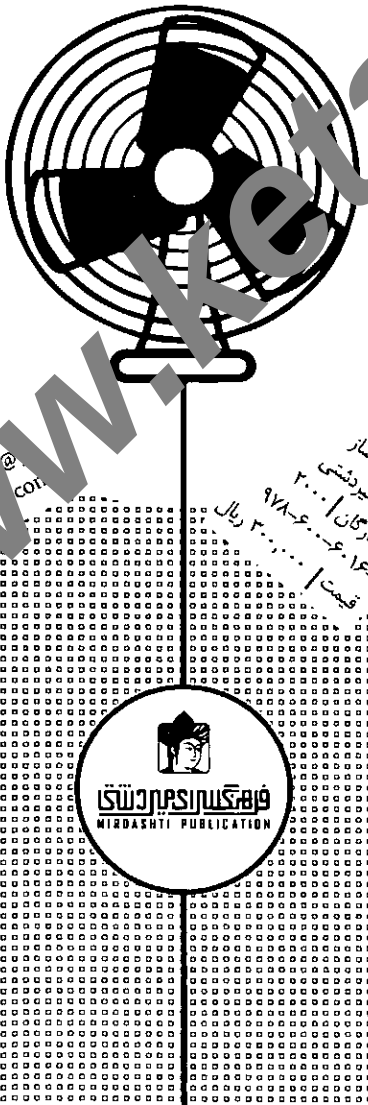
بنیان طراحی تبلیغات خلاق

ژفان . کِن بارتنشـاو. نیک ماهون. کارولین بارفوت
مترجـــم . آرمینـــه آواک قهرمانـــی(کاراپیتان)
ویراســـتار . سینا خلخالـــــــــــــــــی

www.ketab.ir



www.ketab.ir

فهـ

دربارهٔ کتاب ۷

ساختار شرکت تبلیغاتی ۹

فصل ۱

۱۱ امکانات رسانه

۱۲ روزنامه و مجله

۱۸ رادیو

۲۳ تلویزیون و سینما

۳۲ پوستر

۴۲ ارسال مستقیم پستی

۴۸ | تبلیغات مسیر و سربزنگاه (چریکی)

۵۶ | تبلیغات دیجیتال و آنلاین

فصل ۲

۷۳ | طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و روش‌های را

۷۴ | سفارش دهنده

۸۳ | تحقیق دربارهٔ بازار

۸۶ | طراحی گزارش

۹۱ | دستورکار اجرایی

www.ketab.ir

رست

فصل ۳

۱۰۱ | فصل ۳: مفهوم خلاقیت

گروه اجرا | ۱۰۲

مدیریت هنری | ۱۱۵

پژوهش و آشنایی | ۱۲۶

ساختار ... تبلیغاتی (کمپین) | ۱۴۰

... (تایپوگرافی) | ۱۵۰

فصل ۴

۱۵۹ | فصل ۴: ... تبلیغات

صنعتی که دگرگون می‌شود | ۱۶۰

نوع جدید کارفرما (سفارش‌دهنده) و شرکت تبلیغاتی | ۱۶۱

راهبردهای تبلیغاتی چگونه باید تکامل یابند | ۱۶۵

"جار و جنجال": روش‌های نوین حضور در صحنه | ۱۶۹

بهره‌گیری از فناوری نوین | ۱۷۳

نتیجه‌گیری | ۱۷۹

www.ketab.ir

دربارهٔ کتاب

شرکت‌های تبلیغاتی از زمان اولین چاپ بنیان طراحی تبلیغات خلاق در سال ۲۰۰۶ میلادی تا امروز، در کمپین‌های[1] خود نوآوری‌ها و ابتکارهای بکر عرضه کرده‌اند. دلیل همهٔ کارهای متفاوتی که امروز عرضه می‌شوند، شاید لزوم به کارگیری انواع روش‌ها برای نمایش تبلیغ در مکان‌های گوناگون و رودررو شدن برای گفت‌وگو با مخاطبان باشد.

مصرف‌کنندگان نخبهٔ رسانه‌های امروزی مایل‌اند درهنگام تماس با یک نشان تجاری (برند) عرضه‌شده، رابطه‌ای بیش از روش یک رویه‌ای که در تبلیغات سنتی گذشته رایج بود، داشته باشند. برای هر نشان تجاری در حال حاضر، برقراری رابطه هم‌کوشی (سرسویه) و سرگرم کردن مصرف‌کننده تبدیل به یک تجربه شده است. اهمیتی که اجرای یک برنامهٔ درازمدت تبلیغاتی در پیام‌رسانی با بهترین و مناسب‌ترین رسانه دارد، چون در نظر گرفتن آنلاین یا آفلاین (غیر اینترنتی) بودن آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود. به دشواری می‌توان با اطمینان گفت که در دنیای امروزی ما و در محیطی آکنده از انواع رسانه‌هایی که همه جا پراکنده هستند، مخاطب پیام را می‌بیند، بنابراین ارتباطات دیجیتال نقش مهمی را در پیام‌رسانی به عهده دارند. دگرگونی در فناوری‌های امروزی، تأثیر بسزایی در صنعت تبلیغات داشته است.

این کتاب به بررسی چگونگی شرکت‌های تبلیغاتی ای می‌پردازد که توان عرضهٔ خدمات کامل را دارند و سراسر نیازهای کارفرمایان را به وسیلهٔ خط مشی روشن ارتباطی خود، به صورت یک جا برآورده می‌کنند. به نظر منطقی‌تر است که اجرای یک برنامهٔ درازمدت تبلیغاتی موفق حتماً تحت برنامه‌ریزی و مدیریت یک شرکت تبلیغاتی باشد، حتی اگر خدمات دیگر مانند اجرای دیجیتال برنامه، از جای دیگری خریداری شود.

شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی یا شرکت‌های مادر، خود یک واحد دیجیتالی دارند ولی به دلیل نیاز فزاینده به ارتباط آنلاین و خدمات دیجیتال، شرکت‌های مستقل دیجیتالی بسیاری نیز به وجود آمده‌اند. آن دسته از شرکت‌های تبلیغاتی که خلاقیت بیشتری به‌کار می‌برند با دسترسی به "غنای رسانه‌ای" (گرافیکی، سمعی، بصری و پویا نمایی)، برنامه‌های تبلیغاتی خلاقانه‌تری پیشنهاد می‌کنند که برندهٔ جوایز معتبری هستند. برخی از شرکت‌های متخصص بازاریابی مستقیم، برنامه‌های فروش یا محدوده‌هایی در تجارت (کار دربرابر کار، دارویی و جذب نیرو) برای گروه‌های اجرایی محیط‌هایی فراهم می‌کنند که دست به راه حل‌های تبلیغاتی بسیار ساده‌ای بزنند.

بر حسب اتفاق نمی‌تواند باشد که دفترهای مجری تبلیغات (کارگاه‌های کوچک گرافیکی) هستهٔ اصلی خلاقانه‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی در پیشه‌ای هستند که در آن کیفیت فکر خلاق از اهمیت بالایی برخوردار است. این دفترها متخصصی و اجرایی به طور عادی توسط یک گروه اجرایی [illegible] مدیرانی اداره می‌شوند که از شرکت‌های جا افتاده و بزرگ آمده‌اند. چنین گروه‌هایی که پیچیدگی‌های زیربنایی و [illegible]های رایج در شرکت‌های بزرگ را کنار گذاشته‌اند، داد [illegible] ایده‌ها است و با خیال آسوده می‌توانند [illegible] تولید کارهای خلاق بپردازند. حاصل سودمند چنین رویه‌ای رویارویی مستقیم با کارفرما به جای برقراری ارتباط با او به وسیلهٔ گزارش شرح کار است.

۱. برنامه درازمدت تبلیغاتی یا برنامه‌های پیش‌بینی شده تبلیغاتی در ترجمه معادل واژهٔ انگلیسی campaign می‌تواند به اختصار برنامهٔ تبلیغاتی نامیده شود- مترجم

www.ketab.ir

منظور اصلی این کتاب آشنایی با برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی خلاق، بدون درنظرداشتن نوع رسانهٔ انتخاب‌شده است. تأکید خاص ما متمرکز بر درک جایگاه و نقش گروه اجرایی خلاق (شامل مدیر هنری و آگهی‌نویس) است، گروهی که برای رسیدن به ایده‌های یک برنامهٔ تبلیغاتی و روند تکامل و اجرای آن، مسئولیت اصلی را به عهده دارد. گروه اجرایی شغلی تحسین‌برانگیز دارد؛ زیرا نتیجهٔ خلاقیت به‌کار رفته‌اش را میلیون‌ها نفر با استفاده از تلویزیون و سینما، پوستر و انتشارات می‌بینند. در سال‌های اخیر با ترفندهایی که برای دور زدن رسانه‌های سنتی به‌کار رفته است، برقراری ارتباط با استفاده از روش‌های متفاوت و اصیل مانند سرگرمی، اتفاق، هرچیزی که با تقویت روابط عمومی و تبلیغ نشان تجاری هم‌سویی داشته باشد، صورت می‌گیرد.

هدف ما تا سرحد امکان تألیف کتابی بوده است که به دور از بیهوده‌گویی‌ها و کلام نارسا باشد. اندرز رایج در تبلیغات را به‌کار گرفته و سادگی را حفظ می‌کنیم!

چسب اوهو

این سری از تبلیغ‌های چاپ شده، قدرت چسب اوهو را با استفاده از طنز برجسته تر کرده است. هشدار سلامتی و ایمنی از نوعی دیگر! سفارش‌دهنده: چسب اوهو/ شرکت تبلیغاتی: Y&R سنگاپور/ مدیر هنری: تِد رویر/ آگهی‌نویس: تِد رویر

(متن نوشته: دور از دسترس کودکان، بزرگترها، بیماران، زنتان، شوهرتان،دوستان، بستگان، آشنایان، همسایگان، حواس‌پرت‌ها، دیوانه‌ها، بدکاران، کسانی که سال‌ها ندیده و از یاد برده اید، جیغ زنندگان، کارگران، کارمندان، پرخاشگران، نوجوانان، دوقلوها، والدین تنها، دانشجویان کالج، دانشجویان، وکلا، پزشکان، مجریان، زندانیان، نگهبانان زندان، دوندگان، بوسه‌اندازان، کسانی که فشار خون بالایی دارند، کسانی که فشار خون پایین دارند، کسانی که به تازگی خون اهدا کرده‌اند و... در ادامه به شوخی از انواع بسیار متفاوتی که شاید هم ربطی به هم ندارند، نام برده شده است).

زنده باد اسلحه

این دستگاه ساختگی، به موضوع [illegible] خودکار اشاره ای غیر منتظره و زیرکانه دارد: به دست آوردن اسلحه، به آسانی یک قوطی کوکاکولا یا یک بسته چیپس! این دستگاه که همگانی است، توانایی رسانه را در استفاده از سراسر محدوده ی خیابان ها برای پخش یک پیام، به شیوه ای آشکار و واکنش برانگیز، به خوبی نشان می‌دهد در حالی که برقراری ارتباط آن با عموم نیز جنجال برانگیز است. سفارش‌دهنده:KFM/ شرکت تبلیغاتی: د ژوپیتر دراوینگ روم / عکاس: لوندکا ملاواوزا (نوشته‌ی تصویر: اسلحه به دست گرفتن در آفریقای جنوبی به همین آسانی است)

www.ketab.ir