متن‌نویسی

(کپی‌رایتینگ)

در یک هفته

رابرت اشتون

مترجم سپهر رحیمیان

با هفت مرحله ساده، متن‌نویسی فوق‌العاده شوید

[فهرست](#_Toc524781576)

[مقدمه](#_Toc524781577)

[جمعه](#_Toc524781578)

[شفاف سازی پیام](#_Toc524781579)

[شنبه](#_Toc524781580)

[کاربرد صفحه بندی، تصویر و رنگ برای به یاد ماندنی کردن کلمات](#_Toc524781581)

[یکشنبه](#_Toc524781582)

[نوشتن نامه های تأثیر گذار](#_Toc524781583)

[دوشنبه](#_Toc524781584)

[استفاده از تبلیغات به نفع خود](#_Toc524781585)

[سه شنبه](#_Toc524781586)

[ارتباط برقرار کردن شفاف با رسانه ها](#_Toc524781587)

[چهارشنبه](#_Toc524781588)

[آماده سازی چاپ تبلیغاتی](#_Toc524781589)

[پنجشنبه](#_Toc524781590)

[نوشتن طرحنامه و ارائه های بصری](#_Toc524781591)

[۷ x ۷](#_Toc524781592)

[پاسخ ها](#_Toc524781593)

سخن مترجم

سلام

ابتدا که شروع به خواندن این کتاب کردم، هدفم بالا بردن سوادم در حوزه تبلیغات بود. نام این کتاب "کپی‌رایتینگ" (CopyWriting) بوده که به معنی "متن‌نویسی تجاری" است و اغلب در صنعت تبلیغات به کار برده می‌شود. متن‌نویسان (CopyWriters) تجاری با نوشتن متن (Copy) تجاری، سعی در تبلیغ محصول یا خدمت می‌کنند. با این حال، با اتمام خواندن این کتاب متوجه شدم که در این کتاب مبانی مهم متن‌نویسی – نکات مهم متن‌نویسی تجاری، اجتماعی، سیاسی – ارائه شده است. به همین دلیل نام این کتاب را متن‌نویسی ترجمه کردم.

در خلال ترجمه کتاب تغییراتی جزئی اعمال شده که به سبب تفاوت دو زبان انگلیسی و فارسی و به منظور راحتی فهم خواننده لازم بوده است. همینطور توصیه می‌کنم که قبل از شروع به خواندن کتاب، به بخش **لغات** نگاهی بیاندازید. این را هم به خاطر داشته باشید که سعی مترجم اعمال حداقل تغییرات به کتاب است تا اثر مؤلف به همان شکل ارائه شود.

در آخر، با احترام فراوان، از افرادی که در این مسیر به من کمک کردند نهایت سپاس را دارم، بخصوص پدر عزیزم و عرفان عزیز، که بیشترین بدهکاری من به آنها می‌باشد.

امیدوارم که مفید واقع شود.

**مقدمه**

**عجیب است به این فکر‌ کنیم که زمانی فقط تعداد کمی افراد ممتاز قادر به خواندن و نوشتن بودند. بقیه ما به سخن گفتن تکیه داشتیم. از قصه گویی برای انتقال دانش از نسلی به نسل بعدی استفاده می‌شد. حالا، بیشتر ما با سوادیم / قادر به خواندن و نوشتن هستیم و از عبارات نوشتاری برای جمع‌آوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی درباره تصمیمات خود استفاده کنیم.**

**ما این کار را بیش از پیش به صورت آنلاین انجام می‌دهیم، با رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان که ارتباطات جهانی را به صورت مداوم و سریع امکان‌پذیر کرده است. با این حال به جای اینکه ما را از نیاز به ارتباطات شفاف و مؤثر بی نیاز کند، در واقع ارتباطات خوب را مهمتر کرده ‌است.**

**هر چقدر ما روابط رو در رو کمتری برقرار کنیم، فرصتی بزرگتر برای برداشت‌های اشتباه پدید می آید. قطعاً نوشتن، پیام شما را به مردمی که نمی‌توانید ببینید و یا ممکن است هیچگاه ملاقات نکنید، منتقل می‌کند. این به این معناست که می‌توانید تأثیرگذاری گسترده‌تری داشته باشید؛ همچنین به این معناست که باید مواظب باشید درباره خواننده خود حدسیاتی نزنید، بخصوص آنان که پست‌های عمومی شما را میبینند.**

**متن‌نویسی موفق، از انتخاب بادقت کلمات ساخته شده که هر کدام هدفی شفاف دارند. آنها نوشته می‌شوند تا احساسات، افکار و اقدام را برانگیزند. آنها واضح، مختصر و در زمان‌هایی آرامبخش هستند. آنان همچنین قابل درک هستند، حتی برای آن دسته کاربرانی که به زبان شما تسلط کامل ندارند.**

**خواندن این کتاب و دنبال کردن تکنیک‌هایی که این کتاب معرفی می‌کند، شما را به نویسنده‌ای تأثیرگذارتر تبدیل خواهد کرد. از آنجا که همه جارگن‌های ضروری که استفاده شده، به زبان ساده تعریف شده، نیازی‌ به تخصص در دستور زبان نیست. در هر صورت، بعضی اشکال متون کاری عمداً قوانین را نادیده می‌گیرند.**

**موفقیت در نویسندگی، کسب و کار شما را:**

* **متمرکز‌تر نشان می‌دهد.**
* **تأثیرگذارتر می‌کند.**
* **قابل درک‌تر می‌کند.**
* **قادر می‌سازد دیگران را هدایت کنید.**
* **احتمال رسیدن به اهدافتان را بیشتر می‌کند.**

**این کتاب به شما کمک می‌کند به اینها دستیابید.**

**جمعه**

**شفاف سازی پیام**

**امروز برخی مبانی کار را بررسی خواهیم کرد. ما درک مشترکی خواهیم ساخت از اینکه چه چیزی نوشته شما را جذاب‌تر و تأثیرگذار‌تر می‌کند. به یاد داشته باشید، گرچه افراد اندکی متون کاری را فقط برای لذت می‌خوانند، با این وجود خواندن آنها باید لذت بخش باشد.**

**یک نوشته کاری تأثیر‌گذار، توجه را جلب کرده، علاقه را برانگیخته و موجب اقدام می شود.**

**تا پایان امروز، شما خواهید فهمید:**

* **چرا باید هدفی روشن داشته باشید.**
* **چگونه هر نوشته‌ای را سازه‌بندی کنید.**
* **بعضی جارگون‌های مرتبط و معانی آنها چیست.**
* **چه عباراتی خوانندگان شما را با ضمانت به "قلاب" می‌اندازند.**

**تمرکز بر نتایج**

قبل از آنکه شروع به نوشتن متن خود کنید، از آنچه که می‌خواهید در نتیجه خوانده شدن واژه‌های شما اتفاق بیفتد، فهرستی تهیه کنید. سعی کنید به این صورت اولویت‌بندی کنید.

در نتیجه خوانده شدن متن من، مخاطبان من:

* **خواهند دانست**، قصد دارم چه چیزی به آنها بگویم.
* **فکر خواهند کرد**، آن چه توصیف می کنم به آنها مربوط است.
* **اقدامی خواهند کرد**.

به طور مثال، در ایمیلی که افرادی را درعوت به جلسه ای می کند، شما از آنها می‌خواهید که:

* **بدانند**، جلسه در کجا و چه زمانی است، چقدر طول می‌کشد و چه موضوعاتی را پوشش می‌دهد.
* **فکر کنند** که چه چیزهایی را می‌توانند به بحث اضافه کنند و همچنین در صورت شرکت، فواید روشنی نصیبشان می‌شود.
* **اقدامی کنند**، شما را از حضور یا عدم حضورشان آگاه سازند، و اینکه در صورت عدم حضور چه کسی می‌تواند جایگزین آنها باشد.

اگر در شرکت شما هشت گروه وجود داشته باشد که برای عملی کردن تصمیمات به شش نفر نیاز داشته باشید که حداقل نماینده پنج گروه باشند، می‌توانید موفقیت متن خود را از تعداد حاضرین تیم‌ها بسنجید.

حال به اهداف حیاتی فکر کنید که لازم است از طریق دیگران به آنها دست یابید. سعی کنید از اهداف خود در زمینه آن چه می‌خواهید افراد **بدانند**، **فکر کنند** و **انجام دهند**، فهرستی تهیه کنید. اینکار تمرکز را بسیار آسان‌تر می‌کند. و همچنین وقتی شما شروع به نوشتن می‌کنید برای مخاطبان درک آنچه شما می‌خواهید او **بداند**، **فکر کند** و **انجام دهد** را بسیار ساده‌تر می‌کند. هرچه پیام واضح‌تر باشد، فهم آن راحت‌تر است.

**ساختاری برای موفقیت**

حتی اگر شغل شما به گونه‌ای باشد که هرگز با مشتری ملاقات نکنید، این نکته همچنان وجود دارد که متون کاریشما باید به فروش برسد. زیرا نوشته کاریباید قانع‌کننده باشد و همانطور که همه ما می‌دانیم، متنِ فروشمی‌تواند از قانع‌ کننده‌ترین‌ها باشد. در مثال بالا که سعی داشتیم جلسه‌ای را تشکیل دهیم، باید مردم را برای شرکت در این جلسه متقاعد کنیم. بدون شک همه آنها مشغولیت‌هایی به جای شرکت در این جلسه دارند. این را هم به یاد داشته باشید که هنگام نوشتن، واژه‌ها جایگزین صدای شما می‌شوند.

***نکته***

**اگر شما متنِ فروش می‌نویسید، واژه‌های شما در واقع جایگزین "معرفی کالا" می‌شوند، پس لازم است از ساختار یک بازاریابی حضوری برخوردار باشد.**

بیایید نگاهی به مراحل فرآیند فروش بیاندازیم، همانطور که این فرآیند، یک ساختار مفید تقریباً برای هر موقعیت نوشته کاری فراهم می‌کند. این ساختار می‌تواند بسیار کار ساز باشد، حتی اگر آنچه می‌فروشید، نیاز به دور شدن از لبه یک پرتگاه باشد.

**1 توجه خواننده را جلب کنید**

قبل از آنکه تبلیغ، پوستر، وب‌سایت، گزارش و یا طرحنامه شما خوانده شود، باید نگاه مخاطب هدفتان را به خود جلب کند. کار شما باید با سرمقاله‌ها و طرحنامه های جالب رقیبان و خیلی‌های دیگر رقابت کند. بعداً ما تکنیک‌هایی را پوشش خواهیم داد که می‌تواند به شما در این زمینه کمک کند. اما در حال حاضر، به نیاز فراهم ساختن یک مقدمه گیرا، مرتبط و هیجان‌انگیز که می‌تواند پیام اصلی را در کوتاه‌ترین زمان منتقل کند، تمرکز کنید.

**2 شخصی اش کنید**

همه شما با ایمیل‌های جذابی که حاوی نام، نشانی و اطلاعاتی مربوط به شماست آشنا هستید. این نامه‌ها توسط افراد خبره نوشته شده است. آنها می‌دانند که استفاده از نام شما و مراجعه به آنچه به شما مربوط می‌شود، نامه را برای شما شخصی خواهند کرد. در ملاقات رو در رو، بیشتر این پیام‌های اطمینان‌بخش "مختص من" از طریق زبان بدن به صورت بی کلام منتقل می شود. ولی شما در مقابل خواننده پیامتان نخواهید بود، پس عبارات شما باید این کار به جای را انجام دهد.

**3 دلایلی ارائه کنید تا به خواندن ادامه دهند**

بیشتر افراد آستانه توجه محدودی دارند و حواسشان به‌ راحتی پرت می‌شود. نوشته شما باید علاقه آنها را حفظ کند. بهترین شیوه دستیابی به این شرایط استفاده از "امتیازات" است. به طور مثال، ما از شما می‌خواهیم که به خواندن این کتاب ادامه داده تا نویسنده بهتری شوید و بازگشت سرمایه خوبی از سرمایه‌گذاری خود داشته باشید. این امر با اشاره به آنچه که در فصل‌های آینده خواهد آمد، محقق می‌شود. این به حفظ علاقه شما کمک کرده و باعث شکل‌گیری توقعات شما می‌شود. پشت جلد از محتوای داخل کتاب تصویری کلی می‌سازد و محتوای کتاب، مرحله به مرحله مزایایی را که وعده داده شده است، بیان می‌کند. اگر به عقب برگشته و به رشته "دانستن، فکر کردن، اقدام کردن" بیاندیشید، ممکن است به این بینش برسید که چگونه می‌توانید "زمینه‌سازی" را به نوشته خود اضافه کرده و علاقه خواننده را حفظ کنید.

**4 غلبه بر مخالفت‌های احتمالی**

شما توجه را جلب کردید، موضوع را شخصی نموده و فواید مرتبطی را اضافه کردید. اکنون خواننده شما به دنبال قلاب است؛ این طبیعت انسان است. شما باید با فراهم آوردن جواب، قبل از آنکه هر مخالفتی به ذهن مخاطب خطور کند، دست پیش را بگیرید. طرحنامه ها مثال خوبی برای نشان دادن این اهمیت است. بخشی که بودجه و منابع را شرح می‌دهند و بازدهی و نتایج را مورد بررسی قرار می‌دهند، کمک زیادی به کاهش اضطراب می‌کند. شما باید خود را در جایگاه خوانندگان خود قرار داده، پرسش‌های آنها را پیش‌بینی کرده، و پاسخ‌های از پیش آماده را فراهم کنید. به همین دلیل است که بخش‌های پرسش و پاسخ بسیار مفید هستند.

**5 قابل باور باشید**

نوشته کاری، یک رسانه خلاق است و اگر مهارت و تکنیک کافی برای جلوه دادن استدلال خود را داشته باشید، تقریباً می توانید هر چیزی را بیان کنید. ممکن است خواننده متوجه این موضوع شود، بنابراین نوشته شما یا باید با دلایلی اثبات شود و یا حداقل با شواهدی همراه گردد. برای اجتناب از موارد قانونی، به خصوص در تبلیغات و متون تبلیغاتی، باید مراقب باشید که ادعاهای شما همواره صادقانه و قابل حمایت باشد. این را هم به خاطر داشته باشید که دستورالعمل‌ها، اسناد شخصی و یا حتی علائم هشدار دهنده، در صورتی که گمراه کننده باشند، مشکل‌ساز خواهند شد. گفته زیر را در نظر بگیرید:

"**در آزمایش‌های مستقل مزه‌سنجی، اکثر مردم، برند نوشابه اِکس را ترجیح دادند. ما فکر می‌کنیم که مشتریان شما نیز آن را خواهند پسندید."**

شاید این دلیلی کافی برای انبار شدن برند اِکس در مغازه شما باشد. دوباره آن را بخوانید. به احتمال زیاد این سنجش مستقل در خیابان و توسط یک شرکت تحقیقاتی انجام شده است و روش‌هایی وجود دارد که شما می‌توانید در آزمایش‌های مزه‌سنجی تأثیر بگذارید [به طور مثال، در بیشتر اوقات مزه‌ای که بار اول ارائه شده به مزه دوم ترجیح داده می‌شود].

ثانیاً، نویسنده فقط "فکر می‌کند" که مشتریان شما برند اِکس را ترجیح خواهند داد. اگر مشتری شما ثابت کند که از این محصول متنفر است، نمی‌توان از این نویسنده شکایت کرد. به وضوح مشخص است که نویسنده نمی‌داند مشتریان کدام برند را ترجیح خواهند داد. مشتریان خودشان باید به یک تصمیم مشخص برسند.

**6 محرکی برای اقدام بسازید**

این مهمترین بخش از نوشته کاری شما است، زیرا به نتیجه منتهی می‌شود. باید به یاد داشته باشید که فقط به دنبال نتیجه‌ای واقع‌گرا بوده و از خواننده خود انتظار زیادی نداشته باشید. همچنین مهم است که جواب قابل اندازه‌گیری را تشویق کنید. به طور مثال، اگر نامه شما خواننده را به بازدید از یک وب‌سایت کاری دعوت می‌کند، هیچ راهی برای مرتبط کردن نتایج "بازدید" به آن نامه نخواهید داشت. بهتر است مشوق‌هایی را ارائه کنید، و یا حتی یک صفحه "روی جلد" مجزا برای تبلیغات ایجاد کنید، تا بتوانید میزان موفقیت را بسنجید.

**استفاده از ساختار: یک مثال**

حال وقت آن رسیده که متنی بنویسید تا این رشته را نشان دهید. تصور کنید که در حال فروش یک تور گشت و گذار هستید و نامه یا ایمیلی برای مشتریان بالقوه خود می‌نویسید تا آنها را تشویق به رزرو سریع تور کنند [تا قادر باشید که هتل را رزرو کرده و با پول بیعانه، گردش مالی خود را بالا ببرید].

شما تا به حال بروشور جدیدتان را فرستاده‌اید و خیلی از مشتریان همیشگی رزرو را انجام داده‌اند. احساس می‌کنید که با نوشته‌ای مناسب، 100 نفر دیگر را که سال پیش نیز با شما سفر کرده بودند، به مسافرت تشویق کنید. شما فهرستی از اسامی آنها دارید پس هر نامه یا ایمیل را می توان شخصی طرح کرد. این نوشته می‌تواند به شکل زیر باشد. مراحل متفاوت -1 تا 6- به شما نشان می‌دهد که نامه چطور شکل می‌گیرد.

**خانم اسمیث عزیز**

1. **شانس خود را برای گذراندن یک تعطیلات دیگر در کنار ما از دست ندهید.**
2. **می‌دانم که از تعطیلات سال گذشته خود در کنار ما لذت بردید، اما تعجب کردم که هنوز شما را در فهرست متقاضیان گشت امسال ندیدم. بعضی از مقاصد پرطرفدار ما به سرعت در حال رزور شدن هستند.**
3. **به عنوان مشتری همیشگی ما، علاقمندیم که وفاداری شما را با یک بسته خوشآمد چای و بیسکویت رایگان (به ارزش 10 پوند) پاداش دهیم، که اگر تا قبل از اتمام ماه فوریه رزرو را انجام دهید، در اطاق هتل منتظر شما خواهد بود.**
4. **همچنین خاطرنشان می‌کنم که ما هیچ وقت تخفیف "لحظه آخری" پیشنهاد نمی‌کنیم، بنابراین تأخیر در رزرواسیون بی‌فایده است. به این خاطر که مسافرت‌های ما به دقت قیمت‌گذاری شده تا رقابتی باشد و همچنین ما معمولاً قادریم زودتر از رقبا هتل‌هایمان را رزرو کنیم. ما از تخفیف های معقول که امکان ارائه خدمات عالی در قبال مزد را داشته باشد، لذت می‌بریم.**
5. **من مقاله‌ای را که در نشریه "انی تاون"[[1]](#footnote-1) به چاپ رسیده ضمیمه کرده‌ام که تورهای ما را با تورهای شرکت‌های گردشگری ملی مقایسه کرده است. اگر آن را بخوانید متوجه خواهید شد که چرا پس از چاپ آن به خود بالیدیم. این خیلی لذت بخش است.**
6. **این را هم به خاطر داشته باشید که در حال حاضر فقط لازم است که 50 پوند بیعانه برای رزرو یک اتاق در اقامتگاه مورد علاقه‌تان پرداخت کنید. فرم رزرواسیون، پاکت ارسال وجه و فهرستی از اقامتگاه‌ها نیز ضمیمه شده است. خواهشمندم اگر هر پرسشی دارید با من تماس بگیرید، در غیر این صورت متنظریم که از شما خبری دریافت کنیم.**

**با احترام**

**فرد گرین گرس**

**مدیر تور**

حال که مثالی را دیدید، به موقیتی فکر کنید که در آن می‌خواهید به یک مشتری یک نامه کاری بنویسید و ببینید آیا می‌توانید از الگو 1 تا 6 پیروی کنید؟ قطعاً ضرورتی ندارد برای هر قسمت، یک جمله مانند مثال بالا داشته باشید؛ در واقع ممکن است بتوانید بیش از یک مرحله را در یک جمله خلاصه کنید. مهم آن است که به هر مرحله به درستی پرداخته شود.

{{عکس ص 11}}

**برخی تکنیک‌های مفید**

بسیاری از کتاب‌های متن‌نویسی، سرشار از جارگون هستند. این می‌تواند به جای ترغیب شما به تجربه نکات ظریف دستور زبان انگلیسی، احساس آماده نبودن و بی‌تفاوتی دهد. من می‌خواهم پیش از پرداختن به جنبه‌های تکنیکی دستور زبان انگلیسی، بهترین شیوه ارائه پیام را به شما آموزش دهم.

با این امر، علاقمندم چند تکنیک نوشتاری مفید را به شما ارائه دهم. فکر می‌کنم که شما هم موافق هستید که آنها، به نوشته شما رنگ و بوی خاصی می‌دهند. نوشته کاری می‌تواند به خشکی گرد و غبار و پر از اطلاعاتی باشد که حتی فرصت نفس کشیدن را به شما نمی‌دهد، چه برسد به مفاهیمی که نویسنده قصد دارد با آن ارتباط برقرار کند. نوشته‌ای که واقعاَ تاثیرگذار باشد، تصویری غنی و متنوع در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند، آن‌قدر که شما خیال کنید خودتان به تنهایی به این نتایج رسیده‌اید. در اینجا بعضی از تکنیک‌های محبوب را برای شروع بررسی می‌کنیم. شاید بد نباشد خودتان هم بدنبال فنون دیگر در اینترنت یا کتب مرجع باشید.

**استعاره‌ها** – یک استعاره شکلی از بیان است که در آن یک کلمه یا عبارت که بیان‌گر موضوعی است، برای توصیف موضوع کاملا متفاوت دیگری استفاده می‌شود. به طور مثال عبارت " همه دنیا یک صحنه است " که بدیهی است این گونه نیست؛ اما شکسپیر این نکته را تفهیم کرده که ما همه بازیگرانی در بازی زندگی هستیم. استفاده از استعاره به شما کمک می‌کند تا طنز را ظریفانه تزریق کرده و مهمتر از آن به مخیله خوانندگانتان فرصت "به راه افتادن" دهید. در محتوای کاری، توصیف کردن یک دفتر کار به عنوان "کندوی فعالیت"، یک استعاره است. این بیان می‌کند که همه، مانند زنبورها مشغول‌اند، ولی در واقع این را نمی‌گوید.

**تشبیهات** – تشبیه می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. تشبیه در جایی استفاده می‌شود که دو چیز اساساً متفاوت، با ظرافت مقایسه می‌شوند. این امر فرصت‌های بیشتری را برای طنز فراهم کرده و به تخیل فرد دامن می‌زند. مثلاً می‌توان گفت "میزش به شلوغی جیب یک دزد بقالی بود" یا "آنها مثل کیک داغ فروخته شدند".

**تجنیس** – تجنیس شیوه‌ای است که در آن مجموعه‌ای از واژه‌ها با حروف یا آوایی مشابه به هم آغاز می شوند، که عموماً در موضوعات تبلیغاتی، طرح‌ها و گزارش‌ها به طور مداوم استفاده می‌شوند. به دلیل شیوه کارکرد ذهن ما، تجنیس‌ها نگاه ما را جلب کرده و به راحتی به یاد می‌مانند. این تکنیک را می‌توان در پیش‌پا افتاده‌ترین تا پیچیده‌ترین درخواست‌ها مورد استفاده قرار داد. "کشتم شپش شپش کش شش پا را".

**تداوم مطلب** – این عبارت که در بین شعرا باب بوده، توصیف شیوه‌ای است که کلمه آخر یک خط، شما را منتظر به کشف محتوا در خط بعد نگه می‌دارد. زمانی که با طراحان کار می‌کنید و در بخشی از نوشته که لازم است آن را به اتمام برسانید، این شیوه قابل استفاده است. به طور مثال:

"می‌دانیم که خوشحال می‌شوید اگر بفهمید که تنوع محصولات ما چقدر به لبخندتان روح می‌بخشد".

**ضد و نقیض** – ترکیبی از کلمات که به تنهایی در تضاد با یکدیگرند اما وقتی کنار هم قرار می‌گیرند، مفهوم خاصی را می‌رسانند. آنها اغلب برای تأکید بر ویژگی‌های کلیدی که می‌خواهید خواننده بداند، فکر کند و انجام دهد، استفاده می‌شوند.

"با پایگاه اطلاعاتی ما می‌توانید **هرج و مرج** را **سازماندهی** کنید."

**تشابه صوتی** – اینها نیز برای تأکید بر نکات کلیدی شما به کار می‌روند. کلمات دارای تشابه صوتی، آوایی مشابه ولی نوشتاری متفاوت دارند. به طور مثال: هال و حال. "من تو هال نشستم. این جمله در زمان حال آمده است." اینها باعث می‌شود که خواننده تأمل کند.

**استفاده از این تکنیک‌ها در نوشته شما**

ضرورتی ندارد همه این عبارات را به خاطر بسپارید؛ کافیست که فقط آنها را تمرین کرده و روش‌هایی را که همخوانی بیشتری با شخصیت و نوع کار شما دارد، با خود سازگار کنید. یک مشاور املاک نسبت به یک مشاور گردشگری، از کلمات متفاوتی استفاده می‌کند. با این حال قبل از اینکه ادامه دهید، مدت زمانی را برای مرور تمرینات زیر صرف کنید. این شما را تشویق کرده تا تجربه کنید و مرزهای نوشته خود را گسترش دهید. به زودی خواهید دید کدام تکنیک‌ها به مزاق شما خوش می‌آید و کدام آزارتان می‌دهد. بنابراین چرا آنها را امتحان نکنید تا دریابید با کدام یک راحت‌تر هستید؟ همیشه می‌توانید در آینده به آنها اضافه کنید.

تصور کنید که شما یک مرکز تفریحی را سرپرستی می‌کنید. باید متنی بنویسید که عموم مردم را تحت تأثیر قرار دهد، اما در عین حال باید تیم تان را تشویق کرده و آنها را به کار بهتر ترغیب کنید. با استفاده از تکنیک‌های زیر، جملات ساده‌ای بنویسید که به توضیح این موضوع کمک کند.

* استعاره – برای پستری که آموزش شنا را تبلیغ می‌کند.
* تشبیه – برای یادداشتی که کارکنان باشگاه بدن‌سازی را به تمیز نگه داشتن دستگاه‌ها تشویق می‌کند.
* هم آوایی – برای غذا‌های روز، بر روی تابلوی کافه تریا
* تداوم مطلب – تبلیغ تی‌شرت، برای جامعه طرفدار ورزش
* ضد و نقیض – برای توصیف "بهترین کارمند ماه"
* تشابه صوتی – برای شعار " خوش هیکل بمانید"

اگر کمی چالش برانگیز است نگران نباشید؛ با تمرین ساده‌تر خواهد شد.

***نکته***

**استفاده از این تکنیک‌ها و اشکال بیان، فقط برای تأثیر گذارتر کردن نوشته کاری شماست، پس از دیگران بخواهید که کلماتتان را بازخوانی کرده و بازخورد صادقانه به شما بدهند.**

**خواننده را قلاب کنید**

همانطور که اشاره شد، بهترین شیوه علاقمند کردن خواننده، تملق گویی است. روشن است که داشتن اطلاعات بیشتر این کار را راحت‌تر خواهد ساخت. مانند یک نامه یا مدرک که برای گروه کوچک مخاطبان آماده شده است. در اینجا می‌توانید با به کار بردن نام خواننده یا حداقل نام سازمان آنها، پیام خود را شخصی کنید.

در پست شخصی و یقیناً با تبلیغات، اطلاعات شما از خوانندگانتان بسیار اندک خواهد بود، مگر آنکه آنها تصمیم بگیرند با پاسخ به شما خود را معرفی کنند. در این موقعیت، خوب است که برخی قوانین اساسی اجتماعی را به خاطر داشته باشید. به طور مثال، ما همه دوست داریم که شناسایی شده و قدرتمندترین کلمه‌ای که برای این کار می‌توان استفاده کرد، "شما" است. از عباراتی مثل "ما می‌دانیم که شما از سس BBQ ما لذت خواهید برد" استفاده کنید که نسبت به جمله "میلیون‌ها نفر از سس BBQ ما لذت می‌برند" جاذبه بیشتری دارد. خواننده به دیدگاه جمعی علاقه‌ای ندارد؛ آنها فقط می‌خواهند بدانند چه چیزی به ذائقه خودشان خوش می آید.

{{عکس صفحه ۱۴}}

**خلاصه**

امروز شما سفر خود را از موقعیت یک شخص با سواد به سمت یک متن‌نویس توانا آغاز کردید. شما از اهمیت شفافیت و تمرکز در نوشته خود آگاه شدید. شما همچنین برنامه‌ریزی دقیق آنچه می‌خواهید خوانندگانتان با خواندن واژه‌های شما بفهمند، فکر کنند و انجام دهند را نیز تمرین کرده‌اید.

سپس به رشته اطلاعاتی که باید ارائه شوند، نگاهی انداختید. خوانندگان شما برای شروع به خواندن، ماندن با شما، و در حالت ایده‌آل، ارائه بازخوردهای قابل اندازه‌گیری به مشوق‌هایی نیاز دارند.

سپس با عباراتی که در ابتدا شاید به نظر پیچیده بیایند آشنا شدید، روش‌های جذابی که با استفاده از آنها می‌توانید تأثیر واژگان خود را افزایش دهید. این تنها جارگونی بود که در این کتاب با آن مواجه می‌شوید. به زودی متوجه خواهید شد که با تمرین برخی از این تکنیک‌ها، از آنها به طور طبیعی استفاده کرده و نام آنها را فراموش می‌کنید. این نکته هیچ مشکلی را ایجاد نخواهد کرد.

در نهایت، اهمیت شخصی کردن پیام به مخاطب را یادآوری کردیم. بهترین شیوه، استفاده از نام افراد یا استفاده از عباراتی چون "شما" و "برای شما" است. شما این شانس را خواهید داشت که بعضی از این نکات را پوشش دهید. همان‌طور که به جزئیات بیشتر در موقعیت‌هایی که مهارت‌های رو به رشد شما به عنوان یک متن‌نویس کاری به دستاوردهای بیشتر در شغلتان کمک کند.

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1. زمانی که افراد متن شما را می‌خوانند، از آنها انتظار دارید چه کاری انجام دهند؟

الف) از دیگران بخواهند که متن را برایشان توضیح دهند

ب) دقیقاً به منظور شما پی ببرند

ج) برای کلمات سختی که شما استفاده کردید از لغت‌نامه استفاده کنند

د) تحت تأثیر توانایی شما در دستور زبان انگلیسی قرار گیرند

2- بهترین زمان نوشتن یک نوشته کاری چه وقت است؟

الف) وقتی که خسته‌اید

ب) وقتی که عصبانی هستید

ج) وقتی که آرام و متمرکزید

د) وقتی که دیرتان شده

3- در هنگام نوشتن متن کاری، بیشترین تمرکز بر کدام یک است؟

الف) کلمات

ب) مخاطب شما

ج) هدف شما

د) خود شما

4- از مردم می‌خواهید در نتیجه خواندن کلمات شما، چه کاری انجام دهند؟

الف) بدانند، فکر کنند و سپس اقدام کنند

ب) به همکارشان نشان دهند

ج) برای رجوع در آینده، به خاطر بسپارند

د) ناراحت شده و برای گلایه با شما تماس بگیرند

5- از نوشته کاری خود چه انتظاری دارید؟

الف) فقط توسط مخاطب هدف خود فهمیده شود

ب) پر از جارگون بوده و نمایان‌گر دانش تخصصی شما باشد

ج) به قدری ساده باشد که حتی کودک 5 ساله پیام شما را بفهمد

د) برای هر کسی که شاید آن را بخواند در دسترس و مرتبط باشد

6- چرا ساختار و جریان حیاتی است؟

الف) نوشتن را برای شما تسهیل می‌کند

ب) خواندن را برای مردم تسهیل می‌کند

ج) شما باید خواننده را در مسیری عقلانی قرار دهید

د) نویسنده این کتاب چنین گفته است

7- چرا می‌خواهید افراد متن‌ شما را تا انتها بخوانند؟

الف) چون مرتبط و جذاب است و شما می‌خواهید آنها پیشنهادتان را ببینند

ب) هر پاراگراف آن باعث خنده آنها می‌شود

ج) آنها جسارت شما را باور نخواهند کرد

د) روش خوبی برای گذران وقت است

8- استعاره به نوشته شما رنگ می‌بخشد، کدام یک از عبارات زیر استعاره است؟

الف) مدرسه دلفین‌ها

ب) کوچه خانه‌ها

ج) سه مرد عاقل

د) کندوی فعالیت

9- چرا تجنیس به افراد کمک می‌کند تا سر فصل‌ها را به خاطر بسپارند؟

الف) همه کلمات با حروف متفاوتی آغاز می‌شوند

ب) همه کلمات با حروف متوالی آغاز می‌شوند، مثل الف، ب، پ، ت

ج) همه کلمات با حروف مشترکی آغاز می‌شوند

د) همه کلمات از زبان‌های متفاوتی هستند

10- خواننده باید نوشته کاری شما را چگونه ببیند؟

الف) برای آنها

ب) درباره آنها

ج) درباره شما

د) برای سلامتی سازمان شما

**شنبه**

**کاربرد صفحه‌بندی، تصویر و رنگ برای به یادماندنی کردن کلمات**

**بهتر است قبل از آنکه شروع به نوشتن کنید، نحوه مطالعه کردن انسان را در نظر بگیرید. لازم است از اهمیت صفحه‌بندی، شکل، تصویر‌سازی و حتی بافت متن خود آگاه شوید. خواننده شما ناخواسته تحت تاثیر نحوه نگارش شما قرار گرفته، به همان اندازه که تحت تاثیر کلمات شما است.**

**امروز شما:**

* **درمی‌یابید که چگونه چشمان شما صفحه را "جارو کرده" و این به چه معنی است.**
* **اهمیت تصاویر را درک کرده و می‌فهمید که آنها را کجا پیدا کنید.**
* **برخی تکنیک‌های "حروف‌چینی" را که به ماندگاری کلمات کمک می‌کند، در نظر می‌گیرید.**
* **یاد می‌گیرید چگونه کلمات و بخصوص نام محصولات را به یادماندنی کنید.**
* **قدردان خواهید ‌شد که چرا باید همواره مطالب را آن‌طور که هستند بیان کنید.**

{{عکس صفحه 21}}

**مردم چگونه می‌خوانند؟**

فرض می شود که چشم‌های ما، صفحه را از گوشه سمت راست شروع به "جارو کردن" می‌کنند. در واقع، اگر به مسیر حرکت چشمتان در صفحه نگاهی بیاندازید، شاید متوجه نشده باشید که قبل از خواندن کلمات، چشم‌ها به سرعت همه صفحه را جارو کرده، قبل از اینکه بخواهند از جایی شروع کنند. به طور مثال، کارتون می‌تواند به معنای واقعی کلمه، "جلب توجه کرده" و قبل از اینکه کلمه‌ای بخوانید، دیده شود.

تحقیقات زیادی درباره روشی که اطلاعات از صفحه به ذهن خواننده منتقل می‌شود، انجام شده است. در حقیقت، در صنعت تبلیغات این یک علم است. گرچه شما نیازی به خواندن کل این نظریه ندارید. هدف شما به سادگی تبدیل شدن به یک متن‌نویس تأثیر‌گذارتر است، پس برخی مبانی در اینجا آمده است.

تصور کنید که مدارک، تبلیغات و حتی کارت ویزیت شما، به چهار مربع مساوی تقسیم شده است. علامت X نشان دهنده نقطه‌ای از صفحه است که ابتدا چشم شما به طور خودکار به آنجا حرکت می‌کند. متخصصین این را "منطقه دید اولیه" می‌نامند. سپس چشم به گوشه سمت چپ بالای صفحه رفته تا کادری برای صفحه تعیین کند و بعد به شکل Z برعکس، مانند عکس زیر حرکت می‌کند.

{{عکس صفحه 22}}

این حرکت بصری، یا همان مسیر چشم، به شما می‌گوید که مهمترین، جذاب‌ترین و جلب توجه کننده‌ترین داشته‌های خود را در کجا قرار دهید. در این صورت، علاقه خوانندگان تحریک شده و حتی بدون اینکه متوجه باشند، سرعتشان را کم کرده و به نکاتی که شما برایشان محیا کرده اید، دقت بیشتری خواهند کرد.

حال به تعدادی تبلیغ نگاهی کنید، زیرا این پدیده در اغلب اوقات در اینجا دیده می شود. مداد و خط کشی بردارید و شکل Z برعکس را بر روی تبلیغ بکشید. آیا می‌توانید چگونگی شکل‌گیری پیام را با دنبال کردن شکل Z برعکس ببینید؟ عکس ها معمولاً کل منطقه دید اولیه را می پوشانند که اغلب بیشتر صفحه را شامل می شود. سپس شما به سر‌تیتر صفحه هدایت می‌شوید، جایی که با حرف، نماد، یا حتی اشاره متمایزی برای ثبت گوشه های Z شروع می‌شود. سپس سرتیتر، شما را با فواید کلیدی آشنا می‌کند. خط مورب طولانی بار دیگر شما را در تصویر و جزئیات نوشته حرکت داده که به آن "بدنه متن" می‌گویند. حرکت Z برعکس در جایی که اصطلاحاً "محرک برای اقدام" گویند، به پایان می‌رسد. ممکن است یک شماره تلفن، کوپن و یا آدرس مغازه باشد. به خاطر سپردن این موضوع در روز دوشنبه، زمانی که متن‌نویسی تبلیغاتی با جزئیات پوشش داده می‌شود، مفید خواهد بود. گرچه امروز ما بر رنگ و شکل تمرکز می‌کنیم، نه کلمات.

**استفاده از تصاویر**

یک ضرب‌المثل قدیمی چینی می‌گوید، یک عکس می‌تواند 1000 کلمه را در خود ذخیره کند و این جمله به طور کلی درست است. اگر شما برنامه‌نویسی عصب–زبانی (NLP) خوانده باشید، با این مفهوم آشنا خواهید بود که برخی افراد، بیشتر از دیگران پذیرای تصاویر هستند. گرچه حقیقت ساده این است که همه ابتدا به عکس نگاه کرده و بعد شروع به خواندن کلمات می‌کنند. این موضوع با عقل هم جور درمی‌آید. در نتیجه تا جایی که می‌توانید از تصاویر، نمودارها و جداول برای رساندن نکته خود استفاده کنید. این "کمک بصری" همواره به فهم بهتر موضوع کمک کرده و به درک مطلب سرعت می‌بخشد.

***نکته***

**گاهی اوقات تأثیر‌گذاری، وزن و احساس را نمی‌توان در تصویر‌پردازی به نوشته شما اضافه کرد.**

بخش مفید دیگر در دنیای تبلیغات این است که ما دوست داریم تصویر افراد را ببینیم. اگر به آن فکر کنید، عجیب به نظر نمی‌رسد که اولین ابژه‌ای که یاد می‌گیریم به عنوان یک کودک تشخیص دهیم، معمولاً صورت مادرانمان است. در مقابل، بزرگسالان با تصاویر کودکانه بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به همین خاطر است که اغلب شخصیت‌های کارتونی، سرهای بزرگتری نسبت به بدنشان دارند. هر دوی اینها، بدن را به نظر کودکانه، آسیب‌پذیر و جذاب‌تر نشان داده، و همچنین بیشتر بر حالت‌های چهره تأکید می‌کند.

برای زمانی که می‌خواهید تصاویری انتخاب کرده تا کارتان را نشان دهید، چند نکته مفید را در نظر بگیرید.

|  |  |
| --- | --- |
| چه چیزی | چرا |
| یک یا چندتا | یک عکس بزرگ نسبت به چند عکس کوچک تأثیر بیشتری دارد. |
| سیاه – سفید یا رنگی | رنگ، نوش‌دارو نیست. تضاد رنگی و محتوا مهم‌تر هستند. |
| افراد | چهره‌ها دیده می‌شوند. مردها به مردها و زن‌ها به زن‌ها نگاه می‌کنند. برای نشان دادن وسعت مخاطبان خود از افراد مختلف استفاده کنید. |
| پس‌زمینه‌ها | بهترین تصاویر، عکس‌های نزدیک (کلوز آپ) و بدون پس‌زمینه هستند. |
| نامتعارف | یک تضاد کوچک می‌تواند توجه را به خود جلب کند: به طور مثال، اضافه کردن یک چشم‌بند (دزد دریایی) به چشم یک دختر. |
| تائید کردن | تصویر ون برچسب خورده شما، روبروی کاخ باکینگهام، تأیید بیشتری نسبت به همان اتومبیل که در یک پارکینگ طبقاتی عکس‌برداری شده است، خواهد داشت. |
| ویدیو | ویدیو‌های ضمیمه شده به ایمیل‌ها، باید کوتاه و دقیق بوده و پیام شما را حمایت کند. |

**یافتن تصاویر خوب**

بطور اجتناب‌ناپذیری شما همواره بدنبال تصاویری هستید که نمی توانید به آسانی پیدا کنید. ارزشمند است به این فکر کنید که در کجا می‌توانید تصاویر خوبی پیدا کرده تا نوشته خود را به نمایش بگذارید.

{{عکس صفحه 25}}

"نه، متأسفانه عکس‌های شما از یک هفته در باگنور با عمه برتا، چیزی نبود که ما دنبالش بودیم."

در اینجا به چند نکته در مورد پیدا کردن عکس خوب اشاره می کنیم:

* در فرصتی مناسب، از مشتری‌ها و تأمین کننده‌های خود بخواهید که تصاویری برای شما فراهم کنند.
* با همراه داشتن دوربین یا با استفاده از موبایل خود، فرصت‌های ناگهانی را ثبت کنید.
* آرشیو‌های تصاویر آنلاین فراوانی وجود دارند که همیشه می‌توانیدآنها را دانلود کنید.
* طراحان گرافیک دید خوبی نسبت به تصاویر دارند و همچنین می‌توانند برای شما طراحی کنند.
* می‌توانید مجموعه قابل استفاده تصاویر روی دیسک‌ها را که پر از عکس هستند، از فروشگاه‌ها تهیه کنید.

و در اینجا چند نکته که باید از آنها اجتناب کنید:

* تا حد امکان از کلیپ آرت‌ها استفاده نکنید، مگر مجبور باشید. بی‌ارزش بودن آنها حاکی از تلاش کم شما در کار خواهد بود. متفاوت باشید.
* به حقوق افراد تجاوز نکنید و تصویری "ندزدید". اول اجازه بگیرید.
* هر جا امکان دارد، برای چاپ عکس افراد در تبلیغات، اجازه بگیرید.
* به خاطر داشته باشید که برخی افراد زودرنج هستند، پس از تصاویر بحث بر‌انگیز بپرهیزید.

**استفاده از جداول**

اغلب اوقات شما آمار و ارقامی را می بینید که در ستونها و جداول نمایش داده شده اند، به همراهی متونی که آمار کلیدی و این ارقام را تفسیر می کنند. یک جدول می تواند ارقام و آمار کلیدی را در یک نگاه به نمایش بگذارد. همه ی اینها به میزان جزئیاتی بستگی دارد که می خواهید انتقال دهید. خوشبختانه، بیشتر نرم افزارها قادرند این جداول را با یک کلیک تولید کنند. اگر جداول بخش اعظمی از ارتباطات کاری شما به حساب می آید، به فکر بهبود مهارتتان در این نرم افزارها باشید که در هنگام استفاده از جداول و فرمول ها به مشکلی برنخورید. این امر خواننده شما را قادر خواهد ساخت تا ارقام کلیدی را در یک نگاه درک کند.

***نکته***

**جداول باید در جایی از صفحه قرار گیرند تا در نگاه اول دیده شوند و خواننده را برای جزئیاتی که در ادامه می آید، آماده کنند.**

**استفاده از رنگ**

چاپگرهای رنگی در همه جا وجود دارند و هزینه چاپ رنگی کمی بیشتر از چاپ سیاه و سفید است. با این وجود، به خاطر داشته باشید که متن رنگارنگ می تواند ارزش های پیام شما را کاهش دهد. این را هم به خاطر بسپارید که برخی افراد ترکیب بعضی رنگها مانند متن زرد بر روی زمینه سیاه را به سختی می خوانند.

بهتر است از رنگ برای:

* برجسته کردن نکات کلیدی، مثلاً نوشته ای رنگی برای یک متن کلیدی طولانی استفاده شود.
* اولویت بندی یا نشان دادن ریسک نسبی استفاده شود. شما می توانید از رنگ های "چراغ راهنما" برای نشان دادن اولویت ها، ریسک ها و حتی هزینه های نسبی استفاده کنید.
* برای نشان دادن جزئیات، و شاید در نقاشی های علمی و تکنیکی و مدارک استفاده شود.

متخصصین در تبلیغات تخمین زده اند که نتیجه تبلیغاتی در موقعیت هایی که از رنگ استفاده شده، 50% بیشتر از سیاه و سفید بوده است. اما به همان اندازه، گاهی پیام نیازمند سادگی و قاطعیت تبلیغات سیاه و سفید برای جلب توجه است.

**مهارت های خود را با تصاویر تمرین کنید.**

**این قسمت به شما کمک میکند که برای تقویت آنچه تا کنون گفته شده، تمرین کنید.**

**چند مجله، روزنامه یا مقاله که به کارتان مربوط است و شاید علاقه مندید که به آنها بپردازید، جدا کنید. حال یک کاغذ A4، مقداری چسب و قیچی برداشته و با استفاده از تصاویر، کُلاژی از عکس ها بسازید که پیام مثبتی از موضوع انتخابی شما منتقل کند. شکل "Z برعکس" را به یاد آورده و تصاویرتان را به ترتیبی منطقی قرار دهید، و به اندازه اشیاء از تصویر افراد استفاده کنید. یک نکته خوب، استفاده از چهره ها برای نشان دادن احساسات و ابژه برای اطلاع رسانی است. مثلاً می توانید از یک چهره خندان و یک خودرو پر سرعت استفاده کنید؛ یا یک چهره ناراحت و خودرویی تصادفی.**

**وقتی کارتان تمام شد، آن را به یکی از دوستان قابل اعتماد نشان داده و ببینید آیا پیام شما را دریافت می کند یا نه؟!**

**ارائه کلمات**

حال که درک بهتری از اهمیت تصاویر پیدا کردید، زمان آن رسیده که به کلمات باز گردیم. در حقیقت، کلمات و جملات مثل تصاویر دیده می شوند. اغلب ما هنگام خواندن، حروف را جداگانه مطالعه نمی کنیم تا بعد در ذهنمان کلمات را شکل دهیم. در عوض کل خط را با نگاه جارو کرده و از شکل کلی کلمات برای شناسایی و تبدیل آنها به یک تصویر ذهنی استفاده می کنیم. به هنر سازماندهی یا شکل دهی متن، "حروف چینی" می گویند. مثل تصاویر، اکثر تحقیقات مربوط به این زمینه، با تبلیغات مرتبط است. از آنجایی که می توان ادعا کرد کل متن نویسی کاری به نوعی تبلیغ است – زیرا به دنبال "فروش" یک مفهوم، ایده و یا محصولی هستند - مناسب است این نکته را در نظر بگیرید که حروف چینی خوب می تواند برگ برنده شما باشد.

**انتخاب فونت**

در هر متنی که ما در رایانه یا توسط طراح یا چاپگر به وجود می آوریم، گزینه های مختلفی از سبک حروف یا همان فونت را در اختیار داریم. بعضی از این اشکال، قدیمی، مورد اطمینان و احترام و برخی جدید، امروزی و زیبا هستند. بیشتر سازمان ها یک فونت انحصاری دارند که همه ارتباطات سازمانی باید با این فونت ها انجام شود. این خود بخشی از برند سازمان شده، و دستورالعمل هایی نوشته می شوند که تعریف می کنند که چطور همه مدارک، دفترچه های چاپی و تبلیغات باید تهیه شوند. معمولاً بانک ها و شرکت های بیمه از این شیوه ها استفاده می کنند.

برای شخص شما اغلب مسئله به سلیقه شخصی و اولویت ها باز می گردد. فونت ها به دو سبک اصلی تقسیم می شوند:

* فونت "دندانه‌دار (سریف)" حروفی‌ هستند که دارای دمی قلاب گونه یا کوچک باشند. این کمک می‌کند چشم شما از حرفی به حرف دیگر و از کلمه‌ای به کلمه دیگر جهش کند.
* فونت "بی‌دندانه (سان سریف)" ساده‌تر و بدون هیچ دم و قلاب اضافی هستند.

گفته شده که متون با فونت دندانه‌دار، از متون ساده و بی‌دندانه، راحت‌تر خوانده می‌شوند. به رایانه خود نگاه کنید. احتمالاً می توانید فونتی مثل "آريال" که در گروه بی‌دندانه و "تایمز نیو رومان" که فونت دندانه‌دار محسوب می شود را پیدا کنید. سعی کنید متنی با انواع فونت‌ها تولید کرده و ببینید کدامیک راحت‌تر و خواندنی‌تر هستند.

**نکات حروف‌چینی**

نکاتی که به سادگی به یاد می‌مانند وجود دارند که به خوانایی نوشته شما کمک می‌کنند. به خاطر داشته باشید که لزوماً خواننده شما فردی نخواهد بود که شما او را بشناسید. ممکن است آنها شاید پیرتر یا جوان‌تر باشند، یا حتی زبان فارسی زبان دوم آنها باشد و یا بینایی ضعیفی داشته باشند. هرچه بیشتر بتوانید به آنها کمک کنید، احتمال بیشتری دارد که آنچه برای آنها نوشته‌اید را بخوانند. در اینجا به پنج نکته عام‌پسند حروف‌چینی نگاهی می‌اندازیم:

* شروع به نوشتن یک متن کنید که برای افزایش جذابیت، حرف اول آن با حروف بزرگ نوشته شود (بطوریکه حرف بزرگ با اختلاف از بقیه متن بزرگتر باشد و هم ردیف خطوط پایین شود.) (این موضوع در نگارش فارسی کمتر رایج است. اما می توان از رنگ یا اندازه متفاوت در فارسی استفاده کرد.)
* جملات را کوتاه بنویسید، به طوری که از 16 کلمه بیشتر نشود.
* در نامه‌ها و پیشنهاد‌ها از اندازه کلمه 11 یا 12 استفاده کنید و فاصله بین خطوط هم 1.5 سانتی‌متر باشد.
* برای برجسته کردن کلمات کلیدی از حروف توپر و کج استفاده کنید. از رنگ هم می‌توان استفاده کرد.
* کلمات تنها، تک کلمه‌هایی هستند که به خط بعدی پرتاب شده‌اند. آنها بلوک متن را از شکل درآورده و کم استرس‌تر جلوه داده و به خواننده کمک می‌کنند.(گرچه طراحان، کلمات تنها را دوست نداشته و سعی به حذف آنها دارند)

{{عکس صفحه 29}}

**انتخاب کلمات**

ما به چگونگی سازماندهی کلمات نگاهی انداختیم. حال زمان آن رسیده تا کلماتی که می‌خواهیم به کار بگیریم را انتخاب کنیم. شاید شما زبان انگلیسی را در دانشگاه خوانده باشید یا طرفدار مشتاق حل جدول باشید. اگر چنین است، از دامنه وسیع و غنی کلمات بهره می‌برید. گرچه، مهمتر از همه، گستره کلمات خوانندگان شماست. اگر نوشته شما خیلی آسان باشد، به نظر تحقیر آمیز می‌آید؛ و اگر بیش از اندازه سنگین باشد، غیر قابل فهم و متکبرانه تلقی خواهد شد. شما باید بین افراط و تفریط توازنی قابل قبول ایجاد کرده و از کلماتی که برای خوانندگان قابل فهم است استفاده کنید. (تلاش من هم در این کتاب این همین بوده است.)

تکرار نکردن زیاد یک کلمه به همان اندازه مهم است. این امر نوشته شما را برای خواننده بیشتر خسته کننده کرده و برای اعتبار نوشته‌تان مفید نیست. یک لغت‌نامه کلمات هم‌معنی خوب تهیه کرده و به طور منظم به آن برای پیدا کردن جایگزین کلماتی که عموماًُ از آنها استفاده می‌کنید، رجوع کنید. شما همچنین می‌توانید بسته کلمات هم معنی الکترونیکی را خریداری و دانلود کنید. از طریق آنها می‌توانید کلمات خود را انتخاب کرده، جایگزین‌های این کلمه را بررسی و مترادف ترجیحی خود را انتخاب نمایید. این بسته‌ها گران نیستند و از بیشتر نرم افزارهای لغات‌پرداز، وسعت کلمات بیشتری دارند. همچنین سایت‌هایی هستند که در طول روز برای شما لغت‌های جدید می فرستند. ممکن است کمی نامربوط باشد، ولی در عین ‌حال جذاب هستند. (برای مثال [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)). با مشترک شدن در این سایت‌ها، دامنه کلمات شما گسترش می‌یابد.

**ساختن کلمات جدید**

در محیط بازاریابی، خلق کلمات جدید برای نام‌گذاری محصولات و خدمات، خود یک صنعت تلقی می‌شود. همانطور که بازاریابان می‌دانند، نام‌گذاری محصولات، به معرفی آنها کمک کرده و فواید آن را در کانون توجهات قرار می‌دهد. بعضی از به یادماندنی‌ترین نام‌های برندها مانند Oxo، Aviva، Axa و Elle به اصطلاح متقارن هستند. به این معنی که از آخر هم به همان شکل خوانده می‌شوند.

**یک تمرین**

**سعی کنید به چند نام برای محصولات یا خدماتی که سازمان شما ارائه می‌کند، فکر کنید. به خاطر داشته باشید که محصولات قدیمی، با کمترین هزینه و با تغییر نام، بسته‌بندی جدید و چند ویژگی جدید، دوباره عرضه می شوند.**

**واقعیت را بگویید**

درست مثل افسر پلیس که در خانه شما را می‌زند تا خبر بدی به شما بدهد، از شاخه‌ای به شاخه دیگر پریدن خواننده شما را مضظرب و خسته خواهد کرد. همیشه بهتر است تا صریح بوده و دقیقاً معنی خود را بیان کنید. سپس می‌توانید مطلب را به نکته ای که در جمله بعدی آمده، بسط دهید. این کار خیلی بهتر از آن است که برای رسیدن به "لُب مطلب" زمینه‌سازی کنید. در اینجا چند مثال آمده است:

* "شوینده ما در دماهای پایین بهترین عملکرد را دارد، و تا 20% در هزینه سوخت شما صرفه‌جویی می‌کنند. به این خاطر که محصول ما دارای آنزیم‌های اصلاح شده‌ای هستند که می‌توانند لکه‌ها را در دماهای پایین از بین ببرند."
* "کنل–ایکس در ظرف غذای سگ شما، باعث تکان خوردن دم سگتان می‌شود. ناگت‌های ترد با فرمول مخصوصشان، هم خوشمزه بوده و لثه و دندان را سالم نگه می‌دارند. یک سگ سالم، سگی خوشحال است."

توجه داشته باشید که در هر دو مثال، پیامِ فوایدِ کلیدی در جمله‌ای کوتاه در اول سطر بیان شده‌اند. در ادامه، کلمات، پیام را توضیح داده و آن ادعا را توجیه می‌کند.

**تمرین نوشتن متن**

**کلاژ عکس‌های مجلات را که در تمرین قبل درست کردید، پیدا کرده و سعی کنید برای پیام آن یک متن تبلیغاتی بنویسید.**

**جمله اول را صریح و واضح نوشته و با دو جمله در ادامه سعی کنید پیام خود را تشریح کرده و فوایدی که قصد دارید معرفی کنید را نشان دهید. این را هم از روز جمعه به خاطر داشته باشید که استفاده از کلمه "شما" برای شخصی کردن پیام شما برای خواننده از اهمیت بالایی برخوردار است.**

**سپس متن خود را روی صفحه نمایشگر گذاشته و آن را با فونت‌های مختلف تجربه کنید. آیا متوجه می‌شوید چطور همه این نکات در کنار هم قرار می‌گیرند؟**

{{عکس صفحه 31}}

**خلاصه**

حال شما با جنبه‌های دیداری نوشتن خلاقانه آشنا شدید. با تمریناتی که القاء پیامتان را راحت‌تر کرده، حتما درک بهتری از چگونگی خواندن پیام توسط افراد پیدا کرده‌اید.

در همه فرهنگ‌های غربی که خواندن از چپ به راست است، الگوی"Z" طرح کلی از مسیری داده که چشم ما هنگام نگاه کردن در صفحه دنبال می‌کند.

تصاویر خیلی بیشتر از کلمات به ما می‌گویند. اما آنها برای توضیح دقیق آنچه تصویر قرار است بازگو کند، به کلمات توضیح دهنده نیاز دارند. در حقیقت، ثابت شده که زیرنویس تصاویر، روش خوبی برای تقویت پیام‌های تبلیغاتی هستند.

زمانی را صرف نگاه کردن به نوشته‌هایی کنید که دیگران ارائه کرده‌اند و به نکات کلیدی امروز رجوع کنید. مابقی این کتاب بر ترکیب‌بندی و تکنیک‌های نوشتاری متمرکز می‌شود که در موقعیت‌های به خصوصی استفاده می‌شوند، پس مهم است که قبل از خواندن آنها مطلع باشید.

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1- به هنگام متن‌نویسی، چگونه باید به صفحه‌بندی و ارائه بپردازید؟

الف) بی‌اهمیت - این کلمات هستند که مهم هستند

ب) حیاتی، اگر قرار باشد که خواننده صفحه را کامل کند

ج) کافی، اگر قادر بودید طراحی استخدام کنید

د) پیچیده، پس بهتر است سمتش نروید

2- کدام بخش از صفحه را معمولاً خواننده اول نگاه می‌کند؟

الف) بالا راست

ب) بالا چپ

ج) پایین چپ

د) پایین راست

3- تصاویر و تصویر‌سازی‌ها با نوشته شما چه می‌کنند؟

الف) خوانا و قابل فهم‌تر

ب) بهتر نمی‌کنند، ولی خوب است که داشته باشیم

ج) گیج کننده، جز این نوشته کاری محسوب نمی‌شود؟

د) در کل پیچیده

4- بهترین شیوه استفاده از تصاویر چیست؟

الف) به‌ تنهایی، خواننده مقصود شما را درک می‌کند

ب) با زیرنویس تصاویر، تا ارتباط را مشخص کرده

ج) به سختی، چون فضای با ارزشی را اشغال می‌کند

د) مثل نقاشی‌های کارتونی، با کمترین کلمات

5- بطور کلی، مردم ترجیح می‌دهند چه تصاویری ببینند؟

الف) محصولات

ب) مکان‌ها

ج) مردم

د) غذاها

6- اگر شما نوشته کاری زیادی می‌نویسید، چه چیزی بهتر است همیشه همراهتان باشد؟

الف) دفتر و خودکار

ب) دوربین

ج) ضبط صوت جیبی

د) بسته‌های شکلات، از آنجا که این کار طاقت‌فرسا است

7- جداول به افراد کمک می‌کنند که آمار و ارقام پیچیده را تفسیر کنند، شما چطور باید جداول را ارائه دهید؟

الف) قبل از آمار و ارقام، تا فضا را آماده کند

ب) به جای آمار و ارقام، چون جزئیات به ندرت اهمیت دارند

ج) پس از آمار و ارقام، در صورتی که هنوز افراد گیج باشند

د) داخل متنی همراه با آمار و ارقام، و به صورت ضمیمه در انتهای متن

8- بهترین شکل فونت در نوشته کاری چیست؟

الف) بزرگ، پررنگ و شاید همه با حروف بزرگ

ب) مضحک‌ترین آنها که می‌توان در نرم‌افزار پیدا کرد

ج) واضح و خوانا‌ترین، در حالت ایده‌آل دارای دندانه (سریف)

د) حالت پیش‌فرض موجود در رایانه

9- هنگام ساختار‌بندی هر جمله، بهتر است چه کار کنیم؟

الف) استفاده از ویرگول‌های متعدد تا جریان شکسته شود

ب) این محتوا است که ارزش دارد نه طول جمله

ج) سعی شود که بیشتر از 16 کلمه نشود

د) تا می‌توانید، جملات کوتاه باشند

10) هنگام نوشتن جمله باید چه هدفی برای خود بگذارید؟

الف) همانطور که هست آن را بیان کنید و تا جای ممکن صریح و واضح باشید

ب) پیامتان را آجر‌چینی کرده و بگذارید خواننده حدس بزند که منظورتان چیست

ج) با بازی با کلمات خواننده را هدایت کنید

د) پیامتان را شیرین و ملایم کنید تا باعث ناراحتی کسی نشود

**یکشنبه**

**نوشتن نامه‌های تأثیر‌گذار**

**همه ما، نامه می نویسیم، و شاید بیشتر از آن ایمیل میفرستیم. به طور کلی، هر دو از قوانین و پروتکل‌های مشابهی پیروی می‌کنند. گرچه ایمیل‌ها به خاطر طبیعتی که دارند سریعتر بوده و کمتر رسمی هستند.**

**با طی کردن این فصل می‌توانید فرض کنید که هر چه می‌خوانید به اندازه نامه، در ایمیل نیز قابل اعمال است. هرجایی که تفاوتی باشد من به آنها اشاره خواهم کرد.**

**امروز شما:**

* **نگاهی خواهید انداخت به اینکه چگونه به جای یک ایمیل، یک نامه کاری بنویسید.**
* **خواهید دید چگونه نوشتن نامه‌ها می تواند روابط کاری را شکل دهد.**
* **متوجه خواهید شد چگونه بین رسمی و غیر‌رسمی بودن تعادل ایجاد کنید.**
* **تمرین خواهید کرد که چگونه نامه‌هایی برای کارتان بنویسید.**
* **خواهید فهمید تفاوت و شباهت ایمیل و نامه نوشته شده در کجا است.**

**ایمیل یا نامه: انتخاب درست**

گاهی وسوسه‌ می‌شویم که نامه چاپ شده را به خاطر وقت‌گیر و منسوخ بودن، نادیده بگیریم. اما یک لحظه فکر کنید: که چه حسی داشتید اگر برای ملاقات با ملکه، از طریق ایمیل دعوت می‌شدید؟ دعوتنامه‌های کاخ باکینگهام همیشه در کارت‌های “لبه طلایی” به همراه نام فرستنده به صورت دست‌نویس ارسال می‌شوند. این دعوت‌نامه‌ها به نوعی ثروت هستند و تا مدت‌ها بعد از زمان رویداد به نمایش گذاشته می‌شوند. گاهی اوقات می‌خواهید ارتباطات کاریتان تأثیر مشابهی داشته باشد.

در اینجا به چند ایده برای مطالعه می‌پردازیم:

|  |  |
| --- | --- |
| نامه‌ها، برای این خوب اند که: | ایمیل‌ها، برای این خوب اند که: |
| موضوع را ملموس، شخصی می‌کنند | شما را با افرادی که می‌شناسید در ارتباط نگه می‌دارند |
| شامل مثال‌ها یا ادبیات لازم می‌باشند | افراد را به صفحات اینترنت هدایت می‌کنند |
| تشکر یا تقدیر می‌کنند | بسیار سریع اطلاعات را ارسال می‌کنند |
| قراردادی است تا هر دو طرف یک نسخه از آن را امضا شده داشته باشند. | گیرنده را به آسانی قادر به اشتراک‌گذاری با دیگران می‌کنند |

{{عکس صفحه 40}}

یک نامه و یا یک ایمیل، بر خلاف تبلیغات، روزنامه و یا بروشور، یک ارتباط شخصی بین دو فرد است. قطعاً در واقعیت ممکن است شما به خوبی پیغام مشابهی را به افراد مختلفی ارسال کنید.

**اجتناب از هرزنامه**

**همه ما از ایمیل‌های ناخواسته متنفریم، اما غالباً خودمان بدون اختیار این ایمیل‌ها را میفرستیم. اگر می‌خواهید ایمیل شما به عنوان هرزنامه دیده نشود، باید به سرعت برای خواننده آشکار شود که این ایمیل‌ها:**

* **شخصاً خطاب به آنهاست.**
* **به موقعیت آنها مربوط است.**
* **معتبر است.**

**چرا مردم آنچه که شما می‌نویسید را خواهند خواند**

دریتون بِرد، یکی از معتبرترین بازاریابان انگلیسی، درباره "سه فضیلت" بازاریابی مستقیم صحبت می‌کند که فواید نوشتن یک نامه خوب را به بهترین نحو بیان می‌کند:

* **شخصی -** شما یک نفر را از میان جمعیت جدا می‌کنید و دانش خود را در مورد اینکه چه چیزی خود آنها و موقعیت آنها را منحصر به فرد می‌سازد، به نمایش می‌گذارید.
* **اثبات -** شما نشان می‌دهید که خواهان ایجاد رابطه پیوسته‌ای با یک نفر هستید؛ به بازخورد آنها پاسخ می‌دهید و نیازشان را بر‌طرف می‌کنید.
* **منافع-** شما به آنها دلایل کافی می‌دهید تا نامه شما را خوانده و شاید به آن پاسخ دهند. با گرفتن بازخوردشان، آنها را درگیر یک رابطه دوطرفه می‌کنید و شما سعی کرده با کمک به آنها، به خودتان نیز کمک کنید.

هرچه نوشته شما اجمالی‌تر این "سه فضیلت" را منتقل کند، موفق‌تر خواهد بود. واقعاً به همین سادگی است!

**دلایلی برای نوشتن**

قبل از اینکه تفاوت‌های عناصر یک نامه یا یک ایمیل را بیان کنیم، تأمل کرده و لیستی از دلایلی که ممکن است برای دیگران بنویسید را تهیه کنید. به فراتر از بدیهیات فکر کنید و فکرهایی که تا بحال به ذهنتان خطور نیافته را در نظر بگیرید.

مثالی برای "شروع" ببینیم. تصور کنید که رستورانی را در شهر کوچکی اداره می‌کنید و می‌خواهید که افراد بیشتری به رستوران شما سربزنند، و مهمتر از آن، بارها به آنجا بازگردند. در اینجا دلایلی آمده که برای نوشتن یک نامه شخصی به افراد و مشتری‌های بالقوه، ممکن است انتخاب کنید.

* تا به آنها از پیشنهادی ویژه خبر داده که آنها را تشویق می‌کند به همراه دوستانشان بیایند
* تا آنها را به رویدادی دعوت کنید. مثل تست نوشیدنی، کریستمس، روز مادر
* تا آنها را درباره خدمات جدید مطلع کنید. مثل جشن تولد کودکان در یک بعد از ظهر
* چون تولد یا یک سالگرد بخصوص دیگر آنها نزدیک است و شما از آن تاریخ آگاه هستید
* تا به افرادی که قادرند برای شما کار کنند، تماس بگیرید. مثل افرادی که مجلس ختم برگزار می‌کنند

**خودِ نامه**

شما دیروز بعضی جنبه‌های حروف‌چینی مثل انتخاب فونت را مطالعه کردید. همچنین احتمال دارد که شما سربرگ چاپ شده‌ای داشته باشید که اطلاعات تماس شما را فراهم کرده و کاری که سازمان شما انجام می‌دهد را مطرح کند (و ایمیل شما نیز این را به عنوان "امضاء" دارد). امروز ما نگاهی به محتوای نامه می‌کنیم. که هرکدام فرصتی را ارائه می‌کنند.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **نامه** | **ایمیل** |
| **به** | نام و نشانی را درست بفهمید. از عناوین رسمی و وصفی اجتناب کنید مگر اینکه فرد مورد نظر توقع آن را داشته باشد. | در اینجا مشخص است، اما سعی کنید از وسوسه کپی کردن آدرس های زیاد در قسمت "گیرنده" دوری کنید. |
| **تاریخ** | همواره مهم است که نامه خود را تاریخ بزنید. این امر از سردرگمی جلوگیری می‌کند. | به خاطر داشته باشید که ایمیل شما در لحظه ارسال، دریافت می‌شود. حتی اگر ساعت 1 صبح باشد. |
| **سلام اول نامه** | سیاست‌مداران همواره "سلام آقای اسمیث" را دست‌نویس می‌نویسند. این عبارت کمی غریب است اما ممکن است با سبک نوشتاری شما سازگار باشد. بسته به میزان تشریفاتی که احساس می‌کنید مناسب است، یا عبارت "آقای اسمیث " یا "جان عزیز" را انتخاب کنید. | از کلمه "عزیز" دوری کنید. در ایمیل‌ها عجیب به نظر می‌رسد. در عوض خیلی ساده، از نام آنها یا حتی "سلام جان" استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که ایمیل ذاتاً کمتر رسمی است. |
| **محتوا** | نکات خود را در کمترین تعداد کلمه منتقل کنید. "سه فضیلت" را بخاطر داشته باشید. | در ایمیل‌ها نیز کاربرد دارد، ولی شما می‌توانید با اضافه کردن لینک صفحات وب، در کلمات صرفه‌جویی کنید. |
| **ظاهر** | از فونت واضح استفاده کنید و تا جایی که راحت هستید، اندازه را بزرگ کنید. | به خاطر داشته باشید که خیلی از افراد، ایمیل‌ها را متنی "هموار" می‌بینند، پس قالب‌بندی فانتزی ممکن است دیده نشود. سادگی را حفظ کنید. |
| **پایان‌بندی** | "ارادتمند شما" همیشه بهترین گزینه است. | "با احترام" پر استفاده‌ترین پایان‌بندی ایمیل است. ولی اگر کلمه دیگری (مثل بدرود) درخور شکل و شخصیت کاریتان بود، از آن استفاده کنید. |
| **نام شما** | همیشه نام خود را کامل بنویسید. مثلاً بیل جونز، به جای ب. جونز. در این صورت گیرنده به آسانی می‌تواند شما را شخصاً مورد خطاب قرار دهد. اگر نام غیر معمولی است، برای اینکه خجالت زده نشوید، از پیشوند خانم، آقا و ... استفاده کنید که موجب دلخوری نشود. | مطمئن شوید که امضا ایمیلتان مناسب است. در غیر این صورت بهتر است وقت گذاشته تا آن را برای ایمیل خاصی تصحیح کنید. |
| **پی نوشت** | می‌تواند آزار دهنده باشد، ولی جای خوبی برای افزودن پیامی شخصی در پیوست یک نامه است. | فرصت خوبی است تا یک پیام شخصی اضافه کرده و نشان دهد که این یک هرزنامه نیست. [پی توشت: من از افتتاحیه کتاب شما در سال گذشته خیلی لذت بردم. دفعه بعد روی من حساب کنید.] |

***نکته***

**به هر قیمتی، از آن دسته عبارات سازمانی بی معنی که معمولاً در نوشته‌های کاری نمایان می‌شوند، پرهیز کنید. شاید بدترین و شایع‌ترین آنها: "ما همیشه بهترین را برای شما میخواهیم." لطفاً، خواهش می‌کنم از تخیل خود بیشتر استفاده کنید.**

**چطور یک نامه بنویسید**

تصور کنید که یک نمایندگی فروش موتورسیکلت را اداره کرده و قصد دارید با مشتریان خود در ارتباط باشید. اول فکر کنید چرا نوشتن نامه‌های معمولی می‌تواند برای شما سودآور باشد. لیستی از آنها تهیه کنید. در اینجا برای شروع، تعدادی از آنها را ببینیم.

|  |  |
| --- | --- |
| دلیل | سودآوری |
| * برای بررسی کردن اینکه مشتریان از اتومبیل خود راضی هستند * برای اینکه بگوییم که چگونه خدمات منظم از هزینه‌های جاری می‌کاهد * برای دعوت از آنها به مراسم معرفی یک مدل جدید * برای گفتن تبریک به ماشین آنها پیش از سومین سال خرید | * پیشگیری از شکایات * جمع‌آوری شواهد برای تبلیغات شما * نشان دهنده توجه شما به آنها * بخش آموزشی شما را تبلیغ میکند * نشان می‌دهد که می‌توانید باعث صرفه‌جویی پول آنها شوید * آنها را به محل نمایش اتومبیل جدید می‌کشاند * تماس شخصی را حفظ می‌کنید * شما اول به آنها چیزهای جدید را نشان می‌دهید * به آنها یادآوری می‌کنید که معاینه فنی انجام می‌دهید * شما می‌دانید که چه زمانی نیاز به تعویض خودرو دارند * اثبات می‌کنید که حواستان هست |

یکی از دلایل خود را انتخاب کرده و شروع به نوشتن نامه کنید، ولی قسمتی را خالی نگه داشته تا محتوای بیشتری اضافه کنید. با طرح، نام گیرنده، تاریخ و پایان‌بندی کنار بیایید. محتوا به کمی برنامه‌ریزی بیشتر نیازمند است.

حال باید نامه‌ای داشته باشید که خوب به نظر می‌آید، و بی‌محتوا نیست؛ شاید یادآوری خوبی باشد که چرا بدون یک دلیل واضح و دقیق، هرچقر هم که یک نامه خوب ارائه شود، مستقیم به سطل زباله پرتاب می‌شود. به عقب برگشته و به محتوای فصل آغازین این کتاب فکر کنید که چرا محتوا باید روی نکاتی که می‌خواهید خواننده فکر کند، بداند و انجام دهد، متمرکز باشد. تصمیم بگیرید که این نکات در نامه شما چیست، سپس محتوای نامه خود را نوشته و به هر کدام از این سه امر به نوبت بپردازید.

در اینجا به مثالی که از اولین دلیل پیشنهاد شده برای نوشتن ارائه شد، نگاهی می‌اندازیم.

**ناصر عزیز**

**حال که سه ماه از رانندگی شما با آئودی A4 می‌گذرد، می‌خواستم مطمئن شوم که از زندگی با خودروی جدیدتان لذت می‌برید. به هر حال، فقط زمانی که کاملاً خودروی جدیدتان را شناختید می‌توانید نکات مثبت آن را تحسین کنید. آیا فرزندان شما از سواری در عقب خودرو لذت می‌برند؟**

**ممنون می‌شوم پاسخنامه‌ای که ضمیمه شده را به صورت تکمیل شده عودت دهید، تا اینکه به من کمک کرده تا به افراد بیشتری درباره راحتی، مقرون‌به‌صرفه بودن، امنیت و ارزش مالی فوق العاده که آئودی به ارمغان می‌آورد، صحبت کنم. اگر این کار را تا دو هفته آینده انجام دهید، به نشانه قدردانی از بازخورد صادقانه شما، یک بن به ارزش 25 پوند به شما خواهیم داد، که می‌توانید در هزینه نخستین سرویس اتومبیلتان از آن استفاده کنید.**

**مشتاقانه منتظر شنیدن خبری از شما در اولین فرصت هستم.**

این مثال نامه، از اطلاعات کافی (در زیر آنها خط کشیده شده) استفاده می‌کند که برای خواننده شخصی است و این باور را به او القاء می‌کند که تنها گیرنده است. این نشان می‌دهد که داشتن یک پایگاه اطلاعاتی خوب به جای فقط داشتن نام و نشانی مشتریان، چقدر ارزشمند است!

{{عکس صفحه 45}}

همچنین به عنوان مشوقی تضمین‌کننده برای افزایش سرعت پاسخگویی، در زمان معین کاربرد دارد. از آنجا که فوریت همیشه تأثیر می‌گذارد، این یک ترفند حیاتی است. این مشوق‌های پیشنهاد شده، حتی در هزینه‌های کم نیز وجود دارد، بخصوص اگر صاحب اتومبیل، مکان شما را برای سرویس بعدی خودروی خود انتخاب نکرده باشد.

***نکته***

**قانون طلایی بازاریابی را به خاطر داشته باشید: همیشه بهتر است به مشتریان فعلی بیشتر بفروشید تا اینکه مشتریان جدیدی پیدا کنید.**

**مصرف کننده یا همکار**

اگر شما واقعا یک فروشنده خودرو باشید، بیشتر احتمال دارد که شما به جای ایمیل، نامه ارسال کنید. به این خاطر که:

* نشانی محل‌های مسکونی نسبت به نشانی ایمیل به مراتب کمتر تغییر می‌کند.
* افراد مسن ممکن است به ندرت ایمیل خود را چک کنند.
* افراد در خانه‌های خود، نامه‌ها را کمتر از ایمیل، اتفاقی تلقی می‌کنند.

گرچه در محل کار، کسی وجود دارد که ایمیل را باز کرده و پیام شما را بخواند؛ حتی اگر فردی که شما در نظر دارید، از آنجا رفته باشد.

**استفاده از پایگاه‌های اطلاعات**

از مثال بالا متوجه می‌شویم که هرچه بیشتر بتوانید نامه خود را با خواننده مرتبط کنید، بیشتر آن را شخصی کرده‌اید. تعجبی هم ندارد. دقت کنید چقدر نامه دریافت می‌کنید که به وضوح نشان می‌دهد، نویسنده اصلاً به خود زحمت نداده تا درباره شما اطلاعاتی بدست آورد. آیا واقعاً کسی دوست دارد که به عنوان "جناب آقا / سرکار خانم" خطاب شود؟

پیش از اینکه بیشتر وارد این موضوع شویم، شاید مایل باشید برای دیدن قانونی که در بریتانیا و در ارتباط با دسترسی مردم به اطلاعات شخصی شان وضع شده و تأثیری که بر شما می‌گذارد، به ‌وب‌سایت [www.dataprotection.gov.uk](http://www.dataprotection.gov.uk) نگاهی بیاندازید. به خاطر قوانین خود را محدود نکنید: سایت پایگاه اطلاعات برای شما آنچه را که عملکرد مناسب است، تشریح می‌کند و عمل به آنها مانع نمی‌شود که به شیوه‌ای که این کتاب پیشنهاد کرده، بازاریابی مؤثر داشته باشید. همچنین بهتر است در بسته‌های نرم‌افزاری تخصصی "مدیریت تماس" تحقیق کنید. تفاوت اصلی آنها با پایگاه‌های اطلاعاتی، نکاتی است که به شما یادآوری میکند. به عبارتی دیگر، شما می‌توانید دلیل و زمان تماس بعدی خود با کسی را ثبت کرده و نرم‌افزار، هر روز و هر هفته این کار را به شما یادآوری کند. اگر شما با تعداد کمی مشتری یا با اطلاعات کمی از آنها مواجه هستید، ممکن است این قابلیت بی‌اهمیت جلوه کند. اما به خاطر داشته باشید که برای تشکیل یک رابطه نزدیک و مؤثر با افراد، باید تا حد امکان، اطلاعاتی از آنها داشته باشید و آنها نیز از این امر مطلع باشند.

***نکته***

**همیشه از داشتن رضایت کتبی مشتریان خود برای حفظ اطلاعات آنها و ارسال پیشنهادتان به آنها اطمینان حاصل کنید. از فرم مربوط به رضایت مشتری برای جمع‌آوری اطلاعات و دریافت تأییدیه استفاده کنید.**

در اینجا مثال‌هایی وجود دارد از داده هایی که ممکن است بخواهید ثبت کنید و یا در نوشته ارتباطی خود به آن ارجاع دهید.

|  |  |
| --- | --- |
| اطلاعات | شما را قادر می سازد تا |
| تاریخ تولد | * در روز تولدشان (همراه با پیام محصول‌تان) کارت تبریک بفرستید * محصولاتی که مقتضی سنشان است را به آنها پیشنهاد دهید. (مثل کارت اعتباری در 18 سالگی) |
| منافع | * تا اطلاعات تماس افرادی با منافع مشترک را مبادله کنید * ایمیل‌های گروهی را برای گروهی از تماس‌ها طراحی کنید |
| گزارش سالیانه شرکت | * در زمانی مناسب، به آنها تجهیزات ساخت را پیشنهاد دهید |
| نام شریک | * هر دو را (به وضوح) در ایده های کاری پیشنهاد شده، سهیم کنید * هر دو را به یک رویداد دعوت کنید (مثل شرکایی که مشاغل کوچکتر دارند و یا برای مشاغل کوچکتر کار می‌کنند، که هنوز شما باید با بازاریابی خود به آنها دست یابید) |
| مصرف کالا | * تا برای ذخایر انبار آنها قبل از اینکه نیاز آن به چشم بیاید، پیشنهاد ارائه دهید. * برای نگهداری و تعمیرات قبل از ضرورت برنامه‌ریزی کنید |

با برخی از این اطلاعات، نوشتن پاراگرافی را تمرین کنید که قرار است در نامه‌های تبلیغاتی از آنها استفاده کنید. این کار به شما کمک می‌کند که ارزش ارتباط پیام و شخصی کردن موضوع برای مخاطب را قدر بدانید. قطعاً شما باید این تفاوت را بفهمید که موقعیت‌های گوناگون، سطوح مختلفی از ارتباطات "صمیمیت" را طلب می‌کنند.

در اینجا مثالی است که یکی مناسب و دیگری نامناسب در یک موقعیت است.

* "تام عزیز، حالا که 18 ساله شده‌ای نیازی نیست که برای خرید اینترنتی، به کارت‌های اعتباری والدین خود متکی باشی. می‌توانی برای دریافت کارت خود اقدام کرده که خرید‌های شما دیگر در فهرست خریدهای خوانواده درج نشود!"
* آقای جرج عزیز، اکنون که به سن قانونی رسیده‌اید، واجد شرایط سازماندهی بدهی‌های خود تلقی می‌شوید. لذا خرسندیم که فرم درخواست کارت اعتباری خود را برای شما ارسال کنیم."

اگر تازه به سن 18 سالگی رسیده بودید، کدام یک از این دو متقاعد کننده‌تر بود؟

در نوشتن نامه‌هایی جهت عرضه محصول یا خدمات خود، این نکته هم حائز اهمیت است که لحن متن خود را متناسب با سن و موقعیت مخاطب تغییر دهید. یک نامه نمی‌تواند "همه چیز" را در بر گیرد و هر چه بیشتر از فناوری‌ها برای ثبت دقیق‌تر و مؤثرتر اطلاعات مشتری بالقوه خود استفاده کنید، پیام شما به هنگام خوانده شدن شخصی‌تر به نظر می‌آید.

**چند نکته مهم در مورد ایمیل**

{{عکس صفحه 48}}

هنگام نوشتن یک ایمیل، همواره به خاطر داشته باشید که ممکن است مخاطب شما، آن را در دفتر کار روی لپتاپ و یا تبلت خود در حال حرکت و یا حتی درگوشی تلفن همراهش ببیند. پس منطقی است که همواره:

* پیام را کوتاه و اصل مطلب را بازگو کنید
* پاسخ بخواهید – از مخاطب بخواهید که "کلیک کرده و جواب دهند"
* از دید اول شخص بنویسید. (یعنی: من می‌خواهم درباره ... بگویم)
* از پس زمینه‌های کم رنگ و فونت‌های کارتونی اجتناب کنید (برای ایده گرفتن به فصل شنبه رجوع کنید)
* شماره تماس خود را گذاشته تا افرادی که تلفن دارند بتوانند فوراً با شما تماس بگیرند
* تیتر موضوع را در حد هشت کلمه محدود کنید. زیرا در صندوق ایمیل قابل رؤیت هستند
* فقط در مورد افراد آشنا از واژه‌های مخفف و شکل‌واژه‌ها، مثل :) استفاده کنید.
* اگر به وارد کردن اطلاعات پیچیده‌تر نیاز دارید، با خلاصه کردن و ارجاع به لینک‌های وب‌سایت، جزئیات بیشتری ارائه کنید
* به یاد داشته باشید که بعضی کشور‌ها پهنای باند زیادی ندارند، پس از ضمیمه‌های خیلی سنگین اجتناب کنید.

***فکس (دورنگار)***

**در چاپ اول این کتاب که در سال 2002 منتشر شد، به چرا و چگونگی استفاده از فکس اشاره شد. امروزه، کمتر اتفاق می‌افتد که شما از فکس استفاده کنید. مگر اینکه بخواهید مدارک امضاء شده یا نامه‌هایی را به مکان‌هایی دور افتاده با محدودیت اینترنتی بفرستید.**

**خلاصه**

**امروز شما با نحوه نوشتن نامه و ایمیل آشنا شدید. اگر این تمرینات را تکمیل کرده باشید، دلایل جدیدی برای نگارش نامه‌هایی تأثیرگذار برای مخاطبان خود پیدا کرده‌اید. شما همچنین سبک نامه‌نگاری خود را به خاطر اضافه کردن ساختار منطقی و ریتم، گسترش داده‌اید. رسمی در مقابل غیررسمی بودن نیز پوشش داده شد، گرچه این موارد به انتخاب شما بستگی دارد. اگر شما شخصی جوان و غیررسمی هستید، از فردی که 30 سال سن دارد عامیانه‌تر خواهید نوشت.**

**نکته دیگری که امیدوارم برداشت کرده باشید این است که مشکلی ندارد اگر همانطور که صحبت می‌کنید، بنویسید. حرف را همان‌طور که هست بگویید و خودتان باشید. حال کتاب را زمین گذاشته و برای افرادی شروع به نوشتن کنید. به یاد داشته باشید که مهمتر از درست انجام دادن یک کار، انجام دادن آن است.**

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1- بهترین راه فرستادن دعوت‌نامه به رویدادهای معتبر چیست؟

الف) با ایمیل‌ها

ب) با نامه‌ای همراه با دفترچه‌های تبلیغاتی

ج) با یک کارت هوشمند "لبه طلایی"

د) با تلفن

2- بهترین راه فرستادن اطلاعات اداری چیست؟

الف) با یادداشت چاپ شده

ب) با ایمیل، همراه با لینک وب‌سایت‌های مرتبط

ج) با گذاشتن یادداشت در کنار دستگاه قهوه‌جوش

د) با نامه، تا بدانید که به مقصد میرسد

3- برای اجتناب از تبدیل شدن ایمیل به هرزنامه، چه باید کرد؟

الف) هر کدام را به فرد مورد نظر، شخصی ارسال کنید

ب) به آدرس ایمیل‌های متعدد ارسال کنید و امیدوار باشید که یکی از آنها درست باشد

ج) فهرستی از یک دلال تهیه کنید

د) از ضمیمه‌ها اجتناب کنید

4- استاد متن‌نویسی، دریتون بِرد، مهمترین عنصر یک پیام را چه می‌داند؟

الف) جذابیت

ب) دقت

ج) مصور بودن

د) شخصی بودن

5- بهترین دلیل برای نوشتن نامه / فرستادن ایمیل، به یک فرد چیست؟

الف) تا درباره چیزی جدید و یا زمان‌محور به آنها بگوییم

ب) برای درتماس بودن

ج) برای دریافت بازخوردشان

د) تا از آنها بپرسید چرا از شما خرید نمی‌کنند

6- چطور می‌توانید ایمیل‌ها را تأثیرگذار‌تر کنید؟

الف) پاکت نامه را پر از اطلاعات جزئی کنید

ب) با یک شوخی شروع کنید

ج) برای هر نامه، پی نوشتی شخصی دست‌نویس کنید

د) پشت سر هم بفرستید

7- اطلاعات موجود در پایگاه‌های اطلاعات، شما را قادر به انجام چه کاری می‌کند؟

الف) با افراد در مناسب‌ترین زمان تماس برقرار کنید

ب) بفهمید که از آخرین تماس شما با آنها، هنوز زنده هستند

ج) بپرسید که حال خرگوش خانگیشان چطور است

د) از زیاد نوشتن به آنها پرهیز کنید

8- چرا بهتر است ایمیل‌ها همیشه کوتاه باشند؟

الف) افراد به راحتی بی‌حوصله می‌شوند

ب) هرچه بیشتر بنویسید، احتمال گیج شدن افراد بیشتر می‌شود

ج) بسیاری از آنها روی صفحه‌های کوچک تلفن همراه خوانده می‌شوند

د) سریع‌تر نوشته می‌شوند

9- تیتر موضوع ایمیل بهتر است:

الف) همه چیز را در یک جمله طولانی توضیح دهد

ب) از ارجاع اجتناب کند، چون مردم را کنجکاو می‌کند

ج) کوتاه و وسوسه‌انگیز باشد

د) شامل "محرکی برای اقدام" باشد

10- بهترین شیوه برای پایان دادن به یک ایمیل چیست؟

الف) با احترام

ب) با عشق و بوسه

ج) به سلامت

د) تا دفعه آینده

**دوشنبه**

**استفاده از تبلیغات به نفع خود**

**شاید تبلیغات یکی از هیجان‌انگیزترین اشکال متن‌نویسی باشد. فضایی که هزینه می‌کنید تا پیامتان را منتقل کنید معمولاً گران‌قیمت است و نباید به هدر رود. شما دقیقاً نمی‌دانید چه کسی کلمات شما را خواهد خواند، پس هر واژه باید با دقت به کار گرفته شود. نوشته شما باید واضح، متقاعد کننده و از نظمی منطقی تبعیت کند. شما از خوانندگان خود می‌خواهید در جریان کار شما قرار گرفته و پیامتان را دریافت کنند.**

**از این مهمتر، لزوم برانگیختن مخاطب به پاسخگویی است. در شرایطی که بیشتر متخصصین تبلیغات از اهمیت بالا بردن آگاهی صحبت می‌کنند، وا داشتن مخاطب به اقدام، نتایج قابل اندازه‌گیری ایجاد می‌کند.**

**امروز شما:**

* **به مجموعه‌ای از انواع تبلیغات توجه می‌کنید**
* **با زبان تبلیغات آشنا می‌شوید**
* **نوشتن متن تبلیغاتی را تمرین می‌کنید**
* **چگونگی ساخت تبلیغات ویترینی تاثیرگذار را کشف می‌کنید**
* **به فرصت‌های تبلیغاتی غیر‌معمول مثل پوستر‌ها توجه می‌کنید**

**چرا تبلیغ می‌کنیم؟**

تبلیغات زمانی استفاده می شود که مشتریان بالقوه شما به راحتی قابل تشخیص نبوده و شخصاً نمی‌توانید به آنها بنویسید. همچنین تبلیغات در آگاه‌سازی و اعتماد‌سازی نسبت به محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید نقش دارند. تبلیغات در بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان اهمیت دارد، به ویژه در مورد محصولات مصرفی که سازنده برای ایجاد تمایل در مشتری تبلیغ می‌کند. سپس فروشنده با قرار دادن محصولات در فروشگاه‌های خود (اصطلاحاً "نقطه فروش") از این کمپین حمایت کرده و طراحی بسته‌بندی، بقیه کارها را انجام می‌دهد.

گرچه تبلیغاتی که منجر به افزایش آگاهی می‌شوند، معمولاً (در بهترین حالت) توسط آژانس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای آماده می‌شوند. این فصل به شما کمک خواهد کرد که تبلیغاتی تدارک ببینید که پاسخ مستقیم تولید کنند.

در اینجا به برخی فرصت‌های بالقوه تبلیغاتی که ممکن است با آنها روبه رو شوید، نگاهی می‌اندازیم:

|  |  |
| --- | --- |
| نوع | فرصت |
| نیازمندی ها | فروش خودرو دست دوم |
| استخدامی | پیدا کردن کارمند جدید |
| مناقصه | پیدا کردن تأمین کنندگان جدید |
| کتاب راهنما | فهرست کردن محصولات / خدمات شما در کنار خدمات رقبا |
| کاتالوگ‌های نمایشگاهی | تشویق بازدید‌کنندگان به بازدید از غرفه شما |
| تبلیغات ویترینی | جذب مشتریان جدید |

ممکن است که قادر باشید به فرصت‌های تبلیغاتی دیگر نیز فکر کنید؛ تعدادی دیگر نیز در انتهای این فصل نشان داده می‌شود. گرچه منصفانه است بگوییم که تکنیک‌هایی که امروز با آنها آشنا خواهید شد، به شما کمک می‌کند تا برای نوشتن هر نوع متن تبلیغاتی آماده شوید. ما به هر کدام از آنها به نوبت می‌پردازیم، زیرا هر کدام، از شما که نویسنده هستید، تکنیک متفاوتی طلب می‌کند.

**خلاصه اطلاعات**

قبل از آنکه شروع به نوشتن کنید، داشتن خلاصه اطلاعات شفاف الزامیست. تا زمانی که ندانید می‌خواهید چه بگویید و یا چرا و چطور می‌خواهید خواننده به آن پاسخ دهد، نوشتن یک متن خوب تقریباً غیر‌ممکن است. اگر شما متن آگهی خودتان را می‌نویسید، احتمالا چرا، چطور، چه وقت، چه کسی و داستان خوداتن را کاملاً می‌دانید. ولی اگر شما متن آگهی را برای رئیس یا همکار خود می‌نویسید، ممکن است ابتدا نیاز داشته باشید که یک خلاصه اطلاعات شفاف از آنها بگیرید.

این کاری است که متن‌نویسان حرفه‌ای همواره انجام می‌دهند. این امر باعث اجتناب از سردرگمی و اشتباهات احتمالی پر‌هزینه می‌شود.

{{عکس ص 57}}

{{من گفتم اصلشو می‌خواهم، نه اسبش رو}}

در اینجا به پرسش‌های مناسبی نگاه می‌کنیم که همیشه قبل از نوشتن یک کلمه، باید از مشتری (یا خودتان) بپرسید.

* **چه چیزی** پیشنهاد شده است؟ چه چیزی (برای مخاطبان) آن را نسبت به دیگر انتخاب‌ها برتر می‌کند؟
* **چه کسی** مخاطب هدف است؟
* **کدام** ویژگی پیشنهاد، متقاعد کننده‌ترین است؟ آیا مدرکی برای اثبات آن وجود دارد؟
* **چرا** بهتر است خواننده در این لحظه اقدام کند؟ فوریت برای موفقیت، حیاتی است.
* **چه زمانی** آگهی دیده یا خوانده خواهد شد؟ در عید؟ در روزنامه چاپ صبح یا عصر؟
* **کجا** خوانده خواهد شد؟ در خانه، محل کار، یا در رفت و آمد؟
* **چطور** از مخاطبان می‌خواهید که پاسخ دهند؟ تلفن، ایمیل، یا بازدید از وب‌سایت؟

فقط زمانی که شما از خلاصه اطلاعات شفاف مطمئن باشید، قادر خواهید بود تبلیغی تأثیرگذار بنویسید.

**سبک نگارش**

همه متون تبلیغاتی باید تصویری در ذهن خواننده ایجاد کنند. اختصار نیز به همان اندازه حائز اهمیت است. از بسیاری جهات، تبلیغات مثال خوبی است برای "هرچه کمتر، بهتر". به عبارتی دیگر، خواننده باید ترغیب شود که از قوه تخیلش استفاده کند. شما نباید بیش از اندازه به آنها بگویید. همچنین این را به یاد داشته باشید که متن تبلیغاتی خوب، بیشتر قوانینی که تا به حال در زبان آموخته‌اید را زیر پا می گذارد. شما برای نتیجه گرفتن می‌نویسید، نه برای امتحان دستور زبان!

در اینجا به مثال‌هایی نگاه می‌کنیم که نشان می‌دهد چطور واژه‌ها می‌توانند در ذهن مخاطب تصویر‌سازی کنند.

|  |  |
| --- | --- |
| موضوع چیست | چطور توصیفش کنید |
| حال که کودکی در راه دارید، خودرو همسر شما نیاز به جایگزین دارد | دوره بارداری باعث افزایش فروش اتومبیل دوست داشتنی فیستا 2009 شده است |
| گربه به تازگی صاحب بچه‌هایی دیگر شده است | بچه گربه های کرکی و دوست داشتنی بدنبال خانه‌های جدید‌ هستند. |
| شما نیاز به فردی برای تمیز کردن کامیون‌های جمع آوری پسماند‌های کشتارگاه هستید | شجاعت و استقامت از شما، دل و جگر از ما! نیازمند شخصی راسخ برای تمیز کردن کامیون هستیم |
| شما یک شیشه‌شور هستید | چشم‌انداز روشن‌تری می‌خواهید؟ بگذارید پنجره‌های شما را برق بیاندازم |

توجه کنید مثالی که از کلمه "جگر" استفاده کرده چه قدرتی دارد. به این "هم نامی" می‌گویند. جایی که یک کلمه، دو معنی داشته باشد. هر دو معنی با متن شما مرتبط بوده، و به خصوص آن را ماندگار می‌کند. این و دیگر تکنیک ها مانند تجنیس، تشبیهات و تشابه صوتی، که در فصل جمعه توضیح داده شد، روش‌های مناسبی هستند تا متن تبلیغاتی به چشم آید.

***تمرین نوشتن متن تبلیغاتی***

**حال به بعضی فرصت‌های تبلیغاتی که ممکن است با آنها روبه‌رو شوید فکر کنید و جدولی مشابه برای آن بکشید. سعی کنید بعضی را که به خانه و یا محل کارتان مرتبط است، در آن دخیل کنید. تکنیک‌ها مشابه هستند، ولی درخواهید یافت که به هنگام نوشتن، تفاوت زیادی با هم پیدا خواهند کرد.**

**آگهی‌های بخش نیازمندی ها**

خیلی از مثال‌های بالا در تبلیغات نیازمندی ها کاربرد دارند. مثلاً تبلیغ شما در ستونی در یک صفحه، زیر آگهی‌های طبقه‌بندی شده ناشر پدیدار می‌شود. مثلا ممکن است قصد فروش یک خودرو را داشته باشید، پس خودرو شما در بین بقیه خودرو‌ها فهرست می‌شود. در چنین شرایطی، بهترین حالت، پیروی از قوانینی است که توسط ناشر وضع شده است. به طور مثال، اگر ناشر، مدل خودروها را به ترتیب الفبا فهرست کرده باشد، لازم است که متن خود را با ذکر مدل خودرو شروع کرده، سپس به سراغ متنی خلاقانه بروید.

همان‌طور که در جدول زیر نشان داده شد، انواع مختلفی از آگهی‌های طبقه بندی شده وجود دارد:

|  |  |
| --- | --- |
| خطی | همه آگهی‌ها در یک ستون چاپ می‌شوند و هر آگهی جدید در سطری مجزا قرار می‌گیرد. چند کلمه اول معمولاً پررنگ چاپ می‌شوند |
| شبه بلوکی | مانند مثال بالا، ولی معمولا با خطی در بین آگهی‌ها، که فضای بیشتری خلق کرده و تأثیر را دوچندان می‌کند |
| بلوکی | مانند مثال بالا، ولی کلمات در کادر چاپ می‌شوند |
| رنگی | گاهی رنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد، گاهی به صورت پیش زمینه در پشت آگهی. رنگ همیشه هزینه‌ها را بیشتر می‌کند |

آگهی‌های طبقه بندی محل خوبی برای نوشتن متن تبلیغاتی است؛ چون معمولا کوتاه هستند، توسط کلمات به فروش می‌رسند و بسیار مستقیم‌اند. گرچه، اینها دلایلی برای خلاق نبودن آنها نیست. همان‌طور که در جدول زیر نشان داده شده است، کلمات ملزم به جایگیری در نظمی مشخص و واضح می‌باشند.

|  |  |
| --- | --- |
| **چه چیزی می‌فروشید؟** | توصیف جنس. از سبک ناشر پیروی کنید |
| **چرا باید آن را بخرم؟** | توصیفات بیشتر که باعث "فروش" شود |
| **شما کجا هستید؟** | مهم است اگر بخواهید خریداران از شما بازدید کنند |
| **چند؟** | قیمت درخواستی چقدر است و آیا قابل مذاکره است |
| **چطور با شما تماس بگیرم؟** | شماره تلفن، نشانی ایمیل و صفحه وب‌سایت |

حال فرض کنید که شرکت شما به تازگی مقداری لوازم دفتری و مبلمان نو خریده و می‌خواهید که لوازم قدیمی را بفروشید. آنها قابل استفاده و تمیز ولی قدیمی هستند. بررسی شما نشان داده که احتمالا هر کدام حدود 50 پوند قیمت دارند. شرکت شما یک ون دارد که می‌توانید آنها را ارسال کنید.

اینجا دو نوع آگهی وجود دارد. فکر می‌کنید که احتمال دارد بیشتر به کدام پاسخ دهید؟

**میزهای اداری** تمیز و سالم هستند. انتخاب از میان ده میز مدرن که دو کمد در طرفین دارند، در دفتر ویمبلدون. هر کدام 50 پوند + مالیات. تلفن: 02081234567. در ساعات اداری

**میزهای اداری** طراحی مجدد دفتر باعث شده 10 میز خوب اضافه بیاید. مناسب دفاتر کار جدید. 50 پوند + مالیت. قابل ارسال. ویمبلدون. تلفن: 0208123467 (9 الی 17)

دومین آگهی با وجود سه کلمه کمتر، اطلاعات بیشتری می‌دهد. وجود دلایلی برای فروش "طراحی مجدد" نشان می‌دهد که فروش فقط به خاطر خلاص شدن از دست میز‌ها نیست. همچنین به مخاطب می‌گوید که فکر می‌کنید میز، برای چه کسی مناسب‌تر است.

به عنوان مثال برای یک کار نوپا، که معمولا پول کم است و ظاهر اهمیت دارد.

***نوشتن آگهی طبقه بندی شده را تمرین کنید***

**حال نوبت شماست آگهی‌های طبقه بندی شده بنویسید.**

**سعی کنید آگهی‌هایی برای موارد زیر بنویسید که زیر 30 کلمه باشند:**

* **پالت‌های چوبی دست دوم**
* **500 رول چسب نواری**
* **یک جارو برقی**

همچنین سعی کنید یک محتوای احتمالی برای هر آگهی، آنطوریکه خوانده خواهد شد در ذهن داشته باشید.

**آگهی استخدامی**

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که حتی در شرایط رکود اقتصادی، همه آگهی‌های استخدامی که میبینید، برای پیوستن به کسب و کار هایی "پویا و در حال توسعه" هستند؟ البته همه مردم علاقمند به کار کردن در این نوع شغل‌ها نیستند، و اگر کسب و کار شما یک کار معمولی است، آن را در آگهی خود ذکر کنید. تبلیغات استخدامی بیشتر شبیه به ستون‌های "دوست‌یابی" هستند. شما فقط به دنبال افرادی نیستید که واجد شرایط شغلی باشند، بلکه به دنبال افرادی همراه هستید.

تبلیغات استخدامی همچنین بیشتر از آگهی‌های مشاورین املاک در معرض کلیشه‌های متن‌نویسی هستند. نگاهی به بخش استخدام روزنامه خود بیاندازید؛ یک آگهی بلوکی بزرگ که توسط یک شرکت ملی چاپ شده را انتخاب کنید. حال کلیشه‌ها را پررنگ کرده و ببینید چه باقی می‌ماند. کلیشه‌ها ارزشی ندارند؛ آنچه باقی میماند ارزشمند است. به هر قیمتی که شده از عباراتی چون "در حال توسعه" و "همیشه در حال تغییر" دوری کنید و هیچ‌ وقت، شغل را بیش از آنچه که هست نشان ندهید. مردم به صداقت احترام می‌گذارند و معرفی غلط به ناامیدی می‌انجامد، چه در مصاحبه و یا حتی بدتر از آن، چند هفته پس از شروع به کار.

{{عکس 62}}

{{نیازمند منشی در دفتری دنج در خیابانی پر رفت و آمد هستیم}}

{{اما، من فکر میکردم جاش بزرگ تر باشه}}

آگهی‌های استخدامی، نسبت به دستمزد پیشنهادی یا درجه ارشدیت، عموماً به صورت طبقه‌بندی شده یا بلوکی هستند. همچنین درست است بگوییم که مقام ارشدتر، بیشتر در مقیاس ملی تبلیغ می شود، در صورتی که کمتر در روزنامه‌های محلی در معرض دید عموم قرار می‌گیرند.

در اینجا دو آگهی برای یک نظافتچی دفتر کار وجود دارد. کدام یک برای شما جذاب‌تر است؟ اینها در قسمت تبلیغات مشاغل نیمه وقت دیده می‌شوند.

**نظافتچی** برای استخدام در رستورانی شلوغ. ساعات کاری منعطف؛ اما ضروری است که با ساعت شروع کار هماهنگ باشید. 18 ساعت در هفته. هر ساعت 7.5 پوند. با لویجی تماس گرفته شود: 02087896543

**نظافتچی** با تمیز نگه داشتن رستوران شلوغ ما، غذای ما را لذت بخش کنید. 18 ساعت در هفته در زمان‌هایی که برای هر دو طرف مناسب باشد. هفته ای 135 پوند. با لویجی تماس بگیرید: 02087896543

ملاحظه می‌کنید که دومین آگهی چگونه جذاب‌تر است؟ این نشانگر ارزش کار نظافتچی برای لویجی است. او قصد دارد برای ساعات کاری مذاکره کرده، و پرداخت هفتگی جذاب‌تر از نرخ ساعتی به نظر می‌آید. هر دو آگهی، رستوران را "شلوغ" توصیف می‌کنند. این مهم است زیرا مردم را مطمئن می‌سازد که شغلشان پایدار است. یک رستوران خلوت ممکن است راحت‌تر تمیز شود، ولی ممکن است قادر به جذب یک نتظافتچی نباشد، مگر آنکه بازار کسب و کار بهتر شود.

***نوشتن آگهی استخدامی را تمرین کنید***

**حالا شما می‌توانید چند آگهی استخدامی طبقه‌بندی شده بنویسید. به یک شغل خوب و یک شغل سخت فکر کنید و برای هر کدام آگهی جداگانه بنویسید. باز هم سعی کنید هر کدام را در 30 کلمه محدود کنید.**

در آگهی‌های استخدامی بلوکی، دامنه خلاقیت شما وسیع تر است، ولی مراقب باشید. اگر آگهی را بیش از اندازه خلاقانه کنید، پیام اصلی گم می شود. در یک آگهی استخدامی بلوکی خوب، شما باید نکات زیر را رعایت کنید:

* عنوان شغل- توضیح دهید که شغل دقیقاً چیست.
* بسته حقوق - خوشتان بیاید یا نیاید، اگر اشاره ای به دستمزد نکنید، مردم اقدامی نخواهند کرد. حدود دستمزد را نشان دهید.
* حیطه وظایف - وظایفی که باید انجام شوند. آیا سفرهای کاری وجود دارد؟ آیا مواجهه با مشتری وجود دارد؟
* چرا استخدام می‌کنید؟- آیا شغلی جدید بوجود آمده و یا بخاطر ارتقاء یا بازنشستگی فردی، جایی خالی شده است؟
* چطور می‌توان بیشتر دانست؟ - مردم را تشویق به بازدید از وب‌سایت خود کنید تا هر آنچه از سازمان شما وجود دارد را پیدا کنند. این به صرفه‌تر از لحاظ کردن تمام اطلاعاتتان در آگهی است. همچنین، لوگوی خود را در جایی مناسب نشان دهید.
* چطور می‌توان اقدام کرد - آیا از مردم می‌خواهید که بنویسند یا ایمیل بفرستند؟ یک دعوت با تماس تلفنی برای یک مکالمه غیر‌رسمی می‌تواند فواید بیشتری برای هر دو طرف میز داشته باشد.
* چه ویژگی خاصی دارید؟ - همیشه سعی کنید موضوعی ویژه برای جذابیت بیشتر قرار دهید. این می‌تواند تأمین کردن مخارج کار‌آموزی، یارانه سفر و یا بیمه درمانی رایگان بوده و یا در ساده‌ترین حالت، به این حقیقت اشاره شود که سازمان شما جایزه رضایت کارمند را برنده شده است.

حال نگاهی به یک مثال می‌اندازیم:

**مدیر فروش – خودرو دست دوم**

حقوق پایه سالانه 30.000 پوند + کمیسیون فروش

آیا ذوق و پشتکار سرپرستی تیم فروشنده‌های حرفه‌ای و با استعداد ما را دارید؟ اگر دارید، شما از چالش بالا بردن حجم معاملات ما و سهیم شدن سود آن، ذوق خواهید کرد. این شغل جدید، با تکمیل نمایشگاه جدید اتومبیل‌های دست دوم ما، در جوار زمین فوتبال شهر، ایجاد شده است. ما می‌توانیم بسته‌ای رقابتی، مسئولیت بودجه وحمایت کامل بازاریابی را به شما پیشنهاد کنیم.

برای گپی دوستانه، با مدیرعامل ما، استیو اسمیت به شماره 01234456789 تماس گرفته و یا به وی [ss@classymotors.com](mailto:ss@classymotors.com) ایمیل بزنید.

آیا می‌بینید که چگونه آگهی سرشار از اخبار مثبت است؟ این شغل جدید در سالن نمایشگاه جدید، همجوار مکانی است که دائماً تعداد زیادی خریداران ماشین دست دوم، در رفت و آمدند. در اینجا گروهی برای سرپرستی و همچنین بودجه‌ای در اختیار است و بسته پیشنهادی منعطف است. همچنین کاندید‌های احتمالی بیشتری که برای رقبای محلی کار می‌کنند، به گپی دوستانه دعوت می‌شوند. به طور مثال، اگر شغل حسابداری باشد، مناسب‌تر است که درخواست به صورت کتبی و همراه با معرفی‌نامه باشد. آیا می‌بینید که چگونه شما باید سبک خود را طبق جایگاه و سازمان تغییر دهید؟

***نوشتن آگهی شغلی را تمرین کنید***

**حالا برای جایگاه خودتان، یک آگهی شغلی بنویسید؛ تنها موردی است که بیشترین آگاهی را از آن دارید. زمانی که تمام شد، ببینید که چقدر با واقعیت کاریتان مطابقت دارد.**

**کتاب راهنما**

احتمالاً معروف‌ترین کتاب راهنما، "کتاب اول" است، که یکی از معدود کتاب راهنماهایی است که نمونه‌های مختلف آنلاین و چاپی آن هنوز محبوب‌اند. در اینجا نیز مانند انواع دیگر تبلیغات، بدون آگاهی از اینکه چه چیزی در اطراف آن به چاپ می رسد، شما باید متن خود را فراهم کنید. بیشتر تبلیغاتچی‌ها به خاطر اصرار نمایندگان فروش و با امید جذب مشتریان بیشتر، به سمت آگهی‌های بزرگتر و گران‌قیمت‌تری نسبت به آگهی‌های کوتاه رقبای خود می‌روند. در حقیقت، این کلمات و تصاویر هستند که اغلب تأثیر‌گذارند و ایجاد تفاوت می‌کنند، نه اندازه آگهی‌ها.

معمولاً آگهی در کتاب‌های راهنما بسیار گران‌قیمت بوده و شرکت‌ها اغلب فضای آنها را خریداری می‌کنند چون احساس می‌کنند که باید در آنجا "حضور" داشته باشند. در اینجا چند تکنیک وجود دارد که میتواند آگهی‌های کتاب راهنمای شما را تأثیر گذار‌تر کند.

|  |  |
| --- | --- |
| ویژگی | مثال |
| تیتر را شخصی کنید | "لوازم جانبی چاپگر ما، سال‌ها برای شما کار خواهد کرد" |
| به وب‌سایت خودتان لینک کنید. وب سایت‌ها بیشتر از کتاب‌های راهنما به روز‌ رسانی می شوند | "برای پیشنهادهای ویژه این هفته ما از [www.bumperdeals.co.com](http://www.bumperdeals.co.com) بازدید کنید" |
| پرس و جو را به اندازه سفارش، تشویق کنید (شما تماس‌های بیشتری و فروش بیشتری خواهید داشت) | "برای دریافت کپی رایگان راهنمای ما در بازسازی خانه، به ما زنگ بزنید" |
| چندین شیوه برای دریافت پاسخ پیشنهاد کنید | " زنگ بزنید، فکس بفرستید، ایمیل بزنید، بنویسید یا تماس بگیرید ..." |

**کاتالوگ‌های نمایشگاهی**

خوبیِ کاتالوگ‌های نمایشگاهی در این است که می‌دانید مردم یا در داخل نمایشگاه یا زمانی که به دفتر کارشان برگشتند آنها را خواهند خواند. در حالی که قصد خرید یک آگهی در کتاب راهنما را دارید و باید مناسب آن بنویسید، این فرصت را هم دارید که این آگهی را به غرفه خود ربط دهید. به طور مثال:

* "این آگهی را به غرفه ما آورده تا به شما یک فنجان قهوه رایگان بدهیم."
* "با ما تماس گرفته و عبارت “ExEx12” را گفته تا ما به اولین سفارشتان هدیه‌ای رایگان اضافه کنیم."
* "از غرفه ما، زیر بالن صورتی، بازدید کرده تا ما یک بادکنک به فرزند شما هدیه دهیم و با خود به خانه ببرید."

در آگهی مذکور، تصویری ذهنی از غرفه و کارمندان خود دارید. افراد کنجکاو نیز اگر مثل شما باشند، خواهند آمد تا ببینند!

**آگهی‌های بلوکی**

تا اینجا ما بر تبلیغات کم هزینه متمرکز بوده‌ایم، به این خاطر که تقاضای متن تبلیغاتی بیشتری در این حوزه برای شما وجود دارد. گرچه بعضی از موفق‌ترین کمپین‌های تبلیغات بلوکی برای یک سازمان، توسط افرادی بوجود آمده که در همان سازمان فعالیت می‌کردند. آژانس‌های تبلیغاتی به روش‌های گوناگون می‌توانند به ارزش این تبلیغات بیافزایند، ولی همیشه بهتر است که قبل از واگذاری این جنبه بازاریابی مهم به آنها، خودتان ایده‌هایی خوب داشته باشید.

اگر به بخش "نحوه جارو کردن صفحه توسط چشم" در فصل شنبه برگردید، به اهمیت این موضوع پی برده که چرا در بیشتر آگهی‌ها، عکسی در بالای صفحه و سرتیتری ادامه آن قرار داشته و متن توضیحی که به "بدنه متن" معروف است، در زیر آنها قرار می‌گیرد.

کوپن، شماره تلفن، تخفیفات و دیگر "محرکی برای اقدام" نیز معمولاً در پایین راست صفحه قرار می‌گیرد. اینجا است که مسیر غریضی چشم مخاطب، آگهی را جارو میزند.

***نکته***

**تعداد زیادی کتاب فوق العاده برای توضیح، تحلیل و آموزش هنر متن‌نویسی تبلیغاتی وجود دارد. در اینجا شما فقط برای آشنایی با اصول پایه تشویق می‌شوید.**

بیایید فرض کنیم که تصمیم گرفته‌اید مجموعه‌ای از آگهی‌های بلوکی برای کلاس‌های آموزش فناوری اطلاعات (IT) شرکت خود ارائه کنید. شما بر سر کلیات موضوع، با همکاران خود به توافق رسیده‌اید و می‌خواهید 100 نفر را در 10 جلسه نیم‌روز با نام "اینترنت برای مبتدی‌ها" جذب کنید. شما به طور خاص به دنبال افراد سالمندی هستید که علاوه بر حقوق بازنشستگی، به دنبال افزایش درآمدشان از طریق ebay بوده و یا فقط می‌خواهند با خانواده خود در تماس باشند.

این آگهی می‌تواند چیزی شبیه به مثال زیر باشد:

{{عکس ص 67}}

شجاع باشید و دنیا را در دستتان بگیرید

آیا به قدرت اینترنت پی برده‌اید؟ آیا در اتاق نشیمن خود، از سرتاسر دنیا خرید کرده‌اید، و یا لوازمی که نمی‌خواهید را در ebay بفروش رسانده‌اید؟ آیا با نوه خود توسط اسکایپ یا ایمیل در تماس بوده‌اید؟

میلیون‌ها نفر تا به حال این شجاعت را پیدا کرده و به "وب‌گرد نقره‌ای" تبدیل شده‌اند. چرا با شرکت در کارگاه‌های نیمروزه ما، دنیا را در دستتان نگه ندارید؟ اگر شما را در یک جلسه سه ساعته به یک فرد حرفه‌ای آنلاین تبدیل نکنیم، پولتان را به شما پس خواهیم داد.

برای جزئیات بیشتر به شماره 0800123456 تماس گرفته و یا به آدرس شهر وردزویل، خیابان الفبا، شرکت آ‌ب‌ث (دوشنبه – جمعه، 5-9) سرزده و دفترچه را دریافت کنید.

هزینه هر فرد 75 پوند شامل مالیات، تغذیه سبک و یک کپی رایگان از مجله "حقایق اینترنت" (هر جلد به ارزش 12.99 پوند).

توجه کنید که چطور مضمون شجاعت در متن تکرار شده است. همچنین به نحوه ارتباط تیتر، بدنه متن و تصویر با یکدیگر توجه کنید. افراد برای دریافت دفترچه تماس گرفته و این فرصت را برای شما فراهم می‌سازند تا به آنها یک صندلی بفروشید. همچنین آگهی درباره هزینه‌ها و امکانات موجود دقیق و صریح است. بیشتر افراد از این موضوع احساس اطمینان خاطر می‌کنند. پس دوباره به خاطر داشته باشید که اگر هزینه‌ها را اعلام نکنید، آنها تماس نمی‌گیرند، مگر آنکه خیلی هزینه‌ها بالا باشد.

***نوشتن آگهی بلوکی را تمرین کنید***

برای تقویت مهارت‌های نوشتن آگهی‌های بلوکی، تعدادی از آنها را در مجله و جورنال تجاری پیدا کرده و ببینید که چگونه از اصولی که در این کتاب توضیح داده شده، پیروی می‌کنند. سپس یکی از آنها که برای شما جذابیت داشته را انتخاب کنید و با بازنویسی آن آگهی، سعی در بهتر کردن آن کنید. سپس با استفاده از سبکی که برای تبلیغ به کار بردید، برای سازمان خود یک آگهی بنویسید. در آخر، کارتان را به یکی از همکاران قابل اعتماد و یا شریک خود در خانه نشان داده و از آنها بازخوردهایی سازنده بخواهید. آیا آنها پیامی که شما قصد داشتید برسانید را دریافت کرده‌اند؟

**تبلیغات غیر‌معمول**

تبلیغات می‌توانند سرگرم کننده باشند، مخصوصاً اگر محصول یا خدمات شما در مکانی غیر‌معمول ارائه شود. در اینجا به تعدادی نمونه برای بر انگیختن قوه تخیلتان نگاه کنید:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مکان | تیتر | محصول |
| پشت یک اتوبوس | "هیچوقت آرزو می‌کردید که خودرو شما کاپوت بزرگتری داشته باشد؟" | خودرو‌هایی با عملکرد بالا |
| بالای دستشویی | "می‌توانیم کمک دستت شویم؟" | شرکت خدماتی، برای نظافطچی تبلیغ می‌کند |
| تبلیغات کنار جاده | "در خطوط ما هیچ کس در صف نمی‌ایستد" | شرکت‌های مخابراتی |
| فاکتور رستوران | " تاکسی می‌خواهید؟" | شرکت تاکسیرانی |
| اتوبوس (طبقه دوم) | "از منظره لذت می‌برید؟" | آژانس‌های مسافرتی |
| در یک آسانسور | " گرمتان نیست؟" | خوش‌بو کننده |

**خلاصه**

**امروز شما با تبلیغات آشنا شدید و حال باید در این محیط چالشی ولی در عین حال خلاق، درک بهتری از نوشتن شفاف پیدا کرده باشید. همچنین شما نوشتن متن برای انواع آگهی‌ها را تمرین کرده و فهمیدید که در تبلیغات، مطالب کم، می‌تواند بیشتر انتقال دهد.**

**این فصل همچنین فرصت استفاده از تمرین آموخته‌هایی که در فصول قبل پوشش داده شد را فراهم کرده است، چون در تبلیغات است که حروف‌چینی و تصویر‌پردازی خود را نشان می‌دهند.**

**حال شما می‌توانید با اعتماد به نفس کامل کار خود را ادامه داده و فکر کنید به چه شکل دیگری می‌توانید هویت و بازار سازمان خود را با استفاده تخصصی از قلم خود، ارتقاء دهید.**

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1- چطور می‌‍فهمید که تبلیغات شما جواب داده است؟

الف) در خیابان می‌شنوید که مردم درحال صحبت از آگهی شما هستند

ب) رقبای شما شروع به تقلید از شما می‌کنند

ج) شما پاسخی را برمی‌انگیزید

د) آژانس شما جایزه خلاقیت تبلیغاتی را می‌برد

2- قبل از این که تبلیغاتی را برنامه‌ریزی کنید، اولین چیزی که باید بنویسید چیست؟

الف) تیتر

ب) تعدادی متن تبلیغاتی

ج) خلاصه اطلاعات

د) لیست خرید خانه آخر هفته

3- یک متن تبلیغاتی خوب، چه کاری باید انجام دهد؟

الف) تصویری واضح بسازد

ب) همه حقایق خوب و بد را پر رنگ کند

ج) از جملات طولانی استفاده کند

د) آگهی را پر کند

4- مهمتر از توضیح "آنچه هست"، اطلاعات دیگری که باید گفته شود چیست؟

الف) که چرا آن را تبلیغ می‌کنید

ب) که از خواننده می‌خواهید چه کسی باشد

ج) که کجا آن را ساخته‌اید

د) که چکار می‌کند - فواید

5- اولین چیزی که شما باید قبل از برنامه‌ریزی یک آگهی طبقه‌بندی شده در نظر داشته باشید، چیست؟

الف) آگهی‌های قبلی که توسط سازمان شما ساخته شده است

ب) آگهی‌هایی که خودتان به آنها پاسخ دادید

ج) سقفی برای خلاقیت

د) آگهی‌های اخیر همان صفحه از همان روزنامه

6- افراد دنبال کار، بیشتر اهمیت چه چیزی را نادیده می‌گیرند؟

الف) وظایف اولیه شغل

ب) حقوق

ج) محل کار

د) اینکه کار برای آن سازمان، با اهمیت و با ارزش است

7- مهمترین کلمه‌ای که در آگهی می‌توان از آن استفاده کرد چیست؟

الف) شما

ب) من

ج) ما

د) خودم

8- در تبلیغات بلوکی، متن و تصویر باید چه کاری را انجام دهند؟

الف) با هم برای انتقال پیامی شفاف، همکاری کنند

ب) همدیگر را نقض کرده تا خواننده را به فکر وا دارند

ج) هر کدام نیمی از فضا را اشغال کنند

د) استفاده از رنگ‌های غالب مشابه

9- تبلیغات پشت اتوبوس به چه معناست؟

الف) پیام شما در دود اگزوز محو می‌شود

ب) شما می‌توانید پیام خود را به رانندگان خودرو‌های پشتی برسانید

ج) شما نسبت به دیوارهای کنار جاده، در پول صرفه‌جویی می‌کنید

د) سرنشینان اتوبوس مطمئن شده، پیام شما را بینند

10- نوشتن یک متن تبلیغاتی خوب باید چگونه باشد؟

الف) سخت کوشانه

ب) کسل کننده

ج) چالشی

د) سرگرم کننده

**سه‌شنبه**

**ارتباط برقرار کردن شفاف با رسانه‌ها**

**مردم گرایش به باور مطالبی دارند که از رسانه‌ها می‌شنوند. زیرا به سادگی، باورپذیرتر از پیام تبلیغاتی و پست‌های شخصی هستند. برای تولید پوشش خبری تاثیرگذار ، مهارتی وجود دارد. امروز شما این مهارت را به دست خواهید آورد و هنر مدیریت روابط رسانه‌ای را تمرین خواهید کرد. شما خواهید دید که موضوع بسیار مهمتر از این است که فقط روزنامه‌نگاران را مجبور به نوشتن داستان خود کنید. گاهی خوش‌شانس هستیم و داستان‌های ما به نوبه خود ارزش بالایی دارند، ولی در کسب و کار این امر به ندرت اتفاق می‌افتد.**

**امروز شما:**

* **خواهید آموخت که چطور روابطی خوب با روزنامه‌نگاران بسازید**
* **در خواهید یافت که بهترین انتخاب‌ها برای چاپ چیست**
* **نوشتن داستان خبری را تمرین خواهید کرد**
* **ارزش تبدیل شدن به یک گزارش‌گر رسانه‌ای را خواهید فهمید**
* **متوجه خواهید شد که اخبار بد به اندازه اخبار خوب باید منتشر شوند**

{{عکس ص 73}}

**روزنامه‌نگاران چطور کار می‌کنند؟**

بر خلاف آنچه تا کنون باور داشته‌اید، روزنامه‌نگاری امروزه کار دشواری است؛ خیلی بیشتر است از یک زندگی روتین که در آن فقط پشت سر هم بنویسید و به ناهارهای گران‌قیمت آژانش‌های پی‌آر بروید. فشار‌های سنگین تبلیغاتی بر روی صاحبان رسانه‌ها به این معناست که به قدری از هزینه‌ها کاسته شده که به جز تیترهای محبوب، روزنامه‌نگاران زمان بیرون رفتن و به دنبال داستان گشتن را ندارند. آنها باید بر اخباری اکتفا کنند که به سمتشان می‌آید. به طور مثال، اکثر روزنامه‌ها اخباری را که از سرویس‌های خبری مانند رویترز و پرس‌اسوسیشن، که جریانی دائمی از اخبار ملی و بین المللی را فراهم می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند؛ اخبار با تصاویر، جهت خریداری توسط روزنامه‌نگاران و ویراستاران. بیشتر نیروی انسانی بر تحقیقات و نوشتن داستان‌های سرگرم‌کننده برای مخاطب هدف متمرکز شده‌اند که بدون همت روزنامه‌نگاران، به اتاق خبر راه نخواهند یافت. از جمله خبرهای جنایی، سیاسی و سلامت.

فرصت شما مشخص است. اگر در یک محیط کاری فعالیت می‌کنید، می‌بینید که در بیشتر مواقع، روزنامه‌ها، مجلات و ژورنال‌ها به شما تکیه کرده تا خبرها را به آنها بگویید. گرچه قبل از اینکه به این تکنیک‌ها بپردازیم، مهم است متوجه شوید که رسانه‌ها، وسیع و متنوع هستند و همه نشریات به طور یکسان به ذهن خطور نمی‌کنند. در اینجا چند نمونه از نشریات و مزایای آن را به شما به عنوان یک ناشر نشان می‌دهیم.

|  |  |
| --- | --- |
| نوع رسانه | فواید |
| نشریات محلی | اغلب توسط آماتورها تولید شده و برای خوراکِ خبری هر کاری می کنند. مناسب‌ترین برای کسب و کار کوچک محلی |
| شبکه خبری حرفه‌ای | این گروه نیز اغلب توسط آماتورها تولید می‌شوند که تشنه پذیرش متونی هستند که به رشد حرفه‌ای اعضا بیافزاید. (این را هم به یاد داشته باشید که به عنوان سخنگو نیز خود را به این شبکه‌ها معرفی کنید) |
| روزنامه‌های محلی هفتگی | همیشه از آنها بخواهید، زیرا به تبلیغاتچی‌ها کمک‌های رایگان می‌کنند. اگر چرخه رایگان شود، (پولی پرداخت نشود)، آنها اغلب رقابت‌های مرتبط با محصولات را می‌پذیرند. چرا که این نشان دهنده خوانده شدن روزنامه‌ آنها توسط مردم است! |
| اخبار منطقه‌ای روزانه | معمولاً زیر فشار سنگین ملت خود بوده و برای چاپ داستان‌های محلی مثبت، اشتیاق دارند. همچنین نسبت به چاپ داستان‌های منفی و آسیب‌زننده، که درآمدهای تبلیغاتی را به خطر می‌اندازد، بی میلی نشان می‌دهند |
| رادیو/ تلویزیون محلی | بی بی سی و دیگر ایستگاه‌های مستقل، از انتشار داستان‌های خوب استقبال می‌کنند. همچنین می‌توانید خود را در یک مصاحبه زنده ببینید |
| مجله‌های تخصصی | یک جست و جوی سریع آنلاین نشان خواهد داد که برای هر مصرف‌کننده بالقوه یا تقاضای کاری، یک مجله وجود دارد. اگر شما به یک بخش تخصصی بفروشید، این می‌تواند شاهراه موفقیت شما باشد |
| نشریات کسب و کار | همانند روزنامه‌های منطقه‌ای رفتار می‌کنند |
| روزنامه‌های ملی | گروه‌های ویراستاری بزرگی دارند و در داستان‌های خبری غرق شده‌اند. شما برای گرفتن نتیجه در اینجا باید تمرین کرده و یا خوش شانس باشید. نسبت به عواقب کار هوشیار باشید |
| روزنامه‌های ملی آخر هفته | همانند روزنامه‌های ملی عمل می‌کنند با این تفاوت که آنها گروه‌های بزرگی برای تحقیقات و نوشتن ویژگی‌ها (جذاب، ولی نه خبری) دارند. همچنین آنها دائماً در حال بستن قرارداد‌هایی با نویسنده‌های مستقل هستند که راحت‌تر می‌توان با آنها وارد مذاکره شد |
| مجله‌های کثیرالانتشار | مانند روزنامه‌های ملی آخر هفته رفتار می‌کنند - ولی بیشتر بر روی مخاطب هدف خودشان تمرکز دارند |
| تلویزیون ملی | مشابه رادیو /تلویزیون‌های محلی؛ که با شرکت‌های تولیدی سر و کار دارند |
| وب‌سایت‌های خبری | همه موارد فوق دارای وب‌سایت‌های خبری هستند. بعضی از آنها بیشتر از نسخه‌های چاپی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. مطالب آنلاین به طور روزافزونی جایگزین نسخه‌های چاپی سنتی شده‌اند |
| بلاگ‌ها | بعضی از بلاگر‌ها مخاطبان وسیعی داشته که ممکن است از سهم تلاش شما استفاده کرده و یا درباره مطلبی بنویسند که شما به آنها هشدار داده‌اید. |

می‌توانید ببینید که مجموعه پیچیده‌ای از رسانه‌های مختلف برای انتخاب وجود دارند. به عنوان یک قاعده، منطقی است که همواره آنهایی را انتخاب کنید که:

* گروه مخاطب مشترکی با شما دارند (علایق، صنعت و جغرافیا)
* تبلیغات آنها به سازمان‌هایی در بخش کاری شما مرتبط است (به ویژه رقبای شما!)
* شما می‌دانید که مشتریان موجود آنها را خوانده، اعتماد کرده و از آنها لذت می‌برند
* شما نیز به طور منظم می‌خوانید چون شما را مطلع نگه می‌دارند.

در اینجا، شانس بیشتری برای شنیده شدن دارید. همچنین ایجاد رابطه با نویسندگان درباره تیترهای تخصصی و منطقه‌ای راحت‌تر است، چون هر دو می‌دانید که بیشتر به دست می آورید. روزنامه‌نگاران ملی، به خاطر طبیعت نشر باید به سرعت اقدام کرده، داستان را شکار کرده، آن را بررسی کنند و به سراغ بعدی بروند. آنها به ندرت علاقه به کش‌دادن داستان‌ها دارند و چرا که ممکن است بی‌ادب و غیرمنتظره به نظر بیایند. در حقیقت آنها کار بسیار پر‌چالش و پر‌استرسی را انجام می‌دهند.

**چطور داستان‌های خبری برای نشریات انتخاب می‌شوند؟**

قبل از آنکه داستان خود را بنویسید، مهم است که ببینید در یک دفتر شلوغ ویراستاری، اوضاع از چه قرار است. آنگاه می‌توانید اهمیت کار را به روشی که زندگی روزنامه‌نگاران را تسهیل می‌کند، درک کنید.

محرک روزنامه‌نگاران، ضرب‌العجل است. به طور مثال، یک روزنامه چندین ضرب‌العجل در طول روز دارد. نویسندگان متفرقه زمان بسیار بیشتری دارند، و متعاقباً کار بیشتری نسبت به همکاران خبری خود انجام می‌دهند. تیترهای هفتگی و ماهانه ترکیبی از تیترهایی هستند که وابسته به زمان نبوده و داستان‌هایی هستند که در هر زمان قابل انتشار هستند. در آخر، بیشتر نشریات منبع متغیری از داستان‌های "پرکننده" دارند که در لحظات آخر می‌توان از آنها استفاده کرد. به طور مثال، اگر داستانی که قرار است چاپ شود توسط دادگاه (به دستور قضایی) متوقف شود، یا در حالت طبیعی‌، اگر یک مسئول تبلیغات، ضرب‌العجلی را فراموش کند، ناگهان فضایی برای پر شدن باز می شود.

برای موفقیت در نشر خبر، باید تشخیص دهید که یک تیم ویراستاری، چگونه کار کرده و داستان شما را در مناسب‌ترین زمان ارائه می‌کند. به طور مثال، اگر شما برای داستان خود به سراغ یک روزنامه رفته‌اید، بسته به رویداد، باید مراحلی را پشت سر بگذارید:

|  |  |
| --- | --- |
| رویداد | مراحل |
| بازدید فردی مشهور از یک محل / رویدادی خوش عکس (مثل سایت تخریب برج) | * خبر را دو روز قبل از وقوع رویداد ایمیل کنید * اطلاعات و زندگی‌نامه فرد مشهور را ضمیمه کنید * یک روز قبل برای پیگیری تماس بگیرید * ساعت 9:30 همان روز دوباره تماس بگیرید |
| برنده شدن یک قرارداد کلان / ایجاد شغل | * به سرعت ایمیل خبر را بفرستید * روز بعد پیگیری مجدد کنید |
| داستان سرگرم کننده (محدود به زمان نباشد) | * عکس‌های خوب فرستاده و منتظر بمانید! |
| فاجعه | * مطالب خود را آماده کرده و با ویراستار تماس بگیرید * ابتدا گوش کرده و آمادگی داشته باشید که بگویید "من پیگیری می‌کنم و باز با شما تماس می‌گیرم" (سپس انجام دهید!) |

{{عکس ص 77}}

روزنامه چرت و پرت

بله آقای جونز، مرگ با قلم‌مو داستان جذابی است، ولی در حال حاضر سر ما خیلی شلوغ است ...

**نوشتن داستان خبری**

قواعدی شفاف تعریف شده که در هنگام جمع‌آوری یک داستان خبری باید از آن پیروی کنید. ما به ترتیب به هر کدام خواهیم پرداخت.

**عکس‌ها**

جالب است که محبوب‌ترین ویژگی یک داستان خوب خبری، عکس‌هایی مناسب هستند که حرفه‌ای گرفته شده باشند. روزنامه‌ها همیشه در عکس‌هایی خوب کمبود داشته و اگر آنها با اخبار شما همراه شوند، شانس دیده شدن را افزایش می‌دهند.

عکس‌ها بهتر است:

* اصطلاحی دیداری خلق کنند. مثل تصویری جذاب از آدم‌ها همراه با محصول که به سرتیتر خبر مرتبط باشد
* از کلیشه‌های دیداری دوری کنید. مثل دست دادن، چک‌های بسیار بزرگ و یا گروه بزرگی از مردم
* برند خود را آشکارا جار نزنید تا شبیه به یک تبلیغ به نظر نیاید
* چشم‌ها را جذب کنید. خلاق ولی قابل پذیرش برای روزنامه باشید

پس اولین چیزی که برای نوشتن خبرتان نیاز دارید، یک تصویر خوب است. اغلب فکر کردن به تصویر، به شما ایده‌های خوبی برای سرتیتر و داستانی که می‌خواهید بنویسید خواهد داد.

**سرتیتر**

سرتیترها باید کوتاه بوده (حداکثر تا ده کلمه)، توجه را جلب کرده و به روشنی با تصاویر مرتبط باشند. از تکنیک‌هایی که تا به حال پوشش داده شد، برای گیرا و خاطره انگیز شدن جمله خود استفاده کنید. تشابهات صوتی، واژه‌های هم‌آوا و تجنیس بسیار تاثیرگذار هستند، به خصوص زمانی که در سرتیترها استفاده شوند. به طور مثال:

* "وقتی که **شیر** خورده شد." {تشابه صوتی} – برای تبلیغ محصول لبنی کاربرد دارد
* "**صد سد** ساختیم" {واژه های هم آوا} – جذب سرمایه
* "راه آهن رامسر؟" {تجنیس} – برای تبلیغ شرکت

سرتیترها همچنین باید از دستور زبانی که برای مخاطبان راحت‌تر است، استفاده کنند. به طور مثال، در یک نشریه تجاری، سرتیتر شما می‌تواند خیلی تخصصی و فنی باشد. این سرتیتر با روزنامه‌نگاران دانا و خوانندگان متخصص سر و کار دارد. گرچه در رسانه‌هایی با مخاطبان مصرف‌گرا بهتر است از جارگون‌ها و عبارات مخفف (مثل فتا) اجتناب شود. بهتر است نام را کامل ارائه کنید. (مثل فضای تولید و تبادل اطلاعات).

خودتان نوشتن تعدادی سرتیتر را تمرین کنید. در اینجا به سه داستان نگاهی می‌کنیم:

|  |  |
| --- | --- |
| داستان | عکس |
| شهردار، آغاز به کار نخستین خط هوایی ارزان‌قیمت را در فرودگاه محلی خوش‌آمد می‌گوید | شهردار در لباسی رسمی، در مقابل هواپیما، با در دست داشتن یک اسکناس 20 پوندی و پاسپورت |
| شیمی‌دان پژوهش‌گر ارشد، مدیرعامل شرکت شما می‌شود | دانشمندانی با روپوش‌های سفید به همراه شیشه هایی از محصول شما که در روی مشعل گازی قرار گرفته‌اند |
| مجریان (زن) معروف برنامه‌های گفت‌وگو محور، ساختمان های نوساز افتتاح می‌کنند | شخص معروف، در حال به آغوش گرفتن زنی مسن در ورودی خانه جدیدش |

**پاراگراف اول**

مهم‌ترین بخش پس از سرتیتر است. اکثر روزنامه‌نگاران بیشتر از این نمی‌خوانند و با استفاده از سرتیتر و محتوای پاراگراف اول شما، زیرنویسی 20 تا 40 عبارتی برای تصویرتان می‌نویسند و یا بدون تصویر از آن عبارات، به عنوان خلاصه خبر استفاده می‌کنند. خلاصه‌ها، ستون‌هایی از خبر هستند که اغلب در یک طرف صفحه ارائه می‌شوند. در نتیجه، اولین پاراگراف شما باید هر آنچه می‌خواهید بگویید را خلاصه کند. در اینجا مثالی وجود دارد:

**پاراگراف اول: یک مثال**

**دستآورد با کارآفرینان اِسِکس دست داد**

**دفتر مرکزی شرکت آموزشی آب‌ث واقع در لندن، میزبان عرفان دستآورد، استاد کسب و کار به عنوان سخنران مهمان در "کنفرانس سرمایه‌گذاری" خواهد بود که در سوم مارچ ساعت شش بعد از ظهر برگزار می‌شود. آقای دستآورد درباره رشد سرمایه‌گذاری اجتماعی صحبت خواهد کرد. بلیط شرکت در این کنفرانس 25 پوند است و از طریق تماس با شماره 01206123456 رزرو خواهد شد.**

می‌بینید که این پاراگراف شامل مکان، تاریخ، زمان، میزبان، سخنران، قیمت بلیط و شماره تماس – همه چیز- است. در حقیقت دارای تمام اطلاعاتی است که خواننده نیاز دارد تا با شما تماس بگیرد.

**پاراگراف‌های بعدی**

پاراگراف دوم باید پاراگراف اول را حمایت کرده و توسعه دهد. به خاطر داشته باشید این پاراگراف ممکن است کوتاه شود یا به کلی حذف شود، پس باید حتماً ارزش افزوده داشته باشد. یکی از بهترین راه‌های انجام این کار، افزودن نقل‌قول است. نقل‌قول‌ها مهم هستند، زیرا به ندرت ویرایش می‌شوند. آنها یا به طور کامل بازتولید شده و یا به سادگی نادیده گرفته می‌شوند. در مثال بالا، قطعا باید نقل‌قولی از عرفان دستآورد استفاده شود؛ و در صورت امکان نقل‌قولی توسط مدیرعامل آموزشگاه آ‌ب‌ث. نقل‌قول از افراد دیگر به احتمال زیاد حذف می‌شود. از آنجا که نقل‌قول‌ها در غالب مخصوص خود چاپ می‌شوند، لازم است برای استفاده از آنها در خبرتان، اجازه کتبی فردی که از وی نقل می‌کنید را داشته باشید. اگر آن را نداشته باشید، وی می‌تواند از شما شکایت کند. در اینجا یک مثال از پاراگراف احتمالی دوم برای داستانتان وجود دارد.

**پاراگراف دوم**

**بیل هوک، مدیرعامل آموزشگاه آ‌ب‌ث گفت: "شباهت‌های بین تجارب دستآورد و کسب و کار دفتر لندن فوق العاده است. بیشتر کسب و کارهای ما توسط افرادی شروع شده که از زندگی کاری خود مطرود شده و خود را آن‌طور که دستآورد می گوید، "مثل کَنه" بازسازی کرده‌اند."**

می توانید ببینید که پاراگراف دوم شامل یک نقل‌قول از مدیرعامل است. می‌توان حدس زد که دستآورد تصمیم گرفته که نقل‌قولی برای چاپ پیشنهاد نکند. این نقل‌قول، ارتباط بین رویداد با ذهن خواننده را تقویت می‌کند. چون سعی می‌کند که موضوع سخنران را به لندن مرتبط کند.

سومین پاراگراف ممکن است شامل شواهد بیشتر برای حمایت از اهمیت رویداد باشد. ممکن است از آمار‌های دولتی جمعیت کاری لندن و موانع موجود در راه موفقیت، نقل‌قول کند. سپس اینها می‌توانند با اطلاعات بیشتر، درباره این سخنرانی مرتبط شوند.

در آخر، یک خبر مطبوعاتی، نیازمند یک پایان شفاف است (همان چیزی که باید گفته شود) و با اطلاعاتی درباره تصاویر همراهش و جزئیاتی از اطلاعات تماس ادامه پیدا کند که روزنامه‌نگار بتواند در صورت علاقه، بیشتر بداند. در اینجا مثالی است که چطور یک خبر باید پایان یابد. مهم است اطلاعات تماسی که در خبرتان آمده باید به راحتی در دسترس باشد. خیلی از اخبار توجه را جلب کرده، ولی به این خاطر حذف می‌شوند که روزنامه‌نگاران در زمان نیاز، پاسخ پرسش های خود را دریافت نمی‌کنند.

**پایان دادن به خبر مطبوعاتی: یک مثال**

**... کسب و کار لندن غالباً توسط مردان چهل ساله اداره می‌شود.**

**پایان بندی**

**تصویر از چپ به راست، بیل هوک، مدیر عامل آموزشگاه آ‌ب‌ث، عرفان دستآورد، و تاف دل، بنیان گذار شرکت کامپیوتری اِسِکس، در لندن، در محل ایستگاه آموزشی آ‌ب‌ث نشان می‌دهد**

**برای اطلاعات بیشتر:**

**بیل هوک، تلفن 01206123456. تلفن همراه: 01712345678**

**Bill@abctraining.co.uk**

{{عکس ص 81}}

**تبدیل شدن به یک گزارش‌گر**

روزنامه‌ها، به خصوص نشریات محلی و منطقه‌ای، همواره می‌خواهند داستان‌های ملی و بین‌المللی را به نفع منطقه خود تغیر دهند. شما می‌توانید به آنها کمک کرده تا به هدفشان برسند و هم‌زمان برای کسب و کار خود، تبلیغاتی ارزشمند به دست آورید. این کاریست که باید انجام دهید:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 موضوعاتی را که به سازمان شما مربوط است پیدا کنید | افتضاحی که در اداره مالیات به خاطر ارسال 10 درصد گزارشات مالیاتی در روز آخر، اتفاق افتاد |
| 2 فرصت خود را مشخص کنید تا "برداشت" خود را در داستان لحاظ کنید | شما فعالانه کار می‌کنید و گزارش همه مشتریان خود را دو هفته پیش ارسال کرده‌اید. |
| 3 با روزنامه‌نگار محلی مرتبط تماس بگیرید | "به همان اندازه تقصیر حسابدار است چون منفعل بوده و کمک نکرده که مشتریان به ضرب‌العجل برسند. ما تمامی کارها را دو هفته پیش انجام دادیم." |
| 4 روزنامه‌نگار ادامه داستان را در صبح بعد پوشش می دهد | شما به عنوان یک حسابدار مسئولیت‌پذیر نام برده شده‌اید که شرکت‌های کمتر حرفه‌ای را مقصر شکست مفتضحانه می‌دانید. |
| 5 روزنامه‌نگار درباره موضوعات مشابه در آینده متنی می‌نویسد | برای نظرتان با شما تماس می‌گیرند که نام شما و شرکت شما را در روزنامه مطرح می‌کند. |

به عنوان متن‌نویسی خوب، شما قادر خواهید بود که تیترهای ملی را به داستان‌هایی تبدیل کنید که به عنوان اظهارنظر درج خواهد شد. همه اینها به تفکر خلاقانه و بینش شما نسبت به آنچه که می‌توانید باشید بستگی دارد. سعی کنید برای موضوعات زیر، اظهارنظرهای صد کلمه‌ای بنویسید که بتوانید برای روزنامه‌های محلی و یا مجله کسب و کار ایمیل کنید:

* شرکت شما برنده یک جایزه شده است.
* سازمان شما با یک خیریه شریک شده تا کار داوطلبانه را تشویق کند.

اکنون به احتمالاتی که در ادامه پیشنهاد شده توجه کنید:

|  |  |
| --- | --- |
| شما ... هستید | داستان ملی |
| فروشنده کفش | "کفش‌های مد، پای کودکان را بد شکل می‌کند" |
| اپراتور قطار | "کار در تونل باعث بسته شدن خط ریلی اصلی برای دو هفته می‌شود" |
| املاکی | "تحقیقات نتوانسته مکانی برای کمپ پناهندگان پیدا کند" |
| مدیر بیمارستان | "بیمار با وضعیت وخیم به مدت 24 ساعت روی تخت رها شد" |

طبق آخرین داستان لیست بالا، در اینجا مثالی است به شما کمک کند. توجه داشته باشید که چگونه نقل‌قول، که تغییر نمی‌کند، قسمت اعظم اظهارنظر را شکل می‌دهد.

**اظهارنظر در مورد یک داستان: مثال**

**اظهارنظر در مورد داستان جک داو، مستمری بگیری که برای 24 ساعت روی تختی در بیمارستان مرکزی لندن رها شد، بیل سایکس مدیر بیمارستان عمومی انی تاون گفت: "هرچقدر هم که بخش مجروحان ما شلوغ باشد، با ترفند‌هایی که داریم، باید اطمینان حاصل کنیم که این اتفاق هیچوقت برای ما نخواهد افتاد. هر بیمار در لحظه ورود رسیدگی شده و هر چقدر بخش شلوغ باشد با سیستم اعلام خودکار باید مطمئن باشیم که به بیمار رسیدگی می‌شود."**

**آقای سایکس در ادامه گفت که "بیمارستان عمومی انی تاون مرتباً تمریناتی برای تست حدود امکانات سیستم خود در شرایط بحرانی، آزمایش می‌کند. یکی از کلیدهای موفقیت این تمرینات، بررسی اداره اورژانس‌های دیگر است که به خاطر هجوم مراجعه‌کنندگان حوادث موجب تأخیر می‌شود."**

اولین بخش اظهارنظر را شاید شما نوشته باشید. دومین قسمت اما نتیجه گفت‌وگویی است که با یک روزنامه‌نگار داشته‌اید. همیشه خوب است که قبل از اینکه با رسانه‌ها تماس بگیرید، نکات کلیدی از صحبتی که قرار است انجام دهید را نوشته باشید.

**بلاگ‌ها**

بیشتر نشریات نیز پذیرای بلاگ‌های روتینی از گزارش‌گرهایی با صلاحیت هستند. اینها می‌توانند روشی قدرتمند برای پخش پیام شما باشند. یک بلاگ خوب در یک وب‌سایت خبری بهتر است:

* کوتاه و موضوعی بوده و یک نکته شفاف را برای ترغیب نظرات ارائه کند
* نظر را ابراز کند، نه اینکه کسب و کار تان را تبلیغ کند
* با نام شما و کاری که انجام می‌دهید به پایان برسد
* به وب‌سایت شما ارجاع داده شود.

**مواجه شدن با غیر‌منتظره‌ها**

هر قدر هم که سازمان شما بی‌دردسر باشد، همیشه این شانس وجود دارد که در تیتر خبر‌ها ظاهر شود. حوادث، آتش سوزی‌ها، هیئت حل‌اختلاف صنعتی، جنگ‌های حقوقی و تخطی کارمندان می‌توانند همگی، تبلیغاتی منفی و ناخواسته به وجود آورند. بدترین کاری که هرکس می‌تواند در این مواقع انجام دهد، گفتن "نظری ندارم" است. در نوشته، این مانند پذیرش شکست به نظر می‌آید. وقتی مسئله‌ای غیر‌منتظره اتفاق میافتد، بهتر است یک بیانیه آماده کنید. شما اغلب وکلایی را دیده‌اید که در بیرون دادگاه ایستاده و این بیانیه‌ها را برای اخبار تلویزیونی می‌خوانند. یک بیانیه، تفاوت زیادی با یک داستان خبری دارد. در اغلب اوقات، کلمه به کلمه در رسانه نقل‌قول شده و بهتر است (در صورت مهم بودن رویداد) قبل از پخش، چندین بار توسط وکلای شما بررسی شود.

بیانیه‌ها اغلب:

* **بر اساس واقعیات** - و مفصل هستند تا داستان را از دید شما بگویند
* **سوم شخص** - سازمان است که "صحبت" می‌کند، پس معمولاً این طور است که "شرکت فلان باور دارد ..."
* **اصل مطلب -** فاقد طنز و شوخی و یا حاشیه‌اند تا به کسی بی‌احترامی نشود.

در اینجا به مثالی نگاه می‌کنیم:

شما سرمعلم یک مدرسه هستید و یکی از کارکنان شما به خاطر دانلود محتوای غیر‌اخلاقی روی کامپیوترش بازداشت شده است.

**بیانه مطبوعاتی: مثال**

**"آقای گرین کارمند فوق‌العاده‌ای است که بیش از بیست سال با ما بوده است. اتهام وارده به زمانی مربوط می‌شود که وی در خانه بوده و از کامپیوتر شخصی خود استفاده می‌کرده است. هیئت رسیدگی تشخیص داده که وی تا روشن شدن تحقیقات پلیس، با حقوق کامل در وضعیت تعلیق قرار گیرد. ما امیدواریم که هر چه زودتر وضعیت ایشان تثبیت شود، و خانواده‌ها را مطمئن می‌سازیم که مطلقاً هیچ شواهدی دال بر رفتار غیر‌اخلاقی ایشان در حین کار در مدرسه وجود نداشته که نگران‌کننده باشد."**

در اینجا به برخی نکات کلیدی که به هنگام نوشتن یک بیانیه باید رعایت شود اشاره می‌کنیم:

1- با نکات مثبت شروع کنید – این امر به مردم قوت قلب داده و به آنها نشان می‌دهد که شما بی‌طرف هستید.

2- واقعیت‌ها را توضیح دهید - در مثال ما، اتهام در خانه وارد شده است.

3- اقدامات خود را توضیح دهید - چه کاری انجام شده و چرا.

4- یافته‌های خود را اثبات کنید – چه چیزی پیدا کرده‌اید که به خواننده اطمینان می‌دهد؟

***نکته***

**برای تسریع، داستان‌های خبری و عکس‌های ضمیمه شده را به روزنامه‌نگاران ایمیل کنید. این هم برای شما به عنوان فروشنده و هم برای روزنامه خوب است که به رسانه چاپی اجازه می‌دهد همگام با رسانه‌های آنی مانند رادیو حرکت کنند.**

**خلاصه**

امروز شما فهمیدید که چگونه روزنامه‌نگاران کار کرده و چرا این رفتار کاری را دارند. شغل آنها بسیار دشوار است و باید خواننده‌های خود، ویراستار، ناشر و تبلیغاتچی‌ها را بعلاوه شما راضی نگه دارند. همچنین شما فهمیدید که چطور یک تصویر خوب می‌تواند شانس نشر یک داستان خبری را بالا ببرد.

با تمرین نوشتن داستان‌های خبری، مهارت‌های متن‌نویسی شما توسعه یافته است. شما اظهار‌نظر‌هایی برای داستان‌هایی موضوعی و موجود آماده کرده‌اید که ممکن است برای شما جنبه تبلیغاتی داشته باشد. در آخر، اهمیت صدور بیانیه را به جای سکوت در زمانی که اتفاق بدی رخ می‌دهد، درک کرده‌اید.

همچنین ارزشمند است که اهمیت ایمیل را در ارتباط با رسانه‌ها تشخیص دهید. در گذشته داستان‌های خبری به نشریات پست می‌شد، اما امروز اغلب داستان‌های خبری همراه با عکس‌های دیجیتال (در حالت ایده‌آل به فرمت JPEG ذخیره و ضمیمه اخبار شد) ایمیل می‌شوند. این یعنی اگر شما سریع باشید، می‌توانید نظرات خود را درباره داستان‌های داغ صبحگاهی به روزنامه‌نگاران، قبل از اینکه به دفتر بیایند ایمیل کنید.

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1- بهترین شیوه تبلیغ سازمان شما و کاری که انجام می‌دهید چیست؟

الف) با خرید تعداد زیادی فرصت تبلیغاتی لحظه آخری

ب) با استفاده از بهترین آژانس‌های تبلیغاتی موجود

ج) با تبلیغ کردن دور تا دور خودرو خود

د) با قرار دادن مطالب خوبی که از شما در رسانه نوشته می‌شود

2- چرا تولید تبلیغات رسانه‌ای بیشتر شده است؟

الف) بیشتر روزنامه‌نگاران اعتیاد به مشروب داشته و دیگر نمی‌نویسند

ب) تعداد روزنامه‌نگاران کم و تقاضای محتوا زیاد شده است

ج) افزایش قیمت سوخت، روزنامه‌نگاران را در مورد پوشش خبری محدود کرده است

د) جهت‌گیری از چاپ به اینترنت به معنای تقاضای کمتر برای محتوا است

3- روزنامه‌نگاران ملی چگونه اقدام می‌کنند؟

الف) به سرعت، زیرا داستان‌ها عمر کوتاهی دارند

ب) به آرامی، زیرا برنامه امشب تلویزیونی شامل اخبار روزنامه فرداست

ج) به ندرت، زیرا خیلی غذا می‌خورند

د) همه جوانب داستان را از زیر سنگ پیدا می‌کنند

4- بهترین نشریاتی که می‌توانید داستان خبریتان را به آنها پیشنهاد کنید کدام است؟

الف) آنهایی که از خواندنشان لذت می‌برید

ب) نشریات کسب و کاری که در آنجا ضعف دارید

ج) نشریات کسب و کاری که در آنجا قوت دارید

د) نشریاتی که افرادی مثل شما آن را می‌خوانند

5- بهترین وقت تماس با اهالی رسانه درباره یک رویداد چه زمانی است؟

الف) یک هفته قبل

ب) دو روز قبل

ج) در همان روز

د) دو روز بعد

6- تصاویر خوب، شانس انتشار داستان شما را بیشتر می‌کنند اگر:

الف) دو نفر را جلوی دفتر شما در حال دست دادن نشان دهد

ب) یک تصویر ذهنی چشمگیر برای داستان شما فراهم کند

ج) نام برند یا شرکت شما را دائماً در معرض دید قرار دهند

د) با گوشی همراهتان "شکار لحظه‌ها" کنید

7- چگونه داستان خبری شما تمام اطلاعات مرتبط را بدهد؟

الف) بیشتر از سه صفحه A4 نباشد

ب) در تیتر

ج) در پاراگراف اول

د) همراه با یک دفترچه توضیحی

8- زمانی که داستان خبری ارسال می‌کنید، چه کار مهمی باید انجام دهید؟

الف) ارائه شماره تلفنی که روزنامه‌نگار بتواند 24 ساعت شبانه روز با آن تماس بگیرد

ب) به همه روزنامه‌نگاران روزنامه شما که آدرس ایمیلشان را دارید

ج) از برنامه‌های نشر کامپیوتری استفاده کنید تا شبیه روزنامه واقعی به نظر آید

د) یک ساعت بعد تماس گرفته تا پیگیری کنید

9- بهترین روش جهت ایجاد شخصیت رسانه‌ای برای شما چیست؟

الف) دعوت از اهالی رسانه‌ها به ناهارهای گران‌قیمت

ب) ارسال اظهار‌نظرهای مختصر و مفید تا آنها بتوانند زمانی که به داستانی مرتبط می‌شود از آنها استفاده کنند

ج) هر هفته با آنها تماس بگیرید تا آنها را بهتر بشناسید

د) آخر هر سال هدایایی برای آنها ارسال کنید

10- بلاگ‌ها بسیار مفید هستند، ولی ضرورت دارد که شما:

الف) آنها را طولانی و جامع بنویسید

ب) وبلاگ خود را بسازید و در آن به اشتراک بگذارید

ج) دیگران را دعوت کرده تا آنها برای شما بنویسند

د) آنها را در وب‌سایت‌هایی به اشتراک بگذارید که توسط افراد مورد نظر شما دیده می‌شوند

**چهارشنبه**

**آماده‌سازی تبلیغات چاپی**

تبلیغات چاپی، بسیاری از مهارت‌های متن‌نویسی، حروف‌چینی و بصری را که تا به امروز از طریق این کتاب فرا گرفته‌اید، گرد هم می‌آورد. فقط تبلیغات است که فرصت‌های خلاقانه مشابهی را پیشنهاد می‌کند. آگهی‌های کاغذی و دفترچه‌های تبلیغاتی، به طور روزافزون، در قالب PDF، الکترونیکی پخش می‌شوند.

مطالب چاپی، به خصوص در بازار مصرف‌کننده، اهمیت ویژه‌ای دارند. برای سازمان‌های کوچکتر، اینها در خانه و با استفاده از نرم‌افزار‌های کامپیوتری نشر تولید می‌شوند. بروشورها و کاتالوگ‌های بزرگ، اغلب به صورت حرفه‌ای تولید می‌شوند، اگرچه شما هنوز نیازمند فراهم کردن خلاصه‌ای از اطلاعات هستید.

تا اینجا متداول‌ترین سناریو، استخدام یک طراح گرافیست آزاد یا کارمند یک آژانس کوچک، برای خلق جنبه بصری چاپ شماست. گرچه آماده‌سازی کلمات برعهده شما به عنوان مشتری است.

امروز شما:

* برای انتخاب تبلیغات چاپی، نکاتی را خواهید آموخت.
* به درک لازم از چگونگی کارکرد کار چاپ خواهید رسید.
* نوشتن متن بروشور‌ها را تمرین می‌کنید.
* ارزش جلد توضیحی را فهمیده و نوشتن یکی از آنها را تمرین می‌کنید.
* کشف می‌کنید که چگونه مردم می‌توانند راحت‌تر بازخورد دهند.

**اصول اولیه**

تولید چاپ تبلیغاتی همیشه یک توافق است. در یک دنیای ایده‌آل، شما هر متن را بر اساس نیاز و منافع فرد گیرنده طراحی می‌کنید. اگر بدانید که آنها چه کسانی هستند، می‌توانید این کار را با استفاده از چاپ دیجیتالی انجام دهید.

گرچه بیشتر مطالب چاپی در دکه هایی قرار گرفته که توسط رهگذران برداشته می‌شوند. در نتیجه شما باید نگاهی جامع داشته و فرضیاتی درباره خوانندگان خود داشته باشید. متن‌نویسی شما باید توجه افراد را جلب کرده و آن را حفظ کند. به طور ایده‌آل باید آنها را ترغیب کند تا کاری که مطالب چاپی از آنها می‌خواهد را انجام دهند. غالباً، این تقاضا به پرس و جو یا خرید ختم می شود.

در اینجا مثال‌هایی است که به شما کمک می‌کند تا پیام خود را با رسانه‌های چاپی مناسب تطبیق دهید.

|  |  |
| --- | --- |
| پروژه | راه‌حل چاپی |
| دعوت به یک جلسه / مهمانی | کارت‌های "لبه طلایی" |
| اسناد داخلی درباره گزینه‌های آموزشی | نشر کامپیوتری و فتوکپی |
| اسناد خارجی درباره کلاس‌های آموزشی | دفترچه‌های چاپی با رنگ معمولی |
| گزارش سالانه | بروشور‌های رنگی با طراحی حرفه‌ای |
| ارائه اولیه محصول | ایمیل‌های گروهی تمام رنگی به همراه پاسخ‌نامه |
| بروشور سازمانی | بروشور‌های رنگی با طراحی حرفه‌ای |

هنگام خریداری خدمات چاپی برای دفترچه و بروشور‌ها باید چند حقیقت ساده را درباره فرایند چاپ به خاطر داشته باشید. اینها به شما کمک می‌کنند که بیشترین سود را از سرمایه‌گذاری خود ببرید.

* **چند صفحه؟** - بیشتر ماشین‌های چاپ، هر بار چهار صفحه چاپ می‌کنند، پس ضریب چهار همیشه مقرون‌به‌صرفه‌ترین است.
* **چه کاغذی؟** - کاغذهای استاندارد گلاسه، مات یا کاغذ‌های ابریشمی همیشه ارزان قیمت تر از کاغذ‌های خاص هستند. مقرون‌به‌صرفه‌تر است اگر از پرداخت‌های خاص به جای کاغذ‌های خاص استفاده کنید.
* **وزن کاغذ؟** - وزن که در مقیاس گرم بر متر مربع gsm اندازه‌گیری می‌شود، اغلب به صورت زیر است:
* 80 گرمی – نسخه‌های تکثیری
* 90 گرمی - سربرگ
* 115 گرم – دفترچه‌های سبک وزن (اغلب برگه‌های A4 تا شده برای پاکت نامه‌های استاندارد DL)
* 135 گرمی - بیشتر بروشورها و دفترچه‌ها
* 200 گرمی - جلد بروشورها (اگر با کاغذ محتوا متفاوت باشد)
* 350 گرمی - پوشه و کارت‌های دعوت و غیره ...
* **پرداخت‌های خاص**
* “جلا داده شده” یک پرداخت گلاسه‌ای است که در قسمتی از صفحه به کار می رود (مثلاً روی تصاویر)
* “لمینیت” یک پرداخت گلاسه یا مات که اغلب به جلد اضافه می‌شوند.
* **تعداد**
* استفاده از چاپگر‌های دیجیتالی برای چاپ کمتر از 500 نسخه
* استفاده از چاپگر‌های لیتو برای چاپ‌ بیشتر از 500 نسخه
* **تصاویر**
* هیچگاه در استفاده از عکس، خصاصت به خرج ندهید
* هیچگاه از تصاویر، با کیفیت پایین استفاده نکنید (مثلاً کمتر از 150 دی پی آی)
* **ارائه اثر هنری** – برای هر چیز به جز طرح‌های ساده، از طراح گرافیک خود بخواهید، آثار هنری اجرا شده را به صورت فایل دیجیتالی ارائه کند.

**نوشتن متون تبلیغاتی**

همانطور که به مرور کشف خواهید کرد، شما می‌توانید پول زیادی برای چاپ خرج کرده و طبیعتاً به بروشور و پیامی که شامل می‌شود، افتخار کنید. گرچه در زمان نوشتن متون تبلیغاتی باید به خاطر داشته باشید که اغلب بروشورها کنار گذاشته شده و بعد از هفته‌ها، ماه‌ها یا حتی سال‌ها بعد، دوباره مورد استفاده قرار میگیرند. در نتیجه مهم است که کلمات به تنهایی و بدون نیاز به شما بتوانند مفهوم را برسانند. در اینجا به چند قانون طلایی نگاهی می‌اندازیم:

* همواره از واژه‌های "شما" و "برای شما" استفاده کنید. این واژه‌ها با خواننده رابطه برقرار می‌کنند.
* سوم شخص ننویسید. بهتر است واژه‌ها را برای مخاطب شخصی کنید.
* از فواید سخن بگویید نه ویژگی‌ها. بر آنچه برای خواننده اهمیت دارد تمرکز کنید، نه خودتان (شما اغلب مشتریانی خوشحال میبینید یا عکس کارخانه و ون‌های آن را؟)
* برای گفتن داستان از تصاویر استفاده کنید. از زیر نویس عکس و جداول برای شفاف کردن محتوا استفاده کنید
* در متن، سؤال پرسیده تا افکار خواننده را بر آنچه می‌خواهید متمرکز کنید

در اینجا به مثالی می‌پردازیم که چگونه ممکن است شما یک برنامه سخنرانی آموزشی عمومی را در دفترچه توضیح دهید که هدفش مدیران میانی است که خواستار ارتقاء اعتماد به نفسشان هستند:

**مهارت‌های ارائه برای سخنرانان مضطرب**

**این کلاس یک روزه، برای غلبه بر ترس‌های طبیعی طراحی شده است که همه ما هنگام سخنرانی در مقابل یک گروه، با آن مواجه می‌شویم. حضور در کنار ۹ نماینده دیگر گروه‌ها به شما این فرصت را می‌دهد تا بفهمید که چرا افراد، سخنرانی‌های عمومی را دلهره‌آور می‌یابند، سپس فنونی را آموخته و تمرین می‌کنید تا بر این ترس غلبه کنید. شما اعتماد به نفسی خواهید یافت که می‌توانید ویدئوی کوتاه از سخنرانی خود بسازید. شما در حین توسعه مهارت‌های سخنوری خود، حمایت فردی، بازخورد‌ها و سایر نکات آموزنده را خواهید آموخت.**

این مثال دقیقاً نشان می‌دهد که برنامه آموزشی برای چه کسانی هدف‌گذاری شده و استدلال کرده که برگزارکنندگان آن اضطراب شما را تشخیص داده و شما را از احساس امنیت خودتان دور نخواهد کرد. گروه کوچکی از افراد با ذهنیت مشابه، به همراه بازخوردهای فردی، اطمینان بخش است. آیا شما ثبت نام خواهید کرد؟

حال به روشی مشابه، محصولی را که سازمان شما برای مشتریانش فراهم می‌کند را توصیف کنید. پاراگرافی در حدود 70 کلمه بنویسید. همچنین به تصاویری فکر کنید که ممکن است برای مخاطب شما فواید را نشان دهد و با آنها ارتباط برقرار کند. غالبا بهترین عکس، تصویری ذهنی از فوایدی که می‌خواهید نمایش دهید را شکل می‌دهد. به طور مثال ممکن است به جای تصویری از یک سخنران با اعتماد به نفس در پشت تریبون، کلاس سخنرانی عمومی ما را با دستانی به هم گره کرده نشان دهید. مردم به اندازه موضوعاتی که با اهدافشان سازگار باشد، خریدار موضوعاتی هستند که به زمان حالشان نیز مرتبط باشد.

***نکته***

اگر هدف را تنها نشان دهید، دستیابی به آن را بصورت ذهنی، غیر ممکن میسازد. بهتر است به مخاطبان نشان دهید که می‌دانید آنها در کجا ایستاده اند.

{{عکس ص ۹۷}}

**فواید در مقابل ویژگی‌ها**

ارزش دارد که تأمل کرده و فواید در مقابل ویژگی‌ها را بررسی کنید. هر جنبه از پیشنهاد شما، در ارائه چاپ تبلیغاتی، باید به لحاظ اهمیتی که برای خواننده معمولی خواهد داشت، توضیح داده شود. به خاطر داشته باشید که مردم محصول را نمی‌خرند، بلکه کاری که محصول انجام می‌دهد را می خرند. در اینجا به مثال‌هایی می‌پردازیم:

|  |  |
| --- | --- |
| ویژگی | فواید |
| وب‌سایت شرکت | شما هر لحظه که اراده کنید می‌توانید سفارشات خود را ثبت کنید |
| ناوگان ده ون | ما هر روز در محله شما تحویل می‌دهیم |
| خودرو با سیستم کروز کنترل | لذت عبور از دوربین‌های ترافیک، بدون نگرانی از سرعت خود را حس کنید |
| بلیط‌های درجه یک قطار | افراد خاص نیاز به استراحتگاه‌های خاص دارند. برای خود کوپه ای رزرو کنید |
| مایع تمیز‌کننده عینک | بگذارید مردم چشمان شما را ببینند، نه اثر انگشت‌های روغنی |

فواید، غالباً انگیزه احساسی داشته و با ماهیت فیزیکی محصول پیوند واقعی ندارند. واگن‌های درجه یک، صندلی‌های کمتری داشته و در نتیجه فضای بیشتری دارند. اما فضا به تنهایی مشوق خرید نیست. گرچه فضایی برای فکر کردن، خواننده را با این پیشنهاد که افکارشان ارزش سرمایه‌گذاری بیشتری دارد، خرسند می‌کند. نوشتن بیان فواید را برای مثال‌های زیر تمرین کنید:

* شیر‌های پاستوریزه درازمدت
* یک تلفن هوشمند
* کلاس‌هایی برای افزایش سرعت تایپ شما

**توقف و حرکت**

مخاطب شما صفحه را جارو کرده و تنها به چند کلمه توجه می‌کند. اگر خوش شانس باشید، سپس آنها به بخش‌های جالب بازگشته تا کمی بیشتر بخوانند. در نتیجه مفید است که تکنیک‌هایی در دست داشته باشید تا مخاطب را تشویق به مکث و تأمل کند، و همچنین روش‌هایی که آنها را به سوی مناسب‌ترین بخش بعدی برایشان هدایت کند.

روش خوب برای ترغیب مخاطب به واکنش در برابر واژه‌های شما، پرسیدن سؤالی بدیهی است: سؤالی که قصد ارائه یک نظر را دارد و در عوض منتظر پاسخ نیست. طبیعاً از آنجا که شما هنگام سؤال، جواب و خوانده شدن متن توسط مخاطب حضور ندارید، پرسش باید بدیهی باشد. در اینجا به مثالی نگاه می‌کنیم:

**استفاده از سؤال بدیهی: یک مثال**

**هنگام عبور از دوربین‌های ترافیکی، چقدر به جای خودرو رو به رو، به سرعت‌سنج اتومبیل خود نگاه می‌کنید؟ این طبیعی و همچنین به طور بالقوه خطرناک است. به این خاطر که اشتیاق شما برای دوری از جریمه سرعت، شما را وادار به ریسک تصادف با خودرو روبه‌رو کرده که شاید ناگهان توقف کند. روشی خوب برای دوری از جریمه و تصادف، مجهز کردن خودروتان به سیستم کروز کنترل است.**

همچنین می‌توانید از مخاطب بخواهید که به شما "بگویند" نظرشان چیست. هرچند در واقعیت این اتفاق نمی‌افتد، ولی شما می‌توانید آنها را به فکر فرو برده که اگر میشد، چه می‌گفتند. قرار دادن پرسش در متن آن را زنده می‌کند و با خواننده مکالمه‌ای بوجود می‌آورد. مکالمه‌ها همیشه سرگرم‌کننده‌تر از گوش دادن به یک نطق است. پرسش‌ها، خوانندگان را درگیر کرده و کسی که درگیر شود به خواندن ادامه می‌دهد.

یکی از روش‌های هدایت مخاطب به مرتبط‌ترین بخش، استفاده از جداول و رنگ برای ارائه علائم راهنمایی از طریق متن برای خواننده است. به طور مثال:

“شما چه نوع سگی دارید؟ اگر مو کوتاه است، به بخش شانه‌ها در صفحه مقابل رجوع کنید. اگر موهای بلند دارد، محصولات توضیح داده شده در زیر بیشتر به کارتان می‌آید.”

سبک محاوره‌ای و مستقیم به مخاطب کمک می‌کند که مسیر خود را موردی بیابد. این باعث صرفه‌جویی در زمان شده، و با پذیرش اینکه سگها هم مو کوتاه و هم مو بلند هستند، نشان دهنده درک و فهم شما از موقعیت مخاطب است.

**زیرنویس عکس**

شما تا به حال به اهمیت زیرنویس عکس پی برده‌اید. آنها این درک را برای خواننده آسان می‌کنند که چرا شما تصویر را در بروشور برایشان قرار داده‌اید. به طور مثال، عکس از داشبورد و شیشه جلوی خودرو، می‌تواند سؤال ایجاد کند. ابتدا کجا را نگاه می‌کنید؟ یا می تواند عکسی از یک انگشنت روی دکمه کروز کنترل با زیرنویس "استفاده از کروز کنترل آسان و ایمن است" باشد.

از بیان موارد بدیهی خودداری کنید، مگر اینکه بدیهیات برای همه خوانندگان بدیهی نباشد. به طور مثال در بروشورهای فنی، شما باید به مردم نشان دهید که محصول به چه شکل است. در این موارد، زیرنویس عکس باید صریح و توصیفی باشد. گاهی اوقات، چند زیرنویس لازم است، که هر کدام با اشاره به ویژگی که توصیف می‌کنند، مرتبط شوند.

**جریان بروشور**

مانند نامه فروش، اطلاعات داخل دفترچه تبلیغاتی و بروشور شما باید از توالی منطقی پیروی کنند. بر خلاف نامه فروش، در اینجا فضای بیشتری برای کار دارید و از طریق متن تجاری خود و با استفاده از تکنیک‌هایی که تا به حال توضیح داده شده می‌توانید راه‌های بیشتری برای ارائه مطالب خود در آن پیدا کنید. بخشی از مهارت یک گرافیست خوب، تسهیل پیگیری مسیری شفاف و بصری از طریق کار چاپی شماست. با این حال، در اینجا یک راهنمای کلی از نحوه ساختار بروشور را مشاهده می‌کنیم:

1- روی جلد - فواید کلیدی که بلافاصله برای خواننده قابل تشخیص باشد.

2- بخش اول- توضیح دهد که محصول یا خدمات مورد نظر چیست و چرا ارزشمند است.

3- بخش میانی- مثال‌ها، نظرات مشتریان و جایگزین‌ها را پیشنهاد می‌کند.

4- بخش پشتی- مشخصات فنی در صورت نیاز.

5- در هر صفحه – چطور می‌توان بیشتر اطلاع داشت، مثل شماره تلفن و یا آدرس وب‌سایت.

6- پشت جلد- همه جزئیات تماس و شاید آرم‌های تأییدی [مثل ایزو 9001]

**جلد توضیحی**

شما تا به حال به این باور رسیده‌اید که متن مؤثر، متن شخصی شده است. متنی که بتواند این ذهنیت را بوجود آورد که کلمات با در نظر گرفتن خواننده‌ای خاص نوشته شده‌اند. به خاطر ماهیت فرآیند چاپ، دفترچه‌های تبلیغاتی و بروشور‌ها می‌توانند در حجم انبوه تولید شوند. پس چگونه می‌توان یک پیام را برای هر گیرنده شخصی کرد؟ پاسخ قطعاً، نوشتن یک جلد توضیحی است. تکنیک‌های زیادی تا به حال در این کتاب توضیح داده شده، مثلاً استفاده از ایمیل ضمیمه‌دار و یک پایگاه اطلاعاتی خوب که اطلاعات شخصی نامه را پربارتر می‌کند. زمانی که یک نامه، یک ضمیمه چاپی را معرفی می‌کند، شما می توانید یک گام جلوتر رفته و به خواننده این حس را دهید که برای وی شخصاً می‌نویسید. در اینجا به مثالی که از یک نامه استخراج شده اشاره می‌کنیم که همراه یک بروشور آژانس مسافرتی برای مشتری فعلی فرستاده شده است.

**شخصی کردن یک متن: یک مثال**

**" شما می‌توانید در صفحه 12 ببینید که ما بار دیگر به بلک پول باز می‌گردیم، مقصدی که می‌دانم قبلا با ما به آنجا سفر کرده بودید.**

**اینبار ما تور شبانه رایگانی را هم برای دیدن نور زمستانی معروف، به این سفر اضافه کرده‌ایم. امیدواریم این کار شما را به فکر سفری مجدد با ما در سال 2016 بیاندازد."**

به طور طبیعی، لینک تاریخچه رزرواسیون ضمیمه یک ایمیل به این معناست که شما می‌توانید بطور خودکار، هر نامه را با تاریخچه خرید مشتری خود منطبق کنید. این، به همراه نامه‌ای که دستی امضا شده، این امکان را بیشتر کرده که گیرنده بروشور شما را بخواند. بروشوری که شما زمان و پولتان را برای تولیدش سرمایه‌گذاری کرده‌اید.

به این فکر کنید که چگونه می‌توانید جلد توضیحی با مطالب تبلیغاتی که برای مردم میفرستید را شخصی کنید. اطلاعات خاص و منسجمی که نامه را شخصی می‌کند را تمرین کنید. همچنین به این فکر کنید که چطور ضمیمه کردن آن را ساده کنید. اگر محافظه کار نباشید متوجه خواهید شد که نسخه‌هایی از نامه شما عجیب بنظر می‌آیند. هنگام ارسال تعداد زیادی بروشور و جلدهای توضیحی، به سادگی می‌توان اصول و قواعد را فراموش کرد. همیشه باید اطمینان حاصل کنید که هنگام باز کردن پاکت نامه، این ارتباط برای خواننده بسیار شخصی است. مخاطبان برای تشخیص هر خطایی از طرف شما کاملاً فرصت دارند.

در اینجا به نکاتی بیشتر که هنگام نوشتن جلد توضیحی باید مورد توجه قرار دهید می‌پردازیم:

* **بوک مارک‌ها (چوب الف‌ها)** – برای ارجاع به صفحه‌ای خاص [مانند مثال بالا] چرا برای علامت‌گذاری صفحه از یک چوب الف استفاده نکنیم؟ اگر هر نامه‌ای به همان صفحه ارجاع داده شد، چاپگر می‌تواند چوب الف‌ها را اضافه کند.
* **تأییدیه** – در صورتی که جلد توضیحی از طرف کسی غیر از شما نوشته شده باشد، تأییدیه یا پشت‌نویسی می‌تواند نامه را وزین‌تر کند. به طور مثال اگر رویدادی را تبلیغ می‌کنید که با حضور یک سخنران برجسته همراه است، از سخنران بخواهید نامه را به گونه‌ای تأیید کند که انگار خودش آن را نوشته است. این می‌تواند یک جذابیت مضاعف باشد.
* **نامه‌های مشترک** – اغلب برای برگزاری رویدادها و کمپین‌ها، افراد حرفه‌ای با یکدیگر همکاری می‌کنند. اگر شما مشاور حقوقی هستید که در جوار یک حسابدار مشغول به کارید، سر برگ‌های خاصی آماده کنید که آرم هر دو را همراه با امضا آنها داشته باشد. ترکیب خاصی از برند‌های آشنا، واقعا نظر خواننده را به خود جلب می کند.
* **ترفند‌ها** – در مواقع مناسب، همراه کردن اقلامی مانند خودکار و برچسب‌های رایگان می‌تواند به تأثیر‌گذاری بیافزاید. حتی بهتر است که با پیام مرتبط باشد. به طور مثال، یک شرکت سازنده مواد محترقه می‌تواند بادکنک و سوزن را ضمیمه کند. البته در صورتی که بخواهید کارتان جنبه انفجاری داشته باشد!
* **نمونه محصول و یا یادآوری‌ها** – فواید محصول خود را به مشتریان گوشزد کنید. یک تولیدکننده تخم‌مرغ می‌تواند یک پر لطیف و تعدادی بذر گیاه از مزرعه اش را همراه محصول کند. یک مرکز گردشگری می‌تواند از گل‌های خشک‌شده استفاده کند و الی آخر.

{{عکس ص ۱۰۲}}

{{آیا مطمئنی که این فکر خوبی است؟}}

**برانگیختن پاسخ**

یقیناً چیزی که نتیجه همه تلاش‌های شماست، پاسخ است. شما مطالب را ارسال کرده‌اید تا مردم را ترغیب به خرید کنید، پس هر تلاشی باید در جهت تحریک کنجکاوی آنها باشد. متن شما نیازمند تشویق خواننده به جست و جو برای اطلاعات بیشتر و یا همانا ثبت سفارش است. در اینجا به چند ایده کمکی می‌پردازیم:

* **فرم سفارش** – در بروشور خود یک فرم سفارش اضافه کنید. همیشه با محصولات، یک فرم سفارش جدید به علاوه یک انگیزه برای سفارش دوباره ارسال کنید.
* **تحقیق و پرسش‌نامه** – یک پرسش‌نامه ساده که خواهان دیدگاه خوانندگان شما باشد، همچنین درخواستی برای اشتراک گذاری پاسخ‌ها، مشوق بازخورد خواهد بود و اطلاعات با ارزشی در اختیار شما می‌گذارد. این امر بخصوص برای کالا‌های سرمایه‌ای که بدون درخواست کتبی ارائه نمی‌شوند مناسب است.
* **تشویق به ارجاع** – اگر مشتری بالقوه برای پایگاه اطلاعاتی شما فراهم شد، در سفارش اول یک تخفیف در نظر بگیرید. همواره در طول فرایند از نام ارجاع‌دهنده استفاده کنید.
* **به نوشتن ادامه دهید** – نامه‌های پیگیری با ارزش هستند و کارایی آنها اثبات شده است.
* **مهلت تعیین کنید** – تخفیف برای پیش خرید، روشی خوب برای برانگیختن پاسخ است.
* **گزینه** **پیشنهاد کنید** – شیوه‌های بیشتر برای ثبت سفارش (تلفن، ایمیل، وب‌سایت) و ساعات بیشتر کار دفتر فروش (همیشه ساعات کار را اعلام کنید)، فروش شما را بیشتر می‌کند.

فهرستی از مواردی که می‌خواهید مخاطب انجام دهد را فراهم کنید. ممکن است ثبت سفارش، رزرو صندلی در یک برنامه و در حالت ساده‌تر یک تقاضا برای اطلاعات بیشتر باشد.

***نکته***

**همیشه بهتر است چندین مرحله ساده برای مشتریان احتمالی خود تدارک ببینید تا حرکت آنها به سوی نتیجه دلخواه شما تسهیل شود.**

اکنون به سازمان خودتان فکر کنید. از مخاطبان خود انتظار دارید چه گام‌هایی بر دارند؟ آنها چند نفر هستند؟ پاراگراف‌هایی بنویسید که تعهدی را از هر کدام بخواهد.

مقایسه آنها با کاری که در حال حاضر انجام می‌دهید، چگونه است؟ در حالی که شما فرایند کاری خود را اصلاح کرده و آزمایش می‌کنید، می‌توانید هزینه اضافی ارتباطات بیشتر برگشتی‌ها را مانیتور کنید. سعی کنید لذت بخش هم باشد.

**خلاصه**

امروز شما از چگونگی تولید بروشورها و دفترچه‌های تبلیغاتی بینشی کسب کردید. به طور خاص، اکنون باید از اهمیت تعداد صفحاتی که انتخاب می‌کنید مطلع باشید. همچنین باید متوجه شده باشید که هر چه بیشتر از رنگ استفاده کنید، هزینه های شما بیشتر می‌شود. احتمالاً این موضوع شما را به فکر می‌اندازد تا در طراحی، به اندازه متن‌نویسی خلاقیت داشته باشید.

همچنین نوشتن متن بروشور را تمرین کردید و قدرت پرسش‌های بدیهی را کشف کردید که چگونه خواننده را از متن جدا کرده و به فکر فرو میبرد. طراحی و استفاده از جداول می‌تواند توجه آنها را به چیزی که بیشترین تأثیر را بر آنها خواهد داشت، جلب کند.

بهترین نوع پخش مطالب چاپی، همراه کردن آنها با جلد توضیحی است. همان‌طور که دیدید، علارغم اینکه نامه‌ها باید توسط شما نوشته شوند، می‌توان آنها را بر روی سربرگ‌های تأثیر‌گذار‌تر، همراه با امضا شما چاپ کرد.

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1- چرا پرسیدن سؤالات و پاسخ دادن به آنها تکنیکی مفید است؟

الف) نوشتن متن را آسان می‌کند.

ب) متن را آسان‌تر به تکه‌های بیهوده مرتب تقسیم می‌کند.

ج) درک و پیگیری آنها را برای مخاطب تسهیل می‌کند.

د) برای تصحیح کردن راحت‌تر است.

2- بهترین شیوه در متن تبلیغاتی برای نمایش آنچه می‌خواهید پیشنهاد کنید، چیست؟

الف) با گفتن "خواهی نخواهی" و اینکه این تنها انتخاب شما در بازار است

ب) با نمایش رابطه آن با شایستگی، اشتیاق و علاقه هر مخاطب

ج) با گفتن "به قدر باورنکردنی ارزان است"

د) با گفتن "از لحاظ تکنیکی پیچیده است ولی به زودی مردم آن را درک می‌کنند".

3- فواید، در مقابل ویژگی‌ها چیست؟

الف) آنچه که زمانی بوده است.

ب) برای خریدار چه کاری می‌تواند انجام دهد.

ج) محصول از چه ساخته شده است.

د) محصول برای شما به عنوان تأمین‌کننده چه کاری انجام می‌دهد.

4- روش محاوره‌ای متن‌نویسی چه کاری انجام می‌دهد؟

الف) برای خیلی‌ها آشنا به نظر می‌رسد و باید از آنها دوری کرد.

ب) شامل کلمات آمیانه یا جارگون‌ها برای نشان دادن دانش شما است.

ج) ارتباط خوبی با خواننده برقرار کرده و توجه آنها را حفظ می‌کند.

د) شما را تشویق کرده که از تعداد زیادی کلمات استفاده کنید که معمولاً به زبان نمی‌آورید.

5- چرا ضروریست در زیر تصاویر بروشور از زیرنویس استفاده کنید؟

الف) تا مشخص کنید که می‌خواهید مردم به چه چیزی توجه کنند.

ب) تا فرصت‌هایی برای مزاح خلق کنید.

ج) تا از فضای اضافی استفاده کنید.

د) تا مردم را گیج کنید.

6- چرا بهتر است یک جلد توضیحی همراه بروشور خود کنید؟

الف) تمیز تر از چسباندن برچسب بر روی پاکت نامه است.

ب) تا بتوانید نامه را برای هر گیرنده شخصی کنید.

ج) تا گیرنده را با انبوهی از اطلاعات شگفت زده کنید.

د) بهتر است این کار را نکنید زیرا با این کار فقط کار خود را پیچیده‌تر می‌کنید.

7- بهترین شیوه برای تسریع پاسخ مثبت، افزودن چه چیزی است؟

الف) یک اظهار شخصی برای حمایت

ب) یک پد موس تبلیغاتی تا آنها بتوانند آنلاین سفارش دهند.

ج) کارت ویزیت شما

د) فرم پیش خرید با مدت زمان محدود

8- یک شیوه هوشمندانه برای وزین کردن اطلاعات فروش چیست؟

الف) بروشور خود را به دور یک آجر بپیچید

ب) یک تأییدیه از طرف فردی شناخته شده همراه بروشور ارسال کنید

ج) ارسال دو بروشور تا مردم قادر به اشتراک‌گذاری باشند

د) بر روی کاغذی سنگین تر چاپش کنید

9- چرا فرم پرسش‌نامه را با یک مشوق برای پاسخ به آن ضمیمه می‌کنید؟

الف) روشی عالی تا دریابید سازمان شما چطور دیده می‌شود

ب) این شانس را داشته باشید تا در آماده‌سازی برگه‌ها بهتر شوید

ج) اتلاف وقت است وقتی می توانیم لینک را ایمیل کرده تا از پرسش‌نامه آنلاین استفاده کنیم

د) اتلاف وقت است مگر اینکه خودکار و پاکت با تمبر را ضمیمه کارتان کنید.

10- چه چیزی باید مهمترین جنبه پیام شما باشد؟

الف) اینکه میتوانید با حقایقی محکم پیام خود را پشتیبانی کنید

ب) نحوه‌ای که آن را بیان می‌کنید

ج) کسی که به او میفرستید

د) تعداد کلماتی که بکار می‌برید

**پنجشنبه**

**نوشتن طرحنامه و ارائه‌های بصری**

آخرین بخش این کتاب متن‌نویسی، جای مناسبی است تا هرچه بیشتر فرصت‌های متن‌نویسی که تا به حال به آن اشاره نشده را پوشش دهیم. قطعاً فضای مناسبی برای نشان دادن همه فرصت‌ها وجود ندارد، ولی در اینجا به چند نوع مشخص متن‌نویسی می‌پردازیم که ممکن است به طور خاص برای شما مفید باشد.

بنابراین، امروز شما:

* نوشتن طرحنامه را تمرین خواهید کرد
* ارزش نوشتن در پاورپوینت را می‌فهمید
* اهمیت نشانه‌گذاری مؤثر را بررسی خواهید کرد
* فرصت‌هایی را که ارائه یک دست در اختیار شما می‌گذارد را تشخیص می‌دهید

**طرحنامه ها**

بعد از نامه فروش، بروشور پیگیری و یک ارائه فروش موفق، مرحله بعدی متن‌نویسی شما طرحنامه است. می‌توان ادعا کرد که همه طرحنامه ها، اسناد فروش هستند؛ آنها قطعا نوشته شده‌اند تا یک پاسخ مثبت را برانگیزند. در هنگام برنامه‌ریزی پروپوزال خود، اهمیت دنبال کردن سه هدف کلیدی را به خاطر داشته باشید. شاید به یاد داشته باشید که اینها مواردی هستند که شما می‌خواهید خواننده در نتیجه خواندن کلمات شما بداند، فکر کند و انجام دهد. در محتوای یک طرحنامه، مهم است که بسیار صریح باشید. به طور مثال اگر شما نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش پشتیبانی IT خود هستید، ممکن است که اطلاعات زیر را برای ارائه انتخاب کنید:

|  |  |
| --- | --- |
| بداند | * اندازه گروه شما و اینکه آنها چطور پوشش ۲۴ ساعته از راه دور فراهم می‌کنند * برآورد شما (استفاده از داده‌های مشتریان) از هزینه‌های زمان خاموشی * هزینه‌های شما، آنچه شامل می‌شود و گزینه‌های اضافی |
| فکر کند | * که طرحنامه شما نشان‌گر ارزش بالا در مقابل پولی که پرداخت می‌کنید است * شما به قدر کافی توان دارید در زمان معین کار را انجام دهید * که مشتریان فعلی شما از خدمات شما رضایت دارند |
| انجام دهد | * با قرارداری که پیشنهاد کرده‌اید، موافقت کنند |

در هنگام نوشتن طرحنامه، باید به خاطر داشته باشید که خواننده شما در انتظار (و دریافت آنها را قبول کرده) اطلاعاتی است که شما به اشتراک می‌گذارید. آنها علاقه خود را به آنچه شما انجام می‌دهید اعلام کرده‌اند و تضمینی می‌خواهند که آنچه شما پیشنهاد می‌کنید، نیاز آنها را پاسخ می‌دهد. فرقی ندارد اگر طرحنامه شما یکی از چند گزینه روی میز یا تنها گزینه باشد، شما باید مطمئن شوید که به هر نکته مطرح شده پاسخ دهید. بهترین طرحنامه‌ها مختصر، دقیق و خوانا هستند. اطلاعاتی که ادعای شما را تأیید می‌کند، همیشه می‌تواند در پشت اسناد شما در ضمیمه قرار گیرد. ولی همیشه سعی کنید که اسناد اصلی را در چهار صفحه یا کمتر ارائه کنید. برای دستیابی به این هدف می‌توانید از ویژگی‌های زیر استفاده کنید:

* گلوله سر خط
  + بدون شرح و بسط دادن حقایق را ارائه می‌کند.
  + اینها خواندن (و بازخوانی) را آسان‌تر می‌کند.
* پانویس‌ها
  + پانویس‌ها می‌توانند نکات شما را بسط داده یا حتی بهتر، خواننده را به ضمیمه ارجاع دهند.
* جداول
  + جداول خلاصه می‌کنند و داده‌های قیاسی فراهم می‌کنند.
  + نمودار‌ها حتی ممکن است بهتر عمل کنند، اما اعداد و ارقام را نیز بگویید.
* صفحات شماره‌گذاری شده
  + شما همچنین می‌توانید پاراگراف‌ها را نیز شماره‌گذاری کنید، اما این بیان‌گر طولانی شدن مطالب شما است.

**ساختار**

اگر شما طرحنامه های زیادی می‌نویسید، می‌توانید با یک ساختار مشترک، در زمان صرفه‌جویی زیادی کنید. با این حال، در برابر این وسوسه مقاومت کنید که برای طرحنامه جدید خود به سادگی یکی از طرحنامه های قبلی را باز کرده و آن را تغییر دهید. هر بار که این کار را انجام دهید، کمی از معنی و تمرکز مطالب شما از بین می‌رود، و همچنین این خطر نویسنده طرحنامه را به جان می‌خرید: که فراموش کنید اطلاعات مختص طرحنامه مرجع (که از آن کپی می‌کنید) را پاک کنید. این یک اشتباه رایج است که باعث از دست رفتن مشتری می‌شود. همچنین هیچکس مایل به خرید یک فکر دست دوم نیست.

بهترین شیوه، ساختن یک الگوی طرحنامه است که نه تنها یک ساختار، بلکه یک سبک مشترک نیز فراهم کند. در اینجا چند عنوان ممکن وجود دارد.

* پس‌زمینه – دلیل طرحنامه و امکان نمایش نسخه خلاصه شما که نشان دهد آن را می‌فهمید
* چالش – دو یا سه گلوله سرخط که مایحتاج را خلاصه کند
* فرصت – دو یا سه گلوله سرخط که راه‌حل شما را خلاصه کند
* فعالیت – چگونه راه‌حل شما مرحله به مرحله کار می‌کند
* فواید – فعالیت‌ها چه ثمری دارند و چه ارزشی.
* بودجه – همه اینها چه هزینه‌ای دارند
* گام بعدی – محرک برای اقدام، ضرورت دادن در صورت امکان

**زبان**

آشکارا استفاده از زبانی که خواننده با آن راحت است اهمیت دارد، ولی سعی کنید همیشه از کلمات شما و برای شما استفاده کنید و همیشه شما به عنوان نویسنده جوری بنویسید که طرحنامه مستقیماً، یک به یک باشد. این بیان‌گر مسئولیت‌پذیری و مالکیت شما است. نوشتن در یک سبک سازمانی (مثل “ما توصیه می‌کنیم”) ، که القاء کند تا حدودی مشارکت صورت پذیرفته، به اندازه یک درخواست شخصی قدرتمند نیست.

**یک طرحنامه بنویسید**

**حال زمان آن رسیده خود شما این رویکرد را امتحان کنید. طرحنامه ای بنویسید که به رئیستان پیشنهاد کند برای هر یک از اعضای تیم شما یک نسخه از این کتاب را خریداری کند. طرحنامه بیشتر از 600 کلمه نشود. به این فکر کنید که اگر هر کس نویسنده تاثیر‌گذار‌تری شود، چه فوایدی می‌تواند برای کسب و کارها داشته باشد.**

**ارائه پاورپوینت**

پاورپوینت این امکان را برای همه ساده کرده که در ارائه‌های خود از اسلایدهای رنگی استفاده کنند. گرچه افراد زیادی فقط از آنها برای نمایش مطالب روی پرده استفاده می‌کنند.

در اینجا شش نکته مهم در استفاده از پاورپوینت وجود دارد:

* رنگ – با توجه به سادگی، همیشه متن پررنگ را روی پس‌زمینه روشن داشته باشید. از رنگ‌های جیغ دوری کرده و محافظه‌کار باشید
* متن - بزرگ، واضح، و شکل حروف مناسب باشد. کلمه، نه جمله
* پرسش‌ها – پرسش بر روی صفحه نمایش می‌تواند مخاطب را متمرکز کند
* تصاویر – تصاویر و چند کلمه بهتر از هر کدام به تنهایی است.

{{عکس ص ۱۱۴}}

* انیمیشن – جلوه‌های ویژه پیام را مبهم می‌سازد. از آنها دوری کنید
* صوتی / تصویری – کلیپ‌های صوتی و تصویری می‌توانند مؤثر باشند، اما اگر خوب ضبط شده باشند. بگذارید گوینده، سخنرانی را انجام دهد!

این را هم به خاطر داشته باشید که شما از پاورپوینت برای پشتیبانی از اطلاعاتتان استفاده می‌کنید، نه جایگزین یا ارتقاء ارائه خودتان. اسلاید‌ها را ساده نگه دارید. این باعث می‌شود پیامتان شفاف‌تر و با ریسک کمتر خطاهای فنی، از انحراف شما و مخاطبتان جلوگیری کند.

***نکته***

غالباً در یک اسلاید، کلمات کمتر معنای بیشتری دارند؛ خواننده شما همیشه زمان کمی برای گوش دادن، و به همان اندازه خواندن اسلایدهای شما دارد.

**نشانه**

اگر شما سرپرست یک عمده فروشی، یا در حالت ساده یک وب‌سایت با تعداد زیادی کاربر در آن باشید، ارزش نشانه مؤثر را می‌دانید. در مکان‌هایی مانند بیمارستان‌ها، که مردم ممکن است با محیط آشنا نبوده و همچنین پریشان حال باشند، نشانه به یک علم تبدیل شده است.

نشانه‌ها همواره باید:

* شفاف و خوانا باشند، و همچنین در صورت امکان به نمایش گذاشته شوند
* خلاصه باشند: تا حد امکان از کلمات کمتری استفاده شود
* فواید را عرضه کنند – به طور مثال: تخم مرغ‌های متنوع، خودروهای با‌کیفیت، کتاب‌های با ارزش(نشانه‌های عرضه‌کننده مثل سرتیتر‌های تبلیغاتی هستند)
* مثبت باشند، نه منفی – حتی نشانه‌های ممنوعیت می‌توانند مثبت باشند. “مجوز ۲۴ ساعت شبانه روز نیاز است” بهتر از “پارک نکنید” است.

احتمالاً خلاقانه‌ترین فرصت متن‌نویسی بر روی خودروها است. به این خاطر که شما می‌توانید:

* از مزاح استفاده کنید – با نام محصولات یا فواید آن بازی کنید، آن را با شرایطی که واژه‌ها روی وسیله نقلیه ظاهر می‌شوند مرتبط کنید.
* از اشکال استفاده کنید – شما می‌توانید همه خودرو را با حروف ارزان‌قیمت پر کنید
* از تصاویر انعکاسی استفاده کنید – کلمات را جلوی خودرو وارونه کنید تا از آینه خودرو مقابل درست خوانده شود.
* از خودرو خود به عنوان تبلیغات متحرک استفاده کنید – فناوری‌هایی برای بازتولید تبلیغات شما برروی خودرو‌ها موجود است، مثلاً پشت کامیون. اگر شما کالای مصرفی میفروشید، این فرصت را از دست ندهید.

از این چند کاربرد متن‌نویسی میبینید که هر چه بنویسید و هر کجا که خوانده شود، اصول مشترکی وجود داشته که در همه جا کاربرد دارد. وقتی به آنها فکر کنید، فرصت‌های بیشماری پیدا می‌کنید تا جلب توجه کرده و محصولات، خدمات و ارزش‌های سازمانی که قصد دارید با آن تأثیر بگذارید را ارائه نمایید.

***نکته***

**در بسیاری از موارد، پیام شما مشابه است. اگر شما مطالبی برای مصرف داخلی در یک سازمان بزرگ می‌نویسید، در حالت ایده‌آل باید تعهدی که به مشتری ارائه می‌شود را منعکس کنید.**

**پرورش مهارت‌های شما**

همان‌طور که مهارت‌های متن‌نویسی خودتان را پرورش می‌دهید، ممکن است به قدرت تأثیر‌گذاری که کلماتتان به جای شما دارند، اشتیاقی پیدا کنید. مطالعه گسترده، تجربه با ساختار، محتوا و اشکال همگی می‌توانند در پرورش مهارت شما کمک کنند. گرفتن بازخورد درباره نوشته شما از دیگران نیز مفید است؛ این به شما کمک می‌کند که بفهمید خواننده‌ها چگونه کلمات شما را درک می‌کنند. کلید اصلی موفقیت، تجربه است. هرچه بیشتر بنویسید، برای شما آسان‌تر خواهد شد. تمرین شما را کامل می‌کند. حال این بر دوش شما است که کمال را طلب کنید. لذت ببرید!

**خلاصه**

امروز، ما به شماری از کابردها برای متن‌نویسی خلاقانه نگاه کردیم. ما حتی به این نگاه کردیم که چگونه اسناد داخلی مانند گزارشات و طرحنامه ها نیازمند عرضه شدن هستند. در حقیقت هر چیزی که شما می‌نویسید، باید هدفی روشن داشته باشد. این فصل پایانی، با پوشش کاربردهای عملی‌تر برای متن‌نویسی، فرصتی را برای شما فراهم می‌کند که سه رابطه کاملاً متفاوت خودتان با خواننده خود را بفهمید:

* زمانی که یک گزارش یا طرحنامه می‌نویسید، به خواننده فکر می‌کنید.
* زمانی که ارائه‌ای آماده می‌کنید، اغلب نمی‌دانید چه کسی آنجا خواهد بود. گرچه شما می‌توانید با آنها صحبت کرده و بر درک آنها از چیزی که شما نوشته‌اید، تأثیر بگذارید.
* و نشانه‌ها، مانند تبلیغات، باید به خودشان متکی باشند. شما نمی‌دانید که چه کسی آنها را می‌بیند یا چه واکنشی خواهند داشت، پس اینجا جایی است که کلمات شما باید سخت‌ترین کار را انجام دهند.

حال شما به پایان کتاب رسیده‌اید. دیگر کلماتی نمانده که برای شما بنویسیم. زمان آن رسیده که شما شروع به نوشتن برای خودتان کنید. موفق باشید!

**پرسش و پاسخ** {پاسخ‌ها در انتها}

1. طرحنامه ها باید:

الف) مختصر و با شواهد دقیق حمایت شوند

ب) احساسی بوده و اشتیاق شما را برای پروژه نشان دهد

ج) جامع بوده و تمام گزینه‌ها را با جزئیات پوشش دهند

د) کوتاه و ساده باشد

1. برای جهت‌یابی راحت‌تر طرحنامه ها، باید از چه چیزی استفاده کرد؟

الف) کلی رنگ‌های متفاوت

ب) گرافیک، که کل مطلب به یک شکل بزرگ تبدیل شود

ج) جلد توضیحی، تا به خواننده زمان کافی را برای خواندن و هضم مطالب بدهد

د) گلوله سر خط و نمودار‌های ساده از آمار کلیدی

1. چگونه می‌توان در نوشتن طرحنامه در زمان صرفه‌جویی کنید؟

الف) با نوشتن هر کدام به روشی متفاوت

ب) با یک الگوی مشترک که سازگار باشد

ج) از طریق ارائه استاندارد شرکتی که چند نکته پیشنهاد دعوت را فقط در آن وارد کنید

د) با به اشتراک گذاشتن مرحله آماده‌سازی با همکارانتان

1. چه عناصری بهترین ارائه پاورپوینتی را می‌سازند؟

الف) رنگ‌های جیغ و انیمیشن

ب) پر از متونی که با مخاطب آن را بخوانید

ج) تعداد کمی کلمات و تصاویری چشم‌گیر

د) تمام ویژگی‌های نرم‌افزار

1. چه نوع نشانه‌هایی بهتر کار می‌کنند؟

الف) آنهایی که فواید را به خوبی ویژگی‌ها نشان دهند

ب) آنهایی که پر از متن باشند

ج) آنهایی که بر روی پس‌زمینه‌های خاص “جلا زده” چاپ شده باشند

1. آنهایی که حرکت کنند
2. بهترین شیوه برای اینکه به پرورش دادن مهارت های خود ادامه دهید چیست؟

الف) کتاب های بیشتر بخرید

ب) به نوشتن ادامه دهید

ج) دستور زبان فارسی را یاد بگیرید

د) یک معلم بگیرید

1. بهترین شیوه برای گسترده کردن دایره لغات شما چیست؟

الف) خرید یک لغت‌نامه و خواندن آن

ب) همراه داشتن یک دفتر و نوشتن هر کلمه جدیدی که می‌شنوید

ج) جدول حل کنید

د) مسابقات تلوزیونی تماشا کنید

1. کلید موفقیت در متن‌نویسی چیست؟

الف) وحی

ب) تجربه

ج) فراموش کردن مخاطب هدف

د) تمرکز بر ویژگی‌ها

1. زمانی که مردم نوشته شما را نقد می‌کنند، چه کاری انجام می‌دهند؟

الف) به شما کمک می‌کند بفهمید چگونه خوانندگان کلمات شما را درک می‌کنند

ب) به شما حسادت می‌کنند

ج) نشان می‌دهند که در این کار از شما بهتر هستند

د) به دنبال جایگاه شما هستند

1. آیا باید با نویسنده، رابرت اشتون تماس بگیرید؟

الف) نه

ب) او هیچوقت به ایمیل‌ها پاسخ نمی‌دهد

ج) او دست نیافتنی است

د) بله، او از بازخورد خرسند می‌شود

**۷ x ۷**

**(۱) هفت ایده کلیدی**

* با هدفی روشن در ذهن، بنویسید؛ چطور می‌خواهید خوانندگان به شما پاسخ دهند؟
* ساده و مختصر و مفید بنویسید و فقط از کلماتی استفاده کنید که خواننده شما به سادگی می‌فهمد.
* به خاطر داشته باشید که یک تصویر می‌تواند در استفاده از تعداد وحشتناکی از کلمات صرفه‌جویی کند
* یک توییت ۱۴۰ کلمه‌ای می‌تواند شامل اطلاعات زیادی باشد. کوتاه‌نویسی می‌تواند بسیار شیرین باشد!
* از کلمات “شما” و “برای شما” استفاده کنید و به خاطر داشته باشید که مردم به سادگی دوست دارند که بدانند چه چیزی از پیشنهاد شما برای آنها مفید است.
* نگذارید که تمایلاتتان شما را به سمت گزافه‌گویی هدایت کند یا باعث پیچیدگی و عصبانیت شود
* از مزاح کردن نترسید، مانند یک انسان و مهمتر از همه، خودتان باشید. کلماتی که از قلب نشأت بگیرند، همیشه از دیگر کلمات قوی‌تر است.

**(۲) هفت نکته که باید از آن اجتناب کرد**

* جهت‌گیری - بله، درست است که شما برای تأثیرگذاری بر مردم می‌نویسید ولی توجه داشته باشید که هر کسی متفاوت است و هیچکس همیشه درست نیست
* انتقاد – خوب است اگر بگویید گزینه شما بهترین است، ولی درست نیست که در نوشته خود مستقیماً از دیگران انتقاد کنید
* جملات طولانی – نوشتن مانند زندان است: جملات (احکام) کوتاه تأثیرگذارند و خسته کننده نیستند
* علامت تعجب – یکی یا دو تا در هر صفحه خوب است، ولی اگر بیش‌ازاندازه استفاده شود، مردم شما را جدی نمی‌گیرند
* جارگون‌ – فقط به این خاطر که شما با کلمات فنی صنعت خود آشنایی دارید، دلیل نمی‌‍شود که خواننده شما نیز آنها را بداند. همیشه جارگون‌ها را در صورت لزوم برای استفاده توضیح دهید.
* اختصار‌ها - بله، آنها اغلب به جای فعل استفاده می‌شوند**.** ولی باید از آنها دوری کنید زیرا ممکن است باعث سردرگمی شوند
* ویرایش زیادی – ممکن است در ویرایش زیاده‌روی کرده و معنی اصلی را از دست بدهید. همیشه فردی جدید را پیدا کنید که پیش‌نویس نهائی شما را بخواند؛ من می‌خوانم.

**(۳) هفت بهترین منابع برای ارجاع**

کتاب هم‌خوانواده راجت – در این کتاب، مطالب فراوانی برای یافتن هم‌خوانواده‌ها وجود دارد که می‌تواند متن‌نویسی شما را ورای آنچه به طور برخط تحقیق کرده‌اید، سامان بدهد.

بازاریابی دیجیتال و دقیق نوشته درایتون برد (کوگان پیج، 2007) – من یک نسخه از کتاب اصلی درایتون را دارم (که چاپش متوقف شده است) و بیش از 30 سال است به آن ارجاع می‌دهم.

چشم اختصاصی – این مجله طنز معمولاً سرشار از مثال‌هایی است که در مورد نحوه استفاده از جناس‌ها (بازی با لغات) در نوشته شما کمک می‌کند.

سایت http://www.brainquote.com- سایتی که نوشته شما را با نقل‌قول‌هایی از افراد، غنی‌تر می‌سازد.

سایت www.twitter.com- روزنامه‌نگاران، سیاستمداران و سایر افراد با نفوذ بیشتر از هر روز از تویتر استفاده می‌کنند. این افراد را دنبال کنید و از توییت‌های مرتبطشان با خبر شوید.

سایت http://journalisted.com- در این سایت بسیاری از روزنامه‌نگاران مقالات خود را فهرست‌بندی می‌کنند. بهترین شیوه برای بررسی فعالیت‌های گذشته افرادی که شما علاقمندید در مطلب خود استفاده کنید استفاده از این سایت است.

کتاب "خرید گروهی برای افرادی که فروشنده نیستند" نوشته رابرت اشتون (هادر و استافتون، 2014) – این کتاب دیگری است که به شما کمک می‌کند تا فنون نگارش خود را تقویت کرده تا بتوانید از شانس بیشتری برخوردار باشید.

**(4) هفت نویسنده الهام‌بخش**

هاروکی موراکامی – برای خوب نوشتن، باید به طور گسترده مطالعه کنید؛ موراکامی واضح و خلاقانه می‌نویسد.

استیفن فرای – فرای با نوشته‌هایش شما را به فکر کردن، خندیدن و دیدن جهان به طور متفاوت وا می‌دارد.

پائولو کوئیلو – این نویسنده قابلیتی دارد که شما را به یک سفر برد تا خودتان را کشف کنید.

ویکتور فرانکل – روانپزشک و نجات یافته زندان‌های آلمان نازی از تجربیاتش استفاده کرد و کتابی نوشت تا به همه ما کمک کند تا خصوصیات انسانی را بفهمیم.

دیوید اوگیلوی – او بعضی از بهترین متن (شعار) تبلیغاتی را نوشته است. بعضی از آنها را جست و جو کنید.

ویلیام شکسپیر – کار او هنوز بعد از قرن‌ها بامعنی است.

دورین لیبینگ – او تصورات قالبی جنسیتی را به چالش کشید و در سن 87 سالگی جایزه نوبل را برای نوشتن دریافت کرد.

**(5) هفت بهترین نقل‌قول**

"شما باید خودتان تغییری باشید که می‌خواهید در جهان ببینید." ماهاتما گاندی

"ابتدا آنها شما را نادیده می‌گیرند، بعد به شما می‌خندند، سپس با شما می‌جنگند، آن وقت شما پیروز می‌شوید." ماهاتما گاندی

"پرواز کردن یعنی یاد بگیرید چطور خود را به زمین بیاندازید اما نیفتید؛" داگلاس آدامز

"ممکن است که من به جایی که می‌خواستم نرسیده باشم، اما فکر کنم به جایی رسیده‌ام که باید میبودم؛" داگلاس آدامز

"تنها تفاوت من با یک دیوانه این است من دیوانه نیستم." سالوادور دالی

"همه بچه‌ها هنرمند بدنیا می‌آیند، چالشی که می‌ماند این است که وقتی بزرگ شوید یک هنرمند باقی بمانید." پابلو پیکاسو

" افراد منطقی، خود را با جهان سازگار می کنند؛ آنهایی که بی منطق هستند به تلاش بر سازگار کردن جهان با خودشان پافشاری می‌کنند. در نتیجه همه پیشرفت‌ها به افراد بی‌منطق بستگی دارد." جورج برنارد شا

**(6) هفت کاری که امروز انجام دهید**

در روزنامه یا مجله‌ای که مخاطب هدف شما می‌خواند، مشترک شوید. این به شما کمک خواهد کرد که نوشته‌های خود را با چیزی که در دنیای خوانندگان جذاب است مرتبط کنید.

یک مانیتور اضافی برای کامپیوتر خود بگیرید. این به این معنی است که می‌توانید متن تجاری خود را در یک صفحه خلق کرده و تحقیقات خود را به سادگی در مونیتور دیگر انجام دهید.

از یک گالری هنری دیدن کنید. یک متن‌نویس خوب، متن‌نویسی خلاق است. ذهنتان را با قرار گرفتن در معرض تصاویر خوب تحریک کنید.

کتاب‌های بیشتری بخوانید. هرچه بیشتر بخوانید، بهتر می‌نویسید.

جدول حل کنید. در حالی که سر نخ‌های مهم ممکن است شما را سردرگم کند، آنهایی که هم‌خوانواده اند، ذهن شما را تقویت کرده و دایره لغات شما را گسترش می‌دهند.

از آیندی ای که می خواهید داشته باشید تصویری واضح بوجود آورید. هرچه بیشتر بر روی اهدافتان تمرکز کنید، نوشته های شما هدفمند تر می شوند.

شعر بنویسید. اگر شما درباره متن نویسی خوب جدی هستید، اشتیاق ریتم و سبک شاعرانه به شما کمک می کند که سبکتان را شکل دهید.

**7 هفت مسیر برای فردا**

به فیلمنامه فکر کنید – فیلم بستری در حال رشد است، برای فیلمنامه نویسی هم به اندازه متن نویسی تجاری باید برخی اصول این کتاب را دنبال کنید.

شخصی اش کنید – فناوری های روز، امکان طراحی پیام برای هر مخاطب را آسان ساخته است. این را به عنوان فرصتی خلاقانه قلمداد کنید نه چالشی که باید حل شود.

جهانی شوید – به طور روزافزونی، شما خودتان را در حال نوشتن برای مردمی خواهید یافت که علایق مشترکی در فراسوی مرز های جهانی دارند. پیام شما باید در هر جایی که خوانده می شود قابل فهم باشد.

به ساده نویسی عادت کنید – جامعه بیش از هر زمانی "پر از مشغله" شده است و دیگر نمی توانید فرض کنید که مخاطب شما از اختلالات بصری یا اختلالات یادگیری تأثیر نمی گیرد. به خاطر داشته باشید: هر چه پیامتان ساده تر باشد، درک مطلب مخاطب بیشتر خواهد بود.

پیامتان را عمومی کنید – همانطور که شبکه های اجتماعی رشد می کنند، سازگار کردن پیام کلیدی تان با هر رسانه ای از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. یک توییت می تواند محرک یک کلیک یک ثبت نام و یا ایمیل باشد و هر کدام از این ها باید مطلب شما را به روشی عقلانی شکل دهند.

کوتاه شیرین تر می شود – هر روزه مردم زمان کمتری را صرف خواندن می کنند و توقع دارند که نکات اصلی را زودتر ببینید. برای افراد کم صبر بنویسید یا ریسک از دست دادن توجه مخاطب را بپذیرید.

در دسترس باشید – ارتباطات مؤثر دو جانبه است و مخاطب شما هر روز خواهان تعامل با شماست. از این جریان به نفع خود سود ببرید و آن را سازماندهی کنید. و یادتان نرود که من را دنبال کنید:

پاسخ ها

جمعه: 1 ب، 2 ج، 3 ج، 4 الف، 5 د، 6 ج، 7 الف، 8 د، 9 ج، 10 الف

شنبه: 1 ب، 2 ب، 3 الف، 4 ب، 5 ج، 6 ب، 7 الف، 8 ج، 9 ج، 10 الف

یکشنبه: 1 ج، 2 ب، 3 الف، 4 د، 5 ج، 6 الف، 7 الف، 8 ج، 9 ج، 10 الف

دوشنبه: 1 ج، 2 ج، 3 الف، 4 د، 5 د، 6 د، 7 الف، 8 الف، 9 ب، 10 د

سه شنبه: 1 د، 2 ب، 3 الف، 4 ج، 5 ب، 6 ب، 7 ج، 8 الف، 9 ب، 10 د

چهارشنبه: 1 ج، 2 ب، 3 ب، 4 ج، 5 الف، 6 ب، 7 د، 8 ب، 9 الف، 10 ب

پنجشنبه: 1 الف، 2 د، 3 ب، 4 ج، 5 الف، 6 ب، 7 ج، 8 ب، 9 الف، 10 د

**متن نویسی عالی تازه آسان شد**

شما فقط هفت مرحله با تبدیل شدن به یک متن‌نویس عالی فاصله دارید. تصور کنید که قادر باشید با انتخاب کلماتی برگزیده، متنی فوق‌العاده بسازید، که پیام‌هایی قدرتمند را انتقال داده و بر رفتار تاثیر بگذارد. حال این امکان وجود دارد.

متن‌نویسی در یک هفته راهنمایی ساده و صریح از هنر نوشتن متن تجاری است، که هر آنچه شما واقعاً نیاز به دانستن دارید، در هفت فصل کوتاه ارائه می‌کند.

از نوشتن شفاف و مختصر گرفته، تا نادیده گرفتن از روی عمد قواعد دستور زبان، شما ابزارها و تکنیک هایی کشف خواهید کرد که به شما کمک میکند متون تاثیرگذاری بنویسید که احساسات، افکار و اقدام را برمی‌انگیزد. شما همچنین تمرین هایی پیدا میکنید که بتوانید همه دانش را به اجرا بگذارید.

**سریع ترین راه متن نویسی تاثیرگذار**

چه بخواهید در یک هفته این کتاب را بخوانید یا در یک روز، در "متن نویسی در یک هفته" سریع ترین مسیر شما به سمت موفقیت است.

جمعه- [شفاف سازی پیام](#_Toc524781579)

شنبه- [کاربرد صفحه بندی، تصویر و رنگ برای به یاد ماندنی کردن کلمات](#_Toc524781581)

یکشنبه- [نوشتن نامه های تأثیر گذار](#_Toc524781583)

دوشنبه- [استفاده از تبلیغات به نفع خود](#_Toc524781585)

سه‌شنبه- [ارتباط برقرار کردن شفاف با رسانه ها](#_Toc524781587)

چهارشنبه- [آماده سازی چاپ تبلیغاتی](#_Toc524781589)

پنجشنبه- [نوشتن طرحنامه و ارائه های بصری](#_Toc524781591)

در یک هفته بیاموزید و برای کل زندگی به خاطر داشته باشید.

1. [↑](#footnote-ref-1)