

Роль блока в тексте

Он включает в себя:



О заголовках написаны тома. Например, книга «Проверенные методы рекламы» Джона Кейплза содержит десятки формул и приемов. В ней разбираются сильные и слабые заголовки. Ошибки и находки. В своей книге «Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают» я проанализировал основные приемы и дал формулы написания этой части текста. Если желаете прокачать навыки — прочитайте эти книги.

В этой главе остановлюсь на моментах, которые вызывают сложности у авторов продающих текстов.

К заголовку лучше приступать в самом конце работы. Когда отличия сформулированы и усилены фактами. Вот тогда самое время ставить вишенку на торт в виде заголовка.



В названии главы нет ошибки. Речь идет о заголовке не как об одной фразе, а о целой конструкции.

Она включает **3 части:**

- надзаголовок;
- заголовок;
- подзаголовок.



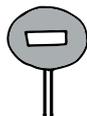
«Проверенные методы рекламы», Дж. Кейплз. «Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают», Д. Кот.

Перед создателем заголовка стоит непростая задача. С одной стороны, привлечь внимание потенциального клиента и затянуть его в текст. С другой, держать объем — укладываться в **6–8 слов**. Да-да, именно в 6–8 слов.

Content Marketing Institute провел исследование. Оказалось, что заголовки из 8 слов эффективнее, чем более объемные конструкции. Другими словами, тексты с такими заголовками открывают и читают, они побуждают совершать покупки.

Компания *Kissmetrics* в 2015 году тоже изучала этот вопрос. Результаты исследования поражают. При первом контакте с заголовком читатель выхватывает первые 3 и последние 3 слова. И пытается понять, о чем же именно говорит заголовок. Представляете, что клиент может придумать? Не стоит давать ему такую возможность — пусть заголовок состоит из 6–8 слов и будет понятен без домыслов.

Читатель, сейчас остановитесь!



Прислушайтесь к внутреннему голосу... или голосам. Что слышите? Хор оправданий. Это у них в «америках» такие правила работают, а у нас люди другие и все совсем иначе. Знакомые доводы? Не идите у них на поводу. Речь в этих исследованиях идет о том, как современный человек воспринимает информацию. Гражданство, прописка и место жительства не играют роли. Не убедил? Откройте ваши любимые новостные сайты, возьмите газету. Выгляньте на улицу — посмотрите на рекламные щиты. Сколько слов в заголовках видите?

К слову, данные этих исследований были опубликованы в 2015 году. Получается, традиционные подходы к созданию заголовков нужно скорректировать. Вспомните классические «золотые» конструкции, которые переходят из уст в уста и кочуют из книги в книгу. Например вот этот.

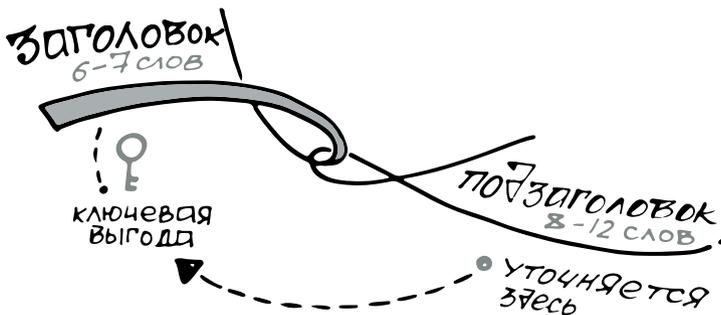
👁️|| Они смеялись, когда я сел за пианино...
но когда я начал играть!

Этому заголовку уже более 90 лет, его придумал в 1925 году американский копирайтер Джон Кейплз. Тот самый, который написал книгу «Проверенные методы рекламы». Я упоминал ее в начале главы. 92 года назад этот заголовок был великолепен. Сейчас? Требуется правка. Ведь в нем 12 слов. Текст с этим заголовком принес Кейплзу известность. На волне славы он создает очередной продающий шедевр:

👁️|| Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски, но их усмешка сменилась изумлением, когда я ответил.

Все хорошо... но 16 слов. Многовато для современного человека.

Для тех ситуаций, когда в 6–8 слов не уложиться, используется связка:



Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)

САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ СВЯЗКИ «ЗАГОЛОВОК + ПОДЗАГОЛОВОК»



В заголовке сообщается ключевая выгода, а в подзаголовке она уточняется.

Пример заголовка для рекламы стирального порошка:

👉 ● **Отстирывает пятна** ● 👈
даже в холодной воде

Без замачивания, пятновыводителей,
утомительной стирки

Обратите внимание: в подзаголовке указываются частые проблемные ситуации, с которыми сталкиваются потенциальные клиенты.

Пример заголовка для рекламы CRM-системы:

👉 ● **Компания как на ладони** ● 👈

Вы видите продажи, сделки, реакцию клиентов
и активность ваших продавцов

В данном примере подзаголовок используется для детализации — сообщает, какие именно бизнес-процессы находятся под контролем руководителя.



В заголовок выносится выгода,
а в подзаголовке указывается целевая аудитория.

Пример заголовка для рекламы витаминов:

↻ ● **Бодрость и ясность ума** ● ↻

Комплекс витаминов для менеджеров, студентов,
водителей, спортсменов

Данный подзаголовок можно сделать еще интереснее. К каждой группе клиентов нужно добавить комплимент. Еще по одному слову, чтобы поднять статус клиента в его собственных глазах.



↻ ● **Бодрость и ясность ума** ● ↻
в любой ситуации

Комплекс витаминов для успешных менеджеров, студентов-отличников, неутомимых водителей и спортсменов-победителей

В чем тут «крючок»? В том, что нам приятно ассоциировать себя с успешными людьми. Считать себя таковыми. Не просто студент, а отличник. Не просто менеджер, а успешный. Почему бы на этом не сыграть?

Пример заголовка для рекламы учебника английского языка:

↻ ● **Освой английский язык за 3 месяца** ● ↻

Для бизнеса, путешествий, карьеры, флирта

К данной формуле создания подзаголовка можно подходить с двух сторон.

С одной
стороны

перечислить как можно больше сфер, в которых английский язык может пригодиться. В расчете на то, что чем-то потенциального клиента да поймаем.

С другой
стороны

назвать именно те сферы, которые важны для узкой группы потенциальных клиентов.

Посмотрите, как может выглядеть этот блок, если целевая аудитория текста — менеджеры по продажам:

⇒ ● **Освой деловой английский язык за 3 месяца** ● ⇐

Для переговоров с клиентами, переписки с партнерами,
согласования международных договоров

Уловили разницу? °C ;