

مجموعه کتابهای به زبان آدمیزاد
تبلیغات به زبان آدمیزاد

چطور تبلیغات موفق بخریم

- ✓ بهترین مطبوعات یا نشریاتی را که به مشتریانانتان دسترسی دارند بیابید.
- ✓ بهترین نمایندگان فروش را که برای آن مطبوعات یا نشریات کار می کنند پیدا کنید.
- ✓ سرسخت و محکم و منصف باشید.
- ✓ از تهوتوی تمام نرخ های موجود و تخفیف های پنهان سر در بیاورید.
- ✓ هرگز مذاکره را کنار نگذارید.
- ✓ از تکنیک خریدار ناراضی و موضع رقابت استفاده کنید.
- ✓ مدام و پابرجا غرولند کنید و وقتی اشتباهی رخ می دهد درخواست تصحیح کنید.
- ✓ از استفاده از عبارت «این چیز جواب نمی دهد» نترسید.
- ✓ کاری کنید بودجه ی تبلیغات شما بُرد بیشتری از بودجه ی رقیب داشته باشد.

اصطلاحات کلیدی رسانه ها که باید به یاد داشته باشید

- ✓ تحقیق کمی: تعداد افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می دهند.
- ✓ تحقیق کیفی: نوع افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می دهند.
- ✓ مخاطب انباشته: مجموع چندبرابرشده ی مخاطبان رسانه ای که در یک دوره ی زمانی خاص به رسانه گوش می دهند.
- ✓ میزان انباشتی: اوج بینندگان یک ایستگاه یا برنامه ی تلویزیونی یا رادیویی در قیاس با میزان میانگین.
- ✓ رتبه بندی: گزارشی که مخاطبان گزینش شده ی جمعیتی هر ایستگاه رادیویی را در یک بازار نشان می دهد؛ شامل بالاترین تا کمترین (برای مثال: تعداد زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله که در هر بازار به ایستگاه گوش می دهند).
- ✓ روزبهرها: دوره های زمانی در طول روز که در آن ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی تبلیغات می فروشند (برای مثال زمان صبحگاهی آغاز کار رادیو از ۶ بامداد تا ۱۰ بامداد یا زمان آغاز کار تلویزیون از ۸ بامداد تا ۱۱ بامداد).
- ✓ اینچ ستون: اندازه های استاندارد یک رسانه ی چاپی؛ یک تبلیغ ۳ در ۱۱ اینچ برابر است با یک ستون ۳۳ اینچ (یا یک چهارم صفحه).

چطور از مراعاتات حقوقی ناشی از تبلیغاتانتان پرهیز کنید

- ✓ صادق باشید.
- ✓ گمراه نکنید.
- ✓ ادعاهایتان را با دلیل و مدرک اثبات کنید.
- ✓ با خریدار منصف باشید.
- ✓ اطلاعات لازم را واضح و آشکار بیان کنید.



چرا مصرف‌کنندگان فروشگاه شما را به بقیه ترجیح می‌دهند

- ✓ تصویر: تصویر فروشگاه شما با ذائقه‌ها و خواست‌های مشتری هماهنگ‌تر است.
- ✓ شخصیت: شخصیت شما در کارتان دوستانه است و خریداران احساس راحتی می‌کنند.
- ✓ یادتان باشد: شخصیت محبوب با شما آغاز می‌شود و بعد به افرادی که با شما کار می‌کنند می‌رسد.
- ✓ تسهیلات: مکانی در دسترس و مساعد و سهل‌الوصول یا پارکینگ بزرگ و با محیط روشن و شاد همواره برنده است.
- ✓ خدمات: تحقیقات بازار نشان داده بیشترین چیزی که مصرف‌کنندگان و خریداران از هر جایی که مشتری‌اش هستند می‌خواهند، خدمات‌رسانی خوب به همان شیوه‌ی سنتی است.
- ✓ بی‌همتایی: هیچ راهی برای جلب مشتری بهتر از این نیست که مشتری را با چیزی جلب کنید که در هیچ‌جای دیگری پیدا نمی‌کند.
- ✓ قیمت: اگر شما تعیین‌کننده‌ی قیمت فروش هستید تلاش کنید قیمت‌ها را باز هم پایین بیاورید یا اینکه باز هم شرایط را بهتر کنید تا مشتریان بیشتری جذب کنید. حتماً مزایای متعدد دیگری هم برای مشتریان‌تان قائل شوید تا قیمت کمتر به چشم بیاید.

متن‌های تبلیغاتی خوب بنویسید

- ✓ آگهی‌هایتان را مرتبط با موضوع و به یادماندنی بنویسید.
- ✓ یک قلاب خلاقانه پیدا کنید یا بسازید.
- ✓ همان‌طوری بنویسید که مردم فکر می‌کنند.
- ✓ پرطمطراق یا ثقیل ننویسید.
- ✓ قبل از نوشتن آگهی بفهمید چرا مردم محصول شما را می‌خرند.
- ✓ یادتان باشد خلاقیت یعنی کار سخت؛ تنبل نشوید و ناامید هم نشوید.
- ✓ در تمام رسانه‌ها پیغام یکسانی بدهید.
- ✓ ساده باشید؛ مشتری فرصت خواندن متن پیچیده را ندارد.
- ✓ پیغامتان را به‌وضوح برسانید.

دلایل ارسال اعلان مطبوعاتی

- ✓ ارتقای کیفیت یا استخدام‌های جدید
- ✓ خرید شرکت رقیب یا ادغام دو شرکت
- ✓ یک پروژه‌ی عام‌المنفعه که شرکت شما از آن پشتیبانی کرده
- ✓ جایزه‌ی صنعتی‌ای که شما یا یکی از کارمندان‌تان برده
- ✓ تولید محصول جدید یا ارائه‌ی خدمات جدید
- ✓ نقل مکان یا افزودن شعبه‌ای جدید
- ✓ فصل یا سال واقعا موفقیت‌آمیز
- ✓ تغییر در سیاست‌های شرکت یا افزودن شرکت تابعه‌ی جدید

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

www.ketab.ir

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

اثر گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامی



انتشارات کاردان

سرشناسه	: دال گری Dahl, Gary
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات به زبان آدمیزاد / اثر گری آر. دال؛ ترجمه‌ی راضیه اسلامی.
مشخصات نشر	: تهران: کاروان، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۸ ص. : مصور.
شابک	: 978-964-175-009-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising for dummies
یادداشت	: واژه‌نامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی.
شناسه افزوده	: اسلامی، راضیه، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۶ ت ۲ د ۵ / HF ۵۸۲۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۱۱۴۲۹۸۷



انتشارات گامدان

تالیفات به زبان آذربای

گری آر. دال

(مدیریت و کسب و کار)

Advertising for dummies

Gary R. Dahl

مترجم: راضیه اسلامی

چاپ اول: ۱۳۸۷

صفحه آرای: آتلیه کاروان

طراحی جلد: آتلیه کاروان

ویراستار: مریم رضازاده

چاپ: کانون چاپ

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

۵۹۰۰ تومان

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

ISBN: 978-964-175-009-3

مرکز پخش: کاروان - ۸۸۰۰۷۴۲۱

تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۴۱۴۵

email: info@caravan.ir

website: www.caravan.ir

درباره‌ی نویسنده

گری دال کارشناس تبلیغات و مدیری خلاق و صاحب‌بنگاه تبلیغاتی در دره‌ی سیلیکون در کالیفرنیاست که جوایز متعددی نیز تصاحب کرده است. او ۳۵ سال است که در این حرفه کار می‌کند و در این مدت تمام جوانب این حرفه را با ریزه‌کاری‌هایش برای صدها مشتری خود انجام داده است. آژانس او، «خدمات خلاق گری دال»، در کمپل کالیفرنیا در تبلیغات الکترونیک تخصص دارد. توانایی دال در نمایش خلاقانه‌ی عصاره‌ی مشاغل مشتریان در ۳۰ تا ۶۰ ثانیه برنامه‌ی فشرده و واضح، نتیجه‌ی نوشتن و تولید صدها تبلیغ تلویزیونی و هزاران تبلیغ رادیویی برای طیف وسیعی از مشاغل است، از جمله مشاغل مالی و صنعت اتومبیل و صنایع بی‌سیم و خرده‌فروشی و های‌تک (تکنولوژی روزآمد) و به، حتی سایت‌های اینترنت.

گری دال درکی ویژه و یگانه از اموری دارد که پیغام موکلانش را به مشتریان بالقوه می‌رساند. او در مقام خالق پدیده‌ی خرده‌فروشی «پیت راک» — که هنوز در مقام تندفروش‌ترین و تبلیغ‌شونده‌ترین هدیه‌ی نوظهور در تاریخ خرده‌فروشی — قدرت خارق‌العاده‌ی ایده‌ی خلاقانه را همراه با استراتژی بازاریابی طراحی‌شده و مؤثر اثبات کرده است، در مجلاتی نظیر تایم و نیوزویک و پپیل و دیگر نشریات بزرگ مطلب نوشته، و در شبکه‌های متعدد تلویزیونی نیز نمایش داشته است. شبکه‌های رادیویی در سرتاسر دنیا نیز با او مصاحبه کرده‌اند، از جمله ان‌بی‌آر و بی‌بی‌سی و کمپانی سخن‌پراکنی استرالیا.

در سال ۲۰۰۰، دال جایزه‌ی بزرگ (گران‌پری) را در رقابت ادبیات داستانی بولور-لیتون برد و بیش از ۴,۰۰۰ رقیب خود را از سرتاسر دنیا شکست داد؛ سوژه‌ی این رقابت بدترین جمله برای شروع یک رمان خیالی است. این رقابت را که دپارتمان انگلیسی دانشگاه ایالت سن‌هوزه برگزار می‌کند، به افتخار ادوارد جورج بولور-لیتون نامگذاری کرده‌اند؛ نویسنده‌ای کوچک از دوران ویکتوریا که جمله‌ی شروع بسیار مشهوری از خود به جا گذاشته است: «شب‌ی تاریک و توفانی بود...»

دال که سخنران محبوبی نزد عموم است، نمایش‌های بازاریابی - تبلیغاتی متعددی در دانشگاه‌ها و کلاس‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌های مدنی و باشگاه‌های حرفه‌ای و تجاری در سرتاسر کشور داشته است. او و همسرش، مارگریت، در تپه‌های لوس‌گاتوس کالیفرنیا زندگی می‌کنند.

فهرست کوتاه

۲۱	مقدمه
۲۷	بخش ۱: همه چیز درباره‌ی تبلیغات
۳۹	مقدمه‌ای بر تبلیغات
۴۳	آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟
۵۷	تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی
۷۱	ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش
۸۷	بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه
۸۹	رادیو: تأثیر گذار، کم هزینه و جالب
۱۰۷	تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه
۱۲۷	مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان
۱۳۹	تبلیغات جانبی: طراحی پرشور، پستی و مانند آن
۱۵۷	تبلیغات محیطی
۱۷۱	تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی
۱۹۱	وبسایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به دنبال دارد
۲۱۳	بخش ۳: سافتن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه‌ی مورد نظر
۲۱۵	کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات
۲۲۷	افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی
۲۳۵	بخش ۴: فرید رسانه‌ای متفاوت
۲۴۷	خرید زمان پخش آگهی از رادیو
۲۵۵	پخش آگهی از تلویزیون
۲۷۳	غیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات
۲۸۵	بخش ۵: فراتر از اصول؛ بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص
۲۸۷	شهرت و روابط عمومی
۳۰۱	تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود

۳۱۱.....	برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص.....
۳۲۱.....	بخش ۶، بخش نکات ده‌گانه.....
۳۲۳.....	رمز نگارش آگهی به یادماندنی.....
۳۲۹.....	ده نکته برای تصمیم‌گیری درمورد استفاده از شرکت تبلیغاتی.....
۳۳۵.....	ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها.....
۳۴۱.....	واژه‌نامه.....

فهرست تفصیلی

۲۱	مقدمه
۲۱	درباره‌ی این کتاب
۲۱	تبلیغات به زبان آدمیزاد
۲۲	تصورات احمقانه
۲۲	ساختار این کتاب چگونه است؟
۲۳	بخش اول: همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات
۲۳	بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای هر نوع رسانه
۲۳	بخش سوم: تولید برنامه‌ای در حد بودجه‌ی تعیین شده
۲۴	بخش چهارم: خرید رسانه‌ای متفاوت
۲۴	بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه
۲۵	بخش ششم: ده‌تایی‌ها
۲۵	نشان‌های مورد استفاده در این کتاب
۲۶	از اینجا کجا باید رفت؟
۲۷	بخش ۱: همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات
۲۹	فصل ۱: مقدمه‌ای بر تبلیغات
۳۰	چه‌چیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود
۳۱	انواع اصلی تبلیغات
۳۲	تبلیغات تصویری
۳۴	تبلیغات خرد
۳۶	بهترین‌های تجارت
۳۹	دیوید آگیلوی
۴۱	بیل برنباچ
۴۳	فصل ۲: آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟
۴۴	شرکت تبلیغاتی چه کارهایی انجام می‌دهد؟ بازیگران اصلی چه کسانی هستند؟
۴۶	مالکان و مدیران اصلی
۴۶	مدیرکل تبلیغات
۴۶	مدیر اجرای تبلیغات
۴۷	مدیر خلاقیت‌های هتری
۴۷	آگهی‌نویس
۴۸	طراح
۴۸	مسئول خرید رسانه
۴۹	طرز پرداخت
۴۹	حق دلالتی
۵۰	هزینه‌ی تولید و ساخت
۵۰	حق تعیین قیمت
۵۱	هزینه‌ی (رزرو) خدمات

۵۲ کی و چگونه از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم؟

۵۴ چگونه با شرکت تبلیغاتی برخورد کنیم تا به آنچه می‌خواهیم برسیم.

فصل ۳: تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی ۵۷

۵۸ چرا مردم کالایی را به کالای دیگر ترجیح می‌دهند؟

۵۹ تصویر

۵۹ طرز برخورد

۶۰ راحتی

۶۰ خدمات

۶۲ منحصر به فرد بودن

۶۲ قیمت

۶۳ مشخص کنید چه چیزی کالای شما را از دیگر کالاهای مشابه متمایز می‌کند.

۶۵ برنامه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید

۶۸ طرح استثنای فروش را مشخص کنید

۶۸ بودجه‌ای در نظر بگیرید

۶۸ روشی ابتکاری ارائه دهید

۶۹ انتخاب رسانه‌ی مناسب

فصل ۴: ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش ۷۱

۷۲ دامی برای به تله انداختن مشتری

۸۰ گنجاندن پیامی مهم در آگهی‌های بازرگانی

۸۲ هر چه ساده‌تر، بهتر

۸۳ استفاده از کلماتی که باعث فروش کالا می‌شوند

۸۴ پیام را واضح و روشن بیان کنید

۸۵ برای افزایش تأثیر پیام از تصویر کمک بگیرید

بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه ۸۷

فصل ۵: رادیو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب ۸۹

۹۰ مرحله‌ی اول: مطالب را در ۶۰ ثانیه خلاصه کنید

۹۱ چه کسی

۹۲ چه چیزی

۹۳ چه موقع

۹۳ چه مکانی

۹۴ چرا

۹۵ مرحله‌ی دوم: طراحی آگهی

۹۵ مکالمه

۹۶ طنز

۹۷ فقط واقعیات را بیان کنید

۹۸ مرحله‌ی سوم: متن را طوری بنویسید که مجریان بتوانند به راحتی آن را بخوانند

۹۹ مرحله‌ی چهارم: چه کسی باید متن را بخواند؟

۱۰۰ خواندن متن را بخوانید

۱۰۱ استفاده از گویندگان رادیو

۱۰۱	استفاده از آدم حرفه‌ای و خوش صدا
۱۰۲	مرحله ۵: عملی کردن
۱۰۷	فصل ۶: تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه
۱۰۸	جنبه‌های گوناگون آگهی بازرگانی تلویزیونی
۱۰۸	صدا
۱۰۹	تصویر
۱۰۹	طراحی کامپیوتری
۱۱۰	ترکیب صدا و تصویر
۱۱۴	چه مطالبی در آگهی باید گفته شوند
۱۱۴	می‌خواهم شما را وارد فیلم کنم
۱۱۶	فیلم‌برداری در فروشگاه
۱۱۶	دوربین را روی کالای مورد نظر متمرکز کنید
۱۱۶	کجا باید فیلم‌برداری کرد
۱۱۷	فیلم‌برداری خارج از استودیو
۱۱۹	فیلم‌برداری در استودیو
۱۲۱	تولید آگهی بازرگانی
۱۲۱	استفاده از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی
۱۲۳	قرارداد بستن یا یک شرکت مستقل تولید فیلم
۱۲۴	تدوین آگهی بازرگانی
۱۲۷	فصل ۷: مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان
۱۲۸	چه چیزی باعث موفقیت تبلیغات در مطبوعات می‌شود؟
۱۳۲	نوشتن و طراحی یک آگهی مطبوعاتی چشمگیر
۱۳۳	عنوان
۱۳۴	کارهای گرافیکی
۱۳۵	زیرعنوان (عنوان فرعی)
۱۳۵	متن آگهی
۱۳۶	طرح
۱۳۹	فصل ۸: تبلیغات جانبی: طراحی پرورشور، بسته‌ی پستی و مانند آن
۱۴۰	تلاش برای ایجاد طرحی ساده و نوشتن‌های واضح، روشن و دقیق
۱۴۱	در نظر گرفتن بودجه
۱۴۲	از چه نوع تبلیغات جانبی می‌توانید استفاده کنید
۱۴۴	نکات اصلی در درجه‌ی اول اهمیتند: برنامه‌ریزی برای تبلیغات جانبی
۱۴۵	چه چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود
۱۴۶	مهم‌ترین نکات را بالای آگهی بنویسید
۱۴۶	انتخاب قلم مناسب
۱۴۷	استفاده از عناصر گرافیکی
۱۴۷	در نظر گرفتن رنگ
۱۴۸	کاغذ مناسب
۱۴۸	برای طراحی پرورشور کمک بگیرید
۱۴۹	از طرح‌های موجود در کامپیوتر خود استفاده کنید

- ۱۴۹..... استفاده از فردی حرفه‌ای برای طراحی
- ۱۵۱..... چاپخانه‌ی مناسب
- ۱۵۲..... انتخاب شرکت پستی

فصل ۹: تبلیغات محیطی

- ۱۵۸..... امتیازات تبلیغات محیطی
- ۱۶۱..... ببینید چگونه فناوری رسانه‌ها را تغییر داده
- ۱۶۱..... مؤثر بودن تبلیغات محیطی
- ۱۶۲..... از امکانات متعددی که برای تبلیغات محیطی موجود است حداکثر استفاده را بکنید
- ۱۶۲..... تبلیغات محیطی بی‌قانون
- ۱۶۳..... تابلوهای دائمی
- ۱۶۳..... تابلو اعلانات دوار
- ۱۶۳..... پوستر
- ۱۶۳..... پوسترهای کوچک
- ۱۶۳..... تبلیغ در ایستگاه‌های سربویشده‌ی اتوبوس
- ۱۶۴..... تبلیغات روی پدنه‌ی اتوبوس
- ۱۶۵..... پلاکاردهای هوایی
- ۱۶۵..... تبلیغات محیطی به پادماندنی
- ۱۶۶..... استفاده‌ی مناسب از رنگ‌ها
- ۱۶۶..... خوانا بودن تبلیغ
- ۱۶۷..... پیام تبلیغ باید واضح و روشن باشد
- ۱۶۸..... پیام باید ارزش به خاطر سپردن را داشته باشد
- ۱۶۸..... نگاهی به داستانی موفق
- ۱۶۹..... مخاطبان
- ۱۶۹..... ترفند بازاریابی
- ۱۷۰..... ترفند ابتکاری
- ۱۷۰..... نتیجه

فصل ۱۰: تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی

- ۱۷۲..... جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی
- ۱۷۴..... تعیین اهداف تبلیغات اینترنتی
- ۱۷۵..... تبلیغ برای معرفی مارک تجاری
- ۱۷۵..... تبلیغ برای تشویق مردم به کلیک کردن روی آگهی
- ۱۷۶..... تبلیغ برای فروش
- ۱۷۷..... بازدید از نمونه‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی
- ۱۷۷..... به پرواز درآوردن نیز
- ۱۸۱..... قراردادن نیز در اینترنت
- ۱۸۴..... تبلیغ از طریق پست الکترونیک (e-mail)

فصل ۱۱: وب‌سایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به دنبال دارد

- ۱۹۲..... نگاهی به نکات مثبت و منفی سایت
- ۱۹۴..... ساخت یک سایت موفق
- ۱۹۵..... پیام خود را واضح و روشن بیان کنید

۱۹۶	تمرکز کردن روی متن
۱۹۶	سایت باید در باشد، نه پنجره
۱۹۷	تا حد امکان از عناصر گرافیکی و صوتی کمتری استفاده کنید
۱۹۸	مشتریان باید بتوانند به راحتی با شما تماس حاصل کنند
۱۹۹	حفظ سایت
۱۹۹	هدف شما از تأسیس سایت چیست؟
۲۰۱	ویژگی های وب سایت
۲۰۱	انتخاب نام حوزه ای اینترنتی
۲۰۲	طراحی سایت
۲۰۶	پیدا کردن ISP
۲۰۹	تبلیغ سایت
۲۰۹	تبلیغ در اینترنت
۲۱۱	تبلیغات خارج از اینترنت

بخش ۳: ساختن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه ای مورد نظر ۲۱۳

۲۱۵	فصل ۱۲: کار و برنامه ریزی در حد بودجه ای تبلیغات
۲۱۶	چه مقدار باید هزینه کرد؟
۲۱۸	برنامه ریزی
۲۱۸	به دیگر رقبا نظری بیندازید
۲۱۹	کجا فروش خواهیم کرد
۲۲۰	محصول خود را بشناسید
۲۲۱	افزایش بودجه
۲۲۲	خلاقیت و تولید
۲۲۳	رسانه ای در حد بودجه ای خود بخريد

۲۲۷	فصل ۱۳: افزایش بودجه از طریق برنامه های مشارکتی
۲۲۸	چه کسی از سرمایه ای مشارکتی استفاده می کند؟
۲۳۰	کدام یک از تولیدکنندگان آماده ی تأمین سرمایه ای مشارکتی هستند؟
۲۳۱	قوانین، مقررات و محدودیت ها
۲۳۲	پیشاپیش تأییدیه ی تبلیغ را بگیرید
۲۳۳	دریافت مجوز بخش
۲۳۴	تحويل کل اسناد و مجوزهای مربوط به تبلیغ

بخش ۴: خرید رسانه ای متفاوت ۲۳۵

۲۳۷	فصل ۱۴: خرید زمان بخش آگهی از رادیو
۲۳۸	بهترین کانال رادیویی برای بخش آگهی های شما کدام است؟
۲۴۱	دنبال چه نوع مخاطبانی هستید؟
۲۴۴	درک اطلاعات کتی و کیفی
۲۴۶	به زبان تبلیغات رادیو صحبت کنیم
۲۴۸	خواندن متن
۲۵۱	تا زمان نتایج صبور باشید

۲۵۳..... از انگیزه‌های مشتریان استفاده کنید.

فصل ۱۵: بخش آگهی از تلویزیون ۲۵۵

۲۵۶..... باید برنامه خرید، نه کتال

۲۵۶..... درخواست پستی رسانه‌ای

۲۵۷..... ملاقات با نماینده‌ی فروش

۲۵۹..... مذاکره‌ی موفق.

۲۵۹..... درمورد هر چیزی می‌توان مذاکره کرد.

۲۶۰..... به نماینده‌ی فروش بگویید که مایلید با کتال وی معامله کنید.

۲۶۰..... نماینده‌ی فروش باید بداند که جدول بخش باید به نتیجه‌ی دلخواه برسد.

۲۶۰..... چه فصلی مناسب‌تر است.

۲۶۱..... درخواست چیزهای بیشتری بکنید.

۲۶۱..... برای قراردادهای سالیانه یا طولانی‌مدت قیمت کمتری بپردازید.

۲۶۲..... حق تقدم در بخش آگهی.

۲۶۲..... در حد بودجه‌ی خود خرید کنید.

۲۶۳..... چند کتال مختلف را با هم مقایسه کنید.

۲۶۴..... حرف خود را بزنید تا بعداً راحت باشید.

۲۶۷..... آیا تبلیغ تلویزیونی برای کار ما مناسب است؟

۲۶۸..... کار با نماینده‌ی فروش

۲۶۹..... با استفاده از کتال کابلی به هدف بزنید.

۲۷۰..... وارد گود شوید.

فصل ۱۶: گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات ۲۷۳

۲۷۴..... آگهی را کجا چاپ کنیم.

۲۷۴..... قیمت آگهی‌ها را تخمین بزنید.

۲۷۷..... پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب

۲۷۷..... پیش به سوی هدف.

۲۷۸..... درخواست معرف کنید.

۲۷۹..... خریدار قهار باشید.

۲۷۹..... طوری وانمود کنید که انکار تمایلی به خرید ندارید.

۲۸۱..... کاری کنید که نماینده‌ی فروش فکر کند رقبای دیگر را از میدان به در کرده.

۲۸۳..... هر موقع اوضاع جور بود، شکایت کنید.

بخش ۵: فراتر از اصول، بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مہانی و اتفاقات خاص ۲۸۵

فصل ۱۷: شهرت و روابط عمومی ۲۸۷

۲۸۹..... آغاز کردن روابط عمومی گسترده

۲۹۲..... استفاده‌ی عاقلانه از شهرت

۲۹۳..... نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی

۲۹۸..... فرستادن داستان برای مطبوعات

فصل ۱۸: تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود ۳۰۱

۳۰۲..... نکات مثبت کالاهای تبلیغی.

۳۰۳..... کالاهای تبلیغی نسبتاً ارزانند.

۳۰۵	روی هر چیزی می‌توان نقش آرم انداخت
۳۰۵	تأثیرات چندجانبه نیز کارسازند
۳۰۶	کالاهای تبلیغی تأثیر شیوه‌های تبلیغی دیگر را بالا می‌برند
۳۰۶	مصرف‌کنندگان کالاهای تبلیغی را دوست دارند
۳۰۶	انتخاب کالاهای تبلیغی هدفمند
۳۰۹	نوشتن متن برای کالای تبلیغی

۳۱۱	فصل ۱۹: برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص
۳۱۲	مراسم تبلیغی: جای مرده‌خورها
۳۱۳	رادیو: خدای مراسم تبلیغاتی
۳۱۶	فرصت‌های دیگر برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی
۳۱۷	تأمین هزینه‌ی مراسم

بخش ۶: بخش نکات ده‌گانه

۳۲۳	فصل ۲۰: رمز نگارش آگهی به یادماندنی
۳۲۳	دستور زبان را فراموش کنید
۳۲۴	آگهی باید تأثیرگذار باشد
۳۲۴	چرا مردم باید از شما خرید کنند
۳۲۵	تله‌ی تبلیغاتی و ابتکاری
۳۲۵	به خاطر داشته باشید که برای نیل به خلاقیت باید سخت کار کنید
۳۲۶	تله‌ی تبلیغاتی باید نحوه‌ی خرید از رسانه را تعیین کند
۳۲۶	بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید
۳۲۷	به دنبال ثبات و انسجام در تبلیغ باشید
۳۲۷	ساده بنویسید
۳۲۷	پیام باید واضح باشد

۳۲۹	فصل ۲۱: ده نکته برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت تبلیغاتی
۳۲۹	بودجه‌ی تبلیغ چشمگیر است
۳۳۰	آنچه شما نیاز دارید به‌رمندی از تجربیات یک خریدار حرفه‌ای رسانه است
۳۳۰	لامپ خلاقیت خاموش شده
۳۳۱	مراحل تولید شما را گیج کرده
۳۳۱	وقتی کارهای دفتری مشکل‌ساز شده
۳۳۱	در صورت استفاده از پول تعاونی
۳۳۲	نمایندگان فروش وقت شما را می‌گیرند
۳۳۲	ترجیح می‌دهید سرتان به کار خودتان باشد
۳۳۳	استفاده از شرکت تبلیغی چندان هم گران تمام نمی‌شود
۳۳۳	دوست دارید کلی چیزهای مجانی دریافت کنید

۳۳۵	فصل ۲۲: ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها
۳۳۵	بگویید قیمت بهتری می‌خواهید
۳۳۶	سراغ کانال‌های درجه‌یک نروید
۳۳۶	در ساعت‌های متنوعی تبلیغ پخش کنید

۳۳۶ برای روزهای اول هفته زمان پخش آگهی بخرید.

۳۳۷ در فصولی که بازار تبلیغ داغ است، تبلیغ نکنید.

۳۳۷ از قبل برنامه‌ریزی کنید.

۳۳۷ بودجه‌ی مخفی در نظر بگیرید.

۳۳۸ روابط خوبی با نماینده‌ی فروش برقرار کنید.

۳۳۸ فرصت‌های بیشتری درخواست کنید.

۳۴۱ واژه‌نامه