

9 видов искрометных заголовков

Прежде всего, основная цель заголовка - привлечь внимание и побудить к прочтению всего текста!



Заголовок - это очень важно, запомните это! Никогда не относитесь к ним легкомысленно, на это действительно стоит «убить» время и накидать минимум 10-20 вариантов!

Примечание: Если Вы у кого-то спрашиваете совета, насколько импонирует им заголовок, никогда не привлекайте для этого действия более 2х человек. Если их будет больше, Вы так ничего путевого не придумаете, каждый будет вносить свои правки и на выходе получится винегрет.

От заголовка зависит все:

- эффективность рекламы
- желание прочитать весь текст до конца (без этого продажи не будет)
- общая заинтересованность
- количество подписчиков/клиентов

Одна из важных рекомендаций - установите себе для написания текстов программу Evernote!

Это незаменимый помощник в написании текстов, без него трудно представить профессионального копирайтера. Программа с очень

высоким уровнем usability, плюс она бесплатна до определенного количества информации.



Я также рекомендую Вам завести специальный файл для заголовков! Иногда Вы будете придумывать отличные заголовки, но они могут не подходить по содержанию к теме письма. Записав их, сможете использовать в других материалах!

Заголовки бывают разных видов. К примеру, заголовок на e-mail рассылку значительно отличается от заголовка на landing page. В первом случае он должен иметь «снайперскую» точность в нескольких словах, во втором может быть гораздо длиннее и более нагружен смыслом с помощью подзаголовков.

Ниже мы рассмотрим именно заголовки для e-mail рассылок! Многие из них являются комплексными, то есть в одном заголовке может сочетаться 2-3 вида заголовков.

Я также хочу Вам сказать о том, что данный PDF-чеклист создан на основе личного, практического опыта. Это эксклюзивные наработки, которые принесли за последние 14 месяцев более 43 млн. руб. (именно такой суммарный оборот проектов, которые я развивал)!

Виды заголовков

1) Вопросительный

В самом заголовке звучит вопрос. Например: «Как часто Вы делаете ЭТО?». Кстати, данный заголовок имеет очень сильный эффект, т.к. имеет сексуальный подтекст, человек сам додумывает, что имелось в виду, соответственно его собственный интерес к открытию письма повышается.

На самом деле в самом тексте речь может идти о чем угодно, после

такого заголовка. Например, как часто человек занимается спортом, ест после 18:00 и т.д.

2) С подтекстом

Это очень мощный прием, по типу «додумайте сами». Как описано в заголовке выше, очень мощно работает связка «вопрос - подтекст». Еще один пример: «Такое бывает раз в 56 лет!».

3) Прямое обращение к читателю

В каждом рассылнике есть функция поставить в письмо имя Вашего подписчика (такое, которое он указывал при подписке). Например, в Justclick это тэг {\$name}.

Прямое обращение очень мощно работает, так как создает ощущение, что письмо было отправлено персонально. Пример: «Андрей, я нашел для Вас 2х клиентов!»

4) Интрига

Очень мощная штука! Использовать осторожно и редко, иначе читатель привыкнет к загадкам в Ваших письмах и его реакция на Вашу рассылку начнет падать. Пример: «Я решил признаться...», «Важно! Тянуть не стоит...». Заголовок с интригой, как правило, остается не законченным... ;)

5) Призыв к действию

Прямое указание сделать что-либо: «Откройте прямо сейчас! Доступ до вечера!», в данном случае призыв укреплен дэдлайном - это очень мощная связка!

Еще один пример, который отлично сработал у нас перед началом вебинара, количество переходов было огромным: «Как думаете, сколько людей?! Зайдите сейчас!»

6) Отмена

Применяется очень редко, но метко! Это очень сильная вещь, но употреблять крайне редко. Используется когда Вы как бы отказываете человеку в чем-либо! Очень здорово сработало перед вебинаром: «Мест больше нет. Извините!». В самом письме мы написали, что осталось совсем немного и возможно не все успеют зайти. (кстати, это была

правда, комната была рассчитана на 1,000 человек, на момент отправки письма в комнате уже было более 850 человек).

7) Вызов+вопрос

Заголовок из разряда «А Вам слабо?!». Применяется довольно часто, но во всем нужно знать меру :). Пример: «Готовы повысить продажи в 2 раза?!».

8) Магия чисел

Это всем известный прием с числами. Не могу о нем не написать, т.к. очень часто использую подобный прием (смотрите название самого PDF ;) . Пример: «7 неочевидных способов улететь за границу», «3 способа заработать 100,000 рублей».

9) Необычный

Этот заголовок, который не попадает под какие-либо правила. Он может быть любым и тут, чтобы Вы лучше поняли о чем речь, я приведу побольше примеров: «`{NAME}`!» (просто имя и все!), «Хм..., а я Вас предупреждал!» , «Я не хочу Вас терять!» и т.д. Это те заголовки, которые вызывают ступор и интерес. Употреблять осторожно и обдуманно :)

В этом PDF я описал основные приемы, которыми пользуюсь часто сам! Не стоит забывать, для успешного написания заголовка существует множество дополнительных факторов!

К примеру, если Вы будете лучше ориентироваться в Вашей целевой аудитории, знать на каком языке она разговаривает, будет гораздо легче привлечь их внимание!

Я желаю Вам успехов и множества профессиональных текстов! ;)

**С уважением,
Астапов Роман**