

СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ:

- [ВВЕДЕНИЕ...](#)
- [КОЛЛЕКЦИЯ АЛЬВИО](#)
- [Прием Первый: ПРЯМОЙ ИМПЕРАТИВ](#)
- [Прием Второй: ВОПРОСИТЕЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Третий: ЗАГОЛОВОК- СВИДЕТЕЛЬСТВО](#)
- [Прием Четвертый: ПОЛУИМПЕРАТИВ](#)
- [Прием Пятый: "НОУ-ХАУ"](#)
- [Прием Шестой: КОСВЕННЫЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Седьмой: ЗАГОЛОВОК - ГАРАНТИЯ](#)
- [Прием Восьмой: ПРОБЛЕМА \(ОГОРЧЕНИЕ\) - РЕШЕНИЕ \(НАДЕЖДА\)](#)
- [Прием Девятый: ГАМБИТ](#)
- [Прием Десятый: ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Одиннадцатый: БЕНЕФИТНЫЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Двенадцатый: ПОЧЕМУЧКА](#)
- [Прием Тринадцатый: КОРОТКИЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Четырнадцатый: ENC- ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Пятнадцатый: НОВОСТЬ](#)
- [Прием Шестнадцатый: ЧИСЛОВОЙ ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Семнадцатый: UT- ЗАГОЛОВОК](#)
- [Прием Восемнадцатый: УСЛОВНЫЙ](#)
- [Прием Девятнадцатый: ПРИГЛАШЕНИЕ](#)

■ Прием Двадцатый: ОФЕРТА

■ Прием Двадцать Первый: ШКАТУЛКА

■ Прием Двадцать Второй: КОМБИ

■ ПРИЛОЖЕНИЕ.



«Создай Свой СУПЕРЗАГОЛОВОК
за 32 Секунды!»

"22 САМЫЕ МОЩНЫЕ И ПРОВЕРЕННЫЕ
Схемы NLP для Создания
КОММЕРЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫХ ЗАГОЛОВКОВ!"

Введение:

БОЛЬШАЯ ЛЮБОВЬ начинается с одного взгляда...

Одного взгляда достаточно, чтобы **ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ - ДЕЙСТВОВАТЬ**
или **ОТСТУПИТЬ**...

Это правило не знает исключений...

Составление по-настоящему эффективных коммерческих предложений,
статей, электронных писем, рекламы всегда начинается с придумывания
безупречно привлекающего внимание **ЗАГОЛОВКА**.

Именно **ЗАГОЛОВОК** в конечном итоге либо похоронит внимание клиента,
либо превратит его в желание читать дальше...

Если вы пренебрегаете этим простым правилом, то из нищеты вам не
вылезти...

Если вы следуете ему, то половина успеха вами уже завоевана...

Броский, эффективный, намертво хватающий внимание заголовок вашего
сообщения **ГАРАНТИРУЕТ** по крайней мере, одно - то, что ваше сообщение
будет **ПРОЧИТАНО**

Это **АБСОЛЮТНО необходимый** момент!

Составление таких заголовков может стать сущим кошмаром для начинающего
копирайтера и рекламиста...

Хотя по иронии судьбы это - **САМАЯ ЛЕГКАЯ ЧАСТЬ** всей работы, если
подойти к ней правильно...

Если использовать столь страстно **охраняемые профессионалами приемы и
секреты**, способные фантастически сэкономить время и силы...

Если бы вам дали задание наловить рыбы, но не объяснили, что такое удочка,
то ваши действия были бы просто смехотворными...

Составление заголовков - это та же рыбная ловля, цель которой - поймать на
крючок внимание читателя и заставить его плавно скользить от предложения

к предложению вплоть до того самого момента, когда отступить уже невозможно...

И, конечно, без хороших, надежных удочек здесь не обойтись...

Столь популярная ныне и применяемая кем попало и где попало технология НЛП, вполне может сослужить хорошую службу любому, кто вознамерился наловить побольше окуньков и карасиков...

Основанная на точных шаблонах и моделях поведения, эта технология слишком сложна, чтобы объяснять здесь - в этой чисто практической книге - все ее основы...

Однако вовсе не обязательно быть курицей, чтобы оценить по достоинству вкус хорошо приготовленной яичницы и научиться делать ее самому...

Поэтому все, что вы найдете в этой книге - это описание и краткое объяснение 22-х принципов, которые лежат в основе 99 процентов **САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ.**

Разумеется вместе с примерами...

Набор из 22 шаблонов построения заголовков носит название "Коллекции Альвио" по имени испанского эксперта, впервые собравшего ее и отдавшего после больших уговоров в руки профессиональных копирайтеров и рекламистов...

Саму коллекцию Альвио вы можете в принципе найти, поковырявшись в Инете, но вы нигде не найдете описания и модификаций, которые описаны ниже

Поэтому в мою авторскую задачу входило не только предоставление этого материала в руки непосвященных (возможно, я об этом еще пожалею), но и краткое объяснение тех принципов, на которых эти техники строятся.

Кроме того, в приложении к этой книге вы найдете список из 24 самых успешных заголовков, которые безукоризненно продают и сегодня!

Все они построены на том или ином приеме Альвио и прекрасно известны любому западному профессионалу...

Ну, а поскольку мне всегда хотелось, чтобы Рунет стал более профессиональным в этой сфере, я рискнул сделать перевод этих заголовков и адаптировать их под наши постсоветские требования...

Так что вы стоите перед интересным выбором:

Переползть вам из каменного века классических ошибок в Космическую Эру Успеха или нет...

Считайте эту книгу **УДОБНЫМ И НАДЕЖНЫМ** справочным пособием по составлению **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** работающих заголовков.

По крайней мере, я так задумал с самого начала и именно поэтому в этой книге старался обойтись без художественных вставок и отступлений, столь важных в других моих изданиях, которые я настоятельно рекомендую всем, кого простое имитирование успеха не устраивает.

Тем, кто хотел бы стать **АБСОЛЮТНЫМ ПРОФЕССИОНАЛОМ** во всем, что касается создания желаний и настроений в чужих сердцах и умах...

Давайте просто перейдем к делу и шаг за шагом рассмотрим все 22 типа заголовков, с помощью которых вы (я не сомневаюсь!) наловите столько рыбы, что вам не слопать ее за всю свою жизнь!

Уверен, что совсем скоро у вас появится **ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ПОВОД** гордиться собой!

Итак...



■

Чтобы использовать приводимые ниже схемы осознанно, а не по обезьяньи, вам нужно иметь представление о 4-х основных функциях, которые должен выполнять ваш заголовок, если вы хотите, чтобы он был успешным. Эти функции называются "Принципами Блая", и впервые были описаны известным копирайтером-профессионалом - Робертом Блаем.

Я позволю себе перевести и процитировать небольшой фрагмент одной из его замечательных и до невероятности редких книг на эту тему, относящийся именно к этим 4-м функциям:

"Для чего нужен заголовок?"
(По Роберту Блаю)

1. Для привлечения внимания

При чтении многочисленных материалов и рекламных сообщений в газетах и журналах, вы игнорируете большинство из них, обращая внимание лишь на некоторые. Это не очень хорошо, потому что многое из того, что вы пропускаете, вполне может содержать информацию о товаре или услуге, которые вам **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** нужны!

Тогда почему так происходит?

Причина проста - слишком большое количество материала конкурирует между собой за привлечение вашего внимания. Однако на прочтение всех сообщений у вас просто нет времени! Поэтому копирайтеру приходится хорошенько попотеть, чтобы привлечь **ВАШЕ** внимание...

2. Для сегментации

Если вы продаете страхование жизни людям старше 65 лет, то нет смысла писать такое объявление, которое ориентировано на подростков.

Заголовок может привлечь нужный сегмент и отсеять тех, кто не представляет для вас интереса.

Например:

*"Для тех, кто старше 65-ти и кому нужны **ТВЕРДЫЕ СТРАХОВЫЕ ГАРАНТИИ!**"*

3. Для передачи законченного сообщения

Если верить такому корифею, как Огилви, то приходится признать, что 4 человека из 5-ти читают только заголовки и пропускают все остальное.

Именно поэтому заголовок должен представлять читателю нечто законченное

с точки зрения этого правила. Это поможет повысить шансы на продажу тем 80-ти процентам, которые рекламных объяв целиком не читают.

Пример:

"Если спохватиться пораньше, то кариес можно вылечить с помощью "Колгейт".

4. Для втягивания читателя в процесс чтения всего текста

Практически нет таких продуктов, которые можно продать, просто помещая их изображения и фотографии.

Наоборот, большинство предложений требуют предоставить читателю больше дополнительной информации, которая содержится в тексте.

Естественно чтобы она сработала, заголовок должен **ЗАСТАВИТЬ** читателя прочесть весь материал.

Следовательно, необходимо в самом заголовке возбудить любопытство.

Для этого применяются многие приемы. Чаще всего юмористического или интригующего характера...

Вы можете задать вопрос или сделать провокационное утверждение, вышибающее человека из привычного хода мыслей...

Вы также можете пообещать награду, нечто новое или полезное...

Пример:

"Что есть у японца такого, чего нет у американца?"

(От себя добавлю, что для привлечения внимания в заголовке также могут применяться специальные конструкции, называемые в Вириа и меметике "мемами" - прим. Автора)

Ну, а теперь переходим к самим приемам из "Коллекции Альвио"...

Наслаждайтесь!



«Прием Первый: ПРЯМОЙ ИМПЕРАТИВ»

Этот прием берет читателя за горло без каких-либо особых рассусоливаний. Он обычно делается в безусловном тоне приказа,

Но при этом приказной тон "троянится" (маскируется) тем, что человеку приказывается получить ту выгоду, которая ему действительно необходима:

"Увеличь свои прибыли на 265% и
освободись от необходимости ходить на работу
с 9 до 18-ти!"

Схема построения таких заголовков проста:

- Выбирается безусловно полезное и очевидное (обычно самое сильное) преимущество, которое предоставляет ваш товар или услуга;
- Оформляется конструкция **ПРИКАЗА** получить это преимущество;
- Это похоже на ситуацию спортивного соревнования по бегу... Бегуны стоят на старте и ждут выстрела судьи;
- Они и так уже готовы рвануть к финишу, поэтому стартовый выстрел служит "Триггером" запускающим импульсивную реакцию.

Этот тип заголовков хорошо работает, если выгода, выраженная в заголовке действительно лупит по напряженной потребности и по наболевшим проблемам человека.

Разумеется, при этом мы видим реальное воплощение в жизнь всех принципов Блая.

Если вы проанализируете приведенный выше пример, то увидите, что заголовок дополнительно усилен с помощью определенных слов и скрытых гипнотических вставок.

Например, слово "необходимость" включает негативные ассоциации с тем, что человек сейчас вынужден делать, а слово "освободись" включает позитивную реакцию и желание читать дальше, поскольку цепляет очень важную потребность любого живого существа - желание **ЖИТЬ И ДЕЙСТВОВАТЬ НЕЗАВИСИМО..**

Знакомые с моей книгой ["10 секретных кнопок"](#) увидят тут еще один прием сильного влияния - конкретность. Обратите внимание на цифры, используемые в заголовке и на саму фразу. Все это очень конкретно и не содержит приблизительной или округленной информации.

Такой подход моментально создает четкий образ в голове читающего и побуждает его читать дальше.



-

«Прием Второй: ВОПРОСИТЕЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК»

Вопрос - сильнейший прием для вовлечения человека в процесс ЛЮБОЙ коммуникации и на одну эту тему можно написать толстенную книгу.

В любой ситуации общения тот, кто задает вопросы, моментально ставит собеседника в подконтрольное положение.

Это важно помнить всем продавцам, политикам, пикаперам и тем, кто испытывает напруги в межличностном общении.

Кроме того, вопросная техника автоматически запускает основной механизм ума - поиск информации для ответа...

Люди не любят незавершенных действий и поэтому после того как вопрос задан, их ум без их ведома запускает "автопилот", который заставляет подсознание рыскать в поисках ответа...

Вот пример такого заголовка:

"Что бы вы сделали, если бы у вас был
миллион баксов?"

В чем тут дело?

- Во-первых, как уже было сказано, здесь мы имеем дело с вопросом, а значит с необходимостью поиска информации для ответа;
- Во-вторых, поиск ответа предполагает построение в уме таких приятных картин, что человек начинает подсознательно ЖЕЛАТЬ заработать такие деньги;
- В-третьих, вместо прямолинейного рекламного: "Получи свой миллион баксов и живи на всю катушку!", как это было бы в предыдущем случае, здесь вводится скрытое внушение "пиарного" типа.

Схема ДАННОГО заголовка несколько более сложна и весьма эффективна за счет того, что человека наталкивают на мысль о тех выгодах, которые он получит, если у него будет результат от вашего товара или услуги.

Заметьте, что в данном заголовке нет прямого указания на то, откуда возьмется миллион баксов. Вместо этого человеку вначале предлагают помечтать на эту тему, а после того, как мечты станут достаточно нехилыми и возврат к реальности человек воспримет как проблему - ему предложат реализующий (истинно или нет) эти мечты товар или услугу.

Принцип старого доброго "Бендеровского Гипноза", которым легендарный Великий Комбинатор пробил немало брешей в мозгах и карманах...



-

«Прием Третий:
ЗАГОЛОВОК-СВИДЕТЕЛЬСТВО»

Тоже очень мощный тип заголовков, который моментально включает механизмы внимания...

Вначале два примера:

"Инопланетянин украл кожу моего мужа!"

Это пример заголовка одной из "желтых" газет из первой части фильма "Люди в Черном"

"Эта книга РЕАЛЬНО увеличила мои продажи на целых 327 %!!!"

Что между ними общего вы уже поняли...

В них применяется прием "свидетельства от первого лица", которое на подсознательном уровне приравнивает читателя к автору сообщения...

Одновременно эти заголовки содержат в себе много специальных слов - мемов и создают недосказанность - интригу...

Кроме этого, уже сам по себе факт свидетельства какого-то третьего лица автоматически повышает степень доверия ко всему сообщению...

Заголовки содержат и другие моменты - усилители - конкретику, образность, атаку в эмоции и так далее...

Данный прием не обязательно требует, чтобы свидетельство шло от первого лица.

Вместо этого может быть указан другой (лучше КОНКРЕТНЫЙ!) персонаж...

Например:

"22 летний парень из Уфы совершил переворот в психологии продаж!"

Стали бы вы читать дальше? :-)

В этом случае также возможно включение в текст прямой речи того, о ком идет речь...

«Прием Четвертый: ПОЛУИМПЕРАТИВ»

Этот прием похож на самый первый, но есть между ними и определенная разница...

Как правило, такой заголовок состоит из ДВУХ предложений:

1. Сообщение какой-то яркой выгоды или набора "магнитных слов" (смотри мою книгу ["Слова - Магниты"](#))
2. Приказ использовать эту выгоду.

Пример:

"ТВОЙ УНИКАЛЬНЫЙ ШАНС РАЗБОГАТЕТЬ! Используй его!"

Очень важно в этом типе заголовков давать информацию сжато и сильно.

Не должны применяться никакие расплывчатые многословные конструкции!

Только гвоздь и только в башку...

Еще один пример:

"Вор в твоём компьютере!
Избавься от него **НЕМЕДЛЕННО!**"

В данном случае можно опознать технику "цыганского гипноза" - резкое шоковое сообщение сильно негативной информации, которая моментально захватывает ум и выключает логику...

Очень сильный прием! Пользуйтесь им **С ОСТОРОЖНОСТЬЮ!**

«Прием Пятый: "НОУ-ХАУ"»

Этот вариант заголовка является одним из самых распространенных.

И не даром...

- Во-первых, он напоминает вопросную технику, которая сама по себе достаточно сильна.
- Во-вторых, он обязательно включает в себя указание (явное или скрытое) на решение какой-то проблемы или на достижение какой-то серьезной выгоды...
- В-третьих, он предполагает, что в тексте, идущем за ним, будет предложено конкретное решение ...

Все это делает этот тип заголовка одним из самых мощных по воздействию...

Примеры:

"Как Завоевывать Друзей и Влиять На Людей?"

"Как получить **НАИБОЛЬШЕЕ** число оргазмов|
за пять минут секса?"

"Как Превратить **ПОЛТОРА** бакса в 985 баксов за полтора часа?"

Все эти заголовки направлены на **ЖЕСТКОЕ** кодирование, которое способно отключить защитные логические механизмы ума.

Как видите, для них очень характерно слово "**Как**" в начале предложения.

Можно также (хотя, вообще-то, это несколько другой вариант) заменить слово "как" на слова "способ", "путь", "средство" и так далее...

Особенно, если вы при этом добавите к ним смачные эпитеты типа "гарантированный", "безупречный" и так далее, разжигающие эмоциональную сферу...

В этом типе заголовков конечно тоже очень важно применение эмоциональных слов-магнитов. **Однако помните об особенностях Рунета - слишком вычурные и грандиозные обещания для его граждан не прокатывают.** Это не жители проклятого благополучного буржуинства с его весельем и энтузиазмом...

Лучше опирайтесь на иронию, стеб и жесткость...

«Прием Шестой: КОСВЕННЫЙ ЗАГОЛОВОК»

Эта техника требует определенного опыта и практики, хотя в принципе она тоже несложна...

Фактически это одна из техник эриксоновского гипноза под названием "Аллюзия" - то есть "Намек".

Вот один из многочисленных примеров:

"Миллион долларов ждут вас в конце ЭТОГО соревнования!"

Что здесь такого особенного?

Обратите внимание на то, в каком месте стоит приманка - "Миллион долларов" - в самом начале... Другими словами, речь вроде бы затеяна не ради этой информации, а для того, чтобы упомянуть о чем-то еще - о каком-то соревновании...

Это типичный прием манипуляции - внушение в косвенной форме - один из любимых приемов эриксоновских гипнотизеров.

Автор такого заголовка как бы говорит: *"Главное ребята - это соревнование! Ну конечно там есть некоторые мелочи типа лимона баксов, но не в этом дело..."*

На самом деле **именно в этом и дело!**

Подсознание, видя это, сразу включает мотор и начинает искать подробности.

Одновременно у человека не вспыхивает огонек недоверия, поскольку информация о миллионе подается как бы невзначай...

Принцип построения несложен - вначале вы составляете прямую фразу типа:

"Если вы примете участие в нашей программе, то получите 200.000 долларов!"

Потом вы переделываете ее так, чтобы ключевая приманка подавалась намеком, невзначай...

Ну, хотя бы так:

"Дело не в 200.000 долларов гарантированной прибыли... Дело в том, КТО ПОЛУЧИТ ИХ ПЕРВЫМ?"

«Прием Седьмой: ЗАГОЛОВОК - ГАРАНТИЯ»

Любое коммерческое письмо должно содержать в себе основательную гарантию результата.

Гарантия создает сильный дополнительный стимул иметь то, что предлагается...

Поэтому эксперты и решили, что иногда полезно начать с предоставления гарантий в самом заголовке.

С одним из примеров этого вы уже встретились, когда читали о приеме "косвенной гарантии", основанном на отзывах.

Но возможны и другие варианты...

Хотя бы такие:

"Эта система ГАРАНТИРУЕТ вам повышение прибыли в 4,5 раза за полтора месяца"

"Никакого Риска! 100% кайф, или вы получаете свои деньги обратно!"

Эти два заголовка отличаются тем, что в первом применен прием "психологической" гарантии - с помощью "магнитного слова", а во втором речь идет уже о гарантии физической - возврате денег...

Более жесткая схема:

"Пользуйся Сейчас, Заплатишь Потом!"

На этой схеме строятся большинство реклам различных триальных, шароварных версий, а также реклама тех продаж, которые предполагают предоставление кредитов и отсрочек клиентам...

«Прием Восьмой: ПРОБЛЕМА (ОГОРЧЕНИЕ) - РЕШЕНИЕ (НАДЕЖДА)»

Едва ли не самая частая схема профессиональных эффективных заголовков!

При всей ее очевидности, на самом деле, она гораздо более глубока, чем принято считать.

В технологии так называемой "Жесткой Продажи" существует тщательно разработанная расширенная версия этой схемы, состоящая не из двух шагов, как указано, а из 6-ти...

Однако для целей заголовка достаточно и двухшаговой схемы - остальное можно добить в самом тексте рекламы...

Как следует из названия приема, вы в данном случае сразу погружаете читателя в мир его негативных переживаний и страхов, связанных с проблемой, а потом предлагаете решение всего этого...

Давайте посмотрим пример:

"Если СЕГОДНЯ вас настигнет БЕДА,
Сможете ли вы ЗАВТРА снова радоваться жизни, как раньше?
100% гарантия того, что такого не случится!"

В данном случае "загруз" произошел с помощью вопроса и понятие "беда" намеренно не конкретизировано - так страшнее...

Опять-таки старый добрый "цыганский гипноз"

Обратите внимание на структуру заголовка:

- В первой строке говорится о некоем возможном гиморе, который заставляет человека начать испытывать неопределенные негативные чувства и представлять себе различные, одному ему ведомые варианты проблем;
- Вторая строка напрямую спрашивает об очевидных чувствах, которые, конечно же, возникнут, если какая-то напасть свалится на башку. Этот вопрос риторический и поэтому ответ на него очевиден;
- Третья строка дает "надежду на спасение".

Этакий вариант "хорошего и плохого полицейского"

В жизни эта манипулятивная тактика встречается сплошь и рядом.

Схемы "Угроза - Спасение" или "Угроза - Эмоции - Спасение" - очень продуктивны в заголовках.



-

«Прием Девятый: ГАМБИТ»

Эта интересная схема была предложена Майком Финетти где-то в середине прошлого века. Она использует моментальное выключение логики с помощью мема "халявы" или указания на большую скидку.

Вслед за этим сразу происходит интенсивное давление на другие эмоциональные кнопки читателя, включая безусловные приказ и юмор...

Вот классический пример самого Финетти:

"4 квартиры в Нью-Йорке за 4 бакса.

Никаких проблем. Никаких шуток.

Если вы любите жить под своей крышей, то тут и раздумывать нечего!"

Данный пример интересен и тем, что в нем применяется один из принципов работы с сомнениями читателя - это второе и третье предложение. В них напрямую отрицаются причины для беспокойств, которые могли бы возникнуть у читателя и таким образом возражения снимаются...

Первая фраза атакует с помощью очень серьезной скидки, которая заставляет читать дальше...

Последняя фраза - это так называемое "Условное внушение" - постановка человека в ситуацию форсированного выбора. Это тоже эффективная техника НЛП и Нового Гипноза.

Ее первая часть использует нечто, с чем человек уже согласен ("*...любите жить под своей крышей...*"), а вторая предписывает - как ему поступить в данном случае если это правда!

Опять-таки обратите внимание на тонкий ход:

в конце фразы не сказано: "*...то читайте дальше!*" или что-то подобное! Там сказано: "*...то тут и раздумывать нечего!*".

Такой вариант помогает обойти сопротивление логики, но подсознание уже получило подсказку - **КАК ИМЕННО** оно должно думать дальше...

«Прием Десятый:
ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЙ ЗАГОЛОВОК»

Если у вас есть своя почтовая база данных, и вы пользуетесь службами "Активной Автоматической Рассылки" наподобие великолепной SmartResponder.ru то вам есть прямой смысл периодически использовать этот тип заголовков в своих адресных рассылках...

С помощью такого типа заголовков, вы создаете видимость прямого обращения к вашему клиенту, что естественно намного сильнее, чем обращение безличное.

Вот пример такого заголовка:

"Наконец-то у тебя, **Вася Пупкин** появилась НЕВЕРОЯТНАЯ возможность
ПОРАЗИТЬ воображение ЛЮБОЙ ЖЕНЩИНЫ
с помощью ТЩАТЕЛЬНО ОХРАНЯЕМЫХ профессиональных секретов
МГНОВЕННОГО СОБЛАЗНЕНИЯ!"

Вручную тысячу таких писем не отправить, так что услуги служб наподобие вышеуказанной искренне рекомендую...

Эффект вас просто **ОШАРАШИТ!**

«Прием Одиннадцатый:
БЕНЕФИТНЫЙ ЗАГОЛОВОК»

Ясный ежик, что речь идет о заголовке, который подчиняется одному из законов психологии продаж:

"Используй ЧЕТКИЕ СИЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ, чтобы продать!"

Невозможно продать что-то, опираясь только на особенности товара или услуги.

Даже указания на преимущества по сравнению с конкурентами недостаточно!

Для того чтобы продать, нужно помнить, что человеку некогда думать над тем, чем для него полезно ваше предложение.

Поэтому чем активнее и эмоциональнее вы врежете по ценностно-эгоистической машине в мозгах у читателя, тем быстрее и проще продадите все, что угодно!

Вот пример такого заголовка:

"Точная и Проверенная Система Гарантированного Выигрыша в
Онлайновых Казино"

Нечто подобное, насколько мне помнится, ползает где-то по Рунету, и я рекомендую тем, к кому оно приползет тщательно проанализировать все особенности этого мошеннического послания. По крайней мере тот вариант, что пришел полгода тому назад на мое "мыло" написан просто великолепно! Я давно не получал такого удовольствия, читая мастерски выстроенные доводы, FAQи и работу с моими внутренними сомнениями...

Другой вариант, который рекомендую для изучения - многочисленные рассылки с обещанием "квартиры в Москве", в которых часто функционируют настоящие ключи и все такое...

Оба варианта таких лохотронских "сейлз-леттерз" несомненно, составлены великолепными профи - жаль только, что свои удивительные способности они употребили для обмана обывателей.

«Прием Двенадцатый: ПОЧЕМУЧКА»

Одной из 10 секретных кнопок, описанных в одноименной книге, является так называемая кнопка **"ПРИЧИНЫ"**.

Она чертовски сильна, если надо кого-то в чем-то убедить...

Самое забавное, что причина, которая выставляется в качестве основания что-то сделать, может быть совершенно абсурдной и, тем не менее, вы получите отклик примерно на порядок выше, чем, если бы просто попросили человека что-то для вас сделать...

Этот весьма интересный феномен можно положить в основу серии эффективных заголовков.

Во многих случаях достаточно просто упомянуть слово "причина" и голодный на разгадки ум вцепится в ваш текст как ошпаренный!

Вот пример:

"3 причины, по которым вам просто необходимо прочесть эту книгу до конца года!"

В этом заголовке несколько хитростей:

- Во-первых, слово "причина" уже заставляет человека "магнититься" к чтению;
- Во-вторых, этот заголовок усилен другим типом заголовков - ЧИСЛОВЫМ, о котором вы прочтете дальше;
- В-третьих, слова "прочесть до конца года" хитры еще и потому что здесь нет приказа "купить", что могло бы вызвать негативную реакцию.

Однако подсознание естественно понимает, что, не купив, не прочтешь...

Наконец, указание на дату интригует - "а что это вдруг может произойти в конце года?"

«Прием Тринадцатый:
КОРОТКИЙ ЗАГОЛОВОК»

Этот заголовок может оказать очень сильное влияние, особенно тогда когда речь в нем идет о чем-то неожиданном, противоречащем обычным стереотипам или меняющем точку зрения на что-то...

Умение составлять такие заголовки - это и искусство и технология одновременно.

Для интересующихся такими вещами можно порекомендовать произведения Оскара Уайльда и сборники афоризмов.

Однако речь идет не столько об афористичности, сколько именно о сжатости и динамике.

Например, такой заголовок моментально отстраивается от соседей и заставляет читать дальше:

"Срочно Требуется Киллер"

"Война в твоём туалете"

"Продается Сексодром"

Существуют специальные креативные приемы, которые применяются при создании подобных штук, но в принципе вы вполне можете насобачиться в их создании, просто потратив пару недель на тренировки...

Удовольствие гарантируется!

«Прием Четырнадцатый: ENC- ЗАГОЛОВОК»

Это специальное название взято из технологии "Жесткой Продажи".

На самом деле речь идет об изложении в заголовке (с применением определенных драматических средств) так называемой "Истории Успеха"...

Один пример стоит тысячи объяснений:

"Вначале было лишь 12.000 долларов долга... Никаких иллюзий... Никаких надежд... Злые кредиторы... Трое детей..."

Прошло всего полгода и мать-одиночка становится обладательницей двух с половиной миллионов долларов...

Вот что она рассказывает..."

Структура этого заголовка очень показательна, и ее стоит чуть расшифровать...

- Во-первых, налицо применение драматической схемы "Герой" - некто вначале страдал, а потом выполз из страданий.

На таком эффекте обязательно строят свои презентационные схемы для новичков MLM-структуры типа "Гербалайф" и другие. Большинство душещипательных фильмов и сказок построены по тому же принципу - кому-то вначале хорошенько надирают, простите, задницу, а потом роли меняются... Такие схемы известны под названием "**Схем Польти**" и всего их **36**.

Если вы планируете сочинять гипнотические коммерческие предложения или заголовки этого типа, то рекомендую с ними познакомиться поближе;

- Во-вторых, здесь просвечивает старая добрая сказка о Золушке, которая лежит в основе тысяч фильмов и постановок... Причем пол героя значения не имеет;
- В третьих, здесь применены два специальных приема - "**ОТТЯЖКА**" из сферы гипнотических текстов и "Ускорение" из такой дисциплины, как "Общая риторика".

Другими словами - в начале читателя интригуют, не объясняя - к чему все это, а потом резко переходят к описанию ситуации в настоящем времени...

Одним словом - очень полезный, хотя и не частый в русскоязычной практике прием!



-

«Прием Пятнадцатый: НОВОСТЬ»

Классический тип заголовков, которые дают некую новую информацию о том, что ранее было известно...

Новостные заголовки - территория, на которой обычно правят профессиональные журналисты, но никто не мешает вам чуточку их подвинуть, правда?

Как и во всех предыдущих примерах, вполне допустимо и даже оправданно разумное применение эмоциональных слов и конструкций. Однако не следует забывать, что основная цель этого типа заголовков - внушить читателю мысль, что речь идет об **ОБЪЕКТИВНОМ** факте - некой новости, которая содержит интересную для него информацию...

Пример такого заголовка:

"Рекламисты поражены возможностями
новой технологии"

Это - новостной заголовок в чистом виде. Он описывает некую **ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ** реакцию на пока еще неизвестное читателю событие.

Разумеется, такая подача заголовка заставляет читателя, чуть ли не помимо своей воли читать дальше!

Для таких заголовков характерно применение слов типа "*Новинка*", "*Сенсация*", "*Впервые*" и им подобных...

Однако это вовсе не является обязательным...

«Прием Шестнадцатый:
ЧИСЛОВОЙ ЗАГОЛОВОК»

По непонятным причинам употребление в заголовках чисел способно резко усилить их воздействие...

Вспомните книги Карнеги - там буквально не продохнуть от всех этих "6 способов", "12 приемов" и так далее...

На самом деле причина такого явления не сложна:

Числа создают **ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ** и **КОНКРЕТНОСТЬ**

Человек, который видит заголовок типа:

"8 простых шагов к успеху в Интернет"

понимает, что ему придется иметь дело с **НЕБОЛЬШИМ** и **ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЕННЫМ** набором сведений, которые носят **ТОЧНЫЙ МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР**..

От этого его доверие и настроение повышаются :-)

Ну а эмоциональные слова и мемы типа "*простой*", "*успех*" довершают эту иллюзию...

«Прием Семнадцатый: УТ- ЗАГОЛОВОК»

Этот термин взят из весьма интересной науки - меметики, выросшей на секретных информационных разработках "Майкрософт", которой я занимался много лет, что привело к появлению такой психовирусной технологии, как Вириа.

УТ - расшифровывается как "Мы-Против-Них"

Это одна из самых замечательных "игровых" схем, на которых вырастают идеологии, культуры и религии...

Как только вы запускаете в своей рекламе или другом сообщении так называемый "УТ-мем" - показывая читателям неких противников и врагов, против которых они по вашей идее должны выступать, то ваше сообщение имеет все шансы быть переданным дальше уже без вашей воли...

Не станем, однако, вдаваться тут в теоретические подробности, а просто приведем один из "тихий" примеров УТ-подхода...

В таких типах заголовков всегда присутствует некий "противник" (обычно из категории уже опробованных и неэффективных или устаревших методов)...

Впрочем, опять-таки пример лучше слов:

"Никаких толстых книжек...

Никаких умников-лекторов... Никакого высшего образования... Только 3 четких и эффективных правила для тех, кто решил стать **ФИНАНСОВО ОБЕСПЕЧЕННЫМ!**"

Как видите, в этом заголовке применены и другие из уже известных вам техник...

Принцип этого заголовка предельно прост:

"Не ЭТО, а ТО!" :-)

«Прием Восемнадцатый: УСЛОВНЫЙ»

Еще один вариант на тему "Условного внушения"...

Каждый раз, когда в предложение вводится конструкция типа "если", подсознание настораживается, потому что речь идет о каких-то ограничениях и дефиците, а подсознанию это не очень нравится...

Поэтому оно как маленький ребенок, натываясь на подобные явные или подразумеваемые фразы, начинает мотивировать само себя к дальнейшему поиску информации на тему: *"Как Остаться Свободным"* ...

Это все конечно умно и здорово, но где примеры?

Да вот, хотя бы, такой:

"Если вы справитесь с этим несложным тестом, то вместе с парочкой своих друзей проведете две недели в Лас-Вегасе **БЕСПЛАТНО!**"

Помимо всего прочего такие заголовки бросают ехидный вызов и настраивают человека на один из самых интересных процессов, ради которого мы все собственно и живем на Земле:

На ИГРУ!

Сопrotивляться этому **ОЧЕНЬ** сложно...

«Прием Девятнадцатый: ПРИГЛАШЕНИЕ»

Этот заголовок использует по своей сути интересную штуку - Мем Баланса, согласно которому в ответ на выказанное вам уважение, комплимент или услугу вы обязуете себя сделать ответный широкий жест...

Вариантов тут очень много...

Вариант **СОБСТВЕННО ПРИГЛАШЕНИЯ**- исходного типа заголовков, в Коллекции Альвио выглядит примерно так:

"Сердечно Приглашаем Вас Получить
Отменный Кайф от Нашего
СПЕЦИАЛЬНОГО предложения!"

Обратите внимание, как хитро замаскирована рекламная суть - вас приглашают, что больше характерно для званных вечеринок и прочих безбашенных встреч...

НЛП-ер сказал бы что вас "диссоциировали из одной идентичности в другую" - это круто, но если проще, то на вас напялили маску не короля и мудреца, а простака, и вы послушно исполняете заданную и включенную ключевыми словами о приглашении роль...

Кроме того, вам явно выказывается уважение и честь...

Такие схемы в Вириа (прикладной меметике) принято называть "троянскими"...

«Прием Двадцатый: ОФЕРТА»

Хотя в общепринятом деловом смысле "оферта" имеет несколько другое значение, однако, поскольку уважаемый Дон Альвио дал этому приему именно такое название, я не стану оспаривать его авторского права...

Чаще всего такой тип заголовков применяется тогда, когда вы организуете "вирусный маркетинг", в котором особую роль играют "входные каналы контакта" - обычно бесплатные или очень недорогие...

Это помогает такому заголовку быть эффективным, хотя в данном случае его рекламная суть достаточно прозрачна...

Вот пример:

"Великолепная программа!
Чертовски УДОБНАЯ!
И кроме всего БЕСПЛАТНАЯ!"

«Прием Двадцать Первый: ШКАТУЛКА»

Этот тип заголовков использует несколько техник влияния.

Характерная его особенность - одновременный небольшой подарок адресату - в виде аттача к электронному письму, бонуса или посылаемого по почте пакетика с подарком (если речь идет об оффлайновой рекламе)

Основных секретов тут два - втягивание клиента в Мем Баланса, о котором мы говорили выше и организация входного канала, о котором мы тоже говорили выше...

Такой аттач помогает сделать подстройку к переживаниям адресата, опираясь на тот положительный эмоциональный фон, который возникает у любого человека при получении неожиданной халявы...

На этот фон умело накладываются внушающие комментарии и в результате:

ПРОДАЖИ ПОВЫШАЮТСЯ!

Вот пример такой рекламы, который я нашел в Интернет:

В данном случае речь идет об оффлайновом подарке - пакетике кофе, присобаченном к каталогу...

Текст заголовка в переводе звучит так:

"Садись... Расслабься..."

Выпей с нами чашечку ВОСХИТИТЕЛЬНОГО КОФЕ... И просто представь,
как легко ты можешь

НАСЛАЖДАТЬСЯ ЭТИМ АРОМАТОМ ЕЖЕДНЕВНО!"

Прекрасный образец так называемой "гипнотической рекламы", в которой столько приемов, что требуется еще одна глава в моей книге "[Магия Твоих Текстов](#)", чтобы все их описать!

Для знакомого с таким понятием, как "гипнотекст", здесь все кристально понятно - автор заголовка добрался не только до зрения читателя и его эмоций, но и до его вкуса и нюха...

Легкий транс... Немного скрытых команд... Немного намеков, восхваляющих кофе... Немного "якорей", связывающих эмоции расслабления с чашечкой **ЭТОГО** кофе... Немного постгипнотических внушений...

Прекрасная работа!

«Прием Двадцать Второй: КОМБИ»

Это очень просто... Вы берете и соединяете в одном заголовке сразу несколько принципов, превращаясь в настоящего художника!

Вы можете сделать главный заголовок с помощью одного приема, а в подзаголовках использовать различные варианты и комбинации.

Фактически большинство всех предыдущих примеров было именно комби - с преобладанием какой-то одной техники для наглядности.

Именно **КОМБИ** помогает вам организовать свой творческий процесс так, чтобы в результате получилось нечто **ОСОБЕННО СИЛЬНОЕ**.

Вы уже поняли, насколько это **УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ЗАНЯТИЕ**

КОМБИ помогает создателю заголовков организовать массивную атаку на логику, которая просто не в силах среагировать на **ВСЕ** приемы...

Таким образом, хоть что-то, но пролезет...

Приложение:

«24 самых популярных и эффективных заголовка, которые и сегодня прекрасно продают!»

Я не знаю, кто именно впервые собрал эту коллекцию самых эффективных заголовков "всех времен и народов" - она встречается у разных авторов, но думаю, что это не так уж и важно...

Важно то, что на примере этих заголовков вы сможете лучше понять, как именно устроены внутренности этого искусства - искусства делать продажи сногшибательными:

Читайте, Изучайте, Копируйте, Применяйте!

ЗАГОЛОВКИ:

1. **"Простой секрет того, как сделать людей похожими на Вас"**
2. **"Как завоевывать друзей и влиять на людей"**
3. **"Вы тоже совершаете ЭТИ ошибки?"**
4. **"Либо ваши руки станут НЕОТРАЗИМЫМИ через 24 часа, либо вы получите свои деньги назад!"**
5. **"Когда врачам нездоровится, они делают вот что..."**
6. **"Как я улучшил свою память за один вечер"**
7. **"Они смеялись, когда я сел на пианино, но когда я начал играть!..."**
8. **"Выкинь это старье!"**
9. **"Этого добились тысячи... Но никто из них раньше в это не верил!"**
10. **"ОТКРЫТИЕ! Удивительный способ снова отрастить волосы!"**
11. **"Как защитить себя в ЛЮБОМ возрасте?"**
12. **"5 проблем, которые есть у любого, кто приходит к стоматологу - и как (имя врача) с ними справляется"**
13. **"Дом без тараканов за полчаса - или мы возвращаем вам ваши деньги!"**
14. **"Как несчастный случай спас меня от облысения"**
15. **"Прорыв в науке о долголетию"**

16. **"Что правильно и что неправильно в садоводстве... Маленькие секреты больших урожаев"**
17. **"Откровенный разговор о витаминах и сексе"**
18. **"Говорите по-испански как дипломат!"**
19. **"Кончай мечтать и начни зарабатывать!"**
20. **"Представь, что это случилось в день твоей свадьбы!"**
21. **"Потратить всего минуту, и ты сам убедишься в том, что может сделать этот крем для бритья!"**
22. **"Изумительный новый элитный "стиратель морщин" созданный ведущими восточными учеными!"**
23. **"Потрясающий секрет похудения для тех, кто уже ни во что не верит!"**
24. **"То, о чем молчат турагентства, может сэкономить вам 75% денег во время путешествия!"**

Ну, а я пока с вами прощаюсь...

До встречи!

Виктор Орлов



"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003

