

راز های تبلیغات

ترجمه کوروش حمیدی ، علی فروزفر

۱- ارائه دلیل : آگهی های تلویزیونی که یک دلیل عقلانی درباره مزیت

محصول به بیننده می دهند کمی بالاتر از میانگین هستند . نود درصد از

دست اندر کاران تبلیغات به شما می گویند که مصرف کنندگان به چگونگی

تولید محصولات اهمیتی نمی دهند . شاید آن ها درست می گویند ، اما

پروژه خشک کردن درانجماد به اندازه کافی جدید و جالب بود تا بینندگان

زیادی را به امتحان کردن این قهوه ترغیب کند .

۲- اخبار: آگهی های تلویزیونی که حاوی خبرند ، از لحاظ اثر بخشی بالاتر از

میانگین قرار دارند . اما حتی زمانی که خبری برای گفتن دارند - که البته

بسیار نادر است - برخی از آگهی نویسان ~ آن را کم اهمیت تلقی می کنند و

یا اصلاً رهايش می کنند . به علت چنین خطایی باید در روغن سرخشان کرد .

محصولات ، مانند انسان ها ، وقتی که تازه متولد می شوند ، می توانند

حداکثر توجه را به خود جلب کنند . درمورد یک محصول قدیمی می‌توانید

با تبلیغ شیوه جدیدی برای استفاده از آن خبر بسازید .

۳- هیجان : محققان تاکنون راهی برای تخمین میزان اثر بخشی هیجان نیافته

اند ، اما من به این باور رسیده‌ام که آگهی های تلویزیونی با حجم زیادی

از دلتنگی ، جذابیت و حتی برانگیختن عواطف، هیجانات و احساسات می‌توانند

بسیار اثر بخش باشند .

هیجان می‌تواند به همان اندازه دلایل عقلانی موثر باشد ، مخصوصا وقتی که

چیزهای بی‌همتایی درباره محصولاتان برای گفتن ندارید شریکم هال راینی

می‌گوید : اما اینجاست که مسایل بغرنج می‌شوند . بیشتر مشتری ها و

متأسفانه بیشتر بنگاه ها فکر می‌کنند که دلایل عقلانی برای محصولشان، بسیار

بیش از مقداری که مصرف کنندگان فکر می‌کنند، اهمیت دارد . اگر

می‌خواهید تبلیغات موفق باشد، اگر می‌خواهید که در حجم وسیع تبلیغات

جایگاه ممتازی داشته باشید، باید در مورد فواید محصولاتان صادق باشید .

دقیقا باید روشن شود که فواید شیرینی و نوشیدنی، صابون یا اتومبیل چه

هستند .

باید سریعاً اشاره کنم که مصرف کنندگان احتیاج به یک بهانه عقلانی نیز برای

توجیه تصمیمات احساسی خود دارند . پس همیشه یکی از آنها را در آگهی

بگنجانید . از همه مهم تر، اگر نمی‌توانید بخوبی از هیجان استفاده کنید، اصلاً

به سراغ آن نروید .



پایین تر از میانگین

۱- اظهار نظرهای افراد مشهور : این نوع آگهی‌های تلویزیونی از لحاظ

توانایی تغییر ارجحیت کالا پایین تر از میانگین هستند . بینندگان حدس

می‌زنند که فرد مشهور خریده شده است و در این حدس ، حق با آن

هاست . برای به دست آوردن فاراه فاوست برای سه سال ، فابژه بر

اساس گزارش ها ۲/۰۰۰/۰۰۰ دلار پرداخته است . باب هوپ ، گریگوری پک

، کندیس برگن و دین مارتین هر کدام ۱/۰۰۰/۰۰۰ دلاری هستند . لیکن ،

برای یک ۱۰/۰۰۰ دلار ناقابل می توانید از رونالد بیگز که پس از محکوم شدن

برای شرکت در سرقت بزرگ قطار در انگلیس از زندان فرار کرد ، استفاده

کنید . او در برزیل زندگی می کند .

بینندگان ، شخص مشهور را به نحوی به خاطر می سپارند ، ولی محصول را

فراموش می کنند . من وقتی به النوار روزولت ۳۵/۰۰۰ دلار برای تبلیغ

مارگارین دادم ، این را نمی دانستم . او گزارش داد که نامه های رسیده اش

دقیقا دو نیمه شده بود : یک نیمه ناراحت بودند چون شهرتم را خراب کرده

بودم . نیمه دیگر خوشحال بودند چون شهرتم را خراب کرده بودم . البته

نمی توانم با افتخار به این خاطره نگاه کنم .

۲- کارتون: با کارتون می توان چیزهایی را به بچه ها فروخت ، ولی این نوع

آگهی‌ها در فروش به بزرگسالان، پایین تر از میانگین هستند. آن‌ها بیننده را

مثل فیلم‌های زنده تحت تأثیر قرار نمی‌دهند و کمتر اغوا کننده‌اند.

دو آگهی تلویزیونی برای یک نرم‌کننده پارچه ساخته شد. یکی فیلم زنده را

به کار برد و دیگری کارتون را انتخاب کرد. آگهی کارتون‌ش اثری بر روند رو

به کاهش فروش نداشت. آگهی فیلم زنده این روند را برعکس کرد.

۳- تصاویر موزیکال: عبور سریع صحنه‌ها و مفاهیم، زمانی رایج بودند، اما

اینک روبه‌منسوخ شدن دارند. این نوع آگهی‌ها برای سرگرمی خوبند، اما

کمکی به فروش نمی‌کنند.

شانزده نکته

۱- هویت نام تجاری: تحقیق نشان داده‌است که درصد حیرت‌انگیزی از

بینندگان، آگهی تلویزیونی را به یاد می‌آورند، اما نام محصول را فراموش

می کنند. و اغلب آنها آگهی شما را به یک کالای رقیب نسبت می دهند.

بسیاری از آگهی نویسان فکر می کنند که هیا هو کردن بر سر نام محصول

کار نسنجیده ای است. لیکن، برای رعایت حال کسانی که بیشتر علاقه مند به

فروشنده تا سرگرم کردن مردم، دو راه را برای ثبت نام تجاری ارائه می

کنم:

- از نام محصول در ده ثانیه اول استفاده کنید. من یک آگهی تلویزیونی

بسیار عالی دیده ام که نام محصول را بیست بار در ۳۰ ثانیه تکرار کرد،

بدون آنکه کسی رنجیده شود.

- با نام محصول بازی کنید. آن را هجی کنید و از دیگر بازی های ممکن

بهره بگیرید. وقتی محصول جدیدی را تبلیغ می کنید، باید نام آن را در

تلویزیون به مردم یاد بدهید.

۲- بسته کالا را نشان دهید: آگهی های تلویزیونی که با نشان دادن بسته کالا

خاتمه می یابد، در تغییر ارجحیت کالا مؤثرند.

۳- غذاهای در حرکت: در آگهی تلویزیونی برای مواد غذایی، هرچه آن ها

را اشتها برانگیزتر کنید، بیشتر می فروشید. تجربه ها نشان داده اند که

غذاهای در حال حرکت، مخصوصاً اشتها برانگیزند. نشان دهید که مایع

شکلات روی بستنی یا شربت روی کیک می ریزد.

۴- نماهای نزدیک: استفاده از نماهای نزدیک، هنگامی که محصول، قهرمان

آگهی شماست، بسیار مفید است. هرچه تصویر کیک نزدیکتر باشد، بیشتر

دهن مردم آب می افتد.

۵- با آتش شروع کنید: شما فقط ۳۰ ثانیه وقت دارید. اگر در صحنه اول با

استفاده از یک عنصر دیداری جذاب، توجه بیننده را جلب کنید، شانس

بیشتری برای نگه داشتن او خواهید یافت.

مردم نگاهشان را از خیلی آگهی های تلویزیونی بر می گیرند ، چون با صحنه

ها ی کسالت بار آغاز می شوند. شما می دانید که اتفاقات مهمی در پیش

است ، اما بیننده این را نمی داند .
کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

parsi e-book

او هرگز این را نخواهد دانست . چون رفته است که دوش بگیرد .

وقتی می خواهید تبلیغ کپسول آتش نشانی را بکنید ، با آتش شروع کنید .

۶- وقتی چیزی برای گفتن ندارید ، آواز بخوانید : بعضی از آگهی های

تلویزیونی که مسایل فروش را به صورت آهنگین می خواندند موفقیت

آمیز بوده اند ، اما شعار موزون تبلیغاتی از لحاظ تغییر ارجحیت کالا ، پایین

تراز میانگین هستند . هرگز بدون آزمایش کردن شعرتان بر روی افرادی

که متن را نخوانده اند ، از آن استفاده نکنید . اگر نمی توانید شعرتان را به

حالت مردم پسندی درآورید ، آهنگ را روی آنتن نفرستید .

اگر وارد فروشگاه‌های بشوید و از یکی از فروشندگان بخواهید که یخچالی را

به شما نشان دهد و او شروع به خواندن کند واکنش شما چه خواهد بود ؟ با

این حال ، برخی مشتریان تغییر زیادی نمی‌کنند ، اگر به آنها آهنگی تحویل

ندهید .

در بسیاری از موارد از موسیقی به عنوان پس زمینه استفاده می شود که

نقش هیجان زایی دارد .

تحقیق نشان می دهد که این کار نه عاملی مثبت و نه عاملی منفی است . این

موسیقی نه خطری دارد و نه فایده خاصی . آیا واعظان بزرگ به ارگ زنان

اجازه می دهند که به عنوان پس زمینه خطابه شان موسیقی بنوازند ؟ آیا

بنگاههای تبلیغاتی طی مذاکراتشان با مشتری آینده ، موسیقی پخش می کنند

؟

۷- جلوه های ویژه صوتی : در حالی که موسیقی نمی تواند قدرت فروش

آگهی های تلویزیونی را افزایش دهد ، جلوه های ویژه صوتی ، مثل جلز ولز

کردن سوسیس در ماهی تابه ، می تواند تفاوتی مثبت ایجاد کند .

یک آگهی تلویزیونی برای ماکسول هاوس ، با استفاده از صدای دستگاه قهوه

جوش اتوماتیک تهیه شده بود . این کار برای ۵ سال به خوبی جواب داد.

۸- صدای سر صحنه یا استودیویی : تحقیق نشان می دهد که حفظ بیننده در

مواقعی که صدا گذاری استودیویی انجام می شود دشوارتر است . بهتر است

از بازیگران بخواهید که سر صحنه فیلمبرداری صحبت کنند.

یک تولید کننده ، دو آگهی تلویزیونی ساخت که در همه موارد ، شبیه هم

بودند ، جز اینکه روی یکی صدا گذاری استودیویی شده بود و دیگری صدا

برداری سر صحنه داشت. وقتی این دو آگهی را آزمایش کرد نسخه ای که

صدا برداری سر صحنه داشت محصول بیشتری فروخت .

۹- برهم گذاری ها : برای تقویت آنچه آگهی بیان می کند می توان آن را

تایپ کرد و درحالی که گوینده آگهی ، کلمات را ادا می کند ، متن تایپ شده

کی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

parsi e-book

اما مطمئن شوید که واژه های مندرج در متن بر هم گذاری دقیقا همان

واژه هایی باشد که گوینده بر زبان می آورد . هر گونه تفاوتی بین این دو ،

بیننده را گیج می کند.

بسیاری از کارکنان بنگاه ها در برابر استفاده از این شیوه مقاومت می کنند.

اگر به آن ها بگویید که این روش می تواند فروش را افزایش دهد ، که البته

همین طور است ، با روشی احمقانه وانمود می کنند که چیزی نشنیده اند .

parsi e-book
WWW.PARSIBOOK.4T.COM