

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی

راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان

نویسنده:

لوک دوپونت

مترجم:

منیژه شیخ جوادی (بهزاد)



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی ترجمه‌ای است از:

1001 Advertising Tips

Luc Dupont

۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی

نویسنده: لوک دوپونت
مترجم: منیژه شیخ جوادی (بهزاد)

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یاوری

ندا رضاحسینی

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیته

صفحه‌آرایی:

لینوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ پنجم: زمستان ۱۴۰۱

چاپ چهارم: بهار ۱۳۹۸

چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۶

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۴

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۲

۵۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-50-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۰-۴

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: دوپون، لوک، ۱۹۶۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی: راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان / نویسنده لوک دوپونت؛ مترجم منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد).
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
چاپ پنجم	: زمستان ۱۴۰۱.
چاپ چهارم	: بهار ۱۳۹۸.
چاپ سوم	: تابستان ۱۳۹۶.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۴.
چاپ اول	: بهار ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۶ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: 1001 Advertising Tips
عنوان گسترده	: هزار و یک راهکار تبلیغاتی...
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- صفحه‌آرایی و حروفچینی
موضوع	: فن نگارش -- آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات ادواری
شناسه افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ‌جوادی)، ۱۳۲۸ - مترجم
شناسه افزوده	: رضاحسینی، ندا، ۱۳۵۲ - ، ویراستار
رده بندی کنگره	: HF۵۸۸۲۵/د۹ه ۴ ۱۳۹۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۹۷۰۱۹۳

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

سخن ناشر

تبلیغات هیچ شباهتی به علم دقیقی همچون ریاضیات ندارد. تبلیغات مانند روح بشر است؛ شیوه‌های مختلف و دامنه‌ی گسترده‌ای دارد و بی‌نهایت پیچیده است. عامل انسانی در محاسبه‌ی تبلیغات نقش بسزایی دارد، بنا بر این نمی‌توان آن را به شکل فرضیه‌ای دقیق یا یک فرمول درآورد. ولی به این معنا نیست که در تبلیغات قاعده و قانون کلی وجود ندارد. در این میان یک قانون گریزناپذیر وجود دارد: این که وظیفه‌ی تبلیغات فروش است.

امروزه دنیای تبلیغات تغییرات بسیاری کرده و جلب توجه افراد و متقاعد کردن آن‌ها که پیام‌های تان را باور کنند روز به روز دشوارتر می‌شود. کتاب ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی اثر لوک دوپونت کتابی درباره‌ی راهکارها و روش‌هاست، درباره‌ی این که در دنیای تبلیغات چه چیزهایی مؤثر است چه چیزهایی مؤثر نیست و راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان را دارد. مباحث آن همگام با دنیای تبلیغات به‌روزرسانی شده است. نویسنده تأکید زیادی بر دنیای آنلاین دارد، نقش تصویرها را حساس می‌بیند و نکته‌های تازه‌ای برای استفاده از بذله‌گویی در تبلیغات می‌یابد. البته گروهی از متخصصان تبلیغات معتقدند که بهترین آگهی‌ها هرگز از این اصول و روش‌ها تبعیت نمی‌کنند. شما چه فکر می‌کنید؟ روش و راهکار

شما چیست؟ شما چگونه برای تبلیغات خود برنامه ریزی می کنید؟ چگونه محصولاتتان را عرضه می کنید؟ چگونه اعتبار پیامتان را تقویت می کنید؟ به عقیده ی شما چه واژه هایی بهتر می فروشند؟

این کتاب را بخوانید و راهکارهای پیشنهادی آن را امتحان کنید.

جا دارد در این جا از یار و همراه همیشگی ما، ماندانا آینه چیان که پیشنهاد انتشار این کتاب را دادند صمیمانه سپاس گزاری کنم، همچنین از نورا موسوی نیا که دقت نظرشان در بازبینی کتاب را به صورت مقبولی که عرضه می شود درآورده است.

شاهین ترکمن

«تبلیغات یک شاخه‌ی هنری نیست؛
تبلیغات فروش بیشتر محصول به افراد است،
برای به دست آوردن پول بیشتر.
موفقیت در نتیجه‌ی یک روند منظم علمی حاصل می‌شود و این یک اصل
گریزناپذیر است که تک‌تک هزینه‌ها باید بازگشتی داشته باشند.»
سرجیو زیمن، مدیر اسبق شرکت کوکاکولا

فهرست

۱	پیش‌گفتار
۳	مقدمه
۷	۱. برنامه‌ریزی تبلیغات
۱۷	۲. ۵۳ روش موضع‌گیری محصولاتان در بازار
۶۷	۳. چه نوع تصاویری بیشترین توجه را جلب می‌کنند؟
۱۰۷	۴. نگارش عنوان‌های چشمگیر
۱۲۹	۵. نگارش تبلیغاتی که محصول را به فروش می‌رساند
۱۷۱	۶. چه نوع حروف چاپی برای تبلیغاتمان به کار ببریم
۱۸۳	۷. مؤثرترین روش‌های صفحه‌آرایی
۲۰۳	۸. مفهوم پنهانی رنگ‌های مختلف
۲۳۳	۹. چه زمانی تبلیغات مقایسه‌ای را به کار گیریم و چه زمانی از آن اجتناب کنیم
۲۴۱	۱۰. تأثیرات پنجگانه‌ی تکرار

پیش‌گفتار

ابزاری عالی برای حافظه‌ی تبلیغاتی‌های بی‌قرار

در دنیایی که مراکز شهری آن روز به روز پیچیده‌تر و بازارهای آن رقابتی‌تر می‌شوند، تبلیغات برای تاجران و فعالان بازار حکم یک ابزار را پیدا کرده است. (۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی نوشته‌ی لوک دوپونت^۱، یک منبع مفید برای کسانی است که ناگزیر به خلق یک آگهی‌اند ولی حرفه‌ای نیستند یا فقط زیر فشار «ضرب‌الاجل»^۲ یا عوامل دیگرند.

من مقدمه‌ای بر چاپ نخست این کتاب نوشتم زیرا تحت تأثیر کیفیت کار این فارغ‌التحصیل جوان قرار گرفته بودم. آن زمان نوشتم: «این کتاب حاوی ده‌ها مقاله‌ی علمی است که در آن‌ها بزرگان دنیای تبلیغات، پرده از رمز و راز موفقیت‌های‌شان برمی‌دارند». این جوان بعدها همکار من شد، دکترا گرفت، کتاب‌های زیادی چاپ کرد، مدرس دانشگاه شد و هم‌اکنون یکی از مهره‌های اصلی این حوزه به شمار می‌رود.

1. Luc Dupont
2. Under the Gun

دنیای تبلیغات در فاصله‌ی سه ویراست این کتاب تغییرات بسیاری کرده است. هر نوع پیامی از جانب افراد سرشناس، قشر مختلف حکومت، سازمان‌های انسان‌دوستی و شهروندان عادی به گونه‌ای به زندگی ما راه یافته‌اند. باوراندن پیام‌های تان به افراد یا جلب توجه آنان روز به روز دشوارتر می‌شود.

به همین دلیل دوپونت سه دفعه کتاب خود را مطابق با آخرین روش‌های تبلیغاتی به‌روزرسانی کرده است. او تأکید زیادی بر دنیای آنلاین کرده، نقش تصویرها را حساس دیده، نکات تازه‌ای برای استفاده از بذله‌گویی در تبلیغات یافته، و فهرست «رهنمودهای تثبیت شده» اش را با مثال‌های بیشتری بسط داده است.

دوپونت فقط یک فارغ‌التحصیل دانشگاهی نیست که مسحور دنیای تبلیغات باشد، بلکه پژوهشگر باتجربه‌ای است که خوب می‌داند چگونه بنویسد. به عقیده‌ی من ویراست سوم این کتاب به موفقیتی افزون‌تر از دو ویراست پیشین خواهد رسید.

کلود کوسته^۱

1. Claude Cossette

مقدمه

به ویراست جدید ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی خوش آمدید. از آنچه در این کتاب می‌خوانید درمی‌یابید چه چیزهایی در دنیای تبلیغات مؤثر است چه چیزهایی مؤثر نیست.

- چگونه تبلیغات خود را برنامه‌ریزی کنید.
- چگونه مصرف‌کنندگان به تبلیغات مختلف واکنش نشان می‌دهند.
- چگونه محصولاتتان را عرضه کنید.
- کدام تصویرهای تبلیغاتی می‌توانند بیشتر نظر مصرف‌کننده را به خود جلب کنند.

- چه عنوان‌هایی نتایج بهتری دارند.
- چگونه باید آگهی را نوشت تا بهترین نتیجه حاصل شود.
- چگونه باید متن‌های طولانی تبلیغاتی را نوشت.
- چگونه باید اعتبار پیامتان را افزایش دهید.
- چه واژه‌هایی بهتر می‌فروشند.
- از چه رنگی برای مؤثر بودن آگهی استفاده کنیم.
- کدام صفحه‌آرایی برای جلب خواننده بهتر است.
- چه زمانی می‌توان مقایسه و بذله‌گویی در تبلیغات را به کار گرفت.
- چه زمانی برای مصرف‌محصول، حمایت مالی و ارتقای آن مناسب است.

- آگهی خود را با چه فاصله‌ی زمانی ای می‌توانید تکرار کنید تا بیشتر بفروشید.
- اصول ارائه شده در این کتاب، براساس پژوهش و تجربه‌ی صدها متخصصان آمریکایی و کانادایی است.
- البته گروهی از متخصصان می‌گویند که بهترین آگهی‌ها هرگز از این اصول تبعیت نمی‌کنند. شاید این امر حقیقت داشته باشد - یک مورد در هزار - اما مصرف‌کنندگان همیشه با رفتاری یکسان به این روش‌ها پاسخ می‌دهند.
- زن‌ها بیشتر از مردها به تصاویر عریان زن‌ها نگاه می‌کنند. آنان اندام خود را با بدن یک مدل مقایسه می‌کنند.
- مردهایی که برای پسرهای‌شان قطار برقی می‌خرند، درواقع، برای خودشان خرید می‌کنند. مردها تولد یک پسر را فرصتی می‌یابند که از نو به لحظه‌های طلایی کودکی برگردند.
- خوانندگان زن یک آگهی نخست به موطلائی‌ها توجه می‌کنند، اما از آن جایی که احساس حسادتشان زود برانگیخته می‌شود، به سرعت به موقه‌های‌ها توجه می‌کنند.
- ۲۵ درصد غذای ما در میان وعده‌های غذایی مصرف می‌شود. حتی بدتر از آن، اگر شما یک تلویزیون در آشپزخانه‌تان داشته باشید، انتظار می‌رود هر سال دو تا پنج کیلو به وزن‌تان اضافه شود.
- ۲۰ درصد جمعیت ۸۰ درصد ماء‌الشعیر را خریداری می‌کنند (اصل ۸۰-۲۰ معروف).
- افراد به طور متوسط ۲-۳ ثانیه برای ورق‌زدن یک مجله صرف می‌کنند و ۴ ثانیه برای روزنامه. به همین دلیل به طور متوسط از ۱۰ تا ۵۰ درصد خوانندگان یک نشریه آگهی‌ها را می‌خوانند.
- مردم به خواندن پاراگراف‌های کوتاه بیش از متن‌های طولانی علاقه‌مندند.
- مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی‌هایی گرایش دارند که یک تصویر ذهنی می‌آفرینند.
- محصولات گرد (به ویژه محصولات ویژه‌ی زنان) بیش از محصولات چهارگوش به فروش می‌رسند.

• مصرف‌کنندگان بیش از ۷۱ درصد آگهی‌ها را نادیده می‌گیرند. در طول یک سال نخست تحریم تبلیغات دخانیات، فروش سیگار در آمریکا ۳۰ درصد افزایش یافت و دنیای تبلیغات ۷۰ میلیون دلار صرفه‌جویی کرد. ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی خطاب به متخصصان تبلیغات، تجار، سرمایه‌گذاران و تبلیغ‌کنندگان است و بر اشکال مختلف تبلیغات در رسانه‌های مختلف تمرکز می‌کند.

