خلق بازاری بکر و دست‌نخورده برای تبلیغات محیطی

■ **هادی البرزی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
alborzhadi62@yahoo.com

■ **سهیلا بهزاد مقدم**
کارشناس مهندسی برق قدرت، دانشگاه آل‌طه
sanaz.behzad8@ gmail.com

چکیده

با توجه به رشد فناوری‌های ارتباطی تبلیغات محیطی نیز دچار تغییرات زیادی شده‌اند، استفاده از روش تبلیغات محیطی سنتی با توجه به هزینه‌های بالا و شیوه‌های تکراری، دیگر نمی‌تواند انگیزه مناسبی برای مشتریان برای جلب توجه باشد. بنرها، بیلبوردها و تبلیغات خیابانی نیاز به استراتژی‌های جدید و نوآورانه‌ای دارد تا بتواند برای عابران جلب‌توجه کند. این موضوع ایجاب می‌کند تا با استفاده از استراتژی‌های نوین در تبلیغات محیطی به آفرینش یک بازار جدید برای شرکت‌های تبلیغاتی خود متمرکز شویم تا رقابت با دیگر شرکت‌ها را بی‌معنی سازیم.
معرفی استراتژی‌های نوین برای بازار تبلیغات محیطی راهکاری است که می‌تواند بازاری جدید را برای شرکت‌های تبلیغاتی معرفی کند که هنوز رقبا تسخیر نکرده‌اند؛ بازاری بکر، دست‌نخورده اما بزرگ که هنوز کشف نشده است و امکان تبلیغات را برای شرکت‌های کوچک و بزرگ فراهم می‌کند. در این مقاله رویکرد جدید به تبلیغات محیطی، استراتژی اقیانوس آبی است، بر اساس این استراتژی به‌جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبا، شرکت‌های تبلیغاتی از یک‌سو به رشد دادن تقاضا و از سوی دیگر به بی‌اثر کردن رقابت با دیگر شرکت‌ها می‌پردازیم.

واژگان کلیدی

تبلیغات محیطی، استراتژی اقیانوس آبی، رشد تقاضا، بی‌اثر کردن رقابت.

مقدمه

اقیانوس آبی به کسب‌وکارهایی اشاره می‌کند که امروز وجود ندارند، به بازارهای ناشناخته‌ای اشاره می‌کند که رقبا هنوز آن را تسخیر نکرده‌اند، به فضایی اشاره می‌کند که قواعد بازی آن هنوز تدوین نشده است. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و خلق تقاضاهای جدید؛ لذا مفهوم اقیانوس آبی، استفاده از بازاری بکر، دست‌نخورده ولی بزرگ است که هنوز کشف نشده است.

از این‌رو استراتژی اقیانوس آبی عمدتاً به «نوآوری ارزش» تکیه داشته و زمانی تحقق می‌یابد که یک کسب‌وکار به‌طور همزمان برای خود و مشتریانش ارزش‌های جدیدی را ایجاد نماید. در این بین تبلیغات محیطی، شامل تبلیغاتی است که در مکان‌های غیرعادی، درخور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش‌های غیرمرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه اجراهایی که برای نخستین‌بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند به‌کار گرفته می‌شوند.

تبلیغات محیطی اصطلاحی است تابع شرایط و در برخی موارد سوبژکتیو که مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب از تبلیغات محیطی با عنوان رسانه‌ای جدید[1] و متحول‌کننده یاد کنیم؛ تا آنجا که نشریه وال‌استریت در بیانیه خود از «تبلیغات محیطی» با عبارت «رسانه پرشور جدید»[2] نام می‌برد. (کپلان، ۲۰۰۴)

■ در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معنا است، زیرا قوانین بازی هنوز تنظیم و تدوین نشده‌اند.

کلیات استراتژی اقیانوس آبی

اگرچه رقابت یک مسئله اساسی است، اما تمرکز بیش از حد بر روی استراتژی‌های رقابتی باعث می‌شود تا شرکت‌ها و محققان یک جنبه بسیار مهم از استراتژی را نادیده گیرند. این جنبه مهم عبارت است از: آفرینش یک بازار جدید (یا یک فضای جدید در بازار فعلی) که در آن هیچ رقیبی وجود ندارد و بدین ترتیب رقابت را بی‌معنی می‌کند و این همان اقیانوس آبی است.

در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس‌های قرمز شرکت‌ها سعی می‌کنند تا به عملکرد بهتری نسبت به رقبا دست یافته تا بدین ترتیب سهم بیشتری از تقاضای بازار را از آن خود کنند. از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز پرجمعیت‌اند، (منظور صنایعی است که در آن رقبای زیادی وجود دارند) احتمال سودآوری و رشد در آن‌ها کم است. در اقیانوس‌های قرمز رقابت کشنده میان شرکت‌ها، آب اقیانوس را قرمز و خون‌آلود کرده است.

در عوض، از اقیانوس‌های آبی هیچ بهره‌برداری صورت نگرفته است و هیچ رقیبی در آن‌ها وجود نـدارد؛ بنابراین در اقیانوس‌های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری وجود داشته و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس‌ها وجود دارد. اقیانوس آبی خود می‌تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص کند. اگرچه تعدادی از اقیانوس‌های آبی وجود دارند که فراسوی حد و مرزهای صنایع فعلی آفریده شده‌اند؛ اما اغلب آن‌ها در داخل همین اقیانوس‌های قرمز و از طریق توسعه حد و مرزهای صنایع فعلی خلق گردیده‌اند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معنا است، زیرا قوانین بازی هنوز تنظیم و تدوین نشده‌اند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۶)

آفرینش مستمر و بدون وقفه اقیانوس‌های آبی

اگرچه واژه اقیانوس‌های آبی عبارتی جدید است، اما موجودیت آن‌ها به قدمت عمر تمامی کسب و کارها است. زمان را به سی سال قبل بازگردانید، خواهید دید که تعداد بسیار زیادی از صنایع چند میلیارد دلاری تنها در سه دهه گذشته به شکل معناداری وجود نداشته‌اند، صنعت تلفن‌های همراه، کارخانه‌های الکتریکی بیوتکنولوژی، ویدئوهای خانگی، اسنوبوردها، تحویل‌های سریع‌السیر و....

اکنون زمان را بیست سال — یا شاید پنجاه سال- به جلو ببرید و از خود بپرسید که چه تعداد از صنایعی که در حال حاضر ناشناخته هستند احتمالاً در آن دوران وجود خواهند داشت. اگر

1 . New Media
2 . Hot New Media

قبول داشته باشید که تاریخ سند معتبری جهت پیش‌بینی آینده است، مجدداً پاسخ شما تعداد بسیار زیادی از صنایع خواهد بود.
با این‌حال، هنوز هم تفکرات استراتژیک بر روی استراتژی‌های مبتنی بر رقابت اقیانوس‌های قرمز متمرکز است. بخش عمده‌ای از دلیل تمرکز بر روی مسئله رقابت، به این خاطر است که استراتژی سازمانی به شدت تحت تأثیر ریشه خود یعنی استراتژی نظامی است. در علوم نظامی، استراتژی عبارت است از مواجه شدن با یک رقیب و نزاع با آن بر سر قطعه معینی زمین که حد و مرز آن مشخص و ثابت است. الگوهای امروزی مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک نیز چنین دیدگاهی نسبت به ساختار بازار دارند، در این الگوها فضا و پتانسیل بازار ثابت و محدود فرض شده و شرکت‌ها تشویق می‌شوند که سهم خود را در این بازار ثابت بالا برده و بدین ترتیب یک جایگاه تدافعی برای رقابت خود اتخاذ کنند.

■ از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز به شدت خون‌آلود شده‌اند، مدیران باید بیش از پیش به فکر آفرینش اقیانوس‌های آبی باشند.

تمرکز اکید بر روی اقیانوس قرمز، پذیرش قاعده محدودکننده جنگ -یعنی قطعه زمین محدود و غلبه بر دشمن برای کسب موفقیت- و انکار قدرت متمایز (ممتاز) جهان کسب‌وکار است؛ یعنی این واقعیت که همواره ظرفیت فزاینده‌ای برای آفرینش فضای بازار جدید در اقیانوس‌های آبی بی‌رقیب وجود دارد. رویکردهای مدیریتی و استراتژی‌های رقابتی در محیط‌های کسب‌وکار قرن بیستم، به‌صورتی فزاینده در حال ناپدید شدن است. از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز به شدت خون‌آلود شده‌اند، مدیران باید بیش از پیش به فکر آفرینش اقیانوس‌های آبی باشند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۹)

■ شرکت‌هایی که در جست‌وجوی آفریدن اقیانوس‌های آبی هستند، قادر خواهند شد تا همزمان از هر دو نوع استراتژی کاهش هزینه و تمایز پیروی کنند.

نوآوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی

خالقان اقیانوس‌های آبی به طرزی شگفت‌آور، رقبا را به‌عنوان معیار و مبنای خود قرار نداده و از رویکرد الگوبرداری از بهترین‌ها (محک‌زنی) استفاده نمی‌کنند. در عوض آن‌ها یک منطق استراتژیک متفاوت را دنبال می‌کنند که ما از آن با نام نوآوری ارزش[1] یاد می‌کنیم. نوآوری ارزش، بر روی هر دو مؤلفه نوآوری و ارزش تأکید یکسانی می‌نماید. ارزش‌آفرینی شرطی لازم برای موفقیت شرکت بوده اما برای برجسته ماندن در بازار کافی نیست. نوآوری بدون ارزش نیز، شرکت را به سمت فناوری محوری، پیشگامی در بازار و آینده‌نگری متمایل ساخته و بدین ترتیب چیزهایی که برای خریداران قابل پذیرش بوده و آن‌ها حاضرند تا در قبال آن‌ها پول پرداخت کنند، فراموش می‌شود. نوآوری ارزش تنها هنگامی به وقوع می‌پیوندد که شرکت‌ها مؤلفه نوآوری را با وضعیت قیمت، مطلوبیت و هزینه همسو کنند. شرکت‌هایی که در جست‌وجوی آفریدن اقیانوس‌های آبی هستند، قادر خواهند شد تا همزمان از هر دو نوع استراتژی کاهش هزینه و تمایز پیروی کنند.
شکل زیر پویایی تمایز—کاهش هزینه را به‌منظور پی‌ریزی استراتژی نوآوری ارزش به تصویر

1. Value Innovation

کشیده است. نوآوری ارزش در ناحیه‌ای اتفاق می‌افتد که در آن اقدامات شرکت و تصمیمات مدیریتی همزمان هم ساختار هزینه شرکت را بهبود بخشد و هم ارزش قابل ارائه به خریداران را فزونی بخشد. با حذف و کاهش، افت هزینه اتفاق می‌افتد. با افزایش و ایجاد مؤلفه‌ها و عناصری که صنعت هیچ‌گاه آن‌ها را عرضه نکرده است، ارزش قابل ارائه به خریداران افزایش پیدا می‌کند. با گذشت زمان، استراتژی ایجاد ارزش —که در برگیرنده ارزش قابل ارائه به مشتری و ارزش به وجود آمده در اثر نقش شرکت است— حجم فروش را بالا برده و بدین‌ترتیب با پدیدار شدن اقتصاد مقیاس، هزینه‌ها بیش از پیش کاهش پیدا می‌کنند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۲۷)

در شکل بعدی مشخصه‌ها و ویژگی‌های کلیدی استراتژی اقیانوس آبی و قرمز به شکل خلاصه نمایش داده شده است.

جدول ۱- استراتژی اقیانوس آبی در مقابل استراتژی اقیانوس قرمز (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۴۵)

اقیانوس آبی	اقیانوس قرمز
خلق بازار جدید	رقابت در بازار فعلی
بی‌اثر کردن رقابت	نبرد در رقابت
خلق و تسخیر بازار جدید	بهره‌گیری از تقاضای موجود
پیگیری همزمان دو عامل ارزش و هزینه	انتخاب میان ارزش و هزینه
همسو کردن سیستم کمی و فعالیت شرکت و پیگیری توأمان تمایز و هزینه پایین	همسو کردن سیستم کلی فعالیت شرکت با استراتژی تمایز یا هزینه پایین
تعیین حدود و استانداردها توسط کاشفین یا خالقین	وجود استانداردها و مقررات از پیش تعیین‌شده
عدم وجود تلاطم و آرامش نسبی، آبی	تلاطم شدید، آب خون‌آلود شده است

جهان صحنه تبلیغات

میزان رشد تبلیغات محیطی در انگلستان از ۱۷/۴ میلیون یورو در سال ۱۹۹۶ به ۱۰۰ میلیون یورو در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است؛ همچنین این رقم در سال ۲۰۰۲ رشد ۱۰ درصدی داشته است. (انجمن توسعه تجارت هنگ کونگ: ۲۰۰)

تدوین استراتژی اقیانوس آبی (تجدید ساختار مرزهای بازار)

اولین اصل استراتژی اقیانوس آبی، از نو ساختن مرزهای بازار به‌منظور جدا شدن از رقابت و آفرینش اقیانوس‌های آبی است. ما به الگوهای معینی برای ایجاد اقیانوس‌های آبی دست یافتیم. به‌ویژه ما به شش رویکرد اصلی برای بازسازی مرزهای بازار دست پیدا کردیم. ما این شش رویکرد اصلی را الگوی تصمیم‌گیری با شش مسیر (چارچوب شش مسیر) نام‌گذاری کرده‌ایم. این مسیرها شش فرضیه اصلی که شالوده بسیاری از استراتژی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند به چالش می‌کشند. این شش فرض، شرکت‌ها را در حصار اقیانوس‌های قرمز و رقابت کردن با یکدیگر نگاه می‌دارند. شرکت‌ها صراحتاً تمایل دارند تا شش اقدام ذیل را انجام دهند: (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰)

■ **اولین اصل استراتژی اقیانوس آبی، از نو ساختن مرزهای بازار به‌منظور جدا شدن از رقابت و آفرینش اقیانوس‌های آبی است.**

- تعریف صنعت به شیوه‌ای مشابه سایرین و تمرکز بر بهترین شدن در داخل مرزهای آن.
- نظر افکندن به صنایع خود و تلاش جهت برجسته شدن در گروه استراتژیکی که در آن نقش بازی می‌کنند.
- تمرکز بر گروه مشتریان یکسان.
- تعریف قلمرو محصولات و خدماتی مشابه با آنچه که در صنعتشان ارائه می‌گردد.
- پذیرفتن جهت‌گیری‌های کارکردی (وظیفه‌ای) یا مهیج صنعت خود.
- تمرکز بر یک دوره زمانی مشابه — و اغلب بر روی تهدیدهای رقابتی فعلی—به‌منظور تدوین

استراتژی‌های خود.
به‌منظور خارج شدن از اقیانوس‌های قرمز، شرکت‌ها باید حد و مرزهای متداول صنعت که نحوه رقابت آن‌ها با یکدیگر را مشخص می‌کند، از میان بردارند.
مدیران نیاز دارند تا به صنایع جایگزین، گروه‌های استراتژیک، گروه‌های مشتری، محصولات و خدمات مکمل، فراسوی جهت‌گیری‌های وظیفه‌ای صنعت و فراسوی زمان نظر افکنند.

بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جست‌وجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.

روش تحقیق

پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد، مانند کتاب‌ها و مقالات است. در این روش منابع اصلی مورد استفاده، کتب و مدارک منثور و منظومی است که از دوره‌های گذشته بجای مانده است. روش اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده‌اند؛ اما آنچه معروف است اینکه پژوهش اسنادی اعم از اسنادی و تاریخی است؛ به همین جهت در این نوشتار تحقیق کتابخانه‌ای به‌عنوان یکی از اقسام تحقیق اسنادی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۷۲۶)

شش مسیر در نظر گرفتن تبلیغات محیطی

۱. جست‌وجو و بررسی در میان صنایع جایگزین

در یک مفهوم گسترده، یک شرکت نه‌تنها با سایر شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی موجود در صنعت خود در حال رقابت است، بلکه با شرکت‌هایی که در صنایعی دیگر به تولید محصولات و خدمات جایگزین مشغول هستند نیز رقابت دارد. جایگزین‌ها[1] از جانشین‌ها[2] وسیع‌تر و گسترده‌تر هستند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰) برای مثال در تبلیغات محیطی باید به دنبال آن بود که در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان جایگزین استفاده کرد. برای مثال برند نسکافه[3] از شرکت نستله در یک کمپین تبلیغاتی گسترده در حوزه برندینگ اقدام به برگزاری یک برنامه بازاریابی پارتیزانی[4] کرده است. در این کمپین نسکافه از دو فضای مجازی و محیطی استفاده کرده است.
بازاریابی پارتیزانی: روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به گونه‌ای طرح می‌شود که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جست‌وجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.
بازاریابی پارتیزانی را جی کنراد لوینسون در سال ۱۹۸۴ در کتابی با عنوان بازاریابی پارتیزانی تشریح کرد که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. از آن پس لوینسون ۲۰ کتاب دیگر در این‌باره نوشت

1 . Alternatives
2 . Substitutes
3 . Nescafe
4 . Guerilla Marketing

و در آن همچنان کسب و کارهای کوچکی را که دارای منابع و بودجه بسیار اندک نسبت به کسب و کارهای بزرگ‌تر بودند، مورد توجه قرار داد و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای این‌گونه شرکت‌ها نوشت. پرسش وی بسیار ساده بود: چگونه یک مؤسسه کوچک با بودجه بسیار اندک می‌تواند با شرکت‌های بزرگ‌تر رقابت کند؟ تلویزیون، رادیو و بیلبورد، رسانه‌های بسیار گرانی هستند که در مورد محصول، به مشتری اطلاعات می‌دهند؛ اما کسب و کارهای کوچک قادر به استفاده از آن‌ها نیستند. پس چه راهی برای این‌گونه شرایط وجود دارد؟ بهترین راه‌حل، استفاده از بازاریابی پارتیزانی است.

شرکت نستله با قرار دادن ۱۰۰۰ عدد ماگ قرمز رنگِ معروف نسکافه در طول مسیر عابرین پیاده در مناطق مختلف و قفل‌کردن آن‌ها به نرده‌ها و صندلی‌ها توجه عابرین را به خود جلب کرده است. این ماگ‌ها متعلق به عابرین هست و می‌توانند آن‌ها را در اختیار بگیرند، اما این ماگ‌ها قفل چهار رقمی دارند.

اینجا است که شبکه‌های اجتماعی به کمک یک کمپین چریکی محیطی می‌آیند؛ عابرینی که در نزدیکی ماگ‌ها هستند با مراجعه به صفحه نسکافه در فیس‌بوک و وارد کردن آدرس دقیق ماگ، رمز قفل ماگ را دریافت می‌کنند.

در نهایت عابرین پس از باز کردن قفل و در اختیار گرفتن ماگ قرمز نسکافه می‌توانند با مراجعه به این دکه نستله نوشیدنی گرم و رایگان دریافت کنند. البته اینجا تنها یک نوشیدنی دریافت نمی‌کنند بلکه یک ماگ دیگر هم دریافت می‌کنند تا با یک نفر دیگر از نسکافه خوردن لذت ببرد. (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۴)

۲. جست‌وجو و بررسی گروه‌های استراتژیک در صنایع

همان‌گونه که با جست‌وجو در میان صنایع جایگزین، آفرینش اقیانوس‌های آبی امکان‌پذیر است، با بررسی گروه‌های استراتژیک نیز می‌توان در فضاهای ناشناخته بازار، اقیانوس‌های آبی را گشود. اصطلاح گروه‌های استراتژیک مربوط به شرکت‌های موجود در داخل یک صنعت است که از یک استراتژی مشابه و همسان پیروی می‌کنند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲)

گروه‌های استراتژیک را در یک سلسله‌مراتب کلی، عموماً می‌توان در دو بعد رتبه‌بندی کرد: قیمت و عملکرد. هر جهش و افزایش در قیمت، به جهش و افزایش مشابهی در برخی ابعاد عملکرد منتهی می‌شود. اغلب شرکت‌ها بر بهبود جایگاه رقابتی‌شان در داخل یک گروه استراتژیک تمرکز می‌کنند. به‌عنوان مثال، اتوبان‌های همت و مدرس جز گران‌قیمت‌ترین تابلوهای تهران هستند که گاهی برای یک بیلبورد ۷۰ متری تعرفه‌ای در حدود ۲۵۰ میلیون تومان برآورد می‌گردد؛ اما این موضوع نتوانسته است از استقبال برندهای مختلف بکاهد و همچنان اوضاع اجاره بیلبورد در تهران بسیار مناسب است. به گونه‌ای که برای اجاره برخی بیلبوردهای پرتردد در سطح تهران صف خرید تشکیل می‌شود؛ بنابراین برای اینکه قیمت و عملکرد را در نظر داشته باشد باید ضمن داشتن عملکرد مناسب دیگر تبلیغات محیطی ارزان‌تر از قبیل تبلیغ بر بدنه اتوبوس‌ها و اتومبیل‌ها و سایر تبلیغات ارزان‌تر را نیز در نظر داشته باشد. مکان‌هایی همچون سطح زمین، دسته پمپ‌بنزین، پشت درب‌های توالت فرنگی و... که تا پیش از این هرگز به آن‌ها، همچون مکانی تبلیغاتی نگریسته نشده بود، امروز جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیرمعمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی به‌طور کلی آفرینش غیرمرسوم یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد. (کرافت: ۱۹)

سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی

۱. موقعیت‌های مکانی غیرمرسوم.

۲. روش‌های اجرایی متفاوت.

۳. جدید بودن موضوعات.

۳. جست‌وجو و بررسی در میان زنجیره مشتریان

در اغلب صنایع، رقبا به یک همگرایی در تعریف مشخصی از افرادی که مشتریان هدف نامیده

می‌شوند، می‌رسند. با این‌حال، حقیقتاً زنجیره‌ای از «مشتریان» وجود دارند که به شکلی مستقیم و یا غیرمستقیم در تصمیمات خرید درگیر هستند. خریدارانی که برای محصول یا خدمت پول پرداخت می‌کنند، ممکن است نسبت به مصرف‌کنندگان حقیقی متفاوت باشند و همچنین در برخی از موارد تعداد قابل‌توجهی از تأثیرگذاران وجود دارند. اگرچه این سه گروه ممکن است همپوشانی و اشتراک داشته باشند، اما غالباً با یکدیگر تفاوت دارند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۴)

شرکت‌های مجزا در یک صنعت، اغلب بخش‌های متفاوتی از مشتریان را هدف قرار می‌دهند، به‌عنوان مثال مشتریان بزرگ و کوچک؛ اما یک صنعت معمولاً بر روی یک گروه منفرد مشتری متمرکز است. به‌عنوان مثال صنعت تجهیزات اداری به شدت بر دسته خریداران متمرکز است یعنی دپارتمان خرید سازمان. صنعت داروسازی به شکل برجسته‌ای بر دسته تأثیرگذاران تمرکز دارد یعنی پزشکان. صنعت پوشاک غالباً کالاهای خود را به دسته مصرف‌کنندگان می‌فروشد. به چالش کشیدن خرد و بینش متعارف یک صنعت در رابطه با گروه مشتریان هدف، می‌تواند منجر به کشف یک اقیانوس آبی گردد. با مشاهده و بررسی در میان گروه‌های خریداران، شرکت‌ها می‌توانند به بینش جدیدی در رابطه با طرح‌ریزی مجدد منحنی ارزش خود دست پیدا کنند، بدین ترتیب منحنی ارزش جدید بر مجموعه جدیدی از مشتریان –که قبلاً از آن‌ها چشم‌پوشی شده است- متمرکز خواهد شد.

شرکت‌های تبلیغاتی اساساً با طرح سؤالاتی از قبیل چه کسانی می‌توانند و باید در طبقه مشتریان هدف قرار گیرند؟ روش‌های جدیدی برای گشایش و خلق ارزش به وجود آورند. یعنی شرکت‌های تبلیغاتی با تغییر مشتریان خود می‌توانند از خریداران به مصرف‌کنندگان (کاربران) شرکتی مشتریان خود را تغییر دهند. مثلاً فقط شرکت‌های بزرگ مدنظر نباشد و مشتریان خود را در صنایع کوچک نیز در نظر بگیرند.

۴. جست‌وجو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل

در یک صنعت، تنوع اندکی از محصولات و خدمات، تولید یا ارائه می‌گردند. در بیشتر صنایع، رقبا در حصار مرزهای محصولات و خدمات ارائه شونده صنعت خود پیرامون یکدیگر گرد هم می‌آیند. غالباً در پشت سر محصولات و خدمات مکمل، ارزش بهره‌برداری نشده‌ای پنهان است. مهم تعریف و تعیین راه‌حل کلی است که خریداران در هنگام گزینش یک محصول یا خدمت از آن پیروی می‌کنند. یک روش آسان برای تعیین این راه‌حل کلی، تفکر در این رابطه است که پیش از مصرف محصول شما، همراه با مصرف محصول و پس از مصرف چه اتفاقاتی به وقوع می‌پیوندد. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۶) مثلاً از وسایل و کالاهای همان شرکت برای تبلیغات استفاده شود، ماشین‌های خود شرکت خودروسازی برای تبلیغات محیطی در نقاط مختلف شهر گذاشته شود و پس از پایان تبلیغات به شرکت بازگردانده شود و یا در محل تبلیغ فروخته شود.

۵. جست‌وجو و بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران

شرکت‌هایی که در یک صنعت با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، نه‌تنها به قلمرو ثابت و پذیرفته‌شده‌ای از محصولات و خدمات گرایش پیدا می‌کنند، بلکه مقصد مشترک آن‌ها بر پایه یکی از دو خصوصیت کارکردی یا احساسی محصولات و خدمات است. صنایع با گرایش‌های احساسی که ارائه‌دهنده بسیاری از خصیصه‌های اضافی‌اند که منجر به افزایش قیمت شده ولی قابلیت‌های کارکردی و عملکردی محصول-خدمت را ارتقا نمی‌دهند. حذف کردن این خصیصه‌های اضافی ممکن است منجر به ایجاد یک مدل کسب‌وکار ساده‌تر با هزینه پایین‌تر و قیمت کمتر شود؛ و بالعکس، صنایع با گرایش‌های کارکردی اغلب می‌توانند با افزودن مقداری خصیصه‌های احساسی، حیات تازه‌ای به محصولات خود بخشیده و بدین ترتیب به منابع اقتصادی جدیدی دست پیدا کنند.

(کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۸) مثلاً بیلبوردی در مورد غذا در ترکیه در ماه رمضان نصب شده بود که در ساعت ابتدای صبح، سفید و هنگام افطار رنگ غذاها در آن آشکار می‌شد که با احساسات فرد مسلمان عجین شده بود.

■ استراتژی اقیانوس آبی با حرکت از بینش و چشم‌انداز کسب‌وکار به شیو های که روندها ارزش قابل ارائه به مشتریان را تغییر داده و بر مدل کسب‌وکار شرکت اثر می‌گذارند، به وجود می‌آید.

۶. جست‌وجو و بررسی در سراسر زمان

کلیه صنایع تابع روندها و رویدادهای خارجی هستند که در طی زمـان اثـرات زیـادی بر کسب‌وکار آنان می‌گذارد. اکثر شرکت‌ها هنگامی که رویدادهای خارجی آشکار می‌شوند، به‌صورت تدریجی و تا حدی کنش‌پذیر و انفعالی با این روندها تطبیق پیدا می‌کنند؛ اما با پیش‌بینی خود روندها و رویدادها، به ندرت می‌توان نسبت به استراتژی اقیانوس آبی شناخت حاصل کرد. در عوض استراتژی اقیانوس آبی با حرکت از بینش و چشم‌انداز کسب‌وکار به شیوه‌ای که روندها ارزش قابل ارائه به مشتریان را تغییر داده و بر مدل کسب‌وکار شرکت اثر می‌گذارند، به وجود می‌آیند. برای ارزیابی و بررسی روندها در سراسر زمان، سه اصل حیاتی وجود دارد. برای شکل‌گیری بنیان یک استراتژی اقیانوس آبی، روندها باید برابر کسب‌وکار شما قطعی باشند، آن‌ها باید تغییرناپذیر باشند و یک خط سیر واضح داشته باشند. با تشخیص روندی سازگار با سه ویژگی قطعی بودن، تغییرناپذیر بودن و در یک خط توسعه واضح قرار داشتن، شما خواهید توانست تا به فراسوی زمان نظر افکنده و از خود بپرسید: اگر این روند به سرانجام منطقی خود برسد. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۵۰) مثلاً برای تبلیغات محیطی کتاب‌خوانی شرکت‌ها با ساختن آثاری خلاقانه و جالب سعی دارند در ترویج کتاب‌خوانی حرکت کنند. این شرکت‌ها مجسمه‌های از گذاشتن کتاب‌ها بر روی هم با ابعاد واقعی می‌سازند و در سطح شهر قرار می‌دهند.

برای نمونه اگر بخواهیم یک نمونه تبلیغات محیطی اتوبوس در شهر کپنهاگ در دانمارک است که شش مسیر تبلیغات محیطی را از طریق استراتژی اقیانوس آبی مورد استفاده قرار داده است که ۶ مرحله اقیانوس آبی در آن تقریباً به‌کار رفته است که به بررسی آن می‌پردازیم.

در توضیح تبلیغ باید گفت که باغ‌وحش شهر کپنهاگ یکی از قدیمی‌ترین باغ‌وحش‌های اروپا در پایتخت دانمارک است که مجموعه‌ای عظیم از حیوانات شامل شیر و فیل و گورخر گرفته تا اسب آبی، زرافه، گوریل و خرس قطبی و... در آن وجود دارند. این باغ‌وحش برای معرفی خود به دوستداران حیات‌وحش و طبیعت از تبلیغات پارتیزانی (تبلیغات چریکی) استفاده کرده است. مار باغ‌وحش کپنهاگ بر دور اتوبوس حلقه زده است.

اولین مرحله اقیانوس آبی استفاده از صنایع جایگزین است که در این تبلیغ برای نشان دادن هیجان‌انگیز بودن باغ‌وحش از فیلم یا تصاویر استفاده نشده است بلکه از رسانه متحرک یا همان اتوبوس شهری به خلاقانه‌ترین شکل ممکن بهره گرفته است و به گونه‌ای که یک مار غول‌پیکر به دور اتوبوس شهری حلقه زده و چنان حرفه‌ای بر دور تا دور اتوبوس طراحی و پیاده‌سازی شده که گویی اتوبوس شهری را خطری بزرگ تهدید می‌کند.

دومین مرحله اقیانوس آبی که جست‌وجو و بررسی گروه‌های استراتژیک در صنایع است، با جست‌وجو در میان صنایع جایگزین در فضاهای ناشناخته بازار از استراتژی تبلیغی استفاده کرده که هزینه آن ضمن اینکه کمتر است -زیرا هزینه بر روی اتوبوس بسیار کمتر از هزینه در سایر روش‌های تبلیغی است- در همه جای شهر در

حال حرکت و قابل دیدن است.
در سومین مرحله اقیانوس آبی به جست‌وجو و بررسی در میان زنجیره مشتریان پرداخته است یعنی با حرکت در شهر انواع مختلف مشتریان از کودکان گرفته تا جوانان و پیران و همه گروه‌های سنی را می‌تواند مجذوب خود کند و دعوت به دیدن باغ‌وحش نماید. زیرا استفاده از مار بزرگی که به دور اتوبوس حلقه زده با توجه به هیجان‌انگیز بودنش تقریباً می‌تواند همه گروه‌های سنی را از لحاظ روانشناسی مورد توجه قرار داده و جذب کند.

■ **صنایع باگرایش‌های احساسی که ارائه‌دهنده بسیاری از خصیصه‌های اضافی‌اند که منجر به افزایش قیمت شده ولی قابلیت‌های کارکردی و عملکردی محصول-خدمت را ارتقا نمی‌دهند. حذف کردن این خصیصه‌های اضافی ممکن است منجر به ایجاد یک مدل کسب‌وکار ساده‌تر با هزینه پایین‌تر و قیمت کمتر شود.**

چهارمین مرحله اقیانوس آبی جست‌وجو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل است، این اتوبوس برای همان مسیر باغ‌وحشی است که ضمن معرفی و تبلیغ باغ‌وحش مسافران را هم به مقصد می‌رساند و از آن‌ها نیز درآمدزایی می‌کند؛ یعنی توانسته است به قول معروف با یک تیر دو نشان بزند.

پنجمین مرحله اقیانوس آبی جست‌وجو و بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران است. این تبلیغ هیجان‌انگیز توانسته است تا ماری بزرگ را خلق کند که به دور اتوبوس بسیار بزرگی حلقه زده است. برای نشان دادن هیجان و وحشت و جذابیت، حیوان مار بهترین گزینه در بین حیوانات باغ‌وحش بوده است که به‌صورت محیطی قابل نمایش بر روی دیواره اتوبوس بوده است و توانسته احساسات مخاطبان تبلیغ را جذب کند.
ششمین مرحله اقیانوس آبی جست‌وجو و بررسی در سراسر زمان است که در تبلیغ این اتوبوس تبلیغاتی استفاده شده است که مفهوم تبلیغ با زمانه خود قابل تطبیق بوده است؛ ضمن اینکه بدیع، خلاقانه و غیرتکراری است و می‌تواند توجه مخاطب را جذب کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات محیطی به‌منزله رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. نقاشی روی ساختمان‌های فرسوده و کثیف که نمای شهر را تغییر می‌دهد، نمونه این تبلیغات است. شعارهای تبلیغاتی نیز که برای یک برند یا کالاهای مختلف در تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شوند، در همین دسته قرار می‌گیرند. استراتژی اقیانوس آبی در تبلیغات محیطی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا رقابت خونین اقیانوس قرمز را با ایجاد فضای بازار غیررقابتی از بین ببرند. استراتژی اقیانوس آبی به‌جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبا، به رشد دادن تقاضا از یک‌سو و بی‌اثر کردن رقابت از سوی دیگر بپردازند. این موضوع نه‌تنها شرکت‌ها را برای تدوین استراتژی جدید به چالش می‌کشد، بلکه به آن‌ها نشان می‌دهد که چگونه بر آن غلبه کنند. دستاوردهای این رویکرد جدید، معرفی مجموعه‌ای از اصول، ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی است که نحوه رویارویی نظام‌مند با چالش‌های استراتژی اقیانوس آبی را تبیین و از تفکر استراتژیک مبتنی بر رقابت، متمایز می‌کند.

منابع

۱. لوینسون، جی کنراد (۱۳۹۰)، بازاریابی پارتیزانی (ترجمه همایون رکنی قاجار)، تهران: انتشارات سیته.

۲. کیم، چان، مابورنه، رن (۱۳۸۹)، استراتژی اقیانوس آبی، ترجمه محمدرضا عاطفی، گروه ناب.

۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی (ترجمه: منوچهر صبوری)، انتشارات نی، تهران.

۴. ویکی‌پدیا، ۲۰۱۴، بازیابی از صفحه:
/https://fa.wikipedia.org/wiki

Measuring Out- .(2008) Ella Fitzsimmons
.of- Home. Hong Kong: Media