

تحلیل خلاقیت و نوآوری در تبلیغات برند با تأکید بر استراتژی های تبلیغاتی شرکت نایکی

امیر محسن مدنی^۱ سیدهادی حسینی^۲

۱. گروه طراحی صنعتی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

این مقاله با هدف بررسی خلاقیت و نوآوری در تبلیغات برند نایکی و با روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. نایکی با بهره گیری از پیام های انگیزشی، داستان گویی برند، چهره های اثرگذار و رسانه های دیجیتال توانسته است ارتباطی قوی با مخاطبان ایجاد کند. بررسی کمپین هایی مانند *Just Do It* و *Dream Crazy* نشان می دهد که موفقیت تبلیغات نایکی به نوآوری در محتوا، توجه به ارزش های اجتماعی و هماهنگی پیام تبلیغاتی با هویت برند وابسته است.

واژگان کلیدی: خلاقیت، نوآوری، تبلیغات، برند، نایکی، بازاریابی، کمپین تبلیغاتی.

مقدمه

در بازار رقابتی امروز، تبلیغات دیگر صرفاً ابزاری برای معرفی محصول نیست، بلکه به یکی از مهم ترین ابزارهای شکل دهی به هویت برند، جلب توجه مخاطب و ایجاد تمایز در ذهن مصرف کننده تبدیل شده است. برندها برای بقا و موفقیت در چنین فضایی ناگزیرند از شیوه های تبلیغاتی خلاقانه و نوآورانه استفاده کنند تا بتوانند پیام خود را به صورت مؤثر، متمایز و ماندگار به مخاطبان منتقل کنند. خلاقیت در تبلیغات باعث می شود پیام برند از حالت تکراری و کلیشه ای خارج شود و با برانگیختن احساسات، کنجکاوی و توجه مخاطب، اثربخشی بیشتری پیدا کند (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

خلاقیت در تبلیغات معمولاً به معنای تولید ایده های تازه، جذاب و متفاوت در محتوا، پیام، تصویر، روایت و شیوه ارائه است؛ در حالی که نوآوری بیشتر به استفاده از روش ها، رسانه ها و رویکردهای جدید برای انتقال پیام برند اشاره دارد. در واقع، تبلیغاتی موفق تر هستند که بتوانند میان خلاقیت محتوایی و نوآوری اجرایی پیوند برقرار کنند. چنین تبلیغاتی نه تنها توجه مخاطب را جلب می کنند، بلکه می توانند نگرش او را نسبت به برند تغییر دهند، احساس تعلق ایجاد کنند و حتی بر رفتار خرید او اثر بگذارند (Hoppner & Vadakkepatt, ۲۰۱۹).

در سال های اخیر، بسیاری از برندهای بزرگ جهانی تلاش کرده اند تبلیغات خود را از سطح معرفی محصول فراتر ببرند و آن را به بستری برای داستان گویی، برندسازی احساسی و حتی بیان مواضع اجتماعی تبدیل کنند. در این میان، شرکت نایکی یکی از برجسته ترین نمونه ها در حوزه تبلیغات خلاق و نوآورانه به شمار می آید. نایکی با طراحی کمپین هایی که بر انگیزش، هویت فردی، برابری، تلاش و عبور از محدودیت ها تأکید دارند، توانسته است جایگاهی فراتر از یک برند ورزشی صرف به دست آورد و در ذهن مخاطبان به عنوان برندی الهام بخش و ارزش محور شناخته شود (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

تبلیغات نایکی در دهه های اخیر تنها بر نمایش ویژگی های محصولات متمرکز نبوده، بلکه تلاش کرده است از طریق پیام های الهام بخش، روایت های انسانی و بهره گیری از چهره های تأثیرگذار، تجربه ای احساسی و معنادار برای مخاطب ایجاد کند. کمپین هایی مانند Just Do It، Dream Crazy و Dream Crazier نمونه هایی از این رویکرد هستند که در آن ها تبلیغات به ابزاری برای خلق معنا، تقویت تصویر برند و ایجاد پیوند عاطفی با مصرف کننده تبدیل شده است. این کمپین ها نشان می دهند که نایکی چگونه از خلاقیت و نوآوری نه فقط برای فروش، بلکه برای بازتعریف هویت برند و گسترش نفوذ فرهنگی خود استفاده کرده است (Chen, ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، بررسی موردی نایکی از منظر دانشگاهی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا این برند نمونه ای روشن از پیوند میان تبلیغات تجاری، ارزش های اجتماعی و برند اکتیویسم است. برخی از تبلیغات نایکی نه تنها به تشویق مصرف کننده برای خرید محصول می پردازند، بلکه مواضعی در قبال موضوعاتی مانند تبعیض نژادی، توانمندسازی زنان و عدالت اجتماعی اتخاذ می کنند. همین ویژگی باعث شده است که تبلیغات نایکی در سال های اخیر در کانون توجه پژوهشگران ارتباطات، بازاریابی و مطالعات برند قرار گیرد (de Oca et al., ۲۰۲۱).

بر این اساس، مقاله حاضر با هدف بررسی خلاقیت و نوآوری در تبلیغات برند نایکی تدوین شده است. این پژوهش با رویکردی توصیفی - تحلیلی و بر پایه مطالعه موردی، تلاش می کند ضمن تبیین مفاهیم خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، راهبردهای تبلیغاتی نایکی، ویژگی های کمپین های شاخص این برند و تأثیر آن ها بر تصویر برند و مخاطب را تحلیل کند. امید است این بررسی بتواند نشان دهد که چگونه نایکی با بهره گیری از تبلیغات خلاق و نوآورانه، جایگاهی متمایز در بازار جهانی و ذهن مصرف کنندگان به دست آورده است (Intravia et al., ۲۰۲۰).

مبانی نظری: خلاقیت و نوآوری در تبلیغات

خلاقیت در تبلیغات به توانایی تولید پیام‌ها، ایده‌ها و شیوه‌های ارائه‌ای گفته می‌شود که تازه، متفاوت، جذاب و معنادار باشند و بتوانند توجه مخاطب را جلب کنند. تبلیغ خلاق معمولاً از قالب‌های تکراری فاصله می‌گیرد و با استفاده از عناصر بصری، روایت، شعار، طنز، احساس

یا شگفتی، پیام برند را به شکلی متمایز منتقل می‌کند. به همین دلیل، خلاقیت یکی از عوامل اصلی اثربخشی

تبلیغات به شمار می‌رود و می‌تواند بر یادآوری پیام، نگرش به برند و قصد خرید مخاطب اثر بگذارد (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

در کنار خلاقیت، نوآوری در تبلیغات به معنای استفاده از روش‌ها، رسانه‌ها و رویکردهای تازه برای طراحی و اجرای پیام‌های تبلیغاتی است. نوآوری ممکن است در محتوای پیام، شیوه روایت، انتخاب رسانه، نحوه تعامل با مخاطب یا ترکیب تبلیغات سنتی و دیجیتال دیده شود. به بیان دیگر، اگر خلاقیت بیشتر به «تازگی ایده» مربوط باشد، نوآوری بیشتر به «تازگی در اجرا و کاربرد» مربوط است. در تبلیغات امروزی، برندهایی موفق‌ترند که بتوانند هم ایده‌ای خلاقانه ارائه دهند و هم آن را از طریق ابزارها و بسترهای نوآورانه به مخاطب منتقل کنند (Hoppner & Vadakkepat, ۲۰۱۹).

از منظر بازاریابی، خلاقیت و نوآوری زمانی ارزشمند هستند که با هویت برند، نیاز مخاطب و اهداف ارتباطی سازمان هماهنگ باشند. به عبارت دیگر، یک تبلیغ صرفاً به دلیل متفاوت بودن، لزوماً موفق نیست؛ بلکه زمانی اثربخش خواهد بود که تفاوت و تازگی آن در خدمت انتقال روشن پیام برند قرار گیرد. اگر تبلیغ خلاق باشد اما ارتباطی با ارزش‌ها، شخصیت و جایگاه برند نداشته باشد، ممکن است توجه مخاطب را جلب کند ولی در ساخت تصویر ذهنی مثبت و پایدار از برند موفق نباشد (de Oca et al., ۲۰۲۱).

در ادبیات تبلیغات، خلاقیت معمولاً با چند ویژگی شناخته می‌شود: اصالت، تازگی، انعطاف‌پذیری، قدرت برانگیختن احساسات و توانایی درگیر کردن ذهن مخاطب. در مقابل، نوآوری بیشتر با استفاده از فناوری‌های جدید، بهره‌گیری از رسانه‌های تعاملی، طراحی تجربه متفاوت برای مخاطب و پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی بازار پیوند دارد. به همین دلیل، در تبلیغات برندهای بزرگ، خلاقیت و نوآوری اغلب در کنار هم ظاهر می‌شوند و مکمل یکدیگرند؛ یکی باعث متمایز شدن پیام می‌شود و دیگری زمینه انتشار و اثرگذاری گسترده‌تر آن را فراهم می‌کند (Chen, ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، مفهوم تبلیغات خلاق از سطح زیبایی‌شناسی یا جذابیت بصری فراتر رفته و به حوزه‌هایی مانند داستان‌گویی برند، برندسازی احساسی، تبلیغات مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی و برند اکتیویسم وارد شده است. در این رویکرد، تبلیغات فقط برای فروش کالا طراحی نمی‌شود، بلکه به ابزاری برای ایجاد رابطه عاطفی با مخاطب، انتقال ارزش‌ها و ساخت هویت فرهنگی برند تبدیل می‌شود. این تحول نشان می‌دهد که خلاقیت و نوآوری در تبلیغات امروز بیش از گذشته با مفاهیمی چون معنا، هویت، تجربه و مسئولیت اجتماعی برند پیوند خورده‌اند (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

در مجموع، مبانی نظری خلاقیت و نوآوری در تبلیغات نشان می‌دهد که موفقیت یک برند در فضای رقابتی امروز تا حد زیادی به توانایی آن در خلق پیام‌های تازه، معنادار و متناسب با مخاطب بستگی دارد. برندی که بتواند میان خلاقیت در ایده، نوآوری در اجرا و انسجام در هویت برند تعادل برقرار کند، شانس بیشتری برای ماندگاری در ذهن مخاطب و ایجاد مزیت رقابتی خواهد داشت. از همین منظر، بررسی تبلیغات نایکی می‌تواند نمونه‌ای مناسب برای فهم عملی این مفاهیم در یک برند جهانی باشد

تبلیغات برند و نقش آن در ساخت ارزش ویژه برند

تبلیغات برند یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی سازمان ها برای ایجاد شناخت، شکل دهی نگرش و تثبیت جایگاه برند در ذهن مخاطب است. در فضای رقابتی امروز، تبلیغات فقط وظیفه معرفی محصول را بر عهده ندارد، بلکه به عنوان ابزاری برای انتقال هویت، ارزش ها و شخصیت برند عمل می کند. به همین دلیل، نحوه طراحی و اجرای تبلیغات می تواند نقش تعیین کننده ای در شکل گیری ارزش ویژه برند داشته باشد؛ یعنی همان ارزشی که باعث می شود مصرف کننده یک برند را نسبت به رقیب ترجیح دهد و نسبت به آن احساس اعتماد، تعلق و وفاداری پیدا کند (Hoppner & Vadakkepatt, ۲۰۱۹).

ارزش ویژه برند معمولاً از مؤلفه هایی مانند آگاهی از برند، تداعی های ذهنی مثبت، کیفیت ادراک شده، اعتماد و وفاداری مشتری تشکیل می شود. تبلیغات خلاق و هدفمند می تواند بر هر یک از این مؤلفه ها اثر بگذارد. برای مثال، یک کمپین تبلیغاتی متمایز می تواند باعث شود نام برند در ذهن مخاطب ماندگار شود، تداعی های احساسی و ارزشی مثبتی پیرامون آن شکل بگیرد و در نهایت احتمال انتخاب آن برند در موقعیت خرید افزایش یابد. در نتیجه، تبلیغات نه فقط ابزار اطلاع رسانی، بلکه سازوکاری برای ساخت سرمایه نمادین و روانی برند محسوب می شود (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

در این میان، تبلیغات برند زمانی بیشترین اثر را بر ارزش ویژه برند دارد که بتواند میان پیام تبلیغاتی، هویت برند و نیازهای مخاطب هماهنگی ایجاد کند. اگر مخاطب احساس کند تبلیغ تنها برای فروش طراحی شده و فاقد معنا یا صداقت است، احتمال شکل گیری ارتباط عاطفی با برند کاهش می یابد. اما زمانی که تبلیغ بتواند در کنار معرفی محصول، ارزش ها، باورها و شخصیت برند را نیز منتقل کند، برند در ذهن مخاطب از یک نام تجاری ساده فراتر می رود و به یک نماد هویتی و فرهنگی تبدیل می شود (de Oca et al., ۲۰۲۱).

در سال های اخیر، بسیاری از برندهای بزرگ از تبلیغات برای ساخت روایت برند استفاده کرده اند؛ یعنی به جای تمرکز صرف بر ویژگی های فنی کالا، تلاش کرده اند داستانی معنادار درباره برند، مخاطب و سبک زندگی مرتبط با آن ارائه دهند. این رویکرد باعث می شود تبلیغات نقش پررنگ تری در شکل گیری تصویر برند ایفا کند و مخاطب برند را نه فقط به عنوان یک محصول، بلکه به عنوان بخشی از هویت، آرزوها یا ارزش های شخصی خود درک کند. در اینجاست که تبلیغات می تواند مستقیماً در افزایش ارزش ویژه برند مؤثر باشد (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

برند نایکی نمونه ای روشن از همین رویکرد است؛ برندی که تبلیغاتش اغلب بر مفاهیمی مانند اراده، عبور از محدودیت ها، برابری، جسارت و توانمندسازی تمرکز دارد. این پیام ها باعث شده اند نایکی در ذهن مخاطب تنها یک تولیدکننده پوشاک ورزشی نباشد، بلکه به عنوان برندی الهام بخش و ارزش محور شناخته شود. بنابراین، بررسی تبلیغات نایکی نشان می دهد که چگونه تبلیغات خلاق می تواند به طور مستقیم در ساخت، تقویت و گسترش ارزش ویژه برند نقش داشته باشد (Chen, ۲۰۲۳).

شرکت نایکی یکی از شناخته شده ترین و تأثیرگذارترین برندهای جهان در صنعت پوشاک، کفش و تجهیزات ورزشی است. این شرکت با تمرکز بر نوآوری، بازاریابی خلاق و برندسازی قدرتمند توانسته است جایگاهی فراتر از یک تولیدکننده کالاهای ورزشی به دست آورد و به نمادی از انگیزه، تلاش، موفقیت و سبک زندگی فعال تبدیل شود. نایکی نه تنها در بازار فروش محصولات ورزشی، بلکه در حوزه تبلیغات و ارتباطات برند نیز از پیشگامان جهانی به شمار می آید (Chen, ۲۰۲۳).

معرفی شرکت نایکی و جایگاه برند در صنعت ورزش

موفقیت نایکی تنها به کیفیت محصولات آن محدود نمی شود، بلکه بخش مهمی از قدرت این برند به توانایی آن در ساخت یک هویت متمایز و پایدار در ذهن مخاطبان مربوط است. نایکی از طریق شعارهای ماندگار، همکاری با ورزشکاران مشهور، طراحی کمپین های

الهام بخش و استفاده از پیام های احساسی و اجتماعی، توانسته است رابطه ای عمیق با مصرف کنندگان برقرار کند. همین امر باعث شده است که نایکی در بازار جهانی ورزش، نه فقط یک برند تجاری، بلکه یک برند فرهنگی و الهام بخش تلقی شود (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

جایگاه نایکی در صنعت ورزش را می توان حاصل ترکیب سه عامل اصلی دانست: **نوآوری در محصول، قدرت برند و خلاقیت در تبلیغات**. این شرکت همواره تلاش کرده است محصولات خود را با فناوری های جدید و طراحی های متمایز عرضه کند و در کنار آن، با تبلیغات خلاقانه و معنامحور، تصویری فراتر از محصول در ذهن مخاطب بسازد. به همین دلیل، نایکی در رقابت با سایر برندهای بزرگ ورزشی توانسته است جایگاهی ممتاز و اثرگذار حفظ کند و در بسیاری از بازارها به عنوان رهبر برند شناخته شود (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

از منظر ارتباطات بازاریابی، نایکی نمونه ای مهم از برندی است که تبلیغات را به بخش جدایی ناپذیر هویت خود تبدیل کرده است. بسیاری از کمپین های نایکی صرفاً برای افزایش فروش طراحی نشده اند، بلکه برای تقویت ارزش های برند، ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب و تثبیت جایگاه فرهنگی آن شکل گرفته اند. همین ویژگی سبب شده است که نایکی در مطالعات دانشگاهی مربوط به تبلیغات، برندینگ و رفتار مصرف کننده، به عنوان یک مطالعه موردی مهم و قابل تحلیل مطرح شود (de Oca et al., ۲۰۲۱).

تحلیل رویکرد تبلیغاتی نایکی

رویکرد تبلیغاتی نایکی بر پایه ی الهام بخشی، هویت سازی، برندسازی احساسی و پیوند با ارزش های اجتماعی شکل گرفته است. برخلاف بسیاری از برندها که تبلیغات خود را صرفاً بر معرفی ویژگی های محصول متمرکز می کنند، نایکی تلاش کرده است پیام های خود را به مفاهیمی فراتر از محصول مانند اراده، عبور از محدودیت ها، تلاش، عدالت، برابری و خودباوری پیوند بزند. به همین دلیل، تبلیغات نایکی اغلب حالتی روایی و انگیزشی دارند و مخاطب را نه فقط به خرید محصول، بلکه به همذات پنداری با یک سبک زندگی و مجموعه ای از ارزش ها دعوت می کنند (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

یکی از مهم ترین ویژگی های رویکرد تبلیغاتی نایکی، داستان گویی برند است. نایکی در بسیاری از کمپین های خود به جای تمرکز مستقیم بر کفش یا لباس ورزشی، از روایت هایی استفاده می کند که در آن ها تلاش، شکست، مقاومت، تبعیض، موفقیت و رؤیاهای فردی نقش محوری دارند. این شیوه باعث می شود تبلیغ از یک پیام تجاری ساده فراتر رود و به تجربه ای احساسی و الهام بخش برای مخاطب تبدیل شود. در نتیجه، برند نایکی در ذهن مخاطب نه فقط با محصول، بلکه با مفاهیمی چون انگیزه، جسارت و توانمندی پیوند می خورد (Chen, ۲۰۲۳).

ویژگی مهم دیگر در تبلیغات نایکی، استفاده از چهره های شناخته شده و نمادین است. نایکی با بهره گیری از ورزشکاران بزرگ، زنان الهام بخش، چهره های اقلیت و شخصیت های بحث برانگیز اجتماعی، تلاش می کند پیام خود را معتبرتر، اثرگذارتر و نزدیک تر به تجربه واقعی مخاطبان نشان دهد. این استفاده از شخصیت های تأثیرگذار، فقط جنبه تبلیغاتی ندارد، بلکه بخشی از استراتژی معنابخشی به برند است؛ به طوری که مخاطب احساس می کند نایکی از طریق این چهره ها، درباره ارزش هایی واقعی و اجتماعی سخن می گوید (Intravia et al., ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، نایکی در تبلیغات خود از نوآوری رسانه ای نیز بهره می گیرد. این برند علاوه بر تبلیغات تلویزیونی و محیطی، حضور فعالی در شبکه های اجتماعی، ویدئوهای دیجیتال، کمپین های تعاملی و روایت های چندرسانه ای دارد. چنین رویکردی باعث شده است که پیام تبلیغاتی نایکی نه تنها گسترده تر منتشر شود، بلکه با نسل جدید مخاطبان نیز ارتباطی مؤثرتر برقرار کند. به ویژه کمپین هایی مانند *Dream Crazy* و *Dream Crazier* نشان می دهند که نایکی چگونه تبلیغات سنتی را با رسانه های دیجیتال و فضای گفت و گوی اجتماعی تلفیق کرده است (Padilla-Castillo & Presol-Herrero, ۲۰۲۰).

نکته مهم دیگر آن است که رویکرد تبلیغاتی نایکی تنها بر «فروش» استوار نیست، بلکه به نوعی برند اکتیویسم نیز نزدیک شده است. نایکی در برخی از تبلیغات خود، مواضعی در قبال موضوعاتی مانند تبعیض نژادی، توانمندسازی زنان و عدالت اجتماعی اتخاذ کرده است. این امر اگرچه برای برند ریسک هایی به همراه دارد، اما در عین حال باعث شده نایکی در ذهن بخشی از مخاطبان به عنوان برندی شجاع،

معنادار و ارزش محور شناخته شود. همین ویژگی یکی از مهم ترین ابعاد خلاقیت و نوآوری در تبلیغات نایکی به شمار می آید (de Oca et al., ۲۰۲۱).

جدول ۱. مؤلفه های اصلی رویکرد تبلیغاتی نایکی

مؤلفه	توضیح	نمونه در تبلیغات نایکی
داستان گویی برند	استفاده از روایت های الهام بخش به جای معرفی مستقیم محصول	روایت تلاش، شکست و موفقیت در کمپین Dream Crazy
برندسازی احساسی	ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب از طریق پیام های انگیزشی و انسانی	تأکید بر اراده، خودباوری و عبور از محدودیت ها
استفاده از چهره های اثرگذار	بهره گیری از ورزشکاران و شخصیت های نمادین برای تقویت پیام برند	حضور Colin Kaepernick و ورزشکاران زن در کمپین ها
نوآوری رسانه ای	استفاده از تبلیغات دیجیتال، شبکه های اجتماعی و روایت چندرسانه ای	انتشار گسترده کمپین ها در اینستاگرام، یوتیوب و رسانه های آنلاین
برند اکتیویسم	پیوند تبلیغات با مسائل اجتماعی و فرهنگی	پرداختن به تبعیض نژادی، برابری و توانمندسازی زنان
هماهنگی با هویت برند	هم راستایی پیام تبلیغاتی با شعار و شخصیت برند نایکی	تداوم پیام Just Do It در کمپین های مختلف

در مجموع، رویکرد تبلیغاتی نایکی ترکیبی از خلاقیت در پیام، نوآوری در رسانه، برندسازی احساسی و جسارت در انتخاب موضوعات اجتماعی است. همین ترکیب باعث شده است تبلیغات نایکی نه فقط در سطح تجاری، بلکه در سطح فرهنگی و ارتباطی نیز اثرگذار باشد و جایگاه این برند را در ذهن مخاطبان تقویت کند.

بررسی کمپین های شاخص نایکی از منظر خلاقیت و نوآوری

یکی از مهم ترین دلایل موفقیت نایکی در حوزه تبلیغات، طراحی کمپین هایی است که فراتر از معرفی محصول عمل می کنند و با بهره گیری از روایت، احساس، ارزش های اجتماعی و هویت برند، پیام خود را به صورت ماندگار در ذهن مخاطب ثبت می کنند. در میان کمپین های متعدد این شرکت، Dream Crazy، Just Do It و Dream Crazier از شاخص ترین نمونه ها هستند که هر یک به نوعی نمایانگر خلاقیت و نوآوری در تبلیغات نایکی محسوب می شوند.

کمپین Just Do It

کمپین Just Do It یکی از مشهورترین و ماندگارترین کمپین های تبلیغاتی جهان است که نقش مهمی در تثبیت هویت برند نایکی داشته است. خلاقیت این کمپین در سادگی، قدرت انگیزشی و قابلیت تعمیم پیام آن نهفته است. شعار «فقط انجامش بده» محدود به ورزش حرفه ای یا خرید یک محصول خاص نبود، بلکه به پیامی عمومی برای تلاش، عبور از تردید و اقدام تبدیل شد. همین ویژگی باعث شد نایکی بتواند فراتر از یک برند ورزشی، به نماد انگیزه و اراده تبدیل شود. در واقع، نوآوری این کمپین در آن بود که تبلیغ را از سطح معرفی کالا فراتر برد و آن را به بخشی از فرهنگ عمومی و سبک زندگی مخاطبان پیوند زد (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

کمپین Dream Crazy

این کمپین یکی از مهم ترین نمونه های تبلیغات خلاق و ارزش محور نایکی در سال های اخیر است. این کمپین با محوریت پیام «به چیزی باور داشته باش، حتی اگر برای آن مجبور شوی همه چیز را فدا کنی» تلاش کرد مفاهیمی مانند جسارت، ایستادگی، عبور از محدودیت ها و باور به رؤیاها را به تصویر بکشد. حضور Colin Kaepernick در این کمپین باعث شد پیام تبلیغ نه تنها جنبه انگیزشی، بلکه بُعد اجتماعی و سیاسی نیز پیدا کند. خلاقیت Dream Crazy در این بود که نایکی از تبلیغ محصول فاصله گرفت و با استفاده از روایت های انسانی و ارزش های اجتماعی، تبلیغ را به ابزاری برای برندسازی عاطفی و اجتماعی تبدیل کرد (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

کمپین Dream Crazier

کمپین Dream Crazier را می توان ادامه ای بر رویکرد الهام بخش و ارزش محور نایکی دانست، با این تفاوت که تمرکز آن بر توانمندسازی زنان در ورزش بود. این کمپین با نمایش زنانی که در برابر کلیشه ها، تبعیض ها و محدودیت های اجتماعی ایستاده اند، تلاش کرد تصویری تازه از قدرت، جسارت و شایستگی زنان ارائه دهد. خلاقیت این کمپین در آن بود که از تبلیغات صرفاً ورزشی فاصله گرفت و با پیوند دادن برند نایکی به گفتمان برابری جنسیتی، برای مخاطب معنایی فراتر از خرید محصول خلق کرد. همچنین انتشار گسترده این کمپین در شبکه های اجتماعی و فضای دیجیتال، نشان دهنده نوآوری رسانه ای نایکی در انتقال پیام برند بود (Padilla & Castillo & Presol-Herrero, ۲۰۲۰).

جدول ۲. مقایسه کمپین های شاخص نایکی از منظر خلاقیت و نوآوری

نام کمپین	پیام اصلی	عنصر خلاقیت	عنصر نوآوری	اثر بر برند
Just Do It	اقدام، اراده و عبور از تردید	سادگی و ماندگاری شعار	تبدیل تبلیغ به پیام فرهنگی و انگیزشی	تثبیت هویت برند نایکی
Dream Crazy	باور به رؤیاها و ایستادگی بر ارزش ها	روایت الهام بخش و استفاده از چهره بحث برانگیز	پیوند تبلیغ با مسائل اجتماعی و برند اکتیویسم	تقویت تصویر نایکی به عنوان برندی جسور و ارزش محور
Dream Crazier	توانمندسازی زنان و شکستن کلیشه ها	روایت احساسی و الهام بخش از زنان ورزشکار	استفاده گسترده از رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی	گسترش تصویر نایکی به عنوان حامی برابری و توانمندسازی

تکنیک های خلاقانه نایکی در تبلیغات

نایکی در تبلیغات خود از مجموعه ای از تکنیک های خلاقانه استفاده می کند که باعث شده پیام های این برند از حالت تبلیغات معمولی فراتر بروند و در ذهن مخاطب ماندگار شوند. یکی از مهم ترین این تکنیک ها داستان گویی است. نایکی به جای تمرکز مستقیم بر ویژگی های محصول، روایت هایی درباره تلاش، شکست، موفقیت، امید و عبور از محدودیت ها ارائه می دهد. این شیوه باعث می شود مخاطب با پیام تبلیغ همذات پنداری کند و برند را در سطحی عاطفی و انسانی تجربه کند (Chen, ۲۰۲۳).

تکنیک مهم دیگر، استفاده از پیام های انگیزشی و الهام بخش است. شعارها و پیام های نایکی معمولاً مخاطب را به اقدام، باور به توانایی های خود و مقابله با محدودیت ها دعوت می کنند. این رویکرد باعث می شود تبلیغات نایکی فقط معرفی کننده کالا نباشند، بلکه نقش تقویت کننده هویت فردی و احساس خودباوری را نیز ایفا کنند. در واقع، نایکی از تبلیغات به عنوان ابزاری برای خلق معنا و انگیزش استفاده می کند (Rosengren et al., ۲۰۲۰).

از دیگر تکنیک های مهم نایکی، بهره گیری از چهره های مشهور و الهام بخش است. حضور ورزشکاران سرشناس، زنان موفق، افراد اقلیت و شخصیت های تأثیرگذار باعث می شود پیام تبلیغ از اعتبار، جذابیت و نفوذ بیشتری برخوردار شود. این چهره ها تنها نقش سفیر برند را ندارند، بلکه به انتقال ارزش هایی مانند پشتکار، برابری، شجاعت و موفقیت نیز کمک می کنند (Intravia et al., ۲۰۲۰).

همچنین نایکی از پیوند تبلیغات با مسائل اجتماعی به عنوان یک تکنیک خلاقانه استفاده می کند. این برند در برخی کمپین های خود به موضوعاتی مانند تبعیض نژادی، توانمندسازی زنان و عدالت اجتماعی پرداخته است. چنین رویکردی سبب می شود تبلیغات نایکی از سطح تجاری فراتر روند و در ذهن مخاطب به عنوان پیام هایی ارزش محور و معنادار ثبت شوند. این ویژگی یکی از مهم ترین ابعاد تمایز تبلیغات نایکی با بسیاری از برندهای دیگر است (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

در مجموع، تکنیک های خلاقانه نایکی را می توان در داستان گویی، پیام های انگیزشی، استفاده از چهره های اثرگذار و پیوند با ارزش های اجتماعی خلاصه کرد. همین ترکیب سبب شده است که تبلیغات نایکی نه تنها جذاب و اثرگذار باشند، بلکه به ابزاری برای تقویت هویت برند و ایجاد ارتباط عاطفی عمیق با مخاطبان تبدیل شوند.



نوآوری رسانه‌ای و دیجیتال در تبلیغات نایکی

یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت نایکی در تبلیغات، استفاده از رسانه‌های نوین و فضای دیجیتال برای گسترش پیام برند است. نایکی تبلیغات خود را تنها به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون یا بیلورد محدود نکرده، بلکه با حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، ویدئوهای آنلاین، کمپین‌های دیجیتال و پلتفرم‌های تعاملی توانسته است ارتباطی گسترده‌تر و نزدیک‌تر با مخاطبان برقرار کند. این رویکرد باعث شده پیام‌های تبلیغاتی نایکی سریع‌تر منتشر شوند و اثرگذاری بیشتری بر نسل جوان و کاربران فضای مجازی داشته باشند (Padilla-Castillo & Presol-Herrero, ۲۰۲۰).

در تبلیغات دیجیتال نایکی، تعامل‌پذیری یکی از عناصر مهم نوآوری است. این برند تلاش می‌کند مخاطب را از حالت دریافت‌کننده صرف پیام خارج کند و او را به بخشی از تجربه تبلیغاتی تبدیل نماید. استفاده از هشتک‌ها، مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی، انتشار ویدئوهای الهام‌بخش و امکان بازنشر و بازتفسیر پیام‌های تبلیغاتی توسط مخاطبان، نمونه‌هایی از این رویکرد هستند. چنین تعاملی باعث می‌شود مخاطب احساس نزدیکی بیشتری با برند داشته باشد و تبلیغ از یک پیام یک‌طرفه به یک تجربه جمعی و اجتماعی تبدیل شود (de Oca et al., ۲۰۲۱).

نایکی همچنین از رسانه‌های دیجیتال برای تقویت روایت برند استفاده می‌کند. بسیاری از کمپین‌های این شرکت، به‌ویژه Dream Crazy و Dream Crazier، علاوه بر پخش در رسانه‌های سنتی، به‌صورت گسترده در یوتیوب، اینستاگرام و سایر بسترهای آنلاین منتشر شدند. این حضور چندرسانه‌ای به نایکی اجازه داده است تا پیام خود را در قالب‌های متنوع‌تری مانند ویدئو، پست تصویری، روایت کوتاه و محتوای تعاملی عرضه کند و مخاطبان بیشتری را در سطوح مختلف درگیر سازد (Chen, ۲۰۲۳).

در مجموع، نوآوری رسانه‌ای نایکی در آن است که تبلیغات را از یک پیام ثابت و یک‌باره به جریان مداوم ارتباطی در بسترهای دیجیتال تبدیل کرده است. این برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محتوای ویدئویی و شیوه‌های تعاملی توانسته است دامنه نفوذ تبلیغات خود را افزایش دهد و رابطه‌ای پویاتر و مؤثرتر با مخاطبان برقرار کند. همین مسئله یکی از مهم‌ترین ابعاد نوآوری در تبلیغات نایکی به شمار می‌آید.

تأثیر تبلیغات خلاق نایکی بر تصویر برند و رفتار مصرف‌کننده

تبلیغات خلاق نایکی نقش مهمی در تقویت تصویر این برند در ذهن مخاطبان داشته است. نایکی با استفاده از پیام‌های الهام‌بخش، روایت‌های احساسی و موضوعات اجتماعی توانسته است خود را به‌عنوان برندی جسور، انگیزشی و ارزش‌محور معرفی کند. این نوع تبلیغات باعث می‌شود مخاطب نایکی را فقط تولیدکننده کفش و لباس ورزشی نداند، بلکه آن را نمادی از تلاش، خودباوری و عبور از محدودیت‌ها تلقی کند (Chen, ۲۰۲۳).

از نظر رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات خلاق می‌تواند بر نگرش، احساس اعتماد، وفاداری و قصد خرید اثر بگذارد. وقتی مخاطب با پیام تبلیغاتی ارتباط عاطفی برقرار می‌کند، احتمال بیشتری دارد که برند را به یاد بسپارد و در زمان خرید، آن را نسبت به رقبا ترجیح دهد. کمپین‌هایی مانند Dream Crazy نشان داده‌اند که حتی تبلیغات بحث‌برانگیز نیز اگر با هویت برند هماهنگ باشند، می‌توانند باعث افزایش توجه، گفت‌وگو و درگیری ذهنی مخاطب با برند شوند (Intravia et al., ۲۰۲۰).



همچنین تبلیغات نایکی از طریق پیوند با ارزش هایی مانند برابری، عدالت اجتماعی و توانمندسازی، باعث شده است برخی مصرف کنندگان احساس کنند انتخاب این برند فقط یک خرید معمولی نیست، بلکه نوعی همراهی با یک پیام یا ارزش اجتماعی است. این مسئله می تواند وفاداری احساسی مخاطبان را افزایش دهد و جایگاه برند را در بازار تقویت کند (Hoffmann et al., ۲۰۲۰).

در مجموع، تبلیغات خلاق و نوآورانه نایکی بر تصویر برند و رفتار مصرف کننده تأثیر قابل توجهی دارد. این تبلیغات با ترکیب احساس، معنا، ارزش های اجتماعی و هویت برند، باعث تقویت ارتباط مخاطب با نایکی و افزایش تمایز آن نسبت به رقبا شده است.



۱. Chen, T. (۲۰۲۳). The effectiveness on Nike's "Dream Crazy" campaign. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, ۱۰۸۸-۱۰۹۳. <https://doi.org/10.54097/ampsh104>
۲. Hoffmann, J., Nyborg, K., Averhoff, C., & Olesen, S. (۲۰۲۰). The contingency of corporate political advocacy: Nike's "Dream Crazy" campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*, 9(۲), ۱۵۵-۱۷۵. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920802>
۳. Intravia, J., Piquero, A. R., Piquero, N. L., & Byers, B. (۲۰۲۰). Just do it? An examination of race on attitudes associated with Nike's advertisement featuring Colin Kaepernick. *Deviant Behavior*, 41(۸), ۱۰۳۷-۱۰۵۱. <https://doi.org/10.1080/01639620.2019.1604299>
۴. Adrian, D. (۲۰۲۲). Anti-Americanism in Nike Dream Crazy campaign advertisement: A multimodal analysis. *ELite Journal: International Journal of Education, Language, and Literature*, 2(۳), ۱۵۸-۱۶۷. <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v2n3.p158-167>
۵. Padilla-Castillo, G., & Presol-Herrero, Á. (۲۰۲۰). Ética y deontología en publicidad. Nike "Dream Crazier" ۲۰۱۹ como campaña feminista en Instagram. *Comunicación y Género*, 3(۱), ۳-۱۵. <https://doi.org/10.5209/cgen.62970>
۶. Holloway, M. (۲۰۲۳). Colin Kaepernick, Nike & Dreaming Crazy. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(۲). <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i2.77307>
۷. Farrington, M. L. (۲۰۲۱). Nike's "Dream Crazy": Exploring discourse tensions in Nike's seemingly values-laden campaign. *Pennsylvania Communication Annual*, 77(۱), ۱۹-۳۶. <https://doi.org/10.5840/pcaa202177110>
۸. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (۲۰۲۰). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(۶), ۳۹-۵۶. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
۹. de Oca, J. M., Mason, S., & Ahn, S. (۲۰۲۱). Consuming for the greater good: "Woke" commercials in sports media. *Communication & Sport*, 10(۶), ۱۱۱۸-۱۱۳۸. <https://doi.org/10.1177/2167479520949283>
۱۰. Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (۲۰۱۹). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95, ۴۱۷-۴۲۷. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.034>