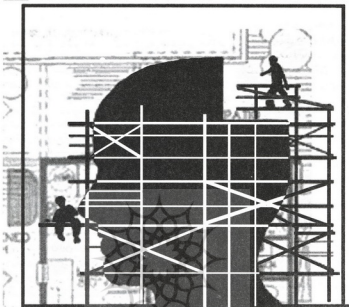


# هویت‌سازی و تبلیغ خلاق



رادیو، اینترنت دیروز بود.

● کوینسی مک کوی  
ترجمه دکتر ناصر بلیغ

رتال جامع علوم انسانی

اگر شاعران اطلاعاتی «نامید» اما این شاعران در ابتدا یک جاده خاکی یک خطه بود که در طول یک یا دو دهه، تبدیل به یک ابزار سرگرمی فراگیر و در حال رشد در تمام

اکنون به عصر طلایی رادیو شهرت یافته است - شکوفا شد و رشد کرد. رادیو اگر چه تنها در اتاق نشیمن خانه‌ها یافت می‌شود، اما می‌توان آن را به گفته ناگمن «نخستین

جبرالد ناگمن» در کتاب خود به نام بزرگ شده جو رادیو توضیح می‌دهد که چگونه رادیو به منزله یک پدیده فرهنگی در دهه‌های سی، چهل و پنجاه - دورانی که

کشور شده بود.

رادیو در آغاز یک منبع اطلاعات محلی بود که شامل چند بخش خبری، صحبت و موسیقی برای جوامع محدود به یک منطقه و اسپر زندگی روزمره، می‌شد. هر روز در سراسر کشور، میلیون‌ها شنونده برای شنیدن اخبار محلی و برنامه‌های سرگرم‌کننده به ایستگاه رادیویی محلی خود گوش فرا می‌دادند. اما هنگامی که شکل‌گیری شبکه‌های بزرگ (که اولین آنها NBC در سال ۱۹۲۶ بود) آغاز شد، دیگر چیزی به پاپان عمر رادیو به منزله یک پدیده مطلقاً محلی باقی نمانده بود. در دهه ۱۹۲۰، رادیو شبکه‌ای در خط اول صنعت سرگرمی قرار داشت. برنامه‌های متنوع، کمدی و رمزآلود که در سطح ملی پخش می‌شدند به جایگاه‌های مهمی در رده‌بندی دست یافتند.

## امروز رادیو محتاج تحول

اساسی دیگری است.

**همبستگی درون این صنعت**  
**متجر به بروز سطح غیر قابل**  
**قبولی از همسانی برنامه‌ها**  
**شده است و این به عهده**  
**حرفه‌ای‌های رادیو است که**  
**راه‌هایی برای دستیابی به**  
**شنوندگان تازه پیدا کنند و**  
**ارتباطی دوباره با کسانی**  
**برقرار کنند که این رسانه را**  
**کنار گذاشته‌اند.**

در دهه ۱۹۵۰ تلویزیون وارد صحنه شد و به‌رغم سلطه جدی رادیو بر افکار

عمومی در سطح کشور، تلویزیون به سرعت جای آن را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار سرگرمی در جامعه گرفت. آنگونه که تاکنون می‌نویسد، «تلویزیون رادیو را بلعید، مثل آب خوردن؛ و شخصیتها، چارچوبها، حایان و از همه مهم‌تر مخاطبان آن را یک‌جا از آن خود کرد»

رادیو، گرچه ضربه سختی خورد، اما باقی ماند؛ رادیو برای حفظ بقای خود باید به‌طور کامل متحول می‌شد. دوران نمایشهای پرخرج با ارکسترهای زنده به پایان رسیده بود. ترتیب برنامه‌سازی شبکه‌ها شیاعت زیادی به کار مجلات پیدا کرده، برنامه‌هایی مانند، برنامه کذب‌نواها، سرپلها و موسیقی که در آنها مجری برنامه نوار ضبط شده را روی آنتن می‌فرستاد، با افزایش محبوبیت تلویزیون، برنامه‌های پخش موسیقی سهم زیادی در چارچوب برنامه‌های اصلی رادیو به‌دست آوردند.

امروز رادیو محتاج تحول اساسی دیگری است. همبستگی درون این صنعت متجر به بروز سطح غیر قابل قبولی از همسانی برنامه‌ها شده است و این به عهده حرفه‌ای‌های رادیو است که راه‌هایی برای دستیابی به شنوندگان تازه پیدا کنند و ارتباطی دوباره با کسانی برقرار کنند که این رسانه را کنار گذاشته‌اند. امروزه، در هر بازاری، ایستگاههای رادیویی، نامهای مشابه دارند؛ مثلاً شبکه‌های، «iPOWER» یا «LITE»، از شعارهای یکسان و تبلیغات تلویزیونی مشابه استفاده می‌کنند و مسابقه‌های پستان هم تکراری و شبیه به هم است. من نمی‌گویم که آنها دقیقاً مثل هم هستند، اما در مجموع، کارهایشان قابل پیش‌بینی است. رادیو یک صنعت تقلیدی شده است، یک مصرف‌کننده

روندهای منفعل که ترجیح می‌دهد بر مبنای تفکر عرفی با آرامش، در وضعیت موجود باقی بماند.

اما اگر رادیو بی حرکت و ایستا بماند و

## برای آنکه رادیو بتواند در دنیای نامهای تجاری رقابت کند، باید تسلط بیشتری بر مفهوم هویت‌سازی و نام تجاری پیدا کند.

همگام با تحولات اطراف خود متحول نشود، شنوندگان بیشتری را از دست خواهد داد. حتی ایستگاههای قدیمی با نامهای مشهور هم باید در این تحول شرکت کنند و قدیشه‌های نواریا می‌مانند تا شنوندگان خود را علاقه‌مند و وفادار نگاه دارند.

ژان ماری دروه، مدیرعامل شرکت بین‌المللی تبلیغاتی دگروه BDDP، در کتاب خود به نام **گستگی**، توضیح می‌دهد که چرا نام یک شرکت جزو داراییهای آن محسوب می‌شود. او در این باره تاکید می‌کند که، «اگر یک نام خاص باقی بماند و در مورد خود دچار تردید و سوال نشود و فقط به اتکالی سابقه به مسیرش ادامه دهد، طولی نخواهد کشید که تاثیر خود را از دست خواهد داد. مردم باید حس کنند که صاحب این نام به شرایط زمانه حساس است و می‌داند چگونه باید به‌روزی باقی بماند».

امروزه رقبای رادیو علاقه و واکنش بیشتری به نیازهای مشتریان خود نشان می‌دهند. رادیو اکنون با رقابت‌جویی از سوی دستگاههای پخش CD و نوار و نیز



بازیهای کامپیوتری قابل حمل و تلفن موبایل است و به‌رودی یک رقیب بی‌همتا این صحنه را اشغال خواهد کرد: رادیوی ماهواره‌ای.

رقابت برای جلب شنوندگان در خودروها در سال ۲۰۰۰ مطمئناً شدیدتر خواهد شد؛ هنگامی که موسیقی دیجیتال برای به‌دست‌آوردن فضای در هر خودرو شروع به مبارزه می‌کند. شما نمی‌توانید با باقی‌ماندن به منزله «یک کارزمین‌های هنری» وارد میدان چنین رقابتی شوید.

رادیو باید کاری متفاوت کند تا برجستگی خود را حفظ کند. از طریق تبلیغات خلاق می‌توانید در ایستگاه رادیویی خود تحول دائمی ایجاد کنید تا پشتیبان نام و سابقه شما شود، به آن نوازه‌ای بدهد و آن را در ذهن شنوندگان تازه نگاه دارد. اما پیش از بحث درباره نحوه تولید تبلیغات خلاق، اندکی درباره این نکته توضیح می‌دهم که چه چیز باعث شهرت و بزرگی یک نام می‌شود.

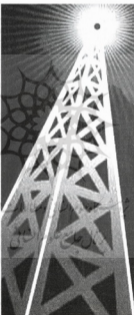
### هویت سازی

اعتبار و دید و جزو اصلی سازنده یک نام بزرگ است. یک نام در واقع هویت ایستگاه رادیویی شماست، یک نگرش جدید که از طریق آن با شنوندگانتان پیوند برقرار می‌کند. نام شما باید این احساس را در شنونده ایجاد کند که بخشی از ایستگاه رادیویی شماست.

در دنیای تجارت، صاحبان نامهای بزرگ مانند «نایکی»، «اپل»، و «ویرجین» سه‌سالت است که یک پیوند عاطفی و احساسی با مشتریان خود برقرار کرده‌اند. اما تنها در چند سال اخیر است که هویت‌سازی دیجیتال به یک استراتژی برای برنده شدن در بازار رقابت ایستگاههای رادیویی شده است.

این خبر خوبی است، زیرا ممکن است به این معنا باشد که گردانندگان رادیو آماده برداشتن یک گام به سوی دنیای تصویرسازی عاطفی شده‌اند. شاید واقعا آماده رهاکردن لندیشه‌های کهنه‌ای مانند تکیه بر شمارهایی چون «موسیقی

**به یاد داشته باشید که هویت یک ایستگاه همواره در حال تغییر است و نیازمند تحول است و لذا هر روز باید خود را تقویت کنید.**



بیشتر، صحبت کمتر» شده‌اند، زیرا با به‌هم‌پیوستن ایستگاههای رادیویی آنها باید به‌تدریج هم‌پند باشند (یعنی معنی خواهد بود که یک شرکت صاحب چند ایستگاه رادیویی یک چهارچوب واحد برای بخش برنامه برای مخاطبان واحد داشته باشد) و این یعنی نیاز برنامه‌سازان به چیزی که تصویر آنها را به‌عنوان یک هویت منسجم و قوی حفظ کند. هویت‌سازی تصویری روشن‌تر از ماهیت یک ایستگاه به‌وجود می‌آورد و در دنیای کنونی نکته اساسی آن است که منحصر به‌فرد بودن خود را در نظر شنوندگان اثبات کنید.

رادیو در پذیرش مفهوم هویت‌سازی تأثیر دارد و در واقع هنوز درگیر حل این مسئله است که چه کسی باید در یک ایستگاه رادیویی نقش هویت‌سازی و تدوین آن را برعهده بگیرد. سه‌سالت مدیران برنامه که از جنبه‌های دیگر توانایی خود را اثبات کرده‌اند، دچار مشکلات جدی برای ابداع چنین نقشی در ایستگاه خود هستند. با آنکه هویت‌سازی در نهایت، مسئولیت مدیر عامل است، ولی به‌نظر می‌رسد ایجاد یک پیوند شخصی میان ایستگاه و شنوندگان آن، در حالت آرمانی، کار مدیران برنامه است. این وظیفه مدیر برنامه است که نیازهای مخاطبان را شناسایی کند و هویتی منسجم برای ایستگاه در ذهن جمعیت هدف به‌وجود آورد. صاحبان نامهای بزرگ در این صنعت، مانند «استیو جابز»، «بیل نایت» و «ریچارد برانسون» این نکته را دریافته‌اند که اهمیت خود نام، کمتر از اهمیت پیوند میان آن نام با ذهن مشتری است.

در رادیو، یک مدیر، مسئول شناخت نحوه تفکر شنوندگان درباره ایستگاه رادیویی است. از طرف دیگر، مدیر عامل،

نگران تثبیت و حفظ سهم شرکت خود در بازار از طریق همکاری با موسسات تبلیغاتی است. در گذشته، برنامه‌سازی که حس ویژه‌ای درخصوص مخاطبان داشتند (کسانی که می‌توانستند با تفسیر اطلاعات و یافته‌های پژوهش، نامهای مشهوری چون (Boss Radio)، (Radio Music) یا نامهای تحول‌برانگیزی چون 130 یا 100-7 از ابداع کنند) از سوی صاحبان آینده‌نگر شرکتهای پخش برنامه جدی گرفته می‌شدند.

در طول سالها، مدیر برنامه اعتبار خود را در حوزه حفظ نام و هویت ایستگاه از دست داده است و این نقش اکنون بیشتر توسط مدیرعامل یا مشاوران او ایفا می‌شود و چون توجه آنها بیشتر به تولید محصول و یافتن راههای حفظ انسجام شرکتهاست (به جای توجه به علائق شنوندگان و نحوه استفاده امروزی آنها از رادیو) بسیاری از ایستگاهها پیوند عاطفی و احساسی با

**یک نام در واقع هویت ایستگاه رادیویی شماست، یک نگرش جدید که از طریق آن با شنوندگانتان پیوند برقرار می‌کند. نام شما باید این احساس را در شنونده ایجاد کند که بخشی از ایستگاه رادیویی شماست.**

جامعه خود را از دست داده‌اند. صنعت رادیو به‌طور سنتی بیشتر به فکر آن بوده که نظر مالکان درباره ایستگاه چیست نه آنکه

شنوندگان ایستگاه چه نظری در مورد آن دارند. اما ظاهراً اوضاع در حال تغییر است، چون مدیران عامل و گردانندگان رادیوها اکنون درمی‌یابند که برای باقیماندن در صحنه رقابت باید مهارت ویژه‌ای در هنر هویت‌سازی کسب کنند.

اگر می‌خواهید شنوندگان در هنگام نوشتن خاطرات خود، ایستگاه شما را به‌خاطر بیایرند، برای آن هویت‌سازی کنید. هویت‌سازی یعنی آگاهی از آنچه در ذهن مردم اولویت دارد، بین چشم‌انداز یک نام خاص و آگاهی از آن نام، نسبت مستقیم وجود دارد. شنوندگان نامهای را روشن‌تر به یاد می‌آورند که صاحبان آن نامها از ذهنیت آنان آگاهند. اگر چیزی درباره هویت‌سازی به‌خاطر می‌سپارید، این جمله ژان ماری دروه را هم از کتاب **گستگی** او، به‌خاطر بسپارید: «صاحبان نامهای خاص فقط مشتری را مد نظر ندارند، بلکه با شخصی که پشت نام مشتری قرار دارد، سروکار دارند، به همین دلیل هم آنها را دوست داریم.»

رادیو هنوز چیزهای زیادی را باید درباره تجربه‌کردن در زمینه هویت‌سازی یاد بگیرد. بسیاری از دست‌اندرکاران هنوز در این عرصه خیلی عقب هستند. برخی هنوز هم به هویت‌سازی و ایجاد یک تصویر ذهنی ویژه برای مخاطب، بدبین هستند. یک بررسی غیررسمی صورت گرفته توسط مجله گوین جی ام در سال ۱۹۹۷ نشان داد که سه پستیاری از دست‌اندرکاران این صنعت، هویت‌سازی را به یکی از اشکال زیر درک می‌کنند:

- شناسایی و تعیین یک جایگاه مشخص در بازار  
- برنامه‌سازی به‌نحوی که تامین‌کننده نیازهای خاص شناسایی‌شده

در جریان تحقیق باشد  
- به‌وجود آوردن شخصیتی که به ایستگاه آنها هویت بدهد.  
البته همه این عناصر ضروری‌اند، اما هیچ‌یک به اصل موضوع (یعنی برند

**اگر می‌خواهید شنوندگان در هنگام نوشتن خاطرات خود، ایستگاه شما را به‌خاطر بیایرند، برای آن هویت‌سازی کنید.**

عاطفی با مخاطب) نمی‌پردازد.  
«لیو دیکی»، رئیس موسسه تحقیقاتی استراتفوردر در آنلانتا، در مقاله‌ای درباره هویت‌سازی در همان شماره مجله گوین، اعلام کرد که چرا معتقد است رادیو در زمینه هویت‌سازی دچار عقب‌افتادگی جدی است: «این کار چیزی بیش از ساختن یک شعار و تصمیم گرفتن در مورد تعداد ترانه‌هایی است که می‌خواهید پشت سرهم پخش کنید، برای به‌وجود آوردن یک هویت موفق، مدنظر داشتن هدف از ابتدای حرکت ضروری است... و همین‌طور فهم جدی و عمیق از هویتی که در تلاش ساختن آن هستید. افرادی که در شرکت نابکی کار می‌کنند قدر و ارزش نام خود را می‌دانند و آگاهند چگونه آن را تقویت و تحکیم کنند. به‌یاد روشن است، برای آنکه رادیو بتواند در نینای نامهای تجاری رقابت کند، باید تسلط بیشتری بر مفهوم هویت‌سازی و نام تجاری پیدا کند.»

رادیو، از این‌ نظر که برای گزارش دادن رفتار مشتری یک فرایند در

مرحله‌ای دارد، با صنایع دیگر متفاوت است؛ شنونده نه تنها باید از محصول استفاده کند، بلکه باید گزارش بدهد که از آن استفاده کرده است. به همین دلیل هویت‌سازی برای رادیو یک ضرورت است. نام یک ایستگاه باید ارزش روانی اضافی داشته‌باشد که شنونده را وادار می‌کند چنین بیندیشد؛ ضمن این ایستگاه را دوست دارم و از اینکه به آن گوش می‌دهم احساس غرور می‌کنم. ایستگاه رادیویی باید جایگاهی در زمینه زندگی اجتماعی هر

شنونده برای خود پیدا کند؛ جایگاهی که در آن با هم پیوندی در سطح عاطفی برقرار می‌کنند. هویت‌سازی احتیاج به وقت دارد و مستلزم بازاریابی کارآمد و برنامه‌های تبلیغاتی است؛ این همراهِ با صدای زنده ایستگاه رادیویی به شنوندگان امکان شناختن می‌دهد؛ از آنجا به بعد شما به اعتماد آنان توجه می‌کنید و یک پیوند عاطفی به وجود می‌آورد. به یاد داشته باشید که هویت یک ایستگاه همواره در حال تغییر است و نیازمند تحول است و لذا هر روز باید خود را تقویت کنید.

نکته امیدبخش آن است که هویت‌سازی به برنامه‌سازان آشنا با روحیات مردم معمولی امکان می‌دهد تا دوباره وارد اتاقهای جلساتی شوند که در آنها تصمیمهای مهمی درباره تصویر یک ایستگاه در ذهن مردم گرفته می‌شوند. هنگامی که برنامه‌سازان نشان دهند اطلاعات مهمی درباره شنوندگانشان، از لحاظ اجتماعی، فرهنگی و حتی رفتاری، دارند، مدیران کل گوش می‌دهند. برنامه‌سازان خوب، می‌دانند که

دست‌اندرکاران حرفه سرگرمی هستند و برای شخصیت‌های مجری ساده‌تر است که از راه ایجاد یک رابطه عاطفی نزدیک با شنوندگان آنها را به هجیان آورند، به آنها انرژی بدهند و در آنان وفاداری ایجاد کنند. یک شکل هنری زمینه‌ای از عهده چنین کاری بر نمی‌آید.

### تبلیغ

مدیریت تبلیغات در رادیو یک پست نسبتاً جدید است. در طول ۲۰ سال

بیشتر محتاج مدیران تبلیغات هستند. ایستگاههای رادیویی باید جایی باشند که در آنها جرعه اندیشه‌های نوزده می‌شود و در کنار هم قرار می‌گیرند. توضیح درباره اینکه اندیشه‌ها چگونه به وجود می‌آیند، دشوار است گاهی اوقات ناگهان به ذهن می‌رسند و گاهی هم پس از ساعتها فکر کردن دقیق، اما می‌توانم به شما بگویم که تداعی این اندیشه‌ها می‌تواند چیزی نو و غیرمتفکره به وجود آورد. هرچه این اتفاق بیشتر بیفتد، ایستگاه رادیویی شما خلاق‌تر و



**ایستگاههای رادیویی باید جایی باشند که در آنها جرعه اندیشه‌های نوزده می‌شود و در کنار هم قرار می‌گیرند.**

موفق‌تر خواهد بود. نقش یک مدیر تبلیغات به حداکثر رساندن این توان است. یک مدیر تبلیغات عالی، همه چیز را درباره بازار و مشتریان مخاطب ایستگاه می‌داند؛ او باید یک شنونده کنجکاو و دقیق باشد که همواره در انتظار ظهور یک روند تازه است. مدیر تبلیغات، درست مانند کارگردان برنامه باید بتواند به اطلاعات خفنی و بی‌اثر روح بدهد و از پیام هویت‌ساز ایستگاه حفاظت کند. اما مهم‌تر از آن، مدیر تبلیغات باید درک کند که

برنامه‌سازی، من در ۷ منطقه بزرگ کار کرده‌ام (از جمله ۱۲ سال در نیویورک) و تاکنون فقط با چهار مدیر تبلیغات سروکار داشته‌ام. از سالها قبل تبلیغات کاری در حوزه برنامه‌سازی و مدیریت فروش بود، با به عنوان کاری اضافی به عهده مجری گذاشته می‌شد. اما امروز، با فشارهای اقتصادی ناشی از تجمع ایستگاههای رادیویی، همه ایستگاهها (مخصوصاً آنها که در دل شرکتها و گروههای بزرگ بخش برنامه جای گرفته‌اند) برای تولید درآمد



شنودندگان، متفعلانه پیامها را جذب نمی‌کنند، بلکه واکنش نشان می‌دهند. مهم آن است که تبلیغات یک ایستگاه رادیویی، شنونده را به شنیدنی شدن و احساس کردن درباره ایستگاه و دارد. مدیران تبلیغات باید بدانند که چگونه با شنودگان تعامل موثر داشته باشند. مدیران تبلیغات باید خودشان هم خلاق باشند؛ آنها باید دانسا در حال ارائه راههای تازه برای تحول هویت ایستگاه خود باشند. این مدیر تبلیغات است که باید ابتکارایی به خرج دهد تا محرک و مشوق سایر کارکنان خلاق ایستگاه باشد. یک مدیر تبلیغات هرگز نباید به آنچه بقیه در بازار می‌کنند قانع باشد. آنها باید یک میل شایع‌ناپذیر به برتری‌یون داشته باشند. پیداکردن مدیر تبلیغات خوب دشوار است. در هنگام فشار و عجله، اغلب برنامه‌سازان اعتراف خواهند کرد که نگرانی آنها برای راضی نگه‌داشتن مدیران تبلیغات خود بسیار بیش از نگرانی به‌خاطر از دست‌دادن مجری برنامه صحیحگاهی است. مخصوصا اگر مدیر تبلیغات به‌منزله محرک ایجاد اندیشه خلاق عمل کند، مشتریان و مخاطبان را پشیمان و مشوق سایر کارکنان گروه هم باشد.

«پیچ ناپایبر، معاون سرگرمی و تفریحات شرکت نیوزولد کامیونیکیشنز، متعلق به «جری کلیفتون» می‌گوید، «مدیران بسیار خوب تبلیغات، بسیار نادرند.» ناپایبر رئیس CPR، یک موسسه مشاور تبلیغات هم هست. او می‌گوید: «یک مدیر تبلیغات برای همه افراد همه‌چیز است. غالبا از جهات مختلف تحت‌فشاراست. اولایا باید ابزار لازم برای رسیدن به اهداف ایستگاه رادیویی را در اختیار کارکردگان برنامه

بگذارند. کارکردگان برنامه برای مشهود نگاه‌داشتن ایستگاه رادیویی در اذهان مردم و همین‌طور برای آنکه مطلب جالبی به مجریان بگوید تا در برنامه‌ها از آن استفاده کنند، منکی به مدیر تبلیغات است، او در مقابل قسمت فروش هم مسئول است و باید به مدیر فروش و گروه او منابعی برای تحقق اهدافشان بدهد. شرح وظایف شامل کمک به کسب درآمد برای

**در عصر تغییرات چشمگیر در عرصه فناوری و دورنمای تحول مالکیت، یکی از بزرگ‌ترین سلاحهای ما هنوز هم یک دسته کاغذ یادداشت، چهار یا پنج فرد خلاق و نیم ساعت وقت با کیفیت بدون مزاحم برای فکر کردن، طراحی و تخیل است.**

ایستگاه رادیویی هم هست. این شغل در هر ایستگاهی با ایستگاه دیگر متفاوت است. زیرا هر ایستگاهی اولویت‌های خاص خود را دارد.» ناپایبر، کار نظارت بررسی ایستگاه رادیویی تحت پوشش، شبکه متعلق به جری کلیفتون، نیوزولد کامیونیکیشنز، را برعهده دارد. کلیفتون درباره تبلیغات جمله‌ای دارد که به روشنی نشان می‌دهد آن نظر او تبلیغات برای یک ایستگاه رادیویی خلاق چقدر اهمیت دارد. هیچ‌کس به‌فرد محتاطی که خوب و رانندگی می‌کند و به محدوده سرعت

مجاز امنیت می‌دهد، توجه نخواهد کرد. کسی را که همواره به‌خاطر می‌آورد راننده‌ای است که با سرعت ۱۰۰ مایل در ساعت در جهت خلاف رانندگی می‌کند و از پنجره خودرو به بیرون‌خم شده است. دوستان من، این نکته مینای اصلی همه تبلیغات خوب رادیویی است.»

ناپایبر در موافقت با او می‌گوید، «واقعا همین‌طور است. اغلب تبلیغهای رادیویی مثل غذای کودک هستند. اگر آنها را با قاشق به خورد مردم می‌دهند، خیلی سریع هضم می‌شود و حتی مزه آنها هم در دهانشان باقی نمی‌ماند.»

وقتی به برخی از بزرگ‌ترین مدیران تبلیغات رادیو نگاه می‌کنید، نکته مشترک همه آنها این است که در مدرسه مایه خنده دیگران بوده‌اند. دلقکهای کلاس همیشه می‌خواهند در مرکز توجه دیگران قرار داشته‌باشند. آنها هر کاری می‌کنند تا مردم بایستند و نسبت به دیولهبازیهای آنها واکنش نشان دهند. معنی تبلیغ رادیویی هم همین است؛ «واادار کردن مردم به توقف، نگاه کردن، گوش دادن... و بعد رفتن به سرکار و صحبت کردن با دیگران درباره مطلب جالبی که از رادیو شنیده‌اند. یک ایستگاه رادیویی که دائما باعث می‌شود مردم درباره‌اش حرف بزنند، شکست‌ناپذیر است.»

من فرصت کارکردن با ناپایبر را در نیویورک به دست آوردم و شخصا دره‌ایتم که چرا او یکی از بهترین ذهنهارا در زمینه تبلیغات رادیویی دارد. در آن زمان من در یک ایستگاه قدیمی FM که شنودگان آن را تاریخ گذشته می‌دانستند، برنامه‌ساز بودم و کلیفتون ناپایبر را مأمور کمک به من در بازاریابی تصویر آن ایستگاه رادیویی در ذهن مردم کرد. او قرار بود دو هفته پیش ما



## مدیران تبلیغات باید خودشان هم خلاق باشند؛ آنها باید دالما در حال ارائه راههای تازه برای تحول هویت ایستگاه خود باشند.

بماند. من او را شش ماه نگه داشتم. در آن مدت، ما آن ایستگاه رادیویی قدیمی و از نفس افتاده را تبدیل به یک بخش پرنشاط و زنده جامعه کردیم.

نایاب خودش را کسی می داند که با رادیو زندگی می کند. او کارش را در سال ۱۹۸۱ آغاز کرد و پس از یاد گرفتن اصول کار، به عنوان یک مدیر تبلیغات در ایستگاه ۱۰۲-KISS در ساراسوت و WILD-107 در سانفرانسیسکو در سال ۱۹۹۲ وارد شرکت نیورلد کامیونیکیشنز شد.

در اینجا به مصاحبه ای که با وی انجام شده است، اشاره می کنیم:

### ماجراي اقدام ایستگاههای رادیویی در شرکتهای بزرگ چه تاثیری بر بخشهای تبلیغات گذاشته است؟

یکی از پیشازترین اتفاقات (در زمان شروع ماجرای اقدام) ایجاد پستی به نام تبلیغات فروش در ساختار شرکتهاست. بخشهای فروش واقعا تحت فشارند (در تلاش برای کسب درآمد، در جستجوی راههای غیرمرسوم کسب درآمد و محتاج به کسب ارزش افزوده در تبلیغهای خود). اما حالا به جای اشغال پنجده درصد وقت مدیر تبلیغات، آنها فردی در اختیار دارند که به آنها خدمت ر ارائه می کند که واقعا به آن نیازمندند. من فکر می کنم تبلیغات فروش هیولایی است که ما خودمان آن را خلق کردیم.

مشکل، بعد از اقدام، آن است که ما

است که شما باید با همسر گهربانتان بکنید. این کار آنهاست. من هیچ وقت فرض نمی کنم که بیش از آنها در مورد فروختن همبرگر اطلاع دارم. اما آنها به سراغ رادیو می آیند و به ما می گویند که چطور یک تبلیغ رادیویی بسازیم.

شما نباید قدرت تغییر دادن و بازگرداندن پیشنهاد به آنها را داشته باشید، مثبت باشید و بر منافع تجدیدنظر پیشنهادی خود تاکید کنید. بدون آنکه تلاش اولیه را نقد کنید. همیشه راهی برای موفقیت وجود دارد. فقط باید تلاش کنید؛ این هم یک جور بندبازی است.

گاهی باید قسمت برنامه سازی را مجبور کنید تبلیغی را بخش کند که از آن منتفر است و گاهی هم باید به قسمت فروش بگویید که نمی تولید تبلیغ معینی را بخش کنید، چون خیلی ضعیف ساخته شده است. اگر مدیر تبلیغات کارش را درست انجام دهد همواره یک طرف تراضی خواهد بود.

### یک مدیر تبلیغات چگونه پیشنهادهای خود را روی آنتن می فرستد؟

اولین کاری که باید پیش از ساختن تبلیغ برای برنامه سازی انجام دهید حصول اطمینان از آن است که افراد دخیل در فرایند خلق کار شما عضو گروه جمعیتی هدف تبلیغ شما هم هستند. افرادی را بیابید که به ایستگاه رادیویی شما گوش می دهند یا باید گوش بدهند و نظرای خود را توسط آنها

حالا مدیران تبلیغاتی داریم که برای چندین ایستگاه کار تبلیغاتی می کنند؛ خوب کار کردن در چنین شرایطی بسیار دشوار است. من پیشنهاد می کنم این مسئولیت را برعهده افراد متخصصی بگذارید که می توانند جنبه های مختلف کار را اداره کنند. به افراد جوان، مشتاق و هیجان زده و طایفی را واگذار کنید که واقعا به آنها علاقه دارند؛ مثلا تبلیغات باشگاهی یا خباباتی.

### چرا برنامه سازان از مسایلی که مشا اصلی آنها بخشها یا ادارات فروش است، خوششان نمی آید؟

مناسفه، بسیاری از مسایله هایی که خود مشتریان آنها را تولید می کنند عملا هیچ نفعی برایشان ندارند و مطلقا به ایستگاه رادیویی هم کمک نمی کنند. آنها معمولا مخلوق ذهن کسی هستند که چندان خلاق نیست، اما کار مربوط به آنهاست و بالاخره باید چیزی تحویل بدهند؛ مثلا، یک رستوران زنجیره ای عرضه کننده مرغ و جوجه، متقاضی تبلیغات است؛ بنابراین متصدی فروش عبارتی مانند «چهار راه جوجه» را ابداع می کند و مشتری هم فکر می کند این تبلیغ خوبی است!

آنها در رادیو نیستند. آنها مشکلاتی را که ما در این فکر می بینیم، نمی بینند. از طرف دیگر، من هرگز به سراغ «مک دونالد» نمی روم که به آنها بگویم: «هی! این کاری

به اجرا درآورد. من همواره با یک گروه متمرکز داخلی هر ایده‌ای را پیش از بردن آن نزد کارگردان برنامه، مطرح کرده‌ام.

مدیر تبلیغاتی خوب باید با کارگردان برنامه صمیمی باشد. اگر چنین رابطه‌ای داشته باشید، خیلی سریع متوجه می‌شوید که کارگردان برنامه به چه چیزهایی علاقه دارد و از چه چیزهایی خوشش نمی‌آید. به عنوان یک مدیر تبلیغات، این آگاهی معمولاً اولین سنگر شما در هنگامی است که از قسمت فروش، ایده‌ای را به شما می‌گویند که کارگردان برنامه آن را دوست ندارد. شما باید با همکاری قسمت فروش آن را پیش از گفتن به کارگردان برنامه، به شکل بهتری درآورید. اگر یک کارگردان برنامه به بندرت مجبور شود پاسخ منفی به شما بدهد، برخورد وی با تمامی ایده‌های تبلیغاتی شما بسیار بهتر خواهد بود.

□ شما گفته‌اید که یک مدیر تبلیغات چهار کار متفاوت دارد، او باید ۱) به کارگردان برنامه برای تحقق دیدگاهش کمک کند؛ ۲) به کارکنان فروش ابزار و منابع مناسب بدهد؛ ۳) باعث شود که همواره نام ایستگاه رادیویی او در خیابانها بر سر زبانها باشد و ۴) به مجریان برنامه‌های زنده حرفه‌ای تازه و جالبی آموزش دهد. اما چطور می‌شود این حرفه‌ای جالب را از خیابان گرفت و روی آنتن ببرد؟

○ خوشبختانه منابع زیادی وجود دارد. اول، خود شنوندگان؛ یک مدیر تبلیغات خوب همواره با شنوندگان گفتگو می‌کند تا دریابد در ذهن آنان چه می‌گذرد و آخرین وقایع جامعه را از حرفه‌ای آنان کشف کند. من همواره از کارکنان به این منظور استفاده کرده و برای دادن ایده‌هایی

برای حرفه‌ای نو و جالب به آنان پاداش داده‌ام. مثلاً، یک مهمانی عصرانه به‌منظور پول جمع کردن برای کمک به یک کودک بیمارستان دوازده‌ساله. این برای ایستگاه خیلی خوب است که نامش با این واقعه ارتباط پیدا کند. حرف زدن در این مورد هم جالب است.

در هر روز و در هر منطقه‌ای سه یا چهار نکته جالب وجود دارد که یک ایستگاه رادیویی بتواند در مورد آنها صحبت کند. مدیر تبلیغات باید بداند این نکته‌ها چیستند و بعد به آنها اولویت بدهد.

## یک ایستگاه رادیویی که دائماً

### باعث می‌شود مردم

### درباره‌اش حرف بزنند،

### شکست ناپذیر است.

این کار مستلزم آن است که مدت زیادی را دور از ایستگاه رادیویی بگذرانید. مدیر تبلیغات همواره در مراسم، جشنواره‌ها و وقایع دیگر حضور دارد. اگر شما دائماً در حال برگزاری جلسه با کارکنان قسمت فروش باشید، چگونه می‌توانید از آنچه در جامعه می‌گذرد باخبر شوید؟

□ چطور توانستید دل افراد جامعه را به دست آورید؟

○ یکی از بهترین تجربه‌هایی که داشتم نوشتن دفتر خاطرات روزانه «بیلتن» بود. من مصمم بودم که تا حد ممکن صادقانه مطالب را بنویسم. اما آنچه دریافت می‌بودم که در این مورد تعهد و عاطفه نقش مهمی دارند. اگر من خبر کانال ۱۱ را هر روز ۱۰ دقیقه بیشتر نگاه نمی‌کنم، تمام سی‌فوقه

را می‌نوشتم، زیرا سالها قبل وقتی در آن ایستگاه تلویزیونی مشغول کارآموزی بودم، مجری اخبار آن شبکه، پل میجرزه با من رفتار انسانی داشت. سالها بعد، او هر جا مرا می‌دید نام و قیافه‌ام را به خاطر می‌آورد. پل میجرزه همواره در دفتر خاطرات روزانه من آن ۲۰ دقیقه انسانی را خواهد داشت.

موضوع کاملاً مربوط به عواطف است. اغلب ایستگاهها هر روز یک کار مشخص را تکرار می‌کنند و برایشان اهمیتی ندارد که در جامعه اطرافشان چه می‌گذرد و هیچ موضوعی هم در این مورد ندارند. هیچ چیز آنها را احساساتی نمی‌کند و آنها بی‌وفایی با شنوندگان برقرار نمی‌کنند. یکی از بهترین تبلیغات همه دوران رادیو کاری بود که ایستگاه 106 Power در لس‌آنجلس در جریان شورشهای سال ۱۹۹۲ انجام داد. آنها پیش موسیقی را قطع کردند و به مردم امکان دادند تا به ایستگاه تلفن کنند و درباره وقایع روز حرف بزنند. شنوندگان آنها، احساسهایی داشتند که باید بیان می‌کردند و Power چنین امکانی را در اختیارشان قرار داد.

اگر تیم بسکتبال مورد علاقه شما قرار باشد به مسابقات قهرمانی ملی برود، جزو تشویق‌کنندگان باشید و دیگران را هم در هیجان خود شریک کنید. وقتی یک نوجوان ورزشکار با استعداد هدف یک گل‌وله سرگردان قرار می‌گیرد نرودید نکنید، باید این خبر را بخش کنید و صمیمی هم باشید. احساسات مردم را تحریک کنید تا بتوانید کار تبلیغاتی موفقی انجام دهید.

□ شما خیلی متواضع هستید. شما و جری یکی از احساساتی‌ترین طرحهای رادیویی سالهای اخیر را با روز توقف



خشونت انجام دادید. آن برنامه چطور به وجود آمد؟

○ الگوی روز توقف خشونت همان طرح‌های یک‌روزه معمول، مانند روز بدون سیگار در آمریکا، بود. ما چرا از یک جلسه بحث در ایستگاه WPGC (در واشینگتن در سال ۱۹۸۹) آغاز شد. جامعه از آن همه خشونت رایج در محلات خسته شده بود. ایستگاه رادیویی ما علیه آن موضع گرفت. با رهبران جامعه همکاری کرد و اندیشه‌ها و منابع را برای ایجاد یک تغییر اساسی در این زمینه در اختیار همه گذاشت. این کار چنان تأثیری داشت که بسیاری از ایستگاه‌های ما در سراسر کشور شروع به مشارکت در آن کردند. حالا هرسال در روز ۲۲ نوامبر، سالگرد ترور کندی، این حرکت تکرار می‌شود.

□ فکر می‌کنم به همین دلیل است که شما اپتدو طرفدار جلسات بحث آزاد هستید؟  
○ بحث آزاد و همفکری یک جزء مفقود در اغلب ایستگاه‌های رادیویی است. تأکید بر خلاقیت و ایده‌های نو کاهش یافته و به جای آن راه‌حلهای سریع و امتحان شده رواج یافته‌اند، اما برای تضمین کاربیلیغاتی بهتر، باید از نظر زمانی جلوتر از بقیه بود و برای دستیابی به ایده‌های نو هیچ چیز بهتر از جلسه بحث آزاد و همفکری نیست. این کار واقعاً مهم است. این چیزی پیش از کنار هم قرار گرفتن عده‌ای آدم در کنار هم در جلسه‌ای و استفاده از یک دفترچه یادداشت است. یک راه صحیح وجود دارد، فرایندی که باید دنبال شود.

همه بخشها ترجیح می‌دهند برای یک کار تبلیغاتی بزرگ، دست کم از سه ماه قبل آندگی پیدا کنند. وقتی از ماها قبل بدانی که چه می‌خواهی بکنی، برنامه‌سازان، کارکنان فروش و مشربان همه را می‌توان

خواهند بود.

آنچه در اغلب ایستگاه‌های رادیویی وجود دارد یک گروه ویژه خلاق است که مسئولیت عرضه اشتب‌ایده‌های تبلیغاتی را برعهده دارد. کارگردان برنامه همواره جزو آن گروه است، اما تعداد کارگردانهای غیرخلاق کم نیست و این خوب است. برای اینکه کارگردان برنامه شوید خلاقیت فوق‌العاده‌ای لازم ندارید، فقط باید یک رهبر آینده‌نگر برای گروه باشید، باید متوجه

**بهترین تحقیق در رادیو را یک گروه پژوهشی که به پنج هزار نفر تلفن زده است تهیه**

**نمی‌کند، بلکه نتیجه گشتن در فروشگاه‌های نوار، صحبت با مردم در بازارها و رفتن به اماکن عمومی دیگر است. آن نوع تعامل تصویر گسترده‌تری از خواسته‌های شنوندگان و انتظارانشان به شما نشان می‌دهد.**

جزئیات باشید و بتوانید نظری را که فرد دیگری گفته به شکل درستی اجرا کنید. من ایستگاهی را می‌شناسم که هرگز یک مدیر تبلیغات خلاق نداشته است. اما بیست نفر از کارکنان آن بسیار مبتکرند و همیشه نظرات جالبی دارند که به مدیر تبلیغات وظیفه‌شناس ایستگاه خود عرضه می‌کنند.

□ برای مدیران تبلیغات تازه‌کار چه توصیه‌ای دارید؟

○ آنها باید بفهمند که شنوندگان کجا

هستند، از کارکنان ایستگاه بپرسید که شنوندگان شما کجا هستند. کدام بازار؟ بعد از کار روزانه کجا می‌روند؟ روزهای آخر هفته برای تفریح کجا می‌روند؟ بعد باید به همین مکانها بروید و به اطرافشان نگاه کنید و منتظر بمانید. باید مردم را ملاقات کنید و مطالبی از آنها بپرسید. بهترین تحقیق در رادیو را یک گروه پژوهشی که به پنج هزار نفر تلفن زده است تهیه نمی‌کند، بلکه نتیجه گشتن در فروشگاه‌های نوار، صحبت با مردم در بازارها و رفتن به اماکن عمومی دیگر است. آن نوع تعامل تصویر گسترده‌تری از خواسته‌های شنوندگان و انتظارانشان به شما نشان می‌دهد. با شنوندگان تعامل داشته باشید، بگذارید بدانند که شما و همه کارکنان ایستگاه، در دسترس آنها و مانند خودشان انسان هستید. تمام ماجرا ایجاد یک رابطه عاطفی است.

رادیو تأکید خود بر تئوری را از دست داده است. موضوعات فوری بسیاری در دستور کار روزانه ما وجود دارند که در آن موارد خسرورت‌های مالی بر تولید خلاق اولویت پیدا می‌کنند. اما هنوز هم ایستگاه‌هایی وجود دارند که از اهمیت اختصاص دادن وقت و انرژی به فرایند تولید تبلیغات جدید، بازاریابی و خصوصیت‌های ایستگاه غافل نشده‌اند. در عصر تغییرات چشمگیر در عرصه فناوری و دورزمانی نتحون سالنکیت، یکی از بزرگ‌ترین سلاح‌های ما هنوز هم یک دسته کاغذ یادداشت، چهار یا پنج فرد خلاق و نیم ساعت وقت با کیفیت بدون مزاحم برای فکر کردن، طراحی و تحلیل است.

این مقاله ترجمه فصل چهاردهم کتاب زیر است.

McCoy, Quincy. (1999). No Static: A Guide to Creative Radio Programming. San Francisco: Miller Freeman Books.