سرمقاله

لزوم کارآفرینی کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان واسطه‌گران بازار رسانه‌ای

■ دکتر مریم حق شناس
دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

یکی از مهم‌ترین عوامل حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، تجاری و غیر تجاری، توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مخاطبان است. یکی از مؤثرترین راه‌های ارتباطی، تبلیغات در عصر کنونی است، که به شدت تمامی افراد جامعه را متأثر ساخته و به سازمان‌ها در شناسایی و جذب مخاطبان جدید کمک می‌کند. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ترویجی در دنیای بازاریابی، به منظور اشاعه اندیشه‌ها، ایجاد تصویری مناسب برای مؤسسات و شرکت‌ها و فروش محصولات و خدمات آن‌ها و بسیاری موارد دیگر به کار گرفته می‌شود، تا طرز تفکر، شیوه‌های رفتار، معیارهای ترجیحات فردی و اجتماعی و به طور کلی، ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم کند.

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی به عنوان یکی از شرکت‌های بزرگ در بازار رسانه ایران، برای برقراری ارتباط با شرکت‌های تولیدی و خدماتی که در حوزه‌های مختلفی فعالیت می‌کنند و بهره‌گیری از مزیت نوآوری آن‌ها، به شرکت‌های واسطه‌ای تحت عنوان شرکت‌های تبلیغاتی یا کمپین‌های تبلیغاتی نیاز داشته یا به اصطلاح به آن‌ها وابسته است. از طرفی شرکت‌های تولیدی نیز برای ارائه و معرفی محصولات و برندهایشان به مخاطبان تلویزیونی، نیازمند یک شرکت تبلیغاتی معتبر و موفق هستند، تا از طریق تبلیغ رسانه‌ای موجبات برقراری ارتباط با سازمان صدا و سیما فراهم شود، و همچنین اعتباری که در نتیجه تبلیغ کالایشان در یک رسانه ملی و ورود آن کالا به بازار به دست می‌آید را کسب نمایند. بنابراین کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان یکه‌تازان بزرگ صنعت هنر و تبلیغات با ارائه انواع خدمات تبلیغاتی و بازاریابی مانند خلق آگهی‌های تلویزیونی

برای پخش از شبکه‌ها، نقش واسطه‌گری را برای سازمان صدا و سیما و شرکت‌های تولیدی ایفا می‌کنند.
صاحبان کالا معتقد هستند که انتخاب درست و استراتژیک کمپین‌های تبلیغاتی، نقش به سزایی در آینده فروش محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدی خواهد داشت. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و رسانه‌های نوین، شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطبان و تأثیرگذاری بر آنان رقابت می‌کنند، تا راه‌های بهتری برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان پیدا کنند.
هر یک از کمپین‌های آگاهانه تبلیغات در بازار رسانه‌ای دریافته‌اند، که اگر قصد بقا و ادامه کار دارند، باید در شیوه کار و سازمان‌دهی کارشان تجدید نظر کنند. محصول اصلی این شرکت‌ها به جای کالا، پندار (ایده و خلاقیت) خواهد بود، تا در نهایت این ایده‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی و طرح‌های مربوطه و برنامه‌های رسانه‌ای ابراز وجود کرده و آن‌ها را به عنوان کارآفرینان رسانه‌ای، به صاحبان کالا معرفی کند.
سازمان صدا و سیما به واسطه کمپین‌های تبلیغاتی از پتانسیل و نوآوری‌های شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بهره‌گیری می‌کند و این واسطه‌های تبلیغاتی علاوه بر تعهدات بزرگی که در خصوص فروش رسانه‌ها به صاحب رسانه دارد، به افزایش مخاطبان این رسانه ملی کمک می‌نماید.
اما در بازار رسانه‌ای متشکل از سه رکن اساسی سازمان صدا و سیما، شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان واسطه‌گری میان صاحبان رسانه (سازمان صدا و سیما و شرکت‌های تولیدی و خدماتی)، و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات مشکلاتی برای هر یک از ارکان اصلی وجود دارد، که مانع کارآمد بودن آن بازار گردیده است.
یکی از مشکلات، چند وظیفه‌ای بودن واسطه‌گرها در حوزه‌های تبلیغاتی است. یعنی شرکت‌هایی که در حوزه بازاریابی و فروش، کار رسانه‌داری می‌کنند و به فروش رسانه‌هایی چون آگهی‌های شبکه‌های تلویزیونی به صاحبان رسانه می‌پردازند، در همان حال به عنوان مشاور و مجری تبلیغات شرکت‌ها نیز عمل می‌کنند. همچنین این شرکت‌های فعال در زمینه تبلیغات، تنها رسانه‌هایی را به تولیدکنندگان برای تبلیغ کالاهایشان پیشنهاد می‌دهند، که منفعت مالی داشته و منجر به کسب درآمد خودشان گردد و از عدم اطلاع شرکت‌ها از حاشیه سود و اثربخشی تبلیغات انجام شده و هزینه‌های صورت گرفته سو استفاده می‌شود. این امر گاهی موجب ایجاد مقاومت مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی کشور در برابر ضرورت استفاده از کمپین شده و با گذشت زمان موجب مرگ زودهنگام آن محصول یا شرکت می‌شود.
در راستای مرتفع کردن مشکلات امروز حوزه تبلیغات تجاری کشور که برخی از آن‌ها مطرح شد، می‌توان گفت که طبق تئوری بازار کارآمد رسانه‌ای، باید دو هدف اصلی واسطه‌گرها یعنی فروش رسانه و مشاوره و برنامه‌ریزی تبلیغات را از یکدیگر جدا کرد. به عنوان مثال، یک شرکت‌های تبلیغاتی فقط نقش تحقیقات بازار داشته و بر پایه خلاقیت استوار باشد. این

نکته از آن جهت ضرورت دارد، که وقتی به عنوان مشاور تبلیغاتی شرکتی شروع به برنامه‌ریزی برای پیشبرد مقاصد بازاریابی آن شرکت می‌نماید، بدون وابستگی به رسانه‌ها، کار هدفمند تبلیغاتی شرکت‌ها را به انجام برساند. بنابراین در صورتی که تعدادی از واسطه‌های تبلیغاتی بر اصول اساسی تفکر راهبردی و خلاقیت هنری استوار بوده و به عنوان کارآفرینان رسانه‌ای نقش ایفا نمایند و همچنین در زمینه‌های رسانه‌داری، مشاوره و برنامه‌ریزی تبلیغات متخصص باشند، آنگاه با هدف خدمت‌دهی مناسب این واسطه‌ها به رشد شرکت‌های تولیدی و خدماتی و ایجاد دسترسی صاحبان رسانه به نوآوری، بازار رسانه‌ای ایجاد شده، کارآمد خواهد بود.

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته‌گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید.

همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۶۰,۰۰۰ریال)	یکساله تهران (۷۲۰,۰۰۰ریال)	
شش ماهه شهرستان ها (۵۷۰,۰۰۰ریال)	یکساله شهرستانها (۱۱۴,۰۰۰ریال)	

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی واشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸* اقدام نمایید.

برای خرید نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به فیدیبو ، کتابراه، نورمگز مراجعه نمایید. نسخه جدید انتشار یافته را از سایت mediamgt.ir خریداری کنید.

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی وخرید اشتراک می‌توانید به سامانه s.mediamgt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : Mediamgt.ir

تلگرام : @mediamgt_ir

اینستاگرام : @mediamgt_ir

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷