

کپی رایتز شدن

۱۰ نکته آموزشی
درباره تبلیغ نویسی
اعظم اسلامی



کپی رایت شدن

۱۰۱ نکته که هرکپی رایترباید بداند

نویسنده: اعظم اسلامی

مقدمه:

من در مسیر آموزش کپی رایتینگ به مواردی برخورددم که خوب دیدم نکات مهمی که برای خودم مفید فایده و قع شده بود در یک کتابچه کوچک تحت عنوان ۱۰۱ نکته که هرکپی رایترباید بداند جمع آوری کنم.

این کتاب الکترونیکی به شما کمک می کند تا مراحل ابتدایی کپی رایت شدن را بیاموزید.

نکات جامع تر در مقاله ای در سایت azameslami.ir موجود است.

۱۰۱ نکته کاربردی برای کسانی که قصد دارند در کار کپی رایتینگ موفق شوند.

۱

کپی رایتینگ یعنی با کلماتی که به زیبایی انتخاب کرده اید بتوانید محصول خود را به فروش برسانید.

در این راستا کپی رایتر متولد می شود.

کپی رایتر کسی است که هم نویسنده خوبی است و هم فروشنده خوبتر.

۲

بخوانید، بخوانید، بخوانید. تا می توانید کتاب بخوانید.

بنویسید، بنویسید، بنویسید. نوشتن باعث رشد شما می شود.

۳

تاثیری که قصه ها بر کار شما خواهند داشت را دست کم نگیرید. برای فروش محصول خود داستان طراحی کنید.

۴

تولید محتوا را جدی بگیرید. آنها در دیده شدن شما بسیار اهمیت دارند. با تولید محتوای مفید شما به مخاطب خدمات ارائه می دهید و در نهایت مخاطب مشتری شما خواهد شد.

۵

اگر می خواهید بیشتر دیده شوید بیشتر بخوانید و بیشتر بنویسید.

۶

جامعه هدف را بشناسید. مطمئن آنها راهنماهای شما خواهند بود. جامعه هدف به شما خواهد گفت به کجا خواهید رسید.

۷

عنوان را جدی بگیرید. اوبر یتان می فروشد.

۸

تبلیغ نکنید. تعریف و تمجید کنید. ستایش کنید. مزیت کالای شما مهمترین عنصر تبلیغاتی شماست.

۹

بزرگترین مزیت فروش شما مزیت کالای شماست.

۱۰

با نوشتن لذت مشتری را اقناع کن. زمانی که مشتری هنگام خرید احساس لذت کند نوشته شما کار خودش را انجام داده است.

۱۱

مطالعه، فرشتگان الهام را برشانه های تان می نشانند.

۱۲

کتاب را با صدای بلند بخوان. تاثیرش را خواهی دید.

۱۳

کلمات را دوست بدارید. آنها بر لیتان پول می آورند. همیشه آرشیوی از کلمات و عبارات زیبا داشته باشید.

۱۴

نویسنده متن تبلیغاتی باید همه نوع کتاب بخواند. داستانی، غیر داستانی، تخیلی، فلسفه، هنری، طنز.

۱۵

هر کلمه از تبلیغ شما باید بیانگر محصول مورد تبلیغ باشد.

۱۶

کپی رایتینگ پل ارتباطی میان کسب و کار و نوشتن است.

کپی رایتیک نویسنده ی فروشنده است.

۱۷

نویسنده محتوا با کپی رایت تفاوتی ندارند. نویسنده محتوا طولانی ترمی نویسد اما کپی رایت کوتاه و موجز و موثر می نویسد.

۱۸

یک کپی رایت باید به زبان خود تسلط کامل داشته باشد تا از تمام امکانات زبان مثل علامت ها، دستور زبان و کلمات در جهت فروش سریع تر بهره بگیرد.

۱۹

نوشته کپی رایتینگ باید کوتاه، ساده، آشنا، صحیح، چشمگیر و به جا باشد و خواننده را خسته نکند.

۲۰

برای فروش از احساسات انسانی کمک بگیرید تا مشتری به محصول شما علاقمند شود.

۲۱

یک کپی رایتور خوب روان مشتریان خود را به خوبی می شناسد.

۲۲

اگر در کار خود حرفه ای شوید درآمد عالی خواهید داشت.

۲۳

تبلیغ به دو شکل انجام می شود. مستقیم و غیرمستقیم.

مستقیم: کتاب آشپزی خوشمزه کلی غذاهای جدید یادتان می دهد .

غیرمستقیم : مشاور آشپزی شوید با کتاب آشپزی خوشمزه

۲۴

در تبلیغ، مخاطب خود را عضو باشگاه خود کنید خوشش خواهد آمد.

۲۵

کسی که به دنبال خرید محصولی است ابتدا می خواهد مطمئن شود آن محصول مشکلی را حل می کند یا نه. در همان ابتدا به او اطمینان دهید که مشکلی حل خواهد شد. سپس از مزایای محصول خود بگویید.

۲۶

باید آن جنبه از محصولمان که احساسات مشتری را برمی انگیزد پررنگ کنیم

۲۷

بازاریابی قبیله‌ای را جدی بگیرید. کفایت تعدادی مشتری وفادار برای خود جور کنید آنها برای شما خواهد فروخت.

۲۸

تا منزل مشتری همراهش بروید. چگونه؟ با خدمات پس از فروش. به او اطمینان بدهید حتی پس از استفاده از محصول همراهش خواهید ماند.

۲۹

به مشتری خود کمک کنید. کمک کنید مشکلی حل شود. او دوستتان خواهد داشت و وفادار خواهد ماند.

۳۰

مردم عاشق خرید کردن هستند. در این بازی عشق همراهشان باشید.

۳۱

یک کپی را ایترباید قابلیت تغییر داشته باشد . باید به خود این لطف را کند که در هر محصول شخصیت جدیدی برای خود طراحی کند.

۳۲

قبل از مشتری محصول را بخريد و ايرادات و مز يای آن را ببينيد. اگر مز يا برتر از معايب بود بر ليش تبليغ بنويسيد.

۳۳

بين چه خوب لاغر کردم، (در حالیکه لباس مجلسی زیبایی به تن دارد) تا کی می خواهی لباسی که دوست داری رو نخری، منم قبلن به قرصهای لاغری بد بين بودم ولی بين اين يکی فرق می کنه، جواب گرفتم. پاشوپاشو بریم برای تو هم يکی بردارم.

وقتی به این شکل مشتری را مشتاق به خرید محصول کنید شما از مدل **آیدا** استفاده کرده اید.

Attention / Interest/ Desire/Action: AIDA

۳۴

دیگه توی تر فیک نهی مونم، دیگه مجبور نیستم برای رفتن به سرکار و سوار شدن به مترو و اتوبوس یک ساعت زودتر بیدار شم، دیگه حتی تو صف پمپ بنزین هم نهی مونم.

مگه چی خریدی؟

موتور شارژی پدیده.

بین باطریش با برق معمولی شارژ میشه. تازه به محیط زیست هم کمک کردی و کلی در پاکسازی هوا موثر بودی.

با این نوع تبلیغ اشتیاق مشتری را در رابطه با اینکه محصول برایش مفید است تحریک می کنید.

۳۵

هوای کیش خیلی گرمه و منم می دونم برای آدمی مثل تو که باید هر روز بره سر کار سخته روسری سرش بزاره که با این هوا سازگاری نداشته باشه. بهت پیشنهاد می کنم از روسری های اسکارف که بافت و جنسش مناسب آب و هوای جزیره ست استفاده کنی. فقط مر قف کیف پولت باش ته نگیره، چون ممکنه همه شو برداری. تنوع رنگاش چشم تو میزنه. به پیجمون سر بزنی دست خالی بر نمی گردی.

در این مدل تبلیغاتی شما اول به مشکلی که مشتری دارد اشاره می کنید و بعد به او پیشنهاد محصول می دهید و در نهایت برای اقدامش کاری می کنید.

۳۶

اعداد در تبلیغ مثل فرشته های نجاتند.

ظرف ۷ روز ۷۰۰ گرم از وزن ۷۰ کیلویی خود را کاهش دهید با دمنوشهای لاغری ۷۷۷.

۳۷

باید بتو لید به وعده ای که به مشتری می دهید پایبند باشید. اعتماد ایجاد کنید تا مشتریان وفادار بمانند.

۳۸

به عنوان کپی رایتر می توانید در سایت یا پیج خود تولید محتوا کنید. مخاطب در زمان مناسب با شما تماس خواهد گرفت.

۳۹

به زندگی مخاطب خود چیزی بیفزایید. حال با تهیه ویدئوهای طنز یا در قالب آموزش. بگذارید مخاطب شما را دوست بدارد و کسی باشید که هر روز از شما چیزی دریافت می کند.

۴۰

در بازاریابی محتوایی کار کشته شوید. امروزه مردم به محتواها بیشتر از خود تبلیغ عکس العمل نشان می دهند.

۴۱

تقویم تولید محتوا داشته باشید. یک برنامه منسجم و مرتب باعث می شود در کار خود حرفه ای و منظم باشید.

جو پولیزی میگو تمام محتوا گران مشتری مدار در یک چیز مشترکند آنها گردش کاری خود را بر طبق تقویم محتوا پیش می برند.

۴۲

مخاطب شما باید درگیر محتوای شما باشد، همین امر باعث می شود پیگیر شما هم باشد.

۴۳

یک کپی رایترباید برای حل مشکل مخاطب خود نقش مشاور و کارشناس را داشته باشد. مخاطب وقتی ببیند فروشنده محصول را به طور کامل می شناسد به او بیشتر اعتماد می کند.

۴۴

به مخاطب خود جایزه های کوچکی بدهید تا او از شما خرید های بزرگ کند. مثلن در پایان هر تبلیغ بگویید هزینه حمل یا مشاوره رایگان است.

۴۵

کپی رایترباید بتواند به سوال چرا و چگونه مخاطب خود پاسخ دهد.

چرا باید این محصول را بخرم؟

چگونه این محصول را تهیه کنم؟

۴۶

نظریه جمعی در بازار فروش شما بسیار تاثیر دارد. آماری ارائه دهید تا مشتری بداند تعداد افرادی که از این محصول استفاده می کنند بسیار زیاد است.

۴۷

درکپی رایتینگ عنوان پادشاه نوشته شما و پاراگراف اول پادشاهی است.

۴۸

یک کپی رایترباید بلد باشد بین محصول قابل فروش و چیزی در دنیای مشتری شباهت پیدا کند. آن شباهت به کپی رایترکمک می کند راحت تر بفروشد و به مشتری کمک می کند تا راحت تر انتخاب کند.

۴۹

به این جمله دیوید اوگیلوی زیاد فکر کنید :

سعی کنید تا جایی که می توانید ذهن و مغزتان را پر از اطلاعات به درد بخور کنید.

با جستجو در گوگل و کتابها می توانید این کار را به خوبی انجام دهید .

۵۰

تبلیغ را برای مشتری و مخاطب جذاب کنید . شما نمی توانید مشتری را مجبور به خرید کنید اما می توانید محتوای جذاب بسازید تا خودش انتخاب کند خرید کند.

۵۱

راه و روش خود را در نوشتن متن تبلیغاتی داشته باشید. به عنوان مثال من جنبه طنز را می پسندم اما باید حواستان به سلیقه مشتری هم باشد.

۵۲

یادتان باشد یکی از مزایا را حتمن در عنوان تبلیغ بگنجانید.

۵۳

برای نوشتن تبلیغ خوب نباید حتمن از کلمات پیچیده استفاده کرد. مخاطب گیج می شود. تا می توانید از کلمات ساده و قابل هضم استفاده کنید.

۵۴

از ایده ها، آگهی های تبلیغاتی، محتواهای جذاب، عناوین چشمگیر یک کلکسیون بزرگ داشته باشید. به شما کمک می کند که تکراری ننویسید.

۵۵

یک کپی رایتر حرفه ای از تصویر کمک می گیرد. باید سناریویی در ذهن طراحی کند و با استفاده از تصویر تبلیغ کند.

۵۶

بسیاری از کپی رایترهای معروف دنیا قانون "سه بار" را در کپی رایت رعایت می کنند. یعنی مزیتی که بر آن تاکید دارید سه بار ذکر شود. یکبار در عنوان، یکبار در تصویر و یکبار در نوشته.

۵۷

علاقمند هستید چه کسانی محصول شما را خریداری کنند؟ پاسخ به این سوال مشخص می کند چه طیفی از جامعه خریدار محصولات شما خواهند بود.

۵۸

هیچگاه از کلماتی که بار منفی دارند جهت تبلیغ استفاده نکنید. به طور مثال نگوید:

با این محصول با چاقی خدا حافظی کنید

بگویید:

با محصول ما به سلامتی و اندام مناسب سلام کنید.

۵۹

اگر در نوشتن تبلیغ از فعل های هیجان انگیز استفاده کنید و همینطور خودتان هنگام نوشتن دچار هیجان شوید این حس به مخاطب منتقل خواهد شد و هنگام خرید به دردتان می خورد.

۶۰

در متن تبلیغاتی خود به صورت نامحسوس از مخاطب تعریف و تمجید کنید.

این ذکاوت شما را می رساند که عضو باشگاه ما شده اید.

۶۱

زمانی که به مخاطب در مورد محصول خود اطلاعات می دهید از کلمه **اکنون** برای انتخاب محصول استفاده کنید. این کلمه اضطرار ایجاد می کند تا خرید انجام شود.

۶۲

افزایش نرخ تبدیل. این فرمول خیلی جاها به درد می خورد. زمانی که مخاطب را به مشتری و بازدید کننده گذرا سایت را به بازدید کننده دائمی و پیگیر تبدیل می کنید.

۶۳

می توانید از ایده های کپی رایترهای معروف به ایده های خود برسید. اینکه سرقت ادبی کار ناشایستی است در آن شکی نیست اما حرف من این است ایده برزگان را ببینید و ایده خود را تولید کنید.

۶۴

از تولید و انتشار محتوا هیچ ترسی به خود راه ندهید. آنقدر شجاع باشید که اگر هیچ دیدگاهی در سایت شما ثبت نشد به نوشتن ادامه دهید. این کار شما را در درازمدت به موفقیت قابل توجهی می‌رساند.

۶۵

برای هر تولید محتوا اگر ویدیو رایتروخواندن مقاله از زمان شب واجب تر است. به سایت‌های معروف بروید و یک لیست از چیزهایی که در این سایتها جالب هستند تهیه کنید. هنگام تبلیغ نویسی به دردتان می‌خورد.

۶۶

در حذف کردن کلمات اضافی بی‌رحم باشید. تبلیغ جای حرف اضافه نیست. کوتاه، مختصر، موجز و مفید بنویسید.

۶۷

در تولید محتواهای تبلیغاتی مدیریت زمان اهمیت ویژه‌ای دارد. از فرمولها استفاده کنید تا در کمترین زمان تبلیغ بیشتری نوشته باشید.

۶۸

مخاطب دوست ندارد به او امر و نهی شود. پس هنگام خرید باید به او هدیه‌ای پیشنهاد شود. مثلن این کلیک برای شما هزینه‌ای ندارد. یا از کلمه رایگان استفاده کنید.

۶۹

تیترباید به مخاطب احساس آرامش دهد. با اعداد و ارقام تیترا را شلوغ نکنیم.

۷۰.

شما باید آنقدر حرفه‌ای در مورد محصول صحبت کنید که راه را بر مخاطب ببندید و انتخاب دیگری جز شما نداشته باشد.

۷۱

هیچگاه نباید در تیتراژ قیمت صحبت کنید.

۷۲

زمانی که مشتری می‌گوید به این محصول احتیاجی ندارم یعنی شما بر مزیت یا ویژگی خاص آن محصول تاکید نکرده اید.

۷۳

در میان اینهمه تنوع کالا این هنر کپی رایتراست که بین محصولات مشابه محصول شما را بفروشد.

۷۴

قیمیتی که روی محصول خود می‌گذارید باید با مزایا و خدماتش هماهنگ یا همسان باشد در غیر این صورت محصول به فروش نمی‌رسد.

۷۵

اول باید در مورد برند اطلاع‌رسانی کافی بشود (برند سازی شخصی) چون مشتری اگر برند را نشناسد خرید نمی‌کند.

۷۶

برن باخ می گوید : اول در ذهن مخاطب فکری را بنشانید و سپس با استفاده از آن فکر او را به سمت اطلاعاتی ببرید و دست آخر بگویید این است کالای ما. به این شکل مخاطب با شما همراه می شود.

۷۷

مهمترین عامل موفقیت در نوشتن پیام های تبلیغاتی، خود محصول مورد تبلیغ است. یک کپی رایترباید بیشتر از خود تولید کننده روی محصول کار کند.

۷۸

شما هر چقدر هم که ماهر باشید نمی توانید امتیازی که محصول شما ندارد را بیافرینید. فریب جادوی تبلیغات را نخورید.

۷۹

اگر شما بزرگترین بخش فروش و خدمات دنیا را داشته باشید اما نتوانید کالا را بفروشید در اصل شکست خورده اید.

۸۰

مطمئن باشید اندیشه تان در باره یک محصول بر نویسندگی شما تاثیر می گذارد. پس اعتقاد عمیق و مهارت دو مولفه ای هستند که شما را برنده می کنند.

۸۱

حتمن داستان آن مشاور املاک را شنیده اید که به مشتریان خود خانه نمی فروخت بلکه آنها را به محله ای که قصد خرید خانه داشتند می برده و برایشان داستان آن محله را تعریف می کرده و در نهایت آن داستانها منجر به فروش خانه می شد.

۸۲

داستانی که برای محصول خود می‌سازید باید کاری کند که خریدار احساس کند وقتی این محصول را می‌خرد خاص تر و با حال تر شده است.

۸۳

سعی کنید در داستان‌ها همه چیز را لوله‌دهید. همیشه چیزی برای کشف مشتری بگذارید.

۸۴

در برند سازی شخصی ابزار و تجهیزات می‌توانند شما را به موفقیت مورد نظرتان نزدیک کنند. از ابزاری استفاده کنید که در مشتری احساس خوب برانگیزد.

۸۵

اگر می‌خواهید محصولی را بفروشید اول باور مفید بودن و مورد نیاز بودن آن را در قالب محتوا منتشر کنید.

۸۶

کپی رایتها بیشتر از هر کس دیگری قدرت اثرگذاری را در زمان کم و با هزینه کمتر دارند.

۸۷

تبلیغ باید متناسب با وقت، پول و نیاز مشتری باشد.

۸۸

این روزها که مردم با تنوع کالاها احاطه شده‌اند باید به دنبال راهی باشید که در این شلوغی متمایز باشید. باید منحصر به فرد باشید.

بازاریابی قدیمی می گفت: محصولات معمولی و قدیمی بسازید و آنها را با بازاریابی‌های بزرگ ترکیب کنید.

بازاریابی جدید می‌گوید: محصولات فوق‌العاده بسازید که مردم به دنبال آن هستند. (کاوینفش-ست گادین)

به جای تلاش برای به کارگیری تکنولوژی و تخصص، برای ساخت محصولی بهتر مطابق با رفتارهای استاندارد مصرف کنندگان، برای تغییر رفتارشان تلاش کنید تا محصولی که به مرئب عملکرد بهتری دارد، ایجاد شود.

به جای سرمایه گذاری روی محصولی که در حال نابودی است سود آوری و سرمایه گذاری را در ساخت محصولات جدید جستجو کنید.

جدای خریداران اولیه گروهی به نام عطسه کنندگان وجود دارند که ایده‌های ویروسی را ایجاد و گسترش می‌دهند که یافتن و جذب این افراد ضروری است

سعی نکنید محصولی تولید کنید که برای همه‌گان کاربرد داشته باشد چرا که در آن صورت برای هیچکس کاربرد نخواهد داشت.

این روزها محصولاتى كه ارزش گفتگو داشته باشند مورد توجه قرار مى گیرند. بازاریابی حرفه‌ای مشتری مدار و پرهزینه است.

۹۵

این روزها شیوه تبلیغات عوض شده است. تبلیغات تلویزیونی تقریباً منسوخ شده است. تبلیغ به صورت تولید مفاهیم مناسب برای مشتری انجام مى شود و این مشتری است كه انتخاب مى كند چه تبلیغى از چه محصولى را ببیند.

۹۶

به تبلیغات گوگل و یاهو توجه کرده اید؟ چرا گوگل موفق تر است؟ چون در زمینه‌ای كه جستجوگر مطلبى را جستجو مى كند تبلیغ مناسب ارائه مى دهد.

۹۷

از روشهای قدیمی تبلیغات تبعیت نکنید هر چند از نظر رقبا یک متقلب حساب شوید.

۹۸

یک متن کپی رایتینگ خوب مدام از سوی مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته و به صورت مداوم بهینه سازی مى شود.

۹۹

مشتریان خود را متمایز کنید. گروهی كه سودآور هستند را پیدا کنید. گروهی كه بیشتر احتمال دارد جزء عطسه كنندگان باشند كشف کنید. تبلیغات شما نباید صرف همه جمعیتها شود. تبلیغات شما باید به دست مشتریانی برسد كه خودتان انتخاب کردید.

۱۰۰

دیوید اوگیلوی میگوید:

من تبلیغات را نه به عنوان سرگرمی یا نوعی هنر، بلکه به عنوان یک اطلاع رسانی می بینم. وقتی یک آگهی تبلیغاتی را می نویسم، نمی خواهم بگویم که آن را خلاقانه می بینید، بلکه دوست دارم آن را آن قدر جالب بیابید که محصول مورد نظر را بخرید.

۱۰۱

وقتی با بازاری مواجه می شویم که کسی به آن توجهی ندارد بهتر است آن را رها کنیم. و جرات داشته باشیم به دنبال **گاوهای بنفش** برویم. محصول خدمات و پیشنهادهایی بدهیم که دقیقن افراد علاقمند را هدف قرار می دهد.