

تبلیغات پولساز

چگونه از ۱۰۰ راز روانشناسی شرکت‌های تبلیغاتی برای کسب درآمد بالا از فروش هر چیزی به هر کسی استفاده کنید

نویسنده:
دریو اریک ویتمن

مترجمین:

ساسان جعفرنیا - مهدی صفایی خرم

سرشناسه	:	وایتمن، درو اریک Whitman, Drew Eric
عنوان و نام پدیدآور	:	تبلیغات پولساز: چگونه از ۱۰۰ راز روانشناسی شرکت‌های تبلیغاتی برای کسب درآمد بالا از فروش هر چیزی به هر کسی استفاده کنید/ نویسنده دریواریک ویتمن؛ ترجمه ساسان جعفرنیا، مهدی صفایی خرم.
مشخصات نشر	:	مشهد: زمان تغییر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۱۶ ص.
شابک	:	۹۷۷-۶۲۲-۹۴۱۵۸-۲-۵
یادداشت	:	Cashvertising: how to use more than 100 secrets of ad-agency psychology to make big money selling anything to anyone. عنوان اصلی:
عنوان دیگر	:	چگونه از ۱۰۰ راز روانشناسی شرکت‌های تبلیغاتی برای کسب درآمد بالا از فروش هر چیزی به هر کسی استفاده کنید
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی — جنبه‌های اقتصادی
موضوع	:	Advertising-- Economic aspects
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	:	Advertising
موضوع	:	کسب و کار خرد — بازاریابی
موضوع	:	Small business marketing
موضوع	:	اینترنت و تبلیغات
موضوع	:	Internet in publicity
شناسه افزوده	:	جعفرنیا، ساسان، ۱۳۸۱ — م. ج. م.
شناسه افزوده	:	صفایی خرم، مهدی، ۱۳۵۷ — م. ج. م.
رده‌بندی کنگره	:	HF ۵۸۲۳

تبلیغات پولساز

درو اریک ویتمن

ساسان جعفرنیا، مهدی صفای خرم

چاپ اول / ۱۴۰۰

چاپخانه: چاپ معین

نسخه ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۱۵۸-۲-۵

۷۵۰۰۰ تومان



ناشر: زمان تغییر

مشهد، خیابان سناباد، چهارراه راهنمایی، پاساژ ولیعصر، واحد ۲۱۰

مرکز توزیع، فروش و پخش: سایت زمان تغییر www.timetochange.ir

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۱۵
نکته مهم: هدف از تبلیغات این است که افراد را به عمل وادارید.....	۱۵
چگونه این کتاب را بخوانیم: توصیه حرفه‌ای‌ها.....	۱۶
مقدمه.....	۱۸
اقناع و نفوذ.....	۱۸
فصل اول: مردم واقعاً چه می‌خواهند.....	۲۲
۸ نیاز زندگی.....	۲۴
شما از یک فروشنده کتاب حرفه‌ای چه چیزی در مورد نیازها می‌توانید یاد بگیرید؟.....	۲۵
۹ نیاز ثانویه (اکتسابی) انسان‌ها.....	۲۷
فصل دوم: چگونه به‌داخل مغز مشتری واردشویم: ۱۷ اصل اساسی درمورد روانشناسی مصرف‌کننده	۳۲
اصل اول: فاکتور ترس - ترس را بفروشید.....	۳۲
دستور العمل چهار مرحله‌ای برای ایجاد ترس.....	۳۵
اصل دوم: شکل‌گیری عزت نفس - شناسایی فوری.....	۳۸
اصل سوم: انتقال - اعتبار با پدیده اسمزی.....	۴۲
اصل چهارم: اثر باندویگن - چیزی به آنها بدهید تا روی آن سوار شوند.....	۴۵
سه نوع گروه.....	۴۶
اصل پنجم: زنجیره وسیله - هدف، ارزش بحرانی.....	۴۹
اصل ششم: مدل فرانتزری - تهییج گام به گام.....	۵۱
اصل هفتم: نظریه تلقیح - طوری عمل کنید که زندگی شما برای آنها مهم باشد.....	۵۳
اصل هشتم: رتبه‌بندی مجدد باورها - واقعیت آنها را تغییر دهید.....	۵۶
تغییر تمرکز باورها.....	۵۷
تولید جوش شیرین.....	۵۷
امتیاز کونگ فو.....	۵۸

- تغییر اهمیت باورها ۵۹
- اصل نهم: مدل احتمال بسط - نگرش آنها را تنظیم نمایید ۶۰
- قانون مدل احتمال بسط ۶۱
- نشانه احساس خوبی می‌دهد اما فرایند تفکر مرکزی سبب می‌شود که آنها شما را ترجیح دهند ۶۳
- اصل ده: شش اسلحه برای تأثیرگذاری - میانبرهایی برای تهیه ۶۴
- نشانه اول: مقایسه ۶۵
- نشانه دوم: دوست داشتن ۶۶
- هرچقدر بهتر به نظر برسند دیگران بیشتر دوست دارند ۶۶
- نشانه سوم: قدرت ۶۷
- نشانه چهارم: عمل متقابل ۶۸
- نشانه پنجم: تعهد/پایداری ۷۰
- نشانه ششم: کمبود ۷۲
- اصل یازدهم: سازماندهی پیام - دسترسی به شفافیت منطقی ۷۳
- اصل دوازدهم: مثال در مقابل آمار - و برنده واقعی ۷۴
- اصل سیزدهم: پیام جانی - مقایسه‌سازی دو طرفه ۷۶
- اصل چهاردهم: تکرار و افزونگی - فاکتور احتمالی ۷۸
- اصل پانزدهم: سوالات تأییدی - جالبه است، مگر نه؟ ۸۰
- اصل شانزدهم: شواهد - سریع، به من حقایق را بفروشید ۸۱
- اصل هفدهم: روش اکتشافی - کمک روزانه به میلیاردهای ذهن قبل ۸۵

فصل سوم: رازهای شرکتهای تبلیغاتی ۴۱ تکنیک ثابت شده برای فروش هرچیزی به هر کسی ۸۸

- راز اول شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی سادگی ۹۰
- فرمول ساده خواندن دکتر فلش ۹۱
- توصیه اول: از کلمات ساده و کوتاه استفاده کنید ۹۶
- توصیه دوم: هرچقدر جملات شما کوتاه‌تر باشد بهتر است ۹۷
- توصیه سوم: نکته پاراگراف‌های بسیار کوتاه ۹۷
- توصیه چهارم: بر روی ضمیرهای شخصی تمرکز کنید ۹۹
- راز دوم شرکتهای تبلیغاتی: خوانندگان خود را با نام بردن مزایا بمباران کنید ۱۰۰
- راز سوم شرکتهای تبلیغاتی: بزرگترین مزیت خود را در تیترا قرار دهید ۱۰۴
- راز چهارم شرکتهای تبلیغاتی: کمیابی را افزایش دهید ۱۰۸
- راز پنجم شرکتهای تبلیغاتی: ۲۲ شروع‌کننده تیترا که از لحاظ روانشناسی قوی هستند ۱۱۰
- راز ششم شرکتهای تبلیغاتی: ۱۲ راه جذب خوانندگان به متن تبلیغ ۱۱۴

۱۱۶	راز هفتم شرکتهای تبلیغاتی: قدرت جلب توجه ۳۶۰ درجهای
۱۱۷	راز هشتم شرکتهای تبلیغاتی: گودال برعکس
۱۱۸	آزمایش اول: آقای هولمز و ۶۶ مهم وی
۱۱۹	آزمایش دوم: دانیل استارچ و کندی حرکت چشم
۱۱۹	آزمایش سوم: زمانی پی اند تی صحبت می کند همه گوش می دهند
۱۱۹	راز نهم شرکتهای تبلیغاتی: با مشخص کردن بصورت ویژه در رقابت پیروز شوید
۱۲۱	داستان دو رستوران
۱۲۲	دو فروشگاه ابزار
۱۲۳	راز دهم شرکتهای تبلیغاتی: اصل چیدمان معروف اوگلیوی
۱۲۵	راز یازدهم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی حروف چاپی
۱۲۶	قرار دادن تیتراها با حرف اول بزرگ
۱۲۶	راز دوازدهم شرکتهای تبلیغات: بر روی تفاوت در طراحی تاکید داشته باشید
۱۲۷	راز سیزدهم شرکتهای تبلیغاتی: قدرت سوالات
۱۲۸	راز چهاردهم شرکتهای تبلیغاتی: قدرت مادر بزرگ پیام مستقیم
۱۳۲	فرمول AIDA برای نجات
۱۳۳	آیا می دانید چگونه باید توجه دیگران را جلب نمایید؟
۱۳۳	سعی کنید این نکته ها را رعایت نمایید
۱۳۵	نامه فروش خود را اینگونه شروع نمایید
۱۳۷	راز پانزدهم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی شواهد اجتماعی
۱۳۹	راز شانزدهم شرکتهای تبلیغاتی: اصل گیوتین
۱۴۰	راز هفدهم شرکتهای تبلیغاتی: پی وی ایز- یک روش ساده برای بالا بردن قدرت تبلیغاتتان
۱۴۱	فروش صابون حمام
۱۴۵	راز هجدهم شرکتهای تبلیغاتی: کارگردانی فیلم های ذهنی
۱۵۰	راز نوزدهم شرکتهای تبلیغاتی: مبارزه با اینرسی انسان
۱۵۳	راز بیستم شرکتهای تبلیغاتی: تأسیس روش فروش منحصر بفرد خودتان
۱۵۸	راز بیست و یکم شرکتهای تبلیغاتی: جزیره خودتان را بخريد
۱۵۹	راز بیست و دوم شرکتهای تبلیغاتی: موقعیت مرجعیت
۱۶۲	راز بیست و سوم شرکتهای تبلیغاتی: نامه فروش در لباس نظرسنجی
۱۶۴	راز بیست و چهارم شرکتهای تبلیغاتی: با اضافه کردن تصاویر به تبلیغ خود قدرت دهید
۱۶۵	هفت نوع از بهترین انواع عکس ها
۱۶۶	قدرت تظاهرات، حرکت و شبه حرکت

- راز بیست و پنجم شرکتهای تبلیغاتی: جلب نظر مردم با جلب کنندگان ۱۶۸
- راز بیست و ششم شرکتهای تبلیغاتی: نامه کوتاه در مقابل نامه بلند ۱۷۰
- راز بیست و هفتم شرکتهای تبلیغاتی: ارزیابی پیشنهاد ۱۷۵
- راز بیست و هشتم شرکتهای تبلیغاتی: قدرت نظر ستجی ۱۷۶
- راز بیست و نهم شرکتهای تبلیغاتی: انرژی زاهای ویراستارها ۱۷۹
- راز سیام شرکتهای تبلیغاتی: کوپن متقاعدکننده ۱۸۱
- راز سی و یکم شرکتهای تبلیغاتی: ۷ افزایش دهنده پاسخ آنلاین ۱۸۴
۱. بهترین تناوب برای ایمیل زدن ۱۸۴
۲. میزان کلیک کردن - مطالعات می گویند که چه انتظاری باید داشته باشید ۱۸۵
۳. استفاده از متن در خود ایمیل یا ارسال نامه همراه با ایمیل ۱۸۵
۴. بهترین روش برای اینکه ایمیل شما باز شود ۱۸۶
۵. اندازه و قابلیت خواندن شدن تبلیغ ۱۸۶
۶. افزایش کلیک با انیمیشن ۱۸۶
۷. تبلیغات مرموز میزان کلیک شدن بالایی دارند ۱۸۷
- راز سی و دوم شرکتهای تبلیغاتی: راه خود به موفقیت را تکرار نمایید ۱۸۷
- ۱۰ عدد از موثرترین روشهای برای ایجاد اشکال متعدد تبلیغ ۱۸۸
- راز سی و سوم شرکتهای تبلیغاتی: گارانتی که تضمین کننده بازخورد بیشتر است ۱۸۸
- رمز سی و چهارم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی اندازه ۱۹۱
- راز سی و پنجم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی تعیین موقعیت بخش و صفحه ۱۹۳
- راز سی و ششم شرکتهای تبلیغاتی: چهار دوست داشتنی ۱۹۳
- راز سی و هفتم شرکتهای تبلیغاتی: ترجیح رنگی مشتری و چگونه رنگها بر میزان خوانده شدن
تأثیر گذارند ۱۹۴
- مبارزه بر روی رنگ نارنجی ۱۹۵
- ترجیح رنگها با سن تغییر می کند ۱۹۵
- هرچه مسن تر آبی تر ۱۹۵
- محبوبترین ترکیبات رنگی ۱۹۶
- موثرترین ترکیب کاغذ و جوهر ۱۹۷
- تحقیقات رنگی ۱۹۷
- راز سی و هشتم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی قیمت ۱۹۸
- راز سی و نهم شرکتهای تبلیغاتی: روانشناسی رنگ ۱۹۹
- راز چهارم شرکتهای تبلیغاتی: قراردادن تبلیغ در رنگ سفید ۲۰۲
- راز چهل و یکم شرکتهای تبلیغاتی: به خودتان یک کلورکتومی بدهید ۲۰۳

فصل چهارم: لیست‌های مهیج: ۱۰۱ راه ساده برای افزایش واکنش به تبلیغات.....	۲۰۷
۲۲ سوپرشارژ بازخورد.....	۲۰۷
۹ روش برای انتقال ارزش.....	۲۰۸
۱۳ روش برای راحت کردن خرید.....	۲۰۹
۱۱ روش برای افزایش بازگشت کوپن.....	۲۰۹
۴۶ نکته در چک لیست بررسی تبلیغ.....	۲۱۰
تیترا.....	۲۱۰
متن تبلیغ: جمله اول.....	۲۱۰
متن تبلیغ: کل تبلیغ بصورت عمومی.....	۲۱۱
لایه‌بندی و طراحی.....	۲۱۲
پایان.....	۲۱۳
در مورد نویسنده.....	۲۱۳