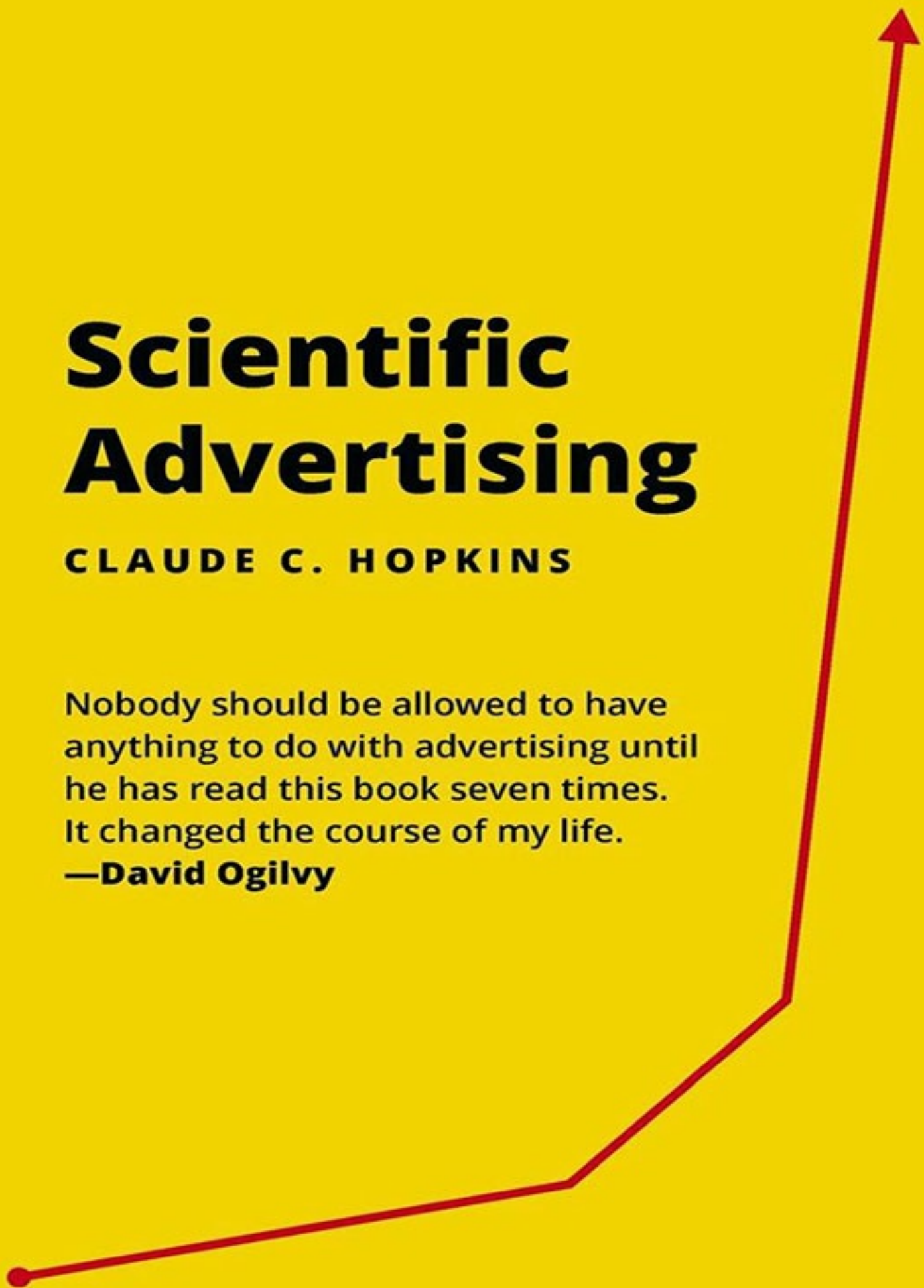


Scientific Advertising

CLAUDE C. HOPKINS

Nobody should be allowed to have anything to do with advertising until he has read this book seven times. It changed the course of my life.

—**David Ogilvy**



Scientific Advertising

Author Claude C.Hopkins

ပြန်ဆိုသူ -ကိုနဲ (Y.I.E)

*

ကြော်ငြာခြင်းက သိပ္ပံပညာရပ်တစ်ခုပဲဖြစ်ပါတယ်။ ကြော်ငြာစာသားတွေက သတင်းစာထဲက အရောင်းသမားတွေနဲ့ တူပါတယ်။ ကြော်ငြာရေးသားခြင်းက တစ်ကမ္ဘာလုံးက လက်ခံထားကြတဲ့ လုပ်ငန်းစံနှုန်းတွေပါဝင်ဆက်နွှယ်နေတဲ့ အတတ် ပညာတစ်ခုပါပဲ။ သိပ္ပံနည်းကျ ကြော်ငြာခြင်း ဆိုတဲ့ စာအုပ်ကိုရေးသားသူကတော့ ကလော်ဒီ စီ ဟော့ပ်ကင်းစ် (Claude C. Hopkins (ကလော်ဒီ စီ ဟော့ပ်ကင်းစ်) ဖြစ်ပြီးတော့ လူတွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်ခဲ့တဲ့ အောင်မြင်တဲ့ ကြော်ငြာတွေမှာ သုံးခဲ့ကြတဲ့ သဘောတရားတွေနဲ့ နည်းလမ်းတွေကို ဖော်ထုတ်နိုင်ဖို့အတွက် သူ့ရဲ့ ၃၅ နှစ်တာ လုပ်သက်တစ်လျှောက် တွေ့ခဲ့ရတဲ့ အကောင်းဆုံးသော နမူနာ ကြော်ငြာ ၃၂ ခု ကနေ ဆွဲထုတ်ရေးသားခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

စာရေးသူ ကလော်ဒီဟော့ပ်ကင်းစ် က ကြော်ငြာရေးသားခြင်းအတတ်ပညာမှာ ဂန္ထဝင်တစ်ဦးဖြစ်ပြီးတော့ မော်ဒန်ဒေး (Modern-day) ဆိုတဲ့ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းကို ထူထောင်ထားသူလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းနမူနာတွေကို အခမဲ့ ပေးတာမျိုးနဲ့ နမူနာတွေ ဖြန့်ဖို့အတွက် ကုပွန်တွေကို အသုံးပြုတာမျိုးလို ကြော်ငြာနည်းစနစ်တွေ အသုံးပြုဖို့အတွက် အရင်ဆုံး ဖော်ထုတ် နိုင်ခဲ့သူလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ကြော်ငြာ

တွေမှာ လက်တွေ့ဆန်ဖို့အတွက် အလေးအနက်ထားသလို ကြော်ငြာခြင်းနဲ့ စာပေ အနုပညာကြားကို ဆက်စပ်ပြီးတော့ ထူးခြားပေါက်မြောက်အောင် လုပ်လေ့ရှိပါတယ်။

ဒေးဗစ် အိုဂျီလ်ဗီ (David Ogilvy) က အိုဂျီလ်ဗီ နဲ့ မာသာ (Ogilvy And Mather) ဆိုတဲ့ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းကို ပူးတွဲထူထောင်သူ ဖြစ်ပြီးတော့ Ogilvy on Advertising (အက်ဗာတိုင်ဇင်း) ဆိုတဲ့ စာအုပ်ကို ရေးသားခဲ့သလို သတင်းစာထဲမှာ နာမည်ကျော်ခဲ့တဲ့ ဂန္ထဝင်ကားကြော်ငြာ တစ်ခုကိုလည်း ရေးခဲ့သူဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီကြော်ငြာမှာတော့ ရိုးလ်စ်ရွိုက် ကား နောက်ခန်းထဲမှာ လူတစ်ယောက်ထိုင်နေပြီး ကားအပြင်ကိုငေးကြည့်နေတဲ့ ပုံ လေးဖြစ်ပါတယ်။ သူ့အောက်က စာသားလေးကတော့ " တစ်နာရီ မိုင် ခြောက်ဆယ်နှုန်းနဲ့ မောင်းနေတဲ့ ရိုးလ်စ်ရွိုက်ကားသစ်ကြီးထဲမှာ ကြားနေရတဲ့ အသံလေးတစ်သံကတော့ ကားထဲက နာရီက ထွက်လာတဲ့ အသံလေးပါပဲ "။ ကားဈေးကွက်ထဲမှာ BMW နဲ့ Mercedes Benz တို့ ကြီးစိုးနေပေမယ့် လို့ ဒီကြော်ငြာလေးက ရိုးလ်စ်ရွိုက်ကို ၁၉၅၀ နဲ့ ၁၉၆၀ ကြားကာလမှာ ကားလောကရဲ့ ရှေ့တန်းကို တွန်းပို့လိုက်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။

ဒီလိုမျိုး အောင်မြင်ခဲ့တဲ့ ကားကြော်ငြာလေးထဲမှာကတော့ အိုဂျီလ်ဗီရဲ့ ကြော်ငြာ ရေးသားခြင်းနဲ့ ပက်သက်တဲ့ သူမတူတဲ့ အတွေးအမြင်တစ်ခုကတော့ အဲဒီအောင်မြင်မှုမှာ အဓိက ကျတဲ့ သော့ချက်တစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အဲဒီ ကြော်ငြာရေးသားခြင်း အတွေးအမြင်လေးက ဘာများပါလိမ့်?

အင်တာနက်ခေတ်မှာတော့ အရောင်းတော်တော်များများက အွန်လိုင်းမှာပဲ ဖြစ်နေကြတာပါ။ ဆိုရှယ်မီဒီယာမှာ တစ်ခုခုတင်တာမျိုးတွေပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ အလုပ်ခေါ်စာတွေရေးတာမျိုးပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ သုံးသပ်ချက်တွေရေးတာ

မျိုးပဲ ဖြစ်ဖြစ် အွန်လိုင်းပေါ်မှာပဲ လုပ်ကြရပါတယ်။ အောင်မြင်တဲ့ အရောင်းတစ်ခုဖြစ်ချင်ရင်တော့ ကြော်ငြာရေးသားတဲ့ အမြင် (Copy Writing Mindset)(ကော်ပီ ရိုက်တင်း မိုင်းဆက်) ရှိဖို့လိုပြီးတော့ အရောင်းတွေပေါ် မူတည်ပြီး စဉ်းစားနိုင်ဖို့ လိုပါတယ်။ ဒီလိုမျိုးကြော်ငြာရေးသားခြင်း အမြင် တစ်ခုက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဘဝအမြင်တွေကို နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်းသက်ရောက်မှုတွေ ရှိနေပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ကြော်ငြာတွေရေးသားတဲ့ အမြင် တစ်ခုကို ဘယ်လိုမျိုးပျိုးထောင်ပြီးတော့ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ ကြော်ငြာတွေကို ဘယ်လိုမျိုးရေးသားကြမလဲ? ခုပြောပြနေတဲ့ သိပ္ပံနည်းကျ ကြော်ငြာခြင်းဆိုတဲ့ စာအုပ်က အဲဒီအဖြေကို ပေးနိုင်ပါလိမ့်မယ်။

ဒီစာအုပ်က အမေရိကရဲ့ တက္ကသိုလ် ၁၇၂ ခုက ကြော်ငြာလုပ်ငန်းမေဂျာတွေယူတဲ့သူတွေအတွက် သတ်မှတ်ထားတဲ့ မဖြစ်မနေဖတ်ရမယ့် စာအုပ်တွေထဲမှာ ပါဝင်နေပြီးတော့ အိုဂျီလ်ဗီလုပ်ငန်းက ဝန်ထမ်းတွေအတွက်ဆိုရင်တော့ မဖြစ်မနေ ဖတ်ရမယ့် စာအုပ်ခုနှစ်အုပ် စာရင်းထဲက ထိပ်ဆုံး စာအုပ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အိုဂျီလ်ဗီက တစ်ခါတုန်းက ပြောဖူးပါတယ် ..." ဒီစာအုပ်ကို ခုနှစ်ခါလောက် မဖတ်ထားဘဲနဲ့ ဘယ်သူမှ ကြော်ငြာနဲ့ ပက်သက်တာ တစ်ခုခုလုပ်ဖို့ ခွင့်မပြုထားပါဘူး" တဲ့။ ဒီစာအုပ်က ကျွန်တော့် ဘဝလမ်းကြောင်းကို ပြောင်းလဲစေခဲ့ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်မှာပါဝင်တဲ့ အပိုင်း ၃ ခုခွဲခြားထားပြီးတော့ အဲဒီအပိုင်းတွေကတော့

အပိုင်း ၁ - ကြော်ငြာတွေရဲ့ ဥပဒေသသုံးခု

အပိုင်း ၂- ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေရဲ့ နှလုံးသားကို ဘယ်လိုမျိုး ထိတွေ့အောင် လုပ်လို့ရမလဲ

အပိုင်း ၃ - လူတွေစိတ်ဝင်စားစေနိုင်မယ့် ကြော်ငြာတွေကို ဘယ်လိုမျိုး
ရေးကြမလဲ ဆိုတာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။
