



معرفی ۱۰ کتاب تبلیغ نویسی برای جلو زدن از رقیبان

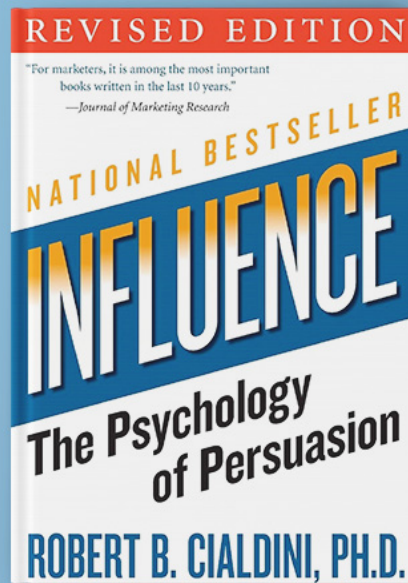
اگر دنبال یک نمونه خوب از تبلیغ نویسی (Copywriting) می‌گردید، همین‌الان صفحه معرفی «فیلم دوره تبلیغ نویسی پیشرفته» را به‌عنوان یک نمونه نگاه کنید. این صفحه از نوع تبلیغات مفصل یا اصطلاحاً «نامه‌نویسی به مخاطب» است. سعی کنید رد پای سه اصل مهم در یک تبلیغ نویسی خوب، یعنی پاسخ به این سه سوال «چرا بخرم؟»، «چرا از شما بخرم» و «چرا الان بخرم» را در این صفحه پیدا کنید. آیا نمونه‌های بیشتری می‌خواهید؟ آیا می‌خواهید از اصول روان‌شناختی و نوشتاری پشت تبلیغات موثر در دنیا آگاهی پیدا کنید؟ مطالعه این چند کتاب را به شما توصیه می‌کنیم.

تبلیغ نویسی در پرتو اصول متقاعدسازی و

روانشناسی

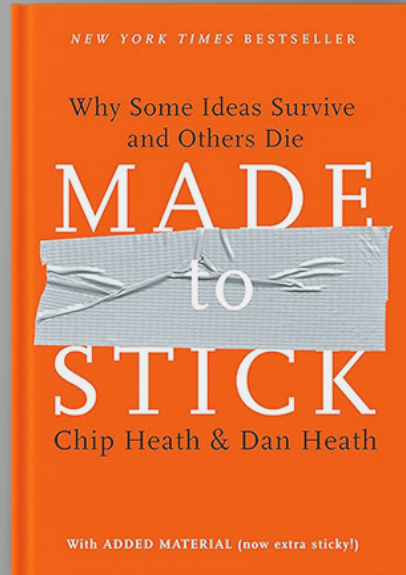
پاراگراف قبلی را یکبار دیگر بخوانید. حتی آنجا هم از اصول تبلیغ‌نویسی استفاده شده بود! این قواعد باتکیه بر اصولی بنیادین در روانشناسی مخاطب و مشتری بنا شده‌اند. برای چیرگی در فنون تبلیغ‌نویسی مدرن، بیش و پیش از هر چیز نیاز دارد ذهنیت خود را نسبت به آنچه واقعا در ذهن مخاطب می‌گذرد اصلاح کنید تا درک عمیقی از نحوه نگرش مشتریان آتی خود پیدا کنید. در این رابطه، مطالعه دو کتاب اول این لیست، هم برای مبتدیان و هم تبلیغ‌نویسان حرفه‌ای مفید و ضروری است.

Influence: The Psychology of Persuasion .1



یکی کتاب مشهور Influence: The Psychology of Persuasion اثر رابرت چالدینی درباره روانشناسی متقاعدسازی است که یک خلاصه بسیار کوتاه از آن را در سایت مدیر سبز با عنوان «**۶ اصل برای متقاعدسازی مشتری**» منتشر کرده‌ایم.

۲. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die



کتاب دوم [Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die](#) از چیپ هت و دن هت درباره ایده‌های ماندگار که خلاصه کل کتاب به تفصیل و با فرمت PDF و صوتی برای [اعضای اشتراک الماسی](#) مدیرسبز قابل دانلود است.

اگر می‌خواهید تبلیغ نویسی خوبی شوید، باید بتوانید با چند جمله مردم را متقاعد کنید. کتاب رابرت چالدینی توجه شما را به چند اصل مهم در زندگی برای متقاعد کردن مردم جلب می‌کند. اگر به مخاطب بگویید محصول را بخرید؛ چون محصول خوبی است، او متقاعد نمی‌شود. این بسیار کلیشه‌ای و ابتدایی است. مخاطب را باید موجود باهوشی در نظر بگیرید که به شدت تحت تاثیر احساسات خودش است.

این اصول همیشه و همه‌جا صدق می‌کنند؛ بنابراین اهمیتشان در نوشتن پیام تبلیغاتی دوچندان است. اما آگاهی این اصول کافی نیست. باید بتوانید آنچه می‌خواهید بگویید را به شکل صحیح به مخاطب منتقل کنید. کتاب «[ساخته شده برای ماندن](#)» توضیح می‌دهد که چطور توجه به اصولی مثل سادگی پیام، اعتبار گوینده و توجه به احساسات مخاطب، زمینه انتقال صحیح ایده‌ها و پیام‌ها به

مخاطبان و مشتریان را فراهم می‌کند.

[message_box text_color="light]

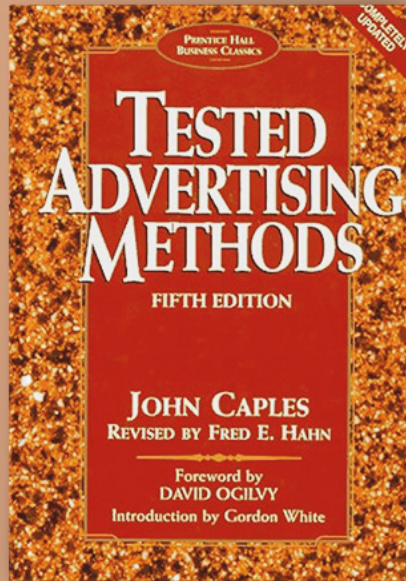
پیام‌هایتان را تست کنید

از میان ایده‌های خیلی قدیمی در فنون تبلیغ‌نویسی یک مورد به نظر ساده می‌رسد؛ اما به طرز شگفت‌آوری همچنان جواب می‌دهد. این ایده چیزی نیست جز «تست کردن». به دلیل تغییر و تحول پیوسته در سبک زندگی و نحوه نگرش مردم به کالاها و خدمات، دائماً شیوه‌های قبلی نگرش، اطلاع‌رسانی و ارتباط‌گیری با مشتریان عوض می‌شوند یا کارایی‌شان را از دست می‌دهند.

بنابراین باید مرتب پیام‌ها (به‌خصوص تیتروهای تبلیغاتی) را بازبینی کرد و دوباره آزمود. با تست کردن انواع پیام‌ها و تیتروها می‌توانید دقیقاً آن تبلیغ‌نویسی موثری که جواب می‌دهد را خودتان پیدا کنید. این شیوه به‌ویژه اگر قصد تبلیغ در اینترنت را دارید مهم و کاربردی است. تقریباً اکثر پلتفرم‌های مهم آنلاین مانند Google Ads و اینستاگرام از فناوری A/B Testing پشتیبانی می‌کنند. برای آشنایی با فلسفه علمی پشت این تکنیک و روش‌های آن، مطالعه دو کتاب مهم زیر در دنیای تبلیغ‌نویسی را پیشنهاد می‌کنیم.

[message_box/]

۳. (Tested Advertising Methods (5th Edition



کتاب (Tested Advertising Methods) ۵th Edition اثر جان کپلز که اولین چاپ آن مربوط به ۹۰ سال پیش و چاپ پنجم آن مربوط به سال ۱۹۹۸ است. این کتاب رویکرد علمی به تبلیغ‌نویسی دارد که هنوز هم خواندنی است.

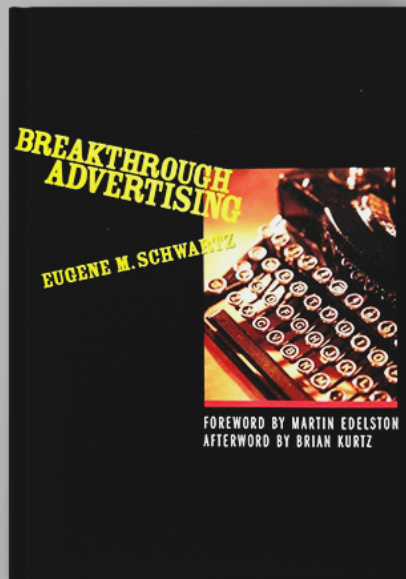
Scientific Advertising: ۲۱ Advertising, Headline and ۴ Copywriting Techniques



کتاب Scientific Advertising: ۲۱ Advertising, Headline and Copywriting Techniques از کلاود هاپکینز (چاپ ۲۰۱۵) با قدمت و مضمونی مشابه است. هر دو کتاب تلاش می‌کنند شما را به تست کردن متقاعد کنند. این رویکرد به تبلیغ‌نویسی بسیار شبیه رویکرد MVP در تولید محصول از طریق تست کردن ایده‌ها است که در مقاله «۱+۶ فایده MVP در تولید محصولات جدید» توضیح داده شده است.

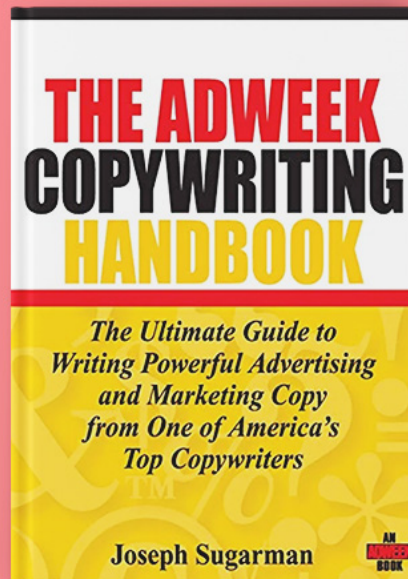
کتاب‌های کلاسیک و جامع تبلیغ‌نویسی

۵. Breakthrough Advertising



کتاب کلاسیک Breakthrough Advertising اثر یوجین شوارتز با محوریت بازاریابی به شیوه «پاسخ مستقیم» است و شهرت خود را به خاطر مطرح کردن نظریه «پنج سطح آگاهی» دارد. نظریه‌ای که هنوز درست است. شوارتز توضیح می‌دهد که مشتریان را می‌توان در ۵ گروه یا سطح قرار داد. در نخستین سطح، کسانی قرار می‌گیرند که اصلاً خبر ندارد که مشکلی دارند. بازاریابی به چنین افرادی احتمالاً ثمر چندانی ندارد. سطوح دیگر آگاهی عبارتند از مشتریانی که «می‌دانند مشکل چیست»، «می‌دانند راه‌حلش چیست»، «می‌دانند محصول مناسب چه مشخصاتی دارد» و «مشتریان متخصص». کتاب توضیح می‌دهد که تبلیغ‌نویسی برای هر یک از این گروه مشتریان چگونه باید باشد.

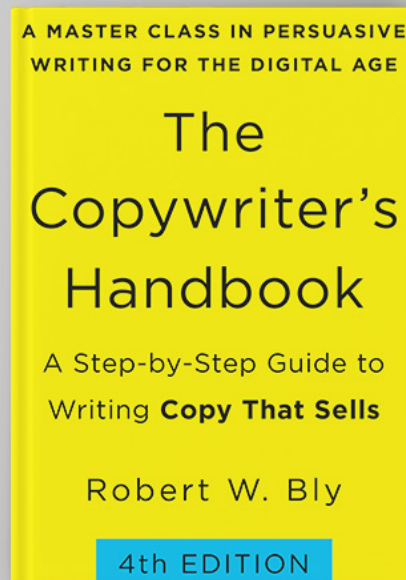
The Adweek Copywriting Handbook ✦



کتاب *The Adweek Copywriting Handbook* از جوزف شوگرمن دیگر کتاب مرجع و معتبر درباره تبلیغ نویسی است. برخی شیوه‌های تبلیغات که سال‌ها پیش خیلی محبوب و رایج بودند ممکن است در چارچوب رسانه‌های مدرن امروزی قدیمی و کمی منسوخ به نظر برسند؛ اما استراتژی‌هایی که برای تبلیغ نویسی توضیح داده شده‌اند همچنان می‌تواند مصداق داشته باشند. نکته دیگر اینکه در تبلیغ نویسی کلاسیک تاکید بر «ایجاد فروش بیشتر» است در حالی که در تبلیغ نویسی مدرن هرچه بیشتر «مشتری محوری» ترویج می‌شود. اهمیت توجه به این نکته از آن رو است که شاید فروشندگان در همه شاخه‌های صنعت مایل به رابطه‌سازی با مشتری نباشند. اما در رشته‌هایی مثل آموزش و تدریس که مشتری خیلی حساس است و رابطه با او به اندازه فروش محصول اهمیت دارد، تبلیغ نویسی مشتری محور را باید در منابع دیگری نیز مطالعه کنید.

کتاب‌های کلاسیک بروز شده

۷. (The Copywriter's Handbook (4th edition



اگر دنبال کتاب‌های مرجع و پرترفدار در تبلیغ‌نویسی می‌گردید که محتوایشان را باتوجه‌به تحولات رسانه‌های مدرن و اینترنت به‌روزرسانی کرده باشند این کتاب کلاسیک را توصیه می‌کنیم. کتاب *The Copywriter's Handbook* اثر رابرت بلائی که آخرین چاپ آن مربوط به سال ۲۰۲۰ است یک مرجع پرترفدار و یک راهنمای گام‌به‌گام است که به شما یاد می‌دهد پیام تبلیغاتی را طوری بنویسید که فروش واقعی ایجاد کند. در آخرین نسخه این اثر تبلیغ‌نویسی در پرتو مباحث کاملاً مدرن مانند صفحات فرود یا نرخ تبدیل (Conversion Rate) نیز موردبحث قرار گرفته‌اند.

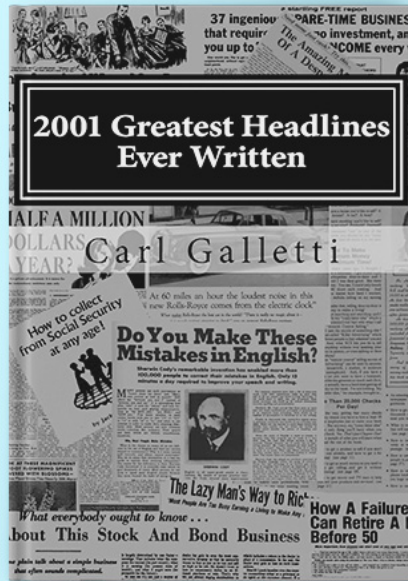
۸. Ogilvy on Advertising in the Digital Age



کتاب Ogilvy on Advertising in the Digital Age نسخه بروز شده‌ای (چاپ ۲۰۱۸) از یک مرجع کلاسیک است. برخی دیوید آگیلوی، نویسنده نسخه اولیه کتاب (چاپ ۱۹۸۵) را پدر تبلیغات مدرن می‌نامند. او در این کتاب پرفروش طیف گسترده‌ای از مطالب، از بسیار راهبردی تا بسیار تکنیکی را زیر ذره‌بین می‌گذارد. مایلز یانگ، نویسنده نسخه بروز شده کتاب و مدیر بنگاه تبلیغاتی بزرگ آگیلوی در زمان چاپ این نسخه، همان طرز نگرش در تبلیغ‌نویسی را در عرصه اینترنت و رسانه‌های دیجیتال بسط داده است.

تکنیک‌های خاص و کاربردی

۹. The ۲۰۰۱ Greatest Headlines Ever Written



سر آخر برای علاقه‌مندان مطالب کاملا کاربردی دو کتاب پرفروش دیگر را پیشنهاد می‌کنیم. نخست کتاب The ۲۰۰۱ Greatest Headlines Ever Written اثر کارل گرتی مجموعه عظیمی از دو هزار و یک تیتر (Headline) تبلیغاتی جمع‌آوری کرده که برای تبلیغ نویسانی که می‌خواهند از آگهی‌های موفق دنیا الگو بگیرند کتاب بسیار سودمندی است.

۱۰. The Ultimate Sales Letter (۴th Edition)



کتاب (The Ultimate Sales Letter) 4th Edition اثر دن کندی است. اگر می‌خواهید تبلیغ‌نویسی مشابه صفحه معرفی «فیلم دوره تبلیغ‌نویسی پیشرفته» مدیرسبز را یاد بگیرید. این یکی از بهترین مرجع‌ها است. آخرین چاپ کتاب مربوط به سال ۲۰۱۱ است؛ اما موضوع کتاب همچنان داغ است. این نوع تبلیغ‌نویسی در صفحات فرود (صفحات وب موسوم به Landing) خیلی رایج است. اینها مقالاتی هستند که کلمه‌به‌کلمه آنها با دقت و وسواسی حساب شده نوشته شده‌اند تا ضمن رعایت اصول تبلیغ‌نویسی مدرن (مثل نوشتن تیتر مناسب) محتوایی کارآمد برای بالا بردن رتبه سئو سایت در جستجوی گوگل ایجاد کنند.