



راهنمای ساخت تبلیغات بی نظیر

نویسنده

لورک سالیوان

مترجم

ماکان جعفری

مرداد ۱۳۹۴

سرشناسه	Sullivan, Luke
عنوان و نام پدیدآور	راهنمای ساخت تبلیغات بی نظیر / لوک سالیوان؛ ترجمه‌ی ماکان جعفری.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۳۷۵ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۶۴-۷
وضعیت فهرست نویسی	نیا
یادداشت	عنوان اصلی: [HEY WHIPPLE, SQUEEZE THIS: A Guide to Creating Great Advertising, 3 ed, [2008]
موضوع	نگارش علمی و فنی—آگهی‌های تبلیغاتی
شناسه افزوده	جعفری، ماکان، ۱۳۶۳ -، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۴ س۲ر۲ HF۵۸۲۵
رده بندی دیویی	۶۵۹/۱۳۲
شماره کتابشناسی ملی	۳۹۰۶۴۸۸



مرکز رشد، توسعه و کیفیت سازمان اتکا
Research, Development and Quality Center of ETKA Organization

عنوان:	راهنمای ساخت تبلیغات بی نظیر
مؤلف:	لوک سالیوان
مترجم:	ماکان جعفری
ویراستار فنی و ادبی:	مهید علی مطلق
طراح جلد:	مهدی نیک نسر
ناظر:	سازمان اتکا؛ مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا
زمان و نوبت چاپ:	مرداد ۱۳۹۴، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۶۴-۷
بها:	۱۵۰۰۰۰ ریال

کلیه‌ی حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیق، توسعه و کیفیت سازمان اتکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه‌ی کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی: تهران، خ امام خمینی (بین خ حافظ و ولی عصر)، خ باستون شرقی، ساختمان شهدای اتکا، ط ۲
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴، فکس: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵، وب‌سایت: www.etkacc.ir، ایمیل: tec@ERDCenter.com

کار علمی و تحقیقاتی تان را جدی بگیرید... دانش بسیاری از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود دارد.

مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای (مد ظله العالی)

پیروی از آرمان‌های بلند نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، ضرورت این امر را که به هر طریق ممکن، فرهنگ استفاده از کالاهای ساخت داخل بین مصرف‌کنندگان تقویت شود، آشکار می‌سازد. علاوه بر تلاش جهادی برای افزایش کیفیت و کمیت و تنوع کالاهای ایرانی، لازم است در روش‌های شناساندن این محصولات به مردم که اصطلاحاً تبلیغ آن محصول نامیده می‌شود، دقت و مهارتی بیش از پیش معطوف نمود. از سوی دیگر، توجه به اجرای برنامه‌های کلان اقتصادی میهن عزیز اسلامی ایران مبنی بر کاهش وابستگی به نفت ایجاب می‌نماید تا در رقابت تنگاتنگ برای دستیابی به بازارهای جهانی، توجه به عنصر تبلیغات دو چندان باشد.

کتاب "راهنمای ساخت تبلیغات بی‌نظیر"، سعی دارد خواننده‌ی خود را با تمامی زیر و بم‌های آشکار و پنهان صنعت تبلیغات آشنا نماید. در این کتاب، نویسنده با لحنی طنزآلود تلاش می‌کند تا با ذکر مثال‌های فراوان از تبلیغات موفق و ناموفق، خواننده را تا حدودی با بایدها و نبایدهای این امر آشنا کند. از سوی دیگر، از آنجا که خود نویسنده بیش از ۳۵ سال در صنعت تبلیغات مشغول به کار بوده، تمامی سختی‌ها و مشکلاتی که ممکن است هر فرد دیگری در این مسیر با آنها روبرو شود را بیان کرده و تا حد ممکن به ارائه‌ی راهکار می‌پردازد. سیر تغییر تبلیغات در طول زمان، رمز موفقیت تبلیغات ماندگار، بررسی تأثیرگذاری دوطرفه‌ی تولیدکننده و تبلیغ‌کننده و روش کار در رسانه‌های گوناگون تبلیغاتی اعم از رادیو، تلویزیون، نشریات و تبلیغات شهری از جمله موضوعاتی هستند که در این کتاب به آنها پرداخته شده است.

ضمن تشکر از آقای مهندس ماکان جعفری از فرهیختگان مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا که زحمات ترجمه‌ی این کتاب را تقبل نموده‌اند، امید است تا مطالب مطرح شده در این کتاب بتواند اشکالات موجود در صنعت تبلیغات را به دست‌اندرکاران آن بخش معرفی کرده و آنها را در تلاش به منظور خلق فردایی بهتر برای میهن عزیز اسلامی ایران یاری دهد.

محمد مهدی کربلائی

مدیرعامل سازمان اتکا

فهرست

۱	پیشگفتار
۵	مقدمه
۷	۱ فروشنده‌ها نباید خسته‌کننده باشند
۲۹	۲ سایر نظرات
۵۳	۳ کاغذ سفید
۱۰۵	۴ بنویسید
۱۴۷	۵ روزهایی که شهرت فقط ۳۰ ثانیه دوام خواهد داشت
۱۶۳	۶ کار در رادیو سخت‌تر است یا زندگی در جهنم؟
۱۹۷	۷ ایده‌های بزرگ
۲۲۱	۸ عبور از مرزها
۲۲۹	۹ خوب‌ها زود می‌میرند
۲۶۹	۱۰ ارائه‌ی کار و محافظت از آن
۳۱۷	۱۱ تازه‌کارها
۳۵۳	۱۲ تولید کفش یا تولید تبلیغ برای کفش

۳۶۳

کتاب‌شناسی

۳۶۷

منابع آنلاین

۳۷۱

یادداشت‌ها

www.ketab.ir

پیشگفتار به قلم آلکس بوگوسکی

دیر کرده‌ام. خیلی.

همین حالا یک ایمیل دیگر از دوستم لوک سالیوان گرفتم که بالاخره مقدمه‌ی کتاب "راهنمای ساخت تبلیغات بی‌ظیر" چه زمانی آماده می‌شود. دیر کرده‌ام، چون در خواندن ایمیل قبلی او که درخواست یک پیشگفتار برای کتابش را داشت دیر کرده بودم؛ و در خواندن آن ایمیل اول دیر کرده بودم، چون قبل از آن ۲۰۰ ایمیل دیگر بودند که در خواندن همه‌ی آنها دیر کرده بودم.

جالب اینجاست که اصلاً آدم بدقولی نیستم. باور کنید. کارم را دوست دارم. از این که دیر کنم بدم می‌آید و تقریباً هرگز پیش نیامده که کارهایم را به موقع تحویل ندهم. به نظرم تأخیر نشانه‌ی ضعف آدم‌هاست. پس بی‌دلیل نیست که در این لحظه حس یک آدم ضعیف را دارم.

مشکل اینجاست که سرم خیلی شلوغ بوده. آنقدر شلوغ که حتی برای ناهار هم به جز پیتزا، چیز دیگری نخورده‌ام. راستش را بخواهید در تمام مدتی که در این حرفه مشغول به کار بوده‌ام، فرصت خوردن ناهارهای مفصل نداشته‌ام. ناهار را همیشه روی میزم می‌خورم. زمان ناهار را فدای شغلم کرده‌ام. شغلی که این روزها سرعت بیشتری گرفته و اگر اصطلاحاً نجنبیم، رقبا سبقت خواهند گرفت.

این روزها کار بیشتری برای انجام دادن هست. به جای این که یک تبلیغ ساده‌ی تلویزیونی یا چاپی طراحی کنیم، باید ایده‌ای داشته باشیم و بر اساس آن، یک کمپین تبلیغاتی راه بیندازیم که در تمام رسانه‌ها قابلیت اجرا داشته باشد. ایده‌ای که بتواند مصرف‌کننده را راضی کند تا کمی وقت و شاید کمی پول صرف نام تجاری کند. به نظر نمی‌آید، ولی قبول کنید کار آسانی نیست.

پیشگفتار

در انتها باید بگویم که این محدودیت زمان یا حجم زیاد کار نیست که به نتیجه رساندن آن را سخت می‌کند. قول می‌دهم هیچوقت از نظر ایده هم کم نخواهید آورد. در این صنعت، هر روزه اسم رسانه‌ای جدید به گوش آدم می‌خورد و طبیعتاً با توجه به وجود این رسانه‌های جدید، ایده‌های نو هم به ذهن خواهند رسید. ولی تا آنجا که می‌دانم، هنوز راه زیادی مانده تا این رسانه‌های جدید بتوانند زبان مخصوص به خود را شکل دهند.

شکست در تبلیغات، معمولاً در اثر کمبود مهارت در یافتن کلمات مناسب است. توانایی پیدا کردن کلمات مناسب برای نوشتن ایده‌ها به جذاب‌ترین و متقاعدکننده‌ترین شکل ممکن. این، عصاره‌ی مطالب کتاب پیش روی شماست: "کلمه". برای همین است که هر کسی در شرکت من حداقل یک بار این کتاب را خوانده است؛ و بی‌دلیل نیست که چند نفر از موفق‌ترین کسانی که در حرفه‌ی خودمان دیده‌ام، این کتاب را دو یا حتی سه بار خوانده‌اند.

من هم باید یک بار دیگر این کتاب را بخوانم. اگر وقت کنم.