

کی رایتینگ چیست

و چطور می توانیم یک متن تاثیرگذار بنویسیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

کی‌رایتینگ (Copywriting) هدفمند، قوی و متناسب می‌تواند به مهم‌ترین عامل در موفقیت تبلیغات و اقدامات ترویجی شما تبدیل شود. در این مطلب با مبحث مهم کی‌رایتینگ، انواع و نکاتی برای افزایش کارآمدی آن، و همچنین وظایف و ویژگی‌های یک کی‌رایتر توانمند و تأثیرگذار آشنا خواهید شد.

دنیای بازاریابی و فروش یک صحنه گسترده با بازیگران فراوانی است که هر یک از آن‌ها نقش خاص خودشان را بر عهده دارند. یکی از این نقش آفرینان مهم، فرد یا افرادی هستند که «کی‌رایتر» نامیده می‌شوند و وظیفه انجام «کی‌رایتینگ» را بر عهده دارند. با این مقدمه شاید تصور کنید که بحث ما در این مطلب بر سر حقوق معنوی یا حق نشر و رعایت اصول آن در کسب‌وکار است. چنانچه چنین تصویری از کی‌رایتینگ در بازاریابی و فروش دارید، با ما در ادامه این مطلب همراه باشید تا با چیستی و چگونگی کی‌رایتینگ در معنای صحیح آن آشنا شوید.

کی‌رایتینگ چیست؟ کی‌رایتر کیست؟

کی‌رایتینگ با املای «Copywriting» (متفاوت با Copyright که با حقوق معنوی و حق نشر سر و کار دارد) از دو قسمت Copy و Writing تشکیل می‌شود. واژه کی‌رایتینگ در حالت عادی به همان معنایی است که در فارسی به کار می‌بریم؛

اما در ترکیب کپی‌رایتینگ به معنی نوشته‌هایی است که حالت تبلیغی یا ترویجی دارند و برای استفاده در رسانه‌های مختلف تهیه می‌شوند. قسمت Writing این ترکیب نیز به معنی نوشتن است. بنابراین منظور از کپی‌رایتینگ، نوشتن آیتم‌های تبلیغاتی است. به عبارت بهتر، در کپی‌رایتینگ به دنبال نوشتن متن‌هایی هستیم که با جلب توجه و علاقه مخاطب، او را به انجام یک عمل خاص ترغیب می‌کنند.

با این تعریف، «کپی‌رایتر» کسی است که در کپی‌رایتینگ مهارت دارد. کپی‌رایتر تلاش می‌کند تا از طریق یک متن مناسب، خواننده را به انجام یک تعهد، خرید یا هر عمل دیگری متقاعد کند. این متن چه در تبلیغات تلویزیونی و چه در محتوای اینترنتی، نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد. در واقع، حتی تأثیرگذارترین تصاویر و ویدئوها نیز بدون متن یا دیالوگ مناسب نمی‌توانند تأثیر مطلوبی را از خود بر جا بگذارند.



کار کی‌رایتر چیست؟

پیش از هر چیزی به این نکته توجه داشته باشید که کی‌رایتینگ با نویسندگی محتوا تفاوت دارد. هدف نویسندگی محتوا از نوشتن، اطلاع رسانی به خواننده است؛ اما هدف کی‌رایتر، تحریک خواننده به عکس العمل است. در عین حال، از آنجایی که رفته رفته سلیقه شرکت‌های مختلف از نوشته‌های صرفاً تبلیغاتی به سمت محتوای آموزنده کشیده شده است، این دو نوع نوشته در بسیاری از موارد با هم ترکیب می‌شوند و لذا نمی‌توان بین آن‌ها دیوار کشید.

مسئولیت نوشتن دامنه گسترده‌ای از نوشته‌ها را می‌توان به فراخور نیاز به کپی‌رایتر سپرد؛ از پست‌های وبلاگی و مقالات مختلف گرفته تا محتوای شبکه‌های اجتماعی و توضیحات محصولات. توجه داشته باشید که دامنه فعالیت کپی‌رایتر به اینترنت محدود نمی‌شود. به عنوان نمونه، تنظیم نوشته‌های موارد زیر که همگی از جمله اقدامات غیر اینترنتی محسوب می‌شوند نیز بر عهده کپی‌رایتر خواهد بود:

- تبلیغات محصول در روزنامه‌ها و مجلات؛
- کارت‌پستال‌های تبلیغاتی؛
- تبلیغات رادیویی و تلویزیونی؛
- بروشورهایی که برای ارائه در نمایشگاه‌های تجاری تهیه می‌شوند؛
- پوسترها؛
- کوپن‌ها؛
- بسته بندی و لیبل محصولات.

در عین حال، امروزه عمده فعالیت کپی‌رایترها بر بستر اینترنت و برای کمپین‌های بازاریابی اینترنتی انجام می‌شود. از جمله نوشته‌های کپی‌رایتینگ اینترنتی که مسئولیت نگارش آن‌ها بر عهده کپی‌رایتر است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- توضیحات محصولات؛

- تبلیغات محصول برای پلتفرم‌های اینترنتی مانند گوگل و فیس‌بوک؛
- ویدئوهای دمو؛
- ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی؛
- مطالعات موردی با تکیه بر مزایای یک محصول؛
- مطالب و پست‌های وبلاگی؛
- مقالات اینترنتی درباره مشتریان و نظرات و تجربه‌های مثبت آن‌ها.

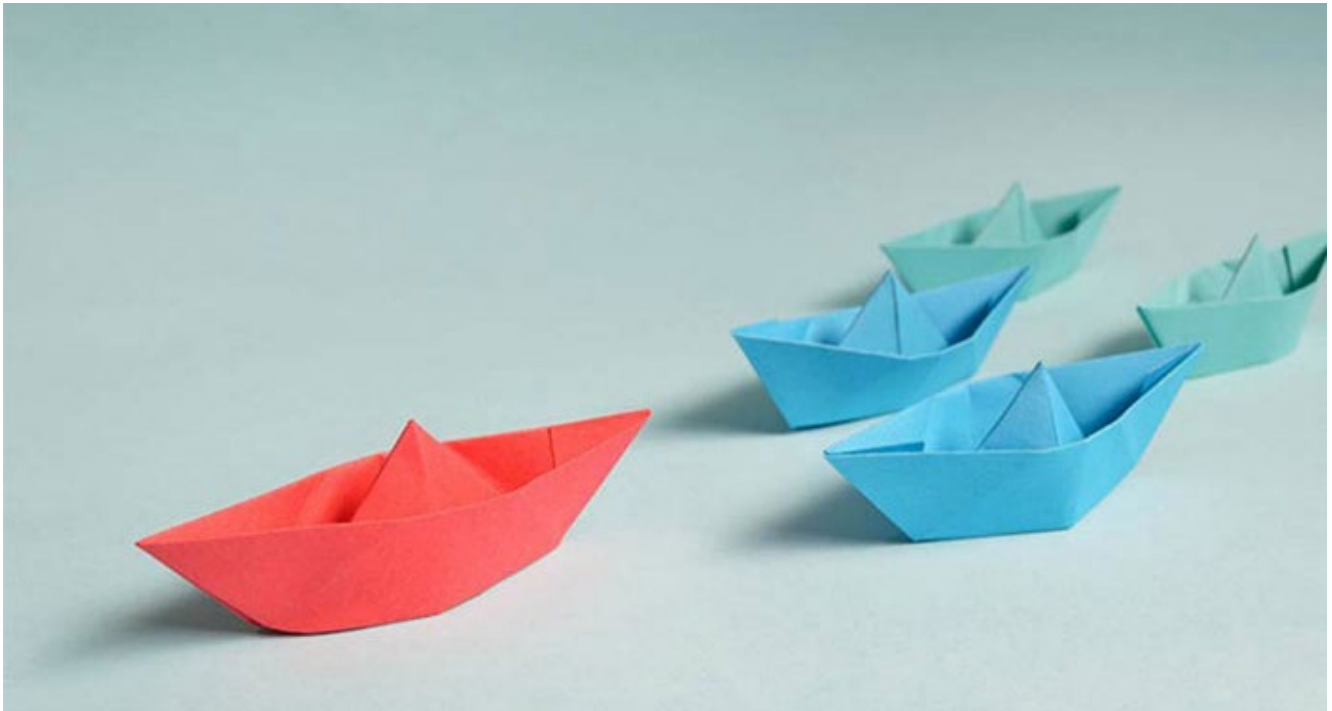
توانایی برقراری ارتباط با مخاطب هدف در کپی‌رایتینگ اهمیت زیادی دارد. به طور کلی، متن‌های تبلیغاتی آنلاین و آفلاین (غیر اینترنتی) خطاب به مشتریان بالقوه نوشته می‌شوند و لذا باید به نحوی آغازگر یک دیالوگ یا مکالمه باشند. اگر به عنوان یک کپی‌رایتر بتوانید چنین ارتباطی را ایجاد کنید، در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی به موفقیت دست پیدا خواهید کرد.

در همین راستا در هنگام کپی‌رایتینگ باید به تناسب لحن و سبک و سیاق نوشته با مخاطب هدف نیز توجه داشت. علاوه بر این، کلیت پیام و آیتم‌های گرافیکی نیز باید هماهنگ و هم‌نوا با یکدیگر باشند. طبیعتاً کپی‌رایتر باید خصوصیات و توانمندی‌هایی داشته باشد که با بهره‌گیری از آن‌ها بتواند چنین سبک و سیاقی را در کپی‌رایتینگ خود به وجود بیاورد.

یک کی‌رایتر خوب چه خصوصیات دارد؟

به طور کلی توانمندی در کی‌رایتینگ ارتباط زیادی با مدارک و مدارج علمی و دانشگاهی ندارد. در عین حال، تجربه و دریافت آموزش‌های مناسب می‌تواند برای علاقمندان به این حوزه سودمند باشد. با دریافت آموزش‌های مناسب و کسب تجربه در کی‌رایتینگ، تفکر راهبردی و قدرت استفاده از روش بارش مغزی (brainstorming) تقویت شده و رفته رفته دانش کی‌رایتر و تسلط وی بر بازار هدف و خلق و خو و خواسته‌های مشتریان مورد نظر افزایش پیدا می‌کند. به هر روی، چه به دنبال یادگیری و کسب تجربه باشید یا اینکه به تازگی به فکر ورود به این عرصه افتاده‌اید، داشتن ویژگی‌های زیر تأثیر به‌سزایی بر کیفیت و اثربخشی کی‌رایتینگ شما خواهد داشت:

- استعداد و تسلط بر زبان؛
- خلاقیت و تخیل؛
- اطلاعات عمومی گسترده؛
- کنجکاوی؛
- تمایل به یادگیری؛
- توانمندی در تحقیق و جستجو.



چگونه مخاطب را به انجام عمل مورد نظر متقاعد کنیم؟

همان‌طور که در ابتدا ذکر شد، هدف از کی‌رایتینگ ترغیب مخاطب به انجام یک عمل است (معمولاً خرید)؛ بنابراین، معیار موفقیت کی‌رایتر تعداد اعمالی است که به واسطه متن تهیه شده توسط وی صورت پذیرفته است.

به منظور ترغیب مخاطب به انجام عمل مورد نظر لازم است که برخی از دستورات امری، مانند «سفارش بدهید» یا «از فروشگاه ما بازدید کنید» را در پیام خود بگنجانید. به این دستورات، «فراخوان به عمل» (CTA) می‌گوییم. به علاوه، باید سه نکته زیر را نیز مد نظر قرار بدهید:

• از قبل مشخص کنید که با این محتوا به دنبال ارتباط برقرار کردن با چه

کسانی هستید و سپس گروه هدفان را مخاطب قرار بدهید؛

• با تمرکز بیشتر بر unique selling proposition یا پیشنهاد منحصر به فرد فروش خود مشتری را متقاعد کنید تا برتری محصول یا سرویس شما را بپذیرد. در اینجا باید نشان بدهید که چرا منحصر به فرد هستید و محصول یا سرویس شما چه تفاوتی با رقبا دارد. دقت کنید که نظرات و تجربه‌های مثبت مشتریان راضی می‌تواند بیش از هر چیز دیگری متقاعدکننده به نظر برسد؛

• انجام عمل یا اعمال مورد نظر باید تا جایی که امکان دارد برای کاربر تسهیل شود. به عنوان نمونه، اگر به دنبال آن هستید که مخاطبتان یک ویدئو از محصول را تماشا کند، از پیامی مانند «برای مشاهده قابلیت‌های منحصر به فرد این محصول بر روی ویدئو کلیک کنید» استفاده نمایید و حجم ویدئو و سرعت اینترنت مخاطبان هدفان را نیز در نظر بگیرید.

کی‌رایتینگ چه انواعی دارد؟

در هر روز ده‌ها و صدها میلیون پیام در فضای اینترنت به اشتراک گذاشته می‌شود؛ در این میان، برای جلوگیری از محو شدن پیام تبلیغاتی در این سیل خروشان چه باید کرد؟ طبیعتاً پاسخ، استفاده از کی‌رایتینگ بهتر و مؤثرتر است. امروزه شرکت‌های مختلف به اهمیت استفاده از پیام‌های تأثیرگذار

و هدفمند پی برده‌اند و به همین منظور به سراغ کپی رایترهای توانمند و باتجربه می‌روند تا بتوانند جایگاه بهتری در نتایج جستجوی گوگل کسب نمایند، مشتریان بیشتری را جذب کنند و در نهایت، برند خود را به گونه‌ای به تصویر بکشند که با شخصیت و مشتاق به کمک به مخاطب هدف به نظر برسد. البته باید توجه داشته باشید که در این راستا معمولاً بسته به هدفی که تعیین شده، باید از انواع مختلفی از کپی رایتینگ استفاده کرد که در ادامه به متداول‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم.

کپی رایتینگ فروش

در کپی رایتینگ فروش، کپی رایتر با چالش متقاعد کردن خواننده نسبت به مزایای محصول یا سرویس و در نهایت مجاب کردن وی برای خرید یا استفاده از آن روبرو است. البته این در حرف از عمل آسان‌تر است. در اینجا علاوه بر داشتن یک سبک و سیاق نوشتاری متقاعدکننده، به دانش و خلاقیت نیز نیاز خواهید داشت. استفاده از استراتژی‌های زیر در اقناع مخاطب به شما کمک خواهد کرد:

۱. پیام خود را به وضوح بیان کنید و مخاطب هدف را مستقیماً خطاب قرار دهید؛

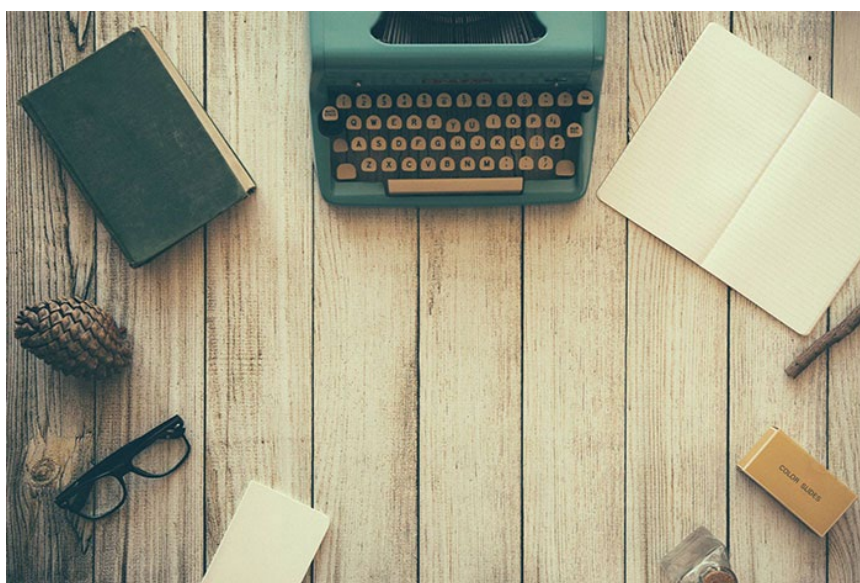
۲. مشکلی که محصول یا سرویس شما می‌تواند برطرف کند را شناسایی کنید

و به منظور جلب اعتماد و نظر مخاطب، آن مسئله را از زاویه دید مشتریان بالقوه و به ملموس‌ترین شکل ممکن توصیف کنید؛

۳. بر چرایی ناتوانی روش‌ها و محصولات موجود در حل آن مشکل تأکید داشته باشید؛

۴. توضیح بدهید که چگونه بهترین روش حل مشکل مزبور را پیدا کرده‌اید؛

۵. روش دریافت محصول یا سرویس و در نتیجه، حل مشکل را برای خواننده مشخص کنید.



کی‌رایتینگ سئو

کی‌رایتینگ سئو را می‌توان به صورت سنتی یا مدرن تعریف کرد. تفاوت کی‌رایتینگ سئوی سنتی با کی‌رایتینگ معمولی در تمرکز بر کلمات کلیدی است. با استفاده از کلمات کلیدی مناسب در کی‌رایتینگ، پیام ما در جایگاه بسیار بهتری در نتایج جستجو قرار خواهد گرفت. توجه داشته باشید که

منظور از کی‌رایتینگ سئو انباشتن نوشته از کلمات کلیدی نیست؛ بلکه باید از کلمات کلیدی مناسب به تعداد مناسب و به نحوی استفاده کرد که متن ما کاملاً همگون و طبیعی به نظر برسد.

از طرف دیگر، در کی‌رایتینگ سئوی مدرن، تمرکز ما بر تولید محتوایی است که آن قدر جذابیت دارد که دیگران به لینک دادن یا به اشتراک گذاری آن تمایل پیدا می‌کنند تا از این طریق، اعتبار وبسایتمان در نزد موتورهای جستجو افزایش پیدا کند که به نوبه خود باعث کسب رتبه‌های بهتر برای کلمات کلیدی هدف خواهد شد. البته در اینجا نیز تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی مناسب ضروری است؛ اما باید توجه داشت که امروزه با تغییر و تحولاتی که گوگل در الگوریتم‌های خود به وجود آورده، برای اعتبار دامنه شما و عکس العمل مخاطبان به محتوا و کلماتی که برای توضیح در لینک‌ها به کار می‌برید به عنوان شاخص‌هایی برای سنجش کیفیت و تناسب محتوا اهمیت بسیار بیشتری قائل می‌شود.

کی‌رایتینگ تکنیکال یا فنی

منظور از کی‌رایتینگ فنی یا تکنیکال (Technical)، نوشتن متن‌های خاص در موضوع یا حوزه‌هایی است که به سطح بالایی از دانش تخصصی نیاز دارند. هدف اصلی از کی‌رایتینگ فنی، ارائه ارزش افزوده به کمک اطلاعات

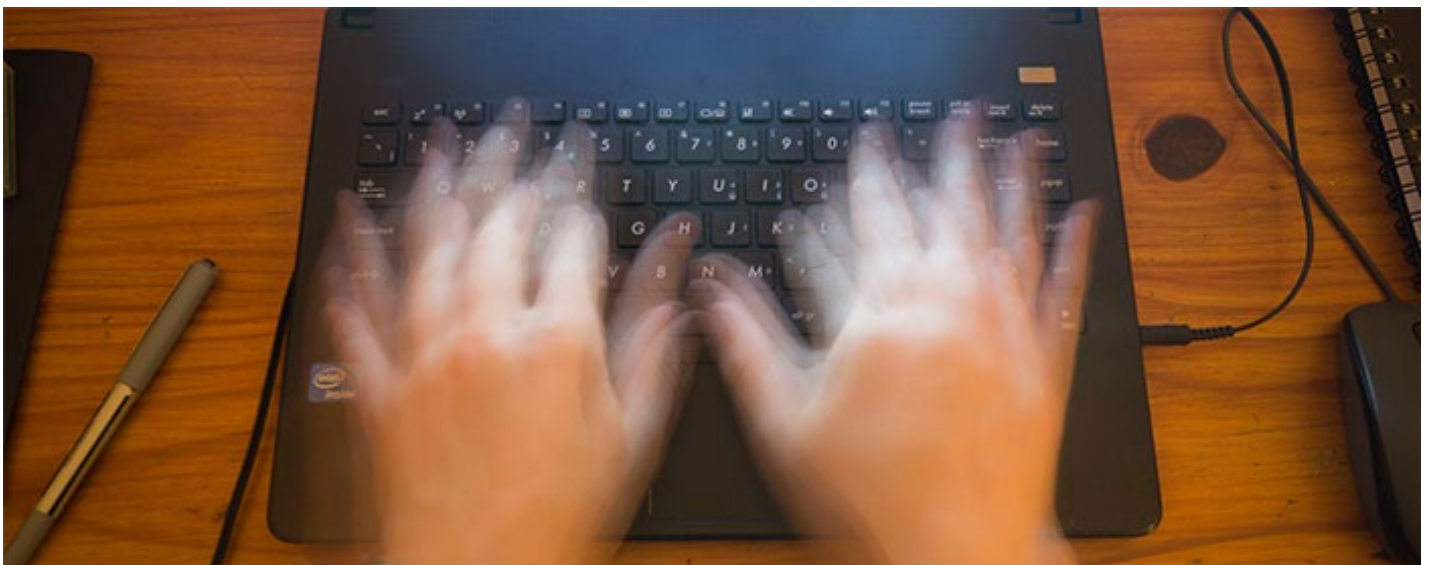
تخصصی است. به همین دلیل، کپی رایترهای تکنیکال معمولاً کپی رایترهای حرفه‌ای نیستند؛ بلکه بیشتر متخصصانی در حوزه تخصصی خود محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه، نوشتن یک متن درباره شواهد تأثیر اسید هیدروکلریک باید به کسی سپرده شود که اطلاعات دقیق و درستی در زمینه شیمی دارد. طبیعتاً مخاطب این مطلب نیز افرادی خواهند بود که متخصص حوزه مربوطه هستند یا دست کم میزان آشنایی آن‌ها با آن زمینه از حد متوسط بالاتر است. بنابراین، محتوا باید بر پایه واقعیات نوشته شود و دربردارنده جزئیات لازم باشد.

کپی رایتینگ محتوا

کپی رایترهای محتوا نویس با تمرکز بر یک موضوع خاص برای وبسایتهای مختلف نویسندگی می‌کنند که با توجه به ذات کپی رایتینگ، موضوع این نویسندگی بیشتر حول محورهایی مانند مقالات آموزشی یا راهنماهای مرحله به مرحله و گام به گام خواهد بود. جذاب و جالب به نظر رسیدن مطلب در اینجا اهمیت فراوانی دارد؛ چرا که اگر یک مطلب از دید مخاطب شما جالب و آموزنده به نظر برسد، احتمال انجام عمل مورد نظر یا خرید به طرز چشمگیری افزایش پیدا خواهد کرد.

کی‌رایتینگ خلاق

کی‌رایتر در این روش درباره موضوع منتخب خود نویسندگی می‌کند، اما تبلیغ محصول یا سرویس خاصی را نیز در نوشته‌هایش می‌گنجاند. غالباً نوشتن شعارهای تبلیغاتی یا اسلوگان‌های شرکت‌ها نیز در قالب کی‌رایتینگ خلاق انجام می‌شود. بسیاری از کی‌رایترهای خلاق در بازاریابی نیز سابقه کار داشته‌اند و برخی صرفاً در جذابیت بخشیدن به موضوعات مختلف مهارت و استعداد دارند.



در هنگام کی‌رایتینگ باید به چه نکاتی توجه کنیم؟

همانطور که تا اینجا متوجه شدید، محتوای مورد استفاده در کی‌رایتینگ باید تاثیرگذار بوده و توانمندی لازم برای متقاعد کردن مردم را داشته باشد؛

اما چطور می‌توانید این تأثیرگذاری را دوچندان کنید؟ در این راستا به نکات کاربردی زیر توجه نمایید:

۱. از لحن مثبت استفاده کنید

تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهد که داشتن احساسات مثبت نسبت به برند، تأثیر به‌سزایی بر وفاداری مشتری خواهد داشت. اما برای ایجاد این احساس مثبت چه باید کرد؟ به این منظور باید یک فضای بَشاش و خوشایند را بر کی‌رایتینگ خود حاکم کنید.

شاید احساس کنید که این کار تصنعی به نظر خواهد رسید؛ اما اگر آن را به درستی انجام بدهید چنین حسی ایجاد نخواهد شد. مثبت بودن در واقع همان شادمانی و خوشحالی است؛ حالتی است که باعث می‌شود در وجودمان احساس خوبی پیدا کنیم. خوشحالی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در انگیزه‌های ما داشته باشد و خواسته یا ناخواسته، تصمیمات ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تحقیقاتی که در دانشگاه هاروارد انجام گرفته نشان می‌دهد که پتانسیل پراکندن یا در میان گذاشتن احساسات مثبت بیشتر است. چرا؟ زیرا احتمال اینکه بخواهیم دیگران را در شادمانی‌مان شریک کنیم بیشتر است. به همین ترتیب، احتمال واکنش افراد خوشحال به پیام‌های بازاریابی نیز بیشتر است.

اما سؤال این است که چطور متنی برای کی‌رایتینگ بنویسیم که یک فضای مثبت داشته باشد؟ در این راستا باید به موارد زیر توجه داشته باشید:

• کی‌رایتینگ مثبت دربردارنده حس صمیمیت و نزدیکی است؛ بنابراین مخاطب خود را مستقیماً خطاب قرار بدهید.

• در کی‌رایتینگ مثبت از زبان و اصطلاحات تخصصی استفاده نمی‌کنیم؛ به عبارت دیگر، کی‌رایتینگ مثبت، همه فهم است و پیچیدگی ندارد.

• کی‌رایتینگ مثبت بر روی راهکارها تمرکز می‌کند و نه مشکلات؛ اگر منحصراً روی مشکلاتی که به دنبال حل آن‌ها هستید تمرکز کنید، انگیزه را از مخاطب خود می‌گیرید؛ بنابراین راهکار محور باشید.

• در کی‌رایتینگ مثبت از واژگانی استفاده می‌شود که بار معنایی مثبت دارند؛ مثلاً «دوست داشتن»، «عشق»، «عالی»، «خوب»، «بله»، «فوق العاده»، «پاداش»، «پیشرفت» و موارد مشابه.

بدون تردید، اینکه خودتان در هنگام کی‌رایتینگ حال و هوای مثبتی داشته باشید نیز در برون‌داد کارتان بی‌تأثیر نخواهد بود.

۲. مخاطب محور باشید

گاهی با شنیدن کلمه فروشنده به یاد رفتارهای مصنوعی و تظاهر به صمیمیت می‌افتیم. البته برای افزایش اثربخشی کی‌رایتینگ لزومی ندارد که برون‌گرا

یا اهل معاشرت باشید یا خودتان را در ظاهر این‌طور نشان بدهید، اما باید نوشته‌هایتان شخصیتی داشته باشد که علاوه بر ایجاد حس اعتماد، بتواند به یک رابطه کاری شکل بدهد.

در واقع، به عنوان یک کی‌رایتر، حتماً نباید شخصیت واقعی خودتان را به تصویر بکشید؛ اما لازم است که محتوای شما شخص محور یا مخاطب محور باشد. در این راستا باید از ضمیرهای دوم شخص (تو، شما، ت، -تان) استفاده کنید. کی‌رایترهای مطرح به خوبی می‌دانند که محور قرار دادن مخاطب از هر چیزی اهمیت بیشتری دارد و یکی از روش‌های مؤثر برای این امر، استفاده از ضمیرهای دوم شخص است.

به تبلیغ زیر توجه کنید که تا چه میزان از این روش در آن استفاده شده است (ضمیر you به معنی تو یا شما و your که نوع ملکی آن است):

Sprint

Sprint presents the

Cut Your Bill in Half Event!

Bring us your Verizon or AT&T bill and we'll cut your rate plan in half.

You'll get unlimited talk and text to anywhere in the U.S. Plus, we'll match your data. All while on the Sprint network.

Discount applies to base monthly service plan only. Exclusions apply and new plan features may not be an exact match.

Saving big is easy! Upload your current wireless bill now.

Let's go!

Want to buy in-store? [Make an appointment](#). Or call 866-866-7509.

People across the country have been flocking to Sprint and the reason is simple: **People love cutting their rate plan in half.** Need proof? See for yourself!

[See the proof >](#)

با استفاده از ضمیر دوم شخص، مستقیماً با مشتری صحبت می‌کنید و با ایجاد یک فضای نزدیک و رو در رو در محتوا، راه‌گزینی برای مشتری باقی نمی‌گذارید.

۳. صادقانه و بی‌پرده بنویسید

با صداقت و رک‌گویی، هدف و نیت خود را به وضوح برای خواننده مشخص می‌کنید؛ در نتیجه، پیش‌نیاز لازم برای جلب اعتماد مخاطب را فراهم کرده و احتمال دریافت عکس‌العمل را افزایش می‌دهید. در این راستا به نکات زیر توجه کنید:

- کاری که می‌خواهید انجام شود را برای مشتری مشخص کنید؛
- اگر ضرورتی برای استفاده از یک کلمه وجود ندارد، آن را حذف کنید؛
- اگر ضرورتی برای استفاده از یک جمله وجود ندارد، آن را حذف کنید؛
- اگر می‌توانید واضح‌تر بنویسید، واضح‌تر بنویسید؛
- اگر می‌توانید چیزی را بهتر و محکم‌تر ادا کنید، بدون اینکه در مخاطب احساس ضعف به وجود بیاورید این کار را انجام دهید؛
- به عنوان مثال، اگر بخواهیم لزوم کیفیت کپی‌رایتینگ را به شما گوشزد کنیم می‌توانیم از نمونه‌های زیر استفاده کنیم:
- نمونه بد: تلاش کنید تا کیفیت نوشته‌های خود را افزایش دهید.
- نمونه خوب: سعی کنید بهتر بنویسید.
- نمونه بهتر: نوشته‌های خود را بهتر کنید.
- بهترین نمونه: بهتر بنویسید.

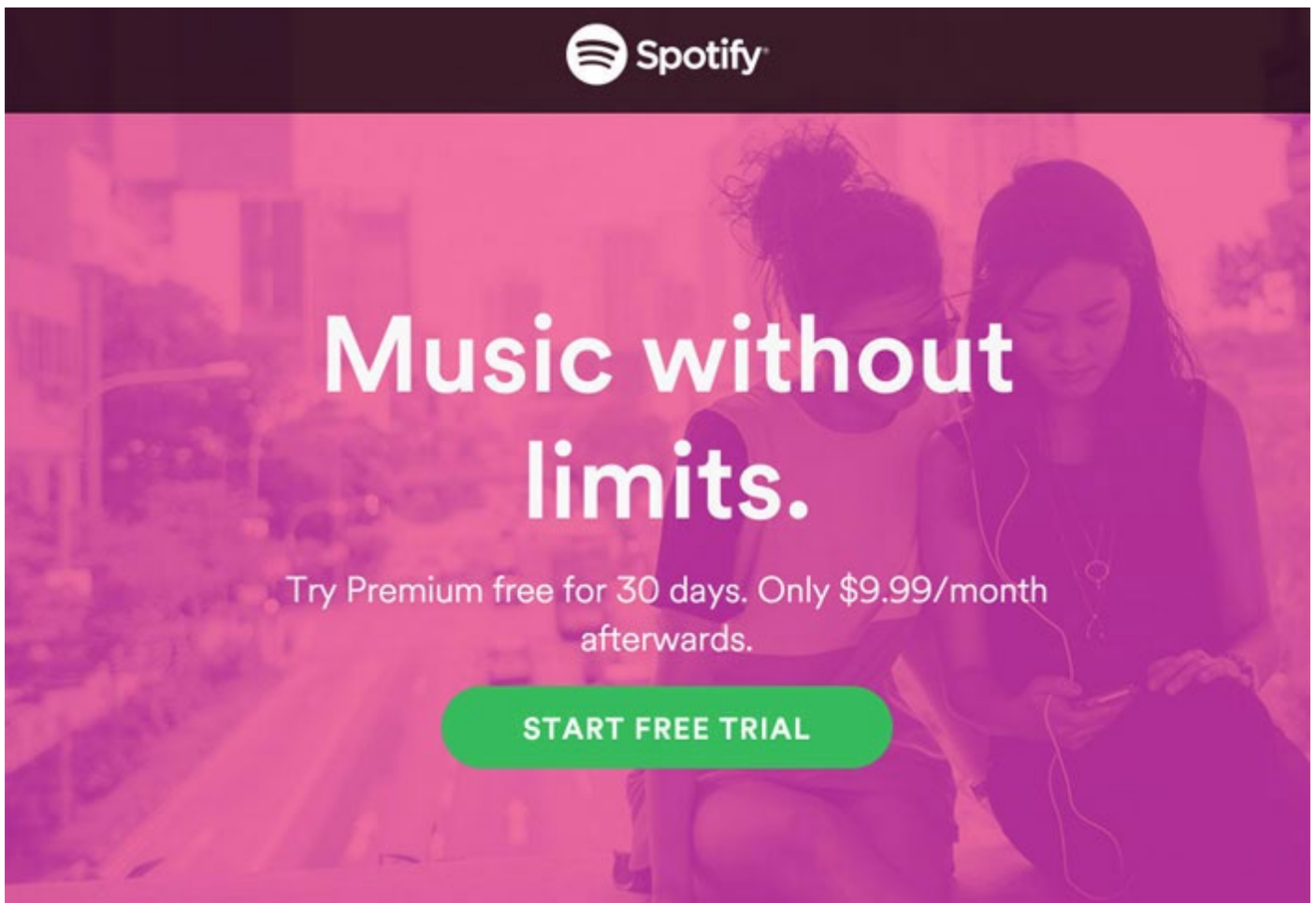


۴. در نوشتن فراخوان به عمل (CTA) جسور باشید

کپی‌رایتینگ نمی‌تواند تأثیرگذار باشد، مگر اینکه در تهیه آن کمی جسارت به خرج بدهید. اما منظور از جسارت چیست؟

جسارت در فرهنگ عمید به معنای دلیری، بی‌باکی و بی‌پروایی آمده است. کسی که جسارت دارد، محکم دست می‌دهد، در چشمان مخاطب خود نگاه می‌کند، روراست و بی‌پرده صحبت می‌کند و دقیقاً چیزی که از طرف مقابل می‌خواهد را به زبان می‌آورد. انسان‌های جسور، اعتماد به نفس دارند و محکم و بی‌پروا هستند. همین سبک و سیاق را می‌توانید در کپی‌رایتینگ خود اعمال کنید.

بهترین جا برای تمرین جسارت، بخش فراخوان به عمل است. فراخوان به عمل جایی است که به مخاطب می‌گویید که چه کاری باید انجام بدهد. هر خواسته‌ای که دارید یا مثلاً اگر می‌خواهید چیزی بفروشید، آن را با جسارت مطرح کنید. به عنوان نمونه، این کپی‌رایتینگ ساده، سراسر است و جسورانه از اسپاتیفای را در نظر بگیرید:



The image is a screenshot of a Spotify advertisement. At the top, the Spotify logo is visible. The main text reads "Music without limits." in large white font. Below it, a smaller line of text says "Try Premium free for 30 days. Only \$9.99/month afterwards." A green button with the text "START FREE TRIAL" is centered below the text. The background of the ad shows two women sitting on a street, looking at a smartphone together. The entire ad has a pinkish-purple tint.

همانطور که مشاهده می کنید از عبارات کوتاه و تاثیرگذار و جسورانه و یک فراخوان به عمل ساده، اما مؤثر استفاده شده است (موسیقی بدون محدودیت؛ ۳۰ روز حساب کاربری ممتاز را امتحان کنید. پس از آن، فقط ۹/۹۹ دلار در ماه؛ دوره آزمایشی رایگان را آغاز کنید).

هنگامی که می خواهید جسور به نظر برسید، هرچه خلاصه تر بنویسید بهتر خواهد بود.

۵. جالب و هیجان انگیز بنویسید

به هر مقدار که بتوانید جالب‌تر و هیجان انگیزتر بنویسید، کپی‌رایتینگ شما به همان اندازه مؤثرتر خواهد بود. هیجان می‌تواند مخاطب را از یک تماشای منفعل به یک طرفدار فعال تبدیل کند. در این راستا به نکات زیر توجه کنید:

• از فعل‌هایی استفاده کنید که احساس و شور و شغف بیشتری در آن‌ها موج می‌زند. علاوه بر این، از جملات مجهول استفاده نکنید؛

• از جمله‌های کوتاه استفاده کنید. جمله‌های کوتاه حال و هوای خوشایندتری دارند و مانند ملودی‌های منقطعی به نظر می‌رسند که انرژی و انگیزه حرکت به وجود می‌آورد؛

• پیوسته مخاطب را خطاب قرار بدهید. کپی‌رایتینگ باید همیشه مخاطب محور (ضمیر دوم شخص) باشد تا خواننده احساس کند که هیجان برای وی تدارک دیده شده است.

• در صورت امکان از علامت تعجب استفاده کنید. از علامت تعجب می‌توان به عنوان یک روش مصنوعی برای ایجاد هیجان استفاده کرد. دقت داشته باشید که این روش در برخی موارد مؤثر است، اما می‌تواند احساس اضطراب یا تحمیل به وجود بیاورد. در هر صورت می‌توانید در هنگام لزوم از علامت

تعجب استفاده کنید، اما در این زمینه حساست به خرج بدهید و هرگز در یک جمله دو بار از علامت تعجب استفاده نکنید. به خاطر داشته باشید که اگر خودتان هیجان زده باشید، این هیجان به مخاطب نیز انتقال پیدا خواهد کرد.

۶. از مخاطب تعریف کنید

شاید این تعریف، تملق و چاپلوسی به نظر برسد؛ اما به هر حال مردم دوست دارند که نسبت به خودشان احساس خوبی داشته باشند و تلاش در جهت ایجاد و تقویت این احساس (و ذکر اینکه محصول یا سرویس شما باعث بهتر شدن احساس مذکور می‌شود) به تقویت اثربخشی کپی‌رایتینگ کمک خواهد کرد.

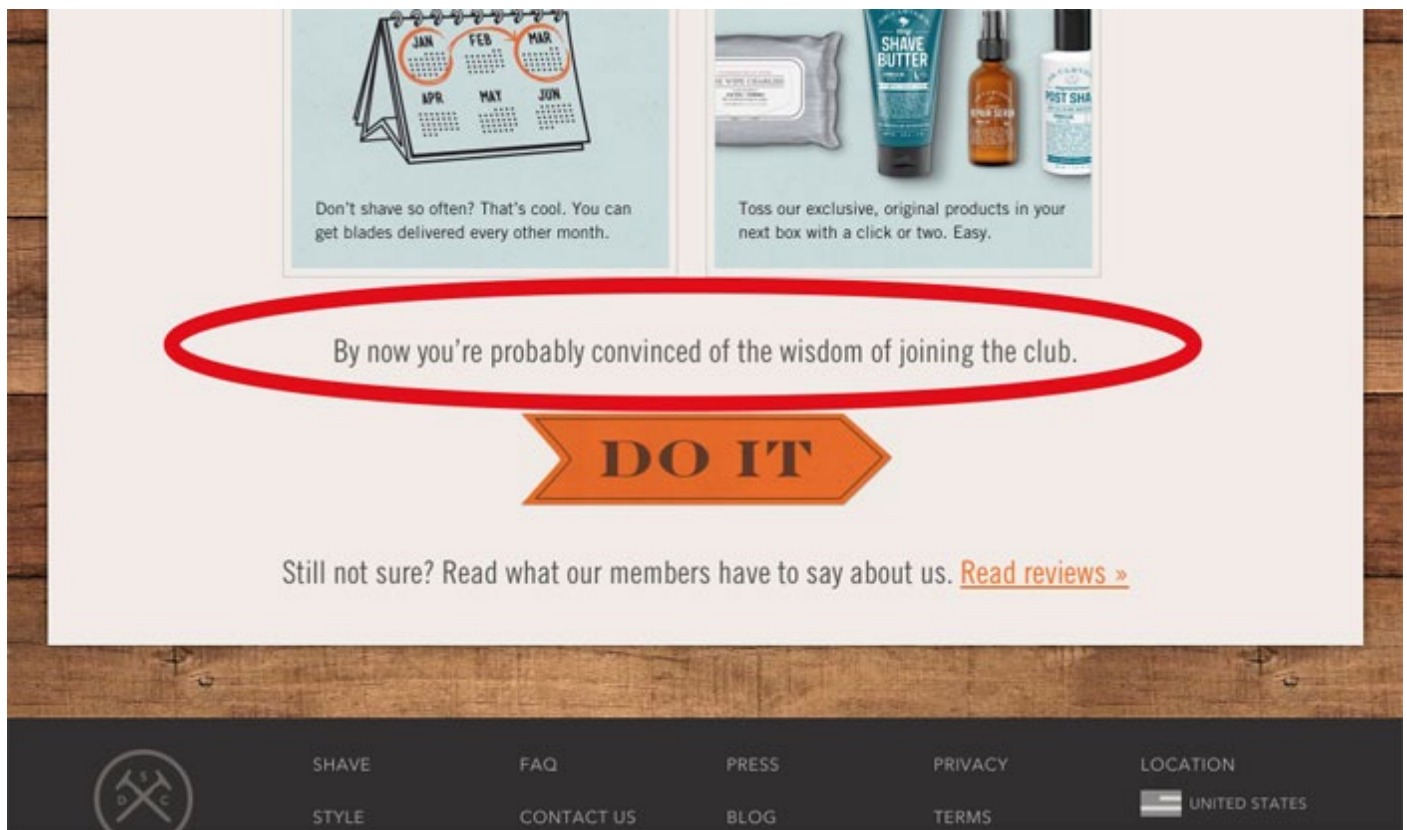
اگر می‌خواهید مخاطبتان احساس خوبی به خودش (و شما) داشته باشد نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- از استفاده از کلمات و عبارات مناقشه برانگیز، جنجالی یا دوپهلوی خودداری کنید. مخاطبان خودتان را بشناسید و به گونه‌ای بنویسید که انگار درباره موضوعاتی که به خواندندشان اشتیاق دارند با آنها هم سو و هم عقیده‌اید.
- با آنچه که می‌دانند شروع کنید. از طریق آغاز متن با وجه اشتراکی که در

اطلاعات دارید می‌توانید فضای مثبتی را به وجود بیاورید تا مخاطب نسبت به خودش احساس بهتری داشته باشد.

• هدف یا آنچه که مخاطب شما به دنبال دستیابی به آن است را ذکر کنید. همه ما از تأیید شدن لذت می‌بریم. اگر بتوانید احساس و خواسته مخاطبان خود را بیان کنید و از زبان آن‌ها سخن بگویید، مهر تأییدی بر طرز فکر و نگرش آن‌ها زده‌اید. از این طریق می‌توانید انگیزه بیشتری برای تحقق آن خواسته‌ها ایجاد کنید.

به عنوان مثال، به نمونه ساده زیر توجه کنید:



Don't shave so often? That's cool. You can get blades delivered every other month.

Toss our exclusive, original products in your next box with a click or two. Easy.

By now you're probably convinced of the wisdom of joining the club.

DO IT

Still not sure? Read what our members have to say about us. [Read reviews »](#)

SHAVE FAQ PRESS PRIVACY LOCATION
STYLE CONTACT US BLOG TERMS UNITED STATES

در اینجا با استفاده از یک تملق ساده (ترجمه: احتمالاً اکنون متقاعد شده‌اید که عضویت در این باشگاه کار عاقلانه‌ای است) با بیان ضمنی اینکه با مخاطب عاقل و فهمیده‌ای سر و کار داریم، وی را به انجام عمل مورد نظر تشویق می‌کنیم.

۷. از اطلاعات به عنوان یک پشتوانه استفاده کنید

در بسیاری از موارد برای نشان دادن فوق‌العاده بودن محصولات و خدماتمان، سیلی از اطلاعات، نمودارها، آمار و جداول مختلف را به سوی مخاطب روانه می‌کنیم؛ در حالیکه این روش مؤثری برای جلب نظر مشتری نیست. البته اطلاعات اهمیت دارند، اما مهم‌ترین مؤلفه محسوب نمی‌شوند. در واقع، با اینکه باید در کی‌رایتینگ به مخاطب اطلاعات بدهید، اما بهتر است که نوشته را با ایجاد یک فضای مثبت آغاز نمایید و سپس به عنوان یک پشتوانه از اطلاعات استفاده کنید.

به خاطر داشته باشید که داده‌ها و اطلاعات معمولاً خشک و بی‌روح هستند و لذا آتش شور و هیجان را فرو می‌نشانند. بنابراین، علیرغم اینکه نباید اطلاعات را کنار گذاشت، اما بهتر است که از آن به عنوان اولین ابزار برای متقاعد ساختن مخاطب استفاده نکنید.

۸. بر روی انجام عمل مورد نظر تکیه کنید

اگر کی‌رایتینگ شما باعث انجام عملی از سوی مخاطب نشود وظیفه اصلی خود را انجام نداده است. به خاطر داشته باشید که برای موفقیت آمیز بودن کی‌رایتینگ، متن شما باید عمل-محور باشد.

در اینجا منظور ما فقط قسمت فراخوان به عمل نیست؛ چرا که فلسفه وجودی فراخوان به عمل، فراخواندن مخاطب به عمل است. مقصود این است که باید فضای عمل محور را در سراسر محتوا حفظ کنید. در این راستا:

- روی اکنون تأکید کنید. مخاطب باید بداند که همین الآن بهترین زمان است. فضایی به وجود بیاورید که حس اضطرار و فوریت ایجاد شود و در خواننده این احساس به وجود بیاید که باید در لحظه زندگی کند.

- کارکرد عملی اطلاعاتی که می‌دهید را بیان کنید. اگر می‌خواهید به مخاطب اطلاعات بدهید، فایده آن را نیز در ادامه بیاورید. به عنوان نمونه به این جمله‌ها توجه کنید: «سریع‌ترین پردازنده موجود در بازار؛ بنابراین می‌توانید کار بیشتری را در زمان کمتر انجام بدهید.» این جمله دوبخشی علاوه بر اطلاعات (پردازنده سریع)، فایده عملی آن اطلاعات را نیز ذکر می‌کند و لذا متقاعدکننده‌تر است.

- تا می‌توانید از افعال کنشی استفاده کنید. استفاده از فعل‌هایی مانند «بودن» و «داشتن» اجتناب ناپذیر است (حتی در همین جمله هم یکی از

آن‌ها را به کار بردیم؛ اما سعی کنید که تا جایی که امکان دارد از فعل‌های کنشی استفاده کنید؛ یعنی فعل‌هایی که نشان دهنده عمل هستند و نه حالت، مثلاً: «کار کردن»، «تولید کردن»، «عرضه کردن» و موارد مشابه. افعال کنشی به کی‌رایتینگ شما انرژی می‌دهند و به افزایش انگیزه مخاطب برای انجام عمل مورد نظر کمک می‌کنند.

سخن پایانی

کی‌رایترها با استفاده از کی‌رایتینگ در بسترهای مختلف، از رادیو و تلویزیون گرفته تا اینترنت، تلاش می‌کنند تا پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی محور را به وضوح و با جذابیتی ارائه کنند که به مذاق مخاطب هدف خوش بیاید و در میان گرداب تبلیغات غرق نشود. کی‌رایتینگ معمولاً با استفاده از روش‌های مختلفی انجام می‌شود که با ترکیبی از روش‌های مناسب در کنار خلاقیت و توجه به تناسب محتوا با مخاطب هدف می‌توان نظر مشتریان بالقوه را جلب کرد و درصد موفقیت در متقاعد ساختن آن‌ها به انجام عمل مورد نظر را افزایش داد.