

Алишер Отабаев

# РУКОВОДСТВО ПО СОЗДАНИЮ ЦЕПЛЯЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ

Как создать эффективные  
заголовки, которые привлекают  
внимание, увеличивают охваты  
и способствуют продажам

Алишер Отабаев

**Руководство по созданию  
цепляющих заголовков.  
Как создать эффективные  
заголовки, которые привлекают  
внимание, увеличивают охваты  
и способствуют продажам**

«Издательские решения»

## **Отабаев А.**

Руководство по созданию цепляющих заголовков. Как создать эффективные заголовки, которые привлекают внимание, увеличивают охваты и способствуют продажам / А. Отабаев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-590734-9

Современный маркетинг и реклама столкнулись с сильнейшей проблемой белого шума и баннерной слепоты на рынке. В результате это ведет к снижению охватов публикаций, снижению интереса к бренду и отсутствию продаж. Решение этой проблемы находится в таком маленьком и незначительном элементе маркетинга, что большинство про это даже забывают. Стоит изменить заголовок и изменить позиционирование, как мы получаем желаемый отклик на наши материалы. Так может стоит начать применять заголовки на максимум?

ISBN 978-5-00-590734-9

© Отабаев А.

© Издательские решения

## Содержание

Почему заголовки настолько важны?	6
5 исследований о заголовках: куда кликают читатели?	7
Какие заголовки любят пользователи социальных сетей?	7
Какие заголовки привлекательны в B2B тематике?	11
Заголовки блог-статей	15
Заголовки для привлечения подписчиков	16
Длина заголовков: взгляд Google	16
Метод 4U для создания заголовков	18
Полезность: (Usefulness)	19
Уникальность (Uniqueness)	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

**Руководство по созданию  
цепляющих заголовков  
Как создать эффективные  
заголовки, которые привлекают  
внимание, увеличивают охваты  
и способствуют продажам**

**Алишер Отабаев**

© Алишер Отабаев, 2022

ISBN 978-5-0059-0734-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Почему заголовки настолько важны?

«Написав заголовок, я уже потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара»

Дэвид Огилви

Если мы посмотрим на весь маркетинг целиком и на то, что говорят различные эксперты об инструментах, которые в конечном счете влияют на продажи и прибыль, то мы увидим целый список важнейших элементов:

- Различные инструменты продаж (презентации, вебинары, диагностики и консультации)
- Емейл рассылка
- Лендинги и продающие тексты
- Контент маркетинг
- Воронки продаж
- Лид-магниты и продуктовые стратегии
- и т. п.

Но если мы взглянем на стандартную аналитику любого проекта и постараемся найти в нем узкое горлышко, место влияние на конверсию которого мыкратно увеличим доходы, то мы в любом случае выйдем на показатели трафика, привлечения и увеличения охватов.

Т.е. если мы всего лишь увеличим на 1—2% охваты рекламных материалов или постов в соц сетях, без изменений остальных конверсий в воронке, то в итоге мы получим увеличение продаж практически в 2—3 раза.

А что если мы сможем повлиять на увеличение охватовкратно? Допустим не на 1—2% а на 10% или может 30% или даже в 2 и 3 раза? Это повлечет увеличение продаж от 10 до 100 раз. Стоит ли тогда в сотый раз докручивать несчастный скрипт продаж, который итак дает 10—15% конверсию или может переключить внимание на более эффективную часть воронки?

И возникает логичный вопрос, что сильнее всего влияет на охваты, вовлечение в контент, если мы пойдем этим путем?

Ответ очевиден – Заголовки!

Именно благодаря заголовкам люди принимают решение читать контент или нет, именно сочность заголовка влияет на то, будет ли кто-то делиться контентом или нет. И именно конкретность заголовка влияет в итоге на продажи, оставляя в умах людей конкретное сообщение о выгодах и преимуществах продукта или услуги.

## **5 исследований о заголовках: куда кликают читатели?**

### **Какие заголовки любят пользователи социальных сетей?**

В июне 2017 года команда Buzzsumo провела масштабное исследование заголовков с большим количеством репостов в Facebook (запрещенной организации на территории Российской Федерации) и Twitter. Результаты исследования активно обсуждались в профессиональных кругах, а для российского медиарынка его адаптировала команда Медиатора.

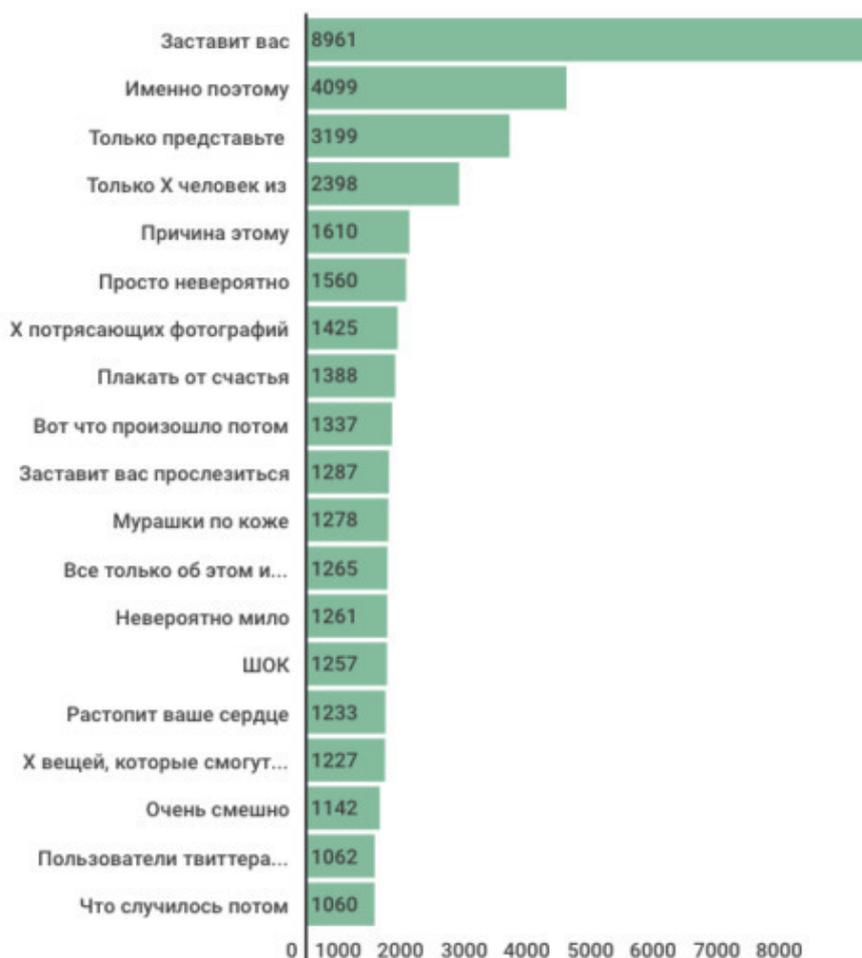
Вот самое главное:

73% пользователей делятся статьей, даже не открыв ее, просто из-за привлекательного заголовка. Самые виральные фразы в заголовках:

- ...заставит вас... (в середине заголовка)
- ...именно поэтому... (в середине заголовка)
- Только представьте... (в начале заголовка)
- Только X человек из... (в начале заголовка)

## Лучше всего работающие фразы для заголовков

По средней вовлеченности пользователей Facebook



3. Отлично работают эмоциональные фразы (например «ШОК», «Расплакался от счастья», «Так трогательно», «Смешно до слез» и т.д.).

4. Две трети заголовков с эмоциональными фразами использовались для фото- и видео контента.

5. Кликбейт-заголовки. Часто они заканчиваются многоточием или просто обрываются на середине. Среди типично «желтых» популярных заголовков можно выделить несколько групп:

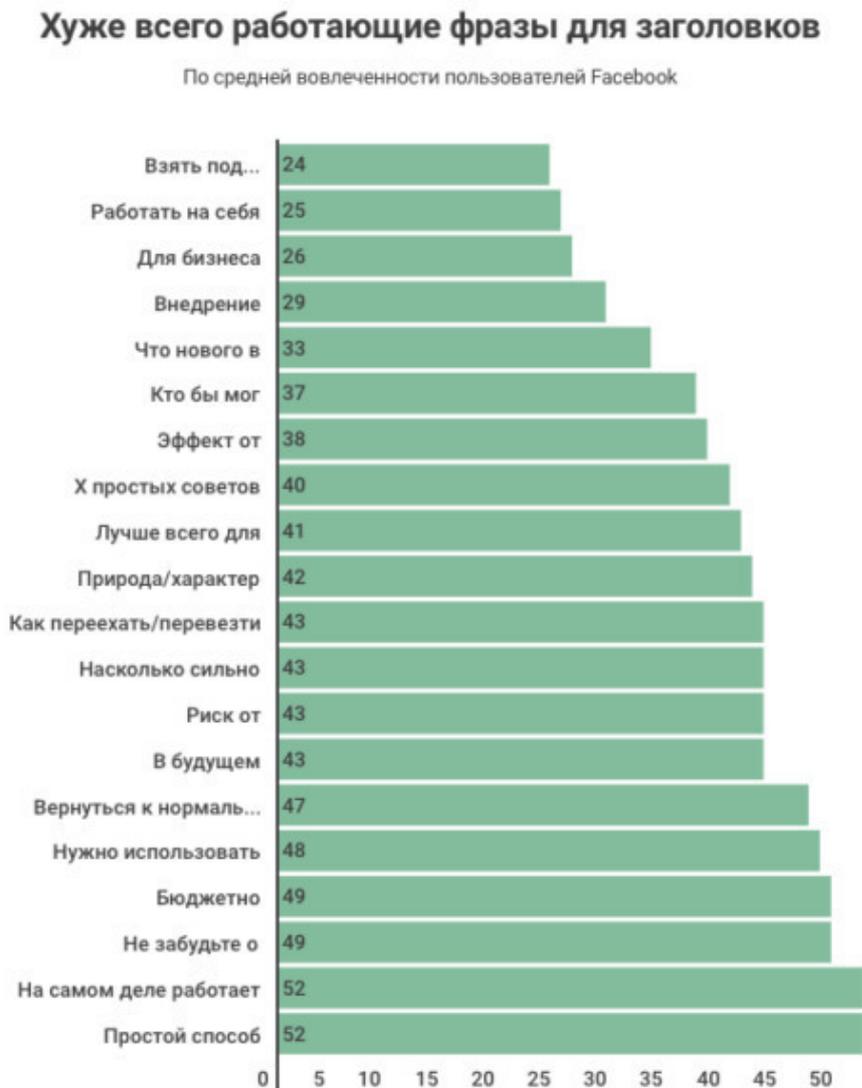
– Заголовки, пробуждающие любопытство. (Дальше случилось невероятное; То, что произошло дальше...; Вы не должны это делать, если не хотите...);

– Объясняющие («Именно поэтому», «Вот в чем дело»);

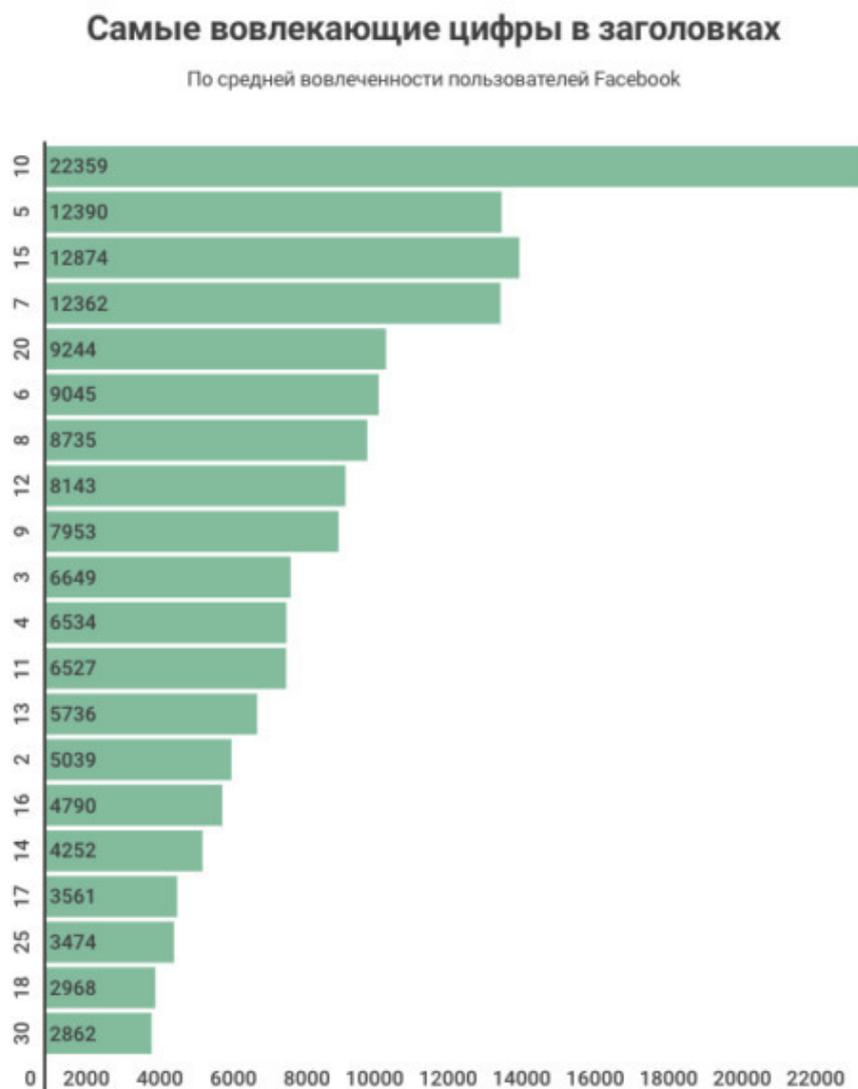
– Племенные («20 фраз, которые поймут только мамы», «если вы родились в 90-е, вы поймете...») – играют на естественном стремлении принадлежать группе;

– Заголовки-викторины («никогда не догадаетесь, что...», «только один из ста человек...») – пробуждают одновременно любопытство и желание оказаться тем самым «одним из ста».

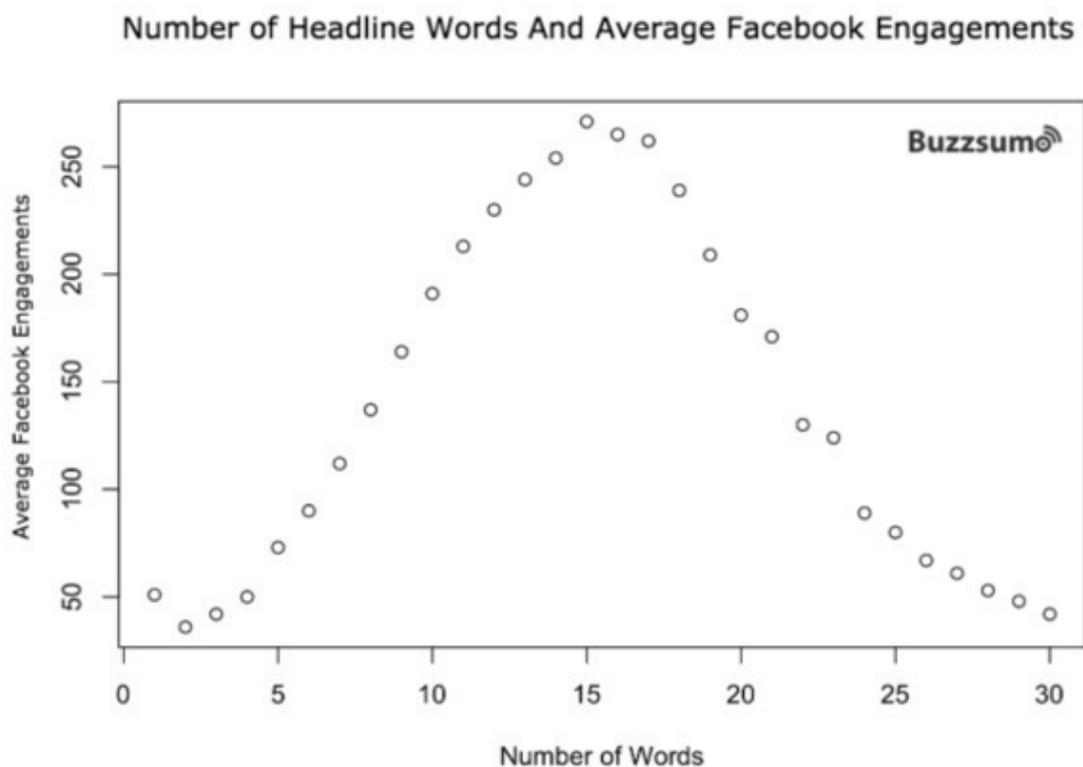
6. Не все популярные фразы виральны. Интересно, что те же самые заголовки на других платформах могут работать гораздо лучше. Вот подборка часто встречающихся, но не цепляющих фраз:



7. Пользователи охотно репостят заголовки с цифрами (10 способов, 5 причин, 15 фотографий, 7 мест и т.д.). Со значительным отрывом в Facebook (Запрещенной сети) лидируют списки из 10 пунктов.



8. Пользователи хорошо воспринимают достаточно длинные заголовки от 12 до 17 слов.



## Какие заголовки привлекательны в B2B тематике?

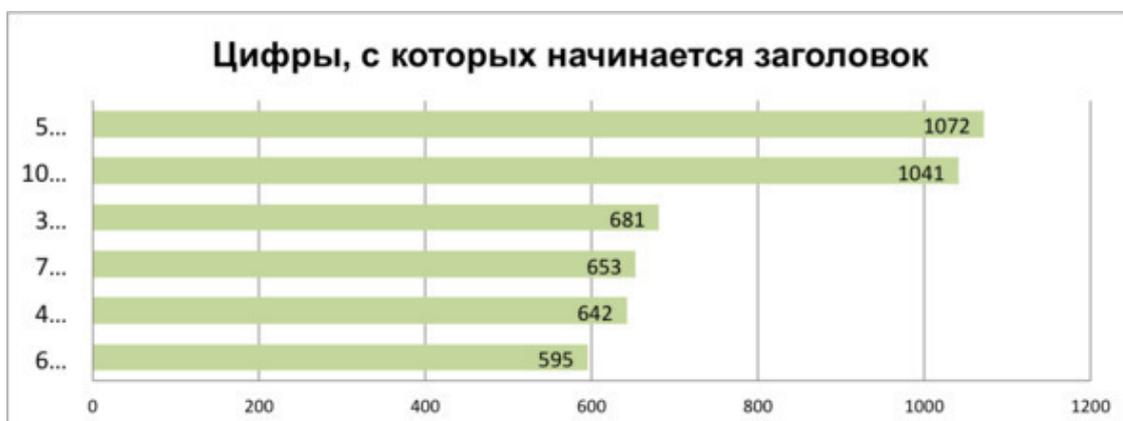
Для того чтобы выяснить, как воспринимаются заголовки в B2B, команда Buzzsumo проанализировала 10 миллионов заголовков англоязычных статей, расшаренных в LinkedIn. Привлекательность заголовка оценивалась по количеству репостов материала.

Ключевые выводы:

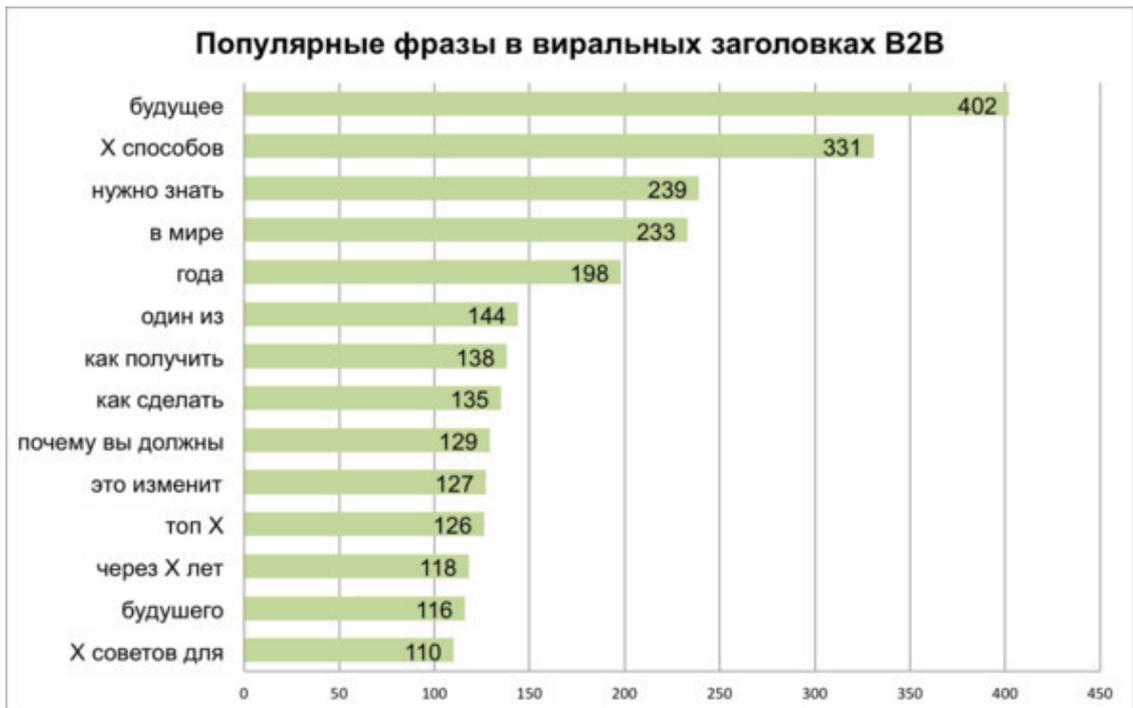
B2B аудитория интересуется заголовками статей, которые предполагают ответы на вопросы, возникающие в профессиональной сфере (Начинаются с Как...? Почему....? X способов..), и положительно относится к упоминанию бренд-неймов. Популярные фразы, с которых начинаются хорошие заголовки в B2B:



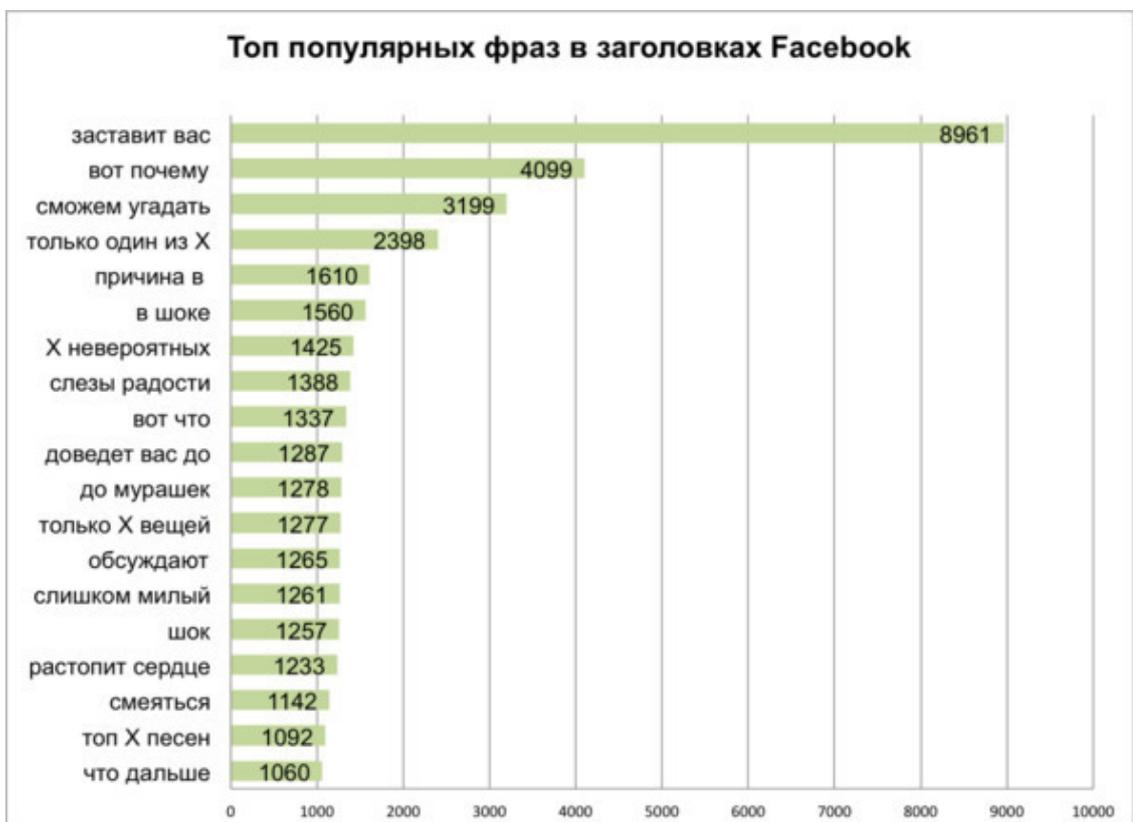
2. Популярные в запрещенной сети статьи-списки (X способов...) в LinkedIn привлекают чуть меньше внимания. Кроме того, в отличие от Facebook (запрещенной сети), в LinkedIn число репостов статей, начинающихся с 5, лишь немногим меньше тех, что начинаются с 10. Так что хорошая новость – для B2B вполне можно писать статьи с пятью способами/советами/причинами и т.д., не «вымучивая» десятку.

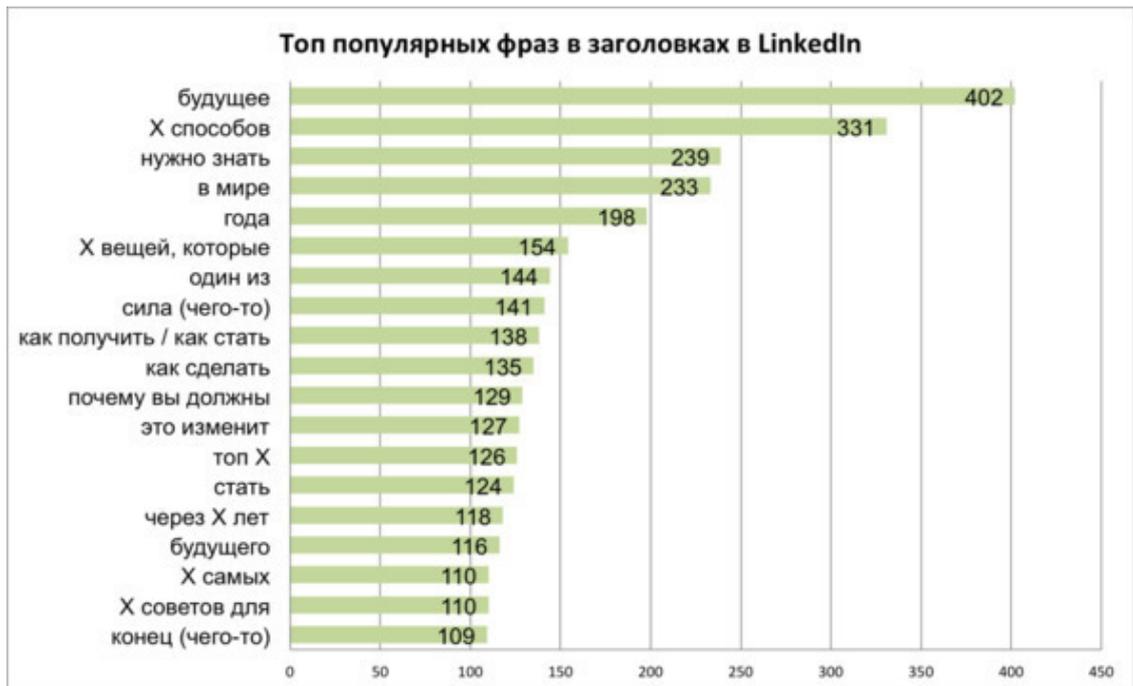


3. Еще одна интересная подборка – в целом популярные слова и фразы в заголовках B2B. Если внимательно присмотреться, некоторые слова (например, «будущее») лучше работают в середине, а не в начале заголовка: «как будущее...», «почему будущее...». Вероятно, это связано с тем, что такой заголовок предполагает более «разъяснительный» характер.



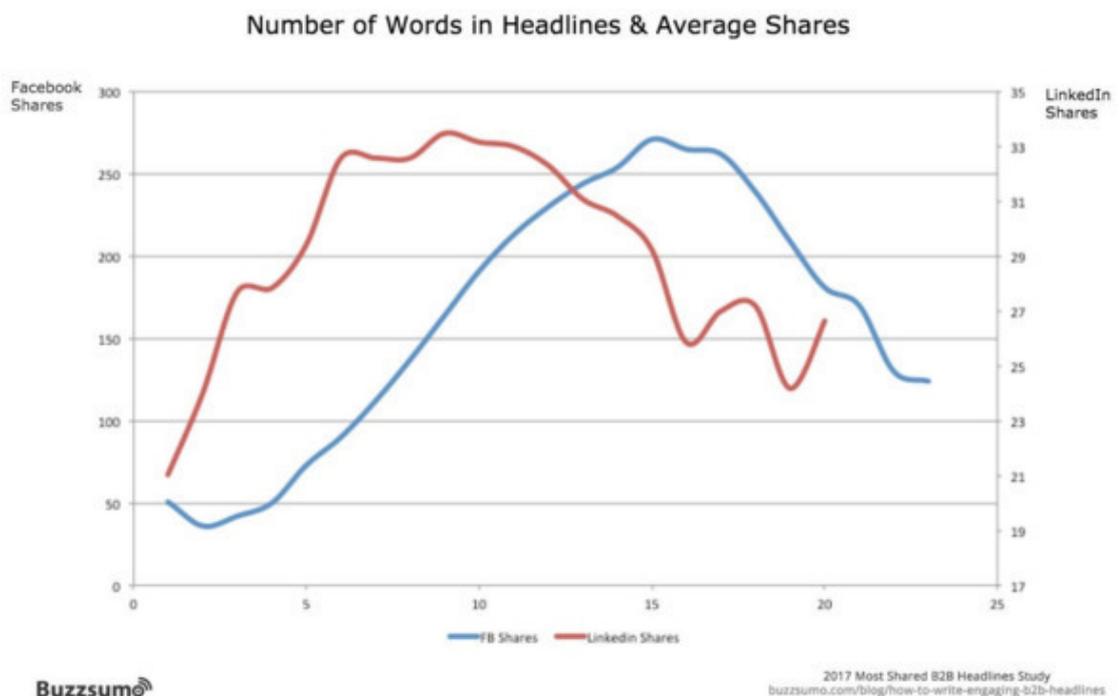
4. Эмоционально окрашенные заголовки работают хуже, чем в B2C. Вот две подборки для сравнения:





5. Некоторые группы эмоционально окрашенных слов в B2C воспринимаются все-таки достаточно хорошо: лучший, топ, успешный; миллион, миллиард; глобальный, мировой; изменения, улучшение, рост, развитие; совет, привычка, рекомендация, помощь; стратегия, будущее, идеи; риск, потребность.

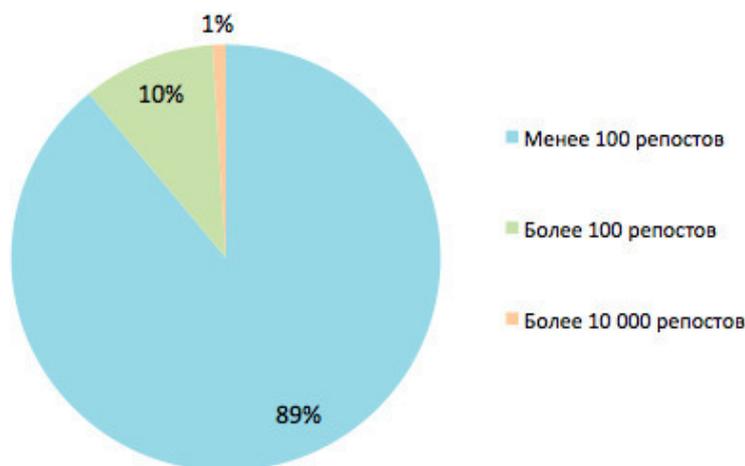
6. Длина популярного заголовка на LinkedIn значительно меньше, чем в Facebook (запрещенной сети) – от 7 до 12 слов. Вот график, отражающий зависимость виральности материала от длины заголовка. Красная линия – LinkedIn:



Длина популярных заголовков

## Заголовки блог-статей

Для исследования, проведенного CoSchedule, был отобран 1 миллион заголовков статей в блогах, затем из них выделили группу с заголовками, получившими более 100 репостов, и еще одну – с более чем 10 000 публикаций.



Далее анализировались наиболее успешные 11%. Вот ключевые выводы исследования: Большую часть статей (89%) не репостят или репостят мало. Можно выявить наиболее популярные слова и фразы, встречающиеся в виральных материалах:

Самые популярные слова/фразы в наиболее расшариваемых заголовках		
Слово/фраза/тип заголовка	количество заголовков	% заголовков
Списки	787	11,1
Вы/Ваш/Вам	478	6,74
Бесплатно	255	3,6
Как	205	2,89
Пошаговые инструкции	197	2,78
Я/Мне/Мой	153	2,16
Просто	137	1,93
Выигрыш/победа	104	1,47
Новый	97	1,37
Способы	75	1,06
Почему	60	0,85
Видео	51	0,72
Самый/самая/самое/самые	17	0,24

1. Посты-списки репостят лучше всего, при этом их лишь 5% от общего количества контента в блогах. Значит, такого формата контента все еще недостаточно.
2. Хорошо репостят заголовки с производными от «вы» (ощущение контакта).

3. Виральными будут заголовки, предлагающие что-то полезное для читателя (слова «бесплатно», «как», «пошаговые инструкции», «просто», «полезно», «способы»).
4. Заголовки со словом видео наиболее популярны на Facebook (запрещенной сети).
5. Эмоциональные заголовки более виральны.

## Заголовки для привлечения подписчиков

Команда Sumo на протяжении месяца тестировала два типа заголовков для привлечения подписчиков: прямолинейные и креативные/загадочные.

Предварительно были проанализированы сотни тысяч поп-апов, форм подписок и заголовки статей с очень высоким CTR. Оказалось, что креативные приемы, характерные для заголовков виральных статей, в этих случаях не работают.

Вот несколько примеров:

Прямолинейный заголовок	Креативный заголовок	Конверсии: прямолинейный	Конверсии: креативный
Бесплатная книга: 15 писем, которые должен рассылать каждый	Почему вы до сих пор не делаете эти 15 рассылок?	15,42%	7,10%
Лучшие способы сбора базы подписчиков — инструменты и результаты конверсии	Правильно ли вы собираете подписчиков?	10,40%	7,20%
Советы о том, как заново использовать старый контент [инфографика]	Не дайте умереть старым статьям	10,38%	8,75%

Результаты исследования:

В 88% случаев прямолинейные заголовки оказались более эффективными для конверсии в подписчики. Средний коэффициент конверсии в подписчиков у прямолинейных заголовков на 2,5% выше, чем у креативных (10,4% против 8,03%). Кажется, немного, но в реальном выражении для бизнеса речь может идти о десятках и даже сотнях тысяч долларов в год. Посетителям уже потенциально интересен ваш контент, поэтому стоит максимально прямолинейно обозначить то, что он получит.

## Длина заголовков: взгляд Google

В идеале заголовок статьи должен быть не только виральным, но и нормально отображаться в выдаче.

Мы не будем слишком сильно углубляться в эту тему, приведем лишь два ключевых вывода, сделанных командой MOZ.

Чтобы заголовок отображался в поисковой выдаче полностью, он не должен превышать 60 символов. Сокращенный заголовок, который заканчивается многоточием — это не всегда плохо и даже может повышать CTR. Важно: убедитесь, что самая интригующая часть заголовка попадает в первые 50—60 символов:

Я в шоке, сколько всего увидел этот человек, но еще больше меня ...

<https://ofigenno.com/izmeneniya-v-zhizni-glazami-60-letnego-cheloveka> ▼

Представь себе человека, который родился до появления телевизора, ксерокса, магнитофона, кондиционера, посудомоечной машины, сушилки для ...

**Выводы исходя из исследований:**

1 – 89% статей получают менее 100 репостов.

2 – 73% контента репостится только на основании заголовка.

3 – На разных площадках работают разные типы заголовков. Эмоциональные – в Facebook (запрещенной сети) и Twitter, сдержанные – в LinkedIn, максимально конкретные – для оформления подписок. Для каждой из площадок можно выявить слова и фразы, влияющие на виральность.

4 – У статей-списков высокая виральность. В Facebook (запрещенной сети) с отрывом лидируют заголовки с цифрой 10, в LinkedIn – 10 практически поровну с 5.

5 – Оптимальная длина заголовка на Facebook (запрещенной сети) – 12—17 слов; на LinkedIn от 7 до 12; Google обрезает заголовки в выдаче до 60 символов.

## Метод 4U для создания заголовков

**Чаще всего простая смена заголовков приводит к увеличению эффективности рекламного текста в 5—10 раз.**

**Клод Хопкинс**

**Прописная истина – заголовки и рекламные тексты должны привлекать внимание клиентов. Это знают все, но не все умеют составлять подобные тексты.**

Среднее время нахождения посетителя на сайте занимает от 6 до 10 секунд. За это время он успевает прочитать короткое приветствие или первый заголовок. Если они ему понравятся, посетитель останется на вашем сайте и будет вовлечён в вашу воронку продаж.

То есть, у вас есть всего 6 секунд чтобы завладеть вниманием потенциального потребителя. И, как уже стало понятным, это можно сделать только с помощью привлекательных заголовков. Именно заголовки отвечают за внимание посетителя. Особенно это важно там, где ставится четкая задача побуждения пользователя к целевому действию

### **Почему 4U?**

В основе метода лежит 4 английских слова (4 ценности):

- **Usefulness** (полезность),
- **Ultra specificity** (ультраспецифичность),
- **Urgency** (срочность),
- **Uniqueness** (уникальность).

Начальные буквы и представляют пресловутые 4U, так же, на сленге это может читаться как fog-you, то есть, персонально для тебя. В итоге имеем – методика составления персонализированных заголовков, вызывающих интерес.

### **Где работает эта методика? Везде, где совершаются продажи:**

- контекстная реклама,
- лендинги,
- промо-страницы брендов, продуктовые страницы под SEO,
- описания товаров в интернет-магазине, рекламные буклеты,
- маркетинг-кит,
- коммерческие предложения.

В любом формате, где стоит задача продать, побудить пользователей к целевому действию.

## Полезность: (Usefulness)

Полезность – обязательный элемент в модели 4U и это основа интереса вашего посетителя. Его главная выгода, ради которых он должен совершить целевое действие. Конечный результат.

На этом этапе спотыкаются большинство авторов. Предполагая, что их услуги само-собой подразумевают результат. Но, большинство пользователей ищут сам результат, а не услуги по его достижению. Как пишут копирайтеры об этом этапе – вы должны продавать отверстие в стене, а не дрель.

Это конечная выгода клиента. Что он хочет решить с помощью Вашего товара или услуги.

**Например:** не поисковое продвижение (свойство), а увеличение продаж с помощью поискового продвижения (выгода)..

Обычно это глагол – сэкономить, сократить, сохранить, защитить, вернуть, увеличить, приумножить, удвоить, получить, заработать.

Где уместно – в повелительном наклонении (получите, сэкономьте, заработайте). «Выгащите» главную выгоду, которая интересует Вашу аудиторию.

Полезность услуги – обязательное условие метода 4U. Нельзя его игнорировать.

## **Уникальность (Uniqueness)**

Важный параметр, который нельзя игнорировать. Именно эта ценность позволяет указать посетителю на ваше отличие от других предложений. Но, избыток уникальности заголовка может навредить вам.

Уникальность Вашего предложения – означает, за счет чего работает ваша выгода. Если не видите – спросите клиентов. Товар или услуга, в идеале – с отстройкой от конкурентов. Если НЕТ уникальности, то создайте ее – это не сложно.

### **НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ СТОП-СЛОВА!**

То есть 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.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.