

Marketing -How to Make Your Message Stick

Memorable marketing leads to sales. Follow these 4 essential tips to make your message unforgettable.

By Kim T. Gordon | February 11, 2009

تسويق كيف تتعلق رسالتك التسويقية بالذاكرة؟

كيف تجعل رسالتك لا تنسى؟

التسويق المؤثر الذي لا ينسى يرفع المبيعات . لذلك اتبع هذه الخطوات الأربع التي تساهم بشكل أساسي في توصيل رسالة لا تنسى

بقلم / كيم ت . جوردون

هل تجد نفسك تدندن أحيانا بنغمة إعلان قديم تتذكره منذ أيام الطفولة؟ قد يحدث هذا بالنسبة لنا جميعا . فهناك أشياء تعلق بالذاكرة إلى الأبد .. ولكن ما الذي يجعل رسالة واحدة تعلق بالذاكرة بينما هناك المئات بل الآلاف من الرسائل التسويقية تذهب في طي السيان؟

إن ذاكرتنا تتميز بالمراوغة وهي تتميز بالقدرة على الاختيار لدى كل إنسان.. فنحن نتذكر أشياء تهمننا وحدثنا ولا نهم كل فرد . ولدى كل منا وسيلة انتخاب أو اختيار من خلالها ننظر إلى العالم ونمارس تجاربنا بما في ذلك الرسائل التسويقية التي تلفت انتباهنا جميعا .

ملايين الدولارات يتم إنفاقها كل عام لتوصيل الرسالة التسويقية إلى الناس حيث يتم دراسة وقياس كل عنصر مهم في حملة التسويق . لذلك يجب أن نعرف الكثير عن الطرق التي تجعل رسالتك التسويقية لا تنسى .. فهذا هي أربع طرق مجربة للوصول إلى تسويق مؤثر .

١ - حرك العاطفة :

إذا ضربت على أوتار القلوب لدى الجماهير أو أدهشتهم أو أثرت إعجابهم أو حتى جعلتهم يضحكون .. فإن ما سيذكره الناس ويظنون يدندنون به هو ما يحرك عواطفهم . ولا غرابة إذا وجدت بعض الإعلانات التجارية ذات الجوائز في الإذاعة تجعل الناس يضحكون .. فهم يتمنون مشاهدتها أو الاستماع إليها مرات ومرات حتى لو حفظ الناس تلك النكتة . ولكن عواطفك لا تجعل أبداً بعض الإعلانات تذهب طي النسيان .. وتأمل جيداً تلك الإعلانات التي تستند الدموع من عيون المستهلكين بطريقة لا تنسى . فتحن تتذكر الأشياء التي تمنس قلوبنا وعقولنا وتملاً خيالنا . نحن كذلك نحب أن نبتدن كثيراً.. لذلك فقد تكون نغمة معروفة جداً يمكن أن تظل عالقة في أذهان الناس لمدة سنوات خاصة إذا كانت تحمل اسم الشركة وتنادي بشيء ما .

٢ - استعن بالتصائح الشخصية :

عندما يطلب الباحثون من الأمريكيان سرد العوامل التي تؤثر بقوة في قرارات الشراء فإن التوجيهات الشخصية من الأصدقاء والمشاركين تنصدر القائمة . ما الذي يجب على شركتك أن تفعله لتدفع الناس إلى الحديث عن هذه التوجيهات ؟ لعل الأمور الأساسية في ذلك هي : المنتجات أو الخدمات الضخمة وكذلك الأسعار المناسبة والتفاني في خدمة المستهلك . أيضاً .. ما يؤدي إلى تلك التوجيهات : حملة العلاقات العامة التي تقدم المواد المطبوعة وعبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية المتميزة بالعمق والتأثير وبرامج الجوائز التي تنظم لإسعاد جماهير المستهلكين . كذلك... شبكات العمل الإلكترونية والتقليدية سوف تؤدي إلى نفس النتيجة وتجعل الناس عنك يتحدثون .

٣ - أوجد لحظة « الإبهار » !

من بين الأشياء التي تساعد في توصيل رسالتك التسويقية هو تعلم أشياء

جديدة أو اكتشاف حقيقة مذهلة . فأذهاننا تتطلع إلى معرفة كل ما هو جديد .. لذلك فأفضل الإعلانات التي تفتح عقولنا على رؤى وأفكار جديدة . كم من الإعلانات تستطيع أن تفكر في أن تتحدى المستهلك لينظر إلى شيء ما بطريقة جديدة أو حتى يحاول في ممارسة وسيلة أفضل لتلبية مطالبه اليومية ؟ إن بعضا من أفضل الرسائل التسويقية هي التي توجد أو تخلق العقول المتفتحة . وتأمل أول إعلان كان لشركة كمبيوتر « أبل » فإنه لا ينسى على الإطلاق لما كان فيه من المواجهة بين « دافيد » و « جولييث آي بي إم » وقد أثار ذلك لحظة « الاندهاش » لدى شباب المستهلكين الذين يعشقون التحدي والمغامرة .

قدم عروضاً بقائمة توفير لا تنسى :

في ظل التأكيد على توفير وادخار المال هذه الأيام ، تظل الأسعار المنخفضة هي التي تتعلق بأذهان الأصدقاء و الأسر . وهناك تركيز قوي وسليم بين جمهور المستهلكين لتلبية الاحتياجات قبل الرغبات (الكماليات) ، لذلك إذا استطعت أن تقدم عرضاً بأسعار خاصة على المنتجات الأساسية في مقابل الكماليات فإن إعلانك بالتالي سوف يضرب عصفورين بحجر واحد . ولكي يصدق الناس هذا العرض تجنب المبالغة وابني شيئاً من الثقة بتعزيز هذا العرض ببيانات وتجارب مناسبة عن المنتج أو الخدمات . وجملة القول : لكي تضمن نجاح سياسة العروض المنخفضة من الأسعار ، اجعل المستهلكين يعرفون أنك المكان الوحيد الذي يوفر لهم أموالهم .

