

## 目 录

杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题	4
杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题	5
1. 如何让人一瞬间喜欢人的秘密	5
2. 一个小错误让一个农夫每年损失\$3, 000	5
3. 给那些丈夫不会省钱的妻子的建议——一位妻子	5
4. 一位赢得所有人心的小孩	5
5. 聚会上您是否曾像个局外人?	5
6. 一个新发现如何让一位相貌平平的女孩变漂亮	6
7. 如何赢得朋友和影响他人	6
8. 最后的 2 个小时是最长的——也是您省下的 2 个小时	6
9. 还有谁想成为荧幕明星?	6
10. 使用英语您犯过这些错误吗?	6
11. 为什么一些食物在你的胃里“爆炸”?	7
12. 让你的手在 24 小时内更完善·否则全额退还	7
13. 您可以笑对金钱的烦恼——如果按照这个简单的计划	7
14. 为什么一直有人在股票上赚取	7
15. 当医生感觉“糟透了”时所做的事情	7
16. 不可思议, 你售出了那些有签名的原版蚀刻画——每个只有\$5	7
17. 5 个熟悉的皮肤问题——你想解决哪些呢?	8
18. \$2. 50 到\$5 的畅销货里您想要哪些——每个只要\$1?	8
19. 谁曾听说过一个正在减肥的女人还可以同时享有 3 顿美食呢?	8
20. 我如何在一夜之间增强我的记忆力	8
21. 发掘隐藏在您薪水里的财富	8
22. 医生证明: 3 个女人中有 2 个可以在 14 天让皮肤更完美	8
23. 我是如何运用一个“蠢方法”致富的	9
24. 你常对自己说“不, 我还没有阅读: 不过我会去做”	9
25. 数以千计的人都拥有无价的天赋——只有没有被发掘出来!	9
26. 孩子不听话是谁的错呢?	9
27. 我是如何运用一个“愚蠢的噱头”成为销售明星?	9
28. 您有这些神经耗尽的症状吗?	9
29. 有保无险的走过冰面, 泥泞地或是雪地——否则我们会帮你付拖车费!	9
30. 您是否有一支“令你担心”的股票?	10
31. 一种新的海泥是如何在 30 分钟内改善我的肤色的?	10
32. 161 条新的道路通向男人的心——在这本令人着迷的烹饪书里	10
33. 隐藏在你农场里的利润	10
34. 对你来说一个小孩的生命值\$1 吗?	10
35. 各地的女人都被这个令人惊奇的新洗发水倾倒!	10
36. 你是否做过这 10 件让人尴尬的事情?	10
37. 六种类型的投资者——您是哪一种呢?	10
38. 如何去除污点…用(产品名称)和依照这些简单的介绍	11

39. 今天…\$10,000 在你的不动产—用一顶新帽子的价钱	11
40. 您的孩子让你为难过吗?	11
41. 您的家境寒酸吗?	11
42. 如何给你的孩子补多额外的铁—用这 3 个奇妙的点子吧!	11
43. 给那些想写作的人——但是还不能开始	12
44. 转弯时这个魔幻般的灯在你打开它之前就已照亮了高速公路	12
45. 我们对我们的胃所犯的罪	12
46. 有“蝗虫般思维”的人	12
47. 当我坐在钢琴前他们笑了•但当我开始演奏时…!	12
48. 扔掉你手中的木桨!	12
49. 如果利用一块小小的地创造奇迹!	12
50. 有谁要那个完美蛋糕•只需一半的搅拌时间?	13
51. 小小的漏洞让你变穷	13
51. 被 301 个铍子刺穿…仍保持原有的气压	13
53. 我再也不用在花园里做那些讨厌的事情•可是我的花园成了领导的展览区!	13
54. 经常做伴娘, 却未曾是新娘	13
55. 在“工人压力”方面让您的公司花费了多少?	13
56. 给那些有一天会辞职的人	13
57. 如何规划人的家让它更适合你?	14
58. 先别购买•直到你已经看到了商机	14
59. 回想在剧院里那些激动人心的场面	14
60. “我摆脱掉了赘肉…还省下了钱”	14
61. 为什么(品牌名称)今年更耀眼	14
62. 正确和错误的耕作方式•小小的指点都可以增加你的利润	14
63. 新的蛋糕——你会大力的赞扬改良者!	14
64. 想象我…进行一个 30 分钟让人着迷的演说	15
65. 这就是玛略•安陀南特——正迈向死亡	15
66. 你曾看过从你心底发来的“电报”吗?	15
67. 现在任何的汽车修理工作都可能成为你的“鸭汤”	15
68. 现在的洗发水让你的头发更顺•更加便于打理	15
69. 赚不到大钱你应该感到羞耻•如果虽人轻易得做到了	16
70. 你从未看过这样的信•比如哈利和我是怎么得到我们应得的	16
71. 数以千计的人做到了, 他们以前从未想过的事情	16
72. 伟大的新发现, 赶尽厨房的异味! ——让室内的空气就像乡间的空气一样新鲜	16
73. 做个 1 分钟的测试——测试一种新的剃须膏	16
74. 现在宣布…新一版的百科全书让学习变得具有趣味	16
75. 她又点菜了…“一份鸡肉色拉, 谢谢”	17
76. 给那个比她看起来年纪大的女人	17
77. 怎样可以进入一个好的旧车	17
78. 检查一下你想要的体型	17
79. “你毁掉那个故事…否则我把你踢出这个国家”	17
80. 迅速取暖法	17
81. 又有个人在等她的男人…她很精明, 但“口气”不太好	17
82. 自来水笔在灌水之前会“打嗝”…但是灌水后从不会!	18

- 
- 83. 如果有人给你\$20,000 花…这不就是你想要成为的那个类型（产品种类，但不是名牌）吗？-----18
  - 84. “上个周五…我很害怕…老板差点解雇我！”-----18
  - 85. 76 个理由让你几个月前回应我们广告的理由-----18
  - 86. 想一下这个发生在你的婚礼上！-----18
  - 87. 别让香港脚让你“跳”起来-----18
  - 88. 他们升职成了你的顶头上司？-----18
  - 89. 我们的国人素质很差吗？-----19
  - 90. 一个美妙的全额薪水的两年假期…但是只有那些有想象力的人可以得到-----19
  - 91. 每个人应该知道什么…股票和票据生意-----19
  - 92. 来自美国砖石折扣屋的省钱商品-----19
  - 93. 以前的理发师傅作为不动产专家 4 个月里挣了\$8,000-----19
  - 94. 免费书…告诉怎么样更好的打理草坪-----19
  - 95. 就像金矿一样的关于容易“做的事情”的约会方法曾被塞进了一本大书里-----19
  - 96. 价值\$80,000! 在寻找这样的新型厨房-----20
  - 97. 现在! 拥有佛罗里达土地…\$10 和每个#10-----20
  - 98. 随便选取这样的厨房 3 个…仅仅\$8.95 (最高值\$15.45)-----20
  - 99. 每两罐越桔果酱省 2 毛钱…限量-----20
  - 100. 买三送一!-----20

<http://good.yesyea.com>

## 杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题

起初，你无需另起炉灶。仅仅需要检查每个参考方面（如标题乘法器）和创作标题的公式并对其进行修改以适合你的情况即可。

你已经为创作你的首条成功标题做好准备。阅读其它标题，考虑你的利益、独特性和优势，草拟几十个标题创意，表述并排除价值较低的想法，最后测试你的最佳标题。

在你撰写了 25 到 50 个精彩的标题或开场白之后，按照你最初的结果记录方式对其进行整理——挑选出前五位能为客户带来明显优势/效益的措词。

我保证：如果你仅仅和我一起并编撰出 50 到 100 个试验标题并选项出前五位——这五个中的任何一个将会比你目前的标题或销售开场白带来的效果高 35%-1,000%，或者更多。

祝你好运、并祝标题成功！

-----杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)

## 杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题

### 1. 如何让人一瞬间喜欢人的秘密

耗资大约\$500,000 打出这个标题的广告。它吸引了一个有数不清的人流来关注这个广告。只是这个广告，一个广告就成了一笔大生意。绝对不可思议？

### 2. 一个小错误让一个农夫每年损失\$3,000

花一笔相当可观的费用在农场杂志登出了这个广告。有时候有关抵消减少，或消除“危机的损失”这些负责的想法比“有收获的前景”更吸引人。某大公司的总裁柴斯德曾说“为了挣\$100 我一个晚上也不愿意等，可为了减少损失我愿意等 7 个晚上。”华特诺瓦在六个成功销售技巧上说“人们在避免他们已有的损失方面所做的工作，比如在他们还没拥有的，但可以获得更大的收益方面所花的工作多多了。”事实上他们的感觉就是补救浪费和损失比获取的利润容易得多。当农夫们读到这样的标题时，他们会想：“这个小错误是什么呢？为什么它是“小”错误？我犯过这样的错误吗？它让那个农夫损失了\$3,000，我的可能会更多？这个可能也会告诉一些别的我可能会犯的错误。”

### 3. 给那些丈夫不会省钱的妻子的建议——一位妻子

这个标题里“建议”的震撼力是经常得到验证的。大多数人需要它，不管他们是否听从这个建议。这个特定的“小毛病”很普通，但它足够可以吸引许多读者。“它或许跟我有关系”抛出了砖，“一个妻子的建议”更增加了人们读它的渴望。（这个广告比这个广告商以前任何的广告都吸引人。解除金钱担忧。）

### 4. 一位赢得所有人心的小孩

这个广告带来了相当可观的利润。它是刊登在妇女杂志上的。它抓住了感情这个主线，（给出的图片）描述了一个每个父母都希望自己女儿能成为那样的女孩形象，她开心大笑，戏闹着，向着张开臂膀的怀抱跑去。这个画面从这个广告里跳了出来，跳进了读者的臂弯，跳进了读者的心里。

### 5. 聚会上您是否曾像个局外人？

激发了无数的自我意识，舞会上落单？“啊，那就是我！我要看这个广告；它可能告诉我该如何去做呢。”当你读下去的时候，你会发现这些标题里有很多都会让人产生疑问。他们向那些想知道答案的人提出了问题。他们激起了人们的好奇心和对主要内容的兴趣。它毫无罗嗦，直截了当。提出挑战是最好的，它很难被忽视，而且不可能被一个“是”

或“不是”忽略掉，不用继续读下去，就发现它与自己息息相关。记下有多少的标题运用了这个特点。

## 6. 一个新发现如何让一位相貌平平的女孩变漂亮

超具吸引力；相貌平平的女人绝对没有漂亮的女人多——这个讲的正是怎么样可以让她们变漂亮。

## 7. 如何赢得朋友和影响他人

这个广告标题曾让那些用了同样标题的书卖了几百万本。强的基本吸引力；大家都想去做到的事情。但是如果没有“如果”这两个字，这个标题也就只是个缺乏新意的宣传标语。

## 8. 最后的 2 个小时是最长的——也是您省下的 2 个小时

一个飞机广告突出了快速旅行的特征。旅行时最后的那没完没了的两个小时，足可以消磨掉那些经常搭飞机的旅客的神经和耐心。这个广告绝对可以吸引到他们的眼球。就如那些好的标题一样，它来自于创作者的亲身经验。这个标题（和其它这里讨论的所有标题）即使没有任何画面来造势也具有很大的吸引力。如果还有一个手表，显示 1 到 10 的小时刻度紧连在一起，10，11，12 却离得很远，这个画面肯定能增强它的效果。

## 9. 还有谁想成为荧幕明星？

谁不想呢？除了这个成功且很有趣味的广告没有准备针对的那些人。“有谁”也有“赶时髦”的涵义：不是“可以吗？”，是“还有谁想是呢？”

## 10. 使用英语您犯过这些错误吗？

直截了当。省掉关键字“这些”，再来读这个标题。这个字眼可以“钩”住你去读下面的内容。“这些错误是哪些呢，我犯过吗？”它（主溃退这里的其它标题一样）同时也暗示这些错误来自于亲身经历，不仅仅是“建议”。这个特征的吸引力在于：第一眼就让我们在脑滑稽戏里留下这个印象，这个特色在这些如此多如此好的标题里如此的重要。它在吸引人们去看主要内容方面很有力度。所以当 你继续看下去时，留心一下看在这些标题里有多少包含这个特色词和短语，他们肯定的告诉你：怎么样，这里有，这些，这些中的哪些，有谁，哪里，什么时候，什么，为什么。还有一些确定的数字也频繁的出现：天数，夜晚数，小时数，分钟数，金钱的数量，办法数量，类型的数量。这些“特色的吸引力”值得你去特别的关注——不仅仅是关系词和短语本身，还有标题本身所提出的想法。比如，比较一下“我们会帮助你挣更多的钱”和“我们帮助你付租金。”这两个说法。

### 11. 为什么一些食物在你的胃里“爆炸”？

具有煽动意味的“为什么”型标题。根据完全可以理解的事实——一些食物组合在一起真的可以在胃里“爆炸”。概括性的吸引力。（相当的画面就是一个像胃一样的化学蒸馏器皿开始爆炸了。）

### 12. 让你的手在 24 小时内更完善•否则全额退还

一般对女人有吸引力。结果保证：“全额退还。”

### 13. 您可以笑对金钱的烦恼——如果按照这个简单的计划

每个人都希望可以做到的事情。广告成功的关键在于联系到了很多人都经历过的事情。

### 14. 为什么一直有人在股票上赚取

一个经验豆腐皮过很有收益的广告，销售一本由一个住在有名的且佣金很高的房屋里的人写的书。重要的关键字：“一些”和“几乎”——它们让人们去信任这个标题。

### 15. 当医生感觉“糟透了”时所做的事情

这个著名的广告成功的秘密是什么？第一：似是而非具有一定的建议性。我们很少会去想想医生他们的身体不健康。如果他们不健康，他们对于这个“从马嘴里”来的消息会做什么呢；带着权威人士的便条和看这个广告得到回报的巨大保证。“这就是他们所做的”带给读者很积极的回报。还有，随便化的口语式说法“感觉糟透了”也有吸引力，听上去有人情味，也很自然。另外，它有让人吃惊的一面——刊登广告页所用的字词既单调又呆板。标题之所以能吸引读者看下去就是因为它的词语是如此的陈词滥调。在这个标题里没有任何词语或是短语有能引起人注意的东西，没有任何的词语，表达方式或是点子是一般广告标题里所应有的。如果这个标题由“当医生感觉糟透了”改为“医生感觉不能胜任了。”就只有一般的吸引力。（还有其它运用了这些普通的口语和词语的好标题的例子）因为这样的标题词语一般在广告里是不会被考虑的，所以来多看几个这样的例子。比如愿一本科学方面的书里：批“罐-腹部”一个词。（一点也不优雅，但它确被证明非常有效。）一本词典里：一个简单的字词（洋葱，肥猪，西鲱，鹌鹑，臭鼬，袋鼠等等。）在一系列间隔很小的广告里作为标题的重点部分。在那些页面上你不会错过他们而且还想去了解他们到底是什么。一些特殊用途的词典里会运用这些概念简单，清晰的短语。比如在一本高尔夫指导手册里：“不再为你的高尔夫胃痛！”

### 16. 不可思议，你售出了那些有签名的原版蚀刻画——每个只有\$5

想想一下读者看到这些价廉物美广告时会自然的有什么样的疑问吧。让他们认识到它的可能性可以帮助他们消除疑问。

### 17. 5 个熟悉的皮肤问题——你想解决哪些呢？

“让我看下去——看看我是否有这个 5 个里面的一个。”老套的讲法“这些里的哪些”只是在兜售技巧；不用“你想不想？”而是“你想要哪些？”（疑问句式的标题可以诱导读者看下去。注意一下这一百个标题里有多少用了疑问句！）

### 18. \$2.50 到\$5 的畅销货里您想要哪些——每个只要\$1？

这个广告让那本书卖了几百万本。价钱上的强烈对比增加了它的吸引力。

### 19. 谁曾听说过一个正在减肥的女人还可以同时享有 3 顿美食呢？

又一个使用了可以预料到答案的疑问的标题，让读者来找解决问题的办法。

### 20. 我如何在一夜之间增强我的记忆力

这个著名的“西雅图 艾狄森”广告成了一般的用语。你难道会不去看？

### 21. 发掘隐藏在您薪水里的财富

“发掘隐藏的东西”的绝佳标题之一。（注意其它类似标题。）“薪水之外的收益”这点足以诱惑读者。

### 22. 医生证明：3 个女人中有 2 个可以在 14 天让皮肤更完美

女人都想知道的。“为什么是 3 个中的 2 个呢？我是那 2 个中的一个吗？医生是怎么证明书的？短期内就可以有效果正是我想要的…只有 14 天！”一个标题里应该有多少字呢？…你可能发现在标题里再也没有比一个确切的数字更有说服力的了。然而，接下来我们要指出的是，所引用的标题（其它的标题）用一般的标准来看是长了点。但尽管他们很长，他们还是很成功的。很明显，让一个标题比它一般功能所要求的长度还长是不太明智的。但是，你不必担心它比一般应有的长度长了一点…因为这样它在结构上是分开的，让重点更能引入注意…马克斯哈特（哈特，萨夫纳和马克斯）和他的广告部经理乔治·岱尔之间的一个故事值得一提。他们在争论一个长句。为了抓住这个论点，岱尔先生说“赌\$10，我可以在报纸的一页上只用一句话，你必须每个字都看。”哈特先生嘲笑的说“为了证明我的论点，我一行都用不了。”岱尔反驳到，“我只告诉你标题就行；这页的所有东西都是关于马克斯·哈特！”

### 23. 我是如何运用一个“蠢方法”致富的

自相矛盾的说法激起兴趣。概括性的吸引力：几乎每个人都曾有过一个别人认为很蠢并且不切实际的赚钱办法。读者对这些失败者肯定有同情心：“这个可以在嘲笑他的人的身上‘转桌子’的家伙到底有什么样的故事呢？”

### 24. 你常对自己说“不，我还没有阅读：不过我会去做”

一个著名的图书俱乐部花了大笔的钱打出了这个广告。标题一言点中了巨大市场的核心——那些“必须”但却还没有看过这些新书的人。

### 25. 数以千计的人都拥有无价的天赋——只有没有被发掘出来！

“什么样‘无价的礼物’？为什么是‘无价’的？”如果那么多人有，我也应该有吧。“还未被发现”这个字眼具有很大的吸引力。很多人都确信他们自己拥有别人从未发现的天赋的能力。这样的结果就是他们的能力或天赋被低估或是误判。

### 26. 孩子不听话是谁的错呢？

有哪些父母看了这个标题不自问呢？“我就是那个应该责备的人。这个情况挺糟——重要的是，好像说的就是我。也许这个广告会告诉我应该做些什么！”

### 27. 我是如何运用一个“愚蠢的噱头”成为销售明星？

“这个‘愚蠢的技巧’是什么？为什么要这样叫它？这旨怎么让事实说话个家伙改变的？我也要可以‘销售’我自己和我的点子——尽管销售不是我职业。”（一大笔的钱花在这个广告上，收益也很可观。）

### 28. 您有这些神经耗尽的症状吗？

每人都希望看一看他的“症状”。概括性的吸引力：“神经耗尽”很普通的。

### 29. 有保无险的走过冰面，泥泞地或是雪地——否则我们会帮你付拖车费！

如果你对你的产品提供有力的保证，就坚决且快速的把它加到标题里。别把它放在不显眼的地方。很多产品因为有力的保证确定取得了一定的成功，但是他们的广告并没有把他们放在最重要的地点。

**30. 您是否有一支“令你担心”的股票？**

“也许这个广告告诉我为什么我经常为了它睡不着——或许我可以换一支可以急速上涨的。”

**31. 一种新的海泥是如何在 30 分钟内改善我的肤色的？**

许了一个让人有所渴望的回报承诺。另外一个人的真实经历（跟我们自身的一些需求有点关系）总是有趣的。

**32. 161 条新的道路通向男人的心——在这本令人着迷的烹饪书里**

又是一个运用特色吸引注意的例子——结合了强的基本吸引力。

**33. 隐藏在你农场里的利润**

大量的刊登在农业杂志上，结果让人惊喜。运用了“隐藏的利润”这个点子和挽回损失的建议。

**34. 对你来说一个小孩的生命值\$1 吗？**

一个尖锐的关于换车闸的标题。强烈的感情性吸引力：一个小孩子可能因为你的不太灵光的车闸造成的事故而丢掉性命。

**35. 各地的女人都被这个令人惊奇的新洗发水倾倒！**

口语式的说法“被…倾倒”“成功”的字眼。“各地的”（产品的受欢迎度和销售额作为反应它价值的证据。“没有什么像成功一样取得佳绩”而且人们都喜欢一窝蜂。）被滥用的“令人惊异的”这个词还是有点吸引力的。

**36. 你是否做过这 10 件让人尴尬的事情？**

直击中心的问题。我们所有人都害怕在别人面前会尴尬：被批评、被瞧不起，被人议论。“这‘十’个是什么？我有吗？”

**37. 六种类型的投资者——您是哪一种呢？**

这个广告做了大量的调查。投资者们看到这六个类型的特征，就如广告里所说的，他们会咨询有关他们自己那一类投资目的的项目。

基本点——“你”…第三个标题简洁明了，你已经很清楚了。但是为了突出它的重要性，我们明确的告诉你：100个标题里有43个有这些字眼——“你”“你的”“你自己”。当这个代名词是第一人称单数（例如：“我是如何在一夜之间改善我的记忆力”），这个回报承诺很具有说服力，简单说来就是“你可以做到的！”关于“你”这点已经有很多的解释了——但是我提醒你，给一支水笔，500个大学女生里96%的人会写下她们自己的名字；给一张美国地图，500个大学男生里有447个会先查看他们自己家乡那个地方！美国报纸出版协会的霍华德·巴恩斯曾强调过这一点：“想象一下读者的想法，你们所需要的就是一个目标。然后从外围开始，你可以发现他的举是这样的：这个世界，美国，州，他的家乡，这样我们集到一个中心点，他的家庭和他自己…我。我自己。我，第一个，我就是那个靶心。”

### 38. 如何去除污点...用（产品名称）和依照这些简单的介绍

一个提供好“服务”的广告的例子——不仅与这个产品联系点很紧，而且它还有一些对它也自身有帮助的有用信息。（这样的广告一般期限比较长因数他们被用来作为例子。）

### 39. 今天...\$10,000 在你的不动产—用一顶新帽子的价钱

谁不想这么做呢？关于这个承诺的怀疑就是这个广告商是否是一家大的信誉好的保险公司。

### 40. 您的孩子让你为难过吗？

一个直接，具有挑衅性的普通问题。会激起读者的愤怒或是勾起他们的回忆。将来怎么样能避免这样令人不愉快的事情呢？这个强的吸引力是建在自身上的。第一父母也是人；第二他们是父母。小孩子给他们带来荣誉还是自尊心的打击这点是很容易让人记住的。（这个标题正好与第4个标题+赢得所有人心的小孩相对立。）

### 41. 您的家境寒酸吗？

一个直击读者内心的问题。设想一下一个墙上只有一张照片的起居室，用几幅画装饰一下可以改善房间的外观。

### 42. 如何给你的孩子补多额外的铁—用这3个奇妙的点子吧！

这个标题遵从了某记者的名言：“想读者所想的。”也就是说，读者们早就清楚小孩血液里应该含有大量的铁。所以这个标题的出发点就抓住这个——承诺了“额外”的铁和“3个奇妙的方法”可以做到这点。（奇妙的方法；这样就成了不一般的父母怎样照顾孩子。）

#### 43. 给那些想写作的人——但是还不能开始

准确无误地选择了观众，它的数量是可观的——并且他们是心甘情愿的。

#### 44. 转弯时这个魔幻般的灯在你打开它之前就已照亮了高速公路

“几乎”这个词增加了可信度。标题里提出了在遇到烦恼时一个自动的，毫不费力的消减方法或者说是可以避免危险的紧急情况。

#### 45. 我们对我们的胃所犯的罪

又一个“想读者所想的”的标题——因为大多数读者都积压物资他们确实没有善待他们自己的消化系统。广告主题和读者观念之间的这个和谐在效力上平衡“我们”“我们的”和“你们”“你们的”。

#### 46. 有“蝗虫般思维”的人

看到这个标题读者会立刻联系到自身。他会立刻想到去检查一下自己身上是否有什么类似的东西。症状是什么呢？开始的事情还没结束？一个一个的联想下去。“我跟他有多像呢？这个习惯不太好。他又做了些什么呢？”这个标题利用了一个负面消极的例子，它比正面积极的例子更能准确击中要害，更引人注目。

#### 47. 当我坐在钢琴前他们笑了•但当我开始演奏时...!

一个运用了语言技巧的例子。同情弱者。这个标题结构上使用了“拐弯”，利用一个收尾语使得整个句子由消极负面转为积极正面，这个效果具有一定的趣味性。还值得注意的是：这样在结构上前后有明显对比的例子可以用在很多标题里。

#### 48. 扔掉你手中的木桨！

短的肯定式命令句足可以让读者止步。外侧马达大王欧尔·伊英鲁德就用了这样标题的一个广告，让他在单间机械船只这个大生意上踏出了第一步。（一个类似的标题，扔掉人的天线！也曾无线电领域做成了大生意。）如果你的产品/服务是那种迄今为止的新产品/新服务，如机器的小零件，一个繁重费力的工作或是一些可省的花费等等，可以考虑用这样的标题。

#### 49. 如果利用一块小小的地创造奇迹！

这个成功的标题比“两英亩给你安全感”多带来75%的利润，比“小土地——大收益”多带来40%。成功点是：“如何”和“用…创造奇迹。”

#### 50. 有谁要那个完美蛋糕•只需一半的搅拌时间？

强的吸引力。又一个“有谁”的标题。（第9个标题，有谁不想成为荧幕明星呢？）

#### 51. 小小的漏洞让你变穷

“找回损失”作为关键的广告类型。此类型多次被使用也因为它富有成效。

#### 51. 被 301 个钵子刺穿...仍保持原有的气压

谁会没有兴趣看这样轮胎的广告呢？

#### 53. 我再也不用在花园里做那些讨厌的事情•可是我的花园成了领导的展览区！

一个运用在结构上的前后强烈对比让负面消极转为正面积极的标题。还有值得注意的是：它还有一个有效的因素——一个好标题的特色，把作者的热心写到纸上来。

别担心“负面”的表达方式...第4个标题也是负面的。几年前一首歌就这样唱到“强调积极；消除消极。”数年来这个很流行的歌词也给过创造者们无数的灵感。讨论负面东西的标题有时比教化来的更好。但我们的标题还是很积极的。负面性的表达方式之所以存在一定有它的好的理由。它真的，是干什么呢？一个标题的基本原则就是尽可能直接击中读者所在的处境。有时候运用一个负面性的标题直接击中病因，比用正面的标题来缓解病情效果来得更好。（例如：你的家境寒酸吗？你有一个“令人揪心”的股票吗？——小小的漏洞让你贫困。）以当你遇到这样的问题的时候无须害怕去“强调负面的东西”。让我们继续讨论另外一个使用了日常用语的标题。

#### 54. 经常做伴娘，却未曾是新娘

如此刺人心的事实，如此的准确——也是如此的平常。

#### 55. 在“工人压力”方面让您的公司花费了多少？

一个刊登在读者是经理等主管人员的商业杂志上，取得了大的成功。“我想积压物资这些‘工人压力’是什么，别公司为‘工人压力’花费了什么？我们花了多少？对于这个问题我们可以做些什么呢？”

#### 56. 给那些有一天会辞职的人

只字不多的选择了读者范围。（谁能说这样的读者不多呢？）

### 57. 如何规划人的家让它更适合你？

这样的标题比“在设计时如何不犯这样的错误。”多了 20% 的吸引力。很明显，人们都希望建筑师避免这些错误——但是总觉得自己才是最了解自己的要求和喜欢的人。

### 58. 先别购买•直到你已经看到了商机

“命令”式的标题，强有力的“制止者”。可以用在很多地方。下面立刻就接“除非你发现有这个，这个，这个…”

### 59. 回想在剧院里那些激动人心的场面

有时“从读者所想的”出发是个很好的点子。这个怀旧性的标题用来销售著名歌剧的唱片。这个点子有积极的一面：受欢迎的回忆。它也可能有负面效应：它也可能有负面效应：用一种新产品的优势与不受欢迎的回忆相比较。

### 60. “我摆脱掉了赘肉...还省下了钱”

“赘肉”这个词是个“制止者”，一般的广告里不会用到。双重的“吸引力”：既能摆脱你不满意的状况又能省钱。

### 61. 为什么（品牌名称）今年更耀眼

这个标题描述了一个重点，是很多广告商不愿意想的。在标题里说出公司的名字，这些在标题里表现出来，它经常是已经讲出了盛行一时，根本吸引不了读者在去读它的具体内容。但是，在这个例子里，做广告的厂商是个全国著名的公司（特别是它以企划，革新，改进和研究出名），这样用公司的名称，品牌名字可以让标题增值——还有助于证明它呈现的内容的真实性。

### 62. 正确和错误的耕作方式•小小的指点都可以增加你的利润

刊登在农业刊物上，收益颇丰。积极正面和消极负面相结合，吸引了很多的农场主。

### 63. 新的蛋糕——你会大力的赞扬改良者！

通过这个标题做这个广告的企业告诉读者三件事情：（1）产品是什么；（2）做了什么；标题利用了第 3 个（经常被忽略）；（3）从广告商的角度来说，就是：别人对你有什么说法，什么想法，对你做些什么——他们有多赞美你，羡慕你，模仿你——这些种种我的产品都可以让你做到。从客户的角度来说：因为你的产品，别人会更多的关注我！这个第三个因素（它是上面提到的第三因素的延伸）可以如此的有说服力，也经常被忽略，它有很独特的吸引力，

就像第 5 个标题，正确的运用这样的标题可以让广告更畅销。

因此，它值得你去记一下。为了记住它，可以想象一下这样的一个可笑画面。（把一个你想记住的概念与一个可笑的画面联系起来，有助于记忆。）这样的画面：一个小男孩坐在印有“PT”字样船的船头，他的妈妈坐在船尾。在这两个音讯首字母中间很快闪过的是，“这种类型的巡逻船是二战期间南太平洋常用的”。这样令人发笑的画面可以帮助你记忆这些词首字母“BOY PT MOM”，它是因为你，别人会更加关注我。第 63 个标题就利用了这一点。它对读者做的承诺是，这个新的蛋糕可以帮助他们赢得虽人的赞扬。因为你（广告商）别人会更加关注她（读者）。你给她的是日后她可通称它是“可以带来名誉的蛋糕”。这个有时叫做“优势因素”，它一般会被看作是“这个产品做些什么”的延伸含义。（在那个关于女人香水的广告里 HAL STEBBINS 称之为很有说服力，很有吸引力，它可以被看作为标题的副标题。）

#### 64. 想象我...进行一个 30 分钟让人着迷的演说

一个反应很好的叙述性的标题。这类的能力能引起很大的偿趣。叙述者带来的惊喜和他的谦卑给人以信任和善良的人性。

#### 65. 这就是玛略·安陀南特——正迈向死亡

一个关于一系列书的经常重复的广告。用 1/4 开的纸发行比用双面纸发行多了 8 倍的吸引力。这个标题直接使用了“好奇心”。它具有一定的相关性——它没有隐瞒的方法来吸引读者去看他们的那个跟标题没什么关系的产品。

#### 66. 你曾看过从你心底发来的“电报”吗？

一个真正具有“”有作用的标题，吸引读者继续看下去。它描述出来的画面是在四联电报单上印出来的是心电图。

#### 67. 现在任何的汽车修理工作都可能成为你的“鸭汤”

你知道——“鸭汤”这个词用在广告里？但是这样的用法，不是比那些用一般像“”“容易”等等这样的词语的广告更能击中重点吗？

#### 68. 现在的洗发水让你的头发更顺·更加便于打理

清楚明了的表达了一个所有女人都想要的结果。“让”这个字给人的感觉是不需要什么力气。

#### 69. 赚不到大钱你应该感到羞耻•如果虽人轻易得做到了

口语化的说法“感到羞耻。”读者会产生同情心理：“你和那些人是一样能干的。”（当然这个标题还有图片和有力的证明有支持它。）

#### 70. 你从未看过这样的信•比如哈利和我是怎么得到我们应得的

友好，亲切，毫无戒心的坦白，没有惯常的广告用语。当然，“这样的信”也有一定的吸引力。

#### 71. 数以千计的人做到了，他们以前从未想过的事情

对一家大的音乐学院永远有利可图的广告标题。它的内容有足够的证明书和参考书来支持。

#### 72. 伟大的新发现，赶尽厨房的异味！——让室内的空气就像乡间的空气一样新鲜

这个广告标题帮助做成了大生意。正面的面对问题。提出了简单容易让人满意的解决办法。

#### 73. 做个1分钟的测试——测试一种新的剃须膏

“做个测试”这个说法在很多好的标题里用过。它有很大的实用性。它的目的就是说服读者参加对产品品质的证明测试。不管读者真的是否参与了这个测试，如果它值得信任且生动，本身就是有说服力的证明。

#### 74. 现在宣布...新一版的百科全书让学习变得具有趣味

“宣布”性质的标题（如果是介绍新产品）也能赢得人们的注意，因为人们对新产品总是有兴趣。

神经恐惧症？...美国人没有这样的病症！...第6个广告标题提醒你在这些好的标题里你会发现“新”这个词，诸如“新型的”“新方法”等等。美国人便爱新鲜和新奇的事物；他们没有神经恐惧症。对他们来讲“新东西”就是“好东西”的代表。偏爱旧的各可靠的东西在别的国家也许行的通；可是在美国新东西才有大的吸引力。我们的发明创造者和制造厂家们已经把我们训练得便爱新事物了。但是这些“新”必须能真正表达出新产品在品质上的“新”和“优”，不是只仅仅说是新的而已。下面继续另外一个著名的标题。

#### 75. 她又点菜了...“一份鸡肉色拉，谢谢”

你经常听到这句吧。它让一本关于礼节方面的书成了畅销书。因为它说出一个既普通又尴尬的场面。

#### 76. 给那个比她看起来年纪大的女人

这个标题也有很强的吸引力...效果比“给那些比她看起来年轻的女人”好。

#### 77. 怎样可以进入一个好的旧车

这个非常优秀的标题突出了产品的特质...并不是仅仅说明产品是什么。它出现在几年前，那时还不是每个人都有汽车。在这个标题之后出现的画面是印第安沙丘。这些沙丘带出来的意思就是“好的二手车可以带你去任何你想去的地方。为什么不买辆呢？无需花很多钱的。”最后，这个广告给出了有关售卖汽车的细节。

#### 78. 检查一下你想要的体型

这个核对表能一下就吸引读者来检查，有哪些是他自己在塑体型方面需要做的。这个广告的关键是由专业的体型造型师不断推出。

#### 79. “你毁掉那个故事...否则我把你踢出这个国家”

叙述性的广告，刊登在全国性的报纸上。你难道会不想积压物资到底发生什么，就这样把报纸翻过去吗？

#### 80. 迅速取暖法

简单的日常用语，一个摆除不受欢迎状况的承诺...还很快。

#### 81. 又有个女人在等她的男人...她很精明，但“口气”不太好

这个牙膏广告对女性读者有相当大的吸引力。这个标题很显然有很多方面的动机：“没有一个女人愿意让她的丈夫带着她的口臭味去工作，而这个却是那些白天与丈夫在一起工作的有魅力的女人没有的。”

在厂家看来是陈旧的，对读者来说可能很新鲜...我们来看第7个标题。别因为它是最后一个也是最不重要的，就小看它。实际上，当你看到有这么多好的标题在用它时，就应该能发现它的真正的价值。用“在标题里增加新闻（或是新的价值）”来定义它是再适合不过了。既然你不可以把所有的东西都放在标题里，就着眼于你的基本的吸引点...如果你可以，给它以新的价值。再记住，对广告商来说陈旧的东西对于读者可以是很新鲜

的。做广告的厂家对他自己的生产方法、成分、产品的功能很熟悉。产品对他自己而言也许没什么新意。甚至于与他竞争对手的产品都类似。但是对于他广告的读者不是这样的。但是关于产品和服务的某些东西对于大众来说是崭新的，有吸引力的。如果做广告的厂家只着眼于他自认为的特色而没有考虑到“我”这个方，会让广告逊色很多。

## 82. 自来水笔在灌水之前会“打嗝”...但是灌水后从不会！

标题用简单的几个字点出了主题，让一个品牌的钢笔处于显眼位置。

## 83. 如果有人给你\$20,000 花...这不就是你想要成为的那个类型（产品种类，但不是名牌）吗？

一个“自证其罪”的方法（适用范围很广），让读者在这样的产品里找到什么东西对他来说是最有价值的。下面的内容让你利用这些特色。从中你肯定可以发现这样，这样，这样的优点...我们都可以为你做到。就如你可以看到，这个产品就是为你量身定做的。

## 84. “上个周五...我很害怕...老板差点解雇我！”

叙述性标题，人们都想读下去，因为它是关于“我”...或是可能在“我身上发生”。

## 85. 76 个理由让你几个月前回应我们广告的理由

一个利用了“由原路返回”的有趣标题，细节化的列出了因为以前没有买这个产品而错过的一些东西。一家著名新闻杂志为了吸引大众订阅做的广告。

## 86. 想一下这个发生在你的婚礼上！

一个叙述性的标题，它很少会让读者跳过去不读它。“哪天发生了什么悲惨的事？我的婚礼上有吗？”

## 87. 别让香港脚让你“跳”起来

这个比“止脚痒”多了 3 倍的吸引力。这个标题给了这个病痛一个类似的名字，突出了这个人们不想要的结果。

## 88. 他们升职成了你的顶头上司？

又一个涉及范围很大的问题：目标是一群失落，气馁的人，他们总认为他们的能力和所尽的责任没有完全得到赏识和没有得到相应的提升。（那些需检验广告效果的教育机构经常使用这样的说法。）

#### 89. 我们的国人素质很差吗?

这个标题让那些名著的廉价版本大卖。它说到了读者所想的…作为一个国家，我们并不是以有很高文化素养著称的。

这个很成功的例子说明美国人很清楚的知道功劳和人气的区别…如果有挑战，还可以用订单来证明。从“我们”这个角度出发可以避免来自“你们”的责难。

#### 90. 一个美妙的全额薪水的两年假期...但是只有那些有想象力的人可以得到

这个关于生意人课程的广告在一系列的杂志上不停被刊登出，长达七年。它对读者的回馈也很大…在副标题里提出了一个很吸引人的挑战。

#### 91. 每个人应该知道什么...股票和票据生意

这个标题用很小的字体并占了报纸的一整页…连一个图片都没有。首次出版后就收到 5,000 个回复，目前为止已在不下于 150 种报纸上刊登过。承诺有帮助的信息吸引了大量的读者。它是一个大的投资机构打出的广告。

#### 92. 来自美国砖砖石折扣屋的省钱商品

“便宜货”当然很有吸引力…这也是直接表达方式的一个好例证。

#### 93. 以前的理发师傅作为不动产专家 4 个月里挣了\$8,000

特意的描述一个实际的例子也可以作为好的标题。这个例子里，读者的第一个反应就是“如果理发师可以做到，我大概也可以!”

#### 94. 免费书...告诉怎么样更好的打理草坪

如果你可以免费提供某个东西（诸如小册子或是样品之类）…并且还有一定的数量…那就在标题里直接表示出来吧。

#### 95. 就像金矿一样的关于容易“做的事情”的约会方法曾被塞进了一本大书里

也许你有个新的产品（或是旧的产品），但是缺少确切的资料来做为你广告的卖点。这种情况下，尽可能数列出你产品所有的功能，也不失为一个好的点子。这样做可以避免只写出某一个卖点而显得说服力很弱，或是根本没有说服力。还有，多多的数列出你产品的用处和优点，最起码可以让读者知道他们什么…这样也可以去判断什么对他自己是最有价值的。

#### 96. 价值\$80,000! 在寻找这样的新型厨房

没有回顾好的标题被认为很有代表性，除非它写出了具体的奖金。当然它首先显眼的写出可以赢多少钱，然后是要得到这些钱需要做些什么。

#### 97. 现在! 拥有佛罗里达土地...\$10 和每个#10

这个标题也是会经常被用到...简单的条目...看上去很有说服力。

#### 98. 随便选取这样的厨房 3 个...仅仅\$8.95 (最高值\$15.45)

很熟悉的，经常可以看到不同表达方式，也很有诱惑力的标题。

#### 99. 每两罐越桔果酱省 2 毛钱...限量

很流行的优惠券广告。“限量发行”也增加吸引力。(有时写出一个具体的失效日期，可以刺激读者快速做出行动。)

#### 100. 买三送一!

现在我们已经看完 100 个...除了这个最后一个标题类型：免费品。这个规则（就像这个例子）就是，如果某个商品必须得买，它所要的条件必须清楚的写出来。“免费”当然是经常被用到，也很俗套的说法，但是还没有比它更有吸引力的。