



## خلاصه کتاب ۲۲ قانون انکارناپذیر تبلیغات نکات کلیدی خلاصه کتاب «۲۲ قانون انکارناپذیر تبلیغات»، نوشته مایکل نیومن»

- از این ۲۲ قانون پیروی کنید تا تبلیغات شما موثر باشد. این قوانین عبارتند از: نجیب، احساساتی، خوش صحبت، مرتبط، شوخ طبع و حتی گاهی اوقات منفی باشید.
- مطالعات نشان می‌دهد مردم هر ساله، توجه کمتری به تبلیغات نشان می‌دهند. قانون وفق دادن، قانون جذابیت و قانون علاقه را بکار ببرید تا موفق به جلب توجه آنان شوید.
- پیامی ساده بفرستید تا شنیده شود. باثبات باشید. شرکت رولکس هیچگاه رویکرد خود را تغییر نمی‌دهد.
- متفاوت و اصیل باشید. متمایز و بی‌پروا باشید. اجازه دهید رشد تبلیغات به طور طبیعی انجام شود.

- با داستان‌پردازی، تشبیه و معما، هیجان و احساس را به آگهی‌های خود بیافزایید.
- مصرف‌کنندگان در انگلستان، آگهی‌ها را بی‌اعتبارترین منابع اطلاعاتی تلقی می‌کنند؛ ۶۵ درصد به شرکت‌های بزرگ اعتماد ندارند و ۶۹ درصد فکر می‌کنند شرکت‌ها از مبانی اخلاقی پیروی نمی‌کنند.
- برای دستیابی به مصرف‌کنندگان، محلی، متفاوت، اصیل، مناسب و شخصی باشید. از تجربیاتی که بیشترین تاثیر را بر مشتریان می‌گذارد، استفاده کنید.
- شفاف باشید. بپرسید: «این تبلیغات می‌خواهد چه چیزی را به دست آورد؟» از جایگاه‌سازی به‌صورت ماهرانه استفاده کنید.
- ایده‌های مصطلح و مفروضات مربوط به یک کالا را شناسایی کنید و مولفه‌های آن را بشناسید و سپس عامل متمایزکننده‌ای را بیابید که باعث تعیین جایگاه محصول می‌شود.
- به‌خاطر داشته باشید که هدف شما فروش است. از راهکار فروش جهانی استفاده کنید.

## آنچه در این چکیده می‌آموزید

این کتاب مجموعه‌ای از نکاتی است که درباره عوامل موثر در تبلیغات خوب، صحبت می‌کند. ۲۲ قانون در واقع هیچ‌کدام قانون نیستند. هرکدام از آنها مقاله‌ای آموزنده و الهام‌بخش است که در ساخت یا مدیریت تبلیغات بکار می‌رود. هر بخش از این ۲۲ قانون، توسط نویسندگانی متفاوت نوشته شده است. نویسندگان کتاب، مایکل نیومن، هرکدام از این نویسندگان را یک حرفه‌ای در کار خود می‌داند. این کتاب مثال‌هایی از تبلیغات خوب را در مقیاس جهانی نشان می‌دهد و امروزه صنایع به سمت جهانی شدن پیش می‌روند. مطالب کوتاه و جالب هستند؛ اما گاهی بسیار مهم و محوری. بعضی از نویسندگان مسئولیت خود را جدی‌تر از دیگران در نظر گرفته‌اند، ولی به نظر مدیرسبز، تمامی فعالان در زمینه تبلیغات، مطالبی آموزنده و مفید خواهند یافت.

## متداول و درعین حال خلاقانه

تبلیغات فرایند پیچیده‌ای است که باید جرعه خلاقانه‌ای را پیش از برقراری ارتباط با خریداران بالقوه بسازد. با وجود این، تبلیغات ریشه در دنیای واقعی دارد. تبلیغات گران است، پس باید نتایج قابل‌اندازه‌گیری ایجاد کند. این کار باید بر اساس عرف و درعین حال ابتکاری باشد. بودجه‌بندی مقطعی، تبلیغات را تحت فشار قرار می‌دهد. تعجبی ندارد که حرفه تبلیغات در سراسر دنیا با مشکل مواجه است. آژانس‌ها بیش‌ازپیش بر تحقیق اتکا می‌کنند که خلاقیت را تضعیف می‌کند و تعداد کمتری از آگهی‌ها نتیجه دلخواه را ایجاد می‌کنند؛ بنابراین به رویکردهای جدیدی نیاز است. ۲۲ پیشنهاد زیر دستورات عمل‌هایی برای ساختن آگهی‌های بهتر و درک چالش‌های صنعت تبلیغات بشمار می‌روند.

### ۱. قانون سادگی

تبلیغات باید در دنیای شلوغ کنونی موثر باشند. اطلاعات جدید زیادی مبادله می‌شوند. قانون تیغ اوکام می‌گوید: «وقتی دو پاسخ درست، مساله‌ای را حل می‌کنند، بهترین پاسخ ساده‌ترین آنهاست. اما ساده بودن نه آسان است و نه به‌اندازه پیچیدگی مورد تحسین قرار می‌گیرد؛ بنابراین یک آگهی خوب باید ساده، اما نه احمقانه باشد و باید به‌اندازه کافی معقول و باورکردنی باشد.

### ۲. قانون جایگاه‌سازی

تعیین جایگاه به مشتریان کمک می‌کند تا بدانند یک برند یا نام تجاری خاص در ذهن آنها در کدام رتبه قرار دارد. هینکن و ایویان، اولین محصولات در طبقه‌بندی خود (ماء‌الشعیر و آب گران‌قیمت) محسوب می‌شدند که به برندهای اعلا تبدیل شدند. آنها توانستند در این بخش برتری یابند؛ زیرا مصرف‌کنندگان هنوز برندهای محبوب خود را انتخاب نکرده بودند. بهترین روش در خانواده محصولات با رقابت زیاد، می‌تواند خلق خانواده‌ای کاملاً جدید، نظیر نوشابه‌های انرژی‌زای ردبول باشد، برند شماره ۲ بودن هم سودآور است. برند اسکوپ، خود را در جایگاه مخالف برند پیشرو

قرار داد. سایر روش‌ها برای ترقی برندسازی، استفاده از طبقات جداگانه برای زنان و مردان است. مثلا سیگار مارلبرو خود را به‌عنوان سیگار مردانه معرفی کرد. روش دیگر استفاده از اسامی جدید راحت‌تر (Tokyo Tsushin Kogyo به سونی تبدیل شد) است.

### ۳. قانون ثبات

ثبات، باعث افزایش ارزش برند یا وفاداری در میان مخاطبان می‌شود. مشتریان را با علاقه‌مند نگه داشتن آنها به فعالیت‌های برند خود و توسعه آن پرورش دهید. این کار را همواره ادامه دهید؛ مثلا در مورد رولکس ۳۰ تا ۴۰ سال ادامه داشت و محصول شما می‌تواند به آرزو و یا نمادی از موفقیت تبدیل شود. رولکس حتی در دوران سخت اقتصادی ثبات رویه خود را حفظ کرد. برای حفظ ثبات پیام تبلیغاتی، همان تیمی که برند را می‌سازد باید آگهی‌ها را تصویب کند.

### ۴. قانون فروش

تبلیغات کارهای زیادی انجام می‌دهد که یکی از آنها ایجاد فروش است. اما دقیقا چه چیزی بایستی به فروش برسد؟ اغلب آگهی‌ها تاکید بسیار زیادی بر ساخت کالا و نه برند دارند. نتیجه این است که کالاهای بسیار زیادی، از ارزش برند مشابهی برخوردار هستند. این امر سردرگمی مشتریان را در پی دارد. برای از بین بردن این دور باطل، این سوال‌ها را بپرسید: «هدف از تبلیغات چیست؟ چه کسانی مشتریان هدف بشمار می‌روند؟ چطور می‌توان به اهداف دست یافت؟» راهکار فروش جهانی را بکار ببرید. همان‌طور که پپسی با آزمون طعم نوشابه، در مقابل کوکاکولا ایستاد. این آزمون به فروش بیشتر پپسی کمک کرد.

### ۵. قانون احساسات

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد بر اساس احساسات، باورهای سیاسی و عقاید روحانی تصمیم می‌گیرند و معمولا دلایل منطقی، کمترین اهمیت را دارند. هرچند اکثر آگهی‌ها به طرز نادرستی بسیار منطقی و عقلانی هستند و تنها بر منافع محصول و نه بر جنبه‌های احساسی خرید تاکید می‌کنند. در ساخت ایده یک برند، احساسات و

شوروشوق مربوط به آن را بفروشید. این امر به برنامه‌های تبلیغاتی قوی‌تر کمک می‌کند. چالش مهم در این راه، یافتن احساس مناسب است.

## ۶. قانون محبت

ارتباطات عاطفی میان برندها و مشتریان، می‌تواند باعث شود تا در خرید محصولات، عامل تعیین‌کننده فقط قیمت نباشد. در فرایند توسعه برندها، محصولات به علائم تجاری تبدیل می‌شوند و علائم تجاری به برندها تبدیل می‌شوند. گام بعدی برای برندها، تبدیل شدن آنها به نشانه‌هایی دوست‌داشتنی است. این نشانه‌های دوست‌داشتنی، برندهایی هستند که عمداً با استفاده از احساسات مشتری، باعث ایجاد وفاداری مادام‌العمر می‌شوند. یک برند برای رسیدن به این نقطه، باید بتواند از باورها، اعمال و رفتار استفاده کند تا از آنها برای ساختن ارتباطی عاطفی استفاده کند. برندهای دوست‌داشتنی، کارمندان را نیز تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. در نقطه اتصال احساس و منطق، احساسات هستند که توانایی شما را در تصمیم‌گیری هدایت می‌کنند. احساس قدرتمندتر از منطق است و این امر صرف هزینه‌های گزاف برای سرگرمی را توجیه می‌کند. برای وارد کردن احساسات در تبلیغات، از گفتن داستان، تشبیهات و مرموز بودن استفاده کنید.

## ۷. قانون تجربه

قدرتمندترین خلاقیت‌های تبلیغاتی ریشه در تجربه و فرهنگ واقعی دارند. گاهی چشم‌انداز یک فرهنگ، با مشتری و کالایی تشدید ایجاد می‌کند و به تدریج تاثیراتی را در سراسر جهان خلق می‌کند. این اتفاقی بود که برای آژانس تبلیغات سوئدی به نام پارادیس، افتاد و به شرکت دیزل کمک کرد تا شهرت بین‌المللی کسب کند. طولی نکشید آژانس هم با تقاضای جهانی مواجه شد.

## ۸. قانون مرتبط بودن

آگهی‌ها باید جالب‌تر از محیط اطرافشان باشند تا موردتوجه قرار گیرند. آگهی‌های مهم باید اثری در پی داشته باشند و جوابگوی احساسات ایجاد شده نیز باشند. آگهی‌های قدرتمند بایستی دوست‌داشتنی، با معنی و مرتبط باشند. پس از جنگ جهانی دوم،

از آنجایی که بسیاری از محصولات خانگی، جدید و ضروری بودند، مصرف‌گرایی شکوفا شد. به‌عنوان مثال، خمیردندان کرسست قول داد از خوردگی دندان‌ها جلوگیری کند که خبر خوبی برای والدینی بود که نگران هزینه‌های دندانپزشکی بودند. با افزایش افراد بهره‌مند از درآمد بیشتر در طول دهه ۶۰، کالاها بر مبنای سطح زندگی به افراد فروخته می‌شدند و نه نیاز. موضوع غالب در ایجاد آگهی‌های مرتبط و خوب، تمرکز بر حقایق انسانی مربوط به مصرف کالا یا خدمت است.

## ۹. قانون شوخ‌طبعی

شوخ‌طبعی قدرتمند است و می‌تواند کمک کند تا مردم واقعا به یک محصول علاقه‌مند شوند. اکثر آگهی‌ها عقلانی هستند و فواید محصول را ارائه می‌کنند؛ اما منطق به اندازه شادی و خنده قدرتمند نیست. شوخی که استوار بر حقیقت باشد، از مشاهده دقیق افراد معمولی حاصل می‌شود. متناقض بودن روشی برای خلق موقعیت‌های خنده‌دار است. در استرالیا، آگهی‌های ماءالشعیر فوسترز توانست با موفقیت، افراد مختلفی از کشورهای متفاوت را، با به تصویر کشیدن اینکه آنها چه می‌کردند اگر یک‌دفعه استرالیایی می‌شدند، نشان دهد. ناسازگاری فرهنگی غیرمنتظره، نتیجه‌بخش بود، مردم خندیدند و ماءالشعیر را خریدند.

## ۱۰. قانون تمایز

ایده‌های بزرگ، از تغییر ناگهانی در شرایط، رویاها، تحولی در رویکرد یا تفکری که باعث خلق چیزی جدید شود، نشأت می‌گیرد. برای ایجاد یک تمایز خلاقانه فرایندی سه‌مرحله‌ای را دنبال کنید: اول، تفکر مرسوم شرکت و مفروضات پایه‌ای در پس فرایندهای آن را شناسایی کنید. سپس مولفه‌های برند را بررسی کنید. در نهایت چالش اصلی پیش روی شماست: تمایز مناسب را پیدا کنید، چیزی که بتواند برای جایگاه شرکت سودآور باشد. این تمایز می‌تواند همانند سکوی پرتابی برای چشم‌انداز یا چالشی جدید در طبقه یا بازار برند عمل کند. پلی‌استیشن‌های سونی با ترغیب افراد بالغ علاقه‌مند به بازی‌های الکترونیکی، به برند درجه یک در سراسر جهان تبدیل شد. کامپیوتر اپل از تمایز، برای خلق برند خودش به‌وسیله بازنگری دانش مرسوم درباره کامپیوتر استفاده کرد. اپل گفت کامپیوترها بایستی از روشی که مردم کار

می‌کنند تقلید کند و نه عکس آن.

## ۱۱. قانون وفق

مصرف‌کنندگان تازه‌گی و ابتکار را تشخیص می‌دهند، حتی اگر نتوانند آن را توضیح دهند. فرایند تشخیص چیزی تازه در افراد وفق ذهنی ایجاد می‌کند. روان‌شناسان وفق را به‌عنوان پلی، میان احساس و عقلانیت تعریف می‌کنند که باعث ایجاد چیزی به‌یادماندنی می‌شود. وفق‌های ذهنی موفق در اثر قراردادن آگهی در مکان‌های بصری غیرمنتظره، نظیر پشت کامیون‌ها و کیوسک‌ها رخ می‌دهد.

## ۱۲. قانون گیرایی

شباهت کسل‌کننده آگهی‌ها منجر به نتایج ضعیف می‌شوند. بنا بر تئوری «تقویت» در تبلیغات، یکی از دلایل شکست آگهی‌ها این است که مردم انتظار دارند تبلیغ آنان را ترغیب کند. نظریه «تضعیف» می‌گوید که آگهی‌ها چیزی را که افراد قبلاً درباره یک برند می‌دانستند، به آنها یادآوری می‌کند. تئوری «تضعیف» بیان می‌کند که برندها بیش‌ازپیش به کالاهای معمولی تبدیل می‌شوند. مصرف‌کنندگان، صنعت تبلیغات و بازاریابان این دیدگاه را اتخاذ کرده‌اند. در نتیجه، آگهی‌های خاطره‌انگیز روز بروز کمیاب‌تر می‌شوند. برای از بین بردن یکنواختی، آژانس‌های تبلیغاتی بایستی انتظار داشته باشند که تبلیغات آنها افراد را به ماورای مرزهای امن پذیرفته شده بفرستد و به‌سرعت با شرایط متغیر، خود را وفق دهند. تلاش کنید تا بر تصورات را فتح کرده و برند خود را متمایز سازید.

## ۱۳. قانون بی‌حرمتی

بی‌حرمتی شوک ملایمی به افراد وارد می‌سازد. این مسئله افراد را از موضع گرفتن خارج می‌کند و توجه آنها را جلب می‌کند. یک آگهی سرگرم‌کننده و درعین‌حال بی‌پروا، خاطره‌انگیزتر می‌شود. آگهی‌های بی‌ادبانه از پتانسیل جلب‌توجه عمومی گسترده و حضور در اذهان عموم تا مدت‌ها پس از متوقف شدن پخش آنها برخوردار است. آگهی معروف ۱۹۸۴ شرکت کامپیوتری اپل که IBM را زیر سوال برد، به تندبسی در حرفه کامپیوتر تبدیل شد. آگهی‌ها می‌توانند با تمسخر یک کالا، موسسه، افراد یا

پیشه، به بی‌حرمتی تبدیل شوند. آنها می‌توانند با بی‌حرمتی به تمسخر شرایط انسانی اشاره کنند.

## ۱۴. قانون طعم

طبق تحقیقات انجام شده درباره غذا یا نوشیدنی، مشخص شده است که برای مصرف‌کنندگان در کلیه نقاط جهان، طعم و مزه، ویژگی اصلی است که به دنبال آن هستند؛ اما استفاده از طعم به‌عنوان فاکتور اصلی آگهی، نتیجه‌ای در بر ندارد. از آنجایی که افراد هرگز غذای بدمزه نمی‌خرند، ادعای «مزه عالی» درباره غذا و نوشیدنی‌ها، چندان قدرتمند نیست.

## ۱۵. قانون موضوع روز بودن

آگهی‌ها بایستی بر اساس موضوعات روز باشند، اما این کار آسان نیست؛ زیرا بسیاری از افراد در فرایند خلق آگهی تلاشی زمان‌بر داشته‌اند. یک آگهی قبل از پخش به‌طور متوسط ۳۰ بار ویرایش می‌شود. باین‌وجود، تلاش برای بروز بودن در آگهی ارزشمند است، به‌ویژه در صورتی که بتواند بر یک واقعه مهم یا حرکت اجتماعی سوار شود. باین‌وجود، تبلیغات فوق‌العاده با برخورد خلاقیت و موضوعات روز ایجاد می‌شوند. همچنین موضوع روز بودن با انتشار از طریق دهان‌به‌دهان گره می‌خورد. تحقیقات نشان داده‌اند که ۵۸ درصد جوانان در هنگام انتخاب اتومبیل و ۵۳ درصد در انتخاب فیلم بر حرف دیگران اتکا می‌کنند. برای سرمایه‌گذاری در روندی جدید، آگهی‌ها باید موضوعات روز را در پیام‌های خود قرار دهند تا به‌سرعت منتشر شود.

## ۱۶. قانون فیل نقره‌ای

چه چیزی می‌تواند ایده‌ای خوب را به عالی تبدیل کند؟ کلید ماجرا در طرز فکر خالق آگهی قرار دارد هرچند که خواسته مشتری برای ساختن بهترین آگهی ضروری است. سازندگان آگهی باید خود را برای خلق کاری کاملاً اصیل وقف کنند. به‌عنوان مثال خانواده بوگاتی از مصرف‌کنندگان درباره نماد افسانه‌ای اتومبیل رویال بوگاتی سوال نکرد. آنها از مجسمه‌سازی رمبرنت بوگاتی استفاده کرده و فیل ایستاده و در حال بازی را از جنس نقره ساختند. قانون فیل نقره‌ای بازاریابان را برای اتخاذ ابتکار، برجسته

بودن، شجاعت و اطمینان به مبارزه می‌طلبد. طراحی، کیفیت، چشم‌انداز و ابتکار همگی تصور عمومی را جلب می‌کند.

## ۱۷. قانون گفتگو

مصرف‌کنندگان زمانی که احساس کنند آگهی شخصا آنان را مورد خطاب قرار داده، پاسخ می‌دهند. سخنرانان بزرگ، نظیر وینستون چرچیل و جان اف کندی، توانستند پلی بر شکاف ناشی از فواصل طولانی بسازند تا هر کسی حس کند از نظر احساسی مورد توجه قرار گرفته است. چنین ارتباطی مبنای تبلیغات اثربخش است.

## ۱۸. قانون نجابت

فرهنگ‌سازمانی خلاق چارچوبی را برای خروجی آن فراهم می‌کند. سازمان بیمار، کار خارق‌العاده‌ای تولید نخواهد کرد. آژانس‌های با اعتمادبه‌نفس بالا کارهایی عالی ارائه می‌دهند؛ زیرا حتی در شرایط رقابتی ناجوانمردانه، خلاقیت را می‌پروراندند. پس از ویژگی‌هایی که به‌طور معمول پشتیبانی و همکاری را پرورش نمی‌دهند، اجتناب کنید. در جستجوی الهام گرفتن از افراد نابغه باشید و از تلاش‌های آنها پشتیبانی کنید. همواره بازیکنی نجیب باشید.

## ۱۹. قانون جملات منفی

منفی بودن افراد را افسرده می‌کند؛ اما می‌تواند نقش مثبتی در ساخت تبلیغات داشته باشد. جملات منفی در واقع برای افراد بسیاری جذاب است. مثلا «کاغذ غیرمحبوب آمریکا» معرف Village Voice است. شعارهای معروف بی‌شمار نظیر «هیچ‌کس سارا لی را دوست ندارد» و جمله شرکت آمریکن اکسپرس با مضمون «خانه را بدون آن ترک نکن» منفی هستند. این ایده‌ها در صورت بیان شدن به‌طور مثبت موثر نخواهند بود. بنابراین منفی بودن در برخی موارد می‌تواند کارساز باشد.

## ۲۰. قانون اجرا

پیشنهادات یا ایده‌هایی که در طول تولید رخ می‌دهد، می‌تواند تفاوت میان متوسط بودن و فوق‌العاده بودن را ارائه کند. این ایده‌ها می‌توانند از هرجایی و هرکسی در فرایند تولید دریافت شوند. تلاش برای محدود کردن خلاقیت باعث ایجاد تنش

می‌شود. سعی کنید متعادل باشید و موازنه‌ای میان ایده و اجرای آن برقرار کنید.

## ۲۱. قانون تکامل

رسانه‌ها در حال تکامل هستند. تلویزیون دیگر پادشاه نیست. شبکه‌ها تغییر می‌کنند؛ بنابراین آگهی‌ها باید تغییر کنند. آگهی ۳۰ ثانیه‌ای تاثیرگذاری می‌تواند پس از مدتی منسوخ شود. با تغییر عادات تماشای رسانه، مردم دور از دسترس تبلیغات سنتی خواهند بود. این امر به پیشبرد ساخت آگهی‌های ویدیویی اینترنتی کمک کرد. آژانس‌ها برای بقا بایستی بخش‌های مشخصی را جهت استفاده از مزیت تکامل رسانه‌ها، ایجاد کنند.

## ۲۲. قانون شکنی

گاهی متفاوت بودن اثربخش است. فرمول‌ها دیگر چندان در فرایند خلاق موثر نیستند و شاید به هیچ‌وجه تاثیری نداشته نباشند. مصرف‌کنندگان تبلیغات را نمی‌خرند. آنها محصولاتی را که آگهی‌ها می‌فروشند، می‌خرند. این امر پویایی فرایند خلاق را تغییر می‌دهد. هر چند که فناوری، واقعیت مربوط به تعلق افراد به جامعه و قوم را تغییر نداده است. به همین دلیل همچنان خلاقیت حاکم است و متفاوت اندیشیدن ضروری است.