



## ۵ اشتباه بزرگ در تبلیغ نویسی

artistname] zoomsounds\_player "زبان بقوسیان" =songname "پنج اشتباه رایج  
در تبلیغ نویسی" "۲۱۱۷۶۵" =dzsap\_meta\_source\_attachment\_id  
type="detect" thumb="/home/h۳۲۳۸۳۴/domains/modiresabz.com/public\_html/wp-  
content/uploads/۲۰۲۱/۱۰/۵CopywritingMistakes-mp۳-image.jpg"  
config="default" autoplay="off" loop="off" open\_in\_ultibox="off"  
enable\_likes="off" enable\_views="off" enable\_rates="off"  
play\_in\_footer\_player="default" enable\_download\_button="off"  
["download\_custom\_link\_enable="off

سلام به دوستان خوب. در این صوت می‌خواهم در مورد ۵ اشتباه بزرگ در تبلیغ نویسی صحبت کنم، که اغلب کارآفرینان معمولاً انجام می‌دهند و باعث می‌شود که تبلیغاتشان به اندازه کافی بازده خوبی نداشته باشد.

## ۱. قبول کنیم که ما مشتری خودمان نیستیم!

منظور این است که، اغلب کارآفرینان در مورد محصول و خدمات خودشان اطلاعات خیلی زیادی دارند و وقتی می‌خواهند تبلیغی بنویسند که این تبلیغ می‌تواند صفحه محصول وبسایت یا هر نوع تبلیغ دیگری باشد، با این دید می‌نویسند که خودشان خیلی بلد هستند و فکر می‌کنند که مخاطبشان هم خیلی بلد است.

بنابراین اغلب مطالب ساده، بدیهی و لازم را در تبلیغات خودشان نمی‌نویسند. فرض کنید کارتان فروش مبلی است و در تبلیغات می‌گویید این صندلی با استفاده از فوم سرد ساخته شده است. به صورت بدیهی خیلی از سازندگان مبلی فکر می‌کنند، خریدار باید بفهمد که چه چیزی گفته‌ایم؛ ولی بسیاری از خریداران هیچ آشنایی با فوم ندارند.

بنابراین ما مشتری خودمان نیستیم.

## ۲. کاربردهای مختلف محصول را به مخاطب نمی‌گوییم

یک محصول کاربردهای مختلفی دارد که شاید مخاطب یا خریدار احتمالی به ذهن خودش نرسد. حتی اگر یک مبلی ساده می‌فروشید، شاید این‌گونه فکر کنید خریدار خودش باید به کاربردهای این مبلی پی ببرد؛ ولی این شما هستید که به‌عنوان تبلیغ نویس باید تمام کاربردهای احتمالی را به خریدار نشان دهید. مثلاً می‌توانید بگویید که این مبلی می‌تواند در گوشه‌ای از سالن پذیرایی شما قرار بگیرد و یک چراغ مطالعه هم در کنار آن بگذارید و شب‌ها نیم ساعت مطالعه کنید.

در واقع یکی از کاربردهای این مبلی، مطالعه هر شب است که شاید خریدار هیچ‌وقت به این فکر نیفتاده است که می‌تواند از این مبلی برای این هدف خاص استفاده کند.

### ۳. فقط بر نتیجه اصلی تمرکز می‌کنیم

هر محصولی، یک نتیجه اصلی ایجاد می‌کند. واقعیت این است که بسیاری از خریداران این محصول را برای نتیجه اصلی نمی‌خواهند. مثلاً یک ساعت نتیجه اصلی‌اش نشان دادن زمان است؛ یک موبایل نتیجه اصلی‌اش ایجاد ارتباط با دیگران و استفاده از اپلیکیشن‌های متنوع است؛ ولی شاید کسی ساعت را می‌خرد نه برای اینکه زمان را همیشه مدنظر داشته باشد؛ بلکه برای احساس خوب، افتخار پیش دیگران یا هر دلیل دیگری ساعت را می‌خرد.

بنابراین اگر در تمام تبلیغات خودمان فقط بر نتیجه اصلی تمرکز کنیم، یعنی فقط توضیح دهیم که یک ساعت چگونه می‌تواند زمان را به ما دقیق و خوب به ما نشان دهد به احتمال زیاد شکست خواهیم خورد.

چون بسیاری از افراد، اتومبیل‌های گران‌قیمتی می‌خرند که دنبال نتیجه اصلی‌اش که راحتی در سفر و جابه‌جایی سریع نیستند. خیلی از افراد ساعت‌هایی را می‌خرند که دنبال فهمیدن زمان دقیق نیستند، بلکه دنبال موارد دیگری هستند که بیشتر احساسی است و اگر به این موارد توجه نکنیم، معمولاً فروش‌های زیادی را به راحتی از دست خواهیم داد.

### ۴. محدودیت ایجاد نمی‌کنیم

ایده بسیار ساده‌ای وجود دارد که همه انسان‌های روی کره زمین به صورت ذاتی تعقل می‌کنند. اگر خریدی برایشان به اندازه کافی جذاب نباشد، مطمئن باشید که در اولین فرصت ممکن آن خرید را انجام نخواهند داد؛ بلکه یا در آخرین فرصت ممکن این کار را انجام خواهند داد یا آنقدر این خرید را به تعویق می‌اندازند که در نهایت کاملاً به فراموشی سپرده می‌شود و هیچ‌وقت آن خرید را انجام نمی‌دهند.

بنابراین هنر ما به عنوان تبلیغ نویس این است که برای هر محصولی به نوعی محدودیت ایجاد کنیم. محدودیت می‌تواند محدودیت زمانی باشد که اگر تا این

تاریخ بخرید، تخفیف خاصی به شما تعلق می‌گیرد یا اگر جزو ۱۰ خریدار اول باشید مزایایی می‌گیرید یا هر ایده دیگری که به ذهنمان می‌رسد و محدودیت ایجاد می‌کند، باعث می‌شود تا افراد سریع‌تر خرید خود را انجام دهند.

اگر در تبلیغ نویسی این کار را نتوانید به خوبی انجام دهید، معمولاً هیچ‌وقت خریدهای کافی انجام نخواهد شد و افراد بسیار زیادی که شاید دوست داشتند محصول را بخرند به دلیل تعلل زیاد آن‌قدر خریدشان را به تعویق می‌اندازند که در نهایت هیچ‌وقت از ما خرید نخواهند کرد.

## ۵. دلیلی برای خرید از خودمان ارائه نمی‌دهیم

این موضوع کافی نیست که صحبت کنیم ساعت بسیار عالی است، مبل بسیار باکیفیت است، یک میکروفن خاص با کیفیت بالایی صدا را رکورد می‌کند و...

این نوع توضیحات و قانع سازی شاید باعث شود که فروش ما کمتر شود. چون مخاطب تمام توضیحات ما را گوش می‌کند. مثلاً توضیح داده‌ایم که مبل‌هایی که با فوم سرد ساخته شده است خوب است، میکروفن برند RODE با مشخصات خاص خیلی عالی است؛ ولی این توضیحات دلیل ایجاد نمی‌کند که فرد از ما خرید کند.

افراد به راحتی می‌توانند عین محصولی که داریم را از دیگران بخرند یا اگر محصول انحصاری است، محصولات مشابهی را از رقیبان بخرند.

بنابراین این نکته بسیار مهم و کلیدی است. اگر توضیحات و دلایل قانع‌کننده کافی برای خرید محصول ارائه دهیم، ولی در تبلیغمان دلیلی ارائه ندهیم که چرا این محصول را فقط باید از خودمان بخرید، در واقع با تبلیغ نویسی خودمان به نفع رقیبان کار می‌کنیم و کاری می‌کنیم تا افراد قانع شوند محصول خاصی را باید بخرند و به جای خرید از ما سراغ رقیبان بروند.