

نوشتن عنوان‌های جذاب برای تبلیغات



منبع: www.modiresabz.com

نویسنده: ژان بقوسیان - مجله موفقیت ۲۶۷
موضوع: بازاریابی

برای خواندن جدیدترین مطالب مدیریت و بازاریابی به سایت مدیرسبز مراجعه کنید! برای دانلود صدها مقاله مشابه این مطلب عضو سایت مدیر سبز شوید!

یکی از آسان‌ترین روش‌ها برای افزایش سریع فروش، استفاده از تبلیغاتی است که مخاطب را ترغیب می‌کند تا با شما تماس گرفته و محصولات یا خدمات شما را سفارش دهد.

عنوان مهم‌ترین بخش یک تبلیغ چاپی و همینطور تبلیغات آنلاین به‌شمار می‌رود و برای موفقیت تبلیغ حیاتی است. ۹۵ درصد افراد فقط عنوان‌ها را می‌خوانند و اگر عنوان به اندازه کافی جذاب باشد، مطلب را می‌خوانند. وقتی روزنامه می‌خوانید، چه چیزی شما را به خواندن مقاله‌ای خاص ترغیب می‌کند؟ بله عنوان مقاله. در حقیقت خواندن روزنامه بررسی عناوین است و هرگاه به عنوان جالبی برسید، متن آن را می‌خوانید.

هرگاه عنوانی به ذهنتان رسید با بررسی ۱۰ معیار زیر می‌توانید تشخیص دهید که آیا عنوان موردنظر مناسب است یا خیر. عنوان مناسب عنوانی است که حداقل چند مورد از ده مورد زیر در آن رعایت شده باشد.

ده معیار برای تشخیص مناسب بودن عنوان

۱. آیا عنوان بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟

عنوان نباید خسته‌کننده، کلیشه‌ای، گیج‌کننده یا خودمحور باشد. یکی از نامناسب‌ترین عناوین، نوشتن نام شرکت یا کسب‌وکار به‌جای عنوان است. به‌یاد داشته باشید که هدف اصلی عنوان ایجاد جلب‌توجه است تا مخاطب را به خواندن ادامه تبلیغ ترغیب کند. اغلب آگهی‌های مجله‌ها نام کسب‌وکار خود را در محل عنوان قرار می‌دهند و درصد بالایی از خوانندگان را از دست می‌دهند.



در بررسی که بر ۳۰۰ آگهی مجله‌های ایرانی انجام دادم، مشخص شد که در ۷۱ درصد آگهی‌های مجله‌های ایرانی، به جای عنوان نام کسب‌وکار نوشته شده است.

۲. آیا از عناوین ابهام‌برانگیز، خنده‌دار و با مزه استفاده می‌کنید؟

اگر این‌طور است، عنوان را عوض کنید. بسیاری از مردم فکر می‌کنند تبلیغات خوب باید مردم را بخنداند و یا هوشمندی طراح آن را به نمایش بگذارد. تبلیغات رادیویی عملاً به لطیفه‌های بیمزه تبدیل شده‌اند. عناوینی مانند «زنگ‌ها چه کسی را صدا می‌کنند؟» شاید جالب باشد، اما باعث فروش بیشتر نمی‌شود. عنوانی باعث فروش می‌شود که احساسات افراد را برانگیزاند و در آن‌ها انتظار دستیابی به محصول را ایجاد کند. یادتان نرود، هدف از تبلیغات فروش بیشتر است. عنوانی مانند «گامی دیگر در ارتقای صنعت» از عناوین نامناسب و مبهم است.

۳. آیا عنوان از واژه‌های قدرتمند استفاده می‌کند؟

واژه‌های قدرتمند باعث افزایش فروش می‌شوند. سعی کنید حداقل یک واژه قدرتمند در عنوان خود استفاده کنید. واژه‌های قدرتمند باعث جلب توجه می‌شوند و احتمال خوانده شدن آگهی و همچنین فروش را افزایش می‌دهند.

۴. آیا عنوان مشتری را مخاطب ساخته است یا بسیار کلی است؟

سعی کنید با عنوان بازار هدف موردنظر خود را جدا کنید، همان‌طور که در یک جمعیت با صدا زدن دوست خود، او را از دیگران جدا می‌کنید. در خواننده این احساس را ایجاد کنید که تبلیغ دقیقاً برای او نوشته شده است.

به عنوان مثال: چگونه هر مرد ۵۰ تا ۶۵ ساله می‌تواند از این روش جدید برای بهبود کمردرد خود استفاده کند؟

عنوانی مانند «یک فرصت استثنایی» بسیار کلی است و گروه خاصی را مورد هدف قرار نمی‌دهد.

۵. آیا شکل‌بندی عنوان مناسب است؟

منظور از شکل‌بندی همان ظاهر گرافیکی عنوان است. از فونت‌های بزرگ استفاده کنید و سعی کنید عنوان یک خط را پر کند. از رنگ‌های معکوس استفاده نکنید. متن سفید را بر زمینه مشکی قرار ندهید. البته، بسیاری از سازندگان تبلیغات برای جلب توجه این کار را انجام می‌دهند، اما سال‌ها بررسی نشان داده که این کار میزان پاسخ به آگهی را کمتر می‌کند.

۶. آیا عنوان علایق شخصی خواننده را تحریک می‌کند؟

تمام چیزی که خواننده به آن فکر می‌کند آن است که آگهی چه سودی برایش دارد. خوانندگان به سابقه کاری، نام شرکت شما و چیزهای دیگر اهمیت نمی‌دهند، مگر آن‌که احساس کنند در تبلیغ شما سودی برای آن‌ها وجود دارد. آن‌ها می‌خواهند بدانند که اگر محصول شما را بخرند چه چیزی را به دست می‌آورند. مردم به دنبال علایق، عشق، غرور، تحسین و زیبایی هستند. یکی از این موارد را مورد هدف قرار دهید.



۷. آیا عنوان کاملا واضح و شفاف است؟

اگر از عناوین گیج کننده و ابهام برانگیز استفاده کنید، بخشی از خوانندگان را از دست خواهید داد. عنوان باید به سادگی و به راحتی خواننده را به ادامه آگهی هدایت کند و جای حدس و گمان باقی نگذارد. به عنوان مثال، عنوان «یک لحظه استثنایی» مشخص نمی کند آگهی در مورد چیست. این آگهی یک عطر بود که در مجله ای چاپ شده بود. البته هدف این تبلیغ افزایش فروش نبود، بلکه برندسازی مورد نظر سازنده بود.

۸. آیا عنوان ویژه و دقیق است؟

دقیق بودن عنوان باعث اعتبار آن می شود. مردم آنقدر دروغ شنیده اند که به تبلیغات کاملا بدبین هستند و ادعایی جدید را به سختی باور می کنند.

فردی به نام ست گادین کتابی با نام «تمامی بازاریابان دروغگو هستند» نوشته است و در آن توضیح می دهد که پیش فرض بسیاری از خریداران آن است که فروشنده دروغگو است. اگر به کلی گویی و ادعاهای بزرگ پردازیم، به خریدار کمک می کنیم تا از خرید انصراف شود.

۹. آیا برای تهیه عنوان وقت کافی اختصاص داده اید؟

معمولا انتخاب عنوان به وقت زیادی نیاز دارد و به اندازه تمامی بخش های دیگر آگهی اهمیت دارد. بسیاری از سازندگان تبلیغات خود را مقید می سازند که مثلا حداقل ۱۰۰ عنوان بنویسند و سپس یکی از آنها را انتخاب کنند. یادتان باشد اگر عنوان مناسب نباشد، فرقی نمی کند بقیه آگهی چگونه باشد.

۱۰. آیا عنوان باورکردنی است؟

ادعاهایی که خواننده را عصبی می کند، باعث از بین رفتن فروش می شود. شخصی ادعا داشت می تواند درآمد هر حسابدار را در مدت سی روز سه برابر کند. این ادعا باورکردنی نیست. اگر ادعاهایی این چنین دارید، آن را در عنوان جای ندهید، بلکه در بخش نظرات مشتریان بنویسید.

۱۶. راه برای ساخت عناوین جذاب

۱. سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید

برای مردم سرعت اهمیت زیادی دارد، در خریدهای پستی مردم ترجیح می دهند از فردی خرید کنند که کالا را زودتر به دستشان می رساند. همچنین دوست دارند با استفاده از محصول، در کمترین زمان به نتیجه مورد نظر برسند. اگر بهترین قرص های لاغری را بفروشید، اما زمان تاثیر آنها یک سال باشد، به احتمال زیاد شکست خواهید خورد. مثالی از عنوان مناسب: «ببینید چگونه دکتر فرضی ترس از ارتفاع شما را در پانزده دقیقه درمان می کند.»



۲. میزان نتایج را با عدد بیان کنید

در عنوان، از مقادیر نامفهوم مانند خیلی، به مقدار قابل توجه، سریع و ... استفاده نکنید مگر آن که آن‌ها را با مقداری واقعی همراه سازید.

مثال: روشی برای لاغری سریع، در شش هفته گذشته، هشت کیلو وزن کم کردم.

۳. نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید

مثال: یک سایت معمولی در ماه به طور متوسط ۴۸ هزار تومان درآمد کسب می‌کند. درآمد اعضای سایت ما، ۳۳۰ هزار تومان در ماه است. آیا می‌خواهید دلیل آن را بدانید؟

۴. به تصویر کشیدن نتیجه

مثال: من روش‌های بازاریابی مختلفی را امتحان کردم و نتیجه‌ای نگرفتم، تا سرانجام این روش را امتحان کردم، در هفته اول ۳۲۰ هزار تومان سود کردم.

۵. نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید

تاثیر جمع و افراد سرشناس بر تصمیم‌گیری‌های خرید غیرقابل انکار است. شما اگر بدانید تمامی دوستان شما از ژل موی خاصی استفاده می‌کنند، ترغیب می‌شوید همان خرید را انجام دهید.

مثال: وقتی دریافتم هنرپیشه معروف از ژل موی ... استفاده می‌کند، نظرم کاملاً عوض شد.

۶. نتیجه را به سوال تبدیل کنید

مثال: آیا می‌خواهید در سه ماه به مکالمه با افراد انگلیسی زبان بپردازید؟

۷. اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید

دادن اطلاعات رایگان و با ارزش از بهترین روش‌ها برای جذب مخاطب است. مثال: دانلود کتاب الکترونیکی رایگان هفت قدم برای رسیدن به وزن ایده‌آل.

۸. داستانی از موفقیت شخصی بگویید

مغز انسان اغلب اطلاعات را بصورت تصویر و داستان ذخیره می‌کند. برای همین است که مردم علاقه فراوانی به داستان دارند و بسیاری از مطالب آموزشی در قالب داستان ارائه می‌شود. مثال: چگونه توانستم در کمتر از یک ماه هزار جلد از کتابم را بفروشم.



۹. نتیجه را به صورت قبل از و بعد از بیان کنید

مثال: قبل از استفاده از دستگاه بدن سازی انواع رژیم ها را امتحان کردم، اما بعد از آن با تلاشی کمتر به وزن مناسب رسیدم و توانستم در یک ماه ۵ کیلو وزن کم کنم.

۱۰. بر جدید بودن تاکید کنید

مردم به دنبال چیزهای قدیمی و تکراری نیستند. آن ها به دنبال موارد جدید هستند. برای واضح تر شدن مطلب لطفا این دو عنوان را باهم مقایسه کنید:

۱. روشی برای افزایش حافظه در ۳ روز

۲. روشی کاملا جدید برای افزایش حافظه در ۳ روز

تاثیر عنوان دوم بسیار بیشتر از عنوان اول است، زیرا در عنوان دوم بر جدید بودن تاکید شده است.

۱۱. بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تاکید کنید

مثال: دوره آموزش شنا، در سه هفته با فیلم آموزشی رایگان

۱۲. مشتری را به مبارزه بطلبید

مثال: من با روش های قانونی توانستم مالیات خود را به نصف کاهش دهم، شما چطور؟

۱۳. طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید

البته این روش همیشه کارساز نیست و باید با احتیاط استفاده شود، زیرا مردم معمولا علاقه ای به تغییر دیدگاه خود درباره یک محصول ندارند.

مثال: مشکل بسیاری از کارآفرینان نداشتن سرمایه نیست، بلکه نداشتن پشتکار کافی است.

۱۴. به خواننده هشدار دهید

خانم مایا بوردو در پنجمین کنفرانس بازاریابی سخنرانی داشتند و در تحقیقاتی که بر تبلیغات عدم استفاده از دخانیات انجام داده بودند مشخص شده بود که هشدار تاثیر بسیار قوی تری نسبت به ترغیب و تشویق دارد. ولی این گونه تبلیغات معمولا اثرگذاری کوتاه مدتی دارند و خیلی زود برای مخاطبان عادی می شوند. مثال: با تبلیغات نادرست، پول خود را دور نریزید.



۱۵. واقعیتی حیرت‌آور ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید

مثال ۱: یک عروسک هزار تومانی با قیمت هفتاد هزار تومان به فروش رسید.

مثال ۲: میز کارم را مرتب کردم، روزی ۴۵ دقیقه وقت بیشتر داشتم!

۱۶. یک سوال چندگزینه‌ای مطرح کنید

مردم علاقه فراوانی به سوالات چندگزینه‌ای و حل مساله، جدول و موارد مشابه دارند. بنابراین اگر در عنوان از این موارد استفاده کنید معمولاً جذابیت تبلیغ بیشتر می‌شود و توجه را به خود جلب می‌کند.

مثال: آیا شما هم در خرید خانه این اشتباهات را تکرار می‌کنید؟