

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا کُفُودِ حُورِ مَهِ
کَدَلِ رُزْنِاشِ حُورِ مَهِ

طراحی کمپین تبلیغاتی

(در راستای استراتژی بازاریابی)

نویسنده:

جیم اوری

مترجمان:

شاهین ترکمن

آتنا مقدم

لیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب طراحی کمپین تبلیغاتی ترجمه‌ای است از:

Advertising Campaign Planning

Jim Avery

طراحی کمپین تبلیغاتی

(در راستای استراتژی بازاریابی)

نویسنده: جیم اوری
مترجمان: شاهین ترکمن و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یاوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

سیتِه

صفحه‌آرایی:

ناشر:

۱۰۰۰ نسخه

چاپ سوم: بهار ۱۴۰۱

۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۷

۲۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۵

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-74-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۴-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: ایوری، جیم، ۱۹۴۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: طراحی کمپین تبلیغاتی (در راستای استراتژی بازاریابی) Avery, Jim
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: [۲۹۶]ص: مصور، جدول، نمودار .
شابک	: ۰-۷۴-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising Campaign Planning
یادداشت	: چاپ سوم.
شناسه‌ی افزوده	: توکمن، شاهین، ۱۳۴۵ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۰ - مترجم
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۸۶۵۸۶۲

سخن ناشر

حکایت کسی که بر حیطه‌های مختلف تبلیغات تسلط دارد و گمان می‌کند با اشراف بر این حوزه‌ها حالا دیگر می‌تواند یک کمپین تبلیغاتی درست و حسابی بنویسد، حکایت کسی است که به قول سعدی «چندین چراغ دارد و بیراهه می‌رود».

هیچ تردیدی نیست که مبنای این تصمیم، دانش است؛ دانشی که منابع متعددی هم برایش فراهم است. صدها کتاب و مقاله در وصف چپستی و چرایی تبلیغات نوشته شده و متخصصان بسیاری درباره‌ی خلاقیت، ایده‌پردازی، رسانه‌ها، متن‌نویسی و غیره گفته و نوشته‌اند. اما چرا کمپین‌نویسی کار ساده‌ای نیست؟

شاید به این دلیل که در عمل، یعنی به اجرا که می‌رسیم، دو دغدغه‌ی اصلی وجود دارد: از کجا باید شروع کرد؟ کدام مسیر را باید پیش گرفت؟

کتاب طراحی کمپین تبلیغاتی دقیقاً به همین منظور نوشته شده است؛ که پاسخ این دو پرسش را بدهد. قصد ندارد چرخ را از نو اختراع کند. عناصر داخل یک کمپین را معرفی نمی‌کند، بلکه روشن‌کننده‌ی مسیر انجام‌دادن کار است (به عبارتی یک راهکار عملیاتی است). زمان برایش اهمیت بالایی دارد، به همین دلیل چارچوبی که ارائه می‌دهد بسیار شسته‌رفته است و در نهایت سادگی نوشته شده که رمز موفقیتش همین سادگی است. این کتاب وقت خواننده را با پرداختن بیش از حد به دانش مقدماتی بازاریابی و تبلیغات تلف نمی‌کند، بلکه شما را در مسیر انجام‌دادن یک کمپین تبلیغاتی همراهی و راهنمایی می‌کند. به شکلی که محتوا را مرحله به مرحله و گام به گام در اختیار خواننده می‌گذارد و در هر مرحله، در قالب چرخه‌هایی مشابه، درک و سپس اجرا را برای مخاطب آسان می‌کند. همچنین طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خواننده را از مراحل مقدماتی کار تا انتها، یعنی مرحله‌ی ارائه‌ی برنامه، همراهی می‌کند و به موقع، برای پیشگیری از مواجهه با مشکلات به او هشدار می‌دهد.

خودمانی‌تر که بخواهیم بگوییم، «همراه و راهنما» است. یک همراه خوب که شمای خواننده را به امان خدا رها نمی‌کند. از همان ابتدا در جمع کردن لوازم سفر به شما کمک

می‌کند و در طول مسیر، نقش یک راه‌بلد را به خوبی بازی می‌کند. به موقعش هشدار می‌دهد که جلوتر چه موانعی وجود دارد و به موقعش به راه‌های میانبر هدایتان می‌کند. به وقت رسیدن به مقصد هم با ارائه‌ی راهکارهایی برای یک ارائه‌ی خوب، نمی‌گذارد خستگی به تنتان بماند. سبک و سیاق خودش را در این سفر دارد و در عین حال بی‌ادعاست و خیلی جاها دست شما را باز می‌گذارد تا لذت بیشتری ببرید.

امیدواریم با مطالعه‌ی این کتاب، قدم‌گذاشتن در مسیر پرچالش کمپین‌نویسی برای شما آسان شود و بتوانید دانسته‌های تبلیغاتی خود را به بهترین شکل ممکن به کار بگیرید.

شاهین ترکمن

فهرست

۳	آغاز کار
	نکته‌های برنامه‌ریزی
۹	نکته‌ی نخست برنامه‌ریزی: مخاطبان هدف این کتاب
۱۳	نکته‌ی دوم برنامه‌ریزی: روال کاری
۲۱	نکته‌ی سوم برنامه‌ریزی: سبک نگارش
۲۷	نکته‌ی چهارم برنامه‌ریزی: ملاحظات کامپیوتری
۲۹	نکته‌ی پنجم برنامه‌ریزی: چارچوب کلی
	سند برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۷	فصل یک: تحلیل وضعیت
۶۳	یادداشت A: MRI
۸۱	یادداشت B: مروری بر ادبیات تحقیق
۸۳	فصل دو: تحقیق
۱۰۵	یادداشت A: مصاحبه‌کردن
۱۰۹	یادداشت B: پرسشنامه
۱۱۳	یادداشت C: بررسی فروشگاه
۱۱۷	فصل سه: مشکلات و فرصت‌ها
۱۲۷	فصل چهار: اهداف بازاریابی
۱۳۱	یادداشت A: نمودار روند بازاریابی
۱۳۵	فصل پنج: بودجه
۱۴۵	فصل شش: استراتژی بازاریابی
۱۶۷	یادداشت A: MarCom, IMC

۱۷۷	فصل هفت: ایده‌ی تبلیغاتی
۱۹۳	یادداشت A: چکیده‌ی ایده‌ی تبلیغاتی
۱۹۷	یادداشت B: ایده و ایده‌پردازی
۲۰۵	یادداشت C: اتاق جنگ
۲۰۹	یادداشت D: مینی‌ساگا
۲۱۱	فصل هشتم: رسانه‌ی تبلیغاتی
۲۳۷	یادداشت A: تخصیص جغرافیایی بودجه‌ی رسانه
۲۴۳	یادداشت B: تخصیص فصلی بودجه‌ی رسانه
۲۴۷	یادداشت C: رسانه‌ی دیجیتال
۲۵۳	یادداشت D: رسانه‌های سنتی
۲۵۵	فصل نه: زیر خط
۲۶۹	فصل ده: ارزیابی
۲۷۵	فصل یازده: بازاریابی آزمایشی

ارائه

۲۸۳	فصل دوازده: ارائه
۲۹۵	گام‌های بعدی

آغاز کار

سریع‌تر! سریع‌تر! تا بدان جا که
هیجان سرعت بر ترس از مرگ چیره شود!
هانتتر. اس. تامسون

مقدمه

همین امروز شروع کنید.
هرب لیبرمن در شرکت گری می‌گفت «راه بیندازیدش».
حالا شما آماده‌اید که شروع کنید. سیستم‌ها و سازمانتان را هم آماده کرده‌اید و برای
ادامه‌ی کار مشتاق هستید.
اما راه سختی پیش رو دارید. پس باید همین امروز شروع کنید. همین حالا.
اگر به خاطر پروژه‌های دیگر یا کلاس‌ها و دوره‌هایی که باید بگذرانید، یک هفته صبر
کنید، به اندازه‌ی یک هفته از همه عقب می‌افتید. سپس باید راهی پیدا کنید که این زمان
جبران شود؛ و البته... زمان هیچ گاه کافی نخواهد بود.

سند برنامه‌ریزی بازاریابی

ساده بگویم، این کتاب نشان می‌دهد «چگونه» از پس این کار بر بیایید.
در یکی از همین صفحه‌های پیش رو مسیر نوشتن «سند برنامه‌ریزی بازاریابی» را در
کنار هم آغاز و دنبال می‌کنیم. (توجه داشته باشید که از فعل جمع استفاده کردم. هیچ کس
من را در نوشتن این کتاب همراهی نمی‌کند، اما در بازاریابی و تبلیغات، همه چیز به «ما»
برمی‌گردد. مفرد اعتباری ندارد.)
کتاب‌های آموزشی خوب و متعددی درباره‌ی کمپین‌های تبلیغاتی نوشته شده است.

مانند کتاب دان پرنته^۱ یا نمونه‌ای قدیمی‌تر، نوشته‌ی دان شولتز^۲ و بت ای. بارنز^۳ کاتلر هم مانند بلچی‌ها نویسنده‌ی خوبی در زمینه‌ی بازاریابی به شمار می‌آید. آگین^۴ هم با نوشتن زیر خط کار بزرگی انجام داد.

هرچند این کتاب‌ها در کنار گسترش واژگان تبلیغات و بازاریابی قصد دارند به شما بیاموزند که یک کمپین بازاریابی چیست، اما هیچ کدام برایتان توضیح نخواهند داد که در عمل چه اتفاقی می‌افتد. در صورتی که این کتاب چنین نیست. آماده‌اید؟
نخست...

مدادی بردارید و آن را پشت گوش یا در جیب‌تان بگذارید، هر جا راحت‌ترید. سپس بنشینید و این کتاب را دست‌کم تا بخش «تحلیل وضعیت» یا «تحقیق» بخوانید. می‌توانید در حاشیه‌های آن یادداشت بنویسید. چیزی را که به کارتان می‌آید، علامت‌گذاری کنید. ذهنیات و پرسش‌هایتان را اضافه کنید. حواستان باشد، شاید به برگه‌ی یادداشت هم نیاز پیدا کنید. خیالتان راحت باشد، قرار نیست این کتاب را پس بدهید. کتاب شماسست، برایم مهم نیست مادرتان درباره‌ی بی‌حرمتی به کتاب‌ها چه می‌گوید. وقتش رسیده که فلسفه‌ی نایکی را در برنامه‌ریزی بازاریابی پیش بگیرید... «همین حالا انجامش بدهید!»^۵
شما بسیاری از قسمت‌های این کتاب را بیش از یک بار خواهید خواند. به دستورهایی که در صفحه‌ی بعدی می‌آید، توجه کنید. دانه‌هایی را که باید، بکارید.

1. Don Parente
2. Don Schultz
3. Beth E. Barnes
4. O'Guinn
5. Just do it!

نکته‌های برنامه‌ریزی

به مردانی نیاز داریم که رویای چیزهایی را در سر بپرورانند که تا به حال وجود نداشته‌اند. جان اف. کندی

آنچه باید پیش از شروع کار بدانید

پیش از آن که شروع به نوشتن سند برنامه‌ریزی بازاریابی خود کنید، اشاره به این موارد لازم به نظر می‌رسد:

۱. مخاطبان هدف

مهم‌ترین اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود این است که بدانید چه کسانی از برند شما استفاده می‌کنند یا آن را می‌خرند. این موضوع محور اصلی برنامه‌ریزی پروژه‌هاست. هرچه بیشتر به مردمی برسید که قصد دارید با پیام تبلیغاتی خود به آن‌ها دست یابید، پیام شما بهتر از آب در خواهد آمد. از این رو بازاریابی بر این اصل استوار است که مصرف‌کننده یا همان گروه هدف در جایگاه نخست قرار دارد. به همین دلیل، این بند باید در ابتدا گوشزد می‌شد.

۲. روند کاری

این یعنی سازمان‌دهی یک آژانس تبلیغاتی؛ یعنی چگونگی کمک‌رسانی شما به اعضای تیمتان برای اجرای روان‌تر برنامه، حال چه یک گروه دانشجویی باشد و چه یک گروه حرفه‌ای برنامه‌ریزی کسب‌وکار. همچنین شیوه‌ها و قالب‌های گزارش‌دهی را به همراه یک سری نکته‌های حاشیه‌ای، اما کاربردی، برای اداره‌ی آژانس معرفی می‌کند.

۳. شیوه‌ی نگارش

نوشتن در کسب‌وکار لحن و سبک متفاوتی می‌خواهد. این بخش نکته‌های جالبی را پوشش می‌دهد که می‌تواند در پیش‌بردن شما در مسیر درست کمک‌تان کند. روی آن کار کنید.

۴. ملاحظات کامپیوتری

کامپیوتر منبعی حیاتی برای آژانس تبلیغاتی است.

- اسناد آژانس اغلب در یکی از برنامه‌های «پردازش کلمات» تنظیم می‌شوند که احتمالاً لوگوی شرکت هم روی سربرگ‌ها به چشم خواهد خورد.
- «دفتر برنامه‌ها» سندی حیاتی است که می‌تواند نماینده‌ی برنامه‌ی بازاریابی شما باشد. این دفتر با استفاده از نوعی برنامه‌ی نشر رومیزی^۱ تنظیم می‌شود که متن، عناصر گرافیکی و نمودارها را یکپارچه می‌سازد.
- آنچه باید ارائه دهید احتمالاً در قالب پاورپوینت یا نرم‌افزاری مشابه تنظیم خواهد شد. من کی‌نوت^۲ را ترجیح می‌دهم.
- موارد دیگر در حین کار دستگیرتان خواهد شد.

۵. طرح کلی

این یعنی چارچوب کاری سند برنامه‌ریزی بازاریابی شما. بد نیست برای درک آن کمی وقت صرف کنید.

با رفتن از فصلی به فصل دیگر، سعی کنید خط‌مشی کلی و ساختار سازمانی را در ذهن داشته باشید. این کار به شما کمک می‌کند که حین بررسی جزئیات هر بخش، تمرکزتان را از دست ندهید. شاید بهتر باشد گاهی به آن برگردید، به عنوان راهنمای برنامه‌تان از آن استفاده کنید و به برنامه‌ریزی کمپین ادامه دهید.

نقطه‌ی شروع

چارچوب فهرست‌شده در این کتاب را باید نقطه‌ای برای آغاز کار به حساب آورد. شما از چارچوبی استفاده خواهید کرد که امتحان خود را پس داده است.

با این حال به خاطر بسپارید که اگر دلیل قابل قبولی داشته باشید، می‌توانید هرچه را می‌خواهید، تغییر دهید و ایرادی هم نخواهد داشت. برای نمونه، ممکن است ترتیب ارائه را

1. Desktop publishing

2. KeyNote

نکته‌های برنامه‌ریزی

طوری عوض کنید که مناسب مخاطبتان باشد. ممکن است پس از این کار بفهمید که قدم در راه جدیدی گذاشته‌اید.

نکته‌ی نخست برنامه‌ریزی

مخاطبان هدف این کتاب

اگر نمی‌توانید خود را جای یک مصرف‌کننده بگذارید،
اصلاً نباید در زمینه‌ی تبلیغات فعالیت کنید.
لیو برنت^۱

مقدمه

در یکی از کتاب‌های آموزشی برتر تبلیغات، یعنی برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغات، جک سیزرز^۲ و لینک بومبا^۳ مخاطبان هدف را این طور تعریف کرده‌اند:

«مخاطبان دلخواه یا مطلوب تبلیغات، بر اساس تعریف و تعیین تبلیغ‌کننده.»

همه‌ی ما باید در قالب اهدافمان فکر کنیم. فکر می‌کنم افرادی که از این کتاب خوششان بیاید به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند؛ کارآفرینان و دانشجوها.
این افراد، مخاطبان هدف این کتاب هستند.

این که از مخاطبان هدف این کتاب با شما گفتم، مانند این است که هدف از نوشتن این کتاب را با شما در میان گذاشته‌ام. وقتی بدانید روی این کتاب با چه کسانی است، دلیل نگارش آن را خواهید فهمید و هنگام شکل‌دادن پیام تبلیغاتی تصویری روشن از مخاطبان خود خواهید داشت.

مخاطبان هدف کمپین‌های تبلیغاتی شما کسانی خواهند بود که هر آنچه شما قصد فروشش را دارید، یا می‌خرند یا استفاده می‌کنند و یا به گونه‌ای تحت تأثیر خرید یا استفاده‌ی آن قرار می‌گیرند.

1. Leo Burnett
2. Jack Sissors
3. Linc Bumba

۱. کارآفرینان

افرادی که کسب و کار جدیدی را راه اندازی می کنند یا قصد گسترش کسب و کار فعلی خود را دارند، معمولاً در تبلیغات و بازاریابی خود به کمک نیاز پیدا می کنند. اگر جزء آن‌ها باشید به احتمال قوی به کسی که قرار است به شما مشاوره بدهد، اعتماد نمی کنید.

این کتاب به شما خواهد گفت که چگونه خودتان یک برنامه‌ی بازاریابی بنویسید، طوری که بتوانید از بانکتان وام بگیرید یا از این اطلاعات برای عرضه‌ی آنچه می فروشید، استفاده‌ی عملی کنید.

اگر کارآفرین بسیار کوچکی باشید، احتمالاً تمایل دارید خودتان به تنهایی این کار را انجام دهید یا برادر همسرتان را که شش ماه است موی دماغ شما شده، وادار کنید این کار را انجام دهد.

این کتاب به شما نشان می دهد که چگونه به شیوه‌ای گام به گام، یک برنامه‌ی بازاریابی تنظیم کنید. اما لطفاً توجه داشته باشید که این برنامه همان طرح کلی کسب و کار نیست. این فقط «یکی از» بخش‌های کلیدی از طرح کسب و کار است. برخی بر این باورند که «تنها» بخش کلیدی است. اما مسائل دیگری نیز وجود دارند که باید مد نظر قرار گیرند؛ مانند بودجه‌ی کل، نه فقط بودجه‌ی بازاریابی. با این حال، این کتاب در برنامه‌ریزی کلی کسب و کارتان هم به شما یاری می‌رساند.

از ملی تا محلی

اگر کارآفرین هستید و (دست‌کم برای شروع) ایده‌ی یک کسب و کار محلی را در سر دارید، شاید لازم باشد مفاهیم این کتاب را اندکی تعبیر و تفسیر کنید، زیرا این کتاب در اصل برای مقیاس ملی نوشته شده است. یعنی بیشتر مثال‌ها مناسب تبلیغ‌کننده‌هایی است که در مقیاس ملی فعالیت می‌کنند.

با این حال این کتاب احتمالاً از سایر کتاب‌هایی که ممکن است با آن‌ها روبه‌رو شوید، شفاف‌تر است. تنها به خاطر داشته باشید که شاید لازم باشد برخی اطلاعات این کتاب را که مقیاس ملی دارد، با توجه به ناحیه‌ی فعالیت خود دست‌کاری کنید.

اگر کارآفرین بزرگ‌تری هستید، این کتاب به شما کمک می‌کند فعالیت‌های افراد بازاریابی و تبلیغات خود را بشناسید؛ دست‌کم قرار است چنین کاربردی داشته باشد. اگر یک آژانس تبلیغاتی را به خدمت گرفته‌اید، کتاب به شما این امکان را می‌دهد که ببینید آن‌ها چگونه خرج خود را درمی‌آورند.

همچنین شاید این شانس را داشته باشید که بفهمید افرادی که ادعا می‌کنند در حال کار روی تبلیغات شما هستند، یک سری احمق بی‌کفایت‌اند که باید فوری اخراج شوند. با

توجه به تمام این‌ها، خرید این کتاب ممکن است بهترین سرمایه‌گذاری‌ای باشد که تا به حال انجام داده‌اید.

۲. دانشجویان

به طور کلی این کتاب برای تمام دانشجویان تبلیغات مفید خواهد بود. البته این کتاب طوری طراحی شده که در بالاترین سطح (یا Capstone) باشد. یعنی زمانی مخاطب این سطح قرار می‌گیرید که دوره‌های اصول تبلیغات، نوشتن متون تبلیغاتی، برنامه‌ریزی رسانه، مدیریت تبلیغات، تحقیق در تبلیغات و غیره را گذرانده یا در این زمینه مطالعه کرده باشید. این کتاب قصد ندارد که جزئیات تک‌تک عناصر فرآیند برنامه‌ریزی کمپین را برای شما شرح دهد، بلکه می‌خواهد بگوید پس از دانستن تئوری‌های لازم، چگونه می‌توانید برنامه‌ریزی کنید و شاخه‌های مختلف را به شیوه‌ای منظم و اثربخش در کنار یکدیگر قرار دهید.

با خواندن این کتاب‌ها اطلاعات بیشتری به دست بیاورید

در پایان هر فصل، فهرست کتاب‌هایی که ممکن است خواندنش برای شما لازم باشد، ارائه می‌شود.

در این جا سه کتاب معرفی می‌شود که احتمالاً در کنار این کتاب، برای شما مفید خواهند بود:

- کمپین‌های ارتباطات استراتژیک برند، دان شولتز و بت بارنز (مک‌گرا-هیل، ۱۹۹۹).
 - کتاب جامعی که هر از گاهی مانند یک منبع اصلی به آن مراجعه می‌شود. با این که بیش از ۱۰ سال از نگارش آن می‌گذرد، اما هنوز به اصول آن خدشه‌ای وارد نشده است. باید دست‌کم یک نسخه از آن را در اختیار گروه خود قرار دهید.
 - هدف‌گرفتن نقطه‌ی اثر، لیزا فورتینی-کمپبل (شیکاگو: کارگاه متون تبلیغاتی، ۱۹۹۱).
 - یک مورد کلاسیک دیگر. این کتاب در فضاهایی مؤثر عمل می‌کند که به نوعی با مخاطب هدف یا برنامه‌ریزی پروژه‌ها مربوط باشند. شما هم باید نسخه‌ی خود را داشته باشید.
 - جایگاه‌سازی: نبردی در ذهن، آل ریس و جک تراوت (نیویورک: مک‌گرا-هیل، ۱۹۸۶).
- کتاب دیگری که داشتنش برای شما لازم و با قیمت مناسب در دسترس است. باید بخريد و دست‌کم ۹ فصل ابتدایی آن را مطالعه کنید.

