

آرش سلطانعلی،

آرش سلطانعلی می گوید: شرکت کانتار یک شرکت بزرگ فعال در عرصه بازاریابی است. از آنجا که در کشور ما آژانس تبلیغاتی یا بازاریابی به شکل واقعی و صحیح وجود ندارد و اغلب شرکت های تبلیغاتی فعال، در یک حوزه یا یک شاخه متمرکز نیستند و در کنار کار اصلی، فعالیت های دیگری نیز انجام می دهند، به نظر می رسد شانس زیادی برای این شرکت ها، در همکاری و فعالیت با شرکت های حرفه ای و بزرگی مانند کانتار وجود نداشته باشد. با این حال قطعا ورود چنین شرکت هایی به کشور می تواند سبب ارتقای سطح حرفه ای در حوزه بازاریابی و تبلیغات شود.

وی می افزاید: در کشور ما فضای تبلیغات و بازاریابی، فضایی محجور و عقب مانده است و ساختار آژانس های تبلیغاتی نیاز به اصلاح جدی دارد. اغلب شرکت های تبلیغاتی ما رفتار دانش بنیان ندارند و تخصص محور کار نمی کنند و غیر از تعداد انگشت شماری، آژانس تبلیغاتی به معنای درست و واقعی خود در ایران وجود ندارد. به عبارت دیگر می توان گفت آژانس های تبلیغاتی در کشور ما عموما شکل دلالی یا واسطه گری به خود گرفته اند. از سوی دیگر قطعا شرکت با سابقه ای همچون کانتار بدون مطالعه و برنامه ریزی در بازاری ورود نمیکنند و اینطور نیست که هر شرکتی که بتواند خود را برای همکاری پرزنت کند، بیشتر مورد توجه این شرکت قرار بگیرد. قطعا این شرکت برای ورود به ایران و انعقاد قرارداد همکاری مطالعات و بررسی هایی انجام داده است و شرکت های دانش بنیان و حرفه ای، بیشتر شانس موفقیت برای همکاری با آژانس های بین المللی را پیدا خواهند کرد.

لزوم تخصص در حوزه بازاریابی و تبلیغات

... یکی از رفتارهایی که اغلب مورد انتقاد قرار می گیرد این است که اکثر شرکت های تبلیغاتی در ایران فاقد تخصص در حوزه های بازاریابی و تبلیغات هستند و هر نوع فعالیتی انجام می دهند، در حالی که ممکن است در هیچ کدام از آن کارها تخصص واقعی نداشته باشند. متأسفانه فضای ارائه مشاوره های صحیح و صادقانه و بی طرفانه و حرفه ای در زمینه تبلیغات و بازاریابی و برندینگ و ... در بین دست اندرکاران حوزه بازاریابی و تبلیغات در ایران بسیار خالی است.

وی تصریح می کند: اصولا شرکت های تبلیغاتی در تمام دنیا هر کدام در حوزه ای تخصص دارند، اگر چه تمام آژانس های تبلیغاتی در ایران ادعا می کنند که فول سرویس هستند اما اینطور نیست. از سوی دیگر رفتارهای برخی از شرکت های تبلیغاتی نشان دهنده این است که بیش از اینکه بخواهند مشاوره صادقانه و درستی ارائه

دهند، بدون توجه به اینکه آیا اصلا نسخه حل مسئله مشتری رسانه است یا خیر، و اگر هم هست چه نوع رسانه ای؟ رسانه های ATL؟ رسانه های BTL؟ یا فعالیت های PR؟ صرفا در صدد فروختن رسانه های خود هستند و مشتری نیز بر اساس ناآگاهی یا اعتماد کورکورانه یا زد و بندهای مالی که توسط آژانس های رسانه فروش تطمیع میشود از چاله درآمد و به چاه می افتد. عموما نه تحقیقات درستی انجام می شود، نه هدفگذاری درستی، نه طراحی پیام درستی در کمپین ها و نه برنامه ریزی کارآمدی و نه برنامه رسانه ای درستی نوشته می شود، نه رسانه های درستی انتخاب می شوند و نه مشاوره بی طرفانه ای داده می شود که همه و همه بخاطر یک فضای کاسب مآبانه و دلالی گری است.

ارتقای سطح دانش حرفه ای

سلطانعلی با اشاره به فضای رقابتی در این حوزه تاکید می کند: در هر حال بدون شک روشن است که ورود یک شرکت بین المللی و حرفه ای به کشور، خواه ناخواه در بلند مدت در ارتقای بینش و سواد حرفه ای در زمینه بازاریابی و تبلیغات موثر است و طبیعتا شرکت های تبلیغاتی محلی برای اینکه در مقابل یا کنار چنین شرکت بزرگ بین المللی و در چنین بازاری رقابتی فعالیت کنند، ناگزیرند که رفتارها و سطح حرفه ای بودن خود را ارتقا دهند و برای این منظور نیازمند آموزش های حرفه ای هستند. مانند این است که یک خودرو ساز اروپایی یا امریکایی وارد بازار ایران شود و شروع به تولید خودرو نماید، واضح است که خودرو سازهای داخلی نیز برای اینکه در کنار شهرت برند، عملکرد، کیفیت، تعهدات و رفتارهای آن شرکت خارجی بتوانند بفروشند، باید ساختار جدیدی را بنا کنند و برنامه ای اساسی برای بازسازی برند خود داشته باشند و تحولی در تمام تعهدات، کیفیت ها و محصولاتشان ایجاد کنند.

تاثیر حضور شرکت کانتار در بازار ایران

وی می افزاید: اگر چه صرفا با حضور شرکت کانتار که فعالیت هایش محدود به حوزه مارکتینگ است، تلنگر چندان مهمی در فضای تبلیغات ایجاد نمی شود اما پیش بینی می شود در فضای بازاریابی تاثیر به سزایی خواهد گذاشت. ضمن اینکه به نظر می رسد منع قانونی برای این همکاری وجود ندارد و این شرکت بین المللی علاوه بر اینکه مدیران کلیدی خود را وارد کشور می کند، از کارشناسان و متخصصان محلی نیز استفاده خواهد کرد.

به عقیده وی تمام شرکت ها، کوچک و بزرگ، حرفه ای و غیر حرفه ای، با سواد و بی سواد، همه به نوعی علاقه دارند که اظهار وجود کنند و دیده شوند اما شرکت کانتار بسیار حرفه ای تر از آن است که فریب ظاهرسازی ها را بخورد و یا چشم بسته برای همکاری با آژانس ها اقدام نماید. قطعاً شرکت کانتار قبلاً بررسی و مطالعات خود را با دقت انجام داده و اکنون تصمیم گرفته است که وارد بازار ایران شود. همچنین با توجه به سابقه و شناختی که از شرکت های آژانس بین المللی wpp مثل کانتار یا شرکت های مشابه دیگر وجود دارد، بعید به نظر می رسد که بدون مطالعه و بررسی چنین خبری را اعلام کرده باشند. قطعاً این شرکت اقدامات لازم را انجام داده و گزینه های خود را برای همکاری انتخاب کرده است.

انتخاب از طریق انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی

... با تاکید بر انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی می گوید: اگر ما در حوزه تبلیغات، یک صنف فعال و یک انجمن توانمند داشتیم که می توانست به این صنف کمک کند و آن را هدایت و رهبری کند و یا حتی به اندازه کمی آن را تقویت کرده و ارتقای صنفی ایجاد کند، انتخاب و معرفی گزینه ها نیز برای همکاری هائی از این دست می توانست از طریق این انجمن اتفاق بیفتد اما متأسفانه انجمنی که در ایران شاهد آن هستیم در تمام دوران مدیریتی که پشت سر گذاشته است، بسیار ضعیف و غیر حرفه ای عمل کرده است، بنابراین تاثیر آن مشهود نبوده و نقش مهمی ایفا نکرده است. اما اگر انجمن نقش تقویت و ارتقای صنفی را به خوبی ایفا می کرد، می توانست بهترین مرجع برای انتخاب و معرفی آژانس ها برای این نوع همکاری ها باشد.