

راهی آسان برای در اختیار گرفتن  
قدرت تبلیغات و افزایش موفقیت حرفه ای!



از مجموعه کتاب‌های «به زبان آدمیزاد»

# تبلیغات

## به زبان آدمیزاد

گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامی

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| تهیه‌ی بروشورهای تبلیغاتی       | مقدمه‌ای بر تبلیغات      |
| تبلیغات در اینترنت              | نوشتن شناسه‌های تبلیغاتی |
| اصول ساخت وب‌سایت               | تبلیغات نتیجه‌بخش        |
| برنامه‌ریزی بودجه‌ی تبلیغاتی    | ساختن آگهی‌های رادیویی   |
| راه‌های کاهش هزینه‌های تبلیغاتی | ساختن آگهی‌های تلویزیونی |
| روابط عمومی                     | تبلیغات در مطبوعات       |
| هدایای تبلیغاتی                 | تبلیغات محیطی مؤثر       |

کاروان

مدیریت و کسب و کار

Download from: [aghalibrary.com](http://aghalibrary.com)

تبلیغات

به زبان آدمیزاد



# تبلیغات

به زبان آدمیزاد

اثر گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامیة



انتشارات کاروان

---

سرشناسه	: دال گری
	Dahl, Gary
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات به زبان آدمیزاد / اثر گری آر. دال؛ ترجمه‌ی راضیه اسلامیة.
مشخصات نشر	: تهران: کاروان، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۸ ص. : مصور.
شابک	: 978-964-175-009-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising for dummies
یادداشت	: واژه‌نامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی.
شناسه افزوده	: اسلامیة، راضیه، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۸۲۳ / د ۲ ت ۲ ۱۳۸۶
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۱۱۴۲۹۸۷

---



انتشارات کاروان

تبلیغات به زبان آدمیزاد

گری آر. دال

(مدیریت و کسب و کار)

**Advertising for dummies**

Gary R. Dahl

مترجم : راضیه اسلامیة

چاپ دوم : ۱۳۸۷

صفحه آرایشی : آتلیه کاروان

طراحی جلد : آتلیه کاروان

ویراستار : مریم رضازاده

چاپ : کانون چاپ

تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه

۵۹۰۰ تومان

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

ISBN:978-964-175-009-3

مرکز پخش: کاروان - ۸۸۰۰۷۴۲۱

تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۴۱۴۵

email: [info@caravan.ir](mailto:info@caravan.ir)

website: [www.caravan.ir](http://www.caravan.ir)



## درباره‌ی نویسنده

گری دال کارشناس تبلیغات و مدیری خلاق و صاحب‌بنگاه تبلیغاتی در دره‌ی سیلیکون در کالیفرنیاست که جوایز متعددی نیز تصاحب کرده است. او ۳۵ سال است که در این حرفه کار می‌کند و در این مدت تمام جوانب این حرفه را با ریزه‌کاری‌هایش برای صدها مشتری خود انجام داده است. آژانس او، «خدمات خلاق گری دال»، در کمپل کالیفرنیا در تبلیغات الکترونیک تخصص دارد. توانایی دال در نمایش خلاقانه‌ی عصاره‌ی مشاغل مشتریان در ۳۰ تا ۶۰ ثانیه برنامه‌ی فشرده و واضح، نتیجه‌ی نوشتن و تولید صدها تبلیغ تلویزیونی و هزاران تبلیغ رادیویی برای طیف وسیعی از مشاغل است، از جمله مشاغل مالی و صنعت اتوموبیل و صنایع بی‌سیم و خرده‌فروشی و های‌تک (تکنولوژی روزآمد) و بله، حتی سایت‌های اینترنت.

گری دال درکی ویژه و یگانه از اموری دارد که پیغام موکلانش را به مشتریان بالقوه می‌رساند. او در مقام خالق پدیده‌ی خرده‌فروشی «پت راک» — که هنوز در مقام تندفروش‌ترین و تبلیغ‌شونده‌ترین هدیه‌ی نوظهور در تاریخ خرده‌فروشی — قدرت خارق‌العاده‌ی ایده‌ی خلاقانه را همراه با استراتژی بازاریابی طراحی‌شده و مؤثر اثبات کرده است، در مجلاتی نظیر تایم و نیوزویک و پپل و دیگر نشریات بزرگ مطلب نوشته، و در شبکه‌های متعدد تلویزیونی نیز نمایش داشته است. شبکه‌های رادیویی در سرتاسر دنیا نیز با او مصاحبه کرده‌اند، از جمله ان‌پی‌آر و بی‌بی‌سی و کمپانی سخن‌پراکنی استرالیا.

در سال ۲۰۰۰، دال جایزه‌ی بزرگ (گران‌پری) را در رقابت ادبیات داستانی بولور-لیتون برد و بیش از ۴,۰۰۰ رقیب خود را از سرتاسر دنیا شکست داد؛ سوژه‌ی این رقابت بدترین جمله برای شروع یک رمان خیالی است. این رقابت را که دپارتمان انگلیسی دانشگاه ایالت سن‌هوزه برگزار می‌کند، به افتخار ادوارد جورج بولور-لیتون نامگذاری کرده‌اند؛ نویسنده‌ای کوچک از دوران ویکتوریا که جمله‌ی شروع بسیار مشهوری از خود به جا گذاشته است: «شبی تاریک و توفانی بود...»

دال که سخنران محبوبی نزد عموم است، نمایش‌های بازاریابی - تبلیغاتی متعددی در دانشگاه‌ها و کلاس‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌های مدنی و باشگاه‌های حرفه‌ای و تجاری در سرتاسر کشور داشته است. او و همسرش، مارگریت، در تپه‌های لوس‌گاتوس کالیفرنیا زندگی می‌کنند.





## فهرست کوتاه

۲۱	مقدمه
۲۷	بخش ۱: همه‌پیز درباره‌ی تبلیغات
۲۹	مقدمه‌ای بر تبلیغات
۴۳	آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟
۵۷	تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی
۷۱	ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش
۸۷	بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه
۸۹	رادیو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب
۱۰۷	تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه
۱۲۷	مطبوعات: استفاده از فضای کوچک برای جلب توجه خوانندگان
۱۳۹	تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بسته‌ی پستی و مانند آن
۱۵۷	تبلیغات محیطی
۱۷۱	تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی
۱۹۱	وبسایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به‌دنبال دارد
۲۱۳	بخش ۳: ساختن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه‌ی مورد نظر
۲۱۵	کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات
۲۲۷	افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی
۲۳۵	بخش ۴: فرید رسانه‌ای متفاوت
۲۳۷	خرید زمان پخش آگهی از رادیو
۲۵۵	پخش آگهی از تلویزیون
۲۷۳	گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات
۲۸۵	بخش ۵: فراتر از اصول: بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص
۲۸۷	شهرت و روابط عمومی
۳۰۱	تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود

- ۳۱۱..... برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص
- ۳۲۱..... بخش ۴: بخش نکات ده‌گانه
- ۳۲۳..... رمز نگارش آگهی به یادماندنی
- ۳۲۹..... ده نکته برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت تبلیغاتی
- ۳۳۵..... ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها
- ۳۴۱..... واژه‌نامه

# فهرست تفصیلی



۲۱	مقدمه
۲۱	درباره‌ی این کتاب
۲۱	تبلیغات به زبان آدمیزاد
۲۲	تصورات احمقانه
۲۲	ساختار این کتاب چگونه است؟
۲۳	بخش اول: همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات
۲۳	بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای هر نوع رسانه
۲۳	بخش سوم: تولید برنامه‌ای در حد بودجه‌ی تعیین شده
۲۴	بخش چهارم: خرید رسانه‌ای متفاوت
۲۴	بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه
۲۵	بخش ششم: ده‌تایی‌ها
۲۵	نشان‌های مورد استفاده در این کتاب
۲۶	از اینجا کجا باید رفت؟
۲۷	<b>بخش ۱: همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات</b>
۲۹	<b>فصل ۱: مقدمه‌ای بر تبلیغات</b>
۳۰	چه چیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود
۳۱	انواع اصلی تبلیغات
۳۲	تبلیغات تصویری
۳۴	تبلیغات خرد
۳۶	بهترین‌های تجارت
۳۹	دیوید آگیلوی
۴۱	بیل برنباچ
۴۳	<b>فصل ۲: آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟</b>
۴۴	شرکت تبلیغاتی چه کارهایی انجام می‌دهد؟ بازیگران اصلی چه کسانی هستند؟
۴۶	مالکان و مدیران اصلی
۴۶	مدیرکل تبلیغات
۴۶	مدیر اجرای تبلیغات
۴۷	مدیر خلاقیت‌های هنری
۴۷	آگهی‌نویس
۴۸	طراح
۴۸	مسئول خرید رسانه
۴۹	طرز پرداخت
۴۹	حق دلالی
۵۰	هزینه‌ی تولید و ساخت
۵۰	حق تعیین قیمت
۵۱	هزینه‌ی (رزرو) خدمات

کی و چگونه از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم؟..... ۵۲

چگونه با شرکت تبلیغاتی برخورد کنیم تا به آنچه می‌خواهیم برسیم..... ۵۴

**فصل ۳: تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی..... ۵۷**

چرا مردم کالایی را به کالای دیگر ترجیح می‌دهند؟..... ۵۸

تصویر..... ۵۹

طرز برخورد..... ۵۹

راحتی..... ۶۰

خدمات..... ۶۰

منحصربه‌فرد بودن..... ۶۲

قیمت..... ۶۲

مشخص کنید چه چیزی کالای شما را از دیگر کالاهای مشابه متمایز می‌کند..... ۶۳

برنامه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید..... ۶۵

طرح استثنایی فروش را مشخص کنید..... ۶۸

بودجه‌ای در نظر بگیرید..... ۶۸

روشی ابتکاری ارائه دهید..... ۶۸

انتخاب رسانه‌ی مناسب..... ۶۹

**فصل ۴: ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش..... ۷۱**

دامی برای به تله انداختن مشتری..... ۷۲

گنجاندن پیامی مهم در آگهی‌های بازرگانی..... ۸۰

هر چه ساده‌تر، بهتر..... ۸۲

استفاده از کلماتی که باعث فروش کالا می‌شوند..... ۸۳

پیام را واضح و روشن بیان کنید..... ۸۴

برای افزایش تأثیر پیام از تصویر کمک بگیرید..... ۸۵

**بخش ۲: نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه..... ۱۷**

**فصل ۵: رادبو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب..... ۸۹**

مرحله‌ی اول: مطالب را در ۶۰ ثانیه خلاصه کنید..... ۹۰

چه کسی..... ۹۱

چه چیزی..... ۹۲

چه موقع..... ۹۲

چه مکانی..... ۹۳

چرا..... ۹۴

مرحله‌ی دوم: طراحی آگهی..... ۹۵

مکالمه..... ۹۵

طنز..... ۹۶

فقط واقعیات را بیان کنید..... ۹۷

مرحله‌ی سوم: متن را طوری بنویسید که مجریان بتوانند به راحتی آن را بخوانند..... ۹۸

مرحله‌ی چهارم: چه کسی باید متن را بخواند؟..... ۹۹

خودتان متن را بخوانید..... ۱۰۰

استفاده از گویندگان رادبو..... ۱۰۱

۱۰۱	استفاده از آدم حرفه‌ای و خوش صدا
۱۰۴	مرحله ۵: عملی کردن
۱۰۷	<b>فصل ۶: تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه</b>
۱۰۸	جنبه‌های گوناگون آگهی بازرگانی تلویزیونی
۱۰۸	صدا
۱۰۹	تصویر
۱۰۹	طراحی کامپیوتری
۱۱۰	ترکیب صدا و تصویر
۱۱۴	چه مطالبی در آگهی باید گفته شوند
۱۱۴	می‌خواهم شما را وارد فیلم کنم
۱۱۶	فیلم‌برداری در فروشگاه
۱۱۶	دوربین را روی کالای مورد نظر متمرکز کنید
۱۱۶	کجا باید فیلم‌برداری کرد
۱۱۷	فیلم‌برداری خارج از استودیو
۱۱۹	فیلم‌برداری در استودیو
۱۲۱	تولید آگهی بازرگانی
۱۲۱	استفاده از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی
۱۲۳	قرارداد بستن با یک شرکت مستقل تولید فیلم
۱۲۴	تدوین آگهی بازرگانی
۱۲۷	<b>فصل ۷: مطبوعات: استفاده از فضای کوچک برای جلب توجه خوانندگان</b>
۱۲۸	چه چیزی باعث موفقیت تبلیغات در مطبوعات می‌شود؟
۱۳۲	نوشتن و طراحی یک آگهی مطبوعاتی چشمگیر
۱۳۳	عنوان
۱۳۴	کارهای گرافیکی
۱۳۵	زیرعنوان (عنوان فرعی)
۱۳۵	متن آگهی
۱۳۶	طرح
۱۳۹	<b>فصل ۸: تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بسته‌ی پستی و مانند آن</b>
۱۴۰	تلاش برای ایجاد طرحی ساده و نوشته‌ای واضح، روشن و دقیق
۱۴۱	در نظر گرفتن بودجه
۱۴۲	از چه نوع تبلیغات جانبی می‌توانید استفاده کنید
۱۴۴	نکات اصلی در درجه‌ی اول اهمیتند: برنامه‌ریزی برای تبلیغات جانبی
۱۴۵	چه چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود
۱۴۶	مهم‌ترین نکات را بالای آگهی بنویسید
۱۴۶	انتخاب قلم مناسب
۱۴۷	استفاده از عناصر گرافیکی
۱۴۷	در نظر گرفتن رنگ
۱۴۸	کاغذ مناسب
۱۴۸	برای طراحی بروشور کمک بگیرید
۱۴۹	از طرح‌های موجود در کامپیوتر خود استفاده کنید

۱۴۹	..... استفاده از فردی حرفه‌ای برای طراحی
۱۵۱	..... چاپخانه‌ی مناسب
۱۵۲	..... انتخاب شرکت پستی

## فصل ۹: تبلیغات محیطی

۱۵۷	..... امتیازات تبلیغات محیطی
۱۵۸	..... ببینید چگونه فناوری رسانه‌ها را تغییر داده
۱۶۱	..... مؤثر بودن تبلیغات محیطی
۱۶۱	..... از امکانات متعددی که برای تبلیغات محیطی موجود است حداکثر استفاده را بکنید
۱۶۲	..... تبلیغات محیطی بی‌قانون
۱۶۲	..... تابلوهای دائمی
۱۶۳	..... تابلو اعلانات دوار
۱۶۳	..... پوستر
۱۶۳	..... پوسترهای کوچک
۱۶۳	..... تبلیغ در ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس
۱۶۴	..... تبلیغات روی بدنه‌ی اتوبوس
۱۶۵	..... پلاکاردهای هوایی
۱۶۵	..... تبلیغات محیطی به یادماندنی
۱۶۶	..... استفاده‌ی مناسب از رنگ‌ها
۱۶۶	..... خوانا بودن تبلیغ
۱۶۷	..... پیام تبلیغ باید واضح و روشن باشد
۱۶۸	..... پیام باید ارزش به خاطر سپردن را داشته باشد
۱۶۸	..... نگاهی به داستانی موفق
۱۶۹	..... مخاطبان
۱۶۹	..... ترفند بازاریابی
۱۷۰	..... ترفند ابتکاری
۱۷۰	..... نتیجه

## فصل ۱۰: تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی

۱۷۱	..... جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی
۱۷۲	..... تعیین اهداف تبلیغات اینترنتی
۱۷۴	..... تبلیغ برای معرفی مارک تجاری
۱۷۵	..... تبلیغ برای تشویق مردم به کلیک کردن روی آگهی
۱۷۵	..... تبلیغ برای فروش
۱۷۶	..... بازدید از نمونه‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی
۱۷۷	..... به پرواز درآوردن بَیَر
۱۷۷	..... قراردادن بَیَر در اینترنت
۱۸۱	..... تبلیغ از طریق پست الکترونیک (email)

## فصل ۱۱: وبسایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به دنبال دارد

۱۹۱	..... نگاهی به نکات مثبت و منفی سایت
۱۹۲	..... ساخت یک سایت موفق
۱۹۴	..... پیام خود را واضح و روشن بیان کنید

۱۹۶	تمرکز کردن روی متن
۱۹۶	سایت باید در باشد، نه پنجره
۱۹۷	تا حد امکان از عناصر گرافیکی و صوتی کمتری استفاده کنید
۱۹۸	مشتریان باید بتوانند به راحتی با شما تماس حاصل کنند
۱۹۹	حفظ سایت
۱۹۹	هدف شما از تأسیس سایت چیست؟
۲۰۱	ویژگی‌های وب سایت
۲۰۱	انتخاب نام حوزه‌ی اینترنتی
۲۰۲	طراحی سایت
۲۰۶	پیدا کردن ISP
۲۰۹	تبلیغ سایت
۲۰۹	تبلیغ در اینترنت
۲۱۱	تبلیغات خارج از اینترنت

### بخش ۳: ساختن آگهی تبلیغاتی در هر بودجه‌ی مورد نظر ..... ۲۱۳

۲۱۵	فصل ۱۲: کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات
۲۱۶	چه مقدار باید هزینه کرد؟
۲۱۸	برنامه‌ریزی
۲۱۸	به دیگر رقبا نظری بیندازید
۲۱۹	کجا فروش خواهیم کرد
۲۲۰	محصول خود را بشناسید
۲۲۱	افزایش بودجه
۲۲۲	خلاقیت و تولید
۲۲۳	رسانه‌ای در حد بودجه‌ی خود بخرید

### فصل ۱۳: افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی ..... ۲۲۷

۲۲۸	چه کسی از سرمایه‌ی مشارکتی استفاده می‌کند
۲۳۰	کدام یک از تولیدکنندگان آماده‌ی تأمین سرمایه‌ی مشارکتی هستند؟
۲۳۱	قوانین، مقررات و محدودیت‌ها
۲۳۲	پیشاپیش تأییدیه‌ی تبلیغ را بگیرید
۲۳۳	دریافت مجوز پخش
۲۳۴	تحویل کل اسناد و مجوزهای مربوط به تبلیغ

### بخش ۴: خرید رسانه‌ای متفاوت ..... ۲۳۵

۲۳۷	فصل ۱۴: خرید زمان پخش آگهی از رادیو
۲۳۸	بهترین کانال رادیویی برای پخش آگهی‌های شما کدام است؟
۲۴۱	دنبال چه نوع مخاطبانی هستید؟
۲۴۴	درک اطلاعات کمی و کیفی
۲۴۶	به زبان تبلیغات رادیو صحبت کنیم
۲۴۸	خواندن متن
۲۵۱	تا زمان نتایج صبور باشید



۲۵۳	از انگیزه‌های مشتریان استفاده کنید.....
۲۵۵	<b>فصل ۱۵: پخش آگهی از تلویزیون</b> .....
۲۵۶	باید برنامه خرید، نه کانال.....
۲۵۶	درخواست بسته‌ی رسانه‌ای.....
۲۵۷	ملاقات با نماینده‌ی فروش.....
۲۵۹	مذاکره‌ی موفق.....
۲۵۹	در مورد هر چیزی می‌توان مذاکره کرد.....
۲۶۰	به نماینده‌ی فروش بگویید که مایلید با کانال وی معامله کنید.....
۲۶۰	نماینده‌ی فروش باید بداند که جدول پخش باید به نتیجه‌ی دلخواه برسد.....
۲۶۰	چه فصلی مناسب‌تر است.....
۲۶۱	درخواست چیزهای بیشتری بکنید.....
۲۶۱	برای قراردادهای سالیانه یا طولانی‌مدت قیمت کمتری بپردازید.....
۲۶۲	حق تقدم در پخش آگهی.....
۲۶۲	در حد بودجه‌ی خود خرید کنید.....
۲۶۳	چند کانال مختلف را با هم مقایسه کنید.....
۲۶۴	حرف خود را بزنید تا بعداً راحت باشید.....
۲۶۷	آیا تبلیغ تلویزیونی برای کار ما مناسب است؟.....
۲۶۸	کار با نماینده‌ی فروش.....
۲۶۹	با استفاده از کانال کابلی به هدف بزنید.....
۲۷۰	وارد گود شوید.....
۲۷۳	<b>فصل ۱۶: گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات</b> .....
۲۷۴	آگهی را کجا چاپ کنیم.....
۲۷۴	قیمت آگهی‌ها را تخمین بزنید.....
۲۷۷	پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب.....
۲۷۷	پیش به سوی هدف.....
۲۷۸	درخواست معرف کنید.....
۲۷۹	خریدار قهارى باشید.....
۲۷۹	طوری وانمود کنید که انگار تمایلی به خرید ندارید.....
۲۸۱	کاری کنید که نماینده‌ی فروش فکر کند رقبای دیگر را از میدان به در کرده.....
۲۸۳	هر موقع اوضاع جور بود، شکایت کنید.....
۲۸۵	<b>بخش ۵: فراتر از اصول: بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص</b> .....
۲۸۷	<b>فصل ۱۷: شهرت و روابط عمومی</b> .....
۲۸۹	آغاز کردن روابط عمومی گسترده.....
۲۹۲	استفاده‌ی عاقلانه از شهرت.....
۲۹۳	نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی.....
۲۹۸	فرستادن داستان برای مطبوعات.....
۳۰۱	<b>فصل ۱۸: تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود</b> .....
۳۰۲	نکات مثبت کالاهای تبلیغی.....
۳۰۳	کالاهای تبلیغی نسبتاً ارزانند.....

۳۰۵	روی هر چیزی می‌توان نقش آرم انداخت
۳۰۵	تأثیرات چندجانبه نیز کارسازند
۳۰۶	کالاهای تبلیغی تأثیر شیوه‌های تبلیغی دیگر را بالا می‌برند
۳۰۶	مصرف‌کنندگان کالاهای تبلیغی را دوست دارند
۳۰۶	انتخاب کالاهای تبلیغی هدفمند
۳۰۹	نوشتن متن برای کالای تبلیغی
۳۱۱	<b>فصل ۱۹: برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص</b>
۳۱۲	مراسم تبلیغی: جای مرده‌خورها
۳۱۳	رادیو: خدای مراسم تبلیغاتی
۳۱۶	فرصت‌های دیگر برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی
۳۱۷	تأمین هزینه‌ی مراسم
۳۲۱	<b>بخش ۶: بخش نکات ده‌گانه</b>
۳۲۲	<b>فصل ۲۰: رمز نگارش آگهی به یادماندنی</b>
۳۲۲	دستور زبان را فراموش کنید
۳۲۴	آگهی باید تأثیرگذار باشد
۳۲۴	چرا مردم باید از شما خرید کنند
۳۲۵	تله‌ی تبلیغاتی و ابتکاری
۳۲۵	به خاطر داشته باشید که برای نیل به خلاقیت باید سخت کار کنید
۳۲۶	تله‌ی تبلیغاتی باید نحوه‌ی خرید از رسانه را تعیین کند
۳۲۶	بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید
۳۲۷	به دنبال ثبات و انسجام در تبلیغ باشید
۳۲۷	ساده بنویسید
۳۲۷	پیام باید واضح باشد
۳۲۹	<b>فصل ۲۱: ده نکته برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت تبلیغاتی</b>
۳۲۹	بودجه‌ی تبلیغ چشمگیر است
۳۳۰	آنچه شما نیاز دارید بهره‌مندی از تجربیات یک خریدار حرفه‌ای رسانه است
۳۳۰	لامپ خلاقیت خاموش شده
۳۳۱	مراحل تولید شما را گیج کرده
۳۳۱	وقتی کارهای دفتری مشکل‌ساز شده
۳۳۱	در صورت استفاده از پول تعاونی
۳۳۲	نمایندگان فروش وقت شما را می‌گیرند
۳۳۲	ترجیح می‌دهید سرتان به کار خودتان باشد
۳۳۳	استفاده از شرکت تبلیغی چندان هم گران تمام نمی‌شود
۳۳۳	دوست دارید کلی چیزهای مجانی دریافت کنید
۳۳۵	<b>فصل ۲۲: ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها</b>
۳۳۵	بگویند قیمت بهتری می‌خواهید
۳۳۶	سراغ کانال‌های درجه‌یک نروید
۳۳۶	در ساعت‌های متنوعی تبلیغ پخش کنید

- ۳۳۶ ..... برای روزهای اول هفته زمان پخش آگهی بخريد
- ۳۳۷ ..... در فصولی که بازار تبلیغ داغ است، تبلیغ نکنيد
- ۳۳۷ ..... از قبل برنامه‌ریزی کنید
- ۳۳۷ ..... بودجه‌ی مخفی در نظر بگیرید
- ۳۳۸ ..... روابط خوبی با نماینده‌ی فروش برقرار کنید
- ۳۳۸ ..... فرصت‌های بیشتری درخواست کنید
- ۳۴۱ ..... **واژه‌نامه**

# کاریکاتورها در یک نگاه



صفحه‌ی ۲۱۳



صفحه‌ی ۲۷



«فکر می‌کنم عجله دارید، پس خلاصه می‌گویم.»

صفحه‌ی ۸۷



«خوب آقای جلعان! همان‌طور که از پیش موافقت کردیم، به هر پرندهای که ظرف ۱۲ ماه آینده بفروشیم، یار می‌دهم که بگویند، «سلام»، «پرندهای زیبا» و «درنهایت فروش جلعان». بعضی از پرندها برای تلفظ صحیح لغت فروش مشکل دارند و می‌گویند، «فهرش». آیا این مورد مسئله‌ساز است؟»

صفحه‌ی ۲۸۵



صفحه‌ی ۳۲۱



«سر بعضی مردم همیشه می‌توانید کلاه بگذارید و سر همه‌ی مردم بعضی نوبت، لذا اگر بخواهید همیشه سر همه‌ی مردم کلاه بگذارید، نیازمند پرده‌های بسیار سنگین هستید.»

صفحه‌ی ۲۳۵



# مقدمه



در نگاه نخست کار تبلیغات ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد. هریک از وسایل ارتباط جمعی از نشریات گرفته تا رادیو و تلویزیون، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی مثل پست و اینترنت نکات مثبت و منفی، زبان خاص و بالاخره جایگاه ویژه‌ی خود را دارد. تازه کار چگونه از ماجرا سردر بیاورد؟ چگونه بفهمیم چه چیزی را باید یا نباید بخریم؟

بله! تبلیغات بسیار پیچیده و حتی می‌توان گفت هولناک است، اما خوب به‌سختی موشک هوا کردن نیست. اگر بخواهید آگهی جنجال‌برانگیز، به‌یادماندنی، کوبنده و خلاق برای شرکت خود طراحی و نهایتاً اجرا کنید، به‌کارگیری ترفندهایی که من طی ۳۵ سال کار یاد گرفته‌ام، مسلماً بسیار سودمند خواهد بود.

## درباره‌ی این کتاب

می‌توانید این کتاب را از صفحه‌ی اول تا صفحه‌ی آخر موبه‌مو بخوانید، همچنین می‌توانید آن را کتابی مرجع در نظر بگیرید و فقط سراغ بخش‌های مورد نیاز بروید. به هر روشی که این کتاب را بخوانید، در آن میان بُرها، دیدگاه‌ها، تکنیک‌ها و اطلاعاتی درمورد کاهش هزینه‌ها می‌یابید که باعث می‌شود یک‌شبه ره صدساله بروید. علاوه بر این بسیاری از ابهامات موجود را نیز برطرف می‌کند.

## تبلیغات به زبان آدمیزاد

این کتاب راهنمایی است که مسیر پرپیچ‌وخم رسیدن به تبلیغات مثمرتر را نشان می‌دهد. این مسیر از کوچه‌پس‌کوچه‌ها، خیابان‌های فرعی و بعضاً گذرگاه‌های مخفی می‌گذرد. تبلیغات ممکن است بسیار هولناک باشد. این حرفه زبان خاص خودش را دارد، با صف طویلی از انتخاب‌های گوناگون سروکار پیدا می‌کند، زمانی که به‌درستی صورت گیرد، نیاز به خلاقیت، شفافیت، و اصول پروپاقرصی دارد تا راه خود را باز کند؛ و بالاخره تبلیغات نیاز به پول دارد. اما به هر حال تبلیغات لازمی موفقیت در

تجارت و کسب و کار است. از این راهنمای سفر برای پیدا کردن مسیر خود در راه‌های تودرتوی تبلیغات استفاده کنید؛ با استفاده از این کتاب درمی‌یابید که سنگفرش خیابان‌ها از طلاست.

## تصورات اعمقانه

این کتابی سودآور برای شرکتی بزرگ و تجاری نیست که بودجه‌ای نامحدود برای آب کردن محصولات پرمصرف و نقدینگی بالا برای تبلیغات تلویزیونی دارد. بلکه کتابی برای مقاطعه‌کاران، صاحبان شرکت‌های کوچک یا متوسط و افراد باتجربه‌ای است که خدمات مهم ارائه می‌دهند. در یک کلام، این کتاب به درد کسی می‌خورد که می‌خواهد کار و کاسبی راه بیندازد و به کمک تبلیغات تجارتي پررونق پایه‌گذاری کند. این کتاب به درد گروه دیگری هم می‌خورد، گروهی که بودجه‌ی تبلیغات درصد زیادی از سود ناویژه‌ی آن‌ها و در نتیجه بار سنگینی بر سود ویژه‌ی آن‌هاست.

در طول سال‌ها، به مشتریان بی‌شماری کمک کردم تا پیام‌های تبلیغاتی روشن، دقیق و خلاقانه‌ای طراحی کنند، آن‌ها نه با بودجه‌ای کلان، بلکه با بودجه‌ای محدود. سابقاً آرزوی بودجه‌ای هنگفت داشتم که بتوانم تبلیغاتی چشمگیر و مؤثر برای جراید و رادیو و تلویزیون به راه اندازم. همیشه با خود می‌گفتم چه می‌شد اگر من هم یک گروه کامل داشتم؟ فیلم‌بردار، تکنیسین نور، تکنیسین صدا، رانندگان بدل‌کار، مدل، بازیگر، گریمور، آرایشگر و حتی مسئول غذا و پذیرایی. دوست داشتم یک جای دنج داشته باشم و این گروه را آنجا ببرم. آن‌گاه قراردادی ببندم و یک‌ماهه یک تیزر تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای بسازم و ۲ میلیون دلار بگیرم. چنین رؤیایی هیچ وقت عملی نشد. به نظرم کسانی که برای ساخت آگهی‌های تبلیغاتی طبق استانداردهای مالی کار می‌کنند و تبلیغاتی که می‌سازند هر شب در پربیننده‌ترین ساعت‌ها پخش می‌شود، کمتر از یک درصدند. این تبلیغات با وجود اینکه هزینه‌ی هنگفتی هم برداشته، متأسفانه هدفمند نیست. ۹۹ درصد دیگر از کسانی که آگهی‌های تبلیغاتی می‌سازند افرادی معمولی مثل خود من هستند.

## سافت‌آر این کتاب چگونه است؟

این کتاب شامل شش بخش کاملاً آسان و قابل درک و هر بخش نیز شامل چند قسمت مجزا است. در اینجا خلاصه‌ی مطالب هر بخش را آورده‌ایم:

## بخش اول: همه‌پیز در باره‌ی تبلیغات

از همان صبح که چشم‌هایتان را می‌گشایید، تا شب که چراغ‌ها و تلویزیون را خاموش می‌کنید و دوباره به خواب می‌روید با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شوید. تبلیغات همه جا به چشم می‌خورد. حالا در این بازار داغ تبلیغات شما باید تبلیغات خاص خود را داشته باشید. در این بخش با اصول تبلیغات مؤثر آشنا می‌شوید. شاید هم تصمیم گرفته‌اید به شرکتی تبلیغاتی مراجعه کنید. در این صورت به شما خواهیم گفت که نقش آفرینان اصلی چه کسانی هستند و مزایا و معایب اتخاذ چنین روشی چیست. همچنین شما را راهنمایی می‌کنم تا شیوه‌ای خلاقانه و نو به کار گیرید، به شما نشان می‌دهم چطور باید ایده‌هایی نو به کار ببرید تا کارتان از دیگر کارها متمایز شود. اگر دوست دارید با جنبه‌های جالب تبلیغات آشنا شوید یا اگر تازه می‌خواهید کار تبلیغات را آغاز کنید، ولی نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، این بخش، بهترین نقطه برای شروع است.

## بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای

### هر نوع رسانه

این بخش طولانی‌ترین قسمت کتاب است، چرا که تنوع رسانه‌ها حیرت‌آور است (و هر روز نیز انواع جدیدی از رسانه‌ها، چه خوب و چه بد، وارد بازار می‌شود). در این بخش اختصاصاً به وسایل ارتباط جمعی می‌پردازم، از قبیل رادیو، تلویزیون، جراید، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی، وبسایت‌ها و تبلیغات اینترنتی. قدم به قدم شما را برای تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو، تلویزیون و جراید همراهی می‌کنم، آگهی‌هایی که ایجاد انگیزه کنند و باعث بالا رفتن فروش محصول تبلیغ شده شوند. در ضمن مراحل ساخت آگهی‌های بازرگانی را هم در رادیو و تلویزیون و هم در جراید و بروشورها به شما نشان می‌دهم. همچنین اطلاعات مورد نیاز برای ساخت وبسایت‌ها و تبلیغات اینترنتی را در اختیار شما می‌گذارم. در این بخش همچنین توضیح می‌دهم که چرا تداوم در پخش پیغام تبلیغاتی مشابه از تمام رسانه‌ها عامل اصلی موفقیت در مبارزات تبلیغاتی است.

## بخش سوم: تولید برنامه‌ای در هر بودجه‌ی تعیین شده

این بخش به شما کمک می‌کند تا در مورد انتخاب رسانه‌ی مناسب و میزان استفاده از آن تصمیم بگیرید. در اینجا بازار فروش محصولات خود را پیدا می‌کنید، اهداف مربوط به فروش را تنظیم و توجه خود را معطوف به حوزه‌هایی خاص می‌کنید و



نهایتاً برنامه‌ی تبلیغاتی مناسبی تدارک می‌بینید که واقعاً جوابگوست. همچنین وارد دنیای پیچیده‌ی تعاونی تبلیغات و جبران هزینه‌های تبلیغاتی می‌شوم، دنیایی که در آن به خرج دیگران می‌توانید بودجه‌ی تبلیغات خود را افزایش دهید.

احتمالاً وقتی متوجه شوید چطور حتی با بودجه‌ای اندک می‌توان رسانه‌ای با کیفیت بالا انتخاب کرد، کاملاً خوشحال و شگفت‌زده می‌شوید. در نگاه اول رسانه‌های جمعی بسیار گران به نظر می‌رسند، اما صرف‌نظر از هزینه، وقتی ببینید چطور می‌توان با رسانه‌های گروهی پیام خود را به افراد بی‌شماری رساند، متوجه می‌شوید که رسانه‌های گروهی هوشمندانه‌ترین جا برای تبلیغات و صرف پول هستند. آنچه واقعاً برای شما گران تمام می‌شود، هدر دادن بودجه‌ی محدود تبلیغات در رسانه‌ای بی‌ارزش است که احتمالاً بیشتر به درد بسته‌بندی چغاله بادام می‌خورد تا جلب مشتری‌های جدید. در این بخش به شما کمک می‌کنم خط‌مشی صحیحی در تبلیغات اتخاذ کنید. با به‌کارگیری چنین خط‌مشی‌ای هر روز مشتریان بیشتری جلب بازار می‌شوند.

### بخش چهارم: فرید رسانه‌ای متفاوت

در این بخش به اصل قضیه می‌پردازم: خرج صحیح بودجه‌ی مربوط به تبلیغات. در ضمن با هم موضوع مذاکره با جراید به‌منظور انتخاب مناسب‌ترین صفحه برای تبلیغ، با کمترین هزینه را به‌دقت بررسی می‌کنیم، همچنین به شما نشان می‌دهم که پرداخت هزینه‌ی پخش تبلیغ از تلویزیون به سختی موشک هوا کردن نیست.

این بهترین بخش کتاب است: در اینجا به شما اطلاعاتی دست اول می‌دهم تا بتوانید از هر فرصت مجانی (حتی تعطیلات) برای کاهش هزینه‌های مربوط به تبلیغات استفاده کنید. قسمت‌های مختلف این بخش به شما کمک می‌کند تا با عاقلانه خرج کردن بودجه‌ی مربوط به تبلیغات، حداکثر استفاده و بهره را ببرید.

### بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه

در این بخش مفرق بین شهرت و روابط عمومی را برای شما توضیح می‌دهم، کمکتان می‌کنم تا اطلاعیه‌ای رسمی بنویسید و نشان می‌دهم چگونه آن را منتشر کنید (راستی! این کار مجانی تمام می‌شود). همچنین در این بخش شما را با خصوصیات و ارزش‌های منحصربه‌فرد تبلیغات آشنا می‌کنم، نشان می‌دهم چطور باید کارایی تبلیغات را بالا ببرید و توضیح می‌دهم که چگونه می‌توان از آگهی‌های تبلیغاتی یا مسابقات مورد حمایت ارگان‌های خاص بهره‌برداری کرد. حتی شما را راهنمایی می‌کنم تا آگهی‌های تبلیغاتی خوبی برای خودتان طراحی کنید.

## بخش ششم: ده تایی‌ها

ممکن است سؤال کنید نکات ده تایی‌ها دیگر چیست. این تنها بخش از این کتاب است که مستقیماً به هدف شلیک می‌کند. اگر وقت ندارید چیز دیگری از این کتاب بخوانید، حداقل نکات دهگانه را در مورد آنچه باید یا نباید انجام دهید، مرور کنید. برای اینکه بتوانید برای هر نوع رسانه‌ای آگهی‌ای مثرتر، ابتکاری و واضح و روشن بنویسید، در این قسمت شما را راهنمایی می‌کنم و راهکارهایی ارائه می‌دهم تا هزینه‌ی تبلیغات پایین بیاید و کمک می‌کنم تصمیم بگیرید که آیا شرکت شما نیاز به خدمات یک شرکت تبلیغاتی دارد یا نه (اگر آن قدر مشغله دارید که حتی فرصت نمی‌کنید همین یک بخش را هم بخوانید، معطل نکنید، همین الآن بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی).

## نشان‌های مورد استفاده در این کتاب

نشان‌ها همان تصویرهای کوچکی هستند که در حاشیه‌های کتاب به چشم می‌خورند. از آن‌ها برای جلب توجه یا هدایت شما به سوی واحدهای اصلی اطلاعاتی استفاده می‌کنم. در اینجا فهرستی از علائم مورد استفاده در کتاب و همین‌طور معنای آن‌ها را آورده‌ام.

بعضی از نکاتی که در این کتاب ذکر می‌کنم به قدری مهمند که ممکن است بخواهید آن‌ها را به طریقی به ذهن بسپارید. اگر این اطلاعات مهم را به بانک اطلاعاتی حافظه‌ی خود بسپارید، پس از مدتی خواهید دید که جزئیات فوق‌العاده‌ای در مورد تبلیغات جمع‌آوری کرده‌اید.



این علامت، نشانه‌ی دستورالعمل‌های اختصاصی و محرمانه‌ای است که من در طول سال‌ها کار و تلاش به آن‌ها دست یافته‌ام. این دستورالعمل‌ها موجب می‌شوند تا مرتکب اشتباهاتی نشوید که در این حرفه متداول است، همچنین در تشخیص مسیر و پیشتاز بودن در تبلیغات ثمربخش، به شما کمک می‌کند.



هنگامی که شما را از کوچه‌های مخفی و میان‌بُر تبلیغات عبور می‌دهم، دلم نمی‌خواهد بلغزید و زمین بخورید. بنابراین بعضی از چاله‌چوله‌ها و شکاف‌های پیاده‌رو را با این علامت مشخص کرده‌ام.



این اطلاعات نکات واقعاً شگفت‌آوری هستند. من طی سال‌ها کار موفق به کشف نکات پیچیده و محرمانه‌ای در دنیای تبلیغات شده‌ام و حالا می‌خواهم تمام آن‌ها را در اختیار شما بگذارم. این علامت شما را به چنین اطلاعاتی می‌رساند. با درک



این نکات به راحتی می‌توانید حتی بهترین شرکتهای تبلیغاتی را گیج کنید و به وحشت بیندازید.

هرگاه حسرت گذشته را بخورم و احساس کنم باید داستان تجربیات عجیب خود را در اختیار شما بگذارم، با این علامت به شما خبر می‌دهم.



در دنیای تبلیغات نکات فنی بسیار زیادی وجود دارد. برای اشاره به چنین نکاتی از این علامت استفاده کرده‌ام. خبر خوبی که همین‌جا می‌توانم به شما بدهم این است: پاراگرافهایی را که با این علامت مشخص شده است، به راحتی می‌توانید ندیده بگیرید. اما اگر این پاراگرافها را به دقت بخوانید، اطلاعاتی کسب می‌کنید که شما را قادر می‌کند نه تنها همسایه‌های دور و اطراف بلکه شرکتهای تبلیغاتی و تمام افراد دخیل در حوزه‌ی تبلیغات را به حیرت اندازید (و حتی گیج و بهت‌زده کنید).



## از اینجا کجا باید رفت؟

علت اینکه در حال حاضر این کتاب را در دست دارید این است که احساس کرده‌اید باید با جزئیات و زیرویم دنیای تبلیغات آشنا شوید. این کتاب را راهنمایی تلقی کنید که قرار است شما را در طول سفر هدایت کند. این راهنما تمام نقشه‌های لازم را در اختیار شما می‌گذارد تا بتوانید راه خود را در دنیای عجیب و شگفت‌آور تبلیغات پیدا کنید. می‌توانید سفر را از همان ابتدای راه شروع کنید یا اینکه درست شیرجه بزنید وسط گود؛ هر چه خوشایند شماست همان را انجام دهید.

# بخش ۱

## همه چیز درباره تبلیغات



### در این بخش...

تبلیغات اینجا، تبلیغات آنجا، تبلیغات همه جا! هر فرد در آن واحد با پیغام‌های تبلیغاتی بی‌شماری هدف قرار می‌گیرد. رسانه‌هایی که در دسترس عمومند، مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تابلوهای تبلیغاتی و پست، مُشتی نمونه‌ی خروارند. جعبه‌ی شیر، خواروبار، ملافه و پتو، لوازم و ابزار مُد، و حتی اتومبیل شما همه و همه غرق در تبلیغاتند. حالا تصوّر کنید در این دیگ جوشان تبلیغات چیزهای دیگری نیز بریزند مانند اینترنت، چرخ‌دستی‌های خواروبار فروشی، فیش‌های پرداخت قیمت، صفحه‌ی نمایش عابر بانک‌ها، حتی نمایشگرهایی که در بعضی مکان‌ها و استراحتگاه‌های عمومی نصب می‌شوند — و همه‌ی این‌ها برای تبلیغ یک‌سری خرت‌وپرت است.

اگر می‌خواهید برای حرفه‌ی خود تبلیغ کنید (که حتماً هم باید بکنید)، باید وارد چنین دنیایی بشوید، باید جفت‌پا وسط گود بپرید. دلهره‌آور است، نه؟ بله، شرط می‌بندید که وحشتناک است. غیرممکن چطور؟ به‌هیچ‌وجه. در این بخش، اصول تبلیغات را به شما می‌گوییم، مزیت‌ها و خطرهای استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی را توضیح می‌دهم، کمک می‌کنم تا بتوانید پیام مورد نظرتان را پیدا و تعریف کنید، هم‌زمان هم شما را راهنمایی می‌کنم پیام تبلیغاتی منحصر به فردتان را خلق کنید و هم کمک می‌کنم به رمز و راز این حرفه‌ی تقریباً پیچیده پی ببرید.

## فصل ۱

### مقدمه‌ای بر تبلیغات

#### در این فصل

- ◀ آگاهی از تبلیغاتی که در اطراف شما صورت می‌گیرد (با توجه به اینکه نمی‌توانید از چنین تبلیغاتی دوری کنید)
- ◀ آشنا شدن با اصول تبلیغات خوب در عمل
- ◀ پی بردن به تفاوت میان تبلیغات تصویری و تبلیغات خرد
- ◀ در مکتب بزرگان (بیاپید چند درس هم از حرفه‌ای‌های این رشته بیاموزیم)

با تبلیغات درست، چیزهای کوچک بزرگ جلوه می‌کنند.

#### مارک تواین

یک‌بار شخصی تبلیغات را چنین تعریف کرد: «دروغ گفتن به مردم و مجبور کردن آن‌ها به خریدن چیزهایی که اصلاً لازم ندارند.» خنده‌دار است، نه؟ خوب شاید. آیا بدبینانه است؟ کاملاً. آیا غلط است؟ قطعاً. اما آبراهام لینکلن دقیق‌تر به موضوع پرداخته است. وی می‌گوید: «گاهی اوقات می‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید، همیشه می‌توانید بعضی مردم را گول بزنید، اما همیشه نمی‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید.» معنای گفته‌ی لینکلن در دنیای تبلیغات این است که اگر برای محصول خود هیاهو به راه نیندازید، نه‌تنها شانس موفقیت را از دست می‌دهید، بلکه خیلی زود هم شکست می‌خورید.

اگر در تبلیغات قول‌های شگفت‌آوری در مورد محصولتان به مردم بدهید، افراد زیادی برای امتحان این محصول متقاعد می‌شوند، اما اگر همین افراد محصول شما را بخرند، امتحان کنند و متوجه بشوند محصول شما به خوبی تبلیغاتی که کرده‌اید نیست، قطعاً دیگر این مشتری‌ها را دوباره نمی‌بینید. حالا خوب فکر کنید. چند مرتبه به تبلیغاتی که برای یک محصول جدید، پیشرفته و حیرت‌آور شده، پاسخ مناسب داده‌اید، ولی پس از یک‌بار خرید و استفاده از آن محصول پشیمان شده‌اید؟ حتی ممکن است فکر کرده باشید سرتان کلاه گذاشته‌اند. اگر پیام‌های تبلیغاتی چنین احساسی را در مشتریان برانگیزد، با تبلیغات به هیچ جا نمی‌رسید.



در این بخش شما را با اصول اولیه‌ی تبلیغات آشنا می‌کنم — اینکه چه چیزی مفید است و چه چیزی زیان‌بار. سپس با نشان دادن کوتاه‌ترین مسیر به شما برای رسیدن به دو نوع عمده‌ی تبلیغات — تصویری و خرد — توضیح می‌دهم که چگونه در عمل از این دو نوع تبلیغات به نفع خود بهره‌برداری کنید. در پایان داستان‌هایی از بهترین‌های این حرفه برای شما نقل می‌کنم. چرا که اگر روی بهترین‌ها تمرکز کنید و پی به نکات مثبت کار آن‌ها ببرید، می‌توانید چند تا از خلاقانه‌ترین آن‌ها را در تبلیغات‌تان به کار گیرید و در این رقابت از همه جلو بزنید.

## چه چیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود

از هر ۱۰۰۰ محصول جدید، فقط یک محصول به‌طور دائم بازار فروش پیدا می‌کند. چنین شانسی خیلی سخت به دست می‌آید. اما همیشه به خاطر داشته باشید که اکثر کالاها (از ۱۰۰۰ کالایی که وارد بازار می‌شوند) در وهله‌ی اول بندند (شاید هم کاملاً بی‌ربطند) و اگر کالای شما نیاز مشتری را برآورده کند و در عین حال تبلیغات شما نیز مؤثر باشد، شانس شما به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد.

بنابراین چه چیزی باعث مؤثر بودن تبلیغات می‌شود؟ تبلیغات مؤثر عبارت است از:

- ✓ **ابتکاری:** پیام تبلیغات را به شیوه‌ای کاملاً جدید و ابتکاری ارائه دهید.
- ✓ **تند و کوبنده:** عنوان تبلیغات، متن آگهی یا تصاویر باید به‌قدری گیرا و جذاب باشد که خوانندگان یا شنوندگان را در جای خود میخکوب کند.
- ✓ **به‌یادماندنی:** تبلیغات باید طوری باشد که هر زمان مشتری‌ها به محصولات و خدمات (مشابه) فکر می‌کنند، محصول شما را به یاد آورند.
- ✓ **واضح و روشن:** پیام تبلیغاتی باید دقیق و روشن باشد، طوری که همه به راحتی آن را درک کنند.
- ✓ **روشنگر:** تبلیغات باید در مورد کالای شما به مردم اطلاعات دهد و در عین حال دلایل مهمی برای خرید این کالا ارائه کند.



تبلیغات مؤثر باعث فروش کالا می‌شود. البته کالایی که به وعده‌های تبلیغاتی عمل کند. در ضمن تبلیغات مؤثر باعث فروش کالاهای بد هم می‌شود، ولی فقط برای یک مرتبه.

مارک‌های جاافتاده‌ای که اغلب مردم هر روز استفاده می‌کنند — مانند کوکاکولا، پپسی، مک‌دونالد، برگر کینگ، فورد، چوی و... — درست همانی هستند که در تبلیغات وعده داده شده است. در حقیقت این محصولات چنان به وعده‌های پرشور تبلیغاتی عمل

می‌کنند که پس از مدتی چنین کالاهایی جزء لاینفک زندگی روزمره‌ی میلیون‌ها نفر از مردم می‌شوند. این محصولات مارک‌دار می‌شوند؛ یعنی هرگاه به نوشابه‌ها، غذای سرپایی (Fast Food)، ماشین و... فکر کنید، چنین مارک‌هایی به ذهنتان می‌آیند. همانند داغی که گاوچران‌ها بر گاوهای خود می‌زنند، اثری که این محصولات بر روان شما و میلیون‌ها مشتری دیگر به‌جا می‌گذارد نیز هرگز از بین نمی‌رود.

هنگام ساختن تبلیغات برای محصول یا خدمات خود نکات زیر را به‌خاطر بسپارید:



✓ هرگز وعده‌ای ندهید که نتوانید به آن عمل کنید. اگرچه تبلیغات ممکن است در وهله‌ی اول مشتریان زیادی را جلب کند، اگر به وعده‌های این تبلیغات عمل نشود، در درازمدت مشتریان پراکنده می‌شوند.

✓ بهترین خصوصیات آنچه را می‌خواهید بفروشید تعیین کنید و سپس تبلیغات را حول و حوش همین خصوصیات پیروار کنید. فکر کنید ببینید چه خصوصیتی موجب تمایز محصول شما در این رقابت می‌شود و سپس تمام حواس خود را متوجه همین خصوصیات کنید.

✓ سعی کنید پیام تبلیغاتی به‌یادماندنی‌ای برای محصول خود خلق کنید. باید کاری کنید که مردم زمانی که نیاز به محصولات و خدمات مشابه پیدا می‌کنند، کالاها یا خدمات حرفه‌ای شما را به‌یاد آورند.

اگر پیام تبلیغاتی شما ابتکاری، روشن و دقیق باشد، اگر محصول یا خدمات شما واقعاً به مردم فایده برساند و تبلیغات و سروصدایی را که به راه انداخته جوابگو باشد، در این صورت در مسیر صحیح برای تبلیغات مؤثر قرار گرفته‌اید.



## انواع اصلی تبلیغات

از نظر سعی در جلب کردن توجه مردم تبلیغات به دو نوع عمده تقسیم می‌شود. یک نوع از تبلیغات به نام تبلیغات تصویری، تبلیغات پرآوازه و پرسروصدایی در سطح ملی یا حتی بین‌المللی است (که به نام تبلیغات مارک‌های تجاری نیز معروف است). شرکت‌های بسیار بزرگ با صرف بودجه‌های بسیار هنگفت دست به چنین تبلیغاتی می‌زنند. نوع دیگر تبلیغات معروف به تبلیغات خرد است (که گاهی اوقات تبلیغات با واکنش مستقیم نیز نامیده می‌شود). این تبلیغات هر چیز دیگر به‌جز موارد شماره یک را در برمی‌گیرد. به‌طور خلاصه هر نوع تبلیغاتی که شامل بودجه‌ی محدود شود، جزء گروه تبلیغات خرد است.



تبلیغات تصویری تبلیغاتی است که تولیدکنندگان تمام محصولات به کار می‌برند، تبلیغات خرد تبلیغاتی است که شما مورد استفاده قرار می‌دهید. تبلیغات تصویری باعث برانگیختن علاقه می‌شود، تبلیغات خرد به شما می‌گوید کجا این محصول خاص را می‌توان خرید. تبلیغات تصویری جلز ولز کردن را نشان می‌دهد، تبلیغات خرد استیک را می‌فروشد.

## تبلیغات تصویری

تبلیغات تصویری را شرکت‌های تبلیغاتی‌ای انجام می‌دهند که در اصل سوددهی تولیدکننده به عهده‌ی آن‌هاست. این تبلیغات، تبلیغات تجاری و پرزرق و برقی است که در بهترین ساعت‌ها، و هنگام پخش برنامه‌های پر بیننده از تلویزیون نشان داده می‌شود. تبلیغات تصویری ممکن است فیلمی کوتاه در مورد ماشینی ۷۵۰۰۰ دلاری باشد. این ماشین در یک بعدازظهر دلپذیر پاییزی، در حالی که نسیم به آرامی برگ‌ها را در امتداد جاده تکان می‌دهد از مسیر سرسبز کوهستانی سرازیر می‌شود. در پس‌زمینه ارکستر سمفونیک در حال نواختن است. دو نفر از زیباترین افرادی که تا به حال دیده‌اید در این ماشین نشسته‌اند، این زوج به هم لبخند می‌زنند، ولی لبخندشان چنان با غرور است که خودبه‌خود این مطلب به ذهن متبادر می‌شود که می‌دانند فقط خودشان از عهده‌ی خرید چنین ماشینی تجملی‌ای برمی‌آیند. ماشین وارد راه مدور و ماشین‌رو عمارتی چندمیلیون دلاری می‌شود و چند متری می‌رود و سرانجام متوقف می‌شود. کودکان آن‌ها نیز که از هر نظر واقعاً عالی هستند به طرف پدر و مادر می‌دوند تا به آن‌ها سلام کنند. در این حال ارکستر سمفونیک به اوج اجرای خود می‌رسد و صدایی بسیار دلنشین، که واضح‌تر از صداهای دیگر است، چیزی شبیه به این جمله را می‌گوید: «حالا که رسیده‌اید، با شکوه کامل برسید.»

در این تبلیغ هیچ‌کس به شما فشار نمی‌آورد که این ماشین را حتماً همین امروز بخرید. هیچ‌کس قیمت ماشین، اصطلاحات مربوط به خرید و فروش یا حتی میزان بهره را ذکر نمی‌کند. در عوض تنها کاری که صورت می‌گیرد این است که تهیه‌کننده، محصولش را در باشکوه‌ترین صحنه‌ی ممکن به نمایش می‌گذارد. و آرزوی چنین ماشینی را در دل شما می‌پروراند.

نوع دیگر تبلیغات تصویری، به جای نشان دادن راحتی، شکوه و جلال ماشین، طرز کار آن را به نمایش می‌گذارد. این فیلم با نمای دور از ماشینی شروع می‌شود که با سرعت ۱۰۰ مایل در ساعت در صحرا می‌تازد. موسیقی متن نیز بلند، پرهیجان، پرهیاهو و کاملاً تند است و با سرعت فوق‌العاده‌ی فیلم هماهنگی دارد. در نمای جلویی فیلم امواج گرمایی در حرکتند، و گرد و خاکی از تایلر ماشین برمی‌خیزد و

به سمت آسمان آبی و صاف می‌رود. دوربینی که مجهز به لنز تلسکوپی است در تمام مدت عملکرد فوق‌العاده‌ی این ماشین را در جاده پیگیری می‌کند. به محض اینکه دوربین جلو می‌رود تا از نزدیک فیلم بگیرد، ماشین می‌پیچد، سرعتش را کم می‌کند، چهارچرخ روی جاده کشیده می‌شود و سپس ناگهان می‌ایستد. زمانی که گرد و خاک فرومی‌نشیند، ماشین مجدداً روی صحنه ظاهر می‌شود (گویی به طرز سحرانگیزی شسته و برق انداخته شده)، صدایی به‌طور واضح می‌گوید: «البته شما هیچ‌وقت چنین کاری نکرده‌اید. ولی جالب است بدانید که می‌توانید.»

مواردی که در بالا ذکر شد همه مثال‌هایی از تبلیغات تصویری محض هستند. این تبلیغات را شرکت‌های تبلیغاتی‌ای انجام می‌دهند که بودجه‌ای نامحدود برای تولید و سرمایه‌ای بی‌حد و حصر برای رسانه‌های گروهی دارند و خلاق‌ترین استعدادها را با پول می‌خرند. این تبلیغات بین برنامه‌های پربیننده‌ی تلویزیون، هنگام پخش مسابقات ورزشی پرطرفدار، یا موقع پخش اخبار سراسری از تلویزیون پخش می‌شود — پخش آگهی در این زمان‌ها بسیار گران و پرهزینه است. تبلیغات تصویری در رسانه‌های چاپی، تبلیغاتی تمام‌رنگی است که یک صفحه‌ی کامل را پر می‌کند و در مجله‌های بین‌المللی و حتی روزنامه‌های محلی چاپ می‌شود. در پست، تبلیغات تصویری ممکن است به‌صورت نمونه‌ای مجانی از محصولی جدید باشد که در کیسه‌ای پلاستیکی همراه روزنامه‌ی صبح به منزل شما آورده می‌شود.

تبلیغات تصویری فقط یک هدف دارد: برجسب زدن (برای اینکه اسم، خصوصیات کالا و نام شرکت یا کارخانه‌ی سازنده را در ذهن شما حک کند). این تبلیغات به‌گونه‌ای نیست که بر سر شما فریاد بزند: «یالا، همین الآن، این محصول را بخر.» تبلیغات تصویری به‌آرامی، به‌صورت تفریحی، غیرمستقیم و مودیانانه به شما سیخونک می‌زند تا بار بعد که به دنبال کالای مشابهی هستید، این محصول خاص را به یاد آورید. به این نوع تبلیغات می‌گوییم: تبلیغات تصویری، تبلیغات ملی (تبلیغاتی در سطح کل جامعه) و یا تبلیغات مارک تجاری خاص؛ ولی دراصل، این نوع تبلیغات، تبلیغاتی پرهیاهو و معروفند که شرکت‌های معروف آن را برای مشتری‌های معروفی می‌سازند که بودجه‌های نامحدود برای تبلیغات دارند. و باید گفت بعضی از این قبیل تبلیغات واقعاً شگفت‌آورند.

چه بخواهید، چه نخواهید چنین تبلیغاتی بر زندگی شما تأثیر می‌گذارد. شما در هر لحظه مورد هجوم آن هستید. حتی ممکن است از وجود چنین امری کاملاً غافل باشید، اما این تبلیغات به‌آهستگی، بی‌سروصدا و به‌طور قطع و یقین به اعماق ذهن شما فرومی‌رود. اغلب مردم به‌شدت به بعضی آگهی‌های تجاری علاقه‌مند می‌شوند، حتی جملاتی از این آگهی‌ها را در زندگی روزانه‌ی خود به‌کار می‌برند. جملاتی شبیه: «گوشت بره کجاست؟»، «باورم نمی‌شه، همه‌اش را من خوردم!»، «شیر خوردی؟»

و «چه خبر؟» این‌ها فقط چند نمونه از شعارهای تبلیغاتی‌ای هستند که بر زبان میلیون‌ها نفر جاری است.

نکته‌ی جالب توجه در این نوع تبلیغات پرادواصول، مطلبی است که مدت‌ها قبل موريس هایت، که در امر تبلیغات بسیار پرآوازه بود، به آن اشاره کرده است: «چیزی به نام تبلیغات ملی (تبلیغات در سطح کشور) وجود ندارد. تمام انواع تبلیغات یا محلی‌اند و یا شخصی. همیشه مردی یا زنی در آشپزخانه نشسته و روزنامه می‌خواند یا در خلوتش تلویزیون نگاه می‌کند.» هایت به نکته‌ی بسیار خوبی اشاره می‌کند، ولی به‌رحال منکر این واقعیت نیست که تبلیغات تصویری خیلی گران تمام می‌شود.

با وجود آنکه تبلیغات تصویری پول نقد زیادی لازم دارد، توصیه می‌کنم بهترین انواع تبلیغ تصویری را امتحان کنید، شاید جنبه‌های خاصی از این نوع تبلیغات برای شما مؤثر واقع شود.



## تبلیغات فرد

در جایی که تبلیغات تصویری باعث فروش یک مدل خاص ماشین می‌شود، تبلیغات خرد، که دلالت محلی آن را انجام می‌دهد، شما را تشویق می‌کند که از وی ماشین بخرید (و نه از دلال پایین خیابان). احتمالاً این نوع تبلیغات در پربیننده‌ترین ساعات تلویزیون پخش نمی‌شود. چون دلالت محلی ممکن است آگهی‌اش را از ایستگاه‌های محلی رادیو و تلویزیون در اواخر شب یا هنگام پخش سریال‌های آخر هفته پخش کند، همچنین ممکن است برای این کار زمان‌های کم‌هزینه‌تر را برگزیند (هنگام پخش اخبار صبحگاهی، میزگردهایی که بعدازظهرها پخش می‌شود و...). مسلماً او از جلوه‌های خاص تولید (مانند فیلم‌برداری در محل‌های پرهزینه، کمک‌های جانبی گران‌قیمت و غیره) بهره نمی‌گیرد. چنین جلوه‌هایی را معمولاً کارخانه‌ی سازنده‌ی ماشین به کار می‌برد. گذشته از این، دلال ماشین کوچک‌ترین علاقه‌ای به صحنه‌های باشکوه، هنرپیشه‌های خوش تیپ و رانندگی با سرعت اعجاب‌آور ندارد. هدف وی فقط فروختن ماشین است. تبلیغات تصویری که کارخانه‌ی تولیدکننده آن را ساخته (در بخش قبل در این مورد بحث شد) توجه شما را به اندازه‌ی کافی جلب کرده است. حالا دلال ماشین فقط می‌خواهد شما را به نمایشگاه بکشاند و ماشین را به شما بدهد تا یک دور آزمایشی بزنید — او با تبلیغ قیمت‌ها و خدمات مربوط به فروش می‌خواهد توجه شما را جلب کند.

دلال ماشین برای تبلیغات تلویزیونی، از بریده‌ی فیلم استفاده می‌کند. این بریده‌ی فیلم، فیلم کوتاه ویدئویی است که شرکت سازنده‌ی تبلیغات تصویری آن را قبلاً برای کارخانه‌ی تولیدکننده تهیه کرده است. کارخانه‌ی تولید خودرو فیلم کوتاهش را در اختیار تمام دلال‌ها می‌گذارد. در این فیلم ماشین در محیطی بسیار دلپذیر

و فوق‌العاده به تصویر درآمده، مانند جاده‌های کوهستانی پرپیچ‌وخم، خیابان‌های مشجر (درخت‌دار) یا پیچ‌های تند. علاوه بر این فیلم، دلال ممکن است در متن فیلم از لغات پرطمطراق، وسوسه‌انگیز و جسورانه‌ای استفاده کند تا قیمت‌های نازل، راحتی و سهولت معامله با وی و نرخ‌های بهره‌ی منصفانه‌اش را یادآوری کند. در پایین صفحه‌ی تلویزیون در قسمتی بسیار کوچک ممکن است برگه‌ای حقوقی را ببینید که در آن تمام نکات دست‌وپاگیر قانونی و هشدارهای لازم ذکر شده باشد. صدایی که به‌وضوح بلندتر از صداهای دیگر است فریاد می‌زند: «برای بهترین انتخاب، همین امروز بشتابید.» یا «همین حالا تماس بگیرید تا قرار دور آزمایشی را بگذاریم.»

نکته‌ی حائز اهمیت این است که اگر تبلیغات تصویری کارخانه توجه شما را جلب کرده باشد و علاقه‌ی شما را به زوج خوش‌تیپی که در یک روز دلپذیر پاییزی ماشینی



### وسیله‌ی فوق‌العاده نامناسب برای تبلیغ

یکی از مستأجران همین ساختمان لوازمی ما به طرزى كمالاً مشهود و قابل رؤیت این ماشینی يك شرکت کوچک بیمه متخصص در بیمه‌ی رادار پارکینگ جنر ساختمان پارک کند که البته ماشین‌هایی که صدقات وارد شده به آنها قابل این کار کمی باعث رنجش همسایه‌ها شده بود. پیش‌بی است برای مشتریانی که سوابق رانندگی با علامتی که روی سقف این چهارپای متحرک چندان درخشانی ندارند! اخیراً جدیدترین و نصب کرده بودند، ظاهر آبی خواستند تمام دنیا را بیشترترین وسیله‌ی تبلیغاتی‌اش را به معرض از طرز کار این شرکت بیمه مطلع کنند این علامت نمایش گذاشت منظورم از وسیله، يك وسیله‌ی چیزی در حدود ۳۲ کلمه بود. وسیله‌ای مطلقاً مخفی واهی است که هیچ راننده‌ای نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد.

يك روز صبح که سر کار آمدم، ماشینی را دیدم که با تمام شکره و ابهت در پارکینگ جنر ساختمان پارک شده بود. يك اتوبوس فولکس واگن متعلق به دهه‌ی ۱۹۶۰ که آن را کاملاً صافکاری کرده و با شاداب به آن رنگ سفید تازه و شادای زده بودند. روی سقف این ماشینی تابلو آگهی یا بیلبوردی دربعده‌ی نصب شده بود که حرفه‌ی مورد نظر این شرکت را تبلیغ می‌کرد. از آنجا که این ماشینی ترمر نقاشی، تصدیق تبلیغات از گرداندن ماشینی دور شهر صرف نظر کرده و تصمیم گرفته بودند.

این اتوبوس فرانسه هزینه‌ی تبلیغات را هفت داده بود. احتمالاً صاحب این شرکت بیمه‌مطلب بسیاری از کسانی که در امر تبلیغات خرد هستند، فکر کرده‌اند عهدی هزینه‌ی تبلیغات واهی بر نمی‌آید. بنابراین تصمیم گرفته‌اند از اتوبوسی مدل فولکس واگن استفاده کنند. صراحتاً باید بگویم، به هر قیمتی که شده از این نوع تبلیغات خودداری کنید.

گران قیمت را می‌رانند برانگیخته باشد، دلایل حالا می‌تواند شما را مجبور کند که ماشین را از وی بخرید یا حداقل کرایه کنید. این تبلیغات با وارد کردن نوعی فشار روانی شما را تشویق می‌کند نزد وی بروید و ماشین را از وی بخرید.

چه صاحب یک نمایندگی ماشین باشید، که سالیانه میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کند و چه صاحب تعمیرگاهی کوچک که در ماه بیش از چند هزار دلار برای تبلیغات نمی‌پردازد، تبلیغات را فقط با یک هدف باید در ذهن طراحی و تولید کنید: کشاندن مشتریان به دفتر نمایندگی یا به طرف مکالمه‌ی رایگان و سایت اینترنتی‌تان. برای رسیدن به چنین هدفی تبلیغات شما باید چشمگیر، به یادماندنی و دارای ارقام مربوط به فروش باشد (نسخه‌های وسوسه‌انگیزی که مشتری را به سمت شما بکشد. مثل قیمت‌های استثنایی که مشتریان نظیر آن را هیچ جای دیگری پیدا نکنند). این تبلیغات باید ترجیحاً از رسانه‌های گروهی پخش شود تا افراد زیادی را جلب کند و شانس شما برای در اختیار گرفتن بازار فروش را بالا ببرد.

اینکه تبلیغات کجا ظاهر می‌شود، دقیقاً به همان اندازه‌ی پیام تبلیغاتی حائز اهمیت است، حتی شاید جای تبلیغات مهم‌تر از پیام تبلیغات باشد. تبلیغات بازی اعداد است: در تبلیغات هدف این است که کمترین پول را به بهترین نحو، برای دستیابی به تعداد بیشتری از مردم صرف کنیم تا به این ترتیب، تلفن‌ها به صدا درآیند و صندوق‌های فروشگاه‌ها پر شوند.



رسانه‌هایی را که برای تبلیغ انتخاب می‌کنید، به دقت بررسی کنید. با انتخاب رسانه‌ی نامناسب برای تبلیغ خیلی راحت پولتان را هدر می‌دهید. تبلیغات در رسانه‌های گروهی چندان هم پرهزینه نیست (برای اطلاع بیشتر از هزینه‌ها به قسمت‌های مربوط در بخش ۴ مراجعه کنید). اما مراقب باشید، چون تبلیغات به اصطلاح «کم‌هزینه» در رسانه‌ای نامناسب، اتلاف کامل پول و وقت است. کم‌هزینه بودن رسانه اصلاً اهمیتی ندارد؛ دراصل اگر تبلیغات مشتری‌های فراوانی به فروشگاه روانه نکند، نه تنها هیچ پولی ذخیره نکرده‌اید، بلکه بدون آنکه ذره‌ای هم از پول خود استفاده کرده باشید، بودجه‌ی تبلیغات را از بین برده‌اید.



## بهترین‌های تبارت

در اوایل سال ۲۰۰۰ مسئولان مجله‌ی ادویک، مجله‌ای معروف در صنعت تبلیغات، فهرستی به یادماندنی از بهترین تبلیغات تصویری، که در دو دهه‌ی گذشته انجام شده بود، تهیه کردند (این فهرست به ترتیب حروف الفبا مرتب شده و در جدول ۱-۱ آمده است):

نام کالا	شرکت تبلیغاتی
پست اکسپرس آمریکا	آگیلوی و مائر (Ogilvy & Mather)
کامپیوترهای آپل	چایات / دی (Chiat / Day)
بارتلز و جیمز	هال راینی و شرکا (Hal Riney & Partners)
بی. ام. و	امیراتی و پیوریس (Ammirati & Puris)
کوکاکولا	مک‌کان - اریکسون (McCann - Erickson)
باتری‌های برقی	چایات / دی (Chiat / Day)
مرکز ورزشی ای. اس. پی. ان	ویدن و کندی (Wieden & Kennedy)
پست اکسپرس فدرال	آلی و گارگانو (Ally & Gargano)
جان هنگک	هیل، هالییدی (Hill & Holliday)
لی‌وایز	فوت، کن و بلدینگ (Foote, Cone & Belding)
سزارهای کوچک	کلیف فری‌من و شرکا (Cliff Freeman & Partners)
میلک بورد	گودبای، سیلورستاین و شرکا (Goodby, Silverstein & Partners)
میلر لایت	بیکرو و اسپیل‌وگل (Backer & Spielvogel)
نایک	ویدن و کندی (Wieden & Kennedy)
آگهی‌های ناینکس	چایات / دی (Chiat / Day)
پپسی کولا	بی. بی. دی. ا. (BBDO)
رولینگ استون	فالن، مک‌الیگوت، رایس (Fallon, McElligot, Rice)
ساترن	هال راینی و شرکا (Hal Riney & Partners)
وندیز	دنسر فیتزجرالد سمپل (Dancer Fitzgerald Sample)

شرکت‌های تبلیغاتی موجود در این فهرست از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی‌اند. اکثر این شرکت‌ها در صنعت تبلیغات پیشتازند و این به دلیل خلاقیت آن‌ها و دیدگاه‌های تازه‌ای است که برای جلب مشتری در تبلیغات دارند. ممکن است با تمام شرکت‌های موجود در فهرست موافق نباشید، اما شرط می‌بندم که حداقل بخشی از هر یک از فعالیت‌های تبلیغاتی این مبتکران موفق را به خاطر می‌آورید.

با آنکه کار شما در زمینه‌ی تبلیغات خرد ممکن است چندان هم شبیه به تبلیغات چنین شرکت‌هایی نباشد (البته در درجه‌ی اول هدف شما چنین چیزی نیست)، به‌رحال می‌توانید از بهترین‌های این رشته چیزهایی بیاموزید. افسانه‌هایی که



راجع به خلاقیت در امر تبلیغات می شنوید، همگی مبتنی بر درک زیرکانه‌ای از مصرف‌کنندگان است (و چگونگی ترغیب و برانگیختن آن‌ها). آنان فقط با درک مصرف‌کنندگان، توانستند تبلیغی چنان مؤثر تولید کنند که سال‌ها پس از اتمام آن فعالیت‌های تبلیغاتی، هنوز آن تبلیغ خاص در ذهن مردم به‌جا مانده است.

در قسمت‌های بعدی، کار دو نفر از پیش‌تازان تبلیغات را بررسی می‌کنیم. بیشتر چیزهایی را که از تبلیغات می‌دانم از همین پیش‌تازان یاد گرفته‌ام — و قصد دارم به شما هم یاد بدهم.



**یکی از ابتکاری‌ترین تبلیغاتی که تا به حال تولید شده**

یکی از تبلیغات مورد علاقه‌ی من، در فهرست هر آگهی حدود دو هفته پیش می‌شد، اما بهترین‌های تبلیغات، تبلیغ بارنر و جیمز است که نکته‌ی جالب توجه آن است که تمامی شرکت تبلیغاتی هال رایبی و شرکا سال ۱۹۸۵ این آگهی‌ها خیلی اروزان تمام می‌شد. در آن را در سانفرانسیسکو تولید کرد. بیش از یک نعلی این تبلیغات همان دو شخصیت اصلی دهه از پایان این فعالیت‌های تبلیغاتی می‌گذرد، با به چشم می‌خوردند که می‌خواستند وجود این اغلب مردم هنوز آن دو نفر را به خاطر کارخانه‌ی نوشابه‌سازی راه بیندازند. این می‌آورند که در ایوان جلوه‌خانه نشسته بودند و تبلیغ تا حدودی طنز بود. جیمز در این راجع به نوشابه‌ی خشک صحبت و از شما برای تبلیغ هیچ حرفی نمی‌زد و فقط در صحنی حمایت‌تان تشکر می‌کردند. راحی‌اش می‌نشست و طنز و عقب می‌رفت.

فرانک بارنر و اد جیمز آدم‌های نازنین و شریفی بودند که در ایوان جلوه‌ای در مزرعه‌شان می‌نشستند.

در پشت پرده شرکت گالو و اینوی از بارنر و جیمز در پیش‌تازان نوشابه‌های خشک می‌فروختند. بارنر و جیمز نتیجه‌ی تحلیل شکست‌تگیز هال رایبی بود. رایبی آگهی نویس، مسئول کل تبلیغات مد کور و مردی خوش فریحه و خلاق بود. شرکت تبلیغاتی هال تصور می‌کردند افرادی که روی ایوان نشسته‌اند، رایبی و شرکا را نیز او تأسیس کرده بود. جالب خودشان نوشابه را درست می‌کنند. تبلیغات است بدلیت که رایبی نام‌ها را خیلی تصادفی از دفتر گالو موجب شهرت بین‌المللی رایبی شده و با نلفن (سانفرانسیسکو) انتخاب کرده عبارت کامل آنکه رایبی دیگر خودش مستقیماً درگیر کار رایج هال شما برای حمایت‌تان تشکر بده سه سال و تبلیغات نیست، شرکتش هنوز هم از شهرت وی نیم در ۱۵۰ آگهی تبلیغاتی تکرار شد. بهر برداری می‌کند.

## دیوید آگیلوی

اولین کتابی که راجع به تبلیغات خواندم کتابی بود به نام اعترافات مردی که کارش تبلیغات بود اثر دیوید آگیلوی. او از اولین روزی که وارد حرفه‌ی تبلیغات شدم، برایم منبع الهام بود (و نه تنها برای من بلکه برای بسیاری از افرادی که به‌طور حرفه‌ای کار تبلیغات می‌کنند، همین‌طور بوده است). آگیلوی به قدری شیک، باکلاس، مد روز بود و در مورد خود و فلسفه‌ای که برای فروش داشت صادق می‌نمود، که تبدیل به الگویی تمام‌عیار برای جوانی شد که تازه می‌خواست وارد گود تبلیغات شود (بله، آن جوان من بودم).

آگیلوی زمانی که در سال ۱۹۹۹ و در ۸۸ سالگی فوت کرد، به دلیل جملات نغزی که به کار می‌برد، بسیار شهرت داشت، جملاتی که به «آگیلوایسم» مشهور شده بود. در اینجا چندتایی از آن جملات معروف را می‌آورم. این جملات همیشه هنگام نوشتن تبلیغات جلو چشمانم قرار دارد:

- ✓ «افرادی که عناوین را می‌خوانند به‌طور متوسط ۵ برابر بیشتر از افرادی هستند که متن را می‌خوانند. وقتی که عنوان را نوشتید، ۸۰ سنت از یک دلار خود را خرج کرده‌اید.»
- ✓ «هرگز تبلیغی ننویسید که تمایلی ندارید افراد خانواده‌تان آن را بخوانند. مسلماً به همسران دروغ نمی‌گویید، پس به همسر من هم دروغ نگویید.»
- ✓ «تک‌تک لغات تبلیغ باید معنی‌دار و هدفمند باشد.»
- ✓ «چیز تک را تبلیغ کنید.»

دیوید آگیلوی در انگلیس و در روستای بئاتریکس پاتر متولد شد. وی در ۳۹ سالگی وارد حرفه‌ی تبلیغات شد و تا آن زمان حرفه‌های بسیار مختلفی را امتحان کرده بود؛ از رفتن به در منازل و فروختن بخاری گرفته تا تصدی شغل سرآشپزی در پاریس. حتی مدتی عضو سازمان اطلاعات و امنیت بریتانیا بود. وی در ۳۹ سالگی ورشکسته شد. ولی در سال ۱۹۴۸ شرکت تبلیغاتی هویت، آگیلوی، بنسون و مائر را بنیان گذاشت. آگیلوی فهرستی تهیه کرد شامل ۵ شرکتی که دوست داشت اداره‌ی آن‌ها را در دست بگیرد: جنرال فودز، بریستول مایرز، کمپلز سوپ، برادران لور و دانه‌های روغنی. یازده سال بعد آگیلوی هر آنچه می‌خواست داشت.

آنچه آگیلوی به ما یاد داد خصوصیات تبلیغ مشتری‌پسند بود. وی معتقد بود که تبلیغ باید به‌وضوح و با ظرافت نوشته شود و مطالب تبلیغ باید با کالای مورد تبلیغ کاملاً مرتبط باشد. وی به‌خوبی درک کرده بود که هدف واقعی تبلیغات، فروش است. تبلیغات وی واقعاً عالی و درخشان است. این تبلیغات همواره حول یک محور اساسی



می‌چرخد: تأکید بر خصوصیات منحصر به فرد محصول و فروش — البته برانگیختن و تهییج مشتری را نباید فراموش کرد. آگیلوی برای جلب توجه خوانندگان شخصیت‌های مختلف و عجیبی خلق کرد. بسیاری از این شمایل‌ها را مردم هنوز به خاطر دارند: مردی با پیراهن مارک «هاتاوی» و چشم‌بند، افسر ریش‌دار برای «شوئیس» — چهره‌هایی به یادماندنی هستند که کمک کردند مارک‌هایی ماندگار شوند. در آگهی تبلیغاتی‌ای که در سال ۱۹۵۸ برای رولزرویس ساخت، با غرور تمام می‌گفت: «وقتی با سرعت ۶۰ مایل در ساعت، با این رولزرویس جدید می‌رانید، بلندترین صدایی که می‌شنوید، صدای ساعت الکتریکی است!» این عنوان برمی‌گردد به قرن‌ها قبل، زمان قرون وسطا که هنوز خبری از دیجیتالی نبود و ساعت‌ها هنوز تیک‌تیک می‌کردند — اما به عقیده‌ی من این تبلیغ تا ابد جزء بهترین تبلیغات ماشین خواهد بود.

### از ذات — کام تا ذات — بمب

هر موقع به جملاتی خردمندانه‌ی بیل برنایج فکر می‌کنم، حماقت باعث فروش کالایی نمی‌شود، تیغ بریدنی هم همین‌طور، یا خورد آگهی موج تبلیغات ذات — کلمی تلویزیون را به یاد می‌آورم. در ژانویه ۲۰۰۰ برنامه‌ی سوپر بول ده‌ها آگهی بازرگانی از این جوجه ذات — کام‌ها بخش کرد و اکثر این افراد تازه کار حتی این قدر به خود زحمت ندادند بودند تا بیل برنایج را بخوانند. بنا بر این تبلیغات تجاری شان بوی تیغ می‌دهد.

برای بیشتر این تبلیغات ذات — کلمی ۱۵ میلیون دلار در هر ۳۰ ثانیه پرداخت شده بود. در عین حال اغلب این تبلیغات به قدری تصنعی و بی‌محتوا بود که انگیزه‌ای برای خرید ایجاد نمی‌کرد. علاوه بر این به راحتی می‌توان ادعا کرد که اکثر این تبلیغات طوری گنج گشته بودند که تمام بودجه‌ی تبلیغات را حرام کردند. اکثر این شرکت‌ها در عرض شش ماه پس از بخش اولین آگهی از دور خارج شدند. به استثنای تبلیغ حیوانات خانگی ذات — کام که گوینده‌ی محبوبش در حالی که لباس حیوانات کرده بودند — در واقع این شرکت‌ها به راحتی از یاد به تن داشتند در آگهی‌ها ظاهر می‌شدند (همه‌ی

این آگهی‌ها قبل از ورشکستگی شدن شرکت از سوپر بول بخش می‌شدند). چرا این تبلیغات پر زرق و برق موفق نشدند؟ چون به تنها قانون برنایج را فراموش کرده بودند، بلکه اصل آگیلوی را نیز نادیده گرفتند، که می‌گفت: «ما باید فقط محصولاتمان را بفروشیم و نه چیزی غیر از این». در این تبلیغات هوشمندانه گنج‌های بی‌شماری برای فروش فراموش شده بود. بی‌شماری که مردم را به خرید کالا ترغیب کند. و در کمالات باسف (و تعجب) خیلی‌ها حتی اشاره به نوع محصول یا کالای مورد تبلیغ را فراموش کرده بودند. مهم‌تر از همه، هیچ توضیحی نمی‌دادند که اصلاً چرا ما باید چنین کالایی را بخریم.

این شرکت‌ها و نمایندگی‌های وابسته به آن‌ها به قدری در خلق آگهی مبتکرانه و بخش آن در ساعت‌های پرستند و بر هزینه غرق شده بودند که علت اصلی خرید چنین اوقات گران‌قیمتی را فراموش کرده بودند. در واقع این شرکت‌ها به راحتی از یاد بردند که قرار است چیزی به ما بفروشند.

زمانی که آگیلوی در مورد مبتکرانی صحبت می‌کرد که برای شرکت وی کار کرده‌اند (یا قصد کار در شرکت وی را داشتند) خاطرنشان می‌کرد: «هر آگهی‌نویسی حداقل دو سال باید روی تبلیغات سریع‌الپاسخ کار کند.» (سریع‌الپاسخ نام دیگر تبلیغات خرد است، یعنی همان تبلیغاتی که شما باید انجام دهید و هدف اصلی کتاب همین است). منظور آگیلوی از این گفته این بود که هدف اصلی تبلیغات، فروش است. و تبلیغات خرد نیز به‌طور کلی راجع به همین مسئله است.

## بیل برنباچ

در دهه‌ی ۱۹۶۰ دویل، دین و برنباچ شیوه‌ای نوین برای پیغام‌های تبلیغاتی ارائه کردند (در این مجموعه بیل برنباچ مدیر آفرینش‌های نو و هلموت کرون مدیر هنری بود). روال رایج در آن زمان خلق آگهی‌هایی بود که با سماجت تمام به مشتری جنس بفروشد، ضمن اینکه بر خصوصیات بدیهی پیش‌پافتاده‌ی کالا نیز تمرکز می‌کرد. برنباچ و کرون دیدگاه جدیدی ارائه کردند که به‌طرز خارق‌العاده‌ای ابتکاری، ملایم و مطبوع بود. این شرکت، با آگهی‌های تبلیغاتی‌ای که برای فلکس‌واگن ساخت راه خود را به دنیای تبلیغات باز کرد. تبلیغات این شرکت هم سرگرم‌کننده بود و هم اطلاعات کاملی راجع به محصول در اختیار مصرف‌کننده می‌گذاشت. آیا جمله‌ی «ساده فکر کنید» را به یاد می‌آورید؟ این جمله سرآغاز تحولی بزرگ در دنیای تبلیغات بود و تبدیل به یکی از اصول این صنعت شد.

تبلیغاتی که برنباچ و کرون در دهه‌ی ۱۹۶۰ برای فولکس‌واگن طراحی کردند به‌قدری به‌یادماندنی، ابتکاری و پیش‌تاز بود که وقتی چند سال قبل فولکس‌واگن امریکا می‌خواست نیو بیتل را وارد بازار کند، شرکت تبلیغاتی آرنولد کامیونیکیشن، که طراحی تبلیغ نیو بیتل را به عهده داشت، نه تنها تبلیغی با مؤلفه‌های کاملاً جدید ارائه نکرد، بلکه سعی کرد همان ایده‌ی قبلی را ارتقا بخشد و بهتر جلوه دهد. مثلاً در آگهی تبلیغاتی نیو بیتل از فضاها‌ی سفید استفاده شد. (ابتکار کرون که با مؤلفه‌هایی خاص دقیقاً منظورش را بیان می‌کرد و او هیچ‌گاه از این سر تا آن سر تبلیغ را پُر از رنگ و نوشته نمی‌کرد) در این تبلیغ عکس کوچکی از نیم‌رخ ولکس‌واگن جدید (نیو بیتل) دیده می‌شود و نوشته‌ی مختصری با این عبارت: «از صفر تا ۶۰؟ بله» این تبلیغی بود که جوهر اصلی تبلیغات اولیه در آن به چشم می‌خورد، همچنین تمجیدی بود از دویل، دین و برنباچ که ۴۰ سال پیش آن را طراحی کرده بودند. آرنولد کامیونیکیشن زمانی که کارش را برای مسابقه عرضه کرد، در فهرست عوامل سازنده اسم کرون و برنباچ را با عنوان همکاران خلاق درج کرده بود.

همان‌طور که از دیوید آگیلوی نقل‌قول‌هایی ارائه می‌شود، هرازگاهی بعضی جملات برنباچ را نیز نقل می‌کنند. از جمله: «حماقت باعث فروش کالا نمی‌شود، نبوغ بی‌ربط هم همین‌طور.»



### تقلید صادقانه ترین نوع تقلید

وقتی تصویری تبلیغاتی را می بینم که طراحی آن فوق العاده ابتکاری و زیباست و نسبتاً ارزان تمام شده با خود می گویم ای کاش من این تبلیغ را نوشته بودم. می گویند چیزی به نام آینده ی نو وجود ندارد، بلکه هر چند وقت یکبار شیوه و دیدگاهی نوین برای مطرح کردن ایده های قدیمی به وجود می آید. من این ایده ها را در گوشه ی ذهنم بایگانی می کنم، تا روزی به موقع از آن تقلید کنم. حتی وقتی تبلیغ واقعاً تأثیر گذار است، شرکت سازنده اش را پیدا می کنم و پیام تبریکی برایشان می فرستم.

روز گذشته، آگهی ای از رادیر شنیدم در مورد مزارع بر کلی که یکی از مهم ترین کارخانه های لبنیات سازی شمالی کالیفرنیاست. این آگهی به جای جلب مشتری و تحسین خصوصیات شیر این مرکز، از استخدام کارمندان جدید صحبت می کرد. به جای اینکه به پیشندگان بگویند با خریدن شیر مارکت بر کلی، بهترین شیر را به خانه می برند، صدایی گرم، مادرانه و زنانه با چنین جمله ی شوکت آوری تبلیغ را آغاز می کنند. تا اگر شما یک گاو هستید، می خواهم از مزارع بر کلی برایتان بگویم. مزارع بر کلی جای فوق العاده ای برای کار کردن است. سپس این ختم تمام گاوهایی را که ممکن است شنوندی این تبلیغ باشند برای کار در این مرکز دعوت می کند تا با بهترین علوفه و غلات تغذیه شوند، و در صورت بیماری در هر لحظه به خوب می دانی. به تقلید بچسبید.

این تبلیغ به یادمانش است، چون به شیوه ای ابتکاری با گاوها صحبت می کند نه با مصرف کنندگان. این امتیاز بزرگی است. آهالی اگر این شیر برای گاوها کاملاً مناسب است، پس برای شما هم خوب است. بدون شک این تبلیغ، به خصوص برای نوشتن تبلیغات تجاری، در آینده الهام بخش من خواهد بود.

هنگام نوشتن آگهی های تبلیغاتی اگر برای بخش شیوه ی خلاقانه ی خودتان از ایده ها، شیوه ها و فنون دیگران کمک بگیرید، هیچ اشکالی ندارد. البته من نمی گویم که کلمه به کلمه ی متن آگهی دیگری را بردارید یا ایده ی شخصی دیگر را از چنگش در آورید. فقط می خواهم بگویم تبلیغات ابتکاری دیگران همیشه منبعی الهام بخش است. حتی کله گنده های تبلیغات هم چنین کاری می کنند. معمولاً شرکتی تبلیغاتی دیدگاهی نوین و جدید ارائه می دهد، چیزی که قبلاً مشابهش دیده نشده و سپس ناگهان همه شروع به تقلید از این دیدگاه می کنند. همیشه همین اتفاق می افتد. فقط مطمئن باشید که فرق بین تقلید و سرقت را خوب می دانید. به تقلید بچسبید.

## فصل ۲

# آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟

### در این فصل

- ◀ شرکت تبلیغاتی چه کارهای برای شما انجام می‌دهد و افراد دخیل در پروژه چه کسانی هستند؟
- ◀ چطور نتیجه‌ی کار به خود شرکت برمی‌گردد؟
- ◀ چه وقت باید پولتان را به دست شرکت تبلیغاتی بدهید – چگونه شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کنید؟
- ◀ طریقه‌ی برقراری ارتباط با شرکت تبلیغاتی به نحوی که نتیجه به نفع شما و تبلیغات شما باشد

برای خلق ایده‌های نو با شرکت تبلیغاتی خود رقابت نکنید. اگر سگ دارید، چرا خودتان پارس می‌کنید؟»

### دیوید آگیلوی

علاوه بر جمله‌ای که در بالا نقل شد، دیوید آگیلوی می‌گوید: «اکثر مواقع شرکت‌های تبلیغاتی می‌ترسند. افرادی که ترسیده‌اند قدرت لازم را برای خلق تبلیغات مؤثر ندارند. اگر من جای مشتری‌ها باشم، هر چه در توان داشته باشم به کار می‌گیرم تا شرکت تبلیغاتی‌ام را از ترس و اضطراب نجات دهم. حتی اگر لازم باشد مدت قرارداد را تمدید می‌کنم.»

در مقام مالک شرکتی تبلیغاتی، شخصاً با این گفته‌ی آگیلوی موافقم، البته به جز تمدید قرارداد. من هیچ‌وقت اصراری به بستن قرارداد با مشتری‌ها ندارم، فقط به این دلیل که اگر زمانی یکی از ما احساس کند اوضاع خوب پیش نمی‌رود، موانع قانونی باعث طولانی شدن رابطه‌ی بد تجاری و کاری نشود. من معتقدم تا وقتی تبلیغ خوبی ارائه می‌دهم و پول مشتری را طوری خرج می‌کنم که انگار پول خودم است و حساب سود و زیان را نگه می‌دارم، هر دو طرف راضی و خوشحال خواهند بود. بهتر است قبل از امضای قرارداد، دوباره فکر کنید.

این مشتری‌ها هستند که باعث ترس شرکت‌های تبلیغاتی می‌شوند، البته بعضی مشتری‌ها (اغلب آن دسته از مشتریانی که خودشان هم ترسیده‌اند). وقتی شرکتی را برای تبلیغات‌تان انتخاب می‌کنید، باید این افراد حرفه‌ای را، که خیلی بهتر از خودتان کار را انجام می‌دهند، باور کنید. بهتر و مطمئن‌تر است، افساری را که بر گردن این شرکت تبلیغاتی انداخته‌اید شل کنید. بگذارید خلاقیت و ابتکار آن‌ها خود بدرخشد. اجازه بدهید مسئولان بخش خرید تبلیغات در رسانه‌ها، از تجربه‌ی خود، که چندان هم آسان به دست نیامده، به نحو احسن استفاده کنند تا پولی که برای پخش آگهی در رسانه‌ها یا درج تبلیغات در مطبوعات کنار گذاشته‌اید، هدر نرود. اگر سراغ شرکت تبلیغاتی می‌روید، دیگر مدام دستور ندهید چه کار بکنند یا چه رسانه‌ای را برای تبلیغات در نظر بگیرند. و یک مطلب دیگر؛ ایده‌های ابتکاری را صرفاً به این دلیل که همان ایده‌ی مورد نظر شما نیست، رد نکنید. خوب بودن شرکت تبلیغاتی بستگی به خوب بودن مشتری دارد. مشتری خوب کسی است که تشخیص می‌دهد با اینکه متخصصان تبلیغات ممکن است به اندازه‌ی وی راجع به حرفه‌اش ندانند، اما مسلماً بیشتر از او درمورد تبلیغ و جای مناسب تبلیغ اطلاع دارند. تبلیغ شما برای شرکت شما مهم است و متخصصان تبلیغات اگر واقعاً بخواهند شریک تجاری شما باشند، هر کاری که بتوانند انجام می‌دهند تا موفقیت شما تضمین شود و بتوانند به همکاری‌شان با شما ادامه دهند.

از آنجا که شما به قدر کافی مهربانی (و هوشمندی) به خرج داده‌اید و این کتاب را خریده‌اید، من باید همین جا و همین حالا هر چه در چنته دارم رو کنم. ویراستاران این کتاب (که خدا روح عالمانه‌شان را قرین رحمت کند و به قلمشان برکت دهد) به من اخطار داده‌اند که هنگام نوشتن درباره‌ی چنین موضوع مهمی یک‌جانبه قضاوت نکنم و مغرض نباشم. به همین دلیل واقعاً تلاش می‌کنم درمورد حرفه‌ای که نان مرا می‌دهد، بی‌طرف، بی‌غرض و واقع‌بین باشم.



## شرکت تبلیغاتی چه کارهایی انجام می‌دهد؟ بازیگران اصلی چه کسانی هستند؟

به همان اندازه که کفش‌های کارمندان یک شرکت با هم متفاوت است، شرکت‌های تبلیغاتی نیز به لحاظ بزرگی، کوچکی و اهمیتشان متنوعند. شرکت‌های معظم تبلیغاتی، تبلیغات مهم در سطح ملی یا بین‌المللی را اداره می‌کنند، شرکت‌های نه‌چندان بزرگ، تبلیغاتی در سطح منطقه دارند و شرکت‌های تبلیغاتی کوچک و محلی، عمدتاً در تبلیغات برای خرده‌فروش‌ها متخصصند. علاوه بر این بعضی شرکت‌ها در ساخت و طراحی مواد جانبی تخصص دارند، همانند تبلیغات اینترنتی، تولید نوارهای ویدئویی و غیره. در این بخش می‌پردازیم به شرکت‌های تبلیغاتی‌ای که می‌توانند خدمات

کامل ارائه دهند و در همه‌ی جنبه‌های تبلیغاتی به یاری شرکت شما بشتابند. تمامی شرکت‌های تبلیغاتی که خدمات کامل عرضه می‌کنند کارها و خدمات یکسانی ارائه می‌دهند، به‌طور مشابه تحقیق می‌کنند، دسترسی مشابهی به رسانه‌های گروهی دارند، بهترین و بااستعدادترین افراد را استخدام می‌کنند، ابتکاری‌ترین و بهترین تبلیغ را طراحی می‌کنند و نهایتاً دستمزد یکسانی می‌گیرند. تفاوت بین شرکت‌ها فقط در یک مورد است: اهمیت مشتری و بودجه‌ی آن.

شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی، به‌طور مثال برای جنرال موتورز تبلیغ می‌کنند که سالیانه فقط بیلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کند (بله، درست است بیلیون، با «ب» شروع می‌شود نه با «م»). از آنجا که جنرال موتورز مبلغ هنگفتی صرف تبلیغات می‌کند، یک شرکت به‌تنهایی از عهده‌ی کل تبلیغات جنرال موتورز برنمی‌آید. جنرال موتورز شرکت‌های تبلیغاتی متعددی استخدام می‌کند و هر کدام مسئول تبلیغ یکی از محصولات آن می‌شود. شرکت‌های تبلیغاتی متعددی که در خدمت جنرال موتورز هستند، هر کدام میلیون‌ها دلار صرف تبلیغ همان یک مدل ماشین می‌کنند. و هر شرکت صدها کارمند استخدام کرده است، که هر یک منحصراً روی مدل خاصی کار می‌کند که تبلیغ آن به این شرکت واگذار شده (و وقتی تبلیغات به پایان برسد صدها نفر بیکار می‌شوند). من همیشه گفته‌ام تبلیغات کار قابل اعتمادی نیست، چرا که لحظه‌ای که قرارداد تبلیغ جدیدی را می‌بندید، همان لحظه‌ای است که این قرارداد را از دست می‌دهید.

شرکت‌های تبلیغاتی کوچکی مثل شرکت من هم ممکن است سالیانه صورت حساب‌های چند میلیون دلاری داشته باشند، اما هرگز به پای رقم‌های نجومی کله‌گنده‌های تبلیغاتی نمی‌رسد. شرکت‌های کوچک تبلیغاتی، در سطوح محلی و منطقه‌ای تبلیغ می‌کنند. شرکت من در زمینه‌ی رادیو، خودروسازی، مبلمان، امور مربوط به تدریس و مسائل مالی و هرازگاهی هم در صنعت دات - کام تبلیغ می‌کند. ما کارها و خدمات متنوعی برای هر تبلیغ انجام می‌دهیم. اصولاً هر تبلیغ نیازمند خدمات متنوعی است و ما هم مثل همه‌ی شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهیم که همه‌ی کارهای مربوط به تبلیغ را خودمان به عهده بگیریم؛ از نوشتن متن تبلیغ گرفته تا طراحی، مذاکره و خرید رسانه‌ی مناسب و خیلی جزئیات دیگر که در امر تبلیغ مطرح است.

وقتی شرکت تبلیغاتی کارش را به‌درستی انجام می‌دهد، بار سنگین درست کردن یک آگهی خوب از دوش شما برداشته می‌شود و شما فرصت کافی پیدا می‌کنید تا به بقیه‌ی امور شرکت بپردازید. همان اموری که یک شرکت تبلیغاتی نمی‌تواند آن‌ها را به‌خوبی شما انجام دهد.



شرکت‌های تبلیغاتی کارمندان مختلفی با وظایف مشخص دارند. در قسمت‌های بعدی به این افراد و وظایف آن‌ها اشاره خواهیم کرد. شرکت من تمامی این کارمندان

را در اختیار ندارد، اما بسیار محتمل است روزی شما برای سازمانی کار کنید که تمام کارمندان یک شرکت تبلیغاتی را به خدمت گرفته باشد. پس بهتر است با این کارمندان و وظایف آن‌ها آشنا شویم.

## مالکان و مدیران اصلی

همه‌ی آنچه راجع به مالکان و مدیران شرکتی تبلیغاتی باید بدانید این است که این افراد هم هستند. همان‌طور که در شرح وظایف آن‌ها آمده، مالکان و مدیران، صاحب شرکتند و آن را اداره می‌کنند. خیلی احتمال دارد که در تمام مدت همکاری‌تان، مالک یا مدیر شرکت تبلیغاتی را یکی دو بار بیشتر نبینید، آن هم وقتی که:

✓ با تمام افراد و کارمندانش به اداره‌ی شما می‌آید و درمورد شرکتش تبلیغ می‌کند یا به شما نشان می‌دهد که چگونه شرکت وی می‌تواند موفقیت اداره‌ی شما را تضمین کند.

✓ در مهمانی‌های سالیانه؛ البته اگر تبلیغات آن‌قدر پول به جیب سازمان شما ریخته باشد که حالا آن‌ها استحقاق دعوت شدن به مهمانی را داشته باشند.

گذشته از این‌ها باید بدانید که مدیران خود را درگیر کار روزانه‌ی کارمندان نمی‌کنند، کاری ندارند که فلان کارمند امروز چه کرد. مدیران مشغول‌تر از این حرف‌ها هستند. این افراد، به اصطلاح، سگ‌ان‌دار کشتی‌اند و آن را در تلاطم امواج و توفان‌ها هدایت می‌کنند.

## مدیرکل تبلیغات

مدیر تبلیغات، همان‌طور که از عنوانش برمی‌آید، فردی است که کار گروه تبلیغات را هر روز کنترل و نظارت می‌کند (او احتمالاً به‌جز این تبلیغ، مدیریت و کنترل تبلیغات دیگری را نیز به عهده دارد). کار او نظارت و رسیدگی به فراهم شدن امکانات و شرایط لازم برای پیشبرد کار است، او باید مطمئن شود کار تبلیغ به‌خوبی پیش می‌رود. از لحاظ سلسله‌مراتب مدیریتی، مدیر تبلیغات جزء مدیران میانی است، بنابراین شما (در مقام مشتری) احتمالاً بیش از دو بار وی را ملاقات خواهید کرد. اوست که هنگام تصمیم‌گیری درمورد نوع خلاقیت، خدمات تبلیغاتی و مسائل مالی، حرف آخر را می‌زند.

## مدیر اجرایی تبلیغات

مدیر اجرایی هر روز برای پروژه‌ی تبلیغاتی شما کارهایی انجام می‌دهد. احتمالاً او همان کسی است که اولین بار به شما زنگ زده و شما را وسوسه کرده است.

(تا کار تبلیغات را به وی بسپارید). بسته به اهمیت شرکت تبلیغاتی، مدیر اجرایی ممکن است در آن واحد بیش از یک پروژه در دست داشته باشد، تعداد پروژه‌های مدیر اجرایی بستگی به بودجه‌ی کلی دارد که برای تبلیغ در نظر گرفته می‌شود. هرچه بودجه‌ی بیشتری برای تبلیغ در نظر گرفته شده باشد، مسلماً پروژه کار بیشتری می‌طلبد و مدیر اجرایی مجبور است پروژه‌های کمتری در دست بگیرد.

به راحتی می‌توانید مدیر اجرایی را از روی برق چشم‌هایش، اشتیاق، علاقه و عادت به خوش بینی‌اش تشخیص بدهید. مدیر اجرایی خیلی مایل است که کار شما بگیرد — و بودجه‌ی تبلیغاتی شما افزایش یابد — چون به این ترتیب وی می‌تواند روزی مدیر کل تبلیغات شود. و اگر او موفق شود وظیفه‌ی خود را به نحو احسن انجام دهد کار شما می‌گیرد و بودجه‌ی شما تصاعدی بالا می‌رود.

### مدیر خلاقیت‌های هنری

من مدیر خلاقیت‌های هنری هستم. عاشق این عنوانم، چون این عنوان به طرز دلچسبی قدرت را القا می‌کند («و سپس در روز دوم خلق کرد...» خوب فکر کنم همین قدر بسه!). دو نفر از نوابغ تبلیغاتی که در فصل ۱ به آن‌ها اشاره کردم، دیوید آگیلوی و بیل برنباچ، در اصل مدیر خلاقیت‌های هنری بودند. مدیر خلاقیت‌های هنری به طور معمول تمام کارهای ابتکاری شرکت را زیر نظر دارد و به نوعی شکل می‌دهد. وی در تمام رسانه‌ها، از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات و از این قبیل، دستی دارد. نویسندگان، طراحان، عکاسان، بازیگران، صداگذاران و به طور کلی هر کس که در پروژه‌ی تکمیل‌شده‌ی نهایی مشغول است زیر نظر مدیر خلاقیت‌های هنری کار می‌کند. او احتمالاً پله پله نردبان موفقیت را طی کرده و به اینجا رسیده؛ شاید روزی آگهی‌نویسی درخشان یا طراحی کامپیوتری بوده، ولی حالا کنج دنجی در اداره، پشت میزی بزرگ نشسته. ممکن است شلوار جین آبی رنگ و رورفته‌ای پوشیده، موهای دم‌اسبی داشته و تی‌شرتی به تن کرده باشد که روی آن نوشته شده است: «تبلیغات: ۸۵٪ حیرت، ۱۵٪ تعهد.»

### آگهی‌نویس

اولین شغلی که من در شرکتی تبلیغاتی داشتم، آگهی‌نویسی بود. آگهی‌نویس همان طور که از اسمش پیداست، متن آگهی را می‌نویسد. این فرد صفحه‌ای سفید را پر می‌کند از شوخ‌طبعی، بذله‌گویی، نکات زیرکانه، حرکات نمایشی و مهم‌تر از همه شگردهایی برای فروش کالا. به این شخص برگه‌ای می‌دهند حاوی اطلاعاتی درباره‌ی نوع کالا، پروژه‌ی تبلیغاتی در حال ساخت و هدف‌های مورد نظر و به این ترتیب او دیدی کلی نسبت به کل پروژه پیدا می‌کند. آن‌گاه مدیر خلاقیت‌های هنری، دست نوازشی بر



سرش می‌کشد، کلمات امیدوارکننده‌ای بر زبان می‌آورد و او را روانه‌ی کارش می‌کند. حالا از او انتظار می‌رود که هر بار و هر دفعه آگهی‌هایی چنان خارق‌العاده خلق کند که در نتیجه‌ی آن مدیر خلاقیت‌های هنری بتواند لوحه‌های پرزرق‌وبرق و طلایی افتخار را از دیوار اتاقش آویزان کند.

## طراح

وقتی در دهه‌ی ۱۹۶۰ وارد دنیای تبلیغات شدم، طراحان آدم‌های ژولیده، کثیف و نامرتبی بودند. ظاهر معمول این افراد عبارت بود از: موهای دم‌اسبی، بلوزهای رنگارنگ، کفش‌های روباز و پاهای چرک و کثیف. اما حالا دیگر از این خبرها نیست. این روزها طراحان مرتب شده‌اند، عموماً حتی لباس رسمی می‌پوشند و کراوات می‌زنند و هراسی از کثیف شدن ندارند، چون تمام کار طراحی را با کامپیوتر انجام می‌دهند. دیگر از کثیف‌کاری رنگ، لکه‌های جوهر، و گردوغبار گچ خبری نیست.

طراحان بلای جان مدیر خلاقیت‌های هنری هستند. در روزهایی که برای کار با آنها قرار گذاشته‌اید ممکن است اصلاً آفتابی نشوند. طراحان افرادی هستند که پیوسته باید ایده‌های نو خلق کنند و اگر فکر تازه‌ای در ذهنشان جرقه‌نزد رنج می‌برند. طراحان خوب هر محصولی که جلوشان بگذارید معجزه می‌کنند. آن‌ها با به‌کارگرفتن عوامل خارق‌العاده‌ی تبلیغاتی و قلم‌های خاص کاری می‌کنند که نوشته‌ها و حواشی تبلیغ بدرخشد و چشم را خیره کند. با استعدادترین افرادی که تا به حال ملاقات کرده‌ام همین طراحانند. این افراد ایده‌های مبتکرانه و خلاقانه‌شان را در اختیار دیگر اعضای گروه هم قرار می‌دهند و به این ترتیب به همه، از جمله آگهی‌نویس‌ها کمک فکری می‌کنند.

## مسئول فرید رسانه

اگر با شرکتی تبلیغاتی کار کنید، کم‌کم پی می‌برید که مسئول خرید رسانه آدم مهمی است. مسئول خرید با ده‌ها نفر از مسئولان فروش رسانه‌ها ارتباط تلفنی برقرار یا مستقیماً ملاقات می‌کند. مسئولان فروش برای اینکه کار شرکت تبلیغاتی شما را بگیرند پیشنهادهایی مطرح می‌کنند. مسئول خرید این پیشنهادها را بررسی می‌کند، آن‌گاه به اقتضای موقعیت با لحن ملایم یا خیلی هم جدی پیشنهاد را رد یا قبول می‌کند.

تنها عاملی که باعث می‌شود به شرکتی تبلیغاتی پیشنهاد کار بدهند، وجود مسئول خرید رسانه است. اگر این فرد آدم لایقی باشد، در عین حال که جانب انصاف را رعایت می‌کند، کاملاً قاطع است. هنگام مذاکره با مسئولان فروش، بر ارائه‌ی سبک درست نمایشی، جذب بینندگان بیشتر یا بالا بردن میزان محبوبیت و تیراژ پافشاری می‌کند. او قبل از اینکه شما پول‌های بی‌زبانتان را دست یک کانال رادیویی، روزنامه یا مجله بدهید،

تأثیر کار شما بر بینندگان یا شنوندگان را از نظر جمعیت‌شناختی بررسی می‌کند. همچنین تمامی صورت‌حساب‌ها و برگه‌های فروش را به‌دقت بررسی می‌کند، تا مطمئن شود هر آنچه از رسانه‌ها خریده، ثبت شده است. مسئولان خرید رسانه‌ها عاشق اعدادند. این افراد ساعت‌ها به فهرست چاپی امتیازبندی خیره می‌مانند (در این فهرست تمامی ایستگاه‌ها یا کانال‌های یک رسانه با هم مقایسه و به هر ایستگاه امتیازی داده شده است). مسئول خریدی که آگاه، مطلع و کوشا باشد، بودجه‌ای را که به خرید رسانه تخصیص داده شده، تا جایی که ممکن باشد و منجر به ورشکستگی نشود، افزایش می‌دهد.

## طرز پرداخت

به همان اندازه که از خلق آگهی‌های خارق‌العاده لذت می‌برم و اشتیاق دارم هر چه زودتر آگهی تجاری دیگری بنویسم که پیغام مشتری را به ابتکاری‌ترین شکل بیان می‌کند، به همان اندازه که استعداد و نبوغ همکارانم را تحسین می‌کنم و از اعتماد و اطمینان مشتری‌انم سپاسگزارم، بخش دریافت پول کار را نیز خیلی دوست دارم! هیچ چیز دوست‌داشتنی‌تر از چکی با رقم بالا در پایان هر ماه نیست.

«مطمئن شوید که شرکت سود می‌کند و این تبلیغ در حد تبلیغ‌های دیگری است که در شرکت شما ساخته می‌شود. اگر این تبلیغ سودآور نباشد، به احتمال قوی مدیران شرکت برای این کار افراد لایقی را تعیین نمی‌کنند. و دیر یا زود می‌خواهند خود را از شرّ این پروژه خلاص کنند تا بتوانند پروژه‌ی سودآورتری در دست بگیرند.» این سخنان فراموش‌نشده‌ی را افسانه‌ی تبلیغات، دیوید آگیلوی، به زبان آورده است. من هم بهترین نصیحتی که می‌توانم به کسی در زمینه‌ی تبلیغات بکنم همین است. مسلماً مجانی برای کسی کار نمی‌کنید، پس شرکت تبلیغاتی شما چرا بکند؟ در طول سال‌های خدمتم چند بار درگیر تبلیغاتی شدم که تهش چیزی نداشت. هر قرانی را که مدیران می‌خواستند بدهند با اکراه می‌دادند. آسیب زیادی به روابط کاری ما وارد شد و من در اولین فرصت تبلیغات سودآورتری جایگزین این تبلیغات کردم (یا رک بگویم، خود را از شرّ چنین تبلیغات پردردسری خلاص کردم).

همان‌طور که در تمام زمینه‌های کاری به افراد حرفه‌ای دستمزد مناسبی پرداخت می‌شود، در تبلیغات نیز به افراد متخصص دستمزد درخوری باید پرداخت. اما (چیزی بگویم که ترس شما را از بین ببرد) شرکت‌های تبلیغاتی آن‌چنان هم که به نظر می‌آید گران تمام نمی‌شود.

## حق دلالی

از همان زمان که تبلیغات به‌وجود آمد و به دلیل قراردادهای مبهمی که بین اولین مؤسسان شرکت‌های تبلیغاتی و روزنامه‌های آن زمان بسته شد (قراردادهایی تقریباً

یک‌جانبه که جزئیاتش طی سال‌ها به دست فراموشی سپرده شد، شرکت‌های تبلیغاتی فقط ۱۵٪ حق دلالی می‌گیرند. با وجود اینکه سال‌های متمادی شرکت‌های تبلیغاتی به این رقم اعتراض کرده‌اند، هیچ تجدید نظری در رقم پرداختی صورت نگرفته، آیا واقعاً ۱۵٪ کافی است؟ می‌دانید که می‌گویم نه! اما همین است که هست، تا به حال همین بوده و از این به بعد هم همین خواهد بود.

این حق دلالی را رسانه به صورت تخفیف به شرکت پرداخت می‌کند. اگر خودتان مستقیماً از روزنامه فضایی برای تبلیغات به مبلغ ۱۰۰۰ دلار بخرید، همان ۱۰۰۰ دلار را باید بپردازید. اما اگر شرکت تبلیغاتی این فضا را بخرد، ۸۵۰ دلار می‌پردازد. البته شرکت تبلیغاتی حواله‌ای به مبلغ ۱۰۰۰ دلار برای شما می‌فرستد و بقیه (۱۵۰ دلار یا همان ۱۵٪) را، به صورت حق دلالی، برای خودش برمی‌دارد. بنابراین چه خودتان مستقیماً با رسانه وارد مذاکره شوید، چه از شرکتی تبلیغاتی بخواهید این کار را برایتان بکند، فرقی نمی‌کند. در هر دو صورت مبلغ یکسانی می‌پردازید، بنابراین در صورت استفاده از شرکت تبلیغاتی حتی یک قران اضافه‌تر هم نمی‌دهید. فقط در این صورت کمی پول به جیب شرکت می‌رود و مقداری هم به جیب روزنامه.

### هزینه‌ی تولید و سافت

شرکت‌های تبلیغاتی از مشتریان خود مبلغی تحت عنوان هزینه‌ی ساخت و تولید نیز دریافت می‌کنند. این مبلغ در اصل هزینه‌ی نوشتن و طراحی تبلیغ است. هزینه‌ی ساخت و تولید در شرکت‌های مختلف متفاوت است. بنابراین قبل از اینکه برای تولید آگهی یا طراحی تبلیغ سراغ شرکتی تبلیغاتی بروید، بپرسید برای تولید و ساخت چقدر می‌گیرند. بعضی از شرکت‌ها (به خصوص شرکت‌هایی که از رسانه‌ها حق کمیسیون دریافت نمی‌کنند) مبالغ سرسام‌آوری می‌گیرند؛ اما بعضی دیگر منصف‌ترند. خلاصه‌ی کلام اینکه حق کمیسیون دریافتی از رسانه برای اداره‌ی شرکت تبلیغاتی کافی نیست، به همین علت بالا بردن هزینه‌ی ساخت و تولید در صورت حساب مشتری اجتناب‌ناپذیر است؛ پس برای پرداخت چنین مبلغی آماده باشید.

### حق تعیین قیمت

شرکت تبلیغاتی برای تمام خریدهایی که از جانب شما انجام می‌دهد حق تعیین قیمت را به صورت حساب اضافه می‌کند. این حق مبلغی است که شرکت برای دستمزد گویندگان، استودیو ضبط، عکاسان، مدل‌ها، هنرپیشگان، تهیه‌ی وسایل صحنه، هزینه‌ی عکاسی، چاپ و غیره از شما طلب می‌کند. به‌طور کلی این مبلغ اساساً مربوط به هزینه‌هایی می‌شود که شرکت برای تولید تبلیغ شما پرداخت کرده است. از آنجا که شرکت تبلیغاتی برای تور زدن گویندگان و هنرپیشگان کلی زحمت کشیده و

نهایتاً باید به این افراد پول بدهد، دستمزد این افراد به نام حق تعیین قیمت شرکت به صورت حساب ماهیانه‌ی شما افزوده می‌شود. حق تعیین قیمت یکی از آن مواردی است که قبل از بستن قرارداد با شرکت تبلیغاتی بهتر است روشن شود. شما که نمی‌خواهید موقع دیدن صورت حساب از تعجب مات‌ومبهوت شوید!

### هزینه‌ی (رزرو) خدمات

گاهی اوقات شرکت تبلیغاتی و مشتری توافق می‌کنند که در ازای خدماتی که شرکت انجام می‌دهد، مشتری هر ماه مبلغی بپردازد. چنین هزینه‌ای که به هزینه‌ی خدمات معروف است، ممکن است کاملاً جدا از حق دلالی شرکت باشد یا اینکه به جای حق دلالی دریافت شود. این بستگی دارد به اینکه مشتری چقدر بخواهد برای تبلیغ هزینه کند و همچنین به اینکه آیا شرکت برای تمامی امور مربوط به خرید رسانه برای مشتری، حق دلالی دریافت می‌کند یا نه. مثلاً اگر مشتری فقط تبلیغات روزنامه‌ای، آن هم به قیمت خرده‌فروشی، بخرد — قیمتی نسبتاً پایین که باعث می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی کوچک هم از عهده‌ی انتشار و چاپ برآیند — در این صورت شرکت حق دلالی دریافت نمی‌کند. چرا؟ برای اینکه قیمت خرده‌فروشی به قدری پایین است که روزنامه‌ها حاضر نمی‌شوند ۱۵٪ حق دلالی از آن کم کنند. به جای اینکه شرکت برای هر روزنامه حق دلالی بگیرد، مشتری و شرکت روی مبلغی برای هزینه‌ی خدمات توافق می‌کنند. یعنی اگر شرکت به قیمت بالاتری از روزنامه خرید کند، مبلغی نزدیک به حق دلالی دریافت می‌کند.

گاهی اوقات نرخ مصوب روزنامه‌ها به قدری پیچیده و دلبخواهی است که شرکت تبلیغاتی ترجیح می‌دهد هزینه‌ی خدمات دریافت کند. تبلیغات خرد برای مغازه‌ی مبل فروشی بدون دریافت حق دلالی انجام می‌شود، ولی تبلیغات ماشین برای دلال محلی — که مسلماً آن هم از نوع تبلیغات خرد است — با دریافت دلالی صورت می‌گیرد. اگر شما فهمیدید که چرا از یکی حق دلالی می‌گیرند و از یکی نمی‌گیرند، به من هم بگویید، چون من هرگز نفهمیدم.

خودم شخصاً هرگز اضافه کردن هزینه‌ی خدمات به صورت حساب را دوست نداشته‌ام. افزودن چنین هزینه‌ای به صورت حساب مسلماً باعث می‌شود یکی از دو طرف برداشت کاملاً غلطی از اوضاع بکند. اما به هر حال گاهی اوقات دریافت هزینه‌ی خدمات اجتناب‌ناپذیر و حتی مطلوب است. بهتر است دو طرف قرارداد همه‌چیز را در مورد صورت حساب‌های ماهیانه از اول روشن کنند. بستن قرارداد در مورد هزینه‌ی خدمات واقعاً هم به نفع مشتری است و هم به نفع شرکت تبلیغاتی. برای شما که مشتری هستید، پرداخت هزینه‌ی خدمات دسترسی شما را به شرکت و تمام کارمندانش تضمین می‌کند، صرف‌نظر از هر بودجه‌ای که برای رسانه و تبلیغات در نظر گرفته

باشید. برای شرکت تبلیغاتی نیز دریافت هزینه‌ی خدمات این مزیت را دارد که در مورد تعداد افرادی که قادر به کار در پروژه هستند برنامه‌ریزی کند.

## کی و چگونه از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم؟

تصمیم‌گیری در مورد اینکه استفاده و کمک گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی چه مواقعی ضرورت دارد، خیلی مشکل است. استفاده از شرکت تبلیغاتی وقتی عاقلانه به نظر می‌رسد که:



- ✓ نمایندگان فروش رسانه‌ها مرتباً تلفنی وقت شما را می‌گیرند.
- ✓ نکات بی‌شمار مربوط به تولید و پخش تبلیغ شما را گیج و مستأصل کرده.
- ✓ زمان و انرژی کافی برای تولید تبلیغ ندارید.
- ✓ تولید و پخش آگهی طبق اصول استاندارد، به جای سرگرمی تبدیل به وظیفه‌ای اجباری برای شما شده.
- ✓ تلاش‌ها و ابتکارات شما، نتیجه‌ی دلخواه به بار نمی‌آورد.
- ✓ بودجه‌ی تبلیغات شما به قدری زیاد شده که دیگر نمی‌دانید که این پول‌ها درست خرج می‌شوند یا نه.
- ✓ بررسی دفاتر و نگهداری حساب و کتاب رسانه‌های مختلف کلی وقت شما را در ماه می‌گیرد و برایتان دردسرساز شده.
- ✓ سرانجام به این نتیجه می‌رسید، فاکتورهای رسانه‌ها به زبانی نوشته می‌شوند که شما هیچ‌وقت نمی‌توانید آن را بفهمید. دوست دارید در ازای پولی که پرداخت کرده‌اید چیزی دریافت کنید و اصولاً بدانید برای چه چیزی دارید پول می‌دهید.
- ✓ خیلی دوست دارید متخصصان تبلیغات، تبلیغی ابتکاری، نو و جدید برای شما خلق کنند.
- ✓ مایلید گروهی از متخصصان و افراد حرفه‌ای به وجود آورید و به کسب و کارتان رونق ببخشید.
- ✓ با میل و رغبت حاضرید به کارمندان حرفه‌ای شرکت تبلیغاتی خوشامد بگویید، اعم از مبتکران، طراحان تبلیغات، و مسئولان خرید رسانه‌ها.
- ✓ می‌خواهید کسی دوروبر شما باشد تا برایتان ناهار بخرد، شما را به بازی گلف دعوت کند، جدیدترین لطیفه‌ها را برای شما بگوید، برایتان بلیت مجانی کنسرت، مسابقات ورزشی و تئاتر بیاورد.

لازم نیست میلیون‌ها دلار پول برای تبلیغات کنار بگذارید تا از خدمات شرکتی تبلیغاتی بهره‌مند شوید. خیلی از شرکت‌های کوچک که تبلیغات خرد انجام می‌دهند، با قیمتی نازل و در حد بودجه‌ی شما نیازهای شما را برطرف می‌کنند و تمام خدمات شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی را در اختیار شما قرار می‌دهند. چنین شرکت‌هایی، معمولاً مؤسسه‌هایی کوچک و تک‌نفره‌اند که انواع تبلیغات محلی و منطقه‌ای را انجام می‌دهند و اساس کارشان تبلیغات خرد و سریع‌الپاسخ است.

این شرکت‌ها کارکنان لازم برای شرکتی تبلیغاتی را (که قبلاً در همین فصل به آن‌ها اشاره شده) استخدام می‌کنند (البته در شرکت‌های بسیار کوچک، ممکن است یک نفر کار چندین نفر را انجام دهد). اما نکته‌ی مهم این است که در این شرکت‌ها نیز تمام خدمات شرکت معمولی تبلیغاتی به شما ارائه می‌شود. این شرکت‌های کوچک بازار منطقه و محل شما را به خوبی می‌شناسند و حتی ممکن است در رشته‌های به‌خصوصی مانند بهداشت، امور مالی، مخابرات یا خودروسازی متخصص شده باشند. این شرکت‌ها می‌دانند پول کجا پیدا می‌شود، رسانه‌های محلی را به خوبی می‌شناسند، می‌دانند کدام کانال رادیو پرسننوده‌تر است و کدام طرفدار کمتری دارد، از نظر جمعیت‌شناختی اطلاعاتی دارند، نرخ‌ها را می‌دانند و به‌طور خلاصه تمام اطلاعات مربوط به بازار محلی شما را در اختیار دارند. این افراد با صاحبان و مدیران شبکه‌ها و کانال‌های رادیویی (و تلویزیونی)، سردبیران روزنامه‌ها، مدیران تبلیغات (خرد)، مجریان، طراحان و مبتکران تبلیغاتی دوستند. (در یک کلام این افراد گنجی از اطلاعات محلی‌اند.)

بهترین دلایل استفاده از شرکت تبلیغاتی عبارت است از: بالا بردن خلاقیت در تولید محصولات بهتر، ارتقای شغل و موقعیت، به خدمت گرفتن بهترین گروه از افراد متخصص که بتواند بهترین رسانه و مناسب‌ترین قیمت را تشخیص بدهد.

به‌طور کلی تبلیغات نقش فوق‌العاده مهمی در بازاریابی ایفا می‌کند. بنابراین استخدام گروهی از افراد حرفه‌ای برای در دست گرفتن تبلیغات امری اجتناب‌ناپذیر است. و نکته‌ی جالب توجه اینکه، استفاده از شرکت‌های کوچک تبلیغاتی چندان هم که به نظر می‌آید هزینه‌بردار نیست.

اگر واقعاً تصمیم به استفاده از شرکتی تبلیغاتی گرفته‌اید، پس باید با صرف کمی وقت شرکتی خوب پیدا کنید. باید دنبال شرکتی بگردید که در سطح محلی و منطقه‌ای کار کرده و در تبلیغات خرد متخصص باشد، به‌طوری‌که تبلیغاتش به واکنش سریع مشتری بینجامد. شرکت تبلیغاتی را فقط در بخش آگهی‌های روزنامه جست‌وجو نکنید. اگر فقط در بخش آگهی‌های روزنامه به دنبال شرکت تبلیغاتی مناسب هستید، انتظار نداشته باشید که مورد مناسبی پیدا کنید. بازاریاب‌ها یا نمایندگان رسانه‌هایی که به شما تلفن می‌کنند، معرف مناسب‌تری برای یک شرکت تبلیغاتی خوب هستند. شرکت‌هایی که این افراد معرفی می‌کنند، خیلی احتمال دارد که در زمینه‌ی خاص



کاری شما متخصص باشند. البته این افراد همان شرکت‌هایی را معرفی می‌کنند، که در آن کار می‌کنند، اما، خوب، به هر حال سعی کنید منصف باشید.

اگر بازاریاب‌ها یا نمایندگان فروش هنوز به شما تلفن نکرده‌اند، خودتان ابتکار عمل را در دست بگیرید. آیا تا به حال تبلیغی شنیده‌اید یا آگهی‌ای دیده‌اید که واقعاً ابتکاری و جالب توجه بوده باشد؟ به روزنامه یا تلویزیون زنگ بزنید و درمورد این آگهی بپرسید. با بخش فروش روزنامه یا تلویزیون صحبت کنید، بپرسید چه شرکتی این آگهی را ساخته، بعد به آن شرکت تلفن کنید. دیگر ساده‌تر از این چه می‌خواهید؟! به محض تلفن شما اعضای شرکت کلی خوشحال می‌شوند و مدیر اجرایی یا مدیر کل تبلیغات به محل کار شما می‌آید تا با شما مذاکره و حتی الامکان پروژه‌ی تبلیغاتی شما را از آن خود کند.

این روزها اغلب شرکت‌های تبلیغاتی سایت اینترنتی دارند. خیلی راحت قبل از تماس با آن، می‌توانید درمورد کارش تحقیق و تفحص کنید. ببینید چه کار می‌کنند و زمینه‌ی کاری این شرکت به درد کسب و کار شما می‌خورد یا خیر. بفهمید چه کسانی مشتری این شرکتند و آیا این مشتریان با زمینه‌ی کاری شما به‌طور کلی هماهنگی دارند یا نه. چند شرکت تبلیغاتی را به محل کارتان دعوت کنید تا درمورد فوت‌وفن و شیوه‌ی تبلیغاتشان برای شما توضیح دهند. به این کار می‌گویند بررسی شرکت‌ها. وقتی این حرف سر زبان‌ها بیفتد که شما مشغول بررسی شرکت‌های مختلفید (سرعت پخش شایعات حرفه‌ای همیشه برای من تعجب‌آور بوده)، شرکت‌های زیادی با شما تماس می‌گیرند، حتی شرکت‌هایی که اصلاً به آن‌ها زنگ هم نزده‌اید. خوب است که با این شرکت‌ها قرار ملاقات بگذارید. به حرف‌هایشان گوش دهید، تبلیغاتشان را ببینید و بشنوید و قضاوت کنید که آیا کارشان خوب است یا نه. ببینید با مدیر اجرایی کدام یک از این شرکت‌ها می‌توانید مدتی طولانی کار کنید. این شرکت‌ها را خوب بررسی و در نهایت بهترین را انتخاب کنید.

شرکت‌های بی‌شماری وجود دارند که همگی باکفایت، شایسته، خلاق و مبتکرند، اما با کمی بررسی و تحقیق می‌توانید مناسب‌ترین را پیدا کنید. سپس آن شرکت با تلاش و کوشش بسیار مشتری‌های بسیاری را به محل کار شما می‌کشاند و شما تازه باید کلی زحمت بکشید تا در راه روی انبوه این مشتریان بنشینید، و از این به بعد است که همگی خوشحال و راضی به کسب و کار می‌پردازند.

## چگونه با شرکت تبلیغاتی برافورد کنیم تا به مقصودمان برسیم

هدف شما از به کار گرفتن شرکت تبلیغاتی این است که متخصصان این شرکت برای شما کار کنند. اما این متخصصان فقط درمورد تبلیغات می‌دانند، درمورد حرفه‌ی شما که نمی‌دانند؛ پس وقتی از شرکت تبلیغاتی استفاده می‌کنید، نکته‌ای را به خاطر بسپارید، با شخصی که رابط شما و شرکت تبلیغاتی است در ارتباط مستمر باشید تا مطمئن شوید که شما و شرکت هر دو یک هدف مشترک دارید و به سوی یک هدف



گام برمی‌دارید. هر نوع اطلاعات، فکر و ایده‌ای را که دارید، هرچند هم که جزئی و بی‌اهمیت باشد، در اختیار شخص رابط بگذارید. شرکت تبلیغاتی باید تا جای ممکن راجع به کار و خدمات شما اطلاعات کسب کند. سپس این اطلاعات را بررسی و نهایتاً براساس این اطلاعات طرح تبلیغی منحصر به فردی برای شما طراحی کند (چیزی که شما را از بقیه متمایز کند) و دام تبلیغی خلاقانه‌ای به وجود آورد (روشی نو، جدید و مبتکرانه که در مورد شما و حرفه‌ی شما به مردم اطلاعات دهد).

مسلماً از شرکت تبلیغاتی انتظار دارید بهترین و ابتکاری‌ترین تبلیغ را برای شما طراحی کند. اما اگر طراحان خودشان مجبور شوند حدس بزنند چه چیزی در ذهن شما می‌گذرد و شما چه می‌خواهید به مردم بگویید، چنین تبلیغی هرگز انتظارات شما را برآورده نمی‌کند. هرچه اطلاعات بیشتری بدهید، نویسندگان، طراحان و مسئولان خرید رسانه‌ها هنگام تولید تبلیغ مورد نظر شما و پخش آن از رسانه‌ها بهتر و دقیق‌تر تصمیم‌گیری می‌کنند.

تا جایی که می‌توانید در مورد حرفه و محصولاتان به شرکت تبلیغاتی اطلاعات دهید، البته با گذشت زمان، اطلاعات جدیدتر و به‌روزتری مورد نیاز است. در اینجا به چند اطلاع‌کلیدی اشاره می‌کنیم:

- ✓ اهمیت محصول شما چیست و چرا مردم باید چنین کالایی بخرند؟
- ✓ چه افرادی مشتریان اصلی این کالا هستند؟
- ✓ چه چیز خاص و منحصر به فردی در کالای شما هست (مثل خدمات، محل یا ساعات‌های کاری مناسب)؟
- ✓ آیا شما با فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای رقابت می‌کنید؟
- ✓ آیا محصول را مجانی در منزل تحویل می‌دهید، ضمانت مادام‌العمر دارید یا خدمت مختصری ارائه می‌دهید که دیگران نمی‌دهند؟

نکاتی که در بالا اشاره شد، فقط چند نکته از هزاران نکته‌ای است که شرکت تبلیغاتی لازم است بدانند تا تبلیغی منحصر به فرد برای شما تولید کند.

هیچ نکته‌ای کوچک و بی‌اهمیت نیست. بیش از آنچه می‌خواهند بدانند به آن‌ها بگویید. بگذارید با کندوکاو در اطلاعاتی که شما در اختیارشان قرار داده‌اید خودشان نهایتاً بهترین و مهم‌ترین نکات را پیدا کنند.

شرکت تبلیغاتی تمایل دارد به‌طور منظم (مثلاً هر هفته یا هر ماه) با شما جلسه بگذارد. این جلسات بهترین موقع برای انتقال نظرها و پیشنهادهایتان به متخصصان تبلیغات است. اگر هم ایده‌ای، غیر از وقت جلسه، به ذهنتان رسید، اشکالی ندارد، به مدیر اجرایی تبلیغ زنگ بزنید. هر قدر شرکت تبلیغاتی بیشتر راجع به حرفه‌ی شما بدانند، تبلیغ بهتری تولید می‌کند.







اگر شرکت تبلیغاتی علاقه‌ای به اطلاعات شما ندارد، یا دوست ندارد نظر شما را بشنود، یا حتی خیلی بدتر از این حرف‌ها، شما را سؤال پیچ نمی‌کند، بروید سراغ شرکت دیگری. شما باید به دنبال شرکت تبلیغاتی‌ای باشید که خود را بخشی از شرکت شما بداند و شما را جزئی از موفقیت حرفه‌ای خود در تولید آگهی قلمداد کند.

### رابطه در شرکت تبلیغاتی مزاحمت مسئولان فروش رسانه‌ها را کم می‌کند

بهترین دلیل برای استفاده از شرکت تبلیغاتی خرید جذاب ما... مارتی دوهرتی می‌گفت: «آگهی همین است. البته به هیچ وجه نمی‌خواهم بگویم پول خرج نکنی، دوستی هم برات نمی‌مونه.» نمایندگان رسانه‌ها آدم‌های مزاحم یا خدای‌تکرده قدرت‌انگیزی‌اند. چندانکه از بهترین دوستان من نماینده‌ی رسانه هستند. اما به هر حال این افراد مأمورند تا جایی ممکن سهم بیشتری از بودجه‌ی تبلیغات شما را از آن خود کنند. این افراد به شما تلفن می‌کنند، به ملاقات‌تان می‌آیند، فکس می‌زنند، میل می‌فرستند تا فقط اصطلاحاً با شما در تماس باشند و بعد باز به سراغ شما می‌آیند. افراد کنه‌ای‌اند، همه جواب دلخواهشان نیست. حتی دلالتی می‌گیرند خوب، چه می‌شود گفت!!! مدیر فروش از هر تبلیغی که این افراد بگیرند سهمی به آنها می‌دهد. و اگر مسئولان فروش رسانه‌ها بفهمند که شما دنبال رسانه‌ای برای بخش آگهی‌تانید، شما را هدف می‌گیرند و در جریان کسب جلال شما، همین افراد ممکن است واقعاً درس‌ساز شوند.

حالا کاری که مسئول خرید رسانه‌ی شرکت تبلیغاتی

انجام می‌دهد، کم کردن شر این مزاحم‌هاست البته منظور بنی‌نلام، با اینکه نمایندگان رسانه‌ها ممکن است شما را به بازی گلف دعوت کنند، بلیت کنسرت به شما بدهند، روز تولد همسران را تبریک بگویند (راستی از کجا این تاریخ‌ها را متوجه می‌شوند!!!)، بعد از اینکه با شرکت تبلیغاتی مورد نظرتان قرارداد بستید و خیرش همه جا پیچید، دیگر آسری از این افراد نمی‌بینید همان‌طور که دوست قدیمی و مسئول و حرفه‌ای روی تبلیغ شما کار می‌کنند.

خرید جذاب ما... مارتی دوهرتی می‌گفت: «آگهی پول خرج نکنی، دوستی هم برات نمی‌مونه.» هر کانال (رادیویی یا تلویزیونی) نماینده‌ای را مسئول کار با شرکت تبلیغاتی‌ای می‌کند که شما با آن قرارداد بستید، حتماً چه این شخص خودش مستقیماً با شما تماس گرفته باشد چه غیر مستقیم، تمام حق دلالتی مربوط به تبلیغات شما به وی پرداخت می‌شود. اگر نماینده‌ی رسانه تبلیغ شما را از دست بدهد، همانی که مستقیماً با شما تماس گرفته (و به دلیل اشتباه او تبلیغ از دست رفته است)، شروع می‌کند به غرزدن و شکایت کردن، حتی سعی می‌کند شما را از کار با این شرکت تبلیغاتی منصرف کند. اما به عقیده‌ی من با کمی صبر همه‌ی کارها درست می‌شود. ممکن است این فرد تبلیغی از شرکتی تجاری را امروز از دست بدهد، ولی فردا می‌خواهد تبلیغی دیگر از همین شرکت را از آن خود کند.

## فصل ۳

# تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی

### در این فصل

- ▶ مشخص کنید در حرفه‌ی شما مشتریان دنبال چه چیزی هستند و به آنان اطمینان دهید که می‌توانید چنین چیزی را فراهم کنید
- ▶ واضح و روشن پیامتان را بگویید
- ▶ طوری در مبارزه‌ی تبلیغاتی عمل کنید که همگان تحت تأثیر قرار گیرند.

فلسفه‌ای که پشت اکثر آگهی‌های تبلیغاتی است، از این عقیده‌ی قدیمی نشئت می‌گیرد که در هر شخص دراصل دو نفر وجود دارد — شخصی که واقعاً هست، و شخصی که می‌خواهد باشد.

### ویلیام فدر، تجارت در زندگی

نمی‌توانید پول کمی صرف تبلیغات کنید و انتظار داشته باشید اسم شرکت و کالایتان سر زبان‌ها بیفتد یا مردم دنیا آهنگ تبلیغی خاصی را زمزمه کنند. اما می‌توانید نیرو و پیام تبلیغاتی خود را طوری به کار ببرید که موفقیت از آن شما شود. با توجه به اینکه ۵۰ درصد موفقیت تجارت‌های نوپا بستگی به دو سال اول دارد، باید هر کاری که از دست‌تان برمی‌آید انجام دهید تا شانس موفقیت را به حداکثر برسانید.

مسئلاً وقتی کارتان را شروع کردید، کاملاً از موفقیت خود مطمئن بودید؛ چون می‌دانستید که می‌توانید خدمات بهتر، کالای منحصر به فرد و راه‌حل‌های ابتکاری تری در اختیار مشتری قرار دهید، یعنی برای مصرف‌کنندگان چیزی فراهم کنید که در جای دیگر نمی‌توانند پیدا کنند. با پیدا کردن جایی دنج و فوق‌العاده، بهترین کالاها را آنجا انبار کردید، بر ساعت‌های کارتان افزودید تا مشتریان راحت‌تر باشند و سرانجام اولین بارقه‌ی موفقیت را، که به دنبال برنامه‌ریزی حساب‌شده می‌آید رؤیت کردید. آنچه گفته شد تعبیری از جمله‌ی هنری کایزر، نابغه‌ی تولید انبوه کشتی، بود. در تأسیسات وی، در جنگ جهانی دوم، روزی یک کشتی ساخته می‌شد. وی زمانی گفته بود: «احساس نیاز کردید و در برآوردن این نیاز کوشیدید»، اما حالا لازم است با مبارزه‌ی تبلیغاتی

مشتریان بیشتری جلب کنید، تجارت خود را یک قدم جلوتر ببرید، پول بیشتری فراهم و تمام دلایل خود را برای راه‌انداختن این کار ثابت کنید.

در این فصل نکات مورد توجه مشتریان را هنگام انتخاب کالا بررسی می‌کنیم — یا به‌طور دقیق‌تر آنچه را باعث می‌شود کالایی را بر کالای دیگر ترجیح دهند. بنابراین بهتر است شما هم هنگام تبلیغ کالایتان این نکات را مد نظر داشته باشید. سپس شما را راهنمایی می‌کنم که چگونه پیغام تبلیغاتی خود را هدفمند کنید، به‌طوری که مشتریان دقیقاً متوجه شوند چرا باید کالای شما را بخرند. سرانجام، در پایان این فصل، با مثالی واقعی از زندگی تجاری‌ام، نکات لازم را برای ارائه‌ی تبلیغی مؤثر و نتیجه‌بخش مطرح می‌کنم.

## چرا مردم کالایی را به کالای دیگر ترجیح می‌دهند؟

وقتی می‌خواهید هدف‌تان را مشخص و نهایتاً پیام تبلیغاتی‌ای براساس آن طراحی کنید، از خود بپرسید چرا مردم باید این کالا را انتخاب کنند. با پاسخ دادن به این سؤال است که مطمئن می‌شوید مردم کالای شما را به دیگر کالاهای رقیب ترجیح می‌دهند. در بخش‌های بعدی سعی کرده‌ام به دلایل اصلی مردم در انتخاب یک کالا (یک شرکت یا فروشگاه) اشاره کنم و بگویم چرا مردم کالایی را به دیگر کالاهای رقیب ترجیح می‌دهند.

### تصویر

مردم حاضرند در حالی که سر راهشان چندین رستوران، تعمیرگاه، مغازه یا آرایشگاه هست، کلی مسافت را رانندگی کنند یا حتی پیاده بروند فقط به این امید که رستوران، تعمیرگاه یا مغازه‌ی مورد نظرشان را پیدا کنند. چون تصویر این مکان مورد نظر با سلیقه و امیال آن‌ها هماهنگی دارد. به قول مردم، تصویر، همه‌چیز را می‌گوید.

وقتی نوبت به برداشت و تصور می‌رسد، فشار چشم‌وهم‌چشمی (یا وسوسه شدن به کاری که دیگران می‌کنند) نقش بسزایی پیدا می‌کند. مردم دوست دارند تصور درست و دقیقی در ذهنشان داشته باشند و معمولاً با انتخاب کالا یا مغازه‌ی مناسب این کار را انجام می‌دهند. مثلاً اگر ده‌ها نفر در سالن ژیمناستیک بخصوصی تمرین و ورزش کنند، دوستان این افراد هم مسلماً همین سالن را انتخاب می‌کنند: «چون همه دارن همین کار رو می‌کنن.» قیمت، کیفیت، راحتی و عوامل بسیار دیگری هم مؤثر است، اما اگر تصور مردم از این سالن با ذهنیاتشان هماهنگی داشته باشد، اینجاست که این سالن بیشترین مشتری را جلب می‌کند.



سابقه‌ی خوب شما در ارائه‌ی خدمات به مشتریان، کیفیت خوب، قیمت مناسب و خدمات پس از فروش همگی در موفقیت شما مؤثرند. اگر واقعاً می‌توانید هریک از این عوامل را به بهترین نحو ممکن ارائه دهید، پس روی همین مورد کار کنید و آن را سر زبان‌ها بیندازید.

### طرز برخورد

یکی از دلایلی که مشتریان مکانی را به مکان‌های دیگر ترجیح می‌دهند محبوبیت این مکان است. و مسلماً این شما و کارمندانان هستید که چنین محبوبیتی را ایجاد می‌کنید. من خودم، یکی از مشتریان ثابت رستورانی ایتالیایی در شهر زادگاهم هستم، فقط به این دلیل که طرز برخورد کارمندان و جوّ این رستوران برایم خوشایند است. ترکیب مناسبی از مکان، حال و هوای محیط، غذاهای مناسب و مدیریت و کارمندان خونگرم و صمیمی باعث شده من تا ابد به این رستوران وفادار بمانم.

از خانه‌ی من تا این رستوران ایتالیایی، چندین رستوران ایتالیایی دیگر هم هست و من و همسرم تمام آن‌ها را امتحان کرده‌ایم. اما همیشه به همان رستوران خودمان می‌رویم، چون از لحظه‌ای که قدم به این رستوران می‌گذاریم تا وقتی که از آن بیرون می‌آییم با ما مثل اعضای کاخ سلطنتی برخورد می‌کنند. برخورد آن‌ها با ما در چند ساعتی که آنجا هستیم، طوری است که گویی رضایت ما و خرید ما از آن‌ها امتیازی محسوب می‌شود. از دربان گرفته تا مستخدم و دستیار گارسن طوری رفتار می‌کنند که هم احساس راحتی می‌کنیم و هم احساس مطبوعی داریم، چون همه از ما به‌گرمی استقبال می‌کنند.

اگر شما صاحب رستورانی هستید و می‌خواهید طرز برخورد منحصر به فرد تشکیلات خود را تبلیغ کنید، از پیامی شبیه به این استفاده کنید: «مثل این است که پیش مامان شام بخورید؛ البته بدون مزاحمت بچه‌ها.» اگر دلال ماشین هستید و می‌خواهید به مشتریان بگویید که در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات شما چیزی فوق‌العاده وجود دارد، چنین بگویید: «پایتان را روی میز بگذارید، راحت باشید، یک فنجان قهوه‌ی عالی بنوشید، تلویزیون تماشا کنید و در سالن مخصوص مشتریان استراحت کنید.» به عبارت دیگر اگر واقعاً فکر می‌کنید طرز برخورد شما فوق‌العاده است و در محل کار شما مشتریان امکاناتی دارند که نظیر آن را جای دیگر نمی‌بینند، از این نقاط قوت به شیوه‌ای ابتکاری در تبلیغاتتان استفاده کنید. و سپس مطمئن شوید که مشتریان از این امکانات برخوردار می‌شوند. توجه مشتریان و مردم را به چیزی که وجود ندارد یا نمی‌توانید فراهم کنید، جلب نکنید.

## راحتی

برای پول درآوردن از یک قطعه زمین سه عامل اساسی وجود دارد: موقعیت زمین، موقعیت زمین، موقعیت زمین. این نکته در مورد مغازه یا شرکت شما هم صدق می‌کند. راحتی محرک خوبی برای جلب مشتری است. منظور از راحتی فقط موقعیت محل نیست. راحتی شاید جای پارک کافی در نزدیک فروشگاه، مسیر خوب و خلوت، طرح سنجیده و دقیق فروشگاه، طوری که مشتریان بتوانند به راحتی وارد و خارج شوند، یا تدبیر آن فروشگاه برای کمک به مشتریان به منظور انتقال خریده‌ها به ماشین یا خیلی چیزهای دیگر باشد.

اگر محل تجاری شما دارای موقعیت مناسب، جای پارک وسیع، جوّ شاد، دسترسی آسان، نقشه‌ی ساده و راحت و به‌طور خلاصه هریک از امکانات رفاهی مورد توجه مشتریان است، به این موارد در پیام تبلیغاتی خود اشاره کنید. امکانات رفاهی همچنین عامل بسیار مهم و مؤثری برای تمایز محل تجاری شما از مکان‌های دیگری است که چندان هم راحت و در دسترس نیستند. خود من هر موقع به قطعات سخت‌افزاری کامپیوتر نیاز داشته باشم، به جای رفتن به مغازه‌های بزرگی که مرکز قطعات کامپیوتری هستند و در نتیجه قطعات را ارزان‌تر می‌فروشند، به مغازه‌های نزدیک محل سکونت می‌روم، فقط به دلیل راحتی و سهولت. این مغازه خیلی هم کوچک است (اگر این مغازه به فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای منتقل شود، در گوشه‌ای گم می‌شود و اصلاً کسی متوجه وجود چنین مغازه‌ای نمی‌شود)، اما امتیاز این مغازه برای من کوچکی آن است. من خیلی راحت چیزی را که نیاز دارم پیدا می‌کنم و برمی‌گردم. همچنین درست مقابل در عقبی مغازه، جای پارک وسیعی هست. می‌دانم، اگر به فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای بروم، کلی به نفعم است و پول کمتری باید بدهم، اما ترجیح می‌دهم پول بدهم تا راحت باشم.

اگر من صاحب این مغازه بودم، برای تبلیغ از چنین جملاتی استفاده می‌کردم: «می‌توانید در ۲۰ قدمی مغازه پارک کنید. ممکن است با حسابی سرانگشتی چند پنی بیشتر بدهید، اما چون کفش‌هایتان مستهلک نمی‌شود، نهایتاً کلی پول ذخیره می‌کنید» یا «آیا ارزش دارد فقط برای چند سنت، اعصابتان موقع پارک ماشین خرد شود؟» یا «آیا ارزش دارد (کیلومترها رانندگی کنید، کلی دنبال جای پارک بگردید و آخر سر هم در هزارتویی مارپیچی گم شوید، تا فقط ۵۰ سنت ذخیره کنید؟»

## خدمات

طبق ارزیابی من، این روزها در آگهی‌های تبلیغاتی بر خدمات بیش از هر چیز دیگر تأکید می‌شود و کمتر از هر چیز دیگر به این وعده عمل می‌شود. تقریباً تمام مراکز تجاری قول می‌دهند که بهترین «خدمات» را ارائه دهند و به نحو احسن در «خدمت

مشتری» باشند، اما در واقع کمتر مرکزی است که به قولش عمل کند. تحقیقات در مورد بازارهای مختلف نشان می‌دهد، مردم همان خدماتی را که در گذشته ارائه می‌شده است از بانک، سوپرمارکت، خشکشویی، دلال ماشین، کفاشی، حسابدار و غیره و ذلک انتظار دارند. البته تمام مراکز تجاری این نکته را می‌دانند، اما به نظر می‌رسد، اغلب این مراکز توانایی ارائه‌ی چنین خدماتی را ندارند.



شرکت من کار تبلیغات دلال کوچک ماشینی را انجام می‌دهد. زندگی شغلی این قبیل دلالان بستگی به تحقیق تلفنی پشتیبان مالی کارخانه دارد. این پشتیبان مالی در مورد دلال مورد نظر، معمولاً پس از هر معامله‌ی ماشینی یا هر ملاقاتی که او با مشتریان دارد، تحقیقاتی انجام می‌دهد. «رضایت مشتریان» تأثیر بسزایی دارد در تعیین رابطه‌ی دلال با کارخانه و تعداد ماشین‌هایی که کارخانه به دلال واگذار می‌کند. دلال ماشینی که مشتری شرکت ماست، امتیاز خیلی بالایی در جلب رضایت مشتری کسب کرده و ما در تبلیغاتمان به این نکته اشاره می‌کنیم که این دلال در ارائه‌ی خدمات به مشتری، بالاترین امتیاز را دارد. این تبلیغ که بر ارائه‌ی خدمات (و همچنین قیمت مناسب و آزادی انتخاب) تأکید می‌کند، بسیار مؤثر واقع شده — دلال مذکور که در سن خوزه، واقع در ایالت کالیفرنیا زندگی می‌کند، با فروش بالایی که دارد موفق شده مقام دوم فروش را در سراسر ایالات متحده کسب کند.

اگر فکر می‌کنید ارائه‌ی خدمات یکی از دلایلی است که مردم را برای خرید از شما وسوسه می‌کند، پس بهتر است با تحویل کالا (در منزل) شروع کنید. اگر نمی‌توانید به‌طور مؤثر،



### شما برای همه خوشایند نیستید

وقتی می‌خواهید پیام تبلیغاتی بنویسید، دقت کنید. روزی از آن جاهای دیگر بیایید، اما خیلی خوش مسریش از حد و علم و وعید ندهید. قول دادن در مورد و درازی جو بسیار دوستانه و شادمانی باشید، یا اینکه به کاری گشاده نمی‌توانید تعهد دهید یا مکان را حتی خیلی تنوع جنس داشته باشید که بفنید اگر کسی که با قیمت پایین فراهم شغلی نیست، اشتباهی یکبار از شما خرید کند دیگر مشتری ثابت شما مرغبار است. هر گاه در مورد خصوصیات می‌شود اگر و فعلاً این طور است، پس هنگام نوشتن منحصر به فرد و مورد دست. کالا یا مرکز تجاری نشان یا پیام تبلیغاتی ادعاهای کاذب منی بر او را نبردن خودتان روراست باشید، در تبلیغ آن هم روراستی کالا را کنار بگذارید. پیام شما باید بر نقاط قوت کارشان تأکید کند، مثل موقعیت مناسب محل و جای پارک فراوان به خاطر داشته باشید و وعده‌ی دعوات دیگر، از اینکه از هر لحاظ بهترین هستید، انجام دادن کاری که از عهدش برمی‌آید، بهتر و حجت‌نگین ممکن است قیمت‌های شما خیلی هم از میزان وعده‌ی نوحالی است.

سر وقت و مؤدبانه به مشتریان خدمات مربوط را ارائه دهید یا اگر نمی‌توانید به قولتان مبنی بر تحویل، تعویض و تعمیر کالا عمل کنید، پس اصلاً قولی ندهید که نمی‌توانید انجامش دهید. چون مردم خیلی زود به ماهیت شما و حقیقت امر پی می‌برند.

### منحصربه‌فرد بودن

برای جلب مشتری هیچ راهی مطمئن‌تر از این نیست که چیزی عرضه کنید که نظیر آن وجود نداشته باشد. اگر انبار شما پر از کالاهای متنوع، نایاب و ابتکاری باشد که در مغازه‌های دیگر یافت نمی‌شود، در این صورت یک قدم جلوتر از بقیه هستید. اگر دونات‌فروشی بتواند با اطمینان بگوید که حفره‌ی دونات‌های مغازه‌ی او بسیار ریزتر و در نتیجه دونات‌های این مغازه بسیار مغذی‌تر از جاهای دیگر است، همین پیام تبلیغاتی او می‌شود. اگر در یک لوازم‌التحریرفروشی، کارت‌تبریک‌های منحصربه‌فردی یافت شود — کارت‌هایی که نظیرش در لوازم‌التحریرفروشی‌های دیگر موجود نیست — مشتریانی که دنبال کارت می‌گردند، قطعاً جلب این مغازه می‌شوند.

البته اگر بر منحصربه‌فرد بودن اشیای مغازه‌ی خود تأکید دارید، برای حفظ چنین جنبه‌ای باید سخت کار کنید. زمانی استارباک تنها جایی بود که قهوه‌ی گورمت داشت، اما طولی نکشید که صدها نفر این کار را تقلید کردند و استارباک دیگر منحصربه‌فرد نبود. اگر کار شما کاملاً نو و ابتکاری است، مطمئن باشید که خیلی زود دیگران از روی آن تقلید می‌کنند؛ پس باید دائماً در حال ابتکار و نوآوری باشید تا بتوانید از دیگر رقبا جلو بیفتید.

### قیمت

در بعضی موارد (نه در همه‌ی موارد)، اعلام قیمت پیشنهادی تولیدکننده برای هر کالا مفید است (همان قیمت خرده‌فروشی که در آگهی‌های تجاری معمولاً اعلام می‌شود). مثلاً اگر واسطه‌ای ماشین‌ها را کمتر از قیمت پیشنهادی تولیدکننده بفروشد، وجهه‌ی خیلی خوبی پیدا می‌کند. اما شکلاتی که قیمت پیشنهادی تولیدکننده‌اش ۵۰ سنت است، و در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای ۴۰ سنت فروخته می‌شود، و در فرودگاه یک دلار برچسب قیمت خورده، موجب حیرت مشتری می‌شود که بالاخره قیمت واقعی این شکلات چقدر است!

اگر می‌خواهید روی قیمت مناسب برای جذب مشتری تأکید کنید، خیلی مراقب باشید. وقتی در تبلیغاتتان از قیمت صحبت می‌کنید خیلی احتمال دارد در تله‌ای به نام تله‌ی «ارزان‌فروشی» بیفتید. اگر در تبلیغ فقط بر قیمت مناسب تأکید کنید،



چاره‌ای ندارید مگر پایین آوردن آن قیمت به‌طور مداوم تا به این ترتیب بتوانید همچنان مشتری جذب کنید.

فروشنده‌ی تلفن همراهی را می‌شناسم که به دام «تله‌ی ارزان‌فروشی» افتاد. مسئله این است که مشتری‌ها وقت زیادی صرف می‌کنند تا از طریق آگهی‌های روزنامه بهترین شرکت سازنده‌ی گوشی و مناسب‌ترین قیمت را پیدا کنند. چنین کاری مسلماً آسان نیست، چون خریدار باید از بین نمایندگی‌هایی که تلفن بین‌شهری، از راه دور و تماس تلفنی همراه به همراه را مجانی در اختیار می‌گذارند و خیلی چیزهای مجانی دیگر دارند، یکی را انتخاب کند. نکته اینجاست که اگر این نمایندگی‌ها بخواهند با هم رقابت کنند باید پیوسته پیشنهادهای بهتر و جدیدتری ارائه دهند.

## مشخص کنید چه چیزی کالای شما را از دیگر کالاهای مشابه متمایز می‌کند

در رقابت‌های تجاری، طراحی آگهی خوب گامی بزرگ است که (متأسفانه) ممکن است هزینه‌بردار هم باشد. پس به دلیل هزینه‌ی زیاد، مجبورید با برنامه‌ریزی دقیق پیش بروید. قبل از شروع کار و نوشتن آگهی باید به سؤال‌هایی پاسخ دهید: به مردم راجع به خودتان و کالایتان چه می‌خواهید بگویید؟ وجه تمایز کالا یا مرکز تجاری شما با کالاهای یا مراکز تجاری دیگر چیست؟ چرا فکر می‌کنید مرکز تجاری شما بهترین امکان برای رفع نیاز مشتریان است؟ چرا مردم باید این همه راه را بکوبند و به مرکز تجاری شما بیایند؟ و چرا اگر کسی این کار را نکند عمرش به فنا رفته؟ در یک کلام، باید مشخص کنید چه خصوصیتی باعث می‌شود کالای شما منحصر به فرد باشد و بکشید این خصوصیت را روز به روز بهتر کنید. به چنین شیوه‌ای طرح استثنایی فروش می‌گویند.

آگهی تبلیغاتی هیچ‌وقت نباید کلی صحبت کند. اگر فقط به ذکر نام فروشگاه، نام محل و فهرست اجناس فروشگاه کفایت کنید، تبلیغ خوبی ارائه نکرده‌اید. باید دلیل موجه — یا ترجیحاً دلایل موجهی — بیاورید تا مشتریان قانع شوند از فروشگاه شما دیدن کنند. برای این کار اول باید نقاط قوت کارتان را مشخص و سپس آگهی‌ای مبنی بر این نقاط قوت طراحی کنید. به چنین روندی هدفمند کردن پیام تبلیغاتی می‌گویند.

اولین گام در ارائه‌ی «طرح استثنایی فروش» و «هدفمند کردن پیام تبلیغاتی» تعیین دلایلی است که مشتریان را وادار می‌کند تمام مغازه‌های سر راهشان را ول کنند و یکر است سراغ شما بیایند. باید مشتریان را قانع کنید که فروشگاه شما بهترین، شیک‌ترین و مناسب‌ترین مکان برای عرضه‌ی آن کالای خاص است. پس از مشخص



کردن دلایل کلیدی، باید آگهی تبلیغاتی‌ای طراحی کنید که بر چنین دلایلی در آن تأکید شود. به عبارت دیگر نقاط قوت خود را خوب جلوه دهید، چون اساس تبلیغ بر همین نقاط قوت استوار است.

برای اجرای چنین شیوه‌ای ابتدا به عقب برگردید و دلایلی را به یاد آورید که در آغاز فکر می‌کردید قطعاً باعث موفقیت شما خواهد شد. سپس سؤالات زیر را از خود بپرسید:



- ✓ چه ویژگی بخصوصی در مرکز تجاری یا کالای شما هست؟
- ✓ چه چیزی باعث شده فهرست کالاهای شما منحصر به فرد باشد؟
- ✓ چه خدماتی ارائه می‌دهید که نظیر آن در جای دیگر یافت نمی‌شود؟
- ✓ آیا ساعت‌های کاری شما بیشتر از رقبای شماست؟
- ✓ آیا آدرس شما سراسر است‌تر است؟ راحت‌تر پیدا می‌شود؟ جای پارک بیشتری دارید؟

اگر ابتدا به یاد آورید چه دلایلی موجب شده چنین تجارتی به راه اندازید، نیمه از راه را پیموده‌اید، و به‌زودی با روشن کردن دلایل موجهی برای جلب مشتری نیم دیگر راه را می‌پیمایید. دلایلی که شما را وسوسه کرده تا در این ماجراجویی تجاری شیرجه بزنید باید به‌صورت ایده‌ای ابتکاری بازگو شود و از انگیزه‌ای بگوید که باعث شده کسب‌وکار شما به سرمنزل مقصود برسد (برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به فصل ۴).

مشتریان احتمالی را نباید با اطلاعات زیاد گیج کرد — فقط کافی است به آن‌ها پیامی پُر بار، ابتکاری و هدفمند بدهید. قرار نیست تمام اجناس مغازه را با یک آگهی بازرگانی بفروشید! حواس پنجگانه تا حدی ظرفیت دریافت این اطلاعات را دارد. تمام توجه خود را روی چند جنبه‌ی مهم و اساسی متمرکز کنید و بگذارید مشتریان مجال درک پیام شما را پیدا کنند.



هنگام نوشتن پیام تبلیغاتی و به‌خصوص تعیین هدف آن، نقاط قوت کار و مشتریان اصلی‌تان را در نظر بگیرید (مشتریانی که بازار اصلی کالای شما را فراهم می‌کنند و خریداران عمده‌ی کالای شما هستند). اگر این دو نکته را لحاظ کنید، نه تنها هدف پیام شما مشخص می‌شود، بلکه تیرتان به هدف هم می‌خورد. به این ترتیب درست مرکز هدف را نشانه می‌روید و بهترین آگهی بازرگانی را می‌سازید.





**طرح استثنایی فروش که با موفقیت روبه‌رو شد**

یکی از مشتریان ماء، صاحب فروشگاه‌های زنجیره‌ای ملبان است. جنبه میل‌هایی که او می‌فروشد از نوع میل‌های معمولی نیست که در حیاطه اتاق نشیمن یا اتاق خواب خانه‌ها به صورت معمول پیدا می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای او از نام‌ترین فروشگاه‌ها در سراسر منطقه‌ی حلبیخ سانفرانسیسکو است که برای سرویس‌های ناهارخوری کمیاب و ملبان تک و بی نظیرش شهرت دارد. بعضی از انواع ملبان وی ممکن است در میل‌فروشی‌های دیگر نیز یافت شود البته پشت نمایشگاه و دور از نظار عموم، ولی میزهای ناهارخوری و میل و صندلی‌های پذیرایی این آدم به این دلیل شهرت پیدا کرده که همگی کمیاب و دارای سبک‌های بسیار متنوعند. نمایشگاه‌های وی حالتی غارمانند دارند و دوبار حراج سالانه به علت تغییر دکوراسیون باعث می‌شود مشتری‌ها او آسان‌شود.

مثل مورومنخ از در و دیوار آن بالا بروند. این آدم برای خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کند موفق شده درآمد فروش بالایی به دست آورد.

وی در تبلیغاتش تأکید می‌کند که فروشندگی ملبان معمولی است و لی ملبان‌های وی به قدری به لحاظ سبک متنوع است که نظیر آن را مشتریان در جای دیگر پیدا نمی‌کنند. همچنین تنوع قیمت آن به قدری زیاد است که هر کس با هر بودجه‌ای می‌تواند میل بخرد. در واقع تمام کاری که او می‌کند فروش ملبان معمولی است و با چنین ایده‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌اش را دایر کرده بنابراین در تمام آگهی‌های تجاری‌اش با موفقیت کامل از این طرح استثنایی فروش بهره‌برداری می‌کند. این با واقعاً مجموعه‌ای استثنایی برای فروش دارد و همین باعث می‌شود نوشتن آگهی بازرگانی برای به علت تغییر دکوراسیون باعث می‌شود مشتری‌ها او آسان‌شود.

**برنامه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید**

بعد از اینکه مشخص کردید چرا مردم باید از شما خرید کنند، یا از خدمات منحصر به فرد شما بهره‌مند شوند، در حالی که فرض بر این است که شما بازار و خریداران اصلی را می‌شناسید، نوبت به تنظیم برنامه‌ی تبلیغاتی می‌رسد. به خوبی می‌دانید چرا می‌خواهید کالایتان را بفروشید، چه چیزی را و به چه کسی می‌خواهید بفروشید، با چنین اطلاعاتی مصالح لازم برای ساختن یک آگهی بازرگانی شگفت‌انگیز و به یادماندنی را دارید. و این قسمت، جالب‌ترین بخش کار است.

بخش برنامه‌های تبلیغاتی از رادیو و تلویزیون به طور مداوم، خرید یک صفحه‌ی کامل و پرزرق و برق، نصب پیام روی ده‌ها تابلو آگهی و اتوبوس، پست بروشورهای تبلیغاتی به تمام آدرس‌هایی که در یک مایلی محل کار شماست و... همه به طور هم‌زمان واقعاً عالی است، اما چنین برنامه‌ی تبلیغاتی‌ای — برنامه‌ای که تمام زمینه‌ها را پوشش دهد — خیلی گران تمام می‌شود. اگر فرضاً چنین بودجه‌ی گزافی برای تبلیغ ندارید پس باید دست به ابتکار بزنید. ابتکار عمل هم با پرسیدن دو سؤال

اساسی آغاز می‌شود: «از عهده‌ی چه کاری برمی‌آیید؟» و «چه رسانه‌ای به بهترین نحو خریداران اصلی را هدف می‌گیرد؟»

صرف‌نظر از مقدار پولی که خرج می‌کنید یا جایی که پول را صرف آن می‌کنید، باید مطمئن باشید پیام بازرگانی شما راه خود را از بین هزاران پیام بازرگانی دیگر، که هر روز مردم را هدف قرار می‌دهد، باز می‌کند. واضح و روشن ولی به شیوه‌ای نو و ابتکاری پیامتان را بگویید. پیام باید طوری باشد که توجه مردم را جلب کند و در آن‌ها انگیزه‌ی خرید ایجاد کند.

مثلاً اگر هدف تبلیغ جذب زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال است، باید از لغات، عبارات و طراحی‌هایی استفاده کنید که برای این زنان جذاب باشد؛ کلماتی مانند: پس‌انداز، حراج و مجانی یا عباراتی از قبیل رنگ‌ها و مدهای جدید پاییزی، با هر خرید هدیه‌ای مجانی بگیرید، یکی بخرید دوتا ببرید، برای بهترین انتخاب همین امروز اقدام کنید. اگر تصاویر گرافیکی بروشور کالاهای شما را منظم و تمیز نشان بدهند کارسازتر است. همچنین بهتر است آگهی‌هایتان را به رسانه‌هایی بدهید که مورد پسند زنان است. اگر می‌خواهید آگهی شما از رادیو پخش شود، کانال‌هایی را انتخاب کنید که از نظر جمعیت‌شناختی بیشتر شنوندگانش خریداران اصلی شما هستند (یعنی زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال). پخش چنین آگهی‌ای از کانال رادیویی مخصوص بچه‌ها مسلماً عاقلانه نیست (کاری نداریم که مدیر فروش کانال چه چیزهایی در مورد شنوندگان ممکن است به شما بگوید). در مطبوعات، آگهی‌تان را در بخش اخبار اصلی، اخبار محلی، بخش سرگرمی، باغبانی یا قسمت اجتماعی قرار دهید. چنین آگهی‌ای را به هیچ‌وجه در بخش اخبار ورزشی چاپ نکنید (می‌دانم زن‌ها هم نگاهی به اخبار ورزشی می‌کنند، اما تعداد زن‌هایی که این بخش را می‌خوانند خیلی کم است). مهم‌تر از همه به یاد داشته باشید اینکه چه کسی این آگهی را می‌خواند اهمیتی ندارد، هرکسی ممکن است این آگهی را بخواند یا ببیند، بنابراین در این آگهی خلاقیت و محتوا باید به حدی بالا باشد که همه آن را به خاطر بسپارند. همچنین محل پخش آگهی به اندازه‌ی محتوای آگهی اهمیت دارد.

با در نظر گرفتن تجربه‌ای که از این تبلیغ داشتیم (زنان بین ۲۵ تا ۵۰ در مقام مشتریان اصلی)، برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای مخصوص زنان در شمال کالیفرنیا برنامه‌هایی تبلیغاتی طراحی و اجرا کردم. کالایی که مشتری شرکت ما می‌خواست بفروشد لباس‌های «بزرگ‌سایز» بود. این کالا تا حد بسیار زیادی بصری است — به این معنی که مشتری تا این کالا را نبیند به آن علاقه‌مند نمی‌شود. و می‌دانید که یافتن لباس‌های سایز بزرگی که شیک و مد روز هم باشند چقدر مشکل است. با توجه به این مسائل، به نظر من تلویزیون برای کار ما مناسب‌ترین رسانه بود. همچنین تصمیم گرفتم وقتی فروشگاه‌ها حراج می‌کنند، از روزنامه هم کمک بگیرم، البته



فقط برای تبلیغ قیمت‌ها. پیام‌های بازرگانی تلویزیون نام فروشگاه را در ذهن مردم حک می‌کند و تبلیغات روزنامه — وقتی قیمت‌های پایین و تخفیف‌های ویژه را تبلیغ می‌کند — بر تأثیر پیام‌های بازرگانی تلویزیون می‌افزاید.

با اینکه این مشتری ما دو جین فروشگاه داشت، اما بودجه‌اش در حدی نبود که بتواند هر روز از تلویزیون آگهی پخش کند یا در روزنامه تبلیغ چاپ کند. بنابراین برای طراحی برنامه‌ی تبلیغات باید حواسم را جمع می‌کردم که هر آگهی یا تبلیغ کل اطلاعات لازم را (آنچه مشتری باید بداند) دربرگیرد. البته تبلیغاتی که فروشگاه‌های بزرگ لباس می‌کنند، برای وی میسر نبود، چون فروشگاه‌های بزرگ در ساخت تبلیغ فرض می‌کنند همه به اندازه‌ی کافی راجع به آن‌ها شنیده‌اند و جای آن‌ها را نیز بلدند. آگهی این فروشگاه‌ها با مدهای جدید و پرفروش آغاز می‌شود و با آرم و شعار مخصوص فروشگاه نیز پایان می‌یابد. اما من برای هر آگهی مجبور بودم همه چیز را از نو آغاز کنم و فرض کنم مردم دفعه‌ی اول است که می‌خواهند راجع به این فروشگاه ببینند یا بشنوند. هر تبلیغ باید به‌صورت مستقل عمل می‌کرد.

با نیت ارزان تمام شدن کل برنامه‌ی تبلیغاتی، این پیام‌های بازرگانی تلویزیونی را نوشتم. چند مدل معروف و حرفه‌ای استخدام کردم، گروه فیلم‌برداری شرکت معروف فیلم‌سازی در ساکرامنتوی کالیفرنیا را به خدمت گرفتم، چند محل خوب برای فیلم‌برداری انتخاب کردم و نهایتاً عازم محل شدم تا کار فیلم‌برداری را آغاز کنم.

با مبلغی کمتر از ۲۰,۰۰۰ دلار سه آگهی سی ثانیه‌ای ساختیم (با اینکه در نگاه اول این مبلغ ممکن است کمی زیاد به نظر برسد، این مشتری چند سال از همین آگهی‌ها استفاده کرد. بنابراین در نهایت برایش خیلی ارزان تمام شد). سپس این آگهی‌ها را به‌صورت دوره‌ای از چند کانال تلویزیونی پخش کردیم (در تبلیغات دوره‌ای مثلاً طبق قرارداد، دو هفته به‌طور مداوم آگهی‌های شما پخش می‌شود، سپس دو هفته پخش نمی‌شود، بعد دوباره دو هفته‌ی دیگر پخش می‌شود و... به‌همین ترتیب مثلاً دو هفته در میان و هر بار دو هفته آگهی‌های تبلیغاتی شما پخش می‌شود). آگهی‌ها مدل‌هایی را نشان می‌داد که لباس‌های مختلف و تکی به تن کرده‌اند و در جایی زیبا مثل پارک، باغ‌وحش یا مرکز خرید پیاده قدم می‌زنند. تمام قسمت‌های فیلم خارج از استودیو و در محل‌های مورد نظر فیلم‌برداری شد. فیلم‌های کوتاه ۳۵ میلی‌متری ما چیز معرکه‌ای از آب درآمد. لباس‌هایی که این فروشگاه‌ها می‌فروختند واقعاً تک، بی‌نظیر و شیک بود، فیلم‌ها هم به‌طرز عالی این لباس‌ها را به تصویر می‌کشیدند. از آنجا که این لباس‌ها در هر فروشگاهی پیدا نمی‌شد و چون این آگهی‌ها با موفقیت کامل سایزها و مدل‌های گوناگون را به تصویر کشیده بودند، فعالیت‌های تبلیغاتی ما خیلی موفق از آب درآمد، به‌طوری‌که ما سالی دو بار، انگار که در حال معرفی چیز

جدیدی هستیم، همین آگهی‌ها را تکرار می‌کردیم و تا همین چند سال پیش، که صاحب این فروشگاه‌ها بازنشسته شد، روابط خیلی خوبی با هم داشتیم.

شما هم باید چنین برنامه‌ای را در مورد فروش لباس‌های بزرگ‌سایز زنان پیاده کنید. ابتدا ما نشستیم، فکر کردیم و طرح دادیم. سپس طرح‌هایمان را عملی کردیم. این طرحی گام‌به‌گام است که وقتی درست و به‌دقت اجرا شود نتایج فوق‌العاده چشمگیری به بار می‌آورد. مراحل مختلف این طرح را در بخش‌های بعدی بررسی می‌کنیم.

## طرح استثنایی فروش را مشخص کنید

ما با کالا (لباس‌های زنانه‌ی خاص) و خریداران عمده‌ی خود (زنان بزرگ‌سایز در محدوده‌ی سنی ۲۵ تا ۵۴) کار را شروع کردیم. می‌دانید که پیدا کردن لباس‌هایی با این سایز در آخرین رنگ‌ها، طرح‌ها و مدل‌ها بسیار مشکل است، اما این فروشگاه‌ها انواع و اقسام این لباس‌ها را با زیباترین، جدیدترین و تحسین‌برانگیزترین مدل‌ها ارائه می‌کردند. بازار چنین لباس‌هایی داغ است. فقط کافی است خبر چنین فروشگاه‌هایی با پیامی جالب و ابتکاری به گوش مردم برسد. این فروشگاه‌ها آنچه را که زنان سایزبالا به دنبالش می‌گردند، داشت. ما فقط باید این خبر را به گوش آن‌ها می‌رساندیم.

## بودجه‌ای در نظر بگیرید

پس از تعیین طرح استثنایی فروش، بودجه‌ی مورد نظر را هم به معادله افزودیم. در مقایسه با فروشگاه‌های بزرگ لباس این بودجه واقعاً ناچیز بود. با علم به اینکه مد این لباس‌ها هر فصل تغییر نمی‌کند، تصمیم گرفتیم تبلیغات بصری نسبتاً ارزان‌قیمتی بسازیم و سپس این تبلیغات را چند سال به‌صورت دوره‌ای از تلویزیون پخش کردیم. در مقایسه با کاری که نهایتاً عرضه شد، هزینه‌ی تولید ما واقعاً پایین بود (منظورم هزینه‌ی واقعی است که صرف فیلم‌برداری و تدوین شد)، چون ما به خودمان این زحمت را دادیم که چند صد مایل طی کنیم و گروه فیلم‌برداری یک شرکت فیلم‌سازی واقعاً مستعد ولی نه‌چندان معروف را به خدمت بگیریم. همچنین گروهی فوق‌العاده خوب از مدل‌های سایزبالا استخدام کردیم (و طبق قرارداد به این افراد فقط یک‌بار دستمزد پرداخت می‌شد، آن هم فقط به‌ازای حضورشان در فیلم). این نمونه‌کار موفق بود که شما هم با کمی برنامه‌ریزی و ذره‌ای خلاقیت می‌توانید نظیر آن را انجام دهید.

## روش ابتکاری ارائه دهید

روش کار ما برای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی کاملاً مشخص و واضح بود. اصلاً لزومی نداشت هوش، ذکاوت یا نمک زیادی وارد ماجرا کنیم؛ فقط کافی بود در محیط‌هایی

فوق العاده جذاب انواع و اقسام سائزها را نشان دهیم. پیدا کردن چنین لباس‌هایی به مد روز خیلی مشکل است. بنابراین ابتکار ما این بود که در هر یک از تبلیغ‌های ۳۰ ثانیه‌ای تعداد بسیاری از سائزها و طرح‌های مختلف را نشان دهیم. چند وقت پیش دوباره یکی از این آگهی‌ها را تماشا کردم؛ در این تبلیغ ۱۵ لباس مختلف نشان داده می‌شد که ۳ مدل متفاوت آن را پوشیده بودند و فیلم‌برداری در ۴ مکان مختلف صورت گرفته بود. صرف‌نظر از اینکه هر یک از این لباس‌ها به‌تنهایی ممکن است جلب توجه کند، این تبلیغات خیلی خوب طرح‌ها، مدل‌ها و سائزهای متنوع بالا را در این فروشگاه نشان می‌داد. به این ترتیب نشان دادیم که فکر ما درست است: فقط کافی است مردم بفهمند چنین فروشگاه‌هایی وجود دارد. آن‌گاه این فروشگاه‌ها خیلی زود بازار داغی پیدا می‌کنند.

### انتخاب رسانه مناسب

تعدادی آگهی بازرگانی تلویزیونی ساختیم که سبک‌ها و طرح‌های لباس‌ها را نشان می‌داد. حالا باید این آگهی‌ها را وارد برنامه‌های تلویزیونی می‌کردیم. به طوری که مخاطبان اصلی ما این آگهی‌ها را ببینند. در ضمن این کار باید در حد بودجه‌ی محدود ما صورت می‌گرفت. دقت کنید من گفتم برنامه‌های تلویزیونی، نه کانال‌های تلویزیونی.

موقع تماشای تلویزیون چند بار دست به کنترل می‌برید و کانال‌ها را تغییر می‌دهید؟ تمام دکمه‌ها را می‌زنید و آخر سر برنامه‌ای را که به نظرتان جالب می‌رسد انتخاب می‌کنید. این طور نیست؟ تمام مدت پای یک کانال نمی‌نشینید (در حالی که در مورد رادیو قضیه ممکن است فرق کند). با در نظر گرفتن این نکته، همیشه به خاطر داشته باشید: موقع خرید زمان تبلیغات از تلویزیون کانال نخرید، برنامه بخرید.

تبلیغاتمان را لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی گنجانده‌ایم، البته برنامه‌هایی که در حد هزینه‌ی ما بود و در ضمن تعداد زیادی از زنان بیننده‌ی آن بودند مثل: سریال‌های خانوادگی، میزگردها، اخبار صبح و بعدازظهر، مسابقه‌ها و غیره. خریدن وقت تبلیغ این برنامه‌ها هزینه‌ی زیادی نمی‌خواهد، در حالی که خرید ساعات پربیننده‌ی تلویزیون ممکن است به قدری گران باشد که از عهده‌ی هر کسی برنیاید (هرچند با گنجاندن چند برنامه‌ی کم‌بیننده در برنامه‌ی کاری خود، می‌توانید برنامه‌های موفق و بسیار پربیننده‌ی تلویزیونی از جمله بعضی مسابقات تلویزیونی — مانند جئوپارادی — را هم بخرید).

قوانینی که تا اینجا توضیح دادم در مورد تمام کالاها قابل اجراست، بنابراین هر چه می‌فروشید اعم از قطعات کامپیوتری، غذای سریایی (fast food)، ماشین، دونات، پنکه‌ی سقفی یا لباس هنگام ساخت تبلیغ این قوانین را رعایت کنید. به دقت کالایی را که می‌خواهید بفروشید و خریداران اصلی این کالا را بررسی کنید. مشخص کنید چه نکاتی



باعث منحصر به فرد بودن و متمایز شدن کالای شما از دیگر کالاهای رقیب می شود و سپس همین نکات را به وضوح به مردم بگویید. آگهی هایی که می سازید باید به بهترین، ابتکاری ترین و کوبنده ترین وجه بر همین ویژگی منحصر به فرد تأکید کنند. سپس باید این آگهی ها را در رسانه ای قرار دهید که مخاطبانش خریداران اصلی کالای شما هستند، به این ترتیب می توانید مطمئن باشید که قسمت اعظم سرمایه گذاری به جیب خودتان برمی گردد. ساده است. نه؟ چرا، واقعاً ساده است. موشک هوا کردن که نیست. تبلیغات است و شما هم مثل خیلی های دیگر از عهده ی چنین کاری برمی آید.

## فصل ۴

# ساخت تبلیغات نتیجه بخش

در این فصل می خوانید

◀ کشف تله های ابتکاری

◀ تدارک برنامه ی تبلیغاتی جامع

◀ تبلیغ مداوم و منظم

می توان تبلیغات را این گونه تعریف کرد: علم مشغول کردن ذهن بشر تا جایی که سرانجام پول در بیاورد.

### استفان باتلر لیکاک، اقتصاددان و طنزپرداز انگلیسی الاصل

چه بودجه ی تبلیغاتی شما یک میلیون دلار در ماه باشد، چه یک هزار دلار در سال، اگر تبلیغات شما نتیجه ی لازم را ندهد کل پول شما هدر رفته. و آنچه باعث نتیجه بخش شدن تبلیغ می شود ترکیبی از خلاقیت و محتواسست. تبلیغ باید برای مشتری دلیل خوبی بیاورد تا او ترغیب به خرید شود (این می شود محتوا) و همچنین باید به قدری در طراحی و نوشتار بی نظیر و تک باشد که در همان نگاه اول توجه مصرف کنندگان را جلب کند (این هم می شود خلاقیت). مردم به قدری هر روز آگهی بازرگانی می بینند و می شنوند — بعضی از این آگهی ها به قدری زیرکانه طراحی شده که طرف متوجه نمی شود به این آگهی جواب داده — که ساخت آگهی ای که راه خود را در این آشفته بازار باز کند واقعاً سخت است. ساخت تبلیغ خوب خیلی مشکل است — اما غیرممکن نیست — فقط کمی فکر لازم دارد.

مردم هر روز آگهی هایی می بینند که نه چیزی به آن ها یاد می دهد و نه آن ها را ترغیب به خرید می کند، حتی سرگرمشان هم نمی کند — فقط اذیتشان می کند. تبلیغاتی می بینند و می شنوند که پیامی مبهم و محتوایی گیج کننده دارد و فقط اعصاب خردکن است. البته آن ها آگهی هایی نیز می بینند که واقعاً شگفت انگیز است و باعث فروش کالا به تعداد بسیار زیاد می شود. مردم تبلیغ خوب را سال ها به خاطر



می سپارند، ولی تبلیغ بد را فوراً فراموش می کنند. متأسفانه، سازندگان تبلیغات بد خیلی بیشتر از سازندگان تبلیغ خوب پول خرج می کنند.

به عبارت دیگر، هر روز آگهی‌های فوق‌العاده خوبی ساخته می شود که پول زیادی برایشان خرج نشده. تبلیغ خوب دارای چند ویژگی اساسی است؛ از جمله طراحی‌های فوق‌العاده چشمگیر، نوشته‌های جذاب که به‌طور واضح، دقیق و روشن پیام خود را می گویند و بالاخره تله‌ای ابتکاری برای جلب مشتری. خبر خوبی که می خواهم بدهم این است که برای ساخت تبلیغی خوب، بودجه‌ی هنگفتی لازم نیست. خیلی از تبلیغاتی که میلیون‌ها دلار خرج برداشته‌اند، به‌دردنخور از آب درآمده‌اند و مردم خیلی زود فراموش‌شان کرده‌اند و درست برعکس خیلی از تبلیغاتی که با بودجه‌های کم و ناچیز ساخته شده‌اند مدت‌ها در ذهن مردم مانده‌اند.

مهم نیست چقدر بودجه صرف تبلیغات می کنید. تقریباً با هر بودجه‌ای می توان تبلیغات خوبی ارائه داد و من در این فصل چگونگی این کار را نشان می دهم. فقط کافی است کمی بیش از دیگران خلاقیت به خرج دهید، اطلاعات جالبی به مردم بدهید، دلایل خوبی برای ترغیب مشتریان به خرید بیاورید، پیامی جالب و هیجان‌انگیز بنویسید و نهایتاً از نتیجه‌ی کار و تلاشتان لذت ببرید، زیرا موفق شده‌اید تله‌ی ابتکاری منحصربه‌فردی برای جلب مشتری بیابید و کارتان را از دیگر کارهای تبلیغی متمایز کرده‌اید.

## دامی برای به تله انداختن مشتری

از آنجا که می خواهید آگهی‌های بازرگانی‌تان یک سروگردن بالاتر از آگهی‌های رقبا باشد، باید سخت تلاش کنید تا تله‌ی تبلیغی منحصربه‌فردی پیدا کنید — یا ترجیحاً خلق کنید — این تله‌ی تبلیغاتی باید مشتریان فراوانی را به دام اندازد و به در مغازه‌ی شما بیاورد. تله‌ی تبلیغاتی باعث درگیری احساسی مشتریان می شود، توجه آن‌ها را به خود جلب می کند و با توسل به تصویری که مشتریان از خود دارند، این اطمینان را به آن‌ها می دهد که شما آنچه را آن‌ها نیاز دارند برایشان فراهم می کنید. تله‌ی تبلیغاتی ممکن است شعار، عبارت، قطعه‌ای شعر، نوشته‌ای کوچک یا شکلی خاص باشد که در تمام تبلیغات مربوط به کالای شما به‌طور ثابت ظاهر می شود. اینکه این تله‌ی تبلیغاتی چه چیزی است چندان اهمیت ندارد، منحصربه‌فرد بودن آن اهمیت دارد؛ چون قرار است با استفاده از چنین چیزی در رسانه‌ها از دیگر رقبا متمایز شوید. به‌طور خلاصه بگویم: همان پیام خود را به شیوه‌ای ابتکاری بیان کنید تا تبلیغی به‌یادماندنی خلق شود.

مثلاً «تاکوبل» موفق شد تله‌ی تبلیغاتی بسیار جالبی طراحی کند (من که خودم هیچ وقت نفهمیدم چرا دلم می‌خواهد غذایی را بخورم که تا این حد به مذاق سگ‌ها خوش می‌آید). در تبلیغات تاکوبل سگی سخنگو وجود داشت که در تمام پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، کارهای چاپی، تبلیغات و بروشورهای مغازه‌ها ظاهر می‌شد. راز موفقیت تله‌ای که مک‌دونالد برای مشتریان گسترده بود در عبارتی شعرمانند بود: «امروز تو سزاوار زنگ تفریحی هستی.» این عبارت چنان جالب است که مردم آن را تا ابد فراموش نمی‌کنند. به مجرد شنیدن این جمله، ناخودآگاه همه متوجه می‌شوند چه چیزی قرار است تبلیغ شود. کارخانه‌ی شورت کاری کرده که اگر قصد خرید وانت داشته باشید فقط به این مارک فکر کنید. در تبلیغ مارک شورت، هنرپیشه‌ی معروف جیمز کابرن می‌گوید: «این وانت‌ها مثل موش‌کند» (هرچند که من خودم بیشتر دوست دارم وانت‌ها شبیه وانت باشد تا موشک... خوب بگذریم... به هر حال تبلیغات موفق بود). تله‌ی تبلیغاتی آآمکو، که هم در رادیو و هم در تلویزیون پخش شد، به صورت هم‌آوایی‌ای بود که می‌خواست هجی این اسم غیرمعمول را به خاطر بسپارد: «دو تا آ، بیب بیب، م، ک، ا.»

تله‌ی تبلیغاتی ممکن است جمله‌ای باشد مثل «باورم نمی‌شه، همه‌اش را من خوردم» یا عنوان درستی چون «شیر خوردی؟» یا ممکن است شخصیت ثابتی باشد که در همه‌ی تبلیغات ظاهر می‌شود. در تبلیغاتی که در سطح منطقه‌ای محدود صورت می‌گیرد، تله‌ی تبلیغاتی ممکن است سهامدار یا مدیری عجیب و غریب باشد، یا جکی که در سطح منطقه رایج است. در مورد اول باید دلال ماشینی را مثال بزنم که در تمام آگهی‌های بازرگانی‌اش با حیوانی ظاهر می‌شد (فیل، اسب آبی، شتر و غیره و ذلک) و به همه‌ی آن‌ها می‌گفت: «سگ من، اسپات.»

هر آگهی خوب نیاز به تله‌ای تبلیغاتی دارد تا راه خود را از میان انبوه آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی باز کند؛ به خاطر داشته باشید: برای رساندن پیامتان به مردم همیشه راهی بهتر، مؤثرتر، ابتکاری‌تر و به‌یادماندنی‌تر وجود دارد. لازم نیست طرح ابتکاری شما به حدی تکان‌دهنده باشد که کل دنیا به وجد آید — فقط سعی کنید این طرح متفاوت، هوشمندانه و به‌یادماندنی باشد، همین. درحقیقت آگهی شما باید برای مردم جذاب و چشمگیر باشد، طوری که مصرف‌کنندگان وسوسه شوند و حداقل یک‌بار هم که شده محصول شما را امتحان کنند. راز این کار هم در پیدا کردن تله‌ی تبلیغاتی مناسب است.

خوب، حالا سؤال این است که چگونه باید دست به خلاقیت و نوآوری زد؟ انسان چه رازهای شگفتی را باید بداند تا ناگهان از تاجری ساده تبدیل به نابغه‌ای خلاق شود؟ متأسفانه باید اعتراف کنم که خلاق بودن چندان هم آسان نیست. اما برای اینکه راه



ببفیتید، با عده‌ای از دوستان، آشنایان و همکارانتان جمع شوید و مثل افراد حرفه‌ای عمل کنید: جلسه‌ای تشکیل دهید برای بحث و مشورت در مورد خلاقیت.

وقتی شرکتی تبلیغاتی می‌خواهد پروژه‌ی جدیدی را شروع کند، جلسه‌ای برای بحث و گفت‌وگو در مورد راه‌های ابتکاری تشکیل می‌دهد که اصطلاحاً به آن جلسه‌ی مشکل‌گشایی می‌گویند. به نظر من این جلسات جالب‌ترین بخش کار است. در این جلسه تمام افرادی که باید روی آگهی تبلیغاتی خاصی کار کنند، در اتاقی جمع می‌شوند - از سرمایه‌گذاران گرفته تا مدیر تبلیغات، آگهی‌نویس‌ها، هنرمندان و حتی حسابدارها. افراد حاضر در جلسه در مورد کالا و تبلیغی که قرار است برای این کالا صورت بگیرد تا جایی که بتوانند اطلاعات رد و بدل می‌کنند، سپس از میان اطلاعات داده‌شده، ایده‌هایی را بیرون می‌کشند، هر ایده، ایده‌های جدیدتر و بیشتری به وجود می‌آورد و نهایتاً راه‌حل مسئله‌ی مورد بحث ظاهر می‌شود. تنها قانون حاکم بر این جلسات این است که به هیچ فکری نباید خندید و هیچ ایده‌ای را فوراً نباید رد کرد. این جلسه نوعی جریان سیال و پویای ذهن است. پس هیچ ایده‌ای غیرقابل دسترس یا احمقانه نیست. هر ایده و فکری را می‌گذارند وسط.

در چنین جلساتی ایده‌های ارائه‌شده را روی کاغذهای بزرگی می‌نویسند، پس از اینکه کاغذها پر از ایده شد آن را به دیوار می‌چسبانند. طولی نمی‌کشد که تمام دیوارهای اتاق پر از ایده می‌شود - حالا با خوب و بدش کار نداریم. آن‌گاه تمام گروه شروع به بررسی ایده‌ها می‌کنند. بعضی ایده‌ها را تغییر می‌دهند، اصلاح یا عوض می‌کنند. به تدریج پیام اصلی تبلیغات، یعنی تله‌ی تبلیغاتی، شکل می‌گیرد. وقتی همه با یک ایده موافقت کردند، عده‌ای روی آن ایده متمرکز می‌شوند و شروع می‌کنند به پرورش و بسط این ایده.

نوآوری و ابتکار کار سختی است. ایده‌های جدید همین‌طوری یک‌شبه به ذهن آدم نمی‌رسد. لازم است فرد با جدیت در مورد افکار و عقاید نو تحقیق کند. می‌توان گفت ایده‌های جدید اتفاق می‌افتند. بارها شده که من بدون هیچ ایده و فکری با ذهنی خالی قدم به جلسه گذاشتم، ولی در پایان وقتی از جلسه بیرون آمدم ذهنم مملو از ایده‌ای بزرگ و جدید و ابتکاری بوده. این جلسات، جلساتی چندمنظوره‌اند - روشی آزمایش‌شده و ثابت‌شده برای خلق ایده‌های جدید.

قبل از اینکه دست به ابتکار عمل بزنید و پیام تبلیغاتی منحصر به فردی بنویسید، چند سؤال ساده از خودتان بپرسید:

- ✓ چه می‌خواهید بفروشید، چه چیز خارق‌العاده‌ای در این کالا وجود دارد؟
- ✓ به چه کسی می‌خواهید بفروشید؟



✓ چرا مردم این کالا را باید از شما بخرند؟

برای مرحله‌ی بعد لازم نیست شعار تبلیغی فوق‌العاده عجیبی طراحی کنید. فقط کمی بیشتر از دیگران خلاقیت به خرج دهید تا پیام تبلیغی جالبی به وجود آید و نهایتاً این پیام مشتریان را به در مغازه‌ی شما بیاورد.

خلاقیت ممکن است در هر چیزی نمودار شود: در نوشته‌ها، بازیگران، طراحی‌ها، موسیقی متن یا هر چیز دیگر. با وجود اینکه خلاق بودن کمی سخت است، پیدا کردن راهی برای هیجان‌انگیز کردن تبلیغات ارزش تلاش کردن و سختی کشیدن را دارد.



شرکت ما برای دو تا از دانشگاه‌های محدوده‌ی خلیج (سانفرانسیسکو) به منظور پذیرش دانشجو کار تبلیغاتی انجام می‌دهد. برای اینکه بتوانیم شیوه‌ای جدید، نو و



### چگونه تله‌های تبلیغاتی تبدیل به پدیده‌ای در بازار می‌شود؟

ایده‌ای که برای اولین بار در مورد کتاب حیوانات خانگی به ذهنم رسید، مجموع‌های طنز به صورت راهنمای ترتیب و پرورش سنگ بود. اما وقتی با ناشران، کتابفروشان و خریدفروش‌ها صحبت کردم، به این نتیجه رسیدم که فروش چنین ایده‌ی عجیبی آن هم به صورت کتاب درست مانند شما کردن در جهت خلاف آب است. علاوه بر این طبق تحقیقی که انجام دادم متوجه شدم، کتابی معمولی (که نویسنده‌اش معروف نباشد) حداکثر چند هفته پست و پزیر می‌ماند، و تازه تمام این شرایط بسته به این است که در مرحله‌ی اول مراحل قانونی طی شده باشد و کتاب را بتوان چاپ کرد و به بازار رساند. به نظر من که اصلاً نمی‌شد روی این مورد حساب کرد پیش خودم فکر کردم آنقدر گامی درست می‌گفت که: «اگر نویسنده‌ی جوانی فکر می‌کند می‌تواند از نویسنده‌ی دست‌بکش، پس حتماً باید این کار را بکند».

خوب می‌دانستم آنچه من نیاز دارم، تله‌های تبلیغاتی است. راه‌حلش هم در این بود که به جای نوشتن کتاب، کتابی کالایی تولید کنم. بنابراین فکر کردم کتاب را در زمینه‌ی سوراخ‌دار بگذارم و جعبه‌ی راه به دهان سنگی کوچک بدهم. به این ترتیب می‌توانستم به کلی از فکر کتابفروشی بیرون بیایم و کالایم را به فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، کادرفروشی و لوازم‌التحریر فروشی بدهم. مسلماً به این ترتیب کتاب بهتر فروش می‌رفت.

وقتی این ایده به ذهنم رسید و نهایتاً بسته‌بندی مورد نظرم را طراحی کردم، کتاب حیوانات خانگی به صورت پدیده‌ای نو متولد شد. کتاب کادو جالبی بود که خیلی زود جا افتاد. ایده‌ی ابتکاری من برای تبدیل کتاب به کادویی شیک و باکلاس به قدری زیرکانه بود که هنوز خیلی‌ها فکر می‌کنند من سنگنه‌هایی به قیمت ۵ دلار فروختم (آخه کدام آدم عاقلی برای چنین بخشی ۵ دلار می‌دهد؟).

پس من هم سراغ همان شکر و قندی ام رفتم. بابا من کتاب فروختم!!!

ابتکاری به کار ببریم، کارهای تبلیغاتی قبلی را به دقت بررسی کردیم. مخصوصاً برای اینکه ببینیم آیا واقعاً اشتباه فاحشی در این تبلیغات وجود داشته یا خیر و... بله... متوجه شدیم که تمام کارهای تبلیغی قبلی به شدت یکنواخت و کسل کننده بوده‌اند، آگهی‌ها فقط مشتی آمار و ارقام ارائه کرده بودند (مثلاً هر ترم چه کلاس‌هایی ارائه می‌شود و قیمت هر کلاس چقدر است و...). آن‌ها این آمار و ارقام را به صورت خیلی رسمی روی کاغذهایی چاپ و بین مردم پخش می‌کردند و انتظار داشتند بهترین نتیجه را بگیرند. متأسفانه در این تبلیغات به نقاط متمایزکننده‌ی این دانشگاه‌ها از دانشگاه‌های دیگر — که آن‌ها هم تبلیغات بی‌رسم و کسل کننده‌ای داشتند — اشاره‌ای نمی‌شد. و نتیجه این بود که این تبلیغات نتایج مطلوبی به بار نمی‌آورد. لازم به توضیح نیست که مسئولان دانشگاه وقتی سراغ ما آمدند دنبال تبلیغاتی بودند که انتظاراتشان را در جذب دانشجو برآورده کند.

با پرسیدن همان سؤال‌هایی که در ابتدای فصل به آن‌ها اشاره کردم، می‌خواهم عملاً به شما نشان دهم ما چه مراحل طی کردیم و چگونه موفق به تولید آگهی‌هایی شدیم که نتیجه‌ی آن افزایش تعداد دانشجویان در دانشگاه مورد نظر بود. درحقیقت هر بار که این آگهی‌ها پخش می‌شوند آمار ثبت‌نام به نحو شگفت‌انگیزی بالا می‌رود.

**سؤال اول:** قصد فروش چه کالایی را دارید؟ چه نکات منحصر به فرد و استثنایی در این کالا وجود دارد؟

**جواب:** ما آموزش با کیفیت عالی ارائه می‌دهیم، استادان برجسته‌ای داریم و محوطه‌ی دانشگاه نیز زیبا و فرح‌انگیز است.

**سؤال بعد:** به چه کسانی می‌خواهید بفروشید؟

**جواب:** به بچه‌هایی که تازه از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده‌اند، بزرگسالانی که می‌خواهند مهارت‌های شغلی‌شان را ارتقا دهند یا پس از مدتی غیبت دوباره به بازار کار بازگردند.

**سؤال آخر:** چرا مردم باید از شما خرید کنند؟

**جواب آخر:** چون برخلاف هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای و مراکز خصوصی (که بعضاً ممکن است خیلی هم گران باشند) یا دانشگاه‌ها با آن دوره‌های چهارساله (که احتمالاً برای هرکسی میسر نیست)، در این دانشگاه‌های جامع کیفیت آموزش و تنوع ساعت‌های درسی خیلی بالاست، به طوری که در همه‌ی روزهای زوج و فرد، حتی آخر هفته روزانه و شبانه کلاس برگزار می‌شود. در این مراکز کلاس‌های اینترنتی هم برگزار می‌کنیم، آن هم

فقط به قیمت ۷ دلار برای هر درس در هر ساعت (این مبلغ برای ساکنان کالیفرنیاست).

نتیجه‌ی پاسخ به این سؤال‌ها ساخت برنامه‌ای بود به سبک سریال‌های قدیمی رادیو، همان سریال‌های خانوادگی که قبل از روی کار آمدن تلویزیون خیلی طرفدار داشت. ما از این شیوه استفاده کردیم تا شنوندگان را به فکر بیندازیم که با ادامه‌ی تحصیلات می‌توانند در ارتقای خود بکوشند. و ما به طرزی شاد و نامحسوس موفق به این کار شدیم. صبر کنید! ممکن است بپرسید نوجوان‌ها راجع به سریال‌های قدیمی رادیو چه می‌دانند؟ خوب، تقریباً هیچ‌چیز، اما نوجوان‌ها به سبک‌های قدیمی و ازمدافته‌تر پاسخ می‌دهند و چه چیزی ازمدافته‌تر از سریال‌های قدیمی.

برای این سریال ما شخصیت‌های خیالی طراحی کردیم که مشکلاتی دارند. موسیقی متن هم درست مثل سریال‌های قدیمی آهنگی سوزناک بود. هنرپیشه‌ای فوق‌العاده معروف متن را می‌خواند، شخصیت‌ها را معرفی و درمورد مشکلاتشان صحبت می‌کرد. آن‌گاه راه‌حلی ارائه می‌شد که نهایتاً سر از دانشگاه جامع و تحصیلات ویژه‌اش درمی‌آورد. در اینجا یکی از آن متن‌های معروف را آورده‌ام که مخاطبش نوجوانان بودند:

(موسیقی متن نواخته می‌شود). امیلی روز بزرگی را پشت سر گذاشته. او یک سال تمام در اغذیه‌فروشی سس خردل (روی ساندویچ‌ها) ریخته بود (یک قاشق)، بعد نوبت به سس گوجه‌فرنگی رسید (یک قاشق، دو قاشق). پس از آن خیارشور می‌گذاشت (یکی، دوتا، سه‌تا). امروز هم که به اوج موفقیت در کار اغذیه‌فروشی رسیده، برای مردمی که سوار ماشینند غذا سرو می‌کند (... «سیب‌زمینی هم میل دارید؟») خوب این هم خوب بود. واقعاً عالی است. روزی به تماشای زن‌های جوانی نشست که سوار ب. ام. و بودند و پشت فرمان با تلفن همراهشان وراجی می‌کردند. در این لحظه بود که امیلی متوجه شد آنچه می‌خواهد شغلی موقت نیست، بلکه کاری مادام‌العمر است. اما بدون تحصیل، نمی‌توان شغل مادام‌العمر خوبی داشت و بدون شغل خوب از ب. ام. و هم خبری نیست. معادله‌ی ساده‌ای است. نه؟ گوشی را برداشت و به دانشگاه‌های جامع فوت هیل و دوآنزا زنگ زد (در اینجا موسیقی، تند می‌شود، حالت جاز). تنوع ساعت‌های درسی در این مراکز فوق‌العاده بود: کلاس‌های روزانه، شبانه، حتی در تعطیلات آخر هفته، کلاس‌های اینترنتی و... می‌توانست بهترین تحصیلات را داشته باشد، آن هم فقط در ازای ۷ دلار برای هر واحد. دانشگاه‌های جامع فوت هیل و دوآنزا راهی مناسب و آسانند. امیلی می‌خواهد برای دستیابی به مدرک دانشگاهی یا ارتقای شغلی در بازارهای رقابتی امروز در دانشگاه ثبت‌نام کند. شما هم همین کار را بکنید (برگردید به درس و تحصیل). همین امروز در ترم پاییزی فوت هیل و دوآنزا ثبت‌نام کنید. با تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵ تماس بگیرید. راه‌حل همین تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵ است.

علاوه بر تولید مجموعه‌ای تبلیغاتی که مخاطبان اصلی‌اش نوجوانان تازه‌دیپلم گرفته بودند، شخصیت‌ها و آگهی‌های دیگری هم خلق کردیم. مخاطب این آگهی‌ها جوانانی بودند که آلوده‌ی شغل‌های کم‌درآمد و بدون آینده شده بودند یا کسانی که دوست داشتند پس از مدتی غیبت دوباره وارد بازار کار (حرفه‌ای) شوند و بنابراین لازم بود مهارت‌های شغلی‌شان را ارتقا بخشند. سپس این آگهی‌ها را به کانال‌های رادیویی دادیم که مخاطبان اصلی‌اش افراد مورد نظر ما بودند — نوجوانان ۱۸ تا ۲۴، زنان بین ۲۵ تا ۵۴ و جوانان به‌طور کلی. نتیجه بیش از حد انتظار رضایت‌بخش بود. مشتریان ما در مسابقات تبلیغاتی مربوط به دانشگاه‌های جامع شرکت کردند و جایزه بردند.



### خریدار دوستی شما هستیم

یکی از شرکت‌های من شرکت ما را به یکی از بانک‌های بودجه‌ی محدودی که برای تبلیغات در نظر گرفته بودیم معرفی کرده بود. این بانک در رقابت با مؤسسات مالی کالیفرنیا مشکلات فراوانی داشتند. در مقام مدیر خلاقیت‌های هنری من هم به جلساتی معارفی با رئیس خودنمای این بانک دعوت شدم. این آدم کمی جلوتر از زمان خود بود. تمرینش کاملاً کوته‌دانش و علاقت مشخصه‌اش نقد شلواری‌های فرمز روشنی بود که به تن می‌کرد. اوقتی هم بدون کت در بانک قدم می‌زد. این نقد شلواری‌ها را خیلی با افتخار به نمایش می‌گذاشتند. حذقل می‌توانم بگویم شبیه هیچ‌یک از رئیس‌های بانکی که تا به حال دیدم نبودم.

حالا ایده‌ی نو و تازه ارائه دادن یک مطلب است. متقاعد کردن مشتری برای اجرای ایده‌های دور از ذهن مطلب دیگر خوب است. در این مورد خاص، رئیس بانک آنقدر از خودراضی و در عین حال خلاق بود که بتواند منطق پشت این کار را درک کند. عنوانی که بانک وی را معرفی می‌کرد این بود: جهان اسمیت، رئیس بانک و منطقه، خریدار دوستی شماست! (البته من در اینجا اسم طرف و بانکش را عوض کردم).

این بانک در مرکز خرید نسبتاً کوچکی در حومه‌ی شهر واقع شده بود و برای جذب مشتری به حساب‌های پس‌انداز بهره‌ی فوق‌العاده سخاوتمندانه‌ای می‌داد. جابجایی ترتیب مسئولان بانک امیدوار بودند افراد بیشتری برای سپردن پول به این بانک مراجعه کنند. شکر دشمن این بود که به مشتریان در مورد نرخ بالای بهره و دلایلی موجه دیگر برای باز کردن حساب و سپردن پول به این بانک توضیح بدهد. و هم‌زمان این کارها قرار بود با



مهم تر از همه آمار ثبت نام در این دو مرکز دانشگاهی بسیار بالا رفت و مشتریان ما خوشحال و راضی بودند. از یک برنامه ی تبلیغاتی دیگر چه می خواهید؟

امتیاز بزرگ برنامه ی تبلیغاتی ما این بود که تولید آگهی ها خیلی ارزان تمام شد. بیشترین دستمزد را به بازیگری پرداختیم که متن را با احساس می خواند. به هر حال برنامه ی تبلیغاتی ما از هر نظر موفق از آب درآمد و تازه این مشتری ما مبلغ زیادی



پول هم اضافه آورد تا هر جا که به نظرش بهتر است، خرج کند — مثلاً در رادیو که شنوندگان زیادی دارد و احتمال اینکه همین شنوندگان مشتری بانک شوند زیاد است.

## گنجاندن پیامی مهم در آگهی‌های بازرگانی

وقتی ایده‌ی جدیدی برای تبلیغ چشمتان را گرفت و چراغ خلاقیت و ابتکار ناگهان شروع به پرتوافکنی کرد، وقت آن رسیده که پیامتان را در آگهی‌هایی تمام‌عیار وارد کنید (یا حداقل آگهی‌هایی در حد بودجه‌ای که دارید). پس از اینکه نکات منحصر به فرد کالایتان را مشخص کردید و دلیل موجهی یافتید که چرا مردم باید سراغ شما بیایند و از شما خرید کنند، دیگر وقت آن رسیده که پیامتان را طوری تغییر بدهید و اصلاح کنید که در تمام انواع و اقسام تبلیغات قابل گنجاندن باشد.

معمولاً تله‌ی تبلیغاتی نوع رسانه را هم مشخص می‌کند — اتفاقاً تله‌ی تبلیغاتی است که کار تبلیغ را پیش می‌برد. اگر تله‌ی تبلیغاتی بصری باشد، پس باید یا از مطبوعات کمک بگیرید — یا کارهای چاپی دیگر (مانند بروشور، کاتالوگ، مرسولات پستی) و یا تلویزیون. اگر تله‌ی تبلیغی سمعی است (مانند قطعه‌ی فکاهی، استفاده از صدای خودتان یا آهنگی خاص) احتمالاً رادیو بهترین رسانه است. اگر ایده‌ی ابتکاری شما شعاری گیرا و جذاب و عنوانی چشمگیر است، هر رسانه‌ای را می‌توانید انتخاب کنید از جمله تابلوهای آگهی خیابانی یا نوشته‌های روی اتوبوس.

مسلماً نمی‌شود تبلیغ ۵۰ پوندی را ۱۰ پوند خرید. پس لازم است پیامتان را مطابق با نوع رسانه‌ای که انتخاب کرده‌اید تنظیم کنید.



خوشبختانه نکته‌ی جالب توجه این است که برای تبلیغ لازم نیست تمام رسانه‌ها را بخرید. می‌توان با در دست گرفتن ابتکار عمل در مورد پیام و متعاقب آن انتخاب رسانه به هدف‌های مورد نظر دست یافت. پس قبل از هر اقدامی، باید ببینید پیام تبلیغی شما در رسانه‌های مختلف چطور از آب درمی‌آید و اصولاً تا چه حد از عهده‌ی خریدن چنین رسانه‌ای برمی‌آید.

پیام تبلیغی هر چه که هست — جمله، عبارت، عنوان، شعار، طرح یا هر ترفند دیگر — باید در تمام رسانه‌ها به‌طور یکسان و مشابه به کار رود. در تمام رسانه‌هایی که انتخاب کرده‌اید، پیامی ثابت بگنجانید تا مردم شما را با این پیام بشناسند و علاوه بر این با زیاد شنیدنش بهتر آن را به خاطر بسپارند.





هرگز سعی نکنید در رادیو از یک پیام استفاده کنید و در تلویزیون از پیامی دیگر، نباید در روزنامه یک کالا را تبلیغ کنید و در تلویزیون کالایی دیگر. خرده فروشها (و با کمال تأسف عده‌ی کثیری از تبلیغات‌چی‌های حرفه‌ای) همواره مرتکب چنین خطایی می‌شوند. و همین اشتباه کافی است تا مشتریان گیج شوند و تأثیر تمام آگهی‌ها خنثی شود (و نهایتاً بودجه‌ی تبلیغات به باد رود). اگر آگهی‌های رادیویی در مورد حراج نصف قیمت کالایی خاص صحبت می‌کند، تبلیغات در روزنامه هم باید همان مطالب را بگوید و همان کالا را نشان دهد. این نکته واقعاً هم حساس است هم مهم، اما خیلی از تبلیغات‌چی‌ها نمی‌توانند آن را به ذهن بسپارند.

نکته‌ی جالب توجه در مورد ثابت بودن پیام تبلیغاتی در تمام رسانه‌ها این است که وقتی در تمام رسانه‌ها پیامی مشابه به کار رود، تبدیل و تغییر این پیام برای استفاده در رسانه‌ی مورد نظر آسان می‌شود. فرضاً اگر ساعت‌های زیادی وقت صرف کرده باشیم تا متنی برای یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای رادیویی بنویسیم و حالا بخواهیم با استفاده از آگهی‌های روزنامه‌ای تأثیر آگهی رادیویی را افزایش دهیم، خودبه‌خود در وقتمان صرفه‌جویی می‌شود. درحقیقت بخش اعظم کار انجام شده، چون به راحتی می‌توان همان متن آگهی رادیویی را با کمی تغییر برای چاپ در روزنامه و مطبوعات آماده کرد. به این ترتیب از هر دو رسانه پیام ثابتی پخش می‌شود. به مجرد شروع برنامه‌ی تبلیغاتی برای محصولی خاص و به محض نوشتن متن خوبی برای تبلیغ، متن‌های تبلیغی بهتری خودبه‌خود شکل می‌گیرند. آگهی رادیویی خودبه‌خود منجر به تولید آگهی‌های رادیویی دیگر می‌شود — که همه پیام مشابهی دارند، ولی هر کدام پیام خود را به شیوه‌ای متفاوت بیان می‌کنند. مثلاً خود من وقتی تبلیغی رادیویی می‌سازم، در عرض چند دقیقه این تبلیغ را طوری تغییر می‌دهم که یک دو جین تبلیغ جدید دیگر به وجود می‌آید. درحقیقت وقتی تله‌ی تبلیغاتی مناسب پیدا شود، کار تبلیغ روی غلتک می‌افتد. و ایده‌ی خوبی که برای رسانه‌ای خاص به کار می‌رود، همیشه منجر به تولید انواع و اقسام آگهی‌های دیگر می‌شود. ایده‌ی نو و ابتکاری راه خودش را باز می‌کند و به برنامه‌ی تبلیغات جهت می‌دهد.



مهم‌ترین قسمت تبلیغ پیدا کردن شیوه‌ی نو و ابتکاری است تا بتوانیم از میان انبوه آگهی‌هایی که هر روز و هر دقیقه بر سر مردم خراب می‌شوند راه خود را باز کنیم. یک آگهی دوستونی روزنامه با طراحی هوشمندانه و عنوانی چشمگیر، به شرط آنکه خلاقیت و ابتکار در آن به کار رفته باشد خیلی بیشتر از یک آگهی رنگی و تمام‌صفحه، که نتوانسته مطلب را برساند، جلب توجه می‌کند. تبلیغی رادیویی که سبک جدیدی داشته باشد، شنوندگان بیشتری جلب می‌کند تا تبلیغی که بی‌جهت طولانی است و دلیل موجهی به شنوندگان برای خرید ارائه نمی‌دهد. هر تبلیغ باید تمام اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را دربرگیرد، اما در عین حال باید ابتکاری و جذاب نیز باشد

تا در درجه‌ی اول مصرف‌کننده رغبت کند آن را بخواند یا بشنود. خلاقیت و نوآوری ممکن است کار سختی باشد، اما مسلماً ارزشش را دارد.

در بخش‌های بعدی شما را برای خلق آگهی‌های نو و ابتکاری راهنمایی می‌کنم. برای اطلاع بیشتر در مورد رسانه‌ها به بخش ۲ مراجعه کنید.

### هرچه ساده‌تر، بهتر

بهترین شیوه برای تولید آگهی به یادماندنی را می‌توان در جمله‌ای ساده خلاصه کرد: «هرچه ساده‌تر بهتر.» اما چرا سادگی تا این اندازه اهمیت دارد؟ خوب، برای اینکه امروزه مردم خیلی بیشتر از گذشته در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند و درحقیقت اطلاعات همچون سیل بر سر مردم فرود می‌آید. و تعداد بسیار زیادی از مردم در هر دقیقه و ساعت از شبانه‌روز، با دنیای بیرون در ارتباطند. کامپیوتر، تلفن همراه، سیستم‌های جهانی مخابراتی، رادیو، تلویزیون، بی‌سیم و بسیاری وسایل الکترونیکی دیگر باعث می‌شوند مردم ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته در معرض آخرین اطلاعات و اخبار قرار گیرند. میزان اطلاعات موجود واقعاً شگفت‌انگیز است. حالا تصورش را بکنید که به این دیگ جوشان اطلاعات و اخبار، تبلیغات هم اضافه شود. حداقل انتظار شما این است که به آگهی شما توجه شود و حداکثر و بهترین حالتش این است که مردم این تبلیغ را به خاطر بسپارند و به آن جواب دهند. بهترین راه برای اینکه مطمئن شوید مردم حرف شما را فراموش نمی‌کنند، ساده‌گویی است.

دیوید آگیلوی (که به تفصیل در فصل ۱ درباره‌اش صحبت کردیم) به نوشتن آگهی‌های پرمغز و مبسوط مشهور بود. مصرف‌کننده با خواندن دقیق آگهی‌های او، می‌توانست تصمیمی منطقی و عاقلانه بگیرد. اما فکر نمی‌کنم روش وی دیگر این روزها خریدار داشته باشد. هیچ‌کس وقت ندارد بنشیند و مطلبی طولانی بخواند. و حقیقت امر این است که اصلاً کسی دلش نمی‌خواهد یک دنیا مطلب بخواند، آن هم در یک آگهی. مردم می‌خواهند خیلی سریع به اطلاعات مورد نیازشان برسند، تصمیم درستی بگیرند، و بعد هم بروند سراغ مسئله‌ای دیگر (احتمالاً به همین دلیل شما کتاب موجود را خریدید. درست است؟).

اما واقعاً چه چیزی باعث می‌شود مردم به آگهی خاصی پاسخ دهند؟ چرا مردم از مغازه‌ای خاص خرید می‌کنند، درحالی‌که سر راهشان یکی دو جین مغازه‌ی دیگر هم هست که همین کالا را می‌فروشد؟ احتمالاً به این دلیل که آگهی خاصی با ارائه‌ی دلایل کافی و موجه به آن‌ها توجهشان را برای خرید از این مغازه جلب کرده — یعنی ایده‌ای خوب که به‌طرزی جذاب، چشمگیر و نو مطرح شده و مورد توجه مردم قرار گرفته است.

کمترین کاری که این ایده کرده این بوده که نیازی فوری را برطرف کرده است، مثلاً ممکن است این ایده قیمت فوق‌العاده پایین کالایی باشد یا هدیه‌ی ویژه‌ای که همراه هر خرید به مشتریان می‌دهند یا تخفیفی که به خریدهای بعدی تعلق می‌گیرد، آن وقت است که مشتریان به این مغازه‌ی خاص هجوم می‌آورند. حالا این ایده هرچه بوده توجه مشتریان را جلب کرده و مشتریان به آن جواب داده‌اند و مهم‌تر از همه من حاضرم شرط ببندم که این ایده به‌طرزی کاملاً ساده و قابل فهم بیان شده است.

### استفاده از کلماتی که باعث فروش کالا می‌شوند

بعضی از لغات و عبارات وقتی در آگهی‌های بازرگانی استفاده می‌شوند، توجه مشتریان را کاملاً جلب می‌کنند. احتمالاً بارها و بارها این لغات را در آگهی‌ها دیده‌اید، اما دلیل استفاده از این لغات (یا شاید هم استفاده‌ی بیش از حد از این لغات) مؤثر بودن آن‌هاست. در اینجا بعضی از این لغات را آورده‌ایم:

- ✓ ترخیص
- ✓ تخفیف
- ✓ قیمت‌ها شکسته شد، از این موقعیت استثنایی استفاده کنید!
- ✓ حراج به علت تغییر شغل
- ✓ مجانی
- ✓ افتتاحیه‌ی بی‌نظیر
- ✓ فروش استثنایی
- ✓ تخفیف بی‌سابقه
- ✓ جدیدترین و آخرین مدل‌ها
- ✓ آتیش زدم به مالم!
- ✓ حراج

روزنامه‌ای بردارید و نگاهی به آگهی‌هایش بیندازید. خیلی زود متوجه می‌شوید که لغات و عبارات خاصی در آگهی‌ها تکرار می‌شوند. به لغاتی که در تک‌تک آگهی‌ها آمده خوب دقت کنید، حالا خوب می‌فهمید وقتی که می‌گوییم بعضی لغات باعث فروش کالا می‌شوند، منظورم چیست. این لغات در تمام تبلیغات مثل تارک تارک تنیده شده‌اند. شما هم به هر ترتیبی شده در آگهی‌هایتان از این لغات استفاده کنید، اگر استفاده از این لغات برای بقیه خوب است پس برای شما هم کاملاً خوب است.





درست به همان ترتیبی که بعضی لغات باعث فروش می‌شوند و تا حد ممکن باید از آن‌ها استفاده کرد، لغات دیگری وجود دارند که ابدأً آن‌ها را نباید به کار برد. از لغات زشت، اصطلاحات عامیانه، کوچه‌بازاری و لغات محلی استفاده نکنید. همچنین از لغات طولانی و پُر هجا پرهیزید؛ البته بعضی از لغات طولانی استثنا هستند (لغاتی مانند باورنکردنی یا کاملاً در عبارت «سپرده‌های کاملاً باورنکردنی»)، اما در استفاده از این لغات همیشه محتاط باشید. باید بدانید که گنجینه‌ی لغات بعضی مردم از حد اول یا دوم دبیرستان فراتر نرفته (و دقیقاً به همین دلیل زبان بعضی روزنامه‌ها در حد اول راهنمایی است). بنابراین به جای لغت «فراگیر» عبارت «در تمام نقاط منطقه» را به کار ببرید (قصد من توهین به هوش و سواد عوام نیست. هر چند بعضی‌ها ممکن است چنین کاری بکنند. من فقط می‌خواهم کاری کنم که همه پیام آگهی شما را درک کنند).



مسئلاً بهترین جا برای اجرای قانون «هر چه ساده‌تر بهتر» در متن آگهی و هنگام انتخاب لغات است. لازم است کسی که متن آگهی را می‌نویسد فرق بین استفاده از لغات ساده و قابل فهم و استفاده از لغات بومی و محلی را بداند. خلاصه‌ی کلام: زبان آگهی باید ساده و قابل فهم باشد، ولی محتوایش نو و ابتکاری.

## پیام را واضح و روشن بیان کنید

چه آگهی شما برای چاپ در روزنامه طراحی شده باشد، چه برای پخش از رادیو، تلویزیون یا بسیاری رسانه‌های دیگر، پیام آن باید ساده، روشن و قابل فهم باشد، به طوری که مصرف‌کننده با نگاه اول متوجه شود چه کالایی را می‌خواهند بفروشند تا به سرعت تصمیم بگیرد آیا لازم است در این مورد بیشتر بداند؟ جذاب‌ترین جمله را در ابتدای آگهی رادیویی استفاده کنید یا به صورت عنوانی در اول آگهی‌های چاپی بنویسید. مثلاً اگر قرار است مشتریان یکی بخرند و یکی مجانی ببرند، این خبر داغ را همان اول بدهید، نه اینکه نصف زمان آگهی رادیویی را روده‌درازی کنید، بدون اینکه شنوندگان دلیل موجهی برای گوش دادن به شما داشته باشند. یک‌راست بروید سر اصل مطلب، بزنید توی خال، بعد، و فقط بعد، شروع کنید به توضیح جزئیات.

در اینجا دو نمونه آورده‌ایم که به شما عملاً نشان می‌دهد آگهی رادیویی را چگونه باید شروع کرد. در این آگهی‌ها می‌خواهیم بگوییم مشتریان یکی می‌خرند و یکی مجانی می‌برند. به نظر شما کدام آگهی بهتر است.

«بازارفروشی اسمیت در محل مناسبی در اطراف مرکز خرید واقع شده، این ابزارفروشی که بیش از ۵۰ سال است خانواده‌ی اسمیت آن را اداره می‌کنند، بهترین و عالی‌ترین قطعات را در اختیار شما می‌گذارد و دوستانه‌ترین

خدمات را ارائه می‌دهد. شما را به بازدید از حراج سالیانه‌ی این فروشگاه دعوت می‌کنیم، به‌ازای هر خرید، یک هدیه‌ی مجانی ببرید.»

«به‌ازای هر خرید یک هدیه‌ی مجانی ببرید، ابزارفروشی اسمیت حراج سالیانه‌اش را آغاز می‌کند. یک گالن رنگ بخرید، یک گالن رنگ دیگر را مجانی ببرید.»

در هر دو آگهی یک مطلب گفته می‌شود. تنها تفاوت آن‌ها در این است که آگهی دوم همان ابتدا می‌رود سر اصل مطلب (اینکه فروشگاه اسمیت حراج کرده). بقیه‌ی ۶۰ ثانیه آگهی هم باید صرف دادن جزئیاتی شود در مورد محل مناسب فروشگاه، تاریخچه‌ی فروشگاه و دلایل موجه و مناسب برای بازدید از این محل. در آگهی اول شنوندگان هنوز دو خط را نشنیده، به خواب می‌روند. هیچ چیزی در آگهی نیست که مردم را تشویق کند به شنیدن ادامه‌ی آگهی، چون مطلب اصلی آخر سر ذکر شده.

اگر بخواهیم همین قانون را برای آگهی‌های مطبوعاتی پیاده کنیم (روزنامه، کاتالوگ، بروشور یا هر نوع کار چاپی دیگر)، عبارت «به‌ازای هر خرید، یک هدیه‌ی مجانی ببرید» یا «خرید یک کالا = دریافت دو کالا» را باید در عنوان آگهی و بقیه‌ی اطلاعات را زیر آن بیاوریم (البته هر چه خلاصه‌تر). در اینجا «خرید یک کالا = دریافت دو کالا» تله‌ی تبلیغاتی است؛ چرا که تنها عاملی است که این فروشگاه را از فروشگاه‌های دیگر متمایز می‌کند.

## برای افزایش تأثیر پیام از تصویر کمک بگیرید

کارهای گرافیکی نقش بسیار مهمی در جلب توجه مشتریان و ایجاد تله‌ی تبلیغاتی دارند. با گذاشتن یک تصویر، حتی در آگهی‌های بسیار کوچک، آمار خوانندگان آن آگهی به‌طور چشمگیری بالا می‌رود. مثلاً برای فروشگاه‌هایی که به‌ازای هر خرید یک هدیه‌ی مجانی می‌دهد، تصویر تبلیغی ممکن است عکس دو قوطی رنگ باشد که روی یکی نوشته شده «مرا بخر» و روی دیگری نوشته «و مرا مجانی ببر». بعد، درست زیر این تصویر عنوان آگهی را بنویسید: «حراج سالیانه‌ی ابزارفروشی اسمیت، یک کالا = دو کالا.»

کار گرافیکی ممکن است عکس، تصویر، حاشیه‌بندی، نقاشی، افزودن بافت، حروف عجیب و غریب و یا هر چیز دیگر باشد. در تبلیغات روزنامه‌ای، به‌خصوص اگر جای آگهی کم است، بهتر است به‌جای عکس از طراحی استفاده کنید.

روزنامه‌ها چنان استعدادی در چاپ عکس دارند که هر کسی نداند فکر می‌کند قبل از چاپ یک سطل گل روی عکس پاشیده شده! البته این مشکل به دلیل مسئله‌ای به نام «جداسازی خطوط» است که هنگام چاپ اتفاق می‌افتد و در مورد تصاویر روزنامه‌ای مشکل حادثتر هم می‌شود؛ به طوری که به نظر می‌آید عکس واضح نیست و جزئیاتش محو شده (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد «جداسازی خطوط» به فصل ۷ مراجعه کنید).

یک عکس مرتبط با موضوع و واضح تأثیر مطالب موجود در آگهی را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد؛ این تصویر توجه خوانندگان را جلب می‌کند و باعث وسوسه‌ی افراد برای خواندن مطلب می‌شود. وقتی می‌گوییم عکس باید مرتبط با موضوع باشد، منظورم این است که عکس باید آن چیزهایی را نشان دهد که شما می‌فروشید یا حداقل با کالای شما ارتباط منطقی داشته باشد. نه اینکه بردارید بچه‌ای را نشان دهید که با مایو لوازم ماشین می‌فروشد.

بهترین آگهی‌هایی که در روزنامه دیده‌ام آگهی‌هایی هستند که فضای زیادی را دست‌نخورده گذاشته‌اند؛ (یعنی بدون اینکه به زور در هر میلی‌متر کلی لغت و تصویر بگنجانند، قسمت بیشتر فضای آگهی را خالی نگه‌داشته‌اند). آن‌گاه علاوه بر چنین شگردی کار گرافیکی فوق‌العاده جذابی هم به کار برده‌اند. مثلاً عکسی یا تصویری... خواندن این نوع آگهی‌ها بسیار راحت است، چرا که فوراً مطلب اصلی به چشم می‌آید. بعضی‌ها فکر می‌کنند چون پول زیادی برای چاپ آگهی در روزنامه داده‌اند، مجبورند تمام فضای آگهی را پر کنند و اگر این کار را نکنند دینی به گردنشان می‌ماند! اما این افراد در اصل فقط آشفتگی و بی‌نظمی ایجاد می‌کنند؛ یعنی همان چیزی که تأثیر تبلیغ را از بین می‌برد.

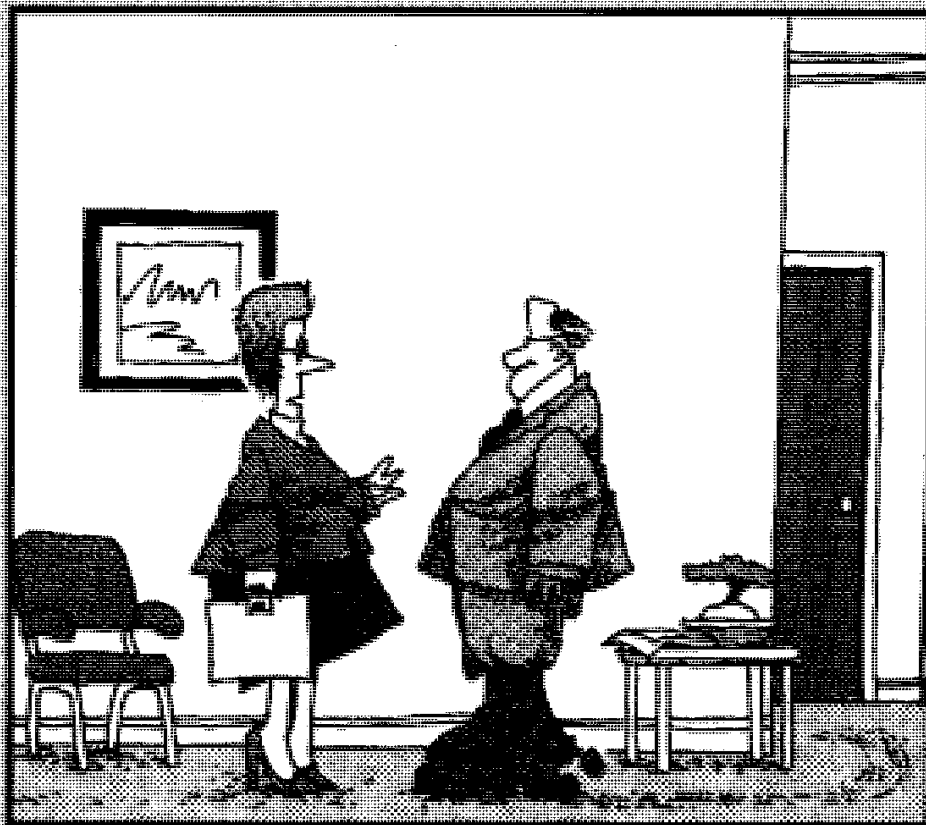


## بخش ۲

# نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه

اترینگ تبت

موج پنجم



فکر می‌کنم عجله دارید، پس خلاصه می‌گویم.



### در این بخش...

از رادیو و تلویزیون گرفته تا روزنامه و مجله، تابلوهای آگهی خیابانی و اتوبوس، بروشور، کاتالوگ و اینترنت - همه و همه جاهایی برای پذیرش آگهی و دود کردن بودجه‌ی تبلیغاتی در اصل، تنوع رسانه‌های تبلیغ هوش از سر آدم می‌برد. چه به دنبال برنامه‌ی تبلیغی تمام‌عیاری در تمامی رسانه‌ها باشید چه بخواهید اطلاعات جامع و کاملی درباره‌ی رسانه‌ای خاص به دست آورید، جواب‌ها، پیشنهادها، پندها و اطلاعات مورد نظرتان را در این بخش می‌یابید.

## فصل ۵

# رادیو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب

### در این فصل

- ▶ چگونه به شنوندگان آنچه را بگوییم که می‌خواهند بدانند
- ▶ استفاده از موسیقی و عوامل صوتی برای افزایش تأثیر
- ▶ پیدا کردن فردی مناسب برای خواندن متن آگهی
- ▶ پخش آگهی از کانال رادیویی مناسب

پدرم از رادیو متنفر بود، او قبل از اختراع تلویزیون فوت کرد و گرنه از تلویزیون هم متنفر می‌شد.

### پال دو وریس

وقتی برگه‌ی سفید یا صفحه‌ی خالی کامپیوتر مقابل آدم است، نوشتن آگهی بازرگانی برای رادیو کار ترسناکی به نظر می‌رسد. آن هم یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای که قرار است چنان تأثیری در شنوندگان ایجاد کند که نه تنها آن را به خاطر بسپارند، بلکه وسوسه به خرید شوند. چگونه باید خود را از دیگران متمایز کرد؟ کدام لغات جادویی می‌تواند دلایل موجه شما را طوری توصیف کند که مشتریان به جای رفتن سراغ فروشندگان مشابه نزد شما بیایند و از شما خرید کنند؟ چگونه می‌توان از واقعیات موجود آگهی شگفت‌انگیزی ساخت که یک سرگردن بالاتر از آگهی‌های دیگر باشد و شنوندگان را در جای خود میخکوب کند؟

آگهی‌های بازرگانی رادیویی برای جلب توجه شنوندگانی است که امیدوارید مصرف‌کنندگان کالای شما شوند (البته اگر هنوز نشده‌اند). برای اینکه آگهی رادیویی تأثیر لازم را بگذارد، لازم است مراحل زیر را در عرض ۶۰ ثانیه (یا با استفاده از ۱۸۰ تا ۲۰۰ لغت) انجام دهید:



✓ کاری کنید که شنوندگان مشتاق شنیدن آگهی شما بشوند.

✓ آنچه را دوست دارند بشنوند به آن‌ها بگویید.

**خدای بزرگ! حرفه‌ای‌ها هر قدر بخواهی آینده‌ی تو در آستین دارند**

چارلز شولتز قید یکی از کسانی بود که داستان‌های فکر من کنم منظور شولتز این بود که اگر قرار باشد فکاهی می‌نوشت، وی چندین دهه هر روز و هر کاری نو و ابتکاری انجام دهد، حتی راهی هم برای روز یک داستان فکاهی جدید نوشت. یک روز این کار پیدا می‌شود هر قدر هم که محصول خدای از شولتز پرسیدند که چطور می‌تواند هر روز، هر و پیش یا آماده باشد، باز هم جنبه‌ای دارد که بتوان ماه و هر سال ایده‌های نو و جدیدی مطرح کند. آن را به صورتی همچون تانگرا، خارق‌العاده و مطلوب جوابی را که داد هرگز فراموش نمی‌کنم، بگفتار معرفی کرد حتی اگر مجبور به هفته‌ای یک آگهی وقتی در معرض سؤال مشابهی قرار گرفتم با کمال برای کالایی بنویسید، باز هم می‌توانید راهی بیاید و قاحت جواب وی را تکرار کردیم بدون اینکه به که هر بار به شیوه‌ای جدید این کالا را معرفی کنید روی خودم یا مردم این جمله حال من نیست. شولتز چاره‌ی کار هم فقط این است که تلفه‌ی تبلیغاتی را خیلی راحت گفت. مباداشن فکر تازه و ایده‌ی نو پیدا کنید و در هر آگهی بازرگانی که برای رادیو مال تازه کارهاست، می‌نویسید، از آن استفاده کنید.

- ✓ حتی چیزی را که به آن نیاز ندارند، به آن‌ها بفروشید.
- ✓ نام محصول را بارها و بارها ذکر کنید.
- ✓ کاری کنید که شماره‌ی تلفن یا آدرس اینترنتی در حافظه‌ی مردم ثبت شود.
- ✓ مردم را مخاطب قرار دهید و ترغیب به عمل کنید (مثلاً بگویید: «همین امروز به سوی ما بشتابید» یا «همین الآن زنگ بزنید»).

مثل تمام کارهای دیگر، نوشتن آگهی‌های رادیویی هم مراحل دارد که هر چه بیشتر تمرین کنید، راحت‌تر می‌شود. در این بخش این مراحل را یکی یکی معرفی می‌کنم و در پایان اقبال به شما روی می‌آورد و می‌توانید درست مثل یک حرفه‌ای برای رادیو آگهی بازرگانی بنویسید. اگر به توصیه‌های من عمل کنید، گنجاندن هزار تانیه مطلب در ۶۰ ثانیه دیگر کار چندان سختی نیست.

## مرحله‌ی اول: مطالب را در ۶۰ ثانیه خلاصه کنید

ممکن است تصور کنید گفتن کل مطالب لازم به مصرف‌کنندگان، در عرض ۶۰ ثانیه، کار شاقی است. اما حقیقت امر این است که ۶۰ ثانیه حتی طولانی است. فقط به ساعت نگاه کنید و بگذارید یک دقیقه‌ی کامل سپری شود. با انگشت روی میز زدن یا وول خوردن در این مدت ممنوع است. فقط به عقربه‌ی ثانیه‌شمار زل بزنید یا به

صدای تیک تاک گوش دهید. حالا منظورم را متوجه شدید؟ بله. یک دقیقه طولانی است: ۶۰ ضربه‌ی طولانی و غیرقابل تحمل ساعت. فقط فکر کنید چه اطلاعات شگفتی می‌توانید در ۶۰ ثانیه آگهی بگنجانید.

ترفندی که در اینجا باید به کار بگیریم این است که فقط به اطلاعات مرتبط با موضوع توجه کنیم و اطلاعات دیگر را کنار بگذاریم: مسلماً نمی‌توان دنیایی از اطلاعات مفید را در ۶۰ ثانیه خلاصه کرد، اما در این مدت می‌توان اطلاعات کاملی راجع به کالای خود به مردم داد. نوشتن آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای رادیویی تمرین خوبی است. چون برای تهیه‌ی آگهی در تلویزیون، کل مطالب را باید در ۳۰ ثانیه خلاصه کنید.

حالا سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه اطلاعاتی را باید در آگهی گنجانند؟ خوب توجه کنید، الآن می‌خواهم راز آگهی‌نویس‌های حرفه‌ای را برای شما فاش کنم، رازی باورنکردنی که به قدری شگفت آور، زیرکانه و هوشمندانه است که مطمئناً خواهید گفت: «ای بابا! چقدر عجیب! من که خودم هم این را می‌دانستم.» این راز که اصل اولیه‌ی روزنامه‌نویسی هم محسوب می‌شود، عبارت است از: چه کسی، چه چیزی، چه موقع، چه مکانی و چرا (این راز به پنج چه معروف است).

در آگهی رادیویی ترتیب این پنج سؤال (چه) ممکن است تغییر کند. گنجاندن تمام این موارد در آگهی رادیویی مسلماً بسیار مؤثر است، اما ترتیب آن‌ها را می‌توان به دلخواه تغییر داد.



## چه کسی

اولین چیزی که شنوندگان می‌خواهند بدانند این است که شما کی هستید؛ پس باید در همان یکی دو خط اول نام تجاری کالا را ذکر کنید. تمام مدت شاهد پخش آگهی‌هایی هستیم که همین‌طور حرف می‌زنند، بدون اینکه اصلاً فکر کنند اسم یا نوع کالا هم مهم است. این آگهی‌ها در ۵ ثانیه‌ی آخر اسمی هم می‌گویند، که البته آن موقع دیگر خیلی خیلی دیر است. شنوندگان هرگز به تمام لغات آگهی گوش نمی‌دهند. اهمیتی ندارد که ۲۰ یا ۱۰۰ مرتبه آگهی شما پخش شود، در هر صورت شنوندگان به کل آگهی گوش نمی‌دهند، فقط به بعضی قسمت‌ها توجه می‌کنند و بعضی نکات را به خاطر می‌سپارند. و کل آن چیزی که ممکن است به یاد آورند این است که چیز جالبی شنیده‌اند. و شاید در مورد این چیز جالب واکنش نشان دهند (که البته امیدواریم این کار را بکنند). ولی شنوندگان به‌طور معمول هرگز آگهی را لغت به لغت تکرار نمی‌کنند. بنابراین لازم است اول از همه به آن‌ها بگویید چه کسی هستید.

## چه چیزی

مطلب بعدی که باید به شنوندگان بگویید این است که قصد فروش چه چیزی را دارید. چه کالاهایی را در این آگهی تبلیغ می‌کنید؟ مراقب باشید، در ۶۰ ثانیه آگهی نباید کل اجناستان را معرفی و تبلیغ کنید. اگر قرار باشد تمام اجناس را در ۶۰ ثانیه معرفی کنید شنوندگان گیج می‌شوند. در عوض سعی کنید تبلیغ را روی یکی دو تا جنس مهم متمرکز کنید. بگذارید شنونده بفهمد راجع به چه چیزی صحبت می‌کنید.

اگر واقعاً مطالب بسیار زیادی برای گفتن دارید دو تا آگهی ۵۰ ثانیه‌ای بنویسید.

در تمام ساعت‌های شبانه‌روز آگهی‌های رادیویی، تلویزیونی و... مثل سیل بر سر مردم فرود می‌آید. اولین چیزی که آدم صبح زود به چشمش می‌خورد تبلیغی است که روی لوله‌ی خمیردندان نوشته شده، بعد نوبت به تبلیغ روی بسته‌بندی مواد غذایی، شیر، شیشه‌ی قهوه و برچسب‌های تبلیغی لباس می‌رسد. تازه بعد از اینکه ناخودآگاه کلی پیام تبلیغی دریافت کرد، روزنامه‌ای برمی‌دارد، یا رادیو و تلویزیون را روشن می‌کند که همه‌ی این‌ها نیز با آگهی‌هایشان او را هدف قرار داده‌اند. حالا تمام آنچه می‌توانید انجام دهید، یا حداقل به انجام دادن آن امیدوارید، این است که با گفتن چند جمله‌ی پرمحتوا و پرمغز شانستان را امتحان کنید، شاید مصرف‌کننده بعضی جملات شما را به خاطر بسپارد. پیامتان را کوتاه، مختصر و مفید بگویید. فقط از جملات ساده، مهیج، مهم و پرمحتوا استفاده کنید، جملاتی به کار ببرید که شنونده به خاطر بسپارد و احتمالاً به آن‌ها عمل کند.



## چه موقع

چه وقت شنوندگان باید دست به کار شوند؟ چه موقع واقعاً حراج می‌کنید و قیمت‌ها را پایین می‌آورید؟ کی فروش استثنایی به پایان می‌رسد؟ تا کی فروشگاه باز است؟ زمان محدود فروش ترفند مناسبی برای ترغیب مشتریان است. به جملات زیر توجه کنید:

- ✓ «حراج استثنایی ما نیمه‌شب شنبه به پایان می‌رسد.»
- ✓ «همین امروز اقدام کنید!»
- ✓ «برای پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، فروشگاه هر شب تا ساعت ۱۰ باز است.»
- ✓ «این سه‌شنبه حراج تمام می‌شود.»



اگر بتوانید به نحوی به مشتریان القا کنید که باید عجله کنند، نه تنها آن‌ها را وادار کرده‌اید که فکر کنند، بلکه با آوردن دلیل آن‌ها را برای خرید متقاعد کرده‌اید.

### چه مکانی

مسلماً باید به مشتریان بگوییم که محل خرید جنس کجاست و چگونه می‌توان به این محل دسترسی پیدا کرد. با اینکه ذکر آدرس یا طریقه‌ی تماس بسیار مهم و ضروری است، تعجب می‌کنید اگر بفهمید بیشتر آگهی‌های بازرگانی این مطلب ضروری را آخر سر ذکر می‌کنند؛ البته اگر به‌طور کلی فراموش نکنند. اگر فروشگاه شما در چند نقطه‌ی مختلف شعبه دارد، بهتر است تلفنی مجانی را در آگهی قید کنید تا شنوندگان با این تلفن تماس بگیرند و آدرس نزدیک‌ترین فروشگاه به محل سکونتشان را بپرسند. البته اگر فقط یک شعبه دارید، بهتر است آدرس و تلفن این محل را به‌طور کامل ذکر کنید. اما به‌خاطر داشته باشید که نمی‌توان از شنوندگان انتظار داشت تلفن یا آدرس‌های پیچیده را به ذهن بسپارند. ممکن است هنگام پخش آگهی



#### به کار گرفتن پنج وجهه

اگر از فکر اینکه چطور پنج وجهه را می‌توان در آگهی رادیویی به خدمت گرفت، سر تا سر به دوران افتاد، در اینجا عملاً به شما نشان می‌دهم چطور می‌توان تمام پنج وجهه را در جمله‌ی آغازین آگهی ۶۰ ثانیه‌ای استفاده کرد.

میل فروشی کالبریا (چه کسی) عرضه کننده‌ی سرویس‌های ناهارخوری (چه چیزی)، حراج مسابقه‌ی فصل بهار را آغاز می‌کند (چرا)، شروع حراج جمعه (چه موقع)، در نمایشگاه‌های واقع در مس‌خوردان کارلوس و پلینت هیل (چه مکانی).

این جمله برای شروع یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای عالی است، چون فوراً هر آنچه لازم است گفته می‌شود. در ۶۰ ثانیه‌ی باقیمانده نیز می‌توان جزئیات را گفت (مثلاً می‌توان در مورد انواع میل‌های موجود در حراج توضیح داد، در مورد قیمت‌ها گفت، شماره تلفن داد، پایان مهلت حراج را اعلام کرد و غیره).

اما اگر کسی فقط همان چند کلمه‌ی اول را هم بشنود، کلی اطلاعات لازم را گرفته است. این تبلیغ ممکن است یک تبلیغ ۱۰ ثانیه‌ی کامل باشد که در رادیو به آن کالبر آگهی می‌گویند. اگر هنگام خرید از رسانه از این تبلیغ‌های ۱۰ ثانیه‌ای نیز برداشته باشید، این ۱۰ ثانیه دقیقاً همان چیزی است که نیاز دارید (آگهی برای ۱۰ ثانیه پولی نمی‌گیرند). معمولاً جمله‌ی خیلی کمی تا پایان ۶۰ ثانیه به آگهی گوش می‌دهند. ۱۰ ثانیه آگهی شانس بیشتری برای شنیده شدن دارد پس تمام اطلاعات لازم را در همان ۱۰ ثانیه‌ی اول بگنجانید.

می‌توانید این ۱۰ ثانیه را خیلی فست‌فک تبدیل به ۶۰ ثانیه کنید. چطور؟ با افزودن اطلاعات جزئی‌تر و رنگ و لعاب دادن به صفت آن و فراخواندن به عمل بیشتر آیا می‌توانید این پنج وجهه را در آگهی ذکر تشخیص دهید؟ تمام پنج

چه - حتی در بعضی موارد بیش از یکبار - در آگهی ذکر شده:

میل فروشی کالیفرنیا، عرضه کننده سرویس های نهار خوری، حراج سالیانه اش را در فصل بهار آغاز می کند. شروع حراج جدید، در نمایشگاه های واقع در سن خوزه، سن کارلوس و پلزنیت هیل. میل های نمایشگاه گنجی از بهترین ها در سراسر کشور است. در دو بار آدرس فروشگاه ذکر شده. آگهی حال حاضر نمایشگاه ها و تابلو های میل فروشی با قدری بر است که ما بلیتم هر چه زودتر، میل ها را از فروشگاه به خانه ی شما منتقل کنیم و به همین دلیل قیمت ها را شکره ایم. آخرین مدل بشپید، همین امروز بشپید، اگر کسی فقط میزهای آهنی، شیشه ای و چوب طبیعی اینجاست. جمله ی اول یا فقط جمله ی آخر را بشنوند باز باروبدهای گندکازی، جواهر نشان و گرانت هم متوجه می شود که در میل فروشی کالیفرنیا که از ۱۵ تا ۱۵ تخفیف دارند. صندوق های انشاق موسم و جلیسی در شرف وقوع است. نهار خوری و مخصوص آشپزخانه ی این نیز

با تخفیف ۳۰٪ عرضه می شود. برای پس انداز پول خود در بهار امسال به سوی میل فروشی کالیفرنیا بشپید. نمایشگاه های ما در مکان های راحت و مناسب و خوش مسیر در سن کارلوس، پلزنیت هیل و سن خوزه واقع شده اند. برای بهترین انتخاب همین امروز بشپید!

وقت کنید! در ۶۰ ثانیه آگهی سه بار نام فروشگاه گنجی از بهترین ها در سراسر کشور است. در دو بار آدرس فروشگاه ذکر شده. آگهی حال حاضر نمایشگاه ها و تابلو های میل فروشی در مورد میل های فروشگاه توضیح می دهد، با قدری بر است که ما بلیتم هر چه زودتر، میل ها را از فروشگاه به خانه ی شما منتقل کنیم و به همین دلیل قیمت ها را شکره ایم. آخرین مدل بشپید، همین امروز بشپید، اگر کسی فقط میزهای آهنی، شیشه ای و چوب طبیعی اینجاست. جمله ی اول یا فقط جمله ی آخر را بشنوند باز باروبدهای گندکازی، جواهر نشان و گرانت هم متوجه می شود که در میل فروشی کالیفرنیا که از ۱۵ تا ۱۵ تخفیف دارند. صندوق های انشاق موسم و جلیسی در شرف وقوع است. نهار خوری و مخصوص آشپزخانه ی این نیز

شما شنونده ای در حال رانندگی باشد و نتواند آدرس یا تلفن شما را یادداشت کند. آخرین باری که یک آگهی رادیویی هوش از سر شما برده، به طوری که برای یادداشت آدرس و تلفن کنار زده اید، کی بوده؟ احتمالاً هرگز چنین اتفاقی نیفتاده؟

آگهی هر چه ساده تر باشد بهتر است. پس چه بهتر که به جای آدرس شماره تلفن را ذکر کنید. ذکر کد محل اصلاً لازم نیست، مگر اینکه در جایی باشید که هر منطقه کد خاصی دارد. باید حداقل دو بار شماره ی تلفن را تکرار کنید و اگر ذکر آدرس ضروری است، آدرسی ساده بنویسید. مثلاً بگویید: «خیابان اصلی، جنب خیابان فرعی یکم.» آدرس پیچیده ای مانند «خیابان شرقی اصلی تلفن ۳۶۴۵۲» به یاد کسی نمی ماند.

اگر سایت اینترنتی دارید، به جای شماره تلفن آدرس سایت را بدهید. سعی نکنید هم تلفن بدهید، هم آدرس سایت را. به خاطر سپردن هر دو کار واقعاً مشکلی است.



### چرا

و حالا نوبت می رسد به رکن اصلی آگهی. چرا مردم باید از شما خرید کنند، نه از کس دیگر؟ چرا معامله با شما بهترین کار است؟ چرا مردم باید این همه راه را بکوبند و بیایند در مغازه ی شما، در حالی که ممکن است جای دیگر هم همین جنس را بفروشند؟ در

اینجاست که باید از فنون تبلیغی استفاده کنید، مثلاً به قیمت‌های مناسب فروشگاه اشاره کنید، به جو صمیمی و دوستانه، قیمت‌های استثنایی برای تغییر دکوراسیون، یا هر نکته‌ی دیگری که خودتان صلاح می‌دانید. این «چرا» در درجه‌ی اول این سؤال را می‌پرسد: چرا دارید تبلیغ می‌کنید؟ چرایی است که براساس آن تله‌ی تبلیغاتی خود را کار می‌گذارید و دلیل وجود شماست، عاملی است که شما را از دیگران متمایز می‌کند. و دقیقاً وجه تمایز حرفه‌ای‌ها از آماتورها و افراد موفق از افراد معمولی است.

اگر بتوانید دلیل موجهی پیدا کنید، می‌توانید به واکنش مثبت مشتریان امیدوار باشید. شنونده می‌تواند از هر جایی و از هر کسی ماشین بخرد، اما معامله با شما چیز دیگری است، چون قیمت استثنایی، آدرس سراسر است و محل مناسب فروشگاه، سرویس‌ها و خدمات منحصر به فرد، کارمندان خوش برخورد، قهوه‌ی مجانی و خوشمزه و اتاق انتظار شیک و اعیانی شماست که جای دیگر پیدا نمی‌شود و هر کس همین امروز از شما خرید نکند فردا پشیمان می‌شود. این دلیل همان چرا و راز موفقیت آگهی شماست.



## مرحله‌ی دوم: طراحی آگهی

طریقه‌ی گفتن پیام آگهی به اندازه‌ی خود پیام مهم است. در قسمت‌های بعدی به شیوه‌های متداولی اشاره می‌کنم که برای گفتن پیام بازرگانی در رادیو به کار می‌رود. البته در هر کدام از این شیوه‌ها کلی جا برای نوآوری وجود دارد. پس قوه‌ی ابتکارتان را به کار گیرید.

### مکالمه

یکی از رایج‌ترین انواع آگهی‌های رادیویی مکالمه است. اما همان‌طور که کشیده شدن ناخن روی تخته مرا مورمور می‌کند، مکالمه در تبلیغ هم مورمور می‌کند. مشکل این مکالمات بازرگانی متن ضعیف آن‌هاست. چیزی مضحک‌تر از متنی ضعیف و بازی‌ای ضعیف‌تر از آن وجود ندارد. خوب می‌دانید منظورم چیست — منظورم آگهی‌هایی است که در آن دو نفر در حال انجام دادن کاری یا صحبت کردن درباره‌ی موضوعی هستند که مطلقاً هیچ ربطی ندارد به کالایی که می‌خواهند تبلیغ کنند و بعد ناگهان وسط این معرکه پیام تبلیغاتی ظاهر می‌شود. مثلاً آگهی‌ای را در نظر بگیرید که با صدای ضربات توپ گلف آغاز می‌شود و بعد در ادامه مکالمه‌ی زیر شنیده می‌شود:



**جیم:** «آه بیل عجب پرتابی کردی. هیچ وقت ندیده بودم توپ را این قدر دور شوت کنی.»



**بیل:** «ممنون جیم. از وقتی به مرکز جراحی لیزر دکتر فیشبرن رفته‌ام و چشمانم را عمل کرده‌ام، خیلی بهتر توپ را می‌بینم. با پرداخت فقط ۲۴۹۵ دلار هر دو چشمم را جراحی لیزیک کرده‌ام.»

**جیم:** «خدای بزرگ. منظورت این است که اگر من هم در مرکز جراحی لیزر دکتر فیشبرن فقط با پرداخت ۲۴۹۵ دلار چشمانم را عمل کنم می‌توانم توپ را به این دوری شوت کنم؟»

**بیل:** «اصلاً شک نکن. نه تنها چشمانت بلکه زندگی‌ات هم در مرکز جراحی دکتر فیشبرن بهتر می‌شود. کافی است با شماره تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱ تماس و یک وقت ملاقات بگیری.»

**جیم:** «یک‌بار دیگه شماره تلفن را بگو، گفتی ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱؟»

**بیل:** «بعله، ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱. همین الان زنگ بزن.»

به این دلیل از این نوع آگهی‌ها متنفرم که هنرپیشه‌ها خیلی مصنوعی حرف می‌زنند. انگار این آگهی‌ها را فقط برای این می‌سازند که خیلی زود فراموش شوند یا مثلاً همه بخندند، چون هیچ‌کس واقعاً چنین مکالمه‌ای را باور نمی‌کند. متأسفانه حتی برخی از بهترین شرکت‌های تبلیغاتی هم از این قبیل آگهی‌های بیخود می‌سازند، به‌خصوص وقتی بخواهند دارویی را تبلیغ کنند، چی بگم — خودشان بهتر می‌دانند.

من خودم تا جایی که بتوانم در آگهی رادیویی از مکالمه استفاده نمی‌کنم و فکر می‌کنم بهتر است شما هم این کار را نکنید. به‌نظر من هیچ‌چیز بهتر از این نیست که صدایی خوب و رسا کل متن تبلیغاتی را بخواند (متنی که باور کردنی باشد). هرگز با متنی دور از ذهن، غیرواقعی و گیج‌کننده به شنوندگان توهین نکنید. اگر چنین کاری کردید و شنوندگان هنگام پخش آگهی شما رادیو را خاموش کردند، هیچ‌کس غیر از خودتان قابل سرزنش نیست.

اگر قرار است پولی به یکی از کانال‌های رادیو بدهید تا آگهی شما را پخش کند و اگر قرار است شنوندگان هم به آگهی شما گوش دهند، حداقل کاری که در درجه‌ی اول برای خودتان و بعد برای شنوندگان می‌توانید انجام دهید، جلب توجه شنوندگان به متنی واضح، روشن و خوب است — یعنی متنی که آن‌ها را به شنیدن ترغیب کند و به آن‌ها دلیل موجهی برای خرید از شما ارائه دهد. اگر ایده‌ها و نظرهای غیرواقعی و دور از ذهن ارائه کنید، مطمئن باشید که کسی به آگهی شما گوش نمی‌دهد.



## طنز

درمورد طنز، بهتر است بدانید که از دو حال خارج نیست، یا استعداد نوشتن طنز دارید یا ندارید. نمی‌توان به کسی یاد داد چگونه طنز بنویسد. خود من استعداد

نوشتن طنز دارم و کمدی های موفقی هم نوشته ام (راهنمای آموزش حیوانات خانگی یک نمونه ی کمدی موفق است) که در آگهی های رادیویی مختلفی هم به کار رفته اند. اما باید بگویم طنز را برای هر نوع کالا و محصولی نمی توان به کار برد. و درست مانند مکالمه، طنز ضعیف بیشتر از آنکه منفعت برساند ضرر می زند. پس در این راه آهسته گام بردارید. در حقیقت گنجاندن ایده های جالب و سرگرم کننده، اجرای متنی که به طرز خنده داری باعث فروش کالای شما شود و بالاخره آوردن جمله های تأثیر گذار همه و همه، در عرض ۶۰ ثانیه، کار واقعاً مشکلی است. تعداد بسیار زیاد آگهی های ناموفقی که سعی کرده اند خنده دار و مضحک باشند گواه مشکل بودن این کار است.

افزودن کمی نمک به متن آگهی، کمی مضحک بودن یا حداقل خیلی جدی نبودن خیلی هم خوب است. اما اگر کمدی نویس حرفه ای نیستید، هرگز سعی نکنید آگهی خنده داری بنویسید. چنین کاری را به افراد حرفه ای محول کنید چرا که کمدی نوشتن کار هر کسی نیست.



### فقط واقعیات را بیان کنید

۶۰ ثانیه آگهی که واقعیات را به طور واضح، روشن و دقیق بیان کند و در نهایت باعث ترغیب شنوندگان به خرید کالای شما شود، شرط بندی جالبی است. در این آگهی ها خبری از



#### جلوه های صوتی و موسیقی

آیا دوست دارید به آگهی تان شور و نشاط را بخراند؟ اصلاً، مشکلی نیست. آیا دوست بستری بدهید؟ در این صورت این بهترین دارید کل آگهی در عرض دو صد ثانیه ای توسط ما فرست برای ورود به دنیای جلوه های ویژه اجرا شود، یا حتی وسط میدان جنگ؟ مهیاب است. جلوه های ویژه ی صوتی و موسیقی اثری می باشد.

خاطری هستند برای نمایش افکار شما در رادیو. کمال های رادیویی و مراکز تولید فیلم انبار عظیمی جلوه های صوتی و موسیقی برنامه های قدیمی از جلوه های صوتی و موسیقی های مختلف دارند خیلی سریع توجه شنوندگان را جلب و ابدهی که برای استفاده در آگهی های رادیویی کلاً مورد نظر را تقاضا می کرد. حتی این روزها هم مناسبند. فقط کافی است صدای خاصی را انتخاب می توانید از چنین روشی در آگهی هایتان استفاده کنید، مطمئن باشید هر صدایی که بخواهید در انبار کنید. آیا دوست دارید... مناسب و حتی وسط موجود است. بعد باید آهنگ مناسبی برای همراهی آگهی شما انتخاب کنید؟ خوب، دست به کار. با متن آگهی انتخاب کنید. به کمک چنین فونوی شوید. آیا می بینید چگونه در حالی که درست می توان تأثیر آگهی را چندین برابر کرد؟ حتی اگر روی خط شروع مشابه استفاده متن آگهی آگهی متنی صرفاً حوالشی باشد.

تزیینات جانبی، شوخی، لطیفه یا مکالمات باورنکردنی نیست. فقط فردی که آگهی را می‌خواند به شما پیشنهاد خرید می‌دهد. می‌توانید از موسیقی و یا جلوه‌های صوتی هم استفاده کنید، اما من خودم وقتی می‌خواهم تبلیغی تولید کنم که به پاسخ سریع مشتری بینجامد، ترجیح می‌دهم از همان شکل ساده استفاده کنم. به عقیده‌ی من خواندن متن مؤثرترین شیوه برای انتقال پیام است. علاوه بر این اگر شما تازه وارد گود شده‌اید و تجربه‌ی کافی ندارید، این روش برای شما احتمالاً از شیوه‌های دیگر آسان‌تر است.

یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای فوق‌العاده با پیامی واضح و استدلالی محکم برای دعوت مشتریان به خرید می‌نویسید. سپس این متن را می‌دهید دست گروه صداگذاری تا روی متن صدا بگذارند. مهندس گروه جلوه‌های صوتی و موسیقی را ضمیمه‌ی کار می‌کند و سرانجام آگهی از کانالی رادیویی پخش می‌شود. همین. برنامه‌ی تبلیغاتی شما حالا در حال کار کردن روی مخ مشتریان احتمالی است. این آگهی ممکن است چندان هم بانمک نباشد، حتی ممکن است پرزرق‌وبرق هم نباشد، اما برای پخش از رادیو و رساندن پیام شما به شنوندگان خیلی هم خوب است، البته در صورتی که دستورالعمل‌های مرا برای نوشتن آگهی را رعایت کنید. این دستورالعمل‌ها را در همین بخش توضیح می‌دهم.

## مرحله‌ی سوم: متن، ا طوری بنویسید که مجریان بتوانند به راحتی آن را بفهمن

به دو دلیل زیر متن آگهی‌های بازرگانی با حروف بزرگ نوشته می‌شود:

- ✓ گویندگان و مجریان به متن‌هایی با حروف درشت عادت کرده‌اند.
- ✓ در صورتی که متنی با حروف بزرگ تایپ شود، تعداد لغات کمتری در هر صفحه جا می‌شود، در نتیجه ۶۰ ثانیه برای متن آگهی کافی است.

برای ارائه‌ی متن آگهی هیچ شکل خاصی وجود ندارد. اما اگر هنگام نوشتن آن نکات زیر را رعایت کنید با اقبال بیشتری مواجه می‌شوید:

- ✓ آنچه در ابتدا باید بیاورید عبارت است از: آرم مخصوص و نام شرکت، اطلاعاتی از قبیل شماره تلفن، آدرس، پست الکترونیکی، فکس، نوع رسانه، مدت، تاریخ و نام آگهی.

- ✓ طوری حاشیه‌های سمت چپ و راست را رعایت کنید که عرض متن ۱۲/۵ سانتیمتر شود.

- ✓ بین هریک از قسمت‌ها ۱/۵ سطر فاصله بگذارید.

- ✓ متن آگهی را با حروف درشت‌تر (۱۴) تایپ کنید.



- ✓ متن باید ۲۰ تا ۲۲ سطر (۶۰ ثانیه‌ای) یا ۱۰ تا ۱۱ سطر (۳۰ ثانیه‌ای) باشد.
- ✓ اگر می‌خواهید از جلوه‌های صوتی استفاده کنید، علامت ج. ص را به کار ببرید و اگر می‌خواهید از موسیقی کمک بگیرید از علامت م استفاده کنید.
- ✓ چنانچه متن را باید به صورت خاصی بخوانند، یا در جای خاصی باید موسیقی به خصوصی استفاده کنند و... توضیحات خارج از متن آگهی را به صورت کج (ایرانیک) یا با حروف ریزتر (۱۰) تایپ کنید.

متن آگهی بازرگانی بهتر است به صورتی باشد که در زیر می‌بینید:

آرم مخصوص شرکت

نام شرکت، پلاک ۱۲۳۵ خیابان اصلی جنوبی، نام شهر، ایالت کالیفرنیا  
۹۵۰۰۰، تلفن: ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰، فکس: ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۸۸، پست  
الکترونیکی: jsmith@email.com

رسانه: رادیو: ۶۰ تاریخ: ۹-۰۰ نام آگهی: «حراج پاییزی به دلیل  
تغییر دکوراسیون»

ج.ص: صدای توفان، باران شدید، باد

نه برف، نه باران، نه توفان و نه هیچ چیز دیگر مانع از این نمی‌شود که شرکت  
دوهیکی حراج پاییزی‌اش را به دلیل تغییر دکوراسیون برگزار نکند.

ج.ص: صدای کشیده شدن چرخ ماشین روی خیابان‌های خیس

به نظر نمی‌رسد باران بتواند مانع خرید شکارچیان قیمت‌های ارزان و  
کالاهای شیک و نیز آن‌هایی بشود که می‌خواهند از این موقعیت استثنایی  
حداکثر استفاده را بکنند. هنگام رانندگی مراقب باشید، اما برای بهترین  
انتخاب همین حالا بشتابید.

اگر شما هم متن آگهی‌تان را به این شکل و شمایل بنویسید، مسئولان رادیو و  
گوینده‌ی متن به خوبی متوجه می‌شوند که کجا باید موسیقی پخش کنند و کجا  
متن را بخوانند و... در صورت رعایت این نکات هیچ کس دچار اشتباه نمی‌شود.

## مرحله‌ی چهارم: چه کسی باید متن را بفواند؟

پس از اینکه متن نوشته شد، باید دنبال فرد مناسبی برای خواندن آن بگردید.  
گزینه‌های زیادی برای این کار وجود دارد. می‌توانید خودتان متن را بخوانید یا بدهید

به یکی از مجریان رادیو (کسی که برای رادیو کار می‌کند) که این کار را برایتان انجام دهد یا کسی را که صدای رسا و خوش‌آهنگی دارد به خدمت بگیرید. در مورد هریک از گزینه‌های بالا به ترتیب توضیح می‌دهم.

## خودتان متن را بفوانید

من همیشه مخالف حضور خود مشتری در آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی‌اش بوده‌ام. همه می‌خواهند جلو دوربین یا در رادیو باشند و از اینکه دوستانشان بگویند «هی، امروز صدایت را از رادیو شنیدیم!» لذت می‌برند. اما به‌طور کلی اینکه خودتان آگهی بازرگانی را بخوانید کار درستی نیست. چون به‌نظر می‌رسد فردی تازه‌کار و ناشی این کار را انجام داده. بهتر است از گوینده‌ای خوش‌صدا استفاده کنید تا متن شما باورپذیر بشود، نه اینکه به‌نظر برسد آدمی بی‌تجربه مقابل میکروفن ایستاده و می‌خواهد بهترین نتیجه را هم کسب کند. البته استثناهایی هم در این مورد وجود دارد. فرانک پردو و دیو توماس هنگام خواندن متن آگهی خودشان استعداد خارق‌العاده‌ای نشان دادند.

حتی معاشرتی‌ترین، پرحرارت‌ترین و سرزنده‌ترین افراد هم موقع تست صدا و قرار گرفتن در مقابل میکروفن مثل ژله‌ها می‌روند. حتی کسی که سردسته‌ی گروه و شلوغ‌کن مجلس است و با لطفیه‌های خود همه را می‌خنداند و شخصیتش از همه قوی‌تر است، در مقابل میکروفن ناگهان تبدیل به رباتی مکانیکی می‌شود. و هیچ‌چیز بدتر از این نیست که به‌نظر برسد کسی دارد متن را از رو می‌خواند.

شاید شما همان کاری را که باعث می‌شود آگهی باورپذیر و به‌یادماندنی شود بتوانید انجام دهید. خوب اگر واقعاً استعداد گویندگی دارید، چه اشکالی دارد، دست به‌کار شوید. مسلماً هیچ‌کس به خوبی خودتان نمی‌تواند کالا را بفروشد. اما در مورد نتیجه‌ی کار جانب انصاف را رعایت و بدون غرض قضاوت کنید. صدایتان را فقط برای دوستان و افراد فامیل پخش نکنید، چون این افراد همان چیزی را می‌گویند که دوست دارید بشنوید. در عوض سراغ خریداران و مشتریان بروید و وقتی دارند به صدای شما گوش می‌دهند به‌دقت آن‌ها را زیر نظر بگیرید، به‌خصوص به چشم‌هایشان توجه کنید. ممکن است زبانشان دروغ بگوید و تملق کند، اما چشمانشان و حرکات دست و بدنشان راست می‌گوید. به‌هرحال در بررسی نهایی تصمیم آخر را بگیرید.

بدون غرض و کاملاً بی‌طرفانه به آگهی خودتان گوش کنید. خودتان را جای افرادی بگذارید که الان پشت فرمانند و همین‌طور پشت سر هم پیام‌های بازرگانی سیل‌آسا بر سرشان فرود می‌آید. آیا واقعاً این آگهی باعث ترغیب شنوندگان به عمل می‌شود؟ آیا صدا و نحوه‌ی اجرای شما آن‌ها را جذب می‌کند؟ آیا آگهی شما به‌یادماندنی است؟ آیا شما پرنرزی، صادق و طبیعی به‌نظر می‌رسید؟ صادقانه از خودتان بپرسید: اگر من این



آگهی را شنیده بودم، اقدام به خرید می‌کردم؟ اگر جواب این سؤال منفی است قبول کنید که شما فرد مناسبی برای این کار نیستید، پس راه بعدی را امتحان کنید.

## استفاده از گویندگان رادیو

وقتی دنبال فرد مناسبی می‌گردید تا متن آگهی بازرگانی را بخواند یکی از راه‌ها اعتماد به گویندگان (مثلاً یکی از مجریان یا شخصیت‌های برجسته‌ی رادیویی) است. مزیت این کار ارزان تمام شدن آگهی است. چون قبلاً برای خرید وقت از رادیو مبلغی پرداخت کرده‌اید، بنابراین دیگر پولی از شما نمی‌گیرند. فقط در صورتی که گوینده‌ی مورد نظر شما برای کانال دیگری کار کند، غیر از کانالی که آگهی شما از آن پخش می‌شود باید هزینه‌ی استخدام او را بپردازید. به‌طور کلی، معمولاً گویندگان رادیو متن پیام‌های بازرگانی را خوب می‌خوانند (حالا اگر نگوییم مشتاقانه می‌خوانند).

البته اگر متن را به کانال‌های مختلف تحویل دهید و بگذارید در هر کانال فردی متفاوت این متن را بخواند، در این صورت یکی از اصول مهم تبلیغات به نام: ثبات در تبلیغ را نقض کرده‌اید. شنوندگان رادیو مدام در حال عوض کردن کانالند و اگر شانس بیاورید، احتمال دارد یک شنونده چند مرتبه آگهی شما را بشنود. پس باید هر دفعه از هر کانال یک پیام ثابت پخش شود. در این خصوص نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که در صورت استفاده از گویندگان رادیو، آگهی شما ممکن است شبیه آگهی‌های دیگر شود. به‌هر حال آگهی شما تنها آگهی‌ای نیست که این گویندگان می‌خوانند.



## استفاده از آرم حرفه‌ای و فروش صدرا

اگر حاضرید کمی بیشتر خرج کنید تا آگهی‌تان تبدیل به چیزی درجه‌یک شود، یک حرفه‌ای را برای خواندن متن آگهی استخدام کنید. نماینده‌ی فروش رسانه، مدیران تولید اکثر کانال‌ها (یا حتی آگهی روزنامه‌ها) راهنمای خوبی برای پیدا کردن صدای مورد نظر هستند. این افراد معمولاً برای کانال خاصی کار نمی‌کنند. گویندگان یا دوبله‌هایی هستند که از راه خواندن آگهی برای شرکت‌های فروش فیلم‌های ویدئویی، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و یا هر چیز دیگری که احتیاج به توانایی و استعداد خاصی در خواندن متن دارد زندگی را می‌گذرانند.

بسته به وسعت منطقه، ممکن است پیدا کردن شخص مورد نظر گاهی اوقات کمی مشکل باشد. اما به‌هر حال پیدا می‌شود. کارکنان بخش تولید رادیو و تلویزیون می‌توانند شما را با افراد خوش‌صدایی آشنا کنند که خارج از منطقه‌ی شما زندگی می‌کنند. این افراد حتی با وجود اینکه دور از شما هستند می‌توانند به‌خوبی از عهده‌ی کار برآیند و نتیجه‌ی کار را روی سی‌دی یا روی دت (نوار ضبط صوت دیجیتالی، DAT) برای شما



یک مورد استثنا

حالا که با شما انعام حجت کردم که نباید متن آگهی را خودتان بخوانید، می خواهم جریان یکی از مشتری های شرکت به نام آقای مت فیدلیام، مدیر کل شرکت تلفن همراه پروت را برایتان تعریف کنم. این شرکت یکی از مهم ترین شرکت های تلفن همراه در شمال کالیفرنیا است.

شرکت ما مدت ها بود که تلاش می کرد تبلیغات تلفن همراه پروت را به عهده بگیرد، اما موفق نمی شد. خیلی وقت بود به دنبال این کار بودیم و سرانجام به این نتیجه رسیدیم که دیگر نمی توانیم تبلیغات پروت را به عهده بگیریم و دیگر داشتیم منصرف می شدیم. خوشبختانه مدیر روابط عمومی شرکت، مارتی دوهرتی، همچنان امیدوار بود دوهرتی آدمی نیست که به راحتی جواب نه را قبول کند، او مصرا نه دنبال کار را می گیرد. من و دوهرتی در آخرین اقدام مان برای جلب توجه شرکت پروت به یک کارخانه ای کوچک آجر سازی رفتیم و فوراً یک جبه از آن آجر های مخصوص خودمان سفارش دادیم. سپس آجرها را در بطری ریختیم و روی هر کدام یکی از آن برجسب هایی که دوهرتی طراحی کرده بود چسباندیم. با علم به اینکه آقای فیدلیام علاقه خاصی به آجرهای خارجی دارد و آدمی است که از شرحی خوشش می آید، بطری ها را در جیبی جوی مخصوص کادو گذاشتیم با نوشته ای به این مضمون: مشکفت زده می شوید اگر بفهمید که ما فراتر از رشوه دادن رفته ایم، سپس یک روز صبح زود قبل از اینکه کسی سر کار حاضر شود، جبه را دم در اداره می آقای فیدلیام گذاشتیم. تیری بود در تاریکی، چیزی که از دست نمی دادیم.

پس از آماده شدن طرح تبلیغ، برای جلب موافقت مت چندتا نسخه سختی نگاشتیم. وی پذیرفت که به طور احتمالی در چند تبلیغ ظاهر شود. من هم چند آگهی از زبان اول شخص نوشتم: سلاما من مت فیدلیام هستم. از شرکت تلفن های همراه

بعد تأثیر خود را گذاشت. همان روز صبح به ما رنگ ارد و گشت. اگر در فروش هم به خوبی تبلیغ باشی، من حاضریم تبلیغاتم را به شما بدهم. این جریان مربوط به پنج سال پیش است و از آن موقع تا به حال در سراسر کالیفرنیا شمالی و مرکزی تبلیغات این شرکت به عهده می ما بوده است.

پس از چند بار ملاقات با مت حتی قبل از بستن قرارداد (تا ناگهان این فکر به ذهنم خطور کرد که او بهترین فرد برای اجرای آگهی است) مت آدمی است سرزنده با نشاط، پر انرژی و شوخ که صدای بی نظیر و قدرت بیان فوق العاده ای دارد. کاملاً مشخص بود که اگر متن خوبی برای آگهی نوشته می شد، وی بهترین فرد برای اجرا بود، چون به بهترین نحو می توانست علاقه شخصی اش به کالای در حال تبلیغ را منعکس کند. به این ترتیب در سراسر منطقه با یک صدای خاص تلفن های همراه پروت را تبلیغ می کردیم. با کشف این نکته بود که مطمئن شده بودم پس از گرفتن کار تبلیغات این شرکت در همان گام نخست با موفقیت چشمگیری مواجه می شوم. همین نکته باعث شده بود، دوهرتی حتی مدت ها پس از اینکه من از این کار منصرف شده بودم، همچنان مصرا نه برای گرفتن کار تلاش کند. خوب می دانستم اگر فرصت لازم را به ما بدهند استفاده از مت در تبلیغات، کاملاً نتیجه بخش است. البته حق با ما بود و ما نتیجه دلخواه را گرفتیم.

پرونت بعد از تهیه استودیو برای ضبط متن مقابل آنقدر برای پروت آگهی تبلیغاتی نوشته‌ام که می‌گرفتم قرار گرفت و درست همان‌طور بود که دیگر مثل متن فکر می‌کنم می‌دانم و از چه من انتظار داشته باشم. کاملاً طبیعی فقط بعضی جاها لغاتی خوشش می‌آید و روی چه لغاتی نکست پیدا کنی نکست داشته باشم اما حتی حرفه‌ای‌ها هم گاهی می‌کنند می‌دانم چه نوع جمله‌بندی‌ای را ترجیح بدهم چهار نکست می‌شوند از آنجا که این روزها می‌دهند یاد گرفتیم چقدر خطرناک است که حالا دیگر صدا بصورت دیجیتال ضبط می‌شود می‌توانیم از ویژگی‌های تبلیغات صوتی استفاده کنیم و از آنجا که حالا دیگر قسمت‌های نامطلوب را حذف کنیم و قسمت‌های مورد نظر و مناسب را به هم بچسبانیم بنابراین اگر جایی چهار نکست می‌شد لازم نبود دوباره برگردد متن را می‌خواند بعد هم استودیو را ترک می‌کنند و کل متن را از اول بخوانند او حرفه‌ای نبود امروز او یک گوینده حرفه‌ای شده هم نیست، اما نتیجه‌ی کار عالی بود.

حالا با اینکه پنج سال از آن زمان گذشته و در این مدت صداها آگهی پخش شده باز هم صدای من یکی از شاخص‌ترین صداها در رادیوست و من از همان ابتدا دنبال همین نکته بودم همین چند وقت پیش من و مت با هم رفته بودیم ها کسی دم بوفه ایستاده بودیم و با هم حرف می‌زدیم که یک دقیقه آدم فریبی جز آمدن به مت گفت حسین، تو همانی هستی که در رادیو تبلیغ تلفن‌های همراه می‌کنی؟

مت بعد از در تبلیغات رادیویی خوب درخشید که تصمیم گرفت ۸۰ درصد از بودجه‌ی تبلیغات را صرف تبلیغات رادیویی و تلویزیونی کند. وقتی من شروع به کار با مت کردم، او فقط ۱۱ فروشگاه داشت، ولی حالا ۷۰ فروشگاه دارد. ۲۵ درصد از تبلیغات پروت اکنون صرف راه‌اندازی تلفن‌های جدید این شرکت می‌شود این روزها تلفن‌های همراه پروت رادیو را قبضه کرده است. دیگر هیچ شرکت تولید کننده‌ی تلفن همراهی سعی نمی‌کند از طریق آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی با پروت رقابت کند.

بفرستند. حتی می‌توانند از طریق پست الکترونیکی آگهی را مستقیماً به شبکه ارسال کنند. شرکت ما برای تبلیغات مختلف از ۶ تا ۸ فرد ثابت استفاده می‌کند، این افراد هیچ کدام از کارها را مثل هم انجام نمی‌دهند و در هر کدام ابتکاری به خرج می‌دهند. اگر آگهی‌هایی که این افراد برای مشتری‌های مختلف خوانده‌اند پشت سر هم پخش شود، هیچ کس تشخیص نمی‌دهد که تمام این آگهی‌ها را یک فرد ثابت خوانده، چرا که هر آگهی کاملاً متفاوت از دیگری به نظر می‌رسد. اگر قرار است تبلیغات زیادی از رادیو و تلویزیون پخش کنید، دنبال حرفه‌ای‌ها باشید. دستمزدشان را هم خیلی زود بدهید، تا هر موقع به آن‌ها احتیاج پیدا کردید، سریع کارتان را راه بیندازند.

یک حرفه‌ای برای خواندن یک آگهی رادیویی ۶۰ ثانیه‌ای نرخ ثابتی دارد. دستمزد آگهی ۳۰ ثانیه‌ای برای تلویزیون نیز ثابت است. بهتر است با گوینده‌ی متن فقط براساس کاری که در هر قسمت برای شما انجام می‌دهد قرارداد ببندید، یعنی به‌ازای





کاری که می‌کند به وی دستمزد پرداخت کنید. گوینده متن را به‌طور کامل برای شما می‌خواند، و شما هم در پایان چکی به او می‌دهید با مبلغی که قبلاً در مورد آن توافق کرده‌اید. او باید تمام حقوق آگهی را در مدت پخش به شما بدهد. به عبارتی شما صاحب اثر هستید و هرطور که بخواهید عمل می‌کنید.

جنگ اول به از صلح آخر. همان ابتدای کار تمام مفاد قرارداد را برای گوینده شرح دهید، و همه‌ی مسائل را برای وی روشن کنید تا بعداً مشکلی پیش نیاید.

بعضی از گویندگان معروف (معمولاً بهترین گویندگان) عضو انجمن‌های خاصی هستند، مثل انجمن بازیگران تلویزیون یا اتحادیه‌ی هنرمندان رادیو و تلویزیون. به‌عبارت دیگر این افراد یک‌دست عمل می‌کنند. به این معنی که برای ضبط آگهی و اعطای امتیاز پخش آن برای ۱۳ هفته‌ی نرخ معین (طبق مصوبه‌ی اتحادیه) دریافت می‌کنند. اگر آگهی بیش از این مدت یا بعداً دوباره پخش شود، این افراد مبلغ اضافی درخواست می‌کنند. البته گویندگانی که به تمام معنا حرفه‌ای هستند می‌توانند مبالغی بسیار بیشتر از نرخ مصوب اتحادیه درخواست کنند و معمولاً چنین مبلغی را هم می‌گیرند. در ازای پرداخت پول بیشتر آگهی‌ای عالی و استثنایی خواهید داشت. البته استخدام گویندگان حرفه‌ای عضو اتحادیه، موضوعی کاملاً قابل بحث است. در وهله‌ی اول، باید مشتری و از امضاکنندگان قراردادهای چنین اتحادیه‌هایی باشید تا بتوانید از خدمات اعضای باشگاه استفاده کنید (قصد ندارم برای کسی در درس درست کنم، ولی به‌هرحال من با اعضای از اتحادیه‌های مذکور کار کرده‌ام که حاضر شده‌اند از تمام حق و حقوق خود صرف‌نظر کنند و همان نرخ مصوب اتحادیه را بگیرند، فقط برای اینکه کار بیشتری داشته باشند). البته اگر از شرکتی تبلیغاتی استفاده می‌کنید، لازم نیست وارد چنین جزئیاتی شوید، چون خود شرکت تمام این کارها را انجام می‌دهد.

در این حوالی که من زندگی می‌کنم دستمزد گوینده‌ی حرفه‌ای برای ۶۰ ثانیه آگهی رادیویی — با تفویض تمام حقوق و اختیارات به شرکت سازنده — کمتر از ۵۰۰ دلار است. در جاهای دیگر هم تقریباً باید همین مبلغ باشد. البته ممکن است از جایی به جای دیگر قیمت کلی فرق کند. بهتر است از نماینده‌ی رسانه بپرسید که این روزها قیمت به چه صورت است. می‌توانید خیلی رک‌وراست از خود گوینده هم قیمت را سؤال کنید.



## مرحله ۵: عملی کردن

حالا آگهی آماده است. یک آگهی عالی، جالب و پرفروش. حتی تأثیرات هوشمندانه‌ای نیز به جا می‌گذارد. این آگهی را یک گوینده‌ی درجه‌یک خوانده (یا برای صرفه‌جویی در هزینه خودتان آن را خوانده‌اید) و حالا برای پخش کاملاً آماده است. از چند

کانال رادیویی هم برنامه‌ای برای پخش آگهی خریده‌اید. همه چیز مرتب است. دیگر چه؟

اولاً باید از فیلم اصلی (یا نوار اصلی) چند کپی تهیه کنید. کپی‌ها احتمالاً به شبکه سپرده می‌شوند. من خودم همیشه برای آرشیو شرکت‌م یک کپی تهیه می‌کنم و نوار اصلی را به شبکه‌ای که آگهی را تولید کرده می‌سپارم (دیگر چه کسی باید مسئولیت آرشیو کردن فیلم را برعهده بگیرد؟).

نوارها به همان روش قدیمی حلقه‌به‌حلقه (ریل‌به‌ریل) یا فشرده انبار می‌شوند. و تازگی‌ها با استفاده از دت و سی‌دی انبار کردن آسان‌تر شده. دت‌ها نوارهای صوتی کوچکی با کیفیت فوق‌العاده بالا هستند که خیلی هم ارزانند — هم می‌توانید از دت استفاده کنید و هم از سی‌دی، هرچند که سی‌دی کمی گران‌تر از دت است.

بنابراین دو تا کپی لازم دارید، یکی برای خودتان و یکی هم برای هریک از کانال‌هایی که قرار است آگهی شما را پخش کند. فقط کانال‌هایی که خیلی پولکی هستند به‌ازای کپی‌های بیشتر پول بیشتری از شما درخواست می‌کنند.



روی کپی‌ها (و یا روی جعبه‌ی حاوی کپی‌ها) برچسب بزنید و این اطلاعات را درج کنید: نام شرکت سازنده، عنوان، مدت و تاریخ تولید آگهی. اگر می‌خواهید کارتان خیلی پرزرق‌وبرق جلوه کند، می‌توانید از برچسب‌های مخصوص نوارهای صوتی استفاده کنید. هرچند همان برچسب‌های مخصوص پست نیز — که شرکت هر روز استفاده می‌کند — کافی است.

هیچ‌وقت چیزی را که برچسب نخورده برای رادیو نفرستید. گروه پخش رادیو به‌قدری دردسر دارد که دیگر وقت نمی‌کند در دریایی از آگهی‌های بازرگانی به دنبال یک کپی بدون برچسب بگردد. گروه پخش باید مراقب باشد آگهی‌ها به‌موقع و طبق برنامه پخش شود. هر روز صدها آگهی پخش می‌شود — و همین کلفی است تا محیطی پر جنب‌وجوش و پرتنش ایجاد شود که در آن رخ دادن اشتباه چندان دور از ذهن نباشد. بنابراین برای جلوگیری از هر گونه اشتباه و سردرگمی اطلاعات لازم را به‌دقت روی هر نوار درج کنید.



در اینجا نمونه‌ای از اطلاعات لازم برای گروه پخش رادیو را آورده‌ایم:

نام شرکت سازنده، آدرس، شماره‌ی تلفن، شماره‌ی فکس، آدرس پست الکترونیکی، یا هر نوع راه برقراری ارتباط دیگر



تاریخ: ۱۵ آگوست، ۲۰۰۲.

به گروه پخش: (در اینجا نام کانال را بنویسید)

### ملاحظه کننده: گروه پخش

برای: نام شرکت خودتان (شرکت سازنده)

تاریخ پخش: از اول سپتامبر تا ۱۵ اکتبر ۲۰۰۲

پخش «حراج پاییزی: ۶۰» در ۱۰۰٪ برنامه‌ی زمان بندی شده (طبق قرارداد شبکه). تاریخ شروع پخش اول سپتامبر لغایت ۱۵ اکتبر ۲۰۰۱

هر نوع اطلاعات لازم در مورد صورت حساب را در اینجا قید کنید.

نام، عنوان و شماره تلفن خود را اینجا بنویسید تا در صورت بروز هر مشکلی شبکه به راحتی با شما تماس بگیرد.

**توجه:** منظور از جدول زمانی رادیو همان برنامه‌ی پخش است، به تاریخ پخش توجه کنید. این تاریخ پخش به گروه پخش اطلاعات می‌دهد که در پایان تاریخ مذکور دیگر آگهی مورد نظر را پخش نکند و منتظر نسخه‌های جدید باشد (یا اینکه به طور کلی برنامه‌ی پخش آگهی شما در این تاریخ تمام می‌شود).



### برای هر نوع کمکی آماده‌اند

بردن آگهی به رادیو و طی مراحل مربوط برای در چه صورت شناس موفقیته آگهی شما بیشتر رساندن آن به پخش ممکن است پیچیده، قی و می شود و اصولاً برنامه‌ی پخش آگهی بهتر است حتی گنج کننده به نظر برسد اما نمایندگان فروش چگونه باشند به خاطر داشته باشید نماینده‌ی با کمال میل حاضرند در هر مرحله شما را راهنمایی فروش کانال، کسی که با شما تماس برقرار کرده و کمک کننده باور کنید. اگر نماینده‌ی فروش علاقه‌ی خاصی به موفقیته شما دارد، چون وی حق پایش به شرکت شما باز شود و شما از وی خرید دلالتی دریافت می‌کند این شخص دوست دارد کنید دیگر همه چیز را برای شما فراهم و روابط آگهی‌های شما کنار خودشان را بکنند، تجارت شما کاری خوبی با شما برقرار می‌کند. مسئولان شبکه رونق بگیرد و پیش‌بین به سمت شما جلب شوند دوست دارند آگهی شما، کار موفقی از آب درآید تا شما مانده‌ها و بلکه سال‌ها از تاملتان را با وی حفظ تا شما همیشه به فکر خرید از آن‌ها باشید، پس به کنید، لویه شما برای نوشتن متن آگهی، ساختن آن هر طریقی که بتواند به شما کمک می‌کند تا نوشتن اطلاعات لازم برای گروه پخش، رساندن کپی فیلم به شبکه‌های دیگر کمک می‌کند و هر آگهی شما موفقی شود.

کارهای که شما را خوشحال کند انجام می‌دهد. اصلاً هر کسی نداشته باشید، هر سؤالی که دوست دارید از مسئولان فروش پرسید، از آن‌ها پرسید خوشنودی شما انجام دهد.

## فصل ۶

# تلویزیون: رمز‌گشایی از جعبه‌ی سیاه

### در این فصل

- ◀ تولید آگهی تلویزیونی درجه‌یک در حد بودجه‌ای که دارید
- ◀ نوشتن متنی که قرار است شنیده شود و تجسم آن در ذهن
- ◀ کار با گروه تولید برای ساخت آگهی
- ◀ تدوین برای هرچه بهتر کردن آگهی

تلویزیون وسیله‌ای است که موجب می‌شود مردمی که هیچ کاری برای انجام دادن ندارند به تماشای افرادی بنشینند که هیچ کاری نمی‌توانند بکنند.

### فرد آلن

آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی همان آگهی‌های بازرگانی رادیویی هستند که مصور شده‌اند. البته ممکن است آگهی‌های تلویزیونی کمی بیش از این حرف‌ها باشد، ولی به‌هر حال ایده‌ی اصلی همان است. درحقیقت، من خودم اغلب به همین شیوه آگهی تلویزیونی می‌نویسم: اول یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای برای رادیو می‌نویسم، بعد آگهی رادیویی را تبدیل به یک آگهی تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای می‌کنم، یعنی متن را طوری تغییر می‌دهم و خلاصه می‌کنم که ۳۰ ثانیه شود و آخر سر هم آن را تبدیل به فیلم می‌کنم. خلاصه کردن متن یک آگهی رادیویی ۶۰ ثانیه‌ای (که خودش تا حد ممکن خلاصه و فشرده است) و تبدیل آن به متنی ۳۰ ثانیه‌ای برای آگهی تلویزیونی خیلی مشکل است، اما شدنی است. نکته‌ی مهم این است که متن تمام آگهی‌ها — از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات و غیره — باید یک چیز بگوید و پیغام مشابهی بدهد (به این می‌گویند ثبات و تداوم عمل).

برای طراحی برنامه‌ای تبلیغاتی ثبات و تداوم عمل اساس کار است. شما که نمی‌خواهید با پخش پیغام‌های متفاوت از رسانه‌های مختلف بودجه‌ی تبلیغاتی‌تان را حرام کنید. هنگام نوشتن آگهی بازرگانی برای تلویزیون نکته‌ی اصلی جنبه‌ی بصری کار است — به جنبه‌های بصری کار فکر کنید و بودجه را هم در نظر بگیرید. تلویزیون دیگر مانند



رادیو نیست که بتوانید مجانی صدای یک گله اسب وحشی را روی کارتان بگذارید. در تلویزیون باید واقعاً یک گله اسب وحشی را نشان دهید و این کار واقعاً گران تمام می‌شود؛ حتی با وجود وسایل پیشرفته‌ی دیجیتالی که این روزها در دسترس است.

در این بخش شما را راهنمایی می‌کنم تا تمام مراحل مختلف ساخت یک آگهی بازرگانی تلویزیونی را خودتان انجام دهید — از نوشتن متن و تبدیل متن رادیویی به متن تلویزیونی گرفته تا طراحی کامپیوتری. همچنین راهکارهایی به شما نشان می‌دهم تا هزینه‌ها را کاهش دهید و آگهی را در حد بودجه‌ی خود بسازید. علاوه بر آن باید بدانید آگهی ساخته و تدوین شده چه ویژگی‌هایی دارد. تولید آگهی بازرگانی تلویزیونی ممکن است کار شاق و سختی باشد، اما در این فصل مراحل مختلف کار را برای شما توضیح می‌دهم تا نهایتاً بتوانید آگهی تلویزیونی خوبی بسازید.

## جنبه‌های گوناگون آگهی بازرگانی تلویزیونی

وقتی شروع به ساختن آگهی بازرگانی تلویزیونی می‌کنید، جنبه‌های گوناگون کار ممکن است به راحتی شما را گیج کند، اما به خاطر داشته باشید که هر آگهی کوچک تلویزیونی سه رکن اساسی دارد: صدا، تصویر و طراحی کامپیوتری. اگر آگهی را به این سه قسمت تقسیم کنید، کار خیلی راحت‌تر می‌شود.

هر آگهی تلویزیونی لزوماً هر سه‌ی این ارکان را ندارد، اما اغلب آگهی‌های کوچک و خوب هر سه‌ی آن‌ها را دارد. پس بهتر است شما هم هنگام ساخت آگهی مورد نظرتان این ارکان سه‌گانه را در نظر بگیرید.

### صدا

صدا باعث افزایش تأثیر تصاویر می‌شود و به فروش، شرح ماجرا و داستانی که می‌خواهید بگویید کمک می‌کند. صدا ممکن است صدای گوینده‌ی متن باشد (حتی صدای خودتان که به صورت غیرزنده — جایی غیر از مکان فیلم‌برداری — متن مربوط به تبلیغ را می‌خواند). یا صدای هنرپیشه‌ای که جلوی دوربین بازی می‌کند. صدای آگهی هر نوع موسیقی دلخواه یا جلوه‌های صوتی را نیز دربرمی‌گیرد.

بهتر است کار ساخت آگهی تلویزیونی را با ضبط صدا شروع کنید. اول سر فرصت بنشینید و متن آگهی را بنویسید، اما موقع نوشتن به تصاویر و عناصر بصری هم فکر کنید و همان‌طور که هم‌زمان به عناصر سمعی و بصری فکر می‌کنید بودجه‌ی تبلیغات را هم در نظر بگیرید.



## تصویر

تصاویر بخش بصری آگهی تلویزیونی هستند. از آنجا که بینندگان این تصاویر را می‌بینند، تصاویر باید چشم‌ها را خیره و توجه را جلب کند. تصویر ممکن است هر چیزی باشد — از تبلیغ فروش کالای شما جلو دوربین گرفته تا فیلمی که از فروشگاه گرفته می‌شود یا هر چیز دیگری که فکرش را بکنید.

برای اینکه تأثیر فیلم را به‌طور چشمگیری افزایش دهید نباید به تصاویری آن‌چنانی و دور از ذهن بیندیشید، چون به کمک کامپیوتر هم می‌توانید تصاویری چشمگیر ولی ارزان تولید کنید — فقط کمی فکر لازم است، بودجه را هم در نظر گرفته‌اید. به جای اینکه جلو دوربین بایستید و در حالی که گله‌ای اسب وحشی در حال تاخت‌وتازند متن آگهی را بخوانید، می‌توانید از صدای تاخت و تاز اسب، که قبلاً ضبط شده، استفاده کنید و از کسی بخواهید کلی گردوخاک وارد صحنه‌ی فیلم‌برداری کند. بینندگان حاضرند قسم بخورند وقتی شما سعی می‌کردید به آن‌ها جنس بفروشید گله‌ای اسب دیده‌اند که از صحنه عبور کرده‌اند.



## طراحی کامپیوتری

آخرین ویژگی آگهی تلویزیونی طراحی کامپیوتری است. طرح‌های کامپیوتری، حروف یا اشکالی هستند که روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شوند تا نکات مورد نظر شما را به تصویر بکشند. می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد تا چنین طرح‌هایی خاموش و روشن یا محو شوند، آهسته‌آهسته وارد صحنه شوند، در کادر بچرخند، منفجر شوند یا هر تأثیر چشمگیر دیگر.

همچنین می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که کل صحنه‌ها پروازکنان وارد کادر شوند، بچرخند، منفجر شوند، به‌طور ناگهانی ظاهر شوند یا هر کلک جالب دیگر که فکرش را بکنید. این روزها کامپیوترهایی که در دسترس تدوین‌گران تلویزیونی است کارهای فوق‌العاده شگفت‌انگیزی انجام می‌دهند. در جریان مراحل ساخت آگهی، شما هم می‌توانید با استفاده از چنین ترفندهایی شگفتی و تأثیر کار خود را چند برابر کنید.

هنگام نوشتن و طراحی آگهی بازرگانی با مدیر خلاقیت‌های هنری در بخش خدمات تولید ملاقات کنید تا از جلوه‌ها و طرح‌های کامپیوتری موجود آگاه شوید و در صورت لزوم از آن‌ها استفاده کنید. اگر قرار است برای خرید برنامه‌ی پخش منظم از شبکه‌ی مورد نظر مبلغ هنگفتی پول بدهید، پس باید از کل امکانات تولید در شبکه و نحوه‌ی کار پیشرفته‌ترین ترفندهای تولید (که ممکن است به‌کارتان بیاید) دیدن کنید. به تولید یک آگهی معمولی راضی نشوید، تا می‌توانید از آخرین فناوری‌های کامپیوتری استفاده کنید تا کیفیت آگهی‌تان را بالا ببرید و آن را تبدیل به تبلیغی جالب و به‌یادماندنی کنید.



البته طرح‌های کامپیوتری، یک آگهی بد و یک متن ضعیف را تبدیل به اثری فوق‌العاده نمی‌کند، هرچه بکاری همان را درو می‌کنی، بنابراین با متنی خوب و صدایی ابتکاری شروع کنید.



استفاده از فناوری کامپیوتری فایده‌ی کوچک دیگری هم دارد: به نحو چشمگیری هزینه‌ی تولید را پایین می‌آورد. این روزها کامپیوترها به قدری سریع و بی‌دردسر کار تدوین را انجام می‌دهند که دیگر این کار وقت و هزینه‌ی زیادی بر نمی‌دارد.



## ترکیب صدا و تصویر

وقتی متن آگهی تلویزیونی را می‌نویسید باید به تصاویر و جنبه‌ی بصری کار فکر کنید. در ذهنتان مجسم کنید وقتی لغات مکتوب شما خوانده می‌شود، صفحه‌ی تلویزیون چگونه باید به نظر برسد. مثلاً اگر مبلمان می‌فروشید و آگهی قرار است با



### آماده‌ی ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای

خود شما بهترین شخص برای نوشتن آگهی مایند بینندگان به آگهی شما پاسخ مثبت بدهند، تلویزیونی هستید، چون بهتر از هر کس دیگری به اینکه می‌تواند توجه از کنار آن رد شوند و از آنجا که کالایان را می‌شناسید این شما هستید که برگه‌ی نمی‌خواهند کار غیر حرفه‌ای از شبکه پخش شود، خصوصیات اصلی را بر می‌کنید (برگه‌ی مربوط به حاضرند هر کاری بکنند تا آگهی شما حرفه‌ای خصوصیات و نکاتی که در آگهی باید قید شود) و هر چه بک به نظر برسد همچنین وقتی لوگو به همچنین شما باید تصمیم بگیرید که چه فیلم برداری ارائه‌ی طرح‌های ابتکاری برسد، این افراد اظهار کنید سفر استودیو تولید، در فروشنده‌ی فضای باز، با نظر می‌کنند، حتماً به حرفشان گوش کنید، هر چه هر جای دیگر سوا بالاخره کدام بک از کالاهایمان باشد آن‌ها هزاران مرتبه آگهی ساخته‌اند در این آگهی عرضه شود.

اگر به دنبال کیفیت بهتری هستید و از عهده‌ی

کنترل تلویزیونی‌ای که قرار است آگهی‌های شما هزینه‌ی آن هم برمی‌آید می‌توانید بک شرکت را پخش کند هر گونه خدمات حرفه‌ای را به شما فیلم‌سازی مستقل و بک کارگردان استخدام کنید ارائه می‌دهد. هر کنترل تلویزیونی آگهی‌نویس، تا کل کار را برای شما انجام دهد. بخش‌های مدیر خلاصه‌های هنری، تهیه‌کننده، کارگردان، مختلف تولید در تلویزیون مسلماً کاری با کیفیت تدوین گزین دارد که همه حاضرند برای خلق بک خوب ارائه می‌دهند، ولی شرکت‌های مستقل آگهی حرفه‌ای به شما کمک کنند. همه‌ی این افراد فیلم‌سازی ابتکار عمل و دقت و مهارت بیشتری دوست دارند آگهی شما فروشان را بالا ببرد تا در کار به خرج می‌دهند، چون می‌خواهند خود شما ارتباطتان را با این شبکه حفظ کنید. این افراد را خوش سابقه جلوه دهند.

شرح مبلمان چوبی اتاق خواب (مبلمانی از جنس چوب درخت گیلان) شروع شود، صحنه‌ی آغازین بهتر است اتاق خواب باشد یا نمای کلی فروشگاه یا درخت زیبای گیلانی که پر از شکوفه است؟ یا اینکه بهتر است تمام این تصاویر را پشت سر هم بیاورید؟ من شخصاً ترجیح می‌دهم آگهی با تصویر درخت گیلان و نمایی از شکوفه‌های صورتی این درخت آغاز شود، سپس نمایی از مبلمان اتاق خواب بیاید و بعد بزرگی نمایشگاه مبلمان و یا به‌طور کلی نمایشگاه نشان داده شود. ممکن است کلی بلندپروازی کنید و مبلمان اتاق خواب را جلو درخت گیلان بگذارید تا نمای آغازین آگهی صحنه‌ای دلپذیر از فضای باز باشد.

صحنه‌ی آغازین بسیار مهم است، چرا که این صحنه است که به استقبال بینندگان می‌رود و یا باعث جلب توجه آن‌ها می‌شود یا اتاق را به قصد خوردن نوشیدنی ترک می‌کنند. وقتی بودجه‌ی شما کم است، مسلماً نمی‌توانید در صحنه‌ی آغازین ستاره‌ی معروفی را نشان دهید که بر فراز دره‌ی ژرفی نشسته. اما با کمی فکر می‌توانید جنبه‌هایی ابتکاری وارد کار کنید که به‌قدر کافی برای جلب توجه مشتریان جذاب باشد.



هنگام نوشتن آگهی، همیشه بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید. بعداً در همین فصل مفصل راجع به آن صحبت خواهیم کرد. وقتی برای فروش کالا آگهی می‌نویسید، انواع و اقسام افکار بی‌نظیر به ذهن شما می‌رسد، اما احتمالاً خیلی زود مجبور می‌شوید فکر بسیاری از این ایده‌ها را از سر بیرون کنید، چون بعضی از این ایده‌ها خیلی دور از ذهنند و ضمناً اجرای آن‌ها نیز خیلی گران تمام می‌شود. آوردن اسب‌های وحشی در آگهی خیلی گران است، اما استفاده از صدای آن‌ها چندان هم گران نیست.



قبل از تصویرگذاری و افزودن عناصر بصری به آگهی، متن آن باید تمام‌وکمال نوشته شده باشد. خلاصه کردن تمام نکات لازم و ضروری در ۳۰ ثانیه آگهی به‌قدری سخت است که دیگر نمی‌توانید نگران آنچه روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود هم باشید. پس باید در هر مرحله فقط به یک کار پردازید. اول متن آگهی را بنویسید، بعد بروید سراغ تصاویر و طرح‌های کامپیوتری مناسب با آن.

برای اینکه راحت‌تر بتوانید آگهی تلویزیونی مورد نظرتان را بنویسید در اینجا نمونه‌ای از چرک‌نویس یک آگهی تلویزیونی را آورده‌ام. این دست‌نوشته شامل اطلاعاتی است از قبیل: صدا (متنی که قرار است خوانده شود)، نوشته‌های تصویر (کلماتی که یا روی فیلم ظاهر می‌شوند و یا به‌صورت جداگانه روی صفحه‌ی تلویزیون می‌آیند) و تصویر (راهنمایی‌های مربوط به حرکت دوربین و صحنه‌پردازی، وقتی گوینده متن را می‌خواند: چه تصاویری روی صفحه‌ی تلویزیون باید ظاهر شود و اصولاً صفحه‌ی تلویزیون چگونه باید به‌نظر برسد). گ/ا علامت اختصاری برای گوینده‌ی اصلی است که خارج از صحنه‌ی فیلم‌برداری صحبت می‌کند.





**تصویر:** از میان ویتترین مغازه تصویر ماشین دونات‌سازی نمایش داده می‌شود.

**گ/ا:** قرن‌هاست که انسان هم دونات می‌خورد و هم دونات می‌خورد.

**تصویر:** نمای نزدیک از دونات‌هایی که در دریایی از روغن در حال سرخ شدند.

**گ/ا:** اما تا به حال به فکر هیچ‌کدام از دونات‌خورهای حرفه‌ای خطور نکرده که ممکن است سرشان کلاه رفته باشد.

**تصویر:** نمای دور (باز) از دونات‌هایی که دارند روی آن‌ها شکر و دارچین می‌پاشند.

**گ/ا:** بله سرشان کلاه رفته. برای اینکه دونات‌هایی که آن‌ها می‌خرند حفره‌های بزرگی دارند، آن هم درست وسط دونات.

**تصویر:** نمای نزدیکی از دونات‌های تزیین شده

**نوشته‌های تصویر:** تازه\* خوشمزه\* (باید روی صفحه ظاهر شود).

**گ/ا:** اما دونات‌های فروشگاه اسمیت فرق دارند. دونات‌های این فروشگاه همیشه تازه و خوشمزه‌اند. فروشگاه اسمیت با ابداعی جسورانه دونات‌هایی با حفره‌های کوچک‌تر درست کرده، همان‌طور که ساخت جاده‌های هموار و نان برش‌دار دنیا را تکان داد، این ابتکار نیز دنیا را شگفت‌زده کرده است.

**نوشته‌های تصویر:** دونات‌فروشی اسمیت (آرم مخصوص)

۱۲۳۴ خیابان اصلی (مرکز خرید آگم)

**گ/ا:** نگذارید سرتان کلاه برود. از دونات‌فروشی اسمیت، در مرکز خرید آگم، دونات بخرید.

**نوشته‌های تصویر:** حفره‌های بسیار کوچک\* قیمت‌های بسیار پایین\*

**گ/ا:** حفره‌های بسیار کوچک، قیمت‌های بسیار پایین

تا اینجا فقط چرک‌نویس آگهی تهیه شده، این چرک‌نویس باید از مراحل گوناگونی بگذرد تا سرانجام به صورت یک آگهی دربیاید. در این مرحله راهنمایی‌های مربوط به حرکت دوربین، نوشته‌ها و غیره فقط حالت پیشنهاد دارند — موقع تدوین فیلم خیلی امکان دارد ایده‌ها و پیشنهاد‌های قبلی تغییر کنند.





### بودجه را در نظر بگیرید

قبل از اینکه فکر صحنه‌ی آغازین و صحنه‌های دیگر شمارا دیوانه کند، بودجه را در نظر بگیرید. ببینید چقدر برای شما هزینه بر می‌دارد، اگر قرار باشد گروه فیلمبرداری استخدام کنید و با استفاده از تجهیزات و کامیون آن‌ها به مکان مناسبی بروید تا آن صحنه‌ی میلان چوب گیلاس را در فضای باز و در مقابل یک درخت گیلاس فیلمبرداری کنید. اگر از عهده‌ی این هزینه بر می‌آید خوب، بسم! اما توجه کنید که صحنه‌های بسیار دیگری هم ممکن است به همین خوبی جواب دهند، تازه روزان نیز هم تمام شوند.

همه‌ی کانال‌های تلویزیونی حتی کم‌اهمیت‌ترین کانال‌های استودیو تدوین دارند. در این استودیو برخی می‌توانید فیلم‌های مختلف را فیلم‌هایی را که فروشنده‌گان به شما داده‌اند، سرهم یا حتی عکس‌هایی را ضمیمه‌ی آگهی کنید. اما عهده‌ی کانال‌ها استودیوهای عظیم فیلمبرداری با امکانات فنی‌های برای تولید ندارند. امثال کامیون‌هایی بر از تجهیزات و وسایل که عازم محل مورد نظر برای فیلمبرداری شوند. با کانالی که قرار است آگهی شما را پخش کند صحبت کنید. ببینید چه امکاناتی برای تولید دارد و اصولاً اجزای این امکانات چقدر تمام می‌شود.

هنگام ساخت آگهی تلویزیونی، تدوین‌گرها احتمالاً بهترین دوستان شما خواهند بود. این افراد به خوبی می‌دانند با افراد تازه‌کار چطور تا کنند و با ترکیبی از حس و حوصله و استعداد حرفه‌ای شما را در مراحل مختلف تولید کمک و راهنمایی می‌کنند تا نهایتاً بتوانید آگهی مورد نظرتان را بسازید. بارها شده که با عقیده‌ای مصمم و قاطع وارد استودیو تدوین شده‌ام، اما خیلی زود از ایده‌ام صرف‌نظر کرده‌ام، چرا که تدوین‌گر را بهتر و جالب‌تری برای تیل به مقصود پیش رویم گذاشته است. تدوین‌گران خیلی خوب می‌دانند که چطور با بودجه‌ی مسوره نظر بهترین کار را با بالاترین کیفیت ارائه دهند. به حرف‌هایشان گوش دهید، به آن‌ها نگاه کنید و از آن‌ها یاد بگیرید.

در مورد قیمت‌ها و هزینه‌ها با نماینده‌ی فروش تلویزیون مشورت کنید و همان‌طور که مشغول نوشتن متن آگهی هستید ماشین حساب را هم کنار دست‌تان بگذارید. من خودم فیلمبرداری‌هایی در فضای باز انجام دادم که با در نظر گرفتن حاصل کار خیلی روزان تمام شده‌اند. بنابراین فیلمبرداری در فضای باز نباید شما را ترساند. البته نمی‌توانید انتظار داشته باشید هزینه‌ی تولید آگهی تلویزیونی در حد هزینه‌ی تولید آگهی رادیویی باشد، ولی به هر حال با کمی برنامه‌ریزی می‌توانید هزینه‌ها را کاهش دهید.

مسلماً اگر تمام آگهی داخل استودیو فیلمبرداری شود، خیلی روزان تمام می‌شود تا بخواهید بروید بیرون و در فضای باز فیلمبرداری کنید. حتی اگر نتوانید اصلاً فیلمبرداری نکنید که دیگر چه بهتر، چون هزینه واقعاً پایین می‌آید. اگر مثل موردی که برای سازندگان خودرو ذکر شد، فروشنده‌گان شما برنده‌ی خیلی، عکس‌ها یا چیزی از این قبیل دارند، سعی کنید از آن‌ها استفاده کنید. بعد با

بگیرید

## چه مطالبی در آگهی باید گفته شوند

آیا این قدر هنرپیشه‌ی خوبی هستید که بتوانید در آگهی خود بازی کنید؟ آیا اصلاً دوست دارید در آگهی خودتان ظاهر شوید؟ آیا فروشگاه شما آن قدر جالب توجه هست که در آگهی بتوان فیلمش را پخش کرد؟ آیا بهتر نیست که دوربین فقط از کالاهایی که می‌خواهید بفروشید فیلم بگیرد؟ این سؤالات پایان ندارد - به همین دلیل من در قسمت‌های بعدی سعی می‌کنم فقط به اصول کار اشاره کنم.

### می‌فواهم شما را وارد فیلم کنم...

احتمالاً آگهی‌هایی را دیده‌اید که صاحب فروشگاه خودش می‌آید جلو دوربین و شروع به تبلیغ می‌کند. در اکثر موارد این قبیل آگهی‌ها ممکن است تبدیل به تجربه‌ای خجالت‌آور برای سازندگان آگهی شود - از صاحب فروشگاه بگیرید تا بینندگان. هیچ‌چیز وحشتناک‌تر از تماشای آدمی نیست که در تمام مدت ۳۰ ثانیه آگهی دارد سعی می‌کند خودش را احمق جلوه دهد، اما دقیقاً این همان کاری است که صاحبان فروشگاه هر بار که در آگهی خودشان ظاهر می‌شوند انجام می‌دهند.

هنگام نوشتن متن آگهی اگر به این فکر می‌کنید که خودتان نقش اصلی را بازی کنید، سعی کنید بی‌طرفانه به قضیه نگاه کنید، شاید شما فرد مناسبی برای اجرای نقش نباشید و شاید بهتر باشد با کمی پول هنرپیشه‌ای حرفه‌ای استخدام کنید. اگر جلو دوربین راحت نباشید و در نتیجه اعمال و رفتارتان غیرواقعی به نظر برسد، بازی کردن در آگهی احتمالاً تجربه‌ای محکوم به شکست خواهد بود. بینندگان خیلی زود توجهشان را به آگهی شما از دست می‌دهند و دیگر به آن حتی فکر هم نمی‌کنند.

اما ممکن است جلو دوربین کاملاً راحت باشید، در این صورت معطل نکنید. مسلماً هیچ‌کس دیگر به اندازه‌ی خودتان ذوق و شوق و مهارت لازم برای اجرای کار را ندارد. هیچ‌کس به خوبی شما نمی‌تواند کالایتان را بفروشد. اگر دوست دارید خودتان زبان‌گو یا باشید پس تمرین کنید، تمرین کنید، تمرین کنید. از کسی بخواهید هنگام اجرای آگهی به‌طور امتحانی از شما فیلم بگیرد، بعد بی‌طرفانه بنشینید و این فیلم را ارزیابی کنید. آیا واقعاً طبیعی به نظر می‌رسید؟ آیا مقابل دوربین راحتید؟ آیا نحوه‌ی اجرای شما، تماشاچیان را ترغیب می‌کند که به دیدن فروشگاه شما بیایند و حتی از شما خرید کنند؟ یا اینکه خیلی ناراحت و عصبی به نظر می‌رسید، انگار که دارید متنی را از رو می‌خوانید؟ بهتر است روراست باشید. فقط خودتان می‌توانید قضاوت کنید، آیا فرد مناسبی برای اجرای آگهی خودتان هستید؟





**آگهی فروش ماشین که در استودیو فیلمبرداری شد و ناموفق از آب درآمد**

یکی از شرکای قدیمی من باید ماشین‌های مربوط به دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ را تبلیغ می‌کرد. آگهی‌های وی به صورت هفتگی از تلویزیون پخش می‌شد. وی اصرار داشت تمام مراحل ساخت آگهی را در استودیو انجام دهد و در آنجا بودجه‌اش را خرج کند البته دلیل کاملاً ساده‌ای برای این بافتاری وجود داشت - تولید آگهی در استودیو برای وی محلی تمام می‌شد - چون بخشی از ارزش افزوده‌ی خرید از تلویزیون محسوب می‌شد.

دوست و شرکای قدیمی من همیشه به همین روش آگهی می‌ساختند. ماشین مورد نظر آن هفته را می‌آورد استودیو، روشن می‌کرد، چون ماشین روشن خیلی بهتر بنظر می‌رسد بعد هم پلاکاردی روی شیشه‌ی جلو ماشین می‌گذاشت که با حروف درشت و بزرگ قیمت ماشین را نمایش می‌داد. خودش هم کنار ماشین می‌ایستاد و متن تبلیغ را (از روی برگه‌هایی) می‌خواند.

یک شب بعد از اینکه من باتوجه به پیشگویی‌های چند تاوشابه خوردیم، وی عازم استودیو شد تا ماشین آن هفته را تبلیغ کند. ماشین مورد نظر در استودیو پارک شده و نور آماده بود. دوربین ضبط می‌کرد و کادری که با حروف درشت قرمز قیمت ۲,۹۹۵ اختلاف قیمت روی پلاکارد و قیمت اعلام شده دلار را نشان می‌داد نیز نصب شده بود (گفتم که

ماشین دهه‌ی ۱۹۵۰ بود). وارد صحنه شد، به گلگیر جلوی ماشین تکیه داد و در یک برداشت کل متن را خواند. البته چیز خوبی هم از آب درآمد چون این نصیبه مربوط به سال‌های قبل از تدوین دیجیتال بود.

دوستم از اینکه نتوانسته بودند با وجود حسنگی وی کلی آگهی را در یک برداشت بگیرند خونخوار بنظر می‌رسید فقط مشکل کوچکی موجود آمده بود شاید برای اینکه کمی خسته بود، او در طول تبلیغ بارها و بارها قیمت ماشین را به جای ۲,۹۹۵ دلار، ۲,۸۹۵ دلار تکرار کرده بود. وقتی کار فیلمبرداری تمام شد، کارگردان گفت که وی قیمت ماشین را ۲,۸۹۵ دلار اعلام کرده، درحالی که پلاکارد روی ماشین ۲,۹۹۵ دلار را نشان می‌دهد. وضعیت مشکلی بود، البته نه برای شرکای من؛ او خیلی راحت سرش را القاحات پایین و از صحنه بیرون رفت و درحالی که صحنه را ترک می‌کرد، گفت: اصلاً مهم نیست، هیچ کس به این جور آگهی‌ها توجه نمی‌کند.

احتمالاً حق با او بود. یک هفته‌ی تمام آگهی از تلویزیون پخش شد و هیچ کس رنگ نبرد تا در مورد اختلاف قیمت روی پلاکارد و قیمت اعلام شده دلار را نشان می‌داد نیز نصب شده بود (گفتم که

اگر قرار است خودتان جلو دوربین ظاهر شوید و تبلیغ کنید، به خاطر داشته باشید که احتمالاً بهترین صحنه برای شروع آگهی نمای بسته و نزدیک از شما نیست. این کار ممکن است شما را مثل یک مجری تلویزیونی جلوه دهد، یعنی چیزی که مردم در اخبار و میزگرد و برنامه‌های دیگر زیاد دیده‌اند. در عوض دنبال صحنه‌ای باشید که جالب‌تر از نمای نزدیک سر شما باشد. (حتی اگر واقعاً جذاب و خوش تیپ هستید!)



## فیلم برداری در فروشگاه

راه دیگر این است که از یک گروه فیلم برداری دعوت کنید بیایند و از داخل فروشگاه شما فیلم برداری کنند. البته اگر فروشگاه شما زیبا و شیک به نظر می رسد، دکوراسیون خوبی دارد و توجه مشتریان را جلب می کند (مغازه باید توجه مشتریان را جلب کند تا شما فروش کنید). علاوه بر این، فیلم برداری داخل فروشگاه ممکن است خیلی راحت تر باشد تا اینکه بخواهید کلی اسباب و وسایل را بکشید و ببرید استودیو فیلم برداری — به خصوص اگر می خواهید کالاهای بزرگ و سنگین مانند مبلمان چوب گیلان را که قبلاً در همین فصل اشاره کردم — تبلیغ کنید.

### دوربین را روی کالای مورد نظر متمرکز کنید

روش دیگر استفاده از راه میان بر است؛ یعنی بلافاصله همان کالای مورد نظر را نشان دهید. به جای اینکه با نمای دور از مغازه یا نمای نزدیک از خودتان زرق و برق کار را زیاد کنید، یک راست بروید سر اصل مطلب و کالاهایی را نشان دهید که قرار است برای شما پول بیاورند.

اجازه ندهید نشان دادن کالا و قیمت در تبلیغات خرد تلویزیونی شما را به اشتباه بیندازد. اگر قرار است ماشین های سنگین بفروشید، طی نمایشی باشکوه آن ها را به صف کنید، از طرح های کامپیوتری برای نشان دادن قیمت کمک بگیرید (نوشته های تصویری) و گوینده ای خوش صدا استخدام کنید که توضیح دهد چرا مغازه ای شما تنها مغازه ای است که این کالاها را با چنین قیمت ارزانی می فروشد. چیز سخت و پیچیده ای نیست. فقط یک آگهی خوب و پرفروش است که به کار شما رونق می دهد.

اگر همچنان مایلید دوربین روی کالای مورد نظر متمرکز شود، باز هم می توانید از گوینده ای استفاده کنید که نکات مورد نظر را با صدای خوش یکی یکی بیان کند.



## کجا باید فیلم برداری کرد

وقتی با پرداخت هزینه ای نسبتاً سنگین جدول زمانی پخش آگهی را از تلویزیون خریدید، بعد از آماده شدن متن آگهی، موقعی که مشخص شد چه عناصر بصری ای باید وارد آگهی شوند، باید برای تولید آماده شوید. در اینجا دو راه پیش رو دارید: فیلم برداری داخل استودیو و فیلم برداری در فضای خارج از استودیو. در قسمت های بعدی من به مزایای هریک از این مکان ها اشاره می کنم.

## فیلم‌برداری فارچ از استودیو

اگر قرار است فیلم‌برداری خارج از استودیو انجام شود، اولین کار پیدا کردن مکان مناسب برای فیلم‌برداری است. این مکان ممکن است فضای داخلی فروشگاه، پارکی خوش‌منظره و یا مکان جالب و دیدنی دیگری باشد. من در سراسر کالیفرنیا شمالی فیلم‌برداری کرده‌ام، از باغ‌وحش گرفته تا انواع و اقسام مراکز خرید، رستوران‌ها، پارک‌ها و محله‌های شیک و غیره. مکانی که انتخاب می‌کنید به کالایی که می‌خواهید بفروشید بستگی دارد و اینکه چه مکانی برای فروش کالای شما بهتر است.

فیلم‌برداری از خیلی جاها چندان هم ساده و مجانی نیست، باید کلی کاغذبازی و تشریفات اداری را طی کنید تا بگذارند از آن محل فیلم‌برداری کنید. به احتمال زیاد برای فیلم‌برداری از بعضی جاها مثل پارک‌های عمومی و یا مراکز خرید نیاز به مجوزی رسمی دارید. برای استفاده از بعضی وسایل و تسهیلات عمومی نیز باید آن‌ها را اجاره کنید. همین‌طوری نمی‌توان یک گروه فیلم‌برداری را برداشت و برد باغ‌وحش و شروع به فیلم‌برداری کرد. این کار ممکن است شما را به دردسر بیندازد و آخر سر مجبور شوید کلی هزینه کنید و این هزینه ممکن است خیلی بیشتر از زمانی باشد که مجرای قانونی را طی می‌کنید. اگر شرکت فیلم‌سازی مستقلی قرار است برای شما آگهی بسازد، خودش تمام این جزئیات را می‌داند. اما انتظار نداشته باشید کارمندان یک کانال تلویزیونی خود را وارد این جزئیات کنند.



قبل از رسیدن گروه فیلم‌برداری، جای دوربین و صحنه و... را مشخص کنید. روزانه یا ساعتی باید به گروه فیلم‌برداری دستمزد بدهید. یعنی وقت آن‌ها و پول خود را حرام نکنید. قبل از اینکه آن‌ها برسند محل دوربین را تعیین و برنامه‌ریزی کنید. در اطراف محل قدم بزنید یا با ماشین در آن حوالی دوری بزنید. محل‌هایی را انتخاب کنید که در عین جذابیت، گروه فیلم‌برداری، کامیون کانتینردار و تجهیزاتشان در آن جا بگیرند. به خاطر داشته باشید که گروه فیلم‌برداری با کامیونی پر از تجهیزات فیلم‌برداری می‌آیند. این تجهیزات شامل ابزارهای الکترونیکی، ژنراتور، مونیاتور، ابزار ضبط صدا و... است. خود کامیون یکی از ابزارهای ضروری تولید است و در تمام مدت فیلم‌برداری باید نزدیک دوربین باشد، بنابراین هنگام یافتن محل مناسب، کامیون را نیز در نظر بگیرید.



گروه فیلم‌برداری متشکل شده از: کارگردان، کارگردان عکاسی، فیلم‌بردار، صدابردار، و احتمالاً یکی دو نفر مسئول نصب. مسئولان نصب باید وسایل و تجهیزات فیلم‌برداری را نصب و وسایل را جابه‌جا کنند و پروژکتور و غیره را در طول فیلم‌برداری برای فیلم‌بردارها نگاه‌دارند. کارآموزها و افراد تازه‌کار دیگری نیز ممکن است گروه را همراهی

و در کارهای جزئی به افراد کمک کنند. گروه فیلم برداری سوار بر کامیون به محلی که شما انتخاب کرده‌اید می‌آیند، افراد گروه نیم ساعت اول را صرف پرسه زدن و نوشیدن قهوه یا نوشابه می‌کنند. کارگردان (که ممکن است کار فیلم برداری را هم انجام دهد) با شما در آن اطراف قدمی می‌زند تا ببینید صحنه‌های مختلف را کجا می‌خواهید فیلم برداری کنید. در مورد زاویه‌ی دوربین و نورپردازی محاسباتی می‌کند. چه خودتان در فیلم بازی کنید و چه هنرپیشه‌ای حرفه‌ای، یک میکروفون کوچک، یک بسته باتری و یک ترانزیستور باید به هنرپیشه وصل شود. با اینکه صدابردار از فاصله‌ای دور صدا را با میکروفونی جهت‌دار ضبط می‌کند، در عین حال از درون کامیون با گوشی‌هایش تمام این اسباب و ابزار ضبط صدا را کنترل می‌کند تا مطمئن شود صدا واضح است. اگر خیلی بودجه صرف تبلیغ شده باشد، گروه فیلم برداری ممکن است گرمبوری هم استخدام کند تا هنرپیشه تا حد امکان خوب به نظر برسد.



### کجاها می‌توان ایده‌های جالب پیدا کرد

بسیاری از حرفه‌ای‌های تبلیغات هر روز و هر شب سینما را با استفاده از روش‌های مختلف دارند ایده‌های جالبشان را از صفحه‌ی تلوویزیون فیلم‌های گوناگون رایدهم وصله‌بسته می‌کنند و از برای شما بخش می‌کنند. آخرین ایده‌ها در مورد یک صحنه به صحنه‌ی دیگر می‌روند. گاهی حتی صحنه‌پردازی، پس‌زمینه‌ی کار، تدوین، طرح‌ها و از فیلمی رنگی به فیلمی سیاه سفید می‌روند. شما جلوه‌های ویژه‌ی کامپیوتری ۲۴ ساعته به شما عرضه هم می‌توانید با چنین ترفندها و روش‌هایی آگهی می‌شود و فقط با نگاه کردن به آن‌ها می‌توانید خود را تبدیل به یک اثر هنری بدیع کنید به کمک یاد بگیرید، کجا؟ چگونه؟ منظورم ویدئو کلیپ کامپیوتر چنین کارهایی به شما ممکن و شدنی است، است. بعضی کاتال‌ها فقط ویدئو کلیپ و فیلم نشان بلکه خیلی هم ارزان تمام می‌شود.

می‌دهند. با صرف کمی وقت می‌توانید فوتوفن کوره‌گری را اجرا بگیرید. این ترفندها و روش‌ها را یاد بگیرید و بهترینش را در کار خودتان استفاده کنید.

بعضی از بهترین کارگردان‌ها، تهیه‌کنندگان، فیلم برداران، نورپرداران، صدابرداران و تدوین‌گرها شما را سبب در مورد آن با اعضای گروه تولید و روی این ویدئو کلیپ‌ها کار می‌کنند. اگر شما هم مدیر خلاقیت‌های هنری صحبت کنید احتمال دوست دارید به زرق و برق کارتان بیفزایید، خوب اینکه این افراد بتوانند به شما کمک کنند که این است که از بهترین کارها یاد بگیرید چه کار باید آید را در آگهی خود به کار ببرید، زیاد است. کرد به خصوص به شیوه‌ی تدوین این نوع فیلم‌ها همان‌طور که خودشان هم می‌گویند تقلید بهترین دقت کنید. راه تعلق است.

از هنرپیشه خواسته می‌شود که در چند صحنه‌ی مورد نظر ظاهر شود و مسئولان نصب نیز باید نور و منعکس‌کننده‌های نور را نصب کنند (منعکس‌کننده‌ی نور قاب‌هایی چوبی است که با ورقه‌های آلومینیوم پوشیده می‌شود و برای انعکاس نور خورشید به‌طرف هنرپیشه به‌کار می‌رود). فیلم‌بردار دوربین را روی سه‌پایه تنظیم می‌کند و مسئولان نصب با کیسه‌هایی پر از وزنه‌های سربی جای آن را محکم می‌کنند. پس از تنظیم دوربین آن را روی صحنه‌ی مورد نظر متمرکز می‌کنند. شما و کارگردان می‌توانید درون کامیون بنشینید و از روی صفحه‌ی مونیتورهای موجود در کامیون (و از درون لنز) صحنه را زیر نظر بگیرید. برای آخرین بار صدای هنرپیشه امتحان می‌شود و وقتی همه چیز آماده شد صحنه‌ی اول را ضبط می‌کنند.

اگر بیش از یک صحنه برای فیلم‌برداری انتخاب کرده‌اید، تمام این مراحل مجدداً برای هر صحنه تکرار می‌شود تا اینکه کل صحنه‌های آگهی فیلم‌برداری شود و به اصطلاح داخل قوطی برود. البته صحنه‌ها لزوماً به ترتیب فیلم‌برداری نمی‌شوند. ممکن است کار فیلم‌برداری از صحنه‌ی آخر شروع شود و صحنه‌ی اول آخر از همه گرفته شود که این دیگر بستگی دارد به تصمیم کارگردان و وضعیت صحنه‌های مورد نظر. هر صحنه شناسنامه‌دار می‌شود - مسئولان نصب برای چند لحظه یک صفحه جلو دوربین می‌گیرند که روی آن نام صحنه و شماره‌ی صحنه نوشته شده (این صفحه همان تخته‌سیاه و کلاکتی است که وقتی کارگردان می‌گوید: «حرکت» فرود می‌آید و احتمالاً شما هم در بعضی فیلم‌ها آن را دیده‌اید). می‌توان به‌جای این کار از مهندسی خواست که در کامیون بنشینند و خلاصه‌ای از هر صحنه، موقعیتش روی نوار ضبط‌شده و اطلاعات مربوط به صحنه را روی برگه‌ای بنویسند. در هر دو صورت، کاری که انجام می‌شود برای کمک به کارگردان و تدوین‌گر است تا موقع تدوین نهایی فیلم در استودیو بتوانند صحنه‌های مورد نظر را به راحتی پیدا کنند.

## فیلم‌برداری در استودیو

فیلم‌برداری در استودیو ممکن است خیلی ارزان‌تر از فیلم‌برداری در فضای باز (و بیرون از استودیو) تمام شود. به‌خصوص اگر قرار باشد آگهی‌های مختلفی بسازید و طبق برنامه‌ای منظم تبلیغ کنید، فیلم‌برداری داخل استودیو به‌صرفه‌تر است. استودیو ضبط آگهی، در اکثر کانال‌های تلویزیونی، فضایی بسیار بزرگ است که سقفی بسیار بلند دارد، از این سقف، طبقه‌به‌طبقه، چراغ و نورافکن آویزان شده. در این فضا هیچ سطح تیز یا زاویه‌داری وجود ندارد، جایی که دیوار به زمین می‌رسد، به‌جای اینکه سطح زاویه‌داری تشکیل شده باشد، سطحی مورب ایجاد شده که آن را سیکلوراما می‌نامند (که برای اختصار به آن سیک می‌گویند)، این سطح نرم و مورب توهم فضایی



بی کران و نامتناهی را به وجود می آورد — فضایی که نه آغازی دارد و نه پایانی. زمین از جنس سیمانی است که خوب براق شده. در استودیو ممکن است صحنه‌ی اخبار نیز فراهم باشد — همان صحنه‌ای که موقع تماشای اخبار می‌بینید.

گروه تولید عبارت است از: کارگردان (کارمند شبکه‌ی تلویزیون)، فیلم‌بردار، صدابردار و دو مسئول نصب برای کنترل و نصب وسایل، جابه‌جایی وسایل صحنه، مستقر کردن چرخ مخصوص حمل دوربین و غیره. دوربین در استودیو آزادی عمل بیشتری دارد تا در فضای باز. مثلاً دوربین را می‌توان روی سطح صافی قرار داد که زیرش چرخ است و این چرخ را در مسیرهای مورد نظر به حرکت درآورد. فیلم‌بردار سوار چرخ می‌شود و مسئولان نصب آهسته‌آهسته چرخ را به حرکت درمی‌آورند. به این ترتیب دوربین حرکتی نرم و جانبی پیدا می‌کند که خود باعث افزایش جذابیت کار می‌شود — در مقایسه با وقتی که دوربین ساکن ایستاده است.

قبل از آغاز فیلم‌برداری کل متن باید روی دستگاه متن‌نما نوشته شود. دستگاه متن‌نما صفحه‌ای مانند صفحه‌ی تلویزیون است که بالای دوربین نصب می‌شود. به این ترتیب هنرپیشه می‌تواند از روی این دستگاه متن آگهی را بخواند، در حالی که به نظر می‌رسد دارد به دوربین نگاه می‌کند. اخبار گوه‌های مورد علاقه‌ی شما هم وانمود می‌کنند خبر را از روی دسته‌های بزرگ کاغذی می‌خوانند که روی میز مقابلشان قرار گرفته، در حالی که واقعیت مطلب این است که این افراد خبر را از روی دستگاه متن‌نما می‌خوانند.

وسایل مورد نظر در صحنه چیده می‌شود، هنرپیشه سر جای خود قرار می‌گیرد و نواری محدودی حرکت هنرپیشه را مشخص می‌کند. این محدوده را محدوده‌ی نشانه‌گذاری شده می‌نامند. دستگاه متن‌نما را یکی از مسئولان نصب کنترل می‌کند. وی باید متن آگهی را متناسب با سرعت قرائت هنرپیشه بالا و پایین ببرد. سرعت دوربین تنظیم می‌شود و همه آماده‌اند تا اولین برداشت را بگیرند.

اگر هنرپیشه‌ای حرفه‌ای استخدام کرده باشید که خوب روی متن کار کرده باشد، یک برداشت کافی است. اما من همیشه محض اطمینان خاطر پنج یا شش برداشت می‌گیرم. موقعی که دارید فیلم را تدوین می‌کنید یک‌دفعه ممکن است متوجه شوید در برداشت اصلی چیزی را جا انداخته‌اید یا نکته‌ای را فراموش کرده‌اید. بنابراین بهتر است که محض احتیاط همیشه چند فیلم ذخیره داشته باشید، به خصوص اگر هنرپیشه قراردادش با شما تمام شده و شما دیگر به وی دسترسی ندارید.

هنگام فیلم‌برداری در استودیو، مسئول گریم همیشه دم دست است تا در صورت نیاز گریم هنرپیشه را تجدید و عیب‌های ایجادشده در گریم را برطرف کند. او قطرات عرق را که بر اثر حرارت انبوهی از چراغ‌های پر نور ایجاد شده پاک می‌کند و همواره جعبه‌ی جادویی‌اش را که پر از انواع برس‌ها و پودرهاست در دسترس می‌گذارد.



مراحلی که تا به اینجا ذکر کردیم تا جایی تکرار می‌شود که نهایتاً کارگردان، تهیه‌کننده (یعنی خود شما یا شخصی که استخدام کرده‌اید)، فیلم‌بردار و کلاً همه‌ی افراد گروه رضایت بدهند که کار بالاخره به اتمام رسیده و دیگر از این بهتر نمی‌توان کار کرد و حالا دیگر آماده‌ی تدوین است. کار فیلم‌برداری در هر مرحله‌اش جالب و شگفت‌آور است و از آن لذت خواهید برد. می‌دانم، خودم تجربه‌اش را دارم. اگر نگویم هزاران هزار آگهی، می‌توانم بگویم تا به حال صدها آگهی تلویزیونی فیلم‌برداری کرده‌ام و هر بار کار فیلم‌برداری برایم جالب بوده. افرادی که با آن‌ها کار می‌کنیم، در رشته‌ی خود متخصص و همگی برای کمک و راهنمایی آماده‌اند. آن‌ها افرادی نوآور و هنرمندند، پس به پیشنهادهایشان گوش کنید و توصیه‌هایشان را به کار گیرید. مطمئن باشید به این ترتیب آگهی شما خیلی بهتر می‌شود.

## تولید آگهی بازرگانی

وقتی می‌خواهید آگهی تلویزیونی بسازید، می‌توانید یا از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی بهره بگیرید یا اینکه با یک شرکت مستقل فیلم‌سازی قرارداد ببندید تا آگهی را برای شما بسازد. در قسمت‌های بعدی راجع به هر کدام توضیح می‌دهم.

### استفاده از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی

احتمالاً کانالی که قرار است آگهی‌های شما را پخش کند گروه تولید خوبی دارد. اگر حالا به هر دلیل این کانال گروه تولید ندارد، می‌توانید سراغ کانال دیگری بروید و از آن‌ها جدول زمانی پخش آگهی بخرید. هر چه باشد قرار است آگهی تولید کنید، حالا نباید که متحمل هزینه‌ی استخدام یک شرکت تولید فیلم هم بشوید. حتی اگر کانال مورد نظر شما آخرین امکانات و وسایل پیشرفته‌ی الکترونیکی را ندارد، باز هم گروه تولید این کانال قادر است یک آگهی خوب برای شما بسازد.

پس از اینکه قرارداد مربوط به خرید جدول زمان‌بندی پخش آگهی را امضا کردید از امکانات تولید شبکه دیدن کنید و حتماً بکوشید با دو تن از مهم‌ترین افرادی که در این جریان نقش اصلی را بازی می‌کنند، ملاقات کنید. دو شخص خلاق که برای تولید آگهی به شما کمک خواهند کرد.



✓ **مدیر تولید شخصی است که بر کار تولید تمام تبلیغات خود نظارت دارد.** این شخص باید زمان فیلم‌برداری در استودیو و زمان تدوین را تنظیم کند، گروه‌های فیلم‌برداری را برای فیلم‌برداری‌های داخل و خارج از استودیو هماهنگ کند، برای استفاده از وسایل صحنه و سایر تجهیزات



### چگونه آگهی مجانی بسازیم؟

مدیر رسانهای که مافوق شرکتان دارید، به قدری برای تبلیغ کنندگان خود آگهی مجانی ساختن که این افراد دیگر همیشه انتظار دارند آگهی شان مجانی تولید شود. حالا چگونه این بابا توانست مجانی از گروه تولید استفاده کند؟ خیلی ساده، با مذاکره معمولاً وقتی ما از کاتالی خرید عمده و حسابی می کنیم یا مسئولان و مدیران فروش آن رسانه کمی ولزرد کل کل می شویم تا بالاخره بهترین معامله می ممکن را انجام دهیم. کمتر پیش می آید جدول زمان بندی را همان طور که آن ها پیشنهاد کرده اند بخریم. همیشه یک چیز بیشتر می خواهیم. حالا این چیز بیشتر ممکن است بخش آگهی های بیشتر یا همان قیمت باشد یا بخش آگهی ها در زمان های بهتری از روز - مثل زمان های پرستند و معمولاً در بخش تولید به دنبال یک چیز بیشتر هستیم. اگر برای خرید جدول زمان بندی بول هنگفتی داده باشیم، معمولاً درخواست اعتبار تولید می کنیم تا به این ترتیب بتوانیم هزینه تولید آگهی ها را باین یاد کنیم. با اعتبار تولید ممکن است تمام هزینه های تولید را بتوانیم بپردازیم، اما به نحو چشمگیری هزینه ها را پایین می آوریم. اکثر کاتال های تلویزیونی با درخواست اعتبار تولید موافقت می کنند، چون سعی کنید بهترین افراد آنها را به خدمت بگيريد.

اگر نکتند مشتری دیگر از آنها جدول زمان بندی بخش آگهی را نمی خرد. خیلی رک بگویم هزینه تولید در کاتال های تلویزیون خیلی هم بالا نیست. راستش را بخواهید خیلی هم پایین است، من که خریدم هر گاه هزینه تولید را وارد صورت حساب ماهیانه مشتری نام کرده ام، مشتری آن را به آن توجه نکردند و هیچ وقت ندیده ام کسی بگوید هزینه تولید بالا بوده. اما اگر نخواستید هزینه تولید را حذف و پولش را پس انداز کنید - یعنی کاری که ما می کنیم - بعد این پس انداز را به حساب مشتری برگردانید خوب چرا نباید این کار را بکنیم.

کاتال های اصلی حتی بعضی کاتال های خصوصی معمولاً خودشان تولید یک آگهی مجانی را پیشنهاد می دهند. ساین بخشی از برنامه است و اصلاً نیازی به درخواست شما نیست. اگر شما آگهی برای بخش داشته باشید، تلویزیون هم نمی تواند به شما جدول زمان بندی بخش آگهی بفرستد. بنابراین آنها خودشان تولید یکی از آگهی ها را تقبل می کنند. البته برای تولید این آگهی چندان هم در وقت و شوق نشان نمی دهند. بنابراین وقتی نوبت به تولید و تلویزیون رسید، سعی کنید بهترین افراد آنها را به خدمت بگيريد.

هماهنگی های لازم را انجام دهد، استودیو را آماده و گریموورها را استخدام کند، و کارهای بسیار دیگری که برای تولید لازم است. تمام افراد بخش تولید شبکه باید با مدیر تولید شبکه هماهنگ باشند - و شما هم مسلماً باید با او خوب تا کنید.

✓ **تدوین گر شخصی** است که در فضای تیره و تاریک و بسته ای اتاق تدوین با او تنها می مانید. وظیفه ای این شخص چسباندن و سرهم کردن بخش های مختلف آگهی - از فیلم گرفته تا صدا، طرح های کامپیوتری و جلوه های

ویژه — و تولید یک آگهی منسجم ۳۰ ثانیه‌ای است که مورد توجه قرار می‌گیرد و در خاطره‌ها باقی می‌ماند. این فرد خوب می‌داند که برای تولید یک آگهی فوق‌العاده کدام دکمه‌ها را به کار گیرد. او مملو از ایده‌های جالب برای تولید یک آگهی خوب است. احتمالاً سال‌هاست که نور خورشید را در روز ندیده، ولی از زندگی به این شیوه لذت می‌برد.

## قرارداد بستن با یک شرکت مستقل تولید فیلم

سال‌های متمادی شرکت ما برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک زنانه تبلیغ می‌کرد. وقتی زمان آن فرارسید که آگهی‌های جدیدی بسازیم، فوراً تصمیم گرفتیم با هنرپیشه‌های یک گروه تولید فیلم مستقل قرارداد ببندیم. این هنرپیشه‌ها با شرکت در آگهی‌های بازرگانی که روی فیلم ۳۵ میلی‌متری ضبط می‌شد شهرت فراوانی کسب کرده بودند و جالب‌تر اینکه دستمزدشان هم نسبتاً پایین بود. هیچ گروه تولید فیلمی در هیچ‌یک از شبکه‌های تلویزیونی بدون بیرون رفتن از استودیو و کرایه‌ی وسایل لازم قادر به ساختن فیلم مورد نظر نبود. از آنجا که ما لباس زنانه تبلیغ می‌کردیم و باید از مانکن‌ها در مکان‌های مختلف و با لباس‌های گوناگون فیلم‌برداری می‌کردیم، به این نتیجه رسیدیم که فقط فیلم ۳۵ میلی‌متری قادر به نشان دادن وضوح، روشنی و رنگ‌های موجود است.

با یک شرکت مستقل تولید فیلم قرارداد بستیم و به همین دلیل خیلی بیشتر پول دادیم. اما آگهی به قدری زیبا و جالب فیلم‌برداری و تدوین شد که واقعاً ارزشش را داشت. کار این شرکت این‌طور نبود که برای گرفتن فیلم فقط یک فیلم‌بردار به محل بفرستد؛ تمام مجوزهای لازم برای فیلم‌برداری از مکان‌های مورد نظر را خودشان تهیه کردند، انتخاب مانکن و مصاحبه با آن‌ها را خودشان انجام دادند، طوری هماهنگ کردند که برای تعویض لباس یک کانتینر سیار در محل حاضر شود، ترتیب سرو ناهار را سر صحنه دادند، فیلم‌نهایی را به تدوین‌گر رساندند و نهایتاً رأس تاریخ مقرر و درست طبق بودجه‌ی مورد نظر سه آگهی تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای به ما تحویل دادند. تمام آنچه من در مقام مدیر خلاقیت‌های هنری انجام دادم نوشتن متن آگهی بود... و کسب شهرت و افتخار.

اگر به چیزی فراتر از توانایی‌های معمول تولید نیاز دارید، چیزی که گروه تولید شبکه‌های تلویزیونی نمی‌تواند به راحتی برای شما فراهم کند، سراغ یک شرکت مستقل تولید فیلم بروید. مدیر تولید شبکه‌ی تلویزیونی احتمالاً می‌تواند شما را به درستی راهنمایی کند. حتی می‌توانید با مراجعه به آگهی‌های روزنامه و نگاهی به بخش «خدمات تولید فیلم» شرکت مورد نظر را پیدا کنید. هرگز سراغ فیلم‌بردارها





### فیلم یا عکس، موضوع فقط پول است!

بیشتر تبلیغات خرید این روزها روی نوار بتا ضبط میلی متری (و بعداً کمپوز (Compact) تور دادن به می‌شوند. کیفیت این نوار خیلی بهتر و بالاتر از فیلم است و نهایتاً پس از تبدیل به نوار ویدئویی کیفیت نوارهای وی. ای. سی. اس است. ظوری که برود برای تدوین حالا ممکن است بپرسید اگر قرار گاهی اوقات کیفیت وضوح روی این فیلم به حدی است که فیلم استفاده کنیم و بعد فیلم را تبدیل به نوار کیفیت فیلمهای ۳۵ میلی متری می‌رساند. البته رنگ و ویدئویی کنیم، چرا از همان پول از نوار ویدئویی وضوح، دقت و روشنی تصاویر روی فیلمهای استفاده نکنیم. حسد جواب واضح است تصاویری ۳۵ میلی متری به نظری بالاتر است که توصیه می‌کنیم که روی فیلم ضبط می‌شوند حتی اگر این فیلم اگر بودجه‌ی تبلیغ اجازه می‌دهد از این نوع فیلم بعداً برای تدوین روی نوار ویدئویی منتقل شود، استفاده کنید. اگر بخواهید غلظت لباس‌های مد روز، باز هم کیفیت بالای رنگ خود را حفظ می‌کند هنرهای زیبا یا خلاصه هر چیز دیگری تبلیغ کنید و همین باعث می‌شود فیلم خیلی واضح و طبیعی که رنگ و نحوی ارثی کالا در آن در درجه‌ی به نظر برسد.

اول اهمیت قرار دهید توصیه می‌کنیم حتماً از فیلم ۳۵ میلی متری استفاده کنید.

با شرکت فیلم‌سازی‌ای قرارداد ببندید که تجربه‌ی

کافی در مورد فیلم‌برداری داشته باشد (اکثر این

استفاده از فیلم هزینه تولید را فوق‌العاده بالا می‌رساند. شرکتها سر رشته‌ای از فیلم ندارند، مریع انتخاب می‌برد چون تعداد حلقه‌های فیلمی که در دوربین صرفاً به حرف خودشان اعتماد نکنید. کارهای قرار می‌گیرند باید زیاد باشند و برای هر برداشت فیلمی آن‌ها و فیلم‌هایی را که قبلاً تهیه کرده‌اند ابتدا فیلم باید ظاهر ادوستان مثل عکس‌های ۳۵ حتماً ببینید.

و عکاس‌های مجالس عروسی (یا سایر مراسم) نروید، چون این افراد تجربه و تخصص کافی برای تولید فیلم‌های تبلیغاتی ندارند. با این افراد مصاحبه کنید، بگویید از آن‌ها چه انتظاری دارید، و بخواهید نمونه‌ی کارهای خود را به شما نشان دهند، به این ترتیب می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا این افراد توانایی تولید یک آگهی تلویزیونی را دارند و آیا می‌توانند تمام مراحل را، از فیلم‌برداری تا تدوین نهایی، با موفقیت انجام دهند؟ قیمت را هم با آن‌ها طی کنید. چون ممکن است شما هم مثل من از متعجب شدن متنفر باشید.

## تدوین آگهی بازرگانی

با شنیدن اسم استودیو تدوین حتماً جای بزرگی در نظرتان مجسم می‌شود، ولی درحقیقت استودیو تدوین اتاقی کوچک و تاریک است که کلی وسایل و ابزار الکترونیکی را به‌زور در آن جا داده‌اند. پشت سر تدوین‌گر، برای شما (تهیه‌کننده)

صندلی گذاشته‌اند تا روی آن بنشینید. از این موضع به‌خوبی می‌توانید مونی‌تورها را ببینید و تمام حرکات را کنترل کنید (و یا حداقل در جریان تدوین فیلم حضور داشته باشید).

تدوین‌گر هزاران بار آگهی‌های مشابهی را تدوین کرده و درحالی‌که متن آگهی شما را پیش رو دارد، بدون زحمت زیاد، تمام بخش‌های مختلف را سرهم می‌کند و یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای کامل به شما تحویل می‌دهد. مهم‌تر از همه، تدوین‌گر برای بهتر کردن آگهی شما هر کاری می‌کند (البته کارگردان، عکاس و افراد گروه هم همین‌طور). پس به پیشنهادهای تدوین‌گر گوش کنید. به او نگاه کنید و از او یاد بگیرید. و بدانید که برای تدوین‌گر هیچ چیز زجرآورتر از سر و کله زدن با مشتریانی نیست که فکر می‌کنند بیش از او سرشان می‌شود. تدوین کردن فیلم کاری تخصصی و دقیق است — سال‌ها طول می‌کشد تا تدوین‌گری به مرحله‌ی کمال برسد — و در تمام این سال‌ها وی در اتاقی کوچک و تاریک نشسته، دکمه‌های مختلف را زده و نوارهای فیلم را آماده کرده است. بنابراین، لطفی در حق خودتان بکنید — به تدوین‌گر آزادی کامل بدهید و درنهایت از نتیجه‌ی کار لذت ببرید.

اول صدا به نسخه‌ی اصلی فیلم اضافه می‌شود (این فیلم آگهی اصلی خواهد بود). سپس تمام فیلم‌هایی که در داخل یا خارج از استودیو ضبط شده، پس از پشت سر گذاشتن مرحله‌ی دیجیتالی شدن، وارد مونی‌توری می‌شوند که روبه‌روی تدوین‌گر است. او فیلم‌های مختلف را بررسی می‌کند و نهایتاً با مشورت شما برداشت‌هایی را انتخاب می‌کند که قرار است بخشی از آگهی اصلی شوند. زمان برداشت‌های انتخاب‌شده تنظیم می‌شود و برداشت‌های انتخابی یک‌به‌یک وارد فیلم اصلی می‌شوند تا اینکه کل ۳۰ ثانیه پر شود. اگر دوست دارید صحنه‌ای به حالت پرواز وارد صفحه شود یا مثلاً بچرخد، می‌توانید تمام این جلوه‌های ویژه‌ی کامپیوتری را انتخاب، طراحی و اجرا کنید. تمام تصاویر و نوشته‌های کامپیوتری — از قیمت‌ها گرفته تا خصوصیات کالا و نکات ضروری — را تدوین‌گر تایپ و وارد آگهی می‌کند؛ به همین ترتیب موسیقی متن فیلم، آرم مخصوص شرکت تولیدکننده تا اسم کالا، شماره تلفن، آدرس و سایر اطلاعات دیگری که در آخر آگهی می‌آید. اگر لازم است ذکر شود که مسئولیت آگهی با چه کسی بوده، این مورد را نیز تدوین‌گر باید تایپ و در جای مناسب وارد آگهی کند. اما در انتخاب حروف، اندازه و رنگ طرح‌های کامپیوتری می‌توانید به تدوین‌گر کمک کنید، یا حداقل نظر خود را بگویید.

با احتساب زمان لازم برای نوشتن آگهی، فیلم‌برداری، تدوین — و با وجود اینکه این روزها تمام این مراحل به کمک کامپیوترهای فوق‌العاده پیشرفته صورت می‌گیرد — تولید یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی چندین روز طول می‌کشد. اما در پایان مرحله‌ی



تدوین، با خیال راحت یک آگهی تمام‌شده را زیر بغل می‌زنید و از اتاق تدوین بیرون می‌آیید. این آگهی حالا آماده‌ی پخش است و قرار است مشتریان را به در فروشگاه شما بکشاند، یعنی جایی که امیدوارید مشتریان پول‌هایشان را خرج کنند. از آگهی خود لذت ببرید — تولید آگهی‌های تلویزیونی همیشه جالب است.

## فصل ۷

### مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان

#### در این فصل

- ◀ ساخت آگهی‌های بازرگانی برای مطبوعات
- ◀ نوشتن و طراحی آگهی‌هایی که توجه خوانندگان را به خود جلب کند.
- ◀ اطمینان از اینکه آگهی تمام نکات لازم و ضروری را دربر گرفته و در عین حال نکته‌ی زائدی ندارد.

نوشتن ده غزل خوب و تأثیر گذار که مقبول منتقدان نه‌چندان مشتاق باشد خیلی راحت‌تر است از نوشتن یک تبلیغ برای جماعت فاقد تشخیص و تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها.

**الدوس هاكسلی**

از آنجا که به‌علت وجود کانال‌های مختلف کار اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون مشکل شده، رادیو و مجلات مخاطبان خاص پیدا کرده و مصرف‌کنندگان عملاً با رسانه‌های بسیار بسیار مختلفی مواجه‌اند و تبلیغ‌کنندگان اگر بخواهند فقط از یک رسانه برای تبلیغ استفاده کنند در رساندن پیامشان به افراد مورد نظر با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند. به همین دلیل باید روزنامه، مجله و به‌طور کلی نشریات را نیز محلی برای تبلیغ در نظر بگیرید. مطبوعات برای تبلیغ آزمایش خود را پس داده‌اند؛ اگر از مطبوعات به‌درستی استفاده کنید، پاسخ مورد نظر را خواهید گرفت.

با وجود اینکه در سال‌های اخیر جمعیت افراد روزنامه‌خوان به نحو چشمگیری کاهش یافته، باز هم مردم همچنان به روزنامه‌ها نگاهی می‌اندازند. مردم به انواع و اقسام عنوان‌های روزنامه نگاه می‌کنند و دقیقاً به همین علت که دنبال موضوع خاصی نیستند، می‌توانید بودجه‌ی تبلیغتان را در روزنامه خرج کنید. لازم نیست یک صفحه‌ی کامل برای تبلیغ بخرید — در روزنامه‌ها تبلیغاتی با انواع و اقسام اندازه‌ها می‌توان چاپ کرد. اگر تبلیغی در اندازه‌ی کوچک طراحی کنید، می‌توان به دفعات بیشتری آن را چاپ کرد و احتمال اینکه افراد بیشتری این تبلیغ را ببینند بالاتر می‌رود و در بسیاری موارد تبلیغات کوچک را در جاهای بسیار خوب روزنامه می‌توان چاپ کرد. علاوه بر این نیازی به چاپ تبلیغات رنگی نیست، یعنی تبلیغاتی که از چهار رنگ استفاده می‌کنند (حتی



دست‌انداکاران تبلیغات بزرگ که در سطح ملی تبلیغ می‌کنند، پول خود را صرف این تجمل غیر ضروری — رنگ — نمی‌کنند. چرا که هنوز هم روزنامه‌ها به صورت سیاه‌وسفید چاپ می‌شوند. بیست سال گذشت تا روزنامه‌ی یو.اس.ای تویدی توانست در سبک روزنامه‌نگاری تغییر اساسی ایجاد کند. با وجود این چاپ تبلیغات چهاررنگ در روزنامه‌ها هنوز هم جا نیفتاده، البته شاهدیم که چاپ چهاررنگ و پرهزینه در بخش مربوط به سردبیر و عکس‌های خبری استفاده می‌شود.

مزیت دیگر تبلیغ در روزنامه این است که بخش‌های مختلفی وجود دارد و هر بخش علاقه‌مندان خاص خودش را دارد — مثلاً از ورزش گرفته تا سرگرمی و اقتصاد. چاپ آگهی در قسمت مربوط، یعنی بخشی که مورد علاقه‌ی مخاطبان خاص شماست، شانس خوانده‌شدن آگهی شما را بالا می‌برد و به این ترتیب می‌توانید بودجه‌ی تبلیغتان را بجا و مؤثر خرج کنید. روزنامه‌ها وانت حمل تبلیغات و آگهی‌ها هستند — یکپارچه، جدی، سخت و بدون زرق‌وبرق — بدون شک تبلیغات در روزنامه تأثیر خود را می‌گذارند.

تبلیغ در مطبوعات محدود به تبلیغ در روزنامه نمی‌شود. بعضی از روزنامه‌ها ممکن است یک بخش پیوست مجله‌مانند هم داشته باشند. اگر در کلان شهر زندگی می‌کنید، ممکن است مجلاتی با زمینه‌های تخصصی خاص وجود داشته باشند که از چاپ آگهی شما کلی خوشحال شوند. همچنین در چاپ‌های منطقه‌ای مجلات مهم نیز می‌توانید فضایی برای تبلیغ بخرید. این مجلات با اینکه ممکن است کمی برای تبلیغ گران تمام شوند، اما به هر حال هزینه‌ی تبلیغ در حدی نیست که از عهده‌ی آن برنیاید و برای کسانی که در سطح محلی و منطقه‌ای تبلیغ می‌کنند، این نوع مجلات همیشه اعتبار خاصی دارد. مجله‌های مربوط به انجمن‌های خاص مثل مجله‌ی دانشکده‌های مختلف یا کتاب‌های راهنما، تبلیغات طبقه‌بندی شده و رسانه‌ها و نشریات بی‌شمار دیگر نیز همگی جاهای مناسبی برای تبلیغند (هرچند بعضی از این مجله‌ها بیشتر به درد پیچیدن چغاله‌بادام می‌خورند تا درج آگهی، پس حواستان را جمع کنید).

عملاً نشریات بی‌شماری برای تبلیغ وجود دارد، اما در این فصل فقط به تبلیغ در روزنامه می‌پردازم. خوشبختانه اساس کار نوشتن و طراحی آگهی در نشریات مختلف یکی است. بنابراین اگر می‌خواهید آگهی خود را در جایی به غیر از روزنامه چاپ کنید باز هم اطلاعات زیر برای شما مفید و کارساز است.

## چه چیزی باعث موفقیت تبلیغات در مطبوعات می‌شود؟

غول تبلیغات — دیوید آگیلوی — مشهور به نوشتن تبلیغات مطبوعاتی‌ای بود که بیش از هزار کلمه داشت. وی معتقد بود خوانندگان هوش و کنجکاو خاصی دارند و به همین دلیل در مورد کالایی که می‌خواست بفروشد کلی اطلاعات می‌داد. البته

او متعلق به زمانی دیگر بود. در آن زمان فعالیت و جنب و جوش مثل این روزها زیاد نبود. احتمالاً در این دوره دیگر از روش آگیلوی نمی‌توان استفاده کرد. برآورد شده که هر فرد بزرگسال در روز با ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی مواجه می‌شود. به نظر من این روزها ایجاز و اختصار رمز موفقیت آگهی‌های مطبوعاتی است.

علاوه بر اینکه آگهی باید دارای فضای خالی نسبتاً زیادی باشد (زمینه‌ی سفید بدون هیچ طرح و نوشته‌ای مانند حاشیه‌های موجود در اطراف این صفحه)، یک آگهی مطبوعاتی خوب باید سه ویژگی اساسی داشته باشد: عنوان چشمگیر، متن تبلیغی مختصر و مفید و طرحی جذاب. هر چیز دیگر به جز آرم مخصوص شرکت چیز زائندی است و هیچ‌کس وقتش را برای چیزهای غیرضروری تلف نمی‌کند.

بعضی تبلیغات چی‌ها آگهی‌های نگاتیو چاپ می‌کنند. یعنی آگهی‌ای که زمینه‌اش سیاه است و نوشته‌هایش سفید، به امید اینکه این نوع آگهی توجه خوانندگان را جلب کند. من خودم معتقدم تأثیر این نوع آگهی از تأثیر یک آگهی زیبا و تمیز که خوب طراحی شده و فضای خالی زیادی هم دارد بیشتر نیست.

بیشتر آگهی‌های مطبوعاتی چنان پر از نوشته، عنوان، عنوان‌های فرعی، اسامی، طراحی‌های کامپیوتری، قیمت و آرم است که خوانندگان تقریباً بدون توجه از روی این آگهی رد می‌شوند، چون تشخیص اینکه اصولاً این آگهی چه چیزی می‌خواهد بفروشد تقریباً غیرممکن است. این آگهی‌ها به قدری درهم‌وبرهم است که به نظر می‌آید همه چیز در حال حرکت است. انگار فردی که پول داده و فضایی را برای تبلیغ در روزنامه خریده، می‌خواهد تا جایی که ممکن است در این فضای محدود اطلاعات بگنجانند تا پولش حرام نشده باشد. متأسفانه خوانندگان خیلی سریع از روی صفحاتی که مغشوش و درهم‌برهمند و خوب هم طراحی نشده‌اند می‌گذرند.

آگهی‌هایی که توجه خوانندگان را جلب می‌کنند، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارند و شانس خواننده شدن دارند، آگهی‌هایی هستند که به‌طور جذاب و چشمگیری طراحی شده‌اند و خوانندگان را به درنگ وامی‌دارند. آگهی‌های خوب پر از مطالب درهم‌وبرهم نیستند، بلکه عناوین هوشمندانه و طراحی‌های چشمگیری دارند. این نوع آگهی‌ها دوست خوانندگانند.

البته بعضی آگهی‌های شلوغ هم هستند که طوری طراحی شده‌اند که به راحتی خواننده می‌شوند و خیلی آسان می‌توان به مفهوم آن‌ها پی برد. مثلاً اگر فروشگاه شما شعبه‌های متعدد یا کالاهای گوناگون داشته باشد، احتمالاً دوست دارید تمام این اطلاعات را در آگهی خود بنویسید. یکی از مشتریان شرکت ما که فروشنده‌ی تلفن‌های همراه است بعضی از انواع تلفن‌هایش را در روزنامه تبلیغ می‌کند. تبلیغ چنین کالاهایی خیلی پیچیده و نیازمند توضیحات مبسوطی است — علاوه بر این، مشتری ما یکی دوجین



مغازه دارد که لزوماً باید در آگهی به آن‌ها اشاره شود. با اینکه آگهی‌های وی (که یکی از شرکت‌های صاحب‌سبک و خوش‌قریحه در زمینه‌ی طراحی‌های گرافیکی آن را کار کرده است) هرازگاهی بیش از چهار ستون عرض و ۱۲ اینچ ارتفاع دارند، هیچ‌وقت شلوغ و درهم‌برهم نیستند. حتی با اینکه تقریباً به تمام نکات اشاره می‌کند، آگهی‌های وی باز هم به اندازه‌ی کافی فضای خالی دارند. این خود گواهی است بر طرحی تمیز و هوشمندانه — یعنی همان چیزی که شما هم باید برایش تلاش کنید.

شکل ۷-۱ نمونه‌ای از یک آگهی شلوغ اما کارساز است. حتی اگر در اطراف این آگهی، تعداد زیادی آگهی دیگر چاپ شود، باز این آگهی توجه خوانندگان را جلب می‌کند. این آگهی می‌خواهد بگوید با راه‌اندازی هر سیستم جدید تلفن همراه یک کیف حاوی وسایل مورد نیاز در جاده نیز به‌طور مجانی اهدا می‌شود. بنابراین عنوان تبلیغ «نمایش جاده‌ای» است، از آنجا که این آگهی پر از اطلاعات است، ممکن بود خیلی ساده تبدیل به آگهی شلوغ و درهم‌برهمی شود، اما آگهی مقابل شما چیزی تمیز و قابل فهم است، حتی با وجود اینکه شامل موارد زیر می‌شود:

- ✓ سه قطعه عکس
- ✓ پیشنهاد خرید یک تلفن همراه مجانی
- ✓ پیشنهاد خرید تلفن همراه بهتر با پرداخت فقط ۹۹/۹۵ دلار
- ✓ پیشنهاد خرید پیجر (Pager) با پرداخت ۴۹/۹۵ دلار
- ✓ اهدای کیف لوازم ضروری در جاده
- ✓ یک عنوان
- ✓ یک عنوان فرعی (زیرعنوان)
- ✓ آرم مخصوص شرکت
- ✓ آرم کانال پخش‌کننده‌ی آگهی
- ✓ آدرس ۱۶ فروشگاه مختلف
- ✓ ۶۰ کلمه درمورد حقوق قانونی کالا

پس چه چیزی مانع از این می‌شود که این آگهی شلوغ و درهم‌برهم به نظر برسد؟ در این تبلیغ از حروف گرافیکی سیاه و درشت استفاده شده. مهم‌تر از همه فضای خالی زیادی در آن وجود دارد. اولین چیزی که به چشم می‌خورد تصویر گوشه‌ی مجانی و کیف لوازم ضروری ماشین است، بعد نوبت به عنوان تبلیغ می‌رسد (نمایش جاده‌ای). چنین ویژگی‌هایی اساس تبلیغی موفق و ترفندی مؤثر در جلب توجه و جذب مشتریان جدید است.



اگر شما هم ناچارید چند کالای مختلف را در آگهی خود تبلیغ و به ویژگی‌های متعدد و پیچیده‌ای اشاره کنید، طوری آگهی را طراحی کنید که شلوغ و درهم به نظر نرسد. به عبارت دیگر با دقت روی نقشه و طرح تبلیغ می‌توان به آن نظم داد و جالب توجهش کرد. فضای خالی زیادی در تبلیغ بگذارید - این کار با بالا بردن شمار خوانندگان، پولاتان را بازمی‌گرداند. سعی نکنید هریک میلی‌متر فضا را پر کنید.

اریکسون ۳۸۸

# مجانای

# نمایش

# جادوهای

**مجانای**

کیف لوازم ضروری  
در جاده حاوی  
لوازم ضروری برای  
مشکلاتی که در  
جاده پیش می‌آید.

تابستان امسال با دو وسیله‌ی  
ضروری برای هر ماشین

تلفن همراه پروت

**SUNNYVALE** 415-58255  
11700 California Blvd., Suite 100, Sunnyvale, CA 94086

**SAN JOSE** 408-261-8255  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, San Jose, CA 95128

**SAN JOSE** 408-264-2255  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, San Jose, CA 95128

**SAN JOSE** 408-248-5700  
1415 West California Blvd., Suite 100, San Jose, CA 95128

**SUNNYVALE** 408-737-1200  
2100 North San Antonio St., Suite 100, Sunnyvale, CA 94086

**CUPERTINO** 408-777-8255  
15000 Faber Place, Suite 100, Cupertino, CA 95014

**LOS GATOS** 408-295-2255  
2770 North First Avenue, Suite 100, Los Gatos, CA 95030

**HEALD PARK** 408-698-0800  
2825 Castro Blvd., Suite 100, Heald Park, CA 95026

**MILPITAS** 408-422-8255  
2100 North San Antonio St., Suite 100, Milpitas, CA 95035

**CAPITOL** 408-424-8255  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, San Jose, CA 95128

**FREMONT** 408-748-5850  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, Fremont, CA 94538

**FREMONT** 408-774-6636  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, Fremont, CA 94538

**MORRIS HILL** 650-778-5700  
10000 Morris Hill Rd., Suite 100, Morris Hill, CA 94556

**REDFORD CITY** 408-264-2255  
10000 Morris Hill Rd., Suite 100, Redford City, CA 94556

**WATFORD** 408-748-5850  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, Fremont, CA 94538

**SANTA CLARA** 408-264-2255  
2025 Stevens Blvd., Suite 100, Fremont, CA 94538

**PACIFIC BELL**  
Wireless  
Authorized Agent

\* Limited time offer good from 6/1/99 through 7/31/99 or while supplies last. Equipment pricing and dealer participation may vary. Sales tax applies to the full retail price of phone. Service activation with minimum one-year agreement for \$29.95 or above rate plans \$20 activation fee. Offer subject to credit approval. A deposit may be required.

شکل ۲-۱  
نمونه‌ای از  
یک آگهی  
مطبوعاتی  
که به طرز  
چشمگیری  
اطلاعات زیادی  
به خوانندگان  
می‌دهد.

## نوشتن و طراحی یک آگهی مطبوعاتی پشیمگیر

مسلماناً خوانندگان روزنامه و مجلات (یعنی مشتریان احتمالی شما) به اندازه‌ی خود شما نگران کسب و کار شما نیستند. در واقع کسب و کار شما اصلاً برای آن افراد مهم نیست. پس دقیقاً به همین دلیل آگهی‌های شما باید واضح، روشن، مختصر، مفید، اطلاع‌رسان و درخور توجه باشد. آگهی‌ها باید برای علاقه‌مند کردن مردم به کالای مورد نظر دلیل کافی بیاورند و انگیزه ایجاد کنند. نمی‌توان آگهی‌های پرطمطراق نوشت و طرح‌های پیچیده‌ای هم ضمیمه‌ی آن کرد، آن‌گاه انتظار داشت که خوانندگان از این طریق تمام اطلاعات لازم در مورد حرفه، خدمات و کالای شما را کسب کنند. درحقیقت آگهی شما کمتر از یک ثانیه فرصت دارد توجه خواننده را جلب کند و توضیح دهد چرا کالا یا خدمات شما برتر از کالاها یا خدمات مشابه است.

هنگام نوشتن آگهی مطبوعاتی، فقط حواستان باشد، خوانندگان احتمالاً وقت زیادی برای خواندن آگهی شما تلف نمی‌کنند. علاوه بر این، مطبوعات و به‌خصوص رسانه‌ها تعداد زیادی آگهی را در یک صفحه چاپ می‌کنند که هر کدام از آن‌ها نیز درصدد جلب توجه خوانندگان است. شما هم بر صفحه‌ای که قرار است آگهی در آن چاپ شود هیچ کنترلی ندارید، حتی نمی‌توانید بگویید آگهی کجای این صفحه چاپ شود. اساس کار تبلیغ مختصر و مفید بودن متن آگهی و تمیز بودن طراحی است. علاوه بر این تبلیغات مطبوعاتی ویژگی‌هایی دارد که رعایت آن‌ها موفقیت آگهی را تضمین می‌کند. در قسمت‌های بعدی هر یک از این ویژگی‌ها را توضیح می‌دهم تا نهایتاً شما هم بتوانید چنین خصوصیات را در تبلیغات خود لحاظ کنید.



### در یافت کمک

هر مندایی که در بخش طراحی تبلیغات شما کمک کنند و زور بسیار بکند آگهی روزنامه کار می‌کنند در این حرفه کار کننده معمولی نبویند شده‌اند، ولی احتمالاً حقوق خوبی دریافت به خاطر بسیارید. یا کار گران روزنامه لحاجت نمی‌کنند و (شاید به همین دلیل) همیشه و خصوصیت به خرج ندهید بگذارید آن‌ها ببینند سخت کوش نیستند. اما اگر شما اصرار کنید، که شما نظر روشن و قاطعی در مورد طرح آگهی این افراد قادرند کار خوبی به شما ارائه دهند. دارند مثل خیلی هنرمندان دیگر، آن‌ها هم (اگر استعداد و علاقت نداشته‌اند جذب نشریه‌های دوست دارند کاری ارائه دهند که بعداً مابقی درجه‌بند نمی‌شدند). از آن‌ها بخواهید به افتخارشان باشند.

## عنوان

تقریباً در کلیه‌ی موارد، عنوان مؤثرترین و مهم‌ترین عنصر آگهی‌های مطبوعاتی است و باید در کمتر از یک ثانیه توجه خوانندگان را جلب کند. عنوان بزرگ‌ترین قسمت آگهی است که معمولاً بالای آن قرار می‌گیرد و اولین چیز و گاهی تنها چیزی است که خواننده به آن توجه می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد در ۹۰ درصد موارد متن آگهی خوانده نمی‌شود، پس عنوان تا حد ممکن باید چشمگیر باشد. اگر عنوان زیرکانه، چشمگیر و حاوی اطلاعات جالب باشد خواننده در جایش می‌خکوب می‌شود و اگر طولانی و کسل‌کننده باشد یا اصلاً عنوانی وجود نداشته باشد، خواننده بی‌توجه از کنار آگهی رد می‌شود، بدون اینکه حتی لحظه‌ای به پولی که شما برای آگهی خرج کرده‌اید فکر کند.

ارزش دارد که کمی بیشتر روی عنوان آگهی کار کنید، چون به احتمال قوی از یک آگهی فقط عنوانش خوانده می‌شود. من هر موقع آگهی مطبوعاتی می‌نویسم ۹۰ درصد وقتم را صرف کار روی عنوان می‌کنم. وقتی بالاخره عنوان مورد نظر را انتخاب و از آن احساس رضایت کامل کردم، بقیه‌ی کارها روی غلتک می‌افتد و متن آگهی خیلی زود نوشته می‌شود. اگر عنوان شرح کاملی از موضوع مورد نظر بدهد و چشمگیر هم باشد، خودش به‌تنهایی برای آگهی کافی است. اگر هم بخواهید متنی زیر عنوان بنویسید، عنوان انتخابی نقش بسزایی در جلب توجه خوانندگان به متن دارد.

هم عنوان تبلیغ و هم طراحی‌های گرافیکی هر دو در جلب توجه مشتری دخیلند. این دو عنصر به کمک هم توجه خوانندگان را به آگهی جلب می‌کنند. با عنوان و طراحی‌های گرافیکی باید پیام آگهی را مشخص کرد و — بدون اینکه نیازی به خواندن بخش‌های دیگر باشد — اطلاعات لازم را به خواننده داد. با عنوان و طراحی گرافیکی باید آگهی منحصر به فردی خلق کرد که باعث تمایز آن از آگهی‌های رقیب باشد.

در خیلی از موارد، آگهی مطبوعاتی فقط شامل عنوان، زیرعنوان و آرم است. مثلاً عنوان مناسب برای فروشگاه لباس ممکن است چیزی شبیه به این جمله باشد: «حراج فقط برای یک روز» و زیرعنوان مناسب شاید چنین عبارتی باشد: «بشتابید! هر نوع کت و شلوار، لباس ورزشی و شلوار را فقط این جمعه می‌توانید با ۵۰٪ تخفیف بخرید.» اگر کنار این دو جمله آرم فروشگاه، آدرس و شماره تلفن هم اضافه شود، دیگر آگهی کامل می‌شود — چون هر آنچه را که مشتری باید بداند قید کرده‌اید.

محل قرار گرفتن عنوان در آگهی به اندازه‌ی خود عنوان مهم است. عنوان باید بالای آگهی قرار بگیرد و از نظر مفهومی در بردارنده‌ی اطلاعات متن باشد و در عین حال باید به‌سادگی درک شود. متأسفانه در اکثر موارد عنوان، که حاوی اطلاعات بسیار مهمی هم هست، در لابه‌لای انواع و اقسام حروف ریز و درشت گرافیکی یا عناصر دیگر گم می‌شود.



در چنین مواردی هیچ‌یک از بخش‌های دیگر آگهی توجه خواننده را جلب نمی‌کند، آگهی نادیده گرفته می‌شود و در نهایت بودجه‌ی تبلیغات به هدر می‌رود.

## کارهای گرافیکی

کارهای گرافیکی برای جلب توجه و علاقه‌ی خوانندگان به متن آگهی است. این آثار گرافیکی هر چیزی ممکن است باشد؛ از عکس گرفته هنرهای زیبا، طراحی خطی، کاریکاتور یا طراحی حروف چاپی و عناصر گرافیکی که چشمان خواننده را به سوی خود می‌کشاند و باعث می‌شود بالاخره متن را بخواند. عنوان و کارهای گرافیکی هر دو مشتری را تشویق می‌کند تا اندکی وقت صرف کند و بفهمد آگهی درصدد فروختن چه کالایی است. آثار گرافیکی معمولاً توجه خواننده را به عنوان جلب یا عنوان آگهی را کامل می‌کند. عنصر گرافیکی و عنوان هر دو به کمک هم فضای لازم را برای آگهی به وجود می‌آورند.

عناصر گرافیکی مورد استفاده باید با موضوع آگهی مرتبط باشد.

اگر آگهی قرار است با طرحی ساده تغییر دکوراسیون سالیانه را اطلاع دهد، عنصر گرافیکی بهتر است عنوانی بزرگ باشد با حروفی درشت، توپر و خوانا: «بیایید اینجا». در ضمن، اگر آگهی قرار است کالای جدیدی را معرفی کند، عکسی با کیفیت بالا یا طرحی از کالای جدید همراه با عنوانی دقیق بهتر نتیجه می‌دهد.



گاهی در جریان چاپ، عکسی فوق‌العاده خوب تبدیل به چیزی افتضاح می‌شود. فقط اگر حاضر باشید پول بیشتری بپردازید عکس‌ها رنگی چاپ می‌شوند، و گرنه عکس آگهی‌های روزنامه‌ای معمولاً سیاه‌وسفید چاپ می‌شود. برای چاپ عکس‌های سیاه‌وسفید، روزنامه‌ها معمولاً از صفحات ۶۵ نقطه‌ای استفاده می‌کنند. یعنی اگر کسی از نزدیک به عکس نگاه کند در هر اینچ ۶۵ نقطه‌ی کوچک را تشخیص می‌دهد. برعکس، مجلات از صفحات ۳۰۰ نقطه‌ای (یا حتی صفحاتی با خطوط ظریف‌تر) استفاده می‌کنند. تفاوت بین عکسی که با صفحه‌ی ۶۵ نقطه‌ای چاپ شده و عکسی که با صفحه‌ی ۳۰۰ نقطه‌ای چاپ شده از زمین تا آسمان است. وقتی عکسی در صفحه‌ی ۶۵ نقطه‌ای روزنامه چاپ می‌شود، به احتمال زیاد یا خیلی تیره می‌شود یا خیلی روشن و یا مات از آب درمی‌آید (به‌خصوص اگر یکی از افراد چاپخانه فراموش کرده باشد به غلتک‌ها جوهر بزند). البته روزنامه‌ها تلاش خود را می‌کنند تا عکس‌های باکیفیتی چاپ کنند، ولی من برای اینکه نه خودم را اذیت کرده باشم، نه مشتری را، هیچ‌وقت در تبلیغات روزنامه‌ای از عکس استفاده نمی‌کنم. یک طرح سیاه‌وسفید از عکس‌های تار خیلی بهتر جواب می‌دهد.



در کامپیوتر انواع و اقسام خطوط، شکل‌ها، حاشیه‌ها، نمادها، نقاشی‌های آماده و هزاران حروف زیبا و متنوع موجود است. فقط با استفاده از برنامه‌ی واژه‌پرداز قادر خواهید بود

یک آگهی مطبوعاتی عالی با عنوانی چشمگیر و طرحی جذاب تولید کنید. البته اگر با کامپیوتر آشنا نیستید، بهتر است از خدمات یک طراح و گرافیست بهره‌مند شوید. همیشه استخدام یک متخصص برای انجام دادن کار تخصصی کارسازتر است، حالا آن کار هر چه می‌خواهد باشد. البته استخدام متخصص بستگی به بودجه‌ی تبلیغ دارد. روزنامه‌ای که قرار است آگهی شما را چاپ کند، احتمالاً در مورد کارهای گرافیکی هم به شما کمک می‌کند. اگر کار آن‌ها را می‌پسندید می‌توانید کل کار تولید آگهی را به بخش طراحی روزنامه واگذار کنید. اصطلاحاً به این کار تولید نشریه‌ای می‌گویند (یعنی نشریه آگهی را طراحی و تولید کرده). البته این کار معمولاً مجانی انجام می‌شود. ولی این نکته را به خاطر داشته باشید که هر چه پول بدهی، همان قدر هم آش می‌خوری.

### زیرعنوان (عنوان فرعی)

زیرعنوان اطلاعات جزئی‌تر و کم‌اهمیت‌تری را منتقل می‌کند. عنوان اصلی برای بیان مطالب مهم است و عنوان فرعی این مطالب را کمی بیشتر باز می‌کند. عنوان اصلی باید مختصر، مفید و در عین حال کاملاً هوشمندانه باشد. عنوان فرعی با گنجاندن اطلاعاتی بیشتر کمی طولانی‌تر از عنوان اصلی است. اگر می‌خواهید کالایی بفروشید، در عنوان اصلی بنویسید: «بزرگ‌ترین حراج کشور» و بعد در عنوان فرعی توضیح دهید: «ما به علت تغییر دکوراسیون حراجی واقعی خواهیم داشت»، اگر می‌خواهید خدمات خاصی ارائه دهید بگویید: «لازم نیست مالیات پردازید» و با عنوان فرعی در ادامه توضیح دهید: «تا با حسابداری اسمیت صحبت نکرده‌اید، مالیات ندهید». البته لزومی ندارد تمام آگهی‌ها، عنوان فرعی داشته باشند. اما عنوان فرعی که معمولاً ریزتر از عنوان اصلی است، اطلاعات بیشتری به خواننده می‌دهد و در ضمن نظم آگهی را نیز حفظ می‌کند.



### متن آگهی

متن آگهی یا متن فروش جایی است برای توضیحات بیشتر. اما مثل دیگر عناصر آگهی مطبوعاتی، متن نیز باید تا حد امکان کوتاه و مختصر باشد — و حتی الامکان اصلاً نباشد. یک تبلیغ خوب روزنامه‌ای احتیاجی به متن ندارد. فقط یک عنوان چشمگیر و یک عنوان فرعی کفایت می‌کند.

انتظار نداشته باشید خوانندگان مجذوب متن آگهی شوند (که در ۹۰ درصد موارد متن آگهی اصلاً خوانده نمی‌شود) هیچ‌کس آن قدر بی‌کار نیست که بنشینند کلی مطلب بخوانند تا صرفاً دلیل موجهی برای خرید پیدا کند. گنجاندن مطالب ۵۰ پوندی در یک آگهی یک پوندی اشتباه محض است. هنگام نوشتن آگهی مطبوعاتی، صرف‌نظر از اندازه‌ی آگهی یک/قانون را رعایت کنید: هر چه ساده‌تر بهتر — این بهترین کار است.



## طرح

همه چیز آگهی مطبوعاتی بستگی به طرح و نقشه‌ی آگهی دارد. متأسفانه آگهی‌های مطبوعاتی را خوب طراحی نمی‌کنند و به همین دلیل هیچ‌کس برای آگهی‌های مطبوعاتی وقت صرف نمی‌کند. چون چیز خاصی در این آگهی‌ها برای جلب توجه نیست. شکل ۲-۷ نمونه‌ای از یک آگهی مطبوعاتی است. اگر شما هم آگهی‌هایتان را به این صورت طراحی کنید، توجه همه را جلب می‌کنید.

با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف کامپیوتری خیلی راحت می‌توانید طرح‌های فوق‌العاده‌ای برای آگهی خود خلق کنید. اما اگر احساس می‌کنید که خیلی خوب و به بهترین وجه از عهده‌ی طراحی بر نمی‌آید، یک آدم حرفه‌ای استخدام کنید تا کار طراحی را برای شما انجام دهد. مطمئن باشید پول اضافه‌ای که برای طراحی خرج می‌کنید با افزایش شمار خوانندگان و با پاسخ مثبت آن‌ها به شما برمی‌گردد. اگر می‌خواهید از گروه طراحی روزنامه استفاده کنید، آن‌ها را تحت فشار بگذارید تا بالاخره طرحی به شما ارائه



### آنچه بیشتر داریم یک آگهی است نه یک دایره‌المعارف

روند طراحی نشانه محض اکثر کارهای تبلیغی است. متن آگهی باید کوتاه و مختصر گرافیکی آن نیز باید فلسفه‌ی پشت این کار هم این است که طرف پیش بر رنگ، واضح و مرتبط با موضوع باشد به این ترتیب خودش فکر می‌کند چرا فقط ۵ کلمه بنویسم، وقتی خواننده‌گان خیلی راحت حرف شما را می‌فهمند و می‌توانم تا ۵۰۰ کلمه هم بنویسم. هیچ خواننده‌ای به بدون صرف وقت یا تلاش زیاد متوجه می‌شوند طرز ساخت یک ساعت سوئیسی علاوه ندارد فقط چه چیزی می‌خواهید بفروشید فقط برای اینکه می‌خواهد بداند در صورت خرید از شما چقدر در پسول زیادی برای خرید فضای آگهی در روزنامه خرج کردن پولش صرفه‌جویی کرده است. داده‌اید که باید تمام فضای آگهی را برای اطلاعات

عنوان خیلی کوتاه به‌ویژه بسیار مهم است. عنوانی که می‌گویند ۵۰۰ تخفیف خیلی بهتر از متن است که توضیح می‌دهد تمام اشیای موجود در مغازه ۵۰۰ تخفیف دارد عنوان

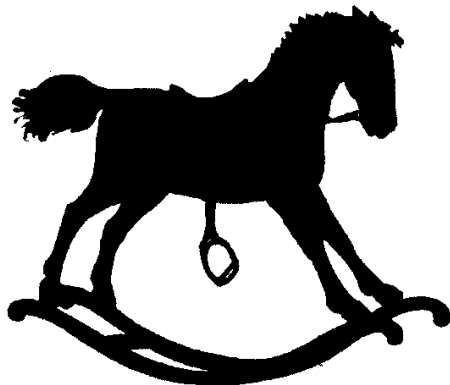
موجود در مغازه ۵۰۰ تخفیف دارد عنوان جذاب توجه و قابل فهم، مسلماً تأثیر آگهی را متن آگهی را بنویسید بعد برگردید ببینید چه تعداد چندین و چند برابر می‌کند. گنجاندن اطلاعات زیاد از لغات اضافی را می‌توانید حذف کنید و این کار در عنوان آگهی نشانه محض است. نوشتن کلام را را آنقدر تکرار کنید تا متن در حد اینکه خلاصه،

می‌توانید در عنوان فرعی یا متن آگهی شرح دهید. فشرده و موجز شود. در آگهی‌های مطبوعاتی هر چه کمتر بنویسید بیشتر سود می‌کنید.

دهند که شامل تمام خصوصیات باشد که در این بخش برشمردیم. حتی اگر قرار باشد کارمندان روزنامه برای شما یک آگهی مجانی طراحی کنند، در گرفتن بهترین طرح از آن‌ها لحظه‌ای تردید نکنید. البته با جست‌وجو در آگهی‌های روزنامه و مراجعه به قسمت «گرافیک‌ها» یا «خدمات گرافیکی» می‌توانید یک طراح حرفه‌ای استخدام کنید. یک راه دیگر هم کمک خواستن از کسانی است که دست‌اندرکار کارهای مطبوعاتی و چاپند. مطبوعاتی‌ها و طراحان با هم کار می‌کنند (البته نه زیر نگاه موشکافانه‌ی مشتری‌ها).

یک آگهی مطبوعاتی خوب شامل

## عنوان زیر کانه



(یک عنصر گرافیکی جذاب)

احتمالاً یک عنوان فرعی

تا در مورد کالا توضیحات بیشتری داده شود.

یک متن کوتاه که خیلی سریع اطلاعات لازم در مورد فروشگاه و جنسی که قرار است فروخته شود را در اختیار خوانندگان بگذارد. در اینجا خیلی روی خوانندگان حساب نکنید. تا حد امکان مختصر، مفید و خلاصه صحبت کنید.

### آرم شرکت را اینجا بگذارید

آدرس، شماره تلفن، آدرس اینترنتی و غیره.  
کارت‌های اعتباری که مورد قبول شماست و سایر اطلاعات

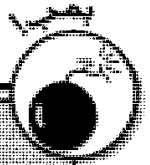
شکل ۲-۷

طرح آگهی

راز موفقیت

تبلیغات

مطبوعاتی است



تصویر آگهی مطبوعاتی همه چیز آن است

تبللی تعمیر، منظم و با طراحي خوب به خوانندگان سريع توجه خواننده را به مهم ترين و مرتبط ترين مي گويد. فروشگاه و خدمات شما نیز تعمیر، منظم، نکات جلب کند. در تيساي مطبوعات تمام و با برنامه است. با کلمات دقيق و واضح در متن آگهي ها در صدد جلب توجه خوانندگان حتي آگهي خدمت زيرگي به خوانندگان کرديان، چون آگهي شما ممکن است درست بالای آگهي رقيب خواننده با يک نگاه توجه مي شود. آيا چيزي را که ديگري که همان کالا را مي فروشد چاپ شود با مي فروشد، ياز طرفه يانه در ضمن وقت خواننده را طراحي يک آگهي عالي که توجه همگان را به هم تلف نکرديان و اولاً اين بابت معنون شماست. خود جلب کند و به خوانندگان دليلي توجه يابد که براي لحظاتي بيايستند و آگهي شما را بخوانند.

چه يک صفحه اي تمام براي آگهي خريده ناشيد و  
 چه فقط ۲ اينچ از يک ستون راه آگهي بايد جيلي  
 شانس خود را امتحان کنيد

## فصل ۸

# تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بسته‌ی پستی و مانند آن

### در این فصل

- ▲ ساده بودن طرح و متن آگهی
- ▲ در نظر گرفتن بودجه
- ▲ طراحی آگهی هم به تنهایی و هم به کمک یک متخصص
- ▲ کار با افراد مطبوعاتی (و کارمندان بخش چاپ)
- ▲ استفاده از میل (پست الکترونیکی - اینترنتی)

نوشته‌ی شما هم خوب است هم بدیع؛ اما قسمتی که خوب است بدیع نیست و قسمتی که بدیع است خوب نیست.

### ساموئل جانسون

ضرب‌المثلی قدیمی می‌گوید: «همیشه این شانس را ندارید که در اولین کارتان تأثیری شگفت بگذارید.» کسی که این را گفته احتمالاً به نوشتن و طراحی تبلیغات جانبی نظر داشته. تبلیغات جانبی شامل انواع بروشور، بسته‌های پستی، اعلان‌های دستی و خبرنامه‌هایی است که شخص برای کسب‌وکار خاص خود تولید می‌کند تا مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. اینکه تأثیری که بر مشتریان می‌گذارد تا چه حد خوب است که باعث افزایش فروش شود، یا تا چه حد بد که منجر به تلف شدن کل بودجه‌ی تبلیغات، به خود شما بستگی دارد. مثل تمام تبلیغ‌های دیگر، ایده‌های نو و ابتکاری، نکات و ارزش‌های منحصر به فرد کالای شماست که باعث موفقیت یا شکست آگهی می‌شود. اگر کار را درست انجام دهید، نتیجه‌ی مثبت آن را می‌بینید و اگر غلط انجام دهید - مثل بسیاری از فروشندگان دیگر - آرزو می‌کنید که کاش پولتان را حرام نکرده بودید.

قسمت اعظم ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی، که هر روز ما را بمباران می‌کند، به صورت تبلیغات جانبی ارائه می‌شود. به محض اینکه صبح در صندوق پستی‌تان را باز کنید با کلی بروشور، کاتالوگ، اعلان، پاکت پستی، خبرنامه، اعلان دستی و... مواجه می‌شوید که بیشتر به درد آن می‌خورد که با آن چغاله‌بادام بیچند تا چیز دیگر. چرا بخشی از آن را می‌خوانید و بقیه‌اش را دور می‌اندازید؟ اگر شما هم مثل اکثر مردم باشید، احتمالاً آگهی‌هایی توجه

شما را جلب می‌کند که طراحی خوبی داشته باشد و کنجکاوی شما را برانگیزد. و اگر آگهی قابل فهم و آسان باشد که چه بهتر. اما بروشورهای پیش‌پاافتاده یا مرسولات تبلیغاتی پستی که ذره‌ای ابتکار به خرج نداده‌اند و همان لحظه دلیل موجهی به شما ارائه نمی‌دهند تا آن‌ها را باز کنید و بخوانید، با روزنامه‌ی دیروز به سطل آشغال پرتاب می‌شوند.

تبلیغات جانبی هم درست مانند تبلیغات رادیویی و تلویزیونی یا تبلیغات مطبوعاتی، بخشی از برنامه‌ی تبلیغ است و باید بیننده را خیلی سریع تحت‌تأثیر قرار دهد — تأثیری مثبت که خواننده را برانگیزد تا بسته را باز کند، بخواند و به آن پاسخ دهد. نوشتن و طراحی این نوع تبلیغات مشکل نیست. عناصری را که برای نوشتن و طراحی انواع دیگر آگهی‌ها به کار می‌برید، در اینجا نیز در نظر بگیرید: طرح جالب، متن دقیق، روشن و واضح، قول اینکه خرید از شما سودآور است و دعوت به عمل در طرح کلی آگهی به اندازه‌ی متن آن اهمیت دارد. مشخص کردن طرح آگهی — عنوان، رنگ، طراحی و نقشه‌ی کلی آگهی که برای تأثیر آنی و فوری بر بیننده استفاده می‌شود — اولین مرحله است. بروشور، بسته‌ی پستی، اعلان دستی و... هیچ فرقی با آگهی‌های دیگر ندارند — این نوع تبلیغات نیز باید فوراً تأثیر لازم را بگذارند، مصرف‌کنندگان حوصله‌ی خواندن متنی معمولی و پیش‌پاافتاده را ندارند. دور انداختن تبلیغات جانبی خیلی راحت‌تر از خواندن آن‌هاست. پس باید چشمان بینندگان را خیره و توجه‌شان را جلب کنید.

## تلاش برای ایبار طرعی ساده و نوشته‌ای واضح، روشن و دقیق

شما پیامی تبلیغاتی دارید که می‌خواهید به گوش مردم برسانید، اما روزانه هزاران پیام تبلیغاتی مردم را هدف قرار می‌دهد، پس چطور موفق شوید؟ فقط از طریق طرحی ساده و جذاب و پیامی واضح و روشن که اساس تبلیغات (جانبی) است.

وقتی یک تبلیغ جانبی طراحی می‌کنید، فقط نکات ضروری و مرتبط با پیام خود را ذکر کنید. هرگز وسوسه نشوید که اطلاعات زیادی را در آگهی بگنجانید. خوب فکر کنید ببینید طرحی که می‌خواهید در آگهی بیاورید توجه خوانندگان را جلب می‌کند یا بیشتر آن‌ها را گیج می‌کند. اگر چیزی در آگهی‌تان گنجانده‌اید که فقط جنبه‌ی تزینی دارد و باعث گیج‌شدن خوانندگان می‌شود، از آن صرف‌نظر کنید و به فکر طرحی دیگر باشید.

نباید انتظار داشته باشید خوانندگان بنشینند و با دقت بروشور شما را مطالعه کنند — درحقیقت اصلاً نباید منتظرش باشید. فقط می‌توانید امیدوار باشید خوانندگان نگاهی سرسری به بروشور بیندازند. پس هرچه پیغام ساده‌تر باشد، بهتر است.

پدیده‌ی خارق‌العاده‌ی جاز، کونت بیسی، که سبک موسیقی‌اش کاملاً بی‌نظیر بود، برای پیانو زدن مینی‌مالیستی‌اش و به قول خبره‌های جاز «برای نتهایی که نمی‌زد» شهرت یافت. گروه موسیقی بیسی با سرعت تمام و با شدت هزار دسی‌بل با ضرب





### به آنچه می‌خوانید توجه کنید

زمانی که تصمیم گرفتید مثلاً بروشوری برای کالای در کار خود پیاده کنید، اما به هر حال این بروشورها خود طراحی کنید، کارتان را با این سؤال از خود می‌توانید منع اتهام خوبی برای شما باشند. یکی آغاز کنید. چرا بعضی از بروشورها را می‌خوانم و از مشتریان من چند سال است که هر بسته‌ی پستی بعضی دیگر را دور می‌اندازم؟ چه عاملی در طراحی تبلیغاتی مانند بروشور، جزوه و اعلان دستی حالت را و نقشه‌ی آگهی یا در متن تبلیغ توجه شما را جلب جمع می‌کند به‌طور منظم از بسته‌های پستی استفاده می‌کند یا حتی باعث می‌شود شما دست به عمل برید؟ می‌کند و همیشه طالب ایده‌های نو و تکنیکی است.

اگر پاسخ مناسبی برای این سؤال پیدا کنید، می‌توانید آلبومی از بریده‌ی بروشورها را - گرده‌آوری کرده به طراحی بکنید آگهی خوب امینوار باشید، چرا که در موقع طراحی کار از آن استفاده می‌کنند. البته آنچه شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به احتمال زیاد کلمه‌به‌کلمه از آن‌ها تقلید نمی‌کنند، فقط از آن‌ها دیگران را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. کمکت می‌گیرد تا ایده‌های نو به ذهنش برسد.

اگر احتمالاً به بروشوری جلب توجه برخوردارید، اگر یاد بگیرد که نکات جلب توجه بروشورها را گنجهش دارید، در واقع سعی کنید تمام بروشورهای جطور باید دریافت و متوجه شد، آن‌ها می‌توانید جلب را جمع و برای خود باگفتی درست کنید. این نکات را در تبلیغات خود به کار ببرید.

البته توجه نمی‌کنم ایده‌های این بروشورها را عیناً

بالا جاز می‌زد، آن‌گاه وقتی نوبت به بیسی می‌رسید، سراغ کی‌بورد می‌رفت و خیلی اتفاقی شروع به زدن یک نت می‌کرد. بنگ! سبک پیانوی بیسی فضای خالی قابل شنیدن بود. و فضای خالی چیزی است که هنگام طراحی تبلیغات جانبی باید به دنبالش باشید. نباید هر سانت از صفحه را پر کنید، فقط به این دلیل که برای گرفتن این قسمت از صفحه پول خرج کرده‌اید.

عنوان چشمگیر و متنی کوتاه، مختصر و مفید بنویسید. با توضیحات مفصل و مبسوط در مورد طرز ساخت ساعت مچی خواننده را گیج نکنید، فقط بگویید چرا مردم باید بیایند و از شما ساعت مچی بخرند. کمتر از یک ثانیه طول می‌کشد تا خواننده تحت تأثیر آگهی شما واقع شود و تصمیم بگیرد آگهی را بخواند یا آن را دور بیندازد.



### در نظر گرفتن بودجه

اگر (همان‌طور که در قسمت قبل توضیح دادم) طرح آگهی ساده و پیام تبلیغ واضح و روشن باشد، خیلی راحت می‌توانید آگهی‌ای در حد بودجه‌ی خود طراحی کنید. هر قدر آگهی پرزرق و برق‌تر و مفصل‌تر باشد، گران‌تر تمام می‌شود. بنابراین لازم است در همان شروع کار از خود بپرسید: «من از عهده‌ی چه کارهایی برمی‌آیم؟» و همان کارهایی را

انجام دهید که در حد بودجه‌ی شماست. اگر ذهن شما معطوف طراحی‌ای شده که در برآورد نهایی ۵ دلار تمام می‌شود، ولی شما فقط از عهده‌ی پرداخت یک دلار آن برمی‌آیید، چاره‌ای ندارید جز آنکه بنشینید و از اول همه چیز را طراحی کنید.

کار مطبوعات هرگز آسان نبوده، نیست و نخواهد بود. وقتی نوبت به برآورد هزینه‌ی نهایی بروشور برسد، تعداد صفحات، رنگ‌ها، عکس‌ها و حتی تاهای بروشور با فشارخون شما ارتباط مستقیم پیدا می‌کند.



می‌توان تنها با یک رنگ سیاه، آگهی خوب و نسبتاً ارزانی تولید کرد. اگر آنچه می‌گویید قاطع و صریح باشد و آنچه نشان می‌دهید جالب و جذاب، در این صورت جوهر سیاه روی زمینه‌ی سفید ممکن است بهترین تأثیر را داشته باشد. مثلاً من هر هفته بسته‌هایی پستی به قطع یک کارت پستال دریافت می‌کنم که روی آن آژانس‌های مسکن فهرست خود را درج کرده‌اند. اطلاعات روی کارت عبارت است از: عکسی از خانه، شوخی مختصر، قیمت پیشنهادی و عکسی از نماینده‌ی فروش. این نوع تبلیغات جانبی طراحی خوبی دارند و به راحتی درک می‌شوند. اگر دنبال خانه بودم همین کارت‌ها اطلاعات لازم را می‌داد و در ضمن علاقه‌ی مرا نیز برمی‌انگیخت. تمام این کارت‌ها روی کاغذهای براق و به صورت سیاه‌وسفید چاپ شده‌اند. دیگر ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر از این امکان ندارد.



با افزایش فقط یک رنگ در آگهی ممکن است چند صفر به هزینه‌ی تبلیغ اضافه شود و با افزایش سه رنگ یا بیشتر، از قیمت نهایی شگفت‌زده خواهید شد. هزینه‌ی کاغذ که همیشه سر به فلک می‌کشد. کسانی هم که قرار است آگهی را چاپ کنند هیچ وقت از درخواست دستمزدی فوق‌العاده بالا خجالت نمی‌کشند. بنابراین خوب است از قبل بدانید که می‌خواهید دست به چه کاری بزنید و قبل از طراحی کاری پیچیده و مفصل تمام جوانب را در نظر بگیرید.



## از چه نوع تبلیغات جانبی می‌توانید استفاده کنید

تبلیغات جانبی اهداف مختلف و انواع گوناگون دارند. اگر بروشور تهیه کرده‌اید، می‌توانید در پایان نمایشگاه بروشورها را بین مشتریان احتمالی توزیع کنید. یا آن‌ها را روی پیشخان مغازه بچینید، یا به صورت بسته‌ی پستی به منازل پست کنید، می‌توانید بروشورها را در دسترس کسانی بگذارید که مایلند در مورد حرفه و کالای شما بیشتر بدانند. می‌توان یک برگه‌ی کاغذ را با سه بار تا به صورت آگهی درآورد و برای مشتریان احتمالی فرستاد یا کارتی به قطع کارت پستال طراحی کرد و به دست مشتریانی که معمولاً از شما خرید می‌کنند رساند و آن‌ها را از حراج باخبر کرد، آن‌گاه با ضمیمه‌ی کارت مخصوص تخفیف به آن مثلاً اعلام کرد هر کس این کارت را بازگرداند از تخفیف ویژه بهره‌مند می‌شود.



چه موقع هزینه‌ی اهمیتی ندارد؟

زمانی شرکت ما برای بک دالان ماشین بسته‌های پستی تبلیغی طراحی و توزیع می‌کرد ماشین‌های که می‌خواست تبلیغ کند قیمتی حدود ۱۷۵۰,۰۰۰ دلار داشت که هر کسی از جمله‌ی خریدش بر نمی‌آمد احتمالاً در کل کشور فقط چند نفر مایل به خرید این ماشین بودند. این دالان می‌خواست برای افرادی که حداقل ۱۵۰,۰۰۰ دلار در سال در آمد داشتند بسته‌های پستی شبکه و با کلاس فرستند در مقام مدیر خلاصه‌های هنری مسلماً از دست‌وپنجه نرم کردن با چنین موردی لذت می‌بردیم بخصوص که بودجه‌ی نامحدود تبلیغ دیگر کنار ما کامل می‌کرد.

از آنجا که چیزی مانند گاهی اوقات از ماشین آستون - عارتین استفاده می‌کند البته وقتی در رود آماتون مشغول رفتن زیر آبی از در رفتن است که از دهانش آتش بیرون می‌زند و هنگامی هم بر آن سوار شده‌اند تصمیم گرفتیم در کار تبلیغات از ایده‌ی مأمورین مطلق استفاده کنیم. بنابراین عکس‌های جیم سارنگیری از ماشین‌ها در تبلیغات آوردیم. این عکس‌ها را کارخانه‌ی سارنگیری ماشین در انگلیس در اختیار ما گذاشته بود. در کنار این عکس‌ها هم متنی کوتاه و مختصره آوردیم مخصوصاً آدرس و شماره‌ی تلفن دالان را آوردیم. کاغذی که برای تبلیغ انتخاب کردیم فوق‌العاده برقی و نسبتاً سنگین و زمینی کار مشکلی بود. برای نوشتن متن از رنگ‌های مختلفی استفاده کردیم. اگر حمل بر تعریف نباشد تبلیغ معرکشی شده بود.

کار چاپ و بسته‌بندی هر پاکت ۲۵ دلار تمام شد. با افزودن هزینه‌ی پست و توزیع قیمت به ۳۰ دلار برای هر بسته رسید. ۱۰۰۰ بسته طراحی و توزیع کردیم و دو ماشین فروختیم. موتوری که از این کار نصیب ما شد، بهرحالت جوایز خوبی صورت حساب چند هزار دلاری می‌بود که برای تولید بسته‌ها خرج کرده بودیم.

اما درسی از این کار آموختیم. بزرگترین بروشور لزوماً بهترین نیست. شاید بهتر بود بروشور ساده‌تری طراحی می‌کردیم و پولی را که از این راه صرفه‌جویی می‌شد، صرف تبلیغات دیگری و نظارت‌هایی می‌کردیم.

البته شاید بخواهید احتیاط را کلاً کنار بگذارید و با اعتماد کامل به سلیقه‌ی خوب و مد روز بودن مشتری‌ها بروشوری تمام‌رنگی و عالی طراحی کنید.



هریک از انواع بسیار مختلف تبلیغات جانبی، از بروشور گرفته تا بسته‌های پستی و غیره به خوبی منظور شما را برآورده می‌کند. چگونه برآوردن منظور و تا چه حد این کار را خوب انجام دادن تماماً بستگی به خود شما دارد.

با آنکه تبلیغات جانبی باید مستقل عمل کند و تمام نکات لازم و ضروری را دربرگیرد و خوانندگان را وادار به عمل کند، به‌تنهایی تأثیر لازم را نمی‌گذارد. تبلیغات جانبی معمولاً بخش لاینفک برنامه‌ای تبلیغاتی است. بروشوری براق، پرزرق‌وبرق و با طراحی بسیار عالی مطالب زیادی را درمورد حرفه‌ی شما روشن می‌کند (مثلاً همین بروشور مشخص می‌کند که مغازه و محصولات شما باکلاسند). و اگر این نوع تبلیغ به‌درستی انجام شود، با بهره‌برداری از احساسات مشتریان، آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کند.



## نکات اصلی در درجه‌ی اول اهمیتند: برنامه‌ریزی برای تبلیغات جانبی

مثل تمام انواع تبلیغات، درمورد تبلیغات جانبی نیز اول باید برنامه‌ریزی و بعد این برنامه را پیاده کرد. وقت و انرژی کافی به برنامه‌ریزی اختصاص دهید — همان‌طور که برای کاری مهم با دقت هرچه تمام‌تر برنامه‌ریزی می‌کنید، برای تبلیغات جانبی نیز خیلی دقیق و با حوصله برنامه‌ریزی کنید. سعی نکنید مجموعه‌ای از کلمات، قیمت و عکس را کنار هم بچینید و بعد سریع کار را تمام کنید و انتظار بهترین نتیجه را هم داشته باشید. مسلماً با این کار به جایی نمی‌رسید.

قبل از اینکه دست به تهیه‌ی بروشور بزنید، ابتدا نکات زیر را در نظر بگیرید و با توجه به این نکات برنامه‌ریزی کنید:

- ✓ هدف تبلیغ را مشخص کنید. آیا می‌خواهید مشتریان جدید پیدا کنید یا به مشتریان موجود اطلاعات بدهید؟
- ✓ خوب فکر کنید ببینید با بودجه‌ی موجود از عهده‌ی چه کارهایی برمی‌آیید. طرحی آزمایشی تهیه کنید و از چاپخانه برای چاپ آن قیمت بگیرید، آن‌گاه ببینید آیا از عهده‌ی هزینه‌ی تمام‌شده برمی‌آیید یا نه.
- ✓ پیامی سازمان‌دهی‌شده و طرحی روشن و شفاف داشته باشید. انتظار نداشته باشید خوانندگان بنشینند و به‌دقت متن شما را بخوانند. طرح و متن آگهی باید واضح، روشن، سرشار از اطلاعات مفید و مهم‌تر از همه مختصر باشد.
- ✓ آن‌قدر روی عنوان و متن آگهی کار کنید تا نهایتاً متن و عنوانی بسیار دقیق و کوتاه به دست آید. باید مطمئن شوید که هیچ لغت اضافی و زائدی در عنوان نیامده، درضمن عنوان باید وسوسه‌انگیز باشد.



- ✓ عناصر نامربوط را که فقط باعث حواس پرتی خوانندگان می‌شود از آگهی حذف کنید. هنگام طراحی و نوشتن متن بی‌غرض باشید و نکاتی را که برای رساندن پیام ضروری است در متن بگنجانید.
- ✓ تا جایی که می‌توانید روی طرح مورد نظر کار کنید؛ آن را تغییر دهید، اصلاح کنید، طرح‌های دیگر را امتحان کنید تا نهایتاً بهترین طرح خلق شود. عناصر مختلف را بدون نظم کنار هم نگذارید. هوشمندانه طراحی کنید و بکشید طرح آگهی جذاب و قابل فهم باشد.
- ✓ متن و محتویات باید ارتباط منطقی با یکدیگر داشته باشند. اطلاعات زیاد و نامربوط یا متنی سنگین، حجیم و پیچیده در بروشور نیاورید. مسلماً مخاطبان شما وقت خواندن تمام این مطالب را ندارند.
- ✓ عادلانه قضاوت کنید. آیا متن دوستانه‌ای نوشته‌اید؟ آیا فوراً توجه را جلب می‌کند؟ آیا خود شما حاضرید چنین بروشوری را بخوانید؟

اگر بروشور را گام به گام بنویسید و طراحی کنید، یعنی هر بار فقط روی یک مرحله کار انجام دهید و مطمئن شوید آن مرحله با دقت هر چه تمام‌تر طراحی شده، آن‌گاه می‌توانید به موفقیت خود امیدوار باشید.



## چه چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود

چه بخواهید بروشوری رنگی و چندصفحه‌ای چاپ کنید (مثل بروشورهایی که برای معرفی شرکتی با ارائه‌ی گزارش سالیانه‌اش چاپ می‌شوند) و چه کارتی کاملاً ساده و سیاه‌وسفید (برای ارسال به مشتریان)، قوانین چاپ و طراحی یکی است:

- ✓ آگهی باید جذاب و ساده و مطالب آن مرتبط با کالای مورد نظر باشد. در ضمن سعی کنید مطالب را خیلی دوستانه بیان کنید.
- ✓ انتظار نداشته باشید خوانندگان وقت زیادی صرف بروشور شما کنند (آن‌ها هم، درست مثل شما، هر روز چند تن آگهی دریافت می‌کنند).
- ✓ عناصر گرافیکی جالب و عنوانی و سوسه‌انگیز طرح کنید تا حداقل خوانندگان رغبت کنند بروشور را باز کنند و ببینند این بروشور چه می‌گوید.

در قسمت‌های بعدی به نکات مختلفی که برای تولید بروشور، بسته‌ی پستی و از این قبیل لازم است اشاره می‌کنم و توضیح می‌دهم چگونه باید از هر نکته استفاده کرد تا نهایتاً پیام تبلیغی مورد نظر به بهترین نحو به مخاطبان منتقل شود.

## مهم‌ترین نکات را بالای آگهی بنویسید

وقتی متن آگهی را می‌نویسید، نردبانی را مجسم کنید. مهم‌ترین نکات را بر بالاترین پله بگذارید. نکاتی درجه‌ی دوم را بر پله‌ی بعدی و... به همین ترتیب فهرستی از عناصر و طرح‌هایی که می‌خواهید در بروشور بگنجانید تهیه کنید. بعد این عناصر و طرح‌ها را به ترتیب درجه‌ی اهمیت امتیازبندی و از مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین عنصر در فهرست مرتب کنید. سپس مهم‌ترین نکات را درشت‌تر و برجسته‌تر از دیگر نکات چاپ کنید تا فوراً خواننده را تحت تأثیر قرار دهد. اگر قرار است آگهی شما خبر حراج یا واقعه‌ی خصوصی را به گوش مردم برساند، یک‌راست بروید سر اصل مطلب و در همان خط اول موضوع اصلی را بیان کنید: «حراج!» بی‌مزه‌بازی درنیاورید؛ نگذارید اولین چیزی که خواننده می‌بیند جمله‌ای شبیه به این باشد: «به دلیل استقبال بی‌نظیر مشتریان...»

در حذف و صرف‌نظر کردن از مطالب زائد (مطالبی که بدون آن هم بروشور کامل است) تردید به خود راه ندهید. مطالب اضافی را هرس کنید، شاخ و برگ‌های اضافی را دور بریزید تا نهایتاً به اصل پیام تبلیغاتی برسید. از مطالب زائد و بیخود چشم‌پوشی و تمام حواستان را متوجه نکات مهم کنید. هرچه زحمت خوانندگان را کمتر کنید، بهتر است. کاری کنید که خوانندگان فوراً و بدون زحمت زیاد پیام شما را بفهمند.



## انتخاب قلم مناسب

برای چاپ حروف از قلمی مناسب با حال‌وهوای متن و بروشور استفاده کنید. اگر بروشور قرار است خنده‌دار و فکاهی باشد از قلم‌های مناسب برای طنز استفاده کنید. به نرم‌افزارهای واژه‌پرداز کامپیوتر (مثل برنامه‌ی Word) نگاهی بیندازید و ببینید از چه امکانات (و قلم‌هایی) می‌توانید استفاده کنید. اگر قرار است خبر جدی به خوانندگان بدهید، مثل خبر فروش فوق‌العاده برای مشتریان خاص (قبل از شروع حراج اصلی)، قلمی سنگین، متین و وزین انتخاب کنید. و اگر قرار است خبر حراجی بزرگ و استثنایی را بدهید، از قلم بزرگ و برجسته، که صریحاً منظور را برساند، استفاده کنید.

در تبلیغات جانبی از بیش از دو یا سه قلم استفاده نکنید. استفاده از قلم‌های گوناگون بیشتر موجب گیج‌شدن خوانندگان می‌شود تا جلب توجه و تمرکز آن‌ها. همچنین تا حد امکان از خط کشیدن زیر کلمات، تیره‌کردن، کج‌نوشتن و بزرگ کردن آن‌ها، استفاده از حاشیه، ستاره، جدول و یا عناصر بصری دیگر که موجب حواس‌پرتی خوانندگان و انحراف آن‌ها از موضوع اصلی می‌شود جلوگیری کنید. این قبیل زرق‌وبرق‌ها فقط باعث بی‌نظمی و آشفتگی متن می‌شود و توجه خوانندگان را از پیام اصلی تبلیغ منحرف می‌کند.



## استفاده از عناصر گرافیکی

عناصر گرافیکی متنوع و گوناگونند. هرچیز جالبی که جنبه‌ی گرافیکی داشته باشد: از عکس گرفته تا طراحی‌های تمام‌رنگی، طراحی‌های محیطی سیاه‌وسفید و قلم‌های نوشتاری زیبا. عنصر گرافیکی‌ای انتخاب کنید که به بهترین نحو ماهیت کالایی را که می‌خواهید بفروشید منعکس و پیام متن را منتقل کند.

اگر می‌خواهید کالای خاصی را معرفی کنید، عکس بهترین عنصر گرافیکی است (عکسی که خود کارخانه‌دار در اختیار شما گذاشته یا عکاس گرفته). کالا را نشان دهید، قیمت را ذکر و مشتریان را دعوت به خرید کنید (مثلاً بنویسید: «فقط روزهای تعطیل آخر این هفته، وقت دارید این لباس را با ۵۰٪ تخفیف بخرید»). مطمئن شوید که عناصر گرافیکی مورد استفاده باعث جلب توجه خوانندگان می‌شود.

اگر فکر می‌کنید عناصر گرافیکی فروش را بالا می‌برد، از آن‌ها استفاده کنید. ولی اگر قرار است عناصر گرافیکی فقط جنبه‌ی تزئینی داشته باشند و توجه مشتری را از مطلب اصلی منحرف کنند، بهتر است اصلاً به گرافیک فکر نکنید. نظم بروشور را با گنجاندن عناصر گرافیکی متعدد و متنوع برهم نزنید، مگر این عناصر با کالای شما مرتبط باشند. بزرگ‌ترین اشتباه کسانی که کارهای تبلیغی می‌کنند این است که اطلاعات زیادی را در آگهی می‌گنجانند. گنجاندن اطلاعات زیاد در آگهی فقط خواننده را گیج‌تر می‌کند.



## در نظر گرفتن رنگ

استفاده از چند رنگ مختلف هزینه‌ی چاپ را بالا می‌برد. با وجود آنکه رنگ همیشه باعث جلب علاقه و توجه می‌شود، وجودش چندان هم ضروری نیست. خیلی از بروشورهای جالب و مورد توجه فقط به صورت سیاه‌وسفید چاپ شده‌اند. پیام و طرح است که باعث فروش می‌شود، نه افزودن چند رنگ بیشتر. یکی دیگر از راه‌ها این است که متن را روی کاغذی با رنگ متضاد چاپ کنید. کاغذهای چاپ انواع مختلف و رنگ‌های گوناگون دارند. استفاده از رنگ آبی برای متن روی کاغذی با زمینه‌ی کرم ممکن است به زیبایی متنی شود که با چهار رنگ مختلف روی کاغذی سفید چاپ شده؛ البته اگر پیام و طرح تبلیغاتی، جالب و مؤثر و با برنامه‌ریزی دقیق طرح شده باشد.

از طرفی هم در بعضی بروشورها استفاده از چهار رنگ مختلف لازم است. اگر بخواهید چیزی مثل غذا، لباس یا نقاشی بفروشید که نشان دادن زیبایی در آن به رنگ وابسته است، در این صورت باید از چاپ تمام‌رنگی استفاده کنید. اگر تبلیغ به صورت سیاه‌وسفید چاپ شده باشد، مشتریان مشکل می‌توانند زیبایی فرضاً یک تابلو نقاشی را در ذهن مجسم کنند.

## کاغذ مناسب

کاغذهای چاپ دارای رنگ، بافت، وزن، ظرفیت و سطح براق گوناگونند. کاغذهایی که سطح براق و لیز دارند باعث می‌شوند تبلیغ زیباتر، درخشان‌تر و عمیق‌تر به نظر آید. عکس هم روی این کاغذها خیلی بهتر چاپ می‌شود، حتی سیاه‌وسفید. کاغذهای نیمه‌براق برای ارائه‌ی کارهای رسمی مناسب است، مثل گزارش‌های سالیانه یا چاپ سربرگ و کارت، که نیاز به ثبت مشخصات یا تصویر دارند. همچنین با از کاغذهای بازیافت‌شده کلی می‌توانید در هزینه‌ی تبلیغات صرفه‌جویی کنید (بعد هم در مورد این ابتکار خود - با حروف ریز - در بروشور کمی توضیح دهید). البته دقت کنید گاهی اوقات هزینه‌ی کاغذهای بازیافت‌شده بیش از هزینه‌ی کاغذهای معمولی است.

هنگام تولید تبلیغات جانبی وزن کاغذ (یعنی کلفتی، ضخامت و محکم بودن آن) نیز باید در نظر گرفته شود، کاغذهای سنگین‌تر برای تولید کارت‌پستال و جلد بروشور مناسبند، کاغذهای سبک برای تبلیغاتی که در پاکت نامه گذاشته می‌شوند. معمولاً شرکت‌های فروشنده‌ی کاغذ، بسته‌ای شامل نمونه‌هایی از هر کاغذ در شرکت دارند. کارمند بخش چاپ همین‌طور نمونه‌های کاغذ را به شما نشان می‌دهد تا اینکه کاملاً گیج شوید و تازه آن موقع مجموعه‌ی دیگری جلو روی شما می‌گذارد. مسلماً قبل از چاپ بروشور باید انواع کاغذهای موجود را ببینید و ارزیابی کنید. چون در کار تولید بروشور کاغذ حرف آخر را می‌زند. کاغذ خوب و مناسب مسلماً موجب می‌شود کار نهایی شما خیلی بهتر جلوه کند. البته ناظر چاپ هم می‌تواند در انتخاب کاغذ به شما کمک کند.

## برای طراحی بروشور کمک بگیرید

خیلی راحت می‌توان ادعا کرد که همه از عهده‌ی طراحی بروشور برمی‌آیند. من، شما، حتی بچه‌ی شما، که در کشیدن تصاویر زیبا یا رنگ کردن آن استعداد دارد، همه توانایی طراحی یک بروشور را داریم. اما چرا بروشوری به خانه‌ی مردم بفرستیم که همه فکر کنند تازه‌کاری آن را طراحی کرده و علاوه بر آن پر از ایراد و نقص باشد؟ در صورتی که فقط با کمی برنامه‌ریزی و فکر کردن می‌توان چیزی ارائه داد که مایه‌ی افتخار و غرور شما باشد. تبلیغات جانبی - حالا هر نوع تبلیغی که می‌خواهد باشد - نماینده‌ی شخصیت، حرفه و کیفیت کالای شماست. پس ارزش صرف وقت و انرژی را دارد. هرگاه من نتوانم خودم شخصاً از عهده‌ی کاری برآیم یا وقت آن را نداشته باشم، کسی را استخدام می‌کنم. به شما هم توصیه می‌کنم همین کار را بکنید. در قسمت‌های بعدی در مورد روش‌های مختلف تولید بروشور و سایر تبلیغات جانبی توضیحاتی آورده‌ام. این روش‌ها شامل نکاتی بیش از مالیدن رنگ روی صفحه‌ی کاغذ است.

## از طرح‌های موجود در کامپیوتر خود استفاده کنید

در برنامه‌های کامپیوتری مختلف الگوهای آماده‌ای برای انواع تبلیغات جانبی وجود دارد. احتمالاً شما هم در کامپیوتر خود چنین الگوهایی دارید. مثل برنامه‌ی Microsoft Publisher که الگوهای مختلفی برای بروشور، بسته‌های پستی، کارت‌پستال، کارت‌های تبلیغی، سربرگ و غیره دارد. همچنین نرم‌افزارهای کامپیوتری خودآموزی گام‌به‌گام دارد که شما را قادر می‌سازد یک الگوی آماتوری را به الگویی حرفه‌ای تبدیل کنید. حتی اگر تا به حال طراحی کامپیوتری نکرده‌اید باز هم طراحی با کامپیوتر به شما کمک می‌کند. به نرم‌افزارهای کامپیوتری به چشم دستگاه‌هایی فوق‌العاده مجهز و پیشرفته نگاه کنید که در هر مرحله راه‌های گوناگونی پیش روی شما قرار می‌دهد (عکس، پس‌زمینه، رنگ، طرح، نوع حروف و نوع تاشدن کاغذ) و نهایتاً شما را قادر می‌سازد بروشور، بسته‌ی پستی و... مورد نظرتان را طراحی کنید. حتی برای تولید تبلیغات مطبوعاتی نیز می‌توانید از این قبیل برنامه‌ها کمک بگیرید.

نکته‌ای را در نظر بگیرید: با استفاده از الگوهای موجود در کامپیوتر نهایتاً تبلیغی تولید می‌کنید که قبلاً شرکت دیگری هم – شاید شرکت رقیب شما – نظیر آن را تولید کرده. درست است که با چنین برنامه‌هایی عملاً تعداد نامحدودی الگو می‌توانید تولید کنید، اما به هر حال تمام این الگوها شکل و طرح خاصی دارند و احتمالاً هیچ‌کدام هم نو و ابتکاری نیستند.



وقتی کار طراحی تمام شد، طرح آماده را در دیسکت و درون فایل که نامش را ناظر چاپ تعیین کرده ذخیره کنید. دیسکت را به چاپخانه تحویل و به آن‌ها اطلاع دهید چه تعداد بروشور لازم دارید. بعد می‌توانید باقی روز را استراحت کنید!

## استفاده از فردی حرفه‌ای برای طراحی

در اکثر موارد بهترین راه برای ایجاد بهترین طرح گرافیکی استفاده از متخصص است. طراح حرفه‌ای هم به شما کمک می‌کند آگهی خود را طراحی کنید و هم وقتی نوبت به چاپ رسید، درمورد بسیاری از تصمیماتی که باید گرفت به شما کمک فکری می‌کند – پس استخدام یک گرافیکست حرفه‌ای سرمایه‌گذاری سودآوری است. از خیلی جهات استخدام گرافیکست ممکن است کمی هزینه‌ی تبلیغ را بالا ببرد، اما این هزینه در برابر هزینه‌ای که در تولید چند هزار آگهی بد و بی‌جلوه به هدر خواهد رفت، هیچ است.



احتمالاً چاپخانه طراحانی حرفه‌ای را به شما معرفی می‌کند، اما خودتان هم با مراجعه به آگهی‌های روزنامه و دفترچه‌های راهنما در قسمت «گرافیکست‌ها» می‌توانید فرد مناسب را پیدا کنید. در منطقه‌ای که ما زندگی می‌کنیم بخشی از



**نکات لازم هنگام خرید طرح و چاپ**

<p>✓ چاپ هاف تن (half-tone) و تکپیک رنگها: تعداد عکسها</p> <p>پس از اینکه گرافیک این درخواست (یا فرم) را تکمیل کرد، می‌تواند با پست الکترونیکی یا فکس آن را برای چند چاپخانه معتبر بفرستد. حالا که تمام جزئیات کار به‌دقت ذکر و تعداد پرشورها هم مشخص شده، می‌توان هزینه چاپ را تخمین زد.</p> <p>پس از اینکه چاپخانه قیمت پیشنهادی‌اش را به شما داد، راجع به قیمت و باین آوردن آن با مسئولان چاپخانه بیشتر صحبت کنید. بعضی از چاپخانه‌ها ممکن است بکسی از کاغذهای موجود در انبار را جانشین کاغذ پیشنهادی گرافیک کنند تا باین ترتیب قیمت چاپ به حداقل برسد. در مورد این گونه تغییرات با تغییرات احتمالی دیگر یا گرافیک مشورت کنید.</p>	<p>گرافیکی که برای شما کار می‌کنند احتمالاً خیلی خوب می‌داند که کار نهایی و تمام‌شده چگونه باید به نظر برسد و چه کسی باید کار شما را چاپ کند. او نخواهد برای تخمین قیمت درخواستی رسمی تهیه کند که شامل تمام جزئیات مراحل چاپ باشد. اطلاعات اصلی عبارتند از:</p> <p>✓ تعداد: چه تعداد پرشور (بند) باید چاپ شود.</p> <p>✓ اندازه‌ی اصلی کاغذ: اندازه‌ی کاغذ قبل از تا شدن.</p> <p>✓ اندازه‌ی نهایی کاغذ: اندازه‌ی کاغذ پس از تا شدن.</p> <p>✓ مواد خام: چه نوع و چه رنگ کاغذ برای چاپ باید استفاده شود.</p> <p>✓ رنگ: چه رنگهایی استفاده می‌شوند.</p> <p>✓ پرده: درجه و شدت رنگ.</p>
---	--

دفتر تلفن که به این کار اختصاص داده شده، هفت صفحه‌ی تمام است! به یکی دو تا از این گرافیک‌ها زنگ بزنید، آن‌ها را به شرکت خود دعوت کنید و بخواهید مجموعه کارهایشان را همراه بیاورند. با نگاهی کوتاه به مجموعه کارهای هر گرافیک، می‌توانید خیلی زود فرد مورد نظرتان را پیدا کنید.

از گرافیک بخواهید نرخ کامل، شرایط و مقرراتش را برای شما بنویسد. تکلیفتان را در مورد حقوق انحصاری و مالکیت کار نهایی به لحاظ مالی مشخص کنید. بعضی از طراحان انتظار دارند اگر از طرح آن‌ها برای تولید آگهی دیگری استفاده شد یا اگر بعداً آگهی‌ای که آن‌ها طراحی کرده‌اند مجدداً چاپ شد، دوباره دستمزد دریافت کنند. بهترین کار این است که در مورد خرید کل حقوق کار از قبل به توافق برسید (به‌صورتی که شما مالک بی‌قید و شرط کار نهایی باشید و تمام حقوق انحصاری طرح در اختیار شما باشد). به این ترتیب اگر بعدها خواستید مجدداً از این طرح استفاده کنید، نیازی به پرداخت دستمزد مجدد نخواهد بود.



## چاپخانه‌ی مناسب

اگر در شهر بزرگ و شلوغی زندگی می‌کنید، دست شما برای انتخاب چاپخانه کاملاً باز است. وقتی هزینه‌ی کار مهم‌تر از کیفیت باشد، متخصصان چاپ فوری، که در زمینه‌ی چاپ قطعات کوچک فعالیت می‌کنند، می‌توانند کار خوبی به شما ارائه دهند. شرکت‌های چاپ بزرگ و معتبر که دستگاه‌های چاپ بسیار بزرگی دارند، در صورتی که بودجه‌ی تبلیغات شما اجازه دهد قادرند بهترین و مرغوب‌ترین کار را به شما ارائه دهند. اما چاپخانه‌هایی که در چاپ قطعات کوچک، مانند سربرگ، پاکت نامه یا کارت‌های تبلیغی، مهارت دارند نیز قادرند بروشور، اعلان، بسته‌ی پستی و از این قبیل چاپ کنند.

من برای چاپ سربرگ‌های شرکت، تصاویر و آگهی‌های تک‌رنگ یا حداکثر دو رنگاز چاپخانه‌ای محلی استفاده می‌کنم. کار این چاپخانه که در حاشیه‌ی مرکز خریدی واقع شده، حرف ندارد و قیمتش نیز مناسب است. اما برای کارهای بزرگ، تمام‌رنگی و چندصفحه‌ای سراغ شرکت بزرگی می‌روم که دستگاه‌های بزرگ چاپ و امکانات بسته‌بندی دارد (نظیر ترتیب‌کردن یا دوخت صفحات). برای تولید بروشور چنین امکاناتی لازم است.

در چاپ فوری هر آگهی چند سنت و بروشورهای مهم و مفصل چند دلار ارزان‌تر تمام می‌شوند. علاوه بر این هرچه تعداد بیشتر باشد قیمت پایین‌تر می‌آید. چاپ ۵۰۰۰ آگهی معمولاً به‌صرفه‌تر از چاپ ۱۰۰۰ آگهی است.

اگر در حال حاضر فقط ۱۰۰۰ آگهی نیاز دارید، بهتر است با چاپ ۵۰۰۰ آگهی پولتان را پس‌انداز کنید. به این ترتیب هر وقت لازم بود می‌توانید اطلاعات مربوط به حراج قریب‌الوقوع یا هر اطلاع دیگر را روی باقی آگهی‌ها چاپ کنید. اگر از قبل برنامه‌ریزی داشته باشید، راحت می‌توانید هزینه‌ی تبلیغ را به حداقل برسانید. من یک مشتری دارم که برای حدوداً ۲۵۰۰ نفر از مشتری‌های معمولش به‌طور مرتب آگهی می‌فرستد. معمولاً هر بار ۱۰,۰۰۰ نسخه آگهی چاپ می‌کنیم، ولی روی آگهی‌ها فضایی خالی در نظر می‌گیریم که بعداً با رنگی خاص اطلاعات مورد نیاز را درج کنیم. با چاپ ۱۰,۰۰۰ نسخه در نوبت نخست و ارسال نسخه‌ها در چهار نوبت مختلف (البته هر بار اطلاعات به‌روز شده‌اند) این شخص هزینه‌ی تبلیغ را به میزان چشمگیری کاهش داده است.

از همکاران دیگرتان در مورد چاپخانه‌های معتبر راهنمایی بخواهید، به بخش آگهی‌های روزنامه مراجعه کنید یا نهایتاً از طراحان نظرخواهی کنید. با وجود آنکه تعداد چاپخانه‌های موجود کم نیست، چاپخانه‌ای که کار عالی ارائه دهد خیلی سخت پیدا می‌شود. علاوه بر این چاپخانه‌های خوب سرشان شلوغ است، پس باید زودتر از موعد مورد نظر کار را به چاپخانه تحویل دهید. انتخاب چاپخانه را به آخرین لحظه موکول نکنید (و همیشه کاسه‌کوزه را سر چاپخانه نشکنید)، چون چاپخانه‌ها طبق جدول زمان‌بندی کار می‌کنند، اما به‌هر حال کار خوب وقت می‌برد.







**اگر عجله دارید از چاپ دیجیتال استفاده کنید**

- ✓ چاپ دیجیتال یعنی کارت‌هایی را مستقیماً از روی دیسک یا سی‌دی پرینت بگیرید. در دهه‌ی گذشته این نوع چاپ چون روش مناسبی بوده رونق گرفت و جایگزین چاپ معمولی شد. بعضی از مزایای چاپ دیجیتال عبارت است از:
  - ✓ با چاپ دیجیتال دیگر نیازی به کاغذ لمی‌آت (کپی‌هایی که در اندازه‌ی طبیعی و مرتب‌شده تولید می‌شوند و تمام خصوصیات مورد نظر در کاری تمام‌شده را دارند) با فیلم (تصویری از کار نهایی شما) نیست.
  - ✓ زمان انجام کار کمتر طول می‌کشد. همه چیز با کامپیوتر انجام می‌شود و به این دلیل سرعت کار بالاست.
  - ✓ به این ترتیب اگر در آخرین لحظه ناگهان بخواهید تغییری ایجاد کنید مشکلی ندارید، چون با کامپیوتر تغییرات عملی‌ترند.
  - ✓ با استفاده از کامپیوتر چاپ تراژ پایین هم امکان‌پذیر است.
  - ✓ آگهی‌ها را روی هر کاغذی که در اختیار دارید می‌توانید چاپ کنید.
- ✓ می‌توانید تبلیغ و آگهی‌ها را هم‌زمان چاپ کنید. آدرس‌های پستی‌ای را که در کامپیوترتان وارد کرده‌اید، وارد برنامه‌ی چاپگر کنید، به این ترتیب هر آدرس روی یک تبلیغ چاپ می‌شود و دیگر نیازی نیست هر آدرس جداگانه روی آگهی نوشته شود و همین امر سبب صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شود.
- ✓ چاپ دیجیتال به‌ویژه برای کسب‌های نو بسیار مناسب است. این قبیل تجارت‌ها می‌خواهند بدون چاپ هزاران آگهی و صرف مبلغی هنگفت فقط سائز را امتحان کنند و ببینند بروشوری خاص چقدر جواب می‌دهد. چاپ دیجیتال امروزه فهرست قیمت یا جزوات خاص نیاز سریع و فوری شرکت‌ها را به تبلیغات جانبی یا نسخه‌های متعدد از یک آگهی خاص مرتفع می‌کند. زمان متوسط انجام کار برای چاپ دیجیتال به روز تخمین زده می‌شود نه هفته و در بعضی موارد چاپ کامپیوتری حتی در ۲۴ ساعت هم ممکن است.

قیمت چاپ بسته به توانایی‌ها و دستگاه‌های موجود در چاپخانه بسیار متفاوت است. اکثر چاپخانه‌ها خیلی واضح و روشن قیمت‌های خود را می‌گویند و بعد هم برای کاهش قیمت پیشنهادهایی می‌دهند. مهم‌ترین نکته در مورد چاپ دیدن نمونه‌ی چاپی نهایی است که باید قبل از تحویل کار به چاپخانه صورت گیرد. حتی اگر این امکان وجود داشته باشد که چاپخانه نمونه‌ای برای شما بزند تا شما، قبل از تکثیر و چاپ، این نمونه را ارزیابی کنید، هرگونه تغییر و اصلاح در نسخه‌ی اصلی باعث افزایش مبلغ قیمت اولیه می‌شود.



**انتخاب شرکت پستی**

شرکت پست تمام کارهای مربوط به پست را برای شما انجام می‌دهد؛ از داخل پاکت گذاشتن نامه گرفته تا تا کردن برگه‌ها، دسته‌بندی و منظم کردن کاغذها، پست و

غیره. فقط کافی است کاری را که از زیر چاپ درآمدت تحویل شرکت پست دهی، یا حتی از چاپخانه بخواهی خودش مستقیماً کار آماده‌شده را به آن‌ها تحویل دهد، دیگر بقیه‌ی کارها را خود شرکت پست انجام می‌دهد. آن‌ها همچنین آدرس‌های پستی مورد نیازتان را تهیه می‌کنند، آدرس را روی بسته‌ها می‌چسبانند، آدرس‌ها را چاپ و هزینه‌ی پست را اضافه می‌کنند، بسته‌های پستی را برحسب کد پستی دسته‌بندی می‌کنند و داخل جعبه می‌گذارند و نهایتاً تحویل اداره‌ی پست می‌دهند. مسلماً این کار به‌صرفه‌تر است تا اینکه خودتان بخواهید کارهای پستی را انجام دهید.

احتمالاً گرافیسیتی که برای شما کار می‌کند شرکت پست معتبری سراغ دارد، اما اگر او نتوانست کمکی بکند، می‌توانید به بخش آگهی‌های روزنامه مراجعه کنید. تنها تفاوت موجود بین شرکت‌های پستی مختلف در فهرست آدرس‌های آن‌هاست. در پست مستقیم، داشتن فهرستی معتبر و به‌روز مهم‌ترین بخش کار است. به همین دلیل بهتر است از شرکت پست سؤالات زیر را بپرسید:



✓ **آخرین باری که فهرست به‌روز شد، کی بود؟** شما که نمی‌خواهید پولی را که به‌زحمت درآورده‌اید صرف ارسال بسته‌های پستی‌ای کنید که پس از مدتی با برچسب «تحویل نشد» به آدرس خودتان بازمی‌گردد؟ دنبال شرکت پستی‌ای باشید که فهرست خود را هر ماه یا حداقل هر فصل به‌روز می‌کند. شرکت‌های پستی معتبر به‌طور متوسط هر شش هفته آدرس‌های پستی‌شان را به‌روز می‌کنند.

✓ **آیا آدرس‌های موجود در فهرست برحسب منطقه و کد ۹ رقمی یا ۱۱ رقمی دسته‌بندی شده‌اند؟** و آیا صحت و دقت این اطلاعات تأیید شده است؟ بهتر است از آدرس‌های پستی دسته‌بندی شده استفاده کنید تا از تخفیف هزینه‌ی پست بهره‌مند شوید. هر قدر دسته‌بندی آدرس‌ها دقیق‌تر و جزئی‌تر باشد، هزینه‌ی پست شما پایین‌تر می‌آید (مثلاً کد پستی، مسیر پیک، ترتیب مسیرهای مختلف پیک). صحت و دقت آدرس‌ها نیز اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، فقط به‌این ترتیب در ازای پولی که می‌دهید، نفعی می‌برید.

✓ **آیا برگه‌ای حاوی تخفیفی که به کدهای پستی مختلف یا سایر موارد تعلق می‌گیرد به من تحویل می‌دهید؟** این برگه باعث می‌شود خریدار (یعنی شما) از توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد فهرست و جزئیات مربوط به این افراد (سطح درآمد، جنس، میزان تحصیلات و غیره) قبل از خرید مطلع شود. معمولاً برای در اختیار قرار دادن این برگه هزینه‌ای دریافت نمی‌شود.

✓ **آیا شارژ حداقل نیز دریافت می‌شود؟** موقع خرید فهرست از شرکت پست، ممکن است در برگه‌ی اطلاعاتی‌ای که دریافت می‌کنید قید کنند: کلاً ۲۲۰۰

آدرس در این فهرست موجود و هزینه‌ی پست ۷۵ دلار برای هر ۱۰۰۰ آدرس پستی است، اما ۲۵۰ دلار نیز بابت شارژ حداقل دریافت می‌شود. شرکت‌های پستی به تمام فهرست‌ها چنین هزینه‌ای را می‌افزایند. آنچه هنگام خرید باید دقت کنید هزینه‌ی شارژ حداقل برای چاپ‌های کم تعداد است.

✓ **آیا فقط یک بار از فهرست می‌توان استفاده کرد یا چند بار استفاده هم بلامانع است؟** معمولاً فهرستی که برای چند بار استفاده است سه برابر فهرست یک‌بار مصرف قیمت دارد. فهرستی که قرار است چند بار استفاده شود، دیگر قبل از هر بار استفاده به‌روز نمی‌شود، بنابراین اگر فهرست را بیش از یک بار استفاده نمی‌کنید یا اگر استفاده‌ی دوم و سوم چند وقت بعد است، بهتر است فهرست یک‌بار مصرف بخرید.

✓ **هزینه‌ی آدرس نوشتن چقدر است؟** شرکت پست فهرستی در اختیار شما قرار می‌دهد که در آن قیمت انواع برچسب‌ها (برچسبی که برای نوشتن آدرس استفاده می‌شود) قید شده. به بیان ساده، فرم پیوسته برگه‌ای است مخصوص کامپیوتر که در هر دو سمت این برگه شکاف‌های سوراخ‌داری وجود دارد که کار برش را آسان می‌کند. از این برگه‌ها در چاپگرهای سوزنی استفاده می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار خاصی آدرس‌های مختلف به‌صورت کامپیوتری روی این برگه‌ها چاپ می‌شود و ماشین دیگری این آدرس‌ها را از هم جدا می‌کند و به مرسولات پستی می‌چسباند. جزایر ارزان‌ترین برچسب برای نوشتن آدرس است. برچسب‌هایی که چسب دارند باید با دست چسبانده شوند و به همین دلیل احتمالاً گران‌تر تمام می‌شوند. به‌رحال وقتی تصمیم به اجرای کار گرفتید، شرکت آدرس‌ها را روی دیسکی برای شما می‌فرستد، یا اینکه مستقیماً و یا با پست الکترونیکی (e-mail) تحویل می‌دهد.

✓ **انواع برچسب‌هایی که برای آدرس نوشتن می‌توانم انتخاب کنم، کدامند؟** (لیزری، جوهرافشان، سوزنی و غیره) چاپ سوزنی ارزان‌ترین است، اما از نظر انواع حروف و وضوح نوشته‌ها محدودیت‌هایی دارد. چاپ لیزری و جوهرافشان از لحاظ حروف مختلف، سبک نوشتار، رنگ و گرافیک تنوع بسیار زیادی دارد. باز هم تکرار می‌کنم چاپ سوزنی از دیگر چاپ‌ها ارزان‌تر است.

✓ **آیا خودم می‌توانم نوع حروف و سبک نوشتار را انتخاب کنم؟** به خاطر داشته باشید که اگر از چاپ سوزنی استفاده می‌کنید، برای انتخاب نوع حروف و سبک نوشتار آزادی عمل ندارید.

✓ **آیا می‌توانم پیامی کوتاه در کنار آدرس‌ها (روی برچسب) بنویسم** (مثلاً «مشتریان ممتاز»؟) این قبیل پیام‌ها با فاصله‌ای در حدود دو یا سه خط، در بالای اسم مشتری می‌آیند.

✓ آیا می‌توانم تأییدیه‌ی پست را از شرکت یا اداره‌ی پست دریافت کنم؟ این تأییدیه مشخص می‌کند که طبق قرارداد، مرسولات پستی ارسال شده‌اند.

می‌توان آدرس‌های پستی را خیلی راحت از طریق اینترنت خرید. این سایت‌ها، قبل از خرید، امکانات جست‌وجوی دقیقی در اختیار شما می‌گذارند.

من گاهی مرسولاتی پستی دریافت می‌کنم که به‌قدری از حرفه و کار من دور است که با خودم می‌گویم چطور اسم من وارد فهرست دریافت‌کنندگان این نوع مرسوله شده. یک مورد جالب: هر ماه باشگاه مجردها برای من نامه می‌فرستد و مرا به میهمانی‌ها و سایر اجتماعات دعوت می‌کند. این باشگاه به‌خصوص تأکید می‌کند که در این قبیل اجتماعات می‌توانید با افراد مجرد دیگری آشنا شوید و اوقات فوق‌العاده خوبی داشته باشید. به‌نظرم فوق‌العاده لذتبخش است. ولی واقعیت این است که هزار سالی هست که من ازدواج کرده‌ام و فرستادن این قبیل نامه‌ها به من اتلاف آشکار هزینه‌ی تبلیغ این باشگاه است.



اگر مرسولات پستی ۲ تا ۳ درصد هم جواب دهند، می‌توان ادعا کرد نتیجه‌ی خوبی به‌دست آمده، البته رقم بالایی نیست. مثلاً اگر ۱۰۰۰ آگهی پست کنید، به این معنی است که ۲۰ تا ۳۰ درصد از دریافت‌کنندگان به آگهی شما توجه خواهند کرد و تعداد کسانی که به آگهی شما جواب می‌دهند (از شما خرید می‌کنند) حتی از این رقم هم کمتر است. اما اگر بعضی از این ۲۰ تا ۳۰ درصد، خرید خوبی از شما بکنند، به‌طوری که هزینه‌ی چاپ و پست شما جبران شود، معلوم می‌شود همین ۲۰ تا ۳۰ درصد کافی است — به‌خصوص اگر این افراد مشتری‌های دائمی شما شوند. اما این واقعیت که نتیجه‌ی مطلوب پست حداکثر ۳ درصد است، خیلی معنادار است، به‌خصوص در مورد اعتبار فهرستی که می‌خرید. این فهرست از نظر اعتبار و صحت پستی صددرصد قابل اطمینان نیست. اما می‌توانید شرکت پست را تحت فشار بگذارید تا در مورد صحت فهرست به شما تضمین بدهد (و حداقل بگوید حداکثر تلاش خود را برای به‌روز کردن فهرست کرده است).



شما ممکن است به واسطه‌ی خوش‌اعتباری برای پرداخت هزینه‌ی طراحی، چاپ، خرید فهرست آدرس‌ها و خدمات پست چک صادر کنید، اما برای ارسال و پست محموله‌های پستی مجبورید پول را از قبل بپردازید. هزینه‌ی پست باید پیش‌پرداخت یا اصطلاحاً نقداً پرداخت شود. شرکت پست باید هنگام تحویل بسته‌ها به اداره‌ی پست هزینه‌ی پست را بپردازد یا اینکه برای انبار کردن مرسوله‌های پستی در اداره‌ی پست پیشاپیش پول پرداخت کند. به‌هر حال قبل از اینکه مرسولات پستی شما از شرکت پست بیرون رود، هزینه‌ی پست باید پرداخت شده باشد.





بعد از متحمل شدن این همه دردسر و هزینه برای ارسال آگهی‌ها، از بازگشت نامه‌های زیادی که مهر «آدرس معتبر نیست» روی آن‌ها خورده متعجب خواهید شد. مهم نیست چقدر وقت صرف تهیه‌ی فهرست آدرس‌ها شده، خیلی راحت باید گفت این‌طور مقدر شده که بعضی نامه‌ها سفر کوتاهی داشته باشند. مسلماً هیچ‌وقت نمی‌فهمید چند نفر نامه‌های شما را خوانده‌اند، اما در همان وهله‌ی اول متوجه می‌شوید چند نفر اصلاً نامه‌ی شما را دریافت نکرده‌اند. تبلیغات پستی از جمله تبلیغات قابل اندازه‌گیری است، چون نامه‌های برگشتی به‌صورت کوهی بزرگ مقابل شما قرار می‌گیرند و به شما پوزخند می‌زنند. به همین دلیل اغلب شرکت‌های پستی آدرس برگشتی را آدرس شرکت می‌نویسند و نه آدرس مشتری. به این ترتیب مشتری نمی‌فهمد چه تعداد نامه برگشت خورده.



### آدرس‌های پستی در دسترس همگان

فهرست آدرس‌های موجود در شرکت‌های خیلی مسایل دیگر در زندگی‌شان ممکن است تغییر پستی تقسیم‌بندی‌های بسیار متفاوتی دارند. از نظر کد، فهرست آدرس‌ها باید پیوسته به‌روز شود - جمعیت‌شناسی (سن، نژاد و غیره)، جغرافیایی بهتر است هر شش هفته آدرس‌ها به‌روز شوند. اگر (کد پستی، محل سکونت)، درآمد، عادات‌های مایه‌ی تبلیغات خود را برای بخش‌هایی که بالاتر مربوط به هزینه‌ی ارزش خانه، دانش یا تعلیم از ۱۰,۰۰۰ دلار در آمد دارند بفرستید، فهرستی استغرف و شغل کافی است بگردید دنبال چه نوع برای این کار در اختیار شما قرار می‌دهند. البته فهرستی هستید تا شرکت پست فهرست مورد نظر این فهرست هر قدر هم که به‌روز باشد، به‌ر حال را در اختیارشان قرار دهد. تعدادی از نامه‌های شما برگشت می‌خورد.

به خاطر بسیاری از مسایل هر شرکت از آن‌ها می‌باید در دسترس قرار گرفتن اطلاعات مربوط به فهرست گیرندگان پست می‌تواند پاکت‌های سرشماری سال ۲۰۰۰، این روزها فهرست‌های ارسالی را با چیزهای مختلف پر کنند، اما آنچه موجود مفصل‌تر و پر از اطلاعات آماری شده در مورد بک شرکت پستی حائز اهمیت است. حال اصطلاح روان‌شناسی (Psychographics) کیفیت و به‌روز بودن آدرس‌های آن شرکت است. نیز به فهرست آدرس‌ها اضافه شده که گروه‌های از آنجا که مردم ممکن است نقل مکان کنند، تخصصی از مردم را مشخص می‌کند. مسلماً وضعیت تأمل‌شان تغییر کند، عادات‌های خریدشان در فهرست آدرس‌های پیش از نیاز شما اطلاعات را تغییر دهند، درآمدشان بالاتر یا پایین‌تر رود و یا آمده‌اند.

## فصل ۹

# تبلیغات محیطی

### در این فصل

- استفاده از انواع تبلیغات خیابانی با شکلی متفاوت و مؤثر
- به کار گرفتن نکات اساسی در تبلیغات خیابانی
- رساندن پیام به مخاطبان
- مختصر، مفید و مؤثر بودن آگهی

فکر نکنم تابلوهای آگهی محیطی به زیبایی درخت باشند، اما اگر این تابلوها را نیاورند پایین هر گز درختی دیده نمی شود.

### اُگدن نش

تبلیغات محیطی یا تبلیغات در فضای باز بیشتر شبیه تبلیغات اولیه است. قبل از اینکه تابلو آگهی (billboard) ساختار تبلیغی مستقلی شود، کسانی که می خواستند تبلیغ کنند آرم و شعارهای خوش آب و رنگ خودشان را روی دیوار انبارهای موجود در روستاها یا ساختمان‌های واقع در مرکز شهر می نوشتند. حتی مدت‌ها قبل از این وقتی اکثر مردم بی سواد بودند، مغازه‌ها برای نشان دادن اقلام فروختنی خود از تصاویر (معمولاً تصاویر حکاکی شده) استفاده می کردند — هاون و دسته‌ی هاون برای نشان دادن داروخانه، جام برای میکده، دندان بزرگ خونی برای دندانپزشکی، چکش و سندان برای آهنگری، ترازوی عدالت برای نشان دادن دفتر وکیل و غیره.

سال‌هاست که تبلیغات محیطی هدف حمله‌ی افرادی است که می خواهند کشور را زیبا کنند و با بیلبوردها میانه‌ای ندارند. در دهه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ خانم برد جانسون علاقه‌ی خاصی به ریشه کن کردن تابلوهای آگهی نشان می داد. با وجود این پس از گذشت سال‌ها هنوز هم تابلوهای آگهی سرپا هستند و هم این خانم. تبلیغ بعضی اقلام مثل سیگار فقط محدود به تابلو آگهی است، چون از مدت‌ها قبل تبلیغ این قبیل اقلام در رسانه‌های دیگر ممنوع شده. تبلیغات محیطی (که آن را تبلیغات خارج از خانه نیز می نامند) شامل انواع تابلوهای آگهی، پوستره‌های موجود در مترو، ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس، مبلمان‌های



### من کارم را با تبلیغات محیطی شروع کردم

من اولین بار به عنوان طراح نمای کلی وارد کار شرکت اجرای کارهای تبلیغی در خانه‌ها، عرصه‌ی تبلیغات شدم یعنی چیزی شبیه طراح مجسمه‌های آبارتانی و ساختمان‌های تجاری گرافیک امروز، و برای شرکتی که تابلوهای بود.

خیابانی درست می‌کرد شروع به کار کردم. وقتی هنوز در شرکت تابلوهای تبلیغاتی بودم بازارهای این شرکت از ساختمان مشرفی (قبل از اینکه مقررات مربوط به محدودیت ارتفاع مورد نظر عکس‌هایی می‌گرفتند و طراحی بکگ تابلوهای تبلیغاتی تصویب شود) برای طراحی تابلو تابلو بودنی از جنس تون یا بلکسی گلاس دیگر تبلیغاتی عول بیکری، مخصوصاً هتی نزدیک وظیفه‌ی من بود سپس برای طراحی تابلوهای درونی نصب، جایزه‌ی ملی خلاصیت را بردم رئیس تمام‌رنگی و نورانی بر دیوار یا نمای ساختمان من مسئولیت و هزینه‌ی تمام کارهای مربوط به این عکس‌های گرفته‌شده را اساس کار قرار می‌دادم. تابلو را تقبل کرد، چندی پیش وقتی عکس‌های ابتدا با کار طراحی نمای تبلیغاتی ساختمان شروع مربوط به دریافت این جایزه را - که در نیواورنگان کردم و کار یاد گرفتم و خیلی زود این کار را گرفته‌شده بود - نگاه می‌کردم، واقعاً احساس دل‌کردم و اولین شرکت را باز کردم. شرکتی خیلی راحت باید اعتراف کنم این تابلو گری داخل، مخصوصاً در طراحی نمای ساختمان چیزی مرده‌ی بود.

خیابانی (مثل نیمکت‌های ایستگاه اتوبوس...)، تابلوهای استادیوم، مراکز خرید و فرودگاه، کارت اتوبوس، چرخ خرید، و هزاران نمونه‌ی دیگر است. این نوع تبلیغات را «آفت محیط زیست» یا «آلوده‌کننده‌ی محل» می‌نامند. کار در دنیای پرزرق‌وبرق تبلیغات با تابلوهای آگهی همیشه پرزحمت است، اما مردم این پیام‌ها را راحت می‌خوانند، چون کاملاً قابل رؤیت است. تخمین می‌زنم از ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی که هر روز مردم را هدف قرار می‌دهد، ۲۵۰۰ مورد آن مربوط به تبلیغات محیطی باشد.

با وجود نارضایتی‌ها و شکایات فراوان از تبلیغات محیطی، این نوع تبلیغات به سلامت از توفان حوادث گذشته‌اند، و حالا آمده‌اند که بمانند. تبلیغات محیطی مقام پنجم را در انواع تبلیغات دارد و بعد از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله قرار می‌گیرد. اگر قوانین تبلیغات به‌خوبی رعایت شود، تبلیغات محیطی بسیار تأثیرگذار (و کم‌هزینه) است. این قوانین به‌طور خلاصه عبارتند از: چشمگیر و مختصر و مفید بودن تبلیغ.

## امتیازات تبلیغات محیطی

۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته، و ۳۶۵ روز سال تبلیغات محیطی در معرض نمایش و دیدند. برخلاف تبلیغات روزنامه‌ای، در کنار تبلیغات محیطی خبری از تبلیغات دیگر

رقبا یا نوشته‌های سردبیر نیست؛ مثل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی با آگهی‌های بازرگانی یا برنامه‌های دیگر رقابت نمی‌کند؛ در این تبلیغات با در نظر گرفتن محله و منطقه‌ای خاص می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که تبلیغ محیطی را فقط گروهی خاص از مردم ببینند. برای رساندن پیام تبلیغات به قوم، نژاد یا افرادی خاص تبلیغات محیطی بهترین شیوه است، چون در اینجا خودتان می‌توانید منطقه‌ی خاصی را برای تبلیغ انتخاب کنید - مثلاً اگر مایلید مخاطبان تبلیغ شما افراد اسپانیایی باشند، می‌توانید در محله‌ی اسپانیایی‌نشین تبلیغ کنید و به همین ترتیب.

تبلیغات محیطی را نمی‌توان با اشغال‌های دیگر دور ریخت، خاموشش کرد، یا برای پوشاندن کف قفس پرنده از آن استفاده کرد. تبلیغات محیطی بزرگ، درشت، جالب توجه و تأثیرگذار است و در خیابان نصب شده تا موتورسواران، و به‌طور کلی هر کسی که در منطقه زندگی می‌کند بارها و بارها آن را بخوانند. مدام در معرض دید است - مثل تبلیغی که ۳۰ روز مدام از رسانه‌ای پخش می‌شود - و این دقیقاً همان چیزی است که شما می‌خواهید.

تبلیغات محیطی شامل انواع تابلوهای آگهی، پوستر، تبلیغات موجود در فرودگاه، پوسترهای موجود در مراکز خرید، ایستگاه‌های اتوبوس سرپوشیده، تابلوهای واقع در استادیوم‌ها، نیمکت‌های اماکن عمومی، چرخ‌های خرید، پمپ بنزین‌ها، پلاکاردها، پرچم‌هایی که با هواپیمایی کشیده می‌شوند و... است و این فهرست همین‌طور ادامه دارد. طبق آمار انجمن تبلیغات محیطی امریکا، تبلیغات محیطی نسبت به سایر تبلیغات یک مزیت بزرگ دارد: کاهش هزینه. تبلیغات محیطی ۸۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی، ۶۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات روزنامه‌ای و ۵۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات رادیویی است. این آمار مؤید این مطلب است که تمام شرکت‌های تبلیغاتی، چه بزرگ و چه کوچک از عهده‌ی تبلیغات محیطی برمی‌آیند. کانال‌های رادیویی از عمده‌ترین خریداران تبلیغات محیطی هستند، چون مردمی که این تبلیغات را می‌بینند در



### شرکت اچ اند آر بلاک، جرقه‌ای در مغز

فصل پرداخت مالیات سال ۲۰۰۱، آغاز نگری بنده با وجود اینکه، در این تبلیغ بیش از موفقیت برنامه‌ی تبلیغاتی شرکت اچ اند آر خط مورد نیاز از لغت استفاده کرده بودند، ولی بلاک بود. افراد مالیاتی، یا سرچشمی در باز هم تأثیر خود را گذاشت، چون جنبه‌ی طنز بیحدگی مردمی مالیاتی روی یکی از تابلوهای داشت و ضمن راه به کار می‌گرفت این تبلیغ به آگهی نوشته بودند، خط ۶۴ را از خط ۵۶ کم. دلیل ابتکاری که به خرج دادند بود مدت‌های کید اگر پیش از خط ۵۶ پس با ما تماس طولانی در ذهن ماند.





### آگهی‌های نشاط آور شرکت تولید

شرکت تولیدیاد آسبیت‌های نمایی که به طرز بی‌دیگس آمده بود: در حالی که هیچ می‌زید، نفس شگفت آور نفس را خوشبو می‌کنند و ساخته‌ی شما را تازه می‌کنند، منتهی کوتاه‌اما پر از ابتکار و انگیزند، چند سال پیش با نوشته‌های ابتکاری‌اش نوآوری این تابلوهای آگهی مارکک آلتوید را در عرصه‌ی تبلیغات شگفتی آفرید. روی تابلویی سراسر امریکا معروف کرد تا جایی که من اطلاع نوشته شده بود: آسبیت‌هایی چنان سنگین که دارم این مارکک در هیچ رسانه‌ی دیگری تبلیغ شد باید در جعبه‌ی فلزی حمل شوند، روی تابلویی و فقط با تبلیغات خیابانی سر زبان‌ها افتاد.

ماشینند و به احتمال زیاد مشغول گوش دادن به رادیو — و این بهترین فرصت است که کانال رادیویی خاصی به آن‌ها معرفی شود. اغذیه‌فروشی‌ها، برای جلب توجه موتورهای گرسنه و کشاندن آن‌ها به مغازه‌های خود (واقع در خروجی بزرگراه‌ها) از تابلوهای آگهی استفاده می‌کنند. کارخانه‌های تولید اتوموبیل یا دلال‌های ماشین با استفاده از تابلو آگهی می‌خواهند پیامشان را به مشتریانی برسانند که احتمالاً وقتی تابلو آگهی را می‌بینند در ماشین یا کامیون خود نشسته‌اند.

اما اگر کسی بودجه‌ی چندانی برای تبلیغ نداشته باشد، تکلیفش چیست؟ با بودجه‌ی کم هم می‌توان تبلیغات محیطی انجام داد. با انتخاب مکان‌هایی در نزدیک محل کار یا شرکت و به‌طور کلی مکان‌های کم‌هزینه‌تر می‌توان از عهده‌ی تبلیغات محیطی برآمد. تبلیغات محیطی به شما این امکان را می‌دهد که محصولاتتان را همان حول و حوش محل کار به شیوه‌ای تبلیغ کنید که برای همگان قابل رؤیت باشد.

مخاطبان تبلیغات محیطی روزبه‌روز بیشتر می‌شوند، چون مردم ساعات کمتری در خانه هستند و وقت کمتری را صرف رسانه‌های سنتی می‌کنند. در عوض مردم بیشتر وقتشان را در رفت‌وآمد و در ماشین خود سپری می‌کنند. جامعه‌ی ما با سرعت در حرکت است. طبق آماره‌ی که اداره‌ی حمل و نقل ملی ایالات متحده در سال ۱۹۹۵ منتشر کرد:

- ✓ روزانه ۱۲۵ میلیون امریکایی بین خانه و محل کار رفت و آمد می‌کنند.
- ✓ سالیانه مردم امریکا ۳/۴ تریلیون مایل راه طی می‌کنند. آمار نشان می‌دهد در عرض ۴۰ سال تعداد افرادی که در راهند ۱۴۳ درصد افزایش یافته است.
- ✓ مسافتی که با ماشین طی می‌شود در عرض ۲۰ سال دو برابر شده است.
- ✓ سفرهایی که با وسایل نقلیه صورت می‌گیرد از سال ۱۹۷۰، ۱۱۰ درصد افزایش داشته است.
- ✓ تعداد ماشین‌های موجود در خیابان‌ها از سال ۱۹۷۰، ۱۴۷ درصد افزایش یافته است.



این آمار و ارقام نشان می‌دهد که مخاطبان احتمالی تبلیغات محیطی خیلی خیلی بیشتر است. ما وقت زیادی را در ماشین می‌گذرانیم (هرکس که هر روز سر کار می‌رود به این مسئله اعتراف می‌کند)، و چه چیزی بهتر از این است که از طریق تابلویی بزرگ و پت‌وپهن در کنار خیابان یا آگهی هوشمندانه‌ای در پشت اتوبوسی که خیابان را بند آورده با سرنشینان ماشین‌ها ارتباط برقرار کنیم؟

## بینید بطور فناوری، سانه‌ها را تغییر داده

سابقاً تابلوهای آگهی روی تخته‌های سه‌لایی قسمت به قسمت رنگ می‌شدند (در تبلیغات به آن‌ها می‌گفتند نقاشی). سپس قاب‌های چوبی را به محل نصب منتقل و کل کار را سوار می‌کردند. تابلوهای آگهی خیلی بزرگ را قبلاً افرادی به نام «نقاش تابلو» در خود محل می‌ساختند. مشکل اصلی این بود که رنگ‌ها جلا و جلوه‌ی خود را از دست می‌داد، چوب‌ها ورمی آمد و آگهی‌ها تبدیل به تابلویی زشت، بدترکیب و بدقواره می‌شد. تعجبی ندارد که تبلیغات محیطی در صنعت تبلیغ و همین‌طور در سراسر مناطقی که تابلوهای آگهی در آن نصب می‌شده‌اند سابقه‌ی بدی پیدا کرده است.

اما این روزها از فناوری پیشرفته استفاده می‌شود. تابلوهای آگهی به صورت کامپیوتری روی صفحات پلاستیکی از جنس وینیل چاپ می‌شوند، سپس این صفحات را به اندازه‌ی دلخواه برش می‌زنند، لوله می‌کنند و خیلی راحت به محل مورد نظر انتقال می‌دهند. عناصر گرافیکی، هر قدر هم که ظریف و پیچیده باشند، بدون عیب و نقص و مثل خود نمونه‌ی اصلی قابل تولیدند. این روش تولید را تصویرسازی در ابعاد بزرگ می‌نامند. رنگ‌های مورد استفاده، آبی خالص، قرمز جذاب و دیگر رنگ‌های موجود بین این دو رنگ است. اگر بخواهید عکس بزرگی از ظرف‌های موجود در رستوران مورد نظرتان تهیه کنید، با استفاده از فنون پیشرفته‌ای که در تولید تابلوی آگهی به کار می‌رود، رنگ و بافت دقیق را می‌توانید روی آن ایجاد کنید. البته همیشه هم این‌طور نبوده. زمانی کیفیت کار ارتباط مستقیم با طرز تفکر و استعداد نقاش (تابلوهای خیابانی) داشت. و آن‌طور که تجربه به من آموخته است، نقاشان آدم‌های دمدمی مزاجی بودند (و احتمالاً هنوز هم هستند).

## مؤثر بودن تبلیغات محیطی

از آنجا که مردم ساعت‌های کمتری در خانه هستند و وقت کمتری برای تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه، کتاب، اینترنت و... (که همگی جالب توجه و جذابند) صرف می‌کنند، به نظر می‌آید تابلوآگهی بهترین راه برای تبلیغ است. مردم خیلی بیش از قبل وقتشان را در ماشین سپری می‌کنند — سفرهای روزانه رو به افزایش است،

و تعداد ماشین‌های موجود در خیابان‌ها به‌طور تصاعدی بالا می‌رود. مردمی که در گره‌های کور ترافیکی گرفتار آمده‌اند، اگر مشغول نگاه کردن به نقشه برای یافتن راهی دررو نباشند، چاره‌ای ندارند جز رو آوردن به رادیو یا تابلوهای آگهی (چون آن‌ها تنها رسانه‌های قابل دسترس در آن لحظه‌اند).

وقتی به این واقعیت، که تابلوهای آگهی بهترین راه برای جلب توجه مخاطبان است بیشتر توجه می‌کنیم پی می‌بریم این تبلیغات ارزان‌ترین راه برای مخاطب قرار دادن عده‌ای زیاد است. البته قیمت تابلوهای آگهی بسیار متفاوت است. اما طبق آمار انجمن تبلیغات محیطی امریکا، تبلیغ‌کنندگان به‌ازای هر ۱۰۰۰ نفر بیننده‌ی تابلوهای آگهی ۲ دلار، هر ۱۰۰۰ شنونده‌ی رادیو، در اوقاتی که اکثر مردم مشغول رانندگی‌اند، ۵ دلار، برای مجله ۹ دلار و ۱۰ تا ۲۰ دلار برای روزنامه یا اوقات پربیننده‌ی تلویزیون هزینه می‌کنند.

از کجا می‌توانید با قطعیت بگویید چند نفر آگهی شما را می‌خوانند؟ اداره‌ی آمار ترافیک میزان مؤثر بودن تابلو آگهی را به طریقی اندازه‌گیری می‌کند. این اداره جستجوگرهایی کنار هر تابلو آگهی می‌فرستد و تعداد ماشین‌هایی را که از کنار هر تابلو رد می‌شوند می‌شمارد. هر چند اکثر تبلیغات‌چی‌ها در سطح منطقه تبلیغ می‌کنند، تبلیغات‌چی‌هایی هم که در سطح ملی کار می‌کنند به‌طور فزاینده‌ای به تابلوهای آگهی خیابانی رو آورده‌اند تا مارک مورد نظر خود را در اذهان حک کنند. چرا؟ برای اینکه تبلیغات محیطی مؤثر و کم‌هزینه است. تابلو آگهی ۲۴ ساعته از جای امن خود پیام تبلیغ را در معرض دید می‌گذارد.

تبلیغات محیطی را «رسانه‌ی تبلیغ محض» می‌نامند و واقعاً شاید بجا باشد. تابلوهای آگهی از مزاحمت نوشته‌های سردبیر، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات رقیب که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون دیده می‌شود در امانند.

## از امکانات متعددی که برای تبلیغات محیطی موجود است حداکثر استفاده را بکنید

تبلیغات محیطی انواع و اقسام مختلفی دارد. در قسمت‌های بعدی تعداد زیادی از وسایل موجود برای تبلیغات محیطی را، که در دسترس تبلیغات‌چی‌هاست، بررسی می‌کنم. آرزو می‌کنید ای کاش بودجه‌ی نامحدودی برای تبلیغ داشتید، مگر نه؟

### تبلیغات محیطی بی‌قانون

این نوع تبلیغات شامل هر تابلو خیابانی است که برای تبلیغ کالایی خاص به‌کار می‌رود و در کنار جاده، بزرگراه، در مرکز خرید، روی اتوبوس یا بالای سر شما قرار

دارد — و با هواپیمای دوباله کشیده می‌شود. البته شامل تابلویی که جلو مغازه یا اداره نصب کرده‌اید نمی‌شود.

### تابلوهای دائمی

تابلوهای دائمی سازه‌های بزرگی هستند که پیام را روی آن می‌نویسند و رنگ می‌کنند یا روی پلاستیک وینیل چاپ می‌کنند و بعداً روی آن می‌چسبانند. همان‌طور که حدس می‌زنید این نوع تبلیغ هم بزرگ است و هم گران.

### تابلو اعلانات دوار

تابلوهای دوار بزرگ‌ترین نوع تابلوی آگهی هستند که اندازه‌ی آن‌ها به ۴ در ۱۶ متر هم می‌رسد. متن تبلیغ را یا روی وینیل چاپ می‌کنند و یا روی قاب‌هایی می‌نویسند که در طول مدت قرارداد قابل حمل به مکان‌های مختلف است. در بازار تبلیغ این نوع تابلوهای دوار بیشترین تأثیر را دارند و نه تنها تابلوهایی بزرگند، بلکه گران هم هستند.

### پوستر

پوسترها تابلوهایی‌اند که همه جا به چشم می‌خورند و نوع استاندارد و متداول تبلیغند؛ به آن‌ها ورق عرض ۳۰ نیز می‌گویند. متن آگهی روی صفحه‌ی مخصوصی چاپ و سپس بر سطح تابلویی چسبانده می‌شود. پوسترها معمولاً ۴ در ۸ مترند. برای حصول به آنچه در اصطلاح تبلیغات به آن نمایش می‌گویند، ممکن است پوسترهای متعددی خریده و در جاهای مختلف نصب شود (نمایش عبارت است از: جاهای مختلفی که برای نصب پوستر خریده می‌شود و مدت‌زمانی که پوسترها در معرض دید قرار می‌گیرد). بسته به مدت نمایش و اندازه‌ی پوسترها، این نوع تبلیغات ممکن است کاملاً کم‌هزینه باشد.

### پوسترهای کوچک

پوسترهای کوچک تقریباً ۲ در ۳ مترند. پوسترهای کوچک، نصف اندازه‌ی پوسترهای معمولی‌اند، ولی متأسفانه هزینه‌ی آن‌ها نصف هزینه‌ی پوسترهای معمولی نیست.

### تبلیغ در ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس

پوسترهای موجود در ایستگاه‌های اتوبوس معمولاً ۱۲۰ در ۱۷۰ سانتیمتر و به ایستگاه اتوبوس چسبیده‌اند و از پشت به قاب آن‌ها نور وارد می‌شود. این پوسترها در مناطق پرتراфик ۲۴ ساعته در معرض دید مردم قرار دارند.



### تبلیغات محیطی دیگر

انواع تبلیغات محیطی که در اختیار شماست عملاً	✓ مراکز استراحت عمومی
نامحدود است. علاوه بر مواردی که مفصلاً در	✓ دیوار اتاق‌های مراکز استراحت عمومی
این بخش توضیح داده شد، در مکان‌های زیر	✓ چرخ خرید
نیز می‌توانید تبلیغ کنید:	
✓ کتبی هوایی	✓ اسناد پرومها و سالن‌های عمومی
✓ ایستگاههای سرویسدهی اتوبوس و	✓ سقف تاکسی
صندلی‌های اتوبوس	
✓ کارت اتوبوس	این فهرست نصف انواع مختلف تبلیغات محیطی
✓ پست پستی	را هم در بر نمی‌گیرد. انواع و اقسام تبلیغات محیطی
✓ دکمه‌های موجود در مراکز خرید	به قدری زیاد است که آدم خسته می‌شود. با یک
✓ کارت پارک	تلفن به شرکتی که تبلیغات محیطی می‌کند،
	می‌توانید از انواع تبلیغات محیطی مناسب با حرفه‌ی
	خود یا خبر شوید. برای توضیح همه‌ی انواع تبلیغات
	محیطی، باید کتاب دیگری بخریم.

### تبلیغات روی بدنه‌ی اتوبوس

تبلیغ روی بدنه‌ی اتوبوس در چهار اندازه‌ی مختلف صورت می‌گیرد:

- ✓ **فوق ممتاز:** که فقط برای بعضی کالاها امکان‌پذیر است. این نوع تبلیغات روی آن سمت از اتوبوس که رو به خیابان است — یعنی بدنه‌ی سمت چپ اتوبوس — می‌چسبد و از چرخ عقب اتوبوس تا چرخ جلو آن امتداد می‌یابد.
- ✓ **ممتاز:** این تبلیغ نیز روی بدنه‌ی سمت چپ اتوبوس، که رو به خیابان است، چسبانده می‌شود، اما اندازه‌ی آن کوچک‌تر از مورد قبل است.
- ✓ **درجه‌ی یک:** این تبلیغ روی بدنه‌ی رو به جدول خیابان — یعنی بدنه‌ی سمت راست اتوبوس — چسبانده می‌شود.
- ✓ **عقب:** (یا چراغ‌های عقب) همان‌طور که از اسمش پیداست، این نوع تبلیغ پشت اتوبوس نصب می‌شود و برای رساندن پیام به مخاطبان خاموش ایده‌آل است (کسانی مثل خود شما که وقتی پشت اتوبوس گیر افتاده‌اید، کاری جز استنشاق دود آلوده ندارید).

## پلاکاردهای هوایی

پلاکاردهای هوایی تبلیغاتی محیطی هستند که مستقیماً رودرروی شما قرار می‌گیرند. مشغول تماشای مسابقه‌ی فوتبالی یا سرتان به کار خودتان گرم است که ناگهان سرتان را بلند می‌کنید و می‌بینید یک هواپیما پلاکاردی را به دنبال خود می‌کشد که روی آن نوشته: «در رستوران جو کلی غذای مجانی بخورید.» هنگام برگزاری مسابقات ورزشی نیز، پلاکاردهای هوایی بالای استادیوم به پرواز درمی‌آیند. همچنین هنگام برگزاری مراسم خاص و مهم و در جاهایی که انواع دیگر تبلیغات به چشم نمی‌خورد شاهد پرواز پلاکاردها هستیم. برای غافلگیر کردن کسی در روز تولدش، اگر اهل پز باشید، پلاکاردهای در حال پرواز بهترین هدیه‌اند.

## تبلیغات محیطی به یادماندنی

چه عاملی موجب موفقیت تبلیغاتی می‌شود؟ چه تعداد لغت باید استفاده کرد؟ چه رنگ‌هایی به بهترین نحو باعث جلب توجه رانندگان در حال عبور می‌شود؟ آیا از عناصر گرافیکی هم باید استفاده کرد یا متنی تند و کوبنده کافی است؟ از یکی دو جین متخصص این سؤالات را بپرسید و ببینید چطور هرکس جوابی متفاوت می‌دهد. اما به عقیده‌ی من هنگام طراحی تبلیغات محیطی دو نکته‌ی اساسی را باید رعایت کرد:

✓ **تأثیر:** جلب توجه بینندگان در عرض فقط چند ثانیه.

✓ **جاذبه:** متن ابتکاری تبلیغ که خواننده را متقاعد کند و پاسخ مثبت وی را به همراه داشته باشد.

اساس تبلیغ محیطی موفق متنی چشمگیر، خیره‌کننده، خوانا، ساده، واضح، روشن و صدادار به یادماندنی است (درست مثل متن‌های ابتکاری‌ای که در تبلیغ‌های دیگر نوشته می‌شوند). این واقعیت که فردی که در بزرگراهی خطرناک مشغول رانندگی است باید پیام نوشته روی تابلو آگهی را ببیند، بخواند و به خاطر بسپارد، بر اهمیت ساده و کوتاه بودن پیام بیشتر تأکید می‌کند، چرا که در غیر این صورت راننده تمرکزش را از دست می‌دهد. فقط چند ثانیه فرصت دارید تا چشمان بینندگان را خیره کنید، پس چه بهتر که متن آگهی کوتاه و جذاب باشد. اگر از عناصر گرافیکی می‌خواهید استفاده کنید، این عناصر نیز باید منحصر به فرد، مرتبط با موضوع، قابل درک و آسان باشد.

صادقانه بگویم، اگر بتوانید کل پیام تبلیغاتی خود را در یک تابلو آگهی جذاب و چشمگیر خلاصه کنید، اگر پیامتان را به روشنی و با سرعت هرچه تمام‌تر به بینندگان انتقال دهید، اگر متنی واقعاً ابتکاری بنویسید (متنی



کوتاه، شاید هم خنده‌دار و البته چشمگیر، مبارزه‌ی تبلیغاتی خود را درست طراحی کرده‌اید. و اگر بتوانید عصاره‌ی پیام تبلیغاتی را در شش تا هشت کلمه به نمایش درآورید، در این صورت، دوست من، کار مشتری را آسان کرده‌اید و کمتر احتمال دارد توجه خاص وی را از دست بدهید. پیامی که برای تابلوآگهی نوشته شده به راحتی با کمی تغییر برای رسانه‌های دیگر نیز قابل استفاده است. و دقیقاً به همین دلیل نوشتن متن تبلیغات محیطی ارزش صرف وقت و انرژی را دارد.

## استفاده‌ی مناسب از رنگ‌ها

تضاد شدید رنگ بین متن و رنگ زمینه و عناصر گرافیکی کاملاً ضروری است. رنگ‌های اصلی را به کار ببرید: انواع زرد، آبی، قرمز و البته سیاه. از سایه‌های روشن استفاده کنید، چرا که سایه‌های تیره توجه بینندگان را جلب نمی‌کنند. بهترین ترکیب استفاده از زرد روشن در زمینه و سیاه برای نوشته‌هاست (راستی، ناشران این کتاب خوب می‌دانند از چه رنگ‌هایی باید استفاده کنند، مگر نه؟). رنگ پردازی تابلوآگهی اصلاً کار سختی نیست — فقط سعی کنید تابلوآگهی از فاصله‌ی بسیار بسیار دور هم قابل خواندن باشد، چون از فاصله‌ی دور تابلوآگهی مثل تمبر پستی به نظر می‌آید.



## خوانا بودن تبلیغ

طرح شما باید متنی ساده، واضح و روشن داشته و خوانا چاپ شده باشد. کلمات مهم و کلیدی را مشخص و سعی کنید تا حد امکان متن کوتاه و کوبنده باشد. از طنز کمک بگیرید، اما خیلی زود بروید سر اصل مطلب. از حروف متنوعی استفاده کنید. هرگز تمام متن را با حروف بزرگ ننویسید. مردم عادت به خواندن متن‌هایی دارند که ترکیبی از حروف بزرگ و کوچک است، پس متن تابلوآگهی هم مشمول همین قانون است.

ایده‌آل‌ترین حالت، استفاده از فقط شش لغت در متن تابلوآگهی است. اما نوشتن چنین پیام کوتاهی سخت و حتی غیرممکن است. اگر چاره‌ای نیست از هشت لغت استفاده کنید؛ اما بیش از هشت لغت واقعاً خطر به هدر رفتن بودجه‌ی تبلیغ را افزایش می‌دهد.



اگر از عناصر گرافیکی مثل عکس، طراحی و یا آرم استفاده می‌کنید، این عنصر باید تا حد ممکن بزرگ اما ساده باشد. کاری نکنید که بیننده مجبور شود دنبال پیام بگردد. مطمئن باشید وی خود را برای پیدا کردن به دردمر نمی‌اندازد. پس کاری کنید که پیام فوراً جلو چشم بیننده ظاهر شود و وی خیلی راحت مفهوم آن را درک کند.



### وقتی همهی راههای دیگر به بن بست می‌رسند...

شرکت‌های سازنده تبلیغاتی با شما همکاری رسانه‌ها - به‌عنوان عوامل مؤثر در تبلیغات می‌کنند بخش‌های مخصوصی برای طراحی و تولید محیطی آگاهانه دارند و تنها هدفشان در زندگی کمک به شماست. مسلماً خود شما به‌عنوان می‌دانید چه می‌خواهید و تا تبلیغات محیطی شما موفقیت‌آمیز باشد این افراد احتمالاً می‌توانند آماده‌تر باشند. اما اگر کار شما از خیلی خوب می‌دانید که چگونه باید تبلیغ را در نظر متخصصی موبایل‌نگار، بهتر است شرکتی طراحی کنند، متنی کوتاه و چشمگیر بنویسند و که قرار است تبلیغ شما را سازند، بدون دریافت نهایتاً تبلیغ را از چه مقطعی نصب کنند تا بهترین هزینه اضافی، خدمات مربوط به طراحی را هم نتیجه حاصل شود. متخصصان خلاق و مبتکر در ارائه می‌دهند. حالا نظر من چیست؟ توصیه می‌کنم زمینه‌های تبلیغاتی محیطی - مثل متخصصان دیگر از این خدمات بهره‌مند شوید.

در این بازار رقابتی شدید، چیک - فیل - ای به شرکت تبلیغاتی اش وظیفه‌ی سختی محول کرد. شرکت تبلیغاتی ریچاردز باید برنامه‌ی تبلیغی منظمی را طراحی و چیک - فیل - ای را بهترین برگرفروشی معرفی می‌کرد. در قسمت‌های بعدی قصد دارم در مورد تبلیغات محیطی چیک - فیل - ای توضیح دهم و اینکه چگونه موفق به انجام دادن این کار شد.

### مخاطبان

برخلاف اغذیه‌فروشی‌های دیگر که غالب مشتریانانشان بچه‌ها و نوجوانانند، مشتریان چیک - فیل - ای بزرگسالان، زنان و افرادی با تحصیلات و درآمد بیشتریند. مشتریان چیک - فیل - ای زندگی فعال‌تری دارند و بیشتر کارمندان ادارات و سازمان‌ها هستند. با در نظر گرفتن این نکته چیک - فیل - ای در جاهایی که معمولاً اغذیه‌فروشی‌ها بنا می‌شوند، شعبه نزد. در عوض، در مراکز موجود در اطراف شهرها و مناطقی که احتمال حضور افراد مذکور بیشتر بود شعبه زد.

### ترفند بازاریابی

برای رساندن پیام به بزرگسالان، حرفه‌ای‌ها و مخاطبانی که روزانه بین خانه و محل کار سفر می‌کنند چیک - فیل - ای تصمیم گرفت بیشتر از طریق رادیو و تابلوهای خیابانی تبلیغ کند. بودجه‌ی در نظر گرفته شده برای این کار عبارت بود از: ۷۰ درصد تبلیغات محیطی، ۲۵ درصد تبلیغات رادیویی، و ۵ درصد مطبوعات.



## ترفند ابتکاری

«جوج بیشتری بوخورین» ترفندی تبلیغی بود که به واقعیتی آشکار اشاره می‌کرد: دیکته‌ی ضعیف گاوها! در تمام تابلوهای آگهی دو تا گاو سه‌بعدی مشاهده می‌شد که پشت سر هم ایستاده‌اند. پیکره‌ی گاوی که عقب‌تر بود قلمویی رنگی در دست داشت که از آن قطره‌هایی سیاه‌رنگ روی زمینه‌ی سفید تابلو می‌چکید، گاو با خط خرچنگ‌قورباغه‌اش نوشته بود: «جوج بیشتری بوخورین.»

## نتیجه

در زمان تبلیغات «جوج بیشتری بوخورین» بعضی از شعبه‌ها چهار برابر میزان معمول اغذیه‌فروشی‌ها فروش کردند. ترفند آن‌ها، بهترین راه، یعنی متمایز کردن چیک - فیل - ای از سایر اغذیه‌فروشی‌ها بود. استفاده از گاو برای تبلیغ جوجه بهترین و ابتکاری‌ترین ترفند بود (چرا که گاوها مسلماً ترجیح می‌دهند ما گوشت مرغ‌ها را بخوریم تا گوشت آن‌ها را).

این مجموعه تبلیغات ثابت کردند که ایده‌ای ابتکاری و متنی هوشمندانه راه خود را در آشفته بازار تبلیغ به راحتی باز می‌کند، همان‌طور که چاقوی داغ به راحتی کره را می‌برد.

## فصل ۱۰

# تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی

### در این فصل

استفاده‌ی مؤثر از ای. میل و عناوین تبلیغی

تعیین اهداف تبلیغ

ارائه‌ی خدمات به مشتریان — بهترین راه تبلیغ

به وعده‌های خود وفا کنید

خرید زمان یا فضا به‌دست آوردن مجوزی برای استفاده از ملک شخصی دیگری نیست، بلکه اجاره‌ی صحنه‌ای است که می‌خواهید نمایش مورد نظر خود را در آن بازی کنید.

### هووارد گاسیج

هزاران سال قبل جوانی بدوی وارد غارش شد و روی دیوار غار عکسی کشید. با وجود آنکه امروزه محققان بر سر این نکته که آیا محتویات بطری‌ای که این جوان کشیده کوکاکولا بوده یا پپسی کولا اختلاف نظر دارند، اما به‌هر حال نیت این جوان بر کسی پوشیده نمانده: بشر اولیه به اینکه لوازم خود را تبلیغ کند، پی برده بود.

خب، باشه... قبول دارم که کمی واقعیت را تحریف کرده‌ام، اما نکته همان است. ما همه دوست داریم فکر کنیم تبلیغات صنعت جدیدی است، اما این‌طور نیست. فقط نکات مورد توجه، وسایل مورد نیاز و مهارت‌ها پیوسته در حال تغییرند، اما چه در مطبوعات تبلیغ کنید، چه روی تابلوآگهی و یا در اینترنت — که جدیدترین شیوه‌ی تبلیغ است — هدف تغییر نمی‌کند: هدف، تبدیل ناظر به مشتری است. باقی همه جزئیات بی‌اهمیت و زبان‌بازی است. در این بخش من نکات لازم برای تبلیغات اینترنتی را توضیح می‌دهم. به‌نظر می‌رسد اینترنت جدیدترین ابزار برای تبلیغ است. هرچند که تعداد ابزارهای تبلیغ عملاً نامحدود است.

## جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی هنوز نوپاست و تبلیغات‌چی‌ها هنوز در حال تحقیق و بررسی‌اند که آیا تبلیغ در اینترنت هم شبیه تبلیغ در مطبوعات، تلویزیون و تابلوآگهی است یا نه. درحقیقت تبلیغات اینترنتی آمیزه‌ای از تمام این تبلیغات است.

تبلیغات اینترنتی شبیه تبلیغ در مطبوعات است، چون با وجود آنکه این تبلیغ روی سایت می‌رود، باز هم حاشیه و مرز مشخص و معینی دارد. می‌توان این‌طور به قضیه نگاه کرد: وقتی روزنامه را ورق می‌زنید هیچ‌وقت برای تشخیص مقاله از تبلیغ مشکلی ندارید، چون آگهی‌های روزنامه کادر مشخصی دارند و اغلب اوقات این آگهی‌ها کوچکند و یک صفحه‌ی کامل را اشغال نمی‌کنند. آگهی‌های اینترنت هم همین‌طورند. بیشتر این آگهی‌ها داخل چیزی به نام بنر قرار می‌گیرند (مربع یا مستطیلی که حاوی آگهی شماست و در بالا و یا پایین صفحه نمایش ظاهر می‌شود)، بعضی از آگهی‌ها نیز ممکن است داخل چیزی به نام دکمه (بنر کوچک) قرار گیرند.

البته آگهی‌های اینترنتی شبیه آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی هم هستند. چون تبلیغات اینترنتی نیز با انیمیشن و فیلم توجه بیننده را جلب می‌کند.

آگهی اینترنتی شبیه تابلوآگهی نیز هست، چون هر دو این نوع تبلیغات باید توجه بیننده را به خود جلب کنند و درمورد اتفاقی که در شرف وقوع است اطلاعاتی بدهند.

مثل رسانه‌های دیگر، تبلیغ در اینترنت هم جنبه‌های مثبت و منفی خاص خود را دارد. اینجا به بعضی جنبه‌های مثبت تبلیغ در اینترنت اشاره می‌کنیم:

✓ **خیلی راحت می‌توان بازار را آزمایش کرد.** اگر بخواهید بروشور تهیه کنید، مجبورید قبل از اینکه بفهمید این برنامه‌ی تبلیغی مفید است یا نه آن را چاپ و توزیع کنید. پاسخ مثبت یا منفی به تبلیغ از طریق اینترنت خیلی سریع‌تر مشخص می‌شود.

✓ **تبلیغات اینترنتی ارزان‌تر تمام می‌شوند.** از آنجا که در این تبلیغات هزینه‌ای برای چاپ و توزیع صرف نمی‌شود (برخلاف تبلیغات سنتی‌تر که در آن قسمت اعظم بودجه صرف چاپ و توزیع می‌شود)، هزینه‌ی کل تبلیغ نسبتاً به‌صرفه از آب درمی‌آید.

✓ **تبلیغات اینترنتی ۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال در معرض دیدند.**

✓ **تعویض آگهی در اینترنت خیلی آسان‌تر از تعویض آگهی در رسانه‌های دیگر است.** اگر لازم باشد آگهی اینترنتی عوض شود نیاز به

چاپ و ضبط مجدد نیست. فقط باید HTML تبلیغ اینترنتی را عوض کرد تا در عرض چند دقیقه آگهی تغییر کند.

✓ مشتریان می‌توانند بدون ترک خانه آگهی و مغازه‌ی شما را ببینند و (در صورتی که فروش اینترنتی داشته باشید) از شما خرید هم بکنند. دستیابی به این درجه از راحتی خیلی آسان نیست.

✓ خیلی راحت می‌توان به مخاطبان دسترسی پیدا کرد. راز موفقیت این کار هم در این است که آگهی را جایی بگذارید که مشتریان آن را ببینند. اگر قرار است چای خارجی بفروشید، تبلیغ را در سایت فروش نان فانتزی و شیرینی بگذارید تا در سایتی که موتورسیکلت و دوچرخه می‌فروشد. سعی کنید خود را جای مشتری بگذارید و حتی الامکان حدس بزنید این مشتری‌ها از چه سایت‌هایی دیدن می‌کنند. این سایت‌ها جای مناسب برای تبلیغات شما هستند.

حالا می‌خواهیم به نکات منفی تبلیغات اینترنتی اشاره کنیم:

✓ آمار و ارقام تبلیغات اینترنتی را خیلی راحت می‌توان ثبت کرد. فرد بازدیدکننده به راحتی می‌تواند آمار و اطلاعات مورد نظر را کسب کند. و از آن بدتر قطع شود، تعداد کلیک‌های هر صفحه (تعداد دفعه‌هایی که یک آگهی کلیک شده و تعداد مرتبه‌هایی که یک آگهی رؤیت شده) خیلی پایین و در حدود ۱ تا ۲ درصد (شاید هم کمتر) است. و این نشان می‌دهد کسانی که آگهی را می‌بینند ندرتاً روی آن کلیک می‌کنند تا از سایت بازدید یا خرید کنند. تبلیغات اینترنتی هنوز کاملاً جا نیفتاده. هیچ کس درست نمی‌داند کدام آمار ارزش بیشتری دارد (دقیقاً مطلبی که در مورد خود این نوشته هم صادق است). چند سال قبل تبلیغات چی‌ها فکر می‌کردند هرچه تعداد بیننده‌های تبلیغی بیشتر باشد، آمار فروش بالاتر می‌رود. توجیه آن‌ها این بود که هزاران چشم ناظر بر تبلیغ تبدیل به صدها خریدار می‌شود؛ لزوماً چنین نیست. کمی بعد تصور می‌شد هرچه تعداد کلیک‌ها بیشتر باشد، آمار فروش بالاتر می‌رود. اما این هم درست از آب درنیامد. امروزه تبلیغات چی‌ها معتقدند تنها راه صحیح برای سنجش موفقیت تبلیغ، شمارش افرادی است که واقعاً کالای تبلیغ شده را می‌خرند. نکته در این است که چون مردم درست نمی‌دانند چی خوب است، از هر جایی که بتوانند آمار و اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند. البته هر آماری هم به‌در بخور نیست.

✓ بعضی از شرکت‌های بزرگ تبلیغی کم‌کم دارند جذب تبلیغات اینترنتی می‌شوند. اینترنت هنوز به قدری جدید است که دنیای تبلیغات واقعاً درست نمی‌داند بهترین روش تبلیغ چیست. البته مطلب خوشحال‌کننده‌ای هم بگویم: تقریباً کسی نمی‌تواند منکر این مطلب شود که در آینده تبلیغات اینترنتی قدرت و تأثیر لازم را به دست خواهد آورد. ما خیلی سریع پیش می‌رویم.



بله، تلاش برای جلب و حفظ مشتری از طریق اینترنت خیلی عالی است. مشکل عمده در این زمینه شلوغی بیش از حد بعضی صفحات است. اطلاعات خیلی زیادی ناگهان پیش روی خواننده قرار می‌گیرد. به همین دلیل بیشتر خوانندگان ترجیح می‌دهند تبلیغات را نادیده بگیرند — و این دلیل اصلی درصد پایین پاسخ‌های مثبت است.

اما با وجود نکات منفی اشاره‌شده، اینترنت دارد تبدیل به ابزاری می‌شود که حتی از حد تصور طراحان و مدیران اجرایی نیز خارج است. ۳۸ سال طول کشید تا رادیو ۵۰ میلیون مخاطب پیدا کند. برای تلویزیون جلب این تعداد مخاطب (۵۰ میلیون) ۱۳ سال به طول انجامید. اما رسیدن به چنین رقمی برای اینترنت فقط ۵ سال طول کشید و این موفقیتی به‌واقع شگفت‌انگیز است.



اینترنت یک فناوری اجتماعی و مردمی است. با گسترش سایت (و افزایش تعداد افراد بازدیدکننده) می‌توان پیشنهاد مکالمات اینترنتی و ارسال خبرنامه داد. گروه‌های الکترونیکی هم جالب و نتیجه‌بخشند. مردم جوامع کوچک را دوست دارند و اینترنت امکان شرکت در چنین جوامعی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. خلاصه تمام این ارتباطات به این معنی است که می‌توان آنچه را که مردم لازم دارند (و نه آنچه را که در انبار باقی مانده) به مردم فروخت. نه تنها این نکته مفید است، بلکه صحیح هم هست.

## تعیین اهداف تبلیغات اینترنتی

درست است که اینترنت سرعت را بالا برده، اما قوانین اصلی تبلیغ در اینترنت هم مشابه قوانین تبلیغ در سایر رسانه‌هاست. چه اولین نفری باشید که وارد چنین بازاری می‌شوید و چه آخرین نفر، برای موفقیت لازم است اصول اولیه‌ی خدمت به مشتری، برقراری ارتباط و وفاداری به تعهدات خود را رعایت کنید. ارائه‌ی خدمات شخصی مثل همیشه باعث خرسندی مشتریان می‌شود. سایت آمازون (Amazon.com) به بازدیدکنندگان سایت سلام و آن‌ها را به اسم صدا می‌کند. این سایت مطالب خواندنی و فیلم‌های ویدئویی مناسب نیازهای فرد بازدیدکننده را ارائه می‌دهد. مردم خیلی دوست دارند که کسی به نیازها و علایق آن‌ها توجه کند.



اولین کار در تبلیغات اینترنتی تعیین جهت تبلیغات است. به‌طور کلی سه استراتژی مختلف در تبلیغات اینترنتی به کار گرفته می‌شود:



- ✓ **معرفی مارک تجاری:** هدف از این برنامه شناساندن مارک تجاری کالا یا شرکت به مردم است.
- ✓ **کلیک کردن:** هدف از این برنامه تشویق مردم به کلیک روی آگهی و بازدید از سایت است.
- ✓ **فروش:** هدف از این برنامه تشویق مردم به خرید از شماست.

مطابق با اهداف مورد نظر خود، بنرهای مختلفی (پلاکارد) باید طراحی کنید — یک بنر مشابه برای هر سه استراتژی مناسب نیست. اگر می‌خواهید به اهداف مورد نظرتان برسید، در هر بنر یک هدف را مطرح کنید. سعی کنید برنامه‌ی تبلیغی شما ترکیبی از هر سه استراتژی مطرح‌شده در بالا باشد.

## تبلیغ برای معرفی مارک تجاری

معرفی مارک تجاری یعنی شناساندن نام شرکت و کالا (البته به شیوه‌ای مثبت) به مردم. توجیه این کار هم این است که اگر کسی نام شرکت یا کالای شما را بارها و بارها ببیند، بعدها موقع خرید ناخودآگاه نام کالای شما را به خاطر خواهد آورد. مثلاً کسی که تبلیغ نوع خاصی از دستمال کاغذی را از تلویزیون تماشا کند، فوراً برای خرید این کالا به طرف مغازه نمی‌دود، اما اگر زمانی برای خرید بیرون برود، نام این کالا در ذهنش هست.

تحقیقات نشان می‌دهد که منظور اصلی از تبلیغات اینترنتی بیشتر جانداختن نام کالایی خاص در ذهن مردم است و نه ایجاد ترافیک در شبکه یا فروش. البته این استراتژی خیلی نتیجه‌بخش‌تر است، به خصوص وقتی که پی می‌برید کاربر اینترنتی قصد خرید کالایی دیگر را دارد و در برابر خرید کالای شما مقاومت می‌کند.

مشکل استراتژی جانداختن مارک تجاری این است که خیلی سخت میزان موفقیت برنامه را می‌توان سنجید. به همین دلیل بعضی شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که این استراتژی برای کار آن‌ها مفید نیست. البته این نوع نتیجه‌گیری اشتباه محض است، چون رقبا دارند تلاش می‌کنند تا با تبلیغات اینترنتی مارک تجاری خود را در اذهان مردم حک کنند. علاوه بر آن تأکید می‌کنم که جانداختن مارک تجاری خاص در اذهان مردم چه از طریق اینترنت و چه از طرق دیگر زمان می‌برد. اگر شما برای جانداختن نام کالا یا شرکت خود تلاش نکنید، هفته‌ها و ماه‌های باارزش را از دست داده‌اید. کاربر اینترنت هزاران نام برای انتخاب پیش روی خود دارد و حالا تنها راه ممکن برای اینکه کاربران نام شما را به خاطر بسپارند این است که شما هم نام کالا و شرکت خود را در اینترنت و در معرض دید کاربران بگذارید.



## تبلیغ برای تشویق مردم به کلیک کردن روی آگهی

کلیک کردن یعنی وقتی کاربر آگهی را می‌بیند، روی آن کلیک کند تا مستقیماً وارد سایت شود. وقتی کاربری از طریق کلیک وارد سایت شما می‌شود، به این معنی است که آگهی شما به قدری جذاب و گیرا بوده، که کاربر موقع بازدید از سایت دست از کار خود کشیده تا از سایت شما بازدید کند. و این یعنی قدرت آگهی.

هدف این نوع تبلیغ افزایش شمار بازدیدکنندگان سایت است. بهترین راه برای مجسم کردن این نوع تبلیغات، به یاد آوردن عناوین موجود در روزنامه‌هاست. عنوان، تمام جریان را برای شما بازگو نمی‌کند؛ فقط برای برانگیختن علاقه و کنجکاوی مقداری اطلاعات در اختیار شما می‌گذارد. هدف از تبلیغات کلیکی نیز همین است: تحریک کاربران به کلیک روی آگهی مورد نظر و بازدید از سایت.

مسلماً فروش کالای مورد نظر هدف اصلی تبلیغات کلیکی است (اول فرد باید وارد سایت شود و کالا را ببیند، بعد آن را بخرد). هدف دیگر افزایش شمار بازدیدکنندگان است. ممکن است شما فضای تبلیغ را به شرکتی دیگر بفروشید، فقط به این امید که شمار بازدیدکنندگان سایت خودتان بالا رود. همچنین اگر می‌خواهید پایگاه داده‌هایی از افرادی درست کنید که قرار است در آینده مشتری شما باشند، تبلیغات کلیکی بهترین شیوه است. خیلی از سایت‌ها در حال حاضر با گرفتن آدرس الکترونیکی (e-mail) بازدیدکنندگان چنین پایگاهی را تشکیل می‌دهند و فهرست مشتریان را کامل می‌کنند. بهترین شیوه برای تشکیل و تکمیل پایگاه داده‌های مشتریان همین است، چون تمام افراد خودشان خواسته‌اند که در فهرست قرار بگیرند.

## تبلیغ برای فروش

هدف از تبلیغات فروش ترغیب کاربر به خرید کالا است. فرض کنید در اینترنت تبلیغ مربوط به تخفیف ویژه کالاهای یک مغازه را می‌بینید. این تبلیغ وعده می‌دهد در مغازه کالاهایی استثنایی با قیمت‌هایی استثنایی تر وجود دارد و اگر از فروشگاه دیدن کنید و فقط کالاهایی را که برچسب حراج خورده‌اند بخرید... خوب باید بگویم این تبلیغ فروش چندان مؤثر نیست. هدف از تبلیغ فروش این است که مشتریان وارد فروشگاه شوند، از آن بازدید کنند و علاوه بر کالاهای حراج‌شده، کالاهای دیگری نیز بخرند. علاوه بر این، تبلیغ‌کنندگان در چنین تبلیغاتی مایلند مشتری‌های دائم برای فروشگاه پیدا کنند.

برای ترغیب بازدیدکنندگان به خرید، احتمالاً باید قیمتی استثنایی پیشنهاد کنید. به چنین ترفندی کالای فریبنده می‌گویند.

تبلیغاتی که با هدف فروش صورت می‌گیرد به‌خصوص زمانی مؤثر است که هرچه سریع‌تر به پول برسد. ممکن است با خود فکر کنید فقط تبلیغاتی که با هدف فروش صورت می‌گیرد مفید است و داشتن همین نوع تبلیغات کافی است، اما این نوع تبلیغات یک استراتژی موقتی است، چون چنین تبلیغاتی شما را وادار می‌کند پیوسته قیمت‌های استثنایی پیشنهاد کنید. قبل از اینکه این نوع تبلیغات را تنها برنامه‌ی تبلیغاتی خود در نظر بگیرید، خوب فکر کنید.



### کمک گرفتن برای تهیه تبلیغات خیابانی

تهیه تبلیغات محیطی خیلی آسان تر از آن است. هستند تماس برقرار کنید برای این کار می توانید که فکرش را بکنید. اگر در این کار مبتدی هستید، به کتاب مرجع اطلاعات و آمار اینترنتی تبلیغ توصیه می کنیم به سایت مجوز تبلیغات محیطی مراجعه کنید. این کتاب نه تنها شما را راهنمایی نمیکند (OAAA) بلکه این سایت که می کنید تا شرکت مورد نظرتان را پیدا کنید، بلکه متعلق به سازمان تجارت و صنعت است. اطلاعات نوع این شرکت را نیز در اختیار شما می گذارد. گسترده ای در مورد فرد تبلیغ کننده، زمان تبلیغ کتاب به صورت گالینگور چاپ شده و در بازار مورد تبلیغ و جای تبلیغ در اختیار می گذارد. برای و کتابخانه ها موجود است. همچنین با مراجعه به دستیابی به این پایگاه عظیم اطلاعاتی به آدرس [www.ada.com](http://www.ada.com) نیز می توانید به محتوای اینترنتی [www.ada.org](http://www.ada.org) بروید یا با تلفن ۵۵۶۶-۲۰۹-۸۳۳ تماس بگیرید. شما با یک عضو واقعی مجوز صحبت کنید. عضوی که از پاسخ دادن به شما خوشحال می شود. کتاب دستری می باید شما به طرق مختلفی می توانید شرکت مورد نظر را جستجو کنید. علاوه بر طرق نوع شرکت یا محل و نام آن، در تمام مراحل تبلیغ این شرکتها برای کمک به شما آماده اند. از طرق دادن گرفته تا به اجرا در آوردن آن، از چاپ همچنین می توانید با شرکت هایی که تبلیغات گرفته تا بستن حتی در سرشماری پاسخ های مثبت محیطی می کنند و حواله جوش مطلق می شما نیز به شما باری می رسانند.

تا به حال چند تابلو آگهی دیده اید که مثل بسیاری از آگهی های ضعیف روزنامه ای، اندازه ی یک دایرةالمعارف مطلب نوشته اند، ولی آرم تبلیغ را به قدری کوچک طراحی کرده اند که برای دیدنش احتیاج به دوربین داشته اید؟ در این آگهی ها پیام تبلیغ لابه لای کلی لغت، انواع حروف و عناصر گرافیکی گم شده. ببیننده مستقیماً سراغ تابلو می رود، اما با چیزی جز یک تابلو آگهی آشفته و مغشوش روبه رو نمی شود. تبلیغ ناموفق از آب درمی آید و بودجه ی تبلیغ هدر می رود.

### پیام تبلیغ باید واضح و روشن باشد

هیچ مخاطبی دوست ندارد مورد تمسخر قرار بگیرد، بلکه دوست دارد کلی اطلاعات به او داده شود. لازم است در کمتر از یک ثانیه از طریق تابلو آگهی اطلاع مورد نیاز به مخاطب داده شود؛ پس خیلی خوشمزه بازی در نیاروید. پیام باید کوتاه، مختصر، مفید و واضح باشد. پیام را به تجربیات و موقعیت های مشابه ارتباط دهید. تأکید کنید که کالا یا خدمات شما جواب خدا به رازون نیاز مشتریان است. اگر قرار است کالا را نمایش دهید، بزرگ، اغراق آمیز و جالب توجه این کار را انجام دهید.





واضح بودن پیام مهم‌تر از زیرکانه بودن آن است. پیام نباید به حدی زیرکانه باشد که هیچ‌کس آن را درک نکند - این امر فقط باعث آزار و اذیت می‌شود. اگر هم از طنز استفاده می‌کنید، مطمئن شوید که این طنز در حد تجربیات و دانش مخاطبان خاص شماست. از طنزهای دور از ذهن استفاده نکنید. سعی کنید بین کالا و بهبود زندگی مشتریان ارتباط برقرار کنید. با استفاده از هشت کلمه یا کمتر مسئله‌ای را مطرح کنید و جواب دهید.

### پیام باید ارزش به قاطر سپردن را داشته باشد

وقتی هدف ما طراحی تبلیغی به یادماندنی برای تمام رسانه‌هاست، اهمیت تصویر بیش از لغات است. یک عنصر گرافیکی جذاب و گیرا ممکن است بهتر به یاد بیننده بماند. از تصاویری که راحت فهمیده می‌شوند استفاده کنید، مثل جام، سندان، دندان خونی که به ترتیب علامت می‌کده، آهنگری و دندانپزشکی در صدها سال پیش بوده‌اند. از تصاویر شاد و پرنرژی که شوروشوق ایجاد می‌کنند استفاده کنید، اما باید مطمئن باشید که بیننده با شکلی که ترسیم شده می‌تواند ارتباط برقرار کند.

باغ وحش سان‌فرانسیسکو تابلوهای آگهی به یادماندنی‌ای درست کرده بود. یکی از این تابلوها عکس بزرگی از یک مورچه‌خوار بود و روی زمینه‌ی سفید تابلو با حروف سیاه نوشته بودند: «روزانه ۳۰,۰۰۰ مورچه‌خوار می‌خورد، متأسفم که قابل اجاره دادن نیست.»



از همه مهم‌تر کاری کنید که پیام ساده باشد و به راحتی به ذهن سپرده شود. رنگ‌های روشن و چشمگیر به کار ببرید و سعی کنید متن کاملاً کوتاه و زیبا باشد. شما فقط چند ثانیه وقت دارید تا توجه کسی را که در حال رانندگی است جلب کنید.



### نگاهی به داستانی موفق

گاهی اوقات کالایی را خیلی خوب از طریق تابلوآگهی می‌توان تبلیغ کرد و با به کار بردن کمی خلاقیت می‌توان تابلوهای آگهی فوق‌العاده‌ای طراحی کرد. برای مثال شاخص‌ترین محصول رستوران چیک - فیل - ای ساندویچ مرغ است، که معمولاً در ساعت‌های ناهار سرو می‌شود و این یعنی که رستوران‌های زنجیره‌ای باید درگیر یکی از شدیدترین و سخت‌ترین رقابت‌ها - یعنی رقابت مربوط به غذاهای سرپایی (Fast Food) - بشوند. در مقایسه با غول‌هایی چون مک‌دونالد، برگر کینگ و ونیدی، تعداد شعبه‌های چیک - فیل - ای خیلی بیشتر است؛ تقریباً به نسبت چهار به یک و علاوه بر این چیک - فیل - ای ده برابر دیگر رستوران‌ها برای تبلیغات هزینه می‌کند. علاوه بر این هریک از این رستوران‌های زنجیره‌ای تصویری متمایز و مجزا در ذهن مشتری‌ها حک کرده‌اند.

## بازدید از نمونه‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی

در گذشته‌ی تاریک (در حدود ده سال پیش) تبلیغات اینترنتی وبسایت تنها راه تبلیغ بود. در گذشته خرید و فروش چندانی از طریق اینترنت صورت نمی‌گرفت. اینترنت فقط آرم تبلیغاتی را معرفی می‌کرد. شرکت‌ها آدرس سایتشان را وارد موتورهای جست‌وجو می‌کردند و مردم هم سراغ این وبسایت‌ها می‌رفتند، چون این کار به‌نظرشان جالب و لذت‌بخش بود. اگر کاربران چیزی را که می‌دیدند دوست داشتند، تماس می‌گرفتند یا به مغازه‌ای که واقعاً از آجر، ملاط و سنگ و گچ ساخته شده بود می‌رفتند و کالای مورد نظرشان را به طریق سنتی می‌خریدند. وبسایت‌ها در آن زمان حالت بروشور یا دفترچه‌ی راهنما را داشتند. اطلاعات مربوط به کالا را به زبانی ترجمه می‌کردند که در وبسایت بتوان نمایش داد. تصویر متحرک یا هیچ‌چیز خاص دیگری وجود نداشت. وبسایت کاملاً ساده بود. البته این نوع تبلیغات نتیجه‌بخش نبود، و علت اصلی این بود که تنوع بیش از حد امکانات و انتخاب‌ها کاربران را گیج می‌کرد. علت دیگر هم این بود که وبسایت نمی‌توانست با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کند.

حالا کمی اخبار بی‌اهمیت: اولین بَیِر در اکتبر سال ۱۹۹۴ در سایت Hotwired.com ظاهر شد. این تبلیغ را شرکت AT&T ساخته بود. هات‌وایرد بی‌صبرانه منتظر بود ببیند بازدیدکنندگان سایت چه عکس‌العملی نشان می‌دهند و در کمال تعجب دیدند که حتی یک نفر هم شکایت نکرد. تبلیغ از طریق بَیِر متولد شد. کمی بعد متوجه شدند که با فرستادن نامه‌های اینترنتی (e-mail) به افرادی که مایلند راجع به محصول بیشتر بدانند، می‌توان کالای مورد نظر را به‌خوبی تبلیغ کرد. نامه‌های الکترونیکی بدون برنامه‌ای از قبل تنظیم شده ناگهان وارد بازار شدند و این نوع دوم تبلیغات اینترنتی خیلی زود رایج و پرآوازه شد. البته تبلیغات اینترنتی انواع دیگری نیز دارند، اما بَیِر و نامه (e-mail) متداول‌ترین انواع تبلیغ در اینترنت است. در قسمت‌های بعدی سعی می‌کنم این دو نوع را به تفصیل شرح دهم.



## به پرواز درآوردن بَیِر

قرار دادن بَیِر یا دکمه (بَیِر کوچک) در سایت شخصی دیگری دو مزیت دارد: بینندگان دیگر سایت‌ها جلب سایت شما می‌شوند؛ محصول یا شرکت شما در سطح شبکه‌ی اینترنت قابل رؤیت می‌شود. بَیِر‌ها به‌خصوص برای جانداختن مارک تجاری خاص در اذهان مردم خیلی مفیدند.

چه عواملی موجب موفقیت بَیِر می‌شود؟

تبلیغات‌چی‌ها مطلبی را خوب یاد گرفته‌اند: بَیِر‌های غنی (بَیِر‌هایی که طرح‌های گرافیکی و صدا و تصویر دارند، یا از فناوری‌های پیشرفته‌ای فراتر از انیمیشن استفاده



می‌کنند) موفق هستند. بَیْرهای غنی خیلی موفق‌تر از بَیْرهای ثابت (یعنی بَیْرهایی که عوامل ذکرشده در بالا را ندارند) هستند. البته این نوع بَیْرها وقت زیادی برای بارگذاری (Load) می‌گیرند و فوراً روی صفحه ظاهر نمی‌شوند. بنابراین از طراح بَیْر نمی‌توان انتظار داشت که برای فقط یک آگهی کوچک از فناوری‌های متعددی استفاده کند. اما اگر دوست دارید از بَیْر غنی استفاده کنید، باید مطمئن شوید که تمام عوامل گرافیکی و فناوری‌های پیشرفته‌ای که در بَیْر به کار برده‌اید، به نوعی با کالایی که می‌خواهید بفروشید مرتبطند.



خیلی راحت می‌توان با استفاده از ترفندهایی ساده ولی بی‌ارزش شمار بازدیدکنندگان سایت را افزایش داد، البته چنین کاری از انصاف به دور است. اخیراً یکی از شرکت‌ها بَیْری طراحی کرده بود که خیلی شبیه پیام خطایی است (error) که کامپیوتر هنگام هنگ کردن (یا بروز هر نوع اشکال در سیستم) می‌دهد. روی بَیْر تبلیغی نوشته شده بود: «اینجا کلیک کنید.» و خیلی از مردم کلیک می‌کردند، چون فکر می‌کردند اگر کلیک نکنند سیستم آن‌ها در عرض چند ثانیه دچار اشکال می‌شود. ولی در عوض در کمال تعجب می‌دیدند که وارد سایت شرکتی شده‌اند نمی‌خواهیم بگوییم کار



### قابل فهم کردن زبان حقوقی

اعلام کنید، صریح و بی‌پرده این کار را انجام دهید.	سال‌هاست که شرکت‌ها برای تبلیغ کالاهای خود از اینترنت استفاده می‌کنند اما قوانین تبلیغ در اینترنت هنوز به درستی مشخص نشده است. شاید یک دلیل این باشد که اینترنت شبکه‌ای جهانی است و یک کشور نمی‌تواند قوانینی تصویب کند که کشورهای دیگر هم آن را تأیید و اجرا کنند. اما هنگام تبلیغ در اینترنت با رعایت توصیه‌های عقلانی زیر می‌توانید خود را از شر مشکلات دور نگاه دارید:
اگر تبلیغ بلاکارد به مشتریان شماً مجانی در سایتی است که جاری را و وعده می‌دهد باید داخل بلاکارد بنویسید خرید تبلیغ هر ایماً به ضرورت قبل از دعوت به شام مجانی ضروری است. قبل از وعده‌ی یک شام مجانی، نمی‌توان کسی را وادار به بازدید از سایت شما کرد. ولی اگر وسعت سایت شما وعده‌ی شام مجانی می‌دهد، این وعده باید بلافاصله بعد از پیشنهاد خرید ذکر شود. نمی‌توان کسی را وادار کرد تا این همه مطلب بخواند و بعد از کلی وقت تلف کردن تازه متوجه شود که باید اول چیزی بخرد تا بعد به شام دعوت شود. این گونه خبرها باید بلافاصله و رک و صریح توضیح داده شوند.	✓ حقیقت را بگویند
مطمئن شوید که اعلام این خبرها حتی با زبانی قابل فهم برای همگان صورت گرفته است.	✓ گمراه نکنید
	✓ ادعاهای خود را با دلیل و مدرک ثابت کنید
	✓ متعصب باشید
	✓ اگر لازم است خبر همچنان انگیزی را

آن‌ها صادقانه نبوده، اما این کار باعث می‌شد خیلی افراد پس از ورود به سایت اشاره‌شده احساس حماقت کنند. توصیه‌ی من این است که در فروش صداقت به خرج دهید.

تعیین نوع و کیفیت بَیْر تا حد زیادی به استراتژی تبلیغ بستگی دارد. بسته به اینکه هدف از تبلیغ جانداختن مارک تجاری خاصی در اذهان مردم باشد یا افزایش تعداد بازدیدکنندگان سایت یا فروش، نوع بَیْر تبلیغی فرق می‌کند. اگر هدف جانداختن مارک تجاری خاصی باشد، باید بَیْر جِذاب و فریبنده طراحی کنید، طوری که همه آن را به خاطر بسپارند. باید نام کالا و شرکت را خیلی قشنگ و واضح به نمایش درآورید. متن باید ساده و کوتاه باشد. شعاری خوب و به‌یادماندنی طرح کنید، شعاری که راه خود را از بین تمام تبلیغات موجود در اینترنت باز کند و به مقصود برسد.

اگر مقصودتان تبلیغات کلیکی است (یعنی می‌خواهید شمار افراد بازدیدکننده از سایت بالا رود، اما لزوماً قصد فروش فوری ندارید)، باید علاقه و توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید. برای این کار مثلاً می‌توانید بَیْر طراحی کنید که وعده‌ی یک شام مجانی می‌دهد و به این ترتیب هرکس که دنبال این شام باشد به سایت شما کشیده می‌شود — به این ترتیب ممکن است میلیون‌ها نفر از سایت شما بازدید کنند، اما مسلماً این هم یکی از آن حقه‌های ناجوانمردانه است — مگر اینکه واقعاً به هرکس که از سایت شما بازدید می‌کند، یک شام مجانی بدهید.

اگر مقصودتان تبلیغات کلیکی است، نکات زیر را به خاطر بسپارید:

✓ **حتماً در آگهی بنویسید: «اینجا را کلیک کنید.»** اگر بگویم چه تعداد فراوانی از بَیْرها فراموش می‌کنند به بازدیدکنندگان بگویند که پس از رؤیت بَیْرها چه کار باید بکنند، واقعاً متعجب می‌شوید.

✓ **کوتاه بنویسید.**

✓ **از لغت مجانی در بَیْر استفاده کنید.**

✓ **یک سؤال مطرح کنید.** سؤالات انگیزه‌ی لازم برای کلیک کردن را به بازدیدکنندگان می‌دهند، اما سؤال باید جالب و گیرا باشد. چیزی مثل این سؤال: «سه خصوصیت مشترک پرفروش‌ترین رمان‌ها را نام ببرید.»

✓ **کاری کنید که مردم احساس کنند در صورت کلیک روی آگهی شما به خواسته‌ی خود می‌رسند.** «اینجا را کلیک کنید تا بتوانید شخصاً مزایای بیمه‌ی تأمین اجتماعی را در صورت حساب‌های شخصی خود ارزیابی کنید.» مسلماً این جمله خیلی بهتر است از اینکه بگویید: «برای کسب اطلاع از بیمه‌ی تأمین اجتماعی اینجا را کلیک کنید.» مردم نمی‌خواهند فقط از یک سایت دیدن کنند، بلکه دوست دارند مطمئن شوند بازدید از سایت برای آن‌ها سودمند است. پس این سود را برای آن‌ها به ارمغان بیاورید.



- ✓ **بلافاصله باید با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنید.** همه دوست دارند در جریاناتی که پیش رو دارند نقشی فعال ایفا کنند، بازدیدکنندگان سایت نیز از این قانون مستثنا نیستند.
- ✓ **بَیْرها باید زودبه زود عوض شوند.** اگر پس از سه بازدید، کاربر روی بَیْر کلیک نکرده، احتمالاً در آینده هم کلیک نخواهد کرد.
- ✓ **معمایی طرح کنید.** کنجکاوی مهم‌ترین انگیزه برای کلیک کردن است. فرض کنید در کار لوازم جانبی کامپیوتر هستید و صفحه کلید می‌فروشید. همه‌ی ما می‌دانیم که اولین ردیف (از بالا) صفحه کلید شامل حروف QWERTYUIOP است. حالا با طرح معما از مردم بخواهید حدس بزنند طولانی‌ترین کلمه‌ای که با این حروف می‌توان ساخت چیست. مسلماً بسیاری از مردم در برابر وسوسه‌ی دانستن جواب تسلیم می‌شوند و روی این سؤال کلیک می‌کنند، اما شما که گول چنین کلک احماقانه‌ای را نمی‌خورید. مگر نه؟ — راستی جواب typewriter (ماشین‌نویس) نیست، این لغت به ذهن همه می‌رسد. اما جواب صحیح *Rupturewort* است؛ گیاهی در غرب هند. مردم عاشق کشف حقایق جذابند و فقط به امید کشف چنین حقایقی روی سایت شما کلیک می‌کنند.

اگر بَیْر جزئی از برنامه‌ی تبلیغی فروش نیز هست پس باید کاری کنید که زود بارگذاری (Load) شود. هدف از آگهی‌های فروش، فروختن هرچه سریع‌تر کالا است. بَیْری که آهسته بارگذاری می‌شود چطور به چنین منظوری دست می‌یابد؟ کاری کنید که بازدیدکنندگان احساس فوریت و اضطراب کنند. عبارت «آخرین روز حراج» خیلی مؤثر است. مراحل خلق بَیْر فروش شبیه مراحل خلق بَیْرهای کلکی است، با این فرق که در بَیْرهای فروش دیگر خبری از معما و رمز و راز نیست. فقط اطلاعاتی محکم و مستدل لازم است، طوری که کاربر به محض ورود به سایت، از شما خرید کند.

### طرح بَیْر

قبل از اینکه دنبال طراح برای بَیْر باشید، اول چند نمونه از بَیْرهای مورد علاقه‌ی خود را انتخاب کنید. طراح باید بداند که شما دنبال چه چیزی هستید. با در نظر گرفتن این نکته هدف خود را نیز معین کنید، آیا می‌خواهید نام کالای شما در اذهان مردم حک شود یا شمار بازدیدکنندگان سایت‌تان بالا رود یا اینکه کالایتان به فروش رود؟

برای پیدا کردن طراح:

- ✓ از دوستان و آشنایان سراغ یک طراح خوب را بگیرید.
- ✓ از مسئول تأمین خدمات شبکه‌ی اینترنت (ISP) سؤال کنید (برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به ISP به فصل ۱۱ مراجعه کنید).



✓ با مراجعه به سایت [www.bannertips.com / designers For Hire.shtm](http://www.bannertips.com/designers%20For%20Hire.shtm) فهرست طراحان را بررسی کنید.

✓ از طریق اینترنت «طراحان حرفه‌ای بِنِر» را جست‌وجو کنید.

چگونه پیدا کردن طراح چندان اهمیت ندارد، معرف‌های طراحان مهمند.



## قراردادن بِنِر در اینترنت

برای قراردادن بِنِر و دکمه در اینترنت روش‌های مختلفی وجود دارد. در قسمت‌های بعد چنین شیوه‌هایی را توضیح می‌دهم.

### استفاده از تبلیغات اینترنتی

بعضی از سایت‌ها بِنِر تبلیغی را روی شبکه می‌برند. شرکت‌های بزرگ تبلیغی از سایت دابل کلیک ([www.DoubleClick.com](http://www.DoubleClick.com)) استفاده می‌کنند. اگر شرکتی بزرگ و مهم و بودجه‌ی تبلیغاتی هنگفتی دارید، بهترین انتخاب سایت دابل کلیک است.

برای این کار سایت‌های دیگری نیز وجود دارند، به‌نام مبادله‌ی بِنِرها در اینترنت (banner exchange networks). روش کار این سایت‌ها به این ترتیب است که باید بِنِر شرکت‌های دیگر را در سایت خود نمایش دهید تا این سایت هم در عوض بِنِر شما را تبلیغ کند. این شیوه هزینه‌ی کمتری دارد و توصیه می‌کنم به این شیوه فکر کنید. شرکت مایکروسافت برنامه‌ی موفق‌ی برای مبادله‌ی بِنِرها طراحی کرده (می‌توانید به آدرس [www.bcentral.com](http://www.bcentral.com) بروید و سپس روی گزینه‌ی «Improve marketing effectiveness» کلیک کنید. در اینجا می‌توانید اطلاعات مبسوطی راجع به خدمات مجانی این شرکت کسب کنید). همچنین در سایت [www.bpath.com](http://www.bpath.com) هم مبادله‌ی بِنِر صورت می‌گیرد (به آدرس الکترونیکی [www.bpath.com](http://www.bpath.com) بروید. نام کشورتان را انتخاب کنید. و در آنجا روی گزینه‌ی «banner exchange» کلیک کنید). در ضمن از طریق شبکه‌ی اینترنت (و تایپ کلمات «ad networks» در یک موتور جست‌وجو) می‌توانید فهرست بلندبالایی از سایت‌هایی پیدا کنید که مجانی برای شما تبلیغ می‌کنند.

### فودتان هم می‌توانید بِنِر را روی شبکه نصب کنید

اگر شرکت شما تعریف مشخصی از خریداران دارد، خودتان می‌توانید مستقلاً وارد عمل شوید و سایت‌های مناسب را جست‌وجو کنید. یک روش ساده برای این کار جست‌وجوی شبکه‌ی اینترنت از طریق لغات مورد علاقه‌ی مشتریان است (شما به دنبال سایت‌هایی

هستید که زمینه‌ی کاری یا علایق آن با شما یکی باشد). بنابراین سایت‌هایی را پیدا کنید که برای نصب آگهی شما مناسبند. سری به این سایت‌ها بزنید و از آن‌ها سؤال کنید که آیا با پرداخت هزینه می‌توانید بَنرتان را در سایت آن‌ها نصب کنید یا می‌توانید در ازای تبلیغ بَنر آن‌ها، در سایت شرکت خودتان بَنر تبلیغی‌تان را در سایت آن‌ها به نمایش درآوردید (به این کار می‌گویند ارتباط دوجانبه).

مثلاً فرض کنید شما فروشنده‌ی کارت بیس‌بال هستید. سراغ یک موتور جست‌وجو بروید و کلمات «baseball» یا «sporting goods» (کالاهای ورزشی) را تایپ کنید. فهرستی که زیر هریک از این عناوین ظاهر می‌شود، ممکن است حاوی سایتی عالی برای کار شما باشد. دقت کنید کلمات «basball cards» را تایپ نکنید، چرا که در این صورت فهرست رقبای شما ظاهر می‌شود. مسلماً کسی تمایلی به نصب بَنرهای رقیب روی سایت خود ندارد.

با وجود اینکه این شیوه خیلی مؤثر است، اما نیازمند صرف وقت است. گذشته از آن فرد مذاکره‌کننده باید توانایی لازم برای گرفتن قیمتی مناسب از فروشنده را داشته باشد.

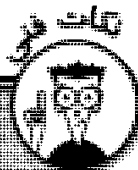


### آیا بَنر تبلیغی تأثیر لازم را داشته

پس از نمایش بَنر باید از میزان تأثیر آن روی بازدیدکنندگان مطلع شوید. از طریق آمارگیری‌های زیر می‌توانید اطلاعات مورد نظرتان را جمع‌آوری کنید:

- ✓ نمایش: تعداد دفعاتی که آگهی روی صفحه‌ی اینترنت ظاهر می‌شود.
- ✓ کلیک: تعداد دفعاتی که مردم روی بَنر یا دکمه‌ی تبلیغی کلیک می‌کنند.
- ✓ کلیک مؤثر: تعداد دفعاتی که بَنر کلیک می‌شود، تقسیم بر تعداد دفعاتی که تبلیغ می‌شود.
- ✓ تبدیل: چند درصد در رسیدن به هدف مورد نظر موفق بوده‌اید (برای مثال، فروش، سفارش یا افزایش شمار بازدیدکنندگان).
- ✓ ضربه: هر بخشی از سایت که کاربر آن را رؤیت کند. اگر صفحه‌ای ۲۰ عنصر گرافیکی داشته باشد و بازدیدکننده تمام ۲۰ عنصر را ببیند، در این صورت ۲۱ ضربه حاصل شده است.

به‌طور کلی درصد تبدیل مهم‌تر از سایر عوامل است. مثلاً تعداد ضربه در نهایت چیزی بی‌معنی است. من هم فقط به این دلیل ضربه را ذکر کردم که اگر این عنوان به گوش شما خورد گیج نشوید. مسلماً تعداد کلیک‌های مؤثر و تعداد تبدیل‌ها برای شما اهمیت دارد، نه تعداد دفعات نمایش آگهی.



### روش های پرداخت

پرداخت هزینه تبلیغات اینترنتی به یکی از سه روش زیر صورت می گیرد:

✓ **هزینه هر هزار بار نمایش:** به این ترتیب هر هزار بازی که آگهی نشان داده شود هزینه ای باید پرداخت این نوع تبلیغات در تعداد زیاد معامله می شوند و هزینه آنها از ۲۰ دلار تا ۶۰ دلار متغیر است. اکثر مواقع وقتی بر اساس هر هزار بار نمایش خرید می کنید، آگهی های شما در سایت های شلوغ، پرتراфик و مهم به نمایش درمی آید. گاهی به این نوع پرداخت هزینه یکساز نمایش هم می گویند، اما این در واقع هزینه همان ۱۰۰۰ نمایشی است که بر صفحه ای سایت شما ظاهر می شود (نمایش یعنی تعداد دفعات ظاهر شدن بر صفحه).

انتخاب شده باشند، البته در این صورت ممکن است کمی هزینه بالا بیرون و بی در عرض احتمال اینکه پستک بازدید کننده تبدیل به پست مشتری شود خیلی بیشتر است. آمادگی پرداخت هر هزینه ای از ۵ تا ۵۰ سنت را برای هر کلیک داشته باشید. اگر آگهی شما قرار است در سایت مهمی (مثلاً [www.valueclick.com](http://www.valueclick.com)) به نمایش درآید، این قبیل سایت ها فضاهای تبلیغی را که در سایت های مهم بشود استفاده مکنند می خرید. بعضی شرکت ها حاضر نیستند بر اساس تعداد کلیک ها در سایت خود فضای تبلیغ بفروشند، چون این کیفیت پلاکاردها است که حرف آخر را می زند و سایت هم دخالتی در این امر ندارد.

✓ **هزینه بر اساس کلیک:** در این صورت فقط وقتی باید پول پرداخت کنید که کسی روی آگهی شما کلیک کند و وارد سایت شما شود. در مورد این روش کمی محتاطانه عمل کنید. بهتر است مخاطبان، افرادی تبلیغ کنید.

هزینه بر اساس معامله: در این صورت زمانی باید هزینه پرداخت کنید که معامله ای صورت گرفته باشد. این نوع شیوهی پرداخت باعث ایجاد حس مسئولیت می شود، اما در صورت معامله مجبورید درصد زیادی از سود را صرف پرداخت هزینه عمل کنید.

برای دستیابی به آمارهای فوق راه های گوناگونی وجود دارد. اگر وارد برنامه ای شوید (مثل برنامه ای که در سایت [www.tradebanner.com](http://www.tradebanner.com) وجود دارد) می توانید فضای تبلیغ بخرید (برای تعداد نمایش های معین) یا اینکه به ازای نمایش بتر سایتی دیگر، بتر تبلیغی خود را در آن سایت نمایش بدهید. اگر وارد این گونه برنامه ها شوید، هر وقت که دوست داشته باشید می توانید به آمار و اطلاعات فردی نیز دسترسی پیدا کنید. مثلاً می توانید بفهمید چند بار آگهی شما دیده شده، یا مثلاً مردم چند مرتبه روی آگهی کلیک کرده اند و وارد سایت شما شده اند. برای دسترسی به آمار تبدیل لازم است با میزبان سایت ارتباط برقرار کنید (میزبان سایت فردی است که خدمات نرم افزاری تبلیغ اینترنتی را انجام می دهد).



### آیا بنرها و دکمه‌های تبلیغی تأثیر لازم را دارند؟

در صورتی که آمار تبدیل به ۱ تا ۲ درصد برسد، رایج شده، اما در صورت تبدیل (تبدیل بیشتر به مشتری) بلاکاردهای تبلیغی موفق و بالاتر از حد معمول همچنان پایین مانده است، چون هر شرکتی خود را تأثیر گذار بودنش ممکن است پیش خود فکر کنید. به دردمر نمی‌اندازد تا برای مناسب طراحی و آن را این آمار باعث تأسف است. خوب، به، شاید، اما قبل در جای مناسبی نصب کند که نهایتاً نتیجه‌ی مناسب از تفاوت کلی جریان را در نظر بگیرید.

هنگامی که تبلیغات درون سایتی دچار شکست شده بود و ما به dot.com می‌گفتیم dot bomb بنرهای تبلیغی چنان بنگان موفقیت را طی کرد که در دسامبر ۲۰۰۰ به موفقیتی بی‌سابقه‌ای رسید.

شاید بنرهای تبلیغی خیلی محبوب باشند ولی شخصاً نمی‌توانم تضمین بدهم که بنرهای تبلیغی تنها تبلیغات اینترنتی هستند که موفقیت چشمگیری به دنبال دارند، اما به حال معتمد گنجاندن بنرهای تبلیغی در برنامه‌ی تبلیغاتی مفید است.

همچنین می‌توانید برنامه‌ی نرم‌افزاری ثبت آمار (Log analysis) بخرید یا با استخدام شرکتی از آن بخواهید رد اطلاعات شما را بگیرد و از سفارش‌هایی که برایتان رسیده به شما گزارش بدهد. در ضمن می‌توانید با تایپ Log analysis در موتورهای جست‌وجو شرکت‌هایی را که این برنامه‌ی نرم‌افزاری را در اختیار می‌گذارند پیدا کنید.

### تبلیغ از طریق پست الکترونیک (e-mail)

محبوب‌ترین نوع تبلیغات اینترنتی در حال حاضر نامه‌های اینترنتی‌اند. نامه‌ی اینترنتی سریع، ارزان و نتیجه‌بخش است. اخیراً میزان پاسخ‌های مثبت به تبلیغاتی که با اجازه‌ی فرد انجام می‌شوند — اول از شخص اجازه می‌گیرند و بعد برایش میل (نامه) می‌فرستند — گوی سبقت را از بنرهای تبلیغی ربوده است. در حال حاضر نرخ پاسخ‌های مثبت به نامه‌های اینترنتی به ۱۱/۵ درصد رسیده است. و این آماری بی‌سابقه و حیرت‌آور است. چرا؟

چرا نامه‌های اینترنتی این قدر موفقند؟ خوب، به این دلیل که به صورت مکالمه هستند. مشتری‌ها می‌توانند به شما، یعنی فردی واقعی و حقیقی، پاسخ دهند. نه اینکه فقط بنشینند و یک صفحه‌ی اینترنتی را تماشا کنند.

به نامه‌های اینترنتی در حکم مکمل برنامه‌های تبلیغی دیگر (در اینترنت) نگاه کنید. به کمک نامه‌های اینترنتی می‌توان به موفقیتی خارق‌العاده دست یافت،

اما هرگز نباید نامه‌های اینترنتی را جانشین برنامه‌ی تبلیغی دیگر کرد یا آن را مستقلاً و به‌صورت تنها شیوه‌ی تبلیغ به کار برد. علت موفق بودن نامه‌ها این است که مخاطبان انتخاب شده‌اند. علاوه بر این در نامه‌ها می‌توان ابتکارات فراوانی به خرج داد، مثلاً می‌توان صدا یا تصویر روی نامه گذاشت یا امکاناتی برای برقراری ارتباط در آن نصب کرد. همه‌ی این ابتکارات با صرف هزینه‌ای بسیار کم قابل اجراست.

### تهیه‌ی فهرست

اگر قرار باشد در برنامه‌ی تبلیغاتی خود از میل (نامه‌های اینترنتی) استفاده کنید، پس در این صورت لازم است آدرس الکترونیکی (e-mail) افراد را پیدا کنید. برای شروع بهتر است از مشتری‌های دائم بخواهید آدرس الکترونیکی خود را در اختیار شما قرار دهند. کسانی که مایل باشند نامه‌های تبلیغی شما را دریافت کنند، آدرس خود را در اختیار شما قرار می‌دهند. و اگر کسی نخواهد آدرس الکترونیکی‌اش را به شما بدهد، یعنی شما هم نباید با نامه‌های تبلیغی خود برای وی مزاحمت ایجاد کنید.

همچنین می‌توان از بازدیدکنندگان سایت خواست فرم اطلاعات (شخصی) را پر کنند و به این ترتیب می‌توان به آدرس یا اطلاعات مورد نظر دیگری دست یافت. از بازدیدکنندگان بپرسید به چه چیزهایی علاقه دارند، از آن‌ها بخواهید آدرس پست الکترونیکی خود را در اختیار شما قرار دهند. بگویید به کسانی که فرم اطلاعات را پر می‌کنند با تخفیف ویژه‌ای بلیت بازدید از نمایشگاه یا بن خرید از فروشگاه تعلق می‌گیرد.



### لرزم محرمانه نگه داشتن اطلاعات

بعضی مردم مسأله می‌کنند که اینترنت به همه باند؟ وقتی از کسی درخواست می‌کنید  
 هر چه شخصی فراد تجاوز کرده است فقط بگ  
 نکته به این موضوع فکر کنید. در هر ساعت را در اختیار شما بگذارند باید از این اطلاعات  
 میلیون‌ها اطلاعات رد و بدل می‌شوند و بعضی از کاملاً مراقبت کنید تا جایی که امکان دارد  
 این اطلاعات راجع به خود نیستند آیا دوست اطلاعات کمتری بگیرید. مسلماً نیازی نیست  
 دارید همه از اطلاعات شخصی شما باخبر شوند؟ در مورد درآمد، وضعیت تأهل یا تعداد فرزندان  
 آیا واقعاً مایلید آمار پزشکی شما در دسترس قرار مشتری خود سؤال کنید.  
 گیرد؟ فرض کنید پزشک محتاج شما فوق‌العاده در سایت خود به افرادطمینان دهید که اطلاعات  
 استند آیا مطمئنید که دیگران هم همین طرزند؟ محرمانه‌ی آن‌ها حفظ می‌شود و واقعاً به این قول  
 آیا مایلید تمام کارمندان بانک از اوضاع اقتصادی خود عمل کنید بگذارید مشتریان بفهمند که شما  
 شما باخبر شوند یا که امنیت ملی شما در دسترس قابل اعتماد هستند.



برقراری ارتباط با مطبوعات

- ✓ اگر بدانید خبرنگاران چقدر مشتاقند با شما آشنا شوند، متوجه می شوید بسیاری از جوامع و انجمن ها یا روزنامه های مستقل دارند و یا با در اختیار داشتن بخشی از یک روزنامه اختیار داخلی خود را در آن چاپ می کنند. می توانید در مورد انعکاس اخبارتان کادر را برای خبرنگاران سخت یا آسان کنید. هفتش بستگی به خود شما دارد. پوشش خبری را نوعی تبلیغ مجانی تلقی کنید. این کار همیشه نتیجه بخش بوده. با رعایت نکات زیر رابطه ای خود را با مطبوعات بهتر کنید.
- ✓ یک صفحه از سایت را به اعلان های مطبوعاتی اختصاص دهید. می پرسید یعنی چه؟ شما اعلان مطبوعاتی نمی دهید؟ خوب بنویسید یا نویسنده ای برای این کار استخدام کنید. بعد هم این اعلان ها را برای روزنامه ها بفرستید و همزمان آن ها را روی سایت خود نصب کنید. اعلان لزوماً نباید در روزنامه چاپ شود. می توانید اعلان های مطبوعاتی را فقط در سایت خود نصب کنید. به این ترتیب خبرنگاران راحت تر متوجه کادر و حرفه ای شما می شوند. علاوه بر این، خبرنامه های خود را نیز روی سایت بفرستید.
- ✓ از اتاق بازرگانی محله ای خود بخواهید با سایت شما ارتباط برقرار کند. خبرنگاران دنبال خبرهای تازه و داغند. اگر سایت شما هم در معرض دید باشد، خبرنگاران برای بازدید از سایت علاقه نشان می دهند.
- ✓ کاری کنید که خبرنگاران به راحتی بتوانند با شما تماس بگیرند. آدرس و شماره تلفن را مشخص و حرفه ای سایت وارد کنید. بعضی از شرکت ها حتی یک شمارهی تلفن اختصاصی برای خبرنگاران در نظر می گیرند تا خبرنگار به راحتی تماس بگیرد و قرار معاهده بگیرد.
- ✓ اگر در مورد حرفه ای شما داستان هایی نوشته می شود، اما نامی از شرکت شما به میان نمی آید، با خبرنگاری که این جریانات را می نویسد از در دوستی وارد شوید. با خبرنگار تماس بگیرید، یا به او مکتب بفرستید و بگویید کدام قسمت از داستان وی به ویژه برای شما خیلی جالب بوده. بعد اضافه کنید که شما هم در این زمینه تخصص و تجربه دارید و مترصد فرصتی هستید تا داستان خود را تعریف کنید. خیلی از خبرنگاران (به خصوص خبرنگاران آزاد) حاضرند سه مقاله ای مختلف را فکلی یکی از شما بپذیرند. به عبارتی دیگر، این گونه خبرنگاران با کمی تغییر و تعریف یک ایده را چند بار استفاده می کنند. چرا؟ برای اینکه نوشتن داستان جدید یا ایده ای جدید نیازمند تحقیق و پی گیری است، ولی استفاده ای مجدد از تحقیقات قبلی خیلی آسان تر از شروع کردن تحقیقات جدید است. برای داستانی جدید، نیاز به مصاحبه ای یا موضوعی جدید است. با خبرنگار دوست شوید تا دفعه ای بعد شما را از قلم آینه آرد. و... به بک تبلیغ مجانی

به خاطر داشته باشید: اطلاعاتی که مردم به شما می دهند خیلی باارزش است، بنابراین برای جبران لطف آن ها بد نیست که شما هم چیز کوچکی به آن ها هدیه دهید.

همچنین می توان فهرست آدرس های الکترونیکی را از شرکت های مخصوصی خرید. من شخصاً از این کار بیزارم. چون بدون اینکه از افراد اجازه گرفته باشند، آدرس الکترونیکی





**برنامه‌های مشارکتی**

برنامه‌های مشارکتی یکی از جدیدترین شیوه‌های تبلیغ در اینترنت است. شما با خرید می‌گرد در صدد سود معامله به سایت فرار داد می‌نمایید که تبلیغی خاص را در سایت خود قرار دهید هر وقت کاربری روی تبلیغ مورد نظر کلیک کند یا عملی صورت گیرد در صدد سود به شما تعلق می‌گیرد. این گونه برنامه‌ها طبق علائق بازدید کنندگان طراحی می‌شوند. مثلاً اگر سایتی سلطان عتیقه می‌فروشد علائقی به مشارکت با سایت فروش لوازم ورزشی ندارد. برنامه‌های مشارکتی به خصوص برای سایت‌هایی مفید است که کمتر در معرض توجه‌اند تا گفته پیشست که هزاران سایت با موضوعات خاص می‌توانند وارد برنامه‌های مشارکتی شوند. سایت آماتورون دات کام یکی از اولین سایت‌هایی بود که وارد برنامه‌های مشارکتی شد. اگر یکی از بازدید کنندگان از طریق سایتی خاص وارد آماتورون دات کام می‌شد یا از

آن خرید می‌کرد در صدد سود معامله به سایت تبلیغ در اینترنت است. این کار خیلی ساده است. شما اگر مایلید وارد برنامه‌های مشارکتی شوید خوب است نکته‌ای منفی این کار را هم بدانید. بازدید کنندگانی که با کلیک وارد سایتی دیگر می‌شوند احتمالاً دیگر به سایت اولیه بر نمی‌گردند البته تبلیغی وجود دارد که بازدید کنندگان حتی با کلیک کردن روی تبلیغی خاص باز هم در سایت شما باقی خواهند ماند. اگر خودتان از HTML سر رشته ندارید، متخصصی استخدام کنید تا چنینترفتهایی را در طراحی سایت بگنجانند.

برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به برنامه‌های مشارکتی به سایت [www.associate.com](http://www.associate.com) یا [www.quickclick.com](http://www.quickclick.com) مراجعه کنید.

آن‌ها را وارد فهرست کرده‌اند. زمانی که شما میل‌های درخواست‌نشده را برای افراد می‌فرستید، در حقیقت برای آن‌ها اسپام (Spam، نامه‌ی الکترونیکی درخواست‌نشده) ارسال کرده‌اید. ارسال اسپام دور از لطف و انصاف است و معمولاً نتیجه‌ی منفی به همراه می‌آورد. علاوه بر این درصد کمی از مردم به چنین میل‌هایی پاسخ می‌دهند.

**انتشار خبرنامه**

خبرنامه‌های اینترنتی محبوبیت زیادی دارند. در سایت خود خبرنامه بگذارید و از افراد بخواهید عضو شوند. بعد، هفته‌ای یکبار یا ماهی یکبار در مورد حرفه، کار و کالای خود اطلاعاتی برای مشتریان بفرستید. در خبرنامه اطلاعاتی سودمند و نکاتی مفید بگنجانید. وقتی خبر کیفیت خبرنامه‌ها و کالاهای شما به گوش مردم برسد، کم‌کم شمار اعضا و حتی مشتریان بالا می‌رود.

یادم می‌آید دامپزشکی عمومی که کار خود را یک سال پیش شروع کرده و حالا کلی معروف شده، هر ماه خبرنامه‌ای پر از اطلاعات دست اول و مفید در مورد سلامتی حیوانات می‌فرستاد و حالا پس از گذشت یک سال حسابی کارش گرفته.

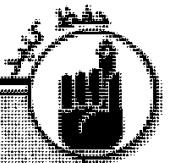




### استفاده‌ی بهینه از نامه‌های اینترنتی

نامه‌های الکترونیکی بخش مهمی از برنامه‌ی تبلیغاتند. هنگام فرستادن و نوشتن این‌گونه نامه‌ها، نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- ✓ از افراد بخواهید آدرس پست الکترونیکی خود را در اختیار شما بگذارند.
- ✓ هرگز نامه‌های درخواست‌نشده برای افراد نفرستید.
- ✓ تمام ثبت‌نام‌ها را در جایی نگهداری کنید. ممکن است در آینده فردی ادعا کند که اصلاً عضو گروه شما نبوده است. اینجاست که شما باید در کمال ادب و احترام فرم و تاریخ ثبت‌نام را به آن‌ها نشان دهید.
- ✓ همیشه راهی برای پایان عضویت بگذارید. در هر نامه برای مردم توضیح دهید که چگونه می‌توانند دریافت میل‌ها را متوقف کنند. در این مورد توضیحات روشن و قابل فهمی ارائه دهید.
- ✓ خط مشی خود را برای حفظ اطلاعات شخصی توضیح دهید. به مردم بگویید که آدرس پست الکترونیکی آن‌ها تحت هیچ شرایطی در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و واقعاً به این قول عمل کنید.
- ✓ شخصی را برای حل مشکلات و پاسخ به سؤالات استخدام کنید. باید در عرض ۱۲ ساعت به نامه‌های ارسالی پاسخ دهید و هرچه زودتر، بهتر. کار دیگری که می‌توانید بکنید ارسال فوری پاسخ‌های خودکار است تا شخص متوجه شود پیغامش را دریافت کرده‌اند. اما سعی کنید هرچه سریع‌تر یک نامه‌ی شخصی هم برای فرد بفرستید. اکثر OISPها امکان ارسال پاسخ‌های خودکار را دارند.
- ✓ اطلاعات فهرست را محفوظ نگاه دارید. مطمئن شوید که اعضا قادر به رؤیت آدرس پست الکترونیکی یکدیگر نیستند. فهرستی از اسامی مستعار درست کنید و هنگام ارسال نامه، آدرس هریک از افراد را در قسمتی بگذارید که برای دیگری قابل دسترس نباشد.
- ✓ یک‌بار دیگر نامه را بررسی کنید، مبادا در نامه غلط دستوری یا اشتباه تایپی وجود داشته باشد. بهترین لغات و دستور زبان را استفاده کنید.
- ✓ موضوع نامه را با حوصله انتخاب کنید. این موضوع باید جالب و هیجان‌انگیز باشد، طوری نباشد که افراد فکر کنند باز هم یک تبلیغ دیگر دریافت کرده‌اند. مثلاً عنوانی شبیه «راه سریع پولدار شدن» به درد نمی‌خورد. اما عنوانی مثل «یک فرصت استثنایی برای پیشرفت در کار و زندگی» کاملاً مؤثر است.



### ارزانی خدمات به مشتریان

بهترین تبلیغ ارزانی خدمات به مشتریان است. نیازی به ظاهر نیست. شرکت شما هم خصوصیات خدمت به مشتری بهترین را همکار برای حفظ خوب و ممتاز خود را دارد شما که نباید مجبورهای مشتریان سابق و جلب مشتریان جدید است. از تمام خصوصیات عالی و مورد پسند همه باشید. مشتریان دوستدار و درحقیقت آرزومند. همان کاری را که دارید انجام می دهید به نحو احسن روخط انسانی اند. میل بر شیب سایت عالی هم انجام دهید. خواهید دید که مشتری ها خود بخود طراحی کنید، اما وقتی مشتری از شما مؤالی جلب شما می شوند. آخرین تغییر در بازارهای می پرسند، هر چه سریع تر پاسخی سریع و واضح تجاری امروز تغییر موهبوع از محصول گرای به به وی بدهید. مشتری گرای است. طلازد مشتری است.

✓ ارتباطتان را با مشتری قطع نکنید. یادم می آید چندی پیش میلی دریافت کردم که خیلی ناراحتم کرد. می خواستم ماشین جدیدی بخرم و طبیعتاً دوست داشتم این ماشین جدید از هر نظر کامل و تمام عیار باشد. قبلاً دیده بودم که کارخانه‌ی مورد نظر من مدل ماشینی، به رنگ مورد علاقه‌ام تولید کرده، بنابراین میلی زدم و درخواست کردم اگر امکان دارد ماشین من هم این رنگی باشد. در پاسخ برایم نوشتند که نمی‌توانید ماشینی به این رنگ بخرید، خوب تا اینجا چیزی نبود. قسمت ناراحت‌کننده‌ی نامه در حاشیه آمده بود. فروشنده در حاشیه نوشته بود: «روزگار خوبی برای شما آرزومندم.» و با همین یک خط اعلام کرده بود که مذاکرات عملاً به پایان رسیده و دیگر نیازی به ادامه‌ی ارتباط نیست. هرگز ارتباطتان را با مشتری قطع نکنید.

سود حاصل از میل‌های تبلیغی به قدری زیاد است که می‌توان ادعا کرد قسمت اعظم سرمایه برمی‌گردد. چرا که این نوع تبلیغ هزینه‌ی چندانی ندارد، ولی مزایای فراوانی به همراه می‌آورد. البته شاید میل‌های تبلیغی همیشه تا این اندازه ارزان تمام نشوند، مسئله‌ی دیگر این است که در مدت کوتاهی میل تبلیغی شما با کلی میل تبلیغی دیگر در میل باکس افراد جمع می‌شود و باید با آن‌ها رقابت کند. و کم‌کم مردم حوصله‌شان از این میل‌ها سر می‌رود. هم‌اکنون بعضی از OISP‌ها برای حفظ کاربران خود از شر این میل‌ها برنامه‌های مسدودکننده‌ای طرح کرده‌اند. در این برنامه‌ها، که آن را مسدودکننده‌ی اسپام می‌نامند، هدف این است که کاربر با فیلتر کردن میل‌هایش فقط آن‌هایی را که مورد نظر است وارد صندوق پستی خود کند. تبلیغات‌چی‌ها آخر سر ممکن است مجبور شوند برای عبور از این دیوارهای امنیتی هزینه‌ای پرداخت کنند. خوب، خیلی هم بد نیست. گاهی اوقات صرف هزینه‌ای بالاتر، باعث کاهش رقابت می‌شود.





## فصل ۱۱

# وبسایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به دنبال دارد

### در این فصل

◀ آیا داشتن وبسایت برای حرفه‌ی شما مفید است؟

◀ خصوصیات سایت موفق

◀ خصوصیات سایت ناموفق

◀ استخدام طراح صفحات وب

◀ انتشار خبر نصب سایت

در بازی تبلیغات، روزها سخت و شب‌ها دراز است. این کار علاقه‌ی فراوانی می‌طلبد. چرا که مزد آن کم و ناچیز است، اما ارزشش را دارد.

### نویسنده‌ی ناشناس

شرکت خود را با زحمت فراوان تأسیس کرده‌اید و حالا می‌خواهید بدانید آیا باید — مثل ده‌ها هزار نفر دیگر — سایت هم درست کنید یا خیر. آیا واقعاً نیازی به سایت هست؟ جواب مثبت است، احتمالاً هر تجارت موفق‌تری نیاز به سایت دارد، به‌خصوص اگر هدف، توسعه‌ی شرکت و تجارت مورد نظر باشد. امروزه هم میلیون‌ها نفر به اینترنت دسترسی دارند و هم برای جست‌وجوهای مختلف خیلی راحت و سریع از اینترنت استفاده می‌کنند. خود من هر وقت نیاز به کالا یا خدمات ویژه‌ای داشته باشم، اول سراغ اینترنت می‌روم نه دفتر تلفن. اینترنت آسان و سریع است، به همین دلیل شرکتی که در اینترنت سایت زده باشد بیشتر توجه مرا جلب می‌کند. سایتی که ساده و با تفکر طراحی شده باشد خودش نوعی تبلیغ مثبت است — حتی اگر فروش اینترنتی نداشته باشد.

در این فصل می‌خواهم با توضیحاتی در مورد سایت اینترنتی هم‌زمان بعضی از رایج‌ترین سؤالات را پاسخ دهم. چه عواملی باعث موفقیت سایت می‌شود؟ آیا ساخت سایت نتیجه‌بخش است؟ آیا (در درازمدت) استخدام یک طراح صفحات وب نهایتاً به صرفه‌تر نیست؟ رازی که باید فاش کنم این است که طراحی یک سایت عالی آن‌طورها هم



که اهل فن ادعا می کنند سخت نیست. به شرط آنکه بدانید دقیقاً چه می خواهید و در ضمن کمی هم پول خرج کنید. اولین مرحله تصمیم گرفتن است. اگر به روش شکسپیر بخواهیم در مورد تبلیغات اینترنتی نظرخواهی کنیم باید بگوییم: «بودن یا نبودن، سؤال این است» و در دنیای امروز جواب این سؤال بودن است.

سؤال اصلی این است: آیا سایتی ضعیف و معمولی داشتن از نداشتن آن بهتر است؟ خیلی واضح و روشن با صدای بلند باید بگوییم: «نه.» در خیلی موارد مشتری در اولین برخورد با سایت روبه‌رو می‌شود و اهمیت تأثیر اولین برخورد بر کسی پوشیده نیست. یک سایت ضعیف با طراحی نامناسب، اطلاعات نادرست و غلط‌های تایپی ضربه‌ی مهلکی به وجهه‌ی شرکت می‌زند. اگر می‌خواهید سایت داشته باشید، پس خوبش را داشته باشید. در این فصل توضیح می‌دهم که چطور باید سایتی خوب و موفق داشت.



## نگاهی به نکات مثبت و منفی سایت

اگر تبلیغات اینترنتی را آغاز کنید، در این صورت می‌توان ادعا کرد شرکت خوبی دارید. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که در حدود ۱۵۰ میلیون نفر در سراسر دنیا به اینترنت دسترسی دارند. در آمریکا هر روز ۳۶۰۰۰ نوع کاربر جدید به اینترنت وصل می‌شوند. شکی نیست که اکثر این افراد احتمالاً مشتری شما نمی‌شوند. اما چرا حداقل توجه آن‌ها را جلب نکنیم؟ یک سایت اینترنتی علاوه بر جلب مشتریان جدید، به مشتریان موجود هم می‌تواند خدماتی ارائه دهد. اگر تبلیغات قرن بیستم برای جلب مشتری بود، تبلیغات قرن بیست و یکم برای ارائه‌ی خدمات به مشتریان دائم (و طولانی‌مدت) است. ارائه‌ی خدمات اصلی‌ترین عامل است و سایت می‌تواند در این زمینه کمک مؤثری بکند.

قبل از شیرجه زدن در دریای صفحات وب و اینترنت، چند دقیقه با خود فکر کنید که از سایت چه انتظاری دارید و این سایت چه کاری می‌تواند برای شما انجام دهد. در اینجا به بعضی مزایای داشتن سایت اینترنتی اشاره می‌کنیم:



✓ **سایت وجهه‌ی شما را بالا می‌برد.** دست به کار شوید. هر تجارتخانه‌ای حالا در اینترنت یک سایت دارد. اگر نمی‌خواهید سایت داشته باشید، اول خوب در این مورد فکر کنید و نهایتاً به دلایل موجهی برسید.

✓ **داشتن سایت به رونق تجارت شما کمک می‌کند و به تعداد مشتریان می‌افزاید.** داشتن سایت یعنی داشتن ویتترین در هر روستا و هر شهر در دنیا. هر جا

که مردم به اینترنت دسترسی داشته باشند، به شرکت شما هم می‌توانند دسترسی پیدا کنند. مشتریان دیگر محدود به مناطق اطراف نمی‌شوند، شما برای جلب مشتری کل دنیا را در اختیار دارید.

✓ **در صورت داشتن سایت بعضی هزینه‌ها پایین می‌آید.** می‌توان اطلاعاتی را که معمولاً در بروشوری گران‌قیمت نوشته می‌شود، در سایت وارد کرد. به این ترتیب بازدیدکنندگان سایت خیلی سریع به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند و در هزینه‌ی چاپ و پست (تبلیغات) صرفه‌جویی می‌شود. هرکسی که سایت زده، برده. خیلی از شرکت‌های بزرگ تجاری با قرار دادن دفترچه‌ی راهنما و دیگر اسناد مربوط به کالاهای خود در اینترنت میلیون‌ها دلار در هزینه‌ی تبلیغات صرفه‌جویی کرده‌اند. علاوه بر این، سایت‌های اینترنتی هزینه‌ی ارائه‌ی خدمات به مشتریان را به حداقل رسانده‌اند. اگر یک مشتری از طریق سایت به جواب مورد نظر خود دست یابد، دیگر نیازی ندارد با تلفن به شما در مورد ساعات کار فروشگاه یا آدرس مغازه پرس‌وجو کند. بهتر است از این زاویه به موضوع نگاه کنید: با سرمایه‌گذاری بیشتر به سود بیشتری می‌توان دست یافت. اما برای افزایش سود زاه دیگری نیز وجود دارد: کمتر پول خرج کنید.

✓ **یک سایت اینترنتی ۲۴ ساعت در روز، ۷ روز در هفته، و ۳۶۵ روز در سال در دسترس است.** حتی وقتی شما مریض هستید یا به تعطیلات رفته‌اید، سایت اینترنتی کار خود را می‌کند. اگر مشتری بخواهد خرید کند، وبسایت برای گرفتن سفارش در خدمت آماده است.

✓ **وبسایت به مشتریان امکان انتخاب می‌دهد.** در صورت وجود سایت، مشتریان می‌توانند تلفن کنند، ویتترین مغازه را ببینند، برای شما فکس بزنند و یا نامه‌ی اینترنتی بفرستند. داشتن وبسایت یعنی مشتریان در اینترنت هم می‌توانند با شما ملاقات کنند. با ارائه‌ی امکانات بیشتر، مشتریان را راحت‌تر می‌توان کنترل کرد. به خاطر داشته باشید: ارائه‌ی خدمات هدف اصلی شما نیست — صرفاً وسیله‌ای برای رسیدن به هدف مورد نظر است و باید اعتراف کنم وسیله‌ی باارزشی است.

حالا که با جنبه‌های مثبت وبسایت آشنا شدید، بگذارید به چند نکته‌ی منفی هم در این مورد اشاره کنیم:

✓ **گاهی اوقات داشتن سایت برای مشتریان به این معنی است که می‌توانند از طریق اینترنت خرید کنند.** بنابراین اگر شما فروش اینترنتی نداشته باشید، این دسته از مشتریان حسابی ناامید می‌شوند.



- ✓ در صورت داشتن فروش اینترنتی احتمالاً خیلی از مشتریان تمایل ندارند مشخصات کارت اعتباری خود را از طریق اینترنت برای شما بفرستند. بعضی‌ها می‌ترسند مشخصات کارت اعتباری‌شان به دست افراد سودجو بیفتد. بعضی نیز ترجیح می‌دهند خودشان شخصاً به مغازه بیایند و خرید کنند. چون ترجیح می‌دهند قبل از خرید کالا را از نزدیک ببینند.
- ✓ داشتن وبسایت لزوماً موفقیت شما را تضمین نمی‌کند. برای رسیدن به موفقیت باید هم‌زمان در فروشگاه سنتی و در وبسایت زحمت بکشید. حتی تاجران عمده و شرکت‌های تبلیغی آن‌ها هم به‌درستی نمی‌دانند راه پول درآوردن از اینترنت به چه صورت است.
- ✓ وبسایت ممکن است کلاً باعث اتلاف پول و وقت بشود، به همین دلیل باید بدانید هدف از داشتن سایت چیست. اول فکر کنید، بعد عمل کنید.

## سافت یک سایت موفق

اگر تصمیم گرفته‌اید که سایت بزنید، اول باید بدانید چه عواملی موجب موفقیت یک سایت می‌شوند و چه عواملی یک سایت موفق را موفق‌تر می‌کنند. سه خصوصیت یک سایت موفق عبارتند از:

- ✓ هدف روشن و مشخصی دارد.
- ✓ جست‌وجو در این سایت‌ها آسان است.
- ✓ تصویری از خود ارائه می‌دهد که شما را به برقراری ارتباط مشتاق می‌کند.

مردم با اهداف مختلف وارد شبکه‌ی اینترنت می‌شوند. بهترین سایت‌ها، آنچه را مردم به دنبالش هستند، خیلی آسان و سریع در اختیار می‌گذارند.



چند سال پیش در یک برنامه‌ی تلویزیونی در حضور معاون ریاست‌جمهوری (این برنامه در سطح ملی از تلویزیون پخش می‌شد) یکی از نمایندگان دو سؤال پرسید که باعث خنده شد. وی پرسید: «من کیستم؟» و «چرا اینجا هستم؟». خنده‌ی مردم به این سؤالات کاملاً بی‌مورد بود، چون این سؤالات خیلی هوشمندانه و زیرکانه طرح شده‌اند. اگر بدانید چه تعداد زیادی از وبسایت‌ها فراموش می‌کنند هدف خود را برای مردم توضیح دهند، متعجب می‌شوید. به محض ورود به یک سایت، بازدیدکننده دوست دارد بفهمد این سایت راجع به چیست و چه هدفی دارد. آیا قرار است کالایی

در سایت فروخته شود؟ اگر جواب مثبت است، این کالا چیست؟ آیا اطلاعاتی هم در این زمینه موجود است؟ اگر جواب مثبت است، اطلاعات مورد نظر کجا هستند؟ اغلب با نوشتن جمله‌ای کوتاه زیر نام شرکت یا زیر آرم مورد نظر می‌توان علت وجود سایت را توضیح داد (مثلاً قنادی مگی مافینز برای هر نوع سلیقه شیرینی دارد).

جست‌وجوی آسان و سریع در سایت نیازمند برنامه‌ای دقیق و البته صرف کمی پول بیشتر است. مردم از اینکه مدام کلیک کنند و آخر سر هم آنچه را که به دنبالش بوده‌اند پیدا نکنند خسته می‌شوند. شما می‌توانید با گنجاندن دو یا حداکثر سه انتخاب در صفحه به بازدیدکنندگان کمک کنید تا محل مورد نظر خود را راحت‌تر پیدا کنند. در صفحه‌ی اصلی عنوان‌هایی کلی ولی قابل فهم بگنجانید، مثل «کالاهایی که ما می‌فروشیم»، «سؤالات رایج»، «مطبوعات»، «راه برقراری تماس با ما». به خاطر داشته باشید: اگر مشتری در سایت شما گم شود، دیگر به سایت شما باز نمی‌گردد.

تصویر وبسایت باید مشابه نمای مغازه‌ی واقعی و سنتی شما باشد. آرم شرکت را جلو سایت و در معرض دید بگذارید. تصویر کلی سایت باید اهداف شرکت را منعکس کند. پیام تبلیغی خود را هم در همان صفحه‌ی اصلی بنویسید — مشتریان برای شوخی وقت اضافی ندارند.



## پیام خود را واضح و روشن بیان کنید

بازدیدکننده‌ای که وارد سایت شما می‌شود، اول دوست دارد بداند شما چه کار می‌کنید و بعد می‌خواهد بداند چه کار می‌توانید برای او بکنید. خیلی صریح به بازدیدکنندگان توضیح دهید کار شما چه مزایایی دارد — نباید کاربران را به حدس و گمان درمورد کار یا مزایای احتمالی حرفه‌تان وادارید.

پاراگراف‌ها باید کوتاه باشند. پاراگراف‌های کوتاه نه تنها جذاب‌ترند، بلکه اصولاً هیچ‌کس حوصله ندارد متنی بلندبالا و سنگین را که پر از پاراگراف‌های طولانی است به دقت بخواند. نکات مورد نظر خود را اولویت‌بندی کنید. مهم‌ترین و ضروری‌ترین نکات و مهیج‌ترین خبرها را بالای صفحه بنویسید و لحظه‌ای در این کار تردید نکنید.



فکر کنید کاربری که وارد سایت شما می‌شود، تنها مشتری شماست. وادارش نکنید تمام کارها را خودش به عهده بگیرد. متن را ساده بنویسید و کارها را ساده کنید تا کسی گیج نشود.



## تمرکز کردن روی متن

تنها دلیل بازدید مردم از یک سایت محتویات آن سایت است، چرا که مردم به دنبال اطلاعاتند. چنین اطلاعاتی را سخاوتمندانه در اختیار مردم بگذارید. سعی کنید اطلاعات شما باارزش باشد.



لغات اضافی را حذف کنید. درحقیقت حذف لغات اضافی نکته‌ای است که سال‌ها قبل استرانک و وایت در کتاب ویژگی‌های یک سبک بر آن تأکید کرده‌اند و با وجود گذشت سال‌ها این نکته هنوز هم بسیار حائز اهمیت است. هر کلمه باید منظور و هدفی خاص داشته باشد، بنابراین از به کار بردن لغات اضافی و غیرضروری بپرهیزید.

مردم دوست دارند در جریان آخرین اطلاعات و جدیدترین اخبار و گزارش‌ها قرار گیرند. بنابراین اگر مطمئن شوند اطلاعات سایت شما جدید و به‌روز است با کمال میل به سایت شما باز می‌گردند. بهترین سایت‌ها خیلی واضح و روشن می‌گویند که کی و هر چند وقت یک‌بار محتویات سایت به‌روز می‌شود.

برای اینکه به کاربران بگویید که نوشته‌ی موجود (یا بخشی از آن نوشته) حاوی اطلاعات مهم و به‌روزی است بهتر است از نشانه‌های دیداری استفاده کنید. اگر سایت شما مقاله ارائه می‌دهد، تاریخ مقاله‌ها را در یک جای کاملاً واضح و قابل رؤیت بنویسید. در کنار اطلاعات جدید کمانی قرمز بکشید تا کاربر متوجه به‌روز بودن اطلاعات شود. لزومی ندارد تجملات و زرق‌وبرق زیادی وارد سایت کنید (مثل چراغ‌های نئون چشمک‌زن). استفاده از رنگ‌های چشمگیر همراه راهنمایی کافی است. سایت‌های خوب معمولاً بخشی به نام «اخبار جدید» دارند. این بخش جای خوبی برای درج آگهی‌های تبلیغاتی و خبر وقایع مهمی است که در آینده قرار است اتفاق بیفتد.



## سایت باید در باشد، نه پنجره

سایت باید جاذبه داشته باشد، درست مثل قسمت پذیرش یا لابی هتل یا شرکت. بیش از چهار یا پنج انتخاب پیش روی کاربران قرار ندهید. وقتی کاربری وارد سایت شما می‌شود، دوست دارد فوراً بداند این سایت راجع به چیست. اما اگر در یک صفحه بیش از پنج انتخاب وجود داشته باشد، دیگر کاربر تلاشی برای درک محتویات سایت به خرج نمی‌دهد. بگذارید کاربر خیلی سریع هدف سایت شما را بفهمد و به این ترتیب مشتری را به داخل سایت دعوت کنید.



سعی کنید صفحه‌ی اینترنتی خیلی طولانی نشود. منظور از خیلی طولانی بودن چیست؟ اگر کاربر مجبور شود برای یافتن اطلاعات مرتبط همین‌طور در صفحه

پایین برود، در این صورت آن صفحه طولانی است. اگر اطلاعات مهم و زیادی برای کاربران دارید، این اطلاعات را قسمت‌قسمت کنید و هر قسمت را در صفحه‌ای ببرید. هر صفحه باید فقط راجع به یک نکته‌ی مهم و اساسی باشد. فراموش نکنید فقط یک نکته، فهرستی از نکات درست نکنید. البته، استثناهایی هم در این زمینه وجود دارد، اما به‌طور کلی اگر در هر صفحه یک نکته باشد خیلی بهتر است.

چندین و چند بار دیکته‌ی کلمات و دستور زبان جملات را کنترل کنید. تمام سایت باید حول یک موضوع اساسی بگردد. هر صفحه باید پس‌زمینه و دکمه‌های مشابهی داشته باشد تا کار جست‌وجو برای کاربران آسان شود.

من خیلی سخت یاد گرفتم که چگونه مردم را تحت تأثیر قرار دهم. یاد می‌آید یک مرتبه پس‌زمینه‌ی خیلی قشنگی برای یکی از دوستانم طراحی کردم. در کامپیوتر من و با نرم‌افزارهای من این پس‌زمینه خیلی زیبا و جذاب به‌نظر می‌رسید. اما روزی که به خانه‌ی وی رفتم و این پس‌زمینه را از کامپیوتر او نگاه کردم، وحشت کردم. پس‌زمینه‌ی سورمه‌ای و جذاب من در کامپیوتر وی یک چیز خاکستری و افتضاح بود. شبکه‌های مختلف رنگ‌ها را به‌طور متفاوت نشان می‌دهند. به این نکته توجه کنید.

زمینه‌های تیره‌تر بهترند. اما اگر هم زمینه تیره باشد هم متن، مردم برای خواندن متن با مشکل مواجه می‌شوند.

## تا حد امکان از عناصر گرافیکی و صوتی کمتری استفاده کنید

بازدیدکنندگان دوست دارند صفحات سایت خیلی سریع بارگذاری شود. ولی عناصر گرافیکی سرعت بارگذاری را خیلی پایین می‌آورند. برای هر عنصر گرافیکی که در صفحه می‌گذارید باید تاوان سنگینی بپردازید. ببینید آیا ارزش وقتی را که برای بارگذاری می‌گیرد دارد؟ جدیدترین چیزها لزوماً هوشمندانه‌ترین چیزها نیستند. اینترنت بعضی مردم سرعت لازم را ندارد. بعضی دیگر هم تمایلی ندارند تمام نرم‌افزارهای لازم برای نمایش فیلم، صدا و عناصر گرافیکی را بخرند. کاری کنید که صفحه به‌سرعت بارگذاری شود.

کدام صفحات سریع بارگذاری می‌شوند؟ آن صفحاتی که در عرض چند ثانیه نمایش داده شوند. البته به خاطر داشته باشید که بعضی مردم به اینترنت پرسرعت وصل می‌شوند و از دیدن عناصر گرافیکی پیچیده لذت می‌برند. شما باید سایت خود را برای مخاطبان مورد نظرتان طراحی کنید.





قبل از صداگذاری روی سایت خوب فکر کنید. بعضی مردم دوست ندارند موسیقی گوش کنند. مگر در مواقعی که خودشان انتخاب می کنند. بعضی مردم هم وقتی سر کار هستند، وارد اینترنت می شوند. این افراد (و رؤسای آنها) از شنیدن صدایی بلند و غیرمنتظره مسلماً ناراحت می شوند. بنابراین از صداگذاری صرف نظر کنید. مگر اینکه صدا واقعاً برای کار شما ضروری باشد، مثلاً اگر کار شما فروش آثار موسیقی یا نرم افزارهای صوتی است همیشه برای مشتری امکان انتخاب صدا را قرار دهید.

## مشتریان باید بتوانند به راحتی با شما تماس حاصل کنند

اگر بدانید چه تعداد از سایت‌ها همین نکته‌ی ساده و اساسی را فراموش می کنند متعجب می شوید. مشتریان باید بتوانند سریع و آسان شما را پیدا کنند. در سراسر سایت شماره تلفن، آدرس، اطلاعات مربوط به پست الکترونیکی، ساعت‌های کار فروشگاه و غیره و ذلک را درج کنید. همچنین در صفحه‌ی اصلی پنجره‌ای به نام «تماس با ما» بگنجانید. طوری که اگر کاربری روی این پنجره کلیک کرد، تمام اطلاعات و راه‌های برقراری تماس با شما در این پنجره قابل رؤیت شوند.



### نکته‌ی جادویی

مردم از اینکه مدام کلیک کنند و هیچ وقت هم خودشان یا بچه‌ها را موقع جست و جو در اینترنت به جای مفیدی نرسند متنفرند اما اگر فقط با چند در نظر بگیرید، چه چیزی باعث می شود شما صبر و بار کلیک کردن شما بتوانید کل اطلاعات مورد تحمل خود را از دست بدهید؟ شرط می بندم جواب نظر را بدهید، به احتمال قوی بازدید کنندگان در شما این است: صفحه‌های طولانی و کسل کننده سایت شما باقی می ماند هرگز نباید کاربران را و عوامل گرافیکی آنی که دیر بار گذری می شوند. مجبور کرد تا برای دسترسی به اطلاعات مورد نظر البته اگر صفحات حاوی اطلاعات مورد نظر شما باشد مجبورید همچنان کلیک کنید. شما هم که پیش از حد تلاش کنید.

طراحی سایت موفق مستلزم به کار بستن نکته‌ای جادویی است: مردم دوست ندارند با حجم زیادی از اطلاعات در یک صفحه مواجه شوند، در عین حال نمی خواهند یک صفحه اطلاعات کمی به آنها بدهد. مردم دوست دارند هر صفحه حاوی اطلاعات کافی باشد.

اما از کجا باید فهمید اندازه‌ی کافی چقدر است؟ سه کلیک آنچه را می خواهید پیدا کنند.

به مشتریان در مورد اینکه چگونه نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کنید توضیح دهید. آیا خریداران می‌توانند برای شما نام‌های اینترنتی بفرستند؟ آیا باید تلفن کنند؟ آیا در صورت تلفن، هزینه‌ی مکالمه را تقبل می‌کنید؟ باید به مشتریان اطمینان دهید که سایت شما مربوط می‌شود به فروشگاه یا شرکتی واقعی و حقیقی. باید به آن‌ها بفهمانید که شما بخارافزار (Vaporware) نیستید (چند سال پیش، بعضی از متخصصان و هواخواهان کامپیوتر، دنیا را به دو بخش تقسیم کردند: به گفته‌ی این افراد نصف دنیا نرم‌افزار است و نصف دیگرش سخت‌افزار. چندی بعد معلوم شد که بسیاری از این کالاهای حیرت‌آوری که در اینترنت تبلیغ می‌شوند اصلاً وجود خارجی ندارند. به همین دلیل اصطلاح بخارافزار برای نامیدن کالاهای کاذب ساخته شد).

## حفظ سایت

یک سایت خوب دارای لینک (link، ارتباطات اینترنتی) قوی است. فقط کافی است روی یک لینک کلیک کنید تا صفحه‌ای باز شود که می‌گوید: «اطلاعات درخواستی پیدا نشد.» چقدر آدم کلافه و عصبی می‌شود! داشتن لینک‌های (ارتباطات) ضعیف اینترنتی که بازدیدکننده را به جای مورد نظر نمی‌برند سابقه‌ی سایت را خراب می‌کند. به این ترتیب اگر مشتری در مورد کیفیت خدمات و کالاهایی که شما در سایت خود تبلیغ می‌کنید شک کند، حق با اوست. به خاطر داشته باشید که با قرار دادن سایت در اینترنت کار شما به پایان نمی‌رسد. ارتباطات اینترنتی و اطلاعات موجود در سایت باید دقیق و به‌روز باشند.

بسته به نرم‌افزارهای موجود در کامپیوتر کاربران، سایت شما در هر کامپیوتر متفاوت دیده می‌شود. از دوستان خود بخواهید سایت شما را ببینند تا مطمئن شوید با نرم‌افزارهای دیگر هم سایت شما زیبا و جالب دیده می‌شود.



## هدف شما از تأسیس سایت چیست؟

قبل از هر اقدامی لازم است اهداف سایت را برای خود معین کنید. (در غیر این صورت چطور می‌خواهید موقعیت خود را ارزیابی کنید؟) با سؤال‌های کلی شروع کنید. آیا هدف سرگرم کردن بازدیدکنندگان است؟ در این صورت سایت باید جذاب و بامزه باشد. آیا هدف تشویق مردم به جانبداری از موضوع خاص سیاسی است؟ در این صورت باید مقالات جدی در سایت بگنجانید و اگر دوست دارید طنز هم بیاورید، طنز آن باید خیلی کم و به‌صورت کارتونی باشد. آیا می‌خواهید مردم با



شرکت سرمایه‌گذاری شما قرارداد ببندند؟ در این صورت شرایط لازم را در سایتی تخصصی، به زبانی روشن و ساده، بیان کنید.

سایتی کوچک طراحی کنید. می‌پرسید چرا؟ به این دلیل که سایت کوچک کم‌هزینه‌تر است. علاوه بر این در سایت‌های کوچک امکان رشد هوشمندانه بیشتر فراهم است.



اکثر مردم به یکی از دلایل زیر اقدام به تأسیس سایت می‌کنند:

- ✓ ارائهی اطلاعات
- ✓ برقراری ارتباط از طریق نامه‌های الکترونیکی یا ارائهی خدمات به مشتریان
- ✓ عرضه‌ی یک فروشگاه اینترنتی تمام‌عیار

سایت رقبای خود را ببینید. چه عواملی را در سایت‌ها دوست دارید؟ از چه عواملی خوشتان نمی‌آید؟ این سایت‌ها چه چیزهایی عرضه می‌کنند؟ چگونه می‌توان سایتی متفاوت و بهتر از سایت‌های موجود طراحی کرد؟ فهرستی از خدماتی که سایت‌های دیگر ارائه می‌دهند تهیه کنید. آن‌گاه به این فهرست عواملی را اضافه کنید که باعث بالا رفتن ارزش سایت شما نزد مشتریان شود.



موقع تعیین اهداف سایت، سؤالات زیر را از خود بپرسید:

✓ **سایت چه اندازه‌ای داشته باشد؟** آیا می‌خواهید سایتی بزرگ با تعداد زیادی صفحه طراحی کنید، یا دوست دارید سایتی کوچک و جمع‌وجور داشته باشید؟ اگر سایتی بزرگ طراحی کنید، باید امکاناتی در این سایت در نظر بگیرید تا مردم بتوانند اطلاعات مورد نظرشان را به راحتی پیدا کنند. ابتدا با سایتی کوچک کار خود را آغاز کنید و به تدریج با گسترش شرکت، سایت را نیز توسعه دهید؛ مگر اینکه شرکت شما در حال حاضر خیلی بزرگ و مهم باشد.

✓ **چقدر برای راه‌اندازی سایت عجله دارید؟** استخدام طراح صفحات وب شما را در جدول زمان‌بندی جلو می‌اندازد و باعث سرعت کارها می‌شود. پس خوب است که از قبل برنامه‌ریزی داشته باشید. یک حرف عاقلانه: اگر طراح استخدام نکنید، احتمالاً کار تأسیس سایت ماه‌ها طول می‌کشد. مگر اینکه خودتان در طراحی صفحات وب به اندازه‌ی کافی تجربه و مهارت داشته باشید. بهتر است همیشه برای صرف وقت و هزینه محدودیتی قایل شوید.

✓ مخاطبان سایت چه کسانی هستند؟ سایتی که آثار موسیقی راک می‌فروشد، مسلماً باید با سایتی که گل می‌فروشد متفاوت باشد. آیا مخاطبان شما به آخرین و پیشرفته‌ترین نرم‌افزارها دسترسی دارند یا اصولاً با هر چیز پرزرق و برق و تجملی مخالفند؟ فهرستی از آنچه مشتریان دوست دارند، تهیه کنید. چه عواملی برای مشتریان مهم است؟ آنچه را که خودتان دوست دارید برای مشتری فراهم نکنید، بلکه آنچه را که مشتری دوست دارد برایش فراهم کنید.

اگر تصمیم گرفته‌اید در سایت خود فروش هم داشته باشید، به خاطر بسپارید که مردم دقیقاً به دنبال همان خصوصیات فروشگاه سنتی هستند. خریداران دوست دارند به راحتی کالای مورد نظر را پیدا کنند، به دنبال قیمت‌های پایین و کالاهای باکیفیت هستند. دوست دارند به سرعت وارد و به همان سرعت هم خارج شوند. مایلند کالاهای زیادی پیش روی خود ببینند که همه برچسب قیمت خورده باشند. و بالاخره، مشتریان به دنبال خدماتند؛ مثل ضمانت و گارانتی یا امکان پس دادن کالا. اگر مشتری اعتماد نکند، خرید نمی‌کند.



## ویژگی‌های وبسایت

با وجود اینکه در ده سال گذشته هزاران صفحه مطلب راجع به وبسایت نوشته شده، آنچه شما برای طراحی و راه‌اندازی سایت نیاز دارید، عبارت است از:

✓ نام حوزه‌ی اینترنتی (مثل Yahoo.com یا Amazon.com)

✓ طرح و ساختار سایت

✓ میزبان یا تأمین‌کننده‌ی خدمات اینترنتی (ISP)

## انتخاب نام حوزه‌ی اینترنتی

نام حوزه‌ی اینترنتی تأثیر بسزایی در موفقیت سایت دارد. اگر نامی جذاب انتخاب کنید که خیلی هم راحت در حافظه ثبت می‌شود، مشتریان زودبزه‌زود به شما سر می‌زنند. اگر این نام طولانی و سخت باشد، حتی قبل از ورود به سایت کاربران شما را فراموش می‌کنند.

به‌طور کلی شما باید نام حوزه‌ای از اینترنت را انتخاب کنید که با کارتان ارتباط نزدیک داشته باشد. مثلاً اگر عنوان شرکت شما «گل‌فروشی مین استریت است»، بهتر است از نام MainStreetFlowers.com استفاده کنید.





به خاطر داشته باشید که بازار نام حوزه‌های اینترنتی خیلی داغ است. مردم این نام‌ها و عناوین را روی هوا می‌زنند. به همین دلیل ممکن است عنوان مورد نظر شما را قبلاً فردی دیگر انتخاب کرده باشد.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نام و عنوان حوزه‌های اینترنتی می‌توانید به کتاب اسامی حوزه‌های اینترنتی نوشته‌ی استیو نیومن و سوزان ولز مراجعه کنید (این کتاب به همت شرکت هانگری ماینرز چاپ شده است).

## طراحی سایت

اگر خودتان توانایی‌های لازم برای طراحی و راه‌اندازی سایت را داشته باشید، مسلماً می‌توانید در هزینه‌ی تبلیغ به مقدار زیادی صرفه‌جویی کنید. آیا طراح خوبی هستید؟ آیا می‌توانید طرح‌های گرافیکی خود را در کامپیوتر پیاده کنید؟ آیا با زبان HTML (زبان فوق متن - زبانی که برای نمایش نوشتار، گرافیک و... بر روی صفحات اینترنت استفاده می‌شود) آشنا هستید؟ آیا می‌توانید تمام شعبده‌بازی‌های صفحات اینترنتی را خودتان به تنهایی انجام دهید؟ آیا قادرید تمام صفحات را به زیبایی طراحی و نصب کنید؟ اگر جواب مثبت است، پس بهترین کار این است که خودتان طراحی و نصب سایت را به عهده بگیرید.

اما اگر کسی با طراحی صفحات وب آشنایی ندارد دو راه دارد: استفاده از مدل‌های آماده (template) یا استخدام طراح صفحات وب.

اگر مایلید در مورد طراحی وب بیشتر بدانید می‌توانید به کتاب طراحی صفحات برای سایت‌های اینترنتی مراجعه کنید. نویسندگان این کتاب بود اسمیت و آرتور بباک و ناشر آن شرکت هانگری ماینرز است.

### استفاده از مدل‌های آماده

مدل‌های آماده الگوهایی از پیش ساخته شده هستند که کاری آماده را برای شما فراهم می‌کنند. استفاده از الگوهای پیش ساخته هزینه‌ی طراحی را پایین می‌آورد و باعث به وجود آمدن نوع هماهنگی و انسجام در تمام سایت می‌شود. الگوهای از پیش ساخته شده‌ی سایت دارای بخش‌های متعددی هستند از جمله: فهرست (منو)، دکمه‌هایی برای گذار از صفحه‌ای به صفحه‌ی دیگر، عناصر گرافیکی و صفحه‌های نمونه‌ای که شما می‌توانید آن‌ها را طبق سلیقه و به دلخواه خود آماده کنید. چنین سایت‌هایی احتمالاً، برای شرح تاریخچه‌ی شرکت، اقلام فروشی و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، الگوهایی دارند.

پیش از استفاده از الگوهای آماده، به دو موضوع زیر توجه کنید:

✓ به کمک الگوهای آماده ممکن است بتوانید صفحاتی حرفه‌ای طراحی کنید، اما هنگام طراحی انتخاب‌های شما محدود می‌شود به آنچه در نرم‌افزار وجود دارد. به عبارت دیگر، اگر شما دنبال خلاقیت‌های فردی هستید، الگوهای آماده جواب‌گوی نیاز شما نیست.

✓ یاد گرفتن چگونگی کار با بسیاری از الگوهای آماده نیازمند صرف وقت زیادی است. ممکن است در صورت ظاهر استفاده از الگوهای آماده ارزان‌تر از استخدام یک طراح تمام‌شود، اما در بسیاری موارد کار با الگوهای آماده مستلزم صرف وقت فراوانی است.

می‌توان از ISP‌های مختلف یا فروشندگان طرح‌های صفحات وب، الگوهای پیش‌ساخته را خرید. از ISP خود بپرسید آیا الگوهای آماده برای طراحی سایت دارد یا خیر.

#### استفاده از طراح صفحات وب

اگر توانایی لازم برای طراحی صفحات وب را ندارید، و وقت هم نمی‌کنید این جور مسایل را یاد بگیرید، یا اگر به دنبال سایتی حرفه‌ای همراه با خلاقیت‌های فردی هستید یا اگر برای طراحی سایت عجله دارید، در این صورت استخدام طراح صفحات وب بهترین کار است. البته استخدام طراح، گاهی اوقات — نه همیشه — گران‌ترین راه‌حل است.

برای شروع کار بد نیست سری به سایت‌های زیر بزنید. در این سایت‌ها فهرست طراحان صفحات وب را می‌توانید ملاحظه کنید:

✓ **AAA DesignList.com:** [www.aaadesignlist.com](http://www.aaadesignlist.com)

✓ **The List:** [webdesign.thelist.com](http://webdesign.thelist.com)

✓ **LookSmart:** [www.looksmart.com](http://www.looksmart.com)

یک دقیقه صبر کنید! پیدا کردن طراح صفحات وب یک مسئله است، خوب بودن طراح مسئله‌ای دیگر. از کجا بدانیم فردی که از طریق اینترنت پیدا شده، طراح خوبی است؟ همه‌ی طراحان خلاقیت‌های یکسانی ندارند. مسلماً برای استفاده از توانایی و تخصص طراح است که وی را استخدام می‌کنید، اما دیدگاه‌های شما در این میان مهمند و باید در طراحی سایت به کار گرفته شوند.

آنچه در انتخاب طراح خوب باید بدانید:



- ✓ **چند معرف خوب پیدا کنید:** به معرف‌ها زنگ بزنید و بپرسید طراح تا چه حد در کارهای قبلی‌اش رضایت مشتریان را جلب کرده است. آیا توقعات مشتریان و کارفرماها را برآورده کرده؟ آیا طبق جدول زمان‌بندی کار را تحویل داده؟ آیا آخر سر خرج پیش‌بینی نشده‌ای به وجود نیامده؟
- ✓ **بازدید از سایت‌هایی که وی قبلاً طراحی کرده.** چند تا از سایت‌هایی را که این شخص طراحی کرده ببینید. آیا صفحات جالب و گیرا هستند؟ آیا می‌توان به راحتی در صفحات جست‌وجو کرد؟ آیا طراحی صفحات با موضوع سایت ارتباط دارد؟ آیا سایت‌ها و صفحات زود بارگذاری می‌شوند؟ یا کلی وقت تلف می‌شود تا یک صفحه نمایش داده شود؟
- ✓ **فهرست کاملی از کارهایی که طراح باید انجام دهد تهیه کنید:** آیا طراح باید سایت را در اینترنت نصب کند؟ آیا طراح باید اسم سایت را در موتورهای جست‌وجو قرار دهد؟ آیا خودتان آرم دارید، یا طراح باید آرمی برای شما طراحی کند؟ کل سایت چند صفحه باید داشته باشد؟ آیا عناصر گرافیکی را طراح به‌طور سفارشی و ابتکاری می‌سازد یا می‌خواهد از الگوهای آماده استفاده کند؟
- ✓ **آیا طراح می‌داند نام سایت را چطور باید در موتورهای جست‌وجو ثبت کند** تا هر کاربری بتواند به راحتی سایت را بیابد؟ طراحی پیدا کنید که بتواند کاری کند که کاربران به راحتی سایت شما را پیدا کنند.
- ✓ **تحویل طبق برنامه.**
- ✓ **نقطه‌ی عطف.** آیا طراح به شما اجازه‌ی اظهارنظر در هر مرحله و اعلام موافقت یا مخالفت می‌دهد؟
- ✓ **ارزیابی روشن و واضح از کل هزینه‌ها.**
- ✓ **یک کار حرفه‌ای.** تمام صفحات سایت شما باید یک‌شکل و یکسان و عناصر گرافیکی باید گیرا و در عین حال ساده باشند و وقت زیادی برای بارگذاری نگیرند. هیچ صفحه‌ای نباید آن قدر طولانی باشد که کاربر برای یافتن اطلاعات مهم مجبور شود کلی وقت در آن صفحه تلف کند.
- طراح انتظار دارد که شما نیز در کار خود حرفه‌ای باشید. در اینجا به چند مورد از توقعات طراح اشاره می‌کنیم. سعی کنید انتظارات طراح را برآورده کنید.
- ✓ **هدف باید مشخص باشد.** خیلی واضح بیان کنید که می‌خواهید سایت چگونه به نظر برسد. پرزرق و برق؟ سنگین و متین؟ مملو از اطلاعات؟



- ✓ **محتویات سایت.** نباید انتظار داشته باشید که طراح به خوبی خود شما در کار شما وارد باشد. باید اطلاعات، آرم و هر آنچه را ضروری می‌دانید (و قبلاً قولش را داده‌اید) در اختیار طراح قرار دهید.
- ✓ **فهرستی از سایت‌های مورد علاقه‌تان درست کنید.** البته ضرورتی ندارد که این سایت‌ها حتماً به کار شما مربوط باشد.
- ✓ **تصمیمتان را عوض نکنید.** البته کمی تغییر موضع اشکالی ندارد. اما هیچ‌کس دوست ندارد با کسی کار کند که مدام نظرش را عوض می‌کند.
- ✓ **به موقع حقوق طراح را بدهید.**

بعد از اینکه طراح مورد نظر را یافتید، به چند طریق می‌توانید با وی قرارداد ببندید:

- ✓ **ساعتی.** اگر قرارداد ساعتی می‌بندید باید مدام از طراح گزارش کارش را بگیرید تا بدانید هر لحظه چقدر از کار انجام شده. نمی‌خواهید که آخر سر شوکه شوید؟! در ضمن باید کاری کنید که اگر انتظارات شما برآورده نشد، حق فسخ قرارداد را داشته باشید.
- ✓ **پایین‌تر از قیمت تخمینی.** در این نوع قرارداد مقاطعه‌کار براساس ساعت قیمت را تخمین می‌زند، اما طراح تعهد می‌کند که از قیمت معین بالاتر نرود. اگر مقاطعه‌کار در تخمین قیمت اشتباه کرده باشد، خودش باید جوابگو باشد.
- ✓ **قیمت ثابت.** قرارداد نرخ ثابتی دارد. شما و طراح برای کل کار روی قیمتی ثابت توافق می‌کنید. در این نوع قراردادها باید آنچه را که قرار است در پایان کار تحویل بگیرید به دقت مشخص کنید. ساعت‌های کاری طراح در این نوع قرارداد برای شما اهمیتی ندارد. چه طراح کار را یک‌روزه تحویل دهد، چه یک‌ماهه شما باید مبلغ معینی به وی بپردازید.
- ✓ **به‌علاوه‌ی هزینه.** در این نوع قرارداد تمام هزینه‌های پروژه را تقبل می‌کنید. علاوه بر این باید تعهد کنید که آخر سر دستمزدی یا درصدی ثابت را نیز بپردازید. بعضی از مقاطعه‌کاران بخشی از کار را در حین اجرای پروژه به شخص دیگری محول می‌کنند، در این صورت شما باید دستمزد آن شخص را نیز بپردازید.
- ✓ **در نظر گرفتن دستمزدی معین.** در این نوع قرارداد شما به طراح می‌گویید که چه مقدار بودجه در نظر گرفته‌اید. آن‌گاه بهترین صفحات وبی را که با این قیمت می‌توان طراحی کرد، تحویل می‌گیرید.



قراردادهای بالا در تمام کارهای طراحی به همین صورت تعریف می‌شوند؛ مثلاً در طراحی سایت، مطبوعات و غیره قراردادهای مشابهی وجود دارد. اگر با طراح به توافق برسید می‌توانید ترکیب و تلفیقی از چند قرارداد بالا را استفاده کنید یا اینکه خودتان قراردادی بنویسید. اغلب طراحان قبل از شروع پروژه، مساعده (یا بخشی از دستمزد) را می‌گیرند. تا جایی که ممکن است در پیش پرداخت مبلغ کمتری بپردازید.



صرف‌نظر از نوع قرارداد، باید جدول زمان‌بندی مربوط به پرداخت حقوق در قرارداد شما قید شود. اگر زمان انجام کار برای شما اهمیت دارد، می‌توانید نوعی محرک زمانی هم به قرارداد اضافه کنید. مثلاً می‌توانید قید کنید به‌ازای هر یک هفته که تحویل کار به تعویق بیفتد درصدی از کل مبلغ پرداختی کم خواهد شد (مثلاً به‌ازای هر یک هفته دیرکرد ۵ درصد از دستمزد کم می‌شود) و اگر کار زودتر از موعد مقرر تحویل داده شد، مبلغی به‌عنوان پاداش به دستمزد افزوده می‌شود. هرگز، هرگز پیش از تحویل گرفتن کل کار تمام دستمزد را نپردازید. همچنین پس از اینکه کار تحویل داده شد، توجه کنید که نظر شما را جلب می‌کند یا نه و بعد دستمزد را بپردازید. در ضمن حق فسخ قرارداد را در توافق‌نامه قید کنید. شما باید بتوانید هر زمان که صلاح می‌دانید قرارداد را فسخ کنید (البته مجبورید برای قسمتی از کار که تا قبل از فسخ قرارداد انجام شده، دستمزد کامل را بپردازید). مقاطعه‌کار هم مسلماً حق فسخ می‌خواهد. و این کاملاً عادلانه است.

## پیدا کردن ISP

همه جا پر است از ISP‌های مختلف (فراهم‌کننده‌ی خدمات اینترنتی) و شما می‌توانید یکی از این ISP‌ها را انتخاب کنید. وقتی می‌خواهید ISP مناسب برای کار خود انتخاب کنید، سؤالات زیر را بپرسید:

✓ **چه نوع خدمات فنی می‌توانید فراهم کنید؟** ISP باید بتواند ۲۴ ساعت در شبانه‌روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال به شما خدمات ارائه دهد. آیا هزینه‌ی مکالمات را به عهده می‌گیرند؟ آیا در زمینه‌ی نامه‌های اینترنتی هم می‌توانند خدمات ارائه دهند؟ به‌خاطر داشته باشید که: وقتی از اینترنت بیرون می‌آید ارائه‌ی خدمات فنی اهمیتی ندارد، وقتی مشکلی در سایت پیش می‌آید شما به این‌گونه خدمات نیاز دارید.

✓ **چند اشتراک برای آدرس‌های الکترونیکی (e-mail) می‌توانم داشته باشم؟** اگر شرکت شما کارمندان متعددی دارد، پس احتمالاً نیاز به آدرس‌های الکترونیکی مختلفی خواهید داشت. فهرستی از آنچه — حالا و بعداً — مورد نیاز شماست تهیه کنید و هنگام انتخاب ISP این نیازها را در نظر بگیرید.

✓ آیا فقط تعداد محدودی کاربر می‌توانند از این ISP استفاده کنند؟  
در صورت استفاده از بعضی ISPها فقط تعداد محدودی کاربر (هر موقع) می‌توانند از سایت بازدید کنند. اگر سایتی بیش از حد مورد توجه مردم قرار گیرد، به همان نسبت ممکن است هزینه‌اش نیز بالا رود. در صورتی که نخواهید محدودیت تعداد بازدیدکنندگان را داشته باشید، چه هزینه‌های دیگری باید پرداخت کنید؟ هدف جلب تعداد هرچه بیشتر بازدیدکننده به سایت است، بنابراین آن ISP که برای هر کاری که می‌خواهید انجام دهید از شما پول مطالبه می‌کند، به درد شما نمی‌خورد.

✓ سایت شما چه مقدار فضا اشغال می‌کند؟ در مورد تعداد صفحات سایت باید به ISP توضیح دهید. آیا سایت عناصر گرافیکی زیادی دارد. با در دست داشتن این اطلاعات ISP راحت‌تر می‌تواند خدمات مورد نظر را به شما ارائه دهد. بیشتر ISPها برای ۲۵ مگابایت فضا خدمات ارائه می‌دهند که کافی به نظر می‌رسد. ۲۵ مگابایت برای حدوداً ۵۰۰ صفحه‌ی اینترنتی کافی است. حالا شما می‌توانید بیشتر یا کمتر از این مقدار مطالبه کنید.

✓ آیا امکان پشتیبانی دارید؟ اختلالاتی که در سایت رخ می‌دهند، ممکن است به قیمت نابودی تجارت شما تمام شوند. اگر مسئولان به شما بگویند که ISP آن‌ها هیچ‌وقت دچار اختلال نمی‌شود یا هیچ‌وقت قطع نمی‌شود، مطمئن باشید که راست نمی‌گویند. آنچه از ISP انتظار می‌رود این است که در صورت بروز اختلال در سیستم آن‌ها بتوانند از ماشین پشتیبان دیگری استفاده کنند. به همین ترتیب باید از ISP سؤال کنید که آیا هنگام وصل بودن و استفاده از سایت نیز امکانات پشتیبانی دارند یا خیر.

✓ آیا آمار سایت و گزارش‌های مربوط را در اختیار ما می‌گذارید؟  
به خصوص اگر بخواهید بدانید سایت چه تعداد بازدیدکننده داشته یا بهترین و بدترین صفحات سایت کدام‌ها بوده‌اند، این آمار خیلی برای شما مفید است. با در دست داشتن این اطلاعات می‌توانید بفهمید هر شخص چه مدت از سایت بازدید کرده، این شخص اهل کجا بوده و... که همه اطلاعاتی سودمند و مفید هستند.

✓ آیا اینترنت شما پرسرعت است؟ اکثر مردم از طریق «مودم» به اینترنت وصل می‌شوند. اما بعضی شرکت‌های کوچک و بزرگ از اینترنت پرسرعت استفاده می‌کنند. از ISP خود بپرسید چه نوع اینترنتی برای شما فراهم می‌کند. اشتراک خط دیجیتال (DSL)، خدمات دیجیتالی و هماهنگ در شبکه (ISDN) یا اتصال از طریق مودم؟ آیا هر موقع می‌توان از طریق



این ISP به اینترنت وصل شد؟ اگر مواقعی اینترنت کار نکند پول شما بازگردانده می‌شود؟

✓ با هر مودم چند نفر می‌توانند به اینترنت وصل شوند؟ مسلماً شما دوست ندارید صدای بوق اشغال بشنوید. هرچه تعداد شماره‌های اتصال به اینترنت بیشتر باشد، بهتر است.

✓ چه نرم‌افزارهایی مورد نیاز است؟

✓ قیمت خدمات چقدر تمام می‌شود؟ آیا می‌خواهند ساعتی حساب کنند یا کلی؟ به‌طور کلی بهتر است قیمت را ساعتی حساب نکنید، چون که در این صورت مجبورید تمام مدت در حین کار مراقب عقربه‌های ساعت باشید. البته اگر فکر می‌کنید خیلی وارد اینترنت نمی‌شوید همان ساعتی حساب کردن به‌صرفه‌تر است. اکثر مردم در شروع کار فکر می‌کنند خیلی با اینترنت سروکار ندارند، اما کم‌کم طرز کار با اینترنت را یاد می‌گیرند و به این نتیجه می‌رسند که اینترنت هم چیز خیلی خوب و دوست‌داشتنی‌ای است. پس اغلب بهتر است به‌صورت کلی حساب کنید نه ساعتی.

✓ چه تدابیری برای رعایت حریم شخصی کاربران وجود دارد؟ بعضی از ISPها آدرس پست‌الکترونیکی کاربران خود را می‌فروشند که در این صورت کاربر مدام اسپام (Spam) دریافت می‌کند. شما که چنین چیزی نمی‌خواهید؟!

✓ آیا می‌توانید خدمات ویژه به سایت ما ارائه دهید (میزبانی سایت را به عهده بگیرید؟) اگر جواب منفی است، بروید سراغ ISP دیگری. ارائه‌ی خدمات ویژه یعنی به عهده‌گرفتن مجموعه‌ای از کارهای سایت، علاوه بر امکان اتصال به شبکه.

✓ آیا الگوهای پیش‌ساخته‌ای دارید که هنگام ساخت سایت به ما کمک کنند؟ بعضی از ISPها الگوهای پیش‌ساخته‌ای دارند که برای طراحی سایت مناسبند. شما اطلاعات مربوط به سایت را وارد می‌کنید و این الگوهای پیش‌ساخته HTML مناسب را برای شما به وجود می‌آورد.

✓ آیا می‌توانید به من کمک کنید طراح صفحات وب یا مقاطعه‌کار شایسته‌ای پیدا کنم؟ بسیاری از ISPها فهرست بلندبالایی از طراحان صفحات وب دارند، چون می‌دانند اغلب مردم علاقه‌ای به یاد گرفتن HTML ندارند. این طراحان می‌توانند سایتی مطابق با سلیقه‌ی شخصی شما بسازند. استفاده از متخصص خیلی به‌صرفه‌تر است، مگر اینکه بخواهید کوهی از اطلاعات فنی یاد بگیرید.

✓ آیا می‌توانید حوزه‌ی مناسب اینترنتی برای من بخرید و نام مرا در این حوزه ثبت کنید؟ با گسترش اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان، ISPها نیز خدمات خود را گسترش داده‌اند. پیش از این مشتریان مجبور بودند دنبال یک حوزه‌ی اینترنتی بگردند و در صورت پیدا کردن حوزه نام خود را در آن ثبت کنند. اکنون با پرداخت مبلغی ناچیز ISP شما را از این دردسر نجات می‌دهد.

✓ آیا مجوز خرید به ما می‌دهید؟ با استفاده از مجوز خرید، خریدار می‌تواند بیش از یک قلم جنس انتخاب کند و پول همه‌ی اقلام را یکجا بپردازد. اما اگر شما فروش اینترنتی ندارید، می‌توانید از این سؤال صرف‌نظر کنید. اما اگر فکر می‌کنید بعداً ممکن است در سایت فروشگاه باز کنید، پرسیدن این سؤال ضروری است.

✓ آیا شما نرم‌افزارهای اینترنتی - تجاری دارید که موقع ایجاد فروشگاه در سایت برای ما مفید باشد؟ آیا این ISP تدابیر امنیتی خاصی برای مشتریان تدارک دیده است؟ استانداردی که در حال حاضر وجود دارد سرویس امنیتی SSL نام دارد. ببینید آیا ISP مورد نظر شما قادر به تأمین SSL هست یا خیر. این سرویس امنیتی از اطلاعات محرمانه‌ی مشتریان همچنین از شماره‌ی کارت اعتباری آن‌ها حفاظت می‌کند. بدون این سرویس امنیتی هرگز فروشگاه اینترنتی تأسیس نکنید.

## تبلیغ سایت

ایجاد سایت دستاوردهای چشمگیری به دنبال خواهد داشت، اما اگر کسی نتواند سایت را پیدا کند، ایجاد سایت هیچ فایده‌ای ندارد. به دو طریق می‌توانید سایت را تبلیغ کنید، هم در اینترنت و هم خارج از آن.

### تبلیغ در اینترنت

موتور جست‌وجو ابزاری است (مانند یاهو Yahoo یا آلتاویستا AltaVista) که میلیون‌ها صفحه‌ی اینترنتی را یکجا جمع کرده و برای پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز در اختیار شما قرار می‌دهد. یکی از مشکلات موتورهای جست‌وجو این است که به نحوی باورنکردنی کاملند. حتی یک جست‌وجوی کاملاً ساده هم ممکن است میلیون‌ها نتیجه داشته باشد (البته در سایتی که با

استانداردهای موضوع جست و جوی شما هماهنگی داشته باشد). مشکل دیگر این است که هیچ موتور جست و جویی به تنهایی قادر نیست کل صفحات اینترنتی را پوشش دهد. و این به این معنی است که برای یک سؤال در موتورهای جست و جوی مختلف جواب‌های مختلفی وجود دارد. حال می‌توانید این موضوع را در دسر بدانید یا اینکه فرصتی تلقی کنید. من مورد دوم را انتخاب می‌کنم، چون اگر فکر کنم این مورد یک فرصت است، می‌توانم از این فرصت برای رسیدن به موفقیت استفاده و سایت‌م را وارد یکی از این موتورهای جست و جو کنم تا هر کس به راحتی آن را پیدا کند.

اگر بتوانید اسم سایت را در هشت تا نه موتور جست و جو وارد کنید، کافی است. برای بیش از این خود را به درسر نیندازید. تقریباً هر کاربری موتور جست و جوی خاصی را برای خود برمی‌گزیند و هیچ کس برای پیدا کردن سایت شما هر ۷۴ موتور جست و جو را کنترل نمی‌کند. هر کاربر فقط یک یا دو موتور جست و جوی مهم را کنترل می‌کند، بنابراین لازم نیست برای وارد کردن اسم سایت در موتور جست و جوهای کوچک‌تر خود را به درسر بیندازید.

هر موتور جست و جویی با استفاده از معیارهای خاص خود سایت‌ها را طبقه‌بندی می‌کند و این معیارها مرتباً در حال تغییر است. دستورالعملی که برای طبقه‌بندی و امتیازدهی به سایت‌ها به کار می‌رود، محرمانه است. اما به هر حال بعضی از عوامل اصلی هیچ‌وقت تغییر نمی‌کنند. در صورتی که سایت از مجموعه قوانینی پیروی کند، امتیاز بالایی می‌گیرد. به همین دلیل یافتن رد مقاطعه کاری که بتواند سایت را برای موتور جست و جوی خاصی ارتقا بخشد خیلی مهم است.

مثلاً اگر شما مبل فروشی دارید و مبل فروشی شما به داشتن مبل و صندلی‌های عتیقه شهرت پیدا کرده، باید بتوانید این خصوصیات را به خوبی و به بهترین نحو در سایت خود منعکس کنید، طوری که سایت شما از این جهت امتیاز بالایی کسب کند. طراح خوب سایت از عهده‌ی چنین کاری برمی‌آید.

برای اینکه کار مقاطعه کار راحت شود، به وی بگویید نام و مشخصات سایت را فقط در موتور جست و جوهای زیر وارد کند:

- ✓ آلتاویستا
- ✓ اکسایت
- ✓ گوگل
- ✓ اینفوسیک



- ✓ اینکتومی
- ✓ لایکوز
- ✓ وب‌کراولر
- ✓ یاهو

حدود هشت هفته طول می‌کشد تا نام سایت‌های جدید وارد موتورهای جست‌وجو شود، بنابراین باید صبور باشید. از مقاطعه‌کار بخواهید هرچه سریع‌تر آدرس سایت (URL) را به شما تحویل دهد، شاید به این ترتیب انتظار کوتاه‌تر شود.

### تبلیغات خارج از اینترنت

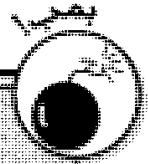
در دنیای واقعی نیز به روش‌های گوناگون می‌توانید مردم را از وجود سایت خود مطلع کنید. باید مطمئن شوید که همه‌ی کارکنان شما آدرس سایت را می‌دانند. سپس از آن‌ها بخواهید آدرس سایت را سخاوتمندانه در اختیار دوستان و آشنایان قرار دهند. آدرس سایت خود را روی هر چیزی ثبت کنید:

- ✓ بروشور
- ✓ کارت‌های شرکت
- ✓ بسته‌های پستی
- ✓ آگهی‌های روزنامه‌ها
- ✓ آگهی‌های بازرگانی رادیو و تلویزیون
- ✓ لوازم‌التحریر
- ✓ بلوز، خودکار، آهن‌رباهای وسایل تزئینی یخچال، گیره‌ها و...
- ✓ تابلو جلو فروشگاه
- ✓ دستگاه پاسخ‌گوی تلفن یا پیغام‌های صوتی

به عبارت دیگر، هر جا که آدرس مغازه و تلفن را می‌نویسید، آدرس سایت را نیز کنارش ذکر کنید. این کار برای موفقیت شرکت اهمیت حیاتی دارد.

مردم باید انگیزه‌ای برای بازدید از سایت شما داشته باشند. یک چیز مجانی به مردم بدهید؛ از اطلاعات مجانی راجع به بهترین نوع رژیم گرفته تا یک بلوز مجانی. معمولاً مردم وقتی آدرس سایت را روی تابلو آگهی می‌بینند، با عجله راهی خانه





شش راه برای فراری دادن مردم از سایت

- ✓ آیا دوست دارید از عزیز مشتریان مزاحم خلاص شوید و سایت را با شکست مواجه کنید؟ در اینجا شش راه عالی پیشنهاد می شود.
- ✓ کلی طرح های گرافیکی مسخره در سایت بگنجانید، مردم از اینکه برای بارگذاری صفحه انتظار بکشند کلی لذت می برند، به خصوص وقتی بعضی طرح ها چشمک می زنند و چشم آن ها را خسته می کنند، بیشتر سرگرم می شوند.
- ✓ نام کالا و قیمت را تا آخرین لحظه فاش نکنید. این اطلاعات را وقتی رو کنید که دیگر مجبورند بگویند چه چیزی می فروشید. حواستان باشد یک موقع راجع به زمان و نحوه ارسال کالاها صحبتی نکنید.
- ✓ کاری کنید که مشتری برای پیدا کردن آدرس یا تلفن شما گیج شود. اگر تلفن خود را خیلی ریز تایپ کنید که دیگر چه بهتر. ساعت های کار فروشگاه را هم خیلی مبهم و نامفهوم بیان کنید.
- ✓ از عنصر شوک وارد کردن کمال استفاده را ببرید. اطلاعات نامرست و مبهم بدهید.
- ✓ اشتباهات دستوری و تایپی فراوان داشته باشید.
- ✓ باید مطمئن باشید که ارتباطات اینترنتی (link) اصلاً کار نمی کنند.
- ✓ می توانید عکس دستورالعمل های بالا را به کار بگیرید و از میل مشتریانی که به سوی مغازه ای موقع راجع به زمان و نحوه ارسال کالاها شما روانه می شوند لذت ببرید. همایش به خود شما بستگی دارد.

نمی شوند تا از سایت بازدید کنند. مگر اینکه این سایت چیز خاصی برای ارائه به آن ها داشته باشد. به مردم وعده ی آسودگی و سهولت در کار بدهید. بگویند که از طریق اینترنت سفارش های آن ها را دریافت می کنید. اگر چیزی ندهید، هیچ بازدید کننده ای نخواهید داشت.

بخش ۳

# ساختن آگهی تبلیغاتی در حد بودجه‌ی مورد نظر

اتر یک تانت

موج پنجم



### در این بخش...

هنگام ساختن آگهی تبلیغاتی، زمانی پیش می‌آید که باید بنشینید و حساب کتاب کنید. در این زمان باید ببینید آیا از عهده‌ی پرداخت هزینه‌ی اجرای تمام آن ایده‌های جالبی که از ذهنتان می‌گذرد برمی‌آید یا نه. هدف اجرای برنامه‌ای تبلیغاتی است که نه تنها به موفقیت بینجامد، بلکه در حد بودجه‌ی شما هم باشد. این کار بیشتر شبیه شعبده‌بازی است — مثل اینکه بخواهید هم‌زمان چند توپ بولینگ و یک ازه‌ی موتوری را در هوا نگه‌دارید. از یک طرف، آگهی‌ها باید تأثیر لازم را داشته باشند، به این معنی که آگهی باید در رسانه‌های محبوب و مورد علاقه‌ی مردم پخش شود (و نه در رسانه‌هایی که جاذبه‌ای برای مردم ندارند). از طرف دیگر رسانه‌های محبوب و تأثیرگذار، گرانند و ممکن است شما بودجه‌ی کافی برای خرید این گونه رسانه‌ها نداشته باشید.

اگر بخواهیم طور دیگری به قضیه نگاه کنیم، باید بگوییم شما به دنبال وسیله‌ای هستید که بین اجرای برنامه‌ی تبلیغاتی صد درصد موفق و تأثیرگذار و رفتن به زندان و بند بدهکاران توازن برقرار کند. به نظر می‌آید بر سر دوراهی گیر کرده‌اید. در این بخش من دستورالعمل‌هایی ارائه می‌دهم تا بتوانید تبلیغاتی در حد بودجه‌ی خود داشته باشید. با ارائه‌ی مثال‌هایی نشان می‌دهم که چگونه برخی شرکت‌ها درصدی از سود فروش خود را به تبلیغ اختصاص می‌دهند.

می‌دانم که این جمله را بارها شنیده‌اید، اما یک‌بار دیگر هم بشنوید، چون جمله‌ی خیلی درستی است: اول باید برای کار برنامه‌ریزی کنید، بعد روی این برنامه‌ریزی کار کنید.

## فصل ۱۲

# کار و برنامه‌ریزی در حد بودجه‌ی تبلیغات

### در این فصل

- ◀ چه مقدار می‌توانید — یا باید — برای تبلیغات هزینه کنید
- ◀ خرید فضای تبلیغ در جایی که مشتریان احتمالی وجود دارند
- ◀ حداکثر استفاده از بودجه‌ی تبلیغ

می‌دانم که نیمی از بودجه‌ی تبلیغ تلف می‌شود، اما درست نمی‌دانم کدام نیمه.

### جان وانامیکر، از مسئولان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فیلادلفیا

شرکت‌های بزرگی چون پراکتر و گمبل، جنرال موتورز و مک دونالد سالیانه به قدری پول صرف تبلیغات می‌کنند که شرکت‌های کوچک‌تر حتی به خواب هم رؤیای داشتن چنین درآمدی را نمی‌بینند. هیچ‌کس به درستی نمی‌داند (البته خود این شرکت‌ها هم حرفی نمی‌زنند) که چه نسبتی از درآمد ناخالص آن‌ها صرف تبلیغات می‌شود، اما شکی نیست که درصد بالایی است. این شرکت‌ها به اندازه‌ی خون‌بهای یک پادشاه برای تبلیغ پول داده‌اند و نام خود را در اذهان مردم حک کرده‌اند. حالا هم باید برای حفظ چنین موقعیتی همچنان هزینه کنند. اگر یکی از کالاهای آن‌ها کم فروش کند، فوراً بدون لحظه‌ای تردید، ۲۵ میلیون دلار به تبلیغ این کالا اختصاص داده می‌شود. هزینه‌ی تبلیغات این شرکت‌ها واقعاً حیرت‌آور است (مثلاً، فقط در سال ۱۹۹۸ پراکتر و گمبل ۴۰۷ میلیارد دلار برای تبلیغات هزینه کرده است).

البته، بودجه‌ی تبلیغ را باید نوعی سرمایه‌گذاری شخصی در نظر گرفت. سرمایه‌گذاری که از خط پایان ترازنامه کسر می‌شود و به همین دلیل آن را بخشی از درآمد خالص تلقی نمی‌کنند. به همین دلیل باید به دقت بررسی کنید و ببینید چند درصد از درآمد حاصل از فروش را می‌توانید صرف تبلیغات کنید. شاید دوست نداشته باشید بیش از این چند درصد برای تبلیغ هزینه کنید، اما خیلی هم نباید صرفه‌جویی کنید. مثل تمام جاهای دیگر، در اینجا هم اعتدال بهترین کار ممکن است.



وقتی می‌خواهید بودجه‌ی تبلیغ را تنظیم کنید، بهتر است اول اهداف خود را از تبلیغ مشخص کنید. اگر می‌خواهید تراز اول باشید. اگر آن قدر بلندپروازید که مایلید در حرفه‌ی خود به اعتبار و شهرتی دست یابید و تمام رقبای دیگر را از میدان به در کنید، در این صورت باید کمی بیشتر پول خرج کنید؛ مبلغی بیش از آنچه صرفاً برای سرپا نگه‌داشتن شرکت لازم است. در این کتاب فرض من بر این است که شما طالب چیزی بیش از سرپا نگه‌داشتن شرکت هستید — درحقیقت اگر به فکر رونق بخشیدن به کار و پیشرفت شرکت نبودید، اصلاً تبلیغ نمی‌کردید. اما برای رسیدن به موفقیتی که چشم‌انتظارش هستید، نیازمند تخصیص بودجه‌ی تبلیغات هستید.

بیش از نیمی از شرکت‌ها در عرض دو سال پس از شروع کار خود با شکست مواجه می‌شوند. البته این مسئله دلایل متعددی دارد، ولی به‌نظر می‌رسد که نداشتن سرمایه دلیل اصلی است. اغلب شرکت‌ها کار خود را با هزاران امید و آرزو ولی با سرمایه‌ای ناچیز آغاز می‌کنند و این سرمایه‌ی بخور و نمیر است که باعث ورشکستگی شرکت می‌شود. پس از تأسیس شرکت، مردم فراموش می‌کنند که باید مبلغی را صرف تبلیغات کنند تا نام شرکت به گوش همه برسد. ممکن است شما بتوانید کالایی تولید کنید که خیلی بهتر از کالاهای رقیب باشد، ولی اگر نتوانید خبر تولید این کالا را به گوش مردم برسانید فایده‌اش چیست؟



## چه مقدار باید هزینه کرد؟

خوب حالا باید ببینیم چه میزان یا چند درصد از درآمد حاصل از فروش را باید در تبلیغات سرمایه‌گذاری کرد؟ پاسخ به این سؤال خیلی سخت است. با وجود اینکه من می‌توانم تا حدودی شما را در این زمینه راهنمایی کنم، تنها پس از بررسی تمام جوانب و زوایای کار می‌توانید به‌طور دقیق درمورد بودجه تصمیم بگیرید. بعد هم، به‌رحال این پول خود شماست.

برای اینکه تا حدودی بفهمم شرکت‌های معمولی چه مقدار صرف تبلیغات می‌کنند، از چند تا از مشتری‌های شرکت درمورد هزینه‌ی تبلیغاتشان سؤالاتی کردم. خیلی جالب بود که هیچ‌یک نتوانستند جواب صریح و قاطعی بدهند. هر یک از این شرکت‌ها شیوه‌ی متفاوتی برای تعیین بودجه‌ی تبلیغ به کار برده، و هر کدام برای خرج این مبلغ راه‌های مختلفی اتخاذ کرده بودند.

یکی از مشتریان شرکت ما در حدود ۱۰ درصد از درآمد حاصل از فروش را صرف تبلیغات می‌کند. با وجود اینکه این مبلغ ممکن است زیاد به‌نظر برسد، اما خیلی از شرکت‌ها ناچارند برای رقابت با دیگر شرکت‌ها چنین مبلغی را هزینه کنند. حتی

من با کسانی کار کرده‌ام که خیلی بیش از این مقدار را صرف تبلیغ می‌کنند. اما شرکت‌هایی را هم دیده‌ام که ۲ درصد و حتی کمتر از آن را به تبلیغ اختصاص می‌دهند، البته شرکت‌های خیلی کوچک حتی همین مقدار را هم به‌طور منظم صرف تبلیغ نمی‌کنند. طبق گفته‌ی مدیر یکی از کانال‌های رادیویی — که با من آشناست — شرکت‌های معمولی و نه‌چندان بزرگ به‌طور متوسط حدود ۳ تا ۷ درصد از سود حاصل از فروش را صرف تبلیغ می‌کنند.

شما هم می‌توانید با استفاده از این آمار و ارقام بودجه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید، اما به یاد داشته باشید که هر شرکتی و هر کاری ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد. بودجه‌ای که برای شرکتی مناسب به نظر می‌رسد، ممکن است اصلاً برای شرکت دیگر مفید نباشد. هرگاه در مورد تنظیم بودجه‌ی تبلیغ دچار شک و تردید شدید از این قانون پیروی کنید: بودجه‌ای در نظر بگیرید که برای تأثیر گذاشتن و حفظ این تأثیر روی مشتریان کافی باشد، اما آن قدر خرج تبلیغات نکنید که مشکلات مالی پیش بیاید.



تنظیم بودجه‌ی تبلیغات را می‌توانید با پاسخ دادن به سؤال‌های زیر آغاز کنید:

- ✓ شرکت تا چه اندازه مشهور و مهم است؟
- ✓ درآمد سالیانه‌ی شرکت چقدر است؟
- ✓ هدف از تبلیغ چیست؟ این هدف چقدر ارزش دارد؟
- ✓ دیگر رقبا چقدر برای تبلیغ هزینه می‌کنند؟



اگر در حرفه‌ای کاملاً رقابتی — مثل فروش تلفن‌های بی‌سیم، تایر ماشین یا معاملات ماشین — فعالیت می‌کنید، باید بودجه‌ای چشمگیر برای تبلیغ در نظر بگیرید، بلکه بتوانید شما هم در این حرفه به شهرتی برسید. رقبا تمام هوش، استعداد و توان خود را برای تبلیغ به کار گرفته‌اند و شما هم باید همین کار را بکنید. البته اگر شرکت شما وضعیتی استثنایی و منحصر به فرد داشته باشد، مثلاً کالاهایی بفروشید که در جای دیگر نظیر آن یافت نشود، یا خدماتی که ارائه می‌دهید منحصر به فرد باشد، در این صورت می‌توانید با بودجه‌ای کمتر به منظور خود برسید.

اگر بودجه‌ی شما آن قدر زیاد نیست که بتوانید هر روز یا هر هفته تبلیغ کنید، پول خود را تا موقع پیش آمدن اتفاق خاصی نگه‌دارید (مثل حراج، نمایشگاه و...). آن‌گاه به مناسبت این رویداد خاص با تمام نیرو در رسانه‌ها دست به حمله‌ای تبلیغاتی بزنید. هر چند وقت یک‌بار خیلی قوی و مؤثر تبلیغ کردن از هر روز خیلی ضعیف تبلیغ کردن، بهتر است.



## برنامه ریزی

احتمالاً برای رسیدن به موفقیت وارد این حرفه شده‌اید — و برای رسیدن به موفقیت مورد نظر دست به هر کاری خواهید زد... البته هر کاری که قانونی و در محدوده‌ی بودجه‌ی شما باشد. اما برای موفقیت در تبلیغ — و به‌طور کلی برای موفقیت در تمام زمینه‌های زندگی — برنامه‌ریزی لازم است. در این بخش به شما کمک می‌کنم تا بتوانید برنامه‌ی مناسب و کارآمدی برای خود طراحی کنید.

### به دیگر رقبا نظری بیندازید

هنگام برنامه‌ریزی برای تبلیغات و تنظیم بودجه، بهتر است اول ببینیم رقبای دیگر چه کار می‌کنند. آیا رقبای دیگر به‌طور منظم در روزنامه آگهی می‌دهند؟ به دفتر روزنامه زنگ بزنید و در مورد نرخ تبلیغات خرد در روزنامه سؤال کنید، به این ترتیب متوجه می‌شوید که دیگر رقبا چقدر برای تبلیغ در روزنامه هزینه کرده‌اند. آیا رقبای شما به‌طور مرتب از رادیو آگهی بازرگانی پخش می‌کنند؟ به بخش فروش شبکه‌ی رادیو زنگ بزنید و در مورد هزینه‌ی پخش آگهی سؤال کنید. مسئول قسمت فروش دقیقاً در مورد قیمت پرداختی رقیب، برای شما توضیح می‌دهد تا به این ترتیب شما را نیز وادار به انجام دادن کار مشابهی بکند. آیا بین مرسولات پستی خود بروشور یا بن‌های رقبا را هم می‌بینید؟ سعی کنید بفهمید این بروشورها چقدر خرج برداشته (در بخش ۴ با اشاره‌ی مختصری به قیمت رسانه‌های مختلف شما را در این مورد راهنمایی می‌کنم، اما با چند تلفن حساب‌شده خودتان هم می‌توانید قیمت دقیق این رسانه‌ها را به دست آورید).

حالا چرا باید حتماً در مورد بودجه‌ی تبلیغ رقبای خود اطلاعات کسب کنید؟ چون به این ترتیب شما هم برای تنظیم بودجه‌ی تبلیغ خود مبنایی پیدا می‌کنید. کسی که از قبل آگاه شده باشد، پیشاپیش خود را مسلح می‌کند. این گفته‌ی حکیمانه به این معنی است که جمع‌آوری اطلاعات در مورد دیگر رقبا به ما کمک می‌کند که بودجه‌ای مناسب برای تبلیغ در نظر بگیریم، بودجه‌ای که برای رقابت با دیگر رقیبان کافی باشد. اگر شما صاحب فروشگاه کوچک کامپیوتری باشید که اعضای خانواده آن را اداره می‌کنند، مسلماً برای تنظیم بودجه‌ی تبلیغ و رقابت با شرکت‌های غول‌پیکر کامپیوتری دچار مشکل خواهید شد — اما از این بابت به خود ترس راه ندهید. بیش از دیگر رقبا پول خرج کردن (یا حتی به اندازه‌ی آن‌ها خرج کردن) کلّ ماجرا نیست.

اگر به شما بگویم که فقط با نشان دادن کمی خلاقیت هنگام نوشتن پیام بازرگانی و خرید رسانه، می‌توانید با هزینه‌ای بسیار کمتر از دیگر رقبا، تأثیری بسیار بیشتر از آن‌ها بر بازار بگذارید، احساس آسودگی و آرامش خیال می‌کنید. می‌توان کمبود بودجه‌ی تبلیغ را با خلاقیت و مذاکره‌ی هوشمندانه در خرید رسانه جبران کرد. همچنین می‌توان بودجه‌ی موجود را افزایش داد؛ اگر موقع خرید رسانه دنبال رسانه‌های غیرمرتبط با کار خود نباشید که جز اتلاف پول سودی به حال شما ندارد، دراصل بودجه‌ی تبلیغات را افزایش داده‌اید.

صرف‌نظر از بودجه‌ای که برای تبلیغ در نظر گرفته‌اید، اگر واقعاً می‌خواهید پیغامتان را افراد زیادی بشنوند، باید قبول کنید که از عهده‌ی هزینه‌ی رسانه‌های ارتباط‌جمعی برمی‌آیید. باید بتوانید با پخش آگهی‌های بازرگانی خود از شبکه‌های محبوب و مورد علاقه‌ی مردم در رادیو و تلویزیون و همین‌طور درج آگهی در روزنامه‌های پرتیراژ و مجله‌های مهم برنامه‌ی تبلیغاتی خود را پیش ببرید. ممکن است اول فکر کنید که از عهده‌ی هزینه‌ی چنین رسانه‌هایی بر نمی‌آیید. اما صرف‌نظر از هزینه‌ی این رسانه‌ها (که خیلی کمتر از آن چیزی است که شما فکر می‌کنید)، وقتی به یاد آورید که از طریق چنین رسانه‌هایی مخاطبان بی‌شماری پیدا می‌کنید، متوجه می‌شوید که عاقلانه‌ترین کار خرید رسانه است.



آنچه انجام دادنش از توان شما خارج است، تلف کردن بودجه‌ی محدود تبلیغ برای رسانه‌هایی است که نتیجه‌ای به دنبال ندارد. مثل ده‌ها آگهی تبلیغاتی که هر روز در صندوق پستی شما انداخته می‌شود و بیشتر برای بستن سبزی مناسب است تا جذب مشتری. هیچ‌چیز درست‌تر از این گفته نیست که «هرقدر پول بدهی همان قدر آس می‌خوری».



## کجا فروش فوایم کرد

اگر شما مغازه‌ی اسکیت‌فروشی دارید، باید روی نوجوان‌ها کار کنید، نه شهروندان مسن‌تر. درست نمی‌گویم؟ و می‌دانید که نوجوان‌ها نه روزنامه می‌خوانند و نه سراغ صندوق پستی می‌روند. بلکه کانال‌های خاصی از رادیو را گوش می‌کنند و برنامه‌های خاصی از تلویزیون را می‌بینند. اما اگر شما فروشنده‌ی ماشین‌های گران‌قیمتی هستید که فقط افراد مرفه بالای ۵۵ سال از عهده‌ی خریدش برمی‌آیند، بهترین کار درج آگهی در بخش تجاری و اقتصادی روزنامه یا پخش پیام بازرگانی از کانال‌های رادیویی است که بیشتر وقت خود را به اخبار، موسیقی کلاسیک، گفت‌وگو و... اختصاص می‌دهند. با کمی فکر کردن در مورد مخاطبان خود و نوع رسانه‌های مورد علاقه‌ی آن‌ها می‌توانید کلی در بودجه‌ی تبلیغ صرفه‌جویی کنید و جلو حسرت‌های بعدی را بگیرید.

با تشخیص مشتریان احتمالی می‌توانید خرید رسانه را نیز محدود کنید. و به این ترتیب هزینه تبلیغ را نیز کاهش دهید. با در دست داشتن چنین اطلاعاتی همچنین می‌توانید زمان مناسب برای طراحی و نوشتن آگهی را نیز تشخیص دهید. همان‌طور که می‌دانید طرز صحبت کردن نوجوان‌ها خیلی با بزرگ‌ترها فرق دارد. با توجه به این نکته باید سعی کنید در رسانه‌های مورد علاقه‌ی نوجوانان تبلیغ کنید و علاوه بر این آگهی‌هایی طراحی کنید که در اولین برخورد توجه نوجوانان را به خود جلب کند.

### مهم‌ول فور را بشناسید

کالای شما تعیین‌کننده‌ی رسانه‌ای است که باید در آن تبلیغ کنید. تاپر ماشین می‌فروشید؟ در این صورت باید در مطبوعات تبلیغ کنید. چون مجبورید مارک‌های مختلف، اندازه‌های گوناگون و قیمت‌های متنوع لاستیک‌ها را در آن ستون‌های کوچک و درهم‌برهم درج کنید. همچنین به کمک پیام‌های بازرگانی رادیویی نیز می‌توان توجه مخاطبان بیشتری را به تبلیغات مطبوعاتی جلب کرد. اگر بخواهید تمیزی و زیبایی مغازه را نشان بدهید باید آگهی تلویزیونی پخش کنید. و در صورتی که شما فروشنده‌ی قطعه‌ای تک و منحصر به فرد هستید، و فقط شما این قطعه را می‌فروشید، بسته‌های پستی — بروشور و... — نیز مؤثرند.

آیا خدمات ویژه‌ای ارائه می‌دهید؟ مثل حسابداری، مدیریت مالی یا مشاوره؟ در این صورت باید به فکر پخش آگهی در اخبار، گفت‌وگو و دیگر برنامه‌های رادیویی مورد علاقه‌ی افراد بازاری باشید. اگر در برنامه‌ی تبلیغاتی شما جایی برای مطبوعات در نظر گرفته شده، در این صورت روزنامه‌ی اقتصادی یا بخش‌های اقتصادی و بخش خبرهای ویژه‌ی روزنامه‌ها بهترین جا برای درج آگهی شماست.

اگر فروشنده‌ی لوازم آرایش هستید یا سالن آرایشی را اداره می‌کنید، بهترین جا برای تبلیغ کانال‌های رادیویی‌ای است که مخاطبان اصلی‌اش زنانند. همچنین توجه کنید زنان به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، بخش سرگرمی و اخبار روزنامه نیز علاقه‌مند هستند. علاوه بر این برنامه‌های تلویزیونی متعدد و کانال‌های گوناگونی به زنان اختصاص داده شده‌اند.

نکته‌ای که من در اینجا می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که سعی کنید با متمرکز کردن توجه خود روی نقطه‌ای خاص مبلغ مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری را کنترل کنید. و این کار فقط با مشخص کردن مخاطبان میسر است. وقتی خیلی راحت با یک کلت کم‌ری می‌توانید به هدف شلیک کنید، مسلماً دیگر نیازی به تفنگ ساچمه‌ای

ندارید — و تازه با استفاده از کلت، هزینه‌ی کمتری پرداخت می‌کنید. اگر قرار است پوشاک و وسایل زنانه بفروشید، دیگر نیازی نیست که با تبلیغ پوشاک زنانه برای مردان، قسمت اعظم بودجه‌ی خود را حرام کنید. البته احتمال اینکه شنوندگان پیام بازرگانی شما صددرصد مخاطبان مورد نظر باشند خیلی کم است. و در این مورد هم کاری نمی‌توان کرد. اما انتخاب دقیق رسانه‌ای که مخاطبانش مشتریان احتمالی شما باشند، سود بیشتری به دنبال دارد.

## افزایش بودجه

اگر می‌خواهید روی مشتری‌ها تأثیر بگذارید، باید بودجه‌ای کافی برای تبلیغ در نظر بگیرید. سروصدای تبلیغات شما باید از جاروجنجال رقبا‌ی دیگر بلندتر باشد. اما به‌رحال نباید بیش از توان مالی خود برای تبلیغ بودجه در نظر بگیرید. اختصاص قسمت اعظم سرمایه به تبلیغ، مثل این است که بخواهید بندبازی کنید.

یکی از مشتریان شرکت ما صرف‌نظر از فرازونشیب‌های بازار، هر ماه بودجه‌ی معینی را برای تبلیغ کنار می‌گذاشت. وی معتقد است که ثبات عمل مهم‌ترین عامل موفقیت در تبلیغات است. فلسفه‌ی این آدم خیلی ساده است: مردم باید از وجود شما باخبر شوند تا شما بتوانید با دیگران رقابت کنید. وقتی مردم برای خرید به بازار می‌روند، باید ناخودآگاه یاد کالای شما بیفتند، به همین دلیل شما باید به نوعی در تمام اوقات مشغول تبلیغ باشید. طرز تفکر وی در طولانی‌مدت تأثیر خود را می‌گذارد.

البته هرکسی نمی‌تواند در تمام طول سال تبلیغ کند. لزومی هم ندارد که هر روز و هر شب تبلیغ کنید. با توجه به نوع کار و کالا، می‌توانید فقط در مواقع ضروری، مثلاً فقط وقت حراج یا در مناسبت‌های خاص، تبلیغ کنید، ولی در عین حال به نتیجه‌ی دلخواه برسید. این نوع تبلیغ نیاز به برنامه‌ریزی دقیق‌تر دارد. همچنین در این نوع تبلیغات هنگام خرید و انتخاب رسانه باید کاملاً محتاط و دقیق باشید. چنین تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها سودآور و نتیجه‌بخش بوده‌اند.

و بالاخره، بعضی فروشگاه‌ها فقط می‌توانند در مواقع خاص، مثل ایام کریسمس یا موقع بازگشایی مدارس، تبلیغ کنند. به عبارت دیگر از عهده‌ی تأمین مخارج تبلیغ بر نمی‌آیند و به همین دلیل تا مجبور نباشند تبلیغ نمی‌کنند.

حالا فروشگاه شما جزء هریک از این دسته‌بندی‌ها که باشد، باز هم می‌توانید مبلغ عمده‌ای از مخارج تبلیغ را صرفه‌جویی کنید. راه‌های گوناگونی برای کاهش هزینه‌های تبلیغ وجود دارد. و من در قسمت‌های بعدی به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنم.

## فلاقییت و تولید

در دو مرحله‌ی فلاقییت و تولید می‌توانید با نوشتن متنی خوب و عملکردی ماهرانه — بدون اینکه از تأثیر کار کاسته شود — کلی در هزینه‌ی تبلیغ صرفه‌جویی کنید. می‌توانید کاری کنید که آگهی‌های تبلیغاتی خیلی گران‌تر از آنچه واقعاً هستند به‌نظر برسند. اگر یک پیام بازرگانی رادیویی هوشمندانه و جذاب بتواند به‌خوبی محصول شما را تبلیغ کند، دیگر چرا باید سراغ تلویزیون رفت و بودجه‌ی محدود تبلیغ را صرف ساخت پیام بازرگانی تلویزیونی کرد؟ همچنین وقتی یک آگهی کوچک سیاه‌وسفید که عنوانی جذاب و طراحی گیرا دارد توجه هر خواننده‌ای را جلب کند، دیگر نیاز به تبلیغی تمام‌رنگی که یک صفحه‌ی کامل روزنامه را اشغال کند نیست. اگر بتوانید بازرگاری استخدام کنید که صدای هنرپیشه‌ی مشهوری را تقلید کند، دیگر پول خود را برای استخدام آن هنرپیشه‌ی معروف حرام نکرده‌اید.

یادم می‌آید چندی پیش برای باشگاه‌های زنجیره‌ای سلامتی در حوزه‌ی خلیج یک مجموعه آگهی بازرگانی ساختیم. کسی که متن را می‌خواند، خیلی خوب صدای هنرپیشه‌ای معروف را تقلید می‌کرد. و واقعاً هم که چه صدایی داشت. البته ما هرگز نام هنرپیشه‌ی مقلد صدا را فاش نکردیم. شما هم می‌توانید به‌راحتی با تماس با شرکت تبلیغاتی خود یا نگاه‌کردن به بخش آگهی‌های روزنامه (قسمت «استعدادهای خلاق») شخص مورد نظر را پیدا کنید.



در صورت داشتن ایده‌ای هوشمندانه، متنی خوب و در نظر گرفتن طرحی کم‌هزینه شما هم می‌توانید هزینه‌ی تبلیغات را به نحو چشمگیری پایین بیاورید. به‌عبارت دیگر اگر نمی‌توانید گروه فیلم‌برداری را به فرانسه بفرستید، و زیر برج ایفل فیلم تبلیغاتی بسازید، می‌توانید یک آگهی بازرگانی رادیویی بسازید با ترکیبی از موسیقی فرانسوی، جلوه‌های صوتی اروپایی و هنرپیشه‌ای که لهجه‌ای فرانسوی دارد که این مقرون به‌صرفه‌تر است. اگر کارتان را درست انجام بدهید، شنونده در ذهنش برج ایفل را تجسم می‌کند، بدون اینکه هزینه‌ای برای شما برداشته باشد.



خوب، ممکن است از فکر ساخت یک آگهی تلویزیونی کامل و تمام‌عیار در پاریس بیرون آمده باشید، ولی هنوز به ساخت یک آگهی تلویزیونی تمایل داشته باشید، چرا که فکر می‌کنید کالای شما به‌قدری پر از عناصر بصری است که مشتری تا آن را نبیند، برای خریدش وسوسه نمی‌شود. قبل از اینکه لقمه‌ی بزرگ‌تر از دهانتان بردارید خوب روی مسایل زیر فکر کنید:

✓ آگهی تلویزیونی گران‌تر از آگهی رادیویی تمام می‌شود.

✓ اگر آگهی رادیویی درست ساخته شود، تصویر مورد نظر در ذهن شنونده مجسم می‌شود.

با در نظر گرفتن این دو مورد، چرا آگهی رادیویی‌ای تولید نکنیم که پر از تصاویر ذهنی باشد، هزینه‌ی تولید آن هم خیلی خیلی کمتر از هزینه‌ی تولید یک آگهی تلویزیونی است. تصاویر ذهنی (یا به قول خودم تاثیر ذهنی) خیلی مؤثرتر از نشان دادن خود محصول است. شرکت ما سال‌ها بدون توسل به تبلیغات تلویزیونی برای تعدادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبلی تبلیغ می‌کرد. ما توانسته بودیم مسئولان این مبلی‌فروشی‌ها را متقاعد کنیم که با آگهی‌های رادیویی تصاویر ذهنی مبلی‌های آن‌ها به خوبی در ذهن خوانندگان مجسم می‌شود. با پولی که فقط می‌شد از یک یا دو کانال تلویزیونی وقت تبلیغ خرید، این افراد توانستند در یکی دو جین کانال رادیویی وقت تبلیغ بخرند و حالا کار و کاسبی‌شان حسابی رونق گرفته.

کار خود را با طرح ایده‌ای ابتکاری آغاز کنید، با این ایده باید بتوانید تبلیغی ارزان‌قیمت درست کنید، که بیشتر از آنچه می‌گویید، حرف داشته باشد. حتماً با خودتان می‌گویید، گفتنش آسان است. خوب، شاید، اما به هر حال غیرممکن نیست و تازه انجام دادنش جالب هم هست. علاوه بر این، چرا می‌خواهید آگهی‌های خسته‌کننده بسازید، مردم به قدری آگهی‌های کسل‌کننده دیده‌اند و شنیده‌اند که دیگر حوصله‌ی این جور چیزها را ندارند. آن‌ها ترجیح می‌دهند آگهی‌هایی جالب، هوشمندانه و به‌یادماندنی ببینند؛ آگهی‌هایی که آن‌ها را برانگیزد و به واکنش وادارد. شما باید دنبال ساخت چنین آگهی‌هایی باشید.

### رسانه‌ای در هر بودجه‌ی خود بفرید

در بخش ۴ به مراحل مذاکره، برنامه‌ریزی و خرید از رسانه‌ها مفصلاً اشاره می‌کنم. اما در حال حاضر فقط می‌خواهم کمک کنم تا هنگام تنظیم بودجه‌ی تبلیغ راه‌های گوناگونی را که در پیش‌رو دارید در نظر بگیرید. در این بخش با موارد خوشایندی مواجه می‌شوید که تعجب شما را برمی‌انگیزد یا حداقل نظر شما را در مورد گران بودن مطبوعات و رسانه‌ها عوض می‌کند.

رادیو

یکی از کانال‌های رادیویی که اساساً کانال پخش اخبار و گفت‌وگوست، در پرسنل‌ترین ساعت‌ها، (در ساعت‌های پرازدحام رفت‌وآمد، هنگام صبح و بعدازظهر) تبلیغاتی به قیمت ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار (برای هر مجموعه آگهی) می‌فروشد. اما قیمت آگهی‌هایی که آخر شب پخش شوند (از نیمه‌شب تا ۶ صبح) تا ۱۰۰ دلار هم (به‌ازای هر آگهی) پایین می‌آید. شرکتی را می‌شناسم که زمان‌های آخر شب این کانال را برای پخش





آگهی‌هایش می‌خرد و هزینه را با صورت حساب‌های ۱۰۰ دلاری پرداخت می‌کند. نمایندگان بیچاره‌ی این کانال رادیویی مجبورند با هزار زحمت خود را به شرکت این آدم برسانند تا پولی را که وی می‌خواهد پیشاپیش برای پخش آگهی در هفته‌های مورد نظرش بپردازد، دریافت کنند. این تبلیغ‌های آخر شب برای این بابا کاملاً مؤثر و کارساز بوده، به هر حال وی در یک کانال مهم رادیویی حضور دارد و همین حضور باعث شهرت و اعتبار حرفه‌ی وی می‌شود. جالب آنکه وی با پرداخت هزینه‌ای بسیار کم موفق به کسب چنین وجهه‌ی کاری شده. خوب حالا نکته‌ی اخلاقی این ماجرا این است: در رادیو نیازی به خرج پول هنگفت نیست.



یک راه کم‌هزینه‌ی دیگر برای پخش آگهی از رادیو استفاده از بسته‌ی پخش است. در این نوع معامله تعدادی آگهی در ساعات پرشنونده پخش می‌شوند، تعدادی وسط روز، تعدادی نیمه‌شب و بالاخره تعدادی دیگر به صورت گردش پخش می‌شوند (آگهی‌های گردش را رادیو هر زمان که دوست داشته باشد پخش می‌کند). معمولاً قیمت بسته‌ی پخش ۵۰ دلار برای هر آگهی است. حالا قیمت هر چه می‌خواهد باشد، این قیمت به حد متوسط قیمت آگهی معروف است. اگر قیمت کل آگهی‌ها را یکجا در نظر بگیرید، می‌بینید که قیمت هر آگهی به طور متوسط همین حدود تمام می‌شود. اما از آنجا که در ساعات‌های پررفت‌وآمد، افراد بیشتری آگهی شما را می‌شنوند تا مثلاً در ساعت ۳ صبح، حد متوسط قیمت راه مناسبی برای تعیین میزان تأثیر هر آگهی نیست. بهتر است از نماینده‌ی فروش رسانه بپرسید چه تعداد از آگهی‌ها در ساعت‌های پرشنونده (و پرتأثیر) پخش می‌شوند — با این رقم معلوم می‌شود که چند نفر آگهی شما را می‌شنوند، و به این ترتیب خودتان می‌توانید قضاوت کنید که آیا این بسته‌ی پخش به نفع شماست یا نه.

### روزنامه

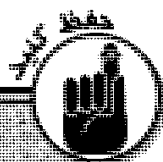
برای تبلیغ در مطبوعات لازم نیست که آگهی‌های بزرگ و تمام‌صفحه چاپ کنید تا توجه همگان جلب شود. نگاهی به روزنامه‌های دم دست‌تان بیندازید؛ در اکثر موارد آگهی‌های کوچک بالای صفحه چاپ می‌شوند — یعنی آگهی‌های کوچک بالای آگهی‌های بزرگ قرار می‌گیرند. به دلایلی بخش طراحی روزنامه ترجیح می‌دهد آگهی‌ها را با این آرایش چاپ کند. حالا با وجود آنکه نمی‌توانم انکار کنم که چشم اول آگهی‌های بزرگ را می‌بیند، باید خاطر نشان کنم که اگر پیام تبلیغی شما کاملاً واضح و هوشمندانه باشد و اگر آگهی بالای صفحه قرار گرفته باشد، همچنین عنوان خوب و گرافیک گیرایی داشته باشد، شما هم به اندازه‌ی فردی که آگهی بزرگ و جاگیرش را زیر تبلیغ شما درج کرده — ولی هیچ‌یک از موارد بالا را رعایت نکرده — نتیجه می‌گیرید.

### تلویزیون کابلی

تلویزیون هم رسانه‌ی چندان گرانی نیست، اما اگر می‌خواهید در تلویزیون تبلیغ کنید، باید چند مورد جزئی را در نظر بگیرید. بهتر است قبل از خرید سؤالات زیر را بپرسید:

- ✓ آگهی‌های من از کدام کانال قرار است پخش شوند؟
- ✓ در چه اوقاتی از روز از کانال‌های مورد نظر پخش می‌شوند؟
- ✓ در چه مناطقی آگهی‌ها پخش می‌شوند؟

گیج‌کننده است، نه؟ حالا کم‌کم متوجه می‌شوید که خرید از تلویزیون چقدر گیج‌کننده است: می‌گویند خرید از تلویزیون حتی اشک حرفه‌ای‌ها را هم درمی‌آورد. یک مرتبه یکی از مدیران حرفه‌ای و کارکشته‌ی بخش حسابداری شرکتی تبلیغاتی گفت که ترجیح می‌دهد در زمین کانال حفر کند، تا اینکه بخواهد سر از فاکتور خرید تلویزیون درآورد. می‌دانید چرا؟ چون هر شرکت به بیش از صد کانال مختلف آگهی می‌فروشد، و هر کانال نیز بخش خاصی از بازار را پوشش می‌دهد. گذشته از این، هر کانال در مناطق خاصی برنامه پخش می‌کند. به این ترتیب با وجود آنکه قیمت آگهی تلویزیونی ممکن است خیلی ناچیز و گاهی اوقات در حدود ۲ دلار برای هر آگهی تمام شود، بهتر است از قبل آنچه را می‌خواهید بخرید خوب در نظر بگیرید.



### حرف آخر: در پی معاملات سودآور باشید

هدف شما باید تبلیغ رسانه‌ای باشد که احتمال جذب درجه‌ی یک کنید - حتی اگر نمی‌توانید در مشتریان بیشتری در دو رسانه‌ی گوناگون و متنوعی برشوند. در این ساعات تبلیغ کنید یا صفحاتی که در این فصل به آنها اشاره شد، تنها چند موردی که برای آگهی بخرید پول خود را صرف محدود برای صرفه‌جویی در هزینه تبلیغ با خرید معاملات مسخره نکنید. به عبارت دیگر اگر این رسانه‌ها که تنها مورد به پرداخت هزینه بالایی می‌توانید امتیاز خوشه‌درست کنید، دیگر چرا نیستند بلکه بدین ترتیب در رسانه حضور هم پیدا می‌کنند. تخم مرغ فاسد می‌روید؟

گر بخواهید در بعضی از موارد انواع رسانه‌ها را خریداری کنید از آن‌ها که برای تبلیغ می‌دهند.

در پی فرصت‌های مناسب باشید بعضی از رسانه‌های بعضی و حتی بعضی از رسانه‌های ملی گاهی اوقات پول خود را صرف خرید از رسانه‌های عربی و کشورهای فوق‌العاده‌ای می‌کنند.

### تلویزیون ملی

گاهی اوقات خرید از تلویزیون ملی کاملاً ممکن است. زمانی من برای تعمیرگاه‌های زنجیره‌ای مجموعه‌ای تبلیغی ساختم. ما آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای خود را صبح زود، هنگام پخش اخبار ساعت ۶ (صبح) و بعد از ظهرها ساعت ۵ از کانال ABC تلویزیون پخش می‌کردیم. از آنجا که این آگهی‌ها هر روز در کنار اخبار منطقه از تلویزیون پخش می‌شوند و قیمت این برنامه‌ها (و اخبارها) مقرون به صرفه است، با پرداخت هزینه‌ای کمتر از ۵۰۰۰ دلار در ماه، این تعمیرگاه‌ها موفق شدند در تلویزیون حضور پیدا کنند و پیام خود را به مردم برسانند.

پخش آگهی در آخر شب، صبح زود و حتی وسط روز ممکن است دقیقاً همان برنامه‌ی مورد نیاز شما برای برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظرتان باشد. و پخش آگهی در چنین زمان‌هایی مسلماً از عهده‌ی هر کس برمی‌آید (به همین دلیل است که دلال‌های ماشین آگهی‌های خود را در چنین زمان‌هایی پخش می‌کنند).



### مجله‌های ملی

بله! شاید باور نکنید، اما شما می‌توانید در مجلات بسیار معروف هم تبلیغ کنید، مجلاتی مثل تایم، نیوزویک، مجله‌ی تصویری ورزش و بسیاری مجلات دیگر. برای اینکه از عهده‌ی تبلیغ در چنین مجلاتی برآید می‌توانید در شماره‌های منطقه‌ای این مجلات (مجلات) که در سطح منطقه یا شهری خاص توزیع می‌شوند تبلیغ کنید. به این ترتیب شما می‌توانید با پرداخت هزینه‌ای ناچیز در هریک از این مجلات تبلیغ کنید، یعنی وارد معامله‌ی یکجا با تعدادی از مجلات شوید. چرا که مجلات مهم و معتبر به صورت منطقه‌ای مجله چاپ می‌کنند. مثلاً شما می‌توانید در تمام سطح منطقه‌ی خلیج تبلیغ کنید، یا اینکه تبلیغات خود را محدود به شهر خودتان کنید. بعضی از مجلات تبلیغ روی جلد هم می‌فروشند، که البته این کار برای رساندن پیام تبلیغی به گوش مردم بسیار وجهه‌ی خوبی دارد.

با آنکه تبلیغ در مجله برای یک شرکت کوچک کاری نسبتاً چشمگیر است، چندان هزینه‌بردار نیست. حداقل آن قدر که شما فکر می‌کنید هزینه ندارد. وقتی می‌توانید در مجله‌ای بسیار معتبر تبلیغ کنید که در حوزه‌ی مورد نظر شما تأثیر لازم را می‌گذارد (حوزه‌ای که باعث جلب مشتری بشود)، پس دقیقاً همین کار را بکنید تا حرفه‌ای به نظر برسید. پس اگر می‌خواهید در سطح منطقه تبلیغ کنید و پیغام خود را به اهالی محل برسانید، یک صفحه‌ی کامل در مجله‌ی تایم بخرید. این تبلیغ یک صفحه‌ای بی‌تردید توجه همه را جلب می‌کند.

## افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی

### در این فصل

- ▶ سرمایه‌گذاری مشارکتی در حوزه‌ی تبلیغات به چه معنی است؟
- ▶ پیدا کردن افرادی مناسب که بتوانند در حرفه‌ی شما سرمایه‌گذاری کنند.
- ▶ شناخت انواع مختلف سرمایه‌گذاری به صورت مشارکتی
- ▶ ثبت‌نام و دریافت پول مشارکتی

بسیاری از سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای عمده و اساسی برای خرده‌فروش‌های خود بودجه‌ی تبلیغی در نظر می‌گیرند. این نوع تبلیغ، تبلیغ مشارکتی نام دارد. مشارکت دقیقاً به همان مفهومی است که از این لغت استنباط می‌کنید: اگر شما خرج کنید، تولیدکننده هم خرج می‌کند — و هر دو شما با هم همکاری و کمک می‌کنید تا کار تبلیغ به بهترین نحو انجام شود.

نوع دیگر سرمایه‌گذاری به صورت مشارکتی، پول فروشنده نام دارد و پولی است که علاوه بر سرمایه‌ی مشارکتی به شما تعلق می‌گیرد. و خیلی هم به زحمت پرداخت می‌شود — اولاً فقط خرده‌فروش‌های خیلی زیرک از وجود چنین یارانه‌ای خبر دارند، ثانیاً برای گرفتن چنین یارانه‌ای باید کمی گستاخی به خرج داد. دریافت این یارانه‌ی خاص هیچ نوع قید و شرط خاصی ندارد؛ می‌توان این پول را یکجا و به صورت نقد دریافت کرد، یا اینکه به صورت تخفیف، روی خریدهایی که در آینده صورت می‌گیرد، از آن استفاده کرد.

پس از مطلع شدن از میزان سرمایه‌ی مورد نیازتان، باید تمام همت خود را برای جمع کردن این سرمایه به کار گیرید. یکی از موانعی که هنگام جمع کردن پول باید پشت سر گذاشت، ارائه‌ی مدرک به فروشنده مبنی بر انجام شدن تبلیغات است. فقط در این زمان است که می‌توانید به طریقی سرمایه‌ی مشارکتی را دریافت کنید. سرمایه‌های مشارکتی به شیوه‌های عجیب و بسیار متفاوتی پرداخت می‌شوند، از جمله:

- ✓ به صورت نقدی؛
- ✓ کالاهای اضافی؛
- ✓ تخفیف روی کالاهایی که در آینده قرار است خریداری شوند.

صرف نظر از طریقه‌ی دریافت پول مشارکت همیشه یک نکته را به خاطر بسپارید: هر که طاووس خواهد جور هندوستان کشد — یعنی اگر برای دریافت این پول به زحمت و دردسر نیفتاده بودید، به هیچ ترتیب دیگری نمی‌توانستید آن را به دست آورید.

با وجود آنکه گاهی اوقات تبلیغاتی که به صورت مشارکتی انجام می‌شود، بسیار پیچیده، دلسردکننده و گیج‌کننده است، اما ارزشش را دارد. پول دریافت‌شده از طریق مشارکت بسیار شگفتی است، چون می‌توانید این پول را به بودجه‌ی تبلیغات تان بیفزایید و نمایش بهتری از محصولات خود در بازار عرضه کنید. در این فصل می‌خواهم طریقه‌ی استفاده از پول مشارکتی را برای شما شرح دهم و رمز و راز این بخش پیچیده‌ی تبلیغات را برای شما آشکار کنم.

## چه کسی از سرمایه‌ی مشارکتی استفاده می‌کند

احتمالاً هفته‌ای یکی دو مرتبه، سوپرمارکت محله برای شما بروشورهای چندصفحه‌ای و رنگی می‌فرستد. در بروشور انواع و اقسام کالاهای خاص هفته را می‌توانید ببینید، از نوشابه گرفته تا دستمال کاغذی، از غذای سگ تا دئودورانت — و داخل همه‌ی این بروشورها بن‌هایی هم برای خرید از سوپرمارکت هست. بودجه‌ی تمام این خبرنامه‌هایی که به صورت بروشور به دست شما می‌رسد، به صورت مشارکتی تأمین شده. به عبارت دیگر شرکت‌های تولیدکننده‌ی هزاران کالایی که داخل بروشور تبلیغ شده‌اند، بودجه‌ی لازم برای تبلیغ را در اختیار صاحب سوپرمارکت گذاشته‌اند. هر یک از تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران یا توزیع‌کنندگان به‌ازای فضای تبلیغی خود در بروشور باید درصدی از بودجه‌ی تبلیغ را بپردازد. مثلاً اگر شرکت تولیدکننده‌ی دستمال کاغذی، یک صفحه‌ی کامل از بروشور ۲۰ صفحه‌ای را به خود اختصاص دهد، باید ۵ درصد از کل هزینه‌ی تبلیغ را بپردازد. فقط با تبلیغ اجناسی که در سرمایه‌گذاری مشارکتی شرکت کرده‌اند، صاحب سوپرمارکت می‌تواند بدون آنکه حتی یک قران هم از جیب خود خرج کرده باشد، هر هفته بروشورهایی تولید و توزیع کند.

تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگانی که کالاهای مورد نیاز سوپرمارکت را تأمین می‌کنند، بسته به میزان خرید سوپرمارکت از آن‌ها، بخشی از هزینه‌ی تبلیغ را تأمین می‌کنند. اگر صاحب سوپرمارکت ۱۰۰۰ قوطی ذرت خامه‌ای را با تخفیف ویژه‌ای بخرد، آن‌گاه این تخفیف ویژه را صرف تبلیغ کالا در بروشورهای هفتگی‌اش می‌کند. البته علاوه بر این، ۱۰۰۰ دلار دیگر یارانه نیز به مناسبت معامله با تولیدکننده‌ی ذرت خامه‌ای نیز ممکن است به سوپرمارکت پرداخت شود. مطمئن باشید که سوپرمارکت زیر بار خرید هزار مورد کالا (حالا هر کالایی که می‌خواهد باشد) نمی‌رود، مگر اینکه تولیدکننده‌ی کالا برای فروش و تبلیغ کالای مورد نظر بودجه‌ای (به صورت مشارکتی) در اختیار وی بگذارد.

وقتی به مجموعه کالاهای تبلیغ‌شده در بروشور نگاه کنید، متوجه می‌شوید که فردی در بخش تبلیغ سوپرمارکت کلی وقت صرف کرده تا حساب و کتاب کند چه شرکتی چه مبلغ پول برای تبلیغات پرداخت کرده است. علاوه بر این، فرد مورد نظر باید برای جمع‌آوری و نحوه‌ی خرج کردن این پول هم وقت بگذارد. سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای که کارهای تبلیغی‌شان را شرکت ما انجام می‌دهد، فردی را به صورت تمام‌وقت استخدام کرده‌اند تا پول‌هایی را که به صورت مشارکتی دریافت می‌شوند، سروسامان دهد.

سوپرمارکت‌داری نوعی تجارت است که در آن از سرمایه‌گذاری مشارکتی سود می‌بری و باید برای جمع‌آوری این پول نیز کارهایی انجام دهی. فرمول‌های مربوط به حساب و کتاب پول‌های مشارکتی بسیار متنوع است؛ تقریباً به تنوع شرکت‌های فراهم‌کننده‌ی این پول. اما همیشه مسئله‌ای وجود دارد، هیچ‌کس ناهار مجانی به کسی نمی‌دهد. خرده‌فروش (یعنی شما) باید قوانین خاصی را رعایت کند و خریدهای عمده‌ای انجام دهد تا شرایط لازم را برای دریافت پول مشارکتی کسب کند. نترسید، این کارها ارزش دریافت پول مشارکتی را دارد.

سوپرمارکت‌ها تنها کسانی نیستند که از مزایای پول‌های مشارکتی برخوردار می‌شوند. تقریباً هر خرده‌فروشی که فکرش را بکنید، کالاهایی می‌فروشد که بودجه‌ی تبلیغ‌شان را به صورت مشارکتی دریافت کرده است. اگر خوب به مغازه نگاه کنید، می‌بینید که مغازه پر است از کالاهای تولیدکنندگان بزرگی که به احتمال زیاد، پول مشارکتی را برای کمک به شما کنار گذاشته‌اند و حاضرند به خریدار کمک کنند تا اجناس آن‌ها را بفروشد. اگر برای استفاده از این پول دست به کار نشوید، به احتمال زیاد پول مورد نظر به نام کمک‌هزینه به مدیران اجرایی شرکت تعلق می‌گیرد و البته این کار برای تولیدکننده هیچ سودی ندارد، چرا که وی آماده است تا برای فروش کالا هر کاری بکند. هرچند مدیران اجرایی معمولاً انگیزه‌های دیگری دارند. چرا به جای اینکه این پول جیب کله‌گنده‌های مشارکتی را پر کند، خودتان از آن استفاده نکنید؟

بعضی خرده‌فروش‌ها اصلاً از وجود پول مشارکتی بی‌خبرند، بعضی دیگر نیز حوصله‌ی دردسر دریافت این پول را ندارند. بنابراین پول نقد زیادی بی‌استفاده روی میز تولیدکننده می‌ماند، چون خرده‌فروش‌ها فکر می‌کنند باید به کارهای مهم‌تری بپردازند تا پر کردن فرم‌های خاص یا اجرای قوانینی ویژه، آن هم فقط برای دریافت کمی پول اضافه که باید صرف تبلیغ شود. البته شما می‌توانید اوضاع را به نفع خود عوض کنید، به این ترتیب که از پولی که رقبای شما از وجودش بی‌خبرند، بهره‌بردار شوید. خُب به هر حال کار، کار است دیگر. اما وقتی که یک چک خوشگل از تولیدکننده گرفتید یا کالاهای مجانی دریافت کردید و یا از تخفیف ویژه برای خریدهای آتی برخوردار شدید، متوجه می‌شوید که به دردسرش می‌ارزید.



## کدام یک از تولیدکنندگان آماده‌ی تأمین سرمایه‌ی مشارکتی هستند؟

تولیدکنندگان بسیاری از کالاهایی که شما می‌فروشید، به احتمال زیاد برای تبلیغات بودجه‌ای در نظر گرفته‌اند، که حاضرند آن را با کمال میل در اختیار شما بگذارند — البته به شرط آنکه حاضر شوید قوانین پیچیده‌ی آن‌ها را رعایت و زحمت دریافت این پول را بر خود هموار کنید.

یکی از مشتریان شرکت، به من گفت ده سال است که برای دریافت پول مشارکتی اقدام نکرده، چون اصلاً از وجود چنین پولی خبر نداشته. و هیچ‌یک از تولیدکنندگان نیز به خود زحمت نداده بودند که به وی بگویند سرمایه‌ی مشارکتی‌ای وجود دارد که برای افزایش بودجه‌ی بسیار اندک تبلیغات وی مؤثر است. خوب، حالا چه درسی باید از این داستان بگیریم؟ اگر دوست دارید از بودجه‌ی مشارکتی استفاده کنید، خوب باید از تولیدکنندگان بخواهید چنین بودجه‌ای را به شما بدهند. به تمام مارک‌های موجود در مغازه خوب نگاه کنید، فاکتور فروش کارخانه‌ی تولیدکننده را به دقت مطالعه کنید، و بنشینید حساب کنید برای هر تولیدکننده چقدر پول خرج می‌شود، آن‌گاه برای گرفتن بودجه‌ی تبلیغ سراغشان بروید. به احتمال زیاد، حداقل چند تا از تولیدکنندگان کالاهای موجود در مغازه، پول مشارکتی را کنار گذاشته‌اند.

تولیدکنندگانی که به خرده‌فروش‌ها جنس می‌فروشند، نماینده‌ای برای کار با خرده‌فروش استخدام کرده‌اند. این نماینده به‌طور مرتب خرده‌فروش را ملاقات می‌کند — چون امیدوار است خرده‌فروش از وی جنس بخرد. بهتر است کار درخواست سرمایه‌ی مشارکتی را از این نمایندگان فروش آغاز کنید. با وجود آنکه نمایندگان فروش به خودی خود ممکن است تمایلی به دادن اطلاعات درمورد بودجه‌ی مشارکتی نداشته باشند (به دلیل توافقی‌هایی که بر سر کمک‌هزینه با کارفرماهای خود داشته‌اند)، ولی اگر در این مورد از آن‌ها سؤال کنید، مطمئناً به شما پاسخ می‌دهند.

اگر یکی دو تا از نمایندگان فروش به شما جواب مثبت دادند، سعی کنید ته‌وتوی قضیه را درآورید و بفهمید چطور می‌توان این پول را دریافت کرد. بپرسید برای به‌دست آوردن این پول چه شرایطی باید داشت، در صورت دارا بودن این شرایط برای دریافت چک چه کارهایی باید انجام دهید. اگر نماینده‌ی فروش به شما گفت که سرمایه‌ی مشارکتی موجود نیست، باز هم دنبال قضیه را بگیرید و بپرسید بودجه‌ی مربوط به خریدار خرد چطور؟ آیا چنین بودجه‌ای وجود دارد یا خیر (بودجه‌ای که تقریباً بدون قید و شرط به خریدار خرد تعلق می‌گیرد، به شرط آنکه شرایط اولیه برای دریافت آن را داشته باشد).

همچنین می‌توانید با مدیران تبلیغ یا مدیران بازاریابی این شرکت‌ها مذاکره کنید. این افراد بودجه‌ی تبلیغ (و از جمله پول مشارکتی) را تعیین و کنترل می‌کنند. به این ترتیب در صورت مذاکره با این افراد بدون واسطه و مستقیم جوابتان را می‌گیرید. اگر مدیر تبلیغ یا مدیر بازاریابی گفت سرمایه‌ی مشارکتی نداریم، از وی بپرسید بودجه‌ی خریدار خرد چطور؟ و به این ترتیب به وی بفهمانید چقدر باهوش‌سید. با پرسیدن این سؤال توجه مدیر جلب می‌شود. به احتمال زیاد وی در مورد چنین بودجه‌هایی تا به حال به هیچ‌کس چیزی نگفته.

اگر شرکتی تبلیغی برای شما آگهی می‌سازد، از مسئولان شرکت در مورد تجارت‌هایی شبیه کار خودتان سؤال کنید و بپرسید افراد دیگری که شغلی مشابه شغل شما دارند چگونه و از کجا سرمایه‌ی تبلیغ را تأمین می‌کنند. شرکت‌های تبلیغی، به قول معروف، خوب می‌دانند پول کجا خوابیده. حتی چندین کانال رادیویی هستند که یک بخش مشارکتی دارند. هدف اصلی بخش مشارکتی کمک به تبلیغات‌چی‌هاست تا پولی را که ممکن است به طریق دیگر از وجودش آگاه نشوند، برای آن‌ها پیدا و جمع‌آوری کنند. البته کانال‌های رادیویی نه تنها از پیداشدن این پول ضرر نمی‌کنند، بلکه نفع هم می‌برند، چون شرکت این پول را صرف تبلیغ در آن کانال رادیویی می‌کند.

به هر ترتیب که شده، سعی کنید از افراد مختلف و متعددی که با آن‌ها سروکار دارید، در مورد سرمایه‌ی مشارکتی اطلاعات جمع کنید. تقریباً در تمام موارد می‌توانید پولی برای تبلیغ پیدا کنید، پولی که حتماً جایی پنهان شده، مگر اینکه فروشنده‌ی صنایع دستی یا هنرهایی باشید که تولیدکننده‌ی آن یک فرد است.



## قوانین، مقررات و محدودیت‌ها

هر یک از تولیدکنندگان قوانینی مخصوص به خود دارند و اگر بخواهید یک قران از پولی که سرمایه‌ی مشارکتی نام دارد به شما تعلق گیرد، باید این قوانین را رعایت کنید. قوانین و مقررات موجود در برنامه‌های مشارکتی به قدری پیچیده و دست‌وپاگیرند که آدم ناخودآگاه از خودش می‌پرسد، آیا واقعاً این تولیدکنندگان اصلاً مایلند کسی برای دریافت این پول حتی یک قدم بردارد؟ اما با اینکه این قوانین ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد، اگر واقعاً آن‌ها را رعایت کنید، پاداش شما دریافت مقداری پول نقد برای سرمایه‌گذاری در تبلیغ است، یا دریافت کالاهای بیشتری که سود چشمگیری به همراه می‌آورد.

شرکت‌های تبلیغی‌ای که برای شما آگهی می‌سازند، می‌توانند در اجرای چنین قوانینی به شما کمک کنند. برای مثال، شرکت خود ما مشتری‌هایی دارد که روی سرمایه‌گذاری مشارکتی برای افزایش بودجه‌ی تبلیغ یا تأمین کل بودجه‌ی تبلیغ حساب می‌کنند. از





آنجا که این مشتری‌ها برای تبلیغ سراغ شرکت ما آمده‌اند، ما هم هر کاری که بتوانیم برای دریافت این بودجه می‌کنیم. این از خدماتی است که شرکت ما ارائه می‌دهد و هر ماه برای تبلیغات متعددی چنین مراحل را پشت سر می‌گذاریم (و البته هر بار با شیوه‌ای متفاوت). در مجموع دریافت پول مشارکتی ممکن است وقت گیر و سخت باشد، اما اگر قوانین مربوط را بدانید و رعایت کنید، خیلی هم سختی نمی‌کشید.

زمانی که به‌طور مستقل کار می‌کنید و شرکتی تبلیغاتی به شما کمک نمی‌کند، باید تمام این دوندگی‌ها را خودتان انجام دهید. در قسمت‌های بعدی، مراحل استفاده و دریافت پول مشارکتی را توضیح می‌دهم.

پول مشارکتی را ممکن است فقط در مواقع خاصی بتوانید دریافت کنید، علاوه بر این ممکن است برای استفاده از چنین پولی محدودیت زمانی وجود داشته باشد. به قول معروف «یا باید از این پول استفاده کنی، یا قیدش را بزنی». باید از تمام جزئیات مربوط به محدودیت زمانی، که تولیدکننده برای استفاده از بودجه‌ی مشارکتی در نظر گرفته، مطلع شوید. همچنین باید بتوانید قبل از اینکه این پول بپرد از آن استفاده کنید.



## پیشاپیش تأییدیه‌ی تبلیغ، ابگیرید

برای مثال فرض می‌کنیم صاحب مغازه‌ی رنگ‌فروشی هستید و یکی از تولیدکنندگان عمده‌ی رنگ به شما می‌گوید حاضر است برای فروش ۱۰۰۰ گالن رنگ، بودجه‌ی تبلیغ را به‌صورت مشارکتی تأمین کند. او می‌گوید اگر شما هم درصدی از هزینه‌ی تبلیغ را بپردازید (شما مبلغی را که فکر می‌کنید برای فروش این رنگ در مدت‌زمانی معین لازم است، تقبل می‌کنید)، او هم سعی می‌کند صددرصد با شما هماهنگ شود، و تا ۵۰۰۰ دلار از بودجه‌ی تبلیغ را به شما بپردازد. به این ترتیب کل بودجه‌ی تبلیغ به ۱۰,۰۰۰ دلار می‌رسد، که حتی بیش از حد مورد نیاز برای خرید آگهی‌های بازرگانی رادیویی و چند تا آگهی روزنامه‌ای است.

قدم بعدی گرفتن تأییدیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی از تولیدکننده است. در اکثر موارد لازم است کلیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی به تأیید کارخانه‌ی تولیدکننده برسد تا مطمئن شوند که قوانین مشارکتی رعایت شده است. حتی ممکن است تولیدکننده از شما بخواهد فرم مخصوص تأییدیه را پر و امضا کنید. همراه با این فرم تکمیل‌شده، لازم است متن پیام بازرگانی رادیویی، فیلم تبلیغات تلویزیونی، و حداقل طرح اولیه (به اضافه‌ی یک کپی از کار نهایی و تکمیل‌شده) از آگهی‌های روزنامه‌ای را تحویل دهید. حالا بخش بازاریابی یا بخش تبلیغ کارخانه‌ی تولیدکننده تأییدیه‌ی مهرخورده را برای شما می‌فرستد یا از شما می‌خواهد تغییراتی را روی آگهی‌ها اعمال کنید. البته ممکن است بخش تبلیغات صرفاً پیشنهادهایی در مورد برخی تغییرات لازم



**شرکت مشارکتی تبلیغی به معنی سرمایه‌گذاری مشارکتی نیست**

بطور کلی قسمتی شرکت تبلیغی کاملاً فرق باشد که تبلیغاتی در سطح بودجه‌ای جمع‌شده از می‌کند. برخلاف سرمایه‌گذاری مشارکتی، معازمعی مختلف داشته باشد. در این نوع تبلیغات شرکت‌های مشارکتی تبلیغی برای شما هزینه دارند. زیاد بودن تعداد (اعضای شرکت کننده) مهم‌ترین عامل موفقیت است. اما پولی که به این قبیل شرکت‌ها پرداخت می‌شود، هدیه نمی‌رود. چون در صورت همکاری با شرکت مشارکتی کار با کیفیتی نصیبان می‌شود و پولی که به‌طور مشارکتی صرف خرید رسانه شده هدیه نمی‌رود.

دو ضمن سرمایه‌ی شرکت مشارکتی تبلیغی برای قرار داد بستن با یک شرکت تبلیغی نیز استفاده می‌شود. شرکت تبلیغی ای که به این ترتیب استفاده می‌شود، آگهی‌های تلویزیونی، رادیویی و تبلیغات مطبوعاتی درجه‌ی یک باید تولید کند. این سرمایه همچنین صرف ارائه‌ی خدمات مورد نیاز در مغازه و به نمایش گذاشتن اجناس می‌شود. نمایندگی‌های مربوط به مواد غذایی یا رستوران‌ها سرمایه‌ی مشارکتی را صرف طراحی و تهیه‌ی منو، فهرست غذا، پلاکاردها، کیسه و غیره می‌کنند. اگر در حرفه‌ای که شما فعالیت می‌کنید برای تبلیغاتی با کیفیت عالی و در رسانه‌ای معتبر امکان تشکیل می‌شود، آن‌گاه می‌توانند برای تمام نمایندگی‌های خود یک تبلیغ در دسترس‌ترین در یکی از رسانه‌ها بخرد. مسلماً یک مغازه به تنهایی نمی‌تواند امیدوار که از این کار سود می‌برد.

استفاده از شرکت‌های مشارکتی تبلیغی (که دلالت تبلیغ نیز نمایندگی می‌شوند) به‌خصوص در نمایندگی‌ها و خرید و فروش خود در رایج‌تر است. شرکت‌هایی که نمایندگی‌های مختلف دارند، مدت‌ها قبل متوجه شدند که اگر از هر یک از نمایندگی‌های خود بخواهند در صدد فروش خود را به بودجه‌ی تبلیغ اختصاص دهند و سپس تمام این پول‌ها را از نمایندگی‌های مختلف جمع‌آوری کنند، مبلغ زیادی می‌شود. آن‌گاه می‌توانند برای تمام نمایندگی‌های خود یک تبلیغ در دسترس‌ترین در یکی از رسانه‌ها بخرد. مسلماً یک مغازه به تنهایی نمی‌تواند امیدوار که از این کار سود می‌برد.

و ضروری به شما بدهد و فرم مهر خورده را تحت عنوان «در صورت اعمال تغییرات مورد نظر تأیید می‌شود» برای شما بفرستد. حتماً قوانین و راهنمایی‌های آن‌ها را موبه‌مور رعایت و هر تغییری را که می‌خواهند اعمال کنید.

هرگز پیش از گرفتن تأییدیه از تولیدکننده، تبلیغات مشارکتی را پخش نکنید.



**دریافت مجوز پخش**

پس از اینکه تغییرات لازم را انجام دادید (البته اگر لازم بود تغییری صورت گیرد)، باید مجوز پخش را از رسانه‌ی مورد نظر بگیرید. این مجوز دراصل تأییدیه‌ای است مبنی بر اینکه شما همان‌طور که قول داده بودید، آگهی را ساخته‌اید.

بگذارید در اینجا برگردیم به همان مثال رنگ‌فروشی که در قسمت قبل توضیح دادیم. وقتی از رادیو زمان پخش آگهی می‌خرید حتماً به آن‌ها یادآوری کنید که با استفاده از بودجه‌ی مشارکتی آگهی مورد نظر ساخته شده است (وقتی این جمله را به آن‌ها بگویید دیگر خودشان می‌دانند شما دنبال چه اطلاعاتی هستید). به طریقی به آن‌ها بفهمانید که در فاکتور فروشی که برای شما صادر می‌کنند، تأییدیه‌های زیر و اطلاعات مشارکتی را منظور کنند:

✓ یک کپی تأییدشده از متن آگهی که در کنار آن تعداد آگهی‌ها و مبلغ کلی که بابت آن آگهی‌ها به رسانه پرداخت شده قید شده باشد. اگر بیش از یک متن استفاده کرده‌اید، هر متن باید طبق اطلاعاتی که در بالا آمده تأیید شود.

✓ یک فاکتور خرید تأییدشده که در آن تعداد دفعات پخش هر آگهی، عنوان متنی که برای هر آگهی استفاده شده و مبلغ کلی که برای خرید پرداخت شده، قید شده باشد.

به روزنامه بگویید که چند کپی تمام صفحه لازم دارید (یعنی یک کپی از صفحه‌های از روزنامه که آگهی شما در آن چاپ شده. تولیدکننده احتمالاً به شما خواهد گفت که برای کسب مجوز چه تعداد از این کپی‌ها لازم است). روزنامه باید این کپی‌ها و فاکتور فروش تأییدشده را به شما تحویل دهد.

## تهویل کل اسناد و مجوزهای مربوط به تبلیغ

شما تغییرات لازم را انجام می‌دهید، آگهی‌ها پخش می‌شوند، برنامه‌ی تبلیغاتی موفق از آب درمی‌آید، و صدها نفر که تحت تأثیر شما قرار گرفته‌اند به مغازه‌ی شما هجوم می‌آورند. حالا همه درمورد کالاهای شما به اندازه‌ی کافی اطلاعات کسب کرده‌اند. کاری که شما باید بکنید این است که تمام اوراق و اسناد مربوط به تبلیغ را به تولیدکننده تحویل بدهید؛ از جمله تأییدیه‌ی امضاشده، فاکتورهای مهرشده‌ی خرید از رسانه، متن آگهی‌های رادیویی که مهر تأیید خورده‌اند، نوار کاست آگهی رادیویی و کپی تمام صفحه از روزنامه (روزنامه‌ای که آگهی در آن چاپ شده). علاوه بر این اوراق، درخواستی هم به تولیدکننده تحویل دهید، که موضوع آن پرداخت درصدی از بودجه‌ی تبلیغ است. (درصدی که تولیدکننده قبلاً به شما قول پرداخت آن را داده بود.)

خیلی ساده بود، نه؟ حالا تنها کاری که باید بکنید این است که بنشینید تا پست چک شما را بیاورد. نفع دیگری هم در این سناریو نهفته است — از شر آن مثال مربرط به رنگ خلاص شدید.

بخش ۴

## خرید رسانه‌های متفاوت

انور ریگا تانت

موج پنجم



سر بعضی مردم همیشه می‌توانید کلاه بگذارید و سر همه‌ی مردم بعضی نواقص،  
اما اگر بتوانید همیشه سر همه‌ی مردم کلاه بگذارید، نیازمند بودجه‌ای بسیار  
مکلف هستید.

### در این بخش...

فصل‌های موجود در این بخش برای مذاکره با نمایندگان فروش و خرید برنامه‌ی تبلیغ از رسانه‌های مختلف دیدی واقعی به شما می‌دهند. نصیحت‌ها و توصیه‌های من به شما در این بخش بر این فرض استوار است که شما احتمالاً دوست دارید هر جا که امکانش باشد، چند دلاری صرفه‌جویی کنید. همچنین می‌خواهم چند نکته‌ی فنی به شما بیاموزم و مفهوم تعدادی از لغات کلیدی را که گام‌ویزگانه در این حرفه با آن‌ها برخورد می‌کنید برایتان توضیح دهم.

## فصل ۱۴

# خرید زمان پخش آگهی از رادیو

### در این فصل

- ◀ کدام کانال‌های رادیویی به درد کار شما می‌خورند؟
- ◀ توجه به افرادی که قرار است از شما خرید کنند.
- ◀ ارزیابی اطلاعاتی که از نمایندگان فروش می‌شنوید، غربال کردن آن و رسیدن به اطلاعات معتبر و مفید.
- ◀ مطالعه‌ی فاکتور فروشی که کانال رادیویی صادر کرده است.

یک ایده ممکن است بسته به شخصی که این ایده را پرورش می‌دهد و به گوش مردم می‌رساند، موفق از آب درآید یا با شکست مواجه شود.

### بیل برناچ

برنامه‌های رادیویی معمولاً طوری هستند که مخاطبانی خاص به آن‌ها گوش می‌دهند. کانال‌های مختلف رادیویی برای انواع و اقسام افراد با انواع و اقسام سلیقه‌ها برنامه پخش می‌کنند، از دختر بچه‌های کوچک گرفته تا طرفداران ازدیاد جمعیت، از گاوچران‌ها گرفته تا هواخواهان موسیقی. کانال‌هایی هستند که برنامه‌هایی با خصوصیات برنامه‌های دهه‌ی ۵۰، ۶۰ یا ۷۰ پخش می‌کنند. کانال‌هایی هستند که فقط خبر پخش می‌کنند، یا زبان اسپانیایی، موسیقی محلی، جاز و موسیقی راک. هر کس با هر سلیقه‌ای می‌تواند از رادیو لذت ببرد. بنابراین قبل از اینکه وارد اصل قضیه شوید و برای آگهی‌های رادیویی زمان پخش بخرید، باید کمی مطالعه کنید و مطمئن شوید که آگهی‌های شما از کانال‌هایی پخش می‌شوند که برای جلب مشتری مناسبند، یعنی جلب مشتریانی که قصدشان خرید از شماست. مثلاً اگر می‌خواهید وانت بفروشید، بهتر است آگهی‌های خود را از کانالی پخش کنید که موسیقی محلی پخش می‌کند، نه کانال پخش موسیقی کلاسیک. از طرف دیگر اگر آتلیه‌ی هنری یا جواهرفروشی دارید، کانال مخصوص پخش موسیقی کلاسیک در رادیو، بهترین مکان برای خرج بودجه‌ی تبلیغ شماست.

شنوندگان رادیو نسبت به برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود وفاداری خاصی نشان می‌دهند. این شنوندگان نه تنها از روی عادت بلکه از روی علاقه به این برنامه‌ها وفادار می‌مانند. همچنین این شنوندگان به تبلیغاتی هم که در کانال‌های مورد علاقه‌شان صورت می‌گیرد وفادارند، بنابراین پیدا کردن کانال رادیویی‌ای که شنوندگانش مخاطبان آگهی‌های شما باشند، ارزش صرف وقت و تلاش اضافی را دارد.

در این بخش به شما کمک می‌کنم تا کانال مناسب را برای پخش تبلیغات خود پیدا کنید و با اصطلاحات خاص فروشندگان تبلیغ آشنا شوید. همچنین برای شما توضیح می‌دهم که چگونه فاکتور فروش رسانه را بخوانید تا متوجه شوید آیا واقعاً آنچه را که برایش پول داده‌اید، دریافت کرده‌اید یا خیر. علاوه بر این‌ها، قصد دارم به شما بگویم راه افزایش بودجه‌ی تبلیغ، و در عین حال سود کردن چیست.

## بهترین کانال رادیویی برای پخش آگهی‌های شما کدام است؟

احتمالاً شما هم به کانال‌های رادیویی خاصی علاقه دارید — همان کانال‌هایی که موج رادیویی ماشین را روی آن‌ها تنظیم کرده‌اید. و احتمالاً از وجود کانال‌های رادیویی دیگری هم مطلع هستید که اصلاً و ابداً طرفشان نمی‌روید، چون برنامه‌های این کانال‌ها را دوست ندارید. اگر این دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌ها را ملاک کار خود قرار دهید، برای انتخاب کانال مناسب و خرج بودجه‌ی تبلیغ مسیر درستی را می‌پیمایید. با این کار بدون اینکه حتی خودتان متوجه شده باشید، قسمت اعظم بررسی‌های لازم را انجام داده‌اید.

دانستن اینکه چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را دوست ندارید، به شما کمک می‌کند تا کانال مناسب برای تبلیغات خود را پیدا کنید، چون به این ترتیب متوجه شده‌اید هر کانال مخاطبانی خاص دارد. اما مسئله این است که کانال‌هایی که شما دوست دارید و به آن‌ها گوش می‌دهید، ممکن است کانال‌های مورد علاقه‌ی مشتریان شما نباشند. بنابراین پخش آگهی را محدود به کانال‌های مورد علاقه‌ی خود نکنید. اگر چنین کاری بکنید بخش اعظم بازار خود را از دست داده‌اید.

بسیاری از دلان ماشین روشی هوشمندانه (و به قول خودشان عجیب و شیطانی) برای بررسی بازار به کار می‌برند تا متوجه شوند کدام کانال‌های رادیویی برای تبلیغات آن‌ها مناسب است: آن‌ها رادیو ماشین‌هایی را که برای سرویس آورده می‌شوند، بازدید



می‌کنند تا روی چه کانالی تنظیم شده. این شیوه‌ی بسیار زیرکانه‌ای برای کشف عادات رادیویی مردم است.

حالا اگر شما دلال ماشین نیستید، برای تحقیق و کشف کانال‌های مورد علاقه‌ی مشتریان خود لازم نیست بیرون از مغازه بروید و کلی زحمت بکشید. فقط کافی است وقتی مشتریانی داخل مغازه‌ی شما می‌شوند به رادیو ماشینشان گوش کنید و ببینید روی چه کانالی است. از مشتریان خود بپرسید (و دقیقاً همین کلمات را به کار ببرید که) کدام کانال رادیو را دوست دارید؟ جواب این سؤال را برای رسیدن به پول لازم دارید. پس از اینکه از یکی دو جین مشتری این سؤال را کردید، کم‌کم الگویی در ذهنتان شکل می‌گیرد و متوجه می‌شوید چه کانال‌هایی برای پخش آگهی‌های شما مناسبند. اگر کانال رادیویی خاصی توجه مشتریان موجود را جلب کرده، به احتمال زیاد در جلب توجه مشتریان جدید نیز سودمند خواهد بود.



حداکثر سه یا چهار کانال انتخاب و به هریک از این کانال‌ها تلفن کنید و با شخصی — ترجیحاً مدیر فروش — صحبت کنید. به هریک از این فروشندگان بگویید می‌خواهید برنامه‌ی زمانی منظم تبلیغ از کانال آن‌ها بخرید و نهایتاً قرار ملاقات بگذارید. بله، چاره‌ای نیست: باید با صرف کمی وقت به تبلیغات کانال‌های مختلف رادیویی گوش کنید، اما این اوقات خوشبختانه به‌خوبی سپری می‌شوند. وقتی به کانال رادیویی زنگ می‌زنید، این کانال یکی از نمایندگان فروش خود را مأمور ملاقات با شما می‌کند. احتمالاً این نماینده‌ی فروش فردی است که تازه استخدام شده و سعی دارد تعدادی وقت تبلیغ بفروشد (افراد کارکشته‌تر احتمالاً خیلی سرشان شلوغ است و مشغول خوش‌خدمتی به مشتری‌های موجودند).

هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش تا جایی که می‌توانید از وی سؤال کنید. سؤالات شما باید هم در مورد نقطه‌ی قوت کانال آن‌ها و هم در مورد دیگر رقبای این کانال باشد. سعی کنید بفهمید شنوندگان اصلی این کانال چه کسانی هستند، آن‌گاه ببینید این شنوندگان جزء مخاطبان شما قرار می‌گیرند یا خیر (برای کسب اطلاعات بیشتر قسمت بعدی را مطالعه کنید). توضیح دهید که منظور شما از موفقیت برنامه‌های تبلیغی چیست، و خیلی راحت انتظارات خود را بیان کنید. احتمالاً یکی از کانال‌ها توجه شما را به خود جلب می‌کند، چون نماینده‌ی فروش آن کانال به بهترین نحو به شما اطمینان خاطر می‌دهد و خیالتان را راحت می‌کند. از کانالی وقت تبلیغ بخرید که مطمئن شده‌اید شنوندگانش، مخاطبان اصلی شما هستند. به مسئولان کانال رادیویی بگویید که شما پس از بررسی دقیق نتایج به‌دست‌آمده تصمیم به پخش تبلیغات خود خواهید گرفت.





نژادی منحصر به فرد به نام نمایندگان رادیو»

خودش خود به خود جریان دارد؟ چگونه می‌خواهی که دوست‌داشتنی، باعوش، اغلب جذاب و گاهی اوقات تحصیل کرده است، حرفه‌ای نماینده‌گی فروش رادیو را انتخاب کند، آیا به این دلیل است که این افراد خود آزارند و از اینکه هر روز جواب ندهد بشوند خوشحال می‌شوند؟ یا کاملاً برعکس؟

نمایندگان فروش رادیو و تلویزیون و آنتن و زمان می‌فروشند این دو لغت، اصطلاحاتی هستند برای تبلیغاتی که قرار است از رادیو و تلویزیون بخش شود البته اگر بخواهیم جانب انصاف را رعایت کنیم باید بگوییم کار نمایندگان فروش خیلی خیلی بیشتر از فروش وقت و آنتن است. و اگر پدر و مادرها این نکته را درک کنند، به فرزند خود اقتضار می‌گردند همان‌طور که می‌دانید نمایندگان فروش باید قرار ملاقات بگذارند، افرادی را به ناهار دعوت کنند و... (یادم می‌آید زمانی را که ما باید مدام در جلسات شرکت می‌کردیم و قرار ناهار می‌گذاشتیم، اما حالا دیگر آن دوران تمام شده. الان فقط سفارش می‌گیریم و کار می‌کنیم، اگر شما تبلیغات بی‌زرنگی یا بودجه‌ای نامحدود هستید، می‌توانید بقیه‌ی عمر ناهار مجانی بخورید.

از خود می‌پرسم چه چیزی باعث شده فردی که دوست‌داشتنی، باعوش، اغلب جذاب و گاهی اوقات تحصیل کرده است، حرفه‌ای نماینده‌گی فروش رادیو را انتخاب کند، آیا به این دلیل است که این افراد خود آزارند و از اینکه هر روز جواب ندهد بشوند خوشحال می‌شوند؟ یا کاملاً برعکس؟ آیا به این دلیل است که این افراد جواب ندهد را هرگز قبول نمی‌کنند. این افراد تا به حال جواب ندهد را قبول نکردند (از مادرشان پرسید) و حدابه فریاد کسی برسد که جرئت و جسارت ندهد گفتنی را داشته باشد. یا شاید هم به این دلیل باشد که این افراد دوست دارند هر روز گت و شلواری بپوشند، سوار یک ب‌ام و قدیمی شوند و سعی کنند چیزی بفروشند که به نظر خیلی از ما انتزاعی و دور از ذهن می‌رسد (آن‌ها می‌خواهند چیزی را که روی آنتن است بفروشند و آنتن هم که بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای در اختیار ما قرار گرفته).

من حتی در مورد اینکه این افراد چگونه برای والدین خود درباره‌ی نحوه‌ی امرار معاش‌شان توضیح می‌دهند زیاد فکر کرده‌ام. چگونه می‌خواهند برای پدر و مادرهایشان خود توضیح دهند که پس از این همه تحصیل حالا استخدام شده‌اند تا آنتن بفروشند؟ آن هم پدر و مادرهایی که کلی پول خرج کرده‌اند تا این بچه‌ها را بفرستند دانشگاه و یک رشته‌ی نه چندان معروف مانند «ارتباطات جمعی» بخوانند. نادری را مجسم کنید که می‌گویند: خیلی خوب است عزیزم، اما مگر آنتن مجانی نیست؟ خوب، اما آن، می‌دانی، در حقیقت من زمانی می‌فروشتم این جمله را نماینده‌ی منور اما گمراه‌شده‌ی رادیو می‌گویند پدر با تعجب فریاد می‌زند: زمان؟ و مگر زمان چیزی نیست که قبول نمی‌کنند.

این از خبیر خوبه، اما خبیر بد اینکه مجبورید بقیه‌ی عمر با نماینده‌ی فروش رادیو ناهار مجانی بخورید. اگر نمایندگان فروش زیادی به ملاقات شما بیایند کم‌کم تصور نمایندگان فروش مختلف در ذهن شما با هم قاطبی می‌شود چرا که نمایندگان فروش تعرض می‌شوند و یک نماینده‌ی فروش جای خود را به نماینده‌ی دیگر می‌دهد اما نمایندگان فروش چه زن باشند چه مرد همیشه گت و شلواری می‌پوشند، به موهای خود موس می‌زنند، گوشواره می‌اندازند، همه را دعوت می‌کنند و هرگز جواب ندهد را قبول نمی‌کنند.

من هر روز با همه نماینده‌های فروش سروکار دارم. به این فرد بگویید: نه، تنها آن موقع است که این (با بعضی از آن‌ها سابقه‌است که روابط بسیار خرد شروع به هر رهن می‌کند. و دیگر این فردی خوبی دارم) و با اطمینان می‌توانم بگویم که در را که فکر می‌کردید بهترین دوست شماست صورت کار با این افراد به نکات زیر می‌رسد: نخواهد دید.

اگر هر ماه بخشی از تبلیغاتتان را از کانال آن‌ها می‌بینید، نمایندگانی که فروش نه تنها در زمان می‌فروشند، بخش کنید، نماینده‌های فروش هر روز به شما تلفن بکنند روی زمان خود نیز خیلی حساب می‌کنند می‌کنند روز تولدتان را بدان گل می‌فرستد روز آن‌ها هم مثل اکثر ما خیلی وقت ندارند و تلاش تواند همسران هم برایش گل می‌فرستد، هر سالی می‌کنند بیشتر وقت خود را صرف پول در آوردن بر کادو می‌دهند برای سابقه‌های پس‌باله، کسرتان بکنند هر چه بیشتر بهتر. بنابراین دوست من، روزی فیلم و تئاتر بیخط مخانی در اختیار شما می‌گذارند، که شما دیگر برای نماینده‌های فروش منبع درآمد شما را به ریسک‌های خوبی می‌برد، هر چند. بنابراین جزئی از تاریخ می‌شوید و به خاطر آن بار که نخواهد شما را به گفت دعوت می‌کند. وی می‌پوشد و هم‌ای این قضایا فقط به دلیل و هرگز جواب نه را قبول نمی‌کند، اما روزی حقیقتی محض در دنیای تبلیغات است. تا وقتی که که تصمیم می‌گیرید فرار دلتان را از او کنید، باید پول بدی دریافتیم.

اگر مرتکب اشتباه شدید — و کانال انتخابی شما انتظاراتتان را برآورده نکرد — زیاد سخت نگیرید و کل قضیه را تجربه‌ای کاری فرض کنید و برای کسب آرامش به خود بگویید که زود — در حقیقت خیلی خیلی زود — کانال‌های دیگری که در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند با شما تماس خواهند گرفت. بله، اگر به مرگ یا مالیات اعتقاد دارید، به این عقیده هم باور داشته باشید که پس از اینکه آگهی‌های شما از کانالی پخش شود، کانال‌های دیگر با شما تماس می‌گیرند. نمایندگانی که فروش کانال‌ها بیشتر وقت خود را صرف گوش کردن به کانال‌های رقیب می‌کنند تا بفهمند کدام تبلیغات چی کدام کانال را خریده. اگر این افراد آگهی بازرگانی شما را بشنوند و متوجه شوند که شما با آن‌ها تماس نگرفته‌اید، فوراً برای برقراری تماس با شما دست به کار می‌شوند.



### دنبال چه نوع مخاطبانی هستید؟

مشتریان شما چه کسانی هستند؟ مردان بین ۱۸ تا ۳۵ سال؟ زنان بین ۳۵ تا ۵۴ سال؟ نوجوانان؟ دنبال هر مخاطبی که باشید، می‌توانید کانال رادیویی مناسبی پیدا کنید که اختصاصاً برای این مخاطبان برنامه پخش می‌کند. مشکل اینجاست که احتمال دارد کانالی که مورد توجه مخاطبان شماست، کانال رادیویی چندانی محبوبی نباشد و امتیاز بالایی کسب نکرده باشد. انتخاب کانال مناسب خیلی پیچیده است و هنگام انتخاب

کانال باید به مسئولان رادیو اعتماد کرد. به هر حال هنگام خرید کانال، بهتر است کار خود را با امتیاز دادن به کانال‌های مختلف آغاز کنید. تمام نمایندگان فروش که گاهوبیگاه به شما تلفن می‌کنند چنین اطلاعاتی را در اختیار دارند. البته اگر بازار کالای شما چندان هم رقابتی نیست و فقط چند کانال محدود در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند، خودتان را برای جمع‌آوری این اطلاعات به زحمت نیندازید.

کانال‌های رادیویی مخاطبان خود را، چه زن و چه مرد به هفت گروه سنی تقسیم می‌کنند. هنگام مذاکره با کانال‌های مختلف از آن‌ها بخواهید گزارش جمعیت‌شناختی شنوندگانشان را در اختیار شما بگذارند. به این ترتیب به خوبی متوجه می‌شوید که آیا این کانال رادیویی برای کار شما مناسب است یا نه. براساس تحقیقات به عمل آمده، کانال‌های رادیویی مخاطبانشان را به گروه‌های زیر تقسیم می‌کنند:

- ✓ مردان ۱۲ تا ۱۷ سال
- ✓ زنان ۱۲ تا ۱۷ سال
- ✓ مردان ۱۸ تا ۲۴ سال
- ✓ زنان ۱۸ تا ۲۴ سال
- ✓ مردان ۲۵ تا ۳۴ سال
- ✓ زنان ۲۵ تا ۳۴ سال
- ✓ مردان ۳۵ تا ۴۴ سال
- ✓ زنان ۳۵ تا ۴۴ سال
- ✓ مردان ۴۵ تا ۵۴ سال
- ✓ زنان ۴۵ تا ۵۴ سال
- ✓ مردان ۵۵ تا ۶۴ سال
- ✓ زنان ۵۵ تا ۶۴ سال
- ✓ مردان ۶۵ و بالاتر
- ✓ زنان ۶۵ و بالاتر

کانال‌های رادیویی برای ارائه‌ی اطلاعات، آمار شنوندگانشان را براساس گروه سنی بزرگسالان ۲۵ تا ۵۴ سال امتیازبندی می‌کنند. این آمار و ارقام برآوردی کلی است از سه گروه سنی مختلف بزرگسال — هم زن و هم مرد.



کانال‌های رادیویی امتیازاتی را که از گروه‌های سنی ۱۲ سال به بالا کسب کرده‌اند در اختیار شما قرار می‌دهند. معمولاً هنگام خرید رسانه این اطلاعات را (همراه با اطلاعات دیگر) به صورت بسته‌بندی شده دریافت می‌کنید. هنگام بررسی این اطلاعات باید بدانید دنبال چه چیزی هستید. مسلماً شما نمی‌خواهید تبلیغات تان چنین مخاطبان متنوعی داشته باشد؛ بنابراین در این اطلاعات رده‌های سنی مختلف را در گروه‌بندی مورد نظر (که در این بخش ذکر کرده‌ام) بررسی کنید. به این ترتیب متوجه می‌شوید که آیا مخاطبان اصلی شما در فهرست شنوندگان کانال مورد نظر هستند یا خیر. علاوه بر این باید بدانید قدرت خرید این افراد چقدر است.

آخرین اطلاعات و ارقام مربوط به کانال‌های موجود، هر فصل، در نشریه‌ای چاپ می‌شود که در دنیای تبلیغ به آن «کتاب» می‌گویند. شرکت‌هایی مثل شرکت آربیترون که مهم‌ترین و بیشترین خدمات مربوط به امتیازبندی شنوندگان (و ارائه‌ی آمار) را انجام داده، تحقیقات لازم را انجام می‌دهد و نتایج را در کتاب‌ها منتشر می‌کند. بازارهای کوچک‌تر آمار مخصوص خود را دارند، که ارزان‌تر است و بنابراین بیشتر به درد کانال‌های کوچک می‌خورد.

روش‌های مختلفی برای امتیازبندی کانال‌ها وجود دارد. از جمله بررسی عادات شنیداری شنوندگان رادیو یا نظرخواهی از این شنوندگان با تلفن‌های تصادفی به آنان. البته من شخصاً معتقدم این تحقیقات همیشه هم درست و دقیق نیستند (چطور ممکن است عادات شنیداری چند صد نفر به‌طور دقیق و صحیح عادات شنیداری چندین میلیون نفر را منعکس کند؟). اما به‌هر حال این اطلاعات تمام آن چیزی است که ما در اختیار داریم و ناچار باید با همین اطلاعات و آمار و ارقام سرکنیم. نکته در این است که «کتاب» امتیازبندی را نباید وحی منزل و عاری از اشتباه تلقی کرد. اکثر کانال‌ها نسخه‌ای از بعضی تحقیقاتی که نتیجه‌اش در «کتاب» ثبت شده در اختیار شما قرار می‌دهند، این کتاب‌ها بسیار حجیم و گران‌قیمتند. آنچه شما می‌خواهید بدانید این است که این کانال خاص، در بین تمام کانال‌های موجود در بازار چه امتیازی از لحاظ تعداد شنوندگان (که مخاطبان اصلی شما هستند) کسب کرده است. احتیاجی نیست که حق اشتراک بپردازید تا از خدمات اطلاع‌رسانی شرکت‌های خاص در مورد امتیازبندی کانال‌های مختلف بهره‌مند شوید، البته حتی اگر بخواهید چنین هزینه‌ای هم متحمل شوید، شک دارم بتوانید جای خاصی را پیدا کنید. اما نمایندگان فروش کانال‌های رادیویی با کمال میل حاضرند این اطلاعات را در اختیار شما بگذارند، به‌خصوص اگر در جدیدترین تحقیقات کانال آن‌ها وجهه‌ی کاملاً خوبی کسب کرده باشد.

مسئول خرید رسانه‌ای که در استخدام شرکت ماست، صرف‌نظر از وجهه‌ی کلی یک کانال، هیچ‌وقت برای خرید فقط به آمار یک «کتاب» بسنده نمی‌کند. این آدم به‌طور



متوسط آمار چهار کتاب را اساس کار خود قرار می‌دهد، اما با توجه به تغییرات روزانه در بازار لازم است به آخرین آمار و اطلاعات رجوع کرد. در غیر این صورت اطلاعات ارزشی ندارند. البته استفاده از چهار کتاب مختلف همیشه ممکن نیست، چرا که بازارهای کوچک ممکن است سالیانه فقط دو کتاب بیرون دهند (و بعضی فقط یک کتاب). اگر بتوانید با استفاده از چهار کتاب آماری مختلف کارتان را شروع کنید، در این صورت می‌توانید تغییرات کاری کانال مورد نظر را در طول سال ببینید. (و باور کنید که نحوه امتیازبندی کانال‌های مختلف از یک کتاب به کتاب دیگر و از یک ماه تا ماه دیگر به طرز چشمگیری فرق می‌کند) و بهترین بخش قضیه اینجاست که وقتی از نماینده‌ی فروش تقاضا می‌کنید چنین اطلاعاتی را در اختیار شما قرار دهد، وی از وسعت دانش شما به حیرت می‌افتد. اکثر مشتریان نمی‌دانند که چنین کتاب‌های آماری‌ای وجود دارند.

## درک اطلاعات کمی و کیفی

هنگام انتخاب کانال مناسب برای پخش آگهی، باید تمام اطلاعاتی را که نمایندگان فروش در اختیار شما می‌گذارند به خوبی بررسی کنید (و اگر چنین اطلاعاتی را در اختیار شما قرار ندادند، از آن‌ها بخواهید که این کار را انجام دهند). این اطلاعات به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- ✓ **اطلاعات کمی:** برای ارزیابی دقیق بازار لازم است تعداد شنوندگان را بدانیم. به زبان ساده، این آمار شامل تعداد شنوندگان یک کانال خاص است.
- ✓ **اطلاعات کیفی:** برای ارزیابی پاسخ‌هایی که به پیغام تبلیغی خاصی داده می‌شود، لازم است در مورد نوع افراد شنونده و خصوصیات مختلف آن‌ها اطلاعات کسب کنیم. به عبارت دیگر باید بدانیم چه افرادی به کانال مورد نظر گوش می‌دهند و این افراد چه کالاهایی قرار است بخرند.

معمولاً پس از پخش اولین تبلیغ، کانال‌های رادیویی پوشه‌ی نحوه‌ی اجرای برنامه‌های رادیویی را به شما تحویل می‌دهند. این پوشه شامل تحقیقات کیفی بسیاری است که براساس اطلاعات جمع شده از مشتریان تهیه شده است. این اطلاعات نشان می‌دهند که چطور این کانال به مخاطبانی که دقیقاً مورد نظر شماست دسترسی پیدا می‌کند. این اطلاعات را شرکت‌های خاصی جمع‌آوری می‌کنند و بعضاً ممکن است اطلاعاتی بسیار جزئی باشند. با در نظر گرفتن شنوندگان یک کانال خاص به صورت جمعیت نمونه، در این گزارش‌ها هر چیزی که تصور کنید ذکر شده است، از وضعیت شغلی شنوندگان گرفته تا وضعیت استخدامی آن‌ها، از تحصیلات گرفته



بهره گرفتن از برنامه‌های رادیو

کانال‌های رادیویی عاشق مهمانی دارند و در یک چشم به هم زدن مراسم خاصی تدارک می‌بینند. اکثر کانال‌های بزرگ و مهم فردی شاد، سرزنده و پر نشاط را مدیریت تبلیغ خود می‌کنند که به راحتی بتواند تبدیل به مدیر سفرهای تفریحی کانال شود. این افراد می‌توانند ترتیب پخش برنامه و تبلیغات را از فروشگاه شما بدهند. در این گونه تبلیغات مجریان و هنرپیشه‌های رادیو در فروشگاه یا پارکینگ مغازه‌ی شما مستقر می‌شوند و شنوندگان را به مغازه‌ی شما دعوت می‌کنند به سری شرکت. پیشنهاد و تی شرتی مجانی با علامت مخصوص دریافت کنید. چنین مراسمی واقعا جمعیت زیادی را به مغازه می‌کشاند. در این جمعیت هم مشتری‌های واقعی وجود دارند و هم افرادی که صرفاً به دنبال کالاهای مجانی هستند.

از نماینده‌ی فروش کانال در مورد اجرای چنین برنامه‌هایی که به نفع کار شماست سؤال کنید. اگر بودجه‌ی زیادی صرف تبلیغ کرده باشید، احتمالاً بدون دریافت هزینه‌ای اضافی کانال رادیویی این برنامه را برای شما اجرا می‌کند.

کانال‌های رادیویی همچنین در برنامه‌های گروهی نیز شرکت می‌کنند. از جمله نمایشگاه‌های خیابانی، کسرت فضای باز و برنامه‌های دانشگاهی. این افراد باجدهی کوچکی درست می‌کنند یا ماشین مجهز به تجهیزات الکترونیکی خود را در جای بارکد و سپس شروع به تبلیغ و توزیع کالاهای مجانی می‌کنند. خیلی اوقات حمایت مالی این جور برنامه‌ها فروخته می‌شود. به این صورت که مجری می‌گوید: حمایت مالی رستوران شیبایی مرکز شهر بر عهده‌ی [نام شرکت شما] است. به مرکز شهر بیایند با افراد خوب ملاقات کنید و تی شرت، فهد و جا کنید مجانی دریافت کنید. اگر بتوانید از یکی از این قبیل برنامه‌هایی که حمایت مالی می‌شوند بهره بگیرید خیلی به نفع شماست و اگر این برنامه تا حدودی هم به حوزه‌ی کاری شما مربوط می‌شود پس دیگر معطل نکنید. قیمت این قبیل برنامه‌ها معمولاً مناسب و معقول است. علاوه بر این چند بار هم در رادیو خیلی کوتاه به اجرای چنین برنامه‌ای اشاره می‌شود به صورت اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای یا پیام‌های کوتاه که به این ترتیب زمان پخش آگهی‌های شما افزایش می‌یابد.

تا درآمد، از نحوه‌ی مالکیت خانه گرفته تا تعداد فرزندان - اطلاعاتی حتی بیش از حد نیاز شما، باور کنید.

میزان اطلاعاتی که کانال‌های رادیویی می‌توانند برای شما فراهم کنند واقعاً حیرت‌آور است. مثلاً شرکت ما اصلاً نیازی ندارد مشترک خدمات امتیازبندی کانال‌های مختلف شود یا کتاب‌های آماری را که هر فصل منتشر می‌شود بخرد. کانال‌های مختلفی که با ما همکاری می‌کنند، حاضرند با کمال میل چنین اطلاعاتی را در اختیار ما قرار دهند. این افراد خیلی مشتاقند آنچه را که شما نیاز دارید در اختیارتان قرار دهند و به شما کمک کنند به درستی تصمیم بگیرید کدام کانال برای خرج بودجه‌ی تبلیغات (که این قدر هم به زحمت به دست آمده) قابل اعتمادتر است. ممکن است در نگاه اول

اطلاعات کمی سنگین و خسته‌کننده به نظر برسند، اما سعی کنید این اطلاعات را به‌دقت مطالعه کنید. چون خیلی جالبند.

## به زبان تبلیغات رادیو صحبت کنیم

در پایان این کتاب بخشی به نام لغت‌نامه‌ی اصطلاحات رادیویی وجود دارد. اما اصطلاحاتی که نمایندگان فروش استفاده می‌کنند تا شما را گیج و سردرگم کنند (یا شاید هم به کار می‌برند تا شما را متقاعد کنند که کانال آن‌ها بهترین کانال برای پخش آگهی‌های شماست) اصطلاحاتی هستند که شما باید بدانید. در زیر من به بعضی از این اصطلاحات رایج اشاره می‌کنم.

### تراکم

جمعیت تراکمی (یا به‌طور خلاصه تراکم) جمعیت کلی شنوندگان یک کانال در زمانی خاص است؛ مثل جمعیت شنوندگان یک کانال رادیویی هنگام رفت‌وآمد صبحگاهی به سر کار. البته احتیاجی نیست که بدانید تعداد شنوندگان یک کانال رادیویی چند نفر است، اما باید بدانید چند نفر از جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر شما) به کانال انتخابی شما گوش می‌دهند. مثلاً اگر شما مایلید مردان ۲۵ تا ۳۴ سال پیام بازرگانی‌تان را بشنوند، دیگر برای شما چه اهمیتی دارد که بدانید فرضاً این کانال خاص ۲۵۰۰۰۰ نفر شنونده دارد، آن هم شنوندگانی که اغلب زنند و فقط تعداد بسیار بسیار کمی از کل این جمعیت جزء مخاطبان مورد نظر شما هستند.

مراقب این نمایندگان که با غرور تمام به تراکم جمعیت کانال خود اشاره می‌کنند باشید. در اکثر موارد تراکم جمعیت هیچ معنای خاصی ندارد. چون مفهومی بسیار کلی است. البته کانال‌ها آماری در مورد جمعیت مخاطب (یا جمعیت هدف) دارند که تعداد کلی شنوندگان گروه سنی خاصی — چه زن، چه مرد — در محدوده‌ی زمانی خاص است. مسلماً آمار جمعیت مخاطب کاربرد بیشتری دارد. کانال رادیویی می‌تواند به‌راحتی آمار شنوندگان مرد ۲۵ تا ۳۴ سال را در اختیار شما قرار دهد؛ اگر این جمعیت، مخاطبان اصلی شما باشند. تراکم جمعیت را می‌توان با توزیع روزنامه مقایسه کرد: می‌توانیم تراکم جمعیت را به تعداد افرادی که روزنامه دریافت می‌کنند تشبیه کنیم؛ در حالی که مشخص نیست هریک از این افراد چه مقدار از وقت خود را صرف خواندن روزنامه می‌کنند.



البته تراکم جمعیت آمار خوبی است، فقط مسئله این است که با این آمار به کل ماجرا نمی‌توان پی برد. چون اینجا رادیوست و تناوب (تعداد دفعاتی که یک شنونده



**وقتی که خرید بهترین کانال چندان اهمیتی ندارد**

برای اینکه شما را گیج و گمگتهی خود را نفی بخش کند اندر بعضی کانال‌ها قیمت حتی از کم، باید گوشزد کنم که همیشه هم لازم نیست این مبلغ هم بیشتر است، اما کانال‌های درجه بهترین کانال را بخرد. چرا؟ برای اینکه بهترین دو پایه ممکن است قیمتشان به نصف و حتی کانال‌ها به قدری گرانی که باعث می‌شود کل یک‌سوم کاهش پیدا کند. شما با تبلیغ در این بودجه‌ی شما بیرون آن هم بدون اینکه به اهداف کانال‌ها برنده‌ی نبرد یا برتر مسابقه‌ی می‌شوید و خود دست یابید گذشته از این مخاطبان مورد تعداد شوند گانتان و همین طور زمان‌های پخش نظر شما ممکن است جزء شوند گن این تبلیغ آگهی را به دو پایه براساس افزایش می‌دهید یا کانال‌های مهم و معروف نباشند. یک کانال خرید از کانال‌های درجه‌ی دو پایه به اهداف معروف ممکن است هر آگهی را به قیمت ۱۰۰۰ خود می‌رسید، و تازه در شکست هم نمی‌شوید دلار، در ساعت‌های شروع و بردن آمد صبح، فشنگ است؟

آگهی شما را می‌شنود) مهم است، بنابراین آنچه دانستنش برای شما ضروری است «میزان وقتی است که افراد صرف گوش دادن به یک کانال» می‌کنند. اگر شنوندگان وقت بیشتری برای گوش دادن به کانال خاصی اختصاص دهند، حتی اگر تراکم جمعیت در این کانال پایین‌تر باشد، تراکم ساعت این کانال خیلی بهتر از تراکم ساعتی کانالی خواهد بود که تراکم جمعیت بیشتری دارد، ولی «میزان وقتی که این جمعیت صرف گوش دادن به این کانال» می‌کند خیلی کمتر است. (مثل کانال‌هایی که فقط خبر پخش می‌کنند، چون خیلی افراد ممکن است به این کانال گوش کنند، ولی صرفاً برای مطلع شدن از وضعیت آب و هوا، یا ترافیک و یا اخبار ویژه‌ای که به‌دنبالش هستند. و به محض اینکه خبر مورد نظر خود را شنیدند کانال را عوض می‌کنند.)

**امتیازدهنده**

امتیازدهنده برنامه‌ای کامپیوتری است که شنوندگان نمونه و انتخابی هر کانال را برای هر بازار معین نشان می‌دهد. امتیازها به ترتیب از بالاترین شروع و به پایین‌ترین ختم می‌شود (مثلاً این برنامه نشان می‌دهد که چند زن ۱۸ تا ۳۵ سال به هر کانال گوش می‌دهند). این برنامه براساس تراکم جمعیت، تراکم ساعتی جمعیت، هر دو یا معیارهای دیگر تنظیم می‌شود. اطلاعات کیفی، اساس برنامه‌ی امتیازدهنده است و با استفاده از آن تقریباً هر کانال به نحوی می‌تواند نشان دهد که بهترین کانال است. کانال‌ها طوری اطلاعات را به کار می‌برند که فقط نقاط قوتشان معین شود. مثلاً: «ما بهترین کانال هستیم برای زنان بالای ۳۵ سالی که در سال گذشته ادکلن



خریده‌اند». البته اگر هدف شما دسترسی به زنان بالای ۳۵ سالی است که اخیراً ادکلن خریده‌اند، فوراً برای خرید از این کانال دست به کار شوید.

مراقب این قبیل برنامه‌های امتیازبندی باشید، چون هر کانال با در نظر گرفتن بهترین خصوصیاتش جدول امتیازبندی‌اش را تنظیم و به شما ارائه می‌کند، به همین دلیل بهترین کانال به نظر می‌رسد.



### ساعت‌های مفتلف روز

کانال‌های رادیویی وقت تبلیغ را در ساعت‌های مختلف روز می‌فروشند. به‌طور طبیعی ساعت‌های پرازدحام صبح (از ۶ تا ۱۰ صبح) قیمت بیشتری دارد تا ساعت‌های بین نیمه‌شب تا ۶ صبح، چون در ساعت‌های پرازدحام صبح امکان دسترسی به افراد بیشتری وجود دارد. شما می‌توانید فقط در ساعت‌های پرشنونده زمان پخش آگهی بخرید، یا اینکه اقتصادی‌تر عمل کنید، در ساعت‌های مختلف روز، زمان پخش بخرید. هنگام خرید ساعت‌های مختلف روز تعدادی آگهی گردشی نیز می‌توان خرید. آگهی‌های گردشی در بهترین زمانی که در عرض ۱۲ تا ۲۴ ساعت برای کانال مقدور است، پخش می‌شوند. آگهی گردشی ممکن است نیمه‌شب پخش شود یا اگر خوش‌شانس باشید وسط روز و شاید هم در ساعت‌های پرتراфик پخش شود. تمام این مسایل باعث افزایش تناوب (تعداد دفعات پخش آگهی) می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از زمان پخش آگهی، شما به‌هرحال به تعدادی شنونده دسترسی پیدا می‌کنید.

## فوائدن متن

وقتی از کانال رادیویی مورد نظرتان جدول زمانی پخش آگهی می‌خرید، نماینده‌ی فروش برای امضا طرح خرید و قرارداد را نزد شما می‌آورد. البته طرح خرید را قبلاً پس از اولین ملاقات، اما پیش از آنکه هنوز موافقتی بر سر خرید صورت گرفته باشد، دیده‌اید. متن طرح را به‌دقت مطالعه کنید، اما همین‌جا دست نگه‌دارید! تا زمانی که با نماینده‌ی فروش سر میز معامله ننشسته‌اید و بر سر قیمت بهتر چانه نزده‌اید هیچ چیز را امضا نکنید. اگر کمی تاخت‌وتاز کنید، از عهده‌ی (قیمت) آگهی‌های رادیویی برمی‌آید. نترسید! بخواهید که چیزهای مجانی بیشتری به شما بدهند. مسلماً نماینده‌ی فروش انتظار چنین چیزهایی را دارد و همیشه چیزی در آستینش برای این‌جور موارد نگه‌داشته (معمولاً مدیر فروش قبلاً این مورد را با نماینده‌ی فروش توافق کرده) و غالباً برای شیرین‌تر کردن معامله این چیزها رو می‌شود.

پس از اینکه هم شما و هم مدیریت فروش بر سر شرایط معامله (و چیزهای مجانی) به توافق رسیدید، قرارداد را یا به شما تحویل می‌دهند یا برایتان می‌فرستند. با این قرار مشخص می‌کنید که چندبار و در چه ساعت‌هایی از روز این آگهی‌ها پخش می‌شوند و قیمت کل چقدر است. جزئیات دیگری نیز در قرارداد ذکر می‌شود، از جمله قیمت هر آگهی بازرگانی. از آنجا که ساعت‌های مختلف روز قیمت‌های متفاوتی دارند، بنابراین آگهی‌ها نیز قیمت‌های گوناگونی خواهند داشت.



اگر مایلید از قیمت آگهی‌های روزنامه‌ای باخبر شوید، نماینده‌ی فروش روزنامه، «فهرست قیمت‌ها» را به شما نشان می‌دهد. این فهرست برگه‌ای چاپی است که روی آن قیمت دقیق هر ستون (و هر اینچ) از روزنامه نوشته شده (هرچند که روزنامه‌ها نیز تخفیف‌های بسیار گوناگونی قایل می‌شوند و فهرست قیمت فقط برای شروع کار است - برای کسب اطلاعات بیشتر در این مورد به فصل ۱۶ مراجعه کنید). اما زمانی که می‌خواهید بفهمید جدول زمانی پخش آگهی چقدر برای شما تمام می‌شود، نماینده‌ی فروش فهرست قیمت را به شما نشان نمی‌دهد. چون قیمت خرید جدول زمانی پخش قابل مذاکره است و در اکثر کانال‌ها قیمت ثابتی ندارد. به همین دلیل وقتی از رادیو زمان می‌خرید نباید اولین طرح خرید را بلافاصله قبول کنید؛ همیشه باید دنبال چیزی بهتر و بیشتر باشید. در نه مورد از ده مورد، مسئولان فروش چیزی به قرارداد می‌افزایند تا نام شما را در فهرست خریداران خود ثبت کنند.

شرکت ما هر سال میلیون‌ها دلار از رادیو خرید می‌کند و تا به حال هیچ وقت جدول زمان پخش را دقیقاً همان‌طور که ارائه شده است نخریده‌ایم. ما همیشه برای پخش آگهی‌های بیشتر با همان قیمت قبلی چانه می‌زنیم و اگر سر این موضوع به توافق نرسیم، بر سر پخش آگهی در ساعت‌های بهتر روز مذاکره می‌کنیم (ما ترجیح می‌دهیم آگهی‌ها در ساعت پرتراфик صبح پخش شوند تا ساعت‌هایی بین نیمه‌شب تا ۶ صبح). اگر سر این موضوع نیز توافق نکردیم، درخواست تابلو آگهی (اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای که شبیه پیام‌های بازرگانی خیلی کوتاه هستند) می‌کنیم. مسئول خرید ما همیشه به دنبال این است که چیز بیشتری از کانال بگیرد - شما هم اگر چنین رویه‌ای در پیش بگیرید ضرر نمی‌کنید، اگر قراردادهای طولانی مدت با کانال ببندید، راحت‌تر می‌توانید چیزهای بیشتر بگیرید، مثلاً اگر قرارداد یک‌ساله ببندید، کار راحت‌تر می‌شود.

در قرارداد شما پخش تعداد مشخصی آگهی تعیین شده است - و به‌طور مثال بعضی از این آگهی‌ها در ساعت‌های پرتراфик صبح پخش می‌شوند، بعضی وسط روز، بعضی به‌طور گردشی در بهترین ساعت‌های ممکن و بالاخره بعضی از نیمه‌شب





### از دست آگهی های خود نباید خسته شوید

از آنجا که احتمالاً قرار است شما یک جدول پایی رادیو نسبت به آگهی را بشنوید. بنابراین خیلی زود پخش آگهی برای ۱۳ هفته بخردید. کانال هم بگران این نباشید که هر هفته آگهی را تغییر رادیویی هر روز با شما تماس می گیرد (یا فکس دهید) می توان ۱۳ هفته یک آگهی را پخش کرد می زند) و فهرست زمان های واقعی پخش آگهی بدون اینکه هیچ شنونده ای (البته به جز خود شما) را به شما اطلاع می دهد. به این زمان ها، زمان های از شنیدن این آگهی خسته شود علاوه بر این هیچ پخش می گویند اکثر کسانی که تازه کار تبلیغ را شنونده ای واقعاً به آگهی شما گوش نمی دهند، مگر شروع کرده اند درخواست می کنند شبکه زمان اینکه بار چهارم باشد که این آگهی را می شنود. پخش را به آن ها اطلاع دهید چون از شنیدن آگهی به همین دلیل باید به دنبال تلوپ (تعداد دفعات خود لذت می برند اما اگر روزی چند بار رادیو را پخش آگهی باشند.

روشن کنید تا آگهی هایتان را بشنویند خیلی زود از ۱۳ هفته فرصت خوبی برای گردش دوباره دست آن ها خسته می شوند، اما به خاطر بسیاری که آگهی است تا به این ترتیب زمان پخش آگهی شوند گان دیگر، که احتمالاً به زودی مشتری شما متوجه تر شود. بنابراین اگر فرصت و علاقه ای کافی می شوند از شنیدن آگهی شما خسته نمی شوند، دارید حداکثر تلاش خود را برای نوشتن چند چون هر بار که آگهی پخش می شود، این افراد آگهی عالی بکنید.

تا ۶ صبح. پس از دریافت فاکتور فروش، بررسی نهایی را انجام دهید: به این معنی که ساعت های پخش آگهی (این ساعت ها در فاکتور فروش آمده) را کنترل کنید و ساعت های واقعی پخش آگهی را با ساعت هایی که کانال قولش را داده بود مقایسه کنید. اگر بین این دو اختلافی دیدند، آن ها تعدادی آگهی به شما بدهکار می شوند، به این معنی که موظفند تعدادی آگهی را مجانی برای شما پخش کنند تا به تمام تعهدات قرارداد عمل کرده باشند.

خیلی از تبلیغات چی ها خود را به در دسر نمی اندازند و بررسی نهایی را انجام نمی دهند، ولی من همیشه بررسی نهایی را انجام می دهم و معمولاً اشتباهاتی پیدا می کنم که باعث می شود چند آگهی اضافه و مجانی بگیرم (و در نهایت به نفع مشتری کار کنم)، که البته این اشتباهات غیر عمدی است. با وجود اینکه مطمئنم مسئولان کانال هیچ وقت قصد ندارند سر شما کلاه بگذارند، اما شما باید همیشه با مطالعه ی دقیق فاکتورهای خرید، کانال را برای اشتباهات یا از قلم افتادگی های احتمالی توبیخ کنید.

مطالعه ی فاکتور خرید ممکن است کمی سخت باشد، چون این فاکتورها واقعاً آدم را گیج می کنند. اما سعی کنید این فاکتورهای خرید را همیشه به دقت بررسی کنید تا مطمئن شوید در ازای آنچه برایش پول داده اید، کاری انجام شده است. فاکتور



فروش به سستون‌هایی تقسیم می‌شود. تمام آگهی‌های موجود در جدول پخش در گروه‌بندی‌هایی که به دنبال می‌آیند، قرار می‌گیرند: روز هفته (مثلاً دوشنبه)، تاریخ (۶ نوامبر)، مدت (۶۰ ثانیه)، زمان واقعی پخش / عنوان آگهی (۶:۵۶ صبح، حراج به‌علت تغییر دکوراسیون) و قیمت (۴۵۰ دلار).

اگر قیمت آگهی‌ها به‌صورت تعاونی پرداخت می‌شود، لازم است فاکتورهای خرید را به‌دقت مطالعه کنید تا مطمئن شوید شرایط تعاونی (برای پرداخت وجه قرارداد) تأمین شده است. اگر تمام اسناد و مدارک را نفرستید، تعاونی پولی به شما نخواهد داد. شما متن آگهی را برای شبکه فرستاده‌اید (به فصل ۱۳ و دستورالعمل‌های بخش تعاونی مراجعه کنید)، حالا می‌خواهید مطمئن شوید که آن‌ها متن را تأیید کرده و فاکتور فروش را به‌عنوان مدرک اجرایی شما مهر زده‌اند.



بسیاری از مشتریان شرکت ما از طریق تعاونی تأمین بودجه می‌شوند: بنابراین تقریباً حدود روزهای دهم هر ماه وقتی فاکتورهای فروش از راه می‌رسند، ناامیدی و دلسردی این افراد را فرامی‌گیرد. با وجود اینکه سال‌هاست با بعضی از این شبکه‌ها کار می‌کنیم و برای آن‌ها درمورد برنامه‌های تعاونی کلی توضیح داده‌ایم و با اینکه آن‌ها می‌دانند که ما برای دریافت صورت‌حساب‌های خود به متن‌های تأییدشده و فاکتورهای فروش مهرخورده نیاز داریم، ولی همچنان فاکتورهای ناقص برای ما می‌فرستند. به‌هرحال کاری نمی‌توان کرد، اینجاست که من باید برای حل مشکل با کانال تماس بگیرم و با چرب‌زبانی از آن‌ها بخواهم اسناد و مدارک را تصحیح کنند. فاکتورهای خرید از رسانه‌ها را همیشه باید به‌دقت بررسی کنید.



## تا زمان نتایج صبور باشید

رادیو رسانه‌ای است که تناوب (تعداد دفعات پخش) در آن اهمیت خاصی دارد، به این معنی که هر شنونده حداقل چهار بار باید پیام بازرگانی شما را بشنود تا بتواند آن را به خاطر بسپارد. بله، صرف‌نظر از خلاقیتی که برای طرح تبلیغ نشان داده‌اید و جدا از ذکاوتی که هنگام نوشتن متن به کار برده‌اید، تا زمانی که شنندگان حداقل چهار بار آگهی شما را نشنوند، آگهی شما هیچ نتیجه و تأثیری نخواهد داشت. آخرین تحقیقات نشان می‌دهند که به دلیل حجم سنگین تبلیغات، تبلیغات‌چی‌ها مجبورند آنچه را که تناوب چهار نام دارد، در بخش تبلیغات رعایت کنند. مردم به حدی در معرض تبلیغات گوناگونند که دیگر ترجیح می‌دهند خود را به کلی از شر این تبلیغات خلاص کنند (طبق آخرین تحقیقات مردم هر روز با ۳۰۰۰ پیام بازرگانی مواجه می‌شوند). اما وقتی شنونده‌ای چهار بار پیامی را بشنود، آن پیام

به تدریج در ذهنش حک می‌شود. اگر چیزی که می‌فروشید، توجه شنونده را جلب کند، ممکن است به پیام بازرگانی شما پاسخ دهد و یکی از مشتریان شما شود. کانال به شما خواهد گفت که برای رسیدن به تناوب چهار، نیاز به خرید چند آگهی و صرف چه مقدار پول دارید.



بهتر است هنگام خرید از رادیو جدول زمانی برای حداقل ۱۳ هفته بخريد تا به تناوب مورد نظر دست يابيد و مطمئن شويد پیام بازرگانی شما به گوش شنوندگان بسیاری رسیده و پول شما ارزش صرف این همه وقت را داشته است. سه ماه طول می‌کشد تا تبلیغی تأثیر خود را بگذارد. البته لازم نیست جدول زمانی برای دقیقاً ۱۳ هفته بخريد. می‌توان از این برنامه تخطی کرد و مثلاً جدول زمانی پخش آگهی برای یک ماه خرید و باز هم به تناوب مورد نظر دست یافت. اما اگر از عهده‌ی هزینه برمی‌آید، بهتر است جدول پخش برای ۱۳ هفته بخريد. چرا که این برنامه امتحان شده و جواب مثبت داده. شنیدن آگهی‌های شما به مدت طولانی‌تر باعث می‌شود همیشه در ذهن مردم حضور داشته باشد. نام شما و پیام تبلیغی شما کم‌کم در ذهن مردم جا می‌افتد و این دقیقاً همان هدف شما از تبلیغ است.



### پنجره‌ی ۱۲ ساعته

فکر می‌کنید چرا دلال‌ها این همه تبلیغات متلاً فرض کنید باب سرانجام تصمیم می‌گیرد ماشین از رادیو (یا رسانه‌های دیگر) پخش ماشین جدیدی بخرد قبل از تصمیم باب مبنی بر می‌کنند؟ علت این است که دلال‌ها مفهوم خرید ماشین، می‌توان گفت هر یک قران پولی که تناوب رادیو که کرده‌اند و سعی می‌کنند این دلال‌های ماشین صرف تبلیغ کرده بودند بابت باب مفهوم را عملی کنند دلال‌ها آن را پنجره‌ی هدر رفته، چون باب ترجیحی به آن آگهی‌ها نکرده ۱۲ ساعته می‌خوانند. آن‌ها خوب می‌دانند که برای خرید ماشین جدید وارد بازار نشده و بعد اگر کسی تصمیم بگیرد ماشین بخرد، در عرض از این هم که باب ماشین جدید را خرید، هر یک ۱۲ ساعت تصمیم خود را عملی می‌کند. یادمان قران پولی که دلال‌ها صرف تبلیغ کنند مجدداً می‌آید در دوران بچگی چقدر برایتان سخت بود بایست باب به هدر می‌رود. اما نادانی که پنجره‌ی انتظار فرارسیدن روز تولدتان را بکشید؟ خوب ۱۲ ساعته‌ی خرید باب روشن است، تمام دلال‌ها قلب همه‌ی ما هنوز بچه است و همه دوست باید تبلیغ کنند، شاید که باب رادیو را روشن کند داریم خیلی سریع خواسته‌هایمان بر آورده شود. و یکی از آگهی‌های آن‌ها را بشنود. به همین پس به دلیل وجود پنجره‌ی ۱۲ ساعته است که دلیل است که شما این همه آگهی فروش ماشین دلال‌های ماشین باید همیشه در رادیو حضور از رادیو می‌شنوید. تمام این دلال‌ها منتظرند تا داشته باشند باب تصمیم بگیرد.

تعداد هفته‌های پخش آگهی از رادیو چندان مهم نیست، برای اینکه آگهی‌ها تأثیر لازم را بگذارند زمان لازم است. همچنین شاید بد نباشد آنچه را که گذر زمان نامیده می‌شود امتحان کنید. به این ترتیب که دو هفته در ماه آگهی پخش کنید و سپس بعد از گذشت سه ماه نتیجه را ارزیابی کنید. **به خاطر بسپارید** که ثبات در تبلیغات رمز موفقیت است. مادامی که در تبلیغات خود ثبات نشان می‌دهید، حتی می‌توانید یک هفته در ماه تبلیغ کنید. البته اگر بیشتر از این برای شما مقدور نیست.

علاوه بر تناوب، دسترسی هم اهمیت دارد. منظور از دسترسی تعداد افرادی است که در مدت پخش آگهی، پیام بازرگانی شما را از رادیو می‌شنوند. وقتی یک کانال رادیویی می‌خواهد میزان دسترسی به شما را نشان دهد، این میزان را در قالب درصد بیان می‌کند و نه عدد. اگر در جدول پخش شما میزان دسترسی برای مردان بین ۲۵ تا ۳۴ سال حدود ۵ درصد نشان داده شود، در این صورت این رقم درصد حضور تمام مردان ۲۵ تا ۳۴ سال است که شما با جدول پخش خود به آن‌ها دسترسی یافته‌اید.



## از انگیزه‌های مشتریان استفاده کنید

هر سال از اکتبر تا دسامبر، کانال‌های رادیویی از میلیون‌ها دلاری که صرف تبلیغات سیاسی، تبلیغات خودرو یا تبلیغات خرده‌فروشی مربوط به ایام کریسمس می‌شود کمال لذت را می‌برند. در حالی که سیاستمداران تلاش می‌کنند تا در دور بعدی انتخاب شوند، دلان ماشین سعی می‌کنند ماشین‌های خود را بفروشند، و مغازه‌دارها تلاش می‌کنند بلکه مردم بخشی از خرید کریسمس خود را از مغازه‌ی آن‌ها انجام دهند، آن‌گاه نمایندگان فروش می‌توانند با خیال راحت در رخت‌کن بنشینند و به تلفن جواب دهند. در حقیقت، در این ایام اکثر کانال‌ها به قدری از تبلیغات اشباع شده‌اند که تقریباً دیگر وقتی برای فروش تبلیغات برایشان باقی نمانده. به این معنی که حتی اگر هم بخواهید، دیگر نمی‌توانید آگهی جدیدی را در این ایام از کانال‌های رادیویی پخش کنید. این علاقه‌ی جنون‌آمیز به تغذیه‌ی بازار اغلب منجر به این می‌شود که در فصل پایانی سال قیمت‌های فروش آگهی سر به فلک بکشد.

اما به مجرد اینکه شب سال نو فرا برسد و آغاز سال نو اعلام شود، ورق برمی‌گردد. حالا زمانی است که بعضی از تبلیغات‌چی‌های باهوش و زرنگ با کانال‌ها وارد مذاکره می‌شوند و معاملات بسیار شیرینی انجام می‌دهند. مسئولان رسانه‌ها می‌دانند که در فصل آغازین سال خیلی سخت از راه تبلیغ می‌توان پول درآورد. در این موقع از

سال رقابت شدیدتر می شود و کانال ها باید برای به دست آوردن پول سخت تلاش کنند. از انگیزه ای که در فصل اول سال برای فروش وجود دارد استفاده کنید - این انگیزه رگه ی اصلی معدن است.

تقریباً تمام کانال های رادیویی و تلویزیونی برای فروش در فصل اول سال بسته هایی تبلیغی در انواع و اقسام گوناگون دارند که معمولاً شامل مجموعه ای از پیام های بازرگانی مجانی، آگهی های تبلیغی و حتی سفرهایی مجانی به نقاط مختلف دنیا می شوند. یک آگهی بخرید، دو تا مجانی دریافت کنید یا دو تا بخرید، یکی مجانی بگیرید. جدول پخش ژانویه را به تمام قیمت و جدول پخش فوریه و مارچ را به نصف قیمت بخرید. میزان معینی آگهی در عرض سه ماه از کانال ما پخش کنید، آن گاه مجانی به اروپا، مکزیک یا هاوایی پرواز کنید. این پیشنهادها پایانی ندارند، اما در اصل همه به نکته ای اصلی اشاره می کنند: در فصل اول سال می توانید به راحتی در بودجه ی تبلیغ صرفه جویی کنید. و به یاد داشته باشید که مردم در سال نو گوش دادن به رادیو را فراموش نمی کنند، بنابراین بهره گرفتن از پیشنهاد کانال ها خیلی عاقلانه به نظر می رسد.

اگر پس از پخش اولین جدول زمانی تبلیغ، سوار هواپیما شوید تا یک هفته یا شاید بیشتر در جایی دور دست و زیبا یا در پایتختی رؤیایی استراحت کنید و خوش بگذرانید... خوب واقعاً استحقاقش را دارید، چون خیلی باهوش و زیرکید. شرکت های تبلیغاتی هم درست مثل مشتریان خود، می توانند با استفاده از انگیزه ی خریدی که در فصل اول سال ایجاد می شود، مجانی به گوشه و کنار دنیا بروند. من و کارمندانم از این طریق توانسته ایم به لندن، پاریس، هنگ کنگ، افریقا، هاوایی، مکزیک و نیوزیلند سفر کنیم، در حالی که هزینه ی کل سفر (از جمله هواپیما، هتل های لوکس و بیشتر غذاها) از قبل پرداخت شده است. حتی ما توانستیم از طریق آلمان، استرالیا، اسلوواکی و مجارستان به جنوب رودخانه ی دانوب سفر کنیم - و همه ی این سفرها فقط به دلیل خرید بسته های تبلیغی ای بود که رادیو و تلویزیون در فصل اول سال می فروشند. گوش کنید! شما که به هر حال این پول را خرج می کنید، چرا در عوض پرداخت این پول چیز بیشتری نگیرید؟

اگر بسته ی تبلیغی به شما پیشنهاد شد، و اگر توانایی بستن قراردادهای طولانی مدت را دارید، معطل نکنید. در حالی که از معاملاتی پرسود و سفرهایی شگفت انگیز بهره می گیرید، بودجه ی تبلیغ خود را افزایش دهید.



## فصل ۱۵

# پخش آگهی از تلویزیون

### در این فصل

- ◀ توجه به برنامه‌هایی که آگهی شما لابه‌لای آن‌ها پخش می‌شود و همین‌طور به مخاطبان مورد نظرتان
- ◀ کار با نماینده‌ی فروش برای بستن قراردادی که هر دو آن توافق کرده‌اید
- ◀ آیا تبلیغات تلویزیونی ارزش صرف وقت و پول شما را دارند

تلویزیون وسیله‌ای است که شما را با افرادی که خارج از خانه هستند، در همان اتاق نشیمنتان سرگرم می‌کند.

### دیوید فراست

خرید جدول زمانی پخش آگهی از تلویزیون پیچیده است. کجا می‌توان به بینندگان دسترسی یافت؟ کجا باید پول را خرج کرد؟ تلویزیون به شکرانه‌ی پیشرفت و توسعه‌ی فناوری مخاطبان بسیار گسترده و در عین حال پراکنده‌ای دارد. تعداد بینندگان کانال‌های اصلی، از مدت‌ها پیش رو به کاهش گذاشته و خیلی‌ها هم تصور می‌کنند دلیلی وجود ندارد که این آمار تغییر کند (و تعداد بینندگان افزایش یابد). دیگر هیچ شبکه، کانال یا برنامه‌ی خاصی نفوذ و تسلط بسیار چشمگیری ندارد، چرا که حالا برنامه‌های بسیار زیادی برای دیدن وجود دارند. بینندگان می‌توانند شبکه‌های بزرگ و اصلی، کانال‌های مستقل یا کانال‌های بسیار متنوع و گوناگونی را که از طریق ماهواره و کابل در اختیارشان قرار می‌گیرد برای تماشا انتخاب کنند. اینترنت، VCR، DVD و TIVO باعث رقابت با تلویزیون و نهایتاً دور کردن بینندگان از تلویزیون شده است.

تنوع انتخاب برای بینندگان حالا به قدری سرسام‌آور شده، که دسترسی به تعداد زیادی از بینندگان تقریباً غیرممکن می‌نماید (مگر اینکه بودجه‌ای نامحدود داشته باشید، و تازه آن موقع هم تضمینی وجود ندارد). درحقیقت نه تنها دسترسی به تعداد زیادی بیننده بسیار مشکل است، بلکه پیدا کردن مخاطبان بسیار اصولاً روزبه‌روز غیرممکن‌تر می‌شود. از آنجا که معلوم نیست چگونه می‌توان به تعداد زیادی بیننده دسترسی پیدا کرد حتی خریداران حرفه‌ای نیز هنگام خرید از تلویزیون دچار سردرگمی و گیجی می‌شوند.



وقتی وارد دنیای تلویزیون می‌شوید که رسانه‌ای جداً نامطمئن به نظر می‌آید، لازم است برای دسترسی به تعداد زیادی از بینندگان تحقیقات کافی انجام دهید (به خصوص در مورد کسانی که مخاطبان اصلی شما هستند). همچنین در مورد قیمت آگهی در تلویزیون محلی نیز باید تحقیق کنید. در این فصل می‌خواهم چگونگی این کار را دقیقاً به شما نشان دهم.

## باید برنامه خرید، نه کانال

تقریباً هر کانالی چندین برنامه پخش می‌کند که مورد توجه مخاطبان مورد نظر شماست. برخلاف رادیو که تقریباً در تمام مدت روز شنوندگان ثابتی دارد، بینندگان تلویزیون از یک برنامه به برنامه‌ی بعد تغییر می‌کنند. عادات خودتان را هنگام تماشای تلویزیون در نظر بگیرید، آن وقت متوجه منظوم می‌شوید. همان کانالی که برنامه‌ی دوشنبه‌شب‌ها با فوتبال را پخش می‌کند، صبح‌ها سه ساعت سریال‌های آبکی (و بی‌محتوا) نمایش می‌دهد — و بدیهی است کسی که برنامه‌ی فوتبال را می‌بیند، احتمالاً علاقه‌ای به سریال‌های آبکی ندارد و بالعکس.

هنگام بررسی تلویزیون، به کانال فکر نکنید. در عوض به برنامه‌ها و مخاطبان فکر کنید. اگرچه کانال در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کند، احتمالاً بهترین راه برای برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظر خرید یکی دو برنامه در هر یک از این کانال‌هاست.



در اصل برنامه و تماشاچیان این برنامه را می‌خرید. بنابراین قبل از تماس با کانال‌های مورد نظرتان باید بازار تجاری و مخاطبان این بازار را به‌دقت شناسایی و تعریف کنید.

## در خواست بسته‌ی رسانه‌ای

با کانال‌هایی که در محدوده‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند تماس بگیرید و بخواهید چیزی را که اصطلاحاً بسته‌ی رسانه‌ای نام دارد در اختیار شما بگذارند. این بسته اساساً بروشوری است بسته‌بندی شده که در مورد مناطق تحت پوشش این کانال، موفقیت برنامه‌های آن، برنامه‌های خاصی که این کانال را معروف کرده، تاریخچه‌ی حضور آن در بازار تبلیغ و سایر چیزهای مربوط به فروش به شما اطلاعاتی کلی می‌دهد.



باید در بروشور فهرست کل برنامه‌هایی را که از کانال پخش می‌شود بیابید. با مطالعه‌ی این برنامه‌ها متوجه می‌شوید که در طول روز کلاً چه نوع برنامه‌هایی از کانال پخش می‌شود. وقتی این اطلاعات را به‌دقت بررسی کنید و دیدی کلی نسبت به کانال و برنامه‌هایش بیابید، برای برگزاری جلسه‌ای رسمی با مسئول فروش کانال آمادگی بیشتری پیدا می‌کنید.



### پخش آگهی در ساعات‌های پر بیننده؟ فکر نمی‌کنم

بسته به بزرگی و اهمیت رسانه‌ای که می‌خواهید در آن تبلیغ کنید قیمت آن رسانه گران‌تر است. عرضاً اگر یکی از برنامه‌های کانال مورد نظر شما جایزه‌هایی در سطح ملی یا بین‌المللی برده باشد، احتمالاً شما از عهده‌ی خریدش بر نخواهید آمد. تبلیغ در سریال‌های کمدی درجه یک یا آثارها (تلویزیونی) احتمالاً خیلی گران تمام می‌شود. اما ناامید نشوید؛ می‌توانید حول و حوش برنامه‌های محبوب و پر تماشاچی وقت‌هایی کم‌هزینه برای تبلیغ پیدا کنید. حتی اگر بودجه‌ی شما برای تبلیغ به اندازه‌ی بودجه‌ی جنرال موتورز نباشد، باز هم راه‌هایی وجود دارد که بتوانید زمان پخش در زمان‌هایی ارزان که این امکان را به شما می‌دهد در تلویزیون حضور پیدا کنید.

فقط با کسی تحقیق ممکن است کانال‌های مستقل و حتی غیرمستقل پیدا کنید. کانال‌هایی که به شبکه‌های مهم مربوط می‌شوند؛ که برنامه‌هایی بسیار متنوع و پخش‌کننده بسیار وفادار دارند و قیمت آگهی نیز در آن‌ها چندان گران نیست. کانال‌های تلویزیونی وابسته به شبکه‌های معروف و معتبر صبح‌ها اخبار و میزگردهایی پخش می‌کنند که مخاطبان خاص خود را دارد. قیمت پخش آگهی در حین این برنامه‌ها چندان بالا نیست. سریال‌های آیکو و میزگردهایی که وسط روز پخش می‌شوند قیمت بالایی دارند، به‌خصوص اگر مخاطبان مورد نظر شما زبان باشند. برای پخش آگهی از اخبار اول شب یا برنامه‌های حاشیه‌ای دیگری که در این زمان پخش می‌شوند نیز باید سخاوتمندانه سرمایه‌گذاری کنید. شرکت ما برای پخش آگهی ریسک می‌کند. خرید از شبکه‌ی سراسری ABC مانده تیسکو بخشی از خریدهای کلی ماست. هزینه از این شبکه خرید می‌کنیم ما را به حرکت درمی‌آورد.

البته اگر بازار تبلیغ در حوزه‌ی کاری شما چندان بزرگ و رقابتی نباشد، ممکن است در عهده‌ی تبلیغ در ساعات‌های پر بیننده برآید. هر قدر بازار کوچک‌تر باشد، آگهی‌ها ارزان‌ترند.

### ملاقات با نماینده‌ی فروش

پس از بررسی بسته‌های (بروشورهای) اطلاعاتی کانال‌های مختلف و انتخاب برنامه‌های تلویزیونی‌ای که به نظر برای پخش تبلیغ شما مناسبند، باید با هریک از نمایندگان فروش این کانال‌ها قرار ملاقات بگذارید. در این جلسه هر دو طرف به واقعیت‌هایی می‌رسید. هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش در مورد اهداف، مخاطبان و حوزه‌ی کاری خود یا هر چیز دیگری که فکر می‌کنید به وی در نوشتن جدول زمانی مناسب کمکی کند، به‌طور واضح و دقیق توضیح دهید. مطمئن شوید که وی توقعات و نحوه‌ی ارزیابی شما از نتایج را کاملاً درک کرده است.

باید کلی سؤال پرسید. اگر نماینده‌ی فروش تمایلی به همکاری نشان نداد، بدانید که خودش و کانالش چیزی نیست که شما به دنبالش هستید.





نماینده‌ی فروش باید به شما کمک کند تا برنامه‌هایی تبلیغاتی در حد بودجه و فاکتورهای مورد نظرتان داشته باشید تا بتوانید همچنان از کانال آن‌ها تبلیغ کنید. اگر احساس می‌کنید نماینده‌ای که به دیدن شما آمده، شخص مناسبی نیست، با مدیر فروش شبکه تماس بگیرید و بخواهید شخص دیگری را سراغ شما بفرستد. اختلافات فرهنگی، شخصیتی و عدم اطمینان نباید مانع کار شما شود، آن هم زمانی که قرار است در مورد تبلیغات خود تصمیم‌های اساسی بگیرید.

نماینده‌ی فروش پس از ملاقات با شما به کانال برمی‌گردد و روی طرح خرید کار می‌کند. معمولاً در اولین ملاقات نماینده‌ی فروش طرحی را به شما تقدیم می‌کند، اما وی مایل است قبل از تصمیم‌گیری و ارائه‌ی توصیه‌های لازم با شما ملاقات کند و اطلاعات به دست آورد. یک طرح خرید نمونه شامل موارد زیر است:

- ✓ آگهی‌ها در چه ساعت‌هایی از روز یا در چه برنامه‌هایی پخش می‌شوند (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد ساعت‌های روز، به ستون کناری تحت عنوان «ساعت‌های گهزینده» نگاهی بیندازید).



### زمان‌های گهزینده‌ی روز

می‌توانید به جای خریدن زمان در برنامه‌های خاص، زمان‌هایی در طول روز بخرید. زمان تبلیغ در مدت روز خیلی به صرفه‌تر است، چرا که به این ترتیب دست کانال برای پایین آوردن قیمت باز است. گاهی است مطمئن شوید برنامه‌هایی که در ساعت‌های خریداری شده پخش می‌شوند با حوزه‌ی کاری شما مرتبط باشد. بعضی از ساعت‌های استاندارد روز عبارتند از:	✓ دسترسی، ۷ تا ۸ بعدازظهر
✓ اخبار صبحگاهی، ۹ تا ۵ صبح	✓ ساعات پر بیننده، ۸ تا ۱۱ بعدازظهر
✓ صبح ۹ صبح تا ۱۲ ظهر	✓ اخبار دیرونگام شامگاهی، ۱۱ تا ۱۱:۳۰ شب
✓ روز، ۱۲ ظهر تا ۲ بعدازظهر	✓ ساعات‌های گهزیننده در نیمه‌شب، ۱۱:۳۰ شب تا ۱ صبح
✓ ساعات‌های گهزیننده، ۲ تا ۵ بعدازظهر	بمخاطر بسیاری که این تقسیم‌بندی در مورد ساعت‌های روز (نام بخش‌های مختلف روز)، ممکن است در کانال‌های مختلف کمی متفاوت باشد. بنابراین همیشه باید محدوددهی زمانی را بدقت مشخص کنید. همچنین اگر قرار است آگهی‌های شما در ساعت‌های مختلف روز پخش شوند در مورد برنامه‌هایی که در آن ساعت‌ها پخش می‌شوند تحقیق کنید (یا به برنامه‌ای اشاره کنید که در پستی اطلاعاتی کانال پخش شده بود).
✓ اخبار زود هنگام شامگاهی، ۵ تا ۷ بعدازظهر	

- ✓ تعداد دفعات پخش هر آگهی در عرض یک هفته در هر برنامه یا در ساعت‌های مختلف روز
- ✓ نرخ هر برنامه یا هر ساعت از روز
- ✓ نرخ کلی یا هفتگی

بعضی از کانال‌ها برای تبلیغات‌چی‌هایی که بودجه‌ی کمی دارند، جدول‌های زمانی را آماده کرده‌اند. چنین برنامه‌های ازپیش‌آماده‌ای یک قیمت کلی برای کل جدول زمانی می‌دهند. و دیگر قیمت تک‌تک برنامه‌ها یا تک‌تک ساعت‌های روز را مشخص نمی‌کنند. این برنامه‌های ازپیش‌آماده اسم‌های گوناگونی دارند: مثل جدیدترین بسته‌های تبلیغی یا بسته‌های تبلیغی برای خرده‌فروش‌ها. این بسته‌ها برای شروع کار بد نیستند، اما به محتوای این بسته‌ها و همچنین قوانین و محدودیت‌های مربوط به آن باید کاملاً توجه کنید. اگر با این جدول زمانی، فقط تعداد کمی از آگهی‌ها در برنامه‌هایی قرار گرفته‌اند که به حوزه‌ی کاری شما مربوط می‌شود، بهتر است کمی بیشتر پول خرج کنید، و بخواهید باقی آگهی‌ها در برنامه‌های مرتبط پخش شوند.

## مذاکره‌ی موفق

پس از مطالعه‌ی طرح خرید، شاید با نکاتی مواجه شوید که احتیاج به مذاکره و گفت‌وگوی بیشتری دارد. البته دلیلی نیست که مذاکرات خصومت‌آمیز باشد — فقط مذاکراتی که خصومت‌آمیز نیست به نتیجه‌ی مطلوب می‌رسند. در قسمت‌های بعدی چند قانون مذاکره را شرح می‌دهم که شخصاً در طول سال‌ها کار و مذاکره با کانال‌های مختلف تلویزیونی به آن‌ها رسیده‌ام.

### در مورد هر پیزی می‌توان مذاکره کرد

اگر فکر می‌کنید قیمت خیلی بالاست، سؤال کنید ببینید می‌توانند در قیمت تجدیدنظر کنند. اگر امکان پایین آوردن قیمت وجود ندارد بپرسید آیا می‌شود در مورد تعداد آگهی‌ها تجدیدنظر کرد و چند آگهی مجانی به جدول پخش افزود. و اگر امکان اضافه‌کردن آگهی مجانی وجود ندارد، ببینید آیا می‌توانید تابلو آگهی (اعلان ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای) پخش کنید یا خیر. تابلو آگهی اساساً تشکیل شده از آرم مخصوص شرکت، همراه با عبارتی شبیه «تهیه‌شده به همت...» (یا مثلاً «این اخبار کوتاه را... به شما تقدیم می‌کند»).



اگر موضوعاتی که در مذاکره مطرح کردید به هیچ جا نرسید، بهتر است بگویید: «خب، می‌دانید، من این جدول پخش را به این صورت قبول ندارم. چه پیشنهادهای دیگری دارید؟» لازم نیست توضیح بیشتری بدهید. نماینده‌ی فروش موظف است برای پیش بردن برنامه کاری کند که رضایت شما جلب شود.

## به نماینده‌ی فروش بگویید که مایلید با کانال وی معامله کنید

بگذارید از همان اول نماینده‌ی فروش متوجه شود که شما مشتاق معامله با وی و کانالش هستید. به این ترتیب وی فوراً طرفدار شما می‌شود و سعی می‌کند در معامله جانب شما را بگیرد. اگر وی احساس کند که به زودی با شما قرارداد می‌بندد، مسلماً از تلاش‌های بی‌وقفه‌اش بهره‌مند می‌شوید. اما اگر وی احساس کند احتمال دارد از کانال دیگری خرید کنید، با شما همکاری چندانی نمی‌کند. بنابراین با قضیه مثبت برخورد کنید و عباراتی مثل این به کار ببرید: «من واقعاً دوست دارم با کانال شما قرارداد ببندم، اما متأسفانه قیمت خبرهای شما به قدری بالاست که من نمی‌توانم تعداد آگهی‌های مورد نظر را بخرم، فکر می‌کنید چه کار می‌شود کرد؟»

## نماینده‌ی فروش باید بداند که جدول پخش باید به نتیجه‌ی دلخواه برسد

نماینده‌ی فروش باید بداند که شما نتایج را به دقت بررسی می‌کنید. و اگر این برنامه‌ی تبلیغ به نتیجه‌ی مطلوب برسد، شما تبلیغات بیشتری از این کانال پخش خواهید کرد (و اگر از تبلیغات نتیجه نگیرید، مسلماً پخش آگهی از این کانال را متوقف می‌کنید). اگر نماینده‌ی فروش بداند که شما نتایج را بررسی می‌کنید، انگیزه‌ی بیشتری برای بهبود جدول پخش شما پیدا می‌کند و برای افزایش تأثیر آگهی‌ها تمام تلاشش را به کار می‌گیرد.

## چه فصلی مناسب‌تر است

در فصل اول (ژانویه، فوریه، مارچ) و فصل سوم سال (جولای، آگوست، سپتامبر) درخواست پخش آگهی از تلویزیون بسیار پایین می‌آید. در ژانویه، جولای و آگوست میزان پخش آگهی به حداقل می‌رسد. به همین دلیل در فصل اول و سوم سال مسئولان کانال خیلی راحت‌تر با مشتری‌ها کنار می‌آیند. و شما نیز در این ایام می‌توانید از فرصت استفاده کنید و معامله‌ی بهتری انجام دهید. البته اگر در ماه‌های شلوغ و

پراگهی بخواهید با کانال وارد معامله شوید، ممکن است اصلاً نتوانید در هیچ مورد مذاکره کنید (البته همیشه بهتر است تیری در تاریکی بیندازید).

## در فواست چیزهای بیشتری بکنید

کانال‌های تلویزیونی تمام مدت انواع آگهی‌های تبلیغاتی پخش می‌کنند. خوب می‌دانند چطور آگهی‌های پربیننده و مشتری جمع‌کن بسازند. هنگام گفت‌وگو در مورد جدول زمانی پخش آگهی، ببینید مسئولان کانال دیگر چه کارهایی می‌توانند انجام دهند تا سریع‌تر به اهداف خود برسید (این‌گونه کمک‌های جانبی را ارزش افزوده‌ی معامله می‌نامند).

## برای قراردادهای سالیانه یا طولانی مدت قیمت کمتری بپردازید

اغلب، کانال‌های تلویزیونی برای قراردادهای طولانی مدت، قیمت بهتر یا مزایای جانبی دیگری پیشنهاد می‌کنند. بعضی از این مزایای جانبی، پخش تعداد زیادی آگهی بازرگانی به‌طور مجانی است — در هر زمان که امکان داشته باشد. مزیت دیگر سفر مجانی برای تبلیغات‌کننده‌هایی است که بودجه‌ی نسبتاً بالایی را صرف خرید زمان تبلیغ از این کانال کرده‌اند.

در صورتی که با کانالی قراردادی طولانی مدت ببندید، از مزایای جانبی زیادی بهره‌مند می‌شوید. این مزایای جانبی شامل واگذاری زمان‌هایی برای پخش آگهی است که هنوز فروخته نشده — آگهی مشتریان کانال در این زمان‌ها مجانی پخش می‌شود. مشتریانی که از مزایای جانبی بهره می‌گیرند، هر ماه گزارشی دریافت می‌کنند که در آن زمان دقیق پخش این‌گونه آگهی‌های مجانی نوشته شده. استفاده از مزایای جانبی نهایتاً موجب می‌شود نتایج درخشانی از آگهی‌های خود در طول یک سال بگیرید.

علاوه بر مزایای جانبی، بسیاری از کانال‌ها از طریق سفرهای مجانی برای مشتریان به قراردادهای طولانی مدت جایزه می‌دهند. هزینه‌ی این‌گونه سفرها را خود کانال تلویزیونی تماماً پرداخت می‌کند، علاوه بر این انتخاب مقصد به عهده‌ی مشتری است و معمولاً سفر با هواپیمای درجه یک صورت می‌گیرد. اگر با بودجه‌ی چشمگیری وارد گود شوید، آن قدر سخاوتمندانه برای شما خرج می‌کنند و دوروبر شما می‌پلکند تا مطمئن شوند شما سال‌های سال از کانال آن‌ها تبلیغ خواهید کرد.

اگر برنامه‌ی تبلیغاتی عاقلانه‌ای طراحی کرده‌اید، فرصت را غنیمت شمرد و از مزایای جانبی یا قیمت پایین پیشنهادشده بهره بگیرید. فقط دقت کنید برای دریافت چیزی مجانی وارد معامله‌ای نشوید که در غیر این صورت اصلاً طرفش هم نمی‌رفتید.



## حق تقدم در پخش آگهی

هنگام بررسی امکان‌های مختلفی که پیش روی شما وجود دارد و نیز در مذاکره با کانال، به خاطر داشته باشید که هر آن امکان دارد جلو پخش آگهی‌ها گرفته شود. به این معنی که اگر تمام اوقات پخش آگهی در برنامه‌ای فروخته شده باشد (و درخواست برای خرید زمان پخش از این برنامه بیش از وقت‌های موجود باشد)، بعضی از تبلیغات‌چی‌ها ممکن است حاضر شوند خیلی بیش از شما پول بپردازند. وقتی اوضاع چنین شد، برای جا باز کردن، کانال تلویزیونی تعدادی از آگهی‌ها را براساس اولویت‌بندی‌های خود یا کدبخش حذف می‌کند (منظور از کد، اولویت‌بندی امتیازی از ۱ تا ۹ است که براساس پولی که هر تبلیغات‌چی پرداخت می‌کند به او تعلق می‌گیرد. این کد اولویت هر تبلیغات‌چی را مشخص می‌کند). اگر شما براساس کد ۵ خرید کرده باشید — که اغلب ارزان‌ترین نرخ آگهی برای تبلیغات در سطح منطقه است — خیلی راحت به شما گفته می‌شود که ممکن است آگهی دیگری جایگزین آگهی شما شود. بنابراین در صورت بروز چنین امری اصلاً تعجب نکنید. تاریخ صدور (زمان خرید جدول پخش) نیز مهم است. آخرین نفری که جدول پخش می‌خرد، معمولاً اولین نفری است که حذف می‌شود. اگر قرار است تعطیلات هفته‌ی آینده حراج داشته باشید، نباید قیمت خرید آگهی را آن قدر پایین بیاورید که احتمال حذف کل آگهی‌های بازرگانی شما وجود داشته باشد. باور کنید که بارها چنین اتفاقی افتاده. البته اگر هنگام تعیین قیمت کمی منعطف باشید، احتمالاً دیگر نگران حذف آگهی‌ها نخواهید بود.

نماینده‌ی فروش کانال هر روز برای مشتریان فهرستی از آگهی‌های حذف‌شده تهیه می‌کند. هنگام مذاکره باید دقیقاً از نماینده‌ی فروش بپرسید که در صورت حذف آگهی تکلیف شما چیست. وی یکی از راه‌های زیر را می‌تواند پیشنهاد کند:

- ✓ آگهی‌ها را یک روز دیگر در همان برنامه پخش کند.
- ✓ آگهی‌ها را در برنامه‌ی مشابهی پخش کند.
- ✓ مبلغ آگهی‌های پخش‌شده را به شما بازگرداند.

قبل از امضای قرارداد، باید سنگ‌های خود را با نماینده‌ی فروش و ابکنید و در صورت حذف آگهی تکلیفتان را مشخص کنید. به این ترتیب هنگام دریافت فاکتور خرید شگفت‌زده نخواهید شد.



## در هر بودجه‌ی خود فرید کنید

یکی از متداول‌ترین اشتباهات تازه‌کارها این است که سعی می‌کنند کلی زمان پخش بخرند. مسلماً برنامه‌های زیادی وجود دارد که بینندگانش مخاطبان مورد نظر شما



هستند، اما شما که از عهده‌ی خرید تمام این برنامه‌ها برنمی‌آیید. به جای اینکه به فکر افزایش بودجه برای خرید از تمامی این برنامه‌ها باشید، سعی کنید درست عکس این قضیه عمل کنید.

یکی دو برنامه (حداکثر سه برنامه) انتخاب و سعی کنید تعداد بیشتری آگهی در آن برنامه‌ها یا در ساعت‌هایی از روز که آن برنامه‌ها پخش می‌شوند بخرید. اگر پیغام شما به‌طور مؤثری به گوش مخاطبان مورد نظر برسد خیلی بهتر است تا اینکه پیغام شما به گوش عده‌ی زیادی برسد ولی بدون نتیجه.



البته برای هر قانون استثناهایی هم وجود دارد. اگر هدف شما فقط این است که مردم از وجود شما باخبر شوند و اگر بودجه و تسهیلات کافی برای تبلیغات تصویری دارید، خب معطل نکنید، پیش بروید و تعداد بیشتری آگهی پخش کنید. حتی بعضی از کانال‌ها آگهی‌های گردش‌ی در تمام مدت روز می‌فروشند، یعنی هر کانال تلویزیونی تا جایی که وقتش اجازه دهد این آگهی‌ها را پخش می‌کند. قیمت این آگهی‌ها خیلی به‌صرفه است، اما حواستان باشد هیچ تضمینی در مورد زمان پخش این آگهی‌ها و مهم‌تر از همه در مورد پخش آن‌ها وجود ندارد.

### چند کانال مختلف را با هم مقایسه کنید

وقتی تصمیم به پخش آگهی از تلویزیون گرفتید، سعی کنید در صورت امکان با چند کانال وارد مذاکره شوید. به این ترتیب نه تنها کانال‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنید، بلکه ممکن است با نماینده‌ای مواجه شوید که بیشتر با شما جور باشد. و البته این خیلی مهم است که با نماینده‌ای کار کنید که با شما جور باشد و دوستش داشته باشید، چرا که نمایندگان فروش مهم‌ترین منبع اطلاعاتی هستند.

هنگام ارزیابی کانال‌های مختلف تلویزیونی فکر نکنید رفته‌اید سیب بخرید. کانال‌های تلویزیونی راه‌های بسیار مختلفی برای ارائه‌ی آمار مخاطبان خود دارند. دو راه متداول برای ارائه‌ی آمار وجود دارد: یکی تعیین تعداد بینندگان (تعداد خانواده‌هایی که کانال خاصی را می‌گیرند) و دیگری مشخص کردن جمعیت هدف (چند نفر از مخاطبان مورد نظر در هر گروه از این کانال خاص استفاده می‌کنند). کانال‌ها گاهی آمار تعداد خانواده‌ها را ارائه می‌دهند، چون این آمار بالاتر و چشمگیرتر است — خانواده از افراد مختلفی تشکیل شده که هر یک در گروه متفاوتی قرار می‌گیرند. هر چند که اگر جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر) شما زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال هستند، دیگر برای شما چه اهمیتی دارد که چند خانواده پیام شما را دریافت کرده‌اند. شما فقط می‌خواهید مخاطبان مورد نظرتان پیام شما را بشنوند. در صورت امکان همیشه آمار جمعیت را بررسی کنید و اگر هم آمارها و گزارش‌ها دقیق نیستند، بخواهید آمار دقیقی در اختیار شما بگذارند.





## صرف خود را بزنید تا بعداً راحت باشید

اگر هنگام خرید آگهی از تلویزیون، راحت برخورد کنید، بی‌شک مسئولان آن کانال سعی می‌کنند نکات فنی بیشتری در اختیار شما بگذارند — به‌خصوص اگر در آن واحد با چند کانال مختلف وارد مذاکره شده باشید. وقتی کانال‌ها بخواهند با هم رقابت کنند، سعی می‌کنند جزئیات هرچه بیشتری در مورد قیمت و... در اختیار شما قرار دهند. اطلاعاتی که مسئولان کانال در اختیار شما می‌گذارند با هدف هرچه بهتر نشان دادن کانال خود و هرچه پایین‌تر نشان دادن کانال‌های رقیب است. بنابراین شما باید در مورد آماری که این کانال‌ها به شما نشان می‌دهند اطلاعات پایداری داشته باشید و اساساً بدانید این آمار از کجا آمده.

برخلاف رادیو که تعداد شنوندگانش مرتباً سرشماری می‌شود، تعداد بینندگان تلویزیون را فقط چهار بار در سال سرشماری می‌کنند. چهار مرتبه‌ای که بینندگان سرشماری می‌شوند عبارت است از: فوریه، می، جولای و نوامبر — البته می و نوامبر از دو ماه دیگر خیلی مهم‌تر است. به اوقاتی از سال که مختص سرشماری بینندگان تلویزیون است، زمان سرشماری (Sweeps) می‌گویند. ده کانالی که در رده‌ی نخست کانال‌های ملی قرار گرفته‌اند در ژانویه و اکتبر سرشماری می‌شوند (این ده کانال به ترتیب عبارتند از: نیویورک سیتی، لوس‌آنجلس، شیکاگو، فیلادلفیا، سان‌فرانسیسکو، اوکلند، سن‌خوزه، بوستون، دالاس، فورت ورت، واشینگتن. دی. سی، دیترویت و آتلانتا). بازارهای تراز اول از طریق کنتور نیز کنترل می‌شوند، به این معنی که بینندگان را به‌طور روزانه براساس گزارش‌هایی به‌نام گزارش شبانه ارزیابی می‌کنند. (گزارش‌های شبانه به شما می‌گویند که آیا نمایش‌های اخیر که بر پایه‌ی حقیقت ساخته شده‌اند توانسته‌اند با فرضاً نمایش کم‌دی‌پرطرفداری که دیشب پخش شد رقابت کنند). البته حساس‌ترین زمان برای کانال‌های تلویزیونی همان چهار مرتبه یا چهار دوره‌ای است که بینندگان سرشماری می‌شوند (زمان سرشماری) و در این زمان کانال‌های ملی بهترین برنامه‌های خود را پخش می‌کنند و کانال‌های محلی سعی دارند تا حد ممکن کیفیت برنامه‌هایشان را بالا ببرند. دقیقاً به همین دلیل در این ایام برنامه‌های تکراری از تلویزیون پخش نمی‌شود. در اوقات سرشماری کانال‌های تلویزیون تمام هم‌وغم خود را برای بالا بردن کیفیت برنامه‌ها به کار می‌برند و بخش‌های جدیدی از سریال‌ها و برنامه‌های مورد علاقه‌ی مردم را پخش می‌کنند.

ای. سی نیلسون شرکت مسئول برای جمع‌آوری اطلاعات لازم در کل کشور است. آن‌ها اطلاعات لازم را از طریق دفترچه‌های یادداشت روزانه جمع‌آوری می‌کنند — این دفترچه‌ها را افرادی پر می‌کنند که به‌طور تصادفی از خانواده‌های مختلف انتخاب

شده‌اند. آن‌ها فهرست برنامه‌هایی را که اخیراً تماشا کرده‌اند و زمان پخش این برنامه‌ها را یادداشت می‌کنند. شرکت نیلسون از «کنتور مردم‌شمار» نیز استفاده می‌کند. کنتورها قطعاتی الکترونیکی هستند که به‌طور تصادفی به برخی از تلویزیون‌ها وصل شده‌اند. کنتور تعیین می‌کند که تلویزیون روشن است یا خاموش و در صورت روشن بودن چه کانال‌هایی انتخاب شده‌اند. با کنتور فقط آمار انواع برنامه‌های تماشا شده مشخص می‌شود، از طریق کنتور نمی‌توان تعیین کرد چه افرادی یا کدام اعضای خانواده تلویزیون دیده‌اند. اطلاعات اساسی در مورد جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر) از طریق دفترچه‌های یادداشت روزانه جمع‌آوری می‌شود. بعضی از تلویزیون‌ها ممکن است مجهز به کنتور مردم‌شمار باشند. این کنتور قطعه‌ای الکترونیکی است که وقتی فرد تلویزیون را روشن می‌کند، این قطعه نیز روشن می‌شود و وقتی تلویزیون را خاموش می‌کند، این قطعه نیز خاموش می‌شود.

تعداد افرادی را که به تلویزیون دسترسی دارند اصطلاحاً عالم (Universe) می‌نامند. حالا در هر عالم سطوح مختلفی وجود دارد: مثل «خانواده‌های بیننده (خانواده‌های تلویزیون‌دار) و افراد بیننده». بنابراین اگر فرضاً کسی به شما گفت: «در تابستان آمار بینندگان پایین می‌آید، چون آمار مربوط به خانواده‌های بیننده کاهش را نشان می‌دهد»، منظورش این است که در تابستان، خانواده‌ها به‌طور کلی ساعت‌های کمتری از روز را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

کانال‌ها معمولاً آمار بینندگان خود را به یکی از دو صورت سهم یا جایگاه بیان می‌کنند. سهم به درصد بینندگان یک کانال تلویزیونی اشاره می‌کند. مثلاً اگر به شما بگویند سهم کانال از اخبار ساعت ۱۱ شب، برای مردان ۲۵ تا ۵۴ سال ۸ است، به این معنی است که از بین کل مردان ۲۵ تا ۵۴ سالی که در ساعت ۱۱ شب تلویزیون می‌بینند، ۸ درصد آن‌ها اخبار آن کانال خاص را تماشا می‌کنند. اما جایگاه، به درصد کل افراد تلویزیون‌دار اشاره می‌کند، خواه این افراد در آن زمان تلویزیون دیده باشند، خواه ندیده باشند. مثلاً اگر به شما بگویند که جایگاه اخبار ساعت ۱۱ شب کانالی برای مردان ۲۵ تا ۵۴ سال معادل ۲ است، به این معنی است که از کل مردان ۲۵ تا ۵۴ ساله‌ای که تلویزیون دارند و موضوع تحقیق هستند، ۲ درصد آن‌ها اخبار ساعت ۱۱ شب آن کانال خاص را تماشا می‌کنند. جایگاه هر کانال را می‌توان هم به صورت درصد بیان کرد (۲ درصد کل مردان ۲۵ تا ۵۴ سال) هم به صورت عدد واقعی (۷۵۰۰ مرد ۲۵ تا ۵۴ سال). اما سهم همیشه به صورت درصد است. دلیل این امر این است که جایگاه به کل جمعیت بیننده مربوط می‌شود. دقت کنید، چون سهم همیشه عدد بزرگ‌تری از آب درمی‌آید. بنابراین اگر سهم کانالی را با جایگاه کانالی دیگر مقایسه کنید، مثل این است که بخواهید سیب را با شلغم مقایسه کنید، و به این ترتیب نتیجه‌ی حاصل شده دقیق و قابل اعتماد نخواهد بود.





برای برخورد دقیق‌تر با قضیه‌ی کانال‌ها اطلاعات به‌دست‌آمده از بینندگان را به یکی از سه صورت زیر دسته‌بندی می‌کنند. در اینجا خلاصه‌ای از این سه شیوه را ارائه کرده‌ایم:

✓ **آمار واقعی:** این آمار دقیقاً همان عددی است که در سرشماری شرکت نیلسون به‌دست آمده. اگر کانالی آمار واقعی ماه فوریه را به شما ارائه دهد، یعنی این عدد را از کتاب آمار ماه فوریه استخراج کرده.

✓ **برآورد:** این آمار براساس فرمولی واقعی که در تمام کانال‌ها ثابت است تنظیم می‌شود. برآورد عبارت است از: «تعداد خانواده‌های تلویزیون‌دار» یا «افراد بیننده» (در موقعی از سال که قرار است تبلیغات شما پخش شود)، ضرب‌در درصد سهمی که از جدیدترین کتاب آمار استخراج شده. این آمار یا همان برآورد را خریداران و کانال‌های حرفه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند. برآورد آمار خوبی است، چرا که از جدیدترین اطلاعات استفاده و آن را با زمان مورد نظر از سال تنظیم می‌کند. به این ترتیب، در برآورد تغییراتی را که در فصل‌های مختلف سال در تعداد بینندگان تلویزیون پیش می‌آید نیز در نظر می‌گیرند.

✓ **ارزیابی:** این آمار واقعاً همه‌چیز را در برمی‌گیرد. اگر کانالی بخواهد برنامه‌ای جدید یا خاص پخش کند، ساعت پخش برنامه‌ای را تغییر دهد یا احساس کند که در کتاب آمار رتبه‌ی خوبی کسب نکرده، سراغ آمار مربوط به «ارزیابی» می‌رود. «ارزیابی» را با یک عدد بیان می‌کنند. آن‌گاه در پاورقی دلیلی منطقی و طولانی می‌آوردند تا توضیح دهند چرا کانال چنین آماری را موجه و منطقی می‌داند. توصیه می‌کنم در تحقیقات‌تان سراغ آمار مربوط به ارزیابی نروید (مگر اینکه ارزیابی تنها آمار موجود باشد). در این صورت باید به کانال بگویید که ارزیابی تنها راه چاره‌ی شما برای بررسی آن کانال بوده است. و اگر کانال (یا برنامه‌ی خاص پخش‌شده از آن کانال) در کتاب بعدی آمار، جایگاه خوبی نداشت، کانال موظف است برای جبران خسارت، تعدادی آگهی مجانی برای شما پخش کند.

ممکن است پیش خود فکر کنید «خوب بالاخره جایگاه مناسب، چه جایگاهی است؟» آیا می‌توانید در این مورد راهنمایی کنید؟ متأسفانه از آنجا که «جایگاه» و «سهم» درصدهایی هستند وابسته به جمعیت و رقابت در بازار کار، هیچ راهنمایی یا دستورالعملی نمی‌توان ارائه کرد که در همه جا صادق باشد. در بازاری که شدیداً رقابتی و تعداد افراد مصرف‌کننده‌اش نیز زیاد است، «جایگاه» عدد کوچک‌تری خواهد بود تا بازار کوچک‌تری که افراد بیننده‌ی کمتری دارد. هرچه با استفاده از اطلاعات این بخش بتوانید راحت‌تر و دقیق‌تر کانال‌ها را با هم مقایسه کنید، به همان نسبت سریع‌تر تشخیص می‌دهید که عوامل مؤثر در «جایگاه خوب» کدام‌ها هستند.



## آیا تبلیغ تلویزیونی برای کار ما مناسب است؟

علاوه بر کانال‌های تلویزیونی عادی، در اکثر بازارهای تجاری امکان استفاده از کانال‌های دیگری (معروف به تلویزیون کابلی) نیز وجود دارد. برخلاف کانال‌های عادی، که برای هر کسی که یک دستگاه تلویزیون و یک آنتن قوی داشته باشد مجانی تمام می‌شود، کانال‌های کابلی نیازمند شبکه‌ای از کابل‌های زیرزمینی و پرداخت حق عضویت است. مشترکان کانال‌های کابلی به کانال‌های بیشتری دسترسی دارند. این کانال‌ها را از طریق شبکه‌ی معمولی تلویزیون نمی‌توان دریافت کرد (البته برخی از این کانال‌ها از طریق ماهواره قابل دسترسند). بعضی از کانال‌ها یا شبکه‌های کابلی عبارتند از: A&E، MTV، HGTV، HBO، CNN، ESPN.

به‌خاطر داشته باشید که اولاً تمام کانال‌های کابلی، کانال‌های تجاری نیستند و آگهی قبول نمی‌کنند، ثانیاً بعضی از این کانال‌ها اصلاً در دسترس تبلیغات‌چی‌ها نیستند. بهتر است با شرکت کانال‌های کابلی منطقه‌ی خود مشورت کنید تا ببینید چه کانال‌هایی در سطح منطقه‌ی شما تبلیغات (خرد) می‌پذیرند.



کانال‌های کابلی همان جاذبه‌ی کانال‌های معمولی را دارند، ولی مخاطبان‌شان کمتر است. این کانال‌ها بسیار متنوع و به‌شدت اختصاصی‌اند و هر کانال فقط مخاطبان بسیار خاص خود را دارد. بنابراین اگر شما فروشگاه لوازم ورزشی دارید، بهتر است سراغ کانال‌های ورزشی بروید، مثل ESPN، یا ESPN2 که مخصوص ورزش است اگر جکوزی دارید، بهتر است در کانال‌هایی تبلیغ کنید که مورد علاقه و توجه خانم‌هاست. مثل HGTV. البته، تمام موقعیت‌ها تا این اندازه واضح و روشن نیستند، اما نکته‌ی جالب توجه این است که کانال‌های کابلی مخاطبان بسیار خاص دارند و به همین دلیل حذف کانال‌هایی که به درد کار شما نمی‌خورند و انتخاب کانال‌هایی که برای کار شما مناسب‌ترند، خیلی آسان‌تر است.

علاوه بر دسترسی به مخاطبان از طریق کانال‌های خاص، در بعضی از بازارها با تبلیغ کانال‌های کابلی و تبلیغ در سطح «منطقه» می‌توان به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کرد. منظور از «منطقه»، ناحیه‌ی جغرافیایی خاصی است که تحت پوشش کانال کابلی خاصی قرار دارد. به این ترتیب تبلیغات‌چی‌های کوچک‌تر قادر خواهند بود که در مناطق اطراف فروشگاه‌های خود تبلیغ کنند. مثلاً در حوزه‌ی خلیج سانفرانسیسکو، ۱۱ منطقه‌ی کابلی و چند منطقه‌ی فرعی‌تر وجود دارد. به این ترتیب اگر فرضاً شما در منطقه‌ی سن خوزه یک لباس‌فروشی دارید، بهتر است تبلیغاتی کابلی بخرید که همان خانه‌های دوروبر فروشگاه را پوشش می‌دهد. البته، اگر شما مجموعه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوازم یدکی ماشین دارید و هر فروشگاه نیز در گوشه‌ای از

حوزه‌ی خلیج سانفرانسیسکوست، بهتر است تبلیغاتی در تمام مناطق داشته باشید، به عبارت دیگر در کلّ حوزه تبلیغ کنید.

## کار با نماینده‌ی فروش

احتمالاً الآن پیش خود فکر می‌کنید که تلویزیون کابلی چقدر خوب است، و شاید هم علاقه‌مند شده باشید بیشتر در مورد کانال‌های کابلی اطلاعات کسب کنید. اما ممکن است فکری آزاردهنده نیز شما را کمی ترسانده باشد: آیا باید با نماینده‌ی فروش هر کانال ملاقات کنم؟ خوشبختانه شرکت کانال‌های کابلی موجود در منطقه بخشی به نام «بخش تبلیغ» دارد و نماینده‌ی فروش این بخش حاضر است با کمال میل در تمام کانال‌های کابلی و در تمام مناطق کابلی موجود به شما آگهی بفروشد. طبق قراردادی که بین متصدی فروش شرکت و کانال‌های کابلی بسته می‌شود، شما می‌توانید تبلیغات خود را در چندین کانال مختلف یا فقط در دو سه کانال محدود پخش کنید. البته لازم به یادآوری است که اکثر اوقات در مورد برنامه‌ی پخش آگهی و تعداد آگهی‌ها کانال تصمیم می‌گیرد، نه شرکت‌های مربوط.

اولین کاری که باید بکنید، تماس با شرکت کانال‌های کابلی و ملاقات با نماینده‌ی فروش تبلیغات است. در این ملاقات نماینده‌ی فروش کار شما را بررسی و در نهایت طرح فروش را آماده می‌کند. در این ملاقات، شما باید بفهمید چه کانال‌هایی در سطح منطقه قادر به پخش تبلیغ شما خواهند بود، آیا بازار شما تبلیغ در منطقه‌ی خاصی را می‌طلبد یا خیر، چه مقدار کنترل در مورد پخش آگهی‌های منطقه‌ای وجود دارد و به‌طور خلاصه از هر آنچه مربوط به خرید تبلیغ در منطقه‌ی خاص شماست باید آگاه شوید. نماینده‌ی فروش مطمئناً قصد دارد با یک طرح فروش نزد شما بازگردد و اینجا دقیقاً همان جایی است که کار ممکن است کمی مشکل و پیچیده شود.

در بین مردم این‌طور شایع شده که تبلیغ از کانال‌های کابلی ارزان تمام می‌شود. این تلقی به این دلیل است که پخش آگهی‌های گردش‌ی در یک کانال یا کانال‌های متعدد خیلی رایج شده است (آگهی گردش‌ی آگهی‌ای است که کانال در صورتی که وقت خالی داشته باشد آن را پخش می‌کند و برنامه‌ی پخش خاصی ندارد). کانال‌های کابلی به‌قدری آگهی برای پخش دارند که حاضر می‌شوند گاهی اوقات به بهای ناچیزی وقت پخش آگهی بفروشند. با آنکه مبلغ ۲ یا ۳ دلار برای پخش هر آگهی (گاهی اوقات به‌نظر می‌رسد قیمت پخش آگهی در کانال‌های کابلی واقعاً خیلی پایین است) به‌قدری خوب است که صرف‌نظر از آن غیرممکن است؛ اما باور کنید که این‌طور نیست. اگر شما فروشنده‌ی مته (دریل) هستید، چنانچه آگهی‌هایتان را ساعت ۳ نصف شب، در برنامه‌ای پخش کنید که به زنان راهنمایی می‌کند چطور پس از بچه‌دار شدن به اندام





### مراتب کانوس دفتر داری باشید

کانال‌های کابلی روزی مناسب برای دسترسی مستقیم صحبت کنید تا موافق که صورت حساب به مخاطبان خاص شما به راحتی می‌توانید به دست تان می‌رسد بهترین روشی که ممکن است کانال‌های مناسبی را انتخاب کنید که به بهترین آدرس کار برای هر کانال و برای هر منطقه یک نفر به مخاطبان مورد نظر شما دسترسی دارند. صورت حساب جداگانه دریافت کنید. بنابراین اما لازم است هشتری بدهید هر چه خرید زمان باید از قبل آماده‌گی داشته باشید! این کار ممکن پخش برای تبلیغ پیچیده‌تر و سنگین‌تر شود. است بزرگ کلی کانال‌های پخش که هر چه کانال‌ها و مناطق بیشتری خریداری کنید گاهی اوقات صورت حساب‌های کانال‌های کابلی صورت حساب شما نیز سنگین‌تر می‌شود و یک حتی اشک مدیران هر قطعی پخش حسابداری را ریوست گفته با نمایندگی فروش در مورد این در آورده است.

اولیه‌ی خود بازگردند، درست سه دلار از پولاتان را حرام کرده‌اید. اگر کل برنامه‌ی تبلیغ شما از این جور آگهی‌های ارزان قیمت و گردشی تشکیل شده باشد، احتمال اینکه آگهی‌های شما در ساعت‌های پربیننده و از کانال‌های مناسب پخش شود، خیلی کم است. کانال‌های کابلی وقت‌های خوب خود را دور نمی‌ریزند، وقتی به این نکته پی ببرید، متوجه می‌شوید که این کانال‌ها آن قدرها هم ارزان نیستند.

اگر بخواهید طی مسابقات قهرمانی لیگ برتر بیس بال یا طی مسابقات جام قهرمانی استانی از کانال ESPN آگهی پخش کنید، باید کلی پول خرج کنید. اگر از کانال ESPN آگهی گردشی می‌خرید، امیدوار نباشید که آن‌ها برنامه‌های پرتعداد پخش کنند. یقین داشته باشید که آگهی شما در طول برنامه پخش نمی‌شود، البته قبل یا بعد از برنامه احتمالش هست، اما در حین پخش برنامه محال است. حتی شاید آگهی‌های شما در برنامه‌ای مربوط به بافنی یا تیراندازی پخش شود! بنابراین ریسک نکنید.



### با استفاده از کانال کابلی به هدف بزنید

بزرگ‌ترین مزیت کانال‌های کابلی اختصاصی بودن بینندگان است؛ بنابراین از این مزیت استفاده کنید. در کانال‌های اختصاصی مربوط به حوزه‌ی کاری تان برنامه یا وقت پخش بخرید. بعد هم از نماینده‌ی فروش بخواهید که علاوه بر جدول زمانی خودتان تعدادی آگهی ارزان و گردشی نیز در برنامه‌ی شما بگنجانند. موقع دریافت صورت حساب، به زمان و مکان پخش آگهی‌های گردشی خوب توجه کنید، آن‌گاه خودتان قضاوت کنید ببینید آیا آگهی‌های گردشی ارزش سرمایه‌گذاری دارند یا نه.



این قبیل آگهی‌های گردش‌ی و ارزان‌قیمت راه خوبی برای افزایش تعداد آگهی‌های پخش‌شده است، اما آگهی‌های شما نباید کلاً به‌طور گردش‌ی پخش شود. به‌خاطر داشته باشید که شاید قیمت ارزان‌تر از آنی باشد که به‌نظر می‌رسد؛ ولی هر قدر پول بدهید همان قدر آش می‌خورید.

## وارد گود شوید

قبل از خرید از هر کانال کابلی باید خوب در مورد نفوذ در بازار تحقیق کنید: یعنی در مورد تعداد خانواده‌هایی که به تلویزیون دسترسی دارند و عضو کانال‌های کابلی نیز هستند. قبل از بررسی میزان تأثیر آگهی‌های پخش‌شده از کانال‌های کابلی خوب است در این مورد کمی پرس‌وجو کنید. نمایندگان فروش کانال‌های کابلی در این مورد اطلاعات لازم را دارند (نمایندگان فروش کانال‌های عادی هم که دوست دارند شما را از کانال‌های کابلی دور نگه‌دارند هم همین‌طور).

به چند دلیل نفوذ در بازار کانال‌های کابلی اهمیت دارد: اولاً اگر درصد نفوذ در بازار کانال کابلی، معادل ۵۰ درصد باشد، یعنی بهترین کانال کابلی موجود در حوزه‌ی کاری شما، فقط در ۵۰ درصد از خانه‌های موجود در منطقه قدرت نفوذ دارد. همچنین این گفته به این معنی است که ۵۰ درصد از کل خانواده‌ها خودبه‌خود از برنامه‌ی تبلیغی شما حذف می‌شوند. بنابراین لازم است که شما به‌طور اختصاصی و با توجه به منطقه‌ی جغرافیایی و مسایل جمعیت‌شناختی برای همین ۵۰ درصد باقیمانده که عضو کانال‌های کابلی هستند تبلیغ کنید. به این ترتیب می‌توانید با آگهی‌های بازرگانی خود به جمعیت مخاطب که مشتریان احتمالی شما هستند نفوذ کنید.

وقتی بنشینید و حساب و کتاب کنید، احتمالاً به این نتیجه می‌رسید که به مخاطبان خیلی کمی دسترسی پیدا کرده‌اید. در اصل اغلب کانال‌های کابلی (حتی قوی‌ترین کانال‌های کابلی مثل TNT و A&E, TNT) آن قدرها بیننده ندارند که بتوانند در کتاب آمار نیلسون خودنمایی کنند. و دقیقاً به این دلیل که کانال‌های کابلی قادر نیستند به آمار خود در کتاب نیلسون افتخار کنند، خودشان یک تحقیق اختصاصی در سطح کانال راه می‌اندازند.

البته تحقیقات در سطح کانال هم که در کانال‌های کابلی باب شده چیز خیلی بدی نیست، به شرط آنکه این کانال‌ها آمار خود را با آمار کانال‌های معمولی مقایسه نکنند! جایگاه کانال‌های معمولی تلویزیون براساس آمار است که از کل خانواده‌های تلویزیون‌دار به‌دست می‌آید. ولی جایگاه کانال‌های کابلی براساس آمار به‌دست‌آمده از خانواده‌های عضو کانال است. بسته به میزان «نفوذ در بازار» کانال‌های کابلی، این رقم ممکن است خیلی کمتر از رقم مربوط به کل جمعیت





**همیشه به اندازه‌ی پولی که می‌دهید آتش نمی‌خورید**

آگهی‌ای را به یاد می‌آورم که دلال ماشینی یکسری کار و پرزین‌های میخ‌خورد، در حالی که در آن برای زمان بین ۲۵ تا ۲۹ سال تبلیغ عرق از سر و کولشان می‌ریخت یا تیرهای نیز فولکس واگن می‌گردد. در این آگهی ۳۰ ثانیه‌ای درختها را خورد می‌گرفتند در عرض ده ثانیه زن جوان و خوش لباسی در منظرهای بسیار زیاده از درخت بالا می‌رفتند، کتله‌ها را روی زمین کنار ماشین مورد نظر ایستاده بود و امکانات و می‌فکندند و کلی کارهای جاهل مآبانه‌ی دیگر امتیازات این ماشین را نشان می‌داد. این خانم انجام می‌دادند که برای پرورش تمام مناسب است توضیح می‌داد که چرا این ماشین به مردم خانم‌های راننده و حرفه‌ای می‌خورد بخش خرید رستگاری برنامه بخش شد. به همان خانم خوش لباسی که شرکت مایر دقیقاً کانال‌هایی را برای بخش این سعی داشت فولکس واگن بخرند. آگهی انتخاب کرد که اکثر بینندگان زن بودند. HGTV و کانال‌هایی از این قبیل مایرنامه‌ای نسبتاً سنگین خریدیم و انتظار نتایج خیلی عالی هم داشتیم.

تقریباً یک هفته بعد وقتی در باشگاهی ورزشی داشتم ناهار می‌خوردیم، چشمم به تلویزیون بالای سرم افتاد که برنامه‌ی مجریته‌های مسابقات المپیک را از کانال ESPN2 بخش می‌گردد. هزارها مایل از منطقی دور بود حتی یک‌زن هم آدم‌های درشت و قوی می‌کنند، در لباس‌های این برنامه را تماشا کرده.

بیننده‌ی تلویزیون‌های معمولی باشد. اگر تلویزیون‌های کابلی جمعیت بیشتری را مبنای تعیین جایگاه کانال قرار می‌دادند و نمی‌توانستند به صد درصد جمعیت تلویزیون‌دار نفوذ کنند، کارشان یک نقطه‌ضعف اساسی داشت. بنابراین کانال‌های کابلی مبنای کارشان را جمعیتی قرار می‌دهند که عضو کانال هستند. و دقیقاً به همین دلیل کانال‌های کابلی را نمی‌توان با کانال‌های معمولی مقایسه کرد. در حقیقت مقایسه‌ی این دو نوع کانال مثل مقایسه‌ی سیب و شغلم است که اصلاً هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

قبل از امضای قرارداد خوب فکر کنید ببینید اصلاً تبلیغ در کانال‌های کابلی مربوط به حوزه‌ی کاری شما عاقلانه است یا نه. بگذارید قضیه را این‌طور باز کنم: فرض کنید در بازار شما ۱۰,۰۰۰ خانواده تلویزیون دارند و درصد نفوذ کانال‌های کابلی ۶۰ درصد است. به این ترتیب ۶۰,۰۰۰ خانواده عضو کانال‌های کابلی هستند. اخبار





صبحگاهی در کانال محلی NBC، که ایستگاه تلویزیونی پخش خبر است، جایگاه ۲ را کسب می‌کند. کانال کابلی CNBC نیز در اخبار صبحگاهی خود جایگاه ۲ را کسب کرده، اما این جایگاه فقط مربوط به خانواده‌هایی است که عضو کانال هستند. جایگاه ۲ در شبکه‌ی NBC معادل ۲۰۰۰ خانواده است (۲ درصد از ۱۰,۰۰۰ خانواده)، در صورتی که جایگاه ۲ در کانال CNBC معادل ۱۲۰۰ خانواده است (۲ درصد از ۶۰,۰۰۰ خانواده‌ی عضو). بنابراین اگر در کانال‌های معمولی تبلیغ کنید به ۸۰۰ خانواده‌ی بیشتر دسترسی پیدا کرده‌اید، در صورتی که اگر در کانال‌های کابلی تبلیغ کنید شانس دسترسی به این ۸۰۰ خانواده را از دست داده‌اید. و این در حالی است که هر دوی این کانال‌ها جایگاه ۲ را کسب کرده‌اند.

با وجود آنکه تعداد بینندگان کانال‌های کابلی خیلی کمتر از تعداد بینندگان کانال‌های معمولی است، برای شما که قصد تبلیغ دارید، این نکته نباید نقطه ضعف کانال تلقی شود. بالاخره، باید در نظر بگیرید که کانال‌های کابلی خیلی ارزان‌تر از کانال‌های معمولی‌اند و با خرید از کانال‌های کابلی قادر به پخش تعداد بیشتری آگهی هستید. علاوه بر این، کانال‌های کابلی، هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر جمعیت‌شناختی، دسترسی بهتری به جمعیت هدف و مخاطبان مورد نظر دارند.

## فصل ۱۶

# گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات

### در این فصل

- ▲ آگهی‌ها را کجا باید چاپ کرد
- ▲ مانور دادن در منطقه‌ی مین‌گذاری‌شده‌ی قیمت‌ها
- ▲ کار با نماینده‌ی فروش
- ▲ بهترین معامله

ارزش چاپ یک تبلیغ در روزنامه پیش از ارزش چاپ ۴۰ سرمقاله است

### ویل راجرز

هم خبرهای خوب دارم، هم خبرهای بد. خبر خوب این است که فهرست قیمت‌های روزنامه‌ها خیلی راحت‌تر خوانده می‌شود (البته گاهی اوقات درک این فهرست خیلی مشکل است). در این فهرست قیمت آگهی‌های مختلف آمده است. خبر بد اینکه دریافت فهرست قیمت، در مرحله‌ی خرید و مذاکره با روزنامه، تازه اول کار است. چرا که روزنامه‌ها به‌قدری راه را برای تغییر قیمت‌های اولیه‌ی خود باز گذاشته‌اند که حتی خریداران حرفه‌ای نیز برای درک چنین راه‌هایی و انجام دادن معامله‌ای با صرفه دچار مشکل می‌شوند. پس از اینکه از قیمت‌ها و راه‌های تخفیف گرفتن از یک نشریه سردرآوردید، می‌توانید با نشریه‌ی دیگری تماس بگیرید و دوباره ماجرا را از نو آغاز کنید و بکوشید این بار از قیمت‌ها و راه‌های تخفیف این نشریه سردرآورید. چون هیچ نشریه‌ای وجود ندارد که قیمت‌هایش با نشریه‌ی دیگری یکی باشد (به‌نظر من نشریات برای گیج کردن مشتری این کار را می‌کنند. تازه این کار باعث می‌شود نمایندگان فروش دلیل موجهی برای بودن پیدا کنند).

در این فصل می‌خواهم درمورد پیدا کردن و انتخاب نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی و همچنین مذاکره با مسئولان نشریه برایتان توضیح دهم. خوب حواستان را جمع کنید، به‌اندازه‌ی ستاره‌های آسمان برای تخفیف گرفتن از نشریات راه وجود دارد — شما هم که دوست ندارید یک قران بیش از حدی که مجبورید پول بپردازید.

## آگهی را کجا چاپ کنیم

وقتی آگهی برای بازدید عموم آماده شد، اولین کاری که باید بکنید انتخاب محل برگزاری است. این کار ممکن است خیلی ساده به نظر برسد و گاهی اوقات واقعاً هم ساده است. می‌توانید یکی از بی‌شمار نشریات موجود را برای این کار انتخاب کنید: روزنامه، هفته‌نامه، روزنامه‌های سرگرم‌کننده، نشریات تجاری، مجله، پیوست‌ها و هزاران هزار مورد دیگر. کار شما انتخاب نشریه‌ای است که مخاطبان شما خواننده‌اش باشند. حالا چطور باید به این هدف رسید؟



البته ممکن است دوست داشته باشید آگهی‌های بازرگانی را در نشریاتی چاپ کنید که مورد علاقه و توجه خودتان است (خوب هرچه باشد شما این نشریات را بهتر می‌شناسید)، ولی باید آگهی‌ها را در جایی چاپ کنید که مخاطبان شما شانس دیدنشان را داشته باشند و بتوانید با مخاطبان خود — یعنی مشتریان آینده — صحبت کنید. از مشتریان فعلی بپرسید چطور با مغازه یا فروشگاه شما آشنا شده‌اند، چرا تصمیم گرفته‌اند از شما خرید کنند، به چه نشریاتی علاقه‌مندند، کدام بخش از روزنامه را اول می‌خوانند و برای خرید کالایی که شما می‌فروشید معمولاً به آگهی‌های کدام رسانه پاسخ می‌دهند.

فقط با کمی تحقیق و پرس‌وجو از افرادی که در حال حاضر مغازه‌ی شما را می‌شناسند، می‌توانید نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی‌های خود را پیدا کنید.

## قیمت آگهی‌ها را تخمین بزنید

پس از اینکه نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی‌هایتان را انتخاب کردید، باید تخمین بزنید چاپ آگهی در نشریه‌ی مورد نظر چقدر تمام می‌شود. به کمک نماینده‌ی فروش به راحتی می‌توانید قیمت را تخمین بزنید (به بخش «پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب» که در همین فصل آمده مراجعه کنید). اما قبل از ملاقات با نماینده‌ی فروش بهتر است چند نکته را در مورد قیمت نشریات بدانید. روزی کل روزنامه‌ها تصمیم عجیب و در عین حال پلیدی گرفتند: اینکه هیچ فهرست قیمتی نباید شبیه فهرست دیگر باشد.

قیمت آگهی‌های چاپ‌شده در مطبوعات معمولاً عبارت است از حاصل ضرب عرض تعداد ستون‌ها، در ارتفاع ستون‌ها (به سانتیمتر یا اینچ)، در یک دلار برای هر اینچ از ستون. مثلاً، در اکثر روزنامه‌ها آگهی‌ای که یک چهارم صفحه جا اشغال کرده،

سه ستون عرض و ۱۱ اینچ ارتفاع دارد که کلاً می‌شود ۳۳ اینچ. اگر قیمت پایه‌ی روزنامه (قیمتی که در فهرست اولیه‌ی قیمت‌ها نوشته شده) برای هر اینچ ۵۰ دلار باشد، قیمت آگهی شما ۱۶۵۰ دلار می‌شود.

متأسفانه مسئله همیشه آن قدرها هم ساده نیست. در اینجا فقط برای نمونه به چند مورد از راه‌های تغییر این فرمول ساده‌ی قیمت‌گذاری اشاره می‌شود:

✓ نرخ پایه‌ی ۵۰ دلار در هر اینچ به راحتی و به دلایل بسیار گوناگون قابل تغییر است، چون این قیمت، قیمت آزاد است (قیمتی که تبلیغات‌چی تازه کار باید برای آگهی‌ای که قرار است فقط یک بار چاپ شود بپردازد).

✓ اگر قصد دارید در عرض مدتی مشخص، آگهی‌هایتان را چند مرتبه چاپ کنید، می‌توانید قیمت آزاد را حدود ۵۰ درصد کاهش دهید.

✓ معمولاً به بعضی گروه‌ها تخفیف داده می‌شود، مثل دست‌اندرکاران تجارت‌های نوپا یا تجارت‌هایی که در اقلیتند، کسانی که برای اولین بار است که می‌خواهند تبلیغ کنند، آن‌هایی که تبلیغات سیاسی می‌کنند، گروه‌های غیرانتفاعی و غیره.

✓ اگر بخواهید هفته‌ای سه آگهی چاپ کنید، و اگر مایلید در مدتی مشخص مقدار زیادی پول خرج کنید، می‌توانید قیمت چاپ هر آگهی را به میزان بسیار زیادی پایین بیاورید.

✓ ممکن است تخفیف در بیش از یک مورد به شما تعلق گیرد — مثلاً ممکن است بخواهید برای مدتی طولانی آگهی بخرید و در عین حال مؤسسه‌ای غیرانتفاعی نیز باشید.

معمولاً روزنامه‌ها تخفیف تجدید چاپ نیز دارند. این تخفیف زمانی به شما تعلق می‌گیرد که یک آگهی را بیش از دو مرتبه در عرض یک هفته به چاپ برسانید. مثلاً اگر اولین آگهی خود را در روزنامه‌ی یکشنبه چاپ کرده باشید، نماینده‌ی فروش روزنامه تخفیف تجدید چاپ را به این صورت بیان می‌کند: «تخفیف برای هر بار تجدید چاپ عبارت است از ۲۰، ۳۰، ۴۰ و بعد ۵۰، ۵۰ و ۵۰». این گفته به این معنی است اگر همان آگهی را بخواهید برای بار دوم در همان روزنامه و همان هفته چاپ کنید، ۲۰ درصد تخفیف به شما تعلق می‌گیرد، چاپ برای بار سوم در همان هفته مشمول ۳۰ درصد تخفیف می‌شود، چاپ برای بار چهارم، ۴۰ درصد تخفیف دارد و بعد از این هر بار که بخواهید آگهی را (در همان هفته) تجدید چاپ کنید، ۵۰ درصد تخفیف می‌گیرید. این تخفیف شامل هر نوع آگهی خواهد بود، البته راهی برای بیشتر تخفیف گرفتن وجود دارد. آن آگهی که قبلاً



### قیمت هر هزار واحد

قیمت هر هزار واحد یعنی قیمت دسترسی به اما کمی صبر کنید! نکات و مسایل بسیار زیادی هزار مشتری از طریق آگهی های چاپ شده در را یابید در نظر گرفت. اولاً بسته به جای چاپ مطبوعات برای مثال دفترچه های کوپن دار برای آگهی در روزنامه فقط روی ۲۰ درصد از کل مشتریان مشخصی بست می شود. تعداد افرادی که تیراژ باید حساب کنید (احتمال دیده شدن آگهی قرار است دفترچه را دریافت کنند معمولاً ۱۰,۰۰۰ شما فقط ۲۰ درصد است). ثانیاً آگهی کوپنی خانواده است. اگر قرار باشد آگهی شما یک مرتبه کوچکی که در صفحه ای از روزنامه چاپ می شود در این دفترچه های کوپن دار چاپ شود و برای با آگهی کوپن دار و رنگی که در دفترچه های خانواده ای معنی فرستاده شود قیمت تمام شده کوپن دار چاپ و برای مشتریان فرستاده می شود برای شما ۲۷۵ دلار می شود. ولی قیمت هر هزار خیلی فرق دارد.

واحد ۲۷۵ دلار می شود چون ۲۷۵ تقسیم بر حالا از این داستان چه نتیجه ای باید بگیریم؟ هنگام ۱۰ می شود. اما در همین بازار ممکن است قیمت تخمین قیمت چاپ آگهی در مطبوعات یکی از چاپ آگهی در روزنامه کاملاً متفاوت باشد. مثلاً عوامل مهمی که حتماً باید در نظر گرفت قیمت هر برای چاپ آگهی مشابهی در روزنامه (که کوپن هزار واحد است. هر چند که اگر قرار باشد مقایسه ای دارد). احتمالاً فضایی معادل سه ستون عرضی و ۲ دقیقاً انجام دهد (و سبب را با سبب مقایسه کنید) اینج ارتفاع لازم است (یعنی بطور کلی فضایی باید عوامل دیگری را نیز در نظر بگیرید. پیشنهاد من معادل ۶ اینچ در ستون). اگر قیمت آزاد چاپ این است که متغیرها را در نظر بگیرید. از عرضی آگهی در روزنامه معادل ۸۰ دلار در هر ستون خود نیز کمک بخواهید. آن گاه ببینید و محاسبه باشد. قیمت کل برای شما ۴۸۰ دلار می شود. و کنید. و در نهایت با بررسی تمام جوانب ببینید این اگر روزنامه تیراژی معادل ۳۰۰,۰۰۰ داشته باشد. رسانه ای که گاهی اوقات شما را گیج می کند برای قیمت هر هزار واحد می شود ۱,۶۰ دلار چاپ آگهی مناسب است یا نه.

در همین بخش مثالش را آوردم و برای یک بار چاپ قیمتش ۱,۶۵۰ دلار تمام شده بود، اگر قرار باشد در عرض یک هفته چندین مرتبه تجدید چاپ شود، ممکن است قیمتش تا ۵۹۴ دلار هم کاهش پیدا کند - که به این ترتیب شما ۶۴ درصد تخفیف گرفته اید.

تعیین قیمت آگهی خیلی پیچیده، گیج کننده، مشکل و دلهره آور است. یکی از راهها برای اینکه مطمئن شوید بهترین قیمت ممکن را گرفته اید این است که خیلی صریح و محکم به نماینده ی فروش خود بگویید: «تمام قیمت های موجود را به من نشان بده.»



## پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب

اگر می‌خواهید آگهی خود را در مطبوعات چاپ کنید، چاره‌ای نیست جز ملاقات با نمایندگان فروش مطبوعات مختلفی که قرار است آگهی شما را چاپ کنند - از روزنامه گرفته، تا مجله، ویژه‌نامه و دفترچه‌های کوپن‌دار. نمایندگان فروش شکل و شمایل و توانایی‌های بسیار متفاوتی دارند، بعضی‌ها ممکن است «سست و خواب‌آلود باشند»، بعضی دیگر نیز ممکن است «بتوانند در یک خیز از روی یک ساختمان بلند بپرند». لازم است که حتماً با نماینده‌ای بسیار موفق کار کنید، مگر اینکه خودتان یک دستگاه شوک‌آور متحرک باشید!!

### پیش به سوی هدف

اگر علاقه‌مند هستید در نشریه‌ای خاص آگهی چاپ کنید، کار شما محدود به انتخاب و صحبت با نماینده‌ی فروشی نمی‌شود که به محض تلفن کردن مسئول پذیرش به شما معرفی کرده. شما می‌توانید بهترین فرد را انتخاب کنید، فردی که حداکثر تلاش خود را می‌کند تا شما به آنچه می‌خواهید برسید. کار با نماینده‌ی فروش خوب یعنی رابطه‌ی کاری خوب، موفق و سودمند با یک شریک تبلیغاتی و کار با نماینده‌ی فروش بد درست عکس این حالت است که به یک فاجعه در رابطه‌ی کاری و ناکامی منجر می‌شود.



### بدون آگاهی قبلی با نشریه تماس نگیرید

فرض کنید برای اولین بار است که می‌خواهید تبلیغ‌ها یا تازه‌کارها، شاید هم کسی که همین طور تبلیغ کنید و راجع به نشریه‌ای اطلاعاتی به دست در اختاره برسه می‌زده و امیدوار بوده بالاخره تلفن آورید. حالا تصور کنید که به این نشریه رنگ و رنگ بزنید. می‌زنید و چون اسم هیچ فرد خاصی را نمی‌دانید تبلیغات خود را به هر کسی ندهید. صرف نظر درخواست صحبت با یکی از نمایندگان فروش را از میزان بودجه‌ای که برای تبلیغ در نظر می‌کنید. نماینده‌های خیلی خوب یا مشغول گرفتن گرفته‌اند، هر کاری که می‌توانید بکنید، سفارشند یا به دنبال جمع کردن مشتری‌های جدید بلکه بتوانید با یکی از بهترین نمایندگان فروش یا اینکه مشغول ملاقات با مشتریان قدیمی و رفع کار کنید. به قول معروف اگر می‌خواهی کارت و رجوع احتیاجات آن‌ها هستند. خوب، حالا چه خوب انجام شود، بسیار دست آدمی که سرش کسی به تلفن شما جواب می‌دهد؟ بله، یکی از آن شلوغ است.



برای شروع کار خوب است که ابتدا با مدیر فروش تماس بگیرید. نیازها و خواسته‌های خود را مطرح کنید، توضیح دهید که با چه نماینده‌ی فروششی دوست دارید کار کنید — به وی بگویید که نمایندگان دیگری از نشریات مختلف قبلاً شما را ناامید کرده‌اند و حالا شما دوست دارید با بهترین نماینده‌ی فروش آن‌ها کار کنید، یعنی با کسی که باهوش و باانگیزه باشد، همان روزی که با وی تماس می‌گیرید جواب تلفن شما را بدهد، تلفن همراه و پیجر داشته باشد، بتواند خیلی سریع مشکلاتی را که در دقیقه‌ی ۹۰ برای شما پیش می‌آید حل کند: در نهایت شریک تبلیغاتی شما باشد و از کار با شما احساس غرور و اعتماد به نفس کند.



با وجود آنکه هیچ تضمینی برای موفقیت این راهکار نمی‌توانم بدهم، اما احتمال موفقیت شما در صورت استفاده از این خط مشی خیلی بیشتر است تا اینکه فقط با مدیر فروش تماس بگیرید و از وی بخواهید کسی را روانه‌ی دفتر شما کند. پس از اینکه برای نماینده‌ی فروش خود خصوصیات و مؤلفه‌هایی مشخص کردید (با تعیین این خصوصیات مدیر فروش متوجه می‌شود که شما در بازی خرید از رسانه تازه کار نیستید)، مدیر فروش به فردی که برای شما تعیین کرده دستورالعمل‌ها و توضیحاتی در مورد توقعات شما می‌دهد، و دیگر این طور نیست که فقط روی تکه‌ای کاغذ برای شما پیغام بگذارد: «با این فرد تماس بگیرید.»

## درخواست معرف کنید

یک راه مناسب دیگر برای پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب این است که از آن‌ها درخواست معرف کنید. باید بتوانید با بهره‌گرفتن از اطلاعات درون‌سازمانی خود را از شر کلی دوندگی بی‌مورد و آه و افسوس در آینده رها کنید. بهترین معرفان، نمایندگان فروش نشریات رقیب و رقبای خودتان هستند که روابط دوستانه‌ای با آن‌ها برقرار کرده‌اید.

با وجود اینکه نمایندگان فروش همگی به دنبال پول درآوردن از راه تبلیغ هستند، معمولاً خیلی خوب یکدیگر را می‌شناسند، با هم بیرون می‌روند، همه عضو یک باشگاه هستند و... به هر حال افراد موفق سعی می‌کنند با کسانی مثل خودشان دوست شوند. همه عضو یک خانواده‌اند و از این جور صحبت‌ها.

رقبای تجاری شما، حداقل آن‌هایی که با هم در ارتباط هستید نیز منبع خوب دیگری برای کسب اطلاعاتند. از آنجا که شما خودتان دست‌تان توی کار است، همسایه‌ها، رقبای دوست، سرمایه‌گذاران و خیلی افراد دیگری را می‌شناسید که ممکن است با نشریه‌ای که شما قصد همکاری با آن را دارید در حال حاضر مشغول همکاری باشند،

پس در این صورت خیلی خوب می‌توانند شما را راهنمایی کنند و بگویند با کدام نمایندگان بهتر می‌توانید کار کنید، و از کدام نمایندگان باید بپرهیزید.

## فریدار قهاری باشید

خرید فضای آگهی در نشریات نیازمند صبر و سیاست است — و البته کمی زیرکی و ذکاوت، در صورتی که بخواهید معامله‌ی خوبی انجام دهید. در این بخش شما را راهنمایی می‌کنم که چطور وقتی نوبت به خرید از نشریات رسید، بهترین استفاده را از پول خود بکنید.

### طوری وانمود کنید که انگار تمایلی به فرید ندارید

وقتی تصمیم به چاپ آگهی گرفته‌اید، یعنی احتمالاً روزنامه‌ی خاصی را برای این منظور انتخاب کرده‌اید و با برنامه‌ریزی می‌خواهید فرضاً شش ماه، هر شنبه یک آگهی به اندازه‌ی یک چهارم صفحه چاپ کنید. اگر با نماینده‌ی فروش در این زمینه جلسه‌ای بگذارید احتمالاً وی فهرست کلیه‌ی قیمت‌های استاندارد برای اندازه‌های مختلف تبلیغ را در اختیار شما قرار می‌دهد. اما اگر قیمت استاندارد را برای چاپ آگهی بپردازید، درست مثل این است که سراغ یک دلال ماشین بروید و ماشینی به نرخ کارخانه از وی بخرید. و اگر شما هم مثل من باشید، هرگز چنین کاری نمی‌کنید.



#### دست نماینده‌ی فروش را رو کنید

احتمالاً شما هم مثل خیلی کسان دیگر این را حرفم را باور کنید، همه‌ی نمایندگان فروش کیسه‌ای تجربه کرده‌اند که بخواهند بجزور چیزی را به شما با خود حمل می‌کنند که بر است از انواع و اقسام فروشندگان آن هم کالایی را که اصلاً نیاز ندارید، حتماً و کلکتها این کیسه‌ها را از این ترغیبها حالا این کالایی فروشی چه ویلای مشتری در بر شده و هر زمان که لازم باشد، نماینده‌ی فروش مکرر بکند، چه ماشینی جدیدی که بکند دلال یکی از این کلکتها را بیرون می‌کشد. حالا اگر پایین همین خیابان می‌خواهد بفروشد. ویژگی شما در مقام مشتری کارتان را خوب انجام دهید مشتری‌ک و جانب تمام این تجاریات طلب آور نهایتاً معامله‌ای خیلی بهتر از آنچه ابتدا پیشنهاد شده این است که هر چه بیشتر مقاومت کنید، قیمت بود تمام خواهد داد و در عین حال بودجه‌ی تبلیغ پایین‌تر می‌آید. خود را نیز افزایش می‌دهید.





خرید از روی اکراه و بی میلی یعنی رو نکردن تمام کارت‌های برنده از همان اول کار. بنابراین هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش چیزی شبیه جملات زیر بگویید:

مدتی است که من راه‌های گوناگون تبلیغ، از جمله تبلیغ در روزنامه‌ی شما را بررسی می‌کنم، با پخش آگهی‌های روزنامه معامله‌ی بسیار خوبی کرده‌ام، به زودی می‌خواهم از رادیو خرید کنم، قرار است بسته‌های پستی کوپن دار به در خانه‌ها بفرستم. حالا هم فقط می‌خواهم بدانم آیا روزنامه‌ی شما قادر به تکمیل برنامه‌های خرید ما هست و آیا می‌تواند آنچه را که ما تاکنون در زمینه‌ی تبلیغ انجام داده‌ایم کامل کند.

با این زبان شما پیام مهمی به نماینده‌ی فروش می‌دهید و وی متوجه می‌شود شما آدم چندان ضعیفی نیستید که به همین سادگی از میدان به در بروید؛ اگر این نماینده‌ی فروش واقعاً قصد داشته باشد نمایندگی شما را به عهده بگیرد پس باید برای شما کار کند. نماینده‌ی فروش نباید برای معاملات خود کلی تبلیغ و چرب‌زبانی کند. شما قبلاً در صحبت‌هایتان نشان داده‌اید که خودتان به خوبی می‌دانید چه می‌کنید، گفته‌اید که مایلید با شما خیلی متفاوت‌تر از دیگر تبلیغات‌چی‌های تازه‌کار رفتار شود، تمایلی به پرداخت قیمت استاندارد یا آزاد ندارید و در یک کلام گفته‌اید که می‌خواهید معامله‌ای واقعاً خوب انجام دهید. و این پیغام قدرتمندی است.

با همان جملات قشنگی که اول بحث گفته می‌شود، متوقف نشوید. اگر در دفتر خودتان با نماینده‌ی فروش قرار ملاقات گذاشته‌اید، کارت‌های ویزیت رقبای این نماینده را روی میزتان بگذارید (جایی که در معرض دید وی باشد). از بخش آگهی‌های روزنامه صفحاتی را جدا کنید و روی آن‌ها با ماژیک قرمز و خط خرچنگ‌قورباغه چیزهایی بنویسید و این برگه‌ها را در اطراف میز پخش و پلا کنید. می‌گویند نمایندگان فروش برای خواندن نوشته‌های برعکس استعداد ذاتی دارند، بنابراین مطمئن باشید این افراد هر چیزی را که روی میز شما باشد، می‌خوانند. از وی بپرسید آیا تبلیغ‌های رادیویی هنوز هم در این منطقه مؤثرند یا خیر. از قبل برنامه‌ریزی کنید که وسط صحبت‌هایتان با نماینده‌ی فروش کسی زنگ بزند، آن‌گاه پشت تلفن بگویید «به‌هیچ‌وجه! من چنین پولی نمی‌دهم. این قیمت مسخره است.» به این ترتیب شما صحنه را برای بازگشت مجدد نماینده‌ی فروش آماده کرده‌اید. وی با جملاتی قانع‌کننده نزد شما بازمی‌گردد تا بگوید که روزنامه‌ی آن‌ها بهترین راه چاره برای شماست و گذشته از این قیمت آن‌ها خیلی پایین است. حالا به پشتی صندلی تکیه دهید و گوش کنید. بگذارید نماینده‌ی فروش کار خودش را بکند و اصلاً هم به وی نشانه‌ای مبنی بر حمایت از جناحی خاص ندهید. آن‌گاه وقتی وی بهترین قیمت پیشنهادی‌اش را می‌دهد، شما از قبول آن خودداری کنید و وی را بفرستید پیش مدیر فروشش، تا اینکه قیمتی باز هم بهتر پیشنهاد شود.



در طول سال‌های طولانی کارم در شرکت تبلیغاتی با صدها مشتری مختلف از بزرگ و کوچک کار کرده‌ام. و می‌توانم به جرئت به شما بگویم که شرکت‌های کوچک، که هزینه تبلیغ تماماً به عهده‌ی خودشان است و پول تبلیغ را به‌سختی و با رنج و زحمت خود جور کرده‌اند، به‌طور غریزی تمایلی به خرید ندارند. دراصل، طبق تجربه‌ی خود من، هرچه بودجه کمتر باشد میزان خدمات به مشتری بالاتر می‌رود. این افراد به‌درستی درک کرده‌اند که بودجه‌ی تبلیغ، یا همان «پول واقعی» از ترازنامه‌ی آن‌ها (یعنی سود سال آن‌ها) کم می‌شود و به همین دلیل است که دقیقاً می‌خواهند بدانند هریک سنت پولشان چطور خرج می‌شود. برعکس، کارمندان شرکت‌های بزرگ که پول تعاونی را صرف تبلیغ می‌کنند، دیدگاه خیلی انتزاعی نسبت به این پول‌ها دارند و در خرید سستی و تنبلی نشان می‌دهند و متعاقب آن نسبت به فروش و خدمات هم خیلی آسان‌گیرند. اگر شما پول خودتان را می‌خواهید برای تبلیغ خرج کنید، که دیگر احتیاجی نیست من به شما سفارش کنم هنگام خرید بی‌میلی و بی‌اعتنایی نشان دهید یا اینکه حواستان را خوب جمع کنید، ولی خوب فقط می‌خواهم یادآوری کنم که در صورتی که موردش پیش آمد، حواستان باشد.

## کاری کنید که نماینده‌ی فروش فکر کند رقبای دیگر را از میدان به در کرده

اگر شما جو رقابتی (ولو در صورت ظاهر) ایجاد نکنید، امکان ندارد بتوانید بهترین قیمت را بگیرید. به‌عبارت دیگر حتی اگر واقعاً با نمایندگان فروش نشریات دیگر وارد مذاکره نشده‌اید، باید کاری کنید که نماینده‌ی فروش تصور کند شما با نمایندگان دیگر هم ارتباط دارید. باید تصور وجود رقبای دیگر را در ذهن او ایجاد کنید. روش‌های بسیار متعددی در این زمینه وجود دارد. در زیر من به بعضی از این روش‌ها اشاره می‌کنم.

### درخواست پیز بیشتری بکنید

فقط کافی است اسم رقیب را بیاورید تا نماینده‌ی فروش بدود دنبال مداد تراشش. آسان‌ترین روش این است که ابتدا پیشنهاد اولیه‌ی نماینده را مطالعه کنید، بعد به‌طور اتفاقی، اما با اعتمادبه‌نفس کامل، چیزهای بیشتری درخواست کنید. اگر گفت که حاضر است ۴ آگهی را به مبلغ ۱۰۰۰ دلار بفروشد، بگویید که ۶ آگهی را با قیمت ۱۰۰۰ دلار حاضرید بخرید. و اگر وی قبول نکند مجبورید پیشنهاد منابع دیگر را بررسی کنید. تضمین نمی‌کنم که دقیقاً همان حرف خودتان را به کرسی بنشانید، اما مطمئنم که چیز بیشتری دریافت خواهید کرد.

برای معامله ممکن است آرم مهبور شود هزار کار هم بکند

به همه‌ی رقبا زنگ بزنید، از آن‌ها قیمت بگیرید، از زیر زبانشان حرف بکشید و بعد آن‌ها را بیندازید به جان هم. پیشنهاد یک نماینده‌ی فروش را به نمایندگان فروش دیگر نشان دهید. بگذارید هر نماینده قیمت و پیشنهاد نماینده‌ی دیگر را بررسی و تجزیه و تحلیل کند. بعد راحت بنشینید سر جای خود و این ماجرای از پشت خنجر زدن را تماشا کنید. ممکن است این بازی نفرت‌انگیز باشد، اما نتیجه به نفع شما خواهد بود. ممکن است در این جریان کمی هم خون ریخته شود، اما مطمئنم که در نهایت هر کدام از نمایندگان با بهترین قیمت‌ها و پیشنهادهای ممکن نزد شما بازمی‌گردند.

### تغییر افتیاری

اگر مدت زیادی است که آگهی‌هایتان را در روزنامه‌ای خاص چاپ می‌کنید، حالا وقتش رسیده که همه را متعجب کنید و تغییری اختیاری به وجود آورید. وقتی نماینده‌ی فروش طبق معمول برای گرفتن سفارش ماهیانه نزد شما می‌آید، به وی بگویید که تصمیم گرفته‌اید آگهی‌های خود را در روزنامه‌ی دیگری چاپ کنید یا می‌خواهید بودجه‌ی خود را در رادیو خرج کنید، چون نماینده‌ی فروش دیگری به شما چنان پیشنهادی کرده که نمی‌توانید از آن صرف‌نظر کنید. مسلماً نماینده‌ی فروش شما کلی تعجب می‌کند و به کرات نزد شما می‌آید و می‌گوید: «خدای بزرگ! همیشه فکر می‌کردم که خوب داریم با هم کار می‌کنیم.»

نماینده در این حالت یکی از این دو کار را می‌کند: سوار ب.ام.و خود می‌شود (همه‌ی نماینده‌ها سوار ب.ام.وهای خیلی قدیمی می‌شوند)، ماشین را روشن می‌کند، دود زیادی از لوله آگزوز بیرون می‌فرستد و دنیای شما را در کمال ناامیدی ترک می‌کند. یا اینکه پیش رئیس خود می‌رود و به وی می‌گوید نمایندگی تبلیغات شما را این ماه از دست داده. رئیس وی را راهنمایی می‌کند که نزد شما بازگردد و هر کار که لازم است برای بازگرداندن شما انجام دهد (قیمت پایین‌تری پیشنهاد کند، تعداد آگهی‌ها را بالا ببرد، در قسمت‌های بهتری از روزنامه آگهی شما را چاپ کند، یا هر چیز دیگری که لازم می‌داند). حالا شما باید دعا کنید که وی راه دوم را انتخاب کند — چون در این صورت نه تنها وی خوشحال می‌شود و به زندگی بازمی‌گردد، بلکه شما هم ماه آینده معامله‌ی بهتری می‌کنید.

## هر موقع اوضاع جور بود، شکایت کنید

اگر یک مشتری به مغازه‌ی شما بیاید و به قیمت بالا کالایی از شما بخرد، بعد این کالایی را که تازه هم وارد بازار شده، به خانه ببرد، یکبار از آن استفاده کند، و بعد آن را بشکند، مطمئناً خیلی زود دوباره در مغازه‌ی شما سبز می‌شود و درحالی که شیئی را در دست گرفته، برای پس گرفتن پولش یا بازگرداندن کالا رجز خوانی می‌کند.

حتی اگر خود شما جنسی را از روی کاتالوگ سفارش دهید و بعد متوجه شوید جنسی که خریده‌اید خیلی بی‌کیفیت‌تر و پایین‌تر از آن چیزی است که تبلیغ شده، در یک چشم به هم زدن خود را به قسمت خدمات مشتریان می‌رسانید و واضح و روشن و احتمالاً با صدای بلند آن قدر غر می‌زنید تا اینکه به شما قول بدهند کالای دیگری برایتان می‌فرستند یا اینکه پول شما را تمام و کمال پس می‌دهند. گاهی اوقات شکایت کردن تنها راه رسیدن به آن چیزی است که می‌خواهید (این روزها بیشتر از این شگرد استفاده می‌شود). شما هم باید برای افزایش بودجه‌ی تبلیغ خود از این روشی که امتحانش را پس داده کمک بگیرید. روزنامه‌ها به این آسانی‌ها شیوه‌ی معمول کاری خود را رها نمی‌کنند، این یک قانون کلی است.

اگر اشتباهی در مورد چاپ آگهی رخ داده، اصلاً خجالت نکشید. گوشی را بردارید و با عصبانیت به هر کس که گوشی را برمی‌دارد بفهمانید که چقدر از کار آن‌ها دلخور و ناراحت هستید. از نماینده‌ی فروش شروع کنید و همین‌طور ادامه دهید تا نهایتاً رضایت شما جلب شود. اگر آگهی شما در صفحه‌ای کم‌رنگ چاپ شده، چون جوهر رولر هنگام چاپ رو به اتمام بوده، شکایت کنید. اگر آگهی در گوشه‌ای نامشخص از روزنامه چاپ شده که در قرارداد نبوده، و اگر هم دست خودتان بود هرگز چنین جای پرتی را برای چاپ انتخاب نمی‌کردید، شکایت کنید. اگر قرار بوده آگهی جمعه چاپ شود، اما تا شنبه خبری نشده، شکایت کنید. اگر آگهی شما بین دو آگهی رقیب چاپ شده، شکایت کنید.

اکثر روزنامه‌ها، وقتی قرار باشد آگهی‌های جبرانی برای مشتری چاپ کنند، خط‌مشی آزادانه‌تری انتخاب می‌کنند (آگهی جبرانی، آگهی‌ای است که نشریه قول می‌دهد چاپ بهتری از آن ارائه دهد). روزنامه به جای اینکه برای اشتباهی جزئی مشتری را عصبانی کند، سعی می‌کند یک آگهی مجانی برایش چاپ کند، تا ناراضی‌تی وی جبران شود.

اگر شکایت نکنید، اشتباهی که رخ داده، حالا هر چه می‌خواهد باشد، احتمالاً باز هم رخ می‌دهد. در هر روزنامه جایی مناسب، وسیع و روشن برای چاپ آگهی پیدا



می‌شود. بیشتر آگهی‌ها خیلی تصادفی و اکثراً به‌طور دل‌بخواهی در قسمت‌ها و صفحات مختلف روزنامه قرار می‌گیرند. کسی که قرار است طرح نهایی صفحات روزنامه را آماده کند، با کلی آگهی، عکس و داستان سروکار دارد که باید همه را به‌هرحال جمع‌وجور کند. شکایت به‌موقع شما موجب می‌شود که نماینده‌ی فروش خودش شخصاً به قسمت مربوط مراجعه کند و از کارمندان شریف آن قسمت بخواهد که در حقش لطف کوچکی بکنند. برای اینکه منظور خود را واضح‌تر بیان کنم، باید بگویم اگر آگهی شما و آگهی رقیبتان هر دو در جای نامناسبی از روزنامه چاپ شده باشد، وقتی رقیب شما شکایت کند، ولی شما شکایت نکنید، دفعه‌ی آینده آگهی رقیب شما در جای بهتری از روزنامه چاپ خواهد شد و همه‌ی این مسایل موجب می‌شود که رقیب شما امتیاز بیشتری کسب کند و از شما جلو بیفتد.

اگر هر بار که روزنامه کارها را خراب می‌کند، وانمود نکنید که کزاز دارید! می‌توانید به نحو چشمگیری بودجه‌ی تبلیغ را افزایش دهید. شکایت‌های صریح و پرهیاهو دو چیز برای شما می‌آورد: آگهی‌های جبرانی و جای بهتری برای چاپ آگهی‌های بعدی. ارزش آگهی جبرانی را خیلی راحت می‌توان تعیین کرد، و آگهی‌ای که در جای مناسبی چاپ شده باشد، دو برابر آگهی‌ای ارزش دارد که در جایی پرت و نامعلوم چاپ شده. به‌طور خلاصه اگر آگهی در جایی چاپ شود که مردم بهتر بتوانند آن را ببینند، خیلی تأثیرش بیشتر می‌شود.

متأسفانه اکثر روزنامه‌ها کاری می‌کنند که شما حق داشته باشید حداقل در هر ده مورد چاپ آگهی از یک مورد شکایت کنید. روزنامه‌ها برای اشتباه‌کردن، استعداد ذاتی دارند، شاید هم دلیلش حجم بالای آگهی‌هایی است که هر روز باید چاپ کنند. بنابراین خیلی منطقی به‌نظر می‌رسد که صرفاً با کنار گذاشتن خجالت و رودربایستی بودجه‌ی تبلیغ خود را تا ۱۰ درصد افزایش دهید.



## بخش ۵

# فراتر از اصول: بهره‌گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص

اثر ریک تننت

موج پنجم



غروب آفتاب ملتان به همان‌طور که از پیش موافقت کردیم، به هر پرندهای  
که ظرف ۱۲ ماه آینده بفروشیم، پاره‌های ده‌گانه بگویی، دستاورد بهره‌وری زیاده  
و در نهایت فروش ملتان، بعضی از پرندها برای تلفات صبیح لغت فروش  
مشکل دارند و می‌گویند «فهرش» آیا این مورد مستلزم است؟

### در این بخش...

جاری و جنجال (فرستادن اطلاعاتی رسمی برای روزنامه به امید دریافت مقداری جوهر مجانی) مسلماً نوعی تبلیغ است. کالاهای اضافه بر سازمان (آهنرباهای تزئینی در یخچال، جاسولیکی، ید موس، لیوان های دستخاری که دوست دارید) قطعاً نوعی تبلیغند. برنامه های تبلیغی به مناسبت رویدادهای خاص (حالا چه رادیو آن را برنامه ریزی کرده باشد چه خودتان بانی آن باشید) نیز شیوهی بی نظیری برای تبلیغ است. هر یک از این موارد در حکم بخشی از برنامه ی تبلیغ میزان حضور شما را در بازار افزایش می دهد. در این بخش می خواهیم به شما بگویم چطور باید از این موارد به نفع خود استفاده کنید.

## فصل ۱۷

### شهرت و روابط عمومی

#### در این فصل

◀ فرق بین شهرت و روابط عمومی چیست

◀ نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی

◀ استفاده‌ی حرفه‌ای از روابط عمومی

چیزی به نام شهرت بد وجود ندارد، مگر آگهی درگذشت خودتان.

برندان بهان، شاعر و نمایشنامه‌نویس ایرلندی

با آنکه شهرت و روابط عمومی ارتباط نزدیکی با هم دارند، اما این دو واژه‌هایی کاملاً متفاوتند. روابط عمومی فرایند رو به رشدی است برای ارتقای خویش. اما شهرت فرایندی اتفاقی است که طی آن شخص با استفاده از ابزاری بزرگ‌تر (معمولاً رسانه) خود را ارتقا می‌دهد. در اینجا برای مشخص کردن تفاوت بین این دو مفهوم مقایسه‌ی ساده‌ای انجام می‌دهم: اگر شرکت شما هزینه‌ی انجمن کوچکی را که برای کودکان تشکیل می‌شود تقبل کند، این روابط عمومی است. با کمک به این انجمن که نزدیک محل کار شماست، شما خود را پیش والدین این بچه‌ها عزیز می‌کنید (جمعیتی که سعی دارید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید). و این والدین خیلی احتمال دارد مشتری شما شوند. در ضمن اگر برای روزنامه‌ی محلی خود داستانی بفرستید و در این داستان سراسر به حمایت مالی خود از این انجمن کوچک بنازید، این می‌شود کسب شهرت. حالا شما آشکارا (و به قول بعضی‌ها زیرکانه) دارید سعی می‌کنید خود را در چشم هر کس که روزنامه می‌خواند عزیز کنید. برای ایجاد روابط عمومی باید پول خرج کنید — مثلاً خرید لباس‌های مخصوص و تجهیزات برای آن انجمن کوچک — اما کسب شهرت در اکثر موارد مجانی تمام می‌شود (هیچ رسانه‌ای برای چاپ یا پخش داستانتان از شما پول نمی‌گیرد).

من فکر می‌کنم مشهور شدن و نام خاصی را سر زبان‌ها انداختن اصلاً هزینه‌ی خاصی لازم ندارد. هیچ‌وقت برای مشهور شدن یک سنت هم خرج نکرده‌ام و شهرت ملی و بین‌المللی‌ام مجانی تمام شده است. البته باید اعتراف کنم که من یک امتیاز بزرگ داشتم: من روابط تبلیغاتی موفق‌تری داشتم که حسابی کمکم می‌کرد و می‌دانستم



چطور باید گام بردارم تا مجانی به شهرت برسم. اما شما هم خیلی خوش شانسید! چون من می‌خواهم شما را با این دیدگاه‌ها آشنا کنم.



**پت راکت: پدیده‌ای که منجر به شهرت شد**

روزی، در اواخر سال ۱۹۷۵، که روز ششم من بود، تیمان -مارکوس- به‌طور آزمایشی کالای نمونه‌ای آینده‌ی من در مورد پت راکت که آینده‌ی روشنی نداشت تبدیل به کالایی فروش در سطح بین‌المللی شد. آن روز، بدون شک قدرت خارق‌العاده‌ی شهرت به من ثابت شد و از همان روز زندگی‌ام عروس شد دقیقاً به خاطر دارم، ۱۰ نوامبر ۱۹۷۵ بود و در نصف صفحه از مجله‌ی معروف نیوزویک داستانی چاپ شده بود در مورد پت راکت و کنار این داستان نیز عکس من که این کالا (پتی من) به چشم می‌خورد.

در آن زمان من دنبال راهی بودم برای معرفی این محصول به کادو فروش‌ها (اما بودجه‌ی کافی برای تبلیغ نداشتم) بنابراین داستانی تخیلی در مورد این محصول نوشتم و این داستان را همراه خود محصول، عکس‌هایی از خودم و بستنی مخصوص کالای برای تعدادی مجله، که به‌صورت هفتگی چاپ می‌شدند، فرستادم. این کالا واقعاً عجیب بود و من نمی‌دانستم مجلات چه واکنشی نشان خواهند داد، اما به‌ر حال امینوار بودم.

شاید آن روز خبر داعی نبود. شاید هم جیب‌های مضحک کالا و داستان توجه سردبیر را جلب کرده بود. حساًلا تبلیغ هر چه بود، نیوزویک داستان مرا چاپ کرده، حتی کمی هم به داستان آبیوتاب داده بود و توضیح بهتر از آن چیزی بود که تصور می‌کردم. داستان به این حقیقت بسیار مهم اشاره می‌کرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای

کالا صرف‌نظر کنند.  
 به‌نظر من پت راکت بیشتر یک شگفتی در زمانه‌ها بود تا یک شگفتی در دنیای تجارت. با وجود آنکه ما (تیمان و من) فروش بسیار بالایی کردیم، اما جلب توجه رسانه‌ها به این کالا خیلی خیلی مهم‌تر از مقدار فروش ما بود. در طول پنج ماه زندگی تجاری این کالا (پت راکت) ما در بازار بودیم تقریباً نامش هر روز در تمام رسانه‌ها ذکر می‌شد. روزنامه‌ها، مجلات مهم، برنامه‌های خبری کانال‌های تلویزیونی، میزگردهای شبانه، میزگردهای رادیویی و رسانه‌های بین‌المللی مثل کانال BBC خود من شخصاً در صفاها مصاحبه شرکت کردم. گاهی اوقات همزمان دو مصاحبه انجام می‌دادم. در حالی که در هر گوشه یک گوشی بود برای همان داستانی که اولین بار در نیوزویک چاپ شده، من از میلیون‌ها دلار تبلیغات، شهرت و معروفیت

مجتبی‌الذکر مردم و هر چند که ممکن است عجیب بعضی از زندگی‌های بی‌کافی باشند البته من سال‌هاست  
 منظر برسد این شهرت هنوز هم کلاه در هنوز پس از که از جمع آوری برنده‌های روزنامه که در این مورد  
 گذشت ۱۵ سال رسانده‌ای بهم با من تماس می‌گیرند مطلب می‌نویسند (دست کشیدم  
 و نظر مرا در مورد کلاه‌های جدیدی که به بازار عرضه  
 شده جواب می‌شوند و می‌نویسند منظر شما آیا این نتیجه‌ی داستان به قدرت تبلیغ در کسب شهرت  
 کلاه نیست بیت را کلاه اسفل شردم لغت بیت شکره نکند از این مورد به نفع خود استفاده کنید  
 را کلاه به بازار گان زبان مار را پیدا کرد و خودش نیز و خواهید دید که روز به روز موفق‌تر می‌شوید.

## آغاز کردن روابط عمومی گسترده

ایجاد روابط عمومی گسترده ممکن است هزینه‌بردار باشد؛ این روابط ممکن است شامل هر چیزی بشود: از تأمین هزینه‌ی انجمن محلی کودکان گرفته تا اجازه‌دادن به باشگاه‌های محلی برای استفاده از مغازه یا سالن اجتماعات شما برای برگزاری جلساتشان. خوب، روابط عمومی یعنی همین — ایجاد ارتباط با مردم در مبحث ما یعنی برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و مشتریان آتی. برای ایجاد روابط عمومی لازم نیست پول زیادی خرج کنید، می‌توانید با پول کم نیز نتیجه‌ی خوبی هم بگیرید. اگر شما مغازه‌ی فروش وسایل و غذاهای حیوانات خانگی دارید، مثلاً می‌توانید کلاس‌های آموزشی رایگان آموزش سگ راه بیندازید یا واکسیناسیون ارزان قیمت ارائه دهید (خود این‌ها نیز نوعی تبلیغ است). یا اگر صاحب رستورانی هستید می‌توانید سالن جشن‌ها و میهمانی‌های خود را به صورت مجانی در اختیار مجریان یا باشگاه‌های چرخشی قرار دهید (البته برای غذا و نوشابه باید پول بدهند). و صرف‌نظر از نوع شغلی که دارید، می‌توانید در مزایده‌های خیریه کالاهای مجانی پخش کنید، یا در کتاب سال دبیرستان‌ها فضای تبلیغ بخرید و غیره و ذلک.

یکی از مشتریان من، که مبلمان می‌فروخت، در مراسمی که برای جمع‌آوری اعانه تدارک دیده شده بود، یک سرویس ناهارخوری بسیار گران‌قیمت هدیه کرد. در نتیجه‌ی سخاوتی که به خرج داد و همچنین شهرت و تبلیغات بعدی‌اش، وی از آن زمان تاکنون پیوسته مشتریانی دارد که به صورت نقد از وی خرید می‌کنند و او لذتش را می‌برد.

ترفند روابط عمومی این است که در ضمن انجام دادن کار مثبتی برای اجتماع، خودتان و کارتان را نیز مختصراً به مردم معرفی می‌کنید. افرادی که با دست و دلبازی تمام به برنامه‌های هنری کمک می‌کنند، در اصل چنین کاری انجام می‌دهند. البته کمک آن‌ها از روی سخاوتمندی محض و فروتنی خاص شهروندی وظیفه‌شناس است! اما خدا به داد کسی برسد که اسم آن‌ها را در مراسم اشتباه تلفظ کند.





برخلاف اینکه اطلاعیه‌های رسمی خیلی زود به نتیجه می‌رسند و شما تقریباً بلافاصله می‌توانید داستان خود را چاپ کنید، ایجاد روابط عمومی موفق مشمول مرور زمان است، همان‌طور که برنامه‌های تبلیغی برای موفقیت نیاز به گذشت زمان دارند. ایجاد روابط اجتماعی قوی جزء لاینفک برنامه‌های ارتباط جمعی است و به هیچ‌وجه اهمیتش کمتر از اهمیت آگهی‌های پرجنجال تلویزیونی یا رادیویی یا تبلیغات تمام‌صفحه در روزنامه‌ها نیست. اگر شما صاحب فروشگاه یا تجارتی کوچک هستید، برقراری ارتباط عمومی قوی دو برابر اهمیت دارد. برنامه‌ی ایجاد روابط قوی باعث می‌شود شما همیشه در ذهن مشتریان (و مشتریان آتی) باشید، حتی اگر مهارت‌های تبلیغی شما موفق به جلب توجه مصرف‌کنندگان نشده باشد.

اگر دست‌تان در کار باشد، احتمالاً برنامه‌ای از این قبیل داشته‌اید: این را می‌خرید، آن را هدیه می‌دهید، هزینه‌ی کاری را به عهده می‌گیرید، پیشنهاد کاری می‌کنید — شاید هم گاهی آرزو کرده‌اید کاش می‌توانستید پولی را که به این ترتیب خرج کرده‌اید بازگردانید تا این پول را صرف تبلیغات بیشتر کنید و به این ترتیب سود بیشتری از سرمایه‌گذاری خود دریافت کنید. اما باور کنید که برقراری روابط خوب برای موفقیت تجارت‌های کوچک لازم است. شرکت‌های بزرگ مبالغ هنگفتی را صرف کمک به مؤسسات خیریه می‌کنند. اما شرکت‌های کوچک (مثل من و شما) لگد به بخت خود می‌زنند. حتی اگر مؤسسه‌ای واقعاً بخواهد از یک شرکت عظیم کمک مالی بگیرد، مسئولان این مؤسسه‌ی خیریه نمی‌توانند از جلو میز پذیرش این اداره‌ی شیک و مدرن رد شوند. اما در مورد شرکت‌های کوچک، فقط لازم است که دختران پیشاهنگ وارد شرکت شوند، بعد ناگهان شما خود را در مقابل عمل انجام شده می‌بینید.



فقط هزینه‌ای برای برقراری روابط عمومی گسترده در نظر بگیرید و بعد با جرئت وارد میدان شوید. در بسیاری از موارد نتیجه‌ی کار خود را خواهید دید (پدر و مادرهای دختران پیشاهنگ ممکن است برای تشکر از لطف شما کاری برایتان انجام دهند). حالا تصورش را بکنید در صورت کمک نکردن و اعانه ندادن ممکن است روابط تیره‌ای به وجود آید. برقراری چنین روابطی مثل شمشیر دولبه است: ممکن است از دست باشگاه‌های محلی و مؤسسات خیریه که دائماً به شما سر می‌زنند خسته و کلافه شوید، اما عدم شرکت در این قبیل برنامه‌ها ممکن است ضررش خیلی خیلی بیشتر از یک کلافگی و خستگی جزئی باشد. این مؤسسات افرادی را برای جمع‌آوری اعانه انتخاب می‌کنند که سماجت لازم را داشته باشند. این افراد جواب «نه» را نمی‌پذیرند و اگر به این افراد بگویید «نه» ماجرای طولانی با آن‌ها خواهید داشت.

خب، بگویید چطور با مردم دوست می‌شوید و روی آن‌ها تأثیر می‌گذارید؛ چطور به تفاهم می‌رسید؛ چگونه آگاهی خود را در مورد محصول یا کارتان بالا می‌برید؛ و چگونه از بازار پاسخ مناسب می‌گیرید؟ باید بدانید که چه

پیغام‌هایی مناسبند. در مورد آنچه مشتریان لازم است در مورد کار و محصول شما بدانند خوب فکر کنید. چه عاملی محصول شما را از محصولات دیگری که در بازار و در دسترس مصرف‌کنندگان است متمایز می‌کند؟ آیا لازم است مشتریان در مورد شرکت شما در اجتماعات خاص، سوابق و تجربیات خاص شما، جامع بودن پیشنهاداتتان، پشتیبانی‌هایی که از شما شده یا ارتباطات تبلیغی‌ای که با سازمان‌های دیگر داشته‌اید مطالبی بدانند تا به این ترتیب فروشتان بالا برود؟

پیام شما باید آشکارا به این پرسش پاسخ دهد: «چرا مردم باید به پیشنهاد شما توجه کنند؟»



اگر به خوبی می‌دانید که برقراری روابط اجتماعی چه پیغامی باید به مردم بدهد، چگونه می‌خواهید این پیغام را به مخاطبان خود برسانید؟ وسایل و ابزار بسیار گوناگونی برای انتقال پیام به مخاطبان وجود دارد. در اینجا فهرستی از این امکانات و وسایل ارائه شده است:

- ✓ اطلاعیه‌های رسمی خطاب به رسانه‌های ارتباط جمعی، گروهی و تجاری (برای کسب اطلاعات بیشتر به قسمت «نوشتن اطلاعیه‌های رسمی» و «استفاده عاقلانه از شهرت» در همین فصل مراجعه کنید).
- ✓ تجدید چاپ اطلاعیه‌های رسمی‌ای که از رسانه‌های مختلف دریافت کرده‌اید و سپس ارسال این اطلاعیه‌ها به افرادی دیگر.
- ✓ عکس‌های حرفه‌ای و باکیفیت برای چاپ در کنار اطلاعیه‌های رسمی.
- ✓ شرکت داوطلبانه در مؤسسات یا سازمان‌های خیریه و انجمن‌ها.
- ✓ کمک‌هزینه‌های تحصیلی که با نام خود اعطا می‌کنید.
- ✓ میزگرد، همایش و سخنرانی‌هایی که برای گروه‌های مختلف برگزار می‌کنید.
- ✓ ارسال اطلاعیه‌های رسمی به سایت‌های مختلف از طریق اینترنت.
- ✓ برگزاری مسابقاتی که هزینه‌اش را تقبل می‌کنید و نام شما نیز به‌عنوان حامی در مسابقه ذکر می‌شود.
- ✓ تهیه‌ی خبرنامه و ارسال آن برای افراد به‌طور منظم.
- ✓ اهدای کالا یا ارائه‌ی خدمات به انجمن‌ها، باشگاه‌ها یا مراسم خاص.

تعداد امکانات و وسایل مورد استفاده برای تبلیغ نام شما و حک کردن اسم شما در اذهان مردم عملاً نامحدود است.



## استفاده‌ی عاقلانه از شهرت

خیلی‌ها خوب می‌دانند که پوشش خبری مطلوب و مثبت چه قدرتی دارد. حالا این پوشش خبری در هر نشریه‌ای چاپ شده باشد، از وال استریت ژورنال گرفته تا روزنامه‌های محلی، مجله‌ی تایم، کانال‌های محلی رادیو و تلویزیون، مجله‌های تجاری یا هفته‌نامه‌های مربوط به انجمن‌ها. رستوران‌هایی که پوشش خبری گسترده‌ای از روزنامه‌ها دریافت کرده‌اند، صدای زنگ تلفنشان امان نمی‌دهد و همگان مایلند در این رستوران‌ها جا رزرو کنند. اگر از وسیله‌ای که اخیراً در کارخانه‌ای تولید شده، در روزنامه‌ای تعریف و تمجید شود، سیلی از سفارش به آن کارخانه خواهد ریخت. به همین شیوه بازار کار طراحان داغ می‌شود و شرکت یا فردی مورد احترام مشتریان، رقبا، خانواده و دوستان قرار می‌گیرد. علاوه بر مقاله‌ای که راجع به شما می‌نویسند، یا خبری که به شما اختصاص می‌دهند، چیزی که ممکن است به آن توجه نکرده باشید، تأثیرات بسیار زیادی است که روابط مثبت بر تبلیغات فروش شما می‌گذارد. اگر از آگهی‌های بازرگانی‌ای استفاده می‌کنید که هزینه‌ی آن به عهده‌ی خود شماست، چاپ مقاله‌ای با اشاره به خدمات خیریه‌ی شما باعث می‌شود برنامه‌های تبلیغی شما معتبرتر و موجه‌تر به نظر برسد. علاوه بر این، ایجاد روابط مثبت میزان دسترسی و تعداد مشتریان را چنان بالا می‌برد که از طریق دیگر احتمالاً میسر نیست.

در صورت استفاده‌ی صحیح و مناسب، شهرت ممکن است بسیار شگفت‌انگیز و نتیجه‌بخش باشد. اما درست مثل هر چیز دیگر اگر راهبرد مناسبی نداشته باشید، نتیجه‌ی مطلوبی نمی‌گیرید. در این قسمت به شما نشان می‌دهم چطور باید یک اطلاعیه‌ی رسمی نوشت و کاری کرد که افراد زیادی این آگهی را ببینند و بخوانند.



### شرکتهای بزرگ روابط خوبی برقرار می‌کنند. چکار نه؟

شرکتهای بسیار بزرگ با هر اختیار داشتن روابط عمومی را داشته‌اند. متشر می‌کنند. خبرند گانه شعبه‌هایی با روابط عمومی گسترده دیگری این گونه روابط شرکتهایی هستند که با اشتباهات نزاری به تحمل خودسیر روابط عمومی ندارند. جبران‌ناپذیرشان روابط نامطلوبی ایجاد کرده‌اند درست است؟ خیر، غلط است. حتی شرکتهایی و یا بحث ضرر شخص، شرکت، جامعه و دیگران بسیار معروف و مارکتهای خیلی معتبر هم نیاز به شده‌اند. اشتباهات این شرکتهای به‌طور مسوولی روابط عمومی دارند. در مطبوعات گزارش و شرح دیده می‌شود. فهرست کتون شرکت فاینمن هر ساله در روزنامه‌ها و مجلات

شرکت روابط عمومی سانفرانسیسکو سه نام متعددی چاپ می‌شود. نگاهی به این فهرست کتون فاینمن هر ساله نام ده شرکت را که بدترین بینظرف، چون هم جالب است و هم آموزنده

## نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی

چاپ اطلاعیه‌ی رسمی موجب شهرت می‌شود. اطلاعیه‌ی رسمی داستانی خبری است که فردی غیر از سردبیر یا خبرنگار آن را می‌نویسد و برای چاپ تحویل رسانه می‌دهد. اگر بیانیه‌ی رسمی درست و مناسب نوشته شود، سود زیادی همراه می‌آورد، چرا که به‌طور مجانی برای شما تبلیغ می‌کند. و اگر اطلاعیه‌ی شما در روزنامه‌ای محلی چاپ شود، دراصل به این معنی است که روزنامه از اطلاعیه‌ی شما حمایت کرده. شما خودتان داستانی را می‌نویسید، یا طرح کلی داستان را می‌دهید تا روزنامه‌نگاران آن را برای شما بنویسند، ولی وقتی این داستان در روزنامه چاپ شود، همه فکر می‌کنند که خود روزنامه این داستان را نوشته.

اطلاعیه‌های رسمی فقط یک هدف دارند: با چاپ این خبر که شما کاری با ارزش انجام داده‌اید یا خواهید داد، مجانی کسب شهرت و معروفیت می‌کنید (این خود نوعی تبلیغ است). در اینجا بعضی موضوعاتی را که مناسب یک اطلاعیه‌ی رسمی‌اند، آورده‌ایم:



- ✓ ارتقا گرفتن یا اجاره‌ی جایی جدید
- ✓ ادغام با شرکت رقیب یا خرید شرکت رقیب
- ✓ اجرای پروژه‌ای مشترک که تأمین هزینه‌اش به عهده‌ی شرکت شما بوده
- ✓ پاداشی که برای کار خوب یکی از کارمندان شما به شما تعلق گرفته
- ✓ معرفی محصول یا خدماتی جدید
- ✓ معرفی محل جدید فروشگاه یا تأسیس شعبه‌ای جدید
- ✓ پشت سر گذاشتن فصل یا سال کاری بسیار موفق
- ✓ تغییر خط مشی شرکت یا ایجاد ارتباطات جدید

اگر جایزه‌ی معتبری برده‌اید، موضوع بسیار خوبی برای یک داستان دارید، اگر یکی از کارمندان شما ترفیع پیدا کرده و حالا پست مهم‌تری دارد یا اگر شرکت شما قرارداد مهمی بسته، بهانه‌ی خوبی برای فرستادن اطلاعیه به روزنامه دارید. اگر به کشف مهمی دست زده‌اید، یا اگر کالای جدیدی را قرار است معرفی کنید، هر طور شده باید جریان را به روزنامه گزارش کنید. نکته‌ی اصلی این است که در این موارد، داستانی برای روزنامه‌ها بنویسید که مورد علاقه‌ی اکثر مردم باشد.

خبرنگاران و سردبیران هر دو یک مشکل دارند: این افراد باید هر روز صفحات یا برنامه‌ی خبری خود را با داستان‌های شگفت و جالب توجه پر کنند. به همین دلیل بدشان نمی‌آید که گاه‌گاهی کسی برای آن‌ها اطلاعیه‌ی جالب توجه و چشمگیری بفرستد. این جور مقالات کار این افراد را راحت می‌کند. البته ممکن است داستان



شما کلمه به کلمه چاپ نشود. اما روزنامه‌نگار پس از مصاحبه و صحبت بیشتر با شما آن را چهارچوب اصلی داستان خود در نظر می‌گیرد. هرچند که روزنامه‌ها همیشه داستان‌های باارزش را چاپ می‌کنند. اگر موضوع شما هم جالب باشد، پیدا کردن روزنامه برای چاپ داستان کار سختی نیست.

تا وقتی که مطلب مهمی برای گفتن پیدا نکرده‌اید، اطلاعیه ننویسید. اول باید مطمئن شوید که داستانتان جالب، بامناسبت، سرگرم‌کننده، دارای اخبار جالب توجه و مهم‌تر از همه فاقد مطالب بی‌اهمیت و کسل‌کننده است. اگر قرار باشد داستان شما در مورد چکه‌ی سقف مغازه به دلیل توفان اخیر باشد، اعصاب سردبیر به هم می‌ریزد. از طرفی هم، اگر چکه‌ی سقف مغازه‌ی شما موجب گرفتاری ده‌ها مشتری شده باشد، می‌توانید با استفاده از این موضوع اطلاعیه‌ای مجانی چاپ کنید (البته چنین اطلاعیه‌ای تأثیری منفی دارد و منجر به سوء شهرت شما می‌شود).

اگر مطلب جالبی برای گفتن دارید (مثلاً شرکت شما یک جایزه برده) و می‌خواهید اطلاعیه‌ای بنویسید، باید این اطلاعیه را به سبک و سیاق روزنامه‌نگاران و خبرنگاران بنویسید و آن را براساس فرم استاندارد اطلاعیه‌های رسمی تنظیم کنید. این اطلاعیه‌ها



### یکی از متداول‌ترین اشتباهات برقراری ارتباط

در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، مجله‌ی خبری تلویزیون دفاع از خود نیفانند. مسلماً مسئولان تشخیص به تمام ۶۰ دقیقه داستانی در مورد قتل‌عام نداشتند که برنامه‌ی ۶۰ دقیقه در آن زمان یکی سرعت گرفتن چاپ کرد. این داستان در مورد از پرستنده‌ترین برنامه‌هاست. این برنامه اتهامات اتومبیل‌های آلوده و آتش‌زدنی بود که در سنگینی به کارخانه‌ی آلودی وارد کرد. محرمانه گزارشی خانه کودکش را زیر گرفته و کشته بود. برنامه اعلام کردند که آلودی اسب ندارد و این زن ادعا می‌کرد بدون اینکه پایش حتی پیدال مردم را به کشتن می‌دهد. متأسفانه مردم این را الحس کند، اتومبیل خاک‌گهان خطر برینده محله حرف‌ها را باور کردند و فروش این خودرو در چهار ماجرای این زن را خرید و یک داستان کامل از آن رکود شدیدی شد. تا ده‌ها سال کارخانه‌ی آلودی چاپ کرد در نتیجه‌ی این داستان سابقه و شهرت همچنان با رکود مواجه بود و فقط از چند سال ماشین‌های آلودی برای سال‌ها خسته‌دار شد. پیش است که آلودی توانست فروش سال‌های قبل از برنامه‌ی ۶۰ دقیقه را به دست آورد. مسلماً حلال کارخانه‌ی آلودی برای تکذیب یا توضیح تولید کنندگان خودرو وقتی برخی رفع اتهامات و بخش خود در این ماجرا چه کرد؟ هیچی! خوب. تکذیب مسایل حاشیه‌ای از قدرت روابط عمومی این که نشد. البته، احتمالاً این اسرار به‌قتیری بهره نگرفتند. چهار اشتباه بزرگی شدند و زمان این اتهام را سرسری گرفته بودند که به فکر را از دست دادند.

در واقع باید به سبک روزنامه نوشته شوند — یعنی به صورت گزارشی که در آن اول وقایع مهم نوشته می شود، همچنین در این اطلاعیه باید به پنج «چه» پاسخ داد: چه کسی، چه چیزی، چه موقع، چرا و چه جایی. کسی که اطلاعیه را می خواند، با خواندن همان پاراگراف نخست باید متوجه تمام واقعیات و اتفاقات مهم شود.

اطلاعیه‌ی شما باید به ترتیب حاوی مطالب زیر باشد:

- ✓ نام شرکت، آدرس، شماره‌ی تلفن، شماره‌ی دورنگار و آدرس پست اینترنتی برای ارتباط با شما
- ✓ عنوان (خلاصه‌ای واضح و روشن در حد یک خط از داستان)
- ✓ مقدمه (خلاصه‌ای مفصل‌تر از داستان در حد یک پاراگراف)
- ✓ اصل داستان (شامل اطلاعات شفاف و مرتبط با موضوع)
- ✓ حواشی (اطلاعاتی جالب اما نه لزوماً مرتبط)
- ✓ عکس، نقاشی، جدول یا کارهای گرافیکی دیگری که ارتباط مستقیم با جریان داستان داشته باشد. همچنین بهتر است شرحی نیز بر عکس نوشته شود.



### سرمدبیران و خبرنگاران در اطلاعیه‌ی رسمی دنبال چه چیزی هستند؟

از یکی از روزنامه‌نگاران خبرنگارمی به خاطر داشته باشید که فرستادن اطلاعیه دلیل سن حوزه هر کوزی پرسیدم، بر چه اساسی نمی شود که این اطلاعیه حتماً چاپ شود. ممکن داستانی را چاپ می کند و داستان دیگر را است شما خودتان فکر کنید که داستان خیلی دور می آید، جواب وی خیلی کوتاه بود. جایی نوشته‌اید ولی سرمدبیران عقیقه‌ی دیگری و یکی اطلاعیه‌ی خوب چه خصوصیتی داشته باشد. سرمدبیران فقط و فقط داستان‌های مورد دارد؟ کوتاه، مرتبط یا موضوع و دربرگیرنده‌ی خلاصه‌ی خواننده‌گان را چاپ می کند و عجیب اطلاعاتی است که در ریتبه‌های دیگر یافت اینکه آنها خیلی خوب می دانند که خوانندگان شوند، وی سپس ادامه داد: اگر قرار باشد در به چه چیزهایی علاقه دارند. همچنین ممکن است این مورد پیشنهادی بکنم باید بگویم کسی که داستان شما به این دلیل چاپ شود که مرفه مناسبی می خواهد برای نشریه یا روزنامه‌ای اطلاعیه آن را نقره‌نمایند، مثلاً ممکن است شما درست فرستاد، اول باید نگاهی به آن روزنامه بیندازد زمانی داستان را بفرستید که اتفاقات بسیار مهم و بعد مقالات سرمدبیران و خبرنگاران روزنامه را دیگری رخ داده باشد و چون فضای چاپ با حرارت آن گاه شروع کند به نوشتن اطلاعیه. مدت بحثی غیر محدود است، داستان شما برای با این کار شانس چاپ شدن اطلاعیه‌اش خیلی داستان‌های مهم دیگر می شود خوب، بگذر موقع بیشتر می شود.

آدم شانس نمی آورد!



مثلاً فرض کنید جین اسمیت مغازه‌ی دونات‌فروشی دارد به نام دونات شهر و موفق به ابداع شیوه‌ای شگفت‌آور در ساخت دونات شده که منجر به پف کردن دونات‌ها می‌شود. و فقط و فقط دونات‌فروشی اسمیت می‌تواند دونات‌هایی با سوراخ‌های کوچک‌تر عرضه کند. حالا جین می‌خواهد با چاپ داستانی در روزنامه از خصوصیات منحصر به فرد دونات‌هایش تعریف کند. با اینکه این داستان خیلی خسته‌کننده است — و مطمئناً اکثر سردبیرها هم همین‌طور فکر می‌کنند — جین می‌تواند با کمی آب و تاب داستانی هیجان‌انگیز چاپ کند. می‌تواند از کوچک بودن سوراخ دونات‌ها کمال استفاده را بکند و در این مورد حسابی تبلیغ کند و برای این کار حتی می‌تواند با لحنی شوخ به رقبای خود بتازد. برای اینکه بهتر متوجه مراحل کار و فرم نوشتاری مقاله شوید به شکل ۱۷-۱ مراجعه کنید.

اگر جین داستانی طبق اسلوب شکل ۱۷-۱ بنویسد و این داستان را همراه ده دوازده تا دونات (به صورت رشوه) برای سردبیر بفرستد، احتمال دارد در یک روز کاری که خبرهای چندان زیادی هم به دست سردبیر نرسیده به یاد این داستان بیفتد و از جین بخواهد برای مصاحبه به دفترش برود. سردبیران همیشه به دنبال داستان‌هایی جالب و خوشایند هستند تا تأثیر خبرهای بدی را که هر روز و هر روز باید چاپ شوند از بین ببرند. اکثر برنامه‌های خبری با یک خبر نویدبخش یا داستانی بامزه به پایان می‌رسد تا تأثیر خبرهای بد گفته‌شده از بین برود. قضیه‌ی پت راک مثال بسیار خوبی در این زمینه است. کاملاً مطمئنم که نگاهی طنزآلود به قضیه باعث می‌شود دونات‌فروشی اسمیت از آن حالت گمنام و ناشناخته‌ی خود خارج شود.

برگردید به شکل ۱۷-۱ و این بار سعی کنید نگاه دقیق‌تری به عناصر و اجزای فرم استاندارد یک اطلاعیه بیندازید. بعد از راه‌های برقراری تماس با دونات‌فروشی اسمیت، مورد بعدی‌ای که چاپ شده تاریخ تحویل و دستورالعمل‌هایی در خصوص زمان چاپ اطلاعیه است. در این مورد جین به روزنامه توصیه کرده: «فوراً چاپ شود.» مورد بعدی اطلاعیه‌ای رسمی است — به این ترتیب سردبیر متوجه می‌شود موضوع داستان از چه قرار است. بعد عنوان می‌آید. با وجود آنکه بعضی‌ها فکر می‌کنند چاپ عنوان برای اطلاعیه، توهین به سردبیر است (چون ممکن است سردبیر خودش بخواهد عنوان انتخاب کند)، ولی من همیشه خودم عنوان را انتخاب می‌کنم تا هم توجه سردبیر جلب شود و هم داستان راحت‌تر فهمیده شود. بعد از این مورد هم عنوان فرعی‌تری می‌آید که حاوی اطلاعات و جزئیات بیشتری است. داستان باید حاوی چندین نقل قول باشد (با استفاده از نقل قول می‌توانید اطلاعاتی را که خبرنگاران طی مصاحبه با افراد مختلف جمع‌آوری کرده‌اند، به خوانندگان منتقل کنید). در پایان داستان باید از این علامت #### استفاده کنید.



### دونات شهر: ۱۲۳۴ خیابان اصلی، انیتون، کالیفرنیا

راه‌های برقراری ارتباط: جین اسمیت، دونات شهر، تلفن: ۱۲۱۲ - ۵۵۵، دورنگار: ۵۵۵ - ۰۰۰۰،  
آدرس پست اینترنتی: [jsmith@donutcity.com](mailto:jsmith@donutcity.com).

سه‌شنبه، ۲۰ فوریه، ۲۰۰۱ - فوراً چاپ شود

#### اطلاعی رسمی

دونات‌فروشی اسمیت رقبا را متهم می‌کند به اینکه سرمشتریان کلاه می‌گذارند.

طبق نظر تجار محلی، سوراخ‌های بزرگ‌تر به معنی سود بیشتر و لذت کمتر است.

کمپیل؛ کالیف. ۲۰ فوریه‌ی ۲۰۰۱ - دونات شهر، که اخیراً به‌اغذیه‌فروشی‌های مرکز شهر اضافه شده (نبش خیابان پنجم و خیابان اصلی) دونات‌فروشی‌های دیگر را به ایجاد سوراخ‌های بزرگ در دونات‌ها و در نتیجه کلاه گذاشتن سرمشتری‌ها متهم می‌کند. ایجاد سوراخ باعث می‌شود خمیر کمتری در هر دونات استفاده شود، و در نتیجه (طبق گفته‌ی جین اسمیت از دونات‌فروشی شهر) به این ترتیب به خرج مشتری سود بیشتری عاید تولیدکننده می‌شود. جین می‌گوید: «در دونات شهر ما سوراخ‌های کوچک‌تری در دونات‌ها ایجاد می‌کنیم، و این باعث می‌شود مشتریانی با همان پول بتوانند دونات بیشتری بخورند و لذت بیشتری ببرند.»

وقتی ما از اسمیت پرسیدیم که آیا بزرگی و کوچکی دونات‌ها برای مشتریانی مهم است یا نه، جواب داد: «خوب، باید بگویم مشتریانی حاضر نیستند در ساندویچ‌فروشی‌ها همبرگر کوچک‌تری بخورند، درحالی‌که به اندازه‌ی دیگران پول پرداخت کرده‌اند، حالا چرا فکر می‌کنید در دونات‌فروشی حاضرند به اندازه‌ی دیگران پول بدهند، ولی دونات کوچک‌تری بخورند؟» در دونات‌فروشی اسمیت ما بیش از پولی که مشتری پرداخت کرده است جنس می‌دهیم - و فکر می‌کنم مشتریانی به‌خوبی از ارزش شکر، کالری و چربی بیشتر آگاهند و این مورد را تحسین می‌کنند.

دونات‌فروشی‌های دیگر به درخواست ما برای مصاحبه پاسخ ندادند.

#### شکل ۱۷-۱

نمونه‌ای از  
یک اطلاعی

متوجه شدید که به پنج «چه» در داستان پاسخ داده شده:

- ✓ چه کسی: جین اسمیت، صاحب دونات شهر
- ✓ چه چیزی: دونات شهر
- ✓ چه جایی: مرکز شهر، نبش خیابان پنجم و خیابان اصلی
- ✓ چه زمانی: همین اواخر مرکزی جدید به دیگر مراکز اغذیه‌فروشی مرکز شهر افزوده شده.
- ✓ چرا: چون دونات‌فروشی‌های دیگر سرمشتریان کلاه می‌گذارند.



### بازی صفات

یکی از اولین کارهای من در دنیای تبلیغ نوشتن متن عجل خود را حفظ کنیم چون هر روز و هر روز آگهی برای شرکتی تبلیغاتی در شمال کالیفرنیا بود. مجبور بودیم آگهی های مشابهی بنویسیم. ما تخصصی این شرکت در کارهای ساختمان سازی برای قسمت های مختلف داخلی و خارجی خانه بود و قضیه ای که می خواهم بگویم برمی گردد به صندوق هایی داشتیم. مثلاً وقتی که می خواستیم اواخر دهی ۱۹۶۰ یعنی زمانی که ساختمان سازی پاراگراف جدیدی در مورد اتاق نشیمن بنویسیم در کالیفرنیا به اوج خود رسیده بود. در آن زمان لغات خود را از صندوق مربوط به اتاق نشیمن درخت های میوه ای در می سائنا کلا را قطع انتخاب می کردیم برای نوشتن در مورد اتاق کردند تا در آن محل ساختمان های بی ریخت باهار خوری لغات را از صندوق اتاق باهار خوری و بدقواره بسازند. بخشی از کار من نوشتن متن بیرون می کشیدیم و به همین ترتیب پیش می رفتیم. آگهی ها بودند از پرورش گرفته تا اطلاعات من باید ما برای توصیف سقف خانه از لغات دسر به برای کارهای ساختمان سازی مشتریان شرکت فلک کشیده و فرسی و و تیر آهن داره استفاده من های تبلیغی می نوشتیم تبلیغات و اطلاعات برای می کردیم برای توصیف اتاق نشیمن لغات جرایدی فرستاده می شد که شرکت در آن فضای بزرگ، دجلاره و فرش شده رایه گار می بردیم. تبلیغ خریده بود. شرکت تبلیغات تعداد زیادی برای توصیف مناظر اطراف از صفات دسر میز به ساختمان ساز رایه عهده گرفته بود که همگی بردار و درخت و خوش آب و هوا استفاده ساختن دما پر روز می ساختمانی را در برنامه ای می کردیم. حالت می کشم بگویم اما جملاتی خود داشتند. سبک ساختمان سازی و قیمت ها که می نوشتیم تقریباً شبیه این جمله بود. تاین خانه در دریای همیشه سبز، بردار و درخت، سرسبز و کوه های ای واقع شده، در این مناظر بی نظیر، وسیع و خوش آب و هوا خانه های شاد و روکت (Kohlsaat) را می توان دید.

از آنجا که تفاوت قابل شدن بین ساختمان های مختلف تقریباً غیر ممکن بود (چه برسد به پیدا کردن خصوصی منحصر به فرد در یک ساختمان، من و دیگر همکاران نویسنده تصمیم گرفتیم مسابقه ای صفت راه بیندازیم. روی هر تکه کاغذ صفتی می نوشتیم و کل کاغذها را در صندوقی بخش مربوط به فروش مسکن روزنامه واپر کنند، می گذاشتیم این کار به ما کمک می کرد سلامت. تکه تکه کلمات ما را چاپ می کردند.

### فرستادن داستان برای مطبوعات

پس از اینکه داستان خود را نوشتید، می توانید خودتان مستقیماً داستان را به دفتر روزنامه ببرید یا اینکه از طریق اینترنت بفرستید، یا پست کنید. اگر هم مایلید (و چنانچه فرضاً داستان اهمیت ملی دارد) می توانید از طریق نشریات متعدد یا

برنامه‌های خبری گوناگون داستانتان را منتشر یا پخش کنید، یا از سرویس‌های حرفه‌ای مثل بیزنس وایر ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)) استفاده کنید. بیزنس وایر یک سرویس الکترونیکی است که از طریق اینترنت داستان و عکس‌های شما را برای رسانه‌های متعدد ملی و بین‌المللی می‌فرستد. فقط کافی است فهرستی از کسانی که مایلید اطلاعیه‌ی شما را دریافت کنند به آدرس بالا بفرستید (مثلاً سردبیر مجلات، کانال‌های رادیویی، تلویزیونی، روزنامه‌ها یا همه‌ی این‌ها) و هزینه‌ی خدمات را نیز بپردازید (هزینه‌ی خدمات بستگی به تعداد آدرس‌های پستی دارد).

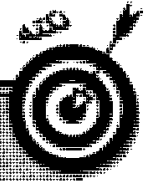
بدترین کار ممکن انداختن اطلاعیه در صندوق پستی یا پست آن (از طریق آدرس‌های پستی معمولی) برای سردبیر است. اطلاعیه‌ی شما در لابه‌لای انبوهی از بسته‌های پستی که هر روز به دفتر روزنامه می‌آید، گم می‌شود و احتمالاً هرگز به دست سردبیر یا خبرنگار مربوط نمی‌رسد. متأسفانه فرد مناسب برای دریافت هر داستان در رسانه‌های مختلف متفاوت است و فردی ثابت برای این کار وجود ندارد. هر فردی ممکن است اطلاعیه را دریافت کند، از مدیر خبری گرفته تا سردبیر خبر، سردبیر شهر، سردبیر اجرایی یا سردبیر کل.

از فرصت استفاده کنید و اطلاعیه بنویسید. به مجلات زنگ بزنید و بپرسید چه کسی مسئول دریافت داستان شماست. اسم، آدرس و عنوان این فرد را بپرسید. اگر این کار کوچک را انجام دهید، احتمال چاپ مقاله‌ی شما خیلی بیشتر می‌شود.

برای جلب توجه خبرنگار به داستان شما، باید فن فروشندگی را بدانید. باید بازار مورد نظر را - یعنی روزنامه را - با محصولاتان (یعنی داستانی جالب، زیبا و محرک) تحت تأثیر قرار دهید. محصول باید مورد علاقه یا مورد نیاز خبرنگار باشد، یعنی باید داستانی بنویسید که در حوزه‌ی کاری خبرنگار مورد نظر باشد و بتواند این داستان را چند مرتبه به سردبیر یا تهیه‌کننده بفروشد. مثل دیگر فعالیت‌های فروشندگی باید خبرنگار را توجیه کنید که چرا باید از شما بخرد، چرا باید داستان شما را چاپ کند و چرا خوانندگان باید به داستان شما علاقه و توجه نشان دهند. بگویید چرا داستان شما برای رفع نیاز بازار مناسب است و می‌تواند مطرح باشد. باید کالا را به‌موقع به فروش برسانید، یا محیط را آماده کنید تا کالا در طول زمان به فروش برسد (خبرنگار ممکن است منبع اطلاعاتی خوبی باشد). خبرنگار باید به شما اعتماد کند و به داستان شما نیز علاقه‌مند باشد.

فقط در صورتی که داستان دارای مفاهیم فراگیر، عمومی و اخبار گوناگون باشد می‌توانید آن را در نشریات گوناگون چاپ کنید، در غیر این صورت بهتر است فقط در چند مجله یا روزنامه چاپ شود. اگر مقاله حاوی اطلاعات بسیار تخصصی است، آن را در مجله‌ها یا جراید مربوط به همان حوزه‌ی تخصصی چاپ کنید. اما اگر مقاله حاوی اطلاعات معمولی و کلی باشد (مثل معرفی محصولی جدید، یا شرکت در پروژه‌ی جدید کاری) هم باید در مجلات تخصصی چاپ شود و هم در کل روزنامه‌ها، مجله‌ها، نشریات و...





### طرز برخورد با رسانه‌های خبری

داستان باید کوتاه، مختصر و مفید، ساده و مرتبط با موضوع باشد. در اینجا توصیه‌هایی در مورد طرز برخورد با رسانه‌های خبری را آورده‌ام.

✓ روزنامه‌نگاران و خبرنگاران را انتخاب کنید که در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند. برای این افراد نام‌هایی بفرستید و از داستان‌هایی که می‌نویسند، حوصله‌ی تعریف کنید. به آن‌ها زنگ بزنید یا برایشان نامه بفرستید. بگفتار خود توجه کنید که شما در موضوعات خاصی منبع اطلاعاتی خوبی هستید. در مورد مسائلی که آگاهی کامل شرکت خود، مطنی اطلاعیه چاپ کنید و حتی در بدو منتظرهایی به این افراد بدهید.

✓ در صورت امکان عکس هم بفرستید. به مهم خبرهای تبلیغ است.

داستان کمک می‌کند تا دید گاهی خاص به نفع نگاه کنید تا حد امکان دیدگاه خود را خیلی واضح، روشن، با اعتماد به نفس کامل، تحریک آمیز و سرگرم کننده بیان کنید.

✓ دیدگاهتان را بیرونی کنید. تا حد ممکن داستانتان باید دارای تصویر خیالی، تکرار، پراز جنب و جوش، سرگرم کننده، بی‌نگرانی، آکنده از اعتماد به نفس و دورت‌پیشه باشد.

بمخاطر داشته باشید که اگر به طرز کثرت با رسانه‌های خبری آگاه باشید می‌توانید برای شرکت خود مطنی اطلاعیه چاپ کنید و حتی به‌خوبی آگاهی که اطلاعیه یکی از کارآمدترین

سردبیرها هر هفته کوهی از مقاله و اطلاعیه دریافت می‌کنند. همه‌ی این مقالات بررسی و مطالعه می‌شود، اما فقط تعداد کمی از آن‌ها به چاپ می‌رسد. هر نشریه‌ای برای چاپ مقاله عقیده‌ی مخصوص به خود دارد. بعضی از مقالات منجر به تماس تلفنی، قرار مصاحبه و نهایتاً چاپ مقاله در یک صفحه‌ی تمام می‌شوند. از بعضی مقالات ممکن است فقط یک یا دو خط چاپ شود. اگر عکس هم همراه داستان فرستاده باشید، ممکن است فقط داستان چاپ شود و اثری از عکس‌ها نبینید یا شاید هم برعکس. در کمال تأسف و تأثر حتی امکان‌ش هست که هیچ‌یک از اتفاقات بالا رخ ندهد. اگر داستان شما چاپ نشد دلسرد نشوید. مدتی بعد داستان دیگری بنویسید.



اگر پس از مدتی دیدید که داستانتان چاپ نشد، به خبرنگاری که داستان شما را دریافت کرده زنگ بزنید و در کمال ساده‌لوحی و معصومیت بپرسید می‌خواستم ببینم داستان من به دست شما رسیده یا نه. البته نباید خیلی هم عصبانیت به خرج دهید، چون احتمالاً داستان شما همراه توده‌ای عظیم از نامه‌های دیگر روانه‌ی دفتر روزنامه شده و اصولاً خبرنگار یا روزنامه‌نگار نمی‌داند شما راجع به چه چیزی دارید صحبت می‌کنید. با تلفن کردن به روزنامه‌نگار دراصل به وی یادآوری کرده‌اید که داستان شما هم یک جایی همان دوروبرهاست و وی باید به این داستان نگاهی بیندازد. به‌خاطر داشته باشید که محترمانه صحبت کنید نه ستیزه‌جویانه.



## فصل ۱۸

### تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود

#### در این فصل

- ▶ چه نوع تبلیغات تخصصی‌ای برای شما مفید است.
- ▶ کالاهای تبلیغی باید به‌دردبخور و قابل استفاده باشند.
- ▶ متن آگهی را ساده بنویسید.
- ▶ بهترین معامله

امریکایی‌ها تنها مردم دنیا هستند که نگرانی‌شان در مورد وضعیت و مرتبه‌ی اجتماعی‌شان آن‌ها را وادار می‌کند پشت شیشه‌ی اتومبیلشان دانشگاه و مدرسه‌ی خود را تبلیغ کنند.

#### پال فاسل

هر سال نزدیک تعطیلات سال نو سلمانی‌ای که موی سرم را کوتاه می‌کند، هدیه‌ی کوچکی به من می‌دهد. امسال یک گیره‌ی پلاستیکی به من هدیه کرد که با آن می‌توان در بسته‌ی چیپس را پس از باز کردن مجدداً بست و اسم سلمانی وی روی این گیره خودنمایی می‌کند. واقعاً تحت تأثیر قرار گرفتم. وی تا به حال هدیه‌های جالب زیادی به من داده بود؛ در بازکن لاستیکی که باز کردن در قوطی را خیلی آسان می‌کند، دفترچه یادداشت مغناطیسی کوچکی که در آن می‌توان شماره‌ی تلفن وارد کرد، جاسوئیچی‌های متعدد و البته لیوان‌های دسته‌دار مخصوص قهوه‌خوری. من در کمال ادب و احترام این هدیه‌هایی را که با آرم مخصوص جایی تزیین شده‌اند دریافت می‌کنم... و معمولاً آن‌ها را دور می‌اندازم. در دنیای تبلیغات به این هدیه‌های مجانی «تبلیغ شغلی تخصصی» می‌گویند (که کالاهایی هستند که روی آن آرم و شعار شرکت ثبت شده) یا کالاهای مجانی (که اسباب‌بازی‌ها و کالاهایی هستند که وقتی بچه‌ها از اغذیه‌فروشی‌های مراکز خرید، غذا می‌خرند، مجانی به آن‌ها هدیه می‌شود). تبلیغ در زمینه‌ی شغل تخصصی احتمالاً تنها تبلیغی است که سلمانی من انجام می‌دهد (البته بیش از این هم نیاز ندارد — وقت گرفتن از این سلمانی سخت‌تر از وقت گرفتن از دکتر است).



کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی منبع فوق‌العاده‌ای برای تبلیغات تخصصی‌اند. من در اداره‌ام جالباسی عتیقه‌ای دارم که وظیفه‌ی مهمی انجام می‌دهد: نگه‌داشتن کلاه‌های بیس‌بال مختلفی که من هر ساله از کانال‌های مختلف هدیه می‌گیرم. معمولاً آن‌قدر کلاه جمع می‌کنم که دیگر جایی برای سوزن انداختن باقی نمی‌ماند، بعد سالی یک‌بار کل این کلاه‌ها را می‌فرستم به حراج مخصوص چرت‌وپرت‌های کارمندان. شرکت ما هم در این مورد بدشانس نیست و همواره انبوهی از کالاهای گوناگون دریافت می‌کند، از جمله تی‌شرت، کت گلف، پلور، چتر، نامه‌بازکن، پتو، ماشین حساب، تقویم، لیوان قهوه‌خوری و حتی لباس‌های راحتی. روی همه‌ی این اشیاء آرم مخصوص کانال یا شرکت تولیدکننده به چشم می‌خورد. ما همیشه در نهایت ادب و احترام این کالاها را دریافت و به دوستان، مشتری‌ها و همسایه‌ها هدیه می‌کنیم؛ یعنی کسانی که برایشان مهم نیست که لباس‌های تبلیغاتی بپوشند یا به نحوی تبلیغات را در معرض نمایش بگذارند.

با وجود تمام حرف‌هایی که پشت سر تبلیغات زده می‌شود، مردم همگی برای تبدیل شدن به تابلویی تبلیغاتی اشتیاق وصف‌ناپذیری دارند، چرا که انواع و اقسام لباس‌های تزیین‌شده با مارک‌های تبلیغاتی را می‌پوشند و هر چیزی را که آرم تبلیغاتی داشته باشد، از لیوان قهوه‌خوری گرفته تا جاشکلاتی به معرض نمایش می‌گذارند. شما هم باید با این واقعیت مواجه شوید، کالاهای تبلیغاتی مربوط به شرکت یا کارخانه‌ای خاص همه جا هستند.

از آنجا که من سال‌هاست از این نوع کالاهای تبلیغاتی دریافت می‌کنم — آن هم به مقدار انبوه و فوق‌العاده زیاد — دیگر واقعاً احساسات روشنی راجع به ارزش یا حتی مؤثر بودن این شیوه‌ی تبلیغاتی ندارم. اما نمی‌توانم انکار کنم که کالاهای تبلیغاتی مجانی به‌هر حال بخشی از دنیای تبلیغاتند و به همین دلیل ارزش بررسی کردن را دارند (کافی است وارد رستورانی شوید که ساندویچ و غذاهای آماده‌ی دیگر می‌فروشد، حالا ببینید این هفته برای کودکان چه کالای تبلیغی‌ای در نظر گرفته). در این فصل می‌خواهم به نکات مثبت و منفی این شیوه‌ی تبلیغ اشاره کنم تا شما خودتان تصمیم بگیرید که آیا ارئه‌ی کالاهای تبلیغی برای حرفه‌ی شما مناسب است یا خیر.

## نکات مثبت کالاهای تبلیغی

اگر بتوانید تکلیف خود را به نحو احسن انجام دهید و کالایی مفید برای تبلیغ شرکت انتخاب کنید، کالایی که قابل مصرف یا حداقل دارای ارزش تزیینی باشد، طوری که هر کس از دریافت آن خوشحال شود و بتواند به نحوی آن را استفاده کند، خوب در این صورت ارزش دارد که کالاهای تبلیغی بخشی از کل برنامه‌ی تبلیغی شما



**غذا بخورید و جایزه بگیرید**

در سال ۲۰۰۰، رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد تکرار شده، که دیگر دریافت کالای مجانی جزئی - همان ارتقای کالاهای تبلیغی در دنیا - دست به فعالیت تبلیغاتی بی‌سابقه‌ای زدند. این فعالیت تبلیغاتی که در تعطیلات سال نو ارائه شد با الهام از فیلم ۱۰۲ سنگ خاقدار از مجموعه فیلم‌های دیزنی بود. مک‌دونالد ۱۰۲ نوع اسباب‌بازی مختلف را بصورت بسته‌های خوراکی بسته‌بندی کرده بود. این دیگر اوج تبلیغ و نهایت کاری بود که می‌شد از طریق کالاهای مجانی ارائه داد. البته بودجه‌ی تبلیغی هنگفتی در پشت این شیوه‌ی تبلیغ بود، ولی به هر حال اسباب‌بازی‌ها خوب نوشته بودند. جمعیت مورد نظر - یعنی کودکان - را هدف قرار دهند و مسلم است که وقتی بچه‌ای به رستوران می‌رود پدر و مادرش هم همراهش هستند. کالاهای تبلیغی برای مک‌دونالد (و دیگر رستوران‌های زنجیره‌ای) خوب کار کرده‌اند. اگر قبول ندارید پس فکر می‌کنید دلپش چیست که هر ساله مک‌دونالد (و دیگران) میلیون‌ها دلار صرف کالاهای تبلیغاتی می‌کنند. البته من خودم فکر می‌کنم رستوران‌هایی که غذای سرپایی (fast food) می‌فروشند مجبورند کالاهای تبلیغی مجانی به مشتری‌ها بدهند، چون در غیر این صورت رقیبشان آن‌ها را از میدان بیرون می‌کنند. به عبارت دیگر، من خواهم بگویم، آنقدر این کار

تکرار شده، که دیگر دریافت کالای مجانی جزئی از انتظارات مشتریان شده. رستوران‌ها به نوعی گرفتار این کار شده‌اند.

فکر می‌کنم وقتی بچه‌ها هوس می‌کنند جدیدترین کادو مجانی تبلیغی را داشته باشند، دیگر نام رستورانی خاص برایشان اهمیت ندارد. اگر رستوران‌های زنجیره‌ای ونسیتی، چیززی و سوسه‌تنگیز در غذاهای کودکان بگذارند، در این صورت کودکان والدین خود را مجبور می‌کنند که همیشه به رستوران‌های ونسیتی بروند. نه جایی دیگر. حالا اگر مک‌دونالد اسباب‌بازی مورد علاقه‌ی کودکان را در غذاها بگذارد، خوب، در این صورت باید با ونسیتی غذا حافظی کنیم. برای بچه‌ها تنها چیزی که اصلاً اهمیت ندارد کیفیت غذاست. بچه‌ها تنها یک چیز را می‌فهمند: چه کسی بهترین جایزه را می‌دهد! خود من فکر نمی‌کنم نوبی ۸ ساله‌ام - اسبلی - چنین جمله‌ای را هرگز به زبان آورد. حتی با وجود اسباب‌بازی‌هایی که برگر کینگ به من می‌دهد، به هر حال ما نمی‌توانیم به این رستوران برویم، چون چیکن برگرهای مک‌ت ناگت خیلی بهتر از چیکن برگرهای تندر است. ولی من ترجیح می‌دهم بروم مک‌دونالد.

باشد. در قسمت‌های بعدی چند دلیل موجه می‌آورم که چرا استفاده از این روش در برنامه‌ی تبلیغاتی مؤثر است.

**کالاهای تبلیغی نسبتاً ارزانند**

اگر بودجه‌ی تبلیغ را خودتان تأمین می‌کنید (همان‌طور که سلمان‌ی من می‌کند)، در این صورت استفاده از کالاهای تبلیغی ممکن است شیوه‌ای کاملاً مناسب برای



ترویج نام شما در دنیای مصرف‌کنندگان باشد. در اکثر موارد کالاهای تبلیغی ارزان تمام می‌شوند. البته اگر پول شما از پارو بالا می‌رود، می‌توانید آرم شرکت‌تان را روی خودنویس‌های ۱۰۰۰ دلاری مارک مونت بلانش حک کنید. اما اگر فرض کنیم که شما چنین سرمایه‌ای ندارید، باز هم می‌توانید همان آرم را روی خودکارهای ۵۰ سنتی حک کنید. گیره‌ی پلاستیکی‌ای که دوباره در چیپس را می‌بندد، در بازکن لاستیکی‌ای که در قوطی‌ها را راحت‌تر باز می‌کند، تیغ مخصوص باز کردن نامه، همه و همه کالاهایی هستند که مردم هر روز استفاده می‌کنند، ولی در عین حال هر کدام بیشتر از یک دلار نیستند. اگر آرم شرکت خود را روی این قبیل کالاها حک کنید، نام شما همواره در ذهن مشتریان باقی می‌ماند.

می‌توان هزارها دلار صرف خرید برنامه‌ای تبلیغاتی از تلویزیون کرد، آن‌گاه نشست و امیدوار بود که بعضی از آگهی‌ها در زمان مناسب پخش شوند. مسئولان تلویزیون به شما می‌گویند که هزاران نفر آگهی شما را خواهند دید، ولی بهتر است امیدوار باشیم که موقع پخش آگهی شما فقط چند نفر سراغ یخچال، دستشویی یا... بروند. اما، با صرف بودجه‌ای بسیار نازل، (فقط چند سنت برای هر قطعه) می‌توان نام و آرم شرکت را روی تمام قطعات تبلیغی حک و به این ترتیب برای مدتی طولانی نام شرکت را تبلیغ کرد (به شرطی که کالای مورد نیاز مردم را انتخاب کرده باشید).

تبلیغ با ارائه‌ی کالاهای مجانی یکی از محدود شیوه‌های تبلیغاتی است که می‌توان به‌تنهایی از آن استفاده کرد. شیوه‌های دیگر تبلیغاتی باید به‌صورت ترکیبی استفاده شوند. مثلاً برای اینکه مردم از سایت شما مطلع شوند مجبورید در رسانه‌های عمومی تبلیغ کنید. اما ارائه‌ی کالای تبلیغی، حالا چه مستقیماً در فروشگاه به مشتری تقدیم شود و چه برای مشتری پست شود، برای رساندن پیام کافی به‌نظر می‌رسد.

یکی از کانال‌های رادیو ماشین حساب جیبی شیک‌وپیکمی به من داد که تا می‌شود و اصلاً جا نمی‌گیرد. من این ماشین حساب را روی میز کارم گذاشتم و تقریباً هر روز از آن استفاده می‌کنم. وقتی می‌خواهم از آن استفاده کنم، دکمه را می‌زنم و ماشین حساب باز می‌شود، دیدن آرم کانال اجتناب‌ناپذیر است؛ اینجاست که یادم می‌آید چه کسی این ماشین حساب را به من هدیه کرده است. این کار ارائه‌ی کالای تبلیغی در راستای هدفی مشخص است؛ چرا که من هر روز از این کالا استفاده می‌کنم. البته کم‌دی هم دارم که پر از خرت‌وپرت‌های به‌دردنخور است، لیوان‌های قهوه‌خوری که با آرم شرکت‌های مختلف تزئین شده و من هرگز از آن‌ها استفاده نکرده و نخواهم کرد. باید کالایی انتخاب کنید که مردم نیاز دارند و استفاده می‌کنند، در غیر این صورت پول خود را هدر داده‌اید.



## روی هر پیزی می توان نقش آرم انداخت

منظورم تی شرت، لیوان قهوه خوری یا جاسوئیچی نیست. شرکتی را می شناسم که می تواند به صورت لیزری حتی روی پوست خرچنگ زنده نقش بیندازد، به طوری که برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان خاص می توان از این جانوان سخت پوست دریایی که حالا نقش آرمی هم روی بدنشان افتاده استفاده کرد. نیز می توانید نقش آرم شرکت را روی گلدانی از طلای خالص بیندازید، آن گاه این گلدان را برای بازیکنان گلفی بفرستید که دوست دارید هر طور شده با شما کار کنند. نان فانتزی فروشی ای در محله ی ما با استفاده از روشی کاملاً پیشرفته، نقش آرم شرکت، عکس رنگی یا هر چیز دیگر را با رنگ خوراکی روی کیک های خوشمزه می اندازد؛ شما هم می توانید این کیک ها را به مشتریانتان هدیه کنید. خود من سراغ یک کارخانه ی کوچک آبجوسازی رفتم و تعدادی شیشه را با آرم مخصوص خودم برچسب زدم، بعد هم شیشه ها را در جعبه ای چوبی گذاشتم و روی جعبه آرم شرکت را به صورت لیزری حک کردم. این جعبه را به صورت هدیه ی سال نو برای چند مشتری فرستادیم و واقعاً تأثیرگذار بود.

اگر بتوانید کالایی استثنایی انتخاب کنید — کالایی که به ذهن هر کسی نمی رسد — در این صورت مطمئن باشید که کار شما نتیجه ی لازم را می دهد.



## تأثیرات چندجانبه نیز کار سازند

من میزان تأثیر رادیو و تلویزیون را از راه تأثیر ناخالص (تعداد شنوندگان یا بینندگان) که از طریق برنامه ی تبلیغاتی قابل دسترسی باشند) و قیمت هر هزار واحد (قیمت هر هزار فرد یا هر هزار خانواده ای که از طریق رسانه قابل دسترسی اند) می سنجم. اما میزان تأثیر کالاهای تبلیغی را با این دو شیوه نمی توان اندازه گرفت، چون مزیت کالاهای تبلیغی — یا حداقل آن دسته از کالاهای تبلیغی که مفیدند و به درد مصرف کنندگان می خورند — این است که بارها و بارها — بدون پرداخت هزینه ی اضافی — مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهند. مصرف کننده فقط یکبار این کالا را می خرد، ولی همیشه روی میز کارش باقی می ماند.

کریسمس گذشته یکی از کانال های رادیو تعدادی کاغذ یادداشت و پاکت نامه برایم فرستاد. در بالای این کاغذها و پاکت نامه ها نام مرا به صورت برجسته نقش کرده بود. هر وقت که یادداشتی می فرستم، یاد این کانال می افتم، این کانال در فرستادن برگه های یادداشت کمال سلیقه را به خرج داد، چرا که استفاده از این پاکت ها و نامه ها برای من باعث افتخار است. این نشان می دهد که تأثیرات چندجانبه هم کار سازند.



## کالاهای تبلیغی تأثیر شیوه‌های تبلیغی دیگر را بالا می‌برند

مک‌دونالد و رستوران‌های دیگر از کالاهای تبلیغی استفاده می‌کنند تا تأثیر آگهی‌های تبلیغی خود را چند برابر کنند. چرا شما این کار را نکنید. مک‌دونالد با هدیه کردن اسباب‌بازی‌هایی که براساس فیلمی خاص (مثل ۱۰۲ سگ خالدار) توجه مردم را به کالاهای مجانی، که در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ می‌شوند، جلب می‌کند. در این آگهی‌ها چیزی شبیه به این می‌گویند: «با خرید هر بسته‌ی خوراکی یک سگ خالدار اسباب‌بازی و مامانی هم هدیه بگیرید.»



اگر کالای تبلیغی‌ای هدیه می‌کنید که آرم شرکت روی آن نقش بسته، حتماً باید در آگهی‌های تبلیغی خود به این موضوع اشاره کنید: «همین امروز بیایید انواع مختلف کابینت‌ها را ببینید و یادتان نرود که خرچنگ آرم‌دار خود را تحویل بگیرید.» اشاره به یک نوع تبلیغ دیگر گامی مؤثر در افزایش بودجه‌ی تبلیغ و استفاده‌ی بهینه از هزینه‌های تبلیغی است.

## مصرف‌کنندگان کالاهای تبلیغی را دوست دارند

تبلیغ به‌خودی‌خود باعث مزاحمت می‌شود. اگر مزاحمت ایجاد نکند که کسی به آگهی‌ها و تبلیغات توجه نمی‌کند. اما، برعکس کالاهای تبلیغی و به‌خصوص کالاهای قابل استفاده آن قدر مزاحمت تولید نمی‌کنند که مردم به دردمس بیفتند. مردم به‌خصوص کالاهای تبلیغی قابل استفاده را که دارای ارزش ذاتی یا ارزش تزئینی‌اند، خیلی تحسین می‌کنند. آنچه مردم را اذیت می‌کند، پیام‌های بازرگانی‌ای است که وسط سریال‌های تلویزیونی پخش می‌شود.

## انتخاب کالاهای تبلیغی هدفمند

متداول‌ترین کالاهای تبلیغی عبارتند از: لیوان قهوه‌خوری، جاسوئیچی، کلاه بیس‌بال و تی‌شرت. اما برای نقش کردن آرم یا شعار مخصوص شرکت عملاً هزاران فقره جنس دیگر نیز وجود دارد. رمز موفقیت در انتخاب کالایی است که برای مشتریان جاذبه داشته باشد؛ چیزی جالب و غیرمعمول، که با کمال میل پذیرفته شود و واقعاً قابل استفاده باشد. مثلاً من بیست سال پیش جاشکلای‌ای هدیه گرفتم که روی در چوبی‌اش نام کانال رادیویی هدیه‌کننده ثبت شده. هدیه‌ی جالبی بود و هنوز

هم بعد از گذشت دو دهه، من این جاشکلاتی را از روی میز قهوه‌خوری اداره‌ام تکان نداده‌ام، چون مدام از آن استفاده می‌کنم. جاشکلاتی نمونه‌ای از یک کالای تبلیغی هدفمند است. در طول این سال‌ها، کالاهای تبلیغی زیادی هدیه گرفته‌ام که همگی روانه‌ی سطل آشغال شده‌اند، از تی‌شرت گرفته تا کلاه بیس‌بال، اما هنوز این جاشکلاتی را نگه داشته‌ام.

این روزها بیش از ۲۵۰,۰۰۰ نوع کالای مختلف در بازار هست که به راحتی می‌توان آرم شرکت را روی آن‌ها حک کرد. دنبال کالایی باشید که هدیه دادنش موجب افتخار خودتان و خوشحالی مشتریان شود. دوروبر دفتر من پر است از کالاهای تبلیغی در انواع و اقسام اندازه‌ها و شکل‌ها، اما کالاهایی که بیشتر توجه مرا جلب کرده‌اند عبارتند از:

- ✓ ماشین حساب تاشو که موارد استفاده‌ی زیادی دارد
- ✓ جاشکلاتی
- ✓ لوازم‌التحریر یا کارت‌های ویزیت تزئین شده با نام خود من
- ✓ گیره‌ی کاغذهای ویزیت مخصوص میز کار
- ✓ تیغه‌ی مخصوص باز کردن پاکت نامه

من این اشیا را در روز چندین مرتبه استفاده می‌کنم. بعد نوبت می‌رسد به بقیه‌ی اشیا مثل لیوان‌های دسته‌دار قهوه‌خوری، بطری، محافظ قوطی، کت گلف، کلاه بیس‌بال، آهن‌ربای تزئینی در یخچال، جاسوئیچی، خودکار و بسیاری اشیا دیگر که دوروبر اداره پخش و پلا هستند، چون هیچ کس حتی به خودش زحمت نداده که آن‌ها را در سطل آشغال بریزد (با حداقل در یک حراجی بفروشد). کالاهای به‌دردبخور استفاده می‌شوند و کالاهای به‌دردنخور فقط جا می‌گیرند.

اگر در انتخاب کالای تبلیغی هوش و ذکاوت به خرج دهید، آن‌گاه میزان مؤثر بودن آن‌ها را می‌توانید با تناوب اندازه‌گیری کنید، دقیقاً به همان ترتیبی که میزان تأثیر آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی را ممکن است اندازه بگیرید. چرا؟ برای اینکه کالای تبلیغی شما هر روز (شاید چند بار در روز) استفاده می‌شود و در هر بار استفاده روی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و پیام تبلیغی مشابهی را منتقل می‌کند. به این می‌گویند تناوب. هرچند که برای رسیدن به تناوب مناسب باید اول کالایی را انتخاب کنید که قابل استفاده یا حداقل تزئینی باشد تا مشتریان آن را استفاده کنند یا در معرض دید بگذارند. با تی‌شرت ارزان‌قیمتی که به اعماق کمد لباس سقوط کرده، کار زیادی نمی‌توان انجام داد (به‌خصوص اگر بعد از یک‌بار شستن آب برود). اما اگر



هدیه‌ی شما مشکلی را حل کند یا نیازی را برطرف کند، کلی دوست پیدا می‌کنید و روی مردم تأثیر مثبت می‌گذارید. وقتی سلمانی‌ای که موهای سرم را می‌زند یک حلقه‌ی لاستیکی مخصوص باز کردن در شیشه‌های سفت به من هدیه داد، که مزین به آرم سلمانی‌اش بود، پیش خودم فکر کردم این دیگر کیست، چه آدم خلی! بعد هم با عصبانیت زمزمه کردم: «هدر دادن محض پول یعنی همین.» اما پس از فقط و فقط یک‌بار استفاده نظرم به کلی عوض شد، چون فهمیدم این وسیله خیلی به دردبخور است. این ابزار در سفت شیشه‌ها را به راحتی باز می‌کند (به خصوص برای افرادی که ترشی دوست دارند خیلی مفید است). پس از مدتی معلوم شد که در بازکن لاستیکی کالای تبلیغی واقعاً مؤثری است و می‌توان میزان تأثیر آن را در قالب تناوب بیان کرد.



اگر مایلید به انواع و اقسام کالاهایی که قابل هدیه دادنند نگاهی بیندازید، و در ضمن اگر دوست دارید ایده‌ها و دیدگاه‌های جدیدی نسبت به این شیوه‌ی تبلیغ پیدا کنید مؤسسه‌ی کالاهای تبلیغاتی را در اینترنت به آدرس [www.promomart.com](http://www.promomart.com) ببینید. با مراجعه به آگهی‌های روزنامه نیز می‌توان فروشندگان کالاهای تبلیغی را پیدا کرد.



بعضی از کالاهای تبلیغی به خصوص خیلی تأثیر گذارند. هنگام انتخاب کالای تبلیغی به این فکر کنید که می‌خواهید چیزی برای خودتان بخرید. از خودتان بپرسید: «آیا من واقعاً از این چیز استفاده می‌کنم؟ آیا از دریافت آن خوشحال می‌شوم؟» اگر جوابتان مثبت است، خُب، بسم!... این کالا را وارد برنامه‌ی تبلیغاتی کنید.



### حمایت مؤثر از جانب ادارهی مواد غذایی و دارویی

اداره‌ی مواد غذایی و دارویی در اختیار حلیه استفاده‌ی آگاه مصرف‌کننده‌ی اضافه کرد. مشتری‌بان معمولاً نوشته‌های از کالاهای تبلیغی‌ای که مصرف تنها کور تبلیغ تبلیغی را خیلی سریع می‌خوانند و سرسری از رویش می‌کند، ناخواسته از این شیوه‌ی تبلیغی طرفداری رد می‌شوند، اما آن‌ها کالاهای قابل استفاده کالاهای حمایت کرد. این اداره نوشته‌های تبلیغی تبلیغی قابل مصرف از انگمی دارند، چون کاربرد به خصوص روی جوانان خیلی تأثیر می‌گذارد. دارند این کالاها ممکن است سالها قابل استفاده جوانان طبیعتاً درآمد کمی دارند، به همین دلیل باشد و جانب اینکه مصرف کننده با هر بار استفاده کالاهای تبلیغی برخی آن‌ها جادویی خاصی دارند. یاد کسی می‌افتد که این کالا را هدیه کرده، من چون که می‌توانند بدون خرج کردن پول چیزی که خودم هرگز نمی‌توانم به این خوبی بدانی را به دست آورده پس از انتشار این اعلامیه، بکند (سالها) منتظر کنی.

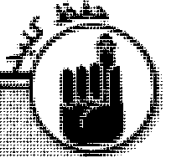
## نوشتن متن برای کالای تبلیغی



اهمیتی ندارد از چه وسیله‌ای برای تبلیغ استفاده کنید — موفقیت تبلیغ معمولاً برمی‌گردد به متن تبلیغ، یعنی متنی که اطلاعات لازم را به مردم می‌دهد. در اینجا توصیه‌هایی جهت نوشتن متن مناسب برای کالاهای تبلیغی ارائه می‌کنم. در نوشتن این توصیه‌ها از راهنمایی‌های مشاوران تبلیغاتی — دکتر ستان مدن و دکتر مارجوری کوپر — استفاده کرده‌ام (با کسب مجوز توصیه‌های زیر عیناً از مجله‌ی ایمپرینت نقل می‌شوند):

- ✓ **مخاطبان را در نظر بگیرید:** مهم‌ترین مسئله برقراری ارتباط با شخصی است که می‌خواهد کالای تبلیغی را دریافت کند. بنابراین به همان میزان که در انتخاب کالا دقت و وسواس به خرج داده‌اید، در نوشتن متن نیز باید احتیاط کنید.
- ✓ **جمله‌ای کوتاه دربارهی مقام و موقعیت خود بنویسید:** جمله‌ای کوتاه و ساده در حد یک یا دو خط که بیان‌کننده‌ی موقعیت شغلی شما باشد: «۱# چاپگر عکس در فیلا دلفیا.»
- ✓ **داستان را شرح دهید:** متن تبلیغ باید موضوع تبلیغ را شرح دهد، حالا می‌خواهد این جریان مربوط به روز بعد، شش هفته بعد یا حتی پنج سال قبل باشد.
- ✓ **متن را جذاب کنید:** به‌خاطر داشته باشید که هم کالا و هم متن هر دو باید چشمگیر و جذاب باشند. این جذابیت دوجانبه تعیین‌کننده‌ی مدتی است که کالای تبلیغی برای مصرف‌کنندگان جاذبه دارد.
- ✓ **هماهنگی ایجاد کنید:** باید بین کالا و متن تبلیغ هماهنگی کامل وجود داشته باشد. چون در غیر این صورت مصرف‌کننده گیج می‌شود. در اینجاست که ترکیب کالا/متن اهمیت حیاتی پیدا می‌کند.
- ✓ **روده‌درازی نکنید:** باید خیلی سریع توجه مخاطب جلب شود. کالایی که پر از نوشته است به‌جای جلب توجه باعث دزدگی مشتری می‌شود و دیگر پیام تبلیغی منتقل نمی‌کند.
- ✓ **به اندازه و شکل حروف دقت کنید:** حروف ریز مشکل‌ساز است، چون معمولاً خوب چاپ نمی‌شود و خواندنش نیز سخت است. حروف تزئینی نیز ممکن است خوانا نباشند. بیشتر سعی کنید از حروف ساده استفاده کنید، به‌جز حروف آغازین کلمه.

✓ هر چه ساده تر، بهتر: متن تبلیغ باید به قدری ساده باشد که هر کس با هر سطح از تحصیلات، معلومات و سن و سال قادر به درک آن باشد. به خاطر داشته باشید که روزنامه‌ها طوری نوشته می‌شوند که هر کس که فقط شش کلاس سواد داشته باشد، بتواند آن را بفهمد. اما اگر مخاطبان شما افرادی حرفه‌ای و متخصصند، متن تبلیغ نیز باید با تحصیلات و معلومات آن‌ها هماهنگ باشد.



### آنچه پیش‌رو دارید، کالایی تبلیغی است نه دائرةالمعارف

من کاملاً با نظر دکتر ستان مدن و دکتر مارچوری نظرتان را با عرضت کافی مستقل کنید. متن باید کویر موافقم که می‌گویند کالای تبلیغی نباید با ساده و مرتبط با موضوع باشد. چند نکته یا شعار منع اطلاعاتی اشتباه گرفته شود باید به خاطر داشته تبلیغی را در نظر بگیرید و متن را حول محورش همین باشید که این کالا جنبه‌ی تبلیغی دارد و وظیفه‌ی نکات بی‌روانید. نباید کل اطلاعاتی را که می‌دانید اصلی‌اش جلب توجه مردم و حرکت کردن نام شما یا فهرست کلی شعبه‌های خود را روی کالا درج در ذهن آن‌هاست. اگر این کالا وظیفه‌ی خود کنید فقط به طرح اصلی فروش وفادار بمانید. آرم، را به خوبی انجام دهید، دیگر نیازی به اطلاعات شماره تلفن، آدرس سایت اینترنتی، و شاید هم شعار اضافی نیست. اما اگر کسی به شما تلفن کند، یا شرکت، کافی است. بیش از این دیگر لازم نیست نامه‌ی اینترنتی بفرستد، می‌توانید اطلاعات مورد چیزی روی کالای تبلیغی نوشته شود.

## فصل ۱۹

# برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص

### در این فصل

- استفاده از تبلیغ برای ترویج نام خود
- استفاده از تبلیغات مجانی رادیو که پس از خرید به مشتری پیشنهاد می‌شود
- هزینه‌ی مالی مراسم را به عهده بگیرید و معروف شوید

تبلیغ یعنی فروش محصولات به انبوهی از مشتریان. اگر کسی می‌توانست با تک‌تک مشتریان احتمالی‌اش رودررو صحبت کند دیگر زحمت تبلیغ را به خودش نمی‌داد، اما هیچ‌کس قادر به چنین کاری نیست.

### موريس هایت

گاهی اگر بخواهید مردم را مجبور کنید که کلی راه را بکوبند و بیایند در مغازه‌ی شما، باید کمی به آن‌ها رشوه بدهید — باید به مردم انگیزه بدهید که به شما فکر کنند، چه برسد به اینکه بگویند بیایند در مغازه‌ی شما. از مراسم و رویدادهای خاص می‌توان به خوبی بهره گرفت و توجه مردم را به کار خود جلب کرد، محصولات متنوع در مغازه، نمایشگاه و... همچنین این رویدادها فرصت خوبی برای مواجه شدن با مشتری است. اگر به مراسمی که می‌خواهید در آن شرکت کنید به خوبی فکر نکنید و اگر درمورد فایده‌ی شرکت در این نوع مراسم قضاوت بی‌طرفانه‌ای نداشته باشید، صرف شرکت در این مراسم فقط هزینه روی دست شما می‌گذارد.

کانال‌های رادیویی معروفند به خلق برنامه‌هایی که سود تبلیغات‌چی‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین کانال‌های رادیویی تأمین هزینه‌ی بعضی مراسم را به تبلیغات‌چی‌ها می‌فروشند تا سود بیشتری روانه‌ی جیب خود کنند. بعضی از این برنامه‌ها خوبند، بعضی‌ها هم اصلاً تعریفی ندارند، خُب، حالا شاید بپرسید از کجا بفهمیم برنامه‌ای خوب است یا بد یا این برنامه‌ی خاص را اجرا کنیم یا خیر؟ آیا شما باید برنامه‌ی خود را اجرا کنید؟ آیا در این صورت مشتری جمع می‌شود؟ در این فصل من به این سؤالات و سؤالات مشابه دیگر پاسخ می‌دهم. در عین حال توضیح می‌دهم چگونه برنامه‌های تبلیغی، مراسم تبلیغاتی و یا به عهده گرفتن هزینه‌ی آن منجر به موفقیت شما می‌شود.



## مراسم تبلیغی: جای مرده‌فورها

این موضوع که مردم سختی‌های فراوانی را تحمل می‌کنند تا فقط یک تی شرت مجانی بگیرند همواره مرا متعجب کرده. خبرنگاره‌ی سن‌خوزه‌ی مریکوی، مهم‌ترین روزنامه‌ی موجود در منطقه‌ی ما، هرساله مسابقه‌ی دو خیره‌ای به طول ۱۰ کیلومتر برگزار می‌کند. در این مسابقه ۱۰,۰۰۰ دوندۀ پیاده و... شرکت می‌کنند و اکثر این افراد فقط برای گرفتن تی شرت مجانی در مسابقه شرکت می‌کنند (که دراصل مجانی هم نیست، چون برای ورود باید ۱۰ دلار بپردازند) و رادیو و تلویزیون حوزه‌ی خلیج (سائفرانسیسکو) هرساله مراسم و برنامه‌های بی‌شماری راه می‌اندازد تا برای کانال‌های مختلف شنونده و بیننده جمع کند. البته در چنین برنامه‌هایی برای تبلیغات‌چی‌ها نیز مشتری‌های جدیدی جمع می‌شود. این دسته از تبلیغات‌چی‌ها ترجیح می‌دهند چند دلار اضافه‌تر بدهند، ولی در عوض در این مراسم سهم یا جایی برای تبلیغ داشته باشند. حالا کسانی که در این مراسم شرکت می‌کنند به‌ازای زحمتی که می‌کشند چه چیزی دریافت می‌کنند؟ بله، درست حدس زدید. یک تی شرت مجانی. البته احتمال دریافت چیزهای دیگر هم وجود دارد: مثلاً بطری آب، سی‌دی‌هایی که قطعاً مربوط به برنامه‌های آن کانال خاص است یا کالاهایی کاغذی با یک آرم الکی، ولی تی شرت قطعی است.

برنامه‌های تبلیغاتی مراسمی هستند که هدفشان صرفاً بالا بردن آمار است. به این ترتیب که عده‌ی زیادی در زمان و مکانی خاص جمع می‌شوند و این جمعیت هدف خوبی برای فروشندگان هستند. خیلی از مردم کارشان فقط شرکت در چنین برنامه‌ها یا مراسم تبلیغاتی است. به همین دلیل ممکن است در مراسم مختلف چهره‌های مشابه و آشنا ببینند. در دنیای تبلیغات به این جور آدم‌ها مرده‌خور می‌گویند. به زبان خیلی ساده یعنی فردی که هیچ کاری ندارد بکند و فقط مترصد فرصت است تا جایی مراسم تبلیغاتی برگزار شود و وی با شرکت در این مراسم بتواند چیزی مجانی (حالا هرچه که باشد) بگیرد. خوب حالا یک سؤال: مگر یک آدم چند تا تی شرت لازم دارد؟

زمانی دلال‌های ماشین به برگزاری مراسم تبلیغی در تعطیلات آخر هفته معروف بودند. دلال‌ها تبلیغ می‌کردند «بشتابید» و هات داگ با نوشابه و چیپس مجانی بخورید و مهم‌تر از همه با ماشینی کاملاً جدید و نو دوری آزمایشی بزنید. دلال‌ها کلی وقت تبلیغ (معمولاً در پایان هفته که تبلیغ هم ارزان است) می‌خریدند تا به مردم بگویند در مراسم تبلیغاتی به مردان جاسوئیچی می‌دهند، به خانم‌ها سنجاق سینه و به کودکان بادکنک؛ البته فقط اگر شنوندگان «این آخر هفته در مراسم شرکت کنند و زن، بچه و دسته‌چکششان را همراه خود بیاورند، اما مصرف‌کنندگان دیگر آن قدرها هم ساده‌لوح نیستند و به این جور تبلیغات پاسخ مثبت نمی‌دهند. در دوران پیشرفت علم و فناوری، دلال‌ها که دیگر از جمع کردن زباله‌های به‌جامانده از مراسم





**اگر برنامه‌ی تبلیغاتی نداشته باشید، از شما خرید نمی‌کنیم**

تعداد بسیار زیادی از تبلیغات کنندگان که بودجه‌ی خوب حساباً اگر واقعاً فکر می‌کنید که اجرای زیادی را صرف خرید از رادیو می‌کنند تا رادیو برنامه‌های تبلیغاتی مفید است، اگر بدان نمی‌آید به اجرای مراسم تبلیغاتی مجانی متعهد نشود، که بعدها (یا لاتی دوما) مردم خود از پله‌های معارضه حاضر به خرید از آن نمی‌شوند. پارک‌کننده‌ی بالا بیایند صرفاً به امید اینکه تی شرت، بطری تفریحی، پارک‌کننده‌ی مخصوص اسکی روی آید. یا بالاخره یک چیز مجانی نصیبشان شود. خوب استراحتگاه‌های بیست‌های اسکی و نمایش گول بسجبات اصرار کنید که اجرای مراسم تبلیغاتی فیلم‌های مطرح از جمله مکان‌های مناسب برای باید حتماً جزء برنامه باشد. کتسال باید بطول اجرای مراسم تبلیغی است. تبلیغات‌چی‌هایی که دریافت هیچ گونه هزینه‌ی اصلی این مراسم را هم تبلیغ می‌کنند هم تفریح، ضبط مراسم خود برای شما اجرا کند، اما هزینه‌ی کالاهای تبلیغاتی را به ازای اعلام مجانی (محل و زمان برگزاری) که می‌خواهند به شرکت کنندگان بدهند، تماماً به مراسم در اختیار مسئولان کانال می‌گذارند (تمام عهده‌ی خود شماست. تمام تلاش‌تان را بکنید که آن چیزهای مجانی که نماینده‌ی فروش به شما کالاهای جالب، جذاب و مهم‌تر از همه مورد می‌دهد از اینجا می‌آید. حلقه و نیاز مشتری‌تان به آن‌ها هدیه بدهید.

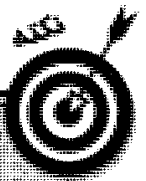
خسته شده‌اند، دیگر به دنبال چنین شیوه‌ی ضعیفی برای تبلیغات نیستند. اما همین روش تبلیغاتی ضعیف و قدیمی هنوز هم استفاده می‌شود و درمورد بعضی کارهای تجاری بهترین و موفق‌ترین شیوه برای جمع کردن مشتری است.

**رادیو: فدای مراسم تبلیغاتی**

پس از خرید برنامه‌ی پخش تبلیغات از رادیو، دو نوع مراسم تبلیغاتی برای خریداران در نظر گرفته می‌شود. یکی برنامه‌های تبلیغی خود کانال و دیگری برنامه‌های تبلیغی‌ای که برای بالا بردن میزان فروش صورت می‌گیرد.

«مراسم تبلیغی خود کانال» معمولاً به صورت منظم هر چند وقت یک‌بار اجرا می‌شود. در این مراسم از بعضی تبلیغات‌چی‌ها دعوت می‌کنند تا تأمین کالاهای تبلیغاتی یا ارائه‌ی خدماتی خاص را به عهده بگیرند. مثلاً یکی از کانال‌های رادیویی منطقه‌ی ما مراسم تبلیغاتی‌ای به نام «زنگ تفریح برای خوردن قهوه» اجرا می‌کند. هدف از اجرای این برنامه این است که مردم تشویق شوند وقتی سر کار هستند به این کانال گوش کنند. از شنوندگان ثابت خواسته می‌شود تا نام خود، نام شرکت، تعداد کارمندان شرکت و اطلاعاتی از این قبیل را برای کانال فکس کنند. بعد این اطلاعات را در کلاهی می‌ریزند و هر روز یا هر هفته قرعه‌کشی می‌کنند. «شرکتی که در

قرعه‌کشی برنده شود، می‌تواند با کارمندان برگزارکننده‌ی برنامه‌ی تبلیغی و نیز کارمندان پخش رادیویی ملاقات کند. بعد این کارمندان از بازدیدکنندگان پذیرایی می‌کنند. با چه چیزی؟ با قهوه‌ی قهوه‌فروشی‌ای که در این کانال تبلیغ می‌کند، دونات یا پیراشکی شیرینی‌فروشی‌ای که تبلیغات خود را از این کانال پخش می‌کند، دسته‌گل‌های گل‌فروشی‌ای که آگهی‌های تبلیغاتی خود را از این کانال به گوش مردم می‌رسانند و هزاران چیز دیگر. در عوض هریک از تبلیغات‌چی‌هایی که به نوعی در مراسم سهمی داشته‌اند (مثل قهوه‌فروشی، شیرینی‌فروشی یا گل‌فروشی) در طول قرارداد پخش، آگهی‌هایشان را بارها و بارها مجانی پخش می‌کنند.



### مراسم زنده: تبلیغاتی کارساز

بسیاری از مراسم تبلیغاتی به صورت زنده و خارج از بودجه‌ی تبلیغ خود حداکثر استفاده را می‌کنند و از استودیو اجرا و پخش می‌شوند. در این مراسم در مورد محل کار جدیدتان، کالاهای جدیدتان، گردانندگان و مجریان معروف به محل کار شما دستورالعمل جدیدترین مدل ماشین یا هر چیز می‌آیند. این شخصیت‌های معروف علاوه بر اینکه دیگری که نگرش را بکنید تبلیغ کنید همچنین به برنامه‌ی معمول خود را اجرا و پخش می‌کنند، این ترتیب می‌تواند علاوه بر آگهی‌های ۱۰ ثانیه‌ای انواع و اقسام کالاهای تبلیغی مزین به آرم تجاری خریداری شده به‌طور مجانی اعلان‌های ۱۰ ثانیه‌ای شمارانیز با خود به محل می‌آورند و در بین پخش کنید که از مردم دعوت می‌کند در فلان شرکت کنندگان توزیع می‌کنند این کالاها هر تاریخ و فلان مکان حاضر شوند تا فلان شخصیت چیزی ممکن است باشد از تی شرت گرفته تا مورد علاقه‌ی خود را ملاقات کنند.

نیوان قهوه‌خوری و بیط سبنا

خوبی مراسم زنده در محل کار این است که دیگر مراسم تبلیغاتی‌ای که خارج از استودیو اجرا برای اجرای آن لازم نیست کار خاصی بکنید (فقط می‌شود. معمولاً به صورت پاداشی در قبال خرید باید کالاهای تبلیغاتی بخرد، همین‌که چون خود از کاتالی خاص به مشتری اعطا می‌شود. این نوع کانال همگی کارها را انجام می‌دهند با آگهی‌های مراسم ارزش افزوده‌ی نام دارد و معمولاً مجانی بازرگانی اعلام می‌کنند که چه چیزی قرار است است. شما که بالاخره مجبورید برای کشاندن بخرشید و یا اعلان‌های ۱۰ ثانیه‌ای نیز زمان و مکان مشتری به در مغازه‌ی خود کلی تبلیغ کنید، چرا مراسم را به مردم اطلاع می‌دهید و باعث افزایش یا یک تیر دو تیران نیزید و با اجرای مراسم در شمار بازدیدکنندگان از محل کارتان می‌شوید مغازه‌ی خود به مشتریان دلیل موجه برای دیدن کارمندان پخش تبلیغات کانال رادیویی نیز در مغازه ارائه دهید؟ تنها هزینه‌ای که باید از جیبتان محل حاضر می‌شوند تا هر همه چیز نظارت کنند بپردازید هزینه‌ی استخدام یک شخصیت معروف و مطمئن شوند کار به خوبی پیش می‌رود. خیلی رادیویی است. و شما با استخدام این فرد می‌توانید شبیه یک کار حاضر و آماده است.



اگر بخواهید تبلیغ کنید و چیزی داشته باشید که کانال برای برگزاری مراسم تبلیغ به آن نیاز دارد، خیلی احتمال دارد مسئولان کانال سراغ شما بیایند. اگر کسی سراغ شما نیامد، بهترین فرصت برای ابراز وجود و شرکت در مراسم زمانی است که می‌خواهید از کانال جدول زمانی پخش آگهی بخرید. از مسئولان کانال بپرسید چه مراسم تبلیغاتی‌ای در حکم ارزش افزوده‌ی تبلیغات، می‌توانند برای شما اجرا کنند (چیزهای فوق برنامه معمولاً مجانی است) تا از پول پرداختی به کانال بیشترین سود عاید خریدار شود. هر کانال رادیویی در دنیا معمولاً هرچند وقت یک‌بار مراسمی تبلیغاتی راه می‌اندازد و آنچه شما می‌فروشید مسلماً برای حداقل یکی از این مراسم مناسب است. اگر مواد غذایی یا نوشابه نمی‌فروشید، جای نگرانی نیست. آن‌ها فقط به نوشیدنی و خوراکی نیاز ندارند! بلکه برای راه انداختن مراسم تبلیغاتی به انواع و اقسام کالاها و خدمات نیاز دارند.

مراسم تبلیغاتی که با هدف بالابردن فروش صورت می‌گیرند، باید به‌طور اختصاصی برای یک شرکت یا یک تولیدکننده اجرا شوند. این مراسم همراه با جدول زمانی پخش فروخته می‌شوند. پس از خرید جدول پخش آگهی، اگر علاقه‌مند به اجرای مراسم تبلیغاتی هستید می‌توانید با نماینده‌ی فروش خود در این مورد صحبت کنید. این نماینده به کانال می‌رود و مسئولان پخش تبلیغ را مجبور می‌کند تا چیزی اختصاصی برای شما بسازند. بعد احتمالاً مسئولان کانال از شما می‌خواهند که کالاهایی برای تبلیغ بخرید، محل کار خود را برای اجرای مراسم در تاریخی خاص آماده کنید، قرارداد غیرقابل فسخی برای خرید از رسانه امضا کنید و دستمزد یکی از شخصیت‌های معروف را که قرار است در برنامه حاضر شود بپردازید. علاوه بر آگهی‌های بازرگانی، تعداد بسیار زیادی اعلان ۱۰ ثانیه‌ای که مربوط به این مراسم است دو هفته از رادیو پخش می‌شود. این اعلان‌ها باعث افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در مراسم می‌شود.

خب، حالا یک سؤال؛ این مراسم کار شما را چگونه معرفی می‌کند؟ فرض کنیم شما صاحب یک رستوران (یا اغذیه‌فروشی یا...) هستید و می‌خواهید طرز کار سرآشپز معروف خود را به‌طور زنده به نمایش بگذارید. کافی است موضوع را با نماینده‌ی فروش مطرح کنید. وی به کانال می‌رود، با مسئولان پخش تبلیغ مشورت می‌کند و با کلی ایده و فکر نزد شما بازمی‌گردد. آن‌ها ممکن است مسابقه‌ی تلفنی زنده راه بیندازند و به برندگان مسابقه یک کتاب آشپزی هدیه کنند که عکس سرآشپز شما در آن خودنمایی می‌کند. یا اینکه برنده‌ی مسابقه و همراهش را به شام و نوشیدنی مجانی در رستوران دعوت کنند. داخل رستوران هم مسابقات گوناگونی می‌توان راه انداخت: از صاف کردن خمیر کیک تا بهای با وردنه گرفته تا خوردن شیرینی. شما باید پیشنهاد‌های گوناگون کانال را بررسی کنید و ببینید کدام یک برای شما مناسب‌تر است. کارگردان‌های بخش مراسم تبلیغاتی در رادیو کارشان همین است — دراصل این افراد بهترین منبع برای ارائه‌ی پیشنهادات و ایده‌های نو هستند.



توجه کنید که هر مراسم تبلیغاتی لزوماً سیل مشتریان را روانه‌ی محل کار شما نمی‌کند؛ نباید توقع خیلی زیادی از این برنامه‌ها داشته باشید. یکی از مشتریان من همین که برنامه‌ی تبلیغاتی فقط ۱۰ یا ۱۲ تا مشتری جدید برایش جور کند، خدا را شکر می‌کند. یادتان باشد که برنامه‌ی تبلیغاتی باید به حرفه‌ی شما مربوط و برای شنوندگان جالب و جذاب باشد. مثلاً در کانال رادیویی مخصوصی نوجوانان نمی‌توان برنامه‌ی تبلیغاتی برای مبلمان و اسباب و اثاثیه‌ی عتیقه راه انداخت. وقتی این برنامه‌های تبلیغاتی با شکست مواجه می‌شوند آدم دوست دارد همه‌ی تقصیر را بیندازد گردن کانال و حاضر نیست قبول کند که آنچه خودش می‌فروشد با سلیقه‌ی شنوندگان این کانال خاص جور در نمی‌آید. البته عوامل زیادی در این مسئله دخیل است، ولی اگر برنامه‌ی تبلیغاتی با شکست مواجه شود باید در مورد خرید از این کانال خاص تجدید نظر کنید. چون اگر شنوندگان حاضر نیستند حتی برای دریافت کالای مجانی سری به فروشگاه شما بزنند، چطور انتظار دارید که به آگهی‌های بازرگانی شما که ۶۰ ثانیه هم طول می‌کشد پاسخ مثبت دهند؟

## فرصت‌های دیگر برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی

برنامه‌های تبلیغی رادیویی تنها راه تبلیغ نیستند. شما می‌توانید با استفاده از وسایل ارتباط جمعی دیگری تبلیغات منحصربه‌فرد و موفق داشته باشید. در اینجا به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌کنیم:



- ✓ **مسابقه و نمایش پشت پیشخان مغازه:** می‌توانید از مشتریان بخواهید که در قرعه‌کشی‌های مخصوص مغازه‌ی شما شرکت کنند. همچنین می‌توان تبلیغ کرد که در این مغازه یکی می‌خرید، یکی مجانی می‌برید.
- ✓ **پست:** برای مشتریان، با پست کوپن خرید بفرستید تا مشتریان انگیزه‌ای برای آمدن به مغازه‌ی شما داشته باشند یا کارت‌هایی پست کنید که با پر کردن و پس فرستادن آن در مسابقه شرکت کنند و به قید قرعه برنده شوند یا اینکه کارت دعوت بفرستید و مردم را به مغازه‌ی خود دعوت کنید.
- ✓ **روزنامه:** می‌توان در آگهی‌های روزنامه‌ای کوپن‌هایی نیز چاپ کرد. این کوپن‌ها نقش همان برنامه‌های تبلیغاتی را در جلب مشتری ایفا می‌کنند. می‌توان به مشتریان گفت که در صورت ارائه‌ی آگهی می‌توانند ۵۰ درصد تخفیف بگیرند. همچنین می‌توان مسابقات پرزرق‌وبرقی برای کودکان راه انداخت که در این صورت قطعاً والدین این بچه‌ها نیز به مغازه کشیده می‌شوند.
- ✓ **آگهی‌های دستی:** می‌توان اعلان‌ها یا آگهی‌هایی چاپ کرد و آن‌ها را زیر برف‌پاک‌کن ماشین‌های پارک‌شده گذاشت. و به مردم اطلاع داد که در صورت همراه داشتن این آگهی تخفیف ویژه خواهند گرفت یا می‌توانند در حراجی که فقط یک روز برگزار می‌شود شرکت کنند.

✓ **صورت حساب‌های ضمیمه‌دار:** می‌توانید همراه صورت حساب ماهیانه‌ی مشتریان ضمایمی بفرستید از قبیل: آگهی تبلیغاتی، کوپن خرید یا پیشنهاد دو تا بخريد، یکی مجاني ببريد و به این ترتيب مشتریانی وفادار برای خود جور کنید.

وقتی می‌خواهید تصمیم بگیرید که هنگام اجرای برنامه‌ی تبلیغی چه جوایز یا کالاهای تبلیغاتی بین شرکت‌کنندگان توزیع کنید، ببینید خودتان در صورت دریافت چه چیزی بی‌نهایت خوشحال می‌شوید. آیا تا به حال کالای تبلیغی‌ای دریافت کرده‌اید که بی‌نهایت باعث جلب توجه و خوشحالی شما شده باشد، به طوری که به آن پاسخ مثبت داده باشید؟ چه چیز خاصی در آن کالا توجه شما را جلب کرده که شما از بین این همه چیزهای جورواجور تبلیغی به این مورد علاقه نشان داده‌اید؟ آیا طرح کالا بوده یا پیشنهادی جالب توجه، معامله‌ای وسوسه‌انگیز، یا اینکه نوید ارائه‌ی کالایی مجاني؟ به احتمال خیلی زیاد چیزی که توجه شما را جلب کند توجه مشتریان را نیز جلب می‌کند. همه چیز بستگی به قدرت ابتکار و خلاقیت شما دارد. مطمئنم که شما هم می‌توانید ایده‌ی بسیار جالب، نو و ابتکاری برای برنامه‌های تبلیغی ارائه دهید.

## تأمین هزینه‌ی مراسم

مراسم حمایت‌شده مراسمی‌اند که صرفاً با هدف تجارت و کسب سود بیشتر پیشاپیش طراحی می‌شوند. نمایشگاه‌هایی که برای ارائه‌ی فناوری دایر می‌شود دراصل فرصتی برای استخدام افراد جدید است. چرا که در این نمایشگاه‌ها شرکت‌هایی که دارای فناوری



### برنامه‌ی تبلیغی بمقدری موفق از آب درآمد که من قرارداد را از دست دادم

بادم می‌آید زمانی تبلیغات بک رستوران و بک در روزنامه‌ها کرده بودند معروف است که روزنامه شرکت آجوسازی کوچک را به من محول کردند و من برای تبلیغاتی برای جذب توجه جوانان و تازه‌به‌کارو کسانی آنها در صورت موفقیت این تبلیغات دوران رسیده‌است من تصمیم گرفتم تا آخرین مجله‌ها را می‌گرفتم و در صورت شکست برای قران بودجه‌ی این افراد را صرف تبلیغاتی رعدآما همیشه تعطیل می‌شد. مشکل رستوران و شرکت در رنجی بکنم به این منظور کتاب‌هایی را انتخاب تصمیم گرفته بودند قبل از اینکه در مغازه‌ها برای کردم که اکثر شوند گمش افراد بین ۱۸ تا ۲۶ بودند همیشه تخت کنند یکدیگر دیگر و برای آخرین بار من وضعیت بسیار حساس تبلیغاتی را برای بک تلاش خود را بکنند قبول چنین کاری هم‌اندیشی نمایندگان فروش توضیح دادم و به آنها گفتم بود هم ترساکه مخاطبان مورد نظر این رستوران در قرارداد خرید جدول بخش آگهی باید اجرای جوانان و جوانان بودند و صاحبان این رستوران / برنامه‌ی تبلیغاتی هم اضافه بود نمایندگانی فروش شرکت تا آن زمان پول زیادی صرف تبلیغاتی می‌شمر همگی با ایندهایی در مورد نحوه‌ی اجرای برنامه‌های

تبلیغاتی بازگشتند همین ابتدا خوب بود اما یکی از آن‌ها واقعاً توجه مرا جلب کرد.

یکی از کانال‌ها اجرای برنامه‌ی تبلیغی نوشابه و همبرگر و در موقع ناظر پیشنهاد کرد ایده‌ی این کار را مانترسی دوهرتی ارائه داد، که در آن زمان نماینده‌ی فروش کانال بود، ولی بعدها شریک من شد. وی پیشنهاد کرده بود که در یک روز معین مشتریان به رستوران بروند و یک نام‌های حسابی (شامل یک چیز گر بزرگ، سبزی می سوج کرده و نوشابه) بخورند. آن هم فقط در ازای پرداخت ۵ دلار. این مراسم تبلیغی تحت پوشش یکی از برنامه‌های این کانال راهبری اجرا شد و در آن چند تا از مشتریان رادپویی و دستیارانشان شرکت کردند. مشتریان این افراد دو نفر از افراد بسیار معروف بودند و برنامه به طور زنده از محل رستوران پخش شد. در این برنامه‌ی تبلیغاتی کالاهای تبلیغی بعدها مشتری ثابت رستوران شدند. این رستوران محلی عرضه شد و کسانی که تا مبلغ ۵۰ دلار به این ترتیب کار خود را از سر گرفتند و سر تمام خرید کرده بودند در فرجه‌کشی شرکت کردند. رونق پیدا کرد و وقتی هم که بالاخره روی پای بودجه‌ای که صرف پخش آگهی‌های بازرگانی خودشان استند و کار و کاسبی‌اش سکه شد، مرا فرادپو شد کار خود را کرد. برنامه‌ی تبلیغی هم اهراج کرده چون دیگر به خدمات من احتیاج که دیگر کار را کامل کرده بود.

بلاخره آن روز بزرگ فرانسید ساعت ۱۱ صبح درها به روی مشتریان باز شد و ما برای اینکه زیر دست و پا له نشویم مجبور شدیم در گوشه‌های پناه بگیریم. رؤسای صاحب رستوران به حقیقت پیوست. صدها نفر از مشوندگان راهپو به رستوران هجوم آوردند و فقط مایل بودند جایی برای ایستادن پیدا کنند. بعد از آن هم تازه باید دو ساعت برای چیز گر و نوشابه‌ی ۵ دلاری صبر می کردند. برنامه‌ی تبلیغی کاملی بود، همه چیز داشت، تحفیف اسرای غذا، جوایز مجانی، نوشابه‌ی ارزان، معرفی معروف و جایی بسیار عالی برای خوردن و نوشیدن. رستوران صدها مشتری جدید پیدا کرده خیلی از افرادی که آن روز برای شرکت در برنامه آمده بودند تا آخر شب همان جا ماندند و بعدها مشتری ثابت رستوران شدند. این رستوران به این ترتیب کار خود را از سر گرفتند و سر تمام رونق پیدا کرد و وقتی هم که بالاخره روی پای خودشان استند و کار و کاسبی‌اش سکه شد، مرا فرادپو شد کار خود را کرد. برنامه‌ی تبلیغی هم اهراج کرده چون دیگر به خدمات من احتیاج که دیگر کار را کامل کرده بود.

نداشت پرونده کارت!!

برترند امیدوارند کارمندان آینده خود را ملاقات کنند. نمایشگاه‌هایی هستند که در آن پیشرفته‌ترین وسایل خانگی عرضه می‌شود؛ حتی جدیدترین زنگ‌ها و سوت‌های مورد استفاده در خانه. نمایشگاه‌هایی که در محوطه‌ی باز دانشگاه‌ها دایر می‌شود برای نمایش ابزارها و وسایل مدرن دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها و جلب نظر دانشجویان احتمالی در آینده است. عملاً تعداد نمایشگاه‌های تجاری نامحدود است. تعداد زیادی نمایشگاه خوراکی و آشپزی وجود دارد، هر ساله تعداد نامحدودی جشنواره‌ی موسیقی جاز و موسیقی‌های دیگر برگزار می‌شود، تعداد نمایشگاه‌های هنر و صنایع دستی و هر چیز دیگری نیز که فکرش را بکنید کم نیست. و تمام این مراسم یک وجه مشترک دارند: می‌توانید بانی این مراسم شوید، نیروی انسانی یکی از غرفه‌ها را تأمین کنید و امیدوار باشید که تمام زحمتی که کشیده‌اید و خرجی که کرده‌اید منجر به جلب توجه مشتری و رونق کارتان شود.

یک سؤال مهم، آیا باید در این‌گونه مراسم شرکت کرد؟ یکی از مشتریان من نمی‌تواند در این نمایشگاه‌ها شرکت کند. دلیلش هم ساده است، نمی‌تواند در مدت برگزاری نمایشگاه‌ها کارمندانش را بفرستد در غرفه کار کنند. ۷۰ مغازه دارد و در دسر اصلی‌اش پیدا کردن نیروی کارآمد برای کار در مغازه‌هاست. به قدر کافی برای پیدا کردن کارمند و تبدیل آن‌ها به نیروی کارآموده مشکل دارد، حالا چه برسد به اینکه یکی دوجین از این کارمنداها را مدتی بفرستد جای دیگر. البته این ممکن است در مورد خیلی افراد دیگر هم صادق باشد. خود شما می‌توانید وقتی را که باید در مغازه باشید، صرف راه انداختن غرفه‌ای در نمایشگاه خیابانی کنید، به‌خصوص اگر نمایشگاه چند روزی هم دایر باشد؟ اگر خودتان نتوانید در نمایشگاه حاضر شوید، آیا کارمندان قابل اعتمادی دارید که بتوانند به نمایندگی از شما در نمایشگاه حاضر شوند؟ حضور و عدم حضورتان تماماً مربوط می‌شود به نحوه‌ی سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی شما.



وقتی راجع به شرکت در نمایشگاه فکر می‌کنید، از خودتان بپرسید: «چی برای من دارد؟» آیا واقعاً مشتریان جدیدی پیدا می‌کنیم؟ یا بازدیدکنندگان شما فقط یک عده دختر و پسر جوانند که دنبال چیزهای مجانی می‌گردند؟ منصفانه قضاوت کنید. اگر این‌طور است، از این نمایشگاه صرف‌نظر کنید و به حرف مؤسسان نمایشگاه، که در مورد جمعیت بازدیدکننده کلی لاف می‌زنند، گوش ندهید. اما اگر وسایل برقی و تجهیزات ساختمانی توزیع می‌کنید و قرار است مارک جدیدی وارد بازار شود، تکلیف شما چیست؟ معطل نکنید. پول غرفه را سریع بپردازید. یخچال، فریزر و اسباب و وسایل دیگر را به محل منتقل و کار را شروع کنید. موضوع، موضوع ارتباط است.

حالا چطور باید بفهمیم که کی و کجا نمایشگاه برگزار می‌شود؟ شما صاحب کسب و کاری هستید، نام شما باید در فهرست اتاق بازرگانی باشد — منبع اصلی اطلاعات در مورد نمایشگاه‌ها و مراسمی که قرار است در شهر شما برگزار شود. اگر اطلاعات جدیدی در مورد زمان برگزاری نمایشگاه‌ها در اختیار شما قرار نمی‌گیرد (حالا یا نماینده‌ی مطبوعاتی این اطلاعات را در اختیارتان نمی‌گذارد، یا پست اطلاعات مورد نیاز را نمی‌آورد یا...)، باید راهی برای کسب اطلاعات پیدا کنید. اگر ندانید چه نمایشگاهی قرار است دایر شود، خوب طبیعتاً نمی‌توانید در این نمایشگاه غرفه‌ای داشته باشید. زمانی هم که تبلیغات این نمایشگاه را در روزنامه می‌بینید یا از رادیو می‌شنوید احتمالاً دیگر برای شرکت در نمایشگاه خیلی دیر شده.

فرض می‌کنیم صاحب گلخانه‌ای هستید و می‌خواهید در نمایشگاه گل و گیاهی که هر ساله در آن نزدیکی‌ها برگزار می‌شود شرکت کنید. مسئولان نمایشگاه با کمال میل حاضرند به ازای دریافت ۱۵۰۰ دلار غرفه‌ای را سه روز به شما اجاره دهند. باورتان نمی‌شود، ولی اگر بخواهید همین غرفه را از رادیو اجاره کنید، باید ۵۰۰۰ دلار بپردازید. خوب هرچه باشد، وقتی غرفه‌ای در نمایشگاه گل و گیاه اجاره می‌کنید، دراصل فقط



محلّی برای به نمایش گذاشتن محصولات خود گرفته‌اید، اما در ازای اجاره‌ی غرفه از رادیو آنچه دریافت می‌کنید عبارت است از: تعداد زیادی اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای و بسته‌ی تبلیغاتی رادیو با تعدادی آگهی بازرگانی که در زمان‌های مختلف، و هر وقت که کانال مناسب بداند، از رادیو پخش می‌شود) و بالاخره یک لینک به سایت کانال.

در آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای می‌توانید به مردم بگویید چه چیزی می‌فروشید و چرا مردم باید حتماً از غرفه‌ی شما بازدید کنند. اعلان‌های تبلیغاتی، که قرار است دو تا سه هفته پخش شوند و نام فروشگاه شما را تبلیغ کنند، باعث می‌شوند مردم سری به غرفه‌ی شما بزنند. متصل کردن سایت شما به سایت رادیو نیز ممکن است در جلب چند مشتری دیگر بی‌تأثیر نباشد. اگر مسئولان برنامه‌ی تبلیغاتی خرید چشمگیری از کانال بکنند، کانال نیز تأمین هزینه و فضای بیشتری را در نمایشگاه به آن‌ها خواهد فروخت. حالا خرج‌هایی که تا به الآن برشمردیم به کنار، از ۵۰۰۰ دلاری که به کانال پرداخت کرده بودید، ۱۵۰۰ دلار را کانال برای اجاره‌ی غرفه کنار می‌گذارد و بقیه را برای خودش نگه می‌دارد.

خب، حالا، اگر فقط غرفه‌ای برای به نمایش گذاشتن کالاهای خود می‌خواهید، یک‌راست بروید سراغ مسئولان نمایشگاه. اما اگر می‌خواهید به مردم بگویید که شما هم در نمایشگاه غرفه دارید و از عهده‌ی هزینه‌های جانبی نیز برمی‌آید، یا اگر به‌رحال قرار است از رادیو آگهی پخش کنید، بهتر است بسته‌ی تبلیغاتی رادیو را بخريد. تبلیغات قبل از آغاز نمایشگاه خیلی مهم است و ارزش ۳۵۰۰ دلار اضافه‌تر را دارد.



### غرفه، کلی غرفه، فقط و فقط غرفه

وقتی در نمایشگاه شرکت می‌کنید، برای محل نمایش اجناس خود باید هزینه کنید. این محل غرفه‌ای است (با مساحت ۱۰ فوت مربع) که سه طرفش قاب‌هایی فلزی برای نگه‌داشتن چهار چوب‌های پارچه‌ای نصب شده. غرفه به این ترتیب خصوصی بنظر می‌رسد. دیگر بیش از این چیز دیگری در اختیار شما قرار نمی‌گیرد. نه میز، نه مسدلی، نه پلاکاردها، نه تابلوها، هیچ چیز. پس روز قبل از نمایشگاه باید ترتیبی بندهید که تمام این وسایل ضروری به محل منتقل شوند و خودتان هم باید این حساب و اثاث را جیبید. البته می‌توانید خودتان تمام این وسایل را از خانه بیاورید، ولی وگرنه در دزدان‌خانه مسئولان نمایشگاه هم ممکن است نیاز مورد نظر برای استفاده از وسایل و ملاتمان مورد نیاز را به شما نشان دهند. شرکتی هم باید تابلوها و پلاکاردهای مورد نیاز برای زیاتر کردن غرفه را برای شما بسازد. به خاطر داشته باشید که هر کدام از این کارها مابه‌لایم دارد.

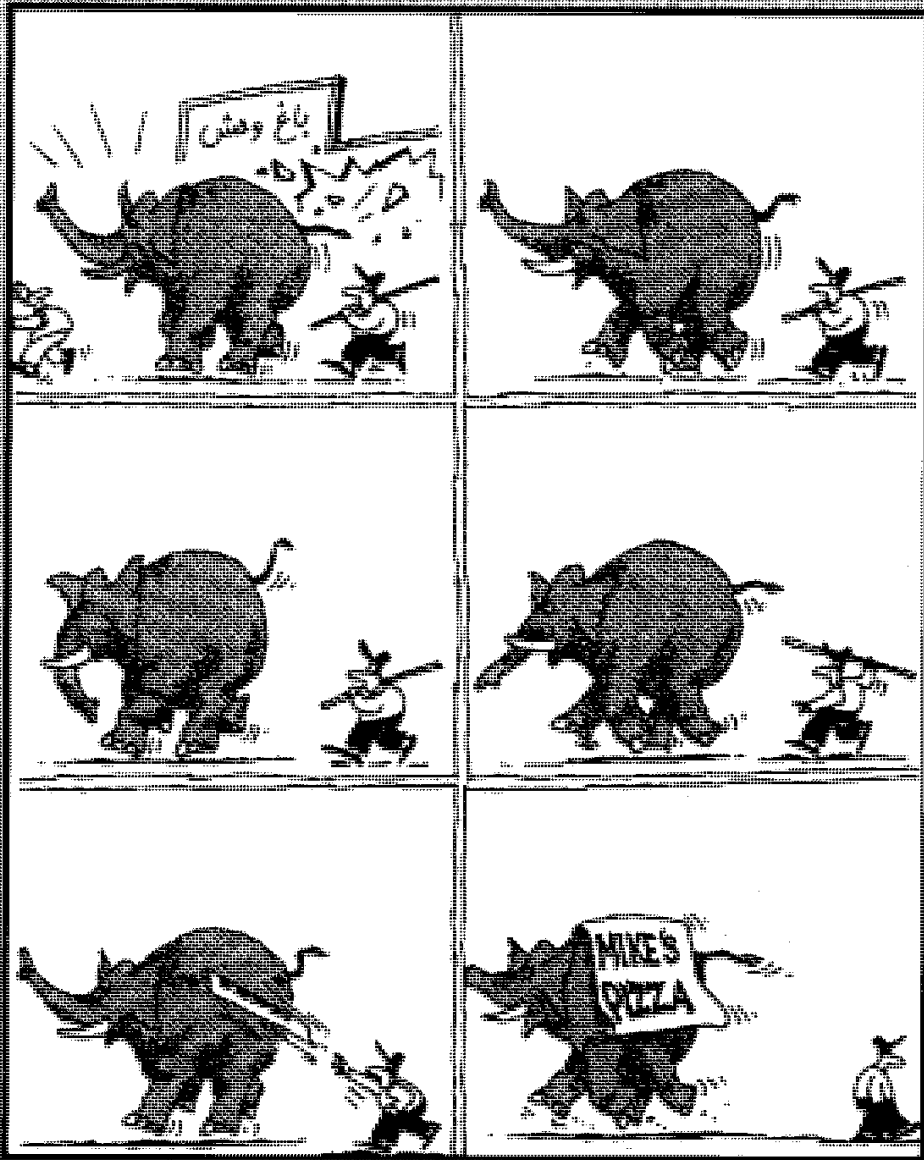
تازه وقتی تمام این کارها انجام شد، باید روزی ۱۵ ساعت روی زمین سیمانی سرپا بایستید. بروشور توزیع کنید و کالاهای خود را به مردم نشان دهید. توزیع آن همه بروشور گران‌قیمت ممکن است دشوار کند. اگر می‌توانید افرادی که از شما درخواست بروشور می‌کنند، توی کیفشان کفی بروشور جیب‌انداز اینجاست که از خودتان می‌پرید. آیا کسی بروشور ما را می‌خواند؟

## بخش ۶

# بخش نکات ده گانه

اتر ریگا تیت

موج پنجم



### در این بخش...

رسم بر این است که در سلسله کتاب‌های آموزشی به زبان اندیزاد بخشی به نام نکات ده‌گانه گنجانده شود. ممکن است شما خواننده‌ی عزیز نخواهید تمام صفحات این کتاب را کلمه‌به‌کلمه بخوانید، ولی جداً توصیه می‌کنم این سه فصل پایانی را کامل و با دقت تمام بخوانید. در اینجا دستورالعمل‌هایی برای نوشتن متن آگهی در مطبوعات و ترفندهایی برای تخفیف گرفتن هنگام مذاکره با نمایندگان مطبوعات ارائه کرده‌ام. همچنین به شما کمک می‌کنم تصمیم بگیرید که آیا قرارداد بستن با شرکتی تبلیغاتی واقعاً لازم است یا خیر. فقط در چند صفحه راهنمایی‌های ارزشمندی خواهید یافت — هیچ جای دیگر چنین چیزی نخواهید دید.

## فصل ۲۰

### رمز نگارش آگهی به یادماندنی

#### در این فصل

- ▲ چگونه توجه مصرف کنندگان را جلب کنیم
- ▲ تا حد امکان ساده بنویسید تا مخاطبان پیام شما را به خاطر بسپارند
- ▲ پیام باید واضح باشد

اگر قرار است راجع به سوسیس دودی بنویسید، کاری نکنید که شبیه مرغ کورنوالی به نظر آید. چون در این صورت این بدترین کالباس موجود خواهد بود. فقط سعی کنید، کالباس شما کالباس خوبی به نظر برسد.

#### لئو برنت

موقع طراحی آگهی فقط باید بکوشید چیزی خلق کنید که در ذهن مخاطبان بماند. در این فصل من برای نیل به چنین هدفی ۱۰ توصیه ارائه کرده‌ام.

### دستور زبان را فراموش کنید

غول افسانه‌ای دنیای تبلیغات — دیوید آلیگوی — اعتراف کرد که دستور زبان نمی‌داند. با وجود چنین اعترافی، هنوز هم می‌توان ادعا کرد که بدون تردید آگیلوی یکی از بهترین آگهی‌نویسانی است که تا به حال قدم به خیابان مدیسون گذاشته. وی می‌گفت: «اگر می‌خواهید مردم را قانع کنید که کاری انجام دهند، یا چیزی بخرند، به نظر من باید از زبان خود مردم استفاده کنید، یعنی زبانی که هر روز استفاده و با آن فکر می‌کنند. من که همیشه به زبان بومی می‌نویسم.» واقعاً توصیه‌ی شگفتی از یک آدم حرفه‌ای است — من همیشه موقع نوشتن آگهی برای مشتریانم این توصیه را مد نظر دارم. وقتی شما هم هندل ماشین ابتکار خود را بنزید و شروع به نوشتن آگهی کنید، خواهید دید که این توصیه چقدر برایتان مفید و کارساز است.

بہتر است برای مدتی دستور زبان را فراموش کنید — حتی جملات ناقص بنویسید — هر کاری که صلاح می‌دانید برای نوشتن یک آگهی تند و کوبنده انجام دهید. در رادیو ۶۰ ثانیه فرصت دارید، و در تلویزیون فقط ۳۰ ثانیه. و در مطبوعات و تبلیغات خیابانی پیام باید به راحتی قابل درک باشد و سریعاً به آن عکس‌العمل نشان داده شود. چنین شرایطی موجب می‌شود کسی به فکر دستور زبان و جمله‌بندی صحیح نیفتد. به طور خلاصه: به زبانی که مردم فکر می‌کنند بنویسید.

## آگهی باید تأثیرگذار باشد

چه بودجه‌ی تبلیغ شما یک میلیون دلار باشد، چه یک هزار دلار، اگر آگهی تأثیرگذار نباشد، بودجه‌ی تبلیغ هدر رفته. و آنچه موجب می‌شود آگهی تأثیرگذار شود محتوا و خلاقیت است. آگهی‌های تبلیغاتی باید دلیل خوبی برای عمل کردن به مشتریان ارائه دهد و در آن‌ها واکنش ایجاد کند (محتوا)، همچنین طرح، نقشه و نوشته‌ی آگهی‌ها باید به قدری جذاب و منحصر به فرد باشد که در همان نگاه اول توجه مشتریان را به خود جلب کند (خلاقیت). هر روز سیلی از آگهی سر مردم می‌ریزد — بعضی از این آگهی‌های تبلیغاتی به قدری هوشمندانه طراحی شده‌اند که اصلاً مخاطب متوجه جنبه‌ی تبلیغی آن نمی‌شود — و شما برای ساخت آگهی مجبورید کاری کنید که آگهی‌تان منحصر به فرد از آب دربیاید و راه خود را در این آشفته‌بازار باز کند.

## چرا مردم باید از شما فرید کنند

بسیاری از خرده‌فروش‌ها (و حتی خیلی از تولیدکنندگان) نمی‌دانند مردم چرا محصولاتشان را می‌خرند. فقط می‌دانند که مردم از آن‌ها خرید می‌کنند و همین اطلاعات سطحی برای آن‌ها کافی است. قبل از اینکه پیام بازرگانی بی‌نظیر خود را بنویسید، سؤال‌های زیر را از خود بپرسید:

- ✓ چه چیزی می‌فروشید؟ چه چیز خاص و منحصر به فردی در این کالا وجود دارد؟
- ✓ به چه کسی می‌خواهید این کالا را بفروشید؟
- ✓ چرا مردم باید رقبای دیگر را ول کنند و یک‌راست بیایند سراغ شما؟

به این ترتیب دیگر نیازی به نوشتن پیام بازرگانی دوم ندارید. فقط کافی است پیش از دیگر رقبا خلاقیت و ابتکار به خرج دهید و پیامی جذاب و گیرا خلق کنید، تا مردم شما را به سایرین ترجیح دهند.

## تله‌ی تبلیغاتی و ابتکاری

از آنجا که شما می‌خواهید در دنیای شلوغ و درهم‌برهم تبلیغات، آگهی‌تان یک سر و گردن بالاتر از آگهی‌های رقیب باشد، باید سخت کار کنید تا یک تله‌ی ابتکاری تبلیغی به‌وجود آورید — چیزی که توجه مشتریان را جلب کند، آن‌ها را بگیرد، بکشد و بیاورد در مغازه‌ی شما. دام تبلیغی، عاملی است برای برانگیختن احساس خریدار و جذب او. چیزی است که با تصور شخص از خویشتن ارتباط دارد. تله‌ی تبلیغی خریدار را مطمئن می‌کند که آنچه شما می‌فروشید، همان چیزی است که وی دنبالش می‌گشته. تله‌ی تبلیغی هر چیزی ممکن است باشد: شعار، عبارت، شعر، یک خط نوشته در متن تبلیغ یا طرحی که در تمام آگهی‌های تبلیغاتی به‌طور یکسان ظاهر می‌شود. مهم نیست این تله‌ی تبلیغاتی چیست؛ فقط باید منحصر به فرد باشد، یعنی اختصاصاً فقط و فقط باید مال خودتان باشد، چرا که می‌خواهید این تله را در تمام رسانه‌ها استفاده کنید تا خود را کاملاً متفاوت با دیگران نشان دهید.

## به خاطر داشته باشید که برای نیل به فلاخیت باید سفت کار کنید

وقتی قرار است برنامه‌ی تبلیغاتی جدیدی طراحی شود (یا برنامه‌های تبلیغاتی قبلی دوباره اجرا شوند)، در شرکت جلسه‌ای به نام جلسه‌ی خلاقیت برگزار می‌شود. در این جلسه تمام افرادی که قرار است روی پروژه‌های تبلیغاتی کار کنند گرد هم می‌آیند تا به ایده‌هایی جدید و ابتکاری برسند. سرمایه‌گذاران، کارگردان‌ها، متن‌نویس‌ها، هنرمندان و حتی کارمندان بخش حسابداری در جلسه شرکت می‌کنند. هر کس ایده‌ای می‌دهد و هر ایده‌های دیگری خلق می‌کند، تا اینکه سرانجام بهترین ایده‌ی ابتکاری مطرح می‌شود. تنها قانون این جلسه هم این است که به هیچ ایده‌ای نباید خندید یا نباید فوراً آن را رد کرد. در ضمن هیچ ایده‌ای دور از ذهن یا احمقانه نیست. هر کس هر چه دارد می‌ریزد وسط. حتی اگر کسی در شرکت کار نکند، باز هم می‌تواند با همکاران، شرکا، خانواده، دوستان و... چنین جلسات خلاقانه‌ای را برگزار کند تا به بهترین ایده‌ها در مورد کار و شغل خود دست پیدا کند.

هیچ ایده‌ای یک‌دفعه در ذهن جرقه نمی‌زند. باید با پشتکار تمام دنبال خلاقیت، ابتکار و ایده‌های نو رفت.



## تله‌ی تبلیغاتی باید نه‌وی خرید از رسانه را تعیین کند

وقتی ایده‌ی تبلیغ در ذهن شما جرقه زد و لامپ خلاقیت روشن شد، وقتش رسیده که این ایده‌ی ابتکاری را در برنامه‌ای تبلیغاتی و تمام‌عیار به کار بگیرید (یا حداقل تا حدی منسجم و تمام‌عیار که در حد توان شماست). فرض بر این است که شما تمام جنبه‌های منحصر به فرد کالای خود را در نظر گرفته‌اید و انگشت روی دلیلی کاملاً موجه گذاشته‌اید که با در نظر گرفتن این دلیل هیچ مشتری‌ای نمی‌تواند در برابر وسوسه‌ی خرید از شما مقاومت کند. حالا باید این دلیل موجه، جالب و وسوسه‌انگیز را در تمام آگهی‌های بازرگانی خود (که برای رسانه‌های گوناگون طراحی کرده‌اید) بگنجانید.

تله‌ی تبلیغی اغلب تعیین می‌کند که چه رسانه‌ای را باید خرید — به عبارت دیگر تله‌ی تبلیغی مسیر تبلیغ را مشخص می‌کند. اگر این تله‌ی تبلیغی عناصر بصری دارد، باید از مطبوعات، تلویزیون و وسایل تبلیغاتی جانبی استفاده کنید. اگر عناصر شنیداری دارد باید از رادیو وقت پخش آگهی بخريد و اگر، شعار یا عنوانی بسیار جذاب و فریبنده است، تقریباً از تمام رسانه‌ها می‌توانید پیام خود را پخش کنید، از جمله تابلوهای آگهی خیابانی و بدنه‌ی اتوبوس.

## بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید

قبل از اینکه برای کارهایی که می‌خواهید در برنامه‌ی تبلیغاتی اجرا کنید به عالم رؤیا فرو روید، بودجه‌ی تبلیغ خود را در نظر بگیرید. نمی‌توان با ۱۰ پوند، برنامه‌ی تبلیغاتی به ارزش ۵۰ پوند خرید. بنابراین باید رسانه‌ی خود را به‌دقت و با احتیاط انتخاب کنید و پیام تبلیغی خود را مناسب با این رسانه بسازید.

لازم نیست از تمام رسانه‌های موجود وقت پخش یا فضا برای تبلیغ بخرید تا پیام شما به گوش مردم برسد. با خلق پیامی ابتکاری و خریدی هوشمندانه از یک رسانه می‌توانید به تمام اهداف مورد نظر خود برسید. بنابراین قبل از اینکه شروع به برنامه‌ریزی کنید و پیش از آنکه تله‌ی تبلیغی شما را از عالم واقعیت دور کند، بنشینید و ببینید پیام تبلیغاتی شما در رسانه‌های مختلف چگونه جلوه می‌کند. و مهم‌تر از همه باید ببینید تا چه حد امکان خرید از این رسانه را دارید.



## به دنبال ثبات و انسجام در تبلیغ باشید

پیام تبلیغی شما هر چه که هست — شعار، جمله، عنوان یا هر تله‌ی تبلیغی دیگر — باید در تمام رسانه‌ها به صورت یکسان به کار رود تا همه شما را با این پیام بشناسند. علاوه بر این، ثبات در پیام‌های تبلیغاتی موجب می‌شود که مخاطبان راحت‌تر این پیام را به خاطر بسپارند.

نباید از رادیو یک پیام تبلیغی پخش کرد و از تلویزیون پیامی دیگر. نباید در تلویزیون یک کالا تبلیغ کرد و در روزنامه کالایی دیگر. اکثر خرده‌فروش‌ها بارها و بارها مرتکب چنین اشتباهی می‌شوند و مشتری را گیج و سردرگم می‌کنند. همین اشتباه باعث می‌شود تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی زایل شود و کل بودجه‌ی تبلیغ به هدر رود. اگر آگهی‌های بازرگانی رادیویی می‌گویند که یک کالای معین قرار است با نصف قیمت به فروش برسد، روزنامه‌ها هم باید همین کالا را به تصویر بکشند و در مورد همین حراج و همین مورد فروش مطلب بنویسند.



## ساده بنویسید

بهترین توصیه‌ای که این روزها می‌توان در مورد نوشتن متن تبلیغ کرد این است: هر چه ساده‌تر بهتر. همین قانون ساده هنگام نوشتن و طراحی پیام‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی بهترین و مؤثرترین نتیجه را عاید شما می‌کند. پس فراموش نکنید: هر چه ساده‌تر، بهتر.

این روزها چنان رگبار پیام‌های تبلیغاتی بر سر مردم فرود می‌آید که تا به حال سابقه نداشته. این واقعیت که انسان‌ها به هر حال قادرند درصد ناچیزی از اطلاعات موجود را به خاطر بسپارند، امیدوارکننده است. چون شاید بتوانید در این رگبار بی‌وقفه‌ی اطلاعات، پیام بازرگانی خود را شلیک کنید و امیدوار باشید که به هدف بخورد؛ یعنی حداقل به این پیام توجه کنند، به خاطر بسپارند و به آن پاسخ دهند. بهترین راه برای رسیدن به چنین هدفی ساده نوشتن و ساده طراحی کردن است.

## پیام باید واضح باشد

پیام تبلیغاتی برای هر رسانه‌ای که نوشته شود — چه رادیو، چه تلویزیون، چه روزنامه و چه هر چیز دیگر — باید ساده، واضح، روشن و قابل فهم باشد. به این ترتیب



مصرف کننده با یک نگاه متوجه می شود که شما چه چیزی می خواهید بفروشید و به سرعت می تواند تصمیم بگیرد که چیزی که شما می فروشید به درد وی می خورد یا نه، یا اینکه آیا مایل است در مورد این کالا بیشتر بداند یا خیر. مؤثرترین و قوی ترین پیام تبلیغاتی را باید در آغاز آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی بگویید و در تبلیغاتی که چاپ می شوند باید آن را در عنوان بیاورید. یک راست بروید سر اصل مطلب! وارد جزئیات نشوید. مشتری نه علاقه ای به این جزئیات دارد، و نه وقت اضافی دارد که برای خواندن این مطالب هدر دهد. مصرف کننده باید خیلی سریع پیام تبلیغی شما را بشنود یا بخواند و این پیام باید به قدری جذاب باشد که وی برای خرید انگیزه پیدا کند. پیام تبلیغی را باید واضح و روشن بیان کنید، به طوری که همه با یک نگاه بفهمند چه می خواهید بگویید، اگر این کار را نکنید، بودجه ی تبلیغ را هدر داده اید.

## فصل ۲۱

# ده نکته برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت تبلیغاتی

### در این فصل

- ◀ چه موقع باید سراغ شرکت تبلیغاتی رفت
- ◀ با خودتان روراست باشید و محدودیت‌هایتان را ببینید
- ◀ فواید استفاده از شرکت تبلیغاتی

اگر تبلیغات شما دیده نشود، همه چیز در حد تئوری باقی می‌ماند.

### ویلیام برنباچ

برای برخورداری از خدمات شرکتی تبلیغاتی لازم نیست بودجه‌ی چند میلیون دلاری داشته باشید. بسیاری از مؤسسات تبلیغی کوچک، تمام خدماتی را که در شرکت تبلیغاتی بزرگی ارائه می‌شود، در اختیار شما می‌گذارند، با این تفاوت که این مؤسسات بودجه و نیازهای تبلیغاتی شما را نیز در نظر می‌گیرند. اگر به استفاده از شرکت تبلیغاتی فکر می‌کنید، نگاهی به قسمت‌های مختلف این بخش بیندازید؛ ضرر ندارد. اگر به موجب یکی از این دلایل ده‌گانه فکر می‌کنید استفاده از شرکت تبلیغاتی برای شما ضرورت دارد، خوب بهتر است راجع به این موضع کمی جدی‌تر فکر کنید. تبلیغات در بازاریابی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. و استفاده از گروهی متشکل از افراد حرفه‌ای برای تبلیغ چیزی است که باید عمیقاً درباره‌اش فکر کنید. در مورد مؤسسات کوچک تبلیغاتی باید خاطر نشان کنم که استفاده از خدمات این نوع مؤسسات خیلی به صرفه است — و حتی در درازمدت در پولتان صرفه‌جویی می‌شود.

## بودجه‌ی تبلیغ چشمگیر است

اگر بودجه‌ی تبلیغ شما به میزان چشمگیری افزایش یافته — به خصوص اگر فکر می‌کنید دست‌تنها از عهده‌ی حساب و کتاب بودجه‌ی تبلیغ بر نمی‌آید — وقتش رسیده که از شرکتی تبلیغی بخواهید که پروژه‌های تبلیغاتی شما را سرسامان دهد. از خودتان بپرسید: «آیا من به بهترین نحو دارم بودجه‌ی تبلیغ را خرج می‌کنم؟» اگر

فکر می‌کنید فراست لازم را برای خرج بودجه‌ی تبلیغ ندارید، اگر در مورد خرید از رسانه‌ها دچار تردید شده‌اید، اگر در انتخاب رسانه‌ی مناسب تبلی و سستی نشان می‌دهید و بالاخره اگر تصدیق می‌کنید که به خدمات گروهی از افراد حرفه‌ای در زمینه‌ی تبلیغ نیاز دارید، وقتش رسیده که گوشی تلفن را بردارید.

## آئپه شما نیاز دارید بهره‌مندی از تجربیات یک فریدار حرفه‌ای رسانه است

اگر خریدار رسانه سخت‌کوش و مطلع باشد، از پولی که برای تبلیغ کنار گذاشته‌اید بهترین استفاده را می‌کند، و کاری به میزان این پول ندارد (وی تا حد ممکن بودجه‌ی تبلیغ را کش می‌آورد، البته تا حدی که پاره نشود!!!). این شخص خیلی کارساز است، چون تمام تلفن‌های نمایندگان فروش را جواب می‌دهد، در تمام جلسات شرکت می‌کند و بسته به موقعیت و شرایط، به آرامی یا با خشونت به نمایندگان که به دنبال فروش فضا یا زمان تبلیغ به شما هستند می‌گوید نه. اگر فقط یک دلیل موجه برای استفاده از شرکت تبلیغاتی وجود داشته باشد، آن هم وجود مسئول خرید است. مسئول خرید اگر خوب باشد، هنگام خرید جانب انصاف را رعایت می‌کند، اما سستی نشان نمی‌دهد. وی قبل از اینکه پول بی‌زبان شما را دست روزنامه، مجله، و یا کانال بدهد، با آن‌ها بر سر درست بودن سبک آگهی و پخش به موقع آن اتمام حجت می‌کند و میزان محبوبیت یا تیراژ آن رسانه و مخاطبانی را که دارد می‌سنجد. مسئول خرید همچنین به دقت فاکتورهای خرید را بررسی می‌کند تا مطمئن شود هر چیزی که برای شما خریده، دریافت شده.

## لامپ فلاقییت فاموش شده

اگر از خلق ایده‌های نو خسته شده‌اید، دیگر وقتی برای اندیشیدن و عمل کردن به ایده‌های نو ندارید، ترجیح می‌دهید وقت خود را صرف کار کنید، و مایلید در پشت صحنه‌ی گروهی از افراد حرفه‌ای باشید که ایده‌های نو و ابتکاری می‌دهند. شرکت تبلیغی بهترین مکان برای پیدا کردن چنین افرادی است. از مدیر خلاقیت‌های هنری گرفته تا نویسندگان و هنرمندان هر کس حداکثر تلاش خود را می‌کند. گروهی از بهترین متخصصان و افراد حرفه‌ای در استخدام اکثر شرکت‌های تبلیغاتی هستند که هدفی مشترک دارند: رونق بخشیدن به کار و حرفه‌ی شما، همچنین همکاری با شما برای جلب رضایت‌تان.

## مراحل تولید شما را گنج کرده

وقتی جزئیات مراحل تولید و پخش آگهی، شما را گیج و عصبی کرده، باید کم‌کم به فکر زنگ زدن به افراد حرفه‌ای بیفتید. موقعی که وقت، انرژی یا علاقه‌ای برای نوشتن و تولید آگهی بازرگانی ندارید، وقتی خلق و طراحی آگهی به کاری سخت و طاقت‌فرسا تبدیل شده و دیگر کاری تفریحی و لذت‌بخش نیست، وقتی که دیگر از نشستن پشت کامپیوتر و نوشتن متنی به یادماندنی خسته و دلزده شده‌اید، وقتش رسیده که سراغ شرکت‌های تبلیغی بروید.

## وقتی کارهای دفتری مشکل‌ساز شده

اگر رسیدگی به فاکتورهای خرید از رسانه‌های مختلف، تبدیل به کار شاق و طاقت‌فرسایی شده، شاید بدتان نیاید که با روشی ساده این مسئولیت را به فردی متخصص واگذار کنید که تمام روز بنشیند و فاکتورها را بررسی کند. اگر به این نتیجه رسیده‌اید که تمام فاکتورهای خرید به رمزی نوشته شده‌اند که شما هرگز موفق به کشف آن نمی‌شوید، اگر دیگر توان و حوصله ندارید که ببینید آیا آگهی‌های شما مطابق تمام وقت‌ها یا تمام ستون‌هایی که خریده‌اید پخش و درج شده یا خیر. اگر پرداخت صورت‌حساب‌ها آن قدر به تعویق می‌افتد که سرانجام خود رسانه با شما تماس می‌گیرد، گوشی تلفن را بردارید، با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد ببندید و به این ترتیب خیال خود را آسوده کنید. شرکت تبلیغاتی برای انجام دادن چنین کاری ۱۵ درصد کارمزد دریافت می‌کند.

## در صورت استفاده از پول تعاونی

وقتی که اجرای قوانین، مقررات و ایجاد شرایط لازم برای برخورداری از پول تعاونی شما را گیج کرده، وقتی از تلفن کردن به رسانه‌های مختلف خسته شده‌اید و دیگر نمی‌توانید هر روز به آن‌ها یادآوری کنید که برای دریافت پول تعاونی نیازمند صورت‌حساب تأییدشده و برگه‌ی مخصوص هستید، وقتی که فکر می‌کنید کارهای مهم‌تری برای انجام دادن دارید تا اینکه بخواهید کوهی از فاکتورها، صورت‌حساب‌ها، برگه‌های خرید و خدا می‌داند چه چیزهای دیگری را بررسی کنید تا بتوانید از تولیدکننده وام بگیرید، زمانش رسیده که به شرکتی تبلیغاتی تلفن کنید. اگر تا به حال از بودجه‌ی تعاونی استفاده نکرده‌اید، فقط به این دلیل که دریافت پول به صورت تعاونی به دردسرش نمی‌ارزد، بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی. شرکت‌های

تبلیغاتی کارشان جمع‌آوری همین پول‌های تعاونی است و گرفتن چنین وام‌هایی برای آن‌ها کاری ندارد.

## نمایندگان فروش وقت شما را می‌گیرند

از سر باز کردن نمایندگان فروش بهترین دلیل برای قرارداد بستن با شرکتی تبلیغی است. البته اشتباه نشود، نمایندگان فروش لزوماً افراد دردسرسازی نیستند، همین‌جا بگویم چند تا از بهترین دوستان من نماینده‌ی فروشند. اما به‌هرحال این بندگان خدا هم مأموریتی دارند؛ و مأموریت آن‌ها دریافت هرچه بیشتر بودجه‌ی تبلیغی شماست. آن‌ها به شما تلفن می‌کنند، به دیدنتان می‌آیند، فکس می‌زنند، ای‌میل می‌فرستند تا فقط بگویند: «در تماس باشیم.» و بعد باز هم به شما سر می‌زنند. آدم‌های یک‌دنده‌ای هستند و جواب «نه» را به این آسانی قبول نمی‌کنند. مدیران فروش به هرکدام از نمایندگان خود سهمی می‌دهند، و اگر نماینده‌ی فروش متوجه شود که شما قصد خرید دارید، شما را هدف می‌گیرد. هرچند که بعضی از این نمایندگان، برای گذران زندگی خود و پول درآوردن، واقعاً تبدیل به دردسری بزرگ می‌شوند. شرکت تبلیغاتی شما این مزاحمان را کم می‌کند.

## ترجیح می‌دهید سرتان به کار خودتان باشد

شما باید وقت محدود و باارزش خود را صرف کار کنید. آیا واقعاً فکر می‌کنید آن قدر وقت و انرژی اضافه دارید که صرف کارهای تبلیغی کنید. وقتی با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می‌بندید، دیگر تلفن‌ها و ملاقات‌های بی‌مورد با نمایندگان فروش وقت شما را نمی‌گیرد و می‌توانید دودستی بچسبید به کارت‌تان و کوهی از کارهای اداری و دفتری از روی دوش شما برداشته می‌شود. علاوه بر این با بهره‌گرفتن از خدمات شرکتی تبلیغی آگهی بهتری تولید می‌کنید، زیرا گروهی از افراد متخصص و حرفه‌ای روی پروژه‌ی تبلیغاتی شما کار می‌کنند؛ از نویسندگان حرفه‌ای گرفته تا طراحان و کارگردان‌ها. قبول دارم که هیچ‌کس به اندازه‌ی خود شما راجع به کار و حرفه‌ی شما نمی‌داند (شما بهترین منبع اطلاعاتی برای شرکت تبلیغاتی هستید)، اما فقط در صورتی که قصد دارید شرکت‌تان را بفروشید و به حرفه‌ی تبلیغ وارد شوید توصیه می‌کنم خدمات متخصصان تبلیغ را نادیده بگیرید و خودتان آگهی تبلیغ بسازید.

## استفاده از شرکت تبلیغی چندان هم گران تمام نمی‌شود

از همان اول که شرکت‌های تبلیغاتی شروع به کار کردند — و طبق توافق‌های مبهمی که بین اولین شرکت‌های تبلیغاتی و روزنامه‌ها به وجود آمد — قرار شد که شرکت‌های تبلیغی ۱۵ درصد از رسانه‌ها حق دلالی بگیرند. طی سال‌های متمادی این رقم تغییر نکرده، البته شرکت‌های تبلیغاتی بارها و بارها به این مسئله اعتراض کرده‌اند. اگر خود شما مستقیماً از روزنامه فضای تبلیغی به ارزش ۱۰۰۰ دلار بخرید، روزنامه صورت‌حسابی به ارزش همان ۱۰۰۰ دلار برای شما می‌فرستد. ولی اگر شرکت تبلیغی همین فضای تبلیغ را از روزنامه بخرد، روزنامه برای شرکت تبلیغی صورت‌حساب ۸۵۰ دلاری می‌فرستد. البته شرکت تبلیغی برای شما که مشتری هستید، صورت‌حسابی ۱۰۰۰ دلاری ارسال می‌کند، ولی به این ترتیب خود شرکت ۱۵ درصد حق دلالی می‌گیرد. بنابراین استفاده از شرکت تبلیغاتی حتی یک قران هم برای شما خرج بر نمی‌دارد. چرا که به هر حال شما برای خرید فضای تبلیغ باید همان ۱۰۰۰ دلار را بپردازید، حالا چه خودتان مستقیماً از روزنامه خرید کنید، چه از شرکت تبلیغاتی بخواهید برای شما خرید کند.

## دوست دارید کلی پیزهای مجانی دریافت کنید

اگر عاشق انواع و اقسام ناهارهای مجانی هستید، یا بازی گلف، بلیط اسکی، بلیط برای کنسرت راک، مسابقات ورزشی، شب اول نمایش فیلم، حتی سفرهای تفریحی به بهترین نقاط گردش و شهرهای مهم دنیا و جاهای تفریحی و گردش در نقاط مختلف، دیگر معطل نکنید، بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی.

خب، اعتراف می‌کنم که ممکن است کمی اغراق کرده باشم، اما واقعاً هر شرکت تبلیغی کلی اجناس مجانی دارد (و این اجناس را هم از رسانه‌هایی که طرف قراردادش هستید می‌گیرد). حالا اگر شرکت تبلیغی انصاف داشته باشد، باید بیشتر این اجناس مجانی را به شما و دیگر مشتری‌ها پس بدهد — یعنی افرادی که به دلیل بودجه‌ی تبلیغشان این کالاهای مجانی به آن‌ها تعلق می‌گیرد.

شما که به هر حال مبلغی را برای تبلیغات خرج می‌کنید، چه بهتر که در ازای این پول چند تا چیز مجانی هم بگیرید. شاید این مطلب بهترین دلیل برای استفاده از شرکت تبلیغاتی باشد. بعضی از مشتری‌های ما که این‌طور فکر می‌کنند!



## ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها

### در این فصل

◀ حداکثر استفاده از بودجه

◀ چگونه موارد مورد نیاز خود را مطرح کنیم

◀ برقراری روابط حسنه با نماینده‌ی فروش

وقتی می‌خواهید تبلیغ کنید، باید خود را مهمان ناخوانده‌ای در اتاق نشیمن یک مشتری احتمالی فرض کنید و حواستان باشد که این مشتری قدرتی جادویی برای محو کردن شما در عرض یک ثانیه دارد.

### جان اتول

چه از رادیو بخرید، چه از تلویزیون، روش کار یکی است. کانال رادیویی یا تلویزیونی، یک نماینده‌ی فروش سراغ شما می‌فرستد و این نماینده با یکدندگی تمام سعی می‌کند مقدار هرچه بیشتری از بودجه‌ی تبلیغ شما را به خود اختصاص دهد، اگر همه‌اش، که دیگر چه بهتر. اما، هرگز چیزی را امضا نکنید، صبر کنید تا مطمئن شوید که بهترین معامله را انجام داده‌اید. حتی چیزهای عجیب و غریب و دور از ذهن درخواست کنید، کسی چه می‌داند شاید به منظور خود برسید.

در این فصل توصیه‌های صددرصد مفیدی به شما می‌کنم که چگونه موقع خرید تا حد امکان پول کمتری بپردازید. این توصیه‌ها برای رسانه‌های ارتباط جمعی مثل رادیو و تلویزیون ارائه شده، اما در مورد تمام رسانه‌های دیگر نیز این صدق می‌کند.

## بگوید قیمت بهتری می‌فرواهید

خُب، ممکن است بگویند این که معلوم است، احتیاجی به سفارش ندارد. ولی باید بگویم که خیلی از تازه‌کارها اصلاً تمایلی ندارند سر قیمت چانه بزنند. به خاطر داشته باشید که در هر کانال انواع و اقسام شرکت‌ها، مغازه‌ها و... تبلیغ می‌کنند و هر کدام هم قیمتی متفاوت می‌پردازند. بنابراین خجالت



نکشید، حرفتان را بزنید. به‌ازای این کار ممکن است نماینده‌ی فروش از شما توقعاتی پیدا کند، مثل تجدیدنظر در استانداردهای شرکت، یا خرید بیشتر از کانال، اما یک چیز مسلم است: همیشه قیمت بهتری هم وجود دارد. درحقیقت ممکن است نماینده‌ی فروش همین الآن هم یک قیمت بهتر در آستین داشته باشد - قیمتی که قبلاً درمورد آن با مدیر فروش به توافق رسیده‌اند تا وقتی شما قیمت پایین‌تری درخواست می‌کنید، این مورد از پیش توافق‌شده را به شما پیشنهاد می‌کنند.

## سراغ کانال‌های درجه یک نروید

معمولاً پرترفدارترین کانال گران‌ترین زمان پخش آگهی را دارد. با در نظر گرفتن تفاوت‌های بین بهترین کانال و سایر کانال‌ها، شاید کانال‌های درجه دو یا سه برای شما بهترین انتخاب باشد. خرید از پرترفدارترین کانال ممکن است به قدری گران تمام شود که شما مجبور شوید تمام بودجه‌ی تبلیغ خود را در آن جا خرج کنید و دیگر نتوانید سراغ رسانه‌های دیگر بروید. استفاده از کانال‌های مختلف باعث می‌شود نتیجه‌ی بهتری از تبلیغات خود بگیرید. پس اگر با سرمایه‌گذاری مشابه قادر به تبلیغ در کانال درجه دو، درجه سه و درجه چهار هستید، معطل نکنید، بروید و در چند کانال مختلف تبلیغ کنید. یقین بدانید در این صورت به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا می‌کنید، محصول شما بهترین بازار فروش را می‌یابد و درنهایت برنامه‌ی تبلیغاتی شما تأثیرگذارتر می‌شود.

## در ساعت‌های متنوعی تبلیغ پخش کنید

هرچه ساعت‌های خرید شما متنوع‌تر باشد، کانال برای پخش آگهی دستش بازتر است. شما هم پول کمتری می‌پردازید. بنابراین اگر فرضاً می‌خواهید در ساعت‌های پرترافیک صبح آگهی پخش کنید، ساعت ۵ تا ۱۰ صبح را انتخاب کنید، نه ۶ تا ۹. اگر اصرار خاصی ندارید که آگهی شما حتماً در پرترافیک‌ترین ساعت‌های روز پخش شود، می‌توانید ۶ تا ۸ صبح را انتخاب کنید. این راهکار به‌خصوص درمورد کانال‌هایی مفید است که اکثر شنوندگانش سر کار هستند (یعنی افرادی که موقع کار کردن به رادیو گوش می‌کنند). اگر می‌خواهید از تلویزیون آگهی پخش کنید، بهتر است از چند برنامه‌ی مشابه تبلیغات را پخش کنید و نه از یک برنامه‌ی خاص. البته نباید تنوع در ساعت‌های پخش آگهی را آن قدر زیاد کرد که تأثیر آگهی از بین برود. تنوع فقط باید تا حدی بالا برود که قیمت خرید را کمی پایین بیاورد.

## برای روزهای اول هفته زمان پخش آگهی بفرید

عملاً تمام کانال‌های رادیویی و تلویزیونی در روزهای آخر هفته سرشان شلوغ‌تر است تا روزهای اول هفته. اگر قسمت اعظم کار شما در روزهای آخر هفته انجام می‌شود،

بهرتر است آگهی‌های خود را آخر هفته پخش کنید. اما اگر کار شما ارتباط خاصی با تعطیلات آخر هفته ندارد، می‌توانید آگهی‌های خود را در روزهای اول هفته (که تقاضا کمتر است) پخش کنید، و به این ترتیب مقدار زیادی صرفه‌جویی کنید. علاوه بر قیمت پایین‌تر، مزیت دیگر پخش آگهی در روزهای آغازین هفته این است که در چنین روزهایی بازار تبلیغات رادیویی و تلویزیونی چندان داغ نیست و آگهی شما این شانس را دارد که بیشتر به آن توجه شود.

## در فصولی که بازار تبلیغ داغ است، تبلیغ نکنید

در فصل‌هایی که بازار تبلیغ و پخش آگهی داغ است، تبلیغ نکنید. البته اگر شغل شما طوری است که بیشترین فروش را در ایام کریسمس دارید، این راهکار برای شما مناسب نیست. اما اگر شغلتان ارتباطی با فصول مختلف سال ندارد، در ماه‌هایی که تبلیغات کمتر است، آگهی پخش کنید، چون در این ماه‌ها درخواست تبلیغ کمتر و به همان میزان قیمت هم پایین‌تر است. میزان تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در ماه ژانویه به حداقل، ولی در ماه‌های دسامبر و می به حداکثر می‌رسد.

## از قبل برنامه‌ریزی کنید

اگر از قبل برنامه‌ریزی کنید، یا حتی اگر کل برنامه‌ی تبلیغاتی خود را برای یک سال آینده یکجا از کانال بخرید، می‌توانید تخفیف چشمگیری بگیرید. اگر از قبل برای طولانی‌مدت برنامه‌ریزی کنید دست کانال برای تخفیف بازتر می‌شود. مسلماً مسئولان کانال از ادامه‌ی کار با شما و پخش تبلیغات‌تان بدشان نمی‌آید، چون در این کار ضرری متوجه آن‌ها نیست. اگر حتی چند تا آگهی را هم زیر قیمت به شما بفروشند، با بالا بردن قیمت آگهی‌هایی که در دقیقه‌ی ۹۰ به کانال پیشنهاد می‌شود، این تخفیف را جبران می‌کنند.

باید به نحوی مطمئن شوید که آن‌ها برنامه‌ی پخش آگهی شما را با برنامه‌ی پخش شرکتی دیگر عوض نمی‌کنند، آن هم فقط به این دلیل که شما قیمت پایین‌تری پرداخته‌اید. پس بهتر است در این مورد با آن‌ها مذاکره کنید و به طریقی مطمئن شوید که تمام آگهی‌های شما طبق قرارداد پخش خواهند شد.



## بودجه‌ی مخفی در نظر بگیرید

بودجه‌ی مخفی راهی برای افزایش تعداد آگهی‌های قابل پخش از یک کانال معین است. این کار به چند طریق میسر است. اولین راه این است که به نماینده‌ی فروش اجازه دهید

از فرصت‌های مناسبی که پیش می‌آید به نفع شما استفاده کند، البته تا قیمتی معین و در حد بودجه‌ی تبلیغ (البته ریسک این کار ممکن است بالا باشد، بنابراین به میزان اعتمادی که به نماینده‌ی فروش دارید عمل کنید). راه دوم این است که بودجه‌ی مخفی را رو نکنید، اما به طریقی مطمئن شوید که اگر موقعیت مناسبی پیش آید نماینده‌ی فروش با شما تماس می‌گیرد. مثلاً فرض کنید به نحو معجزه‌آسایی قرار شده تیم فوتبالی بازی تکراری داشته باشد و چون هیچ‌کس انتظار چنین مسابقه‌ای را نداشته، آن‌ها نتوانسته‌اند برای فروش آگهی هنگام پخش مسابقه به موقع اقدام کنند و حالا ناگهان مقدار زیادی فضا و زمان پخش آگهی روی دستشان مانده که می‌خواهند آن را بفروشند. مسابقه خیلی هیجان‌انگیز است و کانال فقط چند روز فرصت دارد. حالا اگر شما تمام بودجه‌ی خود را خرج کرده باشید دیگر شانس ندارید. اما اگر از قبل بودجه‌ای مخفی کنار گذاشته باشید، می‌توانید در بازی شرکت کنید.

## روابط خوبی با نماینده‌ی فروش برقرار کنید

اگر روابط خوبی با نمایندگان فروش داشته باشید، این افراد نازنین به خوبی از شما مراقبت می‌کنند. به خاطر داشته باشید که مردم ترجیح می‌دهند با افرادی که دوستشان دارند معامله کنند. اگر با نماینده‌ی فروش صمیمی شوید، از اطلاعات داغ داخلی باخبر می‌شوید، او می‌تواند بر زمان پخش آگهی‌های شما نظارت کند و به شما اطمینان دهد که این تبلیغات در بهترین زمان ممکن پخش می‌شوند. و مهم‌تر از همه در صورتی که با نماینده‌ی تبلیغ صمیمی شوید، وی در فرصت‌ها و موقعیت‌های ویژه‌ای که پیش می‌آید شما را فراموش نخواهد کرد. در یک کلام: نماینده‌ی فروش به شما و کار و حرفه‌ی شما علاقه نشان خواهد داد.

کانالی که با ما کار می‌کرد یکی از مشتریان ما را به مسابقات و سفرهای تفریحی دعوت می‌کرد، در صورتی که با توجه به بودجه‌ی تبلیغش باید بگویم وی اصلاً واجد شرایط نبود. تنها دلیل دعوت‌های پیاپی از وی این بود است که مدیر و نمایندگان فروش کانال او را خیلی دوست داشتند!



## فرصت‌های بیشتری در خواست کنید

بیشتر کانال‌ها علاوه بر پخش ۳۰ ثانیه آگهی بازرگانی تلویزیونی یا ۶۰ ثانیه آگهی رادیویی که پولش را پرداخت کرده‌اید، موقعیت‌های دیگری هم در اختیار مشتری

می‌گذارند. به این موقعیت‌ها ارزش افزوده می‌گویند. این موقعیت‌ها هر چیزی ممکن است باشد، از تأمین هزینه‌ی فیلم‌ها گرفته تا مسابقات، سرگرمی‌ها یا برنامه‌های زنده‌ای که از محل کار خود مشتری پخش می‌شوند. باید ترتیبی بدهید که در برنامه‌ی خرید شده از کانال چنین ارزش‌های افزوده‌ای گنجانده شده باشد. البته برای گنجاندن ارزش‌های افزوده در برنامه‌ی تبلیغاتی هیچ هزینه‌ی اضافی از مشتری دریافت نمی‌شود. ولی در صورتی می‌توانید از ارزش افزوده بهره‌مند شوید که مبلغ چشمگیری را صرف خرید از کانال کرده باشید (تا سقف معینی خرید کنید، طوری که ارزش افزوده بخشی از برنامه‌های تبلیغی شما شود، به این ترتیب هیچ مبلغی اضافه‌تر از آنچه برای خرید زمان پخش آگهی پرداخت کرده‌اید، از شما دریافت نمی‌شود).



## واژه‌نامه

در ضمیمه‌ی کتاب حاضر، اصطلاحات رایج در زبان تبلیغات تعریف شده‌اند. این لغات شامل اصطلاحات تخصصی، واژگان متعلق به حرفه‌ای خاص و اختصارهایی است که حرفه‌ای‌های تبلیغ به کار می‌برند تا تازه‌کارها و افراد ناشی را گیج نکنند. اگر می‌خواهید از رسانه‌ای خرید کنید، این واژه‌نامه خیلی مفید است. حتی اگر قرار باشد شخص دیگری (مثلاً شرکتی تبلیغاتی) برای شما از رسانه خرید کند، باز هم این واژه‌نامه باعث می‌شود حرف‌ها و پیشنهادهای این شرکت تبلیغی را بهتر درک کنید.

لازم نیست توضیحات و تعاریفات این بخش را حفظ کنید. فقط وقتی یک نماینده‌ی فروش از خودراضی برای شما طرح فروشی می‌آورد که پر از لغات، اصطلاحات و علایم اختصاری نامفهوم است، به این بخش مراجعه کنید.



۱۰: پیام بازرگانی ۱۰ ثانیه‌ای

۳۰: پیام بازرگانی ۳۰ ثانیه‌ای

۶۰: پیام بازرگانی ۶۰ ثانیه‌ای

**اخبار دیر هنگام (late news):** برنامه‌ی خبری تلویزیون که اواخر شب، بین ساعت‌های پربیننده و کم‌بیننده‌ی شب، پخش می‌شود.

**اشباع (saturating):** پخش تعداد بسیار زیادی آگهی در مدتی کوتاه برای به حداکثر رساندن تأثیر پیامی بازرگانی.

**اصل آگهی (tear sheet):** نسخه‌ای از آگهی چاپ‌شده‌ای که برای تبلیغات‌چی می‌فرستند تا به وی نشان دهند این آگهی طبق قرارداد چاپ شده است. این مدرک برای دریافت پول تعاونی کاربرد دارد.

**اطلاع از یک مارک تجاری (brand awareness):** آگاهی مصرف‌کنندگان از نام، مارک و خصوصیات یک محصول.

**اطلاعیه‌ی رنگی (بولتن، painted bulletin):** سازه‌ای در تبلیغات شهری که تبلیغ را یا مستقیماً روی آن سازه رنگ می‌کنند یا بعد از چاپ روی سطح مخصوصی از وینیل به این سازه می‌چسبانند. (به پوستر عرض ۸ مراجعه کنید).

**اعلان (announcement):** پیام‌های تبلیغاتی ۱۰، ۱۵، ۳۰، ۶۰ ثانیه‌ای در رسانه‌های ارتباط جمعی. اعلان و آگهی بازرگانی (Commercial) تقریباً به یک معنی‌اند و در دنیای تبلیغات واژه‌ی اعلان و تبلیغ (Spot) نیز کاربرد یکسانی دارند.

**افست (offset):** نوعی چاپ روی کاغذ. در این روش کاغذی که جوهر خورده در تماس با کاغذ دیگر قرار می‌گیرد.

**اقرارنامه (affidavit):** اظهاریه‌ی رسمی کانال رادیویی یا تلویزیونی که در آن، زمان پخش آگهی (یا آگهی‌ها) تأیید شده است. داشتن این اقرارنامه از کانال برای دریافت سرمایه‌ی تعاونی لازم است.

**امتداد (bleed):** اصطلاحی در مطبوعات؛ به معنی عکس یا نوشته‌ای که آن قدر بزرگ شود که تمام صفحه را پُر کند و دیگر فضای خالی در اطراف این عکس یا نوشته باقی نماند.

**انباشتگی (clutter):** آگهی‌های مختلف بازرگانی که برای جلب توجه بینندگان یا شنوندگان با هم رقابت می‌کنند. در مطبوعات این اصطلاح برای تعداد زیادی آگهی به کار می‌رود که در فضای نسبتاً کوچکی چاپ شده باشد.

**اولین ساعت‌ها (prime access):** بخشی از روز، معمولاً بین ساعت‌های ۷ تا ۸ بعدازظهر، درست قبل از ساعت‌های پربیننده‌ی تلویزیون.

**ایستگاه اتوبوس / نیمکت (bus shelter / bus bench):** پوسترهای تبلیغاتی‌ای که روی نیمکت‌های ایستگاه اتوبوس یا سازه‌های موجود در ایستگاه اتوبوس نصب می‌شود.

**اینچ درستون (column inch):** واحد (فضای) تبلیغ در روزنامه برابر با یک ستون عرض و یک اینچ ارتفاع.

**آخرین مهلت (closing date):** آخرین مهلت تحویل آگهی برای چاپ در شماره‌ی بعدی مجله، روزنامه و دیگر نشریات.

**آژانس داخلی (in-house agency):** دفتری تبلیغاتی که داخل شرکت (فرد تبلیغات‌چی) کار می‌کند و مالک آن دراصل شرکتی است که می‌خواهد برای محصولش تبلیغ کند.

**آگهی بازرگانی (commercial):** به اعلان (announcement) مراجعه کنید.

**آگهی‌های تاشو (gatefold):** نسخه‌ای تبلیغاتی که تا می‌شود. این صفحه وقتی باز شود از صفحات معمولی بزرگ‌تر است.

**آگهی جبرانی (bonus spot):** به آگهی‌ای که رادیو یا تلویزیون، برای جبران از قلم افتادن پخش آن یا پخش شدنش در زمانی نامناسب، به صورت مجانی پخش می‌کند، آگهی جبرانی می‌گویند. البته ممکن است این کار صرفاً برای نشان دادن حسن نیت کانال و تشویق مشتری به خرید آگهی‌های بیشتر صورت گیرد. به جبرانی مراجعه کنید.

**آگهی چرخشی (rotator):** آگهی بازرگانی‌ای که در چرخش باشد و هر بار در ساعتی متفاوت پخش شود.

**آگهی چرخشی (broad rotator):** آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی که با تخفیف فروخته می‌شود و کانال هر زمان که صلاح بداند و هر روز یا ساعتی که برایش امکان داشته باشد آن را پخش می‌کند.

**آمار پخش (earned rate):** آماری که در اختیار تبلیغات‌چی قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده‌ی میزان یا حجم آگهی‌های پخش‌شده در دوره‌ای معین است.

**آمار تحقیقاتی (per inquiry, PI):** آماری برای ارزیابی عملکرد نسبی تبلیغات صورت‌گرفته.

**آمار یک‌سویه (skew):** نوعی عدم توازن در آمار. مثلاً در مورد کانالی رادیویی که بیشتر شنوندگانش جوان هستند تا افراد سالمند، می‌گویند آماری یک‌سویه به سود جوانان دارد.

**آماده‌ی فیلم‌برداری با چاپ (mechanical):** کارهای هنری شامل متن، عکس، گرافیک و غیره که برای فیلم‌برداری آماده شده‌اند؛ همه‌ی این کارها را می‌توان یکجا روی میز جمع کرد یا در فلاپی دیسک ریخت. به این نوع کار تکمیل‌شده یا خط اصلی هم می‌گویند.

**بازار آزمایشی (test market):** بازاری که صرفاً برای آزمایش تأثیر تبلیغات رسانه‌ها انتخاب شده.

**بازار اختصاصی (niche marketing):** بازاریابی‌ای که اختصاصاً برای گروه خاصی صورت می‌گیرد. برنامه‌های رسانه‌ها نیز با هدف دستیابی به این گروه پخش می‌شوند.



**بازدهی (efficiency):** هزینه‌ی نسبی رساندن پیام تبلیغاتی از طریق رسانه‌ها به مخاطبان. به قیمت واحد و قیمت هر هزار واحد مراجعه کنید.

**باجه (kiosk):** سازه‌ای مستقل که روی آن تابلوهای تبلیغاتی، که از پشت روشن شده‌اند، نصب می‌شود.

**برنامه (broadcast):** برنامه‌ای تلویزیونی که همگان قادر به دیدن آن باشند. (به تلویزیون کابلی مراجعه کنید).

**برنامه‌ی تبلیغاتی (campaign):** کارهای تبلیغاتی‌ای که در رسانه‌های مختلف برای معرفی محصول یا خدمات ارائه می‌شود.

**بسته (package):** تعدادی آگهی رادیویی یا تلویزیون که یکجا فروخته می‌شود و به همین دلیل قیمتشان خیلی پایین‌تر از زمانی می‌شود که بخواهیم این آگهی‌ها را تک‌تک بخریم.

**بهترین ساعت‌ها (prime time):** پربیننده‌ترین ساعت‌های تلویزیون از ۸ تا ۱۱ شب؛ پرشنونده‌ترین ساعت‌های رادیو از ۶ تا ۱۰ صبح و ۳ تا ۷ بعدازظهر.

**بررسی زمان پخش (post analysis):** بررسی میزان موفقیت جدول زمانی پس از اینکه تمام آگهی‌ها پخش شدند.

**بینندگان (people using TV, PUT):** درصد افرادی که در زمان معین تلویزیون دیده‌اند.

**بینندگان موجود در یک خانواده (household audience):** تعداد خانواده‌هایی که حداقل یک نفرشان در زمان معینی تلویزیون دیده است. فردی که تلویزیون دیده باید بالاتر از دو سال داشته باشد.

**پاد (pod):** آگهی‌های بازرگانی که پشت سر هم و بدون وقفه، هنگام پخش آگهی‌های بازرگانی، روی آنتن می‌روند.

**پخش مطابق صلاحدید کانال (run of station, ROS):** شیوه‌ای برای پخش آگهی‌های بازرگانی در رادیو و تلویزیون که در این شیوه آگهی‌ها طبق نظر و صلاحدید کانال، در هر ساعتی از شبانه‌روز که برای کانال میسر باشد، پخش می‌شوند.

**پخش ناموفق (under - delivery):** جدول پخش یا آگهی‌ای که موفق نشده به

تعداد مخاطبان مورد نظر دسترسی یابد. آگهی‌هایی که پخش ناموفق داشته‌اند باید «جبران» شوند.

**پخش اول (on air):** اولین تاریخ پخش آگهی (در جدول زمانی پخش) از رادیو یا تلویزیون.

**پخش وقفه‌ای (flighting):** برنامه‌ریزی خاصی برای پخش آگهی‌ها برای مدتی معین، سپس ایجاد وقفه در پخش آن و بعد مجدداً از سرگرفتن پخش آگهی.

**پشتیبانی (sponsorship):** پخش آگهی‌های متعدد در یک برنامه؛ در این نوع تبلیغ، تبلیغات چی می‌تواند از وقت اضافه‌ای که به‌صورت تابلوآگهی (رادیویی) در اختیارش قرار می‌گیرد نیز استفاده کند.

**پل (bridge):** در مطبوعات، به تبلیغی می‌گویند که درست در وسط دو صفحه‌ی روبه‌روی هم چاپ شود. به آن تبلیغ دابل تراک (double truck) هم گفته می‌شود.

**پوستر عرض ۸ (eight-sheet poster):** پوستر خیابانی با ابعاد ۱۱ × ۵ فوت. این نوع پوستر را تابلوی کوچک (junior panel) نیز می‌نامند.

**پوستر عرض ۳۰:** به قاب پوستر مراجعه کنید.

**پوشش کلی (blanket coverage):** میزان پوشش دادن جمعیت هدف توسط یک رسانه.

**پیش‌خرید (book ahead):** خرید و تصویب برنامه‌ی تلویزیونی پخش آگهی‌ها از چند ماه یا چند هفته قبل.

**پیش یا پس از برنامه (adjacent):** آگهی تبلیغاتی‌ای که قرار است درست پیش یا بلافاصله پس از برنامه‌ای خاص پخش شود؛ برخلاف آگهی‌هایی که وسط برنامه پخش می‌شوند.

**تابلوآگهی (billboard):** تابلوآگهی در رادیو و تلویزیون یعنی زمان پخش مجانی از ۲ تا ۱۰ ثانیه، که به‌صورت بخشی از برنامه‌ی خرید یا در ازای تقبل هزینه‌ی برنامه‌ای خاص در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. تابلوآگهی در تبلیغات شهری و خیابانی نوعی سازه‌ی تبلیغی است. (به بخش اطلاعیه‌ی رنگی مراجعه کنید).

**تابلو کوچک (junior panel):** به پوستر با عرض ۸ مراجعه کنید.

**تابلو نوردار (illuminated panel):** قاب پوستر (panel) یا تابلو آگهی (billboard) که با چراغ روشن شده باشد.

**تأثیر (impressions):** محاسبه‌ی تعداد افراد یا خانواده‌هایی که در معرض تبلیغی خاص قرار گرفته‌اند، بدون احتساب موارد تکراری.

**تاریخ فسخ (cancellation date):** آخرین تاریخ ممکن برای فسخ قرارداد خرید (جدول پخش) بدون کسر مبلغی خاص.

**تأییدیه (confirmation):** تعهد کتبی یا شفاهی کانال‌های مختلف رادیویی یا تلویزیونی در مورد ترتیب و زمان پخش آگهی‌های بازرگانی.

**تأییدیه‌ی کامپیوتری آگهی (electronic tear sheet):** گواهی تأییدشده‌ی کانال که در پایین متن آگهی درج می‌شود، و در آن تعداد دفعات پخش آگهی و قیمت را قید می‌کنند. تأییدیه‌ی کامپیوتری برای دریافت پول تعاونی ضرورت دارد.

**تبلیغ (spot):** به اعلان مراجعه کنید.

**تبلیغ برای اطلاع‌رسانی (infomercial):** تبلیغات طولانی مدتی (۳۰ دقیقه) که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود. این نوع تبلیغات حاوی اطلاعات و جزئیاتی بسیار بیشتر از آگهی‌های بازرگانی ۳۰ یا ۶۰ ثانیه‌ای است. در تبلیغات اطلاع‌رسانی اکثراً به روش تبلیغات سریع‌الپاسخ عمل می‌کنند، یعنی شماره تلفنی، که هزینه‌اش را تبلیغات‌چی می‌پردازد، در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند.

**تبلیغ برای یک شرکت (corporate advertising):** تبلیغی که برای بالابردن وجهه‌ی شرکتی در انظار عموم به کار می‌رود (و نه برای تبلیغ و فروش محصولی خاص).

**تبلیغ تعاونی (co-op, cooperative advertising):** به تبلیغات خرد برای یک مارک تجاری خاص می‌گویند که تأمین هزینه‌ی این نوع تبلیغات مشترکاً بر عهده‌ی تولیدکننده و توزیع‌کننده است. همچنین به آگهی‌های بازرگانی‌ای که در آن محصول واحدی برای چند شرکت مختلف تبلیغ می‌شود نیز تبلیغ تعاونی می‌گویند. هزینه‌ی این آگهی‌ها نیز به صورت مشترک تأمین می‌شود.

**تبلیغ در محل (point of purchase display, POP):** تبلیغ در محلی که مردم خرید می‌کنند.

**تبلیغ روی وسایل حمل‌ونقل عمومی (transit advertising):** تبلیغاتی که روی وسایل حمل‌ونقل عمومی نوشته می‌شود، از جمله اتوبوس، تاکسی، مترو، قطار شهری و سایر وسایل نقلیه.

**تبلیغ کالا (merchandising):** برنامه‌های تبلیغی که معمولاً در فروشگاه برقرار می‌شود و تأثیر آگهی‌های پخش شده از رسانه‌ها را تکمیل می‌کند. رسانه بدون دریافت هیچ نوع هزینه‌ی اضافی چنین برنامه‌هایی را اجرا می‌کند.

**تبلیغ کوتاه طنز (تیزر، teaser):** پیام تبلیغاتی کوتاهی که در آن سعی می‌کنند با گفتن فقط بخشی از اطلاعات مرتبط به محصول سربه‌سر مخاطبان بگذارند. در تیزر ممکن است اشاره‌ای به نام فرد تبلیغ‌کننده نشود.

**تبلیغات محیطی (outdoor advertising):** تبلیغاتی که در فضاهای باز، مکان‌های عمومی و خیابان‌ها صورت می‌گیرد. مثل اطلاعیه‌های رنگی، پوستر، تابلوهای آگهی و غیره.

**ترتیب پخش (insertion order):** برگه‌ای که برای کانال یا نشریه فرستاده می‌شود. در این برگه اطلاعات لازم در مورد جای چاپ آگهی یا زمان پخش آن قید شده است.

**تحقیق کمی (quantitative research):** تحقیقی در مورد تعداد یا مقدار مخاطبان برای محاسبه و تخمین تعداد واقعی کسانی که تبلیغی را می‌بینند یا می‌شنوند و بررسی موقعیت بازار.

**تحقیق کیفی (qualitative research):** تحقیقاتی در مورد چگونگی و نوع افراد تشکیل‌دهنده‌ی یک گروه برای تعیین و پیش‌بینی پاسخ آن‌ها به آگهی خاص.

**تبلیغات سریع‌الپاسخ (direct-response advertising):** آگهی‌های تبلیغاتی‌ای که از مصرف‌کنندگان می‌خواهد مستقیماً با فرد تبلیغ‌کننده تماس بگیرند (مثلاً با شماره‌ای که هزینه‌اش به عهده‌ی فرد تبلیغ‌کننده است و می‌توان کالا را به آن شماره سفارش داد).

**تبلیغات طبقه‌بندی شده (classified advertising):** تبلیغاتی که طبق گروه‌بندی‌های خاصی به صورت منظم در روزنامه‌ها و بعضی مجلات ظاهر می‌شوند.

**تبلیغات مسلسل (bookends):** آگهی‌های بازرگانی یک تبلیغات‌چی که همگی در یک برنامه‌ی تبلیغاتی گنجانده شده و با آگهی‌هایی از نوع دیگر از یکدیگر جدا شده باشند.

**تبلیغات نمایشی (display advertising):** آگهی‌های درج‌شده در روزنامه که جزء آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده نباشند.

**تجارت (trade):** به معامله‌ی پایاپای مراجعه کنید.

**تخفیف تناوب (frequency discount):** اگر تعداد دفعات پخش (یا درج) آگهی در مدت معینی از حدی بالاتر باشد، به تبلیغات چپی تخفیفی به نام تخفیف تناوب داده می‌شود.

**تخفیف فضا (space discount):** وقتی تبلیغات چپی‌ای بیش از اندازه‌ی معینی فضای نشریه را پر کند، از تخفیف فضا استفاده کرده است.

**تخفیف نقدی (cash discount):** تخفیفی که رسانه‌ها برای مشتری‌هایی قایل می‌شوند که در مدت معینی تصفیه حساب کنند (مثلاً ۲ درصد تخفیف برای کسانی که در عرض ۱۰ روز تصفیه حساب کنند).

**تراکم تبلیغاتی در ابتدای جدول (frontload):** در این شیوه اکثر آگهی‌های بازرگانی در روزها یا هفته‌های اول برنامه‌ی تبلیغاتی پخش می‌شوند.

**تراکم در ۱۵ دقیقه (quarter-hour cume):** میزان دسترسی برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی به مخاطبان در عرض ۱۵ دقیقه؛ تعداد کل شنوندگان یا بینندگان در یک ربع ساعت.

**تبلیغات مجانی (no-charge spots):** آگهی‌ای که رادیو یا تلویزیون آن را مجانی برای تبلیغات چپی پخش می‌کند و به عبارتی جایزه‌ی خرید جدول زمانی پخش است.

**تراکم مخاطبان (cumulative audience):** کل جمعیت مخاطبان یک رسانه، در محدوده‌ی زمانی معین (مثلاً کل شنوندگان رادیو در ساعت‌های پرتراфик صبح).

**ترکیب چند رسانه (media mix):** استفاده از دو یا چند رسانه برای پخش پیام‌های بازرگانی.

**تصاویر گرافیکی - کامپیوتری (CG, computer graphics):** تصاویر یا طرح‌های گرافیکی که با نرم‌افزارهای مختلف کامپیوتری تولید و در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی استفاده می‌شوند.

**تعیین زمان (book):** زمان پخش آگهی را (در جدول زمانی پخش) تعیین کردن.

**تقسیم‌بندی مخاطبان (audience fragmentation):** تقسیم‌بندی مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی به گروه‌های کوچک‌تر. اساس این تقسیم‌بندی افزایش روزافزون وسایل ارتباطی (و رسانه‌هایی است) که در اختیار کل مخاطبان قرار دارد.

**تقویم کاری (broadcast calendar):** از تقویم کاری برای نوشتن جدول زمانی پخش آگهی، خرید از رسانه‌ها و دریافت صورت‌حساب‌ها استفاده می‌کنند. تقویم کاری هفتگی است و با روز دوشنبه آغاز می‌شود. تقویم کاری ماهیانه در آخرین یکشنبه‌ی ماه پایان می‌یابد.

**تلویزیون کابلی (cast-cable):** برنامه‌های تلویزیونی بخش خصوصی که از طریق سیستم کابل کشی برای اعضا فرستاده می‌شود. برخلاف برنامه‌های کانال‌های عادی که هر کس تلویزیون داشته باشد می‌تواند این برنامه‌ها را ببیند و احتیاجی به سیستم کابل کشی ندارد. (به برنامه مراجعه کنید).

**تناوب (frequency):** تعداد دفعاتی که مردم (یا خانواده‌ها) یک پیام تبلیغاتی، برنامه‌ی تبلیغی یا رسانه‌ی خاصی را می‌بینند.

**توزیع افزایشی (bonus circulation):** توزیع (یا فروش) یک نشریه بیش از میزان معمول و متوسط. تبلیغات‌چی‌ها برای تعداد نشریه‌هایی که اضافه بر سازمان توزیع شده، نباید پول اضافه‌تر بپردازند.

**تیراژ (circulation):** در مطبوعات (و کارهای چاپی) به تعداد نشریاتی می‌گویند که توزیع شده یا به فروش رفته‌اند. در رادیو و تلویزیون به تعداد خانه‌هایی گفته می‌شود که در منطقه‌ی تحت پوشش یک کانال رادیویی یا تلویزیونی باشند. در رسانه‌های شهری (و در سطح خیابان) منظور تعداد افرادی است که از کنار تبلیغی عبور کرده و فرصت دیدن آن را داشته‌اند.

**تیراژ صبح (bulldog edition):** چاپ صبح یک روزنامه. این روزنامه معمولاً شب قبل توزیع می‌شود.

**جای ثابت (fixed position):** در مطبوعات و کارهای چاپی به جای ثابتی می‌گویند که در نشریه، مجله و روزنامه به تبلیغات‌چی معینی اختصاص داده شده باشد (مثلاً اصطلاح اول بخش ورزشی یعنی نشریه قول می‌دهد تبلیغ شما را در اول بخش ورزشی چاپ کند).

**جایگاه (rathing):** درصد کل افرادی که در زمانی معین از رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این آمار بیشتر در مورد رادیو و تلویزیون کاربرد دارد. مثلاً اگر بگوییم جایگاه برنامه‌ای

تلویزیونی برای بزرگسالان بین ۱۸ تا ۴۹ سال ۱۰ است یعنی که ۱۰ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۱۹ سال حد متوسطی از برنامه را تماشا کرده‌اند.

**جبرانی (make good):** در رادیو و تلویزیون به آگهی‌ای می‌گویند که به جای آگهی دیگری که (حالا به هر دلیل) در زمان مقرر پخش نشده روی آنتن می‌رود. در مطبوعات، چاپ مجدد و مجانی یک آگهی است، برای جبران اشتباهی که در چاپ آگهی اصلی به وجود آمده.

**جریمه (short rate):** اگر تبلیغات‌چی شرایط تبلیغاتی را که در قرارداد ذکر شده (هنگام چاپ آگهی در نشریه) رعایت نکند، مشمول این جریمه می‌شود.

**جمعیت تضمین شده (audience guarantee):** تضمین رسانه در مورد میزان مخاطبان برنامه‌ای که تبلیغات‌چی‌ها برای پخش آگهی خریده‌اند.

**جمعیت کل (universe):** کل افراد موجود در جمعیت هدف، ناحیه‌ی جغرافیایی تعریف شده، حوزه‌ی روان‌شناختی خاص یا منطقه‌ی مصرفی ویژه. با استفاده از جمعیت کل، مخاطبان رسانه‌ای را تخمین می‌زنند و خصوصیات از قبیل میزان محبوبیت، پوشش دادن، دسترسی و غیره را تعیین می‌کنند.

**جمعیت مخاطبان (audience accumulation):** کل جمعیت (یا کل خانه‌هایی) که در مدت کار رسانه‌ای خاص از آن استفاده کرده‌اند. مثلاً، کل افراد (یا خانه‌هایی) که یک برنامه‌ی تلویزیونی نیم‌ساعته را تماشا کرده‌اند یا کل افرادی که شماره‌ای خاص از یک مجله را خوانده‌اند.

**جهت (facing):** در تبلیغات خیابانی به جهتی می‌گویند که تابلو رو به آن قرار گرفته (مثلاً اگر جهت تابلو رو به جنوب باشد، ماشین‌هایی که رو به شمال می‌آیند می‌توانند این تابلو را ببینند).

**چاپ چهاررنگ (four color process):** شیوه‌ی چاپ هاف تن (halftone) با استفاده از چهار جوهر رنگی مختلف - سیاه، فیروزه‌ای (سبز - آبی)، سرخابی، زرد - برای چاپ تصویری که تا حد امکان به الگوی اصلی نزدیک باشد.

**چاپ دو رنگ (two-color, 2C):** استفاده از رنگی دیگر، علاوه بر رنگ سیاه و سفید، در چاپ آگهی.

**چاپ سربی (letterpress):** چاپ حروف یا صفحات به صورت برجسته. (به چاپ سنگی، افست و روتوگراور مراجعه کنید).

**چاپ سنگی** (لیتوگرافی، lithography): چاپ با صفحاتی از جنس روی یا آلومینیوم.

**چرخش (rotation)**: در رادیو و تلویزیون، به آگهی‌ای می‌گویند که در ساعت‌های مختلف روز پخش شود. در تبلیغات شهری، به تابلوهایی گفته می‌شود که در جاهای مختلف نصب شود (در طول مدتی که قرار است تابلویی در شهر نصب باشد، هر بار آن را در یک منطقه نصب می‌کنند).

**چند رسانه‌ای (multimedia)**: برنامه‌ای تبلیغاتی یا استفاده از چند نوع رسانه.

**حروف شناسایی (call letters)**: حروف مشخص‌کننده‌ی نام یک کانال رادیویی یا تلویزیونی.

**خارج از استودیو (remote)**: پخش برنامه‌ی (معمولاً رادیویی) از خارج از استودیوهای پخش رادیو. این برنامه‌ها ممکن است جنبه‌ی تبلیغی داشته باشد و برای تبلیغ کالای خاصی استفاده شوند.

**خارج از فهرست قیمت‌ها (off card)**: نرخ توافقی برای خرید تبلیغات که قبلاً در فهرست قیمت‌ها ذکر نشده باشد.

**خانواده‌های دارای تلویزیون (television household)**: خانواده‌ای که حداقل یک دستگاه تلویزیون داشته باشد.

**خانواده‌هایی که بیننده‌ی تلویزیون بوده‌اند [homes using TV, (HUT)]**: درصد خانواده‌هایی که در محدوده‌ی زمانی خاصی تلویزیون روشن کرده‌اند.

**خانه‌ی چنددستگاهی (multi-set household)**: خانه‌ای که بیش از یک دستگاه تلویزیون دارد.

**خدمات اطلاع‌رسانی به عموم (public service announcement, PAS)**: اطلاع‌رسانی به مردم با کانال‌های مجانی.

**خدمات خرید (buying service)**: شرکتی که کارش فقط خرید و برنامه‌ریزی برای تبلیغات در رسانه‌هاست. برخلاف شرکت‌های تبلیغاتی که علاوه بر خرید، تولید و اجرای خلاقیت‌های هنری آگهی را نیز به عهده می‌گیرند.

**خرید کلیه‌ی حقوق (buyout)**: در این نوع خرید به هنرپیشه‌ها، عکاسان، طراحان و... که در آگهی تبلیغاتی به نوعی شرکت دارند، فقط یک‌بار دستمزد پرداخت می‌شود.



به عبارت دیگر تبلیغات چپی با خرید کلیه‌ی حقوق، می‌تواند از این آگهی تولیدشده، به‌طور نامحدود استفاده کند. بدون آنکه مجبور باشد دستمزد اضافی بپردازد.

**خط اصلی (keyline):** به آماده‌ی فیلم‌برداری یا چاپ مراجعه کنید.

**خودرو تبلیغاتی (car card):** وسیله‌ای نقلیه مثل اتوبوس یا تاکسی که به‌صورت یک واحد تبلیغاتی در شهر و خیابان تردد می‌کند.

**دابل تراک (double truck):** به پل مراجعه کنید.

**داخل برنامه (in-program):** آگهی بازرگانی‌ای که وسط برنامه پخش می‌شود. برخلاف آگهی‌هایی که قبل یا بعد از برنامه پخش می‌شوند.

**درج آزاد (free standing insert):** پیامی تبلیغاتی که قبلاً مراحل چاپ را پشت سر گذاشته و حالا فقط در یک نشریه (معمولاً روزنامه) درج می‌شود.

**دسترسی (reach):** درصد یا تعداد افراد گروهی که در مدت معینی آگهی‌های تبلیغاتی یک جدول پخش را دیده یا شنیده‌اند. مثلاً اگر بگوییم دسترسی جدول پخش برابر با ۵۰ است، یعنی ۵۰ درصد از افراد این گروه یک یا چند پیام تبلیغاتی از جدول مورد بحث را دیده یا شنیده‌اند.

**دسترسی مجموعه (combined reach):** میزان دسترسی کل رسانه‌هایی که در برنامه‌ای تبلیغاتی استفاده شده‌اند.

**رتبه‌بندی (ranker):** برنامه‌ی کامپیوتری که جمعیت مخاطبان هر کانال رادیویی را نشان می‌دهد و این جمعیت را از بالاترین تا پایین‌ترین رتبه‌بندی می‌کند.

**روتوگراور (rotogravure):** نوشته، عکس یا کاری هنری که روی سطح چاپی استوانه‌ای شکل (از جنس مس) حک شده باشد. به این ترتیب که جوهر در شیارهای روی استوانه فرومی‌رود و کاغذ روی ماشین چاپ به‌صورت دورانی به گردش درمی‌آید و هر دو سمت کاغذ در یک زمان چاپ می‌شوند.

**رسانه (media):** هر نوع وسیله‌ی ارتباطی. رسانه ممکن است آگهی بازرگانی پخش کند، ممکن هم هست هیچ نوع تبلیغاتی پخش نکند (مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و غیره).

**رسانه‌های قومی - نژادی (ethnic media):** رسانه‌ای که مخاطبانش قوم یا نژاد خاصی باشند.

**رسانه‌های گروهی (mass media):** تمام رسانه‌های تبلیغی که مخاطبشان مردم هستند.

**روزانه (dailies):** روزنامه‌هایی که حداقل پنج بار در هفته منتشر می‌شوند یا قسمتی از فیلم که در یک روز کاری ضبط و در پایان آن روز نمایش داده می‌شود.

**روز کار (daytimer):** کانالی رادیویی که فقط روز برنامه پخش می‌کند (از طلوع تا غروب).

**رونوشت (duplicate / dupe):** به نسخه‌ی اضافی مراجعه کنید.

**زبان تخصصی (jargon):** زبان خاصی که در حرفه یا شغلی خاص استفاده می‌شود و حاوی لغات تخصصی آن شغل یا حرفه است؛ دلیل به‌وجود آمدن این واژه‌نامه نیز زبان تخصصی تبلیغ است.

**زمان سرشماری (sweeps):** زمانی که کانال‌های مختلف تلویزیونی آمار می‌گیرند. این آمارگیری به‌طور معمول چهار بار در سال (در بازارها و کانال‌های مهم) صورت می‌گیرد.

**زمان گوش‌دادن به رادیو (time spent listening, TSL):** زمانی که حد متوسطی از شنوندگان صرف گوش‌دادن به کانالی رادیویی می‌کنند.

**س / ب (w / b):** شکل اختصاری سیاه (blak) و سفید (white) در روزنامه‌ها؛ آگهی‌های تبلیغاتی که با جوهر سیاه روی زمینه‌ی سفید چاپ می‌شوند.

**ساعت‌های روز (daypart):** تقسیم روز به ساعات یا اوقات مختلف در رادیو یا تلویزیون. در تلویزیون متداول‌ترین ساعت‌های پخش آگهی عبارتند از:

- ✓ اخبار صبحگاهی: ۵ تا ۹ صبح
- ✓ صبح: ۹ صبح تا ۱۲ ظهر
- ✓ روز هنگام: ۱۲ ظهر تا ۳ بعدازظهر
- ✓ ساعت‌های کم‌بیننده: ۳ تا ۵ بعدازظهر
- ✓ اخبار زود هنگام: ۵ تا ۷ بعدازظهر
- ✓ دسترسی: ۷ تا ۸ بعدازظهر
- ✓ ساعت‌های پر بیننده: ۸ تا ۱۱ بعدازظهر

✓ اخبار دیر هنگام: ۱۱ تا ۱۱:۳۰ شب

✓ ساعت‌های کم‌بیننده در نیمه‌شب: ۱۱:۳۰ شب تا ۱ صبح

در رادیو متداول‌ترین ساعت‌های پخش آگهی عبارتند از:

✓ ساعت‌های پرترافیک صبح: ۶ تا ۱۰ صبح

✓ روز هنگام: ۱۰ صبح تا ۳ بعدازظهر

✓ غروب: ۷ بعدازظهر تا نیمه‌شب

✓ نیمه‌شب: نصف‌شب تا ۶ صبح

**ساعت‌های پرترافیک (drive time):** ساعت‌های پخش برنامه از رادیو در صبح یا بعدازظهر؛ ساعت‌های پرترافیک صبح از ۶ تا ۱۰ صبح و ساعت‌های پرترافیک بعدازظهر از ۳ تا ۷ بعدازظهر.

**ساعت‌های پرترافیک بعدازظهر (afternoon drive):** بخشی از روز (طبق تقسیم‌بندی رادیو)، بین ساعت ۳ تا ۷ بعدازظهر.

**ساعت‌های پرترافیک صبح (morning drive):** بخشی از روز که رادیو در آن ساعت‌ها بیشترین شنوندگان را دارد؛ بین ۶ تا ۱۰ صبح.

**ساعت‌های کم‌بیننده در نیمه‌شب (late fringe):** یکی از تقسیم‌بندی‌های تلویزیون برای اوقات مختلف روز. از ۱۱ شب تا ۱ صبح و دیرتر.

**سبک (format):** شیوه یا سبک آگهی‌هایی که قرار است از رادیو پخش شوند (کلاسیک، محلی و...) یا شیوه و سبک برنامه‌های تلویزیونی (سریال، کمدی، تئاتر و...).

**سبک برنامه‌های کانال (station format):** نوع برنامه‌هایی که از کانالی رادیویی پخش می‌شود (مثلاً خبر، موسیقی راک، برنامه‌های کلاسیک و...).

**سرمایه‌ی تعاونی (accrual):** میزان سرمایه‌ی تبلیغات که در مدتی معین جمع می‌شود.

**سهام (share of audience):** درصد افراد یا خانواده‌هایی که از کانال یا برنامه‌ی خاصی استفاده کرده‌اند.

**سهامیه (allotments):** تعداد تابلوهای آگهی (billboards) یا قاب‌های تبلیغاتی (panels) که در خیابان‌ها نصب می‌شوند.

**شرکت آربیترون (Arbitron Company):** شرکتی تحقیقاتی که برای رسانه‌ها کار می‌کند و میزان شنوندگان یا بینندگان یک کانال را می‌سنجد.

**شرکت همه‌کاره (full-service agency):** شرکتی تبلیغاتی که خدمات مختلفی به مشتریان ارائه می‌دهد. از ارائه‌ی طرح‌های ابتکاری گرفته تا تحقیق در مورد بازار، خرید رسانه، برقراری روابط عمومی و غیره.

**شنوندگان (people using radio, PUR):** درصد افرادی که در زمان معین به رادیو گوش داده‌اند.

**صدا (audio):** پخش صوتی یک آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی.

**صدای تبلیغ (voice over):** بخشی از پیام بازرگانی تلویزیونی که مجری آن را می‌خواند. در این حالت بینندگان فقط صدای مجری را می‌شنوند، ولی خود مجری را نمی‌بینند.

**صفحه‌ی کوچک (junior page):** واحد اندازه‌گیری تبلیغ در مطبوعات که صفحه‌های کوچک‌تر از یک صفحه‌ی کامل است و اطرافش را مطالب سردبیری احاطه می‌کند.

**صفحه‌ی کوچک پهن‌شده (junior spread):** دو صفحه‌ی کوچک که در مقابل هم قرار گرفته باشند.

**ضمیمه‌ی زنده (live tag):** پیامی کوتاه (حدود ۵ ثانیه) که به آخر پیامی بازرگانی، که قبلاً ضبط شده، اضافه می‌شود.

**طرح دستیابی به کل شنوندگان (total audience plan, TAP):** برنامه‌ی پخش پیام‌های بازرگانی در ساعات‌های مختلف برای دسترسی به تعداد هرچه بیشتر شنونده در رادیو.

**فاصله‌ی دید (approach):** فاصله‌ی بین سازه‌ی تبلیغی و بیننده از دورترین نقطه‌ای که این سازه قابل رؤیت است. این واژه فقط در تبلیغات خیابانی کاربرد دارد.

**فسخ (cancel):** پایان دادن به قرارداد خرید از یک رسانه.

**فضای خالی (gutter):** فضای سفید در کادر آگهی‌ای که در روزنامه چاپ شده باشد؛ لبه‌ی داخلی کاغذ چاپی که در برابر مرز و محدوده‌ی بیرونی کاغذ یا محدوده‌ی منگنه‌شده یا دوخت‌شده‌ی مجله قرار می‌گیرد.

**فهرست قیمت (rate card):** فهرستی شامل قیمت‌های مختلف برای تبلیغ در انواع رسانه‌ها و اطلاعات دیگری مثل میزان تیراژ.

**قاب پوستر (poster panel):** سازه‌ای تبلیغاتی که در خیابان‌ها و بزرگراه‌ها نصب می‌شود و روی آن پوستری تبلیغی وصل می‌کنند.

**قابلیت دسترسی به مخاطبان (addressable):** توانایی رسانه (مثلاً تلویزیون یا مجله) برای رساندن پیام تبلیغی به جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر).

**قرارداد تبلیغ (advertising contract):** توافق‌نامه‌ای مکتوب بین تبلیغ‌کننده و رسانه‌ای که قرار است تبلیغات را پخش کند. این قرارداد صراحتاً محتوا، قیمت، زمان و جای پخش یا درج آگهی را ذکر و تعهدات طرفین را بیان می‌کند.

**قسمت‌بندی (block):** تعداد ساعت‌های متوالی پخش برنامه در رادیو یا تلویزیون در محدوده‌ی زمانی معین.

**قسمت‌بندی برنامه (block programming):** تقسیم‌بندی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که جاذبه‌ی یکسان و تعداد مخاطبان مشابهی دارند به دو، سه یا چهار زمان مختلف.

**قوانین مربوط به پخش (traffic instructions):** قوانین مکتوب در مورد شرایط لازم برای درج آگهی در نشریات یا پخش آگهی از رسانه‌ها.

**قیمت خرده‌فروشی (retail rate):** قیمت درج آگهی در روزنامه برای کسانی که به صورت محدود و خرد تبلیغ می‌کنند.

**قیمت هر هزار واحد، قیمت تمام‌شده برای هر هزار فرد (CPM, cost-per-thousand):** قیمت دسترسی رسانه به هر ۱۰۰۰ فرد یا ۱۰۰۰ خانه. رسانه‌ای که ۱۰,۰۰۰ دلار ارزش دارد و ۵۰۰,۰۰۰ مخاطب مرد (از ۱۸ تا ۴۹ سال) دارد، هر هزار واحدش ۲۰ دلار تمام می‌شود.

**قیمت واحد، قیمت تمام‌شده‌ی تبلیغ برای هر فرد (cost-per-point, CPP):** قیمت هر واحد تبلیغاتی (مثلاً ۶۰ ثانیه آگهی بازرگانی رادیویی) تقسیم بر میانگین جمعیت هدف (مثلاً زنان ۱۸ تا ۴۹ سال). مثلاً آگهی بازرگانی‌ای که ۱۰۰۰ دلار ارزش دارد و با ۱۰ زن بین ۱۸ تا ۴۹ سال ارتباط برقرار می‌کند، قیمت واحدی برابر با ۱۰۰ دلار خواهد داشت.

**کار تکمیل‌شده (finished art):** به آماده‌ی فیلم‌برداری یا چاپ مراجعه کنید.

**کارت دوطرفه (tent card):** تبلیغی که روی کاغذ چاپ و بعد این کاغذ را تا

می‌کنند، به طوری که هر دو روی آن قابل خواندن باشد. کارت دوطرفه معمولاً در رستوران‌ها استفاده می‌شود.

**کارت‌های بسته‌ای (card pack):** در پست، به مجموعه کارت‌هایی می‌گویند که هزینه‌ی آن‌ها را تبلیغات‌چی‌های مختلف به صورت تعاونی تأمین کرده‌اند. دریافت‌کننده‌ی این کارت‌ها باید پس از تکمیل آن را پس بفرستد.

**کاغذهای تبلیغاتی تاشو (accordion fold):** جزوه یا بروشوری تبلیغاتی که تا و به نشریات ضمیمه می‌شود.

**کانال مستقل (independent station):** کانالی که عضو شبکه‌های مهم نیست.

**کپی کار چاپ‌شده (checking copy):** کپی‌ای که از تبلیغ چاپ‌شده در مطبوعات و نشریات تهیه می‌کنند تا به تبلیغات‌چی نشان دهند تبلیغ وی در همان تاریخ تصویب شده و در جای مقرر چاپ شده است.

**کنتور مردم‌شمار (people meters):** ابزار الکترونیکی‌ای که شرکت نیلسون به تلویزیون‌ها وصل می‌کند و با آن می‌توان تعداد افرادی را که بیننده‌ی برنامه‌ی خاصی بوده‌اند شمرد.

**گزارش (log):** فهرست زمان‌بندی‌شده که کانال‌های رادیویی، تلویزیونی و شبکه‌های اصلی پخش برنامه و آگهی بازرگانی آن را تهیه کرده‌اند و زمان دقیق پخش هر برنامه و آگهی را نشان می‌دهد.

**گزارش شبانه (overnights):** گزارشی تحقیقی که شرکت نیلسون برای بازارهای خاصی تهیه می‌کند و آمار خانواده‌ها را به صورت روزمره در اختیار می‌گذارد.

**لاینر (liner):** نوعی آگهی ۱۰ تا ۲۰ ثانیه‌ای برای یادآوری محصول یا خدماتی که قبلاً تبلیغ شده. لاینر معمولاً در برنامه‌های (زنده‌ی) تبلیغاتی انجام می‌شود.

**مخاطبان (audience):** تعداد خانه‌ها یا افرادی که مخاطب رسانه یا پیام تبلیغی خاصی محسوب می‌شوند.

**مارک تجاری (brand):** نشانه، کلمه، علامت یا ترکیبی از تمام این‌ها برای متمایز کردن محصولات یا خدمات یک شرکت از شرکتی دیگر.

**مجموعه (combination.combo):** در رادیو، به خرید زمان پخش برای یک آگهی در چند کانال مختلف می‌گویند که در این نوع خرید به خریدار تخفیفی تعلق می‌گیرد.

در تلویزیون، به خرید زمان پخش برای یک یا چند آگهی در دو زمان مختلف یا در برنامه‌های مختلف گفته می‌شود. در این نوع خرید نیز، خریدار فقط یک‌بار، برای مجموعه‌ی آگهی‌ها پول می‌پردازد.

**مطبوعات (print media):** هر نوع نشریه یا کار چاپی که آگهی چاپ کند، از جمله: مجله، روزنامه، خبرنامه، بروشور، اعلان و مانند آن.

**معامله‌ی پایاپای (barter):** معاوضه‌ی کالا یا خدمات بدون پرداخت پول. مثلاً خرید زمان پخش برای آگهی‌های تبلیغاتی در ازای تعدادی کالا. به این کار تجارت هم می‌گویند.

**معرفی (identification, ID):** آگهی بازرگانی بسیار کوتاه رادیویی یا تلویزیونی که معمولاً ۱۰ ثانیه بیشتر طول نمی‌کشد.

**مقدمه‌ی تابلو آگهی (opening billboard):** آگهی بازرگانی کوتاهی که در ابتدای برنامه‌ی رادیویی یا تلویزیونی پخش می‌شود و در آن تهیه‌کننده (یا پشتیبان مالی) برنامه را معرفی می‌کنند («شرکت... برگزار می‌کند»).

**مقاله‌ی تبلیغاتی (advertorial):** تبلیغی در مطبوعات که محتویاتش شبیه مقالات سردبیری است. بیشتر ناشران تأکید دارند که مقالات تبلیغی با عنوان «تبلیغ» چاپ شود تا همه‌ی خوانندگان بدانند که با تبلیغ سروکار دارند.

**منطقه‌ای تحت پوشش پخش (broadcast coverage area):** منطقه‌ی جغرافیایی‌ای که سیگنال‌های کانال ما را دریافت کند.

**منطقه‌ی تحت پوشش (coverage area):** در رادیو و تلویزیون به منطقه‌ی جغرافیایی‌ای می‌گویند که دریافت سیگنال‌های کانالی خاص را دریافت کند و در مطبوعات به منطقه‌ی جغرافیایی‌ای که تحت پوشش نشریه‌ای خاص باشد.

**منطقه‌ی غالب (area of dominant influence, ADI):** تعریف شرکت آربیترون از بازار تلویزیون به معنی منطقه‌ی جغرافیایی معینی که بیشترین بیننده را دارد.

**موجودی (availability):** پخش آگهی بازرگانی در برنامه‌ی خاص رادیویی یا تلویزیونی که قابل فروش به تبلیغات‌چی‌ها باشد.

**میانگین تعداد ساعات‌های تماشای تلویزیون (average hours of viewing):** تعداد ساعات یا دقایقی که یک خانواده (یا جمعیت هدف) صرف تماشای تلویزیون

می‌کنند. این میانگین در مدت معینی - مثلاً به صورت روزانه، هفتگی، ماهیانه و غیره - اندازه‌گیری می‌شود.

**میانگین توزیع پولی (avarage net paid circulation):** میزان متوسط فروش یک شماره، در برابر تعداد شماره‌هایی که مجانی توزیع می‌شوند.

**میانگین ۱۵ دقیقه‌ای (avarage quarter hour, AQH):** تقسیم‌بندی زمانی برای اندازه‌گیری میانگین آماری معین. این زمان معین یک‌چهارم ساعت یا ۱۵ دقیقه است.

**میانگین ساعت‌هایی که صرف گوش دادن به رادیو می‌شود (avarage time spent listening, TSL):** زمانی که حد متوسطی از شنوندگان رادیو صرف گوش دادن به کانال خاصی می‌کنند.

**میانگین مخاطبان (avarage audience):** تعداد شنوندگان یا بینندگان که حد متوسطی از یک برنامه‌ی رادیویی یا تلویزیونی را دیده باشند. در مورد مطبوعات این میانگین به تعداد افرادی اشاره می‌کند که حد متوسطی از نشریه‌ای را خوانده باشند، به طوری که بتوان آن‌ها را خواننده‌ی آن نشریه‌ی خاص در نظر گرفت.

**نام (masthead):** عنوان روزنامه یا مجله که بالای صفحه‌ی اول نوشته می‌شود.

**نرخ آزاد (open rate):** حداکثر قیمتی که مطبوعات برای یک‌بار درج آگهی مطالبه می‌کنند.

**نرخ تراکم (cumulative rating):** کل جمعیت بیننده یا شنونده‌ی یک برنامه یا یک کانال خاص رادیویی یا تلویزیونی. به عبارت دیگر کل افرادی که در ساعت پخش برنامه‌ای خاص، تلویزیون یا رادیو را روشن کرده یا کل افرادی که کانال خاصی را گرفته‌اند.

**نرخ جایگزینی (bump rates):** مبلغی که تبلیغات‌چی باید بپردازد تا آگهی‌اش را در زمانی که به تبلیغات‌چی دیگری فروخته شده، پخش کنند. برای بیرون کردن تبلیغات‌چی قبلی از میدان، تبلیغات‌چی جدید باید قیمت بالایی بپردازد.

**نرخ روزانه (daily rate):** قیمت آگهی تبلیغاتی که در چاپ‌های روزنامه درج شده باشد.



**نرخ ضمایم (add-on rate):** نرخى که هنگام خرید جدول زمانى پخش توافق مى‌شود. این نرخ را برای گنجاندن آگهی‌های دیگر به جدول پخش تصویب مى‌کنند.

**نرخ کل (gross rating points, GRPs):** مجموع تمام نرخ‌های یک رسانه.

**نرخ مجموعه (combination rate):** تخفیف به کسانی که در شماره‌های صبح و بعدازظهر روزنامه‌ای تبلیغ مى‌کنند.

**نفوذ کانال‌های کابلی (cable penetration):** درصد خانواده‌هایی که در منطقه‌ی جغرافیایی معینی عضو کانال‌های کابلی هستند.

**نسبت تبلیغ سردبیری (edit ratio/ad):** میزان صفحات اختصاص داده‌شده به تبلیغ نسبت به صفحات سردبیری در مطبوعات. نسبت تبلیغ سردبیری ۷۰/۳۰ به این معنی است که ۷۰ درصد از کل صفحات به تبلیغات و ۳۰ درصد آن به سردبیری اختصاص یافته است.

**نسخه‌ی اضافی (dub):** تهیه‌ی یک یا چند کپی از آگهی‌های بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی؛ کپی آگهی‌های تبلیغاتی.

**نشر در سطح منطقه (regional edition):** اختصاص مجله‌ای ملی به کسانی که می‌خواهند در سطح منطقه‌ی جغرافیایی معینی تبلیغ کنند. تبلیغ در شماره‌هایی که فقط در سطح منطقه توزیع می‌شود خیلی ارزان‌تر از تبلیغات مندرج در شماره‌هایی است که در سطح کشور پخش می‌شود.

**نشر و توزیع منطقه‌ای (zone or zoned edition):** چاپ و توزیع روزنامه‌ای در سطح منطقه‌ی جغرافیایی خاصی (معمولاً این نوع چاپ و توزیع به کد منطقه بستگی دارد). تبلیغ در روزنامه‌هایی که فقط در سطح مناطقی خاص توزیع می‌شوند، نصف قیمت تبلیغ در روزنامه‌هایی است که در سطح کشور توزیع می‌شوند.

**نصف صفحه (از عرض) (horizontal half page):** واحد اندازه‌گیری در مجله یا روزنامه، جایی در نیمه‌ی فوقانی یا تحتانی کاغذ.

**نفوذ (penetration):** درصد افراد یا خانواده‌هایی که در حوزه‌ای معین قادر به استفاده از رسانه‌ای معین باشند.

**نیلسون، ای. سی (Nielsen, A.C.):** شرکتی تحقیقاتی که در مورد تعداد بینندگان و شنوندگان کانال‌های مختلف گزارش تهیه می‌کند.

**نیم‌صفحه‌ی عمودی (vertical half page):** نوعی تبلیغ در روزنامه یا مجله که در آن صفحه را به صورت عمودی به دو بخش تقسیم می‌کنند (برخلاف تقسیم صفحه به دو قسمت مساوی و افقی).

**نیمه‌شب (overnight):** تبلیغاتی که در رادیو از نیمه‌شب تا ۶ صبح و در تلویزیون از ۱ تا ۶ صبح پخش می‌شود.

**نیمه‌ی راه (middle of the road, MOR):** سبک خاصی در بعضی از برنامه‌های رادیویی که بیشتر مورد علاقه‌ی افراد مسن‌تر است تا جوان‌ها (موسیقی پاپ، موسیقی‌های لایت و غیره).

**نمایش (showing):** تعداد تابلوهایی که قرار است در شهر نصب شوند و مدت نصب و نمایش آن.

**واحد تنظیم برنامه‌ی پخش (traffic department):** به بخشی در رادیو و تلویزیون می‌گویند که پیام‌های بازرگانی را بررسی و برای پخش زمان‌بندی می‌کند.

**وقت رادیویی (spot radio):** وقت رادیوهای محلی که به آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده می‌شود.

**وقت تلویزیونی (spot television):** وقت تلویزیون‌های محلی که به آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده می‌شود.

**وقت تبلیغ (spot times):** مواقع پخش آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی.

**یادداشت (diary):** پرسش‌نامه‌ای که در اختیار افراد قرار می‌دهند تا برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود را، که در مدت زمان معینی از رادیو یا تلویزیون شنیده یا دیده‌اند، در آن یادداشت کنند.

**یک هفته در میان (alternate weeks):** یک روش پخش آگهی است. در این روش آگهی یک هفته پخش می‌شود، بعد یک هفته هیچ تبلیغی صورت نمی‌گیرد. سپس مجدداً یک هفته پخش و یک هفته پخش نمی‌شود و به همین ترتیب الی آخر.

## تبلیغات به زبان آدمیزاد

### چطور تبلیغات موفق بخریم

- ✓ بهترین مطبوعات یا نشریاتی را که به مشتریانتان دسترسی دارند بیابید.
- ✓ بهترین نمایندگان فروش را که برای آن مطبوعات یا نشریات کار می‌کنند پیدا کنید.
- ✓ سرسخت و محکم و منصف باشید.
- ✓ از ته‌وتوی تمام نرخ‌های موجود و تخفیف‌های پنهان سر در بیاورید.
- ✓ هرگز مذاکره را کنار نگذارید.
- ✓ از تکنیک خریدار ناراضی و موضع رقابت استفاده کنید.
- ✓ مدام و پابرجا غرو لند کنید و وقتی اشتباهی رخ می‌دهد درخواست تصحیح کنید.
- ✓ از استفاده از عبارت «این چیز جواب نمی‌دهد» نترسید.
- ✓ کاری کنید بودجه‌ی تبلیغات شما بُرد بیشتری از بودجه‌ی رقیب داشته باشد.

### اصطلاحات کلیدی رسانه‌ها که باید به یاد داشته باشید

- ✓ **تحقیق کمی:** تعداد افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می‌دهند.
- ✓ **تحقیق کیفی:** نوع افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می‌دهند.
- ✓ **مخاطب انباشته:** مجموع چند برابر نشده‌ی مخاطبان رسانه‌ای که در یک دوره‌ی زمانی خاص به رسانه گوش می‌دهند.
- ✓ **میزان انباشتی:** اوج بینندگان یک ایستگاه یا برنامه‌ی تلویزیونی یا رادیویی در قیاس با میزان میانگین.
- ✓ **رتبه‌بندی:** گزارشی که مخاطبان گزینش شده‌ی جمعیتی هر ایستگاه رادیویی را در یک بازار نشان می‌دهد؛ شامل بالاترین تا کمترین (برای مثال: تعداد زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله که در هر بازار به ایستگاه گوش می‌دهند).
- ✓ **روزبهرها:** دوره‌های زمانی در طول روز که در آن ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغات می‌فروشند (برای مثال زمان صبحگاهی آغاز کار رادیو از ۶ بامداد تا ۱۰ بامداد یا زمان آغاز کار تلویزیون از ۸ بامداد تا ۱۱ بامداد).
- ✓ **اینچ ستون:** اندازه‌های استاندارد یک رسانه‌ی چاپی؛ یک تبلیغ ۳در۱۱ اینچ برابر است با یک ستون ۳۳ اینچ (یا یک چهارم صفحه).

### چطور از مرافعات حقوقی ناشی از تبلیغاتتان پرهیز کنید

- ✓ صادق باشید.
- ✓ گمراه نکنید.
- ✓ ادعاهایتان را با دلیل و مدرک اثبات کنید.
- ✓ با خریدار منصف باشید.
- ✓ اطلاعات لازم را واضح و آشکار بیان کنید.



### چرا مصرف‌کنندگان فروشگاه شما را به بقیه ترجیح می‌دهند

- ✓ تصویر: تصویر فروشگاه شما با ذائقه‌ها و خواست‌های مشتری هماهنگ‌تر است.
- ✓ شخصیت: شخصیت شما در کارتان دوستانه است و خریداران احساس راحتی می‌کنند.
- ✓ یادتان باشد: شخصیت محبوب با شما آغاز می‌شود و بعد به افرادی که با شما کار می‌کنند می‌رسد.
- ✓ تسهیلات: مکانی در دسترس و مساعد و سهل‌الوصول با پارکینگ بزرگ و با محیط روشن و شاد همواره برنده است.
- ✓ خدمات: تحقیقات بازار نشان داده بیشترین چیزی که مصرف‌کنندگان و خریداران از هر جایی که مشتری‌اش هستند می‌خواهند، خدمات‌رسانی خوب به همان شیوه‌ی سنتی است.
- ✓ بی‌همتایی: هیچ راهی برای جلب مشتری بهتر از این نیست که مشتری را با چیزی جلب کنید که در هیچ‌جای دیگری پیدا نمی‌کند.
- ✓ قیمت: اگر شما تعیین‌کننده‌ی قیمت فروش هستید تلاش کنید قیمت‌ها را باز هم پایین بیاورید یا اینکه باز هم شرایط را بهتر کنید تا مشتریان بیشتری جذب کنید. حتماً مزایای متعدد دیگری هم برای مشتریانانتان قائل شوید تا قیمت کمتر به چشم بیاید.

### متن‌های تبلیغاتی خوب بنویسید

- ✓ آگهی‌هایتان را مرتبط با موضوع و به یادماندنی بنویسید.
- ✓ یک قلاب خلاقانه پیدا کنید یا بسازید.
- ✓ همان‌طوری بنویسید که مردم فکر می‌کنند.
- ✓ پرطمطراق یا ثقیل ننویسید.
- ✓ قبل از نوشتن آگهی بفهمید چرا مردم محصول شما را می‌خرند.
- ✓ یادتان باشد خلاقیت یعنی کار سخت؛ تنبل نشوید و ناامید هم نشوید.
- ✓ در تمام رسانه‌ها پیغام یکسانی بدهید.
- ✓ ساده باشید؛ مشتری فرصت خواندن متن پیچیده را ندارد.
- ✓ پیغامتان را به‌وضوح برسانید.

### دلایل ارسال اعلان مطبوعاتی

- ✓ ارتقای کیفیت یا استخدام‌های جدید
- ✓ خرید شرکت رقیب یا ادغام دو شرکت
- ✓ یک پروژه‌ی عام‌المنفعه که شرکت شما از آن پشتیبانی کرده
- ✓ جایزه‌ی صنعتی‌ای که شما یا یکی از کارمندانانتان برده
- ✓ تولید محصول جدید یا ارائه‌ی خدمات جدید
- ✓ نقل مکان یا افزودن شعبه‌ای جدید
- ✓ فصل یا سال واقعاً موفقیت‌آمیز
- ✓ تغییر در سیاست‌های شرکت یا افزودن شرکت تابعه‌ی جدید

**www. caravan.ir**

با مراجعه به سایت انتشارات کاروان، می‌توانید از جدیدترین کتاب‌های منتشر شده‌ی کاروان باخبر شوید و آن‌ها را تهیه کنید، می‌توانید با نویسندگان کاروان آشنا شوید، خبرها و نقدها و بررسی‌های کتاب‌ها را بخوانید، و به خبرنامه‌ی الکترونیکی کاروان بپیوندید یا عضو باشگاه کتاب کاروان شوید.

مزایای عضویت در باشگاه کتاب کاروان:

- ۱- دریافت ۴ شماره فصلنامه‌ی جشن کتاب
- ۲- برخورداری از ده درصد تخفیف بیشتر برای کتاب‌های انتشارات کاروان در کتابفروشی کاروان، وبسایت کاروان و نمایشگاه‌ها
- ۳- امتیازهای متنوع دیگر

برای عضویت در باشگاه کتاب کاروان با شماره تلفن ۸۸۰۰۷۴۲۱ تماس بگیرید و یا به سایت کاروان مراجعه کنید.



کتاب‌های **به زبان آدمیزاد** برای انسان‌های سخت‌کوشی نوشته شده که می‌دانند جای پیشرفت بسیاری دارند اما صدها و صدها مقوله‌ی شخصی و تجاری و قصه‌های ترسناک دیگر آن‌ها را ناامید کرده. کتاب‌های **به زبان آدمیزاد** رویکردی سبکبار و مفرح دارند، رویکردی واقع بینانه همراه با کاریکاتورها و علائم طنزآمیز تا ترس را دور کنند و اعتماد به نفس را افزایش دهند. سبکبار اما نه سبکسر! این کتاب‌ها راهنمایی دقیق و موشکافانه برای مشکلات روزمره‌ی تجاری و شخصی شما هستند.

این کتابی سودآور برای شرکتی بزرگ و تجاری نیست که بودجه‌ای نامحدود برای آب کردن محصولات پرمصرف و نقدینه‌ای بالا برای تبلیغات تلویزیونی دارد؛ بلکه کتابی برای مقاطعه‌کاران، صاحبان شرکت‌های کوچک یا متوسط و افراد باتجربه‌ای است که خدمات مهم ارائه می‌دهند. در یک کلام، این کتاب به درد کسی می‌خورد که می‌خواهد کار و کاسبی راه بیندازد و به کمک تبلیغات، تجارتی پررونق پایه‌گذاری کند. این کتاب به درد گروه دیگری هم می‌خورد: گروهی که بودجه‌ی تبلیغات درصد زیادی از سود ناویژه‌ی آن‌ها و در نتیجه بار سنگینی بر سود ویژه‌ی آن‌هاست.

**تبلیغات به زبان آدمیزاد** راهنمایی است که مسیر پرپیچ و خم رسیدن به تبلیغات مثمر ثمر را نشان می‌دهد. این مسیر از کوجه پس کوجه‌ها، خیابان‌های فرعی و بعضاً گذرگاه‌های مخفی می‌گذرد. تبلیغات ممکن است بسیار هولناک باشد. این حرفه زبان خاص خود را دارد، با صف طویلی از انتخاب‌های گوناگون سروکار پیدا می‌کند، زمانی که به درستی صورت گیرد، نیاز به خلاقیت، شفافیت، و اصول پروپاقرصی دارد تا راه خود را باز کند؛ و بالاخره تبلیغات نیاز به پول دارد. اما به هر حال تبلیغات لازمه‌ی موفقیت در تجارت و کسب و کار است. از این راهنمای سفر برای پیدا کردن مسیر خود در راه‌های تودرتوی تبلیغات استفاده کنید؛ با استفاده از این کتاب درمی‌یابید که سنگفرش خیابان‌ها از طلاست.