

ЗАГОЛОВКИ ДЛЯ СТАТЕЙ СО СПИСКАМИ:

Конструкция становится понятна при первом взгляде на примеры. Цифра должна быть вначале, если заголовок не содержит прямых слов захвата внимания.

1. ____ ПРИЧИН ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ____
2. ____ ГЛАВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ____
3. ____ ГЛАВНЫХ НЕДОСТАТКОВ ____
5. ____ СЕКРЕТОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ ____
6. ____ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ ПО ____

ЗАГОЛОВКИ СОДЕРЖАЩИЕ ВОПРОС:

В такой конструкции, следом за вопросом должно быть слово, отображающее суть.

7. Почему ____ пользуется популярностью у десятков тысяч покупателей?
8. Как сделать ____ собственными руками?
9. Как увеличить ____ несколько раз?
10. Что такое ____ ?
11. Как понять, что Вы ____ ?
12. Как сэкономить на ____ ?
13. Как заработать ____ благодаря ____ ?
14. Как ____ без какого-либо риска ?
15. Почему у Вас не получается ____ ?
16. Как заставить себя ____ ?
17. Как преодолеть страх перед ____ ?
18. Как опередить конкурентов с помощью ____ ?
19. Как эффективно ____ с помощью ____ ?
20. как быстро заработать в ____ ?

ЗАГОЛОВКИ С ПРЯМЫМ ЗАХВАТОМ ВНИМАНИЯ:

- 21. НОВИНКА! ____
- 22. СЕНСАЦИЯ! ____
- 23. СЛУЧИЛОСЬ НЕВЕРОЯТНОЕ! ____
- 24. БЕСПЛАТНО! ____
- 25. ВНИМАНИЕ! ____
- 26. ОСТОРОЖНО! ____
- 27. ЭТО НЕВЕРОЯТНО! ____
- 28. ТАКОГО ЕЩЕ НЕ БЫЛО! ____
Качественное продвижение сайта белыми методами

ЗАГОЛОВКИ НА ЛЮБОЙ СЛУЧАЙ:

- 29. Узнай, как я ____ ?
- 30. Дайте мне ____, и я ____
- 31. Индивидуальное предложение для ____
- 32. Специальное предложение по ____
- 33. Если Вы ____, Вы можете ____
- 34. Вы точно уверены, что ____ ?
- 35. Достаточно ли Вы знаете о ____ ?
- 36. Мы доказали, что ____ ?
- 37. Все, что Вам нужно это ____ ?
- 38. Посмотрите, насколько просто ____ .
- 39. Что делать, если ____ ?
- 40. ЭТО поможет Вам ____ .
- 41. Делаете ли Вы ____ ?
- 42. Теперь Вам не нужно ____ .
- 43. Защитите свои ____ с помощью ____ .

44. Вы готовы к ___ ?
45. Что вы не знаете о ___ ?
46. Вы совершаете эти ошибки в ___ ?
47. Простая рекомендация для ___ .
48. ___ только сейчас и больше никогда.
49. Открой секреты о ___ .
50. Я говорю “ДА” ___ .
51. Избавь себя от ___ .
52. История о том, как ___.
53. Вас обманывают, когда ___.
54. Волнующий факт о ___ .
55. Сколько стоит ___ ?
56. Целительная сила ___ .
57. Сколько стоит ___ на самом деле ?
58. Экономьте время с помощью ___ .
59. Ищите ___ ?
60. ___ мешает Вам ___ .

Ниже приведены 4 самых распространенных техники создания цепляющих заголовков, которые используются таргетологами, копирайтерами, сммщиками да и просто блогерами для написания заголовков для рекламных макетов или постов.

ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ ЦЕПЛЯЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ

- AIDA
- 4U
- PMHS
- ODS

AIDA

ATTENTION - ВНИМАНИЕ

INTEREST - ИНТЕРЕС

DESIRE - ЖЕЛАНИЕ

ACTION - ДЕЙСТВИЕ

Создание заголовка по такой схеме подразумевает необходимость зацепить внимание, вызвать интерес, возбудить желание и подтолкнуть к действию.

4U

UNIQUENESS - УНИКАЛЬНОСТЬ

USEFULNESS - ПОЛЕЗНОСТЬ

ULTRA SPECIFY - УЛЬТРА-СПЕЦИФИЧНОСТЬ

URGENCY - СРОЧНОСТЬ

Примером такого заголовка может быть:

*ПРИВЕДУ 10 НОВЫХ КЛИЕНТОВ УЖЕ
ЗАВТРА ПРИ ЗАКАЗЕ ТАРГЕТИНГА
СЕГОДНЯ ДО 18.00*

ODS

OFFER - ПРЕДЛОЖЕНИЕ

DEADLINE - ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ

CALL TO ACTION - ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

НАПРИМЕР:

Индивидуальная программа питания для похудения
со скидкой 60% только до 15 июня

Успей зарегистрироваться (успей воспользоваться предложением).

PMHS

- PAIN - БОЛЬ (ПОТРЕБНОСТЬ)
- MORE PAIN - БОЛЬШИЕ БОЛИ
- HOPE - НАДЕЖДА
- SOLUTION - РЕШЕНИЕ

ПРИМЕР:

Не можешь похудеть?

Не хватает силы воли сидеть на изнурительных диетах?

Я знаю, как тебе помочь!

Регистрируйся на бесплатный марафон по похудению
и избавься от 3х за 5 дей без тяжелой диеты.