

## بنیان طراحی تبلیغات خلاق

مؤلفان: کِن بارتنشاو، نیک ماهون، کارولین بارفوت  
مترجم: آرمینه آواک قهرمانی (کاراپیتان)  
ویراستار: سینا خلخال



- درباره کتاب ۷  
 ساختار شرکت تبلیغاتی ۹

فصل ۱

- ۱۱ امکانات رسانه  
 ۱۲ روزنامه و مجله  
 ۱۸ رادیو  
 ۲۲ تلویزیون و سینما  
 ۳۲ پوستر  
 ۴۲ ارسال مستقیم پستی  
 ۴۸ تبلیغات فراگیر و سرزنزگاه (چریکی)  
 ۵۶ تبلیغات دیجیتال و آنلاین

فصل ۲

- ۷۳ طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و روش‌های راهبردی  
 ۷۴ سفارش دهنده  
 ۸۳ تحقیق درباره بازار  
 ۸۶ طراحی گزارش  
 ۹۱ دستور کار اجرایی

# رست

## فصل ۳

۱۰۱ | فصل ۳: مفهوم خلاقیت

گروه اجرا | ۱۰۲

مدیریت هنری | ۱۱۵

پژوهش و آشنایی | ۱۲۶

ساختار نمایشی برنامه تبلیغاتی (کمپین) | ۱۴۰

خطنگاری (تایپوگرافی) | ۱۵۰

## فصل ۴

۱۵۹ | فصل ۴: آینده تبلیغات

صنعتی که دگرگون می شود | ۱۶۰

نوع جدید کارفرما (سفارش دهنده) و شرکت تبلیغاتی | ۱۶۲

راهبردهای تبلیغاتی چگونه باید تکامل یابند | ۱۶۵

"جار و جنجال": روش های نوین حضور در صحنه | ۱۶۹

بهره گیری از فناوری نوین | ۱۷۳

نتیجه گیری | ۱۷۹

## درباره کتاب

شرکت‌های تبلیغاتی از زمان اولین چاپ بنیان طراحی تبلیغات خلاق در سال ۲۰۰۶ میلادی تا امروز، در کمپین‌های خود نوآوری‌ها و ابتکارهای بکر عرضه کرده‌اند. دلیل همه 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 نخبه رسانه‌های امروزی مایل‌اند در هنگام تماس با یک نشان تجاری (برند) عرضه‌شده، رابطه‌ای بیش از روش یک سویه‌ای که در تبلیغات سنتی گذشته رایج بود، داشته باشند. برای هر نشان تجاری در حال حاضر، برقراری رابطه هم‌کنشی (دوسویه) و سرگرم کردن مصرف‌کننده تبدیل به یک تجربه شده است. اهمیتی که اجرای یک برنامه درازمدت تبلیغاتی در پیام‌رسانی با بهترین و مناسب‌ترین رسانه دارد، بدون 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 عرضه خدمات کامل را دارند و سراسر نیازهای کارفرمایان را به وسیله خط مشی روشن ارتباطی خود، به صورت یک جا برآورده می‌کنند. به نظر منطقی‌تر است که اجرای یک برنامه 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 به کار می‌برند با دسترسی به "غنا رسانه‌ای" (گرافیکی، سمعی، بصری و بویا نمایی)، برنامه‌های تبلیغاتی خلاقانه‌تری پیشنهاد می‌کنند که برنده جوایز معتبری هستند. برخی از شرکت‌های متخصص بازاریابی مستقیم، برنامه‌های فروش یا محدوددهایی در تجارت (کار در برابر کار، دارویی و جذب نیرو) برای گروه‌های اجرایی محیط‌هایی فراهم می‌کنند که دست به راه حل‌های تبلیغاتی بسیار سازنده‌ای بزنند.

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

