

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

اثر گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامی

فهرست کوتاه

۲۱	مقدمه.....
۲۷	بخش ۱: همه چیز درباره‌ی تبلیغات.....
۲۹	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: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب.....
۱۰۷	تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه.....
۱۲۷	مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان.....
۱۳۹	تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بستنی پستی و مانند آن.....
۱۵۷	تبلیغات محیطی.....
۱۷۱	تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی.....
۱۹۱	وبسایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به‌دنبال دارد.....
۲۱۳	بخش ۳: سافتن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه‌ی موردنظر.....
۲۱۵	کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات.....
۲۲۷	افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی.....
۲۳۵	بخش ۴: فریدر رسانه‌ای متفاوت.....
۲۳۷	خرید زمان پخش آگهی از رادیو.....
۲۵۵	پخش آگهی از تلویزیون.....
۲۷۳	گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات.....
۲۸۵	بخش ۵: فراتر از اصول، بهره‌گر فتن از شهرت، کالاهای مہانی و اتفاقات خاص.....
۲۸۷	شهرت و روابط عمومی.....
۳۰۱	تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود.....

فصل ۱

مقدمه‌ای بر تبلیغات

در این فصل

- آگاهی از تبلیغاتی که در اطراف شما صورت می‌گیرد (با توجه به اینکه نمی‌توانید از چنین تبلیغاتی دوری کنید)
- آشنا شدن با اصول تبلیغات خوب در عمل
- پی بردن به تفاوت میان تبلیغات تصویری و تبلیغات خرد
- در مکتب بزرگان (بیایید چند درس هم از حرفه‌ای‌های این رشته بیاموزیم)

با تبلیغات درست، چیزهای کوچک بزرگ جلوه می‌کنند.

مارک تواین

یک بار شخصی تبلیغات را چنین تعریف کرد: «دروغ گفتن به مردم و مجبور کردن آن‌ها به خریدن چیزهایی که اصلاً لازم ندارند.» خنده دار است، نه؟ خوب شاید. آیا بدبینانه است؟ کاملاً. آیا غلط است؟ قطعاً. اما آبراهام لینکلن دقیق تر به موضوع پرداخته است. وی می‌گوید: «گاهی اوقات می‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید، همیشه می‌توانید بعضی مردم را گول بزنید، اما همیشه نمی‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید.» معنای گفته‌ی لینکلن در دنیای تبلیغات این است که اگر برای محصول خود هیاهو به راه نیندازید، نه تنها شانس موفقیت را از دست می‌دهید، بلکه خیلی زود هم شکست می‌خورید.

اگر در تبلیغات قول‌های شگفت‌آوری در مورد محصولتان به مردم بدهید، افراد زیادی برای امتحان این محصول متقاعد می‌شوند، اما اگر همین افراد محصول شما را بخرند، امتحان کنند و متوجه بشوند محصول شما به خوبی تبلیغاتی که کرده‌اید نیست، قطعاً دیگر این مشتری‌ها را دوباره نمی‌بینید. حالا خوب فکر کنید. چند مرتبه به تبلیغاتی که برای یک محصول جدید، پیشرفته و حیرت‌آور شده، پاسخ مناسب داده‌اید، ولی پس از یک بار خرید و استفاده از آن محصول پشیمان شده‌اید؟ حتی ممکن است فکر کرده باشید سرتان کلاه گذاشته‌اند. اگر پیام‌های تبلیغاتی چنین احساسی را در مشتریان برانگیزد، با تبلیغات به هیچ جا نمی‌رسید.



در این بخش شما را با اصول اولیه‌ی تبلیغات آشنا می‌کنم — اینکه چه چیزی مفید است و چه چیزی زیان‌بار. سپس با نشان دادن کوتاه‌ترین مسیر به شما برای رسیدن به دو نوع عمده‌ی تبلیغات — تصویری و خرد — توضیح می‌دهم که چگونه در عمل از این دو نوع تبلیغات به نفع خود بهره‌برداری کنید. در پایان داستان‌هایی از بهترین‌های این حرفه برای شما نقل می‌کنم. چرا که اگر روی بهترین‌ها تمرکز کنید و پی به نکات مثبت کار آن‌ها ببرید، می‌توانید چند تا از خلاقانه‌ترین آن‌ها را در تبلیغات‌تان به کار گیرید و در این رقابت از همه جلو بزنید.

په‌پیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود

از هر ۱۰۰۰ محصول جدید، فقط یک محصول به‌طور دائم بازار فروش پیدا می‌کند. چنین شانس‌ی خیلی سخت به دست می‌آید. اما همیشه به خاطر داشته باشید که اکثر کالاها (از ۱۰۰۰ کالایی که وارد بازار می‌شوند) در وهله‌ی اول بدند (شاید هم کاملاً بی‌ربطند) و اگر کالای شما نیاز مشتری را برآورده کند و در عین حال تبلیغات شما نیز مؤثر باشد، شانس شما به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد.

بنابر این چه چیزی باعث مؤثر بودن تبلیغات می‌شود؟ تبلیغات مؤثر عبارت است از:

- ✓ **ابتکاری:** پیام تبلیغات را به شیوه‌ای کاملاً جدید و ابتکاری ارائه دهید.
- ✓ **تند و کوبنده:** عنوان تبلیغات، متن آگهی یا تصاویر باید به‌قدری گیرا و جذاب باشد که خوانندگان یا شنوندگان را در جای خود میخکوب کند.
- ✓ **به‌یادماندنی:** تبلیغات باید طوری باشد که هر زمان مشتری‌ها به محصولات و خدمات (مشابه) فکر می‌کنند، محصول شما را به یاد آورند.
- ✓ **واضح و روشن:** پیام تبلیغاتی باید دقیق و روشن باشد، طوری که همه به راحتی آن را درک کنند.
- ✓ **روشن‌نگر:** تبلیغات باید در مورد کالای شما به مردم اطلاعات دهد و در عین حال دلایل مهمی برای خرید این کالا ارائه کند.



تبلیغات مؤثر باعث فروش کالای می‌شود. البته کالایی که به وعده‌های تبلیغاتی عمل کند. در ضمن تبلیغات مؤثر باعث فروش کالاهای بد هم می‌شود، ولی فقط برای یک مرتبه.

مارک‌های جاافتاده‌ای که اغلب مردم هر روز استفاده می‌کنند مانند کوکاکولا، پپسی، مک‌دونالد، برگر کینگ، فورد، چوی و... درست همانی هستند که در تبلیغات وعده داده شده است. در حقیقت این محصولات چنان به وعده‌های پر شور تبلیغاتی عمل