

۱۰۱ نکته کلیدی

در صنعت تبلیغات



وزارت فرهنگ و آموزش عالی

کتابخانه ملی
کتابخانه مجلس
کتابخانه آیت الله العظمی بروجردی

کتابخانه آیت الله العظمی خراسانی

کتابخانه آیت الله العظمی همدانی

کتابخانه آیت الله العظمی قمی

کتابخانه آیت الله العظمی تبریزی

کتابخانه آیت الله العظمی تهرانی

کتابخانه آیت الله العظمی رشتی

سرشناسه: آرینگتن، تریسی، Arrington, Tracy، عنوان و نام پدیدآور: ۱۰۱ نکته کلیدی در صنعت تبلیغات / تریسی آرینگتون؛ ترجمه فرانک حسن، انتشارات ذکر، ۱۳۹۸
عنوان اصلی: [2018] 101 things I learned at advertising school، عنوان گسترده: صد و یک نکته کلیدی در صنعت تبلیغات، موضوع: آگاهی‌های تبلیغاتی موضوع: Advertising
شناسه افزوده: فردریک، متیو، شناسه افزوده: Frederick, Matthew، شناسه افزوده: حسنی، فرانک، ۱۳۷۱-، مترجم، مشخصات ظاهری: ۱۶ ص، وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ ص ۴ / آ ۵۸۱۴ رد بنده دیویی: ۶۵۹/۱ شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۲۶۸۸۰ شابک: ۵-۲۵-۷۲۱۲-۶۰۰-۹۷۸

۱۰۱ نکته کلیدی در احسان تبلیغات

تریسی آرینگتون و متیو فرد یک مجموعه فرانک حسنی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰

چاپ: دفتر تبلیغات اسلامی

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

تلفن مرکز فروش: ۰۲۵-۳۷۷۱۲۳۲۸

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۳۲-۲۵-۵

همه حقوق این اثر متعلق به ناشر است.



انتشارات ذکرا

یادداشت نویسنده

تبلیغات، صنعتی چندمیلیارد دلاری است که نمی تواند به تنهایی دوام بیاورد. این صنعت، به دیگر کسب و کارها کاملاً وابسته است. ما به مردم می گوییم: در زمینه تبلیغات کار می کنیم؛ اما در حقیقت در زمینه های خودرو، فیلم، خرده فروشی مواد غذایی، مخابرات، بیمه، فناوری، آموزش، امور مالی، مسافرت، انرژی، پزشکی، تولید و صنعت مهمانزاری به نحول به کار هستیم.

این نتیجه گیری، در زمان مطالعه ام در زمینه تبلیغات رخ نداده است؛ بلکه به زمانی برمی گردد که به عنوان یک شاگرد ریاضی، همیشه امیدوار بودم که برای هفتاد و پنج درصدی تحلیلی ام، رشته ای هیجان انگیزتر از مهندسی مالی یا شیمی پیدا کنم. همین امر سبب شد از کنج راحتگی ام بیرون بیایم. به نظر می رسید دیگر دانشجویان تبلیغات، مهارت های خود را در زمینه هایی چون روانشناسی، عکاسی، روان شناسی و علوم کامپیوتری ارتقا داده بودند؛ اما هنوز مهارت های بسیاری برای یادگیری وجود داشت؛ چراکه

تبلیغات با همه مردم و سلیقه‌های مختلف هریک از آنان در ارتباط است.

مهارت‌های کنونی من، فراتر از تجزیه و تحلیل داده‌ها است؛ به گونه‌ای که حدش را نمی‌توان پیش بینی کرد؛ چرا که دانشم عجیب و غریب است. برای مثال من می‌دانم که با چه حرارتی باید مجدداً گوشت گاو را گرم کرد؛ می‌دانم چرا که فروشنده بوتیک لوکس، شما را تا دست شویی همراهی می‌کند؛ چرا برای ارتقای چراغ‌های «ال ای دی» ماشین جیب خود به اکولایزر نیاز دارید؛ می‌دانم چرا با اینکه به دنبال انرژی سبز هستید، همواره خانه شما کثیف است؛ و همچنین دستور تهیه پاپ کورن را می‌دانم.

تبلیغات کم و بیش طبیعی برای مردم جالب‌تر است؛ اما ممکن است علت آن یک رپ بد در تبلیغ باشد. برخی از تبلیغات، هیچ روح و معنایی ندارند؛ کاری سطحی و خسته‌کننده هستند و حس یک مزاحم و دروغ‌گو را القا می‌کنند. واقعیت این است که تبلیغات، پیچیده‌تر از چیزی است که مردم فکر می‌کنند؛ چرا که برای به وجود آمدن تبلیغات از مهارت‌های مختلف بهره گرفته می‌شود؛ برای ورود به آن راه‌های بسیاری هست؛ و در آن کارهای فراوانی برای انجام دادن وجود دارد.

شکافی به نام هنر دروغ گفتن وجود دارد که من بسیار در آن استدلالی متفاوت دارم: تبلیغات هنر راست‌گویی است. یک شرکت تبلیغاتی، هنگامی موفق می‌شود که واقعیتی جاسازی شده درباره محصول یا خدمات، نیازها و خصوصیات مصرف‌کنندگان، فضای روزانه آنها یا تشبیهات و تعصب فرهنگشان را به ارمان بیاورد.

من درس‌هایی را که در ادامه این کتاب می‌خوانید، برای کمک به شما در فهم واقعیت تبلیغات و جایی که به آن تعلق دارید، گردآوری کرده‌ام. در ادامه متوجه خواهید شد درس‌های دلخواه شما، با درس‌های دلخواه هم‌کلاس یا همکاران متفاوت است. همچنین اگر پس از شش ماه، دوباره این کتاب را بخوانید، باز توجه به تجربه‌های تازه خود، معانی متفاوتی کشف خواهید کرد. امید دارم این درس‌ها شما را از کنج راحتی‌تان بیرون بیاورند و به شما زمینه، چشم‌انداز، انگیزه و بصیرتی بدهند که جای اصلی خود را بیابید.

تریسی آرینگتون

یادداشت مترجم

کتاب ۱۰۱ نکته کلیدی در صنعت تبلیغات، صرفاً کتابی نکته‌وار برای ارتقای اندیشه و خدمات نیست؛ بلکه این امکان را به شما می‌دهد که در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنید، در رونق کسب و کارتان نقشی مؤثر و بالتبع ماندگار داشته باشید؛ خواه حوزه کسب و کار شما دک، روزنامه‌فروشی باشد، خواه دفتر ریاست جمهوری. این همان چیزی است که در این کتاب به زیبایی شرح گرفته تا افراد عادی و بدون تحصیلات دانشگاهی هم بتوانند ارتباطی قوی با جهان بیرون خود برقرار کرده و به اوج برسند. بهتر است این طور بگوییم: کتابی که در دستان شما است، تنها یک هدف خاص را دنبال می‌کند که من آن را «رشد همه جانبه و پایدار» می‌نامم.

دکتر خزانک حسینی

استاد دانشگاه