

ادبیات تبلیغ

کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات

رهنمودی گام به گام
برای نگارش تبلیغات پرفروش

نوشته: رابرت دابل یو. بلای
ترجمه: منیژه بهزاد (شیخ جوادی)

راهنمای تبلیغات

(۱)

کتاب ادبیات تبلیغ (کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات) ترجمای است از:

THE COPYWRITER'S HANDBOOK

Robert W. Bly

بلای، خود نویسنده آزاد تبلیغات و مدرس دانشگاه در این رشته است

و کتابهای دیگری نیز از او در این زمینه منتشر شده، که در معرفی

نویسنده به آنها اشاره کرده‌ایم.



ادبیات تبلیغ

کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات
رهنمودی گام به گام برای آفرینش تبلیغات پر فروش

نویسنده: رابرت دابل یو. بلائی
ترجمه: منیژه بهزاد (شیخ جوانی)
ویراستار: ابوالفتح قهرمانی

طراحی جلد و صفحه‌ها، آتلیه شرکت سمته:

فیروزه یآوری

مآندانآینه چیان

محمود حمیخانی

نمونه خوان فنی:

مدیر اجرایی:

مؤسسه همراه

ارغوان

کارون

امیرخانی

واژه نگاری:

لینتوگرافی:

چاپ:

صحائی:

چاپ نخست، پاییز ۱۳۸۴

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است

شابک: ۹۶۴-۹۴۲۰۶-۰-۶ ISBN 964-94206-0-6

تهران، شریعی، حقوقی/۱۱۰ تلفنهای: ۷۷۵۰۱۲۵۳/۷۷۵۰۲۹۹۲/۷۷۵۰۲۹۰۲/۷۷۵۰۹۲۳۹/۷۷۵۰۷۷۵ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

Bly, Robert .W.

بلای، رابرت دابل یو. ۱۹۵۷-م.
ادبیات تبلیغ: کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات: و هنرمندی گام به گام برای نگارش
تبلیغات پرفروش/نوشته رابرت دابل یو. بلای؛ ترجمه منیژه بهزاد (شیخ جوادی).
تهران: سینت، ۱۳۸۱.
۳۴۰ ص. (راهنماهای تبلیغات ۱)

ISBN 964-94206-0-6

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
عنوان اصلی: The copywriter's handbook: a step-by-step guide
to writing copy that sells.

چاپ دوم تابستان ۱۳۸۴

۱. فن نگارش - آگهیهای تبلیغاتی.

۲. فن نگارش - بازرگانی.

الف. بهزاد (شیخ جوادی)، منیژه، ۱۳۲۸، مترجم.

ب. عنوان.

۶۵۹/۱۳۲

HF۵۸۲۵/۴

۱۳۸۱

م ۸۱، ۱۹۱۳۷

کتابخانه ملی ایران

فهرست مطالب

- سخن ناشر..... ۱۱
پیش‌گفتار..... ۱۳

بخش اول

- برای فروش بیشتر چگونه بنویسیم؟..... ۱۷
۱) آشنایی با نگارش تبلیغات ۱۹
۲) چگونه با نوشته خود، توجه دیگران را جلب کنیم؟..... ۲۵
برای جلب توجه، آگهی شما بایستی وارد میدان رقابت شود ۲۵
چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند؟..... ۲۷
چهار هدف یک عنوان ۳۰
شکستن قواعد ۳۵
هشت عنوان مؤثر ۳۶
«مفهوم»: عنوانها و تصویرها در کنار یکدیگر ۴۱
فهرستی از عنوانهای مؤثر..... ۴۲
فنون خلق عنوانها ۴۳
کلام آخر در زمینه عنوانها ۴۶
۳) نگارش ارتباطی ۴۹
نوشته‌ای که ایجاد ارتباط کند همان تبلیغ پرفروش خواهد بود..... ۴۹
رهنمودهایی برای نوشتن نسخه‌های واضح و شفاف..... ۵۱
ترندهایی در این تجارت ۶۹
کنترل نهایی یک متن تبلیغاتی ۷۲

- ۴) نوشته پرفروش ۷۵
- خصوصیات و مزایا ۷۶
- نکات برانگیزنده ۷۹
- خاصیت منحصر به فرد کالای فروشی ۸۳
- مشتری خود را بشناسید: ۸۶
- فهرستی از نکات برانگیزنده « یک متن تبلیغاتی ۹۰
- نوشته بلند، در قبال نوشته ای کوتاه ۹۲
- ایجاد یک تصویر ذهنی ۹۵
- ۵) برای نوشتن آماده شوید ۹۷
- راهی نادرست برای آغاز کار ۹۸
- چگونه خود را برای نگارش یک متن تبلیغاتی آماده کنیم؟ ۹۹
- استفاده از مصاحبه برای جمع آوری داده ها ۱۰۳
- اطلاعات خود را سر و سامان دهید ۱۰۷
- آیین نگارش ۱۰۹
- راهکارهایی برای تولید ایده های تبلیغاتی ۱۱۲
- چند راهکار دیگر برای خلق ایده های تبلیغاتی ۱۱۴

بخش دوم

- وظایف نویسنده تبلیغات ۱۱۵
- ۱) نوشتن آگهیهای چاپی ۱۱۷
- انواع آگهی ۱۱۹
- ضابطه های یک تبلیغ موفق ۱۲۳
- شعار دادن و یا شعار ندادن ۱۳۴
- نقد آگهی ۱۳۵
- چگونگی چاپ یک آگهی ۱۴۰
- فهرست ایده های تبلیغاتی ۱۴۲
- ۳۲ نمونه آگهی چاپی که می توانید استفاده کنید: ۱۴۳
- ۲) نوشتن نامه مستقیم ۱۴۵

- ۱۴۷ چگونه نوشتن یک تبلیغ پستی.....
- ۱۴۹ چگونه یک نامه موثر در فروش را آغاز می‌کنیم؟.....
- ۱۵۰ ۱۵ روش مختلف برای شروع یک نامه.....
- ۱۶۲ آیا باید پاکت، برانگیزنده حس کنجکاو باشد یا خیر؟.....
- ۱۶۴ اطلاعیه می‌گیرید، نامه می‌فروشید.....
- ۱۶۵ چگونه می‌توان میزان پاسخ خوانندگان را افزایش داد؟.....
- ۱۶۹ ۳ نگارش متن بروشور، کاتالوگ و سایر نوشته‌های فروش.....
- ۱۷۰ ۱۱ رهنمود برای تهیه بروشورهای بهتر و مؤثرتر.....
- ۱۸۸ چگونه بروشور خود را مرتب کنیم؟.....
- ۱۹۱ کاتالوگها.....
- سایر انواع نوشته‌های فروش (گزارش سالیانه / اطلاعیه / تبلیغات
همراه صورت‌حساب)..... ۱۹۴
- ۱۹۵ ۴ نگارش مطالب روابط عمومی.....
- ۱۹۷ اطلاعیه (اطلاعیه مطبوعات دقیقاً چیست؟).....
- ۲۰۱ جزوه / مملو از خبر یعنی چه؟.....
- ۲۰۲ پرسشها و پاسخها در مورد اطلاعیه مطبوعاتی.....
- ۲۰۴ نگارش یک داستان طولانی.....
- ۲۰۶ نامه معرفی.....
- ۲۰۹ چگونه متن یک سخنرانی نوشته می‌شود؟.....
- ۲۱۴ نگارش خبرنامه.....
- ۲۱۷ ۵ نگارش تبلیغات رادیو - تلویزیونی.....
- ۲۱۸ وسیله‌ای برای ارائه اطلاعات بیشتر.....
- ۲۲۱ ۱۲ نوع تبلیغات تلویزیونی.....
- ۲۲۶ رهنمودهایی برای نوشتن متن مؤثر آگهی تلویزیونی.....
- ۲۲۹ چگونه متن خود را تایپ کنید؟.....
- ۲۳۳ دو آگهی رادیویی مورد علاقه من.....
- ۲۳۴ تبلیغاتی که منتشر نمی‌شوند.....

بخش سوم

- تجارت تبلیغاتی ۲۳۹
- ۱) چگونه می‌توان یک نویسنده تبلیغاتی آزاد و موفق بود؟ چرا
نویسنده تبلیغاتی آزاد؟ ۲۴۱
- آیا این شغل مناسب شماست؟ ۲۴۲
- و اما معایب این حرفه ۲۴۴
- مشخصات یک نویسنده تبلیغاتی آزاد ۲۴۷
- وسائل مورد نیاز ۲۴۹
- مزایای کسب تخصص ۲۵۲
- فروش کار خود را چگونه آغاز می‌کنید؟ ۲۵۴
- نگاهی به بازار ۲۶۱
- تعیین دستمزد ۲۶۶
- چگونه می‌توان یک نویسنده آزاد و موفق شد؟ ۲۶۹
- ۲) چگونه می‌توان شغل معتبری مانند نویسندگی برای یک آژانس تبلیغاتی
را به دست آورد؟ ۲۷۳
- منابع کار را در کجا می‌توان یافت ۲۷۶
- مناسبتین آژانس برای شما کدام است؟ ۲۷۹
- رهنمودهایی برای نوشتن سوابق کار و نامه همراه آن ۲۸۳
- چگونه کتاب خود را درست کنید؟ ۲۸۷
- چگونه می‌توان یک مصاحبه موفق داشت؟ ۲۸۹
- اکنون استخدام شده‌اید ۲۹۳
- شما می‌توانید مستقیماً برای مشتری کار کنید و نه آژانس تبلیغاتی ۲۹۵
- شرکتها: آنجا که می‌توان شغلی به دست آورد ۲۹۷
- ۳) چگونه استخدام یک نویسنده تبلیغات و همکاری با او ۳۰۱
- چرا برخی از کارفرمایان به نویسندگان خود احترام نمی‌گذارند؟ ۳۰۲
- استخدام نویسنده مناسب ۳۰۳
- رهنمودهایی جدید برای کار کردن با یک نویسنده ۳۱۱
- چگونه یک متن تبلیغاتی را ویرایش و تأیید کنیم؟ ۳۱۴

- ۴ آنچه باید یک نویسنده تبلیغات در زمینه طرحهای گرافیکی بداند... ۳۲۳
- ۳۲۳ ترسیم با تجسم متفاوت است.....
- ۳۲۶ خط مشی هنری برای یک نویسنده مستقل.....
- ۳۲۸ رهنمودهایی برای طراحی نویسندگان.....
- ۳۳۱ سخن نهایی.....
- ۳۳۳ واژنامه اصطلاحات تبلیغاتی.....
- ۳۴۰ درباره نویسنده.....

سخن ناشر:

با سلام

نخست، از این که - با آرزوی دوباره - به جمع خانواده ناشران این مرز و بوم پیوسته‌ایم، افتخار می‌کنیم و برای حفظ این پیوستگی و افتخار تلاش پیوسته خواهیم داشت.

انتشارات سینه، که دگر باره به کارنشر پرداخته، بدین گونه گامهای نخستین کار خود را - در دوره جدید - برمی‌دارد. در این راه، تجربه و دانش آن گروه پیشکسوت را با دانش به روز نسل جوان در آمیخته‌ایم، که خود دستی - نه ازدور، که از نزدیک - بر آتش دارند و دل در گرو خدمت به فرهنگ، صنعت نشر و تبلیغات نهاده‌اند.

طبیعی است برای برخورداری از آن تجربه‌های دیرین و دانش به روز نسل جوان، باید که به بی‌راهه نرفت و کار را به گونه‌ای عرضه کرد، که مورد نظر و تأیید آن گروه و این گروه قرار گیرد، سپس به مخاطب ارائه داد.

رسالت کار گردانندگان انتشارات سینه باید بر این نکته متمرکز باشد، که در یابند اصولاً مخاطب کیست و وظیفه این انتشارات در چه محدوده‌ای تعریف می‌شود.

در این روزگار، دست اندرکاران کار نوپای صنعت تبلیغات - اگر چه سابقه‌ای چندین ساله دارد - نیازمند شیوه‌ها و دانشهایی هستند، که این صنعت را از هرز رفتن و ضد تبلیغ و سطحی بودن آن دور سازد؛ و این ممکن نیست مگر با آموزش و شناخت ترندهای ویژه تبلیغات، که امروزه نبض جهان را در دست دارد.

مسئولان انتشارات سیته، در نخستین گامهای دوباره خود، می‌کوشند تا به این هدف دست یابند و به این منظور، مرکز فعالیت انتشاراتی خود را بر چاپ و نشر کتابهایی در حوزه صنعت تبلیغات قرار داده‌اند، که نیاز به آن را همگان احساس می‌کنند.

گنزن این نکته - فروتنانه - ضروری است که اگر یاری و مساعدت ناشران همکار و صمیمی و مخاطبان انتشارات سیته نباشد و آنان و همکاران در شرکتهای تبلیغاتی به اظهار نظر، راهنمایی و انتقاد از کار ما نپردازند، چه بسا که راهنمان بی‌راجه شده، به نتیجه بهره‌رسانی آموزشی و اطلاع‌رسانی مورد نظر دست نیابیم.

آنچه ما را در این راه سرپا نگه داشته، قدرت ادامه‌کار می‌دهد، گوشه چشمی است که از سوی شما خواننده گرامی - به نشانه‌راهنمایی - به دست اندرکاران انتشارات سیته ارزانی خواهید داشت.

ما بی ادعا در این راه گام نهاده ایم و

زیاران چشم‌یاری داریم

شاهین ترکمن

انتشارات سیته

زمستان ۱۳۸۱



این کتابی است برای تمام کسانی که در دنیای تبلیغات به کار مشغولند، آنهایی که آگهیها را می‌نویسند، به تدوین فیلمهای تبلیغاتی می‌پردازند و یا آنها را تایید می‌کنند: - نویسندگان شرکتهای تبلیغاتی، مدیران، خبرنگاران، و عکاسان آزاد؛ تهیه کنندگان خلاق، سرمایه‌گذاران، مدیران فروش و بازاریابی، و مدیران تولید و مدیران انواع مختلف محصولات تجارتي؛ و این کتابی است مملو از نظریات، روشها و قوانین حاکم بر دنیای تبلیغات.

بسیاری از افراد پرآوازه در این زمینه به شما خواهند گفت که در این جریان نیازی به قاعده و قانون نیست - تبلیغات «پرجاذبه» قوانین را به زیر پا می‌نهد و آنها را درهم می‌شکند. شاید حقیقتی در این گفته نهفته باشد، اما قبل از آن که قانون را بشکنید، باید آن را شناسایی کنید.

این کتاب با این هدف ویژه به نگارش درآمده است، که شما را در راه خلق تبلیغات مؤثر و پرجاذبه یاری دهد؛ تبلیغاتی که توجه عموم را به خود جلب می‌کند، پیام خود را

1. نویسندگان تبلیغات، عکاسان، هنرمندان و سایر افرادی هستند، که در این زمینه به طور Freelance

مستقل کار می‌کنند و وابسته به شرکت خاصی نیستند - م.

به شفافیت عرضه می‌دارد و خریدار را برای خریدن کالا متقاعد می‌سازد. افراد تازه کار، تمامی نکات بنیادین مورد نیاز را با استفاده از این کتاب خواهند آموخت: تبلیغات چیست، استفاده از آن به چه منظوری است و چگونه می‌توان آن را شمر ثمر ساخت؟

افرادی که در این زمینه دارای تجاربی ناچیز هستند، با استفاده از این کتاب چگونگی نگارش تبلیغاتی ساده، شفاف و بی‌واسطه را خواهند آموخت. این کتاب حاوی نظریات، نمونه‌ها و مشاهدات تازه‌ای است که افراد نوپا را در این میدان یاری کرده، قدرت فروش محصولات آنان را افزایش می‌دهد.

حتی افراد کهنه کاره نیز می‌توانند از این کتاب بهره‌مند شده، با نظریات جدید آشنا شوند؛ و یا حتی از روشهای قدیمی خود به گونه‌ای مطلوب در زمینه منافع مشتریانشان بهره‌برداری کنند.

روش آموزش من از طریق ارائه نمونه‌ها و مثالهاست: شرح حالهای متعدد، نمونه‌های آگهی، نامه‌های پستی و بروشورها، اصول اولیه تبلیغات مؤثر را به نمایش می‌گذارند و رهنمودها تا حد ممکن به شکل قواعد کوتاه و قابل فهم ارائه شده‌اند. شاید افرادی باشند که بدون آگاهی از این قواعد به خلق تبلیغاتی پرجاذبه می‌پردازند؛ اما چنین پدیده‌ای یک در هزار اتفاق می‌افتد و این دسته از افراد دست به خلق آگهیهای ضعیف، غیر مؤثر و نازیبا می‌زنند؛ تبلیغاتی با طینتی زیبا و ظاهری جذاب، اما ناکام در فروش کالا.

در قبال یادگیری اصول و رهنمودهای بنیادین این کتاب، خلق تبلیغات پرجاذبه و یا کسب بالاترین جوایز این رشته را تضمین نمی‌کنم، اما به یک نکته با اطمینان کامل واقفم: این که شما موفق به نوشتن تبلیغات مؤثر خواهید شد - تبلیغاتی که مشتریان شما را متقاعد خواهد ساخت، که دست خود را به داخل کیف پول خود ببرند و کالای شما را خریداری کنند (و نه کالای دیگری را!).

اکنون ترتیب و سازماندهی مطالب کتاب را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

بخش نخست چگونگی نگارش تبلیغات مؤثر را به شما می‌آموزد. چگونه نوشته شما توجه افراد را کاملاً جلب کرده، با آنان ایجاد ارتباط می‌کند و متقاعدشان می‌سازد؟ در بخش نخست شما آمادگی لازم را برای تدارک نگارش چنین تبلیغاتی کسب خواهید کرد.

بفشل دوه به بررسی وظایف یک نویسنده تبلیغاتی می‌پردازد و رهنمودهای ضروری را در راستای نوشتن آگهیهای مندرج در جراید، بروشور، کاتالوگ، گزارش سالانه، آگهیهای رادیویی و تلویزیونی، فیلمهای صنعتی، استفاده از اسلاید، کنفرانسهای مطبوعاتی، ارائه مقالات، خبرنامه و ادامه سخنرانی در اختیارتان می‌گذارد.

بفشل دوه به بحث در زمینه تجارت تبلیغاتی می‌پردازد. اگر شما یک نویسنده تبلیغات هستید، روش موفقیت‌آمیز به دست آوردن شغلی را در یک شرکت تبلیغاتی فرا خواهید گرفت؛ و اگر یک مشتری هستید، چگونگی استخدام یک نویسنده تبلیغات و ارزیابی کار او را فرا خواهید گرفت.

شما با خواندن راهنمای نویسندگان تبلیغات، درخواهید یافت که آنان هم‌مقامهای ادبی و یا هنرمندان خلاق نیستند، تنها فروشندگانی هستند که در صدد جلب مشتری و وادار ساختن او به خرید کالای مورد نظر می‌باشند.

اما نا امید نشوید. زمانی که شروع به نوشتن تبلیغات پرجاذبه می‌کنید، درست مثل من به این نتیجه خواهید رسید، که نگارش کلمه‌هایی متقاعد کننده می‌تواند چون نوشتن یک شعر یا یک مقاله ادبی و یا یک داستان کوتاه، هیجان‌انگیز و زیبا باشد.

و در عین حال پول بیشتری هم به جیب می‌زنید، این طور نیست؟