



ساخت مکالمات اثرگذار با بازاریابی عصبی

ژان بقوسیان، آذر جوزی - کتاب بازاریابی عصبی

در این مقاله یاد می‌گیرید مطالبی بگویید یا بنویسید که باعث جلب توجه مغز قدیم شود. مکالمه با مغز قدیم یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که باید به‌عنوان بازاریاب داشته باشید. ببینیم مغز قدیم چگونه است و چطور می‌توان توجهش را جلب کرد.

مغز قدیم خودمحور است

مغز قدیم خودمحور است و همه چیز را برای خودش می‌خواهد. در واقع پیش از هرگونه تصمیم‌گیری بررسی می‌کند که آن تصمیم چگونه لذت و سود ایجاد می‌کند یا درد و ضرری را کاهش می‌دهد. تمام چیزی که برای مغز قدیم اهمیت دارد خودش است. البته آفریدگار ما مغز قدیم را این‌طور طراحی کرده تا همیشه از خودمان محافظت کنیم و بتوانیم به زندگی ادامه دهیم.

مغز قدیم همواره با سرعتی باورنکردنی اطلاعات را پردازش می‌کند تا از خطر در امان بمانیم. همچنین همواره دنبال خوراکی و آب است تا ادامه زندگی امکان‌پذیر باشد. همچنین دنبال فرصتی مناسب برای ازدواج و تشکیل خانواده است تا بقا امکان‌پذیر شود.

بنابراین اطلاعاتی مورد توجه مغز قدیم قرار می‌گیرد که درباره خود شخص باشد یا به نوعی به محافظت از خطر و حفظ بقا مربوط باشد.

مکالمه اثرگذار

اغلب مکالمات بازاریابی به اشتباه طوری طراحی شده‌اند که به هیچ‌وجه توجه مغز قدیم را به خود جلب نمی‌کنند. به عبارت دیگر، مغز قدیم هیچ سود یا منفعت خاصی در مطالب ما نمی‌بیند. پس توجهش جلب نمی‌شود.

جمله اول هیچ ارتباطی با مغز قدیم برقرار نمی‌کند. حال جمله دوم را بخوانید. این جمله همان مطلب جمله قبلی را بیان می‌کند؛ ولی با واژگانی که مورد توجه مغز قدیم قرار می‌گیرد.

اگر توجه کنید در جمله دوم از کلمه «شما» استفاده شده تا توجه مغز قدیم را جلب کند. همچنین جمله ملموس و تصویری است و شخص می‌تواند خود را در حال استفاده از آن نرم‌افزار تصور کند.

اگر دو تبلیغ با دو جمله بالا را ببینید به احتمال زیاد به تبلیغ دوم توجه بیشتری نشان می‌دهید؛ زیرا با مغز قدیم مکالمه می‌کند.

اگر می‌خواهید تبلیغات یا مکالمات فروش تاثیرگذار داشته باشید، آن را برای مغز قدیم طراحی کنید.

تهدید توجه را جلب می‌کند

هر چیزی که تهدید محسوب شود توجه مغز قدیم را بلافاصله جلب می‌کند زیرا کار اصلی مغز قدیم محافظت از ما است. حتی اگر این تهدیدات به طور مستقیم برای ما نباشد، باز توجه مغز قدیم جلب می‌شود.

اگر در حال تماشای تبلیغ یا فیلمی هستیم، در لحظات حساس توجه مغز قدیم جلب می‌شود. مثلاً اگر در یک ساختمان ساکت، جنایتکاری دنبال قربانی خود می‌گردد و او را پیدا نمی‌کند، مغز قدیم ناخودآگاه با قربانی احساس همدردی می‌کند و به او می‌گوید مواظب باش تو را پیدا نکند!

وقتی در فیلمی صحنه تعقیب و گریز با اتومبیل می‌بینیم خود را در آن شرایط قرار می‌دهیم و دنبال راه‌حل هستیم. در این شرایط مغز پردازش اطلاعات و احساسات را بسیار قوی‌تر انجام می‌دهد و به کوچک‌ترین جزئیات توجه نشان می‌دهد.

هر تهدید و خطری باعث می‌شود مغز، اطلاعات دریافتی را بسیار دقیق‌تر پردازش کند و همچنین در حافظه ذخیره کند.

احساسات و حافظه

هرچه احساسات ما بیشتر تحریک شود اطلاعات در حافظه بهتر ذخیره می‌شود. حتماً شما هم خاطرات شیرینی از سال‌های بسیار دور دارید که می‌توانید با تمام جزئیات به‌خاطر بیاورید.

همچنین خاطرات تلخی دارید که به‌راحتی نمی‌توانید فراموش کنید. در هر دو حالت چون در شرایط احساسی خاصی قرار گرفته‌اید؛ یعنی بسیار خوشحال یا بسیار غمگین بوده‌اید اطلاعات، بسیار بهتر و دقیق‌تر در مغزتان ذخیره شده است.

تغییر و حرکت سریع

مغز قدیم چگونه خطر را تشخیص می‌دهد؟ یکی از ورودی‌هایی که خطر را تداعی می‌کند، هرگونه تغییر و حرکت سریع است. هر حرکت سریعی توجه مغز قدیم را جلب می‌کند چون احساس خطر ایجاد می‌کند.

اگر هم‌اکنون که در حال خواندن این کتاب هستید یک صندلی بیفتد حتما توجه شما جلب می‌شود یا اگر یک پرنده وارد اتاقتان شود بلافاصله عکس‌العمل نشان می‌دهید.

همچنین هر تغییری در محیط، توجه شما را جلب می‌کند. اگر غرق انجام کاری هستید و ناگهان ببینید شخصی روبروی شما نشسته بدون آنکه متوجه شده باشید بلافاصله مغز دستور خطر می‌دهد تا شما احساس ترس کنید. با اینکه شاید آن فرد یکی از اعضای خانواده شما باشد؛ ولی این تغییر بزرگ در محیط توسط مغز قدیم خطر محسوب می‌شود.

در ساخت تبلیغات ویدیویی اغلب از این روش برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود.

آقای ساموئل هایاکاوا، استاد زبان در کتابش «زبان: تئوری و عمل» درباره ایده «نردبان تصور» توضیح می‌دهد. طبق این ایده تمام واژه‌هایی که استفاده می‌کنیم به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند.

برای درک بهتر، نردبانی را تصور کنید که واژه‌ها روی پله‌های مختلف آن قرار داده شده‌اند. هرچه از نردبان بالاتر می‌رویم به سمت واژه‌های مفهومی و ناملموس پیش می‌رویم. هرچه از نردبان پایین‌تر می‌آییم با واژه‌های تصویری و ملموس برخورد می‌کنیم. این تقسیم‌بندی از آنجا شکل گرفته که وقتی کودکی به دنیا می‌آید ابتدا

شروع به درک واژه‌های پایین‌ترین پله نردبان تصور می‌کند؛ یعنی واژه‌های سطح اول. وقتی کمی بزرگ‌تر می‌شود واژه‌های پله دوم برایش قابل فهم می‌شود و وقتی به بلوغ کامل می‌رسد واژه‌های سطح سوم و چهارم که کاملاً مفهومی و ناملموس هستند قابل درک می‌شود. طبق تقسیم‌بندی آقای هایاکاوا تمامی واژه‌ها به چهار دسته زیر تقسیم می‌شوند.

چهار گروه واژه‌ها گروه ۱: نام‌های خاص

واژه‌های این گروه کاملاً تصویری و ملموس هستند و با گفته شدن واژه، بلافاصله تصویر واضح و روشنی در ذهن شکل می‌گیرد. مثلاً اگر از شما بخواهیم یک اتومبیل «پراید قرمز» را تصور کنید، تقریباً تمام خوانندگان تصویر یکسانی در مغزشان ترسیم خواهند کرد. این دسته از واژه‌ها بلافاصله توجه مغز قدیم را به خود جلب می‌کنند. اگر از فصل قبل به یاد داشته باشید مغز قدیم به تصاویر و موارد ملموس توجه می‌کند؛ واژه‌هایی مانند سیب سبز، تلویزیون ال‌سی‌دی، قورمه‌سبزی و ... در این دسته قرار دارند.

گروه ۲: نام‌های گروهی

این واژه‌ها را می‌توان تعریف کرد؛ ولی گروه‌های بزرگی شامل این تعریف می‌شوند. این واژه‌ها تصویری کلی و غیردقیق ایجاد می‌کنند. واژه‌هایی مانند نوجوانان، والدین، گیاهان خانگی و ... در این دسته قرار دارند.

گروه ۳: نام‌های عمومی

این واژه‌ها نیز تعریف دارند ولی شامل گروه‌های بزرگ بدون مشخصه مشترک دقیق هستند. واژه‌هایی مانند صنعت، خبرگزاری، درآمد و ... در این دسته قرار دارند.

گروه ۴: مفاهیم محض

این واژه‌ها تعریف مشخصی ندارند و با اینکه بسیار رایج هستند و استفاده می‌شوند؛ ولی برداشت افراد از این واژه‌ها می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. واژه‌هایی مانند زندگی، زیبایی، عشق، سلامتی، زمان، موفقیت، امید و ... در این دسته قرار دارند. این واژه‌ها مورد توجه مغز قدیم قرار نمی‌گیرند؛ زیرا به اندازه کافی ملموس و تصویری نیستند.

البته هیچ لزومی ندارد این چهار گروه را با جزئیات بشناسید تا بتوانید جملات خوبی بسازید. اصل کلی آن است که از واژه‌های گروه‌های بالاتر کمتر استفاده کنیم. شاید بهترین راهکار آن باشد که تا جای ممکن از واژه‌های گروه اول استفاده کنیم. در بخش بعد به این موضوع می‌پردازیم.

استفاده کمتر از مفاهیم محض

اگر در تبلیغی ادعا می‌شود: «شما با خرید این محصول سلامتی بهتری خواهید داشت»، مغز قدیم توجهی به این جمله نمی‌کند زیرا هیچ تصویر آنی و مشخصی در ذهن شخص شکل نمی‌گیرد. بهتر است در مکالمات و تبلیغات خود از واژه‌های گروه‌های ۲، ۳ و ۴ کمتر استفاده کنیم، البته اگر می‌خواهیم توجه مغز قدیم را جلب کنیم.

تاکید مهم بر این موضوع است که هرچه از واژه‌های پایین‌تر نردبان تصور استفاده کنیم؛ یعنی به واژه‌های گروه اول نزدیک‌تر شویم، اثرگذاری بر مغز قدیم بیشتر می‌شود.

البته شاید بهترین حالت آن باشد که پیام بازاریابی یا مکالمات فروش ما شامل تمامی این دسته‌ها باشد تا بر مغز میانی و جدید نیز تاثیر بگذاریم؛ ولی نکته مهم آن است که سعی کنیم حتماً از واژه‌های گروه اول بیشتر استفاده کنیم.

بازاریابی به کودکان

کودکان وقتی شروع به درک واژه‌های یک زبان می‌کنند ابتدا واژه‌های گروه اول را درک می‌کنند. فرض کنید به یک کودک می‌خواهید یک پیشنهاد جذاب بدهید. فکر می‌کنید آن را چگونه باید بیان کنید.

البته آقای هایاکاوا ارائه‌دهنده این نظریه معتقد است در نوشتن یک کتاب یا متن خوب بهتر است از واژه‌های تمامی گروه‌ها استفاده کنیم تا اثرگذاری بیشتر شود. ولی تاکید ما استفاده بیشتر از واژه‌های گروه اول است؛ یعنی همان واژه‌هایی که توسط کودکان نیز درک می‌شود!

در واقع با استفاده از واژه‌های گروه‌های پایین‌تر می‌توانیم در ذهن مخاطب نقاشی زیبایی ترسیم کنیم. پرفروش‌ترین رمان‌ها، رمان‌هایی هستند که با هر جمله، تصویری واضح ترسیم می‌کنند و شخص با خواندن کتاب احساس می‌کند در حال تماشای یک فیلم زیبا و جذاب است.

ملموس کردن سود و زیان

اگر در مکالمات بازاریابی و فروش بتوانیم سود و زیان مرتبط با محصول را ملموس و تصویری سازیم بلافاصله مورد توجه قرار می‌گیرد.

برای یک دانش‌آموز صحبت از آینده‌ای درخشان، انگیزه‌ای برای درس خواندن ایجاد نمی‌کند؛ ولی خریدن یک تلفن همراه هوشمند بسیار ملموس‌تر است. پس اگر به دانش‌آموز نشان دهیم خوب درس خواندن می‌تواند او را زودتر به سود ملموس (تلفن همراه دلخواه) برساند، انگیزه اقدام در او بیشتر می‌شود.

واژه‌های بی‌هویت

در بازاریابی واژه‌هایی وجود دارند که «واژه‌های بی‌هویت» نامیده می‌شوند. این

واژه‌ها بر اثر تکرار زیاد معنی خودشان را از دست داده‌اند و کسی به معنی واقعی آن‌ها فکر نمی‌کند. برای اثرگذاری بیشتر بر مغز قدیم بهتر است استفاده از این واژه‌ها را کنار بگذاریم. واژه‌هایی مانند خدمات خوب، کیفیت بالا، بهترین، اولین و ... در این دسته قرار دارند.

اگر مشتری از ما می‌پرسد چرا باید محصول ما را بخرد و ما در جواب می‌گوییم: «چون کیفیت محصول ما بسیار بالا است»، در واقع به هیچ سودی اشاره نکرده‌ایم و گفتن این موضوع تاثیری بر تصمیم خرید مشتری ندارد.

اگر می‌خواهیم درباره کیفیت صحبت کنیم باید موردی بسیار ملموس و قابل سنجش را ذکر کنیم. مثلاً کیفیت یک ویدئو پروژکتور را می‌توان در طول عمر لامپ آن و تعداد نقاط تصویر بیان کرد. به جای گفتن اینکه این ویدئو پروژکتور بسیار باکیفیت است بگوییم: عمر لامپ این ویدئو پروژکتور ۶۰۰۰ ساعت است که با آن می‌توانید بیش از ۷۵۰ همایش نیم روزه برگزار کنید!

مهارت استفاده از واژه‌های مناسب در بازاریابی بسیار کلیدی و مهم است. گاهی تغییر چند واژه در یک تبلیغ پرمخاطب، می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر واکنش مخاطبان بگذارد. پس استفاده از واژه‌های مناسب را دست کم نگیرید. همچنین تا جای ممکن از واژه‌های تصویری و ملموس استفاده کنید. یادتان باشد که باید با مغز قدیم خریداران صحبت کنید و این کار نیاز به تمرین دارد.