

Zoom

زوم

۰ ۳ ۴

# متفاوت فکر کن

پشت صحنه‌ی کمپین تبلیغاتی اپل



۰ ۱ ۸



۱ ۱ ۴

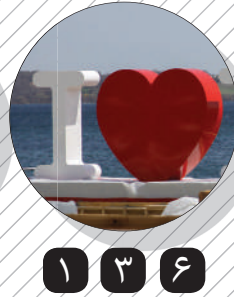
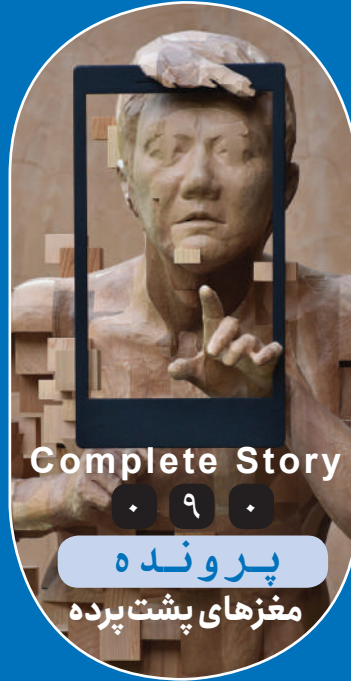


۰ ۶ ۶



۰ ۷ ۶

- ۰ ۰ ۸ گنج و گنج بان با استاد مجید بلوچ درباره‌ی فضای تبلیغاتی دهه‌ی سی تا پنجاه
- ۰ ۱ ۸ افسانه‌ی مادر ایده‌آل تصویر کلیشه‌ای زنان در تبلیغات از کجا آمد؟ الیزابت وایس | مریم نژاد
- ۰ ۲ ۶ از ۱۱۱ با عشق گفت و گوبالی کلاو غول دنیای تبلیغات جولی هر | ایمان عباسی
- ۰ ۳ ۴ متفاوت فکر کن پشت صحنه‌ی کمپین تبلیغاتی اپل راب سیلتانن | نیلوفر امن زاده
- ۰ ۴ ۶ کاتالوگ خلاقیت تاثیرگذارترین کمپین‌های تبلیغاتی لی کلاو آلما مونوز | سیاوش علیخانی
- ۰ ۵ ۴ من یک مدمن بودم حال و هوای کسب و کار دهه‌ی هشتاد میلادی از زبان یک مدیر مطرح تبلیغات ویلیام درنتل | مینو نجات
- ۰ ۶ ۲ فرصت کوتاه اشتباهات برنده‌ها در شبکه‌های اجتماعی چارلز تیلور | سینا حاجی زاده
- ۰ ۶ ۶ در حال و هوای جین راز ماندگاری یک برند آندریا پیانتون | نوشین رحمانی
- ۰ ۷ ۶ موسیقی اینجاست زمانی که راک اند رول بیلبوردهای لس آنجلس را تسخیر کرد هانتراوتمن استنفورد | ریحانه کظمی



- ۰ ۸ ۶ پردازش اطلاعات و چند مفهوم کلیدی کلان داده چیست؟
- ۰ ۹ ۰ چارلز داهیک | آرزو مقدس کمپانی ها چگونه با تحلیل داده رازهایمان را می فهمند؟ مغزهای پشت پرده
- ۱ ۰ ۲ امیرعلی صبور کلان داده و جای کوچکش در بازار تبلیغات ایران بی شمار چرا جی تک نفره
- ۱ ۰ ۸ کلان داده و آینده ی تبلیغات تحول پیش رو
- ۱ ۱ ۴ شعار تبلیغاتی کی اف سی چگونه شکل گرفت؟ بیبا انگشت هات رو نخوری
- ۱ ۲ ۰ مارک سیل | امیر دیلمانی فرازو نشیب های برند نیومن تراون نزاع خانوادگی
- ۱ ۳ ۲ بل هیبرت | کیوان بابایی چرا شهرها باید لوگو داشته باشند؟ شهر متشخص
- ۱ ۳ ۶ چند نمونه از لوگوهای معروف شهری شهر آرا
- ۱ ۴ ۲ درباره ی کمپین تحصیل بدون آسیب معلم حواش هست
- ۱ ۴ ۸ برگزیده ای از آگهی های تجاری صد هفتاد سال پیش در روزنامه ی وقایع اتفاقیه به قیمت ارزان



# کاتالوگ خلاقیت

## تأثیرگذارترین کمپین‌های تبلیغاتی لی‌آل‌و

زندگی کاری لی‌آل‌و آن قدر پر و پیمان است که نمی‌شود به صورت یک آلبوم ساده نمایشش داد: از پورشه و توشیبا و پیتزاهات، تارپاک و آدیداس و امریکن اکسپرس و مایکروسافت و اختراع خرگوش انرژی‌زای مشهور و شعار «پیش می‌رود و پیش می‌رود»، حالا که مفصل به کمپین «متفاوت فکر کن» پرداخته‌ایم خالی از لطف نیست که چند نمونه‌ی دیگر از تبلیغات معروف لی‌آل‌و را بررسی کنیم.





## ○ پدیدگیری

اگر کلاو زندگی‌اش را به تبلیغات اختصاص نداده بود، حتما در پناهگاهی در لس آنجلس حامی سگ‌های بی‌خانمان می‌شد. عشق او به سگ‌ها باعث موفقیت چشمگیر کمپین تبلیغاتی شرکت پدیدگیری شد که تولیدکننده‌ی غذای حیوانات خانگی است. تبلیغی که کلاو با شعار «سگ‌ها بهترین‌اند» برای پدیدگیری ساخت طرح‌های ساده را با متن‌های احساسی ترکیب می‌کرد که روی دوستداران حیوانات (و مخالفان‌شان) تاثیر عمیقی می‌گذاشت.

تبلیغات پدیدگیری شامل کمپینی برای دفاع از حقوق سگ‌ها و کاتالوگی از نژادهای مختلف سگ بود که هر کسی با دیدنش دوست داشت یکی را به سرپرستی بگیرد. این تبلیغات نشان می‌داد استفاده از طراحی احساسی چه قدر توجه مخاطب را جلب می‌کند.

## ○ ای بی سی

در دهه‌ی نود میلادی مرسوم بود شبکه‌های تلویزیونی برنامه‌های خاص و پر بیننده‌شان را تابستان‌ها پخش کنند و سپس به روال معمول برگردند. از آنجا که این روزها محتوای شبکه‌های تلویزیونی باید به صورت جریانی بی‌وقفه به مخاطب برسد، دیگر شاهد چنین روالی نیستیم؛ ولی در سال ۱۹۹۷ که تبلیغ شبکه‌ی ای بی سی به دست لی کلاو افتاد این کمپین اهمیت بسیاری داشت.

اژانس TBWA رویکردی جنجالی پیش گرفته بود که باعث انتقادهای زیادی شد. این تبلیغات به جای آنکه محتوای جدید شبکه‌ی ای بی سی را معرفی کند، فقط شامل اطلاعاتی ساده درباره‌ی وابستگی مردم به تلویزیون بود. غیرممکن بود این تبلیغات را که با پس‌زمینه‌ی زرد ساخته می‌شد روی بیلبوردها و مجلات ببینی. بعضی‌ها با دیدن شعار «تلویزیون خوب است» اخم می‌کردند و بعضی‌ها لبخند می‌زدند. این شعار



## آلما مونوز

سیاوش علیخانی

این متن با عنوان  
How Lee Clow  
changed the face of  
mass advertising  
در ۲۰۱۹ در ویسایت  
منتشر Sales Layer  
شده است.

► خرگوش انرجایزر  
سال ۱۹۸۸ طراحی شد



True performance.

The all-new Nissan Altima Coupe



SHIFT

تضاد آبرونیکی داشت با شعارهای  
«نگران نباشید، میلیاردها سلول  
مغزی دارید» و «زندگی کوتاه  
است، تلویزیون ببینید».

همه از این شوخی خوش شان  
نیامد ولی کلاوباز هم زده بود توی  
خال. او احساسات مردم را درک  
می کرد و می دانست واقعا چطور فکر  
می کنند. کلاو فهمیده بود که همه  
تلویزیون را دوست دارند، هر چند  
شاید میزانش را اعتراف نکنند و آن  
را سالم ندانند.

## ○ نیسان

آژانس چیات/دی تبلیغات نیسان را  
در ۱۹۸۷ به دست آورد و از آن زمان  
نیسان همیشه پروژه‌ی مهمی برای  
کلاو بود. هر چند با تولید کنندگان  
اتومبیل زیادی کار کرده بود.

«ساخته شده برای نژاد  
انسان» اولین شعار آن سال بود  
و روند خاصی در دوران تبلیغات  
نیسان رقم زد. کلاو این بار هم  
می دانست چطور عمق احساسی  
یک شیء بی جان و کاربردی را  
پیدا کند. او تاکید داشت که آنچه  
با استفاده از تبلیغات می فروشد  
باید در خدمت مردم و ارتقای  
زندگی شان باشد نه برعکس.

## ○ انرجایزر

یک خرگوش معمولی بین هفت  
تا ده سال زندگی می کند. ولی





Wish I was here.

But I'm not. Come visit me and other great shelter dogs  
at the **PEDIGREE® DOGSTORE** on 46th and Broadway.



همه‌ی ما خرگوشی را می‌شناسیم که کم‌کم دارد سی‌ساله می‌شود. از خرگوش انرژی‌زا حرف می‌زنیم، همان عروسک صورتی و بامزه که سایه‌ی چشم زده و با دمپایی لانگ‌شتی طبل می‌زند. حتماً تصویر او را روی تبلیغات باتری دیده‌اید. کارشناسان بازاریابی بهش می‌گویند: «بهترین دِموی محصول» چون ویژگی منحصر به فرد محصولش - باتری‌های جان‌سخت - را به شیوه‌ای نوآورانه و به‌روز به نمایش می‌گذارد. کمپین خرگوش انرژی‌زا مثالی بی‌نظیر از نبوغ کلاو در طراحی خلاقانه‌ی کمپین‌های تبلیغاتی است. مارک لارسن، مدیر ارتباطات شرکت انرژی‌ز می‌گوید: «خرگوش تبدیل شده به نماد ماندگاری، پشتکار و اراده.» در طول دهه‌ی گذشته، خیلی‌ها، از سیاستمداران گذشته تا ستاره‌های ورزشی، برای توصیف قدرت و پایداری‌شان از خرگوش انرژی‌زا استفاده کرده‌اند.



کمپین «سگ‌ها بهترین‌اند» | ۲۰۰۷



تبلیغ با شعار «ما طرفدار سگ‌هاییم» | ۲۰۰۷

### تاکوبل

زندگی شغلی لی کلاو مسیر صاف و ساده‌ای نبوده است. او بارها به خاطر کمپین‌های نوآورانه‌ای که طبق انتظارش عمل نکردند مشتری‌هایش را از دست داده. نایکی، لی‌وایز، پلی‌استیشن، پیتزا هات، امریکن اکسپرس، هوندا و

کمپین بدیگری برای پناهگاه سگ‌های ولگرد | ۲۰۰۷





Nissan. Innovation That Excites.



NISSAN JUKE. BUILT TO THRILL.



TEASER

Nissan. Innovation That Excites.



NISSAN JUKE. BUILT TO THRILL.



REVELATION

نیسان جوک؛ ساخته شده تا شگفتی بیافریند | اژانس TBWA | ۲۰۱۲

حتی پدیدگري یک روز همکاري شان را با تیم خلاق کلاو قطع کردند. اما نباید نتیجه گرفت که تبلیغات کلاو برای شرکت‌هایی که با او قطع رابطه کردند ضعیف بوده و پروژه‌هایی که به شرکت اپل تحویل می‌داده که تا آخر به او وفادار ماند کیفیت بهتری داشته‌اند. کیفیت تبلیغات کلاو را نباید زیر سوال برد چراکه سبک تبلیغات یک هنرمند رسانه برای تمام برندها و مخاطب‌ها یکسان است.

سال ۱۹۹۷، کلاو کمپینی برای تاکو پل شروع کرد که از دل آن شعار محبوب «من تاکو بل می‌خوام» و سگ چی‌واوا متولد شد. دلیل معروف شدن این کمپین چه بود؟ سادگی پوسترها یا ربط دادن موضوعات مختلف به یک رستوران فست‌فود زنجیره‌ای که مشتری اصلی‌اش هیچ چیز درباره‌ی غذای مکزیکی نمی‌دانست؟

به هر حال مهم نیست چند نفر شعار تبلیغاتی شما را حفظ شده‌اند و تکرار می‌کنند، مهم این است که چند نفرشان واقعا بورتیو خورده‌اند. تاکو پل هم بعد از کمپین کلاو از آمار فروش راضی نبود برای همین همکاري‌اش با کلاو را قطع کرد ●

If TV's so bad for you, why is there one in every hospital room?

اگر تلویزیون برایتان بد است، چرا در هر اتاق بیمارستان یکی هست؟

Before TV, two World Wars. After TV, zero.

قبل از تلویزیون دو جنگ جهانی، بعد از تلویزیون هیچی.

Don't just sit there. OK, just sit there.

فقط همانجا نشین. خیلی خوب، فقط همانجا بشین.

TV. The entertainment capital of your home.

تلویزیون، پایتخت سرگرمی خانه‌تان.

Without TV, how would you know where to put the sofa?

بدون تلویزیون چطور بفهمید میل‌تان را کجا بگذارد؟

TV is good.

تلویزیون خوب است.



اگر ای‌بی‌سی تماشا می‌کنید دست‌تان را بپیرید بالا | ۱۹۹۸

این تبلیغات که با پس‌زمینه‌ی زرد روی بیلوردها و مجلات می‌آمد به جای آنکه محتوای جدید شبکه‌ی ای‌بی‌سی را معرفی کند، فقط شامل اطلاعاتی ساده درباره‌ی وابستگی مردم به تلویزیون بود.