

ایده پردازی در Creative Direction دنشیا



دنیای دیجیتال In a Digital World

راهنمای مدیریت ایده پردازی نوین
نویسنده: آدام هارل
ترجمه: علی رشیدی

سرشناسه : هارل، آدام
 Harrell, Adam :
 عنوان و نام پدیدآور : ایده‌پردازی در دنیای دیجیتال. « راهنمای مدیریت ایده‌پردازی نوین »/ نویسنده: آدام هارل
 مترجم: علی رشیدی؛ ویراستار: انسیه طالبی.

مشخصات نشر : تهران: داروگ نو، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۷۲ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۶۱-۰۰۸-۰
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
 یادداشت : عنوان اصلی: Creative direction in a digital world: a guide to being a modern creative director, 2017.
 عنوان دیگر : راهنمای مدیریت ایده‌پردازی نوین.
 موضوع : وبگاه ها- طراحی :
 موضوع : Web sites-Design
 موضوع : متحرک سازی کامپیوتری
 موضوع : Computer animation
 موضوع : خلاقیت در آگهی های تبلیغاتی
 موضوع : Creativity in advertising
 موضوع : آگهی های تبلیغاتی در اینترنت
 موضوع : Internet advertising
 موضوع : بازاریابی اینترنتی
 موضوع : Internet marketing
 موضوع : مواد ویدئویی-تولید و کارگردانی
 موضوع : Video recordings--Production and direction
 شناسه افزوده : رشیدی، علی، ۱۳۳۲ - مترجم
 رده بندی کنگره : TK ۵۱۰۵/۸۸۸
 رده بندی دیویی : ۶۵۹/۴۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۷۶۰۸۳۳۲
 وضعیت رکورد : فیا
 تاریخ درخواست : ۱۴۰۰/۰۳/۰۳
 تاریخ پاسخگویی :
 کد پیگیری : ۷۶۰۶۸۱۱

www.ketab.ir

داروگ
 Publication

ایده‌پردازی در دنیای دیجیتال
 راهنمای مدیریت ایده‌پردازی
 نویسنده: آدام هارل
 مترجم: علی رشیدی
 ویراستار: انسیه طالبی
 طراح جلد: آژانس تبلیغاتی داروگ بین الملل
 شمارگان: ۱۰۰۰
 سال انتشار: ۱۳۹۹
 قیمت: ۸۰۰۰۰۰ ریال
 چاپ و صحافی: تندیس نقره‌ای
 ناشر: داروگ نو
 نوبت چاپ: اول
 تهران، کدپستی: ۱۹۳۶۶۴۷۷۲۳
 خیابان لواسانی غربی، نرسیده به آبکوه چهارم، پلاک ۱۷۹ ساختمان تکنو آجر، طبقه پنجم
 تلفن: ۰۲۱۲۶۸۵۱۵۰۱
 فاکس: ۰۲۱۲۶۸۵۱۵۰۱ داخلی ۱۷۷
 پست الکترونیک: info@daarvagpublication.com

۱۳	پیشگفتار.....
۱۵	درباره‌ی مؤلف.....
۱۷	مقدمه.....

بخش اول - فراگیری طراحی

۲۳	فصل ۱- درک مخاطب.....
۲۴	بینش مصرف‌کننده زمانی پیدا می‌شود که شما دنبال آن بگردید.....
۲۶	یک شکست خورده نباشید.....
۲۷	تحقیق بدون بینش مصرف‌کننده ارزشی ندارد.....
۲۸	تحقیقات درباره‌ی مشتری را با علوم پایه سردرگم نکنید.....
۳۰	چرا روش تحقیقات کیفی کوچک و متمرکز شکست خورده و جای خود را به الترناتیو ساده‌تری داده است.....
۳۳	روش‌های درست و غلط شخصیت‌پردازی مخاطب.....
۳۷	طرح‌ریزی مسیر تجربی مصرف‌کننده.....
۳۸	مرحله‌ی آگاهی.....
۳۸	مرحله‌ی توجه.....
۳۹	مرحله‌ی تصمیم‌گیری.....
۳۹	مارکتینگ، فروش کالا به مصرف‌کننده نیست، بلکه درباره‌ی عشق و ایجاد لذت برای مصرف‌کننده است.....

۴۱	فصل ۲- استراتژی برند.....
۴۱	برند چیست؟.....
۴۲	شناسایی موقعیت‌هایی برای تفکیک برند.....
۴۲	سوالاتی برای پرسش، وقتی که در مورد رقبا فکر می‌کنید.....
۴۴	از رهبران بازار تقلید نکنید.....
۴۴	اصالت مهم است.....
۴۶	گروهی از مردم با جهان‌بینی مشابه را پیدا کرده و پرورش دهید.....

- موضع بگیرید و نقطه نظر داشته باشید ۴۶
- به گذشته نگاه کنید ۴۸
- با هدف، مدل‌های سنتی صنعت را بشکنید ۴۹
- کسب و کار شرکت به شرکت نیاستی خسته کننده باشد ۵۰
- برند قدرتمند= اثر قدرتمند ۵۲

فصل ۳- پروسه‌ی مفهوم و ایده‌پردازی ۵۳

- پروسه‌ی مفهوم‌سازی ۵۴
- طرح روشن صورت مسئله، شروع کار است ۵۴
- زمان کافی برای تحقیق و الهام گرفتن را در نظر بگیرید ۵۶
- خلاقیت، بازی با اعداد است ۵۷
- چرا من از ایده‌پردازی‌های گروهی اجتناب می‌کنم ۵۹
- ارزش پروسه‌ی جا افتادن ایده‌های اولیه ۵۹
- فیلترکردن ایده‌ها ۶۰
- سه ایده از بهترین‌ها را انتخاب و برای آن‌ها صفحات مفهومی تصویر کنید ۶۱
- قوانین طلایی ارائه‌ی بازخورد ۶۲
- با دقت گوش کنید و سوال بپرسید ۶۲
- با نگاه مثبت شروع کنید ۶۲
- آن را قابل اجرا کنید ۶۳
- کاملاً صادق و غیر انتقادی باشید ۶۳

فصل ۴- اصول یک طراحی خوب ۶۵

- طراحی خوب چیست؟ ۶۵
- طراحی خوب شهودی است ۶۶
- طراحی خوب به لحاظ زیبایی، چشم نواز است ۶۹
- طراحی خوب از کلیشه اجتناب می‌کند ۷۰
- هدف طراحی خوب، مخاطب خاص است ۷۱
- طراحی خوب با قلب مردم صحبت می‌کند و ذهن آن‌ها را تغییر می‌دهد ۷۲
- طراحی خوب به جزئیات توجه می‌کند ۷۴
- طراحی خوب، نیازمند محتوای خوب است ۷۵
- طراحی خوب ماندنی است ۷۶

فصل ۵ - تغییر رفتار از طریق طراحی	۷۷
طراحی برای تشویق رفتار و ایجاد عادات	۷۷
انسان‌ها، سیستم‌های عاملی هستند مملو از اشکالات	۷۸
حقایق برای تغییر رفتار کافی نیستند	۷۸
شما مجادله‌ی خودتان را باید در چارچوبی مطرح کنید، که در جهان‌بینی	
موجود آن‌ها بگنجد	۷۹
سه عامل اصلی رفتار انسان	۸۰
چگونه انگیزه را در یک فرد غیر منطقی افزایش دهید	۸۱
تمایلات اولیه‌ی انسان	۸۲
اگر نمی‌توانید خود تجربه را تغییر دهید، درک از آن را متحول کنید	۸۳
محرك‌هایی را ایجاد کنید که قابل اجرا، قابل توجه و به موقع باشند	۸۵
پنج روش ترغیب که می‌تواند به انگیزه‌های رفتار کمک کند	۸۶
از تعامل برای ایجاد حس تعهد استفاده کنید	۸۶
از تعهد جهت ایجاد گرایش برای پیروی کردن، استفاده کنید	۸۷
از رفتارهای اجتماعی برای ترغیب تغییر رفتار استفاده کنید	۸۷
از تایید دیگران برای ایجاد اعتبار استفاده کنید	۸۸
از کمبودها برای ایجاد ارزش استفاده کنید	۸۹
از طریق مهندسی مشوق‌های متغیر و تکرار، عادت‌ها را بسازید	۹۰
از مشوق‌های متغیر برای ایجاد تعهد استفاده کنید	۹۰
مدل مشوق‌های (اس ای پی اس) چیست؟	۹۲
از طریق حلقه‌ی بازخوردها، تکرار را ایجاد کنید	۹۳
قدرت تأثیرات شبکه‌ی مثبت	۹۳
حلقه‌ی بازخورد محتوای جدید و متقاعد کننده‌ی بالقوه	۹۴
مشوق متغیر برای حلقه‌ی بازخورد مشارکت	۹۴
ساختن عادت‌ها چقدر زمان نیاز دارد؟	۹۴
فصل ۶ - طراحی محتوای بی نظیر	۹۷
محتوا در حال بلعیدن دنیا است	۹۸
محتوایی تولید کنید که یا مفید و یا سرگرم کننده باشد	۹۸
طراحی محتوای مفید	۹۸
محتوای ساده با اجرای خوب می‌تواند واقعاً موثر باشد	۱۰۱

- ۱۰۱..... سرگرم کردن مخاطب بدین
- ۱۰۲..... اگر داستان جذابی برای گفتن نداشته باشم چه؟
- ۱۰۲..... چیزی تولید کنید که برای مخاطب جذاب باشد
- ۱۰۳..... همه‌ی داستان‌های خوب، بر محور تضاد و تنش می‌چرخند
- دلالی که پارک‌های موضوعی، یک قلعه دارند و چیزهایی که می‌توان از آن
- ۱۰۳..... آموخت
- ۱۰۴..... توصیه‌هایی برای تولید ویدئو و انیمیشن
- ۱۰۴..... ویدئوهای انیمیشن و موشن گرافیکز
- ۱۰۵..... ساخت فیلم و ویدئوهای تبلیغاتی
- ۱۰۶..... ویدئوهای مستند
- ۱۰۶..... طراحی اینفوگرافیک در عصر اطلاعات
- تحقیقات خودتان را گردآوری کرده و تکالیف خودتان را انجام دهید
- ۱۰۷..... واقعیت‌ها را بر محور یک روایت گسترده‌تر به هم پیوند دهید تا تبدیل به یک
- ۱۰۷..... بیانیه شود
- ۱۰۷..... با استفاده از استعاره‌های تصویری، جذاب‌ترین حقایق را طراحی کنید
- ۱۰۸..... اگر شما تصویرساز توانمند نیستید، یکی را استخدام کنید
- ۱۰۸..... یافتن و همکاری با همکاران تولید
- ۱۰۸..... هیچ چیز بهتر از توصیه‌های دوستان و همکاران نیست
- ۱۰۸..... ماهی را از جایی که ماهی هست، صید کنید
- ۱۰۹..... کیفیت کار مهم‌تر از تجربه‌ی برند و یا صنعت است
- ۱۰۹..... محدوده و بودجه‌ی کار را در شروع مکالمه به اشتراک بگذارید
- ۱۰۹..... حالا آژیر انجام کار معمولی شروع به تحریک شما می‌کند

فصل ۷ - چگونگی انتشار پیام ۱۱۱

- ۱۱۲..... چه نوع محتوایی احتمال به اشتراک گذاشتن دارند و دلیل آن چیست؟
- محتوایی که احساسات با انرژی بالا، مثل ترس، اضطراب و یا عصبانیت را
- برمی‌انگیزند، بیشتر از محتوایی که احساسات با انرژی پایین مثل غم را القا
- می‌کنند، به اشتراک گذاشته می‌شوند..... ۱۱۲
- محتوای طولانی به احتمال زیاد از محتوای کوتاه بیشتر به اشتراک گذاشته
- ۱۱۳..... می‌شود
- محتوایی که ابزار اجرایی دارد، به احتمال قوی به اشتراک گذاشته می‌شود..... ۱۱۴

ایده‌پردازی در دنیای دیجیتال ابزار مورد نیاز طراحان برای ایجاد یک تجربه‌ی دیجیتال در همه‌ی وسایل ارتباطی از جمله نمایشگرها، دستگاه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.

خوانندگان این کتاب فرا می‌گیرند که چگونه رویکردی چندجانبه و انسان محور را در ایده‌پردازی دیجیتال ایجاد کنند تا آن‌ها بتوانند از طریق کشف بینش‌های مخاطبین، کمپین‌های خلاقانه ایجاد کرده، رفتار مصرف‌کننده را تغییر داده و تجربه‌ای کاربر پسند را در دنیای دیجیتال فراهم کنند.

این کتاب:

- طراحان را برای درک بزرگ‌ترین چالش‌های مشتری، یافتن بینش مخاطب و همراه کردن آن با استراتژی ایده‌پردازی و تجربه‌ی دیجیتال برای رسیدن به نتیجه آماده می‌کند.
- به طراحان برای نمایش ایده‌هایشان به مشتریان دیرباور آموزش داده و آموزه‌هایی را برای مدیریت تیم ایده‌پردازی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.
- به ده بخش تقسیم شده که هر بخش به یکی از جنبه‌های کلیدی ایده‌پردازی

خلاق پرداخته و آن‌ها را از ابتدا تا انتها تشریح می‌کند.

• با وب سایت همراه خود، سرمایه‌های تجربی فراتری چون تهیه دستورالعمل سفارش پروژه‌های ایده‌پردازی، نقشه‌ی راه تجربی خریداران، مصاحبه با دیگر مدیران ایده‌پردازی و تجربیات عملی در فعالیت روزانه‌ی آن‌ها را در اختیار خواننده می‌گذارد.

آدام هارل^۱

بنیانگذار آژانس نیو، شهر آتلانتا، ایالت جورجیا

www.ketab.ir