



اجزای کلیدی یک تبلیغ پرفروش

هر تبلیغی شامل ۴ بخش اصلی است. اگر تبلیغاتی را چاپ و منتشر کردید و پاسخ کافی نگرفته‌اید یا فروش خوبی ایجاد نشده، احتمالاً این ۴ قسمت در آن تبلیغ غایب بوده و اگر این ۴ قسمت وجود داشته، شاید هرکدام از این بخش‌ها به درستی و به خوبی طراحی نشده است.

۱. جذب

اولین قسمت هر تبلیغ موفق و اثرگذاری بخش «جذب» است. تبلیغ باید طوری ساخته شود که افراد را به خودش جذب کند. اگر جذب اتفاق نیفتد یعنی توجه افراد به تبلیغ شما جلب نشود، مسلماً تبلیغ خوانده نخواهد شد، دیده نخواهد شد و دیگر مهم نیست که محتوای آن چه چیزی باشد.

همان‌طور که می‌دانید دیده شدن در این دنیای پر از تبلیغات و شلوغی کار بسیار سختی است. یک اتفاق بسیار رایج این است که آن تبلیغ به هیچ‌وجه دیده

نمی‌شود.

افراد وقتی روزنامه یا مجله‌ای را باز می‌کنند و شروع به خواندن آن می‌کنند، چشم تمام اطلاعات روی آن صفحه را می‌بینند. این اطلاعات شامل مقالات و مطالب و همچنین تبلیغات است. اغلب تبلیغات به‌هیچ‌وجه دیده نمی‌شود.

خودتان می‌توانید این تست را انجام دهید و یک مجله یا روزنامه را به یکی از دوستان خود بدهید و یک صفحه خاص را بخواهید که بررسی کند. بعد از چند دقیقه از او بپرسید که در قسمت پایین صفحه تبلیغ چه محصولی وجود داشت. شاید در کمال تعجب ببینید که او به‌هیچ‌وجه تبلیغ را ندیده است باوجوداینکه اطلاعات آن تبلیغ به چشم فرد وارد شده، ولی مغز هیچ‌گونه پردازشی روی این تبلیغ انجام نداده و دقیقاً مانند این است که آن تبلیغ در آنجا وجود نداشته است.

این موضوع می‌تواند برای کسب‌وکار شما ضرر بزرگی محسوب شود. شما بودجه زیادی را اختصاص می‌دهید و در یک روزنامه یا مجله معروف تبلیغ می‌کنید و بعد متوجه شوید که اغلب کسانی که آن روزنامه را می‌خوانند یا آن مجله را می‌بینند به‌هیچ‌وجه تبلیغ شما را نمی‌بینند و این اطلاعات به مغزشان منتقل نمی‌شود بنابراین شاید کل بودجه‌ای که شما برای آن اختصاص داده‌اید از بین رفته و تلف شده است.

عنوان جذاب بنویسید!

با عنوان تبلیغ می‌توانیم کاری کنیم که توجه مخاطب به تبلیغ ما جلب شود. عنوان جمله‌ای است که با بزرگ‌ترین فونت ممکن در قسمت بالای تبلیغ نوشته می‌شود و کار آن دقیقاً جذب یا جلب توجه است. پس می‌توانیم بگوییم که عنوان خودش تبلیغی است برای تبلیغ شما. اگر عنوان در حدی جذاب باشد که مخاطب را به خودش جلب کند، می‌تواند باعث شود که شخص ترغیب شده و بقیه قسمت‌های تبلیغ شما را هم بررسی کند و شاید در نهایت اقدام موردنظر شما را انجام دهد.

۲. ادعا

دومین بخش یک تبلیغ اثرگذار «ادعا» است. شما در هر تبلیغ اثرگذاری ادعایی می‌کنید که رقیبانتان کمتر جرات کرده‌اند شبیه آن را بگویند. بنابراین تبلیغ شما از تمام تبلیغ‌های دیگران متمایز می‌شود و توجه بیشتری را به خودش جلب می‌کند.

ادعا باعث جلب توجه می‌شود! با وجود اینکه عنوان توجه را به خودش جلب می‌کرد، شخص وقتی ادعای ما را می‌خواند این توجه بیشتر جلب می‌شود و مایل‌تر می‌شود که به خواندن یا دیدن تبلیغ ما ادامه دهد و اطلاعات بیشتری را دریافت کند.

اگر محصول ما انحصاری باشد، می‌توانیم درباره محصولمان ادعا کنیم و اگر چنین چیزی برای ما صدق نمی‌کرد می‌توانیم درباره کسب‌وکارمان ادعا کنیم؛ مثلاً بگوییم درست است محصول ما دقیقاً مشابه محصول رقیبان است، ولی ما بسیار خوش‌قول‌تر و خوش‌برخوردتر هستیم، تحویل ما خیلی سریع‌تر از رقیبان است و عوامل دیگری که می‌تواند جزو ادعای ما باشد.

توضیحات محصول، مزایای آن، مزایای رقابتی ما در این بخش قرار می‌گیرد.

۳. اثبات

سومین بخش یک تبلیغ اثرگذار بخش «اثبات» است. همان‌طور که می‌دانید خیلی از افراد ادعا می‌کنند. شما باید در تبلیغ خودتان نه‌تنها ادعا کنید، بلکه باید این ادعای خودتان را به خوبی اثبات کنید و افراد مطمئن شوند چیزی که می‌گویید واقعیت دارد و قابل‌اعتماد هستید و می‌توان به شما اعتماد کرد و حرف‌هایتان را باور کرد.

برای اثبات ادعایتان می‌توانید از نظر مشتریان قبلی، گواهی‌نامه‌ها و تمام اطلاعاتی استفاده کنید که به نحوی نشان می‌دهد کسب‌وکار و محصول شما به اندازه کافی معتبر است و می‌توان به شما اعتماد کرد.

۴. اقدام

چهارمین بخش یک تبلیغ اثرگذار و کلیدی بخش «اقدام» است. در این بخش دقیقا از فرد می‌خواهید که کار و اقدامی انجام دهد.

نکته‌ای که وجود دارد این است که مردم پیشنهادهای را می‌خرند نه محصولات را. فرض کنید به‌هیچ‌وجه به لیوان نیاز ندارید و اصلا در فکر خرید لیوان نیستید. وقتی از خانه بیرون می‌روید، می‌بینید که در جایی لیوان‌هایی را چیده‌اند که مثلا قیمت آن ۵۰ هزار تومان است و یک پیشنهاد بسیار ویژه است که به شما ۵ هزار تومان می‌دهند و می‌دانید که آن فردی که آن لیوان‌ها را می‌فروشد فقط همان روز در آن محل است. شاید شما لیوان بخرید باوجود اینکه در فکر خرید لیوان نبودید! به‌هیچ‌وجه نیازی به خرید لیوان نداشتید، ولی چیزی که باعث شد آن لیوان را خریداری کنید این بود که شما با یک پیشنهاد بسیار خوب مواجه شدید و احساس کردید که اگر این پیشنهاد را از دست بدهید، ضرر می‌کنید.

بنابراین کار شما در بخش اقدام این است که پیشنهادهایی را طراحی کنید که آن‌قدر جذاب باشد که افراد به‌راحتی نتوانند از آن پیشنهادهای صرف‌نظر کنند.

با رعایت این چهار بخش در یک تبلیغ متنی، صوتی یا ویدیویی می‌توانید فروشتان را افزایش بدهید. در **تبلیغ نویسی** و طراحی تبلیغ بعدی این موارد را رعایت کنید و نتیجه آن را ببینید.

[product id=۴۵۰۳۵]