

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۵۳)

۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی

راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان

نویسنده:

لوک دوپونت

مترجم:

منیژه شیخ جوادى (بهراد)

ویراستار:

ندا رضاحسینی

سپت



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

سرشناسه	: دوپون، لوک، ۱۹۶۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی. راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان / نویسنده لوک دوپونت؛ مترجم: شیخ‌جوادی (بهزاد)؛ ویراستار ندا رضاحسینی. تهران: سیته، ۱۳۹۲
مشخصات نشر	: ۲۷۶ ص: مصور.
مشخصات ظاهری	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۵.
فروست	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۰-۴
شابک	: وضعیت فهرست نویسی : فیپا
	: عنوان اصلی: 1001 Advertising Tips
یادداشت	: هزار و یک راهکار تبلیغاتی...
عنوان گسترده	: آگهی‌های تبلیغاتی -- صفحه‌آرایی و حروفچینی
موضوع	: فن نگارش -- آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات ادواری
شناسه افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ‌جوادی)، ۱۳۲۸ - مترجم
شناسه افزوده	: رضاحسینی، ندا، ۱۳۵۲ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۴ ۱۳۹۱ HF۵۸۲۵/۵۹ه
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۹۷۰۱۹۳

۱۰۰ راهکار تبلیغاتی

نویسنده: لوک دوپونت

مترجم: میره شیخ جوادى (بهزاد)
ویراستار: بهار رضاچینی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتہ

فیروزه یاورى

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

مجید اسماعیلی

ارغوان

طیف‌نگار

سیتہ

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۲

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-50-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۰-۴

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citeh.com

بها: ۱۲۰۰۰ تومان

تنها یک قانون وجود دارد: تبلیغات
باید سبب فروش شود.
سرجیو زیمن

سخن ناشر

تبلیغات هرگز به صورت علم دقیقی چون ریاضیات در نخواهد آمد. تبلیغات مانند روح بشر است؛ با روش‌های متعددی به کار گرفته می‌شود، انعطاف زیادی دارد و بی‌نهایت پیچیده است. نقش عامل انسانی در محاسبه‌ی تبلیغات بسیار بزرگ است، بنا بر این مشکل است که آن را به شکل فرضیه‌های دقیق و فرمول درآوریم. ولی این بدین مفهوم نیست که در تبلیغات، قوانین کلی وجود ندارد.

در این میان یک قانون حتمی است: وظیفه‌ی تبلیغات فروش است. هم اکنون دنیای تبلیغات نیز تغییرات زیادی کرده است و متقاعد کردن افراد که پیام‌هایتان را باور کنند یا جلب توجه آنان، روز به روز دشوارتر می‌شود. کتاب ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی لوک دوپونت کتابی درباره‌ی راهکارها و روش‌هاست، درباره‌ی این که در دنیای تبلیغات چه چیزهایی مؤثر است و چه چیزهایی مؤثر نیست، راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان را دارد. مباحث این کتاب با دنیای تبلیغات به روز شده است. نویسنده تأکید زیادی بر دنیای آنلاین دارد، نقش تصویرها را حساس می‌یابد و نکته‌های تازه‌ای برای استفاده از بذله‌گویی در تبلیغات یافته است.

البته گروهی از متخصصان تبلیغات معتقدند که بهترین آگهی‌ها هرگز از این اصول و روش‌ها تبعیت نمی‌کنند. شما چگونه فکر می‌کنید؟ روش و

راهکار شما چیست؟ شما چگونه تبلیغات خود را برنامه‌ریزی می‌کنید؟ چگونه محصولاتتان را عرضه می‌کنید؟ چگونه اعتبار پیامتان را تقویت می‌کنید؟ به عقیده‌ی شما چه واژه‌هایی بهتر می‌فروشند؟ و
این کتاب را بخوانید و راهکارهای پیشنهادی آن را امتحان کنید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۲

www.ketab.ir

فهرست

۱	پیش‌گفتار
۳	مقدمه
۷	۱. برنامه‌ریزی تبلیغات
۱۷	۲. ۵۵ روش موضع‌گیری محصولتان در بازار
۶۷	۳. چه نوع تصویرهایی بیشترین توجه را جلب می‌کنند؟
۱۰۷	۴. نگارش عنوان‌های چشمگیر
۱۲۹	۵. نگارش تبلیغاتی که محصول را به فروش می‌رساند
۱۷۱	۶. چه نوع حروف چاپی برای تبلیغاتمان به کار ببریم
۱۸۳	۷. مؤثرترین روش‌های صفحه‌آرایی
۲۰۳	۸. مفهوم پنهانی رنگ‌های مختلف
۲۳۳	۹. چه زمانی تبلیغات مقایسه‌ای را به کار گیریم و چه زمانی از آن اجتناب کنیم
۲۴۱	۱۰. تأثیرات پنجگانه‌ی تکرار

«تبلیغات شکلی از هنر نیست؛
تبلیغات، فروش بیشتر محصول، در بیشتر مواقع، به بیشتر افراد،
برای به دست آوردن پول بیشتر است.
موفقیت نتیجه‌ی یک جریان منظم علمی است و این یک اصل بی چون و
چراست که تک‌تک هزینه‌ها بازگشتی داشته باشند.»
سرجیو زیمن، مدیر اسبق شرکت کوکاکولا

پیش‌گفتار

وسایله‌ای عالی برای حافظه‌ی تبلیغ‌کنندگان شتابزده

در دنیایی که مراکز شهری آن روز به روز پیچیده‌تر و بازارهای آن رقابتی‌تر می‌شوند، تبلیغات برای تاجران و فعالان به صورت ابزاری درآمدی است. ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی، نوشته‌ی لوک دوپونت، یک منبع واقعی برای هر کسی است که ناچار به خلق یک آگهی است ولی حرفه‌ای نیست یا تنها تحت فشار زمان و سایر نیروها قرار دارد.

من مقدمه‌ای برای چاپ نخست این کتاب نوشتم، زیرا به شدت تحت تأثیر کیفیت کار این فارغ‌التحصیل جوان قرار گرفته بودم. در آن زمان نوشتم: «این کتاب حاوی ده‌ها مقاله‌ی علمی است که در آن‌ها بزرگان دنیای تبلیغات، رمز و راز موفقیت‌هایشان را برای ما برملا ساخته‌اند». این جوان، بعدها همکار من شد، دکتر گرفت، کتاب‌های زیادی چاپ کرد، خودش مدرس دانشگاه شد در این عرصه به عنوان یکی از مهره‌های اصلی شناخته‌شده است. دنیای تبلیغات در فاصله‌ی سه ویرایش این کتاب تغییر کرده است. هر نوع

پیامی از جانب افراد بانفوذ، سطوح مختلف حکومتی، سازمان‌های انسان‌دوستی و شهروندان عادی، به گونه‌ای به زندگی ما راه یافته‌اند. متقاعد کردن افراد که پیام‌هایشان را باور کنند یا جلب توجه آنان، روز به روز دشوارتر می‌شود.

به همین دلیل است که دوپونت سه مرتبه کتاب خود را با آخرین روش‌های تبلیغاتی «مروزشده» است. او تأکید زیادی بر دنیای آنلاین دارد، نقش تصویرها را حساس می‌یابد، نکات تازه‌ای برای استفاده از بذله‌گویی و مسائل جنسی در تبلیغات یافته است، فهرست «رهنمودهای به اثبات رسیده» اش را توسعه بخشیده و مثال‌های بیشتری ارائه کرده است.

دوپونت تنها یک فارغ‌التحصیل دانشگاهی نیست که مسحور دنیای تبلیغات شده باشد، بلکه پژوهشگر باتجربه‌ای است که می‌داند چگونه خوب بنویسد. من اعتقاد دارم که این ویرایش سوم می‌تواند به موفقیت‌هایی بیش از دو چاپ پیشین دست یابد.

کلود کوست^۱

مقدمه

به چاپ جدید (۱۰۰) راهکار تبلیغاتی خوش آمدید. صفحات بعد به شما نشان خواهد داد که در دنیای تبلیغات چه چیزهایی مؤثر است و چه چیزهایی مؤثر نیست.

- چگونه تبلیغات خود را برنامه‌ریزی کنید.
- چگونه مصرف‌کنندگان به تبلیغات مختلف واکنش نشان می‌دهند.
- چگونه محصولاتتان را عرضه کنید.
- کدام تصویرهای تبلیغاتی می‌توانند نظر مصرف‌کننده را بیشتر به خود جلب کنند.
- چه عنوان‌هایی نتیجه‌های بهتری حاصل دارند.
- چگونه باید نسخه‌ی آگهی را نوشت تا بهترین نتیجه حاصل شود.
- چگونه باید متن‌های تبلیغاتی طولانی را نوشت.
- چگونه اعتبار پیامتان را تقویت کنید.
- چه واژه‌هایی بهتر می‌فروشند.
- از چه رنگی برای مؤثر بودن آگهی استفاده کنیم.
- کدام صفحه‌آرایی برای جلب خواننده بهتر است.
- چه زمانی می‌توان از مقایسه و بذله‌گویی در تبلیغات استفاده کرد.
- چه زمانی برای مصرف‌محصول، حمایت مالی و ارتقای آن مناسب است.

• با چه فاصله‌ی زمانی‌ای می‌توانید آگهی خود را تکرار کنید تا بیشتر بفروشید. اصولی که در این کتاب ارائه شده، بر اساس پژوهش و تجربه‌ی صدها تن از متخصصان آمریکایی و کانادایی است.

البته گروهی از متخصصان می‌گویند که بهترین آگهی‌ها هرگز از این اصول تبعیت نمی‌کنند. شاید این امر حقیقت داشته باشد - یک مورد در هزار - اما مصرف‌کنندگان همیشه به این روش‌ها با رفتاری یکسان پاسخ می‌دهند.

• زن‌ها بیشتر از مردها به تصاویر عریان زن‌ها نگاه می‌کنند. آنان اندام خود را با بدن یک مدل مقایسه می‌کنند.

• مردهایی که قطار برقی برای پسرانشان می‌خرند، درواقع برای خودشان خرید می‌کنند. مردها تولد یک پسر را فرصتی می‌یابند که از نو به لحظات طلایی کودکی برگردند.

• خوانندگان زن یک آگهی، نخست به موطلائی‌ها توجه می‌کنند، اما از آن جایی که احساس حسادتشان زود برانگیخته می‌شود، به سرعت توجه خود را به مدل‌های موقه‌های برمی‌گردانند.

• ۲۵ درصد غذای ما در میان وعده‌های غذایی مصرف می‌شود. حتی بدتر از آن، اگر شما یک تلویزیون در آشپزخانه‌تان داشته باشید، انتظار می‌رود هر سال دو تا پنج کیلو به وزن‌تان اضافه شود.

• ۲۰ درصد جمعیت ۸۰ درصد ماء‌الشعیر را خریداری می‌کنند (اصل ۸۰-۲۰ معروف).

• افراد به طور متوسط ۲-۳ ثانیه را برای ورق زدن صفحات یک مجله صرف می‌کنند و ۴ ثانیه برای اوراق روزنامه. به همین دلیل به طور متوسط از ۱۰ تا ۵۰ درصد خوانندگان یک نشریه آگهی‌ها را می‌خوانند.

• مردم به خواندن پاراگراف‌های کوتاه بیش از متن‌های طولانی علاقه‌مندند.

• مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی‌هایی گرایش دارند که یک تصویر ذهنی می‌آفرینند.

• محصولات گرد (به ویژه محصولات ویژه‌ی زنان) بیش از محصولات چهارگوش به فروش می‌رسند.

• مصرف‌کنندگان بیش از ۷۱ درصد آگهی‌ها را نادیده می‌گیرند. در طول

یک سال نخست تحریم تبلیغات دخانیات، فروش سیگار در آمریکا ۳۰ درصد افزایش یافت و دنیای تبلیغات ۷۰ میلیون دلار صرفه جویی کرد. ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی خطاب به متخصصان تبلیغات، تجار، سرمایه گذاران و تبلیغ کنندگان است و روی شکل های مختلف تبلیغات که می توانند در رسانه های مختلف ارائه شوند، تمرکز می کند.