

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۵)

طراحی کمپین تبلیغاتی

(در راستای استراتژی بازاریابی)

نویسنده:

حاجی اوردن

مترجمان:

شاهین ترکمن

آتنا مقدم



ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

طراحی کمپین تبلیغاتی

(در راستای استراتژی بازاریابی)

نویسنده: محم اوری
مترجمان: شاهی، رکمر و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام: صورت و نورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلای شرکت سیتِه

فرهنگ و ادب

آزیتا جمسیدینز اول

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۵

نسخه ۳۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-74-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۴-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۲۶۰۰۰ تومان

- سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
فروست
شابک
وضعیت فهرست‌نویسی
یادداشت
یادداشت
شناسه‌ی افزوده
شناسه‌ی افزوده
شناسه‌ی افزوده
شماره‌ی کتابشناسی ملی
- : ایوری، جیم، ۱۹۴۷ - م.
Avery, Jim
: طراحی کمپین تبلیغاتی (در راستای استراتژی بازاریابی)
: تهران: سپته، ۱۳۹۵.
: [۳۰۰ص:] مصور، جدول، نمودار.
: راهکارهای تبلیغاتی و بازاریابی
: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۲-۷۴-۰
: فیپای مختصر
: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
: عنوان اصلی: Advertising Campaign Planning
: ترکمن، شاهین، ۱۳۴۵ - مترجم
: مقدم، آتنا، ۱۳۶۰ - مترجم
: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ - ویراستار
: ۳۸۶۵۸۶۲

سخن ناشر

حکایت کسی که بر حیطه‌های مختلف تبلیغات تسلط دارد و گمان می‌کند با اشراف بر این حوزه حالا دیگر می‌تواند یک کمپین تبلیغاتی درست و حسابی بنویسد، حکایت کسی است که به قول سعدی «چندین چراغ دارد و بیراهه می‌رود».

هیچ تردیدی نیست که مبنای این تصمیم، دانش است؛ دانشی که منابع متعددی هم برایش فراهم است. صدها کتاب و مقاله در وصف چیستی و چرایی تبلیغات نوشته شده و متخصصان بسیاری دربارهٔ تئوریت، بلاقیات، ایده‌پردازی، رسانه‌ها، متن‌نویسی و غیره گفته و نوشته‌اند. اما چرا کمپین‌نویس کار ساده‌ای نیست؟

شاید به این دلیل که در عرصه، یعنی به اجرا که می‌رسیم، دو دغدغه‌ی اصلی وجود دارد: از کجا باید شروع کرد؟ کدام مسیر را باید پیش گرفت؟

کتاب طراحی کمپین تبلیغاتی دقیقاً به منظور نوشته شده است؛ که پاسخ این دو پرسش را بدهد. قصد ندارد چرخ را از نو اختراع کند. عناصر داخل یک کمپین را معرفی نمی‌کند، بلکه روشن‌کننده‌ی مسیر انجام‌دادن کار است. به عبارتی یک راهنکار عملیاتی است). زمان برایش اهمیت بالایی دارد، به همین دلیل بنا بر این که ارائه می‌دهد بسیار شسته‌رفته است و در نهایت سادگی نوشته شده که رمز موفقیت در این سادگی است. این کتاب وقت خواننده را با پرداختن بیش از حد به دانش مقدماتی بازاریابی و تبلیغات تلف نمی‌کند، بلکه شما را در مسیر انجام‌دادن یک کمپین تبلیغاتی همراهی راهبری می‌کند. به شکلی که محتوا را مرحله به مرحله و گام به گام در اختیار خواننده می‌گذارد و در هر مرحله، در قالب چرخه‌هایی مشابه، درک و سپس اجرا را برای مخاطب آسان می‌کند. همچنین طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خواننده را از مراحل مقدماتی کار تا انتها، یعنی مرحله‌ی ارائه‌ی برنامه، همراهی می‌کند و به موقع، برای پیشگیری از مواجهه با مشکلات به او هشدار می‌دهد.

خودمانی‌تر که بخواهیم بگوییم، «همراه و راهنما» است. یک همراه خوب که شمای خواننده را به امان خدا رها نمی‌کند. از همان ابتدا در جمع کردن لوازم سفر به شما کمک

می‌کند و در طول مسیر، نقش یک راه‌بلد را به خوبی بازی می‌کند. به موقعش هشدار می‌دهد که جلوتر چه موانعی وجود دارد و به موقعش به راه‌های میانبر هدایتان می‌کند. به وقت رسیدن به مقصد هم با ارائه‌ی راهکارهایی برای یک ارائه‌ی خوب، نمی‌گذارد خستگی به تنتان بماند. سبک و سیاق خودش را در این سفر دارد و در عین حال بی‌ادعاست و خیلی جاها دست شما را باز می‌گذارد تا لذت بیشتری ببرید.

امیدواریم با مطالعه‌ی این کتاب، قدم‌گذاشتن در مسیر پرچالش کمپین‌نویسی برای شما آسان شود و بتوانید دانسته‌های تبلیغاتی خود را به بهترین شکل ممکن به کار بگیرید.

شاهین ترکمن

تابستان ۱۳۹۵

www.ketab.ir

فهرست

۳	آغاز کار
	نکته‌های برنامه‌ریزی
۹	نکته‌ی نخست برنامه‌ریزی: منطقیان هدف این کتاب
۱۳	نکته‌ی دوم برنامه‌ریزی: زبان کاری
۲۱	نکته‌ی سوم برنامه‌ریزی: بعد نگرش
۲۷	نکته‌ی چهارم برنامه‌ریزی: اطلاعات کامپیوتری
۲۹	نکته‌ی پنجم برنامه‌ریزی: چارچوب کلی
	سند برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۷	فصل یک: تحلیل وضعیت
۶۳	یادداشت A: MRI
۸۱	یادداشت B: مروری بر ادبیات تحقیق
۸۳	فصل دو: تحقیق
۱۰۵	یادداشت A: مصاحبه کردن
۱۰۹	یادداشت B: پرسشنامه
۱۱۳	یادداشت C: بررسی فروشگاه
۱۱۷	فصل سه: مشکلات و فرصت‌ها
۱۲۷	فصل چهار: اهداف بازاریابی
۱۳۱	یادداشت A: نمودار روند بازاریابی
۱۳۵	فصل پنج: بودجه
۱۴۵	فصل شش: استراتژی بازاریابی
۱۶۷	یادداشت A: MarCom, IMC

۱۷۷	فصل هفت: ایده‌ی تبلیغاتی
۱۹۳	یادداشت A: چکیده‌ی ایده‌ی تبلیغاتی
۱۹۷	یادداشت B: ایده و ایده‌پردازی
۲۰۵	یادداشت C: اتاق جنگ
۲۰۹	یادداشت D: مینی‌ساگا
۲۱۱	فصل هشت: رسانه‌ی تبلیغاتی
۲۳۷	یادداشت A: تخصیص جغرافیایی بودجه‌ی رسانه
۲۴۳	یادداشت B: تخصیص فصلی بودجه‌ی رسانه
۲۴۷	یادداشت C: رسانه‌ی دیجیتال
۲۵۳	یادداشت D: رسانه‌های سنتی
۲۵۵	فصل نه: ریر خط
۲۶۹	فصل ده: ارزیابی
۲۷۵	فصل یازده: بار، بار، بار، آزمائشی

ارائه

۲۸۳	فصل دوازده: ارائه
۲۹۵	گام‌های بعدی

آغاز کار

سریع‌تر! سریع‌تر! تا بدان جا که
هیجان سرعت بر ترس از مرگ چیره شود!
هانتز، اس. تامسون

مقدمه

همین امروز شروع کنید.
هرب لیبرمن در شرکت کرپ، بی‌گفت «راه بیندازیدش».
حالا شما آماده‌اید که شروع کنید؟ سیستم‌ها و سازمانتان را هم آماده کرده‌اید و برای
ادامه‌ی کار مشتاق هستید.
اما راه سختی پیش رو دارید. پس اند همین امروز شروع کنید. همین حالا.
اگر به خاطر پروژه‌های دیگر یا کلاس‌ها، روزهایی که باید بگذرانید، یک هفته صبر
کنید، به اندازه‌ی یک هفته از همه عقب می‌افتید. سپس باید راهی پیدا کنید که این زمان
جبران شود؛ و البته... زمان هیچ گاه کافی نخواهد بود.

سند برنامه‌ریزی بازاریابی

ساده بگویم، این کتاب نشان می‌دهد «چگونه» از پس این کار بر بیایید.
در یکی از همین صفحه‌های پیش رو مسیر نوشتن «سند برنامه‌ریزی بازاریابی» را در
کنار هم آغاز و دنبال می‌کنیم. (توجه داشته باشید که از فعل جمع استفاده کردم. هیچ کس
من را در نوشتن این کتاب همراهی نمی‌کند، اما در بازاریابی و تبلیغات، همه چیز به «ما»
برمی‌گردد. مفرد اعتباری ندارد.)
کتاب‌های آموزشی خوب و متعددی درباره‌ی کمپین‌های تبلیغاتی نوشته شده است.

مانند کتاب دان پرنته^۱ یا نمونه‌ای قدیمی‌تر، نوشته‌ی دان شولتز^۲ و بت ای. بارنز^۳ کاتلر هم مانند بلچی‌ها نویسنده‌ی خوبی در زمینه‌ی بازاریابی به شمار می‌آید. آگین^۴ هم با نوشتن زیر خط کار بزرگی انجام داد.

هرچند این کتاب‌ها در کنار گسترش واژگان تبلیغات و بازاریابی قصد دارند به شما بیاموزند که یک کمپین بازاریابی چیست، اما هیچ کدام برایتان توضیح نخواهند داد که در عمل چه اتفاقی می‌افتد. در صورتی که این کتاب چنین نیست. آماده‌اید؟
نخست...

مدادی بردارید و آن را پشت گوش یا در جیب‌تان بگذارید، هر جا راحت‌ترید. سپس بنشینید و این کتاب را دست‌کم تا بخش «تحلیل وضعیت» یا «تحقیق» بخوانید. می‌توانید در حاشیای آن یادداشت بنویسید. چیزی را که به کارتان می‌آید، علامت‌گذاری کنید. ذهنیات و پرسش‌هایتان را اضافه کنید. حواستان باشد، شاید به برگه‌ی یادداشت هم نیاز پیدا کنید. خیالتان راحت باشد، قرار نیست این کتاب را پس بدهید. کتاب شماست، برایم مهم نیست مادرتان درباره‌ی احترامی به کتاب‌ها چه می‌گوید. وقتش رسیده که فلسفه‌ی نایکی را در برنامه‌ریزی بازاریابی بیس بگردانید... «همین حالا انجامش بدهید!»^۵
شما بسیاری از قسمت‌های این کتاب را بیش از یک بار خواهید خواند. به دستورهای که در صفحه‌ی بعدی می‌آید، توجه کنید. آنه‌هایی را که باید، بکارید.

1. Don Parente
2. Don Schultz
3. Beth E. Barnes
4. O'Guinn
5. Just do it!

نکته‌های برنامه‌ریزی

به مردانی نیاز داریم که رویای چیزهایی را در سر ببروراند
که تا به حال وجود نداشته‌اند.
جان اف. کندی

آنچه باید پیش از شروع کار بدانید

پیش از آن که شروع به نوشتن سند برنامه‌ریزی بازاریابی خود کنید، اشاره به این موارد لازم به نظر می‌رسد:

۱. مخاطبان هدف

مهم‌ترین اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود این است که بدانید چه کسانی از برند شما استفاده می‌کنند یا آن را می‌خرند. این موضوع محور اصلی برنامه‌ریزی پروژه‌هاست. هرچه بیشتر به مردمی برسید که قصد دارید با پیام تبلیغاتی خود به آن‌ها دست یابید، پیام شما بهتر از آب در خواهد آمد. از این رو بازاریابی بر این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان همان گروه هدف در جایگاه نخست قرار دارد. به همین دلیل، این بند باید در ابتدا گوشزد می‌شد.

۲. روند کاری

این یعنی سازمان‌دهی یک آژانس تبلیغاتی؛ یعنی چگونگی کمک‌رسانی شما به اعضای تیمتان برای اجرای روان‌تر برنامه، حال چه یک گروه دانشجویی باشد و چه یک گروه حرفه‌ای برنامه‌ریزی کسب‌وکار. همچنین شیوه‌ها و قالب‌های گزارش‌دهی را به همراه یک سری نکته‌های حاشیه‌ای، اما کاربردی، برای اداره‌ی آژانس معرفی می‌کند.

۳. شیوه‌ی نگارش

نوشتن در کسب‌وکار لحن و سبک متفاوتی می‌خواهد. این بخش نکته‌های جالبی را پوشش می‌دهد که می‌تواند در پیش‌بردن شما در مسیر درست کمک‌تان کند. روی آن کار کنید.

۴. ملاحظات کامپیوتری

کامپیوتر منبعی حیاتی برای آژانس تبلیغاتی است.

- اسناد آژانس اغلب در یکی از برنامه‌های «پردازش کلمات» تنظیم می‌شوند که احتمالاً لوگوی شرکت هم روی سربرگ‌ها به چشم خواهد خورد.
- «نشر برنامه‌ها» سندی حیاتی است که می‌تواند نماینده‌ی برنامه‌ی بازاریابی شما باشد. این نشر با استفاده از نوعی برنامه‌ی نشر رومیزی^۱ تنظیم می‌شود که متن، عناصر گرافیکی و نمودارها را یکپارچه می‌سازد.
- آنچه باید به یاد داشته باشید احتمالاً در قالب پاورپوینت یا نرم‌افزاری مشابه تنظیم خواهد شد. من کی‌نوت^۲ را ترجیح می‌دهم.
- موارد دیگر در این کتاب دستگیرتان خواهد شد.

۵. طرح کلی

این یعنی چارچوب کاری سست برنامه‌ریزی بازاریابی شما. بد نیست برای درک آن کمی وقت صرف کنید.

با رفتن از فصلی به فصل دیگر، سعی کنید چارچوب کلی و ساختار سازمانی را در ذهن داشته باشید. این کار به شما کمک می‌کند که چارچوبی جزئیات هر بخش، تمرکزتان را از دست ندهید. شاید بهتر باشد گاهی به آن برگردید به همین راهنمای برنامه‌تان از آن استفاده کنید و به برنامه‌ریزی کمپین ادامه دهید.

نقطه‌ی شروع

چارچوب فهرست‌شده در این کتاب را باید نقطه‌ای برای آغاز کار به حساب آورد. شما از چارچوبی استفاده خواهید کرد که امتحان خود را پس داده است.

با این حال به خاطر بسپارید که اگر دلیل قابل قبولی داشته باشید، می‌توانید هر چه را می‌خواهید، تغییر دهید و ایرادی هم نخواهد داشت. برای نمونه، ممکن است ترتیب ارائه را

1. Desktop publishing

2. KeyNote

طوری عوض کنید که مناسب مخاطبتان باشد. ممکن است پس از این کار بفهمید که قدم در راه جدیدی گذاشته‌اید.

www.ketab.ir