

گفتگو با مدیران شرکتهای تبلیغاتی

طیاً" برای بسیاری از مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی هنوز مفهوم علمی تبلیغات انواع و تقسیم بندی تبلیغات مرزبندی تبلیغ دروغ گفتن در تبلیغات و نفعات آن، استفاده از پرسناژ در تبلیغ و حدود آن هدفمند نبودن تبلیغات و نهایتاً "مقررات و قوانین تبلیغ در کشور جمهوری اسلامی ایران مشخص نیست."

"گزارش" با احترام به تمامی بینگسویان امر تبلیغ در کشور و قدیمی های این حرفه ظریف اما تعیین کننده در اقتصاد، درخواست می کند چنانچه اطلاعات ناربخجه، نصاب و طرح هایی از تبلیغ (قبل و بعد از انقلاب) دارند و یا خود گرداننده شرکت یا موسسه ای تبلیغاتی بوده اند در جهت غنی تر شدن این بحث به تازه، هیئت تحریریه را یاری دهند.

در این شماره از مجله گزارش، مسولان و دست اندرکاران ویژه، به سئوالات "گزارش" پاسخ گفته اند.

امرا... فرهادی نیسان گرافیک کار خود را از آژانس تبلیغاتی سبز (۱۳۵۲) شروع کرده و پس از آن در آوانگارد، دفتر گرافیک آگراندیمان و بعد با معیت و همکاری زرگامی و گوران سوادکوهی در شرکت ویژه به عنوان شرکت طراحی و گرافیک فعالیت می کند. وی همچنین به تدریس این رشته در دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه هنر اشتغال دارد.

مجله گزارش آغازگر یک بحث جدید و نوین در رابطه با پیدایی تبلیغات و آگهی های تجاری است. این بحث در شماره ۸ و ۹ مجله با دگر تاریخچه تبلیغات در ایران، طبقه بندی تبلیغات قبل از انقلاب اسلامی و پیدایی شرکتهای تبلیغاتی شروع شد. بعد از پیروزی انقلاب طی یک تصویب نامه شامی شرکتهای تبلیغاتی منحل شدند و چند سال بعد از آن تعداد محدودی از شرکتهای قدیمی و چند موسسه جدید فعالیت خود را از سر گرفتند.

هنوز نام بسیاری از آژانس های تبلیغاتی قدیمی هنوز هم به فراموشی سپرده نشده است از جمله: کانون آگهی زیبا، کاسپین، آوانگارد، فاکویا، آوازه، پدیده، کوپیک، سائتیک، ترکیان، انیتر باب، پرویاگانده، صبا، یارت، رهبر، مترو، ساکوب، ام، بی، وگا، ایران، سوزه، کسری، اندیشگر، بم، گام، بیک، پیام، ایده، پیرو، ایران ویزاب، آینه، اندیشه، ادمنکو، لرد، لک لک، آژانس T، آ، خروس، مدیا، آوارد، آدمن، آفتش، آلکسی، مساور، مهرگان تبلیغات پارس.

اما امروز آژانس های تبلیغاتی که صرفاً "با به ثبت رساندن یک شرکت کار خود را ادامه داده اند نه اتحادیه ای دارند، نه تعاونی، نه سندیکایی و نه حتی یک متولی در وزارت ارشاد، فی الواقع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی امر تبلیغ در کشور است هنوز یک مجوز رسمی برای هیچ شرکت تبلیغاتی صادر نکرده است.

گزارش: آیا تبلیغات مرزبندی دارد یا خیر
منظور از مرزبندی را درست نمی دانم اگر مرزبندی به معنای حد و حدودی در رابطه با جامعه و مصرف کننده باشد، به طور کلی باید مرزبندی هم وجود داشته باشد. اینکه در ایران مرزبندی دارد یا خیر گمان نمی کنم قانون یا دستورالعمل مدون اعلام شده ای باشد. ولی اخلاقاً "

قوانین و... دیگر مسائل بوده است و همینطور چنین مباحثی در رابطه با صاحبان کالا و تجارت و خود کالا را خوانده اند پاسخ بدهند.

من گرافیک هستم و آنچه از تبلیغات می دانم هم بیشتر بواسطه تجربه چندین ساله کارم در این حرفه می باشد. متأسفانه در ایران رشته مستقلی با این مضمون نداشته ایم.

در ابتدا باید بگویم پاسخ به کل مجموع سئوالات شما را چندان در صلاحیت خودم نمی دانم ولی بواسطه اینکه مسئول یک موسسه تبلیغاتی هستم، نقطه نظرات و برداشت های شخصی خودم را می توانم ذکر کنم. پاسخ به سئوالات شما ترجیح دارد توسط افراد متخصص و تحصیل کرده تبلیغات که طبیعتاً "در تحصیلشان مسائل دیگر جامعه از قبیل حق و حقوق، فرهنگ

وظیفه داریم که اگر تبلیغ می‌کنیم این حدو حدود را رعایت کنیم تعیین آنهم مردم، فرهنگشان، قانون، شعور و فرهنگ و اخلاقیات تبلیغ کننده است.

گزارش: حدود استفاده از پرسناژ...

گاهی استفاده از پرسناژ لازم می‌شود. در رابطه با محصول که بیان مزایا و محاسن آن بدون استفاده از پرسناژ مقدور نیست اما استفاده از پرسناژ به صرف جلب توجه مخاطب آنهم به شکل نادرستی که قبلا " رایج بوده، به اعتقاد بنده کاملا " غلط است.

گزارش: دروغ در تبلیغات

بستگی به این دارد که چه چیزی را دروغ بنامیم. حرفی را که به صراحت بدانیم دروغ است و آگاهانه هم در تبلیغمان بکار ببریم، بدیهی است که کار غلطی است، اما اگر با استناد به گفته‌ها و اظهارات صاحب کالا و درک و درایت خود مان حرفی را بنسیم و بعدا " متوجه شدیم که این حرف دروغ بوده دیگر نمی‌دانم چه وضعی پیش می‌آید. اما به اعتقاد بنده و بطور کلی تبلیغات مجاز نیست تحت هیچ شرایطی به مردم دروغ بگوید.

اصولا " باید به حرفی که می‌زنیم اعتقاد پیدا کنیم تا بتوانیم تبلیغ خوبی بکنیم. در مورد قابل بیکرد بودنش هم نمی‌دانم در قانون چیزی هست یا خیر. بخشناهای هم تا بحال ابلاغ نشده. تا آنجا که می‌دانم هیچ موسسه‌ای هم تاکنون از وزارت ارشاد اسلامی جواز تبلیغات نگرفته است که براساس آن بخشناهای هم به آن موسسات ابلاغ شود. براساس ابلاعی که هست، قرار است در آینده وزارت ارشاد اداره‌ای تشکیل شود که به مسئله کانونهای تبلیغاتی رسیدگی کند و به آنهایی که صلاحیت دارند مجوز رسمی تبلیغات بدهد. ولی از کم و کیف آئین‌نامه آن با اطلاع نیستم.

گزارش: انواع و تقسیم‌بندی تبلیغات را بیان کنید

این سؤال هم از آن سئوالاتی است که بنده به طور جامع نمی‌توانم جواب درستی به آن بدهم تبلیغ عمدتا " برای معرفی حضور و

فرهادی: تبلیغات مجاز نیست تحت هیچ شرایطی به مردم دروغ بگوید.

● مناسبانه در ایران رشته تحصیلی مستقلا با مضمون تبلیغات نداشته‌ایم.

● هیچ موسسه‌ای تاکنون از وزارت ارشاد اسلامی جواز تبلیغات نگرفته است.

فروش هر چیزی انجام می‌شود یک مجموعه تبلیغاتی ابتدائا " با یک برنامه‌ریزی بسیار دقیق از هر حیث، باید مورد یا محصولی را معرفی کند، این معرفی باید بسیار قوی و صحیح انجام گیرد پس از آن برای حضور آن مورد یا محصول، مجموعه تبلیغاتی دیگری ساخته می‌شود تا بتواند جای محصول را بین رقبا محکمتر کند و در نهایت فروش هدفی است که باید به آن برسد. مستمر شدن تبلیغات باعث می‌شود که آن مورد یا محصول جای خودش را از دست ندهد. و روز بروز جای بیشتری برای خودش پیدا کند. تبلیغ فروش به هر قیمتی مورد نظر نیست امیدوارم استنباط درستی از این حرف من بشود.

گزارش: زبان تبلیغات بدون هدف چیست؟ برای این سؤال باید که دو دیدگاه را بررسی کنیم: ۱- زبان برای سفارش دهنده ۲- زبان برای مخاطبین (جامعه) زبانی که متوجه سفارش دهنده می‌شود (صاحب کالا) - مطمئنا " به هدر دادن پول، از دست دادن موقعیت زمانی و در نهایت موفق نبودن تبلیغاتش است و این در حالی است که بدون شک لطمات وارده را در قیاس با زمانی که اگر هیچ تبلیغی نمی‌کرد را هم باید مدنظر داشت.

زبانی که متوجه جامعه می‌شود شاید چندان بارز نباشد. ولی همین که مورد یا محصولی احتمالا " خوب توانسته حضور پیدا کند و محصول بدی را از صحنه بیرون کند و به ناچار جامعه مصرف کننده همان

محصول بد بماند یکی از ضروریات است. دوم اینکه بهر حال به نوعی این تبلیغات بدون هدف بخشی از بودجه وقت مردم را گرفته که بهتر بود نمی‌گرفت مگر هدفمند و اصولی که همه اینها از وظایف یک موسسه تبلیغاتی است که به شکل اصولی و برنامه‌ریزی شده و به طور هدفمند تبلیغی را ارائه دهد.

گفتگو با فهیمه گوران

فهیمه گوران سوادکوهی از دیگر همکاران شرکت تبلیغاتی ویژه در مورد تاثیر شرایط اقتصادی یا سیاست‌ها بر تبلیغ می‌گوید:

از آنجا که تبلیغ تجاری در خدمت تجارت است و تجارت هم در ارتباط مستقیم با مسایل اقتصادی است دگرگونی سال‌های اخیر در تبلیغات مشخصا " نشان دهنده تغییر شرایط اقتصادی است. وی تبلیغات را چنین دسته‌بندی می‌کند.

تبلیغ اعلام حضور

تبلیغ استمرار حضور

تبلیغ موردی (فروش)

آنچه که در تبلیغات قابل توجه است استفاده از وسیله‌ای مناسب است که بتوان در کوتاهترین و یا جذابترین شکل راه رایج مقصود باز کند.

هدفمند نبودن تبلیغات

تبلیغات پراکنده و بدون بررسی مطمئنا " بی نتیجه هم هست. در تبلیغ هدفمند برای برنامه‌ریزی احتیاج به یک شناخت است.

یک شناخت دو جانبه، بررسی نیازهای فروشنده (تبلیغ کننده) و بررسی مسایل خریدار. اینجاست که نقش آژانسهای تبلیغاتی در شکل واقعی و به عنوان مشاور در کنار تبلیغ کننده اهمیت می‌یابد. مشاور تبلیغاتی است که با شناخت و دانستن باورها، اعتقادات خوشایندها، سلیقه‌ها و ارزشهای متعارف مخاطبین نتیجه کار را ارزشمند می‌کند.

جایگاه گرافیک در تبلیغ

از آنجا که بخش عمده‌ای از تبلیغات با توجه به وسایل ارتباط جمعی صورت می‌گیرد که اکثرا " حنیه‌های بصری بسیار قوی دارند، نقش یک هنرمند گرافیک

شاید یکی از عمده‌ترین نقش‌ها در امر تبلیغ باشد. ولی نباید اشتباه کرد که گرافیک فقط یک مبلغ است. بلکه هنر او در رابطه با تبلیغ مستقیم تر از هنرهای دیگر قرار دارد.

در واقع تبلیغ اندامی است که کار معینی را به انجام می‌رساند. هر چقدر که اعضاء ورزیده‌تر و سالم‌تر باشند محصول یعنی کار تبلیغاتی مثبت‌تر است.

در این اندام گاهی از اوقات یک گرافیک هم بخشی از مغز است، هم از قلب، هم از دست، هم زبان و هم چشم یعنی بخشی از سلولهای تشکیل دهنده این اعضاء از آنجا که در حوامعی مثل ما که تخصص‌ها خرد شده و منفک نیست و یا حداقل تا زمان دستیابی به چنان شرایطی، گرافیک گاهی باید نقش کل این اندام را هم بازی کند. البته هیچ چیز خوشایندی نیست بلکه فقط مسئولیتی بدوش است که اثری تخصصی او را کم می‌کند. تبلیغ کننده هم نباید چنین انتظاری از او داشته باشد در شرایط فعلی جامعه ما. ارتعاشات دقیق تر، دادن اطلاعات مفیدتر و تماس طولانی تبلیغ کننده و گرافیک و یا آژانس تبلیغاتی که آنهم در جامعه همان دلایل در شرایط ایده‌آل نمی‌تواند عمل کند تا حدود زیادی کمک است. بنظر من مشکل اینست که تبلیغ کننده‌ها عموماً "در یک آن تصمیم می‌گیرند که تبلیغی داشته باشند، انگیزه این تصمیم حیرت‌انگیزی می‌تواند باشد. بر اساس چنین نیازی به اولین گرافیک و یا هر مشکل‌گشای دیگری سرراه مراجعه و فردای گرفتن طرح هم خدا حافظ تا نیاز بعدی و مشکل‌گشای بعدی.

درست مثل خرید، با بقال سرکوجه و یا اگر جنس پیدا نشد کمی گشتن حداکثر تا سر خیابان. در واقع مشکل نداشتن برنامه از قبل و مهم‌ترین مسئله تعیین بودجه سالانه برای این منظور حتی بسیار هم حداقل با توجه به مخاطبین تبلیغ کننده‌ها می‌شود از شیوه‌های مختلف تبلیغی به بهترین وجه استفاده نمود اما با برخورد مقطعی تبلیغاتی هیچ کار خارق‌العاده‌ای نمی‌شود کرد.

مرزبندی تبلیغات

هر جامعه‌ای باورها، اعتقادات، سندها و پدیرش‌های خود را دارد.

● زرگامی: بلوغ اعتباری به اضافه تبلیغ فروش و جلب اعتماد به طور مستمر موجب به یاد ماندن نام یک محصول می‌شود.

احترام نگذاشتن به آنها مطمئناً تبلیغ را ناموفق می‌کند و سوءاستفاده از آنها زنده است. شما ممکن است گاهی از شوخی‌هایش استفاده کنید، گاهی از اندررها و ضرب‌المثل‌های حکمیانه‌اش، گاهی هم می‌تواند کمی پسند‌هایش را قلقلک بدهد. اما نمی‌شود مزخرف گفت یا کشید. این کار مطمئناً از همه جهات به ضرر است.

تعیین کننده مرزبندی آن به عهده جامعه است. البته روشن بودن این اصول دردسرساز است. چون گاهی بر اساس درک فرد چیزی بد به نظر نمی‌رسد اگر احتمال این هست می‌شود کاملاً آن را روشن کرد هیچ عجب نیست که با تمام حساسیت‌ها گوشه‌ای نادیده شود. همیشه می‌شود غرض را از اشتباه تشخیص داد ولی کمی دل پاک می‌خواهد.

به هر حال من به عنوان یک گرافیک هنوز هم یک خط مدون (قانون) با خشم‌های، چیزی در این مورد ندیده‌ام. شاید هم به دست بنده نرسیده است. اگر بخواهیم در کتابهای حقوق یا قوانین کشوری پژوهش بکنیم و ببینیم که با هر خطی که می‌کشیم چه حقی از چه کسی را صایع می‌کنیم که راه بر بیخ و خمی است و آنوقت بهتر است که از خیر تبلیغ کردن گذریم و کار دیگری پیدا کنیم.

دروغ در تبلیغات

دروغ گفتن آگاهانه هیچ وقت پذیرفته نیست. اما یک آژانس یا یک گرافیک که به همه چیز واقف نیست و به جریان تولید و پس برده همه چیز آگاه نیست. طرافت و طنز موجود در یک تبلیغ را نباید با دروغ گفتن اشتباه گرفت. در عین حال اگر به واقع ثابت شد که دروغی مضر و آسیب زنده گفته شده حطور نمی‌تواند قابل پیگرد نباشد؟ اما پیگرد جد کسی؟

سفارش دهنده هر تبلیغ بهتر از همه می‌داند که در این تبلیغ چقدر دروغ موجود است. اوست که می‌تواند از ابتدا همه چیز را روشن کند و گرنه طراح بر اساس گفته‌ها طراحی می‌کند که صحت و صقمش را نیز نباید از وی جستجو کرد.

مسئله "هیچ تبلیغ کننده‌ای نکات منفی کالایش یا خدماتش را تبلیغ نمی‌کند. پس همیشه دروغی در تبلیغ هست. اما به نظر من اگر این نکات عمده نیستند و آسیب اجتماعی ندارند نمی‌تواند اشکال داشته باشند. همه نکات مثبت را تبلیغ می‌کنند و مردم ما هم یاد گرفته‌اند که نکات منفی را خود برس و جو کنید.

صد درصد صادقانه با تبلیغ برخورد کردن فرهنگ ثابتی می‌خواهد که امروزیم روزی شاهد آن باشیم.

ایرج زرگامی: "گفتن دروغ در تبلیغ در هر شکل کلی مردود است. اما نگفتن حقیقت که با دیدی ظریفتر نیز یک دروغ است. در این مرزبندی قطعاً مجاز است. البته گفتن دروغ در نهایت به نفع تولیدکننده یا نام محصول نیست، چرا که اعتبار گذشته و آینده مطرح است و در کنار آن دروغ گفتن باید قابل پیگرد قانونی باشد." زرگامی در عین حال که با استفاده از پرسناژ مخالف نیست و حتی در مواردی آنرا لازم هم می‌داند معتقد است که نحوه استفاده از پرسناژ مهم است و این نوع استفاده را ارزشهای اجتماعی - فرهنگی و برخورد مسئولانه نسبت به آن تعیین می‌کند.

از دید زرگامی تبلیغ در چند شکل کلی اعتباری (شخصیتی)، فروش و جلب اعتماد مصرف‌کننده به محصول وجود دارد.

"تبلیغ اعتباری به اضافه تبلیغ فروش و جلب اعتماد به طور مستمر موجب به یاد ماندن نام یک محصول می‌شود."

تبلیغات فروش چیست

منظور از تبلیغات فروشنده تبلیغی است که به خلاصه‌ترین شکل با زبان درست مخاطب درست و از همه مهم‌تر ابزار درست تمامی گفتنی‌های خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن با استفاده از تصویر و بیان به خریدار القا کند ●