آبشخورها، پل‌های آهنی و مسیرهای سالم که هنوز زندگی را در روستا ممکن می‌کنند

(مخبر ما در ولایت)

سفر از دشت سرخک آغاز شد و پس از دو روز و سه گردنه به دره‌ی نارون‌بن رسید. در این مسیر ۱۴۲ کیلومتر، تنها ۱۱ کیلومتر آسفالت وجود دارد. بقیه راه خاکی است که در زمستان برف آن را می‌بندد و در بهار سیلاب بخش‌هایی از آن را می‌شوید. برای همین، هر بار که از این راه می‌گذرم، پرسش ساده‌ای ذهنم را مشغول می‌کند: چه چیزهایی باید سالم بماند تا زندگی در این دره ممکن بماند؟

در نخستین روز، کنار آبشخور سنگی روستای چشمه‌سار توقف کردیم. آبشخور از سنگ‌های بزرگ ساخته شده و آب از دهانه‌ی لوله‌ای فلزی بیرون می‌ریزد. زنی با سه کوزه‌ی پلاستیکی در صف ایستاده بود. او گفت که تا پیش از نصب این لوله، زن‌ها و دختران هر صبح ساعت‌ها وقت صرف می‌کردند تا نوبت خود را پیدا کنند. حالا همان کار در کمتر از یک ساعت انجام می‌شود. این تفاوت، در ظاهر کوچک، در زندگی روزمره معنای بزرگی دارد.

در ادامه‌ی راه به پل آهنی رسیدیم که رودخانه‌ی نارون‌بن را از عرض می‌بست. پل ۶۰ متر طول و ۳ متر عرض دارد و بدون آن عبور در فصل بهار تقریباً ناممکن است. نگهبان پل، مردی ۶۷ ساله به نام استاد یوسف کلاته‌بید، هر روز صبح و عصر وضعیت کابل‌ها و تخته‌های کف پل را بررسی می‌کند. او ابزار خود را در جعبه‌ای نگه می‌دارد و دفتر کوچکی دارد که در آن هر بازدید را ثبت می‌کند. وقتی از او پرسیدم چه کسی این کار را به او سپرده، پاسخ داد: «هیچ‌کس. خودم دیدم که باید کسی باشد.»

در مسیر، با چند مدرسه‌ی روستایی نیز روبه‌رو شدیم. مدرسه‌ی ابتدایی دره‌ی نارون‌بن ۱۴ دانش‌آموز دارد و یک معلم دارد که هم مدیر است و هم تمام پایه‌ها را تدریس می‌کند. ساختمان مدرسه از سنگ و گل ساخته شده و در زمستان تنها اتاقی که گرم می‌شود همان اتاق کوچک است. معلم، خانم فرشته رحیمی‌فر، از نبود کتاب و وسایل کمک‌آموزشی گله داشت، اما بیش از همه از دور بودن مدرسه‌ی راهنمایی سخن گفت. نزدیک‌ترین مدرسه‌ی راهنمایی ۴۵ کیلومتر فاصله دارد و بسیاری از دانش‌آموزان پس از کلاس پنجم ناچار به ترک روستا می‌شوند.

شب دوم را در خانه‌ی یکی از اهالی گذراندیم. شام نان تازه، ماست محلی و چای داغ بود. در همین گفت‌وگوها متوجه شدم که مشکل این دره فقط فقر نیست، بلکه نبود هماهنگی میان نهادهاست. هر دستگاه کار خود را انجام می‌دهد، اما کسی نگاه کلی ندارد. آبشخور را یک بخش می‌سازد، راه را بخش دیگر خاکی می‌کند و پل را بخش سوم تعمیر می‌کند. نتیجه این است که هیچ‌کدام از این کارها دوام کافی ندارد.

در روز سوم به گردنه‌ی سنگ‌سیاه رسیدیم که ارتفاع آن ۲۶۰۰ متر است. از آن‌جا می‌توان تا دشت سرخک را دید. همان‌جا فهمیدم که برای حفظ این دره لازم نیست طرح‌های بزرگ و پرهزینه اجرا شود. گاهی کافی است یک آبشخور درست، یک پل محکم و یک مسیر قابل عبور سالم بماند تا زندگی ادامه پیدا کند. این چیزها کم‌هزینه‌اند، اما اثرشان در زندگی مردم بسیار بزرگ است.

(مخبر ما در ولایت)

۱۴۱۷۸ مخاطب در ۷۲ ساعت؛ وقتی تبلیغ درست هدف می‌زند

(مخبر ما در ولایت)

نخستین کارزار تبلیغاتی ما برای یک کتاب، در ۷۲ ساعت ۱۴۱۷۸ مخاطب یکتا ثبت کرد. این عدد را نه یک شرکت بزرگ تبلیغاتی، بلکه یک تیم کوچک ۳ نفره اعلام کرده است. کتاب هدف ما «راهنمای عملی مشاوره‌ی شغلی برای جوانان» نوشته‌ی دکتر منیژه فرهادی‌نسب بود. کتاب درباره‌ی انتخاب رشته، نوشتن رزومه و آمادگی برای مصاحبه‌ی کاری است. ما می‌دانستیم که مخاطب اصلی این کتاب کیست: دانش‌آموز سال آخر یا دانشجوی سال اول که نمی‌داند بعد از دیپلم چه کند. پس تبلیغ را هم برای همان‌ها ساختیم.

ما از ۱۲ تا ۱۵ خرداد ۱۴۰۱ کمپین را اجرا کردیم. بودجه‌ی کل ۲۸ میلیون تومان بود. بیشتر این مبلغ صرف ساخت ویدیوهای کوتاه و پرداخت به صفحه‌های اینستاگرامی شد که مخاطب جوان دارند. هیچ بیلبورد، هیچ آگهی تلویزیونی و هیچ بنر خیابانی نداشتیم. همه‌ی کار در فضای دیجیتال انجام شد. به نظر ما، همین تصمیم بزرگ‌ترین تصمیم درست کمپین بود.

ویدیوها را دانشجویان خود دانشگاه بازی کردند، نه بازیگران حرفه‌ای. آن‌ها جمله‌هایی گفتند که واقعاً در کلاس‌ها و راهروها شنیده می‌شود. مثلاً یکی از آن‌ها با لحن کلافه می‌گفت: «من نمی‌دانم رشته‌ام به درد بازار کار می‌خورد یا نه، فقط امیدوارم تمام نشود.» این جمله در ۴۸ ساعت اول بیش از ۹۰ هزار بار دیده شد. وقتی مخاطب خودش را در یک جمله می‌بیند، دیگر لازم نیست کسی او را قانع کند.

در روز دوم، ۱۳ خرداد، ما ۴ ویدیو را هم‌زمان منتشر کردیم. هر ویدیو ۴۵ تا ۶۰ ثانیه بود و فقط یک نکته را توضیح می‌داد. یکی درباره‌ی نوشتن رزومه، یکی درباره‌ی سوال‌های رایج مصاحبه، یکی درباره‌ی اشتباه‌هایی که باعث رد شدن می‌شود، و یکی درباره‌ی اینکه چطور بعد از مصاحبه پیگیری کنیم. هیچ‌کدام از این ویدیوها بیش از ۱ دقیقه و ۱۰ ثانیه طول نکشید. ما فهمیدیم که مخاطب امروز حوصله‌ی فیلم‌های طولانی را ندارد، اما حاضر است ۱ دقیقه با دقت نگاه کند.

نتیجه‌ی کار را در ۷۲ ساعت دیدیم. ۱۴۱۷۸ مخاطب یکتا، ۹۶۰۰ بازدید ویدیو، ۲۳۱۱ ذخیره و ۷۴۰ اشتراک‌گذاری ثبت شد. نرخ کلیک روی لینک خرید کتاب ۶٫۸ درصد بود که برای کمپین کتاب عدد خوبی است. ۱۱۱۳ نفر از لینک ما به سایت ناشر رفتند و ۳۸۰ نفر کتاب را سفارش دادند. هزینه‌ی هر سفارش حدود ۷۳ هزار تومان شد. اگر فقط همین سفارش‌ها را حساب کنیم، کمپین سود مستقیم نداشت، اما ما از ابتدا نمی‌خواستیم از همین ۷۲ ساعت پول دربیاوریم.

مشکل‌ها هم کم نبود. ۲۱۰۰ نفر روی لینک خرید زدند، اما فقط ۳۸۰ نفر سفارش دادند. یعنی بیش از ۱۷۰۰ نفر نزدیک بود اما در آخر منصرف شدند. ما فکر می‌کنیم بخشی از این افراد به دلیل هزینه‌ی پست منصرف شدند، چون سفارش‌ها زیر ۱۵۰ هزار تومان بودند و هزینه‌ی ارسال تقریباً ۱۰ درصد مبلغ را می‌گرفت. برای کمپین بعدی باید یا حداقل خرید را بالا ببریم یا ارسال را رایگان کنیم.

نکته‌ی دیگر زمان‌بندی بود. ما ویدیوها را ساعت ۸ صبح منتشر کردیم، چون فکر می‌کردیم مخاطب در راه دانشگاه یا سر کلاس آن‌ها را می‌بیند. اشتباه بود. بیشترین بازدید بین ساعت ۲۱ تا ۲۳ ثبت شد، وقتی که دانش‌آموزها خانه‌اند و گوشی دستشان است. در کمپین بعدی، همان ویدیوها را دوباره در همان ساعت‌ها منتشر می‌کنیم و انتظار داریم عدد دوم بزرگ‌تر از عدد اول باشد