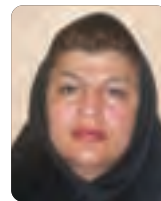


تبلیغات محیطی در تهران به کجا می رود؟

پرسشی از مسئولان زیباسازی، شورای شهر، همکاران تبلیغاتی و صاحبان آگهی



● معصومه حصاری

کارشناس ارشد تبلیغات و رییس هیات مدیره شرکت تبلیغاتی ایده پردازان سبز

تبلیغات محیطی در ایران بسیار جوان است و از دهه هفتاد در تهران آغاز شد. پس از دوران جنگ و گذر از رکود اقتصادی و در آغاز دوران سازندگی، تبلیغات محیطی به یاری صاحبان صنایع و خدمات شتافت و به اشتغال و رقابت سالم در میان صاحبان کالا و خدمات کمک شایان توجهی نمود.

پس از گذشت اندک مدتی کسی نمی توانست تصور کند این بیلبوردها و به قول مسئولان سازمان زیباسازی این آهنگ پاره ها این همه شغل ایجاد کند و نیروی کار قابل توجهی را به خود مشغول دارد. در اوایل کار بیلبورد به سادگی فعالیت می کرد اما پس از گذشت مدت کوتاهی و با ورود افراد غیر کارشناس چه در صنف و چه در سطح سازمانهای متولی از جمله سازمان زیباسازی صنعت تبلیغات محیطی به روشهای مختلف دستخوش اتفاقات ناگوار گردید. از چند سال پیش مسئولان سازمان زیباسازی شهر تهران به نام ساماندهی سازه های تبلیغاتی وارد گردونه شدند و متاسفانه بدون گرفتن مشاوره از کارشناسان واقعی تبلیغات از جمله انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی در امر ساماندهی تبلیغات محیطی نه تنها موفقیتی به دست نیامد بلکه به نابسامانی ها نیز افزوده شد.

این موضوع با افزودن رسانه های جدید و افزایش بی رویه و دستوری تعرفه ها بدون در نظر گرفتن شرایط اقتصادی حاکم بر بازار کار ادامه پیدا کرد.

تا جایی که اکنون بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی با سابقه به علت عدم توجیه اقتصادی از این صنعت خارج شده و باقی مانده شرکتهای به سختی و دشواری فقط گذران امور می کنند. تاثیر این نابسامانی بر صاحبان آگهی هم مشهود است بسیاری از بودجه های تبلیغاتی به علت بحران اقتصادی کاهش یافته و یا به سمت و سوی سایر روشهای تبلیغاتی ارزان قیمت تر از جمله تبلیغات اینترنتی و ... سوق داده شده است. از طرفی داخلی که قدرت رقابت کمتری نسبت به صاحبان آگهی خارجی دارند یا به طور کلی از تبلیغات دست شسته اند یا به میزان بسیار کم و در مقاطع بسیار کوتاه به تبلیغات محیطی بسنده نموده اند.

اقدامات غیر کارشناسی دستاوردکاران حوزه تبلیغات و فرصت طلبی برخی شرکتهای تبلیغاتی وضعیت را به جایی رسانده که از بیش از دو هزار پروانه صادر شده توسط اداره ارشاد فقط چند ده کانون فعال می باشند.

حال پرسش این است، آیا واقعا ساماندهی در سطح سازه های تبلیغاتی در شهر تهران صورت پذیرفته است؟

آیا حقوق شهروندان تهرانی رعایت شده است؟

آیا واقعا شهر زیبایی را به عنوان پایتخت به مردم عرضه کرده ایم؟

توجیه چند تابلو و بیلبرد در کنار هم چگونه است؟



در پایان از کلیه دست اندرکاران این صنعت می خواهیم پاسخ دهند شهر ما تهران به کجا می رود ؟ آینده شغلی من در این هرج و مرج چه می شود ؟
تحصیلات و تجربه هایی که در این سالها اندوخته ایم و به امید آینده روشن تمام سختی ها را تحمل نموده ایم اکنون به چه کار می آید ؟ و چرا باید به علت نادیده گرفتن حقوق صنفی مان مجبور به تغییر شغل باشیم ؟

دانش تبلیغات ضمن ارج گذاری به هر نوع بحث در مورد تبلیغات محیطی آماده چاپ هر نوع پاسخ مسئولان و صاحبان آگهی خواهد بود.

برای کارهای فرهنگی که از پرتابل ها استفاده می شود چه توجیهی وجود دارد که پرتابل ها درست کنار بیلبوردها به کار تجاری مشغول هستند ؟ چه نظارتی بر پرتابل ها می شود ؟

بیلبورد و پرتابل ، پل عابر و سواره رو و استند کم بود حال چه توجیهی موجهی برای پرچمها (تابلو های آویز به تیرها و ستونهای برق) Lampost وجود دارد ؟

اصلا معیار حضور و زایش این رسانه ها چیست ؟
مگر نه اینکه سازمان زیباسازی متولی زیبایی شهر می باشد پس چگونه است که نه تنها از تعداد سازه های تبلیغاتی کاسته نشده بلکه هر روز به تعداد آنها با قواره و بی قواره افزوده می شود ؟ آیا منظره ای را که در پایتخت می بینم بجز کراچی و بمبی در جای دیگر می توان مشابه آن را یافت ؟

از طرف دیگر غیر از وضعیت ناهنجار ظاهری شهر تهران عدم تعادل و نامعقولی در تعرفه بیلبوردها ، پرتابل ها ، پل عابر و سواره ، پرچمها Lampost ها باعث عدم موفقیت بسیاری از شرکتها شده است. این تضاد همچنین باعث سردرگمی صاحبان آگهی گردیده است که چرا بیلبورد را باید اینقدر گران اجاره کند در حالیکه سایر سازه ها را با قیمت بسیار مناسب می تواند در اختیار بگیرد ! مگر متولی تمام این سازه ها ، سازمان زیباسازی شهر تهران نیست ؟ این موضوع باعث دردسر کارگزاران بیلبورد نیز شده است به علت عدم توانایی در رقابت صاحبان بیلبوردها به ناچار با هزینه بسیار اندک آنها را در اختیار صاحبان کالا و خدمات می گذارند و به جرات می توان گفت اگر سودی در پایان قرارداد نصیبشان شود بسیار کمتر از سود یک سوپر مارکت می باشد !