



۵ ایده پیشرفته تبلیغ نویسی

در این مقاله به بررسی ۵ ایده پیشرفته در تبلیغ نویسی می‌پردازیم. فرض ما این است که شما محصول یا خدمتی باکیفیت دارید که خریدار به آن نیاز دارد. در این صورت می‌توانید از ایده‌های زیر در تبلیغات چاپی، آنلاین یا ویدیویی خود استفاده کنید.

۱. توهم برتری

اغلب افراد درباره خودشان تصویری غیرواقعی دارند و خودشان را خیلی بهتر و برتر از آن چیزی که هستند تصور می‌کنند؛ در واقع اغلب افراد خودشان را در جایگاه بسیار بالاتری نسبت به جایگاه کنونی خودشان می‌بینند.

آماري که مربوط به خارج از ایران است، نشان می‌دهد ۹۳ درصد رانندگان، رانندگی خود را بهتر از افراد معمولی می‌دانند؛ در واقع اگر در جاده اتفاقی پیش می‌آید و تصادفی صورت می‌گیرد هیچ‌وقت یک راننده فکر نمی‌کند که شاید من مهارت‌های

رانندگی کافی ندارم و چون راننده خوبی نیستم این اتفاقات پیش آمده است. وقتی اتفاقی پیش می‌آید این موضوع را به اتفاقات دیگر و شرایط ربط می‌دهند و هیچ وقت فکر نمی‌کنند که شاید خودشان مهارت کافی در رانندگی ندارند.

بنابراین برای اینکه از این ایده در تبلیغ نویسی استفاده کنیم باید در تبلیغات خود نشان دهیم که این محصول یا خدمت برای افراد بسیار خاص و بسیار ویژه با سطح بسیار بالا است. در واقع به این افراد به نحوی نشان می‌دهیم که این محصول معمولی نیست و برای افراد برتر است و چون اغلب افراد خودشان را برتر می‌دانند، جذب می‌شوند و ترجیح می‌دهند خرید کنند.

۲. درگیر کردن قبل از خرید

دومین ایده «درگیر کردن قبل از خرید» است. ما به روش‌های مختلفی می‌توانیم شخص را قبل از خرید به صورت فرضی به شرایط بعد از خرید ببریم و کاری کنیم که شخص تصور کند الان خرید تمام شده است و خودش مالک محصول یا خدمت است. در این حالت به احتمال زیاد آن محصول را می‌خرد.

برای این کار می‌توانیم از ۳ راه زیر استفاده کنیم:

- ارائه انتخاب قبل از خرید
- خرید آزمایشی
- گزینه‌های مختلف هدیه

بنابراین باید خریدار را قبل از اینکه خرید خود را نهایی و قطعی کند به صورت فرضی در شرایط بعد از خرید ببریم. همین موضوع باعث می‌شود که شخص احساس مالکیت بکند و خیلی راحت‌تر از محصولات و خدمات ما خریداری کند.

۳. مقایسه نسبی

مقایسه نسبی روش پیشرفته‌تر توجیه قیمت است؛ منظور از توجیه قیمت این است که به مخاطب نشان می‌دهیم که ارزش محصول خیلی بیشتر از قیمتی است که می‌پردازد.

["message_box text_color="light]

روش‌های مقایسه نسبی قیمت

۱. مقایسه نخریدن

یکی از بهترین روش‌های مقایسه نسبی، مقایسه خریدن با نخریدن است؛ در واقع به نحوی نشان دهیم که نخریدن این محصول با ضرر بزرگ‌تری همراه است. حتما می‌دانید که یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری انسان‌ها ترس از ضرر کردن است. در واقع وقتی شما در تبلیغات خودتان درباره ضرر کردن مخاطب صحبت می‌کنید مخاطب با توجه بیشتری به صحبت‌های شما توجه می‌کند و هیچ مخاطبی دوست ندارد که تصمیمی بگیرد که به ضررش تمام شود.

شما با این روش مقایسه نسبی به مخاطبتان نشان می‌دهید که اگر شما نخرید یک تصمیم اشتباه است و شما تصمیم به نخریدن گرفته‌اید و همین تصمیم به ضرر شما تمام خواهد شد.

۲. ریز کردن محصول به بخش‌های گران

دومین ایده مقایسه نسبی «ریز کردن محصول به بخش‌های گران» است. اگر شما محصولی می‌فروشید که چندین کار هم‌زمان انجام می‌دهد به راحتی می‌توانید از این روش استفاده کنید. مثلا فرض کنید شما یک لپ‌تاپ می‌فروشید، می‌توانید به مخاطب نشان دهید شما با خرید این محصول چندین محصول کوچک‌تر می‌خرید که مجموع قیمت این محصولات کوچک‌تر خیلی بیشتر از قیمت این لپ‌تاپی است که الان می‌خواهید پول دهید و خریداری کنید.

۳. مقایسه یک مورد که ارزش کل محصول را دارد

سومین مورد «مقایسه یک مورد است که ارزش کل محصول را دارد!». برای این کار اگر بخشی از محصولمان را بتوانیم طوری برجسته کنیم که مبلغش یا سودش بیشتر از کل پولی باشد که شخص می‌پردازد به راحتی شخص را قانع می‌کنیم که شما یک سود بسیار کلانی می‌کنید و اگر نخرید اشتباه بسیار بزرگی انجام داده‌اید.

[message_box/]

۴. ارزان به جای رایگان

این پیشنهاد خیلی بیشتر از پیشنهاد رایگان جلب توجه می‌کند و ذهن مخاطبان را به خودش مشغول می‌کند. یک کار بسیار خلاقانه این است که قیمت هدیه‌ای را که همراه محصول می‌دهیم خیلی پایین‌تر از قیمت تمام‌شده خود محصول قرار دهیم. با این کار افراد واقعا تعجب می‌کنند که ما چگونه این کار را انجام می‌دهیم و تمایلشان به خرید بیشتر می‌شود. مثلا اینترنت یک‌ساله می‌فروشیم و در فروشش سود می‌کنیم. به مخاطب بگوییم اگر اینترنت یک‌ساله بخرید، یک مودم ۵۰۰ هزار تومانی را با قیمت ۲۰۰ هزار تومان به شما خواهیم داد.

۵. ارزش اجتماعی

اگر در تبلیغات خود مطالبی را بنویسید که شخص احساس کند با بازگو کردن مطالب تبلیغ شما ارزش اجتماعی‌اش بالاتر می‌رود یا حتی با خرید محصول شما ارزش اجتماعی بالاتری پیدا می‌کند، باعث می‌شود این محصول بیشتر تبلیغ شود. همچنین افراد باهم در مورد محصول شما صحبت خواهند کرد و همین باعث می‌شود فروش محصول بیشتر شود.