

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

اثر گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامی

www.ketab



همینند

سرشناسه	: دال گری
	Dahl, Gary
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات به زبان آدمیزاد / اثر گری آر. دال؛ ترجمه‌ی راضیه اسلامی.
مشخصات نشر	: تهران: هیرمند، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۸ ص.؛ مصور.
شابک	: 978-964-408-190-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising for dummies c2001
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی.
شناسه افزوده	: اسلامی، راضیه، ۱۳۵۴ -، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ت ۲ ۵۸۲۳ / ۵۲ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۲۱۲۲۰۶۵



هیرمند

تالیفات به زبان آدمیزاد
کری آر. دال
(کسب و کار)

Advertising for dummies
Gary R. Dahl

مترجم : راضیه اسلامی
چاپ سوم : ۱۳۹۰ (اول ناشر)
صفحه آرای : آتلیه هیرمند
طراحی جلد : آتلیه هیرمند
ویراستار : مریم رضازاده
چاپ و صحافی : سپیدار
تیراژ : ۳۰۰۰ نسخه
۷۵۰۰ تومان

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

ISBN: 978-964-408-190-3

مرکز پخش: هیرمند - ۶۶۹۵۳۰۷۶
تهران - صندوق پستی ۴۵۹-۱۳۱۴۵

www.hirmandpublication.com

درباره‌ی نویسنده

گری دال کارشناس تبلیغات و مدیری خلاق و صاحب‌بنگاه تبلیغاتی در دره‌ی سیلیکون در کالیفرنیاست که جوایز متعددی نیز تصاحب کرده است. او ۳۵ سال است که در این حرفه کار می‌کند و در این مدت تمام جوانب این حرفه را با ریزه‌کاری‌هایش برای صدها مشتری خود انجام داده است. آژانس او، «خدمات خلاق گری دال»، در کمپل کالیفرنیا در تبلیغات الکترونیک تخصص دارد. توانایی دال در نمایش خلاقانه‌ی عصاره‌ی مشاغل مشتریان در ۳۰ تا ۶۰ ثانیه بر نامه‌ی فشرده و واضح، نتیجه‌ی نوشتن و تولید صدها تبلیغ تلویزیونی و هزاران تبلیغ رادیویی برای طیف وسیعی از مشاغل است، از جمله مشاغل مالی و صنعت اتوموبیل و صنایع بی‌سیم و خرده‌فروشی و های‌تک (تکنولوژی روزآمد) و بله، حتی سایت‌های اینترنت.

گری دال در کی‌ویزه و یگانه‌ی اموری دارد که پیغام موکلاتش را به مشتریان بالقوه می‌رساند. او در مقام خالق پدیده‌ی خرده‌فروشی «پت راک» — که هنوز در مقام تندفروش‌ترین و تبلیغ‌شونده‌ترین هدیه‌ی نوظهور در تاریخ خرده‌فروشی — قدرت خارق‌العاده‌ی ایده‌ی خلاقانه را همراه با استراتژی بازاریابی طراحی شده و مؤثر اثبات کرده است، در مجلاتی نظیر تایم و نیوز ویک و پپیل و دیگر نشریات بزرگ مطلب نوشته، و در شبکه‌های متعدد تلویزیونی نیز نمایش داشته است. شبکه‌های رادیویی در سرتاسر دنیا نیز با او مصاحبه کرده‌اند، از جمله ان بی آر و بی بی سی و کمپانی سخن پراکنی استرالیا.

در سال ۲۰۰۰، دال جایزه‌ی بزرگ (گران پری) را در رقابت ادبیات داستانی بولور-لیتون برد و بیش از ۴,۰۰۰ رقیب خود را از سرتاسر دنیا شکست داد؛ سوژه‌ی این رقابت بدترین جمله برای شروع یک رمان خیالی است. این رقابت را که دپارتمان انگلیسی دانشگاه ایالت سن هوزر برگزار می‌کند، به افتخار ادوارد جورج بولور-لیتون نامگذاری کرده‌اند؛ نویسنده‌ای کوچک از دوران ویکتوریا که جمله‌ی شروع بسیار مشهوری از خود به جا گذاشته است: «شبی تاریک و توفانی بود...»

دال که سخنران محبوبی نزد عموم است، نمایش‌های بازاریابی-تبلیغاتی متعددی در دانشگاه‌ها و کلاس‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌های مدنی و باشگاه‌های حرفه‌ای و تجاری در سرتاسر کشور داشته است. او و همسرش، مارگریت، در تپه‌های لوس‌گاتوس کالیفرنیا زندگی می‌کنند.

فهرست کوتاه

۲۱	مقدمه
۲۷	بخش ۱: همه چیز در باره ی تبلیغات
۲۹	مقدمه ای بر تبلیغات
۴۳	آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟
۵۷	تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی
۷۱	ساخت تبلیغات نتیجه بخش
۸۷	بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه
۸۹	رادیو: تأثیرگذار، کم هزینه و جالب
۱۰۷	تلویزیون: رمزگشایی از جعبه ی سیاه
۱۲۷	مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان
۱۳۹	تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بستوی پستی و مانند آن
۱۵۷	تبلیغات محیطی
۱۷۱	تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی
۱۹۱	وبسایت ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به دنبال دارد
۲۱۳	بخش ۳: ساختن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه ی مورد نظر
۲۱۵	کار و برنامه ریزی در حد بودجه ی تبلیغات
۲۲۷	افزایش بودجه از طریق برنامه های مشارکتی
۲۳۵	بخش ۴: فرید رسانه ای متفاوت
۲۳۷	خرید زمان بخش آگهی از رادیو
۲۵۵	بخش آگهی از تلویزیون
۲۷۳	گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات
۲۸۵	بخش ۵: فراتر از اصول: بهره گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص
۲۸۷	شهرت و روابط عمومی
۳۰۱	تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود

۳۱۱.....	برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص.....
۳۲۱.....	بخش ۶: بخش نکات ده‌گانه.....
۳۲۳.....	رمز نگارش آگهی به یادماندنی.....
۳۲۹.....	ده نکته برای تصمیم‌گیری درمورد استفاده از شرکت تبلیغاتی.....
۳۳۵.....	ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها.....
۳۴۱.....	واژه‌نامه.....

فہرست تفصیلی

مقدمه ۲۱

درباره‌ی این کتاب ۲۱

تبلیغات به زبان آدمیزاد ۲۱

تصورات احمقانه ۲۲

ساختار این کتاب چگونه است؟ ۲۲

بخش اول: همه چیز درباره‌ی تبلیغات ۲۳

بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای هر نوع رسانه ۲۳

بخش سوم: تولید برنامه‌ای در حد بودجه‌ی تعیین شده ۲۳

بخش چهارم: خرید رسانه‌ای متفاوت ۲۴

بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه ۲۴

بخش ششم: ده تایی ها ۲۵

نشان‌های مورد استفاده در این کتاب ۲۵

از اینجا کجا باید رفت؟ ۲۶

بخش ۱: همه چیز درباره‌ی تبلیغات ۲۷

فصل ۱: مقدمه‌ای بر تبلیغات ۲۹

چه چیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود ۳۰

انواع اصلی تبلیغات ۳۱

تبلیغات تصویری ۳۲

تبلیغات خرد ۳۴

بهترین‌های تجارت ۳۶

دیوید آگیلوی ۳۹

بیل برنباچ ۴۱

فصل ۲: آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟ ۴۳

شرکت تبلیغاتی چه کارهایی انجام می‌دهد؟ بازیگران اصلی چه کسانی هستند؟ ۴۴

مالکان و مدیران اصلی ۴۶

مدیرکل تبلیغات ۴۶

مدیر اجرای تبلیغات ۴۶

مدیر خلاقیت‌های هنری ۴۷

آگهی‌نویس ۴۷

طراح ۴۸

مسئول خرید رسانه ۴۸

طرز پرداخت ۴۹

حق دلای ۴۹

هزینه‌ی تولید و ساخت ۵۰

حق تعیین قیمت ۵۰

هزینه‌ی (رزرو) خدمات ۵۱

- کی و چگونه از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم؟..... ۵۲
- چگونه با شرکت تبلیغاتی برخورد کنیم تا به آنچه می‌خواهیم برسیم..... ۵۴
- فصل ۳: تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی..... ۵۷
- چرا مردم کالایی را به کالای دیگر ترجیح می‌دهند؟..... ۵۸
- تصویر..... ۵۹
- طرز برخورد..... ۵۹
- راحتی..... ۶۰
- خدمات..... ۶۰
- منحصربه‌فرد بودن..... ۶۲
- قیمت..... ۶۲
- مشخص کنید چه چیزی کالای شما را از دیگر کالاهای مشابه متمایز می‌کند..... ۶۳
- برنامه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید..... ۶۵
- طرح استثنایی فروش را مشخص کنید..... ۶۸
- بودجه‌ای در نظر بگیرید..... ۶۸
- روشی ابتکاری ارائه دهید..... ۶۸
- انتخاب رسانه‌ی مناسب..... ۶۹
- فصل ۴: ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش..... ۷۱
- دامی برای به تله انداختن مشتری..... ۷۲
- گنجاندن پیامی مهم در آگهی‌های بازرگانی..... ۸۰
- هرچه ساده‌تر، بهتر..... ۸۲
- استفاده از کلماتی که باعث فروش کالا می‌شوند..... ۸۳
- پیام را واضح و روشن بیان کنید..... ۸۴
- برای افزایش تأثیر پیام از تصویر کمک بگیرید..... ۸۵
- بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه..... ۸۷
- فصل ۵: رادیو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب..... ۸۹
- مرحله‌ی اول: مطالب را در ۶۰ ثانیه خلاصه کنید..... ۹۰
- چه کسی..... ۹۱
- چه چیزی..... ۹۲
- چه موقع..... ۹۲
- چه مکانی..... ۹۳
- چرا..... ۹۴
- مرحله‌ی دوم: طراحی آگهی..... ۹۵
- مکالمه..... ۹۵
- طنز..... ۹۶
- فقط واقعیات را بیان کنید..... ۹۷
- مرحله‌ی سوم: متن را طوری بنویسید که مجریان بتوانند به راحتی آن را بخوانند..... ۹۸
- مرحله‌ی چهارم: چه کسی باید متن را بخواند؟..... ۹۹
- خودتان متن را بخوانید..... ۱۰۰
- استفاده از گویندگان رادیو..... ۱۰۱

استفاده از آدم حرفه‌ای و خوش صدا.....	۱۰۱
مرحله ۵: عملی کردن.....	۱۰۴
فصل ۶: تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه.....	۱۰۷
جنبه‌های گوناگون آگهی بازرگانی تلویزیونی.....	۱۰۸
صدا.....	۱۰۸
تصویر.....	۱۰۹
طراحی کامپیوتری.....	۱۰۹
ترکیب صدا و تصویر.....	۱۱۰
چه مطالبی در آگهی باید گفته شوند.....	۱۱۴
می‌خواهم شما را وارد فیلم کنم.....	۱۱۴
فیلم‌برداری در فروشگاه.....	۱۱۶
دوربین را روی کالای مورد نظر متمرکز کنید.....	۱۱۶
کجا باید فیلم‌برداری کرد.....	۱۱۶
فیلم‌برداری خارج از استودیو.....	۱۱۷
فیلم‌برداری در استودیو.....	۱۱۹
تولید آگهی بازرگانی.....	۱۲۱
استفاده از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی.....	۱۲۱
قرارداد بستن با یک شرکت مستقل تولید فیلم.....	۱۲۳
تدوین آگهی بازرگانی.....	۱۲۴
فصل ۷: مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان.....	۱۲۷
چه چیزی باعث موفقیت تبلیغات در مطبوعات می‌شود؟.....	۱۲۸
نوشتن و طراحی یک آگهی مطبوعاتی چشمگیر.....	۱۳۲
عنوان.....	۱۳۳
کارهای گرافیکی.....	۱۳۴
زیرعنوان (عنوان فرعی).....	۱۳۵
متن آگهی.....	۱۳۵
طرح.....	۱۳۶
فصل ۸: تبلیغات جانی: طراحی بروشور، بسته‌ی پستی و مانند آن.....	۱۳۹
تلاش برای ایجاد طرحی ساده و نوشته‌ای واضح، روشن و دقیق.....	۱۴۰
در نظر گرفتن بودجه.....	۱۴۱
از چه نوع تبلیغات جانی می‌توانید استفاده کنید.....	۱۴۲
نکات اصلی در درجه‌ی اول اهمیتند: برنامه‌ریزی برای تبلیغات جانی.....	۱۴۴
چه چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود.....	۱۴۵
مهم‌ترین نکات را بالای آگهی بنویسید.....	۱۴۶
انتخاب قلم مناسب.....	۱۴۶
استفاده از عناصر گرافیکی.....	۱۴۷
در نظر گرفتن رنگ.....	۱۴۷
کاغذ مناسب.....	۱۴۸
برای طراحی بروشور کمک بگیرید.....	۱۴۸
از طرح‌های موجود در کامپیوتر خود استفاده کنید.....	۱۴۹

۱۴۹	استفاده از فردی حرفه‌ای برای طراحی
۱۵۱	چاپخانه‌ی مناسب
۱۵۲	انتخاب شرکت پستی

فصل ۹: تبلیغات محیطی

۱۵۸	امتیازات تبلیغات محیطی
۱۶۱	ببینید چطور فناوری رسانه‌ها را تغییر داده
۱۶۱	مؤثر بودن تبلیغات محیطی
۱۶۲	از امکانات متعددی که برای تبلیغات محیطی موجود است حداکثر استفاده را کنید
۱۶۲	تبلیغات محیطی بی‌قانون
۱۶۳	تابلوهای دائمی
۱۶۳	تابلو اعلانات دوار
۱۶۳	پوستر
۱۶۳	پوسترهای کوچک
۱۶۳	تبلیغ در ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس
۱۶۴	تبلیغات روی بدنه‌ی اتوبوس
۱۶۵	پلاکاردهای هوایی
۱۶۵	تبلیغات محیطی به‌یادماندنی
۱۶۶	استفاده‌ی مناسب از رنگ‌ها
۱۶۶	خوانا بودن تبلیغ
۱۶۷	پیام تبلیغ باید واضح و روشن باشد
۱۶۸	پیام باید ارزش به خاطر سپردن را داشته باشد
۱۶۸	نگاهی به داستانی موفق
۱۶۹	مخاطبان
۱۶۹	ترفند بازاریابی
۱۷۰	ترفند ابتکاری
۱۷۰	نتیجه

فصل ۱۰: تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی

۱۷۲	جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی
۱۷۴	تعیین اهداف تبلیغات اینترنتی
۱۷۵	تبلیغ برای معرفی مارک تجاری
۱۷۵	تبلیغ برای تشویق مردم به کلیک کردن روی آگهی
۱۷۶	تبلیغ برای فروش
۱۷۷	بازدید از نمونه‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی
۱۷۷	به پرواز درآوردن بَیَر
۱۸۱	قرار دادن بَیَر در اینترنت
۱۸۴	تبلیغ از طریق پست الکترونیک (email)

فصل ۱۱: وب‌سایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به‌دنبال دارد

۱۹۲	نگاهی به نکات مثبت و منفی سایت
۱۹۴	ساخت یک سایت موفق
۱۹۵	پیام خود را واضح و روشن بیان کنید

۱۹۶	تمرکز کردن روی متن
۱۹۶	سایت باید در باشد، نه پنجره
۱۹۷	تا حد امکان از عناصر گرافیکی و صوتی کمتری استفاده کنید
۱۹۸	مشتریان باید بتوانند به راحتی با شما تماس حاصل کنند
۱۹۹	حفظ سایت
۱۹۹	هدف شما از تأسیس سایت چیست؟
۲۰۱	ویژگی‌های وب سایت
۲۰۱	انتخاب نام حوزه‌ی اینترنتی
۲۰۲	طراحی سایت
۲۰۶	پیدا کردن ISP
۲۰۹	تبلیغ سایت
۲۰۹	تبلیغ در اینترنت
۲۱۱	تبلیغات خارج از اینترنت

بخش ۳: سافتین آگهی تبلیغاتی در هر بودجه‌ی مورد نظر ۲۱۳

۲۱۵	فصل ۱۲: کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات
۲۱۶	چه مقدار باید هزینه کرد؟
۲۱۸	برنامه‌ریزی
۲۱۸	به دیگر رقبا نظری بیندازید
۲۱۹	کجا فروش خواهیم کرد
۲۲۰	محصول خود را بشناسید
۲۲۱	افزایش بودجه
۲۲۲	خلاقیت و تولید
۲۲۳	رسانه‌ای در حد بودجه‌ی خود بخرید
۲۲۷	فصل ۱۳: افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی
۲۲۸	چه کسی از سرمایه‌ی مشارکتی استفاده می‌کند
۲۳۰	کدام یک از تولیدکنندگان آماده‌ی تأمین سرمایه‌ی مشارکتی هستند؟
۲۳۱	قوانین، مقررات و محدودیت‌ها
۲۳۲	پیشاپیش تأییدیه‌ی تبلیغ را بگیرید
۲۳۳	دریافت مجوز پخش
۲۳۴	تحويل کل اسناد و مجوزهای مربوط به تبلیغ

بخش ۴: خرید رسانه‌ای متفاوت ۲۳۵

۲۳۷	فصل ۱۴: خرید زمان پخش آگهی از رادیو
۲۳۸	بهترین کانال رادیویی برای پخش آگهی‌های شما کدام است؟
۲۴۱	دنیا! چه نوع مخاطبانی هستید؟
۲۴۴	درک اطلاعات کمی و کیفی
۲۴۶	به زبان تبلیغات رادیو صحبت کنیم
۲۴۸	خواندن متن
۲۵۱	تا زمان نتایج صبور باشید

از انگیزه‌های مشتریان استفاده کنید..... ۲۵۳

فصل ۱۵: پخش آگهی از تلویزیون..... ۲۵۵

باید برنامه خرید، نه کانال..... ۲۵۶

درخواست بسته‌ی رسانه‌ای..... ۲۵۶

ملاقات با نماینده‌ی فروش..... ۲۵۷

مذاکره‌ی موفق..... ۲۵۹

در مورد هر چیزی می‌توان مذاکره کرد..... ۲۵۹

به نماینده‌ی فروش بگویید که مایلید با کانال وی معامله کنید..... ۲۶۰

نماینده‌ی فروش باید بداند که جدول پخش باید به نتیجه‌ی دلخواه برسد..... ۲۶۰

چه فصلی مناسب‌تر است..... ۲۶۰

درخواست چیزهای بیشتری بکنید..... ۲۶۱

برای قراردادهای سالیانه یا طولانی‌مدت قیمت کمتری بپردازید..... ۲۶۱

حق تقدم در پخش آگهی..... ۲۶۲

در حد بودجه‌ی خود خرید کنید..... ۲۶۲

چند کانال مختلف را با هم مقایسه کنید..... ۲۶۳

حرف خود را بزنید تا بعد راحت باشید..... ۲۶۴

آیا تبلیغ تلویزیونی برای کار ما مناسب است؟..... ۲۶۷

کار با نماینده‌ی فروش..... ۲۶۸

با استفاده از کانال کابلی به هدف بزنید..... ۲۶۹

وارد گود شوید..... ۲۷۰

فصل ۱۶: گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات..... ۲۷۳

آگهی را کجا چاپ کنیم..... ۲۷۴

قیمت آگهی‌ها را تخمین بزنید..... ۲۷۴

پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب..... ۲۷۷

پیش به سوی هدف..... ۲۷۷

درخواست معرف کنید..... ۲۷۸

خریدار قهار باشد..... ۲۷۹

طوری وانمود کنید که انگار تمایلی به خرید ندارید..... ۲۷۹

کاری کنید که نماینده‌ی فروش فکر کند رقبای دیگر را از میدان به در کرده..... ۲۸۱

هر موقع اوضاع جور بود، شکایت کنید..... ۲۸۳

بخش ۵: فراتر از اصول؛ بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مبنای و اتفاقات خاص..... ۲۸۷

فصل ۱۷: شهرت و روابط عمومی..... ۲۸۷

آغاز کردن روابط عمومی گسترده..... ۲۸۹

استفاده‌ی عاقلانه از شهرت..... ۲۹۲

نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی..... ۲۹۳

فرستادن داستان برای مطبوعات..... ۲۹۸

فصل ۱۸: تبلیغ با هدیه دادن؛ ترویج نام خود..... ۳۰۱

نکات مثبت کالاهای تبلیغی..... ۳۰۲

کالاهای تبلیغی نسبتاً ارزانند..... ۳۰۳

۳۰۵	روی هر چیزی می‌توان نقش آرم انداخت.....
۳۰۵	تأثیرات چندجانبه نیز کارسازند.....
۳۰۶	کالاهای تبلیغی تأثیر شیوه‌های تبلیغی دیگر را بالا می‌برند.....
۳۰۶	مصرف‌کنندگان کالاهای تبلیغی را دوست دارند.....
۳۰۶	انتخاب کالاهای تبلیغی هدفمند.....
۳۰۹	نوشتن متن برای کالای تبلیغی.....

۳۱۱	فصل ۱۹: برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص.....
۳۱۲	مراسم تبلیغی: جای مرده‌خورها.....
۳۱۳	رادیو: خدای مراسم تبلیغاتی.....
۳۱۶	فرصت‌های دیگر برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی.....
۳۱۷	تأمین هزینه‌ی مراسم.....

بخش ۴: بخش نکات ده‌گانه..... ۳۲۱

۳۲۲	فصل ۲۰: رمز نگارش آگهی به یادماندنی.....
۳۲۲	دستور زبان را فراموش کنید.....
۳۲۴	آگهی باید تأثیرگذار باشد.....
۳۲۴	چرا مردم باید از شما خرید کنند.....
۳۲۵	تله‌ی تبلیغاتی و ابتکاری.....
۳۲۵	به خاطر داشته باشید که برای نیل به خلاقیت باید سخت کار کنید.....
۳۲۶	تله‌ی تبلیغاتی باید نحوه‌ی خرید از رسانه را تعیین کند.....
۳۲۶	بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید.....
۳۲۷	به‌دنبال ثبات و انسجام در تبلیغ باشید.....
۳۲۷	ساده بنویسید.....
۳۲۷	پیام باید واضح باشد.....

۳۲۹	فصل ۲۱: ده نکته برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت تبلیغاتی.....
۳۲۹	بودجه‌ی تبلیغ چشمگیر است.....
۳۳۰	آنچه شما نیاز دارید بهره‌مندی از تجربیات یک خریدار حرفه‌ای رسانه است.....
۳۳۰	لامپ خلاقیت خاموش شده.....
۳۳۱	مراحل تولید شما را گیج کرده.....
۳۳۱	وقتی کارهای دفتری مشکل‌ساز شده.....
۳۳۱	در صورت استفاده از پول تعاونی.....
۳۳۲	نمایندگان فروش وقت شما را می‌گیرند.....
۳۳۲	ترجیح می‌دهید سرتان به کار خودتان باشد.....
۳۳۳	استفاده از شرکت تبلیغی چندان هم گران تمام نمی‌شود.....
۳۳۳	دوست دارید کلی چیزهای مجانی دریافت کنید.....

۳۳۵	فصل ۲۲: ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها.....
۳۳۵	بگویید قیمت بهتری می‌خواهید.....
۳۳۶	سراغ کانال‌های درجه یک نروید.....
۳۳۶	در ساعت‌های متنوعی تبلیغ پخش کنید.....

- ۳۳۶..... برای روزهای اول هفته زمان پخش آگهی بخريد
- ۳۳۷..... در فصولی که بازار تبلیغ داغ است، تبلیغ نکنيد
- ۳۳۷..... از قبل برنامه ریزی کنید
- ۳۳۷..... بودجه‌ی مخفی در نظر بگیرید
- ۳۳۸..... روابط خوبی با نماینده‌ی فروش برقرار کنید
- ۳۳۸..... فرصت‌های بیشتری در خواست کنید

۳۴۱..... واژه‌نامه

www.ketab.ir

کاریکاتورها، در یک نگاہ



۲۱۳۵



صفحه ۲۷



د فکر می‌کنم عجله دارید. پس خلاصه می‌گویم.



فوق آقاسی بلملینا حمان طور که از پیش عواققت گردیم.
به هر پرنده ای که حرف ناله انداخته بفروشم. یلو دم که
نقود: صفا، پرنده زیبا و در نیای غرض بلملینا بعضی از
پرندها برای تلفظ صحیح لغت غرض مشکل دارند و می گویند،
فروش، آیا این مورد مسئله ساز است؟

صفحه ۲۸۵



صفحه ۳۲۱



مرد بعضی مردم می تواند که بگذارد و مرد همی مردم بعضی نورانی
اما اگر پناهیر معوض هم همی مردم که بگذرد، نهاده بودهای بسیار
و کثرت مضبوط

صفحه ۳۵

صفحه ۲۲۵

www.ketab.ir

مقدمه

در نگاه نخست کار تبلیغات ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد. هریک از وسایل ارتباط جمعی از نشریات گرفته تا رادیو و تلویزیون، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی مثل پست و اینترنت نکات مثبت و منفی، زبان خاص و بالاخره جایگاه ویژه‌ی خود را دارد. تازه کار چگونه از ماجرا سر در بیاورد؟ چگونه بفهمیم چه چیزی را باید یا نباید بخریم؟

بله تبلیغات بسیار پیچیده و حتی می‌توان گفت هولناک است، اما خوب به‌سختی مو شک هوا کردن نیست. اگر بخواهید آگهی جنجال برانگیز، به‌یادماندنی، کوپنده و خلاق برای شرکت خود طراحی و نهایتاً اجرا کنید، به‌کارگیری ترفندهایی که من طی ۳۵ سال کار یاد گرفته‌ام، مسلماً بسیار سودمند خواهد بود.

درباره‌ی این کتاب

می‌توانید این کتاب را از صفحه‌ی اول تا صفحه‌ی آخر موبه‌مو بخوانید، همچنین می‌توانید آن را کتابی مرجع در نظر بگیرید و فقط سراغ بخش‌های مورد نیاز بروید. به هر روشی که این کتاب را بخوانید، در آن میان ترفندها، دیدگاه‌ها، تکنیک‌ها و اطلاعاتی درمورد کاهش هزینه‌ها می‌یابید که باعث می‌شود یک‌شبه ده‌صدها سود برود. علاوه بر این بسیاری از اتهامات موجود را نیز برطرف می‌کند.

تبلیغات به زبان آدمیزاد

این کتاب راهنمایی است که مسیر پرپیچ‌وخم رسیدن به تبلیغات مثرتر را نشان می‌دهد. این مسیر از کوچه‌پس‌کوچه‌ها، خیابان‌های فرعی و بعضاً گذرگاه‌های مخفی می‌گذرد. تبلیغات ممکن است بسیار هولناک باشد. این حرفه زبان خاص خودش را دارد، با صف طولی از انتخاب‌های گوناگون سروکار پیدا می‌کند، زمانی که به‌درستی صورت گیرد، نیاز به خلاقیت، شفافیت، و اصول پروپاقرصی دارد تا راه خود را باز کند؛ و بالاخره تبلیغات نیاز به پول دارد. اما به هر حال تبلیغات لازمه‌ی موفقیت در

تجارت و کسب و کار است. از این راهنمای سفر برای پیدا کردن مسیر خود در راه‌های تودرتوی تبلیغات استفاده کنید؛ با استفاده از این کتاب درمی‌یابید که سنگرش خیابان‌ها از طلاست.

تصورات احمقانه

این کتابی سودآور برای شرکتی بزرگ و تجاری نیست که بودجه‌ای نامحدود برای آب کردن محصولات پرمصرف و نقدینگی بالا برای تبلیغات تلویزیونی دارد. بلکه کتابی برای مقاطعه‌کاران، صاحبان شرکت‌های کوچک یا متوسط و افراد باتجربه‌ای است که خدمات مهم ارائه می‌دهند. در یک کلام، این کتاب به درد کسی می‌خورد که می‌خواهد کار و کاسبی راه بیندازد و به کمک تبلیغات تجارتي پرونق پایه‌گذاری کند. این کتاب به درد گروه دیگری هم می‌خورد، گروهی که بودجه‌ی تبلیغات درصد زیادی از سود ناویژه‌ی آن‌ها و در نتیجه بار سنگینی بر سود ویژه‌ی آن‌هاست.

در طول سال‌ها، به مشتریان بی‌شماری کمک کردم تا پیام‌های تبلیغاتی روشن، دقیق و خلاقانه‌ای طراحی کنند، آن‌ها نه با بودجه‌ای کلان، بلکه با بودجه‌ای محدود. سابقاً آرزوی بودجه‌ای هنگفت داشتم که بتوانم تبلیغاتی چشمگیر و مؤثر برای جراید و رادیو و تلویزیون به راه اندازم. همیشه با خود می‌گفتم چه می‌شد اگر من هم یک گروه کامل داشتم؟ فیلم‌بردار، تکنیسین نور، تکنیسین صدا، رانندگان بدل کار، مدل، بازیگر، گریمر، آرایشگر و حتی مسئول غذا و پذیرایی. دوست داشتم یک جای دنج داشته باشم و این گروه را آنجا ببرم. آن‌گاه قراردادی ببندم و یک‌ماهه یک تیزر تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای بسازم و ۲ میلیون دلار بگیرم. چنین رؤیایی هیچ وقت عملی نشد. به نظرم کسانی که برای ساخت آگهی‌های تبلیغاتی طبق استانداردهای مالی کار می‌کنند و تبلیغاتی که می‌سازند هر شب در پرتیخته‌ترین ساعت‌ها پخش می‌شود، کمتر از یک درصدند. این تبلیغات با وجود اینکه هزینه‌ی هنگفتی هم برداشته، متأسفانه هدفمند نیست. ۹۹ درصد دیگر از کسانی که آگهی‌های تبلیغاتی می‌سازند افرادی معمولی مثل خود من هستند.

ساختار این کتاب چگونه است؟

این کتاب شامل شش بخش کاملاً آسان و قابل درک و هر بخش نیز شامل چند قسمت مجزا است. در اینجا خلاصه‌ی مطالب هر بخش را آورده‌ایم:

بخش اول: همه‌پیز در باره‌ی تبلیغات

از همان صبح که چشم‌هایتان را می‌گشایید، تا شب که چراغ‌ها و تلویزیون را خاموش می‌کنید و دوباره به خواب می‌روید با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شوید. تبلیغات همه جا به چشم می‌خورد. حالا در این بازار داغ تبلیغات شما باید تبلیغات خاص خود را داشته باشید. در این بخش با اصول تبلیغات مؤثر آشنا می‌شوید. شاید هم تصمیم گرفته‌اید به شرکتی تبلیغاتی مراجعه کنید. در این صورت به شما خواهیم گفت که نقش آفرینان اصلی چه کسانی هستند و مزایا و معایب اتخاذ چنین روشی چیست. همچنین شما را راهنمایی می‌کنم تا شیوه‌ای خلاقانه و نو به کار گیرید، به شما نشان می‌دهم چطور باید ایده‌هایی نو به کار ببرید تا کارتان از دیگر کارها متمایز شود. اگر دوست دارید با جنبه‌های جالب تبلیغات آشنا شوید یا اگر تازه می‌خواهید کار تبلیغات را آغاز کنید، ولی نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، این بخش، بهترین نقطه برای شروع است.

بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای هر نوع رسانه

این بخش طولانی‌ترین قسمت کتاب است، چرا که تنوع رسانه‌ها حیرت‌آور است (و هر روز نیز انواع جدیدی از رسانه‌ها، چه خوب و چه بد، وارد بازار می‌شود). در این بخش اختصاصاً به وسایل ارتباط جمعی می‌پردازم، از قبیل رادیو، تلویزیون، جراید، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی، وبسایت‌ها و تبلیغات اینترنتی. قدم به قدم شما را برای تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو، تلویزیون و جراید همراهی می‌کنم، آگهی‌هایی که ایجاد انگیزه کنند و باعث بالا رفتن فروش محصول تبلیغ شده شوند. در ضمن مراحل ساخت آگهی‌های بازرگانی را هم در رادیو و تلویزیون و هم در جراید و بروشورها به شما نشان می‌دهم. همچنین اطلاعات مورد نیاز برای ساخت وبسایت‌ها و تبلیغات اینترنتی را در اختیار شما می‌گذارم. در این بخش همچنین توضیح می‌دهم که چرا تداوم در پخش پیغام تبلیغاتی مشابه از تمام رسانه‌ها عامل اصلی موفقیت در مبارزات تبلیغاتی است.

بخش سوم: تولید برنامه‌ای در هر بودجه‌ی تعیین‌شده

این بخش به شما کمک می‌کند تا در مورد انتخاب رسانه‌ی مناسب و میزان استفاده از آن تصمیم بگیرید. در اینجا بازار فروش محصولات خود را پیدا می‌کنید، اهداف مربوط به فروش را تنظیم و توجه خود را معطوف به حوزه‌هایی خاص می‌کنید و

نهایتاً برنامه‌ی تبلیغاتی مناسبی تدارک می‌بینید که واقعاً جوابگوست. همچنین وارد دنیای پیچیده‌ی تعاونی تبلیغات و جبران هزینه‌های تبلیغاتی می‌شوم، دنیایی که در آن به خرج دیگران می‌توانید بودجه‌ی تبلیغات خود را افزایش دهید.

احتمالاً وقتی متوجه شوید چطور حتی با بودجه‌ای اندک می‌توان رسانه‌ای با کیفیت بالا انتخاب کرد، کاملاً خوشحال و شگفت‌زده می‌شوید. در نگاه اول رسانه‌های جمعی بسیار گران به نظر می‌رسند، اما صرف‌نظر از هزینه، وقتی ببینید چطور می‌توان با رسانه‌های گروهی پیام خود را به افراد بی‌شماری رساند، متوجه می‌شوید که رسانه‌های گروهی هوشمندانه‌ترین جا برای تبلیغات و صرف پول هستند. آنچه واقعاً برای شما گران تمام می‌شود، هدر دادن بودجه‌ی محدود تبلیغات در رسانه‌ای بی‌ارزش است که احتمالاً بیشتر به درد بسته‌بندی چغاله بادام می‌خورد تا جلب مشتری‌های جدید. در این بخش به شما کمک می‌کنم خط‌مشی صحیحی در تبلیغات اتخاذ کنید. با به‌کارگیری چنین خط‌مشی‌ای هر روز مشتریان بیشتری جلب بازار می‌شوند.

بخش چهارم: خرید رسانه‌ای متفاوت

در این بخش به اصل قضیه می‌پردازم: خرج صحیح بودجه‌ی مربوط به تبلیغات. درضمن با هم موضوع مذاکره یا جرأید به‌منظور انتخاب مناسب‌ترین صفحه برای تبلیغ، با کمترین هزینه را به‌دقت بررسی می‌کنیم، همچنین به شما نشان می‌دهم که پرداخت هزینه‌ی بخش تبلیغ از تلویزیون به سختی موشک‌هوا کردن نیست.

این بهترین بخش کتاب است: در اینجا به شما اطلاعاتی دست اول می‌دهم تا بتوانید از هر فرصت مجانی (حتی تعطیلات) برای کاهش هزینه‌های مربوط به تبلیغات استفاده کنید. قسمت‌های مختلف این بخش به شما کمک می‌کند تا با عاقلانه خرج کردن بودجه‌ی مربوط به تبلیغات، حداکثر استفاده و بهره را ببرید.

بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه

در این بخش مفرق بین شهرت و روابط عمومی را برای شما توضیح می‌دهم، کمکتان می‌کنم تا اطلاعیه‌ای رسمی بنویسید و نشان می‌دهم چگونه آن را منتشر کنید (راستی! این کار مجانی تمام می‌شود). همچنین در این بخش شما را با خصوصیات و ارزش‌های منحصره‌فرد تبلیغات آشنا می‌کنم، نشان می‌دهم چطور باید کارایی تبلیغات را بالا ببرید و توضیح می‌دهم که چگونه می‌توان از آگهی‌های تبلیغاتی یا مسابقات مورد حمایت ارگان‌های خاص بهره‌برداری کرد. حتی شما را راهنمایی می‌کنم تا آگهی‌های تبلیغاتی خوبی برای خودتان طراحی کنید.

بخش ششم: ده تایی‌ها

ممکن است سؤال کنید نکات ده تایی‌ها دیگر چیست. این تنها بخش از این کتاب است که مستقیماً به هدف شلیک می‌کند. اگر وقت ندارید چیز دیگری از این کتاب بخوانید، حداقل نکات دهگانه را در مورد آنچه باید یا نباید انجام دهید، مرور کنید. برای اینکه بتوانید برای هر نوع رسانه‌ای آگهی‌ای مثرتر، ابتکاری و واضح و روشن بنویسید، در این قسمت شما را راهنمایی می‌کنم و راهکارهایی ارائه می‌دهم تا هزینه تبلیغات پایین بیاید و کمک می‌کنم تصمیم بگیرید که آیا شرکت شما نیاز به خدمات یک شرکت تبلیغاتی دارد یا نه (اگر آن قدر مشغله دارید که حتی فرصت نمی‌کنید همین یک بخش را هم بخوانید، معطل نکنید، همین الآن بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی).

نشان‌های مورد استفاده در این کتاب

نشان‌ها همان تصویرهای کوچکی هستند که در حاشیه‌های کتاب به چشم می‌خورند. از آن‌ها برای جلب توجه یا هدایت شما به سوی واحدهای اصلی اطلاعاتی استفاده می‌کنم. در اینجا فهرستی از علائم مورد استفاده در کتاب و همین‌طور معنای آن‌ها را آورده‌ام.

بعضی از نکاتی که در این کتاب ذکر می‌کنم به قدری مهمند که ممکن است بخواهید آن‌ها را به روشی به ذهن بسپارید. اگر این اطلاعات مهم را به بانک اطلاعاتی حافظه‌ی خود بسپارید، پس از مدتی خواهید دید که جزئیات فوق‌العاده‌ای در مورد تبلیغات جمع‌آوری کرده‌اید.



این علامت، نشانه‌ی دستورالعمل‌های اختصاصی و محرمانه‌ای است که من در طول سال‌ها کار و تلاش به آن‌ها دست یافته‌ام. این دستورالعمل‌ها موجب می‌شوند تا مرتکب اشتباهاتی نشوید که در این حرفه متداول است، همچنین در تشخیص مسیر و پیشتان بودن در تبلیغات ثمربخش، به شما کمک می‌کند.



هنگامی که شما را از کوچه‌های مخفی و میان‌بر تبلیغات عبور می‌دهم، دلم نمی‌خواهد بلغزید و زمین بخورید. بنابراین بعضی از چاله‌چوله‌ها و شکاف‌های پیاپی را با این علامت مشخص کرده‌ام.



این اطلاعات نکات واقعاً شگفت‌آوری هستند. من طی سال‌ها کار موفق به کشف نکات پیچیده و محرمانه‌ای در دنیای تبلیغات شده‌ام و حالا می‌خواهم تمام آن‌ها را در اختیار شما بگذارم. این علامت شما را به چنین اطلاعاتی می‌رساند. با درک



این نکات به راحتی می‌توانید حتی بهترین شرکت‌های تبلیغاتی را گیج کنید و به وحشت بیندازید.

هرگاه حسرت گذشته را بخورم و احساس کنم باید داستان تجربیات عجیب خود را در اختیار شما بگذارم، با این علامت به شما خبر می‌دهم.



در دنیای تبلیغات نکات فنی بسیار زیادی وجود دارد. برای اشاره به چنین نکاتی از این علامت استفاده کرده‌ام. خبر خوبی که همین‌جا می‌توانم به شما بدهم این است: پاراگراف‌هایی را که با این علامت مشخص شده است، به راحتی می‌توانید ندیده بگیرید. اما اگر این پاراگراف‌ها را به دقت بخوانید، اطلاعاتی کسب می‌کنید که شما را قادر می‌کند نه تنها همسایه‌های دور و اطراف بلکه شرکت‌های تبلیغاتی و تمام افراد دخیل در حوزه‌ی تبلیغات را به حیرت اندازید (و حتی گیج و بهت‌زده کنید).



از اینجا کجا باید رفت؟

علت اینکه در حال حاضر این کتاب را در دست دارید این است که احساس کرده‌اید باید با جزئیات و زیر و بم دنیای تبلیغات آشنا شوید. این کتاب را راهنمایی تلقی کنید که قرار است شما را در طول سفر هدایت کند. این راهنما تمام نقشه‌های لازم را در اختیار شما می‌گذارد تا بتوانید راه خود را در دنیای عجیب و شگفت‌آور تبلیغات پیدا کنید. می‌توانید سفر را از همان ابتدای راه شروع کنید یا اینکه درست شیرجه بزنید وسط گود؛ هر چه خوشایند شماست همان را انجام دهید.