

# 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.**

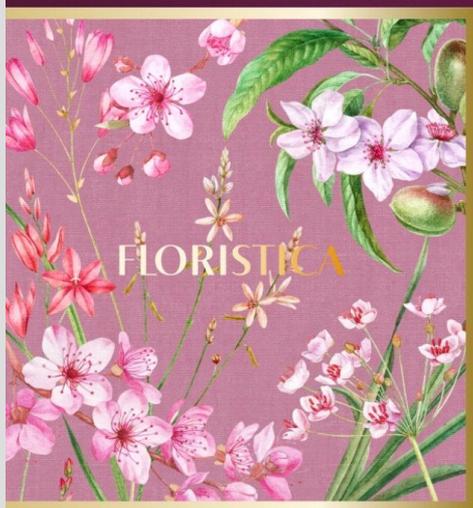
## Нейминг и фирменный стиль бренда

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 платформы в рекламном соответствующий тон коммуникаций (tone of voice) к характеру сообщений, поскольку и или продукта, 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  
уется 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 the APC-PROM website. 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.

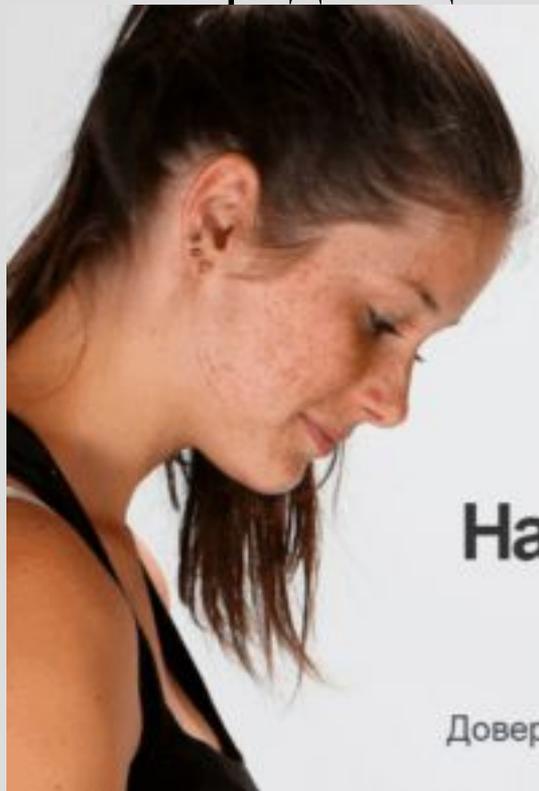
## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

# 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

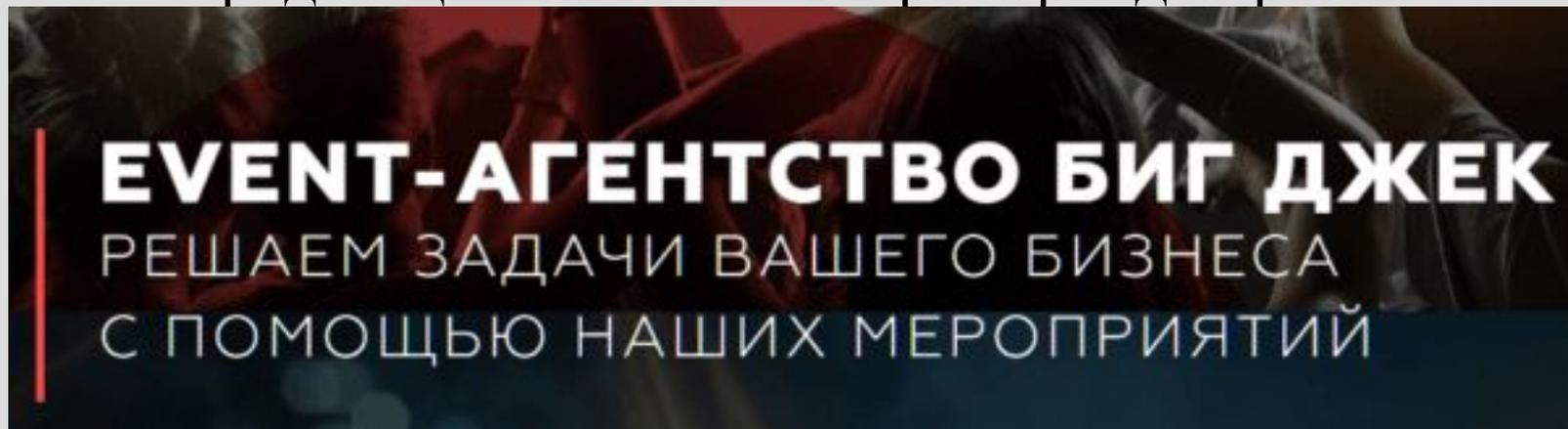
### **Нам доверяют самое дорогое**

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



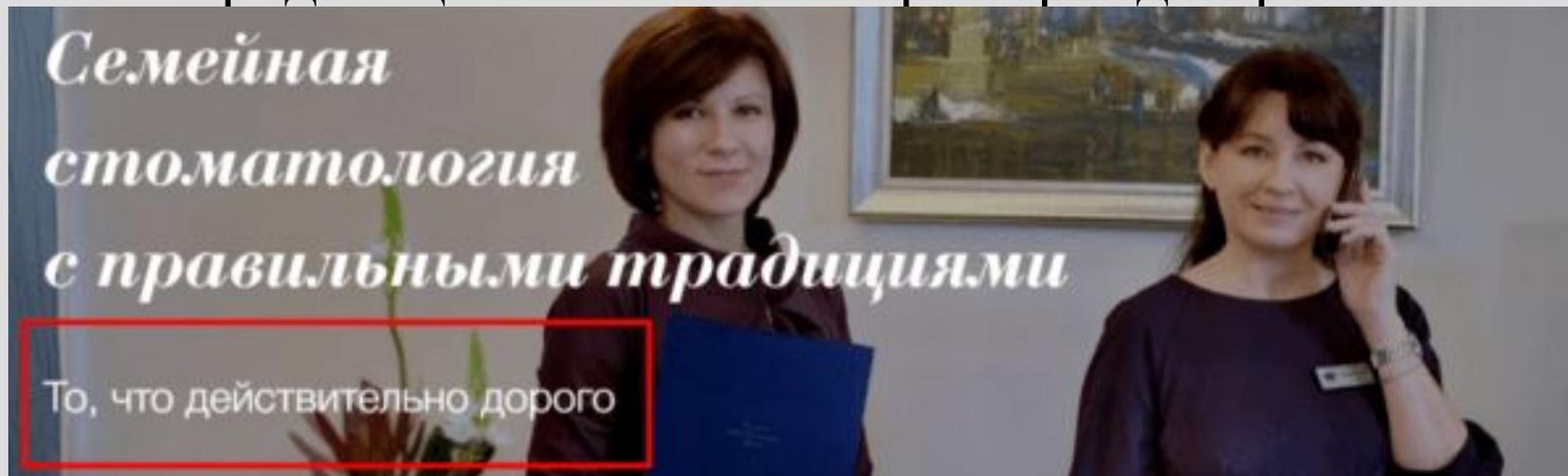
блему

**EVENT-АГЕНТСТВО БИГ ДЖЕК**

РЕШАЕМ ЗАДАЧИ ВАШЕГО БИЗНЕСА

С ПОМОЩЬЮ НАШИХ МЕРОПРИЯТИЙ

## 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,

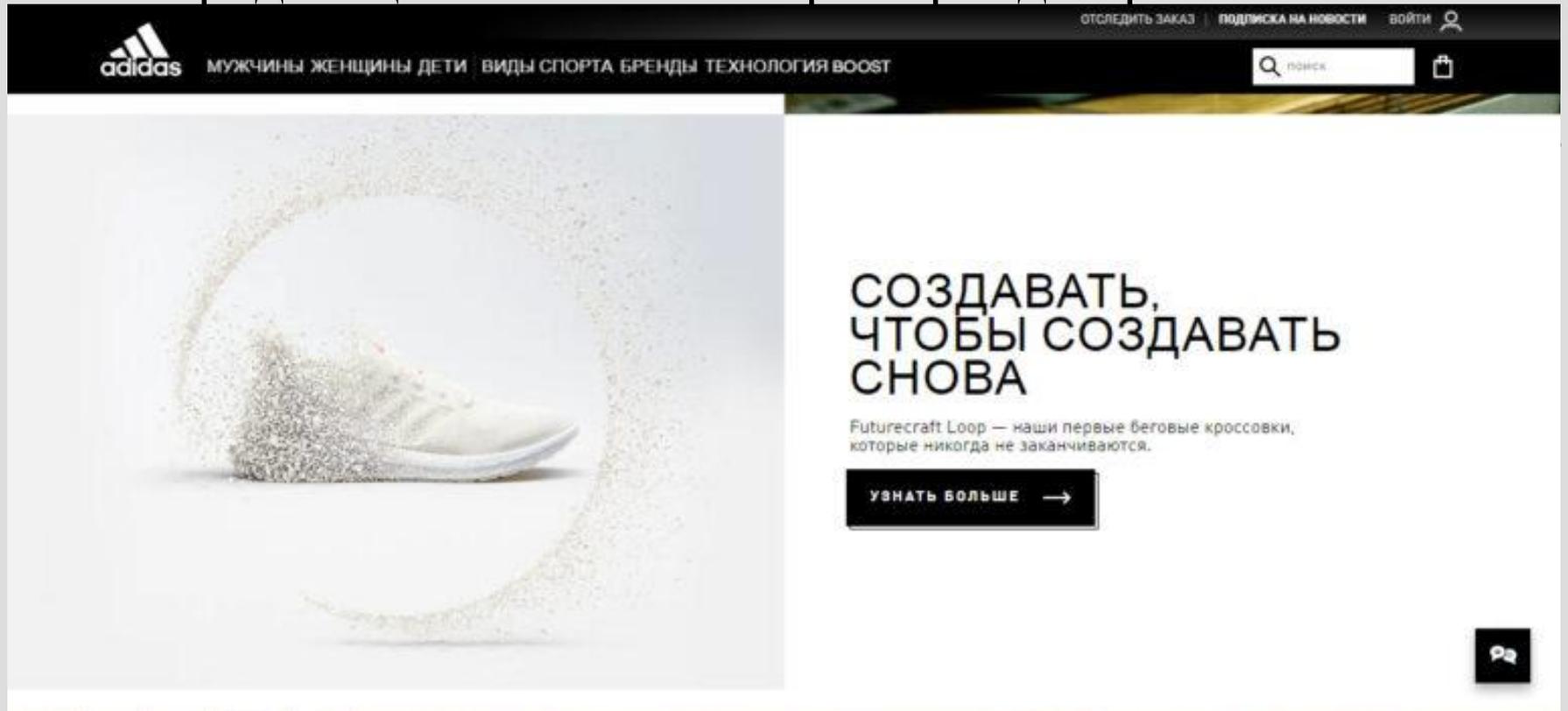
# Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

## **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 content area features a large image of a white sneaker (Futurecraft Loop) on the left, surrounded by a circular trail of small particles. To the right of the image, the headline reads "СОЗДАВАТЬ, ЧТОБЫ СОЗДАВАТЬ СНОВА" in large, bold, black capital letters. Below the headline, a sub-headline states: "Futurecraft Loop — наши первые беговые кроссовки, которые никогда не заканчиваются." At the bottom of the text area, there is a black button with the white text "УЗНАТЬ БОЛЬШЕ" and a right-pointing arrow. In the bottom right corner of the banner, there is a small black square icon with a white speech bubble containing the number "92".

## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

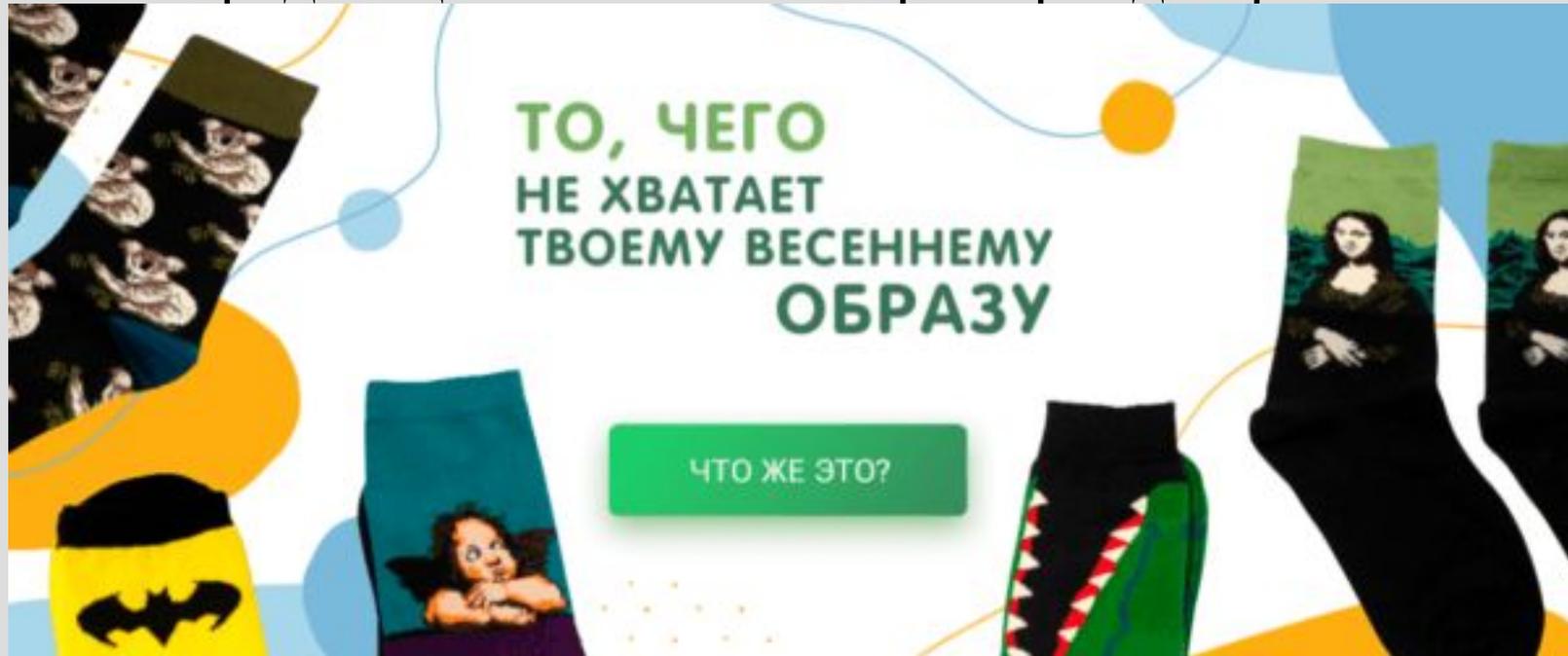


## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

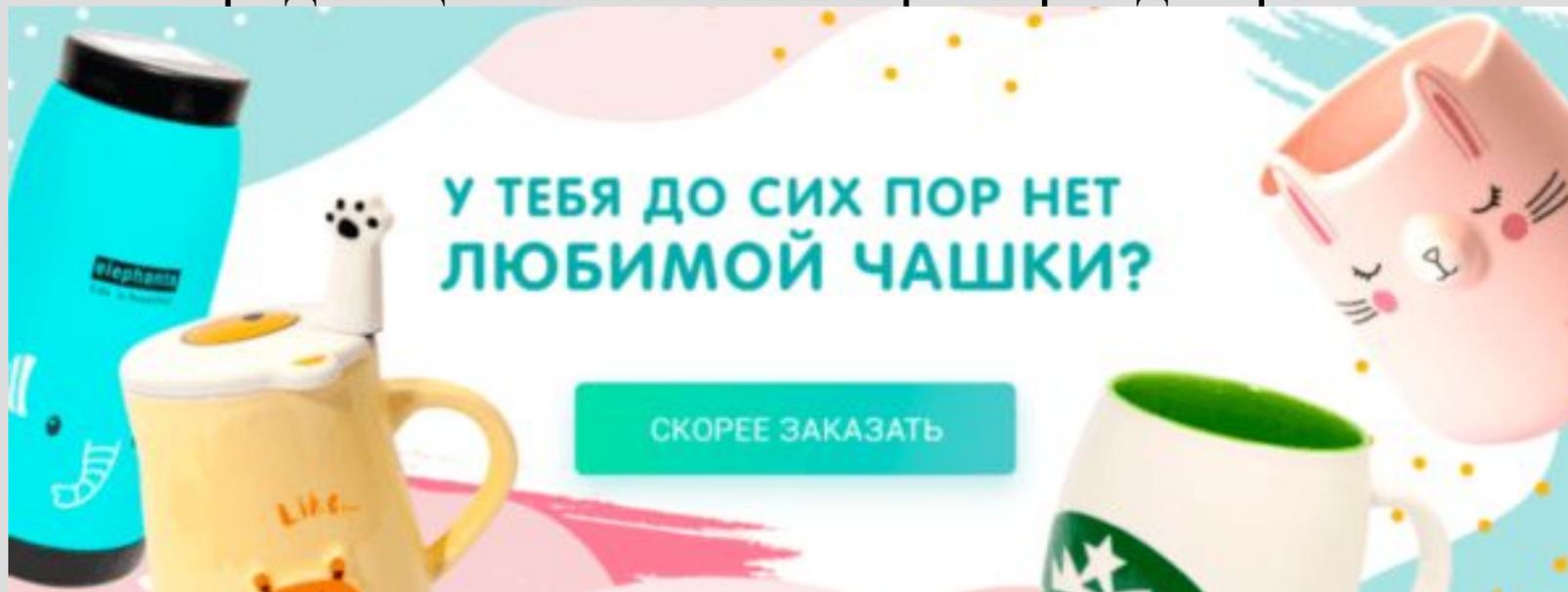


еобычное, выгодное, и  
мени на действие скидки,  
срочность заставляет

# 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:



# 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 "5=1". On the right, a whole pizza is shown in a box, tied with a large red ribbon and bow. Navigation arrows are visible on the slices and the pizza.

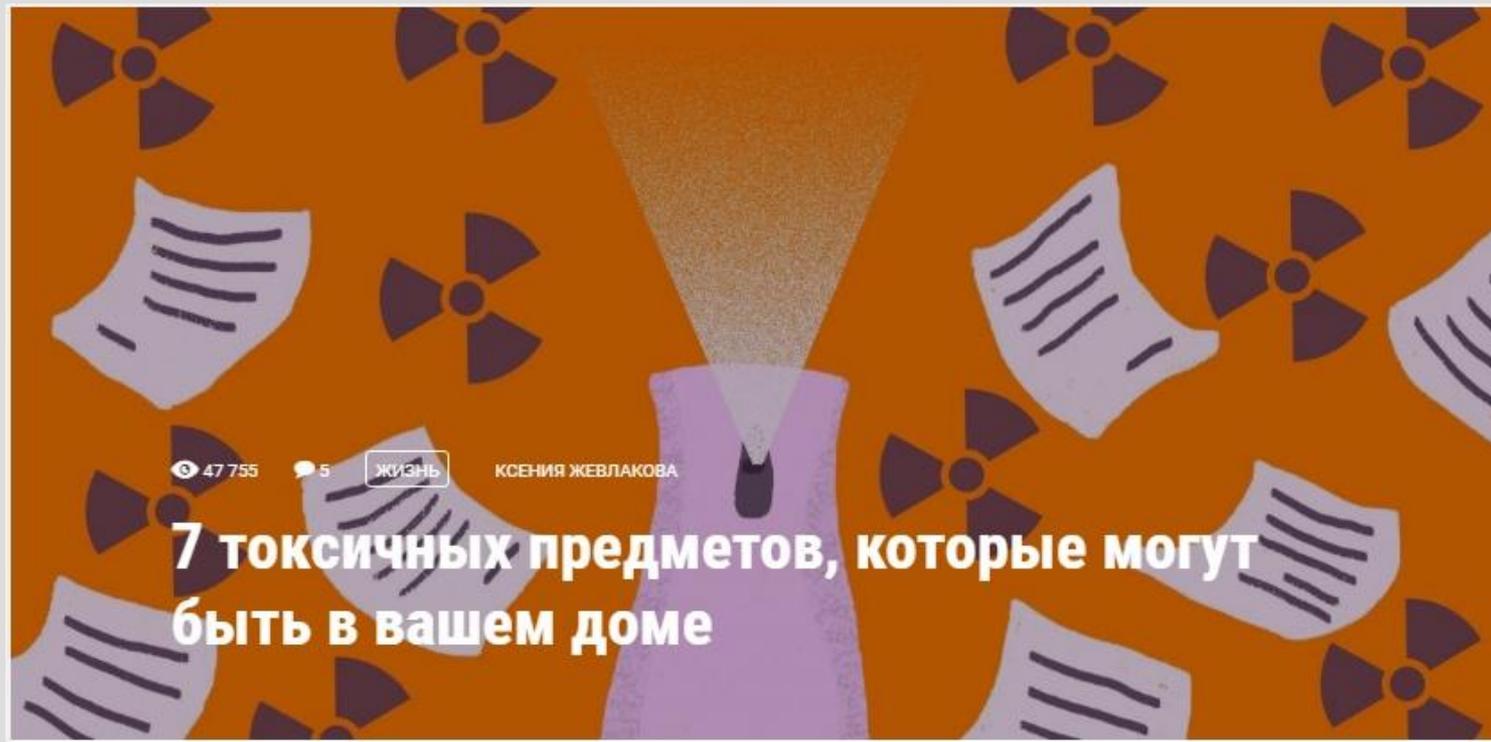
# Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

## **Заголовки для статей и блогов**

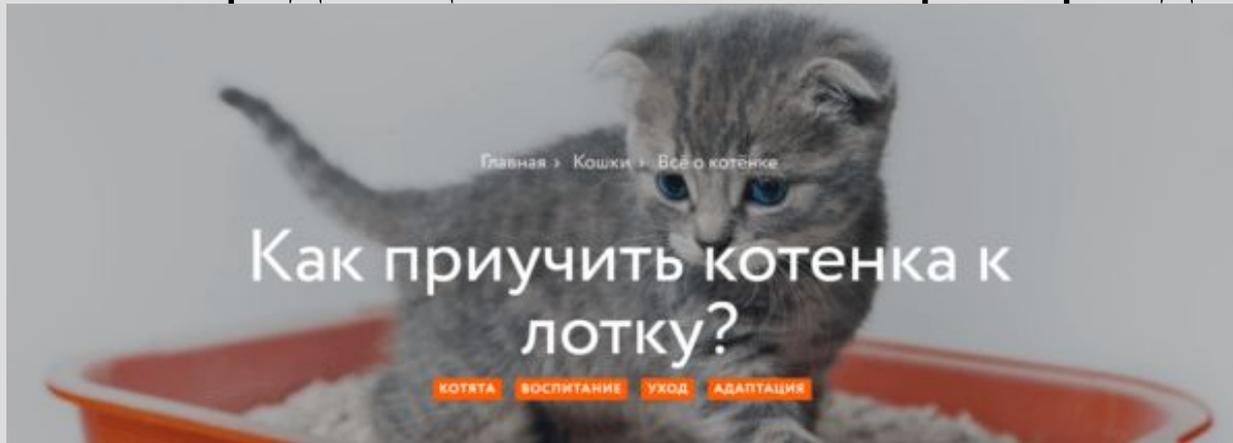
Продающие заголовки для статей? Разве так бывает? Да. В данном случае мы “продаем” читателю нашу статью. Мы обязаны так подать материал, чтобы человек совершил нужное нам действие. И в данном случае этим действием будет открытие статьи.

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



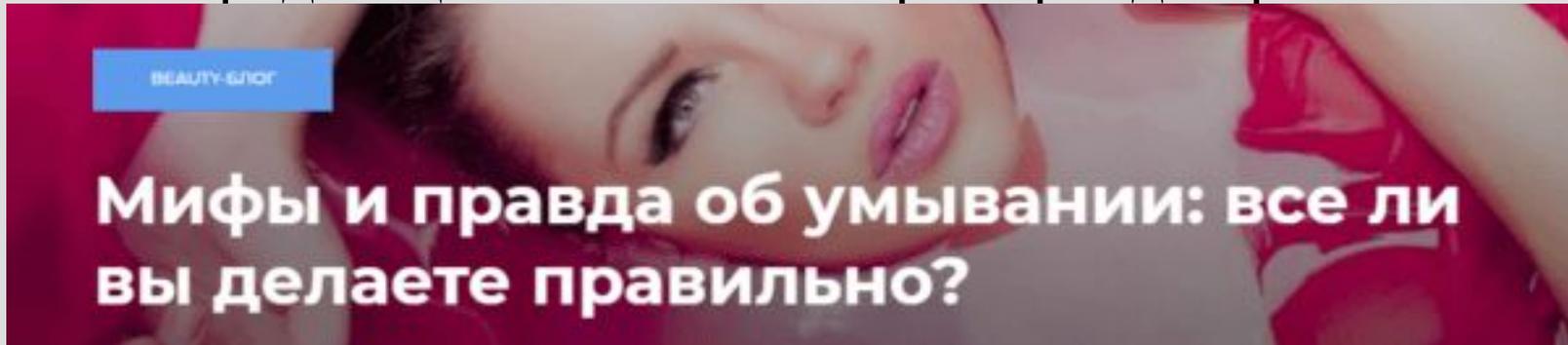
## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



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



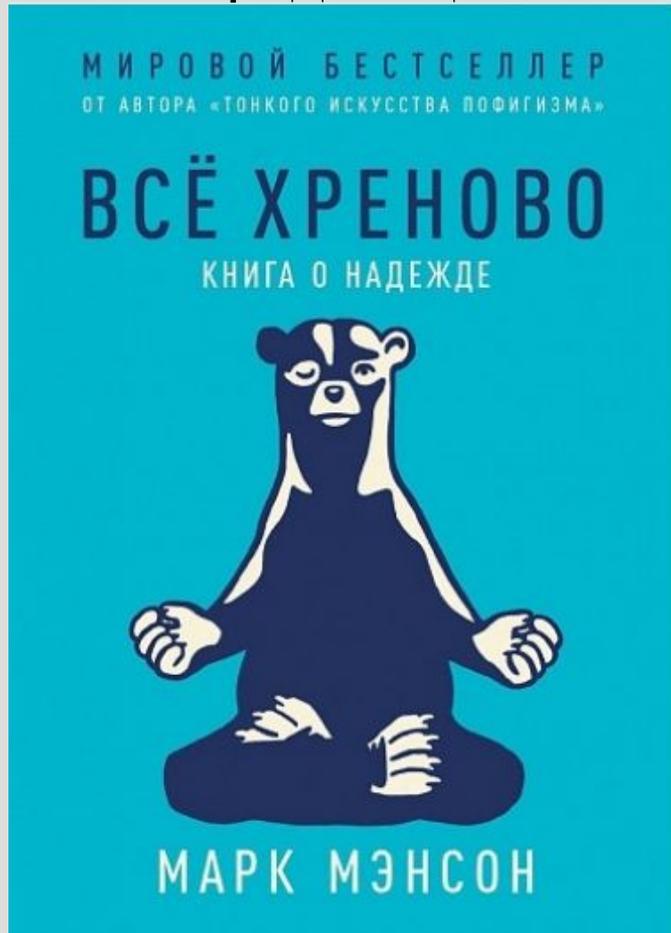
Продающего книжного заголовка. Есть конкретная проблема и конкретное решение с указанием конкретных сроков:

## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш

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

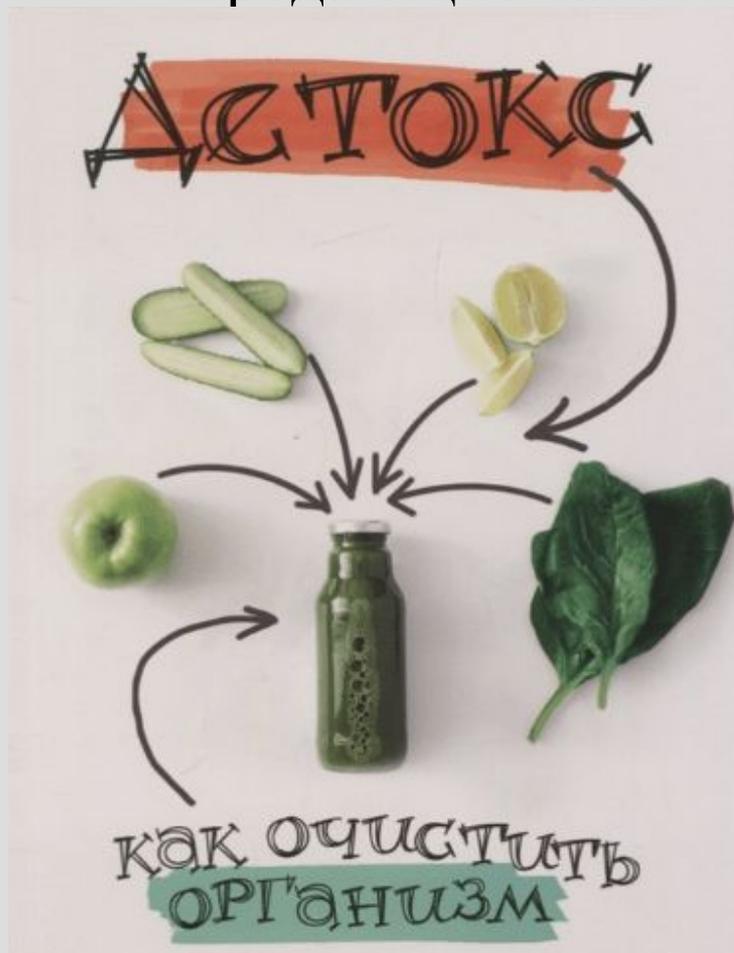


## Продающие заголовки. Примеры для разных ниш



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](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](http://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.

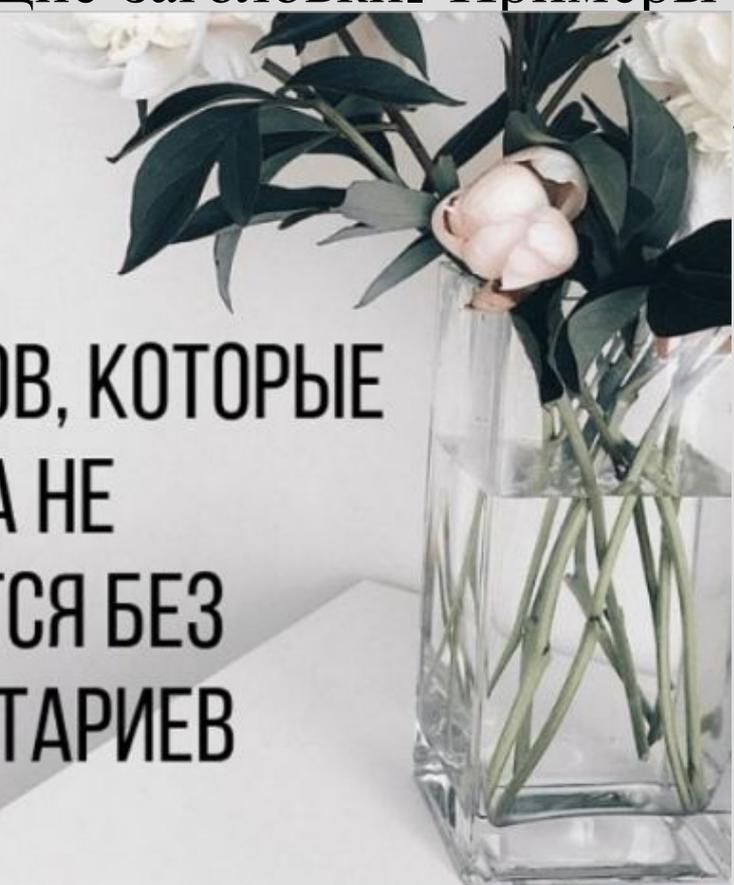
Результаты уже 30 августа! 🎉  
Смотри подробности в группе. Нажимай! 📌👉 [vk.com/chairman\\_chairs](https://vk.com/chairman_chairs)

**#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

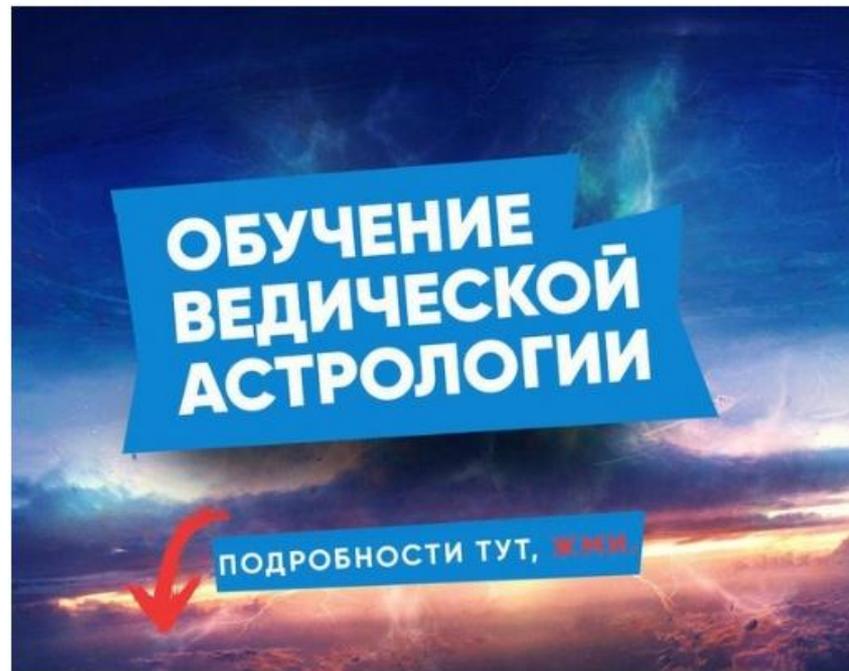


головка для поста в Instagram. Вроде бы и  
но отказ от указания конкретного вида  
аудиторию. Люди просто не будут

## 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».