



۷ اصل تبلیغ برای میخکوب کردن مشتریان

قدرت متوقف کردن یعنی اینکه بتوانید با تبلیغ و سایر ارتباطات بازاریابی مردم را از رفتن بازدارید و آن‌ها را وادار کنید که بنشینند و به شما توجه کنند. ارتباطات دارای قدرت متوقف کنندگی، واکنش‌هایی از این قبیل به وجود می‌آورد: «چه گفتی؟» یا «آن را دیدی؟» این نوع ارتباطات میزان توجه را بالا می‌برند. برخلاف اغلب ارتباطات بازاریابی که حتی برای یک لحظه هم نمی‌توانند جلب توجه کنند.

مشتریان هر روز با هزاران پیام بازاریابی، علاوه بر پیام شما، بمباران می‌شوند. این تراکم بالای پیام‌های ارسالی در حیطه بازاریابی باعث می‌شود که اغلب تلاش‌ها برای برقراری ارتباط ناکام بماند و به اکثر تبلیغات هیچ توجهی نشود.

از مردم بخواهید ۵ مورد از آگهی‌هایی را که شب پیش از تلویزیون دیده‌اند، به یاد آورند (اگر تلویزیون تماشا کرده باشند، حتما تبلیغات زیادی دیده‌اند). به واکنش‌هایشان دقت کنید. وقتی با درماندگی سعی می‌کنند به یاد آورند که چه چیزهایی باید دیده باشند، نگاهی سردرگم بر چهره‌شان نقش می‌بندد. کمی بعد

احتمالا می‌گویند: «بله... آن آگهی بامزه که مرده...» و به همین شکل چندین آگهی را به خاطر می‌آورند. البته اگر مجموعه آگهی‌های دیشب جالب بوده باشد و از میان این‌ها شاید نام یک یا دو محصول تبلیغ‌شده را نیز به یاد داشته باشند؛ اما به ندرت تمام نام‌ها را به یاد دارند.

اگر همین‌طور ادامه بدهید و این بار درباره تبلیغات چاپی سوال کنید، مثلا در مورد مجله، روزنامه، بروشور یا نامه‌های الکترونیکی، بسیار احتمال دارد که فهرستتان کاملا خالی بماند. خیلی‌ها حتی یک آگهی تبلیغاتی در مجله‌ای که دیروز خوانده‌اند را به یاد نمی‌آورند. مگر آنکه فعالانه آن‌ها را به پاسخ‌گویی ترغیب کنید. اگر در مورد تبلیغات رادیو هم برسید، با همین مشکل مواجه می‌شوید.

این فعالیت ساده اهمیت قدرت متوقف کردن را آشکار می‌کند. تبلیغات شما باید بیشتر از تبلیغات دیگران قدرت متوقف کردن داشته باشد؛ زیرا حتما می‌خواهید افراد بسیار زیادی به محصول شما فکر کنند و آن را در خاطر نگه دارند!

اصول متوقف کردن

بنابر نظر هانلی نوریس، کسی که زمان زیادی را به تعلیم کارکنان «یونگ و روبیکام» برای تهیه تبلیغات بهتر، گذرانده است، با هفت اصل می‌توانید یک آگهی تبلیغی یا هر ارتباط بازاریابی را به یک متوقف‌ساز واقعی تبدیل کنید. من این هفت اصل را بر اساس تجربه خودم تعدیل کرده‌ام و به فهرست زیر رسیده‌ام:

۱. تبلیغ باید درون‌مایه‌ای ذاتی داشته باشد تا هرکسی را به سوی خود بکشد

همچنین باید افراد زیادی خارج از حیطه مخاطبان مورد نظرش را جلب کند. اگر بچه‌ها تبلیغی را که هدفش بزرگسالان است دوست دارند و بالعکس، معلوم می‌شود که در ساخت این تبلیغ از اصل قوی پیروی شده است.

۲. تبلیغ باید مخاطبان را به مشارکت و همکاری وادارد

همچنین باید مردم را به انجام دادن فعالیتی بکشاند، چه آن فعالیت گرفتن یک شماره باشد، چه رفتن به فروشگاه یا قهقهه زدن یا صرفا به فکر چیزی افتادن. یک آگهی، با قدرت متوقف‌سازی، هرگز اجازه نمی‌دهد مخاطب نقش منفعلی داشته باشد.

۳. تبلیغ باید واکنشی احساسی برانگیزد

این اصل باید حتما لحاظ شود حتی اگر جذابیت شما از نوع عقلانی باشد. تبلیغ همیشه باید دارای نیازهای بنیادی آدمی باشد و احساسات افراد را برانگیزد.

۴. تبلیغ باید کنجکاوی را تحریک کند مخاطبان باید طالب شوند که بیشتر بدانند

این میل آن‌ها را متوقف می‌کند و به بررسی تبلیغ وامی‌دارد و باعث می‌شود به دنبال اطلاعات بیشتری باشند.

۵. تبلیغ باید مخاطبان را شگفت‌زده کند

عنوانی تکان‌دهنده، تصویری غیرمنتظره، ترفندی غیرعادی در افتتاحیه عرضه محصولات یا داشتن ویتترینی عجیب در فروشگاه همه این قدرت را دارند که مردم را بر جای خود میخکوب کنند و به شگفت آورند.

۶. تبلیغ باید اطلاعات بدیهی را منتقل کند- به شکلی هرظتم ریغ. (نکته: سعی کنید این کلمه عجیب را برعکس بخوانید)

پیچشی خلاقانه یا راهی جدید برای بیان یا دیدن یک چیز باعث می‌شود که مسئله‌ای بدیهی به امری غیرمنتظره تبدیل شود. اطلاعات بدیهی یعنی اینکه مارک محصول شما چیست؟ چگونه و برای چه کسانی مفید است؟ اما اگر این کار را به شکلی بدیهی انجام دهید ارتباطی برقرار نمی‌شود و توجه کسی را جلب نمی‌کند و مخاطبان تبلیغ شما را نادیده می‌گیرند.

۷. گاهی لازم است تبلیغ از قواعد و شخصیت محصولاتان و مقوله‌ای

که در آن می‌گنجد فراتر رود

محصول باید برجسته باشد. توجه مردم به اموری جلب می‌شود که خارج از الگوهای رایج باشد (و در بازاریابی هم بی‌شک الگوهایی وجود دارد). پس یک راه این است که تبلیغی درست کنید که بسیار متمایز از آن چیزی باشد که مشتریان درباره مقوله محصول شما انتظار دارند. برای مثال اگر شما برای خدمات نظافت ادارات بازاریابی می‌کنید، حتما تبلیغات صفحات زرد را بخرید و آگهی‌هایی تهیه کنید و فهرست قیمت خود و نظر مثبت و رضایت‌آمیز مراجعه‌تان را در آن بگنجانید. برای تکمیل این تلاش‌های معمول بازاریابی، با پست برای مشتریان احتمالی‌تان اسفنجی بفرستید که یک طرف آن نام و شماره تلفن شما و طرف دیگر آن این پیام نوشته شده باشد: البته اگر هنوز معتقدید که بدون کمک ما باید نظافت کنید، این اسفنج به دزدتان می‌خورد.

برای تبلیغی که داستان داشته باشد و این داستان باعث شگفتی افراد شود، از الگوهای مرسوم تجاوز کند و مسائل بدیهی را به شکلی غیرمنتظره مطرح کند، شما به خلاقیت نیاز دارید. این راز موفقیت شما است و فقط به اتکای خلاقیت است که قدرت متوقف کردن پیدا می‌کنید.

برای آموزش بیشتر در زمینه تبلیغ و تبلیغ نویسی لطفاً به لینک زیر بروید:

[product id=۴۵۰۳۵]