

مهندس النصوص الإعلانية (The Ad Copy Engineer)

الشعار الحاكم للوثيقة: "الكتابة الإعلانية ليست أدباً يُقرأ لتتال التصفيق؛ بل هي علم نفس مطبوع يُحرك الجيوب لاتخاذ قرار."



1. تفجير الانتباه (The Hook-أول 3 ثوانٍ):

الهدف: إيقاف العميل عن التمرير (Scroll) بصرية استباقية تلامس وجعه أو رغبته.

• السؤال المزعج أو الوعد الصادم: (اكتب جملة واحدة تجعل العميل المستهدف يشعر أنك تقرأ أفكاره).



2. صب المعادلة الإقناعية (The PAS Framework):

الهدف: أخذ العميل في رحلة نفسية من إدراك الألم إلى تقبل الحل السحري (عرض القيمة الخاص بك).

• المشكلة (P) (Problem): صف المشكلة بكلمات العميل نفسه (يجب أن يشعر أنك تفهم معاناته أكثر منه)

• (A) تضخيم الألم (Agitation): رش الملح على الجرح! ماذا سيحدث إذا استمرت هذه المشكلة دون حل؟ (خسارة مال، ضياع وقت، إحباط).

• (S) الحل (Solution): قدم منتجك/خدمتك كبطل منقذ. (اربط ميزات المنتج بالفوائد التي ستحل الألم المذكور - تطبيق نموذج FAB).



3. حائط الصد (Trust & Objections):

الهدف: قتل الشك قبل أن يتحول إلى مبرر للهروب من الشراء.

• الدليل الاجتماعي (Social Proof): حقيقة، رقم، أو اقتباس قصير يثبت أنك لست مجرد بائع كلام (مثال: "انضم لـ 1000+ عميل ضاعفوا مبيعاتهم").

• عكس المخاطرة (Risk Reversal): كيف ستجعله يشتري وهو مطمئن؟ (ضمان استرداد نقدي، تجربة مجانية، الدفع عند الاستلام).



4. الإغلاق الحاسم (The Conversion CTA):

الهدف: توجيه العميل بصراحة ووضوح للخطوة التالية دون أي تشتيت.

• النداء للإجراء (Micro-Copy CTA): استخدم صيغة تبدأ بفعل أمر مبني على الفائدة، وتجنب الكلمات الباردة مثل "إرسال". (مثال: "احجز مقعدك الآن وابدأ التغيير"، "حمل دليلك المجاني اليوم").

• خلق الاستعجال/الندرة (Urgency/Scarcity - اختياري ولكن قوي): لماذا يجب أن يضغط الآن وليس غداً؟ (العرض ينتهي الليلة، الكمية محدودة، السعر سيرتفع).