

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای . دی . فاربی

ترجمه

شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل‌های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است. لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی

www.bakhtaei.ir

شادک گلچین‌فر

www.drgolchinfar.ir

فهرست مطالب

مقدمه ناشر.....	۹
مقدمه مترجمین.....	۱۱
فصل اول: تبلیغات چه کاری انجام می دهد و چگونه؟.....	۲۹-۱۳
چرا تبلیغات؟.....	۱۵
جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی.....	۱۷
تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی است؟.....	۲۰
تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی نیست؟.....	۲۳
طبقه بندی تبلیغات.....	۲۵
تبلیغات چگونه عمل می کند؟.....	۲۶
فعالان صنعت تبلیغات.....	۲۷
شرکاء رسانه ای.....	۲۸
فصل دوم: هدفگذاری و تدوین استراتژی.....	۴۷-۳۱
همیشه یک هدف برای تبلیغات تعیین کنید.....	۳۱
مقایسه بازاریابی و ارتباطات.....	۳۴
برنامه زمانی.....	۳۶
انواع اهداف در تبلیغات.....	۳۷
خلاصه وضعیت.....	۴۱
گام بعدی - تدوین یک استراتژی.....	۴۱
یک جعبه ابزار استراتژی.....	۴۴

فصل سوم: چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟.....	۶۹-۴۹
مخاطبان خود را درست انتخاب کنید.....	۴۹
چه کسانی مخاطبان هدف هستند؟.....	۵۱
تعریف مخاطبان.....	۵۳
اهمیت و فراوانی.....	۵۹
خرده بازارها.....	۶۲
مشتریان هدف صنعتی.....	۶۴
مخاطبان شرکتی.....	۶۷
فصل چهارم: انتخاب رسانه.....	۱۰۷-۷۱
وظیفه انتخاب رسانه.....	۷۱
طیف رسانه‌های موجود.....	۷۲
خلاصه وضعیت رسانه.....	۷۶
انواع رسانه‌ها و ویژگی‌های هر کدام.....	۸۰
عواملی که باید مورد توجه قرار گیرند.....	۹۶
اطلاعات ضروری.....	۱۰۰
چگونه یک رسانه را انتخاب کنیم؟.....	۱۰۱
فصل پنجم: چگونه از رسانه‌ها فضا خریداری کنیم؟.....	۱۲۷-۱۰۹
چه کسی خرید را انجام می‌دهد؟.....	۱۰۹
تصمیم‌گیری در خصوص زمان پخش یا نمایش تبلیغات.....	۱۱۴
مذاکره در مورد فضای درخواستی در رسانه.....	۱۱۵
مذاکره در خصوص قیمت.....	۱۱۶

۱۱۸	خرید فضا.....
۱۲۱	بازنگری برنامه.....
۱۲۲	نظارت و پایش.....
۱۲۲	ارزیابی.....
۱۲۵	صورت حساب.....
۱۲۶	روابط با رسانه‌ها.....
۱۲۹-۱۵۰	فصل ششم: تهیه و تدوین پیام تبلیغات.....
۱۲۹	پیام تبلیغاتی است که بسیار تاثیرگذار است.....
۱۲۹	فرایند تدوین پیام.....
۱۳۲	چه کسی پیام تبلیغاتی را تهیه می‌کند؟.....
۱۳۵	خلاصه وضعیت تهیه پیام.....
۱۳۶	استراتژی کلی.....
۱۳۹	مفهوم بنیادی.....
۱۴۲	طرح ادعا در مورد ویژگی‌های محصول.....
۱۴۴	از تمایزات سخن بگوئید.....
۱۴۶	تهیه نهایی پیام.....
۱۵۱-۱۷۳	فصل هفتم: تولید نهایی تبلیغ.....
۱۵۱	چگونه می‌توان یک آگهی ساخت؟.....
۱۵۷	ساخت تبلیغات چاپی.....
۱۶۰	تهیه پوستر.....
۱۶۱	تهیه و ساخت تبلیغات تلویزیونی.....
۱۶۵	ساخت تبلیغات رادیویی.....
۱۶۵	کنترل هزینه‌ها.....

.....	زمان بندی	۱۶۷
.....	کنترل کیفیت	۱۶۹
..... فصل هشتم: تبلیغات آنلاین ۲۰۶-۱۷۵		
.....	رسانه الکترونیک و تبلیغات آنلاین	۱۷۵
.....	طیف ارتباطات الکترونیکی	۱۷۸
.....	وب چگونه کار می کند؟	۱۸۱
.....	انواع فعالیتهای الکترونیکی	۱۸۴
.....	فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین	۱۸۹
.....	طبقه بندی تبلیغات آنلاین	۱۹۲
.....	تبلیغات در محیط وب	۱۹۵
.....	ساختن یک تبلیغ	۲۰۰
..... فصل نهم: بودجه و برنامه ۲۲۸-۲۰۷		
.....	الزامات مالی	۲۰۷
.....	تعیین بودجه	۲۰۸
.....	بودجه کل	۲۱۴
.....	کنترل بودجه	۲۱۷
.....	چگونه می توان به ارزش بیشتری دست یافت؟	۲۲۲
.....	زمان بندی	۲۲۵
.....	ارتباطات ترکیبی	۲۲۶
..... فصل دهم: ارزیابی نتایج تبلیغات ۲۵۱-۲۲۹		
.....	آگاهی از نتایج	۲۲۹

۲۲۹	آگاهی از چه مواردی مهم است؟
۲۳۲	چه منابعی برای کسب اطلاعات وجود دارند؟
۲۳۵	شرایط انجام تحقیق
۲۳۸	چه نوع تحقیقی
۲۴۱	تحقیقات توسط چه کسانی انجام می‌شود؟
۲۴۲	استفاده از داده‌های فروش
۲۴۳	بررسی اطلاعات حاصل از پاسخ مستقیم
۲۴۵	بررسی از شعبات شرکت و واسطه‌ها
۲۴۷	حفاظت و نگهداری نتایج ارزیابی‌ها در بانک اطلاعاتی شرکت
۲۴۷	ارزیابی رسانه
۲۴۸	ارزیابی عملکرد خلاقانه پیام

فصل یازدهم: آگهی‌های استخدامی ۲۷۲-۲۵۳

۲۵۳	آگهی استخدامی یک نیاز عمومی
۲۵۴	چه کسی آگهی‌های استخدامی را تهیه می‌کند؟
۲۵۵	چه زمانی باید نسبت به انتشار آگهی استخدامی اقدام کرد؟
۲۶۱	چه زمانی نیازی به چاپ آگهی استخدامی نیست؟
۲۶۲	محدوده فعالیت
۲۶۳	انتخاب رسانه برای آگهی‌های استخدامی
۲۶۸	برنامه‌ریزی رسانه برای آگهی‌های استخدامی
۲۶۹	عناصر پیام آگهی استخدامی
۲۷۰	استفاده از مؤسسات متخصص در امر استخدام

فصل دوازدهم: انتخاب شرکت تبلیغاتی ۲۹۱-۲۷۳

۲۷۳	نیاز به شرکت تبلیغاتی
-----	-----------------------

- عقد قرارداد و قراردادهای فرعی ۲۷۷
- تبلیغ دهنده چه هزینه‌هایی را باید پرداخت کند؟ ۲۸۳
- تبلیغ دهنده چه زمان‌هایی باید به شرکت تبلیغاتی مبالغی را بپردازد؟ ۲۸۶
- انواع شرکتهای تبلیغاتی ۲۸۷
- چگونه می‌توان شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کرد؟ ۲۸۸

بسمه تعالی

مقدمه ناشر

تبلیغات اگر با محتوا و کیفیت اثر گذار همراه شود، قطعاً نقشی انکارناپذیر در فروش هر کالا دارد. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمات، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزاء مطرح شده در طرح تبلیغی را لمس نموده و بر آن باور پیدا کند.

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ راهی به سوی مشتری باز می‌کند و پیامی را به مخاطب خود می‌رساند و بقیه راه به عوام دیگر مرتبط می‌گردد.

حال این حرکت اگر آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود، قطعاً اثر گذار نیز خواهد بود.

کتاب با محتوایی کاربردی به رشته تحریر درآمده و سازمان مدیریت صنعتی امیدوار است زوایای پنهان این مقوله مهم عصر حاضر تا حدی در این کتاب گشوده شود.

سازمان مدیریت صنعتی

مقدمه شرحچین

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی آنها نهفته است. به دلیل اهمیت و نقش مهم تبلیغات، هر ساله شاهد افزایش بودجه آن در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف ایرانی هستیم. اما متأسفانه دیده شده است که پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل به یک عادت شده است. تا آنجا که بسیاری از سازمان‌ها بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب و هزینه می‌کنند. پرواضح است که در چنین شرایطی تبلیغ‌دهنده بدون اطمینان از اثربخشی تبلیغات خود، هزینه‌های آن را متحمل می‌شود. با وجود مبالغ هنگفتی که در کشور ما صرف امور تبلیغاتی می‌شود، انجام تبلیغات اغلب به صورت غیرعلمی و بدون شناخت و آگاهی کافی صورت می‌گیرد.

کتاب حاضر به منظور کمک به رفع این نقیصه و آشنایی بیشتر علاقه‌مندان به مباحث تخصصی تبلیغات، انتخاب و ترجمه شده است. این کتاب شامل دوازده فصل است که هر فصل به بررسی فعالیت‌های مورد نیاز جهت طراحی و تولید تبلیغات پرداخته و به صورت گام به گام، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها را با شیوه‌های صحیح انجام تبلیغات آشنا می‌سازد. در پایان هر فصل در قالب یک چک لیست،

ابزاری مفید و کاربردی برای سنجش و ارزیابی وضعیت فعلی تبلیغاتی شرکت‌ها آورده شده است.

لازم به ذکر است که به دلیل قوانین و فرهنگ خاص انگلیسی حاکم بر کتاب، برخی مثال‌های مطرح شده توسط نویسنده، قابل طرح در کشور ما نبوده‌اند. لذا این مطالب در ترجمه حاضر تعدیل یا حذف شده‌اند.

نویسنده کتاب - آقای فاربی - مدیر شرکت مشهور تبلیغاتی Smee در انگلیس است. وی قبلاً مدیر عامل شرکت‌های KingScott Ltd و McCann-Erickson International بوده است. آقای فاربی کتب بسیاری را در خصوص تبلیغات به رشته تحریر در آورده است که کتاب حاضر از جمله معروفترین و مفیدترین کتاب‌های ایشان شمرده می‌شود. این کتاب یکی از کتاب‌های مجموعه چاپ شده تحت عنوان "سری بازاریابی در عمل"¹ نیز می‌باشد.

در پایان از تمامی متخصصان و علاقه‌مندان که این کتاب را مطالعه می‌کنند صمیمانه درخواست می‌کنیم پیشنهادات اصلاحی خود را برای اعمال در چاپ‌های بعدی به اطلاع مترجمین برسانند.

شادی گلچین‌فر



(Golchinfar@imi.ir)

www.drgolchinfar.ir

امیر بختائی



(Bakhtaei@imi.ir)

www.bakhtaei.ir