

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۶۱

جمع آوری اطلاعات محصول

برای طراحی و نگارش آگهی



سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: جمع‌آوری اطلاعات محصول برای طراحی و نگارش آگهی

مترجم: علیرضا اسدی کرم

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: مرجانه پاینده‌مهر

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: آبان ماه ۱۳۸۲

اجرا: جهاددانشگاهی واحد تهران

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

بهره‌برداری و نقل مطالب این کتاب با رعایت حقوق جهاد دانشگاهی بلامانع است.

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجرى که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

صفحه	فهرست مطالب	عنوان
۱.....	مقدمه	
۲.....	جمع‌آوری اطلاعات محصول برای طراحی و نگارش آگهی	
۳.....	چه چیزی را گردآوری کنید؟	
۶.....	سازمان‌دهی اطلاعات	
۱۲.....	برخورداری از شرایط روحی مناسب	
۱۲.....	پرورش قدرت خلاقیت	
۱۴.....	قرار دادن کار در معرض نقد دیگران	

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین، مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی مشاغل کوچک است. در این کتاب، پیرامون گردآوری اطلاعات مربوط به محصول و یا خدمت مورد ارائه خود برای طرح و نگارش آگهی‌های تبلیغاتی بحث می‌شود. در این زمینه لازم است بدانید که چه مطالبی را باید جمع‌آوری کنید و چگونه آنها را سازماندهی و تنظیم کنید. برای این کار لازم است از شرایط روحی مناسب برخوردار باشید و از قدرت خلاقیت و نوآوری خود بهره بگیرید. همچنین باید کار خود را در معرض ارزیابی و نقد دیگران قرار دهید تا کار شما از دقت و ظرافت ویژه برخوردار باشد.

جمع‌آوری اطلاعات محصول برای طراحی و نگارش آگهی

قبل از اینکه حتی یک سطر از متن آگهی یک محصول و یا خدمت خاص را بنویسید، لازم است تا پیرامون آن محصول و یا خدمت اطلاعات فراوانی گردآوری کنید.

پس از جمع‌آوری و آشنایی با این مطالب و سرشار کردن ذهن خود از حقایق، علائم، صداها، بوها و حتی احساسات مرتبط با محصول و یا خدمت، باید تمام ایده‌ها و یادداشت‌های خود را به منظور دسترسی و ارجاع آسان سازماندهی و دسته‌بندی کنید.

از طریق این سازماندهی و ارزیابی مداوم است که می‌توانید الگوها و ترکیب مفاهیمی را که به تلاش‌های شما جهت می‌بخشند، شناسایی کنید.

چه چیز گردآوری کنید؟

کار خود را با گردآوری تمام مطالب منتشره و تدوین شده قبلی مرتبط با محصول و یا خدمتتان آغاز کنید. این مطالب هر گونه اطلاعات مربوط به افراد و چیزهایی را که به طور کلی به محصول یا خدمات شما ارتباط پیدا می‌کند، در بر می‌گیرد.

به ویژه دربارهٔ موارد زیر اطلاعاتی را جمع‌آوری کنید:

- محتوای دیداری - شنیداری
- شماره‌های قدیمی خبرنامه‌ها
- برنامه‌های تجاری، تبلیغاتی و بازاریابی
- آگهی‌ها و نوشته‌های رقبا
- محصولات رقبا
- نسخه‌هایی از تبلیغات فروش شامل اعلامیه‌ها، پوسترها، بروشورها و کاتالوگ‌ها
- نسخه‌هایی از سخنرانی‌ها و یا اطلاعیه‌ها
- طرح‌های مهندسی
- توضیحات تصاویری از نمونه‌های اولیه محصول
- یادداشت‌های داخلی

فرد خلاق شخص منحصر به فردی است که در طی
مراحل اولیه، بی‌نظمی و هرج و مرج را ترجیح
می‌دهد و تمایل دارد تا آنچه را که قبلاً منظم و
مرتب بوده است، کنار بگذارد.
«رالف جی. هالمن»

- نامه‌هایی از استفاده‌کنندگان محصول
- نامه‌هایی که اطلاعات فنی را توضیح می‌دهد
- یادداشت‌های تولیدکنندگان
- یادداشت‌هایی از مکالمات تلفنی با تولیدکنندگان، مشتریان،
استفاده‌کنندگان باتجربه و یا سایر آگهی‌نویسان
- اسناد اطلاعیه‌ها و یا خود اطلاعیه‌ها
- ارزیابی‌های محصول به ویژه آنهایی که احساسات بیشتری را
تحریک می‌کنند.
- مشخصات و طرح‌های کلی محصول
- برچسب‌های محصول

- نمونه‌ها، مدل‌های اولیه، و کالاهای واقعی که قابل لمس، دست زدن، بوییدن، به کار انداختن، و به طور کلی قابل مشاهده، آزمایش و استفاده باشند.
- مطالب تبلیغاتی روزنامه‌ها، مجلات و تفسیرهای تلویزیونی
- گزارشات، مقالات و یا تحقیقات مربوط به بازار و پیشرفت‌های علمی
- صفحات آگهی (نسخه‌هایی از آگهی‌های قبلی)

*مطالب تبلیغاتی روزنامه‌ها، مجلات و تفسیرهای
تلویزیونی را جمع‌آوری کنید.*

سازمان‌دهی اطلاعات

زمانی که تمام مطالب قابل دسترسی را جمع‌آوری کردید، سازماندهی این اطلاعات را بر حسب پنج دسته‌بندی زیر آغاز کنید:

ویژگی‌ها و مزایای محصول و خدمت – این نقطه شروع نوشتن تمام آگهی‌ها است. حقیقت این است که در تبلیغات به جای جملات منطقی، پیچیده و تدوین پاراگراف، بیشتر بر واژه‌ها و تصورات ساده تمرکز می‌شود. شما باید در صورت امکان هر گونه نقطه قوت و مزیتی را کشف کنید.

توجه: فهرست را بر حسب مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین مورد تنظیم نمایید.

بیشترین نوآوری که هر نویسنده‌ای می‌تواند امیدوار باشد تا صادقانه به آن دست یابد، استفاده صحیح از ایده‌های دیگران است.

«جاش بیلینگز»

لغات کلیدی – تمام نوشته‌های خود را مرور کنید و واژه‌هایی را که می‌توانند مؤثر باشند، انتخاب کنید. این امر نه تنها به شما در ارائه عناوین و شعارها کمک می‌کند، بلکه همچنین باعث تمرکز توجه شما و استحکام پیامتان می‌شود. هدف شما باید این باشد که به سه یا چهار واژه اساسی، توصیفی و در نهایت معرف محصول دست یابید.

اهداف متن آگهی - فهرستی از دلایلی را که برای نوشتن آگهی

دارید تهیه کنید. این فهرست ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- ارائه نام تجاری بارزی برای محصول
- ارائه تصویری از شرکت
- یکپارچه کردن درخواست‌ها و فروش‌ها
- هماهنگ کردن فرایند خرید و فروش
- ارائه یک محصول جدید و یا توسعه یک محصول قدیمی
- برقراری تماس با مشتریان احتمالی و حفظ تماس با مشتریان فعلی
- فراهم نمودن ابزارهای بازاریابی برای فروشندگان
- شناسایی و برآورد مشتریان احتمالی
- انتقال اخبار و یا اطلاعات مربوط به محصول

سؤالاتی در مورد بازار هدف، که باید قبل از نوشتن متن آگهی به

آنها پاسخ داده شود - بعضی از این سؤالات ممکن است شامل موارد زیر

باشند:

- چه کسی بیشتر احتمال دارد که محصول و یا خدمت من را خریداری کند؟ من این محصول و یا خدمت را به چه کسانی می‌خواهم بفروشم؟

- آیا می‌توانم تصویری از نوع مشتری خود ترسیم کنم؟ این مشتری چگونه فردی می‌تواند باشد؟
- محصول و یا خدمتم را در حال حاضر به چه اشخاصی می‌فروشم؟
- چگونه می‌توانم هدف متن آگهی خودم را به جای اینکه خیلی کلی باشد، بر اساس دیدگاه اکثریت مشتریان احتمالی طراحی کنم؟
- چکار کنم که متن آگهی به خصوص عناوین و پاراگراف‌های اصلی آن متناسب با پیشنهاد فروش باشند؟
- چه نوع عواطفی خریدار مورد نظرم را جذب می‌کند؟
- آیا می‌توانم به مشتری احتمالی خود وعده‌ای بدهم و سپس ثابت کنم که می‌توانم آن را برآورده کنم؟ آیا می‌توانم بی‌درنگ به این وعده خیلی مهم عمل کنم؟

چه کسی بیشتر احتمال دارد که محصول و یا خدمت شما را خریداری کند؟ محصول و یا خدمت خود را به چه کسانی می‌فروشید؟

آیا آگهی من در آن واحد باید بیشتر از یک گونه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. (برای مثال، یک آگهی اسباب‌بازی باید هم برای والدین و هم برای بچه‌ها جالب به نظر برسد؟)

سؤالاتی در مورد محصول و یا خدمتتان، که باید در متن آگهی‌تان به آنها پاسخ داده شود - برخی از این سؤالات ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- قابلیت‌هایی که محصول و یا خدمت من به خریدار وعده می‌دهد، کدامند؟ کدامیک از آنها مهم‌تر می‌باشند؟
- محصول و یا خدمت به چه روش‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
- چه عاملی محصول و یا خدمت من را از رقبا متمایز می‌سازد؟ چرا این محصول و یا خدمت منحصر به فرد و یا از موارد مشابه مهم‌تر است؟
- اگر محصول و یا خدمت من به طور قابل ملاحظه‌ای از رقیب متمایز نباشد، کدام ویژگی‌ها را می‌توان مورد تأکید قرار داد که قبلاً بر آنها تأکید نشده است؟

استفاده از یک اتاقک خالی حسی به منظور ایجاد افکار الهام‌بخش

بعضی از شرکت‌های تبلیغاتی به دلیل فرستادن نویسندگان آگهی خود به اندیشگاه‌های آب شور خالی از احساس، مشهور هستند. در این اندیشگاه‌ها، شخص از همهٔ داده‌های حساس محروم و آزادانه به هر طرف شناور می‌شود؛ شما نه نوری می‌بینید، نه صدایی می‌شنوید، و نه چیزی را لمس می‌کنید (پوست شما به طرز عجیبی به وسیله آب نمکی با دمایی به گرمای بدن، بی‌حس می‌شود). در اینجا است که تمام عوامل تأثیرگذار بیرونی یک مرتبه حذف می‌شوند و شما حتی نمی‌توانید صدای ضربات قلب خود را مانند صدای تیک‌تیک یک ساعت شماطه‌دار بشنوید؛ ولی می‌توانید روح خلاق خود را زمانی که ضمیر ناخودآگاه شما ظاهر شده و با ضمیر خودآگاهتان آمیخته می‌شود، کشف کنید.

□ آیا محصول و یا خدمت من از نوعی فناوری خاص استفاده

می‌کند؟

□ محصول و یا خدمت من چه مشکلاتی را در بازار حل می‌کند؟

□ تولیدکنندهٔ محصول من چه خدمات و حمایتی را ارائه می‌دهد؟

چه کسی محصول را ضمانت می‌کند، تولیدکننده و یا خود من؟

- در مقایسه با محصولات و خدمات رقیب، در حال حاضر محصول و یا خدمت من چگونه تبلیغ یا بازاریابی می‌شود؟
- محصول و یا خدمت من چگونه کار می‌کند؟ قابلیت اطمینان آن چقدر است؟ طول عمرش چه مدت است؟ آیا استفاده و حفظ آن آسان است؟
- کارایی و صرفه اقتصادی محصول و یا خدمت من چقدر است؟
- محصول من در قالب چه مواد، اندازه و مدلی قابل دسترسی می‌باشد؟
- مشتریان چگونه و در کجا می‌توانند محصول و یا خدمت من را خریداری کنند؟

در مقایسه با محصولات و خدمات رقیب، در حال حاضر
محصول یا خدمت شما چگونه تبلیغ یا بازاریابی می‌شود؟

برخورداری از شرایط روحی مناسب

برخورداری از شرایط روحی مناسب جهت نگارش آگهی، بیشتر ترکیبی از آمادگی و سازماندهی است، تا اینکه وابسته به قواعد و تدابیر مشخصی باشد. با این وجود، اگر شما به خلاقیت خودتان اعتقاد دارید و از قرار دادن کار خود در معرض انتقاد دایمی دیگران هراسی ندارید، در این صورت پی خواهید برد که نگارش آگهی کمتر دلهره‌آور بوده و بیشتر به شانس برای افزایش قدرت تخیل‌تان تبدیل می‌شود.

پرورش قدرت خلاقیت

هر شخصی به طور بالقوه خلاق و نوآور است. خلاقیت چیزی نیست که آموخته شود، خلاقیت غریزی است. با این وجود، متأسفانه جامعه با معیارها و نظام‌های آموزشی دشوار خود تمایل دارد تا از بروز خلاقیت طبیعی ما جلوگیری کند و در مقایسه با توانایی زمان کودکی، ما را مانند بزرگسالان کمتر خلاق بار بیاورد. در حقیقت، خیلی از نظریه‌پردازان معتقدند که هر چه سطوح آموزش رسمی ارتقاء می‌یابد، فضای کمتری برای تفکر خلاق باقی می‌گذارد.

بنابراین برای کسب قدرت خلاقیت خود، نمی‌توانید دست روی دست

بگذارید و امیدوار باشید که به بهترین‌ها دست پیدا کنید.

شما باید به طور فعال خود را از چارچوب خشک آموزش‌های رسمی

رها کنید. شما به خصوص نیاز دارید تا گام‌های زیر را بردارید:

- توانایی ذاتی دوران کودکی خود را بیدار کنید.
- برای فکر کردن به طور مستقل اعتماد به نفس داشته باشید.
- کلی‌نگر باشید و نه جزئی‌نگر.
- بینش درک واقعیات جدید را داشته باشید.
- به عقاید خود تا زمانی که معتقدید اساساً آنها درست هستند پایبند باشید؛ حتی اگر اطرافیان شما را به خاطر داشتن چنین عقایدی مسخره کنند.
- درک این واقعیت که ایده‌های جدید واقعاً وجود ندارند (همه ایده‌های جدید در حقیقت همان ایده‌های قدیمی هستند، که آنها را به شیوه‌ای تعدیل و یا اصلاح کرده‌اند تا برای نسل‌های جدیدتر مناسب‌تر باشند)

قرار دادن کار در معرض نقد دیگران

توجه داشته باشید که هر چند ممکن است بخش اعظم کار اصلی را خودتان انجام دهید، ولی نگارش آگهی هرگز یک فعالیت انفرادی نیست. شما به طور مستمر به دریافت بازخورد از تمام مراحل در فرآیند نوشتن آگهی نیاز دارید؛ به ویژه قبل از شروع و پس از اتمام کار. در حقیقت، خیلی از نویسندگان آگهی با هنرمندان، سایر آگهی‌نویسان، عکاسان و حتی همسران خود همکاری می‌کنند تا کار آنها جدید و دقیق باشد.

هنر عاقل بودن در این است که بدانید چه چیزی را مورد توجه و ملاحظه قرار دهید.

«ویلیام جیمز»