

úžitok 

kontroverzia 

konkrétnosť 

? otázky

cieľová skupina 

TAJOMSTVO

MAJSTROVSKÝCH

! problém

návody 

NADPISOV

prívlastky 

celebrita 

zvedavosť 

obrazy 

autorita 

# ÚVOD

V dnešnej dobe sa nemôžeme sťažovať na nedostatok informácií. Informácie sú totiž všade. Je ich veľa a niekedy máme pocit, že sa sypú z každej strany.

Ako však v tom mori údajov vyniknúť a zaujať potenciálneho klienta? Ako dosiahnuť, aby si prečítal práve váš článok na blogu, či príspevok na sociálnych sieťach?

Úspech spočíva v pútavých nadpisoch.

Nadpisy sú vašim výkladom do predajne. Ak ste ho odflákli, klient do predajne ani len nevkročí. Prejde bez povšimnutia ďalej, napriek tomu, že ho tam čakali tie najlepšie obleky, či košele.

To sa však už nikdy nedozvie. Svoju šancu ste práve prepásli.

Písanie skvelých nadpisov je majstrovským dielom, ktorému sa dá naučiť. Nie je to až tak zložité. Aby ste to hravo zvládli, nemusíte byť redaktorom bulvárneho plátku. Nemusíte byť ani skvelým rečníkom, ktorému dar reči je úplne prirodzený.

Stačí poznať tajné prísady, ktoré spravia nadpis jednoducho neodolateľným. Spoznajte 12 princípov, vďaka ktorým písanie nadpisov bude jednoduché, rýchle a úderné.

Spoznajte tajomstvo lákavých nadpisov, ktoré vašich klientov rozhodne zaujmú.

# 12 TAJNÝCH PRÍSAD MAJSTROVSKÝCH NADPISOV

Ak poznáte, aké pocity určitý nadpis u klientov vyvolá, presne viete, kedy ho môžete použiť. Poďme sa pozrieť na princípy, ktorými sa úspešné nadpisy riadia.

## » 1. OTÁZKY

**Úlohou každého fungujúceho nadpisu je upútať pozornosť.** Otázky sú v tomto geniálne, preto ich nájdete v mnohých nadpisoch.

A nielen v nadpisoch. Keď som pôsobil ako predajca pánskych oblekov, veľmi často som otázky používal pre nadviazanie vzťahu s klientom. Bolo pre mňa úplne bežné, že som prišiel ku klientovi, ktorý si napríklad obzeral košeľe a jednoducho som sa ho spýtal: *“Hľadáte košeľu s krátkym alebo dlhým rukávom?”* Takýmto spôsobom som ho vtiahol do rozhovoru.

Otázky sú skvelou voľbou nielen pre obchodníkov, ale aj pre rečníkov, ktorí vašu odpoveď ani nepotrebujú počuť. Sú perfektným odštartovaním ich prednášky.

Prečo v nadpisoch používať otázky?

Pretože **otázky nás aktivizujú**. Ak sa niekoho niečo spýtate, jeho mozog automaticky začne rozmýšľať nad odpoveďou a riešením. **Nadpis klient neprečíta pasívne, ale nad otázkou začne premýšľať.**

Príklady nadpisov s otázkou:

- » 7 tipov, ako ušetriť na stavbe rodinného domu. **Poznáte ich?**
- » **Máte strach z telefonovania?** Tu je návod ako sa ho zbaviť raz a navždy
- » Do Nitry miera noví zamestnávateľia: **Koho budú hľadať?**
- » Ženský kolektív v práci: **Pohroma alebo pohoda?** Takto to vidia odborníci
- » **Skúšate randiť online?** Psychológ radí, ako by malo vyzeráť prvé oslovenie

## » 2. ÚŽITOK

Nadpis, ktorý v sebe skrýva úžitok, **vychádza z princípu pozitívnej motivácie**. Klientovi hovorí, čo získa, ak si daný článok prečíta.

Predstavte si, že si pozeráte príspevky na vašom Facebooku. Určite tam nájdete kopu článkov, ktoré vám sľubujú rôzne recepty, návody, spôsoby ako niečo dosiahnuť, či získať. Je už len na vás, ktorý si prečítate.

Zvažujete, čo môžete získať, ak svoj čas obetujete čítaniu daného článku. **Do čítania sa pustíte jedine vtedy, ak úžitok bude pre vás oveľa väčší, ako čas strávený čítaním.**

**V nadpise môžete úžitok zvýšiť spojením dvoch úžitkov** (alebo výhod) **pomocou spojky "A"**, napríklad: "Ako ušetriť na existujúcich poisteniach A lepšie zhodnotiť úspory". Predsa dva úžitky sú viac ako jeden.

Aký je rozdiel medzi úžitkom a výhodou?

**Úžitok = čo z toho človek bude mať a ako sa zmení jeho život, keď začne váš produkt alebo službu využívať.** Napríklad úžitkom tempomatu pri ceste z Bratislavy do Košíc je to, že nemusíte mať neustále nohu na pedáli. Stačí si nastaviť tempomat a vaša rýchlosť bude rovnaká. Vďaka tempomatu si udržíte konštantnú rýchlosť.

**Výhoda = niečo lepšie, čo doteraz klient využíva, alebo niečo lepšie v porovnaní s vašou konkurenciou.** Napríklad výhodou niektorých áut je to, že majú tempomat. Niektoré autá ho majú, iné nie. Tie, čo ho majú, to je ich výhoda.

**Druhý spôsob, vďaka ktorému môžete zvýšiť úžitok v nadpise, je použitie slova "BEZ"**, napríklad: "Získajte klientov BEZ TOHO, aby ste im museli telefonovať".

Príklady nadpisu s úžitkom:

- » 11 tipov, ako do leta **schudnúť do plaviek BEZ držania diéty!**
- » **Chcete mať ploché bruško?** Stačí si 20 minút denne zacvičiť túto zostavu
- » Nekalé bankové praktiky: Ako **správne vnímať reklamu, aby ste jej rozumeli**
- » Tajomstvo odhalené: Jedzte týchto 7 potravín a **dožijete sa dlhého veku ako tibetskí mnísi**
- » **Ako ušetriť veľké peniaze a kýbeľ nervov?** Investujte do realitnej gramotnosti

## » 3. **PROBLÉM**

Predstavte si, že šoférujete auto a zrazu zbadáte policajné auto. Čo urobíte? 99 % ľudí impulzívne jemne stúpi na brzdu a spomalí, dokonca aj vtedy, keď idú podľa predpisov a dodržia stanovenú rýchlosť.

Keď ideme rýchlo, policajt pre nás predstavuje problém. Preto, keď zbadáme policajta, vyšleme telu signál, aby konalo a spomalilo.

**Problémy nás nútia konať.** To je hlavný dôvod, prečo sa veľa nadpisov odvoláva na problém, ktorý čitateľ môže mať. **Problém, ktorý máme alebo nám hrozí, nás núti kliknúť na odkaz a prečítať si článok**, v ktorom sa dozvieme, ako daný problém vyriešiť alebo mu predísť.

Možno by ste nepovedali, ale **problém je silnejší ako úžitok**. Potvrdzuje to aj príklad u zubára. Keď nás bolí zub (máme problém), ideme k zubárovi. Vtedy by sme spravili všetko na svete, aby nás tej príšernej bolesti zbavil. Dušujeme sa, že si zuby budeme poriadne umývať, že sa naučíme používať medzizubnú kefku, dokonca aj niť. Urobíme nemožné, len aby tá pekelná bolesť zmizla.

Keď nás lekár bolesti zbaví, na sľuby o dôkladnom umývaní zubov zrazu zabudneme. Medzizubná kefka a dentálna niť sú hudbou budúcnosti, aj napriek tomu, že vďaka nim môžeme získať zdravý a biely úsmev (úžitok).

**Problém nás núti konať s oveľa väčším nasadením ako úžitok.** Aj úžitok spraví svoje, len musí byť dostatočne veľký. To je dôvod, prečo veľa nadpisov sa odvoláva na problém, vyvoláva strach a pripomína bolesť.

**Nadpisy môžu problém vyvolávať alebo poukazovať na už existujúci problém.** Pre lepšie pochopenie si to ukážeme na konkrétnom príklade.

Príklady nadpisov s problémom:

- » Na toto si pri kúpe stavebného pozemku dajte pozor, **inak za to môžete draho zaplatiť!** (tento nadpis problém vyvoláva "inak za to môžete draho zaplatiť", nehovorí o existujúcom probléme, čitateľa upozorňuje na to, čo sa môže stať, ak si nedá pozor)

- » **Úver dostane len veľmi málo ľudí.** Nové pravidlá sa dotknú aj dnešných splátok (aj tento nadpis vyvoláva problém "úver dostane len veľmi málo ľudí", v ľuďoch, ktorí si chcú zobrať úver, vzbudzuje strach, či im nové pravidlá nespravia príliš veľký škrt cez rozpočet)
- » Bojíte sa a **ste za volantom neistí?** Toto vám zaručene pomôže (problémom je, že sa čitateľ cíti za volantom neistý)
- » **Nevinné fláky** spôsobuje nebezpečná huba. Trápi aj vaše jablone? (problémom sú nevinné fláky, ktoré sú dôsledkom nebezpečnej huby)
- » Ako vás môže **nedbalosť pri kontrole kúpnej zmluvy** pripraviť o 5 325 €. Dajte si na toto pozor! (problémom je nedbalosť pri kontrole kúpnej zmluvy, vďaka ktorej môžete prísť o značnú sumu peňazí)

## » 4. NÁVODY

Ľudia na internete najčastejšie vyhľadávajú:

- A. komunikáciu (Facebook, e-mail, sociálne siete),
- B. zábavu,
- C. riešenie problému.

Pri hľadaní riešenia na náš problém, zväčša postupujeme tak, že si sadneme, pripojíme sa na internet a do Google zadáme kľúčové slovo, o ktorom sme presvedčení, že nám nájde riešenie nášho problému. Napríklad, chcete schudnúť? Do Google zadáte "Ako schudnúť". Chcete si privyrobiť peniaze popri štúdiu? Stačí zadať: "Ako zarobiť popri škole".

Práve **fungujúce nadpisy sa zameriavajú na kľúčové slová, ktoré sľubujú nejaký návod alebo odstránenie problému.**

Aké nadpisy fungujú pri článkoch s návodom alebo postupom na vyriešenie určitého problému?

Sú to nadpisy, ktoré obsahujú tieto slová:

- "**Ako...**" (Ako niečo urobiť, aby ste sa zbavili problému)
- "**Tipy...**" (X tipov ako predísť nepríjemnosti)

“**Spôsob...**” (X spôsobov ako niečo spraviť)

“**Návod...**” (Návod ako niečo dosiahnuť)

“**Kompletná príručka...**” (Chcete získať nejaký úžitok? Stiahnite si kompletnú príručku!)

Príklady nadpisov s návodom:

- » **7 tipov, ako mať hneď z rána skvelú náladu.** Číslo 3 vám nezaberie viac ako 2 minúty
- » ZDARMA: **Kompletná príručka, ako vytvoriť** profesionálny web bez predchádzajúcich skúseností a programovania
- » **Návod, ako upraviť** stravovacie návyky a dokonale ozdraviť vlastné telo
- » **11 vecí, ktoré by ste mali na LinkedIn spraviť,** ak si chcete nájsť prácu
- » **6 krokov na dosiahnutie všetkého,** čo chceš (bude ti to trvať menej ako 10 minút)

## » **5. CIEĽOVÁ SKUPINA**

Predstavte si, že kráčate po ulici a zrazu niekto zakričí vaše meno. Určite spozorniete, začnete sa obzeráť a hľadať osobu, ktorá na vás zakričala.

Podobný princíp využívajú aj nadpisy s cieľovou skupinou. **Ľudia klikajú na odkazy tých článkov, ktoré sa ich priamo týkajú.** Napríklad článok s názvom: “Obchodníci pozor! Toto by ste mali vedieť skôr, než prvý krát vytočíte telefónne číslo potenciálneho klienta”, si určite prečíta viac obchodníkov ako mamičiek, ktoré na internete hľadajú recept na čokoládovú tortu.

**Pomenujte čitateľa priamo v nadpise. Týmto jednoduchým spôsobom mu ukážete, že sa ho článok týka.**

Príklady nadpisov s určením cieľovej skupiny:

- » 11 vecí, ktoré by mal vedieť každý muž o ženách, aby pred nimi nepohorel
- » 17 lekcíí zo psychológie predaja, ktorými by si mal prejsť každý dizajner webových stránok
- » Realiták je tak trochu sprievodca Bratislavou. Avšak ZADARMO!



- » 5 základných vecí, ktoré musí uchádzač o zamestnanie pred pohovorom spraviť. Inak sa s miestom môže rozlúčiť
- » 15 najzdravších potravín pre budúce mamičky. Potravina číslo 9 vás riadne zaskočí

## » 6. CELEBRITA (ZNÁMA OSOBNOSŤ)

Internet je plný informácií o celebritách. **Príbehy slávnych a úspešných ľudí nás jednoducho priťahujú.** To je hlavný dôvod, prečo je internet doslova zahľtený informáciami o známych osobnostiach.

**Aby ste na svoj článok pritiahli pozornosť, môžete v nadpise využiť celebritu. Stačí, ak v nadpise spomeniete jej meno.**

Zľakli ste sa, že mená akými sú Angelina Jolie, Albert Einstein, či Brian Tracy sa pre vaše podnikanie príliš nehodia? Nikto nepovedal, že celebritou musia byť len známi herci, moderátori, speváci... Pokojne **použite meno osoby alebo firmy, ktorá je veľmi dobre známa práve pre vašu cieľovú skupinu.**

Príklady nadpisov s menom celebrity:

- » **Steve Jobs** a jeho nezabudnuteľný prejav. Toto bolo skryté tajomstvo jeho prezentácií
- » 5 lekcí **Andreja Kisku** (slovenského prezidenta) o Facebook marketingu
- » Telo topmodelky? Takto cvičí **Gigi Hadid** a vyzerá božsky
- » **Stephen Cave:** Posmrtný život je fantázia, ktorá nám bráni vidieť život taký, aký je
- » **Adela Banášová:** Všetci naháňame mamuta, chce to viac ženských pravidiel

## » 7. AUTORITA

Nevidíte príliš veľký rozdiel medzi celebritou a autoritou? Na prvý pohľad sa vám môže zdať, že ide o to isté, ale nie je tomu tak.

Celebrita je osoba, ktorá je známa a takmer všetci ľudia ju poznajú. **Za autoritou sa skrýva človek, ktorý je tiež známy, ale zároveň pôsobí ako expert v určitej oblasti.** Od authority



si veľmi radi necháme poradiť, pretože jej dôverujeme a vnímame ju ako odborníka.

Napríklad, predstavte si, že by ste zbadali nadpis: *“7 tipov ako schudnúť podľa receptov Michaela Schumachera”*. V tomto nadpise je použitý princíp celebrity, pretože Michaela poznáme, ale nemáme ho spojeného ako odborníka na chudnutie.

V nadpise: *“7 tipov od Michaela Schumachera ako pohotovo zvládnuť nebezpečný šmyk”* je využitý princíp autority.

**Okrem osôb môžu byť autoritou inštitúcie, dokonca aj slová ako “výskum”, “štatistika”, “odborníci”.** Sú to slová, ktoré **v očiach čitateľa navodzujú autoritu a pôsobia na neho dôveryhodnejšie.**

Príklady nadpisov s použitím autority:

- » **Odborníci** radia: Dodržujte tento 7 dňový plán a behom týždňa schudnete 2 kilá
- » **Štatistika** hovorí: 73 % obchodníkov dostáva pri telefonovaní námietku “Nemám čas”. Viete ako ju hravo zvládnuť?
- » Skúšate randiť online? **Psychológ** radí, ako by malo vyzerat’ prvé oslovenie
- » Ženský kolektív v práci: Pohroma alebo pohoda? Takto to vidia **odborníci**
- » Tajomstvo detskej reči: **Výskum** ukázal, že chlapci a dievčatá sa učia jazyk inak

## » 8. ZVEDAVOSŤ

Čo si budeme nahovárať. My ľudia sme od prírody zvedaví. :) Preto **veľmi radi klikneme na články, ktorých nadpisy dávajú neúplne informácie alebo riešenie problému len naznačia.**

**Princíp týchto nadpisov vychádza z informačnej medzery.** Informačná medzera vzniká vtedy, ak ľudia cítia medzeru medzi tým, čo vedia a medzi tým, čo chcú vedieť. Jednoducho povedané, ak niečo chcete vedieť, ale chýbajú vám informácie, pocítite zvedavosť. Pocítite túžbu sa to dozvedieť.

Tento princíp veľmi radi využívajú filmári pri tvorbe traileru k nejakému filmu. Divákovi upútavkou niečo naznačia, ale neprezdadia pointu filmu. Tú si diváci pozrú až v kine. Aby ste čitateľa upúťali, stačí túto hollywoodsku mágiu preniesť do nadpisu vášho článku.

**Nadpis**, ktorý v čitateľovi evokuje zvedavosť, často obsahuje slová ako: “toto”, “tento”, “tajomstvo”, “odhalené”, prípadne “záhada”.

Príklady nadpisov, ktorými vyvoláte zvedavosť:

- » Keď budete **toto** cvičenie robiť každý deň, vaše sebavedomie okamžite narastie
- » Muž objavil visiacu retiazku v podkroví, keď za ňu potiahol odhalil **tajomstvo** skryté 70 rokov
- » Nervózna pred prezentáciou? Rýchly **trik**, ktorý zaberie!
- » **Záhada** Bermudského trojuholníka odhalená, vedci ju konečne vysvetlili
- » Zabudnite na vrásky s **touto** domácou kúrou na tvár. Pomohla každému, kto ju vyskúšal

## » 9. **KONTROVERZIA**

Kontroverziu dosiahneme vtedy, ak **spojíme dve veci, ktoré na prvý pohľad spolu vôbec nesúvisia alebo sú veľmi neočakávané**. Často sú to šokujúce prehlásenia, ktoré v nás **vzbudia zvedavosť**.

Napríklad ste presvedčený, že schudnúť môžete len vďaka nejakej diéte, hladovaniu alebo odopieraniu obľúbených jedál. Ste pripravený, že bez šalátov, orieškov a čistej pitnej vody to nedáte.

Ako asi budete reagovať na článok, ktorý vám sľúbi zhodenie nadbytočných kilogramov bez akejkoľvek diéty? Určite naň bez rozmýšľania kliknete, pretože chcete vedieť, ako sa autorovi článku také niečo mohlo podariť, veď chudnúť bez diéty je nemožné!

Príklady kontroverzných nadpisov:

- » Tajomstvo úspechu Steva Jobsa: **pomohla mu k bohatstvu tantra?**
- » Chcete **ísť na obhliadku domu pred kúpou?** Tak **zaplaťte!**
- » Tak ma už konečne pretiahni!
- » Málo známy spôsob, ako docieľiť, aby **niekto iný predával za vás a vy získate celú províziu**. Viete, ktorý to je?
- » **Mama sa rozhodla oholiť svojej dcére hlavu**. Dôvod vás šokuje, ale **budete s ním súhlasiť**

## » 10. KONKRÉTNOSŤ

Predstavte si, že za pár dní máte narodeniny. Vaša priateľka vám chce spraviť radosť. Rozhodne sa, že vám upeče narodeninovú tortu. V pečení je úplný nováčik, preto o pomoc poprosí svoju najlepšiu kamarátku.

Zdvihne telefón, zavolá kamarátke a zisťuje presný postup, ako vykúzliti úžasný darček. Od kamarátky sa dozvie, že potrebuje múku, vajička, čokoládu a iné prísady. Priateľka sa teší, že má postup, podľa ktorého upeče čokoládovú tortu. Keď sa však pustí do pečenia, zistí, že jej kamarátka nepovedala, koľko múky, vajičok, či čokolády bude na prípravu torty potrebovať. Kamarátka bola príliš všeobecná.

Ak vám dvaja ľudia niečo hovoria, pričom jeden je všeobecný a druhý konkrétny, komu budete viac veriť? **Väčšina ľudí uverí tomu, kto je viac konkrétny.** Mudrovať vieme všetci. Prísť s konkrétnym postupom, ktorý pomáha riešiť problémy, to už je iná liga. ;)

**Preneste konkrétnosť aj do vašich nadpisov, v ľuďoch tak vzbudíte väčšiu dôveru.** Nepoužívajte celé, či zaokrúhlené čísla. **V nadpisoch buďte presný, napríklad namiesto čísla 1 000 použite číslo 973 alebo namiesto 20 % napíšte 23 %.** Je to detail, ale táto konkrétnosť vám zvýši dôveru.

Ak v nadpise hovoríte o tipoch, **vyhnite sa spojeniu "niekoľko tipov". Buďte konkrétny a slovo "niekoľko" nahradte presným číslom, napríklad "7 tipov".**

Príklady konkrétnych nadpisov:

- » **11** dôvodov, prečo využívať Facebook na biznis. Dôvod číslo 5 vás presvedčí!
- » Ako zarobiť **803 000 €** (v hrubom) vďaka jednej otázke (a ako to môžete využiť aj vy)
- » SOS diéta vás dokáže za 7 dní zbaviť **3 kíľ** a nadbytočného tuku
- » 3 jednoduché tipy, ako okamžite zvýšiť úspešnosť vašich telefonátov o **27 %**
- » Ako vybrať perfektný melón: **5** tipov od skúseného farmára

## » 11. PRÍVLASTKY

Informácií a kvalitných článkov na internete je neúrekom. Pokiaľ chcete zaujať, musíte byť lepší ako konkurencia. **Nadpisy musíte písať naozaj pútavo, pretože niekedy aj jedno**

**slovo môže rozhodnúť, či klient klikne alebo neklikne práve na váš článok.**

Presne tak, aj jedno slovo dokáže urobiť riadny rozdiel. **Prívlastky a prídavné mená majú obrovský vplyv na pútavosť nadpisov.** Veď posúďte sami. Prečítajte si nasledujúce dva nadpisy a povedzte, ktorý z týchto dvoch nadpisov vás viac zaujal:

- 7 tipov, ako schudnúť do plaviek a mať krásnu štíhlu postavu
- 7 tipov, ako **bez námahy** schudnúť do plaviek a mať krásnu štíhlu postavu

Stavím sa, že vás oveľa viac zaujal druhý nadpis. Všimnite si, ako dokáže prívlastok "bez námahy" spraviť nadpis pre čitateľa atraktívnejším.

Podíme na ďalší príklad. Budeme vychádzať z toho istého nadpisu:

- 7 tipov, ako bez námahy schudnúť do plaviek a mať štíhlu postavu
- 7 tipov, ako bez námahy schudnúť do plaviek a mať **krásnu** štíhlu postavu

Tento krát sme sa trochu pohrali s prídavným menom. Do druhého nadpisu sme pridali slovo "krásnu". Len jedno slovo navyše môže váš nadpis spraviť oveľa viac atraktívnym. Detail, ktorý u čitateľov zaváži. Preto prívlastky a prídavné mená sa do nadpisov rozhodne oplatí pridávať.

Aby som pre vás nebol príliš všeobecný, prívlastkom sa viac pozrieme na zúbky.

## **Aké prívlastky najviac fungujú**

### **A) Rýchlo**

Žijeme v rýchlej dobe a ľudia chcú rýchle riešenia ich problémov. Nemajú čas príliš dlho čakať. Preto **pokiaľ chcete úspešné nadpisy, prepašujte do nich prívlastky alebo prídavné mená, ktoré naznačujú, že sa jedná o rýchle riešenie.**

Použite slová ako napríklad: "**rýchlo**", "**bleskovo**", "**krátko**", "**okamžite**", "**do 30 dní**" (ak bežne niečo trvá aj pol roka), "**zaberie vám to len 2 minúty**" alebo "**na počkanie**".

Príklady nadpisov s prívlastkom „rýchlo“:

- » Super trik, s ktorým **bleskovo** odstránite z nechtov lak aj trblietky

- » Keď budete toto cvičenie robiť každý deň, vaše sebavedomie **okamžite** narastie
- » Úžasné cesnakové žemle máte hotové **do 30 minút**. Sú jednoduché, chutné a ohúrite nimi celú rodinu
- » 7 spôsobov, ako si hneď z rána navodiť skvelú náladu. Číslo 3 vám **nezaberie viac ako 2 minúty**
- » Triky v líčení, ktoré vás omladia **na počkanie**

## B) Jednoducho

Ľudia nemajú radi príliš zložité veci, najmä ak sa k určitým výsledkom potrebujú dostať veľmi rýchlo. Majú predstavu, že ak je niečo jednoduché, dosiahnu to rýchlo. Takže **jednoduchosť** je v podstate **preoblečená rýchlosť**.

Preto v nadpisoch použite slová ako napríklad: **“jednoduchý”, “bez skúsenosti”, “hravo zvládnete”, “stačí keď”, “bez námahy”** alebo **“nenáročný”**.

Príklady nadpisov s prívlastkom „jednoducho“:

- » ZDARMA: Kompletná príručka ako vytvoriť profesionálny web **bez predchádzajúcich skúseností** a programovania
- » Dajte svojmu príbytku punc luxusu: tajné tipy, s ktorými to **hravo zvládnete!**
- » Ako si nepokaziť exotickú dovolenku? **Stačí, keď** dodržíte týchto 5 rád
- » Chudnutie **bez námahy**. Týchto 8 jednoduchých trikov to urobí za vás!
- » Fotopostup: **Jednoduchý a nenáročný** banánový koláč. To je nápad!

## C) Natrvalo

Existujú problémy, ktoré sa neustále vracajú a ľudia ich nedokážu vyriešiť. Vtedy pomôžu rady, vďaka ktorým sa problémov zbavia už **natrvalo**.

Ak v článkoch ponúkate tento typ pomoci, v nadpise použite najmä slová ako: **“raz a navždy”, “navždy”, “natrvalo”, “trvalé riešenie”** alebo **“už nikdy”**.

Príklady nadpisov s prívlastkom „natrvalo“:

- » Máte strach z telefonovania? Tu je návod ako sa ho zbaviť **raz a navždy**
- » Dajte **navždy** zbohom chrípke s týmto mocným prírodným liekom

- » Jednoduchý spôsob ako schudnúť **natrvalo** bez jojo efektu
- » Často vás trápia kruhy pod očami? **Trvalé** riešenie pre žiarivý pohľad
- » **Už nikdy** viac nezabíjajte vašu dôveryhodnosť na stretnutí s klientom! 6 hrozných otázok, ktoré to všetko pokazia

#### D) Unikátne

Na internete alebo v časopisoch bolo popísaných strašne veľa vecí. **Ľudia si prečítali obrovské množstvo článkov**, rád, tipov, spôsobov a už ich len tak nič neprekvapí. **Preto hľadajú nové veci, alternatívne metódy, často krát aj utajované riešenia.**

Prekvapte svojich čitateľov niečím výnimočným. Zakomponujte do nadpisov najmä tieto slová: **“málo známy spôsob”, “neočakávaný”, “jedinečný”, “novinka”, “nový”, “tajný”, “alternatívny”, “netradičný”** alebo **“unikátny”**.

Príklady nadpisov s prívlastkom „unikátne“:

- » **Málo známy spôsob**, ako od klientov získať odporúčania bez nutnosti si ich pýtať. Zamilujete si to!
- » Pre všetkých vreckových zlodejov si pripravil **jedinečný** trik! Už vás nikto len tak ľahko neokradne
- » Uľahčíte deťom učenie! **Netradičné alternatívne** školy a ich vzdelávacie metódy
- » **Tajný** trik optimistov, alebo čo vám o radosti zo života ešte nepovedali
- » Slovák predstavil svetu **unikátny** vynález. Takto funguje jeho energetický štvorlístok

#### E) Naj

**Ľudia sa vždy zaujímajú o to, čo je naj.** Či už je to v tom dobrom slova zmysle a **chcú vedieť len to najlepšie, alebo sa chcú vyhnúť tomu najhoršiemu.**

Naj v nadpise je dostatočný magnet na to, aby ste pritiahli klientovu pozornosť. Superlatívy to dokážu vyjadriť NAJLEPŠIE. :)

Ak chcete čitateľov ohúriť, v nadpisoch používajte tieto slová: **“najlepší”, “najnovší”** a všetky slová začínajúce na NAJ. Podobný význam majú aj slová **“TOP”, “skvelý”** alebo **“super”**.

### Príklady nadpisov s prívlastkom „naj“:

- » Vieme, kde zarobíte **najviac**: **Najnovší** prehľad platov na Slovensku
- » 7 **najhorších** odpovedí na námietky v telefóne, po ktorých by vás klient najradšej nakopal do zadku
- » Blogujete? TOP 10 **najlepších** slovenských blogerov sa delí o svoje skúsenosti, ako vybudovať blog, ktorý zarába
- » **Skvelý** návod! 10 vecí, ktoré dokážeš s mikrovlnkou a nevedel si o tom
- » Tento **super** jednoduchý recept vás navždy zbaví mykózy nechtov na nohách

### F) **Negatívne**

Cieľom nadpisov, ktoré v sebe obsahujú negatívne superlatívy, je prehliť problém alebo následok problému. Platí pravidlo, **čím má človek zložitejší problém, tým skôr naň hľadá riešenie.**

Komu by sa chcelo vláčiť určitý problém celý život. Nikomu! Rýchlo sa ho chceme zbaviť a natrvalo vyriešiť.

Ak problém v nadpise zhoršíme alebo ukážeme, aké katastrofálne dôsledky to môže mať na čitateľov život, doslova ho tým šokujeme. Vyvoláme negatívne emócie, strach, zvedavosť, čo určitým spôsobom funguje a zvyšuje čítanosť článkov.

### Príklady nadpisov s „negatívnym“ prívlastkom:

- » **Drsná** sponď prostitútky Heleny: Niektorí chcú odo mňa **strašné** veci (negatívnym prídavným menom sú slová "drsná" a "strašné")
- » Peter S. **hrubo** porušil predpisy: Ale, ale, takto sa nejazdí! (negatívnym prívlastkom je slovo "hrubo")
- » 7 **hlúpych** zlovykov, pre ktoré sa neviete zbaviť dlhov (negatívnym prídavným menom je slovo "hlúpych")
- » 5 **hrozných** otázok, ktoré znížia vašu dôveryhodnosť na stretnutí s klientom (negatívnym prídavným menom je slovo "hrozných")
- » Hviezda Chelsea prežíva **strašné** muky: Od žiaľu prezradil šokujúce tajomstvo! (negatívnym prídavným menom je slovo "strašné")



## » 12. OBRAZY

Predstavte si, že ste nečakane pozvaný na narodeninovú párty. Nejde však o oslavu vášho kamaráta, či známeho. Ide o oslavu 8 ročného dieťaťa. Nemáte žiadne deti, takže vybrať ten správny darček bude pre vás riadnou výzvou.

Začali ste rozmýšľať, ako by ste tento problém vyriešili? Už ste sa videli v hračkárstve ako sa prehrabujete množstvom hračiek od výmyslu sveta? Čo by ste povedali na to, keby ste našli článok s takýmto nadpisom:

“Nečakaná oslava? 5 tipov, vďaka ktorým sa zmeníte na Ježiška a vždy vyberiete ten správny darček. Deti vás budú milovať!”

Klikli by ste naň? ;)

Podstatou tohto princípu je **vytvoriť v ľudských hlavách určitú predstavu**. Čím si ľudia lepšie dokážu predstaviť problém alebo úžitok z vášho nadpisu, tým skôr na váš článok kliknú a prečítajú si ho.

Na vytvorenie predstáv sú skvelé metafory alebo prirovnania.

Príklady nadpisov, ktoré pomôžu vytvoriť obraz / predstavu:

- » Keď budete každý deň pred spaním robiť toto cvičenie, zaspíte **ako Šípková Ruženka** (obraz vytvára prirovnanie “ako Šípková Ruženka”)
- » Týchto 7 cvikov z vás **spraví Supermana**. Cvik číslo 3 dokáže úžasne vyformovať hrudník (obraz vytvára slovné spojenie “z vás spraví Supermana”)
- » 9 spôsobov, ako nevedomky **krmíme banky** poplatkami. Budete šokovaný, aké vysoké poplatky zbytočne platíte (obraz vytvára metafora “krmíme banky”)

Keď budete vymýšľať skvelý nadpis k vášmu článku, **vyžívajte viaceré princípy naraz**. Nebojte sa ich navzájom kombinovať. V najlepšie fungujúcich nadpisoch objavíte viaceré princípy, ktorých kombinácia spôsobí, že nadpis je pre čitateľa zaujímavý a upúta jeho pozornosť.

# ZÁVER

Písanie nadpisov nie je až také ťažké. Som presvedčený, že vám to pôjde ako po masle. Poznáte 12 základných princípov fungujúcich nadpisov spolu s prívlastkami, ktoré dodajú vášmu nadpisu ten správny šmrnc.

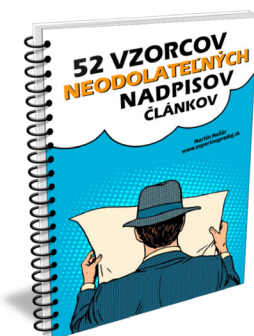
Prezradil som vám tajomstvo majstrovských nadpisov. Je už len na vás, čo s tým spravíte.

Odporúčam, aby ste si vytvorili priestor nielen na písanie kvalitného článku, v ktorom radíte svojim klientom, ale aj na nadpisy. Venujte im svoju pozornosť, vymýšľajte, hrajte sa, kombinujte s cieľom čitateľa zaujať. Uvidíte, určite sa vám to oplatí.

Moja rada na záver: Ku každému článku vymyslíte aspoň 10 nadpisov, z ktorých vyberiete ten TOP. :) Takýmto spôsobom sa v písaní skvelých nadpisov riadne zdokonalíte. Verte mi, tie najlepšie nadpisy vám napadnú práve pri písaní ôsmeho až desiateho variantu nadpisu pre váš nový článok, či príspevok.

Držím vám palce, veľa skvelých nadpisov a nech vám to píše ;)

**Martin Mažár**



**PS: Ak chcete do tajov úspešných článkov nahliadnuť ešte viac a uľahčiť si pri vymýšľaní nadpisov kopu času, použite e-book [52 vzorcov neodolateľných nadpisov článkov](#).**