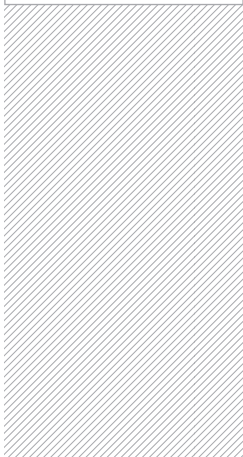


به نام یگانه معمار هستی
ترجمه و گردآوری: حامد خسروی
تریزی آرینگتون، متیو فردریک
انتشارات اوج نیلی
www.ojenili.com



صدویک نکته‌ای که من در حرفه تبلیغات آموختم

سرشناسه: آرینگتون، تریسی Arrington, Tracy
عنوان و نام پدیدآور: صد و یک نکته‌ای که من در حرفه تبلیغات آموختم / تریسی آرینگتون،
متیو فردریک؛ ترجمه و بازنویسی حامد خسروی.
مشخصات نشر: تهران: اوج نیلی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۲۰۸ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۵۹-۲۱-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: اصلی: عنوان: 101things I learned in advertising school
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع: Advertising
شناسه افزوده: فردریک، متیو
شناسه افزوده: Matthew, Frederick
شناسه افزوده: خسروی، حامد، ۱۳۶۰- مترجم
شناسه افزوده: hamed, khosravi
رده بندی کنگره: HF۵۸۱۴
رده بندی دیویی: ۱/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی: ۵۷۳۶۲۸۵

طراحی گرافیک: استودیو اوج نیلی

گردآوری و ترجمه: حامد خسروی
ویراستار: حامد خسروی، محمد جنیدی
چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی اوج نیلی
ناشر: اوج نیلی
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۵۹-۲۱-۵
قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان
با تشکر از: امیر یاسمنی، مهران خلیلی، فرنوش بحری نژاد،
مسعود یارعلی، محمد جنیدی، فرزاد رجبی و بهاران حسن پور

نشر اوج نیلی: تهران، مفتاح جنوبی، کوچه بخشی موقر، پلاک ۴۰، واحد ۷

۰ ۲ ۱ ۴ ۲ ۲ ۰ ۴ ۰ ۰ ۰

برای هرگونه استفاده و کپی برداری از این کتاب اجازه کتبی ناشر الزامی می باشد.

تریسی آرینگتون
متیو فردریک
گردآوری و ترجمه
حامد خسروی

صد و یک نکته‌ای که من
در حرفه تبلیغات آموختم
101 Things I Learned
in Advertising School

فهرست

نکته‌ی چهارم

با محصول شروع نکنید، با یک نیاز یا خواسته شروع کنید!

صفحه: دوازده

کش ندهید

نکته‌ی هشتاد و یکم

صفحه: صد و شصت و شش

طراحان بزرگ، به‌ندرت به مردان تبلیغاتی بزرگ تبدیل می‌شوند، به این دلیل که آن‌ها می‌پوهت زیبایی تصویر می‌شوند و فراموش می‌کنند که کالا باید فروخته شود.

صفحه: بیست و چهار

نکته‌ی دهم

هر چه بیشتر صحبت کنید، کمتر به شما اعتماد می‌شود

نکته‌ی هفتاد و نهم

صفحه: صد و شصت و دو

تبلیغاتی که اکثر کسب‌وکارها می‌گیرند «مکان» است. بزرگ‌ترین تصمیم

صفحه: سی و دو

همه تبلیغات توخالی... باید سطح فکری خود را توسعه دهید، به‌طوری که بالاتر از فهم افرادی که مخاطب آنها هستند نیاورید... توسعه‌های مردم، دیپلمات و با

صفحه: صد و چهار

قضاوت نکنید! تشخیص دهید!

صفحه: سی و شش

واقع، کودکان مردودی هستند... حتی افرادی که بتوانند قضاوت منطقی داشته باشند. «مردم» در واقع، کودکان مردودی هستند... آیدای پانزده دیگر تغییر عقیده می‌دهند... با احساسات بیشتر می‌توان بزرگ‌ترین حکومت کرد تا اتمتیک

نکته‌ی پنجاهم

نکته‌ی بیست و پنجم

صفحه: پنجاه و چهار

نیمی از پولی که خرج تبلیغات می‌کنم از بین می‌رود، مشکل اینجاست که نمی‌دانم کدام نیمه هدر می‌رود

بیشتر افراد، متوسط را انتخاب می‌کنند

صفحه: هشتاد

نکته‌ی سی و هشتم

نکته‌ی سی و نهم

واکنش در برابر محدودیت

صفحه: هشتاد و دو

نکته‌ی هفتاد و سوم

از جملات عامیانه، کمال استفاده را بکنید

صفحه: صد و پنجاه

تبلیغ مقاله‌ای

نکته‌ی چهل و ششم

صفحه: نود و شش

مردم آنچه شما گفتید را فراموش می‌کنند...

نکته‌ی نود و نهم

صفحه: نوبست و دو

تصدیق اشتباهات، اعتبار را بالا می‌برد.

صفحه: صد و نود و هشت

فونت، تن صدا است

نکته‌ی هشتاد و چهارم

صد و هفتاد و دو

نکته‌ی هشتاد و هشتم
جریان مستقیم
ارزی را بشناسید.
صفحه: صد و هشتاد

تبلیغات یک صنعت چند میلیارد دلاری است که به تنهایی نمی تواند روی پای خودش بایستد و کاملاً به کسب و کارهای دیگر وابسته است. ما متولیان تبلیغات می گوییم در حرفه ی تبلیغات مشغول هستیم، اما در واقع ما در صناعی چون خودرو، فیلم، خرده فروشی، مخابرات، بیمه، فناوری، آموزش، سرمایه گذاری، سفر، انرژی، پزشکی، تولید و صنایع گردشگری مشغول به کار هستیم.

نگاه من به حرفه تبلیغات، اینگونه نبود تا اینکه تصمیم به درس خواندن در این رشته گرفتم. به عنوان یک شیفته ی علم ریاضی، امیدوار بودم شغلی را پیدا کنم که مناسب با مهارت های من در زمینه ای جذاب تر از مهندسی شیمی و علم دارایی باشد و برای این کار لازم بود که از منطقه امن خود بیرون بروم. بخاطر مهارت هایی که همکلاسی هایم در هنر، ادبیات، عکاسی، روانشناسی و علوم کامپیوتر داشتند، فکر می کردم که آنها برای تحصیل در رشته تبلیغات، افراد مناسب تری هستند. اما مشخص شد که همه ی ما هنوز خیلی چیزها باید یاد بگیریم؛ چون تبلیغات نیاز به افراد مختلف زیادی با مهارت های گسترده در زمینه های متفاوت دارد.

مهارت های من حالا به راحتی، از آنالیز داده ها فراتر می رود؛ اگر چه نه در زمینه هایی که از قبل پیش بینی کرده بودم. دانش من متنوع و تصادفی است. من می دانم که گوشت چرخ کرده را چگونه دوباره باید تفت داد. من می دانم که چرا یک فروشنده در یک بوتیک لوکس شمارا تا دستشویی همراهی می کند؛ و چرا شما برای تعویض چراغ های چپ خود با ال ای دی به اکوالایزر نیاز دارید! من می دانم که چرا انرژی در خانه ی شما سبز نیست، اگر چه برای آن پول پرداخت کرده اید. من دستور تهیه ی ذرت پوداده برای سینما را بلدم. طبیعت به هم ریخته ی تبلیغات، آن را برای شاغلین این حرفه، جذاب می کند؛ اما شاید به همین خاطر است که اغلب سرزنش می شوند. برای بعضی ها هیچ روح و مرکزی ندارد و سطحی است. گاهی اوقات آزاددهنده و کسل کننده است. مزاحم است. از نظر بسیاری از افراد، هنر دروغ گفتن است.

واقعیت این است که تبلیغات، پیچیده تر از آن است که خیلی ها فکر می کنند. مهارت های زیادی هستند که باید در آن به کار گرفته شوند، راه های زیادی که به آن وارد شوید، کارهای زیادی که وقتی به آن می رسید انجام دهید. در رابطه با آن ضعفی که درباره ی هنر دروغ گفتن مطرح شد من ضد آن را استدلال می آورم.

اتفاقاً تبلیغات «هنر گفتن واقعیت» است. یک کمپین تبلیغاتی، زمانی موفق می شود که یک حقیقت پنهان را معرفی کند، این حقیقت می تواند در رابطه با کالا یا خدمات، نیازهای ما یا خصوصیات اخلاقی ما به عنوان مصرف کننده، نقطه ضعف های روزانه ی ما و یا علایق و تعصب های فرهنگ ما باشد. یک کمپین، وقتی خوب از آب درمی آید که محصول ما را هر چه نزدیک تر به نیازهای واقعی مشتریان، معرفی کند.

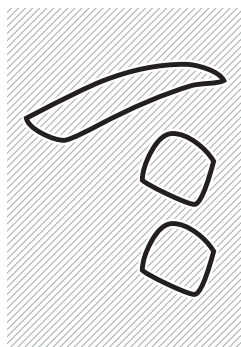
من این نکات تبلیغاتی را برای شما جمع آوری کرده ام تا به شما کمک کنم متوجه شوید تبلیغات چیست و احتمالاً در کجای آن قرار دارید. قطعاً درک شما از خواندن این نکته ها و جذابیت آن برای شما متفاوت از همکار و یا همکلاسی شما است. وقتی شما آن ها را دوباره پس از شش ماه و یا شش سال می خوانید، معنای دیگری برای شما دارند؛ چرا که فهم تازه و تجربیات، چیزی را که شما از پدیده های مختلف یاد می گیرید را تغییر می دهد. امیدوارم که این نکته ها شما را از منطقه امن خود بیرون بکشد و به شما شناخت از خود، دیدگاه، حرکت و بینش برای پیدا کردن جایگاهتان بدهد.

کسانی که تبلیغات را دوست ندارند، خودشان باید همه‌ی کارها را انجام دهند.

یک یا چند زمینه متخصص و فعال هستیم و به تخصص و فعالیت دیگران در زمینه‌های دیگر وابسته ایم، چگونگی پیدا کردن راهنما برای رسیدن به چیزهایی که دیگران مهیا می‌کنند، «تبلیغات» نامیده می‌شود. تبلیغات لازمه‌ی تولید انبوه و مصرف انبوه است.

وقتی شما می‌توانید چیزی را

که توسط شخص دیگری ساخته شده است، با قیمتی پایین‌تر از زمانی که خودتان آن را درست می‌کنید بخرید، شما یک مصرف‌کننده می‌شوید. اقتصادهای مدرن بر اساس پذیرش جمعی این مسئله بنا شده‌اند. هر یک از ما در



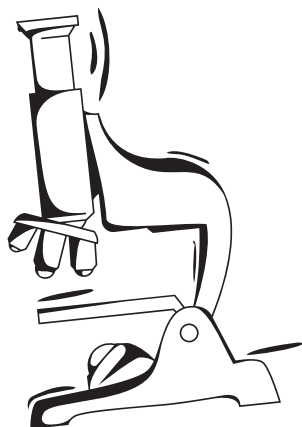
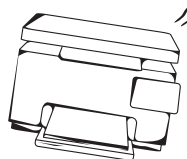
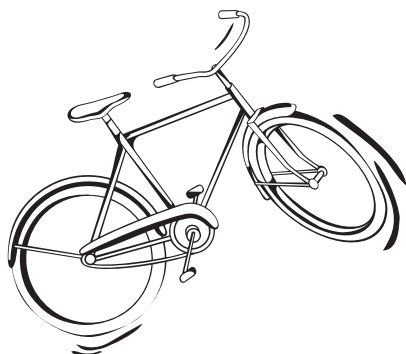
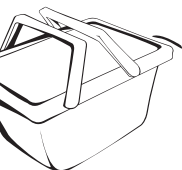
پدران ما گفته‌اند: کار بیکو کردن، از پر کردن است. یعنی اینکه هر کسی، کاری را که زیاد انجام داده است، می‌تواند بهتر از دیگران آن کار را به سرانجام برساند.



۷

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم

کسانی که تبلیغات را دوست
ندارند، خودش را پاد همه‌ی
کارها را انجام دهند.



افراد زیادی شبیه به شما هستند، اما نه کاملاً!



یک نوشیدنی هستید
که می‌خواهید همان را
بفروشید، احتمالاً به فکر یک
کمپین مطبوعاتی در مجله‌ی
مورد علاقه‌ی خود به نام
«سلامت» می‌افتید. اما
اطلاعات نشان می‌دهد
مجله‌ای که بیشتر از همه
توسط علاقه‌مندان به آن
نوشیدنی خوانده می‌شود،
مجله «موفقیت» است.

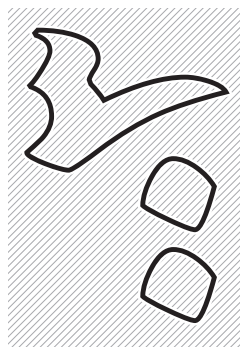
مخاطبان
هدف برای
یک کمپین
تبلیغاتی، ویژگی، علاقه و رفتار مشترک
دارند. اگر شما جزئی از مخاطبان هدف
هستید، احتمالاً تمایل دارید کمپینی
بسازید که احساس می‌کنید برای
شما به‌عنوان یک مصرف‌کننده
جذاب است.
برای مثال شما طرفدار

بفوق‌شمار:
من از درمان و درد و وصل و هجران
پسندم آنچه را جانان پسندد

کمپین را بر اساس بینشی قرار دهید که مرتبط با
مخاطبانی باشد که اطلاعات آماری می‌تواند آن را
اثبات کند، نه بر اساس آنچه فکر می‌کنید روی
شما و افرادی که می‌شناسید تاثیر می‌گذارد.

۹ افراد زیادی شبیه به شما هستند، اما نه کاملاً	صدویک نکته‌ای که من در حرفه تبلیغات آموختم
	رایج ترین فروشگاه هایی که در مقایسه با ایالت های دیگر به طور نا متناسبی وجود دارد

خرید و مسیر



ماشین لباسشویی و حلقه‌ی ازدواج، پیمودن مسیر می‌تواند برای ماه‌ها یا حتی سال‌ها طول بکشد. شما به عنوان متولی تبلیغات می‌باید مشتری را تا رسیدن به نقطه‌ی خرید، همراهی کنید؛ مسیر خواه کوتاه باشد، خواه بلند.

مصرف‌کنندگان برای هر تصمیم خرید در مسیر خرید محصول، سفر می‌کنند. هر قدم در این مسیر، نمایانگر شدت پیوند مصرف‌کننده با محصول است. برای کالاهای ارزان همانند سمبوسه یا آدامس، مسیر کوتاه و حتی لحظه‌ای است. برای کالاهای گران یا شخصی همانند خودرو،

دستم گرفت و پاد برد
تا شیوه‌ی راه رفتن آموخت



۱
آگاهی دادن
به مخاطب



۲
تفکر کردن
در باره محصول



۳
مشتاق کردن
مخاطب



۴
پسندیدن
کالا



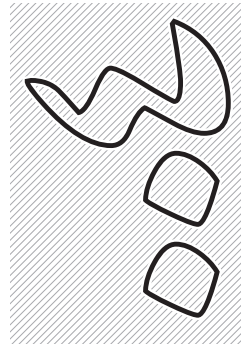
۵
ترجیح دادن
محصول



۶
خرید کردن



با محصول شروع کنید، با يك نیاز یا خواسته شروع کنید

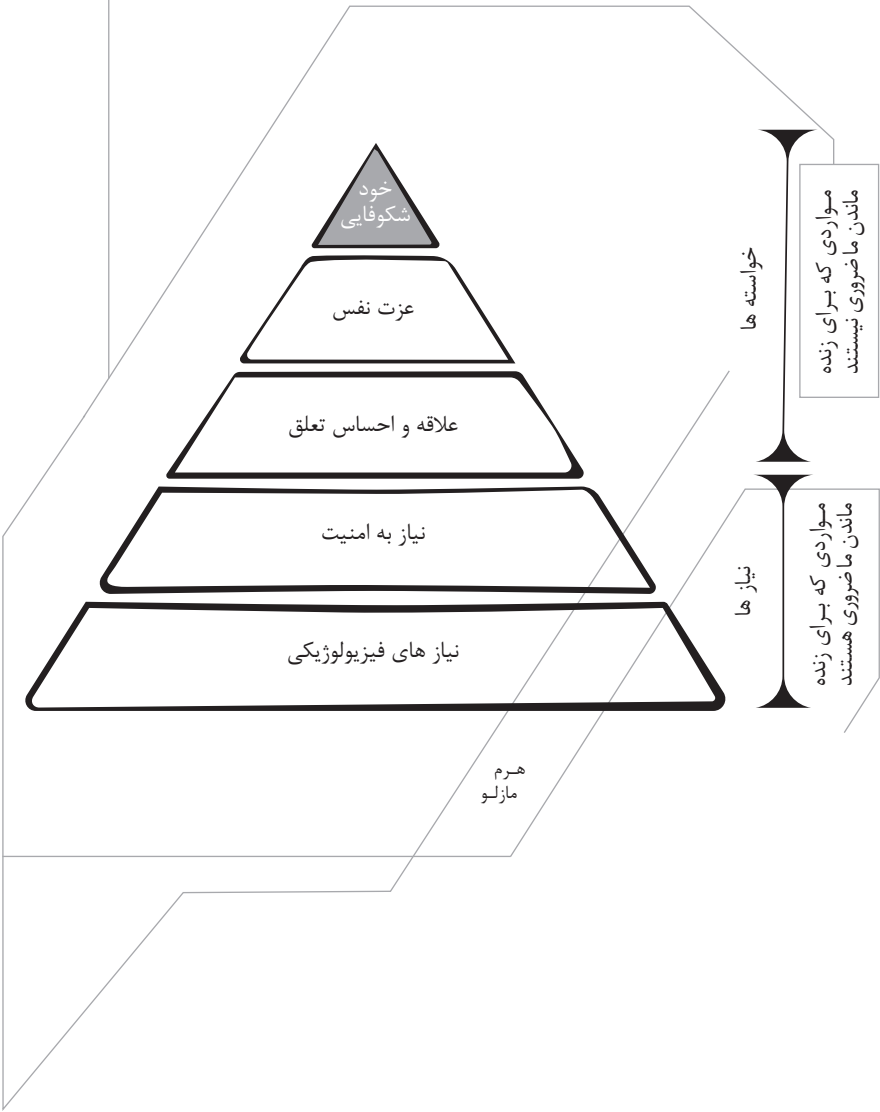


کرم ضد آفتاب یک محصول است؛
پیشگیری از سرطان پوست
یک نیاز است؛ جوان تر به نظر رسیدن
یک خواسته است.
پالتو یک محصول است؛ گرم
شدن یک نیاز است؛ حفظ
اعتبار خود به عنوان یک
مدشناس یک خواسته است.
لاستیک خودرو محصول است؛
امن نگهداشتن بچه ها در
ماشین یک نیاز است؛ اینکه
ظاهر ماشین جذاب به نظر
برسد یک خواسته است.

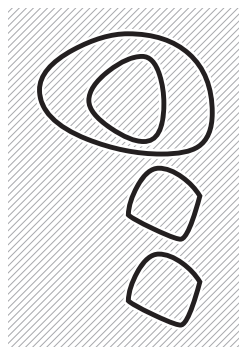
آب سبزیجات
یک محصول
است؛ مواد
مغذی یک
نیاز است؛
رهایی از احساس گناه به خاطر یک
رژیم غذایی بد، یک خواسته است.
بذر چمن یک محصول است؛
احساس رضایت صاحب خانه
نسبت به حیاط خود یک نیاز است؛
برانگیختن احساس حسادت همسایه ها
نسبت به حیاط سرسبز شما یک
خواسته است.

طبيب عشق، مسیحا دم است و مشفق؛
يك چو درد در تو نبیند، كه را دوا بكند!





هر محیطی می‌تواند رسانه تبلیغاتی باشد، اما شما الزاماً نباید از آن استفاده کنید.



محیطی که در آن تبلیغ دیده می‌شود، به‌شدت بر واکنش مخاطب به محصول یا خدمات تبلیغ‌شده تأثیر می‌گذارد. تبلیغ یک برند، برای افرادی که در یک پایانه مسافری در صف انتظار هستند ممکن است باعث شود که این برند، کسل‌کنندگی و سختگیری

را برای آن‌ها تداعی کند و یا تبلیغی برای یک برند جذاب در توالی عمومی، ممکن است احمقانه و سطح پایین به نظر برسد. تبلیغی برای یک موسسه خدمات ترحیم بر سر درب ورودی یک مرکز درمان سرطان، بدون شک موجب خشم و آزرده‌گی مخاطب می‌شود.

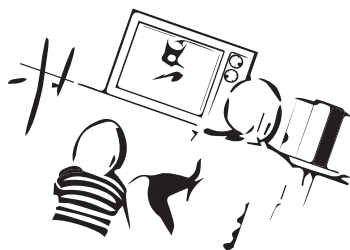
نکته:
مکانی دارد...
که سخن را
نمی‌شنود...



صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم



رسانه های محیطی: هر رسانه‌ای که خارج از محیط منزل با مشتری در ارتباط باشد مثل بیلبوردها، سر در فروشگاه ها و غیره



رسانه ویدئویی: هر رسانه‌ای که دارای تصاویر متحرک است



رسانه چاپی: مجلات، روزنامه ها انواع تراکت و برشور



رسانه شنیداری: رسانه‌ای که تنها شنیده می‌شود و از تصویر استفاده نمی‌کند



رسانه دیجیتال: ایمیل، رسانه های شبکه اجتماعی، تبلیغات عمومی در وب سایت ها

شش عنصر تبلیغات را بشناسید!



تبلیغات چاپی، صرفا چاپ یک بروشور، کاتالوگ، آگهی و ... و رساندن آن به دست مشتری نیست؛ و برای توفیق در این کار، باید با عناصر اصلی در تبلیغات چاپی آشنا بود:

تیتر: ویژگی یا مزیتی را نشان می‌دهد و یا کنجکاو را برمی‌انگیزد.

تصویر: موضوع تبلیغ، محصول یا خدمت ارائه‌شده، محیطی که در آن استفاده خواهد شد، مشکلی را که می‌تواند حل بکند و یا مزیتی را که در اختیار می‌گذارد، نشان می‌دهد.

متن: قسمت اصلی یک تبلیغ چاپی که حاوی نوشتار و تصاویر است. تبلیغ با تمرکز بر مزیت‌های کلیدی، باعث ایجاد علاقه به محصول یا خدمات می‌شود. اگر هدف تبلیغ، ایجاد یک رابطه‌ی احساسی قوی باشد، این قسمت ممکن است حذف شود؛ البته با این پیش‌فرض که مخاطب، آن اطلاعات را به‌صورت آنلاین جستجو خواهد کرد.

تیتر
تصویر
متن
دعوت
اطلاعات تماس
نام و نشان
هویت شرکت



بزرگترین جایزه اعانه‌مندی



بالمیط‌های نوروزی

خانه . اثاث . اتومبیل . پول

به اردنی ۵۵۰ هزار تومان
به اردنی ۵۰ هزار تومان
موسسین به اردنی ۱۰۰ هزار تومان
موسسین به اردنی ۱۰۰ هزار تومان

این حواجز فوق‌العاده یکجا

دعوت: اغلب، خواننده را با یک حس اضطرار و فوریت، به انجام یک عمل خاص، تشویق می‌کند. مثلاً «امروز کارگزار خود را ملاقات کنید.»

اطلاعات تماس: می‌گوید چگونه با کسب‌وکار آگهی‌دهنده در ارتباط باشید و یا چگونه از مزیت‌های یک پیشنهاد استفاده کنید. به‌طور سنتی، شامل اسم شرکت و شماره تماس است، اما در حال حاضر ممکن است یک آدرس سایت و یا رسانه‌ی اجتماعی را شامل شود.

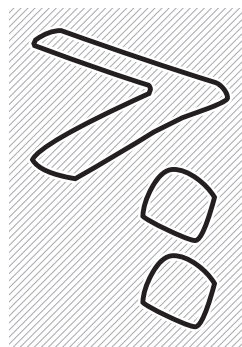
نام و نشان هویت شرکت: معمولاً شامل یک لوگو است؛ اما در بعضی مواقع فقط اسم شرکت درج می‌شود.

يك آژانس تبليغاتي، تبليغ نمي كند.

فروشنده رسانه:
يك شركت ارتباطي
همچون يك شبكه
توزيعي، وبسايته
روزنامه يا مجله
يكي از دسترستي
است به
دفعات با همكاران
تبليغاتي براي
فروش

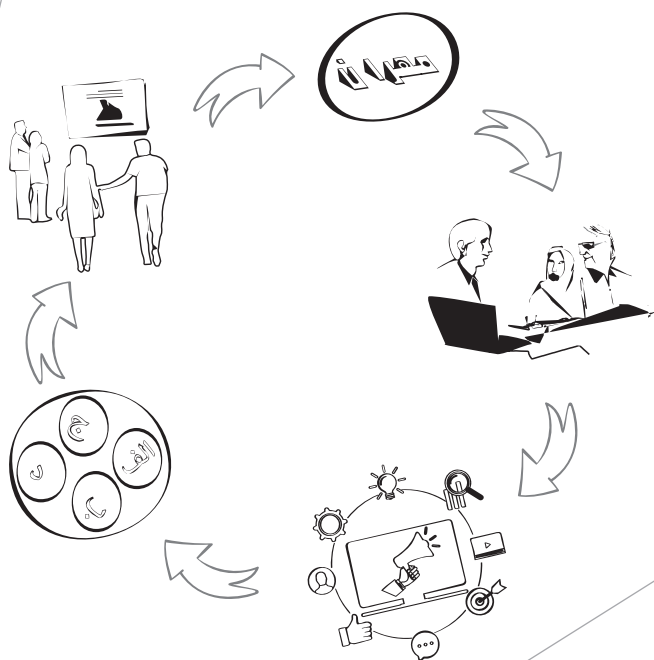
آگهي دهنده: شخص،
سازمان يا شرکتي است
كه به دنبال تأثيرگذاري
و يا اطلاع رساني به
ديگران از طريق وسايل
ارتباط جمعي است.

آژانس تبليغاتي: كسب و كاري است
كه آگهي دهنده از آن درخواست
مي كند، استراتژي ها و اطلاعاتي را ايجاد
كند، كه منجر به آگاهي مصرف كننده
نسبت به كسب و كار شود.

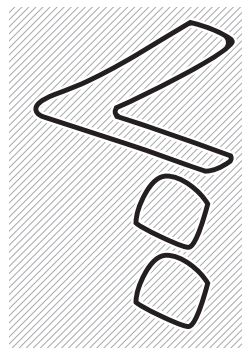


آگهي دهنده
آژانس تبليغاتي
فروشنده رسانه





تبلیغ فقط يك مرتبه نیست!



آنلاین یا تابلو گرفته تا پاسخگویی
تلفن در مرکز تماس مشتری.
قبل از شروع کمپین تبلیغاتی
به استانداردهای برند آگهی دهنده
رجوع کنید. اگر استانداردها هنوز
تعریف نشده‌اند و یا از رده خارج
هستند، به مشتری
کمک کنید آن‌ها
را توسعه دهد تا شما
بتوانید با یک فهم مشترک
از زمینه‌ی کار، برای افزایش
اثرگذاری کمپین به جلو
حرکت کنید.

یک کسب و
کار یا سازمان
به روش‌های
مختلف، خود
را به صورت
عمومی معرفی می‌کند.
به‌طور ایده آل، هرکدام از این
روش‌ها به یک سری از استانداردهای
برند وفادار هستند. استانداردهایی
که این اطمینان را به مشتری می
دهند که شخصیت، ظاهر و
احساس برند در هر مکانی
پایدار است؛ از تبلیغات



الف ب ج

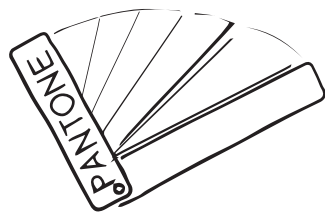
• تایپوگرافی



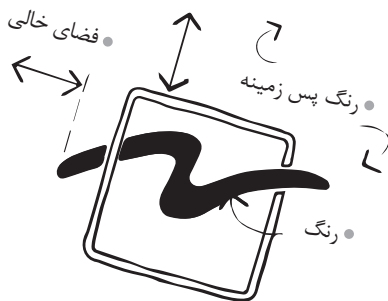
• شخصیت / تن صدا



• تصویر



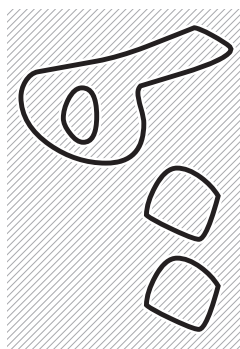
• پالت رنگ



• جلوه و نمایش برند

هنر اندیشه است؛ نه تصویر

محصول بصری یک کمپین تبلیغاتی باید از لحاظ زیبایی‌شناسی جذاب باشد. اما هنر واقعی تبلیغات چیزی نیست جز، کمک به رشد بینش‌های فکری در رابطه با زمینه‌ی رفتاری، روانشناسی و فرهنگی جامعه‌ای که محصول یا خدمات، در آن، استفاده می‌شود.

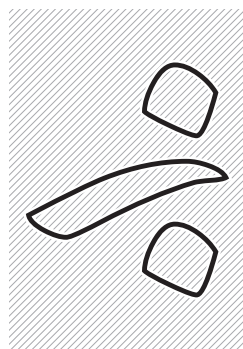


مولانا زیبا گفته است:
ای برادر! تو همان اندیشه‌ای
مایقی، تو استخوان و ریشه‌ای



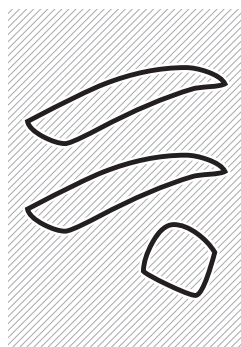


طراحان بزرگ،
 به ندرت به مردان
 تبلیغاتی بزرگ
 تبدیل می‌توانند.
 به این دلیل که
 آن‌ها مبهوت
 زیبایی تصویر
 می‌توانند و
 فراموش می‌کنند
 که کالا باید فروخته
 شود.





کدام کمپین؟ کمپین برند یا



محصولاتی است که چرخه خرید محصول در آن طولانی است.

کمپین پاسخ

مستقیم یا

کمپین فروش

سخت، فعالیت‌های

متمرکزی هستند که

مخاطب را به انجام عملی

ترغیب می‌کنند؛ برای مثال، گرفتن

یک تماس تلفنی، کلیک کردن بر

کمپین‌های برند

یا کمپین

فروش

نرم، بلندمدت و پایه‌ای هستند. این کمپین‌ها

نشان می‌دهند شرکت، نماد چه چیزی است و از

این طریق یک آشنایی و یک هویت کلی

ایجاد می‌کنند. این کمپین‌ها در تعیین

انتظارات کیفیت و ایجاد ارتباط

احساسی با مشتریان بالقوه، مؤثر

هستند. بیشترین تأثیر آن‌ها در

ایجاد آگاهی مشتری از برند و

کمپین‌های برند یا کمپین فروش نرم /
کمپین پاسخ مستقیم یا کمپین فروش
سخت.



کمپین برند یا فروش نرم

زیرا شما شایسته آن هستید



سری جدید خودروهای رعد



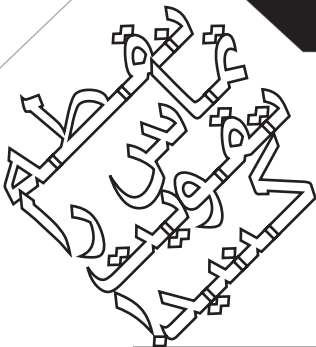
پاسخ مستقیم؟

روی یک لینک، دانلود یک اپلیکیشن، خرید کردن و یا رأی دادن. بهترین استفاده‌ی آن‌ها در رسیدن به یک هدف خاص در یک بازه‌ی زمانی محدود است؛ مثلاً فروش ۱۰۰ خودرو در مردادماه. موفقیت یک کمپین پاسخ مستقیم از طریق مقایسه اطلاعات قبل و بعد از آن، قابل اندازه‌گیری است.

همچنین حالا
کلیک کنید

شانس خودتو برای بردن
یه عاونه پول امتحان کن

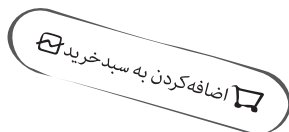
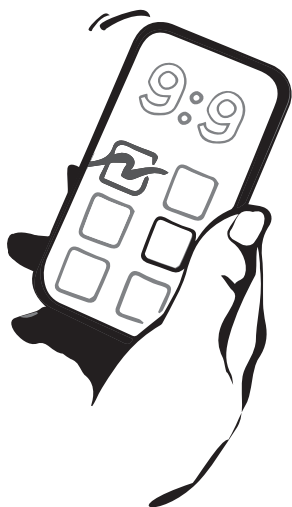
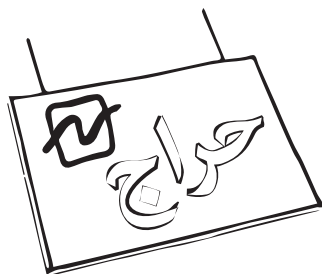
کمپین پاسخ مستقیم
یا فروش سخت



به هر قسمت از کسب و کار که
مشتري با آن در تعامل است،
نقطه‌ی تماس می‌گویند.
از طریق نقاط تماس،
مشتریان به یک

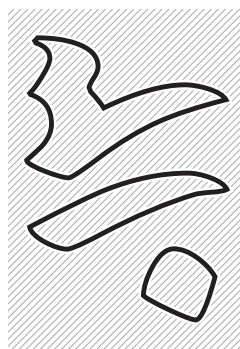
برداشت کلی از کسب و کار و درستی
آن، کیفیت و کارکرد محصول
می‌رسند. به‌طور ایده‌آل، تجربه‌ای
که مشتری پس از خرید یک محصول
با واحد خدمات پیدا می‌کند باید کاملاً
با آنچه در کمپین تبلیغاتی برای بالا
بردن آگاهی برند گفته‌شده است، یکی باشد.





وقتی صحبت از برگزاری کنسرت
استاد شجریان در تهران است، بر
«تکرار تکرار تکرار تکرار»
تأکید کنید. وقتی دستمال کاغذی
می‌فروشید، بر «وسد»

ت
تأکید کنید.



«وسعت»، تعداد افرادی است که پیام
شما را می‌شنوند. اگر محصولی بدون
نوسان فصلی توسط افراد زیادی
استفاده می‌شود، تا جایی که امکان
دارد آن را برای افراد زیادی تبلیغ
کنید؛ در مکان‌های مختلف در یک بازه زمانی بلندمدت
حتی به صورت متناوب این کار را انجام دهید.
«تکرار» به تعداد دفعاتی گفته می‌شود که مردم پیام شما
را می‌شنوند. اگر محصول شما برای مخاطب خاصی در یک
بازه‌ی زمانی کوتاه، جذاب است، در بازه‌ی زمانی موجود،
آن را با تکرار فراوان تبلیغ کنید.



وقتی صحبت از برگزاری کنسرت استاد
در تهران است، به تکرار
تاکید کنید. وقتی دستمال
کاغذی می‌فروشید، بهر
وسعت تاکید کنید.

۳۱

صد و یک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم

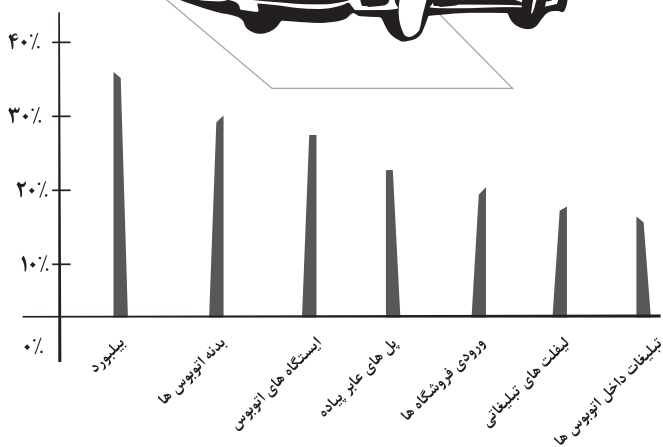


بزرگ‌ترین تصمیم تبلیغاتی که اکثشتنشر کسب‌وکارها می‌گیرند مکان است.



کسب و کارهایی که به تردد عابرین پیاده و خودروها اهمیت می‌دهند سراغ مکان‌هایی با ترافیک زیاد می‌روند. اما حتی شرکتی که به تماس مستقیم با مشتری وابسته نیست از اینکه نشان تجاری‌اش در یک مکان شلوغ باعث افزایش آگاهی از برندش شود لذت می‌برد. شرکت‌هایی که در مکان‌های خلوت قرار دارند و یا تعاملشان با مشتری‌ها تنها به صورت آنلاین است معمولاً باید تمام صرفه‌جویی که بابت اجاره محل می‌کنند را به سمت تبلیغات معطوف کنند.

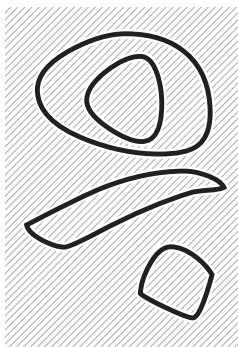




دیده شدن و ماندگاری تبلیغات در ذهن، در بیلبوردها و وسایل حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس بیشتر است.



يك كمپين تبليغاتي كمك كرد دومين جنگ داخلي طولاني تاريخ. به پايان برسد.



نیروهای مسلح انقلابی کلمبیا (FARC) در سال ۱۹۶۴ شروع به اقدامات تروریستی بر ضد دولت کلمبیا کردند. پس از ۴۵ سال درگیری، وزارت دفاع کلمبیا برای دلسرد کردن چریک‌های انقلابی از ادامه

مبارزات از یک آژانس تبلیغاتی تقاضای کمک کرد.

کمی مانده به کریسمس ۲۰۱۰ آژانس تبلیغاتی LOWE SSP3 درخت‌های تزئین‌شده کریسمس را در جنگلی که جنگجویان انقلابی در آن رفت‌وآمد داشتند قرارداد. در میان درخت‌ها پرچم‌هایی قرار داشت که روی آن‌ها نوشته‌شده بود: «گر کریسمس می‌تواند به جنگل بیاید، شما هم می‌توانید به خانه بیایید؛ به خدمت پایان دهید!». مشاهده شد که چریک‌ها برای این‌که در تعطیلات کنار خانواده باشند دچار ضعف هستند. یک سال بعد،





آژانس تبلیغاتی قایقی مملو از توپ‌های پلاستیکی نورانی همراه با هدایا و پیام‌هایی از طرف خانواده چریک‌ها بر روی رودخانه‌ای که چریک‌ها به‌طور مرتب از آن عبور می‌کردند، رها کرد. دوباره مشاهده شد که چریک‌ها به مرخصی فرستاده شدند. نیروهای مسلح انقلابی کلمبیا چند سال بعد، آتش‌بس یک‌جانبه اعلام کردند. از آن زمان مذاکرات توافق با دولت کلمبیا برای پایان دادن به مناقشه طولانی‌مدت انجام شد.



قضا نکنید! تشخیص دهید

قرار نیست چون یک محصول برای شما جذابیت دارد آن را مثبت ارزیابی کنید؛ قرار هم نیست محصول دیگری را منفی قضاوت کنید چون خودتان آن را استفاده نمی‌کنید. دیدگاه، وضعیت

احساسی و فضای ذهنی مشتاق مصرف‌کننده‌ی محصول را بپذیرید. اگر تبلیغ به‌دست‌آمده از زحماتتان به مذاق شما و کسی که برای آن تبلیغ می‌کنید خوش نیامد به یاد داشته باشید که مهم این است که برای مخاطب هدف جذاب باشد؛ نه برای شما و یا تبلیغ‌کننده‌ی آن.





دلیل استفاده از محصول را به تصویر بکشید!



مصرف‌کننده‌ها هیچ کالایی را
به خاطر خود آن کالا نمی‌خرند.
آن‌ها آن را می‌خرند چون
می‌خواهند زندگی خود را بهتر کنند. ترسیم کردن
زمینه‌ای که در آن، احتمال می‌رود مصرف‌کننده‌ها
از محصول استفاده کنند، باعث می‌شود آن‌ها
راحت‌تر بتوانند پاداش شخصی را با آن محصول،
تداعی کنند.
باید به این سوال مشتری پاسخ داد: «چرا بخرم؟».



۳۹

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تالیفات آموختم

دلیل استفاده از محصول
را به تصویر بکشید



هرچه تعداد افراد کمتری را مورد هدف قرار دهید، بیشتر به دست می‌آورید.



همه را به دست آورید، ریسک دیده نشدن خود را بالا می‌برید. بهتر است تعداد نسبتاً کمی که عاشق محصول شما هستند و برای آن پول می‌دهند را به دست آورید، تا اینکه افراد خیلی بیشتری که علاقه‌ای به آن ندارند و خرید نمی‌کنند. اگر تشخیص مشتری اصلی شما خیلی سخت است، در مورد افرادی که هیچ وقت از محصول شما استفاده

هیچ محصول و کمپین تبلیغاتی وجود ندارد که

برای همه معنادار باشد. یک نفر که مستعد فهمیدن آن است را شناسایی کرده و هدف خود قرار دهید- یک نوع خاص از افراد که از ارزش محصول شما درک ذاتی دارند- افراد دیگری مثل او هم خواهند بود. اگر تلاش کنید که

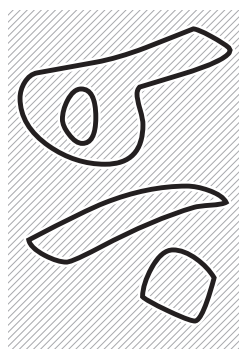
خواهان کسی باش که خواهان تو باشد



نمی‌کنند بیشتر بدانید،
وگرنه شناسایی مشتریان
هدف، برایتان سخت
می‌شود. برای فهم اینکه
آن‌ها چه نوع اشخاصی
هستند با آن‌ها مصاحبه
کنید، در این میان، ممکن
است شما مخاطب هدف
خود را پیدا کنید.



سوبارو» مخاطب هدف خود را پیدا می‌کند

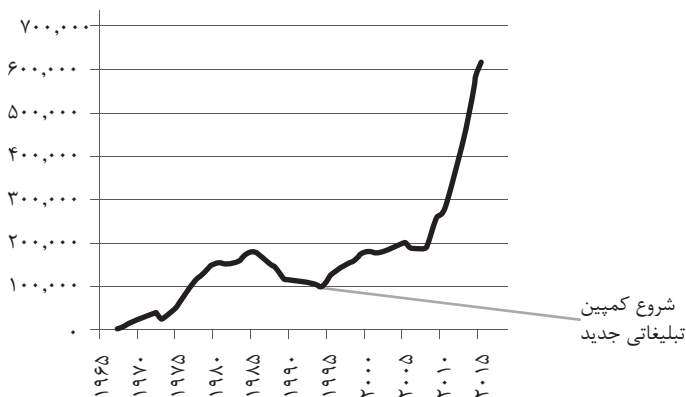


را دوست داشتند و چرا؟ سوبارو مشتریان را مورد بررسی قرار داد. آن‌ها متوجه شدند که نیمی از فروش شرکت مربوط به پنج گروه است: معلم‌ها و اساتید، افرادی که در بیمارستان فعالیت می‌کنند، متخصصین فناوری، افرادی که به فعالیت در فضای باز علاقه‌مندند و زنان مجردی که مسئولیت خانواده را به عهده‌دارند. این مشتری‌ها

سوبارو پس از معرفی خودروهای خود در سال ۱۹۶۸ به آمریکا، برای فروش و ایجاد سهم از بازار قابل‌مقایسه با دیگر واردکنندگان آسیایی به‌سختی تلاش می‌کرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰ فروش این کمپانی رو به کاهش بود. سوبارو پذیرفت که هیچ‌وقت برند اصلی نخواهد بود. اما چه کسانی سوبارو

باید از مشتریان که چنان به برند سوبارو وفادارند که پادشاهان به آن‌ها احترام بگذارند



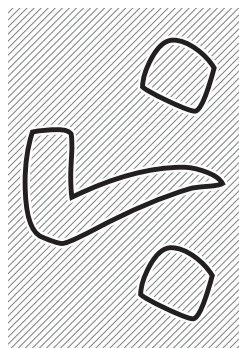


فروش شرکت سوارو از سال ۱۹۶۵ تا ۲۰۱۵ در امریکا

به دو دلیل خودروهای چند دیفرانسیل سوارو را باارزش می‌دانستند. اول برای رساندن آن‌ها به محل کار در شرایط بد؛ و دوم قابلیت حمل ابزار زیاد درحالی‌که قدرت مانور بیشتری نسبت به ماشین‌های باری دارد. سوارو کمپین تبلیغاتی را با تمرکز بر روی این پنج گروه به راه انداخت. برای موفقیت کمپین، از شهرت سلبریتی‌ها و برندهایی که محبوبیت بیشتری در پنج گروه اصلی مشتریان داشتند، استفاده کرد؛ و به عنوان اسپانسر در کنار ایشان قرار گرفت. شرکت از آن موقع به بعد در حال رشد کردن است. در سال ۲۰۱۶ سواروی امریکا هشتمین رکورد متوالی فروش سالانه خود را ثبت کرد.



افراد شیفته را پیدا کنید.



آن را به کس دیگری بدهید آن را نمی‌خواند. کسانی که برای سریال «کوهستان شمالی» به سایت هولو پول پرداخت کرده‌اند آن را با دقت تماشا می‌کنند، درحالی‌که بقیه، حتی یک قسمت از آن و یا تبلیغات همراه با آن را از تلویزیون نگاه نمی‌کنند.

به یک پایگاه هواداری موجود ملحق شوید. مردم به موقعیت

به دنبال افرادی بگردید که زیاد راجع به چیزی صحبت می‌کنند. وقتی مردم چیزی را تا آن حد دوست دارند که حاضرند برای آن پول بدهند، زمان بیشتری را به آن اختصاص می‌دهند و تبلیغاتش را بیشتر به یاد می‌آورند. برای مثال، مشترکین مجله دنیای تبلیغ از اول تا آخر آن را می‌خوانند. اما اگر یک جلد از

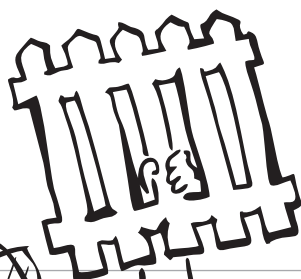
اینکه مردم نشاناسند تو را غربت نیست
غربت آنست که یاران ببرنت از یاد



خودشان به عنوان عضوی از گروه افتخار می کنند، چه به عنوان طرفدار ورزشی و یا حامی آگاهی از سرطان. آن‌ها ممکن است سه برابر بیشتر بابت یک لیوان با لوگوی تیم پول بدهند تا یک لیوان ساده؛ به خاطر میلی که برای وصل شدن به تیم دارند. همسو شدن برند با یک تیم محبوب، می تواند در معرض دید قرار گرفتن آن را به حداکثر برساند.

یک پروفایل هواداری ایجاد کنید. هر محصول، یک پایگاه هواداری دارد، افرادی که عاشق آن هستند اغلب آن را می خردند و در مورد آن با دیگران صحبت می کنند. از طریق شناسایی اطلاعات آماری افراد قالب و رفتارهای میان هواداران موجود، یک پروفایل هواداری بسازید و افرادی را که به طور مشابه عمل و فکر می کنند را مورد توجه قرار دهید.

افراد را که شیفته ی چیزهای مرتبط هستند پیدا کنید. به دنبال مخاطبانی بگردید که مشتاق موضوعات و پدیده های مرتبط با محصول شما هستند. اگر یک فروشگاه دونات دارید، افرادی که عاشق قهوه، روزنامه های صبح و یا کسب و کارهای محلی هستند را پیدا کنید.



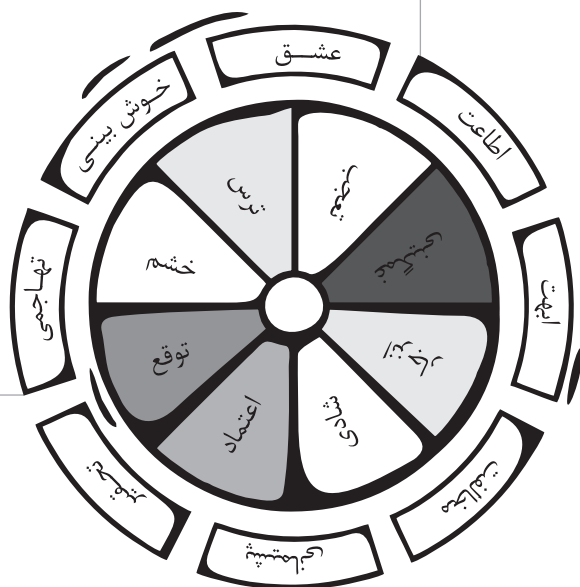
هر چه محصول گران‌تر باشد، جذابیتی که برای آن ایجاد می‌شود هم باید حساسی باشد.



ارزش کالاهای لوکس معمولاً به کیفیت برتر
آن‌ها است؛ اما حتی بیشتر از کیفیت، احساس
رضایتی که ایجاد می‌کنند اهمیت دارد. برندهای
گران‌قیمت با تداعی کردن احساس‌های

مختلف با محصولشان همچون غرور، لذت، موفقیت،
منحصربه‌فرد بودن و حسادت، ارزش آن را بالا می‌برند. هر
چه جذابیت احساسی یک برند قوی‌تر باشد، حاشیه
سود آن بیشتر است.

هر چه محصول گران‌تر باشد،
جذابیتی که باید برای آن ایجاد
شود هم باید احساسی‌تر باشد



اگر می‌خواهید مشتری‌ها از

حریم خصوصی

خود بگذرند،
مزیت مناسبی را
پیستنه‌ها دکنید.



سی‌ثانیه‌ای را در ازای یک ساعت اینترنت وای‌فای ببینند و یا پاسخ چند سوال یک تحقیق را در ازای رایگان خواندن یک مقاله که پولی بوده است، بدهند. حریم خصوصی معمولاً به‌صورت خطی قربانی می‌شود. بنابراین اگر در جستجوی اطلاعات حساسی هستید، مطمئن شوید آنچه را که «می‌دهید» خوب است و گرنه قادر به بدست آوردن آن اطلاعات نخواهید بود.

مفیدترین و صحیح‌ترین اطلاعات معمولاً به‌طور مستقیم از طریق مشتریان بدست می‌آیند. بسیاری از افراد حاضرند در ازای دریافت یک هدیه کوچک، اطلاعات شخصی‌شان را در اختیارتان بگذارند. آن‌ها ممکن است آدرس پست الکترونیک خود را در ازای دریافت یک کوپن، ارائه دهند؛ یک ویدیوی

جوینگی می‌کن و در دجله اندازد
که آیزد در بیابانست دهد باز





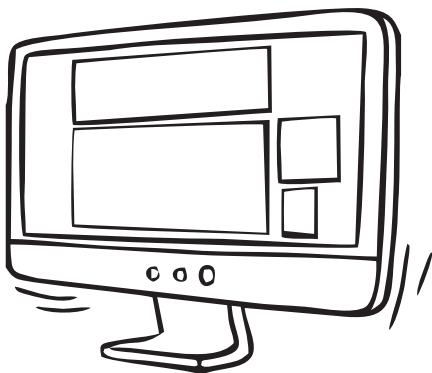
چه چیزی برای آنها بهتر از همه جواب می‌دهد: اجازه دهید مخاطبان دیجیتالی تصمیم بگیرند



در رسانه‌های چاپی، کسی که تبلیغ را می‌سازد تشخیص می‌دهد که چه چیزی بیشتر جواب می‌دهد. در حوزه دیجیتال، مخاطبان می‌توانند به این تشخیص کمک کنند. با تولید چندین تبلیغ و با شکل‌های مختلف یک تبلیغ، شما می‌توانید در یک زمان واقعی از طریق دنبال کردن میزان علاقه‌ی مردم به تبلیغ و میزان فروش حاصله، بهترین عملکرد را تشخیص دهید. الگوریتم‌ها می‌توانند میزان عملکرد بخش‌های مختلف یک تبلیغ، مانند رنگ، فونت، تصاویر، متن، پیشنهادات و دعوت به عمل‌ها را دنبال کنند و اغلب اوقات، جذاب‌ترین فرمت‌ها را ارائه دهند.



صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم



خوش‌شانس خواهید بود اگر نیمی از مخاطبان آنلاین خود را به دست آورید.



شخص ممکن است قبل از دیدن آن از صفحه بیرون برود، در حالی که ممکن است تبلیغ‌کننده مجبور به پرداخت پول برای آن باشد.

پنهان شدن: ممکن است تبلیغ در گوشه پنجره جستجوگر کاملاً مخفی باشد؛ و به همین دلیل ممکن است باعث شود که تبلیغ، «دیده‌شده» به حساب آید.

پر کردن پیکسلی: یک فروشنده‌ی

با وجود هدف‌گذاری های دقیق یک کمپین

یا تبلیغ که با کمک ابزارهای آماری و تجارب شخصی، تعیین شده‌اند باز هم مخاطبان هدف، حداقل نیمی از تبلیغات آنلاین را به دلایل زیر هرگز نمی‌بینند:

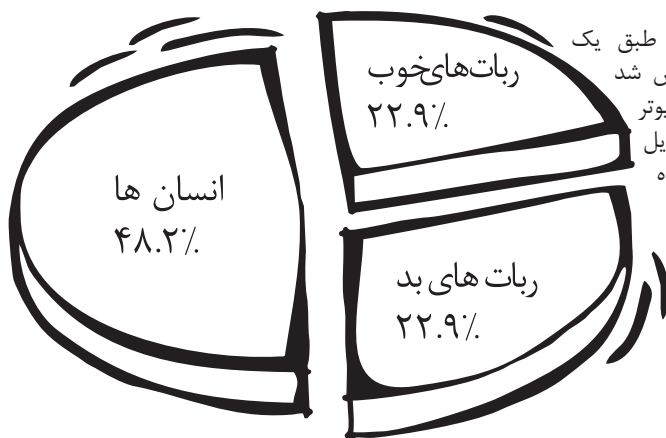
لود آرام و یا ناقص: وقتی تبلیغی درست و با سرعت کافی لود نمی‌شود،



رسانه ای غیر حرفه ای، ممکن است تبلیغ را با یک پیکسل پر کند. این تبلیغ توسط هیچ کسی قابل دیدن نیست اما به عنوان تبلیغ دیده شده محسوب می شود.

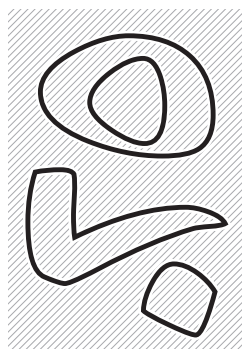
روی هم قرار گیری تبلیغ: یک تبلیغ به طور مستقیم روی تبلیغ دیگری قرار می گیرد تبلیغ زیرین که دیده نمی شود به عنوان دیده شده حساب می شود.

ترافیک رباتی: یک ربات «خوب» وب را با سرعت جستجو می کند تا برای موتورهای جستجو محتوای مجاز تولید کند. یک ربات «بد» نرم افزاری است که رفتار جستجوی انسان ها را تقلید می کند- حتی بالا پایین کردن صفحه و کلیک بر روی لینک- تا به طور مصنوعی آمار بازدید تبلیغ را بالا ببرد.



مسدود کردن تبلیغات: طبق یک برآورد آماری دقیق، مشخص شد که ۲۶ درصد از کاربران کامپیوتر و ۱۵ درصد از کاربران موبایل از نرم افزارهای مسدودکننده استفاده می کنند.

«نیمی از پولی
که خرج تبلیغات
می‌کنم از بین
می‌رود، مشکل
اینجاست که
نمی‌دانم کدام
نیمه است.»





مخاطبان را فقط زمانی فراخوانید که درگیر مشکلی هستند.



یک تبلیغ برای شرکت وثیقه گذار می تواند سوال کند که:
«آیا شما تحت تعقیب قانون هستید؟».

یک موسسه مالی و یا یک وکیل مالیاتی می تواند بپرسد
که: «آیا شما بدهکار هستید؟». شرکت مشاوره‌ای
که خط تلفن مستقیم بحران دارد می تواند صراحتاً از

تماس گیرندگان و مخاطبان بپرسد که: «آیا شما افکار خطرناک دارید؟»، «از
شما سوء استفاده می شود؟» و یا «با اعتیاد دست و پنجه نرم می کنید؟». اما برند
پی لس (Payless) نمی تواند بگوید کفش هایش برای افراد بی پول است. برند
کریستین لوبانتین نمی تواند بگوید کفش هایش برای پولدارهاست. ناین وست
نمی تواند بگوید کفش هایش برای خانم های شیک پوشی است که پول کافی
برای خرید لوبانتین را ندارند. آنها باید توجه مخاطب هدف خود را از طریق
«پیام پنهان»، جذب کنند؛ که در واقع شامل تصاویر، رنگ ها، فونت، موسیقی



و لحن می شود؛ همچنین بازیگران، مدل‌ها
و سخن‌گوهایی که در تبلیغ نقش
دارند. اگر پیام پنهان، صحیح
بیان شود مخاطب متوجه
خواهد شد که مورد
خطاب قرار گرفته است.
آن‌هایی که متوجه
نمی‌شوند مورد
خطاب تبلیغ
نیستند



نقطه مشتری تصمیم به خرید بگیرد آخرین تأثیر را می‌گذارد

پایه ثابت قابل تشخیص

مصرف کننده



حیراراديو ای ام بهدردخوړاست؟



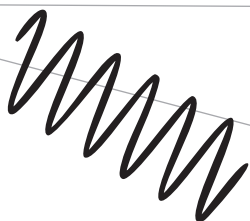
دامنه را از حالت طبیعی خارج می کنند، اما معمولاً فرکانس این طور نمی شود. به علاوه دامنه در طی مسافت، بدتر می شود در حالی که فرکانس این طور نیست بنابراین پخش ای ام به قدرت می تواند یک سیگنال را بدون تغییر حفظ کند، در حالی که افام همه و یا قسمت عمده کیفیت را در بازه موثر خود حفظ می کند.

حتی در شرایط پخش ایده آل ای ام بی کیفیت به گوش می رسد. پهنای باند یک سیگنال افام تقریباً کل بازه شنیداری انسان را تحت پوشش قرار می دهد. پهنای باند یک سیگنال ای ام خیلی کمتر است و فقط برای صحبت کردن کافی است نه برای تمام صداهای موسیقایی

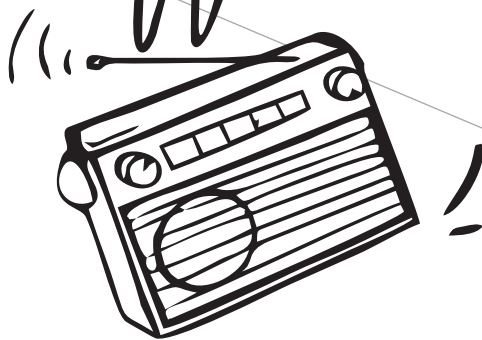
امواج رادیویی به طور طبیعی از لحاظ دامنه (ارتفاع) و نوسان متغیر هستند. پخش (AM) اطلاعات صوتی

را از طریق تغییرات دامنه مخابره می کند، در حالی که افام (FM) از تغییرات نوسان استفاده می کند. این تغییرات توسط گیرنده های افام و ای ام رمزگشایی می شود. اما در میان فرستنده و گیرنده عوامل محیطی قرار می گیرند که شامل آب و هوا، موانع جغرافیایی، ساختمان ها و دیگر سیگنال های رادیویی هستند. این عوامل

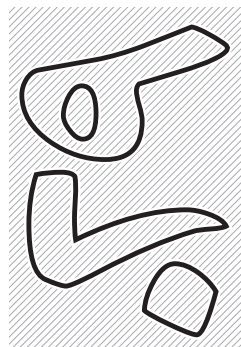




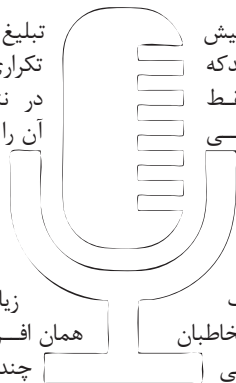
حتی در شرایط پخش ایده‌آل ای ام بی کیفیت به گوش می‌رسد.
پهنای باند یک سیگنال افام تقریباً کل بازه شنیداری انسان
را تحت پوشش قرار می‌دهد. پهنای باند یک سیگنال ای ام
خیلی کمتر است و فقط برای صحبت کردن کافی است نه
برای تمام صداهای موسیقایی.



از مخاطبانِ مشترک برای «تکرار» در رادیو استفاده کنید.



تبلیغ کند که شنندگان
تکراری کمتری دارند،
در نتیجه افراد زیادی
آن را خواهند شنید. اگر
هدف تکرار است
باید شبکه هایی را
انتخاب کنید که
شنندگان مشترک
زیادی دارند، بنابراین
همان افراد پیام شما را
چندین بار می شنوند.



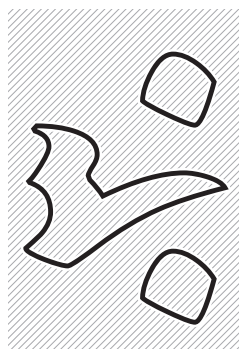
کم پیش
می آید که
مردم فقط

به یک شبکه رادیویی
گوش کنند. شبکه های
مختلف رادیویی شنندگان
مشترکی دارند که جزو
دسته ی شنندگان تکراری
قرار می گیرند. اگر یک
کمپین رادیویی نیاز به مخاطبان
زیادی دارد، باید در شبکه هایی





در شبکه‌های تلویزیونی، از طریق برنامه تبلیغ کنید. در شبکه‌های تلویزیونی پولی، از طریق شبکه تبلیغ کنید.



شبکه‌های ABC, CBS, NBC و FOX در دوران وجود دیگر شبکه‌های تلویزیون تاسیس شدند. مأموریت و مدل برنامه‌های آن‌ها تقریباً با آنچه از ابتدا شروع کردند یکسان باقی‌مانده است: هر شبکه با هدف جذب مخاطب گسترده اقدام به پخش برنامه‌های متنوع برای مخاطبان مختلف در طول روز می‌کند. به‌طور عکس یک شبکه تلویزیونی پولی به دنبال مخاطبانی با یک علاقه‌ی خاص می‌گردد. یک نوع برنامه پخش می‌کند و قسمت‌های آن را به‌دفعات تکرار می‌کند.

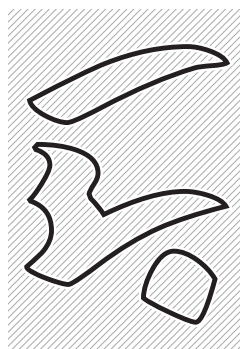


Oprah
OPRAH.COM

house  hunters
RENOVATION

HGTV

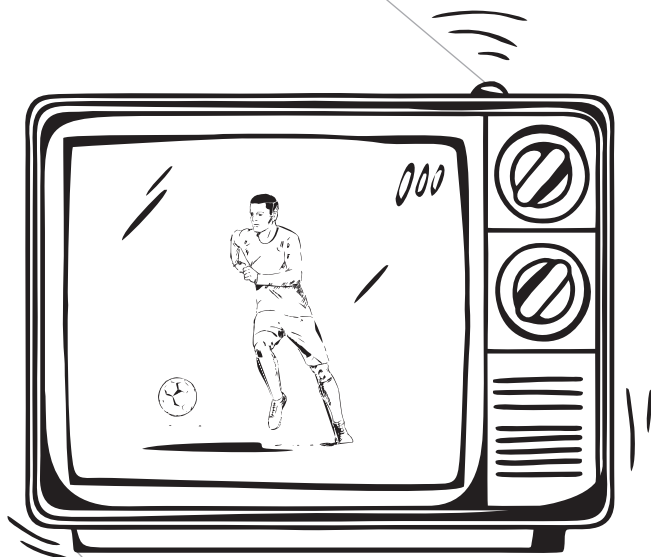
هرکسی توانایی پرداخت هزینه‌ی تبلیغات در طول مسابقات سوپر بال را دارد.



زمان پخش تبلیغ تلویزیونی
هم در سطح سراسری و
هم در سطح استانی قابل
خریداری است. تبلیغ در

سطح سراسری در مسابقات لیگ برتر مخاطبانی
در سطح کشور دارد و چندین میلیون دلار هزینه
خواهد داشت. در سطح استانی تبلیغات خیلی
کمتر هزینه‌بر است. هزینه‌ی یک تبلیغ ۳۰
ثانیه‌ای در شبکه‌های سراسری در حدود ۳۴۰۰
دلار در یک شبکه کم بیننده تر ۱۸۰۰ دلار و در
یک شبکه استانی ۸۱۰ دلار است.





اگر می‌توانید رایگاه به دستش بیاورید خرید.



و شایعاتی است که در رسانه‌های
اجتماعی بین مردم
رد و بدل می‌شوند؛ و
البته هیچ هزینه‌ای
در بر ندارد. رسانه‌های
رایگان ممکن
است بر اساس نشر
خبری باشد که
توسط حزبی که
دنبال دیده شدن
است پخش شده باشد.

تبلیغ در رسانه‌های
پولی، تبلیغات
مرسومی
هستند

که از راه‌های مختلف، به
مخاطبان آگاهی می‌دهند.
قیمت آن بستگی به تعداد
مخاطبانی دارد که آگهی
را می‌بینند و فضای مورد
نیاز آن فراهم می‌کند.
«رسانه به‌دست آوردنی» یا
رایگان، دیده شدن از طریق
پوشش خبری، مقالات

برای مثال، یک شرکت خودروسازی مدل‌های جدیدش را اعلام می‌کند، یک فروشگاه
زنجیره‌ای بزرگ یک مدیرعامل جدید را به کار می‌گیرد و یا سیاستمداری که نامزدی
خود را برای انتخابات اعلام می‌کند. اغلب، این‌ها از طریق رسانه‌ها به‌عنوان اخبار
مستقیم گزارش می‌شود.

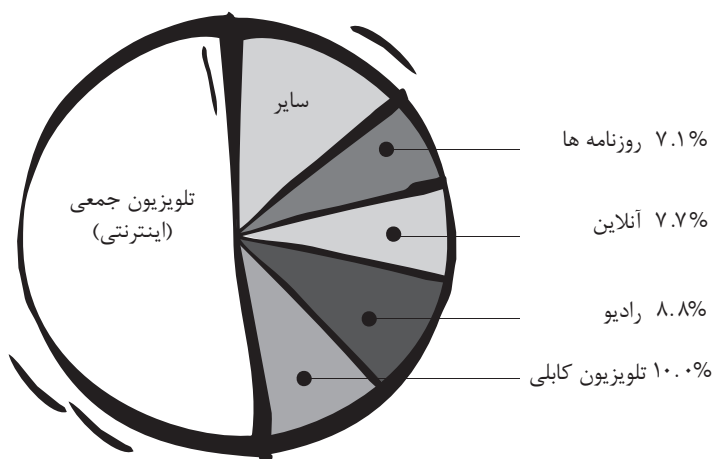


مقدار را پدیدار میکنند



کمیسیون ارتباطات فدرال در ایالات متحده آمریکا، صاحبان تلویزیون و رادیو را ملزم می‌کند که ۴۵ روز قبل از انتخابات اولیه و ۶۰ روز قبل از انتخابات کلی، زمان تبلیغات را به پایین‌ترین نرخ به نامزدهای انتخابات بفروشند. کمیته‌های اقدام سیاسی، زیاد تحت حمایت نیستند. شبکه‌ها ممکن است از آنها دو برابر یا سه برابر نرخ معمول، پول درخواست کنند تا جبران کمبود بودجه خود را بکنند.





سهم رسانه ها از پرداخت های تبلیغات سیاسی

اصول چاپ



«کمیسیون فدرال رادیو»
در سال ۱۹۲۶ برای
حفاظت از مکالمه‌های
سیاسی در بستر جدید
پخش رادیویی به وجود
آمد. جزو اولین حکم‌های این کمیسیون،
اعلامیه سال ۱۹۲۹ بود که وقتی
شبکه‌های رادیویی گزارشی از یک‌طرف
بحث پخش می‌کنند باید به‌طرف دیگر
هم اجازه دهند در صورت درخواست،
موضع خود را بیان کنند.
در سال ۱۹۶۸ قائم‌مقام کمیسیون





فدرال رادیو و کمیسیون ارتباطات فدرال، موضوعی را که تحت عنوان اصل بی‌طرفی شناخته شده بود به تبلیغات تجاری بسط دادند. به این ترتیب شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی که تبلیغات سیگار را پخش می‌کنند باید اعلامیه‌های خدمات عمومی مبنی بر خطرات مصرف سیگار را نیز پخش کنند. اصل بی‌طرفی، پس از گذشت چند دهه برچیده شد. هرچند قانون زمان برابر برای انتخابات، به قوت خود باقی ماند. این قانون الزام می‌کند رادیوها و شبکه‌های تلویزیونی که «زمان» برای تبلیغ به نامزدهای انتخاباتی می‌فروشند، باید همان مقدار زمان را در اختیار رقبای سیاسی آن‌ها قرار دهند.

ممنوعیت تبلیغات سیگار، مصرف آن را افزایش داد.

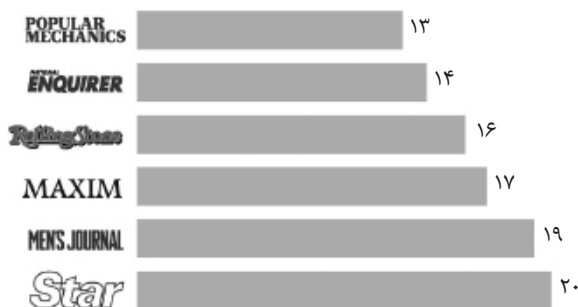


تبلیغات سیگار، نه تنها
سهم کمی در سیگاری
کردن افراد دارد؛ بلکه
به تبلیغ‌کننده کمک

می‌کند سیگاری‌های فعلی را از دیگر
برندها به سمت خود جلب کند. از طرف
دیگر، تبلیغات ضد دخانیات ثابت کرد که
برای متقاعد کردن غیر سیگاری‌ها به شروع
نکردن و به تشویق سیگاری‌ها به ترک
کردن، موثر بوده است.

وقتی دولت آمریکا از دوم ژانویه سال ۱۹۷۱
تبلیغات سیگار را در رادیو و تلویزیون ممنوع
کرد، انتظار می‌رفت مصرف سیگار، که از

۷۵ ممنوعیت تبلیغات سیگار، مصرف آن را افزایش داد.	صدویک نکته‌ای که من در حرفه تبلیغات آموختم	قبل رو به کاهش بود، با شیب بیشتری به کاهش ادامه دهد؛ در عوض، بیش از دو سال بعد از ممنوعیت پخش تبلیغات سیگار، مصرف آن افزایش پیدا کرد. دلیل اصلی آن، این بود که منع تبلیغات، باعث حذف اساس اجرای اصل بی طرفی شد چراکه وقتی شبکه‌ها اجازه پخش تبلیغات سیگار را ندارند، دیگر نمی‌توان آن‌ها را ملزم به پخش آگهی‌های ضد دخانیات کرد؛ و به این ترتیب، تاثیر تبلیغات اجباری ضد دخانیات نیز از دست رفت.
--	---	---



مجلات‌ای که بیشترین تعداد صفحات تبلیغات تنباکو را داشتند.

اولویت شامل

«و»

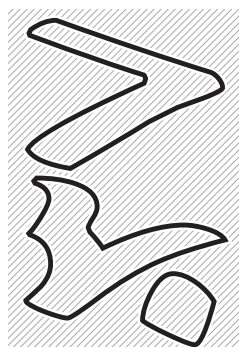
غنی نشود

یک کمپین می‌تواند چندین هدف داشته باشد، اما باید فقط دارای یک اولویت باشد: ۱۰ درصد افزایش فروش، ۳۰ درصد بالا بردن آگاهی و یا پیروزی در انتخابات. اگر اولویت کمپینی شامل کلمه «و» باشد، معنایش آن است که چیزی که باید مقدم بر همه چیز باشد، توسط طراح یا تیم طراحی کمپین، تعریف نشده است.





گزینه‌های زیاد، فلج‌کننده است.



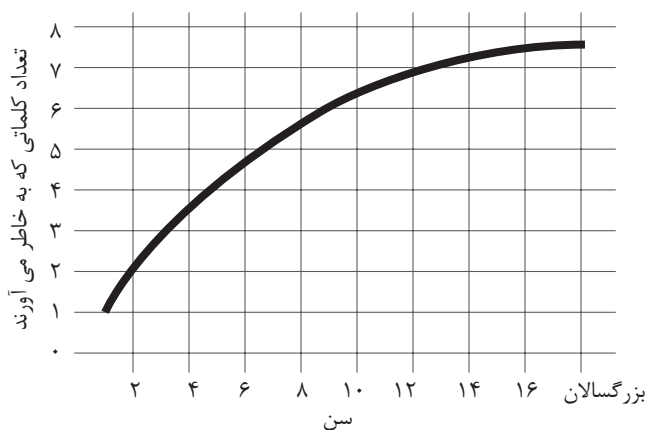
محققین موسسه‌ی شینا اینیگار و مارک لپر (Sheena Iyengar and Mark Lepper) در یک فروشگاه مواد غذایی بر روی یک میز، ۲۴

نوع مربا قرار دادند. آن‌ها یک کوپن تخفیف یک‌دلاری برای کسانی که از نمونه‌های رایگان مربا بپشند، در نظر گرفتند. روز بعد، آن‌ها فقط شش نوع مربا روی میز قرار دادند. این کار، ظاهراً باید علاقه‌ی کمتری به خرید در مشتری ایجاد می‌کرد، اما مقدار فروش ۱۰ برابر بیشتر از روز اول شد.

روانشناسان بر این باور اند که ارائه‌ی گزینه‌های خیلی زیاد، به



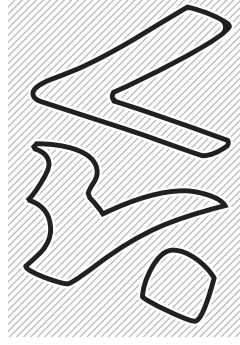
چندین دلیل خریداران را از خرید کردن منع می‌کند: به دلیل وقت‌گیری بودن، ایجاد اضطراب می‌کند، خریداران را ترغیب می‌کند که فکر کنند باید یک انتخاب بی‌عیب داشته باشند، و آن‌ها را وادار می‌کند به اقلام بیشتری توجه کنند؛ درحالی‌که خارج از توان طبیعی آن‌ها است. به دلایل مشابه، مهندس منوی غذا، گرگ رپ (Gregg Rapp) توصیه می‌کند که رستوران‌ها در هر قسمتی از منو ۷ انتخاب و یا کمتر از آن را ارائه دهند.



حافظه بزرگسالان می‌تواند به ترتیب حدود
هفت رقم را به خاطر بسپارد

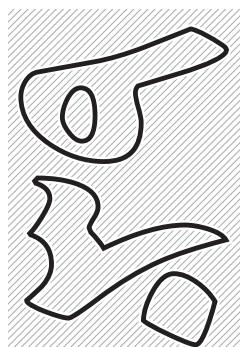
بیشتر افراد «متوسط» را انتخاب می‌کنند

مردم نمی‌خواهند سطح پایین به نظر برسند، اما از طرفی هم نمی‌خواهند زیاد خرج کنند. در صورت برخورد با لیستی از انتخاب‌های ناآشنا، بیشتر افراد، محصولی با قیمت متوسط را می‌خرند و یا در نهایت محصولی که از لحاظ قیمت در رده‌ی دوم قرار دارد را انتخاب می‌کنند. به این دلیل، در متوی رستوران، غذاها و نوشیدنی‌هایی که از لحاظ قیمتی یکی مانده به آخر هستند، باید بیشترین حاشیه سود را داشته باشند؛ چون به احتمال زیاد، انتخاب مشتری یکی مانده به ارزانترین است.





واکنش در برابر محدودیت

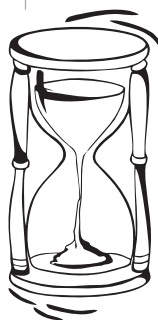


علاقه‌ی ما به یک رفتار، زمانی افزایش پیدا می‌کند که آزادی ما در قبال آن، محدود شده باشد. در یک تحقیق روانشناسی (Lessne, 1987) محققان متوجه شدند که یک تبلیغ با عنوان «فروش فقط

به مدت یک روز» احتمال خرید را نسبت به تبلیغاتی با بازه زمانی طولانی‌تر و یا بدون بازه زمانی، افزایش داده است. در تحقیق دیگر (Lessne and Notarantonio, 1988) متوجه شدند که بطور متوسط خریداران وقتی محدود به خرید فقط چهار چیز بودند، نسبت به زمانی که محدودیت انتخاب نداشتند، اقلام بیشتری را خریداری کردند. واکنش به محدودیت، می‌تواند به‌طور عکس هم عمل کند: بازار گرمی بیش‌ازحد می‌تواند باعث شود که مشتری، از خرید منصرف شود؛ حتی اگر در ابتدا به آن علاقه‌مند شده باشد.

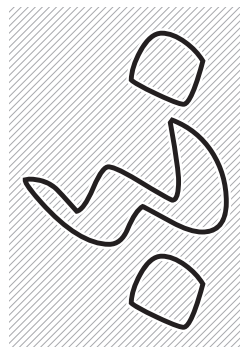


واکنش به محدودیت در موقعیت‌های زیاد دیگری هم رخ می‌دهد. واکنش ما به محدودیت زمانی، می‌تواند موفقیت شبکه‌ی تلویزیونی خرید خانگی (Home Shopping Network) را توضیح دهد. روش کار این شبکه به این صورت است که تنها زمانی می‌توانید محصول را خریداری کنید، که در حال نمایش از تلویزیون باشد. یک تحقیق (Mazis, Settle, and Leslie, 1973) نشان داد که ساکنین میامی - که فسفات در این شهر ممنوع شده بود - خیلی بیشتر از ساکنان تامپا - که در آن فسفات مجاز بود - اعتقاد به شوینده‌های حاوی فسفات داشتند. یک نمونه جالب از تاثیر محدودیت، مربوط به خواننده و بازیگر معروف آمریکایی باربارا استرایسند است. او در سال ۲۰۰۳



سعی کرد حریم خصوصی خودش را با تاکید بر منع از انتشار عکس‌های خانه‌اش، حفظ کند. این کار او توجه بیشتری را به وی جلب کرد؛ مایک مسنیک بنیان‌گذار وبسایت Techdirt این پدیده را «اثر استرایسند» نام‌گذاری کرد.

آرزو همیشه نگر آینده

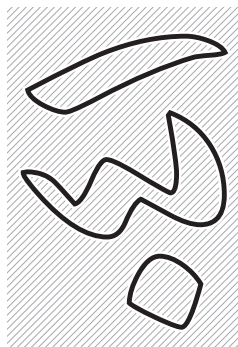


«آرزو»، یک اشتیاق، میل و خواسته‌ی قوی است که مدت‌زمان زیادی آن را حس می‌کنید. این همان چیزی است که ما می‌خواهیم زندگی‌مان به آن شکل باشد، و در نتیجه آینده‌ی ما را برنامه‌ریزی می‌کند. این در حالی است که ما اغلب دوست داریم آینده‌مان شبیه به گذشته‌مان باشد. آینده‌ای که شادی، امنیت و سادگی دوران کودکی‌مان را تداعی کند. برای اینکه بفهمیم مخاطب ما چگونه می‌خواهد زندگی کند، باید به این نکته دقت کنیم که وی، طرفدار تغییر است یا ثبات؟





با قیمت گذاری آن‌ها را مجبور خود کنید.



قیمت گذاری ۹۹۹ هزار تومان: تحقیقات نشان می‌دهد چون ما از سمت چپ به راست می‌خوانیم، اهمیت بیشتری برای اولین اعداد قائل هستیم. ما در واقع ۹/۹۹ هزار تومان را به ۹ نزدیک‌تر می‌دانیم تا به ۱۰ هزار تومان. این درک از ارقام ممکن است وقتی که اعداد درشت بیشتر از خرده‌ها باشند تشدید شود مثلاً در ۹۹۹ هزار تومان.

قیمت گذاری عجیب و غریب: قیمت ۲۸۷۰۰۰ تومان یا ۳۴۶۰۰۰ تومان، این مسئله را القا می‌کند که فروشنده کالا را به بهترین قیمت ممکن، ارائه کرده است. وال مارت، که از حراجی‌های خاص دوری می‌کند، از این تکنیک استفاده می‌کند.

قیمت گذاری در یک بازه: خریداران آنلاین، ممکن است قیمت را به صورت از...تا... جستجو کنند، برای مثال مبل از ۳۰۰ هزار تومان تا ۵۰۰ هزار تومان و یا ۵۰۰ هزار تومان تا ۷۰۰ هزار تومان. بر اساس تنظیمات بازه، مبل ۵۰۰ هزار تومانی ممکن است در بازه اولی قرار نگیرد، در حالی که مبل ۴۹۹ هزار تومانی در این دسته جای می‌گیرد. به این معنا که توسط خریداران بیشتری دیده می‌شود.



قیمت گذاری منو: رستوران‌ها اغلب دوست دارند قیمت‌هایشان را با ۹۵ هزار تومان به پایان برسانند تا ۹۹ هزار تومان. شاید چون ۹۵ نسبت به ۹۹ احترام بیشتری را نشان می‌دهد. قیمت‌هایی که خرده ندارند (۱۰/۰۰۰) تومان این احساس را منتقل می‌کنند که بعد از غذا در دسر پول خرد ندارید و خبری از جرینگ جرینگ سکه هم نیست. منوهایی که علامت‌های تومان را کاملاً حذف می‌کنند (پیتزا ۱۹/۰۰۰)، تجربه اشرافی که از حالت سطح پایین تجاری، بالاتر است را القا می‌کنند. تحقیق دانشگاهی نشان داد که در حالت آخر مشتریان نسبت به منوهایی که تومان در آن ذکر شده است، بیشتر پول خرج می‌کنند.



به چیزهای دور ریختنی، زندگی دوباره بدهید.



جعبه پارچه‌ای باشد تا موثر واقع شود. یک فنجان پلاستیکی با نام و نشان تجاری یک رستوران، که با استفاده از آن پر کردن دوباره فنجان رایگان و یا ارزان است، باعث می‌شود که برند شما در دفتر کار، ماشین و یا کمد مشتری قرار گیرد و فروش تکرار شود. یک لوگو بر روی جعبه مقوایی باعث دیده شدن بیشتر برند در هنگام رساندن

آمریکایی‌ها سالانه ۲۹ میلیون تن جعبه‌ی غیرقابل

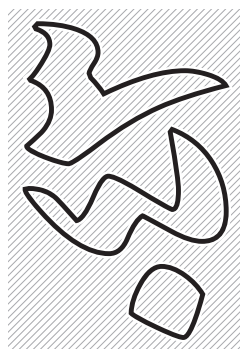
تجزیه را دور می‌ریزند. با سرمایه‌گذاری در ساخت جعبه و کیسه‌های محکم و سفارشی، برندها می‌توانند حجم زباله‌های دفع شده را کاهش دهند؛ برای مشتری بعد از فروش، ایجاد ارزش کنند و با هر بار استفاده‌ی دوباره، برند خود را تبلیغ کنند. یک جعبه، لازم نیست به زیبایی و تمایز



کالا می‌شود و بعد از آن، برخی مشتریان
وسایل شخصی را در آن گذاشته و پست
می‌کنند. مصرف کنندگان، قدر برندهایی
را که به محیط زیست اهمیت می‌دهند،
دانسته و این نکته را، یک مزیت برای آن
برندها به شمار می‌آورند.

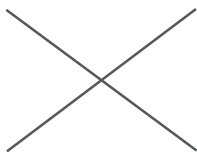


احساس گناه به آنها دهید.



چشیدن یک نمونه
دونات رایگان از داخل
سینی فروشگاه احتمال
اینکه شما آن را به سبد خریدتان اضافه کنید
افزایش می‌دهد. گرفتن این
دونات از دست شخصی
که آن را به شما تعارف
می‌کند، احتمال خرید را
بیشتر از حالت اول می‌کند؛
چون حس عمل متقابل را

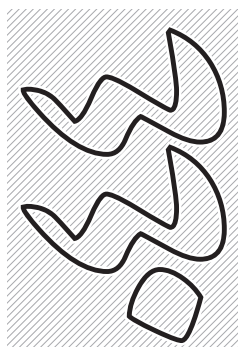
در شما برمی‌انگیزد. هرچقدر
تعامل شما با کسی که کاری
برای شما انجام می‌دهد شخصی
و مستقیم‌تر باشد، واکنش
غریزی شما برای
بی‌حساب شدن،
قوی‌تر است.
تحقیقی که در
مجله روانشناسی
اجتماعی کاربردی





(Strohmetz, 2002) منتشر شد، تأثیر پیشخدمتان بر روی انعام دادن را با آوردن آب نبات نعنایی هنگام تحویل دادن صورتحساب ارزیابی کرد. یک گروه از پیشخدمتان بدون اینکه حرفی بزنند آب نبات را می‌آوردند که باعث افزایش انعام به ۳ درصد نسبت به گروه تحت کنترل شد. گروه دوم، هنگام آوردن آب نبات، راجع به آن حرف می‌زدند؛ که باعث بالا رفتن پرداخت انعام تا ۱۴ درصد شد. در گروه سوم، آب نبات را با صورت حساب می‌آوردند؛ سپس بر می‌گشتند که آب نبات های نعنایی بیشتری بیاورند و در همین هنگام، بلند می‌گفتند که: احساس کردند که ممکن است مشتری مقدار بیشتری آب نبات نعنایی بخواهد. انعام ها ۲۱ درصد افزایش یافت. محققان نتیجه‌گیری کردند که «شخصی سازی»، نکته‌ی کلیدی بود. مشتری‌ها در گروه سوم، این احساس را که پیشخدمت، علاقمند به گرفتن انعام است درک کردند و آن را به عنوان یک برخورد بعد از خرید-نمایشی از توجه واقعی- برآورد کردند.

استفاده از یک درصد برای حضور در تبلیغات، پر خطر است.



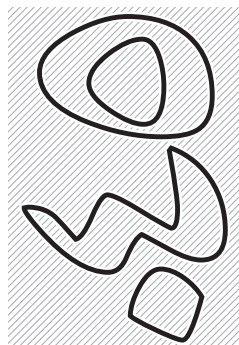
اگر میان فرد مشهور و مخاطبان هدف، نقاط مشترکی در سبک زندگی، ارزش‌ها یا علایق وجود داشته باشد، احتمال

همذات‌پنداری مخاطب با او بیشتر می‌شود و پیام تبلیغاتی اثرگذاری بالاتری خواهد داشت. در مقابل، اگر مخاطب احساس کند میان فرد مشهور و برند یا خودش تناسبی وجود ندارد، ممکن است اعتماد او به تبلیغ کاهش پیدا کند. به همین دلیل، حضور مدیرعامل یک شرکت در تبلیغات نیز معمولاً زمانی مؤثر است که او علاوه بر نمایندگی برند، شخصیتی صمیمی، معتبر یا جذاب برای مخاطب داشته باشد؛ در این صورت، حضورش می‌تواند به یک قلاب مؤثر برای جلب توجه و ترغیب مخاطب تبدیل شود.





کمپین زیبایر واقع شرکت داو



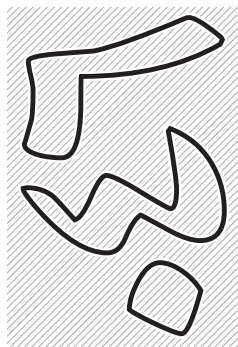
شرکت داو تولیدکننده‌ی محصولات زیبایی و بهداشتی از جمله صابون، اسپری بدن، شامپو و ... است. در سال ۲۰۱۳ این شرکت شروع به جا انداختن این ایده کرد که: «زن زیباتر از آن چیزی که فکر می‌کنند، هستند». در کمپین ویدیویی، درحالی‌که یک هنرمند

نقاش پشت یک پرده نشسته و مشغول طراحی است، زنان درحال توصیف کردن خود هستند. سپس یک غریبه، همان زن را برای دومین بار، برای همان هنرمند توصیف می‌کند. هر دو پرتره به آن زن‌ها نشان داده می‌شود. توصیف هر زن از یک چهره‌ی خسته و پرچین و چروک خود، با توصیف آن غریبه از چهره‌ی زیبا و سرزنده هر یک از زن‌ها در تضاد است. بیش از ۵۰ میلیون نفر در عرض ۱۲ روز این کمپین را دیدند. آن ویدیو در زمان خود فراگیرترین ویدیو شد. نکته جالب اینجاست که هیچ اسمی از صابون یا هر محصول دیگری زده نشد.





تبلیغ مقاله‌ی



می‌کنند نکته، توصیه، بهترین روش انجام کار و نظر کارشناسی ارائه دهند.

تبلیغ در قالب مقاله، ممکن است بازدیدکنندگان سایت‌هایی که کارهای فنی آموزش می‌دهند و یا خوانندگان مجلات زرد را جذب خود کند. اما در بعضی از موقعیت‌ها مخاطبان ممکن است نسبت به نیت نشریه، احساس سردرگمی و یا فریب خوردن کنند.

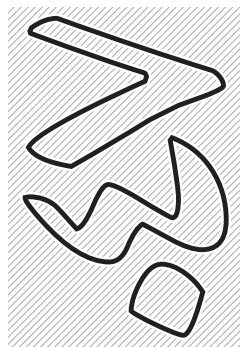
این نوع تبلیغات در یک مجله با موضوعات عامه‌پسند و یا

در یک وبسایت خبررسان در قالب مقاله‌ای دیده می‌شوند. این تبلیغات، تلاش می‌کنند خود را به شکل مقاله‌ی خبری، مقالاتی که حاوی نظرات کارشناسی هستند، گزارش محصول و یا دیگر شکل‌های مقاله، نشان دهند. این تبلیغات شامل هیچ پیام جدی فروش نیستند، اما تلاش





بیلبورد را کوچک نکنید.



کارت ویزیت را درشت بنویسید

رسانه‌های مختلف،
نیازهای متفاوت
تبلیغ‌کننده و
مخاطب را برآورده
می‌کنند. برای
هر کدام از آن‌ها

شما باید رویکرد جداگانه‌ای داشته باشید.
یک بیلبورد، فوق‌العاده بزرگ است؛ اما در
مدت‌زمان بسیار کوتاهی دیده می‌شود؛
حتی افرادی که زمان برای خواندن
پاراگراف‌های یک متن را دارند، مغلوب
بزرگی ذاتی بیلبورد می‌شوند. یک تبلیغ
ویدیویی آنلاین اگرچه در ظاهر شبیه به



یک تبلیغ تلویزیونی است اما در کامپیوتر، تبلت و یا موبایل از فاصله نزدیک‌تر دیده می‌شود، هر چند شاید اگر گزینه «رد کردن» داشته باشد فقط چند ثانیه اول آن دیده شود. کارت ویزیت کوچک است و معمولاً موقع گرفتن به آن توجه نمی‌شود، اما به‌طور مستقیم لمس می‌شود و می‌تواند بعداً به‌طور کامل با جزئیات، دیده شود.





نشان دادن کاربرد
واقعی پوشک،
خوشبوکننده بدن
و یا حتی مایع
لوله‌بازکن می‌تواند
ناخوشایند باشد.
اگر نمی‌توانید
بدون اینکه کسی
را برنجانید چگونگی

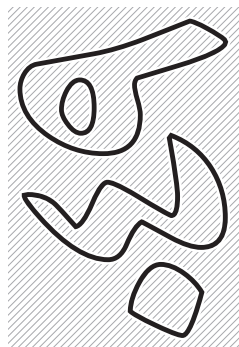
استفاده از محصول را نشان دهید، باید
آن را به شکل دیگری نمایش دهید. اگر
مورد جایگزین زشت نباشد، هیچ‌کس از
شما برای شبیه‌سازی انتقاد نمی‌کند.
پررنگ کردن نکات مثبت و کمرنگ
کردن منفی‌ها تنها زمانی غیراخلاقی
است که به‌طور عمد غلط نشان داده
شود و یا یک دروغ واضح باشد.

می‌توانید
حقیقت

را به شکل
دیگری نمایش
دهید، اما

نمی‌توانید دروغ بگویید





تبلیغات تو خالی،
معمولا دیدگاه و

یا برنامه‌ای را

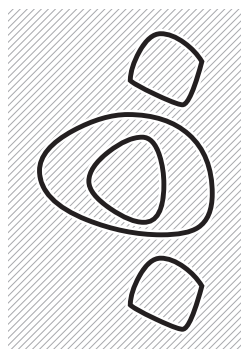
که از جنس سیاست است تبلیغ
می‌کند. روش‌های آن مغرضانه،
فریبنده، بر اساس بزرگ‌نمایی و
ایجاد سردرگمی است؛ اما تکنیک
اصلی آن، استفاده از حقایق بسیار
دقیق است. حقایق طوری با دقت
خارج از موقعیت خود نشان داده
می‌شوند که افراد زودباور، دروغ‌ها و



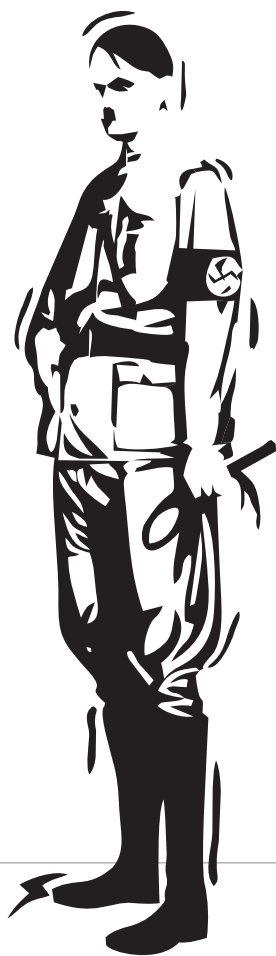
تعریف‌های همراه آن را نیز همچون حقیقت
بپذیرند.

ترغیب کردن موجه به این گونه است که تلاش
می‌کند با نشان دادن برتری طبیعی یک عقیده،
نظرات را عوض کند. وجه‌های مختلف یک
مسئله را به‌طور کامل و عادلانه ارائه می‌کند
و تلاش می‌کند نشان دهد که چطور با در
نظر گرفتن همه‌ی جوانب، موضع او برتر است.
تبلیغات تو خالی آن چنان‌که عقاید موجود را
نشان می‌دهد و بزرگ می‌کند تمایلی به تغییر
عقاید ندارد.

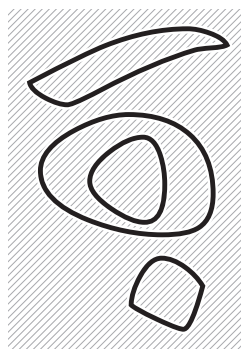
همه تبلیغات تو خالی...
باید سطح فکری خود را
ترمیم کنند، به طوری که
بالا تر از فهم افرادی که
مخاطب آنها هستند
نباشند... توده های مردم،
دیپلمات و یا پروفیسور
علم حقوق نیستند
و نه حتی افرادی که بتوانند
قضاوت منطقی داشته



باشند. «مردم» در واقع، کودکان
مردودی هستند که دائم از يك
ایده به ایده دیگر تغییر عقیده
می دهند... با احساسات، بیشتر
می توان بر يك ملت حکومت
کرد تا با منطق.



مالکیت هنوی



عکس، موسیقی، شخصیت و یا کپی که می‌خواهید در یک تبلیغ استفاده کنید، احتمالاً تحت حمایت قانون کپی‌رایت و نشان تجاری است. اجازه و پرداخت پول برای استفاده مجدد یک دارایی قانونی، بستگی به زمان، مکان، چگونگی و دفعات استفاده از آن دارد.

خرید کامل حق استفاده به شما اجازه می‌دهد به‌طور نامحدود از آن بهره ببرید، در غیر این صورت درباره‌ی اجازه‌ی استفاده و هزینه‌ی آن، در هر مورد جداگانه مذاکره و توافق می‌شود. توافقی که اجازه می‌دهد یک شخصیت عروسی (جناب خان) بصورت ۳ دوره متوالی در مجموعه خندوانه استفاده شود و تبدیل به پای ثابت و تأثیر گذار یک برنامه تلویزیونی با هوادار بیشمار گردد، چندی بعد مجوز استفاده از آن در خندوانه لغو و به برنامه تلویزیونی دیگری منتقل می‌شود و خندوانه دیگر نمی‌تواند از جناب خان بهره‌مند شود مگر اینکه به توافق جدیدی دست یابد.





فرسودگی، آزاردهنده است



یعنی تمام شده! و دیگر نمی‌تواند مخاطبان را جذب کند. فرسودگی در اثر تعامل تکراری، دیده شدن و زمان رخ می‌دهد. تبلیغی که به شدت پخش می‌شود و همان مخاطب را هدف قرار می‌دهد، ممکن است در عرض چهار هفته فرسوده شود. همان تبلیغ با تکرار کمتر از یک هفته در سال می‌تواند برای دهه‌ها موثر

همه‌ی تبلیغات، در نهایت تأثیرگذاری خود را از دست می‌دهند. استفاده از یک آگهی بعد از فرسوده شدن آن، می‌تواند مصرف‌کنندگان را آزار دهد و عصبانی کند. زمانی که به بالاترین درجه‌ی تأثیرگذاری می‌رسید، شروع فرسودگی سریع است. وقتی تأثیرگذاری یک تبلیغ تمام شده،

عنصر ثابت «عمو یادگار» بخاطر تکرار محدود، توانسته است حدود سه دهه، بار تبلیغات یک برند را بر دوش بکشد.



تبلیغاتی که روزانه در معرض دید افراد قرار می گیرد

باشد. به تبلیغات برند «ایران رادیاتور» دقت کنید! سالهای سال است، در ابتدای فصل زمستان در چند نوبت پخش می شود و هنوز که هنوز است، این روزها با «ایران رادیاتور» کسی برای رهایی از سرما وارد غار نمی شود؛ می بینید که مدتی است نوهی عمو یادگار هم به کمک پدربزرگ خود آمده است.

از محیط های تبلیغاتی شلوغ، دوری کنید.



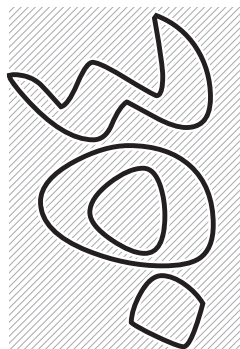
خود را ارائه کند ممکن است این پیام در میان انبوه دیگر پیام های مشابه گم شود؛ اما اگر آن شهر، به غذا، موسیقی و یا صنایع دستی معروف باشد قطعاً تبلیغ در سایت های تخصصی مربوط به غذا و ... برای معرفی آن شهر اثرگذارتر خواهد بود.

اگر یک آژانس تبلیغات پیامی را در یک محیط غیرمنتظره و در عین حال، منطقی منتشر کند می تواند نسبت به رقبای تبلیغاتی خود تمایز ایجاد کند؛ بطوریکه نتیجه کار، مورد پسند و تایید تعداد بیشتری از مخاطبان قرار گیرد. به عنوان مثال: اگر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای معرفی جاذبه های توریستی یک شهر تاریخی در سایت های تخصصی مربوط به گردشگری تبلیغات





تغییر دهید!



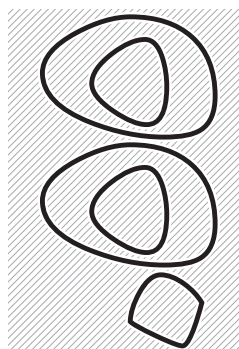
آشکار بر روی بعد ظریف خود دست گذاشت و شروع به تبلیغ محصولات زنانه کرد و پذیرفت که زنان بر بیشتر تصمیمات خرید تاثیرگذارند. کفش Converse وقتی متوجه شد کفش‌های فنی پیشرفته رقبای جایگزین مدل کفش ورزشی خودش یعنی Chuck Taylors شده، جایگاه این کفش را از یک محصول فنی به یک مد تغییر داد.

وقتی یک برند یا محصول، کهنه شده است و فروش آن راکد است، راه جدیدی برای پاسخگویی به نیاز مشتریان، پیدا کنید. Kelley Blue Book در ایالات متحده آمریکا ناشر راهنمای مکتوب قیمت‌های خودرو بود، کار کرد خود را به مرجعی دیجیتال، به‌روز و مدرن برای هر موضوعی در رابطه با خودرو تبدیل کرد. Sears یک منبع کارشناسی برای ابزار و تراکتورهای چمن‌زنی بود. به شکل خیلی





از جنسیت، برای فروش چیزی که مختص به جنس خاص نیست، استفاده نکنید.



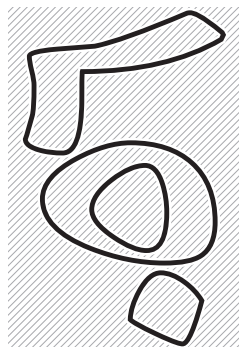
اگر برای تبلیغ یک
کالای کاربردی همچون
کامپیوتر و یا ماشین
چمن زنی، از تصاویر زنان استفاده کنید،
مطمئناً مخاطب تشخیص می‌دهد که
قصد فریب او را دارید. آنها خیلی سریع
تلاش آشکار شما را برای جلب توجه شان،
تشخیص می‌دهند و به احتمال زیاد، برای
خرید آن محصول مقاومت خواهند کرد.

از جنسیت، برای فروش چیزی
که مختص به جنس خاصی
نیست، استفاده نکنید.

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم



مخاطبان جوان را در زمین خودشان ملاقات کنید.



تبلیغاتی نظرات آنلاین خوب راجع به تبلیغ را از توئیتر و فیس‌بوک گلچین کرد و یک کمپین پاسخ ویدیویی به راه انداخت و مدت کوتاهی، ۱۸۶ پاسخ ویدیویی شخصی را در یوتیوب قرار داد که در آنها مرد الد اسپایسی مستقیماً به نظرات طرفدارها پاسخ می‌دهد.

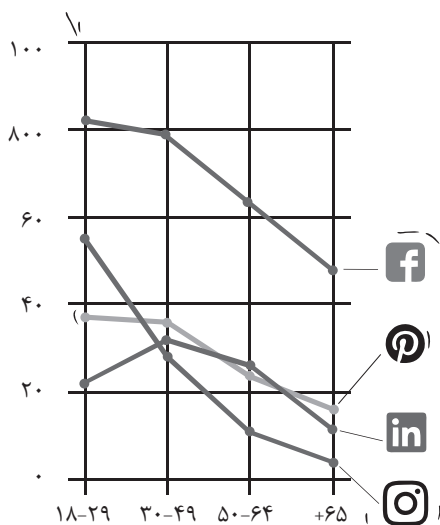
نتیجه این که تعداد دنبال‌کنندگان توئیتر، طرفداران فیس‌بوک و

در ابتدای دهه اول قرن ۲۱ برند آرایشی-بهداشتی مردانه Old Spice علیرغم داشتن یک

پایگاه مشتریان قدیمی، پیر شده بود. الد اسپایس آژانس تبلیغاتی Wieden+Kennedy را به کار گرفت تا مصرف‌کنندگان جوان‌تر را جذب خود کند. کمپین تلویزیونی سال ۲۰۱۰ را با نام «مرد! بوی یک مرد را بده!» به راه انداخت، با بازی طنز ایسایا مصطفی در نقش مرد الد اسپایسی. آژانس



کسانی که کانال یوتیوب برند را دنبال می‌کردند به شدت افزایش یافت، به طوری که این ویدیوها محبوب‌ترین کمپین تبلیغاتی تعاملی آنلاین تا آن تاریخ شد. در سال ۲۰۱۰ الد اسپایس به پر فروش‌ترین برند بهداشتی مردانه در آمریکا تبدیل شد.



درصد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۵ با توجه به گروه سنی آن‌ها که از رسانه‌های اجتماعی اصلی استفاده می‌کنند

يك دانش آموز دبیرستانی چطور می تواند کمپین تبلیغاتی را مسخره کند؟



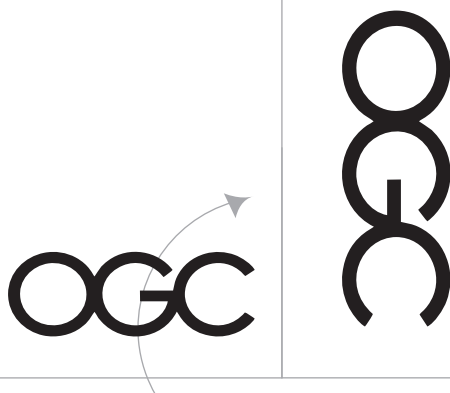
کنید که از چه راه‌هایی
می‌شود شعار تبلیغاتی،
اسم محصول، تبلیغ
رادیویی و تلویزیونی، لوگو
و عبارات نمایش داده‌شده
پس از جستجو در اینترنت
را تحریف و مسخره کرد؟
کلمات، سیلاب‌ها و حروف
را از نو بچینید. با فونت‌های
متفاوت به آن نگاه کنید.

نوشتن یک
تبلیغ، مانند
نام‌گذاری یک

نوزاد است: والدین باهوش فکر
می‌کنند چگونه ممکن است
اسامی منتخبشان مسخره
شود. قبل از راه‌اندازی کمپین،
با هر کسی که ممکن است -
حتی کسانی که مخاطب کمپین
نیستند در این مورد مشورت

به‌دندان باشد. قدرت یک زنجیر،
به ضعیف‌ترین حلقه‌ی آن است.





لوگو دفتر بازرگانی دولت بریتانیا در سال ۲۰۰۸
بعد از چرخش معنی و مفهوم ناپسندی را منتقل می کرد

به پست‌ترین، رکیک‌ترین و
ناجورترین رفتارها و ایده‌ها فکر
کنید! آن‌ها را بد تلفظ کنید!
قافیه‌های ناخواسته درست کنید!
تا بتوانید نقاط ضعیف کمپین را
شناسایی و تصحیح کنید.

چه می‌گوید؟

«چه می‌گوید» مهم‌تر
از «که می‌گوید» است.
محتوای هر پیام، مهم‌تر از
«گوینده‌ی» آن پیام است.

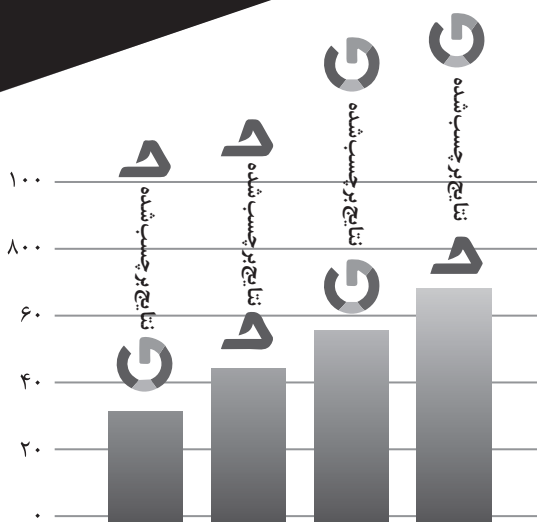


محققان به یک گروه از کاربران، نتایج جستجو از موتورهای گوگل و بینگ را نشان دادند و برای هر دسته منبع آن را نیز ذکر کردند. بیشتر افراد نتایجی که منبع آن گوگل بود را ترجیح دادند. محققان سپس به گروه دوم، نتایجی که عمداً نام منبع آن را جابجا کرده بودند نشان

«میل به تایید شدن» در واقع توجه و تفسیر مطلوب موضوعاتی است که از ترجیح ما حمایت می‌کنند؛ و آنچه را که چنین نیست نادیده می‌گیریم، تخفیف می‌دهیم یا تحریف می‌کنیم. تحقیق سال ۲۰۱۳ SurveyMonkey میل به تایید شدن در میان کاربران آنلاین موتورهای جستجوگر را بررسی کرد.

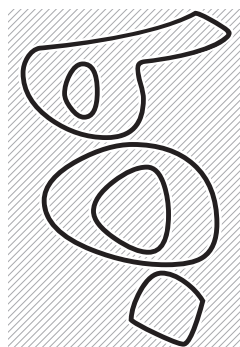


دادند. بیشتر افراد دوباره نتایج گوگل را ترجیح دادند، اگر چه آنها نتایج موتور جستجوگر بینگ بودند. نتیجه تحقیق مربوط به هویت قوی برند گوگل بود که شرکت کنندگان را به تأیید آنچه که قبل از تحقیق ترجیح می‌دادند هدایت کرد.



در صد پاسخ دهندگان به ترجیح دادن نتایج جست و جو

بدانید که به دنبال کدام نوع از اطلاعات هستید



جمع آوری شود مثلاً به وسیله‌ی
دنبال کردن کوکی‌هایی که
توسط یک وبسایت، روی
کامپیوتر قرار گرفته و فعالیت‌های
جستجو را نظارت می‌کند.

اطلاعات دسته دوم: وقتی
شرکتی، اطلاعات مربوط به
مصرف‌کننده را از طریق خریدن
و یا یک توافق دوجانبه از شرکت
دیگری تهیه می‌کند. برای مثال،
یک تولیدکننده‌ی خودروهای

اطلاعات دسته اول:

اطلاعاتی هستند
که یک شرکت،

مستقیماً از مصرف‌کنندگان جمع‌آوری
می‌کند. ممکن است به‌صورت داوطلبانه
داده شود؛ یعنی وقتی که یک نفر، آدرس
منزل را برای یک خرید می‌دهد، آدرس
پست الکترونیک خود را می‌دهد، موضوع
خاصی را در گوگل جستجو می‌کند و یا
در فیس‌بوک پست می‌گذارد. گاهی ممکن
است اطلاعات دسته اول غیرداوطلبانه



+	0	0	0	1	0	1		0	1		0	1	0	
	0	1	1	1				1	0	0	1	1	1	1
	1		1	0	0	1	0		1		1	0	0	
									0	0	1	0	1	1
									1	1		0	1	0
										1	0	0	1	0
									1	0	0	0	1	0
														+



لوکس، از یک شرکت ساعت‌سازی لوکس، اطلاعات مربوط به مشتریان را خریداری می‌کند و یا هر دو شرکت توافق می‌کنند اطلاعات مشتریان خود را در اختیار همدیگر قرار دهند.

اطلاعات دسته سوم: اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده که توسط یک تبلیغ‌کننده، از یک جمع‌کننده‌ی اطلاعات خریداری می‌شود. جمع‌کننده‌ی اطلاعات این داده‌ها را از منابع مختلف جمع‌آوری کرده است تا یک تصویر کلی از عادات و ترجیحات شخص، کاربر یا کاربران خاص، یک آی پی آدرس بسازد. تبلیغ‌کننده، اطلاعات را برای هدف قرار دادن مخاطبان خاص در تبلیغات آینده استفاده می‌کند.

تصادفی تر دقیق تر است



فروشگاه بروید، چون در
روش آخر شما تحت
تأثیر ترجیحات خود،
صحبت با یک عده را به
دیگران ترجیح می‌دهید.

اگرچه حتی دقیق‌ترین
اطلاعات هم به‌طور
کامل تصادفی نیستند.
اطلاعاتی که از مشتریان
سوپر مارکت جمع‌آوری

هرچقدر اطلاعات به‌صورت
تصادفی جمع‌آوری شوند
دقیق‌تر خواهد بود. اما

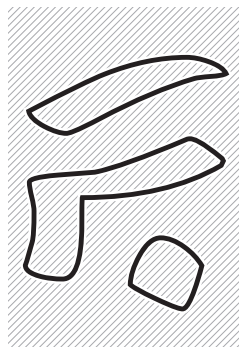
اتفاقی بودن به معنای بدون برنامه بودن
نیست؛ نیازمند سازمان‌دهی است. اگر در
مقابل یک سوپر مارکت یک تحقیق سیاسی
را انجام می‌دهید، اطلاعات شما زمانی
تصادفی‌تر و دقیق‌تر خواهد بود که به‌صورت
نظام‌مند، هر ده‌نفری که از فروشگاه خارج
می‌شوند را مورد سوال قرار دهید؛ تا اینکه
بخواهید به‌صورت تصادفی سراغ مشتریان



شده است ممکن است به خاطر برند فروشگاه، مکان آن، روز و یا ساعت تحقیق، این حقیقت که این یک سوپر مارکت است و نه یک بازار میوه و تره‌بار و یا یک تعاونی، تغییر کند. نتایج تحقیقات آنلاین از واقعیت دور می‌شوند؛ به این دلیل که شرکت‌کنندگان در آن به کلیک کردن بر روی یک لینک سوق داده شده‌اند. نتایج رای‌های بالا و پایین در یوتیوب از واقعیت دور می‌شوند، چون بازدیدکنندگان از قبل تمایل به دوست داشتن ویدیویی که دنبال آن می‌گردند را دارند.

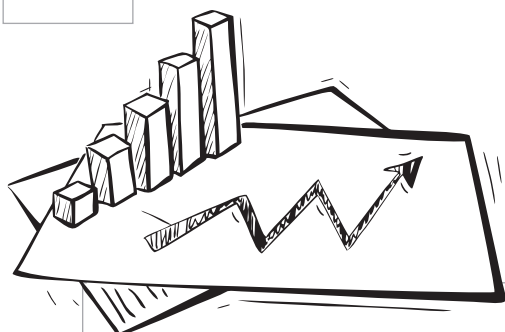


کلمه اطلاعات به اندازه کافی مفرد هست!



در دستور زبان، بیشتر اسامی قابل شمارش هستند، یعنی هم شکل مفرد و هم جمع دارند. مانند او یک دوچرخه، ۳ دلار و دو دوست صمیمی دارد. اسم عام، هیچ وقت جمع بسته نمی شود: مانند صداقت، حمل و نقل و سلامتی. اسم جمع به همین نحو به یک گروه، به عنوان یک موجودیت واحد اشاره می کند: کلاس، تیم، مردم، خانواده، هر چند ممکن است بر اساس این که به گروه اشاره می کند و یا افراد آن، جمع یا مفرد استفاده شود: مانند کلاس خندید، کلاس ها تعطیل شدند.





کلمه data شکل جمع کلمه datum به معنی یک واحد اطلاعات است. به نظر، اسم قابل شمارش می‌آید اما در عمل رابطه‌ای بین این دو وجود ندارد. کلمه datum اغلب به معنای نقطه ارجاع استناد می‌شود. data به عنوان یک اسم کل محسوب می‌شود.

در زبان فارسی نیز کلمه‌ی «اطلاعات» ذهن ما را معطوف به تعدادی «اطلاع» نمی‌کند؛ بلکه کلمه‌ای است که مخاطب، مفهوم آن را به سرعت درک می‌کند.

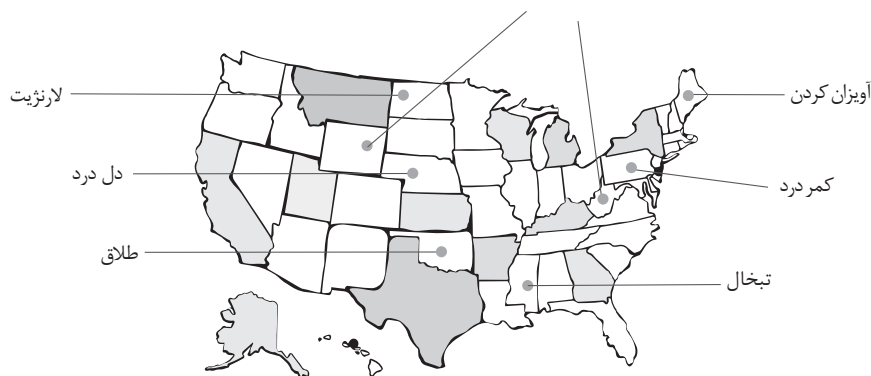
دیدگاه از اطلاعات وسیع



اطلاعات وسیع، از تخصص پیشی می‌گیرد. قبل از دوران دیجیتال، کارشناسان به تجربه، هوش و بینش خود اعتماد می‌کردند تا رفتار انسان را توضیح دهند. اطلاعات وسیع، این تخصص را غیرضروری کرده است.

این اطلاعات به فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت می‌گوید که آب‌وهوای بد باعث افزایش ناگهانی فروش تارت‌های توت‌فرنگی می‌شود و تراکم جغرافیایی جستجوهای گوگل در مورد بعضی موضوعات می‌تواند نشان دهد چه مکان‌هایی در انتظار شیوع بیماری هستند؟ - چیزهایی که هیچ کارشناسی به فکر جستجوی آن نمی‌افتد- در دوران دیجیتال، «کارشناسان» باهوش‌تر از اطلاعات نیستند؛ بلکه کارشناسان، از اطلاعات بهره می‌گیرند برای آنچه باید بگویند و یا انجام دهند.





کدام ایالت دارای بالاترین نسبت عبارات جستجو نسبت به تمام کلمات جستجو است

«بینش» نگاه خاص و شخصی افراد، به موضوعات مختلف است؛ که حاصل تجربه، کسب آگاهی و علم، تفکر، تجربه و تحلیل اطلاعات مختلف است. قاطعانه می‌توان گفت که «بینش وسیع» از «اطلاعات وسیع»، ارزشمندتر است. اطلاعات به ما می‌گوید که تا حالا چه کسی بوده‌ایم، اما نمی‌گوید چه کسی می‌توانیم باشیم. ابتکار واقعی، در نتیجه تکانه‌هایی است که ما احساس می‌کنیم، نه اطلاعاتی که می‌خوانیم. شرکت‌های خلاق و پیشرو همچون اپل و تسلا برای بازاری که وجود ندارد، تحقیق نمی‌کنند. نابغه‌ی واقعی برای پیشرفت از بینش خود استفاده می‌کند؛ نه از استنباط.

اگر از مردم
پرسیده
بودم که چه
می‌خواهند،
آن‌ها می‌گفتند:
اسب‌های
سریع‌تر.

هنری فورد





بعضی اوقات وقت گذرانی وقت گذرانی است. بعضی اوقات همان کار اصل است.



دانشجویان با مهارت‌ها، نقاط قوت و ضعف متفاوتی، وارد رشته‌های دانشگاهی مرتبط با حرفه‌ی تبلیغات می‌شوند. اگر شما انسان تحلیلی و یا خطی باشید، احتمالاً با دیدن دانشجویانی که به‌صورت مورب به حل مسئله می‌پردازند، گیج خواهید شد و به نظر شما احتمالاً خیلی وقت تلف می‌کنند. اما اگر بخواهید برای Dave & Buster's (رستوران‌های زنجیره‌ای که دارای مرکز بازی‌های کامپیوتری هستند) یک کمپین تبلیغاتی تدوین کنید، آیا می‌توانید بفهمید که به چه اطلاعاتی در مورد جستجوهای اینترنتی و آنالیز داده‌ها نیاز دارید؟ یا اینکه: چه دلیلی دارد که بخواهیم در Dave & Buster's وقت بگذرانیم؟

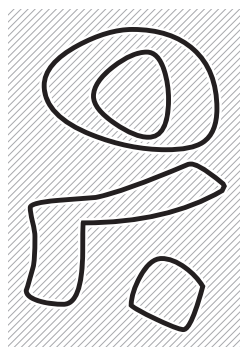


و چرا برای گذران وقت، به رستوران زنجیره‌ای
Buffalo Wild Wings و بعد از آن، یک
گیم نت محلی سر نزنیم؟
مزیت Dave & Buster's چیست؟



خلاق

بودن به‌تنهایی جواب نمی‌دهد.



هیچ ایده‌ی خاصی هم به شما ندهند، بخش‌هایی از مسیر را که از دید شما پنهان بوده است، نمایان می‌کنند؛ و اگر با پیشنهاد آن‌ها مخالفت کنید احتمالاً انگیزه پیدا خواهید کرد که با پیدا کردن ایده‌های جدید، به آن‌ها نشان دهید که بیشتر از آن‌ها می‌دانید.

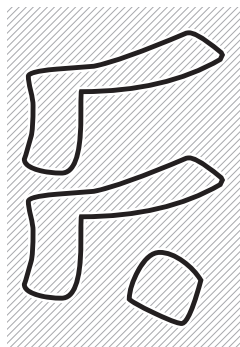
یک ایده‌ی خوب، نمی‌تواند منزوی باشد؛ در حقیقت،

باید با افراد در جهان واقعی ایجاد ارتباط کند. اگر فرآیند خلق شامل روابط اجتماعی نشود، بعید به نظر می‌رسد که نتیجه‌ی کار، با کسی غیر از خود شما ارتباط برقرار کند.

وقتی سخت در تلاش برای رسیدن به ایده‌ای هستید، کار کردن با بقیه، می‌تواند راهگشا باشد. حتی اگر آن‌ها







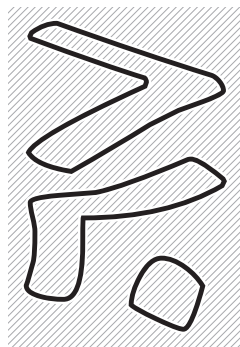
وقتی از ایده‌ی شما به شکل بدی انتقاد می‌شود، می‌تواند این احساس را به وجود آورد که با شما ناعادلانه رفتار شده است. شاید شما احساس می‌کنید به قدری خلاق هستید که دیگران درک نمی‌کنند و از شما قدردانی نمی‌شود، چرا که گاهی، نابغه بودن به این معنا است که نظرات، با نظر شما بسیار فاصله دارد. ممکن است به ایده‌ای که از نظر دیگران «جواب نمی‌دهد»، به شدت بچسبید و به

ایده‌های جدید فکر نکنید. حتی اگر افرادی ایده‌ی درخشان شما را درک نکرده و آن را زیر سوال برده‌اند، چرا شما باید از حرکت روبه‌جلو ناتوان باشید؟ اگر شما واقعا خلاق هستید، قادر خواهید بود به نهایت ایده‌ی درجه یک خلق کنید. تاکید زیاد بر یک ایده، از شکوفایی بسیاری ایده‌های دیگر، جلوگیری می‌کند.





فقط فکر می‌کنید شناخت دارید.



شناخت، مشاهده و یا اختراع نیست. جرقه‌ای
از الهام و یا کشف عنصر گم‌شده هم نیست.
شناخت، درک ماهیت پدیده‌ها است.

جستجوی شناخت، می‌تواند کسل‌کننده و ملال‌آور باشد. شناخت،
مستلزم تحلیل، طوفان فکری، تمرکز، تمرکز مجدد، بررسی، بررسی
مجدد، انجام دادن و خنثی کردن عمل قبلی است و آگاهی به کنار
کشیدن و ناامیدی ختم می‌شود. اما این تسلیم شدن باعث دو اتفاق
متفاوت می‌شود؛ یا شخص نسبت به موقعیت خودش غریبه شود و
یا درهای جدیدی به رویش باز شود.





در نهایت، پیدا می‌شود،

شناخت هم «وسیع» و هم «خاص»

خواهد بود. یک حقیقت در مورد انسان یا

تجربه‌ای معنوی و روحانی را آشکار خواهد کرد، در عین حال

به‌طور خاص به محصول و جایگاه محصول می‌پردازد. شناخت انسان را

شگفت‌زده می‌کند، الهام می‌بخشد و ایجاد شفافیت می‌کند. این احساس به شما

دست می‌دهد که قبلاً به آن فکر نکرده بوده‌اید، و در عین حال، در تمام مدت تلاش

برای شناخت، از آن آگاه بوده‌اید.

واقع‌ترین حقیقت را کشف کنید!



قبل از نوشتن یک شعار تبلیغاتی هوشمندانه و یا یک جمله برای نمایش در موتورهای جستجوگر، به واقعیت برند واقف شوید. دقیق‌ترین و فیلتر نشده‌ترین حقیقتی که می‌توانید به آن فکر کنید چیست؟ تا به‌وسیله‌ی آن، برند، مشتریان آن، دیدگاه مردم نسبت به آن و یا دیدگاه خودتان را توصیف کنید.

واقع‌ترین حقیقت را می‌توان با یک جمله‌ی کوتاه که با یک «اما» یا کلمه دیگری شروع می‌شود، بیان کرد. این جمله، تمایزی است بین افرادی که آن برند را دوست دارند، با کسانی که آن را نپذیرفته‌اند، برای مثال:

{شما احتمالاً با بیشتر از یک «واقع‌ترین حقیقت» روبه‌رو خواهید شد. هر چه که هست، تبدیل به شعار تبلیغاتی و یا جمله‌ی موجود در موتورهای جستجوگر نمی‌شود؛ اما کمک می‌کند کمپین را بر محور حقیقت برند قرار دهید و شما را از گفتن آنچه فکر می‌کنید باید بگویید دور می‌کند.}



بی ام و: بقیه راننده‌ها را آزار می‌دهد، ولی یک جورایی نکته‌اش همین است.

خمیردندان کرس: نمی‌دانم که بهتر یا بدتر از مارک کل‌گیت است، اما بهش عادت دارم و دندان‌هایم هم نریخته‌اند.

ذرت بوداده اسمارت فود (به معنای غذای هوشمند): احتمالا هوشمند نیست... یا هست؟ سالمه؟ خب طعمش که خوبه.

جمله‌ی نمایش داده شده در موتورهای جستجوگر نیاز نیست که همه‌ی حقیقت را بگوید؛ اما باید يك واقعیت قابل باور را بیان کند.



با شواهد ادعا کنید و از کلی گویی، پرهیز کنید و گفتن اینک: «بخش خدمات مشتریان ما پاسخگو است» دلیل کافی برای باور این مسئله از سوی مشتریان نیست؛ اما چنانچه گفته شد: خدمات مورد نیاز مشتری در کمتر از یک

ساعت، به دست وی خواهد رسید» بسیار باورپذیرتر و ملموس‌تر است. اگر عنوان کنید بخش خدمات مشتریان شما پاسخگو است، مخاطبان هیچ دلیلی برای باور آن ندارند. اگر بگویید ما در کمتر از یک ساعت پاسخگو خواهیم بود، شما برای مخاطب شواهد قابل باور و قابل آزمایش ارائه کرده‌اید.

یک ادعای متمایز کنید! اما ادعای «برتری» نداشته باشید. اگر بگویید شما پیشرفته‌ترین محصولات را می‌سازید، یا بی‌عیب‌ترین هستید و یا بالاترین



استانداردهای کیفیت را دارید، مخاطبان حق دارند که شما را باور نکنند؟ ادعای برتری، ایجاد شک می‌کند. شاید گفتن اینکه شما چقدر متفاوت هستید، در جذب مخاطب، موثرتر است.

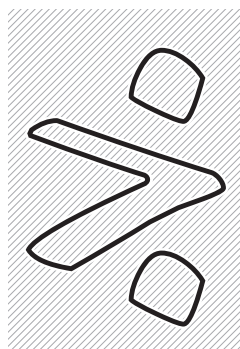
اگر شخص معقولی، خلاف ادعای شما را ندارد آن ادعا را مطرح نکنید. در تبلیغ یک شرکت سوخت به نام BP گفته شد: «این بهترین سوخت ما تاکنون است.» بدیهی است که هیچ شرکت سوختی تبلیغ نمی‌کند که «سوخت جدید ما به‌خوبی قدیمی آن نیست.» همین امر باعث شد ادعای شرکت BP برای مخاطب، بی‌معنا باشد.

بخاطر خوشایند خودتان ادعا نکنید. آیا یک شرکت روستایی و منطقه‌ای، واقعا بر این باور است که مشتریان به دنبال شور و هیجان هستند؟ آیا سودی دارد اگر بگوید تمام امریکا بازار هدفش است؟


BERKSHIRE BANK

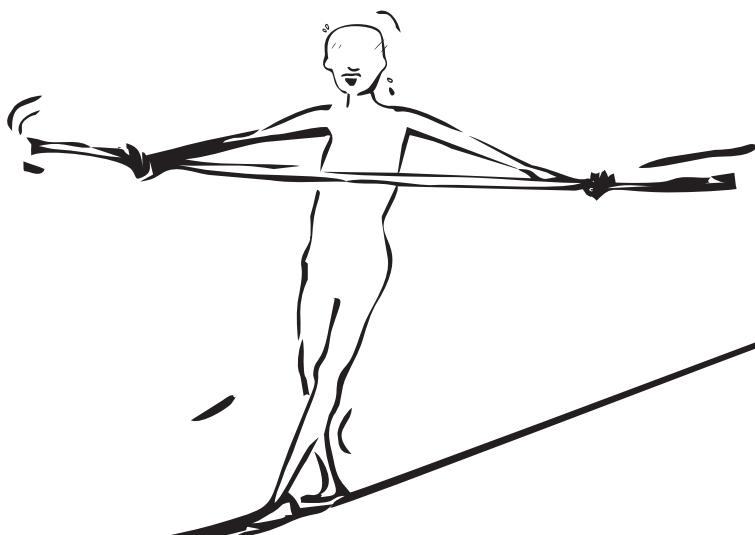
America's Most Exciting Bank

داشتن صداقت احساس خطر می‌دهد.

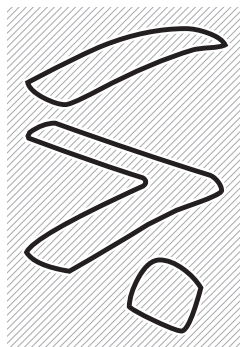


اگر تبلیغی را بر اساس آنچه فکر می‌کنید باید باشد بسازید و یا تبلیغی که توسط یک برند موفق استفاده شده است را کپی کنید، تبلیغ شما قسمتی از شلوغی بازار خواهد شد. اگر می‌خواهید دیگران شما را متفاوت در نظر بگیرند، باید متفاوت باشید. برای متفاوت بودن باید این بار شروع نو و متفاوتی داشته باشید. ریسک بی‌تجربه بودن را بپذیرید! چون فقط در این حالت است که می‌توانید با صداقت ببینید که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چگونه به او دست پیدا می‌کنید. مشکل را قبل از اینکه در صادقانه‌ترین مسیر قرار بگیرید حل کنید؛ به این ترتیب، شما به مناسب‌ترین و نوترین راه حل می‌رسید.





بازاریابی مسئله را تماماً متغیر بسرعت واقعیت و برون



جان جی

جان جی، در مستند به طور خلاصه

۱۴۷

بازاریابی مستخره را تماشا کن
و سراغ واقعییت برو.

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تیلیغات آموختم

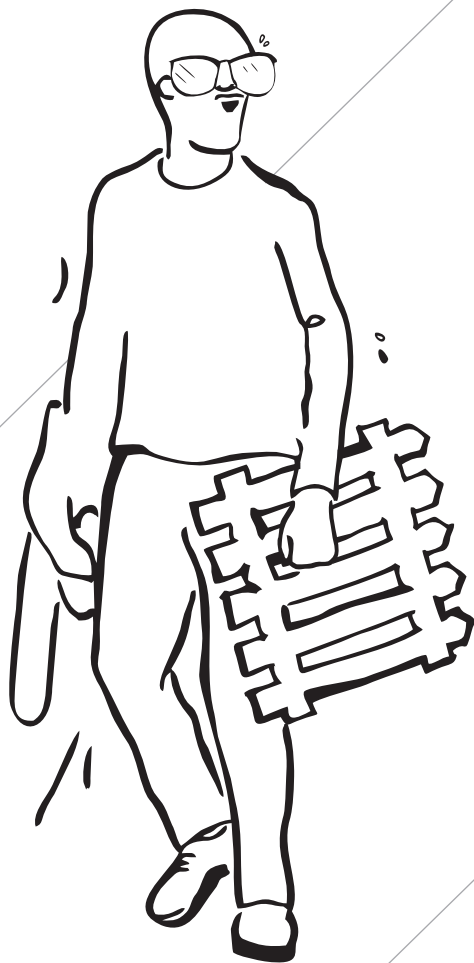


مکالمات روزمره از برندهای تبلیغات بهره میگیرند

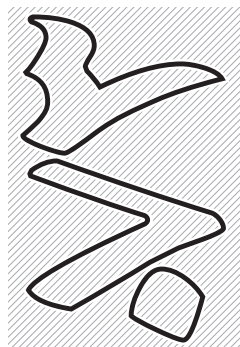


برای نظافت، شما
حتماً نیاز به **ریکا**،
تاید و **وایتکس** دارید.

حتماً برای یک چیدمان خوب میز نهار
خوری از **کلینکس** و **کوکاکولا** استفاده
می‌کنید. برای خلق یک آگهی ساده
می‌توانید از ماژیک و کاغذ بهره ببرید و
آن آگهی تبلیغاتی را با تیراژ بالا **زیراکس**
کنید و جشن فروش خود را با **پفک** و
چیپس در یک دورهمی باشکوه برگزار
کنید



استفاده رایج از جملات عامیانه، کمال



شعار تبلیغاتی معروف شرکت نایک- «فقط انجامش بده» “Just do it” - در سال ۱۹۹۸ توسط آژانس تبلیغاتی Wieden+Kennedy ساخته شد. این شعار از

آخرین کلمات قاتل معروف، گری گیلسمور در هنگام اعدامش در سال ۱۹۷۷ الهام گرفته شد، که گفت: «بیا انجامش بدیم» “Let’s do it.” اما موفقیت بلندمدت آن، احتمالاً به خاطر ارتباطش با عبارت “do it” است. با آنکه عبارت “do it” در سال ۱۹۸۸ بیشتر از امروز جلف و سبک بود، اما در دل آگاهی عمومی قرار گرفت. Wieden عبارت را برای برند تغییر داد: کلمه «فقط» (Just) نایک را به یک اقدام فوری گره می‌زند، درک و احساسی که با تجهیزات ورزشی جور است. دوره پایانی تأیید می‌کند که این شعار یک دستورالعمل مثبت برای کسانی است که می‌خواهند ورزشکار شوند.





JUST DO IT.

اره‌های قدیمی همچنان چوب‌ب را می‌برند

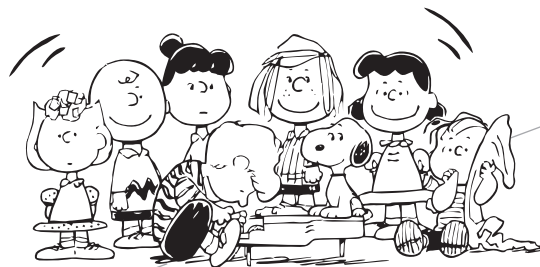


کاری کنید که شخصی را می‌بیند، بخواهد
درون آن باشد. دنیا و سبک زندگی‌ای را خلق کنید که
مصرف‌کنندگان بتوانند خود را، طوری در آن تصور کنند،
که گویا در حال لذت بردن از تجربه‌ای با دوستانشان
هستند

به آینده نگاه کنید، نه به گذشته! و به مخاطبان نشان دهید که این محصول
می‌تواند در هدایتشان به سمت آینده، کاربردی باشد.

مثبت‌ها را بفروشید. مشکلی نیست اگر به منفی‌های یک محصول اشاره
کنید، اما مخاطبان را از اینکه این محصول چگونه می‌تواند از منفی‌ها
عبورشان دهد، هیجان‌زده کنید.



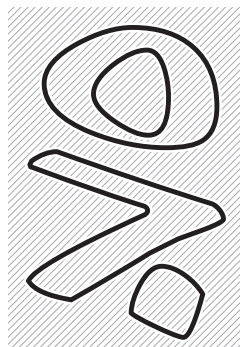


MetLife

اما به مخاطبان، این اطمینان را بدهید که محصول، می‌تواند از نقاط منفی عبور کرده و رضایتشان را جلب کند. با این کار، حتما مخاطبان، هیجان زده خواهند شد.

یک تبلیغ خوب، بدترین چیزی است که می‌تواند برای یک محصول بد اتفاق بیفتد؛ چراکه اگر کمین، بهتر از خود محصول باشد، اخبار بد آن، خیلی زود، همه‌جا پخش می‌شود.

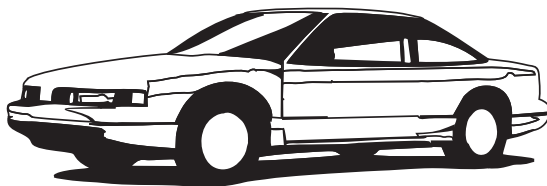
کمپینر که باعث بسته شدن قدیمی‌ترین خودروسازی شد



الدموبیل در سال ۱۸۹۷ توسط رنسم ای الدز Ransom E. Olds تأسیس شد. این شرکت از هویت متمایز برند خود و فروش بالای آن در بیشتر قرن بیستم لذت برد. اما پس از رسیدن به نقطه‌ی اوج ۱/۱ میلیون دستگاه در سال ۱۹۸۵، با یک افت ناگهانی در اقبال خریداران روبه‌رو شد؛ که سه دلیل عمده داشت: ظاهر قدیمی، تغییر دریافت جمعیتی و رقابت خودروسازان در سراسر دنیا. در سال ۱۹۸۸ الدموبیل یک کمپین تبلیغاتی جهت تغییر احساس مردم نسبت به خودروهایش راه انداخت. با این شعار: «این الدموبیل پدرت نیست» متأسفانه این شعار، به مذاق خریداران خوش نیامد. آسیب‌شناسی تقصیر را متوجه کمپین کرد؛ که قصد داشت فروش را بر اساس آن چیزی که



This is not your father's Oldsmobile.



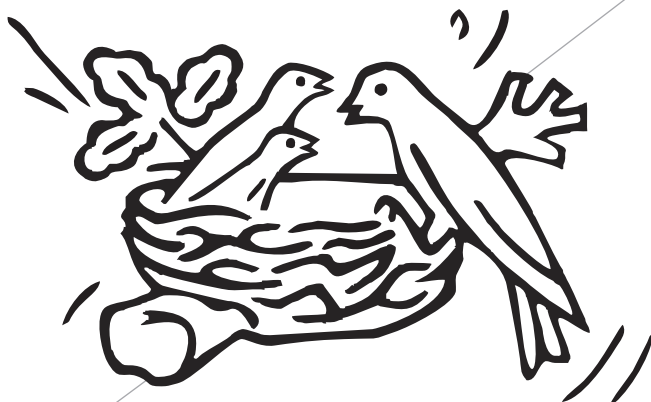
«الزموبیل» نبود، انجام بدهد، تا آن چیزی که بود. به خاطر نگاه به گذشته تا نگاه به آینده، کمپین، الزموبیل را تبدیل به چوب دوسر طلا کرده بود. یعنی به دارندگان فعلی، گفته بود شماها قدیمی هستید؛ در حالی که به جوان ترها هم اخطار داده که مبادا خودرویی که آدم های قدیمی سوار می شوند را بخرید. در عمل، الزموبیل مشتریان فعلی خود را از خود دور کرده بود، بدون اینکه مشتری جدیدی جذب کند. شرکت، شعار تبلیغاتی را در سال ۱۹۹۰ عوض کرد؛ اما شعار ساده ی «ما یک مدل جدید الزموبیل داریم» هم نتوانست الهام بخش باشد. فروش شرکت در سال ۲۰۰۰ تنها به اندازه ۲۵ درصد فروش آن در دهه ی هشتاد بود و شرکت مادر، یعنی جنرال موتورز، تصمیم به خاتمه دادن به این برند گرفت. آخرین الزموبیل در سال ۲۰۰۴ ساخته شد.

سه، هم نشین خوبی است



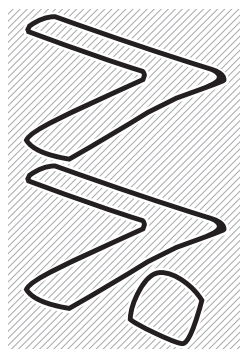
ایده‌ها و تصاویری که به صورت سه‌تایی ارائه می‌شوند، به‌طور طبیعی لذت‌بخش، جذاب و به‌یادماندنی هستند. زندگی، آزادی و جستجوی شادی. هواپیما، قطار و خودرو. ۳ حداقل تعداد هر چیزی است، که یک شکل و یا ریتم درست می‌کند. اگر چهارتا دارید، به فکر حذف یکی از آن‌ها باشید. اگر دوتا دارید، یکی به آن اضافه کنید.





خوب بنویسید

یک شعار تبلیغاتی،
نیاز نیست که از
لحاظ دستور زبان،
صحیح باشد. اما اگر از
دستور زبان غلط استفاده
می‌کنید، مطمئن شوید
که کوتاه و گیرا است.



۱۵۹

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تالیفات آموختم

خوب انویسید.



Think different

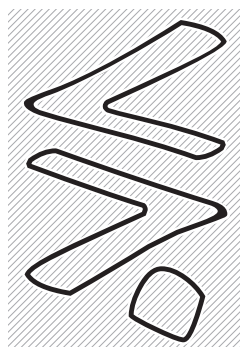


SUBWAY
eat fresh.

املاي کلمات را

جذاب

بنويسيد



«املاي جذاب» يك غلط املايي عمدي براي يك كلمه است تا توجه را به خود جلب كند. براي مثال Flickr يا Krispy Kreme؛ در مقايسه با املاي متداول. املاي جذاب بيشتر در خاطر مي ماند و راحت تر مي توان اسم وبسایت براي آن پيدا كرد.

املاي جذاب، بيشتر قابليت تبديل شدن به نام تجاري را دارد. اگر به كلمات با املاي متداول به طور مرتب اجازه داده شود كه تبديل به نام تجاري شوند، استفاده ي عمومي از زبان، محدود مي شود. شبكه ي پولي ساي فاي Syfy اسمش را در سال ۲۰۰۹ از Sci-Fi به همين دليل تغيير داد. املاي جذاب نام تجاري Froot Loops براي صاحبش، شركت Kellogg مزيت ديگري هم به همراه داشت: «محافظت در برابر جريمه به خاطر تبليغات دروغين»، چون اصولا برشوك هاي Froot Loops شامل ميوه نبوده و نيستند.





هرچه بیشتر صحبت کنید، کمتر به شما اعتماد می‌شود.

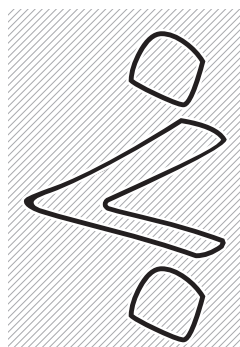


شما به همکاری که زیاد در مورد دستاوردهایشان حرف می‌زنند، اغلب بدگمان می‌شوید. فرزندان و همسرانی که برای دیر کردنشان با جزئیات توضیح می‌دهند، به جای اینکه نگرانی را کم کنند، بیشتر نگرانی ایجاد می‌کنند. کسانی که آن‌ها را خیلی نمی‌شناسید و شما را در یک‌گوشه‌ی مهمانی، گیر می‌اندازند و با استدلال‌های طولانی، توضیح می‌دهند که چرا باید از توصیه‌های آن‌ها استفاده کنید، معمولاً باعث تعجب می‌شوند. توضیحات طولانی احساس خوشایندی به مردم نمی‌دهد.





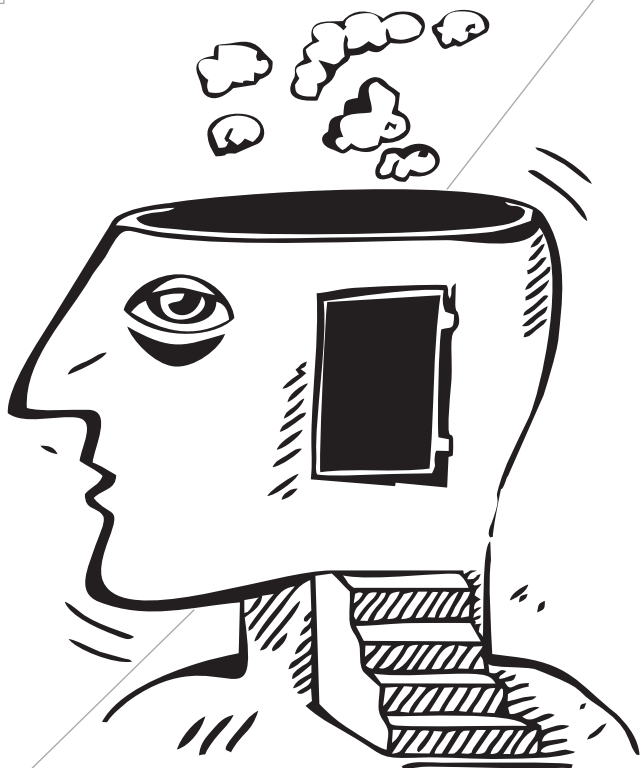
جلوی پدیده خلاقیت را می‌گیرند



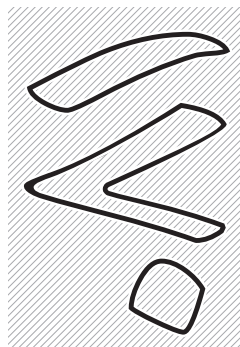
می‌دهد فضاهای خالی را پر کنند و نقاط زبری را که شما خلق کرده‌اید، صیقل دهند. ولی کلیشه‌ها درهایی را روی فرآیند خلاقیت می‌بندند، که بقیه باید آن‌ها را باز کنند؛ و این کار، از سرعت حرکت رو به جلو، می‌کاهد.

اگر افکارتنان را با کلمات ناشیانه، اما نو نشان دهید، به‌مراتب بهتر از زمانی است که از یک ادبیات بیش‌ازحد آشنا و یا از کلمات قلمبه‌سلمبه‌ی پرتکرار استفاده می‌کنید. وقتی از کلیشه‌ها برای یک فرآیند خلاقانه کمک می‌گیرید، مثل این است که واقعی‌ترین ایده‌های خود را بایگانی کنید. افکار خام شما به‌مراتب مفیدتر هستند، چراکه به دیگران انگیزه





ک ش نده ید

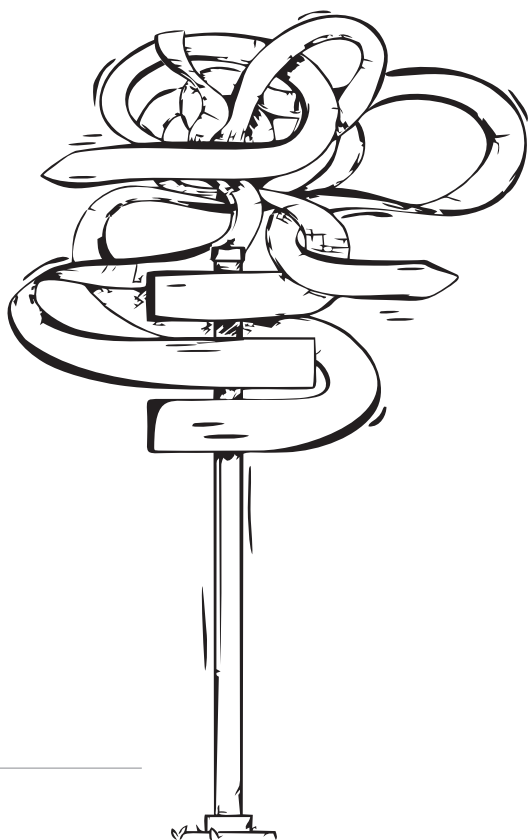


اطلاعات بیش از اندازه، خواننده را گیج می‌کند و انتقال پیام را بی‌اثر می‌کند. این‌طور به نظر می‌رسد که نویسنده از قبل، علاقه مخاطب را برای خود فرض کرده است و یا اینکه به فهم و درک مشتری اعتماد ندارد. حتی گاهی می‌تواند به این امر دلالت کند که صاحب پیام، مفهوم اصلی پیام خودش را نفهمیده است.

وقتی، ویرایش می‌کنید بی‌رحم باشید. لب مطلب را در بیاورید و تمام کلمات غیر موثر آن را خط بزنید. اگر احساس می‌کنید که حرف بیشتری برای گفتن هست، چندین تبلیغ درست کنید و مشتریان را به وبسایت خود هدایت کنید. در اینگونه موارد، فقط آدرس وبسایت را بدهید www.ojenili.com.

از نوشتن این جمله پرهیز کنید که برای کسب اطلاعات بیشتر به وبسایت ما در (abc.com) مراجعه کنید.





هفت کلمه

بر روی بیلبورد

بیلبوردها بزرگ
هستند، اما خود روها
سریع حرکت می کنند
و میزان بودجه،
محدود است. در

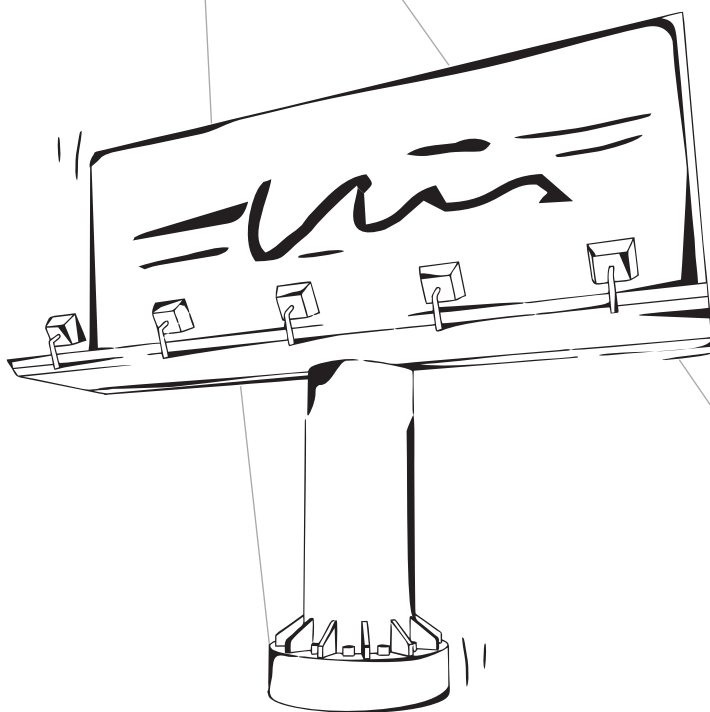
رسانه های بزرگ از شماره
تلفن، توضیحات طولانی،
آدرس های وب سایت و بقیه
تسلوخی های دیگر بپرهیزد.
هفت کلمه و ثمام



۱۶۹

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تیلیغات آموختم

هفت کلمه بر روی بیلبورد



پیشکشید که نامه‌ای طولانی برای شما
نوشتیم. وقت برای نوشتن يك نامه کوتاه
نداشتیم.

بلیز پاسکال، نامه‌های ایالتی ۱۶۵۶





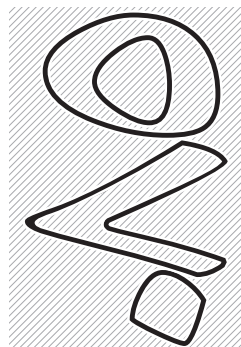
تُن صدا است.

فونتی که پیام با آن ارائه می‌شود، نوعی وسیله‌ی ارتباطی است. جمله‌ای که برای موتورهای جستجوگر در نظر گرفته‌اید را با فونت‌های مختلف بنویسید، حتی فونتی که قرار نیست از آن استفاده کنید؛ تا ببینید چطور بر روی پیام، تاثیر می‌گذارد. فونتی که خیلی عجیب به نظر می‌رسد ممکن است نشان دهد که شما به اندازه‌ای که برنامه‌ریزی کرده اید، جدی نیستید. یک فونت ظریف می‌تواند یک تازگی غیرمنتظره داشته باشد. حروف کج، ممکن است این حس را القاء کند که دارد با شما نجوا می‌کند. فونتی که خارجی به نظر می‌رسد، حس انحصاری بودن و دست‌ساز بودن را منتقل می‌کند. زمانی متوجه می‌شوید که «فونت» درست را پیدا کرده‌اید که «فونت» حس خاصی را منتقل نکند، بلکه فقط همانی باشد که باید باشد.



ا ت ح د ر س ص ط
ا ث ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ث ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط
ا ت ح د ر س ص ط

فونت‌های Sans serif بدترکیب هستند.



به‌طور تاریخی همه فونت‌ها در انتهای هر قسمت از حروف، تزئینات کوچک و یا چرخش قلم داشته‌اند. منشا آن‌ها مشخص نیست، ممکن است کاربرد آن‌ها ذاتاً برای تمیز در آوردن لبه‌های حروف در سنگ بوده است.

وقتی فونت‌های Sans serif در دهه ۱۷۰۰ به وجود آمدند، عده‌ای آن‌ها را زمخت یافتند و باور داشتند که «بدترکیب» هستند. این صفت به‌طور رسمی به پایان نام خیلی از فونت‌ها اضافه شد. این بی‌اعتبار کردن شاید عادلانه بود: بسیاری از فونت‌ها خیلی کم، تناسب داشتند و یا حتی حروف کوچک نداشتند. اما مشخص شد که فونت Sans serif می‌تواند خیلی سریع و راحت



خواننده شود که مناسب تیتیر، بیل‌بورد و بقیه آگهی‌های ساده است. افسوس که این ایده شکل گرفت که فونت Sans serif زمخت است. پیام‌های با ارزش از طریق فونت دارای چرخش قلم منتقل می‌شوند. به دلایل مشابه، امروزه متن اکثر کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات روشنفکری و وب‌سایت‌ها با فونت‌های دارای چرخش قلم نوشته می‌شوند، حتی اگر تیتیرها با فونت Sans serif باشند. چرخش‌های قلم افقی، یکپارچگی بصری در میان حروف یک کلمه را بیشتر می‌کنند و در نتیجه، خواندن متن ساده‌تر می‌شود.

Abp
Abp

غریب‌ها به خوبی تغییر اندازه پرنش قلم دارند فونت‌هایی که



جزئیات ریز فونت‌هایی که چرخش قلم دارند (Serif) معمولاً وقتی به صفحه‌نمایش کوچک موبایل‌ها منتقل می‌شوند به هم می‌ریزند. تا حد زیادی به

در سال ۲۰۱۵ از

کرد. یعنی دقیقاً

از کامپیوترها پیشی

گرفت. فونت جدید، ضمن اینکه همان تغییرات رنگارنگ و بامزه‌ی گوگل را فراهم می‌کند؛ در اندازه‌های مختلف نیز به‌آسانی خوانده می‌شود.



همین دلیل فونت نوشتاری گوگل

(Serif) به Sans Serif تغییر پیدا

زمانی که جستجوهای روی موبایل،

گرفت. فونت جدید، ضمن اینکه همان تغییرات رنگارنگ و بامزه‌ی گوگل را

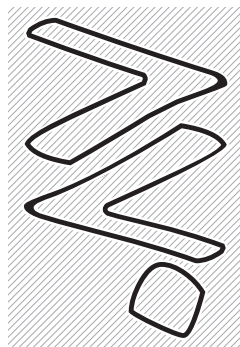
فراهم می‌کند؛ در اندازه‌های مختلف نیز به‌آسانی خوانده می‌شود.



Google,

Google

بهترین نرم افزار بانتس



یک فونت، طراحی شده است که به ظاهر با هر ترکیب حروفی کار کند، اما گاهی «فضای بین حروف» به یک مشکل تبدیل می شود. اگرچه ممکن است در متن به چشم نیاید؛ اما وقتی که متن، به طور کامل فاصله بندی، بزرگ، برجسته و کج نویسی می شود و یا به یک فونت غیرمعمول تغییر پیدا می کند، می تواند به هم بریزد.

برای تشخیص مشکلات فاصله، کافی است به آن خیره شوید و کلمات را به عنوان شکل های انتزاعی در نظر بگیرید. به توزیع فضاهای سفید و جاهایی که نامتناسب هستند دقت کنید. اگر فضاها کلاً نیاز به تنظیم دارند می توان با تغییر کلی، یعنی با استفاده از تکنیک tracking آن را



برخورد حروف با یکدیگر

برخورد حروف با یکدیگر

● **BLAUPUNKT**

فاصله گذاری پیش فرض نرم افزار | فونت هلوتیکا

فضای منفی
بیش از حد● **BLAUPUNKT**فضای منفی
بیش از حد

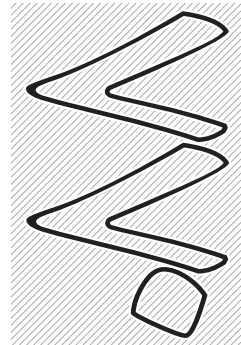
آرم رسمی شرکت

● **BLAUPUNKT**

تغییرات پیشنهادی برای برابری فضاهاى مثبت و منفی

کم و زیاد کرد. فاصله‌ی بین دو حرف هم به وسیله kerning (تغییر فاصله دو حرف) تنظیم می‌شود. اگر متنی خیلی به چشم می‌آید و یا نمادین است (مثل لوگو)، خود حروف ممکن است نیاز به بازبینی داشته باشند؛ تا یکپارچگی و تعادل را بهبود دهند.

مستقیق انرژي ز بشپاښه



کادر باشد. در نشریه‌های چاپی مثل مجله و کاتالوگ در بهترین حالت، انرژی به سمت شیرازه است. فرد و یا وسیله نقلیه‌ای که از شیرازه در حال دور شدن است، احتمالاً جذاب به نظر نرسد؛ چرا که انگار در حال خارج شدن از نشریه است. اگرچه در صفحه‌های سمت چپ کمتر ایجاد مشکل می‌کند، چرا که حرکت

شکل‌ها و اشیا را طوری چیدمان کنید که توجه را به پیام تبلیغ جلب کنند. افراد، حیوانات

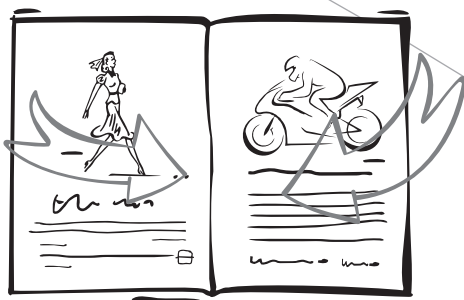
و اشیا معمولاً باید روبه متن و رو به قسمت پیام اصلی باشند و یا به طرف آن، خم شده باشند.

اگر در حال حرکت هستند باید به سمت تبلیغ در حرکت باشند. اگر تبلیغ برای نمایش در وبسایت است، انرژی آن معمولاً باید به سمت مرکز





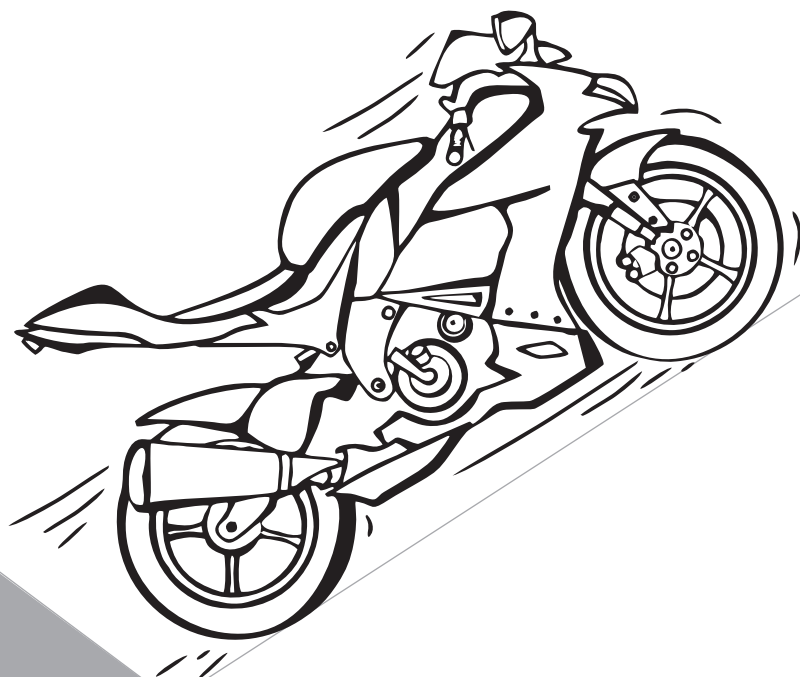
به سمت چپ با جهت حرکت چشم‌ها یکی است و توجه هم معمولاً به دنبال آن است. از آنجایی که مغز ما تصاویر را ۶۰۰۰۰ بار سریع‌تر از کلمات پردازش می‌کند، برای کم کردن کار اضافی که واژه‌ها نیاز دارند، به دنبال تصاویر می‌رویم. اگر تصویر، به گونه‌ای انتخاب شده است که خیلی زود، موضوع تبلیغ را بیان نمی‌کند، تیتر را درجایی قرار دهید و اندازه آن را طوری انتخاب کنید که چشم‌ها اول به سمت تیتر برود.



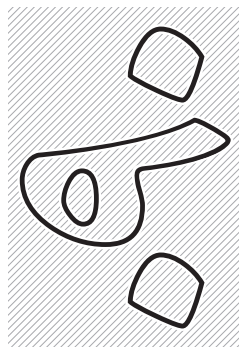
ما از بالا به پایین راست به چپ می بینیم.



ما اغلب تصاویر را
به همان شیوه که
می خوانیم، می بینیم.
چشمهای ما معمولاً از قسمت بالا سمت
راست شروع می کند. به همین دلیل
وسایل نقلیه ای که به صورت نیم رخ
نشان داده می شوند، اغلب سر آنها رو
به سمت راست است به این طریق
ما می توانیم شکل آنها را از سر به
ته «بخوانیم».



تصاویر را دست راستی کنید



مطالعات نشان می‌دهد، بیننده‌ها به تبلیغاتی بهتر جواب می‌دهند که موقعیت محصول در آن‌ها به گونه‌ای به تصویر کشیده شده است که می‌توانند خود را به آسانی در حال استفاده از آن ببینند. در یک تحقیق، شرکت‌کنندگان، تبلیغات یک لیوان دسته‌دار را در حالت‌های مختلف بر اساس جهت دست مشاهده کردند. تبلیغی که در آن دسته لیوان به سمت راست بود افراد بیشتری را به خرید ترغیب کرد؛ موقعیتی که با شرایط ۹۰ درصد از افراد (یعنی راست دست‌ها) جور بود.





با رنگ احساسات را بروز دهید.



مشکی: مقتدر، قدرتمند، رمز آلود، شیک
سفید: ناب، پاک، معصوم، صادق
قهوه‌ای: خاکی، محکم، استوار، واقعی، قابل پیش‌بینی
سبز: طبیعی، بارور، تجدید پذیر، پولدار، حسود
آبی: صلح‌آمیز، آرام، پایدار، محافظه‌کار، مسئول، غمگین
قرمز: احساساتی، مهم، خطرناک، فعال، عصبانی
نارنجی: سالم، پرنرژی، خاکی، خطرناک
زرد: خوشحال، بشاش، ترسو، ارزان
بنفش: خلاق، خیال‌پرداز، شاهانه، عاشقانه





مقداری مشکی داشته باشید



تقریباً هر رنگ‌بندی، از مقداری مشکی سود می‌برد؛ زیرا ترکیب تصویر را به کاغذ منتقل کرده و نمی‌گذارد بد چاپ شده و یا محو به نظر برسد.

بهار: سبز مایل به زرد کمرنگ، آبی روشن و صورتی به همراه رنگ‌های قوی‌تر که به آن‌ها پاشیده شده است. حس نو بودن، جوانی، نجابت و زنانگی را منتقل می‌کند.

تابستان: بر رنگ‌های اولیه (قرمز، زرد، آبی)، رنگ‌های ثانویه (نارنجی، سبز، بنفش) و رنگ‌های دسته سوم تأکید می‌کند. حس سادگی، عمل و صداقت را منتقل می‌کند.

پاییز: زیتونی، طلایی، حنایی. حس کمال، خرد و خاکی بودن را منتقل می‌کند.

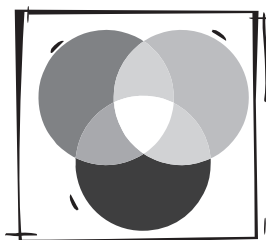
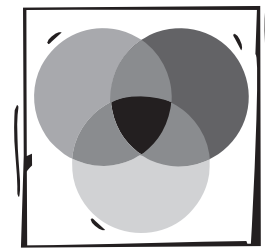
زمستان: نقره‌ای، خاکستری، مشکی. اشاره به ماشینی بودن، خنکی و مواد غیر آلی دارد.

تضاد زیاد: سیاه و سفید به تنهایی یا با رنگ‌های قوی اشاره به قدرت، عمل و مصمم بودن دارد.

نئون: صورتی گرم، نارنجی الکتریکی، سبز لیمویی روشن. اشاره به سرگرمی، جوانی و جذابیت جنسی دارد.

رنگ مکمل: بر اساس دو رنگ که در چرخه رنگ رو به روی هم قرار دارند. برای مثال آبی و نارنجی، قرمز و سبز، زرد و بنفش. حس تعادل را منتقل می‌کند.

تک‌فام: از رنگ‌هایی استفاده می‌کند که در چرخه‌ی رنگ کنار هم‌دیگر هستند. برای مثال قرمز، زرد، نارنجی؛ دوتا آبی و یک آبی مایل به سبز. اشاره به آرامش دارد.



تصویر را مثل يك حرفه‌ای تار کنید.



يك ویژگی که همواره عکس‌های حرفه‌ای‌ها را از تازه‌کارها متمایز می‌کند، مدیریت عمق میدان است. با يك دوربین باکیفیت می‌توانید دهانه‌ی لنز را طوری تنظیم کنید که سوژه‌ی عکس واضح باشد، در حالی که پس‌زمینه و پیش‌زمینه محوشده باشند. اگر دوربین گوشی موبایل شما این تنظیمات را ندارد، می‌توانید با استفاده از نرم‌افزار ویرایش عکس، عمق میدان پس‌زمینه را به‌طور طبیعی تغییر دهید. مراحل کار، به این ترتیب است:

۱. عکس را در برنامه باز کنید. يك کپی از آن به‌عنوان يك لایه جدا درون فایل درست کنید.



۲. عکس زبری، پس‌زمینه خواهد بود. با استفاده از گزینه‌های “Blur” یا “Soften” کل عکس را تار کنید.
۳. در عکسی که در بالا قرار دارد یا همان عکس سوژه، همه چیز را به‌غیر از خود سوژه پاک کنید و اجازه دهید که پس‌زمینه‌ی تار شده، از درون آن دیده شود. معمولاً با پاک کردن تا نزدیکی سوژه - بدون تماس با آن - می‌توانید نتیجه دلخواه را به دست آورید.
۴. تصویر ترکیب‌شده را بررسی کنید. احتمالاً نیاز باشد پس‌زمینه را بیشتر تار کنید و یا روشنی/تضاد یک یا دو لایه را تنظیم کنید، تا سوژه به‌اندازه‌ی کافی، دیده شود.



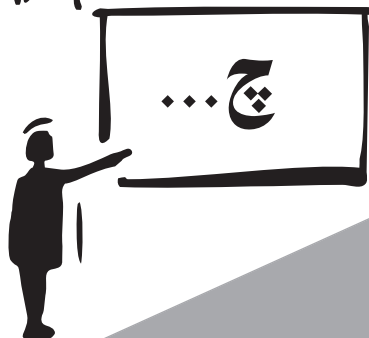
وقتی برای ارائه آماده می‌شوید، دوستان خود را از آن بهییه کنید



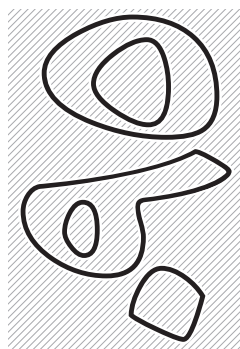
ارائه‌ای که در یک جلسه رسمی انجام می‌شود باید تا حد ممکن مختصر باشد؛ اما به‌اندازه‌ای هم طولانی باشد که شما را به‌عنوان یک کارشناس، نشان دهد. اگر از اسلاید و دیگر امکانات بصری بهره می‌برید، از واژگان کمی در آن‌ها استفاده کنید. از روی اسلایدهای خود نخوانید و راجع به همه‌ی جزئیات صحبت نکنید. هر قسمتی که دارای ابهام است را می‌توان در یک جلسه‌ی بحث آزاد، با جزئیات شرح داد. یک جزوه تهیه کنید. این جزوه باید تمام نکات اصلی که در جلسه ارائه‌شده را پوشش دهد، اما به شکلی قوی‌تر و همراه با توضیح جزئیات، نمودار، نمونه‌های تست‌شده، منابع تحقیق و ضمیمه‌ها. این جزوه را در پایان صحبت‌های خود ارائه دهید. اگر آن را در



ابتدای جلسه توزیع کنید - به این امید
که مخاطبان شما را دنبال کنند - آن‌ها
به جای اینکه با سرعت شما پیش بروند، با
سرعت خودشان مطالب را دنبال می‌کنند.
همچنین می‌توانید جزوه را روز بعد با یک
یادداشت تشکر برای آن‌ها بفرستید.



نقدها را تحت اللفظی ترجمه نکنید



منتقدان کار شما، ممکن است پیشنهادهایی ارائه دهند که کمبودهای آن را جبران کند. اما توجه کردن به نقدهای آن‌ها مهم‌تر از پیشنهادهای آن‌ها است؛ چراکه هر منتقدی ممکن است راهکاری متفاوت از دیگری ارائه دهد ولی راهنمایی و پیشنهادها ممکن است مسیر کار شما را تغییر دهد. به خاطر داشته باشید اگر بیش از یک نفر، روی یک مشکل تأکید می‌کنند، به احتمال زیاد، مشکل وجود دارد.



۱۹۵

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم

نقدها را تحت اللفظی
ترجمه نکنید.



اگر فقط شما
صحبت کنید
مصرف کننده را
بجای خود



مدل ارتباط برند با مخاطبان و مشتریان زمانی «یک به خیلی» بود. تبلیغ کننده با مشتریان زیادی صحبت می کرد ولی از سمت آن ها ارتباط خیلی کم و یا هیچ گونه ارتباطی نبود. مصرف کنندگان توانایی محدودی برای تاثیر گذاشتن روی برند، محصولاتشان و نحوه ی تبلیغات داشتند.

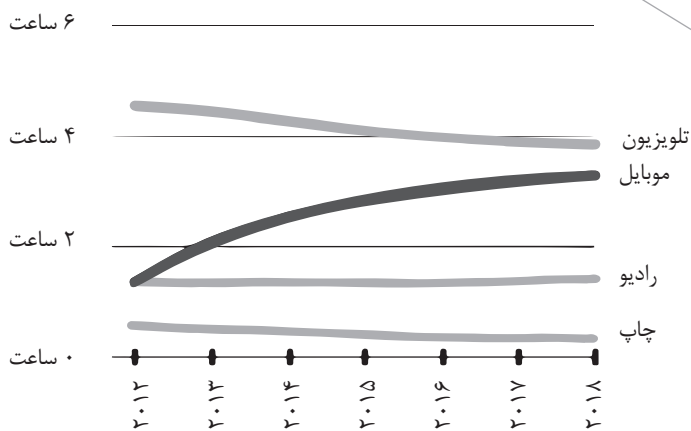
در فضای دیجیتالی، ارتباط برند می تواند «خیلی به یک» باشد. مصرف کنندگان می توانند، قدردانی، رنجش و یا پیشنهاد خود را مستقیماً به برند منتقل کنند. اگر آن ها چیزی را که می شنوند، دوست نداشته باشند و یا احساس کنند شنیده نمی شوند، برای دیده و شنیده شدن می توانند جای دیگری بروند و خواهند رفت.



۱۹۷

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم

اگر فقط شما صحبت کنید،
رابطه‌ای خوبی نخواهید داشت



مدت استفاده ی بزرگسالان امریکایی از رسانه در هر روز

اعتبار را بالا می‌برد.

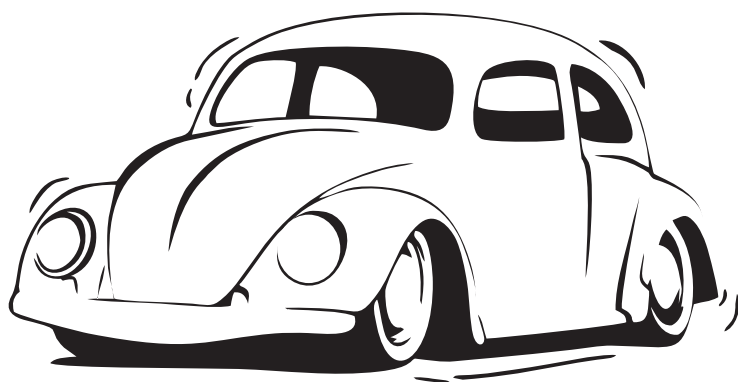
المنشآت

تصديق



فولکس واگن در دوره سلطه خودروهای بزرگ، فولکس را به بازار امریکا معرفی کرد. آژانس تبلیغاتی Doyle Dane Bernbach به جای رقابت مستقیم با شرکت‌های خودروسازی بزرگ، تصمیم گرفت صداقت ساده‌ای را که در خودروهای ولکس واگن دید را تحسین کند. آژانس، عکس‌های معمولی سیاه‌وسفید را به جای طراحی‌های پیچیده‌ای که مورد علاقه‌ی خودروسازها بود استفاده کرد و قالبی را به کار برد که، مستقیم، محاوره‌ای و کنایه‌آمیز بود.

در رابطه با نگرانی مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه خودروی زیر ۲۰۰۰ دلار کیفیت پایینی دارد، آژانس تبلیغاتی پیشنهاد تیر «لهیده» را داد. آن تبلیغ توضیح می‌داد که ماشینی که در تصویر می‌بینید شبیه به همه فولکس‌ها است، اما یک بازرس تولید ایرادی در آن پیدا کرد و آن را مرجوع کرد. و در نهایت نتیجه‌گیری می‌کند که «ما لهیده‌ها را می‌چینیم، رسیده‌ها به شما



می‌رسد». یک تبلیغ برای فولکس استیشن‌های خانگی این گونه ادعا می‌کند که «یک نفر واقعا یکی از این‌ها را دزدید» تبلیغ با غرور راجع به قابل اعتماد بودن و کارایی موتور صحبت می‌کند و ادعا می‌کند که این خودرو یک دزد را از هر ماشین پلیسی جلو می‌اندازد. تحقیق از خواننده‌ها نشان داد با وجود تبلیغات مفصل برندهای معتبر در مجلات و روزنامه‌ها بیشترین امتیاز به این تبلیغ صادقانه داده شد. در سال ۱۹۹۹ Advertising Age کمپینی با شعار «کوچک فکر کن» برگزار کرد که بهترین کمپین تاریخ بوده است.

رابطه را تا پس از خرید، ادامه دهید



برای مشتریان موجود تبلیغ کنید. مشتری‌ها دوست دارند در رابطه با خریدی که کرده‌اند حس خوبی داشته باشند؛ و می‌خواهند مطمئن باشند که این برند، به ارائه‌ی محصولات و خدمات خوب خود، ادامه می‌دهد.

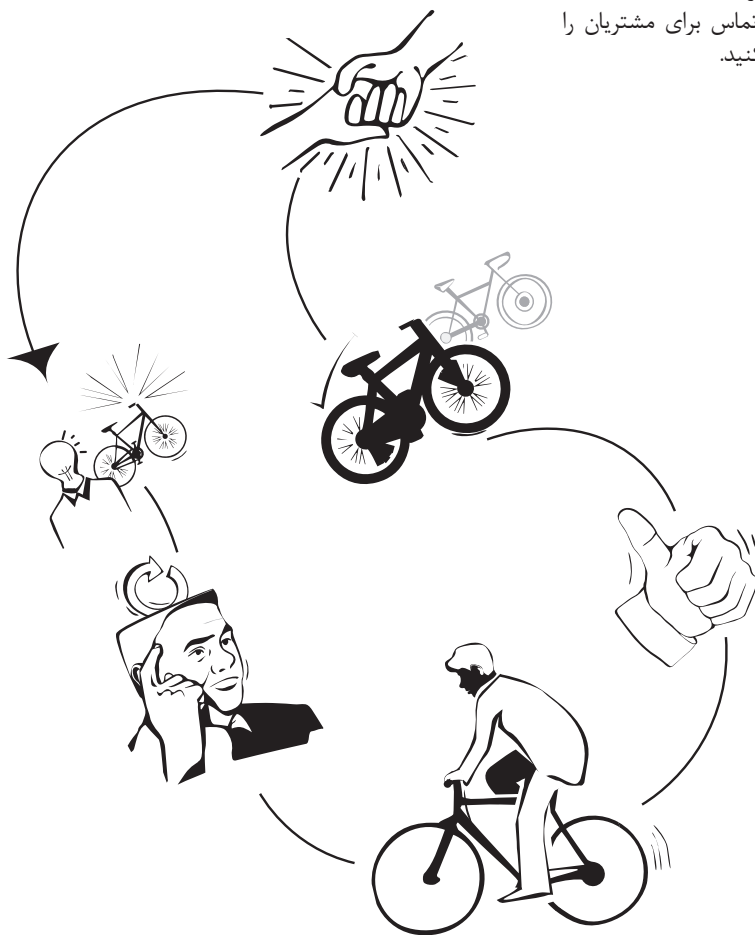
نسخه‌ی به‌روز شده‌ی محصولات را ارائه دهید. پشت‌صحنه‌ی اتفاقاتی که در شرکت رخ می‌دهد و محصولاتی که در حال توسعه هستند را نشان دهید، تا تصویری فعال و روبه‌جلو از شرکت ایجاد کنید. این تصویر، برای وقتی که مشتریان به آن نیاز پیدا می‌کنند، ایجاد ارزش می‌کند.

رابطه دوستانه ایجاد کنید. برنامه‌های وفاداری، مشوق‌هایی برای معرفی دیگران و ایجاد انگیزه برای مشتریان جهت تبلیغات کلامی، باعث ایجاد یک رابطه‌ی ادامه دار بین مشتریان با برند شما می‌شود.

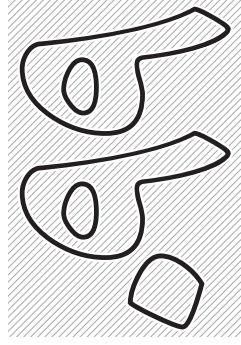
پس از خرید، یک یادداشت تشکر ارسال کنید. با نوشتن نام مشتری، حس خرید سفارشی و ویژه به او دهید و همراه با آن، اطلاعات بیشتر یا مشوق‌هایی برای خریدهای آینده یا ارجاع دیگران، اضافه کنید.

خدمات مشتری را در اولویت قرار دهید. مشکلات،
اجتناب ناپذیر هستند؛ بنابراین آماده باشید و آن‌ها را
دلسوزانه و کامل حل کنید.

مایه‌ی آزار مشتری نباشید. روش و دفعات
تماس را به دقت انتخاب کنید. انتخاب
نحوه تماس برای مشتریان را
آسان کنید.



«مردم آنچه شما گفتید را فراموش می کنند، مردم آنچه کردید را فراموش می کنند، اما مردم هرگز فراموش نخواهند کرد که چه احساسی به آن ها داده اید.»



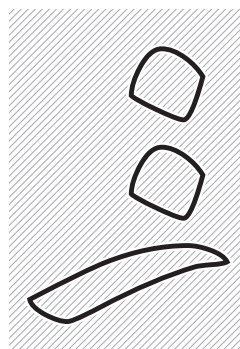
۲۰۳

مردم هرگز فراموش نخواهند
کرد که چه احساسی
به آن‌ها داداید

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم



آنچه در مرحله بعد می‌توانید انجام دهید مهم‌تر از آن چیزی است که تا حالا انجام داده‌اید.



مصاحبه‌کنندگان نمی‌خواهند هر پروژه‌ای را که تا حالا انجام داده‌اید ببینند؛ آن‌ها می‌خواهند بفهمند آیا شما مناسب شرکتشان هستید یا خیر. در رزومه خود قوی‌ترین کارهایی که متناسب با نیاز آن‌ها است را بگنجانید. اگر نتوانید به‌درستی آن را ویرایش و مرتب کنید، شما دقیقاً نشان داده‌اید که بلد نیستید ویرایش و مرتب کنید و احتمالاً شما مطمئن نیستید کدام کارتان بهترین است.

از رزومه خود به‌عنوان یک وسیله نقلیه برای مکالمه استفاده کنید. داستان پروژه‌هایی را تعریف کنید که علاقه مصاحبه‌کننده‌ها را تحریک می‌کند. در رابطه با مشکل محول شده، فرآیند و بینش شما، چگونگی برطرف کردن نیاز مشتری توسط راه‌حل شما و یا حتی اینکه چگونه می‌توانستید کاری را بهتر انجام دهید صحبت کنید.



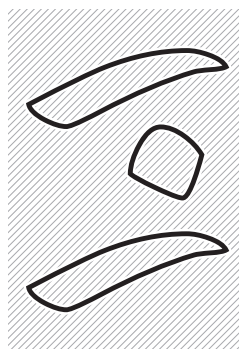
آنچه در مرحله بعد می توانید انجام
دهید، مهم تر از آن چیزی است
که تا حالا انجام داده اید.

۲۰۵

صد و یک نکته ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم

متخصص - خلافت Expert Creative Strategic Focused Leadership Specialized رهبر فای

دیدن کار شما در يك تبليغ، متلاين است كه كه معروف شده ايد



به عنوان یک دانشجو، کار شما سوژه نقد هم‌رده‌های خود، اساتید و حرفه‌ای‌های صنعت، که از کلاس شما بازدید می‌کنند قرار می‌گیرد. به عنوان یک حرفه‌ای، همه کار شما را نقد می‌کنند. شکست‌های شما را همه می‌بینند، اما هیچ جایی برای ضعیف شدن و احساس شرمندگی در برابر انتقادها نیست. موفقیت شما را هم، همه می‌بینند.

۲۰۷

دیدن کار شمار یک تبلیغ،
مثل این است که کمی
معروف‌شدناید.

صدویک نکته‌ای
که من در حرفه
تبلیغات آموختم



101 Things I Learned in Advertising School

Tracy Arrington, Matthew Fredrick

www.ojenili.com