

تبلیغات پنهان و نامحسوس در کتاب

علی سلیمانی بشلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه شاهد
ASoleimani@shahed.ac.ir

از نمونه‌های جدید تبلیغات پنهان در کتاب می‌توان به سری هفتم (آخرین مجموعه) از مجموعه رمانهای هری پاتر اشاره کرد. در صفحه ۵۴۲ سری هفتم این رمان (Deathly Hallows) از شکلاتهایی با نام تجاری اسکیتلس (Skittles) نام برده شده است

رمان نویسان در خدمت تبلیغات نامحسوس قرار گرفته‌اند. در این شیوه، از آنان خواسته می‌شود در متن رمان خود با شیوه‌ای غیرتصنعی و ماهرانه از محصولاتی با برند مشخص نام ببرند و به طور غیرمستقیم و البته هنرمندانه، ظرافت و زیبایی آنها را برجسته کنند. برای مثال، در بسیاری از رمانهای منتشر شده در اروپا می‌توان ردپای شرکت ایتالیایی جواهرسازی بولگاری (Bulgari) را یافت. این شرکت در استفاده از کتاب به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات نامحسوس پا را فراتر نهاده و به رمانهای سفارشی روی آورده است. در سال ۲۰۰۱، شرکت مذکور طی قراردادی با خانم فی ولدون، رمان‌نویس مشهور انگلیسی، زمینه‌ی درج نام شرکت در متن رمانهای این نویسنده طی سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ را فراهم کرد (جدول ۱). علاوه بر این در اقدامی عجیب، رمانی کاملاً تبلیغاتی با نام The Bulgari Connection را توسط این نویسنده در سال ۲۰۰۱ منتشر کرد که جنجالهای زیادی را در بین ناشرین انگلیسی ایجاد نمود. این رمان تبلیغاتی از آنجایی که به عنوان اولین نمونه‌ی تبلیغات پنهان در کتاب که در پی انعقاد قرارداد مالی بین

کتاب، پس از سینما و تلویزیون، رادیو، بازیهای ویدئویی و رایانه‌ای، موسیقی، مجلات و روزنامه، به عنوان جدیدترین ابزار تبلیغات پنهان شناخته می‌شود که استفاده از آن در مقایسه با سایر موارد نامبرده شده، محدود است، ولی با توجه به بکر بودن این حوزه و هزینه‌ی کمتر آن انتظار می‌رود با روندی رو به رشد همراه باشد.

برخلاف تبلیغات پنهان در سینما، شوهای تلویزیونی، بازیهای رایانه‌ای و شبکه‌های خبری که بیشتر به تبلیغ زیرکانه‌ی اتومبیل، تلفن همراه، رایانه، عینکهای آفتابی گرانیقیمت، سیگار، مواد غذایی، نوشیدنی و غیره اختصاص یافته است، تاکنون غالب تبلیغات پنهان صورت گرفته در کتابها به طور عام و در رمانها به طور خاص محدود به جواهرآلات، مواد آرایشی، تنقلات خاص نظیر شکلات و شیرینی و کفش و لباس بوده است.

رمان Cross Dressing به عنوان اولین کتاب جهان در زمینه‌ی تبلیغات پنهان شناخته می‌شود که در سال ۱۹۹۶، Bill Fitzhugh نوشت و در آن از انواع محصولات با نام تجاری Seagram نام برده شده است. با وجود این، به دلیل اینکه قرار دادن نام برند مذکور در رمان جنبه‌ی مالی نداشته است، در زمینه‌ی تبلیغات پنهان، کتاب مورد توجه زیادی قرار

نگرفته است. تبلیغات پنهان در کتابها بیشتر مورد توجه برندهای مشهور دنیا در زمینه‌ی جواهرآلات و انواع کفش و لباس بوده است. در این راستا، برخی از نویسندگان مشهور بخصوص

تبلیغات پنهان و نامحسوس از جمله ابزارهای پر قدرتی است که شرکتهای تولیدی و خدماتی برای افزایش فروش و بازاریابی خود از آن سود می‌برند. تبلیغات پنهان در سینما، شبکه‌های خبری، و شعر و موسیقی در شماره‌های پیشین این فصلنامه درج و منتشر شد. در این شماره نیز، کتاب به عنوان جدیدترین ابزار تبلیغات پنهان معرفی می‌شود. این اثر همچنین از نویسندگان نام می‌برد که به تبلیغات پنهان و نامحسوس اقدام می‌کنند. از روشهای متنوع این نویسندگان یاد می‌کند که بر پایه‌ی آن، کالاها و محصولات تبلیغ می‌شوند.

تبلیغات پنهان در کتابهای کودکان از جمله موضوعات مورد توجه این مقاله است. این اثر نشان می‌دهد که نام و نشان تجاری شکلات و شیرینیها چگونه با حضور خود در کتابها، رغبت کودکان را برای خرید و خوردن شکلات و شیرینی خاصی افزایش می‌دهد.

در نهایت، این مقاله، انواع روشهای تبلیغات پنهان و نامحسوس در کتاب را به ۵ گروه مشخص تقسیم بندی می‌کند و با ارائه‌ی نمونه‌های واقعی در دنیای تجارت، اثربخشی این ابزار پر قدرت را نشان می‌دهد.

"توسعه مهندسی بازار"



جدول ۱- رمانهای منتشر شده‌ی فی ولدون برای تبلیغ نام و نشان تجاری بولگاری

نام رمان	نویسنده	ناشر	سال انتشار	برند تبلیغ شده
The cloning of Joanna	Fay Weldon	Flamingo	۲۰۰۳	Bulgari
Chalcot Crescent	Fay Weldon	Atlantic	۲۰۰۹	Bulgari
Nothing to Wear and Nowhere to Hide	Fay Weldon	Flamingo	۲۰۰۲	Bulgari
Mantrapped	Fay Weldon	Wheeler	۲۰۰۴	Bulgari
The Bulgari Connection	Fay Weldon	Wheeler	۲۰۰۱	Bulgari

جان اسمایلی از نویسندگان مشهور رمان، استفاده از کتاب را به عنوان ابزار تبلیغات پنهان تقبیح می کند و بر این باور است که نویسندگانی که قهرمانان و شخصیت‌های داستان خود را به شرکتهای تجاری می فروشند، بیشتر به حیواناتی دست آموز شبیه هستند. به اعتقاد وی، این دسته از نویسندگان بیشتر قصد کسب رضایت حامیان مالی خود را دارند تا خوانندگان



دو نویسنده قبل از شروع نویسندگی به سادگی می توان به زیرکانه بودن این نوع فعالیتها پی برد. به طور کلی نویسندگانی را که به تبلیغات پنهان و نامحسوس اقدام می کنند، می توان به دو گروه تقسیم کرد:

۱- گروه اول شامل نویسندگانی هستند که از ابتدا دارای سابقه ی نویسندگی، بویژه رمان نویسی هستند و شرکتهای بزرگ با استفاده از شهرت این گروه از نویسندگان، با پیشنهادهای مالی قابل توجه، در صدد جلب رضایت آنها برای تبلیغ برند خود در رمانهای آنها هستند. از این گروه می توان به نویسندگانی نظیر فی ولون، کارول ماتو، جیمز پاترسون و استفان کینگ اشاره کرد.

۲- گروه دوم شامل برخی متخصصان بازاریابی هستند که از نویسندگی به طور عام و از رمان نویسی به طور خاص، صرفاً به عنوان ابزاری برای بازاریابی بهره می گیرند. این گروه در قالب نویسندگی رمان با شرکتهای بزرگ و نام آشنا ارتباط برقرار می کنند و با عقد قراردادهای سنگین به منافع مالی قابل توجهی دست می یابند. سین استیوارت، جردن وایسمن، جان گریشام و نورا رابرتز از این نوع نویسندگان به شمار می روند.

هر رمان به طور معمول دارای مخاطبان و خوانندگان خاص خود است. برای مثال برخی از رمانها برای نوجوانان، برخی برای دختران و پسران جوان و برخی دیگر نیز برای مخاطب عام در نظر گرفته می شوند.

برخی از شرکتهای صاحبان نامهای تجاری با درک این موضوع به اهمیت انتخاب کتاب یا رمان مناسب

برای تبلیغ کالاها و محصولات خود پی برده اند. کارول ماتو در سال ۲۰۰۴ طی قراردادی با شرکت اتومبیل سازی فورد متعهد شد آخرین مدلهای لوکس این شرکت را در متن رمانهای خود مورد تمجید قرار دهد. از آن نمونه می توان به تبلیغ اتومبیل Ford Fiesta، اتومبیل مورد پسند خانمهای جوان در رمانی پرفروش با نام The Sweetest Taboo اشاره کرد. بیشتر مخاطبان این رمان را زنان جوان تشکیل می دهند که با هدفهای تبلیغاتی تعریف شده برای رمان نیز همخوانی دارد. رمانی دیگر با نام Men in Aprons نیز مردان مجرد را هدف قرار داده و در آن به تبلیغ لوازم خانگی با نام تجاری الکترولوکس (Electrolux) پرداخته شده است. در بخشهایی از این رمان طنزآلود بر راحتی استفاده از این لوازم خانگی برای مردان تأکید شده است. بر خلاف شرایط عادی فروش کتاب، شرکت انگلیسی الکترولوکس، مستقیماً به فروش این رمان از طریق وب سایت خود اقدام می کند. نکته ی قابل توجه در ارتباط با لوازم خانگی مذکور این است که در مقایسه با سایر لوازم خانگی با برندهای مشهور، از ظرافت کمتری در طراحی برخوردار هستند.

از نمونه های جدید تبلیغات پنهان در کتاب می توان به سری هفتم (آخرین مجموعه) از مجموعه رمانهای هری پاتر اشاره کرد. در صفحه ۵۴۲ سری هفتم این رمان (Deathly Hallows) از شکلاتهایی با نام تجاری اسکیتلس (Skittles) نام برده شده است. جیمز پاترسون نیز در سال ۲۰۰۶ طی قراردادی با شرکت مرسدس بنز به تبلیغ محصولات جدید و لوکس این شرکت اقدام کرد. وی در بخشی از آخرین رمان خود با نام Cross به تمجید مدل R350 محصول شرکت مرسدس بنز پرداخته و در قسمتهای مختلف رمان خود سعی کرد زیبایی و امنیت این مدل را برای خوانندگان خود بازگو کند. پاترسون در این کتاب، تمامی اصول مرسوم و متداول در تبلیغات پنهان را زیر پا گذاشته و آشکارا به جزئیات و امتیازات این مدل می پردازد. در پایان رمان، قهرمان داستان با خرید این مدل، به رویاهای خود رنگ واقعیت می بخشد و اینگونه به خوانندگان رمان القا می شود که با خرید این اتومبیل می توانند به بسیاری از آرزوهای خود دست

نویسنده و سفارش دهنده منتشر شده است، حائز اهمیت است. در حال حاضر شرکت ایتالیایی بولگاری در ادامه ی فعالیتهای تبلیغاتی خود، یک نسخه از این کتاب را به مشتریان ویژه ی خود اهدا می کند. لازم به ذکر است این نویسنده در ادامه ی فعالیتهای تبلیغاتی خود در نظر دارد در کتابی حاوی مجموعه داستانهای کوتاه به تبلیغ پوشاکهایی با نام تجاری کوئیک سیلور (Quicksilver) اقدام کند.

در سال ۲۰۰۶، استیوارت و وایسمن در رمانی با عنوان Cathy's Book که شباهت ظاهری زیادی نیز به مجلات و ژورنالهای مربوط به گروه سنی دختران جوان دارد، به تبلیغ لوازم آرایشی با نام تجاری Cover Girl محصول شرکت پروکتر اند گمبل پرداخت. در ابتکاری جالب، در قسمتی از رمان، قهرمان داستان شماره تلفن ۸۲۳۳-۲۶۶(۶۵۰) و وب سایت این شرکت را در اختیار دوست خود قرار می دهد. و در ابتکاری جالبتر، خوانندگان رمان پس از تماس با شماره ی تلفن درج شده در کتاب، با پیغامی از طرف قهرمانان داستان، مورد راهنمایی قرار می گیرند و برای خرید این محصولات تشویق می شوند. در بسیاری از سایتهای اینترنتی نظیر Beinggir.com که به دختران جوان اختصاص دارند، تبلیغ این رمان به چشم می خورد. با توجه به سابقه ی فعالیتهای بازاریابی این

جدول ۲- مثالهایی از کتابهای کمک آموزشی به منظور تبلیغات پنهان

نام رمان	نویسنده	ناشر	سال انتشار	برند تبلیغ شده
Skittles Riddles Math	Barbara Barbieri	Charlesbridge	۲۰۰۲	Skittles (شکلات)
The Hershey's Kisses Addition Book	Jerry Pallotta , Rob Bolster	---	۲۰۰۳	Hershey (شکلات)
The M&M's Brand Counting Book	Barbara Barbieri	Charlesbridge	۲۰۰۱	M&M (شکلات)
Twizzlers Percentages Book	Jerry Pallotta , Rob Bolster	Cartweel	۲۰۰۱	Twizzlers (شکلات)
The Cheerios Christmas Play Book	Lee Wade	Little Simon	۲۰۰۳	Cheerios (شیرینی)
The Cheerios Counting Book	Barbara Barbieri	Cartweel	۱۹۹۸	Cheerios (شیرینی)
The Hershey's Milk Chocolate Bar Fractions Book	Jerry Pallotta	Cartweel	۱۹۹۹	Hershey (شکلات)
More M&M's Brand Chocolate Candies Math	Barbara Barbieri	Charlesbridge	۱۹۹۸	M&M (شکلات)
The Crayon Counting Book	Pam Munoz Ryan	Charlesbridge	۱۹۹۶	Crayon (شکلات)
Reese's Pieses: Count by Fives	Jerry Pallotta	Cartweel	۲۰۰۰	Reese (شکلات)

رمانی با نام Men in Aprons، مردان مجرد را هدف قرار داده و در آن به تبلیغ لوازم خانگی با نام تجاری الکترولوکس (Electrolux) پرداخته شده است. در بخشهایی از این رمان طنز آلود بر راحتی استفاده از این لوازم خانگی برای مردان تأکید شده است



تبلیغات پنهان در کتابهای کودکان تحقیقات برخی از محققان نظیر دکتر نائومی جانسون، استاد دانشگاه ویرجینیا، نشان دهنده‌ی افزایش استفاده از نام برندها در کتابهای گروه سنی کودکان و نوجوانان است. بررسیهای وی در ارتباط با سه رمان *Clique*، *The Gossip Girl* و *A-List* نشان داده است که به طور میانگین در هر صفحه حداقل یکبار و در مجموع صفحات سه رمان مذکور، ۱۵۵۳ بار از برندهای مختلف نام برده شده است. کتابهای مربوط به کودکان به خصوص کتابهای کمک آموزشی نیز به جولانگهای برای عرضه‌ی تبلیغات نامحسوس و پنهان بدل گشته است. با کمی تأمل در فهرست کتابهای منتشر شده برای کودکان (سنین بین ۴ تا ۸ سال) و سال انتشار این کتابها می‌توان به این نکته پی برد که این گروه سنی به عنوان اولین هدفها در تبلیغات پنهان در کتابها مطرح بوده‌اند. به منظور تبلیغات پنهان برای کودکان در این حوزه، شرکتهای بزرگی در زمینه‌ی مواد غذایی بویژه شکلات و سازندگان اسباب بازی وارد عمل شده‌اند. در جدول (۲) نمونه‌های بارز استفاده از کتابهای کمک آموزشی معرفی شده‌اند که در آن به طور مستقیم به تبلیغ برند یا محصولات خاص پرداخته شده‌اند.

انواع روشهای تبلیغات پنهان در کتاب

(۱) ذکر نام برند در عنوان کتاب

بسیار زیادی با شرکتهای بزرگ تولیدکننده‌ی اسباب‌بازی، تلفن همراه و کیف و کفش دارند. تحقیقات انجام شده در امریکا حاکی از آن است که بسیاری از خوانندگان دیدگاه منفی نسبت به تبلیغات پنهان در کتاب ندارند و حتی برخی نیز استفاده از نامهای تجاری شناخته شده را در نزدیکی رمان به واقعیت مؤثر دانسته‌اند. در مقابل، بسیاری از مؤسسات انتشاراتی معتبر در امریکا و اروپا از این اقدام حمایت نکردند و در مواردی نیز پیشنهاد تحریم این نویسندگان را مطرح کرده‌اند. جان اسمایلی از نویسندگان مشهور رمان، استفاده از کتاب را به عنوان ابزار تبلیغات پنهان تقبیح می‌کند و بر این باور است که نویسندگانی که قهرمانان و شخصیتهای داستان خود را به شرکتهای تجاری می‌فروشند، بیشتر به حیواناتی دست‌آموز شبیه هستند. به اعتقاد وی، این دسته از نویسندگان بیشتر قصد کسب رضایت حامیان مالی خود را دارند تا خوانندگان. ■

(۲) درج نام برند در متن کتاب و یا ایجاد ارتباط بین شخصیت و قهرمان داستان با یک برند ویژه،
(۳) استفاده از عکس یا نمادی از برند روی جلد،
(۴) قرار دادن کارت ویزیت و عکس مرتبط با برند در لابه‌لای صفحات کتاب،
(۵) اختصاص یک صفحه‌ی کامل همراه با عکس تمام رنگی در کتاب (جدول ۳).
علاوه بر نویسندگان نام برده شده، استفان کینگ، جان گریشام، نورا رابرتز و آمی تان از جمله نویسندگان مطرح در زمینه‌ی تبلیغات پنهان هستند که نسبت به انتشار رمانهای سفارشی اقدام کرده‌اند و همکاری

جدول ۳- انواع روشهای تبلیغات پنهان در کتاب با ذکر مثال

ذکر نام برند در عنوان کتاب				
برند تبلیغ شده	سال انتشار	ناشر	نویسنده	نام کتاب (رمان)
Devil (کفش و لباس)	۲۰۰۳	Doubleday	Lauren Weisberger	The Devil Wear Prada
Bulgari (جوهرآلات)	۲۰۰۱	Wheeler	Fay Weldon	The Bulgari Connection
Bergdorf (کفش و لباس)	۲۰۰۴	Hyperion	Plum Sykes	The Bergdorf Blondes
Scoundrel Christ	۲۰۰۹	Canongate	Philip pullman	The good man Jesus and the ascoundrel Christ
Skittles (شکلات)	۲۰۰۱	Chalesbridge	Barbara Barbieri	Skittles Riddles Math
Hershey (شکلات)	۲۰۰۳	Cartweel	Jerry Pallotta , Rob Bolster	The Hershey Kisses Addition Book
M&M (شکلات)	۲۰۰۱	Charlesbridge	Barbara Barbieri	The M&M's Brand Counting Book
درج نام برند در متن و یا ایجاد ارتباط بین شخصیت و قهرمان داستان با یک برند ویژه				
Cover Girl (لوازم آرایشی)	۲۰۰۶	Running Press	Sean Stewart , Jordan Weisman	Cathy's Book
Mercedes Benz (اتومبیل)	۲۰۰۶	Little Simon	James Patterson	Cross
Ford Fiesta (اتومبیل)	۲۰۰۴	Headline Book	Carlo Matthews	The Sweetest Taboo
Skittles (شکلات)	۲۰۰۷	Bloomsbury (UK)	J. K. Rowling	Harry potter
Jimmy Choo , Moschino	۲۰۰۵	Little simon	Lisi Harrison	Qliue
استفاده از عکس یا نمادی از برند روی جلد				
Electrolux (لوازم خانگی)	۲۰۰۷	Farmington Hills	Alex Matis	Men in Aprons
Oreo (بیسکوئیت)	۲۰۰۰	Little simon	Catherine Lukas	The Oreo Cookie Counting Book
Jimmy Choo , Moschino	۲۰۰۵	Little simon	Lisi Harrison	The Clique
اختصاص یک صفحه کامل همراه با عکس تمام رنگی در کتاب				
Prada (کیف و لباس چرم)	۲۰۰۲	Little simon	Cecily Von Ziegesar	The Gossip Girl
Burberry (کیف و لباس)	۲۰۰۳	Poppy	Zoey Dean	The A-List