

بازاریابی راست مغز در مقابل بازاریابی چپ مغز



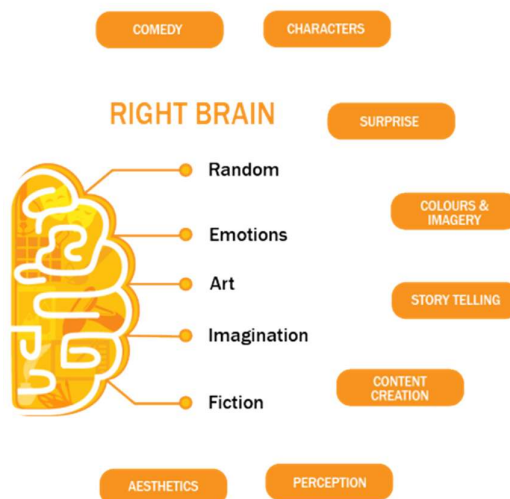
بازاریابان اغلب به دو دسته تقسیم می‌شوند - راست مغز یا چپ مغز. اعتقاد بر این است که بازاریابان چپ مغز تمرکز بر تحلیل دارد در حالی که بازاریاب راست مغز خلاقیت را به کار می‌گیرد.

اگرچه نظریه چپ مغز و راست مغز توسط تحقیقات پشتیبانی نمی‌شود، اما برای توضیح این که چرا برخی افراد در هر یک از این زمینه‌ها نقاط قوت بیشتری دارند استفاده می‌شود. همیشه بین این دو، در مورد اینکه چه چیزی یک بازاریاب بهتر را می‌سازد، کشمکش وجود داشته است، اما مهارت نهفته در موفقیت بازاریابان ایجاد تعادل بین هر دو روش است. بنابراین، بیایید نگاهی عمیق‌تر به هر کدام از این رویکردها بیندازیم.

بازاریابی راست مغز

سمت راست مغز مسئول هوش هیجانی، خلاقیت، داستان‌سرایی، تخیل، شهود و عملکردهای هنری مشابه است.

رویکرد راست مغز به بازاریابی معمولاً مخاطبان گسترده‌تری را جذب می‌کند زیرا جذابیت‌های احساسی در مقایسه با جذابیت‌های منطقی در همه جا مؤثرتر هستند. جذابیت‌های منطقی و مبتنی بر واقعیت برای سناریوهای خاص‌تر مانند بازاریابی B2B مؤثرتر هستند. رویکرد نیمکره راست مغز در ایجاد یک تصویر برند به یاد ماندنی مفید است؛ حتی منطقی‌ترین فرد هم مجذوب وعده‌های سودآور همراه با تصاویر جذاب می‌شود.



چگونه در بازاریابی با مغز راست موفق شویم؟

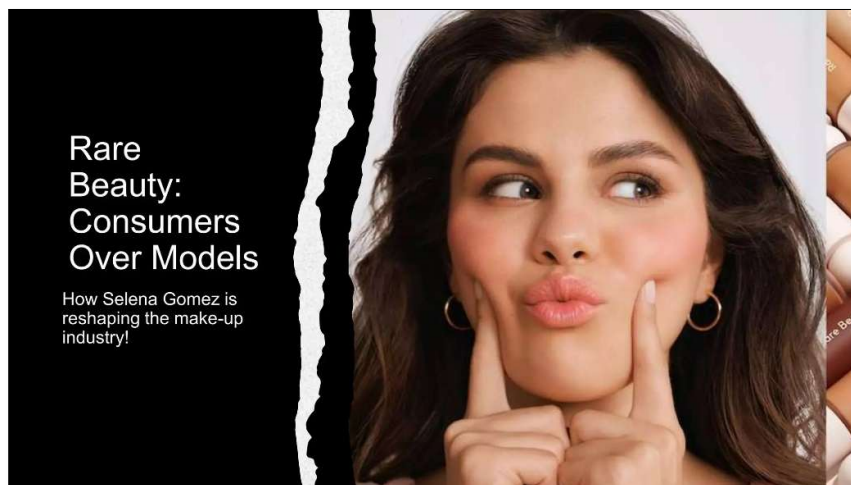
۱- برای جلب توجه مخاطبان خود، داستان‌ها و توصیفات را در نظر بگیرید.

برخی از نمونه‌های معروف این استراتژی در کمپین‌های داو (Dove) دیده می‌شود. آن‌ها همیشه داستان‌های به ظاهر واقعی افراد را در تبلیغات خود به اشتراک می‌گذارند که بسیار موفق بوده است.



۲- بگذارید با هدف برند شما همدلی کنند .

تاکتیک‌های بازاریابی برای Rare Beauty by Selena Gomez بیشتر بر هدف برند تمرکز دارد تا محصولات آن. کل هویت برند آن‌ها مبتنی بر نادر و منحصر به فرد بودن است و سلنا گومز نیز آلبومی را بر اساس این پیام منتشر کرد.



۳- از یک آرمان مرتبط با صنعت خود حمایت کنید برای ایجاد یک تصویر مثبت از برند.

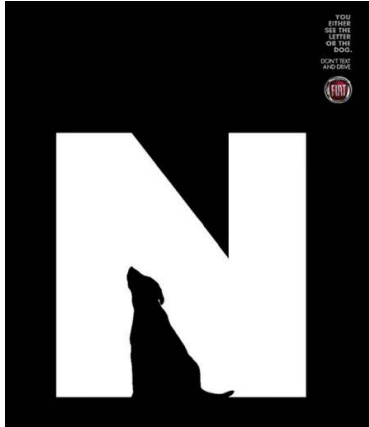
به عنوان مثال، بسیاری از افراد مشهور، آرمانی را انتخاب می‌کنند که به آن علاقه دارند و آن را به عنوان چیزی که به آن پایبند هستند، تبلیغ می‌کنند. هدف موزیسین لیزو، گسترش مثبت‌اندیشی نسبت به بدن است و از طریق این پیام، او Yitty را ساخته است، برندی که بر لباس‌های فرم‌دهنده‌ی فراگیر تمرکز دارد.



۴- با محصول خود یک رویا بفروشید. بسیاری از برندها یک رویا یا یک سبک زندگی می‌فروشند.

به هر شرکت مسافرتی فکر کنید - آنها می‌خواهند مخاطبان‌شان تصور کنند که در محیط‌های ایده‌آل زیر نور خورشید لم داده‌اند. حتی اگر فقط برای یک یا دو هفته باشد، ایده یک تعطیلات رویایی میل به آزادی و فرار از واقعیت را القا می‌کند. مثال دیگر، هر دوره آموزشی برندی است که در مورد کسب درآمد آنلاین

می‌فروشد - آنها توجه را به خود اطلاعات جلب نمی‌کنند، بلکه به سبک زندگی که فرد می‌تواند از طریق خرید محصول آنها به دست آورد، توجه می‌کنند.



۵- تصاویر خلاقانه هرگز در جذب مردم شکست نمی‌خورند.

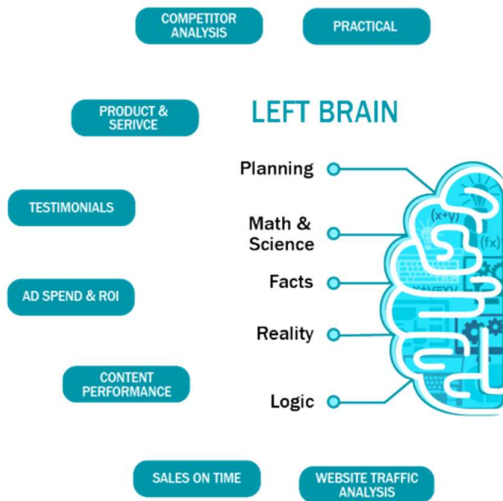
صدها مثال وجود دارد که نشان می‌دهد تصاویر چقدر برای تبلیغات مهم هستند. یکی از نمونه‌های مورد علاقه من کمپین «پیامک زن و رانندگی کن» فیات است. این کمپین مینیمالیستی است و پیام را بدون نقص منتقل می‌کند - «یا نامه را می‌بینی یا سگ را.»

۶- بگذارید در این کمپین شرکت کنند.

کمپین تبلیغاتی سریال Money Heist دنیا را طوفانی کرد. آنها چمدان‌های مارک‌دار پر از پول تقلبی را روی تسمه نقاله‌های فرودگاه فرانکفورت گذاشتند و پوسترهای شخصیت‌های سریال را در سراسر محوطه فرودگاه نصب کردند.



بازاریابی نیمکره چپ مغز



این سمت مغز مسئول عملکردهای منطقی ما مانند تمایل به واقع گرایی، اطلاعات واقعی، جهت گیری جزئیات، تجزیه و تحلیل، تفکر عینی و غیره است.

همانطور که گفته شد، رویکرد نیمکره چپ مغز برای مخاطبان خاص تری جذاب است، اما مؤثر است زیرا افرادی را جذب می کند که واقعاً علاقه مند هستند، بدون اینکه نیازی به فروش رویایی به آنها باشد.

چگونه برای نیمکره چپ مغز بازاریابی کنیم

۱- آنها را با یک معمای حل مسئله سرگرم کنید.



حل کردن جواب را برایشان آسان نکنید - آنها را درگیر نگه دارید. یک کمپین تبلیغاتی مکدونالد شامل یک معما بود که می توانستید برای "مرتب کردن ذهنتان" آن را حل کنید. این کار به طور مؤثر این پیام را منتقل می کرد که چگونه قهوه ۱ یورویی آنها می تواند به شما نشاط بدهد و ذهنتان را آرام کند.

۲- به آنها آمار دقیقی بدهید که بتوانند به آن اعتماد کنند.



تبلیغ پاپ چیپس به وضوح می گوید که در هر بسته فقط ۱۰۰ کالری وجود دارد. این تبلیغ مخاطبانی را هدف قرار می دهد که به سلامت خود اهمیت می دهند و به اعداد و ارقام دقیق به جای وعده های توخالی اعتقاد دارند.

۳- فرصتی برای یادگیری آنها فراهم کنید.

یک مثال معروف از این مورد، تبلیغات «آیا می‌دانستید؟» است که به طور هوشمندانه‌ای محصول خود را تبلیغ می‌کنند و در عین حال به مخاطبان خود آموزش می‌دهند. هدف در اینجا معرفی محصول بر اساس یک اطلاعات خاص است که به مخاطب این فرصت را می‌دهد تا احساس ارزشمند یادگیری چیز جدیدی را تجربه کند. سپس آنها این احساس را با برند شما مرتبط می‌کنند.

۴- به آنها نشان دهید که چرا هدف شما مهم است.



جمله زیر از Smart Car را در نظر بگیرید: "طراحی اگر هوشمندانه نباشد، هیچ است." پیام اینجا ساده است - اهمیت طراحی و چگونگی تأثیر آن بر یک شرکت را توضیح می‌دهد، طراحی ضعیف برای محصول و تصویر برند شما فاجعه‌بار است. کمپین آنها این جمله را با تصاویری از طرح‌های اغراق‌آمیز

ضعیف، مانند لیوان‌های شراب به شکل تخم‌مرغ، ترکیب کرد. برجسته کردن اینکه چگونه این طرح‌ها محصولات را برای هدف نامناسب می‌کنند، مطمئناً راهی به یاد ماندنی برای نشان دادن اهمیت فلسفه آنها بود.

۵- نتایج را به آنها نشان دهید.



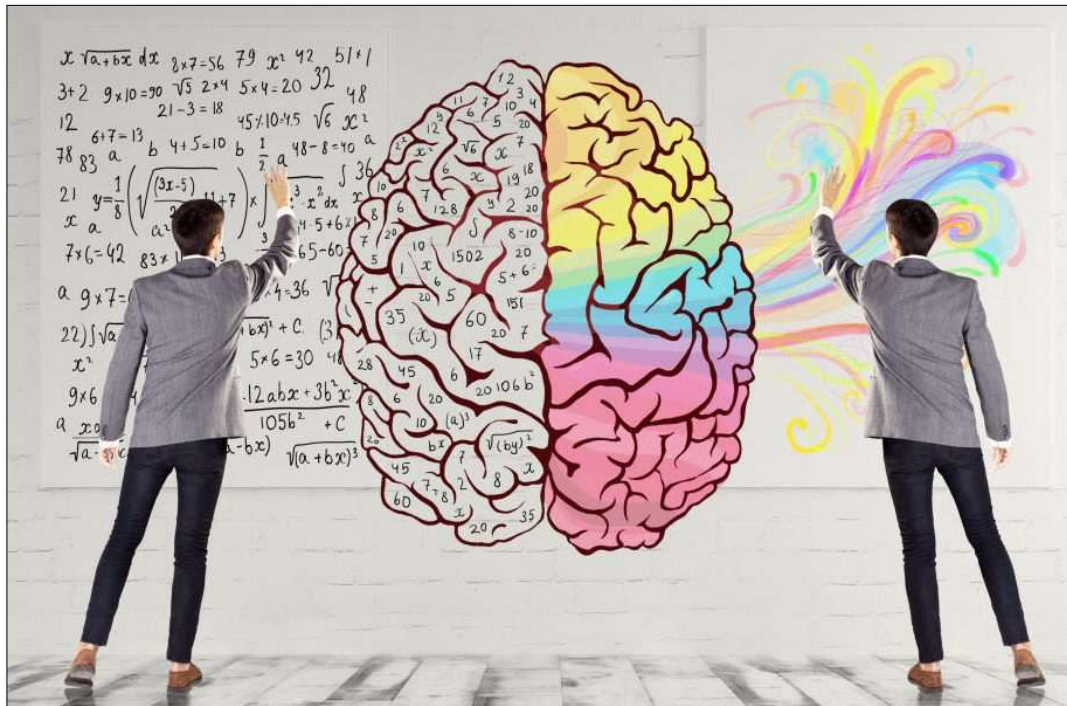
یک مثال خوب از این، کمپینی از پیت توماس، برنده فصل دوم سریال Biggest Loser است. این کمپین برای کلاس‌های مربیگری اوست و او به وضوح نتایج را از طریق داستان‌های موفقیت نشان می‌دهد - به طور دقیق، چهار داستان در یک تبلیغ. استفاده از نتایج در بازاریابی B2B نیز رایج است و نشان می‌دهد که چگونه محصولات یا خدمات، سود خالص یک کسب و کار را در معیارهای کمی بهبود بخشیده‌اند.

۶- خیلی واضحش نکنید.

هیچ کس دوست ندارد از او ایراد بگیرند ، پس لطفاً با توضیح بیش از حد همه چیز، با مخاطباتان مثل بچه‌ها رفتار نکنید. یک مثال خوب از شرکتی که تعادل مناسب را رعایت می‌کند، ایکیا است.



ما برای اجرای موفقیت‌آمیز یک کمپین تبلیغاتی باید از هر دو نیمکره چپ و راست مغز استفاده کنیم. شما نمی‌توانید بدون خلاقیت، یک تبلیغ قدرتمند بسازید و بدون استفاده از منطق و تحلیل، نمی‌توانید تغییرات مؤثری در آن ایجاد کنید. این یک رابطه هم‌افزایی است که باید پرورش داده شود.



اگر در یک زمینه مسلط هستید، روی تقویت بیشتر نقاط قوت خود و همچنین توسعه نقاط ضعف خود تمرکز کنید. در برخی شرایط، ممکن است بتوانید با کسانی که در زمینه‌هایی که شما به طور طبیعی در آنها مهارت ندارید، قوی هستند، همکاری کنید.

چگونه هر دو مهارت را متعادل کنیم



قدرتمندترین کمپین‌ها هم به احساسات و هم به منطق توجه می‌کنند. پرداختن مؤثر به هر دو حوزه به شما کمک می‌کند تا متمایز شوید و هم بر متفکران منطقی و هم بر مخاطبانی که بیشتر تحت تأثیر احساسات هستند، تأثیر بگذارید.

راه‌های زیادی برای به‌کارگیری استراتژی‌های نیمکره چپ و راست مغز وجود دارد، حتی اگر در هر دو زمینه قوی نباشید. به عنوان مثال، اگر در نوشتن مهارت ندارید اما اجرای یک کمپین برند برای شما ضروری است، می‌توانید آن بخش از فرآیند را برون‌سپاری کنید یا از ابزاری مانند **Copy AI** برای تولید خودکار محتوا استفاده کنید که بعداً آن را اصلاح می‌کنید تا انسانی‌تر به نظر برسد و لحن صدای مورد نیاز را به آن بدهید.

مثال دیگر، مدیریت تجزیه و تحلیل تبلیغات است. اگر برای شناسایی مشکلات نیاز به تجزیه و تحلیل داده‌ها دارید، همیشه می‌توانید از پلتفرم‌هایی مانند **Piwik PRO Analytics Suite**، **Mixpanel**، **Woopra** و غیره برای انجام کار سخت استفاده کنید (اما از **GA4** اجتناب کنید). لازم نیست در زمینه داده‌ها و تجزیه و تحلیل متخصص باشید تا بینش‌های مورد نیاز خود را به دست آورید، به خصوص اکنون که پلتفرم‌های تبلیغاتی بیشتر و بیشتری درک عملکرد تبلیغات را برای همه آسان‌تر می‌کنند.

هیچ راه درست یا غلطی برای انجام کاری وجود ندارد. به عنوان بازاریاب، موفقیت ما با نتایج سنجیده می‌شود و نه با نحوه‌ی دستیابی به آنها