

Процесс работы над рекламным текстом

Нейминг

Работа копирайтера над созданием имени марки

Бонус: **20+** примеров продающих заголовков

Нейминг — процесс разработки оригинального названия для бренда, товара или услуги.

Слово naming дословно переводится с английского как «**давать имя**».

В российской практике между процессом и результатом ставится равенство, поэтому под неймингом понимают и само название.

Эффективный нейминг отлично **запоминается и способствует продвижению бренда**, раскрывает позиционирование и обещание бренда, помогает формировать долгосрочную лояльность за счет эмоциональной связи с потребителем.

Имя бренда должно подлежать регистрации в качестве торговой марки и быть **эффективным**.

Критерии эффективности понятные и четкие:

- раскрывать позиционирование бренда;
- привлекать внимание потребителей;
- запоминаться;
- быть благозвучным;
- не иметь негативных ассоциаций или переводов в других языках.

История нейминга

История развития нейминга неразрывно связана с ростом популярности маркетинга и рекламы.

Технологический прорыв XIX века привел к росту мощностей и увеличению объемов **производства товаров**, которые попадали на прилавки магазинов. Единственная проблема состояла в однотипности продуктов и их низкой различительной способности.

Рядовой покупатель просто считал их идентичными.

Всплеск конкуренции и борьбы за клиента стимулировал становление маркетинга, рекламы и брендинга, а вместе с тем и нейминга, как основных инструментов продвижения товаров и услуг.

Интересные имена не были приоритетом первых бизнесменов, а потому они **использовали свои фамилии** для собственных фирм — Heinz, Miele, Nestle или Johnson&Johnson. Такой подход говорил **о готовности** производителя **отвечать** собственным именем **за качество своей продукции**.

В конце XIX века появляются другие примеры брендов, в которых акцент сместился на особенности продукта — Pepsi, Juicy Fruit и Ray-Ban.

Исследователи рекламы и маркетинга отмечают, что американец Джеймс Уолтер Томпсона в **1900 году выпустил книгу**, в которой речь шла о техниках рекламного продвижения и новых понятиях, как брендинг и нейминг.

Название и его сочетание с дизайном продукта рассматривалось в качестве определяющего фактора успешности продукта.

В середине XX века появились первые агентства, которые предоставляли брендинговые услуги, но полностью специализирующееся на нейминге лишь в 1981.

К тому времени интуитивный подход к разработке названий постепенно уступил место профессиональному, в котором учитывались филология и психология.

Нейминг, как важный этап создания бренда

Создание нового бренда всегда начинается с **анализа конкурентной среды и рыночного окружения**. Исследования помогают сделать выводы об особенностях сегмента и разработать гипотезы стратегии позиционирования бренда, составив пирамиду бренда.

В основе пирамиды лежит **инсайт целевой аудитории**.

Потребительский инсайт в брендинге — это **мотив, который побуждает к покупке**.

Качество товара, его уникальные характеристики или ценность для потребителей могут стать важным фактором.

Фактор, на котором базируется инсайт, должен найти отражение в названии, чтобы продукт был корректно позиционирован в сознании ЦА.

Профессиональное название акцентирует внимание на ключевые достоинства и делает бренд привлекательным.

Разработка названия новой марки ведется для поиска правильной идеи, которая решит стратегические и маркетинговые задачи, качественно дифференцирует бренд в конкурентном окружении.

Важность этапа состоит в последующем влиянии названия на успех бренда, его визуальные константы, коммуникационную платформу и tone of voice.

Неудачные ассоциации, низкая запоминаемость и излишняя сложность могут загубить даже самый перспективный проект.

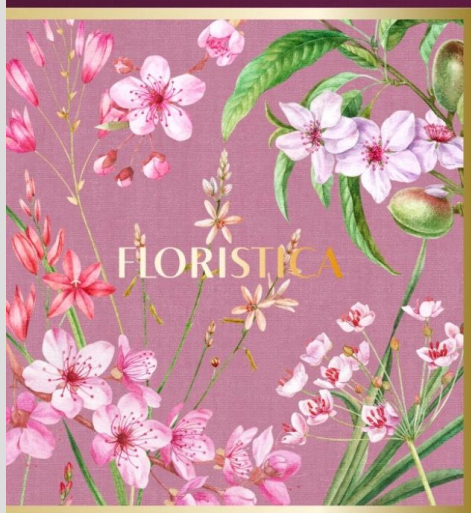
Нейминг и фирменный стиль бренда

Фирменный стиль **устанавливает смысловое единство** визуальных элементов, идентифицирующих бренд.

Как и название, **помогает выделить бренд в конкурентной среде.**

Выразительность, универсальность и оригинальность айдентики увеличивает эффективность бренда продукта или услуги.

Целостное восприятие бренда невозможно, если название и фирменный стиль не обладают одним характером. Несовпадение приводит к отрицательному эффекту и могут оттолкнуть потенциального потребителя.



обладают твердые согласные,
типа и пастельная цветовая

над созданием правильных
тификации, усиливают
продукта или услуги.

Нейминг и коммуникационная стратегия

Коммуникационная стратегия — это **планирование социального взаимодействия** с потребителями и партнерами в выбранных каналах коммуникаций, которое способствует успешному маркетинговому продвижению бренда и формированию положительного образа.

Для сообщений используются медийные носители, каждому из которых отводится особая роль в продвижении бренда.

Коммуникационная стратегия является частью общего позиционирования бренда и базируется на тщательном анализе рынка, использует PR, рекламу и маркетинг.

Главная цель — увеличение продаж и создание правильного образа.



сайта, близкого целевой аудитории и общению должна отвечать и это использовано для формирования единой платформы в рекламном сообщении соответствующий тон коммуникаций (tone of voice) соответствует характеру сообщений, поскольку это связано с продуктом, их позиционирование и

Нейминг и слоган, как основа идентификации бренда

Яркое название легко запоминается, но идентифицировать бренд также помогает слоган.

Слоган — это верш мастерства профессионального копирайтера, выраженное в паре слов уникальное предложение компании и ключевой элемент коммуникационной стратегии.

Тиражирование слогана в нескольких каналах коммуникаций способствует его запоминаемости и формированию необходимых ассоциаций.

В процессе разработки названия и слогана следует придерживаться простого правила — **будьте конкретными, говорите про свой бренд.**

Цель слогана – передать философию компании или продукта, которая отличает их от аналогов, через краткое сообщение, легкое и запоминающееся. Покупатель стремится приобрести не столько продукт, сколько идею, возможность принадлежать к особой группе людей.



но выразить свое
вется только с Nike, а Think
зу I'm lovin it ресторанов
те, а популярность
омпании в повседневной

Классификация названий

Специалисты брендинга приводят собственные классификации нейминга. В своей работе копирайтеры выделяют следующие способы разработки названий:

- **Ассоциативный способ** — использование конструкций и словесных сочетаний, известных частных имен или географических названий, которые вызывают ассоциации с объектом номинации и переносят на него свое смысловое значение. Часто такие слова многозначны и обладают глубокой семантикой.
- **Создание неологизмов** — изменения и объединения морфемных структур слов. Неологизм представляет новое слово или выражение, которое может быть образовано присоединением приставок и суффиксов к корню слова, соединением целых слов или только их корней, созданием краткой формы слова, а также разделением целого слова на две части. Чаще всего неологизмы не имеют конкретного значения, но конструкции слов должны легко восприниматься потребителем.

- **Заимствование из иностранных языков** — использование характерных особенностей других языков, для придания слову дополнительных ассоциаций. Применяется чаще всего в банковских и промышленных сегментах, а также FMCG (товары повседневного спроса), где важно сделать акцент на качестве или стране происхождения продукта.
- **Фамильный подход** — является разновидностью неологизма, представляет офамиливание слова, с помощью добавления к нему нового суффикса. Фамильный нейминг чрезвычайно популярен в FMCG-сегменте, поскольку вызывает у потребителя ассоциации с высоким качеством продукции и производства.

- **Словосочетания** — один из самых простых способов разработки нейминга, когда два самостоятельных слова объединяются вместе в законченную смысловую конструкцию, чаще всего соответствует форме «прилагательное + существительное», но возможны разные подходы с сохранением благозвучия.
- **Тропы** — стилистические фигуры и обороты речи, которые используются в переносном значении, чтобы нейминг приобрел художественную выразительность. Среди самых популярных примеров выделяются метафора, через которую выражают преимущества бренда, и перифраз, в котором заменяются части слова или меняются местами части конструкций.



ритмичности повторением слогов,
дко, поскольку форма подходит

Этапы разработки нейминга

Профессиональная разработка названия независимо от позиционирования бренда и рыночного сегмента проходит в несколько этапов.

- **Рыночные исследования** — анализ рыночных условий и особенностей целевых аудиторий позволяет сформировать объективную картину сегмента и понять окружение будущего бренда, инсайт и потребности целевой аудитории.
- **Выделение критериев эффективности** — результаты аналитических исследований помогут сформировать семантические, номинативные, ассоциативные, эстетические или иные особенности будущего названия.

- **Составление списка классов МКТУ (международная класс-я товаров и услуг)** — список содержит 45 классов товаров и услуг, в которых регистрируются новые торговые марки. Это важный этап для правовой защиты бренда. Чем больше выделяется классов, тем сложнее создание и регистрация нейминга.
- **Подготовка технического задания** — проводится брифинг по результатам которого составляется подробный документ с указанием ключевых особенностей будущего бренда и пожеланий клиента. Техническое задание позволит брендинговому агентству качественно выполнить работу, а заказчик получает четкие критерии оценки выполненной работы.
- **Разработка вариантов** — главный и самый креативный этап нейминга, в котором можно выделить несколько ступеней. Первая — **мозговой штурм** и генерация идей, после которых изучаются абсолютно все варианты вплоть до самых необычных. Вторая — **фильтрация вариантов** по соответствию маркетинговым задачам бренда, позиционированию, ценностям, УТП и другим важным параметрам. Третья — **выделение группы подходящих** названий. Все делается для того, чтобы разработать идеальный нейминг.

- **Юридическая проверка товарного знака** — платная проверка списка названий в базе зарегистрированных товарных знаков. Кроме проверки в одном или нескольких классах МКТУ, также происходит поиск совпадений в сети интернет. Популярный бренд без регистрации все равно может помешать успешной работе развивающегося бизнеса.
- **Презентация вариантов и утверждение нейминга** — названия, которые прошли предварительную юридическую проверку и могут быть зарегистрированы в соответствующих классах МКТУ, предоставляются клиенту на выбор. Содержание презентации включает подробное описание названия, его семантические особенности и преимущества.

- **Проверка заявок и юридическое сопровождение** — после утверждения услуги нейминга происходит проверка заявок в Роспатенте для минимизации рисков получения отказа. Заявки подают каждый день, поэтому результаты первичной проверки нельзя считать актуальными, нужно проводить повторную.

Всемирно известные бренды, история названий

Ray-Ban

Один из самых популярных брендов солнцезащитных очков и оправ Ray Ban был основан в 1937 году, а его название является хорошим примером реализации уникального предложения продукта. Фирма Bausch & Lomb, которой принадлежал бренд, получила **заказ от «Воздушных сил армии США»** на разработку особой формы очков.

В то время технический прогресс позволил поднимать самолеты достаточно высоко, но кабины оставались открытыми, и пилоты испытывали сильный дискомфорт от замерших или слезящихся глаз.

Компания разработала уникальные очки из стали с солнцезащитными стеклами и назвала их **«Авиаторы»**. Основное преимущество заключалось в способности блокировать солнечные лучи, что на английском звучит как **«banned from the rays»**, а сокращение фразы стало названием Ray Ban. Пример модных военных вдохновил простых потребителей и очки быстро стали обязательным аксессуаром среди гражданских.

Johnson & Johnson

Американская холдинговая компания, которая производит лекарственные препараты, санитарно-гигиенические товары и медицинское оборудование была основана тремя братьями. Несложно догадаться, что они использовали свою простую фамилию для бизнеса. В период становления производств и бизнеса такой подход не был новаторским, но отмечал исключительную роль собственника в деятельности собственной компании.

До сих пор специалисты в брендинге используют «фамильный» прием при создании названий — это уникально, легко регистрируется и вызывает высокий уровень доверия у потребителей.

Оценка эффективности нейминга

Разработка эффективного названия требует больших временных затрат. Процесс основывается на анализе рынка и целевой аудитории, рыночной ситуации и исследованиях. Коммерческий успех определяют фонетические, психологические и семантические особенности названия.

Выделяется семь критериев, которым должно соответствовать название для признания его эффективным.

- **Формулирует позиционирование** — слово или словосочетание должно соответствовать стратегическим особенностям и контексту бренда. Соответствие продукта сегменту вызовет отклик у конечного потребителя продукта или услуги. Продукт премиального сегмента должен избегать ассоциаций с более низкими ценовыми категориями и наоборот. Тоже правило распространяется и на B2B или B2C сегментацию.

- **Благозвучно** — легкое в произношении слово лучше запоминается и воспроизводится потребителем, а значит упрощает процесс формирования эмоциональной привязанности.
- **Может быть зарегистрировано** — для охраны своего бренда необходимо подобрать название, которое по закону защищается как товарный знак. Отсутствие препятствий к регистрации в выбранных классах МКТУ указывает на уникальность названия.
- **Не содержит двусмысленностей** — игра слов, тропы и рифмы с одной стороны помогают создать оригинальное звучание с дополнительным значением, но с другой стороны могут быть двусмысленны и формировать отрицательные ассоциации.

- **Не вызывает ошибок в написании и прочтении** — выбирайте легкое прочтение и открытую фонетику. Сложное написание или произношение, которое генерирует ошибки в постановке ударения, никак не принесет положительных эмоций потребителю, клиентами, сотрудникам и партнерам.
- **Отличается оригинальностью** — названию не обязательно резко уходить от устоявшихся в категории формант, но если сегмент полнится от схожих товарных знаков, то стоит выбрать более заметные и образные слова. Конкретику можно оставить для дескриптора.
- **Вызывает эмоции** — одна из главных задач брендинга заключается в создании сильной эмоциональной связи между продуктом или услугой и потребителем.

Иначе бренд просто не будет запоминаться, а повторная покупка станет невозможной. Чтобы выделиться в информационном пространстве необходимо при помощи нейминга сделать бренд запоминающимся и удобным для клиента.

Адаптация названия под международный рынок

Перед разработкой нового бренда нужно четко **понимать его географию** присутствия. В ситуации, когда прогнозирование представляется мало возможным, нужно быть готовым к тому, что отдельные рынки будут неправильно воспринимать компанию или продукт. Название может вызвать отрицательные ассоциации в разных странах как на уровне фонетики, так и семантики.

То, что хорошо продается в Испании, может вызвать смех и негодование у потребителя России. Маркетинг и брендинг знают много примеров, когда известные бренды адаптировали свое название для конкретных территорий.

Mr. Proper.

Известное чистящее средство от Procter & Gamble можно назвать настоящим рекордсменом по количеству имен — Monsieur Propre во Франции, Mr. Clean в Северной Америке, Mastro Lindo в Италии, Maestro Limpio в странах Латинской Америки, Don Limpio в Испании и Meister Proper в Германии. Для Великобритании и Ирландии имя меняется кардинально, и бренд продается с неймингом Flash, что меняет акцент с «чистоты» на «скорость и простоту» домашней уборки.

Rexona

Бренд антиперспирантов принадлежит международной компании Unilever, а значит география его присутствия очень обширна и определяет количество разных названий. Rexona — это австралийское женское имя, которое означает «королевская грация» и создает ассоциации с чистотой и красотой. В Великобритании и Ирландии более известно как Sure (точно) и акцентирует внимание на надежности продукции, как и Shield в Южной Африке. На рынке США и Канады продается Degree (градус), а Япония почти не отличается от оригинала с созвучным ему Rexena.

Бонус: **20+** примеров продающих заголовков

Зачем вам могут понадобиться примеры готовых заголовков? Вариантов несколько:

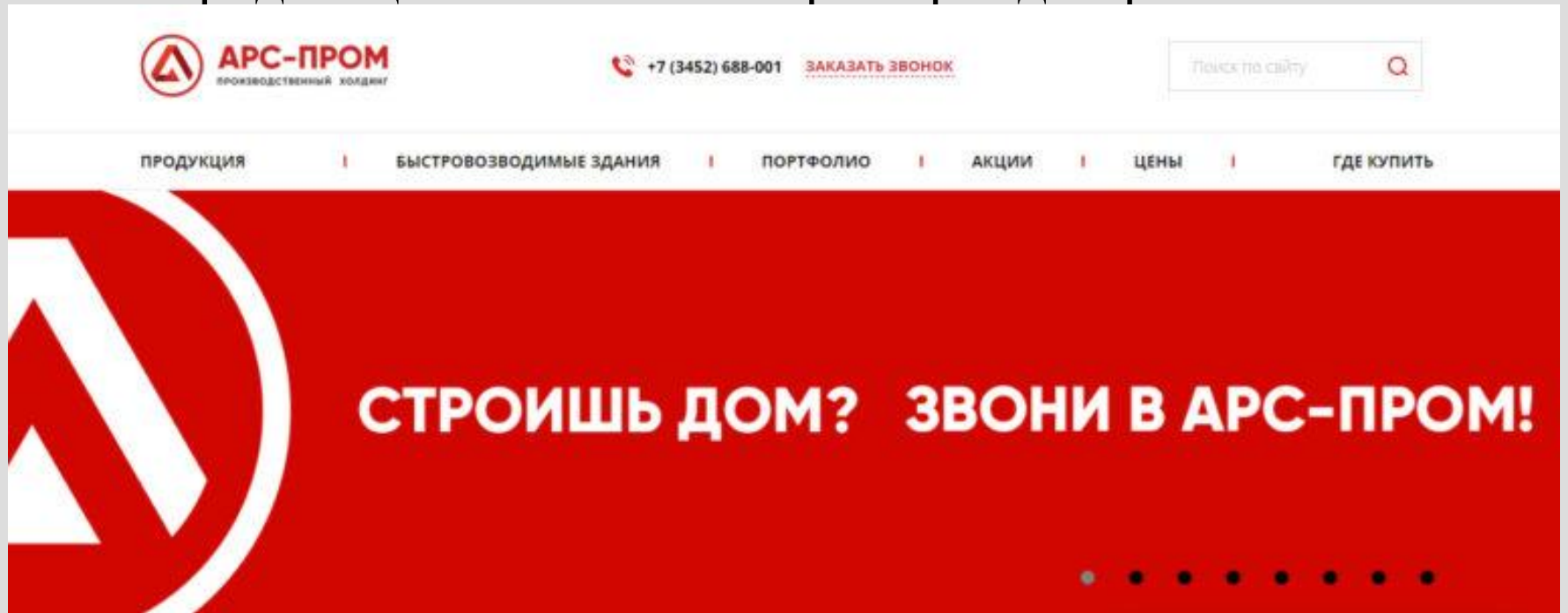
- Для вдохновения и анализа ниши.
- Для поиска решений под конкретную задачу.
- Для случаев, когда нужно сравнить свои варианты с чужими.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

The screenshot shows the website STRAHOVKA.RU with a navigation bar containing links for Путешествия, ОСАГО, КАСКО, Несчастный случай, and Имущество, along with a phone number +7 495 101-10-05 and a login button. The main headline reads "По-настоящему быстрый страховой сервис". Below this, three product cards are displayed: ОСАГО (from 1636 rubles, 5 companies), КАСКО (from 12530 rubles, 4 companies), and Путешествие (from 76 rubles, 7 companies). A search bar at the bottom includes fields for "Прописка собственника", "Категория ТС" (set to "В - Легковое"), "Мощность", "Возраст", and "Стаж", followed by a "Показать варианты" button and a "без ограничений" checkbox.

разделов сайта
продающий заголовок здесь
читать текст, но эти несколько
лице сайта страхования, в
клиентов страховых компаний

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



The image shows the top section of a website for APC-ПРОМ. At the top left is the logo, a red circle containing a white stylized 'A' with a triangle inside, followed by the text 'АРС-ПРОМ' and 'ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ХОЛДИНГ' in smaller letters. To the right of the logo is a phone icon, the number '+7 (3452) 688-001', and a button labeled 'ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК'. Further right is a search bar with the placeholder text 'Поиск по сайту' and a magnifying glass icon. Below the header is a navigation menu with the following items: 'ПРОДУКЦИЯ', 'БЫСТРОВЗВОДИМЫЕ ЗДАНИЯ', 'ПОРТФОЛИО', 'АКЦИИ', 'ЦЕНЫ', and 'ГДЕ КУПИТЬ'. The main banner is a large red rectangle. On the left side of the banner is a large white stylized 'A' logo. In the center of the banner, the text 'СТРОИШЬ ДОМ? ЗВОНИ В АРС-ПРОМ!' is written in large, bold, white capital letters. At the bottom right of the banner, there are seven small black dots arranged horizontally, likely serving as a carousel indicator.

АРС-ПРОМ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ХОЛДИНГ

+7 (3452) 688-001 [ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК](#)

Поиск по сайту

[ПРОДУКЦИЯ](#) | [БЫСТРОВЗВОДИМЫЕ ЗДАНИЯ](#) | [ПОРТФОЛИО](#) | [АКЦИИ](#) | [ЦЕНЫ](#) | [ГДЕ КУПИТЬ](#)

СТРОИШЬ ДОМ? ЗВОНИ В АРС-ПРОМ!

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



Увлеченная команда видеоблогеров и профессионалов рекламы

Мы реализуем рекламные проекты у блогеров, создавая решения для достижения наилучшего результата.
Наши проекты повышают лояльность к бренду и увеличивают продажи.

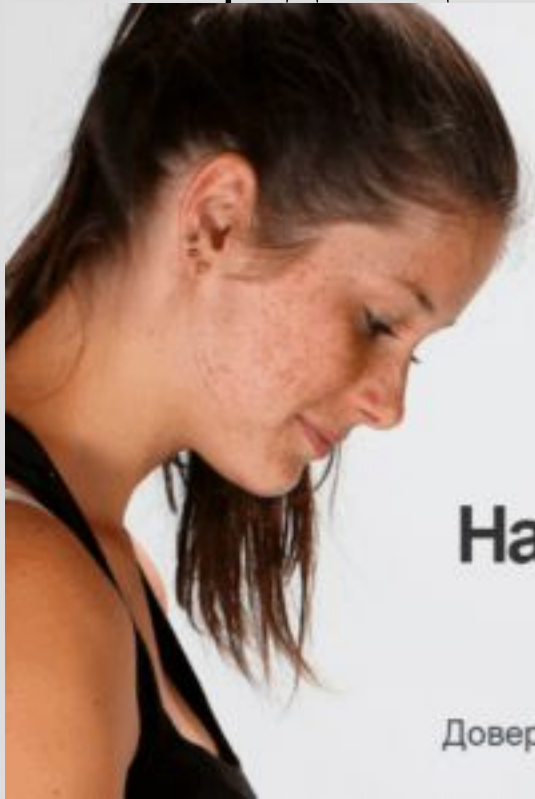
Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Лучшая стоматология в Москве*

* "Доктор Мартин и Ко" - лучший медицинский центр! Этого действительно высокого звания нас удостоил оргкомитет национальной премии Общественного признания достижения граждан Российской Федерации при поддержке Президента РФ.

ЗАПИСЬ НА ПРИЕМ

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



ЧИТ, ОН

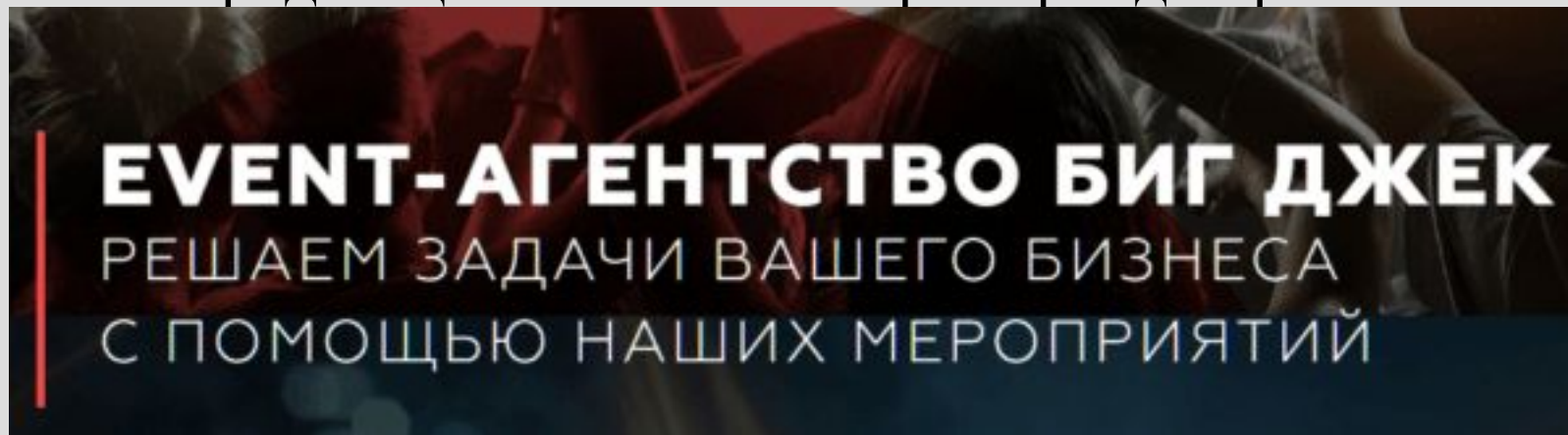
Нам доверяют самое дорогое

Вызов няни на час срочно и по расписанию.

Почасовая оплата по фиксированным тарифам.

Доверьте ребенка нам и спокойно занимайтесь своими делами.

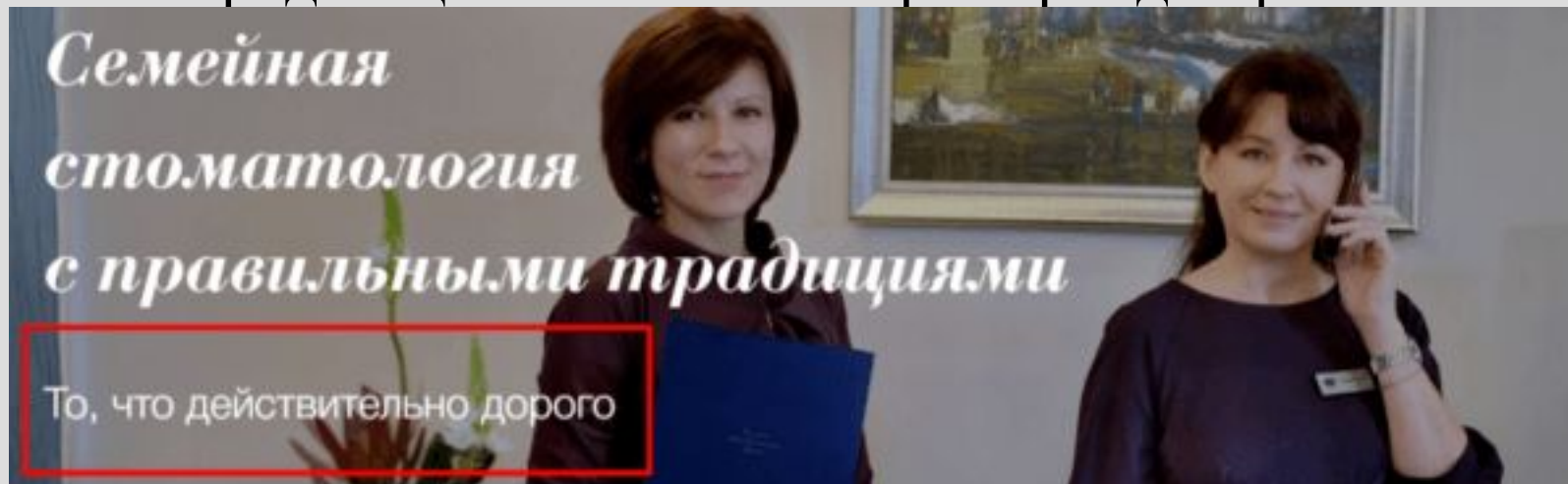
Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

A banner for an event agency. The background is a dark, blurred image of people at an event. The text is white and bold. A vertical red line is on the left side of the text.

EVENT-АГЕНТСТВО БИГ ДЖЕК
РЕШАЕМ ЗАДАЧИ ВАШЕГО БИЗНЕСА
С ПОМОЩЬЮ НАШИХ МЕРОПРИЯТИЙ

блему

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Как можно вести бухгалтерию сейчас?



Штатный/
приходящий
бухгалтер

 МодульБухгалтерия

- Доступнее штатного бухгалтера в десятки раз
- Предоставляем банковские стандарты качества услуг: автоматизация, надежность, защита информации
- Не ошибаемся или компенсируем любые штрафы без срока давности
- Не бодем, не ходим в декрет

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

BuzinaGroup Комплексный маркетинг, который приносит прибыль

Москва, ул. Смольная 24А +7 (499) 391-08-69
Пн. – Пт.: с 9:00 до 20:00

Заказать звонок

Компания Услуги Проекты Информация Контакты 🔍

Продвижение сайта

Готовы начать окупать вложенные инвестиции на разработку сайта, стать узнаваемым брендом и продавать через интернет?

Заказать услугу Задать вопрос

Продвинем ваш сайт в ТОП-10 Яндекса и Google

- ✓ На 50% увеличим посещаемость
- ✓ На 30% — количество звонков и заявок

В среднем за 4-6 месяцев.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

**Преображения у парикмахеров
KOSMOS:
Стрижём, красим, ухаживаем за
волосами. Фотосессия в подарок!**

тно
услуга,

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Примеры заголовков для интернет-магазинов

Как правило, цепляющие продающие заголовки в текстах интернет-магазинов чаще можно встретить в разделе новинок и акций.

Это связано с тем, что основные разделы обычно “заточены” под оптимизацию и редко меняются (смена контента влияет на позиции сайта), а вот в обновляемых разделах можно уже проявить креатив.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

The image shows a screenshot of an Adidas website banner. At the top, there is a black navigation bar with the Adidas logo on the left, followed by menu items: "МУЖЧИНЫ", "ЖЕНЩИНЫ", "ДЕТИ", "ВИДЫ СПОРТА", "БРЕНДЫ", and "ТЕХНОЛОГИЯ BOOST". On the right side of the navigation bar, there are links for "ОТСЛЕДИТЬ ЗАКАЗ", "ПОДПИСКА НА НОВОСТИ", and "ВОЙТИ" with a user icon. A search bar with the text "ПОИСК" and a shopping bag icon are also present.

The main banner features a white sneaker (Futurecraft Loop) on a white surface. The sneaker is surrounded by a circular trail of small, light-colored particles, suggesting motion and a continuous loop. The background is a soft, light blue gradient.

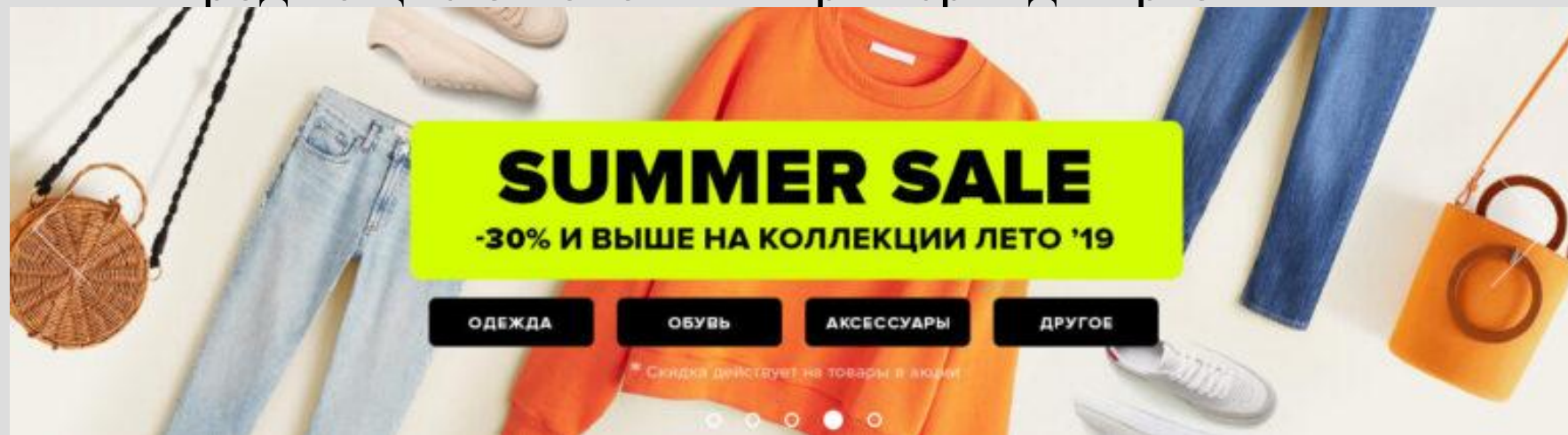
**СОЗДАВАТЬ,
ЧТОБЫ СОЗДАВАТЬ
СНОВА**

Futurecraft Loop — наши первые беговые кроссовки, которые никогда не заканчиваются.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ →

In the bottom right corner, there is a small black square icon with a white speech bubble containing the number "92".

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

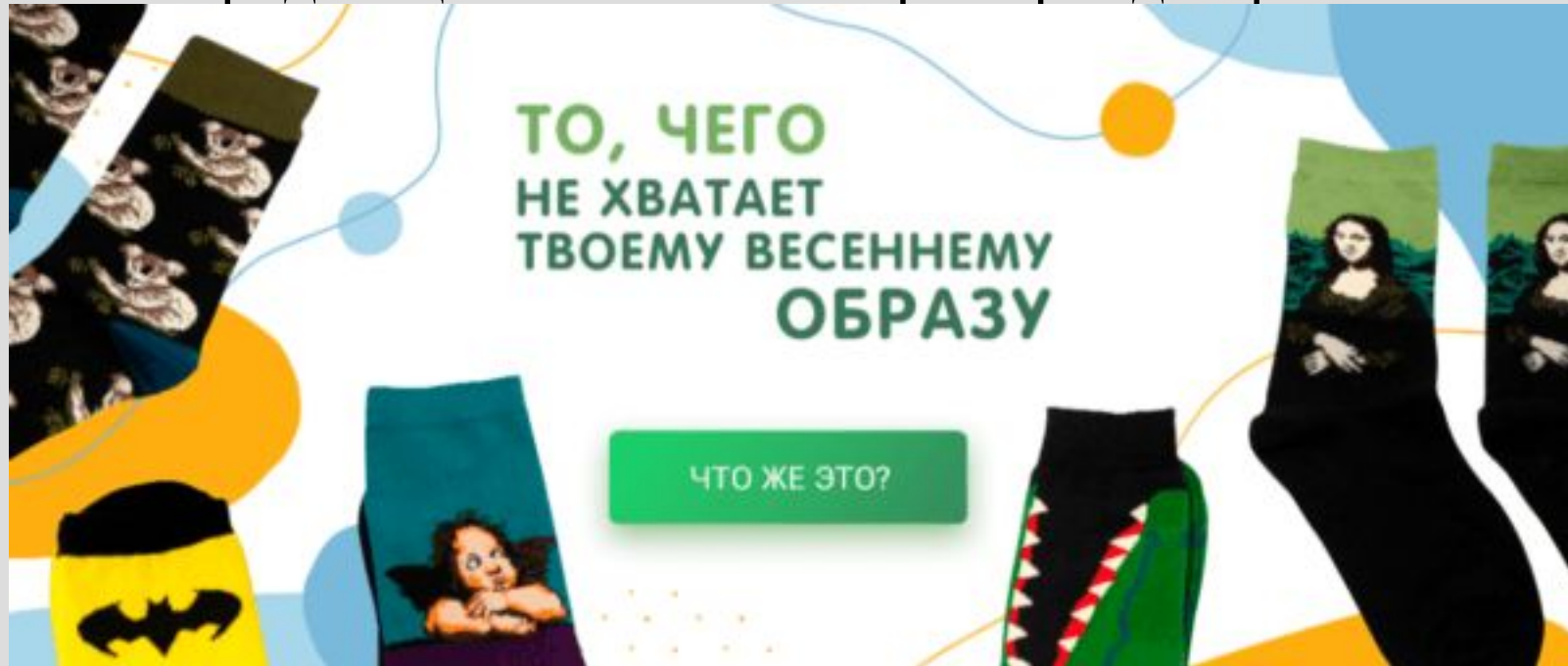


Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

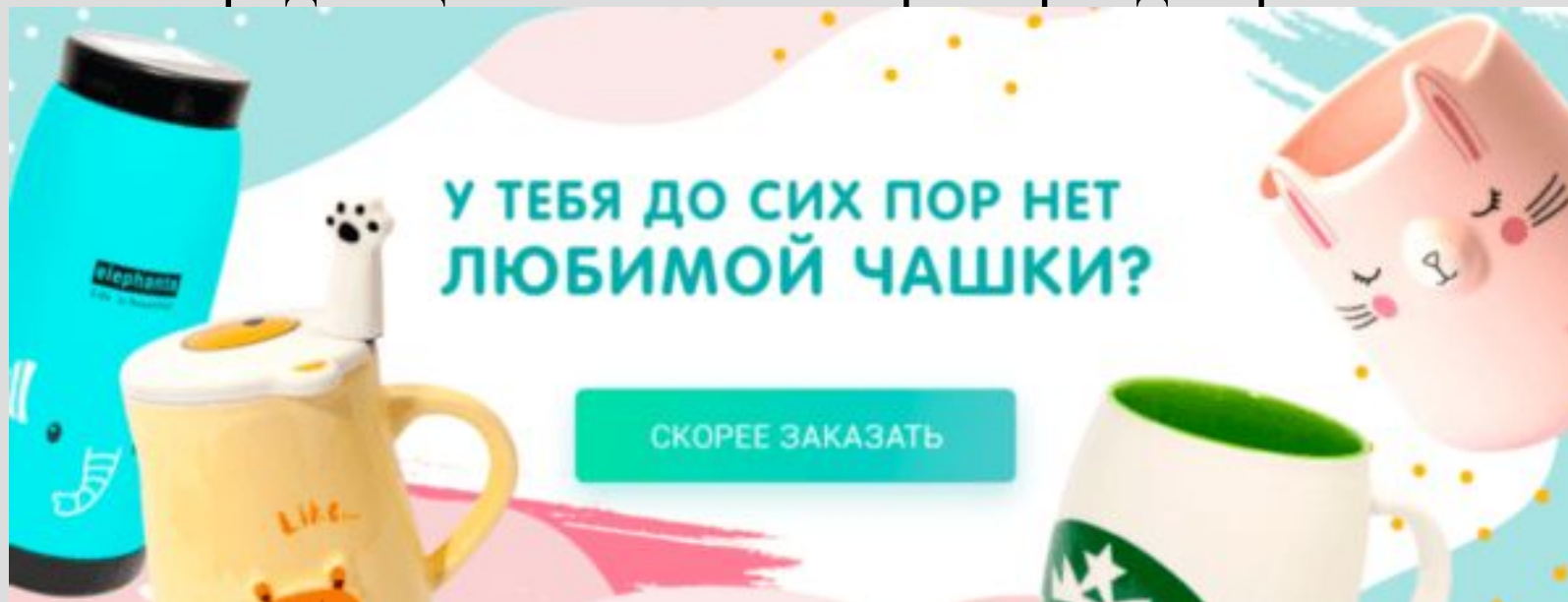


еобычное, выгодное, и
мени на действие скидки,
срочность заставляет

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Примеры продающих заголовков для Landing Page

В отдельную категорию следует поставить посадочные страницы. Разные варианты заголовков для разных целевых действий.

Пример “сочного” лендинга с яркими заголовками от сети ресторанов быстрого питания:

Алоха новому вкусу!



Алоха саб

Новый салат в Сабде с тропическим настроением: сладкий манго, ананас, соевые бобы и соус безглютеновое пастеризованное молоко.



Тропический ананас

3 калории

100 ккал

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г



Пряный Нарри

3 калории

100 ккал

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

Сочная курочка

3 калории

100 ккал

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г



3 калории

100 ккал

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

100 г

Сладки Алоха новому вкусу и своим друзьям!

Получите сладкий и вкусный десерт тропического вкуса.



Рестораны с тропическим настроением



Тропические бонусы в программе лояльности

Получите 15% скидку на Алоха саб по промокоду "15_тропический" в ресторанах!



© 2023 ALOHA. Все права защищены.

Алоха - это не просто еда, это настроение.

Алоха - это любовь к жизни.

Алоха - это счастье.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Алло! Пицца

0 руб
Ваша корзина

Время доставки **35 мин**

Город: Москва ☺ Кафе: Севастопольская ☺ Режим работы: Сегодня 10:00 - 23:00 ☺ Телефон: +7 495 730-10-20

**Пицца Ø 31 см
БЕСПЛАТНО**

5=1

Собери 5 магнитов и обменяй
на любую пиццу Ø 31 см

[Подробнее](#)

The banner features a collection of yellow pizza slices on the left, each with a magnet that says "Алло! Пицца" and "5=1". On the right, a whole pizza is shown in a box, tied with a red ribbon and bow, also featuring a "5=1" magnet. Navigation arrows are visible on the magnets and the pizza image.

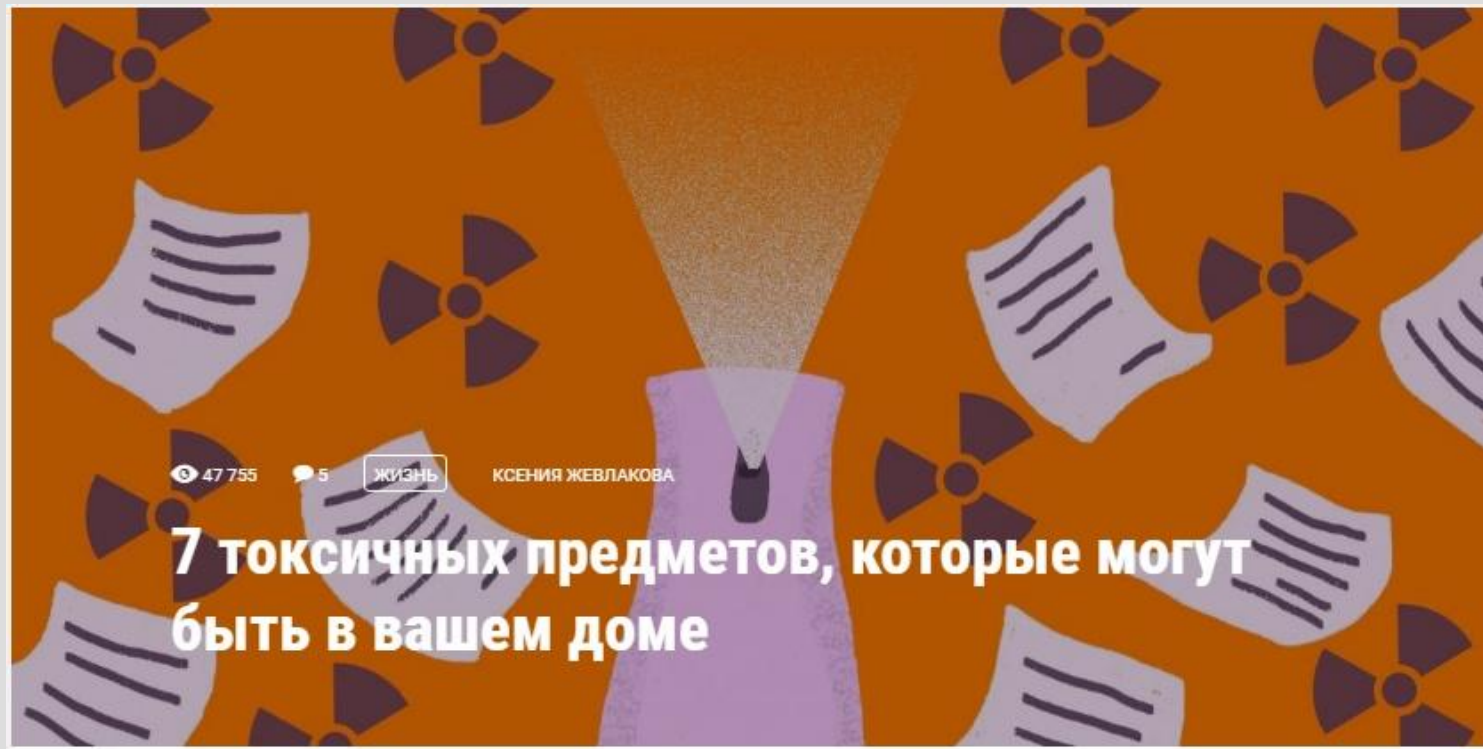
Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Заголовки для статей и блогов

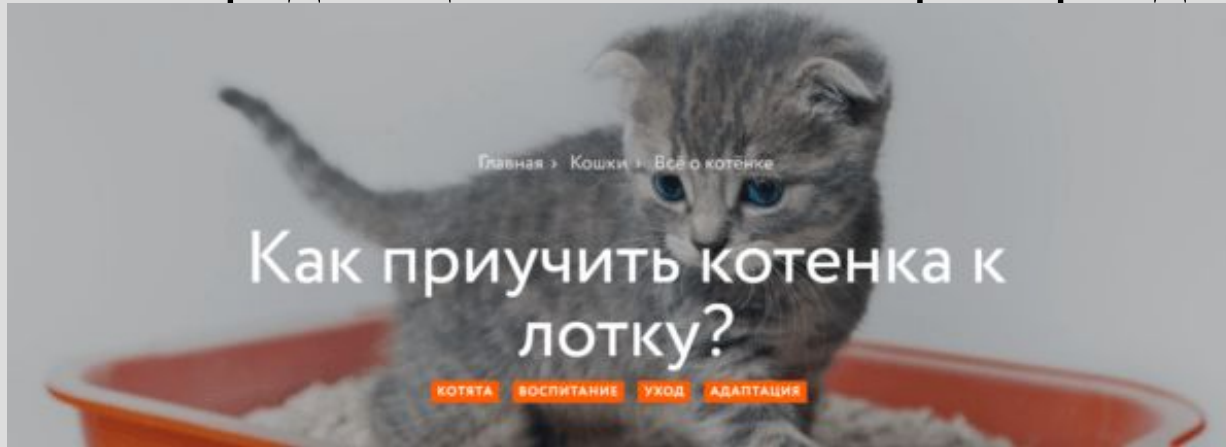
Продающие заголовки для статей? Разве так бывает? Да. В данном случае мы “продаем” читателю нашу статью. Мы обязаны так подать материал, чтобы человек совершил нужное нам действие. И в данном случае этим действием будет открытие статьи.

Пример заголовка статьи информационного портала, заголовком которой «играет» на страхе читателей: «Какая же опасность может быть в моем доме?».

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



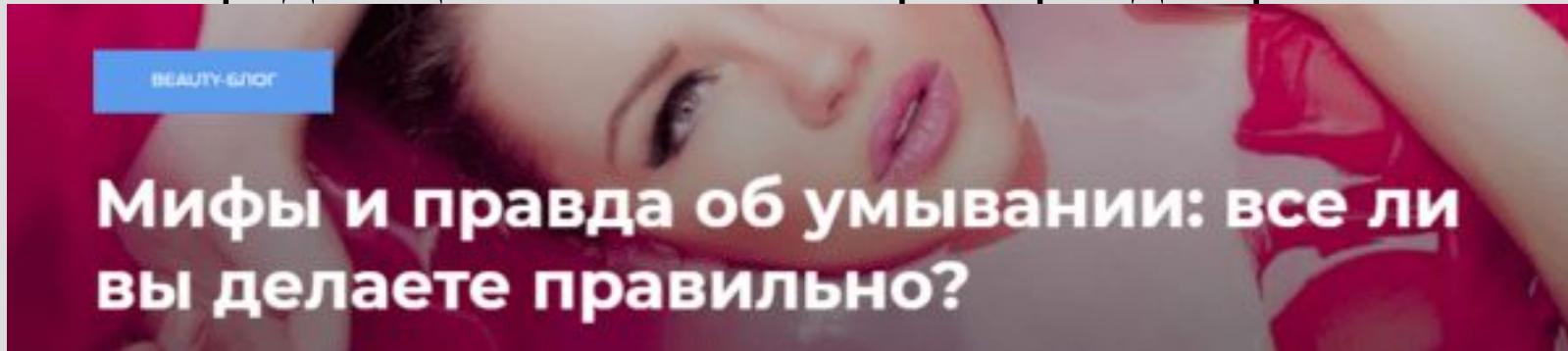
Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



я ищет решение своей

и читателей. Заголовок
ладельцев кошек:

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш




ЭНЬ.
АТЬЮ И

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Великолепный щенок тайского риджбека 50 000 €

[Добавить в избранное](#) [Добавить заметку](#) Размещено сегодня в 20:11



[Показать телефон](#)
в 903 XXX-XX-XX

[Написать сообщение](#)

питомник "STELLA D'ORIENTE"
Частное лицо
На Авито с декабря 2017
Завершено 12 объявлений

3 объявления пользователя

№ 1402226150, 👁 3535 (+40)

Avito

тений

о, на которой немало
зывает практика,
у продавцам и вызывает

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

У Вас есть мечта? Тогда начните идти к ней ! Звони я расскажу что делать .



СТВИЮ.

Предлагаем всем желающим возможность потратить своё свободное время с финансовой пользой и осуществить сво...

14 дней назад  Симферополь

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



Колодец

3 000 руб.

Ооо "ИСТОК" т 8(921)9370607 Рады вам предложить следующие услуги:
1.Строительство колодцев "под ключ" -Определение места для колодца
-Доставляем кольца ...

Ооо ИСТОК

Санкт-Петербург

09.06.2019



Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Примеры заголовков для книг

Сколько книг на полках современных книжных магазинов? Сотни? Тысячи?

По данным Российской книжной палаты, в 2018 году было напечатано более 98 000 книг.

Это значит, что в день выходит в свет около 200 книг. И как им выделиться среди прочих? Правильно! За счет продающего заголовка. Изучая обложки, читатель несознательно отдает предпочтение той, которая оформлена ярче и интереснее.

Здесь все так же, как и со статьями в интернете.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Алеся Петровна КАЗАНЦЕВА

Режиссёр сказал:
одевайся теплее,
тут холодно

логера. Книга цепляет не только нестандартным
ваченной из контекста. Читателю хочется узнать:
юсь:



Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



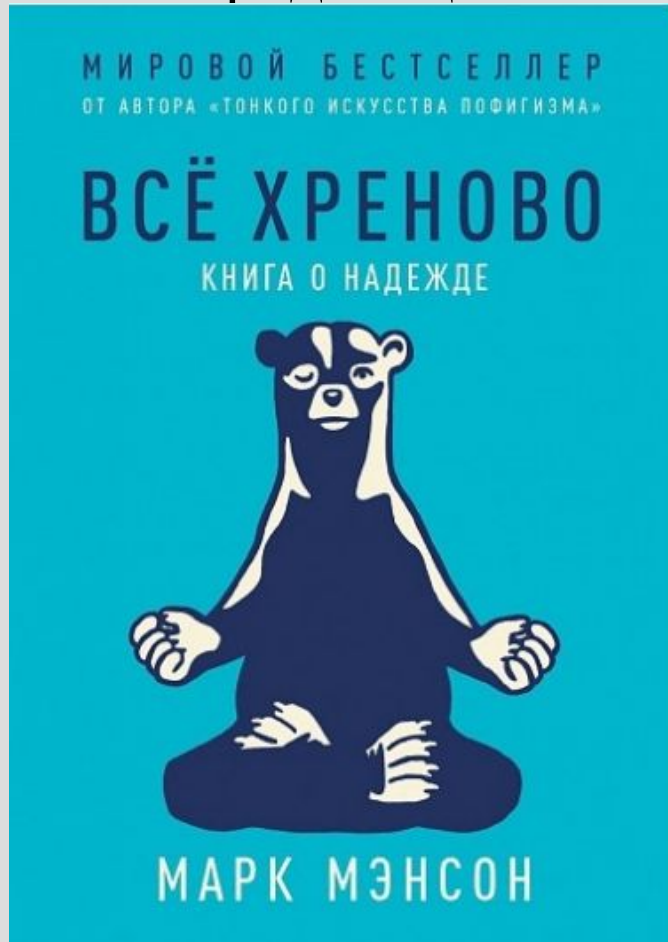
Продающего книжного заголовка. Есть конкретная проблема и конкретное решение с указанием конкретных сроков:

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

- хочется узнать, что общего у мышей, черной дыры и

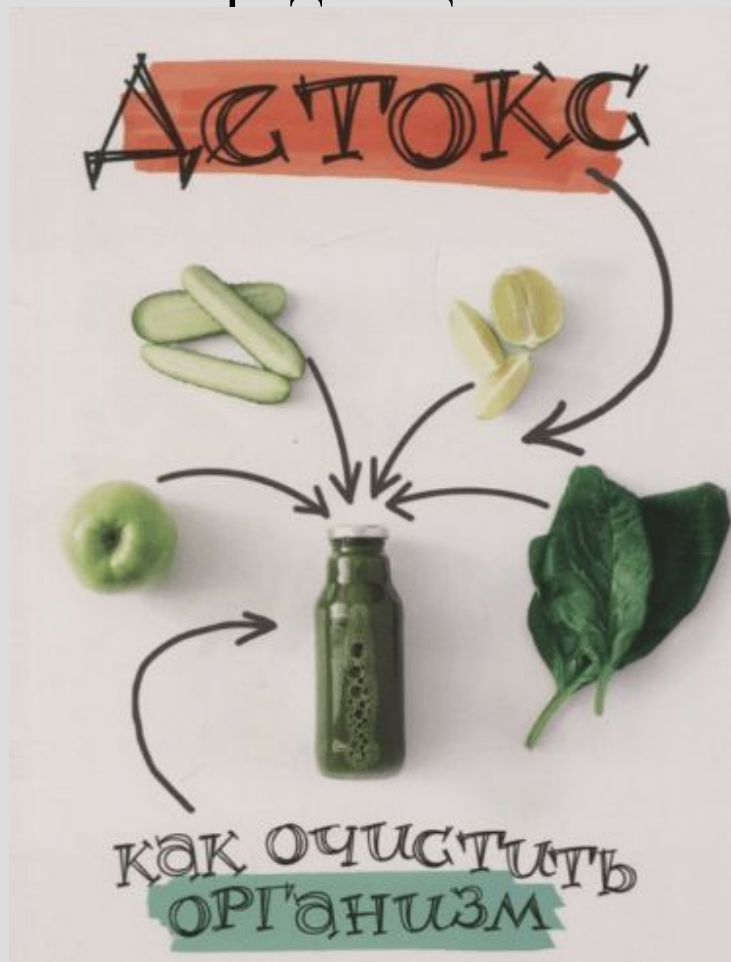


Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



книги, но, согласитесь, каждый из нас хоть раз читатель узнает себя, он хочет прочитать

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



эм книга, и предлагает определенный лайф-

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Примеры продающих заголовков для SMM

Рекламные записи в соцсетях также требуют продвижения. И яркий заголовок – один из наиболее действенных способов выделить их в новостной ленте.

Здесь работают все те же ключевые принципы, но есть и ещё один – краткость.

Люди захотят в социальную сеть, чтобы отдохнуть, поэтому навряд ли они станут тратить время на прочтение длинного заголовка.

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

 Творческое развитие ребенка
Рекламная запись 18+


Чем занять ребенка на каникулах? 😊
Записывайся на бесплатный урок по развитию креативного мышления!
Переходи по ссылке 📄 https://vk.com/app5898182_-182748801#s=333712



📄

ламной записи «Вконтакте», четко
ю – родителей детей школьников:


Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

 **Английский для детей с Little Lily**
Рекламная записка 18+

Бесплатный способ обучить ребенка английскому языку!

Посетите бесплатный онлайн урок, специально для родителей, и Вы узнаете, как легко можно сделать английский вторым родным языком для своего ребенка!

Регистрируйтесь по ссылке : »> <https://vk.cc/9bf5j5> «<
Показать полностью...



**АНГЛИЙСКИЙ ДЛЯ
ДЕТЕЙ 3-9 лет**

ПОДРОБНЕЕ Как научить ребенка говорить и думать на английском
через 3 месяца?
am.littlelily.ru

44 8

анием конкретной выгоды, ориентированный на
ей:

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

выгодой и призывом к действию:

CHAIRMAN | Кресла для дома и офиса
Рекламная запись

Выиграй кресло в детскую к началу учебного года! 🎉
Прими участие в конкурсе.

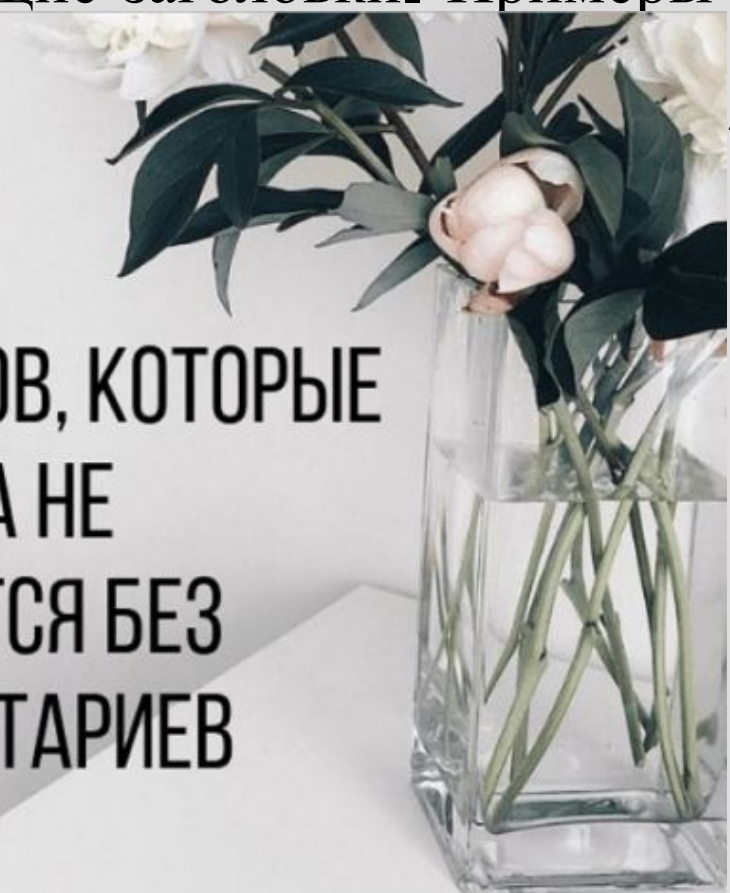
Результаты уже 30 августа! 🎉
Смотри подробности в группе. Нажимай! 📍👉 vk.com/chairman_chairs

**#ДАРИМ КРЕСЛО
ЗА РЕПОСТ**

**CHAIRMAN
KIDS
102**

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

, кто пытается раскрутиться



**15 ПОСТОВ, КОТОРЫЕ
НИКОГДА НЕ
ОСТАНУТСЯ БЕЗ
КОММЕНТАРИЕВ**

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



головка для поста в Instagram. Вроде бы и
но отказ от указания конкретного вида
аудиторию. Люди просто не будут

Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

Давно интересуешься тем, что записано в твоей дате рождения?
Тогда эта информация для тебя.

Открыт набор на курс обучения Ведической астрологии.
Для записи на курс пишите мне в лс «ОБУЧЕНИЕ»



акте», где также для размещения
дополнительный ход – призыв к

5 формул продающих заголовков

Примеры написания заголовков на основе формул

- **AIDA.** Классический алгоритм продающего текста, который смело можно использовать и для создания заголовков. Четыре пункта: внимание, интерес, желание, действие – работают безотказно.

Пример. «Завтра будет поздно! Запись на курс «Минус 20 кг за один месяц» продлится еще 1 час. Вливайся!».

Внимание подчеркнуто восклицательным знаком, а призыв к действию усилен ограниченностью во времени.

5 формул продающих заголовков

Примеры написания заголовков на основе формул

- **Pain – Hope – Solution.** Дословно: «боль, надежда, решение». В этой формуле продающего заголовка автор играет на эмоциях.

Пример. «Заказчик не оплатил статью? 5 эффективных способов защиты авторских прав».

Надежда и решение здесь сливаются в одно утверждение: «защита авторских прав = гарантия оплаты».

5 формул продающих заголовков

Примеры написания заголовков на основе формул

- **Before — After — Bridge.** Здесь необходимо использовать всеми любимое сравнение: «было – стало», и соединить их аргументами.

Пример. «Вчера мать-одиночка, а сегодня – ведущий инфоблогер. Как мне это удалось?».

Главное, здесь – правильно расставить акценты.

5 формул продающих заголовков

Примеры написания заголовков на основе формул

- **«Удилище. Леска. Крючок».** Суть техники состоит в том, чтобы с помощью заголовка подцепить читателя на виртуальный крючок – бонус при покупке – с помощью удилища – вашего товара – и лески – аргументов.

Пример. «Ошейник для собак с GPS – купите до конца месяца и получите приложение для смартфона в подарок».

Бонус в этом случае – это бесплатное приложение, товар – ошейник, а аргумент – уникальная функция спутникового отслеживания.

5 формул продающих заголовков

Примеры написания заголовков на основе формул

- **4U.** Одна из наиболее сложных формул продающих заголовков. Заключается она в четырех принципах: уникальность, полезность, ультраспецифичность и срочность.

Пример. «Только три дня вы можете скачать приложение для расчета гороскопа совместимости с партнером, со скидкой 45 %».

Такой заголовок рассчитан на не очень широкий круг читателей, но в своей сфере довольно популярен – в этом его ультраспецифичность и уникальность. Полезность есть – это точно, ну и срочность: «только три дня».