



هنر مدیریت به زبان ساده

بخش سوم / مهندس محمدرضا قائمیان - قائم مقام مدیرعامل فوم اینداستری

تلاش:

بخش سوم از مقاله هنر مدیریت به زبان ساده، نوشته مهندس قائمیان از نظر شما می‌گذرد. این سری از مقالات با زبانی ساده، هنر مدیریت را با اتکا بر اصول نوین مدیریتی و نیز ذکر مثال و داستان‌هایی کوتاه مورد بررسی قرار می‌دهد. در بخش نخست این مقالات شالوده اصلی این بحث بیان شد. در بخش دوم مبحث برندینگ مورد بررسی قرار گرفت. در این مقاله، با توجه به نزدیک شدن به ایام نمایشگاه تهران، نکات مربوط به تبلیغات نمایشگاهی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که مهندس قائمیان دارای مدرک لیسانس مهندسی متالوژی و فوق لیسانس ام‌بی‌ای با گرایش استراتژی بوده و در سابقه کاری ۱۵ ساله ایشان، حدود ۶ سال فعالیت تخصصی در حوزه ارائه خدمات مشاوره کسب‌وکار در حوزه‌های برندینگ، مارکتینگ و منابع انسانی به سازمان‌های مختلف و ۳ سال سابقه فعالیت به‌عنوان مدیر پروژه‌های بازاریابی و ۳ سال سابقه تدریس گزارش‌نویسی در شرکت‌های معتبر حوزه مدیریت مانند گروه گسترش، گروه هشت و غیره به چشم می‌خورد.

با هر وعده و وعیدی (بدون توان پشتیبانی از تعهدات) جز اصلی‌ترین اشتباهات مدیران در صنایع می‌باشد که حداقل در این چند ساله اگر خودمان این اشتباه را نکرده باشیم از سوی رقبا تحت فشار قرار گرفته‌ایم.

به جرات می‌توان اذعان کرد که ارائه وعده وعیدهای فروش یا تبلیغات دروغین و غیره لطمات جبران ناپذیری را برای هر مجموعه به همراه خواهد داشت. برای روشن شدن موضوع باید تاملی دقیق‌تر به جمله "گفتار نیک، کردار نیک، پندار نیک" ببینیم که در حال حاضر شالوده اصلی هر کسب و کاری شده است.

اگر گفتار نیک را به جملات پرسنل شرکت در مذاکرات، شعارهای تبلیغاتی و غیره تشبیه کنیم و کردار نیک را عمل به وعده‌ها و رفتار پرسنل تشبیه کنیم، باید این جمله این گونه بازنویسی کنیم که در صورت ارائه شعارهای خوب (گفتار نیک) و عمل به آن (کردار نیک)، مطمئناً تصویری خوب (برند) را در ذهن مخاطب خواهیم ساخت. همانطور که مشخص می‌باشد در صورت وجود مشکل در هر یک از بال‌ها (گفتار و کردار) تصویر نهایی دارای مشکل می‌باشد.

نکته‌ای که باید در تبلیغات مد نظر قرار داد، درخواست ما از ثمره تبلیغ می‌باشد. در حقیقت، نوع نگاه به تبلیغات و رویکرد و هدف از تبلیغات، معمولاً اشتباه دیگری در این عرصه است. در اینجا باید خاطر نشان کرد که همه تبلیغات نباید به فروش کالا منتج گردد. بسیاری از تبلیغات برای ایجاد تلاطم در افکار رقبا، یادآوری برند، نشان دادن وجه تمایز و ارائه خدماتی جدید و غیره است که معمولاً هدف اصلی تبلیغات با توجه به هزینه‌هایی که برای قیمت‌های تبلیغات انجام می‌شود، فراموش می‌شوند.

بسیاری از مدیران سعی بر آن دارند تا در هر تبلیغی در هر فضایی (حتی به ابعاد یک بروشور A5) مشتریان خود را بمباران اطلاعاتی کنند. بر اساس اصول تبلیغات، قبل از اقدام برای تعیین نوع تبلیغ، اطلاعات و میزان هزینه می‌بایست هدف از تبلیغ را مشخص کرد. طبق تحقیقات انجام شده از برخی از شرکت‌های تبلیغاتی در ایران، در یک روز عادی هر شخص عادی در جامعه با بیش از ۵۰۰۰ تبلیغ مواجه است. در حقیقت در این آمار، هر

طبق برنامه تدوین شده در روز ابتدایی در رابطه با مقاله مدیریتی، در این شماره با توجه به نزدیک شدن به فضای هفتمین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی در و پنجره تهران می‌بایست از روند سریالی نوشتارهای پیشین خارج شده و مباحث بازاریابی و برندینگ را به بعد از نمایشگاه موکول کنیم. از این رو طبق نظر سردبیر نشریه پنجره ایرانیان مقرر شد تا در این شماره تنها به فلسفه تبلیغات، ابزارهای آن و راه‌های کلیدی تبلیغات در نمایشگاه اشاره مختصری داشته باشیم و در نهایت با تلفیق تبلیغات با برندینگ (که در شماره‌های پیشین اشاره شد) موضوع این مقاله را به خاتمه رسانیم.

تعریف تبلیغات: باید اذعان داشت که در هیچ زمانی تعریف مشخص و جامعی از تبلیغات ارائه نشده است، زیرا تبلیغات فرآیندی از بازاریابی (یا یکی از ابزار آن) است. اما در حالت کلی هر چیزی که حاوی پیامی باشد به نوعی تبلیغ محسوب می‌شود (این نظر با نگرش برندینگ معنا پیدا می‌کند و شامل ابعاد بین‌المللی و ملی و غیره نیز هست). بهترین (و تقریباً جامع‌ترین) تعریف طبق نظریه آقای وینستون فلچر عبارت است از: تبلیغات، یکی از شیوه‌های ارتباط با مشتریان خواه بالقوه و خواه بالفعل در برنامه بازاریابی و فروش از سوی شرکت‌ها و اشخاص می‌باشد.

در واقع ابزار بازاریابی متفاوت می‌باشد که یکی از اصلی‌ترین آنها، تبلیغات است و باید خاطر نشان کرد که از تبلیغات به‌عنوان یکی از ویرتین‌های محصول یا خدمات شما که در معرض دید مشتریان هدف برند می‌باشد یاد می‌شود.

در حقیقت هرگونه حرکت، اقدام یا شعاری که در تبلیغات استفاده می‌شود و نحوه طراحی و برخورد و غیره، در نهایت در دو عامل کوتاه مدت (فروش) و بلند مدت (برند) تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به نگاه کنونی جامعه و اقتصاد ایران به بازار می‌توان به جرات گفت که تفکر تبلیغات و سیاست‌های درون شرکت‌ها، تنها بر روی قیمت و فروش‌های کوتاه مدت می‌باشد که تداوم این مهم به مرور زمان عدم وفاداری مشتری و شکننده بودن ساقه‌های رشد شرکت را به ارمغان می‌آورد.

ارائه پیشنهادات (آفرهای) قیمتی (بالاخص در نمایشگاه‌ها) و فروش تحت هر عنوان و



چیزی که هر پیامی را به شما بدهد تبلیغ به حساب می آید، حتی پرچم های ایران که حامی پیام ملی گرای است که اخیرا از سوی شهرداری در معابر نصب شده است.

حالا سوال اینجاست در یک نمایشگاه با بیش از ۱۵۰۰ متر فضای اختصاصی غرفه و حضور بیش از ۵۰۰ برند و بیلوردها و انواع تبلیغات، هدف شما چیست؟ در حقیقت برنامه ریزی صورت گرفته از سوی شرکت شما برای آن که پیام درست را در زمان درست به مشتری هدف (مخاطب بازار شما) برساند، چیست؟

برای یک مشتری که در هر روز از نمایشگاه حداقل با بیش از ۱۰،۰۰۰ پیام تبلیغاتی مواجه است می بایست برنامه ریزی دقیقی صورت پذیرد تا هدف تبلیغاتی ما را درست دریافت کند. بنابراین برای اجرای صحیح تبلیغات، تیم بازاریابی و تبلیغات باید بر اساس بازار هدف (مشتری هدف) این اصل را مد نظر قرار دهد که پیام درست را به صورت درست و در زمان درست به مخاطب خاص خود برساند. به عنوان مثال آیا اجاره فضای تبلیغاتی محیطی (بیلورد) برای یک پاساژ در نمایشگاه در و پنجره مفید است؟

اگر این تبلیغ برای سازنده پاساژ به عنوان یک شرکت عمرانی باشد منطقی به نظر نمی رسد، اما اگر همان تبلیغ برای یک شرکت تولید کننده در های سکوریت یا سازنده نمای آن پاساژ باشد، با یک طراحی مناسب و جذاب و البته در محل درست (نزدیک سالن همان صنف)، می تواند تاثیری به مراتب فراتر از تبلیغات در طول سال به ارمغان بیاورد.

بنابراین در تبلیغات، هدف از تبلیغ وسیله را توجیه می کند نه یک پیشنهاد خوب (بالاخص آفر قیمتی). از این رو سه رویکرد ذیل برای تعیین هدف از تبلیغات مشخص می گردد:

رویکرد اول: رویکرد منتج به فروش

در این رویکرد ارائه آفرهای فروش، محصول جدید، خدمات جدید و سایر عواملی که صرفا برای سهولت در امر فروش است، مد نظر می باشد.

رویکرد دوم: رویکرد مخصوص رقبا

در این رویکرد تنها قدرت نمایی برای رقبا یا ایجاد آشوب ذهنی در ذهن رقبا و ایجاد تمایز نسبت به محصولات و خدمات رقبا مد نظر می باشد. (شاید در پاره ای از مسائل ایجاد تمایز تنها برای بخشی از جامعه هدف مشترک میان شرکت و رقبا در نظر گرفته شده باشد و تمام جامعه هدف را در بر نگیرد که در این حالت دقت در نوع تبلیغ، اهمیتی بیش از خود تبلیغ دارد.)

رویکرد سوم: برند

این رویکرد تنها برای یادآوری تداعیگرهای برندینگ در ذهن مشتری برای یادآوری مجدد برند شرکت می باشد (به عنوان مثال حضور شرکت Apple یا Rolex در نمایشگاهها) و حتی شرکت های متوسط نیز می توانند این رویکرد را داشته باشند. در اینجا باید خاطر نشان کرد که هر تبلیغی به نوعی این رویکرد را در بر می گیرد، اما در این نوشتار تنها زمانی رویکرد برند اذعان می گردد که هدف از تبلیغ تنها یادآوری برند باشد.

در ادامه به بررسی برخی از روش های تبلیغاتی نمایشگاهی اشاره می گردد که در کشور ایران رایج می باشند و رویکرد، مزایا و معایب هر یک به اختصار شرح داده می شود:

ابزار تبلیغاتی

۱- اسپانسر شدن در نمایشگاه: معمولا شرکت هایی که در نمایشگاه اسپانسر می شوند رویکرد دوم را در الویت کاری خود دارند و اختلاف نسبتا قابل توجه رویکرد سوم را نشانه گرفته اند. در حقیقت مدیران ارشد با این نوع از تبلیغات علاوه بر قدرت نمایی برای رقبا، جایگاه برند اول را در ذهن مشتریان خود تداعی می کنند. زیرا با پرداخت هزینه اسپانسری، علاوه بر پرداخت هزینه ای در خور توجه برای اسپانسرینگ، هزینه مشابهی را برای هزینه های جاری نمایشگاه پرداخت می کنند که به جرات می توان گفت که جدا از گر زدن نام خود با نام یک نمایشگاه معتبر، تنها مزیت جانمایی بهتر (در معرض دید بودن و در سالن اختصاصی بودن) و زودتر از موعد را نسبت به رقبا خریداری می کنند که این قسمت شامل رویکرد سوم است.

۲- بیلورد های محیط نمایشگاه: اجاره فضاهای تبلیغاتی داخل و اطراف نمایشگاه تقریبا، دو رویکرد را شامل می شود، به صورتی که بیلوردهای داخل نمایشگاه، رویکرد اول

(فروش) و بیلوردهای اطراف نمایشگاه رویکرد سوم (برندینگ) را هدف قرار داده است. دلیل اصلی عدم قرارگیری رویکرد دوم در این گروه آن می باشد که تعداد این فضاها زیاد و متقاضی آن با توجه به هزینه بالای آن (یا مزایده ای بودن قیمت آنها) کم می باشد و هر شرکتی بدون هیچ فیلتری می تواند در این فضاهای تبلیغاتی حضور داشته باشد. در حقیقت در اسپانسرینگ (ابزار اول) محدود بودن تعداد اسپانسر ها و انتخابی بودن آنها با توجه به قدرت و اعتبار برند از سوی هیات اجرایی، رویکرد دوم (رقبا) را بر سایر رویکردها ارجح می کند.

۳- صدای نمایشگاه: مخاطب این ابزار تنها شرکت هایی می باشند که محصولات مصرفی برای جامعه هدفی بدون محدودیت (مثل مواد خوراکی) دارند یا تنها برای رویکرد اول برنامه ریزی کرده اند. برای این ابزار می توان به این عیب اشاره کرد که با توجه به سر و صدای موجود در محیط نمایشگاه و معمولا در حال صحبت بودن افراد در محیط در نمایشگاه (با غرفه داران یا دوستان یا ...)، این ابزار گاه می تواند ضد تبلیغ باشد و مخرب.

۴- بالن های تبلیغاتی: تقریبا این ابزار تبلیغاتی هیچ رویکردی را شامل نمی شود و تقریبا مخاطب خاصی را به خود جلب نمی کند و تنها یک علاقه شخصی است که مدیران

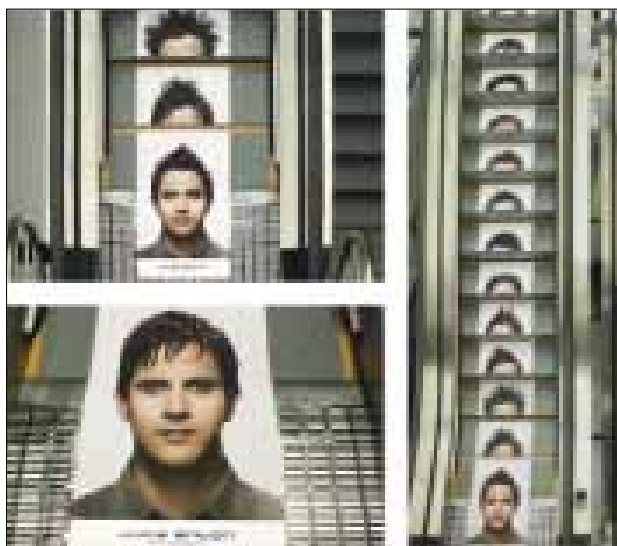


سعی دارند رویکرد سوم را برای آن در نظر بگیرند.

۵- بروشورهای در ورودی یا محیط نمایشگاه: این نوع تبلیغ در صورت طراحی جذاب و حاوی پیام خاص بودن می تواند رویکرد اول را به خوبی شامل شود و سبب انتقال پیام های منتج به فروش یا جذب مخاطب به غرفه گردد. اما با توجه به وفور این نوع از تبلیغات (حتی غیر مرتبط با نمایشگاه) استفاده صحیح از آنها نیاز به دقت و برنامه ریزی دارد.

۶- بروشورها و کاتالوگ های داخل غرفه: معمولا این ابزار تبلیغاتی بهترین و موثرترین راه تبلیغاتی در نمایشگاه ها می باشد. با توجه به بالا بودن هزینه های چاپ، استفاده از لوح های فشرده بیشتر توصیه می گردد. البته باید در نظر گرفت که همواره در نمایشگاه ها افرادی حضور دارند که تنها به دنبال دریافت این کاتالوگ ها می باشند، از این رو پیشنهاد می شود که این کاتالوگ ها تنها در مذاکرات فروش با ارائه توضیحات اضافی (بر روی کاتالوگ نوشته شود) به مخاطب تحویل گردد و برای افراد اشاره شده، یکسری کاتالوگ قدیمی شرکت توسط نیروهای اطلاع رسانی غرفه به این افراد تحویل گردد.

اول و سوم، دارای فضای تبلیغاتی حداقل ۱۰ برابر کتابفروشی دوم (یا وسطی) در بالای سر خود می باشند. این دو کتابفروشی در فضای تبلیغاتی خود هر هفته تبلیغات و پیشنهادات و سوسه کننده ای را در معرض دید مخاطبان قرار می دهند. اگر شما مدیر کتابفروشی دوم باشید در فضای اختصاصی بالای سر خود چه تبلیغی را انجام می دهید؟



تقریباً با هیچ یک از اصول بازاریابی و ابزار تبلیغاتی نمی توان راه تبلیغاتی مناسبی را پیشنهاد داد اما مدیر کتابفروشی دوم با نصب یک تابلو با مضمون "در ورودی" به همراه فلش تمام مخاطبان را به سمت مغازه خود جلب کرد. در حقیقت نوع طراحی را به صورتی انجام داد که مخاطبان فکر کردند که راه رسیدن به پیشنهادات و سوسه کننده از در ورودی کتابفروشی دوم می باشد. در حقیقت، این تاثیر خلأیت و ساختار شکنی در تبلیغات است (در اینترنت مثال های بسیاری به صورت تصویری قابل مشاهده است). البته باید اذعان کرد که راه های بسیار دیگری برای تبلیغات وجود دارد که با توجه به حجم مطالب و نوع صنعت در این مقوله نمی گنجد. در اینجا باید خاطر نشان کرد که هر نوع تبلیغی یا ابزار تبلیغاتی برای زمان خاصی مناسب می باشد.

در اینجا باید اشاره داشت که فرآیندهای تبلیغاتی نمایشگاه، در سه بازه زمانی "قبل از نمایشگاه"، "در زمان نمایشگاه" و "بعد از نمایشگاه" تقسیم می شوند که به عنوان مثال دعوت از بازدیدکنندگان برای بازه زمانی قبل از نمایشگاه، تبلیغات محیطی برای بازه زمانی در زمان نمایشگاه و ارسال نامه تشکر برای حضور در غرفه برای بازه زمانی بعد از نمایشگاه می باشند.

در نهایت و به عنوان نکته آخر توصیه می شود که برای انجام هر فرآیند تبلیغاتی، میزان هزینه ای را که برای تبلیغات انجام می شود با برآورد برگشتی آن یا به عبارتی برآورد میزان فروش یا دستاوردهای تبلیغاتی آن بعد از انجام تبلیغ (با توجه به نوع رویکرد و اهمیت آن برای شرکت) مقایسه کنید و همواره برای هر ابزار تبلیغاتی شعار "گفتار نیک، کردار نیک، پندار نیک" را فراموش نکنید.

۷- اشناتینون و هدایا: این ابزار تبلیغاتی تنها رویکرد اول را شامل می شود، به صورتی که محل غرفه را با ازدحام مواجه می کنند و برخی از مخاطبان جذب شلوغی غرفه می گردند. شایان ذکر است که این هدایا معمولاً کاربردی برای مخاطبان اصلی (معمولاً شرکت های همان صنعت) در آینده نخواهند داشت، زیرا هیچ شرکت یا شخصی در همان صنعت (که معمولاً مخاطب آن شرکت است) از هدایای تبلیغاتی یک شرکت دیگر استفاده نمی کنند.

۸- کیف وسایل: یکی از ابزارهای موفق تبلیغاتی در این چند سال گذشته، ارائه کیف وسایل (ساک های دستی و دوشی و غیره) در زمان ورود به نمایشگاه می باشد تا افراد بتوانند کاتالوگ ها و نمونه ها و غیره را در آن قرار دهند. رویکرد اصلی این ابزار رویکرد سوم می باشد و به صورتی عمل می کند که افرادی که در محیط نمایشگاه در حال تردد می باشند به صورت مداوم با تداعی گرهای برند شما در ارتباط می باشند.

۹- ماشین های تبلیغاتی: معمولاً در چند سال گذشته برخی از شرکت ها اقدام به اجاره وسایل نقلیه در زمان نمایشگاه برای جابه جایی مخاطبین نمایشگاه می کنند. این ابزار تبلیغاتی رویکرد سوم را دنبال می کند و با ایجاد یک خاطره خوب برای مخاطبان، تداعی گرهای برند را با آسوده خاطره بودن تلفیق می کند.

۱۰- غرفه سازی و پرسنل درون غرفه: غرفه سازی با دنبال کردن هر سه رویکرد معمولاً یکی از بهترین ابزار تبلیغاتی نمایشگاهی می باشد، زیرا:

- رویکرد اول: با ایجاد جذابیت بصری (در سالن های بسته نمایشگاه بین المللی تهران) جذب مخاطب را راحت تر می کند و باعث می گردد پرسنل فروش، قلاب های اولیه جذب مخاطب را در اختیار داشته باشند.

- رویکرد دوم: معمولاً میزان فضای غرفه، تجهیزات استفاده شده و میزان هزینه ای که برای غرفه پرداخت می شود حاوی پیام های پنهانی برای رقبا می باشد که در این جریان تیم های بازاریابی با آنالیز غرفه رقبا، میزان رفت و آمد در آن و غیره آمار خوبی را برای برنامه ریزی های آتی می توانند فراهم کنند.

- رویکرد سوم: استفاده از تداعی گرهای، استفاده از ۶ عنصر اصلی برندینگ (در نوشتارهای پیشین صحبت شده است) در محل های مناسب می تواند هر یک از المان ها را در ذهن مخاطب حک کند که این هدف اصلی رویکرد سوم می باشد.

۱۱- پیامک های تبلیغاتی تلگرامی: این رویکرد، رویکرد سوم را شامل می شود به صورتی که به مخاطبان خود اعلام می دارید در زمان حضور در این نمایشگاه شما را به یاد داشته باشند.

۱۲- بازاریابی مستقیم: یکی از ابزار تبلیغاتی در نمایشگاه ها، استفاده از بازاریابان (نه پرسنل بازاریابی) حرفه ای یا به عبارتی فروشندگان سیار می باشد که در علم تبلیغات، بازاریابی مستقیم نامیده می شود. در این روش افراد آموزش دیده اقدام به معرفی خدمات و محصولات به صورت مراجعه حضوری به غرفه های هدف می کنند. باید به یاد داشت که در این روش تبلیغات انتخاب زمان مناسب برای صحبت و انتخاب مخاطب اصلی در غرفه هدف، نقش کلیدی را ایفا می کند. زیرا شرکت ها در نمایشگاه هزینه های بسیاری را انجام داده اند تا اهداف خود را دنبال کنند نه آنکه خریدی را انجام دهند. شایان ذکر است که رویکرد این روش، رویکرد اول (فروش) است؛ حتی با این نگاه که به زودی منتج به فروش نشود.

۱۳- بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ (Guerrilla Marketing): یکی از سخت ترین و پیچیده ترین و موثرترین روش های جذب مخاطب است، زیرا با تکیه بر خلاقیت رویکرد اول را به صورت موفق به نتیجه می رساند و عملاً رقابت را برای رقبا بسیار سخت می کند (رویکرد دوم) و باعث حک شدن برند شما در ذهن مخاطب می گردد. در صورت استفاده درست از این روش، می توان به جرات گفت که هریک از مخاطبان شما به یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی شما تبدیل می شوند و شاید ابزار تبلیغاتی شما را برای دوستان خود در این بازار نیز مثال بزنند. در این مقاله جایی برای اشاره به این بحث نیست و صرفاً برای روشن شدن موضوع به ذکر چند مثال تصویری و توضیحی بسنده می شود. تصور کنید سه کتابفروشی به ترتیب در کنار یکدیگر قرار دارند به صورتی که کتابفروشی