

## رازهای تبلیغات از نویسنده کتاب اعترافات یک مرد تبلیغاتی

چه نوع تبلیغی موجب فروش میشود؟

فرض کنید که کارتان را امروز صبح با حضور در بنگاه تبلیغاتی من آغاز کرده‌اید و در دفتر من لمپدهاید تا توصیه‌هایی را بشنوید. من با توضیحات کلی دربارهٔ چگونگی انجام دادن کارتان شروع خواهم کرد. در فصلهای بعدی دربارهٔ ساختن تبلیغات برای مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو توصیه‌های مشخصتری به شما خواهم کرد.

میخواهم از شما به خاطر ساده کردن بیش از حد برخی موضوعات بسیار پیچیده و همینطور برای تنگنظری در روش خودم و اصرار بر خلاصه کردن، معذرت بخواهم. ما هر دو عجله داریم.

اولین چیزی که باید بگویم این است که شاید شما اهمیت تفاوت بین یک آگهی با دیگری را متوجه نشوید. جان کیپلز، سردمدار آگهیهای پاسخ مستقیم، میگوید: "من یک آگهی را دیده‌ام که نه دو برابر، نه سه برابر بلکه نوزده و نیم برابر دیگری موجب فروش شد. هر دوی این آگهیها فضای یکسانی را اشغال کرده بودند. هر دو در یک نشریه به چاپ رسیدند. هر دو، مزین به عکس بودند.

برای هر دو متنهای دقیقی نوشته شده بود. تفاوت در این بود که یکی ابزار درست و دیگری ابزار غلطی را به کار گرفته بود."

تبلیغات غلط میتواند عملاً میزان فروش یک محصول را کاهش دهد. شنیده‌ام که جرج هیپراون، که زمانی رئیس تحقیقات بازاریابی در شرکت فورد بود، آگهیهای را به طور یکی در میان در مجله ریدرزدايجست به چاپ رساند. در پایان سال، کسانی که آگهی را ندیده بودند نسبت به کسانی که دیده بودند انومبیلهای فورد بیشتری خریداری کردند.

در یک تحقیق دیگر معلوم شد که مصرف یک نوشیدنی خاص در میان افرادی که آگهی آن را در یاد داشتند کمتر از افرادی بود که آن را فراموش کرده بودند. تولیدکننده نوشابه میلیونها دلار صرف تبلیغاتی کرده بود که باعث فروش نرفتن آن میشد.

من گاهی شگفتزده میشوم که گویی توطئهای تلویحی بین مشتریان، مطبوعات و بنگاههای تبلیغاتی در جریان است تا از چنین تجربیها و آزمونهای جانانهای دوری کنند.

همه افراد درگیر در امر تبلیغات، سهم معینی در تداوم این افسانه دارند که همه آگهیهای تبلیغاتی، فروش را به نحوی بالا میبرند، اما اینطور نیست!

من تبلیغات را نه به عنوان سرگرمی یا نوعی هنر، بلکه به عنوان یک اطلاعرسانی میبینم. چه نوع تبلیغی موجب فروش میشود؟

وقتی یک آگهی تبلیغاتی را مینویسم، نمیخواهم بگویم که آن را خلاقانه میبینید، بلکه دوست دارم آن را آنقدر جالب بیابید که محصول موردنظر را بخرید. وقتی اسکینیز سخنانی میکرد، مردم میگفتند: "چقدر خوب سخنانی میکند" اما وقتی که دموستنس سخنانی میکرد، آنها میگفتند: "بیاید در برابر فیلیپ بایستیم."

در کتابم با عنوان اعترافات یک مرد تبلیغاتی که در سال ۱۹۶۲ منتشر شد، داستان چگونگی پیدایش شرکت اگیلوی و مائر و اصولی را که موفقیت اولیه ما بر آن مبتنی بود بیان کردم. آنچه که زمانی چیزی بیش از یک بوتیک تبلیغاتی مبتکر در نیویورک نبود بعدها تبدیل به یکی از چهار شرکت بزرگ تبلیغاتی در جهان با ۱۴۰ شعبه در ۴۰ کشور جهان شد. اصول ما به نظر کارا بود.

اما من اینک پیرتر از آنم که یک مجلهٔ فرانسوی مرا به عنوان تنها بازمانده از گروه مردانی که به ظن آنها در خدمت انقلاب صنعتی بوده‌اند در کنار آدام اسمیت، ادیسون، کارل مارکس، راکفلر، فورد و کینز قرار دهد. آیا سن زیاد، از کیفیت کار من برای نوشتن درباره تبلیغات در دنیای امروز میکاهد؟ یا برعکس، این امر به من کمک میکند تا حقایق جاودانی تبلیغات را از روشهای گذرای آن جدا کنم؟

هنگامی که من مغازه‌ام را در سال ۱۹۴۹ در خیابان مدریسون برپا کردم، بر این باور بودم که قبل از بازنشسته شدن من، تحولات عمده‌ای در عرصه تبلیغات رخ خواهد داد. تا حال، فقط یک تحول را میتوان عمده خواند: تلویزیون به عنوان کارترین رسانه برای فروش اکثر محصولات پا به میدان گذاشته است.

البته تغییرات دیگری نیز رخ داده‌اند و من باید درباره آنها هم توضیح دهم. اما اهمیت آنها از سوی صاحب‌نظرانی که در جست و جوی شیوه‌های نوین هستند با اغراق مطرح شده است. برای مثال، مفهوم تصویر نام تجاری که من در سال ۱۹۵۲ آن را به عرصه افکار عمومی کشاندم واقعاً جدید نبود و کلود هاپکینز آن را ۲۰ سال پیشتر مطرح کرده بود.

به همین ترتیب، اصطلاح "انقلاب مبتکرانه" که در دهه پنجاه به بیل برنباخ و خود من نسبت داده میشد به راحتی میتوانست به آن، دلبلیو، آبرویانگ و رایبکم در دهه سی نسبت داده شود.

در همین حال، بیشتر فنون تبلیغات که در زمان تألیف کتابم "اعترافات یک مرد تبلیغاتی" مؤثر بود امروز به کار می‌آیند. مصرف‌کنندگان هنوز محصولاتی را می‌خرند که به آنها قول چیز باارزشی در برابر پول؛ زیبایی؛ تغذیه مناسب؛ رهایی از درد؛ موقعیت اجتماعی و امثال آن را میدهند. وضعیت در تمام دنیا همینگونه است.

با چنین اظهارنظری، من خطر مؤاخذه شدن از سوی جاهلانی را که فکر میکنند هر روش تبلیغاتی که پیش از دو سال مورد استفاده قرار گیرد به طور قطعی منسوخ شدنی است، به جان می‌خرم. آنها از آگهی‌های تلویزیونی از نوع برشی از زندگی، نمایشها و نماهای درشت از آدم‌های سخنگو (چهره‌های حراف) انتقاد میکنند و چشم خود را بر روی حقیقت می‌بندند که این روشها هنوز زنگ صندوق فروشگاهها را به صدا درمی‌آورند.

اگر آنها اشعار هوراس را خوانده باشند، خواهند گفت که من آدم کجخلق و غرغروبی هستم که با وجود نرسیدن به بلوغ می‌خواهم راه و رسم روزگار را ارزیابی کنم و با ایفای نقش یک منتقد، نسل جدید را اصلاح و هدایت کنم!

خب که چی؟ همیشه دیوانه‌های پرسر و صدایی دور و بر صنعت تبلیغات بوده‌اند. تجارت متکی به سهام آنها شامل شوخی نژادی، طراحی هنری عجیب و خارج از قاعده، نکوهش تحقیق و ادعای نابغه بودن است. اینان بهندرت معلوم میشوند، چون مجذوب مشتریانی میشوند که گول لفاظیهای آنان را خورده‌اند و البته مسئولیت نتایج حاصله در فروش را به عهده نمی‌گیرند. تلاشهای تبلیغات آنها در مهمانیهای نیویورک، سانفرانسیسکو و لندن مورد توجه قرار نمی‌گیرند. ولی در شیکاگو کمتر آن را جدی می‌گیرند.

در روزهایی که من در تلاشها و مبارزات هوشمندانه مجله نیویورکر ورزیده میشدم، قهرمان این گروه بودم، اما وقتی در رشته تبلیغات در رسانه‌های جمعی فارغ‌التحصیل شدم و کتابی نوشتم که در آن ارزش فراوانی برای تحقیق قایل شدم، مایه عذابشان شدم. من خود را با این فکر که از مجموع آنها بیشتر فروش داشته‌ام، راحت میکنم.

برخی اوقات به خاطر تمایل "قواعد"، مورد حمله قرار می‌گیرم. هیچ چیز فراتر از حقیقت نیست. من از قوانین و مقررات متنفرم. تمامی آنچه که من انجام میدهم گزارش درباره واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به محرکهای مختلف است.

من شاید به این آگهینویس بگویم: "تحقیقات نشان میدهند آگهی‌هایی که افراد مشهور در آن شرکت میکنند از لحاظ ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید، پایینتر از حد میانگیناند. آیا مطمئنی که میخواهی از یک فرد مشهور استفاده کنی؟ آیا این یک قانون است؟" یا شاید به یک مدیر هنری بگویم: "تحقیقات نشان میدهد که اگر طرح به رنگ مشکی در زمینه سفید باشد نسبت به وقتی که طرح به رنگ سفید در زمینه مشکی قرار می‌گیرد افراد بیشتری آن را می‌خوانند" شاید این یک نکته هشداردهنده و آگهی‌بخش باشد، ولی به سختی میشود آن را یک قانون خواند.

در انگلستان قرن هجدهم، گروهی از ماماها تلاش زیادی در جهت کاهش نرخ مرگ و میر نوزادان و مادران به هنگام وضع حمل نسبت به رقبایشان به عمل آوردند، آنها رازی داشتند که با تعصب از آن مراقبت میکردند؛ تا اینکه یک دانشجوی کنجکاو پزشکی بر بام زایشگاه رفت و از نورگیر، چنگک زایمان (فورسپس) را که اختراع کرده بودند، دید. راز، به نفع ماماها و بیمارهایشان، برملا شده بود.

متخصصان زنان و زایمان امروز اکتشافاتشان را مخفی نمیکنند، بلکه آن را منتشر میکنند. من از همکارانم سپاسگزارم که به من اجازه دادند تا اسرار خود را منتشر کنم. اما باید اضافه کنم که نظریات موردی که بیان شدهاند، الزاماً منعکس کننده نظریات علمی شرکتی نیست که مرا استخدام میکند.

نویسنده : دیوید اگیلوی

ترجمه: کوروش حمیدی - علی فروزفر

Eghtesadgar