

# "اصل آناکارنینا" در کمپین های ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی

دکتر فرزاد مقدم

مشاور و مدرس تبلیغات و برندسازی  
MoghaddamFarzad@yahoo.com



"اصل آناکارنینا" از جمله اصول اولیه ی تبلیغات است. آگاهی از این اصل، در جلوگیری از شکست کمپین های تبلیغاتی نقشی بسزا دارد. با وجود این، در ایران از این اصل یعنی "اصل آناکارنینا" کمتر صحبت به میان می آید. اثر حاضر با تشریح این اصل و کاربرد آن، کمک مؤثری است برای کارگزاران تبلیغات که می کوشند کمپین های تبلیغاتی موفقیت آمیز اجرا کنند. توسعه مهندسی بازار

آلبرت انیشتین در جایی گفته بود، مثال زدن یکی از راههای آموزش نیست بلکه، تنها راه آموزش دادن است. بنابراین بد نیست موضوع را با یک مثال شروع کنیم. فرض کنید شرکتی در اجرای کمپین تبلیغاتی خود موفق شده است و در طی سه ماه شاهد افزایش فروش محصول جدید خود بوده است. جلسه ی شورای بازاریابی پس از سه ماه تشکیل و دلایل موفقیت بررسی می شود تا در فاز بعدی کمپین هم از این نکات استفاده کنند.

## دلایل موفقیت کمپین ارتباطات یکپارچه (IMC) شرکت چه بوده است؟

به نظر مدیر تبلیغات و روابط عمومی، سناریوی خوبی که برای تیزر نوشته شده دلیل اصلی موفقیت است. اما شرکت تبلیغاتی انتخاب صحیح رسانه ها و برنامه ریزی دقیق پخش تلویزیونی و انتخاب تکرارهای مناسب برای گروه مخاطبان و خرید رسانه هایی مانند بیلبورد را دلیل اصلی رسیدن پیام به مخاطب می داند. همچنین مدیر پخش و فروش، برنامه ریزی دقیق در مرچندایزینگ و گذاشتن استندهای مناسب در نقاط فروش و برنامه ی سمپلینگ را دلیل اصلی بالا رفتن فروش می داند و...

این قصه را بارها و بارها در شرکت های مختلف دیده ایم. اولین نکته اینکه حتی اگر همه را هم محق

بدانیم، باز نمی دانیم برای کمپین بعدی به چه نکاتی دقت کنیم تا موفق شویم! فرض کنید همه ی این کارها را برای یک محصول دیگر از همان طبقه ی محصول انجام دهیم با این فرض که بسته بندی این یکی بدون ایراد نباشد. در واقع یک اشتباه کوچک مانند بسته بندی بد محصول، می تواند همه ی زحمات نوشتن پیام خوب و برنامه ریزی رسانه ای خوب را به باد فنا دهد. در فهرست موارد قبلی یک کمپین موفق چیزی به عنوان بسته بندی نبود، چون عوامل موفقیت قابل دسته بندی و تحدید نیست. شماره گذاری عوامل موفقیت معمولاً بیشتر به درد مقاله های ژورنالیستی بازاریابی و تبلیغات می خوردند:

## ۱۰ عامل موفقیت در کمپین های تبلیغاتی!

آیا واقعاً اگر هر ۱۰ عامل را رعایت کنیم، موفق می شویم؟ مثال دیگری بیآورم. اگر بدانید چه شرایطی باعث حفظ بقای یک موجود زنده در کره ی خاکی می شود و همه ی آنها را فراهم کنید، باز هم نمی توانید تضمین کنید که زنده می ماند، اما اگر بدانید چه شرایطی باعث از بین رفتنش می شود، می توانید با جلوگیری از آنها، نوع مورد نظر را حفظ کرده و رشدش دهید. تنها راه رسیدن به موفقیت این است که بدانیم شرایط نابودکننده ی موفقیت برای هر کاری کدام است.

جارد دایموند (Jared diamond)، روانشناس مشهور و برنده ی جایزه ی پولیتزر، در اثر بی همتای خود "اسلحه، میکسروپ و

فولاد" به این نکته اشاره کرده است. او معتقد است که برای زنده ماندن باید در جنبه های مختلف حیات عالی بود، اما برای از بین رفتن کافی است یکی از شرایط حیات را نداشته باشیم. بسیاری از گونه ها با اهلی شدن خود را نجات داده و باعث تعدد گونه های خود شده اند: مانند سگها، اسبها و گاوها. اما حیواناتی که نتوانستند اهلی شوند یا در طی قرن ها از بین رفته اند یا تعداد گونه هایشان کاهش یافته است. تمام حیواناتی که اهلی می شوند، به دلایلی مشابه اهلی می شوند اما حیوانات وحشی هر کدام به دلایلی جداگانه اهلی نمی شوند و به سوی کاهش جمعیت و نابودی می روند. به عقیده ی دایموند، ما انسانها معمولاً تمایل داریم برای شکستهایمان به دنبال یک دلیل بگردیم. اما در واقع تعدادی از بنیادها است که باعث شکست می شود. دایموند در کتاب خود نظریه ی "آنا کارنینا" را مطرح می کند که نامش را از رمان معروف لئون تولستوی به ودیعه گرفته است. اولین جمله ی این رمان الهام بخش تئوری دایموند درباره ی موفقیت گونه ها است: "تمام خانواده های خوشبخت به هم شبیه اند، اما خانواده های بدبخت هر کدام حکایت خاص خود را دارند."

ظهور این اصل در تبلیغات به این شکل بوده است. اصل آناکارنینا در تبلیغات: "ویژگی های اصلی کمپین های تبلیغاتی موفق به یکدیگر شبیه اند، اما دلیل شکست هر کمپین ناموفق خاص خودش است." به همین دلیل است که در سالهای اخیر تعداد زیادی کتاب درباره ی شکست برندها، شکاف برندها و اشتباهات رایج در کمپین نویسی تبلیغاتی به بازار آمده است. در سر کلاسهای درس مرتبط با کمپین های ارتباطات بازاریابی در دانشگاه های معتبر، اساتید به جای بیان کمپین های موفق، دلایل شکست کمپین ها را بیان می کنند. یعنی برای موفق شدن باید تمرکزمان بر روی موضوعاتی باشد که دلیل شکست هستند. یکی از این کتابها، اثر نظریه پرداز معروف تبلیغات، جان فلیپ جونز است با نام: "افسانه ها، مدها و حقایق درباره ی تبلیغات: ۲۸ اشتباه رایج". جونز در این کتاب به بررسی اشتباهات رایجی می پردازد که کمپین های تبلیغاتی را نابود می کند. تجربه ی سالیان طولانی



## دایموند در کتاب خود نظریه‌ی "آنا کارنینا" را مطرح می‌کند که نامش را از رمان معروف لئون تولستوی به ودیعه گرفته است: ویژگیهای اصلی کمپین‌های تبلیغاتی موفق به یکدیگر شبیه‌اند، اما دلیل شکست هر کمپین ناموفق خاص خودش است.

درباره‌ی یک موضوع در طول زمان ایجاد شده و در طول زمان هم تغییر می‌کند - از عادت به مصرف نادرست یک کالا گرفته تا رفتاری مثل اصرار به نراندن اتومبیل میان دو خط!

در این میان تنها سیمرغ است که می‌تواند چنین تغییر مهمی را در نگرش آدمیان که بنده‌ی عادات خود هستند، ایجاد کند. اگر سیمرغ را ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بدانیم، مرغهای ارتباطات بازاریابی: تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات شفاهی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بازاریابی اینترنتی، چاشنیهای فروش و موارد یاد شده‌ی دیگر هستند. اصل آناکارنینا در این میان به ما می‌آموزد برای رسیدن به قله‌ی قاف راههای بسیاری وجود دارد، فقط ضروری است تا در این مسیر "نبایدها" و دامها را بیاموزیم، وگرنه "بایدها" (آنچه که باید انجام شود) خود به تعداد مرغان است که هر روزه با خلاقیتی نو زاده می‌شوند. کمپین‌های موفق، کمپین‌هایی هستند که بایدها (انجام‌شدنی‌ها) را به افراد خلاق حاضر در تیم کمپین مانند مدیر هنری می‌سپارند و نبایدها را به مدیر و راهبر کمپین تا تلفیق شایسته‌ای از این هر دو رسیدن به اهداف را با خود به همراه داشته باشد. ■

و نگاه پُست مدرن به ارتباطات مطرح شد و تغییراتی هم در جنبه‌های ارتباطاتی سازمانها مشاهده شد. همین بحثها در کشور ما در سمینارهای نمایشی تکرار می‌شد. البته واقعیت این بود که این صداها از غرب می‌آمد. ما خودمان به سقوط تبلیغات نرسیده بودیم. در واقع ما با ناکارآمدی رسانه‌ها و ضعف برنامه‌ریزی رسانه‌هایمان مشکل داشتیم و با نگرشی که می‌گفت اگر شبیه پیامهای خارجی باشی، خوب هستی. در آن سالها ما داشتیم تبلیغات را از نو شروع می‌کردیم و در حالی که فقط پنج کانال تلویزیونی داشتیم حرفهای کسانی را می‌زدیم که به اشباع بی‌سابقه‌ای در تعداد رسانه و حجم پیامهای تبلیغاتی رسیده بودند. همه می‌دانیم در زمینه‌ی ارتباطات بازاریابی، نظریات، مدلها و روشهای علمی از غرب وارد شده‌اند. اما می‌دانیم که ساختارهای تاریخ، اقتصاد و فرهنگ در هر کشوری متفاوت است. بنابراین باید به موضوع کمپین‌های تبلیغاتی با شرایط خودمان نگاه کنیم. هنوز در ایران، تبلیغات و فروش حضوری مهمترین فرایندهایی هستند که به افق ختم می‌شوند. در واقع، روراست‌ترین روش ارتباطی موجود برای رسیدن به ترویج فروش هنوز تبلیغات است؛ چرا که مخاطب می‌داند پیامی که دریافت کرده، در جهت تأمین هدف تبلیغاتی سازمان است. اما در نگاه حذفی که دچارش شده‌ایم، با آمدن یک ایده‌ی تازه باید ایده‌ی قدیمی قربانی شود تا فکر تازه اهمیت یابد. یک روز باید زنده‌باد تبلیغات سر دهیم و یک روز مرده‌باد تبلیغات، اما آنچه که ما برای رسیدن به توسعه بدن احتیاج داریم، نگاه حذفی نیست بلکه، نگاه جامع و کل‌نگرانه و استفاده از تمام فرایندهای ارتباطاتی است. از تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، ترویج فروش، فروش حضوری گرفته تا تبلیغات دهان به دهان است و هرچه که خلاقیت انسان با خود به همراه دارد.

همچنین این روشها همه با در نظر گرفتن عوامل آمیخته‌ی بازار است که در مجرای صحیح خود قرار می‌گیرند. بنابراین استفاده‌ی کامل از تمامی ابزار ارتباطاتی در یک کمپین در کنار هم با یک هدف مشخص، متناسب با مخاطب هدف و محصول، در راستای شخصیت برند و آمیخته‌ی بازاریابی آن بیشترین اثربخشی را برای ما خواهد داشت. حال با توجه به اصل آناکارنینا، تمام نبایدهایی که اثربخشی و موفقیت این کمپین را خدشه دار خواهد کرد شناسایی شده و بایدها را به خلاقیت می‌سپاریم. نبایدها از خط قرمزهای برند شروع می‌شود و تا نبایدهای اقناع‌گرانه پیام ادامه می‌یابد. نبایدهایی که در صورت رعایت، تغییر نگرش مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت. این نقطه‌ای است که بدون استفاده از تمامی توان ارتباطاتی شناخته شده برای انسان امروزی رسیدن به آن ممکن نیست. پیشداوری و نگرش انسانها

مشاوره، تحقیق و مطالعه به جونز و دیگر اساتید تبلیغات آموخته است که "برای رسیدن به موفقیت، باید احتمال وقوع دلایل شکست را تا آنجا که ممکن است کاهش دهیم". در حقیقت اگر بفهمیم از کجا ضربه می‌خوریم، می‌توانیم با پیشگیری از اشتباهات، احتمال شکست را کاهش دهیم. جونز معتقد است تنها راهی که ما را به یک نگاه جامع در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی می‌رساند همین دانستن "نبایدها" است.

اما چه حوزه‌هایی در یک کمپین تبلیغاتی هستند که می‌بایست پیش از وقوع اشتباهات در آنها به فکر پیشگیری باشیم. اولین حوزه، بحث هدفگذاری است. کمپین‌های زیادی به خاطر، تعیین نادرست هدف کمپین، مخاطب هدف اشتباه، اهداف رسانه‌ای مبهم و هدفگذاری نادرست در موضوع جایگاه‌سازی به نتیجه نرسیده‌اند. مثال جواهرفروشی آتاسای در ترکیه نمونه‌ی خوبی است. تا وقتی که برند آتاسای برای فروش انگشترهای بریلین تک نگین خود خانمها را به عنوان مخاطب هدف انتخاب کرده بود، کمپین‌ها یکی پس از دیگری بی‌نتیجه می‌ماندند. اما از زمانی که مخاطبان هدف خود را به آقایان تغییر داد و آنها را اقناع کرد تا برای خانمها انگشتر بریلین بخرند، جهش قابل توجهی در کار خود دید.

دومین حوزه، پیام یا به طور کلی تر ایجاد ارتباط با مخاطب است. در این حوزه، اشتباه رایج بی‌توجهی به مثلث "ارزش ویژه‌ی برند، جایگاه ذهنی و خلاقیت" است. این مثلث است که اگر به درستی تنظیم شود، کمپین‌ها را به جای درستی می‌برد، به شرط آنکه صورت باشیم. طراحی استراتژی درست برای این حوزه بحث مفصلی را می‌طلبد. به همین خاطر در مقاله‌ای جدا به آن خواهیم پرداخت.

سومین حوزه، بحث کانالهای ارتباطی است و نوع ارتباط میان مخاطب، پیام و رسانه. چنین نادرست برنامه‌های ATL و BTL، بودجه‌های هنگفتی را هر ساله به هدر می‌دهد. تعیین نادرست میزان دسترسی و تعداد تکرار پیام نامناسب باعث شده است تا کمپین‌های بیشماری با هدف و پیام مناسب به هدر روند.

موضوعی که باید در اینجا به آن اشاره کنیم، مفهوم کمپین‌های ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) است. زمانی که مفهوم ارزش ویژه‌ی برند مطرح شد، خیلی‌ها معتقد شدند که تبلیغات از تخت خود به زیر خواهد آمد. حالا دیگر مفاهیمی چون فعالیتهای بازاریابی، ارتباطات اجتماعی و اعتبار اجتماعی را نیاز داشتیم که بیشتر به روابط عمومی و برنامه‌های ارتباطاتی در نقطه‌ی تماس با برند که مشتری تجربه‌ی برند را خواهد داشت اشاره می‌کردند و گویی دیگر جایی برای تبلیغات نبود. پدر و دختر رایس با کتاب "سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی" به این آتش دامن زدند. بعد از آن کمپین‌های مسئولیت اجتماعی

