



فرمول های تولید محتوا و کپی رایتینگ

۱۲۸ فرمول برای تاثیر گذاری روی مخاطب و تبدیل محتوا به ثروت

+

یک برگه تقلب از
مهمترین فرمول ها



رایتینا
تبدیل محتوا به ارزش و ثروت

فهرست مطالب کتاب

4.....	مقدمه
8.....	فرمول های تولید محتوا برای عنوان نویسی
26.....	فرمول های تولید محتوا برای سایت و وبلاگ
51.....	فرمول های کپی رایتینگ و صفحه فروش
71.....	فرمول های تولید محتوا برای CTA
77.....	فرمول های تولید محتوای ایمیل ها در ایمیل مارکتینگ
88.....	فرمول های تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی
91.....	فرمول های تولید محتوا برای ارزش پیشنهادی
96.....	فرمول تولید محتوا برای توصیه نامه مشتریان
100.....	فرمول تولید محتوا برای لیست ها

خدمات آنلاین رایتینا

در آموزش تولید محتوا و کپی رایتینگ

شما هم می توانید به یک فوق ستاره تولید محتوا تبدیل شوید و هر محتوایی که تولید میکنید اثری ماندگار و ارزش آفرین شود و به راحتی آن را تبدیل به ثروتی بی پایان کنید. همه چیز به قدم اول و تصمیم همین لحظه شما بستگی دارد.

از اینجا شروع کنید



مقدمه :

در دنیای جدید اگر دوست دارید پادشاهی کنید باید مهارت تولید محتوا را یاد بگیرید!

اگر کتاب جالب و آموزنده « ذهن کامل نو یا » A Whole New Mind نوشته دانیل ه. پینک را خوانده باشید ، میدانید که او در این کتاب در مورد گذر از عصر اطلاعات به عصر مفهومی و تغییر روند پولسازی مهارت ها و کسب و کارها نظر جالبی دارد.

او اعتقاد دارد که سالهای سال بود که دنیا به افراد مغز چپ، مانند برنامه نویسان و کدنویسان و حقوق دانان و مهندسان تعلق داشت و آنها بودند که در عصر اطلاعات، پادشاهی می کردند و حقوق ها و درآمدهای آنچنانی داشتند.

اما باید این واقعیت را باور کنیم که چه خواهیم چه نخواهیم دنیا در حال گذر از عصر کدها و اطلاعات به سمت یک عصر مفهومی و حسی است. عصری که در آن کلیدهای قلمرو پادشاهی دست به دست می شود و به افرادی با مغز راست یا افرادی تعلق میگیرد که سازندگان معنا و حس خوب در دیگران هستند.

جالب است که در این عصر مفهومی جدید، کسب و کارها و مهارت هایی رو آمده اند که در گذشته نه تنها به آنها اهمیتی داده نمی شد بلکه هیچ کسی آنها را به عنوان یک شغل و منبع درآمد قبول نداشت و در عصر اطلاعات افرادی که این مهارت ها و استعدادها را داشتند دچار تنگنا و انزوا بودند ، از جمله نویسندگان ، هنرمندان ، طراحان و...

اما بالعکس در دنیای مفهومی ، یعنی دنیای این روزهای ما ، بزرگ ترین ثروت سازان دنیا برندها و افرادی هستند که روی قلب و احساس مخاطب تاثیر میگذارند و در کارشان هنر و خلاقیت و مفهوم بالایی دارند.

و بدون شک یکی از مهارت ها و شغل هایی که در دنیای جدید ثروت ساز و به صورت خارق العاده ای پرطرفدار است ، [تولید محتوا](#) می باشد.

E=mc² در تولید محتوا و کپی رایتینگ!

مهم ترین معادله اینشتین یعنی $E=mc^2$ در عین سادگی توانست تحول بزرگی در جهان و درک ما از آن به وجود آورده است. انسان ها با به کارگیری آن توانستند مسیرهای ناشناخته ای را کشف کنند و به نتایج شگفت انگیزی برسند.

فرمول های تولید محتوا هم قطعا نه در حد این فرمول اینشتین ، بلکه فقط به علت ذات فرمول بودن شان در حین سادگی می توانند شگفتی های عجیب و غریبی در تولید محتوا ایجاد کنند و مسیرهای جدیدی پیش روی شما باز کنند.

شما با قرار دادن اطلاعات مورد نظر خودتان در فرمول ها می توانید در سریع ترین زمان ممکن ، بدون تلاش بیش از حد ، بهترین نتیجه را بگیرید و در مهارت تولید محتوای تان تحولی شگفت انگیز ایجاد کنید.

چرا همیشه آدم ها دوست دارند از الگوها یا فرمول ها استفاده کنند ؟

چون می دانند که نتیجه ای نسبتا مشخص و مثبت دارد .

در کپی رایتینگ و تولید محتوا نیاز ندارید دوباره از اول چرخ را اختراع کنید بلکه فقط باید آپشن های مختلف به آن اضافه کنید . چیزهایی که سالها استفاده شده اند و جواب داده اند قطعا می توانند در این زمان هم استفاده شوند و دقیقا نتیجه مثبتی بدهند.

کپی رایتینگ یک خصیصه ارثی نیست که شما یا استعداد آن را دارید و در ژن شما هست یا نیست و باید برای همیشه قید کپی رایتینگ را بزنید .

دقیقا بر عکس ، کپی رایتینگ و تولید محتوای حرفه ای یک فرمول ها و ترفندهای مشخصی دارد که با به کار گیری آنها در زمان نوشتن محتوا می توانید به نتایج دلخواه و مورد نظرتان برسید .

فرمول های کپی رایتینگ دقیقا به همین حد ساده و موثر هستند.

شما به ژن خوب کپی رایتینگ ! یا سال ها مطالعه بی وقفه برای یادگیری تولید محتوا و کپی رایتینگ نیاز ندارید فقط کافی است اصول اولیه و فرمول های کاربردی آن را بلد باشید و سعی کنید به صورت رورانه آنها را در محتوا نویسی به کار بگیرید تا در ذهن تان هک شود .



مشخصا یکی از سریع ترین راه های موفقیت در هر کاری از جمله کپی رایتینگ و تولید محتوا، الگوبرداری از فوق ستاره های تولید محتوا و به کار بردن نظرات و نکته ها و فرمول هایی است که آنها گفته اند.

بهترین روش خواندن کتاب فرمول های تولید محتوا

بهترین روش خواندن کتابی مثل کتاب فرمول های تولید محتوا آهسته خواندن آن است . این کتاب را نباید یک بار بخوانید و بعد برای همیشه آن را ببندید و بگذارید کنار ، این کتاب و این فرمول ها باید در زمان تولید محتوا دائما جلوی چشم تان باشد و از آنها بارها و بارها استفاده کنید.

این کتاب قرار نیست معجزه کند و شما را یک شبه به یک فوق ستاره تبدیل کند ، بلکه فقط میخواهد کار شما را راحت تر کند و به جای اینکه شما مجبور باشید ساعت ها وقت صرف کنید و سایت های موفق را بگردید و ببینید که آنها از چه فرمولی استفاده کرده اند ، در عوض ما به جای شما در تیم تحریریه رایتینا این کار را کرده ایم و بهترین و پر کاربردترین الگوها و فرمول ها را پیدا کردیم و برای تان در این کتاب آورده ایم .

و بهترین راه استاد شدن در به کارگیری این فرمول ها این است که هر بار در تولید محتوا یکی از آنها را به کار بگیرید و ببینید چه نتیجه ای میگیرید و کدام یک از آنها بیشتر نسبت به حوزه کاری و کسب و کار مد نظر شما جواب می دهند.

قطعا هیچ نتیجه مثبتی نمی گیرید اگر....

خواندن این کتاب بدون اجرای فرمول ها قطعا هیچ نتیجه مثبتی برای شما ندارد . افراد زیادی این کتاب را می خردند ولی افراد کمی هستند که دقیقا این فرمول ها را اجرا میکنند و حاضرند برای رسیدن به جایگاهی که آرزویش را دارند کمی تلاش کنند و قطعا همین افراد هستند که می توانند از فرمول های این کتاب نتیجه ای که میخواهند را بگیرند.

چرا این کتاب برای مدیران کسب و کارها هم می تواند مفید باشد ؟

چون کسب و کار ما هر چیزی که هست برای زنده ماندن نیاز به تولید محتوای حرفه ای دارد

همه ما می دانیم که این روزها کلید اصلی موفقیت کسب و کارها و به دام انداختن مخاطب در قلاب خودشان فقط و فقط یک عبارت دو حرفی به نام ”محتوای جذاب“ است که بر عکس دو حرف بودن و راحت بیان شدن بسیار کار سخت و وقت گیری است

محتوای جذاب باعث:

· افزایش ترافیک ارگانیک سایت

· افزایش فروش سایت

· تبدیل مشتری به مشتری وفادار

· و بهبود SEO سئو و رتبه سایت در گوگل

میشود. و همه اینها یعنی موفقیت در کسب و کار و ثروتمند شدن.

با محتوا نویسی هوشمندانه و حرفه ای می توانید در تعامل با مخاطب خودتان باشید ، با او حرف بزنید ، به حرف هایش گوش کنید و خلاصه یک ارتباط دو طرفه و دوستانه با مخاطب برقرار کنید و در نهایت کسب و کار خود را رونق دهید و فروش کسب و کارتان را افزایش دهید.

فرمول های عنوان

نویسی

در تولید محتوا و

کیپی رایتینگ

فرمول های تولید محتوا برای عنوان نویسی

یک گزارش آماری در خصوص رفتار مخاطب ها این طور نشان داده است که افرادی که فقط عنوان مقالات را می خوانند ، 5 برابر بیشتر از افرادی هستند که متن مقاله را می خوانند.

55 % از کل بازدید های یک صفحه فقط در همان چند ثانیه جلب توجه اولیه جذب محتوا شده اند و خواندن را ادامه داده اند (منبع)

پس قلاب شما در همان ابتدا یا انقدر سریع و قوی است که مخاطب را به دام می اندازد و ممکن است تا انتها مقاله یا محتوای شما را بخواند یا همان ابتدا صفحه شما را می بندد و کل محتوای شما اصلا خوانده نمیشود.

پس یا باید همان لحظه اول مخاطب را جذب کنید یا برای همیشه ترافیک ارگانیک و با کیفیت برای سایت تان را ببوسید و بگذارید کنار.

همه ما می دانیم که مخاطب این روزها محتوا را Skim می کند (یعنی دقیقا مثل خامه گرفتن از شیر ! فقط نکات خاص و مهم را می گیرد و یک اسکن کلی از مطلب در ذهن اش میگیرد نه اینکه واو به واو محتوا را بخواند) علاوه بر این با این حجم از محتوایی که روزانه در دنیای وب منتشر می شود و از طرف دیگر ما هم مجبور هستیم به خاطر باکیفیت بودن و جامع بودن محتوا و همین طور سئو بهتر سایت محتواهای طولانی بنویسیم ، با این شرایط جذب مخاطب برای خواندن کل محتوا و یا حداقل همان Skim کردن اصلا کار راحتی نیست.

شما قطعاً نمی توانید 3000 کلمه همین طوری پرتاب کنید و توقع داشته باشید مخاطب زمان زیادی را در صفحه شما بگذراند و یا باز هم به سایت شما سر بزند و تنها راه جذب مخاطب در این شرایط استفاده از ترندهای کپی رایتینگ است

پس اگر شما بتوانید یک عنوان خارق العاده و منحصر به فرد بنویسید چندین قدم جلوتر هستید و می توانید امیدوار باشید که قدم اول در جذب مخاطب و ترغیب او به خواندن محتوا را درست برداشته اید .

پس شکی نیست که عنوان ها مهم ترین قسمت تولید محتوا برای مقالات ، ایمیل و حتی صفحات فروش ما هستند .

برای موفقیت در هر کدام از این قسمت ها باید برای عنوان نویسی جذاب و تاثیر گذار وقت بگذاریم.

ولی گاهی ممکن است به شدت برای تولید محتوا و انتشار آن در سایت مان وقت کم داشته باشیم و نتوانیم مثلا 20 عنوان بنویسیم و از بین آنها 5 تا انتخاب کنیم ، بعد 3 تا و بعد به عنوان نهایی برسیم و بعد هم شروع کنیم به زدن شاخ و برگ های اضافی و هرس کردن آن و در نهایت بعد از گذاشتن زمان مناسب به یک عنوان دلچسب و جذاب برسیم .

در این زمان بهتر است کمی هوشمندانه رفتار کنیم و از الگوها یا فرمول های از پیش نوشته شده استفاده کنیم و مطابق آنها پیش برویم تا هم عنوان جذاب و عالی داشته باشیم و هم وقت کمتری صرف کنیم. این فرمول ها دقیقا مانند فرمول های ریاضی و فیزیک کار ما را راحت تر میکنند و ما را زودتر به نتیجه دلخواه می رسانند.

و برخلاف باور عمومی موفق ترین عنوان ها که منجر به افزایش فروش های شگفت انگیز شده اند عموما عنوان های خلاقانه نبودند بلکه بیشتر عنوان های هوشمندانه با الگوی مشخصی بوده اند .

این مورد توسط چپ پی هیث و دن هیث در کتاب « ایده عالی مستدام » طبق یک تحقیق مفصلی بررسی شد و مشخص شد که اتفاقا برعکس تصور ما، در واقعیت عنوان هایی برنده هستند و فروش بیشتری ایجاد کرده اند که طبق یک الگوی مشخصی پیش رفته اند و خیلی خلاقانه هم نیستند! از بین 200 تبلیغ موفق که در یک بررسی جزو بهترین ها بودند آنها توانستند 89% از این تبلیغات را در 6 دسته یا قابل مشخص قرار بدهند اما نکته جالب این بود که 200 تای بعدی این تبلیغات که به نوعی ناموفق بودند و اتفاقا اکثر آنها هم به میزان زیادی خلاقانه نوشته شده بودند آنهايي بودند که هیچ دسته بندی و فرمول مشخصی نداشتند .

این خبر برای بسیاری از ما خبر خوبی است چون نشان می دهد برای اینکه یک کپی رایتر حرفه ای و پولساز شویم نیازی نیست نینجا یا قهرمان نویسندگی و خلاقیت در نویسندگی باشیم، بلکه فقط کافی است یک سری فرمول های مشخص و اثبات شده را بلد باشیم و به کمک آنها موفق ترین عنوان ها را در تولید محتوا و کپی رایتینگ بنویسیم .

الگوی عنوان نویسی برای صفحات لندینگ پیج برای افزایش میزان نرخ تبدیل

1 - **Testimonial**: از توصیه مشتریان راضی یا افراد مشهور و معتبر در زمینه کاری خودتان به صورت نقل قول در عنوان استفاده کنید.

استفاده از توصیه مشتریان در عنوان

قرار نیست همیشه دنبال اختراع چرخ از ابتدا باشید!

در تولید محتوا و کپی رایتینگ هم می توانید با کمی هوشمندی و مثلا با استفاده از نظر خود مشتری ها در عنوان یک عنوان کلیک خور و پولساز برای صفحه لندینگ پیج یا ایمیل و ... بسازید

Laura Roeder به کمک نظر مشترکین خوشحال و راضی خودش یعنی:

« شما تنها خبرنگار ای هستید که من برای خواندن آن لحظه شماری میکنم »

و استفاده از آن در عنوان یک لندینگ پیج توانست **24,31%** نرخ تبدیل را افزایش بدهد .

یا برند Basecamp به کمک تغییر یک لندینگ پیج عادی به صفحه ای که از نظرات یک مشتری واقعی استفاده کرده بود توانست **102,5%** نرخ تبدیل را افزایش بدهد

البته گاهی اوقات محصول یا خدمات ما به نحوی است که مشتریان تمایلی به صحبت کردن در مورد نتایج ندارند یا اصلا نمی توانیم به آنها دسترسی داشته باشیم، در این زمان می توانید از جستجو در نظرات مشتریان در شبکه های اجتماعی یا سایت های دیگر استفاده کنید و ببینید آنها مثلا در سایتی مانند دیجی کالا یا بامیلو یا سایت هایی مشابه شما در مورد این نوع محصولات یا خدمات چه کامنت هایی گذاشته اند و از آنها در عنوان نویسی تان استفاده کنید.

این عنوان ها هم برای مقالات وبلاگ و هم خصوصا برای کمپین های ایمیل مارکتینگ و لندینگ پیج ها یا صفحات فرود می تواند عالی باشد و روی مخاطب تاثیر گذار باشد.

چند تا مثال :

« بهترین گزینه برای خرید بلیط سینما فقط سایت ... است »

« بهترین دوره آموزشی که شرکت کردم »

« با خرید این گوشی موبایل نظرم کاملا عوض شد »

« هیچ وقت مثل امروز از خرید به کفش راضی نبودم »

2- **Cliffhanger**: به مخاطب وعده بدهید که دقیقا با خواندن این مطلب به چه چیزی می رسد اما قطعا برای حفظ کنجکاوی همه چیزهایی که می خواهید به مخاطب بگویید را یکباره در عنوان به مخاطب ارائه نکنید.

وعده های خلاقانه و جذاب برای مخاطب در عنوان

شاید کمی عجیب به نظر برسد اما این نوع عنوان ها که معمولا هم با کلمه « این ... » شروع می شود می توانند برای مخاطب بسیار جذاب و تحریک آمیز باشند . به عنوان مثال این نمونه را ببینید :

« این عکس تولد شگفت انگیز و عجیب ، یک تولد خاص را نشان میدهد که در هر 80000 تولد فقط 1 بار اتفاق می افتد »

چندین ترند جذاب و آهن ربایی در این عنوان وجود دارد که معمولا فردی نمی تواند در مقابل آن مقاومت کند : شگفت انگیز و عجیب / خاص / فقط 1 بار اتفاق می افتد

یا در این مثال خاص از سایت Moz مشخص شد که جایگزینی عنوانی مانند :

« ببینید که زمانیکه eBay، Disney و Marriott به سئو نیاز پیدا می کنند چه کاری انجام می دهند »

به جای عنوان نخ نما و تکراری

« اگر می خواهید ترافیک و رتبه سایت خودتان را با SEOmoz بهبود دهید ثبت نام کنید »

توانست بیش از 1 میلیون دلار درآمد برای این لندینگ پیج داشته باشد.

3 - Value Proposition: یک پیشنهاد منحصر به فرد ، با ارزش و بسیار خواستنی به مخاطب ارائه بدهید.

ارائه ارزش پیشنهادی در عنوان

ارزش پیشنهادی شما برای مخاطب در عنوان می تواند **کاملاً مادی و مالی** باشد ، مثلاً صرفه جویی در هزینه ها و یا مقدار مشخصی پول ، و یا ایجاد یک حس خوب در مخاطب باشد.

پس یکی از راه های جذب مخاطب ارائه چیزی منحصر به فرد و بسیار مطلوب برای مخاطب در عنوان است.

ارزش ذهنی مشتریان بالقوه خودتان را شناسایی کنید و به مخاطب بگویید که چگونه بهتر ، سریع تر و منحصر به فرد تر می توانید آنها را به این ارزش برسانید.

مثلاً این چند نمونه از عنوان هایی است که ما در رایتینا از این تکنیک در عنوان نویسی استفاده کردیم:

چگونه متن « توضیح محصول » را جذاب بنویسیم که مشتری جز خرید راه دیگری نداشته باشد؟! (مثال تصویری + تمرین با جایزه)

8 هک روان شناسی در تولید محتوای جذاب برای مخاطب (+ بررسی نمونه های موفق)

6 ترفند افزایش بهره وری پشت میز کار در تولید محتوا (راهنمای تصویری+دانلود موسیقی برای بالا بردن تمرکز)

4 - Listicle: حتما در عنوان تان از عدد استفاده کنید آن هم بیشتر **عدد های فرد** (بر اساس تحقیقات Content Marketing Institute استفاده از اعداد فرد میزان کلیک را 20% افزایش می دهد).

لیست یا Listicle در عنوان

تجزیه و تحلیل های زیادی نشان داده است که لیست ها جزو پر بازدید ترین و پر طرفدارترین عنوان ها و محتواها هستند.

منظور از Listicle ها چه عنوان هایی هستند ؟

عنوان هایی که نشان می دهند مخاطب با لیستی از موارد به درد بخور روبرو است .

مثلا به این عنوان ها نگاهی بیاندازید :

« 5 ترفند کپی رایتینگ که تا به حال کسی به شما نگفته است » ،

« 10 سوال مهم که آینده مالی شما را متحول میکند » ،

« 7 نکته مهم در مورد عنوان نویسی در تولید محتوا » و ...

5- How to: پیشنهاد یک آموزش یا راه حل قدم به قدم به مخاطب بدهید

عنوان های How To

عنوان های « چگونه » عنوان هایی شبیه لیست ها هستند و رتبه 3 را در بین طرفدارترین و پر بازدید ترین عنوان ها دارند .

البته گاهی تولید کنندگان محتوا به اشتباه این طور برداشت می کنند که الزاما برای موفقیت عنوان شان باید حتما از کلمه « چگونه » در عنوان استفاده کنند اما بیشتر منظور در اینجا استفاده از مفهوم چگونه در عنوان است ، نه الزاما استفاده مستقیم از این کلمه .

یعنی اینکه به مخاطب بگوییم که می خواهیم راه هایی را به او یاد بدهیم که بتواند به ثروت بیشتر ، اعتماد به نفس بیشتر ، شادی بیشتر ... برسد.

7 فرمول کلاسیک در عنوان نویسی به روش How TO یا چگونه ...

1- چگونه

مثال : چگونه یک عنوان جذاب و درگیر کننده بنویسیم ؟

2- چگونه - راهنمای جامع و کامل

مثال : چگونه بهترین عنوان ها را بنویسیم ؟ - راهنمای کامل

3- چگونه مانند.....

مثال : چگونه می توانیم مانند دیوید اوگلیوی عنوان های جذاب بنویسیم ؟

4- چگونه (بدون ، اگر)

مثال : چگونه می توانیم بدون داشتن سابقه نویسنده گی یک تولید کننده محتوای عالی باشیم ؟

5- چگونه از برای استفاده کنیم

مثال : چگونه می توانیم از ابزارهای آنلاین برای عنوان نویسی حرفه ای استفاده کنیم ؟

6- چگونه در [عدد خاص] قدم ساده انجام دهیم ؟

مثال : چگونه می توانیم با 7 قدم ساده در عنوان نویسی حرفه ای شویم ؟

7 فرمول کلاسیک برای عنوان نویسی جذاب به کمک عددها یا لیست ها

1- [عدد] تا از بهترین

مثال : 30 تا از بهترین نکات کپی رایتینگ

2- [عدد] دلیل برای

مثال : 82 دلیل برای اینکه شما باید هر روز یک پست وبلاگ بنویسید

3- [عدد] دلیل اینکه چرا..... [فعل]

مثال : 5 دلیل برای اینکه چرا باید برندها و کسب و کارها این روزها از اینستاگرام استفاده کنند

4- [عدد] اشتباه رایج [مخاطب خاص]

مثال : 3 اشتباه رایجی که ممکن است یک وبلاگ نویس در شروع کار مرتکب شود

5- [عدد] نمونه [صفت] از

مثال : 10 نمونه عالی برای دکمه CTA

6- [عدد] راه برای

مثال : 5 راه برای افزایش ترافیک سایت شما

7- [عدد] نکته برای

101 نکته برای تولید محتوای آنلاین

10 فرمول عنوان نویسی الگو برداری شده از سایت Copyblogger

اگر از عنوان های « چگونه » زیاد استفاده کرده اید و کاملاً برای سایت تان تکراری و خسته کننده شده است می توانید از این فرمول های عنوان نویسی پر کاربرد Copyblogger استفاده کنید :

1- چه کسی می خواهد

مثال : چه کسی می خواهد در زندگی استرس کمتری داشته باشد و خوشحال تر باشد ؟!

2- رازهای

مثال : رازهای وبلاگ نویسی به روش حرفه ای ها

راز یک پادکست موفق

3- یک روش برای [مخاطب خاص] که کمک میکند تا به [هدف] برسد

مثال : یک روش منحصر به فرد برای کمک به وبلاگ نویسان برای تولید محتوای حرفه ای

4- روشی که کمتر کسی آن را می شناسد

مثال : 5 روش کمتر شناخته شده برای بهبود سئو

یک روش کمتر شناخته شده برای کاهش وزن با نوشیدن آب

5- خلاص شدن از شر [یک مشکل] یک بار برای همیشه

مثال : از عادت های بد در زندگی تان برای همیشه خلاص شوید

از شر لکه های عرق روی لباس برای همیشه خلاص شوید

6- یک راه سریع برای [حل یک مشکل]

مثال : معرفی یک راه سریع برای نوشتن یک عنوان جذاب

یک راه سریع برای بک آپ گرفتن از هارد دیسک

7- با این روش شما می توانید [کار خاص] را فقط در [زمان کوتاه] انجام دهید

مثال : با این روش شما می توانید یک کیک خوشمزه را فقط در 1 دقیقه آماده کنید

با این روش شما می توانید همین حالا از کار فعلی تان استعفا بدهید و در 1 ماه یک کار پولساز راه بیندازید

8- [انجام کاری] مانند [معروف ترین و معتبر ترین افراد شناخته شده در آن تخصص خاص]

مثال : نوشتن یک متن تبلیغاتی مانند دیوید اوگلیوی

اسپانیایی را مانند یک دیپلمات صحبت کنید

9- یک بسازید که می توانید به آن افتخار کنید

مثال : یک وبلاگ حرفه ای بسازید که بتوانید به آن افتخار کنید

یک بدن متناسب و فرم بسازید و به آن افتخار کنید

10- آن چیزی که همه باید در مورد بدانند

مثال : چیزهایی که همه باید درباره روش تند خوانی بدانند

چیزهایی که همه تولید کنندگان محتوا باید در مورد افزایش نرخ تبدیل بدانند

فرمول های توصیه شده برای عنوان نویسی از Crazy Egg

1- [عدد] درسی که من از یاد گرفتم

مشخصا هیچ کسی دوست ندارد تلاش کند اما شکست بخورد یا تلاش کند و احمق به نظر برسد ، پس اگر بتواند از تجربه راهی که دیگران رفته اند استفاده کند تا با ریسک کمتری قدم در یک راه بگذارد برایش بهتر است . پس شما با یک نقشه راه می توانید به مخاطب کمک کنید که حس ریسک کمتری داشته باشد و با قدرت تر شروع کند

مثال :

15 درسی که من از اولین پروژه فریلنسری تولید محتوا یاد گرفتم

20 درسی که من از رها کردن کار و رفتن به سراغ کارآفرینی یاد گرفتم

2- راهنمای

از قدیم راهنماها یکی از پرطرفدارترین موضوعات برای وبلاگ نویسی بوده اند . اما این روزها به علت کم حوصله بودن مخاطب آنلاین سعی کنید در مورد هر چیزی که می خواهید راهنما بنویسید ، چه نحوه خریدن یک قهوه ساز ، چه تمیز کردن خانه ، چه استفاده از یک نرم افزار خاص یا ... کوتاه و فشرده و مفید باشد

مثال :

راهنمای کپی رایتینگ حرفه ای در 10 روز

راهنمای تمیز کردن خانه در 1 ساعت

3- چگونه برای اولین بار انجام دهیم ؟

بسیاری از افراد دوست ندارند یا به نوعی از آن می ترسند که در هر کاری اولین باشند چون قطعاً یک راه ناشناخته و مبهم را پیش رو دارند . بنابراین این نوع محتواها می تواند به این افراد کمک کند که بر ترس شان غلبه کنند .

مثال :

چگونه برای اولین بار تولید محتوا را شروع کنیم ؟

چگونه برای اولین بار یک حیوان خانگی را به خانه بیاوریم ؟

4- [نام متخصص ، سلبریتی و ...] می خواهد به شما کمک کند که [نام مهارت] را یاد بگیرید

برای اجرای این فرمول هم می توانید به شکلی منطقی پیش بروید و هم به صورت اغراق شده و شگفت آور .

مثال :

دیوید اوگلیوی به شما کمک میکند که کپی رایتینگ را یاد بگیرید

یا

ببینید استیو جابز چه توصیه ای در مورد طراحی داخلی دارد !

5- پشت صحنه زندگی

یا یک روز زندگی

دیدن پشت صحنه زندگی افراد دیگر همیشه یکی از علاقه ها و سرگرمی های مخاطب هاست . البته اگر به صورت حرفه ای عمل کنید می توانید در همین پشت صحنه ها هم کنجکاوی مخاطب را ارضا کنید و هم نکات مفیدی را به او گوش زد کنید .

مثال :

یک روز از زندگی یک کپی رایتر

پشت صحنه زندگی یک اینفلوئنسر معروف اینستاگرام

6- [عدد] از [عدد] [نام گروه] ... را انجام می دهند . شما هم می خواهید یکی از آنها باشید ؟

مشخصا ما بارها در رایتینا گفته ایم که اعداد در عنوان نویسی می توانند بسیار تاثیر گذار باشند و توجه مخاطب را جلب کنند . اما این سبک نوشتن اعداد در این فرمول قطعا باعث جلب توجه بیشتری می شود .

مثال :

7 نفر از 10 وبلاگ نویس به جای جستجوی کلمه کلیدی تکنیک آسمان خراش را در تولید محتوا اجرا میکنند . شما هم می خواهید جزو آنها باشید ؟

7- اولین [... تومان] خود را فقط در [ساعت] به دست آورید . (ارائه یک راهنما)

به مخاطب بگویید که اگر این چند قدم و روش را با شما همراه شود می تواند در مدت زمان X به Y مقدار در آمد مورد نظرش می رسد .

مثال :

اولین فروش کتاب خودتان را در 1 ساعت اول بارگذاری در سایت تان ثبت کنید . این ویدئو به شما نشان میدهد چگونه اینکار را انجام دهید

8- آیا هنوز هم به خاطر [اشتباه] پول خودتان را هدر می دهید؟

با این عنوان شما یک تهدید و خطر بزرگ را پیش روی مخاطب میگذارید و میگویید که اگر در این زمینه اطلاعات بیشتری به دست نیاورد قطعاً دچار مشکل بزرگی می شود .

مثال :

آیا هنوز هم می خواهید به علت نابلدی در عنوان نویسی پول تان را برای تولید محتوا دور بریزید ؟

9- آدم های زیادی برای این آموزش [تومان] پول می دهند . ولی شما می توانید رایگان آن را یاد بگیرید !

هیچ کسی را نمی توانید پیدا کنید که چیز رایگانی را دوست نداشته باشد حتی اگر نیازی به آن نداشته باشد . حالا خصوصاً اگر متوجه شود که بقیه به خاطر همین چیزی پول می دهند ولی او این فرصت را دارد که از این محصول یا خدمات به صورت رایگان استفاده کند .

مثال :

افراد زیادی برای آموزش این دوره ی ایمیل مارکتینگ 1 میلیون هزینه پرداخت میکنند . اما شما می توانید در اینجا رایگان آن را یاد بگیرید

10- چگونه می توانید با [عدد] تومان درآمد داشته باشید ؟ آموزش قدم به قدم

اگر شما هم جزو کتاب خوان های حرفه ای باشید میدانید که در بازار کتاب ، کتاب هایی با موضوع چگونه به کمک این روشها می توانید کارخانه پول سازی راه بیاندازید یا چگونه در خانه بنشینید و پول بسازید و... جزو عنوان های پرطرفدار در کتاب ها هستند . خب چرا ما در تولید محتوای آنلاین از این فرمول ها استفاده نکنیم؟

مثال :

چگونه می توانید از طریق تولید محتوا روزانه حداقل 200 هزار تومان در آمد داشته باشید ؟ (آموزش قدم به قدم)

11- چگونه به کمک انجام برای همیشه را متوقف کنید ؟

یکی از کاربردهای این فرمول عنوان نویسی برای حوزه تخصصی سلامت است اما قطعا در تمامی موضوعات می تواند کمک کننده باشد . همه ما دوست داریم بتوانیم مشکلات و عیب ها یمان را در کمترین زمان برای همیشه از بین ببریم .

مثال :

چگونه به کمک این ترندها برای همیشه مانع ترک زودهنگام بازدید کنندگان سایت تان شوید

12- آیا تمام چیزهایی که تا به حال در مورد شنیده اید تقلبی بوده است ؟ اگر در معرض خطر هستید بخوانید

مشخصا هیچ فردی دوست ندارد که مورد کلاهبرداری و سواستفاده قرار بگیرد یا سرش کلاه برود پس دوست دارد از هر راهی وارد شود تا بتواند مانع همچین چیزی شود .

مثال :

آیا تمام استراتژی هایی که تا به حال در مورد سئو SEO شنیده اید دروغی بیش نبوده است ؟ (اگر در معرض خطر نابودی سایت تان هستید بخوانید)

13- [عدد] عامل شناخته شده که می تواند شما را تحت تاثیر قرار بدهد

مثال :

10 عامل شناخته شده که می تواند ترافیک وب سایت شما را تحت تاثیر قرار بدهد

فرمول های عنوان نویسی برای صفحه فرود از سایت Unbounce

1- شما می توانید به [یک نکته مثبت و عالی برای مخاطب] برسید ، بدون اینکه [یک هزینه که مخاطب دوست ندارد برای رسیدن به این موضوع آن را پرداخت کند]

مثال :

نکات کلیدی عنوان نویسی در تولید محتوا را یاد بگیرید بدون اینکه زمان زیادی را صرف جستجو کنید

2- ما به شما قول می دهیم : [یک وعده بسیار عالی و با ارزش]

مثال :

ما به شما قول می دهیم که : با این تکنیک به میزان ترافیک هدف تان برسید

3- [صفت] و [صفت] در [کلمه کلیدی که گذاشتن آن در سئو محتوا کمک میکند] ... که [یک وعده بسیار عالی در صورت عمل]

مثال :

نکات بسیار کاربردی و آسان در تولید محتوا که می تواند مخاطب را روی محتوای شما میخ کوب کند

4- [یک چیز بسیار مطلوب برای مخاطب (کلمه کلیدی سئو SEO)] که فقط به صورت اختصاصی برای [یک نتیجه بسیار عالی] به کار برده می شود

مثال :

یک لیست از کلمات قدرتمند که فقط برای افزایش نرخ تبدیل استفاده می شوند

5- [نام محصول] یک [دست محصول] که [یک ویژگی منحصر به فرد محصول]

مثال :

TEP یک برنامه تناسب اندام شگفت انگیز است که مانند تاموگوچی عمل میکند

6- ما به شما قول می‌دهیم : [یک نتیجه تاثیر گذار و عالی]

مثال :

ما این قول را به شما می‌دهیم : اگر نتوانستید بعد از گذراندن دوره تولید محتوا به درآمد حداقل 5 میلیونی در ماه برسید ما کل هزینه دوره را به شما بر میگردانیم

7- [انجام یک چیز عالی به روشی غیر منتظره]

مثال :

با فرمول های تولید محتوا در 1 ساعت 2500 کلمه بنویسید !

8- 9 تا از 10 تا [یک گروه یا دسته] نمی توانند آیا شما هم جزو آنها هستید ؟

مثال :

9 نفر از 10 نفر تولید کننده محتوا نمی دانند که چگونه باید ایده ای ناب برای تولید محتوا پیدا کنند . شما هم جزو آنها هستید ؟

9- به [یک خطای غیر ارادی و غیر منتظره] غلبه کنید تا از شر [یک چیز آزار دهنده و بد] راحت شوید

به فرآیند سوخت و ساز بدن تان غلبه کنید تا از شر چاقی برای همیشه راحت شوید

فرمول های تولید محتوا برای صفحات سایت و مقالات وبلاگ

فرمول بسیار مشهور AIDA

Attention: توجه مخاطب را جلب کنید

Interest: مخاطب را علاقه مند کنید

Desire: مخاطب را ترغیب کنید

Action: مخاطب را تشویق به انجام یک کار یا اقدام کنید

یک نمونه:

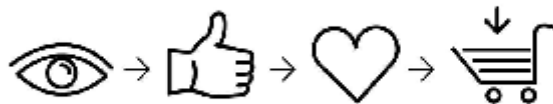
A: چگونه می توانید ترافیک وب سایت تان را فقط در 1 هفته سه برابر کنید؟

I: یک آمار جالب و کنجکاو کننده در مورد وبلاگ نویسی و افزایش ترافیک سایت به مخاطب ارائه دهید

D: یک مطالعه موردی موفق را با مخاطب در میان بگذارید

A: از آنها بخواهید آخرین کتاب الکترونیکی شما را که دقیقا در مورد افزایش ترافیک سایت نوشته اید را

دانلود کنند تا به تمام ترندها و اطلاعات در این زمینه دسترسی پیدا کنند



شما هر نوع محتوایی که تولید کنید چه از نوع تبلیغاتی و برای فروش محصول یا خدمات چه **حتی مقالات آموزشی رایگان** برای اینکه دیده شوید باید مخاطب را قبل از هر چیزی جذب کنید .

مشخصا این روزها با بمباران محتوایی و تبلیغاتی که همه ما می شویم نسبت به تبلیغات چه از نوع آنلاین و چه آفلاین **کاملا بی تفاوت شده ایم** و هیچ توجهی به آنها نداریم مگر اینکه واقعا حرف جدید و خاص و منحصر به فردی برای گفتن داشته باشند .

شما باید کاری کنید که **کنجکاوی مخاطب برانگیخته شود** و به دنبال این باشد که به سوالاتی که در ذهن اش شکل گرفته پاسخ بدهد و چه کسی بهتر از شما برای پاسخ به این سوالها .

مخاطب باید حس کند به اطلاعات بیشتری نیاز دارد و شما را دنبال کند تا پاسخ سوالاتش را پیدا کند .

درست است که دنیای تبلیغات و کپی رایتینگ هر روز پیچیده تر و سخت تر می شود اما اصول اساسی پشت کپی رایتینگ و محتواهای تبلیغاتی برای جذب مخاطب همچنان ثابت است چون ذات و طبیعت انسان ها ثابت و بدون تغییر است .

Attention : مخاطب را با یک حرکت و محتوای غافلگیر کننده تکان بدهید و بلرزانید تا از حالت کسلی و خسته کنندگی در بیاید

مشخصا در تولید محتوای آنلاین دو چیز برای جذب مخاطب ضروری است و اگر شما نتوانید در جذب مخاطب توسط این دو عامل موفق باشید قطعاً مخاطب را به کل از دست می دهید چون اصلاً روی لینک شما کلیک نمیکنند که شما بخواهید با محتوای با کیفیت یا هر ترفند دیگری او را جذب کنید .

این دو عامل جذب مخاطب **عنوان و توضیحات متا** (همان توضیحاتی که در جستجوی گوگل زیر عنوان و لینک سایت یا صفحه مورد نظر آورده میشود) است . تا زمانی که این دو قسمت برای مخاطب جذابیت و تازگی نداشته باشد او هیچ وقت روی لینک کلیک نمیکنند که وارد صفحه شما شود .

این مرحله قطعاً **سخت ترین مرحله** این مدل است چون فقط کافی است در گوگل در خصوص یک کلمه کلیدی خاص جستجو کنید و ببینید چه قدر محتوا و سایت به شما نشان داده میشود و چه قدر سخت است که بین همه آنها مخاطب را ترغیب کنید که روی لینک شما کلیک کند .

یکی از راه هایی که می توانید برای جلب توجه مخاطب استفاده کنید این است که باید مخاطب هدف تان را خوب بشناسید تا بتوانید روی او تاثیر بگذارید .

- مخاطب هدف شما چه کسی است ؟
- چه مشکل یا مساله ای دارد که به دنبال این است که آن را حل کند؟
- چه راه حل هایی می توانید در محتوای خودتان به آنها ارائه بدهید؟
- از چه راه های ارتباطی می توانید پیام خودتان را به بهترین و سریع ترین شکل ممکن به آنها ارائه بدهید؟

اگر پاسخ به این سوالات را بدانید قسمت زیادی از راه سخت جذب مخاطب را طی کرده اید.

شما باید مخاطب را قانع کنید که مطمئن شود شما درک درستی از مسائل و مشکلات او دارید و پاسخ مناسبی به او می دهید

علاوه بر این زمانی که مخاطب هدف تان را به خوبی بشناسید می توانید لحن مناسب او را انتخاب کنید . مشخصا اگر شما استنوبورد به نوجوان ها می فروشید باید لحن متفاوتی داشته باشید نسبت به زمانی که هدف تان فروش یک نرم افزار آنالیز رفتار مشتریان در سایت برای مدیران است .



مثلا ما در رایتینا یک مقاله نوشتیم با این تکنیک، که پر بازدید ترین مقاله رایتینا در یک ماه گذشته شد :

« شیطان تولید محتوا و وبلاگ نویسی » برای شما پیغامی دارد !! (به جهنم تولید محتوا خوش آمدید !)

یا به این عنوان ها نگاه کنید ، طبق آمار کمتر مخاطبی را میتوانید پیدا کنید که بتواند مقاومت کند و روی این عنوان ها کلیک نکند:

به نظر شما آیا میشود 3965 نفر اشتباه کنند؟!

آیا لاغری با چای سبز دروغ دارد؟

هشدار درباره مصرف لامپ ها کم مصرف!

آیا قهوه باعث مرگ دوست دوست من شد؟!

خبری بسیار بد برای تولید کنندگان محتوا

Interest: (علاقه منطقی) ذهن مخاطب را با اطلاعات غیر معمول و جدید درگیر کنید

شما قدم اول را به سلامت طی کرده اید و مخاطب روی لینک صفحه شما کلیک کرده است و وارد سایت تان شده است . حالا باید جوری عمل کنید که این علاقه را در او حفظ کنید و کاری کنید که هوس زدن روی دکمه ضربدر و بستن صفحه را نکند .

مثلا یکی از راه های جذب مخاطب و حفظ علاقه او استفاده از محتوای لیست شده است .

مشخصا اگر مخاطب صفحه شما را باز کند و یکباره با حجم زیادی کلمات تو در تو مواجه شود هر چه قدر هم که کرم کتاب و عاشق خواندن باشد باز هم دوست دارد همچین صفحه ای را زودتر ببندد و یا در حالت خوشبینانه تصمیم بگیرد زمانی به این صفحه برگردد که وقت و حوصله بیشتری داشته باشد و این یعنی از دست دادن حجم زیادی از مخاطب ها .

قطعا مخاطب این روزها وقت و حوصله زیادی برای خواندن متن های طولانی ندارد بنابراین بهترین کار این است که محتوا را به قطعات کوچکتر تقسیم کنید که برای او به راحتی قابل هضم باشد .

مثلا این روزها یک اصطلاحی باب شده است به نام « **دکتر گوگل** » یعنی افراد زیادی این روزها به جای اینکه در اولین مرحله بیماری شان به دکتر مراجعه کنند نشانه های بیماری شان را در گوگل جستجو میکنند و بر اساس پاسخ های داده شده حدس می زنند که بیماری شان چیست و اگر به نظرشان مورد مهمی نباشد از همان درمان های ارائه شده برای بهبود بیماری شان استفاده میکنند .

فرقی نمیکند شما چه محصول یا خدماتی را ارائه می دهید ، برای موفقیت در کسب و کارتان باید درد و بیماری های مخاطب را بشناسید و در کنار آن راه های درمان خوب و اثبات شده ای برای بیماری و مشکلات او داشته باشید تا او هم به شما اطمینان کند و از محصولات و خدمات شما استفاده کند .

مثلا اگر شما یک محصول آموزشی یوگا و مدیتیشن می فروشید ، باید در این قسمت به مزایای علمی و منطقی مدیتیشن و نقش آن در بهبود حال مخاطب اشاره کنید . یا اگر یک محصول ورزشی یا آموزش رقص می فروشید باید در این مرحله به مخاطب بگویید که ورزش و رقص باعث سوزاندن کالری بیشتر میشود و به تناسب اندام شما کمک میکند ، رقص باعث آرامش اعصاب و در نتیجه ارتباطات بهتر در طول روز می شود و ...

Desire : (علاقه احساسی) قلب و احساس مخاطب را با چیزی که به آن نیاز دارد و دقیقا دنبال آن است درگیر کنید

حالا که توانسته اید مرحله 1 و 2 را با موفقیت طی کنید و مخاطب را علاقه مند به خودتان بکنید باید در این جا از این علاقه استفاده کنید و او را قانع کنید که محصول یا خدمات شما دقیقا مطابق نیاز اوست و می تواند مشکلش را حل کند .

تمایل مشخصا قوی تر از علاقه است . حالا که شما علاقه را در مخاطب ایجاد کردید زمان این است که او به استفاده از محصول یا خدمات یا هر پیشنهاد شما تمایل نشان بدهد .

هدف شما در این قسمت فقط باید این باشد که مخاطب با خودش بگوید : *آهان همینه . دقیقا همینو می خواستم و دنبالش بودم !*

Action: از آنها بخواهید یک عملی را انجام دهند

حالا که آنها علاقه مند به محصول یا خدمات شما شده اند و از طرفی متقاعد شده اند که محصول یا خدمات شما به درد آنها می خورد و می تواند برایشان مفید باشد وقت آن است که قدم نهایی را بردارید و دکمه CTA یا اقدام به عمل مورد نظرتان را جلوی رویشان بگذارید . (دکمه CTA همان دکمه های رنگی هستند که متن ها مختلف روی آنها نوشته میشود ، مثل خرید ، دانلود ، ثبت نام و... مخاطب با کلیک روی آنها به صفحه مورد نظر هدایت می شود)

این اقدام لزوما نباید دکمه خرید باشد بلکه می تواند ثبت ایمیل ، دانلود کتاب الکترونیکی، درخواست مکالمه در چت ، پیش ثبت نام وبینار ، درخواست ارائه تقویم زمان بندی همایش یا کلاس ها یا هر میکرو اقدام دیگری باشد .

و مشخصا یکی از بهترین راه ها این است که در ابتدا درخواست های کوچک و کم ریسک از مخاطب و داشته باشید و بعد در نهایت در خواست یک اقدام بزرگ مثل خرید به او بدهید.

مثلا به این مثال از MOZ نگاه کنید :



Moz Pro

Attention Drive more traffic to your site.

Interest The Moz Pro subscription saves you time by giving you an all-in-one set of SEO research and analytics tools that help increase your search engine visibility and keep you ahead of your competitors. Moz Pro is backed by industry-leading data and the largest community of SEOs on the planet.

Desire Moz Pro is backed by industry-leading data and the largest community of SEOs on the planet.

Action [Start my Free 30-Day Trial](#) [See Plans and Pricing](#)

شاید بسیاری از کسب و کارها از این فرمول فقط به قسمت A، I و A بیشتر توجه می کنند و کلا اضافه کردن D را به محتوا فراموش می کنند .

شرکت اپل به بهترین شکل ممکن از فرمول AIDA استفاده میکند و کاملا روی AID کار میکند و مخاطب را جذب میکند و بعد وارد مرحله چهارم و دعوت به اقدام می شود و تا حد ممکن آن را به تاخیر می اندازد .

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش ساعت به کمک این فرمول :

هدف شما فروش ساعتی است که برند شما آن را چند روزی هست که وارد بازار کرده است. توجه مخاطب خودتان را با استفاده از عناوینی به مانند «با این ساعت شما هیچ وقت با همسرتان دعوا نمیکنید!»، «ساعتی که باعث فروش بیشتر در کسب و کارتان می شود!» و ... نظر مخاطب را به محتوا و محصول جلب کنید.

برای علاقه مندی مخاطب مثال هایی از افراد معروفی بزنید که این ساعت را به دست دارند، مثلا بگویید ساعتی که مثل آن را بیل گیتس هم دارد (مثلا ولی برای شما باید واقعیت داشته باشد)؛ و بعد هم نظرات مشتریان و افرادی که همگی نشانه هایی از آرزوی داشتن ساعت بی نظیر برند شما را دارند، رو کنید. با استفاده از تخفیف های عجیب و غریب ، اشاتیون یا امکان استفاده از کارت تخفیف در خرید بعدی، او را ترغیب به خرید کنید. در نهایت گزینه خرید را پیش روی او بگذارید. خریدی که می تواند از طریق سایت، فروشگاه و موارد مشابه دیگر باشد.



فرمول AIDCA و IDCA

AIDCA حالت تکمیل شده فرمول AIDA است.

Attention: توجه مخاطب را جلب کنید

Interest: مخاطب را علاقه مند کنید

Desire: مخاطب را ترغیب کنید

Conviction: مخاطب را متقاعد کنید

Action: مخاطب را تشویق به انجام یک کار یا اقدام کنید

در این فرمول علاوه بر موارد قبلی «**متقاعد سازی**» هم اضافه شده است. در این حالت شما به مخاطب کمک میکنید که **شک و تردید خودش را کنار بگذارد و بتواند به شما اطمینان کند.**

برای متقاعد ساختن مخاطب نیاز دارید که چشم انداز و چیزی که می خواهید به مخاطب بدهید را تا جای ممکن **ایمن و کم ریسک کنید.** برای اینکار می توانید از این روشها استفاده کنید:

- نظرات و توصیه مشتریان راضی
- آمار و ارقام
- دمو یا نسخه آزمایشی
- گارانتی و تضمین
- تاییدیه افراد مشهور و قابل اطمینان

در مورد فرمول IDCA هم شما باید مثل AIDCA عمل کنید با این تفاوت که دیگر نیازی ندارید توجه مخاطب را جلب کنید و می توانید مستقیم به سراغ قسمت های بعدی بروید.

اما چه زمان هایی هست که ما نیاز به جلب توجه مخاطب نداریم؟

اصلا مگر می شود بدون توجه مخاطب بخواهیم مراحل بعدی را پیش ببریم؟

این فرمول برای زمان هایی کارا است که شما قبلا توجه مخاطب را جلب کرده اید، مثلا یک ایمیلی فرستاده اید و مخاطب را به یک صفحه لندینگ پیج فرستاده اید قطعا در این شرایط لازم نیست یکبار دیگر این مرحله را طی کنید و مستقیم باید به سراغ حفظ توجه و علاقه مندی مخاطب بروید.

فرمول PAS

PAS یکی دیگر از فرمول های معروف در تولید محتوا و کپی رایتینگ است که البته به عنوان **فرمول فروش** بیشتر شناخته می شود. به کمک این فرمول می توانید مخاطب بیشتری را به سمت محتوای خودتان جذب کنید

از این فرمول علاوه بر تولید محتوای وبلاگ می توانید در تولید محتوای پست های شبکه اجتماعی و حتی ارزیابی محتواهای رقیبان هم استفاده کنید .

Problem: یک مشکل یا مساله ای که این روزها ممکن است مخاطب با آن درگیر باشد را مطرح کنید.

Agitate: مشکل مخاطب را به طرزی بیان کنید که مخاطب درد آن را بیشتر حس کند و واقعا به عمق مشکل پی ببرد.

Solution: حالا زمانی است که باید راه حل خودتان را به مخاطب ارائه بدهید و مانند یک سوپرمن وارد میدان شوید و مشکل او را حل کنید

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش کفش ورزشی به کمک این فرمول :

اگر شما فروشنده کفش ورزشی هستید و مخاطب شما ورزشکاران حرفه ای ، می توانید به این شکل شروع کنید که بسیاری از ورزشکاران حرفه ای به علت پوشیدن کفش های غیر استاندارد و بی کیفیت دچار آسیب های جدی می شوند و مسابقات را در دقیقه های آخر از دست می دهند . در مرحله بعد باید به نوعی از کاه کوه بسازید و مخاطب را درگیر چالش احساسی نرسیدن به مسابقات و از دست دادن شانس قهرمان شدن کنید و در نهایت هم باید کفش های استاندارد و با کیفیت خودتان را به عنوان راه حل این مشکل به مخاطب ارائه بدهید.

یک نوع دیگر این فرمول را Ramit Sethi این طور طراحی کرده است :

Problem: ارائه مشکل

Agitation: تشدید احساسات در مورد مشکل

Discredit: بی اعتبار کردن راه حل های دیگر

Solution: ارائه راه حل

فرمول ACCA در تولید محتوا

این فرمول نسخه و فرم دیگری از فرمول AIDA است .

برای اجرای این فرمول به این شکل عمل کنید :

Awareness: مخاطب را از وجود یک مشکل آگاه کنید

Comprehension: به او بگویید که این مشکل چگونه زندگی اش را تحت تاثیر قرار می دهد و در ادامه بگویید که شما برای این مشکل چه راه حلی دارید

Conviction: آنها را سرزنش و متقاعد کنید که باید اقدامی کنند که هر چه زودتر این مشکل را رفع کنند

Action: مخاطب را تشویق کنید که همین حالا اقدام کند

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش قرص لاغری به کمک این فرمول :

هدف شما فروش قرص لاغری گیاهی است. به مخاطب خود در محتوا، بارها و بارها هشدار دهید که در سبک زندگی روزمره بی حرکت و پر از غذاهای چرب فست فودی این روزها قطعا چاقی شما حتمی است و این چاقی به تدریج بیشتر و بیشتر خواهد شد. گام بعدی به او بگویید که چاقی می تواند چه مشکلاتی برای او ایجاد کند و باعث شود که نتواند عشق مورد علاقه خودش را جذب کند و یا هیچ وقت در صندلی کلاس های دانشگاه یا شرکت به راحتی جا نشود! یا ... و از طرفی هم بگویید که استفاده کردن از دارو و درمان های پزشکی مانند جراحی چه اثرات سوئی دارد. همچنین در این مرحله از مزایای خوردن داروهای گیاهی و همچنین اثرات مفید

آن روی سایر جنبه‌های زندگی با او سخن بگویید. در مرحله بعد سعی کنید به او بگویید که زندگی به همراه چاقی موجب سرخوردگی، سرزنش اطرافیان، بیماری در کهن‌سالی و مرگ زودرس می‌شود، پس باید کاری بکند. برای خرید کردن به او بگویید که همین حالا گوشی را بردارد و به شما زنگ بزند، بدون هیچ معطلی سفارش دهد و از فردا شروع به لاغری کند.

فرمول AIDPPC در تولید محتوا

این فرمول هم فرم دیگری از فرمول AIDA می باشد که Robert Collier این فرمول را برای نوشتن صفحات محصول طراحی کرد . Robert Collier در این فرمول عنصر « حس خواستن یک چیز یا Desire » را به سه قسمت تقسیم میکند:

1- Description یا توضیح

2- Persuasion تحریک و تشویق

3- Proof تایید و اثبات

برای اجرای این فرمول به این شکل عمل کنید :

Attention: توجه مخاطب را به هدف خودتان و محتوا جلب کنید.

Interest: با ایجاد حس کنجکاوی او را **علاقه مند** کنید.

Description: مشکل را مطرح کنید ، راه حل این مشکل را هم بگویید ، و عواقب ناشی از اقدام نکردن را هم به او بگویید و **به صورت ملموس نشان بدهید** که ممکن است گرفتار چه دردسرهای بیشتری شود اگر همین حالا اقدامی نکند.

Persuasion: مخاطب را **تحریک** کنید که اقدام خاص مد نظر شما را انجام دهد.

Proof: به آنها **تضمین های لازم را بدهید** که از نتیجه اقدام شان تا حد زیادی مطمئن باشند و دچار شک و تردید نشوند و به شما ، محصول یا خدمات تان اعتماد کنند.

Close: با یک CTA یا دکمه **اقدام** به عمل محتوا را ببندید

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش ضد یخ به کمک این فرمول :

هدف شما فروش ضد یخ به مشتری است.

با استفاده از عنوانی مانند «زمستان در راه است **Winter Is Comming**»، «زمستان با ضد یخ یعنی بهار» یا ... به یادش بیاورید که باید فکری به حال ضد یخ کند.

در گام بعدی از افزایش طول عمر ماشین با ضد یخ خوب صحبت کنید. از عدم تصعید ضد یخ خود بگویید و او را کنجکاو تر کنید. در گام بعدی به او بگویید که بدون مصرف ضد یخ، حتماً زمستان سختی پشت سر خواهد گذاشت و بعد از زمستان هم رادیاتور ماشین را باید پایین بیاورد و عوض کند. حالا که خوب رعب و وحشت در دل او انداختید، بگویید که با خرید ضد یخ شما می‌تواند از همه این عواقب جلوگیری کند. گام دیگر برای محکم‌تر کردن میخی که کوبیده‌اید، نشان دادن واقعیت‌هایی از افزایش طول عمر ماشین یا حتی رادیاتور توسط مصرف ضد یخ‌های شما است. در نهایت به او امکان خرید از طریق تماس، پیامک و سایت بدهید.



فرمول AAPP در تولید محتوا

این فرمول هم یکی از زیر مجموعه های AIDA است که توسط O. Schwab ارائه شده است.

Attention: جلب توجه کنید

Advantage: مزیت های محصول یا خدمات تان را پیشنهاد دهید

Proof: حرف ها و وعده های تان را اثبات کنید

Persuasion: مخاطب را متقاعد و تحریک کنید که به مزیت ها برسد

Action: مخاطب را تشویق به اقدام در همین لحظه بکنید

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش جزوه کنکور به کمک این فرمول :

هدف شما فروش جزوه به کنکوری هاست. محتوایی تولید کنید که در آن آمار و ارقام قبولی هایی که از کتاب های شما استفاده کرده اند را نشان دهد. مثلاً بگویید « امسال 700 و 50 و 8 نفر با خواندن این جزو در یک هفته در کنکور قبول شدند! » یا ... و بعد از جلب توجه، در گام بعدی به مخاطب بگویید که با کتاب یا جزوه شما می توانند ریاضی را برای مثال تا روز کنکور صدمبار دوره کنند و مطمئناً تست های ریاضی کنکور را خواهند خورد! گام بعدی اثبات حرف های خودتان است، از همان دانش آموزانی که رتبه خوبی داشته اند، درصدهای ریاضی شان را استخراج کنید و به مخاطب نشان دهید. گام بعدی شما این است که او را متقاعد کنید او هم می تواند مثل آن ها باشد، برای مثال بگویید دانش آموزان مدارس معمولی بدون اینکه وارد استعداد های درخشان شده باشند هم با استفاده از خدمات شما، توانسته اند ریاضی را با درصد خوبی در کنکور پشت سر بگذارند و اکنون در بهترین رشته در حال درس خواندن هستند. در نهایت به او روشی پیشنهاد دهید که کتاب را خریداری کند.

فرمول PPPP یا 4P

این فرمول توسط Henry Hoke ارائه شده است.

Picture: یک تصویر جذاب در ذهن مخاطب ایجاد کنید و این طور در ذهن مخاطب تصویر سازی کنید که حتما به این ایده ، محصول یا خدمات شما نیاز دارد (کاری کنید که مخاطب حس کند به آینده سفر کرده است و از محصول و خدمات شما استفاده کرده است و به نتیجه دلخواهش رسیده است. مثلا 10 کیلو وزن کم کرده است یا ماهانه 10 میلیون درآمد دارد یا یک نویسنده حرفه ای شده است و...)

Promise: به مخاطب وعده بدهید که با استفاده از محصول یا خدمات شما به چه نتایج منحصر به فرد و عالی ای می رسد

Prove: به مخاطب اثبات کنید که شما دقیقا مطابق با وعده های خودتان پیش می روید. مثلا می توانید از توصیه نامه دیگران در خصوص محصول یا خدمات تان استفاده کنید .

Push: آنها را هل بدهید که سریع تر اقدام کنند

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش دفتر گاهی به کمک این فرمول :

هدف شما فروش دفتر گاهی تزئینی است. محتوای خود را با توصیف لذت نوشتن خاطرات روزانه روی یک کاغذ گاهی با جنس خوب و عالی و همچنین پاک شدن اشتباهات به صورت کاملاً روان بدون پاره شدن کاغذ شروع کنید. گام بعدی وعده دادن به مخاطب است، به او بگویید که ربطی ندارد چه خودکار یا مدادی داشته باشید، حتی چقدر زور داشته باشید پاککن را روی کاغذ بکشید، این دفتر هیچ وقت پاره نخواهد شد. حرفی که زده اید را اثبات کنید، چندین نظر از میان نظرات مشتریانی که دفتر شما را خریده اند و حرف های شما را تایید میکنند به مخاطب نشان دهید. یا می توانید تصویری فانتزی از کاغذی که هیچ وقت زیر فشار مداد پاره نمی شود بگذارید. و در نهایت هم پیش روی آنها راهی برای خرید کردن سریع دفتر و کاغذ بگذارید.

نوع دیگر فرمول 4P که توسط Ray Edwards ارائه شده است هم به این شکل می باشد:

Problem: معرفی مشکل

Promise: وعده

Prove: اثبات

Proposal: پیشنهاد

و این دقیقا شبیه همان فرمول بالاست با این تفاوت که به جای تصویر سازی **بیان مشکل و مساله** جایگزین شده است . و به نظر می رسد Proposal یا ارائه پیشنهاد نسبت به push یا هل دادن ، اجبار و **حالت تهاجمی کمتری دارد** و قطعا برای مخاطب خوشایند تر است .

ما باید در CTA ها قاطع و محکم باشیم و درخواست خودمان را بگوییم ولی شاید خیلی مخاطب دوست نداشته باشد تحت فشار و اجبار برای انتخاب قرار بگیرد.

فرمول 6+1

این فرمول که توسط Danny Iny ارائه شده است یک جایگزین عالی و جامع برای AIDA می باشد . در این فرمول اهمیت Context یا پیش زمینه در کپی رایتینگ بیشتر جدی گرفته شده است .

قدم 1 - Context ارائه یک پیش زمینه از خودتان و کسب و کارتان : با پاسخگویی به سوالاتی مانند **ما کی هستیم و چرا با ما صحبت میکنید** می توانید یک پیش زمینه عالی در ذهن مخاطب ایجاد کنید .

مخاطب تا زمانی که نداند با چه کسی صحبت میکند نه تنها نمی تواند اطمینان کند بلکه توجهی هم به حرف ما نمیکند . بنابراین قبل از هر اقدامی برای جلب توجه مخاطب باید به این فکر باشید که به سوالات و ابهامات ذهنی مخاطب در مورد خودتان پاسخ بدهید .

قدم 2 - Attention : توجه مخاطب را جلب کنید : با ایجاد عنوان های جذاب یا طراحی های چشم گیر در محتوا **توجه مخاطب** را جلب کنید

قدم 3 - Desire : جوری عمل کنید که مخاطب خواهان محصول یا خدمات شما شود : همه ما می دانیم که یکی از مشکلاتی که بازاریابان این روزها با آن روبرو هستند این است که مدت زمان حفظ توجه مخاطب و ایجاد علاقه در او بسیار کم شده است . شاید چیزی حدود 8 ثانیه و یا حتی خیلی کمتر !! شما فقط در همین مدت زمان محدود باید آنها را علاقه مند به خرید محصول یا خواندن محتوا و مقاله تان کنید و این اصلا کار راحتی نیست

قدم 4 - The Gap : یک شکاف معنا دار بین حال و آینده مخاطب ایجاد کنید : حالا مخاطب میدانند که باید اقدامی انجام دهد . حالا باید یک گپ یا شکاف بین حال حاضر مخاطب و وضعیتی که از محصول یا خدمات شما استفاده کرده است ایجاد کنید . یعنی چی ؟ یعنی عواقب ناشی از استفاده نکردن از محصول یا خدمات تان یا به طور کلی عدم اقدام از طرف مخاطب را به او توضیح بدهید . و تا جایی که ممکن است احساسات مخاطب را درگیر کنید .

قدم 5 - Solution : راه حل خودتان را ارائه بدهید : حالا که این شکاف را در ذهن مخاطب ایجاد کردید و گفتید که اگر اقدامی نکنند چه می شود ، حالا نوبت ارائه راه حل خودتان است . در این قسمت اصلا نباید وارد جزئیات راه حل پیشنهادی تان بشوید و فقط باید بگویید که یک راه حل پیشنهادی دارید که مطمئن هستید که برای این مشکل یا مساله جواب می دهد .

قدم 6 - Call to Action : دعوت به عمل یا اقدام : به صورت کاملا صریح و مستقیم از مخاطب بخواهید که اقدام مورد نظر شما را انجام دهد ، مثلا روی دکمه خرید کلیک کند ، آدرس ایمیلش را ثبت کند یا ...

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش لپ تاپ به کمک این فرمول :

هدفتان فروش لپ تاپ است. فرض می کنیم شما یک واسطه برای فروش هستید نه سازنده. قدم اول این است که با مخاطب در مورد اینکه تا کنون چند نفر از شما خرید کرده اند و چه لپ تاپ هایی تا کنون فروش بیشتری در شرکت شما داشته اند صحبت کنید. به او بگویید که چند سال است در این زمینه فعالیت دارید و به چه کسانی در مورد خرید لپ تاپ مشاوره داده اید. همچنین می توانید تخصص برخی از مدیران مجموعه را برای کسب اطمینان بیشتر مخاطب عنوان کنید. نوشتن برخی از نظرات مدیران در ادامه همین جملات می تواند اثرگذار باشد.

قدم دوم توجه مخاطب است، به او بگویید که یک لپتاپ خوب باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد. طراحی و مشخصات آن می‌بایست چگونه باشد و برای هر حرفه‌ای چه نوع لپتاپی لازم است. گام بعدی بسیار حساس است و می‌بایست در ظرف 8 ثانیه پایان یابد. اگر مخاطب هدف شما گرافیبست است، به او در مورد رندر گیری سریع بگویید. اگر گیمر است به او بگویید که چقدر راحت بازی را ران می‌کند. اگر یک فرد معمولی است به او بگویید که لپتاپ مناسب می‌تواند اوقات بیکاری او را به نحو عالی پر کند، فیلم ببیند، آهنگ گوش کند و اینترنت گردی کند. برای افزایش حساسیت و علاقه به خرید، به طراح گرافیک بگویید که زمان رندر گیری طرح‌های گرافیکی در سال‌های آتی بیشتر و بیشتر می‌شود. به گیمر بگویید که سال دیگر لپتاپ امروز بازی اجرا نمی‌کند و به مخاطب عادی بگویید که دیگر بدون لپتاپ یک غارنشین محسوب می‌شود. حال گام بعدی را بردارید و گزینه‌ای که برای مخاطب کاندید کرده‌اید را رونمایی کنید. به او بگویید که لپتاپ پیش رویش همه کارهایی که گفته‌اید را انجام می‌دهد. در نهایت پیشنهاد خرید با استفاده از روش‌های گوناگون بدهید.

فرمول QUEST

Qualify: مخاطب را **مجدوب** خودتان کنید و کاملا برای چیزی که قرار است بخواند آماده کنید

Understand: مخاطب را **درک کنید** و کاری کنید که دقیقا مانند یک دوست صمیمی او را میشناسید و می‌فهمید.

Educate: راه حل‌هایی که دارید و می‌تواند به آنها کمک کند که مشکلشان را حل کند را به آنها **یاد بدهید**.

Stimulate/Sell: **راه حل تکمیلی** خودتان را برای حل مشکل شان به آنها بفروشید.

Transition: مخاطب را به **مشتری وفادار** تبدیل کنید.

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش پروژکتور به کمک این فرمول :

کار شما فروش پروژکتور است. همراه مخاطب و مشتری هدف، مزایایی از تصاویر بزرگ، دیدن فیلم روی پرده و همچنین دوره‌های دوستانه بگویید. با او همراه شوید و مشکلاتی که برای این کار وجود دارد همانند داشتن تلویزیون بزرگ را بگویید. همان‌طور که از مشکلات حرف می‌زنید وارد مرحله بعدی شوید. تلویزیونی که پیشنهاد داده بودید را نقد کنید. مرحله بعدی را به تندی شروع کنید و بگویید که پروژکتور خیلی بهتر از تلویزیون است و چند مشکل که در گام دوم آن‌ها را برشمرده بودید، دوباره به او بگویید که پروژکتور می‌تواند همه آن‌ها را رفع کند. در نهایت به او پیشنهاد خرید پروژکتور را از طریق سایت و اپلیکیشن و دیگر موارد بدهید.

فرمول AICPBSAWN

شاید هم‌چنین مخفی برای یک فرمول واقعاً خنده دار و مضحک به نظر برسد اما مطمئن باشید برعکس تصور شما برای یک صفحه طولانی محتوا بسیار کارا است .

Attention : توجه مخاطب را جلب کنید

Interest : به آنها دلیلی ارائه بدهید که چرا باید محصول شما را دوست داشته باشند

Credibility : به آنها دلیلی ارائه کنید که چرا باید به شما اطمینان کنند

Prove : حرف هایتان را به او ثابت کنید

Benefits : به او بگویید که محصول یا خدمات شما چه مزایای برای او دارد و قبل و بعد از استفاده از محصول یا خدمات شما چه تغییر مثبتی در زندگی اش ایجاد میشود .

Scarcity : حس محدود بودن و نایاب بودن محصولات تان را در ذهن مخاطب ایجاد کنید

Action : از او دعوت به اقدام کنید

- Warn : به او در خصوص عواقب استفاده نکردن از این محصول در این زمان **هشدار** بدهید .
 - Now: یک فوریت و محدودیت زمانی برایش ایجاد کنید که حس کند **همین حالا** باید اقدام کند.
- این فرمول برای صفحات فرود و صفحات فروش بسیار عالی و کاربردی است .

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش نوشیدنی به کمک این فرمول :

کار شما فروش نوشیدنی جدیدی که شرکت آن را تولید کرده است. برای عنوان محتوا از عبارت هایی مثل «تازه چون برف نو»، «گوارا مثل چه گوارا» و هزاران عبارت انگیزشی دیگر استفاده کنید. قدم دوم می‌تواند کمی سخت باشد. جلب توجه مخاطب را با استفاده از بیان طعم‌های مختلف، مواد انرژی‌زا داخل نوشیدنی، بدون شکر بودن آن، سلامت و آسان باز شدن بطری‌ها پیش بگیرید. برای کسب اطمینان و اثبات گفته‌هایتان می‌توانید سابقه‌ای از خرید مشتریان دیگر را به او نشان دهید یا اثرات مواد موجود در داخل نوشیدنی را تک‌تک به او اثبات کنید. مزایایی که محصول شما برای مشتری خواهد داشت شباهت زیادی به جلب توجه دارد اما باید این قسمت ملموس‌تر باشد، برای یک نوشیدنی، بازیافتی بودن بطری، قابل استفاده بودن دوباره بطری به شکل یک اسباب‌بازی، برگرداندن دوباره و گرفتن یک محصول دیگر می‌تواند مزیت خوبی باشد. خب محصول را بفروشید یا نه؟ قبل از فروش، محدودیت بسازید، به او بگویید که این نوع خاص از نوشیدنی فقط این هفته در شهرستان‌ها با تخفیف عرضه می‌شود. خرید پیش روی او بگذارید. در گام بعدی هشدار بدهید که هفته بعد، آرزوی خرید همین محصول را خواهد داشت اما نوشیدنی گران‌تر شده است. آخر هفته که شد، دوباره به او بگویید یک روز دیگر باقی مانده است؛ و محدودترش کنید که همین حالا اقدام به خرید کند.

فرمول PASTOR

این فرمول یکی از بهترین فرمول ها برای لندینگ پیج است که توسط John Meese ارائه شده است .

Problem : شناسایی و تشخیص **مشکل مخاطب**

Amplify : **تشدید** و تقویت پیامدهای مشکل در ذهن مخاطب

Story and Solution : تعریف کردن یک **داستان** برای مخاطب از فرد یا افرادی که با راه حل شما مشکل شان حل شده است.

Transformation and Testimony : حرف خودتان را با **توصیه های واقعی مشتریان** تان اثبات کنید.

Offer : **پیشنهاد** خودتان را **توضیح** بدهید.

Response : با یک CTA عالی دقیقاً به مخاطب بگویید که چه کاری باید انجام دهد.

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش هدفون به کمک این فرمول :

هدف شما فروش هدفون ای است که عمر باتری آن به نسبت هدفون های موجود در بازار طولانی تر است. گام اول این است که شروع کنید از مشکلات هدفون های دارای سیم بگویید، سپس کم کم به سمت هدفون های دارای وایرلس بروید. در نهایت در مورد مشکلات باتری آن ها شروع به سخن گفتن کنید. این مشکل را در گام بعدی تشدید کنید و بگویید که تمام شدن باتری و شارژ کردن چند باره هدفون می تواند عمر آن را کاهش دهد و هدفون هایی که باتری عمر کمی دارند، زود خراب می شوند. از یکی از خریداران هدفون خودتان توصیه نامه ای در مورد خرید هدفون درخواست کنید و آن را عیناً داخل محتوا قرار دهید. در ادامه باید نظر چند اینفلوئنسر یا مخاطب خاص از میان دیگر افراد در خریدارتان را جویا شوید و برای اطمینان بیشتر به مخاطب ارسال کنید. در نهایت به او پیشنهاد خرید با همراه مزایای دیگری که هدفون شما دارد، بدهید. با استفاده از دعوت به عمل مناسب محصول تان را به او بفروشید

3 فرمول برای ترغیب و تحریک بیشتر در صفحات فرود Landing Page

این فرمول 3 روش **داستان گویی** را به شما یاد می دهد که به کمک آنها می توانید لندینگ پیج هایی بنویسید که نرخ تبدیل شان چند برابر صفحات معمولی است .

1 - داستانی به مخاطب بگویید که تا به حال هیچ جایی نشنیده باشد.

قطعا برای موفقیت در یک لندینگ پیج لازم است شما به مخاطب داستانی را بگویید (یا وعده ای را بدهید) که حیرت انگیز باشد و در عین حال از طرف هیچ کدام از رقبای شما شنیده باشد و **کاملا منحصر به فرد** باشد . برای نوشتن این داستان یا محتوای حیرت انگیز باید ویژگی ها و مزایای محصول یا خدمات خودتان را تجزیه و تحلیل کنید و تمام نتایج ، فرصت ها ، مزایایی که احساسات مخاطب را تحریک میکند و مشکلاتی که قرار است حل کنید را دقیقا بنویسید و بعد بین همه آنها تعدادی خاص تر و منحصر به فرد تر هستند را انتخاب کنید .

**Combination Uniqueness
(AKA The Headline Shaker Maker)**

Product example: English course for international businesses

Features	Results	Opportunities	Problem solved	Emotional benefits	Urgency / Deadline
6 week English course for employees	Near-fluent English skills for workforce	Growth into English-speaking markets	Missing out business - not as competitive	Pride: high-quality representation	Results in 6 weeks
Tailored to the business needs	Improved writing and communication	Winning more international businesses	Difficulties with international colleagues / clients	Increased confidence of employees using English	Discount for bookings before December 3rd

@HankinAmy @unbounce #unwebinar

این یک مثال از طراحی یک داستان منحصر به فرد برای مخاطب در صفحه فرود است . این برند به جای اینکه از همان داستان تکراری « **کلاس های انگلیسی برای کارکنان** » استفاده کند مزایا و نتایج را لیست کرده است و از بین آنها بهترین ها و خاص ترین ها را هایلایت کرده و در نهایت کلیدی ترین آنها را برای صفحه لندینگ پیج استفاده کرده است .

مانند :

با آموزش زبان انگلیسی به کارکنان تان ، برای رقابت و پیروزی در یک کسب و کار جهانی آماده شوید
از A تا Z انگلیسی برای کارمندان : بازار بین المللی کسب و کارتان را گسترش دهید و درآمد دلاری داشته باشید !

2- داستانی بگویید که مخاطب کنجکاو و مشتاق منتظر پایان داستان باشد و روند داستان را پیگیری کند.

برای اینکه به مخاطب وعده بدهید که می توانید مشکل و مساله او را حل کنید باید بتوانید به او نشان بدهید که مشکل او را خوب می شناسید و این فقط در صورتی امکان دارد که **با مخاطب خودتان در خصوص نشانه های مشکلاتش صحبت کنید** . پس باید در مورد نتایجی صحبت کنید که در حال حاضر مخاطب به علت وجود همچین مشکلی با او درگیر است .

اگر شما آنفلوآنزا بگیرید و دکتر بروید ، دکتر با تشخیص این بیماری شروع میکند به پرسیدن سوال هایی در مورد نشانه های این بیماری . مثلا سوال میکند دچار تب شدید در این چند روز شده اید ؟ یا در ناحیه شکم احساس درد شدید دارید ؟ یا ... و به این شکل بیمار دقیقا حس میکند که نشانه هایی که دکتر میگوید دقیقا نشانه هایی است که در این چند روز داشته است بنابراین اگر در نهایت دکتر تشخیص بدهد او دچار آنفلوآنزا شده است به تشخیص او اعتماد میکند و داروی تجویزی را مصرف میکند .

بنابراین در تولید محتوا و کپی رایتینگ هم برای اینکه مخاطب به وعده حل کردن مشکل از طرف شما اعتماد کند باید **نشانه های مشکلات او را خوب تشخیص بدهید** و به او بگویید و نشان بدهید .

مثال :

اگر شما یک برند چای گیاهی دارید و به تازگی یک محصول جدید تولید کرده اید که برای آرامش و خواب بیشتر به مخاطب کمک میکند

این یک متن تکراری ، نخ نما و غیر داستانی است که مخاطب هیچ عکس العملی نسبت به آن نشان نمی دهد :
اگر دچار بی خوابی مفرط هستید از دمنوش گیاهی ما استفاده کنید . برای خرید روی لینک زیر کلیک کنید

به جای این نوع محتواها بنویسید : آیا در طی چند ماه گذشته برای شما هم پیش آمده است که تا خود صبح به سقف اتاق تان زل بزنید یا تا 10000 بشمارید ولی همچنان خوابتان نبرد و صبح خسته و کوفته راهی سرکار شوید ؟ آیا برای شما هم پیش آمده است که به خاطر بی خوابی و نداشتن انرژی کافی کارتان را از دست بدهید

یا در یک قرارداد مهم کاری اشتباه کنید و میلیون ها تومان ضرر کنید؟ یا شاید هم بی خوابی انقدر گیج و عصبی تان کرده که روزی چند بار با همسرتان دعوا میکنید و رابطه شما رو به نابودی است

بی خوابی مشکل قرن ماست اما قطعاً می توانیم به کمک روش های سنتی کمی آن را کمتر کنیم و بدون اینکه مجبور شویم داروهای شیمیایی مصرف کنیم به کمک عصاره های گیاهی حداقل در طول شب چند ساعت خواب آرام داشته باشیم .

اگر دوست دارید یکی از این عصاره های گیاهی خواب آور و آرامش بخش را همین امشب امتحان کنید و اثرش را ببینید و صبح سرحال و پر انرژی به کارتان برسید روی این لینک کلیک کنید .

3- داستانی به مخاطب بگویید که پایان خوشی دارد

شما تا به اینجا به مخاطب نشان داده اید که به روشی منحصر به فرد که در هیچ کجای دیگر نمی تواند آن را پیدا کند ، شما می توانید به او کمک کنید و به او هم نشان داده اید که درد و مشکل او را کاملاً می شناسید و به خاطر همین شناخت و علمی که روی مساله و مشکل او دارید **قطعاً به او راه حلی را می دهید که جواب بدهد** ، اما حالا زمانی است که **پایان خوش داستان را به او نشان بدهید** و بگویید که چگونه می توانید با مصرف خدمات یا محصولات شما حال بهتری داشته باشد و دردش کمتر شود . مثلاً اگر محصول شما یک نرم افزار آنالیز رفتار مشتریان روی سایت است . در اینجا باید به مشتری نشان بدهید که چگونه با استفاده از این نرم افزار می تواند مانع ترک 80% بازدید کنندگان از روی سایت شود و ترافیک و نرخ تبدیل سایتش را چند برابر کند .

فرمول تولید محتوا برای پست های وبلاگ

با توجه به دستورالعمل فرمول Michael Hyatt شما سریع تر و راحت می توانید یک پست وبلاگ بنویسید و منتشر کنید.

Compelling title: توجه مخاطب را با یک **عنوان جالب** جذب محتوا کنید.

Lead: توجه مخاطب را در طول نوشته **حفظ کنید** و نگذارید ذهن اش به جاهای دیگر پرش داشته باشد.

Relevant image: تصاویر کاملاً مرتبط با موضوع اما غیر تکراری و غیرنسخه نما را انتخاب کنید.

Personal experience : **یک تجربه شخصی خوب** برای آنها ایجاد کنید و بگذارید به خوبی شما را بشناسند و بتوانند به شما اعتماد کنند.

Main body: جوری در بدنه اصلی مقاله وبلاگ تان بنویسید که برای همه خواننده ها **قابل اسکن کردن** باشد (خواننده های این روزها به علت حجم بالای محتوایی که روزانه با آن مواجه هستند هیچ وقت شروع نمیکنند از اول متن بخوانند تا به انتها برسند ، بلکه در یک نگاه کلی کل متن و عنوان ها و مطالب بزرگ و بلد شده را اسکن میکنند تا ببینند اصلا به دردشان می خورد که دقیق تر بخوانند یا نه)

Discussion question : در انتهای متن هم به هر شکلی **مخاطب را تشویق کنید که اظهار نظر کند** و برای تان کامنت بگذارد . حتی با ارائه پیشنهاد های ویژه تخفیف یا دادن هدیه تشویقی

مثل این تمرین ما در رایتینا :



تمرین ها را حل کنید و برنده یک ماه اشتراک ویژه رایتینا شوید!

ما دوست داریم شما هر روز بیشتر از روز قبل در تولید محتوا و کپی رایتینگ حرفه ای تر شوید . مشخصا یکی از راه های حرفه ای شدن تمرین و شبیه سازی موفقیت ها و نوشتن در مورد آنهاست . این مقاله تمرین های زیادی دارد که اگر شما فقط یکی از آنها را هم انجام دهید مشخصا یک قدم از بقیه افرادی که فقط این مقاله را می خوانند و میروند جلوتر می افتید . اما در کنار آن مفید بودن کل تمرین ها یک جایزه تشویقی هم برای شما در نظر گرفته ایم .
روش برنده شدن یک ماه اشتراک رایگان به عنوان کاربر ویژه (دسترسی 100% به کل مقالات آموزشی رایتینا) : یکی از این تمرین ها را به انتخاب خودتان انجام دهید و در قسمت کامنت ها بگذارید . فقط همین

فرمول های کپی رایتینگ و تولید محتوای صفحه فروش

ما در هر جایگاهی که باشیم چیزی برای فروش داریم و می خواهیم آن را بیشتر بفروشیم!

نویسنده ای که کتابی می نویسد می خواهد کلماتش را بفروشد ، کارخانه داری که محصولی را تولید میکند می خواهد محصولش را بفروشد ، پزشک می خواهد علم و تخصص اش را بفروشد ، یک سخنران انگیزشی می خواهد صحبت هایش را بفروشد ، یک تولید کننده محتوا می خواهد محتوایش را بفروشد ، حتی یک موسسه خیریه هم دوست دارد کمپین های حمایتی و حرف ها و خواسته هایش خریدار داشته باشند و..

پس در هر شغلی که باشیم و هر جایگاهی که داشته باشیم چیزی برای فروش داریم و برای فروش به تنها چیزی که نیاز داریم تولید محتوای حرفه ای و با کیفیت است .

و منظور از محتوا الزاما فقط محتوای متنی نیست . بلکه حتی هر حرفی که یک کارشناس فروش به مشتری می زند تا او را ترغیب به خرید کند هم جزو تولید محتوا به حساب می آید. پس قدرتمندترین ابزار بازاریابی شما در هر شغل و حوزه کسب و کاری محتوا است . حالا گاهی این محتوا به صورت محتوای متنی در می آید ، گاهی گرافیک و محتوای تصویری ، گاهی صوت و صحبت با مشتری و...

پس برای فروش بیشتر هر چیزی باید تولید محتوای حرفه ای و بازاریابی محتوایی را حسابی بلد باشیم تا بتوانیم مشتری را به روش های مختلف به خرید تشویق کنیم.

این فرمول ها هر زمان که چیزی برای فروش داشتید و باید محتوایی تولید کنید که مخاطب را به خرید ترغیب کند می تواند برای شما بسیار مفید باشد .

فرمول 1-2-3-4

این فرمول یکی از ساده ترین و در عین حال کاربردی ترین فرمول های کپی رایتینگ و یا تولید محتوا برای افزایش فروش محصول یا خدمات می باشد .

البته این فرمول می تواند برای ترغیب افراد به عضویت در خبرنامه و اشتراک و یا ثبت ایمیلی و یا حتی ترغیب مخاطب برای خواندن مقالات و بلاگ و دنبال کردن مقالات هم بسیار موثر باشد .

1- من چه چیزی برای فروش یا ارائه به شما دارم (مختصر و مفید در مورد چیزی که می خواهید به مشتری بفروشید)

در این قسمت باید به صورت مختصر و مفید توضیح بدهید که محصول شما چیست و چه کاری انجام می دهد و برای چه افرادی ساخته شده است یا مناسب است ؟

مثلا اگر یک دوره مجازی آموزش بازاریابی دیجیتال می خواهید برگزار کنید می توانید در این مرحله فقط در این حد توضیح بدهید که : آموزش دیجیتال مارکتینگ به روشی ساده و به زبان خودمانی برای مدیران و بازاریابانی که این روزها کسب و کارشان کساد شده است و دچار چالش اقتصادی هستند و نمی توانند مشتری ای جذب کنند

2- این محصول یا خدمات چه چیزی برای مخاطب دارد یا چه کار مهمی برای او انجام می دهد؟ (مزایای استفاده از محصول یا خدمات شما برای مخاطب)

در اینجا باید دقت کنید که به جای اشاره به ویژگی های محصول یا خدمات تان حتما در مورد مزایای آن صحبت کنید ، یعنی آن چیزی که برای مخاطب دارد و تاثیر مثبتی که در زندگی او دارد .

مثلا اگر شما تولید کننده یک پکیج سلامت و رژیم غذایی هستید و می خواهید آن را بفروشید ، باید در این مرحله به جای اینکه در مورد نوع رژیم و سایر ویژگی های پکیج تان صحبت کنید باید مثلا به مخاطب بگویید که به کمک این پکیج سلامت شما می تواند در طی مدت 30 روز میزان قند و چربی خون اش را کاهش دهد و به میزان 5-10 کیلوگرم وزن کم کند و بتواند لباس هایی که برایش تنگ شده است را در میهمانی ای که پیش رو دارد به راحتی بپوشد و ..

یا اگر فروشنده قفل های دیجیتال هستید به جای اینکه در ابتدا به نوع سنسور اثر انگشتی قفل ها یا طول عمر باتری و... بپردازید باید این حس خوب را در ذهن مخاطب ایجاد کنید که بدون نیاز به حمل و نقل کلید و فقط با گذاشتن انگشتش روی قفل می تواند درب را باز کند و برای همیشه از شر کلیدهای پر دردسر راحت می شود .

و بعد از ارائه مزایای محصول زمان آن است که دقیقا به مخاطب بگویید **چه چیزی برایش در این جعبه جادویی دارید؟!**

مشخصا ارائه مزایای محصول برای مخاطب اهمیت بیشتری از ویژگی های محصول دارد اما بدون گفتن مشخصات چیزی که می خواهید به مشتری ارائه بدهید ، به خاطر ابهام و ندانستن اینکه دقیقا بابت چه چیزی می خواهد پول بدهد تصمیم گیری برایش سخت می شود. و بهترین راه ارائه ویژگی های محصول هم لیست کردن آنها می باشد .

3- من کی هستم؟ (چرا خواننده باید به شما اعتماد کند؟)

شاید بسیاری از کسانی که به صفحه محصول شما می آیند دقیقا برای اولین بار باشد که سایت شما را باز میکنند ، پس مشخصا هیچ شناختی از شما ندارند و زمانی که شما را نمی شناسند چه طور توقع دارید که به شما اعتماد کنند و از شما خرید کنند؟!

بهترین کار این است که در صفحه محصول حتما **توضیحاتی در مورد خودتان بدهید** و سعی کنید این حس را در ذهن مخاطب ایجاد کنید که شما هم زمانی در موقعیت فعلی او بودید اما با استفاده از این محصول یا خدمات توانسته اید به این جایگاه برسید . علاوه بر این تصاویری از خودتان و یا تیم تان در این قسمت می تواند بسیار تاثیر گذار باشند.

4- یک CTA یا اقدام به عمل مناسب (می خواهید مخاطب چه کاری انجام بدهد؟)

در اینجا بهتر است فقط یک دکمه « خرید » یا « کلیک کنید » نگذارید و **در مورد کار و اقدامی که مخاطب باید انجام بدهد دقیقا توضیح بدهید** . مثلا اگر فقط تا 6 روز دیگر محصول یا خدمات شما در فروش ویژه قرار دارد حتما در این قسمت به مشتری توضیح بدهید . یا مثلا توضیح بدهید که پر کردن فرم خرید و یا ثبت نام بسیار ساده است و فقط 3 - 4 ثانیه ممکن است وقت مشتری را بگیرد و...

و جالب ترین نکته ای که در استفاده از فرمول 1234 و فرمول های مشابه فروش وجود دارد این است که این فرمول ها الزاما برای فروختن محصول یا خدمات نیستند و این روزها حتی اگر شما می خواهید یک چیز رایگان هم به مخاطب ارائه بدهید لازم است از این فرمول یا فرمول های مشابه برای تولید محتوا استفاده کنید تا مخاطب را قانع کنید که از نمونه یا محصول رایگان شما استفاده کند . چون این روزها در فضای اینترنت بسیاری

از مخاطبان و بازدید کننده ها نسبت به کلمه « رایگان » کاملاً بی تفاوت شده اند و هیچ تمایلی به دریافت محصولات رایگان هم نشان نمی دهند . و شما باید به کمک فرمول هایی مثل فرمول 1234 و فرمول های مشابه توجه و زمان مخاطب را به خودتان اختصاص بدهید تا بتوانید حتی محصول یا خدمات رایگان تان را به او ارائه بدهید .

فرمول SLAP

هرگز مخاطب خودتان را فراموش نکنید . این فرمول برای زمانی استفاده می شود که می خواهید دقیقاً بررسی کنید آیا محتوای شما باعث می شود توجه مخاطب جلب شود و در نهایت می تواند منجر به عمل و خرید او شود یا نه ؟

Stop : توجه مخاطب را جلب کنید (**او را میخکوب کنید**)

Look : کاری کنید که آنها ترغیب به خواندن ادامه محتوا و پیشنهاد شما شوند . توجه مخاطب را **حفظ کنید** .

Act : آنها را به یک **عمل** دعوت کنید (CTA)

Purchase : آنها را برای پرداخت هزینه و **خرید نهایی** قانع کنید

(در صورتی که هدف شما از استفاده از این فرمول فقط فروش محصول یا خدمات تان باشد مرحله فروش و خرید یکی است و نیازی نیست دو مرحله جداگانه در ذهن تان تصور کنید و آن را اجرا کنید)

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش ماشین با ترمز ABS به کمک این فرمول :

هدف شما فروش ماشینی است که ترمزهای ABS دارد. مخاطب خودتان را با محتوا درگیر کنید. من پیشنهاد می‌کنم به او تصویری از یک ماشین نشان دهید که علیرغم ترمز کردن نمی‌ایستد و در نهایت برخورد شدیدی می‌کند و باقی ماجرا را داستان‌پردازی کنید. در مقابل داستانی از یک ماشین کناری که دقیقاً نزدیک همین ماشین ترمز می‌کند و دارای ترمز ABS بوده است را روایت کنید. این دو را با هم در گام بعدی مقایسه کنید و توجه او را کامل به سمت خودتان بکشید. در نهایت به او بگویید که همین حالا با شما تماس بگیرد یا وارد سایت برای ثبت‌نام شود. روش ثبت‌نام پیش روی او بگذارید و او را در همان مرحله خریدار کنید.

و به صورت داستانی این طور گفته میشود که بچه هایی که درون گرا هستند و دوست دارند کمتر در اجتماع ظاهر شوند سر گرفتن جا برای نشستن پشت این کامپیوتر اپل دعوا میکنند و سرو دست می شکنند!
و بعد به عنوان راه حل به پدر مادرها توصیه میکند که بهتر نیست فکری به حال این بچه ها بکنید و برایشان یکی از این ها بخرید؟

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش محصول آموزشی ساخت سایت به کمک این فرمول :

هدف شما فروختن محصولات آموزشی برای ساخت سایت است. مخاطب خودتان که همان مشتری خدمات است را به عنوان قهرمان در نظر بگیرید که به دنبال رسیدن به کار است که در طول هفته فقط چند روز آن را انجام دهد و هر روزی هم بیشتر از چند ساعت وقت خود را تلف نکند. خب در گام بعدی به او داستانی در مورد اینکه روزی او با روشی به نام فروشگاه اینترنتی یا تبلیغات روی سایت آشنا شد، بگویید. در نهایت داستان را به سمتی بکشید که مخاطب دوست داشته باشد همانند قهرمان داستان شما باشد. اگر شخصیت معروفی سراغ دارید که این کار را کرده است، نام او را بیاورید تا مخاطب بیشتر به حرف شما اعتماد داشته باشد. در گام نهایی به مخاطب بگویید که حالا می‌تواند از محصولات آموزشی شما برای شروع طراحی سایت و رسیدن به هدفی که دوست دارد برسد.

فرمول Star-Chain-Hook

این فرمول توسط Frank Dignan ارائه شده است و یکی از بهترین فرمول های تولید محتوا برای افزایش فروش می باشد .

Star : به کمک **ستاره تان** [محصول یا ایده یا خدمات] توجه مخاطب را جلب کنید

Chain : **زنجیره ای از مزایا** و دلایلی که به نظر شما مخاطب حتما به « ستاره » نیاز دارد را برایش شرح بدهید

Hook : به کمک یک CTA در پایان مخاطب را **به دام بیاندازید** تا عمل خرید را انجام بدهد

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش لباس مجلسی به کمک این فرمول :

هدف شما فروش لباس اینترنتی است. با استفاده از عناوین جذاب و محتوای مناسب مثل « با این لباس مثل سیندرلا شوید! » و ... مخاطب را جذب کنید و بعد به مخاطب نشان بدهید که بوتیک اینترنتی شما تعداد زیادی لباس از برندهای مشهور دنیا دارد. در گام بعدی، ویژگی‌هایی از خرید اینترنتی در چند دقیقه به او بگویید، بعد به او بگویید که میتواند این لباس بسیار شیک و خاص یک برند مشهور را بدون اینکه نیاز باشد تا مثلاً ترکیه برود و آن همه هزینه کند را در همین جا انتخاب کند و به صورت اینترنتی پرو کند و بخرد، علاوه بر این بگویید که می‌توانند با خرید کردن از شما تا یک هفته بعد از خرید کالا را پس بدهند و نیازی به رفت و آمد های طولانی نیست. در نهایت CTA مناسب جلوی چشمش بگذارید و او را ترغیب به خرید کنید.

فرمول String of Pearls یا رشته های مرواریدی

Buffer برای این فرمول قدم ها یا مراحل خاصی ارائه نمی دهد و فقط در یک جمله روش اجرای این فرمول را توضیح می دهد: **« یک سری داستان های متقاعد کننده و تشویق کننده را پشت سر هم به مخاطب ارائه بدهید »** و هدف این فرمول این است که تا جایی که می توانید و ممکن است تلاش کنید که با محتوای خودتان مخاطب را ترغیب کنید که این خرید را انجام دهد و برای خرید شک نکند .

چند راه برای استفاده از این فرمول :

- نوشتن محتواهای ترغیب کننده به صورت لیست
- استفاده از توصیه های مشتریان راضی
- یک رشته ای از مزایای محصول یا خدمات

یک مروارید (مزیت محصول یا خدمات) قطعا جذاب است . اما کنار هم قرار دادن و چیدن چندین مروارید کنار هم می‌تواند خریدار را بیشتر ترغیب به خرید کند چرا که با افزایش تعداد مزیت ارزش کل محصول یا خدمات هم افزایش پیدا می‌کند. شما برای فروش بیشتر در این روش، باید هر چه در توان دارید، بر روی ترغیب مشتری به خرید کردن از شما اصرار کنید. از توصیه‌های مشتریان خود استفاده کنید و به آن‌ها بگویید که هر کسی خرید کرده است راضی بوده و شما نیز مسلماً راضی خواهید بود. نظرات اینفلوئنسر ها و افراد مشهور را

به عنوان دانه‌های درشت مرواریدها کنار دیگر دانه‌ها بگذارید و سعی کنید که جلب توجه کنید. در نهایت، مزایایی که با خرید کردن به دست خواهند آورد را یک به یک برشمارید و بگویید که هرکدام چه سودی در زندگی به آن‌ها خواهد رساند.

فرمول کپی رایتینگ 5 نکته ای

از این 5 نکته که توسط Jack Lacy برای کپی رایتینگ نوشته شده است می‌توانید برای فروش محصول استفاده کنید. شما باید به این سوالات ذهنی مخاطب در محتوای تان پاسخ دهید:

- اگر به داستان شما گوش کنم، شما برای من چه کاری انجام می‌دهید؟
- چگونه این کار را انجام می‌دهید؟
- چه کسی مسئول این وعده‌های شماست؟
- اصلا شما کی هستید؟
- این اقدامی که می‌خواهید من انجام دهم برای من چه هزینه‌هایی دارد؟

فرمول 7 مرحله ای Bob Stone

- 1: با قوی‌ترین و **مهم‌ترین مزیت محصول یا خدمات** خودتان شروع کنید
- 2: بلافاصله این مزایا را گسترش دهید و در مورد **تاثیر مثبت** و شگفت‌انگیزی که محصول یا خدمات شما در زندگی مخاطب میگذارد بیشتر صحبت کنید
- 3: **دقیقا چیزی که مشتری می‌خواهد** از شما بگیرد را توضیح دهید

شاید بهتر باشد این قسمت را به دو دسته ملموس و ناملموس تقسیم کنیم . قسمت ملموس دقیقا چیزی است که جزئی از خود محصول هست مثلا 37 فیلم HD قابل دانلود ، قسمت ناملموس تاثیری است که محصول یا خدمات شما روی زندگی مخاطب دارد مثلا صرفه جویی در وقت و مدیریت زمان با استفاده از نرم افزاری که شما ارائه می دهید

قدم 4 : چیزهایی که میگویید را **با دلیل قانع کننده** (توصیه مشتریان ، مطالعه های موردی و...) اثبات کنید

قدم 5 : به آنها بگویید که اگر در این زمان عمل نکنند **چه چیزهایی را از دست می دهند**

قدم 6 : یک خلاصه ای دوباره از مزایا به مخاطب ارائه بدهید

قدم 7 : در پایان عملی که توقع دارید مخاطب انجام بدهد را مستقیما به او با یک CTA خاص بگویید.

فرمول 9 نکته ای در تولید محتوا برای فروش

- 1- پاراگراف اول یا عنوان را با یک **قلب** یا یک چیز جذاب برای مخاطب شروع کنید
- 2- از یک شخص که ممکن است **الگوی مخاطب هدف تان** باشد استفاده کنید
- 3- دقیقا به صورت **واضح و روشن بدون هیچ گونه ابهامی** برای مخاطب از محصول و خدمات تان بگویید
- 4- **داستان های موفقیت** افرادی که از محصول یا خدمات شما استفاده کرده اند و کاملا راضی بوده اند و نتیجه گرفتند را برای مخاطب شرح بدهید
- 5- حتما از **توصیه های مشتریان** به صورت متنی ، صوتی یا ویدئویی استفاده کنید
- 6- ویژگی های خاص و کلیدی محصول را حتما لیست کنید
- 7- حتما یک **پیشنهاد خاص با ارزش** برای مشتری بالقوه خودتان داشته باشید
- 8- حتما **فوریت و ضرورت** اقدام در همین لحظه را به مخاطب یادآوری کنید
- 9- با یک دعوت به عمل یا CTA خاص به مخاطب بگویید از او می خواهید که چه اقدامی دقیقا انجام دهد

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش یک کتاب انگیزشی به کمک این فرمول :

هدف شما فروش کتاب «یک شبه راه صد ساله بروید» است. مخاطب خودتان را با استفاده از بیان تأثیرات ناشی از خواندن جملات انگیزشی به دام بیندازید و حداقل چند پاراگراف در مورد جملات این کتاب بنویسید. در نهایت الگویی که بین شما و مخاطب مشترک است استفاده کنید. کسی که با خواندن یک کتاب انگیزشی به جایی رسیده یا با دیدن یک جمله از این کتاب زندگی اش از این رو به آن رو شده است. به صورت کاملاً واضح در مورد هر آنچه‌ای که در کتاب خود نوشته‌اید و هدفتان از نوشتن چه بوده است را بیان کنید. داستانی از افرادی که با خواندن کتاب شما به جایی رسیده اند را بیان کنید ، لازم نیست آپولو هوا کرده باشند، همین که کاری متفاوت کرده باشند کافی است. می‌توانید نظرات دیگر افراد مشهور را هم در مورد کتابتان بنویسید. توصیه‌هایی که برای رسیدن به موفقیت یک شبه باید به مخاطب کنید را به عهده مخاطبان بگذارید. آن‌ها حرف همدیگر را بهتر می‌فهمند. در نهایت به آن‌ها بگویید که اگر همین الآن خریداری کنند و بخوانند می‌توانند از تخفیفی که هم اکنون برای فروش وجود دارد استفاده کنند. دوباره زمانی که فروش نزدیک به پایان است به آن‌ها ایمیل بزنید و یادآوری کنید که واقعاً یک شب تا رسیدن به موفقیت و رفتن راه صد ساله وقت دارند. در نهایت طی دو مرحله قبلی راهی برای فروش پیش روی مخاطب بگذارید.

فرمول کپی رایتینگ 29 مرحله ای

پیش نیازهای این فرمول :

- 1 : شما باید حتماً یک محصول یا خدمات با **کیفیت** داشته باشید
- 2 : **پرسونای مخاطب** و مشتری ایده آل تان را ایجاد کنید و از آن استفاده کنید
- 3 : یادتان باشد که **اعتبار** بیشترین سود را برای شما فراهم میکند
- 4 : ارائه یک **پیشنهاد رد نشدنی** در فروش ، همه چیز است !

29 مرحله برای کپی رایتینگ :

- 1- قبل از نوشتن حتی یک کلمه تحقیق و جستجو کنید
- 2- یک وقفه ایجاد کنید تا ایده ها در ذهن تان جرقه بزنند
- 3- یک لیست کامل از ویژگی ها و مشخصات محصول یا خدمات تان ایجاد کنید
- 4- یک لیست کامل از مزایای محصول تان ایجاد کنید
- 5- یک پیشنهاد رد نشدنی طراحی کنید
- 6- برای پیشنهادات و وعده های خودتان تضمین در نظر بگیرید
- 7- یک عنوان قدرتمند بنویسید
- 8- از رنگ ها برای برجسته کردن کلمات کلیدی و قدرتمند استفاده کنید
- 9- از گرافیک و طرح های زیبا و خیره کننده زیاد استفاده نکنید (چون می خواهید محصول بفروشید نه استعداد طراحی خودتان را به رخ مخاطب بکشید!)
- 10- بلافاصله بعد از پیشنهاد یک پاراگراف کوتاه توضیح برای وعده های تان بنویسید
- 11- هر مسیر اضافی در مرحله خرید مخاطب را حذف کنید
- 12- برای راهنمایی مشتری حتما برای عنوان یک سری زیرعنوان و توضیحات در نظر بگیرید
- 13- از کلماتی استفاده کنید که احساسات مخاطب را تحریک کند و به مشکل و دردی که دارد و باید آن را حل کند بیشتر فکر کند
- 14- به مخاطب وعده بدهید که درد او را درمان میکنید
- 15- اعتبار خودتان را در ذهن مخاطب ایجاد کنید
- 16- با گفتن یک راز در مورد محصول یا خدمات تان می توانید اعتبار خودتان را بیشتر کنید
- 17- به آنها ثابت کنید که می توانید به وعده های خودتان عمل کنید
- 18- محتوای خود را تکه تکه کنید که خوانایی آن برای مخاطب راحت تر باشد
- 19- از بولت ها و شماره گذاری برای خوانایی بهتر استفاده کنید
- 20- یک خلاصه کلیدی و مختصر از مزایا بنویسید
- 21- ویژگی های محصول را هم به صورت لیست ارائه بدهید
- 22- قیمت را مشخص کنید
- 23- فراخوانی برای اقدام یا قرار دادن CTA
- 24- اضافه کردن یک پیشنهاد کوچک دیگر برای اینکه مشتری حس کند سود بیشتری می کند
- 25- پیشنهادهایی به مشتری بدهید که برایش ریسک زیادی نداشته باشد
- 26- هر چه می توانید تعداد مزایای کاربردی محصول یا خدمات تان را بیشتر کنید

- 27- سفارش را آسان کنید
- 28- در صفحه محصول به هیچ صفحه دیگری که ربطی به فروش ندارد لینک ندهید
- 29- ویرایش و بازنویسی

فرمول های کپی رایتینگ احساسی Brian Carter

من خیلی افتخار میکنیم که

مثال :

من خیلی خوشحالم و افتخار میکنم که یک بازاریاب محتوا هستم ، چون می توانم با بهترین محتواها کسب و کارها را رونق بدهم و فروش را بیشتر کنم
اگر..... ما به شما کمک می کنیم.

مثال :

اگر ترافیک کافی برای سایت تان ندارید ما به شما کمک میکنیم
زمانی که به فکر میکنم مو به تنم سیخ می شود!

مثال :

زمانی که به این فکر میکنم که اگر فقط بتوانم نرخ تبدیل را با این روش تولید محتوا 3 برابر کنم فروشم چند برابر میشود ، مو به تنم سیخ می شود!
اگر می خواهید

مثال :

اگر می خواهید یک توضیح محصول بنویسید که مشتری جز خرید راه دیگری نداشته باشد باید این قانون را بدانید

فرمول FACE برای تعیین طول محتوای مورد پسند مخاطب

اگر تصمیم گرفته اید برای یک صفحه محصول تولید محتوا کنید اما دقیقا نمی دانید که طول محتوای تان باید چه قدر باشد که مورد پسند و مناسب برای مخاطب باشد می توانید از این فرمول و 4 عامل کلیدی برای تعیین طول محتوا استفاده کنید .

Familiar : مخاطب شما با محصول یا خدمات تان تا چه حدی آشنا است .

اگر مخاطب هدف شما هیچ شناختی از محصول یا خدمات تان ندارد و برای اولین بار است که این محصول به بازار عرضه می شود قطعاً برای آشنایی مخاطب با محصول یا خدمات نیاز دارید که بیشتر توضیح بدهید.

Audience : دقیقا مخاطب هدف شما چه افرادی هستند ؟

آیا جزو افرادی هستند که اصلاً تمایلی به خواندن متن های طولانی ندارد مثل نوجوان های عجول یا بالعکس مخاطب هدف شما جزو قشر کرم کتاب است و به شدت به خواندن علاقه دارد ؟

Cost : محصول و خدمات شما جزو محصولات یا خدمات گران قیمت است یا ارزان قیمت ؟

مشخصاً هر چه یک محصول یا خدماتی گران تر باشد مخاطب بیشتر تمایل دارد در مورد آن بداند تا بتواند با خیال راحت تری این مبلغ بالا را پرداخت کند .

Education : آیا محصول یا خدمات تان نیاز به معرفی یا آموزش خاصی دارد ؟

در این صورت قطعاً نیاز دارید محتوای صفحه محصول تان را طولانی تر بنویسید که هر آموزشی که مخاطب به آن نیاز دارد را در اختیارش بگذارید تا به خاطر مبهم بودن صفحه محصول شما را ترک نکند .

فرمول کپی رایتینگ 9 نکته ای Frank Egner

این فرمول بیشتر برای صفحات فروش کاربرد دارد:

- 1 به وسیله یک **عنوان بسیار جذاب** و شگفت انگیز توجه مخاطب را جلب کنید
- 2 با یک قسمتی که منجر به جذابیت و ترغیب بیشتر مخاطب به همراهی میشود ادامه دهید
- 3 محصول یا خدمات خودتان را **به وضوح و کاملا روشن** به مخاطب معرفی کنید
- 4 یک یا چند **داستان موفقیت** از افرادی که از محصول و خدمات شما استفاده کرده اند و راضی بوده اند به مخاطب ارائه بدهید
- 5 از **نظرات مشتریان راضی و خوشحال** در این قسمت استفاده کنید
- 6 مزایا یا ویژگی های منحصر به فرد محصول یا خدمات خودتان را به صورت لیست به مخاطب ارائه بدهید
- 7 ارزشی که محصول یا خدمات شما برای مخاطب ایجاد میکند را در این قسمت بیان کنید
- 8 مخاطب را با ایجاد **فوریت** و یا حس خاص بودن ترغیب به انجام عمل کنید
- 9 با یک دکمه اقدام به عمل به محتوای خودتان پایان دهید

فرمول 21 قدم Perry Belcher برای صفحه فروش

- 1 مخاطبان خود را با یک محتوای حرفه ای در **ابتدای صفحه** فرا بخوانید (مثلا به او بگویید که چه چیزی برای او واقعا خوب است؟)
- 2 با **یک وعده بزرگ و به ظاهر دست نیافتنی** توجه مخاطب را جلب کنید
- 3 با **یک توضیح مختصر اما مفید** وعده خودتان را به مخاطب شرح بدهید
- 4 **مشکل و دردی** که مخاطب با آن درگیر است را به او یادآوری کنید
- 5 در مورد **راه حل پیشنهادی** خودتان برای او توضیح بدهید
- 6 **درد را به او یادآوری کنید** و ارزش راه حل خودتان را مجدداً یادآوری کنید
- 7 به او بگویید که استفاده از محصول یا خدمات شما **چه قدر راحت و بی دردسر** است
- 8 به او نشان بدهید که در مدت **زمان کمی** از شروع می تواند به نتایج دلخواهش برسد
- 9 **آینده مخاطب** را در حالتی که به نتیجه دلخواهش رسیده را برایش شبیه سازی کنید
- 10 اعتبار خودتان را نشان بدهید
- 11 با **تاکید بر جزئیات** راه حل خودتان را شرح بدهید
- 12 از **اثبات اجتماعی** استفاده کنید (نظرات مثبت دیگران و تایید این محصول یا خدمات)
- 13 **پیشنهاد خودتان** را مطرح کنید
- 14 **پاداش و هدایای خاصی** برای مخاطب در نظر بگیرید
- 15 تا جایی که می توانید **ارزش پیشنهاد + هدایا و پاداش** را بالا ببرید
- 16 **قیمت اصلی** را نشان دهید
- 17 اگر در مورد محصول یا خدمات تان لازم است **حس فوریت و محدودیت** ایجاد کنید
- 18 **ضمانت و گارانتی** کامل برای خریدار در نظر بگیرید جوری که مخاطب حس کند هیچ ریسک بزرگی برای او نیست
- 19 CTA یا اقدام به عمل (در اینجا دکمه خرید)
- 20 باز هم **هشدار بدهید** و نشان بدهید اگر مخاطب از این فرصت استفاده نکند ریسک بزرگی میکند نه با خرید این محصول یا خدمات
- 21 باز به مخاطب **یادآوری** کنید که چه کاری باید انجام دهد

همانطور که در این فرمول می بینید دکمه اقدام به خرید در قدم 19 گذاشته شده است . با اینکه اینجا دقیقا هدف ما فروش محصول یا خدمات است اما باز هم اگر عجله کنیم و دکمه خرید را در قسمت های ابتدایی بگذاریم ، قطعاً باعث کاهش فروش می شویم چون هنوز مخاطب آماده خرید نیست و شاید حتی روی دکمه کلیک کند اما به خاطر شک و تردیدها ممکن است مراحل خرید را ادامه ندهد .

فرمول هلیا HELLYEAH (برای صفحات فروش طولانی)

Holler: فریاد بزنیید و توجه مخاطب را جلب کنید.

Empathize: روی درد و مشکلی که مخاطب درگیرش است تاکید کنید (با احساس همدردی و داشتن درد مشترک)

Lambast: با حالتی زخم زبان مانند، احساسات مخاطب را در مورد دردی که دارد تحریک کنید که شدت آن را بیشتر درک کند

Legwork: به مخاطب بگویید که اگر دوست دارد بگردد و هر جایی که می خواهد سر بزند و ببیند که حرف شما درست است یا نه (دقیقا مانند فروشنده های مغازه که به مشتری می گوید از هر مغازه ای که دوست دارد بپرسد تا مطمئن شود که قیمت او از همه جا پایین تر است)

Yes! بله شما دقیقا راه حلی برای او دارید !

Educate: با آموزش و ارائه مطالب به صورت آموزشی به او بگویید که بهترین راه حل چیست و چرا راه حل شما بهترین است

Action: یک درخواست کاملا واضح و روشن از او داشته باشید

Handle: دم آخری باز هم تمام سعی خود را بکنید که شک و تردید آنها را از بین ببرید

یک نمونه محتوا نویسی برای فروش عطر به کمک این فرمول :

حرفه شما خرید و فروش عطر است. خب لازم نیست که بدانید چطور می‌توانید مخاطب را جلب کنید، این کار با استفاده از محتوای جذاب اتفاق می‌افتد. مثلاً بگویید « با بوی این عطر عشق خودتان را دیوانه کنید » یا ... در گام بعدی روی گزینه‌ای به مانند قلبی بودن عطرها تمرکز کنید. از اینکه دلالتان عطر به مشتریانی که ناوارد باشند همیشه عطرها قلبی و مشکل‌دار می‌فروشند و آن‌ها هم از آن استفاده می‌کنند. خب وقت آن رسیده که نمک به زخم بپاشید. قدم سوم را با زخم زبانی که عطر قلبی بوییش زود می‌رود و عشق تان شما را ترک میکند، شروع کنید، بگویید کسانی که عطر قلبی می‌زنند در نگاه دیگران کاملاً متقلب و ظاهرگرا هستند. همچنین زدن عطر قلبی مانند آتش زدن پول است. خب کافی است. به مخاطب بگویید که همه جا عطر فروشی دارد و هر جایی عطر خوب می‌فروشند اما هر گردی گردو نیست. این شانسی است که یکبار در خانه آن‌ها را می‌زند. اما باز هم می‌توانند پول خودشان را آتش بزنند و عطر قلبی بخرند. وقت آن رسیده است که خودتان را موجه جلوه کنید. به مخاطب در مورد شیوه تفکیک عطر قلبی از اصل بگویید اما همه راه حل را نشان او ندهید. به او بگویید که مارکی که شما کار می‌کنید واردات نظارت شده دارد و هیچ وقت جنس قلبی ندارید. در نهایت کاملاً واضح و مشخص بخواهید که از شما خرید کند. بعد از این درخواست، به او دوباره نشان دهید که هیچ کلکی در کار نیست و کسانی که از شما خرید کرده‌اند، راضی بوده‌اند.

یک چک لیست برای کپی رایتینگ

قبل از انتشار یک محتوا که می خواهید برای هدف تجاری آن را منتشر کنید (کپی رایتینگ) به این موارد دقت کنید که از قلم نیافتاده باشد .

چک لیست ABC برای کپی رایتینگ

Attain Attention توجه مخاطب را به حد کافی جلب کرده باشید

Bang out Benefits چیزی از گفتن مزایا کم نگذاشته باشید

Create Verbal Picture یک موفقیت و نتیجه نهایی عالی را در ذهن مخاطب تصویر سازی کرده باشید

Describe Success Incidents تعدادی از نتایج شگفت انگیز و موفق را به مخاطب شرح داده باشید

Endorse With Testimonials حتما حرف تان و قول تان را با توصیه مشتریان راضی تایید کرده باشید

Feature Special Details حتما اشاره ای به ویژگی های منحصر به فرد و نقاط تفاوت با رقبا کرده باشید

Gild With Value ارزش های واقعی محصول یا خدمات را بُلد و طلایی کرده باشید

Honor Claims With Guarantees برای حرف تان تضمین بدهید و هر نوع گارانتی ای که مشتری را متقاعد کند که شما به کار خودتان مطمئن هستید

Inject Action in Reader حس عمل و اقدام فوری را در مخاطب ایجاد کرده باشید

فرمول A FOREST

از این فرمول حتما برای صفحه فروش تان استفاده کنید :

Alliteration : از **کلمات هم آوا** و جذاب که توجه مخاطب را جلب میکند استفاده کنید

Facts : حتما از **آمار و ارقام** یا هر چیزی که ادعایتان را ثابت میکند استفاده کنید

Opinions : از **نظرات مشتریان** استفاده کنید

Repetition : نکات کلیدی و مهم را **چندین بار** به مخاطب یادآوری کنید

Examples : از نمونه و مثال های **عینی و واقعی** استفاده کنید

Statistics : از **آمار و اطلاعات** جمع آوری شده رسمی در متن تان استفاده کنید

Threes : **3 بار تکرار کنید** تا مطمئن شوید به احتمال کمتری مخاطب فراموش میکند

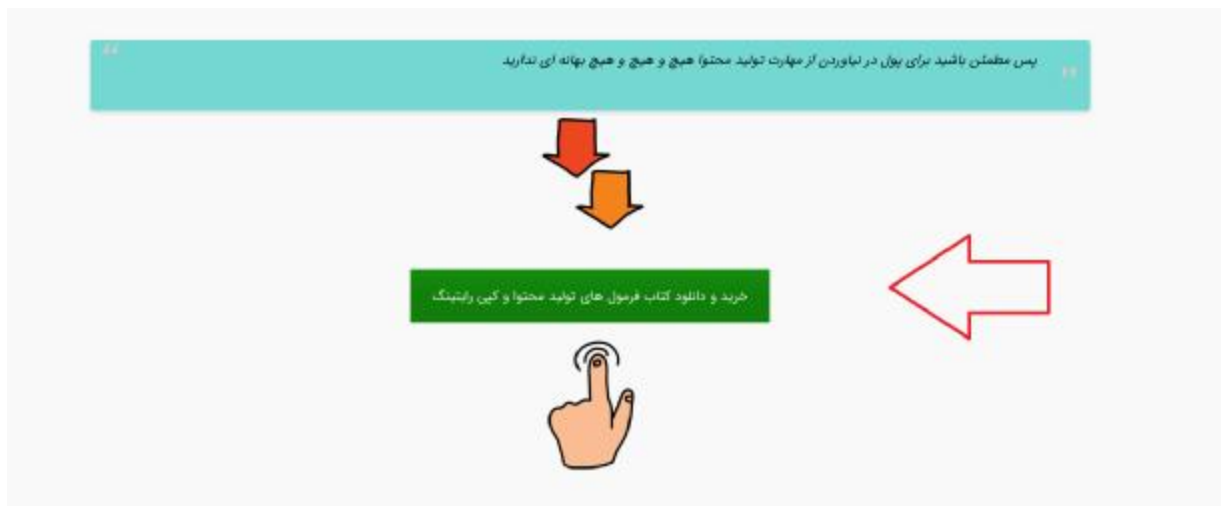
یک نمونه محتوا نویسی برای فروش ملک به کمک این فرمول :

کار شما فروش املاک است. در صفحه فروش خودتان از واژه‌هایی به مانند ملک، املاک، مالک استفاده کنید تا جملاتی همانند مالک ملک خود شوید و ملک و املاک خریداری کنید، درست کرده باشید. برای بیشتر فروش کردن نظرات کاربران خود را وارد قسمت فروش کنید. چندین بار از ویژگی‌هایی که بنگاه شما دارد در میان محتوا یاد کنید. عکسی از خانه‌هایی که فروخته شده و جماعتی خوشحال داخل آن زندگی می‌کنند منتشر کنید تا مخاطب خودش را جای یکی از آن‌ها بگذارد. آمار و اطلاعاتی در مورد تعداد کسانی که به شما مراجعه کردند و در نهایت خانه‌دار شدند روی سایت قرار دهید تا در کنار اطمینان به نظرات و عکس‌ها، مخاطب خاطر جمع شود. حداقل سه بار این کار را تکرار کنید تا مطمئن شوید مخاطب به کل چیزی را فراموش نخواهد کرد.

فرمول های تولید محتوا برای دکمه دعوت به اقدام یا CTA

قبل از اینکه به سراغ فرمول ها برویم شاید بهتر باشد برای اینکه مطمئن شویم همه مفهوم CTA را می دانند کمی در مورد آن صحبت کنیم.

CTA در انگلیسی مخفف **Call To Action** است که شاید در فارسی بتوان به فراخوان برای عمل مخاطب یا تشویق مخاطب به انجام یک کار خاص ترجمه کرد. یعنی ما با محتوا نویسی و طراحی دکمه های CTA از مخاطب می خواهیم فعالیت خاصی را انجام دهد.
مثلا در زیر چند نمونه CTA را می توانید ببینید.



محتوا را به ثروتی تا محدود تبدیل کنید آموزش تولید محتوا و کپی رایتینگ

فما هم می توانیم به یک ثروتی تا محدود تبدیل کنیم و هر محتوایی که تولید میکنیم برای ما یک ثروتی تا محدود و به راحتی آن را تبدیل به ثروتی بی پایان کنیم همه چیز به قدم اول و تصمیم همین لحظه شما بستگی دارد.

از ۱۹۹۰۰۰ شروع کنید



فرمول TPSC

LoginRadius پیشنهاد میکند که برای ایجاد یک دکمه CTA باید 4 مورد را در نظر بگیرید :

Text : **محتوای متن دکمه CTA** بسیار اهمیت دارد و باید به آن بیش از حد توجه کنید . آیا محتوای دکمه حس فوریت در ذهن مخاطب ایجاد میکند ؟ آیا مفهوم متن کاملا واضح و مستقیم و کوتاه است ؟

Placement : **جایی که دکمه CTA قرار میگیرد** هم قطعا در میزان نرخ کلیک روی آن و اقدام توسط مخاطب موثر است . آیا در یک جای منطقی آن را گذاشته اید یا در جایی آن را قرار داده اید که بیشتر مخاطب ها باید بگردند تا آن را پیدا کنند و اصلا به چشم نمی آید . یا آن را قبل از هیچ توضیح جذب کننده ای در بالای مطلب گذاشته اید و در نتیجه کمتر مخاطبی کنجکاو می شود که روی آن کلیک کند ؟

Size : آیا **اندازه CTA** را مناسب فضای نوشته تان انتخاب کرده اید یا انقدر کوچک و ریز است که اصلا در کنار محتواهای دیگر دیده نمی شود یا انقدر اغراق آمیز بزرگ است که مخاطب حس بدی به آن پیدا میکند .

Colour : آیا **رنگ دکمه CTA** را دقیقا متناسب با بک گراند و فضای اطراف و رنگ های اصلی سایت تان انتخاب کرده اید ؟ آیا فضای سفید مناسب در اطراف دکمه در نظر گرفته اید ؟

راهنمای 7 نکته ای برای تولید محتوای دکمه CTA

- 1- با یک جمله امری قوی و محکم شروع کنید (دقیقاً به مخاطب بگویید که باید چه کاری انجام دهد)
- 2- از کلمات و واژه هایی استفاده کنید که مخاطب را احساسی کند و شوق و ذوق در او ایجاد کند (**کلمات قدرتمند**)

اگر دوست دارید در مورد کلمات قدرتمند بیشتر بدانید لینک زیر را کپی کنید و در گوگل جستجو کنید . در این لینک میتوانید یک جزوه آموزشی شامل 460 کلمه قدرتمند در تولید محتوا و کپی رایتینگ را رایگان دانلود کنید

<https://bit.ly/2PjoemH>

- 3- حتما **یک دلیل به مخاطب ارائه بدهید** که چرا باید این اقدامی که شما می خواهید را انجام دهد
- 4- تمام مشکلاتی که ممکن است با اقدام نکردن گرفتارش شود را به او **گوش زد کنید**
- 5- بر اساس اینکه مخاطب هدف شما بیشتر از چه دستگاهی (لپ تاپ ، تبلت ، گوشی موبایل) استفاده میکند دکمه CTA را برای آن بهینه کنید .
- 6- اصلاً تترسید که **کمی عجیب و خلاق** باشید
- 7- از **اعداد** حتما استفاده کنید



40 Hours of PPC Analysis in 60 Seconds or Less!

Get Your FREE Report Today

Fast. Secure. Free.

فرمول فاکتورهای تاثیرگذار در قبول یک پیشنهاد

در این فرمول شما یاد میگیرید مهمترین المان های تاثیر گذار در تولید محتوای یک دکمه CTA چه عناصری هستند؟

- باید به مخاطب نشان بدهید که **این پیشنهاد دقیقا آن چیزی هست که شما می خواهید**
- مشخص کردن دقیق **ارزش** برای مخاطب
- در نظر گرفتن یک **پاداش مشروط** برای اقدام مخاطب
- قیمت مشخص
- کم اهمیت و کم ارزش کردن قیمت در مقابل تاثیر محصول یا خدمات
- **ضمانت** محصول یا خدمات
- ضمانت برگشت مبلغ بدون هیچ سوالی
- **محدود بودن** مدت زمان ارائه محصول یا خدمات

فرمول RAD

Require : در ابتدا به بازدید کنندگان تمام اطلاعاتی که قبل از اقدام یا رسیدن به دکمه CTA نیاز دارند را بدهید.

Acquire : اقدامی که نیاز است مخاطب انجام بدهد به همراه خود دکمه CTA را باید **کاملا واضح و بدون هیچ ابهامی** پیش روی چشم مخاطب بیاورید.

Desire : مخاطب را به چیزی که می خواهد با اقدام به CTA به آن برسد **علاقه مند** کنید .

فرمول TPSC

دکمه های « من می خواهم ... »

شما برای نوشتن محتوای متنی دکمه CTA می توانید با پر کردن یکی از این جا خالی ها خیلی سریع به یک متن ایده آل برای دکمه و اقدام مخاطب برسید .

من می خواهم

من از شما می خواهم که

مثلا فرض کنید شما یک سایت تجزیه و تحلیل کننده سایت های دیگر هستید که به آنها با وارد کردن آدرس URL سایت شان نقشه حرارتی یا heatmap سایت شان را نشان می دهید . پس برای متن دکمه CTA یا دعوت به اقدام می توانید از این دو متن استفاده کنید

نقشه حرارتی سایتم را به من نشان بده (با الگو برداری از این سوال [من از شما می خواهم که])

گرفتن نقشه حرارتی (با الگو برداری از این سوال : [من می خواهم])



فرمول های تولید محتوای ایمیل مارکتینگ

تا به حال تجربه چندین برابر شدن فروش از طریق ایمیل مارکتینگ را داشته اید؟

چند بار شده است که با دیدن نام یک برند یا فرد در همان لحظه اول حتی بدون باز کردن، ایمیل ارسالی را راهی سطل زباله کنید؟

قطعا چند برند هم در ذهن تان وجود دارد که با دیدن نام آنها در فرستنده ایمیل بدون لحظه ای معطلی سریع ایمیل شان را باز میکنید تا ببینید این بار چه چیز جدیدی برای شما دارند.

شما دوست دارید ایمیل هایی که برای مخاطب های تان ارسال میکنید جزو کدام دسته باشد؟ دسته اول که راهی سطل زباله شود یا دسته دوم که مخاطب برای دریافتش لحظه شماری کند؟

تولید محتوای ایمیلی، یکی از بخش های بسیار مهم در تولید محتوا و بازاریابی و فروش هر برند و کسب و کار است

تولید محتوای ایمیلی به طور کلی، یعنی چه؟

تولید محتوای ایمیلی **نوشتن محتوا و تبلیغات خاص در قالب ایمیل** است. یعنی نوشتن متنی تبلیغاتی که می تواند مخاطب را درباره محصول یا خدماتی ترغیب کند و توجه او را به خود جلب کند. شاید در این تعریف فرق چندانی بین تولید محتوا در حالت کلی و تولید محتوا برای ایمیل دیده نشود اما واقعیت این است که تولید محتوای برای ایمیل مارکتینگ، ویژگی هایی مخصوص به خود را دارد:

- محتوای ایمیلی باید مختصر و مفید باشد؛
- محتوای ایمیلی باید مخاطب را برای یک اقدام ترغیب کند؛
- محتوای ایمیلی باید با CTA نهایی هم راستا باشد؛
- محتوای ایمیلی جایی برای آزمون و خطا نیست؛

اگر محتوایی که در ایمیل تولید می کنید، مناسب و اثرگذار باشد، نه تنها مخاطب را به خواندن تمام متن تشویق می کند بلکه باعث می شود که مخاطب به دنبال پیگیری بیشتر هم باشد و مثلا به وبسایت شما و... هم مراجعه کند.

محتوای ایمیلی را باید چگونه بنویسید؟

قبل از هر اقدامی برای نوشتن ایمیل‌های تبلیغاتی باید حواس‌تان را جمع کنید و ببینید که **هدف شما از تولید محتوای ایمیلی چیست؟** در واقع، به دنبال رسیدن به چه چیزی هستید و دوست دارید که مخاطب بعد از خواندن متن و محتوای شما چه کاری انجام بدهد؟

اهداف شما از تولید محتوای ایمیلی می‌تواند بسیار متنوع باشد. مثلاً برخی می‌خواهند که از طریق ایجاد ارتباط با مخاطبان خود با ایمیل، آنها را به سمت وبسایت خود بکشانند و ترافیک وبسایت‌شان را بالا ببرند. بعضی‌ها تمایل دارند که با ارائه لینکی در ایمیل، مستقیماً مخاطب را به سمت صفحه خرید سوق بدهند و... برخی از افراد هم دوست دارند که مشترکانی برای خود فراهم کنند و خبرنامه‌های‌شان را برای مخاطبان ارسال کنند و ارتباطی طولانی‌تر با آنها شکل بدهند.

البته اینکه محصول و خدمات شما دقیقاً چیست و چه کاربردی دارد، در کدام مرحله از چرخه عمر خودش است و... هم در شکل گرفتن اهداف، نقش مهمی دارند. مثلاً اگر برند شما تازه در ابتدای راه است، احتمالاً ایمیل‌های تبلیغاتی شما باید به معرفی و ارائه ویژگی‌های محصول شما اختصاص داده شوند.

پس همان‌طور که می‌بینید، شاید نوشتن ایمیل‌های تبلیغاتی کار ساده‌ای به نظر برسد اما در واقعیت، این کار نیازمند صرف وقت، فکر و انرژی زیادی است. اگر برنامه‌ریزی کافی برای پیشبرد کمپین‌های تبلیغاتی ایمیلی خود نداشته باشید، ایمیل‌های شما به جمع هزاران هزار ایمیلی می‌پیوندد که سریعاً به سطل زباله کاربران منتقل می‌شوند.

آیا این روزها بازاریابی ایمیلی راه و روش خوبی است؟

روزانه هزاران هزار ایمیل وارد صندوق‌های پست الکترونیکی کاربران در نقاط مختلف دنیا می‌شود. اگر چه به نظر می‌رسد که چنین ایمیل‌های تبلیغاتی کارکرد چندانی ندارند و خیلی تکراری شده‌اند اما **یکی از بهترین روش‌های برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان** مختلف هستند.

در دنیای شلوغ امروزی، اگر از ایمیل و سایر راه‌های الکترونیکی با مخاطبان در ارتباط نباشید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. درست است که همه دست به دامان این روش می‌شوند و روش چندان جدید و نویی نیست اما با یاد گرفتن استفاده اصولی از آن می‌توان در این ازدحام و شلوغی هم راهی مستقیم به ذهن و قلب مخاطب پیدا کرد. برای اینکه بازاریابی ایمیلی را به شکلی مفید و تاثیرگذار اجرا کنید، باید نکات مهم در تولید محتوای ایمیل را بدانید.

مهمترین مساله در ایمیل مارکتینگ این است که **اگر مخاطب ایمیل شما را باز نکند و روی لینک شما کلیک نکنند قطعا تمام بودجه زمانی و پولی ایمیل مارکتینگ شما هدر می رود** . و مشخصا مهمترین قسمت یک ایمیل که باعث می شود مخاطب تصمیم بگیرد ایمیل شما را باز کند یا نه عنوان ایمیل است . برای نوشتن محتوای عنوان ایمیل های تان می توانید از این فرمول ها استفاده کنید

فرمول های گزارشی در عنوان ایمیل ها

1- [نام موسسه یا شرکتی که این تحقیقات را منتشر کرده است] جدید ثابت شده برای [فرآیند] + [مزایا]

مثال :

تحقیقات جدید Hubspot در مورد روش های پیشرفته سئو که می تواند ترافیک شما زیر و رو کند.

2- تکنیک های جدید و به روز در [سیستم ، فرآیند ، محصول] + مزایا

مثال :

تکنیک های جدید در تولید محتوا برای 2,5 برابر کردن نرخ تبدیل

تکنیک جدید « straw » در تصفیه آب که از یک آب کثیف آب آشامیدنی می سازد

3- معرفی [تکنیک ، سیستم ، فرآیند] + [مزایا ، رمز و راز]

مثال :

معرفی آخرین استراتژی سئو سایت برای افزایش ترافیک ارگانیک سایت

فرمول های آمار و ارقام

1- (درصد) +

مثال :

20 % وبلاگ نویسان هرگز وبلاگ خودشان را تجزیه و تحلیل نمی کنند . شما چه طور ؟

آیا می دانید فقط 16 % بازدید کنندگان محتوای شما را می خوانند ؟

2- [بهترین ، بدترین ، بیشترین] + [اسم]

مثال :

با بهترین نوع بازاریابی محتوا آشنا شوید

3- [عدد] نکته یا روش که منجر به (رشد ، درصد بهبود) شد

مثال :

5 نکته کوچک شناخته شده SEO که توانست ترافیک سایت من را 120 % افزایش دهد

فرمول های How To یا چگونه ...

1- [یک نکته و اعلام هیجان برانگیز و پر سود برای مخاطب مثل کتاب یا پادکست و ... رایگان] + (چگونگی انجام کار و توضیح در مورد محتوای این پیشنهاد)

مثال :

کتاب رایگان : چگونه دکمه های CTA یا دعوت به اقدام سایت مان را بهبود دهیم ؟

2- چگونه [اسم یک فرد مشهور و اینفلوئنسر] + انجام یک کار شگفت انگیز

مثال :

چگونه جان اسمیت توانست در 5 روز 1722 اشتراک در فیس بوک داشته باشد؟

3- چگونه [اصلاح کنیم ، تغییر دهیم ، بهبود دهیم ، یک کاری را انجام دهیم]

مثال :

چگونه می توانیم تعداد فالور بیشتری در اینستاگرام جمع کنیم؟

4- چگونه (اصلاح کنیم ، تغییر دهیم ، بهبود دهیم ، یک کاری را انجام دهیم) بدون X

مثال :

چگونه ترافیک وب سایت خودمان را بدون هیچ هزینه ای افزایش دهیم

فرمول های سوالی

1- [چه چیزی / از کجا / چه زمانی / چه کسی / چگونه] + [جمله سوالی]

مثال :

چه زمانی وبلاگ شما به اصلاح نیاز دارد؟

بزرگترین کپی راتیر دنیا کیست؟

2- [یک سوال در مورد خود شخص]؟

مثال :

شما یک وبلاگ نویس هستید؟

درآمد شما در حال حاضر از تولید محتوا چه قدر است؟

فرمول نقل قول یا تایید شده از طرف افراد تاثیر گذار

1- [نام نویسنده] + [یک جمله و نقل قول از یک آدم مشهور]

مثال :

جان اسمیت : « تمام چیزی که باید در مورد SEO نیاز دارید »

2- [رویداد یا نام گروه] + [نقل قول]

مثال :

آخرین کارگاه آموزشی رایتینا با عنوان « فوق ستاره شدن در تولید محتوا و کپی رایتینگ »

3- [توصیه یا نقل قول افراد در مورد رویداد یا محصول]

مثال :

« بیش از 100 کتاب در مورد کپی رایتینگ خوانده ام اما هیچ کدام به اندازه این ویدئو 60 دقیقه ای موثر نبود »

4- (عبارت ویژه و خاص) + (مزایا و ایجاد حس)

مثال :

آیا تا به حال در مورد مورد فرمول PAS در تولید محتوا شنیده اید ؟

فرمول های استفاده از « این »

1- موضوع ایمیل را با « این » شروع کنید یا تمام کنید

مثال :

این کار را تا به حال برای سئو انجام داده اید ؟

این استراتژی SEO باعث افزایش ترافیک سایت من شد

2- چگونه + [این ...] + ... ؟

مثال :

چگونه این پست وبلاگ توانست زندگی من را تغییر دهد ؟

چگونه این تکنیک تولید محتوا توانست زندگی من را زیر رو کند ؟

فرمول هایی از Wishpond

1- سلام [اسم] ، من [نام] از [نام برند]

مثال :

سلام مریم ، من ناتاشا جعفری هستم از رایتینا

سلام مریم ، شما مقاله آخر رایتینا رو خوندی ؟

2- رازهایی که [یک گروه خاص] باید در مورد بدانند

مثال :

رازهایی که یک وبلاگ نویس باید در مورد عنوان نویسی بداند

3- آیا برای حل کردن [مشکل] نیاز به کمک دارید ؟

مثال :

آیا برای نوشتن عنوان وبلاگ تان نیاز به کمک دارید ؟

4- فقط [عدد روز] روز باقی مانده و بعد از آن هیچ شانسی ندارید که....

مثال :

فقط 2 روز باقی مانده است تا پایان جراح فصلی ما ، از دست ندهید !
فروش 1 روز تا پایان فروش ویژه رایتینا باقی مانده است ، همین حالا اقدام کن ! همین حالا بخر و صرفه جویی کن !

5- به مخاطب بگویید یک پیشنهاد منحصر به فرد و ویژه فقط برای مختص او دارید

مثال :

به عنوان تشکر ویژه از آخرین خرید تان از رایتینا برای شما 30% تخفیف در نظر گرفتیم.

فرمول 3 نقطه ...

این فرمول می تواند :

- نگاه مخاطب را به دام بیاندازد و توجهش را جلب کند
- دو موضوع مختلف را از هم جدا کنید

مثال :

... راه حل همیشگی مشکلات کپی رایتینگ

آخرین رازهای وبلاگ نویسی قطعا تا به حال نشنیده اید

فرمول های کوتاه نویسی

فقط یک ، دو یا سه کلمه ای عنوان بنویسید

مثال :

فقط یک دقیقه

فروش ویژه

سوال مهم

فرمول برای تولید محتوای کمپین های ایمیل مارکتینگ

کمپین 6 ایمیل برای ایجاد مشتریان ارگانیک در 14 روز

در این کمپین 6 ایمیل با 6 موضوع زیر برای مخاطب ارسال میشود :

ایمیل 1 : خوش آمد گویی و معرفی (شامل اطلاعات تماس)

ایمیل 2 : ویژگی های کلیدی

ایمیل 3 : نتایجی که دیگران از این محصول یا خدماتی که شما ارائه می دهید گرفته اند

ایمیل 4 : به مخاطب نشان بدهید که با سرمایه گذاری روی محصول شما (یعنی همان خرید) **به چه نتایجی می تواند برسد** و بازگشت سرمایه برای او به چه شکلی است

ایمیل 5 : توصیه های مشتریان

ایمیل 6 : سوالات متداول

فرمول کمپین 5 ایمیلی

ایمیل 1: سلام و احوال پرسى گرم

ایمیل 2: با **شفافیت و صداقت** بیان کنید که دقیقاً کسب و کار شما چه کار میکند و چه مشکلی از مخاطب را حل میکند

ایمیل 3: یک **مقاله رایگان یا ویدئوی آموزشی رایگان** برای مخاطب ارسال کنید تا شما را بهتر بشناسد

ایمیل 4: با استفاده از مطالعه موردی و ارائه موردهایی که با به کارگیری محصول یا خدمات شما به موفقیت رسیده اند به مخاطب **اثبات کنید** که حتماً مشکل او با راه حل شما حل میشود

ایمیل 5: یک پیشنهاد رایگان مانند نسخه آزمایشی یا مشاوره رایگان و...

فرمول کمپین 5 ایمیلی از Rob Walling

روز 0: بعد از ثبت نام در عرض 5 دقیقه بعد از ثبت نام یک ایمیل خوش آمد گویی همراه با اطلاعات تماس و یک مشخصات کلی از خودتان ارسال کنید .

روز 1: 24 ساعت بعد از ایمیل قبلی، ارسال اطلاعات کاربردی

روز 2: 24 ساعت بعد از ایمیل قبلی، تعریف یک داستان جذاب در مورد کسب و کارتان

روز 3: 24 ساعت بعد از ایمیل قبلی، ارسال نکات کاربردی و آموزشی در خصوص محصول یا کسب و کارتان

روز 4: 24 ساعت بعد از ایمیل قبلی، ارسال یک مطالعه موردی از افرادی که محصول یا خدمات شما را استفاده کرده اند و نتیجه گرفته اند

فرمول های تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی

اگر دوست دارید هر روز به تعداد فالورها و افرادی که پست های شما را لایک میکنند اضافه شود و بتوانید از شبکه های اجتماعی کسب در آمد کنید یا اعتبار برندگان را بیشتر کنید باید فرمولهای تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی را بلد باشید .

فرمولهای تولید محتوا برای پست های فیس بوک

جای خالی را پر کنید : [یک جمله نیمه تمام]

مثال :

جای خالی را پر کنید : بهترین نکته برای نوشتن یک محتوای متنی حرفه ای این است که

این پست را لایک کنید اگر [چیزی که خوانندگان شما احتمالاً آن را دوست دارند]

مثال :

اگر شما کتاب آنلاین را به نسخه چاپی آن ترجیح می دهید لایک کنید تا با سلیقه شما آشنا شویم

یادتان می آید که یک زمانی [دلتنگی و حس نوستالژی نسبت به چیزی]

مثال :

یادتان می آید یک زمانی برای تولید محتوا و نوشتن متن اصلاً کسی نگران سئو نبود ؟

فرمول های تولید محتوای توییتر HubSpot

فرمت اصلی به اشتراک گذاشتن مقاله در توییتر :

[عنوان مقاله] : [لینک مقاله] # @TwitterHandle hashtag by

مثال :

59 ایده تولید محتوا برای سایت یا وبلاگ : <https://writena.com/the-idea-of-producing-content-for-site/> #contentidea by @writena

آیا شما می دانید (.....)؟ (لینک منبع) # هشتگ

مثال :

آیا شما می دانید تعداد کلمات استاندارد برای عنوان 40 کاراکتر است ؟ #blogging blog.hubspot.com

فرمول های تولید محتوا برای ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی چیست ؟

ارزش پیشنهادی یک ارزش وعده داده شده از طرف شما به مخاطب یا مشتری است در جواب به این سوال مخاطب در تبلیغات که « چرا باید کلیک کنم ؟ » و در صفحات فرود « چرا باید ثبت نام کنم یا دکمه خرید را بزنم ؟ »

$$\frac{\text{REWARD}}{\text{RISK}} \geq 1$$

ارزشهای پیشنهادی در تولید محتوا و کپی راییتینگ باعث افزایش نرخ تبدیل در تبلیغات و لندینگ پیج ها می شوند .

فرمول Wishpond برای تولید محتوای ارزش پیشنهادی به مشتری

ارزش پیشنهادی باید :

1 - رایگان باشد

<p>Free Shipping!</p>  <p>Free Shipping on ALL Contact Lens Orders over \$99 at ClearlyContacts.ca!</p>	<p>Win free gas for a year! canadiantireinsurance.ca</p>  <p>To enter, obtain an Auto or Home Insurance quote from Canadian Tire Insurance Services®</p>	<p>Try Netflix for free! signup.netflix.com</p>  <p>Watch anytime, anywhere, instantly.</p>
---	--	---

چگونه می توانید پیشنهاد رایگان بدهید :

- نسخه آزمایشی رایگان
- حمل و نقل رایگان
- خرید 2 عدد و پرداخت برای یکی
- ایبوک و آموزش رایگان

2- موفقیت و نتیجه مطلوب را وعده دهد

حتما پیشنهادی را به مخاطب تان ارائه کنید که مناسب مخاطب هدف تان باشد و بیشترین نیاز را به آن داشته باشد

چگونه می توانید این را اجرا کنید؟

- در تبلیغات خودتان یا لندینگ پیج به یک تاثیر طولانی مدت مطلوب محصول یا خدمات خودتان اشاره کنید
- از نظرات یک مشتری راضی برای صفحه فرود خودتان استفاده کنید
- از سوالات و عبارات هابی مثل اینها استفاده کنید: آیا نیاز دارید که زندگی تان را متحول کنید؟ آیا می خواهید در کسب و کارتان یک جهش بزرگ ایجاد کنید؟ یاد بگیرید که چگونه می توانید در تخصص خودتان بهترین باشید

3- حس برنده شدن را در ذهن مشتری ایجاد کند

از مخاطب چیزی را بخواهید که برای او کم ارزش باشد و برای کسب و کار شما بسیار پر ارزش به عنوان مثال گرفتن آدرس ایمیل در ازای گرفتن یک چیز با ارزش رایگان قطعا ریسک زیادی برای مخاطب ندارد در صورتی که برای کسب و کار شما می تواند بسیار ارزش داشته باشد و در آینده باعث چند برابر شدن فروش تان به کمک کمپین های ایمیل مارکتینگ شود.

اما با همین کار کسی که حس پیروزی در این میان دارد کسی نیست به جز مخاطب

<p>\$250 gift card each week The Home Depot</p>  <p>Enter The Home Depot Fallidays contest for a chance to WIN a \$250 gift card each week.</p> <p>Like - 1,210,569 people like The Home Depot.</p>	<p>Win \$1,000 Shopping Spree Home Hardware, Building Centre...</p>  <p>You could win 1 of 6 \$1,000 Home Hardware Gift Cards from Sept. 23rd to Nov. 5th.</p> <p>Like - 182,927 people like Home Hardware, Building Centre & Furniture Stores.</p>	<p>Indulgent Experience courvoisierexperience.com</p>  <p>Enter for a chance to win a vacation to a secluded island in Fiji!</p>
---	---	--

4- تایید اجتماعی به همراه خود داشته باشد

مثلا اگر مخاطب شما یک فرد معمولی است می توانید آمار و ارقام جمعیتی که از محصول یا خدمات شما استفاده می کنند را به کار بگیرید (25000 نفر در ایران از X استفاده میکنند . چرا شما جزو این افراد نیستید؟)

و برای زمانی که مشتریان تان کسب و کارهای دیگر هستند می توانید از عبارات های مانند این ها برای تایید اجتماعی استفاده کنید : « چرا 10000 نفر در سایت ما ثبت نام کرده اند و از خدمات ما استفاده میکنند ؟ » یا « چرا ما در تولید محتوا رتبه #1 هستیم و کسب و کارهای زیادی به ما اطمینان کرده اند ؟ »

5- فرمول اگر / سپس به همراه خود داشته باشد (اگر اینکار را انجام دهید سپس به این نتیجه دلخواه می رسید)

6- مقایسه کنید

باید یک رقیب سرسخت و قوی پیدا کنید و خودتان را با آن مقایسه کنید و به مخاطب نشان بدهید که یک سر و گردن بالاتر و بهتر هستید

فرمول های Copy Hackers

1- روش [صفت] برای رسیدن به [سود و نتیجه]

مثال :

معرفی راهی بسیار آسان و بدون دردسر برای تولید کنندگان محتوا که می خواهند خوانندگان منفعل و ساکت خود را به خوانندگان فعال تبدیل کنند - برای اینکه نرخ کلیک را در CTA ها افزایش بدهند

2- ما هم را انجام میدهیم ، اما تفاوت ما است

مثال :

ما به تولید کنندگان محتوا و وبلاگ نویسان کمک میکنیم که ترافیک سایت خودشان را افزایش بدهند با این تفاوت که تمامی راهکارهای پیشنهادی ما کاربردی و عملی هستند، چون ما میدانیم که تلنبار شدن مقدار زیادی اطلاعات بلا استفاده چه قدر غم انگیز و نا امید کننده است

3- [صفت عالی] [دسته و گروه] [کلمه توصیفی]

مثال :

کتاب جامع روش های تولید محتوا برای وبلاگ نویسان حرفه ای

فرمول FAB

Features : در مورد ویژگی های محصول یا خدمات تان توضیح بدهید

Advantages : در مورد مزایای محصول یا خدمات تان توضیح بدهید

Benefits : در مورد سود و نتایجی که مخاطب با استفاده از محصول یا خدمات شما به آن می رسد صحبت کنید

هدف شما فروش دستمال مرطوب است. به مخاطب خود از ویژگی‌هایی که دستمال مرطوب دارد بگویید. این ویژگی‌های عمومی بایست باشد. در گام بعدی مزایای دستمال مرطوبی که قرار است به مشتری بفروشید را بیان کنید. در نهایت سودی که مخاطب از خرید کردن دستمال مرطوب شما نسبت به دستمال مرطوب دیگر رقیبان خواهد کرد را واضح بگویید. شاید دستمال شما تا ساعت‌های بیشتری می‌تواند دست او را مرطوب نگه دارد یا می‌تواند علاوه بر رطوبت، باکتری هم بکشد.

فرمول های تولید محتوا برای توصیه نامه مشتریان

ما در اکثر فرمول هایی که تا به حال صحبت کردیم از توصیه مشتریان راضی و خوشحال برای متقاعد کردن مخاطب به اقدام زیاد استفاده کرده ایم.

پس اگر برای نوشتن توصیه مشتریان نیاز به یک راهنما دارید می توانید از فرمول اختصاصی آن استفاده کنید :

فرمول 3 جزئی نوشتن توصیه مشتریان

قبل : مشتری قبل از خرید و استفاده از محصول یا خدمات شما چه احساسی داشته است (تردید و دودلی)

بعد : مشتری بعد از خرید و مصرف محصول یا خدمات شما چه احساسی داشته است (کشف نتایج شگفت انگیز)

تجربه : آنها از این خرید چه احساسی دارند (واکنس احساسی)

این قسمت همگی مربوط به مشتری است. سعی کنید از مشتری توصیه نامه ای در مورد نیازهایش و اینکه چرا به سمت خرید از شما آمده است، بخواهید. در این توصیه نامه به مشتری بگویید که چه حسی بعد از خرید و استفاده از محصول داشته است. البته همه این ها می توانند در یک نظرسنجی گنجانده شوند.

فرمول TEASE

برای تولید محتوای بخش توصیه مشتریان:

Tactful : همیشه صادق باشید

Emphasise : روی نقاط قوت تاکید کنید

Authentic : اعتبار خودتان را نشان بدهید

Short : تا حد ممکن متن را کوتاه کنید و فقط در مورد مهم ترین جنبه ها صحبت کنید

Engaging: برای افزایش درگیری ذهنی مخاطب از نمونه های شخصی استفاده کنید

فرمول SSSS Vs. LLLL

مطابق گفته AWAI برای نوشتن توصیه مشتریان

باید به این ترتیب عمل کنیم :

Specific منحصر به فرد بودن

Short کوتاه

Sizzling کمی فریبنده (به معنای مثبت)

امضا شده و به نوعی شخصی سازی شده برای هر مشتری **Signed**

و از این موارد به شدت پرهیز کنید :

Lacking a point : فقدان یک نکته و موضوع مشخص

Long : طولانی

Lame: شل و به نوعی بی روح

Lazily-written : نوشته شده توسط یک مشتری لجباز و منفی

یک قالب ساده برای نوشتن توصیه مشتریان

می توانید برای راحتی و سرعت بیشتر این الگو را پر کنید و از آن استفاده کنید :

من از برند استفاده کردم چون

[اسم برند] به من کمک کرد که

نتیجه

یکی از چیزهایی که من از [اسم برند] دوست داشتم این بود که

من یک تجربه عالی داشتم و به من ثابت شد که

و من [اسم برند] را به همه افرادی که به نیاز دارند توصیه میکنم .

فرمول های تولید محتوا برای لیست ها

شاید به ظاهر نوشتن لیست های بولت دار ساده به نظر برسد و به نظر شما نیاز به استفاده از فرمول خاصی نداشته باشد اما این فرمول ها کار شما را ساده تر هم میکنند و علاوه بر این به روشی درست و استاندارد برای این لیست ها تولید محتوا می کنید.

4 نکته مهم و ضروری برای محتوای لیست شده یا بولت دار

در زمان نوشتن لیست ها به این نکته ها توجه کنید :

- از این موارد برای جلب توجه مخاطب از طریق بیان مزایا و منفعت ها استفاده کنید
- سعی کنید طول همه آنها و تعداد کلماتی که در هر بولت استفاده میکنید تقریباً یکسان باشد ، جوری نباشد که یک قسمت دو کلمه باشد و قسمت بعدی دو خط (مثل همین متن ما)
- تا جایی که می توانید از عبارت ها و مفاهیم ساده و واضح در آنها استفاده کنید
- به صورت موازی آنها را پیش ببرید (مثلاً اگر در جمله ابتدایی از حالت امری یا فعل در اول جمله استفاده کنید سعی کنید در همه آنها این قانون رعایت شود)

فرمول BGNGo

در این فرمول شما باید سعی کنید در لیست گلوله ای یا بولت دار تان اولین و آخرین گزینه مهم ترین باشند.

Best : با بهترین گزینه شروع کنید

Good : با یک نکته خوب کار را دنبال کنید

Necessary : با نکاتی که لازم و ضروری هستند اما به اندازه گزینه 1 و 2 مهم نیستند ادامه بدهید

7 قانون افزایش جذابیت در لیست ها

Lust : هوس : کاری کنید که مخاطب هوس راه حل شما را داشته باشد و آن را به نوعی دوست داشته باشد

Sloth برای تنبل ها مفید باشید ! : این حس را در مخاطب ایجاد کنید که راه حل شما سریع و بسیار ساده است.

Envy حسادت : با تعریف اینکه دیگران از راه حل شما استفاده کرده اند و چه نتیجه ها که نگرفته اند حس حسادت را در مخاطب ایجاد کنید

Pride غرور و افتخار : با بیان راه حل خود حس غرور و افتخار را در مخاطب ایجاد کنید که حالا چه چیزی دارد که دیگران ندارند

Wrath : خشم و اندوه : مشکلی که مخاطب دارد را برایش تشدید کنید تا کاملا حس کند که به راه حل شما نیاز دارد

Gluttony احساس داشتن یک چیز و کامل بودن : حالا به مخاطب بگویید که چگونه می تواند به خواسته اش برسد و راه حل شما را داشته باشد و اجرا کند

Greed حرص و طمع : حس طمع مالکیت راه حل را با استفاده از کلمات تحریک آمیز و قدرتمند در مخاطب ایجاد کنید

سخن پایانی :

ما برای شنیدن خبرهای موفقیت و ثروت سازی شما و استفاده از این فرمول ها در تولید محتوا و کپی رایتینگ و افزایش فروش شما لحظه شماری میکنیم .

و دوست داریم که این حس خوب را با ما به اشتراک بگذارید .

شما می توانید به مدت نامحدود هر سوالی که در مورد محتوای این کتاب دارید را در بخش چت آنلاین سایت رایتینا www.writena.com مطرح کنید (روی آیکون آبی ای که در پایین سمت راست تمام صفحات است کلیک کنید)

شاد ، پیروز و پاینده باشید

تیم رایتینا - پاییز 97