

تبلیغ نویسی؛ تکنیک های حرفه ای برای کپی رایتینگ جذاب

امروزه تبلیغ نویسی یا کپی رایتینگ، به یکی از شاخه های مهم برای موفقیت در حوزه بازاریابی و فروش تبدیل شده است. هر کسب و کاری نیازمند یک متخصص تبلیغ نویسی و یا اصطلاحاً کپی رایتر می باشد تا بتواند محصولات و خدمات خود را به خوبی بفروشد.

اما کسب مهارت در تبلیغ نویسی، امری بسیار سخت و نیازمند تمرینات فراوان می باشد و هر شخصی به راحتی نمی تواند این مهارت مهم را بیاموزد. به همین دلیل و با توجه به اهمیت تبلیغ نویسی در کسب و کار، تصمیم گرفتیم یک مقاله بسیار جامع در این زمینه تهیه کنیم.

با خواندن این مقاله، به اسرار و رازهای بسیار مهمی در CopyWriting آگاه می شوید که کمتر کسی از آنها اطلاع دارد. پس بیایید با هم سفر هیجان انگیز تبلیغ نویسی را شروع کنیم!

کپی رایتینگ یا تبلیغ نویسی چیست؟

تبلیغ نویسی در واقع یک علم است. علم نوشتن مطالب جذاب و ترغیب کننده به منظور فروش خدمات و محصولات.

به عبارتی، کپی رایتینگ یعنی نوشتن متن های تبلیغاتی که نهایتا منجر به اقدام شخص می شود. این اقدام، می تواند خرید محصول، ارائه اطلاعات تماس و یا مراجعه حضوری به فروشگاه ما باشد.

فرقی نمی کند که می خواهید تبلیغ خود را در روزنامه یا بیلبوردها چاپ کنید و یا به صورت آنلاین و در سطح وب این کار را انجام دهید. در هر حال باید تسلط کافی به کپی رایتینگ داشته باشید.

کپی رایتر کیست؟

کپی رایتر کسی است که تقریباً به اکثر مباحث بازاریابی و تبلیغات آشنا می‌باشد و با استفاده از دانش خود در زمینه نویسندگی، متن‌های تبلیغاتی جذاب و گیرا می‌نویسد.

متن تبلیغاتی که کپی رایتر می‌نویسد، باید به حدی قدرتمند و تاثیرگذار باشد که شخص خواننده را وادار به انجام کاری کند. این کار، در مشاغل و شرایط مختلف، کاملاً متفاوت می‌باشد.

با این تعاریف، می‌توان دریافت که هر شخصی که توانایی نویسندگی دارد، نمی‌تواند نام خودش را کپی رایتر بگذارد. یک نویسنده زمانی می‌تواند نام خود را تبلیغ نویس بگذارد که به علم بازاریابی نیز تسلط داشته باشد.

اهمیت تبلیغ نویسی

اگر نتوانید متون تبلیغاتی مناسبی بنویسید، شک نکنید که شکست خواهید خورد! مردم روزانه به خصوص در سطح اینترنت، با تبلیغات گوناگونی رو به رو می شوند.

تعداد این تبلیغات آن قدر زیاد است که همه را کلافه کرده است. به همین دلیل، امروزه جذب افراد به سمت کسب و کار خود با استفاده از تبلیغات، بسیار سخت تر شده است. مردم آن قدر تبلیغ دیده اند که به محض مشاهده یک پیام بازاریابی، آن را رد می کنند.

بنابراین، در این شرایط، تنها راه جذب و دعوت به اقدام افراد، تبلیغ نویسی فوق حرفه ای می باشد. اما این را بدانید که دیگر نوشتن متن های تبلیغاتی ساده، تاثیری ندارد. این جا است که اهمیت تبلیغ نویسی مشخص می شود. پیام تبلیغاتی شما باید از دیگران متمایز باشد.

کاربردهای CopyWriting

علم تبلیغ نویسی کاربردهای بسیاری دارد که در ادامه این مقاله به آنها می‌پردازیم:

۱. تبلیغات وب (آنلاین)

تبلیغ نویسی وب یکی از پردرآمدترین شغل های حال حاضر جهان می باشد. در این روش، ما برای صفحات محصول سایت ها، صفحات فرود، ایمیل ها و شبکه های اجتماعی کپی رایتینگ را انجام می دهیم.

در این نوع تبلیغات، از متون بعضاً طولانی و تصاویر و ویدیوهای کاملاً مرتبط استفاده می کنیم تا اثرگذاری تبلیغ ما بیشتر شود.

۲. تبلیغات چاپی

این روش نیز از گذشته تاکنون در اکثر کسب و کارها کاربرد داشته است. منظور ما از تبلیغات چاپی، تبلیغات در روزنامه ها، مجلات و کتاب ها می باشد. البته تبلیغ نویسی در این روش کمی سخت می باشد و باید برای انجام آن، علاوه بر مباحث بازاریابی و فروش، به مباحث روانشناسی نیز تسلط داشته باشید.

زیرا تعداد تبلیغات در روزنامه و مجلات بسیار زیاد می باشند و قطعا مخاطب نمی تواند همه آنها را بخواند. نکته جالب تر اینکه مردم در حالت عادی اصلا تبلیغات را نمی بینند! بنابراین باید کاری کنید و از تکنیک هایی استفاده کنید که بتوانید توجه خوانندگان را به خود جلب کنید.

بسیاری از تبلیغاتی که در مجلات، کتاب ها و روزنامه ها انجام می شوند، تبلیغ نیستند. در واقع تنها یک اطلاع رسانی ساده درباره برند هستند و مخاطب با دیدن آنها، ترغیب به انجام کاری نمی شود.

دسته ای دیگر از تبلیغات چاپی وجود دارند که آنها را با بروشورها و کاتالوگ ها می شناسیم. در این روش، به دلیل فضای کمی که در اختیار داریم، نمی توانیم متن تبلیغاتی بسیار طولانی بنویسیم. بنابراین باید سعی کنیم که با نوشتن یک متن کوتاه، اثرگذاری را به حداکثر برسانیم.

متن بروشورها و کاتالوگ ها باید به قدری ترغیب کننده باشد که خواننده همان لحظه اقدام مورد نظر شما را انجام دهد. این اقدام می تواند یک تماس تلفنی و یا مراجعه حضوری به فروشگاه و یا مکان کسب و کار شما باشد.

اطلاعات تماس و آدرس محل کار خود را با فونت بسیار بزرگ بنویسید که هر فردی با هر سنی بتواند آن را بخواند. از فونت های عجیب و غریب هرگز استفاده نکنید. فونت شما باید بسیار ساده و خوانا باشد.

۳. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی

یکی از مهمترین کاربردهای کپی رایتینگ در تلویزیون و رادیو می باشد. البته اینجا موضوع کمی متفاوت است و شما باید به صورت صوتی و تصویری (تیزر) عمل بازاریابی را انجام دهید. البته که قبل از آن، باید متنی آماده کنید تا طبق آن بتوانید این نوع تبلیغات را انجام دهید. به این متن اصطلاحاً سناریوی تبلیغات می گویند.

در گذشته تبلیغات تلویزیونی و رادیویی تاثیرگذاری بسیار بیشتری نسبت به امروز داشتند. این روزها کمتر کسی جذب این نوع تبلیغات می شود. به خصوص تبلیغات تلویزیونی که مردم هنگام پخش آنها، صدای تلویزیون را می بندند و یا به سراغ کارهای دیگر خود می روند. این مسئله در رادیو نیز تقریباً به همین شکل است.

پیاده سازی بی عیب و نقص این روش از تبلیغات واقعا کار سختی می باشد و متن، تصویر و صوت باید آن قدر خوب و حرفه ای طراحی شده باشد که تا مدت ها در ذهن مخاطب باقی بماند.

از نمونه تبلیغات موفق تلویزیونی و رادیویی، می توان به برند های عالیس و مهد فرش اشاره نمود.

۴. تبلیغات پستی (مستقیم)

تبلیغات پستی و یا مستقیم، در گذشته کاربردهای بسیار فراوانی داشت. اما امروزه کمتر می بینیم که کسی از این نوع تبلیغات استفاده کند. اما به هر حال، می تواند در شرایط مختلف تاثیرگذار باشد.

معمولا این تبلیغات در قالب یک نامه درون پاکت ارسال می شوند و مخاطبان این نوع تبلیغات، بیشتر مدیران و افراد پر مشغله هستند. به همین دلیل باید متنی بنویسید که اثرگذاری آن، چندین برابر روش های دیگر باشد تا فردی که حتی وقت سرخاراندن ندارد نیز مجذوب آن شود.

جالب است بدانید که تبلیغات مستقیم در برخی کسب و کارها، تنها روش تبلیغاتی می باشد که مدیران می توانند از آن استفاده کنند!

اصول تبلیغ نویسی حرفه ای

کپی رایتینگ، خیلی هم آسان نیست! شما باید برای کسب نتیجه بهتر از تبلیغات خود، یک سری اصول را رعایت کنید. علت شکست بسیاری از تبلیغات این است که اصول اولیه را رعایت نمی کنند.

آیا می خواهید با مراحل و اصول CopyWriting حرفه ای آشنا شوید؟

۱. هدف خود را از نوشتن پیام تبلیغاتی مشخص کنید

نمی خواهیم کلیشه ای صحبت کنیم. اما شاید اولین و مهمترین کار قبل از شروع به نوشتن تبلیغ، مشخص کردن اهداف باشد.

شما باید به خوبی بدانید که برای چه، تبلیغ را می نویسید. باید مشخص کنید که آیا این تبلیغ، قرار است باعث فروش شود و یا تنها قرار است که اطلاعات تماس خواننده را دریافت کند؟ به طور کلی، قرار است منجر به چه اقدامی شود؟

در دو حالت گفته شده، لحن محتوا کمی متفاوت است. شما نمی توانید یک پیام بازاریابی یکسان برای هر دو حالت بنویسید. شاید از لحاظ اصول کلی کاملا شبیه به هم باشند. اما نکات جزئی در هر کدام وجود دارد که رعایت آنها می تواند به بهتر شدن متن شما کمک شایانی کند.

وظیفه شما در ابتدا این است که مشخص کنید که از مخاطب می خواهید چه اقدامی را انجام دهد؟ با این کار، می توانید خیلی راحت تر متن خود را بنویسید.

۲. همه چیز به عنوان شما بستگی دارد

خواهش میکنم این بخش را با دقت بیشتری بخوانید! طبق آخرین تحقیقات، مردم با خواندن عنوان تبلیغ شما، تصمیم می گیرند که ادامه متن را بخوانند یا خیر.

یعنی اگر عنوان خوب و گیرایی نداشته باشید، بسیاری از مردم، از خواندن ادامه پیام شما صرف نظر می کنند. دلیل این امر، این است که معمولا عنوان با فونت بسیار بزرگ تری نوشته می شود و از سایر بخش های تبلیغ، بیشتر جلب توجه می کند. به همین دلیل، اکثر مردم، ابتدا عنوان را می خوانند.

حال که با اهمیت عنوان در تبلیغ نویسی آشنا شدید، بهتر است که تکنیک های حرفه ای نوشتن عنوان در کپی رایتینگ را نیز بیاموزید:

- از واژه های بی هویت و کلیشه ای استفاده نکنید

بسیاری از واژه ها، در اثر تکرار بیش از اندازه، برای همه ما بی هویت شده اند و هنگام شنیدن این کلمات، هیچ حسی نسبت به آنها نداریم.

به عنوان مثال، به کار بردن عبارتی مانند بهترین روش افزایش قد، هیچگونه تاثیری بر خواننده تبلیغ شما نمی گذارد. زیرا واژه (بهترین)، در اثر تکرار بیش از حد، معنای خود را از دست داده است.

به جای استفاده از کلماتی مانند بهترین، ارزان ترین و با کیفیت ترین، می توانید از کلماتی همچون تضمینی، شگفت انگیز، رایگان و هیجان انگیز استفاده کنید. این کلمات می توانند تاثیر مثبتی بر مخاطب شما بگذارند.

- عنوان را کوتاه بنویسید

شما نباید در عنوان خود، کلمات اضافی و بیهوده به کار ببرید. همچنین، قرار نیست که تمامی مطالب و توضیحات را در عنوان بنویسید. عنوان شما باید کوتاه، مختصر و مفید باشد و بهتر است که حداقل ۱ و حداکثر ۲ خط باشد.

- با اخطار دادن، بر روی مخاطبان خود تاثیر بگذارید!

شاید کمی برایتان عجیب باشد، اما اخطار دادن، یکی از قدرتمندترین تکنیک های نوشتن یک عنوان ترغیب کننده می باشد.

به مثال مقابل توجه کنید: " تا این مقاله را نخوانده اید، هرگز یک دوربین عکاسی نخرید! "

متن های به این شکل، به شدت بر روی مغز خواننده تاثیر می گذارند و باعث می شوند که مغز به شدت واکنش نشان دهد. اگر بتوانید این کار را به درستی انجام دهید و به طور هوشمندانه باعث واکنش مغز شوید، می توانید امیدوار باشید که مردم ادامه متن شما را بخوانند.

- از کلمات تصویری استفاده کنید

معمولا بسیاری از کلماتی که در تبلیغات خود استفاده می کنیم، تصویری را در ذهن شخص ایجاد نمی کنند.

به عنوان مثال وقتی که از عبارتی مانند ارسال رایگان استفاده می کنیم، باعث ایجاد تصویر در مغز مخاطب نمی شویم. مغز ما به صورت تصویری فکر می کند و اگر بتوانیم با تصاویر با او صحبت کنیم، می توانیم تاثیر زیادی بر روی آن بذاریم.

به جای استفاده از ارسال رایگان، می توانیم از عبارتی مانند " ارسال محصول بدون پرداخت حتی ۱۰۰۰ تومان " استفاده کنیم. شاید در نگاه اول، کمی عجیب به نظر برسد و یا با سلیقه ما همخوانی نداشته باشد. اما اگر بدانید که چه تاثیری بر روی فرد خواننده می گذارد، هرگز استفاده از این تکنیک را فراموش نمی کنید!

بگذارید یک مثال دیگر بزنیم. آیا با شنیدن کلمه نردبان بلند، تصویری در ذهن شما ایجاد می شود؟ قطعاً خیر! حالا اگر به شما بگوییم نردبان ۲ متری چطور؟ آیا تصویری در مغز شما ایجاد شد؟ به همین سادگی، می توانید این تکنیک را در نوشتن عناوین خود استفاده کنید و بازدهی تبلیغ خود را افزایش دهید. سعی کنید قبل از انتخاب عنوان نهایی، عناوین بسیار زیادی را پیدا کنید و در جایی بنویسید. سپس سعی کنید که بهترین عنوان را از بین آنها انتخاب کنید. یکی از روش های پیشرفته، این است که برخی عنوان ها را با هم ترکیب کنید

تا یک عبارت جدید به وجود بیاید. حتما با دوستان و همکاران خود نیز مشورت کنید و نظرشان در مورد عنوان خود را بپرسید.

۳. در تبلیغات خود، مخاطب را وادار به انجام کاری کنید

یادتان باشد که صرفاً نوشتن یک پیام تبلیغاتی جذاب، نمی‌تواند فروش شما را ۱۰ برابر کند. یک پیام تبلیغاتی، هر چقدر هم که اصولی و جذاب نوشته شده باشد، اما بخشی به نام دعوت به اقدام در آن وجود نداشته باشد، هیچ ارزشی ندارد.

اگر می‌خواهید بازگشت سرمایه بسیار عالی از تبلیغات خود داشته باشید، باید بارها در متن خود مخاطب را وادار به انجام کار دلخواه خود کنید. به عنوان مثال، از او بخواهید که شماره تماسش را در اختیار شما بگذارد. یا از او بخواهید که یکی از محصولات شما را بخرد. البته نباید بخش‌های دعوت به اقدام، بیش از حد تکرار شوند. اگر متن شما کوتاه است و بیش از ۱۵۰۰ کلمه نیست، ۲ الی ۳ بار می‌توانید این کار را انجام دهید.

یادتان باشد که هدف ما از کپی رایتینگ حرفه ای این است که خواننده، فعالیت مورد نظر ما که می تواند خرید محصول باشد را انجام دهد.

۴. در کپی رایتینگ، گفتن مزیت رقابتی خود را فراموش نکنید

اگر از مخاطب درخواست می کنید که محصول شما را بخرد، باید برای آن دلیل قانع کننده ای نیز داشته باشید.

شخصی که تبلیغ شما را می خواند، موظف نیست که از شما خرید کند. در واقع تا زمانی که برای آنها دلیلی نیاورید، لزومی نمی بینند که از خدمات شما استفاده کنند.

این جا است یک کپی رایتر حرفه ای، با نوشتن یک یا چند پاراگراف، می تواند نظر خواننده را جلب کند. او با ذکر دلایل مختلف، باید کاری کند که مخاطب برای خرید از شما مصمم شود و سراغ محصولات رقبا نرود.

اما چگونه می توانیم افراد را راضی کنیم که از ما بخرند؟

بسیاری از رقبای شما، از گفتن مزایای محصول خود می ترسند. حتی ممکن است که محصولات آنها، از شما نیز بهتر باشد. اما به دلیل ناتوانی در اعلام مزیت های رقابتی خود، خیلی زود شکست می خورند.

شما باید از این فرصت نهایت استفاده را ببرید و با قاطعیت، مزیت رقابتی خود را بگویید. مزیت، حتما نباید در محصول شما باشد. ممکن است شما و رقبای تان دقیقا یک محصول را بفروشید. در این حالت، نمی توانید ادعایی در رابطه با کیفیت محصول خود بکنید. زیرا کیفیت شما با رقبای تان یکسان است.

مزیت شما، می تواند در رابطه با خدمات پس از فروش تان باشد. اگر خدمات پس از فروش خوبی دارید، آن را با صدای بلند اعلام کنید. به همه بگویید که پس از فروش نیز به مشتریان خود وفادار هستید و به آنها خدمات می دهید. ممکن است رقبای شما، خدمات پس از فروش شان حتی از شما نیز بهتر باشد. اما جالب است بدانید که بسیاری از آنها، از گفتن این مزیت خود می ترسند! یک مزیت دیگر شما، می تواند رفتار خوب کارمندان تان باشد. این موضوع را نیز حتما در تبلیغ خود ذکر کنید. در اکثر کسب و کارها، کارمندان رفتار خوبی دارند. اما نکته این جا است که هیچوقت این موضوع را اعلام نمی کنند.

اگر محصول شما از رقبای خود متفاوت است، کمی قضیه فرق می کند. این جا، می توانید تنها مزایای محصول خودتان را بنویسید. به عنوان مثال، اگر یک دوره آموزشی CopyWriting می فروشید، در متن تبلیغات خود می توانید بنویسید که فیلم های این دوره، توسط یک شخص متخصص و با تجربه، ضبط و تهیه شده است. البته باید به نحوی با تجربه بودن مدرس را نیز نشان دهید.

یا می توانید بگویید که در این دوره، مطالبی گفته خواهد شد که در هیچ کتاب و یا منبع دیگری، آنها را پیدا نخواهید کرد. اما حواستان باشد که از این تکنیک، به هیچ عنوان سوء استفاده نکنید و هرگز در تبلیغ خود دروغ نگویید!

۵. به مخاطب، اطمینان خاطر بدهید

تا زمانی که ترس را در مخاطب خود از بین نبرید، نمی توانید فروش خود را چند برابر کنید. وظیفه شما در نوشتن متن تبلیغاتی، این است که خیال مخاطب را بابت خرید محصول خود راحت کنید.

شما باید به مخاطب خود این اطمینان را بدهید که در صورتی که از محصول شما رضایت نداشت، می تواند تمام و کمال، پول خود را پس بگیرد. در واقع، باید به صورت واضح و روشن اعلام کنید که تمامی محصولات و خدمات شما، دارای ضمانت بازگشت وجه هستند.

البته باید اندکی تفکر خود را در مورد گارانتی محصولات، تغییر دهید. اگر در متن خود بنویسید که تنها در صورت بروز فلان مشکل، پول را پس می دهید، نباید انتظار افزایش فروش را داشته باشید.

ضمانت بازگشت وجه به این معنی است که در صورتی که مخاطب به هر دلیلی راضی نبود، بتواند مبلغ پرداخت شده را پس بگیرد. شما نباید برای گارانتی محصولات خود، شرط تعیین کنید. در واقع باید در تبلیغ خود ذکر کنید که خدمات شما، دارای گارانتی بی قید و شرط هستند.

البته ممکن است در برخی کسب و کارها، این امکان وجود نداشته باشد. به خصوص در مشاغلی که محصولات خود را از کشورهای دیگر وارد می کنند،

ممکن است قرار دادن ضمانت بازگشت وجه، کمی مشکل باشد. اما سعی کنید تا جایی که امکان دارد، این امتیاز را به مشتری خود بدهید.

اگر برای محصولات و خدمات خود گارانتی بی قید و شرط می گذارید، لطفاً به آن وفادار باشید و در صورت نارضایتی مشتری، وجه او را حتماً بازگردانید. در غیر این صورت ممکن است این تکنیک، نتیجه معکوس بدهد و بسیاری از مشتریان خود را از دست بدهید. سعی کنید در کسب و کار خود، خوش قول باشید تا بتوانید مشتریان بیشتری را جذب کنید.

۶. در تبلیغ نویسی، چیزی به نام مقدمه وجود ندارد

شما هرگز نمی توانید محتوای تبلیغاتی خود را همانند مقالات معمولی بنویسید. معمولاً این گونه مقالات، دارای بخشی به نام مقدمه هستند که یک دید کلی از محتوا را به مخاطب ارائه می کنند.

اما هدف ما در کپی رایتینگ، چیز دیگری می باشد. هدف ما این است که محصول و یا خدمت خود را بفروشیم. هدف، فروش است. بنابراین نیازی نیست که در ابتدای متن تبلیغاتی خود، جملات زیادی را به عنوان مقدمه بنویسید.

به عنوان مثال، اگر کولر گازی می فروشید، نیازی نیست که در ابتدای متن خود بنویسید: "امروزه کولر گازی یکی از نیازهای ضروری مردم می باشد و وجود آن در هرخانه ای ضروری می باشد. برند های بسیار زیادی در ایران وجود دارند که کولرهای گازی با کیفیت تولید می کنند. شما نیز باید در منزل خود، از کولر گازی استفاده کنید تا ..."

اگر بدین شکل محتوای تبلیغاتی خود را بنویسید، شک نکنید که حتی یک نفر نیز تبلیغ شما را نخواهد خواند! شما زمان بسیار کمی در اختیار دارید تا مخاطب را وادار به خواندن ادامه متن کنید. بنابراین نباید اول کار، مطالب خسته کننده به کار ببرید.

دقت کنید که منظورمان این نیست که از همان بند اول تبلیغ خود، بگویید که بیایید از ما بخرید. بلکه منظورمان این است که برای شروع، متنی بنویسید که کاربر ترغیب به ادامه خواندن آن شود.

به مثال مقابل توجه کنید: "دیگر استفاده از روش های قدیمی و منسوخ شده سئو، نمی تواند وب سایت شما را به صفحه اول گوگل برساند. باید به دنبال روش ها و تکنیک های جدید باشید. همه سئوکارها، یک راز مهم را می دانند

که شما هنوز از آن اطلاعی ندارید. اگر این راز مهم را کشف کنید، موفقیت تان حتمی است!"

دیدید چقدر جذاب و ترغیب کننده بود؟ هنگامی که مخاطب همچنین متنی را می خواند، سراسر شور و هیجان می شود و انگیزه زیادی برای خواندن ادامه متن پیدا می کند. این موضوع دقیقا همان چیزی است که ما به دنبالش هستیم.

۷. التماس نکنید که از شما بخرند!

این نکته را کمی قبل تر به آن به صورت کوتاه اشاره کردیم. اما الان می خواهیم آن را کامل تر کنیم.

اگر می خواهید CopyWriting را به صورت اصولی انجام دهید، نباید در متن تبلیغاتی خود بیش از اندازه از کاربر بخواهید که از شما خرید کند.

سعی کنید تعادل را در متن خود رعایت کنید. اگر بیش از حد به مخاطب التماس کنید که محصولات و خدمات شما را بخرد، خیلی زود خسته می شود و از خواندن ادامه محتوا، صرف نظر می کند.

مخاطبان از التماس بیش از اندازه خوششان نمی آید. آنها اگر این رفتار را از شما ببینند، گمان می کنند که محصولات بسیار بی کیفیتی دارید و با تبلیغات بیش از اندازه، می خواهید آن را هرطور که شده به فروش برسانید. بنابراین التماس کردن در کپی رایتینگ می تواند وجهه شما را خراب کند و باعث از دست رفتن مشتریان تان شود.

بهتر است در تبلیغات خود (اگر متن کوتاهی در حد ۱۰۰۰ کلمه می نویسید)، تنها یک الی دو بار از کاربر درخواست کنید که از خدمات شما استفاده کند. البته قانون خاصی در این باره وجود ندارد. اما به نظر می رسد به ازای هر ۵۰۰ کلمه یک بار دعوت به اقدام، می تواند تاثیر مثبتی داشته باشد. در بخش های قبلی نیز یک بار به این موضوع اشاره کردیم.

اگر می خواهید تعداد دفعات بیشتری این کار را انجام دهید، باید به صورت کاملا غیرمستقیم و هوشمندانه این کار انجام شود. به عنوان مثال، می توانید در برخی مواقع با تخریب رقیب خود، به صورت غیرمستقیم از مردم بخواهید که از شما خرید کنند. از روش تخریب رقیب بیش از اندازه استفاده نکنید!

۸. تبلیغ نویسی بدون قرار دادن مخاطب در عمل انجام شده سودی ندارد

اگر صرفاً یک تبلیغ با عنوان و متن بدنه جذاب بنویسید، فروشی برای شما ایجاد نمی‌شود.

حتی قرار دادن ضمانت بازگشت وجه نیز به تنهایی نمی‌تواند باعث افزایش فروش شود. پس چاره چیست؟

شما باید مخاطبان خود را در عمل انجام شده قرار دهید. باید از آنها بخواهید که خیلی زود، اقدام مورد نظر شما که می‌تواند خرید باشد را انجام دهند. البته قرار نیست که این موضوع را با بی‌احترامی و یا با تحت استرس بیش از حد قرار دادن خواننده انجام دهید.

شما می‌بایست در متن تبلیغاتی خود، یک پیشنهاد ردنشده بدهید. پیشنهادی که هر شخصی در برابر آن تسلیم می‌شود! این پیشنهاد، می‌تواند خرید یک محصول با تخفیف ویژه باشد. معمولاً، تخفیف زیر ۵۰٪ نمی‌تواند خیلی در مخاطب شوق خرید ایجاد کند.

البته باید قیمت محصولات خود را نیز در نظر بگیرید. در برخی کسب و کارها ممکن است امکان اعمال تخفیف تا این حد وجود نداشته باشد و حتی ۱۰٪ نیز در مخاطب حس هیجان را ایجاد کند. اما در هر حال، پیشنهاد خرید با تخفیف ویژه، می تواند برای شما معجزه کند!

نکته مهمی که وجود دارد این است که قرار دادن تخفیف (حتی ۸۰٪) به تنهایی نمی تواند تعداد زیادی برای شما فروش ایجاد کند. شما با ارائه پیشنهادهای جذاب، انگیزه ای برای خرید در اشخاص ایجاد می کنید، اما اگر این پیشنهاد محدودیتی نداشته باشد، منجر به خریدهای زیادی نخواهد شد. بگذارید کمی واضح تر بگوییم. فرض کنید که شما یک دوره آموزشی نویسندگی برگزار می کنید که قیمت آن ۵۰۰ هزار تومان است. تصمیم می گیرید که برای فروش بیشتر آن تبلیغات انجام دهید و در ادامه طبق این تکنیک، ۶۰٪ تخفیف بر روی محصول خود اعمال می کنید.

سپس در متن تبلیغاتی خود می نویسید که بیا بیا این محصول را با ۶۰٪ تخفیف ویژه بخرید. احتمالاً در روزهای اول انتظار دارید که تعداد فروش هایتان ۲ برابر شود. اما مشاهده می کنید که تنها چند نفر از شما خرید کرده اند و آمار فروش، خیلی هم زیاد نشده است.

دلیلش این است که پیشنهاد خود را با محدودیت مشخصی ارائه نکردید. شما باید در ادامه متن خود می نوشتید که این تخفیف ۶۰٪ تنها تا ۵ روز دیگر اعتبار دارد و پس از مدت مشخص شده، قیمت به جای اول خود باز می گردد.

هنگامی که برای تخفیف خود محدودیت قرار دهید، خواننده در عمل انجام شده قرار می گیرد و با خود می گوید که اگر این محصول را همین امروز یا فردا نخرم، چند روز دیگر مجبور هستم با قیمت بیشتری آن را خریداری کنم. بنابراین، بسیاری از افرادی که با پیشنهاد همراه با محدودیت مواجه می شوند، همان لحظه یا نهایتاً یک روز بعد خرید خود را انجام می دهند و فروش شما به شدت افزایش پیدا می کند.

۹. اعتبار خود را نشان دهید

مردم از کسب و کاری خرید می کنند که به آن اعتماد کامل داشته باشند. این اعتماد می تواند از طریق روش های مختلفی در مخاطب ایجاد شود. راه های بسیار ساده و در عین حال مهمی وجود دارند که استفاده از آنها می تواند موثر واقع شود. یادتان باشد که رقبای شما همواره در حال اعتمادسازی هستند تا افراد بیشتری را به سمت خود جذب کنند.

فرقی نمی کند که تبلیغ نویسی را می خواهید در قالب صفحه محصول وب سایت انجام دهید و یا در روزنامه و مجله این کار را کنید. در هر حال باید از بخشی به نام **نظرات مشتریان قبلی** در تبلیغ خود استفاده کنید.

اگر کسب و کار شما قدیمی است و مشتریان زیادی دارید، از همین امروز از آنها بخواهید که در قالب یک فایل صوتی، ویدیویی و یا متنی، نظرشان را درباره خدمات شما بدهند. **بهتر است که نظرات مشتریان خود را در قالب فایل های ویدیویی در تبلیغ خود قرار دهید.**

اما اگر کسب و کار شما نوپا است و هنوز هیچ فروشی نداشته اید، شرایط کمی متفاوت و سخت است. تکنیک شماره ۵ را یادتان است؟ شما می بایست با قرار دادن ضمانت بی قید و شرط برای محصولات خود، اعتماد مخاطبان را

جلب کنید. البته این روزها افراد آن قدر ضمانت های دروغین دیده اند که دیگر نمی توانند با این چیزها به یک کسب و کار اعتماد کنند.

اما شما باید هوشمندانه عمل کنید. شما می بایست یک ویدیو از خود تهیه کنید و در آن به صورت واضح و آشکار اعلام کنید که محصول تان گارانتی دارد و سپس آن را در تبلیغ خود قرار دهید. اگر شرایط ضبط ویدیو را ندارید، باید با دست خط خودتان ضمانت نامه را بنویسید و امضا کنید و سپس عکس آن را در تبلیغ خود درج کنید. (این موارد تنها برای وب سایت و تبلیغات تلویزیونی کاربرد دارد)

یک روش دیگر که در هر کسب و کاری کاربرد دارد و **ضروری** است، دریافت مجوزهای لازم و ارائه آنها به مشتری می باشد. اگر کسب و کار آنلاین دارید، باید در اولین فرصت اینماد خود را دریافت کنید. همچنین باید از درگاه های پرداخت معتبر در سایت خود استفاده کنید. اگر در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنید و سایت ندارید، برای دریافت وجه، بهترین راه جلب اعتماد کارت به کارت می باشد.

یکی دیگر از روش های اعتمادسازی در کپی رایتینگ این است که به مخاطب نشان دهید که خدمات پس از فروش قدرتمندی دارید و به او اطمینان خاطر بدهید که پس از خرید، در هر شرایطی پاسخگوی او خواهید بود.

اگر مخاطب نتواند به شما اعتماد کند، هزاران خط درباره ویژگی های محصول و پیشنهاد های ویژه هم صحبت کنید، فایده ای ندارد.

چگونه به یک کپی رایتر حرفه ای تبدیل شویم؟

برای تبدیل شدن به یک کپی رایتر خوب و حرفه ای باید نکاتی را رعایت کنید که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد:

۱. مطالعه خود را بالا ببرید

شما هیچ نویسنده و تبلیغ نویسی را نمی توانید پیدا کنید که زمان کمی را به مطالعه اختصاص دهد. اکثر کپی رایتر ها، روزانه حداقل ۱ ساعت را به مطالعه اختصاص می دهند.

مهم نیست چه کتابی می خوانید. مهم ترین هدف یک تبلیغ نویس باید این باشد که با خواندن کتاب، علاوه بر افزایش آگاهی، با ساختار جملات و قالب

های مختلف آشنا شود تا بتواند از آنها در کپی رایتینگ استفاده کند. پیشنهاد می‌کنیم بخش عمده‌ای از مطالعات خود را بر روی مباحث بازاریابی و تبلیغات بگذارید.

بنابراین، مهمترین هدف شما باید این باشد که با خواندن کتاب، هم بتوانید با ساختار و دستور زبان فارسی بیشتر آشنا شوید و هم دایره لغات خود را تقویت کنید.

۲. تمرین را هرگز فراموش نکنید

هیچ چیز به اندازه تمرین و تکرار، نمی‌تواند شما را در تبلیغ نویسی حرفه‌ای کند. مهم نیست که در ابتدای کار هستید و یا تجربه زیادی دارید. در هر حال باید تمرین کنید.

قبل از اینکه وارد بازار کار شوید، حداقل ۱ الی ۲ ماه را به تمرین اختصاص دهید و هر هفته ۲ تبلیغ جذاب طراحی کنید. قرار نیست متن خود را به کسی نشان دهید. بنابراین از نوشتن نترسید. سعی کنید هر بار که می‌نویسید، از بار قبل بهتر باشید. اگر شخصی را در این حوزه می‌شناسید، از او مشاوره و کمک بگیرید و از او بخواهید که ایرادات شما را برطرف کند.

۳. از کارفرما بخواهید تا اطلاعات کافی در اختیار شما قرار دهد

هنگامی که وارد بازار کار می شوید، ممکن است چند روز اول کمی برایتان ترسناک باشد. و اگر سفارشی می گیرید، اصلاً نتوانید چیزی بنویسید.

یک بخشی از آن، به دلیل مواجه شدن با شرایط جدید می باشد که طبیعی است. اما بخش دیگر آن، به دلیل نداشتن اطلاعات کافی درباره آن محصول یا خدمتی که قرار است برایش تبلیغ بنویسید، می باشد.

قبل از شروع پروژه تبلیغ نویسی، باید یک دید کامل به محصولات و خدمات مورد نظر داشته باشید. از کارفرما بخواهید که ریزترین جزئیات کارش را در اختیار شما قرار دهد. شما نمی توانید آگاهی کامل به همه موضوعات جهان داشته باشید. بعضی جاها، نیازمند کسب اطلاعات بیشتر هستید.

تا زمانی که به عنوان مثال ندانید فلان تردمیل دقیقاً چه ویژگی ها و مزایایی دارد و چه کارهایی می تواند انجام دهد، نمی توانید یک متن تبلیغاتی خوب برای آن بنویسید. از همان ابتدای کار، با کارفرما این موضوع را مطرح کنید تا برای او نسبت به شما انتظاری ایجاد نشود. اکثر کارفرمایان انتظار دارند که

کپی رایتر، به تمامی مباحث مسلط باشد و هر موضوعی که به او دادند باید در آن بخش استاد باشد.

اما هیچگاه، همچین کسی پیدا نخواهد شد که تا این حجم از اطلاعات را داشته باشد.

۴. سعی کنید تنها در یک زمینه تخصصی کار کنید

البته این موضوع بستگی به خودتان دارد. ولی بهتر است که از همان اول، یک دسته کاری به عنوان مثال لوازم خانگی را انتخاب و در آن شروع به فعالیت کنید.

کار به صورت همزمان در تمامی دسته ها مشکلی ندارد. اما می تواند باعث سردرگمی و بی انگیزه شدن شما نسبت به تبلیغ نویسی شود. زیرا کارفرمایان، یک تبلیغ حرفه ای و تخصصی می خواهند و چون شما نمی توانید همه زمینه ها را پوشش دهید و در همه آنها اطلاعات تخصصی کسب کنید، بهتر است فقط یک زمینه کاری را انتخاب کنید.

اینکه کدام زمینه را انتخاب کنید، بسته به شرایط و موقعیت شما دارد. اگر در کاری متخصص هستید و تجربه زیادی دارید، انتخاب همان کار و شروع کپی رایتینگ در آن، می تواند برای شما بسیار سودآور باشد.

۵. در انتهای کار، ویرایش را فراموش نکنید

فرقی نمی کند که تازه کار هستید و یا سال هاست که در زمینه تبلیغ نویسی فعالیت می کنید. در هر صورت، امکان اشتباه وجود دارد.

هر کسی ممکن است در کارش، غلط های املائی و نگارشی و یا جمله بندی غلط داشته باشد. طبیعی است! بنابراین، در هر سطحی که هستید، باید در انتهای کار، مجدداً متن خود را بخوانید و آن را ویرایش کنید. یک بار خواندن فایده ای ندارد. اگر می خواهید یک تبلیغ حرفه ای طراحی کنید و به مشتری خود ارائه دهید، باید حداقل ۳ بار متن خود را بخوانید و ویرایش کنید. اصلاً کار سختی نیست!

۶. سعی کنید کوتاه و مختصر بنویسید

امروزه مردم حوصله خواندن متن های طولانی و خصوصاً تبلیغات را ندارند. مگر واقعا احساس کنند که برایشان مفید است و می تواند سودی به آنها برساند.

کاری که شما به عنوان یک تبلیغ نویس حرفه ای باید انجام دهید، این است که از اضافه گویی بپرهیزید و متن خود را بسیار مختصر و مفید بنویسید. سعی کنید به هیچ عنوان به سراغ حاشیه ها نروید و مستقیم اصل مطلب را بیان کنید. مردم مشتاق هستند که موضوع اصلی را هر چه زودتر بفهمند.

این روش، ارتباط مستقیمی با تکنیک شماره ۵، یعنی ویرایش دارد. علاوه بر اینکه حین نوشتن تبلیغ نیز باید از نوشتن مطالب اضافه و غیرمفید بپرهیزید، باید در انتها و هنگام ویرایش هم برخی مطالبی که نوشتید را حذف کنید.

۷. اصول سئو را یاد بگیرید

اگر در زمینه CopyWriting وب یا شبکه های اجتماعی فعالیت می کنید، داشتن دانش سئو می تواند برای شما یک مزیت رقابتی محسوب شود و البته ضروری هم می باشد.

یک کپی رایتر باید به خوبی به اکثر مباحث سئو تسلط داشته باشد. البته نیازی نیست بحث هایی مانند لینک سازی و یا سئوی تکنیکال را یاد بگیرید. کافی است اصول سئوی محتوا را به خوبی یاد بگیرید تا بتوانید علاوه بر افزایش کیفیت کار خود، دستمزد بیشتری نیز دریافت کنید.

این نکته را هرگز فراموش نکنید که اصل مهم در سئوی محتوا، ساده و روان نوشتن است.

درآمد یک تبلیغ نویس در ایران چقدر است؟

درآمد یک کپی رایتر، بستگی به این دارد که در چه مکانی مشغول به کار است. به طور کلی می توان تبلیغ نویسان را به ۳ بخش تقسیم کرد:

- کپی رایتر آژانس های تبلیغاتی
- کپی رایتر شرکتی
- کپی رایتر فریلنسری (مستقل)

درآمد هر یک از این شاخه ها متفاوت است. اما طبق آخرین بررسی هایی که انجام دادیم، به صورت میانگین، یک تبلیغ نویس حرفه ای می تواند در ماه ۱۰ الی ۱۰۰ میلیون تومان درآمد کسب کند.

البته همانطور که گفته شد، این میزان درآمد برای افراد تقریباً حرفه ای می باشد و اگر در ابتدای کار خود هستید، باید انتظار درآمدی بین ۱ الی ۱۰ میلیون تومان در ماه های اول را داشته باشید. اما از ماه های پنجم الی ششم به بعد که تجربه بسیار بیشتری کسب کردید، می توانید به درآمد های بیش از ۱۰ میلیون تومان نیز دست پیدا کنید. همه چیز به کیفیت کار شما بستگی دارد!

معرفی کتاب های برتر در زمینه تبلیغات و کپی رایتینگ

۱. اعتراف های یک تبلیغاتچی

امکان ندارد جایی درباره تبلیغ نویسی بشنوید و در آنجا، به کتاب اعتراف های یک تبلیغاتچی اشاره ای نشده باشد.

به جرئت می توانیم بگوییم که این کتاب، یکی از قدرتمندترین منابع یادگیری تبلیغ نویسی و به طور کلی مباحث تبلیغات می باشد.

از همه مهمتر، نویسنده این کتاب، دیوید اگیلوی می باشد که به پدر علم تبلیغات نیز مشهور است. هرگز از خواندن این کتاب غافل نشوید!

۲. راز های تبلیغات

این کتاب نیز یکی از شاهکارهای دیگر دیوید اگیلوی می باشد که بعد از کتاب اعتراف های یک تبلیغاتچی، منتشر شد.

این کتاب در واقع مکمل کتاب قبل می باشد و به نوعی مطالب آن را تکمیل می کند. یکی از ویژگی های مثبت این کتاب، زبان طنزگونه آن می باشد که از خستگی خواننده به شدت جلوگیری می کند.

در این کتاب، درباره تبلیغات منجر به فروش، آگهی های تلویزیونی، ایراد تبلیغات و غیره صحبت می شود.

۳. ادبیات تبلیغ

یکی دیگر از کتاب های برتر در حوزه تبلیغ نویسی، ادبیات تبلیغ می شود. نویسنده این کتاب، آقای رابرت دابل یو بلای می باشد.

جالب است بدانید که جمله ای بزرگ برروی کتاب از دیوید اگیلوی چاپ شده که این موضوع می تواند نشان دهد که خواندن این کتاب چقدر می تواند مفید و سودآور باشد.

" من هیچ نویسنده تبلیغاتی را سراغ ندارم که با خواندن این کتاب پیشرفتی در کارش حاصل نشود، از جمله خود من. "

جمله بالا، سخنی از دیوید اگیلوی می باشد که بر روی کتاب ادبیات تبلیغ چاپ شده است. در این کتاب، به مواردی همچون نگارش تبلیغات، وظایف نویسنده تبلیغاتی، آگهی های چاپی، واژه نامه اصطلاحات تبلیغات و غیره پرداخته می شود.

۴. Reality in Advertising

این کتاب را نیز در این مقاله نامش را آوردیم تا بدانید که افراد دیگری علاوه بر دیوید اگیلوی نیز وجود دارند که در علم تبلیغات، تخصص بالایی دارند. کتاب Reality in Advertising اثر راسر ریوز، یکی از مشهورترین افراد در حوزه تبلیغات می باشد. پیشنهاد می کنیم که علاوه بر ۳ کتاب قبلی، این کتاب را نیز تهیه کنید و حتما بخوانید.

البته این کتاب هنوز به فارسی ترجمه نشده است. اما اگر سطح زبان انگلیسی شما در حد متوسطی است، می توانید آن را به راحتی بخوانید. بهتر است قبل از آن، به اصطلاحات دنیای تبلیغات تسلط کافی پیدا کنید.

آیا تبلیغ نویسی فقط برای روزنامه ها و وب سایت ها کاربرد دارد؟

پاسخ این سوال کاملا واضح است، خیر! تبلیغ نویسی در هر مکانی که امکان ارتباط و خرید و فروش انجام باشد، کاربرد دارد. حالا این مکان، هم می تواند مجله یا سایت باشد و هم می تواند تنها یک پیامک تبلیغاتی باشد. بنابراین CopyWriting ، تنها به مکان های بزرگ اختصاص ندارد.

بروشورها، کاتالوگ ها، تراکت ها و حتی کارت ویزیت ها می توانند جایی باشند که تبلیغ نویسی در آنها کاربرد بسیار زیادی دارد.

آیا کپی رایتینگ می تواند برای کسب و کار ما معجزه کند؟

واقعیت این است که کپی رایتینگ به تنهایی نمی تواند تجارت و کسب و کار شما را متحول کند. نوشتن عنوان ها و متن های جذاب، خیلی خوب است. اما تا زمانی که محصولات و خدمات شما کیفیت لازم را نداشته باشند، این کارها نمی توانند فروش شما را افزایش دهند.

پس از همین امروز می بایست برای این موضوع، فکری کنید. اگر محصولات شما کیفیت لازم را ندارند، به دنبال تولید و یا واردات محصولات جدید باشید. اگر خدمات طراحی وب سایت انجام می دهید، باید تمامی تلاش خود را کنید که بهترین سایت ممکن را برای هر مشتری خود بسازید. هرگز در خدمت رسانی به مشتری خود نباید کوتاهی کنید.

اگر تمامی موارد بالا را به طور کامل رعایت کنید، آن وقت است که تبلیغ نویسی می تواند برای شما و کارتان معجزه کند. اگر می خواهید بدانید که کیفیت کار شما در چه حد است، برای لحظاتی خودتان را جای مشتری بگذارید. آیا حاضرید بابت خدمات و محصولاتی که دارید، پولی بپردازید؟

احتمالا پاسخ شما مثبت خواهد بود. زیرا هر چقدر هم که خود را جای مشتری بگذارید، باز هم نمی توانید دیدگاه یک خریدار واقعی را داشته باشید. بهترین راه این است که از مشتریان قبلی و یا اطرافیان خود بخواهید که درباره کار شما نظر خودشان را بدهند.