

برای درس خود شعار تبلیغاتی بنویسیم

رودابه کمالی

مدرس کارگاه داستان نویسی

- ایهام؟
 - استفاده مؤثر از کلمات؟
 - مختصر بودن؟
 - استفاده از زبان رایج یا اصطلاحات؟
- همه این‌ها می‌توانند راز ماندگاری یک شعار باشند. شعاری که از سال‌های دور در ذهن من مانده، شعار تبلیغی یک نوع نوار کاست است: «تنها صداست که می‌ماند».
- در این تبلیغ از بخشی از یک شعر شاعر معاصر استفاده بسیار مؤثری کرده‌اند؛ به گونه‌ای که همه نکات بالا در آن به چشم می‌خورد.

هر درس به مثابه یک برند

تصور کنید که هر یک از درس‌ها یک برند معتبر است؛ عرصه رقابت این برندها هم بسیار تنگ است و قرار است شما برای درس مورد نظرتان یک شعار تبلیغاتی بنویسید؛ شعاری که توجه مخاطبتان را به خود جلب کند و در عین حال، پرشور و انگیزاننده، زیبا و خوش‌آهنگ و کوتاه و مختصر باشد.

برای نوشتن شعار تبلیغاتی، ابتدا تجسم و تخیلتان را به کار بیندازید. سپس درستان را یک شخصیت انسانی فرض کنید و بعد به پرسش‌نامه روبرو پاسخ دهید.

(جالب است بدانید که در یک دبیرستان دخترانه، کارگاه برندنویسی اجرا شد و دبیران درس‌های مختلف پاسخ‌های جالب و متنوعی به این پرسش‌نامه دادند. برای مثال، درس

نوشتن همیشه سخت است. شغل من نوشتن و آموزش نوشتن است. به واسطه شغلم، هر وقت پای نوشتن به وسط می‌آید مردم سراغم را می‌گیرند و حالا فرقی هم برایشان نمی‌کند که نوشتن کارت عروسی باشد یا نامه عاشقانه، درخواست وام یا تسلیت برای روزنامه. همیشه هم شکایت از نوشتن و سختی نوشتن، موضوع اصلی بحث است. کسانی که از نوشتن شکایت می‌کنند، اغلب می‌گویند که نمی‌دانند از کجا شروع کنند و چگونه فکرشان را دست‌بندی کنند و چگونه هجوم کلمات را مهار کنند. از شما چه پنهان، من هم وقتی قرار است چیزی بنویسم تمام واژه‌ها به مغزم هجوم می‌آورند، تپش قلب می‌گیرم و دچار وحشت می‌شوم که چگونه این همه فکر را در قالب کلمات بریزم؛ طوری که خوش‌خوان و قابل درک باشد. در سیر آموزش انشا و کارگاه‌های نوشتن و تجربه‌های شخصی نوشتن، متوجه شده‌ام قدم اول دوستی با نوشتن، کوتاه‌نویسی است. هر چقدر قالب نوشته کوتاه‌تر باشد، نوشتن آسان‌تر می‌شود و چالش شروع آن کمتر است. به تجربه متوجه شده‌ام کسانی که معمولاً در نوشتن مطالب طولانی رشته کار از دستشان در می‌رود و دچار پراکندگی در بیان مطلب می‌شوند، در نوشتن مطالب کوتاه با انگیزه عمل می‌کنند و خوب می‌نویسند. سرعت زندگی و هجوم اطلاعات هم میل به کوتاه‌نویسی و کوتاه‌خوانی را بیشتر کرده است؛ تا جایی که اخیراً داستان‌های کوتاه ده‌کلمه‌ای رایج شده است. تصویرنویسی، طرح، هایکو و شعار تبلیغاتی از انواع نوشته‌های کوتاه است.

واقعیت این است که کوتاه‌نویسی یک متناقض‌نماست و همان قدر که سخت و دقیق به نظر می‌رسد، راحت و کم‌دردتر هم هست. تعداد واژه‌ها و انتخابشان در کوتاه‌نویسی بسیار اهمیت دارد. پرورش نوشته، اصلاح و نهایی کردن آن هم آسان و سهل‌الوصول است.

برای تمرین کوتاه‌نویسی، خوب است از مهارتی که در این دهه بسیار مهم و پرکاربرد است شروع کنیم: برندنویسی یا نوشتن شعار تبلیغاتی.

چند شعار تبلیغی را که در ذهنتان ماندگار شده است، به یاد بیاورید.

- چه نکته‌ای در این شعارها آن‌ها را ماندگار کرده است؟
- مربوط بودن به موضوع؟



زمین‌شناسی نام مهربانو و دبیر جغرافیا نام فرامرزبانو را برای شخصیت درس‌هایشان انتخاب کرده بودند. تکیه کلام درس ریاضی «بیشتر فکر کن» بود. درس زیست‌شناسی برون‌گرا بود، درس فلسفه درون‌گرا و... به شخصیتی که خلق کرده‌اید نگاه کنید و ببینید که مستقل از شما و مستقل از درس شماست. در این مرحله، برای این شخصیت مستقل سه صفت بنویسید.

(نگارش: پرحرف، تیزبین، احساساتی/ هندسه: دقیق، مرتب، ساده/ اجتماعی: اهل بحث، مصلح، دردمند/ دینی: محقق، قابل اعتماد، با سعه صدر/ مشاور: رازدار، صمیمی، همدل...)

درس:
جنسیت:
نام:
سن:
شغل:
ورزش مورد علاقه:
تیپ و ظاهر:
درون‌گرا/ برون‌گرا
جدی/ شوخ
تکیه کلام:
دیگران درباره او چه می‌گویند؟

اکنون سعی کنید درباره او که منحصر به فرد است و کارایی ویژه‌ای دارد، شعار تبلیغاتی بنویسید.

معلم ریاضی مثال بالا، این جمله را نوشت:

ریاضی همیشه پرچمش بالاست.

دقت کنید که هر شعار تبلیغاتی باید چهار ویژگی داشته باشد:

- متمایز کننده باشد؛
- به مزیت اصلی‌اش توجه شود؛
- قابلیت به یادسپاری داشته باشد؛
- خوش‌آهنگ، ساده و مختصر باشد.

شعار خود را با ویژگی‌های بالا بسنجید؛ آیا همه این ویژگی‌ها را دارد؟

در قدم بعدی، برای شخصیتی که خلق کرده‌اید، سه قید همراه با سه فعل بنویسید. دقت کنید که در اینجا منظور از قید کلمه‌ای است که فعل را مقید می‌کند.

مثال: صبورانه گوش می‌دهد، کند حرف می‌زند، تند راه می‌رود.

اکنون به شخصیتی که خلق کرده‌اید، نگاه کنید و صفت‌ها و قیدهایش را مرور کنید. کارایی و مزیت اصلی این شخصیت چیست؟

کدام صفت یا قید او را منحصر به فرد می‌کند؟ سعی کنید درباره او جمله‌ای بنویسید.

(مثال از یک معلم ریاضی: او کنجکاوانه جلوتر از بقیه حرکت می‌کند؛ بی‌آنکه به برد بیندیشد).

جمله‌تان را با دقت بخوانید و تصحیح کنید. سعی کنید از مؤثرترین کلمات استفاده کنید.

این مرحله کار بسیار دقیق است و به تمرکز نیاز دارد. برای مثال، ممکن است کلمات پیشرو و موفق، نزدیک به هم به نظر بیایند اما ما کلمه‌ای را انتخاب می‌کنیم که از همه کلمه‌ها به مفهوم مورد نظرمان نزدیک‌تر باشد.

چند نمونه از شعارهای تبلیغاتی دبیران:

زمین‌شناسی: زیر پایت را نگاه کن.

دینی: از آتن تا اورشلیم

فلسفه: قصه رنج‌های پرشکوه

اجتماعی: فراتر از مرزها به خود و دیگران

می‌اندیشم

فیزیک: جریان شناخت از ذره تا کهکشان‌ها

شیمی: درون خود را بنگر، شیرینی دنیا را

مزه مزه کن

ادبیات: شعار دو قسمتی:

قسمت اول: بیا بیا که مرا با تو ماجرای هست

قسمت دوم: رفیق بی‌کلک ادبیات

زیست: یک جوانه، یک رویش، یک زندگی

نگارش: شعار دو قسمتی:

قسمت اول: رها کن ذهن‌ت را

قسمت دوم: به تماشای جهان بنشین

ریاضی: استدلال، صبوری، تفکر ریاضی

عربی: از آنچه فکر می‌کنید به شما نزدیک‌تر است

شعار تبلیغاتی نوشتن یا برند نویسی تنها یک نوع نوشتن در حوزه بازاریابی نیست. می‌توان این مهارت پر کاربرد را آموخت و از آن در حوزه‌های دیگر لذت برد.

از همین امروز می‌توانیم به همه اتفاقات، پدیده‌ها و موضوع‌های اطرافمان به چشم یک برند نگاه کنیم و هر روز یک شعار انگیزاننده و مؤثر برای خودمان، کلاسمان و روزگارمان بنویسیم.

* بی‌نوشت

*** این مقاله بدون ذکر نام و تشکر از این عزیزان کم لطف خواهد شد. خانم لعیا بیدگلی که برند نویسی را از ایشان آموختم. خانم‌ها مرضیه مدنی رزاقی، بهدخت نژاد حقیقی و مدیران متوسطه یک، دو و گروه‌های آموزشی مؤسسه منظومه خرد.

می‌توانیم به همه
اتفاقات، پدیده‌ها
و موضوع‌های
اطرافمان به
چشم یک برند
نگاه کنیم و هر
روز یک شعار
انگیزاننده و مؤثر
برای خودمان،
کلاسمان و
روزگارمان
بنویسیم

