

چگونه تیزر تبلیغاتی بسازیم

ترجمه کوروش حمیدی ، علی فروزفر

هر کس که در زمینه آگهی های تلویزیونی مطلب می نویسد با همان مشکل

غیر قابل حل روبه روست : نمی توان آن را روی صفحات کتاب نشان داد .

آنچه که از من برمی آید ، نوشتن مجموعه ای از مطالب مورد نظرم را

نشان می دهند و دعا می کنم که شما در عمل بتوانید به آن ها حیات بخشید .

درست است که یک بار جایزه های را در فستیوال جهانی تبلیغات در کن فرانسه

بردم، ما آن مورد، آگهی تلویزیونی خوبی بود پس عمده مطالب بر

تحقیقات و همین طور قضاوتی که هنگام تماشای هزاران آگهی تلویزیونی

افراد دیگر داشته ام استوار خواهد بود .

ارزشمندترین منبع اطلاعاتی ام تحلیلهای عاملی است که در فواصل متناوب از

مپس و راس گرفته‌ام . آن ها تغییرات مربوط به ترجیح کالا درمیان مردم را

می‌سنجند . افرادی که پس از دیدن یک آگهی تلویزیونی، تغییری را در

ارجحیت دادن به کالای مورد نظر ثبت می‌کنند، سه برابر بیشتر از دیگران

کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

parsi e-book

از آن کالا خریداری می‌کنند .

سازمان های تحقیقاتی نیز میزان یادآوری آگهی‌های تلویزیونی را

می‌سنجند، که این روش بسیارمطبوع آگهی‌دهندگان است . اما برخی از

انواع آگهی‌های تلویزیونی که ثمرات بالای یادآوری را به دست می‌آورند،

درتغییر ارجحیت کالا نمره پایین را دریافت می‌کنند، پس به نظر می‌رسد

هیچ همبستگی بین یادآوری و خرید وجود ندارد . من ترجیح می‌دهم که به

تغییرات اولویت تجاری تکیه کنم .

من کار را با صحبت درباره ده نوع آگهی تلویزیونی که توانایشان در تغییر

ارجحیت نام تجاری در میان مردم، بالای میانگین بوده و سه نوع دیگر که

دراین لحاظ پایین میانگین هستند، آغاز می‌کنم .

۱- طنز : عقل متعارف همیشه براین موضع بوده است که مردم کالاهایی را

می‌خرند که معتقدند مغذی‌اند یا کار و زحمت را کم می‌کنند یا از لحاظ

پولی مقرون به صرفه‌اند، نه به این خاطر که تولیدکننده لطیفه‌هایی

در تلویزیون، آن را توصیه می‌کند .

کلودهاپکینز، پدر تبلیغات جدید، می‌غرد (مردم از دلگک‌ها کالا نمی‌خرند).

فکر می‌کنم در دوران هاپکینز چنین بود، و دلیل دارم که تا همین اواخر هم

این گونه بود، اما آخرین موج تحلیل‌عاملی آشکار می‌سازد که در حال

حاضر طنز و شوخی هم می‌تواند منجر به فروش شود . این امر خیال مرا

خیلی راحت کرد . من همیشه به خاطر رد آگهی‌های تلویزیونی با مزه‌ای که

برای تایید به من ارجاع می‌شده از خود متنفر بودم .

اما باید هشدار بدهم که نویسندگان خیلی کمی می‌توانند آگهی‌های با

مزه‌ای بنویسند که واقعا با مزه باشند. اگر جزو این عده نادر نیستید، پس

از امتحانش هم صرف نظر کنید. *کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست*

parsi e-book

۲- نمایش گوشه‌ای از زندگی: در این آگهی‌ها یک هنرپیشه یا دیگری

درباره مزایای یک محصول صحبت می‌کند، به ترتیبی که تقریبا نمایانگر

زندگی واقعی است. در پایان، فرد شکاک متقاعد می‌شود که خمیر دندان

شما واقعا دندان‌های سالم تری را برای بچه‌ها به ارمغان می‌آورد.

این نمایشنامه‌ها مورد به مورد به موفقیت دست یافته‌اند. آگهی‌نویسان از

این شیوه نفرت دارند چون به نظر آن‌ها روشی بسیار پیش پا افتاده است -

و همین طور به لحاظ آن که چنین گسترده و برای چنین مدت طولانی به

کار گرفته شده‌اند. اما برخی بنگاه‌ها قطعات موفق تولید کرده‌اند که نه تنها

فروش را بالا برده بلکه واقعی و جذاب هم بوده‌اند.

۳- گواهی دادن : موثرترین آگهی‌های تلویزیونی در قالب اظهار نظر، آنهایی

هستند که مصرف‌کنندگان وفادار شما درباره کالیتان شهادت می‌دهند،

درست وقتی که نمی‌دانند از آنها فیلمبرداری می‌شود . مصاحبه‌کننده

وانمود می‌کند که مشکلی را درباره محصول یافته است و مصرف‌کننده

وفادار به دفاع از آن برمی‌خیزد . بیننده با این شیوه، بسیار بیشتر متقاعد

می‌شود تا وقتی که به سادگی نظرش را درباره آن محصول پرسیم . اینجا

مثالی از این دست را می‌آورم:

صحنه ، روبه روی یک پمپ بنزین شرکت شل است . هنرپیشه ای را می‌بینم

که به هیئت یک فروشنده بنزین در آمده است .

گوینده این مرد یک تقلید کار است . او واقعا یک فروشنده شل نیست . وی

تلاش می‌کند که مصرف‌کنندگان را از خرید محصول شل بازدارد . بگذارید

جریان را از طریق این دوربین مخفی پی بگیریم .

فروشنده شل : " شرط می بندم با سوپر شل مسافت کمتری را طی می کنی "

کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

خانم لونگو ، یک مشتری : " نه خیلی خوبه ، به نظر یک پتی پس انداز ، یک پنی

parsi e-book

درآمد است "

فروشنده شل : " نه بابا . آخه تو راجع به بنزین چه می دانی "

خانم لونگو : " این سگ کوچولو را این پشت می بینی ، من این سگ کوچولو را
خریدم چون در مصرف غذا صرفه جویی می کند . حالا هم می توانم با سوپر

شل صرفه جویی کنم . "

فروشنده شل : " این یک حرف تو خالی و بی معناست . "

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

خانم لونگو : " شما کاملا در اشتباهید . این بهترین بنزین است . ببین ، اگر من

جای آنها بودم ، تورا اخراج می کردم ."

گوینده : "ما یک فرصت دیگر به او می دهیم ، چون شما را وادار به گفتن

کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

parsi e-book

وقتی از مصرف کنندگان وفادار استفاده می کنید ، از آنهایی که چنین برخورد

صریح و مستقیمی دارند پرهیز کنید ، چون بینندگان فکر می کنند آنها

بازیگر حرفه ای هستند . هرچه اجرا آماتوری تر باشد ، اعتبار بیشتری خواهد

داشت .



یک بنگاه فرانسوی یک رختشوی ۸۰ ساله را به عنوان قهرمان مبارزه تبلیغاتی

برای ماشین لباسشویی انتخاب کرد . این پیرزن چاق و پرچین و چروک را

سه چهارم مردم فرانسه می شناختند و فروش ماشین لباسشویی از رده

چهارم به دوم صعود کرد . استفاده از شخصیت‌های غیر متعارف ، قدرت آگهی

های تلویزیونی را برای تغییر ترجیح کالا در مشتریان با درصد بالایی افزایش

ع- نمایش هایی که نشان می دهند محصول شما چقدر خوب عمل می کند از

لحاظ ترغیب مصرف کنندگان ، بالاتر از میانگین هستند .

این نمایش ها نباید کسل کننده باشند . برای نشان دادن قدرت مقوا ،

اینترنشنال پیپر بر روی یک دره باریک ، پلی از مقواهایش ساخت و کامیونی

را از روی آن عبور داد .

دفتر اگیلوی و مائر در پاریس ، قدرت چسبندگی یک چسب را با زدن آن به

تخت کفش های گوینده و آویزان کردن وارونه او از سقف نشان داد . او

در همین وضعیت درباره محسنات محصول آغاز به سخن کرد .

اگر از نمایشی استفاده می کنید که محصول شما را با محصول رقیبان مقایسه

می کند ، قبل از اینکه اسم رقیب را بیاورید ، درباره اش دوباره فکر کنید.

در آلمان این کار غیر قانونی است ، اما دولت ایالات متحده این کار را به

عنوان ارائه اطلاعاتی که به مصرف کنندنده در گرفتن یک تصمیم آگاهانه

کمک می کند ، مجاز می شمارد . تحقیقات انجام شده توسط اگیلوی و مائر

نشان می دهند که آگهی های تلویزیونی که از محصولات رقیب نام می برند

کمتر مقبول قرار می گیرند و اغلب گیج کننده اند . این تماایل در بینندگان

هست که فکر کنند ، کالایی که می خواهید تحقیر کنید ، قهرمان آگهی های

تلویزیونی شماست .

۵- راه حل مشکل : این روش ، قدمت خود تلویزیون را دارد . شما مشکلی را

به بیننده نشان می دهید که برایش بسیار آشناست ، بعد نشان می دهید که

محصولتان چگونه آن را حل می کند .

یکی از بهترین آگهی های تلویزیونی مشکل گشا که تا به حال دیده ام

در مدرسه هند برای کبریت های ترین ساخته شد . شروع کار با نمایش

مردی است که نمی تواند یک کبریت معمولی را در هوای مرطوب جنوب

هند روشن کند و از این بابت ، عصبانی و بی حوصله است . ناگهان همسر

آراسته و خونسرد بایک بسته کبریت ترین که فوری روشن می شود به

فریادش می رسد .

کپی برداری بدون ذکر نام منبع مجاز نیست

۶- چهره های حراف : این ، اسم خنده داری برای آن دسته از آگهی های

تلویزیونی است که در آن یک مرد حراف درنمای درشت شروع به قطار

کردن عباراتی در برشمردن مزایای یک محصول می کند . کارکنان بنگاه ها

آن هارا خلاق نمی دانند و دلخوشی از آن ندارند ، اما تعدادی از آگهی

دهندگان هنوز از آنها استفاده می کنند ، چون درتغییر ارجحیت کالا بالاتر از

میانگین اند .

چهره های حراف مخصوصا برای معرفی کالاهای جدید ، مناسبند . بیش از

یکصد نوع مارک جدید سیگار در سال های اخیر در آلمان معرفی شده اند و

تنها موردی که موفق بود ، توسط یک چهره حراف تبلیغ شده بود . شاید قانع

کننده ترین چهره حراف در تمام دوران ، جان هاوسمن باشد که می گفت

کارکنان اسمیت بارنی از روش قدیمی و خارج از رده برای پول درآوردن استفاده می کنند . آن ها آنها را به دست می آورند .

به عنوان کسی که قبلا فروشنده خانه به خانه بوده است ، باید این اعتقاد را سخ خود را اعلام کنم که اگر دو دقیقه وقت تلویزیون را در اختیار داشته باشم می توانم هر محصولی را روی کره زمین بفروشم، پیشنهادی نیست .

۷- شخصیت ها : در برخی آگهی های تلویزیونی از یک شخصیت برای

فروختن محصول طی یک دوره چند ساله استفاده می شود . شخصیت ، نماد زنده محصول می شود - مانند تیتوس مودی ، ناوای قدیمی پوشیده از آرد نیوانگلندی که مدت ۲۶ سال درباره مزایای نان پیرچ فارم صحبت کرد ، یا

کورا که قهوه ماکسول هاوس را برای هفت سال فروخت . اگر شخصیت

انتخابی متناسب با محصولات باشد توانایی او برای تغییر ارجحیت کالا بالاتر

از میانگین است .