

Nagłówek w ofercie bywa jak zapowiedź w radiu: jeśli nie przyciągnie uwagi w pierwszych sekundach, to reszta treści ma dużo mniejszą szansę na przejście do działania. To nie jest magia ani sztuczka. Najlepsze nagłówki marketingowe po prostu porządkują myślenie odbiorcy. Mówią, dla kogo jest oferta, jaki jest konkretny efekt i dlaczego to ma znaczenie teraz.

W praktyce widzę dwa powtarzalne scenariusze. Pierwszy: firma ma świetny produkt, ale nagłówek jest „miękki”, ogólny, nieprzywiązany do potrzeb. Drugi: nagłówek obiecuje za dużo, zbyt szybko, bez dowodu, a potem klient czuje rozjazd. Między tymi skrajnościami jest miejsce na nagłówek, który działa, bo prowadzi do decyzji, a nie tylko do kliknięcia.

Poniżej dostaniesz zestaw 100 przykładów „przed i po” (różne branże, różne style, różna jakość), a wcześniej uporządkujemy, jak pisać nagłówki marketingowe tak, żeby były użyteczne. Będzie też trochę historii, bo nagłówki nie wzięły się znikąd, a współczesne formuły często są przepisane z marketingu bezpośredniego i reklamy drukowanej.

## **Dlaczego nagłówki w ofercie robią różnicę (i kiedy nie)**

Czy nagłówki są ważne w ofercie? Tak, ale nie zawsze w taki sam sposób. Są sytuacje, gdy nagłówek jest tylko „ozdobą” na stronie, bo reszta komunikacji robi robotę: ruch jest bardzo gorący, użytkownik ma już na myśli produkt, a formularz jest prosty. Są też sytuacje odwrotne, gdy nagłówek staje się jedyną rzeczą, która ma szansę zostać przeczytana.

W mojej pracy nad ofertami najczęściej nagłówki wpływają na trzy rzeczy:

Po pierwsze, filtruje uwagę. Jeśli nagłówek brzmi jak dla każdego, to realnie jest dla nikogo. Jeśli brzmi precyzyjnie, budzi odpowiednią ciekawość u właściwych osób.

Po drugie, nadaje ton obietnicy. „Za darmo”, „bez zobowiązań”, „w 7 dni” albo „dopasowane do Twojej sytuacji” to różne emocje, różne ryzyka i różne oczekiwania wobec strony.

Po trzecie, zmienia interpretację całej reszty. To, co piszesz niżej, jest przez czytelnika porównywane do nagłówka. Jeśli nagłówek jest obietnicą, to pod nim musi być wsparcie, dowód, instrukcja. Jeśli tego nie ma, nagłówek staje się rozczarowaniem.

Jeśli miałbym wskazać jeden warunek graniczny, to brzmi on tak: nagłówki w marketingu są szczególnie ważne tam, gdzie odbiorca dopiero podejmuje decyzję, a nie tam, gdzie jest już „po drodze”. W praktyce oznacza to landing pages, reklamy, pierwsze sekcje oferty, maile z krótkim tematem, karty ofertowe i opis produktu.

## **Historia najlepszych nagłówków marketingowych, ale bez mitu**

Wiele najlepszych nagłówków marketingowych ma rodowód w dwóch podejściach: reklamie bezpośredniej i prasowych formułach sprzedażowych. W reklamie bezpośredniej najczęściej ceniono nagłówek, który sprzedaje samoobronę odbiorcy, czyli mówi: „to jest dla ciebie, bo masz taki problem” albo „oszczędzasz czas i ryzyko, bo...”.

W prasie reklamowej rozwijał się nawyk krótkiego, mocnego zdania, które czyta się automatycznie, zanim człowiek w ogóle pomyśli o ofercie. To dlatego tak dobrze działają nagłówki w stylu „X bez Y” albo „Zamiast A, wybierz B”. To nie jest magiczny schemat, to jest język skrótu.

Współczesny marketing w sieci dodał jeszcze jedną warstwę: ograniczenie uwagi, skanowanie wzrokiem i konkutowanie z dziesiątkami bodźców naraz. Nagłówek staje się nie tylko obietnicą, ale też kompasem. Ma podpowiedzieć odbiorcy, gdzie jest w historii, którą opowiadasz.

Warto przy tym pamiętać o jednej rzeczy: „historia nagłówków” nie oznacza, że masz kserować stare formuły. Oznacza, że możesz korzystać z mechaniki: konkrety, obietnica, ograniczenie ryzyka i jasny kierunek.

## **Jak pisać nagłówki marketingowe, żeby nie były puste**

Jest różnica między „ładnym zdaniem” a nagłówkiem marketingowym, który prowadzi do działania. Nagłówek ma mieć funkcję, nawet jeśli jest krótki.

Najczęściej sprawdza się podejście, w którym nagłówek odpowiada na trzy pytania w wersji skondensowanej:

Dla kogo jest ta oferta? Jeśli nie ma segmentu, to jest „dla wszystkich”, czyli dla nikogo.

Jaki jest wynik lub zmiana? Nie chodzi o cechę typu „wysoka jakość”, tylko o konsekwencję dla odbiorcy.

Jak to wygląda w praktyce? Czas, proces, gwarancja, ograniczenie ryzyka, prosty warunek.

To nie musi być zawsze w jednym zdaniu. Czasem lepiej działa nagłówek + dopowiedzenie w podtytule. W innych przypadkach wystarczy jedno zdanie, ale gęste w znaczenie.

Przy okazji, marketing a nagłówki to nie jest „osobny projekt”. Nagłówek ma się zgadzać z treścią niżej. Jeśli obiecujesz „w 24 godziny”, a potem w stopce jest „zwykle kilka dni roboczych”, tracisz zaufanie, nawet jeśli oferta jest dobra.

### **Szybka autokontrola nagłówka (przed publikacją)**

1. Czy w pierwszym czytaniu wiadomo, dla kogo to jest i jaki problem rozwiązuje?
2. Czy obietnica jest konkretna, a nie tylko ogólna („lepiej”, „skuteczniej”, „profesjonalnie”)?
3. Czy nagłówek nie obiecuje czegoś, czego nie potwierdzasz w treści poniżej?
4. Czy ton nagłówka pasuje do ceny i ryzyka (inny dla produktu impulsowego, inny dla kredytu czy usługi medycznej)?
5. Czy zdanie da się zrozumieć bez słownika branżowego?

## **Najczęstsze błędy, które widzę na co dzień**

Błędy w nagłówkach rzadko są dramatyczne w sensie językowym. Zwykle są dramatyczne w sensie decyzji zakupowej.

1. Nagłówek mówi o marce zamiast o odbiorcy.
2. Obietnica jest zbyt ogólna, przez co nie da się jej porównać z alternatywą.
3. Nagłówek obiecuje efekt bez warunku, dowodu lub sposobu realizacji.
4. Jest za dużo pustych przymiotników, a za mało czasowników i konkretności.
5. Nagłówek „przepala” emocje, a treść potem studzi je.

Te błędy szczególnie widać, gdy ktoś pisze z perspektywy firmy, a nie klienta. Firma myśli: „mamy kompetencje”. Klient myśli: „czy to jest bezpieczne, czy zadziała i ile to będzie mnie kosztować czasu, pieniędzy i wysiłku”.

# 100 przykładów „przed i po” (różne branże i style)

Poniżej masz dokładnie 100 par nagłówków. W każdym wierszu „przed” to wersja typowa dla oferty, która ma potencjał, ale traci czytelników przez język. „Po” to poprawa w kierunku: większej konkretności, lepszego dopasowania do odbiorcy, mniejszego ryzyka rozczarowania.

| Przed | Po | |---|---| | Najwyższa jakość usług | Jakość usług, za którą dostajesz odpowiedzialność i terminy, nie obietnice | | Profesjonalna obsługa klientów | Obsługa, która prowadzi cię krok po kroku od oferty do wdrożenia | | Zapraszamy do współpracy | Współpraca w 14 dni: najpierw diagnoza, potem plan działania | | Skuteczne rozwiązania dla firm | Rozwiązania, które redukują koszty obsługi o konkretne procesy, nie „magicznie” | | Nowoczesne podejście do marketingu | Marketing, który zaczyna się od tego, co realnie kupuje twoja grupa docelowa | | Duży wybór produktów | Dobór produktów pod twoje parametry, nie przypadkowe „najlepsze z oferty” | | Najlepsze ceny na rynku | Ceny, które masz jasno przeliczone: ile zapłacisz i za co dokładnie | | Szybka realizacja | Realizacja zamówienia w 48 godzin dla dostaw w standardowym zakresie | | Wygodne zakupy online | Kupisz bez szukania: porównanie opcji i jasne koszty dostawy na jednej stronie | | Usługi na najwyższym poziomie | Usługi na poziomie standardów, które możesz zobaczyć w ofercie i umowie | | Działamy od lat | Budujemy procesy od lat, ale dostajesz efekt tu i teraz w ramach harmonogramu | | Oferta specjalna | Oferta z konkretnym warunkiem: oszczędzaj X przy zamówieniu Y | | Przyjazna obsługa | Obsługa, która odpowiada w ciągu 1 dnia roboczego i trzyma terminy | | Gwarantujemy satysfakcję | Gwarantujemy wdrożenie zgodnie z zakresem, a jeśli nie, poprawimy w ustalonym trybie | | Wysoka skuteczność | Skuteczność potwierdzona działaniem: sprawdzimy scenariusz na twoich danych | | Rzetelna firma | Rzetelność w praktyce: pisemny zakres, czas reakcji i stałe punkty kontroli | | Niezawodne systemy | Systemy, które działają w twojej infrastrukturze, z testem przed uruchomieniem | | Nowa jakość w twojej firmie | Nowa jakość w twojej sprzedaży: mniej tarcia w procesie i szybciej do oferty | | Najlepszy wybór dla każdego | Wybór dopasowany do twojego celu: leady, sprzedaż albo retencja | | Darmowa konsultacja | Bezpłatna konsultacja z diagnozą i rekomendacją następnych kroków | | Zarezerwuj termin | Zarezerwuj termin konsultacji dopasowanej do twojego harmonogramu | | Profesjonalny design | Projekt, który sprzedaje: układ, copy i dowody w miejscach decyzji | | Marka dla wymagających | Dla wymagających, ale konkretnie: spełniamy kryteria jakości i dokumentujemy proces | | Odpowiedź na twoje potrzeby | To, czego potrzebujesz: plan działania zamiast ogólnych porad | | Zapewniamy wsparcie | Wsparcie, które nie kończy się maila: wdrożenie i szkolenie po stronie klienta | | Skorzystaj z okazji | Skorzystaj z okazji do końca tygodnia: X% przy zamówieniu w Y | | Wyjątkowa oferta | Oferta zaprojektowana pod twoją decyzję, z jasnym kosztem i zakresem | | Lepsza reklama | Reklama, która pokazuje propozycję wartości w 3 elementach i prowadzi do właściwej strony | | Skuteczne kampanie | Kampanie, które mają mierzalny cel: leady, sprzedaż lub rezerwacje | | Zwiększ sprzedaż | Zwiększ sprzedaż dzięki zmianom w nagłówkach, cenie i ścieżce zakupowej | | Zobacz, co potrafimy | Zobacz, jak to robimy w twojej branży: 3 kroki i przykłady wdrożeń | | Prowadzimy kampanie | Prowadzimy kampanie z planem: audyt, kreacja, testy i optymalizacja w cyklach | | Zmienimy twoje wyniki | Zmienimy wyniki na podstawie audytu: co poprawiamy i co mierzymy po wdrożeniu | | Rozwiązania IT dla firm | Rozwiązania IT dla twoich problemów: wdrożenie, migracja i utrzymanie | | Bezproblemowe wdrożenie | Wdrożenie bezproblemowe w twoim tempie: harmonogram, testy i wsparcie po starcie | | Działamy szybko | Działamy w określonym czasie: start w 5 dni i raport po pierwszym cyklu | | Zadbaj o swoją firmę | Zadbaj o to, co boli: leady, obsługa i procesy, które spowalniają sprzedaż | | Oferta z doświadczeniem | Oferta oparta na doświadczeniu, ale opisana w konkretnych rezultatach i trybie pracy | | Najlepsze warunki | Warunki, które rozumiesz: koszt, zakres, termin i zasady współpracy na pierwszej stronie | | Wysokiej klasy doradztwo | Doradztwo, które kończy się decyzją: rekomendacja i plan wdrożenia | | Profesjonalny coaching | Coaching sprzedażowy z metrykami: cele, tygodniowe zadania, przegląd postępów | | Przyspiesz rozwój | Przyspiesz rozwój dzięki planowi 30 dni: diagnoza, eksperymenty, korekty | | Oszczędź czas | Oszczędź czas, bo bierzemy na siebie X: od briefu po gotowy materiał | | Oszczędź pieniądze | Oszczędź pieniądze dzięki widocznej kalkulacji: ile kosztuje błąd i jak go redukujemy | | Jakość w rozsądnej cenie | Jakość w rozsądnej cenie, bo nie płacisz za „puste etapy”

bez efektu | | Gwarantujemy efekt | Gwarantujemy efekt w ramach uzgodnionego zakresu i warunków po stronie klienta | | Oferta dla każdego | Oferta dla zespołów, które potrzebują zmian w procesie, nie tylko „ładnych materiałów” | | Szybko i skutecznie | Szybko i skutecznie w twoim zakresie: podajemy plan i sprawdzamy go po wdrożeniu | | Łatwe rozwiązania | Rozwiązania łatwe w użyciu, bo projektujemy ścieżkę decyzji i instrukcje | | Najlepsze nagłówki marketingowe | Nagłówki marketingowe, które przechodzą test skanowania i prowadzą do działania | | Twoja firma zasługuje na więcej | Twoja firma zasługuje na konkret: dopasowanie oferty do potrzeb, nie do katalogu | | Firma godna zaufania | Zaufanie budujemy dokumentem: zakres prac, SLA i zasady rozliczeń | | Przewodnik po ofercie | Przewodnik, który pomaga wybrać: porównanie opcji i najczęstsze pytania | | Zyskasz przewagę | Zyskasz przewagę przez uporządkowanie komunikacji: jedna propozycja wartości na stronę | | Zwiększ swoje zasięgi | Zwiększ zasięgi tam, gdzie kupują: targeting i dopasowane kreacje | | Pomyśl o swoim przyszłym sukcesie | Zrób pierwszy krok do sukcesu: bezpłatna diagnoza i konkretna rekomendacja | | Wdrożenia w standardzie | Wdrożenia w standardzie bezpieczeństwa: testy, backup i plan awaryjny | | Dobre relacje z klientami | Budujemy relacje z klientami przez obsługę, która ma SLA i opisany tryb eskalacji | | Skorzystaj z naszej wiedzy | Skorzystaj z naszej wiedzy w formie audytu: co zmieniamy i jak to mierzymy | | Projekt od A do Z | Projekt od A do Z, z listą dostaw: grafiki, copy, wdrożenie, testy [czy nagłówki są ważne w ofercie](#) | | Zadbamy o marketing | Zadbamy o marketing, ale w ramach celów: leady, sprzedaż i retencja, nie „ogólne działania” | | Reklamy, które działają | Reklamy, które działają, bo mają ofertę w nagłówku i zgodność z landing page | | Wysoka konwersja | Konwersja dzięki konkretnym: jasna obietnica, dowody i prosty kolejny krok | | Lepsze wyniki w krótkim czasie | Wyniki w krótkim czasie dzięki szybkim testom: 2 tygodnie na zmianę komunikatu | | Zmienimy twój wizerunek | Zmienimy wizerunek w sposób mierzalny: trafność komunikacji do segmentu | | Podnieś jakość komunikacji | Podnieś jakość komunikacji, bo usuwamy tarcie: krótsze zdania, konkretne nagłówki, dowody | | Oferta bez ryzyka | Oferta bez ryzyka w praktyce: jasne warunki i możliwość korekty zakresu | | Profesjonalna strona internetowa | Strona internetowa, która sprzedaje: treść, UX i nagłówki dopasowane do pytań klienta | | Twoja strona, która działa | Twoja strona, która działa, bo prowadzi użytkownika: nagłówek, obietnica, dowody, CTA | | Modernizujemy stronę | Modernizujemy stronę pod sprzedaż: poprawiamy nagłówki i ścieżkę decyzji | | Rozumiemy potrzeby klientów | Rozumiemy potrzeby, bo zrobiliśmy audyt rozmów i ankiet, a potem przełożyliśmy je na język oferty | | Zobacz ofertę | Zobacz ofertę dopasowaną do twojego celu: wybierz kierunek i zobacz koszt | | Zaufaj nam | Zaufaj nam, jeśli chcesz harmonogram, zakres w umowie i konkretną odpowiedzialność za wynik | | Liczy się jakość | Liczy się jakość dowodów: pokazujemy proces, przykłady i dostępne materiały | | Łatwy kontakt | Łatwy kontakt bez formularza: kontakt przez call w dogodnym oknie czasowym | | Oddzwonimy | Oddzwonimy w ciągu 60 minut w godzinach pracy i potwierdzimy termin SMS-em | | Dobre rozwiązania | Dobre rozwiązania, bo zaczynamy od problemu i kończymy na działaniu w twoim środowisku | | Wydajność procesów | Wydajność procesów dzięki redukcji ręcznych kroków i automatyzacji decyzji | | Optymalizacja kosztów | Optymalizacja kosztów przez zmianę procesu zakupowego i poprawę widoczności kosztów | | Popraw skuteczność | Popraw skuteczność dzięki testom: zmiana nagłówka, kreacji i komunikacji do segmentu | | Więcej klientów | Więcej klientów dzięki dopasowanej propozycji wartości w nagłówkach reklam i na landing page | | Zrób to lepiej | Zrób to lepiej, bo masz checklistę wdrożenia i konkretne zasady weryfikacji | | Dla tych, którzy chcą więcej | Dla tych, którzy chcą więcej, ale w mierzalnych efektach: cele tygodniowe i raport | | Wybierz nas | Wybierz nas, jeśli potrzebujesz terminu, zakresu i komunikacji bez chaosu | | Zapewniamy terminowość | Terminowość jako standard: start w ustalonym dniu, raport po pierwszym cyklu | | Zwiększ swoją efektywność | Zwiększ swoją efektywność przez porządek w komunikacji: nagłówek, obietnica i dowody | | Usprawnij działanie | Usprawnij działanie, bo usuwamy wąskie gardła w procesie i w treści oferty | | Najlepsze rozwiązanie dla ciebie | Najlepsze rozwiązanie dla ciebie po diagnozie, nie po zgadywaniu | | Zdobądź klientów | Zdobądź klientów dzięki ofercie, którą rozumie się w 5 sekund: nagłówek i dopowiedzenie | | Kup teraz | Kup teraz, jeśli pasuje ci zakres i terminy, sprawdź w 30 sekund | | Oferta limitowana | Oferta limitowana ilościowo, lista dostępnych slotów widoczna na stronie | | Zniżki na wszystko | Zniżki na konkretne produkty, reszta bez zmian, żeby nie mylić oferty | | Skorzystaj z rabatu | Skorzystaj z rabatu, ale tylko na zestawy, które realnie rozwiązują

twój problem | | Promocja świąteczna | Promocja świąteczna: sprawdź gotowe zestawy i czas dostawy | | Nowe inspiracje | Nowe pomysły, które da się wdrożyć w tydzień, z gotowymi przykładami | | Zwiększ widoczność | Zwiększ widoczność przez komunikaty, które odpowiadają na pytania w głowach klientów | | Działaj z nami | Działaj z nami, jeśli chcesz jasnej roli po obu stronach i regularnych przeglądów | | Szybka wycena | Wycenę dostaniesz w 24 godziny na podstawie krótkiego briefu | | Darmowa próbka | Darmowa próbka z testem porównawczym i instrukcją użycia | | Bez zobowiązań | Bez zobowiązań, ale z konkretnym planem: co robimy, jeśli decyzja będzie pozytywna | | Skontaktuj się | Skontaktuj się, a odpowiemy na pytania o zakres i termin w pierwszym kontakcie | | Odpowiedź w kilka minut | Odpowiedź w kilka minut w godzinach pracy, a poza nimi oddzwonimy następnego dnia | | Firma z pasją | Firma z pasją, ale w sprzedaży liczą się proces i dowody, dlatego pokazujemy szczegóły | | Twój sukces zaczyna się teraz | Twój sukces zaczyna się teraz od diagnozy: zobacz, co poprawiamy w komunikacji | | Najlepsze ceny i rabaty | Ceny i rabaty przeliczone na jednostkę, żebyś porównywał bez domysłów | | Zobacz efekty | Zobacz efekty na przykładach wdrożeń z twojej branży | | Skuteczne szkolenia | Szkolenia pod rolę: sprzedaż, obsługa i zarządzanie, z materiałami do wdrożenia | | Zwiększ kompetencje | Zwiększ kompetencje dzięki ćwiczeniom i feedbackowi, nie tylko teorii | | Szkolimy profesjonalnie | Szkolimy profesjonalnie, bo mamy program, materiały i ocenę postępów po warsztatach | | Wygodna płatność | Płatność wygodna i jasna: wybierz sposób, zobacz status realizacji zamówienia | | Bezpieczna transakcja | Bezpieczna transakcja z informacją, kiedy zwrot jest możliwy i jak przebiega | | Twoje dane są bezpieczne | Twoje dane są bezpieczne, bo stosujemy szyfrowanie i kontrolę dostępu do panelu | | Najlepsza obsługa po zakupie | Obsługa po zakupie z trybem reklamacji, czasem odpowiedzi i checklistą rozwiązań | | Reklamacje bez stresu | Reklamacje bez stresu: jasny formularz, terminy i informacja o statusie | | Zadbaj o swoje zdrowie | Zadbaj o swoje zdrowie z planem: diagnoza, leczenie i kontrola efektów | | Leczenie u specjalistów | Leczenie u specjalistów z opisem przebiegu: co, jak długo i jak przygotować się wcześniej | | Umów wizytę | Umów wizytę online i wybierz termin, który pasuje do twojego dnia | | Szybki termin | Szybki termin wizyty w wybranych godzinach, zależnie od dostępności | | Zobacz naszą ofertę | Zobacz ofertę, która pasuje do twojego przypadku: wybierz usługę i sprawdź zakres | | Dobrej jakości sprzęt | Sprzęt, który działa w warunkach, które podajesz, z testem przed przekazaniem | | Doradzimy | Doradzimy po analizie, dostaniesz rekomendację z wariantami i cenami | | Wybierz najlepszą opcję | Wybierz najlepszą opcję po porównaniu: różnice, ryzyko i czas realizacji | | Bez zbędnych formalności | Bez zbędnych formalności, bo opisujemy wymagania z góry i skracamy etapy po twojej stronie | | Działa od razu | Działa od razu w twoim środowisku, bo wdramy po testach i konfiguracji | | Oszczędzaj czas na drobiazgach | Oszczędzaj czas na drobiazgach: my przygotowujemy szablony, a ty tylko zatwierdzasz | | Dobra cena | Dobra cena, bo rozbijamy koszt na elementy i pokazujemy, co jest w pakiecie | | Kupujesz pewnie | Kupujesz pewnie dzięki jasnym zasadom, opisowi zwrotu i wsparciu po zakupie | | Najlepsze efekty | Najlepsze efekty dla twojego celu: dobór pakietu na podstawie diagnozy |

Jeśli chcesz, mogę też dopasować kolejne „przed i po” do twojej branży i tonu komunikacji (bardziej bezpośrednio, bardziej elegancko, bardziej technicznie).

## **Przykłady, które najczęściej robią różnicę: co dokładnie jest w „po”**

W wielu zmianach, mimo że brzmienie się różni, wraca kilka typowych korekt. Najczęściej poprawione są:

- konkrety zamiast ogólników, czyli nazwanie, co się stanie,
- zgodność z ryzykiem klienta, czyli warunki, terminy i sposób działania,
- język procesu zamiast języka emocji, czyli „jak” zamiast „dlaczego my”.

W praktyce nagłówek bywa „pierwszym wnioskiem” z całej oferty. Jeśli cała reszta jest chaotyczna, nagłówek nie uratuje sprzedaży. Ale jeśli reszta jest sensowna, to trafny nagłówek może wyraźnie podnieść jakość ruchu, a to zwykle daje lepsze wyniki bez zmiany budżetu.

# Jak testować nagłówki bez rozbijania całej kampanii

Nagłówki w marketingu a nagłówki w ofercie często testuje się w reklamach i na stronach. Ważne, żeby test był porównywalny. Jeśli zmieniasz nagłówek, ale też zmieniasz cenę, obraz i układ CTA, to nie wiesz, co zadziałało.

W moim podejściu najczęściej zmieniam jeden czynnik na raz i pilnuję, żeby reszta strony została taka sama. Jeśli nagłówek ma wersję A i B, to dopiero potem ruszam dalej.

Dobrze też testować nie tylko długość, ale też „typ obietnicy”. Jedna wersja może być oparta o wynik, inna o proces, jeszcze inna o ograniczenie ryzyka. To często pomaga znaleźć styl, który pasuje do Twojego klienta. Inny nagłówek będzie działał w sprzedaży impulsywnej, inny w usługach cyklicznych, a jeszcze inny przy produktach wysokokosztowych, gdzie odbiorca szuka dowodu.

## Kiedy lepiej odpuścić i nie robić z nagłówka obiektu kultu

Są branże, w których nagłówek jest tylko częścią układanki, a decydują inne elementy: wiarygodność, certyfikaty, obsługa, dopasowanie oferty do formalności. Mimo to nadal warto zadbać o nagłówki, bo one pełnią funkcję porządkowania.

Nie polecam jednak nadmuchiwać nagłówek do granic absurdu. Nagłówek nie ma krzyczeć, ma jasno mówić. „Najlepsze” bez uzasadnienia, „gwarancja cudów” bez warunków i „natychmiast” bez doprecyzowania, natrafiają na zdrowy sceptycyzm. Klient nie lubi, gdy ktoś próbuje go zaskoczyć językiem.

W praktyce najlepiej działają nagłówki, które są odważne, ale uczciwe.

## Dopasuj nagłówek do etapu decyzji, nie tylko do gustu

Wiadomo, że nagłówki marketingowe mają działać. Ale to, co działa, zależy od etapu:

Jeśli odbiorca jest na początku (nie zna cię, nie rozumie jeszcze oferty), nagłówek powinien tłumaczyć i zawęzić. Jeśli odbiorca jest blisko decyzji, nagłówek może mocniej podkreślić korzyść i od razu wskazać kolejny krok.



W ofercie to widać nawet w prostych zdaniach. „Zobacz, jak to robimy” jest inne niż „Wdrożymy to w twoim procesie w ciągu 30 dni”. Pierwsze zaprasza do poznania, drugie prowadzi do decyzji.

Jeśli chcesz, mogę pomóc przejść od ogólnej komunikacji do konkretów: podaj branżę, typ klienta, cenę lub widełki i to, jaki efekt jest najważniejszy (lead, sprzedaż, rezerwacja, zmniejszenie kosztów). Wtedy zaproponuję

set nagłówków dopasowanych do realnej sytuacji, bez przesady i bez pustych haseł.

## **Słowa, których pilnuję w dobrych nagłówkach**

To nie jest lista do kopiowania, tylko zestaw praktycznych obserwacji. Dobre nagłówki zwykle mają czasowniki, kierunek i ograniczenie niepewności. W języku marketingowym często sprawdzają się struktury, które porządkują wybór: „dla kogo”, „co dostajesz”, „w jakim czasie”, „na jakich warunkach”.

Jeśli natomiast widzę tylko przymiotniki, to zwykle oznacza to, że brakuje dowodu albo brakuje decyzji po stronie klienta. I wtedy nagłówek robi się ozdobą. Ozdoby są miłe, ale sprzedaży nie dowożą.

Jeśli chcesz, przygotuję kolejną partię „przed i po” w dwóch wariantach: bardziej agresywny sprzedażowo (z większą liczbą obietnic mierzalnych) oraz bardziej spokojny premium (z naciskiem na dopasowanie i dowody).