

30 советов от Джо Витале о том, как написать Заголовок.

1. Начните со слов, бросающихся в глаза

Впервые! Внимание! Наконец-то!

Обратите внимание на интонацию оживления и ощущение новизны в этих словах. Есть и другие броские слова, «открывающие» объявления, например, «новинка» или «открывается». Слова «новый» или «впервые» юридически оправданы лишь в течение полугода со времени, когда вы впервые произвели или предложили свой товар, поэтому если вы действительно изобрели или произвели что-то новое — пусть об этом сразу все узнают.

2. Обратитесь к своей аудитории

Ремонт сантехники! Домохозяйкам! Боль в ногах?

Этот тип заголовка поможет вам найти именно своих потребителей. Если вы продаете юридическую литературу, начните свое объявление словами: «Внимание юристов предлагается!» Соблюдая это правило, вы привлечете внимание целевой аудитории, т.е. той части читательской аудитории, в которой вы наиболее заинтересованы.

3. Обещайте покупателю удовлетворение его нужд

Боль в спине пройдет через 10 минут! Купите ДВЕ рубашки по цене ОДНОЙ! При помощи нового метода — найдете работу за 2 дня!

Удовлетворение потребностей — это именно то, за что люди платят деньги. Кофе без кофеина — это продукт, а то, что «Он даст здоровый сон!» — конкретная польза. Если у человека болит спина, он платит, по сути дела, не за лекарство, а за избавление от боли. Заголовок «Боль в спине пройдет через 10 минут!» сообщает, что облегчение возможно. Предлагайте выздоровление, а не таблетки.

4. Подайте рекламу как новость

Настоящий прорыв в безопасности вождения Новая формула восстанавливает волосы. Найдены семь «утраченных секретов»

Люди жаждут сенсаций. Покажите новизну и необычность своего предложения — и вы завоеуете внимание. Новый товар — это новость. Новое применение старого товара это тоже новость. Пищевая сода «Алл & Наттег» (тоже в прошлом малый бизнес) известна всем уже несколько десятилетий, но эта компания постоянно находит все новые области применения своего продукта — от зубной пасты до средства для поглощения неприятных запахов в холодильнике, — и это всегда новость.

5. Предложите что-нибудь бесплатно

Писателям — бесплатно! Бесплатно — информация о том, как не платить лишних налогов Бесплатно — руководство по ремонту автомобиля

Ваше бесплатное предложение должно быть адресовано потенциальным покупателям. Оно может быть бесплатным, но не должно быть неинтересным. Если покупатель не заинтересуется, он вам не напишет и не позвонит. Кроме того, ваше бесплатное предложение должно быть действительно бесплатным, без каких бы то ни было подвохов или условий, чтобы не было проблем с законом. Любой малый бизнес может позволить себе предложить какой-либо товар или услугу бесплатно.

6. Задайте интригующий вопрос

Каковы семь секретов успеха? А вы делаете эти ошибки в английском? Какой топливный фильтр повысит КПД двигателя вашей машины?

Вопросы — это верное средство привлечь внимание. Но вопрос в рекламном объявлении должен подразумевать конкретную пользу от приобретения предлагаемого вами товара. Если на ваш вопрос легко ответить «да» или «нет», есть риск, что читатели рекламы не захотят понять смысла вопроса, который вы в нее вкладываете. Но если в вопросе есть загадка, заинтересованный читатель захочет прочесть вашу рекламу, чтобы получить ответ.

7. Используйте отзывы

«Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!» (Клинт Иствуд) «Эти две книги сделали меня самым богатым человеком в мире» (Малькольм Форбс) «Вот почему мои машины на соревнованиях приходят к финишу первыми» (Марк Вайсер) Наверное, все дело в кавычках, которые сразу бросаются в глаза. Если отзывы, как в наших примерах, хорошо написаны и способны заинтриговать, читатель обязательно прочтет вашу рекламу. (Всегда используйте настоящие отзывы реальных людей, сначала спросив их разрешения на помещение отзыва.). Любой человек, который хоть раз воспользовался вашими услугами или купил ваш продукт, может дать вам свой отзыв. Заголовок, заключенный в кавычки, привлечет больше внимания: прямая речь всегда оживляет текст и делает его более привлекательнее.

8. Используйте в заголовке слово «как?»

Как заставить детей слушаться Как узнать, пора ли вашей машине пройти техосмотр Как обрести друзей и научиться влиять на людей

Людам нужна информация. Они легко замечают заголовки, где говорится, как сделать то, что, возможно, им необходимо. Если вы продаете стиральные машины, вашу рекламу можно озаглавить так: «Как наша стиральная машина справится с вашими проблемами?» Любой заголовок будет ярче, если в нем есть слово «как». Например, рекламу можно озаглавить просто «Услуги парикмахера», но «Какая стрижка вам подойдет?» звучит намного интереснее.

9. Протестируйте своих читателей

Насколько вы умны? Пройдете этот тест -узнаете Каков ваш IQ в знании электросетей? Достаточно ли вы образованны, чтобы добиться успеха?

Людам нравятся тесты. Пусть в заголовке вашей рекламы будет вопрос, а основной текст составлен как тест или викторина. Чтобы этот прием сработал, вопросы, разумеется, должны непосредственно касаться того, что вы продаете. Например, заголовок об IQ в знании электросетей был придуман для продажи книги «Электросети». Если вы даете объявление об услугах по авторемонту, его можно озаглавить: «А ваша машина в порядке? Узнайте об этом, ответив на наши вопросы!» Нужно сделать все возможное, чтобы увлечь читателей своим заголовком. Реклама-тест поможет вам в этом.

10. Используйте слова «эти» и «почему» в заголовках

Эти лодки никогда не тонут. Почему наши собаки дороже? Почему эти лыжи называются «Класс»?

Слова «эти» и «почему» так влияют на текст всего заголовка, что делают его чрезвычайно заметным для внимания читателей, заставляя их прочесть всю вашу рекламу. Объявление, озаглавленное «У нас отличные лыжи», вряд ли привлечет внимание, в то время как заголовок «ПОЧЕМУ наши лыжи называются «Класс»?» наверняка вызовет интерес и мотивацию. Просто

добавьте слово «почему» к уже существующему рекламному заголовку — и он станет лучше. Сравните скучное: «Покупайте слесарное оборудование у нас» и намного более интересное: «Почему все покупают слесарное оборудование именно у нас?»

11. Используйте «я» и «мой» в заголовках

Они смеялись, когда я сел за пианино. Но когда я стал играть. В конце концов я понял, как писать быстро и легко! Деньги плывут ко мне в руки, за что бы я ни взялся Заголовки «от первого лица» могут быть очень эффективны, если вызывают достаточный интерес и содержат в себе ваше предложение. Например, всех, кто хочет научиться играть на пианино, обязательно привлечет заголовок про пианино (эта реклама оказалась одной из самых успешных). «Вы» и «ваш» в заголовке не так действенны, потому что предложение может показаться навязчивым и насторожить читателя, в то время как «я» и «мой» представляют продукт или услугу намного более привлекательно. Вот хороший пример: «Я хотел помочь людям, поэтому я открыл свое страховое агентство».

12. Поместите название товара в заголовок

Витамины «Jumko» помогают спортсменам бегать со скоростью молнии Складная лестница «Fiskin» спасла жизнь моему мужу Заголовок «Как избавиться от бородавок» неплох, но «Как избавиться от бородавок при помощи средства «Витализм» — лучше. Для большей заметности можно поместить и название вашей фирмы, но она не должна быть в фокусе заголовка. Лучше всего написать удачный заголовок, на котором останавливается взгляд читателя, и ненавязчиво вставить в него название вашей фирмы.

13. Используйте слово «требуются»

Требуются нервные люди Разыскиваются надежные люди для тяжелых испытаний Нужны сотрудники, не пугающиеся дополнительной прибыли «Требуются» — слово, вызывающее сильное любопытство. Используйте его в своем заголовке, и люди обязательно захотят узнать, кому это могут потребоваться нервные люди? (Может быть, устраивается психологический семинар по преодолению страха?) Или кому нужны сотрудники, которые не боятся дополнительной прибыли: может быть, компания предлагает своим сотрудникам новые виды вложения заработка? Не забывайте обращаться к своей целевой аудитории. Если вы рассчитываете на заинтересованность со стороны юристов — озаглавьте свое рекламное объявление: «Требуются юристы».

14. Используйте в заголовке слова типа «прорыв», «революция»

Революционное изобретение в области систем сигнализации Доктор предлагает новую революционную формулу против облысения Только адвокаты могут обеспечить прорыв в делах фирмы «Прорыв» — это новизна. С этим словом ассоциируется идея, что ваш продукт или услуга лучше других. Похожий эффект достигается словами «революционный» или «рекордный».

15. В заголовке должны чередоваться прописные и строчные буквы

ЗАГОЛОВЕК, НАПИСАННЫЙ ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ЧИТАЕТСЯ ПЛОХО Если в ЗАГОЛОВКЕ Используются как ПРОПИСНЫЕ, так и Строчные Буквы, его ПРОЧЕСТЬ ЛЕГКО Это очевидно, не правда ли?

16. В заголовке должно быть столько слов, сколько вам необходимо

Плывет! Как часто вам приходилось повторять: «Нет, я этого еще не читал, я только собирался!» Кто еще не купил красивую мебель? Заголовки могут быть длинными и короткими. Коль скоро они привлекают внимание вашей аудитории, вызывают у нее интерес, побуждают людей прочесть текст рекламы — количество слов может быть любым. Конечно, лишние слова не нужны. Но ограничивать себя без необходимости тоже не следует.

17. Выделите главное

Рубашки «Arrow» со скидкой 50% Замена масла. Скидки Абонемент на полгода. Остальные полгода — бесплатно! Для того, чтобы ваше объявление сработало, нужно как можно яснее описать, чем ваше предложение уникально, почему ваш товар несомненно лучше товаров, предлагаемых другими. Это преимущество нужно выделить особо.

18. Слова «кто еще...»

Кто еще хочет написать книгу? Кому еще кажется, что научиться петь трудно? Кто еще желает приобрести безотказную систему сигнализации? Слова «Кто еще...» в заголовке очень заметны.

Они предполагают, что кто-то уже приобрел то, что рекламируется, и читающий объявление тоже может это купить.

19. Используйте гарантии

Гарантия: на этом ковре никогда не будет пятен! Гарантируем: проедете через грязь, снег и лед. Если застрянете — отбуксируем бесплатно! Мы живем в век скептицизма. Поэтому, если возможно, всегда упоминайте о гарантии в заголовке (позже напишем об этом детальнее). Если читатели узнают о гарантии из заголовка, вероятность того, что они прочтут ваше рекламное объявление, возрастает.

20. Можно упомянуть и недостатки

Мы на втором месте, но мы стараемся Наш шеф-повар не умеет готовить только салаты. Признавая свои слабости, вы завоевываете доверие читателей. Реклама слишком часто предлагает чудодейственные товары и услуги. Если то, что предлагаете вы в своем заголовке, будет почти чудодейственным, люди больше поверят вашей рекламе.

21. Сосредоточьтесь на положительном конечном результате

Зубы станут белее уже через 10 дней Похудейте на 35 фунтов за 30 дней! Не вызывайте отрицательных эмоций читателей, надеясь лучше продать свой товар. Люди покупают мечты и надежды, поэтому в заголовке всегда лучше поместить слова «прекрасное здоровье», а не «избавьтесь от жира». Не отпугивайте ваших покупателей заголовками типа: «Желтые зубы безобразны», лучше привлечите их конечным результатом, к которому они сами стремятся: «Зубы будут белее!» Не забывайте, что люди покупают «исцеление, а не лекарство», т.е. конечный результат, а не средство. Однако реклама должна быть правдоподобной. Из двух заголовков: «Сбросьте 35 фунтов за 30 дней!» и «Сбросьте 35 фунтов за ночь!» — поверят только первому.

22. Привлеките ВНИМАНИЕ целевой аудитории

ВНИМАНИЕ медицинские работники! Внимание: аудиосистемы для ваших детей! Вниманию владельцев малых предприятий! Такой заголовок легко завладеет вниманием ваших читателей, обещая информацию и вызывая любопытство.

23. Будьте осторожны с юмором!

Не у всех есть чувство юмора, и у разных людей оно разное. Немногих людей подвигнет на покупку какая-нибудь шутка в рекламе. Одно из главных правил рекламы гласит: «У клоунов ничего не покупают», и малые предприятия, которые пытаются в своей рекламе слишком много острить, как правило, не очень успешны. Почему? Потому что вы хотите продать продукт или услугу, а не шутку. Какова ваша цель: рассмешить людей или убедить их купить ваш товар? Если вы все-таки решите, что шутка будет хорошо смотреться в вашем заголовке, пусть она не отвлекает читателей от главного: «Подержанные машины. Цены ну о-очень низкие!»

24. «Легко и быстро»

25. Заголовок – выворотка

Заголовок может выглядеть как негатив (белые буквы на черном фоне). Но не выделяйте таким способом весь текст рекламы, потому что такую рекламу очень трудно читать. Однако использование выворотной печати только для заголовка может привлечь внимание многих читателей.

26. Усиьте положительный эффект конечного результата

Хватит спать, как сельди в бочке! Спите по-царски! Людям очень нравятся динамичные и эмоциональные заголовки, из которых они узнают о той пользе, которую получают, если приобретут то, что рекламируется. Заголовок «Широкие кровати! Спите по-царски!» скучнее заголовка «Хватит спать, как сельди в бочке! Спите по-царски!». Такую рекламу трудно пропустить.

27. Пользуйтесь проверенными клише

ВПЕРВЫЕ: новый метод в бухгалтерском учете СОВЕТУЕМ домовладельцам! ХОТИТЕ УЗНАТЬ, ЧТО ТАКОЕ настоящий ремонт обуви? Дэвид Огилви в своей «Исповеди создателя рекламы» упоминает следующие слова, часто используемые в заголовках: Бесплатный, Новый, Как (сделать что-либо), Неожиданно, Объявляем, Впервые, Мы уже здесь!, Удивительный, Поразительный, Sensация, Прорыв, Революционный, Чудо, Магический, Предложение, Быстро, Легко, Требуются, Вызов, Советуем, Правда о..., Спешите, Последний шанс. По мнению Огилви,

можно еще больше усилить эффект от заголовка, используя такие слова как «дорогой», «любимый», «любовь», «страх», «гордиться», «друг» и др.

28. Удовлетворите «скрытые» потребности покупателя

Как заслужить аплодисменты или даже бурные овации всякий раз, когда вы произносите речь! Это заголовок объявления, написанного Тедом Николасом для рекламы руководства по ораторскому мастерству. Помимо овладения собственно ораторским мастерством, успех, вызывающий «аплодисменты или даже бурные овации», является не прямой, но очень важной потребностью покупателя. Попробуйте обнаружить эти дополнительные потребности клиентов вашего малого бизнеса. Спросите себя: «Что люди получают в результате покупки и использования моего товара?»

29. Приведите доводы

Три причины, по которым вам следует написать книгу Семь оснований, по которым необходимо позвонить этому врачу сегодня Девять доводов в пользу выбора нашей службы по уборке квартир Убеждение читателей вовлекает их в чтение вашего объявления. Чтобы узнать, каковы ваши резоны и в чем преимущество именно вашего предложения, читатели захотят от заголовка перейти к самому объявлению. Секрет успеха заключается опять же в обращении именно к вашим потенциальным клиентам. Если вы бухгалтер, приведите доводы в пользу своего предложения, привлекательность которого сможет оценить ваша целевая аудитория. Если вы хозяин мини-пекарни — заинтересуйте своих будущих покупателей рассказом о том, почему ваш хлеб лучше.

30. Используйте прием «до и после» и другие сопоставления

Правильный и неправильный способы покупки поддержанной машины Это распространенный способ, с помощью которого можно показать, что в конечном итоге получит потребитель, обратясь к вам, и чего он лишится, если этого не сделает. Если вы специалист по садово-парковому дизайну, вы можете начать свое объявление с заголовка: «Мы превратим ваш заброшенный сад из джунглей в роскошный парк». В заголовках такого типа вы просто сравниваете то, что есть у людей сейчас (проблема), с тем, что вы им предлагаете (разрешение проблемы).

КАК ПРОВЕРИТЬ УДАЧНОСТЬ ЗАГОЛОВКА?

Есть один способ проверить, насколько удачный заголовок вы придумали, прежде чем вы потратили хотя бы один цент на размещение рекламы. Подумайте: может ли ваш заголовок быть использован в рекламном объявлении вашего конкурента? Мысленно поместите свой заголовок над его рекламой. Хорошо ли он там смотрится? Если да — измените его. Ваш заголовок должен быть неповторимым. Преимущества вашего предложения не должны никаким образом совпадать с чьей-нибудь еще рекламой. Вы продаете свой товар, а не товар своего конкурента.

Джо Витале (Mr.Fire) <http://www.mrfire.com/>