



نحوه نوشتن تبلیغ چه تأثیری در فروش و موفقیت کسب و کارها دارد؟

تبلیغ نویسان از چه تکنیک‌های برای تبلیغ نویسی استفاده می‌کنند؟

چگونه تبلیغی بنویسم تا مشتری بیشتری جذب کنیم؟

چطور در تبلیغ نویسی از دید مشتری نگاه کنیم؟ نه فروشنده!

چطور می‌تونیم دیدگاه یک تبلیغ نویس حرفه‌ای و داشته باشیم؟

آیا باید در یک دوره تبلیغ نویسی شرکت کنیم؟

بهترین فرمول های تبلیغ نویسی کدام اند؟

چگونه تبلیغ نویسی صفحه محصول را یاد بگیریم؟ و یک صفحه محصول حرفه‌ای بسازیم؟

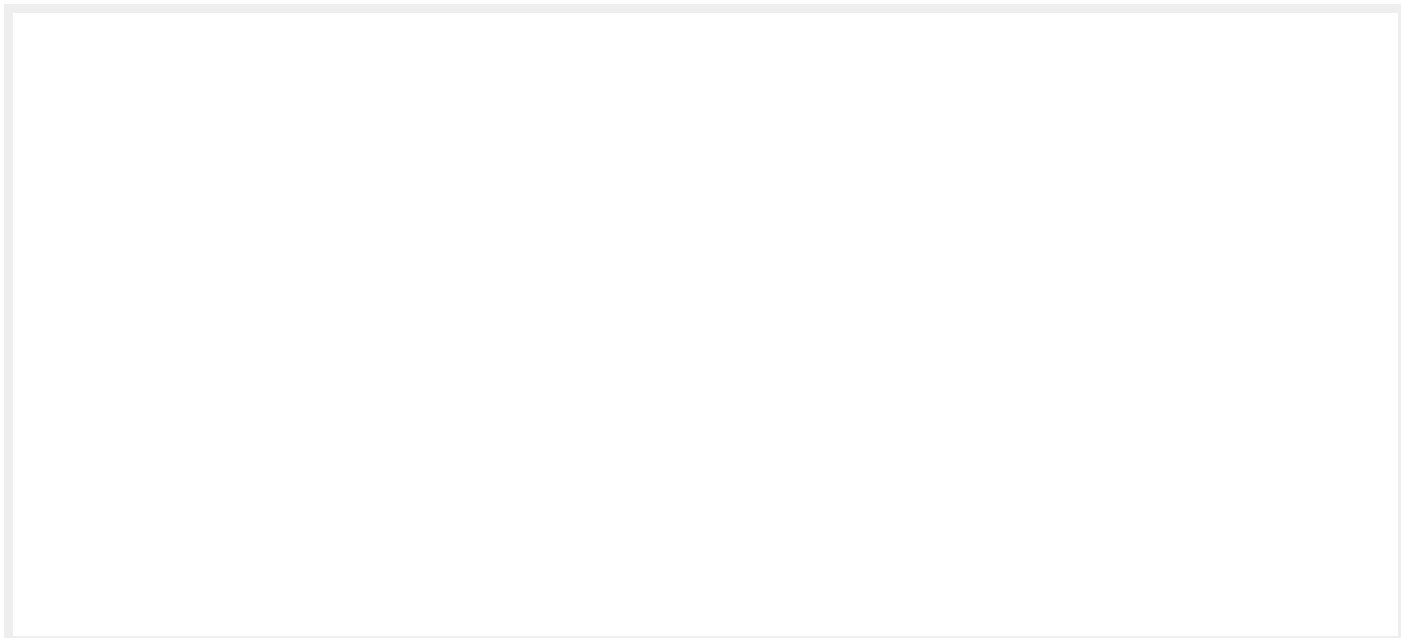
استیو جابز از چه تکنیکی برای ساخت اولین تبلیغ شرکت اپل استفاده کرد؟

در ادامه به آموزش رایگان تبلیغ نویسی می‌پردازیم.

پیشنهاد مطلب: یکی از دغدغه های کسب و کار اینترنتی **افزایش فروش آنلاین** است.

تصور کنید با هر تبلیغی که منتشر می‌کنید، غرق در سفارش می‌شید!

به گفته مدیر فروش سابق اپل، مایکل هیگلو: محصولات شرکت اپل به تنهایی نتوانستند تحول در اپل ایجاد کنند بلکه این تحول اثر پوییش تبلیغاتی اپل به نام «متفاوت فکر کن» بود.



البته این تبلیغ شرکت اپل برای برند سازی بود نه برای فروش مستقیم.

همان طور که در ویدئو مشاهده کردید، شرکت اپل در کنار افراد مشهوری مانند آلبرت انیشتین بود و خودشان را در کنار آن ها قرار داد.

در این ویدئو سعی شده که به مخاطب خاص بودن را القا کن. به مخاطب بگوید که او خاص است و با خرید محصولات اپل جزو افراد خاصی و متفاوت که جزوی از مردم هستند خواهند بود.

بهترین روش تبلیغ این است که به مخاطب ثابت کنید که او «خاص» است. (البته اینکار کار بسیار سختی است!)

تبلیغ نویسی یا کپی رایتینگ چه نوع نوشته‌ای است؟

مهارت تولید محتوایی است که مخاطب را به خرید ترغیب می‌کند. و این می‌تواند یک ویدئوی تبلیغاتی، صفحه محصول، بنرها یا هر فرمتی دیگری باشد.

هدف اصلی تبلیغ نویسی

مردم احساسی خرید می‌کنند و برای توجیه خریدشان نیازمند یک دلیل منطقی هستند!

قبل از شروع به نوشتن تبلیغ باید به چند سؤال پاسخ بدهید. پاسخ به سؤالاتی که در این مقاله به آن اشاره می‌کنم به شما کمک می‌کند که دیدگاه یک تبلیغ نویس حرفه‌ای را پیدا کنید.

مخاطبان را دقیق‌تر بشناسید!

نیازهای مخاطبان شما چیست؟

بازار هدف خود و نیازها، نگرانی‌ها، باورها، ترس‌ها، علایق و رفتارهای آن‌ها را بشناسید.

به گفته کریستین بوک:

«روش من برای متقاعد کردن گروه هدف، تماس با آن‌ها و دعوت یک یا دو نفر از گروه برای شام و صحبت جدی‌تر است.

همچنین با ۱۵ یا ۴۰ نفر آن‌ها تماس می‌گیرم تا نظرات بسیاری به دست آورم. به جلسات و نمایشگاه‌ها می‌روم تا آن‌ها را پیدا کرده و با کلیات شخصیت آن‌ها آشنا شوم.

در حالت ایده آل، تعدادی از آن‌ها را سال‌ها در زندگی خصوصی‌شان همراهی می‌کنم. به این ترتیب، انگیزه کلیدی واقعی آن‌ها را می‌شناسم.»

4 بخش اصلی یک تبلیغ پرفروش

اگر تبلیغاتی را منتشر یا چاپ کرده‌اید اما نتیجه خوبی از آن نگرفته‌اید و فروش کافی ایجاد نشده است، پس احتمالاً یکی از این ۴ بخش در تبلیغ شما نبوده یا اگر بودند شاید هر کدام از این قسمت‌ها به درستی طراحی نشده‌اند.

1) اولین قسمت یک تبلیغ پرفروش: جذب

تبلیغ باید طوری طراحی شود که مشتری را به خودش جذب کند. اگر بخش جذب اتفاق نیفتد به این معنی است که توجه

مخاطبان شما به تبلیغ جذب نشده است.

بخش جذب شاید یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک تبلیغ پر فروش باشد؛ زیرا اگر تبلیغی نتواند مشتری را جذب کند دیگر اهمیتی ندارد که محتوای آن چه چیزی باشد.

دیده شدن در این دنیای شلوغ و پر از تبلیغات کار ساده‌ی نیست. بسیاری از این آگهی‌ها دیده نمی‌شوند!

درست که وقتی مردم مجله یا روزنامه‌ای را باز می‌کنند چشم تمام اطلاعات را می‌بیند این اطلاعات شامل تبلیغات نیز هست. اما اکثر افراد به بیشتر تبلیغات توجه ای نمی‌کنند. البته این فرقی نمی‌کند که تبلیغ شما در مجله آنلاین یا آفلاین باشد!

خودتان امتحانش کنید یک مجله را به دوستان بدهید و از او بخواهید که یک صفحه را بررسی کند بعد مدت کوتاهی از او بپرسید که تبلیغی که در پایین صفحه بود را دیده است؟ متعجب خواهید شد که او تبلیغ را ندیده است با وجود اینکه چشم آن تبلیغ را دیده، اما مغز هیچ پردازشی روی آن انجام نداده و این دقیقاً مثل این که آن تبلیغ وجود نداشته است!

برای بهتر دیده شدن تبلیغ عنوان جذابی بنویسید

می‌توان گفت عنوان، تبلیغ تبلیغ شماست! عنوان اولین چیزی است که دیده می‌شود و می‌تواند مخاطب را ترغیب به خواندن تبلیغ کند و در آخر کار مورد نظر شما را انجام دهد.

عنوان همان تیتتری است که با بزرگ‌ترین اندازه فونت در بالای تبلیغ قرار دارد.

در ادامه این مقاله که چگونه بتوانید عنوان جذابی بنویسید نوشته ام و اینکه چطور بفهمیم که عنوان ما عنوان مناسبی هست؟

(2) بخش دوم: ادعا

شما در یک تبلیغ اثر گذار ادعایی می‌کنید که رقیبانتان جرأت بیان آن را نداشته‌اند! و این ادعا تبلیغ شما را متمایز خواهد کرد و توجه بیشتری جذب می‌کند!

وقتی که شخصی ادعای شما را می‌خواند بیشتر نظرش جلب می‌شود. که این باعث دیدن یا خواندن ادامه تبلیغ شما می‌شود.

مزایای رقابتی، مزایای محصول، توضیحات آن در این قسمت قرار می‌گیرد.

3 سومین بخش: اثبات

می‌دانید که بسیاری از افراد ادعا می‌کنند اما شما باید ادعای خود را ثابت کنید. می‌توانید از نظر مشتریان قبلی، گواهینامه و مدارک و هر اطلاعاتی که ثابت می‌کند که محصول و کسب و کار شما معتبر است و می‌توان اعتماد کرد.

4 چهارمین بخش: اقدام

در این قسمت از شخص باید بخواهید که اقدام یا کاری انجام دهد.

نکته بسیار مهم: مردم پیشنهادها را می‌خرند نه محصولات را.

فرض کنید که شما اصلاً قصد خرید گلدانی را ندارید! در بیرون از خانه دست‌فروشی گل می‌فروشد. و گل‌ها درون گلدان‌های زیبای هستند. و همین‌طور پیشنهاد ویژه‌ای دارد که با خرید گل‌ها شما این گلدان‌ها را رایگان دریافت خواهید کرد و قیمت گل‌ها هم ۲۰ هزار تومان است. و فروشنده فقط همان روز در این محل هست.

شاید شما این گل‌ها را بخرید با اینکه اصلاً به فکر خرید آن نبوده‌اید! اما چیزی که باعث شد که شما خرید کنید این بود که با پیشنهاد بسیار خوبی مواجه شدید. و اگر این را از دست بدهید، ضرر خواهید کرد.

پس در این قسمت شما باید پیشنهادهای بسیار جذابی را طراحی کنید که افراد نتوانند به راحتی از آن بگذرند.

روزنامه‌ها و مجلات مشکل دارند یا تبلیغات ما؟ (آفلاین و آنلاین)

بسیاری از شرکت‌ها به سراغ تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها و مجلات می‌روند. مدتی بعد احساس می‌کنند فروششان تغییر چندانی

نکرده است. و در آخر به این نتیجه که تبلیغات روش خوبی برای افزایش فروش نیست، می‌رسند.

به این خاطر که مشکل اصلی، نوع تبلیغی است که آن‌ها انتخاب کرده‌اند. تبلیغات چاپی اصولی دارد و اگر رعایت نشود نمی‌توانید انتظار فروش خوبی داشته باشید.

قبل از ساخت و طراحی تبلیغ محصولات مشابه رقیبان را به دقت بررسی کنید. و مزایا و معایب آن‌ها را پیدا کنید. و مزیت منحصر فرد محصول خود را پیدا کنید. هر چند ممکن این مزیت منحصر به فرد نباشد ولی این اهمیت دارد که شما به عنوان اولین نفر آن را بیان می‌کنید.

یک شرکت تولیدی سس گوجه فرنگی در تبلیغات خود بیان کرد که در ساخت سس از گوجه‌های استفاده می‌کند که پوستشان کاملاً کند شده و به همین دلیل سس حاصل شده خوش رنگ‌تر و خوش مزه تر هستند. در صورتی که در آن زمان دیگر سازنده‌ها هم همین کار را انجام می‌دادند. ولی این شرکت با بیان این موضوع از رقیبان پیشی گرفت.

چه تبلیغات شما آنلاین باشد چه آفلاین (چاپی) عنوان مهم‌ترین بخش آن است زیرا اولین چیزی است که دیده می‌شود.

13 روش نوشتن عنوان مناسب آگهی‌های چاپی در مجلات و روزنامه‌ها

نوشتن عنوان راه‌های بسیاری دارد. شما می‌توانید برای نوشتن عنوان تبلیغات چاپی خود از روش‌های زیر استفاده کنید.

بیان یک واقعیت:

به طور مثال:

خرید اینترنتی در زمان کرونا ۱۰۰ درصد افزایش یافته است.

استفاده از بانکداری الکترونیکی در ۱۰ ماه گذشته ۵۰ درصد افزایش داشته است.

ایجاد یک چالش (برانگیختن یک بحث):

مثال:

کسانی که به دلیل داروهای تجویز شده می‌میرند بیش از کاربران داروهای غیرمجاز هستند. با این راهنما لازم نیست که داروساز باشید تا زنده بمانید.

استفاده از کلمه چگونه:

□

ساختن تصویر ذهنی:

مثال: ۴ چیز در خانه که از توالت شما کثیف‌تر و آلوده‌تر هستند.

مخاطب را مستقیماً مورد خطاب قرار دهید. (خطاب مستقیم)

□

خواننده را متعجب کنید. (متعجب ساختن)

□

پیشنهاد فروش منحصر به فرد:

□

استفاده از استعاره:

□

یک داستان واقعی را بیان کنید (نقل داستان واقعی)

□

نیاز بیان کنید. (ایجاد نیاز)

□

نوشتن سوال (طرح سوال)

□

از یک نقل قول استفاده کنید

□

ارائه تضمین:

بعد از نوشتن متن تبلیغ از تکنیک «خب که چی؟» استفاده کنید.

متن را بخوانید و ببینید آیا مخاطب هدف با این جمله «خب که چی؟» پاسخ می‌دهد؟ اگر این طور است متن را ویرایش کنید و دوباره بنویسید و انقدر این کار را انجام بدهید که مخاطب هدف به جای گفتن آن بگوید این دقیقاً همان چیزی است که می‌خواستم.

این تکنیک را روی هر جمله به کار بگیرید و بعد از خواندن هر جمله از خودتان بپرسید: خب که چی؟ این تکنیکی است که می‌تواند در قوی‌تر کردن تبلیغات شما کمک کند.

به طور مثال فرض کنید که در تبلیغ خود نوشته‌اید که «ما بزرگ‌ترین توزیع کننده روغن آفتاب گردان در ایران هستیم.» خواننده می‌تواند از خود بپرسد: خب که چی؟

اما اگر بنویسید روغن‌های که ما تولید می‌کنیم میزان جذب کم‌تری دارد. برای افرادی که مشکل چربی خون دارند مفید است.

یا

روغن‌های که ما تولید می‌کنیم میزان جذب کم‌تری دارد. برای افرادی که می‌خواهند همزمان اندام‌های خود را حفظ کنند و غذاهای سرخ‌کردنی بخورند، مناسب است.

8 معیار برای تشخیص یک عنوان مناسب تبلیغ نویسی

1) عنوان شما بزرگترین نگرانی، آرزو و مشکل مشتری را بیان می‌کند؟

نامناسب‌ترین عنوان‌ها، نوشتن نام کسب و کار یا شرکت در عنوان است. یادتان باشد که هدف عنوان جذب مخاطب به خواندن کامل تبلیغ است. اغلب این آگهی‌ها نام شرکت را در عنوان می‌نویسند و توجه بیشتر خوانندگان را از دست می‌دهند.

2) عنوان‌های خنده دار و بامزه اصلاً مناسب نیستند!

خیلی‌ها به اشتباه فکر می‌کنند که تبلیغاتی خوب است که مردم را بخنداند. عنوان زمانی فروش ایجاد می‌کند که احساسات مخاطب را برانگیزاند و در آن‌ها انتظار دست یافتن به محصول را ایجاد کند. عنوانی مثل «گامی دیگر در ارتقای صنعت» مبهم و

3) عنوان شما بسیار کلی است؟ یا مشتری را مخاطب قرار داده است؟

عنوان شما مشتری را مخاطب قرار داده است یا بسیار کلی است (گروه خاصی مخاطب قرار نداده است؟)

بهتر است که با عنوان بازار هدف خود را جدا کنید، مثل وقتی که در شلوغی با صدا زدن دوست خود، او را از بقیه جدا می‌کنید. به خواننده این احساس را بدهید که عنوان را دقیقاً برای او نوشته‌اند.

□

4) آیا عنوان شما ظاهر گرافیکی مناسبی دارد؟

بهتر است که فونت‌ها را بزرگ انتخاب کنید و تلاش کنید که عنوان یک خط را پر کند. از رنگ‌های معکوس استفاده نکنید. مثلاً متن سفید را روی زمینه مشکی نگذارید.

هرچند بسیاری از این روش برای جلب توجه استفاده کردند اما بررسی چند ساله نشان داده است که این کار میزان بازخورد به آگهی را کاهش می‌دهد. (عکس‌های این مقاله از رنگ‌های معکوس استفاده کردم به خاطر خوانایی بیشتر نه جلب توجه هر چند که پس زمینه با رنگ متن در تضاد نیست!)

5) عنوان شما باید علایق شخصی خواننده را تحریک کند.

تنها چیزی که خواننده آن را در نظر می‌گیرد این است که چه سودی به او می‌رسد. آگهی شما چه سودی به خواننده می‌رساند؟

خواننده به برند، سابقه کاری شرکت شما اهمیت نمی‌دهند. غیر از اینکه احساس کنند در آگهی شما سودی به خواهد رسید. مردم می‌خواهند بدانند که با خرید محصول شما چه چیزی کسب می‌کنند. مردم عشق، غرور، علایق، زیبایی و تحسین را می‌خواهند.

6) عنوان باید واضح و شفاف باشد

استفاده از عناوین مبهم و گیج کننده باعث می‌شود که بخشی از خوانندگان محتوای شما را نخوانند و به راحتی از آن عبور کنند. عنوان باید به راحتی خواننده را به ادامه آگهی هدایت کند جایی برای حدس و گمان نگذارد.

به طور مثال، تیترا «یک لحظه استثنایی» مشخص نمی‌کند آگهی در مورد چیست. این آگهی یک برند عطر بود که در مجله‌ای به چاپ شده بود. البته هدف این آگهی برندسازی بود نه افزایش فروش.

7) عنوان شما دقیق و ویژه است؟

مردم دروغ‌های زیادی شنیده‌اند و به تبلیغات کاملاً بدبین شده‌اند و هر ادعایی جدید را به راحتی باور و قبول نمی‌کنند. دقیق بودن عنوان سبب اعتبار آن می‌شود. ست گادین در کتاب «همه‌ی بازاریابان دروغ‌گو هستند» نوشته است که تصور بیشتر خریداران این است که فروشنده یک دروغ‌گو است. پرداختن به ادعاهای بزرگ و کلی گویی خریدار کمک می‌کند تا از خرید منصرف شود.

8) عنوان تبلیغ شما باورکردنی است؟

از ادعاهای که مخاطب را خشمگین می‌کند پرهیز کنید. ادعاهای مثل «در کمتر از ۳۰ روز لاغر شوید یا در کمتر یک ماه درآمد خود را سه برابر کنید» اگر همچنین ادعاهای دارید در عنوان و متن تبلیغ ننویسید. بهتر که در بخش نظرات مشتری آن را ذکر کنید.

8 روش ساخت عنوان های جذاب

1) با استفاده از آمار و ارقام سرعت رسیدن به نتیجه را بیان کنید.

مشتریان به سرعت اهمیت بسیاری می‌دهند. به طور مثال در خریدهای اینترنتی مشتری ترجیح می‌دهد از فردی خرید کند که کالا را سریع‌تر به دستشان می‌رساند. و نیز دوست دارند که با استفاده از محصول در سریع‌ترین زمان به نتیجه دلخواه برسند.

اگر بهترین داروهایی لاغری را برای فروش دارید ولی زمان اثر گذاری آن یک سال طول می‌کشد. احتمال شکست شما بالاست!

2) نتیجه با سوال بیان کنید (تبدیل نتیجه به سوال)

مثال: آیا دوست دارید که در ۳ ماه به وزن ایده آل خود برسید؟

(3) اطلاعات مفیدی را برای رسیدن به نتایج بیان کنید

دادن اطلاعات مفید و با ارزش یکی از روش‌های عالی برای جذب مخاطبان است. (البته بهتر که این اطلاعات را رایگان در خدمت کاربران بگذاریم)

مثال: دانلود کتاب رایگان ۱۰ قدم برای یادگیری زبان انگلیسی

(4) میزان نتیجه را دقیق و با اعداد بیان کنید

از کلمات نامعلوم مانند خیلی، سریع، به مقدار قابل توجه و... در عنوان استفاده نکنید. بهتر که آن‌ها را مقادیر واقعی و دقیق (مانند اعداد) استفاده کنید.

□

(5) بیان یک داستان موفقیت شخصی

مغز بیشتر اطلاعات را به صورت داستان و تصویری ثبت می‌کند. به این دلیل است که مردم به داستان‌ها علاقه زیادی دارند از زمان انسان‌های اولیه، انسان‌ها حاضر به شنیدن داستان بودند. و همین طور بیشتر آموزش‌ها به صورت داستان ارائه می‌شود.

□

(6) بر جدید بودن آن تاکید و اشاره کنید

مردم چیزهای تکراری و قدیمی را نمی‌خواهد. آن‌ها موارد جدیدی را می‌خواهند. و به دنبال چیزهای جدید هستند.

□

اثرگذاری تیترا ۲ خیلی بیشتر از تیترا ۱ است، چون که در تیترا ۲ بر جدید بودن تاکید شده است.

7) زیر سوال بردن طرز فکر مشتری

باید به گم که این روش همیشه به خوبی عمل نمی‌کند و حتماً با احتیاط استفاده کنید؛ چون که مردم معمولاً تمایلی به عوض کردن دیدگاه خود درباره یک محصول ندارند.

به طور مثال:

□

8) به خوانندگان هشدار بدهید.

مایا بوردو در یکی از کنفرانس بازاریابی در طی تحقیقاتی که بر تبلیغات عدم استفاده از دخانیات انجام داده بود معلوم شد که هشدار به مراتب اثرگذاری بیشتر و قوی‌تری نسبت به تشویق و ترغیب دارد؛ اما این نوع تبلیغات اثرگذاری کوتاه مدتی دارند و معمولاً خیلی سریع برای مخاطبان عادی می‌شوند.

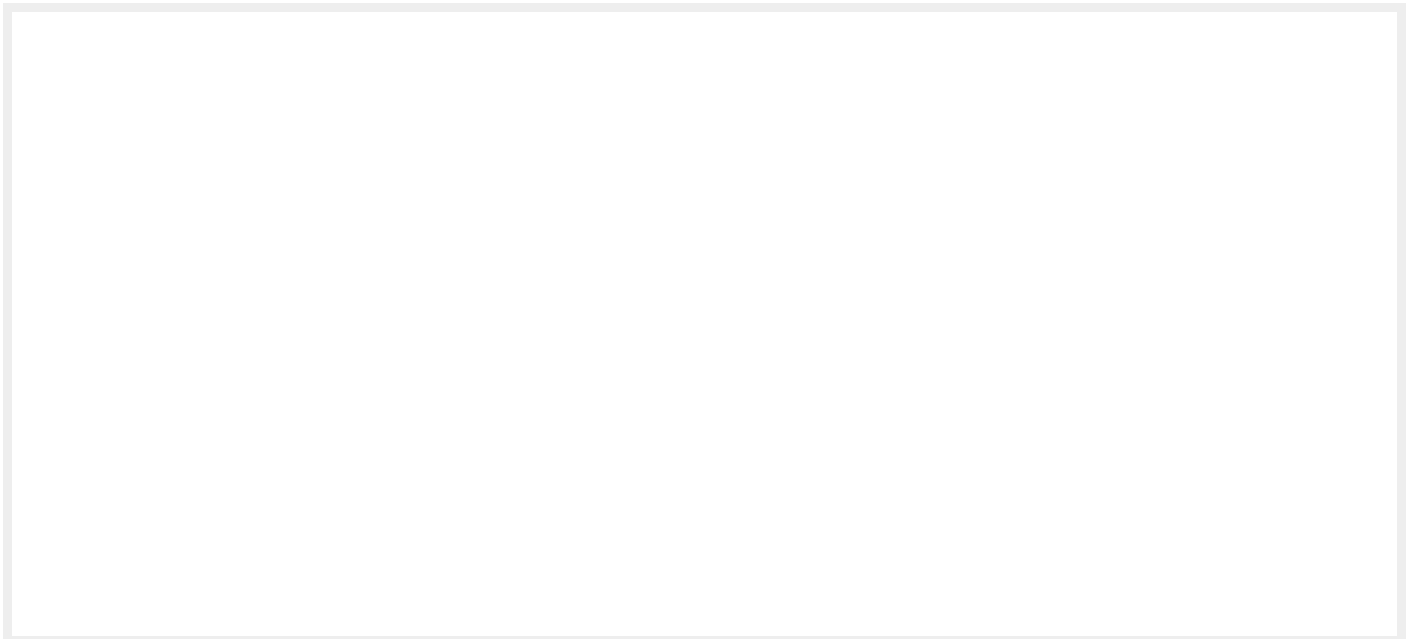
به طور مثال:

□

□

5 گام تا طراحی محتوای محصول آموزشی (تبلیغ نویسی صفحه محصول)

برای این منظور ویدئو زیر را تماشا کنید.



□

برای یادگیری بیشتر و حرفه ای تر تبلیغ نویسی پیشنهاد می کنم در دوره غیرحضوری ستارگان تبلیغ نویسی شرکت کنید. (برای اطلاعات بیشتر از این دوره روی لینک زیر کلیک کنید)

□

محتوای این مقاله بر گرفته از وب سایت [مدیرسبز](#) و محصول آموزشی ستارگان تبلیغ نویسی است. (برای مشاهده و اطلاعات بیشتر روی دکمه قرمز رنگ بالا کلیک کنید).

این نوشته در [omigo.ir](#) منتشر شده است ، شما هم در امیگو میتوانید بنویسید و آنرا با دیگران به اشتراک بگذارید