

تبلیغات و نقش آن در صنعت پوشاک

شهرام شاه بابایی^۱، حامد اسلامی^۲

مقدمه:

این مقاله نگاهی است گذرا و اجمالی بر پدیده ای به نام تبلیغات و تاثیر آن بر صنعت نساجی و پوشاک. پدیده ای که بر خلاف تصورات، تاثیر شگرفی بر میزان فروش، محبوبیت یک برند و ایجاد رقابت بین تولید کنندگان مختلف دارد. اصلی که در کشور ما - خاصه در صنعت پوشاک - نه تنها اصول و قواعد اولیه آن رعایت نمی شود بلکه در بسیاری از موارد باعث نتیجه عکس می گردد. در این مقاله سعی شده است با مقایسه تاثیر تبلیغات در صنعت پوشاک جهان و ایران و همچنین یافتن نقاط ضعف و قوت این صنعت، راهکاری مناسب برای استفاده هرچه بیشتر و بهتر از این اصل تجارت روز ارائه شود. در این مقاله تلاش شده که با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و بومی مملکت ما، به جایگاه تبلیغات نگاهی ویژه بیندازیم.

همینطور استفاده بیشتر مردم از وسایل ارتباط جمعی به وجود آمده است. رقابتی که در ابتدا با تیزرهای تبلیغاتی آغاز گردید و امروزه به خیابان ها، فیلم ها، شبکه های اجتماعی، مجلات، بروشور ها و در تازه ترین شیوه خود با گوشی های تلفن همراه ادامه یافته است، امروزه تبلیغات و معرفی کالا و خدمات در تمامی صنایع دارای جایگاه ویژه ای است. شاید بتوان بانک ها، سرویس های مخابراتی، مواد غذایی، لوازم خانگی و خودروسازی را بزرگترین بخش از این صنعت در ایران دانست و در کمال ناباوری پوشاک کمترین سهم را در این بخش داراست.

با نگاهی گذرا به بزرگان تولید پوشاک جهان درمی یابیم که تبلیغات در این صنایع بسیار چشمگیرتر و وسیع تر از دیگر صنایع است (و نتیجه آن نیز شهرت و اعتبار برندهای پوشاک نسبت به سایر کالاهاست). اما در ایران متأسفانه سهم صنایع پتروشیمی! از تبلیغات بسیار بیشتر از صنعت پوشاک است و این را می توان مهمترین عامل در رکود و عدم پیشرفت این صنعت و در نتیجه حلقه گمشده میان تولیدکننده و مشتری دانست. حلقه ای که با نبودنش باعث عدم ارتقاء سطح کیفی این بازار بزرگ در ایران و در نتیجه وابستگی بالای مشتری به کالای وارداتی شده است.



تبلیغات، حلقه گمشده:

در جوامع مدرن با توجه به تبادل سریع اطلاعات دیگر نمی توان انتظار فروش خوب را بدون معرفی صحیح کالا داشت. امروزه تمامی صنایع در همه جای دنیا بیشترین بودجه خود را صرف معرفی و تبلیغات کالای جدید یا جایگزین می کنند. این رقابت تجاری در ایران از چند دهه گذشته و با افزایش تعداد تولید کننده ها و

تبلیغات، لزوم دیده شدن:

به راستی چه کسی است که بدون دیدن لباس خود حتی در کمترین درجه اهمیت آنرا خریداری کند. شاید لزوم دیده شدن کالا، رنگ و تنوع آن در هیچ صنعتی به اندازه صنایع پوشاک دارای اهمیت نیست



تبلیغات، ترغیب مشتری:

این یک واقعیت است که تمامی کوشش و سرمایه گذاری تولید کننده ها برای جلب مشتری است و یک تولیدی از هیچ تلاشی برای رسیدن به این امر فروگذار نمی کند. مشتری عنصر کلیدی و هسته مرکزی یک پروسه تجاری است. در همه صنایع سوددهی و پیشرفت مستقیم و یا غیر مستقیم در گرو این فاکتور مهم است. حال این سوال مطرح است که چگونه می توان مشتری را نسبت به خرید یک محصول ترغیب کرد و یا به بیان دیگر مشتری را وادار به خرید یک محصول کرد.

در صنعت پوشاک این ترغیب مشتری به شکلی چشمگیر در فروش و توفیق یک محصول نقش دارد. پوشاک صنعتی است سراسر رنگ، طرح و ظاهر و این ظاهر است که در نگاه اول بیننده را ترغیب کرده و یا او را دلسرد می کند. بدیهی است که در چنین صنعتی با این ظرفیت های دیداری بالا نمی توان از تبلیغ برای جلب مشتری صرف نظر کرد.

خریدار در جوامع امروزی تفاوت بسیار زیادی با خریدار در دهه های گذشته کرده است. او دیگر به دیدن یک محصول در فروشگاه و از روی نیاز بسنده نمی کند. او چندین منبع برای دیدن کالای جدید در اختیار دارد و با مراجعه به آنها می تواند کالای مورد نظر خود را انتخاب کند. همانطور که در قبل گفته شد نیاز به دیده شدن فقط و فقط برای ترغیب مشتری است و این امر فقط با تبلیغاتی فراگیر و پررنگ میسر می شود. آگاهی دادن با استفاده از همه ابزار و وسایل تا تمامی خریداران با هر سطح سلیقه و درآمد رادر بر گیرد. با استفاده از شیوه های نوین تبلیغات و با کمک گرفتن از شرایط حاکم بر بازار می توان تبلیغی ارائه کرد که تاثیری عمیق و ماندگار بر ذهن مخاطب بگذارد. و این امر نیازمند تلاشی همه جانبه و همکاری با تیم های تبلیغاتی آشنا به فاکتورهای مهم در تبلیغات پوشاک است.

تبلیغات شاخص:

مسلم است که شرکت های تبلیغاتی از تمام توان و ظرفیت های خود برای ارائه هر چه بهتر و تاثیر گذارتر محصول مورد تبلیغ بهره میبرند. تاثیر گذاری یک تبلیغ و به طور کلی یک تبلیغ خوب تبلیغی است که بهترین تصویر را از کالای ارائه شده بدهد. یکی از بهترین راه های ارائه این تصویر تاثیر گذار استفاده از شخصیت های محبوب و معروف جامعه است. راهی که در تمامی کشورهای دنیا و برای تمامی محصولات استفاده می شود و از اقبال خوبی در میان مشتریان برخوردار است.

شاید در این میان صنعت پوشاک را بتوان دارای بالاترین میزان استفاده از این نوع تبلیغات دانست و این امری است بدیهی زیرا چه چیزی به اندازه فیزیک و پوشش یک فرد محبوب می تواند برای مخاطب خاص و عام حائز اهمیت باشد. استفاده از شخصیت های برجسته فرهنگی، ورزشی و حتی سیاسی نه تنها به عنوان مدل



برای مثال، صنایع غذایی و خودروسازی برای معرفی کالای خود تنها با نشان دادن نمی توانند اقبال بازار را کسب کنند و بخش اعظمی از افزایش فروش و موفقیت خود را مدیون بازخورد کالای وارد شده به بازار هستند.

اما در صنعت پوشاک دیده شدن همه چیز است. این ظاهر و نمایش اولیه کالا است که باعث انتخاب می شود در درجه اول اهمیت قرار دارد. چگونه می توان از کالایی که در گوشه ای تولید می شود، در گوشه ای توزیع میشود و در گوشه ای دیگر به فروش می رسد انتظار فروش خوبی را داشت. شاید این نیاز به دیده شدن است که باعث به وجود آمدن نمایش های فصلی، هفته های مد و طراحی در کشور های دیگر شده، فاکتوری که با یکجا جمع کردن همه عوامل موثر در صنعت پوشاک، از طراح و خیاط گرفته تا تاجر و فروشنده باعث تضمین فروش کالای تولید شده در سال پیش رو می شود. این دیده شدن در سطح کلان و برای عموم فقط و فقط از طریق تبلیغات به شیوه های مختلف امکانپذیر است. تبلیغاتی موثر با استفاده از دانش روز و شرایط عمومی جامعه.

تبلیغات، ایجاد رقابت:

صنعتی را تصور کنید با یک بازار تک بعدی، یک کمپانی محصولات خود را با یک کیفیت ثابت عرضه می کند و با توجه به نداشتن رقیب هم سطح سال هاست دست به تولید این محصول بدون کوچکترین تغییری می زند. یک بازار ثابت بدون پیشرفت کیفی و یک مشتری ثابت بدون احساس نیاز به جنس جدیدتر و البته مرغوب تر. تبلیغاتی عمده و البته در جهت مثبت باعث ایجاد رقابتی پیچیده و محسوس بین تولید کنندگان در یک صنعت می شود، و این رقابت خود سرمنشأ ایجاد بازاری جدید و پر از حس تنوع طلبی بین کمپانی و خریدار خواهد شد. مهمترین عامل پیشرفت صنعت پوشاک در کشورهای پیشرفته را شاید بتوان همین حس رقابت دانست و این فاکتور در مرحله ای به رقابتی میدانی و رو در رو تبدیل می شود و نه تنها فضای تولید را آلوده و مشوش نمی سازد بلکه باعث ایجاد بازاری به مراتب پویاتر و رو به رشدتر از قبل می گردد.

امروزه این رقابت در صنعت پوشاک بعد گسترده تری نسبت به صنایع دیگر دارد زیرا عرصه تبلیغات در این صنعت به مراتب وسیع تر، انعطاف پذیرتر و فعالتر از صنایع دیگر است. به طوری که می توان در یک سال بارها دست به تغییر نوع، جنس، طرح و رنگ کالای تولیدی زده و با ارائه یک تبلیغات خوب و به موقع باعث ایجاد رقابت بین تولیدی های دیگر شد. به زبان ساده تر این خود شرکت ها هستند که میزان تقاضا از طرف مشتریان را افزایش میدهند.





از این رو به چند عامل مهم در تبدیل یک تبلیغ به تبلیغی تاثیرگذار اشاره می شود:

۱- تبلیغ به موقع:

این مهم است که تبلیغ نشان داده شده در چه فاصله زمانی از تولید کالا ارائه می شود. تازگی و به روز بودن کالای ارائه شده برای مشتری یکی از فاکتورهایی است که به زمانبندی تبلیغ ارائه شده بستگی دارد.

۲- تبلیغ گویا:

تبلیغ باید در عین سادگی گویای همه ابعاد کالا باشد، باید همه ابزار به کار گرفته شوند تا بهترین تصویر از کالا در معرض نمایش قرار گیرد. کالای مورد تبلیغ باید در مرکز توجه باشد و پررنگترین عنصر تبلیغ.

۳- تبلیغ صادقانه:

کالایی که در تبلیغ مورد استفاده قرار می گیرد باید عینا همان کالای تولیدی باشد با همان رنگ، دوخت و طرح. استفاده از مدل های نمایشی و سفارشی نه تنها باعث افزایش فروش نمی شود بلکه نوعی واپس زدگی و عدم اطمینان مشتریان را به همراه دارد.

۴- تیم تبلیغاتی خوب:

پشت هر کار خوب تیمی خوب پنهان است. نمی توان تبلیغات یک لباس را به گروهی سپرد که تجربه ای در این امر نداشته و یا آشنایی به این صنعت ندارند. امروزه گروه های طراحی تبلیغات پوشاک به وجود آمده اند که تیمی متشکل از طراح، تولید کننده و حتی خیاط را در کنار خود دارند پس این امری است مسلم که همکاری با آنان نتیجه بهتری در پی خواهد داشت.

۵- تبلیغ همه جانبه:

نباید به تبلیغ و معرفی کالا در یک سیستم خاص بسنده کرد. خریدار امروزه بسیار تنوع طلب است و تعداد منابع برای دیده شدن متعدد، پس بهتر است که برای تبلیغ از همه امکانات و منابع استفاده کرد تا از همه جهات و برای همه سلیق بتوان تاثیرگذار بود

حرف آخر:

با توجه به روند رو به رشد تبلیغات در دنیای امروز و وابستگی جدی صنایع پوشاک به این مهم، نمی توان تاثیر آن را در حق انتخاب مردم نادیده گرفت. با توجه به بی تفاوتی تولیدکنندگان ایرانی به این اصل، بیم آن می رود که بیش از پیش این صنعت بیمار کشور آسیب ببیند و یکی از مهمترین راه های نجات آن تبلیغات پوشاک ایرانی و شناساندن ظرفیت های بالای این صنعت به ایران و ایرانی است. امید آن است تولیدکنندگان، مدیران، تجار و همه فعالان در این صنعت با توجه ویژه و نگاهی عمیق به این اصل حیاتی تجارت روز، گوی سبقت را از تولیدکنندگان خارجی روده و با بدست گرفتن کامل سکان این بازار در کشور نه تنها روح تازه ای به آن ببخشند بلکه باعث ترویج فرهنگ غنی ایرانی در بین مردم شود.

تهیه و تنظیم:

۱- حامد اسلامیسانس شیمی نساجی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قاشمشهر

۲- شهرام شاه بابایی کارتیجکلای فوق لیسانس تکنولوژی نساجی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

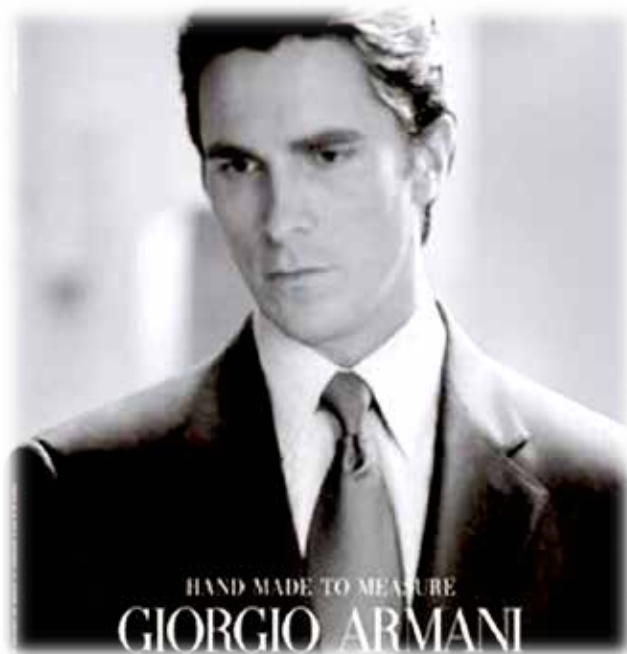
بلکه به عنوان مصرف کننده عادی محصولات یک برند می تواند تاثیر بسزایی در جلب مشتری و در نتیجه ایجاد رقابت تبلیغاتی از این دست شود. چیزی که خواسته و یا ناخواسته در کشور ما مهجور مانده و از ظرفیت های بالای این طبقه خاص برای بالا بردن سطح تبلیغات و البته فروش تولیدات نساجی کشور هیچ استفاده ای نشده. توانایی هایی که مطمئنا در کشور ما استعداد زیادی برای شکوفایی دارد.

تبلیغات، تولید برند:

یک تولید کننده با تولید محصولات مشخص همواره در حال تغییر جایگاه اقتصادی و نام تجاری خود است. این میزان فروش و مقبولیت کالای تولید شده است که باعث ارتقاء سطح کیفی یک تولیدی و یا تنزل آن می شود. در صنعت پوشاک با نگاه ویژه به میزان تغییر جایگاه یک شرکت با تولید محصولات متفاوت می توان دریافت که چقدر سطح تولیدات در تعیین سطح یک تولید کننده در جامعه اهمیت دارد.

در بالاترین سطح محبوبیت و تولید حرفه ای است که یک تولید کننده را به برند تبدیل می کند. (با توجه به تعریف، برند به تولید کننده ای اطلاق می شود که در تولید محصولات خاص به یک صاحب سبک تبدیل شده و مشتری همواره منتظر تولید کالایی جدید از جانب اوست)

در تمامی صنایع این تبلیغات است که باعث می شود یک تولید کننده به نامی معتبر تبدیل شود. تبلیغاتی با برنامه ریزی مشخص، وابسته به تبلیغات گذشته و وفادار به تولیدات سنتی کمپانی. در واقع تولیدکننده هایی که هدف برند شدن را در سر می پروراند دارای تبلیغاتی به مراتب قوی تر و حرفه ای تر نسبت به بقیه هستند. اینان می کوشند تا حتی در تبلیغ و معرفی کالای خود نیز به یک جایگاه ویژه و استثنایی دست یابند و این راز موفقیت کمپانی و بسیاری از این دست است. NIKE, PUMA, ARMANI, D&G های معروفی مثل



تبلیغ خوب، تبلیغ بد:

نمی توان از هر تبلیغی انتظار بازخورد خوبی داشت. در صنایع پوشاک ظرافت و زیبایی اثر و بیان ویژگی های یک کالا در عین سادگی و اصالت بسیار مهم است.