

تبلیغات شطرنجی

دکتر احمد روستا
roostaahmad@yahoo.com
مهندس علی خویه
www.khooyehali.blogfa.com

چکیده

وکلای دادگاه‌ها، فرماندهان میدانهای جنگ و سیاستمداران فعال در عرصه‌های سیاسی، همگی به نوعی تحت‌تأثیر صفحه سیاه و سفید ۶۴ خانه‌ای و ۳۲ مهره‌ای بازی شطرنج قرار دارند. زبان شطرنج، به زبان روزمره بسیاری از مدیران تبدیل شده است. ما همواره در موقعیت‌های رقابت به گونه‌ای رفتار می‌کنیم که گویا در یک بازی قرار داریم و همیشه سعی می‌کنیم، دست کم چند حرکت بعدی رقیب را پیش‌بینی کنیم. این مقاله در پی آن است تا با الگوبرداری از اصول بازی شطرنج، دوازده اصلی که در تبلیغات می‌توانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند، ارائه دهد.

پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

به باور کاسپاروف یکی از قهرمانان بنام، موفقیت در شطرنج و کسب و کار یک مزیت و امتیاز روان‌شناختی است و استفاده از پیچیدگیهای این بازی نیازمند آن است که شطرنج‌بازان به طور عمده به استعداد خود و روشهای این بازی اتکا کنند. کاسپاروف در مصاحبه طولانی خود با مجله هاروارد، بر نکاتی همچون استفاده از قدرت شطرنج به عنوان الگویی برای رقابت‌های تجاری، توازنی که شطرنج‌بازان

باید میان استعداد و تحلیل‌های خود برقرار کنند، اهمیت شکست او در بازی بانرم‌افزار شطرنج آی‌بی‌ام به نام دیپ بلو و پیروزی افسانه‌ای او بر قهرمان سابق جهان و رقیب دیرینه‌اش یعنی **آناتولی کارپوف** و نیز تأثیر این موضوعات بر موفقیت‌هایش، تأکید کرد.

به گفته کاسپاروف، قهرمانان بزرگ، نیازمند رقبای بزرگ هستند.

موفقیت در این ورزش بیش از هر چیز به توان تحلیل و فهم انتزاعی ذهن وابسته

است. سالیان دراز است که از بازی شطرنج به عنوان بهترین بازی فکری یاد می‌شود. در ادامه، برخی از تکنیک‌ها و روشهای تبلیغات شطرنجی ارائه می‌شود.

۱. برنامه‌ریزی مهره‌های ارتباطات بازاریابی و تبلیغات

در بازی شطرنج هر یک از بازیکنان پیش از شروع بازی، یک نقشه و برنامه از پیش تعیین شده برای بازی خود طراحی می‌کنند. یکی از مهمترین وظایف

کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات، برنامه‌ریزی عناصر و ابعاد مختلف بازاریابی و تبلیغات است. به طور مسلم بدون برنامه‌ریزی و تنها با جواب دادن بازی حریف و حرکت کردن با توجه به پاسخ‌های حریف، شما به پیروزی نخواهید رسید. در ارتباطات بازاریابی و تبلیغات شطرنجی، برنامه‌ریزی عناصر بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است و متخصصان باید بتوانند برای پیامها، رسانه‌ها، کانالهای ارتباطی و مخاطبان برنامه‌ریزی منظمی داشته باشند.

۲. پایش و کنترل عناصر و عوامل بازاریابی و تبلیغات

فقط برنامه‌ریزی برای عناصر تبلیغات تضمین‌کننده موفقیت نیست. در بازی شطرنج برنامه‌ای که برای رسیدن به هدف برای مات کردن حریف مقابل ترسیم می‌شود، به گونه مرتب و پیوسته با توجه به فعالیتهای تدافعی و تهاجمی رقبا می‌بایستی تغییر کند و گرنه با همان برنامه اولیه دستیابی به هدف ممکن نیست. شیوه‌های تدافعی و تهاجمی تبلیغات را می‌توان در تیزرهای تلویزیونی مشاهده کرد که رقبا بسیار سریع، نسبت به فعالیتهای همدیگر واکنش نشان می‌دهند و سعی در بهبود پیامها، تصویرها و تکنیک‌های تبلیغاتی دارند.

در تبلیغات و ارتباطات، برنامه‌های تنظیم شده برای دستیابی به هدفها می‌بایستی در دوره‌های مختلف مورد ارزیابی، کنترل و در صورت نیاز بهبود و تغییر قرار گیرند، همچنین عوامل عدم اجرای برنامه شناسایی و با تعریف اقدامات اصلاحی مؤثر، رفع شود. مونیورینگ رسانه‌ها و شعارها و مخاطبان، یکی از مواردی است که به پایش و کنترل عناصر ارتباطات و تبلیغات کمک می‌کند.

صدایی که سالها بر روی تیزرهای تبلیغاتی شرکت مک دونالد بود، به علت بازنگری و نظرسنجی مخاطبان در سال ۲۰۰۴ تغییر یافت و صدای دیگری که بیشتر مزه غذاهای مک دونالد را نمایان می‌ساخت جایگزین آن شد.

۳. هدفمند بودن حرکتهای تبلیغاتی و ارتباطی

یکی از تکنیک‌هایی که شطرنج بازان

بزرگ به آن فکر می‌کنند، این است که اگر در صفحه شطرنج به‌گونه‌ای عمل کنید که در قلمرو حریف، محدوده مانور داشته باشید و احساس آرامش کنید، آنگاه می‌توانید او را در درون قلمرو خودش شکست دهید. این تکنیک بیشتر در تبلیغات اینترنتی کاربرد دارد و متخصصان با به کارگیری برنامه‌ها و مطالب ویژه به قلمرو سایت یک شرکت نفوذ کرده، ابتدا عضو آن می‌شوند و کم‌کم تبلیغات آن سایت را از آن خود می‌کنند.

هدف یک شطرنج باز از بازی، مات کردن حریف مقابل در کنار یک نرمش فکری است. برای هر مهره حرکتی با هدف گسترش بازی، تأمین امنیت شاه و آرایش مهره‌ها برای حمله یا دفاع تعریف شده است. مدیر تبلیغات و ارتباطات یک شرکت و سازمان نیز می‌بایستی هدفهای بلند و کوتاه مدت عناصر ارتباطی، رسانه‌ها و پیامهای خود را با توجه به وضعیت رقبا ترسیم کرده، برنامه‌های عملیاتی برای آن را مشخص و به صورت مداوم کنترل کنند. در تعیین هدفهای تبلیغات و ارتباطات انتخاب درست هدفها با توجه به تحلیل بازار و رقبا، مشخص کردن زمان، مجری، منابع، هزینه و تعیین شاخص به منظور اندازه‌گیری میزان دستیابی به هدفها می‌باشد.

۴. هدایت مهره‌های ارتباط بازاریابی و تبلیغات

به منظور مات کردن حریف، کفایت تمام مهره‌ها را به گونه‌ای کنار هم قرار دهید که ضمن پشتیبانی آنها از یکدیگر، خانه‌های حرکت شاه حریف مسدود شود. بدیهی است که شما بدون تعامل مهره‌ها با یکدیگر، به پیروزی نخواهید رسید. (کار گروهی و درک هدف توسط همه).

در تبلیغات و ارتباطات نیز اگر عناصر مختلف تبلیغات و واحدهای مختلف سرگرم فعالیتهای خویش باشند و در یک راستا هدایت نشوند تبلیغات سازمان به هدفهای خویش نایل نخواهد شد.

هر بازیکن با توجه به قانون شطرنج می‌تواند شاه را با بهره جویی از تمامی مهره‌ها محصور و تهدید کند، به طور مسلم در این بازی برنده کسی خواهد بود

که از حرکت مهره‌ها به گونه مطلوبتری استفاده کند. در تبلیغات و ارتباطات نیز می‌توان با رسانه‌های مختلف، مانند: روزنامه‌ها، مجله‌ها، سایتهای اینترنتی، بیلبوردها، تلویزیون، رادیو، ایستگاه‌های اتوبوس و ... با یک تبلیغات تهاجمی، حریف را محاصره و مخاطبان را به سوی خود جذب کرد.

۵. حفظ مهره‌های تبلیغات

در شطرنج حفظ مهره‌ها بسیار مهم است چرا که هر مهره ارزش فردی و گروهی ویژه‌ای دارد. در بازاریابی، حفظ مشتریان از اصول حیاتی هر شرکت و سازمان است. در تبلیغات و ارتباطات نیز گاهی یک رسانه برای یک سازمان به اندازه‌ای حیاتی است که در صورت از دست دادن آن هیچ راهی برای ارتباط با مخاطب وجود ندارد. به همین دلیل شرکتها برای به دست آوردن و حفظ رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و مخاطبان خود از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کنند. رزروهای سالیانه برخی از رسانه‌های حیاتی با موقعیت مکانی و زمانی اثربخش از سوی سازمانها، می‌تواند به مسئله حفظ مهره‌ها در شطرنج اشاره داشته باشد. شرکت‌های بزرگ گاهی برخی از برنامه‌های صدا و سیما یا استادیوم‌های ورزشی و بیلوردهای ویژه را برای زمانهای طولانی رزرو کرده، یا حتی اسپانسر آن می‌شوند.

۶. حمایت مهره‌ها و عناصر تبلیغات

اگر مهره سرپاز، با حمایت و هدایت فکری قبلی به انتهای صفحه شطرنج برسد، تبدیل به مهره ارزشمندی چون وزیر می‌شود. در یک سازمان نیز اگر نیروهای انسانی به طور مناسبی از راه سیستم‌های آموزشی و انگیزشی رشد پیدا کنند، فواید بسیاری برای سازمان خواهد داشت. در تبلیغات، یک نام، نشان، پیام و شعار تبلیغاتی با گسترش و نفوذ در مخاطبان به یک مهره ارزشمند در بازاریابی می‌رسد و سودآوری بسیار زیادی برای سازمان خواهد داشت. برخی شعارهای تبلیغات به اندازه‌ای ارزشمند شده‌اند که به ارزشمندترین مهره ارتباطی و بازاریابی

یک سازمان تبدیل شده است.

یکی از نکته‌های مهم حمایت‌های سازمانی در امر تبلیغ، حمایت از نیروهای خلاق سازمان و شرکت است، چرا که خلاقیت در تبلیغات یکی از مهره‌های برتر هر سازمان و شرکتی به حساب می‌آید.

۷. پیش بینی حرکتها

یکی از هدفهای تهیه کمپین تبلیغاتی، برنامه ریزی عناصر ارتباطات بازاریابی است اما نباید در زمان تهیه و ارایه کمپین، از حرکتهای رقبا غافل شد. اصلی ترین و مهمترین فن بازی شطرنج، بازی خوانی آن است. پیش از هر حرکت می‌بایستی دست‌کم چند حرکت خود و حریف را در ذهن بررسی و تجزیه و تحلیل کرد. سپس به بازی پرداخت. در برنامه ریزی استراتژیک تبلیغات، تهیه جدول و ماتریس نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدها می‌تواند در پیش بینی حرکتهای رقیب کمک کند.

پیش بینی حرکات نباید فقط محدود به پیش بینی حرکات تبلیغاتی و ارتباطی رقیب باشد. یک مجری و متخصص تبلیغات باید بتواند حرکات بعدی مخاطبان را نیز تجزیه تحلیل کند تا بر طبق تغییرات رفتاری، روحی و روانی پیامهایی متناسب با آنها ارایه شود.

برخی از شرکت‌های بزرگ، پیش بینی اثربخشی رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی و تبلیغاتی را نیز انجام می‌دهند. آنها برای پیش بینی دقیق عناصر تبلیغاتی خود و رقیب از نرم افزارهای ویژه‌ای نیز بهره می‌گیرند.

۸. به چنگ آوردن مهره‌ها

گرفتن مهره‌های حریف در بازی شطرنج، یک مزیت محسوب می‌شود. در این بازی بازیکن با تفکر و تکنیک‌های مختلف سعی در به چنگ آوردن مهره‌ها است. حتی گاهی مهره‌های خود را فدا می‌کند تا مهره‌های ارزشمند حریف را به چنگ آورد. در کمپین‌های تبلیغاتی که حریف اجرا می‌کند باید دقت کرد، چرا که شاید رقیب با یک حرکت تبلیغاتی سعی داشته باشد تا سازمان یا شرکت را به واکنشهایی به نفع خود وادارد.

در برخی موارد به دست آوردن امتیازهای تبلیغاتی رقبا، به نیروی بیشتر فکری و اجرایی نیاز دارد، به همین منظور شرکتهای مختلف سعی در استخدام نیروهای فکری و خلاق در واحد تبلیغات و روابط عمومی خود هستند.

در تبلیغات اینترنتی، این مسئله توسط موتورهای جستجوگر و با تکنیک‌های نرم‌افزاری و نام و نشان‌گذاری ویژه اجرا می‌شود تا نام و نشان شرکت در فهرست اولیه موتورهای جستجوگر باشد.

۹. پرهیز از حرکات اضافی

«Advertiming» نرم افزاری است که برخی از متخصصان برای زمانبندی تبلیغات آن را به بازار ارایه کرده‌اند. کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان تبلیغ، یکی از نکته‌های مهم در تبلیغات اثربخش است. داشتن مزیت زمانی و مکانی در تبلیغات باعث می‌شود که نسبت به رقبا پیشرو باشیم. در شطرنج بازی با مهره سفید، یک مزیت محسوب می‌شود، زیرا یک حرکت از مهره سیاه پیش است و قدرت تهاجم را در اختیار دارد. در بازی باید مراقب هر حرکت بود تا این مزیت حفظ شود و با استفاده از آن، بازی حریف را به دست گرفت.

۱۰. تحقیق و توسعه

در بازی شطرنج، به منظور استفاده از تمامی مهره‌ها، می‌بایستی آنها را به خانه‌های انتقال و گسترش داد که قابلیت حمله، دفاع و مانور بیشتری داشته باشند. حال اگر این گسترش بدون اندیشه باشد، موجبات از دست دادن بازی را فراهم می‌آورد.

در تبلیغات و ارتباطات تحقیق و گسترش عناصر و ابزارهای ارتباط و تبلیغ می‌تواند در افزایش بهره‌وری و کارایی کمپین‌های تبلیغاتی، نقش مهمی داشته باشند.

۱۱. مراقبت از آچمز شدن

آچمز شدن، عبارت است از حمله‌ای که علیه شاه توسط طرف مقابل صورت می‌گیرد و در این حالت، شاه یکی از مهره‌های خود (فیل، اسب، رخ و یا حتی وزیر) را به اجبار برای محافظت در مقابل

خود قرار می‌دهد.

همانند بازی شطرنج که تنها می‌بایستی مراقب آچمز شدن بود و از آن گریخت، در سازمانها نیز باید به فکر رویارویی با این گونه تهدیدها و حوادث غیر مترقبه، از جمله: تغییرات شرایط بازار، پایان عمر محصول، وضعیت رقبا، نارضایتی، ناکارآمدی رسانه‌ها، پیامهای نامفهوم و استعفای کارکنان و ... بود و طرحهای واکنشی با این گونه تهدیدها تهیه کرد.

۱۲. شکست مقدمه پیروزی

همان‌گونه که یک شطرنج باز می‌بایستی از شکست‌های خود در بازی ناامید نشده، از آن درس گیرد، در تبلیغات و ارتباطات نیز باید به دنبال علت‌های نارسایی پیام و ایجاد مشکل در کانالهای ارتباطی بود و با حذف آنها به طور ریشه‌ای موجبات پیروزی را فراهم آورد.

نتیجه‌گیری

در دنیای پر تلاطم رقابت امروزی، پیشی گرفتن از حریف در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات از موارد چالش برانگیز بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است در این مقاله سعی شد تا یکی از تکنیک‌هایی که از بازی فکری شطرنج گرفته شده بود برای تبلیغات و ارتباطات استفاده شود. محققان و متخصصان می‌توانند با الگو گرفتن از دانش‌های خلاقانه دیگر راهکارهای بهتری برای پیروزی بر رقبا بیابند. □

منابع:

- INTERNATIONAL CHESS MARKETING SEMINAR HALKIDIKI, GREECE 3/4 MAY 2007
- <http://chess.maribelajar.com/category/chess-marketing/>
- BOOK REVIEWS: 'CHESS FOR JUNIORS' SERIES BY ROBERT M.SNYDER
- BASIC PRINCIPLES OF CHESS STRATEGY, VOLUME 1, SOFTWARE ON CD,
- ALEKSEY BARTASHNIKOV, CHESSBASE GMBH, 1999
- <http://chess.about.com/od/productbooks/gr/>
- <http://www.chess.co.uk/bookreviewindex.html>

قابل توجه

دانشجویان، پژوهشگران، کارشناسان، استادان دانشگاهها و کتابخانه‌های موسسات، شرکتها و مراکز آموزشی کشور

ماهنامه تدبیر با ۱۹ سال سابقه انتشار مداوم در حوزه مدیریت، به منظور دسترسی کلیه خوانندگان مباحث مدیریتی به شماره‌های گذشته مجله، دوره‌های صحافی شده سالهای گذشته را با شرایط ویژه و آسان به این شرح در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

- ۱- دوره‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم سالهای ۷۴، ۷۵، ۷۶ و ۷۷ هر جلد ۵/۰۰۰ تومان
- ۲- دوره‌های یازدهم و دوازدهم شامل سالهای ۷۹ و ۸۰ هر جلد ۸/۰۰۰ تومان
- ۳- دوره‌های چهاردهم، هفدهم و هجدهم شامل سالهای ۸۲ و ۸۵ و ۸۶ هر جلد ۲۰/۰۰۰ تومان
- ۴- کلیه دوره‌های مزبور شامل ۸ دوره جمعا با تخفیف ویژه مبلغ ۸۵/۰۰۰ تومان

یادآوری: دوره‌های یکم تا پنجم و دوره‌های دهم، سیزدهم، پانزدهم و شانزدهم نایاب است و موجود نیست.
نحوه عرضه: علاقه‌مندان به تهیه دوره‌های صحافی شده تدبیر می‌توانند مستقیما به دفتر مجله مراجعه کرده و یا مبلغ موردنظر را به حساب ۷۱۷۰۳ بانک ملت شعبه سازمان گسترش کد ۶۵۶۰۷ (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت) واریز کرده و فیش واریزی همراه با آدرس کامل پستی خود را به نام مجله تدبیر- بخش اشتراک فاکس نمایند.

تدبیر پس از دریافت فیش واریزی، دوره‌های صحافی شده درخواستی را به طور رایگان با پست سفارشی به نشانی متقاضیان ارسال خواهد کرد.

تذکر مهم: از متقاضیان درخواست می‌شود قبل از مراجعه به بانک، ضمن تماس با دفتر مجله و اطمینان از موجود بودن دوره صحافی شده موردنظر، نسبت به واریز وجه دوره‌ها اقدام کنند.

نشانی دفتر مجله: تهران - خیابان ولی‌عصر - بالاتر از پارک ملت - نبش جام جم - سازمان مدیریت صنعتی
دفتر مجله تدبیر

تلفکس: ۲۲۰۴۲۰۱۵

دورنگار: ۲۲۰۴۳۰۰۱

تلفن: ۲۲۰۴۳۰۰۵ (داخلی ۳۱۷)