

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۳/۶

چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای: بررسی تحولات ناشی از ورود رسانه‌های نوین بر بازار آگهی‌های تلویزیونی

نوشته

داتیس خواجه‌نیان*

چکیده

فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی تحول بزرگی در صنعت رسانه به وجود آوردند. حضور این رسانه‌های نوین و سهم بزرگی که در الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان یافته‌اند، علاوه بر تأثیراتی که در محتوای صنعت رسانه خواهد گذاشت، یک تغییر اساسی نیز ایجاد خواهد کرد و آن انتقال بخش بزرگی از تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون به سمت این رسانه‌ها خواهد بود. با توجه به اینکه آگهی‌های بازرگانی شریان حیات اقتصادی رسانه‌های جمعی تلقی می‌شود، از این رو بررسی چالش‌های پیش روی این رسانه‌ها می‌تواند به مدیران تلویزیون کمک کند که با آگاهی از روندی که در حال اتفاق افتادن است نسبت به اقدامات لازم اندیشه کنند. مقاله حاضر با تحلیل آمارهای ارائه شده درباره مصرف رسانه‌ها تلاش کرده است تا آینده صنعت تبلیغات رسانه‌ای را در چالش میان رسانه‌های نوین و تلویزیون به تصویر بکشد و با مشخص کردن نقاط قوت و ضعف تلویزیون در این نبرد، راهکارهایی را برای مدیران تلویزیون نشان دهد. در این تحقیق نقطه قوت رسانه‌های نوین در توانایی آن‌ها در سنجش دقیق اطلاعات مربوط به مخاطب و پایش واکنش‌های او نسبت به تبلیغات بیان شده است و از سوی دیگر تلویزیون را به دلیل نفوذش در حجم وسیع مخاطبان بستری مناسب برای تبلیغات برندمحور دانسته است. همچنین با حضور بیشتر تلویزیون در بازارهای بکر که به دلیل همین فناوری‌ها ممکن شده است راهکار دیگری پیشنهاد شده که نفوذ تلویزیون را در خرده بازارهای مورد علاقه آگهی‌دهندگان بیشتر می‌کند. استفاده از محتوای کاربرساخته نیز یکی دیگر از ابزارهایی است که تلویزیون با استفاده از آن‌ها هزینه‌های تولید خود را کم می‌کند و با افزایش شمار مخاطبان خود، به جذابیت بیشتری برای آگهی‌دهندگان دست می‌یابد. همچنین استفاده از آمیخته رسانه‌ای به عنوان ابزار اصلی مدیریت رسانه پیشنهاد شده است که با استفاده از آن ترکیبی از رسانه‌های نوین و سنتی با محوریت تلویزیون به کار گرفته می‌شوند تا مجموع توانایی‌های آن‌ها در در کسب اطلاعات از مشتری و نفوذ در آنان در خدمت جذابیت رسانه برای آگهی‌دهندگان قرار گیرد.

کلیدواژه: اقتصاد رسانه، مدیریت رسانه، صنعت تبلیغات، آگهی‌های تلویزیونی، صدا و سیما.

* دکترای مدیریت رسانه datiskh@ut.ac.ir

مقدمه

تلویزیون به عنوان رسانه جمعی غالب در میان همه جوامع پذیرفته شده است (تورو، ۲۰۰۹). این رسانه با قابلیت جادویی خود حجم بزرگی از مخاطبان را به سمت خود کشاند و در نتیجه علاوه بر کارکردهای متعددی همچون تأثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، دریچه آگاه‌سازی از جهان خارج، یکی از بزرگ‌ترین ابزارها برای دسترسی به بازار عمده و پرسود مخاطبان شد. تعداد وسیعی از مخاطبان از هر گروه و هر قشر تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی مورد استفاده قرار می‌دادند و در نتیجه پخش یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون به معنی دسترسی به تعداد زیادی از مخاطبان بود که رساندن پیام به آن‌ها جز از طریق تلویزیون با هیچ ابزار دیگری ممکن نبود.

با این حال در سال‌های اخیر شاهد تحولاتی در میدان رسانه‌ها بوده‌ایم که نتیجه آن‌ها سلطه بی‌رقیب تلویزیون در جذب آگهی‌ها مورد تهدید قرار گرفته است. ورود فناوری‌های جدید به عرصه رسانه‌ها سبب ایجاد تحولاتی بنیادین در آن‌ها شده است. مقاله حاضر قصد دارد چالش‌های ناشی از ورود رسانه‌های نوین و دیجیتال را برای مدیریت تلویزیون‌ها مورد بررسی قرار دهد.

بیان مسئله

با توجه به حضور رسانه‌های نوین که غالباً بر بستر شبکه اینترنت به نقش‌آفرینی می‌پردازند، نحوه مصرف رسانه‌ای تغییر یافته است. به وضوح بخش بزرگی از مصرف رسانه‌ای به سمت این رسانه‌ها منتقل شده است و جوانان در این بین استفاده بیشتری از این رسانه‌ها دارند. و این به معنای جذابیت بیشتر آن‌ها برای آگهی‌دهندگان است و همچنین انتقال بخشی از آگهی‌ها از بسترهای سابق به سمت رسانه‌های جدید. با توجه به اینکه تلویزیون به عنوان رسانه غالب همواره سهم بزرگی از تبلیغات داشته است و نه فقط بازار مطلوب آگهی‌دهندگان را شکل می‌داده، بلکه خود نیز درآمد عمده‌ای از آن به دست می‌آورده است، از این رو شناسایی تحولات آتی در بازار تبلیغات رسانه‌ای و تأثیرات آن‌ها بر تبلیغات تلویزیون موضوع بسیار مهمی است که می‌تواند بر مدل درآمدی تلویزیون و مدیریت آن‌ها تأثیر مستقیمی داشته باشد. از این رو مسئله اصلی تحقیق جاری به شرح زیر است: آینده تبلیغات تلویزیونی تحت تأثیر چه عواملی قرار خواهد گرفت و مدیریت رسانه چه چالش‌هایی برای جذب تبلیغات در تلویزیون‌ها خواهد داشت؟

عناصر بازار تبلیغات رسانه‌ای

اساساً بازار تبلیغات رسانه‌ای دارای چهار عنصر اساسی است که برای شناخت صحیح ماهیت این بازار باید به درستی آن‌ها را شناخت و به کارکرد آن‌ها توجه کرد. این چهار عنصر عبارت‌اند از ۱. رسانه، ۲. آگهی‌دهنده، ۳. مرجع ارزیابی تأثیر آگهی و ۴. مخاطب.

بخش اول این بازار خود رسانه است. این رسانه می‌تواند هر نوع ابزار انتشار محتوایی باشد که از ارائه آگهی به مخاطبان خود درآمد به دست می‌آورد. در حقیقت جذابیت یک رسانه در این بازار به میزان مخاطبانی است که به آن توجه می‌کنند و او قادر به عرضه آگهی تبلیغاتی به آن‌هاست. طبیعتاً مخاطبان هر رسانه از نظر جغرافیایی یا عوامل جمعیت‌شناختی (مثل سن، جنس، درآمد، تحصیلات، طبقه اجتماعی) از رسانه‌های دیگر متفاوت است و همین امر سبب ایجاد جذابیت‌های گوناگونی برای رسانه‌های مختلف می‌شود. با این حال عامل مهمی وجود دارد که میزان وابستگی رسانه را به حضور در بازار آگهی‌های تلویزیونی تعیین می‌کند. این عامل مدل درآمدی رسانه است که می‌تواند آگهی‌محور یا فروش‌محور باشد. به این معنی که گروهی از رسانه‌ها اساساً درآمد خود را از آگهی‌های تبلیغاتی در می‌آورند و فروش خود محصول رسانه‌ای برای آن‌ها درآمد مهمی محسوب نمی‌شود، تا جایی که بخشی از آن‌ها محصول رسانه‌ای خود را به رایگان عرضه می‌کنند (مثل بسیاری از وب‌گاه‌های اینترنتی، یا کانال‌های تلویزیونی رایگان) و برای بخش دیگری نیز درآمد فروش چندان رقم سنگینی از سبد درآمدی را تشکیل نمی‌دهد، مثل قیمت تک‌فروشی روزنامه‌ها. از سوی دیگر گروهی از رسانه‌ها عمیقاً بر محتوای خود متکی هستند و بر این باورند که برای مخاطب خود ارزشی ایجاد می‌کنند که مخاطب برای آن قیمت مناسبیپردازد. این رسانه‌ها بر فروش مستقیم محتوای خود اتکای زیادی دارند و معمولاً آگهی‌های کم تعدادی را می‌پذیرند. نمونه آن را می‌توان در مجلات تخصصی و یا تلویزیون‌های کابلی مشاهده کرد که درآمد آن‌ها عموماً بر فروش مستقیم به مخاطبان متکی است (اگرچه گاهی تا سطح ۵۰ درصد هم می‌رسد). بنابراین جذابیت هر رسانه برای آگهی‌دهندگان یکی مبتنی بر مدل درآمدی آن‌هاست و دیگری به نوع مخاطبانی که رسانه به آن‌ها دسترسی دارد. نمونه‌ای از وابستگی مدل درآمدی رسانه‌های گوناگون را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد:

جدول ۱ تفاوت مدل‌های درآمدی رسانه‌ها

رسانه	وابستگی به درآمدهای آگهی	وابستگی به درآمدها فروش
تلویزیون‌های رایگان	۱۰۰ درصد	درصد
تلویزیون‌های کابلی	۶۰ درصد	۴۰ درصد
ایستگاه‌های رادیویی	۱۰۰ درصد	درصد ۰
روزنامه‌ها	۷۰ درصد	۳۰ درصد
مجلات تخصصی	۵۰ درصد	۵۰ درصد
مجلات تجاری	۹۰ درصد	۱۰ درصد

منبع: ناپولی، ۲۰۰۳: ۱۷

دومین عنصر تشکیل‌دهنده بازار رسانه را آگهی‌دهندگان تشکیل می‌دهند. آگهی‌دهنده مشتری رسانه و به زبان دقیق‌تر مشتری مخاطبان رسانه است. رسانه برای او واسطه‌ای است که

پیام خود را به گوش مشتریان بالقوه‌اش برساند. در این مقاله به پیروی از ناپولی (۲۰۰۳: ۲۱)، آگهی‌دهندگان هم شامل شرکت‌های خدماتی و تولیدی هستند که سفارش ساخت آگهی می‌دهند و هم شامل شرکت‌های تخصصی تولیدکننده آگهی و شرکت‌های تبلیغاتی. سومین بخش بازار تبلیغات رسانه‌ای را شرکت‌های ارزیابی‌کننده مخاطب تشکیل می‌دهند. این شرکت‌ها معمولاً به نظرسنجی از مخاطبان بالقوه می‌پردازند و با استفاده از نمونه‌های آماری به تخمینی از مخاطبان می‌پردازند. هم رسانه‌ها و هم آگهی‌دهندگان داده‌های این شرکت‌ها را می‌خرند و به آن‌ها توجه دقیق می‌کنند زیرا این داده‌ها معیار انتخاب رسانه برای آگهی‌دهندگان و مبنای قیمت‌گذاری در این بازار است. معمولاً ارزیابی مخاطبان در صنعت رسانه به خودی خود به یک صنعت تبدیل شده است که در گذر زمان شکل گرفته و شرکت‌های تخصصی نظرسنجی در آن تکامل یافته‌اند.

چهارمین بخش بازار رسانه‌ای را مخاطبان تشکیل می‌دهند که مصرف‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی هستند. توجه این مخاطبان اساس بازار تبلیغات رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. این مخاطبان در حقیقت از دید آگهی‌دهندگان مصرف‌کنندگان بالقوه کالای خدماتی هستند که آن‌ها ارائه می‌کنند و از این رو دسترسی به آن‌ها ارزشمند است. البته از دید اقتصادی نسبت به اینکه همه مخاطبان در مجموع برای آگهی‌دهندگان ارزشمند باشند شک وجود دارد و در حقیقت مخاطبان به خودی خود از دید آگهی‌دهندگان ارزشمند نیستند. آن‌ها زمانی که از نظر کنش ارتباطی، رفتار فعالانه و مؤثری دارند از دیدگاه نظام تبلیغات رسانه‌ای دارای ارزش حساب می‌شوند.

اساساً در بازار رسانه با سه گونه متمایز اما کاملاً به هم مرتبط مخاطب روبه‌رو هستیم: مخاطب پیش‌بینی شده (Predicted Audience)، مخاطب سنجیده شده (Measured Audience) و مخاطب واقعی (Actual Audience) (ناپولی، ۲۰۰۳). این سه نوع مخاطب شکل‌دهندگان منطق بازار تبلیغات رسانه‌ای هستند. با این حال جالب خواهد بود که بدانیم این سه نوع مخاطب بر ساخته‌های دسته جمعی سه بخش قبلی این بازار یعنی رسانه، آگهی‌دهنده و مرجع نظرسنجی هستند.

مخاطب پیش‌بینی شده، تخمینی است درباره حجم و ترکیب احتمالی مخاطبان که آگهی‌دهنده و رسانه بر سر آن به توافق می‌رسند. این تخمین پیش از این زده می‌شود که آگهی ساخته شود و در حقیقت شکل و قالب آگهی براساس مخاطب پیش‌بینی شده، ترکیب آن و نیازهای آن مشخص می‌شود.

مخاطب سنجیده شده، حجم و ترکیب مخاطبانی است که در معرض آگهی قرار گرفته‌اند و آن را درک کرده‌اند. این رقم معمولاً طبق نظر مرجع نظرسنجی مشخص می‌شود. پس از اینکه آگهی در رسانه به نمایش گذارده شد، بنگاه‌های نظرسنجی با تعامل با مخاطبان تلاش می‌کنند

که گیرندگان واقعی آگهی و میزان درک آن‌ها از آن قطعه تبلیغاتی را اندازه‌گیری کنند و به رقمی که نشانه دسترسی به مخاطب و میزان تأثیر آگهی بر آن‌ها باشد، دست یابند. معمولاً این ارزیابی‌ها پایه و بنیانی هستند برای تخمین‌های بعدی و تهیه آگهی‌های دقیق‌تر در آینده.

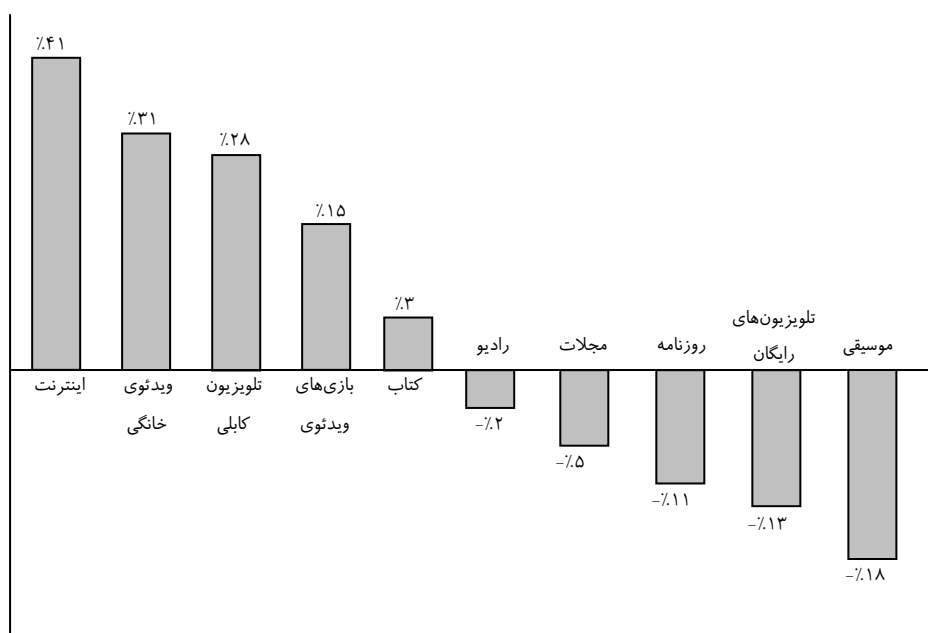
اگر چه مخاطب سنجیده شده، معمولاً رقمی دقیق‌تر و روشن‌تر از مخاطب پیش‌بینی شده ارائه می‌کند، اما باز هم به نوبه خود دقیق نیست و می‌تواند به میزان قابل توجهی متفاوت از مخاطب واقعی باشد، زیرا معمولاً از یک نمونه آماری کوچک استنتاج می‌شود. مخاطب واقعی، رقم درست افرادی است که یک آگهی تبلیغاتی را مشاهده می‌کنند و آن را درک می‌کنند. به‌رغم اینکه تلاش‌های زیادی شده که تا حد امکان از رفتارهای خرید بعد از پخش آگهی و یا نظرسنجی‌های پردامنه و یا سنجیدن عناصر یک تبلیغ در ذهن مخاطب، به رقم مخاطبان واقعی دست یافته شود، با این حال اندازه مخاطب واقعی غیر قابل دستیابی است. این عده هدف اصلی آگهی‌دهندگان هستند و هر چه در عمل بیشتر بتوان به آن‌ها دسترسی پیدا کرد می‌توان گفت که هزینه‌ای که آگهی‌دهنده صرف کرده است اثربخشی بیشتری داشته است.

اکنون با توجه به ارکان چهارگانه بازار تبلیغات رسانه‌ای و نیز با شناخت سه نوع مخاطب، می‌توانیم به بررسی تحولاتی که در سالیان اخیر و با ورود فناوری‌های نوین به صنعت رسانه صورت گرفته‌اند بپردازیم.

تحلیل تحولات در مصرف رسانه‌ای

برای به دست آوردن درک درست از وضعیت جاری بازار رسانه، بهترین راهکار بررسی و تحلیل آماری است که از مصرف رسانه‌ای تا کنون منتشر شده است. چنان‌که به این آمارها توجه نکنیم، ممکن است در دام این تصور گرفتار آییم که بازار مصرف رسانه کماکان همچون دهه‌های قبلی است و مصرف رسانه از الگوهای پایدار پیشین که حول تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات دور می‌زد، پیروی می‌کند. چنین باوری سبب می‌شود که از شناخت دقیق تحولات بازار غافل شویم و از تصمیم‌گیری به موقع بازمانیم. با توجه به اینکه نیاز داریم آمارهای یک دوره زمانی مشخص را مورد تحلیل قرار دهیم تا از تفاوت‌های آماری میان سال‌های مختلف یا مراجع مختلف اجتناب شود، از آمارهای انتهای سال ۲۰۰۶ میلادی (به نقل از وولمر و پریکات، ۲۰۰۸) بهره می‌گیریم که می‌تواند به دلیل نزدیکی به زمان حال، الگوهای مناسب مصرف رسانه‌ای را به ما نشان دهد. شکل ۱ تغییر در مصرف رسانه‌ها را بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶ میلادی نشان می‌دهد. این آمار براساس زمان صرف شده مخاطبان برای استفاده از هر یک از رسانه‌ها ارائه شده است. همان‌طور که در آن دیده می‌شود رسانه‌های جمعی عمده از قبیل تلویزیون‌های رایگان، رادیو، روزنامه و مجلات همگی در تغییر الگوی مصرف در حال از

دست دادن مخاطبان خود هستند و رشد منفی را تجربه می‌کنند. در برابر این رشد منفی اینترنت، ویدئوهای خانگی و بازی‌های ویدئویی که همگی از رسانه‌های نوین تلقی می‌شوند رشد مثبت قابل توجهی را نشان می‌دهند. همچنین تلویزیون کابلی که با دریافت حق اشتراک از مشترکین، کانال‌های مشخصی را در اختیار آن‌ها می‌گذارد در حال تجربه رشد قابل توجه ۲۸ درصدی است که در قیاس با رشد منفی ۳ درصدی تلویزیون‌های رایگان قابل تحلیل است. قابل ذکر است که رشد ۱۲۶۴ درصدی تلفن همراه به عنوان یک رسانه نیز در این آمار ذکر شده است که خود بستری دیگر از فناوری‌های نوین است که پیش‌بینی می‌شود در آینده صنعت رسانه تأثیر بسیار بزرگی خواهد گذاشت.



منبع: وولمر و بریکات، ۲۰۰۸

شکل ۱ تغییر الگوی مصرف رسانه‌ها بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶

این آمار که در شکل ۱ نشان داده شد، می‌تواند جهت تغییرات آینده در مصرف رسانه‌ای را نشان دهد که خود زنگ خطری برای مدیران رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به صدا در می‌آورد. با این حال برای تحلیل وضعیت نیازمند آمارهای بیشتری هستیم. آمار جدول ۲ هزینه‌های تبلیغاتی صرف شده در هر یک از رسانه‌ها را به ازای هر خانوار آمریکایی بیان می‌کند. این جدول می‌تواند درک آگهی‌دهندگان از وضعیت بازار رسانه را به تصویر بکشد.

جدول ۲ هزینه‌های تبلیغاتی صرف شده در آمریکا در سال ۲۰۰۶

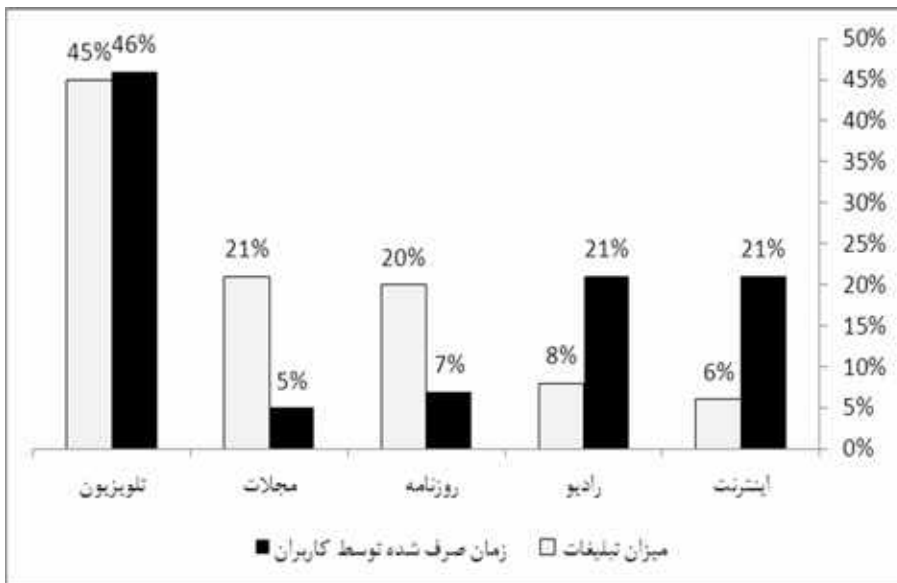
هزینه‌های صرف شده تبلیغاتی (میلیارد دلار)	تعداد خانوارها	هزینه‌های تبلیغاتی به ازای هر خانوار
تبلیغات	۱۱۱	۹۹۳
بازاریابی تلفنی	۱۰۴	۹۲۹
تبلیغ در روزنامه	۴۹	۸۸۵
تبلیغات پستی	۶۰	۵۳۷
تبلیغ تلویزیونی	۴۸	۴۴۴
تلویزیون کابلی	۲۴	۳۱۸
مجلات	۲۴	۲۷۹
تبلیغ اینترنتی / آنلاین	۱۷	۲۲۴
رادیو	۲۲	۱۹۶
در کتاب‌های راهنمای شهر	۱۵	۱۳۷
تبلیغات محیطی	۷	۶۱
میانگین		۴۵۵

منبع: وولمر و پریکات، ۲۰۰۸

همان‌طور که در این جدول دیده می‌شود، متوسط هزینه تبلیغات اینترنتی برای هر خانوار ۲۲۴ دلار است، در حالی که برای تلویزیون‌های رایگان ۴۴۴ دلار و برای روزنامه‌ها ۸۸۵ دلار بوده است. این رقم با مصرف رسانه‌ای در همان سال همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد هزینه‌های زیادی صرف رسانه‌هایی می‌شود که به تدریج اقبال عمومی از آن‌ها کمتر می‌شود، همچون روزنامه که به‌رغم این حجم سنگین هزینه‌های تبلیغاتی طبق شکل ۱، کاهش ۱۱ درصدی مخاطبان خود را تجربه می‌کند یا تلویزیون که کاهش ۱۳ درصدی را تجربه می‌کند. این در حالی است که اینترنت به عنوان رسانه پیش‌تاز سهم بسیار کمتری را از تبلیغات به خود اختصاص داده است. رقمی نزدیک به نصف تبلیغات تلویزیونی و یک چهارم تبلیغات روزنامه‌ای.

برای تکمیل داده‌های مورد تحلیل نیازمند کنار هم گذاشتن مخارج تبلیغاتی در کنار زمان واقعی صرف شده برای هر رسانه توسط مخاطبان هستیم. شکل ۲ با تطبیق این دو شاخص در کنار هم می‌تواند گویای شکاف میان رفتار مخاطبان و هزینه‌های بازاریابی باشد. شایان ذکر است که تلویزیون هنوز هم به‌رغم کاهش سهم مصرف نسبت به گذشته سهم بالایی از مصرف رسانه‌ای را به خود اختصاص داده است. نکته مهم این نمودار این است که هزینه تبلیغات انجام شده در تلویزیون با مصرف کنونی آن همخوانی دارد، اما تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات بسیار بیشتر از میزان مصرف آن‌ها است و این امر می‌تواند به نوعی ناکارآمدی تبلیغات در این دو بستر را نشان دهد که به ناگزیر در آینده نزدیک به سمت رسانه‌های با رشد بیشتر منتقل

خواهند شد. برعکس این دو، اینترنت به عنوان رسانه‌ای که در حال حاضر ۲۱ درصد مصرف رسانه‌ای را شکل داده است، از کمترین هزینه‌های تبلیغاتی برخوردار بوده است و آن رقم ۶ درصد است.

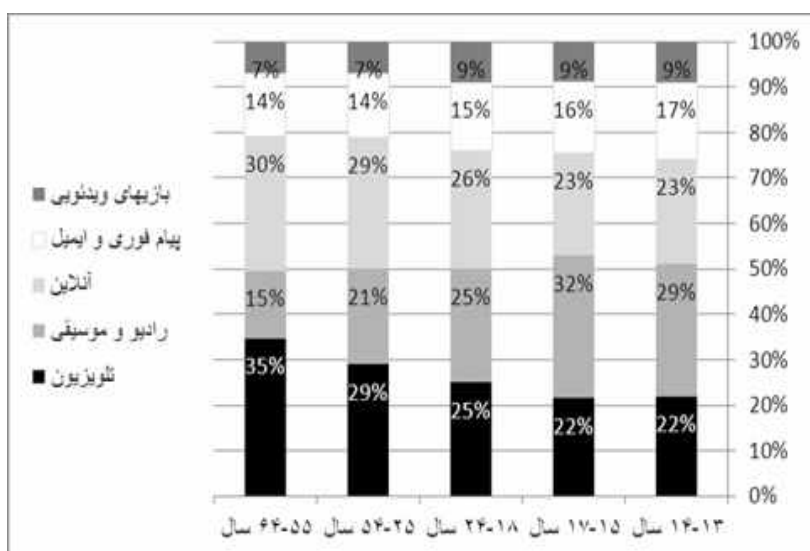


منبع: وولمر و پریکات، ۲۰۰۸

شکل ۲ شکاف میان رفتار مخاطبان و هزینه‌های بازاریابی در سال ۲۰۰۶

نخستین سؤالی که می‌تواند در نتیجه دیدن این آمارها پیش بیاید این است که چرا آگهی‌دهندگان مطابق با این تغییرات در الگوی مصرف، در هزینه‌های تبلیغاتی خود تغییر ندادند و این همه اختلاف میان هزینه‌ها و مخاطبان چگونه با رفتار اقتصادی این بازیگران قابل توجیه است. پاسخ این است که معمولاً از زمان مشخص شدن تغییرات در مصرف تا جهت یافتن تبلیغات به سمت رسانه‌های پرتعداد مدتی زمان لازم است. زیرا از یک طرف باید بودجه‌های تبلیغاتی تغییر کرده و تصویب شوند و از سوی دیگر نیز مدت زمان مشخصی برای اطمینان از پایداری جهت روند و نیز آماده سازی آگهی‌ها در قالب رسانه‌های دیگر لازم است و از این رو تغییر جهت معمولاً قدری طولانی می‌شود. اما به راحتی می‌توان جهت تغییر آن‌ها را درک کرد. به سادگی می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده بخش بزرگی از هزینه‌های تبلیغاتی که صرف رسانه‌های جمعی می‌شود ناگزیر به سمت رسانه‌های درحال رشد همچون اینترنت، بازی‌های ویدئویی، ویدئوهای خانگی، و سامانه‌های همراه منتقل خواهد شد چنین شاخصی باید مورد توجه مدیران رادیو و تلویزیون قرار گیرد که به زودی با تغییراتی معنی‌دار در زمینه رفتارهای آگهی‌دهندگان مواجه خواهند شد.

شاخص مهم دیگری که توجه به آن می‌تواند جهت آینده مصرف رسانه‌ای را مشخص سازد، توجه به مصرف رسانه‌ای بر اساس گروه‌های سنی مختلف است. آمارهای گذشته مصرف رسانه‌ای را به‌طور مجموع بیان کرده‌اند و تفکیک گروه‌های مخاطب را به عمل نیاورده‌اند. برای اینکه بتوانیم به خوبی تفاوت مصرف را در گروه‌های مختلف بسنجیم به آمارهای دیگری نیاز داریم که نمونه‌ای از آن‌ها در شکل ۳ وجود دارد. این شکل آمار مصرف رسانه‌های گوناگون را برحسب گروه‌های سنی نشان می‌دهد. نکته قابل توجه در آن فزونی یافتن مصرف رسانه‌های دیجیتال از تلویزیون در گروه‌های سنی زیر ۲۵ سال است. این آمار نشان می‌دهد که نسل‌های جدید هر چه بیشتر به سمت استفاده از رسانه‌های دیگر می‌روند و حداقل اینکه تلویزیون دیگر برای آن‌ها رسانه غالب نیست، بلکه صرفاً یکی از رسانه‌های موجود در سبد مصرف رسانه‌ای آن‌ها است.



منبع: وولمر و پریکات، ۲۰۰۸

شکل ۳ مصرف رسانه‌ای توسط گروه‌های سنی مختلف

توجه به این آمارها می‌تواند زنگ خطری را برای مدیران رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون به صدا درآورد که به زودی با پدیده‌ای به نام مهاجرت رسانه‌ای (Media Migration) مواجه خواهند شد که طی آن جمعیت بیشتری به سمت رسانه‌های دیگری به غیر از تلویزیون متمایل خواهند شد. این پدیده به ویژه در طول زمان که نسل مسن کنونی با نسل‌های جوان‌تر جایگزین خواهد شد فزونی خواهد یافت.

فناوری‌های نوین، رقبای جدید در بازار رسانه

فناوری‌های نوین ارتباطی که مشخص‌ترین نمود آن‌ها رسانه‌های دیجیتالی فعال در بستر اینترنت هستند، خود را به عنوان رسانه‌های آینده مطرح ساخته‌اند (تورو، ۲۰۰۹). این رسانه‌ها با فراهم کردن امکاناتی جدید که پیشتر از طریق رسانه‌های جمعی ممکن نبود، سبب تحولاتی عمیق در صنعت رسانه شده‌اند که در تبع آن‌ها الگوهای مصرف رسانه‌ای نیز تغییر یافته است. کاربران آمریکایی که فناوری دیجیتال را تجربه کرده‌اند دیگر زمان خیلی کمی را صرف مطالعه روزنامه، مجله و تلویزیون می‌کنند (دیتون و کوپلچ، ۲۰۰۹). برای شناسایی این رسانه‌های نوین، باید ویژگی‌های تعیین‌کننده آن‌ها را به درستی مورد بررسی قرار دهیم. آریس و بوگین (۲۰۰۵) پنج ویژگی را به عنوان شاخص‌های فناوری‌های نوین برشمرده‌اند: ۱. محتوای دیجیتالی، ۲. دوسویگی و تعاملی بودن، ۳. شخصی سازی، ۴. آنی بودن، ۵. مستقیم بودن. این پنج ویژگی هر یک به سهم خود نقش مهمی در جهت‌گیری آگهی‌های تبلیغاتی بازی خواهند کرد.

محتوای دیجیتالی این رسانه‌ها سبب کاهش هزینه‌های تولید شده است. رواج تجهیزات ارزان قیمت الکترونیکی که خروجی‌های باکیفیتی را برای خبرگزاری‌های حرفه‌ای فراهم می‌کند و فرایند تولید را کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر ساخته‌اند. یک تأثیر شایان توجه کاهش هزینه‌های تولید این است که مدیران رسانه از نظر اقتصادی این امکان را می‌یابند که برای بخش‌هایی که مخاطبان کمتری دارد نیز برنامه ایجاد کنند (آریس و بوگین، ۲۰۰۵). این امر سبب ورود رسانه‌های جدید به سمت بازارهای بکری می‌شود که بیشتر به دلیل تعداد کمتر مخاطبان و هزینه‌های سنگین تولید برنامه مورد غفلت قرار گرفته بودند. این امر بخش‌های جدیدی از مخاطبان را وارد صحنه و بازارهای جدیدی را برای آگهی‌دهندگان فراهم می‌کند.

از سوی دیگر شاید بتوان گفت مهم‌ترین اثر فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محتوا در سطحی بسیار وسیع‌تر و در قالب‌های جدیدتر باشد. دیجیتالی کردن محتوا امکان تغییر پیام به اشکال متعددی را فراهم می‌کند که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف و نیز مخاطبان مختلف است. این روند در حقیقت دشواری‌های توزیع که یکی از موانع اساسی پیش روی رسانه‌ها در دسترسی به مخاطب محسوب می‌شود را به نحو شایان توجه تسهیل کرده و به مدیران رسانه توان نفوذ به حوزه‌ها و مناطقی را می‌دهد که پیشتر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیرقابل دسترسی می‌نمود (لوچی، ۲۰۰۶). برای مثال برنامه‌های تلویزیون در بعضی نواحی جغرافیایی دور از دسترس دچار اختلالاتی می‌شده و یا اساساً مناطقی ممکن بود تحت پوشش قرار نگیرند. اما فناوری‌های نوین امکان تغییر قالب محتوا را به شکل مناسب با ابزارهای رسانه‌ای موجود در آن محل یا همخوان برای آن مخاطب فراهم کنند و به دست او برسانند. این امر سبب گسترش دسترسی به مخاطبان می‌شود.

دوسویگی این فناوری‌ها سبب ارائه ترکیبات پیچیدتری از محصولات رسانه‌ای می‌شوند. فناوری‌های نوین ارتباطی با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آن‌ها فراهم ساخته است، دوسویگی را در قالب یک امکان ضروری در محصولات خود تعبیه می‌کنند. این دو سویگی یکی از ارکان اساسی رسانه‌های نوین هستند و از چند نظر قابل توجه هستند. نخست اینکه این دوسویگی امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه را فراهم می‌کند، دیگر اینکه مدیران رسانه را به راحتی از نظرات مخاطبان به‌طور آنی آگاه می‌سازد، و از همه جالب‌تر اینکه با دریافت سلیقه و تمایل مخاطب بلافاصله تغییرات خاص مناسب با خواست او را در محتوا به عمل می‌آورد. اما نکته بسیار مهم و اساسی که در آینده بازار تبلیغات تعیین‌کننده است، امکان ردیابی اعمال و حرکات مخاطبان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی از طریق همین ویژگی دوسویگی است. اطلاعاتی که از طریق واکنش‌های مخاطب نسبت به برنامه‌های رسانه به دست می‌آیند می‌تواند توسط آگهی‌دهندگان و مراجع سنجش مخاطبان مورد تحلیل قرار گیرد و به این ترتیب اختلاف میان مخاطب سنجیده شده با مخاطب واقعی به رقم کوچکتی نزدیک شود. این ویژگی رسانه‌های نوین سبب جذب بیشتر آگهی‌دهندگان به سمت این رسانه‌ها می‌شود، زیرا به آن‌ها قدرت ارزیابی صحیح‌تر و دقیق‌تری از اثربخشی تبلیغات خود را می‌دهد (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹).

به موازات دوسویگی، شخصی‌سازی نیز به یک ویژگی کلیدی در فناوری‌های نوین تبدیل شده است. کاربران همواره قادر به تنظیم رسانه به شکل مورد پسند خود هستند. در حقیقت در رسانه نوین برآمده از فناوری‌های ارتباطی حتی شیوه دریافت پیام را نیز خود کاربران کنترل می‌کنند، انتخاب‌های شخصی خود را اعمال می‌کنند و برنامه‌ریزی برای چگونگی دریافت آن به عمل می‌آورند. مثلاً در یک برنامه ورزشی، تلویزیون دیجیتال به بیننده اجازه تماشای صحنه از زوایای دلخواه خود را می‌دهد و نیز امکان انتخاب آمارهای مختلف بسته به گزینه‌ها و پارامترهای مورد نظر بیننده را فراهم می‌کند (دویل، ۲۰۰۲). چنین امکانی سبب جذابیت بیشتر تجربه استفاده از رسانه می‌شود. در حقیقت می‌توانیم این نکته را مطرح کنیم که با شخصی سازی رسانه در واقع کاربر بخشی از رسانه را برای خود برگزیده است و بازتولید رسانه صورت گرفته است.

آنی بودن نیز که ویژگی دیگر رسانه‌های نوین است به فوریت دریافت پیام توجه دارد. ارتباط با مخاطب در لحظه جاری و دریافت واکنش او در همین لحظه (که در تعامل با ویژگی دوسویگی است) سبب شکل گرفتن دقیق همان بستری می‌شود که از آن در ویژگی دوسویگی نام بردیم.

اما یکی دیگر از ویژگی‌های بسیار تأثیرگذار فناوری‌های نوین در زمینه تبلیغات، قابلیت برقراری تماس مستقیم با مخاطب است به نحوی که فرد اطمینان می‌یابد که مخاطب این فرد دقیقاً خود اوست. چنین ویژگی قابلیت منحصر به فردی را در اختیار مدیر رسانه نوین می‌گذارد زیرا می‌توان با در اختیار داشتن اطلاعات کامل از گرایش‌ها و تمایلات مخاطب با او دقیق و سنجیده برخورد کرد به نحوی که از بیشترین اثرگذاری آگهی اطمینان یافت. چنین امری سبب نزدیک شدن هر چه بیشتر مخاطب سنجیده شده با مخاطب واقعی می‌شود و در نتیجه ابزاری بسیار ارزشمند برای مدیران رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان است. مدیر رسانه توانایی رسانه خود در دستیابی به مخاطبان را به آگهی‌دهندگان نشان می‌دهد و آگهی‌دهندگان نیز به‌طور کارآمد مستقیماً با گروه‌های هدف خود ارتباط برقرار می‌کند.

ابزاری همچون تلفن همراه یک دستگاه بسیار شخصی است که به ندرت با کس دیگری به اشتراک گذاشته می‌شود و از این‌رو شماره تلفن همراه هر شخص راه مستقیم ارتباط با خود اوست. پست الکترونیکی نیز همین ویژگی را دارد و اطمینان از ارتباط قطعی با شخص مورد نظر می‌دهد. این در شرایطی است که ابزارهای دیگری همچون تلویزیون و روزنامه و رادیو که رسانه‌های همگانی تلقی می‌شوند از چنین ماهیتی عاری هستند. ابزارهای نوین به نوعی مستقیم بودن و آنی بودن را در هم می‌آمیزند. وقتی با همراه یک نفر تماس می‌گیریم به این معنی است که از یک ناحیه خاص تماس نمی‌گیریم (مثل تلفن ثابت) یا پیامی نمی‌گذاریم که ندانیم چه زمانی دریافت می‌شود، بلکه با یک شخص خاص در زمان حال تماس برقرار می‌کنیم (فلدمن، ۲۰۰۵).

باید توجه داشت که این ویژگی فناوری‌های نوین الزاماً به رسانه‌های نوین و رقیب رسانه‌های جمعی منحصر نشده، بلکه تأثیراتی در خود رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون و رادیو نیز گذاشته است. ورود تلویزیون دیجیتال که امکان دوسویگی و تعامل را فراهم کرده است، یا امکان سفارشی‌سازی برنامه‌های تلویزیون که از طریق تلویزیون‌های تعاملی ارائه می‌شود نمونه‌هایی از این تغییر در ساخت فناوری تلویزیون است که خود را با فناوری‌های نوین همراه می‌کند. چنین تغییراتی می‌توانند سبب شوند که تلویزیون کماکان خود را به عنوان یک رسانه جمعی محبوب که کارکردهای بی‌نظیری دارد مطرح سازد. کارکردهایی همچون حس مشترک، ایجاد خاطره جمعی و ... که به نظر نمی‌رسد تا آینده نزدیک هیچیک از رسانه‌های نوین آن‌ها را ارائه کنند. با توجه به آنچه گفته شد پیش‌بینی تحولات تلویزیون از طریق امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار آن گذارده می‌تواند ما را به سمت درک بهتر تبلیغات رسانه‌ای در آینده راه‌گشا شود.

تحولات آینده تلویزیون

تحولات پیش روی تلویزیون مورد بررسی‌های متعددی قرار گرفته است. اکثر این تحقیق‌ها در سالیان اخیر تحت تأثیر تلویزیون‌های دیجیتال و تغییرات ناشی از آن‌ها بوده است. با این حال تلویزیون دیجیتال صرفاً واکنشی به حضور رسانه‌های نوین تلقی شده است. حضور رسانه‌های نوین تا حدی پررنگ بوده است که هارپر (۱۳۸۷) معتقد است رسانه‌های دیجیتال تلویزیون را تغییر خواهند داد. با استفاده از تحقیقاتی که انجام شده است روندهای احتمالی آینده تلویزیون را مرور می‌کنیم.

حرکت به سمت تلویزیون دوسویه (متعامل) (Interactive Television) یکی از روندهای احتمالی است که فراروی تلویزیون دیده می‌شود. انتظار می‌رود که با گسترش بینندگان کانال‌های دیجیتال، بیشتر به سوی تلویزیون‌های دوسویه پیش برویم و از تماشای کانال‌های تلویزیونی رایج کاسته شود. چنین اتفاقی پیش از هر چیز خود را در میزان بینندگان و در نتیجه میزان آگهی‌های تلویزیونی نشان خواهد داد. در سال ۲۰۰۸ پانزده درصد افت آگهی در تلویزیون‌های آمریکا رخ داد. اگرچه به نظر می‌رسد که بخشی از این افت آگهی به دلیل هدف‌گیری بهتر تبلیغات روی گروه‌های هدف صورت پذیرفته باشد، اما انتخاب‌های بیشتر برای تماشاگران و در نتیجه کاهش آن‌ها منجر به کاهش درآمدهای کلی تبلیغاتی خواهد شد و بدون این منابع حیاتی تلویزیون تحت فشار زیادی قرار خواهند گرفت. با این حال فراموش نباید کرد که الزاماً وجود امکانات به منزله تشویق بیننده به استفاده از آن ابزارها نیست. تلویزیون ابزاری است که بسیاری از مخاطبان آن مایلند خود را به دست آن بسپارند و با کمترین تعاملی از برنامه‌های آن استفاده کنند (دویل، ۲۰۰۲).

روند دیگری که پیش‌بینی می‌شود حرکت به سوی تلویزیون‌های مشترک پایه است. بازیگران عرصه تلویزیون‌های غیر رایگان و مشترک پایه به آرامی موقعیت خود را به عنوان بخشی که می‌رود به عنوان یک بخش مهم صنعت رسانه منسجم شود و فرصت‌هایی برای دسترسی شرکت‌های بازرگانی به مخاطبان مورد نظرشان را در اختیار آن‌ها می‌گذارند تثبیت می‌کنند. چالش آینده این تلویزیون‌ها متقاعد کردن مشترکان خود به حرکت به سوی محصولات دیجیتال آن‌ها (در رقابت مستقیم با بازیگران کابلی و محصولات دیجیتال تلویزیون‌های رایگان) است. رقابت برای محصولات پیش‌تاز انحصاری همچون رقابت‌های قهرمانی فوتبال افزایش خواهد یافت و با این حال هنوز روشن نیست که رقابت این تلویزیون‌ها در بازار تبلیغات رسانه‌ای چگونه ادامه خواهد یافت (آریس و بوگین، ۲۰۰۵).

بررسی آمارهای تغییر مصرف رسانه‌ای که در بخش قبلی مقاله مطرح شد و تهدیدات رسانه‌های نوین که در این بخش آورده شد نشان دهنده لزوم هوشمندی مدیران رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و رادیو در زمینه تغییرات احتمالی در جهت‌گیری تبلیغات رسانه‌ای

به سمت رسانه‌های نوین است. برای درک بهتر این جهت‌گیری آینده تبلیغات را از طریق یک پیمایش میدانی مورد بررسی بیشتر قرار می‌دهیم.

نگاهی به آینده تبلیغات رسانه‌ای

همان‌طور که بیان شد پیشرفت فناوری‌های ارتباطی در حال ایجاد تحولات بنیادینی در صنعت ارتباطات است. این امر به این معنا است که بسیاری از ویژگی‌ها و ظرفیت‌هایی که در گذشته موفقیت به همراه می‌آوردند اکنون باید از نو تعریف شوند. با استفاده از نتایج منتشر شده یک پیمایش میدانی که شرکت IBM در سال ۲۰۰۷ سطح جهان در مورد جهت‌گیری تبلیغات رسانه‌ای انجام داده است، تلاش می‌کنیم تا آینده تبلیغات رسانه‌ای را مورد کاوش و پیش‌بینی قرار دهیم. بر اساس این پیمایش، ۲۴۰۰ مصرف‌کننده رسانه و ۸۰ مدیر اجرایی شرکت‌های تبلیغاتی درباره مصرف رسانه‌ای، حجم هزینه‌های انجام شده بر روی تبلیغات و گزاره‌های رفتاری و عملکردی مربوط به تبلیغات مورد پرسش قرار گرفتند. با توجه به جدید بودن نتایج این تحقیق و اینکه این نتایج می‌تواند به یافته‌های تحقیق کنونی ما کمک کنند، آن‌ها را به عنوان شواهدی در هر یک از یافته‌های خود می‌آوریم.

برمان و همکاران (۲۰۰۹) با استفاده از همین پیمایش، چهار عامل تغییر را به عنوان عواملی معرفی کرده‌اند که صنعت رسانه را دچار تغییرات بنیادین می‌کنند. این چهار عامل عبارت‌اند از توجه (Attention)، خلاقیت (Creativity)، ابزارهای سنجش (Measurements) و انبارهای تبلیغات (Ad Inventories).

۱. توجه: مصرف‌کنندگان رسانه به‌طور فزاینده‌ای قابلیت کنترل بیشتری بر آنچه تماشا می‌کنند، می‌یابند. در رسانه‌های نوین آن‌ها غالباً توانایی انتخاب یا چشم‌پوشی کردن از آگهی‌های بازرگانی را پیدا می‌کنند. حتی هنگام استفاده از تلویزیون نیز استفاده از ابزارهای ضبط برنامه‌های تلویزیون و تماشای ضبط شده آن این قابلیت را به مصرف‌کنندگان می‌دهد که از آگهی‌های تبلیغاتی به راحتی و بدون توجه به آن‌ها گذر کنند. در حقیقت مصرف‌کنندگان رسانه بیشتر و بیشتر از تلویزیون متعارف که برنامه‌ها را به‌طور خطی پخش می‌کند فاصله می‌گیرند و به سمت ابزارهایی می‌روند که به جای اجبار در دیدن تبلیغ برای آن‌ها، ابزارهایی متنوعی در اختیارشان می‌گذارند که می‌توانند از طریق آن‌ها تبلیغات را رتبه‌بندی کنند، میان یکدیگر پخش کنند و یا از آن‌ها چشم‌پوشی کنند. پیمایش IBM نشان داد که اکنون رایانه‌ها به رقابت با تلویزیون پرداخته‌اند، به شکلی که ۷۱ درصد پاسخگویان روزانه بیش از دو ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، در حالی که فقط ۴۸ درصد آن‌ها بیان کردند که زمانی معادل آن را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. در میان کسانی که بیشترین استفاده رسانه‌ای را دارند، ۱۹ درصد

زمانی برابر با شش ساعت یا بیشتر را در روز صرف رایانه می‌کنند، در حالی که تنها ۹ درصد آن‌ها چنین زمانی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

۲. خلاقیت: فناوری سبب شد که کاربران قادر به مشارکت در تولید و تهیه محتوای رسانه‌ای شوند، یعنی چیزی که تا قبل از ورود این فناوری‌ها تقریباً غیر ممکن بود. پیشتر ایجاد تولیدات رسانه‌ای نیازمند سرمایه‌گذاری کلان بود و صرفاً از عهده شرکت‌های بزرگ بر می‌آمد که گروه‌های حرفه‌ای را با دستگاه‌های گرانقیمت برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای بکار بگیرند. اما امروز ابزارهای ارزان و در دسترس ورود به این عرصه را برای افراد نیز امکان‌پذیر کرده است. این امر سبب ورود موجی از خلاقیت به عرصه رسانه‌ها شد که در نتیجه آن محتوای کاربرساخته (User Generated Content) به عنوان بخشی از محصولات محبوب رسانه‌ها وارد عمل شد. فناوری همچنین شیوه جدیدی از توزیع را امکان‌پذیر ساخت به این ترتیب که محتوا از طریق دست به دست میان کاربران منتشر می‌شود و در نتیجه آن مدل‌های درآمدی همچون تبلیغات اشاعه‌ای^۱ مطرح شدند. ویژگی اصلی ورود این نوع محتوا (کاربر ساخته) و این نوع انتشار دست به دست تبلیغات، اهمیت یافتن بیش از پیش خلاقیت است، به این معنا که محتوایی که از نظر کاربران جذاب‌تر باشد احتمال بیشتری می‌یابد که به‌طور دست به دست میان آن‌ها بچرخد و محبوب شود.

۳. ابزارهای سنجش: آگهی‌دهندگان امروزه بیشتر به معیارهایی برای سنجش تبلیغات خود براساس افراد و توجه به آن‌ها نیاز دارند و چنین امری فشار را بر مدل‌های تبلیغات سنتی که بر بازاریابی انبوه مبتنی بوده‌اند بیشتر می‌کند. دو سوم مدیران اجرایی شرکت‌های تبلیغاتی که در تحقیق IBM مشارکت داشتند ابراز کردند که انتظار دارند ۲۰ درصد مخارج تبلیغاتی آن‌ها در سه سال آینده از تبلیغات قابل سنجش بر اساس تخمین (Impression Based Ads) به سمت تبلیغات قابل سنجش (Impression Based Ads) بر اساس میزان تأثیر سوق یابد.

۴. انبارهای تبلیغات (Advertisements Inventories): ورود بازیگران تازه به بازار تبلیغات فضای تبلیغاتی جدیدی را می‌سازد که در آن حجم وسیعی از تبلیغات و ابزارهای کارآمد و مؤثر به‌طور باز در اختیار متقاضیان قرار داده می‌شود و بدین ترتیب آگهی‌دهندگان به‌طور مستقیم با افراد خلاق و انبارهای تبلیغاتی می‌توانند در تماس باشند. بیش از نیمی از مدیران اجرایی مشارکت‌کننده در این تحقیق ابراز داشتند که انتظار دارند در پنج سال آینده ۳۰ درصد از درآمدهایی را که اکنون به سمت خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌ها می‌رود به سمت خود جذب کنند. برمان و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که بی‌شک آینده تبلیغات به‌طور رادیکالی متفاوت از گذشته آن است. فشار برای کنترل توجه، خلاقیت، سنجش و استفاده از ذخیره تبلیغات، سبب شکل گرفتن زنجیره ارزش نوینی برای تبلیغات خواهد شد و توازن قدرت را جابه‌جا خواهد

کرد. هم برای شرکت‌های دیرپا و جا افتاده و هم برای تازه‌واردان به این بازار الزامی است که برای ویژگی‌های مصرف‌کنندگان چندگانه برنامه‌ریزی کند، استراتژی‌های چابکی طراحی کند و ظرفیت‌های جدید ایجاد کنند، قبل از اینکه تبلیغات به شکلی که اکنون می‌شناسیم ناپدید شوند.

راهکارهایی برای مدیران تلویزیونی

همان‌گونه که نشان داده شد در بازار تبلیغات رسانه‌ای، حضور بی‌رقیب تلویزیون در حال پایان یافتن است و این رسانه باید آماده رقابت در بازاری شود که بازیگران جدیدی در آن سر برآورده‌اند و با تکیه بر قابلیت‌های جدید تلاش در افزایش سهم خود از تبلیغات رسانه‌ای دارند. به نظر می‌رسد تلویزیون برای اینکه بتواند خود را کماکان به عنوان یک رسانه غالب در بازار تبلیغات رسانه‌ای حفظ کند، ناگزیر است در دو جبهه دست به اقدامات ضروری بزند. در جبهه اول وارد کردن قابلیت‌های جدید و در جبهه دوم تأکید بر قابلیت‌های خود به عنوان رسانه‌ای منحصر به فرد و بی‌همتا.

ابتدا تمرکز خود را بر جبهه اول یعنی وارد کردن قابلیت‌های جدید قرار می‌دهیم. همان‌گونه که در متن مقاله نیز بیان شد یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌های نوین در بازار تبلیغات رسانه‌ای فراهم کردن ابزار سنجش دقیق مخاطب است. این رسانه‌ها با ارائه آمارهای دقیقی از تعداد دفعات دیده شدن آگهی، واکنش‌های مخاطب، تعداد دفعاتی که از طرف مخاطبان به سایرین پیشنهاد شده است و اطلاعات حیاتی را به آگهی‌دهنده انتقال می‌دهند که موجب می‌شود او با دقت بیشتری از تأثیرگذاری آگهی‌های خود اطلاع حاصل کند. این قابلیت برگ برنده رسانه‌های جدید در بازار تبلیغات رسانه‌ای است. اما تلویزیون در این زمینه می‌تواند به چه سلاحی متوسل شود؟ در کلیت امر به نظر می‌رسد که تلویزیون نتواند آمار مخاطبان و واکنش‌های آن‌ها نسبت به تبلیغات را به اندازه رسانه‌های نوین مشخص کند. با این حال راه‌هایی وجود دارد که تا حد زیادی این اطلاعات را از خود مخاطبان به دست آورد. برای مثال درخواست برای ابراز واکنش نسبت به تبلیغات پخش شده در قالب‌هایی همچون مسابقه برای مخاطبان یکی از شیوه‌هایی است که تلویزیون می‌تواند از طریق آن توجه بینندگان نسبت به آگهی‌های خود را هم افزایش دهد و هم اندازه بگیرد. چنین رویکردی حتی توجه‌ها را به سوی آگهی‌ها بیشتر جلب می‌کند. از طرف دیگر تلویزیون‌های دیجیتال خود به عنوان یک قابلیت جدید مطرح هستند. استفاده از این ابزار نیز می‌تواند سنجش اثرگذاری آگهی‌ها و تبلیغات را با دقت بیشتری ممکن سازد. البته تلاش‌هایی برای بهبود ابزارهای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات تلویزیونی نیز صورت گرفته است. روشندل و همکاران (۱۳۸۹) سنجه‌های شش‌گانه‌ای را برای بهبود سنجش تأثیرگذاری آگهی‌های بازرگانی بر مخاطبان پیشنهاد کردند که عبارت‌اند از

شاخص رتبه‌بندی تبلیغات (کیفیت تبلیغات و به یادسپاری آن‌ها)، درگیرسازی (میزان اشتغال ذهنی مخاطب برای کسب اطلاعات)، تماشای کل (شمارش دفعات تماشای آفلاین و ضبط شده)، فعالیت‌های انتخاب‌گری (تغییر در نرخ مراجعه به فروشگاه‌های عرضه کننده)، مشارکت مخاطب (استفاده از عناصر تبلیغ در زندگی اجتماعی) و سرانجام تأثیر فروش. با این حال این شاخص‌ها نیز به‌رغم بهبود قابل توجهی که در زمینه سنجش تأثیر آگهی بر مخاطبان ایجاد می‌کند هنوز در مقابل سنجش دقیق رسانه‌های نوین ناکافی است.

اساساً در زمینه سنجش مخاطبان تلویزیون ناگزیر است کاستی‌های خود را بپذیرد و در عوض بر نقاط قوت دیگر خود تکیه کند. یکی از این نقاط قوت دسترسی به مخاطبان انبوه است که سبب می‌شود شرکت‌های آگهی‌دهنده بتوانند در بخش‌بندی تبلیغات خود، تلویزیون را مناسب‌ترین مکان برای آگهی‌هایی تلقی کنند که با هدف شناسایی و مطرح ساختن نشان تجاریشان ایجاد می‌شوند. برخی از تبلیغات نه فقط برای تشویق مصرف کنندگان برای خرید کالا، بلکه برای مطرح ساختن نشان تجاری در میان جامعه ساخته می‌شوند (ساترلند، ۱۳۸۸). بستر مناسب این تبلیغات معمولاً رسانه جمعی است، زیرا دسترسی به حجم بیشتری از مخاطبان را ممکن می‌سازد و این سبب مطرح شدن بیشتر نشان تجاری آگهی‌دهنده می‌شود. توجه به این تفاوت اهداف در تبلیغات گوناگون می‌تواند راهنمایی برای مدیران تلویزیون باشد که بدانند در چه بازارهای تبلیغاتی هنوز بهترین ابزار هستند و در کدام بازارها ممکن است رقبای دیگری از آن‌ها قوی‌تر باشند. توجه به تبلیغاتی که به دنبال مطرح ساختن نشان تجاری است، یا تبلیغاتی که مصرف‌کنندگان آن بیش از یک بازار بکر و مشخص هستند و کالاها و خدمات عمومی را شامل می‌شوند، نقطه قوتی به دست تلویزیون می‌دهد تا در عصر جدید رقابت بر سر تبلیغات تلویزیونی خود را کماکان یک بازیگر قدرتمند نشان دهند و از انتقال آگهی‌ها به سمت رسانه‌های دیگر جلوگیری کنند.

یک ابزار لازم برای چنین امری، با توجه به علاقه‌ای که بسیاری از آگهی‌دهندگان به رسانه‌های دیگر نشان می‌دهند، ایجاد بخش‌های روابط عمومی و بازاریابی توانمند است که به خوبی مختصات بازار جدید را بشناسد و به شرکت‌های آگهی‌دهنده نه به عنوان بازاریاب آگهی برای تلویزیون، بلکه به عنوان مشاور خبره در طبقه‌بندی آگهی‌های خود کمک کند و به او نشان دهد که تلویزیون برای کدام بخش از آگهی‌های او مناسب‌تر است. همان‌طور که در عصر پیش از فناوری‌های نوین شرکت‌ها آگهی‌های تبلیغاتی خود را میان تلویزیون و رادیو و روزنامه و مجلات تقسیم می‌کردند، اکنون نیز تقسیم این آگهی‌ها در میان رسانه‌های گوناگون امری قطعی است، اما تلویزیون می‌تواند به وضوح خود را به عنوان رسانه‌ای منحصر به فرد برای دسترسی به حجم انبوهی از مخاطبان مطرح سازد. بنابراین در ساختار جدید تبلیغات رسانه‌ای

تلویزیون باید به جای تلاش بر اثبات اینکه در زمینه سنجش مخاطب ابزاری به دقت رسانه‌های نوین است — که در حقیقت به دلیل ماهیت جمعی خود قادر به رقابت در این زمینه نیست — باید خود را با استفاده از نقطه قوتی که دارد مطرح سازد.

دومین بخش مدل پیشنهادی را تلفیق رسانه‌های مختلف با مرکزیت تلویزیون تشکیل می‌دهد. اساساً در عصر یکپارچگی رسانه‌ها^۲ مرزهای میان رسانه‌های مختلف کمرنگ شده و گاهی یک رسانه عملکرد سایرین را هم انجام می‌دهد، یا اینکه چنان کارکردهای رسانه‌های مختلف در همدیگر تلفیق می‌شود که به دشواری می‌توان مرز میان آن‌ها را تشخیص داد. برای مثال امکان مشاهده برنامه‌های تلویزیون بر روی تلفن همراه یا اینترنت، امکان خواندن روزنامه‌ها در پیام‌های تلویزیون و یا تلفن همراه یا اینترنت، امکان کاوش اینترنت با استفاده از تلویزیون و ... نمونه‌هایی از این یکپارچگی رسانه‌ها را نشان می‌دهد. در چنین شرایطی نگاه منفرد به یک رسانه می‌تواند تعصب‌آلود و گمراه‌کننده باشد و مدیریت آن را از توجه به سایر رسانه‌ها به عنوان ابزارهای کمکی باز دارد. در شرایط حاضر اینترنت پس از تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی در کشورها تبدیل شده است و در آینده انتظار می‌رود که در آینده از تلویزیون پیشی بگیرد (سردارنیا، ۱۳۸۸). از طرف دیگر تلفن همراه نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شود و گسترش استفاده از آن فرصت سودآوری با اهمیتی را ایجاد کرده است (بامبا و بارنز، ۲۰۰۷). با چنین حضور پررنگ اینترنت و نیز افزایش تأثیر رسانه‌ای همچون تلفن همراه، این دو رسانه خود را به عنوان ابزارهای مناسبی مطرح ساخته‌اند که شایسته است مدیران تلویزیون آن‌ها را به نحو مناسبی در خدمت تلویزیون به کار گیرند. باید توجه کافی به این دو ابزار مبذول کنند به شکلی که در ماتریس رسانه‌ای مورد استفاده مدیران تلویزیون این دو ابزار به اهمیتی مناسب با مخاطب‌پذیری خود دست یابند. استفاده از این ابزارها و به ویژه اینترنت، به مدیران رسانه ملی این امکان را می‌دهد که محتوایی را که صرفاً در قالب رسانه جمعی همچون تلویزیون و رادیو عرضه می‌شد، در بستری جدید به شکلی دوسویه و قابل شخصی‌سازی در اختیار مخاطبان قرار بدهند. استفاده از ابزارهای رسانه‌ای دیگر می‌تواند همچنین خلأ اندازه‌گیری واکنش‌های مخاطبان که نقطه ضعف تلویزیون را تشکیل می‌دهد بپوشاند. در حال حاضر شاهد هستیم که تقریباً تمام شبکه‌های تلویزیونی حضور پررنگی روی اینترنت دارند. آن‌ها در اینترنت برنامه‌های خود را برای دریافت در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، نظرات مخاطبان را جویا می‌شوند، آن‌ها را از اخبار جدید مربوط به موضوعات آگاه می‌کنند و ... اینترنت در حقیقت به این شبکه‌های تلویزیونی امکان امتداد یافتن در بسترهای نوین را داده است، در حالی که کماکان هویت اصلی خود را نیز حفظ کرده‌اند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در سال‌های اخیر آمیخته رسانه‌ای خود را با استفاده از روزنامه (جام

جم)، مجله (مجلات سروش)، اینترنت (سایت صدا و سیما) و سامانه‌های پیامکی و تلفن همراه ایجاد کرده است که سبب شده رسانه‌های دیگر را به عنوان ابزاری برای ارتقاط جایگاه رسانه مرکزی یعنی تلویزیون به کار گیرد.

رویکرد دیگری که تلویزیون می‌تواند در پیش گیرد، توجه به بازارهای بکر و دسته‌های کوچک مخاطبان است که تاکنون مورد توجه مشخص قرار نگرفته بودند. دلیل عدم پوشش این مخاطبان دلایل گوناگونی می‌تواند داشته باشد. از هزینه‌های بالای تولید برنامه برای آن‌ها گرفته، تا تعداد کم آن‌ها، به نحوی که هزینه‌های صرف شده را توجیه نمی‌کرده است. اکنون به نظر می‌رسد که از سویی کاهش هزینه‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی که با استفاده از فناوری‌های نوین میسر شده است و از سوی دیگر تغییرات جمعیت شناختی در بعضی گروه‌ها که آن‌ها را بازار مناسبی برای آگهی‌ها تبدیل کرده است، ورود به این بازارها را برای مدیران و برنامه‌ریزان تلویزیونی توجیه‌پذیر کرده است. ورود تلویزیون به بخش‌های بکر بازار می‌تواند این رسانه را برای آگهی‌دهندگان دارای جذابیت جدیدی کند. گروه‌های خاصی از جامعه همچون سالمندان، جوانان، دانشجویان، نخبگان و .. دارای تمایلات و نیازهای خاصی هستند که معمولاً تلویزیون به عنوان یک رسانه همگانی کمتر پاسخگوی آن‌هاست. اما ورود تلویزیون به این بازارهای بکر در قالب کانال‌های تخصصی، آن را به ابزاری مناسب برای دسترسی به مخاطبان مشخص تبدیل می‌کند و از این رو برای تبلیغاتی که با هدف تشویق مخاطب به خرید کالا یا خدمات طراحی می‌شوند نیز مناسب می‌شود.

سرمایه‌گذاری روی محتوای کاربرساخته (User Generated): محتوای کاربرساخته از جمله پیامدهای فناوری‌های نوین ارتباطی است. با گسترش و ارزان شدن وسایل تولید محتوای رسانه‌ای که امروزه با وسایلی همچون رایانه، دوربین‌های دیجیتال و تلفن‌های همراه در اختیار عموم قرار گرفته است، تمایل به ایجاد محتوای شخصی نوع جدیدی از برنامه را در اختیار مدیران رسانه قرار داده است که تاکنون از آن به سختی برخوردار می‌شدند. چنین محتوایی یک فرصت طلایی تلقی می‌شود زیرا از طرفی هیچ هزینه تولیدی برای رسانه به همراه ندارد و حداکثر کاری که لازم است تدوین و ساماندهی آن به شکلی مناسب برای انتشار است و از طرف دیگر به دلیل حضور خود مخاطبان و اشتیاق آن‌ها برای شرکت در برنامه‌های رسانه‌ای، به افزایش مخاطب منجر می‌شود. در حقیقت با تمرکز بیشتر بر روی این‌گونه محتوا، نقش رسانه به جای تولیدکننده به سمت سیاست‌گذار تولید میل می‌کند و با دادن سرخط محتوای مورد نیاز خود، کاربران را به سمت تولید محتوای درخواستی خود سوق می‌دهد (خواجہ‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸). حضور مخاطبان در برنامه سازی و جلب توجه آن‌ها به سمت رسانه‌ای که

آن را منتشر می‌کند خود ابزار جلب توجه آگهی‌دهندگان است، زیرا تلاش مخاطبان برای حضور در چنین عرصه‌ای فرصتی مناسب برای دسترسی به آن‌ها را فراهم می‌کند. با این حال همان‌طور که به عنوان نقطه قوت تلویزیون مطرح کردیم، ویژگی‌های خاص آن است که سبب می‌شود تلویزیون به عنوان یک رسانه خاص همواره جایگاهی متفاوت داشته باشد و حتی تغییراتی که گاهی سبب انقراض یک نوع خاص از رسانه می‌شوند، در مورد تلویزیون چنین احتمالی را ایجاد نکنند. برای مثال تحقیقات نشان می‌دهد که تلویزیون اگرچه برای سازگاری با تحولات جدید تغییراتی خواهد کرد، اما ماهیت جمعی و ارتباط یک سویه غالب خود را از دست نخواهد داد. اگرچه بعضی امکانات دوسویه به اشکال محدود در حال حاضر نیز در کشور ما وجود است (مثل پیام‌نمای تلویزیون)، اما مطالعات روی مصرف‌کنندگان نشان داده است که بیشتر افراد هنوز در متقاعد شدن به استفاده از امکانات دوسویه تلویزیون خود دچار مشکل هستند. در حقیقت در رسانه‌ای مثل تلویزیون اغلب اوقات افراد خود را به آن می‌سپارند تا به آن‌ها آرامش، مد، زیبایی و یا خواسته‌شان را عرضه کند و دوست ندارند که خود ناخدا باشند (دویل، ۲۰۰۲). همین ویژگی‌ها تلویزیون را به رسانه‌ای تبدیل کرده است که در تار و پود زندگی مخاطبان تنیده شده و به نوعی بخشی از زندگی آن‌ها شده است. همین امر نیرویی به مدیران تلویزیون می‌بخشد تا با اطمینان از جایگاه استوار تلویزیون به تلاش برای حفظ سهم آن از آگهی‌های تلویزیونی و در نتیجه استمرار حیات اقتصادی آن پردازند.

نتیجه‌گیری

بازار تبلیغات رسانه‌ای تحت تأثیر تغییر در مصرف رسانه‌ای در حال تجربه کردن تحولاتی است که پیش‌تر سابقه نداشته است. رسانه‌های نوین مبتنی بر بسترهای دیجیتال بخش بزرگی از سبد مصرف رسانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و در نتیجه از سهم غالب تلویزیون به عنوان رسانه مسلط کاسته‌اند. این تغییرات اثر خود را بر روی آگهی‌های بازرگانی می‌گذارد که شرکت‌ها برای دسترسی به مخاطب از آن‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به روندهای افزایش مصرف رسانه‌های نوین، این خطر رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون را تهدید می‌کند که بخشی از بازار آگهی‌های تبلیغاتی خود را از دست بدهد. از آنجا که درآمدهای آگهی‌های تبلیغاتی شریان حیات اقتصادی رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند و تلویزیون نیز از آن مستثنی نیست، چنین روندی خسارت‌های سنگینی را بر بدنه این رسانه‌ها وارد می‌سازد. برای مواجه شدن با این تحولات مدیران تلویزیون‌ها باید به بازاریابی دوباره ماهیت مدل کسب و کار و فرایندهای جذب مخاطب پردازند و با اجرای تغییرات مناسب، به این تحولات پاسخ دهند.

مقاله حاضر تلاش کرد راهکارهایی را برای مقابله با این مشکل ارائه دهد. نقطه قوت رسانه‌های دیجیتال قابلیت ردیابی و سنجش دقیق توجه مخاطب به پیام‌های تبلیغاتی است که اطلاعات گرانبها و ارزشمندی را در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهد. این قابلیت نقطه ضعف تلویزیون و رسانه‌های جمعی است، زیرا آن‌ها با مخاطبانی ناشناس و دسته‌بندی نشده مواجه هستند که نمی‌توان توجه و واکنش‌های آن‌ها را اندازه‌گیری کرد. برای رفع این نقیصه تلویزیون نیز باید نقطه قوت خود را به کار گیرد. دسترسی به مخاطبان انبوه اگرچه ممکن است تبلیغاتی را که به قصد تشویق مخاطبان خاص به خرید یک محصول یا کالا انجام می‌شوند به خود جذب نکند، اما از سوی دیگر بستر مناسبی برای تبلیغاتی ایجاد می‌کند که با هدف معرفی نشان تجاری یا حضور مستمر آن در اذهان مخاطبان انبوه صورت می‌پذیرند. استفاده از آمیخته رسانه‌ای که در آن فناوری‌های نوین به عنوان ابزارهای کمکی در خدمت رسانه مرکزی یعنی تلویزیون قرار می‌گیرند یکی دیگر از راهکارهای ممکن برای حضور فعال در بازار تبلیغات رسانه‌ای است. در چنین راهکاری این فناوری‌ها نقش پشتیبان برای محتوای ارائه شده در تلویزیون را ایفا می‌کنند که نه فقط سبب جذب مخاطبانی می‌شود که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، بلکه ابزاری برای رصد کردن واکنش‌های مخاطبان نیز به دست می‌دهد که در نتیجه آن نقطه ضعف اصلی تلویزیون تا حدی پوشش می‌یابد و برآورد دقیق‌تری از مخاطبان آگهی‌ها را ارائه می‌کند.

با این حال این راهکارها صرفاً بخشی از ابزارهای مواجهه با چالش‌های پیش روی تلویزیون در بازار تبلیغات رسانه‌ای هستند. آنچه می‌تواند سهم تلویزیون از بازارهای تبلیغاتی را حفظ کند، تحلیل صحیح تحولاتی است که با سرعتی شتابان در صنعت تبلیغات رسانه‌ای در حال وقوع است. تیزهوشی و توانایی مدیران و دست‌اندرکاران در تحلیل صحیح تغییرات در مصرف رسانه‌ای و چگونگی جهت‌گیری مخارج بازاریابی شرکت‌ها تعیین‌کننده اصلی سهم شبکه‌های تلویزیونی در این بازار می‌باشد. آنچه در این مقاله بیان شد صرفاً تلاشی بود برای تبیین چالش‌هایی که تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی غالب در بازار تبلیغات رسانه‌ای با آن مواجه خواهد بود. بی‌شک سهم تلویزیون از این بازار تبلیغات متناسب با نقشی خواهد بود که در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان در آینده ایفا خواهد کرد. تحقیق بیشتر در این زمینه می‌تواند در چارچوب مطالعات تلویزیون صورت پذیرد تا مدل‌های کسب و کار مناسب با فضای رسانه‌ای جدید را مشخص کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. تبلیغات اشاعه‌ای واژه‌ای است که نویسنده برای اصطلاح (Viral Marketing) برگزیده است. این نوع تبلیغات بر این اساس مبتنی است که یک آگهی تبلیغاتی میان کاربران مختلف دست به دست می‌شود و از طریق خود کاربران در جامعه پخش می‌شود، همچون ویروس که توسط مبتلایان در جامعه‌ای منتشر می‌گردد. واژه تبلیغات اشاعه‌ای می‌تواند معنای اشاعه تبلیغ از طرف کاربران را به مخاطب منتقل کند.
۲. (Convergence) در ترجمه‌های تحت اللفظی عموماً همگرایی رسانه‌ای معنی شده است. با این حال نویسنده با توجه به معنا و مفهومی که این واژه در پی بیان آن است، یکپارچگی رسانه‌ای را واژه بهتری دانسته و آن را به عنوان ترجمه معنایی پیشنهاد می‌کند.

منابع

- روشندل اربطانی، طاهر، داتیس خواجه‌نیا و امیر اعظمی (۱۳۸۹). "طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی"، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، ش ۴.
- خواجه‌نیا، داتیس، علی‌اکبر فرهنگی و عباس هادوی‌نیا (۱۳۸۸). "طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، ش ۶۰.
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۸). *روانشناسی تبلیغات*، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- سردارنیا، خلیل (۱۳۸۸). "تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی مدنی شهروندان"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۵۷.
- هارپر، کریستوفر (۱۳۸۷). *رسانه‌های نوین*، ترجمه دکتر علی‌اصغر کیا، انتشارات سما.

- Aris, Annet And Bughin, Jacques (2005), "Managing Media Companies; Harnessing Creative Value", Wiley Publications.
- Bamba, Fatim and Barnes, Stuart J (2007), "SMS advertising, permission and the consumer: a study", *Business Process Management Journal*, Vol. 13.
- Berman, Saul J. Battino, Bill, Shipnuck, Louisa and Neus, Andreas (2009), *The End of Advertising As We Know It in Gerberg, Darcy (ed): Television goes digital*, Springer Deighton, John and Quelch, John (2009), *Economic Value of the Advertising-Supported Internet Ecosystem*, Hamilton Consultants, Inc.
- Doyle, Gillian (2002), "Understanding Media Economics", Sage Publications.
- Feldmann, Valerie (2005), *Leveraging Mobile Media*, Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication, Physica-Verlag Heidelberg.
- IBM Global Business Services (2007), *Survey on Media Consumption*.
- Lucchi, Nicola (2006), *Digital Media & Intellectual Property, Management of Rights and Consumer Protection in a Comparative Analysis*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
- Turow, Joseph (2009), "Media Today; an introduction to Mass communications", 3rd Edition, Routledge Publications.
- Vollmer, Christopher And Precourt, Geoffrey (2008), "Always On; Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control", McGraw Hill.