



روش «مقایسه سیب با پرتقال» در تبلیغ نویسی

حتما می‌دانید یکی از رازهای موفقیت در بازاریابی اینترنتی و آفلاین، تسلط بر تبلیغ نویسی است. اگر محصول یا خدمتی عالی داریم باید بتوانیم مخاطب را متقاعد کنیم تا از ما خرید کند؛ چون مطمئن هستیم این کار هم به نفع ما است و هم به نفع خودش.

تبلیغ نویسی علم گسترده و پیچیده‌ای است و هر متن تبلیغاتی خوب شامل چندین بخش است. یکی از این بخش‌ها که اهمیت زیادی دارد، «توجیه قیمت» است. با توجیه قیمت به خریدار نشان می‌دهیم مبلغی که می‌پردازد در مقایسه با ارزش دریافتی او بسیار ناچیز است. چیزی که باید به آن توجه کنیم، این است که برای خریدار فقط قیمت مهم نیست. اغلب خریداران حاضرند مبلغ بیشتری بپردازند، اگر مطمئن باشند ارزش زیادی دریافت می‌کنند. شرکت اپل سال‌ها است برای گوشی‌های اپل از یک توجیه قیمت عجیب استفاده می‌کند. به جای پرداختن به امکانات گوشی، فقط بر این موضوع تمرکز کرده که مالکان گوشی اپل چه وجهه و جایگاهی کسب خواهند کرد. شرکت اپل در واقع برای توجیه قیمت خود از روش «مقایسه سیب با

پرتقال» استفاده کرده است.

در این مقاله می‌خواهم این روش را توضیح بدهم و با چند مثال ببینیم برای توجیه قیمت، چگونه می‌توانیم از این روش تبلیغ نویسی استفاده کنیم.

مقایسه سیب با پرتقال

وقتی خریدار در مورد قیمت اعتراض می‌کند می‌توانیم از روش مقایسه سیب با پرتقال استفاده کنیم. این روش هم در تبلیغ نویسی و هم در فروش حضوری استفاده می‌شود.

روش مقایسه سیب با پرتقال در واقع این‌طور است که محصولات و خدمات خود را با موارد دیگری مقایسه می‌کنیم که بسیار ارزشمندتر و قابل‌توجه‌تر به نظر می‌رسند و خریدار به این نتیجه می‌رسد که با خرید این محصول سود بسیار زیادی می‌کند و این محصول ارزش پرداخت این مبلغ را دارد. در واقع به‌جای مقایسه محصول خودمان با محصولات رقیبان، بیشتر بر مزیت‌هایی تمرکز می‌کنیم که خریدار با تهیه محصول ما کسب می‌کند. برای واضح‌تر شدن موضوع چند مثال بزنیم.

مثال ۱: پرینتر

به‌جای مقایسه قیمت خودمان با قیمت رقیبان و توجیه قیمت از روش مقایسه سیب با پرتقال استفاده می‌کنیم. ابتدا بررسی می‌کنیم تا ببینیم خریدار چه سودی دریافت می‌کند؛ مثلاً می‌توانیم این‌طور استدلال کنیم: اگر خریدار روزی ۱۰ برگ پرینت داشته باشد و مجبور باشد از خدمات دیگران استفاده کند برایش چقدر تمام می‌شود. حال اگر پرینتر ما را بخرد هزینه‌هایش چقدر کاهش خواهد یافت؛ مثلاً اگر یک سال کارهای چاپی را خودش انجام بدهد چقدر صرفه‌جویی ایجاد خواهد شد. برای برجسته کردن این اختلاف می‌توانیم بازه زمانی طولانی‌تری را در نظر بگیریم؛ مثلاً اگر پرینتر ما ۵ سال کار کند، در ۵ سال چقدر صرفه‌جویی ایجاد خواهد شد. البته موضوع فقط هزینه‌های مالی نیست. وقت، پول، انرژی، اضطراب ایجاد شده و ... برای

خریدار اهمیت دارد.

مثال ۲: محصول آموزشی

ابتدا بررسی می‌کنیم تا ببینیم مخاطب با استفاده از محصول آموزشی ما به چه مهارتی دست می‌یابد. سپس تحقیق می‌کنیم تا ببینیم اگر این مهارت را کسب نکند چه هزینه‌هایی باید بپردازد. بسیاری از بازاریاب‌ها و تبلیغ‌نویس‌های تازه‌کار فقط بر مشخصات محصول تمرکز می‌کنند. فرض کنید آموزش ما مربوط به «ساخت وبسایت» است. مخاطب با یادگیری آموزش ما خودش می‌تواند وبسایت درست کند. پس به جای تمرکز بر کیفیت فیلم آموزشی، مدت زمان آن و ... راحت‌ترین کار این است که از روش مقایسه سبب با پرتقال استفاده کنیم. کافی است توضیح بدهیم که اگر دیگران برای شما وبسایت درست کنند چه هزینه‌هایی دارد؛ از موارد مالی گرفته تا وقت، امنیت و ...

مثال ۳: خدمات مشاوره

اگر کار شما مشاوره است می‌توانید خدمات‌تان را به صرفه‌جویی‌های بزرگ‌تری که کسب خواهد شد مرتبط کنید. پس اگر کسی بگوید چرا قیمت مشاوره شما زیاد است، شاید بدترین کار این باشد که خودمان را رقیبان مقایسه کنیم و توضیح بدهیم که ما حرفه‌ای‌تر و با سابقه‌تر هستیم. این کار مقایسه سبب با سبب است. بهترین جواب می‌تواند این باشد که به خریدار نشان بدهیم در سال آینده چقدر صرفه‌جویی خواهد شد. همچنین می‌توانیم به این نکته اشاره کنیم که اگر شخص خودش بخواهد بهترین راهکارها را بیابد این کار چقدر پرهزینه‌تر خواهد بود.

مثال ۴: اپلیکیشن خرید بنزین

چند روز پیش بنزین اتومبیل تقریباً تمام شده بود. به چند جایگاه سوخت رفتم و با دیدن صف طولانی منصرف شدم و برگشتم. به این فکر بودم که به یک پیک مبلغی بپردازم تا بنزین بخرد. با کمی جست‌وجو، یک اپلیکیشن خرید سوخت اینترنتی پیدا کردم. مسلماً چنین شرکتی سوخت را گران‌تر از قیمت جایگاه می‌فروشد. اشتباه‌ترین کار مقایسه قیمت سوخت است. به جای این کار باید بر زمان صرفه‌جویی شده،

کاهش اضطراب، راحتی و دوری از صف بنزین تمرکز کرد. البته حس خاص بودن هم وجود دارد؛ وقتی همسایه‌ها می‌بینند جایگاه سوخت آمده پیش شما!

نتیجه

پس در تبلیغات و فروش حضوری از روش مقایسه «سیب با پرتقال» استفاده کنید. به‌جای مقایسه محصولات و خدمات خود با موارد مشابه، از مقایسه‌های کاملاً نامتجانسی استفاده کنید که نشان می‌دهد محصول یا خدمت شما ارزش پرداخت مبلغش را دارد!