

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



# اعتراف‌های یک تبلیغاتچی

---

نویسنده:  
دیوید اگیلوی

مترجم:  
رویا گذشتی

**سپنتا**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب اعتراف‌های یک تبلیغاتچی ترجمه‌ای است از:

---

**Confessions of an Advertising Man**

David Ogilvy

## اعتراف‌های یک تبلیغاتچی

نویسنده: دیوید اگیلوی  
مترجم: رویا گذشتی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیانی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه  
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لیتوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیتِه

چاپ ششم: بهار ۱۴۰۱  
چاپ پنجم: بهار ۱۴۰۰  
چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۸  
چاپ سوم: بهار ۱۳۹۶  
چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۴  
چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۲

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-51-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۱-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

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

سرشناسه	: اگیلوی، دیوید، ۱۹۱۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: اعتراف‌های یک تبلیغاتچی / نویسنده دیوید اگیلوی؛ مترجم رویا گذشتی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
چاپ ششم	: بهار ۱۴۰۱.
چاپ پنجم	: بهار ۱۴۰۰.
چاپ چهارم	: پاییز ۱۳۹۸.
چاپ سوم	: بهار ۱۳۹۶.
چاپ دوم	: پاییز ۱۳۹۴.
چاپ اول	: پاییز ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۶ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۱-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Confessions of an advertising man.
موضوع	: اگیلوی، دیوید، ۱۹۱۱ - م.
موضوع	: مدیران تبلیغاتی-- ایالات متحده -- سرگذشتنامه
موضوع	: مدیران تبلیغاتی-- ایالات متحده
شناسه‌ی افزوده	: گذشتی، رویا، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۱ الف۷الف/ HF۵۸۱۰
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۲۹۸۵۷۶۱

## سخن ناشر

---

دیوید اگیلوی کیست؟

در سال ۱۹۴۸، سه سال پس از پایان جنگ جهانی دوم دیوید اگیلوی، یک مهاجر ۳۹ ساله‌ی انگلیسی که کمترین تجربه‌ای در دنیای تبلیغات نداشت، مغازه‌ای در خیابان مدیسون نیویورک گشود. خودش می‌گوید: «آکسفورد را رها کردم، مدتی در پاریس سرآشپز بودم، بعد فروشنده‌ی دوره‌گرد شدم و اندکی بعد به خدمات اجتماعی روی آوردم. مدتی در کنار دکتر گالوپ به کارهای تحقیقاتی پرداختم و پس از آن به نوشتن آگهی‌ها و شعارهای تبلیغاتی مشغول شدم.» اما در فاصله‌ی ۵ سال او توانست به شخصیت برجسته‌ی خیابان مدیسون تبدیل شود و بعدها لقب «سلطان خیابان مدیسون» را به خود اختصاص دهد.

هم اکنون انتشارات سितه برای آشنایی بیشتر خواندگانش با «سلطان بی‌چون و چرای دنیای تبلیغات»، پرفروش‌ترین کتاب او را با نام اعتراف‌های یک تبلیغاتچی چاپ و منتشر کرده است.

این کتاب که به چهارده زبان دنیا ترجمه شده و میلیون‌ها نسخه از آن در سرتاسر دنیا به فروش رفته، بهترین، قابل فهم‌ترین و جالب‌ترین کتاب در زمینه‌ی تبلیغات است؛ یک عصاره‌ی جادویی از یادگیری و درایت. کتاب با پیشینه‌ای از دوران کودکی اگیلوی آغاز می‌شود و سپس به

مهم‌ترین سرفصل‌های دنیای تبلیغات می‌پردازد.  
او از تجربه‌ی خودش می‌گوید و برای ساختن بهترین کمپین‌ها و موفق‌ترین  
آژانس‌های تبلیغاتی، تکنیک‌هایی را با شما در میان می‌گذارد؛ شگردهایی از  
برترین کارهایی که خلق کرده.  
خواندن اعتراف‌های یک تبلیغاتچی که کارش را با رویایی بزرگ آغاز کرد  
و هم اکنون در سرتاسر دنیا ۲۶۷ شعبه و ۳۰۰۰ مشتری دارد، بی‌شک برای  
تمام کسانی که حرفه‌ی تبلیغات را انتخاب کرده‌اند، الهام بخش، جالب و  
به‌یادماندنی خواهد بود.

شاهین ترکمن



## یادداشت مترجم

---

گاهی در این بازار پرهیاهوی زندگی احساس سرخوردگی می‌کنیم و با خود می‌گوییم چرا افکار و آرمان‌هایمان خریداری ندارند؟ غافل از این که این ما هستیم که در پیدا کردن مشتری برای آن‌ها ناتوانیم. موفق کسی است که بداند چطور باید متاع خود را عرضه کند و کجا می‌تواند خریدارش را بیابد. این جاست که تبلیغات، جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کند. خواندن این کتاب، هم برای کسانی که به طور حرفه‌ای در زمینه‌ی تبلیغات فعال هستند و هم برای آن‌هایی که می‌خواهند حاصل تلاش خود را در بازار زندگی به بهای واقعی آن بفروشند، خالی از لطف نخواهد بود؛ چون چکیده‌ای است از تجربه‌های کسی که این راه را رفته و به سرمنزل مقصود رسیده است.

ترجمه‌ی این کتاب را به پسر نازنینم، آرش هدیه می‌کنم؛ به امید آن که در این بازار مکاره حرف‌های تازه‌ای برای گفتن و دستاوردهای ارزشمندی برای ارائه داشته باشد و خریداران قابل‌ی سر راهش قرار بگیرند.

رویا گذشتی



## فهرست

---

۳	داستان خلق این اثر
۱۵	پیشینه
۱۹	فصل ۱: چگونه می‌توان یک بنگاه تبلیغاتی را اداره کرد؟
۳۳	فصل ۲: چطور مشتری پیدا کنیم
۵۹	فصل ۳: چطور مشتریان خود را نگه داریم
۷۱	فصل ۴: چطور یک مشتری خوب باشیم
۸۵	فصل ۵: چطور می‌توان درست تبلیغ کرد
۹۵	فصل ۶: چگونه یک آگهی تبلیغاتی بنویسیم
۱۰۱	فصل ۷: چطور آگهی‌های تصویری و پوستر بسازیم
۱۰۷	فصل ۸: چطور یک تبلیغ تلویزیونی خوب بسازیم
	فصل ۹: چطور می‌توانیم برای محصولات غذایی، شهرهای دیدنی و داروهای اختصاصی تبلیغ بسازیم
۱۱۱	
۱۱۷	فصل ۱۰: چطور به اوج قله صعود کنیم (نصیحت به جوان‌ترها)
۱۲۱	فصل ۱۱: آیا تبلیغ کردن باید منسوخ شود؟
۱۲۵	کلام آخر



## داستان خلق این اثر

---

چهارده سال پیش از نوشتن این اعتراف‌ها ساکن نیویورک بودم و یک دفتر تبلیغاتی باز کردم. در آن زمان آمریکایی‌ها به چشم یک احمق به من نگاه می‌کردند و با خودشان می‌گفتند:

«آخه یه اسکاتلندی از تبلیغات چی می‌دونه؟!»

ولی چندی بعد کار و بار من حسابی گرفت.

این کتاب را در طول تعطیلات تابستان سال ۱۹۶۲ نوشتم و امتیاز چاپ آن را روز تولد بیست و یک سالگی پسر من به او هدیه کردم. پیش‌بینی من این بود که فروشش حول و حوش چهار هزار جلد خواهد بود، ولی به زودی در کمال تعجب دریافتم که در ردیف پرفروش‌ترین کتاب‌ها قرار گرفته است. بعدها کتابم به چهارده زبان دنیا ترجمه شد و یک میلیون نسخه از آن به فروش رفت.

اصلاً چرا این کتاب را نوشتم؟ اول از همه برای این که مشتری‌های بیشتری به سراغم بیایند. دوم این که می‌خواستم شرایط ورودم به بازار سهام فراهم شود و سوم این که در دنیای تجارت اسم و رسمی پیدا کنم. خوشبختانه به هر سه هدف هم رسیدم.

اگر امروز می‌خواستم چنین کتابی را به نگارش درآورم، واژه‌ها را محتاطانه‌تر برمی‌گزیدم، کمتر از خودم تعریف می‌کردم و امر و نهی در کار نبود. در این

کتاب به دستوره‌های زیادی برمی‌خورد... این کار را انجام بده! آن کار را نکن! از این پرهیز! طرف آن یکی نرو! به مرور دریافتم کسانی که با تبلیغات سروکار دارند و به خصوص جوان‌ترها نسبت به جملات امری حساسیت دارند. از طرفی، دریافته‌ام بعضی از روش‌هایی که ما در آن سال‌ها به کار می‌گرفتیم امروزه دیگر کارآیی ندارند. برای مثال، اگر شعار تبلیغاتی را با حروف درشت سیاه در زمینه سفید چاپ کنیم، به چشم کسی نمی‌آید، در حالی که همین شیوه‌ی تبلیغاتی در سال‌های دور بسیار تأثیرگذار بود.

در هر حال، در آن زمان همکارانم توصیه‌های مرا به کار بستند و شرکت ما موفق شد محصولات فراوانی را برای تولیدکنندگان بی‌شماری به فروش برساند. به همین دلیل دفتر کوچکی که سال‌ها پیش تأسیس کردم، به شرکتی شصت برابر بزرگ‌تر از آن چیزی تبدیل شد که پیش از تألیف این کتاب بود.

در ابتدای راه، یک اتاق کوچک مقرر کار ما بود و ۱۹ مشتری داشتیم، ولی حالا در سراسر دنیا ۲۶۷ شعبه داریم که ۴۴ تای آن‌ها در کشور آمریکا است و در مجموع به بیش از ۳۰۰۰ واحد تجاری خدمات ارائه می‌دهیم.

خیلی‌ها برای من نامه می‌نویسند و می‌گویند از وقتی به راهکارهای پیشنهادی این کتاب عمل می‌کنند، به پیشرفت‌های چشمگیری دست پیدا کرده‌اند و حتی بعضی از تجار نام‌آشنای جهان، موفقیت خود را مدیون مطالعه‌ی این کتاب می‌دانند. زمانی که من به این رشته روی آوردم، بیشتر آقایان جذب کارهای تبلیغاتی می‌شدند، ولی خوشبختانه امروزه در دنیای تبلیغات شاهد فعالیت عده‌ی زیادی از خانم‌ها نیز هستیم.

اگر در این نوشتار به رگه‌هایی از غرور برمی‌خورید لازم است بگوییم در دنیا فقط از عهده‌ی همین یک کار، یعنی تبلیغ کردن خوب برمی‌آیم و در هیچ زمینه‌ی دیگری سررشته ندارم. از ترازنامه‌های شرکت اصلاً سر در نمی‌آورم، بلد نیستم با کامپیوتر کار کنم، با نقاشی بیگانه‌ام و در ورزش‌های اسکی، قایقرانی و گلف خیلی بی‌دست و پا هستم؛ ولی همین که وارد دنیای تبلیغات می‌شوم، به زعم اهل فن، حکمرانی خلاقم. یک بار مجله‌ی فورچون مقاله‌ای درباره‌ی من با این عنوان چاپ کرد: «دیوید اگیلوی یک نابغه است؟»

فوری سراغ وکیل‌م رفتم و از او خواستم به خاطر گذاشتن علامت سؤال در

پایان این عبارت، از مجله شکایت کند.

در ابتدای جوانی و چندی پس از ورودم به بازار کار، مانند آتشفشانی که خاموش می‌شود، حرارتم فروکش کرد و به مدیریت روی آورم. اما دیری نپایید که از جنجال و هیاهوی خیابان «مدیسون»<sup>۱</sup> آشفته شدم. به فرانسه رفتم و خودم را با باغبانی و وقت‌گذرانی با والدینم سرگرم کردم.

حتی با گذشت این سال‌ها هنوز هم بیشتر یافته‌هایم تازگی خود را از دست نداده‌اند، زیرا با تحقیق و کنکاش فراوان به آن‌ها دست پیدا کرده‌ام. ولی در مقایسه با آن دوران در سه مورد عقیده‌ام تغییر کرده است:

- پیش از این می‌گفتم اگر قرار است کوپن تخفیفی را ضمیمه‌ی آگهی تبلیغاتی مجله‌ای کنید، حتماً آن را وسط قسمت فوقانی صفحه قرار دهید تا بیشتر به آن توجه شود. ولی امروزه معتقدم اگر می‌خواهید نتیجه‌ی بهتری عایدتان شود باید آن را در سمت پایین صفحه بگذارید.

- قبلاً بر این باور بودم که مورد توجه قرار گرفتن یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی روی فروش محصول تأثیر مضاعف ندارد، ولی حالا بر اساس یافته‌های مرکز تحقیقاتمان می‌گویم یک آگهی تبلیغاتی چشمگیر خیلی بیشتر از یک آگهی تبلیغاتی معمولی مشتری را جذب می‌کند.

- حالا این را هم می‌دانم که لزومی ندارد در یک آگهی تبلیغات تلویزیونی به استفاده از ۹۰ کلمه در هر دقیقه بسنده کنیم. تجربه نشان می‌دهد هر چقدر ضرب آهنگ آگهی تندتر باشد و گوینده با سرعت بیشتری صحبت کند، فروش محصول بیشتر خواهد بود.

در این کتاب مطلبی درباره‌ی فرهنگ تجارت و به ویژه فرهنگ مرسوم در آژانس‌های تبلیغاتی نیست. در سال ۱۹۶۲ نه من و نه هیچ کس دیگر چیزی در این باره نشنیده بودیم، ولی بعدها دو نفر به نام‌های «ترنس دیل»<sup>۲</sup> و «الن کندی»<sup>۳</sup> در تحقیق‌های خود نشان دادند شرکت‌هایی موفق هستند که اساس

1. Madison
2. Terence Deal
3. Allen Kennedy

و بنیان آن‌ها بر پایه‌ی یک فرهنگ تجاری غنی و منسجم بنا نهاده شده است. امروزه در بازار رقابت، شرکت‌هایی حرف اول را می‌زنند که به ارزش‌ها پایبندند، به قهرمان‌ها پر و بال می‌دهند، به آداب و رسوم مردم توجه می‌کنند و فرهنگ جامعه را می‌شناسند.

در حال حاضر در بسیاری از کشورها این باور شکل گرفته که ویژگی مشترک تمام موفقیت‌های مالی، خلق آگاهانه‌ی فرهنگ صحیح تجاری است. روزی رئیس یکی از مؤسسه‌های اقتصادی بزرگ به من گفت شرکت «گیلوی اند مائر» تنها شرکتی است که بر پایه‌ی یک فرهنگ تجاری حقیقی بنا شده است. شاید همین مسئله ما را از رقبایمان متمایز می‌کند، چون همیشه به این ویژگی‌های شرکت می‌بالیم:

- بعضی از کارمندان ما در جایی به جز این مؤسسه کار نکرده‌اند. تمام تلاش ما این است که محیط کار، فضایی دلچسب و ایده‌آل داشته باشد و این نکته را سرلوحه‌ی برنامه‌های خود قرار داده‌ایم.

- با کارمند مثل یک انسان رفتار می‌کنیم. برای مثال، اگر در خانواده با مشکلی روبه‌روست، اگر با بیماری دست و پنجه نرم می‌کند و یا به دام اعتیاد افتاده است، او را رها نمی‌کنیم.

- تمام تلاش خود را به کار می‌گیریم که همه از استعدادهایشان نهایت بهره را ببرند و با صرف وقت و هزینه‌ی فراوان روی افراد سرمایه‌گذاری آموزشی می‌کنیم.

- سیستم مدیریتی ما بر اصول دموکراسی استوار است. از کاغذبازی و امر و نهی‌های بی‌مورد خبری نیست.

- به نیروهای اجرایی قدرت عمل زیادی می‌دهیم تا بدون قید و بند و با آزادی تصمیم بگیرند.

- برای انسان‌های خوش‌خلق ارزش فراوانی قائلیم. هر سال در دفتر نیویورک کسانی را که تعهد، تخصص و نزاکت را یکجا داشته باشند، به عنوان کارمندان نمونه معرفی می‌کنیم.

- طرفدار کسانی هستیم که در بحث‌های کاری و گفتگو با رقبای مشتری و مصرف‌کننده صادق باشند.



- آن‌هایی که سختکوش هستند و برای رسیدن به هدف از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند، مورد توجه خاص قرار می‌گیرند.

- از دغل‌کاری، قلدربازی و زرنگی‌های نابجا بیزاریم.

- راه پیشرفت را برای همه هموار می‌کنیم و هیچ‌گونه تبعیضی قائل نمی‌شویم. همه از هر جنسیت، نژاد و مذهب در نظر ما یکسان‌اند.

- از قوم و خویش‌پرستی پرهیز می‌کنیم. فقط صلاحیت و همت افراد باعث ترقی آنان می‌شود.

- به مشتریانمان همان توصیه‌هایی را می‌کنیم که خودمان هم به کار می‌بندیم. چنین نیست که فقط به فکر منافع شخصی باشیم و به قیمت ضرر دیگران سودجویی کنیم.

- مشتریانمان از ما بهترین کیفیت تبلیغ را می‌خواهند؛ به همین دلیل خلاقیت را سرلوحه‌ی برنامه‌های خود قرار می‌دهیم.

- مرز بین غرور و لجبازی را به خوبی می‌شناسیم و از آدم‌های خودبزرگ‌بین فراری هستیم. هرگز از مشتریان خود حق انتخاب را سلب نمی‌کنیم، چون کسی که پول می‌پردازد، حق رأی دارد.

- بسیاری از مشتریان ما در چند کشور مختلف فعالیت می‌کنند. به آنان اطمینان می‌دهیم که کیفیت کار در همه جا عالی و یکسان خواهد بود، چون تمام شعبه‌های ما بر اساس یک فرهنگ و بینش واحد اداره می‌شوند.

- در هر منطقه‌ای که فعالیت می‌کنیم، به ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه احترام می‌گذاریم و نیازهای خاص مشتریان آن حوزه را در نظر می‌گیریم.

- اهمیت ویژه‌ای برای رازداری قائلیم. مشتریان از مؤسسه‌ای که اسرارشان را فاش می‌کند، بیزارند. به علاوه از این که یک شرکت تبلیغاتی موفقیتشان را به نام خود مصادره کند، خیلی عصبانی می‌شوند.

- در فضای کاری ما دوستی حاکم است. همه‌ی افراد با هم همکار و دوست هستند.

- در نگارش تمام گزارش‌ها، راهکارها و مدارک، خلاصه‌نویسی و استفاده از الفاظ ساده و رایج را مد نظر داریم. درست بیان کردن مفاهیم و پرهیز از پیچیدگی‌های کلامی، فهم مطالب را بهتر و نتیجه‌گیری را راحت‌تر می‌کند.

- و یک عادت بد داریم: این که هیچ وقت از کارمان احساس رضایت کامل نمی‌کنیم. بدین ترتیب، همیشه نیرویی ما را بر آن می‌دارد که بیشتر تلاش کنیم.

من در این کتاب در مورد تبلیغ مستقیم صحبت نمی‌کنم. منظورم از تبلیغ مستقیم این است که، برای مثال، با فرستادن یک پست الکترونیکی از کسی بخواهید از شما خرید کند. با این روش هرگز نمی‌توانید تخمین بزنید به چه میزان فروش دست پیدا می‌کنید. تبلیغ یک محصول باید ترکیبی از عوامل متعدد باشد. جالب است که به ندرت می‌توان در تبلیغ‌های متداول، ویژگی‌های مثبت یک تبلیغ مستقیم را دید. برای مثال، کمتر به ارائه‌ی اطلاعات علمی درست توجه می‌شود، در حالی که اهمیت دادن به این نکته، به فروش بیشتر می‌انجامد. در فعالیت‌های تبلیغاتی کسی موفق‌تر است که دست‌کم دو سال از وقت خود را صرف امور مربوط به تبلیغ مستقیم کرده باشد. فقط کافی است یک نگاه به هر آگهی تبلیغاتی بیندازم تا بفهمم که آیا طراح آن هرگز تجربه‌ی تبلیغ مستقیم را داشته است یا نه.

### مشکل‌های چهارگانه

امروزه دنیای تبلیغات با چهار مشکل عمده و اساسی روبه‌روست: مشکل اول این است که تولیدکنندگان محصولات بسته‌بندی‌شده که بخش قابل توجهی از مشتریان شرکت‌های تبلیغاتی هستند، به جای این که برای تبلیغ محصول خود هزینه کنند، با هدف بالا بردن میزان فروش، به راه‌هایی همچون حراج و ارائه‌ی بسته‌های هدیه در ازای خرید بیشتر، متوسل می‌شوند. در واقع، به جای این که محصول خود را معرفی کنند و نام آن را بر سر زبان‌ها بیندازند، با شکستن نرخ و بسنده کردن به سود کمتر راه فروش بیشتر را در پیش می‌گیرند.

زدن چوب حراج به آنچه فروش مطلوبی ندارد، از همه برمی‌آید؛ ولی کار هر کسی نیست که جای یک محصول را در قلب مردم باز کند. یادم می‌آید

سال‌ها پیش، تولید قهوه‌ای با نام تجاری «چیس اند سنبورن»<sup>۱</sup> آغاز شد. اندکی نگذشت که دیدم این محصول در تمام فروشگاه‌ها با تخفیف عرضه می‌شود. مدتی این روند ادامه داشت. گویا هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده به این شیوه عادت کرده بودند، ولی می‌بینید که حالا دیگر اثری از این محصول نیست و کمتر کسی نام آن را به خاطر می‌آورد.

به راستی زمان آن فرا رسیده است که زنگ خطر محوشدن نام‌های تجاری را به صدا درآوریم، زیرا اگر تولیدکنندگان به کمترین میزان سود اکتفا کنند، دیگر توان پرداخت هزینه‌های تبلیغات را نخواهند داشت. برای این که به محصول خود یک وجهه‌ی اجتماعی و اقتصادی بدهیم تا به تاروپود زندگی مردم رخنه کند، نیازمند تبلیغ هستیم.

«آندرو ارنبرگ»<sup>۲</sup> که یکی از بزرگان صنعت تبلیغات است، می‌گوید شکستن قیمت‌ها مشتری را به خرید ترغیب می‌کند، ولی مشتری دوباره خیلی زود و از روی عادت، به محصول مشابه نام‌آشنای آن روی خواهد آورد. به راستی چرا بسیاری از مدیران مراکز تجاری و صنعتی بیشتر به راهکار کاهش قیمت محصول علاقه نشان می‌دهند؟ چون کسانی که آن‌ها را به کار گمارده‌اند، فقط به سود پایان سال فکر می‌کنند؟ یا به جای این که نگران آینده و شهرت محصول تولیدی خود باشند، در فکر ارزش مقطعی واحد صنفی‌شان هستند؟

شکستن قیمت، به اعتیاد می‌ماند. از مدیری که به دام این اعتیاد افتاده بپرسید وقتی دوره‌ی کوتاه خلسه‌ی پس از این اقدام سپری شد، چه بلایی سر سود سهامشان آمد؟ حتماً موضوع صحبت را عوض خواهد کرد. از او بپرسید که آیا این کار سود بیشتری را برایشان به ارمغان آورده است؟ یقین دارم باز هم موضوع صحبت را عوض می‌کند.

گاهی صاحبان بعضی از صنایع که موقعیت تجاری مناسب خود را مدیون تلاش‌های پیشینیان هستند، به کارهایی دست می‌زنند که عواقب

1. Chase & Sanborn
2. Andrew Ehrenberg

جبران ناپذیری را در پی دارد و نام محصول تولیدی‌شان را به دست فراموشی می‌سپارد. آن‌ها دیر یا زود درمی‌یابند محصولی که برای مردم نام‌آشنا نیست، روی دست تولیدکننده می‌ماند. آوازه‌ی خوب یک محصول، میراثی است که باید آن را به طور مداوم برای رویش مجدد به کار گرفت. اگر با سهل‌انگاری به شهرت محصول خدشه‌ای وارد شود، مانند این است که باغبانی از بذرهايش به جای آذوقه استفاده کند و چیزی برای کاشت مجدد باقی نگذارد.

کسانی که به فکر کاهش قیمت محصول خود هستند، از دفترهای تبلیغاتی هم انتظار دارند که خدمات خود را ارزان‌تر ارائه کنند. این دسته از مشتریان مانند کسانی هستند که سر بزرگ‌تر تلسکوپ را جلوی چشمانشان می‌گیرند تا به خیال خود هدف را بهتر رصد کنند. باید به جای این که دنبال کم کردن سهم چند درصدی دفتر تبلیغاتی باشند، زمان بیشتری را به تلاش برای دست‌یابی به راه‌های جذب مشتریان جدید اختصاص دهند؛ چون کلید موفقیت این است. تا به حال هیچ کس ادعا نکرده که با تخصیص هزینه‌ی کمتر به کارهای تبلیغاتی، سود بیشتری کسب کرده است. اگر ارزن بیاشی، فقط کبوتر به سراغت می‌آید.

مشکل دوم این است که در بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی - به ویژه در انگلستان، فرانسه و آمریکا - کسانی به کار مشغول‌اند که کار تبلیغ را با هنر مدرن درآمیخته‌اند. از آن جا که این افراد هرگز در زندگی‌شان حتی یک قلم جنس هم نفروخته‌اند، کاری ارائه می‌دهند که گویا قرار است آن را برای بخش مسابقه‌ی جشنواره‌ی کن بفرستند. این عده هیچ تعلق خاطری به محصول مورد نظر ندارند و تصور می‌کنند مشتری هم نسبت به آن بی‌توجه است. پس به بیان ویژگی‌های خاص چیزی که تبلیغش را می‌کنند، نمی‌پردازند و فقط می‌خواهند نتیجه‌ی کار چشم‌نواز باشد؛ که البته در بیشتر موارد به این هدف هم نمی‌رسند. غالب این افراد فقط به جنبه‌ی هنری کار فکر می‌کنند و ذهن تصویرسازی دارند، اما دست به قلم نیستند و از اعجاز کلام کمک نمی‌گیرند. خود من هم اگر پنج سال تمام خانه به خانه نمی‌رفتم و برای فروش اجاق گاز تبلیغ نمی‌کردم، به این ورطه می‌افتادم. کسی که حتی دوره‌ی کوتاهی از فعالیت حرفه‌ای خود را به تبلیغات اختصاص داده باشد، برای همیشه یک

تبلیغاتچی می‌ماند.

مشکل سوم، وجود آدم‌هایی است که ذهنشان بیشتر معطوف سودآوری است، نه خلاقیت. این گروه با خیال خام جذب مشتری بیشتر از راه ادغام واحدهای تجاری کوچک با شرکت خودشان، پول‌های کلانی را صرف خرید واحدهای کم‌رونق می‌کنند.

مشکل چهارم این است که آژانس‌های تبلیغاتی با تکرار اشتباه‌های قدیمی، پول مشتریانشان را به هدر می‌دهند. چندی پیش در یک مجله‌ی آلمانی به ۴۹ مورد چاپ حروف مشکی در زمینه‌ی سفید برخوردیم. چیزی که تحقیق نشان می‌دهد کار خواندن متن را مشکل می‌کند. یک بار که ده ساعت در قطار نشسته بودم، آگهی‌های تبلیغاتی سه مجله را خواندم و متوجه شدم همه‌ی آن‌ها ابتدایی‌ترین اصل‌ها را زیر پا گذاشته‌اند که نشان می‌دهد طراحانشان هم تازه‌کارند و هم ناآگاه.

دلایل عدم موفقیت‌ها چیست؟ آیا تبلیغات کاری نیست که افرادی با ذهن کاوشگر جذب آن شوند؟ آیا کسانی که به این کار روی می‌آورند، با روش‌های علمی ناآشنا هستند؟ آیا نمی‌خواهند خود را مکلف به رعایت یک سری نکات بدانند یا فقط نشانه‌ی بی‌کفایتی است؟

## کلام آخر

من کارم را با تحقیق کردن در کنار دکتر «گالوپ»<sup>۱</sup> در دانشگاه پرینستون آغاز کردم و بعد به نوشتن آگهی و شعارهای تبلیغاتی روی آوردم. به همین دلیل است که به چشم یک محقق و کاوشگر به این کار پر از خلاقیت نگاه می‌کنم. چکیده‌ی درس‌های مهمی که آموخته‌ام این است:

۱- تنها بخش کوچکی از خلق یک اثر تبلیغاتی مرهون الهام‌ها و نوگرایی‌های ذهن است، چون قسمت اعظم آن به دانش و سختکوشی فرد بستگی دارد. کسی که اندک استعدادی داشته باشد و راهکارهای دست به جیب کردن مردم را به خوبی بداند، در این وادی موفق است.

1. Gallup

- ۲- این حس اغواگر واگیردار است که سرگرم کردن مردم را به فروش بیشتر ارجح بدانیم.
- ۳- برای مقایسه‌ی کاربرد روش‌های تبلیغاتی باید بررسی کرد کدام یک فروش بیشتری را رقم زده‌اند.
- ۴- پیش از نوشتن متن تبلیغ باید با محصول آشنایی کامل پیدا کرد.
- ۵- کلید موفقیت در این است که به مشتری وعده‌ی یک تفاوت چشمگیر را بدهیم؛ مانند طعم دلچسب‌تر، شستشوی راحت‌تر، سرعت عمل بیشتر یا پوستی شاداب‌تر...
- ۶- هدف از تبلیغ فقط این نیست که مردم را به خریدن محصولی تشویق کند. باید این ذهنیت ایجاد شود که بهتر از انواع مشابه است.
- ۷- روشی که در یک کشور جواب می‌دهد، تقریباً در تمام کشورها قابل استفاده است.
- ۸- ویراستاران بهتر از کسانی که کار تبلیغات انجام می‌دهند، با اعجاز کلمه‌ها آشنا هستند؛ باید از دانسته‌هایشان استفاده کرد.
- ۹- بسیاری از همایش‌های تبلیغاتی با پیچیدگی‌های زیادی همراه‌اند. باید در همان ابتدای کار، فهرست بلندبالایی از اهداف پیش رو تنظیم کرد که در آن دیدگاه‌های افراد و گروه‌های مختلف لحاظ شده باشد. در غیر این صورت کیفیت فدای کمیت می‌شود و در نهایت حاصل چندانی ندارند.
- ۱۰- هرگز نباید تبلیغ محصولی را که خانم‌ها مصرف‌کننده‌ی آن هستند، به آقایان واگذار کرد. یک تبلیغ خوب می‌تواند سال‌های متمادی استفاده شود و از قدرتش کاسته نشود. کسی که یک بار موفق شد درست تبلیغ کند، برای همیشه تبلیغاتچی باقی می‌ماند.