



# أعظم مثال تسويقي لأقوى حملة في أمريكا!



 Dr.nasser0





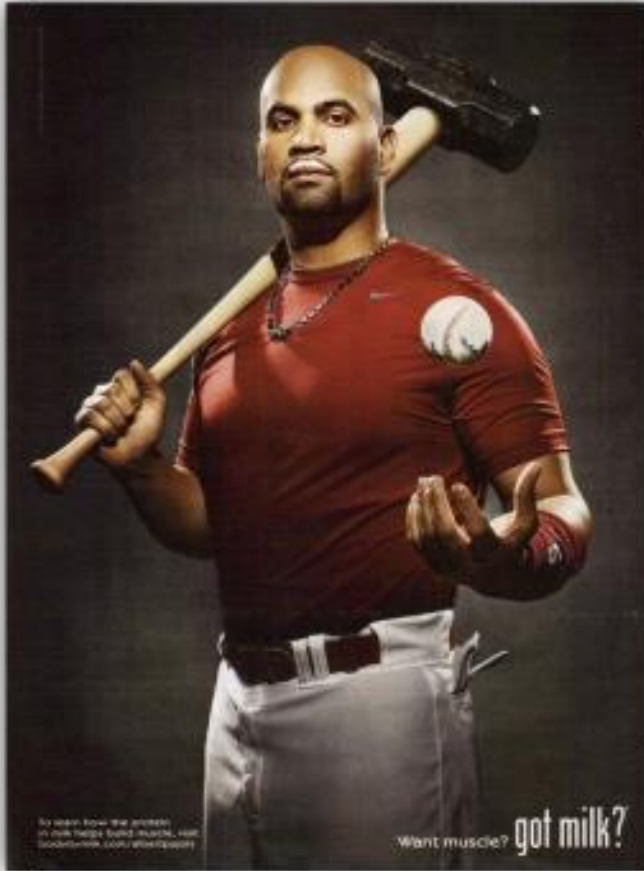
هذي وحدة من أنجح وأقوى  
الحملات التسويقية في  
التاريخ، وسجلت كمثال  
عظيم على قوة التسويق  
وتأثيره القوي على سلوكيات  
الناس ورغباتهم

حملة: عندك حليب؟





# حملة إعلانية أمريكية لتشجيع الناس على استهلاك الحليب



أطلقتها وكالة الإعلانات  
الشهيرة  
Goodby Silverstein &  
Partners  
لصالح منتجي الألبان في  
كاليفورنيا عام 1993



 Dr.nasser0



طبعًا مع الوقت وتأثير الحملة  
الإيجابي والملاحظ جدًا  
توسعت الحملة على نطاق  
الولايات المتحدة الأمريكية

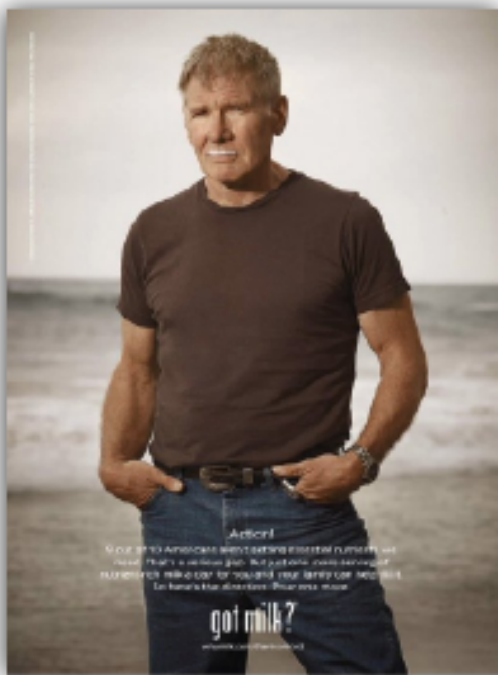
طيب ليش تم اطلاق  
الحملة من الأساس؟!

كانت مبيعات الحليب فولاية  
كاليفورنيا، الولايات المتحدة  
الأمريكية، تتقلص تدريجيًا بنسبة  
٥% كل سنة وهذا السبب خووف  
منتجي الألبان انه يمكن يجي يوم  
محد يشتري حليب!





## كم كلفتهم الحملة؟!



كانت ميزانية الحملة التسويقية **23 مليون دولار**؛ وتم تخصيص ثلاثة سنوات لكل غالون حليب طبعًا كانت مبادرة من مصنعي الألبان عشان يحفزون الناس يشترون حليب زيادة



## طيب ايش فكرة الحملة الرئيسية؟!

جاء **جيف غوودبي** وفريقه الإبداعي بعمل أبحاث تسويقية بشأن يدرسون سلوك الناس ومدى إقبالهم على شرب الحليب فعلاً، **فلاحظوا** بأن أغلب المستهلكين يتعاملون مع الحليب كجزء مكمل مع الكيك والبسكوت

فمن هنا كان الفكرة بأنهم **مايتم التسويق للحليب منفرد** لأنه هذا راح يضعف الحافز للشراء وبكذا نكون ما أستفدنا، فبكذا تم ربط الحليب مع الأكلات اللي يحبها الجمهور، والتسويق للحليب كما لو انه جزء مايقدر الشخص يستغني عنه مع هذي الأكلات





لاحظ الفريق بأن أغلب المستهلكين يعصب اذا فتح  
الثلاجة ولقى الحليب مخلص  
خصوصاً اذا كان بيشره مع قطعة  
بسكوت او كورنفلكس فيفضلون  
انهم يشربونه بعد الاكل كوسيلة  
لتسهيل بلعه في الفم، بحكم ان  
هذي الاكلات جافة ويمكن تسبب  
صعوبة في البلع

## الحليب مكانه فى البيت دايماً





## تضخيم الألم!

ومن هنا أسس **المدير الإبداعي جيف غوودبي** فكرة الحملة التسويقية بالكامل على مبدأ احتمال انه الحليب يخلص وكون المستهلك ما يحصل ولا نقطة من الحليب في العلبة الموجودة في الثلاجة مع بسكوته المفضل او الكورنفلكس في أصعب وقت يحتاج المستهلك يشرب في الحليب



ومن هنا جاءت تسمية الحملة

**"عندك حليب؟!"**

وكان الشخص غص بالأكل ويدور بسرعة على نقطة من الحليب عشان ينقذ حياته!



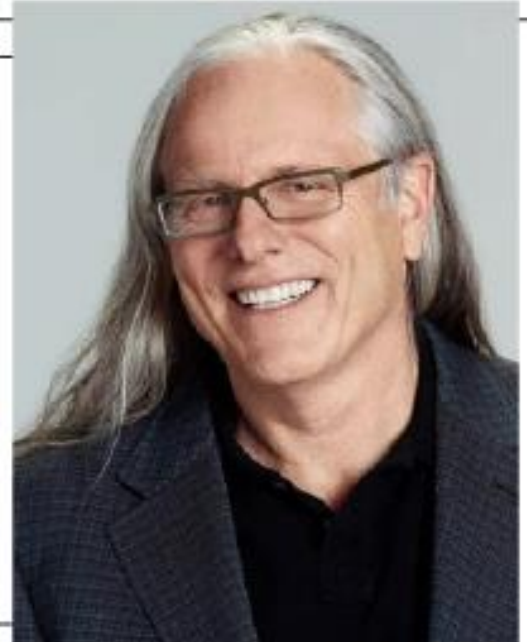
got milk?



## "اشتر حليب زيادة عشان مايخلص وتكون في حاجة"

هذي كانت رسالة الحملة، بذكاء وبراعة المدير الإبداعي والفكرة هي وجود الحليب في البيت كأمر مسلم به إلى غرس فوبيا أو خوف المستهلك من عدم وجود الحليب في البيت في أهم وقت يرغب به المستهلك وهو شربه مع طعامه الجاف

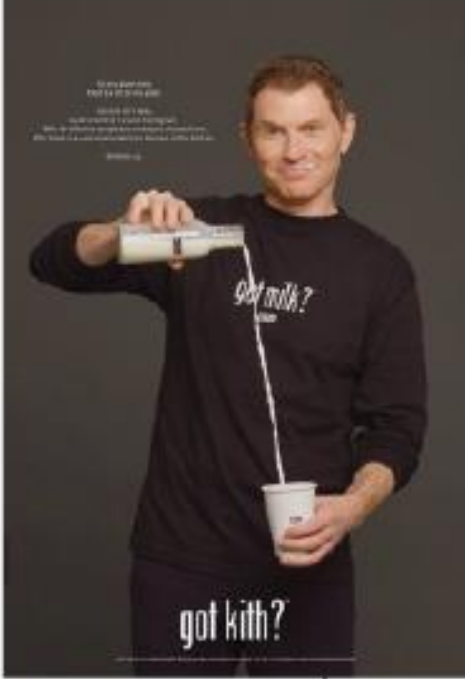
كانت العلامة المميزة للحملة **الشنب الأبيض** التي يتركه أي شخص يشرب الحليب فوق الفم، وكانت الحملة من عمل المدير الإبداعي جيف غوودبي؛ الشريك المؤسس لوكالة إعلانات غوودبي، سيلفرستاين وشركاه





طبعًا ولعت الحملة في بيت كل  
أمريكي ونتج عنها أكبر تفاعل  
انساني وتسويقي في التاريخ  
على منتج تقليدي ماكان أحد  
يهتم فيه أبدًا!  
وكانت الحملة تاريخية بكل  
المعايير والمقاييس





مع النجاح القوي والساحق للحملة اشترك فيها مئات المشاهير من كافة القطاعات الرياضية والسينمائية والإعلامية وغيرها.

وصار شرب الحليب موضة جديدة الكل يلحق عشان يسويها، وصار الحليب المشروب المفضل للشباب والصغار عكس اللي صار قبل وقت الحملة التسويقية

## أكبر استهلاك للحليب في تاريخ أميركا

نجحت الحملة التسويقية في رفع معدل استهلاك الحليب لأعلى مستوى تم تسجيله في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية في ذلك الوقت؛ خلال عام واحد ارتفع معدل الاستهلاك السنوي إلى ٧٥٥ مليون غالون.





ولاتزال هذي الحملة التسويقية تُدرس كنموذج لأنجح الحملات في التاريخ والتي روجت لمنتج أساسي موجود في حياة الناس منذ بدء البشرية ودفعت الناس للإقبال على استهلاكه بكثافة.





حاز إعلان الحملة التلفزيوني تحت مسمى آرون بار  
Aaron Burr على جائزة **أفضل عرض تلفزيوني**  
**لعام 1994** من جوائز كليو Clio Awards وهي  
تعاادل جائزة الأوسكار في المجال السينمائي  
Oscar Academy Awards في الولايات المتحدة  
الأمريكية



**آرون بار** الشخصية التي  
دار حولها إعلان حملة  
"**عندك حبيب؟!**"