



رازهای موفقیت شبکه‌های تله شاپینگ

اگر با دقت بیشتری دور و بر خودمان را نگاهی بیندازیم، احتمالاً در منزل خود و یا نزدیکانمان وسایلی را خواهیم دید که با یک تماس تلفنی و تحت تاثیر تبلیغات شبکه‌های تله شاپینگ، با قیمتی متوسط به بالا ارسال شده است.

کار این شبکه‌ها این روزها خوب گرفته است. با یک حساب سر انگشتی این مطلب به خوبی روشن می‌شود، اما راز موفقیت این شبکه‌ها چه هستند؟

ناگفته پیداست که مهم‌ترین راز فروش بالای آن‌ها تبلیغات بیش از اندازه آن‌ها است. در این مقاله سعی داریم نگاهی موشکافانه‌تر به محتوای این تبلیغات بیندازیم.

شایان ذکر است قصد ما طرفداری و یا نهی شبکه‌های مذکور نیست، بلکه هدف، علاوه بر افزودن آگاهی در مورد تبلیغاتی که می‌بینیم، آموختن درس از شیوه عملی آن‌ها است.

۱. تکرار

شاید این عبارت را شنیده باشید که راز نفوذ به ضمیر ناخودآگاه، تکرار است. شبکه‌های فروش تلویزیونی، از این راز برای فروش بهتر خود بهره می‌گیرند. گاهی یک تبلیغ ۴ یا ۵ بار پشت سر هم تکرار می‌شوند و این تبلیغات آنقدر حرفه‌ای میکس شده‌اند که شما معمولاً متوجه تکرار آن‌ها نمی‌شوید.

این تکرارها علاوه بر تاثیر بر ضمیر ناخودآگاه، کار را بزرگ‌تر و بهتر نشان می‌دهند؛ مثلاً اگر برای محصولی فقط ۳ دقیقه تبلیغ موجود باشد، با تکرار چندگانه آن، شما ۱۲ دقیقه را به دیدن مطالب تکراری می‌گذرانید و ممکن است این‌گونه برداشت کنید که ارزش محصولی که مشاهده می‌کنید، بیش از آن چیزی است که در حال حاضر ارائه می‌شود.

۲. مستقیم از تولیدکننده، از زبان مصرف‌کننده

اگر برای فروش از بازاریاب یا فروشنده استفاده کنید، هر چقدر هم که آن‌ها به کارشان وارد باشند، ممکن است بسته به شرایط مختلف، چیزی را در توضیح محصولات شما از قلم بیندازند، ولی شبکه‌های Tele Shopping این امتیاز را دارند که بارها و بارها، بدون آنکه چیزی از قلم بیافتد، در همه ساعات شبانه‌روز، مطلبشان را به گوش مشتری برسانند.

نکته دیگری که در این تبلیغات می‌بینیم، استفاده از بازیگرانی در شخصیت مصرف‌کننده است و این امر به گیرایی بیشتر و عدم فرار از توجه به تبلیغات، کمک می‌کند. اگر در این تبلیغات، تولیدکننده را پشت میز کارش می‌دیدیم، در حالی که به توضیح کالای خویش می‌پردازد، مطمئناً اثربخشی کمتری را شاهد بودیم.

۳. تصویربرداری حرفه‌ای

همه تبلیغات پخش شده از شبکه‌های مورد نظر، از تصویربرداری، نورپردازی، صحنه

آرائی و صدابرداری حرفه‌ای برخوردارند. مسلماً اگر چنین هنری در خلق این تصاویر به کار گرفته نمی‌شد، امروز شاهد این فروش بالا نبودیم.

۴. گویندگان صدا آشنا

این شبکه‌ها، برای رساندن پیام خود به گوش مشتری، از صداهای دوبله‌های خوب و آشنای ایرانی استفاده می‌کنند. این امر ناخودآگاه شما را از پس زدن تبلیغ وا می‌دارد. چرا که شما دارید به صدای یک دوست قدیمی که صدایش را بارها در تلویزیون و در فیلم‌هایی که ممکن است از آن‌ها خاطره داشته باشید، گوش می‌دهید.

۵. تصویرسازی آینده

نکته‌ای که در این شبکه‌ها به خوبی از آن‌ها استفاده شده است، استفاده از ترفند تصویرسازی آینده است: «آیا وقت آن نرسیده است که بدنی ورزیده و ایده‌آل داشته باشید؟»

ذهن فعال ما با شنیدن چنین جملاتی، ناخودآگاه خودش را در وضعیت ایده‌آل تصور می‌کند و این شاید همان دلیلی باشد که بعد از عمل خرید صورت پذیرد.

۶. نمایش سختی نداشتن این وسیله

معمولاً در این نوع تبلیغات که وقت کافی برای استفاده از همه ترفندها موجود می‌باشد، صحنه‌های سیاه و سفیدی نشان داده می‌شود که در آن، فردی دارد کاری را با مشقت فراوان انجام می‌دهد. صحنه بعدی، یک تصویر خوش آب و رنگ از همان فرد است که همان کار را با لبخندی بر لبانش انجام می‌دهد و مسلماً همه ما خواهان راحتی و لبخند هستیم!!

جالب است: در یکی از تبلیغات، خانم خانه، جاروبرقی سنگینی را که نمونه آن سال‌ها است که از رده خارج شده است، بر روی پرده‌های خانه می‌کشید! کاش کسی بود که

بگویند این جارو را از کدام عتیقه‌فروشی پیدا کرده‌اید؟ و مگر با این جارو پرده‌ها را هم جارو می‌کنند؟! ولی همین تبلیغ، اثرش را خواهد گذاشت!

۷. اصل نادر بودن

در همه تبلیغات Tele Shopping بیان می‌شود که اگر همین حالا با ما تماس بگیرید ...

فارغ از اینکه این برنامه الان ماه‌ها است که در حال پخش است!! همین حالا کجا بود؟ و جایزه تماس همین حالا نیز، قطعه تکمیل‌کننده وسیله خریداری شده و یا یک چیز کم‌ارزش است!

۸. دعوت به شرکت در جمع

انسان موجودی است اجتماعی و بالطبع دوست دارد در اجتماع شرکت نماید و عضو گروه‌های مختلفی باشد. برای استفاده از این ویژگی در راستای تبلیغات موثر، بعضی تبلیغات اشاره می‌کنند که هم‌اکنون یک میلیون نفر از سراسر جهان از این محصول استفاده می‌کنند. کاری با این نداریم که این حرف تا چقدر صحت دارد؟ ولی ضمیر ناخودآگاه همین‌جا کارش را شروع می‌کند و تمایل دارد که با وارد شدن به این جمع میلیونی، فطرتش را خوشحال نماید.

۹. تبلیغ برای اجناس محدود

اگر قرار بود یک دفعه همه اجناس موجود در این فروشگاه تلویزیونی معرفی شود، به یقین Tele Shopping موفقیت امروزش را نداشت. از رازهای فروش خوب معرفی تعداد محدودی کالا است تا مشتری دچار سردرگمی نشود. اگر فروشنده‌ای یک جنس را با ۱۲ رنگ مختلف ارائه کند، احتمال خرید مشتری کمتر از حالتی است که فقط ۲ رنگ برای همان کالا ارائه شده باشد. شبکه‌های مذکور نیز فقط چند جنس محدود را که

هیچ ارتباطی هم با هم ندارند، تبلیغ و به فروش می‌رسانند.

۱۰. سرویس رایگان

انصافاً این امکان فروشگاه‌های تلویزیونی از همه چیزشان بهتر است! همه ما دوست داریم در خانه‌مان بنشینیم و با یک تماس تلفنی، کالایی را که این همه به ما معرفی کرده‌اند و حالا دیگر به آن علاقه‌مند شده‌ایم، دریافت نماییم. البته این خدمت، در عین حال برای نشان ندادن محل کار فروشندگان نیز کاربرد دارد!