



Все что тебе нужно знать о заголовках

Один из самых важных элементов в рекламе — заголовок объявления. Примерно 5 секунд мы тратим на оценку заголовка. Чаще всего, именно зацепившись за заголовок, подписчик кликает по объявлению и совершает целевое действие. Так какие заголовки следует использовать в рекламном креативе? Разберем на примерах, поехали!

Заголовок-вопрос

Самый популярный заголовок это «заголовок-вопрос». Потому что вопросы – главный способ воздействовать на мозг. Хороший вопрос пробуждает любопытство и, естественно, привлечь внимание. Но чтобы такой заголовок сработал, вопрос должен ударять на «боль» целевой аудитории.

Например: Стоят ли твои затраты на социальные медиа результатов продаж компании?

Поэтому когда будешь использовать такой вариант заголовков, убедись, что ты спрашиваешь о том, о чем читатель хочет узнать больше ↓

Хочешь танцевать?
Приходи
draivdance.ru



Хотите живой
цвет волос?
izhpersona.ru



Заголовки-приказы

Заголовки-приказы соответственно приказывают читателю что делать. Они начинаются с глагола, требующего действий, и продолжаются описанием действий, которые должен совершить читатель.

Примеры:

- Закажите этот бесплатный курс сейчас!
- Запишитесь, пока еще есть места!
- Не обращайтесь внимания на эту рекламу!

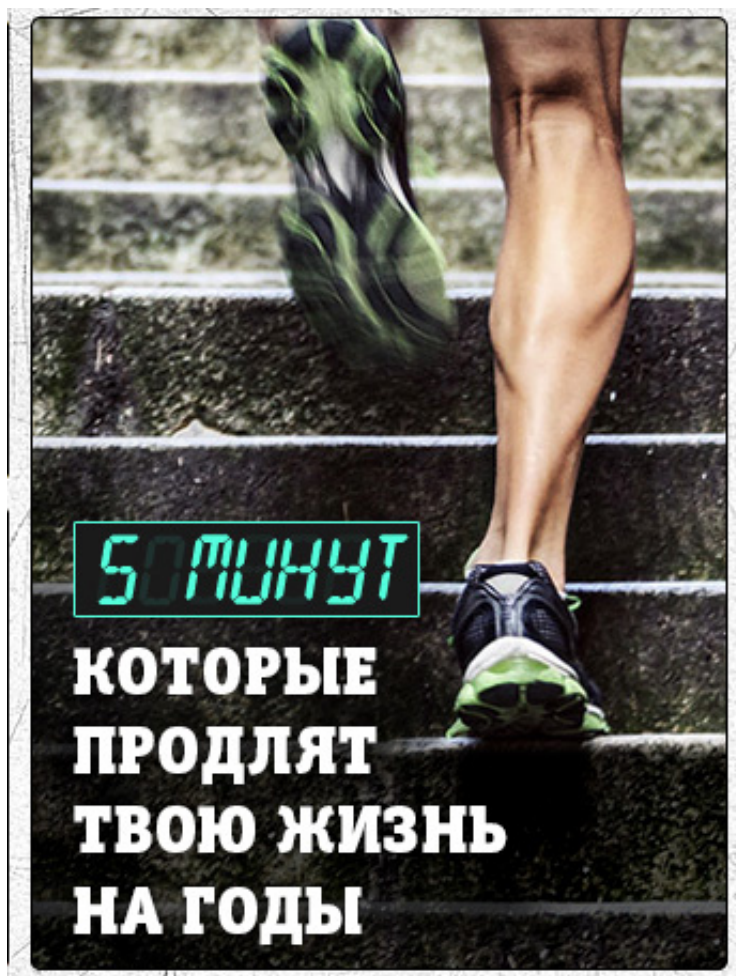
Заголовки «Как»

Начать заголовок со слова «как» — отличный способ, чтобы привлечь внимание. Он работает так, будто дает обещание решить проблемы читателя:

- Как помочь бизнесу с помощью смм;
- Как увеличить доходы от рекламы.

Минимум усилий для результата

Все мы хотим похудеть, разбогатеть и просто стать самыми лучшими, но при этом делать что-либо для этого не хочется. Поэтому заголовки, обещающие легкий результат за 5 минут хорошо работают.



Заголовок-мем

Тут все очевидно — фразы, которые взяты из мемов автоматически цепляют глаз и дают хороший результат по кликабельности. Главное правило — не лепить все подряд, а красиво обыграть с тематикой сообщества.

Пример: «Пересядь с иглы», «Как тебе такое, Илон Маск», «Ничоси», «Всего за 1500 руб., Карл!»

Юмор

Если у тебя получится написать заголовок, который рассмешит целевую аудиторию, то высокое количество переходов обеспечено. Но сделать это не так легко. Важно хорошо знать свою целевую аудиторию и понимать, что она сочтет хорошим стебом.

Подписался – узнал

Зачастую такая реклама также состоит из двух частей: в первой идет фраза «подписался – узнал», а во второй перечисляются факты, которые узнает пользователь после того, как подпишется на сообщество.

Новостной заголовок

Ты конечно знаешь: люди, обожают быть в курсе событий. Поэтому заголовки, содержащие последние актуальные новости, хорошо привлекают внимание. Если у тебя есть новости о продукте или услуге, анонсируй их в заголовке:

- Исторические новости — в Истории можно добавлять хештеги!
- [AdSpoiler разыгрывает год Премиум-тарифа](#) (нативно, да?)

99 из 100 людей пропустят это

Это очень простой прием из психологии: когда тебе говорят, что большинство людей что-то не сделают (с негативным подтекстом) – не обратят внимания на что-то, не смогут решить задачу, не поймут подвоха и т.д. – ты тут же думаешь: «Ну я-то не как все!» и делаешь то, что от тебя ожидают маркетологи.



1000 и 1 идея для бизнеса
52 минуты назад

Привет, меня зовут Олег Карнаух и я хочу рассказать, как за 3 года я круто изменил всю свою жизнь открыв 4 крупных компании с оборотом в 35 млн рублей

В 17 лет я вместе с друзьями разработал свой первый бизнес-проект — студию по созданию интернет-магазинов. Самый старший из друзей взял в кредит \$3,5 тыс. Через 4 месяца компания закрылась, так и не дождавись клиента. Показать полностью...



Мне нравится 1

Поделиться

Ответить



Академия дизайна

Прямо сейчас, идет трансляция онлайн-урока по основам дизайна.

Просто переходите по ссылке ниже и учитесь:

http://ucandesign.ru/webinar/online_now



Ссылка ucandesign.ru

два часа назад | Ответить

Поделиться 4 Мне нравится 30

Обращение к аудитории

Этот прием в чем-то схож с заголовком-вопросом. Четкое обращение к конкретной ЦА. К примеру, реклама на арбитражников с заголовком: «Занимаетесь арбитражем?»

С намеком на секс

Отличная кликабельность! Побуждает перейти по объявлению. Тут тоже есть правило — не переусердствуй. Заголовок должен быть на грани, но не пересекать ее.

И еще пару советов:

- Конечно, обязательно определи целевую аудиторию. Это первое, что нужно сделать, когда творишь рекламу.
- В конце рекламного поста добавляй призыв к действию. Конкретно скажи подписчику, что он должен сделать: поставить лайк, перейти по ссылке, зарегистрироваться.
- Не «лей воду» — пиши четко, по существу и структурируй информацию.
- Кради как художник — подглядывай, какие креативы использует конкурент в [AdSpoiler](#) и делай лучше.

Друг, не бойся креативить на всю катушку! Ведь нет идеальной формулы эффективного триггера и сработать может что угодно. Поэтому тестируй все форматы и подключай всю свою креативность. Хорошего трафика!

И помни — мы всегда на связи! [Пиши нам в поддержку!](#) Подскажем, покажем и пошутим.



Всегда на страже твоих предложений

Анастасия, маркетолог AdSpoiler

✉ anastasiia@adspoiler.com

AdSpoiler

Миссия нашей e-mail рассылки делиться полезностями продвижения, чтобы больше людей любили свою работу и увеличивали доход. Спасибо, что ты с нами!

[Отписаться](#)