# **5 روش برای نوشتن ایمیل های بازاریابی متقاعد کننده که خوانندگان را وادار به اقدام می کنند**

# **چگونه ایمیلهای بازاریابی باز می شوند (و کلیک می شوند)**

# **1. فقط به فعل مجهول نه بگویید**

# **هنگامی که به نوشتن کپی بازاریابی قانع کننده می پردازید، می خواهید سعی کنید به هر طریقی از صدای منفعل اجتناب کنید.**

# **دلیل این که من این را می گویم این است که معمولا خواندن جملات نوشته شده بصورت فعل مجهول بسیار سخت است و بنابراین به سختی درک می شوند.**

# **به عنوان مثال، مثلا "ایمیل تبلیغاتی توسط جان منتشر شد"، می تواند مجهول در نظر گرفته شود. فعل معلوم برای این مطلب اینگونه خواهد بود، "جان ایمیل تبلیغاتی را ارسال کرد".**

# **توجه کنید که چگونه در فعل معلوم، مسئولیت اقدام در حال انجام به طور مستقیم به جان داده می شود. فعل مجهول مسئولیت را مشخص نمی کند و باعث می شود کشف اینکه چه کسی اقدام را انجام می دهد، بسیار دشوارتر است.**

# **همانطور که می بینید، برای خواننده کار بیشتری می برد تا جمله ای را که بصورت فعل مجهول نوشته شده است، نسبت به جمله ای که اینگونه نباشد، درک کند. و سخت تر از آن برای خواننده این است که بتواند درک کند که چه چیزی را می خواند، و سخت تر آن است که آن را بخاطر داشته باشد.**

# **"وقتی چیزی را بتوان بدون تلاش خواند، تلاش های زیادی برای نوشتن آن انجام شده است."**

*―****Enrique Jardiel Poncela***

*برقراری ارتباط از طریق کلمه نوشته شده، همه چیز در مورد ایجاد معنی است و اگر مردم آنچه که شما نوشته اید را درک نکنند (یا برای آنها درک آنچه نوشته شده است، کار ببرد )، پس ارتباطات موثر صورت نگرفته است.*

و اگر این یک پیام بازاریابی باشد که می خواهید ارتباط برقرار کنید، این را درک کنید: اگر شما در ایجاد معنی موفق نباشید، در ساخت پول به همان اندازه ناموفق خواهید بود.

به طور خلاصه، اطمینان حاصل کنید که چند بار کل کپی خود را می خوانید تا هر جمله ای را که نوشته اید، در جایی که ممکن است رویکرد مجهول را اتخاذ کنید، تشخیص دهید.

2. بر روی آن جنبه از روح انسان که در حال تلاش برای تحریک آن هستید تمرکز کنید

دو نوع مکانیسم برانگیزنده وجود دارد که روان انسان را تشکیل می دهند.

همانطور که می بینید، اگر به کسی بگویید کاری را انجام ندهد، طبیعت انسانی است که کاری را که گفته شد انجام ندهد، انجام دهد - این پاسخ مبارزه ای نامیده می شود.

کودکی را در نظر بگیرید که به او گفته می شود: "اجاق داغ را لمس نکن!" اگر شما مثلا من کودک بودم، وقتی به من گفته شد که اجاق گاز داغ را لمس نکنم، بیشتر توطئه می چیدم که چرا نمی توانم (یا نباید) این کار را انجام دهم.

از منظر مدیریتی، اگر به یکی از زیردستان خود بگویید، « برای این کار در نظر گرفته نشده ای!» یا «این کار را انجام نده» پاسخ معمول این است که نافرمان شود و به طور عمدی سرپیچی کند - برای مبارزه یا حالت دفاعی.

در واقع، بیشتر زیردستان بلافاصله به فکر فرو می روند، "خب، او را پیچان. او فقط با من جر و بحث است و به من سخت می گیرد. به او نشان خواهم داد. "

در واقع، اصلا این طور نیست. به عنوان مثال، زمانی بود که من در صنعت امنیت کار می کردم - و آنچه چندان به نظر نمیرسد این است که امنیت واقعا 90٪ ایمنی و تنها 10٪ امنیت است.

می بینید، هنگامی که یک مرکز را ترک می کنید، ایمن نیست که درب ها را بدون امنیت رها کنید، حتی اگر فقط یک دقیقه به ماشین خود می روید یا چیزی را به سطل زباله محله بیندازید برای سیگار کشیدن بیرون بروید.

به عنوان یک نگهبان یا افسر امنیتی، این کار آنهاست (وظیفه آنها) که ایمنی افراد موجود در مرکز خود را تضمین کنند.

بنابراین، آنها می توانند سعی کنند تا تقاضا کنند کسی دربی را بدون امنیت رها نکند، با بیانیه ای مانند این "تصور نکنید که می توانید در را باز گذاشته و اینجا را ترک کنید"، یا می توانند این کار را با یک روش دیگر انجام دهند، که من در یک دقیقه آن را تسهیم می کنم.

همانطور که در بالا ذکر کردم، واکنش معمول یا رفتاری که مسئولین امنیتی اغلب شاهد آن هستند: "خب، او را بپیچان. او فقط از من عصبانی است و به من سخت می گیرد. به او نشان خواهم داد. "

در واقع، یک افسر امنیتی هیچوقت تنها به این دلیل که بخواهد با کسی مشاجره کند، چیزهایی مثل این را نمی گوید. می بینید، قصد یک افسر امنیتی، ایمنی است، نه آزار و اذیت.

با این حال، مشکل این است که بسیاری از مردم ماورای حقیقت "امنیت" را درک نمیکنند (و برخی از آنها در امنیتی هستند که حتی "آن" را نمیبینند) و افسران امنیتی چکار می توانند بکنند.

و افسران امنیتی همچنین این اعتقاد غیر واقعگرایانه را دارند که افراد خارج از مسائل امنیت باید بدانند یا درک کنند که امنیت همه چیز است؟

به همین دلیل است که رویکرد آنها به طور معمول توسط افراد بیرونی به این شکل به نظرمی رسد: "او فقط با من مشاجره می کند و به من سخت می گیرد. به او نشان خواهم داد. "

حقیقت این است که راه دیگری برای دریافت پاسخ دلخواه شما وجود دارد. به خاطر داشته باشید که دو مکانیزم برانگیختن وجود دارد یا عوامل محرکی که روان انسان را تشکیل می دهند.

همانطور که می بینید، بخش عظیمی از فرایند تصمیم گیری و رفتار تحت تاثیر روشی است که به ما ارائه می شود.

به عنوان مثال، جنبه دیگر در روان انسانی ما وجود دارد که همه چیز درک کسی است که مراقب، دلسوز، متفکر و فارغ از خود است.

به عبارت دیگر، اگر افسر امنیتی رویکرد خود را عوض کند، و به جای گفتن "تصور نکن که درب را باز بگذاری!" - با یک نگرش، که فرض شود فرد قبلا این را بداند، او می تواند چنین چیزی بگوید:

"هنگامی که شما درب را بدون امنیت ترک می کنید، برای افرادی که در داخل هستند فضا را بسیار ناایمن می سازید.

در حقیقت، تصور کنید اگر این درب را باز گذاشتید و به سمت سطل زباله رفتید، مانند کاری که انجام می دهید، و کسی تصادفا در پارکینگ راه می رود و متوجه می شود درب باز است.

این فرد می تواند به راحتی وارد ساختمان شود و کاری را انجام دهد که بسیار خطرناک است – مثلا تیراندازی کند، یا هرچه که فکرش را بکنید.

این به تو چه حسی میدهد؟ اگر کسی از طریق دری که شما باز گذاشته اید وارد ساختمان شد، و به تیراندازی و کشتار مردم ختم شد - چه احساسی خواهید داشت؟

حس خوبی نخواهد بود، آیا اینطور نیست؟ احساس گناه می کنید، همینطور است؟

خوب ... ببخشید، من سعی نمی کنم در سختی قرار بگیرم و سعی نمی کنم با شما مشاجره کنم. اما آنچه من انجام می دهم درخواست کمک شماست. شما می بینید که امنیت و ایمنی مسئولیت همه افراد است نه فقط مسئولیت تیم امنیتی. و ما به کمک شما نیاز داریم تا بتوانیم بهتر به شما کمک کنیم.

آیا با به یاد داشتن بستن درب پشت سرتان، هنگامی که اینجا را ترک می کنید، به ما کمک می کنید؟

آیا متوجه شدید که من آنجا چکار کردم؟ من بخشی از روان انسان را که میخواهد درک شود، کسی که مراقب، دلسوز، متفکر و فازغ از خود است، تحریک کردم.

می بینید که با اطلاع دادن به شخص که چرا به او توصیه می شود درب را باز نگذارد - و با گفتن به آنها که به کمک آنها برای اطمینان از ایمنی هر کس در ساختمان است، احتیاج دارید، این محرک داخلی وجود دارد که نخواهید آن احساس گناه یا خطا را برای چیزی که ممکن است یا می تواند به دلیل یک رفتار خاص و یا تصمیم گیری آنها رخ بدهد تجربه کنید- من این را اجابت پاسخ می نامم.

با توجه به این موضوع، در نظر بگیرید که هنگام انتشار کپی بازاریابی خود، کدام بخش از روان انسان را می خواهدی تحریک کنید.

آیا پاسخ مبارزه ای را تحریک می کنید، جایی که مردم می خواهند عمدا به شما بخشی از ذهنیت خود را بدهند و متقابل از آنها می خواهید چه کاری انجام دهند؟

یا اینکه آیا سعی می کنید جنبه روان انسانی را که میخواهید درک شود، تحریک کنید، کسی که مراقب، دلسوز، متفکر و فارغ از خود است - پاسخ متقابل.

در حالی که این چیزی است که شما برای آزمون A / B در برابر گزینه ای که تعیین کنید چگونه خوانندگان و مشتریان احتمالی شما شما پاسخ خواهند داد، خواهید خواست، پژوهش های زیادی برای حمایت از اثربخشی آن انجام شده است.

3. خوانندگان فقط آنچه را که ابتدا و انتها نوشتید را به یاد می آورند - پس اینها مناطقی هستند که باید بیشتر بر آن تمرکز کنید.

یک مطالعه 1962 توسط آقای مرداک به نام "اثر موقعیت سریالی" انجام شده است. براساس این مطالعه، افراد بیشتر احتمال دارد اولین و آخرین موارد در فهرست را به یاد بیاورند، نه آنچه که در وسط قرار دارد.

آقای مرداک این نظریه را مورد آزمایش قرار داد و از شرکت کنندگان خواست تا لیستی از کلماتی را که از 10 تا 40 کلمه متفاوت بودند، مطالعه کنند و سپس آنها را به یاد بیاورند.

چیزی که او متوجه شد این بود که توانایی هر یک از شرکت کنندگان برای یادآوری هر کلمه به شدت وابسته به موقعیت کلمه در لیست بود. به عنوان مثال، واژه های ابتدایی زودتر از آنهایی یادآوری شدند که در وسط قرار داشتند.

دلیل آن این بود که مواردی که در اول فهرست ظاهر شدند در نتیجه آنچه آقای مرداک تاثیر تقدم نامید، متمایز می شدند. علاوه بر این، کلماتی که در انتها قرار داشتند، در طیف حافظه کوتاه مدت باقی ماند، که او به عنوان اثر تاخر به آن اشاره کرد.

در حال حاضر، هنگامی که به استفاده از این نوع بینش در هنگام نوشتن پیام های بازاریابی خود می پردازیم، توصیه می کنم با دقت توجه داشته باشید که چگونه اطلاعات را در لیست بولت دار یا شماره دار یا در کل کپی خود با یکدیگر قرار دهید.

به عنوان مثال، شما می خواهید قوی شروع کنید، اطمینان حاصل کنید که ابتدا ارزشمندترین اطلاعات را بدست می آورید، و سپس با یک تماس تا اقدام، که فراموش کردن آن سخت است، به پایان برسانید.

4. کسب مزیت روش مقایسه - نشان دهید، نگویید

همانطور که می دانید، دو جنبه از هر داستان وجود دارد و درست مانند هر تصمیم گیری دیگری، قبل از نتیجه گیری کامل، باید بتوانید به خوبی دو گزینه مختلف را مقایسه کنید.

همانطور که می بینید، وقتی زمان نوشتن پیام های بازاریابی شما فرا می رسد، مهم است که بحث خود را در قالب مقایسه شکل دهید. به عبارت دیگر، باید به مردم در کل نسخه خود یادآوری کنید- چرا آنها نمی خواهند گزینه جایگزین- گزینه ای که اصلا خرید محصولات یا خدمات شما نیست، انتخاب کنند.

خواه استعاره باشد یا یک داستان، نشان دهنده شواهد سختی از وضعیت شما در چیز آشنایی است که باعث کاهش میزان توضیحاتی می شود که شما باید هنگام به نزدیک شدن به پایان (یا دعوت به عمل) داشته باشید.

همانطور که می دانید، هرچه کمتر بهتر. و قبلا آن را شنیده اید: نشان دهید، نگویید. هنگامی که شما این رویکرد را اتخاذ می کنید، فضای جنبش بیشتری از آنچه که مهم است، برای شما باقی می گذارد- مانند اعتراض های خود.

علاوه بر این، همانگونه که قبلا در موارد بالا مشاهده کردیم، اغلب مواقع، ارتباط بین دو چیز موجب پاسخ عاطفی میشود که میتواند به نفع شما بکار برود.

به عبارت دیگر، همانگونه که ممکن است از قبل بدانید، مردم همیشه ابتدا بنا بر دلایل عاطفی خود خرید می کنند. سپس آنها از منطق برای توجیه تصمیم گیری عاطفی خود استفاده می کنند.

با توجه به اینکه چگونه احساسات ما در فرآیند تصمیم گیری ما تاثیر می گذارند، شما می خواهید بر روی ایجاد یک داستان تمرکز کنید که با عامل ترحم و گیرندگی خواننده شما صحبت می کند. مانند پرداختن به اعتراض های آنها.

5. حقایق **Ma’am. فقط حقایق**

**این روزها هرکسی نظری دارد.**

با این حال، مشکل با نظرات این است که آنها می توانند گمراه کننده باشند، و به راحتی احساسات غلط را دور کنند..

از سوی دیگر، حقایق آنقدر زیاد نیستند!

بطور مختصر، موفقیت پیام های بازاریابی شما به شدت به توانایی شما برای حمایت از ادعاهایتان بستگی دارد.

به عبارت دیگر، اگر چیزی که شما می گویید نتواند توسط چیزی (یا کسی) اعتبار آن پشتیبانی شود، شما به خوانندگان خود هیچ دلیلی برای جدی گرفتن خودتان ندارید. این نقل قول را در نظر بگیرید:

"مهمترین عنصر شماره یک برای متقاعدسازی موفقیت آمیز، اعتبار است. و راه شماره یك برای به دست آوردن اعتبار، معرفی شدن از طریق كسی است كه معتبر شناخته شده باشد. »- آدام مایکلز

اکنون نوبت شماست

برای اطمینان از این که پیام های ایمیل بازاریابی بعدی شما، چیزی بیش از مجموعه ای از نظرات ناسنجیده باشد، مطمئن شوید که نسخه خود را به دقت بررسی می کنید تا نقاط ضعف آن را شناسایی کنید.

هدف برقراری ارتباط با یک پیام بازاریابی است که معنا بدهد، پاسخ را در درون روان انسان برآورده می کند، ابتدا (یا در آخر) اطلاعات ارزشمندی به شما ارائه می دهد، مقایسه ای را ارائه می دهد که پیام های شما را بیشتر بازگوپذیر می سازد، و در نهایت، بیشتر بر واقعیت تمرکز می کند تا نظر.