



۱۷ مدل برای ساخت عنوان تبلیغاتی جذاب

عنوان، مهم‌ترین بخش متن تبلیغاتی است. البرت لاسکر، پدر تبلیغات مدرن می‌گوید: «عنوان، ۹۰ درصد تاثیر یک آگهی محسوب می‌شود».

نگارش عنوان یک علم است. به قول جان کاپلز، عنوان شما باعث موفقیت یا شکستتان می‌شود، در واقع اگر ۱۰ ساعت برای تهیه یک آگهی تبلیغاتی داشته باشید، ۹ ساعت آن را صرف طراحی تیتر یا عنوان مناسب کنید.

تفاوت‌های بزرگی در اثرگذاری عناوین تبلیغاتی مختلف وجود دارد. یک عنوان تبلیغاتی جذاب می‌تواند توجه ۲۵ تا ۳۰ درصد و حتی ۵۰ درصد یا بیشتر خوانندگان را به خود جلب کند، درحالی‌که یک عنوان ضعیفتر شاید توجه ۱۵ درصد مخاطبان را جلب کند!

عوامل زیادی در تاثیر عنوان شما نقش دارد:

تعداد واژه‌ها، تعداد سطرها، اندازه حروف و استفاده از بازی با کلمات. یک عنوان موفق باید توجه مشتری احتمالی را جلب کند، در او علاقه‌ای برانگیزد و در نهایت او را

و ادار به خرید کند.

۱۷ مدل عنوان تبلیغاتی جذاب

۱. فراموش نکنید عنوان تبلیغ شما باید به شکلی باشد که جاذبه‌ای برای مخاطب دربرداشته باشد و او را به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر، مشاهده ادامه تبلیغ یا خواندن بقیه تبلیغ شما در بروشور ترغیب کند.

۲. عنوان تبلیغ خود را به شکلی طراحی کنید که گویی تنها با یک مخاطب سروکار دارید؛ حتی اگر بدانید در آن لحظه بیست میلیون نفر پیام شما را دریافت می‌کنند. به طور مستقیم با تک‌تک مخاطبان خود حرف بزنید. «اگر کارمند فروش هستید، کتاب فروش موفق می‌تواند به شما کمک کند».

۳. عنوان تبلیغ خود را با سبک اخبار طراحی کنید، به ویژه در مورد تبلیغات در مجله‌ها و روزنامه‌ها؛ چون ذهن مخاطب هنگام مراجعه به رسانه در جست‌وجوی خبر است.

«کتاب شکستن مرزهای فروش نایاب شد!»

۴. از واژه‌هایی استفاده کنید که برای مخاطبان جذاب باشد و توجه بیشتر آنان را به عنوان آگهی جلب کند. واژه‌هایی نظیر «جدید»، «با معرفی» یا «به بازار آمد».

۵. در عنوان تبلیغ از تاریخ استفاده کنید. استفاده از تاریخ یا روز مشخص، توجه مخاطبان را به پیام بیشتر جلب می‌کند.

۶. اگر قیمت محصول، مناسب است و در مقایسه با رقبا مزیتی محسوب می‌شود، آن را در عنوان تبلیغ ذکر کنید. توجه داشته باشید که این قیمت لزوماً نباید پایین‌تر از قیمت رقبا باشد، بلکه می‌تواند هم‌رده با محصولات رقبا باشد. ذکر قیمت محصول، ناخودآگاه توجه بیننده را جلب می‌کند.

۷. یکی دیگر از ایده‌های جالب و قابل‌توجه در طراحی عنوان تبلیغ این است که طرح

ساده‌ای از پرداخت قیمت محصول را به مشتریان معرفی کنید. مردم دوست دارند بدانند هزینه‌ای که در قبال محصولی پرداخت می‌کنند، در برابر منافع محصول گران نخواهد بود.

۸. در عنوان تبلیغ، مزیتی اضافی و منحصر به فرد را به مشتریان معرفی کنید و خدمات رایگان یا محصولی را در قالب عنوان تبلیغ پیش روی خریداران قرار دهید.

۹. گاه برای مخاطبان، خواندن یک داستان کوچک در زمینه کارایی محصول بیش از هر چیزی لذت‌بخش و جالب است.

۱۰. استفاده از واژگان پرسشی نظیر «چگونه»، «چرا» و «کدامیک» می‌تواند در تاثیرگذاری عنوان یا پیام تبلیغ نقش داشته باشد.

مثال: چگونه با یادگیری «بازاریابی با اینستاگرام» فروش سایت را افزایش دهیم؟

۱۱. عنوان آگهی تبلیغاتی را با یک توصیه آغاز کنید.

«توصیه برای افرادی که تا به حال چند طراح سایت عوض کردند اما هنوز نتوانستند سایت دلخواهشان را راه‌اندازی کنند».

۱۲. از نگارش خاطره برای طراحی عنوان تبلیغاتی جذاب استفاده کنید.

«هیچ وقت فکر نمی‌کردم منی که هیچ چیز از برنامه نویسی نمی‌دانم روزی بتوانم خودم یک سایت حرفه‌ای طراحی کنم»

۱۳. عنوان تبلیغ را در قالب طرح پرسش و گزینه‌های مناسب برای پاسخ به آن و به عبارت دیگر، در قالب آزمون ارائه کنید.

«به نظر شما کدامیک از روش‌های زیر فروش وبسایت را افزایش می‌دهد؟»

الف. افزایش رتبه وبسایت

ب. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

ج. بهبود فرایند خرید سایت

۱۴. اگر هدف شما از تبلیغ بیشتر **برندسازی** است ذکر نام و برند محصول در ابتدای عنوان آگهی بسیار بر مخاطبان تاثیر می‌گذارد. فراموش نکنید که این روش، موثرترین

راه تاثیرگذاری بر مخاطبان و ترغیب آنان به جست‌وجوی بیشتر درباره محصول شما نیست؛ به ویژه اگر محصولی جدید با برندی نوپا وارد بازار کرده باشید.

۱۵. مردم همواره خواهان خرید محصولاتی هستند که به آسانی مورد استفاده قرار گیرد، مصرف انرژی کمی داشته باشد و جایگاه اجتماعی آنان را تقویت کند.

مصرف‌کنندگان اتومبیل نمی‌خرند، آن‌ها سرعت، امنیت یا جایگاه اجتماعی را می‌خرند. تولیدکنندگان لوازم آرایشی، کرم‌های حاوی آب و چربی را نمی‌فروشند، آنان زیبایی و جوانی را می‌فروشند.

بعضی از تبلیغات وعده منافع متعددی را می‌دهند، اغلب بیش از سه وعده و این اشتباه است. شما ذهن خواننده را با وعده منافع بسیار سرگردان می‌کنید. آگهی‌هایی که بهترین نتیجه را کسب می‌کنند، تمام انرژی خود را بر وعده‌ای خاص متمرکز می‌سازند.

۱۶. مردم شیفته تبلیغاتی هستند که به آنان انجام کاری را آموزش می‌دهد.

- چگونه وزنتان را کاهش دهید
- چگونه دوستان خوبی بیابید
- چگونه ثروتمند شوید

مردم خواندن پیام‌هایی را که حاوی اطلاعات مفیدند، ترجیح می‌دهند. دیوید اگیلوی افسانه‌ای می‌گوید که پیام‌های علمی معمولاً ۷۰ درصد بیشتر از آگهی‌هایی که فاقد آن‌ها هستند، خواننده دارند. پژوهش موسسه باک/البرت/بکر نشان می‌دهد که مردم وقتی حق انتخاب در خواندن انواع مختلف پیام را دارند، آن‌هایی را که دارای اطلاعات مفیدند ترجیح می‌دهند. عنوان‌هایی که کنجکاوی را برمی‌انگیزند، نتیجه‌هایی خوب کسب می‌کنند.

۱۷. مردم به سمت پدیده‌های جدید جلب شده و معمولاً به هر پدیده غیر معمول علاقه‌مندند. آن‌ها با پدیده‌های تازه احساس سرزندگی می‌کنند و این تاثیری فوری و

وسوسه‌کننده دارد. این شیفتگی ناشی از عقیده‌ای نادرست، اما بسیار ریشه‌دار است که هر چیز تازه‌ای بهتر از کهنه است. پودر شوینده «تاید» از زمان معرفی‌اش، ۵۵ مرتبه تغییر کرده است.

روش‌های تازه‌ای برای استفاده از محصولاتان بیابید تا میزان فروش را بالا ببرید. اعلام یک محصول یا خدمات جدید می‌تواند شامل اطلاعات جدید، فکر جدید، فرمول جدید، بسته‌بندی جدید، رنگ جدید، طعم جدید، تکنولوژی جدید، بهینه‌سازی محصول قدیمی، روش جدید برای استفاده از محصول و ... باشد.

اگر خواننده یا بیننده تبلیغ شما با دیدن عنوان آگهی تبلیغاتی، لحظه‌ای درنگ کرد و در جست‌وجوی اطلاعات بیشتر برآمد یا به عبارت دیگر، به ادامه آگهی توجه کرد، شما در طراحی عنوان تبلیغاتی جذاب موفق بوده‌اید؛ اما اگر این‌طور نشد و مخاطب کاملاً بی‌تفاوت از کنار تبلیغ گذشت، هزینه سرمایه‌گذاری در زمینه تهیه آگهی تبلیغاتی شما به احتمال زیاد به هدر رفته است و تاثیر کمتری بر مشتریان هدف باقی می‌گذارد.

فراموش نکنید نخستین گره میان شما و مخاطبان، عنوان تبلیغ یا عبارت سرآغاز آگهی تبلیغاتی است. نه فقط واژگان این عبارت مهم است، بلکه سبک و شیوه بیان آن با مخاطبان نیز تاثیر زیادی دارد. هیچ‌وقت از عناوین خسته‌کننده برای مخاطبان در طراحی عنوان تبلیغاتی جذاب استفاده نکنید. هرگز با کپی کردن از عناوین سایر برندها، عبارتی را سرهم نکنید.