

# Специальный отчёт



**100**  
**Величайших**  
**заголовков**  
**мира**

## **Заголовок № 1**

### **«Секрет о том, как сделать людей похожими на вас»**

На распространение рекламы с этим заголовком было вложено порядка 500 000 \$. Он привлёк внимание сотен тысяч людей, особенно тех, кто привык быть сам по себе, и тех, кто построил большой бизнес. Трудно устоять перед таким заголовком, не так ли?

## **Заголовок № 2**

### **«Маленькая ошибка, стоившая фермеру 3000 \$ в год»**

Для распространения рекламы с этим заголовком среди журналов для фермеров был выделен большой бюджет. Ставка сделана на то, что для многих читателей избежание риска потери выглядит более привлекательным, чем возможность заработать.

Известный фермер Чонси Депью однажды сказал: «Я бы не спал одну ночь, чтобы заработать 100\$, но я буду просыпаться все 7 ночей, чтобы их не потерять». Как говорил Уолтер Норват в «Шесть успешных техник продаж» – *«Люди будут усиленно бороться, чтобы не потерять то, что у них сейчас уже есть, чем получить больше, чем они уже имеют»*. Также следует отметить, что людям проще найти источники потерь, чем заработка.

Что обыкновенный фермер может увидеть в этом заголовке? Он захочет узнать – что это за ошибка, почему именно «маленькая», допускает ли он её тоже. «Если она обходится одному фермеру в 3000 \$ за год – возможно, мне она обойдётся ещё дороже?». «Возможно, этот текст мне сообщит ещё о каких-то ошибках?»

## **Заголовок № 3**

### **«Совет жёнам, чьи мужья не могут откладывать деньги. --- (совет от жены)»**

Сила заголовка, содержащего слово «совет» неоднократно доказана. Большинство людей желают получить его, даже если они потом не будут ему следовать. Обычно, использования даже намёка на вероятную проблему достаточно, чтобы заставить прочесть текст. Ключевая мысль – «Это случилось со мной», а приставка «---(совет от жены)» увеличивает желание его прочесть.

## **Заголовок № 4**

### **«Ребёнок, который завоевал сердца всех людей»**

Этот заголовок был ключевым моментом для рекламного объявления, которое принесло огромную прибыль. Оно было опубликовано в женских журналах. Текст в эмоциональных тонах описывал (также использовались фотографии) тот типаж девочки, который в своей дочери желают видеть все родители. Улыбающаяся, энергичная, бегущая вперёд с растянутыми руками прямо из рекламного объявления в объятия и сердца читателей.

## **Заголовок № 5**

### **«У Вас когда-либо заплетался язык на вечеринке?»**

Здесь затрагивается область самосознания, неполноценности и наличия разных комплексов. «Я хочу прочесть это объявление! Возможно, оно подскажет мне, как от этого избавиться?»

Следуя далее по этому списку, вы заметите, что многие заголовки составлены в вопросительном оттенке. Они задают вопрос, на который хочется получить ответ. Они возбуждают любопытство и интерес к основной части текста, где расположен ответ. Они пробивают стены и рубят посредственность. Лучшие из них ориентированы на проблемы, которые трудно игнорировать, на которые нельзя быстро ответить «да» или «нет» и которые имеют прямое отношение к читателю. Обратите внимание, что многие из них соответствуют этим критериям.

## **Заголовок № 6**

### **«Как новое открытие из обыкновенной девушки сделало красавицу»**

Это обращение ориентировано на широкую аудиторию. Всё просто – обыкновенных девушек гораздо больше, чем признанных красавиц. И практически все из них желают выглядеть лучше.

## **Заголовок № 7**

### **«Как завоевать друзей и влиять на людей?»**

Заголовок этой рекламы был заимствован с названия книги, которую рекламировал (книга Дэйла Карнеги). Он содержит сильный посыл – все мы желаем это сделать. Но без простого слова «как» само утверждение выглядит до боли банальным.

## **Заголовок № 8**

### **«Последние 2 часа самые длинные – И эти 2 часа вы сохраните»**

С помощью этого заголовка рекламировались более мощные двигатели самолётов. Заголовок был ориентирован на тех путешественников, которые понимают, насколько важны эти 2 часа, и как они играют с нервами и терпением. Существует много прекрасных заголовков, но этот пришёл прямо из личного опыта его автора. Этот заголовок, как и многие в этом перечне, хорошо бы работал даже без сопровождения с красивым изображением. Но его эффект был усилен изображением ручных часов, на которых цифры от 1 до 10 сгруппированы равномерно, а «10», «11» и «12» – широко расставлены.

## **Заголовок № 9**

### **«Кто ещё хочет фигуру, как у телезвезды?»**

А кто не хочет? Кроме мужчин, конечно. Это успешное объявление рассчитано не для них.оборот «кто ещё» сопоставим с выражением «Можно ли это сделать?». Причём, не «Можно ли это вообще сделать?», а «Кто ещё хочет, чтобы...»

## **Заголовок № 10**

### **«Вы делаете эти ошибки в английском?»**

Заголовок содержит прямой вызов. Прочтите заголовок ещё раз и уберите слово «эти». Данное слово – «крючок», который заставляет вас прочесть весь текст. «Что это за ошибки? Делаю ли я их?». Также обратите внимание что он (также как и другие в этом списке) намекает на предоставление полезной информации читателю, а не просто написан в чистом рекламном стиле.

Обратите внимание на специфику. Давайте сделаем небольшой перерыв, чтобы усвоить несколько важных моментов. Вы заметили, насколько важную роль в заголовке определяют детали? И это видно по списку первой 10-ки. Они будут играть важную роль и в остальных 90 заголовках. Вы увидите, как они помогают привлекать внимание, словно магниты.

Многие из этих заголовков содержат фразы, которые обещают вам рассказать: как, вот, эти, кто из, кто ещё, где, когда, что, почему. Также обратите внимание на использование точных чисел и цифр: количество дней, вечеров, часы, минуты, доллары, способы, типы.

Эта детализация требует специального внимания, причём не только в построении фраз, но и в создании общей идеи. Например, сравните степень привлекательности: «Мы поможем вам заработать деньги» и «Мы поможем вам платить за аренду».

## **Заголовок № 11**

### **«Почему некоторые продукты « взрываются» в вашем желудке?»**

В заголовке используется провокационное «почему». Автор исходил из того, что для многих людей понятно – некоторые комбинации продуктов способны реально «взорваться» в желудке. То есть, перед нами обращение к широкой аудитории.

## **Заголовок № 12**

### **«Руки, которые выглядят ещё более нежными на протяжении 24 часов – Или мы вернём вам деньги»**

Перед нами всеобщий призыв к женщинам. Результат гарантируется – «Или мы вернём вам деньги обратно».

## **Заголовок № 13**

### **«Вы сможете насмеяться над бедностью – Если будете следовать этому простому плану»**

Основной упор был направлен на то, чтобы затронуть то, о чём задумываются практически все. Был подобран успешный ключ к рекламному тексту, на распространение которого были потрачены многие тысячи долларов.

## **Заголовок № 14**

### **«Почему некоторые люди почти всегда могут заработать деньги на бирже?»**

Эта реклама помогла добиться высоких показателей продаж книги одного специалиста фондового рынка, чьи успехи высоко оцениваются Брокерским домом. Важные ключевые слова этого заголовка: «некоторые» и «почти» – они вызывают доверие.

## **Заголовок № 15**

### **«Вот, что делают врачи, когда отвратительно себя чувствуют»**

В чём секрет успешности этого известного рекламного объявления? Первое – перед нами очевидный парадокс. Мы редко задумываемся над тем, что врачи сами болеют. Но когда они действительно заболевают и рассказывают об этом в стиле «из первых уст» – это обладает мощным эффектом и вызывает доверие читателя, он понимает что получит настоящую ценную информацию, если прочтёт всё объявление.оборот «Вот, что делают врачи...» – самый ударный элемент этого заголовка.

Кроме того, использование беззастенчивого разговорного словесного оборота «отвратительно себя чувствовать» привлекает внимание своей естественной человечностью.

## **Заголовок № 16**

**«Кажется невероятным, что Вы можете предложить за эти оригинальные расписные гравюры всего лишь 5\$ за каждую...»**

Заголовок рассчитан на природный скептицизм читателей в отношении таких исключительно выгодных сделок. Он помогает заранее преодолеть все существующие возражения заранее, признав заключение такой сделки как реально возможное.

## **Заголовок № 17**

**«Пять известных проблем кожи – от какой из них Вы желаете избавиться?»**

*«А ну-ка прочту я этот текст, чтобы узнать, если у меня одна из таких пяти проблем».* оборот «какой из...» – старая техника из области продаж. Вопросительный тон заголовка помогает заманить читателя, чтобы он захотел получить ответ.

## **Заголовок № 18**

**«Какой из этих бестселлеров в ценовой категории от \$ 2,50 до \$ 5 Вы желаете приобрести всего за \$1?»**

Это ключевое объявление помогает продавать сотни тысяч книг. Сильная сторона этого заголовка – сравнение цен.

## **Заголовок № 19**

**«Где это видано, что женщина одновременно худеет и наслаждается 3-мя вкусными блюдами?»**

Очередной пример заголовка, ориентированного на моментальное преодоление недоверия читателей.

## **Заголовок № 20**

**«Как я улучшил свою память всего за один вечер?»**

Это знаменитая реклама "Addison Sims Seattle". Согласитесь, сложно отказаться от прочтения всего текста.

## **Заголовок № 21**

**«Открой удачу, которая скрыта в твоей зарплате»**

Формула «открой, что скрывается» является довольно успешным тактическим ходом, когда вы желаете показать денежную выгоду вашего предложения.

## **Заголовок № 22**

**«Врачи доказывают, что 2 из 3 женщин могут сделать свою кожу более красивой в течение 14 дней»**

*Женщины хотят этого. «Почему 2 из 3? Я – одна из двух? Как врачи доказали это? Быстрый результат – я этого хочу... Только 14 дней!»*

Сколько слов должен содержать заголовок? Вы, наверное, читали многие рекомендации о том, какого размера должны быть заголовки. Тем не менее, я предлагаю вам сделать второй небольшой перерыв. Хочу обратить ваше внимание, на то, что многие из заголовков данного списка являются определённно длинными. Но, не смотря на их большую длину, они стали успешными.

Очевидно, абсолютно бессмысленно делать заголовок более длинным, чем требует его основная идея и функция. Однако не стоит беспокоиться, если ваш заголовок является длинным – при условии, что его ключевая мысль хорошо просматривается, не рассеивается, личные преимущества для читателя предоставлены так, как будто он прочитал в нём своё имя.



## **Заголовок № 23**

### **«Как я заработал состояние с абсолютно глупой идеей?»**

Парадоксы всегда возбуждали интерес. Перед нами обращение к широкой аудитории: у каждого из нас появлялась перспективная идея заработка, которую другие считали откровенно глупой и непрактичной. Заголовок привлекает слегка неуверенных людей: «Что это за история человека, который утёр нос тем, кто над ним насмеялся?»

## **Заголовок № 24**

### **«Как часто вы себе говорите: «Нет, я это не читал, а только собирался»?»**

Известный книжный клуб потратил большие деньги на это рекламное объявление. Данный заголовок был ориентирован на широкую аудиторию: люди, которые собирались прочесть новые книги и никогда не пропускать очередные «новинки».

## **Заголовок № 25**

### **«Тысячи людей имеют этот бесценный дар – но НИКОГДА не раскрывали его!»**

«Что за бесценный дар? Почему именно бесценный? Если он есть у тысяч людей, возможно и я им обладаю?».оборот «не раскрыли» придаёт ещё больше привлекательности всему сообщению. Целые легионы людей убеждены, что обладают талантами и способностями, которых нет у других людей. Следовательно, их окружение может недооценивать их...

## **Заголовок № 26**

### **«Кто виноват, если дети не слушаются?»**

Кого из родителей такой заголовок оставит равнодушным? «*Это моя вина*» – вот, о чём они беспокоятся. «*Возможно, этот текст расскажет мне, как правильно поступить?*».

## **Заголовок № 27**

### **«Как « глупый трюк» сделал меня звездой продаж?»**

Что за «глупый трюк»? Почему люди это называют именно так? Как он преобразовал самого парня? *«Я бы хотел научиться правильно продавать себя и свои идеи, но сами продажи не являются моим призванием».* В это объявление были вложены большие деньги, но они окупились с лихвой (что подтверждено результатами продаж).

## **Заголовок № 28**

### **«У Вас есть эти симптомы нервного истощения?»**

Каждый любит читать о симптомах. Объявление ориентировано на широкую аудиторию, потому что нервное истощение достаточно распространено среди людей.

## **Заголовок № 29**

### **«Гарантия, пробивающая лёд, грязь и снег – или мы возвращаем деньги»**

Если вы сопровождаете ваш продукт мощными гарантиями – придайте этим силу и мощь вашему заголовку. Не закрывайте на это глаза. Многие рекламные тексты пострадали из-за отсутствия убедительных гарантий.

## **Заголовок № 30**

### **«Вы часто беспокоитесь?»**

*«Возможно, это объявление подскажет мне, отчего я теряю сон или поможет мне его сделать более красочным?»*

## **Заголовок № 31**

**«Какой новый вид маски улучшил цвет моего лица в течение 30 минут»**

Данный заголовок содержит скрытое обещание, которое всегда притягивает внимание читателей. Вставка «моего» подчёркивает наличие чьего-то личного опыта, который всегда вызывает доверие и заинтересованность.

## **Заголовок № 32**

**«161 новый путь к сердцу мужчины – в этой кулинарной книге»**

Опять же, использование такой конкретики («161») всегда привлекает много внимания.

## **Заголовок № 33**

**«Прибыль, которую скрывает ваша ферма»**

Это объявление хорошо работало в специфических фермерских печатных изданиях и дало высокие результаты. Ведь идея наличия скрытой прибыли подразумевает борьбу с убытками.

## **Заголовок № 34**

**«Стоит ли жизнь ребёнка \$ 1?»**

Перед нами достаточно провокационный заголовок рекламы сервиса по ремонту тормозной системы. Мы видим сильный эмоциональный призыв: на чаше весов может оказаться жизнь ребёнка, если тормозная система будет неисправной.

## **Заголовок № 35**

**«Повсеместно женщины просто сходят с ума от этого удивительного нового шампуня!»**

Фраза «сходят с ума» и «повсеместно» (намёк на «во всём мире») говорят о большом успехе рекламируемого шампуня. Люди любят пользоваться популярными и успешными товарами, они негласно причисляют себя к «победителям». А слово «удивительный» придаёт ещё больший энергетический заряд всему объявлению.

## **Заголовок № 36**

**«Совершаете ли Вы хотя бы один из этих десяти смущающих поступков?»**

Вопрос просто «в яблочко». Все мы боимся неловко вести себя в окружении других людей: ведь они нас могут критиковать, смотреть на нас свысока и потом об этом говорить. *«Какой именно из десяти?»* и *«Совершаю ли я хотя бы один из них?»*

## **Заголовок № 37**

**«6 типов инвесторов – к какой группе принадлежите Вы?»**

Это объявление затрагивает сразу большое количество вопросов. Инвесторы рассматриваются в виде принадлежности к 6-ти группам, как описано в заголовке. После чего предлагается специальная программа, помогающая в реализации инвестиционных целей каждой отдельной группы.

Основной ключевой момент – акцентирование внимания на «Вы». 43 из 100 заголовков этого списка содержат одну из форм слова «Вы» – «ты», «Ваш», «себя» и т.д. Даже когда используется местоимение «я». Всё это на подсознательном уровне формулирует универсальную команду «Вы это можете сделать тоже!»

## **Заголовок № 38**

**«Как удалить жирные пятна – ИСПОЛЬЗУЙТЕ (название продукта) и следуйте этим простым инструкциям»**

Пример хорошего заголовка в стиле «пошагового руководства». Он непосредственно связан с продуктом и подсказывает, что сам текст содержит реально полезную информацию. Именно такие заголовки в дальнейшем используются как шаблоны.

## **Заголовок № 39**

**«СЕГОДНЯ! Добавьте \$ 10 000 к стоимости своей недвижимости – всего по цене новой шляпы»**

Кто бы отказался это сделать? Сомнения в правдивости такого обещания компенсируются тем, что рекламодатель – крупная авторитетная страховая компания.

## **Заголовок № 40**

**«Смущал ли Вас когда-либо собственный ребёнок?»**

Прямая, масштабная реклама, ориентированная на широкую аудиторию. Оно вызывает определённые воспоминания. Как же можно избежать этих переживаний в будущем? Таким образом, ориентация идёт на мощный эмоциональный посыл. Родители, прежде всего, люди, а лишь потом – родители. У них формируется ощущение, что детям уделяется мало внимания.

## **Заголовок № 41**

**«В Вашем доме не хватает фотографий?»**

Сокрушающий вопрос для тысяч читателей. Текст сопровождается изображением фотографии, которой нужно заполнить пустые места в гостиной с отметкой «X», куда лучше её поместить.

## **Заголовок № 42**

### **«Как дать Вашим детям больше железа – 3 вкусных пути»**

Он подчиняется наставлениям известных журналистов: *«Начинай с читателя»*. Другими словами, общественность уже принимает тот факт, что в детской крови должно быть много железа. Сам заголовок со своими «3-мя вкусными путями» подталкивает к прочтению, чтобы родители узнали о способах, которым не будет противиться сам ребёнок.

## **Заголовок № 43**

### **«Для людей, кто желает научиться писать, но не может начать...»**

Этот заголовок безошибочно выбирает чёткую аудиторию. Причём, широкую аудиторию.

## **Заголовок № 44**

### **«Эта почти магическая лампа осветит поворот на трассе ещё до того, как Вы его совершите»**

Слово «почти», которое используется в этом заголовке, придаёт ему правдоподобности. Сам заголовок предлагает читателям решение, которое поможет им избежать опасной ситуации.

## **Заголовок № 45**

### **«Преступления, которые мы совершаем против наших желудков»**

Очередной пример заголовка в стиле «начинай с читателя». Потому что многие знают, что мы порой недостаточно хорошо следим за состоянием собственного пищеварения. Он объединяет тему рекламы с общими представлениями аудитории и, благодаря использованию местоимения «мы», сближает читателей. По эффективности этот ход не менее успешный, как использование «Вы» и «Ваш».

## **Заголовок № 46**

### **«Человек с воображением кузнечика»**

У читателя моментально прослеживается возможная ассоциация с самим собой. Он желает узнать о вероятных параллелях. Какие существуют признаки? *«Что нужно сделать, чтобы быть таким, как он?»* Этот заголовок с отрицательным оттенком в данном случае выглядит весьма уместно.

## **Заголовок № 47**

### **«Они смеялись, когда я сидел за рояль – но стоило только мне заиграть...»**

Ещё один великий пример заголовка, вошедшего в историю. Здесь мы также наблюдаем определённую симпатию к слегка неуверенным людям. Мы видим, как плавно отрицательный характер переходит в положительный (а не наоборот). То есть, старый проверенный приём «до и после».

## **Заголовок № 48**

### **«Выбрось свои вёсла!»**

Короткие и положительные команды, сформулированные в заголовке, всегда обладали мощным эффектом. Когда Оле Эвинруд – король навесного мотора для лодки – опубликовал рекламное объявление с таким заголовком – он сделал первый шаг на пути преобразование своего однокомнатного цеха в большой бизнес. (Истории известен ещё один аналогичный заголовок «Выбрось свои антенны»). Такой тип заголовка уместен, когда ваш рекламируемый товар позволяет вычеркнуть из жизни потребителя какие-то обременительные работы (процедуры) и сделать их более комфортными.

## **Заголовок № 49**

### **«Как творить чудеса на небольшом клочке земли?»**

Этот успешный заголовок дал на 75% больший результат, чем вариант «Два акра и безопасность» и на 40%, чем вариант «Мало земли – участок жизни». Всё благодаря словам «как» и «чудеса».

## **Заголовок № 50**

### **«Кто ещё хочет сделать легкий торт в два раза быстрее?»**

Заголовок содержит мощную эмоциональную часть. Благодаря использованию «кто ещё» (помните заголовок № 9 – «Кто ещё хочет фигуру, как у телезвезды?»).

## **Заголовок № 51**

### **«Мельчайшие потери, делающие мужчин бедными»**

Ключевой момент этого заголовка – «избежание потерь», эффективность которого проверена и подтверждена неоднократно.

## **Заголовок № 52**

### **«Пронзённые 301 гвоздём... Сохраняют полное давление воздуха»**

Кто бы отказался прочитать такой текст, посвященный автомобильным шинам? Как такое вообще возможно?

## **Заголовок № 53**

### **«Больше никакого изнурительного труда в саду – теперь он – настоящий «шедевр» среди соседей»**

Отличный пример, когда отрицательный оттенок заголовка переходит в положительный. Ему также присущ характер небольшого волнения.

Не беспокойтесь о наличии некоторых негативных моментах в своих заголовках. Именно этому мы посвятим наш следующий перерыв. «Подчеркните положительное, удалите отрицательное» – так говорится в тексте одной песни. Аналогичный совет на протяжении многих лет дают копирайтерам.

Причём, обсуждение такой негативной составляющей порой вызывает больше огня, чем рациональности. В любом случае, наши 100



заголовков обращаются в положительное настроение. При этом негативный подход должен иметь некоторые основания, которые оправдывают его использование. И они есть.

Одна из основных целей заголовка – повлиять на ситуацию, с которой сталкивался читатель. Иногда это можно сделать с особой точностью, используя негативный настрой. Используйте заголовки, которые выявляют причину негативных последствий, а не противостоят ей.

### **Заголовок № 54**

**«Часто – подружка невесты,  
но никогда не была самой невестой»**

Очень остро сказано и в самую точку. Слово «часто» лишь усиливает общее впечатление.

### **Заголовок № 55**

**«Во сколько обходится Вашей компании  
«напряжённый работник»?»**

Это объявление имело успех в бизнес-журналах по личностному росту руководителей компаний. *«Я хочу узнать, что за напряжённость имеется в виду? И во сколько такие работники действительно обходятся компании? И что с этим можно сделать?»*

### **Заголовок № 56**

**«Для мужчин, желающих когда-нибудь  
бросить работу»**

Моментальная направленность на определённую категорию читателей. И кто сказал, что такая аудитория является малочисленной?

## **Заголовок № 57**

### **«Как планировать свой дом в соответствии со своими предпочтениями?»**

Этот заголовок был почти на 20% эффективнее, чем вариант «Как избежать этих ошибок при планировании Вашего дома?». Скорее всего, люди рассчитывают на помощь архитектора, чтобы избежать ошибок, но чувствуют, что сами знают лучше, как сделать дом, соответствующий их предпочтениям.

## **Заголовок № 58**

### **«Не нужно покупать стол, пока Вас не посетило ощущение бизнес-шоу»**

Подобные заголовки, содержащие «стоп-команду», используются во многих случаях. Нужно действовать быстро, пока не одолели сомнения.

## **Заголовок № 59**

### **«Верните эти великие воспоминания об опере»**

«Начать с читателя» – иногда это является хорошей идеей. Такой ностальгический заголовок использовался с целью продаж грампластинок с великими операми. Подобные идеи могут быть использованы в положительных тонах – например, используя добрую память. Можно рассмотреть и отрицательный вариант – показать контраст между преимуществами нового продукта с нежелательными воспоминаниями.

## **Заголовок № 60**

### **«Я избавился от своих выпуклостей, и ещё сохранил деньги»**

Слово «выпуклости» редко встретишь в рекламных текстах. Здесь мы видим двусторонний призыв – избавиться от чего-либо, и что-то сохранить.

## **Заголовок № 61**

### **«Почему лампочки (название торговой марки) дают в этом году больше света?»**

Этот заголовок содержит один элемент, которого многие рекламщики стараются избегать. Указывать в заголовке название торговой марки – не самая хорошая идея, как правило. Но, можно это преподнести, как историю, чтобы вовлечь читателя в основной текст. В этом случае использовалось название известной торговой марки, что позволило придать заголовку новостной оттенок и обосновать такой ход.

## **Заголовок № 62**

### **«Правильные и ошибочные способы ведения хозяйства – и несколько моментов, способных увеличить Вашу прибыль»**

Этот заголовок был эффективным среди аудитории фермеров. Наличие «правильных и ошибочных способов ведения хозяйства» дало положительный отклик у фермеров.

## **Заголовок № 63**

### **«Новый улучшенный торт заставит Вас купаться в комплиментах»**

Существует три вещи, о которых должен сказать рекламный текст:

1. О продукте
2. Что он делает
3. Что будут говорить люди о владельце продукта

В третьем пункте важно отметить возможное восхищение, подражание и даже зависть. Потребитель думает: что ваш продукт может для меня сделать, чтобы люди обо мне говорили ещё лучше? Этот фактор может быть настолько убедительным, но многие люди почему-то его не используют. А он, в свою очередь, может обеспечить большие продажи вашему продукту.

## **Заголовок № 64**

**«Представьте меня... Очаровывающим аудиторию в течение 30 минут»**

Шикарный вариант заголовка в повествовательном характере. Описываемые способности имеют широкую заинтересованную аудиторию. В заголовке содержится возможное удивление в собственных способностях – и об этом думают читатели.

## **Заголовок № 65**

**«Это – Мария Антуанетта – на пути к своей смерти»**

Это – часто повторяющееся объявление для целой серии книг. Оно собрало в 8 раз больший отклик, уместившись всего в 1/4 части печатной страницы. Заголовок имеет эффект прямого любопытства благодаря специальным трюкам – что часто используется, когда сама реклама не сильно тесно связана с заголовком.

## **Заголовок № 66**

**«Вы когда-либо видели телеграмму от Вашего сердца?»**

Данный заголовок содержит определённую приманку. К тексту прилагается изображение кардиограммы на форме телеграммы Western Union.

## **Заголовок № 67**

**«Отныне любая работа по ремонту автомобиля сможет стать для Вас проще, чем приготовление «утиного супа»**

Что вы можете сказать об использовании сочетания «утиный суп» в заголовке? Но, согласитесь, что оно освещает нужную ситуацию более необычным способом, чем с использованием слов «просто» или «легко», что благоприятно воспринимается непосредственной целевой аудиторией, которому адресована реклама.

## **Заголовок № 68**

**«Новый шампунь оставляет Ваши волосы гладкими –  
и они становятся более послушными»**

Перед нами – убедительное освещение того результата, который желают получить женщины.

## **Заголовок № 69**

**«Это позор для Вас, если Вы не зарабатываете  
хорошие деньги –  
когда эти мужчины делают это так просто»**

Разговорное слово «позор». Скрытый благоприятный посыл заголовка: «Вы такой же способный, как и эти мужчины». Этот заголовок сопровождался изображениями и хорошими отзывами.

## **Заголовок № 70**

**«Вы никогда не видели такие письма, как я и Гарри  
получил о своих грушах»**

Этот заголовок производит лёгкое, непринуждённое впечатление и абсолютно исключает какую-то рекламную подоплёку. Главный козырь тут – выражение «такие письма».

## **Заголовок № 71**

**«Сейчас играют тысячи, а они никогда не думали, что  
способны на это»**

Такой заголовок выгоден для большой музыкальной школы. Здесь скрываются положительные отзывы многих учеников.

## **Заголовок № 72**

**«Новое великое открытие убивает кухонные запахи и делает воздух по-деревенски чистым»**

Этот заголовок дал старт большому бизнесу. Перед нами чётко обозначается существующая проблема и моментально предлагается её решение.

## **Заголовок № 73**

**«Сделай этот 1-минутный тест удивительного нового крема для бритья»**

Оборот «сделай этот тест» был использован во многих хороших заголовках. Его основная задача – побудить читателя к участию в оценке достоинств рекламируемого продукта. В любом случае, такой заголовок подсказывает о том, что преимущества реально очевидны, даже если читатель не будет делать тест.

## **Заголовок № 74**

**«ОБЪЯВЛЕНИЕ: Новое издание энциклопедии помогает весело изучать вещи»**

Заголовки формата «объявление» всегда привлекали внимание, потому что они намекают на новизну.

## **Заголовок № 75**

**«Она заказывает снова: куриный салат, пожалуйста»**

Это объявление продолжает оставаться в вашем сознании. Благодаря этому объявлению были проданы сотни тысяч книг.

## **Заголовок № 76**

**«Для женщины, которая старше, чем она выглядит»**

Этот заголовок привлёк внимание тысяч читателей. И он является более успешным, чем вариант «Для женщины, которая выглядит моложе, чем на самом деле».

## **Заголовок № 77**

**«Куда Вы можете поехать  
на хорошем поддержанном автомобиле?»**

Заголовок отличной рекламы должен сообщать, на что способен продукт, а не чем он является. Эта реклама появилась тогда, когда практически у всех уже были свои автомобили. Под заголовком следовала фотография из песчаных дюн Индианы с подписью: «Хороший поддержанный автомобиль откроет перед вами всю страну. Почему бы его не купить? Вам не потребуется много денег». После освещения основной идеи в тексте преподносилась детализированная информация об автомобилях, выставленных на продажу.

## **Заголовок № 78**

**«Выберите, какой тип тела Вы желаете»**

Слово «выберите» моментально приглашает читателя к выбору – какой же из типов он действительно хотел.

## **Заголовок № 79**

**«Вы убиваете ту историю  
или я выгоню Вас из штата»**

Этот заголовок распространился по многим газетам национального уровня. Вы бы перевернули страницу, не желая узнать, что же случилось?

## **Заголовок № 80**

### **«Вот быстрый способ борьбы с простудой»**

Используются простые слова, встречающиеся в ежедневном обиходе. Мы видим прямое обещание побороть недуг, причём сделать это быстро.

## **Заголовок № 81**

### **«Вот ещё одна женщина, ожидающая каждого мужчину – и она настолько умна, чтобы иметь “Morning Mouth”»**

Это рекламное объявление зубной пасты было ориентировано на женскую аудиторию. Очевидность задумки заключалась в том, что ни одна женщина не хочет, чтобы её муж помнил её утреннее дыхание на протяжении всего дня. Красивые женщины, которых он встречает на протяжении дня, его не имеют.

## **Заголовок № 82**

### **«Эта ручка «отрывает» до того, как начинает пить, но не после...»**

Благодаря этому заголовку одна торговая марка ручек вырвалась на лидирующие позиции.

## **Заголовок № 83**

### **«Если бы Вам предложили потратить \$ 200 000 – возможно, Вы бы основывались именно на этом качестве (название типа продукта, но не его торговая марка)»**

Непосредственная персонализация таких заголовков предназначена для того чтобы читатель сам понял, какие качества он больше всего ценит в таком продукте. Ключевая мысль: вы уверены, что это именно основное преимущество? Теперь вы видите. Что этот продукт создан именно для вас.



## **Заголовок № 84**

**«В прошлую пятницу... Мне было страшно... Мой босс почти уволил меня!»**

Человечность обыкновенного повествования ещё пересекается с установкой, о которой думает каждый читатель – *«А ведь это может случиться и со мной...»*

## **Заголовок № 85**

**«76 причин, почему бы мы Вам заплатили за ответ на наше рекламное объявление несколько месяцев назад»**

Здесь перед нами интересный пример с использованием детализации. Заголовок показывает, что читатель упустил, не купив продукт ранее. Такой подход составления заголовков часто используется в текстах для подписки на журналы.

## **Заголовок № 86**

**«Предположим, это произошло в день Вашей свадьбы»**

Перед нами – заголовок в повествовательном стиле, который не позволяет читателям остаться равнодушными и перевернуть страницу. *«Что же это такое? Возможно, это случилось со мной?»*

## **Заголовок № 87**

**«Не дайте микозу одолеть Вас!»**

Этот вариант оказался в три раза эффективней, чем *«Избавьте ноги от зуда!»*. Вы даёте конкретное название болезни и указываете возможные нежелательные последствия.

## **Заголовок № 88**

### **«Их поощрили вместо Вас?»**

Очередной вопрос, направленный на широкую аудиторию: большое количество огорчённых людей, которые чувствуют, что их способности оценены не по достоинству.

## **Заголовок № 89**

### **«Мы – нация малообразованных?»**

Этот заголовок помог продавать недорогие издания произведений классиков в количестве нескольких сотен тысяч. Очередной пример тактики «Начинай с читателя» – потому что, как нация, мы реально зависимы от влияния литературы.

Эта успешная кампания показала, что американцы хорошо ощущают разницу между достойным и показным отношением – что подтверждается большим количеством заказов. Использование «мы» помогает избежать обвинительного характера «ты».

## **Заголовок № 90**

### **« 2-годичное прекрасное путешествие по полной цене – только люди с богатым воображением способны на это согласиться»**

С помощью этого заголовка рекламировались курсы для бизнесменов на протяжении 7 лет в большом количестве разных журналов. Он предлагает определённое вознаграждение для читателя с интригующей формулировкой во второй части.

## **Заголовок № 91**

**«Что каждый должен знать об этих акциях и облигациях?»**

Этот заголовок сопровождал текст, который был напечатан мелким шрифтом на целой газетной странице без единого изображения. После первой публикации он получил 5000 ответов. С тех пор текст публиковался ещё в 150 газетах. Он всего лишь содержал полезную информацию для широкой аудитории.

## **Заголовок № 92**

**«Предложение сэкономить деньги от Американского Алмазного дома»**

Слово «предложение» всегда было беспроигрышным вариантом для рекламных текстов. Перед нами пример заголовка-презентации, простой и хорошей презентации.

## **Заголовок № 93**

**«Бывший парикмахер заработал \$ 8000 за 4 месяца как специалист по недвижимости»**

Заголовок в стиле констатации факта может предоставить отличный результат. Первая реакция читателя в этом случае: «Если парикмахер смог это, возможно, это у меня также получится».

## **Заголовок № 94**

**«Бесплатная книга – сообщит Вам, как лучше ухаживать за газоном»**

Если вы что-то предлагаете совершенно бесплатно (например, книгу или буклет) и желаете это распространить среди большого количества людей – сообщите об этом прямо в заголовке.

## **Заголовок № 95**

**«Величайшая сокровищница простых в изготовлении вещей помещена в одну книгу»**

Возможно, у вас новый продукт (или даже старый), и вы ещё не имеете точных данных, например о результатах продаж от рекламы. При этом такой заголовок – это хорошая стратегия при желании охватить максимально возможное количество потенциальной читательской аудитории. Вы не рискуете тем, что позиционируете рекламу на каком-то одном преимуществе, ведь оно может показаться на самом деле и не таким весомым. Вы просто предлагаете читателям принять самостоятельное решение относительно выгоды вашего предложения.

## **Заголовок № 96**

**« \$ 80 000 в призах! Помогите нам подобрать имя для этих новых кухонь... »**

Такие заголовки можно уже считать эффективными лишь потому, что они содержат информацию о возможности получить приз. Как правило, нужно показать размер приза, а также предоставить информацию, что для этого нужно.

## **Заголовок № 97**

**«Сейчас! Получить собственную землю во Флориде стало легко... На \$ 10 дешевле и \$ 10 в месяц»**

Если в заголовке содержится предложение с льготными условиями – он всегда попадёт в цель!

## **Заголовок № 98**

**«Выбери любой из этих 3-ёх кухонных приборов всего за \$ 8,95 (цена вскоре может возрасти до \$ 15,45)»**

Когда нам что-то предлагают купить по более выгодным ценам, это всегда выглядит заманчиво.

## **Заголовок № 99**

### **«Сэкономьте 20 центов на двух банках клюквенного соуса – предложение ограничено»**

Тактика «ограниченное предложение» всегда помогала стимулировать читателей к совершению быстрого действия.

## **Заголовок № 100**

### **«Бесплатная установка при покупке каждой третьей вещи»**

Здесь мы видим использование бесплатного предложение при условии покупки, которое лишь увеличивает ценность основного предмета.

Этот список подготовлен по материалам статьи авторитетного специалиста по копирайтингу Джея Абрахама, с оригиналом которой вы можете ознакомиться по этой ссылке:

[http://www.abraham.com/articles/100\\_Greatest\\_Headlines\\_Ever\\_Written.html](http://www.abraham.com/articles/100_Greatest_Headlines_Ever_Written.html)

Перевод не дословный, были сделаны некоторые отхождения для простоты восприятия.