



۱۰ قدم ساخت صفحه محصول در وب

بسیاری از افراد در صفحه محصول خودشان از گرافیک بسیار زیاد و سنگینی استفاده می‌کنند؛ ولی کمکی به افزایش فروش آن محصول نمی‌کند. باید در تبلیغ نویسی به گرافیک به‌عنوان ابزاری برای کمک به انتقال پیام تبلیغاتی نگاه کنید.

بنابراین از این به بعد در صفحه محصول هر وقت خواستید از عکسی استفاده کنید یا گرافیکی را دخیل کنید، حتماً از خودتان بپرسید که آیا این عکس کمکی به انتقال پیام بازاریابی می‌کند یا خیر؟

همان‌طور که می‌دانید هر تبلیغ شامل ۴ قسمت است: جذب، ادعا، اثبات و اقدام.

در ساختن صفحه محصول هم دقیقاً همین نکات باید رعایت شود؛ ولی فرق یک صفحه محصول در سایت با یک تبلیغ مجله‌ای در این است که افراد وقتی جلوی کامپیوتر یا موبایلشان هستند حوصله و تمرکز بسیار کمتری دارند. بنابراین باید به نکات ریزی توجه کنید که باعث می‌شود افراد با تمرکز کم هم قسمت‌های مهم صفحه را ببینند و ترغیب شوند تا اقدامی انجام دهند و خرید کنند.

در ادامه در ده قدم به این موضوع می‌پردازیم که چگونه می‌توانید یک صفحه محصول بسیار عالی و قدرتمند در سایت درست کنید:

۱. عنوان

عنوان بخشی از قسمت «جذب» تبلیغ است. برای ساختن عنوان باید از بزرگ‌ترین فونت ممکن استفاده کنید تا جلب‌توجه ایجاد کنید. بهترین عنوان در سایت می‌تواند جمله‌ای باشد که در مورد نتیجه محصول یا کسب‌وکار صحبت می‌کند؛ مثلاً اگر قرص لاغری می‌فروشید، می‌توانید در عنوان بنویسید: «ماه بعد همین موقع با تناسب‌اندام کامل در یک مهمانی شرکت کنید.»

بنابراین در قسمت عنوان، بزرگ‌ترین نتیجه محصول یا کسب‌وکار خودتان را توضیح می‌دهید تا توجه بسیار زیادی را به خودتان جلب کنید. مسلماً لازم است برای این کار وقت کافی اختصاص دهید تا فکر کنید و ببینید هر محصولی که می‌فروشید در نهایت چه سودی به مخاطبتان می‌رساند.

نکته ظریفی که وجود دارد این است که شاید یک محصول، چندین سود به مخاطب می‌رساند، شما باید بررسی کنید و ببینید که بخش عمده مخاطبان شما دنبال کدام سود هستند.

۲. عناوین فرعی

عناوین فرعی، خودشان عنوان‌هایی هستند که در زیر عنوان اصلی نوشته می‌شوند. این عناوین فرعی مکمل عنوان اصلی هستند؛ یعنی اگر در عنوان اصلی نکته‌ای را گفته‌اید و موضوعی را مطرح کرده‌اید، عناوین فرعی موضوع را کامل‌تر می‌کنند و توضیح بیشتری می‌دهند یا به موارد دیگری در آن زمینه می‌پردازند.

علت اینکه بعد از عنوان اصلی بلافاصله به سراغ متن نباید رفت، این است که تمرکز

افراد روی صفحات سایت به صورت میانگین ۳ تا ۷ ثانیه است. بنابراین زمان بسیار کمی در اختیار است تا بتوانید اثبات کنید صفحه محصول خوب و مفید است. اگر بازدیدکننده سایت در ۳ تا ۷ ثانیه به این نتیجه برسد که محتوای صفحه خوب است، زمان خیلی بیشتری را ادامه خواهد داد و توضیحات بیشتری را مطالعه خواهد کرد.

کاری که در عنوان‌های فرعی باید انجام دهید، ایجاد حس همدردی است. بسیاری از افراد خرید نمی‌کنند چون فکر می‌کنند شرایطشان را درک نمی‌کنید و دقیقا نمی‌دانید چه چیزی می‌خواهند. در تبلیغ نویسی اگر به مخاطب نشان دهید که دقیقا شرایطش را درک می‌کنید، می‌دانید چه مشکلاتی دارد و می‌دانید با چه چالش‌هایی روبه‌رو است، راحت‌تر اعتماد می‌کند، صفحه محصول را دقیق‌تر می‌خواند و خرید می‌کند.

در عنوان‌های فرعی می‌توانید در مورد مزایای محصول صحبت کنید؛ یعنی چند مزیت بسیار برجسته محصول را انتخاب کنید و به یک یا دو مورد از این مزایا در عنوان‌های فرعی اشاره کنید تا شخص در همان چند ثانیه اول نه‌تنها جذب شود، بلکه بخشی از کار ادعا هم انجام می‌شود.

۳. توضیح محصول

بخش توضیحات محصول، بخشی از ادعا است که در مورد محصول توضیح می‌دهید. اولین معیار توضیحات این است که دقیقا باید طوری باشد که شما برای دوست خودتان این محصول را تشریح می‌کنید. وقتی با دوست خود صحبت می‌کنید احتمالا خیلی از واژه‌های عجیب و فنی استفاده نمی‌کنید، ولی درعین حال خیلی محترمانه توضیح می‌دهید.

بنابراین همیشه در نوشتن متن صفحه محصول یادتان باشد که نزدیک‌ترین دوستتان به همان حرف‌ها گوش می‌کند و هر لحظه می‌تواند بگوید چیزهایی که

می‌گویید اصلا به چه دردی می‌خورد. اگر جمله‌ای می‌نویسید که دوستتان می‌تواند این حرف را به شما بزند احتمالا جمله خوبی نیست و باید پاک شود. پس خیلی رسمی و مانند نامه‌های اداری موضوع را توضیح ندهید، به‌هیچ‌وجه مقدمه‌چینی نکنید و مستقیما سر اصل مطلب بروید و در چند سطر توضیح دهید که این محصول دقیقا چه چیزی است و چگونه می‌تواند مفید باشد.

۴. جایگاه‌سازی

جایگاه‌سازی زیرمجموعه ادعا است، در بخش ادعا هم توضیح محصول را می‌دهیم هم جایگاه خودمان را می‌گوییم. منظور از جایگاه‌سازی این است که نشان دهید نسبت به دیگران و رقیبان در کجا هستید.

۵. توجیه قیمت

منظور از توجیه قیمت، این است که نشان دهید ارزش محصول خیلی بیشتر از مبلغی است که مخاطب می‌پردازد. هر وقت افراد احساس کنند سود می‌کنند؛ یعنی پولی می‌دهند و به ازای آن سود بیشتری دریافت می‌کنند، به راحتی محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. بنابراین اگر بتوانید به مخاطب نشان دهید که اگر محصول ۵ هزار تومانی را تهیه کنید، ۵۰ هزار تومان سود خواهید کرد، فرد هر چه زودتر محصول شما را تهیه می‌کند.

۶. نظر مشتریان

وقتی مردم تبلیغ شما را در مجلات چاپی می‌بینند، نسبت به تبلیغ شما اعتماد بیشتری دارند چون فکر می‌کنند که یک کسب‌وکار واقعی پشت آن است که مبلغ قابل‌توجهی داده و این تبلیغ را در یک مجله معتبر چاپ کرده است؛ ولی اعتماد افراد به وبسایت‌ها خیلی کمتر است. همان‌طور که می‌دانید هرکسی می‌تواند در چند

ساعت یک وبسایت درست کند، اطلاعاتی را آپلود کند و محصولات را بفروشد. پس در صفحات محصول سایت این موضوع خیلی مهمتر می‌شود که از نظرات مشتریان راضی استفاده کنید تا اعتماد کم افراد از بین برود. بنابراین هر صفحه محصولی که بخواهد فروش ایجاد کند حتما باید نظرات مشتریان راضی در آن صفحه وجود داشته باشد.

۷. پاسخ سوالات متداول

شاید این قسمت در تبلیغات چاپی الزامی نباشد، ولی در وبسایت این موضوع الزامی است چون اغلب خریده‌ها در ایران از ساعت ۱۰ شب تا ۱ نیمه‌شب اتفاق می‌افتد، بنابراین در ساعت‌هایی است که احتمالا شما پاسخگو نیستید. این موضوع باعث می‌شود که مخاطب کلاً از این خرید صرف‌نظر کند و به سایت دیگری مراجعه کند که هیچ ابهامی را بی‌پاسخ نگذاشته است.

۸. ضمانت

ضمانت زیرمجموعه اثبات است. ضمانت در سایت خیلی مهمتر از تبلیغات چاپی است، چون افراد به وبسایت‌ها بدبین‌تر هستند و هرکسی می‌تواند یک وبسایت درست کند، پس در وبسایت بسیار مهمتر است که از ضمانت استفاده کنید. ضمانت بهتر است در باکسی قرار بگیرد. مزیت این کار این است که افراد وقتی در اسکن اولیه صفحه محصول با سرعت اسکرول می‌کنند، چون یک المان گرافیکی دور آن است این قسمت خیلی به چشم می‌آید و بازدیدکننده احتمالاً تصمیم خواهد گرفت که در اسکن دوم صفحه محصول به این قسمت توجه بیشتری کند و بخش ضمانت را مطالعه کند.

۹. پیشنهاد ویژه

پیشنهاد ویژه ترکیب یک مزیت با یک محدودیت است. در سایت چون این احتمال وجود دارد که بازدیدکننده وقتی خارج شد دیگر هیچ وقت به سایت برنگردد، پس اهمیت پیشنهاد ویژه نسبت به تبلیغات چاپی بیشتر می شود و باید سعی کنید حتما یک پیشنهاد ویژه ای بدهید که در همان جا بازدیدکننده بتواند تصمیم خرید خودش را بگیرد.

۱۰. پیشنهاد به منصرف ها!

چون حوصله افراد در وبسایت خیلی کمتر است و درصد قابل توجهی از بازدیدکنندگان صفحه محصول، منصرف می شوند و خریدی انجام نمی دهند و به پایین صفحه می رسند و احتمالا آن صفحه را می بندند، بنابراین خیلی مهم است که در وبسایتتان حداقل برای محصولات خیلی پرفروش و کلیدی در قسمت پایین یک پیشنهاد به منصرف ها داشته باشید. پیشنهاد به منصرف ها صرفا این طور نیست که در قسمت پایین صفحه باشد، اگر سایت شما مقداری پیشرفته باشد می توانید روش هایی را تعریف کنید که اگر شخص قصد بستن صفحه محصول را داشت به صورت خودکار یک pop up ظاهر شود که روی آن می توانید پیشنهاد را به افراد منصرف ارائه دهید.

این مقاله بخشی از دوره ستارگان تبلیغ نویسی است، برای آموزش بیشتر در این زمینه می توانید فیلم دوره تبلیغ نویسی را با ۵۰ درصد تخفیف تهیه کنید.

[product id=۴۵۰۳۵]