

متون تخصصی

آشنایی با متون تخصصی

Public Relations

Just what is public relations? And how does it differ from advertising? Public relations is the opposite of advertising. In advertising, you pay to have your message placed in a newspaper, TV or radio spot. In public relations, the article that features your company is not paid for. The reporter, whether broadcast or print, writes about or films your company as a result of information he or she received and researched

روابط عمومی

روابط عمومی چیست و چه فرقی با تبلیغات دارد؟ روابط عمومی در مقابل تبلیغات است در تبلیغات برای مطالبی که به روزنامه تلویزیون و یا یک شبکه رادیویی داده اید مبلغی پرداخت میکنید. در حالیکه در روابط عمومی برای متنی که از طرف شرکت تان ارائه می شود هیچ پولی پرداخت نمی کنید. گزارشگر رادیو یا روزنامه از اطلاعاتی که کسب کرده یا تحقیق کرده پیرامون فیلم های شرکت تان متنی مینویسد

Publicity is more effective than advertising, for several reasons. First, publicity is far more cost-effective than advertising. Even if it is not free, your only expenses are generally phone calls and mailings to the media. Second, publicity has greater longevity than advertising. An article about your business will be remembered far longer than an ad

معروفیت به چند دلیل از تبلیغات موثرتر است نخست آنکه کم هزینه تر از تبلیغات است حتی در صورتیکه هزینه های مکالمات عمومی و مکاتبات شما در رسانه یا در رسانه ها رایگان نباشد. دوم آنکه معروفیت دوام بیشتری دارد. مقاله شما پیرامون شغلتان ماندگارتر از تبلیغات است.

Publicity also reaches a far wider audience than advertising generally does. Sometimes , your story might even be picked up by the national media, spreading the word about your Business all over the country

کار برد اخبار یا جراید تجاری پیرامون شرکت یا محصولات کارگاه شما است که در گزارشی روشن ارائه می شود. روابط عمومی ارتباط مناسبی با نمایندگان نشریات محلی ترتیب می دهد.

Advertising

Advertising is a marketing communication strategy that aims to promote a product, service, or idea to a target audience.

It is a form of mass communication that uses various media channels such as print, television, radio, outdoor billboards, and digital platforms to reach a wide range of consumers.

تبلیغات

تبلیغات یک استراتژی ارتباطی بازاریابی است که هدف آن ترویج یک محصول، خدمات یا ایده به مخاطبان هدف است.

این نوعی ارتباط جمعی است که از کانال های رسانه های مختلف مانند چاپ، تلویزیون، رادیو، بیلبوردهای فضای باز و پلت فرم های دیجیتال برای دسترسی به طیف وسیعی از مصرف کنندگان استفاده می کند.

primary goal of advertising

The primary goal of advertising is to create awareness and generate interest in a particular product or service.

It aims to influence consumer behavior and persuade them to make a purchase or take a specific action. Advertising messages are designed to capture attention, create desire, and provoke action.

هدف اصلی تبلیغات

هدف اصلی تبلیغات ایجاد آگاهی و ایجاد علاقه به یک محصول یا خدمات خاص است. هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده و ترغیب آنها به خرید یا انجام یک اقدام خاص است. پیام های تبلیغاتی برای جلب توجه، ایجاد میل و تحریک عمل طراحی شده اند.

different types of advertising strategies

There are different types of advertising strategies that companies use to reach their target audience.

These include:

informative advertising
persuasive advertising
comparative advertising
and emotional advertising.

انواع مختلفی از استراتژی های تبلیغاتی

انواع مختلفی از استراتژی های تبلیغاتی وجود دارد که شرکت ها برای دستیابی به مخاطبان هدف خود از آنها استفاده می کنند.

اینها عبارتند از:

- تبلیغات آموزنده
- تبلیغات متقاعد کننده
- تبلیغات مقایسه ای
- تبلیغات احساسی

Informative advertising

Informative advertising focuses on providing information about the product or service, its features, and benefits.

Persuasive advertising

Persuasive advertising aims to convince consumers that the product or service is the best choice available.

Comparative advertising

Comparative advertising compares the advertised product with its competitors, highlighting its superiority.

Emotional advertising

Emotional advertising appeals to consumers' emotions, using storytelling or sentimental messages to create a connection with the audience.

تبلیغات آموزنده

تبلیغات آموزنده بر ارائه اطلاعات در مورد محصول یا خدمات، ویژگی‌ها و مزایای آن تمرکز دارد.

تبلیغات متقاعد کننده

هدف تبلیغات متقاعد کننده متقاعد کردن مصرف کنندگان است که محصول یا خدمات بهترین انتخاب موجود است.

تبلیغات مقایسه ای

تبلیغات مقایسه ای محصول تبلیغ شده را با رقبای خود مقایسه می کند و برتری آن را برجسته می کند.

تبلیغات احساسی

تبلیغات احساسی با استفاده از داستان‌گویی یا پیام‌های احساسی برای ایجاد ارتباط با مخاطب، احساسات مصرف‌کنندگان را جذب می‌کند.

Advertising campaigns

Advertising campaigns are carefully planned and executed to ensure maximum impact.

They involve market research, target audience analysis, creative development, media planning, and evaluation of campaign effectiveness.

Advertisers use various techniques such as catchy slogans, memorable jingles, visually appealing graphics, and celebrity endorsements to grab attention and leave a lasting impression.

advertising متن انگلیسی در مورد

success of businesses

Advertising plays a crucial role in the success of businesses.

It helps build brand awareness, establish brand identity, and differentiate products or services from competitors.

Advertising also contributes to the growth of the economy by creating demand for goods and services, stimulating consumer spending, and generating employment opportunities in the advertising industry.

criticisms

However, advertising is not without its criticisms. Some argue that it perpetuates unrealistic beauty standards, promotes materialism, and exploits consumer vulnerabilities.

There are concerns about the invasion of privacy through targeted advertising and the impact of advertising on children.

Advertisers are increasingly expected to be socially responsible and ethical in their practices.

کمپین های تبلیغاتی

کمپین های تبلیغاتی به دقت برنامه ریزی و اجرا می شوند تا حداکثر تأثیر را تضمین کنند. آنها شامل تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف، توسعه خلاق، برنامه ریزی رسانه و ارزیابی اثربخشی کمپین هستند.

تبلیغ کنندگان از تکنیک های مختلفی مانند شعار های جذاب، جینگ های به یاد ماندنی، گرافیک های جذاب بصری، و تاییدیه های افراد مشهور برای جلب توجه و به جا گذاشتن یک اثر ماندگار استفاده می کنند.

موفقیت کسب و کار

تبلیغات نقش مهمی در موفقیت کسب و کار دارد. به ایجاد آگاهی از برند، ایجاد هویت برند و متمایز ساختن محصولات یا خدمات از رقبا کمک می کند. تبلیغات همچنین با ایجاد تقاضا برای کالاها و خدمات، تحریک هزینه های مصرف کننده و ایجاد فرصت های شغلی در صنعت تبلیغات به رشد اقتصاد کمک می کند.

انتقاد

با این حال، تبلیغات خالی از انتقاد نیست. برخی استدلال می کنند که استانداردهای زیبایی غیر واقعی را تداوم می بخشد، مادی گرایی را ترویج می کند و از آسیب پذیری های مصرف کننده سوء استفاده می کند. نگرانی هایی در مورد تجاوز به حریم خصوصی از طریق تبلیغات هدفمند و تأثیر تبلیغات بر کودکان وجود دارد.

به طور فزاینده ای از تبلیغ کنندگان انتظار می رود که از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر و اخلاقی در اقدامات خود باشند

In conclusion

In conclusion, advertising is a powerful tool used by businesses to communicate with consumers and promote their products or services.

It is a complex and multifaceted industry that employs various strategies and techniques to influence consumer behavior.

While it has its benefits and criticisms, advertising continues to play a significant role in shaping consumer preferences and driving economic growth.

در نتیجه

در نتیجه، تبلیغات ابزار قدرتمندی است که توسط مشاغل برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و تبلیغ محصولات یا خدمات آنها استفاده می شود.

این صنعت پیچیده و چند وجهی است که از استراتژی ها و تکنیک های مختلفی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده استفاده می کند.

تبلیغات در حالی که مزایا و انتقادات خود را دارد، همچنان نقش مهمی در شکل دادن به ترجیحات مصرف کننده و رشد اقتصادی دارد.

Propaganda

Originating in an office of the Roman catholic church charged with propagation of the faith (de propaganda fide), the word entered common usage in the second quarter of the twentieth century To describe attempts by totalitarian regimes to achieve comprehensive subordination of knowledgeTo state policy

کلمه ای که در یکی از ادارات کلیسای رومی کاتولیک معنای مسئول تبلیغ ایمان را داشت در ربع دوم قرن بیستم برای توصیف تلاش های رژیم های تمامیت ها، برای زیر دست ساختن همه جانبه دانش در برابر سیاست دولت کاربرد عمومی پیدا کرد.

Based in the desire of fascists ,Nazis ,and Bolsheviks to develop legitimacy and social control by Overcoming the broadly based cultural hegemony of antecedent regimes, Propaganda soon came to be directed toward the populations of other states, provoking reactions from the industrialized democracies

تبلیغات که بر اساس تمایل فاشیست ها، نازی ها و بلشویک ها به مشروعیت سازی و کنترل اجتماعی از طریق غلبه بر فرهنگ بزرگ رژیم های پیشین بنا شده بود بزودی علیه ساکنان سایر کشورها هدایت و واکنش های دموکراسی های صنعتی شده را برانگیخت

As war approached in the late 1930s Britain established its own Ministry, not of Propaganda but of information, its very title an exercise in rhetoric

با نزدیک شدن جنگ در اواخر دهه ۱۹۳۰ انگلستان وزارت تخصصی اطلاعات و نه تبلیغات خود را ایجاد کرد که عنوان آن نوعی شعار و خطابه محسوب می شد.

This employed print, radio, film, and the spoken word to put the best gloss on state policy and the fortunes of British arms (white propaganda) while also running down and misrepresenting the Axis powers (black propaganda).

این وزارت خانه، مطبوعات، رادیو، فیلم و سخنرانی ها را به کار گرفت تا بهترین شرح و تفسیر را از سیاست دولت و آینده سلاح های انگلیسی (تبلیغات سفید) را ارائه دهد و در عین حال قدرت های محور را ضعیف جلوه داده و آنها را بد معرفی نماید. (تبلیغات سیاه)

Still important in international relations during the Cold War through radio stations such as voice of America, propaganda both at home and abroad was frequently crude and ineffective, especially in communist states lacking the technical skills of advertising , marketing , and communication Developed within the private sectors of a consumerist western culture with largely unrestricted media .

تبلیغات که از طریق ایستگاههای رادیویی نظیر صدای امریکا در روابط بین الملل دوران جنگ سرد از اهمیت بر خوردار بود در داخل و خارج همیشه خام و ناکارآمد بوده است این مسئله به ویژه در کشورهای کمونیستی صادق بود که مهارت های تکنیکی تبلیغ، بازاریابی و ارتباطات توسعه یافته بخش های خصوصی فرهنگ مصرف گرائی غربی برخوردار از رسانه های آزاد را نداشتند.

It has however, been brought to a fine art in the advanced industrial economies in recent years , where the presentation of state policy and legislation has often received as much attention as much Attention as its content and drafting.

با این همه تبلیغات در اقتصادهای صنعتی پیشرفته سال های اخیر تبدیل به یک هنر زیبا شده است چرا که در این جوامع ارائه سیاست دولت و قانون گذاری به همان اندازه محتوا و طرح اولیه آن جلب توجه می کند.

Bureau= شعبه خبر=دفتر اداره=دفتر خبر گذاری در کشور خارجی

Caption=توضیح عکس

Catch line word =عنوان مطلب

CGO (care go over)=آماده برای چاپ

Column=ستون

Column conductor =مسئول ستون

Communication theory =نظریه ارتباطات

Kicker =اعتراض کننده

Actuality =پیش خبر

Assignment =ماموریت خبری

BBS (bulletin board service (system))=نه صفحه اطلاع رسانی =شبکه اطلاع رسانی

الکترونیکیساما

Body=متن خبربدنه خبر

By line=امضاء یا اسم روزنامه نگار

Artistic property =مالکیت هنری

Case study=مطالعه ی موردی

Cast off=تخمین زدن اندازه ی مطلب

CEPRP=(confederation of European public relations) perofe ssinals =

کنفدراسیون متخصصان روابط عمومی اروپا

Censor=دستور حذف مطلب ممیزی

Community life = زندگی اجتماعی- زندگی جمعی

Cultural capital = سرمایه ی فرهنگی

Cultural lag = واپس ماندگی فرهنگی- عقب افتادگی فرهنگی

Demo reporting = پوشش خبری از تظاهرات

Embargo = ممنوعیت نشر خبر تا زمان مقرر

Empirical data = داده های تجربی

Fact sheet = برگه های اطلاعات

Fee = حق التحریر

Flame = بمبارن اطلاعات

Foot prints = کل منطقه ی تحت پوشش ماهواره

Free flow of information = جریان آزاد اطلاعات

F y I (for your information) = برای اطلاع شما / جهت اطلاع

Global village = جهانی دهکده

Globalization = جهانی شدن / جهانی سازی

House organ = نشریه داخلی

Hyper media = رسانه (فرا رسانه ها در واقع آمیزه ای از تصویر صدا و

نوشتار هستند

(.واز ابزارهای ذخیره ی الکترونیکی محتوا و هم چنین از امکان باز یافت آنها بر خوردارند

Global pillage = چپاول جهان در مقابل (جهانی شدن) مک لوهان میباشد. یا دهکده جهانی

Hacker = رایانه باز

Half page spread = صفحه مقابل هم را در روزنامه آگهی هایی که دو نیمه پایان دو

HBO (home box office) = اولین تلویزیون کابلی که پخش ماهواره ای خود را از دسامبر

۱۹۷۵ شروع کرد

Identity = هویت

Imprint = اعلامیه - آگهی

Information dissemination = اشاعه اطلاعات

Intern ship = دوره کارآموزی (ویژه دانشجویان ارتباطات)

Issue = نسخه - شماره

Justify = تراز کردن ستون مطالب از طرفین

Off the record = مطالب بیرون از ضبط که نباید چاپ شود

Oral communication = ارتباطات شفاهی

Fair use = بهره وری منصفانه از حق (طبع یا چاپ)

feature story = مطلب تحلیلی در روزنامه

feed back = باز خورد

floating the flag = ثابت نبودن محل درج لگو در روزنامه در صفحه اول

focus view = کانون دید یا زاویه تمرکز

flat rate = آگهی بدون تخفیف

free lancer = روزنامه نگار مستقل

forgery = جعل - تقلب

Free publication = نشریه رایگان

Gather = گرد آوری

Public Relations روابط عمومی =

Public Relations is the management of relations between an organization and its publics.

روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباطات میان سازمان با مخاطبان آن.

Public Relations career = دانشجویان روابط عمومی

Public Relations office/department = اداره روابط عمومی

Public Relations person = دست اندر کار روابط عمومی

Public Relations people = دست اندر کاران روابط عمومی

Public Relations staff = کادر یا کارمندان اداره روابط عمومی

Public Relations text book= کتاب درسی روابط عمومی

Public Relations firm/company= شرکت روابط عمومی

Public Relations agency= شرکت روابط عمومی- بنگاه روابط عمومی

Modern Public Relations= روابط عمومی مدرن

Traditional Public Relations= روابط عمومی سنتی

Public Relations organizational/chart= نمودار سازمانی روابط عمومی

Management of planning and Research= مدیریت برنامه ریزی و تحقیق

Management of media Relations= مدیریت ارتباط با رسانه ها

Management of consumer Relations/Affairs= مدیریت ارتباط با مصرف کنندگان

Public Relations specialists= متخصصان روابط عمومی

Public Relations course= دوره آموزشی روابط عمومی

Public Relations internal publics= مخاطبان درون سازمانی روابط عمومی

- 1) Employees= کارگران و کارمندان یک موسسه
- 2) Employees family= خانواده کارگران و کارمندان یک موسسه

- 3) Managers=مدیران
- 4) Supervisors=سرپرستان
- 5) Clerical Employees=کارمندان دفتری
- 6) Board of Directors=هیئت مدیره

Public Relations external publics= مخاطبان برون سازمانی روابط عمومی

- 1) Media=رسانه ها
- 2) Stock holders=سهام داران
- 3) Competitors=رقبا
- 4) Suppliers=تولید کنندگان
- 5) Trade Associations=اتحادیه های بازرگانی
- 6) Dealers/Distributers=فروشنندگان یا دلالان یا توزیع کنندگان
- 7) Customers/ clients=مصرف کنندگان- مشتریان
- 8) Legislator=وضع کنندگان قوانین
- 9) Labor union=اتحادیه های کارگری
- 10) Special interest groups=گروه های ذینفع
- 11) Banks and insurers=بانکداران و بیمه گران

Blogging is.....

Blogging is an instant publishing tool=وبلاگ یک ابزار انتشار افکار درونی برای ابراز وجود است.

Blogging is an online journal with freshly updated content=

وبلاگ یک روزنامه آن لاین است با قابلیت بهنگام سازی محتوا

متن

Blogging is Amateur journalism=وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نویسی آماتور

است.

Blogging is something that will revolutionize the web=

وبلاگ پدیده ای است که می تواند انقلابی در وب سایت ها ایجاد

کند

Blogging is a way to create community with your voters, er...readers=

. وبلاگ روشی است برای جمع آوری آراء طرفداران شما

Blogging is an alternative to mainstream media=

وبلاگ یک رسانه جایگزین است و یدکی

Blogging is a tool to teach students how to write=

. وبلاگ ابزاری است برای آموزش به دانشجویان و دانش آموزان برای این که بنویسند

Blogging is anew way to communicate with customers=

. وبلاگ یک شیوه جدید برقراری ارتباط با مشتریان است

Blogging is a new form of knowledge management inside big companies=

. وبلاگ شکل جدیدی از دانش مدیریت در داخل شرکت های بزرگ است

Blogging is something to keep you occupied when you are unemployed=

. وبلاگ چیزی است که شما را سرگرم می کند به ویژه زمانی که بیکار هستید

Blogging is a way to think and write in short paragraphs instead of long essay=

. وبلاگ راه و رسمی است برای تفکر و نوشتن کوتاه پاراگراف ها به جای آنکه زیاده گویی کنیم

Blogging is a silly word that is fun to say=

. وبلاگ عبارتی خنده دار است که برای سرگرمی به کار می رود

Blogging is a way of writing with a distinct voice and personality=

. وبلاگ نوعی نویسنده گی بی صدا است که شخصیت طرف را نشان می دهد

Research=تحقیق

Informal research=تحقیق غیر رسمی

Strategic research=تحقیق راهبردی

Tactical research=تحقیق تاکتیکی

Conduct a research=مراحل اجرای تحقیق

Survey=پیمایش, بررسی از طریق نمونه گیری

Descriptive survey=بررسی توصیفی

Explanation survey=بررسی تشریحی

Depth survey=بررسی عمق یاب

Analytical survey=بررسی تحلیلی

Interview=مصاحبه

Telephone interview=مصاحبه تلفنی

Face to face interview=مصاحبه حضوری

Mail interview=مصاحبه پستی

Tele interview=مصاحبه از راه دور

آشنایی با واژه ها و اصطلاحات تبلیغات

تبلیغات

advertising

تبلیغات

advertising

تجارت

Business

مدیریت بازرگانی

Business Administration

سرمایه گذار ایده

business angel

حامیان کسب و کار

business angels

فرشتگان کسب و کار

business angles

بودجه تجاری

business budget

مصرف کنندگان

business consumers

مدیریت استمرار کسب و کار

business continuity management

برنامه تداوم کسب و کار

business continuity plan

برنامه های استمرار کسب و کار

business continuity plans

توسعه کسب و کار

Business development

اسناد تجاری

business documents

شرکت تجاری (بازرگانی)

business enterprise

واحد تجاری

business entity

مفهوم شخصیت تجاری

business entity concept

کدل تعالی کسب و کار

Business Excellence Mode

وظیفه کسب و کار

business function

حاکمیتی-کسب و کار

business -governance

مدیریت بازرگانی

Business management

بازار کسب و کار

business market

بازار یابی کسب و کار

Business marketing

بازارهای تجاری

business markets

بوم مدل کسب و کار

business model canvas (BMC)

نوآوری مدل کسب و کار

business model innovation

فرصتهای کسب و کار

business oppurtunities

سازمان های تجاری

business organizations

صاحبان کسب و کار

business owners

تاجر

business person

طرح کسب و کار

business plan

طرح تجاری

business plane

فرآیند کسب و کار

Business process

مهندسی مجدد فرآیندهای تجاری ، کاری

business process reengineering

مهندسی مجدد فرایند کسب و کار

business process Re-engineering

فرآیندهای تجاری

business processes

رابطه تجاری

business relationship

تحلیل سناریوی کسب و کار

Business Scenario Analysis

پیشرفتگی کسب و کار

business sophistication

جریان های کسب و کار

Business streams

کسب و کار با کسب و کار

Business to business

بازاریابی بنگاه به بنگاه

business to business (B2B) marketing

تجارت الکترونیکی (بنگاه با مصرف کننده)

business to consumer

تجارت الکترونیکی (بنگاه با دولت)

business to government

بازار کسب و کار

business tool

معاملات تجاری

business transactions

استراتژی واحد کسب و کار

business unit strategy

واحد های تجاری، واحدهای کسب و کار

business units

اقدامات کسب و کار

business venture

دنیای کسب و کار

business world

چرخه های کسب و کار

Business Cycles

شاغل در کسب و کار

businessman

بازگانان

businesspeople

مهندسی مجدد روند کسب و کار

businessprocess reengineering

بازاریابی بین شخصیت های

business-to-business marketing (b2b marketing)

تبلیغات رقابتی

comparative advertising

تبلیغات فریبنده

Deceptive Advertising

تبلیغات تهاجمی

offensive advertising

تبلیغات جایگزین

Surrogate advertising

.....

Many marketing and advertising professionals like to call this campaign the gold standard. Created by a legendary advertising group at Doyle Dane & Bernbach in 1960, the campaign set out to answer one question: How do you change peoples' perceptions about not only a product, but about an entire group of people?

Americans always had a propensity to buy big American cars, but even 15 years after WWII ended, Americans really didn't buy small German cars. So what did this Volkswagen advertisement do? It played right into the audience's expectations. You think I'm small? Yeah, I am. They never tried to be something they were not -- and that's the most important lesson we can learn from this campaign. Don't try to sell your company, product, or service as something it's not. Consumers appreciate honesty just as much as they appreciate hot girls in beer commercials

بسیاری متخصصین تبلیغات و بازاریابی این کمپین را استاندارد طلایی می‌خوانند. این کمپین که در سال ۱۹۶۰ توسط گروه تبلیغاتی دوپل دین و برنباخ ایجاد شد، به یک سوال عمده پاسخ می‌دهد: چگونه می‌توان درک مردم را نه تنها نسبت به یک محصول بلکه در مورد گروهی از افراد تغییر داد؟ آمریکائیان همواره به سمت خرید ماشین‌هایی بزرگ گرایش داشته‌اند اما حتی ۱۵ سال پس از جنگ جهانی دوم آنان تمایلی به خرید ماشین‌های کوچک آلمانی نشان ندادند. پس این تبلیغ فولکس واگن چه کرد؟ کاری که کرد دقیقاً توقعات مخاطب را هدف قرار داد. شما فکر می‌کنید من کوچک هستم؟ بله هستم. آنها هرگز تلاشی برای تبدیل به آنچه نبودند نکردند، و این بزرگترین درسی است که می‌توان از این کمپین آموخت. سعی نکنید برای فروش شرکت، محصول یا خدمات آن را خلاف آنچه هست نشان دهید. مشتریان صداقت را درست به اندازه زیبارویان تبلیغات آجو دوست دارند.

تبلیغات

نمونه نامه تجاری معرفی محصول برای فروش به زبان انگلیسی

ایمیل ها و نامه های فروش همیشه مهمترین بخش از مکاتبات تجاری را شامل می شوند.
در نامه های تجاری فروش و معرفی محصول باید توجه خریدار را در چند ثانیه جلب کنید (بر اساس تحقیقات آکسفورد ، ۳ تا ۳۰ ثانیه

اصول نوشتن ایمیل تجاری معرفی محصول و کالا به انگلیسی

اصل اول : انتخاب موضوع جذاب برای نامه معرفی محصول
یادگیری نگارش نامه و ایمیل تجاری ، بخش حیاتی یک بیزنس موفق است. این نامه ها نقش رسانه و تبلیغ
کسب و کار شما را بازی می کنند.

اگر قصد صادرات محصول خود را دارید باید طوری نامه معرفی محصول را بنویسید که خریدار با اولین
نگاه به ایمیل، رغبت باز کردن ایمیل را داشته باشد. پس موضوع نامه شما اولین قدم اساسی است.

اصل دوم: نوشتن ویژگی های مهم محصول صادراتی
در بدنه ایمیل و نامه خود ویژگی های اساسی محصول خود را بنویسید. اگر محصول شما با رقبا فرق
دارد، حتما تفاوت های محصول خود را بنویسید.

پس از نوشتن ویژگی های محصول یا خدمت خود، به مزیت های محصول خود بپردازید.

اصل سوم: نوشتن مزیت های محصول

به مشتری بگویید که این محصول با ویژگی های بالا، چه مشکلاتی را برای تو حل می کند. بعضی از
مشتریان نمی دانند که چه می خواهند! این شما هستید که به عنوان فروشنده به چشمان او را باز می کنید.

نکات نگارش نامه تجاری برای معرفی محصول به زبان انگلیسی

- در تمام نامه های تجاری فروش ، داشتن لحن رسمی یک اصل بنیادی است.
- نامه معرفی محصول خود را برای شخص مناسب ارسال کنید.
- نکات و ویژگی های محصول باید در نامه نوشته شوند.
- نامه باید در مشتری برداشت خوب ایجاد کند.
- اطلاعات موجود در نامه باید قابل استناد باشند.
- نامه معرفی محصول باید ساده باشد و مشتری ، جملات را با یکبار خواندن متوجه شود. جملات و
ساختار های پیچیده انگلیسی حوصله مشتری را سر می برد.
- نامه معرفی محصول را کوتاه بنویسید.

نمونه نامه تجاری معرفی لوسیون برای فروش به زبان انگلیسی با ترجمه فارسی

Dear Sir / Madam

We are introducing our new product with great pride and pleasure 'Fair and Beauty Lotion' to you.

ما محصول جدید خود "Fair and Beauty Lotion" را با غرور و افتخار برای شما معرفی می کنیم.

It is one of the best beauty making products available in the market today. It is famous product in many overseas market. We are providing this to you at best possible price. Our claims are only based on different feedbacks received from various clients and not based on self-judgment.

این یکی از بهترین محصولات زیبایی است که امروز در بازار موجود است. این محصول در بازارهای خارجی مشهور است. ما بهترین هزینه ممکن را به شما عرضه می کنیم. ادعاهای ما بر مبنای بازخورد های مختلفی است که از مشتریان مختلف دریافت کرده ایم و نه بر اساس قضاوت خود.

We humbly request you to try this item in your centers and we assure you that you would be in a great pleasure with the results. Our Senior Sales men would be ready to keep in touch with you to describe you more about our product.

ما متواضعانه از شما می خواهیم که این محصول را در مراکز خود امتحان کنید و به شما اطمینان می دهیم که با نتایج این کالا بسیار خرسند خواهید شد. مدیران ارشد فروش ما آماده هستند تا با شما ارتباط برقرار کنند تا اطلاعات بیشتری در مورد محصول ما شرح دهند.

Thanking You,

Sincerely,

Fazel Ahmadzadeh

Market Developer

نمونه سوالات تستی:

جاهای خالی در جملات زیر را با لغات Advertisement پر کنید و حدس بزنید.

1- I think I prefer because they are really good fun to watch and often have a catchy tune or song to go with them.

1-T.V. commercial

2-Cold Call

3-intrusive

4-advertising

2: Last night, I was just sitting down to my favorite series on TV when the phone rang. It was another I find them really annoying.

1-Internet Pop-ups

2-Cold Call

3-Advertising

4-Intrusive

3- Personally, I think that.....in movies is the most effective because you aren't even aware that you are being targeted by a company while you're watching.

1-T.V. commercial

2-intrusive

3-covert advertising

4-cold call

4-I thinkare a great way to advertise because they are so entertaining but I guess they must be very costly to put on, particularly at peak viewing time.

1-Cold Call

2-TV commercial

3-Newspaper/Magazine

4-Internet Pop-ups

5-There's nothing more annoying than trying to work online and getting bothered by

1-Cold Call

2-TV commercial

3-Newspaper/Magazine

4-Internet Pop-ups

6. I hardly ever pay attention to adverts in thebecause they aren't usually very attractive but whenever I flick through a, I'm constantly drawn towards their beautiful, glossy ads.

1-Newspapers/Magazine

2-intrusive

3-covert advertising

4-cold call

7.I find telesales quite because they call your home to sell you something. I think it's an invasion of privacy.

1-T.V. commercial

2-intrusive

3-covert advertising

4-cold call

پاسخ سوالات بالا:

شما می توانید جواب های خود را در تکمیل جملات بالا با جواب های صحیح زیر مقایسه کنید:

1-TV commercial (تبلیغات تلویزیونی)

2-Cold Call (تماس تلفنی بدون هماهنگی و یا اطلاع قبلی و ناخواسته و ناخوانده، تماس های بی مورد)

3-Covert Advertising (تبلیغات پنهان)

4-TV commercial (تبلیغات تلویزیونی)

5-Internet Pop-ups (پنجره های تبلیغاتی که ناگهان در صفحات اینترنت ظاهر می شود)

6-Newspaper/Magazine (روزنامه/مجله)

7-Intrusive (سرزده و ناخوانده)