

یک روش
تبلیغ نویسی

کاشتن بذر تردید

کاشتن بذر تردید در تبلیغ نویسی

گاهی در تبلیغ نویسی صفحه محصول لازم است به رقیبان بپردازیم؛ مثلاً رقیبی کارش خوب نیست و با فریب سعی می‌کند مخاطبان ما را جذب کند. یک مثال ساده بزنیم. برخی از موبایل‌فروش‌ها قیمت موبایلی را ۵ هزار تومان کمتر از قیمت واقعی آن اعلام می‌کنند. وقتی درخواست خرید آن موبایل را دارید می‌گویند باید اپلیکیشن‌های لازم را خودمان نصب کنیم، در غیر این صورت موبایل را به شما نمی‌فروشیم! برای نصب اپلیکیشن هم ۱۰۰ هزار تومان دریافت می‌کنند!

افراد زیادی هم در صنعت آموزش وجود دارند که یک محصول آموزشی می‌خرند؛ آن را چند بار مشاهده می‌کنند و بلافاصله محصولی با همان موضوع تولید می‌کنند و تبلیغ می‌کنند تا بفروشند. حالا فرض کنید محصول آموزشی شما را خریداری کرده‌اند و از مطالب آن، یک آموزش ساخته‌اند که کپی مطالب شما است.

سوال این است که چگونه در صفحه محصول خودمان با تبلیغ نویسی حرفه‌ای مخاطبان را متقاعد کنیم کار ما بسیار بهتر و حرفه‌ای‌تر است و کار رقیبان سوال‌برانگیز است.

روش اشتباه تبلیغ نویسی: بدگویی از رقیبان

شاید تصمیم بگیریم موضوع را در صفحه محصول توضیح بدهیم و بگوییم برخی از رقیبان موبایل فروش ما فریب کار هستند و معیارهای اخلاقی را رعایت نمی کنند. یا برای برای مثال دوم بگوییم این مدرس جدید بسیار مبتدی و تازه کار است و مطالبش را از ما کپی کرده است. این روشها معمولا اوضاع را برای ما بدتر می کند. خیلی از مخاطبان فکر خواهند کرد که ما با این افراد مشکل شخصی داریم یا آنها واقعا قوی و مهم شده اند که این قدر نگران این موضوع هستیم. پس در تبلیغ نویسی حرفه ای بهتر است هیچ گاه به طور مستقیم رقیبان را زیر سوال نبریم.

در ادامه مقاله روشی بسیار حرفه ای را توضیح می دهیم تا ضعف رقیبان را برملا کنید بدون آن که از آنها بدگویی کنید. همچنین به مخاطب نشان بدهید که واقعا به فکرش هستید و نمی خواهید در خریدهای خودش متحمل ضرر شود.

کاشتن بذر تردید

در تبلیغ نویسی پیشرفته روشی بسیار جالب و حرفه ای وجود دارد که نامش «کاشتن بذر تردید» در ذهن مخاطب است. در این روش به جای گفتن هر نکته منفی درباره رقیبان، با پرسیدن سوالاتی تامل برانگیز مخاطب را به فکر واداریم تا حقایقی برایش برملا شود که از آن اطلاع ندارد. سپس خودش به این نتیجه می رسد که کار رقیبان مشکل دارد و باید به خود شما مراجعه کند.



مثال اول: آموزش کسب ثروت

فرض کنید شما آموزش کسب ثروت می‌دهید و یکی از رقیبان شما جلوی یک اتومبیل گران چند میلیاردی فیلم تهیه می‌کند تا این ذهنیت را القا کند که خودش ثروتمند است. شما می‌توانید در صفحه محصول خود بنویسید: «آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا برخی از مدرسه‌های کسب ثروت همیشه جلوی ماشین می‌ایستند و داخل اتومبیل نمی‌نشینند تا آموزش بدهند!؟» شما با همین یک جمله بذر تردید را در ذهن مخاطب می‌کارید و مخاطب به چیزی فکر می‌کند که شاید تا به حال به آن توجه نکرده بود.

مثال دوم: همایش بزرگ بازاریابی اینترنتی

رقیب شما در حال تبلیغ و ثبت‌نام یک همایش بزرگ بازاریابی اینترنتی است و مطالبش را از شما برداشته و می‌خواهد با نام خودش ارائه کند. شما می‌بینید این رقیب گرامی در چند جای شهر بیل‌بورد اجاره کرده است. شما کافی است در صفحه محصول بازاریابی اینترنتی خود بنویسید: «آیا عجیب نیست افرادی که ادعا می‌کنند به بازاریابی اینترنتی مسلط هستند چرا خودشان برای بازاریابی از بیل‌بورد استفاده می‌کنند!؟» همین یک جمله کافی است تا بسیاری از مخاطبان متوجه شوند اصل ماجرا چیست. شما در این جمله نه از خودتان تعریف کرده‌اید و نه به رقیب

بی‌احترامی کرده‌اید. فقط از موضوعی تعجب کرده‌اید.



مثال سوم: فروشنده عطرهاى تقلبى

رقیب شما عطرهاى تقلبى مى‌فروشد و آن را به‌جای عطر اصل ارائه مى‌دهد. برای شکست دادن شما، عطرها را با قیمت پایین‌تری ارائه مى‌دهد و ادعا مى‌کند عطرهايش اصل هستند. شما مى‌توانید به شوخی بنویسید: «برخی از همکاران ما آن‌قدر به فکر مردم هستند که عطر ۹۹ دلاری را تهیه مى‌کنند و هزینه حمل آن را هم از خارج، خودشان به عهده مى‌گیرند و آن عطر را با قیمت ۷۰۰ هزار تومان مى‌فرشند. اگر کارخانه خارجی سازنده از این همکار ما خرید کند کلی سود خواهد کرد!»



مثال چهارم: موبایل ارزان

رقیب شما موبایل گلکسی نوت ۹ را ۳۰۰ هزار تومان ارزان‌تر از بقیه می‌فروشد. روش کارش این است که مداد اورجینال را خارج می‌کند و یک مداد قلابی جای آن قرار می‌دهد. شما نمی‌توانید وارد رقابت قیمت شوید. کافی است از روش کاشتن بذر تردید در تبلیغ نویسی استفاده کنید. فقط بگویید: «برخی از همکاران قیمت موبایل را پایین‌تر از قیمت واقعی می‌فروشند و عجیب است که همیشه مداد اورجینال همان گوشی را جداگانه دارند و با قیمت ۸۰۰ هزار تومان می‌فروشند!»

پس دیدیم که اغلب بهتر است رقیبان را به صورت مستقیم زیر سوال نبرید و از آنان بدگویی نگویید. از روش کاشتن بذر تردید استفاده کنید!