



10 نصائح حول كتابة المحتوى والإعلانات لتحقيق درجة قصوى من النجاح في التسويق

منقول عبر منصة رجال الأعمال
afaqb.co



Dr.nasser0



أبل ، نايكى ، كوكا كولا، 3 شركات أسطورية،
تتشارك في سمة تسويقية مشتركة وهي
"كتابة الإعلانات والمحتوى الرائع"
وفق شروط تسويقية إبداعية مدروسة.

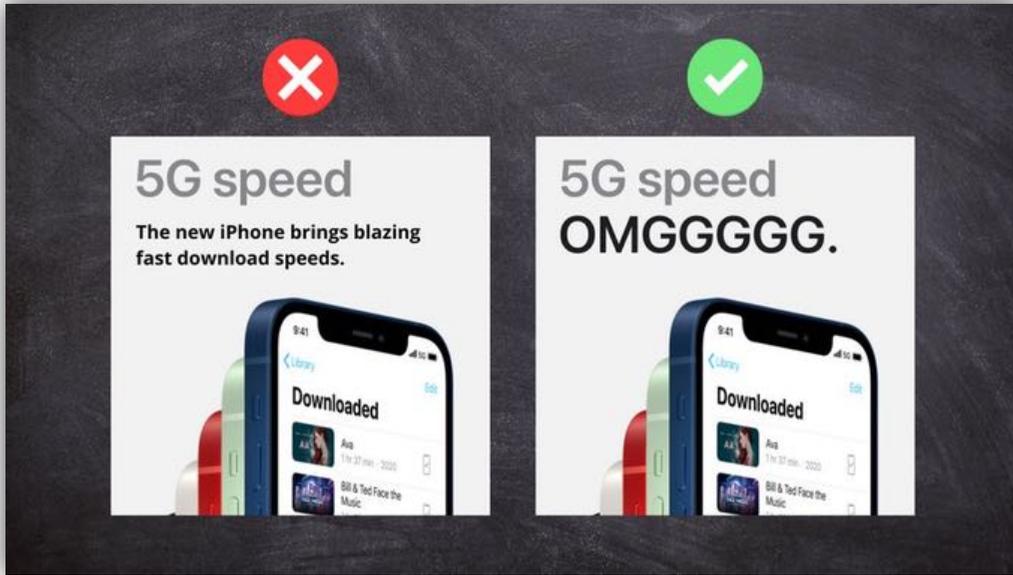
هنا 10 نصائح حول كتابة المحتوى والإعلانات
لتحقيق درجة قصوى من النجاح في التسويق:



1- العنوان الرهيب.

العنوان هو المفتاح وتعمل هذه الشركات على ضرورة أن يقرأ الرسالة التسويقية عدد أكبر من الأشخاص المستهدفين، ويحدث ذلك **من خلال اختيار العنوان** وفق ما يلي:

قصير
أسر
ملفت للنظر





2- لا يبيعون الميزات، ولكن يبيعون الفوارق والاضافات الخارقة:

لا تستعرض هذه الشركات من خلال المحتوى والإعلانات الرائعة مدى تميز منتجاتهم، بل بحجم الفارق الذي ستضيفه للمستخدمين.

لذا ستجد أنهم يقدمون منتجات تساعد القارئ. **فمثلا** Nike لا تبيع لك أحذية رياضية بل تبيع العظمة في شكل حل





3 ← معالجة المخاوف:

كل عميل لديه مخاوف قبل شراء المنتج.
يمكن أن يكون السعر أو الأمان أو المتانة أو
الخصوصية.

تعالج تلك الشركات المخاوف بشكل مباشر **لبناء
الثقة.**

مثال:

تعاملت Apple مع مخاوف الخصوصية بشكل
مباشر عند إطلاق جهاز الآيفون الأخير.





4- تداعبهم وتجعلهم يضحكون.

بعض الناس قد لا يحبون التأمل والتفكير، وربما الدردشة والمحاورة والكلام، ولكن الجميع يحب الضحك، لأن الضحك الفكاهة **تجعل منتجك لا يُنسى.**

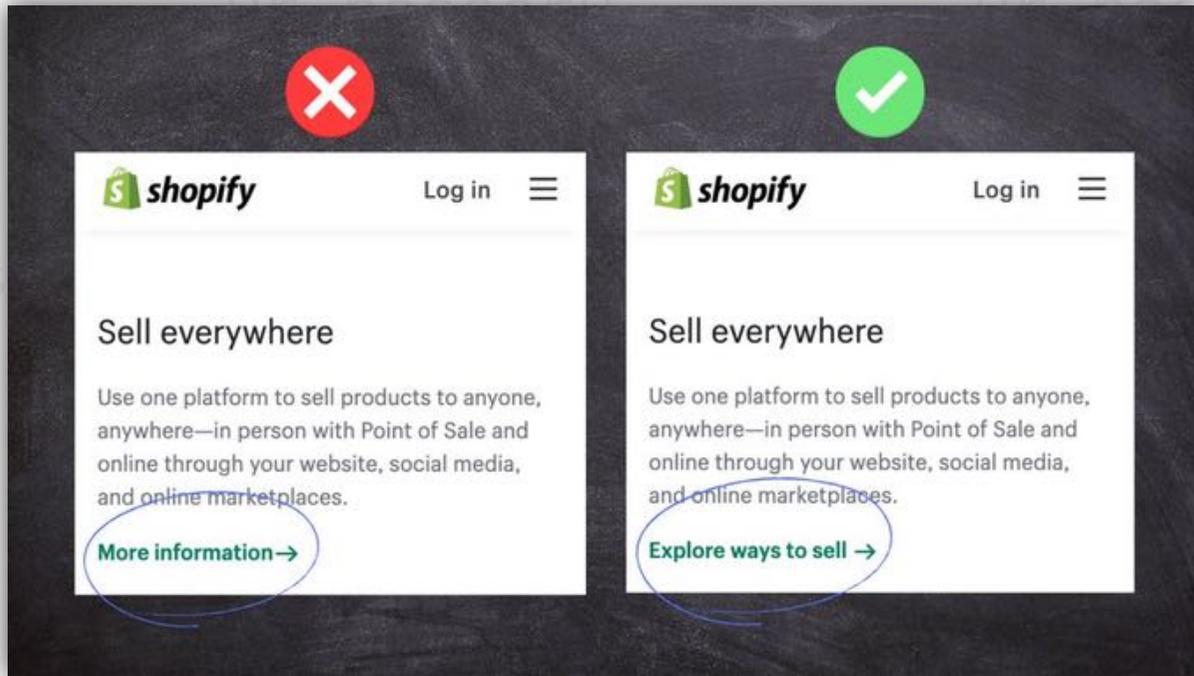
أدرکت هذه الشركات أهمية هذا المفتاح وتستخدمه كثيراً.





5- الدفع نحو اتخاذ القرار

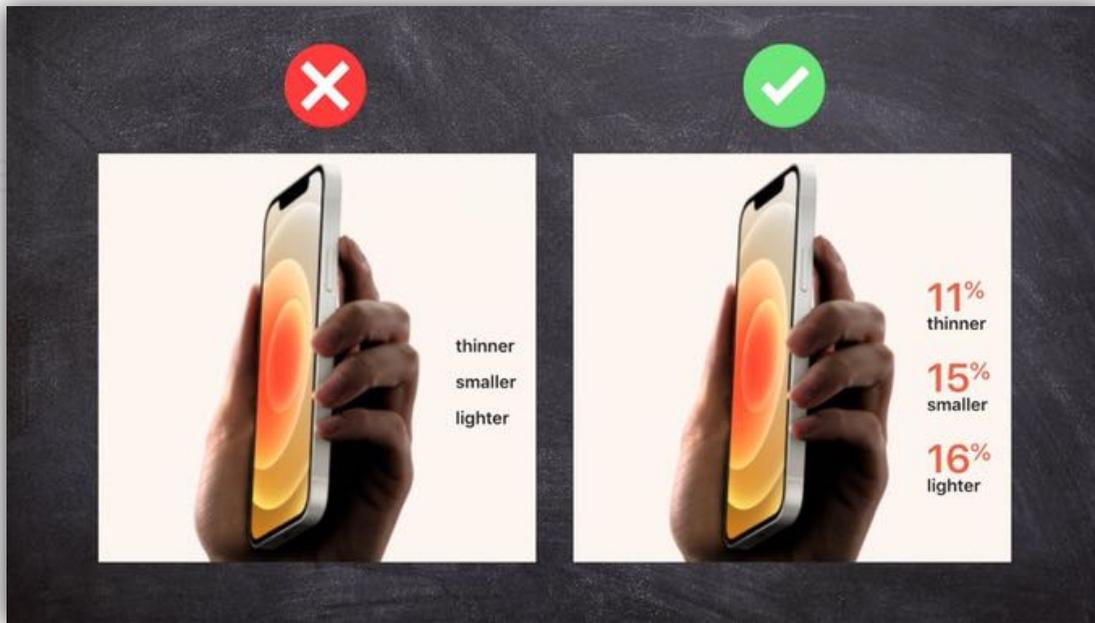
لا تدفع تلك الشركات العملاء المستهدفين نحو المشاهدة والقراءة المجردة، **حيث تحفزهم**، على اتخاذ الخطوات التالية، باستخدام الكلمات التي تدفع نحو القرار أو العمل.





6- استخدام الأرقام.

التميز الدائم قرين الأرقام، هذه الشركات لا تخبر عملائها بأنها الأفضل بدون ذكر البيانات والتفاصيل الدقيقة، بل تخبرهم بأنها الأفضل لهم بطريقة دقيقة تعتمد على الأرقام.





7- القافية أو السجع

القافية والسجع والتكرار تجعل الجملة لا تنسى.
هذا هو السبب في أن الشعر وكلمات الأغاني
تبدو جميلة للغاية ولا تنسى.
تستخدم هذه العلامات التجارية القافية لتلصق
رسائلها في ذهن العملاء المستهدفين.

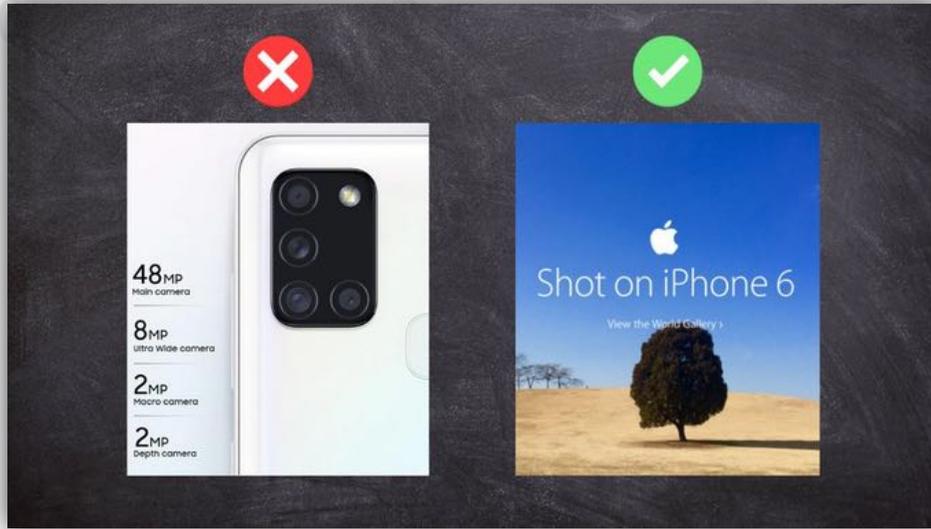




8 ← بيع النتائج بدلاً من الميزات:

القراء لا يهتمون بميزات المنتج الخاص بك. إنهم يهتمون **بالمشكلات التي سيحلها المنتج لهم.**

بدلاً من إظهار الميزات لهم، تظهر لهم تلك الشركات حجم **ومدى النجاح** الذي سيحرزه العميل المستهدف بعد استخدام المنتج المعروض.





9 تخليص العميل من فكرة التردد قبل اتخاذ القرار.

غالبًا ما يتردد الأشخاص قبل الشراء.

تتغلب هذه الشركات على هذا التردد باستخدام تجارب عملائها، حيث تشارك قصص النجاح ومعدلات رضا وإيجابية التجارب لعملائها السابقين.





10 كتابة عبارة خارقة لا يمكن مقاومتها لتحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA)

تبدأ الكتابة الرائعة بإقناع القارئ، ولا بد أن تأخذ الكتابة المستهلك نحو الإجراء النهائي.

لا تستخدم هذه الشركات أي عبارة عادية أو عامة للحث على اتخاذ إجراء، بل **تستخدم** ال CTA المتوافق مع الهدف المطلوب

