

چگونه یک آگهی تبلیغاتی خوب بنویسیم؟

دوره‌ی فشرده‌ی نوآوری متون تبلیغاتی

HOW TO WRITE A GOOD ADVERTISEMENT?

نویسنده: ویکتور ا. شواب
ترجمه: گروه مترجمان داروگ نو

سرشناسه	شواب، ویکتور آ. ۱۸۹۸ - ۱۹۸۰ م. Schwab, Victor O
عنوان و نام پدیدآور	چگونه یک آگهی تبلیغاتی خوب بنویسیم: دوره‌ی فشرده‌ی نویسندگی متون تبلیغاتی / نوشته‌ی ویکتور آ. شواب
مشخصات نشر	تهران: داروگ نو، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۶۴ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
قیمت	۳۰۰۰۰۰ ریال
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۸۶۱-۰۲-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: How to write a good advertisement: a short course in copywriting
عنوان دیگر	دوره‌ی فشرده‌ی نویسندگی متون تبلیغاتی.
موضوع	نگارش علمی و فنی - آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	Advertising copy
شماره‌ی افزوده	انتشارات داروگ نو
سنبله - زوده	آزیتا جمشیدنژاد - ویراستار
ردیف - کنگره	۱۳۹۷ ش ۹/ HF۵۸۲۵
ردیف‌بندی دیویی	۶۵۹/۱۳۲
شماره‌ی کتابت ملی	۵۱۸۰۰۴

داروگ
Publication

چگونه یک آگهی تبلیغاتی خوب بنویسیم؟ (دوره‌ی فشرده‌ی نو، نویسنده‌ی متون تبلیغاتی)

نویسنده: ویکتور آ. شواب
ترجمه: گروه مترجمان داروگ نو
ویراستار: آزیتا جمشیدنژاد
طراح جلد: مسعود نجفی، داروگ بین‌الملل
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
سال انتشار: ۱۳۹۷
قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال
چاپ و صحافی: تندیس نفرهای
ناشر: داروگ نو

تهران، کدپستی: ۱۹۵۷۹۴۴۴۷۳
خیابان پاسداران، چهارراه فرمانیه، خیابان شهید جهانخشن‌نژاد، پلاک ۲۸، واحد ۵۲
تلفن: ۰۲۱۲۶۱۱۵۰۵۱
دورنگار: ۰۲۱۲۶۱۱۹۹۶۵
پست الکترونیک: info@daarvagpublication.com

فهرست

پیشگفتار.....	۷
مقدمه.....	۹
فصل ۱. جالب تجربه.....	۱۱
فصل ۲. به مردم که من نشان بدهید.....	۵۷
فصل ۳. ثابت کن.....	۸۱
فصل ۴. مردم را ترغیب کن تا به چنگ بیاورند.....	۹۹
فصل ۵. طلب اقدام.....	۱۰۹
فصل ۶. حجم یک آگهی چقدر باید باشد؟.....	۱۲۵
فصل ۷. چگونه می‌توان استعلام‌های بیشتری دریافت کرد؟.....	۱۵۹
فصل ۸. قالب‌دهی به آگهی.....	۱۸۵
فصل ۹. آیا آگهی‌ها هم جنسیت‌بردارند؟.....	۱۹۱
فصل ۱۰. حقایق یا رویاها؛ بر کدام یک تأکید می‌کنید؟.....	۱۹۷
فصل ۱۱. چهارده آزمون جالب و آموزنده‌ی تقسیم - اجرا.....	۲۰۵
فصل ۱۲. اثر تجمعی، بهانه‌ای همیشگی برای تبلیغات ضعیف.....	۲۱۹
فصل ۱۳. نگرش سختگیرانه و نحوه‌ی رسیدن به آن.....	۲۲۵
فصل ۱۴. مشاهده‌های اتفاقی.....	۲۳۷

پیشگفتار

این کتاب می‌توانست یک عنوان فرعی به این صورت داشته باشد: «یا حاصل ۴۴ سال تجربه در بخش تبلیغات». حتی یک آگهی‌نویس که استعداد چندانی در حساب و کتاب ندارد هم می‌داند که اختلاف سال‌های ۱۹۱۷ تا ۱۹۶۱ برابر با ۴۴ است. خدا می‌داند که در تمام این سال‌ها علاقه‌ی عمده‌ی نویسنده تهیه‌ی مطالب تبلیغاتی بوده است؛ مطالب خوب، زیاد و نه پندانه‌ی جالب.

این که بخش بزرگی از این تجربه با نوع مشخصی از آگهی‌ها مرتبط بوده، همان طور که در ادامه شرح داده خواهد شد، نوع شغل تبلیغاتی خواننده می‌تواند برای او یک امتیاز محسوب شود.

موضوع این کتاب تبلیغات برای فروش کالا از طریق سفارش پستی نیست، بلکه تنها هدف آن کمک به تهیه‌کنندگان آگهی (یا دانشجویان رشته‌ی تبلیغات) است که در آرزوی خلق آگهی‌هایی هستند که فارغ از محصول یا این که چگونه یا کجا به فروش می‌رود، نتیجه‌بخش‌تر باشند.

اما در خصوص این که چرا تجربه‌ی نویسنده می‌تواند برای این افراد مفید باشد، قضاوت را به افراد بی‌شمار دیگر واگذار می‌کنم؛ چنان که کلود جی. لایک نز، یکی از بزرگ‌ترین آگهی‌سازان «عمومی» گفته است: «ساختن آگهی برای فروش کالاها از طریق سفارش پستی کاری دشوار و در عین حال آموزنده است و کمک می‌کند تا فرد جرئت و جسارت خود را حفظ کند. چنین آگهی‌هایی موجب می‌شوند فرد روی هزینه و نتیجه متمرکز گردد. آگهی‌ساز بیش از هر چیز دیگری از تهیه‌ی تبلیغات برای فروش کالاها با سفارش پستی مطلب می‌آموزد.»

پس اگر به دنبال یافتن یک راهنما هستید که تمرکز آن به طور مشخص بر خلق آگهی برای کالاهایی باشد که از طریق سفارش پستی به فروش می‌رسند، این کتاب را به شما توصیه نمی‌کنم. اما از سوی دیگر، اگر مایل هستید تبلیغاتتان سبب اثربخشی بیشتر در

فروش مبتنی بر سفارش پستی گردد، شاید این کتاب بتواند برایتان مفید باشد. در نتیجه این کتاب برای هر کسی می‌تواند به فراخور نیازش سودمند باشد.

بخش زیادی از اطلاعات این کتاب، احتمالاً این استعاره را به ذهن‌تان متبادر خواهد کرد: «ما آن اندازه که به یادآوری مطالب قبلی نیاز داریم، به آموزش مطالب جدید نیاز نداریم.» واقعیت امر نیز چنین است.

در پایان، پیرامون متن‌هایی که سرشتی یادآورانه دارند، نویسنده تلاش کرده تا بعدها محرز نماید مثل مارک تواین چنین اقراری کند: «وقتی خیلی جوان بودم، می‌توانستم همه چیز را به یاد بیاورم؛ هم چیزهایی که اتفاق افتاده و هم چیزهایی که اتفاق نیفتاده بودند. حالا اکنون کمتر پیرتر شده‌ام، به سبب نسیان و فراموشی، تنها وجه تشابه با آن دوران این است که من توانم بگویم هیچ چیز اتفاق نیفتاده است!»

ویکتور ا. شواب

مقدمه

تبلیغات به خودی خود، مسئله‌ی بسیار مهمی در بحث فروش است. بیشتر دشواری‌های موجود در فروش (برای نمونه، مسائل مربوط به توزیع از سوی واسطه‌گرها، همکاری و تغییر برد) در تبلیغات نادرست و ضعیف ریشه دارند. در واقع این تبلیغات طوری بوده‌اند که می‌شد در برابر آنها مقاومت به خرج داد و به اندازه‌ی کافی خوب نبودند تا مردم آنها را ببینند، بخوبی بفهمند و به دنبال سفارش محصول بروند.

تبلیغات ضعیف نمی‌تواند نقص‌ها یا شکاف‌های موجود در توزیع واسطه‌گرها غلبه کند؛ حتی نمی‌تواند از بهترین فشار توزیع بهره‌برداری کند. اما تبلیغات خوب می‌تواند از پس بسیاری از دشواری‌ها پیرامون واسطه‌گرها رهایی دهد و آنها را به ابزارهای ثانویه تبدیل کند و به رغم وجود آنها، فروش مستقیم خود را داشته باشد.

پس از آن جا که در بسیاری از کمپین‌های فروش، آنچه را می‌توان مسئول شکست یا پیروزی دانست، پنج فصل نخست این کتاب بر عناصر تبلیغاتی یک آگهی خوب متمرکز هستند. این امر بسیار حیاتی است، زیرا همان طور که گفتیم، نیز عنوان می‌کند: «هرچه از عوامل بیشتری ناآگاهی داشته باشیم، به همان سبب جداسازی آن‌هایی که می‌شناسیم، برایمان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.»

این موارد اساسی چه هستند؟ پیرامون پنج مورد از آنها در فصل‌های ابتدایی بحث شده که بدین شرح‌اند: (۱) جلب توجه، (۲) نشان دادن یک مزیت به مردم، (۳) اثبات این مزیت، (۴) ترغیب مردم به درک این مزیت و (۵) تشویق به اقدام.

بیشتر تبلیغاتچیان از این اصول اساسی آگاهی دارند، بسیاری از ما آنها را به کار می‌گیریم و بهتر است برخی از ما به آنها رجوع کنیم. این که فرد در حال تحصیل در رشته‌ی تبلیغات باشد یا در این حوزه یک تازه‌کار باشد یا یک کهنه‌کار، دانش علمی و

عملی او پیرامون این اصول مشخص می‌کند که تا چه میزان می‌تواند از موفقیت برخوردار باشد. دانیل دفو^۱ نیز چنین گفته است: «یک کاپیتان جوان به علت بی‌توجهی و خامی به همان اندازه به یک کشتی خسارت وارد می‌کند که یک خلبان پیر و باتجربه به سبب اعتماد بیش از حد به دانش خود.»

بدین جهت این کتاب به اصول می‌پردازد و تلاش می‌کند وارد جزئیات نشود. با گذشت زمان، هر بخشی از کار خلاقانه مملو می‌شود از سخن نامفهوم و موارد فنی نادرست، همراه با سخنان بیهوده که به هدف اصلی ربطی ندارند. نقل است که کسی گفته: «هر وقت مردم فکرشان نابسامان می‌شود، کلمات و سخنان قلمبه‌وسلمبه‌ای می‌سازند تا آشفتگی خود را پنهان کنند.»

از تمام این‌ها گذشته، تبلیغات به خودی خود واقعاً این اندازه پیچیده است؟ البته هدف اصلی تبلیغات بسیار ساده است: ترغیب مردم به خرید یک محصول یا یک خدمت؛ نه فقط تشویق آن‌ها به تلاش، تحسین یا اعتقاد پیدا کردن به محصول یا خدمت. تا زمانی که تبلیغات به اقدام مد نظر فروشنده منتهی نشود، در واقع چیزی نیست جز یک هزینه، نه یک سرمایه‌گذاری. این هدف به اندازه‌ی کافی مشخص است، اما در عمل عوامل دیگری نیز پدیدار می‌شوند. نتیجه‌ی یک آگهی خوب نیز از این قرار است: مثال خوبی از هنر تبلیغات فراهم می‌سازد و تشر می‌گردد، همگان آن را تحسین می‌کنند و مردم آن را در نشریه‌ها ورق می‌زنند.