

حضور اسپانسرهای مختلف در برنامه های آشپزی تلویزیون، اتفاق عجیبی نیست. سالیان سال است که در این برنامه ها، محصولات مختلف تبلیغ می شوند این اواخر اما مسئله تبلیغات شکل و شمایل دیگری پیدا کرده. سر و کله انواع و اقسام برنامه های آشپزی کوتاه مدت در شبکه های مختلف پیدا شده که همه شان همزمان با هم، قابلمه تبلیغ می کنند

بعد از اجرای تبلیغات گسترده کرم حلزون!



روزنامه هفت صبح - مرجان فاطمی:

افزایش تعداد برنامه های آشپزی و تبلیغات فراگیر قابلمه های رنگی در شبکه های مختلف موج عجیبی به راه انداخته است. در گفتگو با حمیدرضا رنجبر، مربی و کارشناس آشپزی دو برنامه آشپزی، این مسئله را بررسی کرده ایم.

حضور اسپانسرهای مختلف در برنامه های آشپزی تلویزیون، اتفاق عجیبی نیست. سالیان سال است که در این برنامه ها، محصولات مختلف تبلیغ می شوند و خب همه هم یک جورهایی به حضورشان عادت کرده اند. این اواخر اما مسئله تبلیغات شکل و شمایل دیگری پیدا کرده. سر و کله انواع و اقسام برنامه های آشپزی کوتاه مدت در شبکه های مختلف پیدا شده که همه شان همزمان با هم، قابلمه تبلیغ می کنند. به صورت متوسط در هر روز چیزی حدود 12-13 بار تبلیغ قابلمه در تلویزیون روی آنتن می رود و همین خیلی عجیب است. این مسئله را در گفتگو با حمیدرضا رنجبر مربی آشپزی برنامه «بین و بیز» شبکه نسیم و «سراشپز» شبکه سه بررسی کرده ایم.

تکثیر برنامه های آشپزی

شبکه نسیم اولین شبکه ای بود که برنامه ای کوتاه مدت با نام «بین و بیز» طراحی کرد و اتفاقاً اولین بار، تبلیغ قابلمه ها از همینجا شروع شد. یک برنامه آشپزی در طول روز پخش شمی شد و در کل روز در چهار مرحله بازپخش آن روی آنتن می رفت. بعد از آن نوبت به شبکه نمایش رسید که «نمایش آشپزی» را با تبلیغ قابلمه ها روی آنتن برد. «نمایش آشپزی» برای این که یک مقدار نسبت به «بین و بیز» متفاوت باشد، در میان برنامه، یک بخش از سریال هایی که موضوعاتی درباره آشپزی داشتند هم پخش می کرد.

در کنار «بین و بیز» و «نمایش آشپزی»، شبکه تماشا هم برنامه ای به اسم «لذت آشپزی» روی آنتن برد که در آن هم یکسری قابلمه تبلیغ می شد. شبکه آموزش بعد از آن به جمع شبکه های دارای برنامه آشپزی اضافه شد. برنامه «پخت و پز» شبکه آموزش هم مجدداً به سمت تبلیغ قابلمه رفت. نهایتاً شبکه سه با برنامه «سراشپز» به میدان آمد و باز هم تبلیغ قابلمه...

چرا این همه قابلمه؟

اولین سوالی که پیش می آید این است که «چرا این همه قابلمه؟» یعنی چطور ممکن است که یکمرتبه تلویزیون تصمیم بگیرد این همه تبلیغ قابلمه داشته باشد؟ این سوال را با حمیدرضا رنجبر مربی آشپزی دوتا از این برنامه ها در میان می گذاریم. او می گوید: «این مسائل به واحد بازرگانی و بازرسی سازمان مرتبط می شود که چه اسپانسری بگیرند. فکر می کنم این رویکرد

تلویزیون است که ترجیح می دهد کالاهای ایرانی تبلیغ کند و به این تبلیغات ورود پیدا کرده اند.»

اما انگار فقط یک نوع قابلمه خاص دارد در تلویزیون معرفی می شود؟ می گوید: «نه. چندتا شرکت هستند، یک شرکت نیست. منتها الان شرایط اقتصادی طوری شده است که هر برندی وارد تبلیغات نمی شود. مثلا الان اگر بیلوردهای خیابان را هم تماشا کنید، متوجه می شوید که صرفا به چند برند خاص محدود شده. در تلویزیون هم شرکت های خاصی هستند که وارد بازار شده اند و دارند تبلیغ می کنند.»

کاهش استقبال از برنامه مشارکتی

پیش از این در برنامه های آشپزی، انواع و اقسام محصول معرفی می شد اما الان تبلیغات فقط در اختیار گروه خاصی قرار گرفته. سوال اینجاست که چرا در این برنامه ها در کنار قابلمه، سایر مواد غذایی تبلیغ نمی شود؟ یعنی اسپانسرها تمایلی به قرار گرفتن کنار این قابلمه ها ندارند یا اسپانسرهای قابلمه شرط نشان این است که اسپانسر دیگری کنارشان قرار نگیرد؛ رنجبر می گوید: «قبلا در برنامه های آشپزی برندهای مختلف تبلیغ می شد اما الان نزدیک یک سال است که استقبال برندها از برنامه مشارکتی کم شده و ترجیح می دهند کنار کالاهای دیگر نباشند.»

آشپزی شبکه سه را ترجیح می دهم

طبیعتا برای یک مربی آشپزی خیلی سخت است که بخواهد مدام حواسش به تبلیغات هم باشد. می پرسیم این مسئله او را اذیت نمی کند؟ می گوید: «خب نمی شود گفت اذیت. اما من بیشتر دوست دارم آشپزی ام را بکنم. شبکه نسیم مخاطب خاص خودش را دارد و به هر حال این هم یک نوع همکاری است اما اگر به خودم باشد برنامه شبکه سه را ترجیح می دهم چون دستم بازتر است.»

می توانم مهمان و کارشناس آشپزی، تغذیه و ... بیاورم و فکر می کنم مدل این تبلیغات هم برای مردم کاربردی تر است. منتها هر کاری در هر جایی از دنیا هزینه های خاص خودش را دارد. شما شبکه های مختلف دنیا را هم که تماشا کنید، می بینید که تبلیغات داخلش هست. حالا شاید یک مقدار زیباتر تبلیغ کنند و شاید از لحاظ کیفیت کار، فیلمبرداری و محصول و استودیو و ... اینقدر آزار دهنده نباشد اما حضورش قطعی است.»

فقط آشپزی می کنم نه مدیریت

آن طور که رنجبر می گوید مربیان آشپزی در این برنامه ها زیاد دست شان برای مدیریت باز نیست. در پاسخ به این سوال که چقدر می توانند برای این تبلیغات و برای این که چطور انجام شود، اثرگذار باشند، می گوید: «هیچ چیز مدیریتش با من نیست. من فقط آشپزی می کنم. درست است که بعضی اوقات به خصوص در شبکه سه، مشاوره می دهم و تعامل می کنم اما تصمیم گیرنده نهایی مدیر برنامه ریزی شبکه است.»

جالب اینجاست که به گفته او، حتی انتخاب غذاهایی که قرار است طبخ شود هم با مربی آشپزی نیست. او در این باره می گوید: «یکسری غذاها را خودشان تعیین می کنند که باید معرفی شود. البته از بین نظرات مردم انتخاب می کنند که چه غذایی مناسب تر است. مثلا می گویند مردم آش یا خورش یا کباب خاصی را دوست دارند. بعضی وقت ها دقیق می گویند که فلان خورش یا فلان کوکو را توی برنامه بگذار اما بعضی وقت ها کلی می گویند که مثلا کوکو هم آموزش بده.»

تبلیغ می کنم نه تایید

طبیعتا کسی که یک کالایی را پیشنهاد می دهد در وهله اول باید خودش نسبت به کیفیت آن اطلاع داشته باشد. درباره اینکه چقدر به این کالاها اطمینان دارد می گوید: «من فقط کالاها را معرفی می کنم. وقتی در برنامه ای محصولی را معرفی می کنم دلیل بر تایید کیفیت آن محصول نیست. در برنامه هم هر از گاهی اشاره می کنم که اینجا قصد تبلیغ نیست و فقط دارم معرفی می کنم.»

بیننده ها باید خودشان بررسی کنند و بعد بخرند. من خودم کارهای تبلیغاتی را دوست دارم و کالاهای با کیفیت را با افتخار تبلیغ می کنم، منتها یکسری کالاها هست که آدم درباره اش فقط اطلاع می دهد. مثل این می ماند که آدم می تواند هم پراید را معرفی کند و هم ماشین های دیگر. پراید اتفاقا بسیار هم پر فروش است. تبلیغات ظروف هم همینطور است. یکسری ظروف هستند که قیمت شان مناسب است و شاید برای یک قشری خیلی خوب باشد اما شاید کیفیت خیلی خوبی نداشته باشند.»

کماکان تبلیغ قابلمه

آن طور که از صحبت های این کارشناس بر می آید، تبلیغ قابلمه کماکان در تلویزیون ادامه دارد. احتمالا تا جایی که مردم و اسپانسرها از تماشای این حجم قابلمه خسته شوند و دیگر تمایلی به خرید این کالا نشان ندهند، فقط امیدواریم این دفعه دیگر ماجرای تبلیغات گسترده کرم حلزون برای این کالا پیش نیاید.

