

## روش‌های تبلیغات موثر چیست؟

برای نوشتن این پست به یکی از دوستانم زنگ زدم و از او خواستم تبلیغی را توصیف کند که نتوانسته به سادگی فراموشش کند. او در پاسخ گفت سؤال سختی است؛ اما اولین تبلیغی که به ذهنش رسید، یک تبلیغ در مورد شیر بود.

دوست من به عنوان یک آمریکایی روزی ۳۰۰۰ تبلیغ می‌بیند. اما چرا این یکی را به یاد آورد؟ چه چیزی آن را ماندگار کرده است؟ و ما چطور می‌توانیم عامل موفقیت این تبلیغ را برای انتقال ایده‌هایمان به سرمایه‌گذاران احتمالی، مربیان، اعضای هیئت‌مدیره، شرکا و مطبوعات تکرار کنیم؟

برادران چیپ و دن هیت، یک کتاب کامل را به این موضوع اختصاص داده‌اند که عنوانش این است **Made to Stick Why Some Ideas Survive and Others Die** جزئیات مورد اشاره‌ی آن‌ها در مورد انتقال فراموش‌نشده‌ی یک ایده، در نوع خود بهترین مطلبی است که تا به حال دیده‌ام. در واقع، کتاب طوری سازماندهی شده که حتی فراموش کردنش سخت است. این کتاب به تبیین نحوه‌ی استفاده از ۶ اصل زیر به منظور انتقال فراموش‌نشده‌ی یک ایده اختصاص یافته و خلاصه‌اش از این قرار است:

### اصل ۱: سادگی

یک وکیل مدافع موفق می‌گوید، "اگر ده نکته را مورد استدلال قرار دهید، حتی اگر هر یک از آن‌ها نکته‌ی خوبی باشد، وقتی به اتاق هیئت منصفه برسند، هیچ یک به یاد آورده نخواهند شد." بر روی انتقال یک پیام محوری تمرکز کنید. در مورد تبلیغ بالا، این پیام در دو کلمه خلاصه شده است که به وضوح در انتهای تبلیغ، جای گرفته‌اند: «شیر گرفتی؟»

### اصل ۲: غیرمنتظره بودن

شما سوار یک هواپیما می‌شوید، ساک‌های خود را به بخش بار می‌سپارید، و راحت می‌نشینید. وقتی از گیت رد شدید، صدای سرپرست پرواز را از بلندگوی داخلی می‌شنوید. پس از آن‌جا که این حرف‌ها را هزاران بار در پروازهای دیگر شنیده‌اید، مجله‌ای را که حتی خواندنش برایتان اهمیتی ندارد برداشته و ورق می‌زنید. سرپرست پرواز شروع به توضیح دادن دستورالعمل‌های ایمنی می‌کند:

«اگر چند دقیقه لطف کنید و به من توجه کنید، خوشحال خواهیم شد که به این ویژگی‌های امنیتی اشاره کنیم. اگر از سال ۱۹۶۵ در یک اتوموبیل نبوده‌اید، راه درست بستن کمربندتان این است که انتهای صافش را داخل قلاب سر دهید. برای باز کردنش کافی است قلاب را بلند کنید تا آزاد شود. فقط ۶ راه برای ترک کردن این هواپیما وجود دارد: دو در خروجی در جلو، دو پنجره‌ی خروجی روی بال‌ها، و دو در خروجی در قسمت عقب. محل قرارگیری هر در با علائمی در بالای آن‌ها همراه با چراغ‌های قرمز و سفید در کف راهرو مشخص شده است.» سرپرست پرواز، توجه شما را جلب می‌کند چون یک الگوی همیشگی را به سادگی می‌شکند.

### اصل ۳: ملموس بودن

ایده‌ها باید با تصاویر ملموس و سخنان عمل‌پذیر انتقال یابند. وقتی از دوستم خواستم یک تبلیغ خاطره‌انگیز را توصیف کند، او گفت: «یک تبلیغ برای شیر بود که دست‌های یک پیرمرد هنگام بلند کردن یک چرخ‌دستی کنده می‌شد.» این تصویری است که در یادتان خواهد ماند. چه تصویری می‌توانید در ذهن مخاطب خود ترسیم کنید که آن را به روشنی ببیند؟

شهادت‌نامه‌ای به یک هیئت منصفه ارائه می‌شود مبنی بر این که یک مادر از کودک خود به خوبی مراقبت می‌کند. وکیل مدافع مادر می‌گوید: «او باید هر شب مطمئن شود که پسرش دندان‌هایش را مسواک می‌زند.» تصویر کودکی که از مسواک برای تمیز کردن دندان‌هایش استفاده می‌کند برای هیئت منصفه واضح‌تر از این تصویر است که «او باید هر شب مطمئن شود پسرش دندان‌هایش را مسواک می‌زند.» و اعضای هیئت منصفه این جزئیات را هنگام تصمیم‌گیری و صدور رأی فراموش نخواهند کرد.

#### اصل ۴: اعتبار

مردم باید ایده‌های شما را باور کنند. برای کسب اعتبار، لازم است مخاطبانتان بتوانند ایده‌ی شما را آزموده و آن را به چالش بکشند. بدون شک می‌توانید آمار و نمودار ارائه دهید؛ اما با وجود زمان محدودی که دارید، اعداد به تنهایی، کسل‌کننده بوده و شاید بهترین رویکرد نباشند. دن و چیپ هیت، مثال فوق‌العاده‌ای از یک سخن ساده ارائه می‌دهند که توانست جامعه‌ی آمریکا را بدون استفاده از ارقام به سمت آزمودن یک ایده سوق دهد. در جریان رقابت انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۹۸۰، رونالد ریگان از آمار بی‌شماری برای اثبات این قضیه استفاده کرد که سیاست‌های اقتصادی دوران تصدی‌گری رئیس‌جمهور کارتر، اوضاع را بدتر کرده است. او به رأی‌دهندگان اجازه داد خودشان حرف او را بیازمایند: «قبل از این که رأی بدهید از خودتان بپرسید آیا امروز بهتر از چهار سال قبل هستید؟»

#### اصل ۵: احساسات

شما می‌خواهید مردم به ایده‌هایتان اهمیت بدهند. اگر آن‌ها به شما و آن‌چه می‌خواهید انجام دهید اهمیت بدهند، آن وقت آن را فراموش نخواهند کرد. برای اهمیت دادن آن‌ها باید باعث شوید چیزی را احساس کنند. آمارها در برانگیختن احساسات عملی، خوب جواب نمی‌دهند؛ اما اغلب، داستان شخصی این کار را انجام می‌دهد. یک سخنرانی که هرگز فراموش نخواهم کرد، به کنفرانس Feast مربوط می‌شود که یک هفته و نیم قبل برگزار شد، این سخنرانی توسط برایان بورداینیک ارائه شد که سخنان پرنرژی و بی‌وقفه‌ی خود را با این جمله به پایان رساند: «یک چیز را به شما قول می‌دهم. یا ما از خط پایان رد می‌شویم یا من در حال تلاش کردن بر این زمین لعنتی سقوط خواهم کرد.» این برای مردم الهام‌بخش بود. وی مورد تشویق ایستاده‌ی حضار قرار گرفت.

#### اصل ۶: داستان‌ها

در گذشته، در زمان هومر که هیچ دست‌نوشته‌ای وجود نداشت، دانش در قالب داستان از نسلی به نسل دیگر دست به دست می‌شد. چرا؟ چون که آن‌ها به شکلی باورنکردنی به یاد می‌ماندند. یک داستان تعریف کنید، به خصوص یک داستان شخصی، امکان ندارد دیگران فراموشش کنند. آخرین باری که داستان شنل قرمزی را شنیدید، کی بود؟ شاید نزدیک‌تر از زمانی که یک سایت خبری را خوانده‌اید، نباشد. اما کدام را بهتر به یاد می‌آورید؟

6 اصل یاد شده، سرواژه‌ی «موفقیت/SUCCESS» را می‌سازند. شما این ۶ اصل را فراموش نخواهید کرد و اگر آن‌ها را به کار ببرید، مخاطبانتان هم به این زودی‌ها شما را فراموش نخواهد کرد.