



تبليغ نویسی به سبک رویش نو

علیرضا قهرمان نیا



رویش نو

Rooyeshno.info



تبليغ نویسی به سبک رویش نو



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

تغییرات مهم در حوزه فروش

تغییر و تحول در زمینه های مختلف، به وضوح قابل مشاهده است. این تغییرات در تمام جهان به وجود آمده است و مسلماً کسی می تواند پیروز باشد که خودش را با تغییرات تطبیق دهد. در بخش اول محصول تبلیغ نویسی، به این مسئله مهم می پردازیم که ببینیم در حوزه فروش، چه تغییراتی به وجود آمده است.

۱. کثرت تعداد فروشندگان نسبت به خریداران

امروزه شاهد وجود تعداد بیشتری فروشنده نسبت به خریدارانیم و رقابت در مقایسه با گذشته، شدیدتر و جدی تر شده است. با مشتریانی مواجهیم که با انبوهی از تبلیغات روبرو می شوند. این مسئله طبیعی ست، زیرا اکثریت مردم توان تولید ندارند و یا مهارت کار در تولیدی را ندارند، به همین دلیل تلاش می کنند با اندک سرمایه خود، کالایی را به صورت عمده خریداری کنند و به صورت جزئی، به فروش برسانند. به همین دلیل است که می گویم تعداد فروشندگان زیاد شده است. نتیجه بعدی این مسئله این است که میزان تبلیغات نیز بالا می رود و مشتری با انبوهی از آگهی ها مواجه می شود. در اینجا لازم است که بتوانیم بهترین شیوه برای تبلیغات را برگزینیم تا به نتیجه دلخواه خودمان برسیم.

۲. پیچیده شدن فرایند فروش

امروزه فرایند فروش، بسیار پیچیده تر و دشوارتر از گذشته است. زیرا نیازهای خریداران، خواسته ها، اشتیاق و ذوق به خرید و نحوه خریدشان، بسیار پیچیده شده است. اگر در گذشته فکر می کردیم که مشتری از روی نیاز خرید می کند، امروزه می بینیم که برخی از مردم کالایی را خریداری می کنند که نیاز چندانی به آن ندارند. یا اینکه در برخی از نظرسنجی های بازاریابان، مردم مواردی را پیشنهاد می دهند، اما هنگام خرید واقعی، تمایلی به خرید ندارند. مثلاً ممکن است شخصی به شما بگوید، فلان محصول را نمی آورید؟ بعد که آن محصول را برای فروش آماده می کنید، می بینید که همان فرد حاضر به خرید نیست! این نشان دهنده این است که فرایند فروش بسیار پیچیده شده و نمی توان مشتری را پیش بینی کرد.

۳. مشکلات معیشتی

این مسئله را نمی توان انکار کرد که بسیاری از مردم، مخصوصاً در دوران همه گیری کرونا، دچار مشکلات اقتصادی شده اند. به همین دلیل، با حساسیت بیشتری خرید می کنند، و برنامه ریزی جدی برای پولهایشان دارند.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

البته این باعث نمی‌شود که مردم خرید نکنند، اما مثل سابق حاضر نیستند که به راحتی پول خرج کنند. پس ما به عنوان تبلیغ نویس، باید به گونه ای تبلیغ کنیم که میزان ریسک پذیری مشتریان کاهش پیدا کنند. که در این کتاب، پیرامون این مسئله صحبت خواهیم کرد.

۴. اعتماد کم به تبلیغات

همانطور که فروشنده زیاد شده، میزان تبلیغات هم زیاد شده و فروشندگان تلاش می‌کنند به هر روشی که شده مشتری جذب کنند. در همین بین برخی فروشندگان، به صورت اغراق آمیز تبلیغ می‌کنند و فراتر از آنچه که هستند خودشان را نشان می‌دهند. زمانی که مردم از آن شخص یا شرکت خرید می‌کنند و متوجه می‌شوند که محصول کیفیت مطلوب را ندارد، کم کم نسبت به تمام تبلیغ ها بی اعتماد می‌شوند. پس باید ترفندهایی را به کار ببندیم تا بتوانیم اعتماد بیشتری را به خود جلب کنیم.

۵. قدیمی بودن ترفندهای تبلیغاتی رقبا

همچنین بسیاری از تبلیغات را مشاهده می‌کنیم که از ترفندها و کلمات قدیمی در تبلیغات خود استفاده می‌کنند. در این کتاب این ترفندها را بررسی می‌کنیم و شیوه های جدید تبلیغ نویسی را ارائه می‌دهیم.





فصل دوم آمیخته بازاریابی



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مانند دستور پیچیده پخت یک غذای مخصوص است. هر یک از مواد اولیه بسیار مهم هستند. باید هر یک از این مواد را با روش و مقدار صحیح و در زمان مناسب با هم ترکیب کنید تا غذایی خوشمزه آماده شود. به زبان ساده تر، بازاریابی تشکیل شده از ۷ قسمت است که باید این ۷ قسمت را با هم در عملیات بازاریابی و فروش در نظر بگیریم.

آمیخته بازاریابی هفت جزء دارد که تغییر هر یک از این مواد اولیه موجب تغییری کوچک یا بزرگ در کسب و کار می شود. اغلب، تغییر جزئی در یکی از بخش های آمیخته بازاریابی می تواند کسب و کارتان را به طور کامل دگرگون کرده و آن را از کسب و کاری کوچک به کسب و کاری بزرگ تبدیل کند یا اگر بدشانس باشید، برعکس آن را موجب شود. بیایید به ترتیب به آن ها بپردازیم.

۱. محصول یا خدمت

نخستین بخش آمیخته بازاریابی، محصول یا خدمت است که نقطه شروع به حساب می آید. دقیقاً چه چیزی می فروشید؟ باید مشخص کنید که چه چیزی ارائه می دهید، شاید این سوال برای شما بدیهی باشد، اما از شما می خواهیم روی کاغذ به طور واضح بنویسید که دقیقاً چه محصولی می فروشید، یا چه خدمتی ارائه می کنید. این اولین قدم است و بعد از آن قدم های بعدی را باید برداریم. پس اولین قدم را درست بردارید. مثلاً من آموزش فن بیان و سخنرانی ارائه می کنم. روی کاغذ می نویسم " آموزش فن بیان و سخنرانی " چون می دانم که دوره های مشابه نیز وجود دارد که " فن بیان و مهارت های اجتماعی " را آموزش می دهند. پس من به طور دقیق مشخص می کنم که چه چیزی ارائه می کنم.

۲. قیمت

دومین بخش آمیخته بازاریابی، استراتژی قیمت گذاری است. هزینه تولید محصول یا خدمت با در نظر گرفتن همه هزینه های مستقیم و غیرمستقیم چقدر است؟ بر این اساس، باید چه قیمتی برای محصول تعیین کنید تا سود کافی به دست آورید و حضور خود در آن کسب و کار را توجیه کنید؟

شاید بینید محصولات و خدماتی دارید که با هر بار تبلیغ برای آن ها، ضرر می کنید. گاهی یک ویژگی جدید به محصول فعلی اضافه می کنید و ارزش دریافتی و قیمتش را افزایش می دهید. گاهی می توانید یک ویژگی که از نظر مشتری مهم نیست را حذف کنید و به این ترتیب هزینه ها را کاهش داده و سود را افزایش دهید.



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

باید استراتژی قیمت‌گذاری برای هر محصول یا خدمت را در دوران حیات کسب‌وکار، مدام بازبینی کنید. تغییر کوچک در قیمت‌گذاری می‌تواند منجر به تغییرات بزرگ در سودآوری شود.

۳. تبلیغ

سومین بخش آمیخته بازاریابی، تبلیغ است. این شامل تمام اقداماتی است که برای اطلاع‌رسانی به مشتری درباره محصول یا خدمت و متقاعد کردن او برای خرید از شما به جای رقبا انجام می‌دهید.

شما اگر بهترین محصول یا خدمت را ارائه دهید، اما اگر تبلیغ مناسبی نداشته باشید، انگار هیچ چیز ندارید. مردم با تبلیغات است که با شما آشنا می‌شوند. پس باید تبلیغ خوبی انجام دهید.

در واقع با تبلیغات، مردم شما را می‌بینند و متوجه می‌شوند که چه محصولی ارائه می‌کنید.

۴. مکان

چهارمین بخش آمیخته بازاریابی، مکان فروش محصول یا خدمت است. وقتی مشتری تصمیم به خرید محصول یا خدمت شما گرفت، آن را از کجا تهیه می‌کند؟ آیا آن را مستقیماً از خود شما، دفتر یا فروشگاهتان می‌خرد؟ آیا آن را با پست یا ایمیل برایش ارسال می‌کنید؟ تغییر مکان فروش، تغییر زیادی در حجم فروش و سود ایجاد می‌کند.

۵. بسته‌بندی

پنجمین بخش آمیخته بازاریابی، بسته‌بندی است که به تاثیر دیداری هر بخش از کسب‌وکار بر مشتری احتمالی می‌پردازد.

برای بهبود بسته‌بندی هر یک از بخش‌های کسب‌وکارتان چه کارهایی می‌توان انجام داد؟ چگونه می‌توانید تاثیر بصری محصولات، خدمات، افراد یا کسب‌وکارتان را جذاب‌تر کنید؟ چگونه می‌توانید ظاهر بروشورها، مطالب چاپی و وبسایت خود را بهبود بخشید تا به سرعت و در نگاه اول مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد؟

۶. جایگاه‌سازی

ششمین بخش آمیخته بازاریابی، جایگاه‌سازی است که یکی از اجزای کلیدی بازاریابی و فروش در دنیای امروز به شمار می‌آید و به اندازه سایر اجزا اهمیت دارد. جایگاه‌سازی، افکار و گفتار مشتریان درباره شما و محصولات و خدمات‌تان پس از استفاده از آن‌ها و پشت سر شما است. در مورد جایگاه‌سازی، در برندسازی صحبت می‌شود.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

برند «وجهه شما در نظر دیگران، به خصوص در نظر مشتریان است».

۷. افراد

هفتمین بخش آمیخته بازاریابی، افراد است. در تحلیل نهایی، مردم محصولات را از شرکتها نمی‌خرند. آن‌ها محصولات را از افراد شرکتها می‌خرند. انتخاب صحیح افرادی که با مشتریان تعامل دارند، تنها عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست است. این افراد را با دقت فراوان انتخاب کنید. افراد کلیدی درون و بیرون کسب‌وکاران که میزان فروش را تعیین می‌کنند چه کسانی هستند؟ افرادی که اثری پایدار بر مشتری می‌گذارند و رفتار و احساس مشتریان را شکل می‌دهند، چه کسانی هستند؟ مثل منشی، فروشنده، بازاریاب، ویزیتور.



اساس بازاریابی موفق، تعیین دقیق آمیخته بازاریابی مناسب است. اگر محصول یا خدمت‌تان مطابق انتظار فروش نمی‌رود یا شرکت به سود مطلوب نمی‌رسد، یک یا چند عامل را در آمیخته بازاریابی تغییر دهید. این آمیخته را مدام بازبینی کنید تا به بیشترین فروش و بهره‌وری ممکن دست یابید. همیشه راه‌هایی برای بهبود این هفت عامل وجود دارد.



فصل سوم پیش از نگارش



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

پیش از نگارش متن تبلیغی

پیش از نگارش متن تبلیغ، نکاتی وجود دارد که شما باید به آنها توجه داشته باشید و با این دیدگاه، متن تبلیغی خودتان را بنویسید. از شما می‌خواهم عجله‌ای برای نوشتن متن آگهی نداشته باشید، و با حوصله این بخش را مطالعه کنید.

تسهیل اولین خرید

همیشه سخت‌ترین خرید، اولین خرید است. مردم هنوز شما و برندتان را نمی‌شناسند، نمی‌دانند آیا پرداخت وجه به شما عاقلانه است یا نه. البته حق هم دارند، آنها با زحمت فراوان پول به دست آورده‌اند، پس نمی‌توانند ریسک کنند و به راحتی پولشان را دور بریزند. پس محتاطانه عمل می‌کنند.

برای اینکه بتوانیم اعتماد مخاطب را جلب کنیم، لازم است اولین خرید را آسان کنیم. مثلاً من در دوره فن بیان، اینطور می‌گویم: «برای شرکت در این دوره نیازی نیازی به پرداخت وجه اولیه نیست. اگر با تمرین‌های من موفق شدید، در آن صورت مبلغ دوره را پرداخت کنید» من با این کار توانستم اعتماد افراد زیادی را جلب کنم. شاید شما هم یک از همان افراد باشید!

همچنین می‌توانیم قیمت اولین خرید را بسیار ارزان در نظر بگیریم. مثلاً یک کتاب الکترونیکی را به قیمت خیلی ارزان، مثلاً ۱۰ هزار تومان بفروشیم. اگر مخاطب حاضر شود فقط ۱۰ هزار تومان به ما بپردازد و این کتاب الکترونیکی را تهیه کند، کم‌کم به ما اعتماد می‌کند و می‌بیند که در عوض ۱۰ هزار تومان، چه محصول خوبی نسبی‌ش شده، به همین ترتیب به ما و محصولات ما ایمان می‌آورد و مطمئن می‌شود که اگر محصولی با قیمت ۳۰۰ هزار تومان داشته باشیم، قطعاً ارزشمند است. پس باید کاری کنیم که اولین خرید برای مخاطب آسان شود.

آیا محصول شما، واقعاً قابلیت فروش دارد؟

قبل از اینکه بودجه‌ای را برای تبلیغات اختصاص دهید، ببینید آیا افرادی هستند که حاضر باشند بابت این محصول، هزینه‌ای پرداخت کنند؟

مخاطب شناسی

اگر در محدوده‌ای فعالیت می‌کنیم که به طور مثال جمعیتی حدود دو میلیون نفر در آن حضور دارند، قطعاً باید هزینه زیادی را بابت تبلیغ بپردازیم. این در حالی است که مخاطب واقعی ما، فقط صد نفر از آن

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

دو میلیون نفر هستند، پس باید از روش هایی استفاده کنیم که به آن صد نفر نزدیک شویم، در این صورت هزینه کمتری را بابت تبلیغ مصرف می کنیم.

به طور مثال، کار ما فروش لباس دخترانه است. با یک بررسی متوجه می شویم که در محدوده ما حدود ۱۰۰ هزار نفر سکونت دارند، قطعاً تمام این ۱۰۰ هزار نفر دختر بچه نیستند. می توانیم تخمین بزنیم که ۱ چهارم این جمعیت دختر اند. پس ما برای رسیدن به ۲۵ هزار نفر مشتری بالقوه خودمان، باید به گونه ای تبلیغ کنیم که دقیقاً ما را به مشتریانمان برساند.

می دانیم که تبلیغ در بیلبوردهای شهری هزینه بسیار زیادی دارد، علت این رقم های بالا هم این است که این بیلبوردها در معرض دید همه مردم است و همه مردم آنرا می بینند. اما هدف ما این نیست که همه مردم تبلیغ ما را ببینند، پس اگر ما در این مکان تبلیغ کنیم، هزینه زیادی را برای خود تراشیده ایم.

اما می توانیم کاری کنیم که با هزینه کمتری به مخاطب خود برسیم.

برای این کار باید زمانی را به مخاطب شناسی اختصاص دهیم.

مخاطب شناسی علاوه بر اینکه به ما می فهماند در چه مکانی باید تبلیغ خود را منتشر کنیم، این موارد را برای ما به ارمغان می آورد:

۱. در چه زمانی تبلیغ کنیم

۲. چه عباراتی را در متن تبلیغ به کار ببریم

۳. از کدام ابزارهای تبلیغی استفاده کنیم

۴. چه ارزش افزوده ای بر روی محصولات مان ایجاد کنیم که فروش را بیشتر کند

برای انجام بهتر عملیات مخاطب شناسی، سوالاتی را در ادامه مطرح کرده ام که با پاسخ به آنها، می توانیم به مخاطب واقعی خودمان نزدیک تر شویم.

سوالات مخاطب شناسی

- مخاطب ما چه کسانی هستند؟
- مخاطب ما اغلب در کجا ها حاضر می شوند؟
- تفریح و سلیقه آنان چگونه است؟
- آنها از چه طریق خرید می کنند؟
- دغدغه و نیاز آنان چیست؟

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

- میزان درآمد آنها چقدر است؟
- چه زمانی حقوق می گیرند؟

وبلاگی در مورد کسب و کار خود ایجاد کنید

حتما برای کسب و کارتتان یک وبلاگ داشته باشید. بسیاری از مردم علاقه‌ای به تماس تلفنی ندارند و تمایل دارند پیش از تماس برای سفارش، از طریق وبلاگ یا کانال، با شما و محصولات شما آشنا شوند. پس پیش از شروع تبلیغات حتما یک وبلاگ داشته باشید و در آن مطالبی پیرامون محصولتان بنویسید.

محدود کردن گزینه‌ها

شاید این تجربه را داشته باشید که وارد یک فروشگاه شده‌اید و به خاطر وجود محصولات بسیار زیاد، در خریدتان سردرگم شده باشید و در نهایت از خرید منصرف شده باشید. هیچ کس علاقه‌ای به سردرگم شدن ندارد، پس کاری نکنید که مخاطب حس بدی داشته باشد، در عوض اینکه محصولات بسیار زیادی را به مخاطب معرفی کنید، در عوض چند محصول محدود را به او معرفی کنید. اگر برای محصولاتتان تبلیغ می‌کنید، به شما پیشنهاد می‌کنم از یک تقویم استفاده کنید، سپس در آن تقویم مشخص کنید که چه زمانی، چه محصولی را باید تبلیغ کنید. به طور مثال: در هفته اول، محصول الف را تبلیغ کنید، سپس در هفته دوم، محصول ب را تبلیغ کنید. در این صورت مخاطبان بهتر می‌توانند فکر کنند و خرید بهتری داشته باشند.

ساده نویسی

تبلیغ نویسان، باید تمام سعی خود را کنند، تا محتوایی متناسب با سطح معلومات مخاطبینشان تولید کنند. باید محتوایی تولید شود که به دور از کلمات تخصصی، به گونه‌ای باشد که به راحتی و با یک بار خواندن، برای عموم مردم قابل فهم باشد.

جذاب سازی بصری

کلمات هدف خود را برجسته کنید. برای این کار می‌توانید از کاراکترهایی مثل " * { استفاده کنید. گاهی برای جذابیت بصری به جای " و " می‌توانید از علامت "+" استفاده کنید. استفاده از علامت‌های ؟ و ! هم در جای خود خوب است. استفاده از رنگ قرمز هم باعث جلب توجه بیشتر می‌شود.



تبليغ نویسی به سبک رویش نو

فصل چهارم نگارش متن تبلیغ





تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

نگارش تبلیغ

و حالا نوبت به بحث اصلی این کتاب می‌رسد؛ نگارش متن تبلیغی. پیش از شروع این فصل، باید با اجزاء یک تبلیغ موفق آشنا شوید.

هر تبلیغ باید این ۴ جزء را داشته باشد:

۱. عنوان

۲. ادعا

۳. اثبات

۴. اقدام

البته می‌توانید محل هر کدام را تغییر دهید، که در ادامه این مسئله را توضیح خواهیم داد. اما فعلاً به اختصار هر کدام از این قسمت‌ها را توضیح می‌دهم، سپس نحوه نگارش هر قسمت را مطرح خواهیم کرد.

عنوان

اولین قسمت هر تبلیغ اثر گذار، عنوان تبلیغ است. می‌دانیم که بسیاری از محتواهای تولید شده، توسط مخاطبین خوانده نمی‌شود و عمدتاً به خواندن عنوان محتوا بسنده می‌کنند. محتوای تبلیغی نیز از این ماجرا مستثنا نیست. بسیاری از افراد فقط عنوان تبلیغ را می‌خوانند و اگر عنوان برایشان جذاب بود، ادامه آگهی را نیز می‌خوانند. برخی از مدرسان تبلیغ نویسی، به قسمت عنوان آگهی، جذب نیز می‌گویند. یعنی قسمتی از تبلیغ که باعث جذب مخاطب می‌شود.

ادعا

ادعا، یا همان متن اصلی آگهی، قسمت دوم تبلیغ است که در آن پیشنهاد خود را مطرح می‌کنیم. مثلاً ادعا می‌کنیم که با شرکت در دوره آموزشی ما، فلان مشکل شما برطرف می‌شود. یا با این محصول، به فلان نتیجه می‌رسید.

اثبات

بعد از ادعا، حالا نوبت به اثبات می‌رسد، باید به مخاطبان تبلیغ این اعتماد را بدهید که ادعای شما واهی نیست و آنها می‌توانند به شما اعتماد کنند. در این قسمت اثبات می‌کنیم که ما صلاحیت ارائه آن محصول یا خدمت را داریم.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

اقدام

حالا باید قسمتی را در نظر بگیریم که مخاطبِ آگهی، برای خرید محصول، چه اقدامی باید انجام دهد. مثلاً این اقدام می‌تواند کلیک کردن روی یک لینک باشد، یا ارسال پیامک به سامانه پیام کوتاه شما.



نگارش عنوان

عنوان، مهمترین بخش یک تبلیغ به شمار میرود، می‌توان با قاطعیت گفت نود درصد افراد فقط عنوان‌ها را می‌خوانند، و اگر عنوان به اندازه کافی جذاب باشد، متن آگهی را می‌خوانند.

معیارهای یک عنوان مناسب

۱. عنوان باید بزرگترین مشکل یا آرزوی مخاطب را هدف قرار دهد.

همه می‌دانیم که مشتری، خریدار منفعت است، نه محصول! اگر کسی به رستوران می‌رود، قطعاً برای غذا خوردن به آنجا نمی‌رود، او می‌تواند در خانه غذا بخورد، علت اصلی رفتن به رستوران، غذا خوردن در یک فضای دنج و آرام است.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

با این حساب، بزرگترین اشتباه در تبلیغ نویسی، این است که هیچ اشاره ای به منفعتی که به مشتری می‌رسد، نداشته باشیم. برای خواننده متن تبلیغی، هیچ جذابیتی ندارد که اسم شرکت شما را ببیند، او به دنبال منافع خودش است، پس در عنوان آگهی باید سعی کنیم به مهم ترین نیاز مخاطب، پاسخ دهیم.

مثلاً به جای نوشتن عنوان «موسسه پیشگامان علم و هنر برگزار می‌کند» می‌نویسیم «۲۰ جلسه در کنار استاد فرشتچیان» در این عنوان به وضوح منفعت شاگردی استاد بزرگ را به مخاطب نشان داده‌ایم.

۲. عنوان نباید بیش از حد ابهام برانگیز یا خنده دار باشد.

متأسفانه اکثر تبلیغ نویسان، گمان می‌کنند اگر مبهم بنویسند یا خنده دار بنویسند، مخاطب برای رفع ابهام یا برای خنده بیشتر، ادامه تبلیغ خواهند خواند؛ اما متأسفانه اینگونه نیست. این نکته را باید به خاطر داشت که مخاطب زرنگ‌تر از آن چیزی است که فکرش را می‌کنیم. او به راحتی طعمه تبلیغ ما نمی‌شود.

شاید عنوان "این کتاب مال کیه؟" جالب باشد، یا عنوان "گامی دیگر در ارتقاء فرهنگ خانواده" رسمی باشد، اما هیچکدام باعث فروش نمی‌شود، چون مخاطب دقیقاً نمی‌داند که قرار است چه اتفاقی رخ دهد و عنوان به نوعی مبهم است.

۳. ظاهر عنوان باید مناسب باشد.

شک نکنید استفاده بیش از حد سازندگان تابلوهای تبلیغاتی از رنگ قرمز، اتفاقی یا از روی سلیقه نیست. در روانشناسی رنگ این طور گفته می‌شود که رنگ قرمز خاصیت جذابیت و جلب توجه دارد. به همین دلیل در تابلوهای راهنمایی، برای هشدار خطر، از رنگ قرمز استفاده می‌شود.

جدا از رنگ عنوان، فونت (رسم الخط) عنوان نیز مهم است. برخی از فونت‌ها ظاهر زیبایی دارند مانند نستعلیق، اما در تابلوهای تبلیغاتی، مناسب نیستند، زیرا به علت پیچیدگی و کش و قوس های زیاد، قابل خوانده شدن نیستند. پس بهتر است از فونت‌هایی استفاده کنیم که به راحتی خوانش باشد.

۴. عنوان باید واضح و شفاف باشد.

هیچگاه عنوان (یک لحظه استثنائی) جذابیت کافی را برای مخاطب نخواهد داشت؛ زیرا ذهن مخاطب را پر از سوال می‌کند؛ آیا این عنوان برای یک دوره آموزشی است؟ تبلیغ یک حراجی است؟ و هزاران سوال دیگر. و از آنجایی که ما ۱۰ ثانیه فرصت داریم تا مخاطب را برای خواندن ادامه آگهی مجاب کنیم، و همچنین مخاطب وقت و حوصله کافی برای مشاهده تمام آگهی را ندارد، به راحتی از کنار تبلیغ ما می‌گذرد. پس سعی کنیم در عنوان، به طور کاملاً شفاف، منظور خود را منتقل کنیم.



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

ایده هایی برای جذاب شدن عنوان

- سرعت رسیدن به نتیجه را مشخص کنید (اعتماد به نفس در ۱۰ روز)
- میزان نتایج را با اعداد مشخص کنید نه با عبارات مبهم مثل: خیلی زیاد، به زودی.
- نتیجه را به سوال تبدیل کنید. (راز لاغری در ۲ ماه را می دانید؟)
- به جدید بودن تاکید کنید. (۳۰ تکنیک کاملاً جدید برای تقویت حافظه)
- به ارزش پیشنهادی تکیه کنید. (دوره آموزش تربیت فرزند، به همراه فیلم رایگان)

نمونه های بیشتر از یک عنوان استاندارد

- نیم ساعت تا آماده کردن یک کیک خوشمزه.
- آیا رمز و راز کسب درآمد از اینترنت را می دانید؟
- ۶۰ نکته تربیت فرزند.
- کدام را ترجیح می دهید؟ تماشای فیلم یا کسب درآمد در خانه؟
- ۲۰ نکته ای که هر پدر و مادر باید بداند.
- ۳۰ روز، ۳۰ دقیقه برای داشتن یک دست خط خوب.
- این کتاب را بخوانید و پول پارو کنید.
- دوره آنلاین ورزش در خانه آغاز شد.
- ۱۰ راه جدید برای درس خوان کردن کودکان.
- تکنیک های محرمانه موفقیت در کنکور.
- آیا سلامتی کودکان، ۵ هزار تومان ارزش دارد؟
- چگونه جذاب تر به نظر بیاییم؟
- چرا هنر پیشه ها همیشه جوان به نظر می آیند؟
- ۲۰ ملاک مهم برای انتخاب همسر.
- جدیدترین تکنیک های داشتن خانواده شاد.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

نکته هایی برای نگارش قسمت ادعا

توهم برتری

اغلب افراد درباره خودشان تصویری غیرواقعی دارند و خودشان را خیلی بهتر و برتر از آن چیزی که هستند تصور می کنند؛ در واقع اغلب افراد خودشان را در جایگاه بسیار بالاتری نسبت به جایگاه کنونی خودشان می بینند. بنابراین برای اینکه از این ایده در تبلیغ نویسی استفاده کنیم باید در تبلیغات خود نشان دهیم که این محصول یا خدمت برای افراد بسیار خاص و بسیار ویژه با سطح بسیار بالا است. در واقع به این افراد به نحوی نشان می دهیم که این محصول معمولی نیست و برای افراد برتر است و چون اغلب افراد خودشان را برتر می دانند، جذب می شوند و ترجیح می دهند خرید کنند.

مقایسه نخریدن

یکی از بهترین روش های مقایسه، مقایسه خریدن با نخریدن است؛ در واقع به نحوی نشان دهیم که نخریدن این محصول با ضرر بزرگتری همراه است. حتما می دانید که یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم گیری انسان ها ترس از ضرر کردن است. در واقع وقتی شما در تبلیغات خودتان درباره ضرر کردن مخاطب صحبت می کنید مخاطب با توجه بیشتری به صحبت های شما توجه می کند و هیچ مخاطبی دوست ندارد که تصمیمی بگیرد که به ضررش تمام شود.

شما با این روش مقایسه به مخاطبتان نشان می دهید که اگر شما نخرید یک تصمیم اشتباه است و شما تصمیم به نخریدن گرفته اید و همین تصمیم به ضرر شما تمام خواهد شد. مثلاً برای تبلیغ دوره های تربیت فرزند، کافیت به والدین نشان دهیم که اگر به مسئله تربیت فرزندشان به صورت اصولی نپردازند، چه عواقبی دامن گیر آنها می شود. این تجربه ایست که بنده با گروهی در کرج فعالیت می کردم به دست آوردم. روزی برای خانواده ها همایشی تدارک دیدیم و هدف ما ثبت نام برای دوره تابستانه ویژه دانش آموزان بود، برای آنکه خانواده ها را بتوانیم مجاب کنیم تا فرزندشان را در دوره ما ثبت نام کنند، سخنران همایش مقداری از آمار و ارقام بزهکاری و فرار پسران از خانه را مطرح کرد، در انتهای آن همایش، از جمعیت ۸۰۰ نفری که حضور داشتند، حدود ۶۰۰ نفر در دوره ما ثبت نام کردند. این میزان استقبال نتیجه ترسی بود که در والدین ایجاد شده بود.

البته این نکته را باید بگویم که نباید ترس بی جا در دل مردم ایجاد کنیم، بلکه باید آنها را با خطرات پرامون شان آشنا کنیم و به آنها بگویم که اگر از ما خرید نکنند، چه مشکلی برایشان پیش خواهد آمد.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

اشاره به ارزش پیشنهادی

قطعا در حوزه فعالیت ما، برندهای دیگری نیز فعالیت می کنند. و شباهت های زیادی به ما دارند. مثلا؛ همه ما آموزش میدهیم، همه ما یک آموزشگاه داریم، همه ما شهریه یکسان دریافت می کنیم. و امثال آن. به همه این امور مشترک، ارزش های پایه می گوئیم. اما ارزش پیشنهادی، آن فعالیت یا ویژگی است که در سازمان ما وجود دارد و در سازمان رقیب ما وجود ندارد. و این تنها دلیل جذب مخاطب به سازمان ماست.

اگر سوالات بخش مخاطب شناسی را به درستی پاسخ داده باشیم، بهتر می توانیم ارزش پیشنهادی ارائه دهیم. اگر بتوانیم یک پیشنهاد به مخاطب بدهیم که هم پاسخگوی دغدغه و نیاز مخاطب باشد، و از طرفی متناسب با سلیقه و تفریح آنها باشد و همچنین در دسترس مخاطب باشد، این یک ارزش پیشنهادی عالی محسوب میشود.

به طور مثال در دوره آموزش طب سنتی، یک ارزش پیشنهادی عالی میتواند این باشد که یک تور یک روزه به یکی از روستاهای اطراف شهر که دارای مزارع گیاهان دارویی است، برگزار میکنیم، در این تور علاوه بر پاسخ دادن به تفریح مخاطب (طبیعت گردی)، این امکان را فراهم می آوریم که محصولات طبیعی را از محلی مطمئن خریداری نماید. از طرف دیگر، یک روزه بودن تور و نزدیکی به شهر، گزینه مناسب برای برنامه ریزی آخر هفته خانواده ها می باشد.



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

استفاده از کلمات گیرا

خیلی از تصمیم های ما، وابسته به نحوه بیان طرف مقابل است. مانند مثال معروف (بفرما، بشین، بتمرگ) مثلاً اگر کسی به شما بگوید « بفرما اینجا بشین » علاقه دارید حرف او را گوش کنید یا کسی که می گوید «بتمرگ اینجا» ؟ .

فرض کنیم در مقابل شما دو لیوان وجود دارد، روی یکی نوشته شده (۳۰٪ پر) و روی دیگر نوشته (۷۰٪ خالی) شما کدام لیوان را برای نوشیدن انتخاب می کنید؟ هرچند هر دو این لیوان ها به یک میزان پر و خالی هستند اما اکثریت لیوانی که روی آن کلمه (پر) نوشته شده را انتخاب می کنند.

من پیش فرضی برای خود دارم و آن این است که نباید تخفیف داد. به عبارتی تخفیف ما را خفیف می کند. در عوض تخفیف می توانیم مزایای بیشتری به مخاطب بدهیم.

فرض کنید می خواهیم برای یک کتاب ۵۰ هزار تومانی، ۵ هزار تومان تخفیف بدهیم. ما می توانیم ۲ کار انجام دهیم، یا در تبلیغ مان از عبارت ۵۰ هزار تومان تخفیف استفاده کنیم یا در عوض این کار، یک محصول دیگر به ارزش ۵ هزار تومان هدیه بدهیم. مسلماً قیمت این هدیه ۵ هزار تومانی برای ما کمتر است و ما با قیمت فروش آن را حساب می کنیم، و در حقیقت برای آن هدیه ۵ هزاری، ما مبلغ ۳ هزار تومان هزینه کرده ایم. حال ببینیم کدام عنوان برای مخاطب جالب تر است:

۱. کتاب تربیت فرزند با ۵ هزار تومان تخفیف

۲. کتاب تربیت فرزند به همراه یک پازل هدیه

پس باید از کلماتی استفاده کنیم که برای مخاطب جذاب تر باشد و او را ترغیب کند تا به تبلیغ ما واکنش نشان دهد.

ایجاد پیش فرض

با تغییر ساختار جمله، می توانیم مطلب را به گونه ای به مخاطب منتقل کنیم که پذیرفتن و قبول کردن آن، خیلی ساده تر می شود. در واقع مغز ما وقتی با جمله ای مواجه می شود، بخشی از آن را درست و بدیهی می پندارد و بر درستی بخش دیگر متمرکز می شود. مثلاً اگر از کسی بپرسید: «آیا کلید اتومبیل مرا ندیده ای؟» او به راحتی می پذیرد که شما اتومبیلی دارید که کلیدش گم شده است، در صورتی که شاید اصلاً اتومبیلی در کار نیست! در این حالت مغز بیشتر بر دیدن یا ندیدن کلید تمرکز می کند. برای ایجاد پیش فرض در تبلیغ نویسی چند قالب آماده وجود دارد که می توانیم استفاده کنیم.



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

قالب های ساخت پیش فرض

۱. همان طور که می دانید...

- همانطور که می دانید امروزه استفاده از تبلت برای کودکان اجتناب ناپذیر شده، برای این مسئله ما یک راهکار داریم....
- همانطور که می دانید همه افراد، انسان ها را از روی لباس شان قضاوت می کنند.

۲. حتما تأیید می کنید که...

- حتما تأیید می کنید که امروزه افرادی بسیار زیادی در اینستاگرام هستند، پس اینستاگرام یک فضای عالی برای بازاریابی و تبلیغات است.
- حتما تأیید می کنید که وضعیت اقتصاد در جهان نا معلوم است و میزان بلایای طبیعی نیز افزایش یافته، پیشنهاد ما استفاده از خدمات بیمه شرکت ... است.

۳. با یک بررسی ساده می توان دید...

- با یک بررسی ساده می توان دید خانواده هایی که فرزندشان را در مدارس مذهبی ثبت نام کرده اند، در بین دیگران سر بلند هستند.
- با یک بررسی ساده می توان دید افرادی که وارد کسب و کار اینترنتی شده اند، خیلی سریعتر به ثروت مورد نظرشان رسیده اند.

۴. طبیعتاً...

- طبیعتاً هر کسب و کار موفق نیاز به یک وبسایت دارد.
- طبیعتاً برای رسیدن به هدف، نیازمند یک مشاور هستیم.

۵. اگر پس

در این قالب بعد از «اگر» کاری را می نویسید که مطمئن هستید مخاطب شما حتماً انجام می دهد. و بعد از «پس» دعوت به اقدامی می کنید که از مخاطبتان می خواهید انجام دهد.

- اگر مدرس هستید، پس حتماً به دوره فن بیان نیاز دارید.
- اگر فرزندی دارید، پس حتماً دنبال بازی های فکری برای کودکان هستید.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

۶. اگر ... به احتمال زیاد....

- اگر شما موبایل دارید، به احتمال زیاد یک هندزفری با کیفیت هم نیاز دارید.
- اگر شما در این شهر مسافر هستید، پس حتما به یک مسافرخانه نیاز دارید.



نکته‌هایی برای نگارش قسمت اثبات

۱. صداقت در گفتار

همواره باید صداقت را سرلوحه کارمان قرار دهیم. اینطور فکر نکنیم که باید به هر طریقی شده مشتری جذب کنیم و محصول مان را بفروشیم. صداقت باعث دوام مشتری می‌شود. برای اثبات ادعایمان صادقانه حرف بزنید. مردم فرق حرف صادقانه و دروغ را می‌فهمند.

۲. مرتبط بودن اثبات با ادعا

برای اثبات ادعا از موارد زیر می‌توانیم استفاده کنیم:

- سوابق و مدارک تحصیلی

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

○ سوابق اجرایی

○ داستان های شخصی

اگر می خواهیم از مدرک تحصیلی، به عنوان اثبات ادعا استفاده کنیم، باید مدرک تحصیلی ما با محصولی که قصد تبلیغ داریم مرتبط باشد. مثلاً اگر ادعا کنیم که می توانیم یک دوره آموزش خیاطی برگزار کنیم، اما مدرک تحصیلی ما مکانیک باشد، قطعاً کسی به تبلیغ ما توجهی نخواهد کرد. پس باید از یک مدرکی که با ادعای ما مرتبط است استفاده کنیم.

گاهی ممکن است ما نه مدرک مرتبط داشته باشیم و نه سابقه اجرایی. در اینجا می توانیم از داستان های شخصی استفاده کنیم. مانند اکثر سخنوران انگیزشی، که مدرک تحصیلی مرتبط ندارند اما با استفاده از داستان شخصی شان، مخاطب را متقاعد می کند که صلاحیت این نوع سخنرانی را دارد. مثلاً در گذشته زندگی فقیرانه ای داشته و با سختی های زیادی مواجهه شده، سپس یک کتاب به دستش رسیده و از آنجا زندگی اش متحول شده. و حالا راز تحول زندگی اش را با دیگران در میان می گذارد.



نگارش متن اقدام

هدف ما از نوشتن متن آگهی این است که خواننده، یک خرید انجام دهد. در حقیقت با نوشتن متن تبلیغی می‌خواهیم مخاطب متن، یک اقدامی انجام دهد، پس باید این اقدام را در متن آگهی به صورت شفاف بنویسیم که باید چه کاری انجام دهد. این اقدام می‌تواند کلیک کردن روی یک لینک باشد، یا مراجعه حضوری به فروشگاه، یا ارسال پیامک به سامانه شما. هر چه که هست این دعوت به اقدام باید حتماً در متن تبلیغ وجود داشته باشد، در غیر این صورت، تبلیغ شما صرفاً باعث شناخته شدن شما می‌شود و منجر به فروش نمی‌شود.

نکات کلیدی در نگارش متن اقدام:

۱. دستور ندهید.

هیچ کس از دستور خوشش نمی‌آید، پس به کسی دستور ندهید. در عوض محترمانه می‌توانید درخواست اقدام را مطرح کنید. یا از عبارات رسمی استفاده کنید. به طور مثال:

- برای عضویت کلیک کنید.
- آدرس ما همینجاست.
- فقط ارسال عدد ۱ به شماره همکاران ما با شما تماس می‌گیرند.

۲. دشواری به همراه نداشته باشد.

سعی کنید طوری درخواست اقدام را مطرح کنید که سختی و دشواری برای مشتری نداشته باشد. اگر قرار است فرمی را تکمیل کند، در اولین فرم از او فقط اطلاعات ضروری را بگیرید، بقیه موارد را موکول کنید به بعد. یا در عوض اینکه شماره تماس بدهید تا مشتری با شما تماس بگیرد، از او بخواهید عدد ۱ را به سامانه شما ارسال کند، بعد از آن خودتان با وی تماس بگیرید، در اینصورت مشتری دیگر نگران اعتبار سیمکارتش هم نخواهد بود!

۳. جمله طلایی بعد از درخواست اقدام

بعد از درخواست اقدام، نوبت می‌رسد به این که جمله طلایی خودمان را بیان کنیم، جمله طلایی، جمله‌ای است که میزان پذیرش درخواست ما را بالا می‌برد. قطعاً همه مخاطبان به درخواست ما توجه نمی‌کنند، ولی ما می‌توانیم ترفندهایی را استفاده کنیم که احتمال پذیرفتن درخواست ما را بالا ببرد.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

ایده هایی برای جمله طلایی

۱. جمله انگیزشی

استفاده از یک جمله انگیزشی، می تواند در مخاطبان، یک باور جدید ایجاد کند. زمانی که ما از جملات انگیزشی استفاده می کنیم، مخاطب یک ذهنیت جدید پیدا می کند و با این روش، بهتر می تواند به سمت اقدامی که ما درخواستش را کرده ایم، حرکت کند.

جملات مانند:

- برای سرمایه گذاری روی خودت
- به خودت بیا
- چون جزئیات مهم است

۲. ایجاد محدودیت

همیشه محدودیت و ضرورت که حس عقب ماندن از دیگران یا نداشتن فرصت کافی ایجاد می کند، خوب جواب می دهد. مثلاً می توانید از عباراتی چون «۳۰ درصد تخفیف ویژه برای ۵ نفر اول» یا «تنها ۲ بلیت دیگر باقی مانده» استفاده کنید.



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

نکته پایانی این بخش

اثر تقدم و تأخر در نگارش

طبق تحقیقاتی که برخی روانشناسان انجام داده اند، به این نتیجه رسیده اند که افراد معمولاً به کلماتی که در ابتدا و انتهای یک متن نوشته شده اند، بیشتر توجه می کنند. پس در نگارش متن تبلیغی طولانی باید این نکته را در نظر داشت که مطالبی که مهم تر هستند را در ابتدا و انتهای متن قرار دهیم.

چند طرح مثالی برای نحوه چینش مطالب در ادامه می خوانید. می توانید از این موارد الگو برداری کنید.

الگوی شماره ۱

جایگاه	محل نگارش...	مثال
۱.	عنوان	نیم ساعت برای درست کردن یک کیک خوشمزه
۲.	ادعا	آموزش تصویری گام به گام تهیه انواع کیک به زبان فارسی و کاملاً کاربردی
۳.	اثبات	توسط استاد دارای مدرک تغذیه در دانشگاه....
۴.	اقدام	برای دریافت این آموزش کافیست روی لینک زیر کلیک کنید. *یه آموزش خوشمزه*

الگوی شماره ۲

جایگاه	محل نگارش...	مثال
۱.	عنوان	یک پیشنهاد رد نشدنی!
۲.	ادعا	آموزش تضمینی فن بیان. برای این دوره حتی یک ریال هم نپردازید مگر اینکه در دوره رضایت داشته باشید.
۳.	اقدام	برای ثبت نام وارد کانال زیر شوید.
۴.	اثبات	مدرس برگزار کننده دوره فن بیان در دانشگاه فرهنگیان



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

الگوی شماره ۳

مثال	جایگاه محل نگارش ...	
چگونه متن تبلیغاتی حرفه‌ای بنویسیم؟	عنوان	۱.
خیلی از دوستان از من سوال پرسیدند که چطور برای دوره های خودم تبلیغ می‌کنم، من هم تمام اطلاعاتی که در زمینه تبلیغ نویسی داشتم رو در این کتاب نوشتم.	اثبات	۲.
اگر این ترفندها جواب نمیداد، شما با من آشنا نمی‌شدید!!!	ادعا	۳.
برای تهیه این کتاب فقط کافیه تو پی وی مطرحش کنید.	اقدام	۴.

الگوی شماره ۴

مثال	جایگاه محل نگارش ...	
تور آموزشی آشنایی با گیاهان دارویی × دماوند ×	عنوان	۱.
توسط استاد ... دکترای طب سنتی و شرکت مسافرتی با ۱۰ سال سابقه اجرای تور های داخلی و خارجی	اثبات	۲.
جهت ثبت نام در این تور آموزشی، عدد ۱ به سامانه ... ارسال نمائید. در اسرع وقت همکاران ما با شما تماس خواهند گرفت.	اقدام	۳.
بهت قول میدیم امسال بهترین تابستون رو داشته باشی.	ادعا	۴.





بعد از نگارش متن آگهی

بعد از اینکه متن تبلیغ را نوشتیم، بسیار مشتاق هستیم که سریعتر عملیات تبلیغ را آغاز کنیم. اما باید به شما بگوییم که نباید عجله کنید و هنوز نکاتی مانده که باید آنها را بیاموزید. در این فصل مواردی را مطرح خواهیم کرد که لازم است بعد از نگارش متن تبلیغ به آن ها توجه کنید.

۱. آزمایش کردن متن تبلیغ

پیش از آن که تبلیغات را شروع کنید، باید مطمئن شوید متن تبلیغی شما، اثرگذار خواهد بود، به همین منظور باید قبل از آغاز عملیات تبلیغاتی، متن آگهی را آزمایش کنید. برای آزمایش متن آگهی چند پیشنهاد داریم:

- مشورت با همکاران و دوستان
- مقایسه با الگوهای تبلیغی موفق در صنف خودتان
- متن تبلیغ را کنار بگذارید و تا یک هفته به آن فکر نکنید، بعد از یک هفته دوباره به سراغ آن متن بروید، ببینید آیا باز هم این متن برایتان جذابیت دارد؟
- می توانید قبل از هزینه کردن برای تبلیغات، متن آگهی را در رسانه های خودتان منتشر کنید، این کار برای شما هزینه ای ندارد اما باعث می شود متوجه شوید آگهی شما تاثیر گذار می باشد یا خیر. همچنین می توانید به صورت فیزیکی در پشت برگه های فاکتور، تبلیغ را چاپ کنید یا تراکت های تبلیغاتی را در کیسه های خرید مشتریان قرار دهید.

۲. توجه به اولین ملاقات

به اولین ملاقاتی که قرار است با مشتری داشته باشید فکر کنید، این ملاقات می تواند حضوری باشد، مثلاً مراجعه به فروشگاه شما یا برقراری تماس تلفنی. همچنین می تواند این ملاقات به صورت مجازی باشد، مثلاً وارد شدن به کانال شما یا سایت شما.

باید به اولین برخوردی که مشتری با شما خواهد داشت فکر کنید و زمینه را آماده کنید تا مشتری، مطمئن شود جای درستی آمده. مثلاً اگر در تبلیغ تان نوشتید که رستوران شما یک مکان دنج و آرام است، طبیعی ست اگر کارکنان تان با صدای بلند صحبت کنند، مشتری دیگر به شما اعتماد نخواهد کرد. یا اگر قرار است وارد وبسایت یا کانال شما شود، شما باید حداقل ۳۰ پست مرتبط با صنف تان را منتشر کرده باشید تا مشتری متوجه شود کانال شما یک کانال فعال است.

یک ایده برای ملاقات اول، استفاده از قانون واگن است. بسیاری از افراد گمان می کنند که آنها مستقل هستند و هیچ کس روی تصمیم گیری آنها تأثیر نمی گذارد، اما حقیقت این است که رفتار ما انسان ها، شبیه به واگن های قطار است. هرچند در ظاهر این واگن ها مستقل از یکدیگر هستند، اما همگی متصل به هم حرکت می کنند. و اگر یک یا چند واگن بایستد، بقیه واگن ها نیز می ایستند.

به طور مثال، زمانی که یک نوع پوشش در جامعه "مد" می شود، افراد بسیار زیادی از آن مد تقلید می کنند.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

حال ما از این تکنیک برای تبلیغات خودمان استفاده می‌کنیم. در این تکنیک فقط کافیسیت به مخاطب بگوییم که او تنها نیست و افراد زیادی این خرید را انجام داده‌اند. زیرا بسیاری از افراد دنبال بهترین گزینه‌ها برای خرید هستند، معمولاً هم بهترین خریدها را در شلوغ‌ترین مغازه‌ها می‌دانند. مثلاً من در دوره‌های خودم، آمار روزانه ثبت نام دوره را در کانال منتشر می‌کنم، جالب است که بدانید معمولاً تا ۴۰ نفر اول، زمان زیادی می‌برد تا ثبت نام کنند، اما زمانی که من در کانال می‌نویسم «تعداد ثبت نام کنندگان تا این لحظه: ۴۰ نفر» بعد از آن به سرعت تعداد ثبت نام کنندگان بالا می‌رود و تا ۲۴ ساعت بعد از آن تعداد ثبت نام کنندگان به بیش از ۱۰۰ نفر می‌رسد.

پس خوب است پیش از تبلیغ برای سایت یا کانال‌تان، میزان بازدید کنندگان‌تان را بالا ببرید، برای اینکار لازم است کمی تبلیغات انجام دهید تا افراد کانال شما را ببینند، البته نباید توقع درآمد داشته باشید. در این مرحله، شما فقط برای جذب مخاطب تبلیغ می‌کنید تا تعداد ممبر هایتان بالا برود، سپس برای محصولات یا خدمات‌تان می‌توانید تبلیغ کنید. به طور مثال، من در شروع کارم، چند ماهی در کانال خودم، مطالب فن بیان را رایگان تدریس می‌کردم و مدام تبلیغ می‌کردم، بعد از گذشت چند ماه، زمانی که تعداد اعضای کانال به حدود هزار نفر رسید، شروع کردم به برگزاری پولی دوره‌های فن بیان.

۳. زمان تبلیغ

گاهی تبلیغ کنندگان، عملیات تبلیغی برگزار می‌کنند، اما حواسشان به مخاطب نیست، که آیا مخاطب الان پولی در جیب دارد که خرید کند یا نه؟

مثلاً باید ببینیم مخاطبان ما در چه زمانی حقوق می‌گیرند، و همان هنگام تبلیغات را انجام دهیم. مثلاً اگر در بیستم ماه، تبلیغات کنیم، قطعاً خیلی از افراد پولی در جیب ندارند که بتوانند خرید کنند و سعی می‌کنند پولشان را تا آخر ماه صرف هزینه‌های ضروری کنند. اما اگر ما تبلیغ مان را در آخر ماه که اکثر افراد حقوق می‌گیرند، انجام دهیم، مطمئن خواهیم بود که افراد زیادی الان پول در جیب دارند و می‌توانند خرید کنند.

۴. مکان تبلیغ

بعد از نگارش متن آگهی، باید ببینیم مخاطب ما بیشتر در کجا قرار دارد، سپس در همان مکان تبلیغ مان را انجام دهیم. پاسخ به این سوال خیلی سخت نیست، به شرط اینکه ما سوالات مخاطب شناسی را به درستی پاسخ داده باشیم.

اگر برای دوره فن بیان، دقیقاً بدانیم مخاطب ما چه کسانی هستند، باید یک جدول تهیه کنیم و در مقابل اسم مخاطبان، محل حضور آنان را بنویسیم. در این جا از دو دوره فن بیان و طب سنتی، به عنوان مثال استفاده می‌کنم.

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

محل حضور آنها	مخاطبان دوره فن بیان
آموزش و پرورش، دانشگاه فرهنگیان	معلمان و مربیان
حوزه علمیه و دانشگاه	سخنرانان و مشاوران
کانون وکلا	وکلا

محل حضور آنها	مخاطبان دوره طب سنتی
مهدکودک ها و مراکز آموزش تربیت فرزند	مادران خانه‌دار
عطاری ها	علاقه مندان به طب سنتی
دانشگاه ها و فرهنگسراها	آشپزها و دانشجویان تغذیه

این مثال ها صرفاً برای تبلیغات حضوری بود، از این ترند برای تبلیغات در فضای مجازی نیز می‌توانید استفاده کنید. فقط کافیست فکر کنید مخاطبان شما در چه کانال ها و سایت هایی حضور دارد. فلسفه اصلی شناخت محل تبلیغ، این است که پی ببریم تبلیغ خودمان را در چه محیطی انجام دهیم که بیشترین بازخورد را دریافت کنیم. اگر دوره فن بیان را در معابر عمومی تبلیغ کنیم، از صد نفری که آنرا مشاهده می‌کنند در خوشبینانه ترین حالت، پنج نفر به آن تمایل نشان خواهند داد، اما اگر همین تبلیغ را در دانشگاه فرهنگیان یا حوزه علمیه انجام دهیم، می‌توان به جرأت گفت، از هر صد نفر، حداقل ۴۰ نفر به آن تمایل نشان خواهند داد. گفتن این نکته هم خالی از لطف نیست که بدانیم تبلیغ در معابر عمومی به مراتب هزینه بیشتری دارد.





تبليغ نویسی به سبک رویش نو



فصل آخر

اشتباهات رایج تبلیغ نویسی

در این قسمت قصد داریم اشتباهاتی که اکثراً در تبلیغ نویسی رخ می‌دهد را بیان کنیم. ممکن است برخی از این موارد را در متن اصلی کتاب خوانده باشید، اما تکرار آن خالی از لطف نیست.

۱. نگارش آگهی تخصصی

برخی از نویسندگان متن‌های تبلیغی، از اصطلاحات تخصصی در متن آگهی استفاده می‌کنند. مردم تمایل دارند بدانند محصول شما چگونه کار می‌کند اما علاقه‌ای به مشاهده کلمات تخصصی در آگهی ندارند. باید تا جای ممکن متن آگهی را ساده و همه فهم بنویسیم تا افراد بیشتری با محصول ما آشنا شوند.

۲. الگو برداری از برندهای بزرگ

در برخی تبلیغات، دیده شده که افراد از شرکت‌های بسیار مشهور تقلید می‌کنند. مثلاً فرض کنید یک شرکت که نامش «فن‌آوران پیشرو ایران زمین» باشد، و این شرکت در تبلیغات خود فقط نام شرکت و لوگوی خودش را به نمایش بگذارد، قطعاً این عملیات تبلیغی با شکست مواجه خواهد شد، زیرا هیچ کس نمی‌داند که این شرکت دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد. اما شرکتی مانند «ایساکو» یا «گاج» شرکت شناخته شده‌ای هستند، و حتی اگر خودشان را معرفی نکنند، افراد زیادی آنها می‌شناسند.

در حقیقت شرکت‌های بزرگ و شناخته شده طبق اقتضاء و موقعیت خودشان تبلیغ می‌کنند و شعار می‌دهند. ما باید طبق موقعیتی که خودمان داریم تبلیغات انجام دهیم. ممکن است برای کسب و کارهای نوپا، استفاده از تراکت بسیار بهتر باشد تا استفاده از تبلیغات روزنامه‌ای یا اینترنتی. باید ببینید کدام بستر تبلیغی برای شما مناسب است.

۳. توجه بیش از حد به طراحی

متأسفانه در برخی از آگهی‌ها، طراح پوستر یا کارت ویزیت، سعی دارد میزان خلاقیت و هنر خود را به نمایش بگذارد، اما شما باید توجه داشته باشید که پوستر یا هر طرحی که قرار است تبلیغ شما روی آن دیده شود، محل فروش و بازاریابی شماست نه هنرنمایی طراح‌تان. پس از فضاهای پوستر استفاده کنید و خودتان را به مخاطب معرفی کنید. هیچگاه با یک جمله کسی با شما آشنا نمی‌شود. این مطلب به این معنی نیست که اصلاً به طراحی توجه نکنیم، بلکه باید از طرح‌های مناسب، فونت‌های مناسب و سائز

تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

متن مناسب استفاده کنیم، اما مراقب باشیم که در دام طراحی های زیبا نیفتیم و بتوانیم یک متن خوب را به مخاطب برسانیم.

۴. آماده نبودن برای سفارشات مشتری

در برخی موارد ممکن است به میزان لازم، آمادگی بعد از تبلیغ را نداشته باشید. مثلاً برای فروش یک محصول تبلیغات کرده اید، در حالی که از آن محصول فقط ۲۰ عدد در انبار دارید، ممکن است افراد زیادی با شما تماس بگیرند و وقتی ببینند محصول شما تمام شده، تصویر ذهنی منفی از شما پیدا کنند. پس سعی کنید قبل از تبلیغات آمادگی لازم را داشته باشید.



۵. تکرار نکردن

تکرار نکردن تبلیغ هم یکدیگر از اشتباهاتی است که اغلب افراد در تبلیغات خود انجام می دهند. منظورم از تکرار تبلیغ این است که همان تبلیغ را دوباره در همان مکان انجام دهید. مثلاً یک تبلیغ را در یک کانال پر بازدید انجام داده اید، شما باید بعد از یک یا دو روز، دوباره تبلیغتان را در همان کانال تکرار کنید. شاید فکر کنید اعضای آن کانال تبلیغ شما را دیده اند و اگر می خواستند، همان موقع خرید می کردند، اما واقعیت این است که بسیاری از افراد آمادگی مواجهه با آگهی شما را ندارند، آنها وقتی برای اولین بار با



تبلیغ نویسی به سبک رویش نو

آگهی شما مواجه می‌شوند، تازه فکر می‌کنند که این آگهی چیست و آیا به آن نیاز دارند یا نه، ممکن است یک روز هم به فکر آگهی شما باشند، اما زمانی که تردیدشان از بین می‌رود و قصد خرید از شما را می‌کنند، دیگر آگهی شما در آن کانال وجود ندارد. این مسئله را من بارها امتحان کرده‌ام و نتیجه آن را دیده‌ام. به طور میانگین در دفعه اول که در کانال تبلیغ می‌کنم حدود ۱۰۰ نفر از تبلیغ من استقبال می‌کنند، در دفعه دوم، ۶۰ نفر دیگر هم به این افراد اضافه می‌شود.

امیدوارم مطالب این کتاب باعث پیشرفت شغلی شما بشود.

علیرضا قهرمان نیا

بهمن ۱۳۹۹



رویش نو

Rooyeshno.info