



## ۸ بخش یک ویدیوی تبلیغاتی

ویدیوهای تبلیغاتی که به انگلیسی به آن‌ها VSL یا Video Sales Letter گفته می‌شود، در واقع همان تبلیغات متنی هستند که به جای اینکه بنویسیم، خودمان جلوی دوربین می‌ایستیم و توضیحات را به صورت شفاهی منتقل می‌کنیم.

علت استفاده از ویدیو این است که روزبه‌روز فرهنگ استفاده از ویدیوها رایج‌تر می‌شود. چند سال قبل هیچ‌وقت نمی‌دیدید یک خانم خانه‌دار روی گوشی خود ویدیوهایی دانلود کند و ببیند؛ ولی اکنون تقریباً کسی را پیدا نمی‌کنید که موبایل داشته باشد و در روز حداقل چند ویدیو را مشاهده نکند.

بنابراین اکنون ویدیو یک فرصت بزرگ است و به جای اینکه فقط متن‌های طولانی بنویسید و احتمال خوانده شدنش کم باشد، می‌توانید ویدیوهای کوتاهی درست کنید و این ویدیوها را منتشر کنید تا افراد زیادی این ویدیوها را ببینند و با دیدن این ویدیوها به این نتیجه برسند که محصولات یا خدمات شما خوب است و از شما خرید کنند.

با توجه به پیچیدگی محصول و قیمت آن، زمان ویدیو می‌تواند بین ۳ دقیقه تا ۳۰ دقیقه باشد. هر تبلیغ ویدیویی که در واقع VSL است در کامل‌ترین حالت می‌تواند شامل ۸ بخش باشد. بیا ببینیم این ۸ بخش را بررسی کنیم.

## ۱. معرفی خودتان

در ابتدای ویدیو خودتان را معرفی می‌کنید. در واقع شاید در کمتر از ۳۰ ثانیه توضیح می‌دهید چه کسی هستید که دیگران باید به حرف‌های شما گوش کنند. اگر این قسمت را حذف کنیم؛ یعنی مستقیم سراغ معرفی محصول برویم حس خوبی ایجاد نخواهیم کرد.

افراد وقتی ندانند که به حرف‌های چه کسی گوش می‌کنند و آن فرد چقدر معتبر و مرجع است، احتمالاً حرف‌های شما را با دقت گوش نخواهند کرد.

## ۲. معرفی محصول

دومین قسمت یک ویدیوی تبلیغاتی «معرفی محصول» است. در این قسمت با لحنی که با یک دوست صحبت می‌کنید توضیحاتی در مورد محصولتان می‌دهید. علت اینکه توضیحات محصول اثرگذارتر از توضیحات متنی است آن است که وقتی افراد چهره شما را می‌بینند و لحن صحبت شما را هم می‌شنوند، دقیقاً می‌توانند تشخیص دهند که روی کدام نکات درباره محصول تعصب بیشتری دارید و می‌توانند ببینند که چقدر با اطمینان در مورد محصول صحبت می‌کنید.

پس اگر خوب صحبت کنید و خودتان به محصولات و خدمات اطمینان دارید، این حس اطمینان در ویدیو خیلی بهتر منتقل می‌شود. این اتفاق است که در تبلیغات متنی نمی‌توانید آن را ایجاد کنید.

### ۳. تمایز

سومین قسمت ویدیوی تبلیغاتی یعنی دقیقا بعد از اینکه محصولاتان را معرفی کردید «تمایز» است. در بخش تمایز خیلی کوتاه و در چند جمله توضیح می‌دهید که تمایز شما نسبت به رقیبان چه چیزی است. شما باید با قطعیت نشان دهید که هر خریدار باهوش و زرنگی باید از شما خرید کند و شما گزینه بهتر و مناسب‌تری ارائه می‌دهید.

### ۴. جوایز

چهارمین قسمت، بخش «جوایز» است. شاید در تبلیغات متنی این قسمت را پایین صفحه ارائه می‌دهیم؛ ولی در ویدیو مهم است که هر چه زودتر به جوایز اشاره کنیم و بگوییم که اگر خریدتان را هر چه زودتر انجام دهید، چه جوایز و مزایایی را دریافت خواهید کرد.

### ۵. ضمانت

پنجمین قسمت «ضمانت» است. در بخش ضمانت به صورت شفاهی توضیح می‌دهید که چه نوع ضمانتی را ارائه می‌دهید. حتما به مدت‌زمان ضمانت اشاره می‌کنید؛ مثلا بگویید اگر تا ۶۰ روز از محصول ما راضی نبودید آن را برگردانید و ما با نهایت خوشحالی و آرامش این محصول را از شما پس می‌گیریم و کل پولتان را برمی‌گردانیم.

### ۶. توجیه قیمت

بخش ششم «توجیه قیمت» است. در بخش توجیه قیمت می‌توانید با مثال، مقایسه یا هر روش دیگری نشان دهید که قیمتی که شخص می‌پردازد بسیار مناسب است؛ به این دلیل که به ازای قیمتی که پرداخت می‌کند ارزش خیلی بیشتری دریافت

می‌کند. این ارزش می‌تواند به صورت مالی سنجیده شود؛ مثلاً بگوییم شما ۲۰۰ هزار تومان پول می‌دهید ولی ۳۰۰ هزار تومان سود می‌کنید. البته می‌توانید به صورت مالی نسنجید؛ مثلاً بگویید شخص با خرید چه حس خوبی پیدا می‌کند، چطور به آرزوهایش نزدیک می‌شود، چگونه مورد تایید دیگران واقع می‌شود و ...

## ۷. دلیل خرید سریع

در این بخش ویدیو در چند جمله کوتاه توضیح می‌دهید که چرا شخص باید همین‌الان اقدام کند و از شما خرید کند. می‌توانید به این موضوع بپردازید که اگر الان خرید نکند و آن را به بعد موکول کند متحمل چه ضرری خواهد شد. مثلاً اینکه از محصول شما دیرتر استفاده می‌کند و دیرتر نتیجه خواهد گرفت. حالت دیگر ضرر می‌تواند این باشد که از مزیت‌هایی که ارائه می‌دهید محروم خواهد شد. در واقع پیشنهاد ویژه‌ای که الان وجود دارد را از دست خواهد داد.

## ۸. دعوت به اقدام

در قسمت آخر «دعوت به اقدام» را مطرح می‌کنید. در ویدیو دعوت به اقدام کمی متفاوت است و منظور دقیقاً این است که از مخاطب می‌خواهید که خرید خود را انجام دهد. پس دقیقاً به دوربین نگاه می‌کنید و با یک لبخند می‌گویید که اگر تا اینجا قانع شده‌اید و نمی‌خواهید جوایز و فرصت‌ها را از دست بدهید از شما می‌خواهم که همین‌الان اقدام کنید و خرید خود را انجام دهید.

بسیاری از این ویدیوهای تبلیغاتی این قسمت را ندارد و خود فروشنده یا فردی که توضیح می‌دهد با صراحت از بیننده نمی‌خواهد که محصول خریداری شود. حتی می‌توانید توجه کنید که اگر ویدیوی شما در بالای صفحه محصولات قرار می‌گیرد و دکمه خرید زیر آن قرار دارد می‌توانید در ویدیو اشاره به دکمه خرید کنید و بگویید که همین‌الان دکمه زیر این ویدیو را کلیک کنید و خریدتان را انجام دهید.

در این مقاله به ۸ بخش ویدیوی تبلیغاتی پرداختیم. البته لزومی ندارد در همه ویدیوها تمام این ۸ نکته لحاظ شود، ولی توجه به این موارد باعث افزایش فروش شما خواهد شد.

محتوای این مقاله از محصول «ستارگان تبلیغ نویسی» برداشته شده است.