



۵ روش ایجاد پیش فرض در تبلیغ

در تبلیغ نویسی معمولا از یک ایده NLP به نام Presupposition یا ایجاد پیش فرض استفاده می‌شود. در این روش با تغییر ساختار جمله، مطلب را طوری به مخاطب منتقل می‌کنیم که پذیرفتن و باور کردن آن خیلی ساده‌تر می‌شود. در واقع مغز ما وقتی با جمله‌ای مواجه می‌شود، بخشی از آن را درست و بدیهی می‌پندارد و بر درستی بخش دیگر متمرکز می‌شود. مثلا اگر از کسی بپرسید: «آیا کلید اتومبیل مرا ندیده‌ای؟» او به راحتی می‌پذیرد که شما اتومبیلی دارید که کلیدش گم شده است، در صورتی که شاید اصلا اتومبیلی در کار نیست! در این حالت مغز بیشتر بر دیدن یا ندیدن کلید تمرکز می‌کند. برای ایجاد پیش فرض در تبلیغ نویسی چند قالب آماده وجود دارد که می‌توانیم استفاده کنیم.

در زیر ۵ قالب ساخت پیش فرض آورده شده است:

۱. همان طور که می‌دانید...

اولین روش افزودن عبارت «همان طور که می‌دانید» به اول جمله است. این کار باعث می‌شود مخاطب آمادگی بیشتری برای پذیرش گفته شما داشته باشد. مثلا بنویسید «همان طور که می‌دانید ما ۱۲۸۷ مشتری داریم». وقتی شما از عبارت «همان طور که می‌دانید» استفاده می‌کنید مغز به صورت ناخودآگاه دنبال حرف تایید شما است و بنابراین چیزی که بعد از آن می‌گویید خیلی راحت تر تایید خواهد شد.

طبق روش Presupposition یا پیش فرض، وقتی می‌گویید «همان طور که می‌دانید»، مغز این قسمت را بدیهی می‌گیرد یعنی فرض می‌کند: بله من که ۱۰۰ درصد می‌دانم. بنابراین بعد از آن هر چیزی را که می‌گویید راحت تر قبول می‌کند.

۲. حتما تایید می‌کنید که...

دومین قالب این گونه است که در ابتدای جمله می‌گویید «مطمئنم تایید می‌کنید که» و بعد از آن مثلا می‌گویید «مدیریت ۱۲۸۷ مشتری کار بسیار سختی است.» همین که در ابتدا می‌گویید حتما تایید می‌کنید، مغز را آماده می‌کنید که مغز آن مطلب را تایید کند و دنبال نقض کردن موضوع نباشد و کار ما بسیار راحت تر می‌شود.

۳. هرکسی می‌داند...

یک قالب دیگر این است که مثلا بگوییم «هرکسی می‌داند امروزه حتما باید وبسایت داشته باشیم.» فرض کنید کار شما طراحی سایت است و در یک تبلیغ می‌خواهید بگویید که داشتن سایت خیلی مهم است. کافی است ابتدای جمله اضافه کنید «هرکسی می‌داند» و بعد بگویید باید یک وبسایت داشته باشیم. این باعث می‌شود که جمله خیلی راحت تر مورد قبول واقع شود.

۴. با یک بررسی ساده می‌توان دید...

چهارمین قالب این است که ابتدای جمله بنویسیم «با یک بررسی ساده می‌توان دید که وبسایت بخش ضروری از یک کسب‌وکار موفق است.» همین‌که اول جمله می‌گوییم «با یک بررسی ساده»، مغز را آماده می‌کنیم که قسمت دوم جمله را راحت‌تر قبول کند و اگر قبول نکند به این نتیجه می‌رسد که از علم دنیا عقب است و نتیجه یک بررسی ساده را نمی‌داند. پس جمله بعد از این قسمت را خیلی راحت‌تر قبول خواهد کرد.

۵. طبیعتا...

مثلا بگوییم «طبیعتا هر کسب‌وکار موفق نیاز به یک وبسایت دارد.»

بنابراین با کمک این ۵ قالب ایجاد پیش‌فرض می‌توانیم در تبلیغ نویسی موفق‌تر عمل کنیم و پذیرش مطالبی که می‌گوییم را ساده‌تر سازیم. البته واضح است فرض ما این است که محصولات و خدمات ما واقعا به نفع مشتری است و با این کار به او کمک می‌کنیم. هیچ‌گاه نباید از این روش‌ها سو استفاده کنیم و به ضرر مشتری فعالیت کنیم.

این مطلب بخشی از محصول پرفروش «ستارگان تبلیغ نویسی» است.

[product id=۴۵۰۳۵]