

## بازاریابی و تبلیغات شطرنجی

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 عمد 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 آی‌بی‌ام به نام دیپ بلو و پیروزی افسانه‌ای 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 رقابای 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 تبلیغات شطرنجی ارائه می‌شود.

### ۱- برنامه‌ریزی مهره‌های ارتباطات بازاریابی و تبلیغات

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 کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات، برنامه‌ریزی عناصر و ابعاد مختلف بازاریابی و تبلیغات است. به طور مسلم بدون برنامه‌ریزی و تنها با جواب دادن بازی حریف و حرکت کردن با توجه به پاسخ‌های حریف، شما به پیروزی نخواهید رسید. در ارتباطات بازاریابی و تبلیغات شطرنجی، برنامه‌ریزی عناصر بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است و متخصصان باید بتوانند برای پیام‌ها، رسانه‌ها، کانال‌های ارتباطی و مخاطبان برنامه‌ریزی منظمی داشته باشند.

### ۲- پایش و کنترل عناصر و عوامل بازاریابی و تبلیغات

فقط برنامه‌ریزی برای عناصر تبلیغات 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 رقبای می‌بایستی تغییر کند و گرنه با همان برنامه اولیه دستیابی به هدف ممکن نیست. شیوه‌های تدافعی و تهاجمی تبلیغات 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 تبلیغاتی دارند.

در تبلیغات 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 تبلیغات کمک می‌کند. صدایی که سال‌ها بر روی تیزرهای تبلیغاتی شرکت مک دونالد بود، به علت بازنگری و نظرسنجی مخاطبان در سال ۲۰۰۴ تغییر یافت و صدای دیگری که بیشتر مزه غذاهای مک دونالد را نمایان می‌ساخت جایگزین آن شد.

### ۳- هدفمند بودن حرکت‌های تبلیغاتی و ارتباطی

یکی از تکنیک‌هایی که شطرنج‌بازان 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 برنامه‌ها و مطالب ویژه به قلمرو سایت یک شرکت نفوذ کرده، ابتدا عضو آن می‌شوند و کم‌کم تبلیغات آن سایت را از آن خود می‌کنند. هدف یک شطرنج‌باز 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 مهره‌ها برای حمله یا دفاع تعریف شده است. مدیر تبلیغات و ارتباطات یک شرکت و سازمان نیز می‌بایستی 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 اندازه‌گیری میزان دستیابی به هدف‌ها می‌باشد.

#### ۴- هدایت مهره‌های ارتباط بازاریابی و تبلیغات

به منظور مات کردن حریف، کفایت تمام مهره‌ها را به گونه‌ای کنار هم قرار دهید که ضمن پشتیبانی آنها از یکدیگر، خانه‌های حرکت شاه حریف مسدود شود. بدیهی است که شما بدون تعامل مهره‌ها 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 بهره‌جویی از تمامی مهره‌ها محصور و تهدید کند، به طور مسلم در این بازی برنده کسی خواهد بود که از حرکت مهره‌ها به گونه مطلوبتری استفاده کند. در تبلیغات و ارتباطات نیز می‌توان با رسانه‌های مختلف، مانند: روزنامه‌ها، مجله‌ها، سایت‌های اینترنتی، بیلبوردها، تلویزیون، رادیو، ایستگاه‌های اتوبوس و ... با یک تبلیغات تهاجمی، حریف را محاصره و مخاطبان را به سوی خود جذب کرد.

#### ۵- حفظ مهره‌های تبلیغات

در شطرنج حفظ مهره‌ها بسیار مهم است چرا که هر مهره ارزش فردی و گروهی ویژه‌ای دارد. در بازاریابی، حفظ مشتریان از اصول حیاتی هر شرکت و سازمان است. در تبلیغات و ارتباطات نیز گاهی یک رسانه برای یک سازمان به اندازه‌ای 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 می‌کنند. رزروهای سالیانه برخی از رسانه‌های حیاتی با موقعیت مکانی و زمانی اثربخش از سوی سازمانها، می‌تواند به مسئله حفظ مهره‌ها در شطرنج اشاره داشته باشد. شرکت‌های بزرگ گاهی برخی از برنامه‌های صدا و سیما یا استادیوم‌های 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 سیستم‌های 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 می‌آید.

#### ۷- پیش بینی حرکت ها

یکی از هدف های تهیه کمپین تبلیغاتی، برنامه ریزی عناصر ارتباطات بازاریابی است اما نباید در زمان تهیه و ارایه کمپین، از حرکت های رقبا غافل شد. اصلی ترین و مهمترین فن بازی شطرنج، بازی خوانی آن است. پیش از هر حرکت می بایستی دست کم 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 فرصت ها و تهدیدها می تواند در پیش بینی حرکت های 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 پیام هایی متناسب با آنها ارایه شود. برخی از شرکت های بزرگ، پیش بینی اثربخشی رسانه ها و پیام های ارتباطی و تبلیغاتی را نیز انجام می دهند. آنها برای پیش بینی دقیق عناصر تبلیغاتی خود و رقیب از نرم افزارهای ویژه ای نیز بهره می گیرند.

#### ۸- به چنگ آوردن مهره ها

گرفتن مهره های حریف در بازی شطرنج، یک 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 می کند 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 یک حرکت تبلیغاتی سعی داشته باشد تا سازمان یا شرکت را به واکنش هایی به نفع خود وادارد. در برخی موارد به دست آوردن امتیازهای تبلیغاتی رقیب، به نیروی بیشتر فکری و اجرایی نیاز دارد، به همین منظور شرکت های 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 نرم افزاری و نام و نشان گذاری ویژه اجرا می شود 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، یک مزیت محسوب می شود، زیرا یک 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

همان گونه که یک شطرنج باز می بایستی 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 تکنیک هایی که از بازی فکری شطرنج گرفته شده بود برای تبلیغات و ارتباطات استفاده شود. محققان و متخصصان می توانند با الگو گرفتن از دانش های خلاقانه دیگر راهکارهای بهتری برای پیروزی بر رقبا بیابند.

ماهنامه تدبیر

دکتر احمد روستا

مهندس علی خویه