

# COMMERCIALS ANALYSIS

## تجزیه و تحلیل تبلیغات تلویزیونی

### این شماره : تیزر بانکهای ملت و تجارت

دانش تبلیغات طبق روال چند شماره گذشته همواره در نظر دارد در هر شماره پیامهای تبلیغاتی تلویزیونی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نقاط مثبت و منفی هر یک از آنها را برای دست اندرکاران تبلیغات بازگو نماید. در این شماره به دو تیزر بانک ملت و بانک تجارت می پردازیم:

نقد و بررسی : خسرو یحیایی - عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

#### الف - خلاصه داستان تیزر بانک ملت:

زورو قهرمان اصلی تیزر به زندانی حمله کرده و زندانیان را آزاد می کند.

گروهبان گارسیا و سایر نگهبانان با زورو درگیر می شوند ناگهان با صدای سوت زورو اتوموبیلی خود بخود وارد صحنه کارزار می شود.

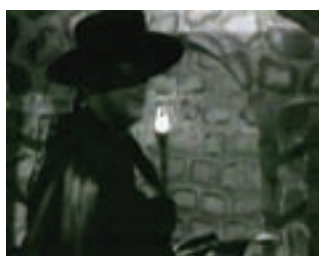
نگهبانان با تعجب می پرسند: زورو اینو از کجا آورده ای؟ زورو جواب می دهد:

خوب جایزه جشنواره بانک گروهبان . نگهبانان می پرسند: کدام بانک . زورو جواب می دهد: ملت .

ناگهان فرمانده به نگهبانان دستور دستگیری زورو را می دهد .

در این بین نگهبانان با سرپیچی از دستور فرمانده می گویند: قربان ما می خواهیم برویم حساب بازکنیم . آیا شما نمی آئید .

پس از آن صدای خارج از صحنه با اعلام جوایز بانک ملت ۲۲۰۰ دستگاه خودرو جایزه ویژه حسابهای قرض الحسنه بانک ملت و با شعار بانک ملت شما و نمایش زورو در حال شمشیرزدن و علامت Z ، تیزر به پایان می رسد .





### ب - خلاصه داستان تیزر بانک تجارت

بالگردی با چهار سرنشین به ساختمان مرکزی بانک تجارت نزدیک شده و در پشت بام آن سه مرد سفید پوش را پیاده می کند. یکی از آنان با استفاده از طنابی از محل بام ساختمان درحالی که پارچه بلند قرمز رنگی را حمل می کند خود را به پائین می رساند. در این هنگام دو مرد سفید پوش دیگر نیز همراه با مرد سوم سوار اتوموبیلی شده و از محل دور می شوند.

در این بین صدای خارج از صحنه با اعلام جوایز قرض الحسنه بانک تجارت شامل ۱۰۲۸ دستگاه خودروی ریو و اعلام شعار بانک تجارت بانک فردا و نمایش ساختمان مرکزی بانک تجارت که با چهار پارچه قرمز رنگ مانند روبان کادو پیچ شده نشان داده و تیزر به اتمام می رسد.



## تجزیه و تحلیل

در يك جریان ارتباطی با هدف تبلیغات در زمینه های گوناگون از معرفی خدمات گرفته تا فروش کالاها ، در نهایت ترغیب مخاطب باید مدنظر باشد. یعنی مخاطب ، پیام فرستنده را باور کند و تحت تاثیر آن قرار گیرد . از قرن هجدهم که کم کم تبلیغات مکتوب وارد مطبوعات گردید به تدریج تا به امروز در مقابل تبلیغات دیگر وسایل ارتباط جمعی با توجه به رقابتی که در طی دوران بین وسایل ارتباط جمعی به وجود آمده بود ، کم کم فرهنگ تبلیغات نیز پا گرفت تا جایی که امروزه وقتی کالایی را می خواهیم تبلیغ کنیم باید ابتدا ویژگیهای وسیله ارتباطی را در نظر بگیریم . به بیان دیگر پیام تبلیغاتی که برای تلویزیون طراحی می شود با توجه به ویژگیهای وسایل ارتباط جمعی باید کاملاً تفاوت داشته باشد با تبلیغی که برای رادیو طراحی می شود . نکته اینکه امروزه هر کدام از وسایل ارتباط جمعی تصویری و مکتوب ویژگیهای خاصی پیدا کرده اند که در سیر تحول بررسی آنها پویایی و نوآوری را در طی زمان می توان کاملاً مشاهده نمود . با توجه به شکل گیری فرهنگ تبلیغات در سیر تحول پیدایش وسایل ارتباط جمعی به همان نسبت مخاطب هم دارای فرهنگ تبلیغاتی گردیده است یعنی به سادگی می تواند پیامهای تبلیغاتی را ارزشیابی نماید . امروزه ثابت شده است در روند خلق يك جریان ارتباطی تبلیغاتی ، طراح پیام تبلیغاتی باید فراتر از شعور عمومی مخاطب پیام را طراحی نماید تا بر اساس اصل پویایی حاکم بر علوم ارتباطات جمعی از فرهنگ تبلیغاتی مخاطب که در حال تحول است عقب نماند .

بر این اساس اگر بخواهیم دو تبلیغ مربوط به آگهی های تلویزیونی بانکهای ملت و تجارت را مورد نقد و بررسی قرار دهیم در آغاز متوجه یکنواختی محور اصلی پیامهای تبلیغاتی می شویم که ایجاد شوک در مخاطب می باشد .



### بانک تجارت :

در مورد تبلیغ بانک تجارت نیز که از شیوه مذکور استفاده کرده است ابتدا می بینیم با عملیات سینمایی اکشن (action - پر تحرك) لحظات فیلم تبلیغاتی شروع می شود . در ابتدا جوایز بانک به طور کامل اعلام می شود ، سپس با عملیات هلی بورد ساختمان بلند بانک تجارت در خیابان طالقانی با روبانهای قرمز رنگ کادو پیچ می شود .

این آگهی نیز از همان نوع اول می باشد که از شروع تا آخرین لحظه را مخاطب حدس می زند و دیگر جذابیتی برایش ندارد . بخصوص با دیدن ساختمان بسته بندی شده که اساساً امکان جابجایی ندارد .

استفاده از شوک در تبلیغات جایگاه خاص خود را دارد که باید کاملاً هماهنگ با موضوع تبلیغ باشد .

يك نکته روانشناسی در تبلیغ بانک تجارت وجود دارد آن هم این است که همه مشتریان بانک تجارت ناخودآگاه برای لحظه ای شوکه می شوند از اینکه ابتدای تبلیغ جوایز اعلام شده است بنا بر این کادوپيچ نمودن ساختمان مرکزی بانک تجارت به چه معناست .

### بانک ملت :

در تبلیغ بانک ملت در آغاز صحنه هایی سیاه و سفید از فیلم معروف { زورو } که بازسازی شده است ظاهر می گردد . در لحظه حساس که زورو در حال دستگیری است ماموران از زورو که اکنون کنار اتوموبیل ایستاده است این سوال را می پرسند که این اتوموبیل را از کجا آورده ای ؟ در نهایت متوجه برنده شدن او از جوایز بانک ملت می شوند تا جایی که سربازان با نافرمانی از دستور مقام مسئول خود يك صدا می گویند : آنها هم می خواهند در بانک حساب باز نمایند تا مثل زورو اتوموبیل جایزه ببرند .

این شیوه تبلیغاتی تکراری و بسیار قدیمی شده است . مخاطب در اولین نگاه بر اساس فرهنگ تصویری سینمایی که دارد کنجکاو می شود ولی پس از پایان تبلیغ و رمز گشایی پیام تبلیغاتی او احساس می کند به شکلی نامناسب از فرهنگ تصویری او استفاده شده است و در ارتباطات بعدی نسبت به پیام حالت خنثی پیدا می کند .

سفارش دهندگان این پیام تبلیغاتی با این تصور که طنز موجود در تبلیغ هر بار مخاطب را جذب می کند تسلیم ساخت و ساز این گونه پیام تبلیغاتی کهنه می شود .