

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۳)

مبانی خلاقیت در تبلیغات

ایده‌ها و تکنیک‌هایی
برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا

نویسنده:
ریو پرین

مترجم:
کامیار شیروانی مقدم

ایست
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مباحث خلاقیت در تبلیغات

نویسنده: سید علی حسینی
موضوع: تبلیغات و خلاقیت

خوشنویسی به نام خداوند بخشنده مهربان

محمّد کجائی

آغازی شیرین و سسته

فصلنامه علمی

ازینجا خلاقیت بر دامن

مجید اسمعیل

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سمیه

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۳

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-59-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰ ۵۲۵۳-۵۹-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۲۸۰۰۰ تومان

www.ketab.ir

سرشناسه

: بریکن، ماریو

Pricken, Mario

عنوان و نام پدیدآور

: مبنای خلاقیت در تبلیغات، ایده‌ها و تکنیک‌هایی برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا؛
نویسنده ماریو پریکن؛ مترجم کامیار کامیار

مشخصات نشر

: تهران: سیته، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری

: ۲۶۰ ص.؛ مصور (رنگی).

فروست

: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۶۱

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۹-۷

وضعیت فهرست‌نویسی

: فیپا

یادداشت

: عنوان اصلی: Kribbeln im Kopf

یادداشت

: کتاب حاضر از متن انگلیسی تحت عنوان "Creative advertising ideas and techniques"

"from the world's best campaigns" به فارسی برگردانده شده است.

عنوان دیگر

: ایده‌ها و تکنیک‌هایی برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا.

موضوع

: آگاهی‌های تبلیغاتی

موضوع

: هنر تجاری -- فن

شناسه‌ی افزوده

: شیروانی مقدم، کامیار. ۱۳۶۱. - مترجم

رده‌بندی کنگره

: ۱۳۹۲ م۲/ب۴/۵۸۲۳ HF۵۸۲۳

رده‌بندی دیویی

: ۶۵۹/۱

شماره‌ی کتابشناسی ملی

: ۳۲۲۸۲۴۲

برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد. چگونه می‌توانید از ایده‌های بزرگ اصل الهام بگیرید؟ چگونه می‌توانید از میان ایده‌های کوچک بهترین را انتخاب کنید؟ چگونه می‌توانید به ایده‌ای برسید که هم تأثیرگذار باشد، هم چشمگیر و الهام‌بخش؟

تجزیه و تحلیل منظم کارهای افراد خلاق، نشان‌دهنده وجود الگوها و تکنیک‌های مشخصی در تفکرشان است. این افراد به خوبی می‌دانند که هر چیزی از جایی آمده است. سرتاسر یک کار خلاقانه بر پایه‌ی آن چیزی که قبلاً درست شده، برآمده می‌آید. هر ایده‌ی جدیدی تنها ترکیب یا تلفیقی از یک یا چند ایده‌ی قبلی است. مهم نیست که این ایده یا تکنیک چگونه به ذهن ما رسیده، بلکه چگونگی استفاده و به‌روزرسانی آن برای هدف مهم است. از این رو، آشنایی با استراتژی‌ها و تکنیک‌های خلاقانه و درک بهتر فرآیند مکانیزم و چگونگی عملکرد آن‌ها می‌تواند به گسترش فضاهای ذهنی و یافتن ایده‌های نو منجر شود. کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات مرجعی است برای ایجاد خلاقیت در فکر و تدبیر. مخاطبش، برای خلق ایده‌های ناب و درخشان؛ به شرط آن که بتوانیم به روح و تفکرش آگاهی آگاه شویم و پس از خواندن و دیدن، آن اطلاعات را به کار گیریم.

در این کتاب علاوه بر این که با انواع و اقسام تکنیک‌های کاربردی، انعطاف‌پذیر و الهام‌بخش در دنیای تبلیغات آشنا می‌شوید، با بهره‌گیری از روش طوفان مغزی یاد می‌گیرید که چگونه گروه ایده‌پرداز خود را ایجاد کنید و این گروه را برای رسیدن به ایده‌های ناب

هدایت نمایید.

کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات ویژگی دیگری دارد که آن را از سایر کتاب‌های مشابه این حوزه متمایز می‌سازد؛ این که تنها به طرح تئوری‌ها اکتفا نمی‌کند، بلکه با توضیح کامل تکنیک‌های اجرای ایده‌های خلاق و نمایش ده‌ها نمونه‌ی آگهی موفق و چگونگی عملکرد آن‌ها تمام تلاشش در این جهت است تا ذهن مخاطبانش را باز و خلاقیتشان را شکوفا سازد. اگر تکنیکی برای شما سودمند نبود، آن را کنار بگذارید و به سراغ تکنیک دیگری بروید. به در آخر به خاطر داشته باشید، برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد. شما هم به نوبه‌ی خود می‌توانید با توجه به هدف و استراتژی‌تان، از راه دیگری وارد شوید. موفق باشید.

شاهین ترکمن

تابستان ۱۳۹۳

www.ketab.ir

ترجمه‌ی این کتاب تقدیم می‌شود به:
همسر مهربان و پدر و مادر فداکارم.

مقدمه‌ی مترجم

در کتاب مبانی خلاقیت، تمام تلاش نویسنده بر آن بوده است تا با طرح شیوه‌های مختلف ایده‌یابی و نزدیک شدن به پتانسیل‌های نهفته در بخش‌های گوناگون تولید محصول یا خدمات، مخاطب را با خود همراه سازد و او را به طراحی ذهنی وادارد؛ طراحی‌ای که از فرآیند گروهی ایده‌پردازان نشأت می‌گیرد و در حجم عظیمی از ایده‌های خام به ایده‌ی خلاقانه نزدیک می‌شود. در ترجمه‌ی این کتاب از ترجمه‌ی لفظ به لفظ پرهیز شده و تلاش مترجم بر این بوده است که متن با توجه به ماهیت خاص خود و نه لزوماً ماهیت واژه‌های انگلیسی کتاب به خوانندگان ارائه شود. گاهی نیز به منظور روشن کردن بیشتر موضوع و خروج از بن‌بست‌های مفهومی، مترجم به ناچار برخی گفتارها به متن افزوده است که به همین سبب می‌توان کتاب حاضر را ترجمه و تألیف به شمار آورد. نکته‌ی کتاب سعی کرده بر اصول خلاقیت پافشاری کند و در این کار نیز همچون تکنیک‌ها به کار گرفته در بطن آگهی‌ها و تبلیغات نمونه، در آفرینش متن نیز با فاصله گرفتن از یکنواختی تبلیغاتی به قدری خلاقانه عمل کرده که مخاطب به راحتی می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند. نویسنده و تصاویر مربوط، به گونه‌ای گزینش شده‌اند که کمترین تضاد را داشته باشند و مخاطبان مختلف از گوشه و کنار جهان دچار سوء تفاهم ملی-فرهنگی-دینی نشوند؛ با این وجود، بخشی از مطالب و تصویرهای کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات، با فرهنگ عرفی و دینی مردم کشورمان همخوانی نداشت و مترجم ناگزیر شد آن‌ها را از متن فارسی حذف کند. اینک چکیده‌ی مزیت‌هایی که مترجم را به ترجمه‌ی کتاب حاضر تشویق نمود، به اطلاع

خوانندگان ارجمند می‌رسد:

۱- مرجع بودن کتاب مبانی خلاقیت در تبلیغات در حوزه‌ی ایده‌پردازی و تبلیغات خلاقانه.

۲- به‌روز بودن اصول و تکنیک‌های ارائه‌شده در کتاب و استفاده از نمونه‌های تبلیغاتی روز و بهره‌گیری از جدیدترین و بهترین نمونه‌های تبلیغاتی جهت تأیید تکنیک‌های ارائه‌شده.

۳- تصویری بودن کتاب؛ کتاب‌های منتشرشده در زمینه‌ی تبلیغات معمولاً سه دسته هستند: دسته‌ی اول به کتاب‌هایی اختصاص دارد که تنها به ذکر اصول تئوریک این حوزه می‌پردازند و خالی از اشاره‌های تصویری و ذکر نمونه‌ها هستند. دسته‌ی دوم کتاب‌هایی هستند که تنها به ارائه‌ی نمونه‌ی آگهی‌ها و تبلیغات اختصاص دارند و مانند یک گزارش تصویری از وضعیت موجود بازار تبلیغات می‌باشند. کتاب حاضر از این جهت در دسته‌ی سوم قرار دارد که هم به نوعی به بحث درباره‌ی مکانیزم‌های خلاقیت و به‌کارگیری آن در فرآیند تبلیغات و تولید ایده و نیز تولید آگهی می‌پردازد و هم نمونه‌هایی از آگهی‌های موفق در ارتباط با این مکانیزم را ارائه می‌دهد. پس از این جهت که مخاطب پس از خواندن تکنیک، به سهولت با آگهی‌های به‌کارگیری آن نیز آشنا می‌شود و آگهی‌های موفق را می‌بینید، کتاب کاملی است.

۴- این کتاب فقط به نمونه‌ی چاپی اختصاص ندارد، بلکه نمونه‌ی آگهی‌های موفق اینترنتی، بیلبوردها و تبلیغات تئاتری، ریزش، رادیویی و... را نیز شامل می‌شود.

۵- تکنیک‌های ارائه‌شده در این کتاب به‌ی کلیفی و اختصاصی ندارند و نویسنده همه جا می‌کوشد این نکته را گوشزد کند که تمامی بار اصلی کار بر دوش گروه تبلیغاتی شماست که باید هدف مشخصی داشته باشد و بر اساس آن از تکنیک‌های مزبور استفاده کند. پس دانستن این تکنیک‌ها بدون به‌کارگیری و تمرین کردن نخواهد داشت.

۶ اگرچه حجم تصاویر این کتاب بالاست و به نسبت کمی ترجمه‌ی متن آن وقت‌گیر نخواهد بود، اما انتخاب جملات مناسب با متن و نیز حفظ زیبایی معنایی متن و مفاهیم تصاویر، دشوارتر از حد معمول بود و کار ترجمه را تا حدودی دشوار کرد.

در بازار کتاب‌های تبلیغاتی داخل کشور، کتاب‌های خوبی به چاپ رسیده‌اند که سعی کردم پیش از شروع به کار آن‌ها را نیز مطالعه کنم. با این وجود، از تمامی فعالان این حوزه خواهشمند است با نظرات، پیشنهادها و یا انتقادهای خود، راه را برای هرچه بهتر شدن آثار بعدی باز نمایند و مترجم را در این راه یاری رسانند. بدیهی است که مخاطبان این حوزه

همچنان از فقدان کتاب‌های مناسب ناراضی‌اند و همین امر، خود، تلاش بیشتری را در این حوزه می‌طلبد.

یکی از علل عدم چاپ کتاب‌های مرجع و سنگین در این حوزه، هزینه‌های بالای چاپ و نشر چنین کتاب‌هایی (تمام‌رنگی و گلاسه با کیفیت چاپ ممتاز) در کشور است که خطرپذیری کار را افزایش می‌دهد.

در بازه‌ی زمانی ترجمه‌ی این کتاب از همراهی، مساعدت و پیشنهادهای افراد بسیاری بهره‌برده‌ام که لازم می‌دانم از آنان تشکر نمایم. موفقیت و پیروزی‌شان را در فعالیت‌های مشابه دیگر شئون زندگی از خداوند بزرگ خواستارم.

پایان لازم است از حمایت و راهنمایی‌های دکتر روستا در این راه تشکر ویژه داشته باشم که اگر این حمایت نبود، انتشار کتاب نیز ممکن نمی‌شد. همچنین از زحمات یدرم و خانم الماسیان در بازنویسی ترجمه کمال تشکر را دارم.

کامیار شیروانی مقدم