

تبلیغات

تالیف

غلامحسین بیابانی - ابوالفضل روغنی کلیایگانی

www.ketab.ir

سرشناسه	بیابانی، غلامحسین، ۱۳۴۴ - گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	تلیفات/ تالیف غلامحسین بیابانی، ابوالفضل روغنی گلیابگانی.
مشخصات نشر	تهران: رهروان پویش، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۲۶۲ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷۴-۲۳-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه
موضوع	تلیفات
موضوع	اینترنت و تلیفات
شناسه افزوده	روغنی گلیابگانی، ابوالفضل، ۱۳۴۱ - گردآورنده
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ ت ۲۹ پ/ LM۱۲۳۱
رده بندی دیوبی	۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	۲۴۵۸۲۳۷

انتشارات رهروان پویش

عنوان:	تلیفات
تألیف:	غلامحسین بیابانی - ابوالفضل روغنی گلیابگانی
صفحه‌آرا:	گروه گرافیکی ارشیا
ویراستار ادبی:	زهره مهدی
نمونه خوان:	حامد رمضانی
ناشر:	رهروان پویش
لیتوگرافی:	مهران نگار
چاپ و صحافی:	کهنمونی زاده
شمارگان:	۳۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ:	چاپ اول - ۱۳۹۰
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷۴-۲۳-۴

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

تهران: خیابان شریعتی، بالاتر از میرداماد، نیش زرين، برج مینا، طبقه سوم، واحد ۷

مستدوق پستی: ۱۵۸۷۵-۱۴۷۸

تلفن: ۲۲۸۹۴۵۵۰ شماره: ۲۲۸۹۴۵۵۱

www.Rahrovan.org

فهرست

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
فصل اول: کلیات	
۱۹	مقدمه
۲۰	تعریف تبلیغات
۲۳	تأثیر تبلیغات
۲۴	جایگاه تبلیغات
۲۶	هدف تبلیغ
۲۷	زبان تبلیغ
۲۸	اهمیت تبلیغات
۲۹	ماهیت تبلیغات
۲۹	گفتمان تبلیغات
۳۱	انواع تبلیغ
۳۵	تاکتیک تبلیغات و تکنیک تبلیغات چیست
۳۶	تبلیغات دوازه گانه بلای
۳۹	مزیت‌ها و محدودیت‌ها در تبلیغات
۴۰	اصول تبلیغات
۴۱	نو بودن در تبلیغات
۴۳	مراحل تبلیغ
۴۵	شیوه تبلیغات
۴۷	تقسیم روش‌ها به اعتبار تعداد مخاطب
۴۹	تبلیغات موفق

۵۰	در تبلیغات چه کسانی شرکت دارند.....
۵۱	یک پیام چیست؟.....
۵۱	تأثیر پیام یعنی.....
۵۲	ویژگی‌های منبع پیام.....
۵۴	ابزار مؤثر در جذب یک پیام چیست.....
۵۵	رابطه تبلیغات و اقتصاد.....
۵۶	رابطه تبلیغات و ارتباطات.....
۵۶	کجا تبلیغ کنیم.....
۵۷	تبدیل تبلیغات به هنر.....
۵۷	انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف.....
۶۳	تاریخچه مختصر تبلیغات.....
۶۴	بازخوردیابی تبلیغات.....
۶۶	ضوابط تبلیغات.....
۶۸	ضابطه‌های یک تبلیغ موفق.....
۶۸	قواعد تبلیغات.....
۶۹	مقررات موجود در برخی از کشورهای آسیایی.....
۷۲	مشکلات تبلیغات.....
۷۶	جرایم تبلیغاتی.....

فصل دوم: تبلیغات و بازاریابی

۷۹	مقدمه.....
۸۲	مفهوم بازاریابی.....
۸۳	نکات مهم بازاریابی از آ تا ی.....
۸۵	تبلیغات و بازاریابی.....
۸۵	ابعاد گوناگون مارکتینگ.....
۸۸	انواع بازاریابی.....
۹۱	ابزار تبلیغات تجاری.....

۱۱۱	رفتار مشتری
۱۱۲	مخاطب به مثابه یک بازار
۱۱۲	رسانه‌های جدید و آینده مخاطب رسانه‌ای
۱۱۴	روش‌های تبلیغ کالایی که نمونه مشابه دارد
۱۱۴	چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند
۱۱۵	کدام رسانه را باید انتخاب کرد
۱۱۶	تبلیغات تجاری
۱۱۸	چند تقسیم‌بندی برای رسانه‌ها
۱۱۸	مدیریت تبلیغات و ویژگی یک آگهی تبلیغاتی
۱۲۲	انواع تبلیغ تجاری‌روشن‌ها و ابزار تبلیغ
۱۲۵	انواع آگهی‌ها
۱۲۶	آگهی در تلویزیون
۱۲۶	ازدحام، مهم‌ترین نکته در رقابت
۱۲۷	چگونگی هزینه کردن برای تبلیغات و بازار افزایی
۱۲۸	خصوصیات رفتاری خریداران روابط‌گر
۱۲۹	روش اصولی پردازش فنی مضامین تبلیغاتی
۱۳۰	نوآوری در تبلیغات
۱۳۲	تبلیغات تجاری بین‌المللی
۱۳۳	تکامل بازاریابی بین‌المللی
فصل سوم: روان‌شناسی و تبلیغات	
۱۳۷	مقدمه
۱۳۸	روانشناسی رنگ در تبلیغات
۱۳۹	تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات
۱۴۵	تصاویر در تبلیغات
۱۴۷	شما نمی‌توانید از چنگ تبلیغات فرار کنید
۱۴۹	تبلیغات مؤثر

۱۵۱	انواع جاذبه‌های تبلیغاتی.....
۱۵۶	شگردهای زبانی در تبلیغات.....
۱۶۰	پیام از نگاه روان‌شناسی.....
۱۶۳	چگونه مشتریان برای خرید تصمیم می‌گیرند.....
۱۶۷	ویژگی‌های موفق‌ترین آگهی‌ها.....
۱۶۹	مراحل چهارگانه تحقیقات در نوشته‌های تبلیغاتی.....
۱۷۰	شرایط تأثیر تبلیغات.....
۱۷۱	تبلیغات چگونه عمل می‌کند؟.....
۱۷۲	تعریف کردن.....
۱۷۳	ارتباطات غیر کلامی در تبلیغات.....
۱۷۴	گام‌های تبلیغاتی.....
۱۷۸	روان‌شناسی اجتماعی و تبلیغات.....
۱۷۹	چه چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود.....
۱۸۰	تبلیغات محیطی.....
۱۸۴	تبلیغات مفهومی.....
۱۸۴	دسته‌بندی مخاطبان در تبلیغات.....
۱۸۵	دسته‌بندی بر مبنای شیوه زندگی.....
	فصل چهارم: روابط عمومی و تبلیغات
۱۸۹	مقدمه.....
۱۹۰	ظهور روابط عمومی و تبلیغات.....
۱۹۱	ارتباطات برون سازمانی روابط عمومی.....
۱۹۵	روابط عمومی و تبلیغات.....
۱۹۶	تفاوت تبلیغات و روابط عمومی.....
۱۹۸	اقناع در تبلیغات.....
۲۰۰	تفاوت تبلیغات و اقناع.....
۲۰۱	شیوه‌های تبلیغات.....

۲۰۴	هنر و تئوری اقناع.....
۲۰۵	چگونه به نیازهای مشتری توجه کنیم.....
۲۰۸	آگهی دهندگان.....

فصل پنجم: نظریه‌های تبلیغات

۲۱۷	مقدمه.....
۲۱۸	چهار مفهوم پایه در تبلیغات.....
۲۲۱	حمایت رسانه‌ها از یکدیگر.....
۲۲۱	تصویرسازی در ذهن مخاطب از طریق رسانه‌ها.....
۲۲۲	قدرت یک منبع سوم.....
۲۲۳	شیوه سه مرحله‌ای.....
۲۲۳	نظریه گلوله.....
۲۲۴	نظریه برجسته‌سازی.....
۲۲۴	مدل DAGMAR.....
۲۲۵	نظریه جاذبه‌های تبلیغاتی.....
۲۲۸	نظریه عناصر خاص در تبلیغات.....
۲۲۸	اصل تکرار تبلیغ.....
۲۳۱	نظریه زیباشناختی تبلیغات.....
۲۳۲	شیء، سروری.....
۲۳۲	تبلیغات تجاری متواتر.....
۲۳۲	تبلیغ شگفت‌انگیز یا فراآگاهی.....
۲۳۳	هدف از سبک‌های تبلیغات.....
۲۳۷	اصول و قواعد مکتب کلاسیک.....

فصل ششم: تبلیغات و اینترنت

۲۴۱	مقدمه.....
۲۴۱	روش‌های تبلیغات اینترنتی.....
۲۴۸	مشخصه‌های تبلیغ.....

۲۵۰	مزیت های تبلیغات اینترنتی
۲۵۲	مشتری الکترونیکی چه انتظاراتی دارد؟
۲۵۳	مشتری هایمان به دنبال چه چیزهایی هستند؟
۲۵۴	پنج تکنیک مهم در تبلیغات در اینترنت
۲۵۷	فهرست منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

امروزه فضایی نمی‌یابیم که از هجوم تبلیغات در امان باشیم؛ هر جا که می‌رویم مورد تهاجم پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیریم. در زمین، آسمان، دریا و خلاصه همه جا آماج تبلیغگران هستیم. بر اساس یک برآورد، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود. حال بقیه تبلیغات از تبلیغات شفاهی گرفته تا اینترنت جای خود دارد؟

برای اینکه یک تبلیغ موفق داشته باشید لازم است از اصول تبلیغات و از ادبیات این علم آشنایی کامل داشته باشید. یک تبلیغ‌گر موفق زمانی می‌تواند موفق باشد که از جامعه‌ای که در آن تبلیغ می‌کند شناخت کافی داشته باشد. یعنی از فرهنگ مردم مورد هدف، زبان مردم مورد هدف، تاریخ مورد هدف و نیازهای مورد هدف شناخت داشته باشد. در این مورد سیسیرو اندیشمند نامی روم در حدود ۶۰۰ یا ۶۰۰ سال قبل میلاد گفته اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی؛ اول نیاز منو به سنج دوم احساس منو درک کن و سپس با زبانی صحبت کن که من صحبت می‌کنم.

اگر بخواهید بدانید چه چیزی باعث مؤثر بودن تبلیغات می‌شود. باید از یک راهبرد پیروی کنید. راهبرد تبلیغ دارای دو رکن اصلی است: خلق پیام و گزینش رسانه برای تبلیغ. یکی از اساسی‌ترین تصمیمات در مورد خلق پیام انتخاب زبان تبلیغات است و به طور منطقی باید زبان مورد استفاده در تبلیغات همان زبان مشتریان باشد. باید به مشتریان متفاوت، با روش‌های متفاوتی نزدیک شد. زیرا هر مشتری دارای ذائقه خاص خودش است. اما به طور معمول آژانس‌های تبلیغاتی، همه را یک جا به مسلسل می‌بندند؛ بی توجه به آنکه آیا این افراد، مصرف‌کنندگان بالقوه هستند یا خیر؟ می‌توانم بگویم که این گونه تبلیغات، درست مثل انداختن دینامیت، در داخل یک رودخانه است.

خلق پیام مهم‌ترین اصل در تبلیغات است. زیرا کارتان باید بکر و جدید باشد. از زمانی که بیدار می‌شویم تا زمان خواب بالغ بر ۱۵۰۰ بار بمباران تبلیغات قرار می‌گیریم؛ اما آیا همه این تبلیغات بر ما تأثیر گذارند. پاسخ منطقی به این سوال این است که بگوییم هیچ؛ آیا می‌دانید که ۸۵ درصد از آگهی‌ها را اصلاً کسی نگاه نمی‌کند؟ این آمار را کسانی تهیه کرده‌اند که دست‌اندرکار تبلیغات هستند. یعنی دانشکده تجارت دانشگاه «هاروارد». بنابراین مهم‌ترین چیزی که باید به آن اندیشید، جدید بودن و بکر بودن کار است تا بتواند با این همه اخبار تکان دهنده جهان و این همه خشونت، رقابت کند. شما، حق دارید در آگهی از همه ابزارهای درست استفاده کنید؛ اما اگر کسی به حرف‌تان گوش نداد، یعنی همه چیز را هدر داده‌اید. پس در انتخاب شعار تبلیغاتی باید دقت کافی و وافی داشت و باید از اصولی پیروی نمود که همراه با بازگشت سرمایه باشد لذا واژه‌ای که در فضای کار تبلیغاتی بسیار استفاده می‌شود، نوآوری است. نوآوری واژه‌ای است که با خلاقیت تکمیل می‌شود. بر این اساس تبلیغ محصول نوآورانه است. پس در انتخاب شعار بایستی مطابق با نقاط قوت کالا مد نظر قرار گیرد.

این کتاب در شش فصل تنظیم شده است. فصل اول مربوط می‌شود به کلیات تبلیغ، در این فصل عمده مباحث عبارتند از: تعریف تبلیغات، تأثیر تبلیغات، جایگاه تبلیغات، هدف تبلیغ، زبان تبلیغ، اهمیت تبلیغات، ماهیت تبلیغات، گفتمان تبلیغات، انواع تبلیغ، اصول تبلیغات، مراحل تبلیغات، شیوه تبلیغات، ابزار مؤثر در جذب یک پیام چیست؟، رابطه تبلیغات و ارتباطات، کجا تبلیغ کنیم، رابطه‌های یک تبلیغ موفق چگونه است و در نهایت به مشکلات تبلیغات اشاره شده است. فصل دوم اختصاص به تبلیغات و بازاریابی؛ در این فصل مواردی همچون: نکات مهم بازاریابی از آ تا ی، تبلیغات و بازاریابی، ابعاد گوناگون مارکتینگ، انواع بازاریابی، ابزار تبلیغات تجاری، روش‌های تبلیغ کالایی که نمونه مشابه دارد، چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند؟، کدام رسانه را باید انتخاب کرد؟، روش‌ها و ابزار تبلیغ و در نهایت به خصوصیات رفتاری خریداران پرداخته شده است. فصل سوم کتاب مربوط می‌شود به روان‌شناسی و تبلیغات؛ در این فصل مباحث مهم عبارتند از: روانشناسی رنگ در تبلیغات، تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات، تصاویر در تبلیغات، جاذبه‌ها در پیام‌های تبلیغاتی،

شگردهای زبانی در تبلیغات، چگونه مشتریان برای خرید تصمیم می‌گیرند؟، ویژگی‌های موفق‌ترین آگهی‌ها، مراحل چهارگانه تحقیقات در نوشته‌های تبلیغاتی، شرایط تأثیر تبلیغات و در نهایت تبلیغات چگونه عمل می‌کند؟ واز چه نوع تبلیغات جانی می‌توانید استفاده کنید. فصل چهارم کتاب اختصاص دارد به روابط عمومی و تبلیغات؛ این فصل می‌پردازد به مسائلی همچون ظهور روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات برون سازمانی روابط عمومی، روابط عمومی و تبلیغات، تفاوت تبلیغات و اقناع و تفاوت تبلیغات و روابط عمومی و نسبت به احساسات مردم چگونه حساسیت نشان دهیم پرداخته شده است. فصل پنجم مختص نظریه‌های تبلیغات می‌باشد. در این فصل به برخی از نظریه‌های مرتبط اشاره شده است. مانند دسترسی به مخاطب، اصل تکرارحمایت رسانه‌ها از یکدیگر، تصویرسازی در ذهن مخاطب از طریق رسانه‌ها، قدرت یک منبع سوم، شیوه سه مرحله‌ای، نظریه گلوله، نظریه برجسته‌ساز و نظریه جاذبه‌های تبلیغاتی و نظریه عناصر خاص در تبلیغات پرداخته شده است. فصل ششم و آخرین فصل کتاب مربوط می‌شود به تبلیغات و اینترنت؛ در این فصل انواع روش‌های تبلیغات اینترنتی پرداخته شده است، مزیت‌های تبلیغات اینترنتی و مشتری الکترونیکی چه انتظاراتی دارد؟ و همچنین مشتری‌هایتان به دنبال چه چیزهایی هستند؟ و در نهایت پنج تکنیک مهم در تبلیغات در اینترنت اشاره شده است.

در تهیه و تدوین این کتاب از منابع متعدد بهره گرفته شده است لذا بر خود فرض داریم از نویسندگانی که به انتحای مختلف مطالب آنها در این کتاب مورد استفاده قرار گرفت نهایت سپاسگزاری را داشته باشیم. بی تردید هیچ اثر و نوشته‌ای خالی از نقص نیست و این اثر از این جهت نقص‌های فراوانی دارد. که از نگاه نگارندگان دور و ناپیدا مانده است خوشحالی زمانی فزونی خواهد گرفت که نقص‌ها و کاستی‌های این کتاب از سوی خوانندگان یادآوری شود و کتاب در چاپ‌های بعدی از نقایص احتمالی تهی گردد.

به تاریخ بهار ۱۳۹۰

غلامحسین بیابانی - ابوالفضل روغنی گلپایگانی

مقدمه

در هر نقطه‌ای از جهان که شکلی از هنر وجود دارد، به همان صورت شکل و کارکردی از تبلیغات نیز مشاهده می‌شود. شاهد این مثال، اهرام مصر است که پیام رسان پادشاهانی است که آنقدر قدرتمند و مستبد بودند که سالیان دراز، هزاران هزار کارگر را برده را واداشتند که با مشقت فراوان کار کنند و سنگ‌ها را از معدن بگیرند و با ابتدایی‌ترین ابزار جابه‌جا کنند و چنین شگفتی بیافرینند. این معماری عظیم، در واقع تبلیغاتی بی‌نظیر، برای پیشبرد اهداف یکی از پادشاهان بود. یا نقش و نگارهایی که در غارهای تاریک و صب‌العبور وجود دارد حاوی پیام‌هایی است که هنوز راز آن برای بشر امروزی کشف نشده است و اکنون در قرن تکنولوژی اطلاعات و با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه ظهور گذاشته که بخش وسیعی از صنعت تبلیغات را به خود مشغول کرده است. (محمدیان و خویه، ۱۳۸۱: ۱۳)

از همان صبح که چشم‌هایتان را می‌گشایید، تا شب که چراغ‌ها و تلویزیون را خاموش می‌کنید و دوباره به خواب می‌روید، به طور میانگین بالغ بر هزار پانصد بار بمباران تبلیغاتی می‌شوید، تبلیغات همه جا به چشم می‌خورد. حالا در این بازار داغ تبلیغات شما باید تبلیغات خاص خود را داشته باشید. امروزه تبلیغات تجاری باعث مصرف‌گرایی در مخاطب شده آن را شدیداً مورد فشارهای اقتصادی قرار می‌دهد.

تبلیغات تجاری در مواردی باعث تغییر شکل در یک جامعه می‌شود بعضی از تبلیغات مخاطب را چنان زیر بمباران تبلیغی خود قرار داده که باعث تحت‌تغییر شرایط زندگی افراد می‌شوند نشان دادن شهرنشینی و وسایل پرطمطراق آن تحریکاتی

را در شنونده، بیننده و خواننده به وجود آورده که به تغییر رفتار اجتماعی آنان می‌گردد و در گاهی موارد باعث جابه‌جایی افراد می‌گردد دارد (پیوند، ۱۳۸۹: ۳۹).

پیتر مارتینی راز تبلیغات موفق را در دو مرحله بازگو می‌کند. نخست کشف انگیزه‌های پنهان مصرف‌کنندگان و سپس خلق تصاویری پر قدرت از یک محصول. مارتینی به تبلیغات سیگار مارلبورو که تصاویرش را تغییر دادند تا آن را به جای سیگاری زنانه، سیگاری مردانه اعلام کنند، اشاره می‌کند. در آن آگهی فقط مردانی زمخت حضور داشتند که دستانشان خالکوبی شده بود. مارلبورو هم‌اکنون بیشترین میزان فروش سیگار در جهان را به خود اختصاص داده است. البته، راسر ریوز با کمی شک و تردید می‌گوید: «چه رازی در این تبلیغات نهفته است؟ در جواب باید بگوییم که تصاویر تبلیغاتی با مخاطب از طریقی دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. اساس ارتباط آنان، ناخودآگاهی موجود در سطح زیرین کلمات است». مارتینی می‌گوید که بهتر است به جای کلمات از نشانه‌های تصویری استفاده شود؛ زیرا او عقیده دارد که نشانه‌های تصویری اهمیت بیشتری دارند؛ ارتباط از طریق آنها سریع‌تر صورت می‌گیرد و بی‌واسطه‌ترند. تصاویر ذهن را خیلی درگیر نمی‌کنند. پیشنهاد او خلق تصاویر و حالات است.

راسر ریوز خطی را ترسیم کرد که این دو جبهه را از یکدیگر تفکیک می‌کرد و این جدایی تا به امروز هم ادامه دارد: «باید بی‌پرده بگویم که روش‌های منحصر به فرد فروش فلسفه‌ای ادعایی و تصویرسازی از محصولات فلسفه‌ای احساسی است». اگرچه هر کدام از این دو جناح، با غرولند بخشی از دیدگاه‌های طرف مقابل را تصدیق می‌کردند، مسائل تبلیغاتی طوری شکل می‌گرفتند که در یکی از این دو جناح قرار بگیرند (بالدوین، ۱۳۸۹: ۴۴-۴۵).

سرجیو زیمِن که خود مدتها مدیر تبلیغات بوده نقدی بر تبلیغات سستی دارند و معتقد هستند، تبلیغات، انواع ارتباطات را دربرمی‌گیرد و این خود، دلیل اصلی به آخر خط رسیدن شیوه‌های تبلیغاتی گذشته است. به عبارت دیگر، ابزار و فنون گذشته، دیگر مرده‌اند. (زیمِن، ۱۳۸۵: ۹) شاید بشود به تبلیغات، زندگی تازه‌ای بخشید؛ اما تنها

راه نجات آن، فراموش کردن تمامی چیزهایی است که تاکنون می‌دانستید. حالا باید یاد بگیرید مطالب زیر را شروع کنید:

- تبلیغات خیلی بیش از یک آگهی تلویزیونی است. تبلیغات شامل: بسته‌بندی، نام تجاری مناسب، داشتن سخن گویان معروف، حمایت مالی، کسب شهرت، خدمات برای مشتری، رفتار درست با کارمندان و حتی چگونگی پاسخ‌گویی منشی شما به مخاطبان در مکالمات تلفنی است.

- تبلیغات یک اثر هنری نیست؛ بلکه در مجموع آن است که چگونه محصولات بیشتر، به مشتریان بیشتر، با قیمت بالاتر بفروشیم. موفقیت، نتیجه یک جریان علمی و منظم است و این، یک جبر مطلق است که هر شاهی که خرج می‌شود، باید بازگشتی داشته باشد.

- اگر شما دلایل کافی به مشتریان ارائه نکنید که بیشتر از گذشته از شما خرید کنند، آنها هم به سراغ‌تان نمی‌آیند. آگاه کردن مردم به کلی بی‌نتیجه است؛ مگر آنکه به خرید محصول‌تان منتهی شود.

- در پایان و مهم‌تر از همه اینکه، هر چیزی موجب ارتباط می‌شود- آنچه که شما انجام می‌دهید یا نمی‌دهید، می‌گویید یا نمی‌گویید. (رک پیشین: ۱۰-۹)

البته اگر می‌توانستید همه کسانی را که علاقه‌ای به نام تجاری شما نداشتند، متقاعد می‌کردید که محصول شما را استفاده کنند، خیلی زود ثروتمند می‌شدید؛ اما این در اصل روش مؤثری نیست. سیاست‌مداران همیشه این رویا را در سر می‌پروراند که طرفداران حزب مخالف را به جانب خودشان جلب کنند، اما نخست باید تلاش کنند که طرفداران اصلی‌شان را از دست ندهند. همین امر در مورد محصولات و خدمات نیز صادق است. وقتی جایی ماهی‌گیری کنید که ماهی است، بسیار موفق‌تر از آن خواهید بود که در آب‌های بدون ماهی به دنبال آن باشید. بر این اساس:

۱. ارزیابی کنید که در کجا مردم محصول شما را می‌خرند و سپس آنها را متقاعد سازید که بیشتر بخرند.

۲. زمانی را صرف کنید تا آدم‌هایی را که قادر به تصمیم‌گیری نیستند، متقاعد سازید که محصول‌تان را بخرند.

۳. بقیه افراد را فراموش کنید. (زیمن، ۱۳۸۵: ۹۰-۸۹)

ساده‌تر می‌گویم، از نظر زیمن، دنیا به دو دسته تقسیم شده است: ۱) مردمی که می‌توانند محصول طبقه‌بندی شما را مصرف کنند. ۲) مردمی که نمی‌توانند و نمی‌خواهند. خودتان را از شر گروه دوم خلاص کنید. اگر شما سیاست‌مداری هستید که می‌خواهید رأی جمع کنید، بازار بالقوه شما، تنها مردمی هستند که در استان شما زندگی می‌کنند. اگر شما فروشنده گوشت هستید، نمی‌توانید چیز زیادی به گیاه‌خواران بفروشید. بازار بالقوه شما، شامل پنج گروه زیر است:

۱. حامیان وفادار: این گروه نه تنها گوشت دوست دارند، بلکه گوشت استیکی شما را بیش از هر جای دیگری دوست دارند. اینها به تبلیغات شرکت‌های رقیب شما توجه نمی‌کنند. این گروه دوست ندارند محصولات تازه را امتحان کنند و حاضرند در صف هم بایستند و پول بیشتری هم بابت گوشت شما بپردازند.

۲. حامیان متوسط: اینها گوشت‌خواران قهاری هستند و به احتمال زیاد از شما گوشت خواهند خرید: اما شما باید دلایل محکمی ارائه کنید.

۳. افراد بی‌تصمیم: اینها بزرگ‌ترین گروه را تشکیل می‌دهند و برای رسیدن به این گروه باید پول زیادی خرج کرد. اینها براساس قیمت‌هایی که می‌شوند، نام تجاری تازه‌ای انتخاب می‌کنند. این گروه تفاوتی میان گوشت شما و گوشت رقبای‌تان نمی‌بینند و هر کدام را که زودتر ببینند می‌خرند، حتی ممکن است به جای گوشت استیک، به یک همبرگر هم راضی باشند.

۴. مخالفان ملایم: این افراد، نام تجاری شما را دوست ندارند و از شما خرید نمی‌کنند، اگرچه وقتی دلیل خوبی به آنها ارائه دهید- به طور مثال یک تخفیف چاق و چله- ممکن است که محصول شما را امتحان کنند.

۵. مخالفان شدید: این گونه آدم‌ها هرگز با شما موافقت نخواهند کرد، به دلایل مختلف. به طور مثال اگر حزبی را که شما عضو آن هستید نمی‌پسندند، پس زحمت بی‌خودی نکشید. (زیمن، ۱۳۸۵: ۹۲-۹۱)

معمولاً پیام‌های تبلیغاتی از نظر مخاطبان یک جانبه است و بر محور سود شرکت و نه سود مشتری استوار است. از خودتان بپرسید که آیا شما هر چه را در آگهی‌های تبلیغاتی می‌خوانید، باور می‌کنید؟ خیلی از مردم باور نمی‌کنند. در نتیجه مردم کلاً آگهی‌ها را نمی‌خوانند و به تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هم توجه چندانی ندارند (رییس و رییس، ۱۳۸۸: ۹۳) یکی از ویژگی‌های زندگی مدرن آن است که مصرف‌کنندگان هر روزه تحت فشار روزافزون و بمباران وسیع تبلیغات تولید کنندگان، صادرکنندگان، وارد کنندگان، دلالان و شبکه‌های اینترنت قرار دارند. آنها با ابزارهای گوناگون رسانه‌ای درصدد تشویق، تحریک و حتی اغوای مصرف کنندگان هستند، تا در نتیجه کالاهای آنان را خریده و به مصرف شخصی برسانند.