

Що таке заголовок за методологією 4U

На даний момент найефективнішою схемою створення заголовків вважається метод «4U». Ця аббревіатура розшифровується як «**uniqueness, usefulness, ultra-specificity, urgency**». Тобто це ті параметри, які створюють максимально лаконічний і місткий заголовок. Кожен з них має на увазі:

- **унікальність (uniqueness)** – чим ви відрізняєтеся від своїх конкурентів, що в вас є особливого, чому потрібно вибрати саме вас;
- **корисність (usefulness)** – в чому суть вашої пропозиції, що воно принесе користувачеві, чому ваша пропозиція має зацікавити саме його;
- **ультра-специфічність (ultra-specificity)** – до чого відвідувач зможе застосувати вашу пропозицію, ваша з ним «точка дотику»;
- **терміновість (urgency)** – як скоро відвідувач отримає результат.

Відповідаючи на ці питання, ви і складаєте ідеальний заголовок. Часто навіть просто записавши відповіді в рядок, можна отримати відмінний заголовок!

З цих 4 компонентів можна скласти **заголовок для абсолютно будь-сфери і будь-якого сайту**, електронного листа чи навіть для оголошень контекстної реклами. Використання всіх чотирьох складових допомагає домогтися максимального ефекту, створюючи ті самі + **200% конверсії**.

На що орієнтуватися при складанні заголовка

Складаючи заголовок, в першу чергу, **зверніть увагу на свою цільову аудиторію (ЦА)**.

Ваш заголовок не повинен охоплювати все людство, це занадто широко. Вивчіть статистику сайту, дізнайтеся вік і стать відвідувачів, їх сфери діяльності. Адже для брутального сталевара і преміум-перукарки працюватимуть абсолютно різні заголовки.

Знайдіть ті точки дотику, які «зріднять» вас з відвідувачем. Тобто поділіть цільову аудиторію на умовні сегменти і створіть для кожної з них свої заголовки в різних частинах сайту.

Наприклад, ваш сайт пропонує екзотичних тварин і прості товари для тварин. Ви ділите ЦА на цінителів екзотики і на простих любителів тварин. І на сторінках з екзотикою у вас повинні стояти заголовки саме для цінителів, а на сторінках з простими товарами – ширші заголовки, націлені на всіх любителів живності.

Заголовок по 4U на головній сторінці не повинен бути єдиним заголовком на сайті по цій методології. Мало привернути першу увагу людини, потрібно «затягнути» його глибше в сайт. А для цього привабливі заголовки та підзаголовки повинні бути розкидані по всьому сайту. Тільки не перестарайтесь, для деяких заголовків краще буде використовувати 2-3U в залежності від вмісту сторінки. Це ще одна перевага цього методу. Я ще скажу про це декілька слів.

Люди люблять бренди і відомі марки. Якщо у вас є законне право використовувати ту чи іншу торгову марку або гучний бренд – сміливо використовуйте.

Будьте максимально конкретні, люди люблять цифри. Не розмазуйте кашу по тарілці, а чітко скажіть, що пропонуєте. Ваш заголовок повинен повідомляти найважливіше про вашу пропозицію. Пам'ятайте, що вам потрібно вміститися в 70 знаків.

Додавайте більше розширені пропозиції під заголовком, даючи короткі пояснення до нього. Напевно у вас залишиться кілька важливих моментів, які не ввійшли в заголовок, але повинні бути освітлені.

Приклади заголовків за формулою 4U

Давайте складемо кілька прикладів і розберемо їх. Візьмемо заголовок даної статті

«Збільш конверсію сайту на 200% за 5 хвилин тільки за допомогою заголовків по методу 4U»

1. Унікальність – збільшити конверсію, тобто підвищити продажі (це наше унікальне пропозиція).
2. Корисність – не просто на скільки-то збільшити продажі, а на конкретні 200%.
3. Специфічність – за допомогою особливої схеми 4U і тільки неї.
4. Терміновість – за 5 хвилин читання статті.

Або наприклад, у вас блог з корисними статтями – досить використовувати три U (вибірково). Хоча і там легко використовувати всі чотири компоненти. Наприклад, у вас висить 10-хвилинний відео-огляд нової моделі дрелі. Можна написати так:

«Дізнайся все про нову дрель Швайнер за 10 хвилин і почни ремонт вже сьогодні!»

1. Унікальність – нова дріль, очевидно, на неї ще мало оглядів складено.
2. Корисність – можна отримати вичерпну інформацію про інструмент.
3. Специфічність – подивився коротке відео і вже готовий до такого важкого процесу, як ремонт.
4. Терміновість – відео всього 10 хвилин.

Або припустимо, що ви просуваєте сайт бібліотеки. Оскільки тема легко може стати вкрай нудною, потрібно вибрати досить вузьке спрямування. Візьмемо відділ енциклопедій:

«Стань розумнішим на мільйон фактів за допомогою 1 книги безкоштовно!»

1. Унікальність – ваше цікава пропозиція безкоштовно, тоді як зазвичай за знання потрібно платити.
2. Корисність – ви пропонуєте людині стати розумнішими, а значить, підвищити свій статус.
3. Специфічність – за допомогою вашої пропозиції людина може підвищити самооцінку або підготуватися до іспиту (тобто можна прийме знання не тільки взагалі в житті, але і в вузькому напрямку).
4. Терміновість – книгу потрібно прочитати лише одну.

Та інші заголовки:

«10 маловідомих способів заробітку в Інтернеті без стартового капіталу»

«Говоріть іспанською через 7 занять за авторською методикою Grand Espanol»

«Як перевести команду на “віддалену роботу” і працювати за кордоном з економією 50% бюджету»
«Вибираємо веб-студію для розкрутки сайту – як обійти всі підводні камені»
«9 важливих фраз, які Ваш клієнт не повинен чути по телефону»
«Стань вже завтра багатшим на \$1000, завдяки інвестиційній раді»
«Квартири в малосімейному котеджі за ціною “хрущовки” до кінця січня»
«Зростання інтернет-продажів на 25% через онлайн-опитування ваших клієнтів»
«Як в 3 рази збільшити віддачу з контекстної реклами без додаткових витрат»

Правила складання заголовків по 4U

Тепер ви розумієте механізм складання заголовків по 4U, але ще не знаєте кілька речей, яким не місце в заголовках:

- **Не можна брехати.** Ніколи і ні за яких обставин. Заголовок повинен бути кришталево чесним. Тим більше, користувач може розлютитися і подати скаргу. Наслідки можуть бути різними, в залежності від сфери вашої діяльності.
- **Не можна «лити воду».** Не треба додавати епітети і розповідати, який прегарний, чарівний і чудовий пілосос ви продаєте. Тільки конкретика, тільки цифри.
- **Не можна писати дуже довгий заголовок.** Пам’ятайте, відвідувачеві потрібно все швидше зрозуміти, швидше розібратися. Тому він часто не дочитує навіть заголовки, якщо вони довше 65 знаків. Саме тому мета-заголовок title обмежений 70 знаками, щоб ще на стадії вибору з результатів пошуку користувач міг оцінити пропозицію сайту.
- **Не можна злити читача.** Вже пройшло століття реклами «Тільки сьогодні, тільки для тебе! Залишилася лише одна морквина! Акція закінчиться через 23 секунди! », і зараз вона людей відверто злить. Таке безпосередньо шкодить вашому ресурсу.

Пам’ятайте, відвідувач вважає себе головним, тільки він вирішує, що дивитися і коли, тільки він визначає цінність пропозиції. Не сперечайтесь з ним, а дайте те, за чим він прийшов. Для того щоб продати, не потрібно тиснути на людину спливаючими чатами, вікнами, підписками... Все це дуже дратує. Але я не закликаю видалити з сайту ці сервіси, просто нехай вони не атакують, а будуть десь поруч, під рукою.

Яким повинен бути текст під заголовком

Яким би крутим не був заголовок, він покликаний не стільки продати безпосередньо, скільки заманити відвідувача, зацікавити його.

Тому якість тексту після заголовка не менш важлива. Сюди входять: підзаголовки, форматування, адекватність і корисність, оптимізованості тексту. Все це відвідувач оцінює в перші 5-7 секунд перебування на сайті (той самий принцип, що і складання першого враження про людину).

1. **Форматування.** Людям потрібно все і відразу, і як можна простіше. У нього немає часу і бажання читати «простирадло» – тексту без абзаців і підзаголовків, без

виділення важливих думок, маркованих та нумерованих списків. Форматування грає важливу роль в залученні людини до читання. Якщо ви не забезпечите навіть цього – який сенс взагалі що-небудь писати?

2. **Адекватність і корисність.** Ваш текст повинен відповідати на запитання відвідувача, бути співзвучним його проблемі. Знову ж, людині просто потрібна відповідь на питання, а не філософські міркування. Тому ніякої «води».
3. **Оптимізованість.** Ключі – це чудово, але поки вони не починають різати око. А це головна помилка горе-сеошників: напхати побільше. Пошуковики цього дуже не люблять, а відвідувачі – ще більше, тому дуже швидко не тільки залишають такий сайт, але і запам'ятовують його, щоб не відкрити випадково знову.