

۲۵ ایده تبلیغاتی برای فروش بیشتر

۱. مشتری‌هایتان را بشناسید

الف. فردی را توصیف کنید که بیش‌ترین احتمال را دارد به محصول شما نیاز داشته باشد یا آن را بخواهد.

ب. چرا باید خواهان خرید محصول شما باشد؟

پ. وقتی انگیزه را بدانید می‌توانید محصول‌تان برای پایه مشتری درست هدف‌گذاری کنید.

ت. نمی‌توانید محصولی را قبل از تعریف و استقرار بفروشید.

توجه: یک شرکت دارویی یک داروی سرماخوردگی را کنار گذاشت، چرا که نمی‌توانست خواب‌آلودگی ناشی از آن را کنترل کند. یک نفر دیگر آن را NyQuil نامید و به عنوان داروی سرماخوردگی هنگام خواب معرفی کرد. این دارو به پر فروش‌ترین داروی سرماخوردگی بازار تبدیل شد. صرف این که محصول‌تان خوب است فروش آن را تضمین نمی‌کند. باید آن را به درستی تعریف کنید. و این کاری است که بازاریابی انجام می‌دهد.

ایده های تبلیغاتی ۲: تبلیغات با کارت پستال

الف. سیستم پست ایالات متحده افزایش نامحسوس هزینه‌ی نامه‌ها و کارت پستال‌های ارسالی را پیشنهاد کرده است - اما تمبرهای درجه یک "همیشگی" همان ۴۹ سنت مانده است.

تحت بایگانی با کمیسیون تنظیم مقررات پستی، نامه‌های مقصدهای بین‌المللی از ۱,۱۵ دلار به ۱,۲۰ دلار می‌رسد. در حالی که کارت‌های پستال از ۳۴ سنت به ۳۵ سنت می‌رسند.

ب. کارت‌های پست حس فوریت را به مشتری القا می‌کند. شاید نامه تان را نخوانند اما پشت کارت پستال را می‌خوانند. (شما ۳ ثانیه وقت دارید پیام‌تان را برسانید. این متوسط زمانی است که افراد به یک تبلیغ نگاه می‌کنند.)

پ. با استفاده از یک کارت پستال همیشه جلوی چشم است. و علاوه بر فرد گیرنده‌ی کارت پستال، سایر مشتریان بالقوه نیز آن را خواهند دید.

۳. یک نظرسنجی انجام دهید

الف. یک فرم نظرسنجی را به مشتریان‌تان ارسال کنید تا انگیزه‌های آنها را برای خرید پیدا کنید.

ب. کجا کار می‌کنند؟ چه مجلاتی می‌خوانند؟ گروه سنی آنها چیست؟

پ. این اطلاعات به شما خواهد گفت کجا و چگونه به گروه هدف‌تان دسترسی داشته باشید.

ت. برای تکمیل نظرسنجی یک هدیه یا تخفیف در نظر بگیرید

۴. از یک رویکرد دو مرحله‌ای استفاده کنید

الف. به مشتریان بالقوه خود اطلاعات تکمیلی مرتبط با کسب و کار ارائه کنید.

مرحله ۱: به مشتریانی که تخصص‌تان را نمایش می‌دهند، یک فکت شیت رایگان ارائه دهید.

مرحله ۲: این مشتریان را به فهرست پست خود اضافه کنید و غالباً به آنها نامه دهید.

ایده های تبلیغاتی ۵: تولدشان را تبریک بگویید

Page | 3

الف. به مشتریان تان کارت های تبریک بفرستید (تاریخ های آنها را می توانید از نظرسنجی های تان استخراج کنید).

ب. یک کوپن یا پیشنهاد ویژه در آن بگنجانید یا از محصولی که می توانند به عنوان هدیه برای خود بخرند صحبت کنید.

۶. با یک کسب و کار دیگر همکاری کنید

الف. هزینه های تبلیغات را با یک شرکت دیگر شریک شوید.

ب. شراکت در هزینه ها باعث می شود بتوانید تبلیغات بزرگ تر و باکیفیت تری چاپ کنید.

پ. آیا می توانید محصول تان را با محصول دیگری ترکیب کنید؟ (مثلا یک روغن موتور را همراه قیف ابداعی جدید خود بسته بندی کنید).

ایده های تبلیغاتی ۷: ثابت قدم و متعهد باشید

الف. تحقیقات نشان می دهد یک پیام برای به خاطر سپرده شدن باید تکرار شود.

ب. به هر فرد چندین بار نامه بفرستید.

پ. اگر تبلیغات می کنید، جایی آن را انجام دهید که بتوانید چندین بار دیگر هم آنجا تبلیغات انجام دهید.

۸. از تلفن استفاده کنید

Page | 4

- الف. قبل از آن که تبلیغات پ هزینه انجام دهید، یک ایده‌ی جدید را با تلفن امتحان کنید.
- ب. پاسخ حاصل از ۱۰۰ تماس تلفنی به مثابه ارسال ۱۰۰۰ نامه است.
- پ. شما نتایج سریع‌تری کسب خواهید کرد، هزینه‌ی کمتری برایتان خواهد داشت و ورودی و بازخورد بهتری تولید خواهید کرد.

۹. قیمت‌هایتان را افزایش دهید

- الف. رقبایان قیمت را بالا برده‌اند؟ شاید بهتر است شما هم همین کار را بکنید.
- ب. قیمت‌های بالاتر شما را از جمعیت جدا می‌کند و به نوعی کیفیت بهتر محصول شما را القا می‌کند، و آن را شایسته‌ی یک قیمت بیش‌تر نشان می‌دهد BMW با Yugos رقابت نمی‌کند.
- پ. در این حوزه مراقب باشید. مشتری باید ارزش قیمت بالاتر را ببیند.

ایده‌های تبلیغاتی ۱۰: گرایش‌ها و رویدادهای جدید را تبلیغ کنید

- الف. آیا می‌توانید محصول یا خدمات‌تان را با محیط زیست، المپیک، یا رقابت‌های جهانی پیوند دهید؟

- ب. به وسیله‌ی همکاری با گروه‌های شناخته‌شده، اعتبار ارزشمندی کسب کنید.

۱۱. به کسب و کارتان شخصیت دهید

Page | 5

- الف. از عکس‌های خود و کارمندان تان برای تبلیغات استفاده کنید.
- ب. نقل قولی از فردی که در تصویر حضور دارد صمیمیت را منتقل کرده و باعث ایجاد اعتماد دیگران به شرکتتان می‌شود.
- پ. وقتی در سمینارها و برنامه‌ها از تصاویر استفاده شود، پاسخ به آنها به حد چشمگیری افزایش می‌یابد.

ایده های تبلیغاتی ۱۲ : از ضرب‌الاجل استفاده کنید

الف. حتما برای تبلیغاتتان محدودیت زمانی بگذارید.

ب. مراقب تاریخ‌های انقضا باشید. (پیشنهاد ویژه‌تان چه روزی به پایان می‌رسد؟)

۱۳. از نداشتن محصولتان بترسید

- الف. برای محصولاتی که امنیت، ایمنی یا سلامت شخصی را افزایش می‌دهند، ترس می‌تواند یک ابزار تقویت‌کننده‌ی موثر در کسب و کار باشد.
- ب. اگر الان محصول شما را نخرند، ضرر خواهند کرد. مثلا یک تخفیف یا یک هدیه‌ی ویژه را از دست خواهند داد. ترس از دست دادن از انتظار به‌دست آوردن قوی‌تر است.

ایده های تبلیغاتی ۱۴ : از رسانه‌ها استفاده کنید

- الف. به انتشارات محلی، نامه‌هایی حاوی موضوعات مرتبط با کسب و کارتان بفرستید.
- ب. محصول یا کسب و کارتان را به رویدادهای جدیدی که در صدر اخبار هستند پیوند بزنید.
- پ. اگر نام شما و نام کسب و کارتان چاپ شده باشد احتمالاً مورد استفاده قرار خواهد گرفت.
- ت. به عنوان متخصصی در حوزه‌ی خود شناخته خواهید شد.

ث. شما این اطلاعات را به خاطر یک وبسایت اینترنتی یا یک تبلیغ محلی یا ملی در اختیار دارید.

۱۵. تبلیغات طولانی بسازید

الف. تبلیغاتی بخرید که ماهها طول بکشد، نه فقط چند دقیقه. (نشریات زرد محلی یا آنلاین)
 ب. علائم مغناطیسی برای خودروها یا ونها بسازید. پشت اتومبیلتان را فراموش نکنید. علائمی را روی شیشه عقب و پشت کامیونها بچسبانید. بیشتر مشتریها با رانندگی کنار وسیله‌ی شما آدرس یا شماره تلفن را بر نمی‌دارند. احتمال این کار پشت چراغ قرمز بیشتر است.

پ. از برچسب‌های سپر یا تیشرت‌هایی با طرح زیرکانه استفاده کنید.

ت. اگر یک تبلیغ رنگ گران‌قیمت را چاپ می‌کنید از مسئول آن بخواهید قیمت چاپخانه را نیز درج کند.

ث. بیرون بروشور را طوری طراحی کنید که ثابت بماند و در آینده فقط داخل آن را تغییر دهید. به این ترتیب می‌توانید بروشورهای خالی را چاپ کنید و دم دست نگه دارید. سپس با تغییر پیام‌های تبلیغاتی‌تان فقط داخل آنها را چاپ کنید.

ج. با چاپ تعداد زیادی در همان ابتدای کار، در هزینه‌های خود صرفه‌جویی خواهید کرد. بعدها نیز تنها با چاپ آن چه متناسب با تغییرات شرکتتان نیاز دارید، صرفه‌جویی بیشتری خواهید کرد. از بروشورهای قدیمی و از مد افتاده پرهیز کنید.

ایده‌های تبلیغاتی ۱۶: مواد تبلیغاتی را بررسی کنید

الف. حتما از مواد بسته‌بندی درجه‌ی یک برای کارتهای تبلیغاتی، سربرگ‌ها، بروشورها و غیره استفاده کنید.

ب. رقبایتان از چه موادی برای تبلیغات استفاده می‌کنند؟

پ. اگر نمی‌توانید از پس هزینه‌ی بروشورهای ۴ رنگ برآیید، از دو یا سه رنگ استفاده کنید. استفاده از رنگ پاسخ به آن را تا ۲۶٪ افزایش می‌دهد.

ت. اگر نمی‌توانید تبلیغات ۲ رنگ چاپ کنید... از اسکرین استفاده کنید.

توجه: اسکرین نام دیگری است برای سایه (تاریک‌تر) یا تهرنگ (روشن‌تر). برای مثال: یک گل فروش برای حاشیه‌های بروشور گل‌های قرمز و برای متن آن رنگ مشکی را انتخاب می‌کند. یعنی دو رنگ. رنگ صورتی ۵۰٪ تهرنگ قرمز دارد، پس یک رنگ دیگر محسوب نمی‌شود. می‌توانید تعدادی گل صورتی را هم به آن اضافه کنید و هزینه‌ی اضافی اندکی برای آن بپردازید یا اصلاً هزینه‌ای برایتان نداشته باشد. به این ترتیب در ظاهر سه رنگ قرمز، صورتی و مشکی را دارید. با استفاده از رنگ خاکستری (ته رنگی از مشکی)، می‌توانید

با هزینه‌ی یک بروشور ۲ رنگ، بروشوری ۴ رنگ داشته باشید. گران به نظر می‌رسد در حالی که این طور نیست.

۱۷. یک کارت ویزیت به یاد ماندنی درست کنید

الف. از کارت ویزیت‌تان یک بروشور کوچک بسازید. اگر به نقشه یا اطلاعات دیگر نیاز دارید از پشت کارت استفاده کنید. وقتی خودتان نیستید کارت‌تان نماینده‌ی شماست.

ب. هزار کارت ویزیت ۲ رنگ حدود ۳۰ الی ۶۰ دلار هزینه برمی‌دارد اما ارزشش را دارد.

پ. کارت‌های رقبایان چه شکلی است؟ چه پیامی به شما منتقل می‌کنند؟

ت. به شرکای کاری که ممکن است بتوانند کسب و کارتان را تبلیغ کنند، چندین کارت ویزیت بدهید. به هر کسی که ملاقات می‌کنید کارت بدهید، و در هر نامه (و حتی صورتحساب‌ها) نیز کارت بگذارید.

توجه: جو گیرارد، فروشنده‌ی اتومبیل معروف، عادت داشت در

مسابقات فوتبال از صندلی‌های قسمت بالایی یک مشت کارت ویزیت را مانند کاغذ رنگی به

Page | 8 هوا بیندازد تا روی سر کسانی بیفتد که روی صندلی‌های گران‌قیمت پایین نشسته بودند. پشت هر کارت برای خرید هر ماشین در دوشنبه‌ی بعدی، تخفیفی در نظر گرفته شده بود.

ایده‌های تبلیغاتی ۱۸: “متشکرم” – کلمه‌ی جادویی

الف. با یک پیشنهاد ویژه از مشتریان خود تشکر کنید.

ب. از هر کسی که کسب و کارش را به شما ارجاع می‌دهد با یک کارت شخصی‌سازی شده، یک تماس تلفنی، یک تخفیف، گل، شام یا حتی یک حق کمیسیون تشکر کنید.

پ. از تامین‌کنندگان قابل اطمینان‌تان با یک نامه و افزایش سفارشات تشکر کنید.

ت. مردم مهربانی شما را به خاطر می‌آورند.

۱۹. یک کارت ویزیت برای همه‌ی کارمندان؟

الف. فروشنده‌گان؟ راننده‌گان؟ بله. آنها هم آن‌قدر اهمیت دارند که این سرمایه‌گذاری کوچک را انجام دهید.

ب. آنها از ارائه‌ی کارت ویزیت به هر مشتری به خود می‌بالند.

پ. آنها از کارت ویزیت در خانواده و جمع دوستان‌شان استفاده می‌کنند و نام شما به مکان‌های خیلی بیشتری خواهد رسید.

۲۰. همان کاری را بکنید که برندگان انجام می‌دهند

الف. آیا شرکتی وجود دارد که تحسین‌اش کنید؟ استراتژی‌های بازاریابی‌اش را تحلیل کنید.

ب. استراتژی‌هایی را که به دردتان می‌خورد به کار بگیرید و بهبودشان دهید.

پ. از چیزهایی استفاده کنید که جواب می‌دهند. تبلیغاتی که شما را جذب کرده و توجه‌تان را جلب می‌کند جمع‌آوری کرده و آنها را با کسب و کار خودتان تطبیق دهید.

ایده های تبلیغاتی ۲۱: یک مهمانی بگیرید

الف. مشتریان و دوستان را به کسب و کار یا فروشگاه خانگی‌تان دعوت کنید، از آنها پذیرایی کنید و نمایشگاه جالبی از محصول یا خدمات‌تان را برنامه‌ریزی کنید.

ب. خرید یا سفارش محصول را برای مشتریان‌تان آسان کنید. کارت اعتباری و چک را قبول کنید و فرم‌های اعتباری طولانی و پیچیده را حذف کنید.

پ. صمیمی و خوش مشرب باشید. اگر شخصیت‌تان این طور نیست از یک دوست بخواهید پذیرای مهمانان باشد.

۲۲. هدیه بدهید

الف. کالای ویژه و مفیدی پیشنهاد کنید که ارزش نگهداری را داشته باشد و به عنوان یادآور کسب و کارتان عمل کند. یک نامه بازکن، لیوان ماگ قهوه‌خوری، گیره کاغذ و غیره. در نشریات زرد دنبال چیزهای تازه باشید.

ایده های تبلیغاتی ۲۳: سه راز بازاریابی

الف. باید متعهد باشید. پول را به کار بگیرید و آن را به حال خود بگذارید. بذری بکارید که بعدها رشد کند.

ب. باید ثابت قدم باشید. چرا مک‌دونالد هر روز در هر شبکه‌ای تبلیغات می‌کند؟ کسی در امریکا هست که اسم مک‌دونالد را نشنیده باشد. پیام بازاریابی باید مدام مورد تاکید قرار بگیرد. اگر مشتری‌هایتان اسم شما را نشنوند، شما را از یاد خواهند برد.

پ. باید اعتماد به نفس داشته باشید. بیش‌تر برنامه‌های بازاریابی برای تولید حتی حداقل نتایج، حداقل ۶۰-۹۰ روز طول می‌کشند. صبور باشید، تلاش‌هایتان در طولانی‌مدت جواب خواهد داد.

۲۴. برای پول درآوردن تلاش نکنید

الف. صادقانه به مشتریان تان محصولات و خدمات مفیدی ارائه دهید که شما و مشتریان تان را خرسند کند.

ب. کاری را انجام دهید که عاشقش هستید و پول به دنبالش خواهد آمد.

۲۵. یک هیات "قهرمانان" بسازید

الف. هر فصل تعدادی از این مشاوران (دوستان، خانواده، شرکای کاری که نظرات و قضاوتشان برای شما ارزشمند است) را در اتاقی گرد هم آورده و اجازه دهید تمام جنبه‌های کسب و کارتان را مورد انتقاد قرار دهند. تنها به بهای یک ناهار خوب این "هیات مشاوران" می‌توانند نگرش متفاوتی به شما بدهند.

ب. نازک نارنجی نباشید، شاید به شما یا محصولتان سخت بگیرند اما هدف از این کار همین است. آنها می‌توانند مشکلاتی را ببینند که شما نمی‌بینید. از طریق این تجارب است که رشد می‌کنید.