



# کمپین تبلیغاتی چیست؟ از طراحی تا اجرای یک کمپین موفق

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



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:

۱. کمپین تبلیغاتی چیست و چرا اهمیت دارد؟
۲. اصول کمپین تبلیغاتی و مراحل طراحی تا اجرای کمپین تبلیغاتی به چه صورت است؟
۳. چطور بفهمیم که کمپین تبلیغاتی ما موثر بوده است؟
۴. 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 عملیات

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



نظامی که با کمترین شناخت نسبت به دشمن و منطقه عملیاتی انجام شود، بیشترین کشته و کمترین دستاورد را خواهد داشت.

در یک **کمپین** تبلیغاتی هم بدیهی است که هر چه شناخت ما از خودمان و شرایط محیطی کمتر باشد، هزینه های کمپین و احتمال شکست بالاتر خواهد رفت. **معنی کمپین** به صورت لغوی در فارسی به معنای ”پویش” است. با این **تعریف کمپین** Campaign به سراغ موضوع بعدی می رویم:

## کمپین تبلیغاتی چیست؟

خیلی از مدیران می پرسند که منظور از کمپین تبلیغاتی چیست؟ در پاسخ باید بگوییم که کمپین تبلیغاتی، از چندین نوع فعالیت تبلیغاتی مختلف تشکیل شده است که باید پیام تبلیغاتی شما را به مخاطبان هدف به صورت همزمان و یکپارچه برساند. کمپین تبلیغاتی به انگلیسی advertising campaign است. هدف کمپین تبلیغاتی می تواند شامل:

- افزایش آگاهی از برند و **برندسازی**
- **افزایش فروش**
- ارتباط با یک بازار خاص
- **افزایش وفاداری مشتری**
- و ...

باشد که همه این ها از طریق تبلیغات درست و اصولی انجام می شود.

## اهمیت کمپین تبلیغاتی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بسياري از كارآفرينان فكر مي‌كنند كمپين تبليغاتي به معنای ايجاد يك تبليغ است، درحالي كه اشتباه مي‌كنند. كمپين تبليغاتي فعاليتي سازمان يافته است كه ايجاد تبليغ فقط بخش كوچكي از آن را تشكيل مي‌دهد. بدون كمپين تبليغاتي اگر صرفا از مشتري بخواهيد از شما بخرد و هيچ فرآيند و برنامه اي براي آشنائي مشتري با كسب و كار و محصولاتان 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 کاربران براي كسب و كار شما هستند. كمپين خوب مي‌تواند حركت تغيير دهنده بازی باشد و به شما امكان مي‌دهد 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 مي‌كنند و گاهي نيز مشتريان از آنها مي‌خواهند با يك **معرفي کوتاه و مختصر**، يك كمپين تبليغاتي خلاقانه و تاثير گذار آماده كنند. البته كمپين هايي كه با اين دو رويکرد طراحي مي‌شوند بجز اتلاف وقت و سرمايه، تاثير ديگري ندارند و در بازار رقابتي شكست مي‌خورند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



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.

## آموزش کمپین نویسی؛ 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

اولین مرحله در ساخت کمپین تبلیغاتی، تعیین هدف برای آن می باشد. 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 درست 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 شناسایی 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.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

موارد زير اهدافي هستند كه معمولا شركت‌ها از آنها براي برپايي يك كمپين تبليغاتي استفاده مي‌كنند:

- ساخت تصويري قدرتمند از برند
- شتاب دادن به گسترش سهمشان از بازار
- تاثيرگذاري بر تصميم خريدار
- ارتقا ارزش دريافتي مشتري
- پشتيباني فروش
- آموزش دادن به مشتريان
- يادآوري محصول يا برند
- جبران فروش از دست رفته
- قراردادان محصولات در انظار عمومي
- ارتقا موقعيت رقابتي
- معرفي محصول و خدمت جديد (كمپين معرفي محصول جديد به بازار)

هنگام ايجاد تبليغات، ابتدا بايد اهداف كمپين مشخص شود سپس درباره مخاطبي كه براي او تبليغ مي‌كنيد تصميم بگيريد.

## ۲- تعيين مخاطبان و بازار هدف قبل از نوشتن كمپين تبليغاتي

مردم روزانه حداكثر ۱۰,۰۰۰ تبليغ مي‌بينند (بله، اين يك عدد واقعي است!)، بنابراين اگر تبليغات شما براي گروه هدف درستي طراحي نشوند، ممكن است به نتيجه دلخواهتان منجر نشود.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

یکی از راه های افزایش بازدید تبلیغات و یافتن مخاطب مناسب این است که جامعه و افرادی را که می خواهید با پیام خود مورد هدف قرار دهید را غربال کنید. در این صورت می توانید با توجه به نیاز آنها بهترین پاسخ را در مناسب ترین بستر تبلیغاتی و بر اساس شخصیت مخاطب خود انتخاب کنید. اگر مخاطبین هدف مشخصی (**نیچ مارکت**) داشته باشید، تحقق و اندازه گیری اهداف بسیار آسان تر است.

ملاک هایی چون سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، علاقه ها، عادت ها و سرگرمی ها همه می توانند در شناسایی صحیح مخاطب مورد نظر شما مفید باشند. بعد از مرحله تعیین مخاطبین می توانید با انجام تحقیقات بازاریابی اطلاعات زیادی درباره بازار هدف خود کسب کنید.

### ۳- انجام تحقیقات بازاریابی

**تحقیقات بازار** بخش مهمی از تبلیغ نویسی است. تحقیقات بازار می تواند به سوالات کلیدی در مورد بازار هدف شما پاسخ دهد، مثلا:

- منافع عمومی مخاطبان من چیست؟
- چه منابعی را بیشتر مطالعه می کنند؟
- چه برنامه های تلویزیونی را بیشتر تماشا می کنند؟
- آنها وقت آزاد خود را چگونه می گذرانند؟
- مخاطب آنلاین مان چقدر است؟
- از اینستاگرام، فیسبوک و شبکه های دیگر استفاده می کنند؟
- چند دقیقه در روز را صرف وب گردی می کنند؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



- 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 مورد نظر 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 تصمیم گیری خواهید کرد، مثلا در تلویزیون یا YouTube؟  
متنی یا ویدئویی؟ بیلبورد 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.

آیا آنچه شما ارائه می‌دهید برای آنها مفید است؟ چگونه توجه آنها را جلب خواهید کرد؟ آیا آنها از مارک یا محصول شما مطلع هستند؟ آیا آنها قدرت خرید محصولات یا خدمات شما را با قیمت تعیین شده دارند؟

#### ۵- انتخاب ابزار و پلتفرم کمپین تبلیغاتی

تحقیقات بازاری که در مرحله قبل انجام دادید باید بینش و اطمینان لازم را به شما بدهد تا بتوانید موثرترین بستر را برای دسترسی به مخاطبان مورد نظر خود انتخاب کنید. همچنین باید در

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.





مورد هزینه ها، نرخ بازگشت سرمایه و مزایای برخی از بسترها و روش های تبلیغاتی نیز تحقیق کنید.

ممکن است به این نتیجه برسید که استفاده از چندین پلتفرم و روش تبلیغاتی حرکت درستی برای کمپین تبلیغاتی شما خواهد بود، مانند رسانه های اجتماعی و تبلیغات موتورهای جستجو مثل گوگل ادز. برای آشنایی با انواع رسانه های تبلیغاتی موجود و موثر، حتما مقاله **انواع روش های تبلیغات** را حتما بخوانید.

## ۶- تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی

برای کمپین تبلیغات خود باید پول خرج کنید تا درآمد کسب کنید. **تعیین بودجه تبلیغات** ممکن است دشوار باشد، اما با تشریح واضح موارد زیر می توانید این مرحله را راحت تر انجام دهید:

- کل بودجه مورد نیاز شما
- تقسیم هزینه ها برای هر بخش
- نرخ بازگشت سرمایه پیش بینی شده

اینکه بگویید “ما برای اجرای یک کمپین تبلیغاتی در گوگل به ۱۰,۰۰۰ دلار نیاز داریم” به اندازه کافی قانع کننده نیست. “بهرتر است اینطور بودجه تعیین کنید: “ما می خواهیم یک سری تبلیغات را در Google اجرا کنیم. در اینجا لیستی از کلمات کلیدی ما، میزان جستجوی ماهانه آنها و پیشنهادات اولیه ما برای هر کدام آمده است. با این پیش بینی ها، ما انتظار داریم ۴۰۰ تماس جدید در ماه آینده با هزینه کل ۱۰,۰۰۰ دلار داشته باشیم”.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

برای این که در تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی بهتر عمل کنید، فایل صوتی زیر را حتما گوش کنید:

فایل صوتی “نحوه تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی”

## ۷- ایجاد یک پیام برای کمپین تبلیغاتی

تا به اینجا شما مخاطبان و بستر مورد نظر خود را برای تبلیغات می شناسید، اما هنوز نمی دانید چه پیامی می خواهید به آن ها منتقل کنید. آیا می خواهید مردم به فروشگاه شما بیایند یا از وب سایت شما دیدن کنند؟ آیا هدف شما ثبت نام رایگان برای یک نرم افزار است یا دانلود یک کتاب الکترونیکی؟ به این موضوع که پیام و نحوه ارسال آن چطور به اهداف نهایی تبلیغات شما متصل می شود فکر کنید.

پیام یک کمپین تبلیغاتی موضوعی اساسی است. حتی اگر هر محصول یا خدمت مورد تبلیغ و هر استراتژی متفاوت باشد، پیام باید همیشه دارای ساختاری منسجم، سازمان یافته، واضح، موجز، روان و هماهنگ با برند باشد. پیام باید مختصر باشد تا مخاطب شما را خسته نکند. ما توصیه می کنیم این کار را به متخصصان باتجربه یا نویسندگان متن بسپارید .

## ۸- تعیین زمان برگزاری کمپین تبلیغاتی

متغیرهای زیادی در تعیین مدت زمان تبلیغات اثرگذار هستند، مانند بودجه، نوع رسانه انتخابی، بازار هدف و تعداد مخاطبان. این همان چیزی است که ایجاد یک مدت زمان دقیق برای اجرا را برای شما سخت می کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

مدت زمان موفقیت آمیز بودن یک کمپین تبلیغاتی بسته به صنعت، محل تبلیغات و بودجه شما متفاوت است. برای اکثر کمپین ها، در طی یک هفته اتفاقاتی را مشاهده خواهید کرد. این بدان معنی است که شما باید حداقل یک هفته تلاش کنید اما **زمان پیشنهادی برای تبلیغات دو هفته است.**

## ۹- ایجاد اجزای خلاقانه برای تبلیغ

همه تبلیغات به اجزای خلاقانه نیاز دارند تا تاثیرگذار باشند:

۱. **تبلیغ کوتاه:** برای تبلیغات تصویری و تبلیغات آنلاین
۲. **تبلیغ طولانی:** برای تبلیغات ویدئویی
۳. **عکس:** برای تبلیغات آنلاین
۴. **تصاویر یا انیمیشن های سفارشی:** برای تبلیغات آنلاین و تبلیغات ویدئویی
۵. **ویدئو**
۶. **GIFs:** برای تبلیغات آنلاین

ممکن است بگویید که شما عکاس، فیلمبردار، طراح و نویسنده نیستید که این موارد را تولید کنید. هیچ اشکالی ندارد! برای طراحی یک تبلیغ موثر می‌توانید این کار را برون سپاری کنید و از تیم‌های دیزاین حرفه ای کمک بگیرید.

## ۱۰- تعیین نحوه اندازه گیری موفقیت کمپین تبلیغاتی

مهم نیست که هدف نهایی شما از کمپین تبلیغات چیست (لایک پست اینستاگرام، خرید آنلاین یا استفاده از کد تخفیف توسط مخاطب)، هرگز نباید بدون اینکه جواب این دو سوال واضح باشد، کمپین را راه اندازی کنید:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

- چه نتیجه ای باید ببینیم که این کمپین و تبلیغ را موفق بنامیم؟
- چگونه موفقیت کمپین را اندازه گیری کنیم؟

شما قبلاً به هدف تبلیغات خود در مرحله ۵ فکر کرده اید. برای کنترل کمپین تبلیغاتی در حال اجرا و دیدن نتایج در لحظه، اگر تبلیغات آنلاین انجام می دهید، به احتمال زیاد پلتفرمی که از آن استفاده می‌کنید- مانند فیس بوک، گوگل یا LinkedIn- دارای سیستم مدیریت و ردیابی تبلیغات است که به شما امکان می دهد ببینید تبلیغات شما چقدر تعامل و چقدر هزینه داشته است.

## ۱۱- راه اندازی کمپین و پیگیری (مانیتورینگ)

**راه اندازی تبلیغات** در هر پلتفرم متفاوت است. پلتفرم های متفاوتی مثل لینکدین، یوتیوب، گوگل، فیس بوک، تلویزیون، بیلبرد، اینستاگرام و ... وجود دارند که برای تبلیغ در هر کدام باید به شیوه خودش عمل کنید.

در **کمپین دیجیتال مارکتینگ** ابزارهای زیادی وجود دارند که **مانیتورینگ** را راحت می سازد. اگر نتایج کمپین خود را ردیابی نکنید، نمی دانید چه چیزی خوب پیش می رود و نمی توانید پیشرفت کنید.

در یک کمپین تبلیغاتی، شاخص های عملکردی باید بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند را تشکیل دهد، زیرا این تنها راه برای درک موفقیت کمپین و به صرفه بودن هزینه ای است که برای تبلیغات خود پرداخت کرده اید.

## - نکات مانیتورینگ کمپین تبلیغاتی در هر رسانه

شاخص های عملکردی کمپین که مشاهده و بررسی خواهید کرد به این بستگی دارد که چه نوع کمپین تبلیغاتی را اجرا می کنید و چه کانال هایی را انتخاب کرده اید.

۱. در کمپین های آنلاین تمرکز بر معیارهایی مانند **ترافیک ایجاد شده، نرخ کلیک و نمایش ها** بسیار مهم است.

۲. در برگزاری بازاریابی از طریق ایمیل یا همان ایمیل مارکتینگ باید همواره به **نرخ کلیک و درصد بازشدن ایمیل ها** توجه کنید.

۳. در تبلیغات رسانه های اجتماعی باید مواردی چون **نرخ کلیک، نرخ تبدیل، هزینه هر کلیک، هزینه هر تبدیل، لایک ها، اشتراک گذاری ها، نظرات، تعداد فالوورها** و ... را در نظر بگیرید.

۴. در بازاریابی محتوایی و بهینه سازی برای موتور های جستجو (سئو) باید شاخص هایی چون **نرخ کلیک، نرخ پرش از صفحه، زمان ماندن در صفحه، نرخ تبدیل** و ... را بررسی کنید.

## ۱۲- تحلیل کمپین تبلیغاتی و ارزیابی اثربخشی تبلیغات

برای کمپین هایی که زمان اجرای آن ها مشخص است (مثل تبلیغات تلویزیونی)، **ارزیابی کمپین تبلیغاتی** و نتایج تبلیغات را نسبت به انتظاراتی که داشته اید بسنجید. برای سنجش موفقیت این تبلیغات به روند کلی فروش خود، تغییر در درآمد و یا ذکر نام کسب و کارتان در رسانه های اجتماعی و مطبوعات نگاه کنید.

برای تبلیغات آنلاین، روند **تحلیل کمپین تبلیغاتی** کمی ساده تر است، زیرا نتایج بلافاصله ظاهر می شوند. بنابراین می توانید ببینید که تبلیغات شما در هر لحظه چقدر خوب عمل می کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

تبليغاتي که تعداد بالايي از آنها با هزينه کم ارائه می شود و يا تبليغاتي که هزينه زيادي دارند اما عملکرد خوبي ندارند را از برنامه خود حذف کنید.

### - چطور موفقيت يك کمپين تبليغاتي را اندازه بگيريم؟

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

1. اگر هدف کمپين تبليغاتي تبليغ يك محصول يا خدمت جديد باشد، **ميزان پيش سفارش و فروش** می تواند معيار خوبي براي سنجش موفقيت کمپين باشد.
2. اگر کمپين تبليغاتي براي افزايش آگاهي از برند تدوين شده است، بايد **ميزان تمايلات، کامنت ها، لايک ها و خبرهاي رسانه اي** را دنبال کنید.
3. براي جمع آوري بازخورد کاربران و مشتريان نسبت به محصول و محتواهاي منتشر شده با در نظر گرفتن **تعداد و کيفيت کامنت ها و ميزان تعاملات** موفقيت کمپين را بسنجيد.
4. براي هدف درآمدزايي **ميزان فروش** را بررسی کنید.
5. اگر هدفتان تقويت مشارکت کاربران است، ميزان تعاملات آنها با شما در رسانه هاي اجتماعي معيار مناسبی است.
6. براي تبليغ رويدادي که در آينده برگزار خواهد شد، **ميزان رزرو و فروش بليط ها و ميزان 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 رسيد، آن چه را آموخته ايد در تبليغات بعدي خود اعمال کنید. به عنوان مثال ، شايد متوجه شده ايد که تبليغات آنلاين شما عملکرد قبلي را ندارند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

با بررسی های مورد نیاز، تغییراتی در تبلیغ خود اعمال کنید و نتایج را دوباره بررسی کنید و اینگونه تبلیغ خود را تقویت کنید.

برای آموزش کمپین تبلیغاتی حتما دوره مارکتینگ پلاس گروه اقیانوس آبی را ببینید.

دارن هاردی، سخنران انگیزشی و نویسنده کتاب پرفروش “اثر مرکب”، در یکی از کتاب هایش به نام **قطار سرعت به سوی ثروت** بیان می کند: **۱۰٪ موفقیت نهایی محصول یا خدمات را کیفیت آن ها و ۹۰٪ موفقیت نهایی را میزان فروش آن ها تعیین می کند.**

مهم ترین رسالت تمام واحدهای تجاری فروش است. فروش زمانی اتفاق می افتد که محصول خود را با کمپین تبلیغاتی به بازار معرفی و عرضه کنید و زمانی می توانید به **بهترین نحو** این کار را انجام دهید که تبلیغ نویسی حرفه ای یا همان copy writing را یاد بگیرید.

## تبلیغ نویسی چیست؟

نوشتن محتوایی که فرد را ترغیب به اقدامی کند تبلیغ نویسی نام دارد و در قالب های مختلفی مثل ایمیل، صفحه محصول وب سایت، مجلات چاپی، صوت، کاتالوگ، بروشور، پیامک، بنر، بیلبورد و ... انجام می شود. یک تبلیغ حرفه ای می تواند یک کسب و کار معمولی را به بهترین و پردرآمدترین شرکت در حوزه خود تبدیل کند.

## اهمیت تبلیغ نویسی حرفه ای در برگزاری کمپین تبلیغاتی

تبلیغ نویسی چیزی بیش تر از چیدن کلمات کنار هم است. تبلیغ خوب و حرفه ای باید در حالی که منعکس کننده ارزش های کسب و کار شما باشد، تأثیری پایداری بر **انواع مشتریان** بگذارد تا در نهایت آن ها را وادار به اقدامی کند که شما می خواهید .

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

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.

## عوامل موثر در تبليغ نويسي حرفه اي

در ادامه ۷ عامل موثر در تبليغ نويسي حرفه اي 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 باديدن 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

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



کمتر از ۴۸ ساعت، ۵ میلیون تومان سود کسب کنید! استفاده کنید. همانطور که می‌بینید عنوان دوم تصویر قابل تجسمی برای مخاطب ایجاد می‌کند.

## ۲. بیان مزیت های محصول در تبلیغ نویسی

از نکات کلیدی در تبلیغ نویسی، بیان مزیت های محصول است. ابتدا باید بدانید که تفاوت مزیت محصول با مشخصه محصول چیست، زیرا این دو مورد اکثرا با هم اشتباه گرفته می‌شوند: **مزیت** یعنی منافعی که مشتری با خرید محصول شما کسب می‌کند، اما **مشخصه** یعنی ویژگی‌هایی که محصول شما دارد.

یکی از مهم ترین اقدامات شما قبل از نوشتن تبلیغ باید این باشد که ویژگی ها و مشخصات محصول خود را به درستی و با دقت درک کنید، سپس با توجه به نیازهای بازار هدف که از تحقیقات بازاریابی به دست می‌آورد، مشخصه های محصول را به مزیت های آن تبدیل کرده و به مشتری معرفی کنید.

## ۳. ارائه یک پیشنهاد ویژه در تبلیغات

تبلیغ خوب باید آفر داشته باشد تا مخاطب را هر چه سریع تر به اقدام یا خرید تشویق کند. حالا منظور از آفر یا همان پیشنهاد ویژه در تبلیغات چیست؟ دادن یک قول با محدودیت زمانی یا محدودیت تعداد. مطالعات نشان داده که در کشور ما پیشنهادات زمان دار، تاثیرگذاری بیشتر در ترغیب مخاطب دارد، به شرطی که این پیشنهادات درست انتخاب شوند.

در ارائه پیشنهاد ویژه در نظر داشته باشید که بهترین مکان برای اعلام پیشنهاد ویژه، **وب سایت** شما است. هم چنین مدت زمان اعتبار پیشنهاد ویژه بسیار مهم است و بسته به نوع محصول متفاوت است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

## -چندين مثال از پيشنهادات ويژه در تبليغات

- **دادن عضويت ويژه به مشتريان:** در صورتی که جزء ۵ نفر اول باشید، ۵۰% تخفیف به شما تعلق می‌گیرد.

- **ارائه بن تخفیف:** در صورت خرید این محصول، بن تخفیف ۴۰% به شما تعلق می‌گیرد که می‌توانید در خریدهای بعدیتان از آن استفاده کنید. با این روش مشتری ترغیب به خرید اول و به نحوی مجبور به خرید دوم می‌شود، یعنی تکرار خرید از سمت مشتری را برای شما به همراه دارد.

## ۴. اشاره به ضمانت محصول در تبليغ نویسی

یکی دیگر از عواملی که مخاطب را ترغیب به خرید می‌کند، اشاره به ضمانت محصول در تبليغ است. در اکثر مواقع توصیه می‌شود که ضمانت بی‌قید و شرط برای محصولات و خدمات خود در نظر بگیرید، مگر در مواقعی که محصول گران‌قیمت باشد. متأسفانه بسیاری از مدیران این تفکر اشتباه را دارند که دادن ضمانت برای آن‌ها هزینه‌بر خواهد بود، در صورتی که مزایای دادن ضمانت بسیار بیشتر از هزینه‌های آن است.

## ۵. توجیه قیمت

از مهم‌ترین مهارت‌های تبليغ نویسی توجیه قیمت است که بهترین راه آن مقایسه قیمت محصول با قیمت سایر کالاها است. هر محصول از نظر عده‌ای ارزان است و به همین خاطر بی‌ارزش و یا بی‌کیفیت تلقی می‌شود و از نظر عده‌ای 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 می‌کنید. باید با توجه به شناختی که از بازار هدف خود دارید، محصولی را انتخاب کنید که مخاطبتان بارها برای آن

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



هزينه کرده و از آن استفاده کرده است. مثلا قيمت محصول خودتان را با هزينه ای که مخاطب بارها پرداخت می کند و برای او عادی شده مقايسه کنید، مثل هزينه سوخت.

### -تکنیک تبلیغاتی مقایسه سیب و پرتقال

برای توجیه قيمت 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 در دسرهای رقابتی نداشته باشید، نباید آن را با سیب های رقبایتان 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

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



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 تایم 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 می‌کنیم:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



## ۱. استفاده از توهم برتری افراد در تبلیغ نویسی

از منظر روانشناسی، انسان‌ها اغلب ضعف‌هایشان را ناچیز و نقاط قوتشان را بسیار مهم می‌دانند. توجه به این ویژگی افراد و استفاده از آن در تبلیغات، تاثیر گذاری تبلیغ شما را افزایش می‌دهد. 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 اندازه‌گیری باشد می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید. مثلا مباحث مالی قابل اندازه‌گیری هستند، ولی چیزهایی مثل هوش و استعداد قابل اندازه‌گیری نیستند.

پس اگر بگویید این محصول برای افرادی با ضریب هوشی بالا ساخته شده است، اکثر افراد خود را باهوش می‌دانند و خود را مخاطب محصول شما می‌بینند. هم چنین اگر توانایی مخاطب را زیر سوال ببرید، توهم برتری افراد باعث می‌شود برای این که به شما اثبات کنند می‌توانند آن کار خاص را انجام دهند، محصول شما را بخرند.

## ۲. درگیر کردن مخاطب قبل از خرید

از بهترین و موثرترین راه‌های تاثیرگذاری بر ذهن مشتری، درگیر کردن او قبل از خرید است. در جمله بندی‌های تبلیغات طوری با مخاطب حرف بزنید که انگار خرید از قبل توسط او انجام شده است. مثلا ویدئویی تهیه کنید و در آن ۵ نکته برای کسانی که محصول شما را خریده اند ذکر کنید و از مزایایی که بهره‌مند شدند صحبت کنید.

هم چنین می‌توانید امکان انتخاب و لمس قبل از خرید را برای مشتری فراهم کنید تا تجربه او را از خرید راحت‌تر و ملموس‌تر کنید. همیشه خرید اول دشوار است، پس در خرید اول فقط می‌

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

خواهيم استرس آن‌ها را از بين ببريم و بعدا از خريدهاي بعدي به سود برسيم. اين موضوع مخصوصا در خريدهاي آنلاين بسيار کاربردي است.

### ۳. مقايسه نسبي قيمت‌ها در تبليغ

اين تكنيك نوعي توجه قيمت پيشرفته است كه قانع كردن مشتري از طريق مقايسه قيمت‌ها انجام مي‌شود و از يكي از قوي‌ترين ابزارهاي يك تبليغ‌نويس است. انواع روش‌هاي مقايسه نسبي در تبليغات عبارتند از:

#### ۳-۱ مقايسه سيب و پرتقال در تبليغ‌نويسی

در قسمت توجه قيمت در مورد تكنيك مقايسه سيب و پرتقال صحبت كرديم.

#### ۳-۲ مقايسه نخريدن

تكنيك ديگر در مقايسه نسبي قيمت محصول، مقايسه نخريدن است. يعني مزايای خريدن و معايب نخريدن را با هم مقايسه كنيد.

#### ۳-۳ ريز كردن محصول به بخش‌هاي گران

محصول و خدمات خود را به اجزاي ريزتري تقسيم كنيد و هر کدام را جداگانه ارزش گذاري كنيد به نحوي كه جمع هزينه آن‌ها از خريد كل پكيج بيشتري شود.

### ۴. استفاده از كلمه ارزان به جاي رايجان

هنگام نوشتن تبليغ‌گزينه‌هاي رايجان را کنار بگذاريد و به جاي آن گزينه‌هاي خيلي ارزان را بيشتري كنيد. تحقيقات نشان داده كه كلمه ارزان بسيار تاثيرگذارتر از كلمه رايجان است.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

فراموش نکنيد که ارزان بايد تا حدی ارزان باشد که از نظر مشتری هيچ توجیه اقتصادی نداشته باشد و کمتر از قيمت تمام شده محصول باشد. مشتری بايد به اين باور برسد که اين محصول واقعا ارزان است و هدف فروشنده کسب سود نيست.

پس در فروش های ویژه خود به جای استفاده از جملاتی مثل: “با خريد كالای اول، كالای دوم را رایگان دریافت کنید!” یا “یکی بخر دو تا ببر”، بگویید “با خريد كالای اول، كالای دوم را تنها با پرداخت x تومان بخرید”!

## ۵. ایجاد ارزش اجتماعی در تبليغ

مطالعات نشان داده که تنها ۲% از افراد جامعه ارزش گرا و ۹۸% از آن ها فقط به دنبال بالا بردن ارزش اجتماعی خود بين دوستان و اشنايانشان هستند، يعنی ماهيت محصول و کيفيت برای آن ها اهمیتی ندارد.

خريد گوشي های گران قيمت و يا خريد يك کتاب بدون اين که آن را بخوانند مثال های بارز رفتاری اين نوع افراد است. برای ایجاد ارزش در ذهن مخاطب در تبليغ نویسی اين نکات را رعایت 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 بگویید که اگر در ۶ ماه اخير اضافه وزن نداشته اید، شما مستعد لاغری هستید. در اين صورت به طور غيرمستقيم به او گفته اید که نسبت به ساير افراد چاق داری برتری و تمایز است.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- احساس خاص بودن در مخاطب ایجاد کنید. مثلا در تبلیغ خود بنویسید: “چند درصد از مدیران به دنبال یادگیری هستند؟ شما جزء معدود مدیرانی هستید که برای آموزش خود و پیشرفتتان هزینه می کنید.”
- در فرآیند تبلیغ محصول خود، فرد را درگیر یک بازی کنید. اگر خرید را برای مخاطب جذاب کنید، باعث می شود که از آن لذت برده و به دیگران نیز منتقل کند.

## ۶. پیشنهاد یک بار در عمر در نوشتن تبلیغ

زمانی که کسب و کار شما در شرایط بحرانی قرار می گیرد و راه دیگری برای کسب درآمد وجود ندارد، می توانید 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. مثلا “در این کتاب به شما آموزش خواهیم داد که با کمترین هزینه در کشورهای خارجی اقامت بگیرید، بدون اینکه خود را درگیر وکیل و هزینه های او کنید.” در اینجا وکیل و حق الزحمه او، دشمن مشترک شما و مخاطبتان است. مراقب باشید که از رقبایتان مستقیما اسم نبرید و فقط ویژگی‌های منفی آنها را بیان کنید. برای احساس بدی که دشمن مشترک در مخاطب ایجاد می کند راه حل ارائه دهید تا توجه او را جلب کنید.

## نتیجه گیری

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



در این مطلب با تعریف کمپین تبلیغاتی، اهمیت آن در فروش محصولات و خدمات شما و مراحل اجرای کمپین آشنا شدید. هم چنین با نحوه نوشتن تبلیغ موثر (کپی رایتینگ) 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.

## سوالات متداول

### ۱. تفاوت بین تبلیغ و کمپین تبلیغاتی چیست؟

تبلیغ تنها یک بخش از یک کمپین تبلیغاتی است. یک کمپین تبلیغاتی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که با یک هدف مشخص طراحی شده‌اند، در حالی که یک تبلیغ تنها یک پیام یا محتوای تبلیغاتی است.

### ۲. چگونه می‌توان نتایج یک کمپین تبلیغاتی را ارزیابی کرد؟

ارزیابی نتایج کمپین تبلیغاتی با استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مانند نرخ کلیک (CTR)، میزان تبدیل (Conversion Rate)، بازگشت سرمایه (ROI) و افزایش ترافیک وبسایت یا فروش انجام می‌شود. بررسی و تجزیه و تحلیل این داده‌ها به شما کمک می‌کند تا بفهمید که آیا کمپین به اهداف تعیین شده خود رسیده است یا نیاز به بهبود دارد.

### ۳. مدت زمان اجرای یک کمپین تبلیغاتی چه مدت باید باشد؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



مدت زمان یک کمپین تبلیغاتی به هدف، بودجه و نوع کمپین بستگی دارد. کمپین‌های کوتاه مدت معمولاً بین ۱ تا ۳ ماه اجرا می‌شوند و مناسب برای معرفی محصولات جدید یا فروش‌های ویژه هستند. کمپین‌های بلندمدت می‌توانند چندین ماه یا حتی یک سال به طول انجامند و بیشتر به تقویت برند و افزایش آگاهی عمومی می‌پردازند.

#### ۴. کمپین تبلیغاتی چیست؟

کمپین تبلیغاتی، از چندین نوع فعالیت تبلیغاتی مختلف تشکیل شده است که باید پیام تبلیغاتی شما را به مخاطبان هدف به صورت همزمان و یکپارچه برسانند.

#### ۵. هدف کمپین تبلیغاتی چیست؟

هدف کمپین تبلیغاتی می‌تواند شامل:

افزایش آگاهی از برند

افزایش فروش

ارتباط با یک بازار خاص

و...

باشد که همه این‌ها از طریق تبلیغات درست و اصولی انجام می‌شود.

#### ۶. کمپین‌های تبلیغاتی موفق ایرانی کدامند؟

از کمپین‌های تبلیغاتی موفق ایرانی می‌توان به تبلیغات شهرفرش و اسنپ اشاره کرد که هماهنگی و انسجام پیام و خلاقیت در طراحی تبلیغات را همواره رعایت می‌کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

## ۷. برای شروع کمپین تبلیغاتی چه کاری باید انجام داد؟

---

برای شروع باید آن چه که می خواهید برایش تبلیغ کنید را انتخاب کنید. به طور معمول، وقتی به اهداف فکر می کنیم، بیشتر مردم فروش را جزء هدف می دانند. اما واقعیت این است که اهداف تبلیغاتی بسیاری وجود دارد که باید بر آنها تمرکز کرد. از جمله متداول ترین اهداف می توان به خرید مشتری جدید، تبلیغ محصولات فعلی و عرضه محصولات جدید اشاره کرد.

---

## ۸. رسانه کمپین تبلیغاتی را چطور انتخاب کنیم؟

---

ابزار های تبلیغاتی یا همان رسانه های تبلیغاتی، مدیوم ها و کانال های تبلیغاتی، هم به صورت آفلاین و هم آنلاین به کمک شما می آیند تا کمپین تبلیغاتی خود را با استفاده از آنها پیش ببرید.

---