

# خلاقیت در تبلیغات

## چکیده

نقش خلاقیت در تبلیغات و اینکه اهمیت خلاقیت در تبلیغات تا چه حد است؟ نقش خلاقیت در تبلیغات چه بوده است؟ آیا تبلیغات مطرح جهان خلاق بوده‌اند؟ اگر خلاق بودند، از کدام روش‌های خلاقانه، برای ایجاد خلاقیت در تبلیغاتشان استفاده کرده‌اند؟ برای اینکه به جواب این سؤالات پی ببریم، ۳۰ تبلیغ لوازم ورزشی جهان مربوط به سه برند معروف Adidas، Nike و Reebok را از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۰۷ بررسی شد. در کنار آن تحقیق کتابخانه‌ای هم پیش رفت. در مورد تحقیق میدانی، ابزار آزمایش پرسشنامه‌ای بود که از ۲۸ سؤال تشکیل شده بود. در این پرسشنامه‌ها می‌خواستیم به این نتیجه برسیم که آیا سه برند ما از روش‌های خلاقیت در تبلیغات خود استفاده کرده بودند؟ تبلیغاتشان مستقیم بود یا غیر مستقیم؟ آیا در تبلیغاتشان روش جدیدی از خلاقیت یافت می‌شد؟ از چه رسانه‌ای برای ایجاد یک تبلیغ خلاق استفاده کرده بودند؟

پس از تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی به نتایج جالبی رسیدیم. از ترجمه‌ی کتاب creative advertising موفق به یافتن ۲۵ روش برای ایجاد تبلیغی خلاق شدیم. سؤال‌های تحقیق میدانی براساس همین روش‌ها طراحی شد. متوجه شدیم سه برند از بعضی از این روش‌ها در کارهایشان استفاده کرده بودند. تبلیغات هم مستقیم و هم غیرمستقیم بود، و هر دو تبلیغاتی خلاق بودند. چند روش جدید برای خلاقیت در کارهایشان پیدا شد. یک سری رساله تازه دیده شد، که نقش عمده‌ای در خلاق بودن تبلیغات داشتند.

## واژگان کلیدی:

خلاقیت: یکی از مشخصات مهم آگهی، که در جلب توجه مخاطب تأثیر بسیار دارد، و به ویژه به اصول «روان‌شناسی تبلیغات» و «زبان تبلیغات» مربوط است. خلاقیت در آگهی مرحله‌ای از طراحی و تولید آگهی، پس از مرحله «بازارشناسی» و قبل از مرحله‌ی «طراحی نسخه» است.

تبلیغات: دانش و حرفه و عمل آگاهی‌دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف تجاری، شامل طراحی، آماده‌سازی، نشر و به جریان انداختن «آگهی» و رقابت تجاری بر اساس «برنامه تبلیغاتی» که به یک «مدیریت تبلیغات» نیاز دارد. تبلیغات را می‌توان نوعی رسانه‌ی ارتباطی یا رسانه‌ی ارتقا به شمار آورد که هدف آن انتقال انواع به خصوصی از پیام‌ها است.

رسانه‌ها: مجموعه ابزارهایی که برای ارتباطات اجتماعی و شخصی به کار می‌روند و به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند: «رسانه‌های شخصی» و «رسانه‌های جمعی»

شعار: در روان‌شناسی تبلیغات، عبارت یا جمله مختصر حاوی یک «پیام تبلیغاتی» تجارتي یا غیر تجارتي. شعار، به گونه‌ای طراحی می‌شود که توجه مخاطبان را جلب کند و در یاد و خاطره‌ها باقی بماند و فراموش نشود.

#### مقدمه:

هدف این است که، متوجه شویم نقش و اهمیت خلاقیت در تبلیغات چقدر است؟ چه نکاتی را باید رعایت کنیم، تا به یک تبلیغات خلاق برسیم؟ برندهای معروف از چه روش‌هایی برای خلاق بودن و جلب توجه استفاده کرده‌اند؟ از تبلیغات مستقیم استفاده می‌کنند یا غیرمستقیم؟ از چه رسانه‌ای برای ایجاد یک تبلیغ استفاده می‌کنند تا تأثیر بیشتری داشته باشد؟

در کتاب Creative advertising روش‌هایی برای ایجاد یک تبلیغ خلاق ذکر شده است. هم‌چنین آگیلوی در مورد چگونگی شناسایی یک ایده‌ی بزرگ، ۵ سؤال را پیشنهاد می‌کند که از خود بپرسیم. سولیوان نیز کتابی در رابطه با تبلیغات خلاق نوشته، که در آن نکته‌هایی را برای ایجاد یک تبلیغ خلاق متذکر می‌شود. رابطه‌ی بین اقناع مخاطب و خلاقیت مسأله‌ای بود که از زمان ارسطو تا امروز مورد بحث قرار گرفته است. هم‌چنین در تمام متن‌ها، سخنرانی‌ها و مقاله‌هایی که درباره‌ی خلاقیت و اقناع در کارهای تبلیغاتی است،

ردپایی از اندیشه‌های «برن باخ» دیده می‌شود. لیکلوو معتقد است که به کارگیری خلاقیت باید ضمن محترم شمردن هوشمندی مخاطب باشد. افشار مهاجر در فصلنامه‌ی تخصصی «هنرنامه» مقاله‌ای با عنوان «شیوه‌های مؤثر در تبلیغات تجاری مطبوعاتی» دارد.

بنگاه تبلیغاتی بنتون و بولنر معتقد است که اگر آگهی فروش نکرد، خلاق نیست. (آگیلوی ۱۳۸۲: ۲۹) در مقابل آن نورمان بری می‌گوید، اینکه بعضی‌ها تأثیر تبلیغات را به طور مستقیم با میزان فروش اندازه‌گیری می‌کنند، باعث وحشتش می‌شود (سرلیوان ۱۳۸۴: ۱۵-۱۴).

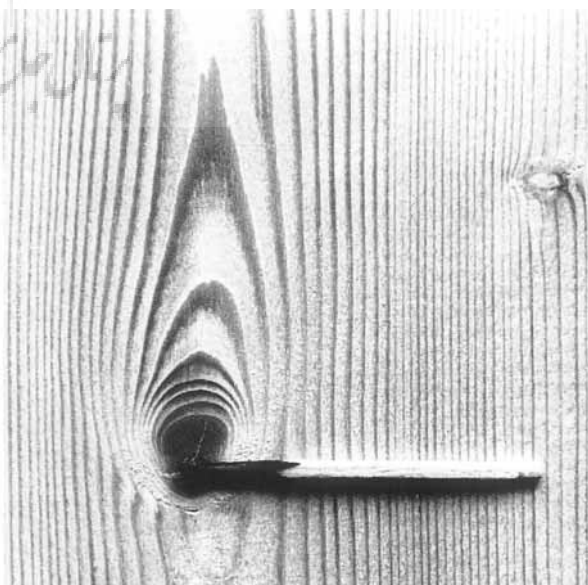
#### روش تحقیق:

در این رابطه دو نوع روش تحقیق داشتیم: روش کتابخانه‌ای و روش میدانی.

در روش کتابخانه‌ای کتاب‌هایی را در موضوع تبلیغات و خلاقیت پیدا و شروع به فیش‌برداری و هم‌چنین ترجمه‌ی بعضی از کتاب‌ها کردم. هم‌چنین به سایت [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) رفته و مطالبی که مربوط به دو کلمه‌ی کلیدی Creativity و Advertising بود را ترجمه کردم. نیز از مجله‌ی هنرنامه‌ی دانشگاه (شماره ۲۷) استفاده کردم، تا تعداد زیادی فیش جمع‌آوری شد. سپس شروع به دسته‌بندی فیش‌ها کردم و هم‌زمان تحقیق میدانی شروع شد. با استفاده از مطالب حاصل از ترجمه‌ی یکی از کتاب‌ها (Creative Advertising) سؤالات پرسش‌نامه را طراحی کردم. پرسش‌نامه از ۲۸ سؤال تشکیل شده بود. ۳۰ تبلیغ لوازم ورزشی جهان مربوط به سه برند معروف، adidas، Nike و Reebok را از سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ انتخاب کردم (۱۰ تبلیغ برای هر برند). در سؤالات نوع تبلیغ، نوع رسانه و نوع خلاقیت پرسیده بود، تا بفهمم که آیا ۳ برند ما از روش‌های خلاقیت در تبلیغات خود استفاده کرده بودند؟ تبلیغاتشان مستقیم بود یا غیرمستقیم؟ آیا روش جدیدی از خلاقیت در تبلیغاتشان یافت می‌شد؟ از چه رسانه‌ای برای رسیدن به یک تبلیغ خلاق استفاده کرده بودند؟ با ماتریس نتیجه سؤالات جمع‌بندی شد و به نتایج جالبی رسیدیم.



تصویر ۱



تصویر ۱

## خلاقیت

خلاقیت<sup>۱</sup> یکی از مشخصات مهم آگهی در تبلیغات تجاری<sup>۲</sup> است که در جلب توجه مخاطب تأثیر بسیاری دارد. ریشه‌ی خلاقیت در انگلیسی و خیلی از زبان‌های دیگر برمی‌گردد به Creatus که در زبان لاتین به معنی رشد یافته است. با توجه به اینکه مخاطبان ما در زندگی امروز درگیر اشتغالات فکری گوناگون و گرفتاری‌های مختلفی هستند، یک تبلیغ خلاق می‌تواند ما را در جلب توجه مخاطب یاری دهد. در خلاقیت که یک فرآیند مغزی است، ایده‌ها و مفاهیم جدید با رابطه‌های جدید از ایده‌ها و مفاهیم موجود به دست می‌آیند و در تبلیغات که به ویژه به اصول «روان‌شناسی تبلیغات»<sup>۳</sup> و «زبان تبلیغات»<sup>۴</sup> مربوط است، اما تعریف معینی ندارد، هم‌چنین برخلاف خیلی از اتفاقات در علم روان‌شناسی یک روش استاندارد برای اندازه‌گیری آن وجود ندارد.

زبان تبلیغات یکی از عواملی است که در خلاقیت آگهی نقش مؤثری دارد. در مواردی که سازنده‌ی کالا قصد دارد کالای خود را در کشورهای گوناگون عرضه کند، باید از کارشناسان زبان‌شناسی و واژه‌شناسی بهره بگیرد. مثلاً باید نام‌هایی را انتخاب کند که در زبان‌های گوناگون معنای نامطلوب نداشته باشد. چند هجای پشت سر هم ممکن است در یک زبان معنای خاصی داشته باشد. مثالی می‌زنیم: دو هجای پشت سر هم که واژه‌ی مارک تجاری خودروی شورلت Nova را تشکیل می‌دهند، در اسپانیولی به معنای راه نمی‌رود است (که به ویژه در مورد خودرو جالب توجه است).

خلاقیت را به چیزهای مختلفی مانند مداخله‌ی غیبی (الهی)، فرآیند شناختی، جامعه، خصیصه‌ی شخصی و شانس (تصادف) نسبت داده‌اند. در تبلیغات به منظور خلق پیام و تم آگهی، از مجموعه‌ای از شگردهای روان‌شناسی، هنر، ادبیات، علم و تجربه استفاده می‌شود. آغاز خلاقیت آگهی، ممکن است با دستور تولید کننده‌ی کالا یا با گروه بازاریابی دفتر تبلیغاتی باشد که فقط مشخصاتی از بازار و کالا را می‌دهند. مرحله‌ی خلاقیت آگهی از کار تبلیغات، تنها مرحله‌ای است که روش‌شناسی و شیوه‌نامه و مکانیسم معین ندارد، هر چند در آن، به سبک خلاقیت توجه می‌شود.

محمدی‌فر (۱۳۷۷: ۶۹) به نقل از آکس اوزبورن<sup>۵</sup> یک متخصص خلاقیت پیشنهاد کرده است که خلاقیت آگهی از ۴ مرحله تشکیل می‌شود:

۱. تعریف مسئله؛
۲. جمع‌آوری و آماده‌سازی هر نوع اطلاعات مرتبط با مسئله؛
۳. یافتن و جمع‌آوری ابتکارها و ایده‌های مختلف؛
۴. بسط ابتکارها و ایده‌ها، پیدا کردن ایده‌های جدید از آنها، و پردازش هنرمندانه‌ی آنها با اصطلاح، ترکیب، عکس کردن، تشدید و تضعیف و غیره.»

به نظر «جرج کن لر»<sup>۶</sup> خلاقیت تا حد زیادی شامل مرتب کردن دوباره‌ی اطلاعاتی است که می‌دانیم، برای پی بردن به اطلاعاتی که نمی‌دانیم. (www.wikipedia.com:۲۰۰۷)

خلاقیت در کارهای تبلیغاتی، مشکل را حل می‌کند. اگر سؤال را

همان‌گونه که هست بررسی کنید، جواب در خود آن نهفته است. سؤال را چندین بار از زوایای مختلف مطرح کنید. سولیوان<sup>۷</sup> (۱۳۸۴:۳۰) به نقل از فیلسوف معروف جان دیوی<sup>۸</sup> گفته است: «یک پرسش درست، تقریباً ۵۰ درصد پاسخ را به همراه دارد.»

سولیوان در همین قسمت پیشنهاد می‌کند که مشکل را به عنوان سؤال مطرح کنید و به نقل از اریک کلارک<sup>۹</sup> تبلیغی از فولکس واگن را مثال می‌زند: در دهه‌ی ۱۹۶۰، یک گروه تبلیغاتی، ماه‌ها تلاش کرد تا قابل اعتماد بودن فولکس واگن را در شرایط سخت فصل زمستان نشان دهد. وی در پایان به این نتیجه رسید که راننده‌ی ماشین راه بازکن، موضوع خوبی برای این کار است. یک هفته بعد، یکی از افراد گروه با این سؤال، نخستین حرکت خود را شروع کرد: «راننده، در یک روز برفی چگونه به ماشین راه بازکن خود می‌رسد؟»

آگهی «ماشین راه بازکن» برای شرکت فولکس واگن، کار دوبله دین<sup>۱۰</sup> است: هیچ فکر کرده‌اید که راننده ماشین راه بازکن، چگونه به ماشین خود می‌رسد؟ با فولکس واگن!

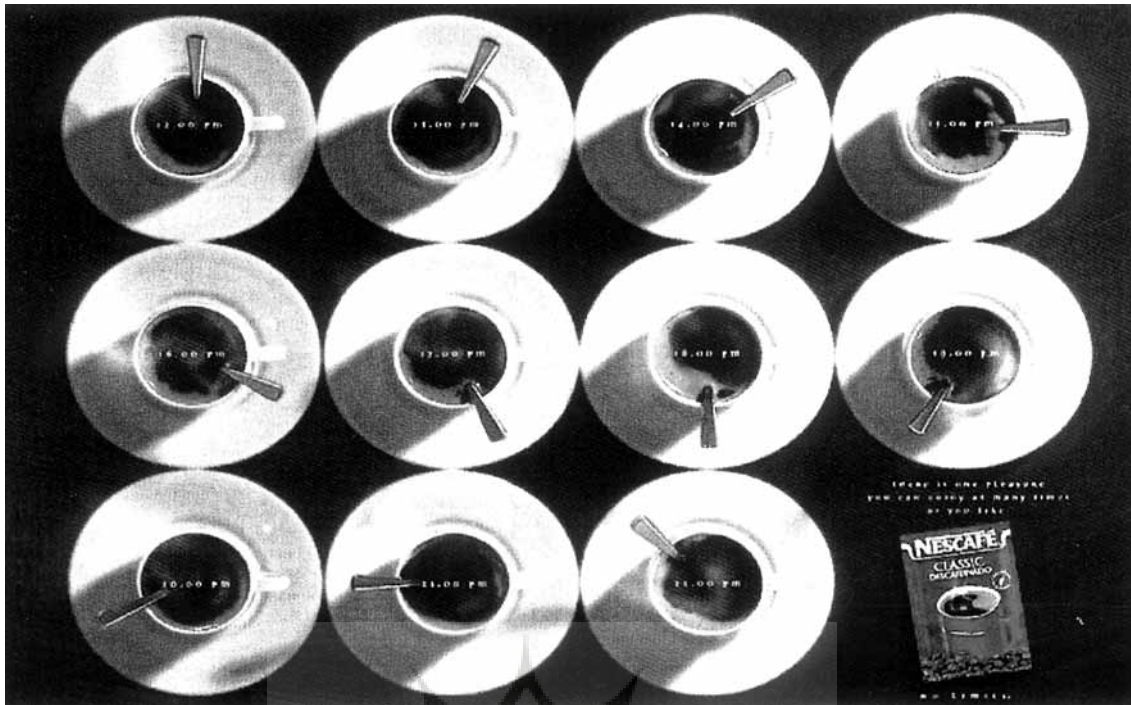
### جایگاه خلاقیت در تبلیغات از گذشته تا امروز

«تبلیغ خوب، فروش را افزایش می‌دهد؛ تبلیغ عالی کارخانه‌ها را می‌سازد. اگر اثر تبلیغات را روی هر فرد بررسی کنیم، نتیجه‌ی این تحقیق شاید قابل توجه نباشد، اما وقتی در طول زمان این بررسی به عمل آید، نتایج غیرقابل انکار خواهد بود. اثر تبلیغات مانند اثر باد در صحرا است. در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه شنی، دیده نمی‌شود؛ اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه شنی را، از جایی به جای دیگر منتقل می‌کند.» (سولیوان ۱۳۸۴: ۲۲)

زبان تبلیغات متولد شده است: کمی با اشکال اما متولد شده است. یک نسل کامل از هنرمندان روش پرطراوت بیان را در آن دریافته‌اند. این زبان سابقاً هزاران شکل روان‌شناسی یا تکنیکی را حل کرده است. مواد، فرآیندها و تکنیک‌ها تنها در خدمت راه‌اندازی این ماشین هستند. پوستر دیگر یک تصویر نیست بلکه تبدیل به یک «ماشین برای تبلیغات» شده است.

فرهنگ برتانیکا ۱۹۹۲، Britanica تبلیغات تجاری را چنین تعریف می‌کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد.» تعریف دیگری هم در منابع مختلف به چشم می‌خورد: «هر نوع کار که از سوی یک مرجع غیر شخصی برای افزایش فروش کالا، خدمت یا ابتکار صورت گیرد و آن کار در خدمت رونق تجار باشد.» Wright, ۱۹۸۲ یا «هر گونه معرفی غیرشخصی کالاها، محصولات، ایده‌ها یا خدمات در مقابل پرداخت پول توسط بانی مشخص (Roger & Others, ۱۹۸۶)

وظیفه‌ی تبلیغات، انتقال اطلاعات است تا یکی از اهداف مهم اقتصاد کلان یعنی «وضوح و شفافیت بازار» به وجود آید و به این ترتیب، تولیدکننده، فروشنده و مصرف‌کننده، می‌توانند تصویری صحیح و روشن از وضعیت بازار دریافت کنند. آگهی، یک بهره‌برداری فرهنگی است که بیان خلاق را تبدیل به تبلیغات خشن می‌کند. بنگاه تبلیغاتی بنتون و بولزر<sup>۱۱</sup> اعتقاد داد که «اگر آگهی فروش نکرد، خلاق نیست»



تصویر ۲

(۱۳۸۲: ۱۳۳) وجود خلاقیت در تبلیغات حرف جدیدی نیست. این موضوع به سال‌ها قبل برمی‌گردد. برای مثال، به دنبال پیامدهای جنگ جهانی دوم، صنعت تبلیغات آمریکا شروع به جذب هنرمندان و ایده‌های ابتکاراتی وارداتی از اروپا کرد. مدیر هنری سلطان و «ایده‌ی بزرگ» عقیده غالب بود.

در این فصل، مدرسه‌ی هنری باسل سوئیس با صادر کردن سبک بین‌المللی تایپوگرافی به سایر نقاط جهان، کار ابتکاری باوهاوس را تداوم بخشید.

در دهه‌ی ۱۹۵۰ تبلیغات در مرکز انفجار خلاقیت قرار داشت، که در آن طراحان اروپایی و همکاران آمریکایی آنان - که همگی اثراتی از باوهاوس تا سوررئالیسم جذب کرده بودند - زمینه‌ای بکر برای تصورات خود یافتند.

با نخستین ورود مدیر هنری آژانس‌های تبلیغاتی تغییر کردند. برای نخستین بار ارنست موکالینکر از آژانس کالینکر و هولدن، از تصویرگران و آثار نقاشان کوبیسم و فوتوریسم بهره گرفت. وی هم‌چنین در به‌کارگیری یک «گروه خلاق» از مدیران هنری و تبلیغاتی در کنار هم پیشقدم بود.

از نظر اگیلوی<sup>۱۳</sup>، لاسکر<sup>۱۴</sup>، رزور<sup>۱۵</sup>، رابیکم<sup>۱۶</sup>، برنت<sup>۱۷</sup>، هاپکینز<sup>۱۸</sup>، برن‌باخ<sup>۱۹</sup> شش غولی هستند که تبلیغات نوین را ابداع کردند؛ تبلیغات در دنیایی که مردم آن، تنها به نفرت از تبلیغات دچار نشده‌اند، بلکه - همانند پشه‌ها در مقابل دد. ت. DDT - نسبت به تبلیغات مصونیت یافته‌اند.

### خلاقیت و اقناع مخاطب

از یک ارزیابی که ویلیام برن باخ در سال ۱۹۴۹ انجام داد، این نتیجه به دست آمد که در کارهای تبلیغاتی، برای افزایش فروش، نباید از

هوش و نکته‌سنجی غافل بود. به عقیده‌ی برن باخ، در کارهای تبلیغاتی، نباید مصرف‌کننده را احمق فرض کرد و نیز نباید به گونه‌ای برخورد کرد که گویا قصد درس دادن به او در میان است. خود او چنین می‌گوید: «تازمانی که مردم شما را باور نکرده‌اند، آنچه را که گفته‌اید حقیقت نیست. اگر آنچه را که می‌گویید نمی‌فهمند، شما را باور نمی‌کنند و اگر به شما گوش نمی‌دهند، از این روست که، آنچه گفته‌اید، نفهمیده‌اند. اگر جلب توجه نکنید، به شما گوش نخواهند داد و تا زمانی که شما با استفاده از قدرت خیال خود، چیزهای زنده و جذاب را خلق نکنید، توجه‌شان را جلب نخواهید کرد.» (سولیوان ۱۳۸۴: ۱۶)

برای دستیابی به اهداف تبلیغات تجاری، نخست فرآیند توجه مخاطبان به «پیام» باید صورت پذیرد و تبلیغ‌کنندگان از همه‌ی توانایی‌ها و امکانات خود برای «جلب توجه» مخاطب استفاده کنند. اما این آغاز کار است که خلاقیت نقشی اساسی در آن دارد و پس از آن «اقناع» یا «قانع‌سازی» باید به وقوع بپیوندد.

اقناع، یعنی «آفرینش و داشتن یک شخص به پذیرش یک رشته ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌ها» و در موفقیت یک تبلیغ، رکن اصلی است و تغییر شکل مخاطب بدون آن میسر نمی‌باشد.

ارسطو نخستین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو سه جنبه‌ی اقناع را تعیین کرد: منبع *ethos*، پیام *Logos* و احساس مخاطبان *Pathos* ارسطو برای هر جنبه به پیام دهنده‌ی آتی توصیه‌هایی نمود. مثلاً ارسطو توصیه می‌کرد که خطیب خود را شخص خوب و قابل اعتمادی نشان بدهد. به نظر ارسطو، خطابه نویسان باید در تدوین پیام اقناع‌کننده، ادله‌ای به کار برند که حاکی از ترتیب منطقی باشد.

مسئول پی گیری گردش محل کار (Traffic Manager)  
 گروه خلاق (Creative Team)  
 طراح + متن نویس (Artist+Copywriter)  
 مسئول تولید (Production Manager)  
 مسئول تحقیقات بازار (Market Researcher)  
 مدیر پروژه (Account Manager)  
 مسئول رسانه ها (Media Manager)

برنامه تبلیغاتی، مبارزه تبلیغاتی<sup>۲۱</sup> در مدیریت تبلیغات مجموعه‌ی عملیات برنامه‌ریزی شده برای تبلیغ کردن یک مؤسسه یا کالاهای آن است. در تمام مبارزات تبلیغاتی مراحل کم و بیش مشابهی طی می‌شوند که عبارتند از:

۱. ارزیابی بازار
۲. تعیین هدف‌های تبلیغات
۳. محاسبات و تعیین بودجه تبلیغات
۴. طرح‌ریزی گروه خلاقیت
۵. طرح‌ریزی رسانه‌ها یا انتخاب رسانه
۶. طرح‌ریزی گروه طراحی نسخه<sup>۲۲</sup>
۷. آزمایش و بازبینی پیش از انتشار نسخه
۸. طرح‌ریزی برای گروه تولید
۹. نظارت، تصحیح خطاها، گسترش دادن و غیره که به نوع قرارداد بستگی دارد.

منظور از تدوین استراتژی خلاق پیدا کردن راه و روش ارتباط همه جانبه‌ی کالا با مخاطب است، به این معنی که عصاره حیاتی محصول را بیابیم و آن را در قالب نیازها و علایق مصرف کننده بیان و پیامی را خلق کنیم که مخاطب را:

- ۱- متوجه کند
- ۲- قانع کند
- ۳- ترغیب نماید
- ۴- به حرکت درآورد

در تدوین استراتژی خلاق سه رکن اصلی تبلیغات یعنی صاحب کالاریال مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی با هم در تعامل قرار می‌گیرند و

پیام باید متناسب با اعتقادات گذشته مخاطبان تنظیم شود. ارسطو یک عامل مؤثر دیگر بر اقناع را مشخص می‌کند که آن را آتکنوی<sup>۱۹</sup> می‌نامند. سیسرو حقوقدان رومی با بسیاری از گفته‌های ارسطو موافق بود. او آنچه را که خود وظایف خطیب<sup>۲۰</sup> می‌نامید، مدون کرد. این دستورالعمل سه جنبه داشت:

مجنوب کردن (جا انداختن اعتبار خطیب)، آموختن (عرضه‌ی پیام با استدلال درست) و منقلب کردن (مخاطبان را از احساس انباشتن).

پراتکنیس در کتاب خود به نام «عصر تبلیغات» پنج واقعیتی که اقناع‌کنندگان حرفه‌ای در مورد تبلیغات مدرن دریافته‌اند، را نام می‌برد:

۱. آگهی‌هایی که دارای کلمات جدید، سریع، آسان، بهبود یافته، هم‌اکنون، ناگهانی، شگفت‌انگیز و معرفی می‌کنیم هستند، کالاهای بیشتری می‌فروشند.

۲. در سوپرمارکت‌ها، کالاهایی که در قفسه‌های هم‌ارتفاع با چشم قرار داده می‌شوند بهترین فروش را دارند. یک بررسی نشان داده است که کالاهای در ارتفاع کمتر ۷۴٪ و کالاهایی که در سطح کف بودند ۵۷٪ فروش کالاهای در سطح چشم را داشته‌اند.

۳. آگهی‌هایی که از حیوانات، کودکان یا جاذبه‌های جنسی استفاده می‌کنند، محصولی بیشتر از آنها که تصاویر کارتونی یا تاریخی دارند به فروش می‌رسانند.

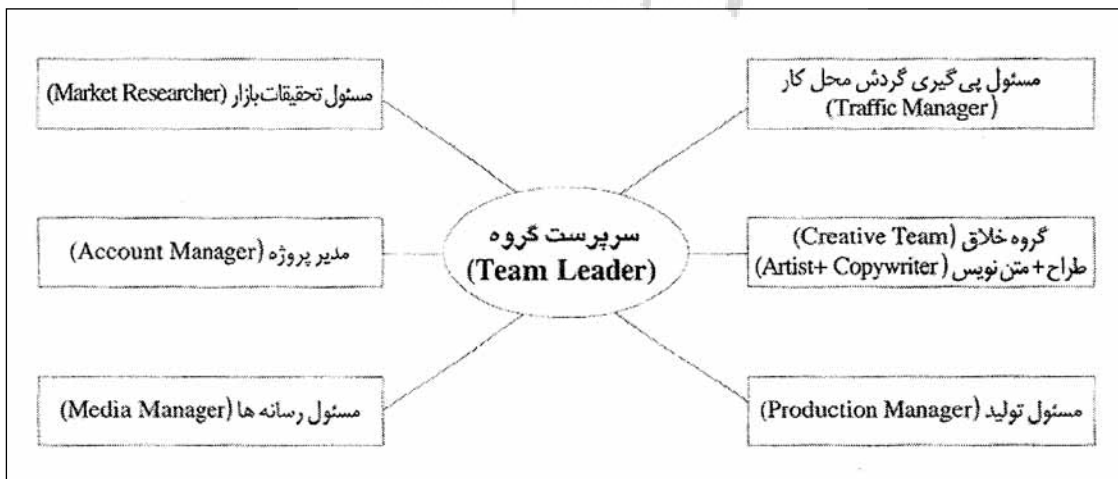
۴. کالاهایی که در انتهای ردیف قفسه‌های فروشگاه یا نزدیک ردیف خروجی قرار دارند بیشتر در معرض خرید قرار می‌گیرند.

۵. فروش چندتایی، مثلاً فروش دوتا یک دلار به جای دانه‌ای ۵۰ سنت اغلب درک خریدار از ارزش محصول را افزایش می‌دهد. (۱۳۸۵:۳۷)

در تمام متن‌ها، سخنرانی‌ها و مقاله‌هایی که درباره‌ی تبلیغات، خلاقیت و اقناع در کارهای تبلیغاتی است، ردپایی از اندیشه‌های برن باخ دیده می‌شود.

### مبارزه‌ی تبلیغاتی و تدوین استراتژی خلاق

شرکت مشاوره‌ی تبلیغاتی مجموعه‌ای از تخصص‌ها و مهارت‌هاست که برای اجرای یک فعالیت تبلیغاتی به صورت ارگانیک در کنار یکدیگر کار می‌کنند. نمودار زیر یک دستورالعمل کاری است که این عملکرد ارگانیک را نشان می‌دهد:



# illenniu

It just won't be complete without



تصویر ۳

آغاز می‌کنیم:

با یک صفحه‌ی تمیز و سفیدکار را شروع و تلاش می‌نمایم که صفحه را پر از چیزهای جالب کنیم. اگر در حال کار روی تبلیغی برای مجله باشیم، همین کار را می‌کنیم. صفحه‌ای سفید برمی‌دارم و یک کادر روی آن می‌کشم. می‌دانم که اگر فکر مورد نیاز در این محیط کوچک شکل نگیرد، هیچ گاه شکل نخواهد گرفت. بعد کارم را ادامه می‌دهم.» (۱۳۸۴:۲۹)

درباره‌ی اندیشه‌ای که رویش کار می‌کنید، با هر کسی حرف نزنید. حرف زدن، آن انرژی‌ای را که باید صرف خلق پدیده‌های نو شود، هدر می‌دهد. یک فکر تمام نشده، مانند یک جنین است. قبل از آنکه به تکامل برسد، نشان دادنش کاری عاقلانه نیست و به ارزش آن اضافه نمی‌کند.

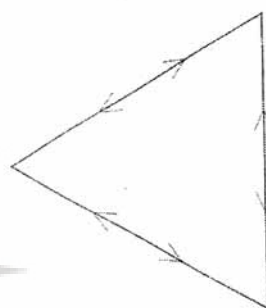
موقع نوشتن، اندیشه‌هایی را که به ذهن می‌آید، با دید مثبت بنویسید. برای هر چه به ذهن شما می‌آید ارزش قائل شوید و بنویسید. اما هنگام ارزیابی، بی‌انصاف باشید، سخت‌گیری کنید و اندیشه‌هایی را که کامل نیست، حذف کنید.

پس بنویسید. حرف نزنید. بنویسید! هر چه باشد، از نوشتن روی کاغذ پرهیز نکنید. سولیوان در کتاب خود از قول ناتان الیورا<sup>۳۳</sup> چنین گفته است:

«هنر، توسعه دادن سطر اولی است که نوشته شده است. سخت‌ترین کار، نوشتن سطر اول است.» پس فهمیدیم باید با زبانی ساده شروع کنیم. نخستین عبارت هر چه باشد، مهم نیست؛ فقط بنویسیم و اجازه ندهیم که صفحه‌ی سفید (به قول ارنست همینگوی: گاو سفید وحشی) ما را بترساند.

بار دیگر استراتژی خود را مشخص کنیم و آن را تفسیر کنیم. اگر به استراتژی خود، به اندازه‌ی کافی، عنصر خلاقیت اضافه نکنیم، یکنواخت و فاقد جذابیت باقی می‌ماند. اگر استراتژی خود را رو کنیم، مثل این است که شعبده‌بازی هستیم که پشت پرده‌ی کارهای خود را برای بینندگان توضیح می‌دهد.

مصرف کننده



صاحب کالا

شرکت تبلیغاتی

بخش دیگر استراتژی خلاق بررسی تمام تدابیری است که به وسیله‌ی آن بازار کالا گسترش پیدا کرده و مصرف آن افزایش می‌یابد، این امر در راستای استراتژی فعالیت تبلیغاتی است.

یافتن و تدوین استراتژی خلاق مهم‌ترین امتیاز یک شرکت تبلیغاتی به شمار می‌آید و در همه‌ی کشورهای توسعه یافته، خلاقیت هسته‌ی اصلی رقابت میان شرکت‌های تبلیغاتی است.

مخاطب یک فعالیت تبلیغاتی یعنی هدف اصلی نبرد. در حقیقت تمامی این فعالیت‌ها به این منظور است که گوشه‌ای از ذهن مخاطب اصلی را به تصرف خود درآورد. بنابراین شناسایی مخاطب به معنای یافتن نقشه‌ی راهنمایی است که یک فعالیت را به موفقیت می‌رساند. پیش از طراحی نسخه توسط «نسخه‌نویس» و «نگاره‌ساز» در مرحله‌ی خلاقیت، براساس ابتکار و ذوق هنری و روان‌شناسی بازار و اصول گوناگون علمی و هنری و غیره، کلیات طراحی نسخه مشخص می‌گردد. در این رابطه سولیوان مثالی می‌زند: «در یک پیام خلاقیت برای مارک کوکاکولا از بین دو گزینه‌ی:

شماره‌ی یک در جهان! و شماره‌ی یک در خورشید (و سیاره‌هایش)! دومی انتخاب شده بود، زیرا اعتقاد داشتند (یا تظاهر می‌کردند) که پیام اولی بدیهی است.» (۱۳۸۴: ۶۸)

**چگونه تبلیغی خلاق داشته باشیم؟**

گفت و گو در مورد این مسأله را با جمله‌ای از هلموت کرون<sup>۳۳</sup>

بگذاریم ضمیر ناخودآگاهتان کار کند. اندیشه‌ها از کجا به ذهن ما می‌آید؟ سولیوان می‌گوید:

«در حدود سال ۱۹۰۰، نویسنده‌ای به نام چارلز هائل<sup>۲۵</sup> درباره‌ی خلاقیت چنین گفته است: بیگانه‌ای نیکوکار که برای ما کار می‌کند. نویسنده‌ی دیگری به نام ایزاک سینگر<sup>۲۶</sup> در این باره چنین گفته است: محافظ شما نیرویی که داستان‌هایی را برای شما می‌فرستد. کارگران معرف جوآیتکا<sup>۲۷</sup> معتقد است که فکرهای خوب از جانب خدا می‌آید.» (۱۳۸۴: ۳۴)

سولیوان معتقد است که تمام این حرف‌ها درست است. سولیوان از قول مارشال کوک<sup>۲۸</sup> می‌گوید: «خلاقیت، خارج شدن از راه است... اگر ضمیرتان به طور دایم در حال شکایت است، خود کنترل کننده‌تان را ساکت کنید تا صدایی را که از اعماق نوشته‌تان می‌آید، بشنوید؛ حراف درون مغزتان را ساکت و سپس نفس عمیقی بکشید! اگر خوش‌شانس باشید، فکر نو بی‌درنگ به سراغتان خواهد آمد.» (۱۳۸۴: ۳۴)

یکی از راه‌های خوب که می‌توانیم امتحان کنیم، نوشتن کلمه‌های مرتبط با محصول است. سپس از میان آنها دو کلمه را انتخاب می‌کنیم و در کنار هم قرار می‌دهیم؛ بی‌معنا هم که باشد، باید کار را از جایی شروع کرد.

سعی کنیم تصویری کار کنیم و توضیحات را کوتاه‌تر کنیم. مخاطبان متن‌های تبلیغاتی را نمی‌خوانند. یک تصویر معادل هزار کلمه است. زبان تصویر، آنقدر جهانی است که اگر سال‌ها هم در سردخانه بماند، بازار اثر خود را از دست نمی‌دهد. پس سعی کنید بگویید، بلکه نشان دهید. توضیح دادن درباره‌ی یک محصول، هیچ گاه به اندازه‌ی نشان دادن آن مؤثر نیست. توجه داشته باشیم که ساده مساوی خوب است. ساده بودن در هر زمان بهترین روش است.

خلاقیت، دعوت به سهیم شدن است. برای گرفتن پیام و درک آن از بیننده خواسته می‌شود که به این جریان ملحق شود. مثل این است که طراح تویی را پرتاب کند و این توپ باید از طرف کسی گرفته شود یعنی مغز بیننده بایستی همواره حاضر و آماده برای دریافت پیام باشد. استراتژی نهایی باید ساده باشد. هدف ساده بودن است. باید سعی کنیم وارد جزئیات گمراه کننده نشویم.

واقعیت اساسی را در مورد محصول خود پیدا کنید. رنگ کردن مو، برای جوان‌تر به نظر رسیدن نیست، بلکه برای

این است که خود را بیسندیم. دوربین عکاسی برای عکس گرفتن نیست؛ بلکه برای متوقف کردن زمان است.

هر محصولی در چارچوب خصوصیات خود، نکته‌هایی دارد که می‌توان با تکیه بر آنها یک آگهی تبلیغاتی خوب خلق کرد. راه موفقیت هم، در انتخاب صحیح این خصوصیت نهفته است. سولیوان مثال خوبی را در کتاب خود آورد: به آگهی زیر نگاه کنید. عنوان این آگهی می‌توانست مانند هزاران آگهی دیگر چنین باشد: از این که تنوع فراوانی در گل‌هایی که ما ارائه می‌کنیم وجود دارد به خود می‌بالیم. در میان این گل‌ها مطمئن هستیم که گل مناسب با بودجه شما پیدا می‌شود. اما چنین بود. دین باک هرن<sup>۲۹</sup> نوشت: دقیقاً چقدر از دست شما عصبانی است؟ (۱۳۸۴: ۳۱)

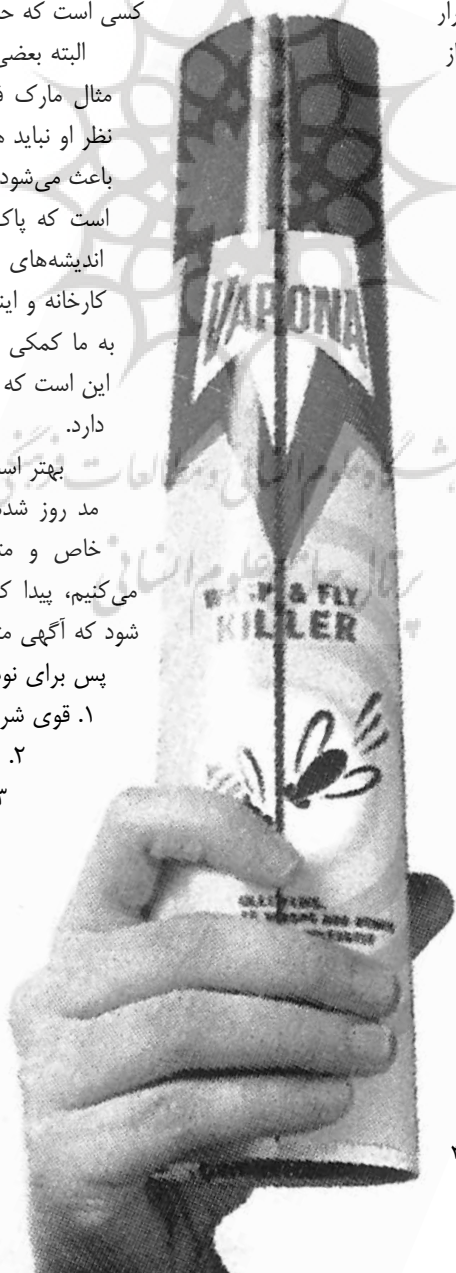
از دید برن باخ، جادوی واقعی در محصول نهفته است. باید با محصول مورد نظر زندگی کنید و درباره‌ی آن اطلاعات عمیق کافی به دست آورید. برای نویسندگان و طراحان هنری کار درست بازدید از کارخانه است که باید بدانید محصول چگونه تولید می‌شود چه ویژگی‌هایی دارد. سولیوان از قول پاستور می‌گوید: «شانس، همراه کسی است که حاضر است» (۱۳۸۴: ۲۳)

البته بعضی دیگر نظری مخالف برن باخ دارند. برای مثال مارک فنسک<sup>۳۰</sup> یکی از همین مخالفان است. به نظر او نباید هیچ وقت به کارخانه برویم. بازدید کارخانه باعث می‌شود تا ما هم مانند مشتری فکر کنیم. او معتقد است که پاک بودن ذهن ما باعث می‌شود که بتوانیم اندیشه‌های تازه‌ای را خلق کنیم. به نظر او بازدید از کارخانه و اینکه ببینیم در بطری‌ها چطور بسته می‌شود به ما کمکی نمی‌کند. موضوع مهم برای مصرف کننده این است که بداند درون شیشه برای او چه چیزی وجود دارد.

بهبتر است از تقلید کردن و استفاده از چیزهایی که مد روز شده، خودداری کنیم. بهتر است یک ساختار خاص و متفاوت برای کالایی که برای آن تبلیغ می‌کنیم، پیدا کنیم. طوری که از فاصله‌ی دور مشخص شود که آگهی متعلق به شرکت فلان است. پس برای نوشتن یک متن تأثیرگذار باید:

۱. قوی شروع کنیم.
۲. موضوع متن باید واحد باشد.
۳. از زبانی ساده استفاده کنیم.
۴. در ذهن خواننده یک تصویر ایجاد کنیم.
۵. به شیوه‌ی مؤثری موضوع را خاتمه دهیم تا در ذهن بماند.» (سولیوان ۱۳۸۴: ۶۰)

مواردی که در بالا یاد شد پنج قانون از وینستون چرچیل است برای نوشتن یک متن تأثیرگذار.



تصویر ۴

همان‌طور که حرف می‌زنید، بنویسید. سعی کنید طبیعی و ساده نوشته و از جمله‌های کوتاه استفاده کنید. طوری بنویسید انگار می‌خواهید یک نامه بنویسید. پس به جای اینکه برای یک صنف یا طبقه بنویسید. برای یک نفر بنویسید. یک متن خوب، مانند یک گفت‌وگوی دو طرفه است، مثل یک نطق نیست. وقتی نوشتن آن تمام شد، آن را با صدای بلند برای خود بخوانید زیرا در این هنگام کلماتی که با جمله مناسبت ندارند، خود را لو می‌دهند.

کلمه‌ها پایانی را به شکل یک شعار<sup>۳۱</sup> درآورید. یکی از مهم‌ترین این شعارها برای نایک نوشته شده است: **just do it** البته همیشه شانس با ما نیست. گاهی در پیدا کردن ایده برای یک محصول به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسید. در چنین مواقعی بهتر است راحت باشید. نمی‌توانیم هم خلاق باشیم، هم عصبی. سعی کنید متعجب کردن محصول را امتحان کنید. در لحظه‌ای که انتظارش را ندارد به سراغش بروید و به آن حمله کنید، بعضی اوقات کار کردن روی سه پروژه به طور همزمان، کار خوبی است. طراح معروف، میلتن گلیرز<sup>۳۲</sup> می‌گوید: «کار کردن روی یک پروژه مثل رودرو شدن با یک کرگدن است. در عین حال روی ده پروژه مانند این است که بدمینتون بازی کنید.» (سولویون ۱۳۸۴: ۶۶)

بهتر است ساعت‌هایی که خلاق‌تر هستند را مشخص کرده و تنها در آن زمان به کشف ایده‌های نو بپردازید. اگر در داخل یک چاله قرار گرفته‌اید لازم نیست تا رسیدن به نفت، به حفر کردن ادامه دهید. بهتر است ابتدا سرتاسر باغچه خود را پر از چاله کنید.

### ایده بزرگ چیست

وقتی از آلبرت لاسکر<sup>۳۳</sup> پرسیدند بزرگترین سرمایه‌ی یک فرد چه می‌تواند باشد، جواب داد: «فروتنی همراه با یک فکر خوب» (Ogilvy ۱۳۸۲: ۲۲)

اگیلوی از آن به «ایده بزرگ» یاد می‌کند و پنج سؤال مطرح می‌کند تا در شناسایی ایده‌های بزرگ به شما کمک شود:

- ۱- آیا وقتی آگهی را برای نخستین بار دیدم، شگفت زده شدم؟
- ۲- آیا آرزو می‌کنم که ای کاش این کار به ذهن خودم رسیده بود؟
- ۳- آیا این آگهی بی‌همتا است؟
- ۴- آیا راهبرد کمال در آن رعایت شده است؟
- ۵- آیا می‌شود برای ۳۰ سال از آن استفاده کرد؟ (۱۳۸۲: ۲۳-۲۲)

### روش‌های خلاقیت در تبلیغات

ماربو پریکن<sup>۳۴</sup> در کتاب خود تحت عنوان **Creative advertising** روش‌هایی را برای خلاقیت در تبلیغات پیشنهاد می‌کند، که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- ترکیب (mixing and matching):

در این نوع تبلیغات برای فهم و وضوح بیشتر پیام به ترکیب دست می‌زنیم. هیچ محدودیتی در ترکیب وجود ندارد. می‌توانیم خود محصول را با قسمتی از محصول، گروه خاصی از مردم، مواد اولیه‌ی

محصول، مزیت، بسته‌بندی، مشکلات اصلی یا هر چیز دیگر ترکیب کنیم. مهم این است که نتیجه ساده باشد.

البته ترکیب در حوزه‌ی دیگر هنرها هم باعث شده که کارهای بسیار خلاقانه زاده شوند. برای مثال چامادوز، عکاسی اسپانیایی از سال ۱۹۹۰ شروع به عکاسی از **Object** ها کرده، که بسیار خلاقانه می‌باشند. او با ترکیب وسایل روزمره زندگی دست به خلق آثاری زد که همگی بسیار بکر و خلاق هستند. (تصویر ۱)

- همنشینی تطبیقی (Comparative juxtaposition)

شیوه‌هایی مانند قبل و بعد از استفاده از محصول یکی از روش‌های کلاسیک در تبلیغات بوده‌اند. اما با این حال همیشه جایی برای کار خلاق با استفاده از این روش وجود دارد.

تکرار و گردآوری (Repetition and accumulation)

این روش بسیار مناسب است تا برای ما داستانی را بگوید و درباره‌ی مزیت‌ها صحبت کند. مثلاً در تبلیغ توضیح می‌دهد که لذتی است که در تمام اوقات و بدون محدودیت می‌توانی از آن بهره‌مند شوی. (تصویر ۲)

- اغراق (Exaggeration)

این روش برای این است که بتوانیم توجه بیننده را به مزیت‌ها جلب کنیم، اما باید مطمئن شویم که پیام ما ساده و واضح باشد و عکس‌العمل منفی در مخاطب ایجاد نکند.

- وارونه سازی (Turn in right around)

برعکس چیزی که مردم انتظار دارند را برایشان به نمایش بگذارید. این کار نه تنها باعث می‌شود که توجه آنها را جلب کند بلکه باعث هیجان در مخاطب نیز می‌شود. این کار را تجربه کنید. چیزی که قرار بود آخر بیاید را اول بیاورید، داخل یک چیز را بیرون بیاورید، اگر بزرگ است کوچکش کنید، زیبا را مانند زشت نشان دهید و برعکس.

- حذف و پیشنهاد (omission and suggestion)

اگر می‌خواهید روی موضوعی بیش از حد تکیه کنید، حذف آن می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر باشد.

در تصویر دو M حذف شده که با M&M کامل می‌شود. (تصویر ۳)

- پارادوکس و خطای دید (Paradoxes and optical illusions)

پارادوکس یکی از شیوه‌های مناسب برای ایجاد شوک بصری در بیننده است.

- تکنیک‌های شوک و تحریک (Provocation and shock tactics)

اگر می‌خواهید مردم به تبلیغ شما توجه کنند، تحریک‌آمیز باشید. - بازی با زمان (Playing with time) - مثلاً چطور محصول شما باعث تحول و اثری با گذشت زمان در زندگی شده است.

- تغییر پرسپکتیو (a change of perspective)

تغییر پرسپکتیو از دو روش امکان‌پذیر است: اول، دیدن موضوع از



زاویه‌ای غیر معمول مثل زاویه دید ماهی یا کلوزآپ‌های بیش از حد. راه دوم این است که جسم خود را ترک کنید و وارد جسم انسان‌های دیگر، حیوانات و حتی اشیاء شوید و از دید آنها به ماجرا نگاه کنید.

- تقلید از سبک دیگری به طور اغراق‌آمیز و به منظور تمسخر (Sppofs and Parodies)

- استفاده از سمبل‌ها و نشانه‌ها (Symbols and signs)

- تکنیک دعوت به بازی (Come and play)

این روش نه تنها برای کودکان بلکه برای بزرگسالان هم جذاب است. در مثال ارائه شده که تبلیغ در پشت جلد یک مجله است گفته شده برای بهتر فهمیدن کاربرد این حشره‌کش آن را لوله کنید. (تصویر ۴)

- تکنیک داستان‌گویی (Telling stories)

- محال، سورئال، غریب (Absurd, surreal, bizarre)

توجه داشته باشید، خلاقیت استفاده از قدرت خیال برای نمایش زنده‌تر و قابل قبول‌تر محصول است و در این راستا نظریه‌ها، اندیشه‌ها، هر کلمه‌ی نوشته شده و هر خط رسم شده باید تحت کنترل باشد.

- ترجمه‌ی لفظ به لفظ و بدون اغراق (Take it Literally)

- تغییر محصول (Change the product)

می‌توانیم با تغییر ظاهر، قطعه قطعه کردن محصول، اضافه یا کم کردن چیزی از آن و روش‌های دیگر به نتایج خوبی برسیم.

- تکنیک تغییر استفاده محصول (alternative uses)

طرز استفاده‌ای جدید از محصول را پیدا کنید. به غیر از روش معمول به چه شیوه‌ای می‌توانید از محصول استفاده کنید.

- ابهام (Double meaning)

باید کسی که تبلیغ شما را می‌بیند راهنمایی کنید تا علاوه بر معنای ظاهری، یک معنای درونی نیز در کار ببیند.

- بازی با کلمات (Play with words)

به معنی استفاده از اشکال کلمات و ساختن تصویر با کلمات است.

- اصالت دادن به کلمه (in the beginning was the

word)

یکی از راه‌های مناسب رأی اصالت دادن به کلمه اعطای شخصیت به چیزهای بی‌جان است. برای مثال آب معدنی که برای درون هتل‌ها طراحی شده است.

- نگاه مجدد به کادر (کلیدی برای یک فکر خلاق) Refram-

ing

در این روش یک کلمه یا یک تصویر کافی است و با ما به خوبی ارتباط برقرار می‌کند.

- استعاره و قیاس (Metaphor and Analogy)

- فرار از قاب و بیرون زدن از قاب (Break out of the

Frame)

بگذارید تبلیغ شما با فضای خارج از ارتباط برقرار کند.

- کشف رسانه تازه (alternative media)

اجازه دهید کل جهان محلی برای تبلیغ شما شود و یادتان باشد

مردم جز حس بینایی دارای چهار حس دیگر هستند در تبلیغی که برای یک مرکز درمانی طراحی شده، در پشت سکه‌هایی که بر روی زمین افتاده بودند، این جمله نوشته شده بود: «اگر در هنگام برداشتن این سکه دردی در کمر احساس کردید، با همین سکه با ما تماس بگیرید»

سخن آخر اینکه بعد از یاد گرفتن اصول رایج، حالا نوبت آن رسیده است که کمی پیش‌تر برویم. بنابراین چیزهایی را که تاکنون یاد گرفته‌اید، برداشته و در گوشه‌ای قرار دهید و اصول را دور بریزید. و به یاد داشته باشید پیکاسو قبل از اینکه هر دو چشم را در یک طرف بینی در نقاشی‌اش قرار دهد، به احتمال قوی، رسم یک صورت معمولی را یاد گرفته بود. وقتی روی یک قطعه کاغذ چیزی بنویسید که تاکنون نظیرش را ندیده‌اید، آن چیزی جدید است. آن چیز را اگر کسی هم در گذشته ندیده باشد، آن وقت ارزش‌گذاری برای آن کار دشوار است. برای عبور از بعضی دره‌ها، پلی وجود ندارد. این تنها قدرت خیال شماست که امکان عبور از آن را به شما می‌دهد.

بنابراین:

- سعی کنید بنویسید، زیرا سخت‌ترین کار نوشتن خط اول است. اندیشه‌هایی که به ذهنتان می‌آید با دید مثبت نوشته ولی در هنگام ارزیابی سخت‌گیر باشید.

- مشکل را به عنوان سؤال مطرح کنید، زیرا جواب احتمال دارد در خود سؤال پنهان شده باشد.

- واقعیت اساسی را در مورد محصول خود پیدا کنید.

- بگذارید ضمیر ناخودآگاهتان کار کند.

- به یاد داشته باشید که تصویر معادل هزار کلمه است، پس تصویری کار کنید. هم‌چنین ساده بودن را از یاد نبرید؛ زیرا ساده بودن در هر زمان بهترین روش است، زیرا باورپذیرتر است.

- روش‌های خلاقیت را همیشه به خاطر داشته باشید، البته بد نیست گاهی اوقات آنها را فراموش کنید و به یک خلاقیت جدیدتر فکر کنید. مطمئناً غیر از این روش‌هایی که در اینجا یاد شد، روش‌های دیگری برای خلق یک آگهی خلاق وجود دارد. به ایده بزرگ فکر کنید.

- محترم شمردن هوشمندی مخاطب یکی از نکاتی است که همیشه باید رعایت شود.

- اگر از شخص مشهوری در کارتان استفاده می‌کنید، به یاد داشته باشید که ممکن است روزی آن شخص از چشم مردم بیفتد، آیا حاضر می‌شوید که سرمایه‌گذاری آینده‌ی مشتری خود را به خطر بیندازید؟

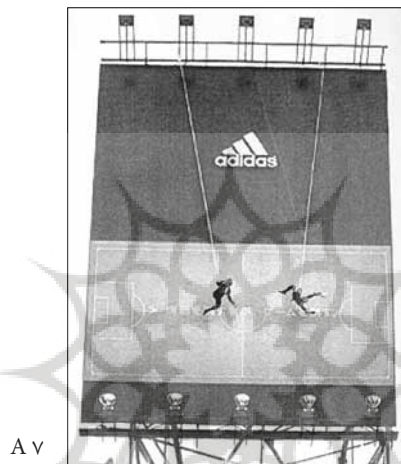
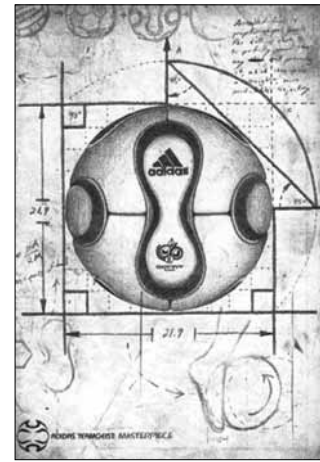
- در به کارگیری کلمات ذکاوت و زیرکی را فراموش نکنید. برای مثال، ناراحتی از دست دادن ۲۰ دلار بیش از خوشحالی به دست آوردن ۲۰ دلار است. نظرسنجان از مدت‌ها پیش دریافته‌اند که تغییر ماهرانه کلمه‌های یک پرسش می‌تواند به پاسخ‌های بسیار متفاوتی منجر شود.

- فقط به فروش فکر نکنید و با یک استراتژی دقیق و خلاقانه، کارها را پیش ببرید.

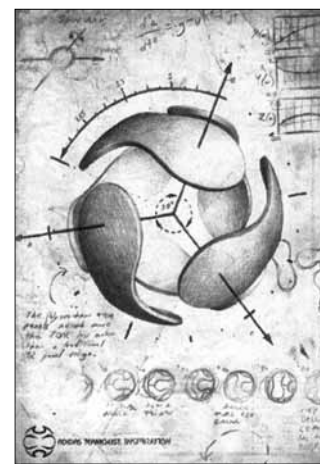




N ۱۰۴



A ۷



A ۸

اغراق دیده شد (۵۰٪)

اما از بعضی از روش‌های خلاقیت به ندرت استفاده شده بود مانند بازی با زمان، تقلید از سبک دیگر به طور اغراق آمیز و بازی با کلمات. نکته جالب دیگری که به دست آوردیم این بود که بعضی از کارها به ما نشان دادند، تکنیک‌های دیگری برای ایجاد تبلیغی خلاق وجود دارند. یکی از این موارد «اصالت دادن به آرم» می‌باشد که آن را در کارهای A۴, A۵, A۶, A۸ و N۱۰۱ می‌توان مشاهده کرد. همین طور که دیده می‌شود Adidas از این روش استفاده شایان توجهی در تبلیغات خود کرده است.

«بازی با آرم» (استفاده از آرم) در دو تبلیغ مربوط به Nike یعنی، N۱۰۹، N۱۰۴ مشاهده شد.

«کاربرد پیام دو منظوره» روشی بود که بیشتر تبلیغات Reebok از آن بهره بردند. مثل R۲۰۴، R۲۰۵، R۲۰۷، R۲۰۸، R۲۰۸، R۲۰۹، R۲۰۱ و R۲۱۰.

گفتیم نسبت تبلیغات مستقیم به غیر مستقیم به طور کلی ۱ به ۲ بود. اما وقتی جداگانه هر برند مورد بررسی قرار گرفت فهمیدیم در Adidas تعداد تبلیغات مستقیم از غیرمستقیم بیشتر هستند (نسبت آن ۳ به ۲) ولی در Reebok و Nike تبلیغات غیرمستقیم ۴ برابر تبلیغات مستقیم

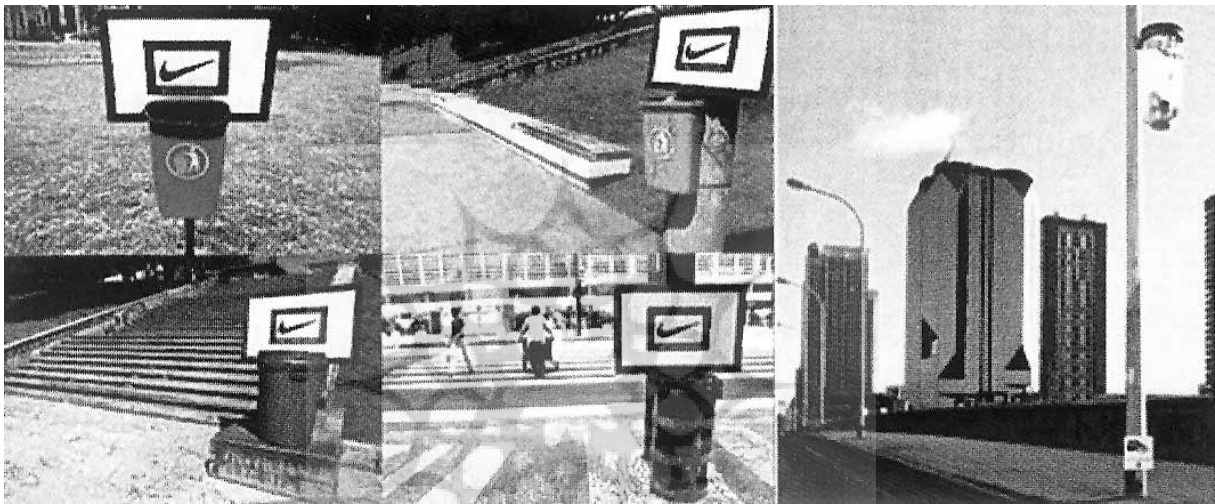
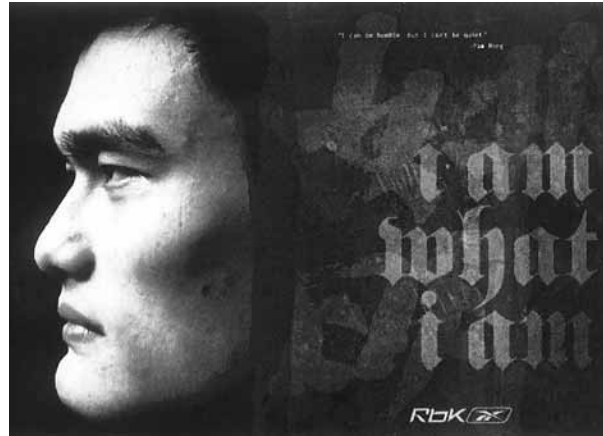
### نتیجه‌گیری

در ماتریس مادر سه برند Nike، adidas و Reebok را مورد بررسی قرار دادیم (از هر مورد ۱۰ تبلیغ)

نخستین جواب جالبی که از تحقیق گرفتیم این بود که نسبت تبلیغات مستقیم به غیر مستقیم یک به دو بود (۳۳/۳٪ را تبلیغات مستقیم و ۶۶/۶٪ مربوط به تبلیغات غیرمستقیم بود.

بیل بورد حجم وسیعی، تقریباً بیشتر از نصف را دربر گرفته بود (۵۶/۶٪) و پس از آن پستور با ۲۰٪ در مکان دوم قرارداشت. در تعداد محدودی از کارها شیوه‌ای جدید در رسانه را دیدیم که باعث ایجاد تبلیغات خلاقانه شده بود. صفر درصد کارها به روزنامه و مجله اختصاص یافته بود. احتمالاً آنها ترجیح می‌دهد تبلیغ خود را به صورت بیل بورد عرضه کنند تا در روزنامه و مجله.

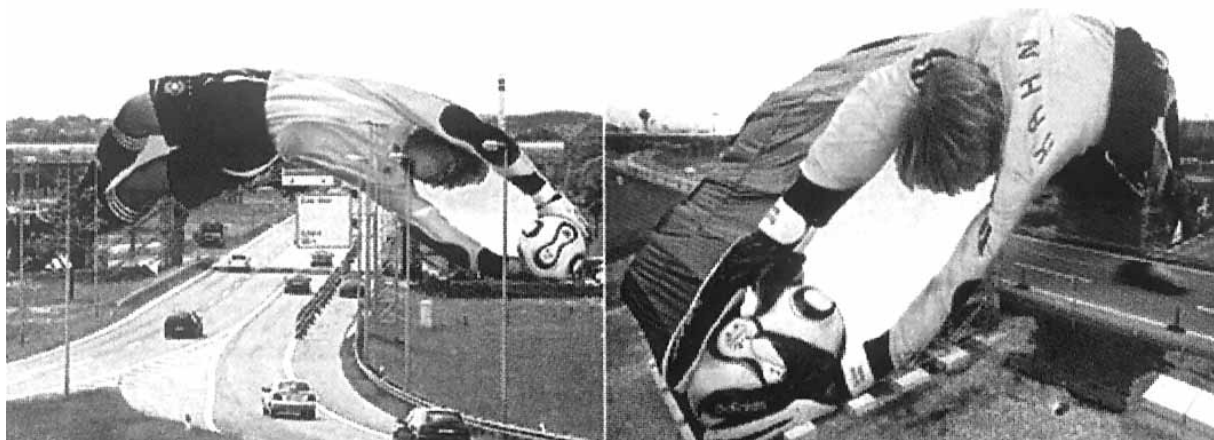
در بیش از ۲/۳ تبلیغات استفاده از روش همنشینی تطبیقی مشاهده شد. (۷۶/۶٪) در ۲/۳ کارها نگاه مجدد به کادر دیده می‌شود. (۶۶/۶٪) ۶۰٪ از کارها از روش استعاره و قیاس برای خلاق بودن کار استفاده کرده بودند و بیش از نیمی از کارها از تکنیک داستان‌گویی استفاده کرده بودند. (۵۳/۳٪) هم‌چنین در نیمی از کارها ترجمه لفظ به لفظ و بدون



N ۱۰۶

بیش از ۵۰ درصد (۶۰ درصد) تبلیغات Nike از دو روش فرار از قاب و ترکیب استفاده کرده بودند، هم‌چنین در نیمی از تبلیغات آن از ایهام، نگاه مجدد به کادر، پارادوکس و خطای دید و اغراق استفاده شده بود. ۹۰٪ خلاقیت در Reebok با استفاده از تکنیک داستان‌گویی، ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق و نگاه مجدد به کادر بوده است. بعد از آن روش خلاقیت با استفاده از هم‌نشینی تطبیقی در مرتبه‌ی دوم قرار گرفت (۷۰٪) به نظر می‌آید Reebok از یک‌سری تکنیک‌های خاص برای خلاقیت استفاده کرده بود، بنابراین بسیاری از روش‌ها به کار برده نشده بود مانند: تکرار و گردآوری، تغییر پرسپکتیو، پارادوکس و خطای دید، بازی با زمان، تقلید از سبک دیگر به طور اغراق‌آمیز و به منظور تمسخر، تغییر محصول، ایهام، بازی با کلمات و کشف رسانه تازه. در نیمی از تبلیغات آن از استعاره و قیاس، شوک و تحریک، وارونه‌سازی و هم‌نشینی تطبیقی استفاده شده بود. در ماتریس تغییرات افقی جواب‌های زیر ده درصد و خیر را حذف کردیم. سپس با جابه‌جایی سؤالات سعی کردیم سیاهی‌ها را نزدیک هم و سفیدها را در جای دیگر ببریم. ماتریس افقی در نگاه اول به ما نشان می‌داد که Reebok یک سیاست خاصی را در تبلیغاتش دنبال می‌کند. Reebok معمولاً از یک سری روش‌های خاص برای ایجاد خلاقیت

هستند. در هر ۳ مورد بیشترین حجم تبلیغات به وسیله بیل‌بورد بوده است. Nike و Adidas تلاشی برای استفاده از رسانه تازه کرده‌اند. ۹۰٪ خلاقیت در Adidas با استفاده از روش هم‌نشینی تطبیقی بود، بعد از آن روش خلاقیت با استفاده از نگاه مجدد به کار در مرتبه‌ی دوم قرار گرفت. (۶۰٪) Adidas از دو روش زیر برای خلاقیت در تبلیغات خود استفاده نکرده بود: تقلید از سبک دیگر به طور اغراق‌آمیز و به منظور تمسخر و استفاده از سمبل‌ها و نشانه‌ها. نیمی از تبلیغات Adidas از دو روش ترکیب و ترجمه‌ی لفظ به لفظ و بدون اغراق استفاده کرده بودند. ۹۰٪ خلاقیت در Nike با استفاده از روش استعاره و قیاس بود. بعد از آن روش استفاده از هم‌نشینی تطبیقی در مرتبه دوم قرار گرفت (۷۰٪) Nike از روش‌های زیر برای خلاقیت خود در تبلیغات استفاده نکرده بود: استفاده از شیوه‌ی وارونه‌سازی، استفاده از حذف و پیشنهاد، بازی با زمان، بازی با کلمات و اصالت دادن به کلمه.



تقریباً از یک سری روش‌های خلاقیت مشابه استفاده کرده‌اند. تبلیغات غیرمستقیم Nike از روش فرار از قاب و همنشینی تطبیقی به طور همزمان استفاده بسیاری برده‌اند، در غیر این صورت در این تبلیغات از روش‌های سمبل و نشانه‌ها، ایهام، تغییر محصول و ترکیب به طور همزمان استفاده شده است.

در ماتریس تغییرات افقی Reebok نیز، چهار روش داستان‌گویی، همنشینی تطبیقی، ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق و نگاه مجدد به کار معمولاً به طور همزمان در آنها به کار رفته است.

در ماتریس تغییرات عمودی، در جامعه نمونه، آنبایی را که از همنشینی تطبیقی استفاده کرده بودند در کنار هم قرار گرفته و سعی شد سیاهی‌ها در یک جا جمع شوند. متوجه شدیم که A۶, A۵, A۳, N۱۰۷, N۱۰۱, A۶, A۵, A۳, N۱۰۸ و N۱۱۰ که همه از نوع غیرمستقیم هستند تقریباً یک سری روش‌های مشترک ایجاد خلاقیتشان استفاده کرده‌اند. به کارگیری استعاره، ایهام و همنشینی تطبیقی در اکثر آنها وجود دارد.

R۲۰۷ و R۲۱۰ از لحاظ روش خلاقیت کاملاً به هم شبیه‌اند. R۲۰۲ و A۷, R۲۰۹, R۲۰۶, R۲۰۳, R۲۰۱ روش‌های مشترک در ایجاد خلاقیتشان به کار برده‌اند. به کارگیری همنشینی تطبیقی، داستان‌گویی، نگاه مجدد به کادر و ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق در اکثر آنها دیده می‌شود.

R۲۰۵, N۱۰۳, N۱۰۴, A۱, A۹, A۱۰ تقریباً یک سری روش‌های مشترک در ایجاد خلاقیتشان به کار برده‌اند. به کارگیری همنشینی تطبیقی، داستان‌گویی، نگاه مجدد به کادر و ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق در اکثر آنها وجود دارد.

پس از بررسی ماتریس تغییرات عمودی Adidas به این نتیجه رسیدیم که شاید از سه کمپانی برای کار تبلیغات خود استفاده می‌کند، زیرا تبلیغات آن به سه دسته تقسیم شد که نقاط مشترک بسیاری در هر گروه وجود دارد.

پس از بررسی ماتریس تغییرات عمودی Nike به نتیجه رسیدیم که احتمالاً فقط یک کمپانی کار تبلیغات این شرکت را بر عهده دارد ولی احتمالاً در بعضی از تبلیغات خواسته سیاست خود را عوض کند.

در ماتریس تغییرات عمودی Reebok سیاهی به طور واضحی در



R ۲۰۵

استفاده می‌کرد و به ندرت از روش‌های دیگر. معمولاً روش خلاقیت در آن ترکیبی از دو الی چند روش زیر با هم بود:

استفاده از همنشینی تطبیقی، داستان‌گویی، نگاه مجدد به کادر، ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق، استعاره و قیاس، تغییر استفاده محصول، وارونه‌سازی، شوک و تحریک.

در Nike و Adidas سه روش ترکیب، تغییر محصول، ایهام معمولاً با هم به طور همزمان به کار گرفته شده بودند.

همچنین دو روش اغراق و محال، سورئال، غریب معمولاً همزمان به کار گرفته می‌شدند.

در ماتریس تغییرات افقی Adidas متوجه شدیم که در تبلیغات غیرمستقیم آن از روش‌های همنشینی تطبیقی، ترجمه لفظ به لفظ و بدون اغراق، ایهام و ترکیب، معمولاً به صورت همزمان استفاده شده است.

همچنین تبلیغ A۷ و A۹ در ۷ مورد از روش خلاقیت با هم مشترک هستند.

ماتریس تغییرات افقی Nike روش خلاقیت در N۱۰۲, N۱۰۱ تقریباً مشابه یکدیگر است و N۱۰۶, N۱۰۷, N۱۰۸, N۱۰۹, N۱۱۰

یک جا قرار گرفته‌اند که می‌گویند تبلیغات Reebok یک گفتمان دارد. احتمالاً تبلیغات آن با یک سیاست از پیش تعیین شده کار خود را شروع کرده است.

## پانویس‌ها:

### 1 - Creativeness Creativity

۲- سه نوع تبلیغ از یکدیگر تفکیک شده‌اند:

Advertising یا تبلیغات تجاری

Propaganda یا تبلیغات سیاسی

Publicity یا تبلیغات مردمی (مانند تبلیغات بشر دوستانه)

۳- روان‌شناسی تبلیغات advertising Psychology مبحثی از روان‌شناسی است که به مطالعه‌ی برهم کنش تبلیغات و نگرش و رفتار انسان می‌پردازد. مثلاً «تبلیغات نامرئی» و «رفتار مصرف‌کننده» جزو آن است.

۴- زبان تبلیغات advertising language گونه‌ی یا سبکی از زبان است که در تبلیغات به کار می‌رود. برای مثال در زبان تبلیغات می‌کوشند پیام آگهی را با لحن یا بار معنایی تحسین‌آمیز، مثبت، بی‌نظیر و مانند آنها بیان کنند و از ابهام، استعاره، وزن و قافیه بهره بگیرند، که به ویژه به عهده‌ی «گروه خلاقیت» در دفتر تبلیغاتی است.

5- alex Osborn

6- George Kneller

7- Luke Sullivan

8- John Dewey

۹- اریک کلارک در کتاب نیازسازان The want makers این مطلب را توضیح داده

10- Doyle Dane

۱۲- David Ogilvy با بیش از پنجاه سال سابقه‌ی فعالیت در امور تبلیغات، از پیشروان این صنعت در غرب بوده و مؤسسه تبلیغاتی وی با عنوان Ogilvy and mother در ۱۰۶ کشور جهان ۴۸۳ شعبه دارد.

۱۳- Albert lasker (۱۹۵۲ - ۱۸۸۰)

۱۴- Stanley Resor (۱۸۷۹-۱۹۶۲)

۱۵- Raymond Rubicam (۱۸۹۲ - ۱۹۷۸): او اولین کسی بود که تحقیق را بخشی از تولید کرد، او پول می‌داد تا میزان خوانندگان آگهی‌ها را اندازه‌گیری کند.

۱۶- Leo Burnett (۱۹۷۱ - ۱۸۹۱): او رهبر مکتب شیکاگو در تبلیغات بود.

۱۷- claud C.Hopkins (۱۸۶۷ - ۱۹۳۲): در آخرین جمله‌ی زندگی نامه‌ی او مطلب تکان‌دهنده‌ی دیده می‌شود: شادترین افراد آنهایی هستند که به طبیعت نزدیک‌ترین، یک اصل برای موفقیت در تبلیغات.

۱۸- Bill Bernbach (۱۹۸۲ - ۱۹۱۱): «او در ترکیب متن با تصویر نابغه بود و باور داشت کیفیت ایده و اجرای عالم آن القای موفقیت در تبلیغات است. (آگیلوی ۱۳۸۲: ۱۸۲)

۱۹- atechnoi حقایق و وقایع خارج از کنترل فوری گوینده

20- Officia Oratoris

21- advertising Campaign

۲۲- نسخه Copy در زبان انگلیسی، واژه‌ی Copy به معنای هر نوع آگهی به کار می‌رود. (واژه‌ی Copy به معنای یک واحد با فقره‌ی آگهی است، از هر نوع که باشد.)

۲۳- Helmut Krnone نویسنده‌ی متن‌های تبلیغاتی.

24- Nathan Olivera

25- Charles Hannel

26- Isaac Singer

27- Joe Oitka

۲۸- Marshall Cook او در کتاب خود به نام آزد کردن خلاقیت Free- ing your Creativity به این نکته اشاره کرده است.

29- Dean Buckhorn

۳۰- Mark Fenske نویسنده متن‌های تبلیغاتی

۳۱- Slogan در روان‌شناسی تبلیغات، عبارت یا جمله‌ی مختصر حاوی یک «پیام تبلیغاتی» تجاری یا غیر تجاری به گونه‌ای طراحی می‌شود که توجه مخاطب را جلب کند، تا دریا در خاطره باقی بماند و فراموش نشود. شعار ثابت Slogo در زبان تبلیغات نوعی شعار است که به عنوان شعار همیشگی یک مؤسسه در کلیه آگهی‌های آن به کار می‌برود. مثلاً: فقط بیک مثل بیک می‌نویسد.

32- Milton Glaser

۳۳- Albert lasker با ذکاوت‌ترین فرد جهان تبلیغات

34- Mario Pricken

## منابع:

- آشتی، افشین. اسفرجانی، شهرزاد. مسعودفر، علیرضا (۱۳۸۲). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ تهران، چاپ اول، انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران.

- افشار مهاجر، کامران. هنر نامه: شماره ۲۷، شیوه‌های مؤثر در تبلیغات تجاری مطبوعاتی، ۱۳۸۴.

- آگیلوی، دیوید. رازهای تبلیغات. کوروش حمیدی. تهران: چاپ دوم، انتشارات میلغان، ۱۳۸۲.

- پراتکانیس، آنتونی. آرنسون، الیوت. عصر تبلیغات. کاووس: سید امامی، چاپ پنجم، تهران: نسر سروش. ۱۳۸۵.

- سولیوان، تبلیغات خلاق. فرزاد مقدم. چاپ اول، تهران: انتشارات سیت، ۱۳۸۴.

- محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ تبلیغات، چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.

- ویل، آلن. گرافیک: یک قرن پوستر و طراحی تبلیغاتی. سونیا، رضایور، چاپ اول، تهران: انتشارات یساوی، ۱۳۸۶.

-Pricken, Mario (2002) Creative Advertising: Uk,

First Published, Thames & Hudson Inc.

Kneller, George (2007). www. Wikipedia. Com

## فهرست منابع تصویری

آشتی، افشین. اسفرجانی، شهرزاد. مسعودفر، علیرضا (۱۳۸۲). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ چاپ اول، تهران: انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران.

سولیوان، تبلیغات خلاق. فرزاد مقدم، چاپ اول، تهران: انتشارات سیت، ۱۳۸۴.

Pricken, Mario (2002). Creative Advertising: Uk,

First Published, Thames & Hudson Inc.

http:// www. Dandad. Org/ awards 06/ entry. Asp?

Entry-id=10598

http:// www. Advertnews. Com/?cat=18

http:// www.funforever.net/archives/category/art/ad-

vertising

http:// wwwadshel.con. nz/create/resources/gallery

http:// www. Mikediluigi. Com/ advertising. Htm

http:// www.hemmy.net/2007/01/25/creative-photos