

A BILLBOARD FOR ALL SEASONS



## تابلویی برای تمام فصول

### تحلیل وضعیت بیلبردهای تبلیغاتی

سعیده زادقناد

اینکه دارای مشخصات ظاهری و مکانی خاصی است و برای انتقال پیام استفاده می شود دارای جایگاه رسانه ای خاصی است و به عنوان یک رسانه تلقی می شود. اما اینکه آیا بیلبردها به جایگاه رسانه ای واقعی خودشان رسیده اند یا نه به اعتقاد من به طرح ها و استفاده ای که از آنها به لحاظ تبلیغاتی می شود بازمی گردد. هر چقدر این استفاده بهینه تر باشد بیلبورد به جایگاه رسانه ای و تبلیغاتی خود نزدیکتر شده است.

**دنیای تبلیغات: چه شاخص هایی برای این بهینه کردن بر می شمارید؟**  
بوستانچی: از شاخص هایی که برای بهینه کردن تبلیغات و تأثیر مثبت تبلیغات روی بیلبردها می توانیم بدان اشاره کنیم جذابیت در طرح بصری است. یعنی طرحی که برای مخاطبانی که از جلوی آن چه آرام و چه سریع می گذرند دارای جذابیت باشد. این یکی از شاخص هاست، شاخص دیگری که در بهینه کردن تأثیر تبلیغ می توان بدان اشاره کرد این است که نوآوری و خلاقیت با استفاده از فرهنگ بومی آن جامعه صورت گیرد به

در خیابان ها و بزرگراه های شهری تهران حضوری ملموس دارند با این وجود آیا به نظر شما بیلبورد ها در این فضا توانسته اند به جایگاه رسانه ای و تبلیغاتی خود دست یابند؟

بوستانچی: بیلبردها در دنیای تبلیغات دارای جایگاه رسانه ای خودشان هستند و اینکه ما بگوئیم یک بیلبورد آیا به جایگاه رسانه ای خودش رسیده یا نه شاید زیاد به واقعیت نزدیک نیست، در واقع ما باید مطرح کنیم که آیا آن پیامی که روی بیلبردها استفاده و طراحی شده توانسته جایگاه خودش را در رابطه با بیلبورد حفظ کند یا نه. به عبارتی دیگر پیام ها توانسته اند از موقعیت خوب بیلبردها استفاده نمایند یا در این زمینه موفق عمل نکرده اند. بر این اساس ما باید بیشتر پیام ها را مورد بررسی قرار دهیم.

**دنیای تبلیغات: البته بیشتر فضای بومی و ایرانی مد نظر ما قرار دارد بدین ترتیب که آیا در ایران بیلبردها توانسته اند به کارکرد مناسب رسانه ای و تبلیغاتی مطلوبی دست یابند؟**  
بوستانچی: بیلبورد فی نفسه به اعتبار

تماشا، تامل و تصمیم! شاید این موجزترین ترکیبی است که می تواند کارکرد یک بیلبورد تبلیغاتی را در ذهن ماندگار سازد. کارکرد سحرانگیز پرده ای جادویی که روزانه هزاران چشم خنثی و بی تفاوت را هر چند برای لحظاتی کوتاه، خیره و مسحور خویش می کند تا از پس رنگ ها و طرح های دلفریب، نیاز خفته دیگری را در وجود عابرانی بیدار کند که هر یک می توانند یک مشتری مطلوب باشند.

اهمیت رسانه تبلیغاتی بیلبورد و پرداختن به جنبه های اثرگذار آن سبب شده است تا موضوع هفتگی برنامه رادیویی «دنیای تبلیغات» از شبکه رادیویی گفتگو شود. این برنامه تخصصی با حضور کارشناسان تبلیغات محیطی، مهرداد بوستانچی صف سری، مدیر مسئول و صاحب امتیاز نشریه بین المللی دانش تبلیغات و علیرضا مزینانی مدیر عامل شرکت تبلیغاتی پیام آگهی روی موج fm ردیف ۱۰۳/۹ پخش شد.

**دنیای تبلیغات: امروزه بیلبورد ها**

سوال ایجاد می کند که این موضوع چه می تواند باشد. این مسئله مربوط به پیام های تبلیغاتی تأخیری است که از ابهام تصویری یا نوشتاری استفاده می کنند. بنابراین پیام نوشتاری و بصری به عنوان مکمل همدیگر در ارائه پیام عمل می کنند.

**دنیای تبلیغات: پس بنابراین در طراحی بیلبورد می توان از طرح های انتزاعی نیز بهره گرفت؟**

بوستانچی: بله می تواند باشد زیرا که در انتقال پیام تبلیغاتی استفاده از اکثر مواردی که فرهنگ یک جامعه اجاره می دهد امکان پذیر است. لذا به طراحی آن پیام تبلیغاتی باز می گردد. بنابراین استفاده از ابهام نوشتاری یا بصری با توجه به فرهنگ مخاطب آن جامعه امکان پذیر است. از سویی دیگر فرهنگ جامعه ما هنوز شفاهی است و چندان به فرهنگ مکتوب نرسیده است. لذا استفاده از جذابیت های تصویری در تبلیغات محیطی خیلی موثر است. به خصوص به دلیل اینکه شما در محیط آزاد و باز با بیلبورد مواجه می شوید و در حالی که خستگی روزانه به سراغ ما می آید مواجه با جذابیت بصری و قرار گرفتن در معرض تنوع رنگی و نیز نوشتار زیبا و دلنواز به خصوص خطوط نستعلیق می تواند برای مخاطب جذاب باشد و بر گیرایی پیام تصویری بیفزاید.

**دنیای تبلیغات: آیا بیلبوردهای شهری در تمرکز رانندگی و سایر مسائل حوزه راهنمایی و رانندگی می تواند مشکل ساز باشد؟**

بوستانچی: بطور کل مدت زمان تماس مخاطب با بیلبورد بسیار کم است. چون بیلبورد در فضایی کنار بزرگراه یا خیابانهایی است که مردم در حال گذر آن را مشاهده می کنند. بنابراین نمی توان ایراد خیلی مدت داری به بیلبوردها وارد کرد چون در بزرگراهی که بیلبورد حضور دارد از قبل مسائل مربوط به سرعت و راهنمایی رانندگی تنظیم شده است. به هر حال راننده ای که دارای گواهینامه است می داند که با عواملی که در دیدرس او قرار دارد چگونه برخورد نماید و این عوامل مزاحم حرکت او نشود. ضمن اینکه برای نصب و بکارگیری بیلبوردها در مکان های مختلف در شهر توسط حوزه ترافیک راهنمایی و رانندگی کارشناسی صورت می گیرد و پس از صدور مجوز از سوی سازمان زیباسازی اقدام می شود. همچنین اگر بیلبوردها در حاشیه جاده ها نصب شوند، باید از وزارت راه مجوز گرفته شود. از سوی دیگر بیلبوردها تابع قوانینی هستند که باید زیر نظر وزارت ارشاد و سازمان راهنمایی و رانندگی عمل نمایند. لذا

**موقعی در حاشیه آن از تذهیب ساده ای بهره گرفته شده است و نهایتاً برای افزایش احساسات ملی پرچم ایران نیز در پس زمینه آن قرار داشت. سوالی که در اینجا پیش می آید آن است که آیا اینگونه عمل کردن در زمینه شعارهای ملی و بویژه ایدئولوژیک در فضای تبلیغات محیطی مطلوب است؟**

بوستانچی: برای ایجاد جذابیت بصری در طراحی پیام های ملی و مذهبی نظریات مختلفی وجود دارد اما با توجه به فرهنگ جامعه ما به نظر من بهتر است که از المان ها و عناصری که بصورت بصری و نوشتاری در فرهنگ ما موجود است در انتقال پیام ملی استفاده کنیم. یکی از آن جذابیت های بصری در انتقال پیام های ملی و مذهبی پرچم است. یعنی اگر ما در کنار پیام ملی مان که متعلق به رهبر انقلاب است از پرچم استفاده کنیم بسیار زیباست.

**دنیای تبلیغات: در این رابطه معتقد به کلیشه ای شدن کار نیستید؟**

بوستانچی: اینکه پرچم در کنار پیام ها زیاد بکار گرفته شود، تبدیل به کلیشه می شود، درست است اما در هر صورت پرچم یکی از المان های مهم در ایجاد جذابیت های بصری برای پیام های ملی - مذهبی ماست. به عنوان مثال در پیام های مذهبی عاشورا همیشه از پرچم سیاه استفاده می کنیم و یا تصویر دستی را که از کاسه ای بیرون آمده شاهدیم. این در حالی است که حتی اگر سالیان سال هم ازین ماجرا بگذرد این نشانه کلیشه ای نمی شود و جایگاه ویژه خود را حفظ می کند. بنابراین کلیشه ای شدن همواره به معنی بد بودن نیست.

**دنیای تبلیغات: آیا در طراحی بیلبوردها می توان از ابهام بصری یا نوشتاری استفاده کرد و مخاطب را به تفکر بیشتری واداشت یا اینکه تبلیغات در این فضا باید از حداکثر گویایی برخوردار باشند؟**

بوستانچی: به نظر من استفاده از پیام دیداری یا نوشتاری در طرح پیام تبلیغات در تبلیغات محیطی به نظر طراح آن بیلبورد بستگی دارد و وابسته به این است که در آن کمپین یا برنامه تبلیغاتی چه عناصری را طراحی کرده باشند و چه ویژگی هایی را برای ارائه آن پیام تبلیغاتی در نظر گیرند، اگر قرار است از ابهام استفاده شود روی بیلبوردها در ارائه پیام شاهد آن هستیم. کماینکه چنین پدیده ای را تا چند ماه پیش داشتیم، بیلبوردی که روی آن علامت سوال کار شده بود و از آنجایی که بیلبوردها کارکرد و خاصیت منطقه ای و محلی دارند برای مخاطبان حوزه خودشان ایجاد کنجکاو می کنند. برایشان ایجاد جذابیت نموده و

عنوان مثال استفاده از طرح های خارجی که به نظر من با فرهنگ ما همخوانی ندارد چندان توصیه نمی شود. بنابراین برای بیلبورد به عنوان یک رسانه تبلیغاتی که بعد از رادیو و تلویزیون رسانه ای مهم محسوب می شود استفاده از جذابیت های بصری فوق العاده اهمیت دارد و اینکه نظر و توجه مخاطب را در نگاه اول بتواند به خود جلب کند. بنابراین از ویژگی ها و مشخصات طراحی پیام تبلیغاتی برای رسانه بیلبورد این است که حداکثر از دو الی سه الویت بیشتر استفاده نکنیم. به عنوان مثال یک شرکت اگر می خواهد محصولات خود را روی بیلبورد تبلیغ کند و تکیه اش روی محصولی خاص باشد می بایست برای رسیدن به آن جذابیت بصری از تصویر محصول استفاده کند. حال اینکه این تصویر را چگونه ارائه نماید بستگی به خلاقیت مدیر هنری اش دارد. مثلاً امکان دارد در ارائه تصویر آن محصول از خطوط زیبای رنگی استفاده بکند یا برای برجسته سازی اش از نورپردازی خاصی بهره گیرد.

**دنیای تبلیغات: یعنی شما معتقدید استفاده از المان های بصری باید بر المان های نوشتاری غلبه داشته باشد؟ بوستانچی: البته این رابطه خیلی صد درصد نیست و بستگی به خود محصول یا خدمتی که ما تبلیغ کننده آن هستیم دارد. آن محصول یا خدمت به ما می گوید که چطور باید تبلیغ شود و در تبلیغش چه درصدی از جذابیت های بصری و یا چه درصدی از جذابیت های نوشتاری استفاده شود. به عنوان مثال وقتی یک بانک برای تبلیغ می کند جذابیت بصری خاصی ندارد چون محصول خاصی ندارد که بخواهد آن را نشان دهد، بنابراین باید بیشتر با استفاده از جذابیت های نوشتاری پیام خود را با حداقل کلمات به مخاطب منتقل کند.**

**دنیای تبلیغات: اگر روند تبلیغات کالاهای مادی را در جامعه ایران در نظر بگیرید می بینید که چه بصورت تقلیدی و یا چه بگونه ابتکاری سیر خاصی را بدون ابهام طی می کند، مثلاً در تبلیغات یک شرکت تولیدکننده پوشاک معمولاً از جوانان آراسته ای استفاده می شود که با پوشیدن لباس تولیدی آن شرکت به تبلیغ محصول مورد نظر می پردازند ولی در بخش ایدئولوژیک که ما حتی شعارهای ملی مان را در این بخش تبلیغ می کنیم شاهد ضعف تبلیغاتی هستیم، مثلاً ما سال گذشته شعار انسجام ملی و اتحاد اسلامی را در سطح بیلبوردهای شهر شاهد بودیم شعاری که تنها آرایش بصری آن استفاده از خط نستعلیق بود و در**

ما خیلی با مسائل راهنمایی در مورد بیلبردها مواجه نیستیم.

**دنیای تبلیغات: نصب بیلبردها در بزرگراهها همواره همراه با انتقادات و اعتراضاتی بوده است، نظیر قطع درختان خیابانی، از بین رفتن منظر مطلوب و آلودگی دیداری در این میان آیا به نظر شما در کلان شهری نظیر شهر تهران یا سایر کلانشهرها بیلبردها و تبلیغات محیطی موجب زیباسازی فضای شهری می شوند یا روحیه آن را تخریب می کنند؟**

بوستانچی: آنچه مسلم است این است که هر شرکت تبلیغاتی برای استفاده بهینه از بیلبردها در انتقال پیام تبلیغاتی مشتری اش از نهایت زیبایی بصری چه در ساخت بیلبورد و چه طراحی پیکره آن و نهایتاً خود پیام تبلیغاتی و حتی در مواردی زیباسازی فضای اطراف بیلبردها اقدام می کنند. لذا آنچه مسلم است این است که اکثر بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهر و حتی در فضاهای بین شهری بصورت خیلی ملموس به زیبایی شهری کمک می کنند و در حال حاضر بخشی از مبلان شهری را تشکیل می دهند. چه بیلبردهای کوچک در ابعاد دو در دو که روی دیوار نصب می شوند و دارای حفاظ شیشه ای هستند که عمدتاً برای انتقال پیام های فرهنگی و تبلیغات موسسات آموزشی کاربرد دارند. چه بیلبردهای متوسط که در کنار خیابانها نصب شده و در ابعاد سه در پنج کار می شود و چه بیلبردهای بزرگی که چهار متر در ده متر ساخته می شوند یا حتی بیلبردهایی با ابعاد پنج در دوازده متر که در تقاطع ها قرار می گیرند همه و همه از نظر شکل پیکره ها بگونه ای طراحی و نورپردازی می شوند که بیشترین جذابیت بصری و تأثیر را در انتقال پیام تبلیغاتی داشته باشند تا برای مردم محلی که از بیلبورد استفاده می کنند دارای جذابیت بصری ملموس و جذاب باشد.

**دنیای تبلیغات: توجه به استانداردهای جهانی بیلبورد در ایران از چه جایگاهی برخوردار است؟**

بوستانچی: اکثر شرکت های بیلبورد از مدل های خارجی بهره گرفته اند و خیلی ها هم با استفاده از نوآوری های خود کارهایی ارائه کرده اند که حتی چند کشور همسایه از طرح های آن استفاده می کنند. بنابراین می توان گفت رابطه ای متقابل بین جنبه های داخلی و خارجی در طراحی بیلبورد وجود دارد. لذا زمانی که ما در یک شرکت تبلیغاتی در حال طراحی یک بیلبورد هستیم حتماً به انواع مدل های که فرضاً پایه یا ستون بیلبورد می تواند داشته باشد، توجه می کنیم. یا به عنوان

مثال بسیاری از شرکت هایی که در مناطق گرمسیری قرار دارند برای تأمین نور و نورپردازی بهتر بیلبورد در شب از دخیره انرژی استفاده می کنند.

**دنیای تبلیغات: اصولاً بیلبورد باید متناسب با سلیقه جهانی باشد یا سلیقه بومی و منطقه ای؟**

بوستانچی: به نظر من تلفیقی از هر دو مورد باید صورت بگیرد. می توان گفت خود بیلبورد به تنهایی صفحه ای است برای انتقال پیام تبلیغاتی حال اینکه این رسانه باید بر چه نوع ستونی استوار باشد، از چه صفحه ای با چه ابعادی بهره گیرد، چه نوع نورپردازی داشته باشد، بستگی به خود پیام تبلیغاتی دارد. و ما باید در نظر بگیریم که این پیام از ما چه طلب می کند. اما در این زمینه خیلی نباید از طرح ها و اشکال بیلبردهای خارجی استفاده کرد.

**دنیای تبلیغات: حتی از نظر جذب مخاطب خارجی؟**

بوستانچی: بیلبردها اکثراً محلی هستند و هر بیلبوردی منطقه خود را پوشش می دهد لذا مخاطب خارجی در این زمینه معنای چندانی ندارد. به عنوان مثال بیلبوردی که در بزرگراه همت حضور دارد، برای مردم آن منطقه یا کسانی که از آن ناحیه رفت و آمد می کنند، طراحی می شود.

**دنیای تبلیغات: یعنی اگر بخواهیم فرضاً مقایسه ای بین رسانه اینترنت با رسانه بیلبورد داشته باشیم می توان گفت که بیلبورد به مراتب محلی تر و بومی تر از اینترنت است و جذب مخاطب گلوبال و کارکردهای جهانی چندان اهمیتی برایش ندارد؟**

بوستانچی: بله بیلبورد محلی و منطقه ای است و همیشه در یک جا قرار دارد و همواره پیام شما را منتقل می کند. برخلاف تلویزیون که از نظر فنی و زمانی محدودیت های پخش دارد. اما در مورد اینترنت می توان گفت که این رسانه خصوصی تر و کارکردهای بین فردی آن بیشتر است.

**دنیای تبلیغات: بین تبلیغاتی که در تهران و شهرستانها می بینیم همواره شکافی از نظر بصری و محتوایی وجود دارد شما این شکاف را از نظر کمی و کیفی چگونه ارزیابی می کنید؟**

بوستانچی: تبلیغات محیطی در تهران شکل و شمایل متفاوتی با تبلیغات در شهرستانها دارند و شکاف ما بین این دو قابل رویت است. اما این شکاف بیشتر مربوط به نوع فرهنگ متفاوت بین این دو جامعه می شود. به عنوان مثال فرهنگ غالب در تهران در شهرستانها حضور ندارد و خرده فرهنگ هایی که در شهرستانها حضور دارند در تهران

موجود نیستند. از طرفی کمیته که از نظر جمعیت مورد پوشش برای بیلبردها در تهران است در شهرستانها نیست و نیز ذائقه مخاطب در این دو جامعه متفاوت است. از سویی دیگر تعداد شرکت های فعال تجاری در شهرستانها به مراتب از تهران کمتر است و به تبع آن بودجه هایی که از نظر تبلیغات محیطی در این دو فضا صرف می شود، متفاوت خواهد بود. اما در کیفیت طراحی ها تقریباً این شکاف کمتر مشاهده می شود زیرا اگر قرار است یک پیام تبلیغاتی در اکثر شهرستانها طرح شود خوب همان پیام در همه نقاط مورد نظر تکرار می شود، لذا اختلاف در کیفیت طراحی بین تهران و شهرستان کم رنگ است. اما در مورد شرکت های محلی که در شهرستانها روی بیلبردها تبلیغ می کنند می توان این شکاف را ملاحظه کرد که بطور طبیعی دارای طرح خاصی است که با ویژگی های ساده تر و با مطالب بیشتر ارائه می شود. در این طرح ها معمولاً از عناصر تصویری بیشتری استفاده می شود و نوشتار بر تصویر تا حدودی غلبه دارد اما در تهران یک مقدار توجه به اصول طراحی بیلبورد بیشتر مورد توجه قرار می گیرد یعنی نوشتار کمتر مشاهده می شود، استفاده از جذابیت های بصری بیشتر است و المان های تصویری کمتر بکار گرفته می شود یعنی استفاده از یک یا دو تصویر کفایت می کند.

**دنیای تبلیغات: نقش آموزش را در بالا بردن تبلیغات محیطی چگونه ارزیابی می کنید؟**

مزینانی: تبلیغات در حال حاضر یک صنعت بسیار پیشرفته است که هم به لحاظ ایده پردازی و هم به لحاظ تجهیزاتی که در آن استفاده می شود از اهمیت بالایی برخوردار است و به طور طبیعی کسانی که می خواهند در حوزه تبلیغات فعالیت کنند و یا برای صاحبان کالا یا متقاضیان تبلیغات مشاوره تبلیغاتی ارائه می دهند باید بتوانند از علم تبلیغات و تجهیزات تبلیغاتی استفاده کنند. لذا آموزش قوی بحث تبلیغات یکی از مهمترین عوامل موفقیت در امر تبلیغات است.

**دنیای تبلیغات: در پی صحبتی که با جناب آقای بوستانچی داشتیم به شکافی که میان تبلیغات در تهران و شهرستانها وجود دارد اشاره نمودیم و از منظر فرهنگی و تجاری بدان پرداختیم. لذا خواهشمندم تا شما نیز در رابطه با شکاف بین این دو حوزه از لحاظ طراحی یا انتقال پیام در بیلبردها اظهار نظر بفرمایید.**

مزینانی: بطور طبیعی این موضوع واقعیت دارد اما به نظر من این فاصله به سرعت در حال از بین رفتن است و امروزه



و سازمان زیباسازی ارائه می شود و اگر با موازین آنها در تضاد نبود اجازه تولید و اکران پیدا می کند. در مورد محدودیت ها می توان گفت در خارج از کشور در استفاده از تصاویر و طرح موضوعات محدودیت چندانی وجود ندارد ولی در ایران از هر تصویری نمی توان استفاده کرد و در این زمینه محدودیت داریم مثلا در استفاده از تصاویر هنرمندان یا ورزشکاران.

#### اگر اجازه بفرمایید نظر آقای بوستانچی را هم در این مورد جویا شویم؟

شاخص هایی که در اکران طرح های تبلیغاتی بیلبوردها وجود دارد و از طرف وزارت ارشاد و سازمان زیبا سازی اعلام می شود همواره ملاک نظر است. همین طور سازمان استاندارد و گمرکات که مقرراتشان معمولا به شرکتها ابلاغ می شود. از سویی دیگر شرکت های تبلیغاتی به اعتبار اینکه مدیر مسئول هستند و از طرف وزارت ارشاد پروانه کانون تبلیغات را دریافت کرده اند مواردی را خودشان بصورت اتوماتیک رعایت می کنند. از طرفی یکسری محدودیت هایی وجود دارد که شرکت های تبلیغاتی به صاحبان آگهی گوشزد می کنند بطور مثال اگر طرحی در انتقال پیام تبلیغاتی زیاد مناسب نباشد معمولا مدیر عامل آن شرکت یا مدیر هنری اش نامناسب بودن طرح را یادآور می شود تا طی تبادل نظر به یک طرح خوب هم از نظر انتقال پیام و از نظر توجه به فرهنگ مخاطب و تأثیرگذاری بر آن به بالا ترین حد ممکن ارائه شود.

دنیای تبلیغات: باتشکر از حضور سبزان در دنیای تبلیغات

شرکتهای تبلیغاتی به جهت تعهداتی که به عهده دارند ۸۵ درصد فعالیتهایشان عمدتا تجاری است.

مسئله نظارت در این جا بیشتر به چه صورت عمل می کند و چه سازمان یا نهادی بر روند ساخت و ارائه بیلبوردها نظارت دارد و اصولا چه محدودیت هایی در بازنمایی پیام بیلبوردها وجود دارد؟ مزینانی: من در ابتدا علاقه مند هستم تا توضیحی در رابطه با خود بیلبورد و جایگاه آن در تبلیغات محیطی ارائه دهم. به عقیده من رسانه محیطی شامل بیلبوردها یکی از ارکان مهم در رسانه های تبلیغاتی است و امروزه تبلیغات محیطی بعد از تبلیغات صدا و سیما تقریبا دومین جایگاه را دارند و بطور طبیعی برای صنعتگران و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا عاملی بسیار مهم هستند چون مهمترین عامل در تولید و صنعت بحث فروش است و مهمترین عامل در فروش بحث تبلیغات که می بایست از آن به نحو احسن استفاده شود. در مورد نظارت بر محتوای تبلیغات هم وزارت ارشاد و در شهر تهران اداره کل ارشاد تهران و در شهرستانها و مراکز استانها ادارات مربوطه از ارکان نظارتی محسوب می شوند. علاوه بر این سازمان زیباسازی و استاندارد ارکان دیگری در نظارت است همچنین کالاهای وارداتی که باید دارای برگ سبز باشند از سوی وزارت بازرگانی و گمرکات مورد نظارت قرار می گیرند از سوی دیگر شرایط و ضوابط و آیین نامه هایی که به ما ابلاغ می نمایند خود نیز عامل نظارتی دیگری محسوب می شود.

اگر ممکن است در ارتباط با شاخص هایی که برای ساخت بیلبورد مد نظر قرار می گیرد نیز توضیحاتی بفرمایید؟ طرح پس از اینکه آماده شد به وزارت ارشاد

ما شاهد ظهور استعدادهای خوبی در این زمینه در سطح شهرستانها به خصوص مراکز استانها هستیم که با استفاده از اطلاعاتی که در اختیارشان قرار دارد و از آن استفاده می کنند همچنین از طریق سفرها و تعاملی که با شرکتهای تبلیغاتی تهرانی یا بعضا خارج از کشور دارند توانسته اند این فاصله را کم کنند. از سویی در طراحی ها، ساخت و تجهیزات تبلیغاتی عامل دیگری مطرح می شود که همان بحث سرمایه است که در شرکت های تبلیغاتی شهرستانی اندک است

#### دنیای تبلیغات: شما جهت گیری ساخت بیلبوردها را در ایران بیشتر در چه راستایی می بینید؟

مزینانی: این تابوها اکثرا از طریق شهرداری ها و سازمان زیبا سازی که وابسته به شهرداری است به شرکت های تبلیغاتی اجاره داده می شود و این اجاره ها مبالغ بالا و تعرفه های بسیار سنگینی دارند لذا شرکت های تبلیغاتی که بطور طبیعی می بایستی درآمد حاصل کنند و نیز تعهدات مالی که به سازمان زیبا سازی و شهرداری دارند را تأمین نمایند. به همین علت نمی توانند صرفا در فضاهای آموزشی و فرهنگی کار کنند. البته حدود ۱۵ درصد تعهدات فرهنگی معمولا توسط شرکت های تبلیغاتی روی فضاهایی که از شهرداری می گیرند به عهده شان گذاشته می شود و با طرح هایی که خود سازمان زیبا سازی به شرکت های تبلیغاتی ارائه می دهد این طرح ها در زمینه آموزشی و فرهنگی مورد اکران قرار می گیرند. همچنین بسته به مناسب هایی که در زمانهای مختلف وجود دارد مثل اعیاد و ایام سوگواری طرح هایی را ارائه می دهند که روی بیلبوردها نصب می شود ولی بطور کل