



۳ روش ایجاد هیجان در تبلیغ نویسی

حتما می‌دانید که اغلب خریدها کاملا احساسی انجام می‌شود و این احساسات بر اثر هیجان لحظه‌ای شکل می‌گیرد. خیلی از افراد در همان لحظه خرید، کاملا مردد هستند که خرید خودشان را انجام دهند یا خیر.

گاهی هیجانی که ایجاد می‌شود باعث شده خرید را تا آخر پیش ببرند و انجام دهند؛ بنابراین این هیجان است که باعث می‌شود شخص با وجود تردیدش یک لحظه مصمم شود و خرید خود را انجام دهد. در این مقاله به ۳ روش ایجاد هیجان در تبلیغ نویسی می‌پردازیم.

۱. کاهش زمان

اگر در تبلیغ خودتان به هر نحوی اشاره کنید که می‌توانید در زمان بسیار کمی به مشتری سود برسانید، همین هیجان باعث می‌شود که بسیاری از مشتریان خرید خودشان را انجام دهند.

فرض کنید کار شما فروش بیمه است و در تبلیغ قول می‌دهید تا ۳۰ دقیقه به محل خریدار می‌روید و کار بیمه را انجام می‌دهید. مخاطب وقتی می‌بیند که به این سرعت می‌تواند به نتیجه دلخواه خود برسد، همین موضوع باعث می‌شود که تصمیم خرید خود را خیلی سریع‌تر بگیرد.

فرض کنید شما به یک استودیو فیلم‌برداری رفته‌اید و به شما قول می‌دهند در کمتر از سه ساعت خروجی فیلم را به صورت ویرایش شده به شما می‌دهند. هیجان ایجاد شده باعث می‌شود که افراد بیشتری به این استودیو فیلم‌برداری مراجعه کنند؛ بنابراین صاحب آن استودیو می‌تواند در تبلیغات خودش با گفتن این حرف هیجان ایجاد کند و باعث شود که افراد بیشتری به آن استودیو مراجعه کنند.

بنابراین فکر کنید و ببینید در کدام بخش از کارتان می‌توانید زمان را در حدی کاهش دهید که مخاطب هیجان‌زده شود و بلافاصله خرید را انجام دهد.

یکی از استراتژی‌های بسیار قوی شرکت آمازون در سال‌های اخیر همین موضوع بوده است. وقتی به یک صفحه کتاب مراجعه می‌کنید و می‌خواهید آن را در سایت خرید کنید، سایت آمازون با تخمین‌هایی که دارد می‌نویسد که اگر این کتاب را همین‌الان سفارش دهید، دقیقاً در چه روزی و چه ساعتی به دست شما خواهد رسید. این موضوع حس بسیار خوبی ایجاد می‌کند. فرض کنید به یک سایت رفته‌اید و هنوز خرید خود را انجام نداده‌اید و زیر دکمه خرید نوشته است: «اگر در سه دقیقه آینده خرید خود را نهایی کنید فردا ۴ بعدازظهر این کتاب به دستتان می‌رسد.» کاهش زمان یک هیجان لحظه‌ای ایجاد می‌کند و افراد بسیاری را ترغیب می‌کند تا خرید کنند.

۲. تصویرسازی آینده

اگر در تبلیغ فرد را به شرایط بعد از خرید ببرید و نهایت موضوع را به شخص نشان دهید؛ یعنی نشان دهید که در نهایت به چه چیز لذت‌بخشی می‌رسد و آن را کاملاً تصویرسازی کنید، افراد خیلی بیشتری دچار هیجان می‌شوند و حاضر می‌شوند از شما

خرید کنند.

فرض کنید دوربین عکاسی می‌فروشید. می‌توانید در تبلیغات خود از روش تصویرسازی آینده استفاده کنید؛ یعنی در تبلیغ بنویسید که اگر این دوربین را بخرید و خودتان نیز عکاس حرفه‌ای باشید، می‌توانید سال بعد در مسابقات بین‌المللی عکس، خودتان را روی صحنه ببینید و مثلاً مدال یا جایزه‌ای خاص را دریافت کنید.

با این روش شخص را به آینده می‌برید و تصویر واضحی از آینده را به او نشان می‌دهید و همین هیجان باعث می‌شود که خرید خود را انجام دهد. فرض کنید کار شما طراحی سایت است. می‌توانید با روش تصویرسازی آینده در متن تبلیغاتی بنویسید که خودتان را در سال بعد تصور کنید که صبح از خواب بیدار می‌شوید و می‌بینید ۱۸ پیامک برایتان آمده، این پیامک‌های خریدی است که در سایت انجام شده و مبلغ آن به حساب شما واریز شده است.

بنابراین با این تصویرسازی افراد را دچار هیجان می‌کنید تا هر چه زودتر خرید موردنظر شما را انجام دهند.

۳. بردن از نقطه الف به نقطه ب

نقطه الف شرایط کنونی فرد است و شاید شرایطی پایین‌تر از شرایط کنونی را بنویسید و حالت ب، حالت ایده‌آل شخص است.

فرض کنید کار شما آموزش بازاریابی اینترنتی است. می‌توانید بگویید «از کسی که اکانت ایمیل ندارد تبدیل شوید به کسی که هر روز سایتش فروش میلیونی دارد». درواقع ابتدا شرایط سطح پایینی را می‌گویید و سپس قول می‌دهید که مخاطب مورد نظر شما از این نقطه به کمک محصول شما می‌تواند به نقطه بسیار بالاتر و بهتری برسد.

فرض کنید کارتان فروش یک موبایل بسیار خاص و گران‌قیمت است. می‌توانید در تبلیغ بنویسید از فردی که هیچ‌کس در مهمانی‌ها به او توجهی نمی‌کند، تبدیل شوید



به فردی که در هر مهمانی همه دوست دارند با او صحبت کنند.

بنابراین با بردن شخص از نقطه الف به نقطه ب یا از شرایط خیلی سطح پایین به شرایط ایده‌آل، هیجان ایجاد می‌کنید و همین باعث می‌شود که شخص تصمیم بگیرد از شما خرید کند تا بتواند به نقطه ب برسد.