

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ  
و ما  
که دل زاناش حنِ مردِ ادره



# ادبیات تبلیغ

کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات

نویسنده:

رابرت دابلیو. بلائی

مترجم:

منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب ادبیات تبلیغ ترجمه‌ای است از:

---

**The Copywriter's Handbook:**  
**a step-by-step guide to writing copy that sells**

Robert W. Bly

## ادبیات تبلیغ

نویسنده: رابرت دابلجو. بلای  
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



مجید اسماعیلی  
سیته

صفحه‌آرایی:  
ناشر:

چاپ هفتم: تابستان ۱۴۰۱	۱۰۰۰ نسخه
چاپ ششم: تابستان ۱۳۹۸	۱۰۰۰ نسخه
چاپ پنجم: تابستان ۱۳۹۶	۱۰۰۰ نسخه
چاپ چهارم: زمستان ۱۳۹۳	۱۰۰۰ نسخه
چاپ سوم: پاییز ۱۳۸۸	۲۰۰۰ نسخه
چاپ دوم: بهار ۱۳۸۴	۲۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۱	۴۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-65-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۵-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)



جهت اطلاع از قیمت کتاب  
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: بلاى، رابرت دبليو، ۱۹۵۷ - م. Bly, Robert W.
عنوان و نام پديدآور	: ادبيات تبليغ: كتاب راهنما براى نويسندگان تبليغات/ نويسنده رابرت دابليو بلاى؛ مترجم منيژه شيخ جوادى (بهزاد).
وضعيت ويراست	: [ويراست ۲].
مشخصات نشر	: تهران: سيته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهرى	: ۳۶۴ ص: جدول.
شابك	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۵-۸
وضعيت فهرست‌نويسى	: فيبا
يادداشت	: عنوان اصلى: The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells
يادداشت	: چاپ هفتم.
موضوع	: نگارش علمى و فنى -- آگهى‌هاى تبليغاتى
موضوع	: نگارش علمى و فنى -- كسب و كار
شناسه‌ى افزوده	: بهزاد، منيژه (شيخ جوادى)، ۱۳۲۸ -، مترجم
رده‌بندى كنگره	: ۱۳۹۳ الف۸ب/۸۵۸۲۵ HF
رده‌بندى ديوبى	: ۶۵۹/۱۳۲
شماره‌ى كتابشناسى ملي	: ۳۵۲۷۴۸۴

تبلیغی تأثیر گذار است که مخاطب را  
به تفکر درباره‌ی آنچه ما می‌خواهیم، وادارد؛  
نه این که مجذوب خود تبلیغ شود.  
دیوید اگیلوی

## سخن ناشر

---

دست‌اندرکاران و متخصصان تبلیغات می‌دانند که پیام‌های تبلیغاتی مناسب به چه میزان در موفقیت یک کمپین تبلیغاتی تأثیر گذار می‌باشند. نوشتن متون و پیام‌های تبلیغاتی یکی از ارکان اصلی تبلیغ و شاید هم مهم‌ترین آن‌هاست. پیشروهای حوزه‌ی تبلیغات در آمریکا در سال‌های ۴۰ و ۵۰ میلادی دو سبک را برای طراحی و ساختن آگهی و در نهایت، نوشتن متن پیام‌های تبلیغاتی پایه‌گذاری کرده‌اند.

۱- «تبلیغات خلاق» که پیشرو آن برنباخ بود. این تفکر تا امروز ادامه داشته و دنباله‌روهای فراوانی داشته است، از جمله لوک سولیوان که کتاب تبلیغات خلاق او در همین حوزه توسط این انتشارات چاپ شده است.

۲- «تبلیغات فروشنده» که پایه‌گذاران آن روسر ریوز و دیوید اگیلوی بوده‌اند و تبلیغاتی است که تعهد اصلی آن رشد و توسعه‌ی پلکانی فروش می‌باشد.

نویسنده‌ی این کتاب که از پیروان مکتب «تبلیغات فروشنده» است، کتابی را نوشته که شما را در نوشتن تمامی متون تبلیغاتی، از نگارش یک شعار تا متن آگهی و یا تهیه‌ی متن یک بروشور، کاتالوگ، نامه‌های فروش مستقیم و... راهنمایی می‌کند. و به جرئت می‌توان گفت که یکی از بهترین کتاب‌های موجود در حوزه‌ی کپی‌رایتینگ می‌باشد که می‌تواند راهنمای بسیار مناسبی

برای تمامی متخصصان تبلیغات، طراحان گرافیک، مدیران پروژه، نویسندگان تبلیغاتی و... باشد.

این کتاب، نخستین کتاب منتشر شده توسط انتشارات سیته است که چاپ چهارم آن هم‌اکنون با ویراستاری جدید و صفحه‌آرایی تازه به بازار نشر عرضه شده است.

در پایان لازم به ذکر است که انتشارات سیته با چاپ بیش از ۷۰ عنوان کتاب به عنوان نخستین ناشر تخصصی کتاب‌های تبلیغات و بازاریابی کشور در حال حاضر فعالیت می‌کند و جایگاه کنونی آن در نتیجه‌ی چند سال کار مستمر و پیوسته و تلاش همکاران ما در انتشارات سیته، و نیز گوشه‌ی چشم و حمایت و همراهی و مساعدت‌هایی است که مخاطبان و خوانندگان کتاب‌های ما به این انتشارات داشته‌اند.

با سپاس از همگی

شاهین ترکمن



## فهرست

---

۱	پیش‌گفتار
۵	<b>بخش اول: برای فروش بیشتر چگونه بنویسیم؟</b>
۷	۱- مقدمه‌ای بر نگارش تبلیغات
۱۵	۲- چگونه با نوشته‌ی خود توجه دیگران را جلب کنیم؟
۱۵	برای جلب توجه، آگهی شما باید به میدان رقابت وارد شود
۱۷	چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند؟
۲۰	چهار هدف یک عنوان
۲۵	شکستن قواعد
۲۶	هشت عنوان مؤثر
۳۰	مفهوم: عنوان‌ها و تصویرها در کنار یکدیگر
۳۱	فهرستی از عنوان‌های مؤثر
۳۲	فنون خلق عنوان‌ها
۳۵	کلام آخر در زمینه‌ی عنوان‌ها
۳۷	<b>۳- نگارش ارتباطی</b>
۳۷	نوشته‌ای که ارتباط برقرار کند، همان تبلیغ پرفروش خواهد بود
۳۹	رهنمودهایی برای نوشتن نسخه‌های واضح و شفاف

۵۹	ترفندهایی در این تجارت
۶۲	کنترل نهایی یک متن تبلیغاتی
۶۵	۴- نوشته‌ی پر فروش
۶۶	خصوصیات و مزایا
۶۹	نکات برانگیزنده
۷۴	خاصیت منحصر به فرد کالای فروشی
۷۶	شناخت مشتری خود؛ کلیدی برای موفقیت در فروش
۸۱	فهرستی از «نکات برانگیزنده‌ی» یک متن تبلیغاتی
۸۳	نوشته‌ی بلند در برابر نوشته‌ای کوتاه
۸۷	ایجاد یک تصویر ذهنی
۸۹	۵- برای نوشتن آماده شوید
۹۰	راهی نادرست برای آغاز کار
۹۱	چگونه خود را برای نگارش یک متن تبلیغاتی آماده کنیم؟
۹۵	استفاده از مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۰	اطلاعات خود را سروسامان دهید
۱۰۲	آیین نگارش
۱۰۵	راهکارهایی برای تولید ایده‌های تبلیغاتی
۱۰۷	چند راهکار دیگر برای خلق ایده‌های تبلیغاتی

## ۱۰۹ بخش دوم: وظایف نویسنده‌ی تبلیغات

۱۱۱	۱- نوشتن آگهی‌های چاپی
۱۱۳	انواع آگهی
۱۱۷	ضابطه‌های یک تبلیغ موفق
۱۲۸	شعار دادن یا شعار ندادن
۱۳۰	نقد آگهی
۱۳۵	چگونگی چاپ یک آگهی
۱۳۷	فهرست ایده‌های تبلیغاتی
۱۳۸	۳۲ نمونه‌ی آگهی چاپی که می‌توانید استفاده کنید

- ۲- نوشتن نامه‌ی مستقیم
- ۱۴۱
- ۱۴۳ چگونگی نوشتن یک تبلیغ پستی
- ۱۴۵ چگونه یک نامه‌ی مؤثر در فروش را آغاز می‌کنیم؟
- ۱۴۶ ۱۵ روش مختلف برای شروع یک نامه
- ۱۵۹ آیا پاکت باید برانگیزنده‌ی حس کنجکاوی باشد یا خیر؟
- ۱۶۲ اطلاعیه می‌گوید، نامه می‌فروشد
- ۱۶۳ چگونه می‌توان میزان پاسخ خوانندگان را افزایش داد؟
- ۱۶۷ ۳- نگارش متن بورشور، کاتالوگ و سایر نوشته‌های فروش
- ۱۶۹ ۱۱ رهنمود برای تهیه‌ی بروشورهای بهتر و مؤثرتر
- ۱۸۷ چگونه بروشور خود را مرتب کنیم؟
- ۱۹۰ کاتالوگ‌ها
- ۱۹۳ سایر انواع نوشته‌های فروش
- ۱۹۵ ۴- نگارش مطالب روابط عمومی
- ۱۹۷ اطلاعیه
- ۱۹۸ اطلاعیه‌ی مطبوعات دقیقاً چیست؟
- ۲۰۰ مملو از خبر یعنی چه؟
- ۲۰۳ پرسش‌ها و پاسخ‌ها درباره‌ی اطلاعیه‌ی مطبوعاتی
- ۲۰۵ نگارش یک داستان طولانی
- ۲۰۷ نامه‌ی معرفی
- ۲۱۰ چگونه متن یک سخنرانی نوشته می‌شود؟
- ۲۱۵ نگارش خبرنامه
- ۲۱۹ ۵- نگارش تبلیغات رادیو تلویزیونی
- ۲۲۰ وسیله‌ای برای ارائه‌ی اطلاعات بیشتر
- ۲۲۳ ۱۲ نوع تبلیغات
- ۲۲۹ رهنمودهایی برای نوشتن متن مؤثر آگهی تلویزیونی
- ۲۳۲ چگونه متن خود را تایپ کنید؟
- ۲۳۵ آگهی رادیویی مورد علاقه‌ی من
- ۲۳۷ تبلیغاتی که منتشر نمی‌شوند

- بخش سوم: تجارت تبلیغاتی**
- ۲۴۱
- ۲۴۳ ۱- چگونه می‌توان یک نویسنده‌ی تبلیغاتی آزاد و موفق بود؟
- ۲۴۳ چرا نویسنده‌ی تبلیغاتی آزاد؟
- ۲۴۴ آیا این شغل مناسب شماست؟
- ۲۴۶ و اما معایب این حرفه
- ۲۴۹ مشخصات یک نویسنده‌ی تبلیغاتی آزاد
- ۲۵۱ وسایل مورد نیاز
- ۲۵۴ مزایای کسب تخصص
- ۲۵۶ فروش کار خود را چگونه آغاز می‌کنید؟
- ۲۶۵ نگاهی به بازار
- ۲۷۰ تعیین دستمزد
- ۲۷۳ چگونه می‌توان یک نویسنده‌ی آزاد و موفق شد؟
- ۲- چگونه می‌توان شغل معتبری مانند نویسندگی برای
- ۲۷۷ یک آژانس تبلیغاتی را به دست آورد؟
- ۲۸۰ منابع کار را در کجا می‌توان یافت؟
- ۲۸۳ مناسب‌ترین آژانس برای شما کدام است؟
- ۲۸۸ رهنمودهایی برای نوشتن سوابق کار و نامه‌ی همراه آن
- ۲۹۳ چگونه کتاب خود را درست کنید؟
- ۲۹۵ چگونه می‌توان یک مصاحبه‌ی موفق داشت؟
- ۲۹۸ اکنون استخدام شده‌اید
- ۳۰۰ می‌توانید مستقیم برای مشتری کار کنید، نه آژانس تبلیغاتی
- ۳۰۳ نویسنده‌ی جانب مشتری: آن‌جا که می‌توان شغلی به دست آورد
- ۳۰۷ ۳- چگونگی استخدام یک نویسنده‌ی تبلیغات و همکاری با او
- ۳۰۸ چرا برخی از کارفرمایان به نویسندگان خود احترام نمی‌گذارند؟
- ۳۰۹ استخدام نویسنده‌ی مناسب
- ۳۱۸ رهنمودهایی جدید برای کار کردن با یک نویسنده
- ۳۲۱ چگونه یک متن تبلیغاتی را ویرایش و تأیید کنیم؟

۴- آنچه باید یک نویسنده‌ی تبلیغات در زمینه‌ی طرح‌های

۳۲۹

گرافیکی بداند

۳۲۹

ترسیم با تجسم متفاوت است

۳۳۲

خطمشی هنری برای یک نویسنده‌ی مستقل

۳۳۴

رهنمودهایی برای طراحی نویسندگان

۳۳۷

سخن‌نهایی

۳۴۱

واژه‌نامه‌ی اصطلاحات تبلیغاتی

۳۴۹

درباره‌ی نویسنده



## پیش‌گفتار

---

این کتابی است برای تمام کسانی که در دنیای تبلیغات به کار مشغول‌اند، آن‌هایی که آگهی‌ها را می‌نویسند، به تدوین فیلم‌های تبلیغاتی می‌پردازند و یا آن‌ها را تأیید می‌کنند؛ نویسندگان شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران، خبرنگاران و عکاسان آزاد،<sup>۱</sup> تهیه‌کنندگان خلاق، سرمایه‌گذاران، مدیران فروش و بازاریابی، مدیران تولید و مدیران انواع مختلف محصولات تجارتي. 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 باشد، اما پیش 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 به شفافیت عرضه می‌دارد و خریدار را برای خرید کالا متقاعد می‌سازد.

۱. Freelance، نویسندگان تبلیغات، عکاسان، هنرمندان و سایر افرادی که در این زمینه به طور مستقل کار می‌کنند و به شرکت خاصی وابسته نیستند. م.

افراد تازه کار، تمامی نکته‌های 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 نتیجه‌بخش کرد؟

افرادی که در این زمینه تجربه‌ی ناچیزی دارند، با استفاده از این کتاب چگونگی نگارش تبلیغاتی ساده، شفاف و بی‌واسطه را خواهند آموخت. این کتاب حاوی نظرات، نمونه‌ها و مشاهدات تازه‌ای است که افراد نوپا را در این میدان یاری می‌کند و قدرت فروش محصولاتشان را افزایش می‌دهد.

حتی افراد کهنه‌کار نیز می‌توانند از این کتاب بهره‌جویند و با نظرات جدید آشنا شوند یا حتی از روش‌های قدیمی خود به گونه‌ای مطلوب در زمینه‌ی منافع مشتریان بهره‌برداری کنند.

روش آموزش من از طریق ارائه‌ی نمونه‌ها و مثال‌هاست؛ شرح‌حال‌های متعدد، نمونه‌های آگهی، نامه‌های پستی و بروشورها اصول اولیه‌ی 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 پر جاذبه می‌پردازند، اما چنین پدیده‌ای یک در هزار اتفاق می‌افتد و این دسته از افراد آگهی‌های ضعیف، غیرمؤثر و نازیبا خلق می‌کنند؛ تبلیغاتی با طنینی 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 در نوشتن تبلیغات مؤثر موفق خواهید شد. تبلیغاتی که مشتریان شما را متقاعد می‌سازد که دست خود را به داخل کیف پول خود ببرند و کالای شما را بخرند (نه کالای دیگری را).

اکنون ترتیب و سازماندهی مطالب کتاب را بررسی می‌کنیم:

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



**بخش دوم** به بررسی وظایف یک نویسنده‌ی تبلیغاتی می‌پردازد و رهنمودهای ضروری را در راستای نوشتن آگهی‌های مندرج در جراید، بروشور، کاتالوگ، گزارش سالیانه، آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، فیلم‌های صنعتی، استفاده از اسلاید، کنفرانس‌های مطبوعاتی، ارائه‌ی مقالات، خبرنامه و ارائه‌ی سخنرانی در اختیاران می‌گذارد.

**بخش سوم** به بحث در زمینه‌ی تجارت تبلیغاتی می‌پردازد. اگر یک نویسنده‌ی تبلیغات هستید، روش موفقیت‌آمیز به‌دست‌آوردن شغلی را در یک شرکت تبلیغاتی فرا خواهید گرفت؛ و اگر یک مشتری هستید، چگونگی استخدام یک نویسنده‌ی تبلیغات و ارزیابی کار او را فرا خواهید گرفت.

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

اما ناامید نشوید. زمانی که شروع به نوشتن تبلیغات پرجاذبه می‌کنید، درست مانند من به این نتیجه خواهید رسید که نگارش کلمه‌های متقاعدکننده می‌تواند همانند نوشتن یک شعر یا یک مقاله‌ی ادبی و یا یک داستان کوتاه، هیجان‌انگیز و زیبا باشد. در عین حال پول بیشتری هم به جیب می‌زنید، این طور نیست؟



## بخش اول

برای فروش بیشتر چگونه بنویسیم؟

مقدمه‌ای بر نگارش تبلیغات  
چگونه با نوشته‌ی خود توجه دیگران را جلب کنیم؟  
نگارش ارتباطی  
نوشته‌ی پرفروش  
برای نوشتن آماده شوید

