



SZABLONY

Piekielnie skuteczne  
nagłówki na stronę



*Rafat Wróbel*

przeprojektowani.pl

## Wykorzystaj szablony – przyśpiesz pracę

Dlaczego niektóre nagłówki przyciągają uwagę, podczas gdy inne przechodzą niezauważone? Dlaczego niektóre tytuły artykułów czy reklam są w stanie wzbudzić Twoje zainteresowanie i skłonić Cię do dalszego czytania, podczas gdy inne sprawiają, że od razu przechodzisz dalej?

Moc skutecznych nagłówków jest niezwykle potężna. Mogą stanowić kluczowy element na stronie docelowej.

Twój nagłówek jest jednym z pierwszych elementów, z którym potencjalny klient ma kontakt na stronie docelowej.

**Średnio 8 na 10 osób przeczyta nagłówek, ale tylko 2 na 10 przeczyta tekst pod nim.**

Warto więc zadbać, by nie był to zlepek przypadkowych słów.

Za każdym razem, gdy siadasz do wymyślenia nagłówka i nie wiesz jak zacząć, przetestuj kilka formuł, które pomogą Ci rozpocząć pisanie.

## Liczebnik + rzeczownik + czasownik

Ta formuła pokazuje odwiedzającym dowód, że Twój produkt działa.

*Dołącz do +3000 projektantów, którzy tworzą skuteczne strony.*

## [Zrób coś trudnego] w [okresie]

Pokazujesz konkretny zakres wykonania czynności, dzięki umieszczeniu liczby, lub zamiennie możesz wpisać słowo "natychmiast".

*Popraw swój landing page w 25 dni.*

*Popraw swój landing page. Natychmiast.*

## **[Pożądany rezultat] + [jak to osiągnąć]**

Odnosi się do głównej korzyści, jaką zyskają klienci, jeśli kupią Twój produkt lub usługę.

*Naucz się tworzyć konwertujące strony, dołącz do kursu XXX.*

## **Pomagam (komu?)...w robieniu ...**

Ponownie w nagłówku opisywania jest korzyść, z tym wyjątkiem, że autor pisze co robi i jak pomoże.

*Pomagam projektantom tworzyć konwertujące strony docelowe.*

## Jak..., w przeciwieństwie do...

Ten nagłówek wykorzystaj, jeśli chcesz zwrócić uwagę na konkretną cechę produktu.

*Jak napisać dobry życiorys? W przeciwieństwie do osób, których odrzucają rekruterzy.*

## Rymy

Przykład dotyczy nagłówek, które można nazwać rymami. Jest to gra krótkich zdań, a właściwie słów. Słowa tworzą coś na zasadzie rymów.

*Nieoceniona moc. Doskonała cena.*

*Szybszy niż Porsche. Bezpieczniejszy niż Volvo.  
Twardszy niż czołg.*

## [Zrób coś pożądanego] jak [ekspert]

Ten nagłówek odwołuje się do autorytetu w branży i pokazuje, że możesz dany efekt osiągnąć łatwiej.

*Inwestuj w kawalerki jak Robert Kiyosaki  
- bez brania kredytu.*

*Rozwiń social media jak Elon Musk*

Korzystając z tego szablonu nie musisz wcale wymieniać sławnej osoby.

*Mów po hiszpańsku jak lektor.*

## Jedyny sposób na [zrobienie czegoś pożądanego] bez [robienia czegoś niepożądanego]

Nagłówek pokazuje, jak łatwy jest proces pracy z Twoim produktem.

*Uruchom płatny newsletter, płatną społeczność  
lub kurs online bez znajomości programowania.*

## Kto jeszcze chce...?

Ten nagłówek zachacza o psychologię społeczną, gdzie mówisz klientowi, że ktoś wcześniej skorzystał z tego produktu. Ludzie lubią opierać swoje decyzje na wyborach innych.

*Kto jeszcze chce projektować lepsze strony docelowe?*

## Przyłącz się do [liczba] osób, które [osiągnęły] dzięki [twojemu produktowi]

Nagłówek z referencjami społeczności pokazuje, że z Twojego produktu korzystają inni ludzie. Sprawdza się w pobliżu przycisku akcji.

*Przyłącz się do 10 000 osób, które odzyskały pewność siebie dzięki naszemu kursowi rozwoju osobistego.*

## Oto metoda, która pomaga...

Nie wiesz jak pisać nagłówki językiem korzyści. Wykorzystaj ten szablon.

*Oto metoda, która pomaga pisać skuteczne nagłówki.*

*Oto metoda, która pomaga projektantom tworzyć konwertujące strony docelowe.*

## Sekret

Jedno słowo, które wywołuje ciekawość produktem. Możesz stosować je w różnych odmianach.

- Poznaj sekret na...
- Zdradzę Ci szokujący sekret...
- Będziesz w szoku. Oto sekeret na...
- Sekret...w końcu ujawniony!

*Sekret udanego podcastingu.*

*Poznaj sekret na ogrywanie bukmacherów.*

*Sekret na konwertujące strony w końcu ujawniony!*

## Oto metoda, która pomaga...

Nie wiesz jak pisać nagłówki językiem korzyści? Wykorzystaj ten szablon.

*Oto metoda, która pomaga pisać skuteczne nagłówki.*

*Oto metoda, która pomaga projektantom tworzyć konwertujące strony docelowe.*

*Oto sposób, który pomaga przyspieszyć umawianie spotkań z pracownikami.*

## Mało znane sposoby na...

Nagłówek dodający nieco tajemnicy. A kto nie chce poznać tajemnic?

*Mało znane sposoby optymalizacji strony docelowej.*

*Mało znane sposoby na dokładne testy A/B.*

## Pozbądź się [problemu] raz na zawsze

Nagłówek bazuje na wybranym problemie klienta, który jest jego największym zmartwieniem.

*Pozbądź się stresu na rozmowie kwalifikacyjnej raz na zawsze.*

## Teraz możesz mieć [coś pożądanego] + [świetna okoliczność]

Nagłówek pokazuje korzyść produktu uwypakowaną podwójnie.

*Teraz możesz rzucić pracę i zarobić jeszcze  
więcej pieniędzy.*

*Teraz możesz projektować jeszcze szybciej  
bez utraty jakości.*

## Co każdy powinien wiedzieć o [puste]

Kolejny nagłówek z nutką tajemnicy.

*Co każdy powinien wiedzieć o konwertującej stronie docelowej?*

*Co każdy powinien wiedzieć o ux writingu?*

## Jeśli teraz tego nie zrobisz, będziesz żałować

Nagłówek wywołuje efekt psychologicznego wykluczenia, a tego ludzie nie lubią.

*Jeśli teraz nie zadbasz o stronę docelową, konkurencja Cię wyprzedzi.*

## Daj mi [krótki okres], a [co zrobię ja]

Ludzie lubią konkrety i szybkie rezultaty. Ten nagłówek pokazuje korzyść oraz mówi jak szybko możesz ją otrzymać.

*Daj mi 25 dni – a pokażę Ci sekret konwertującej strony docelowej.*

*Daj mi 3 minuty dziennie – a nauczę Cię webwritingu.*

## Zobacz, jak łatwo możesz [pożądany rezultat]

Ludzie nie lubią wysiłku, choć często się nie przyznajemy, lubimy proste rozwiązania i drogę na skróty.

*Zobacz, jak łatwo możesz zwiększyć konwersję na stronie docelowej.*

*Zobacz, jak łatwo możesz zwiększyć ruch, poświęcając zaledwie 20 minut dziennie.*

## Nie musisz [coś wymagającego], aby [rezultat]

Twój produkt zapewne w czymś pomaga. Co stoi na drodze klienta, że do tej pory nie poradził sobie ze swoim problemem? Pokaż, że to proste.

*Nie musisz być projektantem, aby tworzyć skuteczne strony docelowe.*

*Nie musisz znać się na programowaniu, by zarabiać na tworzeniu stron.*

## Błędy

Nikt nie lubi popełniać błędów. Ludzie chcą ich unikać.

Pokaż, że im pomożesz.

*Czy popełniasz te błędy na swoim landing page'u?*

*Czy chcesz poznać 3 najczęstsze błędy złych stron docelowych?*

*10 błędów przez które Twoja strona nie sprzedaje.*

*Błędy, które popełniają nawet doświadczeni [ludzie w grupie docelowej].*

## Jak [rzeczownik] [przemiana - co się stało?]

Pewnie nasz pojęcie storytellingu w pisaniu sprzedażowym. W skrócie, chodzi o pisanie, jakby opowiadało się jakąś historię. Ten nagłówek pomoże Ci rozpocząć opowiadanie o sobie, pokazując przemianę.

*Jak z zerowych konwersji, podniosłem sprzedaż do 100 tys złotych w miesiąc?*

*Jak kilka trików projektowych, podwoiło liczbę sprzedaży?*

*To wyzwanie podwoiło moją sprzedaż. Zobacz jak.*

*Te porady zadziałały w moim przypadku. Tobie też pomogą.*

## Jeśli jesteś [w grupie docelowej] możesz [czasownik]

Warto sprecyzować konkretną grupę odbiorców Twojego produktu. Dostosuj swoją propozycję wartości, aby dać znać swojej grupie docelowej, że oferta została stworzona z myślą o nich

*Jeśli kochasz szyć, możesz wykorzystać gotowe wykroje i zaoszczędzić czas.*

*Jeśli jesteś freelancerem, to ubezpieczenie jest dla Ciebie.*

## Jak...?

Prosty nagłówek, znany chyba każdemu. Rozpoczęcie nagłówka od pytania (jak), które jest jedną z najczęściej wyszukiwanych fraz w wyszukiwarce Google.

Ludzie poszukują szybkich odpowiedzi i rozwiązań, a słowo "jak" wydaje się takie przekazywać.

*Jak zdobyć przyjaciół?*

*Jak tworzyć konwertujące strony docelowe?*

*Jak zostać wydać własny kurs online?*

Chcesz jeszcze bardziej wykorzystać moc nagłówka "jak"?  
Dodaj do niego korzyść, która wynika z pytania.

*Jak tworzyć konwertujące strony docelowe  
i zwiększyć sprzedaż?*

*Jak zdobyć przyjaciół i mieć wpływ na ludzi?*

*Jak uzyskać kredyt hipoteczny, który zapewni  
Ci wymarzony dom?*

*Jak napisać życiorys, który zapewni Ci zatrudnienie?*

## Jak [pożądany wynik] nawet [powszechny sprzeciw]

W tym przykładzie oprócz słowa "jak", dodajesz drugą część nagłówka rozpoczynającą się słowem "nawet".

*Jak zdobyć sześciopak w 12 tygodni, nawet jeśli masz tatę?*

*Jak wydać własny kurs online i zarabiać nawet gdy śpisz?*

## Jak zrobiłem/am...?

Ten nagłówek jest bardzo podobny do poprzedniego, ale tutaj mówisz o sobie. To pokazuje, że doświadczyłeś/aś problemu na własnej skórze.

*Jak zaprojektowałem konwertującą stronę docelową i zwiększyłem sprzedaż?*

*Jak zwiększyłem sprzedaż poprawiając te kilka elementów?*

*Jak jedna prosta poprawka sprawiła, że moja strona odżyła?*

## Moje...

Jeśli jesteś autorytetem w swojej grupie docelowej, budujesz markę osobistą i klienci Ci ufają, możesz oprzeć nagłówek o zaufanie.

*Moje 22 najlepsze porady dotyczące projektowania.*

*Moje sekrety na zabójczy landing page.*

Tego typu nagłówek możesz nieco podkreślić, gdy dodasz do niego małe wtrącenie. Dzięki temu można pobudzić ciekawość. Kto oprze się kliknięciu lub przeczytaniu tekstu poniżej takiego nagłówka?

*Moje 22 najlepsze porady (niektóre nieco dziwne) dotyczące projektowania.*

## Moje...

Pokaż ludziom problem i zapytaj czy dotyczy też ich. To pokazuje, że być może masz rozwiązanie. Pytanie powinno być tak sformułowane, by klient odpowiedział na nie w sposób twierdzący.

*Czy znasz ten problem ze stroną docelową?  
Brak konwersji?*

*Czy popełniasz te 4 typowe błędy na stronie docelowej?*

## **[Liczebnik] + [grupa docelowa] – w której grupie jesteś?**

Pisanie na "Ty" wzmacnia przekaz. W pytaniu pozwalasz klientowi zidentyfikować się z odpowiednią grupą docelową.

*6 typów stron docelowych – w której grupie jesteś?*

*7 prostych błędów na stronach – który dotyczy Ciebie?*

## [Jak] + te [liczebnik]

Ponownie wykorzystanie rozpoczęcia słowem jak, lecz tym razem w drugim zdaniu mówisz ile masz sposobów na rozwiązanie problemu.

*Jak stworzyć konwertującą stronę? Te 3 sposoby Ci pomogą.*

*Jak pisać skuteczne nagłówki? Te 4 szablony Ci pomogą.*

## Dlaczego...

Jak widzisz w nagłówkach często wykorzystuję pytania. Tym razem słowo "dlaczego", bezpośrednio pyta klienta, czemu jeszcze czegoś nie wykonał. Pokazuje, że może to osiągnąć i jest to zależne tylko od niego.

*Dlaczego Twoja strona nie sprzedaje?*

*Dlaczego niektóre strony wyglądają tak dobrze?*

*Dlaczego nie zarabiasz więcej?*

## Ekscytacja

Dlaczego tabloidy są tak popularne? Ponieważ opanowały do perfekcji sztukę pisania nagłówków. Jedną z technik, którą zobaczysz w gazetach jest zwiększenie ekscytacji. Oznacza to, że klient czytając myśli sobie "muszę to wiedzieć!".

*Nareszcie konkretne metody na zwiększenie konwersji.*

*Wreszcie Twoja strona zacznie sprzedawać.  
Zobacz jak!*

## Nagłówek wspomagający akcję

Nagłówki w pobliżu przycisków akcji i formularzy powinny wspomagać zachęcenie do konwersji. Muszą być stanowcze i bezpośrednie, a zarazem zapewniać korzyść.

*Ujarmij swojego kota! Zapisz się*

*Przestań tracić klientów! Dołącz do wyzwania.*

*Popraw swoją stronę w 25 dni.*

## Co by było, gdyby...?

Ten nagłówek może sprawdzić się w pobliżu przycisku akcji, jako uwydatnienie korzyści. Pytasz w nim klienta, co by było, gdyby Twój produkt zaczął działać w jego przypadku.

*Co by było, gdyby Twoja strona docelowa podwoiła sprzedaż?*

*Co by było, gdyby co trzeci odwiedzający stronę zakupił produkt?*

*Co by było, gdyby zaprojektować stronę bez znajomości programowania?*

## Masz dość...?

Kolejny typ nagłówka bazujący na jednym, największym problemie klienta. Nie zdradzasz w nim od razu rozwiązania, a zachęcasz do przeczytania tekstu poniżej.

*Masz dość słabej sprzedaży? Oto jak ją zwiększyć.*

*Masz dość bezsenności? Zobacz jak się jej pozbyć.*

## Droga, ścieżka, kroki + rezultat

Ten nagłówek pokazuje jak przechodząc przez etapy korzystania z Twojego produktu można osiągnąć cel lub pozbyć się problemu.

*Twoje 25 prostych kroków do zwiększenia konwersji.*

*Twój plan działania na poprawę strony docelowej.*

*Droga do zwiększenia sprzedaży na stronie docelowej.*

## Czego większość [grupa docelowa] nie wie o [uzyskiwaniu korzyści]

Nagłówek sprawia wrażenie, jakby klient po zakupie należał do wybranej, elitarniej grupy.

*Czego większość projektantów nie wie o stronie docelowej?*

*Czego marketerzy nie powiedzą Ci o zwiększeniu konwersji?*

## Cała prawda o [temacie, który ich interesuje]

Ponownie bazujemy na odkryciu jakiejś tajemnicy. Możesz wpisać temat lub problem klienta.

*Cała prawda o pisaniu skutecznych nagłówków.*

*Cała prawda o zwiększaniu konwersji na stronie docelowej.*

## Wartość, którą zapewniasz + jak ją tworzysz

Nieśmiertelny tandem czyli połączenie wartości produktu z cechą, jest zawsze dobrym pomysłem na nagłówek.

*Zautomatyzuj pracę dzięki integracji ponad 5000 aplikacji.*

## Wreszcie! W końcu!

Nagłówek rozpoczyna się od słowa “wreszcie”, które sugeruje, że jakiś trudny temat dobiegł końca lub jakiś problem został rozwiązany. To zachęca do przeczytania reszty tekstu.

*Wreszcie! Poznasz sekret zabójczej strony docelowej*

## [czasownik lub rozwiązanie problemu] + który

Neutralny nagłówek, który utworzysz błyskawicznie, do wykorzystania niemal przy każdym produkcie.

*Zaprojektuj sklep, który pokochają klienci.*

*Zrób pierwszy krok, który wyeliminuje strach przed wystąpieniami publicznymi.*

*Dołącz do kursu pisania, który wybrało już 1000 osób.*

## Najwyższy czas...

Nagłówek pokazuje, że klient za długo męczy się z problemem i może łatwo się go pozbyć.

*Najwyższy czas zwiększyć sprzedaż na stronie docelowej.*

*Najwyższy czas odkryć sekrety budowania newslettera na autopilocie.*

*Najwyższy czas poznać sposoby pisania sprzedażowego.*

## **[Obietnica, czasownik ] + [wynik/korzyść] + [w jakim czasie] bez [niedogodności]**

Mamy tu wszystko co składa się na dobry tekst sprzedażowy czyli obietnicę, następnie efekt i zapewnienie w jakim czasie się do odbędzie. Ponadto mówimy jakich problemów może uniknąć klient. Brzmi skomplikowanie, ale jest prostsze w napisaniu i działa bardzo dobrze.

*Osiągnij białe zęby w ciągu tygodnia, bez wizyt u dentysty!*

*Stwórz konwertującą stronę w 25 dni bez znajomości projektowania.*

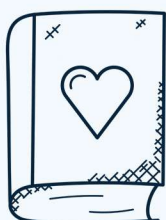
# Chcesz więcej wiedzy?



## **Ebook przeprojektowani ux/ui**

Dowiedz się, jak projektować elementy interfejsów biorąc pod uwagę ich wygląd oraz użyteczność.

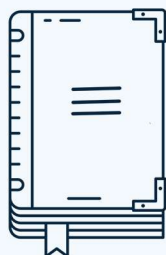
<https://przeprojektowani.pl/ebook>



## **Ebook idealny landing page**

Dowiedz się, jak zwiększyć konwersję na stronie docelowej, poprawiając ux/ui oraz webwriting.

<https://przeprojektowani.pl/landing>



## **Ebook ux writing**

Naucz się pisać. Wykorzystaj moc słów.

Twórz unikalne doświadczenia. Zwiększ konwersję.

<https://przeprojektowani.pl/uxwriting>



## **Checklista audyt ux/ui**

Przetestuj swoją stronę, bloga, sklep oraz inne elementy witryny pod kątem użyteczności i wyglądu.

<https://przeprojektowani.pl/checklista-ux-ui-samodzielny-audyt-strony>



## **Newsletter ux/ui**

Cotygodniowe wskazówki, narzędzia inspiracje projektowe.

Wszystko o projektowaniu ux/ui na Twoim mailu.

<https://przeprojektowani.pl/mailing>