

تیزرهای تبلیغاتی، میان ماه من تا ماه گردون...

علیچاه شهربانویی ۱۳۸۹/۰۴/۱

شاید مهمترین مطلبی که در زمینه تیزرهای تبلیغاتی در ایران قابل بحث باشد، تفاوت‌های غیرقابل کتمان آن با موارد مشابه کشورهای دیگر است.

یکی از این تفاوتها آنست که، شرکت سازنده تیزر در مدت پخش آن، سعی در ایجاد یک فضای صمیمی و انسانی با حسی خوشایند دارد تا با توجه به کشش ایجاد شده توسط جادوی صدا و تصویر، در نهایت پیام اصلی خود را که دلیل اصلی ساخت تیزر است به مخاطب ارائه نماید. در بخش زیادی از این نمونه‌ها ما همواره با تصویری جذاب، سرشار از رنگهای زیبا و چشم انداز، صحنه‌های بدیع، کاراکترهای مشهور دنیای ورزش و سینما مواجهیم. استفاده از این آمیخته‌ی پرخرج و پرهزینه برای آن است که مخاطب را در پای گیرنده‌ی تلویزیونی میخکوب نماید تا در لحظه از پیش تعیین شده و زمان مناسب پیام تبلیغاتی را به وی القا نماید. همچنین نباید فراموش کرد استفاده از این ابزارها علاوه بر آنکه اختصاصاً در خدمت هدف تبلیغات است، همه سوار بر سناریویی خلاق می باشد. در حقیقت المان‌های جذاب در کنار ساخت خلاقانه تبلیغ تلویزیونی باعث می شود، پیام ما در تبلیغ، برای مخاطب باورپذیر و قابل قبول بنظر برسد. اما در کشورمان اکثر تبلیغات تولید شده فاقد جذابیت و خلاقیت‌های یاد شده است. فرضاً اگر تبلیغ تلویزیونی مربوط به معرفی یک کالا باشد، سازندگان تبلیغات، با صلاحدید خویش و یا بنا به توصیه سفارش دهندگان، از ثانیه ثانیه تیزر تلویزیونی برای بیان خصوصیات مختلف محصول یاد شده استفاده می کنند. بدون آنکه بیندیشند که آیا این نوع تبلیغ ساختن مورد توجه مخاطبان آن قرار خواهد گرفت یا نه؟ اکثراً اینگونه استنباط می گردد که از تمام زمان پخش، تنها باید برای تبلیغ مستقیم کالا و یا خدمت موردنظر استفاده کرد.

متأسفانه در ساخت تیزرهای تبلیغاتی از یاد می رود که تبلیغ موفق به دنبال تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه مخاطب است و نه مجاب کننده ضمیر خودآگاه وی. به همین جهت اکثر تیزرهای ساخته شده در کشورمان به توصیه نامه‌هایی می مانند که به بیننده ابلاغ می گردند. آنچه در این مقوله تیزرهای تلویزیونی وطنی را نامطلوب تر می سازد، عدم استفاده واقعی از بعد تصویری رسانه است. زیرا برای مخاطب تصمیم گرفته شده است هر آنچه را که قرار است در تیزر ببیند باید توسط گوینده‌ای همزمان با پخش تصویر بشنود. این مساله باعث می گردد که اگر مخاطب حتی در حال تماشای تصاویر تیزر نباشد از موضوع دقیق تیزر مطلع شود که این موضوع بنظر نگارنده اوج ضعف تیزرهای ساخته شده در ایران است.

علاوه بر ضعفهای یاد شده مورد دیگری که جزء ضعفهای عمده تیزرهای وطنی است مساله استفاده از بازیگران و گویندگان محدود و ثابت است. این مساله باعث می شود مخاطب در تیزرهایی که هیچ شباهتی نه در نوع خدمات و یا ارائه محصول دارند همواره با گروه ثابتی از بازیگران و گویندگان متن مواجه شود. این یعنی افزایش عدم باورپذیری تیزرها برای مخاطب و در نهایت عدم نتیجه‌گیری مناسب. در مواردی شاهدیم با توجه به چیدمان اتفاقی باکس پخش تیزرهای تلویزیونی، گاهی یک گوینده، گفتار متن ۲ تیزری که به دنبال یکدیگر پخش می شوند را می خواند ... در مجموع باید گفت مقایسه‌ای که صورت پذیرفت در حدود آن نیست این موضوع را به اثبات رساند که در کشورمان آگهی نویسان و کارگردانان خوش ذوق و قدرتمند برای ساخت تبلیغات تاثیرگذار وجود ندارند. بلکه آنچه باعث تولید چنین تیزرهای کم بنیه و ضعیفی می گردد عدم سرمایه‌گذاری کافی در بخش تولید تیزرهای تبلیغاتی است. این مساله متأسفانه در بین سفارش دهندگان تیزر و هم در میان سازندگان آن به عادت ناشایست تبدیل شده است. بارها شاهد بوده‌ام که سفارش دهندگان تیزرهای تبلیغاتی به جدول پخش تیزر، تعداد تکرار و جایگاه پخش توجه بسیار داشته و برای آن از تخصیص بودجه‌های چندصد میلیون تومانی و حتی میلیاردی دریغ نمی کنند. اما زمانی که بحث ساخت تیزر به میان می آید، هزینه کردن در این زمینه بسختی صورت پذیرفته و نهایتاً با امکانات و بودجه کم تیزر آماده پخش

می شود. در این زمینه پیشنهاد غلط برخی شرکتهای تبلیغاتی، مبنی بر ساخت رایگان تیزر تبلیغاتی در قبال واگذاری پخش آن از سوی سفارش دهنده به ایشان به این ضعف دامن می زند.

در این حالت شرکت تبلیغاتی تنها به پورسانت دریافتی از صدا و سیما قناعت نموده و به مشتری قول تهیه تیزر رایگان می دهد. تهیه کننده چون پولی از بابت ساخت تیزر از مشتری دریافت نمی نماید، سعی می کند ساخت آن را با حداقل امکانات و با پایین ترین هزینه به انجام رساند. از سوی دیگر سفارش دهنده تیزر نیز چون برای ساخت آن مبلغی را نپرداخته است، سختگیری های لازم را در این زمینه به سازنده تیزر روا نمی دارد و اینگونه است که تیزری نه چندان جذاب و ناکارآمد بر اساس اصول علمی برای پخش تهیه می شود ...

اما همانگونه که پیش تر نیز در این نوشته به آن اشاره شد، محتوی تیزر و نحوه ساخت آن و در نهایت آنچه می خواهیم با مخاطب در میان بگذاریم بسیار مهم تر از دفعات پخش، جایگاه پخش و مواردی نظیر آن است.

امید است همانگونه که در سالهای اخیر برخی از شرکتهای تبلیغاتی و سفارش دهندگان تیزر به سمت ساخت تیزرهای جذاب و هدفدار حرکت نموده اند این مساله بصورت فرهنگ غالب درآید.