برگه تقلب آگهی در مجلات

ژان بقوسیان - مجله خلاقیت ۷۳

این بار به ارائه برگه تقلب تبلیغ در مجلات پرداخته‌ایم. توجه کنید که برخی از این موارد برای تبلیغات برندسازی صدق نمی‌کند. پیش‌فرض ما آن است که شما یک کسب‌وکار کوچک دارید و می‌خواهید تبلیغ کنید تا فروش محصول یا خدمتتان بیشتر شود، یعنی هدف از تبلیغ ایجاد فروش است.

۱. آیا مجله مورد توجه بازار هدف شما قرار دارد؟ آیا حداقل بخشی از مخاطبان مجله دقیقا بازار هدف شما هستند؟

۲. آیا مجله مطالب و مقالاتی در زمینه فعالیت شما دارد؟ اگر اینطور است احتمال استقبال از آگهی شما بیشتر خواهد بود.

۳. تبلیغ شما در صفحه زوج چاپ می‌شود یا فرد؟ آیا می‌توانید مذاکره کنید تا در صفحه فرد چاپ شود؟ صفحات فرد بیشتر دیده می‌شوند.

٤. آیا تبلیغ شما عنوان مناسب دارد که باعث جلب توجه مخاطب شود؟ عنوان جمله‌ای است که در واقع خودش تبلیغی برای تبلیغتان است. از عنوان کلیشه‌ای بپرهیزید. سعی کنید مزیتی مشخص را در عنوان بنویسید؛ مثلا: «چگونه در کمتر از ۱۰ هفته یک سایت بسازیم و آن را به درآمد برسانیم». این عنوان بسیار بهتر از عناوینی مثل: «با ما در قله‌های فضای آنلاین دیده شوید!» است!

۵. آیا پیشنهاد ویژه‌ای ارائه داده‌اید؟ اغلب تبلیغات مجلات باید پیشنهادهای ویژه داشته باشند؛ یعنی یک مزیت بدهید و یک محدودیت ایجاد کنید؛ مثلا بگویید: تا این تاریخ بخرید و این هدیه را دریافت کنید. تبلیغاتی که هیچ پیشنهاد ویژه‌ای ندارند فقط یک اطلاع‌رسانی ساده هستند.

٦. آیا در تبلیغ مخاطبان دقیق خود را مشخص کرده‌اید؟ بهتر است در تبلیغ به صورت مستقیم بنویسید که این محصول یا خدمت برای چه کسانی است. با این کار بسیاری از تماس‌های اشتباه و سوالات بی‌مورد حذف خواهد شد حتی اگر بازار هدفتان همه هستند، بهترین بازار هدف را در تبلیغ مشخص کنید؛ مثلا بگویید: این خودکار برای مهندسان بسیار مناسب است.

۷. آیا روش تماس و پاسخگویی را نوشته‌اید؟ بهتر است به جای نوشتن شماره تماس، در یک جمله از مخاطب بخواهید با شما تماس بگیرد و با شخص یا بخش خاصی صحبت کند.

۸. آیا مزیت کار خودتان نسبت به رقیبان را نوشته‌اید؟ در جملاتی غیرمستقیم بنویسید که محصول یا خدمت شما چه مزیتی نسبت به رقیبان دارد. اگر هیچ

مزیتی ندارد بر تحویل سریع‌تر، تحویل رایگان، خدمات بعدی و هر چیز دیگر تاکید کنید.

۹. آیا روشی برای سنجش نتیجه تبلیغ پیش‌بینی کرده‌اید؟ مثلا می‌توانید در تبلیغ بنویسید که علاقه‌مندان عدد خاصی را به سامانه پیامکی شما بفرستند یا بگویید با شخص خاصی تماس بگیرند؛ مثلا بگویید: با آقای عباسی تماس بگیرید. اگر کسی تماس گرفت و سراغ آقای عباسی را گرفت متوجه می‌شوید از آن تبلیغ است!

۱۰. آیا تماس تیمتان دقیقا تبلیغ را دیده‌اند و در جریان جزئیات هستند؟ این موضوع بسیار مهم است. بارها خودم با دیدن یک آگهی با آن تماس گرفته‌ام و شخصی که گوشی را برمی‌دارد از فروش ویژه شرکت خبر ندارد و حتی تبلیغ را ندیده است!

۱۱. آیا می‌توانید در تبلیغ یک پیشنهاد بدون ریسک بدهید؟ هدف آن است افرادی که هنوز آمادگی خرید ندارند یک درخواست کوچک‌تر بدهند؛ مثلا درخواست دریافت کاتالوگ رایگان، نمونه رایگان یا هر مورد مشابه.

۱۲. آیا باید باز هم در همان مجله آگهی بدهم؟ بهتر است دو یا سه بار آگهی بدهید و هر بار برخی از پارامترهای تبلیغ را عوض کنید. اگر پاسخ مناسبی نگرفتید بهتر است به فکر یک رسانه دیگر باشید.