



۹ اصل تبلیغات موفق

آگهی‌دهنده‌های با تجربه دائم تلاش می‌کنند تا از ماهیت خود خارج شوند و دنیا را با چشم و قلب مشتریانشان ببینند.

اصول زیرمجموعه‌ای از باورها و روش‌هایی است که برای افزایش شانس موفقیت در تبلیغات، اثبات شده‌اند.

اصل یکم: بازاریابی در مورد احتمالات است نه پیش‌بینی‌ها

رفتار انسان نسبی است نه مطلق. انسان‌ها آزاد هستند و در موقعیت‌های متفاوت رفتارهای مختلفی دارند که موقعیت‌ها هم به طور غیرمنتظره‌ای تغییر می‌کنند و هیچ‌گاه نمی‌توانید از انسان انتظار داشته باشید کاری که می‌خواهید را انجام دهد.

اگر نتایج گذشته را بررسی کنید می‌توانید بفهمید که در گذشته چه رخ داده و چه چیزی کارایی داشته است ولی تضمینی برای اینکه برای امروز یا فردا هم موثر باشد

وجود ندارد.

آگهی‌دهندگان دوراندیش می‌دانند که بازاریابی همواره یک سرمایه‌گذاری برای آینده است آن هم به وسیله متغیرهایی که بیشتر آن‌ها قابل کنترل نیستند.

پس می‌توان گفت بازاریابی یک سرمایه‌گذاری بدون تضمین بازگشت سرمایه است. می‌توان این عدم قطعیت را کاهش داد اما حذف کلی ریسک آن غیرممکن است. آگهی‌دهندگان دوراندیش در هر تصمیمی که می‌گیرند این ریسک را در نظر دارند.

اصل دوم: بگذارید مشتری جلوتر از شما حرکت کند

یکی از راه‌های مقدم کردن مردم، استفاده از تحقیقات بازار است. اگر فکر می‌کنید ارتباطات بازاریابی راهی برای گفت‌وگو با مشتریان است، پس تحقیق کنید مردم در کجا دوست دارند چه چیزی را بشنوند یا نشنوند و آیا محصول و ارتباطات شما همان چیزی است که می‌خواهند بشنوند. اگر باهوش باشید، محصول و ارتباطات شما متاثر از خواسته بازار هدف خواهد بود.

اصل سوم: همه چیز را یکی و هم‌راستا کنید

مشتریان یک‌دستی را دوست دارند. دوست دارند به قولی که دیروز دادید امروز و فردا هم وفادار باشید. به دنبال برندهایی هستند که به چیزی که ارائه می‌کنند اعتماد داشته باشند.

بنابراین باید همه چیز را یکی کنید. محصول، قیمت، تبلیغ، وعده‌های بازاریابی، پیامی که از طرف رسانه‌ها و اشخاص مختلف ارسال می‌کنید و... را یکی کنید.

اصل چهارم: تئوری الاکلنگ باری کالن در مورد رفتارهای انسانی

امروزه بازاریابی بسیار پیچیده شده است. بازار به هزاران گروه کوچک تقسیم می‌شود.

ممکن است رقبا از کشورهای دیگر یا صنایعی کاملاً بی‌ربط باشند. رسانه‌ها همه‌جا هستند از موبایل گرفته تا دیوارهای شهر.

یک ابزار ساده برای پرداختن به همه این پیچیدگی‌ها وجود دارد به نام تئوری «الاکلنگ باری کالن در مورد رفتارهای انسانی» که از این تئوری برای ساده‌تر کردن تصمیمات پیچیده بازاریابی استفاده می‌شود این تئوری بیان می‌کند رفتار انسانی همچون الاکلنگی از ترس و نیاز است. وقتی نیاز سنگین‌تر از ترس باشد عمل می‌کنیم. وقتی ترس سنگین‌تر باشد، عمل نمی‌کنیم.

تیبیر کورولاری می‌گوید: وظیفه ما به عنوان آگهی‌دهنده این است که ترس را کنار بگذاریم و به نیاز بپیوندیم. سپس الاکلنگ کار می‌کند و مشتری میلیون‌ها دلار خرید می‌کند یا به دنبال خرید بیشتر می‌رود.

پس وظیفه شما به عنوان آگهی‌دهنده، افزایش نیاز مشتری به کمک ابزارهای بازاریابی است که در اختیار دارید: طراحی محصول، آگهی و پیام. همچنین وظیفه شما کاهش ترس آن‌ها با درخواست انجام عملی کم ریسک است.

اصل پنجم: برای پولدار شدن، باید ممتاز باشید

اگر تمام پول‌ها و وقت‌های دنیا را دارید دیگر نیاز نیست استراتژی داشته باشید؛ اما اگر بودجه محدودی دارید لازم است استراتژی داشته باشید.

مراقب باشید، سعی نکنید برای همه مردم، همه چیز را ارائه کنید. با گسترش شبکه کاری خود بدون استثنا کردن کسی، در واقع در حال کاهش دادن شانس موفقیت خود هستید.

اصل ششم: یک آگهی، یک ایده

برای یک شخص عادی کمتر از نیم ثانیه طول می‌کشد تا تصمیم بگیرد به آگهی شما

توجه کند یا نکند؛ یعنی اینکه، جذابترین موضوع را به گونه‌ای به کار ببرید تا اولین چیزی باشد که دیده یا شنیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد حتی وقتی تصمیم گرفتید به یک آگهی توجه کنید، هنوز هم آن را سطحی می‌خوانید تا به نقطه مورد علاقه برسید، ابتدا تیترا یا تصویر اصلی، سپس عکس‌های جانبی و توضیحات عکس، سپس لوگو با شعار تبلیغاتی؛ آن هم در صورتی که این‌ها جذابیت داشته باشند؛ آن وقت متن اصلی آگهی را می‌خوانید.

مردم سطحی می‌خوانند تا در زمان و انرژی صرفه‌جویی کنند. ارائه فهرست بلندی از نقطه نظرات، برای خوانندگان یا بینندگان کار نادرستی است؛ هر آگهی فقط باید یک ایده اصلی داشته باشد.

اصل هفتم: هم مرتبط و هم خاص باشید

هدف شما به عنوان یک آگهی‌دهنده یا شرکت این است که چنان تفاوت مهمی ایجاد کنید که موجب شود مشتری شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد؛ یعنی چیزی که انتظارش را دارید.

آگهی‌ها باید برای مخاطبین مرتبط و غیرمنتظره باشند. مرتبط بودن موجب مفید بودن و غیرمنتظره بودن موجب توجه قرار گرفتن می‌شود. تنها تعداد کمی از آگهی‌ها مرتبط و غیرمنتظره هستند. شما باید هر دو باشید.

اصل هشتم: اول میوه‌های دم دست را بچینید

سودآورترین بازار هدفی که می‌توانید داشته باشید، مشتریان کنونی شما هستند. اسم شما را می‌شناسند، اعتبارتان را باور دارند، از شما تجربه خوبی دارند، به شما وفادار هستند و خرید از شما را کم ریسک می‌دانند.

در بسیاری از کسب‌وکارها، ایجاد بانک اطلاعات مشتریان به شرکت‌ها این امکان را

می‌دهد تا با ارزش‌ترین آن‌ها را شناسایی کنند حتی می‌توانید بانک اطلاعاتی درست کنید که پیش‌بینی کند کدامیک از مشتریان، کالاهای دیگر شما را هم خریداری خواهند کرد.

اصل نهم: از ادعاهای بی‌اساس پرهیز کنید

آزمایش‌های مکرر تبلیغات نشان می‌دهد، مشتریان در معرض کلمات مهم، ادعاهای غلو شده و عکس‌های غیرواقعی هستند.

امروزه برطرف کردن شک مردم تقریباً غیرممکن شده است. آن‌ها برای باورکردن پیام شما به دلایل قدرتمند نیاز دارند نه مزخرفاتی که موجب باور نکردن آن‌ها شود.

اولین و بهترین راه برای اجتناب از چرندگویی، غلو نکردن است. کمتر تعهد بدهید بیشتر ارائه کنید. تبلیغات با وعده دادن موجب انتظار می‌شود. وقتی بیش از حد وعده می‌دهید در واقع در حال ناامید کردن مشتریان و آسیب زدن به اعتبار ارتباطات آینده هستید. همیشه ادعاهای تبلیغی خود را بررسی کنید تا فراتر از توانایی شما نباشد.