

تار و پود تبلیغات

حمید کارگر

به نام آفریدگار هنر و اندیشه

تقدیم به:

همه هنرمندان گمنام و سخت‌کوش فرش و ستباف ایران،
و همسر و فرزندم که بخش زیادی از زمانی که از آن ایشان بود صرف این کتاب شد

بخش یکم

ت مثل تبلیغ

گام در راه تبلیغ

تعریف تبلیغ

پیشینه تبلیغات

تاریخ تبلیغات در جهان

تاریخ تبلیغات در ایران

انواع طبقه‌بندی تبلیغات

انواع تبلیغات بر پایه هزینه

انواع تبلیغات بر پایه نوع رسانه

انواع تبلیغات بر پایه پوشش جغرافیایی

انواع تبلیغات بر پایه هدف

انواع تبلیغات بر پایه مخاطب

انواع تبلیغات بر پایه سودآوری

انواع تبلیغات بر پایه جداسازی محصول یا ویژگی

انواع تبلیغات بر پایه بهره‌گیری از اینترنت

بازیگران اصلی در عرصه تبلیغات

تبلیغ‌کننده

دفتر تبلیغاتی

رسانه

یارگران

مخاطبان هدف

پنج تصمیم مهم در تبلیغ

اهداف تبلیغات

بودجه تبلیغات

روش‌های تعیین بودجه تبلیغات

روش در حد توان

روش درصدی از فروش

روش برابری با رقبا

روش رتبه‌بندی
روش مبتنی بر هدف و چگونگی کار

پیام

آفرینش پیام تبلیغاتی
الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی
جلب توجه
ایجاد علاقه
تحریک و تمایل
سوق دادن به خرید و اقدام
گیرایی در پیام‌های تبلیغاتی
شعار تبلیغاتی
اجرای پیام

تصمیم درباره رسانه
سطح پوشش رسانه
فراوانی رؤیت پیام
چگونگی تأثیر
انتخاب از میان رسانه‌ها
زمان‌بندی رسانه
ارزیابی اثربخشی تبلیغات
اندازه‌گیری تأثیر ارتباطی تبلیغ
انواع پیش‌آزمون‌ها
انواع پس‌آزمون‌ها
اندازه‌گیری آثار تبلیغ بر فروش
بررسی رابطه پیشین تبلیغ و فروش
بررسی تجربی (نتایج فروش)

ابزارهای تبلیغ (رسانه‌ها)

رسانه‌های چاپی
روزنامه‌ها
مجله‌ها
رسانه‌های پخش
رادیو
تلویزیون

رسانه‌های الکترونیکی
تبلیغات فضای بیرونی و دیگر تبلیغات
نمایشگاه

پوشش تبلیغاتی
نظریه‌های ارتباطات و روان‌شناسی
یادگیری

فرضیه‌های یادگیری
روش‌های تبلیغ بر اساس فرضیه‌های یادگیری
روش نفی و اثبات
روش شرطی‌سازی
روش طرح ناگهانی
روش استدلالی

اشاعه نوآوری‌ها

برجسته‌سازی

چارچوب‌سازی

اقناع

هرم نیازهای مازلو

رج پایانی

بخش دوم

ف مثل فرش

به راه بادیه رفتن
تاریخ تبلیغ فرش ایران
مزایا و ویژگی‌های فرش دستباف ایران (شاخص‌های قابل تأکید در تبلیغات)
محک تجربه

باورمندی به تبلیغات

نیت خوب، نتیجه بد

تیزرهایی در یورونیوز!

شانس تعمیم‌پذیر نیست!

صد تا چُغک با پر و بالش نیم‌من است!

جوش این باده فزون است ز پیمان ما

اگر دیده نبیند دل نخواهد

مهندسی انتخاب
 تا دانه نیفکنی نروید
 لحن داوود و کر مادرزاد؟!
 بشتاب که عمر در شتاب است
 کی شود خفاش هم فرّهما؟
 مشتری وفادار؛ مانع توجه به تبلیغات
 قلاب در دل می‌زند، خواهی نخواهی می‌برد
 نه هر سفینه ز دریا درست آید باز
 جسارت چُغکی
 به موضوع بحث تبدیل شویم
 شب‌نم به آفتاب نظرباز می‌شود
 ما باک ز بدگوی و بداندیش نداریم
 هزاران نکته می‌باید به غیر از حسن و زیبایی
 این که گفتی یعنی چه؟
 تا یار که را خواهد و میلش به که باشد
 صید ملخ شیوه شهباز نیست
 بی‌توجهی به تبلیغ به‌خاطر ایام رونق!
 کار را به کاردان بسپَریم
 تبلیغات اعتبارزدا
 بی‌زور حیدری چه برآید ز ذوالفقار؟
 جای خالی بسته‌بندی
 به گنجشکی عقابی کی شود سیر؟
 بر بوی پسته آمد و بر شکر اوفتاد
 نیاز به آموزش فروشندگان
 هر که طاووس خواهد جور هندوستان کشد
 تو خود دانی که گنجی ناب داری
 او سخن از آسمان می‌گوید و ما از زمین!
 نه هر که چهره برافروخت دلبری داند
 کوزه خالی فتد زود از کنار بام‌ها
 از آفتاب تجربه سنگ آب می‌شود
 خُم گر نبود پیاله کافیست
 روش کبک به تقلید نیاموزد زاغ!
 دانا داند و باز هم پرسد

حتی از خرافه هم نباید گذشت
 نه هر چشمی نظر دارد
 بازی با قدرت تطبیق ذهنی
 کبوتر کجا صید شاهین کند؟!
 دلم خواست!
 بوزینه به چشم مادرش غزال است!
 اول بروب خانه دگر میهمان طلب
 شاخه طوبی کجا و شاخه هیزم کجا؟!
 از اقبال مسیح تا دخترکان ایرانی
 یک کار به آدم تنبل بگو؛ صد پند پدران بشنو!
 یک دانه اگر کاری، صد سنبله برداری
 حادث چگونه درک نماید قدیم را؟
 شوق را صبر محال است عنان گیر شود
 آب روان باز ناید به جوی
 بُود حُرمت هر کس از خویشان
 حکایت بر مزاج مستمع گوی
 نمایش فقر قالیبافان خدمت است یا جفا؟
 هرچه دلم خواست نه آن می شود!
 تخم بی آب حاصلش آه است
 اولویت سازی برای مخاطب
 بسی تمثال رنگارنگ و بس تصویر گوناگون!
 این همانی
 هر مقامی را مقالی است
 در گمان و وسوسه افتاده عقل
 پرواز با بال دیپلماسی هنری
 تا نباشد چیزی که مردم نگویند چیزها
 به هر گردی نشاید گفت گردو!
 دفتر شیرازه ناکرده به بادی ابتر است
 باغبان تا در گشاید موسم گل بگذرد
 در دل هر نقطه ای صد داستان پیچیده است
 دانش ناکافی؛ باور نادرست

یک نکته از این معنی

منابع و کتاب‌هایی برای مطالعه بیشتر

رج نخست

«جدّ و جهدی به کار می‌باید

هر که را وصل یار می‌باید» (اوحدی)

برای دستیابی به مخاطبان فزون‌تر، باید تبلیغ و بیشتر تبلیغ کرد. این گزاره ساده در مقام اجرا آسان نیست و پیچیدگی‌های خاصی دارد که بدون شناخت ظرایف و دقایقش، دستیابی به مراد سهل و ساده نخواهد بود. کتاب حاضر می‌کوشد تا این گزاره -در ظاهر روشن و پذیرفتنی- را از جنبه‌های مختلف بکاود و ضمن بررسی پدیده و فرایند تبلیغ -با تحدید در نوع تجاری آن-، شاید اندکی بر دانش علاقه‌مندان این حوزه بیفزاید. شاید وجه تمایز این کتاب با دیگر کتاب‌های پرشماری که در این موضوع نگاشته شده‌اند این باشد که بیشتر کتاب‌های تألیف‌شده و ام‌دار ترجمه هستند و اغلب به علت تبرز فرنگی‌ها در بحث تبلیغات، به سوی آن‌ها می‌نگرند. از همین‌رو روح بیگانه در آن‌ها جاری است و مثال‌ها و روایت‌هایشان نیز ایرانی نیست. در این کتاب افزون بر مروری بر الفبا و بایسته‌های تبلیغات، در نمونه‌جویی و مصداق‌یابی، مقالی بومی و ملی برای تفهیم و تشریح تجربه‌های تبلیغاتی برگزیده شده‌است: «فرش دستباف ایران»

چرا؟!!

فرش دستباف ایران، با داشتن پیشینه‌ای چند هزار ساله، همواره مورد توجه مردم دنیا بوده و در دورترین نقاط گیتی، نام «فرش» با «ایران» پیوندی ناگسستنی خورده است. امروزه بسیاری از موزه‌ها و گنجینه‌های نامی دنیا به داشتن قطعه‌ای از دستبافته‌های ایرانی به خود می‌بالند.

فرش دستباف ایران تنها یک زیرانداز و پدیده‌ای کاربردی نیست بلکه همچون عنصری فرهنگی، بار تاریخ، فرهنگ، باورها، آداب و رسوم، زیبایی‌های هنری و هویت بومی ایرانی را بر دوش می‌کشد.

افزون بر این‌ها، فرش دستباف نقش اقتصادی ارزشمندی ایفا می‌کند. از سویی به صفت «سرمایه» در خانواده‌های ایرانی شناخته شده و از دیگر سو در اقتصاد ملی به عنوان شهره‌ترین «صادرات غیرنفتی» جایگاهی ارزنده داشته و همچنین از منظر اشتغال‌زایی نیز به‌سان یکی از ارزنده‌ترین حرفه‌های «اشتغال‌زا» مطرح است.

این پدیده هنری که هم ثروت است و هم سرمایه، هم آفرینش است و هم دانش، برای بقا و تداوم حیات خود در شرایطی که کشورهای دیگری نیز به‌سان رقیب برای تسخیر بازارهای جهانی در تلاشند، و نیز در وضعیتی که انواع کف‌پوش‌ها و زیراندازهای ماشینی و صنعتی جایگزین آن می‌شوند، نیازمند توسعه و گسترش بازار خود و نیز معرفی و شناساندن اثربخش ارزش‌ها و ویژگی‌های خود به خریداران و مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی است. براین پایه است که دستیابی به راز و رمز توفیق تبلیغاتی برای افزایش رونق فروش و صادرات فرش اهمیتی درخور توجه دارد.

در بیانی دیگر، فرش دستباف ایران برای ماندگاری و گسترش بازار خود نیازمند تبلیغات است و شناسایی بهترین ابزار و روش‌ها برای معرفی این میراث هنرمندانه - که در این کتاب دنبال می‌شود - شایسته و بایسته است؛ به ویژه با وجود رقاباتی سرسخت در بازار که باید به آن‌ها اندیشید.

این نکته را نیز نمی‌توان پنهان کرد که حضور و فعالیت چندین ساله نگارنده در فضای فرش کشور - ریاست بر مرکز ملی فرش ایران، مشاوره در شرکت سهامی فرش ایران، عضویت در هیئت مدیره انجمن علمی فرش ایران، عضویت در هیئت امنای موزه فرش ایران، مدیریت بر شرکت فرش آستان قدس رضوی، عضویت در کمیته فرش فرهنگستان هنر، انتشار نشریه تخصصی «طره» درباره فرش دستباف ایران و... - در انتخاب موضوع فرش به عنوان نمونه‌ای تجربی در واکاوی مبحث تبلیغات بی‌تأثیر نبوده است.

البته که آنچه در لوای الفبا و بایسته‌های تبلیغات فرش گفته می‌شود قابل بسط و گسترش به دیگر صنایع دستی و با اندک دگرگونی‌هایی دیگر اقلام و کالاها نیز خواهد بود.

بخش یکم

ت مثل تبلیغ

گام در راه تبلیغ

خود را به ما چنان که نبودی نموده‌ای / افسوس آن چنان که نمودی نبوده‌ای!

سخن از تبلیغ و تبلیغات که به میان می‌آید، در پس ذهن مخاطبان وصله‌هایی از جنس اغراق و فریب به آن می‌چسبد و اغلب با تردید یا نوعی محافظه‌کاری با آن روبه‌رو می‌شوند. گویی صاحب و سفارش‌دهنده تبلیغ و نیز سازنده و مروج آن آهنگ گول‌زدن مخاطب کرده‌اند و آمده‌اند تا ذهنش را شست‌وشو دهند! همان‌ها که تعبیری از بوستان سعدی در وصف‌شان رایج شده و «جوفروشان گندم‌نما» خوانده می‌شوند: «به بازار گندم‌فروشان گرای / که این جوفروشی ست گندم‌نمای»

از سوی دیگر در سخن از تبلیغ، ذهن مخاطبان به خرید و فروش کالا و خدمات معطوف می‌شود و این پدیده را کمتر به حوزه‌های دیگری همچون تبلیغات مذهبی، سیاسی، اجتماعی،... بسط می‌دهند. جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه از طریق پروپاگاندا^۱ یا آرتیاسیونی^۲ که نسخه ترویجی کمونیست‌ها بود کمتر به ذهن‌ها متبادر می‌شود و تبلیغات تجاری را آسان‌تر در چارچوب ذهنی خود می‌پذیرند.

اما این همه داستان نیست. نه تبلیغ و تبلیغات صرفاً به دادوستد بازرگانی خلاصه می‌شود و نه ناگزیر پیوندی با مکر و تزویر دارد. معنای این واژگان آسان و پرکاربرد که همگان می‌پندارند که با آن آشنا و در ارتباطند چیست؟

تعریف تبلیغ

زننده‌یاد علی‌اکبر دهخدا در لغت‌نامه‌اش در تعریف واژه تبلیغ چنین آورده‌است:

«تبلیغ: رسانیدن، واصل کردن، دست به عنان اسب کشیدن سوار تا در سرعت بیفزاید. دست به عنان دراز کردن تا تیز رود. رسانیدن پیغام و جز آن. رسانیدن عقاید دینی یا غیر آن‌ها با وسایل ممکنه: علمای فرنگ در آسیا تبلیغ نصرانیت می‌کنند. فلان برای وزیر شدن خودش مشغول تبلیغ است. / تبلیغ کردن: خواندن کسی را به دینی و عقیدتی و مذهبی و مسلکی و روشی. کشاندن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد.»

فرهنگ فارسی معین نیز در توضیح این واژه از تعبیر رسانیدن (پیام یا خبر یا مطلبی به مردم) یا موضوعی را با انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) به اطلاع عموم رسانیدن یا در اذهان عمومی جاگیر کردن بهره برده است.

با وام گرفتن از واژه‌شناسی در این دو منبع، به همین مقدار می‌پذیریم که «تبلیغ» گستره‌ای وسیع‌تر از دادوستد بازرگانی دارد و تنها به حوزه تجارت محدود نمی‌شود و می‌تواند فکر و مرام و شیوه زندگی و باورهای آدمیان را نیز نشانه رود اما از آنجا که مراد از به‌کاربردن این واژه در این کتاب و برای مخاطبان این سطور، تأکید بر وجه

¹ Propaganda

² Agitation

تجاری آن است و تبلیغات بازرگانی واکاوی خواهند شد، برخی تعاریف خاص تر از این واژه با نگاه بازرگانی نیز روشنگر خواهد بود.

در کتاب «تبلیغات بازرگانی» در تعریف تبلیغ آمده است: «هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده ها، کالاها یا خدمات در مقابل پول که به وسیله فرد یا موسسه مشخصی انجام گیرد».

«دان واتسون»^۱ در کتاب «نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن»، تعریفی برای تبلیغات در چارچوب رویکرد سیستمی ارائه می دهد:

«تبلیغات، عبارت است از برون داده^۲ سازمان، به صورت ارتباط غیرشخصی^۳ و پرداختنی^۴ از طریق رسانه های مختلف، به منظور آگاه سازی^۵ یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان».

در تعریفی دیگر چنین گفته اند که: «تبلیغات بازرگانی، کوشش سازمان یافته و منظم عنصری مشخص و مسئول، به منظور ارسال پیام، ذکر مشخصات و نکات مثبت، قیمت، کیفیت، خدمات و سایر ویژگی های سازمان، کالا یا خدمت است و به قصد اثرگذاری بر رفتار خرید، ترجیحات یا تمایلات مصرف کننده در برابر دریافت حق الزحمه، از طریق رسانه های موثر انجام می شود».

و باز در این باره «تزا میرفخرایی» با نگاهی به آرای منتقدی بریتانیایی نوشته است: «تعریف رسمی تبلیغ، آن گونه که در واژه نامه ها مشاهده می شود عبارت است از «دادن و گرفتن اعلان»؛ اما آیا به راستی چنین تعریف روشن و مشخصی می تواند جایگاه تبلیغ را در جامعه کنونی تبیین کند؟ «ریموند ویلیامز»^۶ اعتقاد دارد که تبلیغ، سیستمی جادویی است که محصولات تجاری را مبدل به دلالت گرانی^۷ پر زرق و برق می کند. به این ترتیب، محصول به چیزی غیر از خود دلالت می کند.

در تعریف ویلیامز، تبلیغ، محصول را ارائه نمی دهد بلکه به چیزی و رای محصول اشاره دارد. او در حقیقت با این تعریف، پایه و اساس درک فرهنگ شناسی انتقادی درباره تبلیغات را بنیان می نهد. فرهنگ شناسی انتقادی، اعتقاد دارد که تبلیغات مدرن، یک شیوه زندگی را به استفاده از یک محصول ربط می دهد و محصول، دلالت گر آن شیوه زندگی می شود.

هر دو تعریف رسمی و انتقادی - بخش هایی از واقعیت تبلیغات تجاری را آشکار می کنند».

^۱Dunn Watson

^۲output

^۳non-personal

^۴paid

^۵inform

^۶persuade

^۷Raymond Williams

^۸Signifiers

همچنین در تعریف تبلیغات تجاری گفته‌اند: «نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب-توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، موسسه و یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون، خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد».

یکی معنی است گر صد گر هزار است / به صورت‌های گوناگون مصور

شاید بتوان ساده‌ترین و رساترین تعریف از تبلیغات تجاری را به نقل از کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل» چنین در نظر گرفت که: «تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به‌وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد».

پیشینه تبلیغات

ما یکسره بی‌سپر و بی‌دفاع در معرض گلوله‌باران تبلیغاتی هستیم. از بامدادان تا شامگاهان رگبار پیام‌های تبلیغاتی بر ما فرود می‌آید؛ خواه در صفحات مجازی، خواه در تابلوهای بزرگراهی، خواه در برنامه‌های تلویزیونی و حتی روی فاکتور خرید از یک فروشگاه یا روی صفحه نمایش یک عابربانک! برای ورود به کنشگری در عرصه تبلیغات، ناگزیر به مسلح شدن به دانش و آگاهی هستیم و آگاهی کامل و همه‌جانبه از پدیده «تبلیغات» و شیوه‌ها و ابزارهای آن، در گروی شناخت پیشینه و چگونگی پیدایش آن است. آگاهی از راه طولانی طی شده در گذر زمان برای ترغیب، تبلیغ، آگاهی‌رسانی و... زمینه شناخت، درک و تحلیل بهتر تبلیغات امروزی را فراهم می‌آورد.

اگر امروز در راه تبلیغ گام می‌گذاریم، رسم انصاف است که از مسیر پیشینیان توشه بگیریم و با یادی از آموزه‌های آنان طی طریق کنیم. «مخور می به تنها بر این طرف جوی / حریفان پیشینه را باز جوی» از این‌رو می‌توان گفت آنچه کوتاه و گذرا درباره تاریخچه تبلیغات در پی می‌آید، برای آشنایی ذهن با تحولاتی است که پدیده تبلیغات در گذر زمان پشت سر گذارده تا به شکل امروزی و متنوع خود برسد.

تاریخ تبلیغات در جهان

ارتباطات ترغیب‌کننده و در پی جذب و همراه ساختن مخاطب از دیرباز وجود داشته‌است. کتیبه‌های حک شده بر سنگ‌ها و دیوارها -از جمله در سرزمین ما- و نیز نوشته‌های ثبت‌شده بر پاپیروس‌های بازمانده از سرزمین‌های باستانی بابل، مصر و یونان، حامل پیام‌هایی است که داشته‌ها و محصولات موجود را سیاهه و اتفاقات روزمره را ثبت می‌کرده‌اند. برای نمونه با هدف بازگرداندن برده‌های فراری، جوایزی را وعده می‌داده‌اند!

به علت فراگیر نبودن سواد پیش از عصر چاپ، می‌توان حدس زد که انتقال بیشتر پیام‌های تجاری برعهده دست‌فروشان بود که در کنار گذرگاه‌ها می‌ایستادند و کالاهای خود را معرفی و عرضه می‌کردند. نقل شده‌است که اجناس و کالاهای تجاری که آنان حمل می‌کردند، نشان‌ها و علائمی داشتند و باز می‌توان پنداشت که هدف پیام‌های تجاری اولیه، بیشتر اطلاع‌دادن بود تا ترغیب و برانگیختن.

باستان‌شناسان به شواهدی از تبلیغات در زیستگاه بابلی‌ها با قدمتی حدود ۳ هزار سال پیش از میلاد مسیح اشاره کرده‌اند یا در نمونه‌ای دیگر نوعی نمایش آگهی در معابر به صورت تابلویی بر روی دیوار ساختمان‌ها در پمپئی^۱ را یادآور شده‌اند. باستان‌شناسان چنین تابلوهایی را از دل خاک به‌ویژه از دل ویرانه‌های روم باستان و شهر مدفون‌شده پمپئی (در ایتالای امروزی) بیرون آورده‌اند. برای نمونه یک آگهی درون‌شهری در روم کشف شد که درباره اجاره دادن ملک بود و تابلوی دیگری که روی دیواری در پمپئی، توجه مسافران را به مسافرخانه‌ای واقع در شهری دیگر جلب می‌کرد.

نیز می‌توان به صفحه فلزی خرگوش‌نشان برای معرفی سوزن خیاطی یافت‌شده در چین (به هنگام زمامداری دودمان سونگ)^۲ اشاره کرد که بر آن نوشته شده: «ما میله‌های فولادی با کیفیت می‌خریم و سوزن‌های مرغوب می‌سازیم».

ممکن است بسیاری از مردم، ظهور و بروز تبلیغات بازرگانی را هم‌زمان با پیدایش وسایل ارتباط جمعی بدانند اما آن‌چنان که ذکر شد، کاوش در بسترهای فرهنگی جوامع مختلف، شواهدی را درباره وجود گونه‌های دیگری از تبلیغات بازرگانی پیش از ورود بشر به کهنکشان گوتنبرگ^۳ (عصر چاپ) نشان می‌دهد.

با چنین شواهدی از جمله اشاراتی که به برخی غارنگاره‌ها رفته‌است، می‌توان پنداشت که تبلیغاتی که به فروش کالا و اجناس مرتبط است، پیشینه‌ای به قدمت دوران باستان دارد. همچنین می‌توان بر این گمان بود که این تبلیغات همگام با رشد جوامع و تکوین ارتباطات انسانی با به‌کارگیری «نشان‌های تجاری» یا استفاده از «نشان‌های دیواری» و یا استخدام «جارچی‌های شهری» توسعه یافته‌است. در کاوش‌های باستانی یا نوشتارهای تاریخی می‌توان به گواهی‌های متعددی دست یافت که به‌کارگیری این سه شیوه تبلیغی را تأیید می‌کنند.

نشان‌های تجاری:

استادکاران کهن برای تفاخر به هنر و مهارت خود روی آفریده‌هایشان -از کاسه و کوزه سفالی تا تندیس و ابزار جنگی مفرغی- علامتی می‌نشانند. می‌توان پنداشت که مردم به هنگام خرید به چنین علامت‌هایی توجه می‌کرده‌اند و این نشان‌ها همچون امروز نقشی در زبانزد ساختن مصنوع یا صانعی نزد مردم داشته‌است.

نشان‌های دیواری:

دیوارها تابلویی در دسترس و سهل‌الوصول بوده‌اند تا نقشی را که تابلوهای نئون امروزی ایفا می‌کنند برای پیشینیان برعهده بگیرند. برای نمونه در کاوش‌های شهر پمپئی آشکار شده است که بر دیوارهای مجاور دکان‌ها نوشته‌ای برای راهنمایی رهگذران نصب می‌شده است و همین دیوارنویسی‌ها به تدریج به آویز کردن تابلوهای راهنما تبدیل شد.

¹ Pompeii

² Song dynasty

^۳ مارشال مک‌لوهان دوران پس از اختراع ماشین چاپ در قرن پانزدهم میلادی توسط گوتنبرگ را که نمایشگر انباشت آثار ثبت‌شده از هنر و دانش بشری به‌ویژه در کتاب‌هاست به «کهنکشان گوتنبرگ» شهرت داده‌است.

جارچی‌های شهری:

می‌توان تصور کرد که داد و هوار برای آگاهی رساندن به مردم متداول بوده باشد اما کمینه از عصر طلایی یونان روایت شده است که جارچی‌ها وظیفه گشت و گذار در شهر و انتقال اخبار و وقایع مهم به مردم را داشته‌اند و از این بابت دستمزد می‌گرفته‌اند.

بعدها و در سده‌های نزدیک‌تر به ما، جارچی‌ها در اروپا دارای اتحادیه شدند. آن‌ها با حرکت در شهر و به صدا درآوردن زنگ توجه مردم را جلب می‌کردند و پس از گفتن رخدادهای مهم، پیامی تبلیغاتی از سوی کارفرمایی -که ممکن بود دکان‌دار یا میخانه‌داری باشد- می‌دادند.

با ورود بشر به عصر چاپ و کهکشان ارتباطی گوتنبرگ، دگرگونی شگرفی در عرصه تبلیغات رخ نمود. به بیان دیگر نیمه سده پانزدهم میلادی و اختراع چاپ، نقطه عطفی برای ایجاد انقلابی عظیم در روند تبلیغات بود. این اختراع، تبلیغات بازرگانی را مانند بسیاری از حوزه‌های دیگر متأثر ساخت و صنعتی را به‌وجود آورد که اگرچه در آغاز حرکتی کند داشت اما به تدریج با اقبال و توجه گسترده‌ای روبه‌رو شد و فراگیری یافت.

به بیان دیگر اختراع چاپ با حروف متحرک توسط یوهان گوتنبرگ در حوالی سال ۱۴۴۰م، جامعه را به مرحله جدیدی از ارتباطات جمعی سوق داد. با این اختراع بسیاری از محدودیت‌های زمانی، مکانی و هزینه‌ای برطرف شد و پیام‌ها به جای نوشته شدن توسط کاتبی دست‌نویس با شماری محدود، در مکانی محدود و در زمانی طولانی، حالا دیگر تولید انبوه و سریع می‌یافتند و به هر جا سرک می‌کشیدند. در دسترس بودن رسانه‌های چاپی برای تعداد زیادی از مردم، سطح سواد را افزایش داد، دانش را فراگیر کرد و در نتیجه باعث روبه‌رو شدن کسب‌وکارهای بیشتری با امر تبلیغات شد.

«چو عشقِ نو کند دیدار در دل / کهن را کم شود بازار در دل»

حال که با رواج اختراع تازه از محدودیت و تنگناها کاسته شده بود، کار تبلیغ نیز با ابزار نو آسان‌تر و فراگیرتر شد. این‌گونه بود که نخستین تبلیغات چاپی شامل پوسترها، آگهی‌های دستی و تبلیغات مندرج در روزنامه‌ها نمود یافتند.

پیدایش و توسعه روزنامه‌ها از برونادهای طلایی عصر چاپ بود و پیامد رشد و نمو مطبوعات، تبلیغات نیز مجال مناسبی برای رشد و تکثیر یافتند. نمونه‌ای از این تبلیغات اطلاع‌رسان در سال ۱۷۰۴، در خبرنامه بوستون^۱ به عنوان نخستین نشریه‌ای در آمریکا بود که آگهی چاپ کرده و در طی آن برای دستگیری یک دزد جایزه تعیین کرده بود! البته آگهی‌های تجاری چاپی پیش از ظهور روزنامه‌ها رواج یافته بودند. آگهی چاپ و پخش شده از سوی ویلیام کاکستون^۲ در سال ۱۴۷۸م را نخستین آگهی مندرج به زبان انگلیسی دانسته‌اند که توجه خوانندگان را به خرید کتابی که درباره قوانین مذهبی منتشر کرده بود جلب می‌کرد.

^۱Boston Newsletter

^۲William Caxton

رواج یافتن تبلیغات به صورت چاپی کم‌کم واژگان این حوزه را نیز بسط داد به گونه ای که واژه «آگهی» نیز در دایره کلمات این حوزه تثبیت شد.

واژه آگهی نخستین بار در حوالی سال ۱۶۵۵م پدیدار شد. در آن دوران منتشرکنندگان کتاب، این واژه را در عنوان اغلب اطلاعیه‌هایشان به کار می‌بردند و در سال ۱۶۶۰م، صاحبان فروشگاه‌ها در اروپا این واژه را در سطح وسیع‌تر، بر پیشانی اطلاعیه‌های تجاری به کار بردند. با پیدایش و گسترش مطبوعات، تبلیغات به شیوه‌ای تازه و فراگیر برای آگاهی باسوادان کاربرد یافت و پیش رفت.

در ابتدا آگهی‌های چاپ‌شده تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشتند اما به تدریج رنگ و بوی رقابتی نیز یافتند. نخستین نشانه آگهی‌های رقابتی را می‌توان در مطبوعات سده هجدهم میلادی جست‌وجو کرد. آگهی‌هایی که نه تنها خریداران را از جنس آگهی‌شده و محل عرضه آن آگاه می‌کرد، بلکه کوشش داشت خریداران را متقاعد سازد که جنس او از اجناس دیگران بهتر است. از نمونه‌های مشهور نخستین آگهی‌های رقابتی به آگهی عرضه یک داروی وارداتی از انگلیس به آمریکا استناد می‌شود که ادعاهایی عجیب و باورنکردنی درباره مزایای آن مطرح کرده بود و در سال ۱۷۱۰م در روزنامه تاتلر^۱ به چاپ رسید.

سال‌های میانی سده نوزدهم و پس از آن را می‌توان به عنوان زمان شروع پیشرفت صنعت تبلیغات به‌ویژه در ایالات متحده آمریکا دانست. ظهور اهمیت و رشد تبلیغات در طول این دوره در نتیجه برخی پیشرفت‌های اجتماعی و فناورانه مرتبط با انقلاب صنعتی بود.

انقلاب صنعتی و پیامدهایی همچون تولید انبوه و نیاز به یافتن مشتری برای کالاهای تولیدی کارخانه‌ها، به رشد بیش از پیش تبلیغات کمک کرد. استفاده از مطبوعات و شکل‌گیری دفاتر تبلیغاتی را می‌توان از نتایج بارز همین رشد سریع انگاشت.

آغاز عصر نوین تبلیغات را زمانی در نیمه‌های سده نوزدهم میلادی دانسته‌اند که مرد جوانی به نام وولنی پالمر^۲ نخستین موسسه تبلیغاتی را در فیلادلفیا راه‌اندازی کرد. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروز بسیار ابتدایی بود و تنها واسطه مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه‌ها بود. اما به فاصله کوتاهی پس از آن، موسسه‌های تبلیغاتی با خدماتی کامل همچون برنامه‌ریزی رسانه‌ای و طراحی و تهیه آگهی در کنار شرکت‌های بازاریابی و نظرسنجی پدید آمدند.

طبیعی بود که اختراع‌های متنوع صنعتی و کارخانه‌های پرشماری که افزایش تولید را رقم زده بودند، برای بقا و دوام باید به دنبال توسعه بازار باشند. صنعتگران توانسته بودند با کیفیتی مشابه، محصولات را در شمار انبوه تولید کنند و این مازاد تولید، زمانی می‌توانست سودآور باشد که مصرف‌کنندگانی را در فراسوی بازارهای محلی جذب کند. از

¹ Tatler

Wolney Palmer

آن سو حمل و نقل راه دور نیز با رخ نمودن جاده‌ها و راه‌آهن‌ها بستر مناسب برای انتقال کالا را فراهم آورده بود و آنچه می‌ماند، گسترده شدن فضای تبلیغات بود.

«نوبت تو شد بجناب ریش را!»

حالا تبلیغات مدرن باید نظام ارتباطی کارا و موثری سامان می‌داد تا بتواند به بازارهای بسیار پراکنده دسترسی پیدا کند. همان‌سان که نظام حمل‌ونقل توسعه می‌یافت، رسانه‌ها نیز توانا تر می‌شدند و شماری از فناوری‌های جدید رخ نمودند که بازاریابی و ارتباطات جمعی را آسان کردند و از میان آن‌ها، تلگراف، تلفن و ماشین‌تحریر در انتقال پیام‌های جمعی، پیشرفت‌های چشمگیری را موجب شدند.

در سال‌های پایانی سده نوزدهم، تبلیغات به‌سان یک حرفه جا افتاده بود و مؤسسه‌های تبلیغاتی در متقاعد کردن تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برای ورود به فرایند تبلیغ می‌کوشیدند و توفیق هم می‌یافتند. این مؤسسه‌ها یافتن اطلاعات تجاری و تجزیه و تحلیل بازار، به دست آوردن و فروش جا در مطبوعات برای آگهی، نوشتن متون تبلیغی، طراحی و ایجاد نشان‌های تجاری و وظایفی از این دست را برعهده داشتند و در برابر کاری که به انجام می‌رساندند، کارمزدی را از آگهی دهنده یا آگهی گیرنده (یا هر دو!) دریافت می‌کردند. این ایفای نقش‌های پراکنده، به تدریج در اوایل سده بیستم میلادی به طرح‌ریزی و اجرای کامل کارزارهای تبلیغاتی تبدیل شد.

حالا نوبت به ظهور رادیو می‌رسید تا به عنوان ابزاری که از طریق امواج، پیام را به سرعت به دورترین نقاط منتقل می‌کند، جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات بازرگانی به خود اختصاص دهد.

ساکنان کره خاکی پس از حدود سیصد سال زیستن در کهکشان گوتنبرگ حالا آماده پرواز در کهکشان مارکنی^۱ می‌شدند. «چنان به موج درآمد فضای بحر محیط / که اصل بحر نهان شد ز کثرت امواج».

رادیو به افراد بی‌سواد نیز کمک می‌کرد تا مخاطب تبلیغات قرار گرفته و آگاهی بیابند. به این ترتیب با ایجاد ایستگاه‌های رادیویی در گوشه و کنار آمریکا و اروپا، استفاده تبلیغاتی از این دستگاه شروع شد و البته چندی بعد تلویزیون نیز به جمع ابزارهای تبلیغاتی پیوست.

چندان مناقشه‌زا نخواهد بود اگر رادیو و تلویزیون را نسخه تازه‌ای از جارچی‌های قدیم بدانیم که سبب شدند بی‌سوادانی که توان و دانش خواندن نداشتند، از تبلیغات آگاه شوند و بی‌نیاز از سواد، از مزایای فلان کالا یا ویژگی‌های بهمان صنعت خبر بیابند. البته که بسیاری از مردم اروپا و آمریکا در هنگامه استفاده تبلیغاتی از رادیو، قادر به خواندن و نوشتن و در شمار باسوادان بودند اما بدیهی بود که بسیاری از آگهی‌ها از راه گوش آسان‌تر و سریع‌تر دریافت می‌شد تا از راه چشم!

نخستین پیام رادیویی در سال ۱۸۹۵ به وسیله مارکنی ایتالیایی فرستاده شد که در آن زمان تلگراف بی‌سیم^۲ نام داشت. بعدها اولین ایستگاه رادیویی به نام کاکا^۳ در ایالت پنسیلوانیا ایجاد شد و پس از آن در گوشه و کنار آمریکا و اروپا ایستگاه‌های رادیویی دیگری نیز رخ نمودند و استفاده تبلیغاتی از این دستگاه‌ها نیز شروع شد.

¹ Guglielmo Marconi

² Wireless telegraphy

در اوائل سده بیستم میلادی، مخترعانی که انتقال تصاویر متحرک را پی گرفته بودند گام به گام مسیر توفیق و تکمیل را پیمودند و همین که دومین جنگ جهانی به پایان رسید، کارخانه‌های تلویزیون‌سازی شروع به ساخت و فروش این جعبه جادو کردند.

با همه گیر شدن استفاده از تلویزیون، بسیاری از آگهی دهندگان و صاحبان کارخانه‌ها و شرکت‌های تجاری به جای رادیو، آگهی‌های خود را به تلویزیون دادند. این چنین بود که پیدایش تلویزیون از اهمیت تبلیغات رادیویی و بیش از آن از تأثیرگذاری تبلیغات روزنامه‌ها و مجله‌ها کاست. «درم هر گه که نو آید به بازار / کهن را کم شود در شهر مقدار».

حال با وجود تلویزیون نه تنها می شد شرح وقایع را شنید بلکه دیدن همان وقایع نیز هنگام لمیدن در منزل ممکن شده بود. این وسیله ارتباطی تازه نه تنها صدا بلکه تصویر را نیز هم‌زمان پخش می کرد. «از دیده بسی فرق بُود تا به شنیده»

امروزه ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی با شتابی فزاینده دگرگون و نوبه‌نو می شوند و ظهور هر رسانه تازه‌ای موجب پدید آمدن گونه‌های بدیعی از تبلیغ می شود. در واقع پدیده تبلیغ که از گذشته‌های دور حضور و بروز داشته است، پس از طی کردن دو برهه مهم تاریخی که یکی اختراع چاپ و دیگری به وجود آمدن دستگاه‌های پخش صدا و تصویر بوده است، امروز شاهد گونه‌ها، شاخه‌ها و ابزارهای متنوع و گوناگونی است که چهره رنگارنگی به آن بخشیده‌اند.

گسترش فناوری‌های تازه در سالیان گذشته پدیده تبلیغات را با امکانات و مقدورات بیشتری روبه‌رو ساخته و دنیایی متفاوت از پیش را فراروی مبلغان و مخاطبان قرار داده است. برای نمونه، بهره‌گیری از تلویزیون‌های کابلی و گیرنده‌های ماهواره‌ای، بر شمارگان و وسعت شبکه‌های تلویزیونی افزوده است؛ از جمله شبکه‌هایی که به نوع خاصی از برنامه‌ها (اخبار، حراج کالا و خریدهای خانگی، ورزش،...) اختصاص دارند. اکنون شرکت‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه‌های تخصصی به مخاطبان خاص با علایق و نیازهای معینی دسترسی پیدا کنند.

در نمونه‌ای دیگر، پدید آمدن رایانه، اینترنت و رسانه‌ها و مجاری ارتباطی مبتنی بر آن‌ها دریچه‌ای تازه و جذاب رو به دنیای تبلیغات گشوده است؛ به گونه‌ای که در دم‌دستی‌ترین حالت، یک شرکت کوچک می‌تواند با راه‌اندازی یک وبگاه، پایگاهی برای معرفی و عرضه محصولات و شناسایی و جذب مخاطبان سامان دهد؛ آن هم در زمانی اندک و هزینه‌ای بسیار اندک نسبت به رسانه‌های پیشین.

در این دنیای تازه و با رخ‌نمودن سازوبرگ‌های ارتباطی نو، تبلیغ‌کنندگان نیز فرصت و امکان بیشتری یافته‌اند تا ایده‌پردازی، خلاقیت و هنرمندی خود را در خدمت توسعه بازار و افزایش فروش محصولات و خدمات آنان به کار گیرند.

تبلیغات کنونی از نشان ساده‌ای که روی یک کالا یا بر دیوار یک فروشگاه نصب می‌شد فرسنگ‌ها فاصله گرفته و به ابزاری قدرتمند برای شناساندن کالا و توصیف ویژگی‌های آن، اعلام بها و مکان عرضه، پرورش شخصیت نام و نشان تجاری و حتی فراتر از آن تعریف شخصیت مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. این شمایل جدید از تبلیغات آشکارا می‌تواند در ایجاد یا محو سلیقه‌ها، علایق، روندها، باورها و رفتارها ایفای نقش کند.

از میزان تأثیر ساز و برگ‌های تازه ارتباطی -به‌ویژه آنچه بر پایه وب بنا شده و بر بستر اینترنت جریان دارد- نمی‌توان به آسانی گذشت؛ چرا که بیش از هر زمانی مجال و میدان را برای تبلیغات تازه فراخ کرده است.

اگر سده‌ها طول کشید تا ساکنان کهکشان شفاهی به کهکشان گوتنبرگ (عصر چاپ و نوشتار) راه یابند و اگر حدود سیصد سال زمان برد تا ساکنان کهکشان گوتنبرگ جای خود را به باشندگان کهکشان مارکنی (عصر دیداری و شنیداری) بدهند، در کمتر از یک قرن، امواج اینترنت و ماهواره‌ها از راه رسیدند و فضایی یکسره نوشونده را پیش روی آدمیان نهادند.

حالا هر پدیده تازه‌ای که بر بستر اینترنت رخ می‌نماید دوره عمر کوتاهی دارد و با همه جذابیت‌ها و ویژگی‌ها خیلی زود کهنه می‌شود و جای خود را به ابزار تازه می‌دهد. برای نمونه «وبلاگ»ها پدیده‌ای جذاب و ارزشمند بودند که هر شهروندی را به مقام سردبیری رساندند و صفحات اینترنت را به تسخیر درآوردند اما خیلی زود میدان را به «شبکه‌های اجتماعی» واگذار کردند و این نوشوندگی همچنان ادامه دارد: «هر لحظه به شکلی بت عیار برآمد!»

این تاریخ پرتنوع در بهره‌گیری تبلیغاتی از ابزارها و رسانه‌های موجود را می‌توان از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار داد و تقسیم‌بندی‌های زمانی متفاوتی را لحاظ کرد. یکی از پذیرفته‌ترین دسته‌بندی‌های تاریخ تبلیغات در جهان چنین است:

۱) دوران پیشابازاریابی^۱: از هنگامی که بشر پیشاتاریخ به سامانه‌های نوشتاری دست نیافته بود و به‌شیوه کالا به کالا تبادل تجاری می‌کرد تا حدود سده هفدهم میلادی، همچنان ارتباط میان خریداران و فروشندگان ابتدایی بود. رسانه‌هایی که در این دوران در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار داشتند از لوح‌های گلی و سنگی عصر حجر آغاز می‌شد، تا جارچی‌ها و نشان‌های تجاری ثبت‌شده در پاتوق‌های عمومی را شامل می‌شد و به ابتدایی‌ترین شکل استفاده از صنعت چاپ منتهی می‌شد.

۲) دوران ارتباطات انبوه^۲: از سال ۱۷۰۰ تا دهه‌های ابتدایی قرن بیستم میلادی، تبلیغ‌کنندگان ابزار توانمندتر و با پوشش گسترده‌تری در اختیار داشتند و در نتیجه می‌توانستند به بخش‌های بزرگتری از بازار دست یابند. این امکان را مطبوعات فراهم آوردند و سپس رسانه‌های صوتی و تصویری آن را تکامل بخشیدند.

۳) دوران پژوهش^۳: در دهه‌های اخیر، کارشناسان تبلیغ که به غنای خوبی از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی دست یافته‌اند، بر کیفیت کار خود افزودند. تبلیغ‌کنندگان به شکل نظام‌مند تکنیک‌های شناسایی مخاطب و اثرگذاری

^۱Premarketing Era

^۲The Mass Communication Era

^۳Research Era

بر او را بهمود بخشیده و راز و رمز ساخت و تنظیم پیام تبلیغاتی، بودجه‌بندی کنش تبلیغاتی، بازخوردگیری از فرایند تبلیغ،... و در مجموع کیفی و بهینه شدن تبلیغ را واکاویدند و البته که با سمند سرکش رسانه‌های نوپدید تا بیکران عالم تبلیغ رفته و می‌روند.

تاریخ تبلیغات در ایران

تبلیغات در ایران به عنوان سرزمینی باستانی و دیرسال، از پیشینه و قدمت زیادی برخوردار است و مانند دیگر تمدن‌های باستانی، در ایران هم ارتباطات شفاهی و دیوارنگاری‌ها از نخستین شیوه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات بوده‌اند.

در کتاب «ایران در چهارک‌هکشان ارتباطی» با یادکردن از یافته‌های مربوط به کاوش‌های باستان‌شناسی در شهر باستانی «دهانه غلامان» در نزدیکی شهرستان زهک زابل در استان سیستان و بلوچستان، حتی به وجود نشان‌های تجاری در ایران باستان اشاره شده‌است. دکتر محسنیان‌راد؛ نویسنده این کتاب به نقل از سرپرست هیئت باستان‌شناسان ایرانی، روایت می‌کند:

«اولین حاصل ۱۸۰۰ متر حفاری، کشف ۱۰۰ لیوان در یکی از اتاق‌ها بود که همگی دارای علامت یکسان بودند و پنج مهر که همان علامت را داشتند و معلوم بود که برای ممهور کردن لیوان‌ها از آن‌ها استفاده می‌کرده‌اند... مجموعه مذکور می‌تواند قدیم‌ترین علامت تجاری در تبلیغات بازرگانی در ایران محسوب شود».

از متون تاریخی و روایت‌های کهن می‌توان چنین برداشت کرد که از دوران باستان تا اوایل دوره قاجاریه در ایران، مانند اکثر کشورها برای تبلیغ از جارچی‌ها و اعلان‌های دیواری استفاده می‌شده‌است.

گاسپار دروویل^۱ که در عهد زمامداری فتح‌علی‌شاه قاجار برای ساماندهی ارتش ایران چند سالی در کشور ما می‌زیست، در سفرنامه‌اش چنین نوشته‌است: «آگهی دادن در ایران مرسوم نیست. برای ابلاغ مطلبی به مردم از جارچیان که به صدای بلند مطالب را به گوش مردم می‌رسانند استفاده می‌کنند. سردهسته جارچیان به نام «جارچی‌باشی» معروف است».

اگر در سده‌های گذشته فروشنده‌های دوره‌گرد در کوچه‌ها و میدان‌های شهر با صدای بلند کالاهای خود را وصف می‌کردند و با گفتن از ویژگی‌های آن کالا مردم را به خرید تشویق می‌کردند، امروز هم جارچی‌ها کم نیستند. برخی دوره‌گردهایی که در کوی و برزن در حرکتند یا آنان که رخت عروسک بر تن در برابر رستوران‌ها از منوی غذایی می‌گویند و رهگذران را به درون فرامی‌خوانند یا هواداران نامزدی انتخاباتی که بلندگو به دست در خیابان‌ها در حرکت است یادآور همان جارچی‌ها نیستند؟

«دوره‌گردم کهنه قالی می‌خرم / کاسه و ظرف سفالی می‌خرم»

در سده‌های اخیر در ایران ما، تبلیغات برای فروش کالا محدود به تبلیغ شفاهی نبوده، بلکه به کار بردن نشانه‌ها و علائمی چون کاشی‌کاری آبی برای مغازه‌های قصابی یا آویزان کردن ورقه‌های فلزی چلوکبابی‌ها یا برپا کردن چندشنبه بازارها نیز روایت شده است. در چندشنبه بازارها - که هنوز هم در برخی شهرها رد پای از آنان برجاست - فروشندگان برای عرضه کالاهای خود از همه فنون شناخته شده آن روزگار برای تبلیغات استفاده می‌کردند. کار تبلیغات در این بازارها چنان رونق داشت که مراجعان در تمام روز در محوطه وسیع و پریاهوی بازار

¹ Drouville, Gaspard

تحت تأثیر و نفوذ تبلیغات فروشندگان بوده و در پایان روز نیز با خرید انواع نیازمندی‌های خوراکی، پوشاکی و تزئینی محوطه را ترک می‌کردند.

در دوران قاجاریه با ورود دستگاه چاپ به ایران و آغاز انتشار نشریات، اندک‌اندک آگهی‌های بازرگانی مجال دیگری برای عرضه یافتند و بر صفحات مطبوعات درج شدند. در کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» چنین آمده است که: «احتمالاً اولین آگهی بازرگانی چاپ شده در مطبوعات ایران، مربوط به صفحه آخر شماره ششم مورخ ۱۰ جمادی الاول ۱۲۶۷ قمری (مارس ۱۸۵۰م) روزنامه وقایع اتفاقیه است.

پیش از چاپ آگهی، توضیحی از طرف روزنامه ارایه شده حاکی از آن‌که حسب‌الحکم دیوان اعلی، قیمت اعلانات در این روزنامه به این تفصیل است: بیشتر از چهار سطر نباشد، یک‌هزار دینار [بیست برابر قیمت تک‌شماره روزنامه]: «تجار و غیره را اعلام می‌شود که هرکس چیزی فروختنی داشته باشد و بخواهد به خلق اعلام نماید، در این روزنامه از این قرار نوشته می‌شود».

این توضیح نشان می‌دهد که چاپ اعلان در روزنامه در مقابل دریافت پول (آگهی) برای خوانندگان ناآشنا نبوده و فقط ضرورت داشته نرخ آن اعلام شود. بنابراین شاید بتوان حدس زد که این آشنایی به دلیل چاپ آگهی در «کاغذ اخبار» -نخستین نشریه ایرانی- یا مشاهده آگهی بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان خارج از کشور بوده است. از آن‌رو که تاکنون شماره‌های محدودی از نشریه کاغذ اخبار میرزا صالح شیرازی کشف شده‌است، با قاطعیت نمی‌توان گفت که این نشریه بدون آگهی بازرگانی بوده‌است.

موضوع اولین آگهی روزنامه وقایع اتفاقیه، مربوط به تاجری فرنگی است که چند بار مال‌التجاره به پایتخت آورده و این‌بار نیز در نشانی مشخص آن‌ها را عرضه می‌کند».

در روزگار قاجاریه از آگهی کمینه با سه نام یاد شده است: «اعلام‌نامه»، «اشتهارنامه» و سپس «اعلان».

اعلان، عبارت بود از: «آن چیزی است که بازرگان یا غیر او در کاغذهای پراکنده و یا در نشریه‌های مخصوص منتشر می‌کنند یا بر دیوارها نصب می‌شود یا پخش می‌شود میان مردم و اعلان می‌شود در آن هرچه را بخواهند ترویج کنند».

با تشکیل فرهنگستان ایران در اوایل زمامداری پهلوی، واژه «آگاهی»، جایگزین اعلان شد؛ اما سرپاس مختاری، رئیس وقت اداره کل شهربانی از «ریاست وزرا» درخواست کرد که چون «کلمه آگاهی جهت تأمینات اداره کل شهربانی تعیین شده‌است، مستدعی است امر فرمایند به کلیه وزارتخانه‌ها و دوائر دولتی دستور صادر گردد از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند».

با پذیرش و دستور نخست‌وزیر وقت، واژه «آگاهی» به جای آگاهی تعیین شد. این واژه به سرعت جا افتاد و به فرهنگ واژگان مطبوعاتی و رسانه‌ای ایران راه یافت.

در روزگار پهلوی اول، انتشار آگهی‌های ساده در روزنامه از سوی صاحبان فروشگاه‌ها و دارندگان کالاها رایج بود و بیش از همه درج آگهی‌های بازرگانی در روزنامه اطلاعات جایگاهی ویژه داشت. این روزنامه به تدریج فضایی خاص و صفحه‌ای کامل را به درج آگهی‌ها اختصاص داد.

ارایه آگهی‌های بازرگانی در آن زمان از قاعده خاصی پیروی نمی‌کرد و این فعالیت جسته و گریخته هرچه که بود، تبلیغات سامان‌مند و با برنامه‌ای تحت لوای تبلیغات بازرگانی نبود. آگهی‌دهندگان نه اهداف و خط‌مشی تبلیغاتی از پیش تعیین‌شده داشتند، نه بودجه تبلیغاتی تنظیم‌شده، و نه اندیشه تبلیغاتی روشنی. در این دوره، موسسات تبلیغاتی نیز پدید نیامده بودند و وسایل پخش آگهی، محدود به روزنامه اطلاعات و یکی دو روزنامه کم‌اهمیت‌تر بود.

در نخستین گام‌ها، طرح‌های مطبوعاتی جای خود را به طرح‌هایی وارداتی دادند که از سوی شرکت‌های بازرگانی واردکننده کالاهای خارجی به ایران رسیده و با ترجمه متن آن‌ها به فارسی، در روزنامه‌ها و مجله‌ها چاپ می‌شدند. تا این‌که در سال ۱۳۱۶ کانون آگهی زیبا به‌عنوان نخستین شرکت تبلیغاتی در ایران راه‌اندازی شد. این شرکت تبلیغاتی کار خود را از تهیه و نمایش اسلاید سینمایی آغاز کرد و رسم قبول آگهی‌های بازرگانی را در سینما پی‌افکند.

پس از پایه‌ریزی توسعه و مدرن‌سازی در دوران پهلوی اول و تداوم و تقویت آن در دوران پهلوی دوم، اندک اندک فرایند تولید بیش از پیش و شاید فراتر از نیاز کالا و خدمات در ایران پدید آمد و در نتیجه شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای دستیابی به بازارهای جدید و وسیع‌تر داخلی به تبلیغات روی آوردند.

به تدریج برخی کسانی که آماده‌سازی تبلیغ در مطبوعات را به‌عنوان بخشی از حرفه روزنامه‌نگاری خود دنبال می‌کردند، برای سر و شکل دادن به این فعالیت، مؤسسه‌هایی را بنیان نهادند که برای نمونه «آژانس هاواس» که بعدها به «مؤسسه تبلیغاتی فنری» تغییر نام داد از نخستین‌های این مؤسسه‌ها بود. راه‌اندازی این مؤسسه و دفاتر دیگری همچون شب‌رنگ، خاور و ستاره که فعالیت آن‌ها در دهه ۳۰ شناسایی شده است، در ارتقای کمی و کیفی آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات بسیار موثر بوده است. در آن سال‌ها آگهی‌های بازرگانی روند رشد سریعی داشتند و ارایه آگهی‌ها نیز نظم خاصی به خود گرفته بود.

در دهه ۳۰ همچنین پیدایش برخی تحولات فنی و ورود پاره‌ای فناوری‌های تازه، دگرگونی‌هایی در صنعت تبلیغات در ایران پدید آورد که نخستین آن‌ها تهیه اسلاید یا شیشه بود.

نقاش‌های مؤسسه‌های تبلیغاتی طرح اسلاید را روی کاغذ سفید با مرکب نقاشی می‌کردند و عکاسخانه‌ای خاص این طرح را روی شیشه‌هایی چاپ می‌کرد و در صورت تمایل مشتری برای رنگی شدن اسلاید، رنگ‌آمیزی شیشه هم انجام می‌شد و سپس در اتاق نمایش سینما پیش از آغاز فیلم سینمایی آن تصویر روی پرده می‌افتاد. در گام بعدی این اسلایدها ناطق شدند؛ یعنی گفتاری چند ثانیه‌ای روی نوار ضبط صوت ضبط می‌شد تا متصدی نمایش همزمان با پخش اسلاید، گفتار را نیز به گوش تماشاگران برساند.

با فراگیر شدن واردات کالاهای خارجی به کشور، شرکت‌های تولیدکننده خارجی برای در اختیار گرفتن بازار ایران از طریق دفاتر تبلیغات بین‌المللی یا نمایندگان محلی خود بودجه‌های هنگفتی برای تبلیغات صرف کردند و همین بودجه‌ها حال و هوای تبلیغات را دگرگون ساخت. رشد دفاتر تبلیغاتی، رونق تولید فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی در سینماها و درج آگهی‌های چشمگیر و پرشمار در روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نشانه‌های آن روزگار است.

در همان سال‌ها برای نخستین بار چند تحقیق تبلیغاتی درباره بازار ایران نیز در قالب بازاریابی به انجام رسید. این تحقیقات اولیه را تولیدکنندگان خارجی سامان دادند و برای نخستین بار ظرفیت بازار ایران در حوزه لوازم بهداشتی و آرایشی تا حدودی با آرایه ارقام مشخص شد. با توجه به سرازیر شدن انواع لوازم آرایشی و بهداشتی مانند صابون و پودرهای رختشویی خارجی، اطلاع از توان و کشش بازار ایران کاری مهم بود که باید انجام می‌گرفت. این پژوهش‌ها به روش مراجعه به فروشندگان و منازل برای گردآوری آمار فروش و نظر و خواسته مصرف‌کنندگان صورت می‌گرفت و در شرکت‌های بزرگ بازرگانی نیز «دایره بررسی بازار» در کنار «دایره فروش» پیش‌بینی شد. شرکت‌های بازرگانی در این زمان شروع به تهیه آمار فروش و شناسنامه برای فروشگاه‌های تهران و مراکز استان‌ها کرده و در حقیقت پایه یک مرکز فعال توزیع و پخش محصول را پی‌ریزی کردند.

در گام بعدی با درک اهمیت فروشگاه‌ها و تأثیری که فروشندگان و فروشگاه‌ها در ازدیاد فروش دارند، تهیه پلاکاردها و چاپ پوستره‌های رنگی برای نصب در داخل فروشگاه‌ها و مراکز عمومی و همچنین تهیه انواع وسایل ثابت تبلیغاتی برای نصب در ویتترین مغازه‌ها گسترش یافت. ظهور تابلوهای نئون در شکل ابتدایی خود و نصب آن در میادین اصلی شهر تهران یکی از بارزترین نمونه‌های توجه به این مقوله بود. نخستین بروشورها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی به زبان فارسی نیز از دهه ۳۰ رونق گرفت. واردکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی ضمن وارد کردن کالا تعداد زیادی کاتالوگ و بروشورهای تبلیغاتی وارد می‌کردند که در آغاز تنها نشانی واردکننده روی آن درج می‌شد ولی بعدها متن بروشورها و کاتالوگ‌ها نیز به فارسی برگردانده شد. کاتالوگ‌های شرکت‌های واردکننده اتومبیل از جمله مهم‌ترین و نفیس‌ترین کاتالوگ‌ها و بروشورهای واردکنندگان لوازم آرایشی از زیباترین نوع بروشورها بودند. چندی بعد، آغاز پخش آگهی‌های بازرگانی از رادیو ایران، تأسیس تلویزیون در ایران، توسعه و گسترش صنعت سینما در کشور و پیشرفت در صنعت چاپ در کنار برخی عوامل دیگر موجب تحولی فزاینده در امر تبلیغات در دهه ۴۰ به بعد شدند که شاخص‌ترین این موارد از این قرارند:

رادیو ایران که پیش از آن تنها یک وسیله خبری و ارتباطی بود از سال ۱۳۳۵ پخش آگهی از فرستنده‌های خود را پذیرفت. همزمان نیز انواع رادیوهای کوچک ترانزیستوری به بازار عرضه شد و به این سبب رادیو به دورترین نقاط کشور راه یافت. این وسیله برای تبلیغ بسیار موثر و فراگیر بود.

در ادامه، تأسیس تلویزیون ایران و سپس تلویزیون ملی ایران در پاییز ۱۳۳۷ در تهران و چند شهر دیگر موجب شد انواع سبک‌های تبلیغات تلویزیونی نیز به کار گرفته شود. در آغاز تولیدکنندگان مواد خوراکی و آرایشی بزرگترین مشتریان تلویزیون بودند و به تدریج تبلیغات تلویزیونی چنان فراگیر شد که بودجه‌های صرف‌شده در تلویزیون ظرف ۱۰ سال به چندین برابر افزایش یافت.

کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» به نقل از رساله یکی از گویندگان اخبار سال‌های اولیه تلویزیون به نام «مجتبایی» درباره برنامه‌های تلویزیونی آن زمان می‌نویسد: «تلویزیون ایران در سال ۱۳۳۷ روزی چهار ساعت برنامه اجرا می‌کرد که حدود یک-پنجم آن، آگهی‌های تبلیغاتی بود و تلویزیون تهران در واقع یک فرستنده کاملاً تجاری

بود. تبلیغات بازرگانی آن بیشتر به صورت اسلاید و مربوط به کالاهایی بود که مالک تلویزیون خصوصی، نمایندگی آن را در ایران داشت [مانند پرسی کولا، تلویزیون آر.سی.آی و روکش لاستیک اتومبیل جنرال].»

سینماها نیز رو به گسترش داشتند. افزایش ظرفیت سینماها، نمایش فیلم‌های آمریکایی و اروپایی بر پرده سینماها و همچنین تولید فراوان فیلم‌های فارسی موجب شد اغلب مردم این وسیله را برای صرف اوقات فراغت خود برگزینند. با افزایش تعداد مخاطبان، تولیدکنندگان بیش از گذشته به استفاده از این رسانه ترغیب شدند و بودجه‌های هنگفتی نیز صرف تبلیغات در سینماها کردند.

صنعت چاپ نیز از قافله عقب نماند. همزمان با افزایش شمار جراید و مجلات پر زرق و برق و پرشمارگان، توسعه و پیشرفت در صنعت چاپ، ایجاد گراورسازی‌های مجهز و چاپخانه‌های بزرگ با ماشین‌های چاپ مسطح و افست و همچنین شناخت چاپ سیلک‌اسکرین و به‌وجود آمدن امکان چاپ روی فلز، شیشه، پارچه، چوب و غیره موجب رشد تبلیغات بازرگانی از نظر فنی و نحوه ارایه مطلوب‌تر شد. البته بزرگ‌ترین آگهی‌دهندگان در مطبوعات ایران، سازمان‌های دولتی بودند که آگهی‌های خود را از طریق وزارت اطلاعات و جهانگردی در مطبوعات مختلف درج می‌کردند.

از سوی دیگر، این دوره هم‌زمان بود با ثبات یافتن حاکمیت پهلوی دوم در کشور پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ که اندک‌اندک دوره رونق تولید داخلی در ایران آغاز می‌شد و در پی آن، ابزار و روش‌های جدید تبلیغات، رشد و فزونی بی‌سابقه‌ای یافتند و تعداد موسسات تبلیغاتی و میزان فعالیت آن‌ها نیز افزایش یافت.

شاید خوانندگان سن‌وسال‌دار این نوشتار شنیدن کلینکس به‌جای دستمال کاغذی یا فاب و تاید به‌جای پودر رخت‌شویی برای‌شان آشنا باشد. این آشنایی به معنای جایگزین شدن تدریجی برخی نام‌های تجاری به‌جای نام‌های عام است که نتیجه حجم و تأثیر شدید آگهی‌های بازرگانی در آن سال‌ها بین افکار عمومی است. در آن زمان تجدید و توسعه همراه با اشاعه زندگی به سک فرنگی در کنار افزایش صادرات نفت و دسترسی ایرانیان به دلار، بازار مناسبی برای کالاهای جدید خارجی فراهم کرد. رشد چشمگیر آگهی‌های بازرگانی از جمله برای پرسی کولا، دستمال کاغذی و پودر رخت‌شویی و دیگر کالاهای ساخت آمریکا در مطبوعات و دیگر رسانه‌های آن روزگار مشهود است. همچنین در آن سال‌ها تبلیغات موسوم به ساز و ضربی با استفاده از آهنگ‌های روز و شعر فارسی با سبک‌های مختلف نیز رواج گرفت. جایزه‌دادن به خریداران و ترغیب آنان به خرید و انواع تبلیغات انتظاری نیز در آن دوران رایج شد؛ انتظاری که گاه تا ماه‌ها به طول می‌انجامید!

تبلیغات بازرگانی همچنان به رشد تدریجی و گسترش خود ادامه می‌داد تا اینکه با وقوع انقلاب اسلامی در ایران، دچار نوعی توقف و تغییر شد. طبیعی است که هرگونه تحول یا رویداد تاریخی، اجتماعی و سیاسی بر روند رشد تبلیغات و محتوای آن‌ها اثر بگذارد و وقوع انقلاب در سال ۱۳۵۷ نیز چهره تبلیغات بازرگانی را دگرگون کرد. در نگاهی کلی می‌توان گفت که وقوع این انقلاب با ارزش‌های خاص خود، بسیاری از هنجارها و شیوه‌های رایج در تبلیغات را با تردید و پرسش روبه‌رو ساخت. مصرف‌گرایی، غرب‌زدگی و صنایع مونتاژ و همچنین تفاوت

طبقاتی و برتری سرمایه‌داران بر دیگر طبقات اجتماعی ناپسند شمرده شد. پاره‌ای از نهادهای بخش خصوصی، ملی اعلام شد و با تغییر مدیریت و مالکیت آن‌ها زمینه رقابت بین تولیدکنندگان این بخش، کم‌رنگ شد.

نزدیک به ۳۰ درصد از سینماهای کشور در جریان انقلاب به آتش کشیده شده یا تعطیل شده بودند، در حال و هوای پس از وقوع انقلاب و دفاع مقدس انتشار بسیاری از مجلات هفتگی عامه‌پسند متوقف شده بود، ساعات پخش برنامه‌های تلویزیونی کاهش یافته و منابع پخش آگهی‌های تجاری کم شده بود.

بروز جنگ تحمیلی، تحریم اقتصادی، ایجاد نظام جیره‌بندی و کوپنی، پیدایش تعاونی‌های گوناگون با کم‌رنگ‌سازی فعالیت‌های بخش خصوصی، پیش افتادن تقاضا از عرضه به علت افت تولید و کاهش عرضه و عواملی از این دست موجب شد تا زمینه رقابت به خاموشی بگراید و در نتیجه چهره تبلیغات بازرگانی یک‌سره دگرگون شود و نوعی رکود گریبان تبلیغات بازرگانی در ایران را بگیرد.

در این سال‌ها، روند تبلیغات تحت‌الشعاع جنگ قرار گرفته و مانند بسیاری از امور دیگر، به حالت انفعالی تغییر یافته بود. تقویت ارزش‌های مذهبی و جلوگیری از اشاعه تبلیغات مصرف‌گرا و تشویق مردم به سبک زندگی متعارف و معمولی بدون زرق و برق ویژه، از مشخصات اصلی آن روزگار بود.

به بیان دیگر در دهه ۶۰ از یک‌سو حجم پیام‌های تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های ایران بسیار کاهش یافت و از سوی دیگر محتوای آگهی‌ها تغییر ماهوی پیدا کرد؛ اما نفی و طرد تبلیغات چندان پایدار نماند. مخالفت جدی با تبلیغات که نوعی تعارض با مظاهر فرهنگ سرمایه‌داری غرب بود، به تدریج به هنگام نابه‌سامانی‌های ناشی از جنگ تحمیلی و کاهش نقدینگی بانک‌ها، راهی برای معرفی خدمات بانکی به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون باز کرد.

رویکرد جدید در تبلیغات، هدف «اطلاع‌رسانی» را مقدم بر «مصرف» می‌شمرد و با معرفی انواع تولیدات شرکت‌های تعاونی و دولتی، شعار «تبلیغات اطلاع‌رسان» را پی گرفت تا با نگاه مخاطب‌گرایی، کم‌کم نیازهای منطقی و معقول مصرف‌کنندگان را با اطلاع‌رسانی صحیح پاسخ دهد. در گام بعدی و پس از پایان یافتن جنگ تحمیلی و توسعه شبکه‌های فراملی رسانه‌ای و مطبوعاتی به ویژه ماهواره‌ها در ایران، نگاه مخاطبان داخل به تلویزیون‌ها و رسانه‌های فراملی معطوف شد. یکی از راهکارهای پیشنهادی، گسترش زمینه‌های جذب آگهی و افزایش درآمد از این طریق برای تولید محتوای جذاب بود، تا بتواند خیل مخاطبان را به‌خود جذب کند.

در این دوره، دولت سازندگی با راه‌اندازی چرخ‌های صنعتی و رونق دادن بخش اقتصادی، گرایش به اقتصاد آزاد و خصوصی‌سازی برخی از بخش‌های اقتصاد کشور مشوق خوبی برای تبلیغات گسترده انواع کالاهای مصرفی شد. گسترش تقاضا برای پخش تبلیغات تجاری از سوی صاحبان کالاها به ویژه کالاهای خارجی، از یک‌طرف و مشکلات اقتصادی و مالی رسانه‌ها به ویژه مطبوعات از سویی دیگر، زمینه مناسبی برای رویکرد جدید «تبلیغات مصرف‌گرا» در رسانه‌ها پدید آورد. این رویکرد موجب شد تولید، پخش و انتشار آگهی‌ها در رسانه‌های مختلف، زمینه مصرف هرچه بیشتر کالاهای تجاری را فراهم آورد.

استفاده از تکنیک‌های رایانه‌ای و انتشار آگهی‌های رنگی و اختصاص حجم زیادی از فضای روزنامه به این گونه آگهی‌ها، تاسیس مجدد شرکت‌های تبلیغاتی و نمود یافتن تبلیغات بر دیوارها و تابلوهای شهری و بزرگراهی نشان از توجه به امر تبلیغات و اهمیت این امر در این دوران است.

در دهه ۷۰ و با ورود تدریجی تولیدکنندگان بین‌المللی به بازار ایران، نیاز برای پژوهش‌های تازه و خدمات تبلیغاتی در مسیر معرفی و ترویج کالا احساس شد. توزیع‌کنندگان به سرعت دریافتند که نظریه‌ها و روش‌های تبلیغاتی که در کشورهای اطراف ایران موفقیت‌آمیز بوده، ممکن است در ایران به توفیق نرسد و برای پاسخگویی به این نیاز تازه، به تدریج دفاتر تبلیغاتی فراوانی در کشور راه‌اندازی شدند. این دفاتر فعالیت در تمام امور مرتبط از مدیریت رسانه‌ها گرفته تا طراحی گرافیکی، پژوهش در بازار و سرویس‌های تبلیغاتی برای مشتریان داخلی و بین‌المللی را آغاز کرده و ادامه دادند.

در همان دهه ۷۰ بود که نخستین تابلوی عظیم تبلیغاتی ایران در یکی از پر رفت و آمدترین بزرگراه‌های پایتخت نصب شد و شهرداری تهران این تابلوهای شهری را به‌سان عنصری واقعی در زیباسازی شهر پذیرا شد؛ به رسمیت شناخت و در قالب‌های متنوع و متفاوتی از جمله تابلوهای الکترونیکی و حتی حاوی توصیه‌های ایمنی بسط داد. نیز همین شهرداری تهران بود که در آن سال‌ها چاپ و انتشار روزنامه همشهری را به‌عنوان نخستین روزنامه تمام‌رنگی در تاریخ مطبوعات ایران آغاز کرد که افزون بر تنوع مطالب، به گسترش تبلیغات و انجام آگهی‌های تبلیغاتی منجر شد.

از دهه ۷۰ و ۸۰ افزایش رقابت میان تبلیغ‌کنندگان و دفاتر تبلیغاتی موجب شد تا افزون بر افزایش تولید داخلی، بسته‌بندی‌های زیباتر و تبلیغات متنوع‌تر از جمله امکان تولیدات ویدئویی و نیم‌نگاهی به شبکه‌های ماهواره‌ای نیز رخ بنماید.

از دهه هشتاد به این سو نیز به‌مدد پیدایش زمینه‌ها و بسترهای متعدد و متنوع رسانه‌ای، تبلیغات نمود و بروز بیشتری یافته و شگفت است اگر خوانندگان این نوشتار بتوانند روزی را بدون رویارویی با انواعی از تبلیغات به شب برسانند!

امروزه در کشورمان شاهد حجم وسیعی از تبلیغات در رسانه‌های مختلف اعم از رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، پایگاه‌های اینترنتی، تابلوهای شهری، وسایل حمل‌ونقل عمومی،... و بیش از همه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستیم.

اینک، تبلیغات بازرگانی نه تنها تمام دیوارها و تابلوهای تبلیغاتی شهرها و جاده‌ها را پوشانده؛ بلکه در تمام برنامه‌های رادیو و تلویزیون رسمی کشور نیز حاکمیت خود را بر کرسی نشانده و سازمان صداوسیما سالانه صدها میلیارد تومان درآمد تبلیغاتی دارد؛ صد البته بروز و نمود تبلیغات در فضای مجازی که هر روز به رنگی تازه رخ می‌نماید نیز اظهر من الشمس است. این حضور پررنگ و گسترده تبلیغات بازرگانی در صداوسیما تا بدانجا پیش رفته است که گویی بدون پشتیبانی مالی (اسپانسرینگ) تبلیغات فعالیت رسانه ملی ممکن نخواهد بود و این تشکیلات توان تأمین هزینه‌های خود را نخواهد داشت.

حالا باور به تبلیغ و اثرگذاری آن عمومیت یافته و کمتر بانک، سازمان اقتصادی، بنگاه تولیدی و تجاری و شرکت و نهاد فعال در عرصه بازرگانی و حتی کسب‌وکاری خُرد و بلکه خانگی را می‌توان یافت که نگاه یا نیم-نگاهی به پدیده تبلیغات نداشته باشد. گویی همگان پذیرفته‌اند که حتی در نبود بودجه مطلوب نیز نمی‌توان تبلیغ را رها کرد و: «شانه عاج ار نبود بهر ریش / شانه توان کرد به انگشت خویش» و این شعار که «تبلیغات هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است» به اصلی بدیهی و پذیرفته‌شده برای صاحبان کالا و خدمات تبدیل شده است.

طُرفه اینجاست که حالا تبلیغات به رسانه‌های رسمی و کلان منحصر نیست و حتی خلوت انفرادی و خاص شهروندان نیز پذیرنده گونه‌های متنوعی از تبلیغات است. باور ندارید؟ به گوشی‌های تلفن همراه و آنچه در ارتباطات اینترنتی می‌گذرد سرک بکشید!

انواع طبقه‌بندی‌های تبلیغات

تبلیغات را از جنبه‌های مختلفی دسته‌بندی کرده‌اند. این دسته‌بندی‌ها می‌تواند بر پایه هدف، رسانه مورد استفاده، روش تبلیغاتی، موضوع تبلیغات، گستره مخاطبان، حوزه جغرافیایی و مانند این‌ها صورت پذیرد. بدیهی است که تبلیغات با آهنگ‌ها و نیت‌های گوناگونی انجام می‌شود و می‌تواند در خدمت تبلیغ‌کنندگان مختلفی قرار گیرد. هر کسی، از فردی که یک آگهی نیازمندی را در روزنامه محلی درج می‌کند تا سرمایه‌گذار بزرگی که از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برای ترویج و فروش کالای خود در بین میلیون‌ها مصرف‌کننده بهره می‌گیرد، می‌تواند کاربر تبلیغات به‌شمار آید. تنوع در دنیای تبلیغات، بسیار گسترده و پردامنه است و بنابراین با معیارهای گوناگونی نیز می‌تواند دسته‌بندی شود.

«ز اختلاف تنوعات و شئون / می‌نماید جمال گوناگون»

انواع تبلیغات بر پایه هزینه

گرانی یا ارزانی تبلیغات یکی از آشکارترین دسته‌بندی‌هاست. در این مرزگذاری، تبلیغات پرهزینه که نیازمند سرمایه کلان هستند در یک سو قرار می‌گیرند و تبلیغات کم‌بها در سوی دیگر.

«به گیتی هر آن‌کس که دارد خورد / چو خوردش نباشد همی بنگرد»

وقتی صحبت از پول در میان است، نمی‌توان بر دسته‌بندی تبلیغات از منظر درآمد شرکت‌های تبلیغاتی هم چشم پوشید. این شرکت‌ها برپایه کارمزد دریافتی و سود مورد انتظار خود، دسته‌بندی هم‌ترازی با دسته‌بندی آشکار پیش‌گفته دارند که بر مبنای آن، فضاهای تبلیغاتی در رسانه‌های بزرگ که کارمزد بیشتری در پی دارند را در دسته تبلیغات «بالای خطی» قرار می‌دهند و تبلیغات در رسانه‌های خردتر که سود اندکی به دنبال دارند را «پایین خطی» می‌نامند.

تبلیغات بالای خطی^۱

این نوع تبلیغات معمولاً در مطبوعات (روزنامه‌ها، مجله‌ها)، کتاب‌های راهنما، رادیو، تلویزیون، سینما، پوشش‌های فراگیر فضای مجازی و نیز رسانه‌های فضای بیرونی به انجام می‌رسند.

در این نوع تبلیغات سفارش‌دهنده و مجری تبلیغات به دنبال اثرگذاری بر گروه پرشماری از مخاطبان و خریداران هستند و بازار هدف بزرگتری را مدنظر دارند. بدیهی است که این نوع از تبلیغات با توجه به رسانه‌هایی که به خدمت گرفته می‌شوند اغلب به سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارد و سود بیشتری را از آن شرکت تبلیغاتی می‌کند.

^۱Above the line advertising

تبلیغات پایین خطی^۱

این نوع تبلیغات بر خلاف گروه پیشین دایره محدودتری از مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. تبلیغ در محل‌های خرید و فروش (مانند انتشار و ارائه پوستر، کاتالوگ، بروشور، هدایا و نمونه کالا)، فرستادن ایمیل و پیامک به گروهی خاص از مخاطبان، تبلیغ کم‌دامنه در فضای مجازی، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و تبلیغ در رسانه‌های تخصصی از شاخص‌ترین انواع تبلیغاتی هستند که در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

تبلیغات میان خطی^۲

این دسته تبلیغات، ترکیبی از دو نوع پیشین را مدنظر دارند و از مزایای هر دو دسته بهره می‌گیرند. چه خوش بود که برآید به یک کرشمه دو کار! به بیان دیگر در این دسته از تبلیغات با هزینه‌ای بینابینی هم از رسانه‌های بزرگ یا پرتین بهره می‌جویند و هم از ابزارهای بازاریابی مستقیم استفاده می‌کنند. برای نمونه انجام تبلیغ برای یک کالا در تلویزیون را می‌توان در کنار عرضه رایگان نمونه کالا به عنوان یک ابزار ترویج فروش به کار گرفت.

انواع تبلیغات بر پایه نوع رسانه

تبلیغات از رسانه‌های مختلفی بهره می‌برند و از همین رو یکی از انواع دسته‌بندی‌ها را تفکیک بر پایه رسانه شکل می‌دهد. هر وسیله یا ابزاری که پیام یا شعار تبلیغ یا بازاریابی را به مخاطبان انتقال دهد رسانه تبلیغاتی خوانده می‌شود که انتخاب مناسب آن، عاملی در کامیابی یا ناکامی تبلیغات است. آشکار است که با شمشیر چوبین نمی‌توان جنگید!

معمول‌ترین و شناخته‌شده‌ترین دسته‌بندی‌ها بر این پایه چنین است:

۱- تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، کتاب،...)

۲- تبلیغات پخش (رادیو، تلویزیون،...)

۳- تبلیغات فضای بیرونی (تابلوهای شهری، بدنه اتوبوس‌ها،...)

۴- تبلیغات الکترونیکی / اینترنتی (ایمیل، وبگاه، شبکه‌های اجتماعی،...)

۵- دیگر تبلیغات (هدایا، ارائه نمونه،...)

در بخش‌های بعدی این کتاب به هر یک از این رسانه‌ها بیشتر خواهیم پرداخت.

^۱Below the line advertising

^۲ Sample

^۳ Thorough the line advertising

انواع تبلیغات بر پایه پوشش جغرافیایی

از دیگر دسته‌بندی‌های تبلیغات چنین است که بسته به سطح پوشش آن‌ها و محدوده‌ای که برای ارتباط‌گیری با مخاطبان مدنظر دارند تفکیک می‌شوند.

خرد تا کلان دسته‌بندی جغرافیایی چنین است:

- ۱- تبلیغات محلی (در محدوده شهر یا محله)
- ۲- تبلیغات استانی / منطقه‌ای (در محدوده یک یا چند استان)
- ۳- تبلیغات ملی / سراسری (در کل کشور)
- ۴- تبلیغات فراملی (در گستره برون‌مرزی)

انواع تبلیغات بر پایه هدف

رفتن به سراغ تبلیغات همواره هدف یکسانی را دنبال نمی‌کند و به قول اوحدی: «هر کسی را میل با چیزی و خاطر با کسی است».

در فرایند تبلیغات در پی مطالعه روی بازار هدف و مرتبط با تصمیم‌های پیشین، هدفی ترسیم می‌شود که برای دستیابی به آن، رسانه و پیام لازم نیز تمهید می‌شوند. انواع اهداف تبلیغاتی را پس از این و در بخش اهداف تبلیغات به تفصیل مرور خواهیم کرد. از این‌رو اینجا فقط به نام انواع اهداف تبلیغاتی بسنده می‌شود:

- ۱- تبلیغات آگاهی‌رسان / خبری
- ۲- تبلیغات ترغیبی / متقاعدکننده
- ۳- تبلیغات یادآور

انواع تبلیغات بر پایه مخاطب

گاه تبلیغ‌کننده بازرگانان، توزیع‌کنندگان یا کسب‌وکارهای مشابه را مخاطب تبلیغات خود قرار می‌دهد و گاه تنها به آخرین حلقه از زنجیره تولید تا مصرف یعنی مصرف‌کنندگان می‌اندیشد. بر این پایه می‌توان تبلیغات را در دو دسته قرار داد:

- ۱- تبلیغ برای کسب‌وکارها^۱ (B2B)
- ۲- تبلیغ برای مصرف‌کنندگان^۲ (B2C)

انواع تبلیغات بر پایه سودآوری

¹ Business to Business

² Business to Customer

انتظار آن است که هرگونه تبلیغی به سودآوری و دستیابی به منافع مالی برای تبلیغ‌کننده بینجامد اما همیشه چنین نیست و گاه تبلیغات رها از منفعت مالی و با آهنگ دیگری به انجام می‌رسند. از این رو یکی از دسته‌بندی‌های تبلیغات نیز چنین رقم خورده است:

۱- تبلیغات انتفاعی (تجاری)

۲- تبلیغات غیرانتفاعی (غیرتجاری)

انواع تبلیغات بر پایه جداسازی محصول یا ویژند

گاه تبلیغات را بسته به این که در پی شناساندن، جا انداختن، ارزش‌افزایی یا هویت‌سازی برای نام و نشان تجاری است یا در پی شناساندن و فروش کالا یا خدمت مشخصی است دسته‌بندی می‌کنند:

۱- تبلیغات نام و نشان تجاری

۲- تبلیغات کالا یا خدمت

انواع تبلیغات بر پایه بهره‌گیری از اینترنت

در دنیای وب‌زده کنونی که اینترنت سایه خود را بر گستره وسیعی از فعالیت‌ها انداخته است، تبلیغات نیز از این پدیده دور نبوده و در نتیجه یکی از انواع دسته‌بندی‌های تبلیغات بر پایه برخط (آنلاین) یا برون‌خط (آفلاین) بودن تبلیغات و رسانه تبلیغاتی شکل گرفته است.

صد البته که اغلب از تلفیق هر دو دسته بهره گرفته می‌شود و صاحب تبلیغ روی در دو محراب دارد و یار اسکندر و رفیق داراست! در این حالت مخاطب در تبلیغات آفلاین نیز برای دریافت اطلاعات بیشتر و خرید به صفحات آنلاین ارجاع داده می‌شود.

ناگفته بر خوانندگان این نوشتار پیداست که دنیای وب‌زده امروزی ایستا نیست و سازو برگ‌های ارتباطی مبتنی بر اینترنت، «به گوناگون سرود و گونه‌گون راه» یکسره در حال پوست‌اندازی و نو شدن هستند. بر همین پایه، دسته‌بندی تبلیغات بر مبنای نوع بهره‌گیری از اینترنت نیز در آنچه گفته شد خلاصه نمی‌شود و بسته به نوع شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن‌ها متنوع است و بر خلاف رسانه‌های پیشین، نمی‌توان نسخه‌های دیرپا برای آن تجویز کرد. نمونه را هنوز با فضای مجازی به تمامی خو نگرفته‌ایم که هوش مصنوعی دنیایی تازه فراروی تبلیغات گشوده و «هزاران نقش گوناگون برانگیخت».

بازیگران اصلی در عرصه تبلیغات

در روند تبلیغ از آغاز تا فرجام بازیگران مختلفی به ایفای نقش می‌پردازند که شناخت این عوامل می‌تواند به درک بهتر پدیده تبلیغات و کارکرد و شیوه عمل آن یاری برساند.

صاحب‌نظران حوزه تبلیغات پنج بازیگر اصلی را که نقش‌های مهمی در تهیه و ارسال و رساندن تبلیغات به مصرف‌کننده ایفا می‌کنند به شرح زیر برشمرده‌اند:

- تبلیغ‌کننده (صاحب آگهی)

- دفتر تبلیغاتی

- رسانه

- یاریگران

- مخاطبان

در نگاهی گذرا می‌توان هر یک از این بازیگران را این‌چنین توصیف کرد:

تبلیغ‌کننده^۱

فرایند تبلیغات از تبلیغ‌کننده آغاز می‌شود که شخص یا سازمانی است که بر انجام تبلیغات اراده کرده است. اوست که تصمیم‌های نهایی را درباره مخاطبان مقصد، رسانه‌هایی که به خدمت گرفته می‌شوند، میزان بودجه تبلیغات و طول برنامه تبلیغاتی می‌گیرد.

تبلیغ‌کنندگان همسان نیستند؛ برخی از آنان تولیدکننده کالا یا پدیدآورنده خدمت هستند و بعضی فروشنده کالا یا عرضه‌کننده خدمت، برخی در سطح کلان فعالیت می‌کنند و بعضی در اندازه خرد، برخی خدمتی همگانی را در جامعه سامان می‌دهند و گروهی محصولی خاص را به مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند، برخی در فرایند تبلیغ بر معرفی کالا یا خدمت‌شان تمرکز دارند و بعضی بر معرفی خود اصرار دارند! بر این پایه تبلیغ‌کننده می‌تواند تولیدکننده، عرضه‌کننده، فروشنده، فرد، گروه، مؤسسه،... باشد.

دفتر تبلیغاتی^۲

^۱ Advertiser

^۲ Advertising Agency

دومین بازیگر مهم در وادی تبلیغات، دفتر، مؤسسه، شرکت یا مجموعه‌ای است که کار تبلیغ را برعهده می‌گیرد. تبلیغ‌کنندگانی که پیشتر به آنان اشاره شد، از مجموعه‌ای مجرب و مستقل یاری می‌گیرند تا به آنان در امر برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغ کمک برسانند. این کمک ممکن است همه یا بخشی از تلاش‌های تبلیغاتی را شامل شود. یاری جستن از مجموعه‌ای مستقل به این سبب است که تبلیغ‌کننده کاستی در تسلط و تجربه خود بر فرایند تبلیغ را پذیرفته و به سراغ دیگرانی می‌رود که شناخت، دانش، مهارت و کارایی بیشتری در این زمینه دارند. نوع همکاری و پیوند میان تبلیغ‌کننده و دفتر تبلیغاتی، شکل‌دهنده پیکره و ساختار تبلیغات و پیش‌برنده این فرایند خواهد بود. توانمندی یک دفتر تبلیغاتی به شاخصه‌های گوناگونی همچون پیشینه و تجربه، دانش رسانه‌ای، راهبرد تبلیغاتی، خلاقیت و زاینده‌گی، نیروی انسانی و منابع در اختیار و... بستگی دارد. «کبوتر صد دیناری یا کریم نمی‌خواند!» فراوان دیده‌ایم دفاتر تبلیغاتی را که رزومه‌ای انبوه و پرشمار تدارک دیده‌اند از تبلیغاتی که برای شرکت‌ها و سفارش‌دهندگان مختلف تولید کرده‌اند - که از نظر خودشان بی‌مانند و ناب و ارزشمند بوده(!) - اما در میدان عمل به نامدار شدن محصولات مدنظر یا توسعه برند تجاری منتهی نشده‌است. طبیعی است که:

«هر کسی بر شعر و بر فرزند خود مفتون بود / گرچه آن فرزند زشت و شعر ناموزون بود!»

و از همین‌رو نمی‌توان در انتخاب دفتر تبلیغاتی به نمود ظاهری یا به تعدد کارهای گذشته بسنده کرد بلکه میزان اثرگذاری تبلیغات پیشین اهمیتی بیشتر دارد؛ و چه آسیب‌های فراوانی که از ناحیه انتخاب نادرست موسسه تبلیغاتی به تبلیغ‌کنندگان می‌رسد!

به فرمایش فردوسی:

«پزشکی که باشد به تن دردمند / ز بیمار چون باز دارد گزند»!

رسانه^۱

سومین نقش‌آفرین در دنیای تبلیغات، رسانه است. همان‌گونه که قلندری به کشکول شهره است، تبلیغات نیز با رسانه معنا می‌یابد. رسانه‌ها مجراهای ارتباطی هستند که پیام‌ها را از تبلیغ‌کننده به مخاطبان می‌رسانند. برخی سازمان‌های رسانه‌ای برای تسهیل و انجام چنین اموری سازماندهی شده‌اند. این سازمان‌ها از یک‌سو به فروش فضا در رسانه‌ها می‌پردازند (اختصاص سطحی از روزنامه، زمانی در رادیو، صفحه‌ای در شبکه‌ای اجتماعی یا...) و از سوی دیگر در انتخاب و تحلیل رسانه همراهی و همکاری دارند. همچنین گاه در تولید و آماده‌سازی آگهی متناوب با فضای در اختیار نیز به ایفای نقش می‌پردازند.

رایج‌ترین رسانه‌های تبلیغی مورد استفاده، رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات)، رسانه‌های دیداری و شنیداری (رادیو و تلویزیون)، رسانه‌های بیرونی (دیوارنگاری‌ها و تابلوهای شهری) و نیز رسانه‌های مبتنی بر وب (وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) هستند.

رسانه در فرایند تبلیغ نقش رساندن پیام از تبلیغ‌کننده به مخاطب را برعهده دارد و در این مسیر برای بالابردن ضریب نفوذ باید خلاقیت، هنرمندی و مخاطب‌شناسی شایسته‌ای به کار رود. شناخت مخاطبان هر رسانه، انتظارات و نیازهای آنان و تنظیم‌گری پیام‌های تبلیغاتی متناسب با سلیقه مخاطبان در انتخاب و نوع استفاده از رسانه ضروری است.

در این مسیر گاه نمایندگان رسانه‌ها خود به دنبال جذب آگهی به سراغ تبلیغ‌کنندگان می‌روند و گاه از وساطت دفترهای تبلیغاتی بهره‌مند می‌شوند.

یاریگران

چهارمین گروه از نقش‌آفرینان در فرایند تبلیغات، عرضه‌کنندگان خدماتی هستند که به تبلیغ‌کنندگان، دفترهای تبلیغاتی و رسانه‌ها یاری می‌رسانند. این گروه که به «فروشنندگان خدمات تخصصی» هم شهره هستند، پژوهشگران بازار، نویسندگان متن آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی، هنرمندان نگارور (طراحان گرافیت)، عکاسان، آهنگسازان و استودیوهای موسیقی، چاپخانه‌ها، دفاتر پستی، بازاریابان از راه دور، مشاوران روابط عمومی، دفاتر خدمات رایانه‌ای، و... را شامل می‌شوند.

این گروه از بازیگران در فرایند تبلیغ، با به خدمت گرفتن تخصص خود نقشی مهم در این فرایند ایفا می‌کنند و بدون اینان یا بدون نقش‌آفرینی مؤثر اینان، یک جای کار خواهد لنگید!

«از کمان سست، سخت انداختن / کار هر بافنده و حلاج نیست»

مخاطبان هدف^۲

آخرین بازیگران در فرایند تبلیغات، مخاطبان هدف هستند. خریدار یا دریافت‌کننده خدمات، هسته اصلی راهبرد تبلیغاتی را تشکیل می‌دهد که همه فرایند برای او و بر مدار او می‌چرخد. در یک راهبرد بازاریابی، بازار هدف، از مشتریانانی تشکیل می‌شود که کالا یا خدمت مورد نظر را می‌خرند.

شناسایی مخاطبان گوناگون هدف و شیوه‌های برقراری ارتباط با هرکدام، یک ضرورت انکارناپذیر برای تبلیغ‌کننده است. آگهی‌هایی که بدون توجه به مخاطبان و افکار، تمایلات و خواسته‌های آنان ساخته می‌شوند ممکن است به هنگام انتشار، هیچ بیننده یا شنونده‌ای نداشته و عاری از هرگونه تأثیری باشند.

به طور معمول تنوع و تکرر فراوانی بین مخاطبان وجود دارد و «هر کسی را میل با چیزی و خاطر با کسی است» و نمی‌توان بی‌توجه به علایق و نیازهای این طیف گوناگون موفق بود. از سوی دیگر نمی‌توان برای مخاطبی فرضی تبلیغ کرد و از مخاطبی دیگر انتظار واکنش مطلوب داشت.

«شتر گم کرده‌ای اندر بیابان / شترجویی کنی در قصر شاهان؟!»

^۱Vendors

^۲Target Audience

بی‌گمان بی‌اعتنایی به انتخاب هدفمند مخاطبان در فرایند تبلیغات و انجام تبلیغ بدون توجه به جامعه هدف برابر است با آب در هاون کوفتن و محیط به کفچه پیمودن!

پنج تصمیم مهم در تبلیغ

از دیدگاه کارشناسان تبلیغات و بازاریابی، در فرایند تبلیغ و اثرگذاری بر مخاطب، به بررسی و تصمیم‌گیری درباره پنج موضوع ضروری است که از این پنج موضوع به (5M) یاد شده است.

پنج تصمیم عمده برای تهیه برنامه تبلیغاتی:

- مأموریت: اهداف تبلیغات کدامند؟ و برای دستیابی به چه خواسته‌ای آهنگ تبلیغ شده است؟

- پول: چه بودجه‌ای را می‌توان یا باید به این کار اختصاص داد؟

- پیام: چه پیامی برای مخاطب فرستاده شود؟

- رسانه: از کدام ابزار ارتباطی استفاده شود؟

- اندازه‌گیری: نتایج فرایند تبلیغی را چگونه می‌توان سنجش و ارزیابی کرد؟

با نگاهی گذرا به عنوان هر یک از این پنج تصمیم و پرسش‌های مرتبط با آن‌ها، کار ساده و روشن به نظر می‌رسد اما کم نیستند خطاها و کاستی‌هایی که همین مسیر آشکار را به بیراهه نزدیک می‌کنند.

چه هدفی را باید برای تبلیغ برگزید؟ از میان اهداف احتمالی، کدامیک بر دیگری ارجح است؟ نسبت این هدف یا اهداف با جایگاه تبلیغ‌کننده در بازار چیست؟ برای دستیابی به هدف، کنار گذاشتن چه بودجه‌ای ضروری است؟ چگونه می‌توان کفایت بودجه در نظر گرفته شده برای اجرای برنامه تبلیغاتی را فهمید؟ آیا اختصاص مبالغ هنگفت، کامیابی در تبلیغ را تضمین می‌کند؟ آیا دو برنامه تبلیغاتی متفاوت با بودجه یکسان، نتیجه‌ای همسان به بار می‌آورند؟ نوع و محتوای پیام ارسالی به مخاطب مهم‌تر است یا بودجه اختصاص‌یافته به تبلیغات؟ در دنیای رسانه‌ای شده کنونی که چشم‌اندازی درهم و برهم و فضایی شلوغ و پرهزینه فراروی مخاطبان قرار داده است، صرف بودجه کلان اثرگذارتر است یا فرستادن پیام خوب و مؤثر یا انتخاب رسانه درست و کارآمد؟ پیوستگی ارسال پیام دارای اهمیت

❧Mission

❧Money

❧Message

❧Media

❧Measurement

و ارزش بیشتری است یا تناوب و تکرار آن؟ چگونه می‌توان دریافت که برنامه تبلیغاتی بر جذب مخاطبان و افزایش فروش تأثیر داشته است یا نه؟ میزان کامیابی در ارتباط‌گیری با مخاطب را چگونه باید اندازه گرفت؟... پاسخ یافتن برای چنین پرسش‌هایی پیش‌نیاز تدوین یک برنامه تبلیغاتی موفق است و اهمیت چنین پرسش‌های پرشماری، نشانگر ارجمندی همان پنج تصمیم است. برای ابهام‌زدایی از این پنج تصمیم مهم و به‌ظاهر ساده و روشن(!) به شرح و بسط آن‌ها می‌پردازیم:

اهداف تبلیغات

آشکار است که تبلیغ کور و بی‌هدف به فرجامی نخواهد رسید و چه خوش گفته‌اند که: «سبزه بر سنگ نروید چه گنه باران را؟» از این‌رو در نخستین گام برای دستیابی به یک برنامه تبلیغاتی باید هدف یا هدف‌ها تعیین شوند. این اهداف باید متأثر از بازاری که برای فعالیت در نظر گرفته شده‌است، شناخت آن بازار، جایگاه مورد انتظار در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی تعیین و تبیین شوند. پیش از واکاوی انواع اهداف تبلیغاتی شایسته است نگاهی گذرا به منحنی عمر محصول (کالا- خدمت) داشته باشیم که نکته‌ای قابل اعتنا در فرایند تبلیغات و بازاریابی است. هر محصول در مراحل ابتدایی ظهور خود نیازمند معرفی شدن به مخاطبان است (مرا بشناس) و در گام بعدی به ترغیب شدن مخاطبان به خرید یا استفاده از آن نیاز پیدا می‌کند (مرا بخواه) و به تدریج و با شناخته‌شدن به مرحله رشد و بلوغ می‌رسد. از این پس و در شرایطی که ممکن است دچار افت و نزول شود، برای دور نشدن از منظر چشم و ذهن مخاطبان نیازمند یادآوری مکرر است. (مرا از یاد مبر)

بر همین پایه و بسته به دوره‌ای از عمر که محصول در آن قرار دارد، اهداف تبلیغاتی ممکن است مقاصد و کارکردهای گوناگونی داشته باشند که برای تسهیل در بررسی آن‌ها یکی از رایج‌ترین دسته‌بندی‌ها عبارت است از تقسیم‌بندی اهداف به منظور: «ایجاد آگاهی»، «ترغیب کردن» یا «یادآوری».

۱. تبلیغات آگاهی‌رسان^۱ / خبری

این دسته از تبلیغات معمولاً برای معرفی یک کالا یا خدمت تازه و در مرحله پیشسازی آن صورت می‌پذیرند و در پی ایجاد تقاضای اولیه هستند. آشکار است که وقتی محصول جدیدی به بازار می‌آید، برای شناخته شدن در میان مخاطبان و دستیابی به فروش قابل قبول، راه دشواری پیش رو دارد.

تبلیغات اطلاع‌رسان یا آگاه‌کننده جرعه ابتدایی آشنایی مخاطبان با محصول را می‌زنند؛ از پیدایش کالا یا خدمت تازه خبر می‌دهند و برای دوران معرفی از منحنی عمر کالا مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۲. تبلیغات ترغیبی / متقاعدکننده

هنگامی که رقابت بین کالاها و نام و نشان‌های تجاری موجود شدت می‌گیرد، نوبت به ظهور و بروز این‌گونه از تبلیغات فرا می‌رسد. در این شرایط هدف تبلیغ‌کننده ایجاد تقاضا برای محصول و نشان تجاری خود در برابر دیگر رقباست.

این دسته از تبلیغات بیشترین حجم و شمار تبلیغات کنونی را به خود اختصاص می‌دهد و در پی برتری جستن میان گروه‌های رقیب و پدید آوردن تقاضای گزینشی در بین مخاطبان است تا آنان را به خود جذب کنند که: «این منم طاووس علیین شده!»

تبلیغات متقاعدکننده گاه به تبلیغات مقایسه‌ای^۲ بدل می‌شوند و برتری خود را در قیاس با یک ویژگی یا ویژگی‌های بیشتری از دیگر نام‌های تجاری در همان طبقه کالا یا خدمت می‌جویند. این ویژگی‌ها می‌تواند کیفیت برتر، قدمت بیشتر، ایمنی بالاتر، هزینه پایین‌تر، فناوری پیشروتر یا... باشد. به بیان دیگر هنگامی که تبلیغ‌کننده‌ای اطمینان می‌یابد که در یک یا چند صفت دارای دست بالا و برگ برنده است، از همان‌ها برای مقایسه و برتری‌جویی نسبت به رقیب بهره می‌برد و مزایای خود را بر دیگری در تبلیغات به رخ می‌کشد.

۳. تبلیغات یادآور^۳

تبلیغات یادآوری‌کننده درباره کالاها یا خدمات بالغ و جاافتاده اهمیت زیادی دارند. اگر نگاهی به اطراف خود بیندازید نام و نشان‌های تجاری فراوانی را خواهید دید که در دور افتاده‌ترین مناطق نیز شهرت دارند و جای خود را تثبیت کرده‌اند اما خود را بی‌نیاز از تبلیغ ندانسته و همچنان در حال تکرار نام خود بر بستر تبلیغات هستند.

این دسته از تبلیغ‌کنندگان قرار نیست خبر تولید و عرضه کالای مشهور و آشنای خود را بدهند یا تازه به میدان آمدن نام و نشان خود را جار بزنند یا مردم را به خرید و داشتن کالای خود ترغیب و متقاعد کنند بلکه به مخاطبان یادآوری می‌کنند که ما همچنان هستیم و شما در انتخاب ما تصمیم درستی گرفته‌اید.

قدما نیک گفته‌اند که «از دل برود هر آنچه از دیده برفت» و چه نیکو در «ویس و رامین» آمده‌است که:

«همه مهری ز نادیدن بکاهد / اگر دیده نبیند دل نخواهد»

^۱Persuasive advertising

^۲Comparison advertising

^۳Remimder advertising

در واقع تبلیغات یادآوری‌کننده محصول را همیشه در ذهن و خاطر مصرف‌کنندگان نگه می‌دارد و موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان همچنان درباره آن محصول بیندیشند و از یادش نبرند.

به هر روی انتخاب هدف تبلیغات، بر پایه شناخت و درک درستی از موقعیت کنونی بازار انجام می‌گیرد. اگر محصول تازه و نو است نیاز به معرفی و خبر دادن از ظهور خود دارد. اگر محصول شناخته شده و در میان رقابایی که آنان نیز شناخته شده هستند قرار دارد، نیازمند متقاعد کردن مصرف‌کنندگان در گرایش به خود است و باید برتری و مزیت خود را اعلام کند و اگر محصول به مرحله بلوغ رسیده، برای پرهیز از کاهش فروش و واگذارن میدان رقابت به رقبای نیازمند تحریک مجدد فروش و یادآوری نام و نشان خود به خریداران و مصرف‌کنندگان است. بدیهی است که ساده کردن فرایند تبلیغات و اهداف آن در عمل به این آسانی نیست و در بخش‌های دیگر این کتاب به نکته‌های دیگری نیز اشاره خواهد شد. از جمله آنکه ممکن است چند هدف توأمان به خدمت گرفته شود یا شرکتی نامدار و مشهور این بار محصولی تازه به میدان بیاورد یا... ولی به هر روی این شیوه ساده تا حد زیادی راه‌گشای درک بهتر وضعیت تبلیغ‌کننده خواهد بود.

بودجه تبلیغات

پس از این‌که هدف از تبلیغات روشن شد، باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنیم و بدیهی است که «بی‌مایه اگر رستم زال است ذلیل است»!

هزینه‌ای که مصروف تبلیغات می‌شود بسیار شبیه به هزینه‌هایی است که برای امور دفاعی کشور صرف می‌شود. این هزینه‌ها همیشه و ناگزیر دستاورد ملموس و فوری ندارند و ممکن است با نگاه سرمایه‌گذاری برای آینده نگریده شوند اما کمینه باعث حفظ سهم در بازار برای رقابت می‌شوند. درست همانند تانک‌ها، هواپیماها، پهپادها و ابزارهای دیگری که قرار است توان دفاعی کشور را بالا ببرند و مانع از فروپاشی یا تسلیم کشور در برابر دشمنان شوند. به بیان دیگر نباید به بودجه صرف‌شده در تبلیغات به عنوان سرمایه‌ای از کف‌رفته نگریست بلکه باید آن را بیمه‌ای در برابر رقبا در تصاحب سهم از بازار پنداشت.

ما بودجه‌ای را صرف تبلیغات می‌کنیم تا از طریق آن در بازار بمانیم و همچنین به افزایش تقاضا برای خرید کالا نیز دست بیابیم اما حد و اندازه این بودجه چقدر است؟ تبلیغ‌کننده از کجا می‌تواند بداند مبلغی که خرج می‌کند مبلغ درستی است یا نه؟ اگر بودجه کمی به تبلیغات اختصاص یابد شاید نتیجه‌اش قابل چشم‌پوشی و زیر سبیلی رد کردن باشد اما اگر مبلغ زیادی صرف تبلیغات شود و نتیجه مناسبی به دست نیاید خسران و زیان ناگواری خواهد بود.

خواجوی کرمانی خوش گفته است که: «ز بی زری است که آب رُخم ندارد رنگ». در این اصل که برای خوش نمودن و دیده شدن باید دست در جیب کرد و برای تبلیغات پول خرج کرد تردیدی نیست اما چقدر و چگونه؟

اختصاص بودجه زیاد برای تبلیغات، همیشه و حتماً تضمین کننده کامیابی در برنامه تبلیغاتی نیست و درست است که «هر سرکه‌ای از آب ترش تر است» و تبلیغ از بی تبلیغی بهتر است اما این که چه اندازه بودجه صرف تبلیغات شود سوا از آن که تبلیغ کننده چقدر پول در جیب دارد، نیازمند توجه به شاخصه‌هایی همچون موارد زیر است:

مرحله عمر محصول: بسته به اینکه محصول (کالا یا خدمت) در چه مرحله‌ای از منحنی عمر خود قرار دارد، میزان بودجه‌ای که برای تبلیغات آن نیاز است فرق می‌کند. آشکار است که یک محصول از ابتدای عرضه تا جای-گیر شدن در بازار و پس از آن، شرایط یکسانی را طی نمی‌کند و «هر کمالی را بود خوف زوالی در عقب». از این رو چگونگی تبلیغات نیز متأثر از مرحله عمر محصول خواهد بود.

چنان که گفته شد، اگر محصول تازه باشد، برای اعلام موجودیت، ایجاد آگاهی در مخاطبان و ترغیب آنان تا ایجاد شرایط مصرف آزمایشی به تبلیغات زیادی نیاز است؛ در حالی که اگر محصول به مرحله بلوغ رسیده باشد (در بازار جا افتاده باشد)، معمولاً بودجه تبلیغاتی کمتری - که اغلب سهمی از فروش است - در نظر گرفته می‌شود.

در این شیوه از تخصیص بودجه، زمان شناسی اولویت دارد که گفته‌اند: «گریه به وقت به از خنده بی وقت».

سهم بازار: بسته به اینکه نام و نشان تجاری دارای چه سهمی از بازار است و در رویارویی با رقبا چه بخشی از بازار را در اختیار دارد، میزان بودجه تبلیغاتی آن متفاوت خواهد بود. معمولاً برای ایجاد تقاضای تازه یا تصاحب سهم رقبا، به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز است تا حفظ سهم فعلی بازار.

میزان رقابت و تراکم در بازار: اگر تبلیغ کننده در بازاری فعال است که حجم رقابت در آن بالاست و رقبای فراوانی وجود دارند، بی گمان نیاز به بودجه تبلیغاتی بالاتری دارد. در هنگامه‌ای که حجم تبلیغات شرکت‌های رقیب انبوه است، برای رساندن پیام به مخاطبان هدف، به تبلیغات بیشتری نیاز است.

فراوانی تبلیغات: گاه برای تصاحب بازار و ماندگار شدن در ذهن مخاطب به تکرار فراوان و چندین باره پیام تبلیغاتی نیاز است و طبیعی است که هرچه برای رساندن یک پیام به انبوه مصرف کنندگان، به تکرار بیشتری نیاز باشد، بودجه تبلیغاتی بیشتری هم لازم خواهد بود.

برتری بخشیدن به کالا (تمایز محصول): اگر گستره تبلیغ در بین کالاها یا خدماتی باشد که از یک نوع هستند یا نزدیکی بسیاری به هم دارند، برای متمایز کردن آن به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز است. برای نمونه اگر تبلیغ بین یکی از عرضه کنندگان پر شمار فرش‌های ماشینی باشد، برتری بخشیدن به یک نام و نشان تجاری از آن میان و متمایز کردن آن به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز دارد. ولی در شرایطی که یک کالا با کالاهای رقیب تفاوت و تمایز فاحشی دارد (همانند برتری داشتن فرش دستباف بر فرش ماشینی) بودجه کمتری مصروف می‌شود و از تبلیغات تنها برای توجه دادن به آن برتری استفاده می‌شود.

روش‌های تعیین بودجه تبلیغات

به هر روی آشکار است که به فرمایش جناب سعدی «تا نقدی ندهی بضاعتی نبوی» اما همین هزینه‌کردن و بودجه‌بندی تبلیغات افزون بر ملاحظات دیگری که گفته شد روش‌های متنوعی دارد که در ادامه به برخی از رایج‌ترین آن‌ها می‌پردازیم.

گروهی از تبلیغ‌کنندگان از روش «تخصیص اختیاری» در بودجه‌بندی تبلیغات بهره می‌گیرند. به این معنا که بدون اندیشه سامان‌مند و راهکاری سنجیده برای دستیابی به هدفی روشن، به صورت سلیقه‌ای و باری به هر جهت مبلغی را به تبلیغ اختصاص می‌دهند. شگفت‌آور به نظر می‌رسد اما همچنان بسیاری از شرکت‌های خرد و کلان به همین روش دلبخواهی عمل می‌کنند!

گروهی دیگر پافشاری «تاریخی» دارند! به این معنا که با نگاه به گذشته، هر بودجه‌ای را در یک سال به امر تبلیغ اختصاص داده‌اند، در پیش‌بینی هزینه‌های سال بعد هم ثبت می‌کنند و اگر خوش‌انصاف باشند، تورم سالانه را هم به آن اضافه خواهند کرد!

برخی از تبلیغ‌کنندگان از روش «تدریجی» در بودجه‌بندی بهره می‌گیرند. به این معنا که پذیرفته‌اند هرچه قدمت و شهرت محصول و گردش مالی و سودآوری شرکت بیشتر شود، به تدریج توان و ضرورت هزینه کردن برای تبلیغات هم افزایش می‌یابد. البته برخی نیز این فرایند تدریجی را وارونه می‌پندارند و بر این باورند که هرچه محصول بیشتر در بازار جاگیر و نامدار شود، نیاز به هزینه کردن برای تبلیغ آن به تدریج کاهش می‌یابد!

گروهی دیگر از تبلیغ‌کنندگان به روش «توافقی» متوسل می‌شوند. در این حالت همه‌چیز به قدرت چانه‌زنی دومین بازیگر فرایند تبلیغ یعنی دفاتر تبلیغاتی بستگی دارد. هر اندازه این شرکت‌ها بتوانند در رایزنی با مدیر تبلیغ‌کننده او را راضی به بیشتر شل کردن سر کیسه کنند و به توافقی چرب‌تر دست یابند، بودجه کلی تعیین‌شده برای تبلیغ چشمگیرتر خواهد بود!

پاره‌ای دیگر از تبلیغ‌کنندگان هم از روش «تخصصی‌نگر» بهره می‌جویند. به این معنا که کار را باید به کاردان سپرد و هرچه متخصصان کاربلد تجویز کنند، ناگزیر چاره‌ساز خواهد بود. «مگسی را که تو پرواز دهی شاهین است!» حال این که آن متخصص چگونه و از کجا انتخاب می‌شود، چه شناختی از شرکت و محصولش دارد، چه اندازه با اهداف تبلیغ‌کننده همسو است و... پس از آزمودن آشکار خواهد شد!

افزون بر روش‌های گفته‌شده که جز آخری نمی‌توان برای مابقی اعتبار ویژه‌ای قائل شد، روش‌های چندگانه قابل اعتنای دیگری هم وجود دارد که در پی می‌آیند:

روش در حد توان^۱

بسیاری از شرکت‌ها برای تعیین بودجه تبلیغات خود از روش مبتنی بر میزان توان و استطاعت خود بهره می‌برند. این دسته از تبلیغ‌کنندگان بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه‌ای تعیین می‌کنند که از لحاظ مالی امکان تأمین آن را دارند و بنابراین بودجه‌بندی برای تبلیغات، تصمیمی وابسته است و نه مستقل. به بیان ساده‌تر دخل و خرج خود را می‌سنجند و به اندازه جیب خود و به گونه‌ای که مقرون به صرفه بپندارند وارد فرایند تبلیغات می‌شوند. اینان به مثلی قدیمی باور دارند که: «قربان ریش نازکت، منزل به منزل ره برو، منزل شکستن پیشکشت!»

آدم فقیر را سر نمی‌برند! و نداشتن سرمایه کلان برای اجرای تبلیغات عار نیست اما این روش یک کاستی بزرگ دارد؛ آن هم این که در ذات خود باور چندانی به توفیق در تبلیغات ندارد. گویی که تبلیغات را صرفاً هزینه‌ای بی-بازگشت می‌پندارد. تبلیغ‌کننده در این حالت تأثیر تبلیغات را بر میزان فروش نادیده یا هیچ می‌انگارد و در نتیجه در این روش نمی‌توان تحولی شگرف در میزان فروش و تأثیرگذاری تبلیغات را انتظار داشت.

استفاده‌کنندگان از این روش اغلب تبلیغات را راهگش^۲ می‌دانند و نه راهبرد^۳ و در نتیجه نگاهی بلندمدت به آن ندارند.

در این حالت یک بودجه تبلیغاتی اندک یا نامعلوم در دسترس مبلغان و بازاریابان قرار می‌گیرد که برنامه‌ریزی بلندمدت را دشوار می‌سازد و جز به توان مالی شرکت، به دیگر شاخصه‌ها همچون نیاز به تبلیغات و رقابت بی‌توجهی می‌شود. به بیان ساده‌تر اگر پولی در جیب بود، تبلیغی هم انجام می‌شود و اگر نبود، لابد تبلیغات ضرورتی ندارد!

یک بودجه تبلیغاتی اندک یا نامعلوم در دسترس گروه بازاریاب و مبلغ قرار می‌گیرد که برنامه‌ریزی بلندمدت را دشوار می‌سازد.

روش درصدی از فروش^۴

بسیاری از سفارش‌دهندگان تبلیغات از روش‌های درصدی از فروش استفاده می‌کنند. یعنی بودجه تبلیغاتی را درصد مشخصی از فروش قبلی یا جاری و گاه پیش‌بینی فروش آتی در نظر می‌گیرند.

این روش مزایای درخور توجهی دارد. نخست این که برنامه تبلیغات حذف نمی‌شود و دارای ثبات نسبی خواهد بود؛ هرچه فروش بالاتر رود، بودجه تبلیغات نیز افزایش می‌یابد و این بودجه متناسب با توان مالی شرکت در تغییر است. از سوی دیگر در این روش ایجاد رابطه‌ای منطقی بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا ممکن می‌شود و نیز این که استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد زیرا شرکت‌هایی که با هم در رقابت هستند، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند.

^۱ Affordable Method

^۲ Tactic

^۳ Strategy

^۴ Percentage of Sales Method

روش درصدی از فروش، کاستی‌هایی نیز دارد. از جمله آن که از یک سو فقط به فروش اولویت می‌دهد و به دیگر اهداف احتمالی تبلیغ بی‌توجه است و از سوی دیگر روش یادشده -به اشتباه- فروش را علت و نه معلول تبلیغات می‌پندارد. در این روش، تعیین بودجه تبلیغات بر پایه نقدینگی قابل‌دسترس (حاصل از فروش) تعیین می‌شود و امکانات و فرصت‌های آتی تا اندازه‌ای نادیده گرفته می‌شود. افزون بر این، در این روش به مرحله چرخه عمر محصول کم‌توجهی می‌شود؛ برای نمونه اغلب در شرایطی که به منظور مقابله با کاهش سود نیاز به اختصاص بودجه بیشتری برای تبلیغات وجود دارد، این روش انعطاف لازم را ندارد و سرانجام این‌که روش درصدی از فروش هیچ‌گونه مبنای منطقی برای انتخاب یک درصد مشخص ارایه نمی‌کند.

روش برابری با رقبا^۱

تبلیغ‌کنندگانی هم هستند که بودجه تبلیغات خود را برپایه سنجش و برابری با رقبا تعیین می‌کنند. این گروه بر این باورند که عقب افتادن از رقیب یعنی خدشه وارد شدن به فعالیت تجاری و اگر هم این عقب‌افتادگی در آینده جبران شود، باز هم آثار ناگوارش برجاست. «چون رشته گسست می‌توان بست / لیکن گرهش در میان هست». این شرکت‌ها وضعیت رقبا را رصد می‌کنند و بودجه تبلیغات خود را برابر هزینه‌هایی قرار می‌دهند که آنان به این امر اختصاص داده‌اند. توها کنی، من هو کنم!

این روش از دو منظر قابل توجیه است: نخست این‌که بودجه تبلیغاتی رقبا، می‌تواند بیان‌گر منطق و خرد درونی صنعت یا حوزه موردنظر باشد (استفاده از تجربه دیگران). دوم، اختصاص مبلغی معادل بودجه تبلیغاتی رقبا، مانع از رقابت فرسایشی و جنگ تبلیغاتی خواهد شد.

روش برابری با رقبا یک روش محافظه‌کارانه و محتاطانه در تعیین بودجه تبلیغاتی است زیرا انتخاب این روش منتهی به تنظیم بودجه‌ای تبلیغاتی در حد رقبا می‌شود و می‌توانیم بپذیریم که دست‌کم در این میدان رقابت، عقب نمی‌افتیم. اما پرسش اساسی اینجاست که از کجا معلوم رقبا بودجه مناسبی برای کار خود انتخاب کرده‌اند؟! و چرا نباید از رقیب پیش بیفتیم؟ و اصلاً مگر شرایط دو رقیب از نظر اهداف تبلیغاتی، توانایی مالی، پیشینه و آوازه، قیمت محصول، چرخه عمر محصول و... همسان و هماهنگ است؟!

ناگفته پیداست که این روش وقتی رقبا متعدد و پرشمار باشند، دشوار و چالش‌برانگیز خواهد بود و البته که شاید برای پیروان بازار پسندیده باشد اما به کار رهبران بازار نمی‌آید.

روش رتبه‌بندی^۲

در این روش تبلیغ‌کننده به صورت هدفمند به سراغ دسته‌ای از مخاطبان که جامعه هدف او را تشکیل می‌دهند می‌رود و با سنجش جمعیت و فراوانی آنان و متناسب با رسانه مورد علاقه آن جامعه، هزینه‌های مرتبط با آن رسانه و عواملی از این دست بودجه خود را تعیین می‌کند.

^۱Competitive Parity Method

^۲Rating Point Method

برای نمونه تبلیغ‌کننده‌ای که مصرف‌کنندگان کالایش را دانش‌آموزان، پزشکان، زنان یا... تشکیل می‌دهند، بررسی می‌کند که برای نمونه این گروه از جامعه تا چه اندازه بیننده رسانه‌ای مانند تلویزیون هستند، تعرفه پخش آگهی در برنامه‌های تلویزیونی چقدر است، چه ساعت‌هایی برای پخش آگهی‌های او مفیدتر است، چند بار تکرار پیام تبلیغاتی در تلویزیون ضروری است و در نتیجه چه بودجه‌ای را برای این کار باید لحاظ کند.

این روش بر پایه پیش‌بینی‌های کلی تبلیغ‌کننده درباره هزینه تبلیغ، میزان رویارویی با مخاطبان، چگونگی خرید آزمایشی کالا و خرید مداوم و ایجاد وفاداری در مخاطبان پیش می‌رود.

روش مبتنی بر هدف و چگونگی انجام کار^۱

یکی از منطقی‌ترین روش‌های تعیین بودجه، روش هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، بازاریابان بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می‌کنند:

۱- تعیین دقیق و روشن اهداف

۲- تعیین کارهای ضروری برای دستیابی به اهداف

۳- برآورد هزینه‌های مورد نیاز برای انجام کارها

استفاده از روش هدف و انجام کار، این امکان را در اختیار تبلیغ‌کننده قرار می‌دهد که درباره ارتباط میان مبلغ خرج‌شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده‌هایی دست یابد. اما باید توجه داشت که این دشوارترین روش تعیین بودجه نیز هست چرا که اغلب به آسانی نمی‌توان دانست که چه کارهای ویژه‌ای چه نتایج خاصی را به دنبال دارد.

محور اصلی در این روش مراجعه به هدف تبلیغ است. این که تبلیغ چه هدفی دارد؛ برای رسیدن به آن هدف از چه ابزارهایی باید استفاده کرد و چه کارهایی باید انجام داد و سپس برآورد بودجه بر همین اساس تعیین و پایش می‌شود.

در تکمیل همه آن‌چه درباره بودجه تبلیغات و روش‌های تعیین آن گفته شد، این جمله معروف از یکی از متولیان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا خالی از لطف نیست که: «می‌دانیم نیمی از بودجه تبلیغ تلف می‌شود؛ اما درست نمی‌دانیم کدام نیمه!»

پیام

^۱ Objective & Task Method

پس از این که آشکار شد با چه هدفی به سراغ تبلیغات رفته ایم و از انجام این فرایند چه منظوری را دنبال می کنیم و نیز بعد از این که تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم، نوبت به «پیام» می رسد و البته گام بعدی یعنی تعیین «رسانه» نیز کاملاً به آن پیوسته و وابسته است.

ممکن است تبلیغ کننده پیام های زیادی تهیه کند اما تنها یک یا چند پیام را از آن میان برگزیند و تأثیر پیام انتخابی افزون بر «چه گفتن» به «چگونه گفتن» نیز بستگی دارد.

آفرینش پیام تبلیغاتی

سنگین ترین بودجه تبلیغاتی هم نمی تواند تضمین کننده کامیابی و اثربخشی برنامه تبلیغاتی باشد. دو تبلیغ کننده مختلف ممکن است بودجه یکسانی را صرف تبلیغات کنند اما نتایج متفاوتی به دست آورند. اینجاست که نقش محتوا و پیام تبلیغاتی آشکار می شود. ناصر خسرو به نیکی گفته است که:

«سفال از طاس زر کم نیست در کار / ولی گاه گرو گردد پدیدار»

پیام های تبلیغاتی ممکن است از نظر ساختار، قالب و محتوا بسیار مهم تر از میزان پول هزینه شده برای تبلیغات باشند. صرف نظر از میزان بودجه، تبلیغات فقط زمانی با کامیابی و اثربخشی همراه است که آگهی ها بتوانند توجه مخاطبان را جلب و به خوبی با آنان ارتباط برقرار کنند.

فیلیپ کاتلر^۱ به عنوان یکی از نامداران پژوهش در حوزه بازاریابی معتقد است: تبلیغ کنندگان برای تهیه یک خط-مشی نوآورانه و خلاق باید مراحل چهارگانه ای را طی کنند که عبارتند از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام، اجرای پیام و بررسی نتایج آن.

در نخستین گام باید برای تهیه پیام اندیشه کرد. پیامی که برای تبلیغ کالا یا خدمات در نظر گرفته می شود را می توان همان مزیت اصلی محصول و در پیوند با نام تجاری به شمار آورد.

افراد نوآور و خلاق برای ایجاد جاذبه های تبلیغاتی ممکن و عملی از روش های متنوعی بهره می گیرند. برای نمونه بسیاری از ایشان ضمن مذاکره و گفت و گو با مصرف کنندگان، واسطه های توزیع، کارشناسان و نیز رقبا روی به اقدام می آورند. مصرف کنندگان از جمله منابع خوب برای ارایه ایده های مناسب به شمار می روند. احساس آن ها درباره نقاط قوت و کاستی های موجود درباره نام تجاری، سرنخ های خوبی به دست می دهد.

یکی از مشهورترین تکنیک های ایجاد خلاقیت گروهی برای تهیه پیام تبلیغاتی که بسیار مورد استفاده قرار می گیرد روش توفان مغزی^۲ یا بارش فکری است.

در این تکنیک، مسأله ای (مانند محتوای پیام تبلیغاتی، انتخاب شعار کلیدی، چگونگی نوشتن تیزر تبلیغاتی و عناصری که باید در آن لحاظ شود نظیر نوع جاذبه، تکنیک و...) به یک گروه مرتبط و کوچک ارایه شده و از آنان

^۱ Philip Kotler

^۲ Brain Storming

خواسته می‌شود در لحظه و بی‌درنگ نسبت به آن واکنش نشان داده و برای آن پاسخی بیابند. پاسخ‌ها و ایده‌ها روی تابلویی که در معرض دید همه اعضاست فهرست می‌شود. این نگارش هم‌زمان باعث می‌شود تا ذهن اعضا به فعالیت بیشتر پرداخته و جرقه‌ای از یک ذهن باعث روشنی ذهن دیگر شود.

بایسته‌های نشست‌هایی که به‌منظور بارش اندیشه شکل می‌گیرد به شرح زیر است:

نخست آن‌که موضوع مطرح‌شده در چنین نشستی باید دارای چارچوب و حد و مرز باشد. مبهم یا کلی بودن موضوع موجب سردرگمی اعضا، به بیراهه کشیده‌شدن و ناکارایی نشست می‌شود.

اگر موضوع تعریف‌شده و مشخص نباشد، ایده‌ها و سخنان مطرح‌شده هر بار رشته افکار جمع را بی‌هدف و بی‌برنامه به این سو و آن سو می‌کشاند.

دومین بایسته در کارآمدی چنین نشست‌هایی، ترغیب شرکت‌کنندگان به اظهارنظر و ابراز ایده‌های تازه است؛ حتی اگر ایده‌ها عجیب و ناممکن به نظر آیند. هرچه آرا و پیشنهادها بیشتری ارائه شود، امکان پیدایش ایده‌های خلاق و بدیع در میان آن‌ها افزایش می‌یابد.

بایسته سوم نیز پرهیز از نقد و سرکوب آرای دیگران از یک سو و آزادی تکمیل و تعدیل ایده‌های دیگران از دیگر سو است که «از هر دیگی نواله‌ای خوش باشد».

شرکت‌کنندگان می‌توانند بر پایه نظر یا پیشنهاد دیگران و با الهام از آن ایده‌ها نظری دیگر بسازند و در تکمیل ایده بکوشند اما برای پیشگیری از خودسانسوری در دیگران، اجازه نقد و داوری نخواهند داشت. قضاوت و ارزیابی‌های شتابزده ممکن است ایده‌پردازی و نظردهی را در نطفه خفه کند و رکود را جایگزین خلاقیت سازد.

پس از تکمیل، پختگی و قوام یافتن ایده‌ها، می‌توان به ارزیابی و انتخاب بهینه پرداخت. برای انتخاب بهترین پیام تبلیغاتی می‌توان به ویژگی‌هایی همچون خاص یا منحصر به فرد بودن، باورپذیر یا اثبات‌پذیر بودن، جذاب و ترغیب‌کننده بودن، ... توجه کرد.

الگوی AIDA^۱ در ساخت پیام تبلیغاتی

تردید نیست که متن و محتوای پیام تبلیغاتی نقش مهمی در کارایی تبلیغ دارد و نیک گفته‌اند که:

«کاری که قلم به یک زبان ساخت / شمشیر به صد زبان نسازد»

در تهیه پیام تبلیغاتی سوا از تکنیک توفان فکری که به عنوان روشی برای فوران ایده‌ها و بهره‌گیری از هلاکت جمعی مورد اشاره قرار گرفت، تکنیک‌ها، شیوه‌ها و روش‌های گوناگونی وجود دارد ولی همه این اسلوب‌ها در گنه خود به دنبال جذب مخاطب و در نهایت افزایش فروش هستند.

^۱AIDA: Attention, Interest, Desire, Action: از اولین حرف چهار کلمه انگلیسی ساخته شده است که عبارت است از AIDA

در این مسیر یکی از مشهورترین الگوهایی که در دنیای تبلیغات مورد وفاق بیشتر کاربلدهای این گستره قرار دارد الگویی موسوم به AIDA است. این الگو که در برنامه‌ریزی برای دستیابی به پیام بهینه تبلیغاتی به کار می‌رود، چهار گام و منظور را در ساخت پیام ترسیم می‌کند. این چهار گام عبارتند از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک و تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید. در اینجا به شرح کوتاه هر یک از آن‌ها می‌پردازیم:

جلب توجه^۱

«ز چشم است دیدن، ز دل خواستن»!

نخستین کارکرد پیام تبلیغاتی بر پایه این الگو «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این نقش را به‌خوبی ایفا کند، هر قدر افراد آن را ببینند یا بشنوند بی‌فایده است. بسیاری از خوانندگان مجله‌ها و یا روزنامه‌ها، بی‌توجه به کادرها و ستون‌های تبلیغاتی، به شکل سطحی و گذرا جراید را ورق می‌زنند و به خوانش تیترهای اصلی می‌پردازند. بسیاری از بینندگان تلویزیون و یا شنوندگان رادیو، هنگام پخش آگهی‌های تبلیغاتی، مشغول انجام کار و یا خوردن چیزی می‌شوند. بسیاری از افراد وقتی مشغول دیدن فیلمی هستند، هنگام پخش آگهی، با استفاده از دکمه جلوبر، آگهی‌ها را رد کرده و ادامه فیلم مورد علاقه‌شان را می‌بینند. شماری از کاربران فضای مجازی هنگام پرسه‌زدن در شبکه‌های اجتماعی، بی‌درنگ از پیام‌های تبلیغاتی گذر می‌کنند تا به محتوای دلخواه‌شان دست یابند. به دام انداختن این مخاطبان گریزپا آسان نیست و پیام تبلیغاتی باید این توان را داشته باشد که در اندک‌زمانی مخاطب را به درنگ و تأمل وادار کند تا دیده شود و از دیدن به خواستن پیش رود.

برای جلب‌توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج تیتیر یا عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز یا شوک‌آور، تصاویری از افراد نامدار یا خوش‌سیمما، جلوه‌های ویژه برای متفاوت به نظر رسیدن، می‌تواند راه‌هایی برای جلب‌توجه افراد به پیام تبلیغاتی باشد. از یاد نبریم که شیوه‌های جلب‌توجه افراد باید در راستای قدم بعدی یعنی ایجاد علاقه در آنان باشد و بی‌ارتباط با آن صورت نگیرد.

ایجاد علاقه^۲

ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب‌توجه آنان دشوارتر به‌نظر می‌رسد. برای مثال تصویری از لبخند دلنشین یک کودک ممکن است جلب‌توجه کند، اما پس از آن چه؟ افراد ممکن است توجه مخاطبان به چهره زیبا یا مشهور جلب شود، اما اگر ارتباطی بین تصویر و کالا وجود نداشته باشد یا قلاب و چنگکی برای نگهداشت مخاطب در کار نباشد، هر بیننده‌ای پس از مشاهده از کنار آن می‌گذرد.

«ایجاد علاقه» در مقایسه با «جلب‌توجه» بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته و دانسته‌های بیشتری درباره آن موجود است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مخاطبان هدف، تناسب داشته باشد. تبلیغ افزون بر این‌که باید

^۱Getting Attention

^۲Creating Interest

به زبان مشتری هدف، سخن بگوید، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری درست قابل‌پذیرش باشد. تصاویر و مطالب باید چنان ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم و گوش مخاطب را به آرامی در تمامی تبلیغ-از ابتدا تا انتها- هدایت کند، تبلیغ‌هایی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشند، در همراه ساختن مخاطبان با تبلیغ کامیاب‌تر خواهند بود.

تحریک و تمایل^۱

یکی از دشوارترین وظایف تبلیغات، تحریک مخاطب برای داشتن و یا استفاده از خدمت یا کالای موردنظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این‌که بتواند این کار را درست انجام دهد باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند و سپس پیام تبلیغاتی را به گونه‌ای طراحی کند که بتواند حس نیازجویی مخاطب را قلقلک دهد. باید بتواند خریدار را متقاعد کند که خدمت یا کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد.

برخی از کارشناسان تبلیغات معتقدند که تبلیغ باید بر روی پیشنهادی ویژه تمرکز کند که هدف آن یک پاسخ به یک نیاز مهم ارضانشده در مخاطب باشد. این دسته از کارشناسان شیوه‌هایی از تبلیغ که سعی در گفتن ماجرا در یک پیام تبلیغاتی دارد را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند و باور دارند که بازگو کردن تمامی ماجرا وظیفه یک پیام تبلیغاتی نیست؛ همین که میل مخاطب به دانستن ماجرا تحریک شود کافی است و پس از آن مجموع عناصر ترویج، وظیفه انتقال داستان را عهده‌دارند.

تبلیغ باید در چگونگی بیان واژه‌ها و عبارت‌ها به‌ویژه در زمان رشد بازار و یا مراحل بلوغ آن دارای هدف باشد. واژه‌هایی که بیان می‌شود باید به خریداران کمک‌کند تا تمایلات‌شان برای خرید خدمت یا کالای موردنظر، در نظرشان منطقی جلوه کند. هر چند ممکن است محصول مدنظر تنها برخی نیازهای احساسی را ارضا کند ولی بسیاری از مشتریان ضروری می‌دانند که خریدشان از نظر عقلانی و اقتصادی توجیه‌پذیر و منطقی باشد. برای نمونه در معرفی مواد خوراکی می‌توان برای گروهی از مشتریان که به رژیم غذایی و میزان کالری دریافتی حساسیت دارند، بر سازگاری آن خوراک با تندرستی آنان تأکید ورزید؛ یا در نمونه‌ای دیگر در ترغیب و تشویق خریداران فرش دستباف می‌توان برای آنانی که دل‌نگران حفظ سرمایه و ارزش دارائی خود هستند، بر ماندگاری و افزایش بهای آن متناسب با تورم موجود در جامعه پای فشرد.

^۱Arousing Desire

^۲Whole Promotion Mix

سوق دادن به خرید و اقدام^۱

سوق دادن افراد به خرید، آخرین کارکرد تبلیغ در این الگو است و البته وظیفه آسانی نیست. پژوهشگران ارتباطات بر این باورند که خریداران بالقوه، باید افزون بر این که از نقش و تأثیر محصول در زندگی روزمره خود آگاه می‌شوند، باید بتوانند خدمت یا کالا و عملکردش را از نزدیک ببینند.

برای افزایش اثربخشی ارتباط، شایسته است که پیام تبلیغاتی تأکید ویژه‌ای بر نیازهای ملموس و محسوس خریدار یا مصرف‌کننده داشته باشد. پژوهش درباره نگرش‌های مخاطبان در بازار هدف به تبلیغ‌کنندگان یاری می‌رساند تا اطلاعاتی درباره چنین نیازهای محسوس ارضا نشده‌ای به دست آورند که البته با توجه به دگرگونی‌ها و تغییرات پیاپی در باورها و نگرش‌های جامعه، نو شدن مستمر این پژوهش‌ها ضروری است. توجه، شناخت و درک چنین نیازهایی می‌تواند زمینه را برای اقدام مشتری به خرید هموار کند و همچنین اطلاعاتی را که برای توجیه منطقی و تایید تصمیم خود نیاز دارد فراهم آورد.

تردیدهای پس از خرید، گه‌گاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ، اطمینان بخشیدن به مشتری از خرید است به گونه‌ای که دلسردی و تردید احتمالی او پس از خرید را از بین ببرد. از یاد نبریم که برخی از مشتریان پس از اقدام به خرید بیشتر به تبلیغات توجه می‌کنند تا قبل از خرید! بنابراین تبلیغ باید بتواند به آن‌ها اطمینان خاطر بدهد که تصمیم‌شان درست بوده و خود به تبلیغ‌کننده آن محصول نزد دیگران نیز تبدیل شوند. به همین علت است که پیشنهاد می‌شود محتوای تبلیغ واژه‌هایی را ارایه کند که افراد هنگام سخن گفتن با دیگران درباره آن خدمت یا کالا، از آن واژه‌ها بهره بگیرند و تکرار این کلیدواژه‌ها در افکار عمومی به شهرت و تقویت تبلیغ یاری رساند. «صد مشعله افروخته گردد به چراغی».

گیرایی در پیام‌های تبلیغاتی

«ز شاخ خشک چه داری امید برگ و ثمر؟!»

پیام تبلیغاتی تنها کنار هم چیده شدن چند واژه و عبارت یا ردیف شدن چند طرح و تصویر یا درآمیختن شعر و موسیقی یا آمیزه‌ای ناقواره و ناموزون از این‌ها نیست. پیام تبلیغاتی باید جذاب و پرکشش باشد. باید بتواند مخاطب را برآید و به خود جلب کند. برای چنین گیرایی و ربایشی از جاذبه‌های گوناگونی بهره گرفته می‌شود که کشش منطقی، احساسی، طنزانه، ترسناک، جنسی، اخلاقی،... از رایج‌ترین آن‌هاست. نام این جذابیت‌های رایج آشکارا گویای مضمون و محتوای آن‌هاست با این حال توصیف شماری از آن‌ها خالی از لطف نیست.

گیرایی منطقی^۲ وقتی در پیام تبلیغاتی به کار گرفته می‌شود که خرد و عقلانیت مخاطب نشانه رفته باشد. در این حالت بر منافع و مزایایی که مخاطب از خرید محصول انتظار دارد تأکید می‌شود. به جای حاشیه رفتن، به صراحت و روشنی برتری‌ها و ویژگی‌های ارزشمند کالا یا خدمت بازگو می‌شود و حتی ممکن است جزئیات فنی و چگونگی

^۱ Obtaining Action

^۲ Rational appeal

کارکرد آن نیز تشریح شود. استفاده از چنین جاذبه‌ای در ارائه پیام تبلیغاتی برای مخاطبانی که باور دارند «عقل هرگز خطا نیندیشد» به معنای سر و کار داشتن با مغز و اندیشه آنان به جای دل و احساس آن‌هاست.

گیرایی احساسی^۱ در نقطه مقابل گیرایی منطقی قرار دارد. در این حالت با یاری این تعبیر که «نماند خرد چون درآید هوس»، قوه عاقله رها شده و دل و احساسات مخاطب هدفگذاری می‌شود. آفریننده پیام تبلیغاتی با تحریک و برانگیختن احساسات مخاطب در همراه ساختن او می‌کوشد.

پیام تبلیغاتی دارای جاذبه احساسی ممکن است اطلاعات مفید، کافی یا درخوری را درباره خدمت یا کالای مدنظر ارائه ندهد یا خردمندانه و منطقی به نظر نرسد اما بر روح و روان مخاطب اثر بگذارد و در یاد او ماندگار شود.

«به شیرین‌زبانی و لطف و خوشی / توانی که پیلی به مویی کشی»!

گیرایی طنزانه^۲ یکی از انواع جاذبه‌های احساسی است که به علت پرشمار بودن استفاده از آن در پیام‌های تبلیغاتی قابلیت توجه مستقل را نیز داراست. در این حالت خنداندن مخاطب اصلی‌ترین دستاویز برای درگیر ساختن او با موضوع تبلیغ است. «که گر به خنده درآیی جهان شکر گیرد»

این حربه اغلب برای کالاهای مصرفی، کم‌دوام یا کم‌بها یا خدمات و کالاهایی که جنبه تفریح و سرگرمی یا خوراکی دارند به کار گرفته می‌شود و در قالب‌های نمایشی یا در فضای مجازی پرتکرار و پراستفاده است.

نباید از یاد برد که طنزآلود و خنده‌آور بودن تبلیغ با لودگی و مسخرگی تفاوت دارد و کم‌توجهی به این تفاوت ممکن است فقط جنبه فکاهی و شوخی را در ذهن مخاطب ماندگار سازد و چیزی از خدمت یا کالای مدنظر و ویژگی‌های آن به یاد نیاید یا از آن محصول اعتبارزدایی شود.

گیرایی مبتنی بر ایجاد ترس و هراس^۳ در مخاطب هم یکی از جاذبه‌های رایج در پیام‌های تبلیغاتی است. در این حالت واهمه و نگرانی در مخاطب ایجاد می‌شود تا به انجام دادن یا ندادن کاری تشویق و ترغیب شود. صائب تبریزی تعبیر ارزنده و متناسبی دارد که: «خمیرمایه دکان شیشه‌گر سنگ است»!

در این حالت آفریننده پیام تبلیغاتی آسیب‌ها و خطرات بهداشتی، مالی، اجتماعی، ایمنی،... را به مخاطب گوشزد می‌کند و به گونه‌ای سلبی با ایجاد بیم و ترس در او، با آهنگ خود همراهش می‌سازد. گویی که اگر مخاطب تغییری در نگرش و رفتار خود ندهد، در امان نخواهد بود. بسیاری از آگهی‌های شرکت‌های بیمه با همین روش ساخته می‌شوند.

گیرایی جنسی^۴ که کمتر در پیام‌های تبلیغاتی کشور ما به کار می‌آید، در استفاده از مدل‌های خوش‌سینما و خوش‌هیکل، بدن‌های عضلانی یا برهنگی نمود می‌یابد و گاه با پروا و محافظه‌کاری، بیشتر به گونه‌ای زیرکانه با بهره‌گیری از مفاهیم دوپهلوی بر مخاطب اثر می‌گذارد.

¹ Emotional appeal

² Humor appeal

³ Fear appeal

⁴ Sexual appeal

گیرایی اخلاقی^۱ نیز کمتر در تبلیغات بازرگانی کاربرد دارد و بیشتر در پیام‌هایی که برای تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی ساخته می‌شوند به کار می‌آید. برای نمونه پیام‌هایی که می‌کوشند مردم را به پاکیزه نگه‌داشتن محیط زیست، صرفه‌جویی در مصرف آب، حمایت از بیماران خاص یا کمک به مستمندان تشویق کنند.

«پند حکیم عین صواب است و خیر محض / فرخنده‌بخت آن که به سمع رضا شنید»

گیرایی راستگویی^۲ بر این پایه استوار شده که پیام تبلیغاتی اغلب تنها به جنبه مثبت محصول می‌پردازد و از ارائه اطلاعات درباره نارسایی‌ها یا کاستی‌های احتمالی کالا یا خدمت پرهیز دارد اما گاه دوجنبه‌ای تلقی شده و افزون بر ارائه اطلاعات مثبت، سستی‌ها و کاستی‌های محتمل را نیز یادآور می‌شود. شیوه دوم می‌کوشد راستگویی را به جذابیتی تبدیل کند تا به جای پس زدن مخاطب بعد از خرید یا استفاده از محصول، سبب همراهی و همسویی او شود.

گیرایی بازگشت به گذشته^۳ به این نظر دارد که بیشتر بزرگسالان به خاطرات تلخ و شیرین ایام پیشین دلبستگی دارند و گذشته‌ها برای آنان کشش ایجاد می‌کند. برخی تبلیغ‌کنندگان با بهره‌گیری از این جاذبه، یا دیرینگی و قدمت و خاطره‌سازی پیشین خود را یادآور می‌شوند یا به مدد برانگیختن حس پیوند با گذشته، ذهنیتی دلنشین برای مخاطب می‌آفرینند. «یاد باد آن روزگاران یاد باد»

گیرایی کمیابی^۴ هنگامی است که تبلیغ‌کننده می‌کوشد حس جاماندن از قافله را در مخاطب پدید آورد. این میل به داشتن و همسان بودن با دیگران موجب می‌شود مخاطب به خرید یا استفاده از محصولی خاص ترغیب شود و حتی اگر حاجت یا کمبودی واقعی هم در کار نباشد، در پی رفع آن حس نیاز برآید. استفاده از پیام‌هایی که از باقی‌ماندن فرصتی محدود تا پایان یک نمایشگاه یا جشنواره فروش یا باقی‌ماندن تعدادی محدود از یک کالا خبر می‌دهند در همین مسیر پرداخته شده‌اند.

«آسایش عمر بی‌درنگ است / بشتاب که وقت کار تنگ است»

شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل‌دهنده آگهی، نقش مهمی در برقراری ارتباط با مخاطب و تداوم بخشیدن به آن دارد. این شعار می‌تواند عبارتی آهنگین، پرسشی ساده یا تنها نام تبلیغ‌کننده یا محصولش باشد. شعار تبلیغاتی اگر خوب طراحی شده باشد - حتی اگر فقط یک کلمه باشد - تا سال‌ها پس از خروج کالا از گردونه تولید و مصرف نیز در ذهن مخاطب ماندگار خواهد بود و تا بگویی ف، مخاطب تا فرحزاد خواهد رفت!

¹ Moral appeal

² honesty appeal

³ Nostalgia appeal

⁴ Scarcity appeal

این شعار تبلیغاتی کمک می‌کند که پیام تبلیغاتی به‌گونه‌ای شایسته در ذهن مخاطبان جای گرفته و گاهی در خاطرشان به سرعت یادآوری شود.

شعارهای تبلیغاتی را در دسته‌بندی‌های گوناگونی باز می‌شناسند. یکی از این دسته‌بندی‌ها بین شعارهایی که معرف و مبلغ نهاد یا سازمان هستند و شعارهایی که شناساننده کالا یا خدمت هستند فرق می‌گذارد.

شعارهای نهادی (مؤسسه‌ای)^۱

شعارهای نهادی به شعارهایی گفته می‌شود که در ایجاد تصویری مثبت و معتبر برای یک سازمان یا مؤسسه به‌کار گرفته می‌شوند. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از این شعارها می‌کوشند شرکت، سازمان یا مؤسسه خود را دارای جایگاه والا و ارزش‌های برتر معرفی کنند و بدین‌سان مخاطبان را به همراهی با خود و خدمات و محصولاتشان برانگیزانند.

شعارهای محصول^۲

دسته دوم شعارهایی هستند که ویژگی‌های برتر و نیکویی‌های کالا یا خدمتی که قرار است تبلیغ شود را بیان می‌کنند. این شعارها بر مزایای رقابتی محصول تکیه داشته و نام آن را نزد مخاطبان آشنا و پرطنین می‌سازند.

اما دسته‌بندی دیگری که رایج‌تر است بین شعارهایی که معرف ویزند (نمانام)^۳ هستند و شعارهایی که به جای آن به معرفی محصولات و خدمات می‌پردازند فرق می‌گذارد.

شعارهای ویزند^۴

اگر بپذیریم که هویت ویزند نشانگر کیستی یا چیستی کسب‌وکار است، شعاری که برای ویزند انتخاب می‌شود، چکیده‌ای از آن خواهد بود که به شکلی کوتاه، جذاب و به‌یادماندنی خلق و تثبیت می‌شود.

این شعار می‌کوشد با گیرایی خود توجه مخاطبان را جلب کند؛ ارزش‌های اصلی و هویت ویزند را نشان دهد و ویژگی‌ها و مزایای ویزند را در نهایت ایجاز و اختصار بازگو کند.

برای نمونه یکی از شرکت‌های نامدار در زمینه طراحی و تولید کفش و پوشاک ورزشی از شعار «فقط انجامش بده» بهره برد و شرکت پرآوازه دیگری که رقیب اوست شعار «ایجاد چیزهای جدید» را برگزید.

شعارهای محصول^۵

^۱ Institutional Slogans

^۲ Product Slogans

^۳ Brand

^۴ Tagline

^۵ Slogan

این شعارها عبارتی کوتاه، ساده و گیرا هستند که می‌کوشند به جای اشاره کلی به ویژگی‌ها و خدمات یا ویژگی‌های خاص آن‌ها را به مخاطبان گوشزد کنند.

برای تفاوت قائل شدن بین این شعارها و شعارهای پیشین می‌توان گفت که شعار ویژند اغلب بیش از ۵ واژه نیست اما شعار محصول می‌تواند واژه‌هایی تا دو برابر را نیز شامل شود. شعار ویژند در آغازین مراحل شکل‌گیری راهبرد کسب‌وکار خلق می‌شود اما شعار محصول در ادامه و به‌هنگام طراحی برنامه‌های تبلیغات و بازاریابی پدید می‌آید. شعار ویژند پایدار و همیشگی است و به‌دشواری تغییر می‌کند اما شعار محصول گذرا است و می‌تواند در تغییر باشد. شعار ویژند برای شناساندن هویت و شخصیت ویژند است اما هدف از شعار محصول، شناساندن محصول و ترغیب مخاطب به خرید یا مصرف آن است.

آن شرکتی که از شعار «فقط انجامش بده» برای معرفی ویژند خود استفاده کرده بود را به یاد آورید؛ آن شرکت برای شعار محصول خود عبارت «هیچ خط پایانی وجود ندارد» بهره برده و رقیب پرآوازه‌اش شعار «هیچ چیز غیرممکن نیست» را برای محصولش برگزیده است.

اجرای پیام

با هر دشواری که بود سرانجام پیام تولید شده و آماده ارائه است اما اجرای آن نیز فوت و فن دارد. اثرگذار بودن پیام تبلیغاتی فقط به این نیست که چه چیزی گفته شود بلکه چگونه گفتن آن نیز مهم است.

به فرمایش جناب سعدی: «شمشیر قوی نیاید از بازوی سست»

ایده تبلیغ هر قدر هم که جذاب و ناب و نادر باشد و پیام خاص و ویژه‌ای را برایش برگزیده باشیم، تا در قالب یک آگهی مناسب درنیاید به ارتباط درخور با مخاطبان نمی‌انجامد. تبلیغ‌کننده ناگزیر است ایده و پیام خود را با اجرایی شایسته عرضه کند، به‌گونه‌ای که بتواند مخاطبان هدف را درگیر ساخته و جذب کند. افزایش آگاهی و میزان آشنایی مصرف‌کننده با محصول، ایجاد تصویر یا چهره مناسبی از محصول در ذهن مخاطبان، توصیف وجوه تمایز و برتری محصول نسبت به محصولات رقیب، افزایش فروش و دیگر مواردی که در بخش اهداف تبلیغ بدان‌ها اشارت رفت با اجرای خوب تبلیغ می‌تواند حاصل شود.

افراد درگیر در فرایند خلاقیت و تبلیغ باید بهترین سبک، لحن، آهنگ، واژه‌ها، قالب و ساختار را برای اجرای پیام بیابند و همه این اجزا و ارکان باید تصویر و پیامی منسجم را ارائه دهند. البته که هر پیامی می‌تواند سبک اجرایی ویژه خود را داشته باشد.

روش‌های اجرای پیام‌های تبلیغی متنوع و گونه‌گون هستند. متداول‌ترین سبک‌های اجرای پیام - که می‌توانند به‌صورت منفرد یا ترکیبی به کار آیند - عبارتند از:

- برشی از زندگی^۱: یک نفر یا بیشتر در مقطعی از زندگی در حال استفاده رضایت‌مندانه از کالا یا خدمت مورد نظر نشان داده می‌شود. در این شیوه اغلب محصول مدنظر در نقش راهکاری برای تبدیل سختی به آسانی نمود می‌یابد.

- سبک زندگی^۲: بر نحوه تناسب و هماهنگی یک کالا با یک سبک زندگی تأکید می‌کند. در واقع بر حضور قوی و جای گیر شدن آن کالا یا خدمت در بطن نوع خاصی از زندگی که در کنش‌ها، دلبستگی‌ها یا عادت‌های رفتاری ویژه‌ای نمود می‌یابد تأکید دارد.

- خیال‌پردازی^۳: درباره کالا یا نوع استفاده از آن هاله‌ای رویایی ایجاد می‌کند. آنچه در این تبلیغ رخ می‌دهد غیرواقعی اما جذاب، خیال‌انگیز و فریبنده است.

- ذهنیت‌پردازی^۴: درباره محصول، تصویری ذهنی همچون زیبایی، عشق، محبت، امنیت یا آسایش ایجاد می‌کند که بر دلربایی و جذابیت آن بیفزاید.

- موسیقایی^۵: از موسیقی به عنوان زمینه یا راوی تبلیغ استفاده می‌شود. برای نمونه یک یا چند شخصیت واقعی یا کارتون‌ی آوازی مرتبط با کالای مدنظر می‌خوانند. علت استفاده از این روش، آسانی به خاطر سپردن اشعار و ترانه‌هاست که به‌خوبی در ذهن‌ها حک شده و ناخودآگاه بر زبان مخاطبان تکرار می‌شود.

- شخصیت‌پردازی^۶: شخصیتی ایجاد می‌کند که مظهر یا نماد محصول است و مخاطب با شنیدن صدای او، دیدن تصویرش یا... به یاد کالا یا خدمت مدنظر می‌افتد.

- داستان‌گویی^۷: این سبک از داستان برای روایت و تبلیغ موردنظر بهره می‌گیرد. داستانی که بسیار کوتاه است و اغلب در کمتر از یک دقیقه به فرجام می‌رسد.

- سریال^۸: (مجموعه داستان تبلیغاتی): این سبک برخلاف سبک پیشین در یک قسمت به پایان نمی‌رسد و روایت‌هایی دنباله‌دار برای معرفی محصول به‌کار گرفته می‌شود.

- فرد سخنگو^۹: فردی خطاب به مخاطبان به‌طور مستقیم محتوای تبلیغ را بازگو می‌کند. این فرد ممکن است کالا را به صورت مستقیم نشان بدهد یا روی تصاویر درباره آن کالا و ویژگی‌هایش سخن بگوید. گیرایی چهره سخنگو و دوست‌داشتنی بودن او شرطی لازم است تا بتواند مخاطب را به خود جلب کند و البته قهرمان نهایی آگهی باید کالا باشد و نه سخنگوی آن!

1 Slice of life

2 Lifestyle

3 Dreaming

4 Mood imagery

5 Musical

6 Characterization

7 Story line

8 Serial

9 Spoker person

- مصاحبه با مشتری^۱: در این سبک یک مصاحبه‌گر یا صدایی بر روی تصویر پرسش‌هایی مرتبط با محصول مورد نظر را از خریداران می‌پرسد که پاسخ آنان بازگوکننده نیازهای مخاطبان و ویژگی‌های کالا یا خدمت موردنظر است.

- حل مشکل^۲: در این سبک بر ویژگی مشکل‌گشای بودن کالا تاکید می‌شود. در واقع مشکل اصلی مخاطب شناسایی می‌شود و کالا یا خدمت موردنظر به عنوان حلال آن مشکل معرفی می‌شود.

- دانش فنی^۳: توانایی، امکانات، تجربه، تخصص و برتری شرکت مدنظر در تولید یا عرضه کالا یا خدمت مورد نظر را نشان می‌دهد.

- مستندات علمی^۴: مطالعات، شواهد و داده‌های علمی مبنی بر برتری و رجحان یک نام تجاری بر رقبای آن نشان می‌دهد.

- مقایسه^۵: در این سبک از اجرای پیام بین کالا یا خدمات شرکت موردنظر با محصولات رقبای مقایسه صورت می‌پذیرد. در خلال این سنجش و رویارویی است که پاسخ‌هایی به برخی پرسش‌های مخاطبان داده می‌شود. از یاد نبریم که معمولاً این سنجش و مقایسه‌ها با محصول رهبر بازار انجام می‌گیرد.

- ارایه تأییدیه^۶: در این سبک یک منبع بسیار معتبر، دوست‌داشتنی یا صاحب‌نظر (چهره‌های مرجع، کارشناسان یا سلبریتی‌ها) به تأیید کالای مورد نظر می‌پردازند.

- نمای نزدیک^۷: نمایش جزئیات و نشان دادن محصول از نزدیک به‌ویژه در رسانه‌های تصویری کاربرد می‌یابد. برای نمونه نمای نزدیکی از خوراکی‌ها به تحریک اشتهای بینندگان می‌انجامد.

چنان‌که گفته شد افزون بر سبک اجرایی، انتخاب لحن و آهنگ پیام تبلیغاتی نیز اهمیت فراوانی دارد. آن‌چنان‌که گاه از ریتمی دلکش و به‌یادماندنی برای ماندگار شدن در ذهن مخاطبان بهره گرفته می‌شود؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان به تکرارکنندگان آن پیام تبلیغاتی تبدیل می‌شوند. همچنین بهره‌گیری از واژگانی درخور توجه و ماندگار می‌تواند به توفیق پیام تبلیغاتی یاری رساند و صد البته که قالب انتخابی نیز اهمیت بسیار دارد.

قالب ارایه پیام را بسته به نوع آن و ابزار و رسانه مورد استفاده، عناصری همچون اندازه، رنگ و شکل آگهی تشکیل می‌دهند که بر اثربخشی و هزینه آن تأثیر دارند. یادآوری این نکته نیز شایسته است که امروزه هوش مصنوعی آسانی، گستردگی، گوناگونی و شتاب بی‌مانندی را در آفرینش و اجرای پیام تبلیغاتی فراوری تبلیغ‌کنندگان قرار داده است.

1 Customer interview

2 Problem solving

3 Technical competency

4 Scientific documents

5 Comparison

6 Testimonial

7 Close up

تصمیم درباره رسانه

پس از انتخاب و برنامه‌ریزی برای پیام تبلیغاتی، وظیفه بعدی تبلیغ‌کننده، انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب است که نقش مجرای شایسته ارتباطی و انتقال‌دهنده موثر پیام را ایفا می‌کند. انتخاب رسانه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و نمی‌توان با رسانه‌ای کم‌تاثیر یا نامناسب انتظار تبلیغی موثر را داشت: «طمع مدار که گنجشک کار باز کند!» آشکار است که تاثیرپذیری مخاطبان از رسانه‌های مختلف بسیار متفاوت است و واکنش‌های متنوعی را در میان آنان برمی‌انگیزد. در نمونه‌ای ساده و دم‌دستی می‌توان به تفاوت رسانه‌ای مانند تلویزیون که بیشتر از عنصر تصویر بهره می‌گیرد و در انتقال نمادها و تصورات کارآمد است با رسانه‌ای همچون روزنامه اشاره کرد که در آن بیشتر اطلاعات مکتوب تفصیلی و دقیق تبلور می‌یابد.

یا در نمونه‌ای دیگر باز هم می‌توان رسانه‌ای همچون تلویزیون را که در تماشای آن محدودیت‌های زمانی و مکانی وجود دارد با شبکه‌های اجتماعی نشسته بر تلفن‌های همراه قیاس کرد که در زمان و مکان‌های بیشتری در دسترس مخاطبان قرار دارند.

آشکار است که رسانه‌ها توانایی‌ها و ویژگی‌های متفاوتی دارند و هر یک بر مخاطبان متمایزی تاثیر می‌گذارند؛ از این رو مجری پیام تبلیغاتی نمی‌تواند برخوردی یکسان با رسانه‌ها داشته باشد و اجرای پیام را بی‌مطالعه به هر رسانه‌ای واگذار کند. او باید با ذهنی باز و کنشگر در میان رسانه‌های مختلف بهترین رسانه یا رسانه‌ها را برای کار تبلیغاتی خود برگزیند. او باید بتواند متناسب و هماهنگ با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی از پیش تعیین‌شده، بهترین‌ها را انتخاب کند و به گونه کارآمدی از آن‌ها بهره‌برداری کند. به بیانی دیگر با سنجیدن همه جوانب امر «صد بار گز کند و یک بار ببرَد».

برای ساده‌سازی این انتخاب، متخصصان تبلیغات راهنمای عملی را ترسیم کرده‌اند که مهم‌ترین ویژگی‌ها در گزینش رسانه را آشکار می‌کند. مهمترین ویژگی‌ها و گام‌ها در فرایند انتخاب رسانه عبارتند از:

۱- سطح پوشش رسانه

تبلیغ‌کننده برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی خود، به هنگام انتخاب رسانه، باید سطح پوشش مورد انتظار را تعیین و دنبال کند. سطح پوشش و یا به عبارتی رسایی رسانه، گستره‌ای است که آن رسانه در آن کنشگری داشته و مخاطبان را درگیر می‌سازد. به بیان دیگر درصدی از افراد موجود در بازار هدف است که در مدت زمان معین در معرض برنامه یا آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند و هر چه این درصد افزون‌تر باشد سطح پوشش آن رسانه بالاتر و برای تبلیغ‌کننده مطلوب‌تر است؛ چنان‌که همه بدانند حتی خواجه حافظ شیرازی!

۲- فراوانی رویت پیام

فراوانی تعداد نوبت‌هایی است که مخاطبی در بازار هدف در معرض پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. تعدد و تکرار رویارویی با پیام برای مخاطبان هدف از ویژگی‌های مدنظر تبلیغ‌کننده است. گاه کاهش تعداد نوبت‌های روبه‌رو شدن با یک پیام تبلیغاتی می‌تواند آن را به علت جاگیر و ماندگار نشدن در ذهن مخاطب کاملاً بی‌تاثیر سازد. این نکته را فخرالدین اسعد گرگانی در منظومه ویس و رامین خوش گفته‌است که:

«همه مهری ز نادیدن بکاهد / اگر دیده نبیند دل نخواهد»

و صد البته که گاه بمباران بیش از حد چشم و ذهن مخاطب هم می‌تواند به ضد خود بدل شود. پس «اندازه نگه‌دار که اندازه نکوست».

۳- چگونگی تأثیر

تبلیغ‌کننده باید درباره تأثیر رسانه و چگونگی آن نیز دست به انتخاب زده و تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان هدف یکسان نیست. این تأثیر همان ارزش کیفی رویت پیامی است که از مجرا یا وسیله‌ای خاص منتقل می‌شود و برای کالاهای مختلف و در میان مخاطبان گوناگون متفاوت است. امیر خسرو دهلوی این مضمون را نیکو گفته‌است که «کَلِّه بر فرق زبید کفش بر پای». برای نمونه اگر دیدن کالایی برای مخاطب ضروری تشخیص داده شود، رسانه‌ای همچون تلویزیون تأثیری بیشتر از رسانه‌ای شنیداری همچون رادیو دارد.

۴ - انتخاب از میان انواع رسانه‌ها

رسانه قرار است برای تبلیغ‌کننده نقش حاملی را ایفا کند که پیام تبلیغاتی را به مصرف‌کننده می‌رساند. در دنیای رسانه‌ای شده امروز هم که با انواعی از رسانه‌های سنتی و نوپدید مواجه هستیم، دست تبلیغ‌کننده برای انتخاب بسیار باز است. تبلیغ‌کننده می‌تواند خود از رسانه‌ای خُرد همچون تک‌برگ کاغذی (تراکت) و دفترک (بروشور) و کالانما (کاتالوگ) بهره بگیرد یا به سراغ رسانه‌ای از جنس نمایشگاه برود و با برپایی غرفه‌ای نمایشی پیام خود را به بازدیدکننده نمایشگاه برساند یا دست به دامن وسایل ارتباط جمعی همچون روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، رادیو و... شود و یا رسانه‌های فعال در فضای مجازی را برگزیند.

به هر روی در این دنیای پرتنوع رسانه‌ای، تبلیغ‌کننده ناگزیر است دست به دامن برخی متغیرها شود تا انتخاب درست‌تری داشته باشد. برای نمونه یکی از این متغیرها «**عادات رسانه‌ای مخاطبان هدف**» است.

مخاطبان تبلیغات عادت‌های رسانه‌ای یکسانی ندارند و برای سودمند بودن تبلیغ لازم است تا به این عادت‌ها توجه شود. برای نمونه در جامعه کنونی ما به طور معمول قرابت و نزدیکی نوجوانان و جوانان با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر است تا کهن‌سالانی که به رسانه‌های سنتی وفادارترند. بر این پایه اگر قصد تبلیغ کالایی مناسب نسل جوان داشته باشیم انتخاب رسانه‌های مبتنی بر وب عاقلانه‌تر به نظر می‌آید.

در نمونه‌ای دیگر رانندگان تاکسی با رسانه‌ای همچون رادیو قرابت بیشتری دارند و به اقتضای حرفه‌شان بیشتر شنونده رادیو هستند تا مخاطب کتاب یا تلویزیون. بر همین پایه اگر قرار به معرفی کالا یا خدمتی به این جامعه هدف باشد، انتخاب رسانه رادیو بر دیگر رسانه‌ها برتری دارد.

یکی دیگر از متغیرهای مهم در مسیر انتخاب رسانه خود «کالا» یا «خدمت» است. رسانه‌ها برای تجسم، توضیح، تشریح و نیز از نظر امکانات نمایشی از جمله رنگ، قابلیت‌های بالقوه متفاوتی دارند. بر این اساس و برای نمونه اگر قصد معرفی و تبلیغ فرش دستباف یا پوشاک زنان را داشته باشیم که عنصر رنگ و جلوه‌های بصری در آن اهمیت دارد، رسانه تلویزیون بر رادیو برتری می‌یابد و مجلات رنگی از روزنامه‌های سیاه و سفید پیشی می‌گیرند.

متغیر «زمان» نیز در تصمیم‌گیری برای انتخاب رسانه اهمیت دارد. اگر پیام تبلیغاتی منحصر به زمان خاصی نباشد و در برنامه‌ریزی تبلیغاتی فرایندی طولانی مدنظر باشد، می‌توان از رسانه‌ای همچون کتاب و سینما بهره برد اما اگر قرار باشد برای رویدادی که هفته آینده برگزار می‌شود تبلیغ شود، این رسانه‌ها کارایی نخواهند داشت.

در تبلیغ برای حراجی که قرار است دو روز دیگر برگزار شود، هم روزنامه‌های فردا کارایی دارند و هم پیام‌های رادیویی یا پیام‌رسانی‌های اینترنتی؛ اما برای تبلیغ محصولی که از فصل آینده قرار است به بازار بیاید، رسانه‌های ماندگارتر کارایی بهتری خواهند داشت.

متغیر تاثیرگذار دیگر در فرایند انتخاب رسانه «پیام» است. اگر قصد تبلیغ‌کننده آشنا شدن مخاطبان با یک نام تجاری جدید و تکرار آن در ذهن ایشان باشد، یک آگهی کوتاه رادیویی یا تلویزیونی (تیزر) و تکرار آن سودمند خواهد بود. ولی اگر قرار بر معرفی کامل محصول و شرح کامل ویژگی‌ها و شاخصه‌های فنی آن باشد، درج مطلبی طولانی در یک مجله تخصصی از تولید ویدئویی طولانی و خسته‌کننده منطقی‌تر به نظر می‌رسد.

یکی از متغیرهایی که هرگز نمی‌توان بر آن چشم بست «هزینه» است. قدما گفته‌اند که «فراخور بلغور سماع باید کرد». هزینه تبلیغ در رسانه‌ها بسیار متفاوت است و برای نمونه، تبلیغ در تلویزیون بسیار گران‌تر از تبلیغ در روزنامه است و متغیر هزینه، نقشی تعیین‌کننده در انتخاب رسانه دارد.

در این بخش باید سنجید که به ازای هزینه مدنظر، چه تعداد از مخاطبان با پیام تبلیغاتی روبه‌رو می‌شوند و سپس دست به انتخاب نهایی رسانه زد.

متغیرهای تاثیرگذار در این حوزه بیش از این‌هاست و حتی در هر یک از رسانه‌ها نیز شرایط متنوع است. به بیان دیگر بین دو روزنامه، دو شبکه رادیویی، دو صفحه اینستاگرامی یا هر دو رسانه دیگری که از یک گروه هستند نیز تفاوت‌های زیادی وجود دارد و متغیرهایی مانند اعتبار آن رسانه، پیشینه فعالیت، جایگاه و منزلت آن در میان افکار عمومی، شمار مخاطبان وفادار آن، ضریب دسترسی مخاطبان، فراوانی پخش و... بر تصمیم نهایی اثرگذار خواهند بود.

به هر روی آشکار است که انتخاب رسانه یکی از مهم‌ترین گام‌ها در توفیق فرایند تبلیغات است و برای کام‌یابی در برابر رقبا باید رسانه‌ای کارا و موثر را برگزید که: «مصاف پلنگان نیاید ز مور».

این نکته مهم را نباید از یاد برد که روزآمدی و هم‌راستایی با نیاز و اقتضائات مخاطب از ضروری‌ترین ملاک‌ها در انتخاب رسانه و ناقل پیام است. در میان دنیای پرتنوع رسانه‌ها نمی‌توان به ابزارها و ناقلان سنتی اکتفا کرد و مخاطبان جدید را نادیده گرفت. برای نمونه وقتی تعداد کاربران اینترنت و کنشگران در فضای مجازی با شتاب در حال افزایش هستند نمی‌توان بر اثرگذاری فضای مجازی چشم بست و با بسنده کردن به رسانه‌های دیرینه انتظار توفیق در تبلیغات داشت! بی‌گمان اکنون که این کتاب در حال نگارش است نیز رسانه‌های متنوع دیگری - به‌ویژه با نوآفرینی‌های پیاپی هوش مصنوعی - در حال شکل‌گیری هستند که بدون در جا زدن باید آنها را نیز شناخت و به‌کار گرفت.

«هر کس که زمانه‌ساز باشد / قانون نشاط می‌نوازد»

۵ - زمان‌بندی رسانه

«کارها به وقت باید جُست / کار بی‌وقت سُست باشد سُست»

با سنجش و انتخاب رسانه نوبت به طرح این پرسش می‌رسد که بهترین زمان برای قرار دادن پیام در مقابل مخاطب هدف چه وقت است؟ تبلیغات زمانی بیشترین تأثیر را خواهد داشت که جامعه هدف آماده‌ترین وضع را برای پذیرش اطلاعات مربوط به محصول داشته باشند. از همین‌رو برنامه‌ریزان رسانه ناگزیر باید درباره زمان‌بندی، تصمیمات درستی بگیرند و در این مسیر ممکن است مجبور به دست‌کاری تعدادی از متغیرها و ویژگی‌ها شوند. اگر در رسانه‌های پیرامون خود بنگرید به طور معمول سه نوع زمان‌بندی را در تبلیغ کالاها مشاهده خواهید کرد. گروهی از تبلیغ‌کنندگان «پیوسته» در کار تبلیغند، برخی از روش «گاه و بی‌گاه» بهره می‌گیرند و پاره‌ای دیگر «مناسبتی» به سراغ تبلیغ می‌روند.

دسته اول در مدت زمان معینی که قصد تبلیغ کرده‌اند و بودجه لازم را هم تدارک دیده‌اند به طور پیوسته به تبلیغ می‌پردازند. ناگفته نماند که در این گونه از تبلیغ وجه ماندگارسازی پررنگ است و تبلیغ‌کنندگان نام و نشان تجاری خود را برای از یاد نرفتن به صورت مکرر در منظر مخاطبان قرار می‌دهند.

دسته دوم به شکل تناوبی و نایک‌نواخت به سراغ تبلیغ می‌روند. این گروه در زمانی مشخص به تبلیغ کالا یا خدمت موردنظر پرداخته و سپس روند عرضه آگهی خود را متوقف می‌کنند و باز پس از لختی درنگ تبلیغ را از سر می‌گیرند. این گروه بر این باورند که تبلیغ فشرده و مفصل در یک مقطع زمانی خاص فروش را افزایش می‌دهد و می‌توان پس از آن توقف را آزمود (و در هزینه‌های تبلیغات صرفه‌جویی کرد) و باز پس از افت فروش و احتمال کم‌رنگ شدن نام و نشان تجاری، دوره دیگری از تبلیغات را آغاز کرد.

دسته سوم از مناسبت‌های خاص برای تبلیغ بهره می‌گیرند. «فرصت غنیمت است نباید ز دست داد». آغاز فصل سرما و نیاز به پوشاک گرم یا نزدیک شدن به فصل گرما و نیاز به وسایل سرمایشی نمونه‌ای از تبلیغات مناسبتی هستند. همچنین اعلام حراج یا تخفیف‌های ویژه به مناسبت ایام نوروز یا دیگر مناسبت‌های تقویمی در همین طبقه قرار می‌گیرند.

معتقدان به هر یک از این زمان‌بندی‌ها دلایل خود را دارند و به هر روی یکی از انتخاب‌های دشوار در فرایند تبلیغات همین زمان مفید و موثر برای تبلیغ است که نمی‌توان درباره آن نظر قطعی داشت زیرا به شاخصه‌های متعددی از جمله توان مالی تبلیغ‌کننده (بودجه تبلیغات)، نوع کالا و فصل فروش آن، میزان امواج تبلیغاتی رقبا، و... بستگی دارد. البته چنان‌که پیشتر گفته شد، توجه به چرخه عمر محصول در این زمینه ضروری است. نباید از یاد برد که فاصله زمانی طولانی بین ارایه پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند به کاهش فروش و حتی حذف از بازار منجر شود و بر این اساس در انتخاب زمان‌بندی مناسب برای تبلیغ نباید فاصله‌گذاری و درنگ طولانی رخ دهد.

روستائیان خراسان این مفهوم را در ترانه‌ای چنین زمزمه کرده‌اند که:

«عجب رسمی است رسم آدمیزاد / که دور افتاده را کی می‌کند یاد؟»

اکنون پرسشی پیش می‌آید که آیا تکرار تبلیغ و حضور دایمی در منظر مخاطبان حد و مرزی ندارد؟ آیا تکرار تبلیغ زیانی در پی ندارد؟ آیا استمرار در تبلیغ به دلزدگی و وازدگی مخاطبان منجر نمی‌شود؟ پاسخ این است که همان‌قدر که تکرار تبلیغ برای ماندگارشدن در ذهن مخاطبان مهم است، پرهیز از تکرار بیش از حد آن نیز - که ممکن است به «ضد تبلیغ» تبدیل شود - مهم است. «هر چه از حد بگذرد ناچار گردد ضد آن»

تردید نیست که تکرار در امر یادگیری و برای آشناسازی مشتریان و مصرف‌کنندگان با محصول ضرورت دارد ولی نمی‌توان حکم داد که هر چه تبلیغ مکرر شود ناگزیر اثربخشی آن نیز فزون‌تر می‌شود. شواهد - و حتی تجارب شخصی خوانندگان این نوشتار - نشان می‌دهد که اگر تبلیغ بی‌اندازه تکرار شود، احساس ناخوشایند و منفی در مخاطبان پدید می‌آید که کارشناسان بازاریابی آن را «کهنگی و ملال‌آور شدن تبلیغ»^۱ خوانده‌اند.

همین‌جا می‌توان به «نظریه دو عاملی» اشاره کرد. این نظریه اثرهای تکرار پیام تبلیغی را واکاوی می‌کند. برپایه این نظریه در رویارویی با پیام‌های پرتکرار دو نوع فرایند روانی بین مخاطبان شکل می‌گیرد. از یک سو تکرار پیام به یادگیری بیشتر می‌انجامد و از شک و تردیدهای مخاطب می‌کاهد و از سوی دیگر می‌تواند به خستگی و دلزدگی منجر شود.

این دو عامل ذهنی و روانی، دشواری کار را در اندازه‌یابی مناسب برای تکرار پیام تبلیغی آشکار می‌کند. کاربلدهای تبلیغات پیشنهاد می‌کنند برای کاهش آثار منفی و ملال‌آور تکرار تبلیغ، پس از مدتی تبلیغ را با حفظ یکپارچگی و پیوند با نمونه‌های گذشته، دگرگون و تازه کرد.

۱- Advertising Wear out

۲- Two Factory Theory

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

قرار نیست هر تبلیغی همیشه موثر باشد و تبلیغ کننده را به هدف نهایی برساند. «ز دریا همیشه گهر ناورند» و از همین رو یکی از مسایل مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی این فرایند است. به بیان دیگر باید مشخص شود که آیا تبلیغی که بودجه زیادی مصروف آن شده است تبلیغ کننده را به هدف خود رسانده است یا نه؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و فروش را محقق سازد؟ چرا که هزینه کردن مبالغ هنگفت و به خدمت گرفتن پیام و رسانه مناسب الا و لابد تأثیر مورد انتظار را نخواهد داشت.

«کس به یاهو گفتن ار دانا شدی / پس کبوتر بوعلی سینا شدی!»

یک برنامه تبلیغاتی کارآمد باید بتواند آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را ارزیابی کند و دریابد که آیا تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ و اگر پاسخ منفی بود باید بتوان به تصحیح و بهینه سازی فرایند پرداخت.

برای رهیافت به این حوزه از «تحقیقات ارزشیابی کننده» استفاده می شود. پژوهش هایی که به قصد اندازه گیری تأثیر تبلیغات تمام شده و یا نزدیک به اتمام، انجام می گیرند.

اندازه گیری تاثیر ارتباطی تبلیغ

باور داریم که هر کنشی برای سودمندی به سنجش و بررسی و ارزیابی نیازمند است. قدما این مفهوم را ساده و عامیانه چنین گفته اند که در هر کاری «بی گدار به آب زن» و یا سفارش کرده اند که «گز نکرده پاره مکن». به این منظور و برای دریافتن میزان کامیابی آگهی تبلیغاتی در ارتباط برقرار کردن با مخاطبان، ابتدا می توان به سراغ «پیش-آزمون ها» رفت و سپس از «پس آزمون ها» بهره برد.

پیش آزمون ها به آزمون هایی گفته می شود که پیش از اجرای تبلیغ انجام می شوند و پس آزمون ها آن هایی هستند که پس از اجرای تبلیغ کارایی می یابند. «عیار زر شود از سنگ امتحان معلوم»

انواع پیش آزمون ها

کاربلدان تبلیغات و شرکت های معتبر تبلیغاتی در دنیا پیش از انتشار گسترده تبلیغ در رسانه ها و صرف هزینه هنگفت برای این کار، به کمک برخی آزمون ها می کوشند آثار احتمالی تبلیغ را ارزیابی کنند. این آزمون های پیشینی، آسیب تصمیم گیری نادرست را تا اندازه زیادی کاهش می دهد و به این شیوه می توان بهترین گزینه را برگزید. برخی از مهم ترین پیش آزمون هایی که در این مسیر به کار می آیند عبارتند از:

آزمون با استفاده از نمایندگان مصرف کنندگان

در این روش شماری از مصرف‌کنندگان بازار هدف -هیئت منصفه/ نمونه آماری- که بتوانند آن بازار را نمایندگی کنند انتخاب می‌شوند و به آن‌ها چند تبلیغ آماده‌شده پیش از انتشار عمومی را نمایش می‌دهند. سپس از آن‌ها خواسته می‌شود که این تبلیغات را با ذکر علت رتبه‌بندی کرده و واکنش مثبت یا منفی خود را نسبت به آن‌ها ثبت کنند.

در این رتبه‌بندی‌ها چگونگی جلب‌توجه مصرف‌کنندگان به آگهی و نحوه تأثیر آگهی بر آنان هویدا می‌شود و دفاتر تبلیغاتی می‌توانند زوایای خوب یا بد آگهی خود را دریابند و از میزان اثرگذاری یا جذابیت شعار تبلیغاتی آگاه شوند.

روش مقایسه دوتایی

ممکن است روش پیشین و رتبه‌بندی بین چند تبلیغ برای مخاطبان دشوار باشد. از آنجا که انتخاب بین دو گزینه راحت‌تر و منطقی‌تر از انتخاب بین چند تبلیغ است، برای تسهیل در آزمون در این روش به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه نمونه، دو تبلیغ نشان داده می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود تا یکی را که از نظر آن‌ها مناسب‌تر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ موردنظر انتخاب شد، تبلیغ رد شده کنار گذاشته می‌شود و تبلیغ سوم عرضه می‌شود و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام بهترین تبلیغ انتخاب شود.

آزمون‌های هم‌سنجی

در این آزمون‌ها به گروهی از مصرف‌کنندگان فرصت داده می‌شود که در رویارویی با چندین آگهی قرار بگیرند. پس از آن که این دسته از مصرف‌کنندگان در زمان کافی در معرض این دسته از آگهی‌ها قرار گرفتند، از آنان خواسته می‌شود که آگهی‌ها و محتوای آن‌ها را به یاد آورند. این کار را می‌توان با یا بدون کمک مصاحبه‌کننده انجام داد. توانایی یا موفقیت یک آگهی از نظر برجسته بودن، فهم پیام و خاصیت به‌یادماندنی بودن آن بستگی به این دارد که مصرف‌کنندگان آن را چگونه به خاطر آورند.

با بهره‌گیری از این روش می‌توان دریافت که کدام آگهی توانایی فهم بیشتر از سوی مخاطب یا قابلیت ماندگاری مناسب‌تر در ذهن او را داشته است. با این شیوه پیش از هزینه کردن برای انتشار آگهی در گستره‌ای وسیع، می‌توان درباره میزان توفیق و ماندگاری آن در ذهن مخاطبان به داده‌هایی مناسب رسید.

آزمون‌های کاراندام‌شناسی یا آزمایشگاهی

نمونه آماری در دو روش پیش‌گفته ممکن است به هر علت تا اندازه‌ای از صداقت یا صراحت دور شوند یا خطاهای انسانی دیگری از سوی مصاحبه‌کننده یا... رخ دهد. از این‌رو برخی به سراغ آزمونی می‌روند که واکنش‌های غیر ارادی مصرف‌کنندگان را بسنجد.

در این روش مصرف‌کنندگانی که نماینده و شناساگر بازار هدف باشند انتخاب شده و واکنش‌های کاراندام‌شناسی (فیزیولوژیکی) غیرارادی آن‌ها در رویارویی با تبلیغات مدنظر اندازه‌گیری می‌شود. تغییر در ضربان قلب، فشار خون، سرعت پلک زدن، حرکت مردمک چشم و تعریق در مصرف‌کنندگان از جمله واکنش‌های فیزیولوژیکی هستند که توان آگهی تبلیغاتی را در جلب توجه و درگیر ساختن مخاطب نشان می‌دهند؛ البته این واکنش‌ها اطلاعات چندانی درباره تأثیر آگهی بر باورها، عقاید یا نیت و اراده مصرف‌کنندگان به دست نمی‌دهد.

روش استعلامی

این آزمون در شرایطی طبیعی‌تر و واقعی‌تر از روش‌های دیگر انجام می‌شود و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش چند آگهی آماده‌شده برای مدتی محدود و در شرایط عادی و در رسانه‌های انتخاب شده عرضه می‌شود و از مخاطبان خواسته می‌شود تا هرگونه ابهام یا پرسشی درباره محصول تبلیغی، نوع سفارش، قیمت یا دریافت نمونه آن دارند، اعلام کنند. تبلیغی که بیشترین بازخورد را از مخاطبان بگیرد، به عنوان تبلیغ مطلوب برگزیده می‌شود.

روش مقیاس‌های درجه‌بندی

در پژوهش‌های دانشگاهی، از انواع مقیاس‌ها برای سنجش نگرش‌ها، داورها، عقاید و دیگر ویژگی‌هایی که به آسانی قابل اندازه‌گیری نیستند استفاده می‌شود. این مقیاس‌ها فهرست گوناگونی دارند اما به‌طور معمول دو صفت متضاد (ضعیف/ قوی، مناسب/ نامناسب،...) انتخاب شده و فاصله‌های بین این دو صفت درجه‌بندی می‌شوند. حال مخاطب می‌تواند نظر خود را درباره هر یک از پرسش‌های مرتبط با آگهی (زمان، شعار، گویایی، جذابیت،...) با زدن علامت در یکی از فواصل بین این دو صفت اعلام کند. جمع‌بندی نتایج این علامت‌گذاری‌ها از سوی مخاطبان حاضر در این آزمون، به سازنده تبلیغ کمک می‌کند بهترین آگهی را بر اساس صفات یادشده پدید آورد.

انواع پس‌آزمون‌ها

متخصصان تبلیغات در حین اجرای یک تبلیغ یا پس از پایان آن، به سراغ آزمودن آن می‌روند تا از میزان اثربخشی آن آگاه شوند. این آزمون‌ها که در پی سنجش و اندازه‌گیری ضریب توفیق و کارآمدی تبلیغات هستند انواع مختلفی دارند که برخی از آن‌ها عبارتند از:

آزمون‌های به‌خاطرآوری

در این روش از خوانندگان مطبوعات، شنوندگان رادیو، تماشاگران برنامه‌های تلویزیونی یا وب‌گردان خواسته می‌شود آنچه در رسانه مدنظر درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آن‌ها دیده‌اند را به یاد آورند. هر اندازه که از هر آگهی به خاطر بیاید، توانایی آن آگهی را در جلب توجه و ماندگار شدن در ذهن نشان خواهد داد.

این آزمون بسته به رسانه و نوع آگهی، زیرشاخه‌ها و روش‌های مختلفی دارد. یکی از نقش‌های مراکز پژوهشی بازاریابی همین است که به یاری مصاحبه با مردم، میزان توجه آنان را شناسایی و ارزیابی کرده و در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهند. آنان با پرسش از مخاطبان درمی‌یابند که آیا تبلیغ را دیده یا خوانده‌اند؟ به چه بخش‌هایی از آن توجه کرده‌اند؟ تا چه مدت آن را به خاطر می‌آورند؟ شعار یا نشان محصول را در ذهن دارند؟...

آزمون‌های شناختی

در این روش توان مخاطبان در شناسایی آگهی با نشان دادن آن ارزیابی می‌شود. یعنی بر خلاف روش پیشین که صرفاً توان یادآوری آنان سنجیده می‌شد، بخشی از آگهی در معرض دید آن‌ها قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا قادر به شناخت آن هستند؟ برای نمونه آیا با شنیدن موسیقی آگهی یا دیدن نشان‌واره یا رسم‌الخط شعار تبلیغاتی یا... به یاد آن محصول و تبلیغ‌کننده‌اش می‌افتند؟ آیا آنچه را پیشتر در قالب یک آگهی بازرگانی دیده‌اند می‌توانند بار دیگر بازشناسند؟

معیارهای نگرش

در این روش از مخاطبان درباره تبلیغ و زوایا و ویژگی‌های آن پرسش می‌شود. ویژگی‌هایی همچون باورپذیر بودن، آگاهی دهندگی، تخیلی بودن، ساده‌انگارانه بودن، واقع‌بینی،... مورد کنکاش و پرسش قرار می‌گیرد. همچنین از مخاطبان درباره این‌که تبلیغ تا چه اندازه آنان را به خرید و استفاده ترغیب کرده است پرسش می‌شود.

آشکار است که روش‌های آزمودن و سنجش اثرگذاری ارتباطی تبلیغ به همین‌ها خلاصه نمی‌شود. امروزه بسته به نوع رسانه انتخابی و نوع آگهی انتشاریافته، می‌توان از روش‌ها و ابزارهای متنوعی برای سنجش توفیق آن در برقراری ارتباط با مخاطب بهره برد. برای نمونه در فضای اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر وب که تازه‌تر از رسانه‌های دیرسال و سنتی هستند، می‌توان موارد زیر را ارزیابی کرد:

چه شماری از مخاطبان به درخواست عضویت در وبگاه یا دنبال کردن صفحه در فضای مجازی پاسخ مثبت داده‌اند؟ تعداد تلنگر زدن بر آگهی برای رسیدن به اطلاعات بیشتر (نرخ کلیک) چه اندازه بوده است؟ مخاطب چه مدتی در صفحه ماندگار شده (نرخ ماندگاری) و در آن درنگ کرده است؟ نرخ پرس در وبگاه یا صفحه مجازی (یعنی درصدی از کاربران که پس از ورود به صفحه بدون هیچ کنشی از آن خارج شده‌اند) چه اندازه است؟ چه تعداد از کاربران محتوای تبلیغی را ذخیره کرده یا با دیگران به اشتراک گذاشته و بازنشر داده‌اند؟ چه تعداد پسند (لایک) یا نظردهی (کامنت) ثبت شده است؟ و...

اندازه‌گیری آثار تبلیغ بر فروش

فحوای کلام در این صفحات این است که هر تبلیغی ناگزیر به «افزایش فروش» منتهی نمی‌شود: «صیاد نه هر بار شکاری ببرد»

اما چگونه می‌توان سنجید که تبلیغات چقدر بر فروش موثر بوده است؟ می‌دانیم که عوامل متعددی بر میزان فروش اثرگذار است. مگر می‌توان شرایط اقتصادی جامعه را نادیده گرفت؟ مگر می‌شود بر وضعیت رقبا چشم بست؟ مگر می‌توان اندازه نیاز خریداران را در نظر نگرفت؟ مگر می‌توان چگونگی توزیع و شبکه عرضه را بی‌تأثیر دانست؟ عواملی از این دست هم در کنار میزان و نحوه تبلیغات بر فروش کالا یا خدمات اثر می‌گذارند و بر این پایه تعیین و تشخیص آثار تبلیغ بر میزان فروش بسیار دشوار است. با این حال متخصصان این حوزه از برخی روش‌ها برای سنجش و ارزیابی بهره می‌گیرند.

دو روشی که برای ارزیابی آثار تبلیغ بر فروش محصولات شرکت شهرت و کارایی بیشتری دارند عبارتند از:

بررسی رابطه پیشین تبلیغ و فروش

برخی شرکت‌ها یا تبلیغ‌کنندگان پیشینه فعالیت‌های تبلیغی و میزان فروش خود را ثبت کرده‌اند. در این حالت آشکار است که پیش از این و در دوره‌های گذشته چه میزان فروش در برابر چه اندازه‌ای از تبلیغات به وقوع پیوسته است. با بررسی و دستیابی به ارتباط بین تغییر در میزان فروش و نیز تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی پیشین، می‌توان آثار تبلیغ را در دوره‌های گذشته به‌دست آورد. در این روش با استفاده از تکنیک‌های آماری، سهم و نقش تبلیغات فروش تخمین زده می‌شود.

بررسی تجربی (نتایج فروش)

برخی روش‌های تجربی نیز برای واکاوی علت و معلول آثار تبلیغ بر روی فروش به کار می‌آیند. برای نمونه در یکی از این روش‌ها، دو گروه از شهرها یا مناطق جغرافیایی که در گستره تبلیغ قرار دارند انتخاب می‌شوند: جغرافیای آزمایش و جغرافیای کنترل. بهتر است این دو گروه شهر یا منطقه جغرافیایی از نظر ترکیب جمعیتی و ویژگی‌های بازار یا صنعت نزدیکی و شباهت داشته باشند و از نظر مسافت از یکدیگر دور باشند. در این شیوه از بررسی، فروش محصول در هر یک از مناطق آزمایش و کنترل را برای مدت زمان کافی (اغلب چند ماه) محاسبه می‌کنند و سپس فرایند تبلیغات برای حداقل دو ماه در شهرهای آزمایش اجرا می‌شود. پس از این مدت، بار دیگر میزان فروش محصول را در همه شهرها محاسبه کرده و نتایج حاصل را با فروش پیش از اجرای تبلیغ مقایسه می‌کنند. اگر فروش در شهرهای آزمایش پس از اجرای تبلیغ نسبت به فروش در دوره قبل افزایش یافته باشد، می‌توان به تأثیر تبلیغات بر افزایش فروش اذعان داشت.

پس از مروری گذرا و به اختصار از انواع روش‌های ارزیابی و بازخوردگیری از مخاطب، ذکر این نکته نیز ضروری است که هرچه سرعت این ارزشیابی‌ها و اندازه‌گیری‌ها بیشتر باشد، برای تبلیغ‌کننده سودمندتر است و او را

از صرف هزینه گزاف بازمی‌دارد. برای دریافت بهتر این نکته می‌توان گفت که تبلیغ‌کننده دوربین دیجیتال را خوش‌تر می‌دارد تا دوربین‌های آنالوگ (نگاتیوی) چرا که بی‌درنگ پس از ثبت عکس می‌تواند حاصل را ببیند و بازخورد بهتری دریافت کند.

بر این پایه، از برتری‌های دنیای وب‌زده کنونی، یکی هم این است که در آگهی‌های بازرگانی مبتنی بر وب، سریع‌تر و آسان‌تر از روش‌های پیش‌گفته (اگرچه نه چندان جامع و کامل) می‌توان به بازخوردگیری از تبلیغات و سنجش تأثیر آن بر فروش پرداخت. برای نمونه سوق یافتن و ارجاع مخاطب از آگهی بازرگانی به صفحه فروش و ثبت سفارش (سبد خرید محصول) گواهی درخور توجه از میزان کامیابی در این زمینه است.

در گامی فراتر نیز هوش مصنوعی به یاری آمده و می‌تواند حجم زیادی از داده‌های رفتاری کاربران (مانند کلیک‌ها، خریدها، علایق، تعامل‌های برخط و...) را پردازش کرده و الگوهای رفتاری آنان را کشف و ارایه دهد.

ابزارهای تبلیغ (رسانه‌ها)

آن‌چنان که پیشتر آمد، گاه تبلیغات را بر پایه نوع رسانه‌ای که از آن بهره می‌گیرد دسته‌بندی می‌کنند که می‌تواند شامل تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، کتاب،...)، تبلیغات پخش (رادیو، تلویزیون،...)، تبلیغات فضای بیرونی (تابلوهای شهری، بدنه اتوبوس‌ها،...)، تبلیغات الکترونیکی (مبتنی بر اینترنت و فضای مجازی) و دیگر تبلیغات (هدایا، ارائه نمونه و...) باشد.

نیز گفته شد که یکی از انتخاب‌های مهم در فرایند تبلیغات همین گزینش رسانه مفید و موثر از میان انواع رسانه‌های موجود برای ارایه پیام تبلیغاتی است؛ و باور داریم که بدون این ابزارها تبلیغ ممکن نیست: «هیچ مقصودی میسر نیست تا اسباب نیست». اما همین ابزارها نیز تفاوت‌هایی دارند که نمی‌توان بی‌توجه به این تمایزها آن‌ها را برگزید. ممکن است رسانه‌ای برای هدفی، برای مخاطبی، برای محصولی، برای زمانی،... مناسب باشد ولی همان رسانه برای هدف، مخاطب، محصول یا زمان دیگری نامناسب تلقی شود: «گرچه شیر است در گرفتن موش / لیک موش است در مصاف پلنگ»!

در این بخش با تفصیل و واریسی بیشتری به سنجش برخی از رسانه‌های پرآوازه، فراگیر و در دسترس می‌پردازیم:

رسانه‌های چاپی

از نزدیک به ششصد سال پیش که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد، به ناگاه نشر کتاب و بعدها روزنامه گسترش و فراوانی یافت و مشهور است که با این اختراع دانش «ارزان»، «سریع» و «در دسترس» شد. رسانه‌های مبتنی بر چاپ در طول تاریخ ارتباطات جمعی پیشینه‌ای قوی‌تر و پر اعتبارتر از دیگر رسانه‌ها دارند و در حوزه تبلیغات نیز گاه به برگ‌برنده و وجه‌تمایز آنها بدل شده‌است.

این رسانه‌های چاپی در شکل‌های مختلف خود به خدمت تبلیغات درآمده‌اند و از کتاب و روزنامه تا دفترک (بروشور) و کالانما (کاتالوگ) در نقش ابزارهای تبلیغ ظاهر شده‌اند. این ابزارها تفاوت‌های زیادی با دیگر رسانه‌ها دارند و برای نمونه مخاطب در رسانه‌ای مانند تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی به صورت هم‌زمان با نوشتار، تصویر و صدا روبه‌رو می‌شود در حالی که در رسانه چاپی تمرکز بر نوشتار و گاه تصاویری بدون تحرک است؛ یا در نمونه‌ای دیگر پیام‌های تبلیغاتی چاپی قابلیت ماندگاری و بایگانی‌شدن و مراجعه‌های چندباره دارند در حالی که یک تیزر تبلیغاتی رادیو یا تلویزیونی گذراست و در دسترس و نگرگاه مخاطب پایدار نیست.

در میان رسانه‌های چاپی روزنامه‌ها، مجله‌ها و کتابچه‌های تبلیغاتی فراگیری و شهرت فزون‌تری دارند و در ادامه به بررسی دو رسانه شهیر این گروه می‌پردازیم.

روزنامه‌ها

تا پیش از ظهور و گسترش رسانه‌های پخشی و الکترونیکی، روزنامه‌ها رسانه فراگیر و منتخب تبلیغات بودند. مردم صبح‌شان را با ورق زدن روزنامه‌ها آغاز می‌کردند و روزنامه در قهوه‌خانه و اداره و کتابخانه دست به دست می‌شد.

امروز هم اگرچه روزنامه‌ها ناگزیر به رقابت با طیف وسیعی از رسانه‌ها هستند و سلطه و چیرگی بدون منازع خود را از دست داده‌اند اما همچنان به‌عنوان یک ابزار تبلیغی درخور اعتنا حضور دارند و ایفای نقش می‌کنند. بیشتر روزنامه‌ها بخش‌های ویژه‌ای را برای درج تبلیغات تدارک دیده‌اند و گاه پیوست‌هایی در قالب «آگهی‌نامه» منتشر می‌کنند و درج آگهی‌های بازرگانی به یکی از شریان‌های حیاتی روزنامه‌ها برای بقا و تداوم زیست است. انتشار «نیازمندی‌ها» از نمونه‌های بارز ایفای نقش روزنامه‌ها به‌عنوان ابزار تبلیغ است. البته که بسیاری از روزنامه‌ها در کنار نسخه چاپی خود نسخه برخطی نیز منتشر می‌کنند تا ضمن حفظ مخاطبان سنتی خود، مخاطبان تنوع‌طلب و هواداران وب‌پسند را نیز از کف ندهند.

تبلیغات در روزنامه‌ها محاسن فراوانی دارد. یکی از این مزیت‌ها صرفه‌جویی در هزینه‌ها در کنار پوشش مناسب بازار است. هزینه درج آگهی در روزنامه‌ها در مقایسه با رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون بسیار پایین‌تر است و در همین حال این هزینه در گستره جغرافیایی هدفمندی صورت می‌پذیرد. به بیان دیگر اگر تبلیغ‌کننده‌ای بخواهد به یک بازار محلی یا منطقه‌ای دسترسی پیدا کند، روزنامه‌های آن محل یا منطقه کارایی و اثربخشی بهتری را با هزینه پایین‌تری در اختیارش قرار می‌دهند. گاه روزنامه‌ای سراسری با داشتن انعطاف، ویژه‌نامه‌هایی مختص برخی شهرها یا استان‌ها منتشر می‌کند که این امر برای تبلیغ‌کننده بسیار سودمند است و می‌تواند تنها در بازار مدنظر خود تبلیغ کند و هزینه تبلیغ در دیگر بازارها را نپردازد.

روزنامه‌ها این انعطاف‌پذیری را گاه در تولید و انتشار آگهی نیز نشان می‌دهند. آن‌چنان که اندازه‌های نامعمول آگهی، آگهی‌های تمام‌رنگی در روزنامه‌ای سیاه و سفید، لایه‌های جداگانه و مواردی از این دست نشانگر همین نرمش و انعطاف است که در خدمت آگهی‌دهنده قرار می‌گیرد.

از دیگر مزایای روزنامه‌ها باورپذیری و میزان اعتماد مخاطبان آن‌ها در مقایسه با دیگر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های الکترونیکی است. رد شدن مطالب مندرج در روزنامه‌ها از سدها و صافی‌های مختلف موجب شده است تا در گذر زمان خوانندگان این رسانه اعتماد بیشتری نسبت به محتوای آن به ویژه در سنجش با رسانه‌های نوپدید داشته باشند و همین نگرش مثبت خوانندگان می‌تواند در فرایند تبلیغات سودمند باشد. البته نوع نگارش و انتشار مطالب در مطبوعات هم از منظر اعتبار و اعتمادزایی تفاوت‌هایی دارد. بین دو گزینه «چاپ یک آگهی بازرگانی در روزنامه» و «درج مقاله‌ای با محتوای تبلیغی» بی‌گمان گزینه دوم موثرتر و معتبرتر خواهد بود.

روزنامه‌ها در کنار این محاسن کاستی‌ها یا موانعی نیز دارند. برخی از تنگناها در تبلیغات روزنامه‌ای عبارتند از: دوره کوتاه عمر، شلوغی، دسترسی محدود به گروه‌های معین، نرمش‌ناپذیری برای هر محصول و زمان انتشار.

دوره عمر روزنامه ها اغلب کوتاه است و گرچه گفته شد که روزنامه خوان ها فراوانند، اما این افراد آن را به سرعت و فقط یکبار مطالعه می کنند و صبح روز بعد با انتشار روزنامه جدید، عمر روزنامه قبلی به پایان می رسد. این عمر کوتاه -۲۴ ساعت- مانعی در مسیر ماندگاری تبلیغ است.

از سوی دیگر انبوه اطلاعات عرضه شده در روزنامه، فضایی شلوغ را در برابر خواننده قرار می دهد که از شاخص شدن آگهی تبلیغاتی می کاهد و این مسأله در آگهی نامه ها آشکارتر است و در واقع تأثیر هر تبلیغ یکتا را به شدت کاهش می دهد.

اگرچه روزنامه ها دارای پوشش گسترده و مناسبی در بازار هدف هستند ولی همه مخاطبان هدف در زمره روزنامه خوانان قرار ندارند. از همین رو روزنامه ها امکان دسترسی تبلیغ کننده را تنها به گروه های معینی فراهم می کنند.

همه کالاها و خدمات ویژگی های یکسانی ندارند و برخی از این محصولات را نمی توان تنها با کمک متن و تصویر در روزنامه ها معرفی کرد. محصولی که برای تبلیغ نیاز به نمایش داشته باشد نمی تواند به آسانی در چارچوب یک روزنامه معرفی شود.

ضعف دیگر روزنامه ها به درنگ تا انتشار شماره بعدی روزنامه برمی گردد. اگر مایل به انتشار آگهی در روزنامه باشید -اگر شما را به روزهای بعد حواله ندهند- ناگزیر تا صبح فردا باید بردباری کنید تا پیامتان در اختیار مخاطب قرار گیرد و اگر نیاز به سرعتی بالاتر از این داشته باشید ناگزیر به انتخاب رسانه ای دیگر خواهید بود.

مجله ها

مجله ها در طول عمر خود پس از پیدایش جذاب تر و دلنشین تر شده و هواداران ویژه ای یافته اند. کاغذهای اعلا، تصاویر جذاب و رنگ های متنوع در کنار حال و هوای چشم گیر مقالات و نیز تنوع در این گونه از رسانه های چاپی که مجلات عمومی تا نشریات تخصصی را شامل می شود، خوانندگان و تبلیغ کنندگان را اغوا می کنند و فضای مناسبی برای تبلیغ فراهم آورده است.

محاسن مجله ها

دسترسی داشتن به مخاطبان تخصصی از مهم ترین مزایای تبلیغ در مجلات است. اگر به دنبال تبلیغ مبلمان، کاغذ دیواری یا پرده هستید بی گمان مجلات مربوط به سبک زندگی و دکوراسیون داخلی شما را آسان تر به مخاطبان تخصصی تان می رسانند. اگر در پی معرفی و فروش تجهیزات پزشکی هستید مجلات حوزه بهداشت و درمان که در اختیار جامعه هدف شما قرار می گیرند کارآمد خواهند بود. اگر قصد فروش محصولی ورزشی را دارید هواداران ورزش را با کمک مجلات ورزشی راحت تر پیدا خواهید کرد.

قابلیت پذیرندگی مخاطب نیز از امتیازات مجلات است. نام و نشان مجله، فضای مطالب و اعتبار آن نزد خوانندگانش به تبلیغات، اقتدار و اعتبار می بخشد. ادعای بسیاری از مجلات آن است که تبلیغ در نشریه آنها، به محصول مورد تبلیغ، حیثیت می دهد.

دوره حیات و بقای مجلات نیز نسبت به روزنامه‌ها و برخی دیگر از رسانه‌ها طولانی‌تر است. مجله برای خواننده شدن ممکن است هفته‌ها و ماه‌ها در دست خواننده باشد و حتی بین مخاطبان بیشتری دست به دست شود و مخاطبان ثانویه بیابد. همچنین برخی از مجلات کارکرد مرجع می‌یابند و ممکن است هرگز به دور افکنده نشوند. کیفیت بصری هم از ویژگی‌های مجلات است که هم‌چنان نیز رو به رشد و بهبود است. کاغذهایی با کیفیت بالا و بازی جذاب رنگ‌ها به یاری مجلات می‌آید تا ابزار مناسبی برای تبلیغ و بازآفرینی تصاویر فراهم آورند. مجلات نیز همانند روزنامه‌ها از عواملی محدودکننده رنج می‌برند. برای نمونه در پذیرش آگهی تبلیغاتی محدودیت‌هایی دارند. تبلیغ‌ها پیش از تاریخ انتشار باید کاملاً آماده باشند. فضاهای اصلی مانند پشت‌جلد یا صفحه داخلی روی جلد، ممکن است ماه‌ها قبل واگذار شوند. از سوی دیگر برخی از خوانندگان تا مدت‌ها پس از رسیدن مجلات به خانه‌هایشان به آن نگاه نمی‌کنند و در نتیجه تأثیر آن به آهستگی صورت می‌پذیرد.

رسانه‌های پخش

این گونه از رسانه‌ها بر فراگرد انتقال صدا و تصویر بنا شده‌اند و رادیو و تلویزیون شاخص‌ترین نماد این دسته از رسانه‌ها هستند. این رسانه‌ها بیشتر بر حس بینایی و حس شنوایی تمرکز دارند و متخصصان تبلیغات معتقدند که تولید آگهی‌های تجاری برای رسانه‌های پخش، کاملاً با تولید آن برای رسانه‌های چاپی تفاوت دارد. مهمترین تفاوت به این بر می‌گردد که در رسانه چاپی، خواننده فرصت کافی برای بررسی و دریافت اطلاعات و تصاویر دارد و می‌تواند سرعت خوانش خود را با توانش در درک مطالب هماهنگ کند اما پیام تبلیغاتی در یک رسانه پخش تنها در زمانی کوتاه – حتی چند ثانیه – طرح شده و به سرعت از بین می‌رود. در میان رسانه‌های پخش رادیو، تلویزیون و سینما شهرت فزون‌تری دارند که در ادامه به بررسی دو رسانه شهیر این گروه می‌پردازیم.

رادیو

استفاده از رادیو به سرعت در میان جوامع مختلف فراگیر شد و این رسانه هم‌چنان با وجود پیدایش و گسترش رقیبی همچون تلویزیون یا رسانه‌های اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و از اعتبارش کاسته نشده است. استفاده از رادیو برای تبلیغ متداول است اما برای بهره‌گیری بهینه از آن لازم است تا به قوت‌ها و کاستی‌هایش توجه شود. یکی از ویژگی‌های رادیو که برای تبلیغ‌کنندگان نیز می‌تواند کارآمد باشد، امکانی است که برای تصویرپردازی به شنونده می‌دهد. رادیو از واژه‌ها، جلوه‌های صوتی، موسیقی و تنظیم مایه‌های صدا استفاده می‌کند تا شنوندگان را قادر سازد که تصویر مورد نظر خود را از آنچه اتفاق می‌افتد بیافرینند. این «تصویرسازی ذهنی» می‌تواند فضای مناسبی برای تبلیغات خلاقانه پدید آورد.

مخاطبان فراگیر هم از دیگر ویژگی‌های رادیو است که وقتی با ویژگی چشمی نبودن و درگیر نساختن چشمان مخاطبان می‌آمیزد، دامنه بهره‌برداران را افزایش می‌دهد. این چنین است که بسیاری از مخاطبان هم‌زمان با انجام کارهای روزمره خود به‌ویژه در نمونه‌های مشهوری مانند رانندگی یا آشپزی می‌توانند بهره‌بردار و مخاطب این رسانه باشند.

از سوی دیگر شبکه‌های رادیو اغلب تخصصی هستند و مخاطبان آن‌ها نیز تا حدی قابل تفکیک به نظر می‌رسند. برای نمونه می‌توان مخاطبان رادیو ورزش را از رادیو فرهنگ یا رادیوهای محلی و به زبان‌های متفاوت تفکیک کرد. سرعت و انعطاف‌پذیری مناسبی نیز نسبت به رسانه‌های چاپی یا تلویزیون در رادیو وجود دارد. در واقع همین که متن پیام به دست گوینده برسد می‌تواند بیان شده و به گوش مخاطبان نیز برسد و همین انعطاف‌پذیری و سرعت بالا به تبلیغ‌کنندگان امکان می‌دهد تا آگهی خود را با شرایط بازار محلی، رویدادهای خبری جاری و حتی آب و هوا تنظیم کنند.

از نظر هزینه نیز این رسانه نسبت به بسیاری از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ارزان‌تر است و به علت همین پایین بودن تعرفه‌های پخش، تکرار گسترده پیام تبلیغاتی امکان‌پذیر است.

رادیو (به ویژه در ایران که رادیو و تلویزیون در اختیار حاکمیت قرار دارند و محتوای آن‌ها از صافی‌های مختلفی می‌گذرد) ضریب اطمینان و درجه پذیرش بالایی در میان مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی (برای نمونه در سنجش با آگهی‌های فضای مجازی) دارد و نگاه پر از سوءظن نسبت به پیام‌های تبلیغاتی آن اندک است. در کنار این‌ها، کاستی‌هایی را نیز می‌توان برای رادیو برشمرد.

این ویژگی که رادیو را می‌توان در حین انجام کارهای دیگر شنید، می‌تواند برای یک تبلیغ‌کننده ناپسند باشد. رادیو رسانه‌ای شنیداری است و بسیاری از مخاطبان از آن به عنوان یک پس‌زمینه خوشایند بهره می‌گیرند و ممکن است به دقت گوش ندهند. در نتیجه آگهی‌های بازرگانی گذرا ممکن است شنیده نشوند یا فراموش شوند. از سوی دیگر نبود جنبه دیداری در رادیو نوعی محدودیت است. این محدودیت به‌ویژه در تبلیغ محصولات که نیاز به نمایش و دیده‌شدن دارند (برای نمونه فرش دستباف که نیازمند نمایش رنگ و نقش و جذابیت‌های بصری است) از ارزش تبلیغاتی رادیو می‌کاهد.

از شلوغی و تعدد ایستگاه‌های رادیویی نیز نمی‌توان غافل شد که این شمار گسترده در واقع مخاطبان را بین خود تقسیم کرده‌اند و از ضریب تاثیر یک پیام تبلیغاتی می‌کاهند.

تلویزیون

تلویزیون یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست. این رسانه به علت ویژگی و امکان ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط، یکی از ابزارهای توانمند در عرصه تبلیغات به‌شمار می‌آید. هرچند در زمانه ما با ظهور و پیدایش رسانه‌های هم‌چون ویدئو و تلویزیون‌های اینترنتی یا VOD¹ معنای سنتی تلویزیون

¹ Video on Demand

دست‌خوش تغییر شده و سلطه کامل آن کم‌رنگ شده است ولی همچنان نمی‌توان بر تاثیرگذاری این رسانه چشم بست.

یک از امتیازهای عمده تلویزیون که آن را به‌عنوان یک وسیله تبلیغی جذاب می‌کند دسترسی گسترده آن است. در کشور ما هم میلیون‌ها نفر از مردم -با وجود انتقادات نسبت به مدیریت حاکمیتی آن و نیز در کنار رخ نمودن رسانه‌های اینترنتی- همچنان تماشاگر تلویزیون هستند. تلویزیون نه تنها به درصد زیادی از مردم دست می‌یابد، بلکه به کسانی که به شکل موثر به رسانه‌های چاپی دسترسی ندارند نیز می‌رسد. اگر در بهره‌برداری از رسانه‌های چاپی به عنصر «سواد» نیاز است، رسانه‌های پخش از جمله تلویزیون این محدودیت را ندارند و امواج تلویزیونی در دورترین مناطق هم پوشش توده‌ای گسترده‌ای دارند.

میزان اثرگذاری تلویزیون بر مخاطب نیز درخور توجه است. در واقع تلویزیون، تأثیر نیرومندی از طریق تعامل بین دیدن و شنیدن ایجاد می‌کند که این اندازه از تأثیر در رسانه‌های چاپی کمتر پدید می‌آید. این ویژگی موجب سطحی از درگیری مخاطب می‌شود که اغلب یادآور تجربه خرید کردن، از جمله مواجهه با یک فروشنده تشویق‌کننده است. تلویزیون، همچنین به‌علت حالت‌های متنوع و ترکیبی از دیدن، شنیدن، رنگ، حرکت و داستان، برای ایجاد خلاقیت، انعطاف‌پذیری بسیاری نشان می‌دهد.

هم‌اکنون در تلویزیون کشور ما از انواع تیزرهای تبلیغاتی و آگهی‌های تصویری بازرگانی، درج زیرنویس (معرفی متنی محصول همراه با تصاویر گرافیکی)، آگهی‌های دعوت به تماشای مسابقه فوتبال یا مجموعه‌ای پرتعداد، برنامه‌های مشارکتی (پشتیبانی مالی یک تبلیغ‌کننده از ساخت یک برنامه)، درج نشان‌واره (لوگوی تبلیغ‌کننده) در گوشه تصویر و... برای تبلیغات بهره گرفته می‌شود.

در کنار مزایای گوناگون تلویزیون نباید قدرت نفوذ این رسانه را از یاد برد. همچنان و با وجود پیدایش انواع رسانه‌های رقیب به ویژه رسانه‌های اینترنتی، تلویزیون به عنوان بخشی از زندگی روزمره حیات دارد و بسیار دیده و شنیده‌ایم که حتی چیدمان منازل ما بر پایه راحتی در تماشای تلویزیون شکل می‌گیرد. تلویزیون همچنان منبعی مهم برای دریافت اخبار، سرگرمی و آموزش است و باورپذیری مخاطبان نسبت به تبلیغات این رسانه (به ویژه در کشور ما که تلویزیون خصوصی نیست و در اختیار حاکمیت قرار دارد) بیش از دیگر رسانه‌هاست.

با این همه، تلویزیون با وجود کارایی فراوان در تبلیغات، مشکلات و کاستی‌هایی نیز به‌همراه دارد که یکی از مهمترین آنها هزینه بالاست. تولید و پخش یک آگهی بازرگانی تلویزیونی در سنجش با رسانه‌های چاپی بسیار بالاست و این تعرفه‌های تبلیغاتی بالا می‌تواند برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی بازدارنده داشته باشد.

همچنین این هزینه وقتی بیشتر آزاردهنده می‌شود که تبلیغ‌کننده با شمار فراوانی از مخاطبان ناخواسته و بی‌هدف مواجه می‌شود. همین انبوه مخاطبان غیرهدفمند به یکی دیگر از معایب تلویزیون برای تبلیغات بدل شده‌اند. با وجود آنکه شبکه‌های مختلف تلویزیونی تلاش می‌کنند تا نمودی تخصصی از خود ارائه دهند و مخاطبان خود را دسته‌بندی کنند، این رسانه به تبلیغ‌کننده چندان اطمینانی نمی‌دهد که افراد مورد نظرش در حال تماشای پیام باشند.

در نتیجه بخشی از تبلیغات تلویزیونی پوششی بی‌فایده را شامل می‌شود که به دور از ارتباطات هدایت‌شده، پیام را به جای رساندن به بازار هدف، به شمار زیادی از مخاطبان بی‌اعتنا یا بی‌علاقه می‌رساند.

شلوغی و ازدحام در آگهی‌های بازرگانی هم از ناخوبی‌های تبلیغات تلویزیونی است. دیده‌ایم که بسیاری از تماشاگران تلویزیون به راحتی از آگهی‌های تجاری گذر می‌کنند و از فرصت پخش این پیام‌ها برای استراحت یا گردش در دیگر شبکه‌ها بهره می‌گیرند!

یکی دیگر از کاستی‌های تلویزیون در تبلیغات بازرگانی، انعطاف‌ناپذیر بودن در جدول زمانی برنامه‌هاست. اگر تبلیغ‌کننده‌ای نتواند زمان‌های مناسب را پیش‌خرید کند، انتخاب‌های محدودی در دسترس خواهد داشت. همچنین ویرایش و انجام تغییر و اصلاحات در آگهی موردنظر چندان آسان نیست.

گردانندگان تلویزیون کوشیده‌اند چنین معایبی را با تغییر در رویه‌های مرسوم برطرف سازند اما شیوه‌های جدید هم با کاستی‌هایی روبه‌رو هستند. برای نمونه استفاده از برنامه‌های مشارکتی (در این برنامه‌ها تبلیغ‌کننده به جای تبلیغ مستقیم در قالب تیزر یا آگهی، به پشتیبانی مالی از یک برنامه و تبلیغ غیرمستقیم می‌پردازد) در کنار مزایایی که ایجاد کرده‌است، هزینه‌ها را افزایش داده و نیز نوعی محافظه‌کاری و گارد بسته را در میان مخاطبان پدید آورده است.

رسانه‌های الکترونیکی

اینترنت فضایی رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالاست که با شتابی فزاینده در میان مردم گسترش می‌یابد و نه تنها یک‌ریز و پیاپی ابزارها و گونه‌های نو عرضه می‌کند که مدام بر تعداد کاربرانش نیز افزوده می‌شود. امروز اینترنت دیگر به داشتن یک وبگاه محدود نمی‌شود و تبلیغات اینترنتی از فرستادن ایمیل^۱ تا درج آگهی در صفحات پر بازدید شبکه‌های اجتماعی یا تولید وب‌آوا^۲ یا استفاده از چهره‌های تأثیرگذار در فضای مجازی^۳، طراحی یک بازی رایانه‌ای و طیف گسترده‌ای از گونه‌های نوپدید تبلیغاتی را شامل می‌شود که همگی در سوار شدن روی شبکه اینترنت فصل مشترک دارند.

گوناگونی و تنوع این گونه جدید از ابزارهای تبلیغاتی و فضاهای تازه و خلاقانه‌ای که برای ارسال و نمایش پیام تبلیغاتی فراهم آورده‌است، گاه ابزارهای پیشین را در تنگنا قرار داده و حتی در پاره‌ای موارد مهجور کرده است.

«درم هر گه که نو آید به بازار / کهن را کم شود در شهر مقدار»

استفاده از فضای اینترنت نیز در امر تبلیغ با قوت‌ها و کاستی‌هایی رو به‌روست.

از محاسن و برتری‌های این فضا می‌توان چنین گفت که در رسانه‌های مبتنی بر وب، بازار هدف بهتر و بیشتر از دیگر رسانه‌ها قابل دستیابی است. در واقع یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت توانایی هدف قرار دادن گروه‌های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.

¹ Email marketing

² Podcast

³ Influencer marketing

به بیان دیگر اینترنت از یک سو شمار مخاطبان را گسترش داده و با وجود تلفن‌های هوشمندی که در دست کاربران پرشماری قرار دارند، تبلیغ‌کنندگان را به مخاطبان انبوهی متصل کرده‌است و از سوی دیگر این مخاطبان آسان‌تر از دیگر رسانه‌ها قابل تفکیک و دسته‌بندی هستند.

اینترنت امکان استفاده همزمان از نوشتار، تصویر و صوت را فراهم آورده و از همین رو دست تبلیغ‌کننده را در طراحی پیام بسیار باز می‌گذارد. تبلیغ‌کننده می‌تواند با توجه به هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان در فضای وب، پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان هدف طراحی کند.

از مهمترین ویژگی‌ها و مزایای اینترنت، خوی «تعاملی» آن است. ماهیت و قابلیت تعاملی شبکه اینترنت، باعث درگیری بیشتر مشتری می‌شود. برقراری ارتباط با مخاطب از طریق اینترنت ارتباطی دوسویه است که بازخوردگیری سریع از او را ممکن می‌سازد. این ارتباط دو طرفه موجب می‌شود که اگر مخاطب پرسش یا خواسته‌ای داشته باشد، اطلاعات بیشتری بخواهد، خواهان برخی مطالب خاص باشد یا نقد و اعتراضی داشته باشد به سرعت و به آسانی نظرش را مطرح کرده و به پاسخ برسد.

بر خلاف یک آگهی تبلیغاتی در رسانه‌های چاپی یا پخش‌ی که مخاطب محدود به همان اطلاعاتی می‌شود که تبلیغ‌کننده ارائه کرده‌است، در فضای اینترنت می‌توان به اطلاعات بیشتر، تصاویر بیشتر، نظر دیگر خریداران و مصرف‌کنندگان، و... دسترسی داشت. همچنین خرید و فروش‌های اینترنتی پدیده‌ای نو هستند که پیش از این و در بستر رسانه‌های سنتی محتمل نمی‌نمودند. اما امروزه چنان به سرعت فراگیر و همه‌پسند شده‌اند که بدون آن‌ها زندگی دشوار می‌نماید.

از سوی دیگر بسیاری از مرزهای زمانی و مکانی به مدد اینترنت فرو ریخته‌اند و با وجود دسترسی جهانی و فارغ از قید زمان، آگهی تبلیغاتی می‌تواند در زمان و مکانی که برای رسانه‌های چاپی و پخش‌ی بعید می‌نمود به دست مخاطبان برسد. این گزاره پذیرفته شده است که آگهی اینترنتی ۲۴ ساعت شبانه‌روز، در ۷ روز هفته و در ۳۶۵ روز سال در معرض دید مخاطبان است و آنان نیز می‌توانند بدون ترک خانه آگهی را در هر زمانی دیده و اقدام به خرید کنند.

در کنار این محاسن می‌توان مزایایی چون ارسال، نگهداری و به‌روزرسانی آسان را نیز که موجب کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات و هزینه‌های مترتب بر آن می‌شود، برشمرد.

با این همه، این پدیده نوظهور نیز در مسیر تبلیغات با موانع یا محدودیت‌هایی روبه‌روست که از آن جمله می‌توان به شلوغی و ازدحام پیام‌ها اشاره کرد. با توجه به حجم بالای آگهی‌های تبلیغاتی در فضای وب احتمال اینکه یک آگهی مورد توجه قرار گیرد به شدت کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر اطمینان و اعتمادی که مخاطبان به پیام‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های سنتی داشته و دارند تا حدی در رسانه‌های نوپدید کمتر است و با توجه نبود امکان نظارتی قوی بر این رسانه‌ها و نیز آنچه با نام اخبار جعلی (فیک‌نیوزها)، کلاهبرداری‌های اینترنتی و مواردی از این دست در افکار عمومی مطرح است، ضریب

باورپذیری در برابر آگهی‌های اینترنتی کمتر است. در واقع نبود کنترل‌های لازم درباره محتوای تبلیغات اینترنتی تا اندازه‌ای باعث آسیب به اعتبار آن می‌شود.

یکی دیگر از مشکلات رسانه‌های الکترونیکی یا مبتنی بر اینترنت به مبحث ارزیابی و اندازه‌گیری برمی‌گردد. با توجه به تازگی ظهور این رسانه‌ها، هنوز معیارهای دقیق و مطمئنی برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغات در این فضا به وجود نیامده است. ضمن آن‌که رسانه‌های مبتنی بر اینترنت پیای رنگ عوض می‌کنند و گونه‌های تازه رقبای پیشین را از میدان به در می‌کنند. هنوز سنجش آثار ارتباطی ایمیل‌ها به فرجام نرسیده یا وبلاگ‌ها ارزیابی نشده‌اند که این ابزارها میدان را به رقبایی همچون شبکه‌های اجتماعی وانهادند و هنوز سنجش این شبکه‌ها سامانمند نشده، هوش مصنوعی آمده و فضا را دیگرگون کرده است و با این زاینده‌گی مستمر و پرشتاب، ارزیابی اثربخشی آن‌ها دشوار است.

تبلیغات فضای بیرونی و دیگر تبلیغات

در گذشته در کنار انواع رسانه‌های چاپی و پخش‌ی که در فضای خانه با مخاطب ارتباط برقرار می‌کرد، پوسترها و اعلامیه‌های کاغذی نیز در فضای بیرون از خانه به عنوان رسانه‌ای برای تبلیغ به کار می‌رفت. امروزه افزون بر این کاغذها، رسانه‌های دیگری نیز به یاری تبلیغات آمده‌اند و نمونه‌های متنوع و فراوانی از آن‌ها را در اطراف خود دیده‌ایم. کتاب‌های راهنمای خرید، نقاشی‌ها و تبلیغاتی که بر بدنه اتوبوس‌ها یا قطارهای شهری (مترو) خودنمایی می‌کنند، درج پیام تبلیغاتی روی بلیت‌ها، دیوارنگاره‌ها و دیوارنوشته‌ها، سکوها و دیوارهای ایستگاه‌های مترو و اتوبوس، تابلوهای شهری (بیلبردها)، تابلوهای موجود در مبلمان شهری پایانه‌های فرودگاه‌ها، بالن‌های تبلیغاتی، استفاده از عروسک‌های تن‌پوش، گرداگرد ورزشگاه‌ها، پیراهن ورزشکاران، ارائه هدایای تبلیغاتی (کیف، خودکار، ساعت، جاکلیدی، تقویم و سررسید، آفتابگیر خودرو،...)، ارائه نمونه‌ای از کالا به صورت رایگان (فراخواندن عابران به نوشیدن نمونه‌ای از یک دمنوش، انجام رایگان پذیرایی یک مراسم برای تبلیغ محصول،...)، شکل دادن یک رویداد خاص مانند افتتاحیه یا رونمایی از محصول، حضور در طراحی صحنه یک برنامه تلویزیونی یا فیلم سینمایی و نمونه‌های متعددی از این دست را بارها و بارها دیده و آزموده‌ایم.

برگزاری یا شرکت در نمایشگاه‌ها نیز در کنار کارکردهای متفاوتی که دارند یکی از گونه‌های تبلیغات به شمار می‌آیند که به علت ویژه بودن آن با تفصیل بیشتری در پی می‌آید:

نمایشگاه^۱

درباره چیستی پدیده «نمایشگاه» آرای گوناگونی مطرح شده است. عده‌ای آن را جایی برای عرضه کالا، گروهی آن را محلی برای دادوستد، برخی آن را جایگاهی برای مذاکرات تجاری و یافتن مشتری و سفارش گرفتن، بعضی آن

^۱ برگرفته از مقاله «نمایشگاه بی‌هدف بیهودگی است» منتشر شده در شماره ۱۰ نشریه طره

را یک جشنواره یا فستیوال متنوع و آمیخته‌ای از فرهنگ و هنر و اقتصاد، و... دانسته‌اند و حتی درباره موقت یا دائم بودن آن هم نظرهایی مختلف وجود دارد. به همین علت است که گاهی اوقات فرنگی‌ها برای مرز گذاشتن بین این تعابیر از واژگانی متفاوت همچون (Show)، (Exhibit)، (Exposition) استفاده می‌کنند، اما مهم آن است که همگان اتفاق نظر دارند که نمایشگاه یکی از روش‌های مناسب برای بازاریابی و تبلیغات است؛ چه منجر به فروش آنی بشود و چه سفارشی برای تولید را در پی داشته باشد.

نمایشگاه ابزار ارتباطی یک‌پارچه است که بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، و دیگر ابزارها را با یکدیگر ترکیب می‌کند و رسالتی از جنس اصلاح و تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری، و رونق مبادلات را عهده‌دار است.

صاحب‌نظران هر حضور نمایشگاهی را به سه بخش «پیش از نمایشگاه»، «حین نمایشگاه»، و «پس از نمایشگاه» تقسیم می‌کنند و برای هر بخش مجموعه‌ای از برنامه‌ریزی‌ها و گام‌های اجرایی را فهرست می‌کنند که مهم‌ترین و ضروری‌ترین آن‌ها به‌منزله فصل مشترک هر نمایشگاه (اعم از داخلی یا خارجی، اختصاصی یا عمومی، استانی یا ملی) عبارتند از:

۱. هدف

هدف از حضور در نمایشگاه تکلیف بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها، و اقدام‌های اجرایی را قبل، حین، و پس از نمایشگاه روشن می‌کند.

۲. قبل از نمایشگاه

باید بدانیم مهم‌ترین هدف‌مان برای حضور در رویدادی نمایشگاهی چیست تا بر اساس آن برنامه‌ریزی و تدبیر کنیم.

آیا می‌خواهیم محصولات تولیدی خود را به فروش برسانیم؟ آیا معرفی شرکت تولیدی یا صادراتی‌مان به مخاطبان را مدنظر داریم؟ آیا به نمایشگاه به‌منابه پاتوقی برای رایزنی با مصرف‌کنندگان خُرد می‌نگریم یا جایی برای مذاکره با خریداران عمده؟ به فروش فکر می‌کنیم یا نمایش و مثلاً فروش داخلی مدنظرمان است یا خارجی؟ آمده‌ایم که سفارش بگیریم یا...؟

آیا قرار است همه تنوع و توانایی‌مان را به نمایش بگذاریم؟ میزان اهمیت نمایشگاه پیش رو تا چه حد است؟ کدام‌یک از همکاران یا رقبایمان در این رویداد شرکت می‌کنند؟ فاصله زمانی این نمایشگاه با نمایشگاه‌های مشابه قبلی یا بعدی چقدر است؟ تعرفه‌های قیمتی نمایشگاه، برنامه‌ها، نشست‌های جانبی نمایشگاه، برنامه تبلیغاتی مجری نمایشگاه برای جذب بازدیدکنندگان، نوع بازدیدکنندگان، تعداد مشارکت‌کنندگان، وسعت نمایشگاه، تجربه شرکت‌کنندگان احتمالی در دوره پیشین این رویداد، شرایط حمل‌ونقل کالاها، چگونگی بیمه محصولات در نمایشگاه، و مانند این‌ها چگونه است؟

پاسخ به هر یک از این سؤال‌ها ابعاد مختلف هدف ما را روشن می‌کند و بر اساس همین پاسخ‌هاست که نوع حضور ما در یک نمایشگاه متفاوت خواهد شد.

گردآوری این اطلاعات و ترسیم هدف مهم‌ترین رخداد قبل از نمایشگاه است و سپس بر پایه آن وارد اجرای فرایندهای مربوط از ثبت‌نام تا طراحی غرفه، اطلاع‌رسانی به مخاطبان، و... می‌شویم.

انتظار چندانی نیست اگر بخواهیم یک فعال باتجربه در حوزه تجارت بانک اطلاعاتی از مشتریان پیشین خود داشته باشد و همگی را با روش‌هایی مختلف همچون ارسال کارت دعوت یا فرستادن پیامک به بازدید از نمایشگاه دعوت کند.

خواسته غریبی نیست، اگر بخواهیم شرکتی که قرار است در رویدادی نمایشگاهی حاضر شود به تبلیغات مناسب (با بهره‌گیری از ابزار مناسب بسته به هدف تعیین‌شده و نوع نمایشگاه) دست بزند و پیش از شروع نمایشگاه اشتیاق را در مخاطبانش پدید آورد.

طبیعی به نظر می‌رسد که از قبل از برگزاری نمایشگاه بسته به هدف و مساحت غرفه درخواستی با طراحان دکور رایزنی شود و آرایش و چیدمان شایسته‌ای برای نمایشگاه پیش‌بینی شود.

در مواردی از این دست عنصر هدف را نباید از یاد برد. برای نمونه غرفه‌داری که فرش‌های خود را فله‌ای و همانند حجره خود در بازار فرش عرضه می‌کند با غرفه‌داری که تک‌نمونه‌ای از فرش خود را در دکوری ویژه به نمایش در می‌آورد و دیگر تولیداتش را در قالب کاتالوگ نمایش می‌دهد خواسته یا ناخواسته دو هدف مختلف را دنبال می‌کنند.

در همین زمینه باید افزود جایی که برای غرفه تدارک می‌بینیم باید منطبق بر هدفمان از حضور باشد. نوع طراحی دکور غرفه، نوع چیدمان محصولات، تعداد کارکنان فعال در غرفه، نوع پذیرایی، نوع و تعداد صندلی‌های ویژه بازدیدکنندگان، و... همه باید با نگاه به همان هدف اصلی برنامه‌ریزی شوند.

ممکن است بسیاری از عرضه‌کنندگان کالا برای داشتن غرفه‌ای در نزدیکی در ورودی یک نمایشگاه سر و دست بشکنند اما هنگام برگزاری نمایشگاه پشیمان شوند، چرا که ممکن است بازدیدکنندگان قبل از توقف در غرفه‌های ابتدایی با گذشتن از آن‌ها به مرکز سالن بروند تا فضای عمومی نمایشگاه و تنوع غرفه‌ها دستشان بیاید و در نتیجه بیشترین توقف را در مرکز سالن‌ها داشته باشند. حالا ورودی سالن بهتر است یا میانه آن؟ پاسخ باز هم به هدف از حضور در یک نمایشگاه باز می‌گردد.

ممکن است برخی از تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان کالا تلاش کنند تا در جانمایی‌ها در کنار برندها و بازرگانان صاحب‌نام قرار بگیرند و برخی دیگر از این امر واهمه داشته باشند و گمان کنند که با قرارگرفتن کنار آن‌ها تحت‌الشعاع حضور پررنگ آن‌ها می‌شوند و به چشم نمی‌آیند. کدام گروه درست‌تر می‌اندیشند؟ باز هم پاسخ به هدف از حضور و چگونگی تدبیر برای آن باز می‌گردد.

۳. حین نمایشگاه

اهدافی که برای خود ترسیم کرده‌ایم در هنگام برگزاری نمایشگاه نیز همچنان تعیین‌کننده نوع عملکرد و حضور در رویداد خواهد بود. آیا قرار است غرفه‌ای سوت‌وکور داشته باشیم و در انتظار مشتریان احتمالی دست روی دست بگذاریم یا غرفه‌ای زنده و پویا که از دورترها بازدیدکنندگان را مجذوب می‌کند و به سمت ما بکشاند؟

تا چه اندازه از عکس‌ها و تصاویر جذاب برای فضاسازی ذهنی مخاطب بهره می‌گیریم؟ اگر مخاطب عام را مدنظر گرفته‌ایم، آیا تصاویری از فرایندهای تولید محصول برای او جذابیت ایجاد نمی‌کند؟ اگر مخاطب حرفه‌ای و خریدار عمده را هدف گرفته‌ایم، آیا تصاویری از کارگاه‌های بزرگ تولیدی شرکت نوعی اطمینان‌خاطر به مشتری برای عقد قرارداد و دادن سفارش‌های بزرگ نمی‌دهد؟

چقدر از فیلم یا پخش موسیقی در ساخت فضا به سود اثرگذاری بر ذهن مشتری و حتی کشاندن او به غرفه و محیط مذاکره استفاده می‌کنیم؟ اجرای زنده یکی از جاذبه‌های حضورهای نمایشگاهی است و بی‌گمان نمایش بخشی از فرایند تولید در برابر چشمان بازدیدکنندگان جذابیتی ویژه ایجاد خواهد کرد؛ البته این مسئله هم به هدف ترسیم‌شده و نوع مخاطبان بازخواهد گشت.

اجرای نظرسنجی در سطوح مختلف از بازدیدکنندگان یکی از باید‌های هنگام برگزاری نمایشگاه است که نوع و چگونگی آن را نیز هدف ما از حضور در نمایشگاه تعیین خواهد کرد. مثلاً سنجش سلیقه و نیاز مصرف‌کنندگان برای هدفمند کردن تولیدهای آتی چه جایی بهتر از درون یک نمایشگاه و در تعامل مستقیم با خریدار می‌تواند اتفاق بیفتد؟

مذاکرات جدی تجاری، شناخت وضع رقبا، بررسی توانمندی یا ابتکارهای دیگر شرکت‌های حاضر در نمایشگاه، تکمیل بانک اطلاعاتی از مشتریان و بازدیدکنندگان، و اقدام‌هایی از این دست هم از ضرورت‌های مربوط در هنگام برگزاری نمایشگاه است.

۴. پس از نمایشگاه

حالا نوبت به ارزیابی این حضور نمایشگاهی با توجه به اهداف از پیش تعیین شده است. چقدر توفیق به دست آورده‌ایم و برای دوره‌های بعد چه تجربه‌های منفی یا مثبتی در اختیار داریم؟

آیا بازدیدکنندگانی که وعده داده شده بودند یا هدف‌گذاری کرده بودیم به سراغ‌مان آمدند؟ آیا هزینه‌های انجام‌شده به منافع به دست آمده می‌ارزد؟ آیا توانستیم رقبا را بشناسیم و نبض بازار را در دست بگیریم؟ آیا نوع تبلیغات، نوع بروشورها، هدیه‌های احتمالی، چینش فضا و طراحی غرفه، و... به کارمان آمد؟

پس از ارزیابی نوبت به پیگیری می‌رسد. حالا باید به سراغ مشتریان رفت. چه اشکالی دارد پس از نمایشگاه برای بازدیدکنندگانی شاخص که به غرفه ما آمده بودند پیام تشکر بفرستیم؟ چرا از بانک اطلاعاتی به دست آمده برای تحکیم روابط با مشتریان بهره نگیریم؟ چرا به مناسبت‌های مختلف میزان رضایتشان از محصولی را که خریده‌اند نپرسیم و برایشان خدمات تکمیلی و پس از فروش را یادآوری نکنیم؟

همچنین شایسته است پس از نمایشگاه گزارشی از رویداد به همراه تصاویر مربوط را برای بازدیدکنندگان هدفی که به هر علت نتوانسته‌اند در نمایشگاه حاضر شوند ارسال کنیم تا با تقویت حس احترام به پایدارسازی مشتریان کمک شود.

پویش تبلیغاتی^۱

«پشه را کی بود مهابت پیل؟!»

همه آنچه درباره تبلیغات گفته شد اگر به هم پیوسته و برنامه‌ریزی شده از سوی تبلیغ‌کننده به کار گرفته شود، کاری خواهد کرد کارستان و اگر صرفاً به شکلی مقطعی، جسته و گریخته و باری به هر جهت از برخی از آن‌ها استفاده شود، کاری خواهد شد کم‌فرجام یا نافرجام.

کاربلدان تبلیغات شکل دادن سامان‌مند و منسجم این فرایند را در قالب راه‌اندازی «کمپین» توصیه کرده‌اند. واژه کمپین به معنای یک عملیات نظامی یا سیاسی، مبارزه، کارزار و هم‌اوردی است که در یک ناحیه محدود بر روی گروه هدفی از پیش تعیین شده با هدف و نتیجه‌ای از پیش تعیین شده شکل می‌گیرد. در واقع کمپین شامل مجموعه فعالیت‌های هدفمندی است که پیشتر مهندسی شده و با دقت اجرا و پیگیری می‌شود.

کمپین تبلیغاتی که در فارسی از آن به «پویش تبلیغاتی» یاد شده است نیز کارکرد مشابهی دارد. به مجموعه عملیات برنامه‌ریزی شده برای تبلیغ کردن یک موسسه یا کالا و خدمات آن کمپین تبلیغاتی می‌گویند که یکی از مهم‌ترین عناصر برنده شدن یک برنامه جامع توسعه بازار و گسترش فروش است. این برنامه مواردی را که ارائه‌دهنده کالا یا خدمات برای کامیابی در فرایند تبلیغ به آن نیاز دارد تعریف می‌کند. هر پویش تبلیغاتی بسته به اوضاع و نوع بازار و مخاطبان تبلیغات ممکن است به روش ویژه خود انجام شود.

پویش تبلیغاتی مجموعه‌ای از برنامه‌های مستقل اما هماهنگ تبلیغاتی، رسانه‌ای، پیش‌بردی و روابط عمومی در مورد یک کالا، خدمت یا بنگاه اقتصادی در رسانه‌های مختلف است که با یک محتوا و مضمون مشترک، پیام‌های متنوع و گوناگونی در دوره زمانی معین و با بودجه‌ای مشخص برای دستیابی به هدف‌های کمی و کیفی معین طراحی و اجرا می‌شود.

متخصصان تبلیغات به دو مفهوم زیر در کنار پویش تبلیغاتی اشاره می‌کنند:

برنامه پویش تبلیغاتی^۲: طرح اولیه یا پیش‌نویسی که مراحل طراحی و اجرای یک برنامه تمام‌عیار ارتباطات بازاریابی است که شرح وظایف و اقدامات را در هر مرحله از برنامه توسعه فروش یک محصول مشخص می‌کند. مضمون پویش تبلیغاتی^۳: مضمون کمپین مهم‌ترین ایده فروش است که نقش اصلی را در استدلال‌های ایجاد پویش ارتباطات بازاریابی ایفا می‌کند.

اگر شناخت کافی از ویژگی‌ها، محصول و بازار وجود داشته باشد، کمپین تبلیغاتی هزینه کمتری خواهد داشت و هر چه شناخت از خود و شرایط محیطی کمتر باشد، هزینه‌های کمپین بالاتر خواهد رفت؛ درست مانند یک عملیات

¹ Advertising campaign

² Campaign Plan

³ Campaign Theme

نظامی که با کمترین شناخت نسبت به دشمن و منطقه عملیاتی انجام شود و بدیهی است که چنین عملیاتی بیشترین کشته و کمترین دستاورد را خواهد داشت.

برای این که یک پویش تبلیغاتی کارزاری کامل و واقعی باشد و به یک عملیات چریکی با تعدادی تک تیرانداز هماهنگ نشده تبدیل نشود، عوامل و شاخصه‌های متعددی باید مورد توجه قرار گیرند.

در این مسیر نمی‌توان هدف از تبلیغات را نادیده گرفت؛ نمی‌توان شناخت مخاطبان هدف را به هیچ انگاشت؛ نمی‌توان به انواع ابزارهای تبلیغاتی و رسانه مناسب توجه نداشت؛ نمی‌توان بدون توجه به بودجه برنامه‌ریزی کرد؛ نمی‌توان فارغ از زمان‌بندی مناسب امید به کامیابی داشت؛ نمی‌توان به منحنی عمر محصول و اینکه در چه مرحله‌ای از عمر خود قرار دارد اهمیتی نداد؛ نمی‌توان بدون رصد و سنجش رقبا دست به اقدام زد؛ و...

پس از بازخوانی کاملی از همه بایسته‌های تبلیغات از تعیین هدف تا تعیین شعار تبلیغاتی، از تشخیص مخاطب تا درنظر گرفتن بودجه و دیگر نکته‌های پیش‌گفته، راه‌اندازی پویش تبلیغاتی کار دشواری نخواهد بود و تبلیغ‌کننده می‌تواند دست به اقدام بزند.

چنان که پیشتر هم در این نوشتار آمد، امروزه با گونه‌گونی رسانه‌ها و به‌ویژه با رخ نمودن ساز و برگ‌های تازه ارتباطی بر بستر اینترنت، پویش‌های تبلیغاتی غنی‌تر و پرمایه‌تر سامان می‌گیرند. پویش‌های بازاریابی در موتورهای جست‌وجوی اینترنتی، پویش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، پویش‌های بازاریابی ایمیلی، پویش‌های پیامکی، پویش‌های اینفلوئنسری و... این روزها جاگیر و فراگیر شده‌اند.

نظریه‌های ارتباطات و روان‌شناسی

واکاوی مقوله تبلیغات اگر با نیم‌نگاهی به برخی نظریه‌های علمی مرتبط همراه شود، دریچه‌های ذهنی بیشتری را برای فعالان این عرصه باز می‌کند. در میان نظریه‌های مختلف ارتباطی، برخی کارایی بیشتری در امر تبلیغات دارند و البته برخی نظریه‌های مطرح در حوزه روان‌شناسی نیز در روند تبلیغات موثرند. در ادامه به مهم‌ترین این نظریات اشاره می‌شود.

یادگیری

این نظریه که در حوزه روان‌شناسی مطرح است، با نگاهی مخاطب‌محور در روند تبلیغات نیز می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. بر این پایه، مخاطب تبلیغات می‌آموزد (یاد می‌گیرد) که فرد، مسلک، مذهب و... یا خدمت و محصولی را باور کند و بپذیرد و از همین رو می‌توان گفت تبلیغ‌کنندگان می‌کوشند تا با استفاده از فرضیه‌های یادگیری آنچه را مطلوبشان است به مخاطب بیاموزند.

برای یادگیری فرضیه‌های گوناگونی بیان شده که هریک روش تبلیغاتی ویژه‌ای را همپای خود دارد. برای آشنایی با این شیوه‌های تبلیغاتی، ضمن واکاوی مفهوم «یادگیری»، اشاره‌ای گذرا به فرضیه‌های یادگیری می‌شود و در ادامه روش تبلیغاتی همپای آن فرضیه‌ها با ذکر نمونه‌هایی خواهد آمد.

نقش یادگیری در زندگی ما از خردسالی تا کهن‌سالی نمایان است. یادگیری نه تنها در آموختن مطلبی درسی یا مهارتی خاص بلکه در رشد هیجانی، تعامل اجتماعی، و حتی رشد شخصیت نیز دخالت دارد. آدمیزاد یاد می‌گیرد که چگونه سخن بگوید، چگونه بخواند و بنویسد، از چه بترسد، چه چیزی را دوست بدارد، چگونه مؤدب جلوه کند و چگونه مهربانی و صمیمیت نشان دهد.

روان‌شناسان و علمای رشته‌های علوم انسانی یادگیری را کلید اساسی شناسایی رفتار آدمی می‌دانند و آن را تغییری نسبتاً دایمی در رفتار دانسته‌اند که در نتیجه تمرین حاصل می‌شود. به بیان دیگر یادگیری یعنی ایجاد تغییر کم و بیش دایمی در رفتار بالقوه یادگیرنده، مشروط بر این‌که این تغییر بر اثر اخذ تجربه رخ داده باشد.

فرضیه‌های یادگیری

روان‌شناسان برای یادگیری فرضیه‌های مختلفی برشمرده‌اند که چهار فرضیه «آزمون و خطا»، «شرطی‌سازی»، «اکتشافی» و «استدلالی» از شهرت بیشتری برخوردارند و همپای آن‌ها می‌توان چهار روش تبلیغاتی را فهرست کرد که در پی می‌آیند:

فرضیه آزمون و خطا:

برپایه این فرضیه فرد یادگیرنده از شیوه آزمایش و خطا بهره می‌برد. یعنی همه روش‌های موجود را می‌آزماید تا سرانجام پس از برخورد با اشتباه و خطاهای گوناگون به راه درست دست یابد. آزمایش معروف حرکت موش در پازل به دنبال یافتن طعمه بهترین یادآور و توصیف‌گر این آزمودن‌ها و سر به سنگ خوردن‌هاست. هر بار که موش

به مسیری بن‌بست برسد، باز می‌گردد و راهی دیگر می‌جوید تا سرآخر با پرهیز از راه‌های نادرست به طعمه دست یابد.

فرضیه شرطی‌سازی:

در این فرضیه فراگیری یک مطلب به یک عامل خارجی مربوط می‌شود که تنها در صورتی که آن شرط خارجی واقع شود، یادگیری انجام می‌شود. (همچون آزمایش‌های مشهور پاولوف^۱ درباره مشروط شدن ترشح بزاق سگ به صدای زنگ پرآوازه‌ترین نمونه یادگیری به شیوه شرطی‌شدن است و همچنین می‌توان به مشروط شدن یادگیری دروس برای دانش آموز به وجود جایزه اشاره کرد.

فرضیه اکتشافی:

گاه یادگیری به روش اکتشافی یا ناگهان‌دریابی با استفاده از پیشینه ذهنی و برداشت‌های شخصی رخ می‌دهد. اگرچه ممکن است فرد در برخورد با مسأله نتواند آن را به سرعت حل کند اما وجود تجربه و پیشینه ذهنی و برداشت‌های شخصی باعث می‌شود که فرد ناگهان به حل مسأله پی ببرد.

فرضیه استدلالی:

منطقی‌ترین شیوه یادگیری است که در آن به روش مستدل و با بهره‌گیری از اصول منطق و مورد استفاده در تعمیم، استقراء و استنتاج مطلبی فرا گرفته می‌شود. آنچه از این طریق فرا گرفته می‌شود مبتنی بر واقعیت‌های منطقی، قطعی و پذیرفتنی است و از این رو اثرات آن پایدار و همیشگی و کاربرد آن امکان‌پذیر است.

روش‌های تبلیغ بر اساس فرضیه‌های یادگیری

دوش به دوش این فرضیه‌های یادگیری، روش‌هایی تبلیغاتی وجود دارد که بسته به نوع و قلمروی آن به وسیله تبلیغ‌کنندگان به کار گرفته می‌شوند:

روش نفی و اثبات:

همپای یادگیری به شیوه «آزمون و خطا»، تبلیغ به روش نفی و اثبات مطرح می‌شود. در این شیوه مبلغ تلاش می‌کند تا پیام‌های رقیب را نفی و پیام مطلوب خود را اثبات کند که روشی مشهور و قدیمی در عرصه تبلیغات است.

داستان حضرت ابراهیم(ع) در قرآن به بهره‌گیری از چنین روشی اشاره دارد که او با نفی بت و ستاره و ماه و خورشید به دنبال اثبات خدایی خداوند است.

در روش تبلیغاتی نفی و اثبات، از این شیوه بهره گرفته می‌شود تا گفته شود که «گویی این مرده به این شیون نمی‌ارزد!» گاه ضعف منطق اثباتی به یاری گیرایی‌های تبلیغاتی و جلوه‌های ویژه و مجازی پوشانده می‌شود یا این ضعف‌ها با اشاعه شایعات و انتشار اخبار کذب ترمیم می‌شود. گاه نیز از جذابیت‌های هنری یاری گرفته می‌شود تا

¹ Ivan Pavlov

پیام دلخواه انتشار یابد. گاه برای این منظور از سوژه‌های اعتباری و مجازی استفاده می‌شود و گاه معادلات تبلیغاتی کاذب به صورت اصول منطقی ارایه می‌شود.

روش نفی و اثبات در تبلیغات بازرگانی کاربرد فراوانی دارد. جملات معروفی که در آگهی‌ها به کار می‌رود، با استفاده از این شیوه به دنبال اثرگذاری بر ذهن مخاطب هستند. جملاتی همچون: «...شعبه دیگری ندارد»، «این بانک ... است که در خدمت شماست» و یا «هنگام خرید ... به برجسب آن توجه کنید» در واقع کیفیت، اعتماد، اطمینان و هرگونه صفت متمایز مثبتی را در انحصار خود قلمداد کرده و با برائت جستن از دیگران و نفی رقبای در پی اثبات خود هستند. تو گویی که: «این منم، زردی و سرخی به تنم!»

روشن است که اگر بیهوده و بدون توجه به سابقه و باور افکار عمومی از چنین شعارهایی استفاده شود، نه تنها پیامد مطلوبی نخواهد داشت بلکه ممکن است به سخره و مضحکه بینجامد و حکایت شغال مثنوی معنوی به ذهن آید که در خم رنگریزی افتاد و گفت: «این منم طاووس علین شده!»

آشکار است که استفاده از روش نفی و اثبات ویژگی‌های مختص خود را دارد و دست یافتن به تأثیرگذاری مطلوب در بهره‌گیری از این روش، شرایطی دارد. تکیه بر آمار و ارقام، بهره‌گیری از آرا و نظرات چهره‌های دانشگاهی و استادان فن و تلاش برای دادن یک سیمای پژوهشی به حرکت تبلیغی و ظاهری مستدل از جمله این ویژگی‌هاست.

برای نمونه اگر قرار باشد از این روش برای تبلیغ تجاری فرش دستباف ایران که رقیبانی توانمند دارد بهره گرفته شود، مزیت‌های این دستبافته‌ها در برابر دیگر زیراندازها یا فرش‌های تولیدی کشورهای رقیب و کاستی‌های تولیدات آنها - که در بخش دوم این کتاب به آن می‌پردازیم - دست‌مایه‌ای برای این شیوه از تبلیغ خواهد بود.

برای نمونه برخی از کشورهای تولیدکننده فرش همچون پاکستان و هندوستان، پیشینه ناپسندی در بهره‌کشی از کودکان دارند و استفاده اجباری و سخت‌گیرانه این کشورها از کار کودکان در تولید فرش، چهره نامطلوبی از آنها ترسیم کرده است. بر همین پایه تأکید بر استفاده نکردن از کار کودکان در بافت فرش ایرانی و بیگاری کشیدن از کودکان در کشورهای رقیب دستاویزی در تبلیغات به این شیوه خواهد بود.

در نمونه‌ای دیگر برشمردن زیان‌های استفاده از الیاف مصنوعی یا رنگزاهای شیمیایی که در تولید فرش‌های ماشینی به کار می‌روند و نفی آنها، در مقابل مجالی برای اثبات برتری‌های استفاده از الیاف طبیعی و رنگزاهای گیاهی در فرش دستباف فراهم می‌آورد.

روش شرطی‌سازی:

در تبلیغات از فرضیه شرطی‌سازی مطرح شده در بحث یادگیری نیز استفاده فراوانی می‌شود. در این روش، پیام به یک عامل نامربوط مشروط شده و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌شود.

امروزه نوع پوشش، شیوه آرایش، نحوه سلوک اجتماعی، شکل معماری و شهرسازی و حتی آداب و رسوم اجتماعی به شدت از تبلیغات شرطی تأثیر می‌پذیرد.

در تبلیغات بازرگانی شرطی کوشش می‌شود هدف‌های اقتصادی مدنظر با شرطی ساختن افکار عمومی نسبت به یک محصول دنبال شوند. استفاده از هنرپیشه‌هایی زیبا و جذاب در تبلیغ به همین سبب صورت می‌پذیرد تا بیننده نوعی ارتباط و نزدیکی بین خود و آن هنرپیشه احساس کند و این احساس شرطی وسیله خلق بازارهای بزرگ برای کالای مورد نظر شود.

در این روش یک محرک شرطی (برای نمونه فرش دستباف) با یک محرک غیرشرطی (مانند ستاره‌ای سینمایی یا ورزشی)، موجب پاسخ شرطی در مخاطب (نگرش مثبت نسبت به محصول) می‌شود. برخی ممکن است کالایی را به این خاطر دوست داشته باشند که با استفاده از آن شبیه چهره‌ای نامدار و دلخواه شده و مایه تحسین و تأیید دیگران واقع شوند. برای نمونه گسترده شدن فرش دستباف در منزل چهره‌های پرآوازه و محبوب در سطح جامعه و نمایش آن در قاب تلویزیون، در همین سمت و سو کاربرد تبلیغی می‌یابد.

روش طرح ناگهانی:

همپای فرضیه اکتشافی در مقوله یادگیری، در بررسی شیوه‌های تبلیغ می‌توان روش طرح ناگهانی را در نظر آورد. در این شیوه، مبلغ پیام خود را در جا و یا شرایطی که مخاطب انتظار آن را نمی‌کشد مطرح می‌سازد و اثر سریعی بر ذهن او می‌گذارد.

قطع فیلم سینمایی و پخش آگهی بازرگانی در میان آن، اهدای یک بسته تبلیغاتی به محض ورود به فرودگاه یک شهر یا کشور جدید به مسافران یا به هوا فرستادن بالون‌های تبلیغاتی به شکلی که مخاطب انتظار دیدن آن را در آسمان ندارد نمونه‌های این روش تبلیغی است.

تأکید بر «ترین»ها و رکوردها نیز در همین گروه از روش‌های تبلیغی قرار می‌گیرد و بهانه خوبی برای ساختن امواج تبلیغاتی به‌شمار می‌آیند. برای نمونه بافت بزرگترین فرش‌های دنیا در ایران یکی از بهترین این رکوردهاست که بافت فرش ۴۵۰۰ مترمربعی برای مسجد اعظم سلطان قابوس در مسقط (عمان) و فرش ۶۰۰۰ مترمربعی برای مسجد شیخ زاید بن سلطان در ابوظبی (امارات) و ثبت آن در میان رکوردهای گینس دستاویز مناسبی برای بهره‌گرفتن از این روش تبلیغی است.

روش استدلالی:

این شیوه تبلیغ که خردورزانه‌ترین و استوارترین روش تبلیغ است، برپایه تعقل و تفکر بنا شده و البته میزان موفقیت این روش در گرو میزان سواد، دانش و فرهنگ عمومی از یک سو و قدرت استدلال مبلغ از دیگر سو است. در بهره‌گیری از این روش، تبلیغ‌کننده به برشمردن منطقی و مستدل علل برتری محصول خود بر دیگر محصولات می‌پردازد.

برای نمونه در تبلیغ فرش دستباف ایران، اصالت طرح‌ها و نقوش و الهام گرفتن نقش‌مایه‌ها از باورها، سنت‌ها و فرهنگ ایرانیان، دیرینگی و کهن‌وشی بافت فرش در ایران، مزایا و برتری‌های رنگ‌های گیاهی به‌کار رفته در فرش

دستباف ایران نسبت به رنگ‌های شیمیایی، تنوع طرح‌ها و نقشه‌ها، مصارف متفاوت فرش از زیرانداز گرفته تا عنصری تزئینی، قابلیت استفاده به عنوان کالایی سرمایه‌ای و پس‌انداز روز مبادا، عمر طولانی و مقاومت در برابر پاخورده‌گی و... جملگی از برهان‌های محکم و ابزارهای قدرتی هستند که می‌توان از آن‌ها برای اثبات برتری فرش دستباف ایران نسبت به منسوجات یا زیراندازهای مشابه به روش استدلالی بهره برد.

اشاعه نوآوری‌ها

از مطالعه فرایند شناخته شدن نوآوری‌ها (افکار جدید، روش‌ها و اشیای جدید و...) و گسترش آن‌ها در پهنه اجتماع، یکی از نظریه‌های ارتباطی که از آن به پژوهش‌های اشاعه یاد شده پدید آمده است. در این نظریه که در موضوع تبلیغات به کار می‌آید، اورت راجرز^۱ نامدارترین پژوهشگرها است.

این نظریه فرایند اجتماعی اشاعه نوآوری‌ها را اعم از ایده‌ها، شیوه‌ها و ابزار و وسایل تازه و چگونگی دستیابی و استفاده از آن‌ها و نیز چگونگی گسترش آن‌ها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند.

تصمیم نوآوری از دیدگاه راجرز، فرایندی ذهنی مرکب از پنج مرحله است:

۱- آگاهی: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن؛

۲- اقبال: شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری؛

۳- تصمیم: فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می‌شود؛

۵- اجرا: استفاده از نوآوری؛

۶- تثبیت: تقویت یا برگشت به تصمیم آغاز شده درباره نوآوری

برای نمونه، یک تبلیغ‌کننده برای فرش دستباف در بازار جدیدی که آشنایی چندانی با این محصول و ویژگی‌های آن ندارد، در مرحله نخست باید این دستبافته، کارکردها و مزایای آن را به مخاطب (خریدار/ مصرف‌کننده) بشناساند و آگاهی لازم را در اختیار او قرار دهد.

پس از این‌که مخاطب درباره فرش دستباف آگاهی یافت، بسته به کامیابی و توانمندی مبلغ در معرفی فرش، نگرشی مثبت یا منفی در ذهن مخاطب پدید می‌آید و به خرید یا رد آن ترغیب خواهد شد.

در مرحله بعد، مخاطب به ارزیابی ذهنی درباره فرش دستباف پرداخته و در این زمینه تصمیم‌گیری می‌کند و پس از آن اقدام به خرید کرده و یا از خرید منصرف می‌شود.

تداوم تبلیغات و تلاش‌هایی مانند تضمین خدمات پس از فروش (تعویض، شست‌وشو، مرمت،...) و نیز دانسته‌هایی مبنی بر تأیید اقدام خریدار در تهیه فرش دستباف، آخرین مرحله‌ای است که به تثبیت علاقه‌مندی و پایبندی او به این محصول می‌انجامد.

راجرز همچنین گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را بر پایه میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه‌بندی کرده است: نوآوران (افراد خطرپذیری که مشتاق آزمایش ایده‌ها و ابزار جدید هستند)، اقتباس‌گران اولیه (افراد محلی

^۱Everett Rogers

قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را تشکیل می‌دهند و سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند)، اکثریت اولیه (افراد اهل تعمق که رابطه آن‌ها با نزدیکان‌شان قوی است ولی به‌ندرت موقعیت رهبری دارند)، اکثریت متأخر (افراد مردّد که اغلب به خاطر ضرورت اقتصادی یا افزایش فشار شبکه اجتماعی، نوآوری را می‌پذیرند) و کندروها: افراد سنت‌گرا که بیشتر به گذشته نظر دارند).

توجه به این پنج طبقه نیز برای تبلیغ‌کننده بسیار مهم است و میزان پذیرندگی یک نوآوری در میان گروه‌های مخاطبان باید در برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای هر پدیده تازه در بازارهای جدید مورد توجه قرار بگیرد.

نوآوران یا پذیرندگان نخستین که با خطرپذیری بیشتری به سراغ محصولات تازه می‌روند در دسترس‌ترین گزینه برای مبلغان به‌شمار می‌آیند که با تکیه بر آنان می‌توان میدان را برای عرضه کالا یا خدمت فراخ کرد.

بسیار دیده و شنیده‌ایم که وقتی قرار است کالایی تازه به بازار عرضه شود، کسانی از چند روز قبل در برابر شعبه یا فروشگاه‌ای که قرار است آن کالا را توزیع کند صف می‌کشند و چه بسا با کیسه‌خواب و امکاناتی این‌چنینی برای اقامت شبانه در برابر آن فروشگاه در رقابت باشند تا نام خود را به عنوان نخستین افرادی که دارنده آن محصول هستند به ثبت برسانند. این صف بستن‌ها -و به تعبیر عامیانه زنبیل گذاردن‌ها- کمینه برای خرید مدلی تازه از گوشی‌های تلفن همراه یا کتابی تازه از مجموعه داستان‌های هری پاتر یا... زبانزد است.

این گروه قرار نیست تا نسبت به قوت و ضعف محصول موردنظر اطلاعات به‌دست آورند و در انتظار آزمون آن بمانند. آنان ریسک‌پذیرند و اولین بودن را ترجیح می‌دهند.

«عاقل به کنار آب تا پل می‌جست / دیوانه پا برهنه از آب گذشت»

گروه بعدی اقتباس‌گران نخستین نامیده می‌شوند که رهبران فکری به‌شمار آمده و می‌توانند جمعیت بیشتری را به دنبال خود بکشند. وقتی این گروه جذب کالا یا استفاده‌کننده از محصولی شوند، گروه بعدی که اکثریت اولیه خوانده می‌شوند در پی ایشان روانه خواهند شد.

پس از همراهی اکثریت اولیه و در شرایطی که محصول تازه در حال فراگیری در جامعه است، اکثریت متأخر نیز با همه وسواس، دل‌نگرانی و حساب و کتاب کردن‌ها در نهایت جذب می‌شوند و از تب فراگیر در جامعه تبعیت می‌کنند.

اقلیتی دیرباور و سخت‌پذیر نیز باقی خواهند ماند که بسیار سخت با نوآوری‌ها همراه می‌شوند و البته اگر پذیرای نوآوری شوند شاید به آسانی هم از آن دل نکنند و از این پس تا مدت‌ها به‌سان سنتی ضروری از آن حراست کنند و به آسانی تن به تغییری دیگر ندهند:

«نه عیب توست که بیگانه‌وار می‌گذری / کسی که زود گسل نیست دیرپیوند است»

برجسته‌سازی^۱

این نظریه به فراگردی اشاره دارد که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویدادی بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند.

عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه بیندیشند، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیندیشند» کنه و چکیده این نظریه را به دست می‌دهد؛ چنان‌که ممکن است افراد مختلف در کوی و برزن، در تاکسی و مترو یا در یک جمع خانوادگی همگی درباره موضوع یا رخدادی در جایی از دنیا صحبت کنند که در ظاهر ارتباط مستقیمی به آن‌ها ندارد!

برجسته‌سازی بیانگر تأثیری است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه و تغییر نگرش‌ها داشته باشند. مردم حتی اگر آن‌چه را رسانه‌ها می‌گویند باور نکنند، از تأثیر آن‌ها دور نخواهند بود. به بیان دیگر این مفهوم نشان‌دهنده قالب‌ریزی یک رویداد به گونه‌ای است که توجه همگان را جلب کند و افکار عمومی درگیر آن شود.

به کارگیری درست این فرایند می‌تواند به تبلیغ‌کننده یاری برساند که با کمک رسانه‌ها، توجه به محصول یا خدمتی خاص به صورتی برجسته در صدر پیام‌های ارتباطی قرار بگیرد و مخاطب خواه ناخواه با این کالا آشنا و ذهنش بدان معطوف شود.^۱

حتی گاه لازم نیست جرقه ابتدایی خبر درباره شرکت یا محصول آن مثبت باشد و ممکن است با انتخاب هوشمندانه و با برنامه‌ریزی از پیش طراحی‌شده چنین اتفاقی رخ دهد. برای نمونه ممکن است مبلغ تصمیم بگیرد شایعه‌ای منفی را درباره محصول دامن زند تا اذهان عمومی درگیر موضوع شده و سپس پوشش رسانه‌ای مناسبی به همراه استدلال‌ها و اطلاعات تازه به جامعه عرضه شود تا ضمن پاکسازی شایعه، به جذب مخاطبان بینجامد.

چارچوب‌سازی^۲

بر پایه این نظریه، مخاطب پیام را در قالب و چارچوبی پیش‌ساخته از سوی رسانه دریافت می‌کند. در این حالت، ممکن است رسانه‌ها آینه‌ای صادق برای نمایش و بازتاب واقعیت‌ها نباشند بلکه شکل‌دهنده به واقعیت به‌شمار آیند و امر واقع را در چارچوب معنایی خاصی ارائه دهند.

به بیان دیگر پس از آن که رسانه‌ها به مخاطبان گفتند که درباره «چه» فکر کنند (برجسته‌سازی)، «چگونه» فکر کردن را نیز در قالبی که از پیش طراحی کرده‌اند به آنان تحمیل می‌کنند.

این نظریه نیز در حوزه تبلیغات کاربرد می‌یابد. اغلب در ذهن خریدار یا مصرف‌کننده کالا یا خدمات با شنیدن نام یا شعار یک ویژند یا شعار محصول، تصویری مثبت یا منفی شکل می‌گیرد که گاه ساخته و پرداخته همان قابی است که از پیش برای او طراحی و استوار شده است. برای نمونه شما بی‌آن که سفری به چین داشته باشید یا

^۱ برای آشنایی بیشتر با «برجسته‌سازی» خواندن دو یادداشت «سه‌گانه ندا، مایکل، مروه» و «معدنی در شیلی، رستورانی در لس آنجلس» در کتاب «نگاه کاربردی به دانش رسانه و ارتباطات» پیشنهاد می‌شود.

رویارویی مستقیمی با محصولات تولیدی آن کشور را آزموده باشید، در وادی تجارت ممکن است با شنیدن نام این کشور، کالاهای ارزان، بی کیفیت، تقلبی یا کپی شده را به ذهن آورید. همین ذهنیت سازی مثبت یا منفی به یاری رسانه ها و بازتابش در افکار عمومی، اهمیت توجه به نظریه چارچوب سازی در حوزه تبلیغات بازرگانی را یادآور می شود.

نظریه ارتباطی دیگری نیز تنگاتنگ و در پیوند با این نظریه در وادی تبلیغات درخور توجه است که از آن به زمینه چینی یا تداعی معانی¹ یاد می شود. این نظریه بر افزایش تأثیر رسانه و پیام های رسانه ای از طریق ارائه یک زمینه قبلی به مخاطب تأکید دارد؛ زمینه ای که برای تفسیر ارتباط آتی به کار خواهد آمد. خاطرات قبلی، روایت ها و شنیده های قدیمی، تجربه های پیشین یا هر چیزی که در مواجهه با تبلیغ ویزند یا محصولی خاص از گذشته برای مخاطب تداعی و باز یادآوری شود، در همین چارچوب مورد توجه قرار می گیرد.

برای نمونه تبلیغ کننده در پی ارزش ها و هنجارها یا شخصیت هایی می رود که از پیش در ذهن مخاطبان به عنوان الگوهایی بایسته و شایسته پذیرفته شده اند و سپس پیام ارتباطی یا آگهی بازرگانی خود را هم سو و هم جهت با آن چه از پیش در ذهن آنان وجود دارد طراحی و ارسال می کنند تا زمینه پذیرش آن فراهم باشد.

اقناع

اقناع گونه ای از ارتباطات جمعی است که متخصصان این حوزه باور دارند تبلیغ کننده ای که از ارتباطات جمعی برای فروش محصول بهره می گیرد، از این گونه ارتباطی یاری گرفته است.

برای بهره گیری از ارتباطات اقناعی در وادی تبلیغات بازرگانی، باید به پنج طرح اساسی توجه کرد که عبارتند از: طرح های شرطی یا محرک-پاسخ، «شناختی»، «انگیزشی»، «اجتماعی» و «شخصیتی».

طرح شرطی چنان که پیشتر در بحث فرضیه های یادگیری به آن پرداخته شد، بر آن است که به یاری پیوند خوردن یک محرک شرطی (کالا یا خدمت) به یک محرک غیرشرطی (چهره های مرجع یا سلبریتی ها)، پاسخ شرطی (نگرش مثبت نسبت به محصول) پدید می آید.

طرح شناختی بر آن است که انسان در جست و جوی اطلاعات بیشتر است تا بتواند با محیط خود به سازگاری، ثبات و آسایش بیشتری برسد. از این رو هرچه تبلیغ کننده دانش و اطلاعات مخاطب را نسبت به محصول بالاتر ببرد، ارتباط با او را تسهیل کرده است.

طرح انگیزشی بر این فرض استوار است که مخاطبان انگیزه ها و نیازهایی دارند که تبلیغ کننده با دانستن آنها می تواند کامیابی بیشتری به دست آورد. از سوی دیگر تبلیغ کننده می تواند انگیزه های تازه ای ایجاد کند و با برانگیختن نیاز و خواسته جدید، بر میزان تقاضای محصول بیفزاید.

¹ Priming

طرح اجتماعی با باور به اجتماعی بودن انسان و نیاز او به وابستگی و پیروی از هنجارها و منافع گروهی، بر آن است تا از حساسیت مخاطبان نسبت به واکنش‌ها و عقاید دیگران بهره بگیرد. در این حالت تبلیغ‌کننده می‌کوشد پیام ارتباطی یا آگاهی بازرگانی خود را در خدمت هنجارهای جمعی به تصویر بکشد.

طرح شخصیتی بر این فرض بنیان گرفته است که مخاطبان دارای ویژگی‌های روانی متفاوت و مختص به خود هستند و تبلیغ‌کننده نباید این تفاوت‌ها را از یاد ببرد. ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان می‌تواند تعیین‌کننده روش‌های ترغیبی یا نوع استدلالی باشد که در فرایند تبلیغ به کار گرفته می‌شود.

هرم نیازهای مازلو

نظریه‌ای که به نام پدیدآورنده‌اش آبراهام مازلو^۱ شهرت یافته است نیز در وادی تبلیغات کاربرد دارد. این روان‌شناس اجتماعی سلسله مراتبی برای نیازهای انسان برشمرده است که رفتار و عملکرد انسان برای دستیابی به پاسخ این نیازها تعریف و تحریک می‌شود. این نظریه پیوندی استوار با «طرح انگیزشی» در «ارتباطات اقناعی» دارد که در سطور پیشین به آن اشاره شد.

با آگاهی از نیازهای مصرف‌کنندگان، می‌توان کالا یا خدمتی متناسب با آن نیازها تولید کرد یا محصول خود را به‌عنوان پاسخ‌دهنده به آن نیازها معرفی و تبلیغ کرد. برای ملموس شدن چگونگی این پیوندها با یک محصول، در ادامه هر دسته از نیازها متناسب با فرش دستباف مرور می‌شود.

اولین دسته از نیازهای انسان، نیازهای جسمانی و حیاتی مانند نیاز به آب، غذا، سرپناه، خواب و... هستند. فرش دستباف ایران می‌تواند به عنوان کف‌پوش پاسخگوی نیاز به یک زیرانداز برای مفروش کردن کف منزل و عایق شدن زمین و دوری از سرما و خوابیدن و آرام گرفتن روی آن باشد.

دومین رده از نیازها، نیاز به امنیت است. انسان به امنیت فیزیکی، ثبات، امنیت مالی، آرامش خاطر و مسایلی از این دست نیاز دارد و تأکید بر وجه سرمایه‌ای و پس‌انداز بودن فرش دستباف می‌تواند پاسخ‌گوی گونه‌ای از نگرانی اقتصادی برای آینده باشد. (از گذشته تا به امروز در خانوارهای ایرانی وجود فرش دستباف سرمایه‌ای ماندگار تلقی می‌شده و «جعفر پناهی» در فیلم کوتاه «گره‌گشا» که یکی از اپیزودهای فیلم «فرش ایرانی» است با تأکید بر همین نقش، سری به بانک کارگشایی زده و نقش فرش را در گره‌گشایی از مشکلات نشان می‌دهد).

نیاز به تعلق، مرحله بعدی نیازهاست و انسان تمایل دارد از جانب دیگران پذیرفته شود و به گروهی تعلق داشته باشد. در این مرحله افراد کوشش دارند تا از هنجارها و باورهای جاری در جامعه پیروی کنند و استفاده از کالاهایی با نام‌های تجاری معتبر و مورد قبول جامعه، نوعی پاسخ به این نیاز است.

¹ Abraham (Harold) Maslow

در رده بعدی، انسان افزون بر پذیرفته شدن از سوی دیگران، نیاز به احترام و مقبولیت دارد. نیاز به داشتن عزت نفس، اقتدار و حس ارزشمند بودن در این مرحله خودنمایی می‌کند. تبلیغ بر این‌که فرش دستباف ایرانی کالایی اصیل، نفیس، هنرمندانه و ارزشمند است، می‌تواند ارضاکننده چنین نیازی در مصرف‌کننده آن باشد. در آخرین مرحله نیاز به خودیابی و کمال قرار دارد. انسان کالایی را خریداری می‌کند که به او احساس لذت و خشنودی بدهد.

اگر بخواهیم برپایه هرم نیازهایی که مازلو برشمرده است، به تبلیغ فرش دستباف ایرانی بپردازیم، بهتر آن است که خود را جای خریدار قرار دهیم و بپرسیم که چه چیزهایی برطرف‌کننده نیازها و تقویت‌کننده انگیزه‌ها در خرید است:

خرید فرش دستباف ایرانی تا چه حد آسایش و راحتی مرا در منزل تأمین می‌کند و آیا زیراندازی مناسب است؟ داشتن فرش دستباف ایرانی تا چه اندازه امنیت مالی مرا در آینده تأمین می‌کند؟ داشتن فرش دستباف ایرانی چقدر مرا مورد پذیرش دیگران قرار می‌دهد؟ داشتن فرش دستباف ایرانی بر نوع تفکر و طرز تلقی من نسبت به خودم چه اثری می‌گذارد؟ داشتن فرش دستباف ایرانی چه اندازه به خودباوری من کمک می‌رساند؟ پاسخ به چنین پرسش‌هایی با تأکید بر محاسن و ویژگی‌های متنوع و متعدد فرش دستباف ایران می‌تواند تبلیغی مناسب برای این کالا باشد.

رج پایانی

آنچه در این بخش آمد، آشنایی و گذری ساده و نه‌چندان ژرف بر الفبا و بایسته‌های تبلیغات بود و صد البته که شناخت کامل وادی وسیع و پر پیچ‌وخم تبلیغات، آمیزه‌ای غنی و قوی‌تر از نظر و عمل می‌طلبد. مولانا در تمثیلی چنین می‌آورد که موش کور دانشی متناسب با زیست زیرزمینی خود دارد «در بُن سوراخ بنایی گرفت / در خور سوراخ دانایی گرفت» و بسنده کردن به اطلاعات اندک، برابر با کاهش وسعت دید است. در دنیای تبلیغات نیز اگر به دنیای بزرگتر و دانش افزون‌تر و مشتریان بیشتر و ابزار متنوع‌تر و به‌روزتر و... نیندیشیم، به اندازه سوراخ موش دانش خواهیم داشت.

بخش دوم

ف مثل فرش

به راه بادیه رفتن

دلت می‌خواست برای فرش ایران و شناساندن آن کاری کنی. درسش را خوانده بودی و باید کاری می‌کردی. از کم‌لطفی‌ها و بی‌مهری‌هایی که به فرش می‌شد ناخرسند بودی. به این هنر دیرین و میراث کهن دلبسته شده بودی. دلبستگی دیگر - روزنامه‌نگاری - را به یاری گرفتی و به سراغ انتشار مجله فرش رفتی. اگرچه چند سال معطل دریافت مجوز ماندی اما سرانجام شد و یارانی به کمکت آمدند و «طره» انتشار یافت. در همان روزگار حتی پایان‌نامه کارشناسی ارشد و رساله دکتری را هم به فرش و شناساندن و تبلیغ آن پیوند زدی. به هر بهانه‌ای از فرش و لزوم معرفی آن گفتی. تبلیغ و بازاریابی فرش را تدریس کردی. در نشست‌ها و سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی مختلف بر بایسته‌های تبلیغ فرش پای فشردی. وقتی مسئولیت مدیریت فرش کشور بر دوشت قرار گرفت هم از این موضوع غافل نشدی. فقط به این ور آب نظر نداشتی و با فعالان فرش از ینگه دنیا تا چین و ماچین به گپ‌وگفت پرداختی. حتی چند صبحی در آلمان به گعده با اعضای اتحادیه واردکنندگان فرش ایران در اروپا و شرکت‌های تبلیغاتی نامدار آن دیار مشغول بودی. طرح تبلیغ برون‌مرزی فرش ایران که آماده شد، تازه جدل با وزیر و ارکان وزارت آغاز شد. از قهر و استعفا تا رایزنی‌های پرشمار را به انجام رساندی تا دستور مساعد وزیر آمد. به هر ترفندی بود از سفیر و سرکنسول ایران تا ذیحساب وزارت و دیگران همراه شدند تا مسیر تبلیغات با اعتباری مناسب هموار شود؛ که البته عمر مدیریتی کفاف نداد و با رفت‌وآمدهای مسئولان، طرحی که تو و بازرگانان ایرانی مقیم آلمان آن همه برایش زحمت کشیده بودید ابتر ماند! مراد نیافتید اما به قدر وسع کوشیده بودید.

دیگر مسئول نبودی اما دغدغه همچنان برجا بود. می‌دید که حال فرش خوب نیست و بدتر از پیش می‌شود. برخی شاخص‌ها بدجور بی‌تعارف به صورت سیلی می‌زد. برای نمونه شاخص آمار صادرات می‌گفت که آمار رویایی اوایل دهه هفتاد به کنار، حتی با آمار دهه‌های هشتاد و نود هم با سرعت فاصله می‌افتد. از روزی که ناراضی از وضع موجود، میز و صندلی مدیریت فرش کشور را رها کردی، ظرف پنج‌شش سال آمار صادرات فرش به کمتر از یک‌دهم تنزل یافت!

چه باید می‌کردی؟ دست که نباید روی دست می‌گذاشتی. شروع کردی به نوشتن و گفتن و باز هم گفتن؛ از یادداشت مطبوعاتی تا سخنرانی و جلسه. هر جایی که راحت می‌دادند از فرش می‌گفتی و یکی هم این بود که نیت کردی کمینه آن‌چه را درباره تبلیغ می‌دانی اندکی نظم ببخشی و مکتوب کنی.

«آب دریا را اگر نتوان کشید / هم به قدر تشنگی باید چشید»

این کتاب حاصل همان نیت است. بخش نخست آن به مروری بر الفبا، اصول و نظریه‌های تبلیغات اختصاص داشت و بخش دوم که پیش روی مخاطب است، گذری است بر خاطره‌ها، تجربه‌ها و آموزه‌های فراگرفته شده در این سال‌ها.

تاریخ تبلیغ فرش ایران

چنان‌که پیشتر گفته شد، در این کتاب برای تفهیم و تشریح تجارب تبلیغاتی و برای نمونه‌جویی و مصداق‌یابی در وادی تبلیغات، مقالی بومی و ملی به نام «فرش دستباف» برگزیده شده است و از همین‌رو ناپسند نیست اگر پس از مروری بر پیشینه و قدمت تبلیغ در ایران و جهان در بخش پیشین، اکنون گذری کوتاه و سریع بر تاریخ تبلیغ فرش ایرانی داشته باشیم.

همان‌سان که در صفحات پیشین آمد، تبلیغات و آگاهی‌رسانی در ایران قدمت و پیشینه گسترده و دامنه‌داری دارد. استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می‌گردد و دیوارنگاره‌ها و دیوارنوشته‌های عهد باستان به عنوان دیرسال‌ترین اسناد اطلاع‌رسان به‌شمار می‌آیند.

از روزگار باستان تا اوایل دوره قاجاریه و ورود رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نو، جارچی‌ها و آگهی‌های دیواری بیشترین نقش را در اطلاع‌رسانی و تبلیغ ایفا می‌کردند و این امر درباره فرش ایران نیز مصداق داشت. در کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» آمده است: «تا قبل از ورود رسانه‌های جدید به ایران، تبلیغات بازرگانی تحت تأثیر سازمان و نهاد بازار بود. معماری بازارهای سنتی ایران، به ویژه حالت گنبدی و قوسی سقف بازار و اندازه‌های یکسان دهانه هر حجره و محدود بودن فاصله بالای چارچوب در تا سقف بازار، امکان نصب تابلو و عناصر تبلیغاتی در ابعاد بزرگ را محدود می‌کرد؛ ضمن آن‌که گستردگی وسیع بی‌سوادی در جامعه، کاربرد تابلوهای مکتوب را نیز کاهش می‌داد. بنابراین، در بازارهای سنتی، توان رقابتی حجره‌ها، قبل از این‌که تابع بزرگی یا کوچکی دکان یا تعداد حجره‌های در اختیار باشد، تابع ماهیت و خصایص کالا بود. در واقع اگر کالایی می‌توانست با خصایص ذاتی و نوعی خود، مشتریانی را جلب کند، فقط درج یک علامت و جمله‌ای کوتاه بر روی کالای مذکور، آن را از کالاهای مشابه خود متمایز می‌کرد».

نوشتن نام محل بافت یا نام بافنده بر حاشیه دست‌بافته‌ها و فرش‌های کهن ایران، گواهی بر این شیوه از اطلاع‌رسانی است که امروزه نمونه‌های فراوانی از آن به چشم می‌خورد.

استفاده از نوشته روی فرش از جنبه اطلاع‌رسانی به دو گونه بوده است. در یکی، بافنده نام خود را در حاشیه فرش می‌بافته و اغلب به‌جای کلمه «ساخت» -که امروزه روی کالا می‌نویسند-، از واژه «عمل» استفاده می‌کرده است. بهترین نمونه در این زمینه، فرش نامدار «شیخ صفی» است که عبارت «عمل بنده درگاه مقصود کاشانی» بر بالای آن بافته شده است. این قالی که در عهد شاه‌تهماسب صفوی برای گستردن در مقبره شیخ صفی‌الدین اردبیلی بافته شده است و امروز در موزه ویکتوریا و آلبرت لندن^۱ نگهداری می‌شود، در قسمت بالایی متن و چسبیده به حاشیه، قابی دارد که در آن نوشته شده است: «جز آستان توام در جهان پناهی نیست، سر مرا بجز این در حواله‌گاهی نیست، عمل بنده درگاه مقصود کاشانی، سنه ۹۴۶».

¹ Victoria and Albert Museum

نوع دیگر، نوشته‌ای بوده که به خواست سفارش‌دهنده روی کالا حک می‌شده‌است. برای نمونه می‌توان عبارت «فرمایش...» یا «وقف...» را بر بسیاری از فرش‌های قدیمی مشاهده کرد که از سفارش‌دهنده بافت آن یا انگیزه وی برای بافت خبر می‌دهد.

یکی دیگر از شیوه‌های ابتدایی و قدیمی اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالا در روزگار گذشته، معرفی کالا و مزایای آن با صدای بلند بوده‌است. فروشنده‌های دوره‌گرد در کوچه‌ها و میدان‌های شهر با صدای بلند کالاهای خود را وصف می‌کردند و با نشان دادن خصوصیات آن کالا مردم را تشویق به خرید می‌کردند.

فروشندگانی که دکانی ثابت نداشتند، کالای خود را روی سر یا دوششان حمل می‌کردند و در اطراف می‌گشتند یا در کنار دیوار یا میدانی می‌نشستند و برای معرفی متاع خود با صدای بلند چیزهایی می‌گفتند یا ابیاتی می‌خواندند. این‌گونه فروشندگان، تبلیغات و اطلاع‌رسانی شفاهی را که روزگاری وظیفه جارچیان بود، خود برعهده گرفته بودند. فرش ایران نیز از این شیوه اطلاع‌رسانی بی‌نصیب نبود و نه تنها در گذشته‌های دور که امروزه نیز می‌توان در بازارها کسانی را دید که دستبافته‌ای را بر دوش دارند و با اطلاع‌رسانی درباره آن به جست‌وجوی خریدار می‌پردازند.

با اختراع چاپ و ورود انسان به کهکشان ارتباطی گوتنبرگ، اطلاع‌رسانی شیوه‌ای تازه یافت. نخستین نشریه ایران به نام «کاغذ اخبار» که از سوی میرزا صالح شیرازی و در آغاز سلطنت محمدشاه قاجار انتشار یافت، خود یک اعلان مطبوعاتی به شمار آمده و نخستین سنگ بنا در اطلاع‌رسانی مکتوب به شکل گسترده در کشور بود.

گفته‌اند که نخستین آگهی مطبوعات ایران در عهد ناصری درج شد. این آگهی از تاجری فرنگی به نام «موسیو روجیاری» خبر می‌داد که چند بار مال‌التجاره به پایتخت آورده و آن‌ها را در نشانی مشخصی عرضه کرده بود. این آگهی در صفحه آخر از شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مورخ ۱۰ جمادی‌الاول ۱۲۶۷ هجری قمری درج شد.

در این زمان هنوز شناخت چندانی نسبت به ارزش و اهمیت آگهی در جامعه وجود نداشت و صاحبان کالا یا خدمات و از آن‌جمله تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دستباف ترجیح می‌دادند به شیوه‌های سنتی خود عمل کنند. در حقیقت، ورود آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات همانند ورود مطبوعات به جامعه ایران، یک عامل تقلیدی بود. شتاب‌زدگی در تقلید از سبک روزنامه‌نگاری غربی و شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه موجب شد تا صاحبان جراید، با معرفی فواید درج آگهی در روزنامه و اعلام آگهی رایگان، مردم را به سفارش آگهی در روزنامه ترغیب کنند و با این حال تا سال‌ها بعد در مطبوعات خبری از اطلاع‌رسانی به شیوه آگهی‌های بازرگانی برای فرش دستباف ایران نیست.

صنعت چاپ پیش از آنکه اطلاع‌رسانی درباره فرش ایران در مطبوعات را دامن بزند، انتشار کتاب در این زمینه را رونق بخشید به طوری که هم‌زمان با حکومت احمدشاه قاجار در ایران، نخستین کتاب با موضوع فرش در ایران انتشار یافت. این کتاب که «تجارت قالی رنگین به رنگ‌های جوهری، (راپورت کمیسیون فوق‌العاده تحقیق به حضور هیئت وزراء عظام دامت شوکتهم)» نام داشت با توجه به ورود رنگ‌های جوهری به ایران و صدماتی که در کاربرد آن‌ها وجود داشت در سال ۱۲۹۲ خورشیدی به زیور طبع آراسته شد.

این کتاب که در مطبعه فارس به چاپ رسید، در ۳۵ صفحه و به دو زبان فارسی و فرانسوی منتشر شد که صفحات بخش فارسی ۱۷ سطری و بخش فرانسوی ۲۸ سطری بود. اندازه کتاب ۱۰ در ۱۶/۵ سانتی متر و نوع کاغذ فرنگی ضخیم و نزدیک بهحنایی رنگ بود.

اشاره به کتابچه «وضعیات کنونی قالی بافی در ایران» به قلم «وارطان عیسایانس» نیز خالی از لطف نیست که در سال ۱۳۰۸ در مطبعه سیروس منتشر شده و در یکی از پیشنهادهای بهبودبخش خود بر لزوم راه اندازی مجله ای برای فرش تأکید می کند و می نویسد: «تأسیس یک مجله مخصوصی برای صنعت قالی بافی و نگاشتن اطلاعات مفیده و مربوطه و گراور نمودن نقشه های مرغوب قدیم و جدید در آن (در ممالک متحده آمریکا که فقط قالی بافی با ماشین که چندان دارای اهمیت نیست معمول است و تقریباً مملکت مصرف قالی می باشد چندین مجله مخصوص قالی موجود است)». اداره نظارت محصول ابریشم ایران را نیز که در آخرین سال حکومت مظفرالدین شاه قاجار در مطبعه خورشید انتشار یافت می توان نخستین اطلاع رسانی در کتب چاپی درباره مواد اولیه فرش دانست. این کتاب درباره ابریشم به عنوان مال التجاره مهم و مسائل اقتصادی و دستمزد کارگران مرتبط در صنعت ابریشم ایران نوشته شده و اساس نامه اداره نظارت ابریشم در آن درج شده بود.

از دیگر کتاب های منتشر شده در آن روزگار «وضعیات کنونی قالی بافی در ایران» به قلم «وارطان عیسایانس» است که در سال ۱۳۰۸ پس از توصیفی از کسب و کار قالی و مرور مواد اولیه، نقشه و بافت، پیشنهاد می کند وزارت فوائد عامه برای بهبود حال و روز فرش، اداره مخصوصی با بودجه مکفی ایجاد کند. یکی از وظایفی که نویسنده برای این اداره برمی شمرد این است: «تأسیس یک مجله مخصوصی برای صنعت قالی بافی و نگاشتن اطلاعات مفیده و مربوطه و گراور نمودن نقشه های مرغوب قدیم و جدید در آن (در ممالک متحده آمریکا که فقط قالی بافی با ماشین که چندان دارای اهمیت نیست معمول است و تقریباً مملکت مصرف قالی می باشد چندین مجله مخصوص قالی موجود است)». این متن را شاید بتوان از نخستین اشاره ها به لزوم توجه به تبلیغ و اطلاع رسانی برای فرش در کتاب های فارسی دانست. برای مرور آنچه در سده اخیر درباره تبلیغ فرش ایرانی گفته و نوشته شده است، نگاهی به کتاب دو جلدی «اسنادی از صنعت فرش ایران» که نامه ها و سندهای مرتبط با فرش ایران در فاصله سال های ۱۲۹۲ تا ۱۳۵۷ را فهرست کرده است راهگشاست. آنچه در پی می آید گزاره ها و گزارش هایی است که مرتبط با موضوع تبلیغات از لابه لای صفحات این دو جلد بیرون کشیده ام:

از گزارشی که مظفر فیروز (عضو سفارت ایران در واشنگتن) درباره وضعیت بازار قالی ایران در آمریکا در سال ۱۹۲۹ میلادی و در اوایل حکمرانی رضاشاه پهلوی نوشته است، می توان به انتشار نخستین نشریه اطلاع رسان درباره فرش ایران با نام «فرش شرقی» پی برد.

وی در بخشی از گزارش خود چنین نوشته است: «... اینک نیز یک نسخه مجله فرش شرقی که اخیراً به واسطه جدیت هایی که شده تأسیس گردیده و در واقع Organe خودمان می باشد یعنی در ترویج قالی ایرانی و حفظ منافع آن کمال جدیت را مبذول می دارد، برای استحضار حضرت اشرف نیز تقدیم می گردد. چنانکه از قرائت آن ملاحظه خواهند فرمود در صفحه ۱۶۹ اشاره به چاکر شده و در صفحه ۱۶۳ مقاله ای که چاکرتان نوشته و کلیه تجار

آمریکایی واردکننده فرش ایرانی را تشویق به اتحاد و اتفاق در دفاع منافع خود و توسعه تجارت مزبور نمودم، درج گردیده است و امیدوارم مفاد آن مورد توجه حضرت اشرف واقع خواهد شد. از این قبیل پروپاگانداها دائماً کرده و می‌کنم...».

با ایجاد شرکت‌های بزرگ تولید فرش در ایران و حضور پررنگ فرش به عنوان یکی از اقلام تجاری ایران با دیگر کشورها، ضرورت اطلاع‌رسانی گسترده درباره این کالا بیش از پیش احساس می‌شد و لازم می‌نمود که ورای شیوه‌های اطلاع‌رسانی سنتی، به مقوله تبلیغات و آگاهی‌رسانی توجه بیشتری شود.

حسین علاء (سفیر ایران در انگلستان در سال ۱۳۱۴) در میان پیشنهادهایی برای ارتقای کیفیت بافت فرش می‌نویسد: «... ترکیه و شوروی و یونان و هند و چین دارند کم‌کم محصول فرش خود را معروف دنیا می‌کنند و از حیث اجرای تبلیغات خیلی از ما تندتر می‌روند. ما هم لازم است رویه آن‌ها را پیش بگیریم {و} به وسیله اعلانات جالب توجه، طبع و انتشار رساله و غیره، این صنعت معروف و ظریف خود را حمایت نماییم و بیشتر به مردم دنیا بشناسانیم...».

در همین زمینه در گزارش سرکنسولگری ایران در نیویورک در سال ۱۳۳۴ نیز آمده است:

«امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند منکر تأثیر تبلیغات در پیشرفت و ازدیاد میزان فرش تجارتی گردد. موضوع آگاهی و تبلیغات بسیار مهم بوده و چون افراد و تجار ایرانی هنوز به اهمیت نقش تبلیغ در تجارت پی نبرده‌اند، دولت بایستی مستقیماً در این امر دخالت نماید. در فرش که یک نوع کالای تجملی است این امر بیش از حد موثر می‌باشد و شرکت سهامی فرش ایران با کمک بازرگانان می‌تواند تبلیغات مفید و جالبی را در بازارهای خارج نسبت به فرش ایران نموده و در نتیجه تبلیغات سایر کشورهای تهیه‌کننده فرش را خنثی نموده و مقام قدیمی فرش ایران در خارج را حفظ نماید و برای آن که تحمیل بودجه‌ای نشده باشد می‌توان با توافق و صلاح‌اندیشی تجار وارد در امور صادراتی فرش ترتیبی را برقرار نمود که با تقسیم و سرشکن نمودن مخارج، این نقشه عملی گردد و با چاپ نشریات و آگاهی در روزنامه‌ها و تهیه فیلم و انتشار تقاویم رنگی بازار بیشتری برای فرش ایران در خارج به دست آورد.

برای مخارجی که این تبلیغات احتیاج دارد می‌توان در مبدا یا مقصد صدی یک یا دو از ارزش فرش‌های صادراتی را از تجار صادرکننده اخذ و با نظارت خود تجار و موافقت آنان به یک سلسله تبلیغات موثر مبادرت نمود. بی‌مناسبت نیست که متذکر گردد اهمیت تبلیغات و آگاهی در آمریکا بیش از سایر نقاط جهان محسوس است و این نکته را خود تجار فرش از مدت‌ها قبل احساس نموده و در حدود پنج سال قبل موسسه فرش شرق (Oriental Rug Institue) در نیویورک تشکیل و تجار ایرانی و کسانی که در امر فرش ایران وارد بودند، در حدود مبلغ یکصد هزار دلار برای تبلیغ و آگاهی جهت فرش ایران جمع نموده و شروع به یک سلسله فعالیت‌های تبلیغاتی نمودند ولی رفته‌رفته به واسطه این که یک عده از تجار در مخارج آگاهی‌ها شرکت و بعضی دیگر طفره می‌رفتند این کار اساسی و مهم نضجی نگرفت و موسسه مذکور نتوانست هدف خود را دنبال نماید.».

رشد صادرات رسمی فرش ایران که از عهد ناصرالدین شاه قاجار آغاز شده بود و توجه جدی برخی شرکت‌های خارجی به سرمایه‌گذاری و تولید فرش در ایران در آن دوران و درآمدزا بودن این کنش‌ها، رضاشاه را واداشت که پس از رسیدن به قدرت و پایان دادن به فرمانروایی دودمان قاجار، ابتدا با حذف شرکت‌های خارجی «موسسه قالی ایران» و پس از آن «شرکت سهامی فرش ایران» را بنیان نهد.

توجه به دو سند پیش‌گفته و دیگر اسنادی که پس از تصدی‌گری رسمی دولت در امر تولید و صادرات فرش ثبت و ضبط شده است، بیانگر این نکته است که «تبلیغات» برای فرش دستباف ایران در کشورهای گوناگون همواره مورد تأکید و پافشاری بوده است.

مظفر فیروز (عضو سفارت ایران در واشنگتن) درباره وضعیت بازار قالی ایران در آمریکا در اوایل حکومت رضاشاه پهلوی در گزارشی درباره اهمیت تبلیغ برای فرش ایرانی چنین نوشته است:

«... هرگاه دولت به لزوم حتمی پروپاگاندا و تبلیغ اقتصادی پی برده و مانند سایر دول متمدنه اقدام فرماید و وسایل اعلان و تبلیغ امتعه ایرانی را در آمریکا فراهم نماید با تمام موانع ممکنه تعرفه و غیره، فروش قالی و سایر امتعه ایرانی در آمریکا ترقی حیرت‌آمیزی را خواهد کرد. فواید اعلان و تبلیغ را از این می‌توان درک کرد که سالیانه سه هزار میلیون دلار فقط از بابت مخارج اعلان از طرف موسسات تجاری و غیره به جراید آمریکا داده می‌شود و شک نیست اگر لازم نبوده بدین طریق مبادرت نمی‌گردید...»

در همان روزگار است که چنان‌که پیشتر آمد، حسین علاء (سفیر ایران در انگلستان) با اشاره به پیشرفت کشورهای رقیب در وادی تبلیغ برای فرش‌هایشان، بر ضرورت تبلیغ برای فرش ایرانی تأکید می‌کند. سفارت ایران در آرژانتین نیز در سال ۱۳۱۴ در گزارشی درباره وضعیت بازار فرش ایران در آمریکای جنوبی به لزوم تبلیغ برای این دستبافته‌ها این چنین اشاره دارد:

«... به عقیده اشخاص مطلع و باسابقه و تجار علاقه‌مند برای توسعه بازار قالی ایران در آمریکای جنوبی باید پروپاگانداهای لازم و اعلانات تجاری در جراید و مجلات نمود...»

در گزارشی به تاریخ ۲۱ آذرماه ۱۳۳۲ به قلم «یحیی کیا» درباره وضعیت بازار فرش ایران در سوئد، حضور در نمایشگاه‌ها بهترین شیوه تبلیغ برای فرش ایرانی به‌شمار آمده است:

«... به‌طور کلی برای مزید توجه ساکنین هر کشوری به صنعت و آثار تمدن قدیم و جدید کشورهای دیگر بهترین راه تبلیغاتی آن دایر کردن نمایشگاه‌ها در کشورهای خارجه و شرکت کردن در نمایشگاه‌های جهانی می‌باشد.»

در شهریور ماه سال ۱۳۳۵ کاظم بهبهانی به عنوان مدیرعامل وقت شرکت فرش ایران در نامه‌ای به وزیر صنایع و معادن، پیشنهادهایی را برای بهبود کیفیت و افزایش صادرات فرش ایران مطرح کرده‌است که یکی از آن‌ها تخصیص بخشی از درآمد صادراتی به امر تبلیغات برون‌مرزی است:

«از کلیه فرش‌های صادراتی ۵٪ دریافت و به وسیله شرکت فرش برای هزینه تبلیغات در خارج از کشور مصرف شود.»

کمتر از دو سال بعد، مدیرعامل دیگر این شرکت (حسنعلی رفیعا) در گزارشی که از اقدامات و عملیات شرکت سهامی فرش ایران برای وزیر صنایع و معادن (شریف امامی) آماده کرده، به کاستی‌های تبلیغاتی اشاره دارد. وی همچنین از تأثیر وارونه برخی تبلیغات و نیز تبلیغات سوء رقبا یاد کرده و در ادامه، رسیدگی به نمای ظاهری ساختمان شرکت فرش و درج مقاله در نشریات خارجی را سبب بهبود وضعیت دانسته است:

«موضوع تبلیغ یکی از جهاتی بود که در خارج به‌طور کلی در مورد فرش ایران و در داخل نسبت به شرکت سهامی فرش ایران به حد کافی معمول نگردیده و شکایات زیادی در این مورد به وزارت بازرگانی و صنایع و معادن و اتاق بازرگانی تهران رسیده و هرچند هم که در این قسمت مذاکره شده‌است به جایی نرسیده دلیل آن هم پرواضح است چون سرمایه‌های خصوصی اشخاص کافی برای منظور نبوده و دولت هم بودجه‌ای برای این کار نداشته برای اجرای این امر همان‌طور که قبلاً به عرض رسید ضمن قانونی که در دست تهیه است در این مورد پیش‌بینی شده که بتوان در آینده اقداماتی معمول داشت که اصولاً عملی شود تا در خارج همان‌طور که مرسوم و متداول دنیای امروز است تبلیغ در اطراف فرش ایران بشود و بالتیجه سود آن عاید کلیه بافندگان و بازرگانان این قسمت شود. اما نسبت به فرش‌های شرکت متأسفانه باید عرض شود آنچه که تبلیغ شده‌است صورت معکوس داشته و حتی در بازار خارج انتشار گرانی فرش شرکت و عدم توجه در بافت آن و تبلیغات سوء دیگری که از طرف رقبا شده بود بیشتر مانع فروش آن بود. بالاخص عدم توجهی در سر و صورت دادن وضع ظاهر بنای اداره به کار رفته و مشکلاتی که در کار خرید ایجاد گردید بیشتر مانع پیشرفت کار شرکت شده بود. لذا به تعمیر و اصلاح بنای شرکت که در انظار عمومی بسیار زننده بود اقدام گردید و با رنگ‌آمیزی و موزاییک راهروها و پله‌ها و تعمیر پشت‌بام‌ها و مفروش نمودن اتاق‌ها و مرمت و تزیین فروشگاه نسبتاً صورت آبرومندی به آن داده شد و با تبلیغ در رادیو و روزنامه و سینماها و نمایش فرش‌ها و کارخانه پشم‌شویی و سایر قسمت‌ها و حتی انتشار مقالات در جراید خارجی نسبت به فرش ایران شرکت توانسته است موقعیتی برای خود تحصیل نماید. ضمناً در تأسیسات شرکت به‌وسیله نمایندگان جراید و رادیو نیز جزو موسساتی که در سال گذشته دارای فعالیت مثبت بوده‌اند بازدید به‌عمل آمده‌است. نکته قابل عرض این است که هزینه کلیه این تبلیغات جمعاً تاکنون از ده هزار ریال متجاوز نشده‌است و با حداقل هزینه حداکثر استفاده ممکن شده‌است. این تبلیغات و انتشارات باعث گردید که تنها در شش ماهه دوم سال گذشته علاوه بر تعداد نمایندگان جراید خارجی که به‌طور رسمی از شرکت و نمایشگاه آن دیدن نمودند در حدود هزار نفر از سیاحان و خارجیان و وابستگان انجمن‌های فرهنگی از این موسسه دیدن نمایند که اکثراً این بازدیدها با رضایت‌خاطر و خوشوقتی فوق‌العاده صورت گرفته و اکنون با کمال افتخار می‌تواند این مطلب را به عرض برساند شرکت فرش ایران امروز جزو محل‌های دیدنی خارجیان در دستور دولت و اداره کل تبلیغات قرار گرفته است».

نمایندگی اقتصادی و بازرگانی دولت شاهنشاهی ایران در اروپا نیز در سال ۱۳۳۸ در گزارشی از وضعیت بازار فرش ایران در خارج و مشکلات صدور فرش، به اهمیت بحث تبلیغات اشاره کرده و حضور نمایشگاهی را بهترین نوع تبلیغ دانسته است:

«یکی از وسایلی که امروز بیش از هرچه مفید و موثر در پیشرفت امر اقتصادی کشورها است موضوع تبلیغ و نمایش کالای هر کشور در نمایشگاه‌ها است زیرا مردم همین‌که وصف و ترتیب ساختمان و محاسن و معایب هر جنس را شناختند و از نزدیک نمونه آن را دیدند، آن وقت است که علاقه و رغبت به خرید آن کالا پیدا می‌کنند و در غیر آن صورت حاضر نیستند بی‌سبب پول خود را صرف متاعی که نمی‌شناسند نمایند. خاصه این‌که موضوع فرش نیز با همه اعتبار و اهمیت آن جزو کالاهای تجملی و گران‌بها به حساب آمده و مردم به علل و موجبات گرانی و محاسن آن واقف نیستند، چه‌بسا که اصولاً با دیدن فرش‌های ریزبافت اعلی اشخاص نمی‌توانند تصور کنند دست‌بافت باشد و با فرش‌های ماشینی آن را اشتباه می‌کنند».

سفارت کبرای شاهنشاهی ایران در رم در گزارشی در سال ۱۳۴۲، پیشنهاد تشکیل سندیکای صادرکنندگان فرش را برای وزیر اقتصاد می‌فرستد که او نیز این گزارش را در اختیار نخست‌وزیر قرار می‌دهد. در بندی از این گزارش آمده‌است:

«تبلیغات برای فرش ایران را در بازارهای خارجی مورد توجه قرار می‌دهد و برای این منظور سالیانه بودجه‌ای تنظیم می‌نماید و به وسیله ارسال کاتالوگ‌ها و نمایش فیلم‌های رنگی و آگهی در وسایل تبلیغاتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله) کوشش می‌نماید تا خریداران خارجی را تحت تأثیر زیبایی و هنر فرش ایران قرار دهد و این تبلیغات مرتباً باید ادامه داشته باشد».

سفارت ایران در بن نیز در پیشنهادهای اصلاحی خود در اوائل دهه ۴۰ برای بهبود بازار اروپائی فرش ایران، به موضوع تبلیغ توجه ویژه‌ای داشته و ایجاد صندوقی برای دریافت عوارض از فرش‌های صادراتی و تخصیص آن به تبلیغ در رسانه‌های جمعی و نیز برپایی نمایشگاه و نمایش فیلم را مفید دانسته است:

«برای تبلیغ سالم جهت معرفی بهتر فرش ایرانی توجه بیشتری مبذول شود و به منظور تأمین هزینه‌های تبلیغاتی هم پیشنهاد می‌گردد که از هر مترمربع و یا هر عدل صادر شده و یا هر نسبتی که شایسته‌تر به نظر آید، مقادیری عوارض دریافت و به صندوق ویژه‌ای سپرده گردد و برای تبلیغ در آلمان فدرال به وسیله رسانه‌های دسته‌جمعی مصرف شود و مضافاً پیشنهاد می‌گردد که هر از گاهی در یکی از شهرهای آلمان فدرال نمایشگاه‌هایی از فرش‌های اصیل برگزار شود و از طریق نمایش فیلم درباره تهیه مواد اولیه و طرز بافت فرش، خریداران را از اهمیت هنر فرش‌بافی و ارزش آن و همچنین علل واقعی بالا بودن بهای آن آگاه گردانند».

در همان سال‌ها بود که وزارت کار و امور اجتماعی نیز به فرش‌بافی توجه ویژه‌ای مبذول داشت و در بخشی از پیشنهادهای این وزارت‌خانه درباره حمایت از فرش و فرش‌بافان چنین می‌خوانیم:

«در شهرهای بزرگ اروپا و آمریکا بایستی به تأسیس دفاتر نمایندگی فرش اقدام و کارشناسانی نیز در اختیار دفاتر مزبور گذارده شوند. دفاتر مزبور بایستی ضمن راهنمایی فروشندگان فرش تبلیغات وسیع و مؤثری را در زمینه معرفی فرش‌های ایران و بحث درباره نقشه‌ها و رنگ‌ها و همچنین ایجاد اعتماد بین خریداران به‌عمل آورند».

چنان‌که در مروری بر تاریخ تبلیغات در ایران گفته شد، پس از وقوع انقلاب اسلامی در ایران به‌علت شرایط حاکم بر اقتصاد کشور از جمله تحریم‌ها و همچنین جنگ تحمیلی که پدیدآورنده تنگناهای اقتصادی بود و نیز نگاه

حاکم مبنی بر تقبیح مصرف‌گرایی، تبلیغات بازرگانی چندان مورد توجه قرار نگرفت و دچار رکود شد. بر همین منوال، فرش دستباف نیز چندان مجالی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ نمی‌یافت.

پس از دوره هشت‌ساله دفاع از سرزمین در برابر متجاوزان و با ورود به مقطعی جدید از تاریخ کشورمان، نیاز به تولید بیشتر، فعال‌تر کردن کارخانه‌ها، داد و ستد با دنیای خارج و سرعت‌بخشیدن به فعالیت‌های آبادانی کشور، ضرورتی جدی یافت و یکی از سیاست‌هایی که می‌توانست در این زمینه راهگشایی کند تبلیغات بود. گویی لازم بود کنشگری‌های اقتصادی به مردم شناسانده شود و آنان دریابند که کشور در حال تلاش و سازندگی است. از سوی دیگر نیاز کشور به رونق صادرات و ورود ارز به داخل نیز مزید بر علت بود. چنین شرایطی، زمینه‌های مناسب برای رشد و گسترش تبلیغات در ابعاد کمی و کیفی را فراهم آورد و در این دوره بود که اطلاع‌رسانی درباره فرش دستباف نیز به‌ویژه با صفت ارزآوری رونق دوباره‌ای یافت.

در این دوره برپایی نمایشگاه‌های سالانه فرش دستباف در پایتخت به همراه دعوت از بازرگانان و فرش‌شناسان بین‌المللی و انتشار مجله‌ها و ویژه‌نامه‌های متعددی به مناسبت برگزاری این نمایشگاه‌ها، شیوه تازه‌ای از اطلاع‌رسانی درباره این دستبافته‌ها را رقم زد.

سینما نیز در همین دوران به یاری دستبافته‌ها آمد و یکی از شاخص‌ترین آثار سینمایی، فیلم «گبه» به کارگردانی محسن مخملباف بود که در میانه دهه هفتاد، شناختی تازه از این دستبافته قدیمی را موجب شد و بازار داخلی و خارجی این فرش ساده و درشت‌باف را رونق بخشید.

در سه دهه اخیر نیز نشریه‌های پرشماری در داخل و خارج از کشور با موضوع فرش دستباف ایران منتشر شده‌اند که اغلب عمری کوتاه داشته و پس از چند شماره از ادامه فعالیت بازمانده‌اند.

برخی از شاخص‌ترین و شهره‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی فرش دستباف ایران در دو حوزه مطبوعات و پایگاه‌های اینترنتی در دوره اخیر به شرح زیرند:

«ماهنامه قالی ایران»

انتشار این نشریه از سال ۱۳۷۶ به صاحب‌امتیازی و مدیرمسئولی نصرت‌الله محمودزاده آغاز شد و به دو زبان فارسی و انگلیسی به اطلاع‌رسانی درباره فرش ایران پرداخت. گستره توزیع ماهنامه قالی ایران که نزدیک به ۹۰ شماره از آن منتشر شد، داخل کشور بود و مشترکانی در برخی کشورهای دیگر نیز داشت.

«فصلنامه فرش دستباف ایران»

این نشریه از سوی اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران و به مدیرمسئولی اکبر هریسچیان منتشر می‌شد و با چند نوبت درنگ و دگرگونی، نزدیک به ۳۰ شماره را گاه به گاه به مخاطبان رساند که بیشتر به جنبه اقتصادی و صادراتی فرش توجه داشت و نمی‌توان برای آن مخاطبانی عام در نظر آورد.

نشریه «طره»

نشریه‌ای تخصصی با رویکرد اطلاع‌رسانی، آموزشی و تحلیلی در حوزه فرش دستباف که از سال ۱۳۹۲ آغاز به انتشار کرد و حمید کارگر به‌عنوان صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول و داود شادلو به‌عنوان سردبیر آن فعالیت داشتند. این

نشریه پس از انتشار ۱۴ شماره در سال ۱۳۹۵ دچار وقفه شد و پس از آن تا چندی تنها در فضای مجازی و وبگاه اختصاصی خود به فعالیت ادامه داد.

«فصلنامه نقش و فرش»

این نشریه با انتشاری نامنظم به همت شیرین صوراسرافیل نشر می‌یافت و حدود ۱۵ شماره به صورت تک‌رنگ منتشر شد که بیشتر بر جنبه هنری فرش ایران پای می‌فشرد.

«فصلنامه گلجام»

نشریه‌ای علمی- پژوهشی است که انجمن علمی فرش ایران صاحب امتیاز آن است. در آغاز محمدتقی آشوری مدیرمسئولی و حبیب‌الله آیت‌اللهی سردبیری آن را برعهده داشتند و در حال حاضر حمید کارگر و سیدجلال‌الدین بصام به ترتیب مدیرمسئولی و سردبیری آن را عهده‌دارند. تاکنون از این نشریه که به درج مقالات علمی و پژوهشی درباره فرش ایرانی می‌پردازد، بیش از ۴۰ شماره منتشر شده است.

«نشریه گره»

نشریه تخصصی «گره» از سال ۱۹۹۳ در ایتالیا به دو زبان انگلیسی و ایتالیایی انتشار می‌یابد و طاهر صباحی صاحب امتیاز آن است. هر سال ۳ شماره از این نشریه برای مخاطبانی در سراسر دنیا منتشر می‌شود و تاکنون بیش از ۵۰ شماره از آن به صورت تمام‌رنگی نشر یافته است. گروه علمی این نشریه متشکل از یازده نفر از اعضای گروه بین‌المللی متخصصان فرش^۱ است.

«فصلنامه هالی»^۲

نشریه انگلیسی زبان هالی، معتبرترین نشریه بین‌المللی فرش است که بخش عمده‌ای از آن به فرش دستباف ایران اختصاص دارد و از سال ۱۹۷۸ تا کنون بیش از ۲۰۰ شماره از آن انتشار یافته است. سردبیری این نشریه که به صورت فصلنامه منتشر می‌شود را بن ایونس^۳ برعهده دارد و ناشر آن سباستین قندچی^۴ است.

شماره ۱۸۸ این نشریه که در سال ۱۳۹۵ انتشار یافت ویژه‌نامه‌ای مختص قالی ایرانی داشت.

«سامانه اطلاع رسانی فرش ایران»

این پایگاه اینترنتی به‌عنوان وبگاه رسمی مرکز ملی فرش ایران^۵ به دو زبان فارسی و انگلیسی راه‌اندازی شد. آخرین اخبار و رویدادهای حوزه فرش دستباف، برنامه نمایشگاه‌های داخلی و خارجی فرش دستباف، مقالات و یافته‌های پژوهشی درباره فرش دستباف و بانک اطلاعاتی عوامل تولید و عرضه این کالا در داخل و خارج از کشور، از جمله بخش‌های این سامانه است.

^۱ ICOC

^۲ Hali Magazine

^۳ Ben Evans

^۴ Sebastian Ghandchi

^۵ INCC.ir

«سایت اطلاع‌رسانی فرش ایران (کارپتور)»

این پایگاه اینترنتی^۱ را علیرضا قادری راه‌اندازی کرده و اداره می‌کند. این وبگاه بیشتر حاوی اخبار و مقالاتی درباره فرش دستباف به زبان فارسی است که در پاره‌ای موارد مطالبی به زبان انگلیسی نیز در آن درج می‌شود.

راه‌اندازی و فعالیت «رادیو فرش» در تیرماه ۱۳۸۵ که دو روز در هفته (دوشنبه و چهارشنبه) در بیش از ۵۰ برنامه رادیویی به اطلاع‌رسانی درباره فرش ایرانی می‌پرداخت، تولید ۵۰ برنامه تلویزیونی «پردیس پارسی» که در سال ۱۳۹۳ با رویکرد گفت‌وگو محور به صورت هفتگی از شبکه یک سیما پخش می‌شد، تیزرسازی و پخش این تیزرهای تبلیغاتی از سوی مرکز ملی فرش ایران در شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی از جمله یورونیوز و جام‌جم، فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای ویژه حراج و فروش فرش دستباف، تولید و پخش فیلم‌های مستند، داستانی و سینمایی با موضوع فرش دستباف ایران (از جمله فرش ایرانی، طلا و مس، سه زن، ده رقمی، آخرین گره خورشید و...)، انتشار ده‌ها عنوان کتاب درباره فرش ایران، فعالیت پرشمار پایگاه‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها و گروه‌ها و صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی درباره فرش ایرانی و... به حوزه اطلاع‌رسانی فرش در سال‌های اخیر رونقی فزاینده بخشیده‌اند و امروزه تولیدکنندگان و علاقه‌مندان این دست‌بافته‌های کهن کشور با استفاده از همه ابزارهای ارتباطی به انتقال پیام و آگاهی‌رسانی مشغولند.

از دیگر رخدادهایی که در دو دهه اخیر مستقیم یا غیرمستقیم به تبلیغ فرش دستباف ایران یاری رسانده‌اند، می‌توان به مواردی همچون برگزاری چند دوره مسابقه عکاسی با موضوع فرش، حمایت از تولید فیلم‌های مستند مرتبط با فرش، برگزاری نمایشگاه‌های عکس فرش، اجرای جشنواره فروش فرش دستباف با شعار «هر فروشگاه؛ یک نمایشگاه»، برگزاری تورهای رسانه‌ای ویژه خبرنگاران داخلی و خارجی برای بازدید از کارگاه‌های فرش، تزئین مکان برگزاری رویدادهای مهم کشوری و بین‌المللی و آئین‌های رسمی با فرش،... اشاره کرد.

پیدایش رسانه‌های نوین ارتباطی از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی با همه گوناگونی‌اش موجب بروز شکل‌های تازه‌ای از اطلاع‌رسانی و تبلیغ برای فرش دستباف ایران شده‌اند که این هنر-صنعت از همه این گونه‌ها در مسیر آگاهی‌رسانی بهره برده و می‌برد.

¹ Carpetour.net

مزایا و ویژگی‌های فرش دستباف ایران (شاخص‌های قابل تأکید در تبلیغات)

با توجه به اینکه در این کتاب از فرش دستباف به عنوان نمونه‌ای قابل بررسی در فرایند تبلیغات استفاده شده و تجارب متنوع تبلیغاتی نیز در همین باره بازخوانی شده است، خوانش برخی از ویژگی‌هایی که می‌توان در تبلیغات فرش بر آن‌ها تکیه کرد خالی از لطف نیست.

فرش دستباف، هنر ملی و ریشه‌دار تاریخ ماست و طبیعت اصیل، زیبایی و جاذبه‌های نیرومند آن و دستان پرتوان خالقان آن که آثار ماندگارشان زینت‌بخش نمایشگاه‌ها و گنجینه‌های جهان است، برای جهانیان ارزشمند و قابل تعظیم و تحسین است و برای ایرانیان شایسته به خود بالیدن.

فرش دستباف ایران، با داشتن پیشینه‌ای چند هزار ساله، همواره موردتوجه مردم دنیا بوده و در سرزمین‌های مختلف، نام «فرش» با «ایران» پیوندی ناگسستنی خورده و بسیاری از موزه‌های مشهور دنیا به داشتن قطعه‌ای از فرش ایرانی به خود می‌بالند.

فرش دستباف ایران نه تنها یک زیرانداز و کالای مصرفی است بلکه همچون عنصری فرهنگی، بار تاریخ، فرهنگ، باورها، آداب و رسوم، زیبایی‌های هنری و هویت بومی ایرانی را بر دوش می‌کشد.

افزون بر این‌ها، فرش دستباف نقش اقتصادی بسیار ارزشمندی را بر دوش می‌کشد. از سویی به عنوان «سرمایه» در خانواده‌های ایرانی به‌شمار آمده و از سوی دیگر در اقتصاد ملی به‌عنوان نامدارترین «کالای صادراتی غیرنفتی» جایگاهی ارزنده دارد و همچنین در بعد اشتغال‌زایی نیز به‌سان یکی از ارزنده‌ترین حرفه‌های «اشتغال‌زا» مطرح است. این هنر دیرین آکنده از ارزش‌ها و ویژگی‌هایی یگانه است که می‌تواند در امر تبلیغات و در رویارویی با دیگر زیراندازها (مانند فرش‌های ماشینی، موکت و...) و یا دستبافته‌های دیگر کشورها به عنوان مزیت تبلیغاتی موردتوجه قرار بگیرد.

آنچه در پی می‌آید، اشاره‌ای کوتاه به برخی از این مزیت‌هاست که حاصل یادداشت‌برداری‌ها و گپ‌وگفت‌های نگارنده با فعالان و صاحب‌نظران این هنر- صنعت در بخش دولتی، خصوصی، تعاونی و دانشگاهی بوده است.

- وجود پشتوانه‌های فرهنگی، هنری، تاریخی و ملی برای فرش دستباف در ایران: انگاره‌های ذهنی طراحان و بافندگان ایران به‌عنوان خاستگاه اصلی این هنر، نمادهای اسطوره‌ای کهن در جای‌جای سرزمین ایران، آرزوها و هنجارهای ایرانیان، نشان‌های ملی و مذهبی رایج در میان اقوام ایرانی و نمونه‌هایی از این دست در طول بیش از بیست و پنج قرن بر فرش‌های دستباف ایرانی جای گرفته‌اند و از این رو می‌توان چنین پنداشت که فرش دستباف ایران بار سترگی از تاریخ و تمدن ایرانی را بر دوش می‌کشد.

- وجود نگاه مثبت در بازارهای جهانی به فرش دستباف ایران: پیشینه طولانی تولید فرش در ایران و وجود نمونه‌های قدیمی و باستانی از این دستبافته‌ها در موزه‌های نامدار جهان مانند فرش ۲۵۰۰ ساله پازیریک که در موزه

آرمیتاژ شهر سن پترزبورگ قرار دارد و نیز رشد صادرات این کالای هنری به ویژه در عهد قاجار به کشورهای اروپایی موجب پیدایش نگاهی مثبت و تحسین کننده نسبت به فرش ایران در بازارهای جهانی شده است.

- **در اختیار داشتن رهبری بازار جهانی فرش دستباف از سوی ایران:** با وجود حضور کشورهای رقیب در تولید فرش دستباف، برای چند دهه -به گواه آمار-، ایران توانسته است بیشترین سهم را در تجارت جهانی و بازار بین المللی این محصول داشته باشد که البته متأثر از تحریم ها و خودتحریمی ها و برخی بی تدبیری ها این سهم در سال های اخیر با شتاب در حال کاهش است.

- **تنوع از نظر طرح و نقش، رنگ، اندازه، جنس الیاف:** گستردگی و پراکندگی تولید فرش دستباف در سرزمین پهناور ایران موجب شده است تا در اقلیم های مختلف و با کاربری های گوناگون، شاهد آفرینش انواع گونه گونی از این دستبافته ها از نظر طرح، رنگ، اندازه و حتی مواد مصرفی باشیم. آن چنان که از رنگ های آرام، اندازه های بزرگ و طرح های شلوغ مناطق شهری تا رنگ های تند، اندازه های کوچک و طرح های خلوت و ذهنی مناطق عشایری و روستایی را می توان مشاهده کرد.

- **تأمین بخش عمده مواد اولیه فرش در داخل کشور:** اقلیم متنوع ایران و حضور پرسابقه کشاورزی و دامپروری در این سرزمین موجب شده است تا انواع گیاهان رنگزا و نیز بیشتر انواع الیاف مصرفی در بافت فرش دستباف در داخل کشور یافت شود و کمتر نیازی به واردات این اقلام باشد.

- **سازگار بودن مواد اولیه فرش دستباف با محیط زیست و سلامت انسان:** در مقایسه با الیاف مصنوعی به کار رفته در فرش های ماشینی و سایر زیراندازها که نه تنها به محیط زیست آسیب می رسانند بلکه برای سلامت انسان نیز زیان بار تشخیص داده شده اند، مواد مصرفی در فرش های دستباف با محیط زیست و با سلامت انسان سازگارند.

- **وجود مراکز علمی- پژوهشی در زمینه های مرتبط با فرش دستباف:** قدمت و دیرینگی حضور فرش در کشور موجب شده است تا در دهه های گذشته مراکز متعددی به کار علمی و پژوهشی درباره آن بپردازند و در دهه هفتاد نیز با راه اندازی رشته دانشگاهی فرش در دانشگاه های کشور و پس از آن پی ریزی نهادهایی مانند انجمن علمی فرش ایران و مرکز تحقیقات فرش دستباف، این مهم با جدیت بیشتری دنبال شود. وجود این مراکز باعث به روز شدن فرایند تولید و حضور نوآوری های علمی در امر تولید تا عرضه فرش دستباف شده، به بهبود کیفی این دستبافته ها نیز یاری می رساند.

- **وجود نیروی کار ماهر در هنر- صنعت فرش دستباف در ایران:** حرفه های پرشماری از جمله طراح، نقشه کش، رنگرز، ریسنده، چله کش، بافنده، رفوگر،... در پدید آوردن فرش دستباف دخالت دارند که بهترین های این حرفه ها در ایران مشغول به کارند و هنوز خانواده های فراوانی را می توان یافت که به صورت اجدادی به این کارها سرگرمند.

- **داشتن شبکه توزیع و فروش در بسیاری از کشورها:** عرضه و صادرات فرش ایران به سایر کشورها که از عهد صفوی آغاز شد و در دوره قاجار گسترش و استواری یافت، به تدریج موجب پدید آمدن شبکه گسترده و کهنی برای توزیع و فروش فرش دستباف در دیگر کشورها به ویژه آمریکا و اروپا شده است.

- نیاز به حداقل سرمایه‌گذاری برای ایجاد اشتغال و دارا بودن سهم بالایی ارزش‌افزوده: تولید فرش دستباف، اشتغالی کم‌هزینه و بی‌نیاز از سرمایه‌گذاری هنگفت به‌شمار می‌آید که با برپا کردن دار قالیبافی و تأمین مواد اولیه کافی قابل تداوم است و پس از اتمام بافت، ارزش‌افزوده بالایی نصیب تولیدکننده می‌شود.
- آوازه نشان تجاری فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی: فرش دستباف آن‌چنان که اشارت رفت با نام ایران عجین شده است و افزون بر شهرت کلی فرش ایران^۱، برخی مناطق تولید و نیز برخی از تولیدکنندگان پرسابقه این دستبافته‌ها خود صاحب نام و نشانی معتبر و شناخته‌شده در بازارهای جهانی هستند.
- توان نوآوری در طرح و رنگ بر پایه سلیقه مصرف‌کنندگان: حضور هنرمندان چیره‌دست و ماهر در طراحی و رنگرزی فرش ایران و نگاهی به تاریخ این محصول در کشور که همواره با دگردیسی و تنوع در طرح و رنگ همراه بوده است، این آمادگی را برای نوآوری در پاسخ‌گویی به نیاز مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.
- تعدد و تنوع روش‌های بافت، رفو و مرمت: سبک‌های مختلف بافت در ایران هم امکان بافت را در شرایط گوناگون از جمله در سفر برای عشایر فراهم کرده است و هم کاربری‌های متنوعی برای فرش به ارمغان آورده است؛ مانند پشته‌ی، پرده، سفره،... و نیز تابلوبافی یا حجم‌بافی که افزون بر زیرانداز، نقش‌های دیگری را هم برعهده دستبافته‌ها نهاده است. از سوی دیگر تبحر و تنوع در شیوه مرمت و رفو نیز مزیت ویژه‌ای است که رقبا کمتر از آن بهره برده‌اند.
- عدم استفاده از کار کودکان: بر خلاف کشورهای رقیب ایران مانند هندوستان، پاکستان، افغانستان و نپال که گاه با بهره‌کشی از کودکان به تولید فرش دست می‌یازند و مشهور شدن‌شان به این امر موجب وازدگی و دلخوری نهادهای حامی حقوق بشر در دنیا شده و از فرش‌بافی در این کشورها به‌عنوان اشتغالی استثمارگری یاد کرده‌اند، در کشور ما کار کودکان رایج نیست.

¹ Persian Carpet

محک تجربه

حالا گاه آن است که آنچه در بخش نخست کتاب در قالب آموزه‌هایی نظری آمد، اندکی کاربردی‌تر، عینی‌تر و آمیخته به چاشنی تجربه نگاشته و مرور شود.

آنچه در پی می‌آید از این جنس است و فرش دستباف ایران در آن به‌عنوان سوژه تبلیغ برگزیده شده و چه بسیار بهره‌ها که از ادبیات غنی فارسی در نگارش این آموزه‌ها برده‌ام:

باورمندی به تبلیغات

بسیار خواننده و شنیده‌ایم که می‌گویند هزینه‌کردن در تبلیغات هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است. می‌گویند اهالی فلان کشور معتقدند اگر صد واحد پول دارید، یک واحد را صرف تولید و ۹۹ واحدش را صرف تبلیغات کنید. می‌گویند نداشتن بودجه نباید مانع از تبلیغ شود و... همین نکته ساده، آشنا و مکرر با هوشمندی و تیزبینی پیشینیان ما دهه‌ها پیش در کشور خودمان و در حوزه فرش دستباف به‌خوبی آزموده شده‌است که اشاره به این تجربه خالی از لطف نیست.

در مصوبه هیئت مدیره شرکت سهامی فرش ایران در ۱۳ تیرماه سال ۱۳۱۵ در ترسیم طرز مشی شرکت، بخشی به مقوله تبلیغات اختصاص یافته و چنین مصوب کرده‌اند که: «برای توسعه فروش قالی ایران در خارجه و همچنین برای تبلیغات رجحان قالی ایرانی بر قالیهای سایر ممالک، شرکت معتقد بتبلیغات مرتب و زیادی است. برای اجراء این‌منظور شرکت لازم میداند که تا میزان نصف از منافع حاصله را تا مدت ده سال بمصرف تبلیغات برساند و در صورتیکه منافعی نباشد سالیانه در حدود یکصد هزار تومان صرف پروپاگاندا خواهد نمود و مبلغ مزبور در سالهائیکه منافعی عاید شود از محل منافع مستهلک خواهد نمود».

کوتاه، گویا، درس آموز و ارزشمند.

باورمندی به اهمیت تبلیغات در این سطور که نزدیک به نود سال از نگارش آن می‌گذرد مشهود است. آشنایی به لزوم گستردگی و تکرار در پیام‌های تبلیغاتی در این سطور آشکار است آن‌چنان که بر «تبلیغات مرتب و زیاد» تأکید می‌کند. هیئت مدیره شرکت آگاه بوده‌اند که تبلیغ، فرایندی یک‌بعدی نیست و نه تنها باید کالای خود را معرفی کنی که رجحان و برتری آن بر دیگران را نیز باید در نظر آوری.

مهم‌تر آن‌که در گام نخست برای مدت ۱۰ سال نیمی از منافع شرکت را به تبلیغات اختصاص می‌دهند و بالاتر آن‌که حتی چنان تدبیر می‌کنند که اگر سودی هم نصیب شرکت نشد، هر سال حدود یکصد هزار تومان - که بی‌گمان در آن روزگار رقمی درخور توجه بوده‌است - به این امر اختصاص یابد.

دست‌مریزاد بر ایشان که شاید اگر چنین دوراندیشی‌ها و درایت‌هایی در پیشینیان ما نبود، فرش دستباف ایرانی امروز به نامداری در بازارهای جهانی گردن فراز نمی‌داشت.

حالا گمان می‌کنم به جای اشاره به سوئیس و فرانسه و دیگر کشورها برای مثال زدن از لزوم هزینه ۹۰ درصدی برای تبلیغات نسبت به هزینه ۱۰ درصدی تولید یا نمونه‌های این‌چنینی، می‌توان این تجربه وطنی را بازگو کرد.

نیت خوب، نتیجه بد!

گاه تبلیغ‌کننده همه جوانب امر را سنجیده، در تعیین هدف کوشیده، رسانه و پیام موثر را برگزیده، هزینه مناسب پرداخته، با این همه برخی عوامل خارج از دسترس او مانع از همراهی مخاطبان می‌شوند. برای نمونه احساس شرطی مخاطبان در جامعه‌ای خاص نسبت به یک موسیقی، یک چهره، یا یکی دیگر از عناصر به‌کار رفته در پیام تبلیغاتی می‌تواند از تاثیرگذاری آن بکاهد. فراوان دیده‌ایم که واژگان روزمره ما دارای برچسبی خاص شده‌اند که دور شدن از آن قالب و برچسب آسان نیست. مخاطبان احساس متفاوتی نسبت به واژه‌ها دارند. نسبت به واژه‌هایی همچون «گل»، «دوستی» و «مادر»، احساس شرطی مثبت و نسبت به واژه‌های «قتل»، «تجاوز» و «تاریکی»، احساس شرطی منفی وجود دارد و در انتقال یک مفهوم، پیش از آنکه مغز درباره معنا داوری کند، این لفظ است که حس شرطی خود را به وجود می‌آورد. به هر روی این پس‌زمینه‌های ذهنی مخاطبان را نمی‌توان از نظر دور داشت. پس‌زمینه‌هایی که ممکن است در پی تجربه‌های شخصی آنان ایجاد شده باشد ولی در بیشتر موارد این رسانه‌ها هستند که این پیش‌داوری را موجب شده‌اند.

بیاید این موضوع را با نمونه‌ای از دنیای فرش دستباف مرور کنیم.

آیا سیمایی که از فرش دستباف ایران و فعالان آن در رسانه‌ها ترسیم شده است متناسب با شأن آن است؟ نه! می‌توان گفت که تصویرسازی رسانه‌ای غالب درباره هنر- صنعت فرش دستباف نه خدمت به آن بلکه جفا به پدیدآورندگان آن است.

تصور برخی از کنش‌گران حوزه رسانه این است که با نشان دادن فقر و رنج قالیباف، خدمتی به این قشر کرده‌اند و مشکلات و مصائب آنان را بازنشر داده‌اند درحالی که تاکید زیاد بر همین درد و رنج‌ها باعث شده که منزلت اجتماعی قالیبافان در جامعه دچار تنزل شود و این حرفه از مهارتی هنرمندانه و ارزشمند به کاری از سرِ ناچاری تعبیر شود.

اگر نسل جدید گرایشی به فراگیری این هنر و مهارت ندارد یا جوانان به قالیباف بودن پدر و مادر خود افتخار نمی‌کنند، بخشی از آن متأثر از عوامل گوناگون اقتصادی و اجتماعی است اما نمی‌توان نوع نگاه جامعه به این مقوله و تصویرسازی رسانه‌ای ناروا در این زمینه را نیز نادیده گرفت.

هرچند هدف رسانه‌ها خیرخواهانه و در بسیاری از موارد برای مطرح کردن مشکلات فعالان این حوزه بوده است اما در مجموع این برون‌داد رسانه‌ای و تمرکز و تاکید گسترده بر آن، موجب پیدایش تصویری ناقص و نامطلوب شده که با چهره واقعی این هنر دیرین فاصله دارد. اهالی رسانه‌ها به ویژه صداوسیما با توجه کمتر به وجوه مثبت و ارزشمند این هنر- صنعت، جذابیت‌های بصری و ابعاد میراث فرهنگی که پیوند فرش دستباف را با هنر سنتی ایران و فرهنگ و تمدن کهن این سرزمین نشان می‌دهد، بیشتر به دنبال ترسیم چهره‌ای فقیرانه از آن بوده‌اند. تنها با تغییر این نگاه و رویکرد است که کلیشه رایجی که در آن بافنده همیشه به‌عنوان فردی بیمار و فقیر و تاجر فرش به‌عنوان یک ثروتمند بی‌انصاف است، از بین می‌رود.

نگاهی گذرا به فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی که در آنها به فرش دست‌باف ایرانی اشاره شده‌است نشان می‌دهد که در بیشتر این برنامه‌ها، فرش‌بافی مترادف با فقر و بیماری است و فرش‌باف کسی است که از روی ناچاری، سلامت خود را پای دار قالی از کف می‌دهد و چشمانی کم‌سو، دستانی پینه‌بسته و ریه‌ای ناسالم نصیبش می‌شود. از آن سو نیز هرگاه قصد به تصویر کشیدن قشر مرفه و بی‌درد جامعه یا تاجرانی لامرّوت در میان بوده، اغلب فروشندگان فرش انتخاب شده‌اند که فرش‌ها را به بهایی اندک خریده و به قیمتی نجومی به مشتریان می‌فروشند.^۱

افزون بر فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، شعرها، داستان‌ها و گزارش‌ها و نوشتار مطبوعات هم کامل‌کننده این پازل هستند و در کنار هم به تثبیت این تصویر ناشایست در ذهن ایرانیان یاری رسانده‌اند و مخاطب را آنچنان شرطی کرده‌اند که با شنیدن حرفه قالیبافی به یاد کسانی بیفتد که تحت پوشش یکی از سازمان‌های حمایتی مانند سازمان بهزیستی و یا کمیته امداد قرار دارند و یا تاجرانی که بویی از انصاف نبرده‌اند.

برخی گاف‌های رسانه‌ای و تصویرسازی‌های نادرست سبب آسیب به بازرگانی برون‌مرزی فرش می‌شود. برای نمونه نمایش کودکانی که در حال قالیبافی هستند شاید به لحاظ ژورنالیستی جذاب و دارای ارزش باشد اما پیامی که به افکار عمومی دنیا می‌فرستد حکایت از استثمار کودکان دارد؛ حال آنکه کودکان قالیباف ایرانی که در کنار خانواده خود این هنر را می‌آموزند با کودکان دیگر کشورها که به اجبار در کارگاه‌ها به بیگاری گرفته می‌شوند تفاوت دارند؛ تفاوتی که در تصاویر رسانه‌ای تشریح نمی‌شود.

متأسفانه تبلیغ فرش دست‌باف با شرطی‌سازی ذهنی مثبتی همراه نبوده‌است و به‌علت ارائه تصاویری نادرست و یک‌سویه از آن در تولیدات رسانه‌ای، بسیاری از بینندگان فرش دست‌باف احساس ناخوشایندی پیدا می‌کنند. به یادآوردن دست‌های پینه‌بسته قالیبافان، فضاهای تاریک و نمناک کارگاه‌های تولید فرش و یا زندگی توأم با فقر و ناداری بافندگان به هنگام دیدن فرش دست‌باف، حاصل شرطی‌شدن منفی مخاطب است.

صداوسیما نیز همواره به این شرطی‌سازی منفی یاری رسانده‌است و دیده‌ایم که در بسیاری از برنامه‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، منازل ثروتمندان، دفاتر کار قشر توانگر جامعه و حتی دکور استودیوهای برنامه‌های ویژه و پرمخاطب، با پارکت، سرامیک یا... مفروش شده و اگر بافته‌ای برای تزیین روی آن قرار گرفته، منسوجات کوچک ماشینی است که با مبلمان هماهنگ شده و از آن طرف تنها خانواده‌های سنتی یا فقیر در حالت نشسته روی فرش به تصویر کشیده می‌شوند.

بدیهی است که رسانه‌های تصویری و تولیدات بصری نقشی عمده در پاکسازی احساس‌های شرطی ناخوشایند پیشین و شرطی‌سازی در جهت عکس وضعیت موجود در تبلیغ فرش دست‌باف را برعهده دارند. این تبلیغات به‌اندازه‌ای می‌توانند تأثیرگذار باشند که افکار عمومی تردیدی نداشته باشد که مثلاً «انسان‌های با فرهنگ از فرش دست‌باف استفاده می‌کنند» حتی اگر هیچ ارتباطی بین فرهنگ و فرش دست‌باف نباشد!

^۱ یکی از گل‌درشت‌ترین نمونه‌ها که همچنان در ذهن بسیاری از فعالان قدیمی بازار فرش به بدی ماندگار شده، مجموعه تلویزیونی «خاله سارا» است که در ابتدای دهه ۷۰ تولید و از شبکه یک سیما پخش شد. در این مجموعه «صفدر زالو» دلال فرش بود که از جفا در حق قالیبافان دریغ نمی‌کرد.

به دو جمله زیر توجه کنید که هر دو کار «بافت» را شرح می‌دهند اما احساس متفاوتی را بر می‌انگیزند:

- پیرزن رنجور با دست‌های پینه‌بسته‌اش در فضای پرغبار و نیمه‌تاریک کارگاه در حالی که سرفه‌های پیایی امانش را بریده بود بر دار قالی ارباب گره می‌زد.

- سرانگشتان هنرمند و نقش‌پرداز دخترک زیباروی قالیباف، نقش عشق و رؤیای شیرین وصل را بر ترنج قالی ماندگار می‌کرد.

تیزرهایی در یورونیوز!

فردوسی گران‌مایه خوش سروده است که: «نه هر کس که او مهتر او بهتر است»

در حوزه تبلیغات نیز تبلیغ گران‌تر یا رسانه بارزتر ناگزیر به توفیق در تبلیغ منجر نمی‌شود. چه بسیار تبلیغات پر سر و صدا و سرشار از دبدبه و کبکبه‌ای که به فروش بالاتر منجر نشده‌اند و چه فراوان رسانه‌هایی نامدار و پرآوازه که تبلیغ در آنها ناکامی به بار آورده است.

در یک تجربه خواندنی، در اوایل دهه هشتاد مرکز ملی فرش ایران قصد کرد در شبکه خبری یورونیوز به تبلیغ فرش دستباف ایران پردازد. شبکه‌ای که در مدتی کوتاه به یکی از شبکه‌های پربیننده اروپا تبدیل شده بود و محدودیت‌هایی که یک نهاد دولتی در ایران برای تعامل با شبکه‌هایی مانند CNN یا BBC داشت درباره این شبکه پدید نیامده بود.

این اتفاق می‌توانست به جهشی در تبلیغ برون‌مرزی فرش ایرانی تبدیل شود و با توجه به تعرفه‌های بالای تبلیغ در این شبکه بین‌المللی رخدادی درخور توجه به شمار می‌آمد.

تبلیغ انجام شد؛ بهای آن نیز پرداخت شد اما جهشی در فروش و صادرات فرش دستباف ایران پدید نیامد!

مشکل کجا بود؟ جدا از پیام تبلیغاتی و چگونگی ارائه آن، کم‌توجهی به بازار هدف و پراکندگی جغرافیایی آن، فقدان پویای تبلیغاتی جامع، کم‌توجهی به زمان‌بندی پخش آگهی و مواردی از این دست موجب شد تا این تبلیغ تلویزیونی به اتلاف هزینه تبدیل شود.

نوکزدهن‌هایی جسته و گریخته در روند تبلیغات کارآمد نیست و بسنده کردن به این آگهی تلویزیونی بدون بهره‌گیری از تبلیغات موازی و همپای آن، از میزان توفیق کاست. فرض کنید فردی در یکی از کشورهای اروپایی بیننده این آگهی می‌بود و با دیدن آن ترغیب به خرید فرش ایرانی می‌شد. از کجا و در کدام فروشگاه باید این خرید را انجام می‌داد؟ شوربختانه شبکه توزیع مناسب به خریداران معرفی نشده بود و از رویدادی همزمان -برای نمونه

^۱ نگارنده در کتاب «نگاه کاربردی به دانش رسانه و ارتباطات» در یادداشتی با عنوان «Persian Carpet در Euronews» به آن پرداخته است.

برگزاری نمایشگاه فرش ایران در اروپا- نیز استفاده نشده بود. گویی این تبلیغ همچون بارش بارانی بود در شورهزار: «به جایی ببارد که ناید به کار!»

فرض کنیم این تبلیغ در گیرایی و جذابیت ارائه آن قدر موفق بود که مخاطبان را به خریدار فرش دستباف ایرانی تبدیل کند. در آن هنگام اگر راهی بازار می شدند و در نبود فرش ایرانی در نزدیک ترین فروشگاه، فرش دستباف هند یا پاکستان را خریداری می کردند، چیزی جز خدمت به رقیب رخ می داد؟ «خار ما خوردیم و ایشان گل به دست آورده اند!»

فرض کنیم این تبلیغ همه قواعد جذابیت را در انتخاب شعار و چگونگی اجرا در خود داشت اما در شبکه تلویزیونی موردنظر پس از پخش آگهی تبلیغاتی درباره فرش ایرانی، خبری سیاسی و منفی درباره کشورمان روی آنتن می رفت. آیا با این خبر منفی آن حس خوشایند نسبت به فرش ایرانی پایدار می ماند؟ یا چنان می شد که در «سمک عیار» آمده است: «گوسفند به صحرا کردم که چیزی بخورد، چیزی بیامد و گوسفند بخورد!»

این پرسش ها و دغدغه ها نمونه هایی اندک از وجوه گوناگون مسایلی است که تبلیغ کننده باید در نظر آورد تا برنامه ای هدفمند و کارآمد را عرضه کند و از اتلاف منابع بپرهیزد.

شانس تعمیم پذیر نیست!

آیا اگر یکبار رسانه ای را برای تبلیغ آزمودیم و پاسخی درخور گرفتیم می توان حکم داد که آن رسانه برای هر رویدادی و برای هر مخاطبی مفید است؟ آیا اگر یکبار گونه ای از پیام یا شیوه ای از جذب مخاطب را آزمودیم و کامیاب شدیم، می توان باور داشت که همان گونه و شیوه همیشه راهگشاست؟

عرضه کننده فرشی را در نظر آورید که باری با ارسال پیامک به شهروندان توانسته است آنان را از ارائه دستبافته هایش در نمایشگاهی آگاه کند و بازخوردی مثبت گرفته است. سالی پس از آن، ابزارهایی تازه در فضای مجازی رخ نموده اند و برای مخاطبان پرکشش شده اند یا بخش زیادی از شهروندان که از حجم انبوه پیامک های تبلیغاتی به ستوه آمده اند، سرشماره های تبلیغاتی را مسدود کرده اند. حال تصور کنید دوست ما همچنان به امید بخت یاری پیشین، بر ارسال پیامک و بی توجهی به دیگر گونه های ارائه پیام تبلیغی پای بفشارد! ناگفته پیداست که بهره چندان از این اصرار و ابرام نخواهد یافت.

از سوی دیگر گاه ممکن است عرضه کنندگان کالا و خدمات کامیابی در فروش کالا یا توسعه بازار را -که ممکن است ناشی از عامل یا عواملی بیرونی باشد- در صورت همزمانی با یک فرایند تبلیغی، علتی بر توفیق آن دانسته و بر تداومش اصرار بورزند یا خود را از آزمودن شیوه ها و ابزارهای دیگر بی نیاز بیندارند. اینان نباید از یاد ببرند که اگر تبلیغی در اثر شانس، تصادف یا عواملی بیرونی موفق شود، لزوماً دلیلی بر تکرار این توفیق نخواهد بود.

در باب سوم گلستان سعدی حکایتی چنین آمده است که:

«یکی از ملوک پارس را نگینی گرانمایه بر انگشتی بود. باری به حکم تفرج با تنی چند از خاصان به مصلاى شیراز برون رفت. فرمود تا انگشتی بر گنبد عضد نصب کردند تا هر که تیر از حلقه انگشتی بگذراند، خاتم او را باشد. اتفاقاً چهارصد تیرانداز که در خدمت ملک بودند جمله خطا کردند مگر کودکی که بر بام رباطی به بازیچه تیر از هر طرفی می انداخت. باد صبا تیر او از حلقه انگشتی در گذراند. خلعت و نعمت یافت و خاتم به وی ارزانی داشتند. پسر در حال تیر و کمان را بسوخت. گفتند: چرا چنین کردی؟ گفت: تا رونق نخستین بر جای بماند.

که بود کز حکیم روشن‌رای بر نیاید درست تدبیری

گاه باشد که کودکی نادان به غلط بر هدف زند تیری»

و این بیت اخیر که صورت مثل به خود گرفته است بیانگر همین موضوع است. در فرایند تبلیغ نیز نمی‌توان بخت و اقبال را که باری و در یک حوزه نصیب شده است پایدار و همیشگی دانست.

صد تا چُغک با پر و بالش نیم‌من است!

به این می‌نازید که صفحه‌اش در فضای مجازی دنبال‌کنندگانی فراوان دارد. راست می‌گفت. دنبال‌کننده‌ها پرشمار بودند اما کنشی نداشتند؛ نظر دادن که هیچ، حتی از قلب قرمزی به نشانهٔ پسند هم دریغ می‌کردند!

در وادی تبلیغات بازرگانی که «فروش» اهمیت دارد، سیاهی لشکر و دنبال‌کنندهٔ تماشاچی چندان کاربردی ندارد. مهم آن است که بتوان شمار انبوه بازدیدکنندگان عادی را گام‌به‌گام به اعضای دارای تعامل و واکنش تبدیل کرد و در توفیقی فراتر، از آنان خریدارانی فعال یا هوادارانی دواآتشه پدید آورد.

تبلیغ بازرگانی وقتی پویا و کارآمد است که شمار بیشتری از بازدیدکنندگان یا دنبال‌کنندگان از پوستهٔ تماشاگری خارج شده و به عرصهٔ تعامل و درگیری با کسب‌وکار وارد شوند. کاربران فضای مجازی ممکن است به‌صورت تصادفی، از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌ای خاص، به اشتراک‌گذارده شدن مطلبی از سوی دوستان، به کمک شناخته‌شدن علایق‌شان توسط شبکه‌های اجتماعی، یا... صفحه‌ای را ببینند و با یک تلنگر به دنبال‌کنندهٔ آن تبدیل شوند اما این پایان ماجرا نیست.

دوست ما به کمک استفاده مکرر از واژهٔ فرش و نمایش مستمر تصاویری از دستبافته‌ها توانسته بود علاقه‌مندان این حوزه را به دنبال کردن صفحه خود ترغیب کند اما برنامه‌ای برای ایجاد پویایی و واکنش در مخاطبان، طراحی نظرسنجی، شکل دادن مسابقه، داستان‌سرایی درباره دستبافته‌ها، ارائه هدیه،... نداشت.

کسب و کار نیاز به درآمد دارد؛ نیاز به فروش دارد. پس یک خریدار واقعی بیش از صدها تماشاگر منفعل ارزش می‌یابد. در مثل مناقشه نیست اما گاه سیاهی لشکر در فضای مجازی این بیت را به ذهن می‌آورد که:

«هزاران خر زمانه بُرد بر بام / ولی یک یوسف از چه برنیاورد!»

جوش این باده فزون است ز پیمانه ما

هزار سال پیش جمعیت جهان به پانصد میلیون نفر هم نمی‌رسید اما اکنون هشت میلیارد نفر را هم رد کرده است. افزایش جمعیت یعنی افزایش نیاز و مصرف. در این هزار سال به تخمین می‌توان گفت جمعیت بیش از ۲۵ برابر شده اما اقتصاددانان معتقدند مصرف بشر بیش از صد برابر شده است؛ یعنی افزایش مصرف چند برابر افزایش جمعیت بوده است.

وقتی جمعیت رو به فزونی است و مصرف هم با نسبت بیشتری افزایش می‌یابد، می‌توان نتیجه گرفت که بازار گسترش یافته و می‌یابد و بر این پایه فروش محصول نباید کار دشواری باشد؛ البته به شرطها و شروطها و تبلیغ یکی از آن شروط است.

در این بازار رو به گسترش، رقیبان هم رنگارنگ و فعالند؛ ذائقه و نیاز مصرف‌کنندگان هم در تغییر است؛ سبک زندگی هم دگرگون می‌شود؛ اقتصاد و معیشت جامعه نیز افت و خیز دارد؛... با این همه نمی‌توان بر اثرگذاری تبلیغ چشم پوشید.

فرش دستباف هم از این قاعده مستثنی نیست. چه در بازار داخلی و چه در بازار خارجی رقیبان پرشماری دارد؛ از دیگر کشورهای تولیدکننده فرش در دنیا همچون هند و پاکستان که در این سال‌ها سهمی شایان توجه را در بازار جهانی دستبافته‌ها از آن خود کرده‌اند تا کفپوش‌های جایگزینی مانند فرش‌های ماشینی که در بازار داخلی به وفور خودنمایی می‌کنند. پسند و نیاز مصرف‌کنندگان و سبک زندگی آنان نیز دگرگون شده است. اگر پیش از این کنج تا کنج خانه ایرانیان با فرش دستباف مفروش می‌شد، امروزه به استفاده‌ای کمینه و تزئینی از آن، میان مبلمان و دیگر عناصر چیدمانی منزل بسنده می‌شود؛ یا ساده‌گرایی و حذف تنوع رنگی را بر طرح و نقشه‌های شلوغ و پرکار ترجیح می‌دهند. دشواری‌ها و تنگناهای معیشتی هم گاه به کنار گذاردن فرش از سبد معیشت خانوار ایرانی منجر شده است. با این همه در همین بازار سخت و ناهموار، عرضه‌کننده‌ای که با مهارت بر امواج بازاریابی و تبلیغ سوار می‌شود، کامیاب‌تر از آنی است که به این مهم کم‌توجه یا بی‌توجه است.

دشواری‌ها به جای خود اما از یاد نبریم که جمعیت رو به فزونی است و مصرف، بیشتر و پرشتاب‌تر از جمعیت افزایش می‌یابد.

اگر دیده نبیند دل نخواهد

یکی از شرکت‌های قدیمی و نامدار تولیدکننده فرش، فروشگاه‌های بزرگ در تهران دارد. در آن فروشگاه افزون بر فروش‌های تولیدی خود، فرش‌های دیگر تولیدکننده‌ها را نیز به صورت امانی برای فروش عرضه می‌کند.

عجیب بود که گاه در آن فروشگاه، فرش‌های امانی دیگران بهتر و عیان‌تر به نمایش در می‌آمدند و فرش‌های خود شرکت در پستو مهجور می‌ماندند! حتی فروشندگانی که در فروشگاه در آمد و شد بودند، خریداران را به سراغ پالت‌های فرش امانی می‌بردند و با آب و تاب بیشتری در وصف آن فرش‌ها سخن می‌گفتند و تنها اگر مشتری در میان این فرش‌ها به دلخواه خود نمی‌رسید، به انتهای سالن و فرش‌های خود شرکت راهنمایی می‌شد!

شاید اگر از مدیر فروشگاه علت را می‌پرسیدید، پاسخش این بود که خواسته‌ایم جنس مان جور باشد و با نمایش فرش‌های دیگران، مشتری مجموعه‌ای کامل را خواهد دید و دست خالی از فروشگاه خارج نمی‌شود؛ اما اگر از فروشندگانی که وظیفه راهنمایی خریداران را داشتند علت را می‌پرسیدید، پاسخ صادقانه‌شان این بود که حق‌الزحمه یا دست‌خوشی (پورسانت)^۱ که صاحبان فرش‌های امانی به ما می‌دهند بیش از درصدی است که شرکت خودمان می‌پردازد!

و اگر از خریدارانی که در فروشگاه به گشت‌وگذار سرگرم بودند می‌پرسیدید، می‌گفتند که آنچه نمایش بهتری دارد رغبت بیشتری هم ایجاد می‌کند و حتی اگر به قصد خرید فرش خاصی به فروشگاه آمده باشیم، ممکن است با دیدن طرح و نقشه‌های متفاوت نظرم‌ان تغییر کند و «هر چیز که دیده دید، دل می‌خواهد»!

مهندسی انتخاب

یکی از مدیران آموزش و پرورش با شنیدن خبری مبنی بر تغذیه نامناسب دانش‌آموزان و اثرات سوء سلیقه غذایی رایج بر سلامت نسل آینده، به فکر فرو رفت.

¹ Sales Commission

او با خود اندیشید که آیا می‌توان بدون تبلیغات پرسروصدا و هزینه‌بر و تنها با تغییر در میزان دسترسی دانش‌آموزان به تغذیه متفاوت، در سلیقه و نگرش غذایی آنان تغییر ایجاد کند تا بدون جبر و الزام، کمتر به مصرف هله‌هوله بپردازند؟ ایده‌ای به ذهنش رسید و خیلی زود آن را اجرا کرد. بوفه‌های مدارس موظف شدند به گونه‌ای نامحسوس در چیدمان تنقلات و مواد خوراکی تغییر ایجاد کنند. چیپس و پفک‌ها از دیدرس دانش‌آموزان دور شدند و در ردیف‌های پشتی کالاها قرار گرفتند و خوردنی‌های سالم‌تر مانند آجیل و خشکبار بر پیشخوان بوفه‌ها جایگزین شدند.

تغییری در محصولات و مواد غذایی موجود در بوفه‌ها رخ نداد و فقط نوع چیدمان آن‌ها دگرگون شد. خوراکی‌های سالم جلوتر آمدند و خوراکی‌های ناسالم پس رفتند. همین تغییر کوچک پس از مدتی نتایج شگفتی به بار آورد. میزان فروش و مصرف هر دو دسته غذایی نسبت به قبل تغییر یافت و دغدغه‌های آقای مدیر اندکی التیام یافت.

البته در عالم واقع به دنبال این مدیر نگردید و در سودای تبعیت مسئولان بوفه‌های مدارس از چنین الگویی هم نباشید ولی این ایده پذیرفتنی است و در بسیاری از حوزه‌ها مبنای عمل قرار گرفته است.

نگارنده به یاد دارد که وقتی گروه اجرایی مجله «طره» به سراغ دکه‌های مطبوعات می‌رفتند، پاسخ شنیده بودند که فقط نشریات و مجلات پرفروش و نیز مجلاتی که درصد بیشتری به دکه‌دار بدهند روی پیشخوان قرار می‌گیرند و سایر نشریات به پستو می‌روند تا مگر خواننده‌ای آگاهانه سراغی از آن‌ها بگیرد.

در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای نیز فراوان دیده‌ایم که چیدن کالاها از حساب و کتاب خاصی تبعیت می‌کند و در دیدرس بودن کالا به وضوح بر میزان فروش آن تأثیر دارد. حتی در یک ویتترین و قفسه نیز کالایی که در سطح دید مشتری و درست هم‌تراز با چشمان او قرار دارد، در شرایط یکسان (از نظر قیمت و شهرت و مواردی از این دست) بر کالایی که بالاتر یا پایین‌تر قرار گرفته باشد برتری می‌یابد و از اقبال بیشتری برای فروش بهره‌مند خواهد بود. «ز چشم است دیدن، ز دل خواستن!»

این هوشمندی در چیدمان را می‌توان به «مهندسی انتخاب» تعبیر کرد. در چنین شرایطی فروشنده بی‌آنکه فشار مستقیم و محسوسی را بر خریدار تحمیل کند یا از محرک‌های اقتصادی خاصی بهره بگیرد، بر انتخاب او اثر گذارده است.

حالا تصور کنید به نمایشگاه یا فروشگاه فرشی وارد شده‌اید. فرش‌هایی که روی پالت قرار دارند از بخت بیشتری برای ایجاد ارتباط با خریدار یا بازدیدکننده برخوردارند یا فرش‌هایی که زیر انبوهی فرش دیگر قرار گرفته‌اند و برای رسیدن به آن‌ها باید فرش‌های سنگین‌وزن را ورق زد؟!

تا دانه نیفکنی نروید

بدیهی است که اگر برای دستیابی به فروش بیشتر زحمتی کشیده نشود، توفیقی میسر نخواهد بود اما همین گزاره بدیهی نیز گاه مورد غفلت قرار می‌گیرد.

فردی شنیده بود که دیگرانی هستند که در شبکه‌های اجتماعی فرشی را به نمایش در می‌آورند و به بهای بالایی می‌فروشند. کیست که از چنین درآمد به‌ظاهر کم‌هزینه و آسانی بدش بیاید؟! او نیز از موجودی فروش‌های خود عکس گرفت و در اینستاگرام بارگذاری کرد تا مشتریان صف ببندند و سودی سرشار روانه جیبش شود! فرش‌ها پیایی به نمایش در می‌آمدند بی‌آنکه موجی بیافرینند و خواهانی داشته باشند!

او نمی‌دانست که همین کار به‌ظاهر آسان نیز دشواری‌هایی دارد و تلاشی شایسته می‌طلبد. بیایید با طرح چند پرسش کمی به زحمتی که او باید متقبل می‌شد و نشد اشاره کنیم:

آیا وقتی قرار است با یک تصویر مخاطب را میخکوب و جذب کنید، عکس کم‌کیفیتی که با تلفن همراه گرفته شده است با عکسی که به دست عکاسی حرفه‌ای به ثبت رسیده اثری یکسان بر مخاطب دارند؟ آیا تصویر فرشی که به تنهایی روی زمین پهن شده است با فرشی که در چیدمانی جذاب و هم‌نوا با دیگر اقلام دکوراسیونی در منزل قرار گرفته است یکسان به چشم می‌آید؟ آیا نمایش فرش تنها با درج اطلاعاتی مانند اندازه و قیمت همان اثری را دارد که نمایش فرش با معرفی نقشمایه‌ها و فلسفه و داستان پنهان پشت هر یک از نقوش آن؟

تفاوت‌ها آشکار است و به گفته قدما: «گر گدا کاهل بود تقصیر صاحبخانه چیست؟»

لحن داوود و کر مادرزاد؟!

بی‌گمان مخاطبان این نوشتار با تبلیغاتی مواجه شده‌اند که بی‌توجه به جامعه هدف در زمان و مکانی نامرتبب عرضه شده‌اند. اگر محصول شما فروش داخلی دارد و اصلاً قرار بر صادرات ندارید، هزار هم که در شبکه‌های تلویزیونی دیگر کشورها تبلیغ کنید، گویی باران را بر شوره‌زار نازل کرده‌اید! اگر مخاطبان محصول شما از سواد درخوری برخوردار نیستند، هر قدر بر رسانه‌های نوشتاری یا پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر متن تأکید کنید، بر خطای خود پافشاری کرده‌اید.

تولیدکننده فرشی را تصور کنید که با شعار «ارزان‌فروشی» قرار است طیف کم‌برخوردار جامعه را به خیل مشتریان فرش دستباف گران‌بها وارد کند و بر تسهیلاتی از جمله «فروش اقساطی» تأکید می‌ورزد. اگر این تولیدکننده تبلیغات خود را بر طبقه مرفه و برخوردار جامعه متمرکز کند بیشتر سود می‌یابد یا بر قشر کم‌بضاعت؟

از سوی دیگر تولیدکننده‌ای را در ذهن بیاورید که قرار است بر «انحصاری» بودن طرح‌ها و نقوش فرش‌هایش تأکید کند و در پی مشتریانی است که بیش از کیفیت خود محصول، بر «لاکچری» بودن، «برند» بودن، «گران» بودن و «پرستیژ» داشتن آن انگشت می‌گذارند. آیا پسندیده است تبلیغات خود را بدون در نظر گرفتن علائق و سلايق بازار هدف خود طراحی و منتشر کند؟

بنابراین بهترین پیام تبلیغاتی، آنی است که متناسب با مخاطبانش طراحی شده باشد و پذیرنده‌ای درخور داشته باشد چنان‌که جناب سعدی می‌فرماید: «چو گوش هوش نباشد چه سود حسن مقال؟»

بشتاب که عمر در شتاب است

در بخش یکم این کتاب در اشاره‌هایی گذرا خواندیم که ارتباطات شفاهی و غیرنوشتاری برای قرن‌ها تداوم داشت تا آن که اختراع چاپ سبب گسترش سواد و توسعه ارتباطات نوشتاری شد. عمر کهکشان گوتنبرگ اما به اندازه کهکشان شفاهی دیرسال و دراز نبود و در مدت کمتری جای خود را به کهکشان مارکونی و ارتباطات رادیویی داد. از آن پس هم سرعت پیدایش ابزارهای ارتباطی تازه از سینما و تلویزیون تا رایانه و صنایع مخابراتی و الکترونیکی و ماهواره‌ای تصاعدی و پرشتاب رو به افزایش بوده است.

این شتاب تاریخی موجب شده است که اطلاعات بشری در فواصل زمانی کوتاهی به‌صورت مستمر چند برابر شود و شاید آنچه در یک سال فراوی بشر امروزی قرار می‌گیرد با آنچه در طول صدها سال در برابر پیشینیان قرار می‌گرفته برابری کند.

برای نمونه شاید دربار بنیانگذار حکومت صفوی با دربار بنیانگذار حکومت قاجار پس از گذشت سیصد سال توفیر چندانی از نظر ابزارهای ارتباطی نداشت و کاخ‌های آن دو سرسلسله حال و هوای مشابهی را تجربه می‌کردند؛ اما فقط چند دهه بعد، سلطان صاحب‌قران که چهارمین جانشین سردودمان قاجار بود، در همان دودمان دنیایی یکسره متفاوت را می‌آزمود.

گمان می‌کنید اگر آقامحمدخان قاجار قدم به دربار ناصرالدین‌شاه می‌نهاد با دیدن «روزنامه»، «تلگراف» و «دوربین عکاسی» بهت‌زده نمی‌شد؟ در تحول بعدی نیازی به تغییر چند جانشین نبود. ناصرالدین‌شاه اگر در دوره زمامداری فرزندش به دربار باز می‌گشت، از دیدن «سینماتوگراف» متحیر و شگفت‌زده می‌شد. حالا دیگر حتی نیازی به تغییر نسل هم نیست و آیا خود ما دو سه دهه قبل تصویری از دنیای کنونی که در سیطره فضای مجازی قرار گرفته است داشتیم؟!

در این دنیای شتابان، اگرچه مبانی و بایسته‌های تبلیغات هنوز استوار و پابرجایند اما شیوه‌ها و ابزارها مدام در تغییرند. برای کامیابی باید روزآمد بود.

کی شود خفاش هم فرّهما؟

یکی از شرکت‌های نامدار تولیدکننده فرش دستباف به سراغ تبلیغ در مسابقات ورزشی -در لیگی کم مخاطب- رفته بود. این شرکت هزینه زیادی را پرداخته بود و با بهایی گزاف به عنوان پشتیبان مالی تیمی وارد رقابت‌ها شد. بگذریم که آن تیم با نتایجی ضعیف در قعر جدول ماند و آبرو و اعتباری برای پشتیبانش به ارمغان نیاورد اما؛ حتی اگر آن تیم در آن لیگ گمنام صدرنشین هم می‌شد به قطع و یقین تأثیری در فروش دستبافته‌هایش می‌داشت؟

هر گودی گردو نیست و هر آن‌چه به عنوان تبلیغات معرفی شده است هم ناگزیر تبلیغات نیست. آن شرکت می‌توانست علایق ورزشی مدیرانش را پوشش دهد یا می‌توانست با حمایت از تیمی ورزشی، بخشی از هزینه‌های مالیاتی خود را پوشش دهد، اما نمی‌توانست با این اقدام ادعای انجام تبلیغی بهینه برای افزایش فروش محصولاتش را داشته باشد.

این‌که بسیاری از نام‌های آشنا در عرصه تولید و تجارت به تبلیغ در میادین ورزشی یا پشتیبانی از تیم‌های ورزشی می‌پردازند، مجوز این نخواهد بود که هر تبلیغ‌کننده‌ای بدون توجه به نوع کالا، هدف از تبلیغ، بودجه در اختیار، جامعه هدف و... به سراغ این سبک از تبلیغات برود.

مشتری وفادار؛ مانع توجه به تبلیغات

برخی خریداران یک کالا یا خدمت، به هر علت به نوعی وفاداری به ارائه‌کننده آن می‌رسند. گاه ممکن است به علت روحیه محافظه‌کارانه از آزمودن دیگر عرضه‌کنندگان بپرهیزند، با چنین روحیه‌ای از سنجش و پذیرش کالاها یا خدمات متفاوت و جدید سر باز زنند، آشنائی‌زدایی آن‌ها را آزار دهد یا اصلاً یکی از ویژگی‌های ارائه‌دهنده کالا یا خدمت را بر هر جاذبه دیگری از سوی دیگران ترجیح دهند. (خوش اخلاقی فروشنده، نزدیکی جغرافیایی به محل سکونت، تخفیف ویژه مشتریان قدیمی، فروش اقساطی،...).

«گر هنری داری و هفتاد عیب / دوست نبیند به جز آن یک هنر!»

این گروه از مشتریان دائمی و وفادار، گاه به عاملی برای کاهلی و کم‌توجهی صاحبان کالا و خدمات تبدیل می‌شوند و به آنان احساس بی‌نیازی به تبلیغات دست می‌دهد. این لختی و تمایل به حفظ حالت قبلی می‌تواند آسیبی بزرگ در توسعه و گسترش بازار تلقی شود و از افزوده شدن بر شمار خریداران بکاهد چرا که شرط کامیابی، گسترش گستره مشتریان است و «دیگران را در کمند آور که ما خود بنده‌ایم».

خوب است عرضه‌کنندگان کالا یا خدمات هر از گاهی به خود نهیب و تلنگر بزنند که آیا دچار سکون و ایستایی شده‌اند و به مشتریانی دایمی اما محدود بسنده کرده‌اند یا دایره خریداران‌شان در حال بسط و گسترش است.

قلاّب در دل می‌زند، خواهی نخواهی می‌برد

دنیای تبلیغات ناگزیر از توجه به چهره‌های سرشناس (سلبریتی‌ها) است. شهرت و بلندآوازی ممکن است با تکیه بر توانمندی و صلاحیت این چهره‌ها باشد یا به مدد قدرت و ثروت ایشان یا ناشی از حضور رسانه‌ای اینان. کسی که با اختراعی ویژه به بشریت کمک کرده یا آتش‌نشانی که در مهار یک حریق سخت جانفشانی می‌کند یا کارگردانی که فیلمی اثرگذار خلق می‌کند به پشتوانه توانمندی و صلاحیت خود به شهرت می‌رسند. کسی که توان لابی کردن و رسیدن به رهبری گروه و سازمان یا خرج کردن پول برای دستیابی به جایگاه‌های والا را دارد، با تکیه بر این قدرت و ثروت به نامداری می‌رسد و کسانی هم هستند که تخصص ویژه‌ای ندارند یا از مال و مکتب خاصی هم برخوردار نیستند اما بازی رسانه‌ها و ذائقه مخاطبان را خوب بلدند و به همین روش در جامعه اثرگذار می‌شوند و نمی‌توان نادیده‌شان گرفت. چهره سرشناس در هر یک از این دسته‌ها که باشد، به هر حال این توانایی را دارد که افکار عمومی را در پی خود بکشانند و دل‌ها را ببرد. «می‌برد خواهی نخواهی دل ز دست مردمان»

در وادی ارتباط با افکار عمومی و برقراری تعامل با جامعه مخاطبان، همراه‌ساختن مراجع فکری این جامعه و چهره‌های اثرگذار بر آن بسیار مهم است. اندیشمندان حوزه ارتباطات معتقدند رهبران فکری کسانی هستند که به کمک رسانه‌ها افکار و اندیشه‌های خود را در جامعه بسط و نشر می‌دهند و دیگران را به پیروی و همراهی با رأی و نظر خود وامی‌دارند. این افراد در نقش متخصص و خبره ظاهر شده و اطلاعات را برای دیگران تفسیر و تشریح و ساده‌فهم می‌کنند. رهبران فکری گونه‌های مختلفی دارند و در سطوح گوناگونی از خرد تا کلان ایفای نقش می‌کنند. استاد دانشگاهی که بر دانشجویان خود اثرگذاری دارد، امام جماعت مسجدی که بر مأمومین و پامنبری‌های خود تأثیر می‌گذارد، سخنوری که در فضای واقعی یا مجازی شنوندگان و دنبال‌کنندگان پرشمار دارد، خواننده، ورزشکار یا هنرپیشه‌ای که به شهرت و سرشناسی رسیده و انبوهی از مخاطبان را به دنبال خود می‌کشانند،... هر یک می‌توانند در گستره اثرگذاری خود رهبر فکری قلمداد شوند. در وادی تبلیغات نیز همراه ساختن رهبران فکری می‌تواند راهی میان‌بر برای همراه کردن جامعه مخاطبان تلقی شود.

پژوهش‌های لازارسفلد^۱ و همکارانش منتهی به الگو و نظریه «دو مرحله‌ای بودن ارتباط» شد که به بیان ساده معتقد است برای اثرگذاری بهینه، مطلوب و مؤثر بر مخاطبان لازم است ابتدا چهره‌های مرجع همراه شوند و در ادامه آنان خود به همراه کردن دیگران خواهند پرداخت و تأثیرپذیری افکار عمومی از آنها بیش از فرستندگان نخستین پیام است. بنابراین اگر رسانه‌ای بتواند این گروه را متقاعد کند، پیام‌هایش بر توده مخاطبان تأثیرگذارتر خواهد بود.

پس بیهوده نیست که می‌بینیم تبلیغ‌کنندگان از چنین چهره‌هایی به‌عنوان حلقه وصل خود و مخاطبان استفاده می‌کنند و با جلب همکاری این رهبران فکری، میزان نفوذ و گستره تأثیر خود بر جامعه هدف را افزایش می‌دهند.

ناگفته پیداست که پیام قابل انتقال از چهره‌های مرجع در گفتار یا نوشتار منحصر نمی‌شود و نوع پوشش، نوع آرایش، سلیق و علایق و در حکمی کلی‌تر «سبک زندگی» آنان نیز قابلیت تأثیر بر مخاطبان را دارد و چه‌بسا بدون تبلیغ مستقیم، بتوان با نمایش برشی از زندگی روزمره یک چهره مرجع، به‌شیوه‌ای غیرمستقیم مخاطبان (مشتریان، مصرف‌کنندگان) را با کالا یا خدمات مدنظر آشنا کرد.

در اهمیت بهره‌گیری از چهره‌های سرشناس در فرایند تبلیغات، به طرحی ساخته و پرداخته یکی از شرکت‌های تبلیغاتی آلمان برای فرش ایران اشاره می‌کنم. در میانه دهه ۹۰، اعضای اتحادیه واردکنندگان فرش ایران در اروپا (آلمان) بر آن شدند تا با همراهی مرکز ملی فرش ایران پویش تبلیغاتی گسترده و مؤثری را برای فرش دست‌باف ایران پایه‌ریزی کنند. در این مسیر یکی از شرکت‌های موفق تبلیغاتی^۲ به‌عنوان مشاور طرح برگزیده شد تا پیشنهادی^۳ را روی میز بگذارد.

نگارنده نیز در این مسیر همراه اتحادیه یادشده بود و ضمن مطالعه طرح پیشنهادی، در گپ‌وگفت‌های متعددی در ایران و آلمان در پیشبرد این پویش تبلیغاتی مشارکت داشت. از همین‌رو این سطور با آگاهی از تدابیر پیشنهادی آن شرکت تبلیغاتی نوشته می‌شود.

یکی از نمایان‌ترین حربه‌های پیشنهادی ارائه‌شده از سوی این شرکت، تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق چهره‌های سرشناس بود. برای این منظور رهبران فکری گروه‌های مختلفی از جامعه هدف فهرست می‌شدند که شامل طیف وسیعی از هنرمندان (سینماگران، موسیقیدان‌ها، خوانندگان، طراحان مد و لباس،...)، ورزشکاران، دانشمندان، پزشکان، سیاستمداران،... بودند.

در ادامه برگزیدگانی از این طیف متنوع، در مسیری از پیش تعیین‌شده و هوشمندانه به تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم فرش دست‌باف ایران می‌پرداختند. گفتن جملاتی درباره فرش ایرانی برای استفاده در فیلم‌های مدنظر یا نوشتن چنین

^۱ Paul Lazarsfeld

^۲ UP Advertising

^۳ Proposal

جملائی به خط خودشان برای درج در کتاب تبلیغاتی از نمونه‌های تبلیغ مستقیم بود اما تبلیغات غیرمستقیم جذابیت و سهم بیشتری در این پویش داشت.

سرک کشیدن به زندگی خصوصی آن چهره مشهور و نمایش فرش ایرانی در خانه یا محل کار او یکی از این ترفندها بود. نمایش همنشینی و هم‌ترازی فرش ایرانی با نامدارترین و شناخته‌شده‌ترین ویژندها نیز در همین مسیر دنبال می‌شد.

مخاطب وقتی به زندگی فلان سلبریتی سرک می‌کشد، در کنار کیفی‌ترین خودرو، نامدارترین برند ساعت، شهره‌ترین نام و نشان کیف و کفش، شاخص‌ترین تلفن همراه و دیگر لوازم الکترونیکی، «پرشین کارپت» را هم به نظاره می‌نشیند و نه‌تنها علاقه چهره مرجع به فرش ایرانی را درمی‌یابد بلکه سطح کیفی و تراز رقابتی این محصول را هم درک می‌کند.

البته این برشی کوچک و ساده‌شده از یکی از بخش‌های آن پویش تبلیغاتی است ولی برای تأکید بر استفاده از رهبران افکار و چهره‌های سرشناس در همراه ساختن جامعه هدف کفایت می‌کند.

نه هر سفینه ز دریا درست آید باز

شاید به‌سادگی بتوان پذیرفت که بین جامعه بی‌سواد و جامعه باسواد، بین طبقه دارا و طبقه کم‌بضاعت، بین گروه کهنسال و گروه جوان یا مانند اینها تفاوت‌هایی هست اما تفاوت‌ها بیش از همین دسته‌بندی ساده است و نمی‌توان بدون توجه به پیچیدگی‌های موضوع، با نسخه‌های ساده‌انگارانه به سراغ تبلیغات رفت.

دو جامعه حتی با سطح سواد یا آشنایی یکسان با فناوری‌های ارتباطی، ممکن است در دو محیط متفاوت، «عادت-های متفاوت» از خود بروز دهند. نمونه‌ای را مرور کنیم:

در سال ۱۳۹۴ بین چند تن از کنشگران فرش ایران با چند تن از اصحاب رسانه و متخصصان تبلیغات در اروپا گپ و گفتی در جریان بود. یکی از نمایندگان موسسه‌های تبلیغاتی آلمان به هنگام صحبت بر اهمیت تبلیغ در مجلات تأکید می‌کرد. پس از چند تأکید پیاپی، یکی از علل این انتخاب را چنین مطرح کرد که خانم‌ها در آرایشگاه‌ها و جاهای مشابهی که زمان صرف کرده و ناگزیر از انتظار هستند، مجله ورق می‌زنند.

متعجبانه پرسیدم: «مگر خانم‌ها در اروپا از گوشی‌های هوشمند استفاده نمی‌کنند؟! و او متعجبانه پاسخ داد که: «مگر در کشور شما گوشی به دست هستند؟!»

جسارت چُفکی

یکی از چالش‌های نمایشگاه‌های مستمر و سالانه -از جمله نمایشگاه‌های سالانه فرش در نمایشگاه بین‌المللی تهران-، تأکیدی است که شرکت‌کنندگان بر حفظ جای هر ساله خود دارند. حتی اگر غرفه آن‌ها در بهترین موقعیت سالن هم جانمایی نشده باشد، بر حفظ آن در دوره‌های بعدی نمایشگاه تأکید دارند. علت این اصرار بر تثبیت جانمایی غرفه، حفظ مشتریان پیشین است. این گروه از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه می‌پندارند با تغییر موقعیت مکانی ممکن است مشتریان خود را از دست بدهند.

حفظ موقعیت مکانی در نمایشگاه‌ها تنها نمونه کوچکی از لختی و ایستایی غالب بر برخی از ارائه‌کنندگان خدمات و کالاهاست که آنان را از ریسک‌پذیری و آزمودن عرصه‌های جدید باز می‌دارد.

مثلی قدیمی و عامیانه در خراسان رایج است که می‌گوید: چغک (گنجشک) تا وقتی بچه است، توت را درسته می‌خورد و وقتی بزرگ شد، ارزن را هم پوست می‌کند! همین تعبیر عامیانه را گاه در عرصه تبلیغات شاهد هستیم که شرکت‌های نوپا جسورانه به استقبال ریسک‌های تبلیغاتی می‌روند و شرکت‌های قدیمی و جاف‌تاده محافظه‌کارانه و با احتیاط از آزمودن بخت خود در فرایندهای تازه تبلیغاتی پرهیز می‌کنند.

در پذیرش ایده‌های بدیع تبلیغاتی همچون بچه چغک عمل کردن بد نیست و می‌تواند به شرط حساب‌شده بودن، رویکردی پیشتازانه به شمار آید و تبلیغ‌دهنده و تبلیغ‌کننده را از در جا زدن برهاند.

به موضوع بحث تبدیل شویم

رسانه‌ها کاری می‌کنند که ما به چیزهایی که به ما ربط مستقیمی ندارند هم توجه کنیم، درباره‌شان بحث و جدل کنیم و همچون متخصص آن موضوع به اظهار نظر بپردازیم!

در تاکسی، در یک جمع خانوادگی، در یک گروه مجازی،... نظر می‌دهیم و گفت‌وگو می‌کنیم؛ خواه درباره گرمایش زمین باشد و خواه درباره نسل جدید خودروهای برقی؛ درباره هوش مصنوعی باشد یا نژادپرستی؛ درباره محصولات تاریخته باشد یا منازعه دو کشور دوردست!

با شنیدن موضوع از زبان چند نفر یا خواندنش در رسانه‌ای، مغزمان فعال می‌شود و آتشفشان عقایدمان فوران می‌کند. حتی اگر آن موضوع فی‌نفسه یا پیش از آن برای‌مان جذاب نبوده باشد یا پیشینه مطالعاتی درباره‌اش نداشته باشیم!

این فرایند همان نظریه برجسته‌سازی^۱ رسانه‌ای است که در بخش یکم این کتاب ذکر شد. یک تبلیغاتچی برای زدوده نشدن از یادها یا طرح چندباره خود در افکار عمومی باید بتواند خود را به موضوع گپ‌وگفت‌ها تبدیل کند.

وقتی در اوائل دهه هشتاد مسجد ارگ تهران دچار آتش‌سوزی شد، برجای ماندن چند ده کشته و چند صد مجروح کافی بود تا این حادثه به بحث روز افکار عمومی تبدیل شود. رندانی از اهالی فرش فرصت را مغتنم شمردند و این واقعیت را که وجود فرش‌های ماشینی با الیاف مصنوعی در شتاب بخشیدن به سرایت آتش مؤثر بوده است جار زدند. نکته درستی بود. اگر مسجد با فرش‌های دستباف و الیاف طبیعی (مانند پشم که آتش را به‌جای انتقال خفه می‌کند) مفروش شده بود، شاید از حجم بلا کاسته می‌شد. این فرصت‌شناسی و رندی این گروه بود که تا حدی از بحث روز بهره بردند و خود نیز به بحث روز تبدیل شدند.

در تبلیغات مهم است که بتوانید کالا یا خدمات‌تان را دستمایه گف‌وگوهای روزمره کنید و دیگران مثبت یا منفی در آن‌باره فکر کنند و سخن بگویند. «کی فتد صیدی به دامت تا نریزی دانه‌ای؟»

شب‌نم به آفتاب نظر باز می‌شود

اگر کارگاه تولیدی یا فروشگاه شما آتش بگیرد و فرش‌های دستباف و گرانبها در آتش بسوزند، رسانه‌ها برای پوشش این خبر سر و دست می‌شکنند! عکاس و خبرنگار به محل حادثه اعزام می‌کنند و حتماً فضایی از رسانه را در اختیار شما قرار می‌دهند.

اما اگر بهترین و فناورانه‌ترین سامانه ضد حریق و اعلام و اطفای آتش را به کار گرفته باشید، ضوابط ایمنی را رعایت کرده باشید و از هرگونه حریقی پیشگیری کنید، این اقدامات بازدارنده و پیشگیرانه شما به آسانی جایی در رسانه‌ها نخواهند یافت. قبول دارید؟

بر همین پایه، رسانه داوطلبانه خبر توفیق شما در رعایت کیفیت، پایداری شما به اصالت‌ها، رعایت حقوق مصرف‌کننده، اخذ فلان استاندارد، یا عدم افزایش قیمت کالا با وجود تورم،... را منتشر نمی‌کند. رسانه مشتاقانه به استقبال این مثبت‌نمایی‌ها نمی‌رود. پس چه کنیم؟ گفتن از دستاوردهای اینچنینی را رها کنیم؟ نه! «روی پنهان ز نظر باز نمی‌باید کرد»

¹ Agenda-setting

اگر پول خرج کردن را - که اصلاً مراد ما و شأن رسانه نیست - کنار بگذاریم، باید دید که میل رسانه به کدام سو است؟ «آن قاضی ما چو دیگران قاضی نیست / میلش به سوی اطللس مقراضی نیست» باید فهمید که بستر فعالیت رسانه و دغدغه گرداندگانش چیست؟ باید دریافت که بهانه پیوند ما و دستاوردهای مان با رسانه چیست و البته شاید همین جاست که حاشیه سازی ها هم به کمک می آید!

ما باک ز بدگوی و بداندیش نداریم

اگر بشنویم که ارزش ریال در برابر دلار ۱۰ درصد سقوط کرد، نگران و مضطرب می شویم و اگر بگویند که ۱۰ درصد افزایش یافت خرسند و شاد خواهیم شد؛ اما آیا وزن آن نگرانی و این خرسندی یکی است؟

نه تنها تجربه فردی ما بلکه یافته های علمی نیز نشان می دهد که کفه آن نگرانی بر این شادی، سنگینی و غلبه دارد چرا که خبرهای تنش زا و اضطراب آور سبب ترشح آدرنالین بیشتری می شوند. می گویند مغز انسان به محرک های منفی با حساسیت بیشتری پاسخ می دهد؛ شاید برای مراقبت از انسان و هشارسازی او در برابر آسیب ها.

رسانه ها هم به سان مغز آدمیزاد برای ناگواری ها اهمیت بیشتری قائلند و خبرهای بد را بیشتر بازتاب می دهند. خوش انصاف ها انگار از این ضعف روانی انسان بیشترین بهره را می گیرند و اغلب توفانی از خبرهای منفی و اضطراب آفرین را نثارمان می کنند!

بر این گمانم که در تبلیغات نیز باید از این وضعیت روانی آدمیزاد و از این میل رسانه ها به پوشش و بازتاب خبرهای ناخوب بهره برد.

«یکی چاره سازم که بدگوی من / نراند به زشت آب در جوی من»

نمونه های فراوانی می توان سراغ گرفت که اصحاب فرش با فریاد کردن از بدی هایی همچون بلای تحریم، مصیبت تورم، آسیب مدرنیته یا... بر چارپای مراد سوار شده و رسانه ها را همراه خود کرده اند.

هزاران نکته می باید به غیر از حسن و زیبایی

این که فرش دستباف خوش نقش و نیک رنگ و دل فریب باشد کافی نیست. در دنیای داد و ستد تجاری گاه برای ترغیب و تحریک مخاطب باید از ترفندهای گوناگونی بهره برد.

به یاد دارم در میانه دهه ۷۰ خورشیدی یکی از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه فرش دستباف، مخزن آبی شفاف و شیشه‌ای تدارک دیده و فرشی را در آن به نمایش درآورده بود که در معرض پمپاژ مستمر آب بود. فرش غوطه‌ور در آب به مخاطب این پیام را می‌رساند که دوام و کیفیتی بی‌نظیر دارد. رنگ‌های به‌کار رفته در فرش آن‌چنان پایدار و باثبات بودند که خریدار می‌توانست آسوده و خاطرجمع باشد که «هنر باید از کار کرده نه لاف».

این ایده که بعدها به گونه‌هایی دیگر و در برخی رویدادهای پسین نیز دیده‌ام، کاری متفاوت برای عرضه و معرفی همان دستبافته‌های پیشین بود. مرادم از این نوشتار هم همین است؛ اندیشیدن به کارهای تازه، نه‌راسیدن از ایده‌های نو و آزمودن روش‌های نامتعارف.

در نمونه‌ای دیگر، همواره عرضه‌کنندگان فرش برای نمایش و فروش دستبافته‌ها در نمایشگاه‌های تجاری حضور می‌یابند و شرکت در این رویدادهای نمایشگاهی به روشی متداول تبدیل شده است؛ اما گاه برخی از تولیدکنندگان ایده و روشی دیگر را برگزیده‌اند. اینان با باور به وجه هنری فرش دستباف، به‌جای عرضه دستبافته‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، به سراغ پاتوق‌ها و گالری‌های هنری رفته و فرش را به‌سان اثری هنری در این نگارخانه‌ها به نمایش درآورده‌اند. ناگفته پیداست که حضور فرش‌های خاص در این تالارهای هنری با شیوه نمایشی متفاوت و با مخاطبانی دیگرگون، توفیری چشمگیر با حضور در نمایشگاه‌های تجاری - که گاه به بازار مکاره بدل شده‌اند - دارد و دستاوردی شایسته برای بنیان‌ش داشته است. فرش همان فرش است در نهایت زیبایی و دلپسندی اما این نوع از نمایش و عرضه و توفیقی که پیامد آن بوده، نشان می‌دهد که «خوبی همین کرشمه و ناز و خرام نیست».

ایده‌ها و روش‌های نو پایان ندارند. هر بار می‌توان شیوه‌ای دیگر را برای شناساندن، عرضه و فروش طرح‌ریزی و اجرا کرد.

در نمونه‌ای دیگر، یکی از شرکت‌های نامدار تولید و تجارت فرش ایران ایده بافت فرش از نقاشی کودکان را پروراند. ایده این بود که برای مفروش کردن اتاق کودکان می‌توان از نقاشی خودشان بهره گرفت و اگر والدین از طبقه برخوردار جامعه باشند، می‌توانند نقاشی کودک خود را برای بافت سفارش دهند. این ایده با شاخ و برگ‌هایی همچون اجرای مسابقه نقاشی بین کودکان و بافت آثار برگزیده و برپایی نمایشگاهی از این نقاشی‌ها یا فرش‌ها امتداد یافت.

در نمونه‌ای دیگر می‌توان به ایده‌هایی همچون «تعویض فرش ماشینی با دستباف» یا «تعویض فرش دستباف کهنه با نو» اشاره کرد که در زمان‌هایی مطرح و اجرا شدند و هنوز هم گاه این‌سو و آن‌سو متقاضیان و مجریانی دارد. ایده‌پردازان در این ماجرا باور داشتند که فرش دستباف اثری ارزشمند است اما برای برانگیختن تمایل به خرید در مشتریان باید به دنبال اسباب و تسهیل شرایط می‌بودند. از این‌رو به‌جای دست روی گذاشتن و در انتظار خریدار ماندن، تقاضای بازار را تحریک کردند و گفتند حاضریم در ازای دریافت فرش ماشینی یا فرش دستباف کهنه شما، فرش دستبافی نو پیشکش کنیم و البته که باید مبلغی هم سر بدهید!

در نمونه‌ای دیگر، بازآفرینی فرش یا تابلویی از دل دستبافته‌های قدیمی از جایی شروع و امروزه فراگیر شده است. ایده نخستین این بود که بخش‌های سالمی از فرش‌های دستبافی که به هر علت آسیب دیده‌اند و دیگر قابلیت گسترده شدن به عنوان زیرانداز ندارند، در قالب تابلو ارائه شوند. برش خوردن نقشمایه‌ها و گل‌های فرش به ارزش‌آفرینی مجدد منجر شده و بازاری برای فرش‌های کهنه و آسیب‌دیده فراهم کرده است. این بهره‌گیری گاه در قالب تکه‌دوزی^۱ و گاه در قالب گل‌فرش رایج و مرسوم شده است.

از این نمونه‌ها فراوان می‌توان برشمرد و گاه استفاده از شیوه‌های متفاوت برای معرفی، تبلیغ و فروش محصول ناگزیر است. در این فرایند نباید از روش‌های نامتعارف ترسید و اندیشیدن به آن‌ها می‌تواند راهگشای توسعه بازار باشد. آیا اجاره دادن اثر هنری عجیب است؟ نمی‌توان به این فکر کرد که اثر هنری را برای تزئین یک فضا به فرد یا سازمانی اجاره داد؟ عجیب است اگر فرش دستباف را به یک نگارخانه، یک تالار همایش یا یک هتل اجاره داد؟ بعید است حضور در چنین فضاهایی به نمود و نمایش ویژه آن بینجامد که «این منم طاووس علین شده»؟!

این که گفתי یعنی چه؟

استیو جابز وقتی که می‌خواست آی‌پاد را به بازار عرضه کند، به جای آن‌که در توصیف گنجایش آن از واژه «گیگابایت» استفاده کند یا انبوهی اصطلاحات فنی را به کار بگیرد، تنها از این شعار همه‌فهم و گیرا بهره گرفت که: «هزار آهنگ در جیب شما»^۲

همین نمونه نشان می‌دهد که بین ویژگی‌ها و مشخصات فنی یک کالا^۳ با مزایا و برتری‌های آن^۴ تفاوت هست و برای جلب نظر خریدار یا مخاطب، دومی بر اولی ترجیح دارد. حالا فروشنده فرش را در نظر آورید که در نخستین مواجهه با مشتری و در ابتدایی‌ترین توصیف از هر فرش، بر رجشمار یا برخی ویژگی‌های فنی بافت آن تأکید کند:

- این اصفهان ۶۰ رج است؛ تک خفت هم هست. این یکی نائین ۶ لا است. ۹ لا هم از همین نقشه داریم. این هم کاشان ۳۳ رج است...

عجیب نیست که در چهره خریدار به جای آثاری از شادی یا دل‌چرکینی، تحیر را ببینیم! می‌شود حدس زد که در فهم این تعبیر ناتوان باشد و در دل بگوید «این که گفתי یعنی چه؟! خوب است یا بد؟ عیب است یا حسن؟»

¹ Patchwork

² 1000 Songs in Your Pocket

³ features

⁴ benefits

فروشنده باید بداند که ذکر مشخصات فرش با توصیف مزایای آن متفاوت است. آنچه احتمال فروش را بالا می‌برد، ردیف کردن مختصاتی از نوع «اندازه»، «رجشمار»، «نام نقشه»،... که خریدار ارتباطی با آن برقرار نمی‌کند نیست. بهتر است در آغاز احساس، عاطفه یا نیاز این خریدار متحیر و مبہوت، درگیر شود: این فرش زیباست، آن یکی طرح و رنگی دلنشین دارد. اگر طرح خلوت می‌خواهید به سراغ این بیایید و اگر با توجه به فضای مدنظر طرح شلوغ می‌پسندید آن یکی را ببینید. این‌ها رنگ‌های گرم و زنده دارند و این دسته رنگ‌های آرام و خاموش. این طرح‌ها سستی‌تر و این یکی‌ها مدرن هستند. دوست دارید فرش‌تان ظریف و ابریشمی باشد یا وقتی روی آن راه می‌روید پوست پای‌تان با الیاف بلند و نرم پشم درگیر شود؟...

وقتی خریدار تعریف «رجشمار» را نداند، بدیهی است که گیج و مبہوت نخواهد فهمید که این عدد هرچه بالاتر باشد بهتر است یا پایین‌تر؟ وقتی با واژه‌های «خفت» و «گره» و «لا» و... آشنا نباشد، درکی از مختصاتی که ارائه می‌دهید نخواهد داشت. وقتی شناخت درستی از تفاوت‌های رنگرزی «گیاهی» و «شیمیایی» نداشته باشد، در تصمیم به خرید یکی از این دو استوار نخواهد بود.

او به‌جای درگیر شدن با اصطلاحات فنی، می‌خواهد بداند که محصولی که خریداری می‌کند راحت است؟ رنگ‌هایش با ثبات است؟ نرمی و لطافت دارد؟...

حالا همین موضوع را جدا از الفاظ و واژگانی که بر زبان فروشنده می‌آید، در بروندهای رسانه‌ای و تبلیغات یک کالا نیز تعمیم دهید.

اگر در تبلیغ یک محصول به‌جای آن که بگوییم چه نیازی از مخاطب را برطرف می‌کند یا چه لطفی به او ارزانی می‌دارد، فهرستی از اصطلاحات فنی و مختصاتی که نیاز به ترجمه و تشریح دارند قطار کنیم، آیا کمترین رغبتی در مخاطب ایجاد می‌کند؟ آشکار است که اول باید احساس و خیال مخاطب را درگیر کرد؛ بعد نوبت به توصیف مختصات و ویژگی‌ها هم خواهد رسید. اگر روایت جذاب و پرکششی ایجاد کردیم، مخاطب به‌جای آن‌که همان ابتدا پس بزند، پایه‌پای ما خواهد آمد.

«چون خیالی در دلت آمد نشست / هر کجا که می‌گریزی با تو هست»

تا یار که را خواهد و میلش به که باشد

آشپزخانه دانشگاه چندان برای وعده شام خود را به زحمت نمی‌انداخت. ماکارونی، سیب‌زمینی و تخم‌مرغ آب‌پز، کوکو و کنتل از متداول‌ترین خوراک‌های شبانه بود و گاهی هم خوراک لوبیا داده می‌شد. یکی از شب‌هایی که نوبت به خوراک لوبیا رسیده بود، گروهی از ساکنان خوابگاه که میانه خوبی با این خوراک نداشتند، هر یک پولی

وسط گذاشتند تا شام دیگری تهیه شود. پول که جمع شد، اراده و حس و حالی برای بیرون رفتن و خرید نبود. قرار شد اگر کسی حاضر به یراق و لباس پوشیده از بیرون آمد، پول را به او بدهند تا از بوفه خوابگاه چیزی برای شام بخرد. اولین نفری که سر رسید، پول را گرفت و به قصد خرید کنسرو بیرون رفت. می‌توانید حدس بزنید با چه کنسروی بازگشت؟ کنسرو خوراک لوبیا!

این دوست ما بدون آگاهی از میل و تقاضای دیگر اهالی خوابگاه و بدون دانستن علت مأموریتی که برعهده‌اش نهاده شده بود، به میل و خواست خود خوراکی را که می‌پسندید تهیه کرده بود. وظیفه خرید انجام شده بود؛ بودجه هم صرف شده بود اما مأمور بی‌نیازسنجی واقعی و درک ذائقه ذی‌نفعان، به میل خود رفتار کرده بود.

این خاطره از دوران دانشگاه دستاویز خوبی برای تأکید بر این نکته است که در دنیای تبلیغات نیز گاه تبلیغ‌کننده یا دفتر تبلیغاتی همه سهم را به نظر و سلیقه خود می‌دهد و از ذائقه و نیاز مصرف‌کننده غافل می‌شود؛ حال آن‌که «لیلی را به چشم مجنون باید دید».

صید ملخ شیوه شهباز نیست

پیام، شیوه و ابزار تبلیغ همواره باید در تناسب با نوع کالا یا خدمت مدنظر انتخاب شوند و گرنه حاصلی نخواهند داشت و حتی ممکن است نتیجه‌ای واژگون به بار آورند.

در یک تجربه خواندنی، گروهی از علاقه‌مندان فرش دستباف ایران با این ذهنیت که در نبود تبلیغات دولتی برای این میراث کهن کشور و با توجه به گران‌بودن تبلیغات تلویزیونی بهتر است خودمان آستین‌ها را بالا بزنیم، ایده‌پرداز و مجری تبلیغی سطحی، دم دستی و ناکارآمد شدند.

این گروه بر این باور بودند که هر فعال حوزه فرش دستباف و هر فرد علاقه‌مند به این هنر-صنعت می‌تواند تنها با هزینه‌ای حدود ۲۰۰ تومان برای تایپ و پرینت یک برگ تراکت و چسباندن آن به شیشه عقب خودرو خود مبلغ فرش دستباف ایران باشد. اینان نمونه شعارهایی را نیز به‌عنوان پیام تبلیغاتی پیشنهاد کردند و خود آغازگر تبلیغاتی شدند که در آن سال به «تبلیغات ۲۰۰ تومانی» شهرت یافت و شاید خوانندگان این کتاب نیز در آن سال‌ها و در دوره زمانی کوتاهی در حوالی بازار فرش، خودروهایی را با چنین تبلیغاتی دیده باشند.

شاید این ایده در مقام سخن جذاب و منطقی بنماید که وقتی از پس هزینه‌های بالای تبلیغات بر نمی‌آییم از ارزان‌ترین و در دسترس‌ترین ابزار استفاده کنیم «سنگ به از گوهر نیافته» (!) اما در مقام عمل چنین تبلیغی تا چه اندازه می‌تواند به کنش در میان خریداران منتهی شود؟

هزینه کردن ۲۰۰ تومان برای فروش فرشی که ممکن است ۲۰۰ میلیون تومان بها داشته باشد متناسب است؟ شأن و تراز فرش دستباف به عنوان یک اثر هنری که حاصل ذهن خلاق و دستان هنرمند آفرینشگران آن است با این تبلیغ دم‌دستی و ساده‌انگارانه تناسب دارد؟ آیا می‌توان تصور کرد که حتی یک نفر از مخاطبان و بینندگان این پیام با دیدن چنین تبلیغی شیفته و شیدا و اقناع شود و دست در جیب کرده و برای خرید فرش دستباف اقدام کند؟ طراحان این ایده خویشتن را جای مخاطبان تصور کنند و از خود بپرسند از دیدن این پیام تا اراده برای خرید فرش چقدر راه است؟

این نمونه ساده به‌روشنی نشان می‌دهد که تبلیغ موفق و موثر و ابزار و روش ارائه پیام تبلیغاتی باید در تناسب با آنچه قرار است تبلیغ بشود باشد.

بی‌توجهی به تبلیغ به‌خاطر ایام رونق!

گاه به هر علتی تقاضا در بازار برای کالا یا خدمتی فراوان است. محصول ارائه‌شده بی‌مشتری نمی‌ماند و تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان دغدغه‌ای برای فروش ندارند. تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و ایجاد اشتیاق به آن محصول، کاهش تولید و غلبه تقاضا بر عرضه، شرایط سیاسی یا اقتصادی تحمیل شده از محیط بیرونی یا هر علت دیگری ممکن است چنین شرایطی را پیش آورد و همین امر نوعی احساس بی‌نیازی به تبلیغ و آسودگی خاطر در بازاریابی را پدید آورد که صد البته دائمی و پایدار نخواهد بود.

نمونه‌ای را مرور کنیم. در سال‌های پس از دفاع مقدس و ورود به دوره سازندگی، کشور نیازمند ورود ارز بود و سیاست واردات در برابر صادرات و سپردن پیمان ارزی از سوی دولتمردان اجرایی شد. این سیاست رشد صادرات بسیاری از کالاها از جمله فرش ایران را موجب شد و فعالان اقتصادی زیادی به صادرکننده تبدیل شدند.

در این شرایط بدون تدبیر و هزینه کردن در امر تبلیغ نیز می‌شد فروخت و آشکار است که «طاس اگر نیک نشیند همه کس نرّاد است»!

این آسودگی خاطر که متأثر از سیاست‌های اقتصادی آن روزگار بود، این گمان را پدید آورد که بدون تبلیغ هم می‌توان فروخت پس چه نیازی به هزینه کردن؟ باد مساعد در حال وزیدن بود و همه سودای ناخدایی را در دسترس می‌دیدند. اما این سیاست دیرپا نبود و دوران دیگری از راه می‌رسید. حالا روشن می‌شد که هنر تبلیغ، فروختن در کساد بازار است نه به هنگام رونق!

کار را به کاردان بسپاریم

یکی از باورهای ناروا در حوزه تبلیغات آن است که هر کسی که به رسانه‌ای رفت و آمد داشته باشد یا دستی در طراحی داشته باشد یا در ساخت تیزری کوتاه دوربین به دست گرفته باشد یا به طریقی مشابه از حاشیه بحث تبلیغات گذر کرده باشد می‌تواند داعیه‌دار و صاحب‌ادعا پنداشته شود! آن‌چنان‌که اگر کار کردن با فتوشاپ را بدانند، خود را گرافیکست می‌پندارند! «زردوزها را خواستند، پالان‌دوزها هم راه افتادند و گفتند که ما هم اهل بخیه‌ایم!». چه بسیارند موسسه‌های تبلیغاتی که در حرف و شعار خبرگی دارند اما در میدان عمل حتی از پس تبلیغ هوشمندانه خود نیز بر نمی‌آیند!

یک صفحه اینستاگرامی خواستار تبلیغ برای نشریه «طره» بود. بارها و بارها پیام‌هایی می‌فرستاد مبنی بر این‌که: تبلیغات خود را به ما بسپارید. تعداد بازدیدکنندگان شما را در کمترین زمان به بیشترین تعداد می‌رسانیم. با ما در فضای مجازی شهرت خواهید یافت...

از داوطلب تبلیغات اصرار و از گردانندگان نشریه بی‌توجهی. علت؟ صفحه نشریه «طره» در اینستاگرام در آن زمان بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده داشت و صفحه‌ای که خواهان انجام تبلیغات برای نشریه بود تنها ۲۰۰ فالوور! سعدی خوش سروده است که:

«طیبی که خود باشدش زردروی / از او داروی سرخ‌رویی مجوی»

تبلیغات اعتبارزدا

انگار که لازم باشد با سند و مدرک حرف بزنند، لب‌ها را به هم فشرد؛ از سر میز بلند شد؛ به سراغ فایل کنار میز کارش رفت و با دسته‌ای اوراق بازگشت. برگه‌های رنگارنگ را روی میز گذاشت و گفت: «وقتی این‌گونه چوب حراج به ارزش و اعتبار فرش ایرانی بخورد آیا حس خوشایندی در مخاطب باقی خواهد ماند؟ آیا مشتری اروپایی به فروشنده فرش ایرانی اعتماد خواهد کرد؟ آیا می‌توان از برند و نام و نشان شاخص فرش ایرانی سخن گفت؟»

یکی یکی برگه‌ها را باز کرد و نشان داد؛ ۷۰ درصد، ۷۵ درصد، ۸۰ درصد، ۸۵ درصد تخفیف! مدیر فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای کبک^۱ در هامبورگ که در دفتر کار ساده و خلوتش در طبقه فوقانی فروشگاه با چشم‌اندازی به درختان سرسبز بیرون نشسته بود، مجذوبانه -و البته با چاشنی افسوس- درباره فرش ایرانی سخن می‌گفت. در سخنانش دو

¹ Kibek

نکته بسیار مهم می‌نمود. یکی اینکه فرش ایرانی سرشار از تنوع است و همین داشته‌هایش قابل هماهنگی و همخوانی با سلاقی گوناگون و چیدمان‌های مختلف منزل است و دیگر اینکه فرش ایرانی نه یک برند که چندین برند مستقل دارد و دنیا نه تنها پرشین کارپت که تبریز و اصفهان و مود و بیجار را به تنهایی هم می‌شناسد!

او اما از حراج‌هایی که در سال‌های گذشته تیشه به ریشه فرش ایرانی در اروپا زده‌اند آزرده‌خاطر بود و برگه‌های تبلیغاتی مربوط به این قیمت‌شکنی‌ها را به‌عنوان مشت نمونه خروار نشان می‌داد. آخر این چه اثر هنری یا کالای نفیسی است که به آسانی ۸۵ درصد از قیمتش مشمول تخفیف شده‌است؟ آیا به چنین کالایی می‌شود نگاه سرمایه‌ای داشت؟ خریدار چگونه به فرش ایرانی اعتماد کند و بهایی افزون‌تر از بافته‌های هندی و پاکستانی بپردازد؟ «کوزه خالی فتد زود از کنار بام‌ها»

خدا را شکر که می‌گفت این حراج‌ها و قیمت‌شکنی‌های تخریب‌کننده اعتماد خریداران رو به زوال و کاهش رفته است؛ با این حال بازسازی یک ویژگی و تصحیح چهره مخدوش‌شده آن آسان نخواهد بود که صائب فرموده است: «شیشه بشکسته را پیوند کردن مشکل است».

این تجربه نمونه‌ای است از تبلیغاتی که شاید در کوتاه‌مدت با فریب برخی خریداران بتواند کالا یا خدمتی را به فروش بالایی برساند اما در بلندمدت اثری عکس خواهد داشت و از این‌گونه تبلیغات می‌توان به «تبلیغات اعتبار زدا» یاد کرد.

بی زور حیدری چه برآید ز ذوالفقار؟

بهترین کالا یا برترین خدمت بی شناساندن و تبلیغ خواهان نمی‌یابد. اثر هنری نیز به‌خودی‌خود به آوازه و شهرت نمی‌رسد. روشن است که هنرمند بر آن نیست تا آثار خود را از چشم هنردوستان پنهان کرده و در پستوی خانه نهان کند. از استثنایا که گذر کنیم، بیشتر هنرمندان به‌دنبال ارتباط‌گیری با مخاطبان و فروش آثار خود هستند.

اگر کسی به تماشای نمایش من نیاید، کتاب مرا نخواند، فرشی که طراحی کرده و بافته‌ام نخرد، به دیدن نمایشگاه نقاشی‌هایم نیاید، شنونده آلبوم موسیقی من نباشد... سرخوردگی کمترین نصیب من خواهد بود!

پس حتی آنان که فرش دستباف را هنری صرف می‌دانند که هنر طراح و رنگرز و قالیباف را به‌هم آمیخته و تابلویی بدیع از رنگ و نقش و خامه را پدید آورده است، مشتاق دیده شدن، آوازه یافتن و بلکه فروخته شدن این اثر هنری هستند. اینان نیز اگرچه باور داشته باشند که «چشمی که دلی برد به تاراج / دانی که به سرمه نیست محتاج»؛ اگر چه بی‌نیاز از سرمه باشند، به نور و آینه نیاز دارند.

جای خالی بسته‌بندی

اگر یک گوشی تلفن همراه ۲۰ میلیون تومانی خریداری کنید، بی‌گمان آن را در یک بسته‌بندی مناسب و جذاب به همراه ملحقاتی از جمله یک دفترچه راهنما دریافت خواهید کرد. حال اگر یک قالیچه ابریشمی ۲۰۰ میلیون تومانی را بخرید آن را چگونه به شما ارائه می‌دهند؟ در گونی؟ یک کیسه نایلونی سیاه؟ طناب‌پیچ؟

بسیار دیده‌ایم که کالایی ارزان‌قیمت و نازل را در چنان بسته‌بندی نفیس و پربهایی عرضه می‌کنند که مقاومت در برابر دلبایی و فریبندگی آن سخت می‌شود. «درون مردار و بیرون مشک و کافور!» مولانا هم چنین مضمونی را خوش سروده است که: «همچو گور کافران بیرون حلل / و اندرون قهر خدای عزوجل!»

زرق و برق و جذابیت ظاهری در ارائه محصول هم بخشی از فرایند اثرگذاری بر مخاطب است که شوربختانه بسیاری از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان از آن غفلت می‌کنند. تجربه زعفران ایرانی مشهور است که تولیدش از ماست و بسته‌بندی و عرضه‌اش که بیشترین ارزش افزوده را به بار می‌آورد از آن اسپانیا!

بدیهی است که اگر تولیدکننده حرمتی برای محصول خود قائل نباشد و بدان ارج نهد، در خریدار هم چنین حسی پدید نخواهد آمد و این نگاه به دیگر افراد جامعه که می‌توانند خریداران بالقوه محصول به‌شمار آیند نیز منتقل خواهد شد.

فرایند تبلیغ با خرید محصول توسط مشتری به پایان نمی‌رسد و هر اقدامی که به تثبیت مشتری به عنوان خریدار همیشگی و وفادار بینجامد و او را به مبلغ محصول نزد دیگران نیز تبدیل کند تداوم تبلیغ و بایسته است. اگر به‌هنگام خرید فرش دستباف آن را در بسته‌بندی مناسبی تحویل بگیرید، گواهی کیفیت یا شناسنامه‌ای نیز به همراه فاکتور خرید دریافت کنید و دفترچه راهنمایی ارائه دهند که به شما بگوید از فرش گرانبهایتان چگونه نگهداری کنید و اگر آسیب دید به چه روش‌هایی آن را بهبود ببخشید یا اگر نیاز به خدمات تکمیلی یا شست‌وشو پیدا کرد به سراغ کدام قالیسویی‌ها بروید، بی‌گمان نوع نگاهتان به فرشی که خریده‌اید و تولیدکننده‌ای یا عرضه‌کننده‌ای که آن را ارائه کرده‌است متفاوت خواهد بود.

شوربختانه انبوهی از عرضه‌کنندگان این محصول پربها می‌پندارند که با خروج فرش از فروشگاه کار تمام است و توفیق حاصل شده و اندک کسانی هستند که با همین نکته‌های ساده مشتری را به مخاطب دائمی و مبلغ همیشگی محصول خود تبدیل می‌کنند.

برای نمونه دیده‌ام که خریداری فرش را به جای بسته‌بندی‌های سخیف از جنس گونی و کیسه‌های نایلونی در صندوقچه‌ای با طرح فرش دریافت کرده بود و از آن صندوقچه نیز به عنوان تزیینی در فضای منزل بهره می‌برد. نیز فروشنده‌ای که لفافی پارچه‌ای با طرح و نقشی زیبا و متناسب را گرداگرد قالیچه‌های فروخته‌شده چونان تحفه‌ای ناب می‌پیچید. و همچنین خریداری را دیدم که با داشتن یک لوح دارای اطلاعات از فرش که نام طرح و نقشه، محل تولید، اندازه، تراکم و دیگر مشخصات فرش در آن درج شده بود، اطمینان خاطر یافته بود که به‌هنگام فروش احتمالی آن نیز کارش آسوده‌تر است.

به گنجشکی عقابی کی شود سیر؟

در دهه هشتاد برخی از تولیدکنندگان خُرد فرش دستباف در یکی‌دو نوبت با دریافت یارانه دولتی راهی آلمان شدند تا از رویداد نمایشگاهی حوزه کف‌پوش‌ها¹ بازدید کنند. هدف از سامان دادن این سفر یارانه‌ای، آشنا شدن تولیدکنندگان با حال و هوای تجارت جهانی فرش، تازه‌های دنیای فرش و سلائق کنونی خریداران بود. نیت این بود که این گروه، از تولید کور و بی‌هدف دور شده و با وسعت دیدی که می‌یابند، نبض بازار را بهتر به دست بگیرند.

برخی از این افراد قیمت فرش‌ها را در نمایشگاه فراتر از تصور خود دیدند و مزاجشان به هم ریخت. می‌دیدند فرش‌هایی را که به بهای اندکی فروخته‌اند در نمایشگاه به بهای چند برابری به خریداران خارجی عرضه می‌شود. وسوسه شدند که اگر چنین است، چرا خود از این سود بی‌بهره باشند و واسطه‌ها منتفع شوند؟ اینان از یاد بردند که «از اندازه بیرون منه پای خویش» و ندانستند که بزرگی خرج دارد!

این گروه بی‌توجه به هزینه‌های بازرگانان در بازار برون‌مرزی، بی‌عنایت به لزوم داشتن انبارهای بزرگ و تأمین کالا، بدون در نظر گرفتن خواب سرمایه و انباشت طولانی‌مدت فرش‌ها، بدون بررسی مقررات و ضوابط و حقوق گمرکی و تعرفه‌های مالیاتی، بدون سنجش آسیبی که به شبکه توزیع سنتی فرش در بازار هدف می‌زنند و بدون داشتن درکی از اندازه بازار و میزان نیاز و انتظارات خریداران کلان و...، وارد رایزنی با خریداران شدند و برخی در دوره‌های بعد غرفه‌هایی کوچک به‌راه انداختند.

نتیجه از پیش روشن بود. وقتی توان سفارش‌پذیری و پاسخ‌گویی به مخاطب نباشد، وقتی زبان و فهم مشترک از خریدار و درک انتظارات او نباشد، وقتی بدون امکان تولید فراوان و در خور، نیاز ایجاد شود، نه‌تنها خود زیان می‌بینند که بازاری که به دشواری در سالیان متمادی پدید آمده است هم آسیب می‌بیند. اینان نه‌تنها خود سودی

¹ Domotex

نبردند بلکه با قیمت‌شکنی و خلف وعده و... نام و اعتبار فرش ایران و بازرگانان حاضر در بازار هدف را نیز خدشه‌دار کردند.

این ماجرا ابعاد و حواشی پردامنه‌ای داشت که قصد پرداختن به آن نیست اما می‌تواند در وادی تبلیغات نیز درس‌آموز باشد. تبلیغ و نمود بی‌حد و حصر و فراتر از توان و ایجاد نیاز در جامعه بدون امکان پاسخ‌گویی، می‌تواند به ضد خود تبدیل شود.

«توان به خلق فرو بردن استخوان درشت / ولی شکم بدرَد چون بگیرد اندر ناف!»

بر بوی پسته آمد و بر شکر اوفتاد

احساس رضایت و خرسندی نسبی است. تصور کنید پس از خرید یک محصول در قرعه‌کشی برای دریافت یک دوچرخه بین خریداران حاضر هستید. اگر نام شما به‌عنوان برنده قرعه‌کشی اعلام شود خرسند خواهید بود. حالا تصور کنید در شرایط مشابه در قرعه‌کشی دیگری حاضر هستید که جوایز متنوعی از چند دستگاه خودرو تا دوچرخه را شامل می‌شود. آیا این بار هم اگر نام شما به‌عنوان برنده دوچرخه اعلام شود به همان میزان خرسند خواهید شد؟ گمان نمی‌کنم! احتمال این که احساس غبن و سرخوردگی کنید و حسرت آن خودروها بر دل‌تان بماند زیاد است!

احساس شادکامی و کامیابی منحصر به موارد عینی همچون دارایی و تندرستی نیست؛ بلکه به ارتباط بین شرایط عینی و توقعات و انتظارات ذهنی ما نیز بستگی دارد. اگر در پی به‌دست آوردن دوچرخه باشیم و آن را به‌دست آوریم خشنود خواهیم بود و اگر به دنبال دستیابی به خودرو باشیم و به‌جای آن دوچرخه تحویل بگیریم، احساس ناکامی و نامرادی خواهیم کرد.

عرضه‌کنندگان محصول و مبلغان و بازاریابان با توجه به این نکته می‌کوشند فراتر از توقع و انتظار خریدار ظاهر شوند تا نه تنها احساس غبن و اندوه را از او دور کنند، بلکه احساس خوشایند و مطبوعی در او ایجاد کنند. برای نمونه فروشنده فرش را تصور کنید که پس از قطعی شدن خرید از سوی مشتری چنین جملاتی بگوید: «حالا که فرش را خریدید؛ مبارک‌تان باشد اما این را هم بگویم که رنگ فرش کاملاً گیاهی است. بروید و لذت ببرید» یا «شما رنگ و نقش این فرش را پسندیدید اما این را هم بدانید که دوام و کیفیتش عالی است. از بهترین پشم ایرانی بافته شده و یک عمر برای‌تان فرش است» یا «این را هم اضافه کنم که از این در که بیرون رفتید رهای‌تان نمی‌کنیم؛ تا یک سال هرگونه خدمات رفو و مرمت و حتی شست‌وشو هم هدیه ما به شماست» یا...

نیاز به آموزش فروشندگان

وارد فروشگاه که می‌شوی، دسته‌دسته فرش‌ها را می‌بینی که روی هم چیده شده‌اند. بخشی دستباف هستند و برخی ماشینی. تابلوهای راهنما یا برچسب‌های اطلاع‌رسان چیزی جز اینکه این فرش‌ها متعلق به کدام کشورند یا چه قیمتی دارند به مخاطب نمی‌دهند. قالیچه هندی را می‌بینی که در نگاه اول و از نظر طرح و رنگ همسان با نمونه ایرانی است اما بهای بسیار کمتری دارد. علت این قیمت‌های متفاوت چیست؟ فروشنده یا راهنمایی که آنجا ایستاده چیز زیادی نمی‌داند. به همین توضیح اکتفا می‌کند که پرشین‌کارپت در مجموع گران‌تر از ایندین‌کارپت است!

نمی‌توان بر او خرده گرفت. چیزی از پیشینه، چگونگی تولید یا ویژگی‌های این دستبافته‌ها نمی‌داند. فروشندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات به‌عنوان یکی از عناصر اصلی فرایند تبلیغات به ایفای نقش می‌پردازند و اگر نتوانند به درستی این نقش را ایفا کنند، جذب مخاطب و افزایش فروش دشوار و بلکه با ناکامی همراه خواهد بود.

از همین‌رو بود که فروشندگان کهنه‌کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبلمان در آلمان که بارها و بارها شهر و روستاهای مختلف ایران و فرایند تولید فرش را از نزدیک دیده بودند، در گفت‌وگوهایی که برای چاره‌جویی تبلیغات فرش ایرانی داشتیم، توصیه اکید داشتند که باید نسل جدید فروشندگان را آموزش داد و تجارب پیشین را به آنان منتقل کرد.

اگر فروشندگان تازه‌کار درباره تفاوت و تمایز فرش ایران با رقبا توجیه شوند، اگر با چگونگی تولید این دستبافته‌ها در مناطق مختلف ایران آشنا شوند، اگر نسبت و قرابت طرح‌ها و نقشه‌ها با اقلیم و خرده‌فرهنگ‌های مناطق تولید را بدانند، اگر جنس الیاف به‌کار رفته در فرش و تفاوت‌های رنگرزی گیاهی و شیمیایی را دریابند، اگر... توفیق فزاینده‌ای در جلب نظر مشتریان و افزایش میزان فروش خواهند داشت.

در این چارچوب می‌توان این گزاره را مطرح کرد که فروش به پیوستی تبلیغاتی نیازمند است. پیوستی که گویایی و تأثیر داشته باشد و نه البته از جنس بیان عالیجاه عزت همراه!

نقل است که مردی عامی به حکومت خراسان منصوب شد. روزی که فرمان حکومت او را در میان جمع می‌خواندند بنا بر رسم آن دوران عنوان او را که در اول هر بند با عبارت «عالیجاه عزت همراه» در فرمان قید شده بود تکرار می‌کردند. آن مرد به گمان اینکه مردم نمی‌دانند لقب مذکور مربوط به کیست هر بار پس از شنیدن عنوان خود بادی به غبغب می‌انداخت و می‌گفت: «عالیجاه عزت همراه یعنی مو!»

هر که طاووس خواهد جور هندوستان کشد

ایجاد پایگاه اینترنتی و ثبت نشانی وبگاه روی کارت ویزیت و کاتالوگ و مانند این‌ها خوب است اما کافی نیست. «کار ناکرده چه امید عطا می‌داری؟» اگر وبگاهی بدون تدبیر در جذب مخاطب و باری به هر جهت ایجاد شود، گویی فروشگاه‌های در انتهای یک کوچه بن‌بست و در محله‌ای بی‌آمدوشد افتتاح شده است. وقتی فروشگاه‌های پر زرق و برق فراوانی در مجتمع‌های تجاری بزرگ در مرکز شهر وجود دارد (همچنان که شمار فراوانی وبگاه‌های جذاب و پر از داده در شبکه جهانی اینترنت حی و حاضر است)، مخاطب باید بهانه و دلیل دلچسبی برای سر زدن به آن فروشگاه دور افتاده داشته باشد. دلیلی که از نام و نشانی جذاب شروع می‌شود و تا محتوای مناسب و رایگان امتداد می‌یابد.

فرض کنیم قرار است وبگاهی برای عرضه و فروش فرش دستباف ایجاد کنید. آیا جمله‌ها و نکته‌های زیر را نمی‌توان تلنگری برای افزایش مخاطب و در پی آن پیشبرد فروش تلقی کرد؟

گرافیکی جذاب و حرفه‌ای برای وبگاه طراحی کنیم. وبگاه را به مرجعی کامل برای درج اخبار و رویدادهای حوزه فرش تبدیل کنیم که مخاطبان برای آگاهی از تازه‌های این وادی به سراغ این وبگاه بیایند و گرد کهنگی و تکرار روی آن ننشینند. وبگاه را سرشار از مقاله‌ها و مطالب آموزنده و جذاب درباره فرش کنیم که مخاطب بتواند به‌رایگان خوراک و محتوای دلخواهش را دریافت کند. گواهی‌ها و مجوزهای اطمینان‌بخش (از گواهی‌های اخذ شده برای تولیدات تا مجوزهای اعتمادآفرین برای تراکش‌های مالی و خرید و فروش‌های اینترنتی) را در برابر چشمان مخاطب قرار دهیم. برای این‌که مخاطب بداند با چه شخصیت حقیقی یا حقوقی روبه‌روست، اطلاعات مناسب (از نام و نشان و پیشینه فعالیت تا نشانی کارگاه و فروشگاه و اطلاعات تماس) را روی وبگاه قرار دهیم. برای سردرگم نشدن مخاطبان، فرش‌های عرضه‌شده برای فروش را بر اساس شاخصه‌هایی همچون اندازه، رج‌شمار، طرح و نقشه، قیمت،... دسته‌بندی کنیم. فهرستی از خدمات حین و پس از فروش (ارسال فرش به منزل خریدار و پرو فرش، امکان رفو و مرمت، مراکز معتبر شست‌وشوی فرش،...) را به مخاطبان اعلام کرده و در آن‌ها کشش و اطمینان پدید آوریم. مزیت و تفاوت فعالیت خود نسبت به دیگر رقبا را آشکار کنیم و بکوشیم به دور از تکرار، یکی از جاهای خالی بازار را پر کنیم...

توجه به چنین تلنگرهایی – که فهرستی بسیار طولانی دارند – بهتر از آن نیست که وبگاهی را باری به هر جهت راه بیندازیم فقط برای اینکه وبگاه داشته باشیم؟

تو خود دانی که گنجی ناب داری

با یکی از آرایه‌گران^۱ چینی در گپ‌وگفت بودم که می‌گفت: «فرش ایرانی دارای تشخیص و اعتبار است. این پرستیژ را از بین نبرید».

او که با فرهنگ ما و همسایگان‌مان نیز بیگانه نبود، برای تداعی بهتر موضوع از دنیای خودرو مثال آورد. گفت: «خریداران خودرو برای تشخیص و اعتبار به سراغ بنز می‌روند. بنز مهندسی‌ساز و با تکنیک است اما هوندا هم چنین است؛ بنز شهرت دارد اما تویوتا هم معروف و شناخته‌شده است؛ بنز گران هم هست اما لامبورگینی هم گران است؛ بنز آلمانی است اما آئودی هم آلمانی است... با این همه پرستیژ و اعتبار از آن بنز است نه دیگران.

فرش شما هم مثل بنز است البته اگر قدرش را بدانید. می‌توانید صفت یا مزیت‌هایی مثل ارزانی یا تطابق با سلاقی نسل جدید را به رقبایتان واگذار کنید و شما بر تشخیص و پرستیژ فرش ایرانی تکیه کنید».

هم‌صحبت چینی من ادامه داد: «دیده‌ای که ساعت به سوئیس پیوند می‌خورد و مد و پوشاک به ایتالیا؟ دیده‌ای که عطر به فرانسه ربط می‌یابد و وسایل الکترونیکی به ژاپن؟ حالا اگر چنین کالاهایی در کنار نام دیگر کشورها فهرست شود آیا چنین حسی را در مخاطب برمی‌انگیزد؟ فکر کن بگویی ساعت روسیه و عطر چین و لباس قبرس! آیا مخاطب به وجد می‌آید و با پیش‌زمینه‌های حسی‌اش قرابتی می‌یابد یا نه؟ برای شهرت و نام‌آوری برند، پیوند و ارتباط با اصالت‌های جغرافیایی هم مهم است. فرش برای خریداران قدیمی تداعی‌کننده نام ایران است. به شرط این که خرابش نکنید و قدر این میراث را بدانید».

او داشت به نظریه «تداعی معانی» که در بخش یکم این کتاب ذکر شد اشاره می‌کرد. حرفش هم حق بود. باز می‌گفت: «من برای آراستن محیط خانه یا کار مشتریانم سراغ بهترین‌ها می‌روم. هم اعتبار و تشخیص برای من و مشتریانم مهم است و هم اصالت محصول. به همین علت در زمینه فرش هم سراغ دستبافته‌های ایرانی آمده‌ام».

گفتم: «ناراحت نمی‌شوی اگر بگویم ما اجناس و محصولات شما چینی‌ها را به بدلی و تقلبی بودن می‌شناسیم؟!»

پاسخ داد: «اقتصاد اقتضائات خودش را دارد اما مطمئنی در همیشه بر همین پاشنه خواهد چرخید؟»

او سخن از آسمان می‌گوید و ما از زمین!

آقای وزیر می‌گفت: فرشی صدساله و پرگوشت و درست‌ودرمان را که از پدرم برایم به ارث رسیده بود به دخترم هدیه دادم؛ اما از دریافت چنین هدیه ارزشمندی خوشحال نشد! دخترم معتقد بود فرش بزرگ‌پارچه قدیمی به

¹ Decorator

کارش نمی‌آید. فرش ارزان قیمت کوچکی را ترجیح می‌دهد که هر وقت دلش را زد بی‌دغدغه عوضش کند. ارزان باشد که حتی اگر خواست دور بیندازد دلش نسوزد. هر وقت پرده و مبلمان خانه را تغییر می‌دهد بتواند فرش را هم متناسب با آن‌ها عوض کند...

نگاه آقای وزیر با دخترش کاملاً متفاوت بود. یکی از آسمان می‌گفت و دیگری از زمین؛ یکی فرش را میراثی سرمایه‌ای می‌دید و دیگری کفپوشی مصرفی.

شناخت زاویه نگاه خریدار یا مصرف‌کننده به محصول و دریافت نیاز و دغدغه او، ضرورتی انکارناپذیر برای رسیدن به زبان مشترک، مفاهیم و کامیابی در فرایند تبلیغ است. اگر این هم‌سوایی و هم‌راستایی شکل نگیرد، تبلیغ به بی‌راهه می‌رود و از فرط ناکارآمدی و بی‌ربطی یاد این بیت عامیانه را زنده می‌دارد که: «خروس آتقی رفته به هیزم / که از بوی دلاویز تو مستم!»

نه هر که چهره برافروخت دلبری داند

آیا هنرمندان در تبلیغ و فروش نیز هنرمندند؟ یک موسیقیدان، تصویرگر، عکاس، نقاش، قالیباف،... ممکن است به چیره‌دستی و مهارت تمام آفرینشگری کند و اثری بدیع، جذاب، زیبا و خلاقانه بیافریند. ممکن است چنان اثری خلق کند که هر مخاطبی را در لحظه شیفته و فریفته کند. ممکن است نامش را در تاریخ هنر جاودانه کند و همگان را به تحسین و ستایش وادارد. اما این همه به معنای توفیق بی‌چون و چرای او در فروش و درآمدزایی نیست.

چه بسیارند هنرمندانی که در آفرینش اثر هنری حرفی برای گفتن دارند ولی از هنر بازاریابی، تبلیغ و فروش کم‌بهره‌اند. هنرمند بودن به معنای داشتن مهارت معرفی درست اثر هنری و هنر فروش نیست. هنرمند اندیشه و خلاقیت و زمان خود را صرف خلق اثر هنری می‌کند و شاید روا نباشد که بیش از زمانی را که صرف تولید اثر می‌کند برای آزمون و خطا در ترغیب و جذب مخاطبان هدر دهد. قرار نیست ردای هنرمندی را از تن به‌در کرده و در قامت فروشنده، مبلّغ یا بازاریاب عمل کند. پس کار را بر هنرمند دشوار نکنیم. «هر که دارد خُمی نه سقراط است». بگذاریم دفاتر تبلیغاتی و یاریگران تبلیغ به یاری هنرمندان بیایند.

کوزه خالی فتد زود از کنار بام‌ها

مشت فریب‌کار سرانجام باز می‌شود و هر متقلبی هم ناگزیر لو می‌رود! گیرم که یک یا چند بار بتواند مشتری را خام کرده و بر سرش شیر بمالد! اما مگر چند بار ملخک می‌تواند جست زده و رها شود؟ از این روست که تبلیغات نباید با فریب مخاطب انجام شود:

«گیرم که مارچوبه کند تن به شکل مار / کو زهر بهر دشمن و کو مهره بهر دوست»؟!

درست است که بازاریابی و تبلیغ ممکن است حتی کالای بد را هم به فروش برساند اما نه برای همیشه! و وای به وقتی که مشت متقلب باز شود و پوچ بودن وعده‌های او از از تاریکی درآید! آن وقت است که مهر نامعتمد بودن روی خودش و محصولش حک خواهد شد. پس از آن هم هرچه در احیای نام و نشانش تلاش کند، پاک شدن آن لکه از پیشانی ویزند آسان نیست!

«چون رشته گسست، می‌توان بست / لیکن گرهیش در میان هست»

همیشه هم مشکل از فریب مخاطب نیست. گاه تولیدکننده یا عرضه‌کننده محصول سنگ بزرگی بر می‌دارد که از زدن آن باز می‌ماند. دادن وعده‌های ناممکن و نامتناسب با توان تولیدی یا تجاری و پذیرفتن سفارش‌های فراتر از ظرفیت هم به فریب مخاطب پهلوی می‌زند. تولیدکننده فرش‌هایی که به بافت فرش‌هایی در اندازه، نقشه یا زمان خاص تعهد می‌دهد و از اجرای هر یک از این تعهدات باز می‌ماند چندان توفیری با تولیدکننده فرش‌هایی که از رنگ‌های بی‌ثبات استفاده کرده و مشتری پس از چند سال استفاده از فرش به‌هنگام شست‌وشوی آن متوجه این بی‌ثباتی و رنگ‌دادگی می‌شود ندارد.

از آفتاب تجربه سنگ آب می‌شود

هنگامی که خریدار به فروشگاه‌ای وارد می‌شود، عوامل پرشماری بر تصویری که در ذهن او ساخته می‌شود اثرگذارند. گرمی رفتار کارکنان، پوشش آن‌ها، تمیزی و جذابیت بصری فروشگاه، چیدمان کالاها و امکان دسترسی به آن‌ها، تخفیف یا تسهیلات خرید،... همگی می‌توانند تجربه‌ای خوب یا بد را در ذهن خریدار ماندگار کنند. یکی از این عوامل نیز درگیر شدن خریدار در فرایند تولید است.

برای نمونه بارها در نمایشگاه‌های فرش دستباف دیده‌ایم که برخی غرفه‌ها داری نمایشی برای قالیبافی برپا کرده‌اند که بازدیدکنندگان را با چگونگی گره زدن و بافت فرش آشنا می‌کند. حضور همین دار اغلب به توقف بیشتر بازدیدکنندگان و شلوغ شدن غرفه نسبت به غرفه‌های همسایه می‌انجامد و عکس و فیلم‌هایی که از این دار گرفته می‌شود بار تبلیغی مناسبی در پی خواهند داشت. در گامی فراتر، این دار از حالت نمایشی خارج می‌شود و

بازدیدکننده می‌تواند خود نیز در گره زدن سهیم شود و دست به خامه و قلاب ببرد. تجربه‌ای جذاب و شادی‌بخش برای مخاطب که به همراه شدن او با تولیدکننده یا عرضه‌کننده یاری می‌رساند.

فراهم‌سازی امکان تجربه و آزمون برای مخاطب تنها به عرضه‌نهایی در فروشگاه یا نمایشگاه منحصر نیست و این چاره و شعبده را می‌توان به‌هنگام تولید و در محل کارگاه نیز مهیا کرد. مگر نه این‌که برخی تولیدکنندگان، خبرنگاران، عکاسان، چهره‌های سرشناس، گردشگران داخلی و خارجی یا گروه‌های هدف دیگری را به بازدید از کارگاه خود فرامی‌خوانند و با شکل دادن به تجربه‌های کارگاهی از این حربه تبلیغی سود می‌برند؟

ایجاد امکان تجربه‌اندوزی برای مخاطبان در هر یک از مراحل تولید تا عرضه می‌تواند پیامدهای ارجمندی داشته باشد. برای نمونه ممکن است تجربه‌گر از سختی و دشواری فرایند خلق محصول آگاه شود و مقاومت کمتری در برابر بهای اعلام‌شده برای خرید آن داشته باشد یا ممکن است با ثبت و ضبط خاطره خود از این تجربه و اعلام و نمایش آن به دیگران، به تبلیغ‌کننده و مروج محصول تبدیل شود.

خُم گر نبود پیاله کافیت

سی‌امین نمایشگاه فرش دستباف ایران برگزار می‌شد؛ بی‌رونق‌تر و خلوت‌تر از هر سال. پس از افزایش هزینه‌های حضور در این نمایشگاه، شمار شرکت‌کنندگان در آن کاهش چشمگیری یافته بود و اطلاع‌رسانی و تبلیغ نیز در حداقل ممکن بود. نه خبری از حضور مقام‌های مسئول و چهره‌های خبرساز بود و نه اثری از تبلیغات رسانه‌ای یا محیطی در سطح شهر.

غرفه‌داران فسرده‌حال و کم‌رمق به جای سر و کله زدن با مشتریان، بیشتر به گپ‌وگفت با یکدیگر سرگرم بودند و خبری از خرید و فروش نبود. سرانجام یک عکس و خبر توانست پایتخت‌نشینان را از برگزاری این نمایشگاه آگاه کند. عرضه تابلوفرشی با تصویر بن‌سلمان (ولی عهد عربستان) در یکی از غرفه‌های نمایشگاه!

ماجرا از این قرار بود که یکی از شرکت‌کنندگان در این رویداد، تابلوفرش‌هایی از تصاویر برخی امرا و شیوخ کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و نیز محمد بن‌سلمان را در غرفه خود به نمایش درآورده بود. آن هم در روزگاری که قهر و خصومت ایران و عربستان در حال تبدیل به آشتی دوباره بود و خبرهایی از تجدید روابط دو کشور و بازگشایی سفارت‌خانه‌ها به گوش می‌رسید. این تصویر با تیتروایی جنجالی و جذابیت‌آفرین برای گمانه‌زنی‌های سیاسی کارکرد یافت و و در عمل شهروندانی که از برگزاری نمایشگاه آگاه نبودند باخبر شدند.

تصاویر حکام و شاهزادگان عرب و اهل سیاست دستمایه انواعی از اظهارنظرها و تحلیل‌ها و طنزپردازی‌ها شد و این حاشیه آن‌قدر در رسانه‌های داخلی و خارجی بازتاب یافت که منجر به حذف تابلوی بن‌سلمان در روزهای آتی نمایشگاه شد و البته همین حذف نیز بار دیگر موضوع نمایشگاه فرش را به شهروندان یادآور شد.

به بیان دیگر یک حاشیه‌سازی کوچک توانسته بود کم‌کاری در تبلیغ نمایشگاه سالانه فرش را تا حدی جبران کند؛ گویی که: «کافیست یک کرشمه ساقی به‌جای خم». گاهی اطلاع‌رسانی و تبلیغات با همین شیوه‌ها رخ می‌دهد؛ بزرگ‌نمایی یک حاشیه و متن‌سازی از آن یا سوار شدن بر یک موج کوچک و گذرا.

از یاد نبریم که بافت چهره مشاهیر سیاسی و هنری و تاریخی رخداد جدیدی در دنیای فرش نیست اما همین بستر فراهم و بالقوه توانست محرکی از جنس سیاست و رسانه بیابد و به نیرویی بالفعل در حوزه تبلیغات بدل شود.

روش کبک به تقلید نیاموزد زاغ!

می‌گفت: «پسرم خارج از کشور تحصیل می‌کند. از او خواسته‌ام هرچه تبلیغات مرتبط با فرش را در رادیو و تلویزیون آن کشور می‌بیند برایم گردآوری کند تا مشابهش را برای فرش‌های خودمان اینجا تولید کنیم!»

این که ظاهر تبلیغی را ببینیم و بی‌توجه به مقتضیات زمان، مکان، کالا، مخاطب و... مو به مو تقلیدش کنیم، یادآور ماجرای کلاغی است که می‌خواست خرامیدن کبک را تقلید کند.

از او پرسیدم: «تبلیغ فرش‌های ماشینی آن کشور را می‌توان برای فرش‌های دست‌باف خودمان تکرار کرد؟ ویژگی‌های کالای ما با کالای آنها یکی است؟ میزان مخاطب و اثرگذاری آن شبکه رادیویی یا تلویزیونی با شبکه داخلی ما یکسان است؟ علایق و سلايق شهروندان ما با مخاطبان رسانه‌ها در آن کشور همسانند؟ هزینه‌های تبلیغ را با میزان فروشی که پس از آن انتظار داری سنجیده‌ای؟... اصلاً همه این‌ها به کنار؛ آیا صرف اینکه تبلیغی در آن کشور در حال انتشار است به معنای موفق بودن آن و بالا بردن میزان فروش است؟ آیا احتمال نمی‌دهی در ارزیابی که پس از این خواهند داشت به این نتیجه برسند که آن تبلیغ موفق نبوده و به تغییر در راهبردهای تبلیغاتی خود بپردازند؟» و سر آخر پیشنهادم این بود که ایده گرفتن نیکوست اما تقلید کردن بدون سنجش مقتضیات و جوانب کار ناپسند است.

«عاقبت از خامی خود سوخته

رهروی کبک نیاموخته

کرد فرامش ره و رفتار خویش

ماند غرامت زده از کار خویش!»!

دانا داند و باز هم پرسد

خریدار وقتی وارد فروشگاه می شود، بسیاری چیزها را می داند ولی چیزهایی هم هست که نمی داند. او می داند به چه کالایی نیاز دارد. می داند چه بودجه ای برای خرید دارد. برای نمونه می داند فرش می خواهد و چقدر پول برای خرید فرش کنار گذاشته است. می داند فرش را در چه اندازه ای می خواهد. می داند برای هم نشینی فرش با مبلمان و پرده و کاغذ دیواری خانه اش چه ترکیب رنگی را جست و جو کند... اما ممکن است نداند رنگریزی گیاهی چه مزیتی بر رنگریزی شیمیایی دارد. ممکن است نداند پشم چیده شده از گوسفند زنده چه برتری بر پشم دباغی شده دارد. ممکن است نداند واحد رج شمار و مبنای سنجش تراکم و ظرافت فرش چیست و چگونه است.

اگر فروشنده گمان کند ارائه برخی از این اطلاعات می تواند به ترغیب خریدار و تشویق او به خرید کمک کند، بهتر است ایجاد پرسش کند. خوب است که جور نادانسته های مخاطب را بکشد و با تحریک حس کنجکاوی در او، اطلاعاتی که منجر به تقویت میل به خرید می شود را ارائه دهد.

روزی به گشت و گذار در یک فرش فروشی در هند سرگرم بودم. تاجری ایرانی از استرالیا برای خرید فرش به آن فروشگاه آمده بود. وقتی دانست که از ایران آمده ام، پرسید که چرا فرش ایرانی را در هند عرضه نمی کنید؟ و در تکمیل خواسته خود گفت که «برای من خرید از هند راحت تر از ایران است. سفر از استرالیا به هند نزدیک تر و آسان تر است. اگر فرش ایرانی در فروشگاه های هند موجود باشد، یک تیر و چند نشان خواهد بود. در یک سفر می توانم جنسم را جور کنم و...» اما در میان فوایدی که برمی شمرد، یکی از نکته ها در پیوند با موضوع این نوشتار بود. او می گفت: «وقتی فرش ایرانی را در کنار فرش هندی با بهایی بالاتر عرضه می کنم، خریداران از علت گرانی فرش ایرانی نسبت به مشابه هندی می پرسند و من مجال پیدا می کنم که به تفصیل درباره ارزشمندی فرش ایران و قدمت و اصالت آن صحبت کنم»

حتی از خرافه هم نباید گذشت

از شورش هندوستان در سال ۱۸۵۷ چیزی شنیده اید؟ می دانید شورش که منجر به کشته شدن هزاران نفر شد از کجا آمد؟ شاید باور نکنید اما آن سان که می گویند ریشه این شورش بی توجهی به جزئیات بود!

گویا ماجرا این گونه آغاز می شود که انگلیسی ها تفنگی به ارتش هند می دهند که برای مسلح شدن باید خشابش به دندان سرباز کنده شود. این خشاب به روغنی آغشته بود که یا از پیه گاو بود (توهین آمیز برای هندوها) یا پیه خوک (توهین آمیز برای مسلمانان) و در نتیجه این دو گروه برآشفتمند و هندوستان غرق در ناآرامی شد.

کم توجهی انگلیسی ها به همین نکته کوچک بود که وهن دو گروه بزرگ شمرده شد و قیامی مسلحانه و ویرانگر را سامان داد. بیهوده نگفته اند که «شیطان در جزئیات است». هشدار برای توجه به هر چیز ساده و پیش پا افتاده که می تواند چالش های پرشماری در پی بیاورد.

این وسواس و نکته سنجی در جزئیات ساده و دم دستی در فرایند تبلیغات نیز بسیار مهم و درخور توجه است. بگذارید نمونه ای بیاورم.

یکی از نامداران فرش ایران در نمایشگاهی پر هزینه و اسم و رسم دار در ایتالیا شرکت کرده بود. این پیشکشوت باتجربه در ورودی غرفه اش دستبافته ای زیبا با نقش و نگار از پرندگان و جانوران را آویخته بود تا مخاطب را میخکوب کند و به درون بکشاند. به ظاهر خوراک خوش آیندی برای جذب بازدیدکنندگان فراهم بود اما کشش و وصلی رخ نمی داد!

کمی سپس تر دوستی در مقایسه کم رمقی این غرفه و پر آمد و شد بودن دیگر غرفه ها گفت: نقش گربه سیاه روی این فرش کافی است تا ایتالیایی ها پیش از ورود به این غرفه پس زده شوند. مردم این سرزمین گربه سیاه را بدشگون و بداختر می پندارند!

نه هر چشمی نظر دارد

رئیس نمایشگاه کلن به همراه رئیس اتحادیه مبلمان آلمان و نیز سردبیر نشریه «فرهنگ مبلمان» مهمان غرفه مرکز ملی فرش ایران در نمایشگاه IMM کلن شده بودند. این سه وقتی قیمت فرش های ایرانی را شنیدند و ذهن شان به قیاس با قیمت فرش های برخی از غرفه های دیگر پرداخت، واکنش یکسانی نشان دادند و شگفت زده پرسیدند: «چرا اینقدر گران؟!»

به آنها گفتم که این فرش ها دستباف هستند. پشت فرش را نشان شان دادم و گفتم که هر یک از گره ها و مربع های رنگی که می بینید با دست بافته زده شده اند، شگفت زده تر از پیش پرسیدند که: مگر می شود؟ جدی می گویند؟ یعنی این ها با ماشین تولید نمی شوند؟ فیلمی از شیوه گره زدن دارید؟

¹ The devil is in the detail

بخت با من یار بود و در تلفن همراهم فیلم‌های کوتاهی از بافت فرش در مناطق مختلف کشور داشتم. وقتی با شیوه بافت آشنا شدند، باز هم واکنش آنها همسان بود. این بار با شگفتی پرسیدند: «پس چرا اینقدر ارزان؟!»

این تجربه ساده نشان می‌دهد که ارائه اطلاعات کافی به مخاطب درباره ویژگی‌های کالا یا خدمتی که برای آن تبلیغ می‌شود ضروری است و بدون داشتن این اطلاعات، مخاطب نخواهد توانست به آسانی وجوه ممیزه و برتری‌های یکی نسبت به دیگری را تشخیص دهد.

بازی با قدرت تطبیق ذهنی

تبلیغاتچی در تثبیت گران یا ارزان بودن چیزی می‌تواند با ذهن مخاطبان و توان تطبیق آنان بازی کند.

با یک مثال این گزاره را باز کنیم: اگر از کسی که ساکن پایتخت (تهران) است بپرسند که جمعیت سمنان چند نفر است چه پاسخی خواهد داد؟ اگر سر و کارش به سمنان نیفتاده باشد و اطلاع دقیقی درباره جمعیت شهرها نداشته باشد، یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای حدس زدن این است که به مقایسه با محل سکونت خود پردازد. بنابراین ممکن است این‌گونه حدس بزند که جمعیت سمنان باید خیلی کمتر از تهران باشد اما به هر روی مرکز استان است و احتمالاً حدود ۲ میلیون نفر جمعیت دارد.

حال اگر همین پرسش را در شرایط مشابه از فردی ساکن ورامین بپرسیم چگونه حدس خواهد زد؟ جمعیت ورامین بیش از ۲۰۰ هزار نفر است و او در مقایسه احتمالاً خواهد گفت که وقتی شهر ما چنین جمعیتی را دارد پس سمنان که مرکز استان است حتماً چند برابر جمعیت خواهد داشت و شاید یک میلیون نفر عددی منطقی به نظر بیاید.

واقعیت چیست؟ جمعیت سمنان در آخرین سرشماری نزدیک به ۲۰۰ هزار نفر ثبت شده است! پس مبنای قیاس در هر دو مورد خطا بوده است!

«آهن همه تیغ است ولیکن نه چنان تیغ / دریا همه آب است ولیکن نه چنان یم»

ما عادت داریم که در تحلیل‌ها و برداشت‌های خود نقطه‌ای را به عنوان مبنای قیاس در ذهن آوریم و متغیر مورد نظر را با آن بسنجیم. متخصصان تبلیغات از همین ترفند برای بازی با قیمت‌ها در ذهن مخاطب استفاده می‌کنند. آنان مخاطب را به قیاس وامی‌دارند که مثلاً اگر بهایی گزاف را برای کالایی معمول می‌پردازد، پس پرداختن بهای خرید کالای اخیر منطقی یا مقرون به صرفه خواهد بود. برای نمونه به مخاطب می‌گویند وقتی بهایی زیاد برای مبل‌مان، پرده یا دیگر عناصر چیدمانی منزل یا برخی وسایل آشپزخانه که سال تا سال هم به کار نمی‌آیند می‌پردازید، چرا همین بها را برای فرشی که مدام از آن استفاده می‌کنید نپردازید؟

مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای یا فروشندگان چانه‌زن نیز اغلب با همین روش معامله‌های شگفت‌انگیزی را به فرجام می‌رسانند. آنان در این ترفند ابتدا مبلغ بسیار بالایی را پیشنهاد می‌دهند و در نهایت خریدار را به نصف آن راضی می‌کنند و او در سنجش با بهای ابتدایی خود را کامیاب می‌پندارد.

کبوتر کجا صید شاهین کند؟!

یک از اشتباهات متداول در تبلیغات این است که هر هنرمند و صاحب ایده‌ای را مبلغ خوبی بپنداریم. ممکن است فردی شاعر یا ترانه‌سرای خوش‌قریحه‌ای باشد اما ترانه‌ای که برای ارائه یک پیام تبلیغاتی پیشنهاد می‌دهد از منظر تبلیغات ناکارآمد باشد. ممکن است موسیقی‌دانی زبردست با کارنامه‌ای درخشان، به‌علت ناآشنایی با ضرباهنگ مورد نیاز در ارائه یک پیام کوتاه تبلیغاتی، ناکام بماند. به همین‌سان ممکن است یک طراح چیره‌دست فرش نتواند پوستری زیبا و اثرگذار خلق کند.

اما همین گزاره ساده –که طراح فرش گرافیکست نیست– بارها در نمایشگاه‌های فرش ایران به آزمون و خطا گذارده شده است. در سالیان متمادی دیده‌ایم که طراح نامدار فرش را که در هنر خود شایسته و تحسین‌برانگیز است به طراحی پوستر نمایشگاه فرش فراخوانده‌اند و حاصلش پوستری شده که از نگاه گرافیک و تبلیغات قابل دفاع نبوده‌است.

برای تبلیغ مؤثر و کارا باید پذیرفت که هر تخصصی به جای خود نیکوست و لزوماً با داشتن هنر و ایده و خلاقیت در دیگر وادی‌ها نمی‌توان مبلغ اثرگذاری بود که «زه کردن این کمان بسی دشوار است».

دلم خواست!

شامگاهی در بجنورد همراه یکی از دوستان به سراغ بنایی قدیمی رفته بودیم که میراث فرهنگی در آنجا کارگاه‌های صنایع دستی برپا کرده بود. در یکی از حجره‌ها که فرش دستباف عرضه می‌شد، حجره‌دار قطعه فرش‌هایی را از یک‌سو به سوی دیگر روانه کرد تا جایی برای نشستن و چای نوشیدن ما تدارک ببیند. یکی از این دستبافته‌ها که به زور دست حجره‌دار از این‌سو حجره به آن‌سو پرواز می‌کرد، گبه‌ای بود که رنگ و جلوه‌اش در حین پرواز از برابر چشمانم به دلم نشست و خواهانش شدم.

در آن لحظه در قامت یک خریدار، نه به کیفیت بافتش توجه کردم، نه به قیمتش و نه به هیچ عامل اثرگذار دیگری. مهم احساس خوشایندی بود که از دیدن آن گبه پیدا کرده بودم.

«از اون ماست کل عباس، چشم دید و دلم خواست!»

هر یک از خوانندگان این سطور نیز بی‌گمان با تجربه‌های مشابهی روبه‌رو بوده‌اند. تجربه‌هایی از خرید که تصمیم‌گیری منطبق با توان اقتصادی، اولویت و نیاز مصرفی یا دیگر سنجه‌های منطقی نبوده و بیشتر بر احساس یا خواست لحظه‌ای متکی بوده است. تجربه‌هایی که از غلبه واکنش‌های دلی و احساسی بر واکنش‌های هشیارانه و عقلانی خبر می‌دهد.

فروشنده یا متخصص تبلیغات در کنار همه عوامل منطقی و استدلالی ناگزیر است که برای موفقیت از محرک‌های هیجانی و احساسی نیز بهره بگیرد. خطای بزرگی است اگر انسان‌ها را به تمام معنا قابل پیش‌بینی بدانیم و گمان کنیم همه رفتارهای آن‌ها از جمله خریدشان قابل پیش‌بینی خواهد بود. انسان‌ها همواره بر پایه منطق و دانش خرید نمی‌کنند.

اگر در فرایند تبلیغ فقط به منطق و دانش خریدار تکیه کنیم و از هیجان و احساس او غافل شویم، ره به خطا برده‌ایم. برای نمونه اگر گمان کنیم که فلان خریدار به‌علت توان اقتصادی اندک از شمار مشتریان کالای ما بیرون است، یا به‌عکس، بهمان خریدار به‌علت تعلق به گروه دلبستانگان کالاهای لاکچری و نام و نشان خاص به‌سراغ کالای ما نخواهد آمد، تنها خود را از این گروه از مشتریان محروم کرده‌ایم.

«مرا ز نعمت الوان حُسن سیری نیست / گرسنه‌چشم‌تر از کاسه گداست دلم»

بوزینه به چشم مادرش غزال است!

هر یک از همکارانش به زبانی و اشارتی سعی داشتند ملتفتش کنند که چنین تبلیغی زیبنده نیست ولی گوشش بدهکار نبود! بر انتشار و تداوم انتشار آن تبلیغ اصرار داشت. هزینه کرد، باز هم هزینه کرد و باز خورد مثبتی نگرفت. علت روشن بود. صاحب تبلیغ آن را می‌پسندید اما مخاطبان از آن روی‌گردان بودند. همین نکته به ظاهر بدیهی در فرایند تبلیغات در بسیاری از موارد نادیده انگاشته می‌شود.

مهم آن است که مخاطب مفتون تبلیغ ما شود نه خودمان چنان شیفته تبلیغ خود شویم که چشم و گوش بر نصایح دیگران ببندیم! و گر نه معروف است که کلاغ هر چه گشت، از بچه خودش سفیدتر ندید!

اول بروب خانه دگر میهمان طلب

در پاسخ به مشتری که می‌خواست طرح و نقشه‌های مختلف را ببیند، می‌گفت: «می‌توانید به سایت شرکت سر بزنید» اما طراحی شلوغ و درهم و برهم وبگاه شرکت چنان بود که شتر با بارش گم می‌شد! نه خبری از چشم‌نوازی و گرافیک جذاب بود و نه اثری از دسته‌بندی مطالب و محتوا. مخاطب موظف به کشف رمز و بالا و پایین کردن صفحه‌های وبگاه برای دسترسی به محتوای مطلوب نیست؛ باید چیش محتوا به گونه‌ای باشد که او در کمترین زمان و سودمندترین حالت به خوراک مدنظرش دسترسی پیدا کند و کاربرپسند^۱ باشد. «آیینہ شو وصال پری طلعتان طلب» این آراستگی و گیرایی ظاهری چه در فروشگاه مجازی و چه در فروشگاه واقعی برای دل‌آشوب نشدن مخاطب و پس نرفتن او ضروری است.

شاخه طوبی کجا و شاخه هیزم کجا؟!۱

شنیده بود که داشتن صفحه‌ای در فضای مجازی به تبلیغ و افزایش فروش کمک خواهد کرد. به نظرش ساده آمد. در اینستاگرام صفحه‌ای ایجاد کرد و پی‌پی عکس‌هایی از فرش‌هایش را بارگذاری می‌کرد و در شرح عکس نیز ابعاد، جنس الیاف و قیمت آن‌ها را می‌نوشت.

چند صبحی به همین کار سرگرم بود اما کم‌کم حس ناکامی به سراغش آمد و با دلزدگی این ابزار تبلیغاتی را رها کرد. می‌گفت نه دنبال‌کنندگان این صفحه پرشمار شدند و نه بر میزان فروشش اثری گذاشت.

خواستم تا با هم چند نمونه از صفحات پرتعداد در میان هم‌صنفی‌هایش را ببینیم. در ظاهر آن‌ها هم صفحه‌ای رایگان در همان شبکه اجتماعی را در اختیار گرفته بودند و عکس فرش را به نمایش در می‌آوردند اما با کمی دقت، تفاوت‌ها آشکار می‌شد.

دوست ما با دوربین موبایل خود بدون کمترین آشنایی با عکاسی، وضوح تصویر، زاویه دید و تنظیم نور، عکس‌هایی چپ‌اندر قیچی از فرش‌ها گرفته بود و رقبایش با لحاظ کردن تکنیک‌های عکاسی، تصاویری جذاب از فرش‌ها را به نمایش گذارده بودند.

¹ User friendly

دوست ما فقط به درج تصویر فرش‌ها بسنده کرده بود اما رقبایش به نمایش فرش اکتفا نکرده بودند. گاه چگونگی تولید فرش را برای مخاطب روایت کرده بودند و تصاویری از طراحی، رنگرزی و بافت چاشنی کرده بودند و گاه فرش نهایی را در دکوراسیونی جذاب و با چیدمانی خاص نمایش می‌دادند.

دوست ما به نوشتن عادی‌ترین اطلاعات از فرش بسنده کرده بود و مستقیم قیمت را به چشم مخاطب آورده بود اما رقبایش به داستان‌پردازی درباره فرش روی آورده بودند و حتی با پرهیز از درج قیمت، با نوشتاری دلنشین، خریداری را که به راستی خواهان فرش می‌شد به ارسال پیام و پرسش از قیمت وامی‌داشتند.

با واکاوی چنین تفاوت‌هایی بود که دوست ما دانست ممکن است ابزار تبلیغاتی یکسان باشد اما بروندادش متفاوت است: «کی بود نغمه داود چو آواز درای؟!»

از اقبال مسیح تا دخترکان ایرانی

فراوان دیده‌ایم که عکاسان، اصحاب رسانه یا کنشگران تبلیغات با نشانیدن دخترکی خردسال پای دار قالی تصویری به خیال خود لطیف و جذاب ثبت می‌کنند و گمان می‌کنند این قاب نغز و زیبا می‌تواند در خدمت هنر فرش و تبلیغ آن قرار گیرد. اینان گویا از سرگذشت «اقبال مسیح» و آنچه بر فرش پاکستان رفت بی‌خبرند.

اقبال مسیح کودک قالیباف پاکستانی بود که مبارزه با کار کودکان به نام او گره خورده است. مبارزه‌ای که جان او را گرفت!

اقبال خردسال که در روستایی در نزدیکی لاهور می‌زیست، در نبود پدر معیشت دشواری داشت و مادر و برادر بزرگش ناگزیر به گرفتن وامی از صاحب یک کارگاه فرش‌بافی شدند. ضمانت آن وام به تبعیت از رسمی جاافتاده در خانواده‌های فقیر پاکستانی، چیزی نبود جز اقبال!

او تا زمان پرداخت بدهی باید به‌عنوان کارگری بی‌مزد در کارگاه مشغول به‌کار می‌شد و حتی هزینه خورد و خوراکش نیز بر اصل وام و بهره آن افزوده می‌شد. در این شیوه از برده‌داری او می‌بایست در شرایطی ناگوار در محیطی با نور کم و بدون تهویه تا روزی ۱۴ ساعت به بافت فرش می‌پرداخت و حتی اجازه گفت‌وگو با دیگر کودکان را نداشت. در آن کارگاه‌ها خبری از نشاط و بازی نبود و اگر شیطنتی کودکانه از کسی سر می‌زد، با تنبیه‌های سخت بدنی، حبس در اتاق تاریک یا آویزان کردن از سقف پاسخ می‌گرفت. اقبال که در ۱۰ سالگی جثه‌ای مانند یک کودک ۵ ساله را داشت وقتی شنید «جبهه مبارزه با کار بدون مزد پاکستان» در لاهور گردهمایی دارد، خود را به

«احسان‌اله‌خان» دبیرکل آن جبهه رساند و با کمک او توانست خود و بسیاری دیگر از کودکان شاغل در کارگاه‌های فرش‌بافی را از ستم کارفرمایان رها کند.

او سپس به مدرسه‌ای وابسته به همان سازمان در لاهور رفت و مبارزه خود برای پایان دادن به کار اجباری کودکان در سراسر پاکستان را آغاز کرد؛ کاری که به مذاق بسیاری از صاحبان صنایع که کودکان را بی‌مزد یا با مزدی ناچیز به بیگاری می‌گرفتند خوش نمی‌آمد.

اقبال نیروی نوجوانی خود را در خدمت مبارزه قرار داد و با آن‌که از مشکلات جسمی چون نارسایی کلیوی، خمیدگی ستون فقرات و درد در کمر و پاها آزرده بود، به گونه‌ای ناشناس و به‌عنوان کارگر به کارگاه‌ها می‌رفت تا هم از وضع کودکان کارگر آگاه شود هم به آن‌ها حقوق قانونی‌شان را گوشزد کند و در ادامه در مجامع مختلفی سخنرانی می‌کرد. او توانست صدها کودک را از وضع نابه‌سامان کار اجباری برهاند و به‌خاطر تلاش‌هایش موفق به دریافت جایزه حقوق بشر ریپوک^۱ شد.

این مبارزه هر روز برای اقبال خطرناک‌تر می‌شد. بارها تهدید به مرگ شد و سرانجام در ۱۶ آوریل ۱۹۹۵ گلوله‌ای بر سینه‌اش نشست و به عمر کوتاه و پربارش پایان داد.

هنوز و همچنان کار کودکان و به بیگاری کشیده‌شدن آنان در کارگاه‌های قالیبافی در کشورهای مانند هندوستان و پاکستان رواج دارد و همین موجب واکنشی منفی در بخشی از خریداران فرش دستباف در بسیاری از کشورها نسبت به این دستبافته‌ها شده است.

از همین روست که تولیدکنندگان فرش در این کشورها به‌سراغ درج شناسنامه‌ها یا برچسب‌هایی رفته‌اند که با کمک آن‌ها به مخاطب یا مصرف‌کننده اعلام کنند که در تولید فرش‌های‌شان از کار کودکان استفاده نشده است. گروهی نیز همین استفاده نکردن از کار کودکان را به حربه‌ای تبلیغاتی تبدیل کرده‌اند که: «خمیرمایه دکان شیشه‌گر سنگ است»!

در ایران نیز فعالیت کودکان در کارگاه‌های قالیبافی به‌ویژه در اواخر دوران قاجاریه رایج بود -اما نه به تلخی و ناشایستی همسایگان ما- که البته حدود ۱۰۰ سال است که پس از ابلاغ قوانین و مقررات حمایتی در دوره پهلوی اول، بساط این بهره‌کشی برچیده شد.

حال به گمان شما عکاس یا مُبلغی که دخترکی را پای دار قالیبافی می‌نشانند تا قابی به ظاهر زیبا بیافریند با تقویت انگاره‌های ناپسند پیشین ضد تبلیغ نمی‌سازد؟

¹ Reebok Human Rights Award

یک کار به آدم تنبل بگو؛ صد پند پدرانه بشنو!

اربابی به نوکر تنبل خود گفت: «برو بیرون ببین هنوز باران می بارد؟» نوکر گفت: «این گربه الان از بیرون آمده، دستی به پشتش بکشید، اگر خیس بود یعنی که باران می بارد». ساعتی بعد ارباب به نوکرش گفت: «برو چوب نیم ذرع بیاور تا چند طاقه پارچه را ذرع کنم» نوکر پاسخ داد: «دم این گربه نیم ذرع است، به جای چوب از این استفاده کنید». دقایقی بعد ارباب سنگ نیم منی را از نوکر خواست تا برنج وزن کند. نوکر گفت: «من این گربه را بارها وزن کرده ام، بی کم و کاست نیم من است». ارباب که خشمگین شده بود این بار فریاد زد: «لا اقل برو قدری آب بیاور رفع تشنگی کنم» و نوکر در جواب گفت: «آقا! آن سه کار را که فرمودید من انجام دادم؛ این یک کار را بی زحمت خودتان انجام دهید!»

حکایت کاهلی برخی از تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصول (از جمله در میان جامعه فرش دستباف) نیز همین است. هزار بهانه می آورند تا از تبلیغ کردن طفره برونند. اگر بگوییم از تبلیغ غافل مشو خواهند گفت: «فرش خوب که تبلیغ نمی خواهد. زیبایی و کیفیت بهترین تبلیغ است» یا «همه فرش دستباف را می شناسند. نیازی به تبلیغ نیست. اگر نمی خرند لابد پولش را ندارند» یا «من تبلیغ کنم و دیگران نانش را بخورند؟» یا... و آخرین پاسخ و پندشان این است که: «ما فرش خوب تولید می کنیم، زحمت تبلیغش با دولت. چرا بخش خصوصی باید برای تبلیغ که گران است و هزینه بر، دست به جیب شود؟ چرا دولت در تبلیغ این هنر ملی و میراث قدیمی دست روی دست گذاشته است؟»

یک دانه اگر کاری، صد سنبله برداری

یکی از سوغات منطقه گردشگری کاپادوکیه^۱ در ترکیه، قالیچه و گلیم است. گردشگران زیادی برای دیدن این شهر صخره ای و باستانی که از مواد آتشفشانی پدید آمده راهی ترکیه می شوند. اگر در فضای مجازی برای جست و جوی عکس های جذاب و هنرمندانه از انسان و فرش گشت و گذاری داشته باشید، حتماً تصاویری از بازار فرش این منطقه را خواهید دید. این منطقه و سوغاتش «دستبافته ها» به مدد عکس های گردشگران شهرت یافت. مالکان فرش فروشی های منطقه فضایی خاص و متفاوت برای نمایش دستبافته های شان تدارک دیدند و به گردشگران رخصت دادند در این فضا عکس یادگاری بگیرند. در یک داد و ستد مستمر، هرچه فضای عکاسی برای گردشگران جذاب تر و در دسترس تر شد، عکس های بیشتری به فضای مجازی راه یافت و هرچه شهرت منطقه با این تدبیر افزون شد، گردشگران بیشتری برای گرفتن عکس و خرید فرش راهی کاپادوکیه شدند.

¹ Cappadocia

با مطرح شدن بالن سواری به عنوان یکی از جذابیت‌های گردشگری منطقه، ایده عکاسی دیگری نیز از فرش‌ها مطرح شد. فرش فروشان با مفروش کردن زمین با انبوهی از دستبافته‌ها، فضای هنرمندانه دیگری خلق کردند تا گردشگران با درازکشیدن روی فرش‌ها یا انواعی از ادا و اطوار و حالت‌های هنری یا فانتزی، عکس‌های هوایی بدیعی بگیرند.

با راه یافتن این عکس‌ها و سوژه‌های جذاب (بالن‌ها و فضاهای آکنده از فرش) به فضای مجازی، گردشگران فراوانی شیفته سفر به این منطقه و داشتن عکس‌های مشابه شدند و در عمل تبلیغات گردشگری کاپادوکیه بر پایه عکس استوار شد. یک ایده خوب و آفرینش یک بده‌بستان پیاپی، هم رضایت‌خاطر گردشگران را پدید آورد، هم بر شهرت منطقه افزود و هم فروش دستبافته‌ها را پایدار کرد. «یک سلام از تو و هزار علیک از دیگران»

البته که این ایده را در مقیاس کوچک‌تر در ایران خودمان نیز دیده‌ام؛ از برخی خانه‌های تاریخی که به گالری و بازار کوچک فرش تبدیل شده‌اند تا برخی کافی‌شاپ‌ها که با انواع دستبافته‌ها تزئین شده‌اند اما با آنچه ذکرش رفت فاصله بسیار است.

حادث چگونه درک نماید قدیم را؟

بسیاری از مردم به حفظ وضعیت موجود گرایش دارند و کمتر به پیشواز دگرگونی و تغییر می‌روند. برای نمونه اگر گوشی همراه جدید می‌خرند با آن‌که امکان تغییرات متعددی (از رنگ پس‌زمینه تا صدای زنگ و...) دارند، همان پیش‌فرض کارخانه یا وضعیت گوشی پیشین خود را حفظ می‌کنند. این گرایش به حفظ حالت قبلی را که در فیزیک و برای اجسام به آن لختی^۱ (اینرسی) می‌گویند، در وادی تبلیغات و توسعه بازار به عنوان چالشی جدی اهمیت می‌یابد.

مصرف‌کننده‌ای که عادت به خرید از فروشگاه‌های محله خود دارد، به آسانی با فروشگاه‌های دیگر محلات -به‌ویژه اگر حال و هوای متفاوت و چیدمانی دیگرگون داشته باشند- پیوند نمی‌خورد. دلبستگی به فروشگاه قدیمی، انس و الفت با بازار قدیمی و عادت به استفاده از محصول نام‌آشنای قدیمی، گاه چنان استوار است که دل‌کندن از آن دشوار می‌شود. گویی که به تعبیر صائب: «هر چند کهنه‌تر شود آن یار تازه‌رو / ما را از او توقع انعام تازه‌ای است».

این چالش را به هنگام برگزاری نمایشگاه‌های استانی فرش دستباف بسیار دیده‌ام. وقتی به تولیدکننده یا عرضه‌کننده فرش گفته می‌شود که چرا در فلان نمایشگاه فرش شرکت نمی‌کنید، یکی از پاسخ‌های معمول این است که: «مردم آن منطقه فقط فرش همان منطقه را می‌پسندند. آن‌ها به طرح و نقشه و رنگ‌بندی فرش همان‌جا خو گرفته‌اند و از فرش‌های دیگر استقبال نمی‌کنند.»

¹ Inertia

اگر قرار باشد به این مانع یا تحلیل بازدارنده تن بدهیم، چه جایی برای توسعه بازار می ماند؟ درست همین جاست که هنر تبلیغات به مدد می آید تا مخاطب را به خروج از لختی ترغیب کرده و با تنوع بخشی به سبد محصول و خلق چشم اندازی تازه در برابر او، سلیقه و انتخابش را قلقلک کند.

این لختی و گرایش به حفظ وضع پیشین، منحصر به خریداران و مصرف کنندگان نیست. گاه این صاحبان کالا و خدمات، عرضه کنندگان و حتی تبلیغ کنندگان هستند که در بند روش های قبلی باقی مانده و تن به نوآوری نمی دهند.

از نمایان ترین بایسته های تغییر در ادبیات، حربه ها و روش های تبلیغ، رویارو شدن با نسل جدید است. شاید کهن سالان با همان گفتار و شیوه های گذشته همراه بمانند اما امروز که سخن از نسل های زد^۱ و آلفا^۲ مطرح است، نمی توان لجبازانه انتظار داشت روش های کهنه بر اینان نیز اثرگذار باشد.

ساده انگارانه است اگر همان پیام ها، شعارها و رسانه هایی را که در فرایند تبلیغ برای نسل های پیشین کارآمد بوده اند با لختی حفظ کرده و امید داشته باشیم بر مدار پیشین می توان با نسل کنونی ارتباط برقرار کرد!

شوق را صبر محال است عنان گیر شود

معروف است که در دهه ۷۰ میلادی فروش شکلات های «مارس» افزایش قابل توجهی داشت؛ اما نه به خاطر تغییری در محصول یا جهشی در تبلیغات بلکه به خاطر همزمانی با فرود موفق نخستین کاوشگر فضایی بر سیاره مریخ که MARS 3 نام داشت.

نام شکلات مارس از بنیانگذار شرکت مواد غذایی گرفته شده بود و ارتباطی با سیاره مریخ نداشت اما تکرار نام مارس در رسانه ها این واژه را در افکار عمومی آشنا و مشهور ساخت و طنین این نام موجب احساس قرابت و الفت مردم با این شکلات شده بود.

^۱ این نسل (Generation Z) که به دهه هشتادی ها شهره اند، از جوانی با اینترنت خو گرفته اند و آنان را «بومی دیجیتال» هم خوانده اند.

^۲ این نسل (Generation Alpha) که زادگان دهه ۹۰ به این سو را شامل می شوند و دوران همه گیری کووید-۱۹ و آموزش های الکترونیکی را از سرگذرانده اند، تحت سلطه شبکه های اجتماعی و رسانه جاری (Streaming Media) قرار گرفته اند و کمتر به رسانه های سنتی تمایل دارند.

در نمونه‌ای دیگر پژوهشگران رشد فروش محصولات نارنجی‌رنگ در ایام هالووین یا محصولات قرمزرنج در ایام ولنتاین را نتیجه تحریک افکار عمومی در پیروی از محرک‌های نارنجی (مانند کدو تنبل) یا قرمز (همچون گل سرخ) در چنین موسمی دانسته‌اند.^۱

چنین نمونه‌هایی می‌تواند تلنگری باشد بر این که انسان به همراه شدن با جو عمومی تمایل دارد. آنچه طنین و پژواک بیشتری در جامعه می‌یابد، مردم را بهتر و بیشتر همراه می‌کند که «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو»

جمله معروف «انسان موجودی است اجتماعی» بیانگر همین شوق و تمایل به عضویت در گروه و جامعه است. گرایش به همراه شدن با دیگران و تعلق داشتن به دسته و جمعیتی مشخص، انسان را به پیروی از جمع سوق می‌دهد و او گاه ناخودآگاه از تیتراهای مطبوعات، ویتترین فروشگاه‌ها، گپ‌وگفت‌های عمومی و... تأثیر می‌پذیرد.

بر همین پایه است که گاه تب چیزی در جامعه رواج می‌یابد و دارندگان محصول یا تبلیغ‌کنندگان باید بلد باشند هم ویروس این تب را بیافرینند و به دیگران سرایت دهند و هم وقتی تبی فراگیر شد، از این همه‌گیری سود ببرند.

بگذارید با نمونه‌هایی در حوزه دستبافته‌ها موضوع را پیش ببریم. زیراندازی زمخت و درشت‌باف با پرزهای بلند توسط عشایر ایرانی بافته می‌شد که با نوعی استخفاف به آن «خرسک» می‌گفتند. همین دستبافته به‌ظاهر کم‌ارزش وقتی به هوشمندی زنده‌یاد خلیل درودچی و سفارش سازمان صنایع دستی دستمایه ساخت فیلم سینمایی «گبه» شد، شهرت یافت و خیلی زود همه‌گیر شد. تب گبه جامعه را فراگرفت و از یک‌سو افزون بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فارس، تولیدکنندگان و فروشندگان دیگر استان‌ها نیز به این دستبافته روی خوش نشان دادند و از دیگر سو خریداران داخلی و خارجی مشتاق داشتن گبه شدند و بازارش رونق گرفت.

در نمونه‌ای دیگر می‌توان از لحاف‌های چهل‌تکه مادرزرگ‌ها یاد کرد که در فرش نیز رایج و مرسوم شد. پیشینیان ما برای پرهیز از اسراف، از مواد باقی‌مانده در دوخت و دوزها بهره می‌گرفتند و با وصل کردن آن‌ها محصولی جدید می‌آفریدند که لحاف‌های چهل‌تکه از نموده‌های شاخص آن بود. همین ایده در دهه‌های اخیر منجر به پیدایش فرش‌های تکه‌دوزی‌شده^۱ با سرهم کردن تکه‌فرش‌هایی برش‌خورده از فرش‌های معیوب یا فرسوده شد. این ایده به سرعت فراگیر شد و بسیاری از اهالی فرش از این تب تازه بهره گرفتند و سستی کهن را در قالب طرحی مدرن ارائه کرده و بازار فرش‌های کهنه را رونق دادند. این پچ‌ورک‌ها با سلیقه و نیاز نسل جدید (چه از منظر هنری و چه از منظر اقتصادی) پیوند خورد و بسیاری همراه این موج فراگیر شدند که «در شهر نی سواران باید سوار نی شد»

تبعیت از تب فراگیر در جامعه و اشتیاق به همراهی با دیگران برای کنشگران وادی تبلیغات مهم است. آنان فشار گروهی را یکی از عوامل اثرگذار در افزایش فروش می‌پندارند. فشاری که موجب می‌شود همگان به داشتن و

¹ Patchwork

بهره‌بردن از موضوع تبلیغ تشویق و ترغیب شوند. «گر چه چون برگ خزان امروز بی شیرازه‌اند / زیر یک پیراهن آخر غنچه‌سان گردند جمع»

بخواهیم یا نخواهیم از جمع تأثیر می‌پذیریم. تلاش علمی یا فعالیت غیردرسی دانشجویان از کنش‌های هم‌کلاسی‌ها یا هم‌اتاقی‌ها در خوابگاه تأثیر می‌پذیرد. چنین است که اعضای یک کلاس یا یک اتاق در قیاس با دیگران نزدیکی و قرابت بیشتری در ورزش کردن، سینما رفتن، ساز زدن، درس خواندن یا... دارند. حتی چاقی یا لاغری نیز مسری است! وقتی گروه هم‌سالان یا دوستان صمیمی چاق یا لاغر شوند، میل به چاقی یا لاغری تقویت می‌شود یا ناپسندی آن فرومی‌کاهد.

برای نشان دادن تأثیر هم‌گروهان، آزمایش‌های مشهوری سامان یافته است. در یک نمونه، از اعضای یک گروه، تک‌به‌تک پرسش می‌شود و هرکس در نوبت خود پاسخ می‌دهد. این پرسش و پاسخ ادامه می‌یابد تا آن‌که در پاسخ به یک پرسش، همه اعضا - که از قبل هماهنگ شده‌اند - قاطعانه پاسخی می‌دهند که به نظر شما نادرست است. وقتی این وفاق جمعی را می‌بینید، با آن‌که به پاسخ مخالف خود یقین دارید، دچار تردید می‌شوید که شاید دیگران درست می‌گویند. در این شرایط اغلب آزمایش‌شوندگان پیروی از جمع را بر انگشت‌نما شدن و ساز مخالف زدن ترجیح می‌دهند.

همین روند تدریجی است که در درازمدت موجب می‌شود ساکنان یک آپارتمان، اهالی یک محله یا شهروندان یک شهر، نگرش‌ها، علایق، عادت‌های رفتاری یا الگوی مصرف متفاوتی از دیگر مناطق پیدا کنند؛ چرا که به هنجارهای گروهی خود پایبندی می‌یابند.

این فشار هم‌گروهان، میل به قضاوت‌های هم‌گرا و هم‌نوا و تبعیت از تب عمومی و هنجارهای اجتماعی در تبلیغات و پیشبرد فروش محصول بسیار مهم و کارآمد است.

آب روان باز ناید به جوی

اگر خوش‌نامی و نیک‌صفتی ویژند یا محصولی دچار آسیب و خدشه شود، به‌آسانی قابل ترمیم و رفو نیست. گاه شکستی بزرگ از ترکی کوچک پدید می‌آید که جدی گرفته نشده و به تدریج بزرگ و بزرگ‌تر شده است تا جایی که همه اعتبار و نیک‌نامی پیشین را فرو ریخته است.

برای نمونه ممکن است در منطقه‌ای از ایران نسل‌های پیاپی به دقت و وسواس کوشیده باشند تا دستبافته‌هایی فاخر و باکیفیت بیافرینند و حال میراث‌داران آن دیار بر برخی خطاها و آسیب‌ها در تولیدات خود چشم ببندند. رایج شدن گره تقلبی یا جفتی‌بافی، رواج بی‌گره‌بافی، تن دادن به حذف پود نازک از هر رج بافت، قبول استفاده از رنگ بی‌ثبات، وادادگی در برابر پشم دباغی یا...، شاید در نگاه نخست قابل اغماض و چشم‌پوشی باشد اما به تدریج چونان موربانه‌ای بنیان‌های پیشین را سست و پوک و بی‌دوام می‌کند.

از این‌روست که از ابتدا باید هر خطای به‌ظاهر کوچکی که می‌تواند در آینده به اعتبار ویزند یا نیک‌نامی محصول آسیب برساند، با قدرت ایستاد. «سر چشمه شاید گرفتن به بیل / چو پر شد نشاید گذشتن به پیل»

می‌گویند قرن‌ها پیش در اصفهان مسجدی می‌ساختند. پیش از افتتاح و وقتی معماران و کارگران آخرین خرده‌کاری‌ها را انجام می‌دادند، پیرزنی در حال عبور به یکی از کارگران گفت: «یکی از مناره‌ها کمی کج است». کارگرها خندیدند اما معمار بی‌درنگ گفت: «چوب بیاورید! چوب‌ها را به مناره تکیه بدهید و فشار بدهید». در حالی که کارگران با چوب به مناره فشار می‌آوردند، معمار مدام از پیرزن می‌پرسید: «مادر، درست شد؟». مدتی طول کشید تا پیرزن گفت: «بله؛ درست شد». تشکر کرد و دعاگویان رفت.

کارگرها حکمت این کار بیهوده و فشار دادن به مناره‌ای را که اصلاً کج نبود پرسیدند. معمار گفت: «اگر این پیرزن، درباره کج بودن این مناره با دیگران صحبت می‌کرد و شایعه پا می‌گرفت، این مناره تا ابد کج می‌ماند و دیگر نمی‌توانستیم اثرات منفی این شایعه را پاک کنیم. خواستم در همین ابتدا جلوی آن را بگیرم!»

در نكوهش این رویه، هم‌سان با ماجرای معمار و پیرزن، نظریه‌ای با عنوان «پنجره شکسته» مطرح شده است. این نظریه پیشگیری را مهم‌تر و شایسته‌تر از درمان می‌داند و بر این باور است که نباید از خطاهای کوچک به آسانی گذشت. ساختمانی را در نظر بگیرید که یک یا چند پنجره شکسته دارد. اگر این پنجره‌ها تعمیر نشوند، افراد خرابکار با دیدن این ساختمان در مقایسه با یک ساختمان سالم تمایل بیشتری به تخریب پنجره‌های باقی‌مانده خواهند داشت؛ حتی ممکن است وارد آن ساختمان شوند و اگر کسی ساکن آنجا نباشد، آنجا را اشغال کنند!

در نمونه‌ای دیگر فرض کنید در یک پیاده‌رو، اندکی زباله ریخته شود. رهگذران لاقید و بی‌مبالات، اگر زباله‌ای داشته باشند، آن را در قیاس با پیاده‌رویی که عاری از زباله است، بی‌دغدغه‌تر بر زمین می‌ریزند و در زمان اندکی حجم زباله‌ها افزایش خواهد یافت.

¹ broken windows theory

از این‌روست که در دنیای تبلیغ و برای دوام خوش‌نامی نباید با اغماض از برابر خطاها و آسیب‌ها گذشت. دیده‌ایم که شماری از دلسوزان فرش ایرانی به امید رونق بازار این دست‌بافته‌ها از لزوم کاهش قیمت سخن می‌گویند و بر درد گرانی چاره می‌جویند. برخی نگاه برون‌مرزی دارند و بر این باورند که باید با کاهش قیمت تمام‌شده فرش ایرانی گوی سبقت را از رقبا ربود و برخی نیز با نگاهی به داخل کشور و وضع اقتصادی خانوارهای ایرانی بهای کنونی فرش را دور از دسترس سبد خانوار می‌دانند و در آرزوی کاهش قیمتند. در چاره‌جویی برای همین کاهش قیمت است که درمان‌هایی مقطعی، ناکارآمد و گاه آسیب‌رسان به هنر-صنعت فرش دستباف رخ می‌نمایند. برخی سخن از لزوم تولید انبوه و سری‌بافی به میان می‌آورند و شماری از ضرورت صنعتی‌شدن تولید و استفاده از دستگاه‌های ابزارباف می‌گویند. پاره‌ای نیز در این میانه و برای کاستن از قیمت‌ها از کیفیت مواد اولیه و دوام فرش ایرانی می‌کاهند!

پس شایسته است از کنار کجی احتمالی مناره، نخستین پنجره شکسته یا اندک زباله ریخته‌شده به آسانی نگذریم و نگذاریم کار بیخ پیدا کند!

بُود حُرمت هر کس از خویشان

در برخی از فروشگاه‌های عرضه فرش یا در غرفه‌های حاضر در بعضی از نمایشگاه‌های مرتبط می‌توان فرش‌های غیرایرانی را هم دید. شاید اگر با هدف نمایش تمایز و برتری دستبافته‌های ایرانی بر غیرایرانی یا برای جور شدن و تنوع‌بخشیدن به سبد محصول خود به سراغ فرش‌های بیگانه رفته باشند، نتوان خرده‌ای گرفت اما گاه نوع نگاه و بهانه این عرضه‌کنندگان پذیرفتنی نیست؛ نگاهی که از سر وادادگی و خودباختگی است! نگاهی که معتقد است فرش ایرانی گران است؛ بازار فرش ایران کساد است؛ دیگر کسی فرش ایرانی نمی‌خرد؛ با تبلیغ و بازاریابی هم نمی‌توان فرش ایرانی فروخت؛...

یکی از بایسته‌های کامیابی در تجارت، باور به داشته‌های خود است. اگر فروشنده‌ای به ارجمندی و ارزشمندی کالا یا خدمت خود باور نداشته باشد، از دیگران چه توقعی می‌توان داشت؟ اگر عرضه‌کننده خود از سر وادادگی به تبلیغ منفی علیه داشته‌های خود و تحسین محصول رقیب بپردازد، سخن گفتن از توسعه بازار و توفیق در تبلیغ و بازاریابی شوخی است. البته که از آن سوی بام نباید افتاد و گمان نشود که به مدد تبلیغات می‌توان برای هر بنجل و روی

دست‌مانده‌ای مشتری یافت و با پنداشتی سورئالیستی گفت که: «ز افسار زنبور و شلوار ببر / توان پخت حلوا ولیکن به صبر!»!

حکایت بر مزاج مستمع گوی

مخاطبان یکسان نیستند. شرایط روحی، ذهنی، زیستی، عاطفی، شخصیتی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... متفاوتی دارند.

ناگزیر در تبلیغات باید به دغدغه‌های جامعه هدف توجه داشت. برای نمونه کسی که به فرش نگاه می‌کند و مایل است هر از چندی همسان با تغییر رنگ دیوارهای خانه و تغییر دکوراسیون، مبلمان و پرده‌ها، کفپوش خانه را نیز دگرگون کند، با فردی که به فرش نگاه سرمایه‌ای و میراثی دارد و به دهه‌ها استفاده از یک کفپوش فخر می‌فروشد متفاوت است و نباید هر دو را با یک پیام تبلیغی یکسان مواجه ساخت.

کسی که از فرش فقط حظ بصری می‌برد و جنبه‌های کیفی و دوام و قیمت فرش در اولویت‌های بعدی او قرار دارد، با فردی که فرش را به عنوان پس‌اندازی برای روز مبادا نگاه می‌دارد متفاوت است و این دو تبلیغی متفاوت را می‌طلبند.

بگذارید با مثالی کوچک اما آشکار ماجرا را شرح دهم: زمستان سال ۱۳۹۳ نشست تخصصی درباره چگونگی تبلیغ فرش ایران و بایسته‌های تبلیغاتی آن در بازار اروپا در محل پایویون ایران در نمایشگاه دموتکس آلمان برگزار شد. در این نشست برخی از نمایندگان مؤسسات تبلیغاتی و نشریات اروپایی در کنار شماری از فعالان فرش ایران و اروپا حضور داشتند.

در آن نشست موارد متنوع و متفاوتی بیان شد. مانند این که مخاطبان اروپایی مایلند بدانند هنر دستی و سستی که خریداری می‌کنند از کجا آمده و چه داستانی در آن نهفته است. می‌خواهند با فلسفه طرح و نقش فرش ایرانی آشنا شوند؛ نیز این که به جای گام‌های پراکنده و تبلیغات محدود بهتر است در قالب طرحی جامع و با راهبردی از پیش تعیین شده به سراغ فرایند تبلیغ رفت.

اما یکی از نکته‌های جالب را ایوالد اشلوگل مطرح کرد. این کارشناس فرش از اتریش می‌گفت برای مخاطب اروپایی باید از طبعی بودن فرش ایرانی گفت. مصرف‌کننده اروپایی باید بداند که فرش دستباف ایران با محیط

زیست سازگار است و فرایند تولید آن آسیبی به طبیعت نمی‌زند. مشتری باید بداند که این فرش از جنس پلاستیک نیست و ریشه حیوانی دارد. آن هم حیوانی که برای این تولید کشته نشده بلکه پشم آن چیده شده‌است.

در تبلیغ فرش ایران باید به مخاطب اروپایی گفته شود که برای استحصال پشم، نیازی به ذبح گوسفند نیست و تولید فرش ایرانی حتی در این حد هم به محیط طبیعی و به جانداران آسیب نمی‌رساند. این نکته برای مخاطبی که دغدغه محیط زیست و حمایت از حیوانات دارد بسیار مهم است.

نمایش فقر قالبیافان خدمت است یا جفا؟

در تبلیغ هر راستی را شاید گفت. نمی‌توان بی‌توجه به شرایط محیطی، اجتماعی، فرهنگی و... نسخه‌ای عملیاتی برای تبلیغ تجویز کرد و انتظار پاسخی مطلوب داشت.

نگارنده بارها شاهد بوده است که کنشگران حوزه رسانه در کنار فعالان عرصه فرش دستباف با نیاتی خیرخواهانه و به قصد مطرح کردن مشکلات، چنان تصویری از هنر- صنعت فرش دستباف بازتاب داده‌اند که به جای جلب حمایت، به طرد و انکار موضوع انجامیده است.

نوشتن از خاطره‌ای دردناک روشن‌گر این دغدغه خواهد بود. یکی از مدیران سازمان تأمین اجتماعی می‌گفت: بانوی قالبیافی به دفتر کارم مراجعه کرده بود و از قطع شدن بیمه‌اش شکایت داشت. می‌گفت بازرسان شما به خانه ما مراجعه کرده‌اند و چون دار قالبیافی را در خانه ندیده‌اند، بیمه‌ام را قطع کرده‌اند. اما مسأله اینجاست که من دار را به خانه همسایه برده بودم. چون قرار بود برای دخترم خواستگار بیاید و نمی‌خواستم خانواده داماد با دیدن دار قالبیافی قضاوت بدی نسبت به ما پیدا کنند!

ببینید باور عمومی نسبت به قالبیافی تا چه حد تنزل یافته است که به جای هنرمند دانستن قالبیاف، او را صاحب حرفه‌ای حقیرانه می‌پندارند و وجود دار قالبیافی در منزل، نه موهبت و مباحثات که مایه کراهت است! این برونداد رسانه‌ای و تمرکز و تاکید گسترده بر آن، موجب پیدایش تصویری ناقص و نامطلوب از این هنر- صنعت شده و این کالای چندوجهی و هنر دیرین متأسفانه در نگاه رسانه‌ای به خوبی دیده نشده است. اهالی رسانه‌های ما به ویژه صداوسیما با توجه کمتر به وجوه مثبت و ارزشمند این هنر- صنعت، بیشتر به دنبال ترسیم چهره‌ای فقیرانه از آن بوده‌اند. و البته این تصویرسازی‌ها به کنشگران رسانه‌ای محدود نمی‌شود. فعالان فرش دستباف از تولیدکننده تا صادرکننده نیز گاه همراه این موج بوده‌اند. نگارنده بارها شاهد بوده است که این گروه

آنقدر از وضعیت موجود و گرفتاری‌هایی از جنس بیمه و مالیات و گمرک و... نالیده‌اند که مدیر دولتی (وزیر صنعت، معدن و تجارت، رئیس سازمان توسعه تجارت...) صلاح را در آن دیده که عطای این مقوله پر زحمت را به نقایش ببخشد و همت خود را مصروف صنعتی دیگر کند که در دسرهای کمتر و دستاوردهای بیشتر داشته باشد!

«از قضا سرکنگبین صفرا فزود»!

هرچه دلم خواست نه آن می‌شود!

اواخر دهه هشتاد بود و ایجاد و گسترش کارگاه‌های متمرکز قالببافی در دستور کار مرکز ملی فرش ایران قرار داشت. این کارگاه‌ها در مقایسه با تک‌بافی‌های خانگی می‌توانستند شرایط محیطی مناسب‌تری را (از نظر نور، تهویه، ایمنی...) برای قالببافان فراهم کنند، امکان پذیرش سفارش انبوه از مشتریان داخلی و خارجی را بسط می‌دادند، با پدید آوردن امکان نظارت دائمی فنی بر مراحل بافت به بهبود کیفیت تولید کمک می‌کردند، با تأمین یکجا و عمده مواد اولیه و انجام رنگرزی متمرکز از چندگونگی در حین بافت اجتناب می‌شد و...

مرکز ملی فرش ایران برای آشنا کردن خبرنگاران فعال در حوزه بازرگانی با این فرایند و جلب توجه آنان به فرش دستباف ایران و نمایش بهبود شرایط نسبت به گذشته، بر آن شد تا گروهی منتخب از اهالی رسانه را رهسپار این کارگاه‌ها در برخی استان‌ها کند.

خبرنگاران از پیشینه موضوع و تفاوت بافت متمرکز با تک‌بافی‌های پیشین اطلاع کافی نداشتند، از وضعیت عمومی قالببافی در کشورهای رقیب نیز بی‌خبر بودند، و از سوی دیگر قرار نبود در نقش روابط عمومی مرکز ملی فرش ایران ظاهر شوند و فقط دستاوردها و خوبی‌ها را نشر دهند. در نتیجه این سفر رسانه‌ای به جای آن که مبلغ محاسن باشد، مروج نقائص شد! «روغن بادام خشکی می‌نمود»!

خبرنگاران گفته‌های مدیران دولتی و متولیان اتحادیه‌های فرش و مسئولان کارگاه‌ها را رها کردند و پای درد دل قالببافان نشستند. در نتیجه در بازگشت از سفر، تیترهایی صدرنشین گزارش‌های مطبوعاتی شد که یکسره از فقر قالببافان سخن می‌گفت. از فقدان بیمه قالببافی، از دستان پینه‌بسته و چشمان کم‌سو، از دستمزدهای اندک، از بر دار کشیده شدن قالببافی و...!

نمونه‌ای واقعی برای نمایش بازخوردهای منفی از اقدامی که قرار بود تبلیغی مثبت باشد. گویی گمان شده بود خبرنگار میدانی هم ناگزیر از همان زاویه‌ای به موضوع می‌نگرد که مدیر پایتخت‌نشین مدنظر دارد!

تخم بی آب حاصلش آه است

گاه محصول ارزشمندی تولید شده، خدمات متمایزی فراهم شده، محتوای خوبی ساخته شده، اما آن چه می تواند موجب رشد و توسعه بازار شود در میان نیست یا آن چه می تواند دل مخاطب را به دست بیاورد در کار نیست. دلربایی از مخاطب هم همیشه معنای ولخرجی و صرف هزینه های هنگفت ندارد. گاه دانستن رگ خواب یا نقطه تحریک او کافیست.

بازار بهره برداران ثابتی ندارد. باید مخاطبان تبلیغات و بازاریابی را بخش بندی کرد. این دسته بندی گاه بر پایه میزان درآمد و دهک اقتصادی است و گاه بر اساس منطقه جغرافیایی و محل سکونت؛ گاه بر محور سطح سواد و تحصیلات است و گاه بر مبنای جنسیت؛ گاه بر بنیاد سن و سال است و گاه بر شالوده دغدغه ها و دل مشغولی ها و شاخصه های دیگر.

همه این بخش ها را نمی توان هم سان دید و دل مخاطبان این بخش ها را نمی توان به یک سان ربود. گاه تلنگری برای جذب خریداری کافی است. «به یک کرشمه که در کار آسمان کردی / هنوز می پرد از شوق چشم کوکبها»

مخاطبی را در نظر آورید که دغدغه های زیست محیطی دارد. فارغ از محرک های اقتصادی و باقی قضایا، یک بازاریابی سبز و سخن گفتن از الیاف طبیعی و رنگ های گیاهی فرش، تلنگری کارا خواهد بود.

خریداری را تصور کنید که کودک خردسال دارد و از ریختن نوشیدنی ها و خوراک او بر فرش در امان نیست. گفتن از فرش های ضد لک برای ربودن دل او کارگشاست.

اگر بخش بندی بازار رخ دهد، نیازی به زور نیست؛ گاه تلنگری برای دلربایی و قاپ دزدیدن از مخاطب جواب می دهد.

اولویت سازی برای مخاطب

اگر مردم در یک نظرسنجی شرکت کنند، به دنبال ثبت نظر خود خواهند بود نه اثر پذیرفتن از دیگران؛ اما جامعه‌شناسان پی برده‌اند که اگر از افراد بخواهیم تا درباره چیزی اظهارنظر کنند، اغلب به آن سوژه بیشتر فکر می‌کنند و عجیب نیست اگر طبق پاسخ خود رفتار کنند.

فرض کنید انتخاباتی در آستانه برگزاری است. هواداران یک حزب، راه‌های مختلفی برای پر شور کردن کمپین خود و افزایش مشارکت دارند. مانند این که خطرهای عدم مشارکت و بالا آمدن رقیب را گوشزد کنند؛ اما یکی هم این است که پیش از برگزاری انتخابات از مردم بپرسند آیا قصد شرکت دارند؟ گفته‌اند که همین پرسش، احتمال رای دادن افراد را تا حدی بالاتر می‌برد.

این بار فرض کنید به دنبال افزایش فروش خودرو هستید. باز هم یکی از راه‌ها، نظرخواستن از مردم است. در پژوهشی از افراد سوال شد آیا تصمیم دارید در ۶ ماه آینده خودروی جدید بخرید؟ پژوهش نشان داد که همین پرسش میزان خرید افراد را تا ۳۵ درصد افزایش داد. (البته که جامعه هدف در این پژوهش جایی بود که خرید خودرو به‌سان سرمایه‌گذاری و در دایره بسته و انحصاری برخی خودروسازان و با پیش‌ثبت‌نام‌های پرحاشیه نبود!). نمونه ارزان‌تر(!) آن که در چنین پژوهشی وقتی از مردم سوال شد که در هفته آینده چند بار از نخ دندان استفاده خواهید کرد؟ آن‌ها در هفته بعد بیشتر از نخ دندان استفاده کردند.

گویی با طرح چنین پرسش‌هایی یا تکرار برخی کلیدواژه‌ها و سخن گفتن از موضوعی خاص، فشاری بر افکار عمومی وارد می‌شود که نسبت به آن موضوع فکر کنند؛ دغدغه داشته باشند یا در فهرست خریدشان جایی برایش باز کنند.

پژوهشی با این مضمون درباره خرید فرش را سراغ ندارم اما می‌توان پنداشت که پرس‌وجو درباره فرش و جلب توجه افکار عمومی به آن نیز می‌تواند تا حدی جایی برای آن در سبد کالای خانوار باز کند.

این اولویت‌سازی برای خریداران با کمک نظرسنجی، یکی از روش‌هایی است که در چارچوب نظریه برجسته‌سازی معنا می‌یابد.

بسی تمثال رنگارنگ و بس تصویر گوناگون!

در هنگام انتخاب، هرچه تعداد گزینه‌ها بیشتر و متنوع‌تر باشد، گزینشی دشوارتر و زمان‌برتر در پیش خواهد بود. در چنین هنگامه‌ای اگر بتوان کار انتخاب را برای مخاطب آسان کرد، همراهی بیشتری از او دریافت خواهد شد.

بستنی‌فروشی را در نظر آورید که تنها سه نوع بستنی دارد؛ وقتی گزینه‌ها به سه بستنی محدود شده باشد، هر ترتیب یا شیوه ارائه‌ای خوب است اما اگر گزینه‌ها بیشتر شود، فروشنده بهتر است مخاطب را راهنمایی کند.

یک فروشگاه رنگ را تصور کنید که صدها رنگ در طیف‌های متنوع دارد. اگر فروشنده رنگ‌ها را با ترتیب حروف الفبا کنار هم بچیند، طیف‌های رنگی مشابه کنار هم قرار نمی‌گیرند. در این حالت سبز و سبید و سرخ کنار هم قرار می‌گیرند. ترتیب الفبایی هر قدر برای یک واژه‌نامه خوب است برای فروشگاه رنگ بد است.

این فروشنده اگر به سراغ دسته‌بندی‌های دیگری برود و برای نمونه رنگ‌های گرم را از سرد جدا کند یا رنگ‌های اصلی و فرعی را سوا کند، شاید کار برای مخاطبش آسان‌تر شود. «یک عیان نزدیک من فاضل‌تر از سیصد خبر». به همین علت است که از چرخه رنگ یا ابزارهایی مشابه استفاده می‌کنند. روی دایره نمونه رنگ‌ها بر اساس نزدیکی و شباهت مرتب شده‌اند و انتخاب برای مخاطب آسان می‌شود.

تصور کنید برای تماشای فیلم به سراغ یکی از سامانه‌های اشتراک ویدئو رفته‌اید. شاید برای مرور و انتخاب فیلم ترتیب الفبایی کمی کمک کند اما عرضه‌کنندگان فیلم در این سامانه‌ها برای آسانی کار مخاطب انواعی از دسته‌بندی‌ها را ارائه کرده‌اند؛ بر پایه گونه فیلم، نام کارگردان، سال تولید، کشور تولیدکننده،... و حتی این سامانه‌ها امتیازی که دیگران به یک فیلم یا مجموعه داده‌اند یا ترتیب پرفروش‌ها و کم‌فروش‌ها را نیز در دسترس مخاطب قرار می‌دهند.

همین شیوه آسان‌کردن انتخاب برای خریدار در فروشگاه واقعی یا مجازی فرش نیز کمک‌کننده خواهد بود. دسته‌بندی دست‌بافته‌ها بر اساس نوع آن (قالی، گلیم، تابلوفرش،...)، اندازه، طرح و نقشه، سبک بافت، منطقه بافت،... تسهیل‌گر انتخاب خواهد بود. اما همین نکته ساده گاه از یاد می‌رود و در شلوغی محصول و وسیع بودن دامنه انتخاب، مصرف‌کننده خسته شده یا پا پس می‌کشد و فروشنده بازار را از دست می‌دهد: «تا شدم از کار واقف، وقت کار از دست رفت»!

این همانی

نمایشگاهی در یکی از شهرهای شمالی ایتالیا^۱ برپا بود که به ارائه انواع کالاهای لوکس و تجملی می‌پرداخت؛ از همان‌هایی که به نمایشگاه میلیونرها شهره شده‌اند و بازدیدکنندگانشان مایه‌داران هستند.

بخت یارم بود که توانستم چند روزی به گشت‌وگذار در این نمایشگاه سرگرم شوم و تجربه‌اندوزی کنم. در میان انگشت‌شمار غرفه‌هایی که به عرضه فرش دستباف در این رویداد می‌پرداختند، غرفه‌ای بود که تنها به نمایش چند پرده نگارین^۲ بسنده کرده بود. صاحب این غرفه که یکی از ایرانیان ساکن میلان بود، به‌جای عرضه فله‌ای و انبوه دستبافته‌ها – که رسم معمول و عادت فراگیر در نمایشگاه‌های فرش است (!) – تنها چند پرده نگارین بر دیوارها آویخته بود؛ جذاب و خیره‌کننده. در برابر هر پرده روی یک پایه، کتاب یا مجله‌ای مصور قرار داشت که تصویر همان پرده را نشان می‌داد. کتاب‌ها مربوط به جراج‌های نامدار بین‌المللی یا مجموعه آثار موزه‌ای بودند و نشان می‌داد که این پرده همان است که در فلان حراج یا بهمان مکان حضور داشته است. غرفه‌دار در برابر پرسش مخاطبان، به تصویر و متن مندرج در کتاب استناد می‌کرد که: «من گویمش این همان نگار است».

این شیوه از ارائه کالا و تبلیغ آن -قل و دل^۳ از یک‌سو به ارزش‌افزایی برای محصول می‌پردازد و از سوی دیگر با مستندسازی در اقتناع مخاطب می‌کوشد.

هر مقامی را مقالی است

یکی از خلفای عباسی در خواب دید که همه دندان‌هایش افتاده‌اند. تعبیرش را از خواب‌گزار پرسید و پاسخ شنید که: «تمام اقوام و بستگان شما پیش از شما خواهند مرد». خلیفه از این سخن برآشفته و گفت: «زندگی پس از ایشان لطفی ندارد. به‌خاطر این گستاخی سزاوار تازیانه و اخراجی!»

سپس خواب‌گزار دیگری طلبید و باز تعبیر همان خواب را جويا شد. خواب‌گزار دانا هوشمندانه پاسخ داد: «عمر خلیفه طولانی‌تر از دیگر بستگان و خویشان خواهد بود». خلیفه خرسند شد و صله و پاداش به او داد.

^۱ Verona

^۲ Tapestry

^۳ مختصر و مفید

پیام یکی بود اما شیوه روایت دو تا. حالا همین حکایت را به وادی تبلیغات و بازاریابی بیاوریم.

در مقام یک فروشنده اگر به مشتری بگویید «از هر ۱۰۰ خریدار این محصول ۹۰ درصدشان رضایت کامل داشته‌اند» تا اینکه بگویید «۱۰ درصد از مشتریان محصول را بازپس فرستاده‌اند» هرچند هر دو مفهوم یکسان است اما آیا واکنش مخاطب یکسان خواهد بود؟

در گمان و وسوسه افتاده عقل

شاید برایتان پیش آمده باشد که هنگام تماشای فوتبال یا فیلم سینمایی یا حتی در گعده‌های دوستانه، آن قدر دست در ظرف تخمه یا هر تنقلات دیگری که جلوی شما بوده کرده و خورده‌اید که از دیگری کمک خواسته‌اید «تو را به خدا این ظرف را از جلوی من بردار»

ما وسوسه می‌شویم و گاه انگار توان مقابله نداریم و از دیگران کمک می‌خواهیم. یعنی اگر کسی ما را از آن محروم کند از او سپاسگزار خواهیم شد.

فروشنده یا مبلغ از همین وسوسه‌گری استفاده می‌کند؛ وسوسه تخفیف، وسوسه خرید اقساطی، وسوسه عقب‌نماندن از دیگران،...

ممکن است فقط به فروشگاه‌هایی که تابلوی حراج زده است وارد شوید که از سر کنجکاوی ببینید آیا کالای به‌دردبخوری دارد یا نه؟ و بعد چنان گیر بیفتید که هنگام خروج دستان‌تان پر باشد؛ حتی با خرید کالاهایی که اصلاً جزو نیازهای شما نبوده‌اند و اگر بر شما خرده بگیرند خواهید گفت: «آخر تخفیف خورده بودند»!

ماجرای همان تخمه خوردن در مهمانی است که ممکن است معده را آن‌چنان پر کنیم که جا برای غذای اصلی آن ضیافت باقی نباشد.

در چنین هنگامه‌ای وسوسه و ناهوشیاری بر اولویت اصلی غلبه کرده است. «کز کمینگاه دلم وسوسه در رهزنی است»

تبلیغ‌گران خوب می‌دانند هرچه بیشتر در معرض باشید، بیشتر استفاده می‌کنید. اگر اهل رژیم لاغری باشید شاید آزمایش‌های دکتر وانسینک^۱ و سفارش او مبنی بر استفاده از بشقاب‌های کوچک‌تر را شنیده باشید.

او در رستورانی افراد را مقابل ظرف‌های سوپ نشانده. ظرف‌ها طوری طراحی شده بودند که هر چه می‌خوردند خالی نمی‌شد و طوری که متوجه نشوند به تدریج ظرف از زیر پر می‌شد. افراد بدون اینکه متوجه شوند مقدار زیادی سوپ می‌خوردند تا وقتی که وانسینک آزمایش را متوقف می‌کرد. او نتیجه گرفت که بشقاب و بسته‌های بزرگتر به معنای خوردن و مصرف بیشتر است.

بر همین اسلوب می‌توان پنداشت که هرچه کالا برای مخاطب در دسترس‌تر باشد و بیشتر دیده شود، ممکن است وسوسه بیشتری نیز در او برای خرید ایجاد کند. فرش دستباف نیز باید دیده شود و در دسترس قرار گیرد. جای گرفتن فرش در دکور آئین‌های رسمی و پرتماشا یا پهن بودن فرش در برنامه‌های تلویزیونی، نمونه‌ای ساده و دم‌دستی برای نشستن در منظر چشم مخاطبان و آغاز وسوسه‌گری است.

پرواز با بال دیپلماسی هنری

در میان تبلیغ‌هایی که نامستقیم بر چشم و ذهن مخاطبان می‌نشیند، یکی هم تبلیغ بر بستر دیپلماسی هنری است و فرش ایران از این شیوه از سیاست‌ورزی هنرمندانه بهره‌ها برده است.

برای نمونه در گذشته‌های دور می‌توان به تلطیف ارتباط بین دو دربار صفوی و عثمانی با ارسال قالی‌های ابریشمین همدان و درگزین به قسطنطنیه از سوی شاه‌تیماسب اشاره کرد که افزون بر کارکرد دیپلماتیک، تبلیغ کارآمدی برای دست‌بافته‌های ایرانی بود و البته او در نامه‌ای به سلطان سلیم عثمانی برای مفروش کردن مسجد جامع سلیمانیه نیز اعلام آمادگی کرد.

در نمونه‌ای متأخر می‌توان به پیشکش شدن فرشی از سوی دکتر محمد مصدق به سازمان ملل متحد یاد کرد. وقتی او در سال ۱۳۳۰ در پی شکایت انگلستان برای دفاع از حق ایران راهی شورای امنیت در نیویورک شد، فرشی را همراه داشت که هنوز هم پس از سال‌ها در راهروی سازمان ملل خودنمایی می‌کند و هنر ایرانی را به دیپلمات‌ها و سیاست‌ورزان ملل مختلف یادآور می‌شود.

¹ Brian Wansink

در نمونه‌ای جدیدتر، فرشی را می‌توان در نظر آورد که موجب سوءتفاهم است و حضورش در سازمان ملل مروج این شایعه شده که شعر «بنی آدم...» جناب سعدی بر سر در سازمان ملل حک شده است! ولی واقعیت این است که فرشی به همت محمدجواد ظریف و در دوران ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی در سازمان ملل جای گرفت تا پیام‌رسان هنر و فرهنگ ایران‌زمین باشد که ابیاتی از شیخ اجل بر آن بافته شده است.

از این نمونه‌ها فراوانند. بافت چند تخته فرش به درخواست سرکنسول ایران در لاهور برای مقبره علامه اقبال لاهوری (شاعر ملی پاکستان) با هدف بهبود روابط دو کشور در سال ۱۳۶۹ و پس از سفر بی‌نظیر بوتو به ایران؛ یا بافت چهره سران کشورهای حاضر در جشن‌های ۲۵۰۰ ساله شاهنشاهی، بافت چهره دبیران کل سازمان ملل متحد در ادوار مختلف تاکنون، پیشکش کردن فرش به مقامات و سران دیگر کشورها یا شخصیت‌های نامدار (مانند اهدای قالیچه ابریشمین از سوی حسن روحانی به پاپ فرانسیس در سفرش به واتیکان)، بافت قالیچه‌های صلح و دوستی با گره زدن از سوی بازدیدکنندگانی از ملل و اقوام مختلف، بافت قالیچه‌های جام جهانی فوتبال و اهدا به تیم‌های مقابل و نمونه‌های متعددی از این دست بر نقش شایسته‌ای که فرش دستباف ایرانی در دیپلماسی هنری کشور ایفا کرده و می‌کند اشاره دارد؛ نقشی که در طول زمان به نام‌آشنایی فرش ایرانی و تبلیغ نامستقیم آن یاری رسانده است.

اگر دیپلماسی هنری را در ساده‌ترین تعریف، استفاده از ظرفیت‌های هنری برای ارتباط با دیگر ملت‌ها و تأثیرگذاری بر افکار و عقاید دیگران فرض کنیم، می‌توان بر توانمندی فرش ایرانی در این وادی پای فشرد و البته فرش نیز از مواهب این فرایند بهره خواهد برد.

با همین نیت بود که نگارنده در دوره‌ای که عهده‌دار مسئولیت در فرش کشور بود، رایزنی‌هایی انجام داد که در نهایت وزیر صمت و معاون اول رئیس‌جمهور بر استفاده از فرش دستباف ایران برای تزیین و صحنه‌آرایی مراسم رسمی کشور (همایش‌های ملی و بین‌المللی، سخنرانی‌های رییس و اعضای هیئت دولت و...)، استفاده از فرش دستباف ایرانی در دفاتر کار و محل دیدارهای رسمی مقام‌های دولتی و نیز بر استفاده از فرش دستباف ایرانی در هدایای تقدیمی دولت به مهمانان برون‌مرزی تأکید کردند. هدف این بود که این میراث کهن در قاب دوربین رسانه‌ها ثبت شده و بتواند تصویری شایسته در اذهان مخاطبان داخلی و خارجی پدید آورد.

یکی از پیامدهای این رایزنی‌ها، زینت‌یافتن پلویون فرودگاه بین‌المللی مهرآباد به فرش‌های دستباف ایرانی به‌مناسبت ورود هیئت‌های خارجی برای حضور در آیین تحلیف دوازدهمین دوره ریاست جمهوری بود. در آن هنگام با هماهنگی دفتر ریاست جمهوری و با توجه به آنکه مقرر شد ورود و خروج سران کشورهای مختلف از پلویون VVIP ریاست جمهوری صورت پذیرد، دستبافته‌های ایرانی زینت‌بخش این پلویون ویژه شد.

تا نباشد چیزی که مردم نگویند چیزها

پیشترها معرکه گیران برای این که مردم را به دور خود جمع کنند و کسب و کارشان را رونق دهند، از یارانی در نقش بازار گرم کن بهره می گرفتند. چند نفری دور معرکه گیر را می گرفتند تا کم کم مردم هم متوجه شوند و بر جمعیت افزوده شود. یکی هم صدا بلند می کرد و در وصف شجاعت و جسارت معرکه گیر برای بازی با مار سمی یا طاقت و قدرت پهلوان در پاره کردن زنجیر رجز می خواند. اضافه کردن بر شمار مخاطبان از یک سو و تبلیغ و اشاعه آن چه به انجام می رسد از دیگر سو بر رونق کسب و کار می افزود.

دست فروشانی که کنار خیابان بساط پهن می کنند و کف دست ها را برهم می کوبند که «بیا که ارزان شد» یا «آتش زدم به مالم» و هم زمان یارانی را برای ایجاد شلوغی و ازدحام گرد بساط خود به کمک می گیرند؛ یا تردستانی که کنار کوی و برزن با قاپ یا ورق یا هر ابزار دیگری آهنگ سرکیسه کردن رهگذران می کنند و در این تردستی به ظاهر چندباری مبلغی را می بازند تا مخاطب تطمیع شده و وارد بازی شود، از همین شیوه های بازارگرمی برای رونق کسب و کار بهره می گیرند.

این شیوه آزموده شده نشان می دهد که مخاطبان به آن چه با اقبال دیگران مواجه شده، کنجگاو و توجه نشان می دهند و به همراهی و تبعیت از جمع تمایل دارند. آنان می پندارند که لابد چیزی در میان است که دیگران به آن روی خوش نشان داده اند و «عاقل سخن خلق به افسانه نگیرد»!

این روش امتحان خود را پس داده است؛ بنابراین امروز نیز در فرایند تبلیغ نمی توان از آن غفلت کرد. فروشگاه های که آمد و شد بیشتری دارد، غرفه ای در نمایشگاه که بازدیدکننده بیشتری دارد، محصولی که بیشتر درباره مزایایش سخن گفته می شود، نام و نشان تجاری که بیشتر با واکنش مثبت رسانه ها روبه رو شده است،... مخاطبان بیشتری را جذب و همراه خواهند کرد.

به هر گردی شاید گفت گردو!

پیشترها — و شاید هنوز هم — نام و نشان برخی کالاهای مشهور آسیای شرقی همچون ناسیونا، پاناسونیک، سونی و... با تغییری اندک در الفبا و با همان قلم و رسم الخط و شیوه نگارش جعل می‌شد تا انواع کالاهای صوتی و تصویری و لوازم خانگی تقلبی بازار بیابند. گاه یکی از حروف را در نامواره شرکت پس و پیش می‌کردند و گاه چیزی به آن می‌افزودند تا بر تقلب و دروغ‌شان ماله بکشند و جعل را به جای اصل عرضه کنند.

آب‌شسته‌تر و به‌سامان‌شده‌تر این فریب و جعل، آن است که می‌نویسند طراحی از فلان ویژند معتبر است اما ساخت و تولیدش مال ماست! گویی که با درج این پیام، وجدان خود را آسوده می‌کنند که به مخاطب دروغ نگفته‌اند و مشتری خواهد دانست که طرح وام گرفته‌شده (بخوانید کپی شده) و محصول مطلوبی تولید شده است.

استفاده یا سوءاستفاده از نام و نشان‌های تثبیت‌شده و جافتاده عجیب نیست و خوشا آن کالا یا محصولی که آن‌چنان خوب است که دیگران در آن طمع می‌ورزند و به تقلید از آن می‌پردازند. برای نمونه فرش دستباف چنان قدر و منزلت استواری دارد که فرش ماشینی مایل است خود را به آن نزدیک کند. بسیاری از تولیدکنندگان فرش ماشینی می‌کوشند محصول خود را به دستباف بودن نزدیک کنند و دیده‌ایم که در تبلیغات‌شان یکی پسوندی همچون «نما» یا «گونه» را برمی‌گزینند تا مخاطب با دیدن عبارت «دستباف‌گونه» همراه شود و دیگری از اسامی یا تعبیر آشنای فرش دستباف برای بنگاه تولیدی یا تجاری خود بهره می‌گیرد و «محتشم» و «ابریشم» و «بافت» و... می‌شود سرقباله فرش‌های ماشینی! و خود را به اصل چسبانند تا آن‌جا پیش می‌رود که گاه از دار قالیبافی و کلاف‌های پشمی و پاتیل رنگرزی تصویرسازی می‌کنند و چنین نمادهایی با آن‌که در تولید فرش ماشینی جایی ندارند، در تبلیغات این محصول خودنمایی می‌کنند.

شوربختانه تا این‌جا بحث از فرط رایج بودن چندان عجیب نیست (!) اما شگفت آن است که کسی که گردوی اصل دارد، به گردهای بدلی میدان دهد. برای نمونه تولیدکننده فرش دستباف به‌جای الیاف طبیعی به‌سراغ الیاف مصنوعی برود یا در تبلیغ محصول خود برای نمایش مجهز شدن به فناوری روز از مزایای هنر دست و آمیخته بودن به سنت بگریزد!

دفتر شیرازه‌ناکرده به بادی ابر است

تصویر ذهنی ویژند^۱ نزد مخاطبان از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد. این تصویر ممکن است به تعداد مشتریان متفاوت باشد و هر کسی از ظن خود یار آن شود. کسب‌وکاری که بخواهد به کامیابی برسد، باید بکوشد تصویر ویژند یکسانی در ذهن مخاطبان پدید آورد و یکی از الزامات این کوشش، هم‌نوایی و هماهنگی در همه عناصر شکل‌دهنده ویژند است. این عناصر هم‌زمان که به معرفی و شهرت بخشی به نام و نشان تجاری یاری می‌رسانند و بر تمایز و تفاوت‌ها با دیگران (رقیبان) پافشاری می‌کنند، باید از یکپارچگی و انسجام مناسبی برخوردار باشند.

در گامی فراتر، همه پیام‌ها و خروجی‌های رسانه‌ای افزون بر هم‌نوایی، باید در رسانه‌های گوناگون نیز همسان باشند. شعار ویژند، پیام تبلیغاتی، طرح و رنگ‌های انتخابی، شخصیت‌های ساخته و پرداخته شده، موسیقی گزینش شده و... همگی باید در خدمت تثبیت و نام‌آشناسازی ویژند نزد مخاطبان و همسان و همانند باشند. اگر در تبلیغ محیطی از یک رنگ و در تبلیغ مطبوعاتی از رنگ دیگر استفاده شود، اگر در تبلیغ رادیویی از یک موسیقی و در تبلیغ تلویزیونی از نوای دیگری استفاده شود یا اگر در نگارش پیام تبلیغاتی در هر رسانه از قلم و رسم‌الخط متفاوتی بهره گرفته شود، نه تنها ماندگاری در ذهن مشتریان رخ نمی‌دهد، بلکه به جای دیدن و شنیدن مکرر یک عنصر و به خاطر سپردن آن، دچار گیجی و سرگشتگی می‌شوند.

باغبان تا در گشاید موسم گل بگذرد

آموزگاران مدرسه برای آموزش اشنانویسی اغلب از اسلوبی بهره می‌گرفتند که متن را به چند بخش تقسیم می‌کرد. باید از نوشتن مقدمه آغاز می‌کردیم، در ادامه به بدنه انشا می‌رسیدیم و محتوای اصلی را شرح و بسط می‌دادیم و در انتها به سراغ نتیجه‌گیری و جمع‌بندی نهایی می‌رفتیم. افزون بر این، هرچه انشا بیشتر از آرایه‌های ادبی و صنایع بدیع بهره می‌گرفت، ارزش بیشتری می‌یافت. اگر دانش‌آموزی می‌خواست قدرت قلم خود را به دیگران نشان دهد و جایی در دل آموزگار باز کند، به سراغ استفاده از سجع، جناس، تشبیه، کنایه، استعاره، مراعات نظیر، ایهام و مانند این‌ها می‌رفت.

برخی در نوشتن پیام تبلیغاتی نیز از همین روش بهره می‌گیرند و گرفتار می‌شوند! بپذیریم که پیام تبلیغاتی انشا نیست. نیازی نیست به سبک انشای مدرسه برای مخاطب مقدمه‌چینی و سپس استدلال کنیم که اگر بتوانی با بهای کمتری کالای بیشتری ببری، مطابق با منطق و صرفه اقتصادی است پس می‌شود نتیجه گرفت که خرید از این بنگاه

¹ Brand Image

تجاری سودمند است و در نگارش این متن از چندین آرایه ادبی هم بهره بگیریم تا جذاب‌تر شود! به جای پایبندی به این روش می‌توان با استفاده از کمترین واژگان به سراغ اصل مطلب رفت و نوشت: «یکی بخر؛ دو تا ببر»!

مخاطب نه آن قدر مایل است که گرفتار کشف رمز ادبیات ما شود و نه آن قدر فرصت دارد که به خوانش مقدمه‌چینی و روایت‌پردازی ما بپردازد. «ما را ز شب وصل چه حاصل که تو از ناز / تا باز کنی بند قبا، صبح دمیده است!» پس زبان آگهی و پیام تبلیغاتی بهتر است ساده، روشن، همه‌فهم و صریح باشد تا مخاطبان بیشتری را درگیر و همراه کند.

در دل هر نقطه‌ای صد داستان پیچیده است

رئیس اتحادیه فرش تبتی چین طوماری چوبی هدیه آورده بود که بر نوارهای باریک و نازک آن متنی طولانی به زبان چینی حک شده بود. این هدیه نه جذابیت بصری ویژه‌ای داشت و نه با حروف و واژگان بیگانه می‌شد به راحتی ارتباطی برقرار کرد. او به هنگام اهدای این طومار، مفصل و مبسوط به شرح حکمرانی نخستین امپراتوری چین متحد در دو هزاره پیش از این پرداخت و ماجرای کشف پیکره‌های لشکر سفالین در سال ۱۹۷۴ میلادی را باز گفت. به گفته او در چین باستان، پیکره سفالی هزاران سرباز به همراه امپراتور چین‌شی‌هوان به خاک سپرده شده تا در جهان پس از مرگ نگهبان پادشاه باشند. اکنون این پیکره‌های کشف‌شده توسط کشاورزان به یکی از مهم‌ترین یافته‌های باستان‌شناسی در دهه‌های اخیر تبدیل شده‌اند.

هرچه او بیشتر از ماجراهای امپراتور باستانی و اسباب و تجهیزات کشف‌شده در گورستان سخن می‌گفت، ارزش و اعتبار آن طومار ساده -که در نگاه اول هیچ جذابیتی نداشت- افزون می‌شد. همین خاطره ساده برای بیان تأثیر روایت ساختن و قصه گفتن در تبلیغات کافی است. متخصصان تبلیغات درباره گفتن از داشته‌ها و شاخ و برگ دادن به آن و اثربخشی این فرایند تبلیغی از قیاس ماهی و مرغ بهره گرفته‌اند. می‌گویند اغلب ماهی‌ها در هر نوبت تخم‌ریزی در سکوت و بی‌سروصدا هزاران تخم می‌گذارند اما مرغ خانگی با قدق و هیاهو تنها یک تخم می‌گذارد. ما به ماهی با آن همه تخم‌ریزی توجه چندانی نداریم اما مرغ خانگی پر سروصدا را با یک تخم‌گذاری هم تحسین می‌کنیم!

دانش ناکافی؛ باور نادرست

یکی از دانشجویان رشته فرش در پژوهشی میدانی و در جست‌وجوی فرش دستباف، به سراغ هتل‌های چندستاره یکی از شهرهای گردشگری پذیر کشور رفته بود. او نه در لابی، نه در اتاق‌ها و نه در تزیینات و آرایه‌های هتل‌ها نشانی از فرش دستباف نیافته بود و پس از پرس‌وجو از مدیران تشریفات هتل‌ها به این نتیجه رسیده بود که نمی‌دانند و نمی‌شناسند! اغلب پرسش‌شوندگان یا شناختی از فرش دستباف نداشتند یا انگارهٔ گرانی چنان در ذهن آنان نقش بسته بود که حتی فکر استفاده از فرش دستباف را از ذهن خود دور کرده بودند.

دانشجوی این روایت با سنجش بهای فرش‌های ماشینی که خریداری یا تولیدشان به کارخانه‌ها سفارش داده شده بود دریافت که آن نمونه‌های ماشینی چندان هم ارزان نبوده‌اند و از برخی دستبافته‌هایی که می‌شد برای استفاده در آن هتل‌ها تهیه کرد، گران‌تر هم بوده‌اند!

این تجربه نشان می‌دهد که برخی باورها و انگاره‌های ذهنی ناروا بر فرایند خرید اثرگذارند و در این نمونهٔ خاص، انتساب فرش‌های دستباف به طبقه برخوردار جامعه یا تبلیغ آن به‌عنوان کالایی لوکس، فاخر و تجملی موجب کوچک شدن گسترهٔ مصرف‌کنندگان شده است و فرش دستباف را از دسترس دور کرده است.

این گزاره جدا از اهمیت آن، به معنای ارزانی فرش دستباف یا تبلیغ برای ارزان نشان دادن آن یا کوشش برای کاستن از بهای فرش ایرانی نیست که انتخاب چنین مسیری ره به خطا بردن است. با توجه به وجود تنوع در دستبافته‌ها و از جمله تنوع قیمتی، این گزاره نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی نسبت به تنوع در بهای فرش لازم است اما ورای این نکته، ببینیم که آیا صفت «گران» شایستهٔ فرش دستباف است؟ و اصلاً چرا باید فرش دستباف ایران را ارزان فروخت؟ «من به چشم یار از آن خوارم که ارزان یافته است»!

خودرو خودرو است، اما چرا برای یکی ۵۰۰ میلیون تومان را به اکراه می‌پردازند و برای دیگری با تفاخر ۵ میلیارد تومان می‌دهند؟ ساعت ساعت است، اما چرا برای یکی ۲ میلیون تومان را هم گران می‌دانند و برای دیگری با اشتیاق ۲۰ میلیون تومان می‌پردازند؟ کارکرد تلفن همراه روشن است، اما چرا برای یکی ۲۰ میلیون تومان را با بی‌رغبتی و برای دیگری ۲۰۰ میلیون تومان را با اشتیاق و غرور می‌پردازند؟ پاسخ چنین پرسش‌هایی و مراد نگارنده از طرح آن آشکار است. اصراری به ارزان کردن و ارزان فروختن فرش دستباف اصیل و باکیفیت ایرانی نیست بلکه باید هنر گران فروختنش را دارا شد.

فرش دستباف خوب ایرانی را با چه سنجه‌ای گران می‌دانیم؟ این اثر ماندگار هنری را با کدام مشابه خود می‌سنجیم؟ آیا برای آن‌چه زاینده آفرینندگی و خلاقیت طراح و نقاش ایرانی و حاصل سرانگشتان هنرمند قالیباف این سرزمین است می‌توان بهایی قایل شد؟ آیا فرشی که می‌توان یک عمر بر آن پای نهاد در برابر کف‌پوشی که به بهای کمتری خریداری می‌شود اما عمری کوتاه دارد گران است؟ اصلاً آیا مقایسه بین فرش دستباف و ماشینی درست است؟ آیا خریدار فرش ماشینی می‌داند که اگر مدت کوتاهی پس از استفاده قصد فروش آن را داشته باشد ناگزیر با افت قیمتی فراوان روبه‌رو می‌شود، اما فرش دستباف حتی پس از دیرگاهی استفاده از آن بهایی افزون‌تر از روز نخست خواهد داشت؟ آیا با در نظر آوردن جمله معروف «فرش دستباف هرچه پابخورد رو می‌آید» باز هم می‌توان گفت فرش دستباف گران است؟ آیا شهروند ایرانی از یاد برده است که فرش دستباف سرمایه و پس‌اندازی برای روز مبادا است؟ آیا...

فروشنده یا تبلیغ‌گر باید بتواند پیش‌انگاره‌های ذهنی مخاطبان را پالایش کند و با ارایه اطلاعات کافی و درخور به همراه‌سازی او بپردازد.

یک نکته از این معنی

این کتاب پایان یافت اما ماجرای تبلیغات و حرف و حدیث‌هایش را پایانی نیست. مگر می‌توان دنیای گسترده و پر رمز و راز تبلیغات را آن‌هم در زمانه‌ای که ابزارهای و شیوه‌های تبلیغاتی سریع‌تر از پیش رنگ عوض می‌کنند و نو می‌شوند آسان گرفت و در چندین صفحه از آن گذشت؟! این دنیای شگفت بی‌گمان در سطر و صفحه و کتاب نمی‌گنجد و «گاو هنوز به چرم اندر است». آنچه خواندید تنها کوششی بود برای آشنایی با الفبای تبلیغات، تکیه بر پایه‌های نخستین این پدیده، شناخت چگونگی رویارویی ابتدایی با مقوله تبلیغات و راه ورود به این دنیای پر رمز و راز.

«شب کوتاه و من ملول و افسانه دراز»!

منابع و کتاب‌هایی برای مطالعه بیشتر

- ادواردز، سیسیل. ۱۳۶۸. قالی ایران. ترجمه مهین‌دخت صبا. تهران: فرهنگسرا
- الوانی، سیدمهدی. ۱۳۹۹. مدیریت عمومی. تهران: نشر نی
- امیری، کیومرث. ۱۳۸۲. مسأله‌شناسی تبلیغات در ایران. کتاب جامع تبلیغات
- بلوریان تهرانی. ۱۳۷۹. آموزش و تخصص در تبلیغات بازرگانی. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- پراتکانیس، آنتونی. و آرنسون، الیوت. ۱۴۰۰. عصر تبلیغات. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش
- دروویل، گاسپار. ۱۳۳۷. سفرنامه دروویل. ترجمه جواد محیی. تهران: بنگاه مطبوعاتی گوتنبرگ
- روستا، احمد. و [دیگران]. ۱۴۰۳. مدیریت بازاریابی. تهران: سمت
- رسولی، محمدرضا. ۱۳۸۶. پژوهشنامه تبلیغات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- زورق، محمدحسن. ۱۳۹۰. مبانی تبلیغ. تهران: سروش
- علی‌اکبری، علی‌اکبر. ۱۳۸۱. اسنادی از صنعت فرش ایران (۱۳۵۷-۱۲۹۲ ه.ش). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- فروزفر، علی. ۱۳۹۱. اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران
- قاسمی، فرید. ۱۳۷۷. پیشینه و انواع آگهی / سالنمای وقایع آگهی در ایران. مجله رسانه، شماره ۴
- کارگر، حمید. ۱۳۹۱. نگاه کاربردی به دانش رسانه و ارتباطات، تهران: نشر روزنه
- کیا، محمد. ۱۳۴۹. تبلیغات بازرگانی. تهران: ابن سینا
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۷۹. نگاه سیستمی به تبلیغات: اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی (مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات). تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۸۴. ایران در چهار کهکشان ارتباطی. تهران: سروش
- محمدیان، محمود. ۱۳۸۵. مدیریت تبلیغات. تهران: حروفیه

- میرفخرایی، تژا. ۱۳۷۹. آوای خاموش در گفتمان تبلیغ (مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات). تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- نیکبخت، مجید. ۱۳۸۲. تبارشناسی تبلیغات در ایران. کتاب جامع تبلیغات
- ولز، ویلیام و [دیگران]. ۱۳۹۸. تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل. ترجمه سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان