

بازاریابی داستانی ویژه کسب و کارهای خانگی

## ۱. بازاریابی داستانی چیست ؟

بازاریابی داستانی به معنای استفاده از (داستان) برای انتقال پیام تجاری است. هدف این است که احساسی را به مخاطب القا کرده و او را به عمل کردن تشویق کنیم، بدون آنکه او را تحت فشار بگذاریم، ویژگی‌های شگفت‌انگیز محصول خود را فریاد بزیم یا برای جذب او، از هر ترفند و پیشنهادی استفاده کنیم. این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند بفهمند چرا باید به برند شما اهمیت بدهند، چون ذهن ما با داستان، ارتباط بهتری برقرار می‌کند و راحت‌تر می‌توانیم آن را بفهمیم. داستان موثرترین رسانه کنونی جهان است. داستان در وجود و فطرت ماست. خدا از طریق رسانه داستان با ما صحبت می‌کند و می‌داند داستان در فطرت ماست با داستان با ما صحبت می‌کند. ۲۵۰ داستانک در قرآن است، داستان حضرت یوسف، داستان حضرت موسی و نظایر آن، داستان دارای احساس و منطق است آنچه که در فروش بسیار مهم است تاثیر بر احساسات است. داستان باعث اندیشیدن است. داستان بالاترین رسانه است. داستان‌سرایی بطور بالقوه در وجود همه ما هست داستان را می‌توان به صورت تصویری، شفاهی یا متنی هم بیان کرد. داستان‌ها را می‌توان از طریق هر سایت، اپلیکیشن، رسانه و هر شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد. داستان‌سرایی می‌تواند به صاحبان کسب و کار کمک کند در بازاری که با هجوم تبلیغات و انواع حواس‌پرتی مخاطب اشباع شده، صدای خود را به گوش مشتری رسانده، در بازار پیشرفت کند و تبلیغاتی بسازند که در خاطر ماندگار شود. هدف از داستان‌سرایی در بازاریابی، فراخوانی به عمل، تعیین‌کننده اقدامی است که از مخاطب می‌خواهید پس از مطالعه محتوا، شنیدن یا دیدن آن انجام دهند. می‌خواهید مخاطب پس از خواندن داستان شما چه کاری انجام دهد؟ می‌خواهید پول اهدا کنند؟ در خبرنامه ایمیلی شما عضو شوند؟ در یک دوره آموزشی شرکت کنند؟ اشتراک نرم‌افزاری را خریداری و آن را دانلود کنند؟ یا آنکه محصولی را خریداری کنند؟ بازاریابی داستانی مخاطب را به همکاری وا می‌دارد.

## ۲. بازاریابی داستانی و کسب و کارهای خانگی

کار کردن در خانه و راه‌اندازی کسب و کار در منزل، یکی از هوشمندانه‌ترین روش‌های درآمدزایی است. در این روش خیلی از هزینه‌ها کاهش پیدا می‌کنند و در وقت هم صرفه‌جویی می‌شود. علاوه بر این افراد بیکار فرصت‌های شغلی خوبی به دست می‌آورند. مشاغل خانگی پرسود نیازی به سرمایه‌های آنچنانی ندارند. چون خیلی از هزینه‌ها در این کسب و کارها اصلاً وجود ندارد. با این وجود به سرمایه بالایی هم برای شروع کار نیازی نیست. زیرا کارمندی وجود ندارد که بخواهید به او حقوق بدهید یا او را بیمه کنید حداقل در ماه‌های اول می‌توانید کارمندی نداشته باشید. علاوه بر این می‌توان کار را با سرمایه کم شروع کرد و کم کم با درآمدزایی بیشتر، سرمایه را بیشتر کرد و کسب و کار را توسعه داد. در مشاغل خانگی اشخاص می‌توانند برند شخصی خود را راه‌اندازی کنند. با گذشت زمان و سود بیشتر آن را ثبت

کنند و کم برای برندشان تبلیغات وسیعی انجام دهند. مزیت اصلی کسب و کارهای کوچک پرسود خانگی این است که می‌توان با سود کم راه‌اندازی کرد ولی هیچ محدودیتی بابت رشد و توسعه آن وجود ندارد. خیلی از برندهای بزرگ دنیا از خانه‌ها و گاراژهای کوچک شروع شده‌اند و هم‌اکنون کل بازار دنیا را در دست گرفته‌اند. افرادی مانند بیل گیتس، مارک زاکربرگ و شرکت ساسونگ در ابتدا به این بزرگی که می‌بینید نبودند و با کمترین امکانات کار خود را آغاز کردند. یکی از مشکلات عمده ی کسب و کارهای خانگی، چگونگی ارائه و تبلیغ کالا یا خدمات تولیدی است؛ چون صاحبان این نوع کسب و کار معمولاً بودجه ی کافی برای تبلیغات وسیع و همه جانبه ندارند؛ تبلیغ برای این نوع مخاطب از یک جهت آسان تر و از یک جهت سخت تر است. جهت آسان تر مسئله این جا است که مخاطب شما برای شروع فقط هم محله ای های شما نیستند و شما می توانید کالاهای خود را به هر فردی در هر نقطه ی شهر و یا حتی شهرهای دیگر بفروشید. جهت سخت تر مسئله هم این است که افراد غالباً به شما اعتماد نمی کنند؛ خصوصاً این که شما با هیچ ارگان رسمی ارتباط ندارید و جلب توجه مخاطب قدری دشوارتر خواهد بود. برای حل این مسئله، آشنایان و فامیل بهترین گزینه محسوب می شوند. به خصوص فامیل و دوستان نزدیکی که شما را می شناسند و به مهارت های شما اعتماد دارند. در این حالت شما می توانید در ازای تخفیف قابل توجهی که به یکی از فامیل های نزدیک می دهید، از آن ها بخواهید که محصول شما را به فامیل و دوستان نزدیک خودشان معرفی کرده و آن ها نسبت به خرید محصول شما ترغیب کنند و با این ترفند، شما شبکه ای از مشتریان فامیل و دوست ایجاد می کنید که هم به شما اعتماد دارند و هم حاضرند برای فروش کالای شما تلاش کنند. البته این همه ی ماجرا نیست. این روز ها نباید از فضای مجازی غافل شد. شبکه های اجتماعی داخلی گزینه های مناسبی برای تبلیغ کالا هستند. شما باید بتوانید با ایجاد تصاویر جذاباً و واقعی از تولیدات در شبکه های مجازی و همچنین توصیف ویژگی های مثبت محصولات خود، فراتر از فامیل باشید و اجازه بدهید دیگران هم با محصولات شما آشنا شوند. یکی از نکات مهم در تبلیغ فضای مجازی، ایجاد ساز و کاری برای ارتباط مستقیم مشتری با شما است؛ مثلاً شماره ای معرفی کنید تا با شما تماس بگیرند، صفحه ی پیام رسان شخصی خود را معرفی کنید، از خودتان تولید محتوا داشته باشید و خودتان به صورت فایل صوتی یا ویدیویی درباره ی محصولاتتان توضیح دهید و ساز و کاری ایجاد کنید تا مخاطب شما حتماً وادار شود کاری انجام دهد. بازاریابی داستانی و تولید محتوا برای مشاغل خانگی موضوع اصلی این کتاب است پایه و ستون تولید محتوا بر مبنای داستان است. اگر شیوه داستان گویی را یاد بگیرید به راحتی می توانید داستان محصول خود را بیان کنید. در این دنیا هیچ چیزی مثل

یک داستان خوب، تصورات را تسخیر خودش نمی کند. انسان ها به صورت غیر ارادی جذب داستان ها می شوند و وقتی نوبت به تبلیغ کسب و کار می رسد، کاربران برای ارتباط با یک داستان جذاب در مقایسه با یک محصول جذاب علاقه بیشتری نشان می دهند. در زمان گذشته، شرکت ها فقط کالاهای مورد نیاز را تأمین می کردند. اما امروزه فقط این کار برای اینکه مردم با برند شما درگیر شوند، کافی نیست. در عوض، مشتری ها جذب برند هایی می شوند که می توانند با آن ها ارتباط موثری برقرار کنند؛ برند هایی که توجهشان را جلب می کنند آن هایی هستند که داستان ویژه ای برای گفتن دارند. شما می خواهید مشتری داستان شما را بخواند، مورد تحسین قرار دهد و علاقه مند شود با شما تماس بگیرد. یا اگر محصولی را برای فروش مستقیم ارائه می دهید، به راحتی متقاعد شود. این همان چیزی است که شما برای موفقیت در بازاریابی داستانی خود نیاز دارید. شما معمولاً از لحن اقناعی استفاده می کنید که برای متقاعد کردن و ایجاد اعتماد طراحی شده است. داستان بسیاری از استارت آپ ها و مشاغل کوچک با داشتن نمای محصول محور توصیف ویژگی ها و مزایا شروع می شود. تلاش زیادی در ارائه دلایل به مشتریان برای انتخاب وجود دارد. بازاریابی داستانی به شما می آموزد که در یک قالب مشخص داستان محصول خود را روایت کنید

مثال : داستان زندگی بهروز

برند بهروز با نام صنایع غذایی بهروزنیک در سال ۱۳۵۶ کار خود را آغاز کرد . این کارخانه در یک منطقه صنعتی و در کیلومتر ۱۵ جاده کرج قزوین قرارداد . تولیدات شرکت صنایع غذایی بهروز نیک در حال حاضر رب گوجه فرنگی، انواع سس، کنسروجات ، انواع شور، ترشی، انواع مربا، آبلیمو و... است. برند محصولات غذایی بهروز در سال ۱۳۵۶ توسط فردی به نام بهروز فروتن شکل گرفت. او بخاطر شکست های اقتصادی پی در پی در زندگی و مشکلات مالی فراوان به فکر کار و حرفه جدید افتاد و به پیشنهاد همسر و خواهر زن خود تصمیم به پخت شله زرد، انواع ترشی جات و مرباها در خانه ی خود نمود. در بین محصولاتی که بهروز فروتن به بازار عرضه کرده بود سس مایونز از میان باقی محصولات توجه مشتریان را به خود جلب کرد. بهروز فروتن در سال ۱۳۲۴ در تهران متولد شد. او در سن ده سالگی پدرش را از دست داد و مجبور به کار کردن شد. او اکثر مواقع درآمدهش را برای مسائل تحصیلی و هزینه ی روزمره مصرف می کرد. در هر حال، با همه ی مشکلاتی که داشت، با کار کردن، هزینه ی تحصیلاتش را بدست می آورد و چون روزها کار می کرد، کلاس های شبانه را انتخاب کرد و به واسطه ی

علاقه زیاد به کار فنی، رشته‌ی مدل سازی و ریخته‌گری را انتخاب نمود. سپس، به دانشگاه تهران رفت و در دوره‌ی شبانه، لیسانس مدیریت گرفت. پس از اتمام تحصیل، شغل معلمی را برگزید و بعد از مدتی، وارد کار فنی شد و شروع به پیمان کاری در کارخانه ذوب آهن کرد. ولی در آن کار ضرر کرد و حتی مجبور به فروش خانه‌ی خود شد. در همین موقع با وجود زیان زیادی که نصیب او شده بود، این بار به فکر کاری جدید و نو افتاد و بالاخره با تلاش زیاد به پیشنهاد همسرش، پخت شله‌زرد، انواع ترشی‌جات و مرباها را در منزل شخصی خود با نام محصولات بهروز آغاز نمود. بهروز فروتن حتی مواد اولیه‌ی غذاها را با ماشین ژیبانی که داشت تهیه می‌کرد و در زیرزمین منزل اجاره‌ای خود، بسته‌بندی و سپس در بین مغازه‌ها پخش می‌کرد. او مواد اولیه مورد نیاز کسب و کار خود را با یک ژیبان حمل می‌کرد و پس از بسته‌بندی محصولات خود در زیر زمین خانگی اش آن را در بازار با نام مواد غذایی خانگی بهروز پخش می‌کرد. بعدها به واسطه مشکلاتی که با همسایگان در روند کار مواجه شد تصمیم گرفت کارگاهی برای تهیه و تولید فرآورده‌های خانگی خود تاسیس کند و این موضوع باعث شد تا زیر ساخت‌های لازم برای شکل گیری برند بهروز به وجود بیاید. به دلیل مشکلاتی که با همسایگان در روند کار پیدا کرد به این فکر افتاد تا با ۱۱ نفر از بستگانش شریک شود و توانست کار خود را توسعه دهد. در حال حاضر، او نزدیک به ۱۵۰۰ نفر پرسنل دارد و شش نقطه از کشور، تحت لیسانس صنایع غذایی بهروز مشغول فعالیت هستند. ابتدا سالاد الویه تولید می‌کرد اما امروز ۷۰ نوع مواد غذایی رانکته جالب اینکه، او در مورد صنایع غذایی، در ابتدا اطلاعات فنی زیادی نداشت و بدون داشتن سرمایه و امکانات، کار را شروع کرد و ادامه داد. رمز موفقیت او این بود که از سختی کار لذت می‌برد و از حضور پر تلاش همکارانش و بودن در بین آن‌ها خوشحال می‌شد. حالا به شما یاد می‌دهیم که چگونه بهتر از این متن داستان بنویسید که مشتری را مجذوب خود کنید .

### ۳. اصل طراحی

استراتژی داستان است . اصل طراحی انتزاعی و مخفی است . اصل طراحی نزدیک به مضمون است چند نمونه از اصل طراحی به شرح زیر است :

ارزش : قابلیت های محصول را به مخاطب نشان می دهیم .

سودمند بودن محصول : فواید استفاده از این ارزش را به صورت ریالی به مخاطب تفهیم می نمایم

تسلط : خُبرگی و مهارت و توانمندی های خودمان را در تهیه کیک و شیرینی را به رُخ مخاطب می کشیم.

مثال : تسلط در کسب و کار خانگی

اگر عاشق درست کردن دسرهای خوشمزه و رنگارنگ هستید، می‌توانید از این راه کسب درآمد کنید. انواع کیک، شیرینی، ژله، پودینگ و سایر دسرهای خوشمزه می‌توانید آن‌ها را آماده کنید از طریق پیج اینستاگرام و شبکه های اجتماعی می‌توانید خودتان را معرفی کنید و کسب و کارتتان را رونق ببخشید. بر اساس اصل طراحی فرض کنید قصد دارید تسلط را به مشتریان بالقوه نشان دهید . پس در این قسمت باید یک استراتژی را حتما برای خودتان مشخص کنید تا بر این اساس تولید محتوا نمایید .

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط

## ۴. پیش فرض

پیش فرض خلاصه ترین حالت داستان است . پیش فرض عینی است در پیش فرض چیزهای مهم شخصیت اصلی ،نقطه عطف، پایان داستان و ماجرای داستان اشاره می شود . پیش فرض ستون فقرات داستان است . پیش فرض باید مختصر باشد ، روشن باشد و مبهم نباشد . بهترین خلاصه با پیش فرض بیان می شود باید احساس برانگیز باشد و انتظار آفرین باشد .

مثال : پیش فرضی بنویسیم که اصل طراحی تسلط را در قالب داستان روایت کنیم .

پیش فرض :

مریم ،فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند با نظر همکاران مریم برنده می شود و جایزه ۱۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی شرکت می کرد به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم ،فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود و جایزه ۱۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .

#### ۴. کنش

کنش در پیش فرض وجود دارد و قهرمان داستان آن را انجام می دهد به تمام ماجرا جهت می دهد . کنش به کار وحدت می دهد. کنش مانند یک راهنما برای ما است . هر داستان یک کنش اصلی دارد

در داستان تهیه کیک مریم ، فاطمه و زهرا کنش داستان بر محور رقابت در آشپزی است

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم، فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فرا گرفته بود .
۳	کنش	رقابت



## ۵. شخصیت

شخصیت، جنبه های ثابت و متغیر از یک انسان است که او را از دیگران متمایز می کند ، جز عناصر اصلی داستان است . شخصیت داستان دارای ویژگی ثابت و متغیر است شخصیت دارای دو بُعد است هویت و بعد نقش و هر دو مهم هستند . مهره های شطرنج را قبل از بازی می چینید و هریک با دیگری متفاوت است ، شخصیت آنها باهم متفاوت است اینها هویت است ، هویت اینها با هم متفاوت است .وقتی بازی شروع میشه نقش آنها متفاوت است و همگی هم سو با هم حرکت می کنند و ارزششون با هم تفاوت دارد مثل وزیر با فیل علیرغم این تفاوت ها با وحدت رویه کار می کنند و دنبال هدف مشخص هستند و نقشی ایفا می کنند. بطور خلاصه شخصیت یک هویت دارد یعنی کی هست ؟ و یک نقش دارد یعنی چکار می کند ؟ شخصیت را گاهی در داستان داریم هویت دارد برایش نقش می نویسیم و گاهی بالعکس ..

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم ،فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .
۳	کنش	رقابت
۴	شخصیت	شخصیت اصلی داستان مریم است کارمند وعاشق ریزه کاری های آشپزی و رقابت در این عرصه است

## ۵. توصیف

داستان تشکیل شده از توصیف و گفتگو ، در توصیف توجه به جزئیات مهم است . توصیف لازمه اش دقت است . توصیف یعنی توجه به ویژگی های منحصر به فرد ، در داستان ما وضعیت داریم یعنی روال عادی زندگی بدون فراز و فرود مانند یک برکه آرام که هیچ موجی ندارد مانند کارهای روزانه و روتین ، حالت عادی زندگی در داستان ما موقعیت داریم یعنی هر کجای زندگی ما که غیر عادی شود و برکه ای که متلاطم می گردد . داستان در موقعیت می گذرد آن نقطه ای که محل تلاقی وضعیت و موقعیت است و به نقطه عطف می رسد . که در تمامی مراحل از توصیف استفاده می کنیم . جهان داستان را به خواننده نشان می دهد از زاویه دید شخصیت ما ، آنچه شخصیت می بیند را توصیف می کند گرمی و سردی را می شود توصیف کرد توصیف بسیار مهم است

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم ، فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .
۳	کنش	رقابت
۴	شخصیت	شخصیت اصلی داستان مریم است کارمند وعاشق ریزه کاری های آشپزی و رقابت در این عرصه است
۵	توصیف	مثلا برای توصیف کیک می توئیم اینگونه بگیم یا نمایش بدیم کیک پوند لایه ای، در داخل لایهها مربای تمشک میوه قرار گرفته و سطح کیک با کرم کره پوشش داده شده است. مثلا برای توصیف صحنه ای که مریم منتظر جواب داوری است این گونه می توئیم بگیم مریم دستپایش را می فشرد ، فاطمه و زهرا زیر چشمی او را نگاه می کنند حضار به دهان داور اصلی چشم دوخته اند داوران در حال شور هستند عرق بر پیشانی مریم نقش بسته است دستپایش را به صورتش می کشد ثانیه شمار ساعت مانند ناقوس کلیسا در گوشش زنگ می زند و...

## ۶. پیرنگ

یک مبحث مهم ارتباط پیرنگ با شخصیت است ، در واقع شخصیت و پیرنگ دو روی یک سکه است . شخصیت وقتی به حرکت در میاید و رفتاری از خود نشان می دهد پیرنگ کنش های یک شخصیت است . پیرنگ قطب نمای داستان است . تمام حرکت داستان و هدف در پیرنگ است . این هدف نباید در داستان گم شود و پیرنگ قطب نمای داستان ماست که ما منحرف از هدف داستان نشویم . پیرنگ و شخصیت باعث می شود به سمت هدف اصلی حرکت کند

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم ،فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود . و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .
۳	کنش	رقابت
۴	شخصیت	شخصیت اصلی داستان مریم است کارمند وعاشق ریزه کاری های آشپزی و رقابت در این عرصه است
۵	توصیف	مثلا برای توصیف کیک می تونیم اینگونه بگیم یا نمایش بدیم کیک پوند لایه ای، در داخل لایه ها مربای تمشک میوه قرار گرفته و سطح کیک با کرم کره پوشش داده شده است. مثلا برای توصیف صحنه ای که مریم منتظر جواب داوری است این گونه می تونیم بگیم مریم دستپایش را می فشرد ، فاطمه و زهرا زیر چشمی او را نگاه می کنند حضار به دهان داور اصلی چشم دوخته اند داوران در حال شور هستند عرق بر پیشانی مریم نقش بسته است دستپایش را به صورتش می کشد ثانیه شمار ساعت مانند ناقوس کلیسا در گوشش زنگ می زند و...
۶	پیرنگ	مریم وارد مسابقه کیک پزی می شود هیچ کس توانایی او را نمی داند کسی روی او حساب نمی کند و توجهی به او نمی کنند در انتها شخصیت اصلی یعنی مریم توسط داوران برنده اعلام می شود او آشپز قهاری است و تشنه آموختن است دیگران پی به توانایی او می برند و جایزه مدیر عامل را از آن خود می کند و نگاهها را به خود جلب می نماید . پیرنگ این داستان صحنه ساخت کیک توسط مریم است که کنش شخصیت را نشان می دهد .

## ۷. زاویه دید

برخی از عناصر داستان اصلی هستند و برخی ضرورت ندارند زاویه دید از عناصر اصلی داستان نویسی است (اول شخص، دوم شخص و سوم شخص) یا اینکه یک عنصر اصلی دیگر در داستان شخصیت است که امکان ندارد از این عنصر اصلی استفاده کنیم. زاویه دید از عناصر اصلی است نمی توانیم داستانی بنویسیم که زاویه دید نداشته باشد. داستان بدون شخصیت و زاویه دید داستان نیست. اهمیت زاویه دید در داشتن یک داستان ویژه است هر کدام از شخصیت های داستان را انتخاب کنید و آن را روایت کنید آن داستان متفاوتی خواهد بود. بخشی از موفقیت یا عدم آن به انتخاب زاویه دید است اگر اشتباه زاویه دید را انتخاب کنیم داستان خوبی نخواهیم داشت و تصمیم مهمی است برای نگارش داستان و اینکه از میان شخصیت های داستان از زاویه کدام شخصیت باید به داستان نگاه کنیم. یکی از رازهای موفقیت داستان زاویه دید است.

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم، فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .
۳	کنش	رقابت
۴	شخصیت	شخصیت اصلی داستان مریم است کارمند و عاشق ریزه کاری های آشپزی و رقابت در این عرصه است
۵	توصیف	مثلا برای توصیف کیک می توئیم اینگونه بگیم یا نمایش بدیم کیک پوند لایه ای، در داخل لایه ها مربای تمشک میوه قرار گرفته و سطح کیک با کرم کره پوشش داده شده است. مثلا برای توصیف صحنه ای که مریم منتظر جواب داوری است این گونه می توئیم بگیم مریم دستپایش را می فشرد ، فاطمه و زهرا زیر چشمی او را نگاه می کنند حضار به دهان داور اصلی چشم دوخته اند داوران در حال شور هستند عرق بر پیشانی مریم نقش بسته است دستپایش را به صورتش می کشد ثانیه شمار ساعت مانند ناقوس کلیسا در گوشش زنگ می زند و...
۶	پیرنگ	مریم وارد مسابقه کیک پزی می شود هیچ کس توانایی او را نمی داند کسی روی او حساب نمی کند و توجهی به او نمی کنند در انتها شخصیت اصلی یعنی مریم توسط داوران برنده اعلام می شود او آشپز قهار است و تشنه آموختن است دیگران پی به توانایی او می برند و جایزه مدیر عامل را از آن خود می کند و نگاهها را به خود جلب می نماید . پیرنگ این داستان صحنه ساخت کیک توسط مریم است که کنش شخصیت را نشان می دهد .
۷	زاویه دید	در داستان مریم از زاویه دید دوم شخص روایت کنیم به خود نویسنده بستگی دارد که زاویه دید را انتخاب کند

## ۸. ناگفته ها

هر آنچه که در داستان باقی می ماند از عناصر فرعی است که در قسمت ناگفته ها آورده می شود

ردیف	عنوان	شرح
۱	اصل طراحی	تسلط
۲	پیش فرض	مریم، فاطمه و زهرا سه همکار به فینال مسابقه کیک پزی اداره راه پیدا می کنند . با نظر داوران مریم برنده می شود . و جایزه ۲۰ میلیونی مدیر عامل را از آن خود می کند . جستجوی فاطمه و زهرا برای یافتن راز این کیک خوشمزه نشان می دهد که مریم هر هفته در یک اردویی رقابتی آشپزی شرکت می کرد . به نام معلم کدبانو که از تبادل نظر و کسب تجربه شیوه پختن این کیک را فراگرفته بود .
۳	کنش	رقابت
۴	شخصیت	شخصیت اصلی داستان مریم است کارمند و عاشق ریزه کاری های آشپزی و رقابت در این عرصه است
۵	توصیف	مثلا برای توصیف کیک می توئیم اینگونه بگیم یا نمایش بدیم کیک پوند لایه ای، در داخل لایه ها مربای تمشک میوه قرار گرفته و سطح کیک با کرم کره پوشش داده شده است. مثلا برای توصیف صحنه ای که مریم منتظر جواب داوری است این گونه می توئیم بگیم مریم دستپایش را می فشرد ، فاطمه و زهرا زیر چشمی او را نگاه می کنند حضار به دهان داور اصلی چشم دوخته اند داوران در حال شور هستند عرق بر پیشانی مریم نقش بسته است دستپایش را به صورتش می کشد ثانیه شمار ساعت مانند ناقوس کلیسا در گوشش زنگ می زند و...
۶	پیرنگ	مریم وارد مسابقه کیک پزی می شود هیچ کس توانایی او را نمی داند کسی روی او حساب نمی کند و توجهی به او نمی کنند در انتها شخصیت اصلی یعنی مریم توسط داوران برنده اعلام می شود او آشپز قهار است و تشنه آموختن است دیگران پی به توانایی او می برند و جایزه مدیر عامل را از آن خود می کند و نگاهها را به خود جلب می نماید . پیرنگ این داستان صحنه ساخت کیک توسط مریم است که کنش شخصیت را نشان می دهد .
۷	زاویه دید	در داستان مریم از زاویه دید دوم شخص روایت کنیم به خود نویسنده بستگی دارد که زاویه دید را انتخاب کند
۸	ناگفته ها	در این قسمت می توئیم صحنه های داستان را روی کارت های جداگانه بنویسیم و برای روایت جای کارت ها را مکرر عوض کنیم تا ببینیم داستان را از کدام صحنه شروع و به اوج برسانیم و چگونه فرود بیاوریم . لازم به ذکر است غیر صحنه موارد دیگری هم در قسمت ناگفته ها می توئیم بیان کنیم که ذکر صحنه یکی از آنها بود