

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا شَدَّ وَبَا
کِ دَلِ رُزَانِ شَحِ مَرَدِ اَدْرَاهِ

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۵)

تبلیغات خلاق

ویرایش سوم
به همراه مطالب و مثال‌های جدید

نویسنده:

لوک سولیوان

مترجم:

فرزاد مقدم



انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب تبلیغات خلاق ترجمه‌ای است از:

Hey Whipple Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads

Luke Sullivan

تبلیغات خلاق

نویسنده: لوک سولیوان
مترجم: فرزاد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: سروش ملت‌پرست



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ ششم: بهار ۱۴۰۱

چاپ پنجم: بهار ۱۳۹۷

چاپ چهارم: زمستان ۱۳۹۲

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۰

چاپ دوم: تابستان ۱۳۸۷

چاپ نخست: تابستان ۱۳۸۵

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-83-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۳-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: سولیوان، لوک Sullivan, Luke
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات خلاق / نویسنده لوک سولیوان؛ مترجم فرزاد مقدم.
وضعیت ویراست	: ویراست ۳.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۲ص: مصور، جدول.؛ ۵/۱۴×۲۱/۵س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Hey, Whipple, squeeze this : a guide to creating great ads
یادداشت	: چاپ ششم.
موضوع	: نگارش علمی و فنی - آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising copy
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، فرزاد، Farzad, Moghaddam, ۱۳۵۰، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۸۲۵/ت۲ ۱۳۹۶
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۲۲
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۴۶۲۳۶۶۵

هر آنچه در کائنات خلق می‌شود
به دلیل وجود فضای خالی است.

سخن ناشر

پس از پایان جنگ جهانی دوم و توسعه و رشد کالاهای صنعتی و تأسیس کارخانه‌های بزرگ برای تولید کالاهای مصرفی و نیمه‌مصرفی، موضوع فروش کالا در بازار رقابتی و پیچیدگی‌های آن باعث توسعه و رشد آگهی‌ها در رسانه‌های مختلف چاپی، رادیو و تلویزیون شد. رشد آگهی‌ها نیاز جدیدی در بازار ایجاد کرد که باعث تأسیس اولین شرکت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای شدند؛ شرکت‌هایی که در آغاز به فروش آگهی‌های رسانه‌ها می‌پرداختند و سپس کارگزاران و خریداران عمده‌ی آگهی‌های رسانه‌های مختلف شدند، ولی فروش آگهی‌ها به تنهایی باعث رشد بازار و فروش کالاهای تولیدکنندگان نمی‌شد. بنا بر این، نیاز به تخصص‌های دیگری در این شرکت‌ها حس شد تا نتیجه‌ی حاصل از چاپ آگهی‌ها مطلوب‌تر شود. نویسندگان تبلیغاتی و سپس طراحان آگهی به عنوان نیروی حرفه‌ای کار تبلیغات، جذب شرکت‌های تبلیغاتی شدند و سرانجام شرکت‌های متخصصی به وجود آمدند که وظیفه‌ی مشاوره و توسعه‌ی محصول و آگهی‌های صاحبان کالا و خدمات را به عهده گرفتند: «آژانس‌های تبلیغاتی».

در شروع کار آژانس‌های تبلیغاتی، دو دیدگاه مختلف از سوی استراتژیست‌های حوزه‌ی تبلیغات ارائه گشت و توسعه یافت. گروهی اعتقاد

داشتند که آگهی‌ها باید فروشنده باشند و گروه دیگر اعتقاد داشتند که آگهی‌ها باید خلاق باشند. از پایه‌گذاران دیدگاه اول می‌توان اگیلوی و راسر ریوز را نام برد و سردمدار دیدگاه گروه دوم برن باخ بود. سال‌هاست این دو دیدگاه در دنیا دنباله‌روهای فراوانی داشته است.

لوک سولیوان نویسنده‌ی این کتاب از طرفداران و دنباله‌روهای برن باخ و تبلیغات خلاق است و در طول سالیان گذشته موفق به دریافت چندین جایزه‌ی خلاقیت در آمریکا شده است. این کتاب به نوعی از این نظریه پیروی کرده و از آن دفاع می‌کند. در ضمن مثال‌های فراوان، جذاب و به‌یادماندنی آن کتاب را بسیار شیرین و خواندنی کرده است.

ویراست جدید پیش روی شما شامل یک فصل افزوده و مثال‌هایی جدید است که در واقع کامل‌تر از نسخه‌ی قبلی می‌باشد. ترجمه‌ی روان و تمیز دکتر فرزاد مقدم کتاب را دو چندان، خواندنی و جذاب کرده که جا دارد مراتب تشکر ویژه را به جا آورد.

امیدوارم از خواندن کتاب و مثال‌های جذابش لذت ببرید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۷

مقدمه‌ی مترجم بر چاپ پنجم

پس از استقبال بی‌نظیر خوانندگان از این کتاب و فروش سریع چاپهای مجدد آن، متوجه شدیم سولیوان هم به خاطر همین استقبال در دیگر نقاط جهان، ویرایش جدیدی را با اضافه کردن یک فصل و تعداد زیادی مثال و مطلب جدید به بازار عرضه کرده است. بدیهی است که سولیوان در گذر سال‌ها پخته‌تر و باتجربه‌تر شده و مثال‌هایی جدید و نکات نغزتری را در متن کتاب آورده است. به همین خاطر، بر آن شدیم تا ضمن ترجمه‌ی ویرایش جدید آن را در اختیار خوانندگان قرار دهیم. این کتاب آنقدر ساده و کاربردی به موضوع خلق ایده و آگهی نگاه کرده است که مطمئناً نمونه‌ی مشابه آن را تا سال‌ها مشاهده نخواهیم کرد. دلیل اصلی منحصربه‌فرد بودن این کتاب، تفاوت نویسنده‌ی این کتاب با نویسندگان دیگر کتاب‌های تبلیغاتی است. سولیوان علاوه بر داشتن دانش نظری کافی در زمینه‌ی تبلیغات و روانشناسی، خالق آگهی‌های تبلیغاتی‌ای است که تا کنون دوبار لقب بهترین نویسنده‌ی تبلیغاتی آمریکا و همچنین بیست بار جایزه‌ی وان شو را به خود اختصاص داده‌اند.

بنابراین؛ کتابی که در دست دارید، یکی از بهترین و کاربردی‌ترین کتاب‌های موجود در زمینه‌ی آموزش تبلیغات خلاق است. پارادایم تبلیغات خلاق، با برنباخ (Bernbach) متولد شد و پس از او ریشه کرد و گسترش یافت؛ به طوری که در حال حاضر، بیشتر نویسندگان مطرح آگهی‌های تبلیغاتی

در دنیا، پیرو این طرز تفکر هستند. این پارادایم، در مقابل پارادایم، تبلیغات فقط برای فروش، مطرح شده است که در آن، جنبه‌های زیبایی‌شناسی تبلیغ، اهمیت ثانویه دارد و عنصر مهم، فقط پیام فروش است (به هر شیوه‌ای که ارائه شود).

در طول مطالعه‌ی این کتاب، با دو کلمه‌ی مشتری و مصرف‌کننده مواجه می‌شوید که مشتری، به شخص سفارش دهنده‌ی آگهی و مصرف‌کننده به خریدار محصول یا خدمات اطلاق می‌گردد. در حین ترجمه، برخی از قسمت‌های کتاب را حذف کردم؛ از جمله بخش‌هایی که مربوط بود به ارائه‌ی نمونه آگهی‌هایی که از نظر اخلاقی، با عرف و عادت‌های مرسوم در جامعه‌ی ما همخوانی نداشت. همچنین حذف موضوعاتی که محتوای آموزش تبلیغاتی نداشتند و بیشتر برای توضیح واضحات و شوخی استفاده شده بودند.

در پایان جا دارد که از انتشارات سیتة و همچنین آقای شاهین ترکمن تشکری ویژه کنم که در این سال‌ها به رشد دانش تبلیغات در این سرزمین کمک کردند. شاید روزی برسد که تبلیغات در کشور ما جایگاه اصلی خود را بیابد. مسلماً آن روزها صنایع ما به بلوغ بیشتری رسیده و به اهمیت نقش تبلیغات در رشد اقتصاد و صنعت بیش از پیش پی برده اند.

با امید به این که این کتاب برای دانش‌پژوهان و مدیران خلاق کشورمان مفید باشد.

فرزاد مقدم

فهرست

۵	درباره‌ی کتاب
۹	درباره‌ی نویسنده
	(۱) فصل اول:
۱۱	برای فروش بیشتر، دار و ندار خود را نفروشید.
	(۲) فصل دوم:
۲۹	نکاتی چند، برای شروع کار
	(۳) فصل سوم:
۴۷	صفحه‌ای سفید و خلق یک آگهی تبلیغاتی مؤثر
	(۴) فصل چهارم:
۸۹	نکاتی ریز، برای ساخت یک آگهی تبلیغاتی خلاق
	(۵) فصل پنجم:
۱۱۱	در آینده، ظرف سی ثانیه، هر کسی می‌تواند مشهور شود.
	(۶) فصل ششم:
۱۳۵	رادیو جهنم است؛ اما آتشش نمی‌سوزاند.
	(۷) فصل هفتم:
۱۵۱	ایده‌های خیلی خیلی بزرگ برای خلق رسانه و پیام
	(۸) فصل هشتم:
۱۶۷	کشف موضوعات غیرعادی

۱۷۵	۹) فصل نهم: فقط خوب‌ها، جوان می‌میرند.
۱۸۵	۱۰) فصل دهم: ضربه‌های مرگبار
۱۹۹	۱۱) فصل یازدهم: نصایحی چند
۲۰۹	۱۲) فصل دوازدهم: یک شغل بی‌نظیر

درباره‌ی کتاب

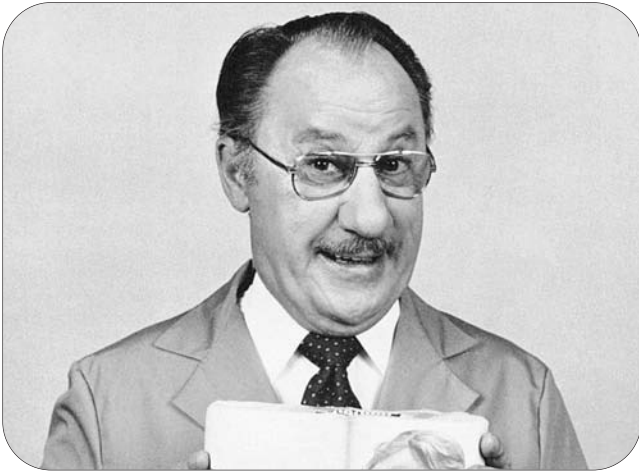
در میان کتاب‌هایی که تاکنون در زمینه‌ی خلق آگهی‌های تبلیغاتی نوشته شده است، کتاب حاضر، مفیدترین کتاب موجود است.

بعد از خواندن این کتاب، منشی شرکت شما نیز می‌تواند، آگهی‌های شگفت‌انگیزی خلق کند.

امروزه، در دنیای تبلیغات که سرشار از متخصصانی است که به جلسه‌ی نهار روزانه، بیش از نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی عادت کرده‌اند، سولیوان یک استثناست.

این کتاب، برای کسانی که می‌خواهند مرزهای ساخت یک آگهی تبلیغاتی عادی را بشکنند و کاری قوی، مؤثر و نو خلق کنند، کتابی بسیار آموزنده است.

فالكون مك اليوت



شکل ۱-۱- ویپل

درباره‌ی نویسنده

نویسنده‌ی موفق آگهی‌های تبلیغاتی محصولات‌ی نظیر: میلر لایت (Miller lite)، تایم (Time)، بی.ام. و (B.M.W) و لی (Lee). وی در سال ۱۹۹۶ در انتخاب شدن آژانس تبلیغاتی اد. ویک (Ad week)، به عنوان بهترین آژانس سال، سهم بسزایی داشته است. همچنین در طول فعالیت خود در این آژانس، دوبار به عنوان بهترین نویسنده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، در سراسر آمریکا شناخته شده است. سولیوان، تاکنون موفق شده است که بیش از بیست بار، جایزه‌ی وان شو (One show) را - که در دنیای تبلیغات به عنوان اسکار (Oscar) از آن یاد می‌شود - به دست آورد.

