

ADVERTISEMENT, THE ART OF COMMUNICATION

آگهی هنر ارتباط

مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه های صدا و سیما دریک

نظرسنجی از مردم تهران به نتایج جالب توجهی رسید . از کل افراد مورد بررسی، ۸۰ درصد بیننده آگهی های آموزش راهنمایی و رانندگی بودند که ۱۲ تا ۱۴ ساله ها با بیشترین میزان یعنی ۹۱ درصد در صدر قرار داشتند . ۵۰ ساله ها و بالاتر با ۶۰ درصد کمترین بیننده بوده اند . موضوع آگهی ها (۳۷درصد)، انیمیشنی بودن (۳۰درصد)، شخصیت آنان (۲۴ درصد) و تکیه کلام و جنبه طنز(۹درصد) برای بینندگان جالب بوده است . ۴۸ درصد از نحوه صحبت کردن و ۱۳ درصد آموزنده بودن، متفاوت بودن با دیگر برنامه ها و سوژه های جالب را ذکر کرده اند . درضمن ۷۶ درصد پخش این آگهی ها را موجب رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی دانسته اند . این درحالی است که مدت پخش و دفعات پخش آنها به میزان زیادی رضایت بخش اعلام شده بود .

نکته مهم در بررسی علاقه مردم به هوتی و سیا در این نکته بود که آنها حقایق جامعه هستند، چنان که مردم آنها را مانند یک سریال دنبال می کنند . مردم از پیام های خشک بیزارند و از سوی دیگر پیام های کلیشه ای کمترین اثرگذاری را دارد . در این تیزرها، واسطه های انتقال پیام، همان شخصیت های فانتهی هستند . بدین ترتیب نخست جذب مخاطب و بعد انتقال پیام در نظر گرفته شده است .

موازنه تبلیغات و رشد اقتصادی

در جهان جدید، اقتصاد، صنعت و چرخه مصرف و سود بدون تبلیغات تقریباً غیرممکن است . هرچند که

چیزی شبیه نمای خانه بروجردی ها درکاشان، شتر درکویر، چند نمای دیگر با کمترین ماندگاری در ذهن بیننده، دوباره کویر و تصویر دختری کوله به دوش از پشت سردریک صحرای خشک، تنها نقطه عطفی که در ذهن من نوعی بیننده از این آگهی توریستی مربوط به ایران، پخش شده در شبکه جهانی BBC باقی ماند، تصویر پایانی قالی ایرانی و لمیدن یک گربه ایرانی بر روی آن بود . در عوض، این پرسش همواره در ذهن من باقی ماند که این آگهی براساس چه معیارهایی از جذابیت های توریستی و فرهنگی ایران و با چه میزان از دانش علمی تبلیغات و دانش آن روز ساخته شده بود؟ حتی اگر فرض بر معرفی صرف ایران به عنوان قطب جذابیت کویرنوردی بوده است، این آگهی تا چه اندازه توانسته این توانایی را به عنوان یک جذابیت معرفی کند؟

تبلیغات، هنر معرفی کالاهای اقتصادی، فرهنگی یا تجاری است، شگردی که سردرچرخه رشد اقتصادی و بازرگانی بازتولید دارد . یکی از نقاط عطف پرونده برنامه های تبلیغاتی و آگهی های رسانه ای، پخش آگهی های آموزشی راهنمایی و رانندگی در سال های گذشته بوده است، توانست درجهت جذب مخاطب نتایج قابل توجهی را به دست آورد . هوتی، کاراکتر اصلی این آگهی ها بود که نمونه جالب توجهی در شخصیت سازی و آشنایی زدایی با نماد اصلی آگهی بود .

ADVERTISEMENT, ADVERTISEMENT, THE ART OF COMMUNICATION



تبلیغات زوایای گسترده تری چون فرهنگ و ارتباطات را نیز دربرمی گیرد. در سال ۲۰۰۴ هزینه هایی که درجهان، صرف تبلیغات شد تا حدود ۷ درصد رشد کرد و به رقم ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. رقمی که بسیار بیشتر از رشد اقتصادی جهان بود و همین نشان دهنده رشد صنعت تبلیغات درجهان است.

در این میان، تلویزیون از کل هزینه های تبلیغاتی جهان ۳۸ درصد سهم داشته است که به عنوان ابزار اصلی تبلیغات، همچنان قوی ترین نیز باقی مانده است. البته رقبای دیگری نیز وجود دارند. ضبط ویدیویی این امکان را فراهم می کند که بینندگان فیلم تبلیغات را به میل خود جلو ببرند و مجبور به تماشای آنها نباشند. اما مهم ترین تازه وارد این میدان، آگهی در اینترنت این امکان را فراهم می کند که آگهی دهندگان هم به خریداران خود هم به خریداران بالقوه ای که در جستجوی محصول خاصی هستند، دسترسی پیدا کنند.

دانش تبلیغات

تبلیغات در ایران فراز و فرودهای مشخصی داشته است. با این حال نمی توان منکر این واقعیت شد که تبلیغات نتیجه نوعی ثبات نسبی در بازار اقتصادی کشورهاست. حال این ثبات یا حاصل مبادلات تجاری و یا ترکیبی از مبادلات تجاری و تولیدات داخلی است. در تعریف تبلیغات آمده است که ابزاری برای جلب توجه عموم به موضوعی خاص است که از راه اعلامیه های مالی و برای انگیزش میل به خرید تعریف شده است و در نهایت یعنی ارتباطی که از طریق رسانه های جمعی پدید می آید.

تبلیغات در ایران نیز اگرچه فراز و فرودهای خاص خود را داشته است با این حال چنان که دکتر میعاد فخرایی اشاره می کند: «صنعت تبلیغات در ایران در سه دهه اخیر از نظر علمی و تخصصی کاستی هایی داشته است. در مورد دلایل این رشد نیافتگی علمی، دیدگاه های متفاوتی وجود دارد. دانش روز و تازه ترین علمی در زمینه مخاطب شناسی، فنون تبلیغات و نحوه تأثیرگذاری بر مشتری و تقاضا از به روزترین کاربردی تبلیغات فنون درجهان جدید به شمار می آیند. با این حال به نظرمی رسد تبلیغات در ایران کمتر به این مهارت ها دست یافته است و اگر به دانش تبلیغات علمی مجهز نشود در یک رقابت آزاد بین المللی کمتر حرفی برای گفتن خواهد داشت و یا صرفاً به کارگزار شرکت های بین المللی تبدیل می شود. مهم ترین محور چنین خطری رسانه های تبلیغاتی مانند مطبوعات، تبلیغات محیطی، بیلبردها و حتی رادیو و تلویزیون هستند که مجبور به پذیرش حاکمیت آنها می شوند. برای کشور در حال توسعه ای مانند ایران، تجهیز دانش تبلیغات، چه

بسیار مهم ترین اقدامی که باید صورت گیرد، زیرا تمام افراد مرتبط مانند صاحبان صنایع، مدیران و رسانه ها و شرکت های تبلیغاتی باید به دانش تبلیغات مجهز شوند تا بتوانند در رقابت های آینده بین المللی جایگاه واقعی خود را بیابند.» مسأله دیگر، علمی نبودن تبلیغات است. برخی صاحبان صنایع هم نگاه علمی به تبلیغات بازرگانی ندارند.

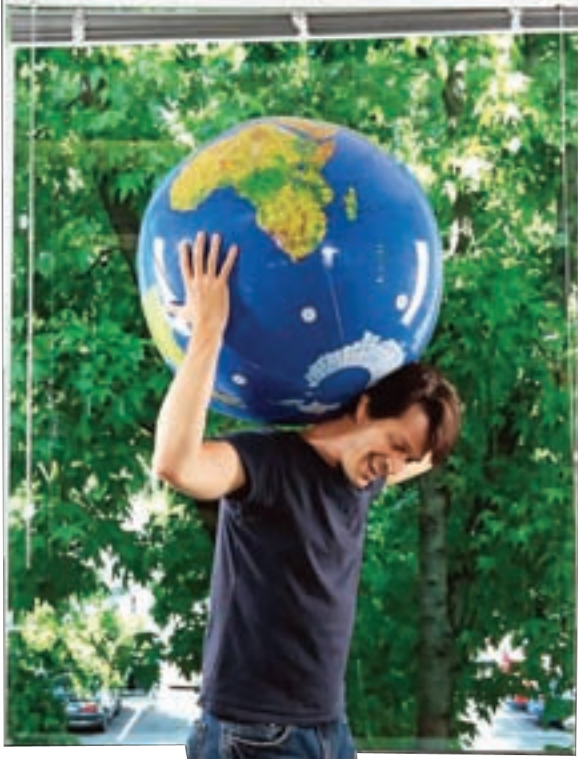
یکی از پژوهشگران می گوید: «پیام های تبلیغاتی به ندرت برگرفته از تلاش تحقیقاتی و مطالعات مشتری یا مشاور تبلیغاتی است. پیام ها اغلب بدون توجه به مخاطب تولید می شوند. نبود آموزشی و رشته های تخصصی دانشگاهی در امر تبلیغات خلاء دیگر تبلیغات در کشور ماست. چنانکه تغییر شغل از مشاغل مختلف به شرکت های تبلیغاتی رواج دارد. به عنوان نمونه در ۱۰ سال گذشته تعداد شرکت های تبلیغاتی رشد روزافزونی داشته، در حالی که فقدان رشته تبلیغات بازرگانی در کشور بشدت محسوس است.

از سویی در جهان، رشد علمی و تکنیکی تبلیغات متناسب با نیازهای روزافزون در زمینه اطلاع رسانی روبه افزایش بوده است و همین موجب شده تا به روش های جدید برای جذب مخاطب با بیشترین تأثیرگذاری رو آورده شود.

در بخش تبلیغات تلویزیونی، تأثیرگذاری بر مخاطب همواره تعیین کننده بوده است. در غیر این صورت هرگونه تبلیغی به نوعی ضد تبلیغ تبدیل می شود. اما آیا تبلیغات تلویزیونی در ایران از چنین ویژگی هایی برخوردارند؟ اغلب تیزرهای تلویزیونی فاقد نوآوری هستند. از سویی دیگر، زمان آنها نسبت به پیامی که منتقل می کنند، طولانی است که موجب خستگی مخاطب می شود. هنگامی که سریال ها یا برنامه هایی پرمخاطب پخش می شود، ناگهان برنامه قطع و آگهی پخش می شود، چنین چیزی یک روند معمول در پخش های تلویزیونی است اما تأخیرهای طولانی برای پخش آگهی ها عمده ترین اشکال موجود است.

مهمترین دلیلی که کیفیت تبلیغات تلویزیونی از آن رنج





می برد به غیر رقابتی بودن فروش باکس تبلیغات برمی گردد. چنانکه تنها ۳ شرکت عمده، فروش باکس های تبلیغاتی را به دیگر شرکت ها به عهده دارند که بیشترین ارزش افزوده نصیب آنها می شود. بنابراین شرکت های دیگر به دلیل سهم کمی که در این مورد دارند، امکان سرمایه گذاری در بهبود کیفی تیزرها را از دست می دهند. شرایط انحصاری موجود نیز انگیزه چندان برای رقابت ایجاد نمی کند.

حریم خصوصی و حقوق متقابل

در تحقیقی که دکتر محمد رضا رسولی در بررسی تطبیقی قوانین و مقررات تبلیغات ایران با چند کشور آسیایی و اروپایی انجام داده، نشان داده می شود تجدید نظر در قوانین بویژه برای پیوستن به بازار تجارت جهانی در بعد جهانی ضروری است. مقایسه تطبیقی کانون های تبلیغات ایران، چین و انگلستان نشان می دهد، انگلستان مفصل ترین قوانین را بویژه در حوزه کودکان و نوجوانان دارد. در حوزه آسیب های روانی هم تنها انگلستان کانون ویژه دارد. در کشور چین استفاده از نشان های ملی مانند پرچم، نقشه و زبان در آگهی های تجاری منع شده. در ایران جبران خسارت در آگهی های تلویزیونی به عهده سفارش دهنده و سازنده آگهی است و پخش کننده مسئولیتی ندارد. در زمینه های حقوقی، کودک، دارویی و درمانی، به کارگیری سمبل های ملی و جهانی، رقابت کالاهای خارجی، حقوق زنان و مردان، نحوه دفعات پخش، فناوری های نوین ارتباطی و نظارت بر آگهی و انطباق جرائم باید تجدید نظر گیرد. در شیوه های جدید تبلیغات، حفظ حریم خصوصی افراد و استفاده از فناوری ها و علوم جدید مورد توجه قرار می گیرد. برای نمونه، گوگل در آگهی های مرتبط، پرسش های کاربران را در باکس جست و جو در گوشه سمت راست بالای صفحه پاسخ ها قرار داده. این روش، مزاحم، تحمیلی و آزار دهنده نیست و کاملاً با پرسش کاربر مرتبط است. مثلاً اگر کاربر در باکس جست و جو، کلمه «نرگس» را تایپ کند، گوگل علاوه بر آن که مرتبط ترین پاسخ ها را می دهد، در سمت راست و بالای صفحه یک فروشگاه گل معرف خواهد کرد.

این فناوری های نوین موجب شده تا به عنوان نمونه کوکاکولا که سه چهارم بودجه تبلیغاتی خود را صرف تلویزیون می کند در دهه آینده در استراتژی های خود تجدید نظر کند، شیوه هایی که یک رابطه متقابل میان مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی به جلومی آورد. در روش های جدید حتی وسط یک فیلم سینمایی فلسفی، نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی شود. اگر شرکت یا کمپانی وجود داشته باشد که به نوعی با مقوله فرهنگ یا فلسفه سروکار دارد، در آن برنامه گنجانده می شود.

یعنی یک ارتباط منطقی میان تبلیغ و فیلم سینمایی یا سریال وجود دارد. هدف از این گونه تبلیغ ها دوری از فضای القا و تحمیل به مشتری است. با این حال در پخش آگهی های تبلیغاتی از تلویزیون ایران تا به حال تجزیه و تحلیل جدی، منظم و عینی انجام نگرفته است. معدود بررسی های موجود تنها محتوای آگهی ها را به شکل کمی مطالعه کرده اند. از سویی محتوای آگهی ها در برگیرنده نگاه غالب در رسانه پخش آگهی است. جهت گیری های فرهنگی، اجتماعی، زبانی و ... در آنها بازتاب دارد. واقعیت آن است که تبلیغات، تنها معرفی کالاها و خدمات نیست، تبلیغات رویاها و شیوه های آرمانی زندگی را نیز در بر می گیرد. گویا قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک جا به فروش برسند. حال تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام مؤلفه های سبک زندگی، الگوی روابط زن و مرد، شیوه های تربیتی و رفتارهای اجتماعی و حتی هدفمندی ها و ارزش های فرهنگی را تبلیغ می کند یا به تصویر می کشد؟

مردم از پیام های خشک بیزارند و از سوی دیگر پیام های کلیشه ای کمترین اثرگذاری را دارد.

در سال ۲۰۰۴ هزینه هایی که در جهان، صرف تبلیغات شد تا حدود ۷ درصد رشد کرد و به رقم ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. رقمی که بسیار بیشتر از رشد اقتصادی جهان بود و همین نشان دهنده رشد صنعت تبلیغات در جهان است.

مهمترین دلیلی که کیفیت تبلیغات تلویزیونی از آن رنج می برد به غیر رقابتی بودن فروش باکس تبلیغات برمی گردد. چنانکه تنها ۳ شرکت عمده، فروش باکس های تبلیغاتی را به دیگر شرکت ها به عهده دارند که بیشترین ارزش افزوده نصیب آنها می شود. بنابراین شرکت های دیگر به دلیل سهم کمی که در این مورد دارند، امکان سرمایه گذاری در بهبود کیفی تیزرها را از دست می دهند. شرایط انحصاری موجود نیز انگیزه چندان برای رقابت ایجاد نمی کند.

