

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ  
و ما

• که دل زانهاش حَسْبِ مِردِ اِدرِاه



راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷)

## تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است

---

نویسنده:

سرجیو زیمن  
با همکاری آرمین برات

مترجم:

منیژه شیخ جوادی (بهباد)  
ویراستار:  
معصومه جباری



انتشارات  
**فتنه**  
PUBLICATION

ناشر کتاب‌های تخصصی تبلیغات و بازاریابی

کتاب تبلیغاتی که ما می‌شناسیم... ترجمه‌ای است از:

---

**The end of advertising as we know it.**

Sergio Zyman

# تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است

نویسنده: سرژیو زیمن

مترجم: منیژه شیخ جوادی (بهزاد)

ویراستار: معصومه جباری

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

ارغوان

طیف نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

---

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۱

چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۵

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-94206-9-1

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۲۰۶-۹-۱

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: زمین، سرجیو Zyman, Sergio
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است/ نویسنده سرجیو زمین؛ مترجم منیژه شیخ جوادی (بهزاد)؛ ویراستار معصومه جباری
مشخصات نشر	: تهران : سیته ، ۱۳۸۵.
چاپ دوم	: زمستان ۱۳۹۱
مشخصات ظاهری	: [۲۶۴] ص.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۷
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۲۰۶-۹-۱
شابک	: ۹۶۴۹۴۲۰۶۹X
وضعیت فهرست نویسی	: فایا
یادداشت	: عنوان اصلی: The end of advertising as we know it
موضوع	: تبلیغات
شناسه افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ جوادی)، ۱۳۲۸ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۵ ت۲/۹ HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی	: ۱/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴-۳۵۷۲۳ م

## سخن ناشر

---

بی‌گمان آن‌هایی که کوچک‌ترین ارتباطی با دنیای تبلیغات و بازاریابی دارند با نام زمین آشنا هستند. شهرت جهانی‌ای که او به دست آورده، معلول راهکارهایی است که در زمینه‌ی تبلیغات و بازاریابی ارائه کرده است. انتخاب روش‌های جسورانه‌ی او تحولی شگرف در استراتژی تبلیغات و بازاریابی به وجود آورده به طوری که مجله‌ی معروف تایم او را جز سه مرد کلیدی موفق در قرن بیستم منظور کرده است.

نتیجه‌ی علاقه، پشتکار و همچنین اطلاعات وسیع زمین، خلق نوعی از تبلیغات است که قطعاً سبب فروش بیشتر می‌گردد.

زمین با اتکا به سال‌های طولانی تجربه در ساخت و تثبیت تعدادی از معتبرترین نام‌های تجاری معتقد است که تبلیغات مؤثر و واقعی فقط ساخت یک تیزر تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای نیست، بلکه شامل نام تجاری، بسته‌بندی کالا، چگونگی معرفی آن، شخصیت و شهرت معرفی‌کنندگان حامیان کالا، و نیز خدماتی است که شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد. او در این کتاب، طراحی و تولید کمپین‌های تبلیغاتی واقعاً مؤثر را که سبب فروش بیشتر و توسعه‌ی تجارت می‌گردد معرفی می‌کند.

با توجه به مهارتی که زمین در برقراری ارتباط دوستانه و سازنده با مشتری دارد، شرکت‌های بی‌شماری خواهان همکاری با وی به خصوص به

عنوان سخنگوی شرکتشان می‌باشند زیرا او با استفاده از نبوغ خود همه‌ی شنوندگان را مجذوب می‌کند. نقطه‌نظرهای درست و زیرکانه‌ی زیمن بارها و بارها در نشریات معتبر اقتصادی جهان، از جمله نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال و فورچون به چاپ رسیده است.

آنچه در بالا آمده است سبب گردید تا یکی از بهترین کتاب‌های نوشته شده توسط زیمن را منتشر کنیم، با این امید که، مطالعه‌ی این کتاب باعث رونق و رشد اقتصادی در کسب‌وکار و تجارت شما باشد.

شاهین ترکمن

زمستان ۱۳۹۱



## فهرست

---

- پیشگفتار ۱
- فصل ۱ : نخستین قربانی: چگونه تبلیغات سنتی را از پا درآوردیم. ۱۱
- فصل ۲ : موفقیت می تواند بسیار خطرناک باشد. ۳۹
- دل تان را به نام تجاری شناخته شده تان خوش نکنید!
- فصل ۳ : جایی ماهی گیری کنید که پر از ماهی است. ۸۷
- فصل ۴ : شخصیت های معروفی که محصول را تأیید می کنند، ۱۱۳
- سخنگویان، نمادها: چه زمانی از آنها استفاده کنیم، چه زمانی نکنیم.
- فصل ۵ : مسائل بسته بندی: این آخرین و بهترین گلوله ی شماست؛ ۱۳۳
- پس یک کار خوب ارائه کنید.
- فصل ۶ : سؤال این است: حمایت مالی بکنیم یا نه؟ ۱۵۱
- فصل ۷ : رسانه های رایگان: بهترین دوستان یا بدترین دشمنان ۱۸۳
- فصل ۸ : کارمندانان را به صورت بخشی از پیام و محصول خود درآورید ۱۹۹
- فصل ۹ : اثباتش را در نتایجش می بینید. ۲۳۵
- فصل ۱۰ : هرگز فرصتی را از دست ندهید. ۲۴۵



## پیش‌گفتار

---

بگذارید کتابم را با یک هشدار شروع کنم: اگر این کتاب را به این دلیل انتخاب کرده‌اید که راه میان‌بری را برای تولید یک آگهی سی‌ثانیه‌ای بسیار مؤثر و مشتری‌پسند تلویزیونی پیدا کنید، خواهش می‌کنم آن را زمین بگذارید و به سراغ یک کتاب مقدماتی بروید. این کتاب، خیلی بیش از اینها حرف برای گفتن دارد.

منظورم این نیست که شما با خواندن این کتاب نمی‌توانید چیزی در مورد یک آگهی تلویزیونی سی‌ثانیه‌ای یاد بگیرید، یاد می‌گیرید؛ اما آگهی سی‌ثانیه‌ای تنها جزء ناچیزی از این کتاب است و مهم‌تر از آن، جزء ناچیزتری از دنیای تبلیغات امروزی. با کمال تأسف، افراد کمی به این نکته پی برده‌اند که تبلیغات، انواع ارتباطات را دربر می‌گیرد و این خود، دلیل اصلی به آخر خط رسیدن شیوه‌های تبلیغاتی گذشته است. به عبارت دیگر، ابزار و فنون گذشته، دیگر مُرده‌اند.

آن نوع تبلیغات، دیگر مؤثر نیست و تنها، به هدر رفتن پول است و اگر عقل‌تان را به کار نیندازید، می‌تواند باعث ورشکستگی شرکت‌تان (یا شرکت مشتری‌های‌تان) و نیز نام تجاری‌تان شود. این نکته - که تبلیغات بیش از یک نمایش سی‌ثانیه‌ای است - بسیار مهم است و شما به عنوان مدیر عامل، مدیر بازاریابی، سرپرست خلاق یک شرکت تبلیغاتی یا مدیر نام تجاری، باید آن را

خوب درک کنید. شاید بشود به تبلیغات، زندگی تازه‌ای بخشید؛ اما تنها راه نجات آن، فراموش کردن تمامی چیزهایی است که تا کنون می‌دانستید. حالا باید یادگیری مطالب زیر را شروع کنید:

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

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

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

- در پایان و مهم‌تر از همه اینکه، هر چیزی موجب ارتباط می‌شود - آنچه که شما انجام می‌دهید یا نمی‌دهید، می‌گویید یا نمی‌گویید.

اگرچه این تعاریف بسیار مهم‌اند، اما ما نمی‌توانیم به تبلیغات زندگی دوباره ببخشیم، مگر آنکه تمام کسانی که در این زمینه نقشی دارند، این نکته را درک کنند که در کنار خود تبلیغات، مسئولیت‌ها و وظایف خودشان هم تغییر یافته است. به‌طور معمول شرکت‌ها، مسئولیت بازاریابی را به آژانس‌های تبلیغاتی می‌سپارند. آن‌ها منتظر می‌مانند تا این آژانس، راهکاری را به آن‌ها پیشنهاد داده، سپس اجرا کند. در مورد یک شرکت تازه تأسیس یا یک محصول تازه، این روش، بسیار مفید است. شرکت‌ها به‌طور معمول تلاش می‌کنند که در محدوده‌ی فعالیت‌های‌شان بهترین کار را انجام دهند که این فعالیت‌ها شامل تولید محصول یا ارائه‌ی خدمات است و این طبیعی است که مایل باشند بازاریابی و تبلیغات را، به آژانس دیگری واگذار کنند.

اما بعد از مدتی، هدف‌های این آژانس (تولید آگهی و افزایش عرضه) از هدف‌های شرکت (فروش محصول و ارائه‌ی خدمات برای کسب درآمد بیشتر)

متفاوت می‌شود. زمانی که این اتفاق می‌افتد، وقت آن رسیده است که به زنجیره‌ای از تغییرات اساسی بپردازید.

شرکت ناچار است کنترل بازاریابی و تبلیغات را خودش به عهده بگیرد. لازمه‌ی این عمل، تغییر و تحولات فراوان، در تعداد زیادی از بخش‌هاست. بخش‌های بازاریابی داخلی و مدیران نام تجاری، ناچارند که میدان خود را توسعه دهند. آن‌ها ناچارند راهکارهایی خلق کنند که شامل تبلیغات نیز خواهد بود.

آژانس‌ها نیز ناچار به پذیرش تغییرات زیادی خواهند بود. خلق راهکارها، اکنون قلمرو مطلق شرکت‌ها خواهد بود و نقش آژانس‌ها نیز عوض شده، به جای خلق راهکار و دادن خط مشی اجرایی، باید راهکارهای پیش‌نهادهی شرکت را، اجرا کنند و از آن‌ها خط مشی بگیرند. آژانس‌هایی که این تغییرات را می‌پذیرند، می‌توانند به حیات خود ادامه دهند و بقیه نمی‌توانند.

من به شما هشدار می‌دهم که بسیاری از این مطالب را بارها در این کتاب تکرار خواهم کرد. به همان گونه که شرکت‌های تجاری، ناگزیر از یادآوری این نکته‌ها به مشتریان‌شان هستند که چرا باید محصولات آن‌ها را خریداری کنند. من به تجربه دریافته‌ام که اگر این نکته‌ها را از زوایای مختلف بی‌وقفه تأکید نکنم، شما فراموش‌شان می‌کنید. امیدوارم که دلخور نشوید، من این مطالب را به مشتریانی که برای مشاوره مراجعه می‌کنند نیز، تأکید می‌کنم.

پاره‌ای از مطالبی که در برخی از صفحه‌های این کتاب می‌خوانید، غیرسنتی، غیرمعقول، یا حتی خنده دار به نظر خواهد رسید؛ اما در این جا هر یک از نکته‌هایی که ذکر می‌کنم، بر اساس تجربه‌های واقعی من است. من درجه‌ی فوق لیسانس مدیریت بازرگانی از دانشگاه هاروارد دارم و تمام روز را می‌توانم به بحث در مورد فرضیه‌ها بپردازم؛ اما به روشنی می‌گویم که اهمیتی به فرضیه‌ها نمی‌دهم. برای من نتایج عملی مهم است و آنچه که شما خواهید خواند، آزمایش شده و راهکارهای دنیای حقیقی است که مؤثر واقع می‌شود. من در خلق و نگهداری برخی از بزرگترین نام‌های تجاری جهان همکاری داشته‌ام و این کمک را از طریق استفاده از تبلیغات استراتژیک انجام داده‌ام و می‌دانم چه روش‌هایی مؤثر است و چه روش‌هایی نیست؛ چون خودم در صحنه حاضر

بوده‌ام و تصور نمی‌کنم که افراد زیادی، بتوانند چنین ادعایی داشته باشند. در طول سال‌هایی که در شرکت کوکاکولا کار می‌کردم، این شانس را داشتم که با چند تن از معروف‌ترین متخصصان بازاریابی کار کنم. پس از سال ۱۹۹۸ که شرکت کوکاکولا را ترک کردم، تصمیم گرفتم که مهم‌ترین درس‌هایی را که آموختم، با استفاده از تجربه‌های خودم و مربیانم روی کاغذ بیاورم.

خیلی دلم می‌خواست که می‌توانستم بگویم که تجربه‌هایی را که در کوکاکولا کسب کرده بودم، به کار گرفته‌ام؛ اما نمی‌توانم چنین ادعایی بکنم. در واقع، دلیل اصلی ترک شرکت کوکاکولا برای اولین بار در سال ۱۹۸۸، این بود که آن‌ها تن به تغییراتی که ضروری بود نمی‌دادند (چند سال بعد، دوباره به کوکاکولا برگشتم؛ اما آن قصه‌ی دیگری بود).

در سال ۱۹۹۰، یک پیام تلفنی از جورا و استراس زلنیک دریافت کردم؛ این دو فرد شایسته که شرکت فاکس قرن بیستم را اداره می‌کنند، از من خواستند که سرپرستی بخش بازاریابی شرکت آن‌ها را به عهده بگیرم. من باید «بری دیلر» را که مدیر عامل فاکس بود، ملاقات می‌کردم. من و «بری» از همان لحظه‌ی اول، با هم رابطه‌ی خوبی برقرار کردیم و «بری» تصمیم گرفت که با رئیس شرکت کوکاکولا تماس بگیرد و پرونده‌ی گذشته‌ی مرا بررسی کند. «بری»، بعدها برایم گفت که رئیس شرکت کوکاکولا، مدتی طولانی از من تعریف و تمجید می‌کرده است و در پایان، «بری» ناچار شده است حرف او را قطع کند و بپرسد: «اگر این همه خوب بود، چرا دیگر برای‌تان کار نمی‌کند؟» و مدیر کوکاکولا بدون لحظه‌ای مکث جواب می‌دهد: «چون این آدم برای ما خیلی قوی است. او می‌خواهد تجارت ما را به سرعت توسعه داده، کارهای زیادی انجام بدهد؛ اما تشکیلات ما چندان قوی نیست و ما کارهای مان را به صورت گروهی و با کندی انجام می‌دهیم.»

به‌طور قطع رئیس شرکت کوکاکولا هرگز نفهمید که چه حرف احمقانه‌ای زده است.

تصمیم گرفتم که کار شرکت فاکس قرن بیستم را قبول نکنم و در نتیجه دوباره به شرکت کوکاکولا برگشتم و این بار رئیس شرکت به من گفت که

دستم باز است و می‌توانم تغییرات لازم را ایجاد کنم تا بتوانم این تجارت را توسعه بدهم. با کمال تأسف، رئیس شرکت درگذشت و کسی که جانشین او شد، رفتاری متفاوت از رئیس گذشته داشت؛ بنا بر این دوباره کوکاکولا را ترک کردم و این بار مصمم شدم که اندیشه‌هایم را روی کاغذ بیاورم. نتیجه‌ی آن، کتابی شد با این عنوان: تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است که در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید. این اولین کتاب من بود.

پیام این کتاب به نسبت ساده است: هدف از بازاریابی آت و آشغال نیست؛ هدف آن فروش است. این یک هنر نیست؛ علم است. اگر پولی که صرف بازاریابی می‌کنید به شما برنگردد، با دردسر بزرگی رو به رو می‌شوید.

حتی قبل از آنکه این کتاب به فروشگاه‌ها برسد، افراد زیادی به من زنگ می‌زدند و همه‌ی آن‌ها یک سؤال را می‌پرسیدند: «من هیچ وقت نمی‌دانستم که بازاریابی باید به این روش انجام گیرد. چطور می‌توانم آن را به کار گیرم؟» استقبال مردم بسیار خوب بود و من هر هفته دهها ای - میل دریافت می‌کردم. به سرعت به مشاوره پرداختم و دست آخر، شرکتی به راه انداختم تحت عنوان: «گروه بازاریابی زایمن» که اکنون در آمریکا سه دفتر دارد و ۴۵ نفر از بهترین و معروف‌ترین افراد را در زمینه‌ی بازاریابی، تبلیغات و اقتصاد استخدام کرده است. ما تقریباً در بیشتر محدوده‌های صنعتی، از جمله: بانکداری، اسکی، الومینیوم، اجاره‌ی ویدیو، گلف، حتی مخابرات و سیاست مشتری داریم. گفتنی است که ما، در محدوده‌ی محصولات پر مصرف، چندان فعال نیستیم. من دریافته‌ام که آن شرکت‌ها در مقابل هر نوع تغییری مقاومت می‌کنند. تصور می‌کنم به دلیل سال‌ها کار در شرکت کوکاکولا، این تجربه را به دست آورده‌ام که محصولات را انتخاب کنم که در اساس، آن‌ها را برای منافعشان می‌فروشند، نه برای خود محصول. همین سال گذشته، مجله‌ی تایم، مرا به عنوان یکی از سه مشاور تبلیغاتی برتر قرن بیستم درست در کنار دیوید اگیلوی و لستر وندرن انتخاب کرد. همه‌ی اینها نتیجه‌ی کتابی است که کاری جز توصیف اصول نمی‌کند و بر اساس تجربه‌های مردی است که خود از سال‌ها پیش، این اصول را اجرا کرده است.

بسیاری از شرکت‌ها، پیام مرا دریافت کردند؛ اما بسیاری هم این پیام را

نشنیدند. برخلاف استقبالی که به عمل آمد (و هنوز هم ادامه دارد)، بیشتر شرکت‌ها، ترجیح می‌دادند که همان روش‌های سنتی خود را به کار گیرند. یکی از آن‌ها گفت:

«ما توجه ۷۰ درصد مردم را جلب کرده‌ایم!» و وقتی من گفتم: «چه عالی!» و پرسیدم: «فروشان چطور است؟» او ناگهان یادش آمد که برای ملاقات با کسی دیرش شده است و پا به فرار گذاشت.

من در جلسه‌ی گردهمایی یکی از شرکت‌هایی بودم که خودم عضو هیأت مدیره‌ی آن هستم؛ به آن‌ها گفتم که یک جای کار بازاریابی شما به شدت لنگ می‌زند. اولین پاسخی که شنیدم این بود: «آه، سرجیو، اشتباه می‌کنی، همه چیز رو به راه است؛ ما تنها در یک دوره‌ی انتقالی هستیم.» پرسیدم: «انتقالی؟ انتقالی یعنی چه؟ اگر همه چیز رو به راه است، چرا میزان فروش‌تان نسبت به سال گذشته ۳۰ درصد کمتر شده است؟» و بعد بهانه‌تراشی‌هایی را شنیدم: «برای مسائل اقتصادی است؛ به دلیل هوا و از این دست چیزهاست.» چه مزخرفاتی!

هر زمانی هم که سخن‌رانی می‌کنم - در هر کجای دنیا هم که باشم - همان واکنش را دریافت می‌کنم. از ژاپن گرفته تا لندن و ورشو. تعداد کمی هم می‌آیند و می‌گویند که: فرضیه‌های من در مورد ما بسیار مؤثر بوده است؛ اما اکثر آن‌ها می‌گویند که: «مطالب شما بسیار جالب است؛ اما اینجا اوضاع و احوال متفاوت است.»

خُب! حدس بزنید! آن‌ها آدم‌های متفاوتی نیستند. برای من مهم نیست که شما در ایرلند نفت می‌فروشید یا در ۱۲۵ کشور، جت‌های جنگنده. تنها این را می‌دانم که اگر می‌خواهید در این صنعت باقی بمانید، هدف‌های‌تان هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارد.

شما می‌خواهید دارایی‌های‌تان را افزایش بدهید و محصول بیشتری بفروشید؛ اما اگر دارایی معتبری ندارید که شما را از دیگر رقبای‌تان متمایز کند، همین مشتری‌های کنونی‌تان هم (حتی وفادارترین آن‌ها) به سراغ رقیب دیگری خواهند رفت.

بزرگترین مسأله‌ی ما این است که بیشتر مردم درک نمی‌کنند که بازاریابی



تنها شامل آگهی تبلیغاتی نیست؛ بلکه انتقال این فکر به مشتری است که برتری‌های محصول معرفی شده یا خدمت ارائه شده، زندگی آن‌ها را ساده‌تر و بهتر خواهد ساخت و تبلیغات یعنی انتقال این احساس به مخاطبان خود. اما شما چگونه فعالیت‌های بازاریابی خود را ارزیابی می‌کنید؟ چه چیزهایی را نگه می‌دارید و چه چیزهایی را دور می‌ریزید؟

روشن بود که من باید روش بازاریابی شرکت‌های مختلف را عمیق‌تر بشکافم. اما به جای بررسی تمامی این قلمرو، مصمم شدم که بر روی بخشی از بازاریابی که بیشتر خطاها در آن رخ می‌دهد و نیز بیشترین پول در آنجا صرف می‌شود - حرام می‌شود - تمرکز کنم یعنی در مورد تبلیغات!

پیام این کتاب بدین صورت است که:

تبلیغات امروزی نه تنها مؤثر نیست، بلکه اوضاع را دشوارتر می‌کند. در این کتاب به شما می‌گویم که چگونه تبلیغات، مُرده است؛ چه عاملی باعث مرگ آن شده است و چه باید بکنیم تا این تبلیغات مرده را زنده کنیم. به شما می‌آموزم که چگونه فعالیت‌های تان را ارزیابی کنید؛ نتایج خودتان را جدول بندی کنید؛ با مشتری‌های خود ارتباط برقرار سازید و شرکت خود را به شکلی به مراتب بهتر از امروز، درآورید.

اگر شما در صنعت تبلیغات کار می‌کنید، این کتاب را یک شیپور بیداری بپندارید! یک اخطار: یا روش خود را عوض کنید یا رشته‌ی کاری دیگری انتخاب کنید. تبلیغات تنها به مفهوم گرفتن جایزه‌ی شیرهای طلایی نیست، بلکه به معنی افزایش درآمد مشتری‌های شماست. برخی از آن‌ها این کتاب را می‌خوانند و با دیدن شما بر روی صحنه در حالی که جایزه‌ی شیر طلایی را هم در دست‌تان نگه داشته‌اید، سخت عصبانی می‌شوند؛ زیرا میزان فروش‌شان به‌طور چشمگیری کاهش یافته است. شاید ایجاد تغییرات، چندان آسان نباشد؛ اما یقین داشته باشید که مشتریان زیادی به سراغتان می‌آیند. در واقع شنیده‌ام که تشکیلات تازه‌ای با یک برنامه‌ی آموزشی دوازده مرحله‌ای، برای رهایی از روش‌های سنتی تبلیغاتی در حال شکل‌گیری که حق عضویت آن هم بسیار ارزان است.

آنچه که در این کتاب آمده است.

نخست به شما می‌گوییم که کجای کار تبلیغات لنگ است و نشان‌تان می‌دهم که به چه چیزهایی نیاز دارید تا سقوط نکنید. در فصل اول، برای‌تان توضیح می‌دهم که:

چرا تبلیغات، چیزی بیش از آگهی‌های تلویزیونی است و چرا این آگهی‌ها مؤثر نیست. همچنین در مورد طبیعت خودستایانه صنعت تبلیغات با شما حرف می‌زنم و توضیح می‌دهم که چرا تحسین و تمجیدها و جوایزی که این صنعت به خودش می‌دهد، هیچ ارتباطی با تأثیر و نفوذ آگهی‌ها ندارد.

در فصل دوم، به شما نشان می‌دهم که چرا نام تجاری به تنهایی کافی نیست و به یک افسانه‌ی قدیمی - و بسیار احمقانه اگر مردم شما و نام تجاری‌تان را بشناسند، تنها محصول شما را می‌خرند، در این تجارت، خاتمه می‌دهم و چند نمونه از شرکت‌هایی را که بر اساس این افسانه عمل کرده‌اند و ورشکست شده‌اند را نیز به شما نشان می‌دهم. بعد به شما می‌گوییم که چگونه از نو فکر کنید و چگونه از روش‌های سنتی تبلیغات بیشترین بهره را ببرید. پیام اصلی فصل سوم این است که:

حفظ مشتری‌های کنونی‌تان به مراتب سودمندتر از جلب مشتری تازه است. به شما نشان می‌دهم که با انجام چه کارهایی می‌توانید از رسانه‌ها بهره‌گیری کنید و با مشتری‌ها و بازار مطلوب‌تان ارتباط برقرار سازید. به شما نشان می‌دهم که در چه زمانی آگهی‌های‌تان را در نشریات چاپ کنید یا نکنید و چرا این کار از استخدام یک آژانس تبلیغاتی، بهتر است. از آنجایی که بیشتر این آژانسها در فکر توسعه‌ی تجارت خود هستند، خیلی بیش از آنکه به میزان فروش مشتری فکر کنند، به سود خودشان فکر می‌کنند. انتخاب یک آژانس مناسب را نشان می‌دهم که فروش شما را در درجه‌ی اول اهمیت قرار دهد و نقش آژانس را هم تعیین می‌کنم.

تقریباً، تمامی صاحبان صنایعی که من می‌شناسم، این گونه تصوّر می‌کنند که داشتن یک سخن‌گوی مناسب، موفقیت آن‌ها را تضمین می‌کند. در فصل چهارم، من به این نکته می‌پردازم که: آیا انتخاب یک فرد مشهور، به عنوان سخن‌گوی تبلیغاتی‌تان کار درستی است یا نه؟ آیا این انتخاب میزان فروش را

افزایش می‌دهد؟ من به ارزیابی تعدادی از این گونه تبلیغات می‌پردازم و دلایل موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها را توضیح می‌دهم.

در پایان، تعدادی از عوامل و راهکارهای جدید را معرفی می‌کنم که پیش‌تر، کسی آن‌ها را در روش‌های تبلیغ سنتی به کار نگرفته است. اما اگر مایلید که در قرن بیست و یکم به بقای خود ادامه دهید، ناچار به تبعیت از آن‌ها خواهید بود. چگونگی نمایش محصول شما بر روی قفسه‌ی فروشگاه‌ها، آخرین سلاح دفاعی شما در مقابل حریفانتان خواهد بود. بیشتر شرکت‌ها، تنها، در زمان معرفی کالای‌شان، به بسته بندی آن اهمیت می‌دهند و بعد از آن، این عامل مهم را فراموش می‌کنند - گه گاه برای سال‌ها.

در فصل پنجم، من نمونه‌های واقعی موفقیت و ناکامی را ارائه می‌کنم تا بدانید که همه چیز، از بسته‌بندی کالا گرفته تا برجسب آن، با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌سازد. همچنین شما را به این امر ترغیب می‌کنم که تعریف وسیع‌تری از بسته بندی داشته باشید و بسته بندی را تنها شامل قوطی، لوله، جعبه، یا کیسه‌ی محصولات‌تان ندانید؛ بلکه بسته بندی همچنین اندازه و رنگ کامیون‌هایی است که محصولات شما را تحویل می‌دهد. بسته بندی، دفتر شماست و حتی جعبه‌های مقوایی ساده‌ای است که در آن محصول‌تان را پست می‌کنید.

برای من حیرت‌انگیز است که بسیاری از شرکت‌ها به این فکر نمی‌کنند که پولی که صرف حمایت مالی برنامه‌های مختلف می‌شود، باید برگردد و حیرت‌انگیزتر از آن، شرکت‌هایی هستند که از برنامه‌های مختلف، حمایت مالی می‌کنند تا بتوانند بلیت مجانی بگیرند و با هواداران و ورزشکاران ارتباط برقرار سازند.

زمانی که فصل ششم را به آخر برسانید، این آگاهی را کسب می‌کنید که: چرا باید حمایت مالی کنید، چطور این کار را درست انجام دهید و چگونه نتایج آن را ارزیابی کنید. در این صورت، هرگز این اتفاق برای‌تان نمی‌افتد که فکر کنید پول‌تان را برای محصولی که کسی به آن کوچکترین توجهی ندارد، حرام کرده‌اید.

فصل هفتم، این افسانه را که هر شهرتی خوب است، رد می‌کند. واقعیت

این است که قرار دادن نام شرکت تان در روزنامه‌ها یا تلویزیون، ضامن موفقیت تان نیست. رسانه‌های رایگان، هزینه‌ای برای شما نخواهد داشت؛ اما اگر کارتان را درست انجام ندهید، به گونه‌ای باور نکردنی برای تان گران تمام می‌شود. در این فصل، به شما نشان می‌دهم که چگونه در موقع نیاز، از رسانه‌های مجانی استفاده کنید و چگونه رسانه‌ها را - چه نشریات، چه رادیو و تلویزیون و چه ماهواره - به صورت بخش اصلی تلاش‌های بازاریابی تان در آورید. همچنین به شما می‌گویم که در زمان بروز بحران‌ها چگونه عمل کنید.

شاید همه‌ی اینها خیلی به نظرتان ساده برسد؛ اما برای من عجیب است که بسیاری از شرکت‌ها، افرادی را که تجارت آن‌ها را حفظ می‌کنند، مشتری‌های‌شان را، فراموش می‌کنند. در فصل هشتم، به شما نشان می‌دهم که چگونه با مشتری‌های خود ارتباط برقرار سازید تا بالاترین میزان فروش را داشته باشید و چگونه خدمات جامعی برای آن‌ها تدارک ببینید.

در فصل نهم، من دو شرکت را به شما معرفی می‌کنم که موفقیت و عدم موفقیت‌شان نمونه‌ی روشنی است از نکته‌هایی که برای شما شرح دادم. دو شرکت کی مارت و تاکوبل تمامی اصول مرا زیر پا گذاشته‌اند و خود را به مرز ورشکستگی کشانده‌اند.

هر روزه، شرکت‌های کوچک و بزرگ، دهها فرصت طلایی را برای ارتقای نام تجاری و میزان فروش‌شان از دست می‌دهند. در فصل دهم، به شما نشان می‌دهم که چگونه الگوی تازه‌ای را برای تبلیغات انتخاب کنید. به کار گرفتن این الگو و به خاطر سپردن این نکته که هر چیزی ارتباط برقرار می‌سازد، سبب می‌شود که تبلیغات شما مؤثرتر از گذشته باشد و شما مشتریان بیشتری را جلب کنید و سود بیشتری به دست بیاورید.

زمانی که این کتاب را به آخر می‌رسانید، شما معلومات، بینش، ابزار و رهنمودهای مورد نیاز را خواهید داشت تا بتوانید روش‌های تبلیغاتی مناسبی خلق کنید و آن‌ها را در تجارت‌تان به کار گیرید.