

چگونه متن تبلیغاتی پر فروش بنویسیم

سیستم گام به گام برای فروش بیشتر و افزایش مشتری

www.ketab.ir

ری ادواردز

ساسان جعفرنیا

بهاره قاسمی

چاپ دوم



سرشناسه	: ادواردز، ری (Copywriter) Edwards, Ray
عنوان و نام پدیدآور	: چگونه متن تبلیغاتی پرفروش بنویسیم: سیستم گام به گام برای فروش بیشتر و افزایش مشتری / ری ادواردز؛ ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی.
مشخصات نشر	: مشهد: زمان تغییر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ ص.
شابک	: 978-622-94528-0-6
یادداشت	: عنوان اصلی: How to write copy that sells: the step-by-step system for more sales, to more customers, more often, 2016
عنوان دیگر	: سیستم گام به گام برای فروش بیشتر و افزایش مشتری.
موضوع	: نگارش علمی و فنی — آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising copy
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
موضوع	: فروشندگی
موضوع	: Selling
موضوع	: افزایش فروش
موضوع	: Sales promotion
شناسه افزوده	: جعفرنیا، ساسان، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه افزوده	: قاسمی، بهاره، ۱۳۶۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۷۶۳۸۱

چگونه متن تبلیغاتی پرفروش بنویسیم: سیستم گام به گام برای فروش بیشتر و افزایش مشتریان

ری ادواردز

ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی

چاپ دوم (اول ناشر) / ۱۴۰۱

جلد ۱۰۰۰

چاپ معین

۷۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۵۲۸-۰-۶



ناشر: زمان تغییر

مشهد، چهارراه راهنمایی، پاساژ ولیعصر، واحد ۲۱۰

مرکز توزیع، فروش و پخش: **سایت زمان تغییر** www.timetochange.ir

فهرست

مقدمه.....	۲۱
تبلیغ نویسی چیست؟.....	۲۱
با ارزش ترین مهارت جهان.....	۲۳
فصل ۱: چگونه بدون "اصرار" بفروشید.....	۲۶
ابتدا باید "ایده بزرگ" خود را بشناسید.....	۲۶
تبلیغ نویسی با نادیده گرفتن این اصول شکست می خورد.....	۲۸
برای فروش بیشتر، مشتریان خود را P.A.S.T.O.R. کنید.....	۲۸
چارچوب تبلیغ نویسی P.A.S.T.O.R.	۲۹
"P" مخفف شخص، مشکل و درد است.....	۲۹
"A" مخفف شدت بخشیدن و آرزوها است.....	۳۰
"S" مخفف داستان، راه حل و سیستم است.....	۳۱
"T" مخفف تحول و تصدیق است.....	۳۲
"O" مخفف پیشنهاد است.....	۳۳
"R" مخفف واکنش نشان دادن است.....	۳۳
اکنون باید چه کار کنید.....	۳۴
فصل ۲: سنگ بنای جادویی یک نامه فروش بی نقص.....	۳۶
۱۵ سنگ بنای نامه فروش.....	۳۸
فصل ۳: چگونه عناوینی بنویسید که توجه خوانندگان را جلب می کند و آن ها را ناخواسته درگیر پیامتان می کند.....	۵۴
۵ ویژگی مهم یک عنوان جذاب.....	۵۵
فصل ۴: جادوی صندوق ایمیل: چگونه ایمیل هایی بنویسید که درآمد بیشتری به ارمغان می آورند.....	۶۰

- ۶۰..... چرا ایمیل هنوز هم کاربردی است؟
- ۶۱..... آیا این روش ارتباطی تغییر می‌کند و به موارد دیگری تبدیل می‌شود؟
- ۶۱..... توالی ایمیل‌هایی که برای فروش حداکثری نیاز دارید
- ۶۲..... سه نوع اصلی ایمیل
- ۶۶..... A.R.M. بازاریابی شما
- ۶۷..... برابری اجتماعی، ماشین حسن نیت را بر می‌کند
- ۶۷..... ۲۱ نکته برای ایمیل‌های قدرتمندی که به فروش منجر می‌شوند
- ۸۱..... فصل ۵: چگونه نقطه بولتهایی بنویسید که مشتریان بالقوه شما را به خرید ترغیب می‌کنند
- ۸۲..... (۱) یک فایل نمونه ایجاد کنید
- ۸۳..... (۲) برای خودتان حداقل ۱۰۵ نقطه بولت بنویسید
- ۸۳..... (۳) بهترین نقطه بولتهای خود را انتخاب کنید
- ۸۶..... ۲۱ الگوی برتر نقاط بولت
- فصل ۶: مثلی که منجر به فروش بیشتر می‌شود: پیشنهادات وسوسه انگیز، ریسک معکوس، و معاملات قدرتمند
- ۱۰۱..... (۱) پیشنهاد خود را منحصر به فرد کنید
- ۱۰۲..... (۲) چارچوب P.A.S.T.O.R را روی پیشنهاد خود اعمال کنید
- ۱۰۳..... (۳) متن ناحیه سفارش خود را در یک کادر متمایز قرار دهید
- ۱۰۳..... (۴) در پیشنهاد خود از صدای مثبت مشتری استفاده کنید
- ۱۰۴..... (۵) از زبان آرمان گرایانه استفاده کنید
- ۱۰۵..... (۷) هم از دکمه سفارش و هم از لینک متنی استفاده کنید (مانند "برای سفارش کلیک کنید")
- ۱۰۵..... (۸) به خاطر وجود ضمانت نامه، خوابگردی نکنید
- ۱۰۶..... (۹) ریسک معکوس خود را در داخل یک گواهینامه قرار دهید
- ۱۰۷..... (۱۰) به فروش خود ادامه دهید، به ویژه در بخش ریسک معکوس
- ۱۰۷..... (۱۱) از جمله "۱۰۰ درصد بازگشت وجه" استفاده کنید، اما برای انتقال پیام ضمانت نامه خود به آن متکی نباشید
- ۱۰۷..... (۱۲) به بخش ریسک معکوس خود، ویدیو اضافه کنید

- ۱۰۸ (۱۳) از امضای خود در بخش ریسک معکوس استفاده کنید.
- ۱۰۸ (۱۴) از یک ضمانت نامه دست نویس استفاده کنید.
- ۱۰۹ (۱۵) "فروش"، درخواست شما برای سفارش است.
- ۱۰۹ (۱۶) از تمام ابزارهای در دسترس تان برای فروش استفاده کنید.
- ۱۱۰ (۱۷) به خواننده خود بگویید که برای تکمیل خرید باید چه کاری انجام دهد.
- ۱۱۰ (۱۸) شما باید خوانندگان خود را دوباره مطمئن سازید و از آن‌ها تشکر کنید.
- ۱۱۱ (۱۹) آنچه قرار است اتفاق بیافتد را توضیح دهید.
- ۱۱۱ (۲۰) ظاهر و احساس وبسایت خود را حفظ کنید.
- ۱۱۲ (۲۱) فرم سفارش خود را تست کنید.

فصل ۷: چگونه ضمانت نامه‌هایی بنویسید که ترس را برطرف کرده و باعث افزایش فروش

- ۱۱۵ می‌شوند.
- ۱۱۷ ناامید نشوید - آن‌ها از اعماق وجود طرف شما هستند.
- ۱۱۷ چگونه این پیام را منتقل می‌کنید؟
- ۱۲۰ ضمانت نامه شما باید ترس را از بین ببرد.
- ۱۲۳ تحول شگفت انگیز یک ضمانت نامه ضعیف به غولی باورنکردنی از ریسک معکوس.
- ۱۲۴ تغییر کلی ضمانت نامه.

فصل ۸: چگونه متنی بنویسید که معامله را نهایی می‌کند.

- ۱۳۲ ۵ الگوی کاربردی نهایی کردن خرید.
- ۱۳۲ متن انتقال دهنده نهایی کردن خرید (با هر ۵ الگو استفاده می‌شود).

فصل ۹: چگونه پیشنهاداتی وسوسه انگیز بنویسید.

- ۱۳۷ پیشنهاد شماره ۱ - پیشنهاد سخت.
- ۱۳۷ پیشنهاد شماره ۲ - پیشنهاد نرم.
- ۱۳۷ پیشنهاد شماره ۳ - پیشنهاد چارتر.
- ۱۳۸ پیشنهاد شماره ۴ - پیشنهاد عرضه محدود.
- ۱۳۸ پیشنهاد شماره ۵ - پیشنهاد زمان محدود.
- ۱۳۹ پیشنهاد شماره ۶ - پیشنهاد برنامه.

مقدمه

- وقتی صحبت از بازاریابی می‌شود، صاحبان کسب و کار از یک عنصر مهم غافل می‌شوند. این عنصر واحد، کلید فروش بیشتر، سود بیشتر - و موفقیت بیشتر تمام کارآفرینان است.
- این یکی از ابزارهای بازاریابی است که امپراتوری‌های چند میلیون دلاری را از صفر و هیچ ایجاد کرده است.
 - این استراتژی واحدی است که اکثر افراد (و شرکت‌ها) آن را نادیده می‌گیرند، و فکر می‌کنند که فقط بخش کوچکی از کسب و کار است؛ در حالی که قلب شرکت است.
 - و این همان مهارتی است که می‌تواند به سرعت یک ایده را به درآمد، و شور و اشتیاق را به سود تبدیل کند ...
- این عنصر کیمیایی کسب و کار، تبلیغ نویسی یا همان کپی رایتینگ (copywriting) است.

تبلیغ نویسی چیست؟

در سال ۱۹۰۴، زمستان سختی شهر نیویورک را در بر گرفت. باد زوزه می‌کشید و شیشه‌های کافه کوچک یکی از آسمان خراش‌های مشهور منهن را به هم می‌زد.

مرد جوانی که یک کت و شلوار مرتب به تن داشت، در گوشه‌ای نشسته بود، سیگار می‌کشید و یک لیوان قهوه سرد می‌نوشت. او جان ای کندی بود. او برای نوشیدن آنجا نبود، بلکه به منظور دیگری در کافه بود. مدام نگاهش به در بود، گویی که منتظر شخصی است.

بیش از نیم ساعت قبل، کندی، یک تبلیغ نویس ناشناخته، یک یادداشت نوشته بود و آن را به طبقه بالا، یعنی دفتر شرکتی برج فرستاده بود. او این یادداشت را برای آلبرت لاسکر ارسال کرده بود، که در آن زمان یکی از قدرتمندترین مردان دنیای تبلیغات بود.

در این یادداشت آمده بود: "من می‌توانم به شما بگویم که تبلیغات چیست، چون می‌دانم واقعاً نمی‌دانید تبلیغات چیست."

یادداشت بی‌ادبانه، حرکتی جسورانه و یک بلوف کامل بود.

کندی مطمئن بود که این یادداشت، لاسکر را وسوسه می‌کند. او فکر می‌کرد که به یک جنبه منحصر به فرد از تعریف تبلیغات رسیده است؛ جنبه‌ای که قبلاً از کسی نشنیده بود. لبخندی زد و سیگارش را در زیرسیگاری کنار لیوان قهوه‌اش زد. آن یادداشت، واقعاً جسورانه‌ترین متنی بود که او تا به حال نوشته بود. کوتاه و ساده بود و در مورد تبلیغ نویسی.

درب ورودی باز شد و کندی به بالا نگاه کرد. وقتی مرد جوانی که برای فرستادن یادداشت به دفتر لاسکر را دید، لبخندی زد. کار انجام شده بود. سیگارش را در قهوه‌ای که از انتظار سرد شده بود انداخت، کتش را روی شانه‌اش گذاشت و کلاهش را بر سر گذاشت.

او در آستانه دیدار با تأثیرگذارترین مرد تبلیغاتی جهان، یعنی آلبرت لاسکر بود.

آن جلسه می‌توانست تبلیغات را برای همیشه تغییر دهد.

کندی نمی‌دانست که لاسکر هفت سال در جستجوی یک پاسخ قانع‌کننده برای این پرسش بوده است. یادداشت اسرارآمیز یک غریبه، کاملاً کنجگوی لاسکر را برانگیخت، و باعث شد با کندی ملاقات کند.

در آن جلسه تاریخی، کندی یک تعریف سه کلمه‌ای از تبلیغات به او ارائه کرد: "فروشنده‌گی در چاپ".

شاید این عبارت اکنون واضح به نظر برسد. اما در سال ۱۹۰۴ کاملاً مبهم بود.

این یک بینش دقیق از جوانی باهوش به نام جان ای کندی بود. آن جلسه، آینده کندی را تغییر داد - او در مدت چهار سال، به عنوان تبلیغ نویس اصلی لاسکر کار کرد و درآمدی شش رقمی داشت، درآمدی که او را در آن زمان در جایگاه پردرآمدترین افراد جهان قرار داد.

همراه با آینده کندی، ماهیت تبلیغات نیز برای همیشه تغییر کرد. حتی امروزه و در عصر اینترنت، فرایندهای بازاریابی و فروش ما نیز هنوز تحت تأثیر بینش کندی هستند.

تبلیغات با پسوند تبلیغ نویسی (که همان نوشتن تبلیغات است) به آسانی فروشنده‌گی در چاپ است.