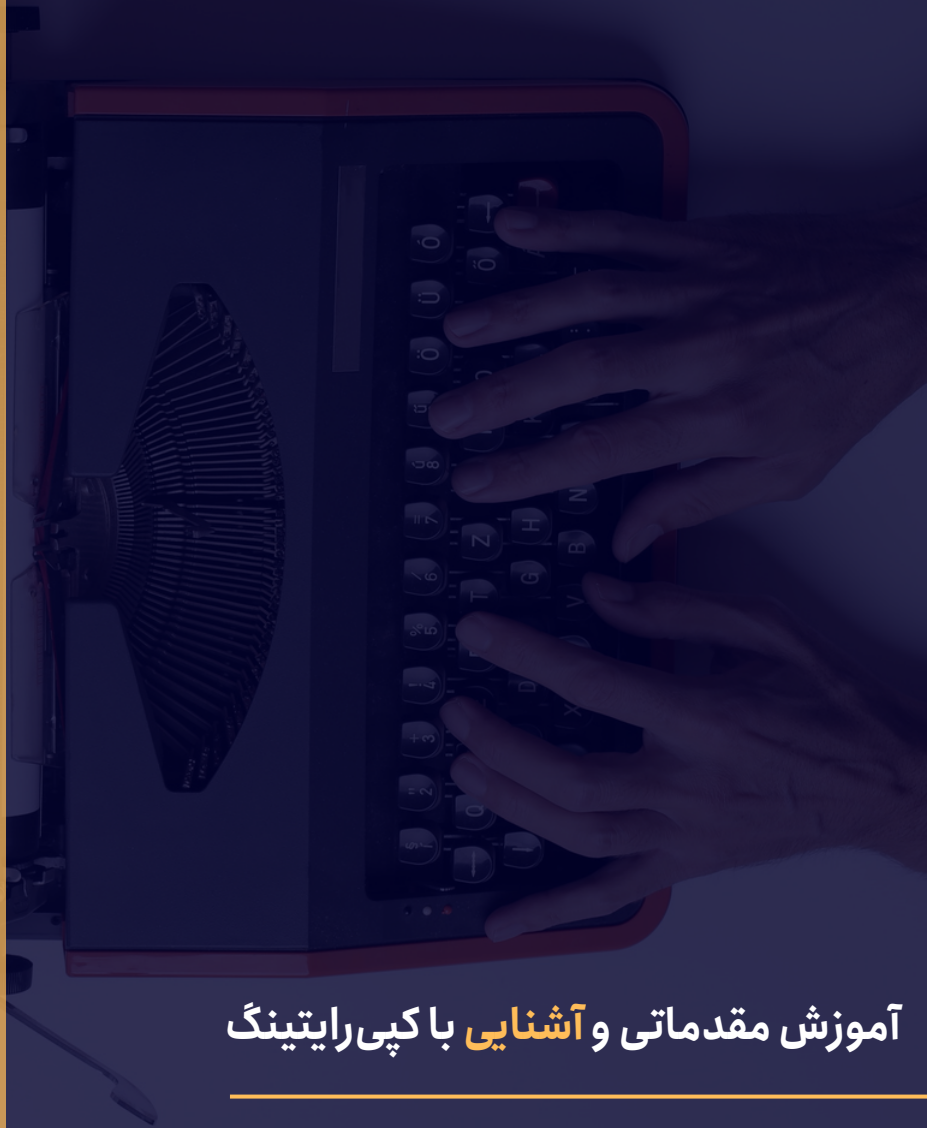


این جا، کپی رایتینگ

محمد خیرخواه

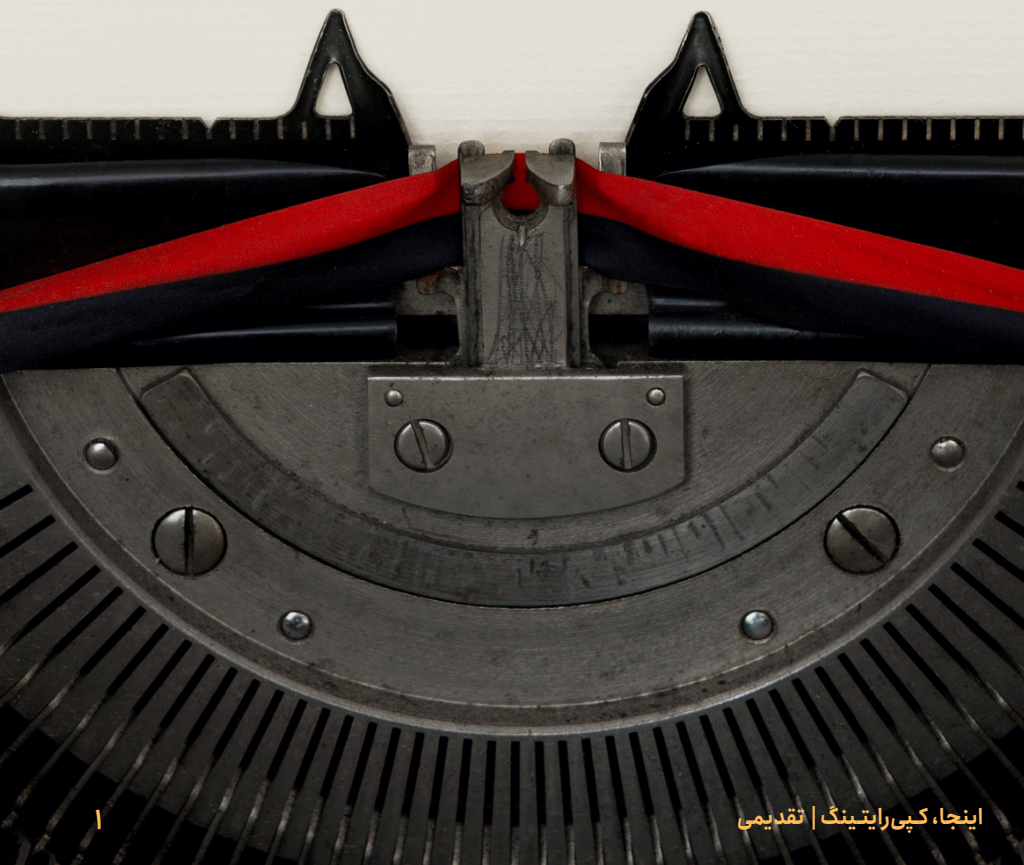


آموزش مقدماتی و آشنایی با کپی رایتینگ

ویژه علاقه‌مندان به بازاریابی محتوایی، تبلیغات
و نویسندگان محتوای

تقدیم به همه کسانی که
به قدرت جادویی واژه‌ها ایمان دارند.

Words have power!



فهرست

مقدمه‌ای بر کپی‌رایتینگ	۳
چرا یادگیری کپی‌رایتینگ یک مزیت است؟	۶
انواع کپی‌رایتینگ	۷
ویژگی‌های کپی‌رایتر	۱۳
فرایند کپی‌رایتینگ	۱۷
چند نکته برای نوشتن متن تبلیغاتی موثر	۲۰
معرفی چند مرجع یادگیری کپی‌رایتینگ	۲۵
کمی بیشتر درباره من	۲۹
ثبت نظر درباره کتاب	۳۰

پیش‌گفتار

دنیای بازاریابی دیجیتال با ظهور و گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی (Social Media) به قدری گسترش یافته که ماندن در مسیر توسعه برای کسب‌وکارها، نیازمند استفاده از مزیت‌های مهارت‌هایی مثل کپی‌رایتینگ (Copywriting) است.

در گذشته، حوزه فعالیت کپی‌رایترها (تبلیغ‌نویس‌ها) محدود به آژانس‌های تبلیغاتی بود. جایی که صفر تا صد یک پروژه از ایده‌پردازی تا برنامه انتشار و استراتژی‌ها در آن انجام می‌شد. اما تغییرات بنیادین در شیوه کسب‌وکار باعث شد که هر برند با توجه به پتانسیل خود، به‌طور مستقل به سمت بازاریابی محتوایی روی بیاورد و در فضایی که با سرعت غیر قابل وصفی در حال تولید محتوا و تبلیغات است، پیام خود را به گوش مخاطب هدفش برساند.

همین امر سبب شد که حضور کپی‌رایترها محدودیت سابق را نداشته و همه کسب‌وکارها بتوانند از حضور حداقل یک نفر با مهارت‌های کپی‌رایتینگ در کنار خود استفاده کنند. البته لازم به توضیح است همچنان کسب‌وکارهای بسیاری هستند که با بازاریابی محتوایی بیگانه‌اند و صرفاً گمان می‌کنند این موضوع با تبلیغ یا فعالیت در رسانه‌ای مانند اینستاگرام یا صرفاً داشتن یک وبلاگ، فارغ از پرسونای مشتری و فضای حوزه فعالیت آن‌ها، تمام می‌شود.

این کتاب صرفاً چراغی است تا مسیر اصلی را به علاقه‌مندان کپی‌رایتینگ نشان دهد. شکی نیست اساتید بزرگی همچون فرشید شهیدی، آتنا مقدم، شاهین کلانتری و محمدرضا فقیهی کتاب‌ها، مقالات و ویدیوهای آموزشی ارزشمندی را برای یادگیری ارائه داده‌اند و این کتاب الکترونیکی نمی‌تواند به‌تنهایی مرجعی برای یادگیری مهارت کپی‌رایتینگ باشد. با این حال من تلاش کردم تا جای ممکن، تجربه و مهارت خود را در این زمینه چاشنی کنم تا کنار بزرگان این حوزه، افتخار روشن نگه داشتن چراغی هرچند کوچک را داشته باشم.

بخش اول

مقدمه‌ای درباره

کی‌رایتینگ

به بیان ساده، کپی رایتینگ (Copywriting) یا تبلیغ نویسی، هنر استفاده از کلمات برای ترغیب افراد به انجام یک عمل است. هدف کپی رایتیتر خلق محتوایی است که مخاطبان را برای انجام کاری که معمولا به فروش ختم می‌شود، ترغیب کند. این عمل می‌تواند خرید یک محصول، ثبت نام، استفاده از یک سرویس یا اهدای کمک مالی باشد.

کپی رایتینگ چیزی فراتر از نوشتن کلمات است. کپی رایتیترها از قدرت واژه‌ها برای برانگیختن احساسات، ایجاد اعتماد و ایجاد حس فوریت یا هیجان استفاده می‌کنند.


شما به عنوان کپی رایتیتر باید درک عمیق از نیاز مخاطبان، توانایی خلق پیام‌های قانع کننده و توانایی داستان‌گویی (Story Telling) داشته باشید و همواره آن را ارتقا دهید.

ارزش‌های کپی رایتینگ

حرفه کپی رایتینگ ارزش‌هایی دارد که از نظر من امکان موفقیت یک کمپین یا متن تبلیغاتی وجود ندارد مگر اینکه تمام این ارزش‌ها در کنار هم قرار بگیرند.

۱. هدف


هدف از کپی رایتینگ ترغیب افراد به یک اقدام است. چه در حال نوشتن یک صفحه فروش، یک کمپین ایمیلی یا چه مشغول نگارش محتوای یک پست در رسانه‌های اجتماعی باشید، هدف شما متقاعد کردن خوانندگان برای انجام کاری است. البته کاری که مستقیم یا غیرمستقیم به فروش (کسب درآمد) ختم شود.



حالا که شروع کردی، پادکست هم امتحان کن!

اِم‌کی پادکست؛ پادکست آموزش کپی رایتینگ

دانلود پادکست

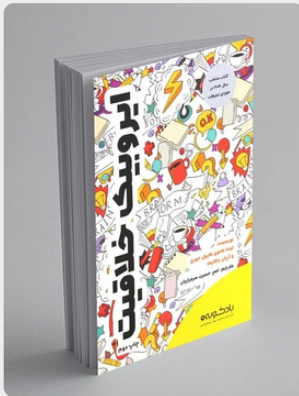


۲. مخاطب

در یک نگاه عمیق‌تر، بد نیست اشاره کنم که کپی‌رایتینگ به معنای شناخت مخاطبان شماست. برای نوشتن محتوایی که در ذهن آن‌ها طنین‌انداز شود، باید نیازها، دغدغه‌ها و مشکلات آن‌ها را درک کنید. تا زمانی که چنین شناختی نداشته باشید، نمی‌توانید آن‌ها را متقاعد کنید که محصول یا خدمات مدنظر، می‌تواند چالشی که با آن روبه‌رو هستند را برطرف کند.

۳. خلاقیت

کپی‌رایتینگ به خلاقیت زیادی نیاز دارد. شما باید ایده‌های ناب داشته باشید، سرفصل‌های جذاب بنویسید و داستان‌های جذابی بسازید که توجه خوانندگان را به خود جلب کند.



لازم است بگویم که خلاقیت و خلاق‌بودن از دید من یک امر اکتسابی است که با تمرین، تمرکز و تکرار تقویت می‌شود. پیشنهاد می‌کنم کتاب "ایروویک خلاقیت" انتشارات بادکوبه را بخوانید.

[مشاهده کتاب در فیدیبو](#)

درباره انتشارات بادکوبه

بادکوبه یک مجموعه فعال در حوزه تبلیغات و برندسازی است که فعالیت‌های خود در زمینه چاپ و نشر کتاب و فصلنامه را در قالب انتشارات بادکوبه انجام می‌دهد. فصلنامه‌های بادکوبه هم منابع جذابی برای مطالعه تخصصی در حوزه تبلیغات هستند.

۴. استراتژی

کپی‌رایتینگ ماهیتی استراتژیک دارد. به این معنی که شما باید روانشناسی متقاعدسازی را درک کنید و از تاکتیک‌هایی مانند اثبات اجتماعی، کمبود و فوریت برای ایجاد انگیزه در خوانندگان برای دعوت به اقدام استفاده کنید.



از جنس تجربه، درباره خلاقیت

خلاقیت در کپی‌رایتینگ حساسیت بالایی دارد. دقت کنید که خلاقیت بیش از اندازه، از جذابیت متن شما کم نکند.

تا این قسمت از کتاب الکترونیک "اینجا، کپی‌رایتینگ" بیشتر به بحث درباره خود این مهارت پرداختیم. اما الان زمان آن رسیده تا جواب یک سوال مهم را بدهم:

چرا یادگیری کپی‌رایتینگ یک مزیت است؟

با ادامه کتاب همراه باشید...

چرا یادگیری کپی رایتینگ یک مزیت است؟

مهارتی با تقاضای زیاد

کسب و کارها برای رشد در بازاری که زیر امواج محتوای تکراری در حال غرق شدن است، به تبلیغ نویسان خوب نیاز دارند. کسانی که بتوانند نیاز مشتری را درک کنند و با توجه به آن متن‌های تبلیغاتی پرفروش بنویسند.

منعطف و بدون محدودیت به زمان و مکان

یک پروژه کپی راییتینگ را می‌توانید از هر جایی انجام دهید. به این معنی که می‌توانید از خانه، کافی شاپ یا یک فضای کار اشتراکی کار کنید. همچنین، اگر به دنبال شغلی هستید که ساعات کاری منعطفی دارد، کپی راییتینگ انتخاب خوبی است.

از آن جایی که خلاقیت یکی از ارزش‌های این مهارت است، انعطاف ساعت کاری مزیت بزرگی محسوب می‌شود. به این دلیل که هر فرد در شرایط متفاوتی می‌تواند تمرکز داشته باشد و ایده‌پردازی کند.

در قسمت بعدی کتاب، درباره انواع محتوا که کپی رایترها خلق می‌کنند و نقشی که این جایگاه شغلی در دنیای بازاریابی و تبلیغات بازی می‌کند بیشتر می‌خوانید.

بخش سوم

انواع کپی رائٹینگ

Practice
writing

Practice

کپی رایتینگ یک مهارت همه جانبه است که امکان به کارگیری در انواع مختلف محتوا را دارد. در ادامه به بعضی از رایج ترین انواع آن اشاره کرده ام.

کپی رایتینگ مستقیم (B2C Copywriting)

کپی رایتینگ مستقیم همان سبکی است که بیشتر با آن مواجه می شویم. در واقع B2C Copywriting مصرف کننده نهایی را هدف قرار می دهد و بر متقاعد کردن مخاطب برای خرید یک محصول یا خدمت تمرکز دارد. این نوع کپی رایتینگ به طور معمول از لحن احساسی و جذاب استفاده می کند و بر مزیت ها تأکید می کند.

تکنیک های رایج در B2C Copywriting

استفاده از داستان سرایی (Storytelling)

با استفاده از داستان سرایی در متن، می توانید به مخاطب نشان دهید که محصول یا سرویس چطور می تواند مشکلش را حل کند.



تصویر اینفوگرافیک درباره استوری تلینگ (داستان سرایی)



استوری تلینگ، رمز موفقیت برندهای بزرگ

استوری تلینگ توانایی استفاده از واقعیت، روایت و ترکیبی از هر دو است که هدف آن در برقراری ارتباط مثبت با مخاطب خلاصه می‌شود.

برندهای بزرگی مثل نایکی، کوکاکولا، ردبول و نشنال جئوگرافی برای تاثیرگذاری روی مخاطب و فروش بیشتر، از این تکنیک استفاده می‌کنند.

اگر داستان‌سرای خوبی باشید، می‌توانید خود را یک کپی‌رایتر متفاوت بدانید!

برای یادگیری رایگان استوری تلینگ، از لینک زیر به وبسایت من سر بزنید:

[آشنایی با مراحل و روش یادگیری استوری تلینگ](#)

تکنیک‌های رایج در B2C Copywriting

ایجاد حس فوریت

احتمالاً تا حالا عبارتهایی مثل “فقط تا ۲۴ ساعت آینده” یا “فقط برای ۱۰ نفر اول” به چشمتان خورده است. مثلاً، دیجی کالا روی بعضی از محصولات خود عبارت “تنها یک عدد در انبار باقی مانده” قرار می‌دهد. با این کار، می‌توانید مخاطبان خود را به اقدام سریع تشویق کنید.



تنها ۳ عدد در انبار باقی مانده

*نمونه‌ای از ایجاد حس فوریت در وبسایت دیجی کالا

کپی‌رایتینگ کسب‌وکارها (B2B Copywriting)

این نوع کپی‌رایتینگ بر روی جلب نظر سایر کسب‌وکارها تمرکز دارد. هدف B2B Copywriting متقاعد کردن یک کسب‌وکار برای خرید محصول یا خدمات از یک کسب‌وکار دیگر است.

این سبک به‌طور معمول خیلی سراغ احساسات نمی‌رود و از لحنی منطقی و متقاعدکننده استفاده می‌کند. تاکید ما در این سبک بر مزایای محصول برای کسب‌وکار است.

مثال ببینیم

عنوان مقاله‌ای در وبلاگ یک شرکت نرم‌افزاری:

۵ راه برای افزایش فروش با استفاده از نرم‌افزار CRM

تیتر ایمیل تبلیغاتی برای یک ابزار بازاریابی:

با این ابزار، ترافیک وب‌سایت خود را صد درصد افزایش دهید

کپی‌رایتینگ موتور جست‌وجو (SEO Copywriting)

این نوع کپی‌رایتینگ روی محتوای وبسایت (صفحات لندینگ، بلاگ پست‌ها و ...) با هدف بهینه‌سازی آن برای موتورهای جستجو تمرکز دارد. هدف SEO کپی‌رایتینگ افزایش رتبه وبسایت در نتایج جست‌وجو و جذب ترافیک ارگانیک بیشتر است. برای این کار از کلمات کلیدی مرتبط با موضوع وبسایت در محتوای مدنظر استفاده می‌شود.

این نکته را در نظر داشته باشید که با آپدیت شدن الگوریتم‌های گوگل، نگارش چنین محتواهایی روزبه‌روز دشوارتر می‌شود و کپی‌رایترها هم نیاز دارند تا خود را همگام با جریان تغییرات به روز نگه دارند.

مثال ببینیم

عنوان یک مقاله در وبلاگ :

آموزش سئو برای مبتدیان در ۷ قدم + ویدیو

توضیحات متا :

بر خلاف باور رایج، آموزش سئو برای افراد مبتدی به هزینه زیادی نیاز ندارد. در این مقاله، نکات یادگیری SEO را بصورت رایگان به شما آموزش داده‌ایم.

کپی رایتینگ برند (Brand Copywriting)

این نوع کپی رایتینگ شاید آشنا ترین نوع آن باشد. همان سبکی که روی نوشتن اسلوگان، تگ لاین یا سناریو کمپین های تبلیغاتی تمرکز دارد.

این سبک به ایجاد هویتی قدرتمند برای برند اهمیت بیشتری می دهد. هدف از کپی رایتینگ برند، متمایز کردن برند از رقبا و ایجاد یک ارتباط عاطفی با مخاطبان است. کپی رایتینگ برند از لحنی منحصر به فرد و جذاب استفاده و بر ارزش ها و داستان برند تأکید می کند.

مثال ببینیم

شعار شرکت Apple:

Think different

اولین شعار به یادماندنی امرسان

زیبا، جادار، مطمئن

کپی‌رایتینگ در رسانه‌های اجتماعی (Social Media Copywriting)

کپی‌رایتینگ در رسانه‌های اجتماعی، به معنی نوشتن محتوا با توجه به چهارچوب‌ها و الگوریتم‌های پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اِکس، اینستاگرام، لینکدین و غیره است.

هدف این سبک جذب مخاطب و اطلاع‌رسانی است و به نگارش محتوای پست‌ها، توئیته‌ها، سناریو ویدیو و موشن، کپشن‌ها و شرح تصاویر خلاصه می‌شود.

یکی از مهمترین نکات در کپی‌رایتینگ سوشال مدیا، اطلاع از ترندها است. بنابراین، اگر سراغ این سبک رفتید، مطمئن باشید که مخاطب فعال در این فضاها را می‌شناسید.

مثال ببینیم

استوری فرضی در صفحه اینستاگرام یک کافه

روز جهانی قهوه مبارک! ☕

خوب می‌دونیم که فالورای ما طرفدار پروپا قرص قهوه‌ان، به همین دلیل یک پیشنهاد ویژه واستون داریم.

امروز می‌تونید یک فنجان از لاته جدید منو کافه رو که به جز شیر، ترکیبی از طعم‌های فصلی و اسپرسوی غنی شده‌اس، مهمونمون باشید.

فقط شرطش اینه که تنها نیاید! ☺

لازم به توضیح است که استوری بالا صرفاً یک متن بود و باید با تصویر مرتبط دیزاین شود تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. همچنین، برای اثرگذاری بیشتر می‌توان چند استوری تعاملی طراحی کرد و در استوری آخر پیشنهاد اصلی را ارائه داد.

بخش چهارم

ویژگی‌های کپی‌رایتر



حالا که بیشتر با کپی‌رایتینگ آشنا شدید، وقت این رسیده که ویژگی‌های یک کپی‌رایتر موفق را مشخص کنیم. در واقع پس از علاقه و شور یادگیری همیشگی، شما باید مهارت‌هایی فرا بگیرید تا بتوانید خود را به‌عنوان یک کپی‌رایتر معرفی کنید. مهارت‌هایی که ضامن موفقیت شما در این مسیر شغلی هستند.

مهارت‌های نویسنده‌گی

وقتی با واژه‌ها سروکار دارید، باید به قوانین حاکم بر دستور زبان و زیروبم‌های آن آشنا باشید. کم نیستند کپی‌های جذابی که به دلیل نگذاشتن یک ویرگول نامفهوم شده‌اند. از طرفی، متن‌هایی هم هستند که مثلا با تکیه‌بریک ضرب‌الامثل یا شوخی دوپهلو، فروش خوبی را رقم زدند.

خلاقیت

همان‌طور که در قسمت دوم هم اشاره کردم، کپی‌رایتینگ به خلاقیت زیادی نیاز دارد، زیرا کپی‌رایترها باید ایده‌های منحصربه‌فرد، سرفصل‌های جذاب و داستان‌های خاص ارائه دهند که توجه خواننده را به خود جلب کند. البته، شاید سخت‌ترین قسمت استفاده از خلاقیت، کنترل آن باشد. باید بتوانید خلاقیت را در مرز ننگه دارید که ساده، قابل‌فهم و جذاب باشد.

توجه به جزئیات

جزئیات بسیار مهم هستند. از نظر من، تفاوت یک برند موفق با یک بیزنس که صرفا درآمد خوبی دارد در توجه به جزئیات مشخص می‌شود. ممکن است از نظر اعداد و ارقام یک بیزنس موفق محسوب شود، اما برند محبوبی نباشد، مثلا سایپا و ایران‌خودرو را در نظر بگیرید.

این دو خودروساز از نظر آمار فروش، اعداد و ارقامی به مراتب بهتر از خودروسازان خارجی دارند، اما از نظر توجه به جزئیات و کیفیت قطعا حرفی برای گفتن ندارند.



سایپا کوئیک در رده ۷۰ پرفروش‌ترین خودروهای جهان، بالاتر از بعضی مدل‌های هیوندای، تویوتا و فولکس‌واگن قرار دارد. اما این دلیل خوبی برای محبوبیت و کیفیت این برند است؟ قضاوت با شما :

66		Volkswagen Tharu Fac	216,500	+10%	141		Hongqi H5S	138,800	+11%
67		Kia Sorento	215,000	-4%	142		Maruti Brezza	138,700	+15%
68		Hyundai Santa Fe	214,100	-10%	143		Roewe E-seal	138,600	+3%
69		Renault Clio	212,600	-20%	144		Fiat Panda	138,300	-1%
70		Saiab TibuQuik	212,400	-22%	145		Toyota Avanza	137,500	0%

*سایپا کوئیک پرفروش‌تر از فیات پاندا و تویوتا آوالون در سال ۲۰۲۳ | منبع techrato.com

کپی‌رایترهای موفق دقیق هستند و به جزئیات توجه زیادی دارند، آن‌ها باید مطمئن شوند که کار آن‌ها کمترین خطا و در نتیجه ریسک پایینی برای کسب‌وکار دارد. باید همیشه در جزئیات و توجه به کوچکترین فاکتورها سرآمد باشید. به قول ما ایرانی‌ها، مو را از ماست بیرون بکشید و اجازه ندهید هیچ دلیلی، سد راه دقت و توجه به جزئیات شود.

دانش بازاریابی

کپی‌رایترها باید درک خوبی از اصول بازاریابی مانند شناخت مخاطبان هدف و تقسیم‌بندی بازار داشته باشند تا بتوانند کپی مؤثری خلق کنند. به یک نکته توجه داشته باشید، کپی‌رایترها عضوی از تیم مارکتینگ هستند که با تیم‌های محتوا و محصول رابطه تنگاتنگی دارند. بنابراین، به داشتن و ارتقا مهارت نویسندگی بسنده نکنید. در واقع یکی از جذابیت‌های این شغل، پویایی آن است. تبلیغ نویسی یک مهارت است که با تغییرات بازار و جامعه رابطه‌ای تنگاتنگ دارد.



مهارت‌های بازاریابی مورد نیاز یک کپی‌رایتر

توانایی
تجزیه و تحلیل
بازار

درک استراتژی
و چیرستی
برندینگ

توانایی استفاده
از ابزار و کانال
بازاریابی

توانایی
اندازه‌گیری و
بهینه‌سازی

انعطاف و سازگاری

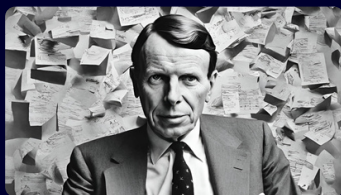
کپی‌رایترها باید بتوانند سبک و لحن نوشتاری خود را متناسب با انواع مختلف محتوا و مخاطبان هدف تطبیق دهند. شاید یکی دیگر از قسمت‌های دشوار این شغل همین باشد. شما ممکن است در طول سال با برندهای متعددی کار کنید؛ برند تولیدکننده کفش مردانه رسمی، برند تولیدکننده لباس زنانه، برند تولید نوشابه انرژی‌زا و غیره.

هر یک از این برندها، شخصیت، هویت بصری و هویت کلامی مخصوص به خود را دارند و شما باید بتوانید بر اساس شخصیت هر کدام، محتوای مناسب را خلق کنید. از طرفی با مخاطب هدف و پرسونای متفاوتی هم سروکار دارید که گذر از این چالش، نیازمند تحقیق خوب و صبوری بالاست.

همدلی و صداقت

کپی رایترهای موفق حس همدلی زیادی دارند و می توانند خود را جای خواننده و مخاطب بگذارند و نیازهای آن‌ها را درک کنند. باور کنید یا نه، یک کپی‌رایتر زمانی اولین قدم را به سمت موفقیت برمی‌دارد که مصرف‌کننده محصول یا سرویسی است که برای آن، محتوا می‌نویسد.

فرض کنید با یک شرکت دارویی برای تبلیغ مکمل‌های غذایی قرار داد بسته‌اید. آیا اگر از کیفیت این مکمل‌ها مطمئن نباشید، حاضرید برای اینکه یک انسان دیگر آن را خریداری و مصرف کند یک محتوای ایمیل فروش بنویسید و او را برای خرید این محصول ترغیب کنید؟!



هیچ وقت تبلیغاتی ننویس که نمی‌خواهی خانواده‌ات بخوانند. تو به زن خود دروغ نمی‌گویی، پس به زن من هم دروغ نگو!

دیوید آگیلوی

مهارت‌های تحقیق

کپی رایترها باید بتوانند تحقیقات کاملی انجام دهند تا مخاطبان هدف و شرایط بازار را درک کنند. مثلا، یک سایت فروش لوازم آرایشی به شما پیشنهادی برای انجام یک پروژه، فرض کنید یک کمپین برای فروش پکیج لوازم آرایشی ارائه می‌دهد.

سوال اینجاست اگر ندانید این پکیج شامل چه چیزهایی است، هرکدام چه نیازی را برطرف می‌کنند و کیفیت هر کدام چگونه است چطور می‌توانید مخاطب خود را که احتمالا خانم‌های جوان در بازه سنی ۱۸ تا ۴۵ سال هستند به خرید این محصول ترغیب کنید؟

بماند که حتما باید زمانی برای بررسی و تحلیل محصولات و کمپین مشابه در وبسایت‌های رقیب مثل دیجی کالا، خانومی و غیره هم صرف کنید.

فرایند کپی رایتینگ

یکی از لازمه‌های تبدیل شدن به یک کپی‌رایتر موفق، مهارت ترسیم نقشه راه (Roadmap) برای انجام هر پروژه‌ای است. یعنی بدانید قرار است چه فرآیندی را طی کنید و به‌واسطه انجام چه کارهایی، نتیجه ایده‌آل را به‌دست بیاورید.

فرآیند کپی‌رایتینگ شامل چندین مرحله است. ممکن است بعضی از کپی‌رایترها این مراحل را شخصی‌سازی کنند و بسته به شرایط هر پروژه قسمت‌هایی از آن را تغییر دهند یا جابه‌جا کنند. با این حال به‌صورت کلی فرآیند کپی‌رایتینگ را می‌توان طبق مراحل که در ادامه مطرح کردم در نظر گرفت.

تحقیق

این مرحله مثل شخم‌زدن است. باید همه‌چیز را زیر و رو کنید، از انجام تحقیقات بازار و تجزیه‌وتحلیل رقبا تا درک مخاطبان هدف و حتی استفاده از محصول یا سرویس، باید به بهترین حالت انجام شود. این مرحله شما را از وضعیت بازار، جایگاه محصول در بازار و پتانسیل آن برای جذب مخاطب مطلع می‌کند و متوجه می‌شوید آیا بیزنس به همان صورتی که ادعا می‌کند روی مزیت رقابتی‌اش قدرت دارد؟

برنامه‌ریزی

در این مرحله باید با توجه به حجم کار در پروژه یک استراتژی محتوایی توسعه دهید. یعنی یک طرح کلی ایجاد کنید و پیام‌های کلیدی برای انتقال را تعیین کنید.

تاکید می‌کنم سعی کنید توانایی ترسیم یک نقشه راه و تهیه چک‌لیست‌های لازم را برای بهتر شدن فرآیند کاری‌تان تقویت کنید. جزئیات بسیار مهم هستند، حتی قسمتی که شاید از دید سایرین در روند انجام کار شما پنهان باشند.

نگارش و پیاده‌سازی

این مرحله‌ای است که نسخه واقعی کپی شما نوشته می‌شود. در واقع ممکن است ده‌ها عبارت و متن را بنویسید و خط بزنید. این مرحله از دید من، مرحله‌ایست که شما در هر دقیقه تا زمان رسیدن به کپی اصلی و نهایی، به نوشتن متن تبلیغاتی و فروشنده فکر می‌کنید.

در واقع داستان این‌گونه پیش نمی‌رود که با خود بگویید قرار است بنشینم پشت میز و تا یک ساعت آینده به کپی نهایی برسم. البته که این هم یک روش است. من در این مرحله تمام فکر و ذکر نوشتن کپی است و این دست خودم نیست. پشت فرمان، هنگام تماشای فیلم، وقتی در اینستاگرام چرخ می‌زنم و ...، هر لحظه ممکن است جرقه زده شود و ایده نهایی به ذهنم برسد.

اگر برای نوشتن متن تبلیغاتی خود چالش داشتید یا نتوانستید آن‌طور که باید بنویسید، به ذهن خود یک استراحت چند ساعته تا چند روزه بدهید (بسته به محدودیت زمانی)؛ این کار باعث می‌شود تا برای مرحله بازبینی تمرکز بیشتری داشته باشید و با ذهن باز سراف ادامه کار بروید.



ویرایش و بازبینی

بازبینی شامل بررسی محتوا از نظر دقت، وضوح، سازگاری و ایجاد هرگونه تغییر لازم است. سعی کنید در چند سناریوی متفاوت، خود را جای مخاطب بگذارید و بدون تعصب، محتوای خود را بررسی کنید. اگر در جذابیت یا درک محتوا دچار شک شدید، یادتان باشد که هنوز جای فکر کردن بیشتر وجود دارد.

آزمایش

حالا شما یک نسخه اولیه از پروژه خود دارید. بهتر است اثربخشی کپی را روی یک جامعه آماری کوچک امتحان کنید تا قبل از انتشار برای جامعه آماری بزرگتر، متن خود را محک بزنید. برای مثال سراغ اعضای تیم بروید و نظر آن‌ها را به عنوان یک مخاطب عادی پیرسید.

به نظر من خوب است که یک چک لیست از تمام اقداماتی که “از نظر شما” برای نوشتن و نهایی کردن یک کپی لازم است داشته باشید. احتمالاً بعد از نوشتن چند کپی یا تمرین نیازی به نگاه کردن به آن نداشته باشید، اما خوب است بدانید از کجا شروع می‌کنید و به کجا می‌روید. البته، همه چیز به عادت و سبک شما بر می‌گردد، آن چه که من نوشته‌ام، صرفاً حاصل تجربه است.



تمرین کپی رایتینگ

فرض کنید باید برای یک نوع آچار چندقاره، شعار تبلیغاتی بنویسید. هنوز اطلاعاتی درباره آن ندارید که آیا جای آچار فرانسه هم می‌گیرد یا فقط چند سری پیچ‌گوشتی و انبردست دارد. سعی کنید فرایند نوشتن را مشخص کنید و به کپی نهایی برسید.

چند نکته برای نوشتن

متن تبلیغاتی موثر

در این بخش از کتاب، به شما نکاتی را می‌گوییم که در صورت استفاده از آن‌ها می‌توانید به نتیجه بهتری دست پیدا کنید. احتمالاً این نکات از دید یک کپی‌رایتر کارکنده پیش‌پا افتاده یا خیلی پایه‌ای باشد، اما من معتقدم گاهی نیاز به بازگشت به مفاهیم ساده و پایه‌ای وجود دارد و هرچه بیشتر در دل پیچیدگی‌ها وارد شوید کار دشوارتر خواهد شد.

تیترا را جذاب و قانع‌کننده بنویسید

اولین برخورد مخاطب با شما (برند) در شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌های تبلیغاتی، عنوانی است که شما از آن برای جذب مخاطب استفاده کرده‌اید. جذابیت تیترا باعث می‌شود به کمک دیزاین و جلوه‌های بصری، خواننده جذب و برای خرید محصول شما ترغیب شود.

بر اساس آمار منابع مختلف، میانگین درصد مخاطبانی که فقط به تیترا و عنوان یک تبلیغ یا محتوا توجه می‌کنند و بر اساس آن تصمیم می‌گیرند، حدود ۸۰ درصد است.

این یعنی بیشترین شانس شما برای جذب مخاطب در عنوان است. فرقی ندارد این عنوان برای کپشن اینستاگرام و یوتیوب باشد یا یک تگ‌لاین، هرچه عنوان جذاب‌تر باشد، شانس فروش بیشتر می‌شود!



دوست داری تکنیک‌های

نوشتن تیترا جذاب

رو بدونی؟ بزنی روی لینک

🔗 [راهِ برای نوشتن تیترا جذاب](#)

از لحن متقاعدکننده استفاده کنید

لحن شما تاثیر زیادی در برانگیختن احساسات مخاطب دارد. همیشه به یاد داشته باشید که اکثر مردم با احساسات خود خرید می‌کنند. اگر از نظر احساسی توجه مخاطب را جلب کنید، یک گام به جلب اعتماد او نزدیک‌تر می‌شوید. با جلب اعتماد مخاطب، می‌توانید انتظار داشته باشید که او دیر یا زود برای خرید به وبسایت شما برمی‌گردد.

Call to Action را فراموش نکنید

گذاشتن راهی برای آمدن مخاطب به سمت شما دقیقا فلسفه اصلی فراخوانی برای اقدام یا همان "کال تو اکشن" است.

فرض کنید شما کاربر را با یک کپی جذاب ترغیب می‌کنید تا روی بنر تبلیغاتی شما کلیک کند. او را وارد یک صفحه لندینگ می‌کنید و در آن جا از چند کپی و بنر جذاب دیگر برای ایجاد احساس و ترغیب بیشتر در او استفاده می‌کنید. حالا، زمانی مخاطب تصمیم می‌گیرد محصول شما را خریداری کند که از او برای این کار دعوت کنید.

اعداد و آمار هم این را بیان می‌کنند که معمولا قراردادادن یک CTA احتمال انجام اقدام را بیشتر می‌کند، حتی اگر این دعوت به اقدام روی یک بیلبورد تبلیغاتی باشد.

در نوشتن کپی، حاشیه نروید

متن شما چه تیتتریک ایمیل باشد چه شعار یک کمپین، باید تا حد ممکن مختصر باشد و پیام را ساده به مخاطب برساند. از به‌کاربردن کلمه‌های غیرضروری خودداری کنید و متن را مختصر بنویسید. طوری ظریف و با دقت سراغ اصل موضوع بروید که اگر خودتان هم بعد از مدت‌ها آن را خواندید، به سرعت جذب شوید.

از حقایق جامعه و اثبات‌های عامه‌پسند استفاده کنید

در همین قسمت اشاره کردم که جلب اعتماد مخاطب باعث می‌شود پتانسیل خرید در او بالا برود و بتوانید او را به یک مشتری وفادار تبدیل کنید. یکی از راه‌های جلب اعتماد، استفاده از توصیفات، مطالعات موردی و سایر راه‌های اثبات اجتماعی است.

برای مثال، پس از بحرانی که در بازار بورس به وجود آمد، بسیاری از مدرسان و فعالان حوزه ارزش‌های دیجیتال با این عنوان که "اگر تمایل دارید اتفاق تلخ بورس برای شما تکرار نشود" سراغ ارزش‌های دیجیتال بروید، به یک حقیقت و اثبات عامه‌پسند اشاره کردند.

کپی خود را محک بزنید

قبل از اینکه متن خود را به کل مخاطبین ارائه کنید، آن را روی یک دسته کوچک از افراد آزمایش کنید و براساس بازخورد آن‌ها، در صورت نیاز کپی را بهبود دهید. این بخش اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل بار دیگر به آن اشاره کردم.

وقتی یک مهارت را فرا می‌گیرید، زمانی می‌توانید انتظار کسب درآمد هم داشته باشید که از ارتباط گرفتن با دیگران و ارائه کارهای خود نترسید. واقع باید شجاعت این را داشته باشید که “نه” بشنوید و “نقد” شوید. پیشنهادهایی که در ادامه به شما گفته‌ام، راهی برای کسب درآمد هستند. سعی کنید بیشتر درباره آن‌ها مطالعه کنید.

شبکه‌سازی کنید

برای ایجاد یک شبکه کارآمد که از بازاریاب‌های دیجیتال، تولید کنندگان محتوا، متخصصان SEO، صاحبان و مدیران ارشد کسب‌وکار تشکیل شده باشد بهتر است در رویدادهای مرتبط شرکت کنید، به گروه‌های آنلاین بپیوندید و با سایر کپی‌رایترها ارتباط موثر برقرار کنید.

برای شروع شبکه‌سازی لینکدین بهترین گزینه است. فعالیت در این رسانه اجتماعی کمک زیادی به یادگیری، کسب تجربه و جذب پروژه‌های مختلف می‌کند.

سراغ وب‌سایت شخصی بروید

درست است که این روزها فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بسیار ترند است و بسیاری از افراد مشهور بر بستر این پلتفرم‌ها درآمد سرشاری دارند، اما داشتن یک وب‌سایت تحت هر شرایط مهم است. قطعاً تجربه محدودیت‌های اینترنت را پشت سر گذاشته‌اید. روزهای تاریکی که کسب‌وکارهای زادی در اینستاگرام نبود شدند و پس از ضرر بسیار، به فکر ایجاد وب‌سایت افتادند. من پیشنهاد می‌کنم یک وب‌سایت ایجاد کنید که رزومه کاری و توانایی شما را به نمایش بگذارد.

عضویت در پلتفرم‌های فریلنسری

وبسایت‌های ایرانی و غیرایرانی متعددی در زمینه ارتباط بین کارفرما و فریلنسرها فعال هستند. دوستان زیادی دارم که از طریق پلتفرم‌هایی مانند Upwork درآمد ارزی دارند. البته که درآمد دلاری در حال حاضر با محدودیت‌هایی مثل داشتن حساب Paypal مواجه است که می‌توانید از پلتفرم‌هایی مانند Blocklancer یا Coinlancer که پرداخت کریبتویی دارند استفاده کنید.

البته وبسایت‌های واسطه مشکل حساب Paypal را تا حد زیادی برطرف کرده‌اند.

پس از اینکه خود را به عنوان یک کپی رایتر حرفه‌ای معرفی کردید، راه‌های زیادی برای رشد کسب‌وکار و افزایش درآمد وجود دارد. در این کتابچه اشاره کردم که شما با تیم‌هایی مانند محصول، طراحی و کانتنت مارکتینگ همکاری زیادی خواهید داشت. این همکاری تا حدی است که باید درک خوبی از نوع و جنس کار آن‌ها داشته باشید تا بتوانید در راستای توسعه محصول یا یک پروژه خاص هم‌گام و هم‌دل پیش بروید.

اگر بتوانید با صرف زمان، مطالعه، استفاده از تجربه دیگران و گذراندن دوره‌های مرتبط، مهارت جدیدی بیاموزید که مرتبط با حوزه کپی‌رایتینگ است، می‌توانید خدمات خود را گسترش دهید. برای مثال در کنار کپی‌رایتینگ، در مبحث SEO یا دیجیتال مارکتینگ هم دستی بر آتش پیدا کنید.

چند مرجع خوب برای

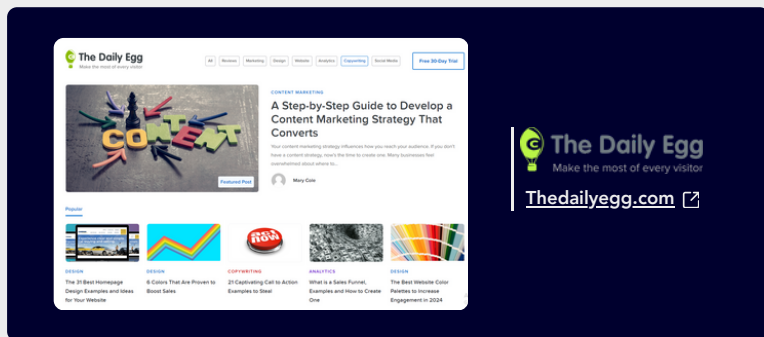
یادگیری کی‌رایتینگ

بسیاری احتمالاً فکر می‌کنند که با ظهور هوش مصنوعی، احتمالاً استفاده از کپی‌رایتینگ یا مراجعه به وبسایت‌های مرجع در این حوزه کم شود، چون هوش مصنوعی می‌تواند برای شما نام برند انتخاب کند، تگ لاین و اسلوگان بنویسد یا حتی ایده برای نوشتن سناریو بدهد.

شاید درست باشد و حتی خود کپی‌رایترها هم از این ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کنند. من این کار را انجام می‌دهم و عاشق بازی با پرامپت‌ها و دیدن پاسخ هوش مصنوعی هستم. اما سوال اینجاست؟ آیا مثلاً ChatGPT می‌تواند اصول اولیه را، آن‌طور که وبسایت‌ها یا کتاب‌های مرجع آموزش می‌دهند به شما آموزش دهد یا شما را به هدف اصلی‌تان برساند؟ پاسخ منفی است، بنابراین؛ بهتر است این وبسایت‌ها و منابعی که در این بخش معرفی می‌کنم را ذخیره کنید.

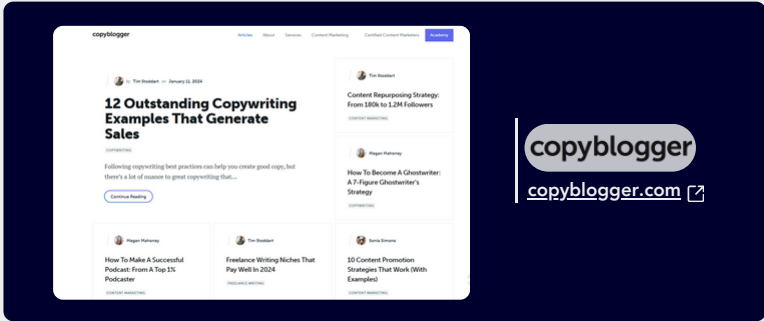
وبسایت The Daily Egg

وقتی به حرفه‌ای بودن علاقه داشته باشید، پیش از هر چیزی باید تفکر و طرز فکر خود را حرفه‌ای کنید. وبسایت دیلی‌اگ به شما این طرز فکر را نشان و اطلاعات به‌روز و مرتبط با این حوزه را در اختیارتان قرار می‌دهد.



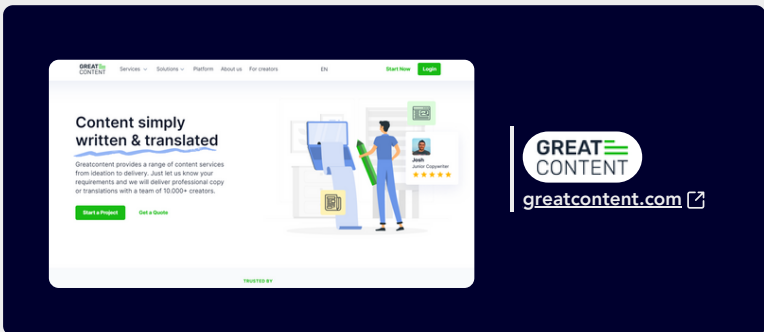
وبسایت کپی بلاگر (Copyblogger)

کپی بلاگر جزو اولین وبسایت‌هایی است که وقتی قصد دارید وارد حوزه تولید محتوا یا کپی رایتینگ شوید، اسمش به گوشتان می‌خورد. این وبسایت مانند وبسایت قبل، انگلیسی زبان است و تنها یک هدف را دنبال می‌کند: آموزش نوشتن محتوایی که بفروشد!



وبسایت Great Content

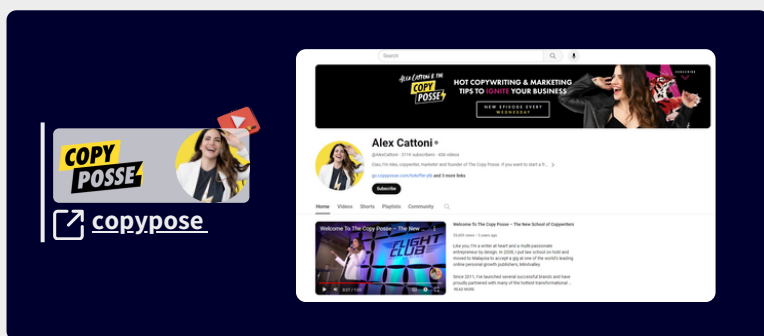
وبلاگ این وبسایت نکات ارزشمندی را به خصوص برای سئو کپی‌رایترها بیان کرده است. اگر دوست دارید در نگارش بهینه برای SEO هم دستی بر آتش داشته باشید، این وبسایت را در لیست خود قرار دهید. از طرف دیگر، آموزش بازاریابی محتوایی هم از جمله مزیت‌های این وبلاگ است.



کانال یوتیوب الکس کاتونی

خانمی پرانرژی که محتواهای جذابی درباره کپی‌رایتینگ، ترندها و شیوه‌های نوشتن موثر ضبط و منتشر می‌کند. الکس برای من الهام بخش بوده و هست؛ او دیدگاه متفاوتی به تبلیغ‌نویسی دارد و همیشه به‌روزترین محتوا و موضوعات را برای شما آماده می‌کند.

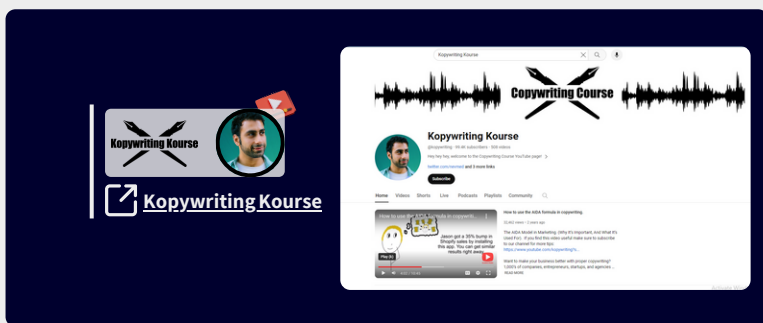
الکس کاتونی داستان جالبی هم دارد. او تحصیلات خود را در زمینه حقوق رها کرد تا به زمینه مورد علاقه‌اش یعنی کپی‌رایتینگ بپردازد و خب، می‌بینیم که خوشبختانه موفق بوده و بسیاری را نیز به این حوزه علاقه‌مند کرده است. همچنین، پیج اینستاگرام الکس هم به اسم cypopose اطلاعات جالبی دارد و توصیه می‌کنم آن را دنبال کنید.



کانال یوتیوب Kopywriting Course

این کانال یوتیوب برای آموزش پیوسته بی‌نظیر است. از پرداختن به نکات مهم، ویدیو کست با افراد متخصص، تا زاویه متفاوت به تولید محتوای اثربخش؛ یک پکیج کامل را در این کانال خواهید داشت.

تنها چیزی که نیاز دارید تمرکز و زمان است. سعی کنید ویدیوها را چندبار ببینید، نکات مهم را یادداشت‌برداری و درباره هر نکته‌ای که بنظر شما جالب و آموزنده است بصورت جداگانه جست‌وجو کنید تا به درک عمیق‌تری از مفاهیم مهم برسید.



پادکست Hot Copy

در ابتدا باید بگویم که چاشنی این پادکست انگلیسی زبان لهجه استرالیایی و جذاب مجریان آن است. بلنیدا ویور (Belinda Weaver) و کیت تون (Kate Toon) دو کپی رایتر مشهور، مجریان پادکست جذاب Hot Copy هستند.

این پادکست یک مرجع مهم برای یادگیری تکنیک‌های تبلیغ نویسی، صحبت با متخصصان بازاریابی محتوایی و نگاه به دنیای Copywriting از دید افرادیست که با برندهای بزرگ و کوچک کار کرده‌اند. این پادکست به بررسی روش‌های کسب درآمد از طریق نویسندگی، SEO، Copywriting و شیوه‌های مذاکره برای جذب پروژه هم می‌پردازد.



من محمد خیرخواه هستم، شیفته کپی‌رایتینگ و دنیای تبلیغات. کنترل کردن واژه‌ها را دوست دارم. آن‌ها را کنترل می‌کنم و راهی مبارزه می‌شوم.

نوشتن و گلاویز شدن با واژه‌ها درست مانند یادگیری یک هنر رزمی است. با قدم‌های آهسته پیش می‌روید، می‌آموزید، ضربه می‌خورید و تکنیک‌هایی که فرا گرفته‌اید ابتدا روی حریف فرضی و سپس در یک مبارزه جدی اجرا می‌کنید، اما باید حواستان به آرامش درونی، تمرکز و استراتژی هم باشد.

شما با یادگیری کپی‌رایتینگ یک مبارز می‌شوید. به جنگی می‌روید که در دنیای تبلیغات جریان دارد و شما پرچم‌دار آن هستید. می‌دانید که چشم ارتش به پرچم‌دار است، پرچم که زمین بیفتد، سربازان خود را می‌بازند!

داستان زندگی من، از علاقه به دنیای ورزش‌های رزمی تا کپی‌رایتینگ را در وب‌سایتم بخوانید.

از محمد علی کلی تا دیوید آگیلوی

داستان زندگی من را با کلیک روی
لینک زیر بخوانید

داستان زندگی من



ممنون از همراهی شما

لطفا نظر و پیشنهاد خود درباره این کتاب را با من به اشتراک بگذارید.

