

به نام خدا



طراحی کمپین های تبلیغاتی

مؤلف:

دکتر امیر موسوی میرکلایی
(دکتری مدیریت رفتار سازمانی)



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: طراحی کمپین های تبلیغاتی

◀ مولف: دکتر امیر موسوی میرکلائی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: فاطمه رسایی

◀ صفحه آرای: فرنوش عبدلهی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۹

◀ چاپ و صحافی: درج عقیق

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۵۴۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۱۷-۲

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل اول / ماهیت کمپین تبلیغاتی..... ۸	
۱-۱- تعریف کمپین تبلیغاتی.....	۹
۲-۱- انواع کمپین‌های تبلیغاتی.....	۱۱
فصل دوم / پیش‌نیازهای کمپین تبلیغاتی..... ۱۵	
۱-۲- برنامه بازاریابی جامع.....	۱۶
۲-۲- نیازسنجی برای کمپین تبلیغاتی.....	۲۲
۳-۲- تکمیل فرم تعریف پروژه.....	۲۴
فصل سوم / شناخت مسأله و تحقیقات بازار..... ۳۷	
۱-۳- ضرورت تحقیقات بازار.....	۳۸
۲-۳- آشنایی با روش تحقیق علمی.....	۴۰
۳-۳- انواع روش تحقیق علمی.....	۴۳
۴-۳- روش تحقیق در تبلیغات.....	۴۷
۵-۳- تعیین صورت مسأله و هدف تحقیق.....	۵۰
۶-۳- بخش‌بندی بازار.....	۵۴
۷-۳- مخاطب‌شناسی.....	۵۸
۸-۳- شناخت و تحلیل رقبا.....	۷۳
فصل چهارم / استراتژی ارتباطی..... ۸۲	
۱-۴- ارتباطات بازاریابی.....	۸۳
۲-۴- پیام ارتباطی.....	۸۸
فصل پنجم / ایده‌پردازی و تولید محتوای خلاقانه..... ۱۱۰	
۱-۵- تعریف خلاقیت و ضرورت آن در تبلیغات.....	۱۱۱
۲-۵- مسیر دستیابی به مفهوم خلاقانه.....	۱۱۳
۳-۵- جاذبه‌های خلاقانه تبلیغ.....	۱۲۱
۴-۵- قالب‌های اجرایی.....	۱۳۴
۵-۵- یک نمونه‌ی واقعی از فرآیند ایده‌پردازی.....	۱۳۷

فصل ششم / برنامه‌ریزی رسانه‌ای ۱۴۱

۱-۶- تعریف رسانه و برنامه‌ریزی آن ۱۴۲

۲-۶- آشنایی با انواع رسانه‌ها ۱۴۴

۳-۶- جزئیات برنامه‌ریزی رسانه ۱۴۸

۴-۶- چالش‌های برنامه‌ریزی رسانه ۱۶۰

فصل هفتم / چند کمپین تبلیغاتی موفق ۱۶۲

۱-۷- معیارهای عمومی کمپین‌های موفق ۱۶۳

۲-۷- نمونه‌های موفق ۱۶۴

سخن پایانی ۱۷۵

منابع ۱۷۷

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر امیر موسوی میرکلایی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

❖ مقدمه مولف

شهری را در ذهن خود مجسم کنید، که هیچ تابلوی تبلیغاتی در آن وجود ندارد. زمانی که تلویزیون را روشن می‌کنید، هیچ تبلیغی پخش نمی‌شود. وقتی گوشی تلفن همراه خود را باز کرده و از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، هیچ پیغام تبلیغاتی برایتان ارسال نمی‌شود و هیچ محتوای تجاری مشاهده نمی‌کنید. در فروشگاه‌ها، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس که رفت‌وآمد می‌کنید، هیچ تصویری از محصولات خوراکی جدید نمی‌بینید. چنین شهری دیگر وجود ندارد. زندگی امروز را نمی‌توان بدون تبلیغات تصور کرد؛ تبلیغات به بخش جداناپذیر از روزمرگی‌های ما تبدیل شده است. برخی آمارها در آمریکا حاکی از آن است، که هر آمریکایی به‌طور متوسط روزانه در معرض ۵۰۰۰ آگهی تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد. جالب‌تر آن که بدانید این عدد در اواسط دهه‌ی هفتاد میلادی، حدود ۵۰۰ آگهی بوده است. یعنی طی حدود نیم‌قرن، بیش از ده برابر شده است. آمارهای فوق‌کم و بیش در کشورهای مختلف وجود دارد و نشان می‌دهد که جامعه‌ی امروز تا چه اندازه تحت تأثیر تبلیغات قرار دارد و گویی راه فراری از آن نیست. در کشور ما هم طی دو دهه‌ی گذشته، با رشد تولید و افزایش تعداد شرکت‌های فعال در کسب‌وکار، رقابت تبلیغاتی بین شرکت‌ها، بیشتر شده است. توسعه‌ی تابلوهای تبلیغاتی در شهرها، رشد فضای تبلیغاتی در صداوسیما و گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز، به گرم شدن تنور این رقابت کمک کرده است. اما سؤال مهم این است، که در این هیاهوی تبلیغاتی مگر چند پیام به درستی شنیده و درک می‌شود؟ کدام می‌تواند اثربخش باشد و هدف خود را محقق کند؟ هزینه‌های تبلیغاتی گزافی که شرکت‌های مختلف، برای تبلیغات محصولات و خدماتشان انجام می‌دهند، برای این است که بتوانند از میان رقابت شدید محتواهای تبلیغاتی، خود را جزء تعداد محدودی پیام‌های اثربخش قرار دهند. طی چندین سال فعالیت در زمینه‌ی بازاریابی و تبلیغات، افراد زیادی را مشاهده کردم که بدون آشنایی کافی با این حوزه، به کار در این زمینه مشغول شده‌اند. البته حضور نیروهای جوان، برای هر صنعتی ضروری و حیاتی است. بدیهی است که این حضور اگر با شناخت کافی نیز همراه شود، می‌تواند اثربخش‌تر باشد. از سوی دیگر، گستردگی موضوعات و مباحث در حوزه‌ی تبلیغات، باعث شده که برخی افراد حتی بعد از چندین سال حضور در این صنعت هم، شناخت کافی نسبت به مباحث اساسی نداشته باشند.

کتاب‌های متنوع و بسیار خوبی در زمینه‌ی تبلیغات وجود دارد، اما آن‌چه نویسنده را به فکر انداخت، دور بودن این کتاب‌ها از فرآیند اجرایی واقعی، در صنعت تبلیغات کشور بود. هدف این کتاب، کاملاً کاربردی و عملیاتی است. تلاش نویسنده آن است، برای کسانی که قصد دارند وارد عرصه‌ی تبلیغات شوند، یا با وجود تجربه در این صنعت قصد تقویت دانش خود را دارند، مسیری ساده و روشن ترسیم کند، تا بتوانند اثربخشی و کارآمدی بیشتری، در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی داشته باشند. ایجاد یک نظم روایی، ساده‌سازی مباحث و بیان مثال‌ها و نمونه‌های واقعی، برای آن بوده که

خوانندگان به دور از مباحث پیچیده و صرفاً تئوریک، بتوانند دانش خود را تقویت کرده و آن را در پروژه‌های اجرایی به کار گیرند.

در انتها از همه‌ی اساتید و صاحبان کسب‌وکار، که در این سال‌ها دانش و تجربیات ارزشمند خود را در اختیار اینجانب قرار دادند، تشکر می‌کنم و امید آن دارم که این کتاب بتواند، گام کوچکی در آگاه‌سازی و رشد سرمایه‌های انسانی صنعت تبلیغات بردارد.