



چگونه پیام بازاریابی بسازیم که فروش را افزایش دهد؟

در این مقاله به نکات لازم برای نوشتن پیامی اشاره می‌کنیم که موجب برانگیختن عکس‌العمل مطلوب از سوی مشتری و افزایش فروش می‌شود.

۱. از آزمایش «خب که چی؟» استفاده کنید

وقتی متن تبلیغ خود را نوشتید، آن را بخوانید و ببینید آیا از آزمایش «خب که چی» سربلند بیرون می‌آید؟ اگر بعد از خواندن تبلیغ، فکر کردید که مخاطب هدف با جمله «خوب که چی» به آن پاسخ می‌دهد، آنقدر آن را بازنویسی کنید تا پاسخ مخاطبان چیزی شبیه این باشد: «این دقیقا همان چیزی است که به دنبالش بودم. چطور می‌توانم آن را به دست آورم؟» وقتی متن تبلیغ را نقد می‌کنید، باید بعد از هر جمله از خود بپرسید، خب که چی؟ این تکنیکی است که می‌تواند در تغییر و قوی‌تر کردن متن تبلیغاتی به شما کمک کند؛ مثلا فرض کنید در متن تبلیغ نوشته‌اید که ما بزرگ‌ترین توزیع‌کننده ماهی در ایران هستیم. مخاطب می‌تواند از خود بپرسد: خب که چی؟ ولی اگر بنویسید ماهی‌هایی عرضه می‌کنیم که کلسترول ندارد و برای افرادی

که مشکل کلسترول دارند مفید است، مشتری شاید بگوید این دقیقا همان چیزی است که می‌خواستم. مزایای واقعی کارتان را برجسته کنید و مزایا مواردی هستند که دقیقا به مخاطب مربوط هستند و نه به شما.

۲. از محرک‌های کلیدی استفاده کنید

تبلیغ شما باید شامل یکی از محرک‌های کلیدی تبلیغ باشد که عبارت‌اند از: ترس، طمع، گناه، انحصارطلبی، عصبانیت، موفقیت یا چاپلوسی و تملق. اگر تبلیغ شما یک یا چند مورد از آن‌ها را ندارد، آن را پاره کرده دور بریزید و از نو آغاز کنید. نکته بسیار مهمی که معمولا به آن توجهی نمی‌کنیم آن است که دلایل خرید بسیاری از افراد، عوامل احساسی هستند و نه دلایل منطقی. موفق‌ترین تبلیغات جهان تبلیغاتی هستند که به جنبه احساسی و عاطفی محصول توجه بیشتری می‌کنند. اگر صرفا از دیدگاه منطقی به موضوع نگاه کنیم، فروش زیادی را از دست خواهیم داد. اگر خریده‌ها فقط از روی منطق انجام می‌شد تمامی شرکت‌های بیمه ثروتمند می‌شدند. بهترین ترغیب‌کننده‌های عاطفی عکس و داستان هستند. با استفاده از عکسی مناسب می‌توان در مشتری احساس رضایتی ایجاد کرد که منجر به خرید می‌شود.

۳. مشتری را متقاعد کنید که قیمت محصول ناچیز است

باید نشان دهید که قیمت محصول شما در مقایسه با ارزش حاصل از آن قطره‌ای در دریا است. این وظیفه کیفیت محصول است و فقط وظیفه تبلیغ نیست. محصولی تولید کنید که بتوانید قیمت آن را تا ۱۰ برابر قیمت اصلی افزایش دهید. اگر محصولی تولید کنید که تا این حد ارزنده‌تر از قیمت خود باشد، فروش مقدار زیاد آن بسیار ساده‌تر می‌شود؛ مثلا یک شرکت تولیدکننده دوربین فیلم‌برداری بر این جنبه تبلیغات متمرکز شده است و به مشتری نشان می‌دهد که با پولی که می‌پردازد قادر است شیرین‌ترین خاطرات زندگی را برای همیشه ثبت کند. در واقع این تبلیغ مشتری

را قانع می‌کند که پرداخت چند صد هزار تومان برای ثبت خاطرات زندگی به صورت فیلم مبلغ بسیار ناچیزی است.

۴. مخاطبان را به خوبی بشناسید

بازار هدف خود و ترس‌ها، نیازها، نگرانی‌ها، باورها، رفتارها و علائق آن‌ها را بشناسید. کریستین بوک می‌گوید: «روش من برای متقاعد کردن گروه هدف، تماس با آن‌ها و دعوت یک یا دو نفر از گروه برای شام و صحبت جدی‌تر است. همچنین با ۱۵ تا ۴۰ نفر از آن‌ها تماس تلفنی می‌گیرم تا تأییدیه‌های زیادی به دست آورم و به جلسات و نمایشگاه‌هایی می‌روم تا آن‌ها را پیدا کرده و با کلیات شخصیت آن‌ها آشنا شوم. در حالت ایده‌آل، تعدادی از آن‌ها را سال‌ها در زندگی خصوصیشان همراهی می‌کنم. به این ترتیب، انگیزه‌های کلیدی واقعی آن‌ها را می‌شناسم. برای شناختن مخاطبان از جلسات گروهی استفاده نکنید؛ زیرا در این جلسات اکثریت جمع تحت تاثیر چند نفر محدود قرار می‌گیرند و شاید نظرات واقعی خودشان را نگویند.

۵. به زبان محاوره‌ای و ساده بنویسید

از سبکی محاوره‌ای و طبیعی استفاده کنید. همان‌طور که می‌گویید، بنویسید. از زبانی استفاده کنید که درک آن ساده و راحت است. به همان زبانی بنویسید که مشتریان صحبت می‌کنند. برای نوشتن متن تبلیغ فرض کنید که یکی از بهترین دوستانتان به محل کارتان مراجعه کرده و در مورد کسب‌وکارتان از شما سوال می‌کند. جوابی را که به او خواهید داد بنویسید و در متن تبلیغ از آن استفاده کنید. همیشه مطالب را به ساده‌ترین روش ممکن بنویسید. متن باید طوری باشد که فقط با یک بار خوانده شدن سطحی کاملاً قابل درک باشد. از نوشتن متون خشک و رسمی اداری یا استعارات بی‌مورد بپرهیزید. البته نوشتن به زبان محاوره‌ای به این معنی نیست که از واژه‌های پیش پا افتاده و نامناسب استفاده کنیم. متن ما باید کاملاً محترمانه و در

عین حال دوستانه باشد.

۶. فرصت‌ها را شناسایی کنید

توجهی دقیق به رویدادهای محتمل‌الوقوع در اخبار داشته باشید که می‌توانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. موضوعی مناسب را انتخاب کنید و در برقراری ارتباط مفید با مشتریان فعلی، تبلیغ کردن برای مشتریان جدید و جست‌وجوی شهرت در رسانه‌ها از آن استفاده کنید. دیروز در پنجمین کنفرانس بازاریابی و تبلیغات شرکت کردم. آقای دکتر روستا در صحبت‌هایشان گفتند: «هرگاه می‌بینید مشتریان از موضوعی افسوس می‌خورند یا از کلمات «ای کاش» و «حیف» و ... استفاده می‌کنند، فرصتی وجود دارد که به خوبی پاسخ داده نشده است.» مثلاً اگر قالی‌شویی دارید و غالب مشتریان می‌گویند کاش قالی به موقع تحویل داده می‌شد، بدانید که این موضوع برای مشتری بسیار مهم است. روی این موضوع کار کنید و در تبلیغ خود این موضوع را منعکس کنید.

۷. تبلیغ را با بهترین نقطه قوت خود شروع کنید

وقتی نوشته‌های خود و مخصوصاً نوشته‌های دیگران را می‌خوانم، می‌بینم که ارزشمندترین مورد را برای آخر کار گذاشته‌اند. وقتی آن مطلب به جایگاه اول منتقل می‌شود بهبود قابل توجهی حاصل می‌شود. در نوشتن خبر از ایده‌ای به نام هرم معکوس استفاده می‌شود؛ مثلاً فرض کنید یک خبرنگار می‌خواهد داستان یک قتل را مکتوب کند تا در روزنامه‌ای چاپ شود. چنین شخصی اگر حرفه‌ای باشد ابتدا تمام وقایع و اطلاعات به دست آمده را می‌نویسد. سپس چیدمان مطالب را با توجه به اهمیت مطالب انجام می‌دهد. به این روش استفاده از هرم معکوس می‌گویند. غالب تبلیغات با مقدمه‌ای خسته‌کننده و بی‌ارزش شروع می‌شوند و قبل از آنکه مطلب اصلی بیان شود، مخاطب خسته می‌شود و ادامه متن را نمی‌خواند.

۸. در خوانندگان اعتماد ایجاد کنید

به تجربه دریافته‌ام که یکی از کلیدهای قانع کردن مردم، ایجاد اعتماد در آن‌ها است. اگر این کار را به خوبی انجام دهید، حداقل، شانسی برای درگیر کردن و قانع کردن خواننده دارید؛ ولی اگر این کار را به خوبی انجام ندهید، هیچ‌کدام از تکنیک‌های تجملی تبلیغ، شما را نجات نمی‌دهد.

۹. تبلیغ را طوری بنویسید که گویی به پرسش مشتری پاسخ می‌دهید

به جای آن که تبلیغ خود را به گونه‌ای بنویسید که انگار می‌خواهید مکالمه‌ای را با مشتری آغاز کنید، طوری بنویسید که گویا از قبل مکالمه‌ای با مشتری داشته‌اید و در حال پاسخ‌گویی به آخرین جمله او هستید؛ مثلاً: «شما این موهبت را دارید اما هنوز از آن اطلاعی ندارید. نمی‌توانید الان رویاهایتان را نادیده بگیرید. پس چرا کاهش وزن اینقدر برایتان سخت است؟» مطلب را طوری بنویسید که گویی مدت زیادی است مخاطب را می‌شناسید و اکنون می‌خواهید مطلب جدیدی به مخاطب بگویید.

با رعایت این موارد در تبلیغات خود می‌توانید، میزان جلب توجه و فروش را افزایش دهید. در تبلیغ بعدی سعی کنید چند مورد را به کار بگیرید و نتیجه را بسنجید.