

این ۷ ترفند و کلک تبلیغاتی را بیشتر بشناسیم



دیده شدن هر کسب و کاری بسته به نوع ترفندها، تکنیک ها، حقه ها و کلک هایی است که در بازاریابی و تبلیغات از آن استفاده می کنیم. این روزها تمام رسانه های دیداری و شنیداری تبدیل به تبلیغاتی شده که تمام زندگی ما را تحت الشعاع خودش قرار داده است.

مردم عادی به نوعی مجبورند به این نوع کسب و کارها اعتماد کنند فقط به خاطر اینکه مدام تبلیغات آنها را مشاهده می کنند. این تبلیغات چیزی به جز استفاده از چند ترفند، کلک و حقه بیشتر نیست که در بیشتر مواقع هم جواب می دهد.

تبلیغات فقط برند سازی و افزایش فروش است و صاحبان این نوع کسب و کارها برای اینکه خودشان را به عنوان یک برند در میان مردم معرفی کنند مجبورند به صورت ماهانه میلیون ها یا میلیاردها تومان هزینه کنند تا مردم بیشتر آنها را بشناسند و این گونه به یک برند تبدیل شوند.

تبلیغات انواع مختلفی دارد که ۲۴ ساعت شبانه روز ما را با آن بمباران می کنند. از **تبلیغات تلویزیونی** و رادیویی گرفته تا تبلیغات بیلبوردی، **تبلیغات آنلاین**، تراکت و هر کدام از آنها بسته به نوع هزینه و بودجه ی تبلیغاتی همان کسب و کار برنامه ریزی می شوند و یک هزینه و بودجه ی کاملاً جدا برای آن در نظر گرفته شده است.

یک کسب و کار به مانند یک بچه است که با تبلیغاتی که به صورت روزانه انجام می شود روز به روز بزرگ و بزرگ تر می شود تا جایی که در میان مردم شناخته تر شود. یک مدیر، آن قدر برای کسب و کارش سعی و تلاش و هزینه می کند تا مردم از محصولات و خدمات آنها استفاده کنند و حاضر باشند برای آن هزینه کنند.

اما همین مردم تا به حال متوجه ی این موضوع نشده اند که تمام تبلیغاتی که در تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و یا هر جای دیگری مشاهده می کنند به نوعی یک ترفند، تکنیک، کلک و یا حقه باشد تا بتواند مخاطبین بیشتری را به سمت خودش جذب کند و همین مورد روی افزایش فروش آنها تأثیر فوق العاده ای می گذارد.

اما سوال اینجاست که شناسایی این تبلیغات چه تأثیر روی مردم دارد؟

خیلی واضح است که بیشتر خریدهای که مردم انجام می دهند فقط و فقط بر اساس احساسات و تحت تأثیر قرار گرفتن نسبت به یک تبلیغ است. به طور مثال شاید به این نکته توجه کرده باشید که یک برند خاص در حوزه ی شویندگی، چون بیشتر از همه تبلیغات انجام داده است شانس خرید شدنش بیشتر از برندی باشد که تا به حال یا تبلیغ نکرده و یا کمتر تبلیغ کرده است.

به هر حال این به نوعی بازی کردن با احساسات مردم است و در بیشتر مواقع هم این مورد جواب می دهد چون **"تبلیغات هزینه نیست بلکه سرمایه گذاری است و بعدها این هزینه های جاری به شما بر می گردد"** البته اگر به صورت منظم و برنامه ریزی شده آن را اجرایی کنید.

تیم **"کافه نیاز"** در این مقاله قصد دارد این ۷ کلک تبلیغاتی را به صورت کامل برای شما بیان کند. فراگیری این موارد تأثیر زیادی در خرید کردن یا نکردن شما به خاطر همان بحث احساساتی که اعلام کردیم، دارد.

با ما همراه باشید

کلیک اول: استفاده از احساسات مردم برای خرید کردن

در ۹۵ درصد خریدها احساسات حرف اول را می‌زند و تبلیغ کنندگان هم از این حقه استفاده می‌کنند تا احساسات آنها را برای خرید برانگیخته کنند



همان طور که در بالا اشاره کردیم یکی از دلایلی که باعث می‌شود مردم اقدام به خرید داشته باشند، احساسات است و این احساس را می‌توان ناشی از تحت تأثیر قرار گرفتن یک تبلیغ دانست. اشخاصی که تبلیغات قدرتمند ارائه می‌دهند تنها هدفشان احساسات مردم است و دقیقاً به جایی می‌زنند که می‌دانند با آن می‌توانند به هر هدفی برسند.

بر انگیختن و بازی کردن با احساسات مردم به نوعی هدف اصلی همه تبلیغ کنندگان است و این مورد را به چند قسمت تقسیم کرده اند:

✓ **اعتماد سازی:** فرض کنید شخصی که همه او را می‌شناسند و به اصطلاح سلبریتی است این محصول، خدمات و یا برند را معرفی و به دیگران پیشنهاد می‌کند که در ایران این مورد خیلی کمتر اتفاق می‌افتد.

✓ **تشویق به خرید:** نوع دیگری که می‌توانند با آن احساسات مردم را نشانه می‌روند این است که آنها را تشویق می‌کنند خرید داشته باشند. به طور مثال "تنها دو روز باقی مانده تا از ۵۰ درصد تخفیف

بهره ببرید" همین مورد باعث می شود تا مردم برای بدست آوردن همین تخفیف، تشویق شوند و اقدام به خرید داشته باشند.

✓ **احساس آرامش و راحتی:** مردم این روزها به دنبال راحتی و آرامش هستند و بیشتر به دنبال خرید محصولات و خدماتی هستند که زندگی را برای آنها لذت بخش تر کنند و هر زمان که تبلیغی را مشاهده می کنند که این حس را به آنها می دهند حس خوبی به آنها می دهد و تبلیغ کنندگان هم از این احساس مردم استفاده می کنند.

✓ **زیبایی ظاهری در بدن:** مردم به ظاهرشان اهمیت فراوانی می دهند به خصوص اندام بدنشان. تبلیغاتی که در مورد چاقی، لاغری، از بین بردن چروک های صورت، بدست آوردن یک هیکل ورزشکاری با کمترین هزینه و غیره باشد باعث می شود تا مردم با دیدن آن به وجد بیایند و سریعاً برای خرید محصول دست به کار شوند.

حالا که متوجه شدید تبلیغ کنندگان از چه روش هایی احساسات شما را نشانه رفته اند پس سعی کنید تکنیک ها، حقه ها و کلک های آنها را به خوبی بشناسید تا گول این تبلیغات را نخورید.

کلک دوم: نشان دادن اشخاصی که از این محصول استفاده می کنند



استفاده از این نوع تبلیغات به نوعی نشانه روی احساسات مردم است. تبلیغ کنندگان سعی می کنند از مردم عادی و اشخاصی که شخصیت مهمی هستند استفاده می کنند تا به نوعی نشان دهند که این اشخاص هم از این محصولات استفاده می کنند. در صورتی که در ۹۰ درصد موارد این طور نیست.

اگر اشخاص مهمی باشند به طبع پول می گیرند تا در مورد این محصول یا برند صحبت کنند. تبلیغ کنندگان هم طوری وانمود می کنند که انگار اشخاص زیادی از این محصولات استفاده می کنند. به هر حال این نمونه تبلیغات یکی از تکنیک ها، حقه ها و کلک هایی است که این تبلیغ کنندگان استفاده می کنند و صد البته هم جواب گرفته اند.

کلک سوم: استفاده از حس حسادت

حس حسادت ورزی یکی از تکنیک های مورد علاقه ی تبلیغ کنندگان است که به وسیله ی آن توجه خیلی از مخاطبین به سمت تبلیغ جلب میشود



حسادت ورزی و حسود بودن این روزها بازار بسیار خوبی را برای تبلیغ کنندگان به وجود آورده تا به وسیله ی آن بتوانند بهترین تبلیغات را به وجود بیاورند. حسادت یکی از حس های درونی است که باعث می شود شما بدون دلیل خرید کنید.

به طور مثال در تبلیغات تلویزیونی مشاهده کرده اید که شخصی با یک خمیر دندان، دندان هایش را تمیز و سفید می کند و وقتی دیگران این دندان های سفید را می بینند حسادت می کنند و برای اینکه نشان دهند دندان آنها سفیدتر است سعی می کنند همان خمیر دندان یا بهتر از آن را تهیه کنند.

این نوع تبلیغات که با استفاده از حس حسادت به وجود می آید به نوعی قلب مخاطبین را نشانه می گیرد تا تصمیم بگیرند از این محصولات و یا خدمات استفاده کنند.

کلیک چهارم: بمباران مخاطبین با استفاده از تکرار تبلیغات



تکرار هر چیزی به خصوص تبلیغات باعث می شود تا خیلی سریع تر در ذهن ها باقی بماند و به نوعی یک برند سازی است. تصور اینکه بخواهید به صورت مداوم یک تبلیغ را بارها و بارها مشاهده کنید واقعاً سخت و دشوار است اما تبلیغ کنندگان با استفاده از همین کلیک سعی می کنند خودشان را در میان مردم جا بیندازند.

تکرار زیاد این آگهی ها باعث می شود تا این محصول در ذهنتان بماند و به مرور زمان متوجه می شوید که وقت آن است که به این تبلیغ اعتماد کرده و از محصولات و خدمات آنها استفاده کنید. یکی از بزرگترین مزیت هایی که تکرار آگهی وجود دارد بحث برند سازی است و مردم به خاطر همین برند حاضرند از محصولات و خدماتش استفاده کنند.

کَلک پنجم: استفاده از ترفند قیمت های ارزان

تبلیغ کنندگان سعی می کنند با استفاده از تبلیغاتی که محصولاتی با قیمت ارزان ارائه می دهند، اقدام به جذب مخاطب کنند



قیمت گذاری های مناسب و ارزان باعث شده تا خیلی از مردم را میخکوب تبلیغات و آگهی های تبلیغ کنندگان کند. مردم زمانی که قیمت یک محصول را مشاهده می کنند در ذهنشان ارزش آن را با قیمت درج شده مقایسه می کنند. بعد از اینکه ارزش آن را بیشتر یافتند سعی می کنند برای خرید آن اقدام کنند و این چیزی است که تبلیغ کنندگان می خواهند.

به طور مثال

روی یک محصول زده "قیمت ۱۹ هزار تومان، فرصت خرید فقط تا پایان همین هفته" این مورد باعث می شود تا خیلی از مردم از این فرصت استفاده کنند ولی بعد از خرید متوجه می شوند این فقط قیمت محصول است و برای تعمیر، نگه داری، خدمات پس از فروش و گارانتی آن باید هزینه های بیشتری بپردازند و در کل این یک نوع کَلک و حقه ی تبلیغاتی است که در بیشتر مواقع هم جوابگو است.

گلک ششم: تبلیغاتی که باعث شود یک لبخند بر لب مردم بنشانند

یکی از ترفندها و گلک هایی که تبلیغ کنندگان استفاده می کند این است که سعی می کنند با نشان دادن لبخند روی لب مردم آنها را به سمت خودشان بکشند



استفاده از تبلیغاتی که در روحیه ی مردم یک شادی وصف ناپذیر به وجود بیاورد و روحیه ی مردم را تغییر دهد می تواند افزایش فروش را هم برای تبلیغ کنندگان به همراه داشته باشد. این مورد بیشتر مواقعی استفاده می شود که بخواهند توجه مردم را به سمت و سوی خودشان جلب کنند.

وقتی توجه مردم جلب شد تازه آن موقع است که سعی می کنند تبلیغ خودشان را به سمت بازار هدف خود روانه کنند و در بیشتر مواقع هم جواب می گیرند. به خاطر اینکه مردم این روزها حاضرند برای اینکه یک لبخند بزنند هر هزینه ای حتی وقت شان را بدهند.

گلک هفتم: استفاده از اشخاصی که چهره‌هایی جذاب دارند



مردم این روزها وقتی یک تبلیغ را مشاهده می‌کنند که شخصی با چهره و یا یک هیکل و اندام زیبا در تبلیغات وجود دارد بیشتر جذب آن می‌شوند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند و حاضرند تا پایان تبلیغ را تماشا کنند و این همان هدفی است که تبلیغ‌کنندگان به دنبال آن هستند.

فرض کنید یک پسر بچه و یا دختر بچه با چشم‌های آبی یا سبز را برای خوردن خوراکی دعوت می‌کنند و یا یک شخص خوشتیپ و با چهره‌ای زیبا را دعوت می‌کنند تا یک گت و شلوار را بیوشد.

مردم هم در خیالشان، خودشان را به جای این اشخاص قرار می‌دهند و این نوع تبلیغات به نوعی مردم را تحت تأثیر خودش قرار می‌دهد و سعی و تلاش می‌کنند تا از این محصولات استفاده کنند.

سخن آخر

هر نوعی تبلیغی را مشاهده کنید به نوعی روی ذهن مخاطب کار می کند و طوری برنامه ریزی کرده اند تا بیشترین تأثیر را در مخاطبین بگذارد. از محتوای تبلیغاتی گرفته تا پیامی که قرار است به مخاطبین منتقل کنید. هر کدام به نوعی با برنامه ریزی و هدف گذاری انجام می شود تا بیشتری تأثیر را داشته باشد.