



چارچوب تبلیغ نویسی P.A.S.T.O.R.

P.A.S.T.O.R. مخفف بخش‌های اصلی متن شما است.

«P» مخفف شخص، مشکل و درد است

شما باید کار خود را با شناسایی فردی که می‌خواهید پیامتان را به او برسانید، شناخت مشکلی که می‌خواهید حل کنید و درد و رنجی که این مشکل ایجاد می‌کند، شروع کنید.

ساده‌ترین و موثرترین روش برای انجام این کار، شرح مسئله با جزئیات کامل است.

این یک اصل روان‌شناختی است که توسط جادوگر بازاریابی، جی آبراهام، شناسایی شده است: هرچه دقیق‌تر بتوانید مشکل خواننده خود را در شرایطی که هست توصیف کنید، او بیشتر احساس می‌کند که شما حتماً پاسخی برای آن مشکل دارید. از زبان خود خواننده استفاده کنید.

همان‌طور که اسطوره تبلیغ نویسی، رابرت کولیر، می‌گوید، شما باید «وارد مکالمه‌ای

شوید که در حال حاضر در ذهن خواننده جریان دارد.»

شما باید با شخص صحبت کنید، مشکلی که می‌توانید به حل آن کمک کنید را نشان دهید و ارتباط واضحی با درد ناشی از آن مشکل ایجاد کنید. شخص، مشکل، درد.

همان‌طور که زیگ زیگلار می‌گوید: «فروش اساساً انتقال احساسات است.»

شما نمی‌توانید چیزی که ندارید را منتقل کنید. شما ابتدا باید با خواننده خود هم ذات‌پنداری کنید و همان احساسات آن‌ها را داشته باشید. سپس باید هیجان ناشی از شناخت مشکلی که می‌تواند حل شود را گسترش دهید. بعد، لازم است میزان آن درد را زیاد کنید.

«A» مخفف شدت بخشیدن و آرزوها است

گام بعدی، بزرگ جلوه دادن پیامدهای حل نشدن مشکل و آرزوهایی است که آن‌ها برای آینده دارند. این واقعا کلید اصلی فروش است و احتمالا نادیده گرفته‌شده‌ترین مرحله در این فرایند است.

چیزی که به مردم انگیزه می‌دهد تا محصول شما را بخرند، در خدمات شما سرمایه‌گذاری کنند، یا ایده شما را بپذیرند، معمولا آن نتیجه زیبایی نیست که در یک ارزیابی مثبت نشان داده می‌شود. بلکه قبل از ترسیم تصویر «بهشتی» که آن‌ها به دنبالش هستند، لازم است کاری کنید که نتیجه حل نشدن مشکل را کاملا تجربه کنند.

بنابراین اگرچه ما می‌خواهیم به مشتریان بالقوه خود نشان دهیم که زندگی آن‌ها چگونه با دریافت مزایای محصولمان تغییر می‌کند، اما آن‌ها ابتدا باید باور کنند که به آن محصول نیاز دارند و از همه مهم‌تر، آن‌ها باید راه‌حلی که شما ارائه می‌دهید را بخواهند.

به عبارت دیگر: حل نکردن این مشکل، چه هزینه‌ای برای آن‌ها دارد؟

به مشتری بالقوه خود کمک کنید تا پیامدهای واقعی نادیده گرفتن مشکل را ببیند. شما باید آن‌ها را از هزینه‌ای بلا تکلیفی آگاه کنید.

«S» مخفف داستان، راه حل و سیستم است

پس از اینکه مشکل را توصیف کردید، عواقب عدم حل آن را بزرگ جلوه دادید و تصویر بهشت را ترسیم کردید، وقت آن است که داستان چگونگی حل مشکل را به اشتراک بگذارید.

این بسته به شرایط شما متفاوت خواهد بود. این ممکن است یک داستان از چگونگی حل این مشکل برای خودتان باشد، یا اینکه چگونه به مشتری خود برای کشف راه حل کمک کرده‌اید.

«T» مخفف تحول و تصدیق است

به یاد داشته باشید که فرقی نمی‌کند چه می‌فروشید، خواه یک برنامه مطالعه در خانه باشد، یک کتاب، یک سمینار، خدمات مشاوره‌ای و...، زیرا چیزی که مردم می‌خرند «آن چیز» نیست بلکه تحول است.

همچنین مهم است که شما داستان‌های واقعی از افرادی که با موفقیت متحول شده‌اند، ارائه دهید. موفق‌ترین تبلیغات تلویزیونی را بررسی کنید، تا متوجه شوید تقریباً ۷۰٪ آن‌ها از تعریف و تمجیدها تشکیل شده است.

اگرچه اکثر ما قرار نیست تبلیغات تلویزیونی بنویسیم، اما لازم است به یاد داشته باشید که افراد هنگام خرید دوره‌های مربیگری، مشاوره یا راهنمایی، سه سوال می‌پرسند. این سوالات عبارتند از:

- آیا این شخص توانسته چیزهایی که توصیف می‌کند را برای خودش انجام دهد؟
- آیا این شخص توانسته به افراد دیگر یاد دهد تا به نتایجی که توصیف می‌کند

برسند؟

• آیا این فرد می‌تواند به من یاد دهد که چگونه به این نتایج برسم؟

به آن‌ها با دلیل و مدرک ثابت کنید که پاسخ هر سه این سوالات یک «بله» قاطع است.

«O» مخفف پیشنهاد است

تا اینجا، شما مشکل را تعریف کرده‌اید، هزینه حل نکردن آن را روشن ساخته‌اید، داستان راه‌حل را بیان کرده‌اید و به خواننده خود کمک کرده‌اید که تحول را از طریق توصیفات دیگران تجسم کند.

اکنون وقت آن است که به‌طور دقیق چیزی که می‌فروشید را توصیف کنید.

این بخشی از متن شماست که در آن پیشنهاد خود را ارائه می‌دهید. حتی می‌توانید یک زیر عنوان هوشمندانه مانند «این دقیقا همان چیزی است که دریافت می‌کنید» ایجاد کنید.

مطمئن شوید که ۸۰٪ از متن شما بر روی خود تحول متمرکز باشد. شما باید در مورد محصولات قابل‌ارائه برنامه کلاسی، DVDها و غیره صحبت کنید؛ اما فقط باید حدود ۲۰٪ از متن شما را در این بخش اشغال کند.

فراموش نکنید که هم‌زمان با توصیف محصولات خود در این بخش (بخش پیشنهاد)، به تحول و مزایایی که خریداران با خرید آن‌ها کسب می‌کنند نیز اشاره کنید.

«R» مخفف واکنش نشان دادن است

این یکی از بخش‌هایی است که افراد معمولا در آن ضعیف عمل می‌کنند: یعنی درخواست واکنش. ما باید از مشتری بخواهیم که خرید کند.

در این مرحله، شما نباید از مطرح کردن این درخواست خجالت بکشید. شما باید به

مشتری بگویید که برای دریافت برنامه، مشاوره، کتاب و غیره، دقیقاً باید چه کاری انجام دهد. باید به او یادآوری کنید که چرا انجام این کار مهم است.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «چگونه متن تبلیغاتی پرفروش بنویسیم»

نویسنده: ری ادواردز

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا و بهاره قاسمی

[message_box/]