گاهی هم حوزه ورزش را در برمی‌گیرند. بعضی اوقات هم خاستگاه هنری دارند؛ مثلاً یک خط شکسته نستعلیق یک بار فرهنگی دارد و شعری از حافظ و مولانا نوشته شده است. این هم دارد یک کار فرهنگی می‌کند. دیگر اینکه این خاستگاه می‌تواند در حوزه‌های دیگری مثل نمادهای دانشگاهی یا مراکز خیریه یا سمن‌ها باشد. بعضی پول می‌دهند پیراهنی می‌خرند که رویش فقط نوشته: «هاروارد». این فرد می‌خواهد بگوید من

دسته‌های خلق کاراکترها

ردیف	خاستگاه	شرح
۱	هنر	شامل آثاری از جانب هنرمندان مستقل می‌شود که فعالیت‌های هنری خود را از طریق فروش حق امتیاز استفاده از آثارشان به تولیدکنندگان معتبر انواع محصولات مثل مطبوعات، دکوراسیون داخلی، لوازم خانگی، منسوجات و پوشاک، هدایا و... پشتیبانی می‌کنند.
۲	چهره‌های مشهور	شامل افراد، گروه‌ها و دارایی‌های افرادی می‌شود که در حوزه سرگرمی و یا سایر حوزه‌ها از قبیل سیاست و کسب‌وکار معروف هستند.
۳	سرگرمی	شامل دارایی‌هایی که اساساً از فیلم‌های بلند، شوهای تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی و انواع سرگرمی‌های آنلاین ایجاد می‌شوند.
۴	دانشگاهی	شامل لوگوها، اسامی و شعارهای دانشگاه‌ها و کالج‌ها می‌شود. معمولاً هدف برنامه‌ها در این بخش، علاوه بر دانشجویان فعلی، فارغ‌التحصیلان را نیز در برمی‌گیرد.
۵	مُد	شامل نام‌ها و طرح‌هایی که در حوزه مد و فشن به شهرت رسیده و حق استفاده از آن‌ها در سایر حوزه‌ها به فروش می‌رسد.
۶	موسیقی	شامل گروه‌های موسیقی، موزیسین‌ها و محصولات و آثار آن‌ها
۷	غیرانتفاعی	شامل سازمان‌های غیرانتفاعی از قبیل موزه‌ها، کلیساها و سازمان‌های خیریه
۸	ورزش	شامل لیگ‌های ورزشی مثل لیگ حرفه‌ای بسکتبال، لیگ ملی هاکی به همراه تورنمنت اتومبیل‌رانی نسکار و... هم چنین، سازمان‌هایی از قبیل کمیته المپیک و وقایع مهمی مثل جام جهانی فوتبال و ورزشکاران
۹	نام شرکت / برند	شامل هر موجودیتی که در حوزه نشر (مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و...) ظهور می‌یابد. از زمانی که موجودیت به بخش‌هایی مثل سینما، تلویزیون یا بازی ویدئویی تسری پیدا می‌کند، در آن بخش دسته‌بندی می‌گردد.

وضعیت در ایران

همان‌طور که در ابتدای متن اشاره شد، ایران در زمینه استفاده از شخصیت و کاراکتر در محصولات تولیدی خود رشد بسیار کمی داشته است که علل مختلفی را می‌توان نام برد. لیکن بر اساس آنچه گذشت می‌توان نکات زیر را پیرو این موضوع راهبردی برای رسانه ملی مطرح کرد:

- نقشه و راهبرد رسانه ملی در حوزه بازسازی فرهنگی به عنوان یک سند بالادستی تدوین شده، سازوکارهای اجرایی آن مشخص و البته اختیارات و ابتکارات لازم برای مدیران مرتبط در نظر گرفته شده باشد.
- نگاه سرمایه‌گذارانه و بلندمدت به نگاه کوتاه‌مدت در اعطای حق کاراکترها اولویت داشته باشد.
- استفاده از فرصت‌های ترویجی و توزیعی در حوزه محصولات

جانبی در کنار توجه به توسعه کمی و کیفی تولیدات انیمیشنی منظور گردد.

- توجه به بازسازی فرهنگی از نقطه طراحی شخصیت و پیشینی به جای پسینی مدنظر قرارگیرد.
- تعریف مدل‌های مشارکتی و غیر انحصارگرایانه در مالکیت معنوی کاراکتر پخش شده از رسانه ملی در تعامل و همکاری با بخش‌های خصوصی و مردمی که سبب چند برابر شدن حجم کاراکترها می‌شود.
- و در مجموع ارائه یک مدل جدید از بازسازی فرهنگی در نبود قانون کپی رایت داخلی که بتواند سهم محصولات جانبی بر مبنای شخصیت‌های بومی و ایرانی را در طی چند سال به چند برابر وضعیت فعلی برساند و افق‌های صادراتی در دسترس‌تر شود.



گفت‌وگو با مریم شفیعی؛ مدیرعامل کانون ایران نوین

صنعت تبلیغات ایران، فرصت‌ها و چالش‌ها



کامل متوقف کنند. این تصمیم‌ها، علاوه بر کاهش درآمد شرکت‌های تبلیغاتی، به کاهش فرصت‌های خلاقانه نیز منجر شده است.

۴- کاهش نقدینگی بنگاه‌های تبلیغاتی

مشکلات نقدینگی یکی از چالش‌های جدی بنگاه‌های تبلیغاتی در ایران است. بسیاری از مشتریان، به ویژه دستگاه‌های دولتی، پرداخت‌های خود را تا تأخیر انجام می‌دهند و این مسئله باعث فشار مالی بر آژانس‌های تبلیغاتی شده است. کاهش درآمد و مشکلات نقدینگی توانایی این بنگاه‌ها را برای اجرای پروژه‌های بزرگ‌تر محدود کرده است. در کنار این مشکلات، عدم وجود ساختارهای حمایتی یا صندوق‌های مالی اختصاصی برای صنعت تبلیغات، بنگاه‌های کوچک و متوسط را با خطر تعطیلی روبه‌رو کرده است.

۵- بحران مهاجرت نیروی انسانی

مهاجرت نیروی انسانی، به ویژه نیروهای خلاق و متخصص، یکی از بحران‌های بزرگ صنعت تبلیغات در ایران است. شرایط اقتصادی، اجتماعی و نبود امنیت شغلی باعث شده که بسیاری از استعداد‌های داخلی جذب بازارهای بین‌المللی شوند. این موضوع منجر به کاهش سطح کیفی خدمات تبلیغاتی در کشور شده است. کمبود نیروهای متخصص باعث افزایش رقابت بر سر نیروی انسانی باقیمانده شده و هزینه‌های جذب و نگه‌داری این افراد را برای شرکت‌های تبلیغاتی افزایش داده است. این بحران در بلندمدت

از نظر شما صنعت تبلیغات در ایران چه چالش‌ها و مسائلی دارد و راهکارها و پیشنهاد‌های شما برای حل مسائل و برون‌رفت از این چالش‌ها چه می‌باشد؟

تحلیل صنعت تبلیغات در ایران و چالش‌های آن

۱- تأثیر شرایط محیطی (سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) بر اقتصاد ایران و بودجه‌های تبلیغاتی

شرایط سیاسی و اقتصادی ایران همواره تأثیری مستقیم و سریع بر بودجه‌های تبلیغاتی داشته است. نوسانات ارزی، تحریم‌ها و بی‌ثباتی در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، شرکت‌ها را به کاهش یا حذف هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات وادار کرده است. این وضعیت به ویژه در کسب و کارهای کوچک و متوسط که توان مالی کمتری دارند بیشتر احساس می‌شود.

علاوه بر این، تصمیم‌گیری‌های اقتضایی در حوزه سیاست‌گذاری اقتصادی و تغییرات مکرر در قوانین، برنامه‌ریزی بلندمدت برای تبلیغات را دشوار کرده است. این عوامل باعث شده‌اند که صنعت تبلیغات نتواند به طور پایدار عمل کند و با بحران‌های اقتصادی کشور هماهنگ شود.

۲- کاهش شدید قدرت خرید مصرف‌کننده نهایی

افزایش تورم و کاهش ارزش پول ملی تأثیر قابل توجهی بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان داشته است. این موضوع باعث شده که تقاضا برای محصولات و خدمات به ویژه در گروه کالا و خدمات غیراساسی کاهش یابد که این امر به کاهش بودجه‌های تبلیغاتی اختصاص داده شده، به این گروه‌ها منجر شده است.

در چنین شرایطی مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند نیازهای اساسی خود را در اولویت قرار دهند و هزینه‌های غیرضروری مانند خرید محصولات لوکس یا خدمات جانبی را کاهش دهند. این کاهش تقاضا، در نهایت به کاهش فعالیت‌های تبلیغاتی برندها منجر می‌شود.

۳- انتظار افزایش نرخ دلار، تورم و رکود بالا بر سفارش تبلیغات

یکی از مسائل اصلی صنعت تبلیغات، انتظارات تورمی و نگرانی‌های مرتبط با افزایش نرخ دلار است. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل نگرانی از افزایش هزینه‌های تولید و کاهش تقاضا، از سرمایه‌گذاری در تبلیغات خودداری می‌کنند. این وضعیت به ویژه در بخش‌هایی که وابسته به واردات مواد اولیه هستند، بیشتر به چشم می‌خورد. شرایط اقتصادی و نگرانی از آینده باعث شده که بسیاری از برندها، برنامه‌های تبلیغاتی خود را به تعویق بیندازند یا آن‌ها را به طور

می‌تواند تأثیرات منفی بر خلاقیت و نوآوری در این صنعت داشته باشد.

۶- تأثیر ناترازی انرژی بر تولید مشتریان و شرکت‌های تبلیغاتی

مشکلات مرتبط با ناترازی انرژی، مانند قطعی‌های مکرر برق و کاهش تولید انرژی، توان تولید بسیاری از شرکت‌ها را کاهش داده است. این مسئله به کاهش سفارش‌های تبلیغاتی از سوی مشتریان منجر شده است، چراکه آن‌ها ابتدا به فکر حفظ بقای خود هستند.

علاوه بر این شرکت‌های تبلیغاتی نیز به دلیل وابستگی به زیرساخت‌های انرژی برای تولید محتوای دیجیتال و سایر خدمات، از این مشکلات تأثیر پذیرفته‌اند. این شرایط، توان رقابت‌پذیری و عملکرد کلی صنعت تبلیغات را تحت الشعاع قرار داده است.

۷- قواعد سخت‌گیرانه تولید محتوا و انتشار آثار

قوانین سخت‌گیرانه و محدودیت‌های ناظر بر محتوای تبلیغات، آزادی عمل خلاقانه را در این صنعت تا حدی محدود کرده است. این محدودیت‌ها در زمینه‌هایی مانند استفاده از تصاویر، موسیقی و پیام‌های تبلیغاتی، طراحی کمپین‌های مؤثر را دشوار کرده است.

۸- عدم اتحاد میان شرکت‌های تبلیغاتی

شرکت‌های تبلیغاتی در ایران به جای همکاری و ایجاد هم‌افزایی، غالباً در رقابتی ناسالم با یکدیگر قرار دارند. این رقابت ناسالم شامل بعضاً تخریب یکدیگر و ارائه قیمت‌های غیرمنطقی است که در نهایت به کاهش کیفیت خدمات منجر می‌شود.

عدم وجود اتحادیه قوی یا انجمن صنفی مؤثر باعث شده که این شرکت‌ها نتوانند به عنوان یک نهاد واحد برای دفاع از حقوق خود عمل کنند. این وضعیت، جایگاه صنف تبلیغات در اقتصاد ایران را تضعیف کرده است.

۹- تحولات جهانی و انقلاب هوش مصنوعی

ورود هوش مصنوعی به صنعت تبلیغات به عنوان یک انقلاب جهانی، فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری را به همراه آورده است. در حالی که این فناوری می‌تواند فرایندهای تبلیغاتی را کارآمدتر کند، بسیاری از بنگاه‌های تبلیغاتی ایران هنوز آمادگی لازم برای استفاده از این فناوری را ندارند. عدم دسترسی به ابزارهای هوش مصنوعی و نبود زیرساخت‌های آموزشی برای آشنایی با این فناوری، باعث شده که صنعت تبلیغات ایران از این تغییرات جهانی عقب بماند. این ناتوانی در انطباق با تحولات جدید، موقعیت رقابتی شرکت‌های ایرانی را در سطح بین‌المللی تضعیف می‌کند.

راهکارهایی برای تحول صنعت تبلیغات در ایران

۱- امیدآفرینی در شرایط خاص کشور از طریق پروژه‌های بزرگ تبلیغاتی

در شرایط فعلی، جامعه نیازمند امید و انگیزه برای پیشرفت است. دولت می‌تواند با ورود به عرصه تبلیغات به عنوان یک متولی اصلی، پروژه‌های بزرگ تبلیغاتی را برای امیدآفرینی و تقویت روحیه عمومی راه‌اندازی کند. این پروژه‌ها می‌توانند بر موضوعاتی مانند تقویت هویت ملی، دستاوردهای علمی و صنعتی، و موفقیت‌های داخلی تمرکز داشته باشند.

اجرای این نوع کمپین‌ها نه تنها موجب افزایش روحیه عمومی می‌شود، بلکه اعتماد مردم به نهادهای دولتی و خصوصی را نیز تقویت می‌کند. این اقدام می‌تواند نقطه آغازی برای جلب همکاری و هم‌افزایی میان دولت، رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی باشد.

۲- بازآفرینی برند ملی در عرصه بین‌المللی

برند ملی ایران در سال‌های اخیر به دلیل تحریم‌ها، محدودیت‌های اقتصادی و مسائل سیاسی دچار آسیب جدی شده است. برای

بازسازی این برند، شرکت‌های تبلیغاتی باید به طور متمرکز بر ایجاد کمپین‌هایی عمل کنند که تصویری مثبت و واقعی از ایران را به جامعه جهانی ارائه دهند.

این کمپین‌ها می‌توانند با تمرکز بر فرهنگ، تاریخ، صنایع خلاق و نوآوری‌های علمی طراحی شوند. همکاری میان شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های بین‌المللی می‌تواند به ایجاد تصویری نوین و قدرتمند از برند ملی ایران کمک کند و جایگاه ایران را در بازارهای جهانی تقویت نماید.

۳- تحولات هوش مصنوعی به عنوان فرصت

هوش مصنوعی، اگر به درستی استفاده شود، می‌تواند تحولی اساسی در صنعت تبلیغات ایجاد کند. این فناوری امکان ارائه خدمات تبلیغاتی با کیفیت‌تر، پیوسته‌تر و مقرون به صرفه‌تر را برای مشتریان فراهم می‌کند. شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها، هدف‌گذاری دقیق‌تر و طراحی کمپین‌های شخصی‌سازی شده استفاده کنند.

علاوه بر این، هوش مصنوعی فرصت ورود شرکت‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی را نیز فراهم می‌کند. ارائه خدمات مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، می‌تواند توان رقابت‌پذیری شرکت‌های ایرانی را افزایش داده و آن‌ها را به بازیگران مهم در عرصه جهانی تبدیل کند.

۴- ایجاد گفتگو برای الگوی برنده-برنده میان دولت و صنعت تبلیغات

دولت به عنوان تنظیم‌گر قوانین و صاحب اصلی رسانه‌ها، نقشی حیاتی در شکل‌دهی به صنعت تبلیغات دارد. برای ایجاد یک الگوی صحیح و پایدار، لازم است گفتگو و همکاری میان دولت، شرکت‌های تبلیغاتی و صنعت‌گران شکل بگیرد. این گفتگوها می‌توانند به تدوین قوانین شفاف و منصفانه برای همه طرفین منجر شوند. موضوعاتی مانند زمان بندی پرداخت‌ها، تنظیم تعرفه‌ها و ایجاد فرصت‌های برابر برای آژانس‌های تبلیغاتی باید در این گفتگوها مورد بحث قرار گیرند. هدف اصلی این همکاری، ایجاد شرایطی است که هر دو طرف از تعاملات خود سود ببرند و تبلیغات به عنوان یک ابزار قدرتمند برای توسعه اقتصادی و اجتماعی عمل کند.

۵- اتحاد میان بزرگان صنف حول اهداف بزرگ

یکی از چالش‌های اصلی صنعت تبلیغات در ایران، نبود اتحاد و همکاری میان شرکت‌های تبلیغاتی است. بزرگان این صنف باید حول اهداف مشترک و چالش‌های پیش روی، مانند افزایش کیفیت خدمات، توسعه بازارهای جدید و استفاده از فناوری‌های نوین، متحد شوند.

ایجاد اتحادیه‌های صنفی قدرتمند می‌تواند به تسهیل تعاملات با دولت، افزایش قدرت چانه‌زنی و تقویت جایگاه صنف تبلیغات کمک کند. این اتحاد هم‌چنین می‌تواند رقابت‌های ناسالم را کاهش داده و به ایجاد هم‌افزایی در میان آژانس‌های تبلیغاتی منجر شود.

۶- ورود رسانه‌های نو ظهور و هوشمند به کشور

رسانه‌های نو ظهور تبلیغاتی، مانند پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، و ابزارهای تبلیغاتی هوشمند، می‌توانند انقلاب جدیدی در صنعت تبلیغات ایجاد کنند. این رسانه‌ها امکان دسترسی به مخاطبان هدف به صورت دقیق‌تر و مؤثرتر را فراهم می‌کنند و هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش می‌دهند.

برای بهره‌برداری از این رسانه‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی باید زیرساخت‌های لازم را ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را برای کار با

این فناوری‌ها آموزش دهند. همکاری با شرکت‌های بین‌المللی در این حوزه نیز می‌تواند به توسعه سریع تر صنعت تبلیغات در ایران کمک کند.

جمع‌بندی

راهکارهای پیشنهادی، برای جادو همکاری و هم‌افزایی میان دولت، شرکت‌های تبلیغاتی و سایر ذی‌نفعان تمرکز دارند. با اجرای این راهکارها، می‌توان صنعت تبلیغات ایران را به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ارتقا داد.

پیش‌بینی و تصویر شما از آینده صنعت تبلیغات در کشور با توجه به کلان‌روندها (ترندها و مگاترندها) چگونه خواهد بود؟ آینده صنعت تبلیغات در ایران تحت تأثیر چهار مگاترندها کلیدی شکل خواهد گرفت که هر کدام از این روندها تغییرات اساسی در نحوه فعالیت، ابزارها و اهداف تبلیغات به همراه خواهند داشت. در ادامه چهار مگاترندها اصلی که پیش‌بینی می‌شود بر این صنعت تأثیر عمیقی بگذارند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

۱- دیجیتالی شدن تبلیغات و ظهور پلتفرم‌های هوشمند

با توجه به افزایش ضریب نفوذ اینترنت و استفاده گسترده از گوشی‌های هوشمند در ایران، دیجیتالی شدن تبلیغات به عنوان یک مگاترندها غیرقابل اجتناب مطرح است. رسانه‌های دیجیتال، به ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تبلیغاتی مبتنی بر داده، به ابزارهای اصلی تبلیغات تبدیل خواهند شد. همچنین استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ایجاد تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده، جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کنند.

تأثیرات این مگاترندها:

شرکت‌های تبلیغاتی مجبور خواهند شد تا زیرساخت‌های خود را برای تطبیق با این روند توسعه دهند.

تبلیغات سنتی بایستی شرایط متفاوتی را برای ماندگاری عرضه کنند.

۲- جهانی شدن از طریق هوش مصنوعی و فناوری‌های پیشرفته

هوش مصنوعی به عنوان یک انقلاب جهانی در صنعت تبلیغات، مرزهای جغرافیایی را از میان برداشته و امکان ارائه خدمات به مشتریان در سطح بین‌المللی را فراهم می‌کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند تحلیل رفتار مشتریان، تولید محتوا، و اجرای کمپین‌ها را با دقت و سرعت بیشتری انجام دهند. این امر فرصت‌های تازه‌ای برای شرکت‌های تبلیغاتی ایرانی فراهم می‌کند تا با بازارهای جهانی ارتباط برقرار کنند.

تأثیرات این مگاترندها:

افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌های تبلیغاتی ایرانی در سطح بین‌المللی.

ایجاد فرصت برای صادرات خدمات تبلیغاتی با استفاده از فناوری‌های پیشرفته.

کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش کارایی کمپین‌های تبلیغاتی.

۳- تغییر رفتار مصرف‌کننده و رشد اهمیت تبلیغات مبتنی بر ارزش‌ها

نسل جدید مصرف‌کنندگان، به ویژه نسل Z، به دنبال ارتباط با برندهایی هستند که با ارزش‌ها و دغدغه‌های آن‌ها همخوانی داشته باشند. موضوعاتی مانند پایداری محیط زیست، مسئولیت اجتماعی، و شفافیت در تولید و ارائه خدمات، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید ایفا می‌کنند. تبلیغات نیز باید به‌طور

فزاینده‌ای به این ارزش‌ها توجه کند و پیام‌های خود را بر اساس نیازهای اخلاقی و اجتماعی مخاطبان طراحی نماید.

تأثیرات این مگاترندها:

برندها و شرکت‌های تبلیغاتی باید استراتژی‌های خود را به سمت ارزش‌محوری و ارائه پیام‌های اخلاقی سوق دهند. کمپین‌های تبلیغاتی با تمرکز بر موضوعاتی مانند محیط زیست و مسئولیت اجتماعی افزایش خواهد یافت. مخاطبان به جای محتوای تبلیغاتی سطحی، به دنبال داستان‌ها و پیام‌هایی هستند که ارزش‌های عمیق‌تری را منتقل کنند.

۴- تأثیر تورم بالا و رکود بر آینده صنعت تبلیغات

تورم و رکود: مانعی بزرگ برای رشد تبلیغات

تورم بالا و رکود اقتصادی یکی از مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر صنعت تبلیغات در ایران است. با افزایش تورم، قدرت خرید مصرف‌کنندگان به شدت کاهش می‌یابد و به دنبال آن، تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات غیرضروری افت می‌کند. این کاهش تقاضا، شرکت‌ها را به کاهش بودجه‌های تبلیغاتی و تمرکز بر نیازهای اساسی سوق می‌دهد.

رکود اقتصادی نیز باعث می‌شود بسیاری از برندها استراتژی‌های کوتاه‌مدت و تدافعی اتخاذ کنند و به جای سرمایه‌گذاری در تبلیغات، بر مدیریت هزینه‌ها و حفظ سودآوری تمرکز کنند. این شرایط باعث کاهش سفارش‌های تبلیغاتی و به دنبال آن، افت فعالیت و درآمد شرکت‌های تبلیغاتی می‌شود.

تأثیر تورم و رکود بر رفتار تبلیغاتی

تورم و رکود تأثیر عمیقی بر نحوه اجرای تبلیغات و پیام‌های آن دارد. برندها معمولاً در چنین شرایطی به تبلیغات مقرون به صرفه‌تر و هدفمندتر روی می‌آورند. تمرکز بر ارزش‌های واقعی کالاها و خدمات، تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، و تأکید بر کیفیت و دوام محصولات در پیام‌های تبلیغاتی افزایش می‌یابد. رکود اقتصادی همچنین منجر به تغییرات استراتژیک در رسانه‌های تبلیغاتی می‌شود.

ابزارهای تبلیغاتی صداوسیما در آینده صنعت تبلیغات در ایران

چه جای‌گاہی و نقشی خواهند داشت؟

جای‌گاه و نقش ابزارهای تبلیغاتی صداوسیما در آینده صنعت تبلیغات ایران

نقش سنتی صداوسیما و تغییرات آینده

صداوسیما به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌های تبلیغاتی در ایران، نقشی کلیدی در صنعت تبلیغات داشته است. این رسانه، با پوشش گسترده و نفوذ عمیق در میان اقشار مختلف جامعه، همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی شناخته شده است. اما با توجه به تحولات اخیر در صنعت تبلیغات، از جمله دیجیتالی شدن، ظهور هوش مصنوعی، و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، جای‌گاه صداوسیما در آینده ممکن است دستخوش تغییرات اساسی شود.

چالش‌ها و فرصت‌های صداوسیما در آینده

۱. چالش‌های پیش‌رو:

رقابت با رسانه‌های دیجیتال: ظهور پلتفرم‌های دیجیتال با قابلیت‌های هدف‌گذاری پیشرفته، تعامل‌پذیری بالا، و هزینه‌های کمتر، تهدیدی جدی برای صداوسیما است. عدم تطابق با رفتار مصرف‌کننده: نسل جدید مصرف‌کنندگان، به ویژه نسل Z، به دنبال محتواهای شخصی‌سازی شده و تعاملی

هستند که در رسانه‌های سنتی مانند صداوسیما کمتر دیده می‌شود.

کاهش بودجه تبلیغاتی، در شرایط رکود اقتصادی و تورم، شرکت‌ها تمایل بیشتری به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی سنگین، از جمله تبلیغات تلویزیونی، دارند.

۲. فرصت‌های بالقوه:

ادغام با فناوری‌های نوین: صداوسیما می‌تواند با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ، محتوای تبلیغاتی خود را هدفمندتر و جذاب‌تر کند.

توسعه پلتفرم‌های دیجیتال: با گسترش پلتفرم‌های آنلاینی مانند «تلویزیون»، صداوسیما می‌تواند سهم خود را در تبلیغات دیجیتال افزایش دهد.

استفاده از محتوای بومی و ملی: صداوسیما همچنان می‌تواند با تمرکز بر محتوای بومی و ملی، جایگاه خود را در تبلیغات تقویت کند.

در شرایط اقتصادی فعلی، صداوسیما می‌تواند با ارائه بسته‌های تبلیغاتی متناسب با بودجه‌های محدود شرکت‌ها، جایگاه خود را حفظ کند. همچنین، با تغییر رویکرد از تبلیغات صرف به ارائه محتوای ارزش‌محور (مانند برنامه‌های مشارکتی)، می‌تواند تعامل بیشتری با برندها ایجاد کند.

علاوه بر این، صداوسیما می‌تواند به عنوان ابزاری برای اجرای کمپین‌های ملی و امیدآفرینی که توسط دولت و سازمان‌های عمومی حمایت می‌شود، نقشی اساسی ایفا کند.

■ رسانه ملی برای کنشگری فعال و عاملیت صحیح در آینده باید چه سمت و سویی حرکت کند و چه راهبردی را اتخاذ کند؟

رسانه ملی و ضرورت تحول راهبردی

پیش‌فرض‌ها: پذیرش ۴ مگاترند

با پذیرش ۴ مگاترند کلیدی (دیجیتالی شدن تبلیغات، ظهور هوش مصنوعی، تغییر رفتار مصرف‌کننده به سمت ارزش‌محوری، و تأثیر تورم و رکود اقتصادی)، نقش صداوسیما به عنوان رسانه ملی باید از حالت تاکتیکی به یک نقش استراتژیک و تحول‌گرا تغییر یابد. تحول در ساختار، رویکردها، و راهبردهای این رسانه، نیازمند بازآفرینی جدی و انطباق با تحولات داخلی است.

راهبردها و ضرورت بازآفرینی برند صداوسیما در سطح ملی

۱. تحول به رسانه‌های دیجیتال و تعاملی (Digital & Interactive Media) یکی از مهم‌ترین مگاترندها، دیجیتالی شدن کامل تبلیغات است. صداوسیما باید با توسعه پلتفرم‌های دیجیتال داخلی مانند «تلویزیون»، به یک رسانه تعاملی تبدیل شود. این تحول شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مخاطبان، تولید محتوای هدفمند، و استفاده از فناوری‌های تعاملی برای ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان خواهد بود.

اقدامات کلیدی:

توسعه زیرساخت‌های دیجیتال برای ارائه خدمات تبلیغاتی کم‌هزینه و هدفمند.

استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود کیفیت و شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی.

گسترش کانال‌های دیجیتال برای افزایش دسترسی به اقشار مختلف جامعه.

۲. تمرکز بر ارزش‌محوری و مسئولیت اجتماعی مگاترند تغییر رفتار مصرف‌کننده به سمت ارزش‌محوری، نشان می‌دهد که تبلیغات آینده باید دغدغه‌های اجتماعی و اخلاقی مردم را منعکس کند.

صداوسیما می‌تواند با تمرکز بر مسائل ملی مانند تقویت هویت فرهنگی، ارتقای مسئولیت اجتماعی، و حمایت از محیط زیست، جایگاه خود را به عنوان یک رسانه تأثیرگذار تقویت کند.

اقدامات کلیدی:

تولید برنامه‌ها و تبلیغاتی که بر ارزش‌های ملی و اجتماعی تمرکز دارند.

همکاری با برندهای داخلی برای تقویت پیام‌های ارزش‌محور در تبلیغات.

ترویج کمپین‌های ملی که مشکلات داخلی مانند محیط زیست، اشتغال، و آموزش را هدف قرار دهند.

۳. بازآفرینی ساختار بازرگانی صداوسیما تأثیر تورم و رکود اقتصادی بر تبلیغات، نیازمند تغییرات ساختاری در بخش بازرگانی صداوسیما است. این رسانه باید با انعطاف‌پذیری بیشتر در تعرفه‌ها و مدل‌های پرداخت، حمایت از شرکت‌های داخلی، و طراحی بسته‌های تبلیغاتی مقرون به صرفه، خود را با شرایط اقتصادی فعلی تطبیق دهد.

اقدامات کلیدی:

ارائه تعرفه‌های تبلیغاتی متناسب با بودجه شرکت‌های کوچک و متوسط.

طراحی قراردادهای انعطاف‌پذیر برای کاهش فشار مالی بر کسب و کارها.

ایجاد سیستم‌های ارزیابی عملکرد تبلیغات برای افزایش شفافیت و بازدهی.

۴. ادغام فناوری هوش مصنوعی در تولید و پخش محتوا هوش مصنوعی به عنوان یکی از مگاترندهای مهم، می‌تواند تحول اساسی در فرآیند تولید و پخش محتوا در صداوسیما ایجاد کند. این فناوری امکان تحلیل دقیق داده‌ها، شخصی‌سازی تبلیغات، و بهبود اثربخشی محتوا را فراهم می‌کند.

اقدامات کلیدی:

توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تولید خودکار و بهینه‌سازی محتوا.

استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته برای هدف‌گذاری دقیق‌تر مخاطبان.

آموزش نیروی انسانی برای استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در فرایند تولید.

تجربه عملی تحول:

تحول راهبردی صداوسیما نمی‌تواند صرفاً در سطح اسناد و گفتگوها باقی بماند؛ بلکه باید به صورت عملی تجربه شود.

این تجربه شامل:

پروژه‌های آزمایشی: اجرای پروژه‌های آزمایشی در زمینه تبلیغات دیجیتال و ارزش‌محور.

توسعه پلتفرم‌های داخلی: سرمایه‌گذاری در گسترش پلتفرم‌های بومی برای تبلیغات و محتوای تعاملی.

همکاری با برندهای داخلی: ایجاد همکاری‌های نزدیک با صنایع داخلی برای طراحی کمپین‌های مشترک و بهینه.

جمع‌بندی

صداوسیما به عنوان رسانه ملی، نیازمند یک تحول اساسی است. این تحول باید بر اساس پذیرش مگاترند‌های کلیدی و تمرکز بر نیازهای داخلی شکل گیرد. دیجیتالی شدن، ارزش‌محوری، و انطباق با شرایط اقتصادی، ستون‌های اصلی این تحول خواهند بود. صداوسیما با این تغییرات می‌تواند نقش خود را به عنوان یک رسانه ملی پیشرو و تأثیرگذار در ایران تقویت کند.



گفت‌وگو با سهام الدین بهرامی
مدیرعامل هلدینگ تبلیغات و بازاریابی مات

تبلیغات هدفمند؛ کلید موفقیت در دنیای پر بازدید تلویزیون



هزینه تبلیغات ارزان ترین رسانه است. پس همچنان رسانه تلویزیون قدرتمند است. قطعاً گسترش دنیای دیجیتال در صنعت تبلیغات تاثیرگذار بوده است. اما در برنامه ریزی رسانه ای روی ترکیب رسانه ها تمرکز می کنیم لذا استفاده هر کدام از رسانه ها باید سازگار با برند و هدفمند در جای درست و صحیح در دستور کار قرار بگیرد.

هر ابزاری در جایگاه خودش در کمپین های تبلیغاتی می تواند مؤثر باشد. هنگامی که برنامه رسانه ای را تدوین می کنیم باید چند نکته را مدنظر داشته باشیم، اولین مسئله شناسایی و تحلیل مخاطب هدف است. در کنار آن کانال یا مدیومی که ما با مخاطب در ارتباط خواهیم بود مسئله بعدی است، که در تدوین برنامه تبلیغات باید به آن توجه کنیم. از سوی دیگر پیام خلاقانه ای که می خواهیم انتقال دهیم. هر پیامی برای رسیدن به مخاطب با ابزار متناسب با ماهیت پیام باید ارسال شود و به نظر همچنان رادیو و تلویزیون یکی از مهم ترین ابزارها در کمپین های تبلیغاتی هستند به ویژه برای کمپین هایی که دارای گستردگی زیادی می باشند. وقتی قرار است مخاطبان

جایگاه و سهم ابزارهای تبلیغاتی رسانه ملی (تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و...) در صنعت تبلیغات را چگونه ارزیابی می کنید؟

در سال های اخیر با توجه به تحولاتی که در دنیای دیجیتال رخ داده و توسعه ای که در زمینه بازاریابی دیجیتال شاهد بوده ایم، با افزایش تقاضا برای این رسانه، عده ای با بزرگ نمایی این انگاره را به افکار عمومی القا می کنند که این رسانه جایگزین رسانه های گسترده ای مثل تلویزیون شده است؛ اما در واقعیت همچنان یک پایه و ابزار مهم در هر کمپین تبلیغاتی و بازاریابی رسانه رادیو و تلویزیون است. البته طبیعی است که در هر صنعتی که بازیگران جدید با نوآوری ظهور می کنند ابتدا سهمی از رهبران بازار را به دست می آورند، ولی در صنعت رسانه های تبلیغاتی من معتقدم که بازار گسترش یافته و بزرگتر شده است و بالطبع سهمی هم نصیب رسانه های دیجیتال شده است اما این به این معنی نیست که این رسانه ها جایگزین رسانه های رادیو و تلویزیون شده باشند. با نگاهی سطحی به بودجه شرکت ها در حوزه تبلیغات و همچنین گردش مالی در این صنعت به خوبی پی می برید که رسانه تلویزیون همچنان رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. امروز بزرگترین آژانس های تبلیغاتی دنیا با رسانه های تلویزیونی و رادیویی دارای اتحادهای استراتژیک هستند.

با توجه به تغییرات روزافزون در دنیای دیجیتال و ظهور رسانه های مختلف، از نظر شما تبلیغات تلویزیونی کماکان اثرگذار خواهد بود؟

طبق گزارشات دیتا مات، رسانه ای مثل تلویزیون حدود ۷۰ درصد مخاطب در ایران دارد و به ازای هر هزار بیننده از نظر

هر پیامی برای رسیدن به مخاطب
با ابزار متناسب با ماهیت پیام باید
ارسال شود و به نظر همچنان رادیو و
تلویزیون یکی از مهم‌ترین ابزارها در
کمپین‌های تبلیغاتی هستند
به ویژه برای کمپین‌هایی که
با هدف گستردگی اجرا می‌شوند

تا اینجا صحبت از اعتبار، گستردگی و اثربخشی رسانه ملی با شاخص‌های مشخص را داشتیم. من مطمئن هستم در طول عمر رسانه ملی، هر برند و کسب و کاری که هدفمند و با برنامه ریزی صحیح در این رسانه حضور پیدا کرده است، حتماً اثربخشی آن را به صورت ملموس تجربه نموده است. در سال‌های اخیر یکی از تاثیرگذارترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات در رشد و گسترش کسب و کارها و برندهای داخلی همین رسانه ملی معتبر و گسترده تلویزیون است و زمانی این اثرگذاری بیشتر شده که با توجه به اهداف از استراتژی ترکیب این رسانه قدرتمند با سایر رسانه‌ها استفاده شده است.

البته سیاست‌های کلان و استراتژی‌های مدیران و کارشناسان معاونت مالی و اداری و اداره کل بازرگانی در طراحی و تدوین ضوابط به همراه سیاست‌های تشویقی پخش آگهی و مدل‌های پرداخت در کنار تلاش آژانس‌های تبلیغاتی فعال در معرفی و جذب کسب و کارها و استقبال از رسانه ملی تاثیر بسزایی داشته است.

■ تأثیر هوش مصنوعی در آینده صنعت تبلیغات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

عامل نوظهور امروز دنیا و زیست بوم‌های علمی و صنعتی، هوش مصنوعی است. صنعت بازاریابی، تبلیغات، در تمامی حوزه‌ها نظیر تحقیقات، محتوا و رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. برخلاف معمول من نمی‌خواهم از مصائب حال و آینده هوش مصنوعی صحبت کنم، بلکه معتقدم که می‌توانیم از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ارتقاء و بهبود محتوا - سرعت عمل در اجرا - دقت در اندازه‌گیری و مدیریت هدفمند کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده نماییم.

با کمک هوش مصنوعی در حوزه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌توانیم شناخت بهتری از رفتار و ترجیحات مخاطبین داشته باشیم. با الگوریتم‌های کلان داده‌ها کیفیت پیام‌ها را ارتقاء خواهیم داد. با کمک تکنولوژی اطلاعات حتی پیام کسب و کارها را برای مخاطبین شخصی‌سازی خواهیم کرد، از فناوری جهت ارتقاء بصری و تصویرسازی بهره خواهیم برد، بودجه‌ها را کنترل خواهیم کرد و مخاطب را از مزاحمت پیام‌های گوناگون و غیر مرتبط دور نگه می‌داریم.

عوامل فوق برای تمامی رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون هم بسیار موثر است. با کمک هوش مصنوعی و تحلیل به موقع نتایج می‌توان در برنامه ریزی و بودجه بندی زمان چابک‌تر و موثرتر عمل نمود.

■ به نظر شما در آینده می‌توان از هوش مصنوعی به رقیب کانون‌های تبلیغاتی نام برد؟ یا به تعبیر دیگر از نظر شما هوش مصنوعی رقیب آژانس‌های تبلیغاتی است؟

من به عنوان رقیب به هوش مصنوعی نگاه نمی‌کنم. حتی در مقالاتی که نسبت به آینده مشاغل تحلیل‌هایی ارائه شده، بیشتر شغل‌هایی در معرض چالش و جایگزینی هستند که در حجم وسیعی در حال اجرا هستند و شاید کمتر به خلاقیت

زیادی را با یک پیام تحت تاثیر قرار دهیم این رسانه تلویزیون است که نقش موثری دارد.

نکته مهم دیگری که نباید فراموش کنیم، مسئله اعتبار رسانه در تبلیغات است و به نظر تلویزیون این شاخص را به نحو متمایزی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در اختیار دارد. این اعتبار برگ برنده تلویزیون است. مساله محتوا نیز شاخص تاثیرگذاری برای جذب مخاطب است که در اینجا با فرض تامین و تهیه محتوای مناسب و با کیفیت راجع به سایر شاخص‌ها بحث شد.

■ اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان در مقایسه با دیگر بازگیران صنعت تبلیغات در چه وضعیتی قرار دارد؟

هر رسانه ابزاری برای متخصصان برنامه ریزی رسانه‌ای است، که با توجه به استراتژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای در کنار بودجه، اهداف، الزامات و شرایط برند و با ترکیب آنها شاخص‌های اثر بخشی را ارتقاء می‌دهند. اگر بخواهیم بر مبنای شاخص‌های گستردگی و فرکانس همراه با اعتبار رسانه این اثرگذاری را اندازه‌گیری نماییم. رسانه تلویزیون مناسب‌ترین می‌باشد. ولی برای شاخص‌های درگیری مخاطب و تعامل با آنها شاید تلویزیون رسانه مناسبی نباشد، به همین دلیل بدون تعیین شاخص‌های دقیق اثر بخشی مقایسه رسانه‌ها با یکدیگر اشتباه محض است.

از سویی برای ارتقاء اثربخشی تلویزیون می‌بایست به سمت تعاملی شدن بر پایه دیجیتالی سازی حرکت کرد، که در این راستا پیشنهادات و راهکارهایی برای اداره محترم بازرگانی ارائه شده است و البته در دست بررسی می‌باشد.

■ تأثیر رسانه ملی در دیده شدن کسب و کارها و رونق تولید را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بگذارید با یک اصل شروع کنیم؛ "علم بازاریابی تاثیر بسزایی در رونق هر کسب و کاری دارد. تبلیغات یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی است و رسانه ابزاری برای پیاده سازی آن."

می‌توانیم از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ارتقاء و بهبود محتوا- سرعت عمل در اجرا - دقت در اندازه‌گیری و مدیریت هدفمند کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده کنیم

وابسته‌اند. نظیر رانندگی و ...

آژانس‌های تبلیغاتی با توجه به قابلیت انعطاف پذیری بالا و تکیه بر خلاقیت، شاید دیرتر دچار تحولات بنیادی شوند. تغییرات در جهت ارتقاء خواهد بود. برآورد این است که هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها در جهت ارتقاء کیفیت و دستیابی دقیق به اهداف کمک کند. انقلابی که در حوزه داده و اطلاعات در حال رخ دادن است، به کمک بشر می‌آید تا سبک زندگی‌اش را ارتقا دهد.

هوش مصنوعی یک فرصت است، البته فرصت چالش برانگیزی است. اگر با آگاهی با آن برخورد نکنیم دچار چالش خواهیم شد.

بعد از انقلاب صنعتی، در دنیا تحولات گوناگونی رخ داد. خیلی از شغل‌های فیزیکی از بین رفت چرا که توانایی فیزیکی ماشین نسبت به انسان در سطح بالاتری بود. خط تولیدهای مکانیکی و ماشینی جای انسان را در کارخانجات صنعتی پر کرد. اعتراضات و اعتصابات کارگری تا مدتی خیلی از شهرهای پیشرفته در اروپا را به چالش کشیده بود. رفته رفته توانایی شناختی انسان موجب سازگاری با شرایط جدید شد و شغل‌های بیشتر و راحت‌تری شکل گرفت که بر توانایی‌های فکری و شناختی انسان استوار بود. اکنون همه معتقدیم که "انقلاب صنعتی باعث ارتقاء کیفیت زندگی انسان شده است." در حال حاضر هوش مصنوعی توانایی شناختی انسان را به چالش کشیده. من معتقدم که هوشمندی فعلاً مختص انسان و نوع بشر است، هوشمندی ترکیبی غیر قابل تفکیک از هوش و احساس است. هوش مصنوعی با قابلیت حل سریع مسائل بزرگ و آکنده از هوش تکنیکال برای ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر الگوریتم است. لذا هوشمندی انسان در تبدیل این چالش به ابزاری برای بهبود کیفیت زندگی و ارتقاء بشر بسیار تعیین کننده است. به زبان ساده تر بگویم هرگز هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین نوآوری‌های استراتژیک در زندگی بشر شود اما در سرعت دادن به بروز آنها بسیار موثر است.

■ چالش‌های تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی و راهکارها و پیشنهادها را بیان نمایید.

پاسخ به این پرسش شاید نیاز به مصاحبه مجزای دیگری داشته باشد، اما به طور کلی ما در جغرافیای زندگی می‌کنیم که تأثیرات بیرونی وجود دارد که بر کسب و کارها و صنایع اثرگذار هستند. این اثرات بیرونی از حوزه اختیار صنایع خارج است. ما یک سری چالش‌های فراکشوری و فرامنطقه‌ای داریم، سال‌ها در تحریم‌های سنگین هستیم و ارتباط ما با دنیا مسدود است. دروازه تکنولوژی‌های جدید بر روی ما بسته شده است. شاید اینها دلایلی است برای اینکه صنعت پیشرفت نکند، اما چیزی نمی‌تواند ما را محدود کند. متخصصان ما در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بدون مرز در حال یادگیری و پیاده‌سازی داشته‌هایشان هستند. تکنولوژی‌های صنعتی با توجه به شرایط آن شاید دیرتر در دسترس صنعتگران قرار گیرند، ولی دنیای علوم انسانی بی‌حد و مرز است. تلاش همکاران ما در صنعت تبلیغات و بازاریابی ستودنی است. اعتماد صنایع و خدمات مختلف به صنعت بازاریابی و تبلیغات روز به روز بیشتر شده و این ارتباط نوید بخش آینده بهتری برای توسعه ایران عزیز است.

برای اینکه از سوال اصلی جدا نشویم برمی‌گردیم به رسانه ملی و شرکای تجاری آن (تبلیغ دهندگان و آژانس‌های تبلیغاتی) باید سه اصل را همیشه مدنظر داشته باشند.

یک، محتوا و ارتقاء آن برای سلاقی مختلف. دو، ایجاد بستر مناسب برای تبلیغ دهندگان به صورت تعاملی که قابل اندازه‌گیری نیز باشد.

سه، توسعه زیر ساخت‌های مناسب دیجیتالی و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی.

عامل مهم دیگر در خصوص رسانه ملی حفظ اعتبار آن است که در بخش نخست این مصاحبه به آن اشاره کردم. باید پذیرفت در صورت از بین رفتن این اعتبار ممکن است جامعه مخاطبان روز بروز کمتر شوند و لذا استقبال از تبلیغات این رسانه نیز تحت الشعاع سیاست‌های نامناسب قرار گیرد.

■ پیش‌بینی و تصویر شما از آینده صنعت تبلیغات در کشور با توجه به کلان‌روندها (ترندها و مگاترندها) چگونه خواهد بود؟

ابتدا عرض کنم که بازاریابی و تبلیغات یک علم عمیق و مهارت محور است که خوشبختانه روز به روز در ایران بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. توسعه آژانس‌های تبلیغاتی در این بازار و توانمندی‌های آنها به این روند تأثیرگذار بوده است. البته برای پشت سر گذاشتن تبلیغات سنتی می‌بایست به سمت تخصصی شدن حوزه‌های مختلف ارتباطات، بازاریابی، تبلیغات، رسانه و تحقیقات برویم، چرا که هر چه در این حوزه‌ها عمیق‌تر شویم می‌توانیم تأثیرگذارتر بوده و کیفیت خدمات را ارتقاء دهیم.

(در یک جمله آینده تبلیغات بر پایه تخصصی شدن، تعاملی و قابل اندازه‌گیری دقیق، چالاک، هدفمندی و شخصی سازی محتوا برای مخاطبین خواهد بود.)



در دنیای امروز، تبلیغات به یک هنر مدیریتی پیچیده تبدیل شده است که بر پایه دانش مدیریت و شناخت مسیر تحول آن از گذشته تا حال شکل می‌گیرد. با تسلط بر روش‌ها، ابزارها و ارزیابی‌های تخصصی، بسترهای مناسب تبلیغات شناسایی می‌شوند تا با رویکردی همه‌جانبه و مبتنی بر داده، اقدامات ضروری و تاثیرگذار، اجرایی شوند. اگر اصل بنیادین «داده‌محوری در تمام تصمیمات استراتژیک تبلیغاتی» مورد توجه قرار گیرد، منافع برند به شکلی پایدار تضمین خواهند شد. این دیدگاه نوآورانه، انگیزه‌ای بود تا هلدینگ مات پلتفرم پیشرفته پایش عادات رسانه‌ای را بنیانگذاری کند.

دیتمات یک پلتفرم پیشرفته برای پایش و تحلیل عادات رسانه‌ای کاربران در حوزه‌های مختلف از جمله تلویزیون، تلویزیون آنلاین و شبکه‌های نمایش خانگی است این پلتفرم ابزاری کارآمد برای کسب و کارها و سازمان‌ها است که به آن‌ها امکان می‌دهد نحوه تعامل مخاطبان با محتوای رسانه‌ای را بررسی کنند، الگوهای مصرف را بشناسند و بر اساس این داده‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی نمایند.

هلدینگ ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی مات همواره به تبلیغات به عنوان یک دانش قابل سنجش و دیتما محور می‌نگرد. از همین روی مدت‌هاست که بخش دیتمات توسط هلدینگ مات برای سنجش میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات به روش علمی راه‌اندازی شده است.

متنی که می‌خوانید توسط دکتر ندادصادقی، مدیر واحد تحقیقات بازار و اینسایت هلدینگ مات جهت معرفی پلتفرم منحصر به فرد بررسی عادات رسانه‌ای دیتمات و همچنین گزارشی از برنامه‌های پرمخاطب رسانه ملی در بهار ۱۴۰۳ به تحریر درآمده است.

و جامع‌ترین داده‌ها در مورد عادات رسانه‌ای کاربران صورت می‌گیرند. این روش‌ها عبارتند از: پرسشنامه‌های تلفنی، نظرسنجی‌های آنلاین، داده‌های شبکه‌های پخش زنده، اپلیکیشن موبایل دیتمات، اطلاعات جغرافیایی، اطلاعات جمعیت‌شناختی.

تحلیل داده‌ها:

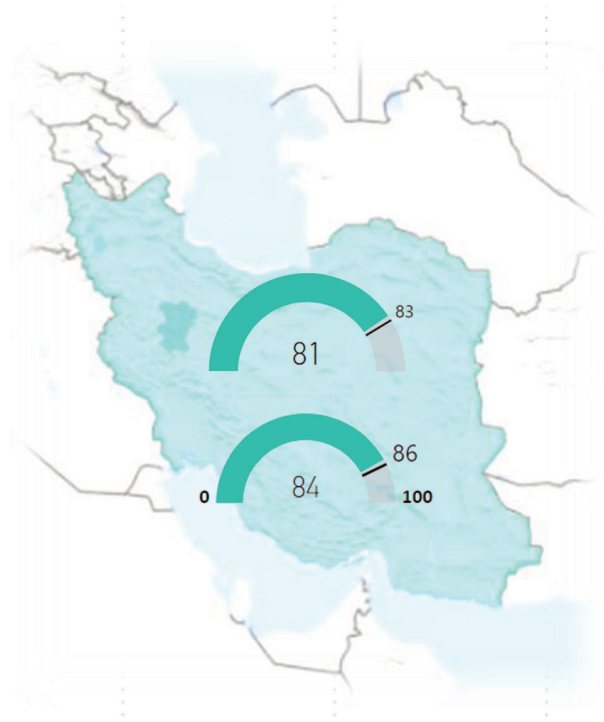
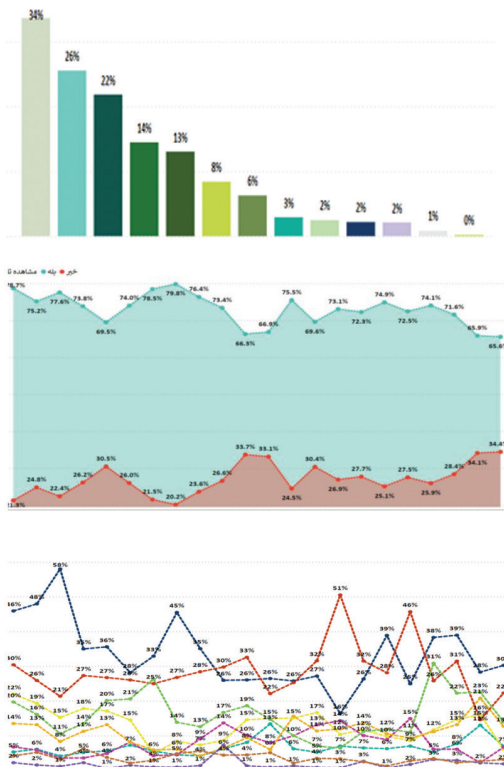
تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده توسط دیتمات فرایندی چند مرحله‌ای و پیچیده است که از تکنیک‌ها و ابزارهای پیشرفته‌ای برای استخراج بینش‌ها و اطلاعات ارزشمند در مورد عادات رسانه‌ای کاربران استفاده می‌کند. این تحلیل‌ها شامل موارد زیر است:

پس از گذشت سه سال از اجرای این پروژه هم‌اکنون مخاطبین دیتمات به بیش از ۶۰ هزار نفر از سراسر کشور رسیده است. همچنین برای حفظ پویایی مخاطبین و جمع‌آوری دقیق اطلاعات، سالانه بیست درصد از مخاطبین قدیمی‌تر با مخاطبان جدید جایگزین می‌شوند.

از ویژگی‌های کلیدی پلتفرم پایش عادات رسانه‌ای مانند دیتمات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جمع‌آوری داده‌ها:

جمع‌آوری اطلاعات توسط پلتفرم دیتمات شامل چندین مرحله و روش مختلف است که همگی با هدف به دست آوردن دقیق‌ترین



تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده
توسط دیتامات فرایندی چند
مرحله‌ای و پیچیده است که از
تکنیک‌ها و ابزارهای پیشرفته‌ای
برای استخراج بینش‌ها و اطلاعات
ارزشمند در مورد عادات رسانه‌ای
کاربران استفاده می‌کند

۱. پیش‌پردازش داده‌ها

۲. تحلیل توصیفی (Descriptive Analytics)

۳. تحلیل استنتاجی (Inferential Analytics)

۴. تحلیل بخش‌بندی (Segmentation Analysis)

۵. تحلیل خوشه‌ای (Cluster Analysis)

۶. تحلیل روندها (Trend Analysis)

گزارش دهی:

گزارش دهی در پلتفرم دیتامات به کارفرمایان اجازه می‌دهد تا نتایج تحلیل داده‌ها را به صورت قابل فهم و کاربردی مشاهده کنند. گزارش دهی دیتامات موارد زیر را شامل می‌شود:

۱. داشبوردهای تعاملی

داشبوردها ابزارهای قدرتمندی هستند که داده‌ها و تحلیل‌ها را به صورت بصری و تعاملی نمایش می‌دهند:

- **نمودارها و گراف‌ها:** انواع نمودارهای خطی، ستونی، دایره‌ای و غیره که داده‌های مختلف را به تصویر می‌کشند.
- **فیلترهای تعاملی:** امکان اعمال فیلترهای مختلف برای مشاهده داده‌ها بر اساس متغیرهایی مانند اطلاعات دموگرافیک مخاطبان نظیر: سن، جنسیت، طبقات اجتماعی اقتصادی و نیز زمان، مکان، دسته‌بندی‌ها و غیره.
- **به روز رسانی لحظه‌ای:** داشبوردها معمولاً به صورت لحظه‌ای به روز رسانی می‌شوند تا کاربران بتوانند به داده‌های جدید دسترسی داشته باشند.

۲. گزارش‌های جامع و خلاصه

گزارش‌های می‌توانند به دو صورت جامع و خلاصه ارائه شوند تا نیازهای مختلف کاربران را برآورده کنند:

- **گزارش‌های جامع:** شامل جزئیات کامل از تحلیل‌ها، نمودارها، جداول و توضیحات دقیق.
- **گزارش‌های خلاصه:** شامل نکات کلیدی و مهم از تحلیل‌ها، مناسب برای مدیران و تصمیم‌گیران که به زمان کمتری برای بررسی جزئیات نیاز دارند.

پیش بینی رفتارها به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا الگوهای آینده را بر اساس داده‌های گذشته و حال شناسایی کنند و استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی نمایند

رفتارها در دیتامات شامل مراحل و تکنیک‌های زیر است:

۱. جمع‌آوری و پردازش داده‌ها

- داده‌های تاریخی: جمع‌آوری داده‌های مربوط به رفتارهای گذشته کاربران از منابع مختلف.
- پاکسازی و آماده‌سازی داده‌ها: حذف داده‌های ناقص یا

۳. گزارش‌های دوره‌ای: این گزارش‌ها به صورت منظم و دوره‌ای (روزانه، هفتگی، ماهانه) تولید می‌شوند.

۴. گزارش‌های سفارشی: دیتامات به کاربران اجازه می‌دهد تا گزارش‌های سفارشی بر اساس نیازهای خاص خود ایجاد کنند.

۵. تحلیل و بینش‌های کلیدی

این گزارش‌ها معمولاً شامل تحلیل‌ها و بینش‌های کلیدی از داده‌ها هستند که عبارتند از:

- شناسایی الگوها: الگوها و روندهای مهم در مصرف رسانه‌ای کاربران.
- نقاط قوت و ضعف: نقاط قوت و ضعف استراتژی‌های رسانه‌ای و بازاریابی.
- پیشنهادات بهینه‌سازی: توصیه‌ها و پیشنهادات برای بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری.

۶. خروجی‌های متنوع بر اساس فرمت‌های مختلف

پیش‌بینی رفتارها:

پیش‌بینی رفتارها به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا الگوهای آینده را بر اساس داده‌های گذشته و حال شناسایی کنند و استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی نمایند. فرآیند پیش‌بینی

ID	SEC	AGE	Gender	Role	City	Date	Month	Date - Year	Date - Month	MonthOrder	AgeOrder	YearOrder	سطح استان ها	سطح استان ها
12419	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12420	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12427	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12429	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12438	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12440	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12443	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12446	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	01/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12459	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	02/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12460	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	02/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12464	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	02/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12496	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	02/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12510	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	03/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12521	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	03/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12533	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	03/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12616	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	04/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12625	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	04/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12656	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	04/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12661	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	04/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12676	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12678	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12683	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12685	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12687	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12689	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12713	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12741	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	05/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12805	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	08/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12821	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	08/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12823	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	08/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12827	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	08/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12841	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	09/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12895	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	09/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12943	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	10/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
12987	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	10/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
13013	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	11/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران
13040	C1	50 =<age	مرد	پدر	Tehran Province	11/11/1401	نهم	1401	11	15	6	2	تهران	تهران

دیتامات با بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته و تحلیل داده‌های دقیق، توانسته است بستری را برای کسب و کارها فراهم کند تا تصمیمات استراتژیک خود را بر اساس داده‌های واقعی و رفتار مخاطبان بهینه‌کنند

اساس ویژگی‌های دموگرافیک مانند سن، جنسیت، طبقات اجتماعی اقتصادی موقعیت جغرافیایی، علاقه‌مندی‌ها و رفتارهای مشابه.

■ تحلیل پروفایل کاربران: تحلیل پروفایل هر بخش برای درک بهتر نیازها و علایق آنها و پیش‌بینی رفتارهای آینده.

۵. توصیه‌ها و پیشنهادات شخصی سازی شده

■ بهینه‌سازی محتوا: بهینه‌سازی محتوا و استراتژی‌های بازاریابی بر اساس نتایج پیش‌بینی.

۶. پایش و به‌روزرسانی مستمر

■ پایش مستمر مدل‌ها: پایش مستمر عملکرد مدل‌های پیش‌بینی و به‌روزرسانی آنها با داده‌های جدید.

■ بازخورد و بهبود مستمر: استفاده از بازخورد کاربران و نتایج پیش‌بینی برای بهبود مدل‌ها و استراتژی‌ها.

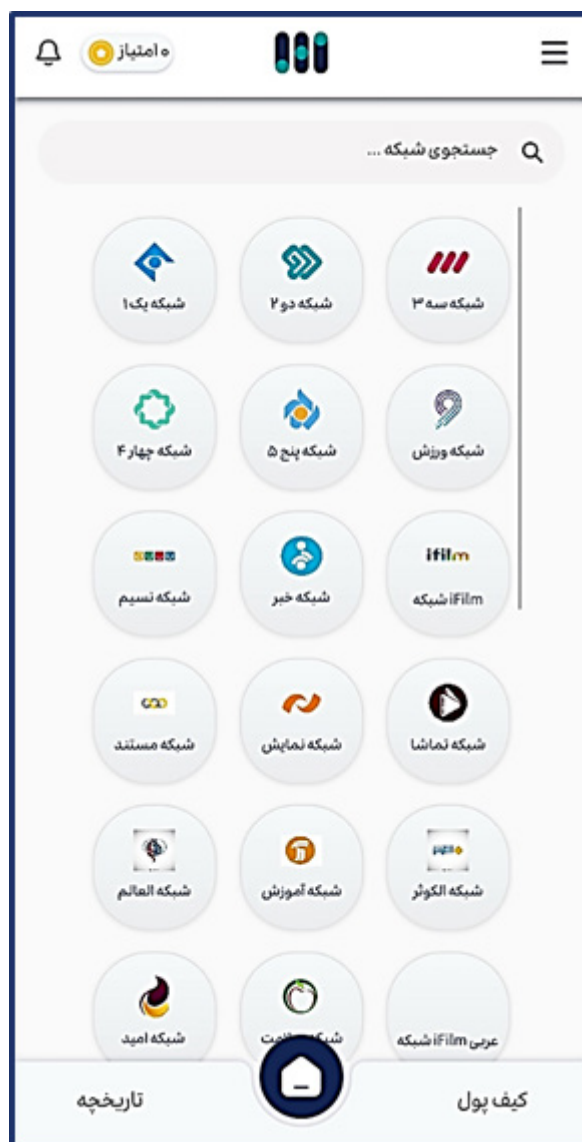
۷. کاربردهای عملی پیش‌بینی رفتارها

■ استراتژی‌های بازاریابی هدفمند: تنظیم و اجرای کمپین‌های بازاریابی هدفمند بر اساس پیش‌بینی رفتارهای کاربران.

■ بهبود تجربه کاربری: بهبود تجربه کاربری و افزایش رضایت کاربران از طریق ارائه محتوا و خدمات مناسب با نیازها و علایق پیش‌بینی شده.

■ مدیریت منابع و برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی بهتر منابع و بهینه‌سازی فرآیندها بر اساس پیش‌بینی‌های دقیق از نیازها و رفتارهای آینده کاربران.

دیتامات با بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته و تحلیل داده‌های دقیق، توانسته است بستری را برای کسب و کارها فراهم کند تا تصمیمات استراتژیک خود را بر اساس داده‌های واقعی و رفتار مخاطبان بهینه‌کنند. این پلتفرم با ارائه بینش‌های ارزشمند، نقش مهمی در ارتقاء کیفیت تبلیغات و بازاریابی داده‌محور ایفا می‌کند.



نادرست و آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل.

۲. تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها

■ تحلیل توصیفی: بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده برای شناسایی الگوها و روندهای جاری.

■ بصری‌سازی داده‌ها: استفاده از نمودارها و گراف‌ها برای نمایش الگوهای مصرف رسانه‌ای کاربران.

۳. پیش‌بینی رفتارهای آینده

■ پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای: پیش‌بینی الگوهای مصرف رسانه‌ای کاربران در آینده، مانند نوع محتوای مصرفی، زمان و مدت مصرف، و دستگاه‌های مورد استفاده.

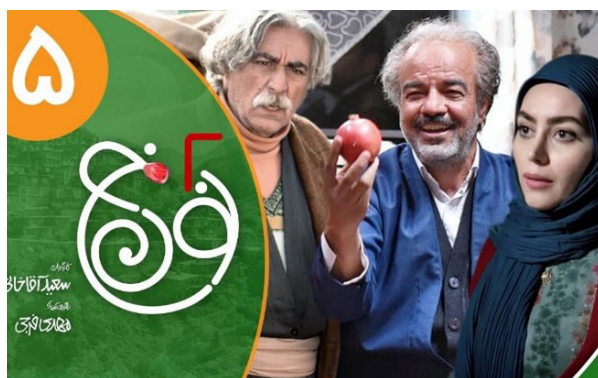
■ شناسایی تغییرات احتمالی: شناسایی تغییرات احتمالی در رفتارهای کاربران بر اساس عوامل مختلف مانند تغییرات فصلی، رویدادهای خاص و روندهای جدید.

۴. بخش بندی و تحلیل مشتریان

■ بخش بندی کاربران: تقسیم کاربران به گروه‌های مختلف بر

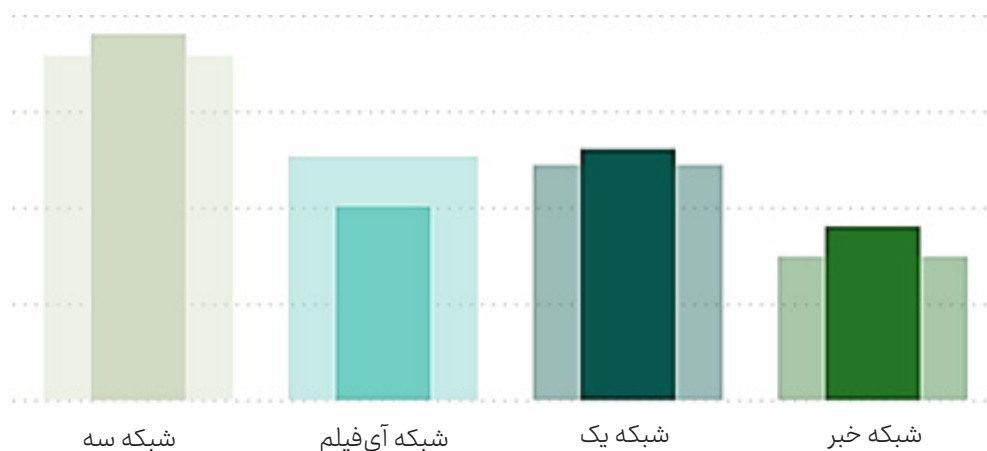
در پایش عادت رسانه‌ای، در فصل بهار ۱۴۰۳، هفتاد درصد از مخاطبین تلویزیون را دنبال کرده‌اند، که این درصد نسبت به بهار سال گذشته کاهش هشت درصدی داشته است

نتایج دیتامات نشان می‌دهد که همچنان تلویزیون با ۷۲٪ متوسط مشاهده در طول سه سال جمع‌آوری روزانه اطلاعات، تاثیرگذارترین و پرمخاطب‌ترین رسانه در ایران است. در بهار ۱۴۰۳، فروردین ماه بیشترین بیننده تلویزیونی را به خود اختصاص داده و در خرداد ماه این میزان باروند کاهشی مواجه بوده است. این در حالیست که سال گذشته بیشترین میزان مخاطب تلویزیون در بهار به اردیبهشت ماه تعلق داشته است. اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۲ «فوتبال داخلی» (در صدر و «سریال آتش و باد») از شبکه آی فیلم در رتبه بعدی قرار داشته است. در فروردین ماه ۱۴۰۳ «سریال نون خ ۵» و در اردیبهشت و خرداد ماه ۱۴۰۳ فوتبال داخلی پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند.



نقش‌های مختلف در خانواده، میزان مشاهده شبکه‌ها و نیز برنامه‌ها تفاوت معناداری با هم دارند که از لحاظ هدف قرار دادن مخاطبان، استفاده از آنها نتایج تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت.

داده‌ها حاکی از آن است که در بهار ۱۴۰۳ پدران، شبکه‌های ۳، یک و خبر را نسبت به متوسط مشاهده در بین سایر نقش‌های خانواده، بیشتر مشاهده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که به تفکیک





گفت‌وگو با امین قوام صدری؛ مدیرعامل شرکت راهبردهای ارتباطی خلاق بادکوبه

شبکه‌های اجتماعی خطای بازماندگان



هوایی ۲۹۱ هوایم‌ای B-17 اعزام شد که از این تعداد ۷۷ عدد سرنگون می‌شوند. ۳۳ فروند هوایم‌ای سالم و ۱۸۱ هوایم‌ای آسیب دیده خود را به پایگاه می‌رسانند. این جامعه آماری بزرگ بهترین فرصت برای تحلیل نقاط ضعف طراحی هوایم‌ا را فراهم کرده بود. بررسی‌ها نشان داد که عمده آسیب‌ها در ناحیه بال‌ها و کف هوایم‌ا بوده و آسیب در دماغه و موتور بسیار کمتر بوده است. استنتاج از این اطلاعات منجر به پروژه مقاوم سازی هرچه بیشتر این نواحی می‌شد که به طبع باعث سنگین شدن هوایم‌ا و کاهش ظرفیت تعداد بمب‌های قابل حمل می‌شود.

متخصص آماری بنام آبراهام والد، تئوری دیگری را مطرح می‌کند که بعدها به عنوان «خطای بازماندگان» شناخته می‌شود. او می‌گوید اتفاقاً جاهایی از هوایم‌ا که اصلاً تیر نخورده نیازمند مقاوم سازی هستند، چرا که هوایم‌اهایی که از آن نقاط آسیب دیده‌اند احتمالاً منهدم شده و جزو آن ۷۷ فروند بازنگشته هستند. چرا که هوایم‌اهایی با آسیب کف و بال، بالاخره توانستند به نحوی به پایگاه برگردند و مقاوم سازی آن نواحی معقولانه و مفید نیست. بدین ترتیب از یک استنتاج نادرست که در ظاهر بسیار منطقی می‌نمود، جلوگیری شد.

امروز شبکه‌های اجتماعی در حال تولید سیری ناپذیر «خطای بازماندگان» هستند. محتوایی شبیه «من این دمنوش رو

باتوجه به وضعیت عادت رسانه‌ای مخاطبان و تجربه سیاست‌گذاری و مدیریتی شما، جایگاه و سهم ابزارهای تبلیغاتی رسانه ملی (تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و...) در صنعت تبلیغات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

رسانه ملی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ کارکرد زیادی داشته است. تلویزیون یک مونولوگ و رسانه یک سویه است که دامیننس (سلطه یا تسلط) و سهم صدای (Share of Voice) بسیار بالایی در سطح عموم جامعه داشته است. تیزرهایی که در آن دوران، از رسانه ملی پخش شدند منجر به خلق بزرگ‌ترین برندهای کشور در آن مقاطع زمانی شد.

با تغییر ابزارهای توزیع پیام و تغییر نسل مخاطبین، نیاز به طیف گسترده‌تری از کانال‌های ارتباطی و هم‌نوایی پیام‌ها و کمپین‌های IMC در کشور ما احساس شد و توجه مارکترها رو جلب کرد. پس از آن دنیای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی کانسپت‌های OMNI CHANEL رو تعریف و خلق کرد. حال که گستره‌ای از کانال‌های ارتباطی با مخاطبین مطرح شده، دنیای تحلیل داده، بررسی اثر بخشی ابزارها (به تنهایی یا در ترکیب با یکدیگر)، نقش و کارکرد هر رسانه در کمپین‌ها، استراتژی انتخاب ترکیب رسانه و در نهایت تعریف و تبیین سنج‌های معنادار از این دست بیش از پیش نقش حیاتی به خود گرفته است. هر چه جمع‌آوری داده بیشتر می‌شود و تصمیم‌گیران توسعه یافته‌تر به دیتا نگاه می‌کنند، اتفاقاً خطاهای شناختی در تحلیل‌ها بیشتر و متعصبانه‌تر می‌شود. مسئله‌ای که ما متأسفانه با آن در اکوسیستم صنعت تبلیغات و ارتباطات، شامل فضای اجتماعی، نهادها، تصمیم‌گیران، بازیگران صنعت و اصحاب رسانه، برندها و سایرین مواجه هستیم این است که ما در تحلیل روندها و آمارها بعضاً دچار طیفی از خطاهای شناختی می‌شویم و یک استنتاج را به عنوان فکت قطعی می‌پذیریم و در تصمیم‌گیری‌ها به آن استناد می‌کنیم. مثال‌های تاریخی زیادی در این زمینه وجود دارند که برای شفاف‌تر شدن و ورود به بحث به چند مورد اشاره می‌کنم.

در جنگ جهانی و در جریان بمباران کارخانه‌های بلبینگ‌سازی شهر شوابینفورث آلمان توسط متفقین، در یک حمله گسترده

در خصوص فضای برودکست (رسانه ملی) اطلاعات و آمارهایی داریم که نشان می‌دهد در بسیاری از موارد اثرات آن به شکل غیر قابل چشم‌پوشی مطلوب است

آمارهایی داریم که نشان می‌دهد در بسیاری از موارد اثرات آن به شکل غیر قابل چشم‌پوشی مطلوب است. اما آیا مفهوم گزاره قبلی این است که رسانه‌های جایگزین را رها کنیم؟ آیا مفهوم این است که این رسانه‌های نوین، در مقایسه با فضای برودکست کارکرد ندارند؟ قطعاً این تصور نادرست است. ما باید نیمه پر و خالی لیوان را هم‌زمان نگاه کنیم و بر مبنای ویژگی‌های هر رسانه برای توسعه بپردازیم. وظایف را تقسیم کنیم تا به نتایج مطلوب دست یابیم. مطابق آمارها که مجموعه تحقیقات بازار نکس لوکس منتشر کرده، هر چقدر طبقه اجتماعی بالاتر می‌رود و سن کمتر می‌شود (نسل‌های Y و Z)، میزان استفاده از تلویزیون کمتر می‌شود که نشان می‌دهد نسل جوان ما لزوماً در سال‌های آتی تلویزیون را به‌عنوان رسانه اصلی استفاده نمی‌کنند. آیا مفهومش این است که تلویزیون دیگر کارکرد ندارد؟ باید به آمارها مراجعه کنیم. در ارائه انجام شده در رویداد نکس آپ ما از چند منظر

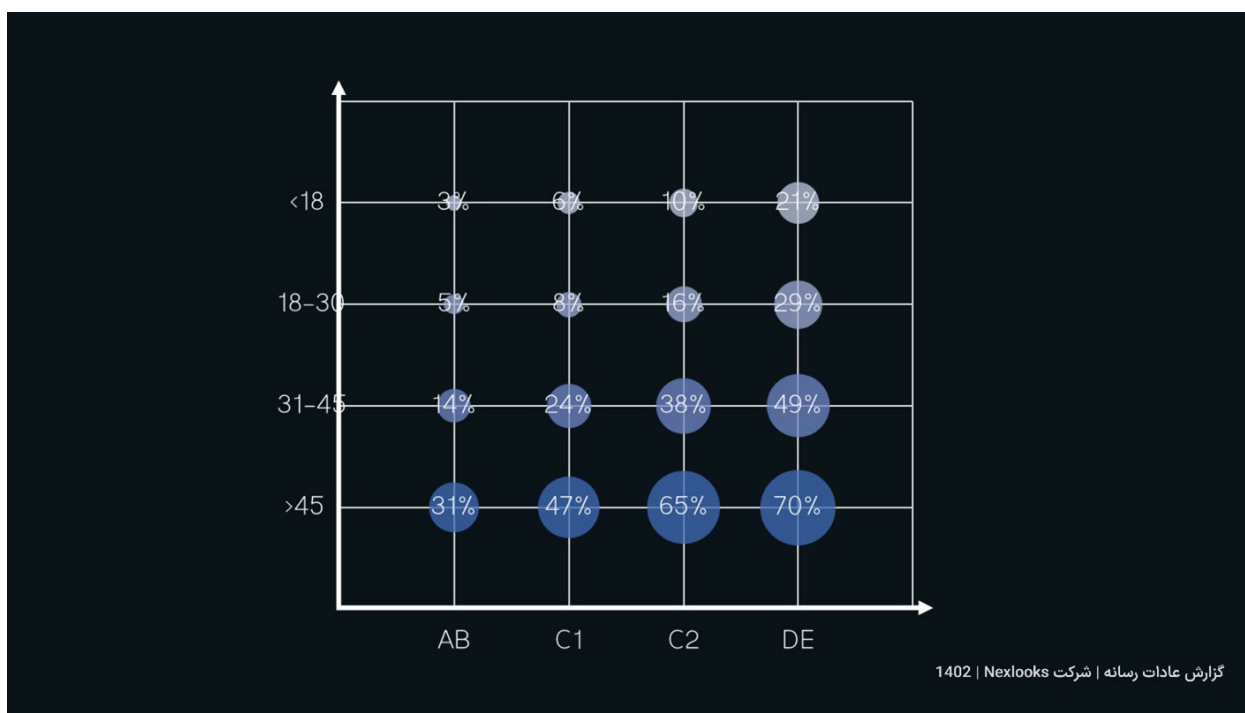
خوردیم و کبد چربیم خوب شد، فلان کرم روزم و جوش‌هایم از بین رفت، فلان اینفلوئنسر تبلیغ کرد و من تمام انبارم به فروش رفت و...»

در هیچ یک از این پیام‌ها، طیف کامل تحلیل چهارگانه Possibility Grid وجود ندارد. در این تحلیل برای گرفتن یک نتیجه صحیح چهار گروه باید هم‌زمان مورد ارزیابی قرار گیرند:

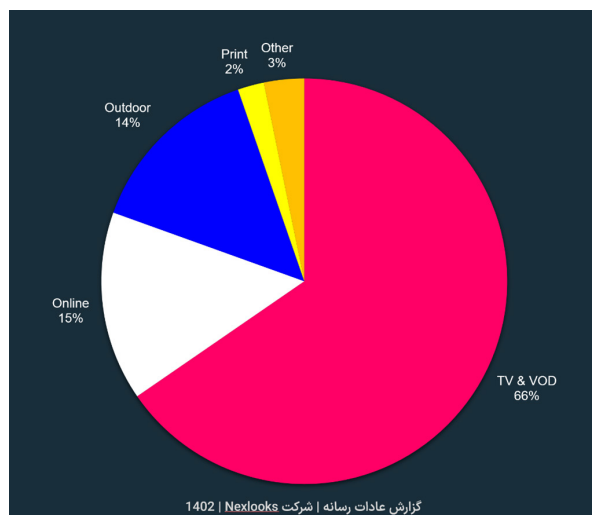
- گروه اول: افرادی که این محصول یا خدمت را استفاده کرده و نتیجه مطلوبی دریافت کرده‌اند.
- گروه دوم: افرادی که این محصول یا خدمت را استفاده کرده و نتیجه مطلوبی دریافت نکرده‌اند.
- گروه سوم: افرادی که این محصول یا خدمت را استفاده نکرده و نتیجه مطلوبی دریافت کرده‌اند.
- گروه چهارم: افرادی که این محصول یا خدمت را استفاده نکرده و نتیجه مطلوبی هم دریافت نکرده‌اند.

یا در مثالی دیگر، آماری وجود دارد که براساس آن ۵ نفر اول مدیران عامل کسب‌وکارهای بزرگ دنیا، مثلاً ۴ نفر از آن‌ها از خارج شدگان دانشگاه‌ها بودند و بدون تحصیلات آکادمیک موفق‌ترین‌های حرفه خود (عمدتاً در صنایع تکنولوژی محور) شدند. در حالی که اگر همین آمار را در، صد کسب و کار و هزارتای اول بررسی کنیم، می‌بینیم که از قضا اکثریت آن‌ها برترین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی هستند. بنابراین ما اگر نگاه‌مان به آمار درست نباشد و نیمه پر و خالی را کنار هم نگذاریم و جامعه آماری را کامل بررسی نکنیم، به این تحلیل خواهیم رسید که رها کردن دانشگاه درست است و همه بنیانگذاران موفق نسل جدید کسب و کارها، دانشگاه را رها کردند. این به‌عنوان یک فکت در محافل روشن فکری و حتی سخنرانی‌های انگیزشی رخنه می‌کند و شبکه‌های اجتماعی هم با بالاترین بازده در زمان کوتاهی این «فکت‌نما»‌ها را به جای تحلیل علمی به تشنگان جملات کوتاه و نادقیق می‌فروشند.

در خصوص فضای برودکست (رسانه ملی) اطلاعات و



مطابق آمارها که مجموعه تحقیقات بازار نکس لوکس منتشر کرده، هر چقدر طبقه اجتماعی بالاتر می‌رود و سن کمتر می‌شود میزان استفاده از تلویزیون نیز کمتر می‌شود



(نمودار-۲)

ملی را به‌عنوان رسانه اصلی انتخاب کرده‌اند. همین آمار درباره شبکه اجتماعی اینستاگرام برای مخاطبان ۲۴ درصد است (نمودار-۳).

■ بررسی حضور دو مورد از کسب‌وکارهای آنلاین پیشرو داخلی:

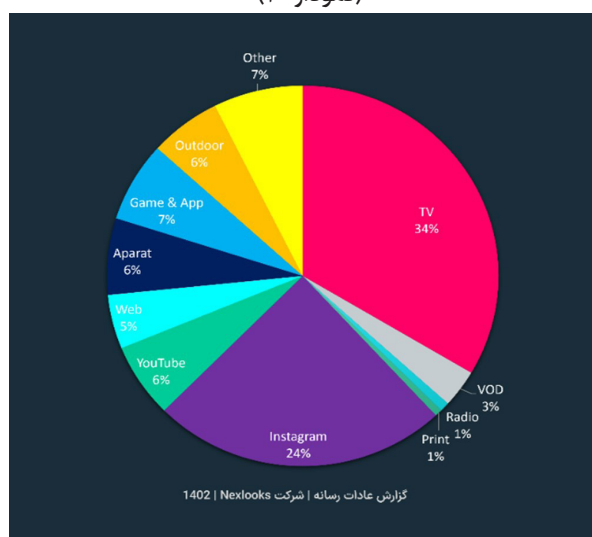
در ارتباط با رویکرد دوم، به حضور هدفمند ((دیجی‌کالا)) و ((از کی)) را به‌عنوان دو کسب‌وکار آنلاین پیشرو کشور نگاه کردیم. این شرکت‌ها با تیم زبده بازاریابی و نگاه نتیجه محور توانمندی که دارند، با بررسی و تجربه انواع استراتژی‌های ارتباطی و استفاده از رسانه‌های گوناگون در نهایت به تبلیغات گسترده در برودکست هم وارد می‌شوند. چون احتمالاً آن‌ها می‌دانند، حفره‌هایی به لحاظ ارتباط با گروه گسترده‌ای از مشتریان وجود دارد که شاید ابزارهای آنلاین تبلیغاتی پاسخگویی کاملی برای اثرگذاری و فروش به آن‌ها را نداشته باشند؛ بنابراین رسانه ملی را برای دسترسی به آن بخش از بازار انتخاب کرده و سرمایه‌گذاری گسترده‌ای روی آن انجام می‌دهند.

■ افزایش معنادار سرچ نام شرکت یا محصول هم‌زمان با تبلیغات تلویزیونی:

در گزارشی که مرکز BIB در سال ۲۰۲۰ انجام داده است و براساس داده‌های گوگل ترند، زمانی که تبلیغات تلویزیونی پخش می‌شود، بلافاصله جستجوی نام برند، کالا و خدمات با یک اثر خطی به هم پیوسته افزایش پیدا می‌کند که کاملاً معنادار است. سرچ گوگل یکی از بهترین سنج‌ها در اثر بخشی جریان‌های تجاری و اجتماعی است (نمودار-۴).

■ تحقیق دیگری نشان می‌دهد بر اساس بررسی درایورهای مختلف بازدید از یک وب‌سایت، رسانه تلویزیون با ۴۲٪ اثر بخشی بیشترین اثر را برای بازدید دارد. این به این مفهوم هست که احتمالاً برای خرید از فضای آنلاین هم در قیاس با سایر مدیوم‌ها تلویزیون تاثیرگذارترین باشد (نمودار-۵).

■ در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۲۰ انجام شده است متوجه می‌شویم که کسب‌وکارهای تازه‌متولدشده در بستر آنلاین، در قیاس با سایر صنایع، بالاترین سرمایه‌گذاری را در



(نمودار-۳)

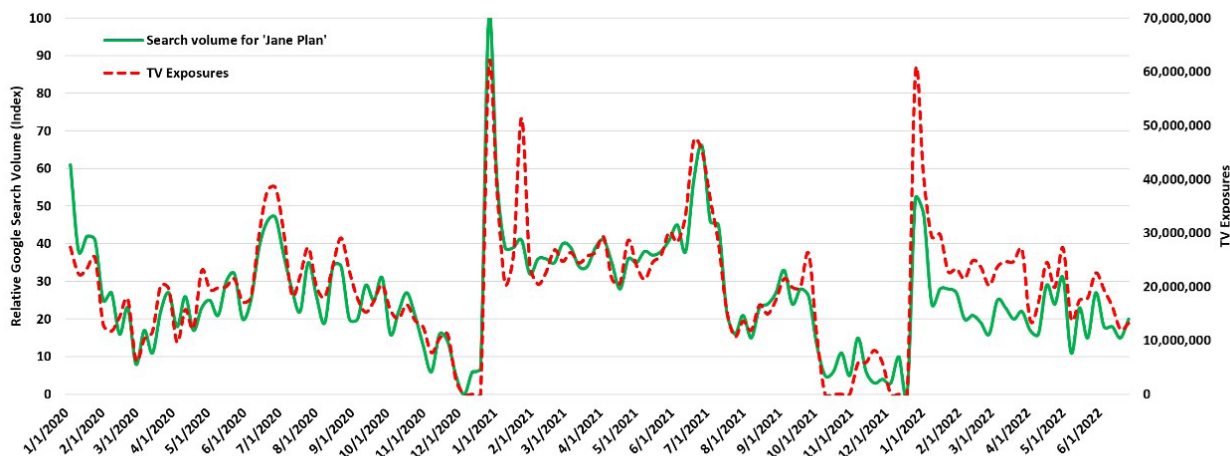
به مسئله نگاه کردیم و چند دیتا و تحلیل را در کنار هم قرار دادیم. این بررسی هم در سطح رسانه ملی و هم ماهیت برودکست در سطح بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت (نمودار-۱).

یک نکته که جای تأمل دارد این است که هر استراتژیستی تحلیل و نگرش خود را از دیتای موجود دارد. همچنین شرایط، زمان و کسب‌وکارها هم از جنبه‌هایی متفاوت هستند و ما نمی‌توانیم نسخه یا فرمول کلی بدهیم. اما به‌طور کلی همه باید بتوانیم با توجه به نوع کسب‌وکار خود، چرخه عمر سازمان، تحلیل‌های متعدد و استراتژی‌های سازمانی، کسب‌وکار و ارتباطات و... از کنار هم قرار دادن اطلاعات به یک استنتاجی علمی و مناسب جهت ترکیب رسانه‌ای بهینه برای انتقال پیام و ارتباط با مخاطبین برسیم.

به چند تحقیق نگاهی بیندازیم:

■ گزارش سهم بودجه‌ای هر رسانه از برندهای برتر کشور: بر اساس آمارها ۶۶ درصد بودجه تبلیغات در ایران در رسانه ملی و (البته مقدار کمی هم در VOD) مصرف شده است (نمودار-۲).

همچنین از نگاه مخاطبان در تمام سنین، همه طبقات و بدون لحاظ ویژگی‌های دموگرافیک ۳۴ درصد، رسانه



Source: BARB/Google Trends, Jan 2020 – Jun 2022, please note, an improvement to Google Trend's data collection system was applied from 01/01/22

(نمودار-۴)

در گزارشی که مرکز BIB در سال ۲۰۲۰ انجام داده است و براساس داده‌های گوگل ترند، زمانی که تبلیغات تلویزیونی پخش می‌شود، بلافاصله جستجوی نام برند، کالا و خدمات با یک اثر خطی به هم پیوسته افزایش پیدا می‌کند

برودکست انجام داده اند. این در حالی است که این گروه به دلیل قابل اندازه‌گیری بودن اثر بخشی و نرخ ROMI (نرخ بازگشت سرمایه مارکتینگ) کاملاً مبتنی بر هزینه فایده اقدام می‌کنند. توجه کنیم که در کسب و کارهای آنلاین، مشتری در اسکرین موبایل یا مانیتور قرار است با محصول یا خدمت آشنا شود و همانجا هم اقدام به سفارش‌گذاری کند ولی این تحلیل نشانگر اثر بخشی معناداری در تبلیغ برودکست از نگاه مارکتینگ برای این دسته از کسب و کارهاست (نمودار-۶).

■ بحث بعدی تحقیقی است که به اعتماد مخاطبین به محصول یا خدمت تبلیغ شده در رسانه‌های مختلف می‌پردازد. همچنین این تحقیق پاسخ به این سؤال که «چقدر به برند تبلیغ شده در هر رسانه اعتماد می‌کنید؟» را در دو گروه سنی ۱۶ تا ۳۴ سال و بزرگ‌تر از ۳۴ بررسی و به تفکیک بیان می‌کند.

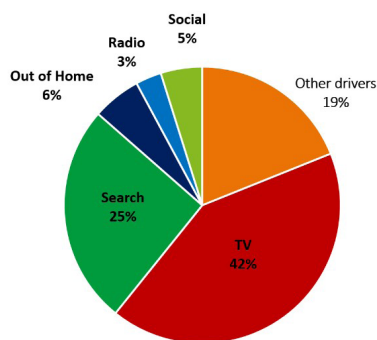
این موضوع در ایران احتمالاً به واسطه مقررات و نظارت بر اصالت کالا یا خدمات تبلیغ شده در رسانه ملی فراتر هم خواهد بود.

■ مطالعه‌ای در خصوص نسبت اعتماد مخاطب به هزینه انجام شده نشان می‌دهد که یک رابطه خطی و مستقیم بین رسانه‌ای که تصور می‌شود تبلیغات در آن گران‌تر است

با جلب اعتماد مخاطب وجود دارد. به این معنا که هر چه مخاطب تبلیغ را در ذهن خود گران‌تر تصور می‌کند، اعتمادش به برند تبلیغ شده بالاتر می‌رود این در حالی است که ما در فروش مستقیم دو شاخص بسیار تأثیرگذار داریم: اعتماد و علاقه این تحقیق شاخص اعتمادسازی در تبلیغات را روایت می‌کند (نمودار-۷).

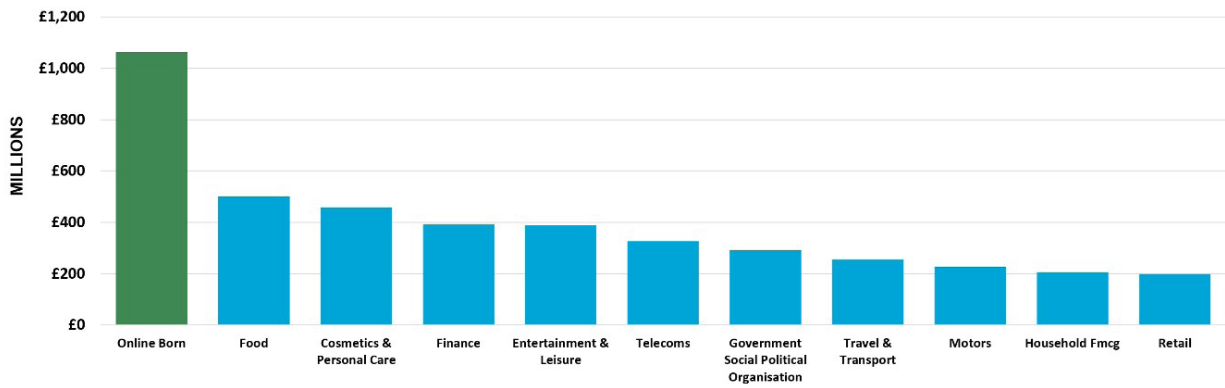
■ در تحقیق بعدی به ابعاد احساسی که منجر به ایجاد حس و علاقه در مخاطب می‌شود، نگاهی می‌اندازیم (نمودار-۸). قصه امروز برندها قصه داستان‌سرایی‌هاست، داستان روایت‌هاست.

روایت‌های جذاب‌تر به شدت در رشد اغلب KPI‌های برند مانند (TOM, Preference, consideration, salience), Familiarity, loyalty, ... satisfaction تأثیرگذار هستند. در داستان‌سرایی برندها جهت ایجاد مفاهیم عمیق و ماندگار درباره برند باید با حوزه احساسات مخاطب به درستی ارتباط گرفته شود.



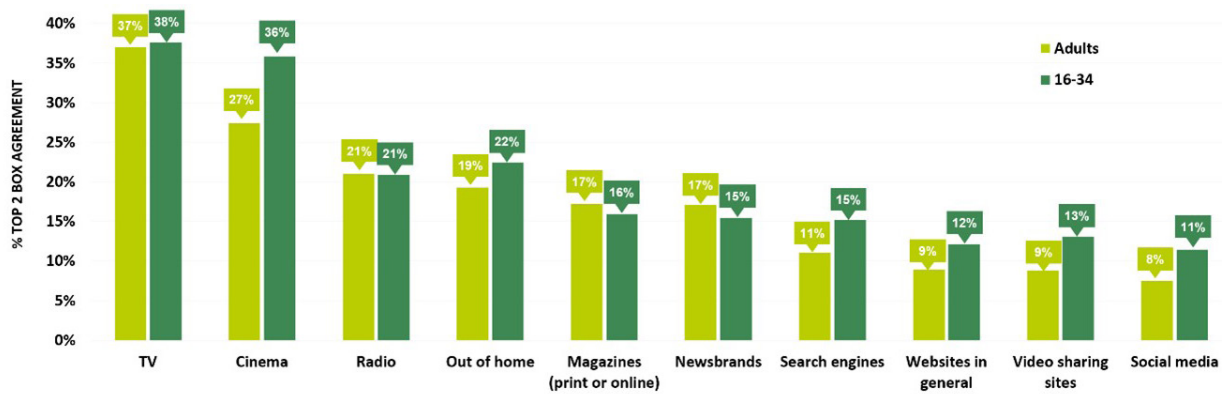
Source: Magio Numbers, The TV playbook for online businesses (2021)

(نمودار-۵)



Source: Nielsen Ad Intel, 2022, Thinkbox-created category of online-born businesses.

(نمودار- ۶)



Source: Signalling Success, 2020, house51 / Thinkbox. Top 2 box agreement "How much would you trust brands that you see or hear advertising in each of these media?"

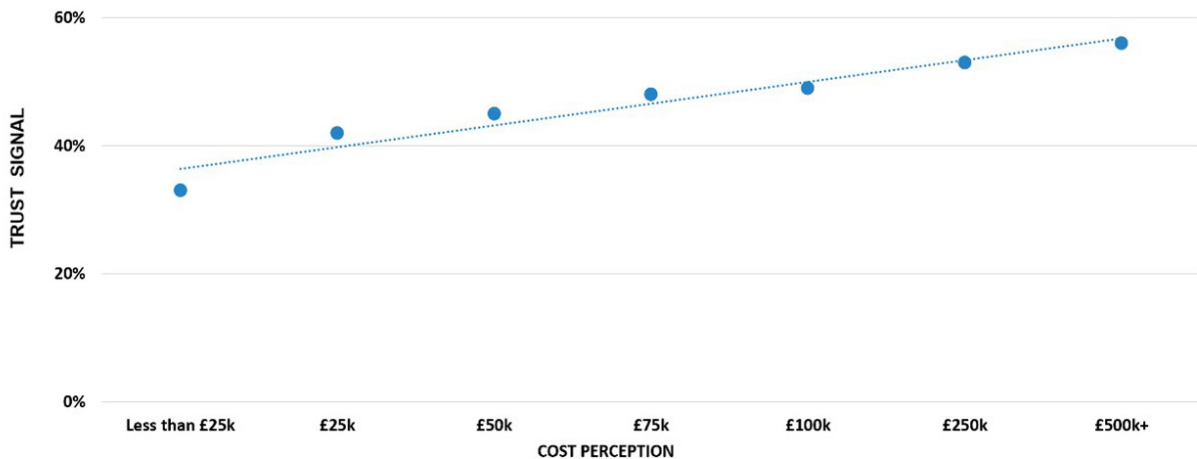
(نمودار- ۷)

در داستان‌سرایي برندها جهت ايجاد
مفاهيم عميق و ماندگار درباره برند،
بايد با حوزه احساسات مخاطب
به درستي ارتباط گرفته شود

تحقيقات جهاني نشان مي‌دهد که در اين زمينه تلويزيون با اختلاف بسيار زياد نسبت به ساير مديوم‌ها قرار مي‌گيرد. اين رسانه ۵۸ درصد در درگير کردن احساسات مخاطب، ۶۲ درصد در ايجاد احساس شادي و خنده و ۵۴ درصد روی نوعی ايجاد احساس علاقه‌مندی در مخاطب موثر عمل کرده است. در زنجيره فرایندهای مارکتینگ و فروش همانطور که پیش‌تر عنوان شد، ما دنبال اين هستيم که مخاطب ما را دوست داشته باشد و به ما اعتماد کند و اين دقيقاً کاريست که اين رسانه در انجام آن طبق اين مطالعه، موفق عمل کرده است (نمودار- ۹).

- در تحقيقات بعدی روی مدت‌زمان تأثیر تبليغات در رسانه‌های مختلف مطالعه شده است. در اين مطالعه هم تلويزيون با ماندگاری دو سال با اختلاف کمی نسبت به رسانه محیطی رتبه دوم را از آن خود می‌کند (نمودار- ۱۰).
- به باور من مهم‌ترین مطالعه انجام شده به لحاظ بازده اقتصادی در اين مقاله، بررسی اثر رسانه‌ها بر اثربخشی ساير کانال‌های توزیع پیام در تبليغات ۳۶۰ درجه است. در اين مطالعه که در سال ۲۰۱۹ انجام شده اثربخشی هر یک از رسانه‌های تلويزيون، VOD، شبکه‌های اجتماعی، آن‌لاین دیس پلی، محیطی، رادیو، چاپی، سینما و ایمیل مارکتینگ روی یکدیگر بررسی شده است. نتیجه حیرت‌انگیز است. تلويزيون با اختلاف بالا در قیاس، منجر به افزایش اثربخشی ساير رسانه‌ها در زمان تبليغات هم زمان می‌شود. اين به

منزله امکان صرفه‌جویی در بودجه کلیه رسانه‌ها به میزان بسیار قابل توجهی می‌شود که جمع جبری آن بسیار بیشتر از سرمایه‌گذاری انجام شده در رسانه تلويزيون خواهد بود. به طوری که طبق اين تحقيق باعث افزایش اثربخشی ۲۰ درصدی در VOD ها، ۳۱ درصدی در رسانه‌های اجتماعی، ۲۲ درصدی در تبليغات محیطی، ۵۴ درصدی در سینما و حتی



Source: Signalling Success, 2020, house51/Thinkbox. Base: all adults (3,654)

(نمودار- ۸)

با وجود شلوغی باکس‌های تلویزیون، تمرکز مخاطب در این رسانه، چه از نظر محتوا و چه از نظر عمق ماندگاری ذهنی و اعتباربخشی به برند بیشتر از فضای دیجیتال است

۲۰ درصدی در Direct Mail می‌شود. یعنی به طور میانگین حدود ۲۷ درصد اثر بخشی هر مدیا افزایش پیدا می‌کند که عکس نقیض آن هم به طریق اولی صادق خواهد بود. یعنی با استفاده از تلویزیون در کوکتل رسانه‌ای، امکان کاهش بودجه‌های سایر مدیاها به اندازه ۲۷٪ خواهد بود. به گونه‌ای که در کلیت اثر بخشی کمپین خدشه‌ای وارد نشود (نمودار- ۱۱).

■ از نظر شما چه تفاوت‌هایی بین تبلیغات در فضای برودکست و فضای دیجیتال وجود دارد؟

با وجود شلوغی باکس‌های تلویزیون، تمرکز مخاطب در این رسانه، چه از نظر محتوا و چه از نظر عمق ماندگاری ذهنی و اعتباربخشی به برند بیشتر از فضای دیجیتال است. به عنوان مثال در فضای اینستاگرام یک ویدئو یا یک تعبیر کلامی می‌آید ترند می‌شود و توجه‌ها را به خود جلب می‌کند. به همان سادگی و همان سرعت که جلب توجه می‌کند از خاطرها می‌رود. اسکرین گوشی همراه کوچک است، ما به راحتی داریم انبوه پیام‌ها را رد می‌کنیم. زمان تمرکز روی آگهی در دنیای دیجیتال به دلیل ماهیتش، کم است و ما به طور منظم در حال اسکرول و رد کردن پیام‌های غیر دلخواه خصوصا پیام‌های تبلیغاتی هستیم. ما به طور میانگین در روز با بیش از ۳۰۰ تبلیغ مختلف در سکوی اینستاگرام مواجه هستیم. آیا شما آخرین تبلیغی که در این فضا مشاهده کردید را به یاد دارید؟ یا اگر سوال شود پنج تبلیغی که در یک سال گذشته در فضای دیجیتال دیده‌اید و جذاب بوده است، نام ببرید پاسخی به خاطرتان می‌رسد؟ مقصود من از عمق پیام‌ها همین است. در حالی که این موضوع در تلویزیون از این حیث پیام‌ها ماندگاری بالاتری دارند. شما حتی تیزرهای ۳۰ سال پیش را به یاد می‌آورید، جینگل صایران و بوتان هنوز در گوشمان طنین می‌اندازد. بنابراین، شلوغی و عمق کم پیام در اسکرین کوچک موبایل به نوعی یک محدودیت و چالش را در تبلیغات آنلاین ایجاد می‌کند. این در حالی است که اعتیاد به دوپامین ترشح شده در شبکه‌های اجتماعی هر روز در حال توسعه عادات رسانه‌ای

به سمت فضای مجازی است و این خود یک فرصت تاریخی برای مارکترهاست که به طراحی استراتژیک پیام بتوانند از این فرصت هوشمندانه استفاده کنند.

فضای رسانه‌های اجتماعی علی‌رغم کارکردهای بالایی که دارد، نباید ما را دچار نزدیک‌بینی بیش از حد و خطاهای ارزیابی نماید. همان‌طور که در مطالعات توضیح داده شد ما در فضای رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال نمی‌توانیم اعتماد مخاطب را در سطح مطلوبی به دست آوریم. هر کسی می‌تواند تولیدکننده محتوا باشد. تشخیص سره از ناسره نداریم، و جهت تمیز دادن باید کاربر مجهز به سطح بالایی از سواد رسانه‌ای باشد.

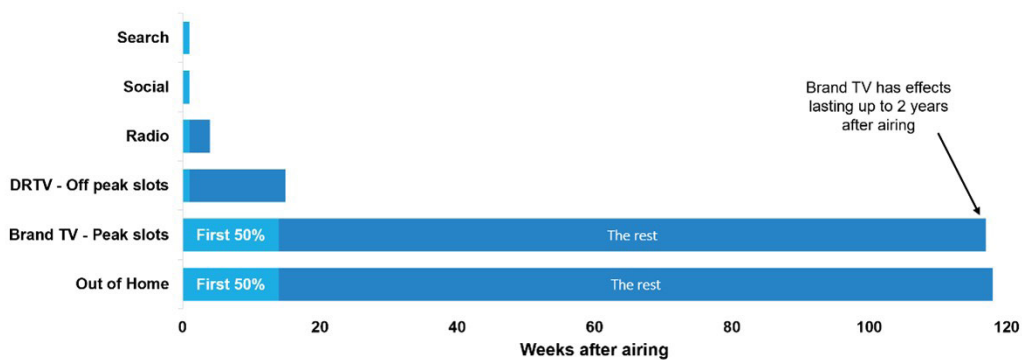
به عنوان جمع‌بندی و سخن پایانی، جعبه جادویی تلویزیون در حوزه بازاریابی و تبلیغات نقاط قوت و ضعف خودش را دارد. تمرکز بالایی که برای مخاطب می‌تواند ایجاد کند، هزینه پایین تبلیغات (با اندازه‌گیری شاخص CPM) که هزینه هر مواجهه با تبلیغ را می‌سنجد، اعتمادسازی بالا، ایجاد اعتبار برای برند، اثربخش نمودن تبلیغات در سایر رسانه‌ها،



makes you feel emotional	58%	9%	9%	6%	6%	5%	3%	2%	1%
makes you laugh	62%	13%	17%	8%	5%	7%	4%	2%	3%
you like	54%	13%	9%	11%	8%	6%	10%	3%	3%

Source: TV/Ad Nation, 2016, Ipsos Connect/Thinkbox, adults 15+

(نمودار- ۹)



Source: Magic Numbers, The TV playbook for online businesses (2021)

(نمودار- ۱۰)

Channel Generating the Effect	TV	Online Video + VOD	Social Media	Online Display	Out of Home	Radio	Print	Generic Search	Cinema	Direct Mail
TV		20%	31%	31%	22%	31%	31%	8%	54%	20%
Online Video + VOD	3%		5%	2%	5%	3%	12%	1%	7%	2%
Social Media	2%	2%		2%	3%	2%	3%	1%	3%	1%
Online Display	3%	4%	4%		4%	3%	9%	3%	11%	4%
Out of Home	6%	8%	9%	8%		9%	11%	1%	3%	1%
Radio	4%	4%	4%	6%	4%		3%	2%	1%	1%
Print	5%	6%	7%	5%	6%	4%		4%	13%	7%
Generic Search	3%	2%	4%	2%	2%	3%	7%		*	6%

Key: 0-2% (Red), 3-4% (Orange), 5-8% (Yellow), 9-20% (Green), 20%+ (Dark Green)

Source: 'Demand Generation' Nov 2019, MediaCom/Wavemaker/Gain Theory/Thinkbox

NB: Insufficient data to robustly report Cinema & Direct Mail's effect on other channels. *insufficient data to report effect

(نمودار- ۱۱)

ویژه خود را دارد و نقشی پررنگ در انتقال پیام و کمپین‌های تبلیغاتی بازی می‌کند. در این گفتمان مقصود بررسی شفاف‌تر و مبتنی بر دیتا در خصوص تلویزیون و رسانه ملی است، برای اینکه مدیران بازاریابی و مدیا پلنرها بتوانند از نگاهی دیگر به این رسانه توجه کنند و از ظرفیت‌های آن منتفع شوند. شایسته است این گفتمان توسط متخصصین با محوریت سایر رسانه هم بررسی و گزارش شود و این گفتمان در جامعه صنعت تبلیغات ادامه یابد.

قابلیت بالا در تحریک احساسات مخاطب، ماندگاری طولانی مدت در ذهن، دسترسی همیشگی و همه جا، رایگان بودن و... از ظرفیت‌های این رسانه است. از سوی دیگر روند فاصله گرفتن نسل Z از این رسانه، استفاده پایین طبقات بالای اجتماعی که طبعاً طیف بزرگی از مالکین برندها را شامل می‌شود، وابسته بودن تولید محتوای برنامه‌های تلویزیونی به سیاست‌ها و تصمیمات کلان بالا دستی و... نیز از محدودیت‌های آن است. هر رسانه مزایا و کارکردهای



گفت‌وگو با مازیار حبیبی‌نیا؛ مدیرعامل گروه شرکت‌های ارتباطی شبکه آفتاب

تلویزیون، بازیگر نقش اول تبلیغات



قدرتمند خلق می‌شود و هنوز در میان رسانه‌های جمعی هیچ رسانه‌ای به خوبی تلویزیون نمی‌تواند در خلق برند مؤثر باشد.

■ **اثرگذاری تلویزیون در کنار رسانه‌های پشتیبان تا چه زمانی ادامه دارد است و آیا ظهور فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی جایگاه تلویزیون را دچار تغییر خواهد کرد؟**
در گزارش مؤسسه تحقیقات اقتصادی کانتار که در سال ۲۰۲۳ منتشر شده، یکی از اصلی‌ترین بخش‌هایی که در حوزه رسانه مورد بررسی قرار گرفته، مسئله اثربخشی (effectiveness) است. این گزارش نشان می‌دهد که تلویزیون نه لزوماً در کشورهای جهان سوم، بلکه در کشورهای جهان اول نیز در حوزه اثربخشی جایگاه بررقیبی دارد. سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در تلویزیون همچنان روبه افزایش است. این موضوع غافلگیرکننده است؛ چون تصور می‌شد که به واسطه ترندهای روز و تحولات فناورانه، به خصوص در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک، هزینه‌های صرف شده در تبلیغات تلویزیونی کاهش یابد. در کشورهای آمریکای شمالی، اروپا، کره جنوبی و ژاپن نیز سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در تلویزیون با شیبی ملایم‌تر روبه افزایش است. مسئله بعدی این است که تمایل کسب‌وکارهای کوچک (SMEها) برای تبلیغات در

■ **پیش‌بینی شما از آینده صنعت تبلیغات کشور باتوجه به کلان روندها (ترندها و مگاترندها) چیست؟ و نقش و جایگاه رسانه ملی را در آینده چگونه ارزیابی می‌کنید؟**
وقتی دوره فعالیت شما در یک کسب‌وکار بیش از دو دهه استمرار داشته باشد، قضاوت شما از روند و آینده آن از هیجان و ذوق زدگی دور شده و تاثیر تحولاتی مانند هوش مصنوعی بر شما ملایم‌تر می‌شود. ما به‌طور کلی شاهد تحولاتی در حوزه ابزارهای مارکتینگ هستیم. به نظر می‌رسد جایگاه رسانه جمعی تلویزیون دست‌کم در یک دهه آینده تزلزل ناپذیر خواهد بود. بخش بزرگی از نیازهای بازاریابی کالاهای بازار انبوه (MassMarket) با استفاده از ابزارهای دیجیتال به‌هیچ‌عنوان تحقق پذیر نیست. فضای دیجیتال در ۱۷ سال اخیر به‌عنوان ابزاری جدی وارد عرصه بازاریابی شده است، مورد آزمون و امتحان قرار گرفته و مشخص شده است که خلق برندهای قدرتمند و لیدرمارکت صرفاً به کمک رسانه‌های دیجیتال میسر نیست؛ در حالی که برندهای بزرگی وجود دارد که فقط به کمک تبلیغات محیطی خلق شده‌اند. منظورم این است که شما نمی‌توانید ۵ برند قدرتمند و لیدرمارکت نام ببرید که محل تولد آن‌ها فضای دیجیتال باشد.

این موضوع در بازاریابی دیجیتال با ترندهای جهانی هم صدق می‌کند. در حوزه دیجیتال، به قول اهالی گوگل، ما در حال تجربه لحظه صفر حقیقت یا ZMOT (Zero Moment of Truth) هستیم. مفهومی که می‌گوید در سفر مشتری (Customer Journey) از لحظه نیاز یا تقاضا تا خرید، فضای دیجیتال در حوزه‌هایی مثل جستجو، مقایسه قیمت برند تا انتخاب فروشگاه مورد نظر یا خرید آنلاین، نقطه تماس و ابزار بازاریابی مهمی محسوب می‌شود. بنابراین فضای دیجیتال همچنان رسانه‌ای پشتیبان (supportive media) برای رسانه‌های جمعی بزرگی همچون تلویزیون است. تصور من این است که رسانه‌های جمعی زمانی ضعیف می‌شوند که مفهومی به نام برند در فرآیند خرید برای شما مسئله نباشد که البته این موضوع غیرقابل تصور است. در اقتصاد امروز نقطه اوج موفقیت کسب‌وکار، هنگامی است که یک برند

پیش بینی من این است که
تغییری که با آن مواجه هستیم، بیشتر
در حوزه ترکیب رسانه‌ها
و mix media است و تلویزیون
در مقام بازیگر نقش اول کمپین‌ها
همچنان به خوبی ایفای نقش
خواهد داشت

درحالی‌که در رسانه‌های دیگر احتمال آسیب‌هایی مانند کلاهبرداری و... بیشتر است.

بنابراین، پیش‌بینی من این است که تغییری که با آن مواجه هستیم، بیشتر در حوزه ترکیب رسانه‌ها و mix media است و تلویزیون در مقام بازیگر نقش اول کمپین‌ها همچنان به خوبی ایفای نقش خواهد داشت.

■ به‌عنوان مشاور صاحبان کالا و خدمات، تلویزیون چه مزیت‌ها و فرصت‌هایی برای تبلیغات دارد؟

ما در جایگاه مشاور همیشه رسانه را بر اساس رفتار مخاطب انتخاب و توصیه می‌کنیم. مشاوره ما به نوع بازاری بستگی دارد که آگهی‌دهنده در آن در حال فعالیت است. علاوه بر این ما درباره نوع کالا و رفتارهای خرید موجود هم تحقیق می‌کنیم و توصیه‌هایی ارائه می‌دهیم. اگر یک کسب و کار کوچک SME به ما مراجعه کند در وهله اول به او توصیه نمی‌کنیم که وارد فضای تلویزیون شود. اما در ارتباط با کالاهای تندمصرف که یک بازار هدف بزرگ دارند، رسانه تلویزیون را به شدت توصیه می‌کنیم. اثربخشی تلویزیون برای بسیاری از صاحبان کالا مشخص است و آن‌ها این اثربخشی را در تبلیغات خودشان و رقبا دیده‌اند.

تعداد مشترکین سه ماه اخیر پلتفرم‌های محبوب فعلی کشور قابل‌اندازه‌گیری است. این آمار حتی با میزان مخاطب ضعیف‌ترین زمان‌های پخش آگهی تلویزیونی نیز قابل‌مقایسه نیست.

نکته بعدی هزینه پایین تبلیغات در تلویزیون است. با تعرفه‌های امروز CPV در رسانه تلویزیون حدود ۵۷ تومان است. یعنی این مبلغی است که شما پرداخت می‌کنید تا یک مخاطب آگهی شما را ببیند. روشن است که این نرخ بسیار اقتصادی است، که در هیچ رسانه دیگری نظیر ندارد و در بازار کالاهای انبوه به خوبی جواب می‌دهد.

■ به نظر شما تبلیغات کالاهای تندمصرف لزوماً در تلویزیون اثربخشی بیشتری دارد؟

به‌طور کلی برندینگ در هیچ رسانه‌ای به خوبی تلویزیون صورت نمی‌پذیرد. چه کالاهای تندمصرف، چه سایر کالاها و خدمات. برندینگ احتیاج به این دارد که شما از طریق یک رسانه با پوشش گسترده بتوانید در بازاری وسیع ایده‌ای را در ارتباط با یک محصول جا بیاورید. این مسئله در فضای دیجیتال در کمپین‌های بلندمدت انجام‌پذیر است و در کمپین‌های کوتاه‌مدت به راحتی حاصل نمی‌شود.

از سوی دیگر تلویزیون برای اطلاع‌رسانی کالا یا خدمات کارکرد ندارد. شما نباید از تلویزیون به‌عنوان بروشور استفاده کنید. تلویزیون برای پخش گزارش آگهی‌های طولانی، رسانه مقرون به صرفه‌ای نیست ولی اگر می‌خواهید برندینگ کنید، هیچ رسانه‌ای قدرت تلویزیون را ندارد.

همان‌طور که گفتم درباره کالاهای تندمصرف یا کالاهایی که خروج از قفسه برای آن‌ها مهم است، هیچ رسانه‌ای قدرت تلویزیون را ندارد. در دیجیتال

این تأثیر برای کالاهای تندمصرف اتفاق نمی‌افتد یا اینکه در ابعاد بسیار محدودتر و ضعیف‌تری رخ می‌دهد.

■ به نظر شما چه عامل مهمی باعث ورود کسب و کارهای

تلویزیون کمتر است. این کسب و کارها باید به یک بالندگی و مرحله‌ای از رشد برسند و سپس وارد تبلیغات تلویزیونی شوند؛ زیرا با ورود به رسانه تلویزیون با سیلی از تقاضا و مشتری مواجه می‌شوند و در آن شرایط توانایی پاسخگویی به بازار را نخواهند داشت.

با ظهور فناوری‌های جدید، شکل کمپین‌های تبلیغاتی و تاکتیک‌هایی که در Mix Media وجود دارد تغییر می‌کند، اما نقش تلویزیون تغییر نمی‌کند. یک سوء تفاهم رایج که برای برنامه‌ریزان رسانه‌ای یا Media planner ها در بحث اندازه‌گیری شاخص بینندگی (Viewing index) وجود دارد این نکته است که گاهی موضوع محبوبیت در مسئله محتوای تلویزیون با موضوع دیده شدن (reach) یکی در نظر گرفته می‌شود. در واقع این خاصیت جادویی تلویزیون است که حتی اگر محتوای تلویزیونی با کاهش محبوبیت مواجه شود، شاخص بینندگی آن به همان نسبت کاهش نمی‌یابد. ممکن است مخاطب سریالی را که قبلاً دوست داشته دیگر دنبال نکند یا گزارشگر فلان برنامه ورزشی را دوست نداشته باشد، اما میزان مواجهه‌اش با پیام‌های بازگانی آن برنامه ورزشی کمتر از میزان دنبال کردن آن برنامه کاهش می‌یابد. نکته مهم دیگر این است که وقتی یک آگهی در تلویزیون پخش می‌شود، شما آن را معتبر می‌دانید یعنی برای ادعاهای مطرح‌شده در آن آگهی صحت و اعتبار قائل می‌شوید. این مسئله ربطی به محبوبیت محتوای تلویزیونی ندارد و اعتباری است که رسانه تلویزیون نه لزوماً در کشور ما، بلکه در سراسر جهان آن را به دست آورده است.

در ارتباط با جایگاه تلویزیون و اعتبارش، تحقیقات معتبری انجام شده. به‌عنوان مثال انجمن Egta یک گروه اروپایی مستقر در بروکسل است و رسالتش بررسی جایگاه رسانه تلویزیون و ارزیابی آسیب‌های این رسانه است. این گروه در تحقیقاتش متوجه شده است که هر چه تلویزیون‌ها خصوصی‌تر و کابلی‌تر شوند، اعتبارشان کمتر می‌شود یعنی تلویزیون‌های ملی و بین‌المللی اعتبار بیشتری دارند. در کشور ما با توجه به شرایط خاصی که وجود دارد، اعتبار تلویزیون بالا است. موارد انگشت‌شماری وجود دارد که کسب و کاری در تلویزیون تبلیغ شود که مشکل داشته یا ناسالم باشد،



برندینگ احتیاج به این دارد که شما از طریق یک رسانه با پوشش گسترده بتوانید در بازاری وسیع ایده‌ای را در ارتباط با یک محصول جا بیاندازید

تلویزیونی برای آن‌ها هم اثرگذار بوده و فروش بیشتری محقق شده است.

آنلاین به خصوص یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران به تبلیغات تلویزیونی شده است؟

در ارتباط با نمونه‌های کسب‌وکارهای آنلاین که وارد تبلیغات تلویزیونی شده‌اند، به نظر آن‌ها، در مسیر توسعه کسب‌وکار، به سقف پروازی رسیده‌اند که رسانه‌های دیجیتال دیگر جوابگوی آن‌ها نیست. فتح بازارهای دیجیتال و بازاریابی جدید مستلزم آن است که این کسب‌وکارهای آنلاین وارد تلویزیون شوند. همانطور که اشاره کردید مدیرعامل بزرگترین فروشگاه آنلاین ایرانی در جشنواره تبلیغات بازرگانی صداوسیما اعلام کرد که بعد از تبلیغات تلویزیونی، از دورافتاده‌ترین نقاط کشور هم سفارش خرید داشته‌اند. بنابراین گسترش بازارهای جدید و بازاریابی دلیل اصلی حضور کسب‌وکارهای آنلاین در تلویزیون است.

ممکن است دلیل دیگر حضور آن‌ها در تلویزیون، مسئله تقویت ارزش برند (Brand Value) باشد. برخی از این شرکت‌ها به واسطه ارزش‌گذاری برند یا دلایل بورسی، وارد رسانه‌های جمعی می‌شوند. این کسب‌وکارها تنها مشتریانی هستند که خودشان ابزارهای ارزیابی را دارند و وقتی که قراردادهای این شرکت‌ها تمديد می‌شود نشان می‌دهد که نتایج تبلیغات



رویکردهای بازاریابی عصب شناختی و اقتصاد رفتاری
در تعمیق بخشی و انتقال پیام و مفاهیم تبلیغاتی به مخاطبین

بازاریابی عصب شناختی

فرهاد سلیمانی
دکتری مدل سازی شناختی



احساسی، معیارهای فیزیولوژیکی، تفسیر سیگنال‌های الکتریکی مغز با استفاده از EEG و تکنیک fMRI انجام می‌شود. ■ رمزگشایی هیجانات (Facial Coding)

مطالعات نشان می‌دهد دانستن اینکه مخاطب در مواجهه با اثر چه ادراک هیجانی را تجربه کرده است به سادگی از طریق پرسشنامه و خود اظهاری قابل استخراج نبوده و نتایج حاصل از آن نیز قابل اعتماد نخواهد بود. لذا ضرورت دارد تا بازخوردها به صورت دقیق و مستقیم بدون هرگونه سوگیری باروش‌های نوین سنجش شناختی اخذ شود. در رمزگشایی هیجانات، با استفاده از تحلیلگرهای شناختی بر طبق الگوریتم‌های پردازش تصویر، سنجش مخاطبین در حین تماشای محتوا به صورت هم‌زمان انجام شده و بر اساس داده‌ها، تحلیل و ارزیابی محتوا گزارش خواهد شد. بدین ترتیب می‌توان دریافت که دقیقاً کدام بخش از محتوا به چه میزان موجب هیجاناتی مانند شادی، ترس و در نتیجه جاذبه یا دافعه مخاطب شده است.

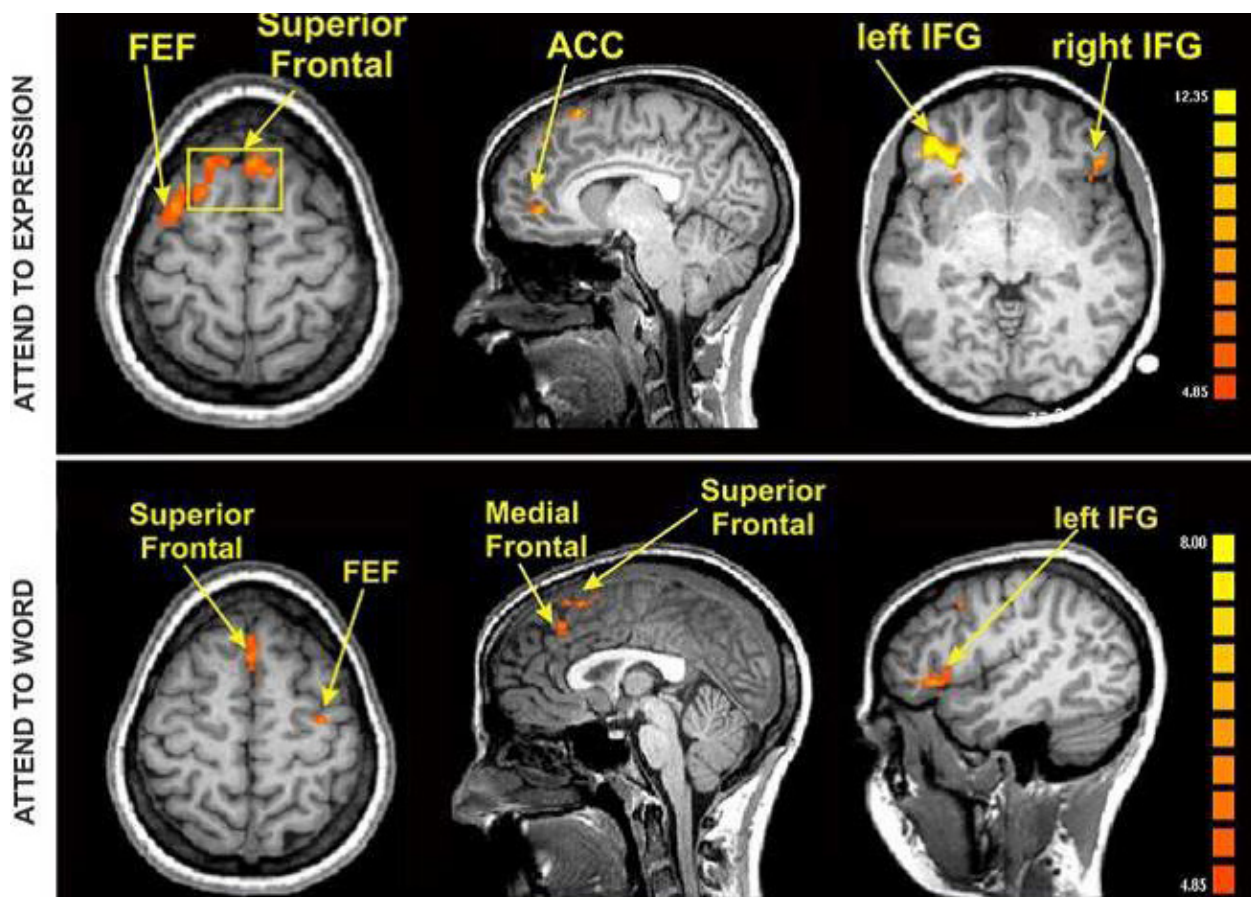
همچنین این سنجش، این امکان را می‌دهد تا بصورت هم‌زمان واکنش‌های احساسی بینندگان را در حین تماشای برنامه‌های تولیدی ارزیابی کنیم و ویژگی بارز «رفتاری-احساسی» شامل شادی، غم، عصبانیت، بی‌تفاوتی، نفرت، ترس و تعجب را استخراج کنیم. این ویژگی‌ها به برنامه‌سازان کمک می‌کند تا آمار احساسی بینندگان برنامه خود را در لحظه و همچنین بصورت آمار جامع و کامل در اختیار داشته باشند. ■ با استفاده از تشخیص حالات احساسی چهره افراد می‌توان تاثیرگذاری محصولات و برنامه‌هایی را که تولید می‌کنیم مورد سنجش قرار دهیم. مثلاً اگر می‌خواهیم تبلیغی حزن‌انگیز، شادی‌آور یا تفکربرانگیز باشد، با استفاده از این تکنیک به خوبی قادر خواهیم بود تا اثرگذاری محصول را بررسی نماییم.

■ همچنین این تکنیک قادر است جهت‌گیری و چرخش سرو جهت دید افراد را نیز بررسی کند. بدین ترتیب می‌توان فهمید که دقیقاً کدام قسمت از تصویر موجب شادی، ترس و یا هیجان شده است.

یکی از حوزه‌های مهمی که علوم اعصاب به آن راه پیدا کرده، بازاریابی عصب شناختی نام دارد. ایجاد تنوع در دنیای گسترده امروزی موجب شده است راهکارهای جدیدی به منظور بهبود ارتباط با مخاطب و مصرف‌کننده به وجود آید. بازاریابی عصب شناختی یکی از تکنیک‌های جدیدی است که در تولید محتوا و تبلیغات بسیار پرکاربرد و با اهمیت گشته است. اگر بخواهیم تعریفی از بازاریابی عصب شناختی داشته باشیم می‌توان گفت: «بازاریابی عصب شناختی یک سنجش بخصوص مبتنی بر تحقیقات علوم اعصاب بوده که با استفاده از معیارهای زیستی، تأثیراتی را که تبلیغات و سایر برنامه‌های دارای مخاطب بر مغز انسان دارد با هدف ایجاد هارمونی کامل با مشتری و برآورده نمودن دلایل تاثیرگذار بر مغز تصمیم‌گیرنده / مصرف‌کننده که نقش اصلی را در انتخابات و ترجیحات فردی ایفا می‌کند را مورد بررسی قرار می‌دهد». امروزه بازاریابی عصب شناختی توسط شرکت‌های بزرگ برای برقراری ارتباط بهتر با مشتری و کسب سود بیشتر بخصوص در حوزه تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دهه‌های اخیر شرکت‌های قدرتمند جهت تولید تبلیغات موثرتر و رسیدن به فروش بیشتر از بازاریابی عصب شناختی استفاده نموده‌اند. برندهای معروف کوکاکولا، برندهای خودروسازی معروف نظیر پورشه، بنز و فولکس واگن، شرکت‌های فروش محصولات غذایی نظیر Frito-Lay و Campbell و رسانه‌های اجتماعی نظیر YouTube از جمله این شرکت‌ها می‌باشند. این شرکت‌ها توانسته‌اند با استفاده از بازاریابی عصب شناختی و تولید تبلیغات بهتر، فروش محصولات خود را تا میزان قابل قبولی افزایش دهند.

■ معرفی ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی عصب شناختی:

با استفاده از دانش و تکنیک‌های بسیار گسترده‌ای که امروزه علوم اعصاب در اختیار ما قرار داده است، می‌توانیم به سنجش میزان اثر محتوا بر روی مغز و رفتار مخاطبین دست یافت. سنجش واکنش‌های رفتاری و تصمیم‌گیری مخاطبین با استفاده از تکنیک‌های مختلفی نظیر ردیابی چشم، تحلیل‌های



■ سنجش‌های بیولوژیکی:

مواجهه انسان در برابر پدیده‌های محیطی سبب ایجاد واکنش‌های درونی در اعضاء بدن می‌شود و این واکنش‌ها به صورت تغییرات کوچکی در عملکرد زیستی بدن مانند بالا رفتن ضربان قل، سیکل تنفس و تغییرات هدایت الکتریکی پوستی قابل سنجش می‌باشد. این رویکرد سنجشی در عین سادگی در مقایسه با سایر روش‌های سنجش حاوی اطلاعات ارزشمندی در جهت شناخت مخاطبین می‌باشد. این روش سنجش که جزویکی از روش‌های سریع و با کاربری راحت‌تر در مقایسه با سایر روش‌ها محسوب می‌شود، با دقت قابل قبولی میزان ادراک مخاطب از محتوای پخش شده را ارائه می‌دهد و در نتیجه با اندازه‌گیری این پارامترها و تطبیق آن با محتوای ارائه شده می‌توان به درک صحیح اثر محتوا و ادراک مخاطب رسید.

■ تصویربرداری رزونانس مغناطیسی کارکردی: fMRI

fMRI روش نسبتاً جدیدی در تصویربرداری مغزی است که از عکس برداری MRI برای اندازه‌گیری تغییرات متابولیکی در قسمت فعالی از مغز رخ می‌دهد، استفاده می‌کند. این روش تصویربرداری برخلاف MRI که صرفاً تصاویر آناتومیکی و ساختاری به ما می‌دهد، می‌تواند تصاویری از تغییرات متابولیسم یک نقطه خاص از مغز را در اختیار ما قرار دهد. همچنین طول زمان تصویربرداری هر اسلایس در این روش معمولاً از MRI کوتاه‌تر است و داری رزولوشن بهتری برای قسمت تمپورال نسبت به MRI است.

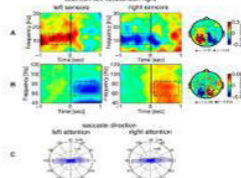
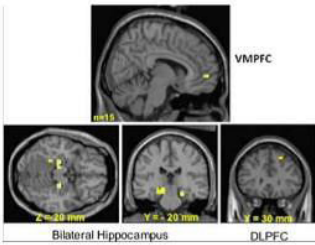
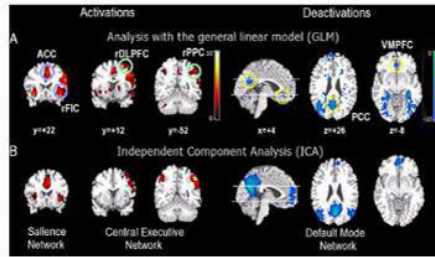
تکنیک fMRI بر مبنای ثبت تغییرات جریان خون در بافت‌های مغزی عمل می‌کند و محل‌هایی را نشان می‌دهد که جریان

■ پردازش سیگنال‌های مغزی (EEG) مخاطبین در حین تماشای محتوا

یکی از روش‌هایی که کدگشایی بسیار دقیقی از وضعیت ادراک مخاطبین در حین تماشای محتوا ارائه می‌دهد روش تصویربرداری سیگنال‌های مغزی است. ثبت سیگنال مغزی، الکتروانسفالوگرافی یا ثبت فعالیت الکتریکی مغز از طریق نصب الکترودهای سطحی بر روی سر و به صورت غیرتهاجمی انجام می‌شود. اثر الکتریکی فعالیت نورون‌های مغز از طریق الکترودهای نصب شده بر روی سر به دستگاه انتقال داده شده و پس از تقویت و حذف نویز به صورت سیگنال زمانی ثبت و نمایش داده می‌شود. یکی از مزایای این روش در مقایسه با روش‌های مشابه تفکیک پذیری زمانی بالاتر است.

در مطالعاتی که به منظور سنجش پردازش ذهنی مخاطب از محرک‌های دیداری و شنیداری انجام شده است نشان داده که با دقت بسیار بالایی می‌توان از ادراک مخاطب در حین مواجهه با محتوا رمزگشایی کرد.

سیگنال EEG حاوی اطلاعات فرکانسی از ریتم‌های مغزی است. آنالیز این ریتم‌های مغزی اطلاعات مفیدی از توجه، جذب افراد و سطح احساسات آن‌ها در اختیار قرار می‌دهد. به عنوان مثال، اگر بخواهیم در هنگام ورود اتومبیل که ممکن است هدف اصلی تبلیغ باشد، تغییر قابل توجهی در احساسات و جذابیت داشته باشیم با آنالیز این دو پارامتر متوجه می‌شویم که آیا به هدف مورد نظر رسیده‌ایم یا خیر و اگر نیاز باشد می‌توانیم تبلیغ را تا رسیدن به سطح مورد نظر درگیری احساسات و جذابیت تغییر دهیم. بدین ترتیب می‌توانیم پردازش‌های حاکم بر مغز را که تصمیم‌گیرنده و انتخاب‌کننده است در دست گرفته و فرد را برای انتخاب محصول تحریک نماییم.



کرد که این یا باید از الگوهای رفتاری (اعمال محرک و مشاهده واکنش رفتاری) و یا از مطالعه پردازش‌های مغزی استخراج شود. مطالعه واکنش‌های رفتاری که عمدتاً بر مبنای مصاحبه و پرسشنامه است به دلیل خطاهای شناختی در مطالعات کیفی قابل اعتماد نبوده و لذا آنچه در این مقاله ارائه شد عمدتاً متکی بر سنجش پردازش‌های مستقیم مغزی بوده که با دقت و صحت بالا، نگرش و رویکردهای افراد در ترجیح، تصمیم‌گیری و انتخاب محتوا را به تصویر می‌کشد. همین‌طور علوم و فناوری‌های شناختی در تعمیق بخشی به محتواهای تلویزیونی تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی می‌تواند به صورت قابل توجهی اثرگذار باشد.

به عنوان نمونه می‌توان به کاربرد این علوم در طراحی کنداکتور برنامه‌ها (سنجش اثر زمان و تکرار بخش محتوا بر مخاطب)، انتخاب ژانر مناسب برای گروه‌های هدف، انتخاب هنرپیشه متناسب با فیلمنامه با در نظر گرفتن ارتباط حداکثری با مخاطب هدف، سنجش اثربخشی سناریو و فیلمنامه به همراه دکوپاژ صحنه پیش از آغاز تولید، سنجش اثربخشی نور و پارامترهای دوربین (زاویه، حرکت، نما) بر ادراک مخاطب، تاثیر محتوا بر نگرش فکری و رفتاری گروه‌های مخاطب هدف، سنجش ضبط صفر برنامه‌های تولیدی به منظور پیش‌بینی میزان موفقیت آن محتوا، استخراج مدل از برنامه‌های موفق و پیش‌بینی درصد موفقیت محتواهای آتی، سنجش میزان اثرگذاری محتواها در نگرش و تصمیم‌گیری مخاطبان اشاره کرد.

آنچه در سال‌های اخیر در تولیدات محتواهای تلویزیونی شاهد آن بودیم اعتقاد به رابطه مستقیم میزان موفقیت برنامه‌ها با خالق آن اثر بوده است (که البته تا حدودی قابل قبول است) و از این رو مدل‌های فکری و رفتاری مخاطبان در مواجهه با برنامه‌های موفق مورد غفلت قرار گرفته است و به کپی برداری اکتفا شده است. لذا برای جذب حداکثری مخاطبان و تعمیق بخشی به محتواها ضرورت دارد تا مدل‌های فکری و نگرشی مخاطبان در برنامه‌های موفق و ناموفق استخراج شود و این مهم جز با عبور از روش‌های موجود میسر نمی‌باشد. یقیناً رسیدن به قلعه باتوکل به خداوند، خطرپذیری، باور به توانایی خود، صبر و استقامت امکان‌پذیر خواهد بود.

خون در آن قسمت‌ها بیشتر شده است. زمانیکه نورون‌ها توسط تبلیغ یا آگهی بازگانی تحریک می‌شوند، نیاز به مصرف اکسیژن در این مناطق بیشتر شده که در نتیجه آن خون‌رسانی به این مناطق افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان داده است که ترجیح افراد نسبت به یک محصول باعث فعال شدن مناطقی از مغز می‌شود که مربوط به احساسات، توجه و حافظه هستند. این مناطق در مغز قرار دارند بنابراین نیاز به تکنیک fMRI برای دستیابی به این قسمت از مغز و آنالیز آن وجود دارد و پاسخ‌های فردی نمی‌تواند به درستی نشانه ترجیحات فردی باشد.

ردیابی حرکات چشم: Eye Tracking

از آنجاییکه حرکات چشم به صورت خودکار بوده و بر خواسته از لایه‌های میانی مغز و متاثر از نوع و میزان ادراکات می‌باشد لذا استخراج داده‌های ردیابی حرکات چشم اطلاعات بسیار دقیق و ارزشمندی را در اختیار قرار می‌دهد. مفهوم این تکنیک به معنای دنبال کردن حرکات چشم در حین تماشا و مطالعه است. از جمله پارامترهای این روش سنجش می‌توان به آنالیز محتواهای بصری، بررسی میزان توجه و تشخیص نقاط ضعف و قوت در طراحی‌ها اشاره کرد.

همچنین می‌توان ویژگی‌هایی زیر را از تعقیب حرکات چشم در حین تماشای محتوا استخراج کرد:

- پیدا کردن آنچه در محتوا مورد توجه قرار می‌گیرد
- مدت زمان توجه بر روی بخش مورد نظر از محتوا
- سنجش تغییرات توجه از بخشی به بخش دیگر
- بخش‌های مورد غفلت قرار گرفته از محتوا
- بررسی چگونگی قرارگیری آیتم‌های مختلف در صفحات و تاثیر آن بر توجه کاربر

جمع بندی:

بدون شناخت فرایندهای حاکم بر پردازش‌های مغزی امکان برقراری ارتباط و انتقال مفاهیم محتوای مورد نظر وجود نخواهد داشت. برای پی بردن به این فرایندها می‌بایست مدل‌های رفتاری افراد در مواجهه با محرک‌های دیداری و شنیداری شناسایی و مدل‌های تصمیم‌گیری آن‌ها را استخراج



گفت‌وگو با رضا گنجوی؛ معاون استراتژیک کانون ایران نوین

هوش مصنوعی، انقلاب در صنعت تبلیغات



■ با توجه به تمرکز و مطالعاتی که شما در حوزه فناوری‌های نوظهور و علی‌الخصوص هوش مصنوعی داشتید، شما از آینده صنعت تبلیغات چه تصویری دارید و آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

باید بپذیریم که دنیا با هوش مصنوعی دچار یک تغییر پارادایم بزرگ شده است. پارادایمی که هیچ یک از ما نمی‌توانیم آن را متوقف کنیم و در خصوص آن بدون هیچ نگاهی به آینده حرکت کنیم. جشنواره بین‌المللی تبلیغات و بازاریابی شیرهای کن به عنوان مهم‌ترین رویداد در صنعت تبلیغات در جهان سالانه برگزار می‌شود. در جشنواره اخیر تمرکز و ایده اصلی بر موضوع چگونگی انقلاب هوش مصنوعی در تبلیغات بود که مدیران ارشد Open AI و سایر مدیران شرکت‌های بزرگ فناوری و هوش مصنوعی سخنرانی‌هایی داشتند که گفتمان اصلی جشنواره را به هوش مصنوعی تبدیل کرده بود. دغدغه کل دنیا در هر صنعتی بخصوص تبلیغات به سمت هوش مصنوعی حرکت کرده است.

در این سخنرانی‌ها مواجه با افرادی بودیم که درباره هوش مصنوعی و تعاملات آن با انسان‌ها و تهدیدها و فرصت‌های آن صحبت می‌کردند، اما ایلان ماسک به عنوان یک مدیر آینده‌نگر، جمله‌ای می‌گوید مبنی بر اینکه به زودی باید در دنیا انتظار میلیاردها آواتار (هم‌زاد دیجیتال افراد متصل به هوش مصنوعی) داشته باشیم. هر انسانی یک هم‌زاد دیجیتال خواهد داشت و به جای مدل‌های کلاسیک، آواتار شما با آواتار فرد دیگری ارتباط می‌گیرد یا آواتار شرکت درباره نیازها مورد گفتگو باشد. ایلان ماسک می‌گوید نگاه محافظه‌کارانه که به هوش مصنوعی چه اتفاقی می‌افتد یا نمی‌افتد را رها کنید که کار انسان‌ها چه می‌شود؟ باید منتظر بود که اتفاق‌های بزرگی رخ دهد. در پاسخ به سؤال که انسان قرار است چه کاری انجام دهد، پاسخ می‌دهد: مگر قرار است کار، فعالیت اصلی انسان باشد. چرا فکر می‌کنید که قرار است برای انسان کاری بماند. اما باید بپذیرید که دنیا را با پارادایم قبلی نبینید. در ارتباط با تبلیغات شما قرار است چکاری انجام دهید؟ شما باید با رویکرد جدید و در این پارادایم جدید به تحولات دنیا نگاه کنید.

سه مثال می‌زنم:

به عنوان مثال اول: می‌گویند، سئو افول خواهد داشت. شما قبلاً سئو می‌کردید تا کلمه کلیدی بالا باشد، اما الان به زودی آواتار شما نیازهای شما را می‌داند و دنبال آواتار دیگری خواهد بود که آن نیاز را پاسخ بهتری بدهد.

مثال دوم: تحول دیگری که باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشیم، انقلاب ویدئوها است. حدود یک ماه پیش نرم‌افزارهای ویدئو در معرض عموم قرار گرفت. Gen و Luma و Runway ۳ دو نمونه از نرم‌افزارهایی هستند که رونمایی شدند. نمونه‌های اخیر ساخت تیزر با این نرم‌افزارها که براساس هوش مصنوعی کار شده بود، تیزرهای ولو و مک دونالد بود که در فضای کاربران ایرانی هم بسیار دیده شد. تیزرهای چشم‌نوازی بودند با این نرم‌افزارها دنیای تبلیغات تغییر خواهد کرد شما می‌توانید نیاز خودتان را با این ابزارها تولید کنید. در این وضعیت حتی فریلنسرهای موفق بدون هزینه‌های ساخت جانبی بالا تولید تیزر می‌کنند. دیگر امکانات و تجهیزات و ساختمان و لوکیشن‌ها عجیب مزیت شما نیست. قابلیت‌های تولیدی اهمیت دارد.

مثال سوم: در رسانه داری هم همین موضوع جریان دارد، امروز ده‌ها رسانه نوظهور وجود دارد که با AI به وجود

نکته بسیار مهم این است که با هوش مصنوعی الگوی رسانه‌داری و استفاده از رسانه هم تغییر خواهد کرد. اگر ذائقه رسانه‌داری تغییر کند، اتفاقی که در گام بعد می‌افتد، مشتری به خاطر رؤیای جدید در رسانه مشارکت می‌کند

ای ساخته ایم. پس باید فراتر از ارتباطات، محصول یا خدمت تولید شده برند و شخصی که آنجاست و ارائه می‌کند و فضایی که هست را تحت مدیریت قرار دهیم. در این سطح از خدمات با کاستی‌های زیادی مواجه می‌شدیم. پس فقط روایت را نگوییم بلکه مشتری آن را تجربه کند که به آن Storyliving می‌گوییم.

وارد پروژه‌هایی شدیم که به آن طراحی تجربه برند می‌گوییم که حرکت Storytelling به Storyliving بوده است. جرقه حرکت به سمت Storyliving از نمایش اکسپو دبی شروع شد که کشورها سعی کردند از خودشان یک Storyliving بسازند که کشور ما در این موضوع ناکام بود که باعث شد به سمت این موضوع حرکت کنیم. نکته بعدی از سال ۱۴۰۱ با کاهش سرمایه اجتماعی در کشور، برندها در حال آسیب بودند. اگر شما فقط یک Storytelling رفته بودید، به راحتی برند تجاری علی‌رغم میلیاردها هزینه آسیب می‌خورد. شما فقط یک ارتباطات ایجاد کرده بودید و محصول به سبک زندگی تبدیل نشده بود و تجربه ای برای مشتری ساخته نشده بود. برای همین به سمت Storyliving رفتیم.

در اجرای این هدف بزرگ ما دو مشکل داشتیم، یک اینکه در سازمان خودمان در داخل مجموعه می‌خواهیم تغییرات ایجاد کنیم و دوم اینکه در بخش کارفرماها باید کلی امکانات و توانمندی‌ها ایجاد کنیم. این دوگانه بسیار سخت بود ما دنبال راهکار بودیم. ظهور هوش مصنوعی یک راه حل بود که مسائل ما برای اجرای Storyliving را تسهیل کرد؛ اکنون به دنبال این هستیم که مشتری را به سمت وسویی ببریم که با استفاده از هوش مصنوعی و توانمندی‌های آن، یک تجربه ایدئال برایش خلق شود. از نظر ما اصالت نه با AI است و نه ابزارها است زمانی اصالت دارد که کمک کند تا تجربه ایدئال ایجاد شود. پس رویکردی که ما دنبال ایجاد آن هستیم، حرکت به سمت طراحی تجربه با کمک هوش مصنوعی است. بزرگان طراحی دنیا، طراحی تجربه را به سطحی برده‌اند که در حال حاضر تجربه‌ها، شخصی‌سازی به افراد ارائه می‌شود. تمام ابزارهایی که در بازاریابی به وجود می‌آید، می‌خواهد همه نقاط ارتباطی را شخصی‌سازی به افراد بدهد. اگر در هوش مصنوعی ما آواتار می‌سازیم، اصالت با آواتار نیست، اصالت با تجربه شخصی‌سازی شده ایجاد شده از آواتار برای مشتری است. ما در آواتارها محتوایی در نرم افزارهایی هوش می‌سازیم تا بفهمد ما چه کسی هستیم. آواتار مشتری که مقابلش قرار می‌گیرد، وقتی سؤال می‌کند بر اساس سؤال وی جواب می‌دهد.

■ در این زمینه مجموعه شما چه خدمتی ارائه می‌دهد؟

ما در یک لایه سعی می‌کنیم مشتری و سیستم آنها را با توانمندی‌های جدید ایجاد شده آشنا کنیم. در سطح بعدی که شامل ارتباطات communication، فضا Space و product می‌شود سعی می‌کنیم تا با قابلیت‌های جدید، برند را شخصی‌سازی شده به مشتری آنها ارائه دهیم.

روند بعدی که ما در کانون دنبال می‌کنیم، حرکت از طراحی تجربه مارکتینگ به طراحی تجربه کل کسب و کار است. مشتری به ما می‌گوید، طراحی تجربه ای که در بازاریابی داشتیم امکان دارد، سطح بعدی داشته باشیم، در ساختار منابع انسانی،

آمده‌اند. این رسانه‌ها در نقطه فروش برای شما لحظه‌ای تبلیغ خلق می‌کنند. دیگر نیاز نیست به صورت روتین و روزانه انسان‌ها یک تبلیغ مشاهده کنند. با هوش مصنوعی سیستمی می‌شود ایجاد کرد تا در یک روز بیست تگ لاین Tagline بالا قرار بگیرد یا بیست بیلبورد نمایش داده شود. پس دنیای دیگری برای رسانه خواهیم داشت. مسئله این است که آیا صنعت این توانایی را دارد تا از رسانه‌های نوظهوری که با هوش مصنوعی بالا آمده‌اند، کار کند.

■ در ارتباط با اتفاقاتی که از طریق هوش مصنوعی می‌توان در صنعت تبلیغات رقم زد، سازمان شما چه اقداماتی انجام داده است؟

ما همیشه دنبال این بوده‌ایم که یک پارادایم جدید در صنعت به وجود بیاوریم. فارغ از احترامی که برای نشست‌ها و سمینارها قائل هستیم که در جریان سازی بسیار اثرگذار است، به نظرم جایی که سرمایه‌گذار هزینه می‌کند، آنجا انقلاب اصلی صورت می‌پذیرد. به طور مثال در ارزیابی عملکرد چند ساله صداوسیما متوجه می‌شویم که یکی از کارهایی که انجام داد این بود که تمام تئوری‌های مرتبط با لزوم سرمایه‌گذاری در تبلیغات را تغییر داد. زمانی که شما توانستید تبلیغات را به عنوان یک سرمایه معرفی کردید که منجر به جهش شرکت‌ها شده است، بودجه صنعت تبلیغات چند برابر شد. ما از سال ۹۷ سعی کردیم ادبیات روایت‌گری یا Storytelling را در صنعت تبلیغات بیش از پیش کار کنیم و از تئوری خارج کنیم و صنعتی سازی کنیم. شما به عنوان یک برند که بودجه‌هایی را برای تبلیغات در نظر گرفتید و به صورت مستمر در آنتن تلویزیون تبلیغات دارید، یک روایت برای بیان برند خود به کار بگیرید. روایتی که مثل یک سریال به هم متصل هستند. در برندهای مختلف اجرا شد و این سبک در پویش‌های ایران من هم کار کرد.

از نیمه سال ۱۴۰۱ یک عارضه‌ای را پیدا کردیم. شاید ما یک داستانی از برند را خلق می‌کنیم و خوب روایت می‌شود، اما آیا این روایت برای مشتری تجربه هم می‌شود؟ آیا داستانی که در تبلیغ مطرح می‌کنیم، توسط فروشنده بیان می‌شود؟ در نقطه فروشگاه تجربه می‌شود؟ اگر این نباشد ما فقط پوسته



در آینده نه چندان دور، در تبلیغات باکس های تلویزیونی نباید در یک ماه به صورت پیوسته یک تیزر ببینیم، هر شش روز باید داستان تیزرها تغییر کند

جامعه یا بازار و تیزرهای متناسب با آن برنامه و گروه مخاطب داشته باشیم.

انقلاب اول ما در تبلیغات تلویزیونی ورود محتواها به جای محتوا در قاب این رسانه است. محتواهایی که دوره های زمانی و سگمنت برنامه ها آن را تغییر خواهد داد. همین اتفاق در فضای دیجیتال و محیطی اتفاق خواهد افتاد. پس شما می توانید فکر کنید که چگونه محتوا و دسته بندی شخصی سازی در اختیار مخاطب قرار بگیرد.

انقلاب دوم در Big idea های تبلیغاتی خواهد بود. اگر ما بدانیم که هوش مصنوعی چه امکاناتی در خلق ویدئو تبلیغات در اختیار ما قرار خواهد گذاشت، تقاضاهای ما تغییر می کند. مثلاً هوش مصنوعی می تواند، خلق تصویر آینده داشته باشد، شخصی سازی تولید محتوا کند و درباره تمدن ایرانی اسلامی یک تصویر مدرن بسازد.

فروش، در برند شخصی مدیرعامل و... طراحی تجربه داشته باشیم. این مسیری است که با کمک طراحی تجربه و هوش مصنوعی امکان پذیر است.

■ از نظر شما در عصر هوش مصنوعی در تبلیغات تلویزیونی چه تغییراتی ایجاد خواهد شد؟

برآورد ما این است که در شش ماه آینده، بایستی تقاضای مطالبه از آژانس تغییر کند. تغییر از سازنده یک ایده کمپین خلاق، به سمت یک تجربه شخصی سازی شده خلاق حرکت خواهیم کرد. حتماً در آینده نه چندان دور، در تبلیغات باکس های تلویزیونی نباید در یک ماه به صورت پیوسته یک تیزر ببینیم. هر شش روز باید داستان تیزرها تغییر کند. قبلاً تولید هزینه های زیادی داشت و سرعت تولید هم کم بود، الان بسیار متفاوت خواهد بود.

قبلاً در دیجیتال محتوا تولید می کردید، می توانستید شخصی سازی برای گروه مخاطب ارسال کنید. الان محتواهای تولید شده دارید که باید پیامش را به مخاطب ارسال کنید. پس در دیجیتال هم انقلاب داریم. تلویزیون محتوایی که برای تبلیغات تولید می کرد به صورت mass یا انبوه بود، اما الان باید محتواهایش را شخصی سازی شده تر تولید کند. این قابلیت عصر جدید است که با محتوا مواجه نخواهیم بود، محتواها خواهیم داشت و این حق انسان ها در این دوره است. من یک تیزر تبلیغاتی اگر می سازم برای تلویزیون در بازه زمانی هفتگی، تیزر تغییر خواهد کرد و سید باکس های تبلیغات تلویزیونی بسیار متنوع می شود و تغییرپذیر خواهد بود. با پیشرفت های موجود به زودی تیزرهای تبلیغاتی می تواند متناسب با یک برنامه ای که قبل، حین یا بعد آن می خواهد پخش شود ساخته شود. مثلاً برای مسابقات فوتبال تیزر فوتبالی در باکس های تبلیغات خواهیم داشت و می توانیم برنامه ها را طبقه بندی کنیم بر اساس بخش های مختلف



تبلیغ درون رسانه‌ای

هزار باید، هزار ضرورت یاد ایام ...

مجتبی زمانی
اداره کل بازرگانی



کوچک از فرصت‌ها و تهدیدها را برای صاحبان رسانه، مخاطبان و مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و درکل همه اقشار و اجزای جامعه ایجاد کرده است.

■ از منظر صاحب رسانه

در این سخن کوتاه از منظر صاحب رسانه‌ای رسمی و دولتی با انبوهی از رسانه‌های دیداری و شنیداری برود کستی و برود بندی، هزاران ساعت تولید رادیویی و تلویزیونی در سال و انبوه لجستیک مالی، انسانی، فضای کالبدی و تجهیزاتی به موضوع می‌نگریم. در حقیقت سپهر جدید رسانه‌ای، فضای ظهور و بروز را برای سازمان صداوسیما، بشدت غیرانحصاری، سخت‌ورقابتی کرده است و این واقعیتی است که بصورت یک روند، هر روز تشدید می‌شود. تولید انبوه و ارسال یکپارچه و همگانی قرائت، گفتمان و محتوای مورد نظر در چارچوب‌های مدیریت پیام به شکل سالیان دور و بسان گذشته، هیچ تضمینی برای دیده و شنیده شدن توسط انبوه و اکثریت جامعه ندارد. از آنجا که اکنون آحاد جامعه از بین رسانه‌ها، قرائت‌ها و حتی سبک‌های زندگی مدنظرش قدرت انتخاب و گزینش دارند، برنده رسانه ایست که از یک سو در طراحی و اجرای انواع فرم و محتوا، طراحی و اجرای مجموعه سبب پیام و طراحی، اجرا و انتخاب سپهر رسانه‌ای و از دیگر سوی در طراحی نحوه اطلاع رسانی و آگاه‌سازی مخاطب از داشته‌ها و درکل در طراحی و اجرای مراحل هدایت مخاطب یا مصرف‌کننده در کیف بازاربایی، مسئولانه، با برنامه و حرفه‌ای عمل کند.

■ تبلیغ درون رسانه‌ای

بخش بزرگی از ارتقا و افزایش راندمان و بازدهی محصول غول رسانه‌ای چون سازمان صداوسیما، استفاده منطقی و درست

روزگاری نه چندان خیلی دور، دو شبکه تلویزیونی و دو شبکه رادیویی، دور زمانه کیهان و اطلاعات و چندتایی مجله بخش اعظم سپهر رسانه‌ای رسمی ایران را تشکیل می‌دادند. نه رقابتی، نه رقیبی، نه تنوعی و نه تمایزی آنچنانی. شاید رقیب ضعیف بی‌زوری چون ویدئوهای خانگی هم برای بخش بسیار کوچکی از جمعیت در کنار رسانه‌های رسمی وجود داشت.

■ اما امروز ...

امروز هزاران رسانه دیداری و شنیداری سنتی بر بستر به اصطلاح برود کست و هزاران رسانه دیداری و شنیداری بر بستر مجازی یا به اصطلاح برود بند در کنار هزاران رسانه مکتوب مجازی و غیرمجازی به همراه شاید میلیون‌ها میلیون رسانه شخصی در فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال فعالیتند. امروز هرکسی بصورت بالقوه یک رسانه است. نه الزامی به استودیوهای تولید و پخش، نه الزامی به فرستنده‌های زمینی و ماهواره‌ای، نه الزامی به گروه‌های تولید و فنی، نه الزامی به صحنه و پشت صحنه‌های تکنیکال و هنری و ... فقط کافیت از یک تلفن همراه هوشمند و ارتباط اینترنتی برخوردار بود ...

■ سبب مصرف رسانه‌ای

پیامد وضع امروز تشکیل سبب مصرف رسانه‌ای است که به تعداد انسان‌های مصرف‌کننده، متنوع، متمایز و مختلف است. نه تنها از فرد به فرد می‌تواند متنوع باشد بلکه برای هرکس از لحظه حال به لحظه بعدی نیز می‌تواند تغییر کند. کافیت مصرف‌کننده تصمیم بگیرد سبب فعلی و رسانه‌های فعلیش را تغییر دهد. جهان رسانه‌ای او در دقایقی عوض خواهد شد. تبعات این ظرفیت و سپهر رسانه‌ای بیکران و این اختیار وسیع برای مخاطب یا مصرف‌کننده رسانه‌ای، مجموعه‌ای بزرگ و

سازمانی که خود به نوعی رسانه‌ای
تبلیغی برای گفتمان و قرائت رسمی
است، نیازمند راه‌حل‌های بازاریابی
و تبلیغاتی برای دیده‌شدن و
شنیده‌شدن حداکثری می‌باشد

از دانش، امکانات و ابزار بازاریابی و تبلیغ است. سازمانی که خود به نوعی رسانه‌ای تبلیغی برای گفتمان و قرائت رسمی است، نیازمند راه‌حل‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای دیده‌شدن و شنیده‌شدن حداکثری می‌باشد. به نظر نویسنده که سال‌ها این موضوع را بعنوان دغدغه مدنظر داشته‌ام اولین گام، نه استفاده از رسانه‌های محیطی و شهری شهرداری‌ها، نه استفاده از رسانه‌های مکتوب و مجازی خارج از سازمان، نه استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حقیقی و حقوقی است و نه ...

■ گام اول...

گام اول، گام اول درست و منطقی، گام اول بسیار موثر و کارآمد، گام اول شدنی و در عین حال تقریباً رایگان، تبلیغ برنامه‌های احتمالاً پربیننده و جذاب هر شبکه در سایر شبکه‌های تلویزیونی است. همین‌طور برای شبکه‌ها و برنامه‌های رادیویی... این روش فعلی سازمان که شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بگونه‌ای عمل می‌کنند که گویی شبکه رادیویی و تلویزیونی دیگری متعلق به این ابررسانه بصورت همزمان وجود خارجی ندارد، مناسب و متناسب با سپهر رسانه‌ای امروز نیست. می‌دانیم که برای چرخیدن چرخ سازمان صداوسیما و تولید برنامه‌ها از بودجه و اعتبارات سنگین دولتی استفاده می‌شود. حال اگر در هر شبکه رادیویی یا تلویزیونی برنامه‌هایی هستند (که قطعاً هستند) که می‌توانند بعنوان یک برنامه خوب، جذاب، پربیننده یا اثرگذار معرفی شوند، باید امکان معرفی شدن در سایر شبکه‌ها را پیدا کنند. این موضوع باید دغدغه شود. باید نظامی طراحی کرد. باید بسته‌ای طراحی کرد. باید این کار را شروع کرد. باید این کار، مستمر، روال و همیشگی شود. محتوای خوب، محتوای با ظرفیت دیده و شنیده شدن باید بصورت سیستماتیک معرفی شده و جذب مخاطب نماید. مسیر جذب و نگهداشت مخاطب بصورتی تصادفی، کند، انتظاری و...، صرفاً منابع، فرصت‌ها و محتوا را هدر می‌دهد. برای دیده‌شدن و شنیده‌شدن محصول سازمان صداوسیما باید تبلیغ و بازاریابی کرد و گام اول آن تبلیغ درون رسانه ایست.



گفت‌وگو با ناصر پاشاپور؛ مدیرعامل شرکت dnaunion و محمد موسوی؛ مدیرعامل کانون تبلیغاتی اشاره

نقش تحقیقات بازار در اثر بخشی بازاریابی و تبلیغات

Market Oriented بودند، آن را دنبال می‌کردند، پرسش درباره نحوه فعالیت رقبا بود. به عنوان یک برند نمی‌دانم که رقیبم چقدر قرارداد تبلیغاتی دارد، اما از سهم صدای برند می‌توانم بفهمم که رقیبم چه بلندگویی با چه قدرتی در دست دارد و درباره برند صحبت می‌کند. این یک معیار مقایسه‌ای بود تا برندها بفهمند رقیبان چه فعالیتی دارند. یک معیار مقایسه‌ای دیگر نیاز بود تا برندها بفهمند خودشان در هر برنامه تبلیغاتی، چه فعالیتی داشتند و بعد کدام برنامه‌ها و کدام مخاطبین برند، کدام برنامه‌ها را مشاهده می‌کنند. در بستر زمان این موضوع مفصل شد و کم‌کم توسعه پیدا کرد. این داده‌ها را هم برندها استفاده می‌کنند، هم آژانس‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند. برندها استفاده می‌کنند تا بفهمند که رقبای آن‌ها چه فعالیتی داشته‌اند. آژانس‌ها استفاده می‌کنند تا درک کنند که رقبا با چه قدرت صدایی این کار را انجام داده‌اند و چه برنامه‌ریزی زمان‌بندی و هدف‌گذاری‌ای داشته‌اند. صاحبان کالا و خدمات اهداف بازاریابی و برند را با این داده‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهند و آژانس‌ها اهداف تبلیغاتی را بررسی می‌کنند و با این داده‌ها به اهدافی که داشتند، خواهند رسید. روزبه‌روز اقبال به داده و KPI و تمرکز و اعتماد نسبت به این موضوع بیشتر و بیشتر می‌شود. محصولات موجود فعلی لزوماً بومی نیست، خیلی از آن‌ها گزته‌برداری از نمونه‌های خارجی است و باید دانش فنی آنرا وارد بومی کنیم تا در خدمت برندها و سازمان‌های ایرانی قرار بگیرد.

از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها، شما تمام شماری می‌کنید یا براساس یک نمونه‌گیری پیمایش دارید؟ ناصر پاشاپور: ما در خصوص یازده پایش صحبت می‌کنیم بنابراین روش هر کدام می‌تواند متفاوت باشد. وقتی کلمه پایش را به کار می‌بریم، منظور ما پایش به صورت طولی است. چون اهمیت دارد که این نوع تحقیقات به صورت مدام انجام شود و روند آن تحلیل شود؛ بنابراین در ارتباط با یازده پیمایش طولی گفتگو می‌کنیم. در پایش فعالیت رقبا، روش ما تمام شماری است و همه

محور اصلی گفتگورا (نقش تحلیل داده و تحقیقات بازار در اثر بخشی بازاریابی و تبلیغات) می‌گذاریم، بخشی که تحلیل داده‌ها در تحقیقات بازار به کانون‌های تبلیغاتی کمک می‌کنند، آقای موسوی توضیح دهند و با شما در خصوص فرصت‌های تحقیقات بازار برای صاحبان کالا و خدمات و برندها گفتگو کنیم. ناصر پاشاپور: مزیت گروه ما انجام فعالیت بازاریابی و تبلیغات بر اساس بازده سرمایه‌گذاری است که توسط KPI‌های استاندارد سنجیده می‌شوند. این «شاخص‌های کلیدی عملکرد» می‌بایست بر پایه داده‌های مستقل باشند. ماهشت سال بعد از شروع فعالیت‌های تبلیغاتی در سال ۱۳۷۰ فعالیت خود را در حوزه تحقیقات شروع کردیم، به خاطر این رویکرد غالباً مشتریان حرفه‌ای و خاصی سراغ ما آمدند. مطالبه و خواست مشتریان ما اثر بخشی و فعالیت بر پایه داده‌ها بود. در سال ۱۳۷۹ اولین گزارش میزان سهم صدای رقبا و سال بعد آن اولین خروجی میزان بینندگان هر برنامه توسط شرکت تحقیقاتی گروه عرضه شد، هنوز مرکز تحقیقات صدا و سیما در آن ایام گزارش‌های اقبال به برنامه و میزان بینندگان را تولید نمی‌کرد. الان اتفاقات بهتری افتاده است و وضعیت پایش و تحلیل داده‌ها کامل‌تر، بومی‌تر شده است، داده‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گرفته است و این روند پیشرفت‌های زیادی داشته که در ادامه درباره آن گفتگو خواهیم کرد.

محمد موسوی: موضوع این است، بودجه‌هایی که برای توسعه برندها صرف می‌شوند، باید با دقت استفاده شوند. دقیق‌تر استفاده شدن از نظر ما یعنی هزینه بر اساس داده و بررسی‌هایی اثر بخشی و میزان اثرگذاری مشخص شود. به واسطه تمرکزی که گروه ما بر data-driven بودن و شاخص محوری داشت، بسیاری از مشتری‌های خارجی که سراغ ما می‌آمدند، از ما مطالبه این موضوع را داشتند و این مسئله باعث شده بود تا گروه مادر حوزه داده و فعالیت بر اساس KPI سرمایه‌گذاری کند. در مسیری که در حال حرکت بودیم، اتفاقات متعددی افتاده است. قبلاً نمونه‌های خارجی را استفاده می‌کردیم، الان خودمان بومی کردیم و در بسترهای دیجیتال این موضوع را توسعه دادیم. مسئله‌ای که همه مشتریان و علی‌الخصوص مشتریانی که



ناصر پاشاپور: ما در این پروژه از طریق یک پنل ثابت به جمع‌آوری داده می‌پردازیم و نمونه‌گیری امکان‌پذیر نیست. در دنیا استاندارد پنل و Peoplemeter است که ماهم در شرکت براساس همین استانداردهای جهانی اقدام می‌کنیم. در پنل توسط ابزارهای دیجیتال یک خانواده مستمراً فعالیت‌های مصرفش ثبت می‌شود. به عنوان مثال در تهران ۱۷۰۰ خانواده اطلاعات مصرفشان در حال ثبت است. به منظور رعایت سن و مؤلفه‌های دموگرافیک، یک درصدی از پنل به آن اضافه و یک درصدی از آن را حذف می‌کنیم؛ ولی در طول زمان بخش زیادی از پنل ننگه داشته می‌شود. یک دوره‌ای در هفده استان پنل داشتیم، الان در هفت استان این پایش اتفاق می‌افتد. معتقد هستیم که ۸۰ درصد مصرف در این هفت استان انجام می‌شود با این منطق دنبال تعمیم نیستیم. همیشه اول کرج و تهران را شروع می‌کنیم، سپس ۶ شهر اضافه می‌شود، اصفهان، شیراز، مشهد، تبریز، رشت و اهواز به آن‌ها اضافه می‌شود. چون از نظر جمعیت، الگوی رفتاری، جغرافیا و آب‌وهوای بقیه را نمایندگی می‌کنند. نهایتاً ۱۱ شهر دیگر را به آن اضافه می‌کنیم. بهبود نتایج با اضافه کردن ۱۱ شهر جدید نهایتاً ۵ درصد است.

در پروژه دوم مطالعه مصرف‌کننده، این موضوع در تلویزیون TV Audience Measurement نام دارد و در ایران برنامه‌ای که تلویزیون را مانیتور می‌کند، اکستریم نام دارد. این برنامه در جمعیت شهرنشینی و شهرهایی که ۸۰ درصد مصرف‌رابه خود اختصاص می‌دهند، تمرکز دارد.

یک مورد دیگر پایش میزان عبور مردم از مقابل تبلیغات محیطی است. این مسئله از طریق تکنولوژی و ابزارهای مسیریاب صورت می‌پذیرد. داده‌ها به مسیریاب وصل می‌شود، چون به تکنولوژی وصل شده است، امکان پایش همه شهرها وجود دارد، لکن در تهران مسیریاب‌ها عملکرد مناسبی دارند یا فرهنگ استفاده از این ابزارهای دیجیتال جا افتاده است و برخی شهرها ممکن است مردم استفاده نکنند. در شهرهای بزرگ زیاد است و در شهرهای کوچک با توجه به عدم استفاده داده‌های معتبر نداریم. این پایش اهم Ohm نام دارد.

■ در ارتباط با پایش نوع اول، داده‌ها به صورت داوطلبانه در پنل در اختیار شما قرار می‌گیرد؟
ناصر پاشاپور: داده‌ها از طریق نرم‌افزار ما با نام کابینت

فعالیت‌ها دیده می‌شود، نمونه‌برداری نیست. مثلاً شما می‌خواهید بدانید در شبکه یک، چند برند، چند ثانیه، قبل از کدام برنامه و چندمین آگهی در باکس تبلیغ کردند، این نمونه‌برداری نیست و تمام موارد بررسی می‌شود؛ بنابراین ۲۴ ساعت شبکه یک ضبط می‌شود و تقطیع باکس‌های تبلیغات بررسی می‌شود. از سال ۱۳۸۰ این روند انجام می‌شود و آرشیو آن در دسترس است. همین مسئله درباره تبلیغات محیطی و دیگر بسترها صدق می‌کند. یکی از یازده پایش، رصد فعالیت‌های تبلیغاتی برندها در رسانه‌ها است، که توضیح داده شد.

این پایش‌های یازده‌گانه را در یک دسته‌بندی به سه بخش تقسیم می‌کنیم، داده‌هایی که از رسانه‌ها، مصرف‌کننده‌ها و فروشگاه‌ها (زنجیره‌ای‌ها و خرده‌فروشی‌ها Retail) گرفته می‌شود. این سه دسته داده‌ها را با اطلاعاتی که صاحبان برند از تولید، انبار، و فروش کسب‌وکار خودشان دارند، کنار هم می‌گذارند و تحلیل می‌کنند. KPI و این پروژه در خدمت کل بازاریابی است، لزوماً بر تبلیغات اثر ندارد، ممکن است در مدل کسب‌وکار، محصول جدید، بازار جدید و در نهایت به تبلیغات اثرگذار باشد.

پس در یک دسته رسانه‌ها پایش می‌شدند که شامل تبلیغات در تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، تبلیغات بنری، تبلیغات موبایلی، VOD و UGC ها و in-app advertising یا تبلیغات درون برنامه‌ای است. حتی امروزه تبلیغات درون فروشگاه‌ها (In-store) یا داخل مغازه‌ها را اضافه می‌کنند. نوع دوم، پایش بر گروه هدف و مصرف‌کننده است. یک تحقیق انجام می‌شود که چه برنامه‌ای را مخاطبان از چه شبکه‌ای مشاهده می‌کنند، چند ساعت تلویزیون مشاهده می‌کنند، چه ساعتی شروع به تماشای تلویزیون می‌کنند، وقتی که تلویزیون می‌بینند کدام برنامه و شبکه را می‌بینند.

زمانی که پروژه اول و دوم پایش‌ها را با هم ترکیب می‌کنید، اثربخشی تبلیغات را به شما نشان می‌دهد. پروژه اول سهم صدای برند و تبلیغات است، پروژه دوم اقبال مخاطبان به برنامه‌ها است. اگر بگوییم آگهی که پخش شد، چند نفر دیدند، می‌شود گفت اثربخشی تبلیغات را ارزیابی کردید.

■ در پروژه دوم پایش‌ها که سنجش اقبال به برنامه‌ها بود، روش شما در جمع‌آوری داده‌ها چگونه است؟

ناصر پاشاپور:
اگر بگوییم آگهی که پخش شد، چند
نفر دیدند، می شود گفت اثربخشی
تبلیغات را ارزیابی کردید



شما وجود دارد؟

ناصر پاشاپور: این فروشگاه ها تا الان داده هایشان را در اختیار ما قرار نداده اند و مجوز آن را صادر نمی کنند، اطلاع داریم خودشان هم از این کلان داده های فروش استفاده خاصی نمی کنند. در نظر داشته باشید کل فروشگاه های زنجیره ای ۱۵ درصد سهم خرید مصرف کنندگان است. مغازه ها و خرده فروشی ها هنوز سهم بسیار بالایی دارند.

تا این بخش از گفتگو پایش از رصدهای ۱۱ گانه را توضیح دادید، بخش های دیگر پایش در شرکت شما بر کدام داده ها متمرکز هستند.

ناصر پاشاپور: پایش دیگر U&A نام دارد که یک مطالعه ای پایه ای است. usage & attitude study مردم باورهایشان درباره مصرف چه چیزی است و چه رفتاری درباره مصرف دارند؟ به عنوان مثال ممکن است، انسان معتقد باشد که سالم غذا بخورد، اما مصرف روغن در خانوارش سه برابر میانگین مصرف است. نگرش با رفتار مقایسه می شود. یک تئوری وجود دارد که نگرش تبدیل به رفتار می شود زمانی که شرایط آن فراهم باشد. ممکن است شرایط از نظر درآمدی و در دسترس بودن باشد.

پایش تبلیغات در مجله و روزنامه یا تبلیغات چاپی یک بخش دیگر است. تبلیغات کلیک، VOD و UGC و تبلیغات موبایلی هم انجام می شود.

به صورت خودکار ارسال می شود، People meter به تلویزیون متصل است و دیتا را به موبایل می دهد و موبایل برای ما ارسال می کند. به صورت تصادفی سراغ مخاطب می رویم، با آن ها قرارداد می بندیم و تبادل داریم، ممکن است در قالب پیشنهادات تخفیفی سرویس های اینترنتی باشد یا موارد دیگر که تنظیم تعاملات می کند.

این مسئله ای که فرمودید در قالب تعاملات با مخاطب، منجر به غیر واقعی و کانالیزه شدن رفتار نمی شود؟

محمد موسوی: ما در پیل توضیح دادیم که هر ماه پیل ۱۷۰۰ تایی در تهران، ریزش ها و رویش هایی دارد. ۸۰ درصد ثابت است و حدود ۲۰ درصد اعضای پیل تغییر می کنند. روایی داده ها سنجیده می شوند.

نکته بعدی اینکه ما ۱۵ سال است که در پیل، داده ها را پایش می کنیم، وقتی رفتار غیر عادی با نگاه کلی به کلان داده را حذف می کنیم پس باید داده عوض شود. رفتار غیر عادی شاید دوبار در پیل بماند، در مرتبه سوم حذف خواهد شد.

ناصر پاشاپور: در دنیا People meter به صورت خودکار ارسال می شود و انسان واسط وجود ندارد؛ چون دستگاه ها به یک سیم کارت اتصال دارند. در ایران این طور نیست، به دو دلیل این اتفاق نیفتاده است، دو دلیل وجود دارد. مردم یک برنامه ای دیده اند، نمی خواهند ابراز کنند که دیدند. مسئله بعد این است که یک برنامه ای را نگاه نمی کنند و نمی خواهند بگویند که تماشا نکردند. داده هایی که به نرم افزار ما ارسال می شود؛ مثلاً می گوئیم داده های ماهواره را ارسال نکنند، تا مخاطب آسوده خاطر باشد که داده ها بر علیه آن مورد استفاده قرار نمی گیرد. پایش بعدی که انجام می شود، ACT* X نام دارد. شما خریدی که داشتید، اسکن می کنید. چه کسی چه چیزی تبلیغ کرده است، شما چه چیزی دیده اید و در نهایت چه چیزی را خریدید. سوال سوم در این پایش جواب داده می شود. خرید خانوار را اسکن می کنند، یک پیل ثابت باشد، اسکن کند، چه خریده است و از کجا خریده است. مردم سبد خریدشان در یک ماه چیست و سفره شان کوچک یا بزرگ می شود. این از طریق بارکد انجام می شد و اگر بارکد ندارد در دیتابیس ثبت شده و آن را درج می کند. نتایج داده ها در مصرف خانوار در ACT* X نشان می دهد که روند خرید به صورت تدریجی در حال انتقال به فروشگاه های بزرگ است، آمار نشان می دهد حدوداً ۱۵ درصد در این بخش مصرف خانوار است. یک درصد کمی در دیجیتال است.

در خرده فروشی ها و مغازه ها که می آیم Retail Audit می گوید هر مغازه ای چه کالایی فروخته است. هر مغازه چه چیزی خریده است، چه کالایی در انبار دارد و چه محصولی را فروخته است. این پروژه برای کنترل شبکه توزیع است. این پایش POS* X نام دارد. استانداردهای این است که سیم کارت به صندوق فروشگاه وصل می شود و داده ها برای شرکت ارسال شود. الان مغازه دارها به خاطر مالیات، رغبت ندارند که داده ها را در اختیار قرار دهند؛ بنابراین ما مجبور هستیم به روش پیل انجام دهیم.

امروزه بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای به فروش آنلاین هم رو آورده اند، داده هایی که در سکوهای دیجیتال فروش این فروشگاه ها است، بدون شک برای تحلیل شما ارزشمند خواهد بود، در همکاری با فروشگاه های بزرگ تبادل داده و همکاری با

محمد موسوی:
محصولی به نام مکس وجود
دارد که رفتار رقبا و کمپین‌های
اجرا شده را مقایسه می‌کند که
مخصوص برندها است



■ به نظر می‌آید تقاطع‌گیری و تحلیل این داده‌ها برای انتخاب تصمیم‌های صحیح، بسیار اهمیت داشته باشد، با توجه به سختی این مسئله شما چه کمکی به صاحبان برند و کانون‌ها می‌کنید یا چه فرایند باید طی شود؟

محمد موسوی: نکته‌ای که بسیار مهم است، داشتن داده‌ها و ترکیب آن‌ها با یکدیگر، کاربردهای دیگری دارد. محصولی به نام مکس وجود دارد که رفتار رقبا و کمپین‌های اجرا شده را مقایسه می‌کند که مخصوص برندها است. صاحب برند اگر بخواهد عملکرد آژانس را کنترل کند، می‌فهمد که آژانسش خوب یا بد برنامه‌ریزی کرده است. برند نسبت به رقبا مثلاً هزار تومان بیشتر هزینه کرده اما کمتر آورده داشته است. این ابزاری است که در اختیار برندها است.

ناصر پاشاپور: وقتی به نمودار روند یک محصول نگاه کنیم، مقایسه نمودار فروش، حضور (در فروشگاه‌ها و مغازه‌ها)، حجم صدای تبلیغ و نمودار روند «اقبال مصرف‌کننده» به خوبی نشان می‌دهد که آیا همه چیز مطابق با انتظار پیش‌رفته است یا خیر! اگر خیر، اشکال از تبلیغ بوده یا توزیع یا محصول یا... شاید هم رقبا ساکت ننشسته‌اند، اگر یک رقیب شروع فعالیت قوی‌تر در تبلیغ یا توزیع و... شود تاثیرات آن نیز قابل مشاهده خواهد بود.



گفت‌وگو با محمد اسماعیل قدس
رئیس هیئت‌مدیره شرکت کدبانو (دلپذیر)

راز ماندگاری تبلیغات دلپذیر



■ در ارتباط با پیشینه فعالیت‌های تبلیغاتی برند دلپذیر و پخش آگهی‌های تبلیغاتی این برند در تلویزیون توضیح دهید.

در ارتباط با تاریخچه فعالیت‌های دلپذیر، شرکت کدبانو (دلپذیر) سال ۱۳۲۸ توسط خانم نظریان تاسیس شد و بعد از یک مرحله تغییر مالکیت در نهایت مدیریت فعلی شرکت رادر سال ۱۳۷۰ از گروه قبلی خریداری کرد.

دلپذیر اولین شرکتی است که بعد از انقلاب قرارداد آگهی تلویزیونی بسته است. در واقع تلویزیون بعد از انقلاب تا سال ۱۳۷۰ یا ۱۳۷۱ تبلیغات بازرگانی نداشت. در همین سال‌ها تلویزیون کار خود را با پخش تیزرهای فیلم‌های سینمایی که حدوداً ۱۵ تا ۳۰ ثانیه و به صورت صامت بود، آغاز کرد و این فرآیند حدود یک سال ادامه داشت؛ شش ماه بعد تبلیغات تلویزیونی فیلم‌های سینمایی به صورت زیرنویس نیز پخش شد و بعد از گذر از این مراحل بود که امکان پخش آگهی‌های تبلیغاتی برای صاحبان کالا و خدمات تجاری به صورت رسمی در بستر رسانه ملی فراهم شد. در همان ابتدای کار دلپذیر اولین تیزر تبلیغاتی خود را تهیه، و شروع به همکاری با سازمان صدا و سیما کرد که این تبلیغ از نظر فرمی یک تبلیغ صامت بود. در تبلیغ دلپذیر یک نقشه ایران به تصویر کشیده شده بود و در قسمت تهران آن واژه دلپذیر به صورت موج برجسته می‌شد. بنابراین دلپذیر از سال ۱۳۷۲ با تلویزیون همکاری داشته و تاکنون به عنوان یک مشتری قدیمی به صورت مستمر هر سال قراردادها تمدید شده و هیچ سالی این همکاری قطع نشده است.

■ فعالیت‌های تبلیغاتی دلپذیر در دیگر حوزه‌های صنعت تبلیغات همچون تبلیغات محیطی و فضای دیجیتال چگونه بوده و شما اثرگذاری تلویزیون نسبت به دیگر بسترها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

گروه دلپذیر تاکنون هیچ‌گونه تبلیغات محیطی یا فعالیت تبلیغاتی در بسترهای دیگر نداشته‌اند و اعتقادی که به تلویزیون دارند به تبلیغات محیطی ندارند. این سیاست دلپذیر حاصل تجربه مدیران دلپذیر است، گروه ۴ نفره مالکان کنونی دلپذیر که از سال ۱۳۷۰ شروع به فعالیت کرده بودند،

گروه دلپذیر تاکنون هیچ‌گونه تبلیغات محیطی یا فعالیت تبلیغاتی در بسترهای دیگر نداشته‌اند و اعتقادی که به تلویزیون دارند به تبلیغات محیطی ندارند

کیفیت کالا ادامه فرآیند تبلیغاتی شرکت باشد. اگر این چنین شد، مشتری بعد از خرید و رضایت از کیفیت آن را به دوست و خانواده‌اش نیز توصیه می‌کند و اصطلاحاً تبلیغات دهان به دهان اتفاق خواهد افتاد.

در کنار تبلیغات؛ کیفیت کالا، قیمت‌گذاری مناسب و شبکه توزیع قوی هم باید لحاظ شود. در مقایسه با رقبا مزیت رقابتی قیمت هم داشته باشد. اگر این دو عامل در کنار هم فراهم شد، حالا باید تبلیغات شروع شود و به مردم آگاهی داده شود تا اقدام به خرید کنند. بدیهی است که تأمین کالا در فروشگاه‌ها و پخش مناسب هم باید از سوی شرکت در نظر گرفته شود و دسترس پذیری کالا را برای مشتری باید بالا برد تا فرایندی که از تبلیغات می‌خواهد منجر به خرید شود، تکمیل گردد.

یکی از ماندگارترین و نوستالژیک‌ترین تیزرهای تبلیغاتی در تلویزیون مربوط به گروه دلپذیر است با تعبیر مشهوری که «می‌خوام سالاد درست کنم...»، از نظر شما علت ثبت این تیزر در اذهان و خاطره داشتن مردم با این تبلیغ چه بوده است؟

در تاریخ تلویزیون شاید در دهه ۷۰ تا یک جایی، نقش موسیقی در برنامه‌ها کم‌رنگ نبود یا به تعبیر من هیچ برنامه‌آهنگینی ساخته نشده بود، البته به اندازه فعلی هم برنامه‌های دینی و مذهبی نداشت. به نظرم آن زمان پخش موسیقی دچار ممیزی می‌شد. شروع دوره گذار از وضعیتی که توضیح دادم به نوعی زمانی بود که ما اولین تیزر تبلیغاتی موزیکال یا همراه با موسیقی را برای پخش ساختیم. هنگامی که این تیزر پخش شد، دانش آموزان در مدارس این شعر تیزر که «می‌خوام سالاد درست کنم» را، زمان قبل از حضور معلم در کلاس، همخوانی می‌کردند. یکی از دلایل ماندگاری تیزر به نظرم موزیکال بودن بود با توجه به زمینه‌ای که از شرایط آن زمان توضیح دادم که برای اولین بار این اتفاق افتاده بود. همچنین شعری که گروه تولید برای تیزر در نظر گرفته بود، کاملاً متناسب با موسیقی بود و بر زبان‌ها راحت می‌چرخید.

این خلاقیتی که در ساخت تیزر موزیکال گروه دلپذیر وجود داشت از کجا سرچشمه گرفته بود؟

آژانس همکار گروه دلپذیر به نظرم عامل اصلی خلاقیت این تیزر و ماندگاری در ذهن‌ها بود. آن زمان فعالیت تبلیغاتی دلپذیر با شرکت تک آئینه بود. اولین تبلیغ ما برای تلویزیون توسط یک شرکت تبلیغاتی که از قبل از انقلاب فعالیت داشت و مالک آن مرحوم داوود رشیدی بودند، ساخته شد. بعدها آقای رشیدی فعالیت‌های تبلیغاتی را کنار گذاشتند و ما سراغ شرکت دیگری به نام تک آئینه رفتیم. آن زمانی که شرکت را از گروه قبلی گرفتیم دو محصول کمپوت و کنسرو و مربا داشت. ما تولید محصول مربا را یک سال متوقف کردیم و بعد از وقفه برای تحقیقات علمی، اولین مربای بدون قند را تولید کردیم و نخستین تبلیغاتی که شرکت تک آئینه برای ما ساخت درباره مرباهای بدون قند بود. با توجه به نوآوری که در تولید مربای بدون قند داشتیم این تبلیغ برنده ما را خوب به مردم معرفی کرد. بعد از آن در تبلیغات کمپوت و کنسرو اولین انیمیشن سه بعدی برای تبلیغات را ساختیم و تبلیغات ما خوب دیده شد.

قبل از انقلاب در گروه صنعتی مینو فعالیت داشتند. گروه مینو با آژانس‌ها و کانون‌های مختلف در ارتباط بود، اثرات تبلیغات تلویزیونی برای مدیریت دلپذیر از آن زمان مشخص شد. فعالیت خودم در گروه مینو در واحد بازرگانی بود و مسئله اثرات تبلیغات تلویزیون برای خودم واضح بود؛ چون در فرایندهای ساخت تیزرها و تصمیم‌گیری‌ها و بازخوردگیری در حوزه تبلیغات بودم و اطلاع کاملی در این حوزه داشتم. زمانی که انقلاب شد و یک مدتی تبلیغات تلویزیونی قطع شد، قدرت تبلیغات برای ما بیشتر مشخص شد و در دوره‌ای که مجدد قرار بود، تبلیغات تلویزیونی از سر گرفته شود، گروه دلپذیر می‌دانست که اگر وارد صنعت تبلیغات شود توجهات جامعه را به خود جلب خواهد کرد؛ بنابراین پس از آغاز فعالیت‌های تبلیغاتی صداوسیما در سال ۱۳۷۲ دلپذیر به عنوان اولین شرکت وارد تلویزیون شد.

بنده یک فعال اقتصادی هستم و موضع‌گیری سیاسی در ارتباط با رسانه ندارم، قضاوتی هم درباره خوب یا بد بودن تلویزیون و برنامه درست یا نادرست این رسانه ندارم. اما می‌دانم حتی اگر پوششی که تلویزیون در حداقل بیننده یا تماشاگر بالقوه دارد ۱۰ میلیون نفر در نظر بگیرم، برای یک بستر تبلیغاتی مخاطب بالایی است. از نظر من بالاترین پوشش یک تبلیغ درباره محصول شرکت من را تلویزیون دارد. به نظرم از هر رسانه‌ای در تبلیغات کالاهای تند مصرف، تلویزیون موثرتر و کارآمدتر است. یک زمانی شما می‌خواهید خودروی لوکس تبلیغ کنید، ممکن است بسترهای دیگر تبلیغاتی اثرگذارتر باشد، اما در ارتباط با محصول من که مصرف خانوار است و اگر به آن‌ها آگاهی بدهید، قبول می‌کنند، تلویزیون بهترین است.

بنابراین، تلویزیون را به هر رسانه دیگری برای تبلیغات گروه دلپذیر ترجیح می‌دهم. اما یک نکته بسیار مهم این است که تبلیغ عامل دوم است. مجموعه عواملی باید فراهم شده باشد تا بعد شما سراغ فعالیت تبلیغاتی بیایید. اولین عاملی که به نوعی پایه تبلیغات است، کیفیت کالا است. یک شرکت باید از استاندارد کیفی بالایی برخوردار باشد یا تضمینی برای کیفیت کالا داشته باشد، بعد تبلیغ کند که اگر مردم برای خرید اقدام کردند، رضایت خاطر از مصرف داشته باشند و خود



گروه دلپذیر است، اما با نسل جدید و جوانان و کودکان چه خواهید کرد؟ برای آن‌ها محصولی دارید یا اصلاً آن‌ها شما را می‌شناسند؟ پس تبلیغات پاسخگویی به مصرف‌کنندگان جدید و استمرار مشتریان قبلی نیز است.

■ در صورت پایش فعالیت تبلیغاتی رقبای در رسانه‌ها، این مسئله چه تأثیری در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغاتی گروه دلپذیر داشته است؟

در فعالیت حرفه‌ای شما اگر با آمار و اطلاعات و شناخت وضع موجود بازار پیش‌نویس کسب‌وکار شما رو به افول خواهد رفت؛ بنابراین تیم‌های بازاریابی ما سهم بازار و تبلیغات رقبایا را به صورت مستمر رصد می‌کنند. یک واقعیتی را باید بپذیریم که تبلیغات امروزه هزینه‌بر است و به نظرم من آن چنان رقبای نمی‌توانند از پس هزینه‌های تبلیغات بر بیایند. ممکن است رقبای ما مقطعی تبلیغات داشته باشند، اما فروش آن‌ها در یک حدی است که به صورت مستمر نمی‌توانند تبلیغات تلویزیونی داشته باشند. فروش گروه دلپذیر از چندین سال قبل به جایی رسیده است که استمرار در تبلیغات را حفظ کرده است. یک عده‌ای معتقدند که اگر بودجه تبلیغاتی وجود دارد، سه مرتبه در سال باکس‌های تبلیغات داشته باشید، اما گروه دلپذیر با توجه به شرایط مناسب فروش و اعتقاد به تبلیغات مستمر در تلویزیون ۱۲ ماه سال، تبلیغات دلپذیر در آنتن پخش می‌شود.

■ گروه دلپذیر همان‌طور که فرمودید همکاری قدیمی و از اولین مشتریان تلویزیون بوده، با بیش از ۳۰ سال حضور در تلویزیون، تبلیغات در این رسانه برای برند شما سرمایه‌گذاری است یا هزینه‌ای بدون بازگشت می‌دانید؟ و به صاحبان کالا و خدمات که می‌خواهند به تازگی در قالب تلویزیون تبلیغات داشته باشند، چه توصیه‌ای دارید.

در تحولات بعدی شرکت، تصمیم گرفتیم که وارد تولید سس شویم، فناوری و تجهیزات و خط تولید مناسب آن را خریداری کردیم. شاید سال ۷۵ یا ۷۶ بود که تیزر تبلیغاتی معروف می‌خوام سالاد درست کنم برای پخش آماده شد. محصولات سس ما با این تیزر معرفی شد و خیلی خیلی به ما کمک کرد، از آن موقع همان‌طور که گفتیم از مدارس تا کوچه و خیابان همه جاز مزه می‌شد و هنوز هم این روند ادامه دارد و مردم با این تیزر خیلی ارتباط خوبی دارند. فعالیت‌های ما با این شرکت ادامه داشت تا یک زمانی فعالیت‌های آژانس تک آینه هم متوقف شد. بعد از تعطیلی این کانون، همکاری ما با آژانس شبکه آفتاب شروع شد و تا کنون حدود ۱۸ سال ادامه داشته است.

■ در حال حاضر برند شما بین مردم شناخته شده است و مشتریان با محصولات شما آشنایی دارند، چرا هنوز شما همکاری‌تان با تلویزیون برای فعالیت‌های تبلیغاتی را ادامه دادید؟

حافظه مردم ما کوتاه مدت است، اگر از شما سؤال بپرسم که ده روز قبل در دنیا چه اتفاقی افتاده است، احتمالاً در خاطره و ذهن شما نباشد؛ بنابراین اگر برند دلپذیر را نشنوید و با تکرار در تلویزیون دیده نشود، ممکن است از یاد شما برود و اگر یک برند دیگر را ببینید و بشنوید، هنگامی که وارد فروشگاه می‌شوید، آن برند را انتخاب می‌کنید. پس تبلیغ الزاماً باید استمرار داشته باشد و اگر برندی فکر می‌کند که در یک مقطعی تبلیغ می‌کند و از تلویزیون می‌رود صد درصد اشتباه می‌کند و از حافظه مردم پاک خواهد شد.

مسئله بعدی این است که مصرف‌کنندگان جدید وارد بازار می‌شود و شما باید برای آن‌ها نیز برنامه داشته باشید. درست است شما مشتری ۵۰ ساله دارید که وفادار به

«می خوام سالاد درست کنم» از
مدارس تا کوچه و خیابان همه جا
زمزمه می‌شد و هنوز هم این روند
ادامه دارد و مردم با این تیزر خیلی
ارتباط خوبی دارند



گروه دلپذیر یک شرکت ۷۵ ساله است، از گروه‌های مالکان قبلی تا الان همواره بودجه برای تبلیغات در نظر گرفته است، تبلیغاتی در همین راستا می‌خواهیم امسال جشن ۷۵ سالگی داشته باشیم. درست است که بودجه تبلیغات در ردیف هزینه‌های شرکت ثبت خواهد شد، اما به نظرم یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که باید استمرار داشته باشد. ما تبلیغات را با رویکرد استمرار آن ادامه می‌دهیم، منظور این است که اکنون تیزر پخش نمی‌شود که ما صبح بفروشیم، در مجموع تبلیغات حرکت شرکت ما را در کنار مسئله کیفیت و قیمت مناسب که قبلاً گفتم، روبه جلو برده و پیشرفت خوبی داشته‌ایم.

هنگامی که بازار در رکود بود، گروه دلپذیر توانست با حفظ کیفیت، قیمت‌گذاری مناسب و در نهایت تبلیغات سهم رقبا را هم در بازار به دست آورد به این شکل که دلپذیر در حوزه تولید محصولات سس در کشور از نظر سهم بازار چهارم بود، اما اکنون می‌توانیم بگوییم که در رتبه نخست سهم بازار قرار داریم. در رابطه با توصیه به صاحبان کالا و خدمات نیز به نظرم هر کسب و کاری که قصد تبلیغات تلویزیونی را دارد، باید با رویکرد تبلیغات مستمر وارد شود تا به نتیجه مطلوب برسد.



سخنرانی مسعود طباطبائی؛ مدیرعامل دیجی کالا
در جشنواره آگهی‌های بازرگانی مورخ دوم بهمن ماه ۱۴۰۲

تلویزیون پیشگام تحول اقتصاد دیجیتال



به ۴۰ میلیون بازدید از وبسایت دیجی کالا انجام خواهد شد اما این موضوع همچنان جای دارد که توسعه پیدا کند. به عنوان مثال در کمپین تبلیغاتی اخیر که برخلاف همیشه از حمایت و ظرفیت‌های تبلیغاتی سازمان صدا و سیما هم استفاده کردیم روستاهای بسیاری از دوره افتاده‌ترین نقاط ایران در دیجی کالا ثبت سفارش کردند و این موضوع بسیار برای ما ارزشمند است که از این طریق توانستیم حتی به روستاهایی با جمعیت ۱۰۰ الی ۳۰۰ نفر که ممکن است امکان دسترسی به شهر را نداشته باشند خدمات رسانی کنیم. نکته‌ای که در اینجا لازم می‌دانم به آن اشاره کنم این است که همکاری سازمان صدا و سیما با فعالین اقتصاد دیجیتال که می‌توانند به نوعی عدالت را به بخش‌های مختلف جغرافیایی کشور برسانند یک نوع سرمایه‌گذاری است، چرا که

دیجی کالا به عنوان یکی از بزرگترین فعالین دنیای اقتصاد دیجیتال در کشور در راستای تحولاتی که در دنیا در حال رخ دادن است تلاش می‌کند که خدمات خود را گسترش دهد. مطابق با افکار سنجی که در انتهای سال گذشته انجام دادیم دریافتیم که افشاردیگری از جامعه باید بیشتر با خدمات، محصولات و تنوع ما آشنا شوند، در نتیجه صدا و سیما به عنوان بزرگترین رسانه کشور مهم‌ترین محلی بود که ما می‌توانستیم به این افشار دست پیدا کنیم. بنابراین ما اخیراً به عنوان تبلیغ دهنده وارد همکاری با سازمان صدا و سیما شدیم و توانستیم به آن قشری از مخاطب که تا کنون امکان برقراری ارتباط با آن را نداشتیم دست پیدا کنیم و خدمات خود را از طریق تبلیغات تلویزیونی به آنان معرفی نماییم. روزانه بیش از ۵ میلیون و ماهانه قریب



همکاری سازمان صدا و سیما
با فعالین اقتصاد دیجیتال که
می‌توانند به نوعی عدالت را به
بخش‌های مختلف جغرافیایی
کشور برسانند یک نوع
سرمایه‌گذاری است

ما فعالین این صنعت که در مقایسه با اقتصاد و کسب و کارهای سنتی کوچک‌تر هستیم روزی می‌توانیم با حمایت صدا و سیما و بقیه فعالین رشد و کمک کنیم تا چرخه اقتصادی کشور به خوبی بچرخد. به عنوان فعال صنعت دیجیتال و یکی از بازیگران اقتصاد کشور جا دارد اشاره کنم که دیجی کالا به عنوان یک شرکت نوپای ۱۷ ساله در این صنعت حدود ۹۰۰۰ نفر پرسنل و ۴۰۰۰۰ فروشنده دارد به هر حال اگر دیجی کالا و سایر فعالیت اقتصاد دیجیتال بیشتر رشد کنند می‌توانند نقش بیشتری در پیشرفت اقتصادی کشور داشته باشند.



تامین مالی و بازارپردازی و اقتصاد فرهنگ رسانه حرفه‌ای

مجتبی زمانی
اداره کل بازرگانی



توجه جدی به انواع روش‌های حرفه‌ای تامین مالی و استفاده همزمان از همه آن‌ها در کنار بودجه مصوب دولتی و درآمدهای روتین سازمانی می‌باشد. در این سخن کوتاه و بصورت خلاصه سه روش تامین مالی را مرور می‌کنم.

۱- تامین مالی از طریق جذب اسپانسر یا مشارکت و تبلیغ درون برنامه‌ای

سالهاست که تامین مالی از طریق جذب اسپانسر یا مشارکت و تبلیغ درون برنامه‌ای با قوت در حال انجام است. بخصوص از زمانی که عمده تهیه‌کنندگی تولیدات برون سپار شد، مبحث جذب اسپانسر یا حامی مالی در قبال تبلیغ درون برنامه‌ای قوت گرفت. لیکن این روش تامین مالی علیرغم برخورداری از فرصت‌ها و نقاط قوت دارای تهدیدات و نقاط ضعفی جدی می‌باشد. از مهم‌ترین نقاط ضعف و تهدیدات آن عبارتند از: - تبعیت فرم و محتوای برنامه از خواست و سلیقه اسپانسر - و امتزاج محتوای برنامه با تبلیغ درون برنامه‌ای اسپانسر - بگونه‌ای که بعضا برنامه تولیدی تبدیل به رپرتاژ آگهی اسپانسر می‌شود.

با وجود دو عارضه بالا، برنامه‌های مشارکتی بخش اعظمی از برنامه‌های با کارکردهای تفریح، سرگرمی و آموزشی سازمان بخصوص در حوزه سیما را پوشش می‌دهند و البته استفاده از این روش تامین مالی می‌بایست با قدرت ادامه یابد.

۲- تامین مالی از طریق سکوه‌های تامین مالی جمعی یا بازارهای مالی

تامین مالی جمعی یکی از مدل‌های مطرح تامین مالی برای رفع کاستی‌ها و نارسایی‌های وضع موجود منابع مالی تلقی می‌شود. از جمله ظرفیت‌های تامین مالی جمعی (کراودفاندینگ) در مجموعه رسانه‌ای سازمان صداوسیما، برخورداری از جامعه مخاطبان بالاست و با توجه به سازگاری فلسفی تامین مالی جمعی با فرهنگ و سنت‌های ایرانی-اسلامی، به نظر می‌رسد فرایند معرفی و تفهیم

در عصر حاضر بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به عنوان دو رسانه ارتباطی سریع و در دسترس، یک ضرورت اجتماعی و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی نوین محسوب می‌شود و تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سال‌های اخیر در نقاط مختلف جهان، حاکی از ظهور و تشدید رقابت رسانه‌ای بر سر جهت‌دهی و تسخیر افکار عمومی و ایجاد تغییرات دلخواه در فرهنگ و سبک زندگی مخاطبان است. حفظ جایگاه و افزایش قدرت رقابت رسانه‌ای، نیازمند ارتقای قدرت نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و مغزافزاری یک سازمان رسانه‌ای است تا بتواند ضمن جذب و اقناع مخاطب و انتقال ارزش‌های خود، به مرجع رسانه‌ای مردم در سبد مصرف رسانه‌ای ایشان تبدیل گردد. لیکن موضوع تامین منابع مالی لازم برای حفظ و ارتقای زیرساخت‌ها و تولید برنامه در مقیاس بزرگ از نظر تعداد، تنوع و کیفیت، یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ بخصوص سازمان صداوسیما است.

شیوه تامین مالی سازمان‌های رسانه‌ای دولتی یا رسانه‌های خدمت عمومی، به طور متداول از طریق دریافت مستقیم بودجه دولتی، تبلیغات و فروش اشتراک است. بر همین منوال عمده اعتبارات سازمان از محل بودجه دولتی و درآمدها حاصل از پخش آگهی‌های تبلیغاتی و البته بدون دریافت حق اشتراک، تأمین می‌شود. لذا به صورت طبیعی انتظار می‌رود بحران‌ها و شرایط اقتصادی کشور، سازمان را با مشکلات جدی در تأمین منابع مالی برای برنامه‌سازی و تولید محتوا مواجه سازد. آنچه اکنون به عنوان یک عارضه در سازمان صداوسیما واضح و نمایان است ناکافی بودن منابع مالی فعلی برای تولید برنامه و محتوا به میزان نیاز این رسانه، نیاز مخاطب آن و متناسب با فضای رقابت رسانه‌هاست. چراکه بخش اعظم اعتبارات مصوب دولتی و درآمدهای بازرگانی سازمان صرف حقوق و دستمزد پرسنل، نگهداری و بهره‌برداری امکانات و تجهیزات فنی و اداری و اصطلاحاً هزینه‌های جاری و سربار می‌شود.

آنچه از نظر نویسنده نسخه موثر، دائمی و شفاف بخش عارضه مبتلابه سازمان در بخش اعتبارات مورد نیاز تولید است،

شیوه تامین مالی سازمان های
رسانه ای دولتی یا رسانه های خدمت
عمومی، به طور متداول از طریق
دریافت مستقیم بودجه دولتی،
تبلیغات و فروش اشتراک است



محتوا، محصولات جانبی آن و براساس واگذاری زمان دار بخشی از حقوق مالکیت فکری برنامه یا اجزا و عناصر فرمی یا محتوایی آن به سرمایه گذار صورت پذیرد. خوشبختانه در مسیر حرکت به این روش تامین مالی که برخورد از جمع دو هدف تامین سرمایه و امتداد پیام است، در سال ۱۳۹۹ آیین نامه واگذاری آثار سازمانی به تصویب رییس وقت سازمان رسید که بر همان اساس جلسات مستمر شورای واگذاری آثار سازمانی تشکیل می شود. این روش که حدود یکصد سال پیش از والت دیزنی شروع شده و در شرکت هایی چون برادران وارنر، استودیو قرن بیستم پیکچرز و استودیو مارول ادامه یافته اکنون روشی مهم در تامین مالی تولید آثار نمایشی سنگین (همچون هری پاتر) و بخصوص در تولید انیمیشن می باشد. در این روش شخصیت ها، کاراکترها و آیکن ها معنا می یابند. امتداد پیام و اثربخشی دراز مدت مفهومی ملموس می شود و تامین مالی از صورت یکباره به صورت چندساله تبدیل می شود. چنانکه در آیین نامه واگذاری آثار، واگذاری ۵ ساله حقوق مالکیت مادی سازمان و امکان تمدید ادواری آن پیش بینی شده است. برای تعمیق و سیستمی شدن این روش تدوین و ابلاغ دستورالعمل تامین مالی و بازار پردازی تولید در معاونت سیما ضروری بوده و لازم است کلیه فعالیت های تولیدی در مراکز سیما فیلم، سیمرخ، صبا و دفتر فیلمنامه نویسی از مقطع تصویب طرح و نگارش فیلمنامه تحت پوشش این نگرش در تولید آثار قرار گیرند.

جمع بندی

هیچ یک از روش های تامین مالی به تنهایی پاسخگوی منابع مالی مورد نیاز تولید در سازمان صدا و سیما نیستند اما سببی از روش های تامین مالی می تواند نیاز سازمان را مرتفع نماید. البته در این سبب و در بین گزینه ها، گزینه ای که به استمرار پیام و امتداد آن دامن بزند حتما گزینه بهتری خواهد بود. در نهایت پلتفرمی کردن گزینه یک یعنی مشارکت و جذب اسپانسر و تبلیغ درون برنامه ای، فعال نمودن گزینه دو یعنی ایجاد سکو یا استفاده از سکوها ی فعلی تامین مالی جمعی و توسعه و تسریع گزینه سه یعنی زوج یکپارچه تامین مالی و بازار پردازی، فرصت های مغتنم و بلکه وسیعی پیش روی تولید محتوا در سازمان قرار خواهد داد.

سازوکار مدل مدنظر نیز کار چندان دشواری نخواهد بود. سازمان صدا و سیما با برخورداری از امکانات نسبتا مناسب جهت بهره مندی از مزایای تولید یک برنامه، فیلم یا سریال، میتواند روند سودآوری و کسب درآمد از پروژه را تضمین کرده و در نتیجه عملکرد لازم در بازپرداخت تعهدات مالی خود را به ثبت برساند. استفاده از سرمایه گذاری جمعی در تولید برنامه، فیلم و سریال نه تنها دروازه هایی را برای تامین مالی جایگزین باز می کند، بلکه مزایای ملموس و ناملموسی فراتر از آن را برای تهیه کنندگان و سازندگان آثار نمایشی به ارمغان می آورد. بعنوان مثال ایده تامین مالی جمعی بستری را فراهم می کند که در آن سازمان می تواند برای برنامه ها، فیلم ها یا سریال ها، قبل از آنکه فرایند تولید آغاز شوند، به شناسایی و ایجاد مخاطب بپردازد. برای انجام تامین مالی جمعی آثار نمایشی سازمان صدا و سیما، همکاری با یک پلتفرم معتبر و با شهرت مناسب تامین مالی جمعی گام نخست خواهد بود و به ازای تعریف هر پروژه برای سازمان صدا و سیما، یک قرارداد با پلتفرم انتخابی منعقد خواهد شد. به اختصار میتوان گفت که تامین مالی جمعی علاوه بر تامین بودجه کافی در زمانی به مراتب کوتاه تر از تامین مالی سنتی، سبب کاهش ریسک مالی شده و کارآمدی نظام تولید را افزایش می دهد. همچنین مشتریان وفادار و مبلغان واقعی برای تولیدات سازمان ایجاد می کند. در مجموع حرکت سازمان به سوی تامین مالی جمعی باعث جذب حداکثری منابع مالی از هر دو گروه سرمایه گذاران عادی (شهروندان) و سرمایه گذاران خواهد شد بدون اینکه سازمان مجبور به تبلیغ سرمایه آورندگان در برنامه ها باشد. در نهایت توصیه می شود این روش تامین مالی به صورت جدی مورد نظر قرار گرفته و بکارگیری شود.

۳- تامین مالی از طریق زوج یکپارچه تامین مالی یکتا و بازار پردازی

آنچه در حوزه تامین مالی مطلوب نویسنده بوده و بنظرم بعنوان جایگزینی ایده آل برای بخشی از بودجه دولتی و درآمد حاصل از آگهی بازرگانی است ترکیب تامین مالی و بازار پردازی است. از آنجاکه برای یک رسانه حرفه ای مهم تر از تامین مالی مستمر، مقوله امتداد، استمرار و نفوذ محتوا و پیام است این گزینه در بین گزینه های تامین مالی بهترین گزینه بوده و خواهد بود. چراکه در این روش قرار است بازگشت سرمایه تولید از درون



گفت‌وگو با احمد خورشیدی؛ مدیرعامل سکوی تلویزیون

تلویزیون، فرصتی برای شخصی سازی تبلیغات



مشاهده کند. پس مدل مصرف این مخاطب تفاوت دارد، خودش کنداکتور را برای مشاهده برنامه های تلویزیونی می چیند. مخاطب محتوای صداوسیما است ولی مدل مصرف، رژیم مصرف و زمان مصرف را کاربر خودش تعیین می کند. دیگر شبکه نمی تواند به این مخاطب بگوید ساعت ۲۱ فلان سریال را تماشا کند. این تحولات به ایران اختصاص ندارد و جهانی است.

تلویزیون نسلی که رژیم مصرف رسانه متفاوت دارد پایش داده است. براساس آخرین نظرسنجی، مرکز افکارسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، ۳۰ درصد از جمعیت بالای ۱۲ سال در کشور، تلویزیون را از سکوی تلویزیون مشاهده می کنند. این مخاطبان، همان کسانی هستند که مدل مصرف رسانه ای متفاوتی دارند، ممکن است خانم خانه دار کماکان به همان روش قبلی به صورت کنداکتور محور تلویزیون مشاهده می کند یا کودکی که شبکه پویا می بیند با مدل قبلی تلویزیون تماشا می کند، اما کاربران تلویزیون با اقتضائاتی که سکو دارد، هر زمانی که بخواهند، به هر محتوایی که اراده تماشا می کنند، دسترسی دارند؛ بنابراین نظرسنجی مرکز تحقیقات نشان می دهد که تلویزیون مخاطب خودش را دارد و امتداد حضورش در فضای آنلاین با سکوی تلویزیون هم موفقیت آمیز بوده و توانسته مخاطب زیادی را جذب کند.

میزان کاربرانی که سکوی تلویزیون را نصب کرده اند، به صورت تجمیعی نصب فعال و غیرفعال، بیش از ۴ میلیون است. میزان کاربران یونیک سالانه ۵۸ میلیون است. کاربران فعال هفتگی ۱۸ میلیون است.

میزان کاربران هم زمان سکوی تلویزیون با توجه به آمارهایی که

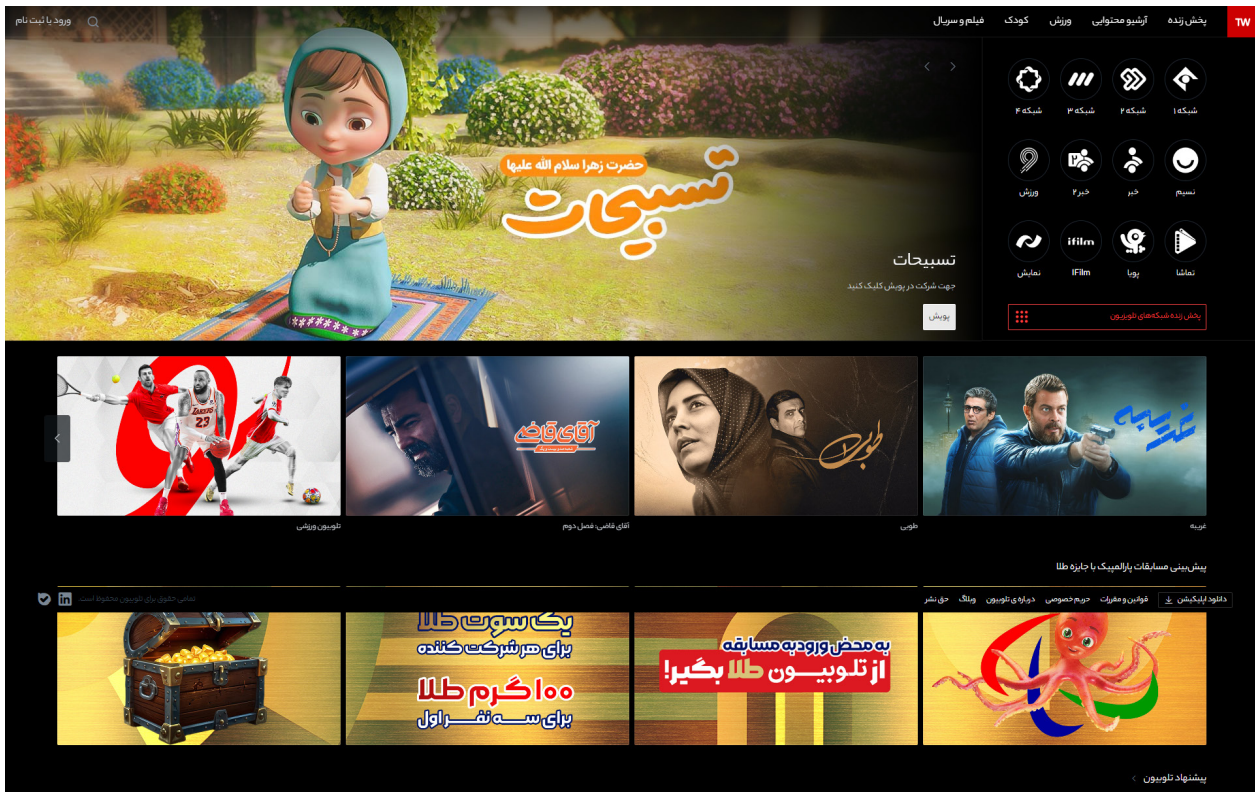
در ارتباط با تجربه تاریخی شروع تبلیغات در تلویزیون توضیح دهید چه نتایجی تاکنون برای سکو داشته است؟

از مهرماه سال ۱۴۰۱، سازمان صداوسیما استراتژی IRIB2 را تعریف کرد. همان طور که در پروتکت با ساختار فعلی و معاونت ها IRIB1 داریم. در فضای Broadband تلویزیون به عنوان IRIB2 تعریف شد. این موضوع مستلزم یک سری ساختارهای حقوقی و قانونی بود. یکی از مصوبات این بود که تلویزیون درصدی از درآمدش را از تبلیغات کسب کند. تا قبل از این تلویزیون یک سرویس خدمت عمومی بود که هیچ تبلیغاتی نداشت و از ترافیک هم درآمد کسب نمی کرد. ما با منابع محدود، سازمان رشد محدود داشتیم. از روز شروع تبلیغات تا کنون ما سه نسخه جدید ارائه دادیم و منجر به توسعه شد. کیفیت کاربری برای مخاطبان تغییر کرد. در نقطه ای که تبلیغات شروع شد نقص هایی داشتیم، ad engine باید توسعه پیدامی کرد تا کیفیت ارائه تبلیغ با کیفیت ارائه محتوا متناسب شود. عموم برندهایی که با تلویزیون همکاری داشتند ادامه همکاری دادند. شاید یک یادو برند باشند که ادامه همکاری نداشتند عموم آن هایی که همکاری کردند، رضایت داشتند و ادامه دادند.

بدون شک صاحبان برند استقبال می کنند از این که در یک سکو ۲۰۰ هزار نفر تبلیغات آن ها را در یک محتوای مشخص مشاهده کنند. اتفاقی که در سریال سرزمین مادری افتاد این بود که هر قسمت از این سریال متوسط ۵۰۰ هزار بار در تلویزیون play شد. این متوسط باز دید سریال سرزمین مادری در تلویزیون، از رکورد سریال های نمایش خانگی بیشتر و بالاتر است. تغییر استراتژی سازمان که سریال را ۲۴ ساعت قبل از پخش در تلویزیون در تلویزیون پخش کرد بسیار موثر بوده است.

در ارتباط با ظرفیت های تبلیغاتی سکوی تلویزیون برای صاحبان کالا و خدمات توضیح دهید و مخاطبان سکوی تلویزیون چه ویژگی هایی دارند که به واسطه آن صاحبان آگهی های می توانند با یک جامعه هدف خاص مواجه شوند؟

در مدل های مختلف مخاطب شناسی سازمان صداوسیما، معمولاً آمار مخاطبان رسانه ملی بیش از ۷۰ درصد است. به واسطه توسعه فناوری و رسانه و تغییر رژیم مصرف رسانه ای مردم بوده است. در نسل جدید شاید مصرف رسانه ای تلویزیون به صورت کاملاً کنداکتور محور و در زمان مشخص نباشد، مخاطب تلویزیون در این نسل دوست دارد هر زمانی از روز که می خواهد، سریال محبوبش را



مصرف کاربرد داریم، البته حریم خصوصی کاربران و اطلاعات آنان خط قرمز ماست.

علاوه بر این ما در تلویزیون یک سامانه ای توسعه داده ایم به نام سامانه «اینک». این سامانه یک سری اطلاعات دیگری را به ما می‌دهد، از جمله می‌توان به مشخص شدن منطقه جغرافیایی، دستگاهی که کاربر با آن از تلویزیون استفاده می‌کند، سرویس دهنده اینترنت و کیفیت تصویر مصرفی کاربر اشاره کرد. اینجا شما می‌توانید با استفاده از این کلان داده‌ها تبلیغات جدید و نوینی که می‌خواهید به کاربر نشان دهید.

تمام فرایندی که توضیح دادم به نظرم سنتی‌ترین حالت تبلیغات دیجیتال بود که مرسوم هم است. کلان داده‌ای که در سازمان صداوسیما درباره مصرف مخاطب است و حجم محتوایی که پخش و مصرف می‌شود، در اختیار هیچ نهاد یا سکویی نیست. مثلاً ما پخش المپیک داریم که حق پخش آن را خریداری کرده ایم، در شبکه ورزش و سه سیما پخش می‌شود و چند شبکه هم در تلویزیون مجزا پخش از المپیک داریم این ظرفیتی است که در اختیار داریم و مصرف کاربران در آن برای ما مشخص است.

بستر تعاملی تلویزیون که اتفاقاً استقبال مناسبی هم از آن شده است. نمونه آن در مسابقه تلویزیونی سیم آخر با مشارکت حدود ۱۷۰ هزار کاربر به صورت برخط و برنامه معرفی در شبکه سه است که یک نوع بازی وارسازی Gamification طراحی شد. یکی از مأموریت های تلویزیون امتداد رسانه ملی در فضای مجازی است. یکی برگزاری پویای های مجازی است. همین الان در شبکه پویا برای کودکان پویای طراحی شده که میزان ویدئوهای ارسالی آن بسیار زیاد است. همین اتفاق در بستر تعاملی تلویزیون برای المپیک انجام شده است. یک مسابقه پیش بینی طراحی شد و استقبال خوبی شده است. اینجا هم شما با یک نوع تبلیغات خاص مواجه هستید و یک سگمنت جدید است. اگر درباره تبلیغات در تلویزیون صحبت می‌کنیم، از نصب گرفتن برای سایر اپلیکیشن‌ها صحبت می‌کنیم. به کسب و کاری گوئیم بیاد در تلویزیون با هم پویای طراحی کنیم که

براساس آخرین نظرسنجی، مرکز افکارسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، ۳۰ درصد از جمعیت بالای ۱۲ سال در کشور، تلویزیون را از سکوی تلویزیون مشاهده می‌کنند

دکتر زارع پور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات هم در سه مصاحبه اعلام کردند، اکثر ترافیک در زمان‌هایی که پیک در شبکه ملی اطلاعات است، به سکوی تلویزیون اختصاص دارد.

ویژگی مخاطب تلویزیون چیست؟

ویژگی کاربران این است که خودش را به ما معرفی کرده است. مشخص است کاربران این را می‌داند، با شماره همراهش رجیستر شده و اطلاعاتی را در اختیار سکوی قرار داده است. شما اطلاعات دموگرافیک مخاطب را دارید. مصرف مخاطب برای شما مشخص است که طرف دار ورزش است، مصرفش برنامه آشپزی است. سگمنت‌های مختلف مخاطب را ما داریم، در تلویزیون می‌توانیم براساس نظام مصرف مخاطب در سگمنت خودش به کاربر تبلیغ خاص خودش را نشان دهیم. تفاوت پخش تبلیغات در تلویزیون با تلویزیون این است که ما سگمنت بندی نقطه‌ای و دقیق براساس

کلان داده‌ای که در سازمان صداوسیما درباره مصرف مخاطب است و حجم محتوایی که پخش و مصرف می‌شود، در اختیار هیچ نهاد یا سکویی نیست

این پویش منجر به کاربرگرفتن برای کسب و کار شود. به تعبیری معادل فروش مستقیم که در آنتن وجود دارد، در تلویزیون منجر به نصب و گرفتن یوزر می‌شود. پس ما از آگاهی از برند و کلیک به سایت و... عبور کرده ایم.

یک ظرفیت تبلیغاتی دیگری که به نظرم برای صاحبان کالا و خدمات جذاب است، تلفیق آگهی از تلویزیون و تلویزیون است. به عنوان مثال در یک مسابقه فوتبال که هم‌زمان ۵۰۰ هزار نفر در سکوی ما و چند میلیون نفر در تلویزیون در حال مشاهده آن هستند، ارجاع به تلویزیون اگر آگهی سکوی ما را خریدده باشد، نتایج شگفت‌انگیزی دارد. فکر کنید بنر زیر پلیر تلویزیون برای یک برند باشد و در آنتن هم همان لحظه تبلیغات باشد. مثلاً می‌خواهد فروش مستقیم داشته باشد، فضای گرفتن کاربر را جابجا می‌کند. در موضوعاتی که تلویزیون مخاطب زیادی دارد مثل فوتبال که توضیح دادم، اگر برند، تبلیغاتش با تلویزیون هماهنگ باشد call to action بسیار بالایی دارد.

■ در ارتباط با تبلیغات شخصی سازی شده در تلویزیون با توجه به این که کاربر وارد حساب کاربری می‌شود یا یک IP مشخص دارد، شما چه برنامه‌ای دارید؟

یک بار این سگمنت بندی درباره مخاطب انجام شده است، به عنوان مثال کاربری که برنامه به خانه بر می‌گردیم را مشاهده می‌کند، چه شخصیتی دارد. حدود هفت تا هشت برچسب یا تگ برای برنامه خورده است. در سامانه پنجره که برای سازمان است تمام برنامه‌ها به این طریق دسته بندی شده است.

ما یک توسعه ad engine در تلویزیون داریم که جزء برنامه‌های سکواست. ظرفیت‌ها و منابع فعلی تلویزیون در حال حاضر به دو اولویت بالاتر نسبت به توسعه ad engine اختصاص پیدا کرده است و به تدریج این تحولات در حال پیگیری و انجام است، اما با توجه به محدودیت منابع مالی و زیرساخت‌ها، اولویت بندی داریم. در حال حاضر داده‌های مورد نیاز برای این که به ازای هر فرد recommendation تبلیغات داشته باشیم، وجود دارد اما engine آن باید توسعه پیدا کند، اگر منابع باشد به سال هم نمی‌کشد و اجرا می‌کنیم.



گفت‌وگو با علی زارعی؛ مدیر عامل کانون اندیشه آگهی

تلویزیون، بزرگترین سکوی تبلیغات



سکو مورد استقبال و استفاده کاربران است، اما در شهرهای کوچک هنوز جایگاهی که باید داشته باشد ندارد و تلویزیون گزینه اصلی مردم است. به طور میانگین در استان‌ها تلویزیون ۴۴ درصد بازدید دارد و به عنوان مثال در استان تهران و البرز ۵۶ درصد بازدید دارد.

ویژگی‌های متمایز کننده تبلیغات در سرویس‌های Broadband و به طور خاص سکوی تلویزیون یا پلتفرم‌های مشابه برای صاحبان کالا و خدمات چیست؟

به طور معمول تبلیغات چهار مرحله را باید سپری کند، گام اول برندسازی یا برندینگ است، مرحله دوم مارکتینگ یا فروش، گام سوم و چهارم حفظ برند و حفظ مارکت است. بنا به تجربه سکوی تلویزیون برای صاحبان کالا و خدماتی که دوست دارند با هزینه کم‌تر به سرعت به عنوان برند شناخته شوند و لزوماً دنبال فروش نیستند، مناسب‌تر است. به عنوان مثال با اقدام معرفی برند در یک رویداد ورزشی مهم، این تبلیغات به طور میانگین ۶ میلیون بازدید دارد. بنابراین می‌توان توصیه کرد که در گام اول به منظور برندسازی با یک مخاطب محدودتر (مخاطب تلویزیون به نسبت تلویزیون) شروع کرده و مرحله بعد اگر کشش بازار برای فروش دارد وارد تلویزیون

باتوجه به قرارداد کانون اندیشه آگهی با پلتفرم تلویزیون، از نظر شما این سکو چه ظرفیت‌های تبلیغاتی برای صاحبان کالا و خدمات دارد، وضعیت رقبا را چطور ارزیابی می‌کنید؟

تلویزیون بزرگترین سکوی داخلی از نظر میزان بازدید روزانه کاربران است، مطابق با آمار رسمی این سکو روزانه بیش از ۶ میلیون بازدید دارد. در رویدادهای بزرگ ورزشی میزان کاربرانی که به طور همزمان این سکو را برای مشاهده مسابقات انتخاب می‌کنند، همیشه در حال رکورد شکنی و افزایش بوده است. در واقع می‌توان گفت علاوه بر سایر مزیت‌های تلویزیون مزیت رقابتی اصلی آن پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی است که همین امر میزان بازدید ماهانه آن را به میانگین ۲۰۰ میلیون بازدید در ماه نیز می‌رساند.

سرویس‌های تبلیغاتی تلویزیون در حال حاضر شامل تبلیغات ویدئویی پیش نمایش (Pre-roll) (پیش از پخش محتوای مورد نظر مخاطب به مدت ۶ ثانیه پخش خواهد شد.) و تبلیغات بنری است. این تبلیغات در انواع دستگاه‌های تلفن همراه، تبلت و رایانه‌های شخصی امکان پخش دارد. لازم به ذکر است که این سکودارای سرویس‌های تبلیغاتی بالقوه دیگری از جمله قرعه‌کشی، پخش زنده و جایزه می‌باشد که تاکنون فعال نشده است. البته با توجه به پیشرفت تکنولوژی این پلتفرم در حال رقابت در زیست بوم سکوهایی که VOD و IPTV هادر حال فعالیت‌اند قرار خواهد گرفت. زیست بومی که هر یک از بازیگران آن از مزیت رقابتی برخوردار بوده و در حال پیشرفت‌اند. در همین زمینه پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی آینده سازمان صدا و سیما حرکت به سمت تولید سریال و فیلم اختصاصی برای تلویزیون نقش جدی ایفا کند سیاست تولید محتوایی که امکان رقابت داشته باشد و برای مخاطب جذاب باشد، قطعاً این سکو را در این زیست بوم یک گام به جلوتر خواهد برد.

بررسی وضعیت استفاده کاربران از این سکو نشان می‌دهد که ۷۰ درصد مخاطبان سکو مردان هستند و ۳۰ درصد بانوان از تلویزیون استفاده می‌کنند. آمارهای میزان بازدید از تلویزیون در استان‌های مختلف حاکی از آن است که در کلان شهرها این

به طور معمول تبلیغات چهار مرحله را سپری می‌کند، گام اول برندسازی یا برندینگ است، مرحله دوم مارکتینگ یا فروش، گام سوم و چهارم حفظ برند و حفظ مارکت است

گردد. نکته‌ای که کانون‌های تبلیغاتی باید به آن توجه داشته این است که محتوای تبلیغاتی در تلویزیون باید جذاب باشد که کاربر بازدید و سپس روی آن کلیک کند. محتوا باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن کاربر را جذب کند. در تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی ۳ ثانیه اول که در Pre roll داریم دارای محتوای خلاقانه و جذاب باشد. اگر کاربر کلیک کرد برنامه‌ریزی صاحبان کالا باید به نحوی باشد که در صفحه لندینگ محتوای مناسب موجود باشد، این فرآیند اگر به درستی با محتوای حرفه‌ای تعریف گردد می‌توان شاهد اثرگذاری بالاتری علاوه بر معرفی برند در تلویزیون باشیم. باید توجه داشت که محتوای تبلیغات تلویزیونی با تلویزیون متفاوت است، بنا به تجربه می‌توان گفت که تیزرهای مینی‌مال و بدون آکسسوار عجیب و غریب جذابیت بیشتری برای مخاطب دارد.

■ با توجه به تجارب کانون اندیشه آگهی، کدام دسته از صاحبان کالا و خدمات برای تبلیغات در تلویزیون مناسب هستند یا به تعبیر دیگر شما به کدام برندها توصیه می‌کنید در این سکو، تبلیغات داشته باشند؟

با استناد به آمارها، بیش از ۷۰ درصد بازدیدهای سکوی تلویزیون برای رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال است، بنابراین ما به برندهایی که مخاطب هدف آن‌ها رده سنی مذکور است تبلیغات تلویزیونی را پیشنهاد می‌کنیم. در ادامه بنا بر آمار ۷۰ درصد میانگین بازدید برای آقایان است، در نهایت اینکه برای برندهایی با مخاطب ۱۸ تا ۲۴ سال که بیشتر آنان از جامعه آقایان تشکیل شده است و صرفا با بودجه تبلیغاتی کمتر دنبال تبلیغات هستند، بسیار مناسب است. کانون اندیشه آگهی با همراهی سکوی تلویزیون یک دسترسی به صاحبان کالا و خدمات می‌دهد تا میزان بازدید و کلیک تبلیغات را به صورت مشخص و شفاف مشاهده کنند و به نوعی ارزیابی تبلیغات به واسطه ماهیت پلتفرمی تلویزیون مشخص و قابل اندازه‌گیری است. تعداد کاربران داخلی یک کمپین در منطقه‌های مختلف با توجه به آی‌پی‌ها برای صاحبان کالا و خدمات قابل ارائه است.



بررسی فلسفه و آخرین رویکردهای آژانس‌های معتبر

فلاسفه جهان تبلیغات

چه می‌گویند؟



امیرحسین سرفرازیان
معاون استراتژی و برنامه‌ریزی آژانس مات

را در مرکز فلسفه خود جای می‌دهند و به همین نسبت رویکردهای متفاوتی در فلسفه کاری هر یک از آن‌ها وجود دارد. بنابراین اگر آژانسی نداند که فلسفه وجودی خودش در ارتباط با مشتری، مخاطب و جامعه چیست، بالطبع انتظار نمی‌رود که بتواند مشتری خود را که دچار سرگردانی است، یاری‌رسان باشد.

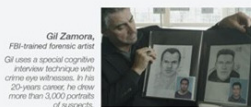
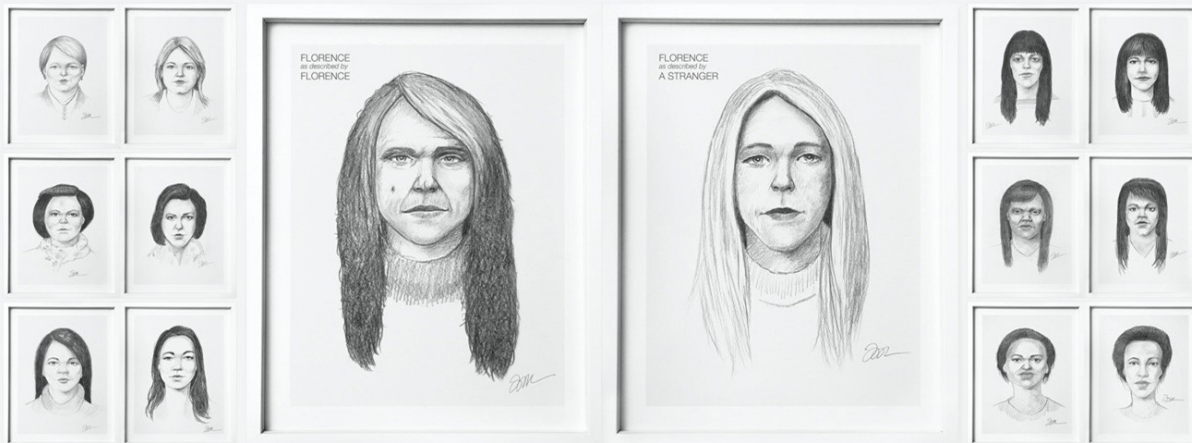
شاید با من موافق باشید که آژانس تبلیغاتی اگر رویکردی درست و مشخص نسبت به دنیای کسب‌وکار نداشته باشد، اگر نداند که فلسفه وجودی خودش در ارتباط با مشتری، مخاطب و جامعه چیست، بالطبع انتظار نمی‌رود که بتواند مشتری خود را که خیلی مواقع دچار سرگردانی است و نیازمند

پرسشی که در ذهن متبادر می‌شود این است که برندهای بزرگ تبلیغاتی به تبلیغات و دنیای آن از چه زاویه‌ای نگاه می‌کنند؟

آژانس‌های تبلیغاتی معتبر در دنیا، فلسفه و رویکردهای متمایز خود را دارند که مسیر روزمره فعالیت‌ها، فرایند خلاقیت و استراتژی سازمانی و کمپین‌ها را مشخص می‌کند. برخی آژانس‌ها خلاقیت را به عنوان اولویت و هسته اصلی فلسفه خود قرار می‌دهند. آن‌ها بر اصالت طرح‌ها و کمپین‌ها، پرهیز از کپی‌کاری، کار به اصطلاح خارج از چارچوب، جابجا کردن مرزهای خلاقیت و طراحی کمپین‌های بدیع و نوآور تأکید دارند. اما تعداد دیگری از آژانس‌ها شناخت عمیق مصرف‌کنندگان



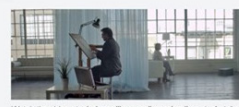
Dove Real Beauty SKETCHES



Gil Zamora,
FBI-trained forensic artist
Gil uses a special cognitive
interview technique with
crime eye witnesses. In his
20-year career, he drew
more than 3,000 portraits
of suspects.

Only 4% of women believe they're beautiful.
These sketches inspired the other 96% to think the same.
The biggest barrier to women feeling beautiful is their own self-perception. To prove that they are more beautiful than they think, we called in an FBI-trained sketch artist. He interviewed women separately by a curtain and used their self-descriptions as the basis of his drawings.
Then, he drew portraits from those same women, based on descriptions by strangers who had met the women earlier, during a coffee break. To close, we held an exhibition showcasing the portraits. Women admitted that the portraits from the strangers proved to be more beautiful, happier and accurate.

The comparative sketches were used as a backbone of the experience across markets. They were used on print and OOH as thumbnails to encourage Social Media sharing and as illustrations for Mass Media articles.
It became the icon of Real Beauty Sketches, the social experiment that engaged millions into a global conversation around self-esteem and in just 15 days received:
3.8 Billion Global Impressions
73.4 Million YouTube views
Most shared article in Mashable's history
4th most shared ad ever on YouTube



Watch the video at: shakermelkessroll.com/realbeautysketches



جایا کردن مرزهای خلاقیت و طراحی کمپین‌های بدیع و نوآور تاکید دارند. آن‌ها برای ایده‌های نو برای سری در میان سرهای فضای شلوغ تبلیغات بلند کردن تاکید دارند.

آژانس ویدن پلاس کندی نمونه موفقی از این رویکرد محسوب می‌شود.

کمپین موفق نایکی یعنی "فقط انجامش بده" که تصویربردن نایکی را برای همیشه عوض کرد از نمونه‌های بارز کمپین با رویکرد خلاقیت صرف به شمار می‌آید.

کمپین «فقط انجامش بده» نخستین بار در سال ۱۳۶۷ در آژانس ویدن پلاس کندی انجام شد. شعار معروف کمپین را دان ویدن از بنیان‌گذاران آژانس خلق شد. جالب است بدانیم این شعار به طور اتفاقی و با الهام از آخرین جملات یک محکوم به اعدام در هنگام تیرباران «انجامش بدیم» به وجود آمد.

این کمپین نه تنها در زمان خود نایکی را از زیر فشار خردکننده رقیبش ریباک خارج کرد بلکه در ادامه با نسخه‌های متعددش نقش بسیار بزرگی در ایجاد جایگاه رهبری بازار از سوی نایکی ایفا کرده است.

۲- رویکرد اول مشتری

برخی آژانس‌ها شناخت عمیق مصرف‌کنندگان را در مرکز فلسفه خود جای می‌دهند. آنها تحقیقات دقیق و وسیع انجام می‌دهند تا رفتار مخاطب، ترجیحات و عواطف وی را بشناسند و از این رهگذر کمپین‌هایی طراحی کنند که به دل مخاطب بنشینند و از دل وی سخن بگویند.

آژانس معتبر اگیلوی را می‌توان نماد رویکرد اول مشتری دانست.

کمپین معروف "زیبایی حقیقی" داو که توانست یک‌تنه استانداردهای بی‌رحمانه صنعت زیبایی برای زنان را دستخوش تغییر کند از نمونه‌های کمپین نشأت گرفته از

مشتری‌ها دانسته یا نادانسته جذب آژانس‌هایی می‌شوند که فلسفه آن‌ها با ارزش‌های برند، اهداف و چشم‌اندازهایشان برای کمپین‌های تبلیغاتی نزدیکی بیشتری داشته باشد

دستی از سریاری است رایاری رسان باشد. سوالی که در ذهن متبادر می‌شود این است که برندهای بزرگ تبلیغاتی به تبلیغات و دنیای تبلیغات از چه منظری نگاه می‌کنند؟ آژانس‌های تبلیغاتی معتبر در دنیا فلسفه و رویکردهای متمایز خود را دارند که مسیر روزمره فعالیت‌ها، فرایند خلاقیت و استراتژی سازمانی و کمپین‌ها را در آژانس مشخص می‌کند. این فلسفه‌ها می‌توانند به شکل دهی روابط با مشتری، تهیه کمپین‌ها و ارتباطات با مخاطب کمک کنند.

برخی فلسفه‌های متداول در آژانس‌ها عبارتند از:

۱- رویکرد خلاقیت و نوآوری

برخی آژانس‌ها خلاقیت را به عنوان اولویت و هسته اصلی فلسفه خود قرار می‌دهند. این آژانس‌ها بر اصالت طرح‌ها و کمپین‌ها، پرهیز از کپی‌کاری، کار به اصطلاح خارج از چارچوب،



برخی آژانس‌ها بر برندسازی بلندمدت تاکید دارند و توجه چندانی بر فروش کوتاه‌مدت ندارند. این آژانس‌ها بر تداوم عملکرد، ایجاد هویت و حفاظت از شهرت برند در طول زمان تاکید دارند

قابل اندازه‌گیری را در اولویت خود قرار می‌دهند و از دیتا برای بهینه‌سازی فعالیت‌های تبلیغاتی بهره می‌برند. آژانس آر/جی‌ای بهترین مثال برای آژانس‌هایی است که به استراتژی‌های مبتنی بر دیتا و تحلیل متکی هستند. کمپین معروف نایکی + فول بند که از فناوری و دیتا برای رصد سلامتی و تناسب اندام از طریق دیوایس پوشیدنی (ساعت هوشمند) بهره می‌برد. کمپین فهم ناشی از دیتا را به کمک گیمیفیکیشن و فرایند رصد به انگیزه بیشتر مخاطب برای دوییدن تبدیل می‌کرد.

۵- رویکرد برندسازی و نگاه بلندمدت

برخی آژانس‌ها بر برندسازی بلندمدت تاکید دارند و توجه چندانی بر فروش کوتاه‌مدت ندارند. این آژانس‌ها بر تداوم عملکرد، ایجاد هویت و حفاظت از شهرت برند در طول زمان تاکید دارند. لئوبرنت را باید نماینده شایسته رویکرد برندسازی با نگاه

شناخت عمیق مصرف‌کننده به کمک تحقیقات بازار جامع دانست.

این کمپین در سال ۱۳۸۳ با نام «حقیقتی درباره زیبایی: گزارشی جهانی از سوی داو» اجرا شد. بر طبق مطالعه داو تنها ۲ درصد از زنان در سراسر کره زمین از ظاهر خود راضی هستند. داو این اطلاع ناشی از تحقیقات را فرصتی برای نشانه گرفتن استانداردهای بی‌رحمانه زیبایی دانست و از آژانس خود یعنی اگیلوی اندمتر خواست سری از تبلیغات با زنان از سنین، وزن، و نژادهای مختلف بسازد. این زنان از میان عامه مردم انتخاب شدند.

در مدلی دیگر از کمپین «تحول داو» ویدئویی تهیه شد که چگونه یک زن معمولی با آرایش و نرم افزارهای ادیت نظیر فوتوشاپ به یک سوپر مدل تبدیل می‌شود تا مخاطب را از اثرات استانداردهای غلط صنعت زیبایی آگاه کند.

۳- رویکرد داستان‌گویی و خلق جاذبه احساسی

آژانس‌های بارویکرد داستان‌سرایي بر قدرت تبلیغات روایی و احساسی تاکید دارند. آن‌ها باور دارند که قصه‌گویی و ساخت داستان‌های جذاب که با مردم در سطح شخصی ارتباط برقرار می‌کند، احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد و مخاطب را به برند پیوند می‌زند.

آژانس دروگا ۵ را می‌توان مثال بارز آژانس‌های داستان‌سرایي دانست. دروگا ۵ در کمپین معروف آندراآرمور با شعار " آنچه می‌خواهم انجام می‌دهم " داستان‌هایی درباره زنان ورزشکار که بر موانع و چالش‌ها غلبه کرده‌اند با تکیه بر داستان‌سرایي و تحریک عواطف و ترغیب زنان به دنبال کردن اهداف خود بدون ترس به خوبی توانست رویکرد داستان‌سرایي را به اوج خود برساند.

۴- رویکرد داده‌محور

برخی آژانس‌ها رویکرد مبتنی بر دیتا را در پیش گرفته‌اند، به آنالیز تحقیقات بازار و داده‌های دیجیتال و بینش مصرف‌کننده در تدوین کمپین بسیار متکی هستند. این آژانس‌ها نتایج



فلسفه برخی آژانس‌ها اخلاق تبلیغاتی و مسئولیت اجتماعی را در راس قرار می‌دهد. آن‌ها کمپین‌هایی را اجرا می‌کنند که همراه با ترویج محصول به حفظ استانداردهای ارزشی جامعه و بشریت هم کمک کنند

بلندمدت دانست. آن‌ها به تمرکز بر ساخت هویت برند و وفاداری مصرف‌کننده معروف هستند.

کمپین کلاسیک مارلبورو من از لئو برنت که تصویر زنانه سیگار فیلیپ موریس را به تصویری کاملاً متضاد یعنی تصویر مردانه زمخت و سرسخت تغییر داد را می‌توان مثالی از رویکرد برندسازی و نگاه بلندمدت برشمرد.

جالب است بدانید مارلبورو در ابتدا سیگاری انگلیسی و سبک باشعار «به ملایمی ماه اردیبهشت» بود که بازار زنانه داشت و شرکت فیلیپ موریس این برند را خرید و تصمیم گرفت در بازار بسیار بزرگتر مردان این برند را عرضه کند، به همین دلیل نیازمند تغییر تصویر برند بود و آژانس تبلیغاتی لئو برنت با استفاده از نمادهای مردانه به ویژه گاوچران آمریکایی پیراهن قرمز توانست تصویر برند را ۱۸۰ درجه تغییر دهد.

۶- رویکرد مسئولیت‌پذیری اخلاقی اجتماعی

فلسفه برخی آژانس‌ها اخلاق تبلیغاتی و مسئولیت اجتماعی را در راس قرار می‌دهد. آن‌ها کمپین‌هایی را اجرا می‌کنند که همراه با ترویج محصول به حفظ استانداردهای ارزشی جامعه و بشریت هم کمک کنند.

آژانس پریس Purpose مثال خوبی برای رویکرد اخلاق و مسئولیت اجتماعی است.

کمپین معروف لایک اگرل برند آلویز که از سوی آژانس پریس انجام شد توانست کلیشه‌های جنسیتی را به چالش بکشد و مثال موفقی از رویکرد اخلاق اجتماعی است.

در این کمپین پریس از مفهوم «دخترانه» و «مثل دخترانه» در فرهنگ عمومی که بار معنایی نسبتاً منفی دارد بهره برد و آن را به مفهومی با بار معنایی مثبت تبدیل کرد. این کمپین نشان داد که برندها می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی و ترویج پیام‌های مثبت نه تنها محصول خود را تبلیغ کنند بلکه

تأثیرات اجتماعی گسترده‌تری نیز ایجاد کنند. فلسفه آژانس‌های تبلیغاتی هر کدام که باشد به طور مستقیم فرهنگ سازمانی آژانس را شکل می‌دهد، مشتریان همسورا جذب می‌کند، استعدادها را خلق می‌کند، اهداف و چشم‌انداز ایشان سازمان می‌کند و جهت‌گیری کلی استراتژی‌های تبلیغاتی کمپین‌ها را مشخص می‌کند.

مشتری‌ها دانسته یا نادانسته جذب آژانس‌هایی می‌شوند که فلسفه آن‌ها با ارزش‌های برند، اهداف و چشم‌انداز ایشان برای کمپین‌های تبلیغاتی مطابقت بیشتری داشته باشد. در آخر، چند سوال از جامعه تبلیغات، آژانس‌های ایرانی از چه فلسفه‌هایی بهره می‌برند؟ آیا تفاوت رویکردی میان آژانس الف و آژانس ب می‌تواند قائل بود؟ رویکرد شما به تبلیغات به کدام رویکردهای ذکر شده نزدیکتر است؟



گفت‌وگو با ابوالفضل حق‌پرست؛ مدیرعامل شرکت بازتاب هنر

آژانس‌ها و ابزارهای تبلیغات



■ از نظر شما ظرفیت ابزارهای تبلیغاتی در سطح بازار انبوه که در رسانه ملی فراهم شده است برای چه نوع صاحبان کالا و خدماتی مناسب است؟

در این باره، تعامل ما با مشتریان به این صورت است که ابتدای امر با آن‌ها وارد گفتگو می‌شویم و هدف صاحبان کالا و خدمات را درباره چرایی تبلیغات می‌پرسیم. شاخص‌هایی داریم که مورد پرسش قرار می‌گیرند. مشتری درباره قدرت تولید، تنوع تولید، سهم از بازار، گردش مالی سالیانه‌اش، قیمت‌گذاری مناسب و سیستم توزیع خود برای ما توضیح می‌دهد. همچنین مخاطبان هدفش را بررسی می‌کنیم. اگر مشتری براساس این شاخص‌ها در ابعاد و استانداردهای مناسب تبلیغ بود توصیه می‌کنیم وارد فرایند تبلیغات شود. این فرایند که کاملاً علمی است و با دقت انجام می‌شود تا بهترین عملکرد حاصل شود؛ چون به واسطه نگاهمان، مشتری، شریک تجاری یک آژانس تبلیغاتی است.

■ صاحبان کالا و خدماتی که می‌خواهند در عرضه تبلیغات در تلویزیون فعالیت داشته باشند چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی باید داشته باشند؟

از نظر نوع کالا، قدرت تولید، سیستم توزیع و قیمت برای مخاطب، باید مزیت‌هایی داشته باشند. اگر یک برند دارای بازار انبوه یا اصطلاحاً Mass Market باشد، یا مخاطب هدفش بخش بزرگی از جامعه باشد، مناسب ورود به تلویزیون است. هزینه تبلیغات در صداوسیما، در تیراژ بالا بسیار با صرفه است. بایست بودجه تبلیغاتی قابل توجهی به عنوان سرمایه‌گذاری برای تبلیغات تلویزیونی مصوب شده و به درستی و با دقت برنامه‌ریزی شود. این بودجه برای یک بازه زمانی دراز مدت است که از معرفی کالا گرفته تا اطلاع‌رسانی از ارزش‌ها و ویژگی‌ها، و ایجاد رغبت برای خرید، باید کارآمدی داشته باشد. در زمینه تبلیغات در رسانه ملی، معمولاً قیمت تمام شده بودجه تبلیغاتی را با حجم تولید یک برند بررسی می‌کنیم. این که ظرفیت اسمی چقدر است؟ ظرفیت واقعی چقدر؟ خلأ و تفاوت‌های میان این دو ظرفیت، لحاظ می‌شود. این که قیمت تمام شده هر کالا چقدر است؟ و تبلیغات و برندسازی چه تاثیری بر این قیمت تمام شده دارد یا سهم ذهنی که مخاطب می‌گیرد و میزان پولی که از او می‌شود گرفت، همه این موارد در فرمول تخصصی ما بررسی می‌شوند.

■ اهمیت مدل کسب و کار صاحبان کالا و خدمات، چه میزان در موفقیت فعالیت‌های تبلیغاتی اثرگذار است؟

طراحی مدل کسب و کار هر برندی برعهده خودش است؛ اما ما مدل کسب و کار هر برند را به عنوان شریک تجاری مورد بررسی قرار می‌دهیم. اگر برند KPI و شاخص‌های عملکردی لازم را نداشته باشد وارد همکاری تبلیغاتی نمی‌شویم. مثلاً وقتی برندی با ۵۰ میلیارد تومان بودجه تبلیغاتی سراغ آژانس ما می‌آید، بعد از بررسی مشخص می‌شود زیرساخت‌ها و ظرفیت حرکت برای سیل عظیم مشتریان انبوه را ندارد و برای همین تبلیغ در رسانه ملی برای این برند به واسطه شرایط و مدل کسب و کار و بازار آن مناسب نیست، و فرضاً اگر سه سال دیگر با زیرساخت‌های ارتقا یافته و اختصاص بودجه تبلیغاتی مناسب بیاید، موفق خواهد شد.

آن مشتری که توان رسانه ملی را ندارد و نهایت ظرفیتش یک بازار استانی یا محلی است، اگر به تلویزیون بیاید ناراضی می‌شود و این ناراضی را به دیگر مشتریان تسری می‌دهد. آژانس ما بدون تحقیقات بازار و وجود شاخص‌هایی که ذکر کرده و همچون قدرت تولید، تنوع تولید، مدل قیمت‌گذاری سنجیده و وجود سیستم توزیع مناسب، وارد همکاری با هیچ برندی نمی‌شود.

از مزیت‌های شاخص تلویزیون،
پوشش گسترده و مواجهه با
مخاطبان زیاد در سراسر کشور و
اطمینان و اعتباری که مخاطبان در
جامعه ایرانی، علی‌رغم تمام فرازو
فرودهای این رسانه به آن دارند

ذائقه مصرف‌کننده، بسیار بالاست و مردم به راحتی برند شیر و لبنیاتی که مصرف می‌کنند را عوض نمی‌کنند. با این همه، در دوماه اول ظرفیت تولید محصول شیر برای این برند کامل شد و کمترین تبلیغ را داشتیم.

درباره ماء‌الشعیر، رقبای بسیار بزرگی وجود داشت. نقش پدر را وارد کمپین کردیم. در آن زمان، کار و فعالیت اجتماعی و اشتغال از دغدغه‌های اصلی بود. در پرتاژ ما، پدری وارد کارخانه و خط تولید می‌شد و از نزدیک همه چیز را می‌دید. گفتن از مزیت‌ها و ارزش‌ها کفایت نمی‌کرد چرا که برندهای دیگر، در تمام فروشگاه‌ها و سفره‌های مردم، حضوری جدی و محکم داشتند. گفتمان اصلی بازار در دست رقبا بود. کار برای ما بسیار سخت بود که سهم بازاری جدی از آن‌ها بگیریم. در سه هفته فعالیت سخت و فشرده، به این نتیجه رسیدیم که باید وارد یک گفتمان اجتماعی خاص شویم. در حالی که کارخانه تولیدی برند، کیفیت و محصول را برای مخاطب بزرگ می‌کردیم باید برای او حس همزاد پنداری نیز ایجاد می‌کردیم. اساتید جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و سینما وارد شدند و با سناریویی نامتعارف که ایمان داشتند گفتمان را تغییر می‌دهد، کار شروع شد. در کنار تبلیغات تکنولوژی محور علمی، خط جدیدی از گفتمان باطنز اجتماعی باز کردیم. حرکت سختی بود. در فرایندی یک ماهه، کمپین جدید شروع شد. وقتی تیزر معروف آن کمپین پخش می‌شد، بیش از ۱۶ هزار ویدیوی مردمی پخش شده در شبکه‌های اجتماعی به دست ما هم رسید که نشان از نفوذ بالای تیزر در گفتمان رایج مردمی و افکار عمومی داشت. حتی اصطلاحات و مفهومی اصلی برآمده از کانسپت اصلی کمپین، بین مردم و حتی مسئولان و تمام اجتماع به کار برده می‌شد. در آن زمان حدود ۴۰ هزار تصویر دریافت کردیم. این کمپین سه مرحله داشت، معرفی، تثبیت و یادآوری که ما در مرحله تثبیت بودیم. با پخش سه تیزر در مدت دو ماه و نیم، گفتمان سازی کاملی به سرانجام رسید. در حالی که ما برای رسیدن به این هدف، سناریویی نه ماهه برنامه‌ریزی کرده بودیم؛ اما در مدت کمی جواب گرفتیم. این برند به غیر از سهم ذهنی بالایی که کسب کرد، رویکرد سلامت محور خود و کیفیت محصولاتش را در ذهن مخاطبان جا انداخت و تثبیت کرد.

صداوسیما چهار مزیت بسیار مهم برای تبلیغات دارد:

اولین مزیت، پوشش گسترده و مواجهه با مخاطبان زیاد در سراسر کشور... دومین مزیت، قدرت تأثیرگذاری زیاد به واسطه استفاده کامل از تمام ظرفیت سمعی و بصری انسان در رسانه... سومین مزیت، اطمینان و اعتباری که مخاطبان در جامعه ایرانی، علی‌رغم تمام فرازو فرودهای این رسانه به آن دارند... و چهارمین مزیت این که هزینه نفر بر تبلیغ در صداوسیما، نسبت به تمام رسانه‌های دیگر بسیار پایین‌تر است.

در مواردی نیز حتماً تبلیغ در صداوسیما توصیه می‌شود:

- اگر محصول یا خدمتی، در چرخه عمر خود، در مرحله معرفی باشد.

- اگر یک محصول از نظر شبکه توزیع بتواند ۷ استانی که بیشترین جمعیت را دارند پوشش دهد. کسی می‌تواند وارد این هفت استان شود که قدرت تولید و زیرساخت‌های توزیع مناسبی داشته باشد.

- کالاهای تند مصرف یا FMCG که بازار انبوه دارند مناسب تبلیغ در تلویزیون هستند.

یکی از تجربه‌های آژانس تبلیغاتی شما، برای یکی از شرکت‌های نوشیدنی بود که گفتمان سازی مناسبی در افکار عمومی داشت و واکنش‌های متعددی را جذب کرد. چه فرایندی برای اجرای کمپین و ارتقای برند انجام شد؟

سال ۱۳۹۷ این شرکت نوشیدنی، دستگاه‌های مدرنی از آلمان برای فرآیند تولیدش وارد و نصب و راه اندازی نمود. ظرفیت دستگاه‌های جدید بسیار بالا بود و برای اولین بار شیر تتراپک، توسط این دستگاه‌ها در قوطی‌های پنج لایه تولید شد و تنوع محصولات تولیدی در حوزه نوشیدنی را بسیار گسترده کرد. این شرکت در آن زمان، دچار بحران فروش شده بود. دستگاه‌هایی با ظرفیت اسمی تولید بسیار بالا، در حال استفاده بود و ظرفیت واقعی بسیار پایین بود.

این برند جزو اولین برندهایی بود که در دوره قبلی اداره کل پیام‌های بازرگانی صداوسیما، در قالب قراردادهای مشارکت در فروش، آغاز به کار کرد. از سال ۱۳۹۷ کانون‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی به نوعی شرکای استراتژیک برندها شدند. همه دنبال یک تحول عظیم بودیم. روزی که تبلیغاتشان را شروع کردیم، بسته بندی پنج لایه در صنعت شیر برای مردم مبهم بود. همه فکر می‌کردند مواد نگهدارنده دارد و خرید نمی‌کردند و محصولات برگشت می‌خوردند. اولین فعالیت ما، اطلاع رسانی درباره این تکنولوژی خاص به انبوه مخاطبان بود. هوشمندی ما در این بود که در رویکرد خود، از فرهنگ و گفتمان اجتماعی بهره‌درستی بردیم. در مورد محصولات شیر، از شعار «من یک مادرم»، در محصولات ماء‌الشعیر، شعار «من یک پدرم» و برای دوغ به واسطه سیقه و قدمت محصول، از شعار «من یک پدر بزرگم» استفاده کردیم. در نهایت شعار برند با عنوان «برای خانواده» ترویج شد. کل این فرایند، بر اساس تحقیقات بازار انجام شده بود.

در کمپین‌ها، به جای تمرکز بر محصول، بر تکنولوژی‌ها و ارزش‌ها و مزیت‌هایی که برای مخاطب ایجاد می‌شد تمرکز کرده و از آن‌ها حرف می‌زدیم. از مادر، به عنوان باارزش‌ترین عنصر در خانواده استفاده کرده و همه چیز را از زبان او روایت کردیم تا از دغدغه‌هایش برای سلامتی خانواده اش بگویند. بزرگترین چالش ما تغییر ذائقه بود چرا که چسبندگی لبنیات با



گفت‌وگو با حمیدرضا نجاریان زاده؛ مدیرعامل کانون آینه رسانه

چالش‌ها و آینده تبلیغات در صدا و سیما



تبلیغاتی رسانه ملی مهم‌ترین گام معرفی برنده به عنوان یک برنده معتبر و بزرگ است.

پیش‌بینی شما از آینده صنعت تبلیغات کشور با توجه به کلان روندها (ترندها و مگاترندها) چگونه خواهد بود؟ و نقش رسانه ملی را در آینده چگونه ارزیابی می‌کنید؟

با توجه به رقابتی شدن فضای رسانه‌ها و پیچیدگی و گستردگی این موضوع می‌توان گفت یکی از چالش‌ها و مسائل مهم که در آینده نزدیک سازمان صدا و سیما با آن روبرو خواهد شد موضوع تعرفه گذاری و تولید محتوای جذاب است. همچنین پیشنهاد می‌گردد در رابطه با قراردادهای هلدینگ فرآیندهای اثربخش و کاراتری تدبیر گردد. از دیگر مواردی که مهم بنظر می‌رسد موضوع تسهیل‌گری فرآیندها و حذف موانع پذیرش آگهی است که شاید نمونه آن درباره نام برنده صدق می‌کند، و موارد دیگری که منجر به پیچیدگی و ناهموار شدن فرآیندها می‌گردد. لازم به ذکر است در این بازار رقابتی صدا و سیما باید ابزارهای تبلیغاتی خود را تقویت کند. چرا که اکنون شرایط به گونه‌ای است که رقابتهای ماند شبکه نمایش خانگی و تبلیغات محیطی به سمت استفاده روزافزون از فناوری‌های روز دنیا در حرکت می‌کنند و این صدا و سیما است که باید به منظور مواجهه فعالانه با تحولات فناورانه برنامه‌های مدون و علمی داشته باشد تا در این رقابت عقب نماند. به نظر بنده اولین گام سازمان صدا و سیما برای حرکت به سوی آینده توجه به تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطبان و تنوع تولید است. مسئله بعدی که می‌توان به آن اشاره کرد تولید بر اساس رفتار مصرف‌کننده یا عادت‌های رسانه‌ای مخاطبان است. اقدام اثرگذار بعدی می‌تواند

با توجه به وضعیت عادت رسانه‌ای مخاطبان و تجربه سیاست‌گذاری و مدیریتی شما، جایگاه و سهم ابزارهای تبلیغاتی رسانه ملی (تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و...) در صنعت تبلیغات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در وضعیت کنونی با توجه به تنوع رسانه‌ها، گستردگی صنعت تبلیغات و توسعه ابزارهای مختلف رسانه‌ای، می‌توان گفت سهم تبلیغات صدا و سیما در صنعت نسبت به دیگر بازیگران با شبیهی ملایم در حال کاهش است؛ اما تبلیغات در صدا و سیما از منظر هویت بخشی و اعتبار دهی به صاحبان کالا و خدمات نقش بسیار مهمی دارد. به عبارت دیگر مخاطب آگهی‌ها در صدا و سیما نسبت به اصالت و کیفیت کالا و خدماتی که تبلیغ می‌شود اطمینان خاطر دارند و به طور کلی می‌توان گفت که این مسئله منجر به اثربخشی بیشتر آگهی‌های رسانه ملی می‌شود. در رابطه با سهم بازار نیز بی‌شک تبلیغات تلویزیونی در حال حاضر دارای بیشترین گردش مالی است و دیگر ابزارها همچون تبلیغات محیطی، تبلیغات دیجیتال و نمایش خانگی در رتبه‌های بعدی قرار خواهند گرفت. در ارتباط با کالاهای تند مصرف، اثربخشی آگهی‌های تلویزیونی در مقایسه با دیگر بازیگران صنعت تبلیغات بدون شک بیشتر است. یکی از برنامه‌های پر طرفدار حال حاضر تلویزیون که به نوعی مزیت رقابتی آن نیز محسوب می‌شود برنامه‌های ورزشی است چرا که به دلیل داشتن بیشترین مخاطب رسانه‌ای دارای اثربخشی حداکثری است.

از نظر شما ابزارهای تبلیغاتی صدا و سیما نسبت به دیگر بازیگران صنعت تبلیغات از چه مزیتی برخوردارند؟

یکی از مزیت‌های رقابتی مهم صدا و سیما گستردگی مخاطبان این رسانه است که در بردارنده مخاطبانی از کلان شهرها با جمعیت‌های میلیونی تا دور افتاده‌ترین روستاهاست. این مزیت به همراه یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی رسانه ملی که همان ارائه رایگان محتواست، تلویزیون را به در دسترس‌ترین رسانه حال حاضر کشور مبدل نموده است. شاخص دسترس پذیری بالا در روزگار تکثیر رسانه‌ها یک مولفه بسیار مهم محسوب می‌گردد.

یکی دیگر از مزیت‌های تبلیغات در صدا و سیما موضوع هویت بخشی و اعتبار بخشی به برنده است. علی‌الخصوص زمانی که یک کالا و خدمت در مرحله معرفی برنده به مخاطبان خود است این مسئله از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده چرا که ابزارهای

یکی از مزیت‌های رقابتی مهم
صداوسیما گستردگی مخاطبان این
رسانه است که در بردارنده مخاطبانی
از کلان شهرها با جمعیت‌های میلیونی
تا دور افتاده ترین روستاها است

نوآوری در تولید محتوا باشد. در حال حاضر رسانه‌های پیش‌رو در دنیا امکان انتخاب و گزینش محتوا را به مخاطب می‌دهند که رسانه ملی نیز می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در راستای تحقق این مهم گامی اساس بردارد. در نهایت یکی از نکات دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد گران بودن نسبی ابزارهای تبلیغاتی رسانه ملی است که بهتر است درباره این مسئله نیز فکر شود.

پیامدهای تحولات فناورانه (هوش مصنوعی و...) بر صنعت تبلیغات و علی‌الخصوص تبلیغات تلویزیونی و رادیویی چیست؟ انتظار می‌رود با توجه به اینکه رسانه ملی متولی بازار تبلیغات در کشور است مانند سایر عرصه‌های تبلیغاتی در این حوزه نیز پیش‌رو باشد البته در اینجا تمرکز سخن بنده در بکارگیری ابزارهای موجود در تبلیغات است. به عنوان مثال اقدامی که در تبلیغات مسابقات ورزشی با هوش مصنوعی انجام شد خوب بود اما می‌توان گفت انتظاراتی که از رسانه ملی وجود دارد بیش از این موارد است.

با توجه به نقش آژانس‌ها به عنوان مشاور برای صاحبان آگهی، شما به چند درصد مراجعه‌کنندگان پیشنهاد ابزارهای تبلیغاتی صداوسیما را می‌دهید؟ (نسبی بودن و اقتضایی بودن با توجه به نوع کالا، لوکس بودن و... پیش‌فرض ما است.)

برخی کانون‌ها فقط در یک حوزه خاص فعالیت می‌کنند و صرفاً تخصص در یک بخش از صنعت را دارند. اما کانون آئینه رسانه با عموم صنعت ارتباط دارد. اکثر با توجه به ظرفیت‌ها، تقاضای کسب و کارها و ابزارهای در دسترس، تبلیغات تلویزیونی پیشنهاد ما بوده است. بعضاً مشتریانی هم داشته‌ایم که دارای نگاه منفی و تصور ناکارآمدی از تبلیغات بازرگانی بودند که با توجه به برآیند کارکردی ما از تبلیغات تلویزیون و حاصل شدن نتیجه قطعی پیشنهاد ما ظرفیت‌های تبلیغاتی رسانه ملی بوده است. به عنوان مثال یک نوع دستگیره هوشمند که اتفاقاً در دسته بندی کالاهای لوکس قرار دارد تصور حاصل نشدن نتیجه را در تبلیغات تلویزیونی داشت اما با توجه به شناخت و مشاوره کانون وارد تبلیغات بازرگانی شده و نتیجه مطلوب حاصل شد. در نهایت اینکه با در نظر گرفتن استراتژی برندها و نوع کسب و کارها ما به ۸۰ درصد صاحبان آگهی پیشنهاد می‌دهیم که تبلیغات تلویزیونی داشته باشند. و این موضوع بدین معنی است که ۸۰ درصد کالاها و خدمات دارای حد اکثر کارایی تبلیغاتی در تلویزیون هستند.



گفت‌وگو با شهرام منظمی؛ موسیقیدان و آهنگساز نشان آگهی تلویزیون

قطعه‌ای برای تبلیغات

مردم نسبت به آن چه بوده است؟ ابتدای امر مسلماً همیشه در واکنش به هر نوآوری جبهه‌گیری و چالش ایجاد می‌شود که بنده این بازخوردهای مثبت و منفی را در فضای مجازی خواندم. اما بطور کلی برآیند واکنش‌ها به این موسیقی به نظر مثبت بوده است. با دوستانم در حوزه موسیقی هم به گفتگو پرداخته‌ام و معتقدند که این موسیقی پس از گذشت ۴ ماه جای خود را باز کرده یا به تعبیری به عنوان ندا و فراخوان آگهی این موسیقی در ذهن مردم ثبت شده است.

■ موسیقی آرم آگهی قبلی در حافظه تاریخی مردم به واسطه تکرار ثبت شده بود و تغییر آن قطعاً سخت است، به واسطه دشواری این موضوع شما چه نوآوری‌ها و خلاقیتی را از مرحله ایده تا اجرا به کار گرفتید تا بتوانید بر اساس میراث موسیقی ایرانی این قطعه در ذهن مردم ثبت شود؟ اگر اجازه بدهید یک مقدار تخصصی‌تر درباره موسیقی ایران بحث کنیم. در موسیقی ایرانی ۷ دستگاه و ۵ آواز موسیقی داریم. این دستگاه در موسیقی کلاسیک گام نام دارد. دستگاه‌های موسیقی دستگاه شور که بزرگ‌ترین دستگاه است، دستگاه ماهور، چهارگاه، سه‌گاه، همایون، دستگاه نوا و دستگاه راست پنج‌گاه نام دارند. همچنین آواز کرد بیات، آواز دشتی، آواز افشاری، آواز ابو عطا، آواز بیات ترک، و آواز اصفهان (یا بیات اصفهان) جزء آوازهای ایرانی هستند. در دستگاه‌ها و آوازهای ایرانی تکه‌ها و جمله‌های کوچکی به نام گوشه داریم که ریشه‌ها و مبداهایی دارند. ممکن است یک ریشه احساسی داشته باشند به عنوان مثال گوشه جامه‌دران زمانی که رستم می‌فهمد که سهراب پسر وی است. این گوشه‌ها مواد اولیه آهنگساز ایرانی است. قطعه فعلی که در آنتن پخش می‌شود، یک گوشه کوچک از آواز اصفهان است. یک جمله است که از اوج فرود می‌آید بر تونیک اصلی و در خاتمه با سازهای کوبه‌ای تمام می‌شود، این داستان خلق موسیقی آرم آگهی بوده است که کاملاً بر اساس موسیقی ایرانی ساخته شده است.

■ موسیقی آرم آگهی شما چه میزان بر اساس ذائقه موسیقایی تاریخی و فعلی مردم ایران طراحی و ساخته شده است؟

موسیقی به حدی مظلوم است که چندپاره شدن آن معنا

■ در ارتباط با تاریخچه موسیقی آگهی‌های بازرگانی و تغییرات آن در سالیان گذشته توضیح بدهید.

موسیقی قبلی آگهی‌های بازرگانی قدمتی بیش از ۱۵ سال داشت، این قطعه ۶ ثانیه‌ای روزانه به طور میانگین هزار مرتبه از رادیو و تلویزیون پخش می‌شد. در نتیجه با توجه به تکرار روزانه و قدیمی شدن این اثر به روزرسانی آن مطابق با فرهنگ ایرانی به شدت احساس می‌گردید. در همین راستا بنده و برخی دوستان در حوزه موسیقی به اداره کل بازرگانی نقدی داشتیم که بهتر نیست این قطعه در ساختار و فرم موسیقی ایرانی و با بهره‌گیری از میراث موسیقی ایرانی تولید شود. در همین راستا در سال ۱۳۹۰ به مدیریت وقت اداره کل بازرگانی پیشنهاد دادم که تغییراتی در این حوزه ایجاد شود که به دلایلی تشخیص دادند با توجه به اینکه مردم با این قطعه آشنایی دارند و سال‌هاست در آنتن در حال پخش است، ضرورتی برای تغییر وجود ندارد. آن زمان بنده کنجکاو شدم که قطعه فعلی توسط چه کسی ساخته شده و از کجا آمده است. در نهایت با کمک دوستان به خانم موسیقی دان یهودی به نام دبوراً رسیدیم. ایشان چنگ نواز بود و نوازنده و آهنگساز قوی بود. این قطعه به واسطه تکرار پخش در افکار عمومی نهادینه شده بود در حالی که اصالت و ریشه کار برای فرهنگ ما نبود. در دوره مدیریت حاضر مجدداً پیشنهاد تغییر قطعه موسیقی ارائه شد که خوشبختانه این پیشنهاد با استقبال جناب دکتر بابایی مواجه شد و با توجه به برگزاری جشنواره آگهی‌های بازرگانی فراخوان مورد نیاز تنظیم و ارائه شد.

بنده سه قطعه در زمان باقیمانده تا جشنواره آماده کردم که یکی از قطعات از سوی مجموعه بازرگانی انتخاب شد. این قطعه یک موسیقی ایرانی است در آواز و گام اصفهان با سازبندی و ارکستر کامل که در نهایت مقبول توجه واقع شد. البته به نظر بنده این موسیقی نیز باید هر دو آلی سه سال یک‌بار عوض شود. دلیل آن این است که فرم موسیقی بازرگانی منحصربه‌فرد است. هر آگهی یک موسیقی خاص خودش را می‌طلبد این موسیقی در خدمت تصویر و نوع آگهی است، یک فرم خاص و تعریف شده ندارد. یک آگهی جنبه فکاهی دارد، یک تیزر ممکن است درباره کالاها یا صنعتی باشد، لذا یک فرم مشخص ندارد.

■ پس از پخش موسیقی آرم آگهی بازخورد و واکنش‌های



عوض می‌شد. این مسئله در ذات ایرانیان است حتی اگر خارج از کشور باشند یا درباره نسل جدید نیز در وجودشان با موسیقی ایرانی انس ذاتی دارند.

■ در ارتباط با تفاوت‌های موسیقی نشان آگهی با موسیقی تیزر توضیح دهید که هر کدام چه ویژگی‌هایی دارند و در ساخت آن‌ها چه ملاحظات رعایت می‌شود؟
موسیقی نشان آگهی مانند جازن‌های زمان قدیم است، شکل مدرن جازرنی و فراخوان‌های خیابانی در موسیقی نشان آگهی تبلور دارد. موسیقی نشان آگهی ساده، روان و ذهن پذیر است. این موسیقی باید به گوش بنشیند و امروز انسان‌های ناآشنا با موسیقی هم بتوانند نوت‌های موسیقی بازرگانی را زمزمه کنند و برای آن‌ها به سادگی تبادر ذهنی داشته باشد. موسیقی تیزر کاملاً وابسته به موضوع آگهی و در خدمت تصویر است.

■ ذهن‌پذیری به عنوان یک مؤلفه مهم در موسیقی نشان آگهی را توضیح دهید.

موسیقی از دو بخش ملودی و ریتم تشکیل می‌شود. اگر صرفاً از ملودی بدون ریتم استفاده کنیم، موسیقی آوازی می‌شود. این نوع موسیقی در یک تیزر ۶ ثانیه به نظرم قابل استفاده نیست و جنبه فکاهی می‌گیرد. ریتم یا ضرباهنگ باید به کمک بیاید و یک جان و حرکتی می‌دهد. پس دو مؤلفه ملودی و ریتم، از مؤلفه‌های جذابیت و ذهن‌پذیری هستند. ما ادوات ریتم داریم. سازهایی در موسیقی ایرانی هستند که به این مؤلفه کمک می‌کنند. به عنوان مثال بنده در انتهای کار از ساز دف استفاده کردم، ضمن اینکه سازهای پرکاشن موسیقی

موسیقی نشان آگهی گوشه‌ای کوچک از آواز اصفهان است، بنابراین خلق موسیقی جدید نشان آگهی کاملاً بر اساس موسیقی ایرانی و ذائقه اصیل مردم ایران بوده است

ندارد. امروزه موسیقی در حال فراموشی است و موسیقی که در حال ترویج است مبنا و بنیان خاصی ندارد اگر مثال بخواهم بزنم نوعی کف روی آب است. موسیقی که در کنسرت‌ها خوانده می‌شود، دوامش شاید یک ماه باشد و در ذهن مردم ثبت نشده است. من به این نوع موسیقی بازاری و لحظه‌ای می‌گویم. تلاش من این بوده است که یک موسیقی بر اساس ردیف دستگاهی ایرانی بسازم. آواز اصفهان را مبنا قرار دادم. ذائقه‌ای که در ذهن ما ایرانی‌ها است با دستگاه‌های موسیقی ایرانی عجین است. کنسرت‌هایی که در خارج از کشور اجرا کردم، تماشاچی‌ها را وقتی مشاهده می‌کردم همه با نغمه ایرانی حس و حالشان



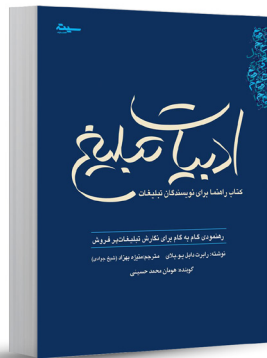
موسیقی نشان آگهی ساده، روان
و ذهن پذیر است. ذهن پذیری
موسیقی از طریق ملودی و ریتم
آن ایجاد می شود. سازهایی در
موسیقی ایرانی هستند که به ذهن
پذیری کمک می کنند

موسیقی هایی خلق کنند که خیلی سریع در ذهن مخاطب ثبت شود. این موضوع را حتی از وجه امتیازی و تشویقی هم برای کانون ها ابلاغ شد تا تخفیفاتی به آن ها بدهیم، که متأسفانه توجهی نشد. در نهایت اینکه متأسفانه، تقلید و کپی کاری بلای جان ایرانی ها شده است، در ساخت تیزرها کانون ها به جای به کارگیری خلاقیت در ساخت موسیقی تیزرهای ایرانی، عمدتاً موسیقی های خارجی استفاده می کنند. قانون کپی رایبیت در کشور ما رعایت نمی شود که آسیب بزرگی است و کانون ها از همین خلأ قانونی استفاده می کنند.

کلاسیک هم استفاده شدند. از ملودی استفاده کردم که نوت های موسیقی هستند و در کنار هم چیدن آن ها خلق یک جمله موسیقایی می شود.

■ به عنوان یک تولیدکننده و مصرف کننده حرفه ای رسانه، صداوسیما چه جایگاهی در حوزه تبلیغات دارد؟
به نظرم الان رقابت با بازیگران دیگر در حوزه رسانه بسیار سخت شده است. نسل جدید ذائقه رسانه ای متفاوتی دارد و این مسئله در تمام دنیا همین است. در جهان تلویزیون نقش قبلی اش را ندارد؛ اما این تصور که رسانه ای مثل تلویزیون کلاً از محبوبیت خارج شود درست نیست. امروزه همه خدمات و سرگرمی ها در یک گوشی همراه است، صداوسیما باید رقبا را بشناسد و متناسب با شرایط کنشگری کند. بهتر است صداوسیما خودش را در فضای مجازی بازتولید کند. مثلاً درباره تلویزیون یک ایرادی هست و آن این است که در خارج از کشور کار نمی کند.

■ اگر پیشنهادی در ارتباط با موسیقی تیزرهای بازرگانی و تنظیم گری در این خصوص دارید، تبیین کنید.
در دهه نود چندین جلسه با بخش موسیقی کانون های تبلیغاتی داشتیم، سعی کردیم در یک متنی که به نوعی توصیه نامه بحساب می آمد نه آیین نامه سعی کردیم مجابشان کنیم تا از موسیقی ایرانی در تیزرها استفاده کنند. اما متأسفانه اصلاً توجهی به این مسئله مهم نشد. فارغ التحصیلان دانشکده های موسیقی خلاق هستند، این هنرمندان که دستگاه موسیقی را مسلط هستند می توانند



ادبیات تبلیغ
اثر رابرت دابلیو بلای

وظیفه تبلیغات فروش و ارائه محصول است و هر تبلیغ از دو قسمت متن و تصویر تشکیل شده است. دو جز مکمل که باید در سریع‌ترین زمان پیام برند مربوطه را به بازار هدف و مخاطب برسانند. متن هر تبلیغ بسیار مهم و پراهمیت است که براساس نوع محصول یا خدمت هر برند و نام تجاری متفاوت نگاشته می‌شود. کتاب «ادبیات تبلیغ» یکی از مهم‌ترین آثار نوشته شده درباره اصول متون تبلیغاتی است که از صفر تا صد این حوزه را بررسی می‌کند و آموزش می‌دهد.



مدل‌های تبلیغاتی
اثر محمد بلوریان تهرانی

تبلیغات مهم‌ترین عنصر از عناصر چهارگانه‌ی مدل جروم مک‌کارتی (واضع مدل Ps4) و فریبنده‌ترین و پربهاترین فعالیت بازاریابی است. تبلیغات مؤثر بهترین روش ارتباط با مخاطبان است و به همین علت، بنگاه‌های اقتصادی بزرگ دنیا و وبسایت‌ها، مرتباً سهم تبلیغات را در هزینه‌های خانواده بازاریابی خود افزایش می‌دهند تا سهم بیشتری از بازار به دست آورند.



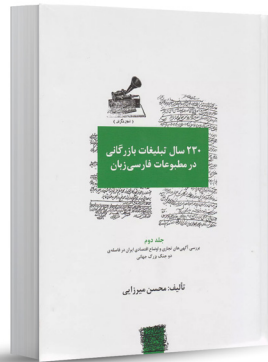
تأثیر روانشناسی
متقاعدسازی
اثر رابرت بی سیال دینی

چه چیزی باعث می‌شود فردی به فرد دیگر جواب «بله» بدهد و چه راهکارهایی وجود دارد تا بتوان تعداد این بله‌ها را تا جایی که می‌خواهیم افزایش دهیم، چیزی است که در این کتاب با آن آشنا می‌شوید. کتاب «تأثیرگذاری» اثری از «رابرت بی. سیال دینی» و یک راهنمای جامع و موثر برای تقویت مهارت مجاب کردن و تأثیرگذاری روی دیگران است. کتاب تأثیر با ترجمه‌ی «کیتی قاسمزاده» در سال ۹۵ در انتشارات هورمزد منتشر شده است.



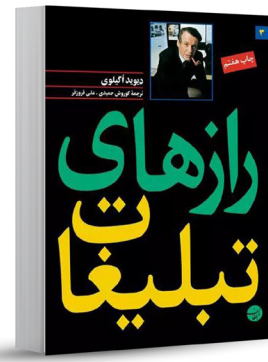
تبلیغات تجاری
اثر ویلیام ولز

این کتاب از جامع‌ترین منابع آموزشی در حوزه تبلیغات می‌باشد که اصول و مفاهیم، روش‌ها و شیوه‌های مختلف تبلیغات را ارائه می‌کند. کتاب تبلیغات تجاری ترجمه سینا قربانلو نشان می‌دهد که در جهان تبلیغات تجاری کدام اندیشه‌ها و رویکردها دست‌اندرکارند، چه رشته فعالیت‌هایی انجام می‌گیرد و این فعالیت‌ها توسط چه کسانی، با چه دانش و مهارتی صورت می‌پذیرد. در راه رسیدن به مقصد و هدف‌های تبلیغ چه موانع و مشکلاتی وجود دارد و چگونه باید حل و فصل شوند.



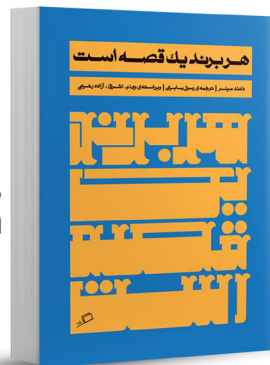
۲۳ سال تبلیغات
بازرگانی در مطبوعات
فارسی زبان
اثر محسن میرزایی

۲۳ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان منتخب کتاب برتر تبلیغات کشور از سوی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۵ است. «این اثر یکی از کارهای بسیار برجسته است که بعد از صنعتی شدن ایران در حوزه تبلیغات انجام شد، زیرا تمام اتفاقی را که در زمینه تبلیغات بازرگانی ایران رخ داده، رصد کرده است. این یک سند پایدار و ماندگار است.» «این کتاب می‌تواند رهگشای تحقیقات بسیار وسیع و رشته مفصلی باشد که بعد از این ادامه پیدا خواهد کرد.» «این کتاب قطعاً به رشد صنعت تبلیغات و هویت بخشی به آن کمک می‌کند و در حقیقت یک مرجع درجه یک خواهد بود.»



رازهای تبلیغات
اثر دیوید آگیلوی

کتاب رازهای تبلیغات دومین کتاب دیوید آگیلوی است. اولین کتاب او «اعترافات یک تبلیغاتچی» نام دارد. زبان کتاب رازهای تبلیغات، روان و آمیخته با طنز و کنایه است. موضوعات مطرح شده در کتاب بسیار موجز، ساده و عاری از الفاظ و مفاهیم پیچیده است و بحث‌های جدی، طولانی و خسته کننده تبدیل به موضوعات شیرین و قابل فهم شده است. کتاب رازهای تبلیغات برای دست‌اندرکاران تبلیغات و یا مدیران مرتبط با صنعت تبلیغات، بسیار شیرین و آموزنده است. این مهم وقتی ارزش جدی‌تر پیدا می‌کند که به یاد داشته باشیم در حوزه ادبیات تبلیغات دچار فقر جدی و غیر قابل تصویری هستیم.



هر برند یک قصه است
اثر دانلد میلر

آدم‌ها دوست دارند درگیر قصه‌ای بزرگ‌تر از قصه خودشان بشوند. برندهایی که مشتری‌ها را در دل روایتی بزرگ‌تر قرار می‌دهند، ارزش محصولات‌شان را بالا می‌برند. آیا برندان به قصه‌ی عمیق‌تری منتهی می‌شوند؟ آیا محصول‌تان برای مشتری‌ها مثل ابزاری هست که برای مقابله با چیزهای ناخوشایند از آن کمک بگیرند؟ آیا قصه‌ی برند شما راه‌حلی برای مشکل بیرونی، درونی و فلسفی مشتری ارائه می‌دهد؟

مخاطبان دیگر علاقه‌ای به شنیدن قصه‌ی برند یا قصه موفقیت شخصی کارآفرینان ندارند، آن‌ها تشنه قصه‌ای هستند که قهرمانش مشتری باشد، نه برند.



طرح بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک
اثر آلن دیب

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها به دلیل کمبود منابع و بودجه‌های محدود، مخصوصاً در اوایل کار، فرایندهای بازاریابی را جدی نمی‌گیرند یا در اولویت قرار نمی‌دهند. در حالی که نویسنده کتاب «طرح بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک» می‌گوید: داشتن برنامه مشخص بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک در مقایسه با کسب‌وکارهای بزرگ و جا افتاده اهمیت بیشتری دارد. نویسنده در این کتاب روشی به اسم «طرح بازاریابی یک صفحه‌ای» ارائه کرده است. این روش به شما کمک می‌کند تا با استفاده از یک جدول ۹ خانه‌ای، مشتریان خود را به سه بخش «قبل»، «حین» و «بعد» تقسیم کرده و بر اساس ویژگی‌های مشتریان هر بخش، برنامه بازاریابی خود را طراحی کنید.



روزنامه فرهنگی، اجتماعی، صبح ایران
ج.ا.م.د. **قانون** *clib*

پارسیوارن **قفسه کتاب** *تپش*

نوجوانان **ج.ا.م.د.** *ج.ا.م.د. آنلاین*
مجموعه پاپ جام جم

تلفن: ۰۲۱-۲۳۰۰۴۰۰۰

— www.jamejmdaily.ir —

— www.jamejmonline.ir —



تلویزیون | TW



جام جم