مکان‌یابی محصول؛ فرصتی فراموش شده در رسانه ایران

■ مهدی مافی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی
MahdiMafi92@gmail.com

چکیده

می‌توان ادعا کرد قرن‌ها از عمر «تبلیغات» می‌گذرد؛ اما بدون شک در روزگاری که ما زندگی می‌کنیم، قرار نیست همه چیز مثل سابق باشد. گسترش رسانه‌های جمعی، چیزی که در اوایل دهه ۶۰ میلادی «مارشال مک لوهان» را بر آن داشت تا از «دهکده جهانی» صحبت به میان آورد، بر همه شئون زندگی بشر تأثیر خودش را گذاشته است. بالا رفتن سرعت وسایل نقلیه و راحت‌تر شدن صادرات و واردات باعث شده دیگر مردم فقط به کالاهایی که در محدوده جغرافیایی خودشان تولید می‌شود، قناعت نکنند و هر روز منتظر رسیدن محصولات جدید باشند. بالا رفتن تنوع محصولات و حضور خریداران بالقوه‌ای به تعداد همه مردم جهان باعث شده شرکت‌های مختلف از هر امکانی برای پیشبرد فروش محصولاتشان استفاده کنند و در عصر رسانه، بدون شک یکی از مهم‌ترین این امکانات، همین رسانه است. یکی از انواع تبلیغات با بهره‌گیری از کارکرد رسانه، «مکان‌یابی محصول[1]» است. تکنیکی که در طول سال‌ها، آن قدر پرطرفدار شده که اکنون می‌توان از آن به عنوان یک صنعت میلیارد دلاری یاد کرد. این موضوع خود یکی از مهم‌ترین دلایلی است که لزوم بررسی «مکان‌یابی محصول» را افزایش می‌دهد و تحقیق بر روی نتایج و تأثیرات آن را پراهمیت می‌کند. این پژوهش با هدف آشنایی بیشتر مخاطب با پدیده «مکان‌یابی محصول» نوشته شده است. روش پژوهش به صورت تحلیلی- توصیفی است و گردآوری داده‌ها از طریق داده‌های ثانویه و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی

مکان‌یابی محصول، ارتباطات، سینما، بازاریابی پیشرفته، تبلیغات.

1 Product Placement

مقدمه

شیوه‌های معمول تبلیغات روز به روز بیشتر تأثیر خودشان را از دست می‌دهند (هارلی، ۲۰۱۶). دیگر دوره آن گذشته که بین دو نیمه یک بازی فوتبال، یا در حساس‌ترین جای یک فیلم تلویزیونی، سی ثانیه با آواز و ترانه‌های سطح پایین، در حالی که مخاطب حواس خودش را معطوف نیمه دوم بازی یا فیلم کرده، تبلیغ رب گوجه فرنگی انجام دهیم. شرکت‌های بزرگ هم دیگر آفت‌های تبلیغ به صورت

سنتی را حس کرده‌اند و رو به شیوه‌های جدید تبلیغات برای محصولات خودشان آورده‌اند. به جز این که مخاطب گاهی هیچ علاقه‌ای به تبلیغ محصول شما ندارد و در نتیجه ممکن است با یک زمان‌بندی ضعیف، خودتان ضد تبلیغی برای محصولتان انجام دهید، یکی دیگر از آفت‌های مهمی که برای تبلیغات به شیوه سنتی و بالاخص تبلیغات تلویزیونی می‌توان در نظر گرفت، قابلیت نادیده گرفتن و جلو زدن آن‌ها در سی‌دی‌ها و دی‌وی‌دی‌ها است. موارد این چنینی گرایش شرکت‌ها به نوع دیگری از تبلیغات را افزایش داده است. همه این موارد باعث شده تا دیو هارلی (۲۰۱۶) بر اساس تحقیقات دریک و ریچی (۲۰۰۷) ادعا کند که مخاطبان تبلیغات را فریبنده می‌دانند و به آن‌ها اعتماد ندارند. این موارد باعث شد تا شرکت‌های تولیدی به سمت نوعی از تبلیغ بروند که بیشتر با ناخودآگاه مخاطب ارتباط دارد، قابل جلو زدن نیست و با تأثیر احساسی روی ذهن بیننده می‌تواند ذهنیت وی را نسبت به فریبنده بودن تبلیغ از بین ببرد. چیزی که در «مکان‌یابی محصول» هویدا است.

مکان‌یابی محصول چیست؟

حتما برایتان اتفاق افتاده که مشغول دیدن سریال تلویزیونی مورد علاقه‌تان هستید و ناگاه با لوگوی برندی مواجه شده‌اید. گاهی نقش اول فیلم در حال استفاده از محصولات آن برند نمایش داده می‌شود و گاهی فقط به نمایش لوگو اکتفا می‌شود. این همان چیزی است که به آن مکان‌یابی محصول می‌گوییم. به تعبیر علمی مکان‌یابی محصول عبارت است از نمایش موقعیت‌گذاری آگاهانه انواع محصولات برندها در متن فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات درون فیلمی، شبکه‌های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت، مسابقات ورزشی و ... که با یکپارچه‌سازی میان محصول و رسانه صورت گرفته است (درگی، ۱۳۹۶). همین طور استیو رز (۲۰۱۴) استفاده عامدانه یک برند یا محصول داخل یک محیط برای ادغام برجسته و تصدیق محصول به وسیله یک اثر را مکان‌یابی محصول می‌داند. چنانچه از تعاریف مذکور بر می‌آید، «مکان‌یابی محصول» به هیچ عنوان محدود به فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی نمی‌شود. در طول سال‌هایی که از پیدایش این تکنیک گذشته، نمونه‌های مشهوری از آن را در کتاب‌ها، نقاشی‌ها، تئاترها و غیره هم دیده‌ایم. اما در این پژوهش تمرکز بیشتر بر روی مقوله «مکان‌یابی» در سینما و تلویزیون خواهد بود.

تاریخچه

ریشه‌یابی «مکان‌یابی محصول» کار بسیار دشواری است. شاید بتوان عمر آن را فقط کمی کوچک‌تر از عمر خود برند در بازاریابی دانست. اما می‌توان ادعا کرد که آنچه به عنوان مکان‌یابی محصول در ابتدای قرن نوزدهم مطرح شد، با آنچه امروز اتفاق می‌افتد کاملا متفاوت است. چرا که اطلاعاتی از نحوه انجام آن نداریم و ممکن است طبق تعاریف، عامدانه صورت نگرفته باشد. یکی از نمونه‌های اولیه استفاده از این تکنیک را سال (۱۸۷۳) می‌دانند. سالی که در آن ژول ورن نویسنده سرشناس فرانسوی با داستان‌های علمی- تخیلی خود، آن قدر به شهرت رسیده بود که گفته می‌شود تعدادی از شرکت‌های مسافرتی طی مذاکراتی از او خواستند نام آن‌ها را در کتاب مشهورش، «دور دنیا در هشتاد روز» (۱۸۷۳) بیاورد. هر چند مشخص نیست که آیا ورن برای این کار پولی گرفته یا نه (بوچر، ۱۹۹۵). به همین جهت هم نمی‌توان با اطمینان خاطر ادعا کرد که پدیده مکان‌یابی محصول در این اثر اتفاق افتاده است. یک دهه بعد، چنین اتفاقی برای یکی از نقاشی‌های ادوارد مانه می‌افتد. او از نخستین هنرمندان قرن نوزدهم میلادی بود که به مضامین زندگی مدرن پرداخت و می‌توان نامش را به عنوان یکی از اصلی‌ترین هنرمندانی مطرح کرد که در انتقال رئالیسم به امپرسیونیسم مؤثر بود. خالق آثار «گاوباز مرده» و «صبحانه در استودیو»، سال (۱۸۸۲) «باری در فولی برژر» را نقاشی کرد.

در این نقاشی زنی را پشت میزی در یک میخانه می‌بینیم. در دو سر میز نوشیدنی‌هایی قرار گرفته که خیلی راحت برند انگلیسی «بس» را به ذهن متبادر می‌کند. هر چند در این مورد هم انگیزه مانه برای نشان دادن تصویر یک کالای دارای برند را نمی‌دانیم (لهو، ۲۰۰۷).

در اواخر قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم، رسانه در مدیوم‌های روزنامه، کتاب، عکس و نقاشی تعریف می‌شود. هنوز تکنولوژی سینما به حدی نرسیده که بتوان فیلم‌های بلند ساخت و آن را در سراسر جهان به نمایش در آورد. به تبع آن هنوز خبری از تلویزیون هم نیست. مخاطبان فیلم، بعضا افرادی را شامل می‌شوند که درون یک کافه جمع شده‌اند و برادران لومیر روی پرده به آن‌ها تصاویری متحرک را نمایش می‌دهند. اما حتی با این وجود هم می‌توان رگه‌های مکان‌یابی محصول را در همین تصاویر متحرک ساده هم دید. سینما مثل رسانه‌های دیگر نبود و می‌توانست ضمن ارتباط‌گیری بیشتر با مخاطب، ذهنیت ماندگارتری هم در وی ایجاد کند. چرا که به جز تمام ظرفیت‌های سینما، مهم‌ترین ویژگی تصاویر متحرک در آن دوره، جدید بودن تکنولوژی آن بود که مخاطب را شگفت زده می‌کرد. چنان که کسی باور نمی‌کرد بتوان بدون صدمه دیدن، تصویر قطار متحرکی را از جلو دید. مکان‌یابی محصول در سینما هم قدمتی مشابه ادبیات و نقاشی دارد. ژان مارک لهو (۲۰۰۷) در تحقیقات خودش به این نتیجه رسیده که فیلم‌هایی که برادران لومیر در سال (۱۸۷۶) ساخته‌اند با حمایت نماینده برادران لور در فرانسه تولید شده‌اند و در آن‌ها تبلیغ صابون‌های «سان لایت» اتفاق افتاده است. این احتمالا نخستین «مکان‌یابی محصول» واقعی در سینما است (لهو، ۲۰۰۷).

با گسترش صنعت چاپ و امکان انتشار تصاویر در روزنامه‌ها، برخی از شرکت‌های چاپ و نشر تصمیم گرفتند با استفاده از تکنولوژی جدید به تبلیغ محصولاتشان بپردازند. در ابتدای قرن بیستم و به طور دقیق در سال (۱۹۰۲)، هفته‌نامه آلمانی «دی واخه» مقاله‌ای در رابطه با زندگی یک کنتس را منتشر کرد. عکاسان مجله برای انداختن تصاویری از اشراف زاده آلمانی مورد نظرشان راهی کاخ او شدند. در یکی از تصاویر، خانم کنتس با در دست گرفتن یک نسخه از «دی واخه» حالت گرفته است (مجله دی واخه شماره ۴۰، ۱۹۰۲). از آن زمان تاکنون با گسترش فضای مجازی، مکان‌یابی محصول حتی به شبکه‌های اجتماعی هم رسیده است. امروزه بیش از ۷۵ درصد کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. چیزی که باعث شده وبسایت‌هایی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند، تبدیل به بزرگ‌ترین رسانه‌های اینترنتی شوند (گگلر و ون در شی، ۲۰۱۶). جالب است بدانید در سال (۲۰۱۷) تعداد کسانی که از اینترنت استفاده کرده‌اند به عدد سرسام‌آور ۳٫۵۷ میلیارد نفر می‌رسد (وبسایت استاتیستا، ۲۰۱۸). عددی که نسبت به سال قبلش، ۱۹۳ میلیون نفر رشد داشته است. اگر ۷۵ درصد مخاطبان فضای مجازی از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، سال گذشته چیزی حدود ۲٫۶۷ میلیارد نفر مشتری ثابت آن‌ها بوده‌اند. همین موضوع شرکت‌های زیادی را وسوسه کرده تا سراغ مکان‌یابی محصول در شبکه‌های اجتماعی هم بروند.

سینما و تلویزیون

سینما تا پیش از دهه ۵۰

در ابتدا مکان‌یابی محصول در سینما، آن طور که امروزه انجام می‌شود، صورت نمی‌گرفت. به طور مخصوص، در گونه‌های ابتدایی این تکنیک پولی میان شرکت خواستار تبلیغ و عوامل سازنده فیلم جا به جا نمی‌شد. بار اصلی در این مقطع بر دوش طراحان صحنه و لباس بود. فیلم‌ها به دکور و لوازم احتیاج داشتند و این وظیفه طراحان صحنه و لباس بود که آن‌ها را فراهم آورند. در عین حال شرکت‌هایی که علاقه‌مند بودند کالایشان در فیلم‌هایی که هزاران بیننده داشتند، دیده شود، سراغ این طراحان می‌رفتند و کالای رایگان در

اختیارشان قرار می‌دادند. هر چند بسته به قرارداد این امکان هم وجود داشت که به جز لوازم صحنه، شرکت تولیدکننده محصول، مقدار بیشتری از آن را برای استفاده شخصی در اختیار سازندگان فیلم قرار دهد. یکی از اولین مثال‌های این نوع مکان‌یابی در سینما فیلم «گاراژ» فتی آربوکل است که در سال (۱۹۲۰) با بازی باستر کیتون، ستاره فیلم‌های کمدی آن زمان سینمای آمریکا ساخته شد. در این فیلم صامت ۲۵ دقیقه‌ای بارها لوگوی شرکت «رد کراون گاسولاین» را می‌بینیم. سال (۱۹۲۲)، فریتز لانگ، نابغه سینمای آلمان یکی از ماندگارترین فیلم‌های خودش را روی پرده فرستاد: «دکتر مابوزه قمارباز». این فیلم هم یکی دیگر از مثال‌های تبلیغات سینمایی است. در ابتدای این اثر کارگردان «مترو پلیس»، عبارتی آمده که ادعا می‌کند لباس‌های بانوان در فیلم توسط والی راینکه و استودیوی مد و طراحی لباس «فلاتو- شیدلر اوند موسنر» تولید شده‌اند. این آخرین باری نبود که مکان‌یابی محصول را در آثار فریتز لانگ مشاهده می‌کنیم. کما این که ۸ سال بعد، آقای کارگردان در «M» تبلیغ آدامس‌های معروف شرکت ریگلی، P.K. را می‌کند. در آن اثر لانگ چیزی حدود ۳۰ ثانیه بنر تبلیغ آدامس را به مخاطب نشان می‌دهد.

اولین فیلم برنده اسکار دارای مکان‌یابی محصول، «بال‌ها» ساخته سال (۱۹۲۷) ویلیام ای. ولمن است. در این اثر که داستان آن به یک مثلث عشقی در دوره جنگ جهانی اول می‌پردازد، شکلات معروف هرشیز را می‌بینیم. «بال‌ها» یک سال بعد، در اولین دوره مراسم اسکار موفق می‌شود مهم‌ترین جایزه سینمایی جهان، یعنی تندیس اسکار بهترین فیلم را به خودش اختصاص دهد (دانشفر، ۱۳۷۲).

با آمدن صدا به سینما، تبلیغات می‌توانست خود بستری برای پیشبرد قصه‌ها و شوخی‌ها شود. سال (۱۹۳۲)، تلما تاد، سه سال قبل از مرگش در سن ۲۹ سالگی، همبازی برادران مارکس در فیلم «چرندیات» شد. در بخشی از این فیلم او از یک قایق به رودخانه می‌افتد و در خواست یک نجات‌دهنده می‌کند. در پاسخ به این درخواست، گروچو مارکس یک شکلات «Life Saver» را برای او درون آب می‌اندازد. رفته رفته تا دهه پنجاه که پای تلویزیون به خانه مردم آمریکا باز می‌شود، تبلیغات در عالم سینما پررنگ‌تر می‌گردد. به طوری که کارگردان‌های صاحب سبک هالیوود مثل فرانک کاپرا هم تن به این کار می‌دهند. او در فیلم «چه زندگی شگفت‌انگیزی» (۱۹۴۶) تبلیغ مجله «نشنال جیوگرافیک» را انجام می‌دهد. اما سینما در سال‌های بعد برای مکان‌یابی محصول تا اندازه‌ای خلاقیت به خرج می‌دهد که تا پیش از آن سابقه نداشته و اصلا با این روش در سینمای صامت و سال‌های بعد از آن قابل قیاس نیست.

تلویزیون و اپراهای صابونی

به طور مشخص جعبه جادو نخستین رسانه‌ای نیست که در آن مکان‌یابی محصول صورت گرفته و نه تنها اولین نیست، بلکه بعد از کتاب، سینما و رادیو، یکی از آخرین مدیوم‌هایی است که این تکنیک بازاریابی و تبلیغات را تجربه کرده است. دهه‌های ۳۰ و ۴۰ در رادیو، شرکت‌های بزرگ سراغ برنامه‌سازی آمدند و نمایش‌نامه‌های رادیویی تحت برند این کمپانی‌ها مطرح شد. چیزی که در ابتدای راه تلویزیون هم وجود داشت و شرکت‌های زیادی سراغ برنامه‌سازی تلویزیونی آمدند. این برنامه‌ها به اپراهای صابونی[1] شهرت دارند. اپرای صابونی به مجموعه‌ای داستانی و پر کاراکتر گفته می‌شود که در قالب سریال در مدیوم‌های تلویزیون، رادیو و رمان انتشار می‌یابد و مضمون اصلی آن احساسات برانگیز است. وجه تسمیه اپرای صابونی این است که شرکت‌های تولید صابون اولین بار در رادیو اسپانسر این مجموعه‌ها شدند (لغتنامه کالینز، ۲۰۱۳). اولین سریالی که با عنوان «اپرای صابونی» شناخته

1 Soap Opera

می‌شود «رویاهای نقاشی شده» محصول (۱۹۳۰) آمریکا است که از شبکه رادیویی WGN و به صورت محدود در شیکاگو پخش می‌شد (کاکس، ۲۰۰۳). نخسیتن اپرای صابونی که به صورت سراسری در آمریکا پخش شد، «کلارا، لو و ام» بود که از ژانویه (۱۹۳۱) در شبکه رادیویی NBC روی آنتن رفت (دانینگ، ۱۹۹۸). از آنجایی که این سریال‌ها در جدول برنامه صبح شبکه‌های رادیویی قرار می‌گرفتند و به صورت خاص توسط زنان خانه‌دار شنیده می‌شدند، ظرفیت مناسبی برای تبلیغات مواد شوینده، از جمله صابون در خود داشتند. با موفقیت این الگو در رادیو، شرکت‌های مختلفی بانی ساخت برنامه در تلویزیون دهه ۵۰ آمریکا شدند. هر چند در این زمان دیگر الگوی برنامه‌سازی تلویزیونی برای تبلیغات فقط مختص تولیدکنندگان صابون و مواد شوینده نبود و هر شرکتی که کالای مصرفی تولید می‌کرد می‌توانست اسپانسر بالقوه‌ای برای آن‌ها باشد. کمپانی ماشین‌سازی «فورد»، اسپانسر سریال «هزل» (۱۹۶۱) در دهه ۶۰ شد و موتورهای «استودبیکر» را می‌شد در سریال «آقای اد» (۱۹۶۱) دید. مکان‌یابی محصول در تلویزیون موقعیت خوبی بود برای شبکه‌های تلویزیونی تا بدون پرداخت پول زیاد، سریالی پربیننده داشته باشند.

تأثیر موج جدید هالیوود بر مکان‌یابی محصول

اوج‌گیری کارگردانان مکتب نیویورک در دهه ۷۰، آن‌ها را به هنرمندانی پرطرفدار تبدیل کرد. چهره‌هایی مثل فرانسیس فورد کاپولا، جورج لوکاس، رایدلی اسکات، مارتین اسکورسیزی و استیون اسپیلبرگ، با ساخته‌هایی نظیر «پدرخوانده» (۱۹۷۲)، «آواره‌ها» (۱۹۷۵)، «راننده تاکسی» (۱۹۷۶)، «جنگ ستارگان» (۱۹۷۷) و «بیگانه» (۱۹۷۹) توجهات زیادی را به سمت خود جلب کردند. ظهور نسل جدیدی از کارگردانان جوان و با استعداد در هالیوود، روند فیلم‌سازی را برای همیشه در آمریکا تغییر داد. در سیستم استودیویی، رؤسای کمپانی‌ها نقش به مراتب پررنگ‌تری به نسبت کارگردان در تولید یک اثر سینمایی داشتند (لنگفورد، ۱۳۹۳)؛ اما کارگردانان نیویورکی بر خلاف همکارانشان در لس‌آنجلس، می‌توانستند حرف آخر را بزنند. آن‌ها خود مهم‌ترین نقطه قوت فیلمشان بودند. هنرمندان مکتب نیویورک با فرار از دوره کلاسیک، رسما دوران پساکلاسیک را آغاز کردند (کینگ، ۱۳۸۶). فرم‌های جدیدی به سینما وارد شد و مضامین فیلم‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر این چهره‌های جدید قرار گرفت. مهم‌تر از همه این که مخاطبان با این نوع فیلم‌ها ارتباط زیادی برقرار کردند و سهم فروش بالایی از گیشه سینماها به آن‌ها رسید. به عنوان مثال «آواره‌ها» ساخته سال (۱۹۷۵) استیون اسپیلبرگ با وجود بودجه 7 میلیون دلاریش بیش از ۴۷۰ میلیون دلار فروخت و «جنگ ستارگان: امیدی تازه» سومین فیلم بلند جورج لوکاس محصول سال (۱۹۷۷) با بودجه ای ۱۱ میلیون دلاری، بیش از ۷۷۵ میلیون دلار فروش کرد (وبسایت باکس آفیس موجو)، تا لوکاس فیلم قسمت‌های بعدی آن را هم تولید کند. هجوم مخاطبان به سالن‌های سینما، شرکت‌های بزرگ را هم بر آن داشت تا سراغ تبلیغات در آثار کارگردانان مکتب نیویورک بیایند. اما کارگردانان موج نوی سینمای آمریکا از آن دست هنرمندانی نبودند که راضی شوند برندها مثل کمدی‌های اسلپ استیک دهه ۵۰ در آثارشان مشخص شوند. آن‌ها برای مکان‌یابی محصول هم شیوه‌هایی هنری طراحی کردند که می‌توان گفت باعث تغییراتی قابل توجه در این تکنیک شد. E.T. ساخته سال (۱۹۸۲) استیون اسپیلبرگ، یکی از همین آثار است. فیلمی که در آن برندها به صورت متفاوتی تبلیغ می‌شوند؛ اما مخاطب نه تنها احساس شعارزدگی نمی‌کند، بلکه آن قدر از فیلم لذت برده که به خاطر آن، به کالاهایی که درون فیلم تبلیغ شده هم گرایش و علاقه پیدا می‌کند. به طوری که شکلات‌های «ریسز پیسز» که در E.T. استفاده شد، چیزی حدود

۶۵ درصد فروش این محصول را در سراسر دنیا افزایش داد (یان زیمرمن، ۲۰۱۳).

دهه ۹۰، اوج‌گیری سیتکام و امریکن لایف استایل

با وجود سریال‌هایی مثل «ساینفیلد» (۱۹۸۹)، «الن» (۱۹۹۴) و «فرندز» (۱۹۹۴) بدون شک می‌توان دهه ۹۰ را اوج ساخت سریال‌های کمدی موقعیت، موسوم به «سیتکام» دانست. این آثار از لحاظ طولانی بودن داستان‌ها، تعدد شخصیت‌ها و روابط ضربدری آن‌ها با یکدیگر، به نوعی دنباله روی اپراهای صابونی ابتدای کار تلویزیون بودند، با این تفاوت که به جای ملودرام، سراغ کمدی رفتند. در عین حال این آثار نقش پررنگی در تعریف و پیاده‌سازی سبک زندگی آمریکایی در ایالات متحده داشت. یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که به مکان‌یابی محصول می‌شود، افزایش مصرف‌گرایی در میان مخاطبان است. کاری که آمریکای دهه ۹۰ به خوبی آن را با همین سیتکام‌های خودش انجام داد. هر کدام از سریال‌های مذکور در طول دوره‌ای که پخش می‌شدند تبلیغات ده‌ها تا صدها برند را بر عهده داشتند که در طولانی مدت بسیاری از کالاها و از همه مهم‌تر «سبک زندگی آمریکایی» را وارد سبد خرید خانوار آمریکایی کردند.

قرن جدید و شیوه‌های جدید

مکان‌یابی در قرن جدید نقش بسیار پررنگ خودش را نشان می‌دهد. اثر آن را امروزه می‌توانید در هر فیلم و سریالی ببینید. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آن فیلم «دور افتاده» (۲۰۰۰) ساخته رابرت زمکیس است. محصول سال (۲۰۰۰) کمپانی فاکس قرن بیستم که نامزد دو جایزه اسکار و یک جایزه گلدن گلوب هم شد. در این اثر تام هنکس نقش یکی از کارمندان شرکت مشهور Fedex را بازی می‌کند که ردپای آن را می‌توانید تقریبا در تمام فیلم مشاهده کنید. این که شخصیتی از فیلم، کارمند یک شرکت صاحب‌نام باشد را بعدها باز در آثاری مثل «کارآموزی» محصول سال (۲۰۱۳) و سریال پرطرفدار «بهتره با ساول تماس بگیری»، محصول (۲۰۱۵) شبکه AMC هم مشاهده کردیم که در اولی دو کاراکتر اصلی فیلم می‌خواهند در دوره کارآموزی شرکت گوگل حضور پیدا کنند و در دومی شخصیت ساول گودمن را به عنوان کارمند کافی شاپ‌های زنجیره‌ای «سیناباون» می‌بینیم.

انواع مکان‌یابی محصول

مکان‌یابی را می‌توان در دو شاخه دسته‌بندی کرد. دسته اول فعالیت‌هایی است که برای کاهش هزینه تولید فیلم، سریال و ... انجام می‌شود و دسته دوم فعالیت‌هایی است که به عنوان جبران خسارت صورت می‌گیرد. در میان این دو دسته‌بندی، خود دو دسته‌بندی دیگر هم قرار دارد. مکان‌یابی‌های محصول پایه و مکان‌یابی‌های محصول پیشرفته. در نوع اول لوگو یا اسم یک برند بر روی محصول مشخص است؛ اما بازیگر توجهی را به سمت آن جلب نمی‌کند. در مدل پیشرفته محصول تبلیغ شده جزوی از بازی بازیگر می‌شود و بعضا ممکن است اسم برند توسط او به زبان بیاید (لاتز، ۲۰۰۷). مکان‌یابی محصول می‌تواند صرفا صوتی، صرفا تصویری یا ترکیبی از صوت و تصویر باشد.

مکان‌یابی مجدد

ممکن است فیلمی تولید کرده باشید که در زمان ساخت هیچ اسپانسری حاضر به سرمایه‌گذاری در آن نشده و شما هم اثرتان را اکران کرده‌اید و همه چیز به پایان رسیده است. اما فرصت مکان‌یابی همیشه هست. با استفاده از تکنولوژی‌های جدید امـروزه این امکان وجود دارد که بتوانیم جزئیاتی –حتی پس از پایان ساخت فیلم- به تصویر اضافه کنیم. چرا این جزئیات تبلیغ کالاهای گوناگون نباشد؟! در مکان‌یابی مجدد، برای پخش تلویزیونی یا اکران مجدد فیلم‌هایی که مکان‌یابی محصول ندارند، مکان‌یابی قرار می‌دهند (کوهن و لوبل، ۲۰۰۶). نمونه این کار اتفاقی است که برای سریال‌های «نامبرز» (۲۰۰۵) و «هنوز وایسادیم» (۲۰۰۲) افتاده است. در سال (۲۰۰۷) مکان‌یابی داینامیک یا قابل تغییر پا به

عرصه تبلیغات گذاشت. در این شیوه تبلیغات بر اساس فاکتورهایی مثل اطلاعات سایکوگرافی، دموگرافی (مردم شناسی) و اطلاعات رفتاری مصرف‌کننده قابل تغییر است.

ادغام برند

یکی از انواع مکان‌یابی، ادغام برند است. در این شکل برند جزوی از خط نمایشی فیلم یا سریال تلویزیونی می‌شود. در این نوع، توجه مخاطب به مراتب بیشتر از مدل مکان‌یابی محصول پیشرفته به نام و نشان تجاری برند جلب می‌گردد (لاتر، ۲۰۰۷). یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های این تکنیک مربوط به «ورزش مورد علاقه مردان» ساخته هاوارد هاوکس و محصول سال (۱۹۶۴) آمریکا است. همین طور سریال «بهتره با ساول تماس بگیری» و دو فیلم «دور افتاده» و «کارآموزی» که در بالا به آن‌ها اشاره شد هم می‌توانند در این دسته قرار بگیرند.

ضد مکان‌یابی

مخالف مکان‌یابی محصول، «ضد مکان‌یابی» است. وقتی شرکتی به شما پول نمی‌دهد یا اجازه استفاده از برند خودش را برای استفاده در اثر صادر نمی‌کند مجبورید هر ردی از آن را از نسخه نهایی فیلمتان حذف کنید. در این بخش می‌شود به «میلیونز زاغه نشین» استناد کرد. اثر سال (۲۰۰۸) دنی بویل که توانست برنده ۸ جایزه اسکار از جمله تندیس طلایی بهترین فیلم شود. شاید پیش خودتان تصور کنید کدام شرکت ممکن است از این که در چنین فیلم مهمی تبلیغ کند ناراحت شود. پاسخ، شرکت «مرسدس بنز» است. طبق ادعای کارگردان «میلیونر زاغه نشین»، دنی بویل، شرکت بنز دوست ندارد ماشین هایش با فقر و کثیفی‌های زاغه‌های هند قاب گرفته شود و در نتیجه او و تیمش در مرحله پس از تولید «ده‌ها هزار پوند» را فقط صرف حذف لوگوهای بنز در طول فیلم کردند (وبسایت اد ایج).

مکان‌یابی برعکس

سریال انیمیشن «سیمپسون‌ها» را در نظر بگیرید. سال‌ها است که از پخش این مجموعه می‌گذرد. در دنیای سیمپسون‌ها، برندهای تخیلی زیادی مثل کراستی برگر، داف و ... وجود دارد. یکی از این برندهای تخیلی مربوط به هایپرمارکتی به نام «کوییک ای- مارت» است. در سال (۲۰۰۷) برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای «سون ایلون» ۱۱ فروشگاه از شعب آمریکا و کانادای خودش را شبیه کویک- ای مارت درست کرد و به فروش محصولاتی با برندهای تخیلی سیمپسون پرداخت. طبق تعریف، «مکان‌یابی برعکس» محصولات واقعی را شبیه محصولاتی می‌کند که آن‌ها را در فضای تخیلی دیده‌ایم (وبسایت برند چنل). نمونه دیگر این کار شکلات‌های «ونکا» از شرکت نستله است که تحت تأثیر فیلم‌ها و کتاب «چارلی و کارخانه شکلات سازی» (۱۹۶۴) نوشته رولد دال تولید شده است.

نمونه‌های مشهور مکان‌یابی

سه‌گانه «بازگشت به آینده» رابرت زمکیس محصول سال‌های (۱۹۸۵)، (۱۹۸۹) و (۱۹۹۰) یکی از بهترین نمونه‌های مکان‌یابی محصول در عالم سینما را به تصویر می‌کشد. در این فیلم دو کاراکتر اصلی مدام به زمان‌های گوناگون می‌روند، و با ورژن‌های مختلفی از محصولات پپسی و نایکی دو شرکت مطرح آمریکایی مواجه می‌شوند. جالب این که هر دوی این شرکت‌ها چندی پیش محصولاتی بر اساس سه‌گانه «بازگشت به آینده» تولید و به صورت محدود وارد بازار کردند.

سریال مشهور «خانه پوشالی» (۲۰۱۳)، پر از تبلیغات متعدد و مکان‌یابی محصول است. از محصولات دیجیتال کمپانی «اپل» و نوشیدنی‌های «کوکاکولا» بگیرید تا پیتزاهای «پیتزا هـات». یکی از بهترین نمونه‌های مکان‌یابی در این سریال مربوط به فصل اول است. جایی که شخصیت فرانک آندروود در رستوران کنگره با رهبر حزب اکثریت صحبت می‌کند. او که سالادی مقابل خودش دارد در برابر شخصیتی نشسته که پیتزایی با لوگوی پیتزا هات در برابرش است. وقتی فرانک به وی

می‌گوید که باید به خاطر سلامتیش بیشتر از خودش مراقبت کند، رهبر حزب اکثریت کنگره پاسخ می‌دهد: «بهتر است از این پیتزاها ندهند!» هنری فورد کارخانه‌دار آمریکایی و مؤسس برند فورد در آمریکا بسیار محبوب است. مشهور است که آمریکایی‌های سنتی به خاطر خدماتی که معتقد هستند فورد برای کشورشان انجام داده فقط از ماشین‌های ساخت این شرکت استفاده می‌کنند. همین موضوع دستمایه شخصیت‌پردازی در فیلم «گرن تورینو» اثر کلینت ایستوود شده است. در ساخته سال (۲۰۰۸) کارگردان «تک تیرانداز آمریکایی» شخصیت والت کوالسکی یک ماشین فورد مدل گرن تورینو دارد. همان طور که می‌بینید نام فیلم هم اسم مدلی از ماشین‌های فورد است. ایستوود در ساخته‌های بعدی خودش هم از این تکنیک زیاد استفاده کرده، مانند نشان دادن برندهای «امریکن ایرلاین»، «ماریوت» و «اسنیکرز» در فیلم «سالی» که در سال (۲۰۱۶) روی پرده سینماهای آمریکا رفت.

مجموعه «جیمز باند» سال‌ها است که با بازیگران و کارگردانان مختلف ساخته می‌شود. چیزی که در ۲۵ فیلم گذشته اما تغییر نکرده، حضور برندهای سرشناس است. یکی از مهم‌ترین این برندها ماشین «آستون مارتین» است. از جیمز باندهای کلاسیک گرفته تا همین فیلم‌هایی که در سال‌های اخیر پخش شده، آستون مارتین بخشی جدا نشدنی از مجموعه بوده است. به طوری که برای فیلم آخر، یعنی «اسپکتر» (۲۰۱۵) کمپانی آستون مارتین ماشین جدیدی ساخت که پیشتر وارد بازار نشده بود. مدل DB-10 مخصوص فیلم سم مندس تولید شد و در جلسه رونمایی از عوامل فیلم، کارگردان اثر، از این ماشین هم رونمایی کرد. جالب این که کمپانی آستون مارتین، DB-10 را تا بعد از اکران فیلم «اسپکتر» وارد بازار نکرد تا اولین بار شخصیت جیمز باند بر پرده سینما سوار آن شده باشد.

هجده سال پیش کوئنتین تارانتینو یکی از پرحاشیه‌ترین فیلم‌های خودش را ساخت. «پالپ فیکشن» محصول سال (۱۹۹۰) که توانست به تندیس نخل طلای جشنواره بین‌المللی فیلم کن هم در همان سال دست پیدا کند. دیالوگ‌های هوشمندانه تارانتینو یکی از نکات بسیار مهم ساخته کلاسیک او است. یکی از خاطره انگیزترین دیالوگ‌های این فیلم بین دو شخصیت گانگستر فیلم، وینسنت وگا و جولز وینفیلد رد و بدل می‌شود، که در مورد تفاوت بین کشورها و مردم صحبت می‌کنند. از جمله اشاره می‌شود که «مک دونالدز» در همه جای دنیا یک شکل است و ساندویچ «بیگ مک» آن با یک نام سرو می‌شود.

تأثیر مکان‌یابی محصول

بدون شک بررسی تأثیر مکان‌یابی محصول خود پژوهشی گسترده‌تر را می‌طلبد؛ اما در این مقاله با توجه به تجربه‌های کارهای گذشته و نتایج به دست آمده از آن‌ها، می‌توان نگاهی به تأثیرات این تکنیک جذاب در حوزه بازاریابی و تبلیغات داشت. تأثیراتی که در ابعاد دیگر خودش می‌تواند عملا نشان‌دهنده ضریب نفوذ رسانه در میان مردم هم باشد. این میزان تأثیرگذاری در میان مخاطبان باعث شده تا حتی برخی از کشورهای جهان قوانینی برای محدودیت استفاده از این تکنیک وضع کنند. به عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهند که کودکان بسیار زودتر تحت تأثیر تبلیغات با مکان‌یابی محصول قرار می‌گیرند (اوون، لوییز و بویزن، ۲۰۱۳). به همین جهت اتحادیه اروپا طی قانونی که در سال (۲۰۰۷) تصویب کرد مکان‌یابی را فقط در برنامه‌هایی داستانی مجاز اعلام کرده، که تحت عنوان سرگرمی‌های سبک شناخته می‌شوند. مثل برخی فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی. بر همین اساس هرگونه مکان‌یابی محصول در برنامه‌های ویژه کودکان به علاوه برنامه‌های خبری، سیاسی و مذهبی ممنوع است (گگلر و ون در شی، ۲۰۱۶).

بنابر ادعای ژان لوکس هرمن (۲۰۱۱)، مکان‌یابی محصول مثل هر تکنیک دیگری در بازاریابی دو

تأثیر مهم دارد. یکی تأثیر صریح و واضح و دوم تأثیر ضمنی. در شاخه اول هرمن مدعی است که مکان‌یابی محصول یادآوری برند را در ذهن مشتریان افزایش می‌دهد، که این موضوع قابل دیدن است. اما تأثیر ضمنی مکان‌یابی، تغییر رفتار مصرف‌کننده را در پی دارد و به محض این که مخاطب در برابر تبلیغ قرار می‌گیرد، با تأثیری که تکنیک مذکور بر روی ناخودآگاهش می‌گذارد ممکن است علاقه به برندی پیدا کند که پیش از آن نداشته. تحقیقات نشان می‌دهند مکان‌یابی محصول رابطه‌ای مستقیم با یادآوری برند دارد (دلاتره و کولوویک، ۲۰۰۹). در عین حال کریستل آنتونیا راسل، ژان مارک لهو و ایتن برسود (۲۰۰۲) معتقد هستند مکان‌یابی ممکن است در شرایطی خاص باعث عدم تأثیر یا تأثیر منفی شود. این شرایط خاص در حالتی ایجاد می‌شود که برند بسیار واضح و بدون هیچ گونه ظرافتی مکان‌یابی شده باشد و مخاطب حس کند بازیچه دست اسپانسرها قرار گرفته است. هر چند در حالت کلی و در صورتی که مکان‌یابی به صورت استاندارد انجام شود مخاطبان آن را غیر اخلاقی یا گمراه‌کننده در نظر نمی‌گیرند و الحاق آن به دنیای تخیلی فیلم، سریال یا کتاب را می‌پذیرند (دیاس، دیاس و لاگس، ۲۰۱۶).

نتیجه‌گیری

نمونه‌هایی که از استفاده صحیح مکان‌یابی محصول در سینما و تلویزیون وجود دارد، نشان می‌دهد این تکنیک ظرفیت بالایی برای ایجاد میل خرید در مصرف‌کننده دارد. افزایش ۵۰ درصدی فروش نوشیدنی‌های «رد استرایپ» پس از نمایش در فیلم سینمایی «شرکت» ساخته سال (۱۹۹۳) سیدنی پولاک (زیمرمن، ۲۰۱۳)، فروش ۶۰ هزار دستگاه ماشین شورلت کامارو پس از تبلیغ در فیلم «تبدیل شوندگان» در سال (۲۰۰۹)، افزایش ۴۰ درصدی فروش عینک‌های خلبانی ری بن پس از استفاده تام کروز در «تاپ گان» و همین طور افزایش داوطلبان برنامه خلبانی ارتش آمریکا تحت تأثیر این فیلم و افزایش ۲۲ درصدی فروش BMW در سال (۲۰۰۳) به نسبت سال قبلش به خاطر تأثیر مکان‌یابی ماشین‌های مینی کوپر در فیلم «شغل ایتالیایی» تنها چند مثال ساده از کارایی مکان‌یابی محصول در صنعت سینما است. این روش آن قدر برای شرکت‌های بزرگ آمریکایی سودرسان بوده که پیش‌بینی می‌شود در سال آینده ۱۱,۴۴ میلیارد دلار صرف مکان‌یابی محصول در کشور آمریکا شود (وبسایت استاتیستا، ۲۰۱۸).

رهبر فرزانه انقلاب اسلامی، شعاری اقتصادی برای سال جاری انتخاب کردند، که در جهت مصرف کالاهای ایرانی است. «حمایت از کالای ایرانی» در شرایطی باید رخ دهد، که بسیاری از مردم انگیزه‌ای برای خرید کالای وطنی ندارند. به نظر می‌رسد مکان‌یابی محصول همان چیزی است که امسال شرکت‌های ایرانی به آن احتیاج دارند تا با افزایش علاقه مردم به برندشان فروش محصولات را بالا ببرند. صنعتی که در کشور ما چندان قدیمی نیست؛ اما ردپایش را می‌شود سال‌های اخیر در سینما و تلویزیون مشاهده کرد و به نظر می‌رسد راهی علمی و دقیق برای ایجاد فضای «حمایت از کالای ایرانی» باشد. مکان‌یابی با جلب توجه مخاطب نسبت به برندهای وطنی، می‌تواند علاقه و نیت خرید در او به وجود آورد تا وقتی مشتری به فروشگاه مراجعه می‌کند، ناخودآگاه کالای ایرانی بخرد.

منابع

۱. دانشفر، بهروز. (۱۳۷۲). اسکار (چاپ دوم). تهران: انتشارات زرین.
۲. درگی، پرویز، سلیمانی بشلی، علی و طالبی، وجیهه. (۱۳۹۶). تبلیغات پنهان در بازاریابی (چاپ دوم). تهران: انتشارات بازاریابی.
۳. کینگ، جف. مقدمه‌ای بر هالیوود جدید. ترجمه: محمد شهبا (۱۳۸۶). تهران: نشر هرمس.
۴. لنگفورد، بری. (۲۰۰۵). ژانر فیلم. ترجمه: حسام الدین موسوی (۱۳۹۳). تهران: انتشارات سوره مهر.
5. AdAge. (2008). Coke, Mercedes Avoid Gritty Film Cameos.)November 6, 2008(Retrieved from http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/
6. Box Office Mojo. (2018). Jaws. Retrieved from http://www.boxoffic-

emojo.com/movies/?id=jaws.htm
7. Box Office Mojo. (2018). Star Wars. Retrieved from http://www.boxoffice-mojo.com/movies/?id=starwars4.htm
8. Bressoud, E., Lehu, J-M., Russell, C-A. (2002). The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall". Journal of Advertising Research. 50 (4): 374.
9. Butcher, W.) 1995 .(Around the World in Eighty Days. London: Oxford Worlds Classics.
10. Cohen, N. (2006). Virtual Product Placement Infiltrates TV, Film, Games. E-Commerce Times. (February 23, 2006). Retrieved from https://www.ecommercetimes.com/story/48956.html
11. Collins English Dictionary Complete & Unabridged (10th ed). (2013). HarperCollins Publishers. July 8, 2013.
12. Cox, J (2003). Frank and Anne Hummert's radio factory: the programs and personalities of broadcasting's most prolific producers. California: McFarland.
13. Delattre, E., Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. International Journal of Advertising. 28 (5): 0.
14. Dias, J-A., Dias, J-G., Lages, C. (2016). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? Journal of Business Research. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010
15. Die Woche. (1902). issue 40, October 4, page 1874
16. Darke, P. and Ritchie, R. (2007). 'The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust', Journal Of Marketing Research (JMR), 44, 1, pp. 114 - 127.
17. Dunning, J. (1998). On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio. London: Oxford.
18. Gageler, L., van der Schee, J. (2016). Product Placement on Social Media. Master's Thesis in Business Administration. Jönköping University
19. Harley, D. (2015). Impact of product placements in blockbuster films on consumers' behavior. MSc Marketing. Dublin Business School.
20. Herrmann, J., Walliser, B., Kacha, M. (2011). Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship. International Journal of Advertising. 30 (2): 259 – 281.
21. Lehu, J-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page.
22. Lotz, A. (2007). The Television Will Be Revolutionized. New York: New York University Press.
23. Lubbell, S. (2006). Advertising's Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be a Virtual Product. The New York Times. (January 2, 2006) Retrieved from https://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/advertisings-twilight-zone-that-signpost-up-ahead-may-be-a.html
24. Owen, L., Lewis, C., Auty, S., Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? Journal of Public Policy and Marketing. 32 (2): 195 – 206.
25. Rose, Steve. (2014). As seen on TV: why product placement is bigger than ever. (June 24, 2014). Retrieved from https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement
26. Sauer, A. (2011). At the Movies: The Greatest Reverse Product Placements Of All Time. (December 2, 2011). Retrieved from http://brandchannel.com/2011/12/02/at-the-movies-the-greatest-reverse-product-placements-of-all-time/
27. Statista. (2018). Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/
28. Statista. (2018). Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/
29. Zimmerman, I. (2013). Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. (March 25, 2013). Retrieved from https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize