

עידן דנש מציג:

131 כותרות שיווקיות מנצחות לפוסטים בפייסבוק, קמפיינים בגוגל ורשימות תפוצה

דוגמא למה שיקרה אצלך בעסק אחרי שתלמד/י את המסמך הזה 😊



כל הזכויות שמורות לעידן דנש. אין להפיץ, להעתיק, לשכפל ולהשתמש בתכנים של מדריך זה ללא אישור מראש (ובטח שלא לפרוץ אותו)

שלום לכל העוסקים במלאכת השיווק הדיגיטלי,

היום, בעידן שבו הלקוחות הפוטנציאליים שלנו נחשפים ל-3000 מסרים פרסומיים ביום ומלאים בהסחות דעת כמו ווטסאפ, פייסבוק, יוטיוב, YNET, וואלה, חדשות, מדדים עם שמות מוזרים ומה לא... אין לנו ברירה אלא להיות **סופר מקצוענים** בשיווק שלנו כדי לתפוס את תשומת ליבם של אותם אנשים שעשויים לקנות מאיתנו.

האמת היא, שגם אחרי שהצלחנו לתפוס את תשומת הלב של הלקוחות הפוטנציאליים שלנו, אנחנו חייבים לדעת איך לעשות זאת על בסיס קבוע ולגרום להם לשים לב אלינו עוד 5-10 פעמים לפחות לפני שהם ישקלו בכלל לקנות מאיתנו. ובמידה והם קנו מאיתנו, עלינו לעשות זאת שוב ושוב כדי שיהפכו ללקוחות חוזרים ולבסוף למעריצים שרופים שלנו.

הדרך היחידה להצליח במשימה הבלתי אפשרית הזו כל פעם מחדש היא - כתיבה שיווקית שאי אפשר להתעלם ממנה, בדגש על **כתיבת כותרות מעולות**.

רוב העסקים הקטנים (וחלק ניכר מהגדולים) כותבים את המסר שלהם בצורה שאפשר להתעלם ממנו ולכן מקבלים פחות תשומת לב וכמובן פחות פניות, לידיים והזדמנויות למכור.

חשוב לציין, הבעיה מתחילה אפילו לפני בחירת המילים בכתיבת המסר - הטעות של רוב המשווקים והעסקים מתחילה בהתייחסות ל"כפתור" לא נכון, כלומר הנקודה ש"כואבת" ללקוח הפוטנציאלי ואותה הוא רוצה לפתור. הרבה מהמסרים השיווקים לא עובדים כי הם לא נוגעים ברצון העמוק והתשוקה של האדם שעומד מולם, וברגע שמתייחסים לנקודה שלא באמת מדברת ללקוח הפוטנציאלי שלנו - הוא **מתעלם** ממנה בקלות.

לכן, חשוב לדעת בדיוק מהו המסר הסופר מדויק שאנחנו רוצים להעביר לפרוספקט שלנו (לקוח פוטנציאלי) לפני שניגשים למלאכת ניסוח הכותרת. בהמשך המסמך המיוחד הזה אני ארחיב על הנושא הזה ככה שהוא יהיה ברור כשמש :

היום, נכון לשנת 2016 במדינת ישראל, עיקר השיווק הדיגיטלי מתבצע דרך קמפיינים ועמודי פייסבוק, פרסומות טקסט ותמונות בגוגל, שיווק ברשימות תפוצה של מיילים וסמסים, מאמרי תוכן בפורטלים ולבסוף באמצעות אתרי אינטרנט ובלוגים.

הדרך לגרום לאנשים לקרוא מאמר, לצפות בסרטון, להקדיש לנו 2 דקות של חסד כדי לשמוע את המסר שלנו ומה שיש לנו לומר לעולם, היא אך ורק דרך כותרות שעושות את העבודה. היום נלמד איך לכתוב כותרות מעולות ונראה דוגמאות ל**כותרות אמיתיות שעובדות** אותם תוכלו להעתיק בקלות לעסק שלכם בכל פעם שתצטרכו.

הידע איך לכתוב כותרות וטקסט שמושך אנשים לקרוא ישמש אתכם לא רק לא רק בשיווק בפייסבוק, במייל ובאתר - אלא גם במעמדי מכירה ובכל ערוץ תקשורת קיים עם קהל הלקוחות העתידי שלכם.

תמיד תזכרו: **המסר הנכון + קהל היעד הנכון = תגובה.**



בהצלחה!

עידן דנש

4 סוגים של כותרות שיווקיות

ישנם 4 סוגים של כותרות:

1. כותרת תועלות
2. כותרת פחד/איום
3. כותרת הוכחה חברתית
4. כותרת סקרנות

מתוך 4 הסוגים הרשומים כאן למעלה, סוג הכותרות שעובד הכי טוב לרוב הוא **כותרות של פחד**. אנשים פוחדים לפספס הזדמנויות ונוטים לדחות החלטות לרגע האחרון. לכן, יש הרבה קמפיינים למשל שלוחצים על הנקודה הזו ודואגים להשתמש בפחד שהצעה מסוימת בקרוב תיעלם או "תיגמר".

למשל, מחסני חשמל משתמשים הרבה במסר של הנחות ביום ספציפי בלבד - "רק היום במחסני חשמל רעננה, מקרר 50% הנחה", בעצם יש פה מסר סמוי שאומר "אם לא תפעלו היום, תפסידו את ההנחה" (שימוש בפחד). במקרה נפוץ אחר, בשווקים השונים הסוחרים והירקנים אוהבים לצעוק "רק היום! 2 קילו עגבניות ב-4 שקלים", מכללות וקורסים דואגות לפרסם היטב את תאריך סגירת ההרשמה "הזדרזו! ההרשמה לתוכנית הקרובה נסגרת ב-23.11" וכו'. ניתן להשתמש בפחד בכל מיני צורות אבל כל הכותרות הללו מבוססות על אותו העיקרון.

בשיווק שלכם, חשוב לגוון את סוגי הכותרות כדי תמיד לעניין את הצד השני, אותו הפרוספקט שעשוי להיות לקוח שלכם באחד מן הימים (או ממש בקרוב). דעו רק ששימוש יתר בכותרות מסוג "פחד" יהפוך את השיווק ללא יעיל ואתכם לפחות אמינים בעיני הפרוספקט.

9 נקודות לשיפור כל כותרת שיווקית

אם תשנו את העקרונות הבאים איך לכתוב כותרת מעולה ולהשתמש בהם לכתובה שיווקית באופן כללי, לעולם תשלטו ביכולת להזרים אליכם מתעניינים וקונים. 9 הנקודות הם:

1. **ספציפיות** - החוק הראשון והחשוב ביותר בשיווק, בדגש על שיווק באינטרנט, הוא להיות ספציפי. סביר להניח שהלקוח הפוטנציאלי מקבל ביום אין ספור מסרים פרסומיים, הדרך היחידה לתפוס את תשומת ליבו היא לומר לו **בדיוק** מה אנחנו רוצים ממנו, מה יצא לו משיחה איתנו או אם יקנה את המוצר/שירות שלנו.

למשל: עסק למוצרי חשמל שעושה מבצע על מקררים יכול לכתוב "רק מחר - 30% על מגוון מקררים מובילים", כותרת יותר ספציפית תהיה "רק מחר - 30% על מקררי סמסונג, LG ואלקטרה", אבל הכותרת הכי ספציפית תהיה "רק מחר בסניף רחובות המקרר הכי נמכר בשנת 2015 GM-650W במבצע חד פעמי של 30% הנחה". נכון, יש בכותרת האחרונה עוד כמה מאפיינים שחיזקו אותה, אבל שם הדגם הספציפי תמיד יהיה יותר חזק מכל תיאור כללי.

2. **שימוש במספרים** - הסעיף הזה הוא בעצם תת סעיף של נושא "הספציפיות". אנשים אוהבים לדמיין ותמיד יחשבו על התוצאה הסופית בעקבות ההצעה שלכם. הרבה יותר קל

לדמיין תוצאה כשיש כמות ספציפית, ולכן כותרות עם מספרים תמיד יזכו לתגובה גדולה יותר. בנוסף, עצם השימוש במספר הוא בולט ולכן מושך יותר תשומת לב.

למשל: "7 העקרונות לבחירת גן אירועים", "3 הסודות למכירת נכס בחצי מהמזמן המקובל בשוק", "10 המתכונים המומלצים למבשל המתחיל", "3+1 על כל מוצרי הריהוט באיקאה", וכו' וכו'.

3. **הבטחה גדולה** - לקוחות, שהם אנשים בסופו של דבר, תמיד ישאלו עצמם לפני כל רכישה "מה יוצא לי מזה", או "מה אני מקבל פה" וכו'. לכן, בכל אפיק פרסומי שמתמשים בו כמו סרטון, פוסט, מאמר, מייל ובעצם בכל מסר - צריך להבטיח הבטחה. וככל שההבטחה תהיה יותר גדולה (בלי לאבד אמינות), ככה היא תמשוך תשומת לב.

למשל: עסק שעוסק בהסרת שיער בלייזר יכתוב "גוף חלק לחלוטין ומוכן לקיץ תוך 6 שבועות", עסק שמתעסק בשיווק באינטרנט יכתוב "102 דרכים להפוך גולשים לקונים", עסק בתחום שמלות הכלה יכול לכתוב "אזהרה: כמות המחמאות שתקבלי על השמלה בחתונה עלולה לגרום לך לשכוח מהחתן", בתחום הדיאטות הייתי רושם את ההבטחה הקלאסית של הורדה במשקל רק בלי סבל "איך להוריד 10 קילו תוך 30 יום בקלות מוזרה ומבלי להרעיב את עצמך".

4. **סקרנות** - בכל הבדיקות שעשיתי אי פעם בכל הקמפיינים הפרסומיים שהרצתי ובכל המכירות אונליין בהם נתקלתי, יש אלמנט אחד שתמיד עובד גם אם האדם שעומד מולו יודע שאנחנו עושים לו את ה"טריק" הזה: אני מדבר על הכוח של סקרנות, של יצירת סקרנות.

האדם הוא סקרן מטבעו, ולכן תמיד רוצה "לגלות" מה מסתתר מאחורי המסך כאשר אין לו את התשובה. זה כלי עד כדי כך עוצמתי שאין שום דרך להסביר את הכוח שלו, פשוט חובה להשתמש בו! בין אם שמתם לב לזה או לא, אנחנו נתקלים בזה כל הזמן: "מה גרם לבר רפאלי לבכות ביום החתונה שלה", "אחרי חודש אחד בלבד מיכאל קם ועזב אותה", "מהי המילה אחת שמקפיצה מכירות ב-300% לא משנה כמה אתה גרוע בלמכור?", "מהו גן האירועים היחידי שנמצא מול הים בתל אביב והרצליה ולוקח 305 שקלים למנה גם ביום חמישי בשיא העונה?".

הדוגמאות לכך הן אין-סופיות והסוד הוא פשוט לא לספר את הפואנטה של המסר שלנו. הטריק הזה עובד אגב כל פעם מחדש גם על מי שמודע אליו, הוא עובד עלי כל הזמן (:

5. **שימוש באפקט המחסור** - אנשים פוחדים להפסיד יותר ממה שהם רוצים להרוויח. פחד הוא כלי מאוד חזק (נא להשתמש בו רק למטרות טובות בבקשה!) וכאשר לוחצים על פחד אמיתי של אדם או לקוח, אנחנו כמעט תמיד נקבל תגובה שתוביל מהר מאוד לרכישה.

בנוסף, אנשים נוטים לדחות החלטות גם כשהם רוצים לקנות משהו, לכן להגביל אותם בזמן או בכמות (עדיף זמן) זה צעד ש"מכריח" אותם להחליט מהר. למשל: "ההרשמה נסגרת מחר ב23:59", "3 תאריכים אחרונים למתחנתים בחודשי מרץ-אפריל", "עוד 7 מקומות בלבד לסדנא אותה עברו כבר 850 איש", "נשארה דירה 1 אחרונה לפרויקט הנדל"ן היוקרתי".

6. **מילות קסם** - אנשים מגיבים למה שמעניין אותם ולמסרים שתואמים את הרצונות והכאבים שלהם. הרצונות והכאבים של אנשים מתוארים במילים ולכן למילים יש כוח עצום.

אחד המנטורים החזקים בעולם לשיווק דיגיטלי, אבין פייגן, אומר שלמילים יש עד כדי כך כוח שכשבונים כותרת שיווקית מומלץ להתייחס לכל מילה בנפרד ולתת לה דירוג מ 1 עד 10. במידה והמילה לא מספיק חזקה מבחינת הרגש שהיא מפעילה - אז להחליף אותה! מילות כוח/קסם יש הרבה, בסוף הדף הזה מחכה לך רשימה קצרה.

7. **הוכחה חברתית** - למה אנשים ממתינים בתור למסעדה מלאה גם 20 דקות שיש ממול ברחוב מסעדה עם אותו סוג אוכל ומקום פנוי? אנחנו כולנו יצורים חברתיים, ופשוט מאמינים שאם קבוצת אנשים פועלת בצורה מסוימת לגבי דבר כלשהו, אז אותו ה"דבר" הוא הגון ונכון גם עבורנו.

כותרת עם הוכחה חברתית היא: "700 איש כבר נרשמו לתוכנית, מה איתך?", "סך התלמידים שלו ייצרו 261 מיליון ש"ח עד היום", "4030 איש כבר הורידו את המדריך הזה, עכשיו תורך", "בראד פיט גם משתמש בשמפו הזה".

8. **דמיון ומטאפורות** - ככל שתצליחו לגרום לצד השני לדמיין את המסר שלכם ולראות בעיני רוחו "מה יוצא לו מההצעה", ככה הסיכוי שתתקיים מכירה יגדל. לכן, מומלץ להשתמש בדוגמאות שהאדם יכול לחשוב איתם כדי להשוות אצלו בראש.

למשל: "חליפה איתה תרגיש אלגנטי כמו רוג'ר פדרר", "העסק שלך צריך להיות ארומה (ולא זכיון של ארומה)", "איך לעבוד בקצב של קלארק קנט (סופרמן)", "לקום בבוקר. להציץ בחשבון הבנק. להיכנס להלם", "אולי אתה הוא דונאלד טראמפ הבא?", "להתחתן באווירה אינטימית כמו בגינה של ההורים בבית".

9. **אקטואליה** - אנשים מכורים לחדשות, זה אומר שאנחנו יכולים להשתמש בזה. שיש מאורע גדול כלשהו שכולם מדברים עליו כמו זכייה של מכבי ת"א באליפות אירופה, ביקור של נשיא ארה"ב בישראל, או סתם משהו שפשוט כולם מכירים - אפשר להתייחס אליו בכותרת כי זה מושך תשומת לב רבה. החיסרון היחידי הוא שכותרת כזו לא תהיה רלוונטית תמיד, אלא רק באופן זמני.

למשל "מה שי-חי מהאח הגדול אוכל כל בוקר?", או "איך נשיא ארה"ב שומר על פרודוקטיביות גבוהה?", "לא תאמינו מה הנשיא קצב חושב על זוגיות...", ועוד ועוד.

טעויות נפוצות של משווקים בכתיבת כותרות שיווקיות

1. **רצינות יתר** - אמנם אתם אנשים רציניים, והעסק שלכם רציני (כלומר אתם יודעים לספק ת'סחורה), אבל לכתוב בצורה רשמית תבריא מהר את האנשים שעוקבים אחריכם. לא משנה מה אתם מוכרים, כמה תארים יש לכם וכמה הנושא שעליו מדברים הוא חשוב, כתיבה שיווקית צריכה להיות כמה שיותר "קלילה", ממש כמו שיחה עם חבר "בגובה העיניים". כמובן אני ממליץ שתכתבו בשפה שמאפיינת אתכם ביום יום ולא תאמצו ניסוחים של משווקים אחרים שלא באמת משקפים אתכם.

2. **לא משתמשים ב"מילות קסם"** - בשיווק, יש מילים שמוכרות ויש מילים שלא. רשימה חלקית של המילים הללו נמצאות כאן בהמשך הספרון הזה. אם יש לך תחושת בטן שהכותרת שרשמת לפני רגע היא לא מספיק חזקה, הדרך הכי טובה לשפץ אותה היא לתת ציון בנפרד לכל מילה מהכותרת, ואם יש מילה מסוימת שהציון שלה נמוך אז לשנות אותה!

למשל, בכותרת "אני חושב שתאהב את המוצר הזה", אפשר לומר שהמילה "אתה" יותר חזקה מ"אני", המילה "תרגיש" יותר חזקה מ"חושב" כי היא מפעילה רגש, והמילה "מאוהב" יותר עוצמתית מהמילה "תאהב". ככה בעצם הכותרת השתנתה ל - "אתה תרגיש מאוהב אחרי שתקנה את המוצר הזה!".

3. **לדבר על עצמך במקום על הלקוח** - ללא ספק, זו הטעות הישנה והקלאסית שעד היום רוב העסקים שפגשתי עושים. זכרו: אנשים מתעניינים באופן טבעי ב... עצמם! ולא ממש אכפת להם מכם (לפחות לא בתחילת הקשר ביניכם). לכן, כל אחד יעדיף לשמוע על עצמו ולחשוב "מה ייצא לו מלדבר איתכם" מאשר להקשיב או לקרוא על כמה שאתם מדהימים.

למשל, צימר כלשהו בצפון יכול לכתוב "צימר בוטיק מפואר משנת 1973 לחוויה זוגית בלתי נשכחת", או כותרת שמדברת עלינו הלקוחות הפוטנציאליים - למשל "איך לדעתך בת הזוג שלך תרגיש אחרי מסאז' מפנק וג'קוזי שמשקיף על כל הכנרת בחדר הפרטי והאינטימי שלכם?".

4. **דיבור ב"סיסמאות"** - אין דבר יותר גרוע מבחינת מסר שיווקי שהוא "אמינות. שירות. מקצועיות". למה אתם שואלים? מהסיבה הפשוטה שכולם אומרים את זה! ואם כולם אומרים, אז אף אחד לא אומר (:

גם אם זה נכון ואתם מאמינים בכל ליבכם שאתם הכי אמינים, שירותיים ומקצועיים, אלה לא מילים שאתם רוצים להשתמש בהן במסר העיקרי. אנשים רגילים לשמוע סיסמאות שיווק ולכן מתעלמים מהם. האמת היא, שהדרך הבטוחה לא להשיג את תשומת ליבו של הלקוח הפוטנציאלי שלכם היא לכתוב כותרות מסוג הזה. דוגמאות נוספות לא טובות הן "החברה המובילה בארץ ל..." או "אצלנו הלקוח במקום ה-1" וכו'.

5. **תכונות במקום תועלות** - לא מזמן נתתי לייעוץ לחברת סטארט-אפ מובילה בארץ שיש להם אפליקציה מדהימה עם 15 מיליון יוזרים בכל עולם! המטרה שלהם בימים אלו היא להפוך שיותר יוזרים (משתמשים) חינמיים באפליקציה ללקוחות משלמים באמצעות גרסת ה"פרימיום" שלהם.

בדף מכירה שבו הם הציעו את חבילת הפרימיום, היו רשומים רק תכונות המוצר במקום התועלות שלו כלפי הלקוחות. כלומר, תיאור של מרכיב כלשהו באפליקציה וכמה הוא נוח לשימוש, מגניב ומעוצב יפה - במקום לתאר איך הוא ישפר ללקוח את החיים! השינוי הקטן הזה של "לדבר על תועלות" הקפיץ להם את המכירות ב-30%.

רשימה חלקית של "מילות קסם" לשימוש

הסוד, הטריק, השיטה, קלות, פשטות, מהירות, שניות, דקות, מבצע, חינם, שלך, עבורך, אסור, בלי, ללא, LIVE, שליטה, מוחלטת, שקר, יקר, אמיתי, בחירה, החלטה, קשה, עושר, אושר, לנפץ, בועה, ביטחון, טרנד, ש"ח, היסטוריה, מחר, סיוט, ספונטני, כוח, חי, מת, בונוס, עזרה, להעתיק, העתק הדבק, המלצה, מתחרה, אהבה, שמחה, סרט, סוף, נולד, אחרון, לגרום, ביצה ותרנגולת, בולשיט, חיסון, בעיה, זהירות, לוותר, בנק, זמן	כללי
!, ; , ... , - : , * , % , \$, [סוגריים מרובעים], (סוגריים רגילים), = , +	סימנים
מהפכני, מחתרתי, אכזרי, קטלני, פנטזיה, חלום, משוגע, מטורף	תאורים
יו, די, נו, קדימה, יאללה כבר, עכשיו	קריאה

יש עוד המון, ההגבלה היחידה שיש היא היצירתיות שלך...

*הערה - בכל תחום יש את מילות הקסם שעובדות, קריטי לדעת אותן לפני שניגשים לנסח כותרות. למשל, בנושא של עסקים מילים חזקות הן: לקוחות, מכירות, לקנות, כסף, אוטומטי, פניות, לידים, להגדיל, התרחבות, מוטיבציה, מיליון, מיליארד וכו'. בתחום של חתונות מילים חזקות הן: שמלת כלה, מחיר, עלות, מנה, חופה ועוד הרבה.

אם במקרה לא ידוע לכם בצורה מפורשת מהן מילות הכוח בתחום שלכם - **תעשו סקר ותבררו בהקדם!**

הכותרות - הערות כלליות לשימוש:

1. השימוש ב-[סוגריים מרובעים] הוא כדי לתאר מה אתם צריכים להשלים בכותרת, לפי תחום העיסוק שלכם והנושא המדובר.
2. חלק מהכותרות הן תרגום מאנגלית לעברית, ואצלנו בשפה הפנייה לשני המינים בניגוד לשפה האנגלית ששם פשוט כותבים *you*. לכן, אם אתם פונים רק לגברים או לנשים, נסחו את הכותרת בהתאם (רוב הדוגמאות הן בלשון זכר).
3. הכותרות הנ"ל נלקחו ברובם מטובי המשווקים בארץ ובארה"ב ומגיע להם קרדיט: ג'ניה רומסקי, ראיין דייס, אבין פייגן, פרנק קארן, ג'ף ווקר, אדם טל, עידן וולר, אסף הנעמן הלל, עידו מאירון, עומר בר, אמיר ריינר, רוזין רוזנבלום ועוד.
4. יש כותרות שמתאימות לנישות מסוימות כמו בריאות, זוגיות, עסקים, כסף וכו', יש גם כותרות גנריות שמתאימות לכולם.

תבלו!

כותרות מבוססות תועלת

- השיטה שהביאה בקלות [תוצאה רצויה] דרך [תיאור כללי במילה של ההצעה שלכם]
- למשתתפי [פעילות כלשהי] - הנה הבנוסים שמגיע לכם
- שששש.... הנה יתרון לא הוגן
- בוא נהיה שותפים בזה
- קבלו את [מספר] המתנות לכבוד [מאורע חשוב] מבית [שם העסק או השם שלכם]
- גם אתם יכולים [תוצאה רצויה] אם רק תפעלו לפי הצעד הפשוט הבא
- צ'קליסט: המגבלות שמפריעות לך לעשות [תוצאה רצויה]
- איך להפוך ל[תוצאה רצויה] למרות שהיום אתה [משהו מאתגר]
- איך לתכנן/לבנות [משהו] שתוכל להיות גאה בו/בה
- איך להיפטר מה[בעיה/צרה] אחת ולתמיד
- תזכורת: ה[תוצאה רצויה] שמחכה לך
- [משהו רצוי, למשל "בריאות טובה" או "אהבה"] אוטומטית
- [הישג שנראה בלתי אפשרי] כל יום
- דמיין שאתה [פנטזיה רצויה] ונהנה מכל רגע בדרך!
- קבל את [תוצאה רצויה] מבלי [בעיה לא רצויה]
- הנה דרך קלה לפתור את ה[בעיה]
- הכרזה על עולם חדש: אף [מקצוע/תואר שמאפיין את הקהל שלך] לא רוצה לפספס את זה
- 5 דברים מטופשים ש[פעולה בלשון עתיד] לך [תוצאה רצויה] עוד [זמן קצר מאוד].
- לעולם לא תסבול מה[בעיה] שוב
- אם הצלחת [הישג כלשהו], אתה בטוח יכול [תוצאה רצויה]
- הדרך הכי מהירה וקלה להגיע ל[תוצאה רצויה]
- איך להתחיל גם אם אין לך [משהו שחייבים כדי להתחיל]
- הסודות מאחורי הקלעים של [תוצאה רצויה] סוף סוף נחשפים
- הודעה חשובה לכל מי שרוצה [תוצאה רצויה] אבל לא יודע איך להתחיל
- איפה נמצא [הפתרון לבעיה] שלך ואיך להשיג את זה עכשיו
- הזדמנות להכפיל את ה[תוצאה רצויה] תוך [זמן קצר כלשהו]
- לעצלנים בלבד - הדרך הקלה ל[תוצאה רצויה]
- איך לייצר [תוצאה רצויה] בעבודה של [זמן קצר עם מספר] ביום?
- מי עוד רוצה [תוצאה רצויה]?
- הסוד המלוכלך לכמות בלתי מוגבלת של [משהו רצוי]
- תן לי [זמן קצר] ואני אתן לך [תוצאה סופר רצויה]
- כל התשובות לשאלות שלך לגבי [בעיה]
- איך לוודא שאתה באמת מתקדם לעבר ה[מטרה]?
- מקסימום [תוצאה רצויה], מינימום [משהו לא רצוי]
- הדרך המהירה והבטוחה ביותר [פעולה רצויה]
- [סכום כסף גבוה] נטו בחודש, תוך חודשיים
- מגיע לך [תוצאה סופר רצויה]
- עד הבוקר: [סכום גבוה] ש"ח אצלך בבנק
- איך להצליח בלי בגרות או כל הכשרה מקצועית
- איך להצליח בלי [משהו רצוי] מושלמת

כותרות פחד/איום

- זה נגמר, מעכשיו הכל עומד להשתנות...
- תפסיקו [תוצאה לא רצויה]
- לא כדאי לך לפספס את זה:
- האם ה[דבר שיעניין את הקהל שלך] יהרוג אותך?
- מי שונא את ה[חפץ/איבר/אורח חיים כלשהו] שלו?
- מתבאסים מימי [יום בשבוע שבו אמור לקרות שינוי לקהל שלך]?
- "פרי"לאנס? חחח...
- ניתוח: גרף סיכון ה[נושא התחום שלכם] שלך?
- כלוב הזהב של [מצב לא רצוי של הקהל שלכם]
- לזמן מוגבל: [המוצר שלכם] ב[הטבה או הנחה משמעותית] בלבד!
- עד [זמן מוגדר כמו "מחר בחצות"]: [המוצר שלכם] ב[הטבה או הנחה משמעותית] בלבד!
- מספיק לדחות את הטיפול ב[נושא הבעיה]
- זה כאב ראש גדול [התמודדות עם בעיה לא רצויה]
- תיזהר מ[משהו שנשמע לא אמין]
- אם אתה לא [פעולה שאנחנו רוצים שהלקוח יעשה] עכשיו, אתה תשנא את עצמך אחר כך
- השקר הכי גדול ב[התחום שלך]
- עבדו עליך?
- השקר של מדינת ישראל (ומה לעשות בנדון)
- אם יש לך את סוג ה[משהו] הזאת - אתה בבעיה
- אם העתיד ה[נושא הנישה] של [מישהו קרוב] חשוב לך - ת... קליק
- [מספר] טעויות קריטיות שמחסלות כל סיכוי ל[תוצאה רצויה]
- אל תנסה [פעולה] לפני שבדקת קודם את ה[הצעה שיוקית]
- "משהו לא רצוי" היא מילת קללה עבורו
- הסיכון הגדול שלוקח כל מי ש[לא עובד לכיוון התוצאה הרצויה]
- האמת המכוערת על [משהו]
- עדכון קצר & נשאר רק יום 1 למבצע...
- הודעה חשובה מ[גוף/אדם לא רצוי עבור הקהל שלך] שלך
- מה [מישהו שהלקוח הפוטנציאלי בא איתו במגע] לעולם לא יספר לך ואיך להינצל מ[תוצאה לא רצויה]
- [מספר] דברים שמונעים [תוצאה רצויה]
- מה כל ה [שם כללי המאפיין את קהל היעד שלך] חייבים לדעת על [הנושא של התוצאה הרצויה]
- האם זה יגרום לך ל[תוצאה לא רצויה]?
- שקרניקים (מייל על מי שמשקר לקהל שלכם)

כותרות הוכחה חברתית

- מה משותף ל[שמות של סלבס]
- אם אתה לא [שם של סלב], פתח את המייל
- איך [שם מוכר] קיבל [מספר מרשים] בלי [משהו לא רצוי]
- למה [שם] נכשל איפה שדווקא [שם] הצליח בגדול
- הסלבס הכי מרוויחים בעולם משתמשים בשיטות שלו
- שיעור מ[דמות מוערצת שאיננה בחיים] היישר מהקבר
- תרשום לך: בתאריך [תאריך קרוב כלשהו] כל אדם מתחנן להיכנס לעולם ה[משהו מהפכני]
- [שם מוכר] התפרסם כל כך בזכות [מעשה יוצא מגדר הרגיל של השם המוכר]
- אנשים מביני עניין כמו [שם מוכר] נוהגים לפי [מה שאתה מוכר]
- למה אני [פעולה לעבר תוצאה רצויה] (ולמה אתה צריך גם)
- הסיפור האמיתי על הצד ה[משהו מעניין] של [דמות מפורסמת]
- הצטרף ל[תיאור של מצליחנים בתחום שלך] החדשים
- וואו לא ציפיתי לכזאת חשיפה...

כתורות סקרנות

- תחמן, שקרן ונוכל!
- [דמות מוכרת] מגלה את סוד ההצלחה העיקרי שלו ואומר: "עבדו עליך"
- הם לא ידעו מה מסתתר להם מתחת מתחת לאף ב[תקופת זמן] האחרונים
- הזדמנות כזאת יש רק פעם אחת בחיים
- מי עוד רוצה לראות בעיניים שלו תרנגולת שמטילה ביצי זהב?
- מי עוד רוצה לבחור מה הוא יהיה כשייגדל?
- "האם זה באמת אפשרי להיות פי 10 [תוצאה רצויה]?"
- 3 טעויות [הנושא שלכם] שמשאירות אפילו את האנשים הכי חכמים [משהו לא רצוי]
- 3 סיבות שבגללן אתה רוצה להיות [משהו לא רצוי]
- אנשים סקפטים חיים יותר?
- [האנשים המצליחים בתחום שלך] לא יותר [שם תואר] פי 100 ממך, הם פשוט עובדים לפי הנוסחה הזאת
- הוא עושה [תוצאה רצויה] מ[מקום לא צפוי] ושונא כל רגע
- "אנשים [שם תואר כמו "יפים" או "מצליחים" וכו'] הם אנשים רעים"
- להזריק [משהו רצוי] לוריד
- הם ציחקו כש[קרה משהו בנאלי]... אבל אז הראיתי להם:
- 5 ה[שם עצם] הכי [תיאור] שאני מכיר:
- מה אסור לך לעולם לעשות כשאתה [תיאור של מעשה משוגע/מוזר]
- וידאו המוטיבציה "הלא פלצני והפרקטי" שעיני אדם ראו אי פעם
- 10 סיבות שבגללן אתה רוצה [מצב לא רצוי של "אזור נחות"]
- מה ההבדל הגדול בין מצליחן ללוזר (זה לא רק שטרות ירקרקים)
- איך ה[תיאור גנאי לא רצוי, כמו "שמנמן"] (לשעבר) הזה מעז למען השם!?
- הזמן הכי טוב לעזוב את ישראל?
- צ'ק על [סכום גבוה] ש"ח
- בן 57 פרץ ל[מקום] וגנב [משהו בעל ערך]
- אמרו לו שהוא יהיה [משהו מעאפן עבור הקהל שלך]
- "מנגנון החארטה" שלך ייקפוץ לשמיים בעוד 1...2...3
- מה לעשות אם ה[נושא הפעילות שלכם] שלך הולך לעזאזל?
- סדרת סרטונים חדשה: [הנושא של התחום שלך].
- חדש: [תוצאה רצויה] בשיטת "שם מוזר"
- חוצפה ישראלית: [תיאור האנשים המצליחים בתחום שלך, למשל "המתעשרים"]
- מה קורה אם אנשים לא [עושים פעולה רצויה] ממני/איתי
- זה נראה לך הוגן [שם פועל] ככה?
- ה"מילה נועזת" החדשים: בלי [משהו לא רצוי], בלי [משהו לא רצוי]
- מיוחד: איך מוודדים אושר (הדרכה)
- מילה על איכות החיים שלך
- ראיתי עכשיו איך [תיאור של משהו מוזר שקרה]
- חשוב: לגביי סגנון החיים שלך
- הביולוגיה של ה[תיאור של מצב סופי רצוי, כמו "ההתעשרות"]
- הצצה ל[משהו מעניין] של [שם מוכר בתחום]
- מה מפריע לנו [תוצאה רצויה]
- וואו. פשוט וואו.
- זהירות: וידאו לא קל לצפייה
- התכונות שאדם ניצח בגיל [מספר מפתיע] בדרך ל[הישג מדהים]
- ישר לבטן הרכה.
- ממש חשוב לי שתראו את זה