

Рекламные заголовки, которые принесут Вам богатство

*Почему некоторым людям реклама почти
всегда приносит деньги*

Автор: Дэвид Гарфинкель

Оглавление

Глава 1. Проверенный заголовок: Избавьтесь от финансовых проблем раз и навсегда	3
Глава 2. Проверенный заголовок: Кто еще хочет выглядеть как кинозвезда?	5
Глава 3. Проверенный заголовок: Сейчас в игре тысячи тех, кто никогда не верил в удачу	7
Глава 4. Проверенный заголовок: Создайте тело, которым Вы сможете гордиться	8
Глава 5. Проверенный заголовок: Дайте мне 5 дней, и я открою Вам секрет обучения любому предмету навсегда	9
Глава 6. Проверенный заголовок: Путь ленивого человека к богатству	10
Глава 7. Проверенный заголовок: Вы делаете на английском ошибки?	11
Глава 8. Проверенный заголовок: Говорите по-испански как дипломат	12
Глава 9. Проверенный заголовок: Если Вас сейчас нет на рынке, потом Вы будете себя ненавидеть	13
Глава 10. Проверенный заголовок: Вы знаете 7 ранних признаков высокого давления?	15
Глава 11. Проверенный заголовок: Самая удобная обувь, которую Вы когда-либо носили, или мы вернем Вам деньги	16
Глава 12. Проверенный заголовок: Посмотрите, как легко можно научиться танцевать	17
Глава 13. Проверенный заголовок: Необязательно быть богатым, чтобы иметь хорошую пенсию	18
Глава 14. Проверенный заголовок: Что нового в летних бутербродах?	19
Глава 15. Проверенный заголовок: 10 способов победить дороговизну	20
Глава 16. Проверенный заголовок: Новая система контроля веса	21
Глава 17. Проверенный заголовок: Секрет о том, как сделать людей похожими на Вас	22
Глава 18. Проверенный заголовок: Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей	24
Глава 19. Проверенный заголовок: Почему некоторые люди почти всегда зарабатывают деньги на фондовом рынке	26
Глава 20. Проверенный заголовок: Пять известных проблем с кожей – какие беспокоят Вас?	28
Бонус №1. Пятьдесят еще более убийственных заголовков, которые Вы можете использовать в бизнесе	30
Бонус №2. Как разработать будоражащий заголовок, который принесет Вам миллионы	34

Глава 1. Проверенный заголовок: Избавьтесь от финансовых проблем раз и навсегда

Варианты для разного вида бизнеса:

Специалисты по финансовому планированию	Избавьтесь от заботы о пенсии раз и навсегда
Стоматологи	Избавьтесь от зубной боли раз и навсегда
Рекрутеры	Избавьтесь от этой паршивой работы раз и навсегда
Клубы здоровья	Избавьтесь от чувства вялости раз и навсегда
Рестораторы	Избавьтесь от проблемы планирования вечеринок раз и навсегда
Веб-дизайнеры	Избавьтесь от проблем с сайтами раз и навсегда
Салоны красоты	Избавьтесь от этой уродливой стрижки раз и навсегда
Программы, помогающие бросить курить	Избавьтесь от вредной привычки раз и навсегда
Производители бритв	Избавьтесь от некачественных бритв раз и навсегда
Химчистка	Избавьтесь от мятой одежды раз и навсегда
Производители компьютеров	Избавьтесь от боязни компьютера раз и навсегда
Эксперты по планированию рабочего времени	Избавьтесь от ощущения того, что Вы «зашиваетесь» раз и навсегда
Магазин диетических продуктов	Избавьтесь от вредных продуктов раз и навсегда
Установка охранной системы	Избавьтесь от бессонных ночей раз и навсегда

Подсказка для использования такого заголовка: заголовок очень эффективен благодаря тому, что заставляет читателя остро осознать наличие проблемы, о которой Вы говорите. Например, тот, у кого зубная боль, знает о ней. Но стоматологический заголовок фокусирует сознание читателя на зубной боли и усиливает ее. Это дает гораздо больше шансов, что читатель возьмет трубку и запишется к стоматологу, о котором говорится в заголовке рекламы, письма, электронного письма или в тексте на сайте.

Важная информация обо всех заголовках: работающие заголовки привлекают внимание читателей не только к боли, которую они испытывают, но и к той, которая у них может потенциально возникнуть, а также к неосуществленным желаниям. В любом случае – будут Ваши читатели думать о боли или о неисполненном желании – для них это проблема. Ваш заголовок даст читателю ощущение, что его проблемы решатся.

Когда Вы пишете текст, чтобы получить максимальную выгоду из этого (любого другого) заголовка:

а) Расскажите о боли (желании), о которой упоминается в заголовке, и объясните, что случится плохого, если читатель будет бездействовать.

б) Убедите, что Вы можете решить проблему – избавиться от боли или исполнить желание – если читатель сделает шаг навстречу и свяжется с Вами.

в) Непосредственно предложите читателю связаться с Вами и расскажите, как именно это можно сделать.

Как адаптировать этот заголовок для вашего бизнеса:

Избавьтесь (от проблемы) раз и навсегда

Главное – убедитесь в том, что описываете проблему теми же словами, которыми пользуется читатель в обычной жизни. Скажите, например, что Вы врач и что Вы создали лекарство от расстройства желудка уровня Нобелевской премии. А вот пример того, как не нужно писать в заголовке: «Избавьтесь от диспепсии раз и навсегда».

Почему не стоит так писать? Потому что «диспепсия» - слово, которое Вы как врач используете в качестве обозначения расстройства желудка, но большинство людей, читающих рекламу, не знакомы с этим словом даже при условии, что они сталкивались с тем, что оно обозначает. Поэтому при прочтении заголовка они не поймут, о чем говорится в рекламе.

А это плохо. Потому что с помощью заголовка Вы хотите донести мысль до читателя.

Для того, чтобы это произошло, Вам следует использовать слова из лексикона Ваших читателей. Какие это слова? Например, «боль в животе». Таким образом, Вы напишете: «Избавьтесь от зубной боли раз и навсегда».

Чувствуете разницу? Если в своем заголовке Вы используете термины (например, «диспепсия»), Вы всего лишь разговариваете сами с собой. Это означает, что Вы продаете сами себе. И Вы можете переключать этот несчастный доллар из левой руки в правую, из правой в левую бесконечное количество раз, пока не поймете, что прибыль равна нулю.

Чтобы зарабатывать деньги с помощью заголовков, убедитесь в том, что Вы говорите на языке покупателя.

Глава 2. – Проверенный заголовок: Кто еще хочет выглядеть как кинозвезда?

Варианты для разного вида бизнеса:

Агент по операциям с недвижимостью	Кто еще хочет жить в доме мечты?
Бухгалтер	Кто еще хочет платить более низкие налоги?
Скидки в магазине ковров	Кто еще хочет новый красивый ковер со скидкой 50% ?
Хирург	Кто еще хочет вновь почувствовать себя здоровым без принятия лекарств?
Гостиница типа «Постель и завтрак»	Кто еще хочет провести выходные в путешествии без забот?
Профессиональный организатор	Кто еще хочет найти все в любую минуту?
Компания веб-хостинга	Кто еще хочет много хостинга и быстрое обслуживание клиентов?
Ресторан	Кто еще хочет домашней еды без проблем и суеты?
Услуги няни	Кто еще хочет куда-нибудь сходить? (как в те времена, когда вы только встречались со своей половинкой)
Продажа ксерокса	Кто еще хочет четких свежих копий за полцены?
Рекрутер	Кто еще хочет замечательную новую работу?
Маляр	Кто еще хочет свежепокрашенный дом?
Служба расчета заработной платы	Кто еще хочет, чтобы ему рассчитали зарплату?
Магазин шин	Кто еще хочет красивые новые шины?
Организатор свадеб	Кто еще хочет больше удовольствия и меньше стресса при подготовке к свадьбе?

Советы по использованию данного заголовка: он призывает к энергии «социального доказательства» очень мощным и одновременно тонким способом. С первых слов «Кто еще хочет...» в заголовке предполагается, что люди уже жаждут того, что им предложат. Потому что большинство чувствуют себя более уверенными в своих желаниях, когда знают, что у других желания точно такие же. Такой заголовок придает людям смелости для принятия каких-либо решений.

Как адаптировать заголовок «Кто еще хочет...» для вашего бизнеса? Главное – знать, чего хотят люди. Когда Вы будете иметь представление об этом, останется лишь облачить мысль в известные для читателей слова. Не попадайтесь в ловушку компонентов и процесса. Придерживайтесь описания конечного результата для того, чтобы завоевать клиентов.

Вот что я имею в виду: к примеру, Вы продаете семена травы. Не используйте заголовок «Кто еще хочет более хороших семян травы?» (Семена травы являются компонентом). На самом деле, никто не задумывается о семенах травы кроме птиц, которые будут их есть, и экспертов в области газонов, то есть Вас. Не пишите такой заголовок «Кто еще хочет семян более быстро растущей травы?» (То, насколько быстро растет трава, является процессом). Люди не будут проверять, насколько быстро растет трава с секундомером в руках. Возможно, ботаники в Вашей компании занимаются этим, но покупатели так не поступают.

Как грамотно построить заголовок? Люди покупают у Вас семена травы для того, чтобы вырастить красивый газон. На это и надо делать упор в заголовке!

Глава 3 – Проверенный заголовок: Сейчас в игре тысячи тех, кто никогда не верил в удачу

Варианты для разного вида бизнеса:

Стоматолог, устраняющий косметические дефекты	Теперь тысячи людей улыбаются уверенно
Магазин фототоваров	Теперь тысячи людей делают красивые снимки
Программа, помогающая бросить курить	Тысячи людей уже бросили курить, хотя никогда не верили в то, что действительно смогут
Школа боевых искусств	Тысячи людей уже занимаются кик-боксингом, хоть они и не думали, что смогут
Клей для зубных протезов	Теперь тысячи людей спокойно едят кукурузу, о чем раньше и мечтать не могли
Инструктор по летной подготовке	Теперь тысячи людей управляют самолетами, чего они раньше и представить себе не могли
Магазин персидских ковров	Теперь в тысячах магазинов есть персидские ковры
Стрижка газонов и живых изгородей	Теперь у тысяч людей красивые газоны, хотя раньше они только мечтали об этом
Дилер роскошных автомобилей	Тысячи людей приобрели фантастические автомобили, хотя раньше были уверены, что не могут себе этого позволить
Личный тренер	Теперь тысячи людей гордятся своим телом

Советы по использованию заголовка: он прекрасно работает, когда Вы помогли людям сделать что-то, с чем они сами справиться не могли (например, играть на пианино). Люди читают заголовок и думают: «Хм, если другие смогли это сделать, то и я смогу». И они с удовольствием прочтут текст под заголовком.

Как адаптировать его для Вашего бизнеса: «Теперь тысячи людей делают то, о чем раньше могли только мечтать». (Результат подразумевает то, что люди считали задачу очень сложной или даже невыполнимой.)

Глава 4 – Проверенный заголовок: Создайте тело, которым Вы сможете гордиться

Варианты для разного вида бизнеса:

Личный психолог	Постройте жизнь, которой Вы сможете гордиться
Перепланировка кухни	Придумайте кухню, которой Вы сможете гордиться
Веб-дизайнер	Создайте сайт, которым Вы сможете гордиться
Курсы для поступления в колледж	Поступите в колледж, которым Вы будете гордиться
Дилер роскошных автомобилей	Купите машину, которой Вы будете гордиться
Компания, занимающаяся ландшафтным дизайном	Разработайте сад, которым Вы сможете гордиться
Магазин офисной мебели	Обустройте офис, которым Вы сможете гордиться
Магазин велосипедов	Катайтесь на велосипеде, которым можно гордиться
Стоматолог, занимающийся косметическими дефектами	Гордитесь своей новой улыбкой
Скульптор	Владейте подлинными произведениями искусства, которыми можно гордиться
Архитектор	Живите в доме, которым Вы сможете гордиться
Личный тренер	Создайте тело, которым Вы сможете гордиться
Ювелирный магазин	Носите часы, которыми можно гордиться
Магазин фототоваров	Делайте снимки, которыми можно гордиться
Ресторатор	Устройте вечеринку, которой Вы будете гордиться

Советы по использованию заголовка: многие люди недовольны некоторыми вещами, которыми они обладают. Подобный заголовок предлагает эффективное решение проблемы и дает обещание, что объект недовольства (или даже стыда) станет предметом гордости. Как сказано в тексте, все, что читателю нужно сделать – обратиться к Вам за помощью.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Приобретайте _____, Вы будете этим гордиться». Чтобы понять, что написать на месте пропуска, спросите себя, что заставляет клиентов улыбаться после сотрудничества с Вами? Личные психологи меняют судьбы, веб-дизайнеры меняют сайты, автодилеры меняют машины. Что Ваша фирма может дать покупателям, чем они впоследствии будут гордиться? Сведите все к одному или двум словам, и отразите это в заголовке.

Глава 5 – Проверенный заголовок: Дайте мне 5 дней, и я открою Вам секрет обучения любому предмету

Варианты для разного вида бизнеса:

Сантехник	Дайте мне 45 минут, и от протечки не останется следа!
Интернет-провайдер	Дайте мне 15 минут, и у Вас появится интернет!
Магазин чемоданов	Дайте мне полчаса, и Вы будете готовы к любому путешествию!
Личный тренер	Дайте мне полчаса, и я покажу Вам, как добиться красивой фигуры!
Флорист	Дайте мне 5 минут, и я создам для Вас потрясающий букет!
Видеоккомпания	Дайте мне 10 минут, и я расскажу Вам, каким образом Ваша свадьба останется в памяти до мельчайших деталей навсегда!
Преподаватель скорочтения	Дайте мне 8 часов, и Вы сможете читать в два раза быстрее!
Магазин диетических продуктов	Дайте мне 10 минут, и Вы снова станете есть здоровую пищу!
Салон красоты	Дайте мне 1 час, и я создам для Вас совершенно новый образ!
Мастер по пересадке волос	Посвятите моим услугам три минуты в день, и у Вас будут густые волосы по всей голове!
Магазин мужской одежды	Дайте нам 1 час, и мы подберем для Вас новый гардероб!
Рекламные технологии	Дайте мне 5 минут, и я расскажу Вам, как заставить покупателей постоянно помнить о Вас!

Советы по использованию заголовка: вся суть в обещании быстрого результата. Но, прежде чем использовать этот заголовок, убедитесь, что Вы действительно гарантируете быстрый результат! Отнеситесь к заголовку про личного психолога очень ответственно. Обратите внимание, что он не сулит полное избавление от проблем за один час. В нем лишь говорится, что через час с помощью психолога Вы поймете, какими способами можно решить проблемы.

А это большая разница!

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: пишите «Дайте мне _____ (удивительно короткий период времени), и я предоставлю Вам результат, которого Вы не ожидали!»

Глава 6 – Проверенный заголовок: Путь ленивого человека к богатству

Варианты для разного вида бизнеса:

Поставщик кафеля	Красивые полы для ленивых людей
Прокат лимузинов	Способ объехать город для ленивых людей
Служба доставки еды из ресторана	Как ленивому человеку устроить грандиозный ужин
Спа салон	Как ленивая женщина станет выглядеть потрясающе
Стрижка газонов и живых изгородей	Способ содержать газон в отличном состоянии, оставаясь ленивым человеком
Массаж во время путешествия	Как хорошенько расслабиться, оставаясь ленивой женщиной
Программа, помогающая бросить курить	Способ навсегда бросить курить для ленивых
Рекрутер	Как ленивому соискателю найти отличную работу
Маляр	Как покрасить дом, оставаясь ленивым человеком
Ремонт крыши	Как отремонтировать крышу, оставаясь ленивым человеком
Камера хранения	Способ решения проблемы «слишком много вещей» для ленивого человека
Автобусная туристическая компания	Как ленивому человеку отправиться в отпуск
Установка охранной системы	Как ленивому человеку защитить свой дом

Советы по использованию заголовка: когда у человека много дел, а времени на все не хватает, ему кажется, что сделать всего нужно слишком много, хотя на самом деле это не так. Многие люди «ленятся», хотя на самом деле на них давит фактор ограниченного времени. Вы можете извлечь выгоду из такого искаженного восприятия ситуации, поставив акцент в рекламе своей фирмы на лень («Как ленивому человеку...»), даже если то, чем Вы занимаетесь, действительно экономит драгоценное время клиента.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Путь ленивого человека к (специализация Вашей фирмы) (условие, цель, конечный результат того, что Вы обещаете клиенту)».

Глава 7 – Проверенный заголовок: Вы делаете на английском ошибки?

Варианты для разного вида бизнеса:

Компьютерные курсы	Вы допускаете ошибки при работе с компьютером?
Страховая компания	Вы допускаете какие-либо финансовые ошибки?
Консультант по интернет-маркетингу	Вы допускаете ошибки в интернет-маркетинге?
Служба быстрой замены масла	Вы допускаете ошибки в обслуживании автомобиля?
Тренер по плаванию	Вы совершаете распространенные ошибки при плавании?
Адвокат по имущественному планированию	Ваша недвижимость остается уязвимой из-за этих семи распространенных ошибок?
Преподаватель скорочтения	Вы делаете ошибки при чтении?
Химчистка	Вы допускаете ошибки, заботясь о чистоте одежды?
Специалист по переоборудованию дома	Вы допускаете ошибки при перепланировке дома?
Рекрутер	Вы совершаете ошибки, разрушающие карьеру?
Консультант по управлению	Вы допускаете ошибки в управлении?
Компания по организации промышленных выставок	Вы допускаете ошибки при проведении выставок?
Школа боевых искусств	Вы делаете ошибки при самообороне?
Сантехник	Вы допускаете сантехнические ошибки?
Организатор свадеб	Вы совершаете ошибки в организации свадьбы?

Советы по использованию заголовка:

Люди не любят совершать ошибки. Даже любители риска, знающие, что в жизни не обойтись без ошибок, хотели бы совершать их как можно меньше. Каждый человек хотел бы избежать ошибок, если бы мог. Поэтому, когда Вы используете данный заголовок, вспомните, каково это – делать ошибки и подумайте, каких сможет избежать Ваш потенциальный клиент.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Вы совершаете (Ваша специализация) ошибки?» или «Вы допускаете (определенное количество) распространенные (Ваша специализация) ошибки?»

Глава 8 – Проверенный заголовок: Говорите по-испански как дипломат

Варианты для разного вида бизнеса:

Учитель музыки	Играй на гитаре, как рок-звезда
Лыжный инструктор	Катайся на лыжах, как Олимпийский чемпион
Модный ночной клуб	Зажигай, как завсегдатай модных клубов
Кулинарная школа	Готовь, как парижский шеф-повар
Пластический хирург	Выгляди на миллион долларов
Инструктор по гольфу	Играй в гольф, как член Профессиональной Ассоциации Гольфа
Бейсбольный лагерь	Владей мячом, как чемпион мира
Преподаватель ораторского искусства	Говори, как настоящий оратор
Преподаватель танцев	Танцуй наравне с лучшими
Инструктор по летной подготовке	Управляй самолетом, как настоящий эксперт
Школа верховой езды	Езди на лошади, как чемпион

Советы по использованию заголовка: Вы могли видеть такой заголовок в журнале, посвященном авиации. Его написал мой друг Дон Гауптман, который также является мастером копирайтинга. Заголовок использовался несколько десятилетий, и рекламодатель получил миллионы долларов, продавая аудиокассеты с голосовой инструкцией.

Заголовок работает за счет того, что имеет непосредственное отношение к главному стремлению человека – стремлению к самосовершенствованию. Причина его эффективности состоит в том, что с помощью нескольких слов он предлагает (побуждает) читателю повысить уровень мастерства в каком-либо занятии до уровня мастера мирового класса. Например, научиться говорить по-испански не хуже дипломата.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Занимайтесь (вид деятельности), как (мастер мирового класса, практикующий данный вид деятельности)».

Глава 9 – Проверенный заголовок: Если Вас сейчас нет на рынке, потом Вы будете себя ненавидеть

Варианты для разного вида бизнеса:

Провайдер высокоскоростного интернета	Если у Вас сейчас нет интернета, потом Вы будете себя ненавидеть
Танцевальная студия	Если Вы сейчас не научитесь танцевать, потом Вы будете себя ненавидеть
Банк	Если Вы не займетесь своими деньгами сегодня, потом Вы будете себя ненавидеть
Обновление обивки мебели	Если Вы не займетесь обновлением обивки Вашей мебели, потом Вы будете себя ненавидеть
Установка системы безопасности	Если Вы не защитите свой дом сегодня, потом Вы будете себя ненавидеть
Туристическая компания, занимающаяся организацией сафари	Если Вы не съездите на сафари, пока есть такая возможность, потом Вы будете себя ненавидеть
Хирург	Если Вы не устраните проблемы со спиной сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Специалист по финансовому планированию	Если Вы не позаботитесь о своей пенсии сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Специалист по пересадке волос	Если Вы не займетесь своими волосами сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Оздоровительный клуб	Если Вы не приведете себя в форму сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Поставщик керамической плитки	Если Вы не замените старую плитку сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Стоматолог	Если Вы не позаботитесь о здоровье своих зубов сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Бухгалтер	Если Вы не устраните проблему роста нормы прибыли при росте масштабов производства, потом Вы будете себя ненавидеть
Магазин шин	Если Вы не купите новые шины сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть
Фотограф	Если Вы не сделаете семейный портрет сейчас, потом Вы будете себя ненавидеть

Советы по использованию заголовка: еще один классический заголовок Дона Гауптмана. Он был написан для того, чтобы подписчики после прочтения письма захотели вложить инвестиции. Эффект достигается за счет страха упустить возможность сделать что-либо и на дополнительном страхе ощутить сожаление в будущем. Поскольку почти все сожалеют о чем-то несовершенном в прошлом, такой заголовок звучит правдоподобно для большинства людей, которые его читают.

Главное – понять, что Вы можете предложить потенциальному клиенту такого, о чем он будет жалеть в случае, если откажется от этого – и включить это в заголовок.

Затем поясните это в тексте рекламы. Например, в заголовке номер пять, посвященном установке охранной системы («Если Вы не защитите свой дом сегодня, потом вы будете себя ненавидеть»), Вы должны говорить о преступлении и ощущении ужаса от того, что к Вам в дом проникли чужие люди – и о том, как можно предотвратить подобную ситуацию, заранее установив охранную систему.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Если Вы (не воспользуетесь той возможностью, которую предлагает Ваша компания), потом Вы будете себя ненавидеть».

Глава 10 – Проверенный заголовок: Вы знаете 7 ранних признаков высокого давления?

Варианты для разного вида бизнеса:

Ремонт крыши	Вы знаете 7 признаков протекающей крыши?
Консультант по управлению	Вы знаете 7 ранних признаков забастовки сотрудников?
Кондитерская	Вы знаете 7 признаков дефицита сладкого?
Круизная компания	Вы знаете 7 признаков переутомления?
Магазин шин	Вы знаете 7 признаков того, что надо менять шины?
Терапевт	Вы знаете 7 ранних признаков эмоционального срыва?
Бухгалтер	Вы знаете 7 признаков хищения денег?
Личный тренер	Вы знаете 7 ранних признаков лишних килограммов в области живота?
Организатор свадеб	Вы знаете 7 ранних признаков свадебного кризиса?
Профессиональный организатор	Вы знаете 7 ранних признаков цейтнота?
Магазин офисной мебели	Вы знаете 7 признаков того, что Вашу офисную мебель пора менять?
Рекламный агент	Вы знаете 7 признаков надвигающегося PR-кризиса?
Ксерокс	Вы знаете 7 признаков поломки ксерокса?

Советы по использованию заголовка: заголовок очень удобен для тех, у кого есть некоторый опыт в своем бизнесе. Вы наверняка знаете множество проблем, разочарований, затруднений и сопутствующих неприятностей, которые заставляют людей искать Вас. Конечно, на этом и нужно ставить акцент в тексте. Убедитесь в том, что заканчивается реклама побуждением к действию.

Заголовок срабатывает так хорошо за счет того, что люди часто нервничают по поводу проблем, которые могут возникнуть в будущем. Поэтому такой заголовок привлекает внимание, читателям хочется поскорее узнать, есть ли какие-либо предостерегающие знаки, относящиеся к их ситуации. Затем Ваша задача – продемонстрировать, что связаться с Вами просто и удобно.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Вы знаете 7 ранних (предостерегающих) признаков (проблема, которую Вы решаете)?»

Глава 11 – Проверенный заголовок: Самая удобная обувь, которую Вы когда-либо носили, или мы вернем Вам деньги

Варианты для разного вида бизнеса:

Производитель бритвы	Это самое гладкое бритье, или мы вернем Вам деньги
Магазин канцелярских товаров	У нас товары для офиса превосходного качества по самым низким ценам, или мы вернем Вам деньги
Автошкола	У нас самые терпеливые инструкторы в городе, или мы вернем Вам деньги
Ювелирный магазин	У нас самые элегантные ювелирные украшения, которые Вы когда-либо видели, или мы вернем Вам деньги
Школа верховой езды	На лошади Вы будете чувствовать себя как дома, или Ваш первый урок пройдет бесплатно
Химчистка	У нас лучшая забота об одежде, или мы вернем Вам деньги
Компания по организации промышленных выставок	Это будет самое захватывающее промышленное шоу, которое Вы когда-либо видели, или мы вернем Вам деньги
Магазин домашних кинотеатров	У нас самые удивительные домашние кинотеатры, которые Вы когда-либо видели, или мы вернем Вам деньги
Компания музыкальных посланий	Это будет самое запоминающееся послание от Вашего имени, или мы вернем Вам деньги
Эксперт по управлению временем	Самые полезные советы по экономии времени, которые Вы когда-либо слышали, или мы вернем Вам деньги
Клей для протезов	Вы забудете, что носите зубные протезы, или мы вернем Вам деньги
Прокат лимузинов	Это будет самая приятная поездка, какая только может быть, или мы вернем Вам деньги

Советы по использованию заголовка: можно использовать такой заголовок в случае, если есть возможность предложить клиентам денежную компенсацию. Тогда у Вас должно быть конкретное необычное заявление. Например, «это самая удобная обувь, какую Вы когда-либо носили», «у нас самые элегантные ювелирные украшения, которые Вы когда-либо видели», с чем согласится большинство Ваших покупателей.

Если Вы уже предлагаете возврат денег, почему бы не воспользоваться этим в рекламе?

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «(Сделайте смелое заявление, которое Вы можете осуществить), или мы вернем Вам деньги».

Глава 12 – Проверенный заголовок: Посмотрите, как легко можно научиться танцевать

Варианты для разного вида бизнеса:

Рекламный агент	Посмотрите, как легко можно прорекламирровать бизнес
Эксперт по управлению временем	Посмотрите, как легко успеть сделать больше
Инструктор по летной подготовке	Посмотрите, как легко теперь научиться летать
Архитектор	Посмотрите, как легко с нашей помощью создать новый дом
Магазин диетических продуктов	Посмотрите, какой вкусной может быть здоровая пища
Специалист по пересадке волос	Посмотрите, как легко иметь густые волосы по всей голове
Дилер снегоходов	Посмотрите, как легко кататься по снежным горным склонам
Маляр	Посмотрите, как можно легко покрасить Ваш дом
Фотограф	Посмотрите, как легко получить красивые портретные снимки
Личный тренер	Смотрите, как легко можно привести себя в форму с моей помощью
Компания, занимающаяся организацией сафари	Смотрите, как легко отправиться на сафари
Магазин персидских ковров	Смотрите, как легко приобрести персидский ковер
Специалист по иглоукалыванию	Смотрите, как легко приобщиться к акупунктуре
Инструктор по плаванию	Смотрите, как легко научиться плавать
Преподаватель скорочтения	Смотрите, как просто научиться быстро читать
Веб-дизайнер	Смотрите, как легко приобрести великолепный сайт

Советы по использованию заголовка: в жизни все – смесь сложного и простого. Разница лишь в пропорциях. Некоторые вещи почти полностью простые, а в некоторых простого совсем мало.

Используя заголовок в качестве рекламы, делайте акцент на пользе и на том, что с Вашей помощью легче добиться определенных целей.

Первоначально заголовок использовался Артуром Мюрреем для рекламы уроков танцев в 1920 году.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Смотрите, как легко можно (Ваша специализация, «с моей помощью» и т.д.)

Глава 13 – Проверенный заголовок: Не обязательно быть богатым, чтобы иметь хорошую пенсию

Варианты для разного вида бизнеса:

Отель	Вам не нужно быть звездой, чтобы получить «Звездные апартаменты» в нашем отеле
Магазин одежды	Вам не нужно иметь модельные параметры, чтобы выглядеть в нашей одежде потрясающе
Преподаватель ораторского искусства	Вам не нужно иметь стальные нервы, чтобы уметь завораживать аудиторию
Дизайнер	Вам не нужно располагать огромным бюджетом, чтобы осуществить красивую перепланировку дома
Разработчик компьютеров	Вам не нужно иметь IQ гения, чтобы разбираться в компьютерах
Стоматолог, устраняющий косметические дефекты	Вам не нужно иметь идеальные гены, чтобы сверкать белозубой улыбкой
Скульптор	Вам не нужно иметь диплом в области искусства, чтобы дома у Вас стояли скульптуры музейного уровня
Служба расчета заработной платы	Вам не нужен персональный бухгалтер для того, чтобы профессионально рассчитывать заработную плату
Слесарь	Вам не нужно работать в ЦРУ, чтобы иметь возможность открывать замки без ключа

Советы по использованию заголовка: здесь, опять же, важно знать ход мыслей Ваших потенциальных клиентов. В заголовке все построено на психологии. Большинство людей считает, что необходимо иметь кучу денег, чтобы обеспечить себе гарантированный доход на всю жизнь, хотя на самом деле существуют другие законные и надежные способы достижения этой цели.

Перед написанием заголовка спросите себя: какие (ложные) психологические барьеры ставит реклама, которые заставляют людей отказываться от сотрудничества с Вами. Убедитесь, что Ваш заголовок не создает таких барьеров, и число клиентов значительно возрастет.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Вам не нужно/Вы не должны (То, что люди считают нужным, обязательным требованием), чтобы (добиться желаемого результата с Вашей помощью, которого люди не надеялись добиться)».

Глава 14 – Проверенный заголовок: Что нового в летних бутербродах?

Варианты для разного вида бизнеса:

Магазин велосипедов	Что нового в горных велосипедах?
Центр дневной медицинской помощи	Что нового в Центре дневной медицинской помощи?
Аренда офисов	Что нового в меблированных офисах?
Дилер дорожно-строительной техники	Что нового в дорожно-строительной технике?
Специалист по финансовому планированию	Что нового в финансовом планировании?
Автобусная туристическая компания	Что нового в групповых турах?
Компания музыкальных посланий	Что нового в сюрпризах для вечеринок?
Продажа ксерокса	Что нового в офисных ксероксах?
Магазин персидских ковров	Что нового в персидских коврах?
Рекламный агент	Что нового в рекламных технологиях?
Камера хранения	Что нового в камерах хранения?
Домашние кинотеатры	Что нового в HD-телевизорах?

Советы по использованию заголовка: простота заголовка обманчива. Не забывайте смотреть на свой бизнес глазами клиента.

Вот почему: Вы обладаете большим количеством технических знаний, а Ваши клиенты - нет. Более того, они не хотят знать столько же, сколько знаете Вы. Скажем, Вы занимаетесь телефонным оборудованием. Заголовок «Что нового в вилках RJ11?» может быть привлекательным для Вас, а для Ваших клиентов окажется скучным. «Что нового в цифровой беспроводной телефонии?» - вот какой заголовок заинтересует читателя и завоюет клиентскую аудиторию.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Что нового в (предмет продажи, знакомый и интересующий покупателя)?»

Глава 15 – Проверенный заголовок: 10 способов победить дороговизну

Варианты для разного вида бизнеса:

Консультант по финансовому планированию	10 способов построить безопасное финансовое будущее
Личный тренер	10 способов оставаться в первоклассной форме
Сервис быстрой замены масла	10 способов сделать так, чтобы Ваш автомобиль работал без перебоев
Ресторатор	10 способов организации отличной вечеринки
Компания веб-хостинга	10 способов разработки потрясающего сайта
Гостиница типа «Постель и завтрак»	10 способов, как можно снизить стресс и начать заново радоваться жизни
Рекрутер	10 способов получения работы мечты
Агент по операциям с недвижимостью	10 способов, как найти дом, который подойдет именно Вам
Профессиональный организатор	10 способов быть организованным
Магазин фототоваров	10 способов делать великолепные снимки
Личный тренер	10 способов жить той жизнью, о которой Вы всегда мечтали
Организатор свадеб	10 способов организации самой чудесной свадьбы, какая только может быть
Прокат лимузинов	10 способов насладиться ночной городской жизнью
Стоматолог	10 способов сделать улыбку великолепной
Продуктовый магазин	10 способов готовить более вкусные и питательные блюда

Советы по использованию заголовка: здесь многолетний опыт и накопленные знания будут Вашим козырем. Например, если Вы – специалист по финансовому планированию, то обычно предоставляете клиентам варианты политики, при которой можно достичь финансовой безопасности. Чтобы правильно отразить наличие Ваших знаний в заголовке, нужно писать ясно, кратко и конкретно – чтобы заголовок не перестал быть интересным. Это заставит людей звонить Вам.

Фраза «Этот человек знает, о чем говорит» подразумевает «этот человек компетентен, с ним стоит иметь дело». Данный заголовок дает шанс попасть в обозначенную категорию людей. Конечно, после этого Вам необходимо поделиться по-настоящему качественной, грамотно написанной и легко читаемой информацией. Если Вы все сделаете правильно, Ваш статус автоматически перейдет на уровень «тех людей, кто знает, о чем говорит».

Не забудьте написать четкий призыв к действию в конце. Людей нужно подталкивать к необходимым Вам действиям.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «10 способов, как (действие, которое непосредственным образом ведет к конечному результату, которого клиент или покупатель добьется с Вашей помощью)».

Глава 16 – Проверенный заголовок: Новая система контроля веса

Варианты для разного вида бизнеса:

Магазин диетических продуктов	Иновация в области питания
Перепланировка кухни	Новое веяние в дизайне кухни
Консультант по финансовому планированию	Новая концепция охраны имущества
Круизная компания	Новые незабываемые каникулы
Магазин фототоваров	Новый взгляд на фотографии
Программа, помогающая бросить курить	Иновация в борьбе с курением
Организатор свадеб	Новшество в организации свадьбы
Боевые искусства	Новая концепция самообороны
Магазин по продаже чемоданов	В новое путешествие без стресса
Массаж во время путешествия	Иновация в снятии стресса
Личный тренер	Новая концепция достижения целей
Производитель бритв	Новшество в бритвах
Компания веб-хостинга	Новая концепция веб-хостинга
Специалист по пересадке волос	Новшество в пересадке волос
Служба доставки еды из ресторана	Иновация для истинных гурме
Автошкола	Новая концепция в обучении вождению
Магазин велосипедов	Новшество в горных велосипедах
Преподаватель скорочтения	Иновация в скорочтении
Магазин шин	Иновация для комфортного вождения

Советы по использованию заголовка:

Когда пишете подобный заголовок, Вы даете обещание. Поэтому в тексте должно быть объяснение того, как Вы выполните данное обещание. Вот три способа, как можно это осуществить:

- Анонс нового продукта или услуги.

Опишите уникальную особенность продукта или эксклюзивность в предоставлении услуги.

- Будьте креативными в описании того новшества, которое Вы предлагаете своим клиентам.

- Убедитесь в том, что то, что Вы рекламируете, является не только чем-то новым, но и представляет ценность и пользу для покупателя.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Новая концепция в (что-то перспективное и то, о чем люди хотели бы узнать больше)».

Глава 17 – Проверенный заголовок: Секрет о том, как сделать людей похожими на Вас

Варианты для разного вида бизнеса:

Магазин ковров по сниженным ценам	Тайна роскошных ковров по сниженным ценам
Установка охранной системы	Секрет о том, как чувствовать себя дома в безопасности
Хиропрактик	Секрет о том, как чувствовать себя потрясуще естественно
Химчистка	Секрет о том, как продлить жизнь одежды
Флорист	Секрет о том, как помириться после ссоры
Разработчик компьютеров	Тайна освоения компьютера
Салон красоты	Секрет великолепной внешности
Банк	Тайна получения одобренного кредита
Стоматолог	Секрет красивой улыбки
Ветеринар	Секрет здоровья домашних животных
Страховая компания	Секрет беззаботной пенсии
Консультант по управлению	Секрет успешной работы
Профессиональный организатор	Тайна организованности
Камера хранения	Секрет о том, как сделать, чтобы места было достаточно
Специалист по финансовому планированию	Секрет финансового спокойствия
Рекламные технологии	Тайна о том, как запомниться клиенту
Услуги няни	Секрет о том, как уезжать по своим делам, имея детей
Адвокат по имущественному планированию	Секрет о том, как избегать ненужных налогов
Поставщик керамической плитки	Секрет красивого пола
Магазин шин	Секрет комфортного вождения

Советы по использованию заголовка: многие предприниматели благодаря многолетнему опыту знают то, чего не знают клиенты. Несмотря на то, что эта информация считается общепринятой среди бизнесменов, для покупателей она является тайной.

Суть в том, чтобы превратить обыденную для Вас информацию в трофей потенциальных покупателей. Затем работайте в обратном направлении и объясняйте тайну, не забывая предложить клиенту связаться с Вами или купить товар прямо сейчас.

Пример: банковские работники отлично знают, какие кредиты они одобряют, а какие нет, и почему. Но очень ограниченное количество клиентов банка знает эту тайну. Почему? Потому что работники банка не рассказывают им об этом.

Поэтому используя заголовок «Тайна получения одобренного кредита», пишите в дружественной манере разговорным языком о том, как увеличить шансы, чтобы Ваш кредит одобрили. Затем приглашайте приехать в банк. Это привлечет новых клиентов.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Тайна (секрет) (результат, которого клиенты могут достичь с Вашей помощью)».

Глава 18 – Проверенный заголовок: Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей

Варианты для разного вида бизнеса:

Гипнотизер	Как изменить привычки и научиться добиваться результатов
Банк	Как экономить деньги и уйти на пенсию богатым
Магазин диетических продуктов	Как поменять привычный рацион и чувствовать себя великолепно
Фирма, занимающаяся ландшафтным дизайном	Как обработать газон так, чтобы им восхищались
Стоматолог, устраняющий косметические дефекты	Как изменить улыбку и выглядеть более привлекательно
Танцевальная студия	Как не стесняться танцевать и становиться все более популярным
Специалист по пересадке волос	Как иметь больше волос и быть более привлекательным
Магазин фототоваров	Как делать великолепные снимки и гордиться ими
Перепланировка кухни	Как сделать перепланировку кухни и еще больше радоваться собственному дому
Инструктор йоги	Как расслабиться
Сервис быстрой замены масла	Как экономить время и продлить жизнь своего автомобиля
Магазин шин	Как безопасно управлять автомобилем и ездить с комфортом
Фирма, занимающаяся организацией сафари	Как провести незабываемые каникулы, чтобы друзья завидовали Вам
Школа боевых искусств	Как уметь защищать себя и оставаться в форме
Программа помогающая бросить курить	Как избавиться от вредной привычки и почувствовать себя прекрасно
Магазин по продаже чемоданов	Как быть стильным и путешествовать с комфортом
Кондитерская	Как весело провести время и удовлетворить свои потребности
Эксперт по организации рабочего времени	Как экономить время и добиваться решения поставленных задач
Салон красоты и спа	Как расслабляться
Рекрутер	Как найти работу получше и зарабатывать больше денег

Советы по использованию заголовка: помимо того, что фраза «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» является названием книги Дейла Карнеги, это еще и заголовок очень успешной рекламы прямого отклика, благодаря которой клиенты заказывали книги по почте. Конечно, книга приобрела большой успех из-за качества и ценности текста. Но название/заголовок просто гениально! Вот почему оно наносит тройной удар:

- 1) Он обладает преимуществом номер 1 после слова «Как...»
- 2) Он обладает преимуществом номер 2 после слова «и...»
- 3) И в нем очень четко прослеживается причинно-следственная связь между преимуществом №1 и преимуществом №2. То есть появляется ощущение, что если Вы получите первое преимущество – найдете друзей – Вы автоматически получите второе преимущество – будете влиять на людей.

И неважно, подчиняется это законам логики или нет. (Множество людей, имеющих друзей, не обладает способностью влиять на других). Восприятие причинно-следственной связи идет от построения фразы, а не от какой-либо реальной связи между словами.

Однако, для максимального эффекта постарайтесь включить в заголовок «преимущества», которые действительно имеют причинно-следственную связь. Обратите внимание на то, как я сделал это в таблице выше.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Как (первое преимущество) и (второе преимущество)».

Глава 19 – Проверенный заголовок: Почему некоторые люди почти всегда зарабатывают деньги на фондовом рынке

Варианты для разного вида бизнеса:

Дилер снегоходов	Почему некоторые люди почти всегда зимой веселятся
Рекламный агент	Почему у некоторых компаний почти всегда больше популярности
Консультант по управлению	Почему продуктивность некоторых компаний почти всегда больше
Детский сад	Почему у некоторых родителей почти всегда больше свободного времени
Магазин одежды	Почему некоторые люди почти всегда модно выглядят
Личный тренер	Почему некоторые люди почти всегда полны энергии
Инструктор по плаванию	Почему некоторые люди почти всегда получают больше удовольствия от пляжного отдыха
Магазин канцелярских товаров	Почему у некоторых предприятий почти никогда не заканчиваются канц. товары
Преподаватель скорочтения	Почему некоторых людей так часто застают за чтением
Веб-дизайнер	Почему некоторые сайты приносят больше денег
Агент по операциям с недвижимостью	Почему некоторым людям больше нравится их дома
Массаж во время путешествия	Почему некоторые люди выглядят расслабленными
Дилер персидских ковров	Почему некоторые люди гордятся своим полом
Служба расчета заработной платы	Почему у некоторых фирм почти никогда не бывает проблем с расчетом заработной платы
Рекрутер	Почему у некоторых людей практически не бывает неудачных рабочих дней
Гостиница типа «Постель и завтрак»	Почему некоторые люди почти всегда выглядят отдохнувшими после выходных
Продажа ксерокса	Почему у некоторых компаний не бывает проблем с ксероксом
Магазин диетического питания	Почему некоторые люди почти всегда чувствуют себя замечательно
Дилер роскошных автомобилей	Почему некоторые люди наслаждаются вождением автомобиля
Адвокат по имущественному планированию	Почему некоторые люди всегда уверены в

Советы по использованию заголовка: причина, по которой данный заголовок настолько успешен – в нем нет комплексных заявлений. В нем не говорится «Почему все люди всегда зарабатывают деньги на фондовом рынке». В нем не говорится «Почему некоторые люди всегда зарабатывают деньги на фондовом рынке».

В нем говорится «Почему некоторые люди почти всегда зарабатывают деньги на фондовом рынке». А это интересно. И правдоподобно. Потому что признавая, что мир не идеален, и что среди нас нет совершенно удачливых и расчетливых инвесторов, заголовок приносит доход и пробуждает любопытство.

Обратите внимание, как отсутствие абсолюта повышает доверие клиента. Что Вам нужно сделать: найти какой-нибудь не фатальный недостаток в продукте или услуге, которую Вы предоставляете, и упомянуть о нем в тексте. Это необходимо для того, чтобы объяснить, почему в заголовке написано «почти всегда» (или «почти никогда») вместо «всегда» (или «никогда»).

Пример: в заголовке про детский сад никто из родителей не поверил бы, что у тех, кто отдал своего ребенка в детский сад, всегда есть свободное время. Даже если это на самом деле так. Но у родителей, имеющих возможность отдать куда-то своих детей, вероятность наличия свободного времени больше. И даже есть шанс, что у них всегда остается немного свободного времени. Поэтому в заголовке следует писать «почти всегда», чтобы показать умение встать на место другого человека, проявить понимание и получить заслуженное доверие.

Как адаптировать заголовок для Вашего бизнеса: «Почему некоторые (кто-то конкретный) почти всегда (делают или добиваются чего-то большего благодаря Вашей помощи)».

Глава 20 – Проверенный заголовок: Пять известных проблем с кожей – какие беспокоят Вас?

Варианты для разного вида бизнеса:

Химчистка	Пять распространенных пятен на одежде – от какого из них Вы хотите избавиться?
Маляр	Пять известных проблем со стенами и потолком – какую из них Вы хотите преодолеть?
Специалист по финансовому планированию	Пять распространенных финансовых проблем – какую из них вы хотите решить?
Рекрутер	Пять известных проблем, связанных с карьерой – какую из них вы хотите преодолеть?
Хирург	Пять знакомых проблем со спиной – от какой из них Вы хотите избавиться?
Стоматолог	Пять распространенных проблем с зубами – какую из них Вы хотите решить?
Ресторатор	Пять известных проблем в организации вечеринки – какую из них Вы хотите решить?
Компьютерные курсы	Пять проблем, которые мешают пользователям Microsoft Office – какую из них Вы хотите преодолеть?
Служба расчета заработной платы	Пять известных проблем расчета заработной платы – какую из них Вы хотите решить?
Веб-дизайнер	Пять распространенных проблем с сайтами – какую из них Вы хотите решить?
Профессиональный организатор	Пять знакомых проблем с беспорядком – какую из них Вы хотите решить?
Установка охранной системы	Пять знакомых проблем домашней безопасности – какую из них Вы хотите преодолеть?
Школа верховой езды	Пять известных проблем, связанных с лошадьми – какую из них Вы хотите решить?
Фирма, занимающаяся ландшафтным дизайном	Пять распространенных проблем с газоном – какую из них Вы хотите решить?
Специалист по пересадке волос	Пять известных проблем у мужчин с редкими волосами – какую из них Вы хотите решить?
Бухгалтер	Пять распространенных проблем с налогами – какую из них Вы хотите решить?
Школа боевых искусств	Пять известных проблем самозащиты – какую из них Вы хотите решить?
Продажа ксерокса	Пять известных проблем с ксерокопиями – какую из них Вы хотите решить?
Сервис быстрой замены масла	Пять распространенных проблем в обслуживании автомобиля – от какой из них Вы

	хотите избавиться?
--	--------------------

Советы по использованию данного заголовка: Вы знаете по опыту, какие проблемы обычно возникают у клиентов. Или, что еще важнее, какие проблемы заставляют их обращаться к Вам.

При написании рекламного текста обозначьте проблемы, с которыми клиенты уже знакомы. Сейчас не время рассказывать о чем-то новом и просвещать. Сейчас Ваша цель – напомнить клиентам о том, что они уже знают, чтобы их осознанное беспокойство привело их к действию – а именно, чтобы они обратились к Вам.

Как адаптировать заголовок для вашего бизнеса: «Пять известных _____ проблем – какую из них Вы хотите решить?»

Бонус №1. Пятьдесят еще более убийственных заголовков, которые Вы можете использовать в бизнесе

В данном «Бонусе» представлены 50 еще более действенных заголовков, которые несложно адаптировать для Вашего бизнеса. Вы получаете заголовки и шаблоны. Вы можете использовать то, что узнали из 297 заголовков из первых 20 глав, и написать заголовки для своего бизнеса.

1. Ощутите комфорт и роскошь костюма из 100% шелка, который Вы можете себе позволить!

Ощутите (опишите преимущества) (описывайте то, что продаете так, будто оно стоит дороже, чем есть на самом деле), которое Вы можете себе позволить!

2. Удивительно удобный и дорого выглядящий ротанг!

Дорого выглядящий и удивительно удобный (то, что Вы продаете по сравнительно низкой цене)

3. Наш кленовый паркет медового оттенка обладает высокой прочностью!

Наш (описание продукта) (первое преимущество) и (второе преимущество)

4. Подстригайте траву быстро и легко с помощью первой в мире безопасной газонокосилки!

(Предназначение Вашего товара) быстро и легко с помощью (заявление о преимуществе с описанием товара)

5. Они ВЫГЛЯДЯТ как шерсть, они НАОЩУПЬ как шерсть, но носиться будут в 5 раз дольше

Они ВЫГЛЯДЯТ как (более дорогой материал), они НАОЩУПЬ как (более дорогой материал), но (выгодное отличие Вашего товара от продукта, сделанного из более дорогого материала)

6. Как лекарственная кутикура помогает избавиться от проблем с кожей.

Как (название Вашего продукта) помогает (достижение самого благотворного результата, который обеспечивает Ваш продукт).

7. Вы нажимаете кнопку, мы делаем остальное.

Вы (выполнение простого действия), мы делаем остальное.

8. Для тех, кто хочет уволиться с работы

Для (потенциальные покупатели), которые хотят (мечта потенциального покупателя, которую Вы помогаете реализовать)

9. То, что каждый должен знать... О нашем ассортименте и о нашем бизнесе

То, что каждый должен знать... О (направление бизнеса) бизнесе

10. Как Джону Джонсу улыбнулась удача

Как (один из Ваших клиентов) получил (огромная, желаемая выгода)

Примечание: этот заголовок используется, если Вы по-настоящему знаете свое дело, и у Вас есть письменное разрешение клиента упоминать его имя.

11. Почему новый крем делает кожу мягкой, чистой и прекрасной – поймет каждая женщина.

Каждый (Ваша целевая аудитория) поймет, почему новый (товар, который Вы производите) (дает желаемый результат)

12. Теперь Вы можете попробовать снятые прямо с деревьев созревшие на солнце апельсины и грейпфруты!

Теперь Вы можете (привлекательное описание того, что Вы предлагаете) (в самом лучшем виде, который только может быть)

13. Вот метод, который помогает тысячам молодых людей укреплять тонус!

Вот метод, который помогает (Ваши потенциальные покупатели) (получаемая выгода)

14. Можете смеяться над неопытными гонами, если будете следовать этому плану

Можете смеяться над (большая проблема, с которой столкнулись Ваши потенциальные покупатели), если будете следовать этому плану

15. Вы готовы получить выгоду от скидочного бума?

Вы готовы (глагол, описывающий выгоду) от (ситуация, при которой потенциальный покупатель остается в выигрыше)

16. Малоизвестные пути к продолжительной прибыли

Малоизвестные пути к (польза, которую Вы предлагаете)

17. Как перестать беспокоиться и начать жить

Как перестать (нежелательная деятельность) и начать (желаемая деятельность, приносящая удовольствие покупателю)

18. Безошибочная дорога к богатству

Безошибочная (дорога, путь, способ, и т.д.) к (то, что Вы предлагаете)

19. Хотите быть финансово независимыми?

Хотите быть (привлекательное предложение для клиента, которое Вы можете осуществить)?

20. Как достичь полной финансовой свободы?

Как достичь (опишите желаемый для клиента результат, которого Вы сможете достичь)

21. Как победить налоги?

Как (разрушить, нанести поражение) (враг, перед которым Ваши клиенты испытывают страх)
Примечание: Это должно быть связано с выгодой или с решением проблемы, которое Вы предлагаете

22. Узнайте, как избавиться от неблагоприятного кредита

Узнайте, как (изменить что-либо в пользу клиентов с Вашей помощью)

23. Устроиться на работу за два дня с помощью нового метода

(Получение выгоды) за (удивительно короткий промежуток времени) с помощью нового метода

24. Хороший и плохой способы купить подержанный автомобиль

Хороший и плохой способы (сделать что-либо, имеющее непосредственное отношение к Вашему бизнесу)

25. Новый шампунь делает волосы более гладкими – теперь легче делать укладку

Новый (продукт, который Вы представляете) (обеспечивает) (преимущества Вашего продукта)

26. Как сделать спальню прохладной и тихой даже в жаркие ночи

Как (опишите то, что Вы предлагаете) даже (опишите задачу, которая представляется Вашему клиенту сложной или даже невыполнимой)

27. Вам не придется больше ездить на грязной машине!

Вам не придется больше (что-то нежелательное, чего покупатель может избежать с Вашей помощью)

28. Как избавиться от комплекса неполноценности

Как избавиться от (проблема, с которой Вы помогаете клиенту справиться)

29. Если Вы осторожный водитель, то можете сэкономить деньги на страховании автомобиля

Если Вы (опишите потенциального клиента), то можете (опишите предложение)

30. Как потратить на рождественский шопинг всего 5 минут

Как (опишите деятельность, которая обычно занимает много времени) за (удивительно короткий промежуток времени)

31. Как сократить расходы на топливо

Как (сократить или устранить угнетающую клиента проблему)

32. Секрет занятий фитнесом в любом возрасте – для мужчин и женщин

Как (выгода клиента) – для (опишите потенциального покупателя)

33. Вам не нравятся запахи в доме?

Вас смущает (проблема, от которой клиент испытывает неловкость)?

34. Быстрый способ справиться с простудой

Быстрый способ (решить проблему Ваших потенциальных клиентов)

35. Как снять напряжение без помощи таблеток

Как (решить проблему) без (принятия нежелательных мер, которые у большинства людей ассоциируются с решением данной проблемы)

36. Как получить деньги по программе «Социального обеспечения» в любом возрасте

Как (получить выгоду сейчас, хотя большинство людей думает, что не может сделать этого при нынешних обстоятельствах)

37. Не только освежает дыхание, но и очищает зубы

Не только (первое преимущество), но и (второе преимущество. Неожиданное, хотя и связанное с первым)

38. Быстрая помощь для уставших глаз

Быстрая помощь для (проблема Вашего клиента)

39. Хорошие и плохие методы ведения сельского хозяйства, и несколько советов, благодаря которым Ваша прибыль увеличится

Правильные и неправильные (опишите то, чем занимаются ваши потенциальные клиенты), и несколько советов, благодаря которым (польза, которую получит клиент)

40. Стоит ли инвестировать фонд ценных бумаг, доход по которым не облагается налогом?

Стоит ли (делать что-то, о чем размышляет клиент)

41. Приобретайте произведения Рембрандта всего за \$7.95

Приобретайте (нечто дорогое) всего за (удивительно низкая стоимость)

42. Никогда не поздно начать лучше слышать

Никогда не (обстоятельство) (деятельность, которую Ваши клиенты считают невозможной при описанных обстоятельствах)

43. В этом году инвесторы могут сэкономить 75% на комиссии

В этом году (Ваш потенциальный клиент) может (достижение желаемой цели)

44. Как улучшить жизнь, приложив минимум усилий

Как (получение желаемого результата удивительно привлекательным и доступным способом)

45. Что делают врачи при головной боли?

Как поступают (авторитетные люди), когда (проблема, связанная с их специальностью или полномочиями)

46. Не дайте грибку стопы испортить Вам жизнь (причина проблемы потенциального клиента) (следствие проблемы)

47. Оставайтесь в той форме, в которой хотите быть

48. Объявление... Новое издание Занимательной энциклопедии

Объявление... Новый (опишите последнюю версию своего продукта или услуги) (преимущество Вашего продукта или услуги)

49. С новым «Помощником в приготовлении торта» комплиментов будет в изобилии!

Новый (товар или услуга) подарит Вам (польза, которую оценит Ваш клиент)

50. Вам должно быть стыдно не зарабатывать много денег – Ведь у них это легко получается

Вам должно быть стыдно (не достигать определенной цели) – Ведь (опишите людей, похожих на Ваших потенциальных клиентов) делают это с легкостью

БОНУС №2. Как разработать будоражащий заголовок, который принесет Вам миллионы

До настоящего времени можно было использовать каждый заголовок и сразу получать прибыль...

- а) не меняя его (если он относится к Вашей специализации)
- б) привнося незначительные изменения (если он написан для сходного с Вашим бизнеса или если это шаблон из Бонуса №1)

А теперь я хотел бы рассказать Вам о том, как увеличить продажи, просто подбирая заголовки согласно Вашим ежедневным занятиям.

На самом деле, это просто. Ведите себя, как детектив. Смотрите в оба на заголовки.

Это поможет сделать то, о чем Вы даже не представляли... В какой-то момент Вы почувствуете силу обыкновенного разговорного языка, которая так помогает в продажах! Это поможет не только в написании текстов, но и отточит навыки убеждения.

Несколько минут назад я был в «Меле», закусочной Сан-Франциско в стиле 50-х годов. Взглянул на названия старых песен музыкального автомата и понял, что многие из них могут стать неплохими заголовками. Например:

«Let's Get It On», Marvin Gaye; «Memories Are Made of This», Dean Martin; «Stop In the Name of Love», The Supremes; «Hello Heartache, Goodbye Love», Peggy March; and «Shop Around», The Miracles.

Возможно, три из них сработают только если Вы продаете что-то романтическое, но «Memories Are Made of This» и «Shop Around» подойдут ко многому.

Я не предлагаю использовать эти фразы в качестве рекламных заголовков. (Вы можете взять любой из 297 вариантов и первых 20 глав; они новые и написаны специально для Вас. Но не используйте оригинальные проверенные заголовки слово в слово.) На самом деле, совет заключается в том, что никогда не стоит копировать заголовок или название рекламы слово в слово. Особенно это касается названий песен, поскольку суд в Нэпстере показал, что Американская ассоциация звукозаписи щепетильно относится к интеллектуальной собственности.

Итак, вот что я предлагаю: никогда не упускайте достойные фразы, которые можно переделать в заголовки.

К примеру, сегодня я читал высокоинтеллектуальный журнал «Economist» и наткнулся на замечательный заголовок: «Как сделать так, чтобы очень осмотрительные люди отдали Вам много-много денег». Заголовок был посвящен написанию бизнес плана по увеличению венчурного капитала.

Затем я взял одно из моих любимых еженедельных изданий, неинтеллектуальный «National Enquirer». На глаза попался заголовок, увидев который я позабыл про названия песен: «Вы УБИВАЕТЕ себя и тех, кого любите?» Заголовок был посвящен новому продукту, который сокращает «вредные электромагнитные волны, исходящие от сотовых и беспроводных телефонов».

Вот еще один заголовок из Enquirer: «Варикозные звездочки исчезнут. Гарантировано!» Я не шучу. Возьмите Veinish и намажьте им ноги. От варикозных звездочек не останется следа.

У меня есть друг с очень красочной биографией. Он гений. Его выгнали из школы. Он был на полпути к профессии уличного торговца в County Fairs. Он создал рекламные радио-ролики для национальных знаменитостей. А иногда работает телемаркетологом (обзванивает клиентов по телефону).

Люблю с ним болтать! Он говорит заголовками и даже не подозревает об этом. У него это в крови. Кроме того, он очень интересный человек, поэтому я и люблю с ним беседовать.

Я слушаю рекламу по радио с длинными фразами и предложениями. Запоминаю диалог из ролика, в котором есть особая мелодия. Я делаю все это, потому что таким образом узнаю все больше заголовков и лучше разбираюсь в теме.