

تبلیغ خوب، صادق است

علی دموس

«علی دموس»^۱ در زمینه‌ی مردم‌شناسی فرهنگی تحصیل کرده است و رهبری «گروه اکتشاف» شرکت عظیم تبلیغاتی «آگیلوی و مَتر»^۲ را برعهده دارد. این گروه در چارچوب دیارتمان برنامه‌ریزی استراتژیک به ساختن مستندهای قوم‌نگارانه می‌پردازد، و تابه‌حال برای بسیاری از مشتریان بزرگ شرکت نظیر «امریکن اکسپرس»^۳، «داو»^۴، «یو پی اس»^۵ و «دوپان»^۶ فیلم‌های تحقیقاتی قوم‌نگارانه تهیه کرده است.

در گیرودار شناخت آن‌چه بر سر آینده‌ی «تبلیغات» خواهد آمد، بسیاری چیزها در مورد راه‌های جدید، تکنولوژی‌های نوظهور، معیارهای نوآورانه‌ی سنجش نوآورانه، شکل‌گیری نقش آژانس‌های تبلیغاتی و... گفته شده یا گفته خواهد شد؛ و احتمالاً چندان به این موضوع پرداخته نمی‌شود و نخواهد شد که چگونه یک نظام بازاریابی ثمربخش خلق کنیم که ارزش مصرف و همچنین ارزش به‌کارگیری در هر نوع کانال را داشته باشد. زیر نور شدید نورافکن‌های متمرکز بر این «چیزهای جدید»، داریم امکان دیدن عواملی که دسترسی به این آینده را ممکن می‌سازد، از دست می‌دهیم – یک فضیلت قدیمی و از مدافتاده که برخلاف کلیشه‌های موجود، در تمامی اتاق‌های کنفرانس شرکت‌های اجتماعی، ارتباطی، دیجیتال و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی، در یک کلام همه جا، موضوع بحث و تبادل نظر است. منظورم «صداقت» است.

آژانس تبلیغاتی آگیلوی و مَتر که نزدیک به یک دهه است در آن کار می‌کنم، هر سال در ماه ژوئن برای برگزاری یک نوع دوره‌ی کارآموزی «معکوس»، میزبان یک استاد دانشگاه است. در این دوره‌ها یک استاد با تجربه‌ی آکادمیک در مجموعه‌ی دفاتر اصلی شهر نیویورک حضور می‌یابد؛ دفاتری که در آن‌ها بیش از یک هزار و چهارصد بازاریاب خون‌آشام مشغول به‌کارند. دست‌کم فکر می‌کنم این، چیزی است که استادان یاد شده انتظار دیدنش را دارند؛ چون هنگامی که دوره‌ی کارآموزی دو هفته‌ای به پایان می‌رسد، معمولاً به من می‌گویند: «همیشه فکر می‌کردم تبلیغات‌چی‌ها استاد تحریف و دروغ‌پردازی هستند، اما چیزی که از همه بیشتر در این مدت مرا تحت‌تأثیر قرار داد این بود که چقدر همه با صمیمیت سعی داشتند نیاز مشتری را درک و به او کمک کنند». البته این نظر لطف‌شان است اما اصل قضیه همین است.

این استادان حقیقتی را از دید یک ناظر بیرونی درباره‌ی تبلیغات دریافته‌اند؛ مقوله‌ای که خود ما چندان در مورد کارمان به آن اهمیت نمی‌دهیم چون شامل پس‌زمینه‌ی کارما نمی‌شود و چندان پیش چشم نیست: این که عمده‌ی کار ما با نهایت صداقت انجام می‌شود.

حالا حتماً می‌پرسید: «واقعاً! راجع به تبلیغ گستاخانه‌ی اکس^۷ هم همین نظر را داری؟ یا بقیه‌ی موارد از این دست؟» بله، البته، اما بگذارید واضح حرف بزنم: من هیچ نظری درباره‌ی لحن یا "شاخص‌های طنز" آگهی ساخته شده ندارم؛ من درباره‌ی آدم‌ها و روند کاری حرف می‌زنم، آدم‌ها و روندی که درگیر تولید این آگهی‌های تبلیغاتی هستند. هر چه باشد پیگیری جدی و التزام به آن‌چه مدنظر مشتری است، ممکن است حتی باعث شود شما یک ویدیوی بسیار ضعیف برای یوتیوب بسازید؛ اگر که واقعاً تشخیص دهید این، هدفی است که باید به آن دست یابید، اما همین قضیه نشان می‌دهد که شما صادقانه به چنین نتیجه‌ای رسیده‌اید.

با در نظر گرفتن این نکته که صداقت صرف معمولاً چندان بامزه، دراماتیک، مبتکرانه، جسورانه، یا حتی پرشکوه و جلال نیست، شما در محصول نهایی ما چندان اثری از آن نمی‌یابید، اما کاملاً در روند ساخت و تولید یک تبلیغ خاص – به‌عنوان یک عامل اصلی – وجود دارد. برای این موضوع دلیلی بسیار خوب هم داریم: بدون وجود کنجکاوی صادقانه و هم‌دلانه درباره‌ی مردمی که قصد داریم مخاطب قرارشان دهیم، هیچ شانس‌ی برای



1. Ali Demos
2. Ogilvy & Mather
3. American Express
4. Dove
5. UPS
6. DuPont
7. Axe



پیگیری سفارشات- را که بین فروشگاه ساندویچ‌فروشی و شرکت پستی مزبور در جریان بود مشاهده کنیم. این دومی برای ما در حکم مفهومی بود که به واژه‌ی "تدارکات" معنایی جدید می‌بخشید.

مثال دیگر بررسی سیر تکوین گرایش‌های مختلف مشتریان در مورد مسائل زیست‌محیطی است. در این تحقیقات‌مان علاوه‌بر مشاهده‌ی یک شکاف عمیق بین ارزش‌های زیست‌محیطی مردم و رفتار واقعی‌شان، فهمیدیم که بین جنسیت‌های مختلف هم در این رابطه شکافی وجود دارد؛ یک حس ناراحتی آشکار در میان مردان وجود دارد، حتی آن دسته از مردانی که به خاطر سن یا محیط اجتماعی‌شان تمایل بیشتری به رعایت مسائل زیست‌محیطی دارند. در همین زمینه روزی شاهد حرکات عاری از اعتمادبه‌نفس مرد جوانی بودیم که در کیسه‌ی خرید پارچه‌ای خود دنبال چیزی می‌گشت. ناگهان به ذهن‌مان خطور کرد که: بله، کیف خرید پارچه‌ای، این سمبل حافظان محیط‌زیست، در اصل شبیه یک کیف زنانه است. چند مرد واقعاً دل‌شان می‌خواهد مُبلغ حفاظت از محیط‌زیست باشند، اگر ناگزیر شدند به خاطرش یک کیف زنانه حمل کنند؟

ازاین‌لحاظ، حافظ محیط‌زیست بودن یا به عبارتی همان «سبز بودن»، در خطر تبدیل شدن به یک جور رنگ صورتی در قالب رنگ سبز است. بنابراین دین ما به جهان و به همه‌ی برندهای حافظ محیط‌زیست این است که فرصتی برابر و متفاوت در اختیار این جنبش قرار دهیم.

من این موارد را به دو دلیل برای‌تان نقل کردم؛ اول این‌که چون نمی‌شود چنین داستان‌هایی را بدون مبنا سر هم کرد- بنابراین نشان دادم که کشف حقیقت (به شکل صادقانه) خیلی جذاب و هیجان‌انگیزتر از سرهم‌بندی است، حال این سرهم‌بندی هر قدر می‌خواهد هوشمندانه باشد. دوم این‌که هرآن‌چه جدید و پر زرق‌وبرق است، جاروجنجال و جلب‌توجه زیادی به دنبال دارد، اما این نباید اصول هدایت‌کننده‌ی کارهای خوب انجام شده در هیچ رسانه‌ای را تحت‌تأثیر خود قرار دهد: آن‌چه ما بینش "قریب به تجربه" می‌نامیم، یعنی اطلاعاتی که محققان بازار گردآوری می‌کنند تا حقیقت را در مورد آن‌چه مردمان در دنیای امروز دارند حس، تجربه و خلق می‌کنند، دریابند.

اگر ما چنین حقیقتی را به‌درستی دریابیم، توانسته‌ایم در راستای توسعه و گسترش راه‌های ارتباطی بین برندها و مردمی که دوست‌شان دارند، موثرترین گام را برداریم.

برقراری یک گفتگوی مؤثر نخواهیم داشت. حتی من معتقدم فارغ از این‌که اجرای نهایی چگونه از آب در می‌آید، صداقت، عامل پیروزی بهترین و موفقترین بازاریابی‌ها است.

بگذارید چند مثال بزنم. به‌عنوان مسئول تحقیقات مردم‌شناسی آژانس اُگیلوی و مَتر، من تیم کوچکی در اختیار دارم که فیلم‌های مستند درباره‌ی زندگی، عادات، ارزش‌ها و وابستگی‌های گروه‌های مختلفی که قرار است مخاطب مشتریان ما قرار گیرند، تهیه می‌کند. در این جایگاه، این شانس را دارم که در طیفی وسیع و باورنکردنی از دنیاهای مختلف به گشت‌وگذار بپردازم؛ چه در آمریکا و چه در کشورهای دیگر. این دنیاهای کوچک فوق‌العاده فریبنده‌اند و گاه ما بر سر این‌که بالاخره کی این جریان به‌ظاهر بی‌پایان، به پایان می‌رسد شرط‌بندی، و سعی می‌کنیم پیش‌بینی کنیم که بالاخره چه زمانی ممکن است یکی از این پروژه‌ها برای‌مان کسل‌کننده شود. همین چند وقت پیش یک روز فکر کردیم که بالاخره به یک چنین پروژه‌ای برخوردیم؛ یک تحقیق مردم‌شناسانه از ساکنین حومه‌های شهر که به کاشت و مراقبت از چمن می‌پردازند. چنین پروژه‌ایی باید درحدی مرگبار و کسل‌کننده باشد، نه؟

به هیچ وجه. اول از همه این‌که خدمات مراقبت از چمن عموماً توسط صاحبان کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌شود؛ کسانی که قاعدتاً شبیه هیچ شخص دیگری نیستند (یا حتی شبیه همدیگر). دوم این‌که این کار شامل استفاده از طیف وسیعی از محصولات شیمیایی می‌شود، از کود گرفته، تا سم برای مهار علف‌های هرز؛ موادی که هم ارائه‌کنندگان این خدمات و هم مشتریان آن‌ها به‌شدت از آن‌ها پرهیز می‌کنند. لحظه‌ای که میخ تابلو «وارد چمن نشوید» به زمین کوبیده می‌شود، لحظه‌ای از حقیقت ناب است که در هر کسب‌وکار کوچکی به یک اندازه قدرتمند و تأثیرگذار است: «روی چمن من چی پاشیدید؟ چرا بچه‌های من نمی‌توانند روی چمن بازی کنند؟» و برای تأمین‌کننده‌ی خدمات: «آیا واقعاً دلم می‌خواهد چنین موادی را در گاراژم انبار کنم؟»

نقطه‌ی عطف کار ما مفهوم تجاری «چمن بازها» بود؛ چمن‌های متعلق به افرادی که چنان در مورد ظاهر تمیز و آراسته‌ی آن وسواس دارند که لاجرم نیازمند استفاده از کودهای استروئید-مانند علف‌کش‌های قوی- هستند. از طرفی این مشتریان همان کسانی هستند که هنگام نصب تابلو «وارد چمن نشوید» بلافاصله راجع به راه‌حل‌های «سازگار با محیط‌زیست» می‌پرسند. حالا تکلیف آن شرکت بینوا چیست؟ اینها واقعاً پرسش‌هایی جدی هستند.

یا به‌عنوان مثال فروشگاه «یو. پی. اس»^۱ را درنظر بگیریم که یکی از کارهایش این است که زمان ناهار ساندویچ‌های تازه به سرتاسر کشور ارسال می‌کند، با هزینه‌ای که گاه به هشتاد دلار میرسد (و این فقط هزینه‌ی پستی است؛ قیمت خود ساندویچ‌ها جداگانه حساب می‌شود). چه‌کسی ممکن است بخواهد ساندویچش را از یک محدوده‌ی زمانی دیگر سفارش دهد؟ کیفیت این ساندویچ‌ها چگونه است؟ درحالی‌که ما هرگز به پاسخی دقیق برای پرسش نخست دست نیافتیم، توانستیم (۱) ثابت کنیم که کیفیت این ساندویچ‌ها عالی است و (۲) شبکه‌ی پیچیده‌ی خدمات‌رسانی موجود - شامل بسته‌بندی، صدور صورتحساب، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها، و



شرکت خدمات پستی: UPS Store. 1.