

การตลาด ขั้นเทพ

MOTIVATIONAL MARKETING

Robert Imbriale

สุดยอดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
ผู้สร้างยอดขายถล่มทลาย บนโลกออนไลน์
ในสหรัฐอเมริกา !



การตลาดขั้นเทพ

ราคา 200 บาท

ผู้เขียน : Robert Imbriale

แปลและเรียบเรียงจาก : Motivational Marketing

ผู้แปล : ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์

พิมพ์ครั้งที่ 2 : กุมภาพันธ์ 2555

Copyright © 2007 by Robert Imbriale.

All Rights Reserved. This translation published under license.

Published under arrangement with John Wiley & Son Inc. through Silk Road Publishers Agency

THAI language edition published by EXPERNET CO., LTD., Copyright © 2011

จัดพิมพ์และ

จัดจำหน่ายโดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด

2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)

แฟกซ์ : 0-2718-1831, 0-2318-4809

<http://www.expernetbooks.com>

e-mail: public@expernetbooks.com

พิมพ์ที่ : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด

โทร. 0-2732-3101

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

อิมเบรล, โรเบิร์ต.

การตลาดขั้นเทพ.-- กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2555.

272 หน้า.

1. การตลาด. I. ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-974-414-193-4

พิมพ์บน
กระดาษกอนอสนายตา
www.greenread.com



หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท
ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย
หรือเป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)



คำนำ	3
บทนำ	11
บทที่ 1 การตลาดที่กระตุ้นอารมณ์และจิตใจ : ความสำคัญที่มีต่อธุรกิจของคุณ	25
อะไรคือสิ่งที่กระตุ้นจิตใจให้ผู้คนทำการซื้อ อย่างแท้จริง ?	27
แรงกระตุ้นอารมณ์และจิตใจ คือกระบวนการ ที่ไม่มีวันสิ้นสุด	29
บทที่ 2 การจงใจให้ลูกค้าเป้าหมายของคุณทำการซื้อเดี๋ยวนี้ !	33
ความแตกต่างระหว่างความอยากและความต้องการ	34
ผู้คนทำการซื้อด้วยอารมณ์ และเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับการซื้อดังกล่าวด้วยเหตุผล	38
บทที่ 3 มุ่งเน้นที่อารมณ์ของลูกค้าเป้าหมาย	45
ประเภทของคุณประโยชน์	53
พลังทั้งห้า	58
บทที่ 4 แรงกระตุ้นทางอารมณ์ 1 - ความกลัว	65
การใช้ความกลัวในสื่อทางการตลาดของคุณ	67
การเพิ่มความกลัว	68
สิ่งที่ตลาดของคุณกลัวมากที่สุด	69
ความกลัวการสูญเสีย	72

การจัดความกลัว	75
ตัวอย่างของคำและประโยคที่สามารถนำไปใช้ได้	77

บทที่ 5 แรงกระตุ้นทางอารมณ์ 2 - ความรัก 79

ความรักคือแรงกระตุ้น	81
ตัวอย่างของคำและประโยคที่สามารถนำไปใช้ได้	94

บทที่ 6 แรงกระตุ้นทางอารมณ์ 3 - ของฟรี และของถูก 95

ของฟรี : การได้รับอะไรบางอย่างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	96
ต้องให้ปากกาที่ด้ามจับจะเพียงพอ ?	99
คุณค่าที่รับรู้ได้ในระดับสูง	101
ของถูก : มีอะไรลดราคาบ้าง ?	103
การได้ของฟรี และของถูก	109
ตัวอย่างของคำและประโยคที่สามารถนำไปใช้ได้	110

บทที่ 7 แรงกระตุ้นทางอารมณ์ 4 - การได้เงินโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม 111

ลอตเตอรี่	115
รวยทางลัด	116
การสร้างวิธีการได้เงินโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	120
ตัวอย่างของคำและประโยคที่สามารถนำไปใช้ได้	125

บทที่ 8 แรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่ 5 - การทำให้ฝันเป็นจริง 127

อะไรคือสิ่งที่ตลาดของคุณฝันถึง ?	130
ความฝันร่วมของคนหมู่มาก	135

ลองทดสอบตัวคุณดู	136
ตัวอย่างของคำและประโยคที่สามารถนำไปใช้ได้	141

บทที่ 9 การสร้างโฆษณาที่ดึงดูดอารมณ์ 143

1. ความกลัว	143
2. ความรัก	144
3. ของฟรี และของถูก	144
4. การได้เงินโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	145
5. การทำให้ฝันเป็นจริง	145
ความสำคัญของการตลาดที่ยอดเยี่ยม	146
ทางเลือกเป็นของคุณ	150
การนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์มาใช้งานร่วมกัน	151
เรื่องเล่าของครูสอนคอมพิวเตอร์ที่กลายเป็นสุดยอด นักการตลาด	155

บทที่ 10 กลยุทธ์สำหรับจดหมายนำเสนอขาย 169

โฆษณาที่มีประสิทธิผลไม่จำเป็นต้องซับซ้อน	173
พลังของจดหมายนำเสนอขาย	176
ส่วนประกอบของจดหมายนำเสนอขาย	181

บทที่ 11 กลยุทธ์สำหรับเว็บไซต์ 191

การโฆษณาผ่านทางเสิร์ชเอนจินส์	193
เว็บไซต์ของคุณ	197
การสร้างข้อมูลฟรี	201
การสั่งซื้อแบบออนไลน์	203

บทที่ 12 กลยุทธ์สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ **207**

โฆษณาเชิงให้ข้อมูล	209
การโฆษณาบนแผ่นป้าย และสื่อสิ่งพิมพ์	213
รูปภาพในโฆษณาของคุณ	217

บทที่ 13 กลยุทธ์สำหรับการโฆษณาบนวิทยุ **223**

รายการนำเสนอสินค้า	225
การตอบสนองต่อโฆษณาทางวิทยุ	228
โฆษณาทางวิทยุที่กระตุ้นใจ	231

บทที่ 14 กลยุทธ์สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ **239**

อะไรที่จะนำเสนอเป็นสิ่งแรก	241
การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	245
โทรทัศน์	247

บทที่ 15 ลงมือจริงใจลูกค้าเป้าหมาย **253**

ขั้นตอนถัดไปของคุณ	256
การทำให้ผู้อื่นจ่ายค่าโฆษณาให้กับคุณ	259
การทดสอบคือสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง	264

บทที่ 16 บทสรุป **267**

บทส่งท้าย	270
-----------	-----



การตลาดที่กระตุ้นอารมณ์และจิตใจ : ความสำคัญที่มีต่อธุรกิจของคุณ

🔗 ไม่มีอะไรเกิดขึ้นจนกว่าผู้คนจะถูกแรงบางอย่าง “จูงใจ” ให้ลงมือทำอะไรสักอย่าง ตัวอย่างเช่น ก่อนที่คนหนึ่งคนจะก้าวเท้าแรกเพื่อออกไปทำการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นของเล็กๆ น้อยๆ เท่าไรก็ตาม เขาคนนั้นก็จะต้องได้รับแรงจูงใจก่อนเสมอ

ลองนึกภาพในใจว่าคุณกำลังนั่งอยู่ในบ้านที่มีอากาศโปร่งสบาย คุณกำลังอยู่ว่างๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน คุณรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาในขณะนี้ของคุณเป็นอย่างยิ่ง

อะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณลุกขึ้นแต่งตัว ก้าวเท้าขึ้นไปบนรถของคุณ และขับไปยังร้านค้าเพื่อซื้ออะไรบางอย่าง ? คุณคงจะต้องการแรงจูงใจอะไรบางอย่างอย่างแน่นอน

สมมติว่าคุณได้รับแรงจูงใจมาจากความกระหาย คุณอาจจะรู้สึกตระหนักขึ้นมาโดยฉับพลันก็ได้ว่าวันหยุดของคุณจะมีความรื่นรมย์มากยิ่งขึ้น เพียงแค่คุณสามารถตอบสนองความกระหายของคุณในขณะนั้นได้

แรงจูงใจของความทรนทานที่เกิดขึ้นจากความกระหาย หรือภาพของความพึงพอใจที่คุณจะได้รับเมื่อคุณสามารถดับความกระหายของคุณได้ คือสิ่งที่จะทำให้คุณลุกขึ้น และเดินไปยังตู้เย็นเพียงเพื่อจะมองหาวาที่คุณมีอะไรดื่มหรือไม่

แล้วทีนี้คุณรู้สึกอย่างไร ? แรงจูงใจดังกล่าวหายไปในพื้นที่ใช่หรือไม่ หรือมันเพิ่มขึ้นมากกว่าเก่า ?

ผมกล้าพนันเลยว่า คุณจะเกิดแรงจูงใจจากความทรนทานที่มากขึ้นเมื่อคุณพบว่า คุณไม่มีอะไรดื่ม หรือการเห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า มันจะดีเพียงใด ถ้าคุณมีเครื่องดื่มเย็น ๆ อยู่ในมือของคุณตอนนี้

คุณตัดสินใจว่ากระเป๋าสตางค์ และกุญแจรถของคุณเพื่อมุ่งหน้าไปยังร้านค้า

ระหว่างการเดินทาง คุณเริ่มคิดว่า คุณจะซื้ออะไร คุณคิดว่า คุณอยากจะรู้สึกอย่างไร แต่ในใจของคุณกำลังเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวกับเครื่องดื่มบางชนิดที่คุณเห็นมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์

มันอาจจะกลายเป็นโคล่าที่กำลังได้รับความนิยม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่ก็ได้ ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาของแต่ละบริษัทสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเข้ากับอารมณ์ในจิตใจของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงใด

ลองนึกถึงเครื่องดื่มเย็นชื่นใจในระหว่างที่คุณกำลังอยู่ข้างนอกบ้านในช่วงกลางวัน คุณนึกถึงอะไร ?

คุณอาจจะซื้อเครื่องดื่มนั้น หรือสิ่งที่ใกล้เคียงกันก็ได้ แต่ไม่ใช่เพราะเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมของน้ำตาลฟรักโทสมากกว่า หรือมีสีเหลืองมากกว่าอีกชนิดหนึ่งอย่างแน่นอน แต่มันขึ้นอยู่กับว่าคุณมีความรับรู้ว่าคุณจะรู้สึกอย่างไร

สรุปก็คือ คุณได้รับแรงกระตุ้นจากอารมณ์ต่าง ๆ ที่นักโฆษณาแสดงให้คุณเห็นว่า คุณจะรู้สึกอย่างไรในระหว่างที่คุณกำลังดื่มด่ำอยู่กับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา

คุณได้รับแรงกระตุ้นอันดับแรกจากความกระหาย หลังจากนั้นคุณก็ได้รับแรงจูงใจเพิ่มเติมจากโฆษณาจนกระทั่งคุณเดินไปถึงจุดชำระเงินอย่างมีความสุขพร้อมกับเครื่องดื่มเย็น ๆ ที่อยู่ในมือของคุณ และรู้สึกว่าคุณพร้อมแล้วที่จะกลับไปยังบ้านของคุณเพื่อพักผ่อน และผ่อนคลายได้มากกว่าเดิม

อะไรคือสิ่งที่กระตุ้นจิตใจ ให้ผู้คนทำการซื้ออย่างแท้จริง ?

สังคมของเราประกอบไปด้วยแรงกระตุ้นหลายร้อยประเภท แต่มีเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่นักการตลาดอย่างเราควรจะให้มีความสำคัญอย่างแท้จริง ซึ่งผมจะกล่าวถึงแรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดไว้ 5 ประเภท และแสดงให้คุณเห็นวิธีการนำแรงกระตุ้นดังกล่าวไปรวมอยู่ในการดำเนินงานทางการตลาดของคุณอย่างชัดเจน

แรงกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 5 ประการนี้มีพลังมากพอที่จะทำให้ใครสักคนลุกจากเก้าอี้นวม เดินไปยังรถของเขา ขับไปยังร้านค้า และชักจูงให้เขาค้นหาซื้อสินค้าที่คุณต้องการให้เขาซื้อ โดยแทบจะไม่สังเกตเห็นคู่แข่งของคุณ

☆ กลยุทธ์แห่งความสำเร็จ ☆

คุณไม่สามารถขายอะไรได้
จนกว่าคุณจะสนใจให้ผู้คนที่ทำการซื้อ
แรงกระตุ้นอารมณ์และจิตใจคือสิ่งที่ทำให้
ผู้คนลงมือปฏิบัติสิ่งต่างๆ

ในฐานะที่ปรึกษาทางการตลาด ผมมักจะพิจารณาอารมณ์ที่จูงใจให้ผู้คนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการที่ลูกค้าของผมจำหน่ายเสมอ โดยถ้าผมสามารถเข้าไปในหัวสมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ผมก็คงจะมองหาคำตอบให้กับคำถามดังต่อไปนี้

๗ พวกเขากำลังคิดอะไร ?

๗ พวกเขากำลังรู้สึกอย่างไร ?

๗ ผมจะสามารถใช้อารมณ์อะไรได้บ้างกับการตลาดของผม
เพื่อจูงใจให้พวกเขากำทำการซื้อเสียวันนี้ ?

เมื่อคุณมีคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ คุณก็สามารถสร้างระบบทางการตลาดขึ้นเพื่อใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือไปอีกหลายปี