

تنبلیغات مرده است زنده باد تنبلیغات

مترجم: آرمینه آواک قهرمانی
ویراستار: مهرنوش مهدوی حامد

www.ketab.ir



فرهنگسرای میردشتی
MIRDASHTI PUBLICATION

مترجم: آرمینه آواک، فهرست‌دهنده: مهرداد میردشتی
ویراستار: مهرداد میردشتی، مجلدی: جلد
مطبع: تهران، چاپخانه: چاپخانه
صنعتی، آدرس: تهران، خیابان
طراح: جلد: امیر کریمیان
مدیر تولید: علی زارعی
نیوگرافی: فرزند گویا
چاپخانه: آبیانه
چاپ اول: ۱۳۹۲
صحافی: تهران
ناشر: فرهنگسرای میردشتی
شمارگان: ۲۰۰۰
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۱۶-۶۰۰-۶
قیمت: ۲۵۰,۰۰۰ ریال
تهران: میلان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی
نیش وحید نظاری، مجتمع تجاری نادر
تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۹۰۶۶، شماره: ۰۲۱-۶۶۹۹۱۹۶۸
مشهد: چهارراه لشکر، به طرف میلان ده دی، پاساژ دینشیا
تلفن: ۰۵۱۱-۸۵۳۴۴۵۱۰، شماره: ۰۵۱۱-۸۵۱۳۶۱۰
www.fnmirdashti.com info@fmirdashti.com

سرشناسه: هیمپ، تام

Himpe, Tom

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات مرده است: زنده‌باد تبلیغات زنده‌است! نام

هیمپ، آ. مترجم: آواک، فهرست‌دهنده: مهرداد میردشتی، مجلدی: جلد

مشخصات نشر: تهران: فرهنگسرای میردشتی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص:، مصور (رنگی).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۱۶-۶۰۰-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: long live : advertising is dead

advertisingi, 2006.

یادداشت: واژه‌نامه

موضوع: آگاهی‌های تبلیغات

شابک افزوده: آواک، فهرست‌دهنده: آرمینه، ۱۳۹۱ - مترجم

شابک افزوده: مهدوی، حامد، مهرنوش، ۱۳۹۱ - ویراستار

رده بندی کنگره: ۱۳۹۱ - شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۱۶-۶۰۰-۶

رده بندی دیویی: ۷۰۰

شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۱۵۲۱۵



واژه‌نامه

بست نشانگر در آغاز پردازش فکر

ساختار اجرایی برنامه‌های درازمدت تبلیغاتی

توصیه‌های کاربردی

شیرین کاری نمایشی

ارتباط دوسویه

هیجان‌آفرینی

رخنه‌گری

خیال‌آفرینی (ایجاد خطای حسی)

جاگذاری

دیگرگون‌سازی

دخالت و دست‌داری

فن‌های تبلیغات متفاوت

یافان الهام

۲۰۰

۱۹۴

۱۸۷

۱۸۶

۱۷۰

۱۵۶

۱۴۴

۱۳۲

۹۵

۸۴

۶۵

۲۴

۲۳

۲۲



۶ سبک‌گرایی

۷ ارزش‌کوتاهارها: قسمت تبلیغات دچار چگون شده»

۸ رزدهی کتاب

۱۰ انتخاب فنون تبلیغاتی و رسانه

۱۱ چهار عامل مؤثر در فرایند یک کار تبلیغاتی متفاوت

۱۲ حضور نزدیک در کنار مخاطب

۱۴ تکنازی در میدان

۱۶ حضور نامرئی (استتار)

۱۸ غیرقابل پیش‌بینی بودن

۱۹ برآورد ارزش‌های یک رسانه (رابط)

۲۰ تأثیر گسترش دامنه‌ی کار

سپاسگزاری

با سپاس از برادرم، ماتیاس^۱، که به مدت چند ماه در ایجاد مزاحمت برای شرکت‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان مرا یاری کرده است، یان ویت توک^۲ که در لحظه‌های بحرانی حضور داشته و راهنمایم بوده، تام دیژ^۳ که با اندوخته‌های فکری‌اش به دستبرد هوشمندانه از برخی تبلیغات در شهر کن کمک کرده است، شرکت تبلیغاتی دوال گیوم بروکسل^۴ برای قبول مرخصی‌ام قبل از اینکه از این کار بیرون بروم، شرکت مورتیربریکاد^۵ در پشتیبانی و برانگیختن شوق کار در من، به والدینم که همیشه در کنارم بوده‌اند و همه‌ی دست‌اندرکارانی که برنامه‌های تبلیغاتی خود را برایم فرستاده‌اند.



«مبارزه را شروع کن» شماره یک برنامه‌ی تبلیغاتی از نوع پیش‌بینی‌نشده از روزنامه‌ی دگاردین^۶ است (ص ۶۳ را ببینید) که به آسانی می‌تواند در هر منظره‌ی عمومی برای تبلیغات امروزی جاسازی شود.

1. Matthias
2. Jan Wittouck

3. Tom Theys
4. Duval Guillaume

5. Morterbrigade
6. The Guardian

"آیا صنعت تبلیغات دچار جنون شده است؟"

نوشته‌ی ویل کالین^۱، سهامدار و عضو مؤسس شرکت نیکد کمپونیکیشنز^۲

صحنه‌ای از برخورد چند اتومبیل در خیابانی دیده می‌شود که تبلیغ نمایش یک فیلم است. مبلغی به چند شاگرد مدرسه پرداخته‌اند تا بر سرشان نشان‌های تجاری^۳ شناخته‌شده از یک گوشی همراه را بتراشند و یا تصویر نامناسب زنی در صحن مجلس لندن به نمایش درآمده تا مجله‌ای را تبلیغ کند. هنگام دیدن این نوع تبلیغات شاید درست‌تر باشد که منطقی را نادیده بگیریم و فکر کنیم وجدان در آگهی‌های امروزی به طور کلی فراموش شده است.

در ژرفای فکر کسی که این نوع آگهی‌های مثل قارچ در همه جا روییده را طراحی کرده است، چه منطقی وجود دارد؟ چرا امروزه تبلیغ کنندگان در رسانه‌ها با ترفندهایی پیش‌بینی‌نشده، نمایشی و سرگرم‌کننده، همه‌گیر (ویروسی)، و موزیانه علامت‌های معروف تجاری را به بازار معرفی می‌کنند؟

دلیل اصلی شروع دگرگونی بزرگ از اواسط سال‌های ۱۹۹۰ میلادی در روش تبلیغات و همچنین کاربرد رسانه‌های امروزی است. از یک‌سو با شروع کار چندین

نوع کانال تلویزیونی، تماشای برنامه‌ها به صورت پراکنده و نامرتب درآمده و از سوی دیگر فناوری ارسال پیام در شبکه‌های رایانه‌ای و گوشی‌های همراه، رابطه‌ی ما با رسانه‌ها را از حالت واکنش‌گر (مفعولی) به کنش‌گر (فاعلی) تبدیل کرده است.

تبلیغ‌کننده مانند گذشته دیگر نمی‌تواند مخاطب را تسلیم و بی‌اراده در نظر بگیرد و به راحتی هر چیزی را به خوردش بدهد. امروز دیگر فریب دادن ما کار آسانی نیست چون هم قابل پیش‌بینی نیستیم و هم سطح توقع ما بالاتر رفته است.

حرفه‌ای‌ها برای حل این مسئله وادار شده‌اند در جست‌وجوی یافتن راه‌حل‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده باشند تا کارشان مؤثرتر از رسانه‌های همگانی قدیمی باشد و بتوانند با جلب توجه بیشتر مصرف‌کننده او را به سوی خود جذب کنند. بنابراین اغلب به دنبال روش‌هایی هستند تا به جای عرضه‌ی ساده‌ی پیام، ما را به کشف معنی نهفته در آن تشویق کنند. نشان‌های معروف تجاری، با تحریک سرشت کنجکاو آدمی نسبت به هر نوع جدید ارتباط جمعی که از راه می‌رسد، سعی دارند تأثیر منفی افک تبلیغات سنتی را خنثی کنند.

صنعت تبلیغات دوباره زنده شده است. امروزه این رفتار جنون‌آمیز، عاقلانه‌ترین کاری است که باید انجام داد.

1. Will Collin

2. Naked Communications

۳. مترجم: معادل واژه‌ی انگلیسی brand که امروز در فارسی نیز گاهی برند استفاده می‌شود.

گریز از ترافیک سنگین

سال پیش در امریکا یعنی یکی از بزرگ‌ترین جوامع مصرفی دنیا، هر نوع تبلیغی با سه آگهی تجاری به ۸۰ درصد از مخاطبان خود عرضه می‌شد در حالی که امروز برای همان تعداد از مردم باید ۱۵۰ آگهی پخش شود. دلایل گوناگونی را می‌توان نام برد مانند: پراکندگی رسانه‌ها، مخاطبی که به‌دشواری جلب می‌شود، قابلیت‌های فناوری امروزی در ناپدید کردن آگهی، خاصیت مزاحمی که تبلیغات سنتی پیدا کرده‌اند و افزایش تعداد مخاطبانی که روز به روز بیشتر با فرهنگ و زبان تبلیغات آشنا می‌شوند.

ولی هنوز راه‌های دیگری باز است. اشکال اصلی کار در این است که بیشتر صاحبان نشان‌های معروف تجاری به‌راستی نمی‌دانند چگونه دست از روش‌های مرسوم بردارند و به دنبال تجربیات ناشناخته باشند. هنوز هم تغییر مسیر به نظرشان چندان عاقلانه و ضروری نیست پس مجبورند پای‌بند به سنتی که با آن آشنایی دارند، در جای خود بی‌حرکت بمانند. ولی نکته‌ی جالب دیگری که نباید فراموش کرد، حس‌رهای و راحتی بیشتر با تغییر دادن مسیر است. شاید راه کمی طولانی‌تر شود ولی لذت پیشروی بهتر از دست‌روی دست گذاشتن در راه‌بندان است. زمانی که نشان‌های معروف تجاری بتوانند برای رسیدن به هدف خود راه‌های گوناگون دیگر را جانشین روش‌های مرسوم کنند، شیوه‌های نوینی تجربه خواهند کرد که هریک در نوع خود بی‌همتا و ویژه هستند.

راه‌بندان در بزرگراه و در گسره‌ی رسانه‌ها نمی‌تواند چیزی جز هدر دادن توانایی، مهارت، زمان و توان انسانی باشد و سدی در برابر رسیدن پیام (نشان‌های تجاری معروف) به مخاطبان است. امروزه چالشی که پیش روی مبلغان و شرکت‌های تبلیغاتی قد برافراشته با تغییر عادت و آشنایی به "راه‌های دیگر" قابل حل خواهد بود. با دل به دریا زدن است که می‌توان راه‌های دیگر را شناسایی کرد و با اطمینان کامل به مسیر جدید، راه را ادامه داد.

در راه‌بندان سنگین یک بزرگراه پشت فرمان نشسته‌اید. تا چه مدت دندان روی جگر می‌گذارید و به فکر راه دیگری برای گریز از آن بر نمی‌آیید؟ در حالی که بدنتان خشک شده، هم‌زمان مغزتان نیز شروع به سبک سنگین کردن راه‌های دیگر کرده است. اگر راه بهتری سراغ نداشته باشید پس چاره‌ای جز وقت تلف کردن ندارید و باید همان جایی که هستید ترافیک را تحمل کنید. کسی چه می‌داند؟ شاید راه‌های دیگر هم بسته باشند. ولی آیا راه ناآشنایی که تابه‌حال هم تجربه نکرده‌اید علامت‌های کافی دارد تا راهنمای درست به سوی مقصد باشد؟ و آخر سر با خوش‌بینی به خود خواهید گفت: شاید هم ناگهان گره‌ی ترافیک خودبه‌خود به طرز معجزه‌آسایی باز شود. چرا که نه؟

این فکرها همه زمانی از مغز شما گذشته است که فقط چند سانتی‌متر پیش رفته‌اید. بیشتر ما در چنین وضعی دست روی دست گذاشته و کاری انجام نمی‌دهیم زیرا آشنایی به مسیر درست بزرگراهی را که در آن هستیم به حدس و گمان ترجیح می‌دهیم و اطمینان داریم که سرانجام این راه به مقصد خواهد رسید. ولی در این میان، کسانی هستند که اطراف را به خوبی می‌شناسند و مسیرهای کم‌رفت‌وآمد را به بزرگراه‌ها ترجیح می‌دهند.

روش‌های سنتی تبلیغاتی هم کمابیش همین وضع را دارند. کانال‌های تلویزیونی، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی (بیلبوردها) همه پر از آگهی‌هایی شده‌اند که برای ارائه‌ی پیام‌های خود به مخاطب، هم‌زمان در حال عرضه‌ی تبلیغات بی‌شماری هستند. در نتیجه این‌گونه روش‌های سنتی از راه‌بندان بسیار سنگینی رنج می‌برند و همگی در یک دور مارپیچ و نزولی بیش از پیش به بن‌بست نزدیک می‌شوند و در وضعی هستند که باید با صرف زمان، هزینه و تلاش بیشتر به نتیجه‌ای مؤثر و دلخواه برسند. درست تا بیست

لذت دست پخت ابتکاری

در یک آگهی تبلیغاتی رعایت چند نکته است: کنار گذاشتن سنت رایج، دوری از چهارچوب‌های دست‌وپاگیر، داشتن شیطنت، سر زدن به هر جایی که کسی انتظارش را ندارد و تا حدی پیش‌بینی نشده است، اجتناب از رسانه‌هایی که مملو از تبلیغات فراوان هستند و برعکس، یافتن انواعی که تابه‌حال هرگز به کار گرفته نشده‌اند.

امروزه، صنعت نوین تبلیغات به مرحله‌ی بلوغ پا نهاده و اکنون تجربه‌ی هرکاری برایش آزاد است. با اشتیاق به تجربه‌های جدید، در برابرمان چشم‌انداز جدیدی گشوده می‌شود که به توده‌ی مردم امکان می‌دهد به راه‌هایی قدم بگذارند که برایشان هیجان‌انگیز، غیرمنتظره و مناسب تر است. به طور خلاصه جریان نوزایی در ایده‌های سازنده‌ی تبلیغاتی توانسته به کالبدی که نیاز مبرمی به تحول داشت، نسلی تازه بدمد.

با اینکه هنوز هم نتیجه‌ی حاصل از این تجربیات، خام و ناتمام مانده است ولی می‌توان تا اندازه‌ای پیش‌بینی کرد که نوع ارتباط با مصرف‌کننده در آینده پویا خواهد بود. چنان‌که همواره در یک صنعت متغیر شاهد هستیم، آن دسته از تبلیغ‌کنندگان، مؤسسات تبلیغاتی، شبکه‌های رسانه‌ای و شرکت‌های تحقیقاتی که می‌دانند برای فرار از بن‌بست باید دست به انجام کارهای جنون‌آمیز و تجربی بزنند، در کار خود امروز و فردا موفق هستند.

زمانی نه‌چندان دور هر شرکت تولیدکننده‌ای که پیامی برای گفتن به مشتریان خود داشت، از یک فرمول ساده استفاده می‌کرد. در رابطه با پیام، یک آگهی واضح از همه‌ی رسانه‌های جمعی پخش می‌کرد. بر همگان روشن است که امروز چنین تبلیغی سنتی و عادی نه‌تنها نمی‌تواند کافی باشد بلکه به همان اندازه که برای مخاطب تازگی ندارد از طرف او هم قابل پیش‌بینی است.

منوی آماده و سنتی این دسته از تبلیغات دیگری کارایی ندارد. این فرمول نمی‌تواند ما را غافلگیر و توجه‌مان را به خودش جلب کند. روش سنتی و مفیدی که برای نسل پیشین آشنا، قابل قبول و تا حدی مطمئن بود امروز عقب‌افتاده و ابتدایی به نظر می‌رسد.

شباهت تبلیغات به فست‌فود بسیار است: هر دو مشخص، بدون تنوع و دارای برچسب "چه عالی!" هستند. امروزه تبلیغات در عرصه‌ی کاری خود نیاز به تجربه‌ی نوآوری‌ها دارد تا کمتر به یک بسته‌ی آماده‌ی قراردادی و مشخص شبیه باشد.

از چند سال پیش شاهد افزایش انواع راه‌حل‌های ابتکاری و چشمگیر هستیم که باور به قانون طلایی و هر استاندارد مطمئنی که برچسب خاص رسانه‌های ارتباط جمعی دارد، از بین برده است. بهترین راه برای غیرقابل پیش‌بینی بودن