



## اشتباهات رایج در تبلیغات: همان قول‌های قدیمی از واژه‌های بی‌هویت استفاده نکنید

چندی پیش بررسی دسته‌ای دیگر از بروشورهای شرکت‌ها را به اتمام رساندم که مملو از واژه‌هایی بود که در گذشته افراد بسیاری از کسب‌وکارها آن‌ها را وعده می‌دادند و اکنون بی‌معنی به نظر می‌آید.

کلماتی مانند: کیفیت، اعتماد، یکپارچگی، عالی، خدمات برتر، اهمیت می‌دهیم، نتایج، تجربه، اختصاص، خدمات شخصی، خدمات کامل، رضایت مشتری، درجه یک.

مطمئنم که همه این امکانات را برای مشتریان خود فراهم می‌کنید. اما حقیقت ساده این است که این کلمات بیش از اندازه مورد استفاده قرار گرفته‌اند تا حدی که اغلب مشتریان قدیمی و فعلی حتی آن‌ها را نمی‌خوانند، زیرا کلیشه‌ای به نظر می‌آیند. بنابراین، «چه چیز جدیدی در چنته دارید؟»

## اخبار جدیدی داشته باشید!

تبلیغات شما نباید طوری باشد که فقط یک حرف را تکرار کند و آن هم این باشد که چرا از ما خرید نمی‌کنید؟

بیا بید در این باره به توافق برسیم که یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که می‌توانید مرتکب شوید، وعده دادن حرف‌های قدیمی است.

وعده دادن ایجاد بالاترین سطح رضایت، اعتماد و خدمات؛ وعده دادن این که «ما اهمیت می‌دهیم»؛ وعده دادن «نتایج» و غیره.

باید به ارائه محصولات و خدماتی فکر کنید که مردم واقعا خواستار آن هستند و کاری کنید که تعداد زیادی از آن‌ها با شما تماس بگیرند. تعدادی بیشتر از آنچه تصورش را داشتید.

اگر همه در صنعت شما این شعارهای خسته‌کننده را وعده می‌دهند، چرا فکر می‌کنید اگر شما هم همان وعده‌ها را تکرار کنید، کسی متوجه نمی‌شود؟

یکی از رازهای مهم در تبلیغات، توانایی برقراری ارتباط با ارائه خدمات عالی به روش‌هایی است که افراد واقعی می‌توانند با آن ارتباط برقرار کرده و به آن پاسخ دهند!

اگر درختی در جنگل به زمین بیافتد و کسی آن‌جا نباشد که صدای آن‌را بشنود، آیا اهمیتی دارد؟ مطمئنا نه. زیرا همه شما قبلا چنین صدایی را شنیده‌اید. دن کندی می‌گوید که حتی بهترین پیام بازاریابی اگر به گوش ناشنوا برخورد کند، بی‌فایده است! به یاد داشته باشید که باید پیام خود را به افرادی برسانید که به آن علاقه دارند. صحبت کردن با مشتریان احتمالی به روشی جالب، شما را متمایز می‌کند.

## متمایز باشید

اگر رقیبان بسیار رسمی و خشک مکالمه می‌کنند، شما در تبلیغات با لحنی دوستانه

صحبت کنید. سپس، اگر این تبلیغ جذاب را با محصولاتی که واقعا مورد تقاضای آنهاست ترکیب کنید، به اسطوره بازاریابی تبدیل خواهید شد!

به این سوالات چگونه پاسخ می‌دهید؟

- با توجه به سایر گزینه‌ها، چرا باید شما را انتخاب کنم؟
- چرا باید به جای رقبا، شما را انتخاب کنم؟
- چه ویژگی متفاوتی دارید؟
- چه برتری‌هایی دارید؟

آیا تنها مواردی که می‌توانید ارائه کنید، مطالبی بی‌معنی مانند کیفیت، اعتماد، یکپارچگی، و خدمات و پشتیبانی هستند؟

آیا می‌توانید یک دلیل متقاعدکننده برای من بیاورید که محصول شما را بخرم یا شما را انتخاب کنم؟ آیا می‌توانید آن را اثبات کنید؟

به فرمول‌های عملی اثبات شده زیر نگاهی بیاندازید:

۱. توجه را جلب کنید!
۲. علایق و احساسات را برانگیزید.
۳. داستانی جذاب را به روشی باورکردنی تعریف کنید.
۴. برای ترغیب به اقدام، همین الان تشویقی ارائه کنید، یعنی پاداشی برای خریدار در نظر بگیرید.

۵. از مردم بخواهید که اقدام کنند و این کار را برایشان ساده کنید.

وقتی به تبلیغ خود نگاه می‌کنید، آیا واقعا جلب توجه می‌کند؟

آیا علایق و احساسات را برمی‌انگیزد؟

آیا داستانی جذاب را با لحنی باورکردنی تعریف می‌کنید؟

آیا برای ترغیب مردم به اقدام فوری، واقعا یک مورد تشویقی یا مواردی برای کنجکاوی

احساسی به آن‌ها ارائه می‌کنید؟

آیا انجام این کار را برای مردم ساده می‌کنید؟

## تبلیغ خود را ارزیابی کنید

آیا عباراتی مانند «خدمات تخصصی» یا «شماره یک» در آن وجود دارد؟ آیا در تبلیغ درباره خودتان صحبت می‌کنید و عباراتی مانند «برای من اهمیت دارد که...» به کار می‌برید؟

اگر چنین است، باید بدانید که هیچ‌یک از این عبارات ۵ گام لازم برای ترغیب مردم به پاسخگویی به بازاریابی و تبلیغات شما را به وجود نمی‌آورد.

ارائه اطلاعات، کلید کار است، نه سخنرانی شما درباره عالی بودن کارتان.

این چیزی نیست که مشتریان می‌خواهند.

آن‌ها فقط می‌خواهند بدانند که:

چگونه می‌توانند تا حد ممکن در هزینه‌هایشان صرفه‌جویی کرده و درعین حال، بهترین محصول یا خدمت را نیز دریافت کنند!

موافقید؟ آیا ارائه اطلاعات با چنین روشی، فرصت بزرگی برای افزایش کنجکاوی مشتری نیست؟

این روش توجه افرادی که به محصول شما علاقه‌مند نیستند را جلب نمی‌کند. در نتیجه افرادی که قصد خرید ندارند و هیچ علاقه‌ای به محصولات شما ندارند وقت شما را تلف نخواهند کرد.

## حرف جدیدی بزنید

کار تبلیغات شما فراهم کردن چیزی جدید برای مخاطب است. چیزی متفاوت. چیزی

که باعث شود مردم به جای تماس با رقبای قدیمی شما، به تماس با شما علاقه‌مند شوند.

بنابراین، همان‌طور که در این مورد فکر می‌کنید، به یاد داشته باشید که هیچ پولی را صرف بازاریابی و تبلیغات نکنید مگر این‌که چیزی جذاب برای ارائه کردن داشته باشید و مگر این‌که به واسطه آن، انتظار دریافت پاسخ مستقیم و فوری داشته باشید. ارائه مطالب قدیمی و مشابه دیگران را متوقف کنید.

ارائه اطلاعات مورد تقاضای مردم را آغاز کنید، در نتیجه به حضوری جدید در زندگی آنها تبدیل می‌شوید!