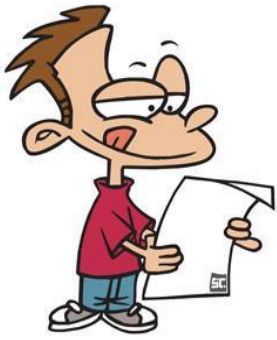




Заголовок

Закономерность: «Если заголовок не прочитали, текст не прочтут»



а что смотрит читатель рекламы

В рекламном тексте три главных элемента:

- **Заголовок**
- **Логотип + слоган** (не всегда, в зависимости от формата РС и его целей)
- **Фотография** (любые виды иллюстрации)



Какие задачи решает заголовок

Цель заголовка — не только **произвести** впечатление на читателя, но и **привлечь** определенную **целевую аудиторию**, для которой написанный текст предназначен.

У заголовка 2 задачи:

- **Привлечь внимание.**
- **Перевести внимание на текст** - принудить продолжить чтение.

Эффективный заголовок -80% успеха рекламного текста.



Заголовок и иллюстрация: что надо знать

Заголовок всегда должен **взаимодействовать** иллюстрацией.

— При этом – и иллюстрация и заголовок могут быть **загадками** сами по себе. Но при **объединении раскрывают смысл.**

— Не каждому заголовку нужна иллюстрация. Но каждой иллюстрации всегда нужен заголовок. (Даже портрет Моны Лизы в Лувре имеет подпись «Джоконда работы Леонардо да Винчи»)

Табу: нельзя использовать заголовок, который повторяет изображение.



Заголовки: что надо знать

- Нет заголовков, которые работают постоянно.
- Заголовок отражает специфику товара (услуги) в определенный момент его жизненного цикла (ЖЦ) , для конкретной целевой группы.
- Заголовок вбирает суть рекламного обращения и основной аргумент.



Заголовок в тексте

ГОЛОВОК представляет броскую (иногда кричащую), написанную крупными буквами фразу, излагающую основную идею материала.



Классификация заголовков

Зависит от основных рекламных стратегий:

- Изобразительная,
- Вербальная,
- Смешанный тип

По маркетинговым функциям:

- Сегментация потребителя,
- Идентификация товара
- Продажа товара

По содержательным характеристикам:

- В зависимости от использования –
- Обращений к любви, страху, экономии и др.
 - Аргументов;
 - Способов использования названий ТМ;
 - Свидетельств;
 - Историй с продолжением;
 - Супер- утверждений

Использование различных лексических и морфологических конструкций

По формальным признакам:

- Длина
- Количество использованных выражений
- Количество использованных шрифтов и цветов
- Использование одновременно двух различных алфавитов и языков



Правила написания заголовков

1. Затронуть интерес человека к самому себе. Заголовок должен сообщать читателю, что в тексте находится что-то очень нужное ему. Это правило нарушается регулярно.
2. Сообщить новость: о новом продукте или новом способе использования старого продукта.
3. Избегать заголовков, которые просто возбуждают любопытство само по себе. Результативность заголовка работает лишь в сочетании с новостями или с интересом к самому себе. Это правило нарушается чаще всего.
4. Избегать заголовков с негативом, т.к. выбирают читатели позитив.
5. Показать, что существует легкий и простой путь для читателей получить что-то, что они желают.
6. Подтвердить доверие к рекламе (любая оценка должна быть основана на научных, измеряемых результатах).
7. Следовать принципу: «прямо и просто». Любое нарушение меры будет только во вред. главный критерий выбора шрифта его читаемость.
8. Выкрутасы со шрифтами и дизайном не идут на пользу. Чем проще шрифт, тем лучше. Arial, Times New Roman – это шрифты, которые по оценкам считаются наиболее читаемыми и воспринимаемыми.
9. Писать заголовки в настоящем времени. Это задает временные рамки и подчеркивает ситуативность.
10. При обещании в заголовке, помнить: главное не то, как вы обещаете, а что вы обещаете.



Приемы создания заголовков

Прием "Формула".

Есть много работающих формул, экспериментируйте и найдите ту, которая работает именно для Вас.

Например:

12 малоизвестных способов сделать X.

8 способов избавиться от [проблема] раз и навсегда.

Кто еще хочет сделать X за Y дней?

Прием "Слова-ловушки»

Используйте слова, которые гарантированно работают: советы, шаги, причины, уроки, фишки, секреты, идеи, способы, факты, принципы, стратегии.

Например:

7 советов, как начать свой домашний бизнес уже завтра.

15 идей для сногшибательного дизайна флаеров.

8 секретов личной эффективности из первых уст владельцев корпораций.

Прием "Бизнес-план«

Для написания заголовков по этой модели необходимо выделить ключевую задачу целевой аудитории и предложить ей ряд способов решить эту задачу.

Например:

X способов сделать Y.

Как сделать X с помощью Y за Z минут.

Пошаговая инструкция, как достигнуть X за Y дней.



Приемы создания заголовков

Прием Эзопа Глима

Использование в заголовках слова, которые задействуют органы чувств: обоняние, вкус, зрение, осязание или слух.

Например:

Легендарная реклама Дэвидом Огилви, созданная в 1958 под заголовком "При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом Roll-Royce производят установленные в нем электрические часы".

Прием "Доказательства"

Используйте в заголовках цифры, переложите в заголовок кейс.

Например:

Как получить 14 655 посетителей на сайт всего за 5 долларов.

Прием "Проблема? Решение!"

Акцентируйте в заголовке ключевую "боль" аудитории, для которой Вы пишете объявление или текст. Далее в подзаголовке дайте обещание или гарантию решения проблемы.

Например:

Раньше я тоже думал, что _____ невозможно за 5 дней!

Хотите сэкономить на налогах?



Приемы создания заголовков

Прием «Заголовки-вопросы»

Информация, отраженная в заголовке, не обязательно должна быть полностью раскрыта в материале. Она будет раскрыта в тексте. Главное – заставить читателя «зацепиться в глаза».

Примеры:

- *Вы уверены, что выпиваете достаточно воды в день?*
- *Слышали ли вы, что от онанизма слепнут?*
- *А сколько вы тратите на ватные палочки в год?*

Прием «Создание ажиотажа»

Ажиотаж создается за счет ограничения возможностей: времени, объема товаров, числа просмотров и т.д.

Примеры:

- *Осталось 7 последних шляп. Успевайте!*
- *После 30-й покупки предложение будет закрыто*
- *Статья будет удалена в 23 – 00 , торопитесь прочитать!*



Приемы создания заголовков

Прием «Подсказки»

Заголовки-подсказки используют тогда, когда у потребителя нет уверенности в приобретении товара: он еще не созрел к покупке. Задача заголовка убедить его сделать шаг к покупке и прочитать текст рекламы.

Примеры:

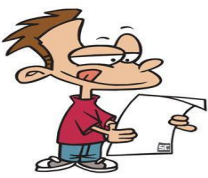
- *Поиск самого выгодного средства против облысения закончен: вы его уже нашли!*
- *Носки на соединительной резинке – скажите «НЕТ» постоянной пропаже носок!*
- *Вы пресыщены путешествиями? Езжайте в Замбию, лучшая страна для тех, кто ищет новых ощущений!*

Прием «Создание срочной востребованности»

Задача конструкции «срочно требуется» разжечь любопытство читателей. Заинтересовать и привлечь его внимание на пару секунд. Считается эффективно работающей конструкцией.

Примеры:

- **СРОЧНО ТРЕБУЮТСЯ** люди, которым нужна новая мебель.
- **СРОЧНО ТРЕБУЮТСЯ** те, кто хочет в отпуск.
- **СРОЧНО ТРЕБУЮТСЯ** любители отбивных.



Приемы создания заголовков: обещание бесплатности или скидки

Слово «**Бесплатно**» в заголовке работает напрямую, в лоб.

Работает эффективно в силу любви потребителей к получению бесплатных подарков. Хорошо использовать в различных конкурсах и игровых ситуациях, накопительных скидках.

Примеры:

- Собери 30 фишек и получи нож бесплатно.
- Бесплатная доставка мебели в июне.

Слово «**скидки**» работает в заголовке по такому же принципу : не совсем бесплатно, но очень дешево. Все многообразие применяемых скидок можно разбить на следующие группы.

- **Временные скидки.** Предоставляются в определенный временной интервал (утро, ночь), в сезон (лето, зима) или в предпраздничные дни.
- **Сегментные скидки.** Предоставляются определенному кругу лиц или социальной группе (домохозяйки, студенты, пенсионеры).
- **Скрытые, или непоследовательные, скидки.** Тип скидки, о которой покупатель узнает, только стоя у кассы и собираясь расплачиваться или получая подарок.
- **Спасающие от дополнительных затрат.** Продажа залежалого, немодного товара или распродажа в связи с окончанием сезона и избавление от затрат на хранение и транспортировку товара.

Примеры:

- В день строителя – скидка 3% на все стройматериалы.
- Первым 1000 (подключившимся к Интернету) в мае-июне – скидка 15 %.
- Скидка 20% на хлебо-булочные и кондитерские изделия нашей пекарни при магазине.

Приемы создания заголовков



Использование цитат

Заголовки с цитатами - эффективный способ привлечения внимания. Если в заголовке включена цитата, известное изречение, популярная поговорка и т.д., то

читатель обязательно обратит на него внимание. Более того, сложившееся восприятие к этому выражению обязательно скажется и на восприятии заголовка.

Примеры:

- *Учиться, учиться и еще раз учиться. Курсы для водителей бульдозеров открыты!*
- *Все, что нас не убивает – делает нас сильнее. Травматические пистолеты нового поколения уже в продаже!*
- *Не плюй в колодец - пригодится воды напиться. Чугунные крышки для колодцев и люков оптом!*

Прием «Использование цифр»

Указанные в заголовке проценты, суммы и т.д. становятся основанием для доверия.

Они придают заголовку конкретность, сроки действия, стимулируют к принятию решения. Цифры должны быть точными и строго соответствовать действительности.

Примеры:



Приемы создания заголовков

Прием «Географические указания»

- Во первых, происходит конкретизация целевых групп
- Во-вторых, любовь к родным местам
- **Примеры:**
- *В Москве замечен небывалый интерес к корсетам «Матрена»*
- *Жители Псковской области экстренно скупают кофе «Вкусняша»*
- *Россия стала первой страной в мире по продаже бейсбольных бит «Нежность»*

Прием «Подсказки»

Прием «Использование названия ТМ»



Заголовок и иллюстрация: что надо знать

Заголовок всегда должен **взаимодействовать** с иллюстрацией.

— При этом – и иллюстрация и заголовок могут быть **загадками** сами по себе. Но при **объединении** раскрывают смысл.

— Не каждому заголовку нужна иллюстрация. Но каждой иллюстрации всегда нужен заголовок. (Даже портрет Моны Лизы в Лувре имеет подпись «Джоконда работы Леонардо да Винчи»)

Табу: нельзя использовать заголовок, который повторяет изображение.



Классификация заголовков по содержательному признаку

- ❑ **Заголовок-приказ** (утверждение) («Танцуют все!»)
- ❑ **Заголовок - перифраз** («Не боги цемент производят»)
- ❑ **Заголовок-новость** («Произведена реконструкция цеха», «Установлен новый двигатель»)
- ❑ **Заголовок-лозунг** («Энергетика должна быть экономной»)
- ❑ **Рациональный заголовок** («1С ищет выгодный контракт»)
- ❑ **Эмоциональный заголовок** («Место встречи эпох»)
- ❑ **Возбуждающий любопытство** («Сочи-город контрастов», «Рекорд вопреки стихии»)
- ❑ **Использующий обращения** (к любви, страху, экономии и т.д.) («Цель-один миллион», «С болью о ветеранах»)
- ❑ **Использующий названия** (предприятия, ФИО, бренда и т.д.) (Новые рубежи «ЕВРОЦЕМЕНТ групп», «Путин ответил на вопросы телезрителей»)
- ❑ **Заголовок с продолжением** («Новый завод (планирует построить «СИБУР-холдинг» в Нижегородской области»)



Отличие слогана от заголовка

Являются различными элементами рекламы

Слоган



Отражает сущность,
Философию фирмы, ее
корпоративную
Политику (единый на все товары)



Должен быть:
Коротким, Запоминаемым,
Содержать ТМ, Полноценно
переводиться на другие языки

Заголовок



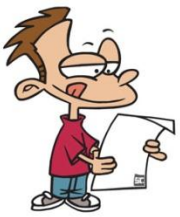
Отражает специфику товара
(услуги) в определенный момент
его ЖЦ, для его целевой группы.
Самая важная часть рекламы.



Обычно вбирает суть
рекламного обращения и
Основной аргумент



- Создание заголовков по технологии 4U



создание заголовков по технологии 4U

Успех заголовка определяют 4 ключевых атрибута:

- **Полезность** (Usefulness)- конечная(главная) выгода клиента.
- **Уникальность** (Unique) – то, за счет чего работает ваша выгода.
- **Прицельность** (Ultra-Specific)
- **Срочность** (Urgency)

Чем больше атрибутов в заголовке, тем он сильнее и эффективнее.

Примеры:

Проснись завтра на \$4500 богаче, следуя 1 инвестиционному совету.

Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа с помощью наших дров с повышенной энергоемкостью.



олезность (Usefulness) - конечная выгода клиента

- *Что клиент хочет решить с помощью Вашего товара или услуги.*
Например: не поисковое продвижение (свойство), а увеличение продаж с помощью поискового продвижения (выгода). Другими словами, не дрель, а отверстия в стене.
- *С полезности начинают — это обязательный элемент в модели 4U.*
Обычно это глагол — сэкономить, сократить, сохранить, защитить, вернуть, увеличить, приумножить, удвоить, получить, заработать. Где уместно — в повелительном наклонении (получите, сэкономьте, заработайте). «Вытащите»

Простой заголовок	Заголовок с выгодой
Тайский массаж	Тайский массаж со скидкой 50%
Поисковое продвижение (SEO)	Увеличение продаж с помощью поискового продвижения
Недорогие клининговые услуги	Комплексная уборка помещений под ключ от 300 р. за кв. м.
Диагностика и ремонт подвески	Бесплатная диагностика подвески по 17 параметрам
Риэлторские услуги	Продажа Вашего объекта за 3 месяца — или с комиссионными 0 рублей



Уникальность (Unique)

Уникальность вашего предложения означает, за счет чего работает ваша **выгода**.

- Если не видите - спросите клиентов. Товар /услуга, в идеале — с отстройкой от конкурентов.
- Если НЕТ уникальности, то создайте ее.
- НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ СТОП-СЛОВА! Не «кричите», что Ваш товар лучший или уникальный. Это запрещено законом о рекламе, без веских на то доказательств.

Стоп слова: *лучший, самый, дешево, дешевый; низкие цены, гибкие условия; широкий ассортимент; высокое качество, качественный; индивидуальный подход; высокая надежность, надежный.*

Проблема: что отлично работало вчера, может совершенно не работать завтра.
Однотипные

Заголовок с **выгодой** + **уникальностью**

Тайский массаж **по легендарным методикам Северной Школы** и **скидкой 50%**

Увеличиваем Ваши продажи **с помощью “белого” SEO 3.0** и **оплатой за переходы целевой аудитории**

Комплексная уборка помещений **немецкими средствами Solclean и техникой Karcher** под ключ от 300 р. за кв. м.

Бесплатная диагностика подвески **по 17 параметрам на инновационном вибростенде SPACE**



Прицельность (ультра-специфичность)

Выражает пользу в измеримых единицах и является **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ**

- Конкретная цифра в рублях/долларах, в процентах, в часах/днях и так далее. Например: на сколько в рублях или процентах Вы увеличите продажи или сократите расходы; за сколько часов или дней доставите товар или окажете услугу и пр.
- Конкретность напоминает чем-то винтовку с оптическим прицелом: она бьет точно в целевую аудиторию убойными фактами.

Как реализуют :

- **Упоминанием целевой аудитории** (“Советы для рестораторов”).
- **Упоминанием ниши** (“Как собрать аудиторию 50+ человек на тренинг по личностному росту”).
- **Использованием цифр и фактов** (“Как я сократил издержки на 48% и утроил прибыль своего кафе за 10 дней”).
- **Использованием слов-усилителей** (“10 доказанных способов избавиться от морщин”).

1. Увеличиваем продажи **автосервиса на 40-300%** с помощью “белого” SEO 3.0 и оплатой за посещения целевой аудиторией
2. Тайский массаж **для лечения остеохондроза** по легендарным методикам Северной Школы и скидкой 50%
3. Комплексная уборка **складских помещений** немецкими средствами Solclean и техникой Karcher под ключ от 300 р. за кв. м.
4. Бесплатная диагностика подвески **автомобилей Renault** по 17 параметрам на инновационном вибростенде SPACE
5. Продажа Вашего **коттеджа в Подмоскowie** за 3 месяца — или с комиссионными 0 рублей



Срочность (Urgency)

Временной параметр.

- Временные рамки, в пределах которых достигается результат.
- Установление дедлайна.

Например: до 1 октября, первые 10 домов, для первых 15-клиентов.

УСИЛИВАЕТ ОФФЕР В НЕСКОЛЬКО РАЗ!

Если срочность перегружает предложение, выносят ее в подзаголовок.

Причем, не обязательно это дедлайн «до 1 января» или «только первым 10 клиентам».

В некоторых случаях без него можно обойтись. Есть выгодное условие по

1. Увеличиваем продажи автосервиса на 40-300% **за 3 месяца** с помощью “белого” SEO 3.0 и оплатой за посещения целевой аудиторией
2. Тайский массаж для лечения остеохондроза за 21 день по легендарным методикам Северной Школы и скидкой 50% (**только до конца этой недели**)
3. Комплексная уборка складских помещений **за 1 день** немецкими средствами Solclean и техникой Karcher под ключ от 300 р. за кв. м.
4. **С 1 по 30 марта:** бесплатная диагностика подвески автомобилей Renault по 17 параметрам на инновационном вибростенде SPACE
5. Продажа Вашего коттеджа **за 3 месяца** — или с комиссионными 0 рублей



Рекламные тексты в интернет:4U + К

- Пятый элемент — ключевая фраза в заголовке
- Этот усилитель формулы 4U : подойдет не для всех вариантов, а там, где планируется еще и SEO- продвижение.
- **Ключевые слова** являются рекомендуемым, но не обязательным элементом. Используются, если заголовок размещен на странице сайта, чтобы привлечь дополнительный трафик из поисковых систем.

Схема: В заголовке используются ключевые слова, а запросы равномерно и органично распределяются по тексту. Т.О. страница решает сразу две задачи:

- Привлекает бесплатный трафик (приятный бонус в тех нишах, где дорогие клики у контекстной рекламы).
- Конвертирует аудиторию (основная цель страницы и заголовка в частности).



Как это выглядит с ключевыми словами:

“Белая” **поисковая оптимизация сайта** для автосервиса с оплатой за переходы: увеличиваем поток клиентов на 40-300% за 3 месяца с гарантиями

. **Тайский массаж в Москве** для лечения остеохондроза за 21 день по легендарным методикам Северной Школы и скидкой 50% (только до конца этой недели)

- 3. **Комплексная уборка офисов и складских помещений** за 1 день немецкими средствами Solclean и техникой Karcher под ключ от 300 р. за кв. м.
- 4. С 1 по 30 марта: бесплатная **диагностика подвески на вибростенде SPACE в Москве** по 17 параметрам
- 5. **Риэлторские услуги в Москве** с гарантией: продажа Вашего объекта за 3 месяца — или с комиссионными 0 рублей

Итоговый вариант: перевод части текста в подзаголовок, как уточнение к заголовку плюс визуализация – выделение шрифтами.

Поисковая оптимизация сайта автосервиса

Увеличиваем поток клиентов на 40-300% за 3 месяца с гарантиями и оплатой за переходы

Тайский массаж в Москве

Лечение остеохондроза за 21 день по легендарным методикам Северной Школы и скидкой 50%!
(скидка действует только до конца этой недели)

Комплексная уборка офисов и складских помещений

За 1 день. Немецкие средства Solclean и техника Karcher. Под ключ. 300р./кв. м.

с 1 по 30 марта

Бесплатная диагностика подвески

на вибростенде SPACE в Москве по 17 параметрам

Риэлторские услуги в Москве с гарантией:

продажа Вашего объекта за 3 месяца — или без комиссионных



Примеры неудачных заголовков по Д.Кейплзу

«НЕТ, НЕТ... НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ВЫСКАЗАТЬСЯ!» (Курс обучения публичным выступлениям)

ШАНСЫ СОСТАВЛЯЮТ 9 К 1 ПРОТИВ ВАС (Учебный курс по бизнесу)

«Я НИКОГДА НЕ БУДУ БОЛЬШЕ УСТРАИВАТЬ ВЕЧЕРИНКИ!» - ПЛАКАЛА ОНА (Книга игр для вечеринок)

ТЕСТ НАТО, НАСКОЛЬКО ВЫ «НАЧИТАНЫ» (Книга выдающихся образцов литературы)

БЕСПОКОИТЕСЬ О ТОМ, ЧТО КТО-ТО ЛИШИТ ВАС РАДОСТЕЙ ЖИЗНИ? (Страхование жизни)

ПРОБЛЕМА МНОГИХ ЖЕНАТЫХ МУЖЧИН В ТОМ, ЧТО... (Страхование жизни)

ЧЕСТНЫ ЛИ ВЫ СО СВОЕЙ СУПРУГОЙ? (Страхование жизни)

ХОДИТЕ ЛИ ВЫ ПО КРУГУ? (Книга по ведению бюджета)

ГОДЫ, КОТОРЫЕ СЪЕЛА САРАНЧА (Учебный курс по бизнесу)

ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ЖЕНЫ НЕ ПИШУТ СВОИМ НЕУСПЕШНЫМ МУЖЬЯМ (Учебный курс по бизнесу)



Разбор примеров неудачных заголовков по Д.Кейплзу

1. Все десять заголовков обращены к любопытству читателя. «Проблема многих женатых мужчин в том, что...» - это попытка пригласить читателей прочесть текст и выяснить, что за проблема, если таковая существует, присутствует в жизни женатых мужчин.
2. Ни один из заголовков не предоставляет ничего нового.
3. Ни один из заголовков не содержит предложения каких-либо выгод, которые направлены на интерес читателя к самому себе.
4. Семь из десяти заголовков являются негативными. Они рисуют темную сторону общей картины. Например: «Я никогда не буду больше устраивать вечеринок!» - плакала она.

- Джон Кейплз Проверенные методы рекламы. - издательство “Манн, Иванов и Фербер”
- Джо Витале Гипнотические рекламные тексты.
Роско Барнс Как повысить отклик от рекламы .

