

100 Заголовков Медиса Шеваба

с его комментариями к ним

Много лун назад, один из самых проницательных в мире копирайтеров решил организовать собственное рекламное агентство.

Что он сделал?

Он создал массивный двухстраничный рекламный проспект, состоящий из 100 заголовков, которые он отобрал как наиболее полезные из когда-либо написанных им.

Этим копирайтером был Виктор Шваб, и его вечная подборка заголовков с их миниатюрным анализом является обязательной к изучению для всех тех, кто серьёзно задумывается о создании великих заголовков.

1. СЕКРЕТ УСПЕХА ЛЮДЕЙ, ПОДОБНЫХ ВАМ

Почти \$500,000 было прибыльно потрачено на то, чтобы пустить в ход закодированное объявление с этим заголовком. Он притянул сотни тысяч читателей к затрагиваемой в рекламе теме для «развивающихся людей» и сам по себе стал основой для большого бизнеса. Довольно мило, не так ли?

2. МАЛЕНЬКАЯ ОШИБКА, СТОИВШАЯ ФЕРМЕРУ \$3,000 В ГОД

Внушительные ассигнования были успешно потрачены на эту рекламу в магазинах для фермеров. Иногда негативная идея компенсации, уменьшения или устранения «риска потерь» оказывается даже более привлекательной для читателя, чем «шансы на прибыль».

Как сказал однажды великий бизнес-руководитель Чонси Делью: *«Я не стану бодрствовать одну ночь ради того, чтобы заработать \$100; но я буду бодрствовать семь ночей ради того, чтобы не потерять их»*. Как сказал Уолтер Норват в Шести Успешных Техниках Продаж: *«Люди будут гораздо активнее бороться, чтобы избежать потери чего-то, что у них уже есть, чем за получение чего-то более ценного, чего у них нет»*. И ещё люди чувствуют, что вернуть что-то утраченное или не допустить этой утраты гораздо проще, чем получить дополнительную выгоду.

Какую информацию мог искать фермер, читающий рекламный текст под подобным заголовком? *«Что это была за ошибка? Почему она была “маленькой”? А я совершаю эту ошибку? Если она стоила фермеру потери \$3,000 в год, может она стоит мне гораздо больше? Возможно, этот текст расскажет мне также о других ошибках, которые я могу совершать»*.

3. СОВЕТ ЖЁНАМ, ЧЬИ МУЖЬЯ НЕ ЭКОНОМЯТ ДЕНЬГИ – ОТ ЖЕНЫ

Сила слова «совет» в заголовках была неоднократно доказана. Большинство людей хотят получить его, независимо от того, будут они следовать ему или нет. А также особенный «недуг», знакомый большинству читателей. Ключевые слова «это случилось со мной», «от жены» увеличивают у людей желание прочитать рекламный текст. (Эта реклама обеспечила гораздо больший отклик, чем реклама, считавшаяся до этого лучшей у того же рекламодателя – «Избавьтесь от Беспокойства о Деньгах».)

4. РЕБЁНОК, КОТОРЫЙ ЗАВОЕВАЛ СЕРДЦА ВСЕХ

Это объявление с шифром оказалось необычайно прибыльным. Оно появлялось в женских журналах. Эмоциональный текст (с прилагающейся фотографией) рассказывал о такой маленькой девочке, какой хотел бы видеть свою дочь каждый родитель. Смеющейся, весёлой, бегущей вперёд с вытянутыми руками, прямо с рекламного объявления в объятия и сердца читателей.

5. ВЫ КОГДА-НИБУДЬ ЛИШАЛИСЬ ДАРА РЕЧИ НА ВЕЧЕРИНКЕ?

Заостряет внимание на мириадах застенчивых, страдающих комплексом неполноценности людей. *«Это же я! Я хочу прочитать эту рекламу; может быть, она расскажет мне, что надо с этим делать».*

Продолжая читать, вы заметите, что многие из этих заголовков носят вопросительный характер. Они задают вопрос, ответ на который люди желают прочитать. Они возбуждают любопытство и интерес к теме вопроса. Они бьют прямо в цель. Лучшие из них заставляют задуматься, потому что на них трудно быстро ответить «да» или «нет» без дальнейшего чтения; они имеют отношение непосредственно к читателю. Обратите внимание, что многие из приведённых здесь заголовков попадают под эту спецификацию.

6. КАК НОВОЕ ОТКРЫТИЕ СДЕЛАЛО ДУРНУШКУ КРАСАВИЦЕЙ

Привлекательность для большинства; в мире гораздо больше дурнушек, чем красивых девушек – и практически все они хотят выглядеть лучше.

7. КАК ЗАВОЁВЫВАТЬ ДРУЗЕЙ И ОКАЗЫВАТЬ ВЛИЯНИЕ НА ЛЮДЕЙ

Это помогло продать миллионы копий книги с аналогичным названием. Сильная базовая привлекательность; мы все хотим это делать. Но без слова «как» заголовок стал бы просто банальным девизом.

8. ПОСЛЕДНИЕ 2 ЧАСА САМЫЕ ДОЛГИЕ – И ВЫ СЭКОНОМИТЕ ЭТИ 2 ЧАСА

Реклама авиалиний, обеспечивающих более быстрые перелёты. Заголовок в точности описывает ощущения опытных авиапассажиров, для которых последние два часа перелёта кажутся бесконечными, оказывая негативное влияние на их нервы и терпение. Как и многие из прекрасных заголовков, он, несомненно, стал результатом личного опыта его автора. Этот заголовок (и все остальные, обсуждаемые здесь) был бы хорош, даже если бы рядом с ним не было никакой картинки. Но его эффект был усилен фотографией наручных часов с объединёнными делениями от 1 до 10 часов и отстоящей от них частью от 10 до 12 часов.

9. КТО ЕЩЁ ЖЕЛАЕТ ФИГУРУ, КАК У ЗВЁЗД ЭКРАНА?

А кто не желает? Исключим мужчин – и эта успешная и довольно забавная реклама не будет адресована им. Фраза *«кто ещё»* имеет подтекст *«забирайтесь к нам на платформу»*: не *«Можно ли это сделать?»*, а *«Кто ещё хочет получить такое?»*

10. ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТИ ОШИБКИ В СВОЕЙ РЕЧИ?

Прямой призыв. Теперь прочитайте заголовок ещё раз, выбросив из него важное слово «эти». Это слово – «крючок», который придаёт Вашему тексту основную силу. *«Что это за особенные ошибки? Я делаю их?»* Также обратите внимание (как и во многих рассматриваемых здесь заголовках), что этот заголовок обещает предоставить полезную личную информацию, а не быть пустой «рекламной болтовнёй».

Привлекательность Особенного...

Давайте сделаем небольшую передышку и запечатлим в своём разуме важность «особенных» слов для многих хороших заголовков. Такие слова появляются во многих заголовках из первой десятки. И они появятся во многих заголовках из следующих девяноста. Вы увидите, что подобно магниту они помогают притянуть читателя к теме обсуждаемого в рекламе вопроса. Поэтому обратите внимание, когда продолжите читать, что многие из этих заголовков содержат особенные слова или фразы, с помощью которых реклама обещает что-то рассказать вам: «Как», «Вот», «Эти», «Какие из этих», «Кто ещё», «Где», «Когда», «Что», «Почему». Также обратите внимание на то, как часто используются обозначения точных сумм: количество дней, вечеров, часов, минут, долларов, способов, типов чего-либо. Эта «привлекательность особенного» заслуживает вашего особого внимания – не только по отношению к словам и фразам, но и к самой сути заголовков. Например, сравните привлекательность заголовков *«Мы Поможем Вам Зарабатывать Большие Денег»* и *«Мы Поможем Вам Платить по Счетам»*.

*«Сексуальная Пицца, Настолько Сильнодействующая,
Что Священникам Запретили Её Есть»*

11. ПОЧЕМУ НЕКОТОРАЯ ПИЦЦА «ВЗРЫВАЕТСЯ» В ВАШЕМ ЖЕЛУДКЕ

Провокационный заголовок со словом «почему». Основан на полном понимании того факта, что некоторые комбинации продуктов практически «взрываются» в желудке. Популярная привлекательность. (И к этому прилагалась картинка химической реакции, как будто желудок начинал действительно взрываться.)

12. БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ РУКИ ЗА 24 ЧАСА – ИЛИ ВАМ ВЕРНУТ ДЕНЬГИ

Универсальная привлекательность для женщин. Результат гарантирован: «Или Вам Вернут Деньги».

13. ВЫ СМОЖЕТЕ ПОСМЕЯТЬСЯ НАД ЗАБОТОЙ О ДЕНЬГАХ – ЕСЛИ БУДЕТЕ СЛЕДОВАТЬ ЭТОМУ ПРОСТОМУ ПЛАНУ

Что-то, чего желает каждый. Успешное закодированное объявление, на которое было затрачено много тысяч.

14. ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ ЛЮДИ ПОЧТИ ВСЕГДА ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ НА ФОНДОВОЙ БИРЖЕ

Прибыльная реклама, продающая книгу, написанную партнёром одной из широко известных и уважаемых брокерских фирм. Важные ключевые слова «некоторые» и «почти» делают заголовок правдоподобным.

15. КОГДА ВРАЧИ «НЕВАЖНО СЕБЯ ЧУВСТВУЮТ», ОНИ ДЕЛАЮТ ЭТО

В чём секрет успеха этой известной рекламы? Во-первых: парадоксальное предположение. Мы редко думаем о том, что доктора тоже могут болеть. А когда они болеют, они делают то, о чём и поведает вам следующая информация; это придаёт авторитетности и уверенности в «получении награды за прочтение рекламы». Обратите внимание на позитивное обещание награды в словах «Они Делают Это».

Также использование разговорного выражения «неважно себя чувствовать» привлекает внимание, звучит «по-человечески», естественно. Большинство заголовков не может остановить читателей, потому что слова, используемые авторами рекламы, одинаковые и слишком высокопарные. Все эти слова и фразы не содержат никакого элемента неожиданности. Подобная реклама дала вполтину меньший отклик, когда фразу «Когда Врачи Неважно Себя Чувствуют» заменили на «Когда Врачи Не Чувствуют Себя В Нормальном Состоянии». (Другие примеры использования разговорных выражений и слов вы найдёте во многих из этих хороших заголовков.)

Так как идее использования в заголовках слов, не являющихся привычными для рекламного лексикона, стоит уделить особое внимание, позвольте процитировать ещё несколько примеров. Для книги о научной методике контроля веса: всего одно слово «Пузатый!» (Не очень элегантно, но оно эффективно заставляло людей остановиться и заострить своё внимание на объявлении.) На заметку: одно слово (луковица, свинья, шэд, пеликан, скунс, кенгуру и т.д.), выделенное в заголовке жирным шрифтом, может привлечь внимание к небольшим рекламным объявлениям. Вы не сможете пропустить его на странице, и вы захотите узнать, о чём же идёт речь. Для книги с инструкциями по игре в гольф: *«Пусть У Вас Не Болит Живот От Гольфа В Этом Году!»*

16. КАЖЕТСЯ НЕВЕРОЯТНЫМ, ЧТО МЫ МОЖЕМ ПРЕДЛОЖИТЬ ЭТИ ОРИГИНАЛЬНЫЕ ПОДПИСАННЫЕ ГРАВЮРЫ – ВСЕГО ПО \$5 ЗА КАЖДУЮ

Рассчитано на природный скептицизм читателя по отношению к подобным исключительно выгодным сделкам. Таким образом, можно помочь ему преодолеть сомнения, заранее признав вероятность такого события.

17. ПЯТЬ ПРИВЫЧНЫХ ПРОБЛЕМ С КОЖЕЙ – КАКУЮ ИЗ НИХ ВЫ ХОТИТЕ УСТРАНИТЬ?

«Позвольте мне продолжить чтение, чтобы выяснить – имеет ли отношение одна из этих пяти проблем ко мне». Старая техника продаж «какая из этих»; не «вы хотите?», а «какую вы хотите?» (Вопросительный заголовок соблазняет человека прочитать текст. Обратите внимание, как много среди этой сотни вопросительных заголовков.)

18. КАКИЕ ИЗ ЭТИХ БЕСТСЕЛЛЕРОВ, СТОЯЩИХ ОТ \$2.50 ДО \$5, ВЫ ХОТИТЕ – ВСЕГО ПО \$1 ЗА КАЖДЫЙ?

Это объявление с шифром продало сотни тысяч книг. Сильная привлекательность выгоды при сравнении цен.

19. КТО КОГДА-НИБУДЬ СЛЫШАЛ О ЖЕНЩИНЕ, ПОТЕРЯВШЕЙ ВЕС – И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ НАСЛАЖДАЮЩЕЙСЯ 3-МЯ ПРИЁМАМИ ВКУСНОЙ ПИЩИ?

Ещё один пример заголовка, который делает акцент на недоверии, чтобы помочь преодолеть его.

20. КАК Я УЛУЧШИЛ СВОЮ ПАМЯТЬ ЗА ОДИН ВЕЧЕР

Знаменитая реклама «Эддисона Симса из Сизтла», придумавшего эту бытовую фразу. Вы можете отказать себе в прочтении этой информации?

21. ОТКРОЙТЕ БОГАТСТВО, КОТОРОЕ СКРЫВАЕТСЯ В ВАШЕЙ ЗАРПЛАТЕ

Один из этих хороших заголовков типа «откройте то, что скрывается». (Обратите внимание на другие, которые появятся здесь.) Доказавшее свою привлекательность рекламное предложение ценных бумаг, основанное на «выплате дохода».

22. ВРАЧИ ДОКАЗАЛИ, ЧТО КОЖА 2-Х ИЗ 3-Х ЖЕНЩИН МОЖЕТ СТАТЬ БОЛЕЕ КРАСИВОЙ ЗА 14 ДНЕЙ

Женщины хотят этого. *«Почему двух из трёх? Я одна из двух? Как врачи доказали это? Быстрые результаты – это как раз то, чего я хочу... Всего четырнадцать дней!»*

Как Много Слов Должен Содержать Заголовок?...

Возможно, вы довольно часто читаете о том, что предпочтительно использовать в заголовке не больше, чем какое-то определённое количество слов. В этом втором перерыве мы хотим обратить ваше внимание на то, что многие из уже процитированных заголовков (и тех, что ещё ждут вас впереди) слишком длинны по обычным меркам. Но, несмотря на их длину, они были успешны. Очевидно, что не стоит делать заголовок длиннее, чем того требует его основная функция. Тем не менее, большая длина не должна беспокоить вас, если вы учитываете в своём заголовке широкий круг разрозненных, но при этом чётко выраженных интересов – и даёте каждому читателю обещание личной выгоды, как если бы его собственное имя фигурировало в заголовке.

Стоит упомянуть историю Макса Харта (из компании «Харт, Шаффнер и Маркс») и его менеджера по рекламе, позже ставшего великим, Джорджа Л. Диера. Они спорили о длинном рекламном тексте. Чтобы подтвердить свой аргумент, мистер Диер сказал: *«Ставлю \$10 на то, что я могу написать газетную страницу сплошного текста, и Вы прочитаете каждое слово»*. Мистер Харт посмеялся над этой идеей. *«Мне даже не нужно будет писать ни строчки этого текста, чтобы доказать это, – ответил мистер Диер. – Я только назову Вам заголовок: “Эта страница полностью о Максе Харте!”»*.

23. КАК Я РАЗБОГАТЕЛ С ПОМОЩЬЮ «ГЛУПОЙ ИДЕИ»

Парадокс возбуждает интерес. Популярная привлекательность: практически у каждого когда-либо возникала идея о том, как можно заработать деньги, которую остальные считали глупой и непрактичной. Сочувствие к неудачнику: *«Что там за история о человеке, который “опрокинул столы” на людей, которые смеялись над ним?»*

24. КАК ЧАСТО ВЫ ГОВОРИТЕ: «НЕТ, Я НЕ ЧИТАЛ ЭТО: НО СОБИРАЛСЯ!»

Известный книжный клуб потратил огромные деньги на эту рекламу. Заголовок затрагивал очень широкий пласт рынка – людей, которые «собирались» прочитать какие-то новые книги, но по каким-то причинам «так и не добрались до них».

25. ТЫСЯЧИ ОБЛАДАЮТ ЭТИМ БЕСЦЕННЫМ ДАРОМ – НО НИКОГДА НЕ РАСКРЫВАЮТ ЕГО!

«Что за “бесценный дар”? Почему он “бесценный”? Если “тысячи” обладают им, возможно, им обладаю и я». «Неизвестное» обладает огромной привлекательностью. Множество людей убеждены, что они обладают талантами и способностями, о существовании которых другие никогда так и не узнают. Как следствие, мир, к сожалению, недооценивает их.

26. КТО ВИНОВАТ, КОГДА ДЕТИ НЕ СЛУШАЮТСЯ?

Какой родитель не замрёт перед таким заголовком? *«Возможно, я единственный, кого стоит винить. Это очень печальное обстоятельство – и, что более важно, это отражается на мне. Может, эта реклама расскажет мне, что с этим делать»*.

27. КАК «ГЛУПОЙ ТРЮК» СДЕЛАЛ МЕНЯ ЗВЕЗДОЙ ПРОДАЖ

«Что за “глупый трюк”? Почему люди так называют это? Как это повлияло на этого парня? Я бы хотел иметь возможность “продавать” себя и свои идеи – даже если торговля и не является моим призванием». (На этой рекламе была получена значительная прибыль.)

28. У ВАС НАБЛЮДАЮТСЯ ЭТИ СИМПТОМЫ НЕРВНОГО ИСТОЩЕНИЯ?

Все любят читать о своих «симптомах». Это обращение очень популярно; фраза «нервное истощение» известна всем.

29. ГАРАНТИРОВАННОЕ ДВИЖЕНИЕ ПО ЛЬДУ, ГРЯЗИ ИЛИ СНЕГУ – ИЛИ МЫ ОПЛАТИМ БУКСИРОВКУ!

Если вы предлагаете сильную гарантию на ваш товар, обыграйте это быстро и сильно в заголовке. Не прячьте эту информацию. Многие товары подкреплены существенными гарантиями – но в их рекламе практически не говорится об этом.

30. У ВАС «БЕСПОКОЙНЫЕ» АКЦИИ?

«Возможно, эта реклама расскажет мне, почему мне можно спать спокойно – или как можно заменить их теми, которые уменьшат моё беспокойство».

31. КАК НОВЫЙ ТИП ГЛИНЫ УЛУЧШИЛ ЦВЕТ МОЕГО ЛИЦА ЗА 30 МИНУТ

Обещает желанную награду за прочтение. А реальный опыт другого человека (в чём-то схожий с вашими собственными желаниями) всегда интересен.

32. 161 НОВЫЙ ПУТЬ К СЕРДЦУ МУЖЧИНЫ – В ЭТОЙ ВОСХИТИТЕЛЬНОЙ КНИГЕ ДЛЯ ПОВАРОВ

Снова привлекательность особенного в связке с сильной базовой привлекательностью.

33. ПРИБЫЛЬ, КОТОРАЯ СКРЫТА В ВАШЕЙ ФЕРМЕ

Опубликовано во многих газетах для фермеров, с исключительными результатами. Идеи скрытой прибыли и рекомендации по спасению от потерь.

34. ЖИЗНЬ РЕБЁНКА СТОИТ ДЛЯ ВАС \$1?

Резкий заголовок для сервиса по замене тормозных колодок. Сильное эмоциональное обращение: как жизнь маленького ребёнка может оборваться в одной лишь аварии из-за неисправных тормозов.

36. ЖЕНЩИНЫ ПОВСЮДУ БРЕДЯТ ЭТИМ ВОСХИТИТЕЛЬНЫМ ШАМПУНЕМ!

Разговорное слово: «бредят». Слово «успеха»: «повсюду». (Растущие продажи и популярность товара являются доказательством его заслуг. «Успех влечёт за собою новый успех»; и люди любят взбираться на платформы.) И даже необязательное слово «восхитительный» добавляет ещё немного силы.

37. ШЕСТЬ ТИПОВ ИНВЕСТОРОВ – К КАКОЙ ГРУППЕ ОТНОСИТЕСЬ ВЫ?

Запросы по этому объявлению поступали в огромном количестве. Инвесторы рассматривали характеристики каждой из шести групп, как было описано в рекламе, а затем интересовались – какая программа инвестирования лучше подойдёт для его конкретной группы.

Первичная Точка Зрения – «Ваша Позиция»...

Передышка №3 будет короткой, потому что вы уже достаточно хорошо усвоили «урок». Но чтобы подчеркнуть его важность, позвольте отметить: 43 из этих 100 заголовков содержат одно из этих важных слов – «вы», «ваш» или «себя». Даже когда употребляется местоимение в первом лице и единственном числе (например, «*Как Я Улучшил Свою Память за Один Вечер*»), обещанная награда настолько желаемая всеми, что по своей эффективности заголовок на самом деле говорит: «*Вы тоже можете сделать это!*» Уже были написаны тысячи слов о важности «вашей позиции» – но позвольте напомнить вам, что 96 процентов из 500 студенток колледжей будут писать своё имя, расписывая шариковую ручку; 447 мужчин из 500, которым показали карту США, в первую очередь искали на ней свой родной город!

Говард Барнс из Ассоциации Американских Издателей Газет попал прямо в точку, когда сказал: «*Чтобы представить себе образ читателя, вам достаточно взять мишень. Если начинать смотреть снаружи этой мишени, вы можете отметить его интересы в следующем порядке: мир, Соединённые Штаты, его родной штат, его родной город, а в чёрном центре мишени будут его семья и он сам. Я. Я самый важный. Я – “яблочко”*».

38. КАК ВЫВЕСТИ ПЯТНА... ИСПОЛЬЗУЯ (НАЗВАНИЕ ТОВАРА) И СЛЕДУЯ ЭТИМ ПРОСТЫМ ИНСТРУКЦИЯМ

Пример хорошей «сервисной» рекламы – кроме того, что она тесно связана с товаром, она также содержит в себе полезную информацию. (Подобные объявления часто оказываются весьма долговечными, потому что их вырезают и используют, чтобы получать из них информацию в дальнейшем.)

39. СЕГОДНЯ... ПРИБАВЬТЕ \$10,000 К ВАШЕМУ ИМУЩЕСТВУ – ПО ЦЕНЕ НОВОЙ ШЛЯПЫ

Кто бы не захотел это сделать? Подозрительное обещание, если не знать, что рекламоделец – это крупная и авторитетная страховая компания.

40. ВАШ РЕБЁНОК КОГДА-НИБУДЬ СМУЩАЛ ВАС?

Прямое обозначение общеизвестных проблем. Вызывает массу воспоминаний. Как можно избежать подобного неприятного опыта в будущем? В основе лежит сильный эгоистичный призыв. Родители – это в первую очередь личности, а уже потом – родители. То обстоятельство, что поведение детей отражается на престиже и самоуважении их родителей, делает этот текст полезным для запоминания. (Этот заголовок – полная противоположность пункта №4, «*Ребёнка, Который Завоевал Сердца Всех*».)

41. ВАШ ДОМ БЕДЕН НА КАРТИНЫ?

Вопрос-выстрел, попадающий в тысячи читателей. Проиллюстрирован фотографией привлекательной гостиной с пустыми местами на стенах и пометками «X», где было бы неплохо повесить картины для улучшения внешнего вида комнаты.

42. КАК ДАТЬ ВАШИМ ДЕТЯМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ЖЕЛЕЗО – ВОТ 3 ВКУСНЫХ СПОСОБА

Этот заголовок следует мудрому афоризму газетных репортёров: *«Начинайте оттуда, где находится читатель»*. Другими словами, люди уже приняли тот факт, что в крови детей должно содержаться много железа. От этого и отталкивается заголовок – обещает «дополнительное» железо и «3 вкусных способа» для его получения («вкусные» способы; следовательно, родителям не придётся бороться с детьми).

43. ДЛЯ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ПИСАТЬ – НО НЕ МОГУТ НАЧАТЬ

Безошибочно выбирает свою аудиторию, которая обширна – и загнана в тупик.

44. ЭТА ПОЧТИ ВОЛШЕБНАЯ ЛАМПА ОСВЕЩАЕТ ПОВОРОТЫ ШОССЕ ДО ТОГО, КАК ВЫ ПРОЕДЕТЕ ИХ

Слово «почти» придаёт реалистичности. Заголовок обещает автоматизированный, не требующий усилий метод, который избавит вас от раздражающих ситуаций или позволит избежать опасных аварий.

45. ПРЕСТУПЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ МЫ СОВЕРШАЕМ ПРОТИВ НАШИХ ЖЕЛУДКОВ

Другой заголовок типа «начинайте оттуда, где находится читатель» – потому что большинство людей уже поверили в то, что часто они довольно грубо обращаются со своей пищеварительной системой. Эта связь между темой рекламы и общей верой читателей делает слова «мы» и «наш» практически эквивалентными по эффективности словам «вы» и «ваш».

46. ЧЕЛОВЕК С «МОЗГОМ ПОПРЫГУНЧИКА»

Немедленная ассоциация с собою захватывает разум читателя. Он хочет немедленно проверить, не наблюдается ли признаков этого явления у него. Каковы симптомы? Начинать дела и никогда не завершать их? Прыгать от одной вещи к другой.

«Насколько я похож на него? Это нехорошая черта. Как он поступил с этим?» Это пример негативного заголовка, который более точно и эффектно попадает в цель, чем это сделал бы позитивный заголовок.

47. ОНИ СМЕЯЛИСЬ, КОГДА Я СЕЛ ЗА РОЯЛЬ – НО КОГДА Я НАЧАЛ ИГРАТЬ...!

Ещё один заголовок, вызывающий сочувствие к неудачнику. Особенно интересен он в конструктивном плане как пример заголовка, который «меняет угол», используя заключительную фразу, чтобы сделать себя позитивным, а не негативным.

Также стоит запомнить: структура «до-и-после» может быть эффективной во многих заголовках.

48. ВЫБРОСЬТЕ СВОИ ВЁСЛА!

Короткие и позитивные команды часто успешно привлекают внимание к заголовкам. Когда Оле Эвинруд, король подвесных моторов, запустил небольшую рекламу с этим заголовком, он сделал первый шаг на пути превращения своей небольшой моторной лодки в крупный бизнес. (Похожий заголовок «Выбросьте Свои Антенны!» также стал основой крупного бизнеса в сфере радио.) Этот тип заголовка заставляет подумать о рекламируемом товаре, как о чём-то избавляющем от ранее требовавшегося оборудования, обременительных усилий или значительной статьи расходов.

49. КАК ТВОРИТЬ ЧУДЕСА С НЕБОЛЬШИМ УЧАСТКОМ ЗЕМЛИ!

Успешный заголовок, обеспечивший на 75 процентов больше отклика, чем «Два Акра и Безопасность», и на 40 процентов больше, чем «Немного Земли – Много Жизни». Причина: «как» и «творить чудеса с».

50. КТО ЕЩЁ ХОЧЕТ БОЛЕЕ ЛЁГКИЙ ТОРТ – ЗА ПОЛОВИНУ ВРЕМЕНИ ПЕРЕМЕШИВАНИЯ?

Сильный призыв. Ещё один хороший заголовок типа «кто ещё». (№9, «Кто Ещё Желает Фигуру, Как у Звезд Экрана?»)

51. МАЛЕНЬКИЕ УТЕЧКИ, ОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛЮДЕЙ В БЕДНОСТИ

Кодированное объявление типа «спасение от потерь», доказавшее свою результативность при многократном использовании.

«Как Извлечь Внутренности Из 370 Журналов По Бизнесу За 30 Минут»

52. ПРОТКНУТАЯ 301-Й ИГЛОЙ... ПОЛНОСТЬЮ СОХРАНЯЕТ ДАВЛЕНИЕ ВОЗДУХА

Кто бы не был заинтересован в получении детальной информации о подобной шине?

53. БОЛЬШЕ НИКАКОЙ НЕПОСИЛЬНОЙ РАБОТЫ В САДУ ДЛЯ МЕНЯ – И ПРИ ЭТОМ НАШ САД – УКРАШЕНИЕ ВСЕЙ ОКРУГИ!

Хороший пример заголовка «до-и-после», который делает поворот от негатива к позитиву. Также стоит обратить внимание: он содержит в себе эффективный элемент возбуждения – характерную черту многих хороших заголовков, передающих энтузиазм копирайтера листку бумаги.

Не Беспойтесь о «Негативном» Подходе...

Эта передышка №4 о негативных заголовках. *«Подчёркивайте позитив; уничтожайте негатив»*, – пелось в одной песне несколько лет назад. В течение нескольких лет этот популярный припев часто направлял действия копирайтеров. Дискуссии на тему негативных заголовков иногда разжигали больше споров, чем эпоха просвещения. Тем не менее, наши 100 заголовков в конце концов становятся позитивными. Так что у негативного подхода должна быть какая-то важная причина для существования. И она есть. Что же это за причина? Одна из основных задач заголовка – как можно точнее ударить по той ситуации, в которой находится читатель. Иногда вы можете сделать это более точно, используя негативный заголовок, заостряющий внимание на болезни, а не на облегчении избавления. (Например, *«ВАШ Дом Беден на Картины?»*, *«У ВАС “Беспойные Акции”»*, *«Маленькие Утечки, Оставляющие Людей в Бедности»*.) Так что когда вы сталкиваетесь с подобной ситуацией, не бойтесь «подчёркивать негатив».

А теперь давайте продолжим с ещё одним великим заголовком, занявшим свою нишу в нашей повседневной речи.

54. ЧАСТО ПОДРУЖКА НЕВЕСТЫ, НО НИКОГДА НЕ НЕВЕСТА

Острая, колкая истина – и такая общая.

55. ВО СКОЛЬКО «НАПРЯЖЁННОСТЬ РАБОЧИХ» ОБХОДИТСЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

Реклама, которая успешно работала в бизнес-журналах для руководителей. *«Я хочу узнать, какие есть типы “напряжённости рабочих” в частности. Как отражается “напряжённая работа” на прибыли других компаний? А во сколько она обходится нам? Что мы можем с ней сделать?»*

56. МУЖЧИНАМ, КОТОРЫЕ КОГДА-НИБУДЬ СОБИРАЮТСЯ УВОЛИТЬСЯ

Привлекает внимание своих читателей без лишних слов. (И кто скажет, что это маленькая аудитория?)

57. КАК СПЛАНИРОВАТЬ ВАШ ДОМ, ЧТОБЫ ОН УДОВЛЕТВОРЯЛ ВАШИМ ТРЕБОВАНИЯМ

Этот заголовок сработал почти на 20% лучше, чем *«Как Избежать Этих Ошибок, Проектируя План Вашего Дома»*. По-видимому, люди считали, что для того, чтобы избежать ошибок, им понадобятся услуги архитектора – но они чувствовали, что никто не

знает лучше них самих, какой дом будет лучше всего удовлетворять их нуждам и предпочтениям.

58. НЕ ПОКУПАЙТЕ СТОЛ – ПОКА ВЫ НЕ УВИДИТЕ ЭТУ СЕНСАЦИЮ В МИРЕ БИЗНЕСА

Заголовок с сильным останавливающим элементом типа «команда», который можно адаптировать для различных нужд. Дальше в тексте сразу говорится: *«пока вы не проверите, что он обладает этим качеством, и этим, а также этим...»*

59. ВЕРНИТЕ ЭТИ ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ МГНОВЕНИЯ В ОПЕРЕ

Иногда «начинать оттуда, где был читатель» – очень хорошая идея. Этот ностальгический заголовок использовался для продажи пластинок с записями великих опер. Эту идею можно использовать в позитивном ключе: вызывая к приятным воспоминаниям. А можно и в негативном: показывая определённые преимущества нового товара и обращаясь при этом к нежелательным воспоминаниям.

60. «Я ИЗБАВИЛСЯ ОТ СВОИХ ВЗДУТИЙ... И СЭКОНОМИЛ ДЕНЬГИ»

Слово «вздутия» – стопор, не так часто используемый в рекламном лексиконе. Двойная привлекательность: обещание вывода из нежелательного состояния, а также экономия денег.

61. ПОЧЕМУ ЛАМПОЧКИ (НАЗВАНИЕ БРЕНДА) ДАЮТ БОЛЬШЕ СВЕТА В ЭТОМ ГОДУ

Этот заголовок иллюстрирует одну важную вещь, которую многие рекламодатели ненавидят осознавать. Обычно это не очень хорошая идея – упоминать название компании (или бренда) в заголовке – или делать так, чтобы заголовок говорил слишком о многом. Когда это делается в такой манере, очень часто человеку становится не за чем читать текст рекламы – заголовок уже всё сказал. Тем не менее, когда рекламодатель – это известная по всей стране компания (особенно, когда она известна своей инициативой, инновациями, улучшениями и разработками), как в этом случае, использование названия компании или бренда может прибавить значимости заголовку – и поможет обосновать истинность его заявлений.

62. ВЕРНЫЕ И НЕВЕРНЫЕ МЕТОДЫ ЗЕМЛЕДЕЛИЯ – И НЕБОЛЬШИЕ ПОДСКАЗКИ, КОТОРЫЕ УВЕЛИЧАТ ВАШУ ПРИБЫЛЬ

Чрезвычайно прибыльная реклама для фермерских газет. Комбинация негативного и позитивного обращения привлекает внимание многих фермеров.

63. НОВЫЙ УЛУЧШИТЕЛЬ ТОРТА ПОДАРИТ ВАМ МАССУ КОМПЛИМЕНТОВ

Вот три вещи, о которых реклама может поведать своим читателям: (1) что это за товар; (2) что он делает; и... этот заголовок также содержит в себе третью часть (которой часто не придают значения): (3) выражаясь языком рекламодателя, это то, *«Что другие люди скажут о Вас, подумают о Вас, сделают для Вас – как они будут восторгаться Вами, завидовать Вам, подражать Вам – и всё благодаря тому, что мой товар совершит для Вас»*. Выражаясь языком потенциального покупателя, это звучит так: *«Благодаря тому, что ваш товар может сделать для меня, люди станут думать обо мне гораздо больше!»* Этот третий фактор (являющийся развитием упомянутого выше фактора №2) может быть настолько эффективным, но им очень часто пренебрегают, что он заслуживает особого внимания здесь в качестве Передышки №5. Правильное использование его в тексте рекламы может принести гораздо больше продаж.

Следовательно, ему стоит отложиться в вашей памяти. *«Благодаря Вам, Люди Думают Больше Обо Мне»*. Заголовок №63 использует этот фактор. Он обещает читательнице, что этот новый улучшитель торта принесёт ей море комплиментов от других людей; и это благодаря вам (рекламодателю) другие люди будут думать больше о ней (читательнице). Вы предлагаете показать ей, как сделать то, что она позже сможет назвать своим «фирменным тортом». Иногда этот элемент в рекламном тексте называется «фактором престижа», и он рассматривается только как расширенный вариант текста типа «что делает товар». (Обсуждая рекламирование женских духов, Хэл Стеббинс говорит, что это настолько убедительный фактор, что он заслуживает собственной отдельной категории.)

64. ПРЕДСТАВЬТЕ МЕНЯ... ОЧАРОВЫВАЮЩЕГО ПУБЛИКУ В ТЕЧЕНИЕ 30 МИНУТ

Заголовок прибыльной повествовательной рекламы. Привлекает интерес к описываемой в нём особенной способности. Удивление и очевидная скромность рассказчика вызывает доверие к написанному.

65. ЭТО МАРИЯ-АНТУАНЕТТА – ДВИЖУЩАЯСЯ К СОБСТВЕННОЙ СМЕРТИ

Часто используемая реклама для серии книг. Занимая всего 1/4 страницы, она принесла в восемь раз больше отклика, чем любая реклама вдвое большего размера. Этот заголовок лишь вызывает прямое «любопытство». И в то же время он связан с рекламируемым товаром – а часто подобный трюк служит для привлечения внимания к товару, имеющему лишь отдалённое отношение к заголовку.

66. ВЫ КОГДА-НИБУДЬ ВИДЕЛИ «ТЕЛЕГРАММУ» ВАШЕГО СЕРДЦА?

Заголовок реально заставляет остановиться и влечёт к следующему за ним тексту. На картинке сверху показана кардиограмма, распечатанная на форме телеграммы Western Union.

67. ТЕПЕРЬ ЛЮБОЙ РЕМОНТ АВТОМОБИЛЯ БУДЕТ ДЛЯ ВАС «ПЛЁВЫМ ДЕЛОМ»

Слова «плёвое дело» в рекламе? Разве они не лучше передают суть рассказа, чем это сделали бы слова «легко», «просто» и им подобные? Они более свойственны рынку, на который направлена эта реклама.

68. НОВЫЙ ШАМПУНЬ ОСТАВЛЯЕТ ВАШИ ВОЛОСЫ БОЛЕЕ ГЛАДКИМИ – ИХ ЛЕГЧЕ УКЛАДЫВАТЬ

Результат, которого желают все женщины, обозначен ясно и убедительно. Благодаря слову «оставляет», заголовок звучит как что-то, не требующее усилий.

69. ДОСАДНО, ЧТО ВЫ НЕ ЗАРАБАТЫВАЕТЕ ХОРОШИЕ ДЕНЬГИ – КОГДА ЭТИ МУЖЧИНЫ ДЕЛАЮТ ЭТО ТАК ЛЕГКО

Разговорное слово «досадно». Сочувственное понимание читателя: *«Вы так же способны, как и другие мужчины»*. (Заголовок, конечно, подкреплён фотографиями и хорошими рекомендациями.)

70. ВЫ НИКОГДА НЕ ВИДЕЛИ ТАКИХ ПИСЕМ, КАК ГАРРИ И Я ПОЛУЧАЕМ ПО ПОВОДУ НАШИХ ГРУШ

Дружелюбный, человечный, обезоруживающе непосредственный, освежающий заголовок, написанный совершенно «нерекламным» языком. И, конечно, ссылка на «такие письма».

71. СЕЙЧАС ИГРАЮТ ТЫСЯЧИ ТЕХ, КТО НИКОГДА НЕ ДУМАЛ, ЧТО ОНИ СМОГУТ

Всегда прибыльный заголовок для крупной музыкальной школы. И снова рекламный текст обильно одобрен рекомендациями и ссылками, обосновывающими утверждение.

72. НОВОЕ ВЕЛИКОЛЕПНОЕ ОТКРЫТИЕ БЫСТРО УБИВАЕТ ЗАПАХИ С КУХНИ! – ДЕЛАЕТ ВОЗДУХ В ДОМЕ «ПРИРОДНО-СВЕЖИМ»

Заголовок рекламы, ставшей началом большого бизнеса. Сталкивает читателя лицом к лицу с насущной проблемой; предлагает простое и приятное решение.

73. ПРОЙДИТЕ ЭТО 1-МИНУТНОЕ ИСПЫТАНИЕ – ВОСХИТИТЕЛЬНОГО НОВОГО ТИПА ПЕНЫ ДЛЯ БРИТЬЯ

Призыв «пройдите это испытание» использовался во многих хороших заголовках. Он широко применим в различных сферах. Его цель – убедить читателя принять участие в демонстрации достоинств товара. Вместе с тем, будучи правдоподобным и ярким, испытание может произвести убедительную демонстрацию независимо от того, будет ли читатель на самом деле проходить его.

74. АНОНСИРУЕМ... НОВОЕ ИЗДАНИЕ ЭНЦИКЛОПЕДИИ, КОТОРОЕ ПРЕВРАТИТ ПРОЦЕСС ИЗУЧЕНИЯ В ЗАБАВУ

«Оповещающий» тип заголовка (когда выпускается какой-то новый товар) привлекает внимание за счёт того, что люди заинтересованы в новом.

Неофобия (боязнь нового – прим. переводчика)? – **Американцы Этим Не Страдают!...** Передышка №6 напомнит вам о том великом множестве заголовков, в которых вы встречали слово «новый» и различные его проявления: «новый тип чего-то», «новое открытие», «новый способ для чего-то», и т.д. Американцы равнодушны ко всему новому; они не страдают от неофобии. Для них фактор новизны является первым доказательством того, что это «лучше».

Привязанность к старому может быть довольно сильно выражена в других странах; в нашей же стране (США – прим. переводчика) желание попробовать что-то новое всегда сильнее. Великие достижения наших изобретателей и предприимчивость производителей приучили нас верить, что новое по определению будет гораздо лучше старого. Тем не менее, слово «новый» в заголовке должно быть подкреплено соответствующим текстом, доказывающим, что читателю предлагается что-то действительно новое и выгодное, а не какие-то тривиальные различия. И теперь мы подходим к очередному знакомому заголовку...

75. СНОВА ОНА ЗАКАЗЫВАЕТ... «КУРИНЫЙ САЛАТ, ПОЖАЛУЙСТА»

Вы до сих пор можете слышать, как цитируют этот заголовок. Благодаря нему проданы сотни тысяч копий книги по этикету, потому что он затрагивает общеизвестную неловкую ситуацию.

76. ЖЕНЩИНЕ, КОТОРАЯ СТАРШЕ, ЧЕМ ОНА ВЫГЛЯДИТ

Этот заголовок останавливал тысячи... и оказался более успешным, чем тот, который имел небольшое тонкое отличие: *«Женщине, Которая Выглядит Моложе, Чем Она Есть»*.

77. КУДА ВЫ МОЖЕТЕ ПОЕХАТЬ В ХОРОШЕМ ПОДЕРЖАННОМ АВТОМОБИЛЕ

Заголовок прекрасно рекламировал то, что товар делает, вместо описания того, что это за товар. Он использовался много лет назад, прежде чем автомобили появились практически у каждого. Под заголовком красовалось изображение Песчаных Дюн Индианы, а дальше шёл хороший рекламный текст о дюнах и о том, что *«Хороший подержанный автомобиль откроет Вам и Вашим близким всю страну. Почему не купить один такой? Вам не потребуется много денег»*. И, в конце концов, после того, как была продана идея, текст рассказывал о специфических характеристиках продаваемых автомобилей.

78. ОТМЕТЬТЕ ТИП ТЕЛА, КОТОРЫЙ ВЫ ЖЕЛАЕТЕ

Приведённый в верхней части рекламы список немедленно приглашал читателя принять участие в выборе: «какое из этих» улучшений он бы хотел для своего телосложения. Объявление с шифром, часто используемое известными культуристами.

79. «ТЫ РАЗБЕРЁШЬСЯ С ЭТИМ ДЕЛОМ – ИЛИ Я ВЫГОНЮ ТЕБЯ ИЗ ШТАТА!»

Настоящее повествовательное объявление, размещённое в национальной сети газет. Вы можете перевернуть страницу, не пожелав узнать, что же произошло?

«Маленькие Хитрости Для Больных Артритом, Каждый День Избавляющие От Боли Людям, Подобных Вам»

80. ЭТО БЫСТРЫЙ СПОСОБ ПОБЕДИТЬ ПРОСТУДУ

Простые повседневные слова, прямое обещание положить конец нежелательному состоянию – быстро.

81. ЕСТЬ ДРУГАЯ ЖЕНЩИНА, КОТОРАЯ ЖДЁТ КАЖДОГО МУЖЧИНУ – И ОНА СЛИШКОМ УМНА, ЧТОБЫ У НЕЁ УТРОМ «ПАХЛО ИЗО РТА»

Реклама зубной пасты, воздействующая на читательниц. Очевидно, что в её теме заложено много мотивации: *«Ни одна женщина не хочет, чтобы её муж весь рабочий день хранил в памяти запах её утреннего дыхания. У привлекательных женщин, которых он встречает в течение дня, нет этого запаха».*

Просроченные Новости для Рекламодателя Могут Оказаться Свежими Новостями для Читателя...

И теперь мы подошли к Передышке №7. Не думайте, что если она последняя, то она имеет наименьшее значение. На самом деле, значимость идеи, которую она несёт в себе, становится очевидной, когда вы понимаете, как много из этих заголовков используют эту идею. *«Включайте новости (или новое значение) в ваш заголовок»* – возможно, это лучший способ, чтобы описать её суть. Вы не можете вместить абсолютно всё в заголовок, поскольку вы работаете над основной чертой вашего обращения, но добавьте к нему какое-то новое значение, если можете. И помните: то, что может считаться рекламодателем устаревшими новостями, может оказаться свежими новостями для читателя. Рекламодатель, конечно, близко знаком с методами производства, ингредиентами, которые он использует, свойствами его продукта. Для него в этом может не быть ничего нового. Они могут быть даже аналогичными тем, что свойственны товару его конкурентов. Но это совершенно не так для читателя его рекламы. Какая-то информация о товаре или предоставляемой услуге может оказаться абсолютно новой и сенсационно убедительной для общественности. И рекламодатели, которые в первую очередь оценивают привлекательность товара для себя, упускают возможную выгоду от освещения давно известных им самим фактов.

82. ЭТА РУЧКА «ОТРЫГИВАЕТ», ПРЕЖДЕ ЧЕМ НАЧНЁТ ПИТЬ – НО НИКОГДА ПОСЛЕ ЭТОГО!

Заголовок, в нескольких словах выражающий тему рекламного текста, выдвигающего один бренд перьевых авторучек на лидирующие позиции.

83. ЕСЛИ БЫ ВАМ ДАЛИ \$200,000 – НЕ ТАКОЙ ЛИ (ТИП ПРОДУКТА, НО НЕ БРЕНД) ВЫ БЫ СОЗДАЛИ?

«Самоуничижительный» (и широко применяемый) способ помочь читателю выяснить: что он больше всего ценит в товаре. Следующий текст действует примерно по такой схеме: *«Несомненно, Вы бы добавили товару эту функцию. Вы бы хотели быть уверены, что он даст Вам это преимущество, и это, а также это... Что ж, мы сделали всё это для Вас. Как Вы можете видеть, этот товар действительно был создан для Вас!»*

84. «В ПРОШЛУЮ ПЯТНИЦУ... Я БЫЛ НАПУГАН! – МОЙ БОСС ЧУТЬ НЕ УВОЛИЛ МЕНЯ!»

Повествование одного человека, которое люди хотят прочитать, потому что это «случалось» – или может «случиться со мной».

85. 76 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ ВАМ СТОИЛО ОТКЛИКНУТЬСЯ НА НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ НАЗАД

Интересный пример объявления, которое заостряет своё внимание на том, что читатель упустил, не купив товар рекламодателя раньше. Часто встречавшееся объявление, которое использовал известный журнал новостей, чтобы увеличить число подписчиков.

86. ПРЕДСТАВЬТЕ, ЧТО ЭТО СЛУЧИЛОСЬ В ДЕНЬ ВАШЕЙ СВАДЬБЫ!

Заголовок прибыльной повествовательной рекламы, после прочтения которого довольно трудно перевернуть страницу. *«Что это был за трагический случай? Это может случиться или уже случилось со мной?»*

87. ЕСЛИ ВЫ СПОРТСМЕН, НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ НОГАМ «ЗАМУЧИТЬ» ВАС

Это сработало в три раза лучше, чем «Избавьтесь от Зуда Ног». Заголовок даёт болезни соответствующее имя, основанное на нежелательных эффектах.

88. ОНИ ПОЛУЧАЮТ ПОВЫШЕНИЕ, А ВАС НЕ ЗАМЕЧАЮТ?

Ещё один вопрос, нацеленный на довольно большую аудиторию: легион разочарованных, обескураженных людей, которые считают, что их способности и добросовестность не вознаграждаются признанием и продвижением по службе. (Это объявление часто используется образовательными учреждениями, которые проверяют, насколько результативна их реклама.)

89. МЫ – НЕОБРАЗОВАННАЯ НАЦИЯ?

Этот заголовок помог продать сотни тысяч недорогих изданий классики. Он начинал оттуда, где находится читатель – потому что мы (американцы – прим. переводчика) как нация не сльвём великими знатоками классической литературы.

Эта успешная кампания показала, что американцам очень хорошо известна разница между тем, что заслуживает внимания, и нарочито показным – а те, кто принял вызов, могли доказать это своими заказами. Слово «мы» в данном случае помогло избежать обвинительного «вы».

90. ЧУДЕСНОЕ ДВУХГОДИЧНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ НА ПОЛНУЮ КАТУШКУ – НО ТОЛЬКО МУЖЧИНАМ С ВООБРАЖЕНИЕМ ЭТО ПОД СИЛУ

Это объявление, рекламирующее курс для бизнесменов, использовалось снова и снова в течение семи лет в большом списке журналов. Оно предлагало ценную награду за прочтение – с интригующим вызовом во второй строке.

91. ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ КАЖДЫЙ... ОБ ЭТОМ БИЗНЕСЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Заголовок рекламы, заполнившей целую газетную страницу мелким текстом – без единой картинки! Эта реклама получила 5,000 откликов, когда впервые была опубликована, и с тех пор появлялась более чем в 150 газетах. Заголовок обещал полезную информацию, интересную широкому кругу людей. Рекламу организовал крупный инвестиционный дом.

92. СБЕРЕГАЮЩИЕ ДЕНЬГИ ВЫГОДНЫЕ СДЕЛКИ ОТ ДИСКОНТНОГО ДОМА АМЕРИКАНСКИХ АЛМАЗОВ

Конечно, «выгодные сделки» – безошибочный ход, и это хороший пример непосредственной презентации.

93. БЫВШИЙ ПАРИКМАХЕР ЗАРАБОТАЛ \$8,000 ЗА 4 МЕСЯЦА В КАЧЕСТВЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО НЕДВИЖИМОСТИ

Использование реального свидетельства способно создать хороший заголовок. В данном случае первая реакция читателя была такой: *«Если парикмахер может делать это, то, может быть, я тоже могу!»*

94. БЕСПЛАТНАЯ КНИГА – ПОВЕДАЕТ ВАМ 12 СЕКРЕТОВ ЛУЧШЕГО УХОДА ЗА ЛУЖАЙКАМИ

Если вы предлагаете что-то совершенно бесплатно (например, буклет или образец) – и хотите получить достаточное количество заказов – правильно преподнесите это в своём заголовке.

95. ВЕЛИЧАЙШАЯ ЗОЛОТАЯ ЖИЛА ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ, СОБРАННЫХ В ОДНОЙ БОЛЬШОЙ КНИГЕ

Возможно, у вас есть новый товар (или даже какой-то старый), но у вас по-прежнему недостаточно точных данных о том, какую его покупательную привлекательность лучше представить в рекламе. В подобных случаях хорошей стратегией часто оказывается рекламирование многоцелевой направленности вашего товара. Делая так, вы избегаете того риска, которому были бы подвержены, уповая на какую-то одну специфическую привлекательность, которая могла бы оказаться слабой или неэффективной. И, представляя множество возможностей и преимуществ использования вашего товара, вы позволяете читателю самостоятельно определиться с тем, какая привлекательность больше подходит ему.

96. ПРИЗОВОЙ ФОНД \$80,000! ПОМОГИТЕ НАМ НАЙТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЭТИХ НОВЫХ КУХОНЬ

Ни один обзор хороших заголовков не мог бы считаться полноценным, если бы в нём не был упомянут хотя бы один пример конкурса с призами. Конечно, в первую очередь он особо выделяет то, сколько денег можно выиграть; а уже потом – что вы должны сделать, чтобы выиграть их часть.

97. СЕЙЧАС! СТАНЬТЕ ОБЛАДАТЕЛЕМ ЗЕМЛИ ВО ФЛОРИДЕ ЭТИМ ЛЁГКИМ СПОСОБОМ... \$10 СРАЗУ И \$10 В МЕСЯЦ

Этот пример представляет широко используемый тип предложения в заголовке – льготные условия – и говорит об этом настойчиво и убедительно.

98. ВОЗЬМИТЕ ЛЮБЫЕ 3 ИЗ ЭТИХ КУХОННЫХ ПРИБОРОВ – ВСЕГО ЗА \$8.95 (ОБЫЧНАЯ ЦЕНА ДОХОДИТ ДО \$15.45)

Известное предложение по сниженным ценам, которое мы встречаем во множестве различных привлекательных форм.

99. СЭКОНОМЬТЕ 20 ЦЕНТОВ НА ДВУХ БАНКАХ КЛЮКВЕННОГО СОУСА – ОГРАНИЧЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Пример всегда пользовавшегося популярностью предложения с купонами. Фраза «ограниченное предложение» увеличивает отклик. (Иногда указывается реальная дата окончания действия предложения, чтобы заставить людей поторопиться.)

100. ОДНО МЕСТО ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ БЕСПЛАТНО ЗА КАЖДЫЕ ТРИ, КОТОРЫЕ ВЫ КУПИТЕ!

Итак, мы практически закончили обзор сотни заголовков – за исключением этого последнего типа: вездесущего бесплатного предложения. Правилами определяется (как в этом примере), когда вы должны что-то купить, и этому обязательно нужно уделить достаточно внимания. «Бесплатно» – это, конечно, банальное и замшелое слово, но в данном случае вы не найдёте таких же сильных или менее вульгарных аналогов, чтобы заменить его.