



تغییر ساختار نوشتاری در تبلیغ نویسی

در این مقاله می‌بینیم چگونه با استفاده از ایده‌های NLP، ساختار نوشتاری جملات را تغییر بدهیم و اثرگذاری جملات را بیشتر کنیم تا تبلیغات ما باعث فروش بیشتر شود.

۱. ایجاد پیش‌فرض

به انگلیسی به آن Presupposition می‌گویند. منظور این است که می‌توانید با نوع جملاتی که می‌گویید در ذهن افراد پیش‌فرضی درست کنید، تا شخص به آن موضوع شک نکند.

در کارمان داده‌هایی داریم که شاید باور کردنش برای افراد سخت باشد. بنابراین برای ایجاد پیش‌فرض می‌توانید با یک جمله دو قسمتی کاری کنید، یک قسمت پیش‌فرض یا بدیهی محسوب شود و مغز تمرکز خود را روی قسمت بعدی ببرد. مثلاً بنویسید: «همان‌طور که می‌دانید ما ۱۲۸۷ مشتری داریم.»

یک روش دیگر ایجاد پیش‌فرض این است که ذهن را برای آن جمله آماده کنیم. مثلاً «حتماً تایید می‌کنید، مدیریت ۱۲۸۷ مشتری کار بسیار سختی است.»

روش ایجاد پیش‌فرض روش ساده‌ای است، به‌خصوص برای آمار و ارقامی که باورش سخت است.

۲. دستورهای پنهان

دومین ایده به انگلیسی Hidden Command نام دارد. دستورات پنهان، جملات دستوری هستند که در یک جمله بزرگ‌تر پنهان شده‌اند. برای این کار ابتدا دستور مستقیم را می‌گوییم مثلاً «همین‌الان خرید کنید!» که عین جمله را باید استفاده کنید. سپس انتها یا ابتدای آن، جملاتی استفاده می‌کنیم که از حالت دستوری خارج شود. مثلاً بگوییم: «برای دریافت هدیه خود همین‌الان خرید کنید.»

بنابراین کل ایده این است که جملات امری زیادی در دعوت به اقداممان داشته باشیم.

۳. افزودن هیجان

می‌توانیم به‌راحتی با افزودن کلماتی به جمله‌های دعوت به اقدام، کاری کنیم که هیجان‌انگیز به نظر بیاید. مثلاً این دو جمله خیلی متفاوت است: «همین‌الان ثبت‌نام می‌کنم.» یا «همین‌الان در این کارگاه خارق‌العاده دو روزه ثبت‌نام می‌کنم.»

بیشتر برای ایجاد هیجان، می‌توانیم از صفات، کلمات یا مواردی که حس بهتری ایجاد می‌کند، استفاده کنیم. مثلاً بگوییم: «همین‌الان این پرزنتر خارق‌العاده و شگفت‌انگیز را خرید کنید تا در اولین همایشتان، شگفتی بیافرینید.»

۴. جلب اعتماد سریع

وقتی نه مدرک و نه اعتبار دارید باید چه کاری انجام داد تا مردم به شما اعتماد کنند؟

یک ایده NLP که در ارتباطات استفاده می‌شود، یک اعتراف شخصی کوچک است. در بازاریابی و تبلیغات می‌توانیم یک اعتراف کوچک در مورد خودمان یا محصولمان انجام دهیم تا شخص ببیند صادق هستیم؛ ولی آن اعتراف در حدی نیست که شخص را از خرید منصرف کند.

بدون استثنا اگر یک ویدیوی معرفی محصول بخواهد خوب بفروشد و ما را بی‌طرف نشان دهد، حتما باید یک یا دو ضعف محصول را بگوید.

۵. همدردی

اگر بتوانیم چند جمله به تبلیغمان اضافه کنیم و دقیقا به شخص بگوییم که شرایطش را درک می‌کنیم، احتمال موفقیت محصولمان خیلی بیشتر است.

مثلا می‌توانید بگویید: «اگر شما سخنران حرفه‌ای هستید، حتما می‌دانید که حس بدی است اگر از کامپیوتر دور شوید و پرزنتر کار نکند.»

اگر یک سخنران این شرایط را تجربه کرده می‌بیند که چقدر دقیق شرایط بد را فهمیده است.

بنابراین با شخص همدردی می‌کنیم و می‌گوییم شما را به‌عنوان خریدار دقیقا می‌شناسم، می‌دانم چه مشکلاتی دارید، دردهایتان چیست و دنبال چه لذتهایی هستید. بعد پیشنهاد می‌دهیم که این محصول را خریداری کنید.