

تلیغات شطرنجی

مولف/مترجم: دکتر احمد روستا- مهندس علی خویه

موضوع: بازاریابی

منبع: ماهنامه تدبیر- سال نوزدهم- شماره ۱۹۵

چکیده

وکلاي دادگاهها، فرماندهان میدانهای جنگ و سیاستمداران فعال در عرصه‌های سیاسی، همگی به نوعی تحت‌تاثیر صفحه سیاه و سفید ۶۴ خانهای و ۳۲ مهرهای بازی شطرنج قرار دارند. زبان شطرنج، به زبان روزمره بسیاری از مدیران تبدیل شده است. ما همواره در موقعیت‌های رقابت به گونه‌ای رفتار میکنیم که گویا در یک بازی قرار داریم و همیشه سعی میکنیم، دست کم چند حرکت بعدی رقیب را پیشبینی کنیم. این مقاله در پی آن است تا با الگوبرداری از اصول بازی شطرنج، دوازده اصلی که در تلیغات میتوانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند، ارائه دهد.

مقدمه

به باور کاسپاروف یکی از قهرمانان بنام، موفقیت در شطرنج و کسب و کار یک مزیت و امتیاز روانشناختی است و استفاده از پیچیدگی‌های این بازی نیازمند آن است که شطرنج بازان به طور عمده به استعداد خود و روشهای این بازی اتکا کنند. کاسپاروف در مصاحبه طولانی خود با مجله هاروارد، بر نکاتی همچون استفاده از قدرت شطرنج به عنوان الگویی برای رقابت‌های تجاری، توازنی که شطرنج‌بازان باید میان استعداد و تحلیل‌های خود برقرار کنند، اهمیت شکست او در بازی با نرمافزار شطرنج آیبیم به نام دیپ بلو و پیروزی افسانه‌های او بر قهرمان سابق جهان و رقیب دیرینه‌اش یعنی آناتولی کارپوف و نیز تاثیر این موضوعات بر موفقیت‌هایش، تاکید کرد.

به گفته کاسپاروف، قهرمانان بزرگ، نیازمند رقباي بزرگ هستند. موفقیت در این ورزش بیش از هر چیز به توان تحلیل و فهم انتزاعی ذهن وابسته است. سالیان دراز است که از بازی شطرنج به عنوان بهترین بازی فکری یاد میشود. در ادامه، برخی از تکنیکها و روشهای تلیغات شطرنجی ارائه می‌شود.

۱. برنامه‌ریزی مهرهای ارتباطات بازاریابی و تلیغات

در بازی شطرنج هر یک از بازیکنان پیش از شروع بازی، یک نقشه و برنامه از پیش تعیین شده برای بازی خود طراحی می‌کنند. یکی از مهمترین وظایف کمیته‌های بازاریابی و تلیغات، برنامه‌ریزی عناصر و ابعاد مختلف بازاریابی و تلیغات است. به طور مسلم بدون برنامه ریزی و تنها با جواب دادن بازی حریف و حرکت کردن با توجه به پاسخ‌های حریف، شما به پیروزی نخواهید رسید. در ارتباطات بازاریابی و تلیغات شطرنجی، برنامه ریزی عناصر بازاریابی و تلیغات بسیار مهم است و متخصصان باید بتوانند برای پیامها، رسانه‌ها، کانالهای ارتباطی و مخاطبان برنامه ریزی منظمی داشته باشند.

۲. پایش و کنترل عناصر و عوامل بازاریابی و تلیغات

فقط برنامه ریزی برای عناصر تلیغات تضمینکننده موفقیت نیست. در بازی شطرنج برنامه‌ای که برای رسیدن به هدف برای مات کردن حریف مقابل ترسیم میشود، به گونه مرتب و پیوسته با توجه به فعالیتهای تدافعی و تهاجمی رقبا میبایستی تغییر کند وگرنه با همان برنامه اولیه دستیابی به هدف ممکن نیست. شیوه‌های تدافعی و تهاجمی تلیغات را میتوان در تیزرهای تلویزیونی مشاهده کرد که رقبا بسیار سریع، نسبت به فعالیتهای همدیگر واکنش نشان میدهند و سعی در بهبود پیامها، تصویرها و تکنیکهای تلیغاتی دارند.

در تلیغات و ارتباطات، برنامه‌های تنظیم شده برای دستیابی به هدفها میبایستی در دوره‌های مختلف مورد ارزیابی، کنترل و در صورت نیاز بهبود و تغییر قرار گیرند، همچنین عوامل عدم اجرای برنامه شناسایی و با تعریف اقدامات اصلاحی مؤثر، رفع شود. مونیتورینگ رسانه‌ها و شعارها و مخاطبان، یکی از مواردی است که به پایش و کنترل عناصر ارتباطات و تلیغات کمک می‌کند. صدایی که سالها بر روی تیزرهای تلیغاتی شرکت مک دونالد بود، به علت بازنگري و نظرسنجی مخاطبان در سال ۲۰۰۴ تغییر یافت و صدای دیگری که بیشتر مزه‌خاهاي مک دونالد را نمایان میساخت جایگزین آن شد.

۳. هدفمند بودن حرکت‌های تلیغاتی و ارتباطی

یکی از تکنیک‌هایی که شطرنج بازان بزرگ به آن فکر می‌کنند، این است که اگر در صفحه شطرنج به‌گونه‌ای عمل کنید که در قلمرو حریف، محدوده مانور داشته باشید و احساس آرامش کنید، آنگاه

میتوانید او را در درون قلمرو خودش شکست دهید. این تکنیک بیشتر در تبلیغات اینترنتی کاربرد دارد و متخصصان با به کارگیری برنامه ها و مطالب ویژه به قلمرو سایت یک شرکت نفوذ کرده، ابتدا عضو آن می شوند و کم کم تبلیغات آن سایت را از آن خود می کنند.

هدف یک شطرنج باز از بازی، مات کردن حریف مقابل در کنار یک نرمش فکری است. برای هر مهره حرکتی با هدف گسترش بازی، تأمین امنیت شاه و آرایش مهره ها برای حمله یا دفاع تعریف شده است. مدیر تبلیغات و ارتباطات یک شرکت و سازمان نیز می بایستی هدفهای بلند و کوتاه مدت عناصر ارتباطی، رسانهها و پیامهای خود را با توجه به وضعیت رقبا ترسیم کرده، برنامههای عملیاتی برای آن را مشخص و به صورت مداوم کنترل کنند.

در تعیین هدفهای تبلیغات و ارتباطات انتخاب درست هدفها با توجه به تحلیل بازار و رقبا، مشخص کردن زمان، مجری، منابع، هزینه و تعیین شاخص به منظور اندازه گیری میزان دستیابی به هدفها میباشد.

۴. هدایت مهره های ارتباط بازاریابی و تبلیغات

به منظور مات کردن حریف، کفایت تمام مهره ها را به گونه ای کنار هم قرار دهید که ضمن پشتیبانی آنها از یکدیگر، خانه های حرکت شاه حریف مسدود شود. بدیهی است که شما بدون تعامل مهره ها با یکدیگر، به پیروزی نخواهید رسید. (کار گروهی و درک هدف توسط همه).

در تبلیغات و ارتباطات نیز اگر عناصر مختلف تبلیغات و واحدهای مختلف سرگرم فعالیتهای خویش باشند و در یک راستا هدایت نشوند تبلیغات سازمان به هدفهای خویش نایل نخواهد شد.

هر بازیکن با توجه به قانون شطرنج میتواند شاه را با بهره جویی از تمامی مهرهها محصور و تهدید کند، به طور مسلم در این بازی برنده کسی خواهد بود که از حرکت مهره ها به گونه مطلوبتری استفاده کند. در تبلیغات و ارتباطات نیز میتوان با رسانه های مختلف، مانند: روزنامه ها، مجلهها، سایتهای اینترنتی، بیلوردها، تلویزیون، رادیو، ایستگاه های اتوبوس و با یک تبلیغات تهاجمی، حریف را محاصره و مخاطبان را به سوی خود جذب کرد.

۵. حفظ مهره های تبلیغات

در شطرنج حفظ مهرهها بسیار مهم است چرا که هر مهره ارزش فردی و گروهی ویژه ای دارد. در بازاریابی، حفظ مشتریان از اصول حیاتی هر شرکت و سازمان است. در تبلیغات و ارتباطات نیز نگاه به یک رسانه برای یک سازمان به اندازه های حیاتی است که در صورت از دست دادن آن هیچ راهی برای ارتباط با مخاطب وجود ندارد. به همین دلیل شرکتها برای به دست آوردن و حفظ رسانهها و کانالهای ارتباطی و مخاطبان خود از استراتژیها و تکنیکهای مختلفی استفاده می کنند. رزوهای سالیانه برخی از رسانه های حیاتی با موقعیت مکانی و زمانی اثربخش از سوی سازمانها، میتواند به مسئله حفظ مهره ها در شطرنج اشاره داشته باشد. شرکتها بزرگ گاهی برخی از برنامههای صدا و سیما یا استادیوم های ورزشی و بیلوردهای ویژه را برای زمانهای طولانی رزرو کرده، یا حتی اسپانسر آن میشوند.

۶. حمایت مهرهها و عناصر تبلیغات

اگر مهره سرباز، با حمایت و هدایت فکری قبلی به انتهای صفحه شطرنج برسد، تبدیل به مهره ارزشمندی چون وزیر میشود. در یک سازمان نیز اگر نیروهای انسانی به طور مناسبی از راه سیستم های آموزشی و انگیزشی رشد پیدا کنند، فواید بسیاری برای سازمان خواهد داشت. در تبلیغات، یک نام، نشان، پیام و شعار تبلیغاتی با گسترش و نفوذ در مخاطبان به یک مهره ارزشمند در بازاریابی می رسد و سودآوری بسیار زیادی برای سازمان خواهد داشت. برخی شعارهای تبلیغاتی به اندازه ای ارزشمند شده اند که به ارزشمندترین مهره ارتباطی و بازاریابی یک سازمان تبدیل شده است. یکی از نکتههای مهم حمایتهای سازمانی در امر تبلیغ، حمایت از نیروهای خلاق سازمان و شرکت است، چرا که خلاقیت در تبلیغات یکی از مهرههای برتر هر سازمان و شرکتی به حساب می آید.

۷. پیش بینی حرکتها

یکی از هدفهای تهیه کمپین تبلیغاتی، برنامه ریزی عناصر ارتباطات بازاریابی است اما نباید در زمان تهیه و ارایه کمپین، از حرکتهای رقبا غافل شد. اصلی ترین و مهمترین فن بازی شطرنج، بازی خوانی آن است. پیش از هر حرکت می بایستی دستکم چند حرکت خود و حریف را در ذهن بررسی و تجزیه و تحلیل کرد، سپس به بازی پرداخت. در برنامه ریزی استراتژیک تبلیغات، تهیه جدول و ماتریس نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدها می تواند در پیش بینی حرکتهای رقیب کمک کند.

پیش بینی حرکات نباید فقط محدود به پیش بینی حرکات تبلیغاتی و ارتباطی رقیب باشد. یک مجری و متخصص تبلیغات باید بتواند حرکات بعدی مخاطبان را نیز تجزیه تحلیل کند تا بر طبق تغییرات رفتاری، روحی و روانی پیامهایی متناسب با آنها ارایه شود.

برخی از شرکتها بزرگ، پیش بینی اثربخشی رسانه ها و پیام های ارتباطی و تبلیغاتی را نیز انجام میدهند. آنها برای پیش بینی دقیق عناصر تبلیغاتی خود و رقیب از نرم افزارهای ویژه ای نیز بهره میگیرند.

۸. به چنگ آوردن مهره ها گرفتن مهره های حریف در بازی شطرنج، يك مزیت محسوب می شود. در این بازی بازیکن با تفکر و تکنیک های مختلف سعی در به چنگ آوردن مهره ها است. حتی گاهی مهره های خود را فدا میکند تا مهره های ارزشمند حریف را به چنگ آورد. در کمپین های تبلیغاتی که حریف اجرا می کند باید دقت کرد، چرا که شاید رقیب با يك حرکت تبلیغاتی سعی داشته باشد تا سازمان یا شرکت را به واکنشهایی به نفع خود وادارد. در برخی موارد به دست آوردن امتیازهای تبلیغاتی رقبا، به نیروی بیشتر فکری و اجرایی نیاز دارد، به همین منظور شرکتهای مختلف سعی در استخدام نیرو های فکری و خلاق در واحد تبلیغات و روابط عمومی خود هستند. در تبلیغات اینترنتی، این مسئله توسط موتورهای جستجو گر و با تکنیک های نرمافزاری و نام و نشانگذاری ویژه اجرا میشود تا نام و نشان شرکت در فهرست اولیه موتورهای جستجو گر باشد.

۹. پرهیز از حرکات اضافی «Advertiming» نرم افزاری است که برخی از متخصصان برای زمانبندی تبلیغات آن را به بازار ارایه کرده اند. کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان تبلیغ، یکی از نکته های مهم در تبلیغات اثربخش است. داشتن مزیت زمانی و مکانی در تبلیغات باعث می شود که نسبت به رقبا پیشرو باشیم. در شطرنج بازی با مهره سفید، يك مزیت محسوب می شود، زیرا يك حرکت از مهره سیاه پیش است و قدرت تهاجم را در اختیار دارد. در بازی باید مراقب هر حرکت بود تا این مزیت حفظ شود و با استفاده از آن، بازی حریف را به دست گرفت.

۱۰. تحقیق و توسعه در بازی شطرنج، به منظور استفاده از تمامی مهره ها، می بایستی آنها را به خانه هایی انتقال و گسترش داد که قابلیت حمله، دفاع و مانور بیشتری داشته باشند. حال اگر این گسترش بدون اندیشه باشد، موجبات از دست دادن بازی را فراهم می آورد. در تبلیغات و ارتباطات تحقیق و گسترش عناصر و ابزارهای ارتباط و تبلیغ می توانند در افزایش بهره وری و کارایی کمپین های تبلیغاتی، نقش مهمی داشته باشند.

۱۱. مراقبت از آچمز شدن آچمز شدن، عبارت است از حمله ای که علیه شاه توسط طرف مقابل صورت می گیرد و در این حالت، شاه یکی از مهره های خود (فیل، اسب، رخ و یا حتی وزیر) را به اجبار برای محافظت در مقابل خود قرار می دهد. همانند بازی شطرنج که تنها می بایستی مراقب آچمز شدن بود و از آن گریخت، در سازمانها نیز باید به فکر رویارویی با این گونه تهدیدها و حوادث غیر مترقبه، از جمله: تغییرات شرایط بازار، پایان عمر محصول، وضعیت رقبا، نارضایتی، ناکارآمدی رسانه ها، پیامهای نامفهوم و استعفای کارکنان و ... بود و طرحهای واکنشی با این گونه تهدیدها تهیه کرد.

۱۲. شکست مقدمه پیروزی همانگونه که يك شطرنج باز میبایستی از شکست های خود در بازی ناامید نشده، از آن درس گیرد، در تبلیغات و ارتباطات نیز باید به دنبال علت های نارسایی پیام و ایجاد مشکل در کانالهای ارتباطی بود و با حذف آنها به طور ریشه ای موجبات پیروزی را فراهم آورد.

نتیجه گیری در دنیای پر تلاطم رقابت امروزی، پیشی گرفتن از حریف در برنامه های بازاریابی و تبلیغات از موارد چالش برانگیز بسیاری از شرکت ها تبدیل شده است در این مقاله سعی شد تا یکی از تکنیکهایی که از بازی فکری شطرنج گرفته شده بود برای تبلیغات و ارتباطات استفاده شود. محققان و متخصصان میتوانند با الگو گرفتن از دانشهای خلاقانه دیگر راهکارهای بهتری برای پیروزی بر رقبا بیابند.

منابع:

۱. sINTERNATIONAL CHESS MARKETING SEMINAR . 1
HALKIDIKI, GREECE 3/4 MAY 2007
۲. /http://chess.maribelajar.com/category/chess-marketing
۳. BOOK REVIEWS: 'CHESS FOR JUNIORS' SERIES BY ROBERT M.SNYDER
۴. BASIC PRINCIPLES OF CHESS STRATEGY, VOLUME 1, SOFTWARE ON CD
۵. ALEKSEY BARTASHNIKOV, CHESSBASE GMBH, 1999
۶. /http://chess.about.com/od/productbooks/gr
http://www.chess.co.uk/bookreviewindex .html