

کمپین‌های تبلیغاتی برتر دنیا که جاودانه شدند!

از نایک تا اسنیکرز



Campaign

۱		مقدمه
۲		نایک
۷		اپل
۱۱		الویز
۱۵		گروه شیر کالیفرنیا
۱۹		داو
۲۴		فولکس واگن
۲۹		بی.ام.دبلیو
۳۴		استیکرز

مقدمه

تصور کنید در دنیای تبلیغات غوطه‌ور هستید و هر روز سیل عظیمی از کمپین‌ها شما را احاطه می‌کنند؛ اما تبلیغات زیادی نیستند که در خاطر مخاطب ماندگار شوند و دنیا همیشه از آنها یاد کند. این مینی‌بوک، شما را به سفری در دنیای تبلیغات می‌برد و 20 داستان از کمپین‌های ماندگاری را روایت می‌کند که مسیر تبلیغات را برای همیشه تغییر داده‌اند.

کمپین‌هایی که:

- چالش‌های بزرگ را با ایده‌های ناب، به فرصت تبدیل کردند.
 - محدودیت‌ها را شکستند و مرزهای جدیدی در دنیای تبلیغات خلق کردند.
- این کتاب، نه تنها برای متخصصان تبلیغات، بلکه برای هر کسی است که به خلاقیت، نوآوری و داستان‌های جذاب علاقه دارد. در این مینی‌بوک، نه تنها با داستان‌های جذاب این کمپین‌ها آشنا خواهید شد، بلکه درس‌ها و نکات ارزشمندی را می‌آموزید که می‌توانید در مسیر شغلی و زندگی خود از آنها استفاده کنید.

پس منتظر چی هستید؟

همین الان سفر خود را آغاز کنید!

نايك

وقتی نايك فقط انجامش داد!





باور نکردن توانایی‌ها و اعتقاد به اینکه نمی‌توانیم در کاری موفق شویم، نقطه اشتراک بسیاری از انسانهاست! نقطه‌ای که مانع شروع یک کار یا فعالیت تازه می‌شود.

من نمی‌توانم روزی یک ساعت ورزش کنم، پس شروع نمی‌کنم!

من نمی‌توانم روی پنج‌کیلومتر بدوم، پس شروع نمی‌کنم!

این همان نکته‌ای است که نایک در اواخر دهه 1980، روی آن دست گذاشت و کمپین موفق **Just Do It** را آغاز کرد. کمپینی که تبلیغات آن حدود ده سال بعد هم ادامه داشت! ماجرا از این قرار بود که تناسب‌اندام و ورزش کردن برای داشتن بدنی زیباتر، تازه مورد توجه قرار گرفته بود و نایک برای پیشی گرفتن از رقیب خود یعنی برند ریبوک، تصمیم گرفت کاری انجام دهد.

اما کمپینی که برگزار شد فقط فروش نایک را افزایش نداد، **جادو** کرد!

در سال 1988، فروش نایک 800 میلیون دلار بود. تا سال 1998، فروش این شرکت از 9.2 میلیارد دلار هم فراتر رفت.



فقط انجامش بده، کوتاه بودو تاثیرگذار

شعاری است که همه ما میتوانیم با آن ارتباط برقرار کنیم: انگیزه فراتر از محدودیت‌ها

تبلیغات کمپین "فقط انجامش بده" حول مجموعه‌ای از تبلیغات تلویزیونی با ورزشکارانی از رشته‌های مختلف ورزشی ساخته شد. این تبلیغات بینندگان را تشویق می‌کرد تا خود را به محدودیت‌هایشان برسانند و بر ترس‌هایشان غلبه کنند.



«سادگی این شعار شما را به یاد کمپین بود و نبود **اسنپ فود** نمی‌اندازد؟»

راز و رمزهای موفقیت

• این کمپین یک ارتباط عاطفی قوی با مشتریان ایجاد کرد و از تمایل آنها برای غلبه بر محدودیت‌ها استفاده کرد. برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب مهمترین عامل در ایجاد محتوای ویروسی یا محتوایی است که به سرعت پخش شده و مخاطبان زیادی پیدا می‌کند.

• شعار ساده که به راحتی برای طیف گسترده‌ای از محصولات می‌شد از آن استفاده کرد، با نایک و ارزش‌های آن مترادف شد و تصویر برند شرکت را تقویت کرد.

• تبلیغات تلویزیونی نایک که ورزشکاران برتر دنیا را به نمایش می‌گذاشتند، به خوبی تولید شده و جذاب بودند و به ایجاد هیجان و وایرال شدن بیشتر کمپین کمک کردند.

ارتباط عاطفی

شعار ساده

و به یاد ماندنی

تبلیغات موثر

۲

اپل

سلام، من مک هستم!



شما یا از کامپیوترهای مک استفاده می‌کنید یا دوست دارید یک مک داشته باشید!

امروز استفاده از کامپیوترهای مک در دنیا محبوبیت زیادی دارد و کمپانی اپل این موضوع را تا

حد زیادی مدیون، کمپین بسیار موفق "Get a Mac" است.

این کمپین مجموعه‌ای از تبلیغات تلویزیونی بود که تمرکزشان را روی کاربران ویندوز قرار داده

بودند. تبلیغات کمپین، از دو بازیگر استفاده می‌کرد که یکی از آنها شخصیت یک رایانه

شخصی و دیگری یک مک را نشان می‌داد. این کمپین در می 2006 با انتشار آگهی تبلیغاتی

"Mac vs.PC" آغاز شد و در اکتبر 2009 با انتشار تبلیغ "I'm a Mac" به پایان رسید.





Im a Pc

Im a Mac

چیزی که تبلیغات این کمپین را بسیار منحصر به فرد می‌کرد، این بود که بازیگران نقش رایانه را بازی می‌کردند. همه تبلیغات با این جمله جاستین لانگ شروع می‌شد که می‌گفت: «سلام، من یک مک هستم».

مک همیشه خوش لباس و بااعتماد به نفس بود و جاستین لانگ یک انتخاب عالی برای این تبلیغ به شمار می‌رفت. از سوی دیگر بازیگر نقش PC، همیشه کت و شلوارهای نامرتب و نامناسب می‌پوشید و فضای عدم قطعیت، ناراحتی و حماقت را ایجاد می‌کرد.

این کمپین به اپل کمک کرد تا سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورد و مک‌ها را به گزینه‌ای محبوب برای کاربران روزمره تبدیل کرد. هدف این کمپین، فقط فروش کامپیوتر نبود، تغییر دیدگاه افراد درباره مک و کامپیوترهای شخصی هدف بزرگ‌تری محسوب می‌شد.

در سه ماهه اول اجرای کمپین، فروش MAC 12 درصد افزایش یافت و در سه ماهه پایانی کمپین، اپل بیش از 2.3 میلیون مک فروخته بود.

راز و رمزهای موفقیت

شخصیت سازی

- اپل در این تبلیغ به جای اینکه با استفاده یک شخص مشهور، محصولات خود را تبلی کند، او را به جای محصول خود گذاشت و کاری کرد که با دیدن شخصیت، مخاطب، محصول را تجسم کند.

سادگی

- یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های اپل در این کمپین، سادگی بود. پس زمینه این تبلیغات سفید ساده است و هیچ چیز دیگری برای منحرف کردن چشم دیده نمی‌شود. تماشای آن آسان است. این شرکت به طرز ماهرانه‌ای بیننده را آگاه می‌کند که استفاده از محصولش چقدر ساده است.

ارتباط انسانی

- احساسات همیشه برنده است! اپل هم در این تبلیغات سعی کرد به ارتباط انسانی بین خود و مخاطبانش توجه کند.





داشتن یک ایده عالی برای محبوب تر کردن یک برند نوار بهداشتی زنانه، خیلی کار راحتی نیست، اما Always این کار را با Girl a Like انجام داد. نکته مهم درباره این بازار این است که زنان وقتی یک برند را انتخاب میکنند، تا حد زیادی به آن وفادار خواهند بود و اولویز تا حد زیادی ارتباط خود را با گروه سنی 16 تا 24 سال از دست داده بود. کمپین Girl a Like، در سال 2015 اجرا شد. ویدئوهای این کمپین که دهها میلیون مورد بازدید قرار گرفتند، از طریق تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی پخش شد و محور اکثر آنها مشکلات دختران در سنین نوجوانی مانند عزت نفس پایین بود. هشتگ LikeAGirl در فراگیر شدن کمپین اولویز اثرگذاری بسیار زیادی داشت.

جالب اینجاست که هیچ کجا از تبلیغات کمپین به محصولات Always اشاره‌ای نمیشد و

ارتباط بین محصولات و تبلیغات، کاملاً ضمنی است: ارتباط سن حساس نوجوانی و بلوغ

دختران با کاهش سطح اعتماد به نفس آنها

با وجود این ارتباط خیلی کم، ویدئوی اصلی این کمپین بیش از 90 میلیون بار، مشاهده شد و

هشتگ آن، بیش از 177 هزار بار در سه ماه اول توئیت شد.



راز و رمزهای موفقیت

- همانطور که گفتیم پیام تقریباً ارتباط زیادی با محصول نداشت و اسمی هم از محصولات اولویز در تبلیغات برده نمیشد اما توانست این برند را به مخاطب هدف به خوبی معرفی کند.

پیام کمپین

- یکی از مهمترین دلایل موفقیت کمپین Like a Girl، وایرال شدن آن در شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند یوتیوب و توئیتر بود. تعداد مشترکین کانال یوتیوب این برند، در سه ماه اول انتشار کمپین، حدود 4 هزار درصد رشد داشت!

استفاده

از شبکه‌های

اجتماعی

- پیام کمپین و استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی کاملاً نشان میدهد که مخاطب اصلی اولویز در این کمپین، دختران جوان و برقراری ارتباط با آنها بوده است.

ارتباط عاطفی با

جوانان

۴

گروه صنایع شیر کالیفرنیا

تبلیغی که فراموش نمیشود!



شیر یا نوشابه؟

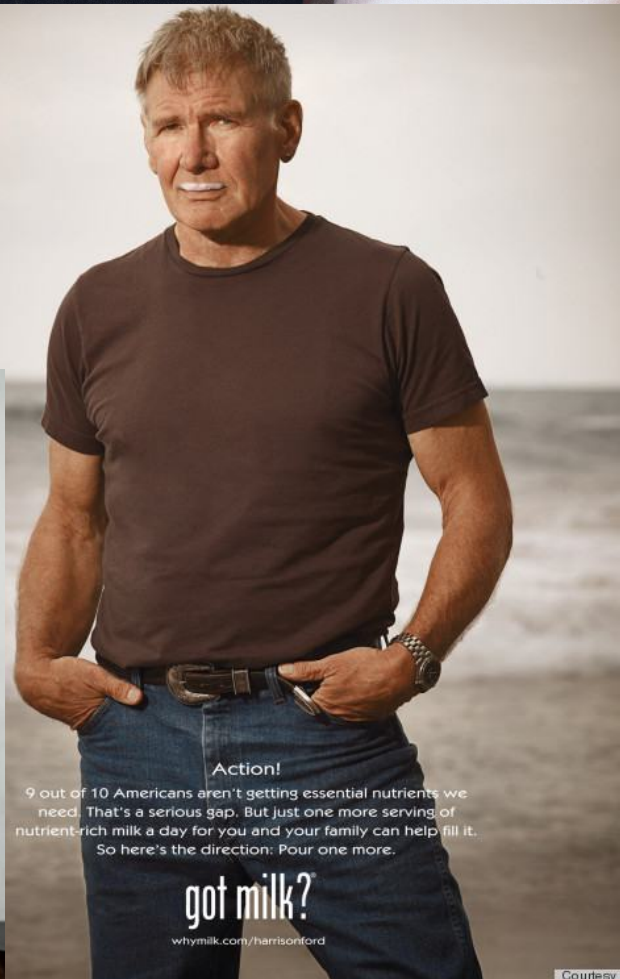
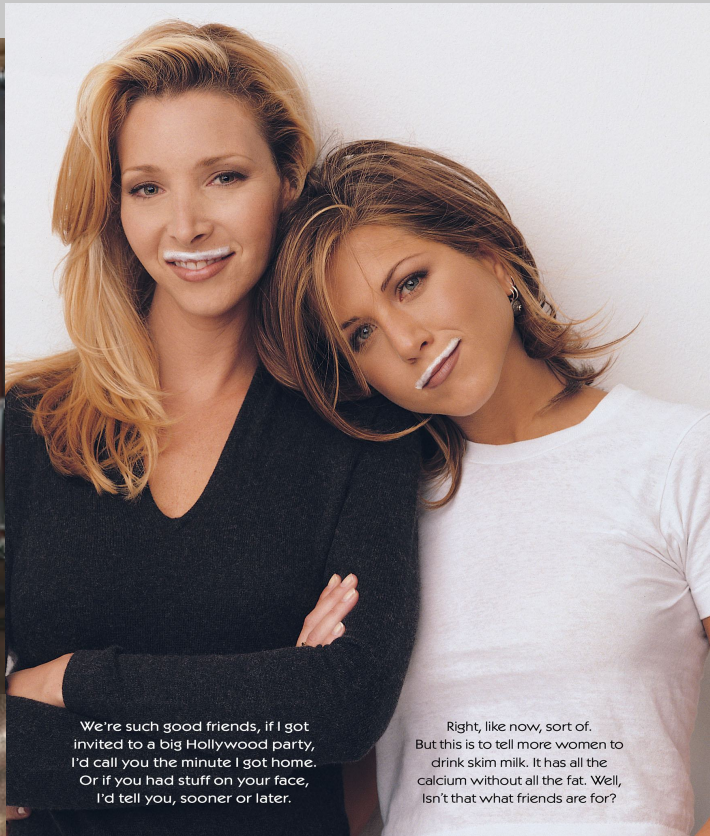
انتخاب خیلی از ما احتمالاً نوشیدنی‌های گازدار یا نوشیدنی‌های با قند بالا باشد. اما خیلی از مواقع پیش آمده شیر نداشته‌ایم و جای خالی آن را احساس کرده‌ایم. این همان نکته‌ای است که گروه صنایع شیر کالیفرنیا روی آن دست گذاشت و از مخاطبان خود در سراسر دنیا پرسید:

شیر گرفته‌اید؟

در اوایل دهه ۹۰ با رواج نوشیدنی‌های گازدار، مصرف شیر در ایالت متحده در حال کاهش بود و این صنعت میلیارد دلاری را در معرض خطر قرار می‌داد. Got Milk? نه تنها از این اتفاق جلوگیری کرد بلکه یکی از موفقترین کمپین‌های تبلیغاتی جهان شد.

این کمپین از دل یک ناامیدی متولد شد! تبلیغات پیش از این، بیشتر روی اثرات خوردن شیر روی استخوان‌ها و سلامتی متمرکز بودند و از پزشکان و افراد این حوزه برای تبلیغات استفاده میشد اما Got Milk? روی تجربیات روزمره افراد متمرکز شد و بر محرومیت و اضطراب نداشتن دست گذاشت.

got milk?



راز و رمزهای موفقیت

تأکید بر کمبود

- انسان ها در طول تاریخ با چالش‌های مختلفی در ارتباط با کمبود مواد غذایی مواجه شده‌اند. Got Milk? روی این حافظه تاریخی دست گذاشت و از سوگیری شناختی، ترس از تمام شدن به خوبی استفاده کرد.

اتصال به

تجربیات روزمره

- تبلیغات این کمپین کاملاً با تجربیات روزمره مخاطب در ارتباط بود و به همین دلیل توانست با هدف گرفتن خاطرات مثبت مصرف کنندگان، ارتباط عاطفی خوبی هم با آنها برقرار کند. همچنین به خوبی از تکنیک داستان‌سرایی در تبلیغات استفاده شده بود.

شعار ساده اما به

یادماندنی

- یکی از دلایل موفقیت این کمپین، انتخاب شعار ساده، قوی و به یادماندنی Got Milk ? بود: یک پیام دقیق و جذاب تنها با دو کلمه



SHELLY
descrita por
SHELLY

SHELLY
descrita por um
DESCONHECIDO



FLORENCE
descrita por
FLORENCE

FLORENCE
descrita por um
DESCONHECIDO



KELA
descrita por
KELA

KELA
descrita por um
DESCONHECIDO



LANI
descrita por
LANI

LANI
descrita por um
DESCONHECIDO



MARIA
descrita por
MARIA

MARIA
descrita por um
DESCONHECIDO

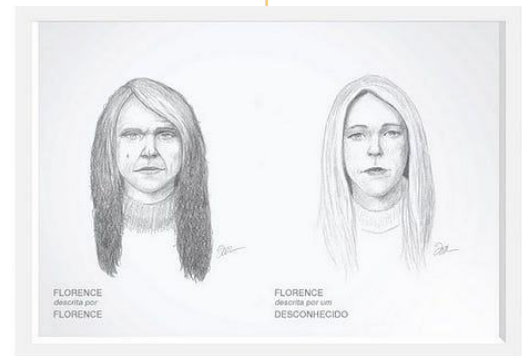


SHELLY
descrita por um
DESCONHECIDO

Real Beauty Sketches

تا به حال شده خودتان را با بازیگران و تصاویری که در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی میبینید مقایسه کنید و این حس را داشته باشید که زیبا نیستید؟ اگر این احساس را تجربه کرده‌اید، ناراحت نباشد! چون تنها نیستید.

برند داو هم برای تبلیغات خود روی این نکته دست گذاشت و به سراغ کلیشه‌های مربوط به زیبایی رفت. داو در کمپین Real Beauty Sketches سعی کرد مردم را متقاعد کند که زیبایی از یکسری استانداردهای خاص سرچشمه نمیگیرد و شکلهای مختلفی دارد. نکته‌ای که باید به آن دقت داشت این است که پیش از برگزاری کمپین هم داو به دلیل تولید صابون‌هایی متفاوت که پوست را بسیار نرم می‌کردند، به عنوان برندی که به مشتریان خود اهمیت زیادی میداد، شناخته میشد. اما در سال 2004 طی تحقیقی که این برند انجام داد، به نتایج عجیبی رسید: تنها دو درصد از زنان حاضر در تحقیق خود را زیبا می‌دانستند و 68 درصد معتقد بودند این رسانه‌ها هستند که استانداردهای زیبایی غیرواقعی را تعیین می‌کنند.



قصه داو از اینجا شکل دیگری به خود گرفت و کمپین **Sketches Beauty Real**

شروع شد!

این کمپین یک تبلیغ کوتاه مدت نبود؛ Dove یک برنامه بلندمدت اتخاذ و کمپین های بازاریابی بسیاری را در این راستا اجرا کرد. داو در این تبلیغ به جای سوپرمدلها از افراد عادی در سنین، اندازه و قیافه های مختلف استفاده کرد. این برند، طی سالهای مختلف، ویدئوهای تبلیغی متعددی را با این مضمون منتشر کرد که معروفترین آنها در سال 2013 منتشر شد، ویدئویی که در آن افراد تصویر خود را برای یک فرد دیگر توصیف میکردند تا نقاشی کند، سپس تصویر را با طرحی که بدون توصیف خود آنها از چهره شان کشیده بود، مقایسه میکردند. تفاوت دو تصویر شگفت انگیز بود! بیش از 50 میلیون بار این ویدئو در عرض 12 روز بعد از انتشار آن مشاهده شد. این کمپین روی شناخته شدن برند داو اثرات بسیار زیادی داشت و این شرکت طی یک سال بعد از شروع کمپین، 10 درصد درآمد خود را افزایش داد. این کمپین هنوز هم بعد از گذشت 20 سال در حال اجرا است!



راز و رمزهای موفقیت

مسئولیت اجتماعی و ارتباط

احساسی و عاطفی با

مخاطب

استفاده از کانال‌های

متفاوت

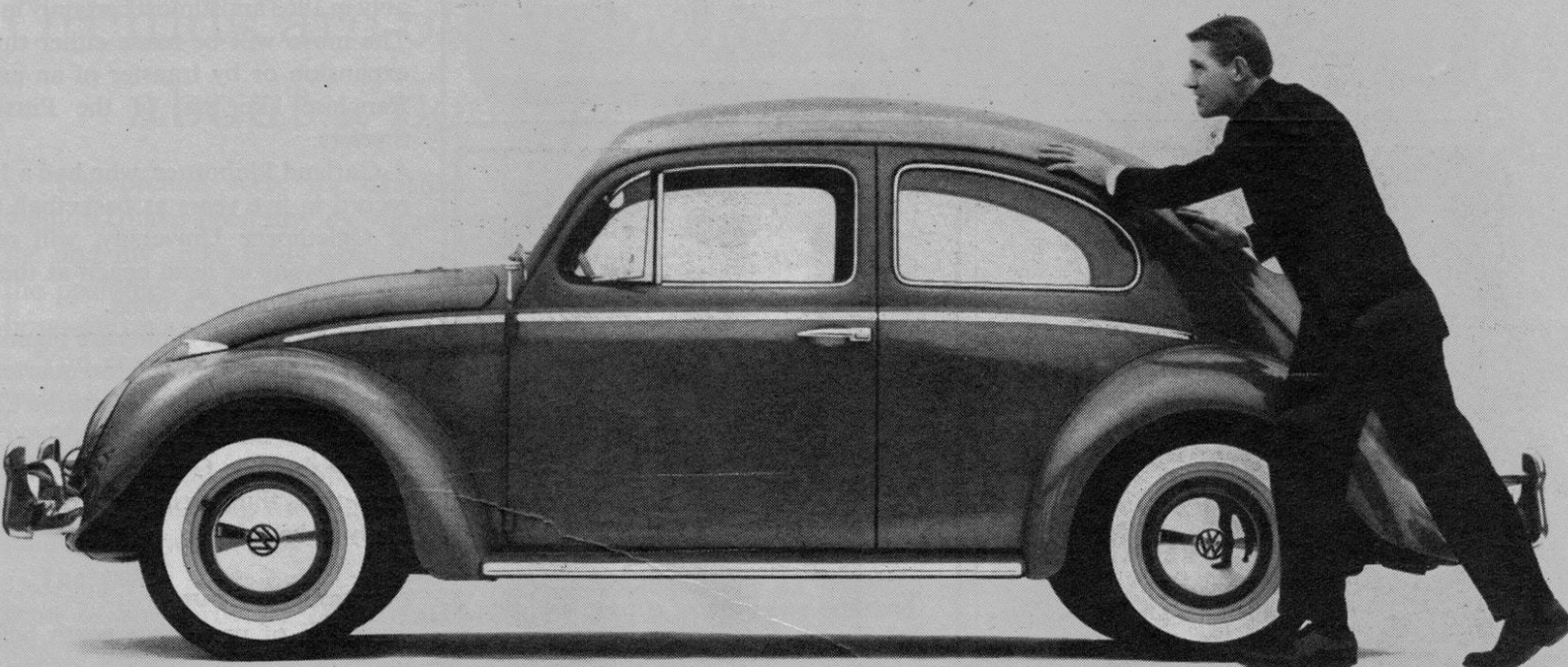
- یکی از برجسته‌ترین مسائل در این کمپین رفتن به سراغ موضوع عزت نفس و تغییر دیدگاه افراد نسبت به زیبایی بود. داو کمپین خود را در قالب یک مسئولیت اجتماعی مهم، مطرح و اجرا کرد.

- توئیتر و یوتیوب نقش زیادی در وایرال شدن این کمپین داشتند و داو از طریق کانال‌های متفاوت و متنوعی، پیام خود را در این کمپین به گوش مخاطب هدف رساند.

٦

فولکس واگن

بیایید کوچکتر فکر کنیم!



همه ما یک بار هم که شده با ماشین‌های کوچک فولکس شوخی کرده‌ایم. اگر شما هم این

کار را کرده اید، خیالتان راحت، فولکس ناراحت نمیشود!

بیاید با هم سری به گذشته بزنیم، به یک کمپین جذاب در سال 1960 که توسط یک گروه

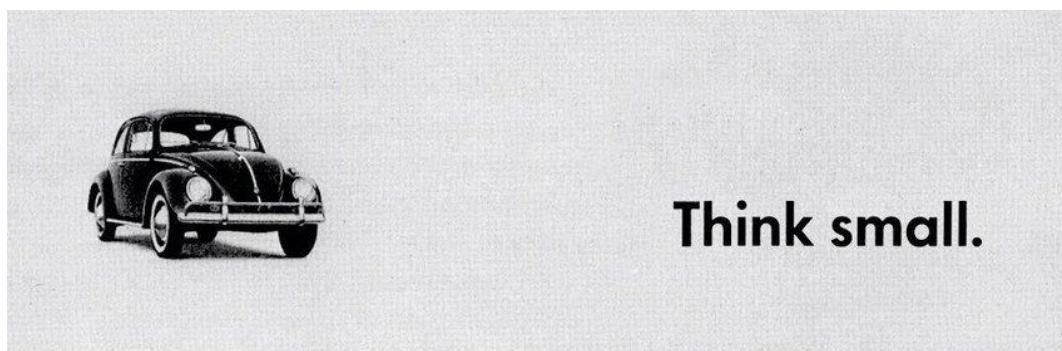
تبلیغاتی افسانه‌ای به نام دوئل دین و برنباخ، برای محصولات فولکس واگن، طراحی و اجرا

شد. تبلیغی ساده اما خالق که با گذشت بیش از 100 سال هنوز هم در میان برترین کمپین

های تبلیغاتی جهان قرار دارد. بیشتر مردم به ماشین‌های بزرگ علاقه دارند، تبلیغات

فولکس واگن اما سعی نکرد، چیزی را نشان دهد که نبود.

من کوچکم؟ بله ولی نکات مثبت بسیار دیگری دارم.



این تبلیغ تأثیر بسیار زیادی بر فروش محصولات شرکت داشت. فروش فولکس واگن در آن زمان، حدود **25 درصد** افزایش یافت و خودرویی که در این تبلیغ به عنوان محصول فولکس واگن روی آن تمرکز شده بود، به یکی از پرفروش ترین خودروهای جهان تبدیل شد.



Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it. Inspector Kurt Kröner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 3,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

Every shock absorber is tested (your checking won't do it, every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Kröner inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Parkingsplatz (test lot) and stand, note up 189 check points, gas ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pluck the lemons; you get the plums.



راز و رمزهای موفقیت

صداقت

- در این کمپین شرکت، محصول یا خدمات خود را به عنوان چیزی که نیست، نفروخت. انتقاد را پذیرفت و از آن برای ایجاد یک تصویر دوست داشتنی از خود، استفاده کرد.

ساده بودن

- سادگی به این تبلیغ قدرت داده بود! اکثر تبلیغات آن زمان دارای تصاویر شلوغ، کپی‌های مختلف و تصاویری بودند که حواس مخاطب را پرت میکردند اما این تبلیغ فولکس واگن بسیار ساده و همه چیز در آن منظم بود و به مصرف کننده اجازه میداد به راحتی پیام را ببینید و درک کند.

هویت بصری

قوی

- فولکس واگن این تبلیغ را زمانی منتشر کرد که تبلیغات رنگی استاندارد صنعت بود اما آنها تبلیغ خود را سیاه و سفید منتشر کردند. چرا؟ فولکس در نظر آمریکایی ها ماشینی ارزان و سطح پایین بود، تبلیغ سیاه و سفید راه دیگری بود تا فولکس این پیام را در آغوش بگیرد و صداقت خود را به مخاطبانش نشان دهد.

پس به قول فولکس

سعی نکنید محصول خود را به عنوان چیزی که نیست، بفروشید.





بی.ام.دبلیو

ترافیک خریداران!





شما هم عاشق **قصه** شنیدن هستید؟

بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی موفق دنیا برای جلب توجه مخاطبشان از این تکنیک

استفاده می‌کنند؛ یعنی داستان‌سرایی برای مخاطبان

یکی از اولین این کمپین‌ها، Hire The BMW 2001، در سال ۲۰۰۱ یک کمپین بازاریابی

بسیار موفق به نام **استخدام** را راه‌اندازی کرد. این کمپین شامل مجموعه‌ای از ۸ فیلم

کوتاه با بازی برخی از بزرگترین ستاره‌های دنیای سینما و موسیقی مثل کالیو اوون، گری

اولدمن و مدونا بود. این فیلم‌ها هم به صورت آنلاین و هم در سینما نمایش داده

می‌شدند و همه آنها، توسط فیلمسازان برجسته‌ای مانند گای ریچی و آنگ لی

کارگردانی شده بودند. در همه این فیلم‌ها قهرمان اصلی، افراد را با استفاده از مدل‌های

مختلف BMW نجات میداد.



پنج فیلم اول این کمپین که در سال 2001 ساخته شدند، حدود 15 میلیون دلار و سه فیلم ساخته شده در سال 2002 حدود 10 میلیون دلار هزینه داشتند. این کمپین فروش BMW را در سال 2001 نسبت به سال قبل، 12 درصد افزایش داد! تا ژوئن 2003 بیش از 45 میلیون نفر مجموع فیلم‌های ساخته شده توسط BMW را تماشا کردند، نکته جالب اینکه هدف اولیه آنها رسیدن به دو میلیون بازدیدکننده بود!



راز و رمزهای موفقیت

- ساخت فیلم و درگیر کردن مخاطب با یک داستان سرگرم‌کننده مهمترین نکته‌ای است که باید در این کمپین به آن توجه کرد.

- کالین اوون یکی از جذاب‌ترین بازیگران سال 2001 هالیوود بود که به چهره اصلی این کمپین هم تبدیل شد. این موضوع تاثیر بسیار زیادی در موفقیت کمپین The Hiro داشت.

استفاده از
داستان‌سرایی

استفاده از ستاره‌های
موسیقی و سینما



براساس تحقیقی که توسط آنیتا البرس، استاد دانشکده بازرگانی
هاروارد و تیمش انجام شده است، تأیید افراد مشهور، فروش شرکت را
به طور متوسط 4 درصد نسبت به رقبای آن افزایش میدهد.

اسنیکرز

وقتی گرسنه ای خودت نیستی!



یک حس مشترک!

همه ما وقتی گرسنه‌ایم عصبانی، پرخاشگر و زودرنج می شویم. اسنیکرز در موفق‌ترین

کمپین خود روی این حس مشترک دست گذاشت و گفت



این کمپین حدود یک دهه است که ادامه دارد و نام آن در میان موفق‌ترین کمپین‌های

تبلیغاتی دنیا دیده می‌شود. You're not you when You're hungry برای اسنیکرز موفقیت

بزرگی بود و در اولین سال پخش آن در دنیا، فروش جهانی این برند را 15.9 درصد افزایش

داد. همچنین از سال 2010 تا سال 2012، فروش اسنیکرز 376 میلیون دلار بیشتر شد.

اسنیکرز برای این کمپین از افراد مشهور مختلفی هم استفاده کرد؛ فرقی نمی‌کند چه کسی

باشی، وقتی گرسنه‌ای خودت نیستی!

آمار خیره‌کننده نیست؟؟

قدرت احساسات را دست کم نگیرید!



راز و رمزهای موفقیت

داشتن دیدگاه

بلندمدت

- اسنیکرز این کمپین را برای یک مدت کوتاه اجرا نکرد بلکه محصول خود را به عنوان پاسخی برای لحظه‌هایی معرفی کرد که افراد گرسنه هستند و این گرسنگی روی احساسات آنها تاثیر گذاشته است.

ارتباط با

مصرف کننده

- اسنیکرز در این کمپین به سراغ یک تجربه واقعی رفت؛ عصبانیت و آشفتگی انسانها در زمان گرسنگی در واقع این کمپین یک نقطه درد مشترک را شناسایی و اسنیکرز را به عنوان راه حل معقولانه آن معرفی کرد. این همان چیزی است که باعث شد **You're not you when You're hungry** به یک تبلیغ ماندگار تبدیل شود و چهره برند اسنیکرز را تغییر داد.

طنز

- استفاده از زبان طنز و شوخی که در ویدئوهای این کمپین هم بسیار زیاد دیده میشود، ارزش سرگرمی را به تبلیغ اضافه کرده و آن را به یادماندنی‌تر میکند.

