

اهمیت کمپین تبلیغاتی



کمپین تبلیغاتی چیست؟ از طراحی تا اجرای یک کمپین موفق

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برخی از مدیران و کارآفرینان تصور می کنند که ایجاد و اجرای یک **کمپین تبلیغاتی** به معنای طراحی یک تبلیغ ساده است، اما این تصویری کاملاً اشتباه از **کمپین تبلیغاتی** است. **کمپین تبلیغات** ([advertising campaign](#)) یک استراتژی خاص دارد که با رسانه های متنوع برای ارسال پیام مشخصی به مخاطبین تلاش می کند.

این تلاش برای دستیابی به نتایج مختلفی مثل فروش بیشتر، آگاهی برند، معرفی محصول جدید و... است. **یک کمپین تبلیغاتی موفق** این قدرت را دارد که احساسات کاربران را تحریک کند، برای مدت طولانی در ذهن مشتری بماند و مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات خرید آن ها تأثیر بگذارد.

بنابراین شما به عنوان مدیر کسب و کارتان باید بدانید **کمپین یعنی چه** و چطور آن را طراحی، اجرا و آنالیز کنید. در این مقاله از [گروه اقیانوس آبی](#)، ۱۰ مرحله **طرح کمپین تبلیغاتی** و روش های **کمپین نویسی حرفه ای** را برای شما آماده کرده ایم. در این مطلب به سوالات زیر پاسخ می دهیم:

1. **کمپین تبلیغاتی چیست و چرا اهمیت دارد؟**
2. **اصول کمپین تبلیغاتی و مراحل طراحی تا اجرای کمپین تبلیغاتی به چه صورت است؟**
3. **چطور بفهمیم که کمپین تبلیغاتی ما موثر بوده است؟**
4. **کمپین نویسی چیست و چطور یک تبلیغ حرفه ای بنویسیم؟**

کمپین چیست؟

معنی کمپین در عبارت کمپین تبلیغاتی این است: عملیات نظامی یا سیاسی در یک ناحیه محدود، بر روی گروه هدف از پیش تعیین شده، با هدف و نتیجه از پیش تعیین شده است. یک

عمليات نظامي كه با كمترين شناخت نسبت به دشمن و منطقه عملياتي انجام شود، بيشتري
كشته و كمترين دستاورد را خواهد داشت.

در يك **كمپين** تبليغاتي هم بديهي است كه هر چه شناخت ما از خودمان و شرايط محيطي كمتر
باشد، هزينه هاي كمپين و احتمال شكست بالاتر خواهد رفت. **معني كمپين** به صورت لغوي در
فارسي به معنای "پويش" است. با اين تعريف **كمپين Campaign** به سراغ موضوع بعدي مي
رويم:

كمپين تبليغاتي چيست؟

خيلي از مديران مي پرسند كه منظور از كمپين تبليغاتي چيست؟ در پاسخ بايد بگويم كه كمپين
تبليغاتي، از چندين نوع فعاليت تبليغاتي مختلف تشكيل شده است كه بايد پيام تبليغاتي شما را
به مخاطبان هدف به صورت همزمان و يکپارچه برساند. كمپين تبليغاتي به انگليسي advertising
campaign است. هدف كمپين تبليغاتي مي تواند شامل:

- افزايش آگاهي از برند و **برندسازي**
- **افزايش فروش**
- ارتباط با يك بازار خاص
- افزايش **وفاداري مشتري**
- ...

باشد كه همه اين ها از طريق تبليغات درست و اصولي انجام مي شود.

[دانلود نمونه كمپين تبليغاتي](#)

اهميت كمپين تبليغاتي

بسياري از كارآفرينان فكر مي كنند كمپين تبليغاتي به معنای ايجاد يك تبليغ است، درحالي كه اشتباه مي كنند. كمپين تبليغاتي فعاليتي سازمان يافته است كه ايجاد تبليغ فقط بخش كوچكي از آن را تشكيل مي دهد. بدون كمپين تبليغاتي اگر صرفا از مشتري بخواهيد از شما بخرد و هيچ فرآيند و برنامه اي براي آشنايي مشتري با كسب و كار و محصولاتن نداشته باشيد، مثل اين است كه بخواهيد همين الان بكاريد و همين الان درو كنيد.

عدم نياز به كمپين تبليغاتي تنها زماني است كه آنقدر تقاضاي بازار زياد باشد كه مشتريان براي محصول شما صف بکشند. پس اگر تبليغاتي انجام داده ايد و خود را از طرق مختلف به **انواع مشتريان** معرفي کرده ايد، اما مشتريان براي شما صف نكشيدند، مطمئنا بايد در **طرح كمپين تبليغاتي** تجديد نظر بكنيد.

كمپين هاي تبليغاتي بهترين راه براي دستيابي به مشتريان، سرخ ها و كاربران براي كسب و كار شما هستند. كمپين خوب مي تواند حركت تغيير دهنده بازي باشد و به شما امكان مي دهد خدمات يا محصولات خود را به مخاطبان معرفي کرده و آگاهي برند خود را ارتقا دهيد.

استراتژي كمپين تبليغاتي، نقطه شروع كمپين

برخي از تبليغ نويس ها بدون **هيچگونه آگاهي**، اقدام به نوشتن متن كمپين تبليغاتي مي كنند و گاهي نيز مشتريان از آنها مي خواهند با يك **معرفي کوتاه و مختصر**، يك كمپين تبليغاتي خلاقانه و تاثير گذار آماده كنند. البته كمپين هايي كه با اين دو رويکرد طراحي مي شوند بجز اتلاف وقت و سرمايه، تاثير ديگري ندارند و در بازار رقابتي شكست مي خورند.

در نقطه شروع کمپین تبلیغاتی یک مارکتر حتما باید به **استراتژی کسب و کار** یا برنامه بازاریابی دسترسی داشته باشد تا بتواند دید و فهم کاملی از شرکت، اهداف بلندمدت و استراتژیک کسب و کار، محصولات و خدمات، رقبا، محیط خرد و کلان و ... در صنعت داشته باشد.

برای مشاهده نمونه طراحی کمپین تبلیغاتی گروه اکیانوس آبی به بخش **طراحی کمپین**

تبلیغاتی سر بزنید

طراحی کمپین تبلیغاتی کسب و کار شما

مراحل طراحی کمپین تبلیغاتی موفق

اگر از خود می پرسید که کمپین تبلیغاتی موفق چگونه طراحی و تنظیم می شود در ادامه مراحل طراحی و **اصول کمپین تبلیغاتی** را به طور کامل برای شما شرح داده ایم:

۱- تعیین هدف برای کمپین تبلیغاتی

اگر می خواهید کمپین تبلیغاتی شما موثر باشد، اهداف خود را از برگزاری آن مشخص کنید. بدون اینکه بدانید قصد دارید از طریق کمپین خود به چه چیزی برسید (برندسازی یا معرفی محصول جدید)، نمی توانید در جهت در ست حرکت کنید. در مورد اهداف خود شفاف باشید. اگر می خواهید برند یا محصولات جدید خود را معرفی کنید، باید استراتژی تبلیغ خود را بر این اساس بنویسید. برای ایجاد یک کمپین جذاب و قانع کننده در ابتدا باید اهداف تبلیغاتی خود را مشخص کنید.

از جمله متداول ترین اهداف می توان به جذب مشتری جدید، تبلیغ محصولات فعلی و عرضه محصولات جدید اشاره کرد. هدف شما هر کدام که باشد، مهم است که قبل از اقدام به اجرای

کمپین تبلیغاتی آن را شنا سایی کنید. اگر در تعیین هدف کمپین خود مشکلی دارید؛ بهتر است از **اهداف کلی سازمان** خود شروع کرده تا با خرد کردن آنها به اهداف کوچکتر برسید.

بیشتر بخوانید: [ویژگی اهداف کسب و کار](#)

موارد زیر اهدافی هستند که معمولاً شرکت‌ها از آنها برای برپایی یک کمپین تبلیغاتی استفاده می‌کنند:

- ساخت تصویری قدرتمند از برند
- شتاب دادن به گسترش سهمشان از بازار
- تاثیرگذاری بر تصمیم خریدار
- ارتقا ارزش دریافتی مشتری
- پشتیبانی فروش
- آموزش دادن به مشتریان
- یادآوری محصول یا برند
- جبران فروش از دست رفته
- قراردادادن محصولات در انظار عمومی
- ارتقا موقعیت رقابتی
- معرفی محصول و خدمت جدید) [کمپین معرفی محصول جدید](#) به بازار)

هنگام ایجاد تبلیغات، ابتدا باید اهداف کمپین مشخص شود سپس درباره مخاطبی که برای او تبلیغ می‌کنید تصمیم بگیرید.

۲- تعيين مخاطبان و بازار هدف قبل از نوشتن کمپين تبليغاتي

مردم روزانه حداکثر ۱۰،۰۰۰ تبليغ مي بينند (بله، اين يك عدد واقعي است!)، بنا بر اين اگر تبليغات شما براي گروه هدف درستي طراحي نشوند، ممکن است به نتيجه دلخواهتان منجر نشود.

يکي از راه هاي افزايش بازديد تبليغات و يافتن مخاطب مناسب اين است که جامعه و افرادي را که مي خواهيد با پيام خود مورد هدف قرار دهيد را غربال کنيد. در اين صورت مي توانيد با توجه به نياز آنها بهترين پاسخ را در مناسب ترين بستر تبليغاتي و بر اساس شخصيت مخاطب خود انتخاب کنيد. اگر مخاطبين هدف مشخصي ([نيچ مارکت](#)) داشته باشيد، تحقق و اندازه گيري اهداف بسيار آسان تر است.

ملاک هايي چون سن، جنسيت، طبقه اجتماعي، وضعيت تاهل، سطح تحصيلات، علاقه ها، عادت ها و سرگرمي ها همه مي توانند در شناسايي صحيح مخاطب مورد نظر شما مفيد باشند. بعد از مرحله تعيين مخاطبين مي توانيد با انجام تحقيقات بازاریابی اطلاعات زيادي درباره بازار هدف خود کسب کنيد.

۳- انجام تحقيقات بازاریابی

[تحقيقات بازار](#) بخش مهمي از تبليغ نويسي است. تحقيقات بازار مي تواند به سوالات کليدي در مورد بازار هدف شما پاسخ دهد، مثلاً:

- منافع عمومي مخاطبان من چيست؟
- چه منابعي را بيشتر مطالعه مي کنند؟
- چه برنامه هاي تلويزيوني را بيشتر تماشا مي کنند؟



- آنها وقت آزاد خود را چگونه می‌گذرانند؟
- مخاطب آنلاین‌مان چقدر است؟
- از اینستاگرام، فیسبوک و شبکه‌های دیگر استفاده می‌کنند؟
- چند دقیقه در روز را صرف وب گردی می‌کنند؟
- چه نوع محتوایی می‌تواند توجه مخاطبان من را به خود جلب کند؟
- آیا آنها به پیام‌های فروش مستقیم، پاسخ می‌دهند؟
- آیا از محتوای آموزشی استقبال می‌کنند؟
- آیا محصول، خدمت یا برند تجاری ما می‌تواند مشکلات آنها را حل کند؟

آگاهی از اطلاعات فوق در مورد مخاطبان موردنظر شما می‌تواند به شما در انتخاب رسانه کمک کند. زیرا اگر در مورد سلیقه افراد در بازار هدف خود بدانید، در مورد اینکه تبلیغات را در کجا و به چه صورتی برنامه ریزی کنید راحت تر تصمیم‌گیری خواهید کرد، مثلا در تلویزیون یا YouTube؟
متنی یا ویدئویی؟ بیلورد یا اتوبوس؟

۴- بخش بندی بازار

هنگامی که مخاطبان خود را به روشنی مشخص کردید، باید مخاطبان را تقسیم بندی کنید. می‌توانید آنها را بر اساس محصولات یا خدماتی که می‌خواهید بفروشید و اطلاعات جمعیتی به گروه‌های مختلف تقسیم کنید. خود را به جای مشتریان احتمالی خود قرار دهید و سعی کنید بفهمید که چه چیزی باعث علاقه آنها می‌شود.



آيا آنچه شما ارائه مي دهيد براي آنها مفيد است؟ چگونه توجه آنها را جلب خواهيد کرد؟ آيا آنها از مارک يا محصول شما مطلع هستند؟ آيا آنها قدرت خريد محصولات يا خدمات شما را با قيمت تعيين شده دارند؟

۵- انتخاب ابزار و پلتفرم کمپين تبليغاتي

تحقيقات بازاری که در مرحله قبل انجام داديد بايد بينش و اطمینان لازم را به شما بدهد تا بتوانيد موثرترین بستر را براي دسترسي به مخاطبان مورد نظر خود انتخاب کنید. همچنين بايد در مورد هزینه ها، نرخ بازگشت سرمايه و مزایای برخی از بسترها و روش های تبليغاتي نیز تحقيق کنید. ممکن است به اين نتيجه برسيد که استفاده از چندین پلتفرم و روش تبليغاتي حرکت درستي براي کمپين تبليغاتي شما خواهد بود، مانند رسانه های اجتماعي و تبليغات موتورهای جستجو مثل گوگل ادز. براي آشنايی با انواع رسانه های تبليغاتي موجود و موثر، حتما مقاله [انواع روش های تبليغات](#) را حتما بخوانيد.

۶- تعيين بودجه کمپين تبليغاتي

براي کمپين تبليغات خود بايد پول خرج کنید تا درآمد کسب کنید. [تعيين بودجه تبليغات](#) ممکن است دشوار باشد، اما با تشریح واضح موارد زیر می توانید این مرحله را راحت تر انجام دهید:

- کل بودجه مورد نیاز شما
- تقسيم هزینه ها براي هر بخش
- نرخ بازگشت سرمايه پيش بينی شده

اينکه بگويد "ما براي اجراي يك کمپين تبليغاتي در گوگل به ۱۰,۰۰۰ دلار نياز داريم" به اندازه کافي قانع کننده نيست ". بهتر است اينطور بوجه تعيين کنيد: "ما مي خواهيم يك سري تبليغات را در Google اجرا کنيم. در اينجا ليستي از کلمات کليدي ما، ميزان جستجوي ماهانه آنها و پيشنهادات اوليه ما براي هر کدام آمده است. با اين پيش بيني ها، ما انتظار داريم ۴۰۰ تماس جديد در ماه آينده با هزينه کل ۱۰,۰۰۰ دلار داشته باشيم".

براي اين که در تعيين بوجه کمپين تبليغاتي بهتر عمل کنيد، فايل صوتي زير را حتما گوش کنيد:

۷- ايجاد يك پيام براي کمپين تبليغاتي

تا به اينجا شما مخاطبان و بستر مورد نظر خود را براي تبليغات مي شناسيد، اما هنوز نمي دانيد چه پيامي مي خواهيد به آن ها منتقل کنيد. آيا مي خواهيد مردم به فروشگاه شما بيايند يا از وب سايت شماديدن کنند؟ آيا هدف شما ثبت نام رايگان براي يك نرم افزار است يا دانلود يك کتاب الکترونيکي؟ به اين موضوع که پيام و نحوه ارسال آن چطور به اهداف نهايي تبليغات شما متصل مي شود فکر کنيد.

پيام يك کمپين تبليغاتي موضوعي اساسي است. حتي اگر هر محصول يا خدمت مورد تبليغ و هر استراتژي متفاوت با شد، پيام بايد هميشه داراي ساختاري منسجم، سازمان يافته، واضح، موجز، روان و هماهنگ با برند باشد. پيام بايد مختصر باشد تا مخاطب شما را خسته نکند. ما توصيه مي کنيم اين کار را به متخصصان باتجربه يا نويسندگان متن بسپاريد .

بيشتر بخوانيد: [نحوه نوشتن شعار تبليغاتي](#)

۸- تعيين زمان برگزاري کمپين تبليغاتي

متغيرهاي زيادي در تعيين مدت زمان تبليغات اثرگذار هستند، مانند بودجه، نوع رسانه انتخابي، بازار هدف و تعداد مخاطبان. اين همان چيزي است كه ايجاد يك مدت زمان دقيق براي اجرا را براي شما سخت مي‌كند.

مدت زمان موفقيت آميز بودن يك كمپين تبليغاتي بسته به صنعت، محل تبليغات و بودجه شما متفاوت است. براي اكثر كمپين‌ها، در طي يك هفته اتفاقاتي را مشاهده خواهيد كرد. اين بدان معني است كه شما بايد حداقل يك هفته تلاش كنيد اما **زمان پيشنهادي براي تبليغات دو هفته است.**

۹- ايجاد اجزاي خلاقانه براي تبليغ

همه تبليغات به اجزاي خلاقانه نياز دارند تا تاثيرگذار باشند:

1. **تبليغ کوتاه:** براي تبليغات تصويري و تبليغات آنلاين
2. **تبليغ طولاني:** براي تبليغات ويدئويي
3. **عكس:** براي تبليغات آنلاين
4. **تصاوير يا انيميشن‌هاي سفارشي:** براي تبليغات آنلاين و تبليغات ويدئويي
5. **ويدئو**
6. **GIFs:** براي تبليغات آنلاين

ممکن است بگوئيد كه شما عكاس، فيلمبردار، طراح و نويسنده نيستيد كه اين موارد را توليد كنيد. هيچ اشكالي ندارد! براي طراحي يك تبليغ موثر مي‌توانيد اين كار را برون سپاري كنيد و از تيم‌هاي ديزاين حرفه‌اي كمك بگيريد.

۱۰- تعيين نحوه اندازه گيري موفقيت کمپين تبليغاتي

مهم نيست که هدف نهايي شما از کمپين تبليغات چيست (لايك پست اينستاگرام، خريد آنلاين يا استفاده از کد تخفيف توسط مخاطب)، هرگز نبايد بدون اينکه جواب اين دو سوال واضح باشد، کمپين را راه اندازي کنيد:

- چه نتيجه اي بايد بينيم که اين کمپين و تبليغ را موفق بناميم؟
- چگونه موفقيت کمپين را اندازه گيري کنيم؟

شما قبلاً به هدف تبليغات خود در مرحله ۵ فکر کرده ايد. براي کنترل کمپين تبليغاتي در حال اجرا و ديدن نتايج در لحظه، اگر تبليغات آنلاين انجام مي دهيد، به احتمال زياد پلتفرمي که از آن استفاده مي کنيد- مانند فيس بوك، گوگل يا لينکدين داراي سيستم مديريت و رديايي تبليغات است که به شما امکان مي دهد بينيد تبليغات شما چقدر تعامل و چقدر هزينه داشته است.

۱۱- راه اندازي کمپين و پيگيري (مانيتورينگ)

راه اندازي تبليغات در هر پلتفرم متفاوت است. پلتفرم هاي متفاوتي مثل لينکدين، يوتيوب، گوگل، فيس بوك، تلويزيون، بيلبورد، اينستاگرام و ... وجود دارند که براي تبليغ در هر کدام بايد به شيوه خودشان عمل کنيد.

در **کمپين ديجتال مارکٲٲنگ** ابزارهاي زيادي وجود دارند که **مانيتورينگ** را راحت مي سازد. اگر نتايج کمپين خود را رديايي نکنيد، نمي دانيد چه چيزي خوب پيش مي رود و نمي توانيد پيشرفت کنيد.

در يك کمپين تبليغاتي، شاخص هاي عملکردي بايد بخشى جدائي ناپذير از فرآيند را تشکيل دهد، زيرا اين تنها راه براي درک موفقيت کمپين و به صرفه بودن هزينه اي است که براي تبليغات خود پرداخت کرده ايد.

نکات مانيتورينگ کمپين تبليغاتي در هر رسانه

شاخص هاي عملکردي کمپين که مشاهده و بررسي خواهيد کرد به اين بستگي دارد که چه نوع کمپين تبليغاتي را اجرا مي کنيد و چه کانال هايي را انتخاب کرده ايد.

1. در کمپين هاي آنلاين تمرکز بر معيارهايي مانند **ترافيك ايجاد شده، نرخ کليک و نمايش ها** بسيار مهم است.

2. در برگزاري بازاریابی از طريق ايميل يا همان ايميل مارکتينگ بايد همواره به **نرخ کليک و درصد بازشدن ايميل ها** توجه کنيد.

3. در تبليغات رسانه هاي اجتماعي بايد مواردی چون **نرخ کليک، نرخ تبديل، هزينه هر کليک، هزينه هر تبديل، لايک ها، اشتراک گذاري ها، نظرات، تعداد فالوورها** و ... را در نظر بگيريد.

4. در بازاریابی محتوایی و بهينه سازي براي موتور هاي جستجو (سئو) بايد شاخص هايي چون: **نرخ کليک، نرخ پرش از صفحه، زمان ماندن در صفحه، نرخ تبديل** و ... را بررسي کنيد.

۱۲- تحليل کمپين تبليغاتي و ارزيابي اثربخشي تبليغات

براي کمپين هايي که زمان اجراي آنها مشخص است (مثل تبليغات تلويزيوني)، **ارزيابي کمپين تبليغاتي** و نتايج تبليغات را نسبت به انتظاراتي که داشته ايد بسنجيد. براي سنجش موفقيت

اين تبليغات به روند كلي فروش خود، تغيير در درآمد و يا ذکر نام كسب و كارتان در رسانه هاي اجتماعي و مطبوعات نگاه كنيد.

براي تبليغات آنلاين، روند **تحليل كمپين تبليغاتي** كمی ساده تر است، زيرا نتايج بلافاصله ظاهر می شوند. بنا بر اين می توانيد ببينيد كه تبليغات شما در هر لحظه چقدر خوب عمل می كنند. تبليغاتي كه تعداد بالايی از آنها با هزينه كم ارائه می شود و يا تبليغاتي كه هزينه زيادی دارند اما عملکرد خوبی ندارند را از برنامه خود حذف كنيد.

چطور موفقيت يك كمپين تبليغاتي را اندازه بگيريم؟

بسته به اين كه هدف كمپين تبليغاتي شما چه بوده است، معيارهائي وجود دارند كه شمارش آن ها براي **ارزيابي اثربخشي تبليغات** است:

1. اگر هدف كمپين تبليغاتي تبليغ يك محصول يا خدمت جديد باشد، **میزان پيش سفارش و**

فروش می تواند معيار خوبی براي سنجش موفقيت كمپين باشد.

2. اگر كمپين تبليغاتي براي افزايش آگاهي از برند تدوين شده است، بايد **میزان تمايلات،**

كامنت‌ها، لايك ها و خبرهاي رسانه اي را دنبال كنيد.

3. براي جمع‌آوری بازخورد کاربران و مشتريان نسبت به محصول و محتواهاي منتشر شده با در نظر

گرفتن **تعداد و كيفيت كامنت‌ها و میزان تعاملات** موفقيت كمپين را بسنجيد.

4. براي هدف درآمدزايی **میزان فروش** را بررسی كنيد.

5. اگر هدفتان تقويت مشاركت کاربران است، میزان تعاملات آنها با شما در رسانه هاي اجتماعي

معيار مناسبی است.

6. براي تبليغ رويدادی كه در آینده برگزار خواهد شد، **میزان رزرو و فروش بليط ها و میزان**

تعاملات کاربران در پروفایل هاي اجتماعي را می توانيد اندازه بگيريد.

۱۳- ايجاد تغييرات، بهبود و تکرار تبليغ

هنگامي که کمپين تبليغاتي شما به پايان رسيده، آن چه را آموخته ايد در تبليغات بعدي خود اعمال کنيد. به عنوان مثال، شايد متوجه شده ايد که تبليغات آنلاين شما عملکرد قبلي را ندارند. با بررسي هاي مورد نياز، تغييراتي در تبليغ خود اعمال کنيد و نتايج را دوباره بررسي کنيد و اينگونه تبليغ خود را تقويت کنيد.

براي آموزش کمپين تبليغاتي حتما [دوره مارکتینگ پلاس گروه اقيانوس آبي](#) را ببينيد.

دارن هاردي، سخنران انگيزشي و نويسنده کتاب پرفروش "اثر مرکب"، در يکي از کتاب هاش به نام **قطار سرعت به سوي ثروت** بيان مي کند: **۱۰٪ موفقيت نهايي محصول يا خدمات را کيفيت آن ها و ۹۰٪ موفقيت نهايي را ميزان فروش آن ها تعيين مي کند.**

مهم ترين رسالت تمام واحدهاي تجاري فروش است. فروش زماني اتفاق مي افتد که محصول خود را با کمپين تبليغاتي به بازار معرفي و عرضه کنيد و زماني مي توانيد به **بهترين نحو** اين کار را انجام دهيد که تبليغ نويسي حرفه اي يا همان copy writing را ياد بگيريد.

تبليغ نويسي چيست؟

نوشتن محتوايي که فرد را ترغيب به اقدامي کند تبليغ نويسي نام دارد و در قالب هاي مختلفی مثل ايميل، صفحه محصول وب سايت، مجلات چاپي، صوت، کاتالوگ، بروشور، پيامک، بنر، بيلبورد و ... انجام مي شود. يک تبليغ حرفه اي مي تواند يک کسب و کار معمولي را به بهترين و پردرآمدترين شرکت در حوزه خود تبديل کند.

اهميت تبليغ نويسي حرفه اي در برگزاري کمپين تبليغاتي

تبليغ نويسي چيزي بيش تر از چيدن كلمات کنار هم است. تبليغ خوب و حرفه اي بايد در حالي كه منعكس كننده ارزش هاي كسب و كار شما باشد، تأثيري پايداري بر **انواع مشتريان** بگذارد تا در نهايت آنها را وادار به اقدامي كند كه شما مي خواهيد .

تبليغ نويسي اگر حرفه اي انجام شود، سودآوري را افزايش مي دهد، بازگشت سرمايه (ROI) را به دنبال دارد و باعث نزديكتر شدن شما به اهداف كسب و كارتان مي شود چرا كه مشتري هدف شما را به خريد محصولي كه نيازش با آن برطرف مي شود متقاعد مي كند و به او ارزش ارائه مي دهد.

بيشتر بخوانيد: **سودآوري كسب و كار با ۱۲ تكنيك کاربردي**

عوامل موثر در تبليغ نويسي حرفه اي

در ادامه ۷ عامل موثر در تبليغ نويسي حرفه‌اي آورده شده است:

۱. عنوان تبليغ

چيزي كه مخاطب در اولين نگاه متوجه آن مي شود، عنوان تبليغ است. عنوان تبليغ بسيار مهم است، زيرا با ديدن آن مخاطب تصميم مي گيرد تبليغ شما را تا انتها دنبال كند يا خير! پس عنوان تبليغ بايد چند ويژگي داشته باشد:

- جذاب باشد و جلب توجه كند.
- تك جمله اي باشد.
- دقيق، شفاف و تا حد امكان خاص باشد.

- تصوير ذهني ايجاد كند، يعني مخاطب با خواندن آن بتواند آن را به طور ملموس در ذهن خود تجسم كند.

مثلا اگر **دوره هاي آموزشي كسب و كار** مي فروشيد و مي خواهيد آن را تبليغ كنيد، به جاي استفاده از عنوان (با خريد اين محصول، سود زيادي كسب مي كنيد.) بهتر است از عنوان (در کمتر از ۴۸ ساعت، ۵ ميليون تومان سود كسب كنيد!) استفاده كنيد. همانطور كه مي بينيد عنوان دوم تصوير قابل تجسمي براي مخاطب ايجاد مي كند.

بيشتر بخوانيد: **۱۰ استراتژي موثر بازاریابی عصبی برای نفوذ در دیگران**

۲. بيان مزيت هاي محصول در تبليغ نويسي

از نکات کلیدی در تبليغ نويسي، بيان مزيت هاي محصول است. ابتدا بايد بدانيد كه تفاوت مزيت محصول با مشخصه محصول چيست، زيرا اين دو مورد اكثرا با هم اشتباه گرفته مي شوند: **مزيت** يعني منافعي كه مشتري با خريد محصول شما كسب مي كند، اما **مشخصه** يعني ويژگي هايي كه محصول شما دارد.

يكی از مهم ترين اقدامات شما قبل از نوشتن تبليغ بايد اين باشد كه ويژگي ها و مشخصات محصول خود را به درستي و با دقت درك كنيد، سپس با توجه به نيازهاي بازار هدف كه از **تحقيقات بازاریابی** به دست مي آوريد، مشخصه هاي محصول را به مزيت هاي آن تبديل كرده و به مشتري معرفي كنيد.

۳. ارائه يك پيشنهادهاي ويژه در تبليغات

تبليغ خوب بايد آفر داشته باشد تا مخاطب را هر چه سريع تر به اقدام يا خريد تشويق كند. حالا منظور از آفر يا همان پيشنهادهاي ويژه در تبليغات چيست؟ دادن يك قول با محدوديت زماني يا محدوديت تعداد. مطالعات نشان داده كه در كشور ما پيشنهادهاي زمان دار، تاثيرگذاري بيشتري در ترغيب مخاطب دارد، به شرطي كه اين پيشنهادهاي درست انتخاب شوند.

در ارائه پيشنهادهاي ويژه در نظر داشته باشيد كه بهترين مكان براي اعلام پيشنهادهاي ويژه، **وب سايت** شما است. هم چنين مدت زمان اعتبار پيشنهادهاي ويژه بسيار مهم است و بسته به نوع محصول متفاوت است.

چندين مثال از پيشنهادهاي ويژه در تبليغات

- **دادن عضويت ويژه به مشتريان**: در صورتي كه جزء ۵ نفر اول باشيد، ۵۰٪ تخفيف به شما تعلق مي گيرد.
- **ارائه بن تخفيف**: در صورت خريد اين محصول، بن تخفيف ۴۰٪ به شما تعلق مي گيرد كه مي توانيد در خريدهاي بعديتان از آن استفاده كنيد. با اين روش مشتري ترغيب به خريد اول و به نحوي مجبور به خريد دوم مي شود، يعني تكرر خريد از سمت مشتري را براي شما به همراه دارد.

بيشتر بخوانيد: [چطور حرفه اي تخفيف بدهيم؟](#)

۴. اشاره به ضمانت محصول در تبليغ نويسي

يكي ديگر از عواملی كه مخاطب را ترغيب به خريد مي كند، اشاره به ضمانت محصول در تبليغ است. در اكثر مواقع توصيه مي شود كه ضمانت بي قيد و شرط براي محصولات و خدمات خود در نظر بگيريد، مگر در مواقعي كه محصول گران قيمت باشد. متاسفانه بسياري از مديران اين تفكر

اشتباه را دارند که دادن ضمانت برای آن‌ها هزینه بر خواهد بود، در صورتی که مزایای دادن ضمانت بسیار بیشتر از هزینه های آن است.

۵. توجیه قیمت

از مهم ترین مهارت های تبلیغ نویسی توجیه قیمت است که بهترین راه آن مقایسه قیمت محصول با قیمت سایر کالاها است. هر محصول از نظر عده ای ارزان است و به همین خاطر بی ارزش و یا بی کیفیت تلقی می شود و از نظر عده ای دیگر گران است و به صرفه نیست. پس اگر مراقب توجیه قیمت محصول خود نباشید، هر دو گروه مشتری را از دست خواهید داد.

در مقایسه قیمت باید توجه کنید که محصولاتان را با چه محصولی مقایسه می کنید. باید با توجه به شناختی که از بازار هدف خود دارید، محصولی را انتخاب کنید که مخاطبتان بارها برای آن هزینه کرده و از آن استفاده کرده است. مثلاً قیمت محصول خودتان را با هزینه ای که مخاطب بارها پرداخت می کند و برای او عادی شده مقایسه کنید، مثل هزینه سوخت.

بیشتر بخوانید: [چطور به مشتری قیمت بدهیم که او را از دست ندهیم؟](#)

تکنیک تبلیغاتی مقایسه سیب و پرتقال

برای توجیه قیمت تکنیکی به نام مقایسه سیب و پرتقال وجود دارد. یعنی اگر محصول شما سیب است، برای اینکه نشان دهید محصول خوبی دارید، با رقبا وارد رقابت نشوید و هر چند وقت یک بار درد سرهای رقابتی نداشته باشید، نباید آن را با سیب های رقبایان مقایسه کنید؛ بلکه باید آن را با کالای مشابه مثل پرتقال مقایسه کنید.

به عنوان مثال اگر محصولی صوتی در مورد رفع چاقی دارید، نباید آن را با سایر صوت ها در مورد چاقی مقایسه کنید، بلکه باید آن را با کتاب هایی که در مورد چاقی هستند مقایسه کنید.

شما باید برای هر سیب یک پرتقال پیدا کنید که گران تر باشید و در یک سری ویژگی ها با محصول شما برابر باشد. اگر بخواهید سیب خودتان را با سیب رقبا مقایسه کنید، باید اطلاعات زیادی راجع به محصول رقیب داشته باشید تا بتوانید پاسخگوی سوالات مشتری باشید. هم چنین زیر سوال بردن محصول رقیب، اصلا کار حرفه ای نیست و توصیه نمی شود.

قبول داریم که پیدا کردن کالای جایگزین و یا مشابه برای محصولات کار دشواری است، اما اگر برای آن وقت بگذارید، تبلیغات شما بسیاری موثرتر خواهد بود.

۶. نظر مشتریان راضی

از دیگر روش هایی که باعث ایجاد اطمینان در مخاطب و در نهایت افزایش فروش می شود، استفاده از نظر **مشتریان فعلی** و راضی در تبلیغات است. برای اجرای این روش، باید برنامه و یا کانالی برای ثبت نظرات داشته باشید تا مشتریان ملزم به ثبت نظر بشوند.

برای ثبت نظر مشتریان راه های متفاوتی وجود دارد. استفاده از سیستم تلفن هوشمند که مشتریان بتوانند ۲۴ ساعته با آن تماس گرفته و نظرات خود را بیان کنند. اگر هم رسانه اجتماعی یا وب سایت دارید، از مشتریان بخواهید که نظراتشان را در مورد محصول خریداری شده بنویسند. هم چنین می توانید از مشتریان راضی خود ویدئو ضبط کنید و از آن ها بخواهید رضایتشان را از محصول شما اعلام کنند.

۷. پاسخ به سوالات متداول



برای **جلوگیری از اتلاف زمان**، انرژی و از دست دادن مشتریان باید به سوالات متداولی که در ذهن مشتریان در مورد محصول شما ایجاد می شود، جواب بدهید. با انجام این کار، خارج از تیم کاری نیز فروش خواهید داشت. بسیاری از افراد، اگر در هنگام خرید به جواب سوالات خود را نگیرند، از خرید صرف نظر می کنند.

پس از قبل سوالات متداول مشتریان را شناسایی کنید و جواب آن ها را آماده کنید تا قبل از ایجاد ابهام و سوال در ذهن مشتری، پاسخ ها در دسترس او قرار بگیرد.

افزایش تاثیر تبلیغ با استفاده از روانشناسی رفتار مشتریان

برای اینکه بتوانید تبلیغ خود از نظر احساسی تاثیر گذارتر کنید، چند تکنیک را به شما معرفی می کنیم:

۱. استفاده از توهم برتری افراد در تبلیغ نویسی

از منظر روانشناسی، انسان ها اغلب ضعف هایشان را ناچیز و نقاط قوتشان را بسیار مهم می دانند. توجه به این ویژگی افراد و استفاده از آن در تبلیغات، تاثیر گذاری تبلیغ شما را افزایش می دهد. مثلا در متن تبلیغ خود جملاتی استفاده کنید که نشان دهد این محصول برای افراد برتر و متفاوت تولید شده است.

توجه داشته باشید که تکنیک توهم برتری در همه موارد کاربرد ندارد و فقط در مواردی که برتری غیرقابل اندازه گیری باشد می توانید از این تکنیک استفاده کنید. مثلا مباحث مالی قابل اندازه گیری هستند، ولی چیزهایی مثل هوش و استعداد قابل اندازه گیری نیستند.

پس اگر بگويد اين محصول براي افراڊي با ضريب هوشي بالا ساخته شده است، اكثر افراد خود را باهوش مي دانند و خود را مخاطب محصول شما مي بينند. هم چنين اگر توانايي مخاطب را زير سوال ببريد، توهم برتري افراد باعث مي شود براي اين كه به شما اثبات كنند مي توانند آن كار خاص را انجام دهند، محصول شما را بخرند.

۲. درگير كردن مخاطب قبل از خريد

از بهترين و موثرترين راه هاي تاثيرگذاري بر ذهن مشتري، درگير كردن او قبل از خريد است. در جمله بندي هاي تبليغاتن طوري با مخاطب حرف بزنيد كه انگار خريد از قبل توسط او انجام شده است. مثلا ويدئويي تهيه كنيد و در آن ۵ نكته براي كساني كه محصول شما را خريده اند ذكر كنيد و از مزايابي كه بهره مند شدند صحبت كنيد.

هم چنين مي توانيد امكان انتخاب و لمس قبل از خريد را براي مشتري فراهم كنيد تا تجربه او را از خريد راحت تر و ملموس تر كنيد. هميشه خريد اول دشوار است، پس در خريد اول فقط مي خواهيم استرس آنها را از بين ببريم و بعدا از خريدهاي بعدي به سود برسيم. اين موضوع مخصوصا در خريدهاي آنلاين بسيار کاربردي است.

بيشتر بخوانيد: [تكنيك هاي براي وفادار كردن مشتريان](#)

۳. مقايسه نسبي قيمت ها در تبليغ

اين تكنيك نوعي توجهيه قيمت پيشرفته است كه قانع كردن مشتري از طريق مقايسه قيمت ها انجام مي شود و از يكي از قوي ترين ابزارهاي يك تبليغ نويس است. انواع روش هاي مقايسه نسبي در تبليغات عبارتند از:

۱- مقایسه سبب و پرتقال در تبلیغ نویسی

در قسمت توجیه قیمت در مورد تکنیک مقایسه سبب و پرتقال صحبت کردیم.

۲- مقایسه خریدن

تکنیک دیگر در مقایسه نسبی قیمت محصول، مقایسه خریدن است. یعنی مزایای خریدن و معایب خریدن را با هم مقایسه کنید.

۳- ریز کردن محصول به بخش های گران

محصول و خدمات خود را به اجزای ریزتری تقسیم کنید و هر کدام را جداگانه ارزش گذاری کنید به نحوی که جمع هزینه آن ها از خرید کل پکیج بیشتر شود.

بیشتر بخوانید: [قوانین طلایی مذاکره با مشتری](#)

۴. استفاده از کلمه ارزان به جای رایگان

هنگام نوشتن تبلیغ گزینه‌های رایگان را کنار بگذارید و به جای آن گزینه‌های خیلی ارزان را بیشتر کنید. تحقیقات نشان داده که کلمه ارزان بسیار تاثیرگذارتر از کلمه رایگان است.

فراموش نکنید که ارزان باید تا حدی ارزان باشد که از نظر مشتری هیچ توجیه اقتصادی نداشته باشد و کمتر از قیمت تمام شده محصول باشد. مشتری باید به این باور برسد که این محصول واقعا ارزان است و هدف فروشنده کسب سود نیست.

پس در فروش های ویژه خود به جای استفاده از جملاتی مثل: "با خرید کالای اول، کالای دوم را رایگان دریافت کنید!" یا "یکی بخر دو تا ببر"، بگویید "با خرید کالای اول، کالای دوم را تنها با پرداخت X تومان بخرید!"

۵. ايجاد ارزش اجتماعي در تبليغ

مطالعات نشان داده که تنها ۲٪ از افراد جامعه ارزش گرا و ۹۸٪ از آن‌ها فقط به دنبال بالا بردن ارزش اجتماعي خود بين دوستان و اشنايانشان هستند، يعني ماهيت محصول و كيفيت براي آن‌ها اهميتي ندارد.

خرید گوشي‌های گران قیمت و یا خرید یک کتاب بدون این که آن را بخوانند مثال‌های بارز رفتاری این نوع افراد است. برای ايجاد ارزش در ذهن مخاطب در تبليغ نوپسي این نکات را رعايت کنید:

- در متن تبليغ خود از اطلاعات و آمار ارزشمند استفاده کنید که مخاطب از گفتن آن در يك جمع احساس افتخار کند.
- مخاطب را برنده کنید، مثلا به مخاطب بگويد که اگر در ۶ ماه اخير اضافه وزن نداشته ايد، شما مستعد لاغري هستيد. در این صورت به طور غيرمستقيم به او گفته ايد که نسبت به ساير افراد چاق داری برتری و تمايز است.
- احساس خاص بودن در مخاطب ايجاد کنید. مثلا در تبليغ خود بنويسيد: "چند درصد از مديران به دنبال يادگيري هستند؟ شما جزء معدود مديراني هستيد که براي آموزش خود و پيشرفتتان هزينه می کنید".
- در فرآيند تبليغ محصول خود، فرد را درگير یک بازی کنید. اگر خرید را براي مخاطب جذاب کنید، باعث می شود که از آن لذت برده و به ديگران نیز منتقل کند.

بیشتر بخوانید: [۷ تکنیک در اجرای فروش عصبی](#)

۶. پيشنهادهای يك بار در عمر در نوشتن تبليغ

زمانی که کسب و کار شما در شرایط بحرانی قرار می‌گیرد و راه دیگری برای کسب درآمد وجود ندارد، می‌توانید از پیشنهاد یک بار در عمر استفاده کنید. ولی توجه داشته باشید که برای محصولات خاص، در مدت زمانی محدود و با شرط غیر قابل برگشت این روش را انجام دهید.

۷. دشمن مشترک

بین خودتان و مشتری، یک دشمن مشترک پیدا کنید. مثلاً "در این کتاب به شما آموزش خواهیم داد که با کمترین هزینه در کشورهای خارجی اقامت بگیرید، بدون اینکه خود را درگیر وکیل و هزینه‌های او کنید." در اینجا وکیل و حق الزحمه او، دشمن مشترک شما و مخاطبتان است.

مراقب باشید که از رقبایتان مستقیماً اسم نبرید و فقط ویژگی‌های منفی آنها را بیان کنید. برای احساس بدی که دشمن مشترک در مخاطب ایجاد می‌کند راه حل ارائه دهید تا توجه او را جلب کنید.

بیشتر بخوانید: [نمونه کمپین تبلیغاتی خلاقانه](#)

نتیجه‌گیری

در این مطلب با تعریف کمپین تبلیغاتی، اهمیت آن در فروش محصولات و خدمات شما و مراحل اجرای کمپین آشنا شدید. هم‌چنین با نحوه نوشتن تبلیغ موثر (کپی‌رایتینگ) و انواع روش‌ها برای جذاب کردن کمپین تبلیغاتی خود آشنا شدید. [مجله اقیانوس آبی](#) امیدوار است که این مطلب بتواند به شما در راستای فروش هر چه بیشتر و افزایش آگاهی برندتان کمک کند.