ZENDEGI-SALAM
ضمیمه روزنامه خراسان
سه شنبه • ۲۶ شهریور ۱۳۹۸
۱۷ محرم ۱۴۴۱ • ۱۷ سپتامبر ۲۰۱۹
شماره ۲۰۱۹۷
۱۴۲۰

خوبشو بدم؟ خلاقانه‌اش رو بدم؟

یک تبلیغ به یاد ماندنی قلق های زیادی دارد که با ذکر مثال سراغشان رفته‌ایم

صدیقه فقهی | خبرنگار

پرونده

احتمالا برای شما هم پیش آمده که وقتی در خیابان قدم می‌زنید یا با خودرواز کنار یک بیلبورد تبلیغاتی عبور می کنید، تحت تاثیر یک تبلیغ قرار بگیرید. تبلیغی که یا خنده را بر لب‌تان می‌آورد یا برای ثانیه‌هایی، ذهن‌تان را درگیر خودش می کند. این دقیقا همان چیزی است که صاحب تبلیغ به دنبالش بوده و حتی شاید آرزویش را داشته است. بدون مقدمه بیشتر و در پرونده امروز زندگی سلام به بهانه چند تبلیغ نوآورانه که به تازگی در شبکه‌های اجتماعی پربازدید شد، به سراغ شیوه‌های تبلیغاتی رفتیم که در کنار خلاقیت طراح آن‌ها، توجه‌ها را هم به خودش جلب کرد.

خشک شویی ما هم تحریم شد!

تبلیغی که شوخی با خبرهای روز هم در آن لحاظ شده باشد، حس خوبی به مخاطب می دهد. یک خشک شویی خوش ذوق با کمک همین موضوع، عکسی از ترامپ زده که این خشک شویی را تحریم کرده و بالای همان عکس از بی‌اثر بودن این تحریم‌ها نوشته است. عکسی که به تازگی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تبلیغ خلاقانه دست به دست می‌شود.

تبلیغ چیست و چطور در ذهن‌ماندگار می‌شود؟

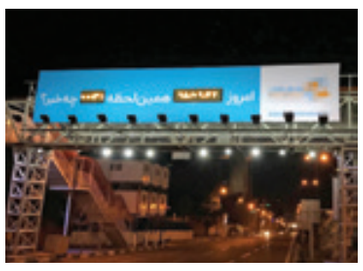
بد نیست بدانید که تبلیغ یک راهکار برای ترویج و شناساندن کالا یا خدمات و تسریع در فروش آن است. مفهوم کلی تبلیغ «پیام‌رسانی» و سه وجه اصلی آن پیام گیرنده، پیام‌دهنده و محتوای پیام هستند و هر تبلیغی بر مبنای این سه عنصر شکل می گیرد. محتوای پیام در واقع مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها و ابزاری است که برای شناساندن ویژگی‌ها و مزایای کالا و خدمات مد نظر به کار گرفته می‌شود. البته پیام‌رسانی به تنهایی کافی نیست و باید بتوان با تاثیر گذاشتن بر احساسات و عمل مخاطب او را به استفاده از محصول یا خدمات تبلیغ شده متقاعد کرد. خلاقیت عامل مهمی در تبلیغات است که به دیده شدن و جذب مشتری کمک می کند. بهادادن به ایده‌های نوو سرمایه‌گذاری در تبلیغات موجب توسعه اشتغال و رونق اقتصاد کشور می‌شود. یک تبلیغ خوب تنها یک کار بصری و گرافیکی نیست بلکه از ایده‌های روان شناسی، ارتباطات، آمار و علوم اقتصادی نیز بهره می‌برد. بنابراین یک «پیام‌دهنده» خوش فکر و خلاق با بهره جستن از علوم یاد شده طوری پیام را طراحی می کند که برای مخاطبش جذاب، قابل تامل و تاثیر گذار باشد تا بتواند در ذهن او ماندگار شود. جدید و خلاق بودن هم صرفا در حوزه بصری و گرافیکی شکل نمی گیرد بلکه نگاهی نو باید در تمام مراحل سنجش بازار و جامعه هدف و اجرای تبلیغ، جریان داشته باشد. در شرایطی که خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در نهایت به اسپانسری برنامه‌های آشپزی توسط تولید کنندگان لوازم خانگی و «هلوشو بدم لیموشو بدم» منجر شده است، در این پرونده سراغ چند تبلیغ خلاق که در دور و اطراف‌مان انجام شده رفتیم و آن‌ها را بررسی کردیم.

عمرا بتونی دلار رو از روی زمین برنداری!

تبلیغات امروزی پر از ایده‌های رنگارنگ و مختلف است که هریک به نوعی سعی در جلب توجه مخاطب دارد اما تبلیغی برنده است که تقلیدی از دیگران یا متاثر از کلیشه‌های موجود نباشد و در عین کم هزینه بودن، جدید و خلاقانه عمل کند. طراحی گرافیکی نقش مهمی در تبلیغات خلاقانه دارد. طراحی خلاق و زیبا، قدرت ارتباطی و اجرای شگفت‌انگیز با قرار گرفتن در کنار هم به تبلیغی منجر می‌شوند که قدرت متوقف سازی مخاطب را دارد. شاید شما هم هنگام قدم‌زدن در پیاده‌رو با تراکت‌هایی به شکل دلار مواجه شده‌اید. در حالی که مردم عموما از دریافت تراکت‌ها گریزان هستند، این ایده خوب می‌تواند عابران را وادار کند تا خم شوند و آن را بردارند. این تبلیغ اگر سال‌ها پیش انجام شده بود، احتمالا کارایی امروز را نداشت اما با نوسانات اخیر در بازار ارز تقریبا همه افراد جامعه با شکل ظاهری و اهمیت دلار آشنا هستند. استفاده از این ایده به صنف و حرفه خاصی محدود نمی‌شود و تاکنون چند موسسه آموزشی، کلینیک دندان‌پزشکی و... آن را به کار گرفته‌اند.

این تبلیغ هر دقیقه تغییر می‌کند!

برای نمایش بعضی ایده‌های اخلاق، تنها تصویر و طرح گرافیکی کافی نیست. ایده‌های متحرک از این جمله‌اند. اما این ایده‌ها به تکنیک و ابزار متفاوتی نیاز دارند تا عملیاتی شوند. انتخاب رسانه و بستر بیان این ایده‌ها بسیار مهم است. با در اختیار گرفتن ابزار لازم و رسانه‌های مربوط می‌توان دست به ابتکارهای جالبی در زمینه تبلیغات زد. چنین ایده‌هایی می‌توانند زمان بیشتری از توجه مخاطب را به خود اختصاص دهند. البته در کنار ابزار و تکنیک مناسب، مفهوم قوی نیز لازم است بنابراین ابتدا باید مفهوم قوی و حتی اغراق شده را تعریف کرد و سپس به اجرا و نمایش آن پرداخت تا پیام و شعار را به طرز باورپذیری به مخاطب رساند. چندی پیش یک سایت خبری برای ادعای سرعت بسیار بالا و به روز بودن خود، ایده خلاق و جالبی را به کار گرفته بود. در بیلبورد این پایگاه خبری علاوه بر نام و آدرس سایت دو نمایشگر ال ای دی دیجیتالی قرار داشت. این نمایشگرها هر کدام در بخشی از جمله «امروز... همین لحظه... چه خبر؟» قرار داشتند و به ترتیب تاریخ و زمان را در هر لحظه اعلام می‌کردند.



ایده تبلیغات خارجی بدیع و چشم‌نواز هستند

از پیدا کردن همسر برای «برد پیت» تا کارت‌های کاربردی!

شرکت‌ها و برندهای خارجی هم سرمایه‌گذاری زیادی روی خلاقانه بودن تبلیغات‌شان می کنند چون از تاثیر زیادشان مطمئن هستند. در ادامه به چند مورد از جدیدترین و معروف‌ترین‌هایش اشاره خواهد شد.

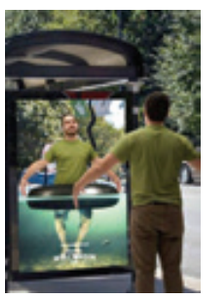
کارت‌هایی که ابزاری کاربردی هم هستند

کارت‌های ویزیت قابلیت تبلیغاتی بالایی دارند و می‌توانند به گونه‌ای طراحی شوند که در یک نگاه پیام و شعار مرتبط با نوع شغل خود را برای مشتری بیان کنند. ایده‌پردازی در طراحی کارت ویزیت اگر خلاقانه باشد، هیچ‌گاه توسط مشتری دور انداخته نمی‌شود. در تصویر نمونه یک کارت ویزیت جالب و کاربردی دیده می‌شود، این کارت ویزیت متعلق به یک تعمیرگاه دوچرخه است که می‌تواند به عنوان یک ابزار چندکاره در تعمیر دوچرخه به کار گرفته شود. کاربرد این کارت ویزیت که رابطه مستقیمی با کسب و کار ارائه دهنده آن دارد و با طراحی خلاقانه و جذاب موجب می‌شود تا تاثیر عمیقی در ذهن مشتریان بگذارد. در واقع خلاقیت عامل تفاوت این نوع کارت ویزیت با هزاران مورد دیگر است که توسط کسب و کارهای رقیب به کار گرفته شده‌اند. کارت‌های ویزیت می‌توانند با فرم‌های متنوع سه‌بعدی، حفره‌دار، تاشو، حساس به حرارت و... مفهوم مدنظرشان را با ایده‌های جذاب و جالب توجه بیان کنند و کاربردی یا تزیینی باشند.

تبلیغی سیار که پیام جالبی هم دارد

در صورت یافتن رسانه و جایگاه مناسب برای تبلیغ، اثرگذاری چند برابری به‌آسانی به‌دست می‌آید. تبلیغ خلاق در فرم و محتوای تبلیغ باید با رسانه و جایگاه هدف هماهنگی داشته باشد. رسانه و جایگاه هدف حتما بیلبورد یا تیزر تبلیغاتی نیست بلکه می‌تواند اشیای کاربردی روزمره مانند کیف خرید باشد. مردم در حال عبور و مرور در خیابان، مراکز خرید و... با در دست داشتن کیف خرید یک کسب و کار به طور دایم در حال تبلیغ کالا یا خدمات آن شغل هستند و با ایده خلاقانه می‌توان کیف خرید را به یک تبلیغ سیار تبدیل کرد. یک شرکت تولید کننده قرص لاغری با طراحی ساک‌هایی که در تصویر می‌بینید، پیام تبلیغی‌اش را به طور خلاقانه‌ای انتقال داده است. در این تبلیغ بندهای ساک نیز به کار گرفته شده‌اند و با کشیدن و جمع کردن آن‌ها کمر فردی که بر ساک نقش بسته است، جمع می‌شود و به نظر می‌آید لاغرتر شده است.

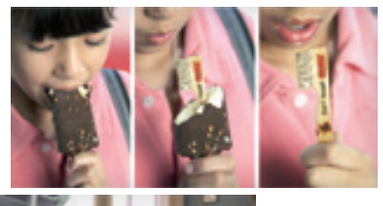
ترغیب به گردشگری در ایستگاه اتوبوس



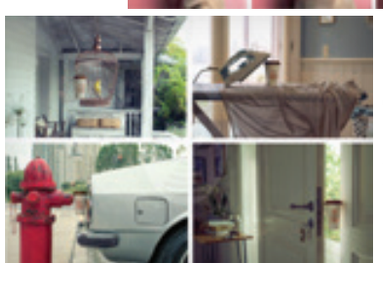
ایستگاه‌های اتوبوس همیشه نقش مهمی در تبلیغ‌های خلاق سراسر جهان داشته‌اند. این نوع تبلیغات جالب، ایستگاه خسته‌کننده اتوبوس را نیز به فضایی مفرح تبدیل می‌کند. تبلیغ در ایستگاه اتوبوس همزمان توجه عابران پیاده را نیز به خود جلب و حتی آن‌ها را ترغیب به گرفتن عکس و اشتراک گذاری آن می‌کند. بنابراین یک رسانه قوی و قابل توجه برای انتقال پیام و مفهوم تبلیغی مدنظر کسب و کار هاست. یک آژانس گردشگری و مسافرتی از دیواره‌های کناری ایستگاه اتوبوس برای همین منظور استفاده کرده است. نیمه بالایی دیواره‌ها آینه‌ای بوده اما به نیمه پایینی برچسب‌های بزرگی چسبانده شده است. این برچسب‌ها تصویر پایین تنه فردی در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف مانند ساحل دریا، داخل رودخانه و... است. با ایستادن در مقابل این دیواره‌ها به طرزی جالب و بامزه تصویر شخص با تصویر برچسب از محیط‌های مختلف ادغام می‌شود. به این صورت مخاطبان تبلیغ می‌توانند خودشان را در آن موقعیت تصور کنند.

و چند مورد دیگر

تبلیغ یک شرکت خطوط هوایی: «برد پیت مجرد است. بلیت یک طرفه به لس‌آنجلس با مالیات فقط 169 پوند»



تبلیغ خلاقانه مسواک به‌عنوان چوب‌بستنی! روش نوشته بعد بستنی یادت نره مسواک بزنی.



تبلیغ خلاق یک برند قهوه با شعار: هوشیار بمون!

تبریک سال آینده به جای امسال!

بعضی ایده‌ها روی کاغذ بسیار جالب و هدفمند به نظر می‌رسند اما نتیجه‌ای که پس از اجرا به دست می‌آید، بسیار ناامید کننده و دور از ذهن است. بنابراین باید با وسواس زیادی واکنش و برداشت مخاطب را پیش‌بینی کرد تا به نتیجه مطلوب رسید. استفاده از کلمات وارونه، بدون نقطه و بی‌ربط در تبلیغات شهری معمولا از همین ضعف رنج می‌برند. در آستانه سال ۹۶ یکی از بانک‌های معروف روی بیلبورد بزرگی با فونت بولد جمله «سال ۱۳۹۷ مبارک» را درج کرده بود! در حاشیه پایین بیلبورد با فونتی بسیار کوچک‌تر با عبارت کوتاهی توضیح داده بود که این تبریک برای موفقیت‌هایی است که طی سال ۹۶ به آن‌ها خواهید رسید! ایجاد شوک در بینندگان یک تکنیک تبلیغاتی است و اشتراک گذاری توسط مخاطبان را به دنبال دارد اما باید مواظب بود تا پیام مدنظر نیز به‌طور کامل منتقل

شود و مخاطبان همان چیزی را برداشت کنند که آگهی دهنده انتظار دارد. در واقع آن‌ها باید ایده مدنظرشان را طوری اجرا می کردند که مخاطب با دقت بیشتری به بیلبورد نگاه کند و پیام تبلیغ را بگیرد اما در تصاویری که به فضای مجازی راه پیدا کردند، عبارت پایین بیلبورد بسیار ناخوانا بود و این تبلیغ عملا از سوی مخاطبان یک گاف تلقی شد.

تبلیغ زنده اما پرحاشیه در بالای بیلبورد!

از ویژگی‌های تبلیغات، خلاقانه، نو و شگفت‌انگیز بودن آن است به‌طوری که بینندگان را متعجب و شگفت‌زده کند تا دهان‌به‌دهان بچرخد و در خاطر مردم باقی بماند. البته باید در نظر داشت که برای این منظور باید فرهنگ، باورها و عادت‌های مخاطب و جامعه هدف را شناخت و تکنیک‌ها و شیوه‌های مناسب را به کار گرفت؛ سپس اقدام به خلق پیام جدید و نوآورانه برای محصول یا خدمات مورد تبلیغ کرد. در غیر این صورت محتمل است که موفقیت‌آمیز نباشد و چه بسا با تاثیر معکوس روبه‌رو شود. تصویر مقابل به تبلیغ محیطی سالن آرایشی در بابل مربوط می‌شود. در این تبلیغ یک زن با نشستن روی صندلی در کنار بیلبورد تبلیغاتی، به صورت زنده سالن آرایش زیبایی را تبلیغ کرد. این اقدام عجیب به طور گسترده در فضای مجازی منتشر شد اما با واکنش‌های منفی و اعتراض بسیاری مواجه گشت که در نهایت با پیمانکار تبلیغاتی و سالن آرایشی برخورد و این سالن توسط نهادهای اجرایی جمع آوری شد.

تبلیغی مکانیکی با کمک سازه ای پیچیده!

تبلیغ خلاقانه برای انتقال پیام مدنظر و جلب نظر مخاطب، لزوما احتیاج به شعار متنی ندارد. راه‌های دیگری هم وجود دارد که البته بعضی از این راه‌ها هزینه‌بر هستند اما در صورت ایده خوب و اجرای موفق صرف هزینه برای این منظور توجیه‌پذیر و سودآور است. چند سال پیش یک شرکت تولید صنایع غذایی برای بازگشت به بازار پس از مدت‌ها غیبت، به جرقه بزرگی برای جلب توجه مشتریان این حیطه احتیاج داشت. به همین منظور دست به خلق سازه پیچیده و جالبی برای تبلیغ پودر کیک زد. این سازه در واقع بیلبورد متحرکی بود که به دلیل اولین بودن در دسرهای زیادی برای تیم اجرایی آن به همراه داشت. در یک سمت بیلبورد آرم و مشخصات شرکت و در طرف دیگر مایکروویو نمادینی قرار گرفته بود.

ماگ بزرگی هم در میانه آن قرار داشت که به طور مکانیکی حرکت می کرد و وارد مایکروویو می‌شد، شمارشگر شروع به شمارش زمان می کرد و در نهایت ماگ با کیک آماده شده از آن خارج می‌شد. این مورد نمونه تحسین برانگیزی از یک تبلیغ محیطی خلاقانه محسوب می‌شود و بعد از اجرا در یکی از نهادهای تبلیغات خلاقانه معتبر ثبت و در سطح جهانی معرفی شد.

دیبالا و خرید قیمه از یک رستوران ایرانی!

استفاده از تصویر مدل‌های تبلیغاتی و سلبریتی‌ها در بنرها و بیلبوردهای شهری از تکنیک‌های قدیمی تبلیغات است. به دلیل دستمزد سنگینی که سلبریتی‌ها برای حضور در پروژه تبلیغاتی طلب می‌کنند، برخی به سراغ کاراکترها و چهره‌های غیروطنی می‌روند. حال می‌توان حدس زد اگر در عین استفاده از تصویر چهره‌های مشهور، چاشنی طنز هم اضافه شود چه ترکیب جالب توجهی به دست می‌آید. نمونه این موضوع یکی از رستوران‌های حاشیه شهر در شمال است که بنری با تصویر ستاره تیم یوونتوس ایتالیا طراحی کرده است. در این تصویر به‌طرز بامزه و خنده‌داری دیبالا قابلمه غذا در بغل دارد! این تبلیغ و ایده جالب آن در ترکیب غذاهای محبوب ایرانی و بازیکنان ایتالیایی در فضای مجازی با استقبال مواجه شد و حتی اگر از طرفداران این بازیکن مشهور نباشید باز هم این بنر برای تان قابل توجه خواهد بود.