

مدیران نشر بخوانند

برای تبلیغ کتاب صدای کدام رسانه بلندتر است

O نگار پدرام

آقای بازیار، یکی از کارمندان نشریات پیک برتر می‌گوید: «پیک‌های برتر، نشریات متنوعی هستند که به صورت ژورنال‌های تخصصی، مشاغل مختلف را برای خانواده‌ها تبلیغ می‌کنند. این پیک‌ها ارتباط صمیمی و صادقانه‌ای با خانواده‌ها دارند و از نظر اطلاع‌رسانی هم بسیار خوب هستند.» وی برای تبلیغ کتاب، پیشنهاد می‌دهد: «ناشران می‌توانند در مناطقی مثل فرمانیه، پاسداران، میرداماد و... که فرهنگ مطالعه در بین ساکنان آن مناطق رواج بیشتری دارد، کتاب‌ها و فعالیت‌های شان را تبلیغ کنند. در این ۶ منطقه که پیک به شکل ژورنال پخش می‌شود، مدارس زیادی وجود دارد و آن‌ها هم در پیک معرفی شده‌اند. بنابراین، حداقل مدیران و مسئولان این مدارس، پیک برتر را می‌خوانند و با کتاب‌های ناشران هم آشنا می‌شوند. از طرفی، کادر ۵ در ۵ برای آگهی کتاب، مناسب‌تر از سایر کادرها است؛ چون از نظر اقتصادی به نفع ناشران است. در مجموع پیک برتر فرصت خوبی برای تبلیغ کتاب است که متأسفانه تا به حال ناشران به آن توجه نداشته‌اند.»

خانم مکیان، یکی دیگر از کارمندان پیک برتر، درباره ویژگی‌های آگهی در این نشریات منطقه‌ای، توضیح می‌دهد: «طراحی آگهی‌ها رایگان انجام می‌شود. ما سعی می‌کنیم طرح با موضوع مورد نظر هماهنگ باشد. از طرفی، اگر یک آگهی تکرار شود، تخفیف خواهد داشت. به

طور مثال، اگر یک ناشر آگهی خود را در ۱۰ منطقه پخش کند

یک آگهی او ده برابر می‌شود و ما می‌توانیم برای هر آگهی حدود ۵۰

هزار تومان تخفیف بدهیم. این در حالی است که این تبلیغات گسترده به نفع خود ناشر است؛ چون هر پیک برتر در ۲۰ هزار نسخه منتشر می‌شود و به دست ۲۰ هزار خانواده می‌رسد. به همین دلیل، یک تبلیغ اگر در ده پیک، هر کدام

خانمی جوابم را می‌دهد؛ با هیجان و لحن مهربانانه. انگار چند سالی است که مرا می‌شناسد و فقط فراموش کرده که در چه زمینه‌ای کار می‌کنم! می‌پرسد: «حوزه فعالیت شما چیست؟» جواب می‌دهم: «کتاب.» نمی‌تواند تعجبش را پنهان کند، اما به سرعت می‌گوید: «برای ما فرق نمی‌کند. «در پیک برتر» همه کالاهای و خدمات مورد نیاز مردم، تبلیغ می‌شود. از نظر ما کتاب هم یک کالا است. هر چند تا به حال کسی برای تبلیغ کتابش در پیک برتر، به ما مراجعه نکرده است.»

در حال حاضر، دو نوع پیک برتر یا نشریه ویژه تبلیغات مناطق تهران، منتشر می‌شود. یکی از آن‌ها به شکل کتابچه تمام رنگی، ویژه مناطق شمال و غرب تهران است و دیگری به صورت جزوه ساده و بدون جلد، برای ساکنان میدان انقلاب و اطراف آن به چاپ می‌رسد.

در پیک برتر مراکز خدمات درمانی، مدارس، باشگاه‌های تفریحی و ورزشی، رستوران‌ها، خدمات عکاسی و فیلم‌برداری، محصولات آرایشی و بهداشتی و تولیدات شرکت‌های بزرگ خارجی، معرفی می‌شود.

هزینه چاپ آگهی روی جلد کتابچه‌های پیک برتر ۹۵۰ هزار تومان و جلد جزوه‌ها، ۴۸۰ هزار تومان است. ارزان‌ترین نوع تبلیغ در پیک‌های برتر، کادر ۵ در ۵ است که در کتابچه‌ها با قیمت ۳۰ هزار تومان به چاپ می‌رسد. البته کادرهای دیگری هم وجود دارد. به طور مثال، کادر یک چهارم صفحه جزوه ۸۴ هزار تومان است و هزینه تمام صفحه داخلی کتابچه ۳۰۰ هزار تومان می‌شود.

به طور کلی پیک برتر، در ۹ منطقه به شکل کتابچه‌های ژورنالی و در ۶ منطقه به صورت جزوه، منتشر می‌شود و در مجموع ۲۰ محله را دربر می‌گیرد. از جمله مناطقی که پیک برتر را به صورت کتابچه دریافت می‌کنند، می‌توان به مناطق جردن، فرمانیه، پاسداران، قلهک، سعادت آباد، ظفر، ولیعصر، میرداماد و... اشاره کرد.

با تیراژ ۲۰ هزار چاپ شود، به سود آگهی‌دهنده است.»

یکی دیگر از رسانه‌هایی که گروه وسیعی از افراد جامعه با آن سرو کار دارند، روزنامه‌ها و نشریات سراسری هستند که علاوه بر صفحات نیازمندی‌ها، بخشی از صفحات داخلی را به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داده‌اند.

کوچک‌ترین و ارزان‌ترین کادر نیازمندی‌های روزنامه‌ها، کادری است که در آن ده کلمه و یک شماره تلفن جای می‌گیرد. فرض کنید به جای این ده کلمه و شماره تلفن، معرفی یک کتاب یا فعالیت‌های یک ناشر چاپ شود. قیمت این کادر در روزنامه جام جم ۱۵۰۰ تومان، روزنامه کیهان و اطلاعات، ۲ هزار تومان، روزنامه ایران ۳ هزار تومان و روزنامه همشهری ۵ هزار تومان است.

آقای حسینی، از یکی از دفاتر آگهی می‌گوید: «هر کدام از صفحات روزنامه‌ها، از نظر قیمت با هم فرق دارند. به عنوان نمونه، قیمت آگهی در صفحه آخر روزنامه ایران، پانصد و ده هزار تومان است و تا به حال هیچ کدام از ناشران، حتی یک کتاب در آن معرفی نکرده‌اند. در حالی که فعالیت‌های انتشاراتی، ۴۰ تا ۶۰ درصد تخفیف ویژه دارد. از طرفی، در صفحه

نیازمندی‌های روزنامه ایران، ستونی برای

تبلیغ کتاب‌های

جدید وجود

دارد که

آن

هم با ۴۰ درصد تخفیف، در اختیار ناشران قرار می‌گیرد.»

کوچک‌ترین کادر رنگی روزنامه ایران ۱۸ هزار تومان و روزنامه جام جم ۹ هزار تومان است. در مجموع، آگهی در صفحات اصلی روزنامه‌های پرتیراژ جام جم و همشهری و ایران، با ۴۰ درصد تخفیف به ناشران اختصاص داده می‌شود. در صفحات اصلی روزنامه جام جم، قیمت ارزان‌ترین کادر ۱۷۹ هزار تومان، در همشهری ۱۸۵ هزار تومان و در ایران ۱۷۲ هزار تومان است که برای استفاده از آن‌ها باید به دفاتر خود روزنامه‌ها مراجع کرد؛ چون دفاتر قبول آگهی، فقط آگهی مربوط به نیازمندی‌ها را قبول می‌کنند.

حیدری، یکی از مسئولان قبول آگهی در روزنامه همشهری، درباره تبلیغ در این روزنامه می‌گوید: «تبلیغ کتاب در صفحه آخر روزنامه، خوب است. در این

صفحه، قیمت یک کادر ۳/۵ در ۳/۵، حداقل ۴۰۰

هزار تومان است که برای کار فرهنگی، با ۴۰

درصد تخفیف ارائه می‌شود. البته تا به حال

ناشران برای گرفتن این کادر به ما مراجعه

نکرده‌اند. به نظر من بهتر است ناشران،

کتاب‌های خود را در صفحه اول نیازمندی‌ها

تبلیغ کنند. این صفحه را معمولاً ناشران

کتاب‌های آموزشی و آموزشگاه‌های کنکور

می‌گیرند. در این صفحه، قیمت کادر ۲/۸

در ۵/۶ صد هزار تومان است.»

ساده‌ترین روش تبلیغ کتاب در

نشریات، ارتباط با تحریریه روزنامه‌ها و

ارسال کتاب‌های جدید، برای معرفی آن‌ها

است؛ راهی که بسیاری از ناشران، به ویژه

ناشران حوزه کودک و نوجوان، از آن استفاده

می‌کنند. ناشران کتاب‌های جدید خود را به

نشریات می‌فرستند و آن‌ها یا تمام کتاب‌ها را

در قالب یک خبر و یا چند کتاب را به انتخاب

خود، معرفی و نقد می‌کنند.

روش‌های دیگری هم برای تبلیغ وجود

دارد. اتوبوس، مترو، بیلبردی تبلیغاتی و آگهی

تلویزیونی، هر کدام رسانه و مکانی برای تبلیغ کتاب

محسوب می‌شوند.

هر کدام از صفحات روزنامه‌ها،

از نظر قیمت با هم فرق دارند.

به عنوان نمونه، قیمت آگهی در صفحه آخر روزنامه ایران،

پانصد و ده هزار تومان است و تا به حال

هیچ کدام از ناشران، حتی یک کتاب در آن

معرفی نکرده‌اند. در حالی که

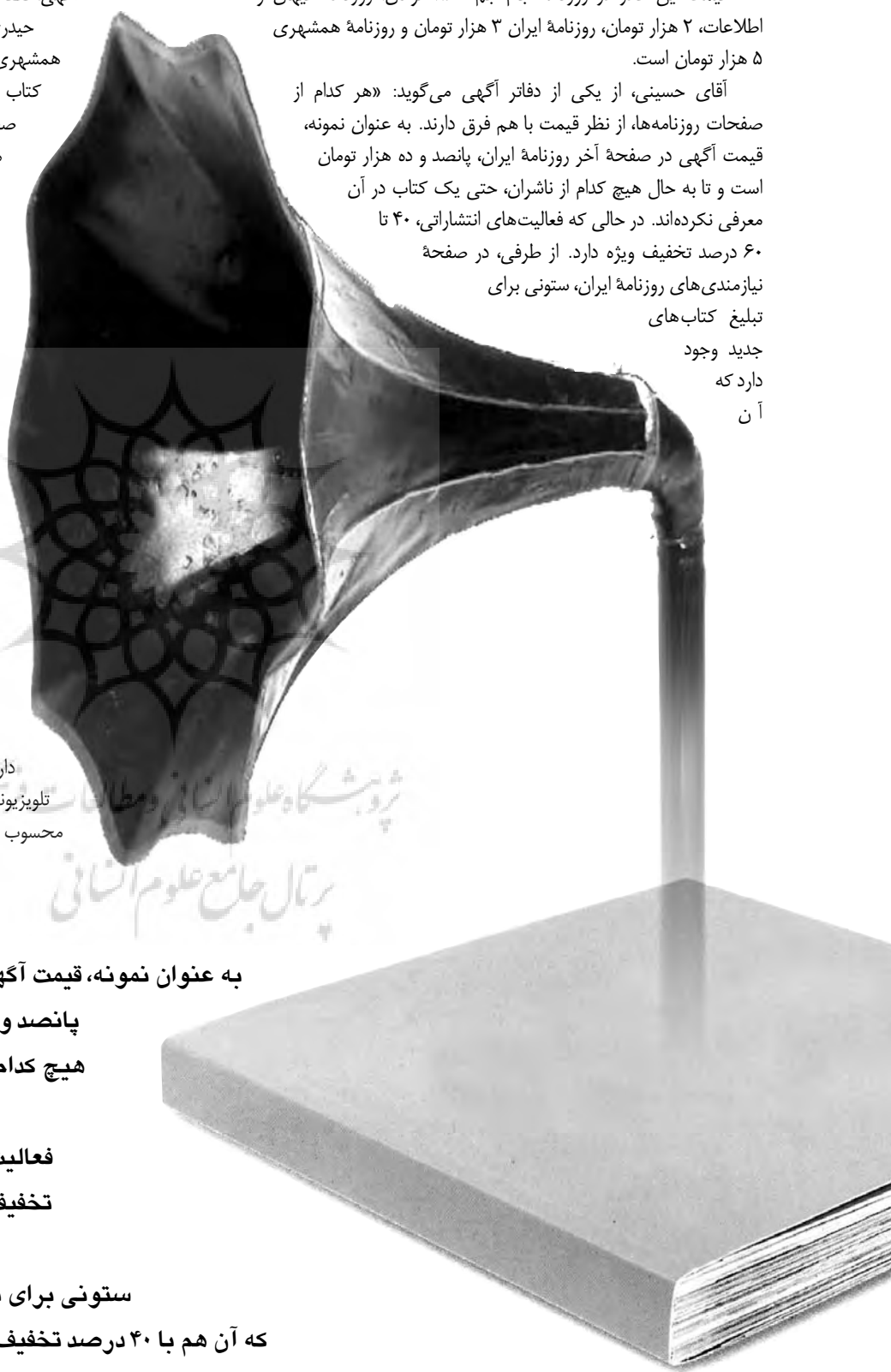
فعالیت‌های انتشاراتی، ۴۰ تا ۶۰ درصد

تخفیف ویژه دارد. از طرفی، در صفحه

نیازمندی‌های روزنامه ایران،

ستونی برای تبلیغ کتاب‌های جدید وجود دارد

که آن هم با ۴۰ درصد تخفیف، در اختیار ناشران قرار می‌گیرد



ارزان‌ترین بیلبردی که امسال در اختیار شرکت ما قرار دارد

۱۴ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان برای سه ماه است و گران‌ترین آن‌ها هم ۸۳ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان در همین مدت است که ۸۴ متر طول دارد و در یک منطقه پر رفت و آمد قرار گرفته است

اتوبوس و در واقع روی اتوبوس در کدام مسیر، تبلیغ شود. تجربه ثابت کرده که مردم به تبلیغات رو و داخل اتوبوس‌ها توجه می‌کنند. گاه منتظر یک محصول خارجی هستند و دنبال آگهی‌های آن هم می‌گردند تا مراکز فروش آن را پیدا کنند. از طرفی، مردم ما همیشه به آگهی خوراکی‌ها توجه دارند. به همین دلیل، فرق نمی‌کند که مواد خوراکی در کجا تبلیغ شود. البته مهم است که کتاب به وسیله یک رسانه پرمخاطب یا وسیله پرفت و آمد تبلیغ شود تا در معرض دید عده بیشتری از خانواده‌ها قرار گیرد.»

بیلبردهای تبلیغاتی نیز یکی از پرمخاطب‌ترین ابزارهای تبلیغات است که در شهر شلوغ تهران و در خیابان‌های پرتراфик، مخاطبان بسیاری دارد. این بیلبردها که در نقاط مختلف شهر پراکنده‌اند. زیر نظر سازمان زیباسازی شهرداری تهران قرار دارند. تابلوهای تبلیغاتی، هر سال به صورت مزایده به شرکت‌های تبلیغاتی واگذار می‌شوند. هر سال شهرداری تهران، مزایده‌ای برگزار می‌کند و هر بیلبرد را به مدت یک سال به شرکتی که بالاترین قیمت را پیشنهاد دهد، اجاره می‌دهد.

بد نیست که قیمت بعضی از این بیلبردها را بدانیم؛ قیمت‌هایی که برای یک ناشر، برابر با هزینه چاپ چند کتاب یا پیدا کردن چند مرکز پخش معتبر و فعال برای توزیع کتاب است! خانم تهرانی که در شرکت چاووش فعالیت دارد، قیمت بیلبردها را این‌گونه شرح می‌دهد: «قیمت بیلبردها با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت قیمت، به دلیل محل قرار گرفتن بیلبرد و فلکسی یا پروژکتور بودن آن‌هاست. ارزان‌ترین بیلبردی که امسال در اختیار شرکت ما قرار دارد ۱۴ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان برای سه ماه است و گران‌ترین آن‌ها هم ۸۳ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان در همین مدت است که ۸۴ متر طول دارد و در یک منطقه پر رفت و آمد قرار گرفته است. تابلوهای دیگری با قیمت‌های متفاوتی هم موجود است. به طور مثال، یک بیلبرد ۱۶ متری در میدان آرژانتین داریم که فلکسی است؛ یعنی در شب نیاز به پروژکتور ندارد و نور خود تابلو کافی است. قیمت اجاره این تابلو ۱۵ میلیون و ۹۶۰ هزار تومان است.

در چهار راه ولیعصر هم یک تابلوی ۱۵ متری قرار دارد که قیمتش ۱۳ میلیون تومان است و مجهز به پروژکتور است.»

آقای خوشی، یکی از کارکنان روابط عمومی شرکت واحد، درباره تبلیغات اتوبوسرانی، این‌گونه توضیح می‌دهد: «خطوط اتوبوسرانی، درجه‌بندی شده است. خطوط پر رفت و آمد، مسافر بیشتر در نتیجه مخاطب بیشتری دارد. هزینه آگهی در یک دستگاه اتوبوس درجه یک، برای ۹۰ روز، یک میلیون و ۲۲۸ هزار و پانصد تومان است. در همین دوره زمانی، هزینه یک دستگاه اتوبوس درجه دو ۸۹۰ هزار تومان و یک دستگاه اتوبوس درجه سه ۸۲۵ هزار تومان است. در این اتوبوس‌ها، تنها یک تبلیغ کوچک می‌تواند قرار گیرد و هزینه نصب آگهی روی بدنه اتوبوس بیشتر است.»

در حال حاضر، دو نوع پیک برتر

یا نشریه ویژه تبلیغات مناطق تهران،

منتشر می‌شود. یکی از آن‌ها به شکل کتابچه تمام رنگی،

ویژه مناطق شمال و غرب تهران است و دیگری به صورت جزوه ساده

و بدون جلد، برای ساکنان میدان انقلاب و اطراف آن به چاپ می‌رسد

کوچک‌ترین کادر رنگی روزنامه ایران ۱۸ هزار تومان

و روزنامه جام جم ۹ هزار تومان است. در مجموع، آگهی در صفحات اصلی

روزنامه‌های پرتیراژ جام جم و همشهری و ایران،

با ۴۰ درصد تخفیف به ناشران اختصاص داده می‌شود

نصب آگهی روی اتوبوس‌ها،

دو نوع است: بدنه و تمام بدنه. منظور از

بدنی تبلیغ در یک طرف اتوبوس است که در

۱۸۰ روز ۶ میلیون تومان هزینه دارد. اتوبوس‌های

دو کابینه چون سطح بیشتری دارند، گران‌تراند و

هزینه آگهی روی این اتوبوس‌ها، در ۱۸۰ روز ۸ میلیون

تومان است. طبیعی است که قیمت تمام بدنه، یعنی دو

طرف و پشت اتوبوس، دو برابر این قیمت‌هاست.

خوشی، با ارائه این اطلاعات، می‌افزاید: «اتوبوس‌ها

قابلیت زیادی برای تبلیغ دارند، به ویژه تبلیغ در

محورهای پرتردد، تأثیر بسیار خوبی خواهد

داشت. پیش از این، ایستگاه‌های اتوبوس چند منظوره که آگهی هم بخشی از

آن بود وجود داشت. روی بلیت اتوبوس، در پایانه‌ها و... هم می‌توان تبلیغات

گسترده‌ای در نظر گرفت. در حال حاضر برای این‌گونه تبلیغات، منتظر کسب

مجوز هستیم.»

وی درباره تبلیغ کتاب، معتقد است: «کتاب مخاطب خاص و محدودی

دارد. ما تا به حال «کتاب اول» را روی اتوبوس‌ها تبلیغ کرده‌ایم که بسیار مؤثر

و بی‌نظیر بود و مورد استقبال قرار گرفت. بستگی دارد که کتاب در کدام خط

بیلبردهای تبلیغاتی نیز یکی از پرمخاطب‌ترین ابزارهای تبلیغات است که در شهر شلوغ تهران و در خیابان‌های پرتراфик، مخاطبان بسیاری دارد. این بیلبردها که در نقاط مختلف شهر پراکنده‌اند. زیر نظر سازمان زیباسازی شهرداری تهران قرار دارند

وی با بیان این که هر تابلو مخاطبان خاصی دارد، می‌افزاید: «ما چند تابلو در اتوبان چمران، صدر، میدان ولیعصر و... داریم که تا به حال فقط یک بار «کتاب اول» به وسیله این تابلوها، تبلیغ شده و یک بار هم انتشارات گاج که ناشر کتاب‌های کمک آموزشی و کنکور است، کتاب‌های خود را تبلیغ کرده است.» این کارشناسان تبلیغات، درباره تخفیف به ناشران می‌گوید: «شهرداری به ما تخفیف نمی‌دهد و برای‌شان فرق نمی‌کند که چه کالا یا خدماتی قرار است از طریق این تابلوها تبلیغ شود. اگر قرار باشد تخفیف بدهیم، باید به مدارس هم تخفیف بدهیم؛ چون آن‌ها هم فعالیت فرهنگی و آموزشی دارند. در مجموع قیمت تبلیغ در هر تابلو، به توافق شرکت و آگهی‌دهنده بستگی دارد.»

شرکت هنر و صنعت تبلیغات هم یکی از شرکت‌های تبلیغاتی است که چندین تابلو از سازمان زیباسازی شهرداری تهران اجاره کرده است. یکی از آن‌ها یک بیلبرد ۲۰۰ متری است که مدتی در اجاره این شرکت بوده و الان در دست سازمان زیباسازی شهرداری تهران است. این تابلو، بزرگ‌ترین تابلوی تبلیغاتی در خاورمیانه است. ببینیم در یک تابلوی ۲۰۰ متری، چند کتاب می‌توان معرفی کرد؟ این شرکت تاکنون کتابی به نام «خودروی سال ایران» را تبلیغ کرده است و به تازگی تبلیغ کتاب «اطلاعات سال» را برای اجرا در یکی از تابلوهای تبلیغاتی آماده می‌کند. یکی از مسئولان این شرکت، درباره این کتاب‌ها می‌گوید: «یک نفر واسطه بین ما و ناشر بود و به جز این دو کتاب، تا به حال کسی برای تبلیغ کتاب، به ما مراجعه نکرده است. در حالی که یک تابلوی ۲ در ۳ یعنی ۶ متری، برای تبلیغ کتاب بسیار مناسب است. قیمت چنین تابلوهایی که در شهرک غرب، میدان تختی، هفت تیر، پاسداران، اتوبان چمران، پونک، مفتح، مطهری و... قرار دارند، برای ۲ ماه، یک میلیون و ۷۰ هزار تومان است.

وی درباره تخفیف برای فعالیت‌های فرهنگی، اظهار می‌دارد: «شهرداری، در مزایده‌هایش برای هیچ فعالیتی تخفیف در نظر نمی‌گیرد. در حالی که بسیاری از مدارس هم از ما انتظار تخفیف ویژه دارند. شهرداری برای هر تابلو، درصد می‌گیرد و تفاوت در قیمت‌ها فقط به محل قرار گرفتن تابلوها بستگی دارد، نه به کالایی که تبلیغ می‌شود. از طرفی، ناشران لازم نیست یک تابلوی ۷۱ متری را که ۴۴ میلیون و ۸۵۶ هزار تومان ارزش دارد، اجاره

کنند. این تابلوی ما رو به روی بیمارستان میلاد است. تابلوی دیگری داریم که ۱۸ متر و قیمت آگهی در آن ۳۰ میلیون تومان است. ناشران به دلیل آن‌که فعالیت‌شان چندان سودزا نیست. می‌توانند از تابلوهای ارزان‌تر، مثل تابلوی ۶ متری، استفاده کنند.»

از ارزان‌ترین رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی شروع کردیم. حال به گسترده‌ترین تأثیرگذارترین، پرمخاطب‌ترین و گران‌ترین ابزار تبلیغاتی، یعنی تلویزیون می‌رسیم.

صدا و

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران،

با ۷ کانال داخلی و ۵ کانال خارجی،

ویژگی خاصی در بین رسانه‌های تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی دارد.

مردم بسیاری از ساعات خود را همراه این رسانه می‌گذرانند

و به آن‌چه تلویزیون می‌گوید، بیشتر از آن‌چه در روزنامه‌ها

نوشته می‌شود، اعتماد دارند. به همین دلیل،

اگر کتابی در این رسانه ملی تبلیغ شود، حتی اگر خوب نباشد،

مردم می‌پذیرند که این کتاب خوب است!

سیمای جمهوری اسلامی ایران، با ۷ کانال

داخلی و ۵ کانال خارجی، ویژگی

خاصی در بین رسانه‌های تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی دارد. مردم بسیاری از ساعات خود

را همراه این رسانه می‌گذرانند و به آن‌چه تلویزیون

می‌گوید، بیشتر از آن‌چه در روزنامه‌ها نوشته می‌شود، اعتماد دارند. به همین دلیل، اگر کتابی در این رسانه

ملی تبلیغ شود، حتی اگر خوب نباشد، مردم می‌پذیرند که این کتاب خوب است!

اما بد نیست بدانید که این رسانه، از فعالیت‌های

فرهنگی، حمایت ویژه‌ای نمی‌کند. آقای

هنرور، مدیر شرکت آیت فیلم

که آگهی تلویزیونی چند کالا را ساخته،

درباره آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، اطلاعات خوبی ارائه می‌دهد. وی می‌گوید: «ما فقط یک رسانه ملی با ۶-۷ کانال در سراسر ایران داریم که

مردم به همین چند کانال محدود هستند. اگر کالایی قبل یا بین یک برنامه پربیننده تبلیغ شود، در واقع تولیدکننده کالا به تمام مردم ایران، محصول خود

را توصیه کرده است. هیچ رسانه دیگری رقیب تلویزیون محسوب نمی‌شود. از طرفی، تلویزیون تبلیغ کالای مورد نظر را از صافی‌های خاص دولتی عبور

می‌دهد و پخش آگهی، به نوعی استاندارد آن محصول است و خریدار.