

تبلیغ نویسی چیست؟

معرفی انواع کپی رایتینگ (CopyWriting)

تمامی کسب و کارها و صنایع، برای اینکه بتوانند در فضای رقابتی امروزی دوام بیاورند، نیازمند تبلیغات در فضای مجازی هستند. یکی از قطعات اصلی تبلیغات اینترنتی، **تبلیغ نویسی (copywriting)** است.

کپی رایتینگ را می توان نوعی تولید محتوای متنی دانست اما هدف از این نوع متن، دیجیتال مارکتینگ و سئو نیست، بلکه هدف، تبلیغ مستقیم محصولات یا خدمات یک کسب و کار و ترغیب مخاطب به خرید است.

در این مقاله می خواهیم شما را با **تبلیغ نویسی** آشنا کنیم و در انتها نیز آموزش کپی رایتینگ را برای شما آورده ایم. با ما همراه باشید.

منظور از تبلیغ نویسی چیست و کپی رایتر کیست؟



واژه انگلیسی **کپی رایتینگ (تبلیغ نویسی)** از ترکیب دو واژه copy به معنی نسخه و writing به معنی نوشتن، تشکیل شده است. بنابراین، خیلی ساده می توان گفت که منظور از آن، کنار هم گذاشتن کلمات برای ساخت یک نسخه، یا به عبارت دیگر، همان نویسندگی است.

با این حال، در دنیای تبلیغات، این اصطلاح، به معنی نوشتن یک متن جذاب برای تبلیغات است. ما هر روز، متن های تبلیغاتی را در پیرامون خود، می بینیم. متن تبلیغاتی به متنی گفته می شود که مستقیماً به سراغ اصل مطلب می رود و با بیان ویژگی های مثبت محصولات یک خدمات یا کسب و کار، تلاش می کند تا مخاطب را برای خرید، قانع کند.

با اینکه کپی رایتینگ را می توان نوعی محتوا نویسی دانست اما این نوع محتوا نویسی را نمی توان زیر مجموعه ای از استراتژی بازاریابی کسب و کارها به حساب آورد.

در یک استراتژی بازاریابی، محتوا با اهداف مختلفی مثل آگاهی از برند، سئو و جذب مخاطب نوشته می شود و تلاش بر این است که فروش محصولات یا خدمات سازمان، به صورت غیر مستقیم، بالا برود. در مقابل، در نوشتن یک کپی، تلاش بر این است تا مخاطب به مشتری تبدیل شود و به همین دلیل، کپی یا تبلیغ به گونه ای متقاعد کننده و فقط تبلیغاتی نوشته می شود.

در واقع، نوشتن تبلیغ را می توان گام بعد از کشاندن مخاطب و ترافیک به سایت سازمان دانست که برای تبدیل مخاطب به مشتری انجام می شود. به کسی که کپی رایتینگ انجام می دهد، کپی رایتر گفته می شود.

copywriting چه اهمیتی دارد؟



نوشتن متن تبلیغاتی، خیلی پیچیده تر از چیزی است که عموم مردم، تصور می کنند. یک متن تبلیغاتی باید قدرت کافی برای متقاعد کردن مخاطبان، داشته باشد. بنابراین، کلمه به کلمه هر کپی، باید حساب شده و با دقت، انتخاب شود.

با این حال، یک کپی نمی تواند همانند یک مقاله بلاگ، صدها یا هزاران کلمه باشد بلکه باید تا حد امکان، به صورت فشرده و خلاصه، مخاطب را ترغیب به عمل مورد نظر شما کند.

نوشتن تبلیغات با کیفیت، کلید موفقیت هر کسب و کاری است. شاید به یک کپی رایتر حقوق بالایی بدهید اما او می تواند تنها با یک جمله که شاید یک سال برای آن وقت گذاشته است، صدها برابر حقوقی که در طول این یک سال از شما گرفته، برای شما درآمدزایی کند.

تمامی هزینه هایی که برای دیجیتال مارکتینگ و هدایت ترافیک به وبسایت کسب و کار خود می کنید، تنها زمانی ثمربخش خواهد بود که مخاطب به مشتری تبدیل شود و این کار، تنها با **copywriting** امکان پذیر است.

به طور کلی می توان گفت که نوشتن کپی های باکیفیت، مزایای زیر را برای برند شما دارد:

ایجاد یک تصویر عالی از برند با تبلیغ نویسی حرفه ای

منظور از تصویر برند، تصور و دیدگاه مردم و مخاطبان، نسبت به برند است و کپی رایترینگ، نقش بسیار مهمی در ایجاد این تصویر و انتقال پیام برند به مخاطبان دارد. اگر یک برند، کپی رایترهایی داشته باشد که بدانند مخاطبشان دقیقا کیست و بتوانند از کلمات، بهینه و هوشمندانه استفاده کنند، پیام برند را به بهترین شکل ممکن به مخاطبان، منتقل می کنند.

یک کپی رایتر خوب می داند که مخاطب دوست دارد چه چیزی بخواند و بهترین روش برای نوشتن آن، چیست. کپی رایتر خوب به کمک لحن، استفاده از زبان و ایجاد اعتماد، تصویری عالی از برند، در ذهن مخاطب می سازد.

انتقال ارزش های برند به مخاطب با یک تبلیغ باکیفیت

هر یک از هزاران جمله ای که یک کپی رایتر در طول مدت همکاری اش با یک برند می نویسد، حاوی یک پیام خاص هستند و با منظور مشخصی نوشته می شود. با وجود تعداد زیاد برندها در هر صنعتی که صحبت هایی همیشگی را بارها و بارها تکرار می کنند، تنها پیام هایی نظر مخاطبان را جلب می کنند که حرف جدیدی برای گفتن داشته باشند و ارزش های واقعی و مختص یک برند را منتقل کنند.

اگر می خواهید مخاطب را از ارزش های برند خود آگاه کنید تا بتواند آگاهانه، برند شما را انتخاب کند، *copywriting* با کیفیت، ابزار بسیار مناسبی برای این کار است.

ایجاد پیوند عاطفی بین برند و مشتریان با کپی رایتینگ

ایجاد پیوند عاطفی بین برند و مشتریان، نیازمند گفتن داستان برند برای آن هاست. تبلیغ نویس ها باید خیلی با دقت داستان برند را بنویسند تا بتوانند احساسات مخاطب را تحریک کرده و این پیوند عاطفی را ایجاد کنند.

رایج ترین روش برای این کار، اشاره به مشکل احتمالی مخاطب یا مشتری و بیان راه حل برند برای آن مشکل است. بدون تبلیغ نویسی مؤثر، پیام های تبلیغاتی در ذهن مخاطب باقی نمی ماند و پیش از به ثمر نشستن، فراموش می شوند.

انواع تبلیغ نویسی کدامند؟



۱- نوع تبلیغاتی

این نوع از *copywriting* را می توان مهم ترین نوع از نوشتن یک کپی دانست و وقتی کسی در رابطه نوشتن یک کپی صحبت می کند، به احتمال زیاد، منظورش نوشتن یک متن تبلیغاتی است. هر چیزی که ماهیت تبلیغاتی داشته باشد، در این نوع از کپی نویسی جای می گیرد. البته نوشتن کپی های تبلیغاتی نیز انواعی دارد که به شرح زیر هستند:

- پاپ آپ های تبلیغاتی آنلاین
- ویدئوهای یوتیوب
- تبلیغات رادیویی
- تبلیغات تلویزیونی
- تراکت ها
- بیلبردها
- ایمیل

کپی رایتینگ تبلیغاتی می تواند به صورت تبلیغات پولی یا روش های سنتی تبلیغات، انجام شود. این نوع کپی ها، محتواهایی کوتاه و واضح، با هدف مشخص ترغیب به خرید هستند.

این نوع تبلیغ نویسی، روشی عالی برای معرفی محصولات و خدمات جدید به مشتریان و مخاطبان است که آزمایش خودش را پس داده است. پس از تولید تبلیغ به کمک تبلیغ نویس، می توانید با پرداخت پول، آن را منتشر کنید. برای مثال، می توانید روش هایی مثل گوگل ادز، بیلبرد یا تلویزیون را برای انتشار محتوای تبلیغاتی خود، انتخاب کنید.

۲- تبلیغ نویسی در شبکه های اجتماعی

با توجه به حضور و فعالیت خیل عظیمی از مردم جهان در شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام، تلگرام، توئیتر و... ، این پلتفرم ها به کانال هایی عالی برای تبلیغات تبدیل شده اند. البته هر شبکه اجتماعی، لحن و مخاطبان خاص خودش را دارد و هر کپی باید متناسب با شبکه اجتماعی مورد نظر، نوشته شود. برای مثال، **تبلیغ نویسی در اینستاگرام با نوشتن یک تبلیغ در یک وبسایت، تفاوت های زیادی دارد.**

برای نوشتن یک تبلیغ مؤثر در شبکه های اجتماعی می توانید از روش های زیر استفاده کنید:

- استفاده از ایموجی ها یک روش رایج و کاملاً مورد پذیرش است.
- بهتر است که در شبکه های اجتماعی، از لحنی غیر رسمی برای نوشتن یک تبلیغ استفاده کنید.
- کپی شما معمولاً با یک محتوای بصری مثل یک عکس یا ویدئو همراه است.
- می توانید تبلیغات پولی برای انتشار در چندین پلتفرم بنویسید.
- بهتر است که KPI ها را در هر پلتفرم به صورت جداگانه محاسبه کنید.
- بهتر است که تبلیغات شما در شبکه های اجتماعی، مستقیماً به صفحات لندینگ وبسایت رسمی شما ریدایرکت شوند.
- تبلیغ شما باید خیلی کوتاه، خلاصه و جمع و جور باشد.

در هنگام کپی رایتینگ برای انتشار در شبکه های اجتماعی باید به قابلیت به اشتراک گذاری کپی خود نیز توجه داشته باشید و دقیقاً بدانید که آن را برای چه مخاطبی می نویسید.

ساختار پست ها در شبکه های اجتماعی نیز با ماهیت تبلیغات از طریق دیگر کانال های رسانه ای متفاوت است. همانطور که گفتیم، در اکثر موارد، پست ها در شبکه های اجتماعی با محتوای بصری مثل عکس یا ویدئو همراه هستند.

از شبکه های اجتماعی می توان هم در استراتژی های B۲B و هم در استراتژی های B۲C استفاده کرد.

۳- copywriting - برند

معرفی چیزهایی که برند شما ارائه می دهد، بخش مهمی از جلب توجه مخاطب و رابطه با مشتری در هر صنعتی است. شما می توانید با نوشتن یک کپی، برند خود و چیزهایی را که ارائه می دهد را به بهترین شکل ممکن، در ذهن مخاطب، ترسیم کنید.

با این حال، تصویر برند شما باید با مخاطب انطباق داشته باشد و در غیر این صورت، با موفقیت همراه نخواهد بود. باید موفقیت تبلیغ برند، باید پیش از هر چیز دیگری، نیازهای مشتری را در نظر بگیرید.

۴- کپی رایتینگ پاسخ مستقیم

هدف از این نوع تبلیغ نویسی، ترغیب مخاطب به انجام دادن یک عمل است و به هر نوعی از تبلیغ گفته می شود که مخاطب را قانع کند تا بلافاصله بعد از دیدن تبلیغ، اقدام خواسته شده را انجام دهد.

از این نوع تبلیغات می توانید در صفحات لندینگ وبسایت، ایمیل های تبلیغاتی، پاپ آپ ها و پیشنهادهای دارای محدودیت زمانی استفاده کنید.

۵- تبلیغ نویسی فنی

کپی رایتینگ تکنیکی یا فنی، نوعی کپی است که با هدف توضیح فناوری در هنگام تبلیغ برای فروش یک محصول، نوشته می شود.

کپی رایترها برای فروش یک محصول فناورانه، ابتدا باید آن فناوری و نحوه عملکرد آن را توضیح دهند و سپس، مخاطبان را قانع کنند که چرا باید محصول آن ها را بخرند.

صنایع در دنیای فناوری به طور پیوسته در حال معرفی محصولات جدید و ایجاد تغییرات در محصولات قبلی خود هستند و برای اینکه بتوانند مردم را به فناوری های جدید و محصولات خود آشنا کنند، نیازمند تبلیغ نویسی ها هستند.

۶- کپی راییتینگ روابط عمومی

کپی های روابط عمومی با ساختاری رسمی و لحنی ژورنالیستی، با هدف تبلیغ مستقیم یک کسب و کار، محصول یا خدمت، نوشته می شوند. این نوع کپی ها را معمولا متخصصان روابط عمومی می نویسند. برای مثال، یک متخصص روابط عمومی می تواند یک کپی در رابطه با یک رویداد در سازمان بنویسد و آن را از طریق کانال های مختلفی، به ویژه، شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارد.

۷- تبلیغ هدایت فکری

در Thought leadership copywriting، تبلیغ به کمک یک نام مطرح در صنعت، انجام می شود. برای مثال، اگر یک مدیر اجرایی مطرح در صنعت سلامت، در رابطه با مزیت های محصول یک برند بگوید، قطعاً خیلی از افرادی که در آن حوزه مشغول به کار هستند، برای خرید آن محصول، ترغیب خواهند شد. از این نوع تبلیغ نویسی در استراتژی های B2C نیز می توان استفاده کرد.

۸- سئو

یک کپی را می توان با هدف سئو کردن نیز نوشت. اگر با مفهوم سئو آشنایی ندارید، در همین حد برای شما توضیح می دهیم که به مجموعه اقداماتی که برای بهبود رتبه صفحات سایت یک برند در صفحات نتایج جستجو در گوگل انجام می شود، سئو (SEO) گفته می شود که مخفف عبارت Search Engine Optimization، به معنی بهینه سازی موتور جستجو است.

شما می توانید در کپی هایی که می نویسید، اصول سئوی محتوا شامل استفاده درست از کلمات کلیدی اصلی و کلمات کلیدی مرتبط را به کار ببرید تا علاوه بر رسیدن به مقصود تبلیغاتی، شانس دیده شدن محتوای شما نیز بالا برود.

۹- کپی راییتینگ از طریق ایمیل

یک کانال تبلیغاتی رایگان و مؤثر، فرستادن ایمیل های تبلیغاتی برای مخاطبان و مشتریان است. ایمیل تبلیغاتی باید شامل موارد زیر باشد:

- یک موضوع جذاب
- یک جمله ابتدایی هوشمندانه
- یک جمله عالی در بدنه اصلی متن ایمیل
- یک دعوت به عمل یا CTA هوشمندانه

آشنایی با مفهوم بازاریابی محتوایی و ارتباط آن با Copywriting



ارتباط بازاریابی محتوایی با کپی رایتنینگ

همانطور که گفتیم، تبلیغ نویسی نوعی تولید محتواست. با این حال، نمی توان آن را زیر مجموعه بازاریابی محتوایی دانست زیرا تبلیغات و بازاریابی، با اینکه هم معنی به نظر می رسند، ولی مفاهیم متفاوتی دارند.

در بازاریابی محتوایی، هدف اصلی، ایجاد آگاهی از برند و جلب مخاطب است اما در تبلیغات، مخاطب به مشتری تبدیل می شود.

هر برند برای بازاریابی محتوایی **استراتژی محتوا** خودش را دارد. منظور از استراتژی محتوا، یک برنامه جامع و کامل برای جذب مخاطبان و تبدیل آن ها به مشتری است. **اینجاست که بازاریابی محتوایی و تبلیغ نویسی با هم دیگر همپوشانی دارند: تبدیل مخاطب به مشتری.**

روش های تولید محتوا

روش های متعددی برای تولید محتوای مؤثر وجود دارد اما بعضی از روش ها، تأثیرگذاری بیشتری دارند و سریعاً، بازاریابی محتوایی شما را به موفقیت می رسانند. در زیر، مهم ترین روش های تولید محتوا را برای شما آورده ایم:

طوفان فکری تیمی

یکی از ساده ترین روش ها برای تولید محتوا، طوفان فکری تیمی است. ابتدا طوفان فکری را به بخش های کوچکتری تقسیم کنید تا بتوانید راحت تر در رابطه با آن ها صحبت کنید. برای مثال، موضوع طوفان فکری می تواند رسانه های اکتسابی یا رسانه های پولی باشد.

به یاد داشته باشید که هیچ ایده ای بد نیست و می تواند بحث را به سمتی هدایت کند که منجر به معرفی ایده های بهتر می شود. یک ایده که ممکن است خیلی خام و سطحی به نظر برسد، در صورتی که روی آن بحث شود، می تواند نهایتاً منجر به ایجاد یک **محتوای ویروسی** شود که خیلی سریع، تمام فضای مجازی را پر کند.

گوگل ترندز

با ابزارهایی مثل Google Trends ، می توانید ببینید که مخاطبان شما، اخیر چه چیزهایی را در گوگل جستجو کرده اند و شما نیز در رابطه با همان موضوعات، تولید محتوا و تبلیغ نویسی کنید.

مناسبت های زمانی و فصلی

در هنگام تولید محتوا باید به مناسبت های زمانی و چرخه های فصلی توجه داشته باشید. برای مثال، تولید محتوا در رابطه با سیستم های سرمایه‌گذاری در ابتدای فصل زمستان، اصلاً ایده هوشمندانه ای نیست. برای اینکه محتوای شما برای مخاطب جذاب باشد، باید با رویدادهای روز همراه شوید و محتواهایی مرتبط با مناسبت های زمانی تولید کرده و در زمان مناسب، منتشر کنید.

به روز رسانی محتوای قدیمی

هیچ ایرادی ندارد که به محتواهای قبلی خود نگاه کرده و ایرادات آن ها را برطرف کنید. با این کار، می توانید دوباره از آن محتواها استفاده کنید. به روز رسانی و بازنویسی محتوا یکی از ساده ترین **روش های تولید محتوا** است که در کپی راییتینگ نیز کاربرد دارد.

گاهی اوقات یک کمپین محتوایی، بسیار موفق می شود و شما می توانید پس از گذشت مدت زمانی، دستی به سر و روی آن بکشید و با ظاهری جدید، مجدداً آن را منتشر کنید.

اهمیت تولید محتوا

اما چرا سازمان ها برای تولید محتوا هزینه می کنند و بازگشت سرمایه **بازاریابی محتوایی** چگونه است؟ مهم ترین روش های **کسب درآمد از تولید محتوا** به شرح زیر هستند:

- ایجاد آگاهی از برند
- هدایت ترافیک به وب سایت
- ایجاد اعتماد در مخاطب
- توصیف شخصیت برند و ارزش های آن
- دسترسی به مخاطبان بیشتر
- افزایش مشارکت در شبکه های اجتماعی برند

- تقویت رابطه با مخاطبان و مشتریان و ایجاد وفاداری در مشتریان
- ایجاد سرنخ های فروش
- تبدیل مخاطب به مشتری از طریق تبلیغ نویسی

چگونه یک تبلیغ خوب بنویسیم؟

تا اینجا در رابطه با copywriting و بازاریابی محتوایی صحبت کردیم و گفتیم که یک متن تبلیغاتی، باید چه ویژگی هایی داشته باشد. اگر تا اینجا با ما همراه بوده اید، قطعاً متوجه شده اید که نوشتن یک متن جذاب برای تبلیغات، کار ساده ای نیست.

در این آموزش تولید محتوا می خواهیم مراحل تولید یک تبلیغ خوب را برای شما توضیح دهیم. همچنان با ما همراه باشید.

۱- یک تیتر واضح و محرک بنویسید

تیتری که برای محتوای تبلیغاتی خود انتخاب می کنید، باید به وضوح نشان دهد که محتوای شما در رابطه با چه چیزی صحبت می کند و مخاطب را تحریک کند که ادامه محتوا را بخواند.

اکثر مردم، تیترهای محتواها و مقالات را می خوانند ولی تعداد کمتری از آن ها، زحمت خواندن محتوا را به خودشان می دهند و معمولاً، فقط محتواهایی خوانده می شوند که تیتر آن ها کوتاه، واضح و محرک باشد.

تیتر را می توان مهم ترین بخش یک محتوای تبلیغاتی دانست. بنابراین، تا جایی که می توانید، برای نوشتن آن وقت بگذارید و نهایت خلاقیت خود را در تیترنویسی به خرج دهید.

۲- با یک تحقیق ساده از اشتباهات بچه گانه در محتوای خود، پیشگیری کنید.

امروزه، محتوایی که بی دقت نوشته شود، فایده ای برای شما نخواهد داشت. مخاطبان از شما انتظار دارند که برای نوشتن یک متن تبلیغاتی، تحقیقات جامعی را انجام داده باشید و کوچکترین اشتباهی در متن، پذیرفته نیست. یک کپی خوب، قابل اعتماد، صادقانه و بر اساس منابع معتبر است.

۳- پرسونای مخاطب را در هنگام تبلیغ نویسی، در نظر داشته باشید

از مهم ترین نکاتی که در هنگام نوشتن یک متن تبلیغاتی باید به آن توجه داشته باشید، **پرسونا** است. شما باید بدانید که مخاطب شما دقیقاً چه کسی است، در چه سنی قرار دارد، تحصیلات او

چیست و اطلاعاتی از این دست را داشته باشید تا بتوانید کپی خود را با لحنی متناسب با مخاطب، بنویسید.

۴- مزایای محصولات و خدمات خود را بدانید

کپی رایتینگ با هدف تبلیغاتی انجام می شود و بنابراین، برای اینکه بتوانید یک کپی خوب بنویسید، باید تمامی ویژگی های مثبت محصولات و خدمات خود را بدانید تا بتوانید آن ها را تبلیغ کنید.

۶- نقطه ضعف های رقبای خود را بشناسید

برای اینکه محتوای تبلیغاتی شما، متقاعد کننده باشد و مخاطبان را ترغیب کند که به جای رقبا از شما خرید کنند، می توانید روی نقطه ضعف های رقبای خود، تأکید داشته باشید. البته مراقب باشید که این حس را به مخاطب ندهید که در حال تخریب برند دیگری هستید. بلکه باید به نکات مثبتی که محصولات یا خدمات شما دارند و دیگر رقبا ندارد، تأکید داشته باشید.

۷- کانال تبلیغاتی خود را در نظر داشته باشید

از نکات مهم در **copywriting** ، در نظر داشتن کانال تبلیغاتی است. باید بدانید که کپی شما قرار است در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شود یا در صفحه اصلی وبسایت؟ **قطعا تبلیغ نویسی در اینستاگرام با وبسایت شما متفاوت است.** هر کانال تبلیغاتی و هر رسانه ای، لحن خاص خودش را دارد و باید با مخاطبان هر کانال تبلیغاتی، به زبان خودشان صحبت کنید.

۸- اصل کوتاه و خلاصه بودن را در کپی رایتینگ رعایت کنید

از اصول اولیه تبلیغ نویسی، کوتاه و مختصر نوشتن است. اگر اطلاعات خیلی جزئی در یک متن تبلیغاتی وارد کنید، مخاطب را خسته خواهید کرد. تنها روی جنبه های مثبت محصولات یا خدمات خود تمرکز داشته باشید و تنها اطلاعاتی را که مخاطبان نیاز دارند، در اختیار آن ها قرار دهید و از زیاده گویی، پرهیز کنید.

۹- دعوت به عمل (CTA) را فراموش نکنید

از بخش های اصلی هر محتوای تبلیغاتی، دعوت به عمل است. باید در انتهای محتوای خود، از مخاطب بخواهید که عمل مورد انتظار شما را انجام دهد. این کار، دعوت به عمل یا **call to action** نامیده می شود. شاید بتوان گفت که **CTA**، مهم ترین گام در تبلیغ نویسی است.

۱۰- ویراستاری

پس از اینکه محتوای کپی رایتینگ شما تکمیل شد، باید چند بار آن را بخوانید و ویراستاری کنید تا خالی از غلط‌های تایپی، املائی و دستور زبانی باشد.

جمع بندی

تبلیغات، جزئی کلیدی از هر کسب و کاری است **Copywriting**. **را می توان یکی از مهم ترین قطعات تکمیل کننده استراتژی های تبلیغاتی دانست** که نوعی تولید محتوای متنی محسوب می شود. هدف از کپی رایتینگ، تبدیل مخاطب به مشتری و ترغیب او به یک عمل مثل خرید کردن است. روش های مختلفی برای تولید متن تبلیغاتی وجود دارد در تبلیغ نویسی (کپی رایتینگ) باید اصولی مثل ساده نویسی، درست نویسی، خلاصه نویسی و دعوت به عمل را رعایت کرده و با شناخت پرسونای خود، شناخت مزایای محصولات و خدمات خود و شناخت نقطه ضعف های رقبا، یک متن متقاعد کننده، بنویسید.