

راهنمای عملی طراحی تبلیغات

مؤلفان

دکتر زهره دهدشتی ناهرخ

ناصر رشیدی



۱۳۹۱

سرشناسه
عنوان و نام پدید آور : راهنمای عملی طراحی تبلیغات/مولفان زهره دهدشتی شاهرخ، ناصر رشیدی.
مشخصات نشر : تهران: ترمه، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری : ۲۸۸ ص
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۲۶۶-۹
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
موضوع : تبلیغات
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی
شناسه افزوده : رشیدی، ناصر، ۱۳۶۳-
رده بندی کنگره : HM ۱۲۳۱/۵۹۲ ۱۳۹۱
رده بندی دی‌سی : ۳۰۲/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی : ۲۸۲۵۵۱۵



انتشارات ترمه

- ♦ نام کتاب: راهنمای عملی طراحی تبلیغات
- ♦ مؤلفان: دکتر زهره دهدشتی شاهرخ- ناصر رشیدی
- ♦ صفحه‌آرایی: اعظم قیطاسی
- ♦ طراح جلد: روجا غمگسار
- ♦ نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۱
- ♦ ناشر: انتشارات ترمه
- ♦ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ♦ لیتوگرافی: فرانقش
- ♦ چاپ و صحافی: رسام/چاوش
- ♦ قیمت: ۷۷۰۰۰ ریال
- ♦ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۲۶۶-۹

آدرس ناشر: تهران-خ انقلاب-خ ۱۲ فروردین، پلاک ۲۹۰

تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۹۶۳۳۰۱

دفتر فروش انتشارات ترمه: تهران-خ انقلاب-خ ۱۲ فروردین-خ وحید نظری، پلاک ۱۲۶

تلفن: ۶۶۴۰۱۷۸۳ - فکس ۶۶۴۹۶۶۲۸

Info @ termehpub.ir

www.termehpub.ir

کلیه حقوق برای انتشارات ترمه محفوظ است

پیشگفتار

تبلیغات صنعت گسترده‌ای است و ترکیبی از علم و هنر. در حقیقت تبلیغات جادوی قرن بیست و یکم است. دیگر کمتر جایی را می‌توان پیدا کرد که در آنجا اثری از تبلیغات تجاری به چشم نخورد. دست‌اندرکاران تبلیغات از هر مکانی نظیر اینترنت، ایستگاه‌های اتوبوس، بدنه وسایط نقلیه عمومی و همین‌طور رسانه‌های سنتی از قبیل رادیو، تلویزیون، مطبوعات و حتی زمین‌های ورزشی جهت تبلیغ کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر همه پذیرفته‌اند که برای کسب سود باید کالاها و خدمات خود را تبلیغ کنند و رقابت در بازار روز به روز فشرده‌تر می‌شود.

کتاب بسیاری در زمینه تبلیغات در بازار وجود دارد که تنها با استفاده از رویکرد «آموزشی» تدوین شده‌اند. حال آن که بسیاری از دست‌اندرکاران در جستجوی کتابی با رویکرد «عملی» و یا «حرفه‌ای» هستند تا آنها را گام به گام جهت طراحی تبلیغات هدایت نمایند.

کتاب حاضر با زبان بسیار ساده و با استفاده از منابع مختلف لاتین و فارسی تدوین شده است و می‌تواند راهنمای عملی برای کلیه دانشجویان رشته‌های مرتبط با تبلیغات تجاری، دست‌اندرکاران مشاوران تبلیغات، مدیران بنگاه‌های تبلیغات، مدیران روابط عمومی سازمان‌ها، آگهی‌نویسان و بازاریابان در زمینه طراحی و سنجش اثربخشی تبلیغات قرار گیرد.

از جنبه کاربردی، در سراسر کتاب مثال‌های عینی و ملموس ارائه شده است که می‌تواند در حل مشکلات موجود در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد و دید بهتری را در زمینه تبلیغات برای خوانندگان کتاب فراهم نماید.

در پایان یادآوری می‌شود هر مجموعه‌ای هر چند کامل باشد دارای ایراداتی نیز می‌باشد. مولفین کتاب حاضر از پیشنهادات و انتقادات صاحب‌نظران و خوانندگان جهت بهسازی و بالا کیفیت بردن مجموعه حاضر استقبال می‌نمایند.

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

ناصر رشیدی - مدرس دانشگاه

مقدمه

اگر شما تاکنون تبلیغاتی انجام داده باشید دلواپسی انتظار برای تماس مشتری، امید به مراجعه افراد، انتظار فروش و شروع به کسب سود و سپس هیچ را تجربه کرده‌اید.

تمامی مالکان کسب‌وکاری که من می‌شناسم از شکست در مبارزات تبلیغاتی رنج می‌برند. مشکل، تنها تجربه شکست در مبارزات تبلیغاتی نبوده بلکه کل آینده کسب و کار آنان به موفقیت در این تبلیغات بستگی داشته است.

آنچه که در طریق خواندن این کتاب خواهید آموخت شما را از نگرانی، ناراحتی و فشار عصبی برای طراحی یک تبلیغ موفق رهایی خواهد داد. کم کم با مطالعه کامل این کتاب تمامی اسرار افراد حرفه‌ای برای ایجاد فروش زیاد از طریق تبلیغات را، خواهید آموخت. وقتی که چگونگی طراحی تبلیغ را آموختید انجام آن بسیار ساده خواهد بود.

این کتاب شامل هفت بخش است. بخش این کتاب برای ارائه همه اطلاعات به شیوه‌ای انجام گرفته که نه تنها شما مطالب را به خوبی در یاد کنید، بلکه پس از به اجرا گذاشتن آن خواهید دید که اثربخش نیز هست. داشتن ایده‌های فراوان بدون به اجرا گذاشتن آن ثمربخش نخواهد بود. در حقیقت تنها داشتن ایده‌های خیلی زیاد، در صورتی که ایده‌ها به‌کار نرفته قرار نگیرند فایده‌ای نخواهد داشت. همین که ایده‌ای به ذهن شما رسید شروع کنید، تبلیغ خود را تغییر دهید و استراتژی جدیدی را آزمون کنید.

همان‌طور که زمانی جیم ران^۱ بیان کرد «هرگز آرزو نکنید که زندگی راحت به خود آرزو کنید که شما بهتر شوید». در این کتاب، خواندن اولین گام برای دستیابی به نتایج بزرگ است. انجام کار از طریق آنچه یاد گرفته‌اید دومین گام و ارزیابی نتایج و اعمال اصلاحات در صورت ضرورت سومین گام است.

بنابراین اجازه دهید شروع کنیم.