



چگونه تبلیغات پرفروش بسازیم؟

تفاوت نوع تبلیغ با اثربخشی تبلیغات چاپی

بسیاری از شرکت‌ها، برای معرفی خود و محصولاتشان از تبلیغات چاپی در مجلات و روزنامه‌ها استفاده می‌کنند. پس از مدتی مشاهده می‌کنند که فروش، تفاوت چندانی نمی‌کند. سپس به این نتیجه می‌رسند که تبلیغات، روش مناسبی برای افزایش فروش نیست؛ ولی مشکل اصلی، نوع تبلیغی است که آن‌ها استفاده می‌کنند. طراحی تبلیغات چاپی، اصول مشخصی دارد که در صورت عدم رعایت آن‌ها نمی‌توان انتظار فروش مناسبی را داشت. آگهی چاپی خود می‌تواند هدف‌های متفاوتی داشته باشد؛ مثلاً معرفی محصول، معرفی شرکت یا فروش مستقیم کالا. فرض کنیم هدف آگهی، فروش مستقیم کالا باشد. بیایید نگاهی کوتاه به اصول مهم برای ساخت این‌گونه تبلیغات بیندازیم.

هر سازنده تبلیغات حرفه‌ای، قبل از شروع کار، نیاز به انجام تحقیقات دارد. در این

تحقیقات محصولات مشابهی را که توسط رقیبان ارائه می‌شوند، به دقت بررسی کنید و مزایا و معایب آن‌ها را مشخص کنید. سپس مزیت منحصر به فرد کالای خود را، نسبت به رقیبان بیابید. این مزیت شاید واقعا منحصر به فرد نباشد ولی مهم آن است که شما اولین نفری باشید که آن را در تبلیغات خود ذکر می‌کنید. یک شرکت سازنده سس گوجه فرنگی در آمریکا، در تبلیغات خود ذکر می‌کرد که در تهیه سس، از گوجه‌هایی استفاده می‌کنند که پوست آن‌ها کاملا جدا شده‌اند و بنابراین سس حاصل خوش‌رنگ‌تر و خوش‌مزه‌تر است. در همان زمان، غالب سازندگان سس نیز همین کار را انجام می‌دادند، ولی این شرکت با ذکر این مطلب در تبلیغات، از رقیبان پیشی گرفت.

اصول ساخت عنوان جذاب در تبلیغات چاپی

اولین و مهم‌ترین بخش یک تبلیغ عنوان آن است. هدف عنوان آن است که توجه خواننده را به خود جلب کند و او را وادار به خواندن ادامه تبلیغ کند. متأسفانه بسیاری از آگهی‌های چاپ شده در مجلات ایرانی یا عنوان ندارند یا طراح، نام شرکت را با حروف بزرگ نوشته و آن را به جای عنوان قرار داده است! برای ساخت عنوان از چندین روش می‌توانیم استفاده کنیم که هر کدام را به همراه یک مثال ذکر می‌کنیم.

ذکر یک واقعیت: استفاده از بانکداری الکترونیکی در ۱۲ ماه اخیر ۵۷ درصد افزایش داشته است.

ایجاد محبوبیت: سونی می‌گوید ۵ میلیون نفر پلی استیشن ۳ را خواهند خرید حتی اگر بازی نداشته باشند.

برانگیختن بحث: افرادی که به علت داروهای تجویز شده می‌میرند بیش از کاربران داروهای غیرقانونی هستند. با این راهنما نیازی به داروساز بودن نیست تا زنده بمانید.

استفاده از واژه چگونه: چگونه در بورس شرکت کنیم بدون آنکه حتی یک ریال از

دست بدهیم؟ آیا ۵ اخطار مهم برای فروش بورس را تشخیص می‌دهید؟ ساخت تصویر ذهنی: ۴ چیز در خانه که از توالت شما کثیف‌تر و آلوده‌تر هستند. خطاب مستقیم: با رزومه کاری خود، دیگران را در ۳۰ ثانیه تحت تاثیر قرار دهید. متعجب ساختن: ۸۰ درصد نامه‌های هرز از طرف ۱۰ نفر توزیع می‌شود. پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد: راهی برای فروشندگان تنبل تا بتوانند روزی ۱۰۰۰ بیننده جذب کنند. جرئت استفاده از این روش انحصاری را داشته باشید. استعاره: شیب لغزان روغن. غالب افراد روغن ماشین را زودتر از زمان لازم تعویض می‌کنند. نقل داستان واقعی: پی‌پال حساب فردی را که ۷ سال اکس باکس می‌فروخت بست. آیا شما ۱۲ اشتباهی را که او انجام داد تکرار می‌کنید؟ طرح سوال: آیا شایعه‌ای که در مورد مردان راننده اتومبیل‌های گران‌قیمت گفته می‌شود حقیقت دارد؟ ایجاد نیاز: ۱۴ خوراکی که هرکسی برای سلامتی به آن‌ها نیاز دارد. نقل قول: مایکروسافت می‌گوید دانش‌آموزان می‌توانند نرم‌افزار آفیس را بدزدند... ببینید چقدر راحت می‌توانید از تخفیف‌های قانونی استفاده کنید. ارائه تضمین: ۳ ساعت به من فرصت بدهید تا ۳۵ راه تضمینی برای افزایش کاربران سایت به شما نشان دهم.

پس از ساخت عنوان نوبت به نوشتن متن تبلیغ می‌رسد. بهترین گزینه برای متن نوشتن یک داستان کوتاه چند خطی است. این داستان می‌تواند از زبان یکی از مشتریان باشد که مشکلی داشت و با استفاده از محصول شما مشکلیش رفع شد. مزیت نوشتن داستان آن است که اثر عمیقی دارد و در حافظه خواننده حک می‌شود. هدف شما از تبلیغات هم همین است! سعی کنید احساسات مشتری را در نظر بگیرید، زیرا اکثریت خریدها بر اساس احساس انجام می‌شوند و سپس منطق سعی می‌کند توجیهی برای آن بیابد؛ مثلاً اگر می‌خواهید در تبلیغ خود سیستم پاسخگویی تلفنی بفروشید، از احساس خوبی صحبت کنید که خریدار با استفاده از آن به دست خواهد آورد؛ مثلاً بگویید «اگر از پاسخگویی به تلفن ترس دارید یا هنگام صرف ناهار

زنگ تلفن شما را مضطرب می سازد، سیستم پاسخگوی تلفنی نصب کنید و با آرامش غذای خود را صرف کنید» تاثیر این تبلیغ شاید دهها برابر بیش از نوشتن مشخصات تخصصی و بیروح در مورد دستگاه باشد.

اهمیت بیان مزایا و ارائه پیشنهاد فروش

پس از نوشتن متن مناسب، نوبت به نوشتن مزایای کلیدی محصول می شود. بسیار مهم است که دریابید بین مشخصات و مزایای محصول تفاوت عظیمی وجود دارد. بسیاری از سازندگان تبلیغ، مشخصات محصول را نام می برند، ولی اگر مزیت هر مشخصه بیان نشود، خواننده محصول را نخواهد خرید. فرض کنید مدادی بادوام تر، طولانی تر و ارزان تر از رقیبان تولید کرده اید و آن را در بسته های دوازده تایی به فروش می رسانید. یکی از مشخصات کالای شما، طول ۱۹ سانتی متری مداد است. بیان این مشخصه فروش را افزایش نخواهد داد، حال مزیت این مشخصه چیست؟ «این مداد طولانی تر از مدادهای معمولی ۱۷ سانتی است و بنابراین دیرتر تمام می شود و به صرفه تر است.» ذکر مزیت آن مطمئناً، باعث افزایش فروش خواهد شد.

خوانندگان مانند تولیدکنندگان فکر نمی کنند، آن ها مدادهای موجود در بازار را اندازه گیری نکرده اند که با دانستن طول ۱۹ سانتی مداد خوشحال شوند! مشخصه دیگر این کالا آن است که در بسته های ۱۲ تایی به فروش می رسد؛ ولی مزیتی که باعث فروش می شود آن است که با یک بار خرید برای چندین ماه از خرید مجدد بی نیاز خواهید شد. ذکر نوع گرافیت به کار رفته در مغز مداد نیز تلف کردن فضای تبلیغ است ولی یادآوری این نکته که، این ماده خاص باعث می شود مداد خیلی دیرتر تمام شود عاملی برانگیزاننده برای خرید کالا است.

به آخرین و سودآورترین بخش تبلیغ می رسیم که در بسیاری از آگهی ها اثری از آن دیده نمی شود! ارائه پیشنهاد فروش. فضای کافی از صفحه را برای ارائه پیشنهاد

فروش خود اختصاص دهید و از مشتریان بخواهید کاری را انجام دهند. اینکار حتی می‌تواند فقط تقاضای تماس با شما و ثبت سفارش باشد. یک ساختار کاملاً اشتباه و جاافتاده در تبلیغات آن است که کالای خود را معرفی کنیم و در پایین صفحه شماره تلفن خود را ذکر کنیم و فکر کنیم اگر مشتری به کالا علاقه‌مند باشد، حتماً تماس خواهد گرفت. واقعیت آن است که بسیاری از خوانندگان علاقه‌مند تماس نخواهند گرفت! بسیاری از مشتریان از صحبت با یک غریبه که می‌خواهد محصولی را بفروشد ترس دارند. شما باید از او بخواهید که تماس بگیرد و حتی برای کاستن ترس مراحل کار را به دقت بنویسید.

مثالی از پیشنهاد فروش

«خواننده گرامی، اگر به محصول ما علاقه‌مندید و برای خرید دچار تردید هستید، کارشناسان بخش فروش با صبر و حوصله فراوان به سوالات شما پاسخ خواهند داد تا هرگونه ابهامی برطرف شود. سپس می‌توانید از منشی بخواهید تا شما را به بخش فروش مستقیم وصل کند. بخش فروش مستقیم، آدرس شما را ثبت خواهد کرد و در هر زمانی که برای شما مناسب باشد، کالا با پیک مخصوص شرکت ارسال خواهد شد و وجه آن دریافت خواهد شد. هزینه حمل‌ونقل به عهده ما می‌باشد. منتظر تماس شما هستیم»

این نوع توضیح جزء به جزء مراحل فروش، باعث کم شدن ترس خریدار شده و با او آرامش بیشتری با شما تماس خواهد گرفت. این اصول را رعایت کنید، تبلیغات پرفروش بسازید و منتظر تماس مشتریان باشید!