

## 37 个价值 100 万美元的标题

汇聚最有力、最吸引人、和最有效的标题

好的标题如何帮助您构建您的业务

在大多数广告中，标题无疑是最重要的因素。

同样的——这也是您的公司曾经使用的所有销售信息中最引人注目的重要元素：“现场划录音、亲自拜访或电话访问、音频或视频”。

这是您发送给客户、潜在客户、供应商或员工的任何推销信件或书面材料中的开篇之辞。当您或您的销售人员（包括店内职员、订货部门或电话销售人员）进行销售展示或者一对一讨论时，这是他们说出来的第一句话。

同样，“标题”或“对等元素”是您与您亲自登门拜访或打电话询问的客户或潜在客户开始谈话的开场白。这也是拍摄商业广告或在展会上进行宣传时首先要说的话。

设立标题行的目的是吸引您的潜在客户的注意力。刚才我用的是您的潜在客户，我的意思是您的标题应当零距离对接您希望接触的客户——您的目标市场的注意力。例如，如果您想吸引房屋业主，就应该将“业主”一词放在标题中。

标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言的语气表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识到广告

即将为他们提供的好处。

标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言的证据表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识到广告方即将为他们提供的好处。

当您书写或确定标题——或者开场白的时候，您应该花费至少 80% 的资金。也就是说行销结果的 80%——即收益的 4/5 由标题的效果决定，剩余 20% 的成功机率则接受产品的效果改善 20 倍。所有的标题或开场白都必须吸引潜在客户、读者或听众的兴趣。它应该为他（或她）提供理想的、强大的和有吸引力的优势。

如可能，也可以尝试将"新闻"价值或"教育"价值引入标题中。

## 标题应该由多少词组成？

您可能了解到，标题的被除数不宜过多。我需要指出的是按照普通标准来衡量的话，本文所引用的用于论证的广告标题都非常长。然而不管长度如何，它们都是成功的范例。

很明显，即使标题再长，但没有发挥出其实际需要的主要功能也是一种非常不明智的做法。然而，如果您的标题的长度超过了通用标准，您也不必担心——只要标题的兴趣突出点在排版上分散且明显地展示——而且正面展示向读者承诺的个人优质，以至于就仿佛他自己的名字出现在标题中一样。

值得一提的是知名设计师 Max Hart(Hart,Schaffner & Marx 西装)及其广告经理 George L. Dyer 的故事。当他们讨论到广告语的长度的问题时，两人的意见出现了分歧。为了结束争论，Dyer 先生说："我用 10 美元跟你打赌，我可以在一份严谨的报纸上发表一整页的广告，而你会一字不落地读完它。"

Hart 先生对此不屑一顾。Dyer 先生回应说："我无需撰写一行足以证明我的观点。我只要告诉你标题就可以了，标题是 1/4' 此页关于 max hart!' "

## 强势词语产生强势效果

用在广告标题中的两个最具价值的词应该是"免费"和"全新"。虽然"免费"不能经常被用到，但是如果下功夫"全新"肯定能够被经常用到标题中。

其他能够产生较好效果的词还有：如何做、现在、宣布、推出、就在这里、新品上市、一个重要决定、改进、惊人、感动、值得注意、革命性的、令人吃惊的、神奇的或不可思议的、神奇的、特价、抢购、轻松、简单、强有力、希望、挑战、建议、实情、对比、折扣、赶快、还有<sup>1</sup>/<sub>4</sub>最后机会。

请不要对这些看似陈词滥调的词语不屑一顾，他们确定非常有用！

永远将销售承诺融于标题之中。并尽量将这些承诺表述得详细、吸引人且完整。要做到这一点需要用较长的详细的文字描述，从中透露出它的新闻价值、教育意义和信息价值的特色。有调查显示大多数带有消极意义的广告标题不会产生什么效果——除非你希望用这些消极性的词汇产生出令人不快的结果，否则不会也根本不会产生任何积极的预期效果。（参见第 3 页的文本框。）

人们总是希望在生活中、行为、工作、或者在业务，甚至是彼此的关系网中获得更多的利益、结果、好处、快乐或价值。他们总是希望避免生活中遇到的或持续不断的痛苦、不满、挫折、平庸及不愉快的事情。

避免使用盲目的标题——即那类不阅读或听取全文就无法了解内容的标题：因为如果标题不能立即引起潜在客户的注意，客户是不会聆听、阅读或是注意你、你的广告、信件或销售宣传中余下的内容的。

## 可引起注意的具体化风格

让我们停下来，看看"具体化"风格在如此多的优秀标题中起到了多么重要的作用。它通常会出现在我们许多的初级标题中。您将想象到它的魅力将如何有助于您吸引读者阅读广告正文。

因此往下阅读时请注意这些广告标题中有多少通过采用具体词或词组详细的告诉你销售承诺：包括方式、哪个、哪些、谁、其他人、地点、时间、内容、原因等。同样还应该注意那些经常使用的具体数字：包括白天、夜晚、小时、分钟、美元、方式、类型等数字。"可此起注意的具体化风格"将使你的广告备受关注——因此广告描述不仅是相关词、词组的作用，还应该注意标题自身的内涵。譬如，我们可以比较以下两个标题"我们可以帮您赚到更多的钱""我们将帮您付房租"。

## 良好的标题承诺将带来什么样的效果？

答案是好的标题能够解释读者、听众或观众、或现场销售潜在客户如何通过使用您的产品来节省、赢得或完成一些有益的工作——怎样提高：他（她的思想）、身体、金融、社会、情感或精神上的鼓励、满足、安宁或安全等。总之，好的标题能够突出产品为潜在销售客户提供的最大"优势"。

或者，也可以在标题中故意使用一些贬义词，用这些带有消极性的词汇提醒读者或潜在销售客户使用你的产品或服务后将"避免"、"减少"或"消除"什么风险、担忧、损失、失误、困窘、劳碌或其它什么令人不快的状况。

或者怎样降低：您的潜在客户或客户对贫困、疾病、意外事故、不适、厌倦等的担心，和/或业务损失、社会威望或优势、成功、繁荣、

富足或财富等方面的损失。

无论为哪种产品或服务打广告，构建标题或开篇陈述时应该记住以下几点：

客户购买的不是一件产品或一项服务。他们购买的将是一种结果、利益、好处，或者是一种保护，或者是快乐的增加等等，这些都是您的产品或服务、公司能够提供给他们的。通常标题一般专注于潜在客户将得到的利益或具体的效果。

### "负面法"的几点窍门

插入的这一小段是关于负面标题的。像一首歌中唱到的"强调积极、消除自卑"（所谓趋利避害）。多年以来这句歌词也像黄金定律般成为广告文案人员的定律。但是负面标题的使用通常也会产生意想不到的惊人效果。

在本人建议过的 37 条广告标题中，就有一部分完全采用负面撰写风格，还有一些开始采用负面法之后改成正面积极的文字表述（先抑后扬）。因此负面法肯定有其存在的道理。一定有。它是什么呢？

标题的主要目的之一就是尽可能的让读者直面某种情形。因此，有时候直接戳中读者痛处的负面标题比起缓和这些不安的正面标题更加奏效。（譬如："这是你家的照片——真差！"——"你有'股票焦虑症'吗"——"千里之堤，溃于蚁穴。（Little Leaks That Keep Men Poor.）"等等）

所以如果你也遇到这样的情形，也可以"强调负面"。下面将介绍更多的标题实例，以及指导标题撰写的有效建议。

### 如何命名标题生动有效

只要对标题进行修正改进后增加其强势吸引力及有效性后，发

布的广告、推销信件、销售电话、商店零售业绩、或交易规模等的效果将会增加数倍。

下面列举的 33 种重要方式可以使您的标题或卖点更加突出。这些是对诸多优秀广告方案人员的精选作品进行研究的结果。

请注意每个标题后面的评语：

- 一果树开出了 17,000 朵花的植物！用数字说明衡量大小
- 两秒内拜尔阿司匹林开始在玻璃杯中溶解。用数字说明衡量速度
- 洁净了 6 倍。对比型
- 燃烧难看的脂肪。比喻型
- 尝起来就像您刚采摘下来的一样。刺激潜在客户的触觉、嗅觉、视觉或听觉使其对广告更加敏感
- 时速 60 英里的劳斯莱斯所产生的最大噪音犹如电子钟表的滴答声。通过典型范例示范广告效果
- 坐在钢琴前时他们大笑——但是当我开始演奏时<sup>3/4</sup>情景化表达广告效果
- 光头理发师如何拯救我的头发。自相矛盾型
- 无需的手术根治痔疮。消除广告限制
- 90%的油漆匠长期采用平价 Wundaweave Carpets 牌油漆。将广告作品与潜在客户熟知的价值或人物相关相联系
- 立即缓解 7 大鼻腔通道的堵塞症状。详细展示能够起到的作用
- 快速根除丘疹的良方。提供关于如何实施的信息
- 服用 Wheezo 以外的高烧药物治疗使您昏昏欲睡——服用 wheezo 后您的病情得到缓解并且人也变得精神。采用前后效果对比
- 宣布：引导导弹产出新型插座。加强广告的新鲜感

- 独此一家！波斯原产羔羊 289.75 美元。强调广告的排他性
- 是真的吗——只有她的发型师明确知道。将广告主张转化为兴趣引导
- 你能相信吗？我竟感冒了！以情景故事的方式陈述广告主张
- 给您新的动力。缩减广告——将您的产品与其所取代的产品互换
- 自 7 月 5 日起——大西洋将增宽 1/5。广告符号化——将广告的直接陈述或措施改为类似的事实。
- 将脂肪直接从体内清除。将机制与标题中的广告相连
- 人人应当了解的股票和债券业务。使广告本身能够提供信息
- 从未嫁人的玛丽阿姨将广告或需求转变成一个历史案例
- 厌烦了日间劳累？请服用 Alka Seltzer。为问题或需求命名
- 未阅读本指南前请勿乱花您辛苦赚来的每一分钱。警告型，说明不使用广告产品的后果
- "您可依赖的男人！就是亚布罕"，或"独一无二！没有人像亚布罕这样传授"。强调型，使用措词简练的两个短句或者重复全部或部分广告词的形式
- 只要您以有数到 11，您就能够提高您在数字方面的速度和技能。期望型，只要突破一点普遍限制就能轻易实现广告效果
- 优质汽油的与众不同之处在于其添加剂。在标题中重点突出产品的不同之处
- 看看您尝试压扁我们的高级行李箱后会发生什么事情——一点事都没有！给读者以惊喜，使其意识到原有困难早已解决了
- 如果您已休假结束，请勿阅读本文。否则会让您好大叹后悔。诱惑型，指明无须购买该产品的人群，但是通过限制目标客户吸引全体消费者的关注。

- 遗传工程师们历时 24 年的心血之作。戏剧性的夸大产品开发的艰难性。
- 赚钱如此轻松是不道德。用谴责的语气，表现广告主张的极度优秀
- 您比自己想象的还要精明一倍。挑战潜在客户目前有限的信心

## "YOU（你）"——强势标题中的关键词

多数广告方案人员在编撰标题时最常犯的明显的错误就是没有采用"你"的观点出发。强势的广告标题应该能够做到让客户自己强烈希望得到广告中暗示的好处。因此广告标题或描述文字中绝对不要提到"我们"或"我们的"的产品、服务或公司。每个可能提供的好处或结果都应该以让每个读者或潜在客户自己的头脑中直接体验到这种利益的语气来撰写或表述。

以下是在强势广告标题或开篇陈述撰写及创建中较为实用的几条规则：

- \* 以"现在宣布"作为广告标题开头
- \* 广告文以宣布的语气撰写
- \* 以"全新的"作为广告标题开头
- \* 以"现在"作为广告标题开头
- \* 以"终止"作为广告标题开头
- \* 在标题中使用日期，如 1 月 18 日
- \* 标题中突出价格
- \* 突出降价或降价后的价格
- \* 突出特价优惠
- \* 突出轻松或更具有吸引力的付款条件



- \* 突出免费项目
- \* 传达有价值的信息
- \* 采用讲故事的形式
- \* 以"How to (如何/怎样¼)" 作为标题开头
- \* 以"How" (指用什么方式) 作为标题开头
- \* 以"Who" 或"Which" (为什么/哪个、哪些) 作为标题开头
- \* 以"Who else (还有谁)" 作为标题开头
- \* 建议读者测试广告效果。标题用两个词的短语提及某种需求是某种情形。
- \* 提请读者注意，对比优势和性能后再行购买。

为了更加明确的说明标题的重要性，也为了使本文的读者能够写出优秀的广告标题，我将举例说明。以下是我及其他优秀广告标题写作者曾经撰写出的一些效果很出色的标题范例。现在，让我们开始一一浏览价值 3700 万美元的标题，探究一下其如此奏效的原因。

1、我知道你不认识我¼但是我希望您能够了解一下，现在还不算晚

- 该标题很好的向读者发出一种催促，暗示其必须快速采取行动。

2、致：希望某天能够辞掉工作的男女

- 该标题言简意赅，不费一词一句即明确了广告的读者、对象。

3、如何训练流利的口才、点石成金的能力和灵活的头脑

- 简洁地突出贡献了寻求改进的大批对象。

4、采用全新的减肥食谱水泵的脂肪比你每周跑步 98 英里还多。

- 以实际的对比说服可预见的质疑

5、你在房地产行业获利的最佳机遇是什么？两面的答案会令你大吃一惊。

- 提出疑问，吸引读者的好奇心，促使其继续关注广告找出答案。

本文列举的一系列标题选项自不同产品及服务的广告：有些取自零售商店的广告，有些是销售代表发布的广告，有些属于面向客户的直邮广告。但是不管是哪些产品或者采用何种销售渠道，本文总结的所有撰写原则都是适用的。我们希望通过真实案例学习吸收这些原则的精华，而不是仅仅局限于对普通概念的长篇大论式的讨论。

一定要记住，能够让标题产生高度影响的首要规则就是“说明好处”。

无法说明好处或使用效果的标题将使整则广告的潜在效果降低 80-90%，原因很简单，无法为潜在客户带来好处的广告只能遭到被读者忽视的结果。广告标题应该表达出一种强烈的承诺，暗示读者立刻或收听广告后将得到非常满意的结果。标题就是整则广告的广告。它必须集中表现公司的独特卖点（USP）。如果你的独特卖点过于宽泛，那么你可以借鉴以下广告标题的做法：

- 6、我们的 200 件不同的装饰品的有近 15 种不同规格，分别使用 10 种赏心悦目的颜色，有 20 种可选特性，价格在 6 至 600 美元之间。或<sup>1/4</sup>

与其它经销商相比，选择多 4 倍，颜色和尺寸选择多 3 倍，方便地点的数量多 2 倍，保障和保修多 1 倍，涨价幅度仅有一半，如何？

如果公司的独特卖点或特点就是大幅的折扣优惠价，那么下面这些标题值得借鉴，他们将有助于大幅提升您的销售业绩：

- 7、我们销售与 A 公司或 B 公司相同品牌的硬件—价格低 25%-50%。
- 8、优质装饰品的通常售价为 250 至 1,000 美元。我们的价格仅为 95 至 395 美元。您选择哪一个？
- 9、大多数专业人士在您跨进他们的门槛时就开始向您收费了。您可能就这样增加了数千美元的开销。当您来到 PDQ 服务时，我们执行统一的收费标准 99 美元。无一例外，无须担心上当受骗。

以下则是一些知合于"服务导向型"独特卖点的公司比较有效的广告标题实例：

- 10、当您从 **Wherehouse** 或 **Sam Goody** 购买光盘时，您就拥有了这张光盘，不论您是否喜欢

当您在本店购买光盘时，如觉得名过其实，您可在 **90** 天内获得 **100%** 的退款。并且您好将可获得我们向您售出的每张唱片的其它影集、磁带或光盘的奖励信用。

- 11、您的汽车抛锚了，我们将免费提供拖车服务！（始终尽可能的使用词语"免费"。）

作为您在 **XYZ** 代理商处投保车险赠送的免费服务。

- 12、大多数开锁匠的工作时间为朝九晚五，但这却不是您不能进家或打开车门的时候。

**ABC** 开锁公司在您需要的时候，随时派出一名开锁匠。我们具备 **20** 人的专业团队，一年 **52** 周、每周 **7** 天、每天 **24** 小时听候您的差遣——节假日不休。不会额外收费。

关于"内行吸引力 (**Snob Appeal**)"式的独特卖点，下面就是—  
一些有趣的突出广告产品专业知识的广告标题：

- 13、每年只生产 **1,200XYZ** 辆豪华迈达斯 (**Midas**) 轿车。

**900** 辆在产地欧洲消化。余下的 **300** 辆中，**50** 辆销往日本，余下的 **250** 辆中，**100** 辆到加拿大和澳大利亚。每年只有 **150** 辆能够到达美国。在这 **150** 辆中，只有 **20** 辆发生纽约——我们已经得到其中的 **15** 辆。我们闪将以极其合理的价格出售给我们的最佳客户，只要还有存货的话。

确保您的每则广告使用最佳标题（当然这要求断的测试并最终确定），包括发送到潜在客户、不前用户或老客户手中的每封信件同样如此。

您还应该在每则广告中使用标题或"微型信息"。哪种标题效果最好？承诺为读者带来大量好处的标题。

含有主题新闻性质的标题通常容易取得成功。如果人的产品或服务具有值得报导的价值，那么可以在广告标题中采用独特的新闻发布方式。

如果你的产品将针对特定群体进行宣传，那么在标题中使用红色字体将很容易突出显示这部分潜在客户。

记住：具体信息更具吸引力。在标题中使用城市、国家或团体名称将不仅有助于指明针对对象，而且有助于突出个性化。

避免标题中含有幽默或歧义成分；他们只会浪费空间并且花费 95% 的时间在做无谓的工作。其关键点在于：没有经过测试选择的标题将损失一半以上的潜在收益。

绝对不要发布没有标题的广告。应该通过不断测试选项出表现最佳的标题。

### 主要观点——"你的角度"

"YOU（你）"在标题中的应用已经在前文讨论过了。为了进一步强调该原则的重要性，我觉得有必要在这里打断一下全文，插入这段文字：在此列举的 37 个广告标题中，超过 1/3 的采用"you（你）"、"your（你的）"、"yourself（你自己）"等类似词语。即使标题中的代名词用每一人称单数形式，但效果还是没有第二人称表达的渴望感强烈。例如"我在一夜之间将记忆力提高了许多"表现的需求较为平淡，但是换成"你也可以做到！"，证据就加强了很多。

关于使用第二人称"you（你）"的讨论已经不计其数，但是值得提醒的是，据调查，如果给对方一支钢笔，500 家大学中 96% 的女性会写自己的名字；如果给对方一张美国地图，500 名男性中有 447 人会首先寻找自己家乡的位置！美国报刊出版商协会的 Howard Barnes 的话一语中的："如果要详细描述一个读者时，首先你应该确定一个点。然后开始向外延伸，你可以通过这样的顺序进行标记：世界、美国、家庭所在州、城镇、最后他的家庭及本人将位于圆心位置。"

下面的这些成功标题安全是我在过去 24 年中使用过的，它们为一起引起公司有效地发挥了杠杆的作用，改善了销售状况。  
我自己。我先来。我是最好的。"

- 14、几乎人人都有价值 10,000 美元的点子。阅读本文发现如何使其变现。
- 15、可以提前几分钟到几个月预见以及病并给予预防。
- 16、轻松跳槽。
- 17、无需改变工作，如何提高您的生活标准。
- 18、将我送到美国的任何城市。带走我的钱包，留下 100 美元作为生活费，72 小时内我将不花自己一分一厘买到好的地段房屋。  
(后者为 Robert Afilen 带来一笔大的销售收入，并取得了很好的媒体效应。这位熟练的营销商成为让"零资金购买房地产 (No Money Down Real Estate)"口号红极一时的始作者。)
- 19、钻石价格飙升的三大理由。
- 20、对于赚取 15,000 美元却希望增至 25,000 美元的男士。
- 21、将谨以此献给我的同行%%在我可以伸出援助之际！

### 强势标题产生强势效果

或许你难以相信一个标题的使用竟然能够改变整则广告或整封信函的结果。我曾经对上百个广告标题做过跟踪比较，并且也惊讶于替换广告标题所带来的巨大改进。我将以下面的几个真实实例来说明其原理：

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

22.

- \* 如果您发生意外事件，您的妻子怎么办？以及
- \* 退休收入计划

不管你相信与否，第二则广告产生的用户反应数量比第一则广告多 500%以上。这是一个简单有效的标题。

一家著名函授学校曾经测试过的两个广告标题：

23.

- \* 宣布一门新课程，给在今后三年内寻求独立的男士
- \* 一分钟课程解决当前难题

第一个（以含有神奇效果的词语"宣布"开始）标题的效果高出第二个标题 370%。

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

24.

- \* 如果您是一位谨慎的司机可获得更低比率的保险
- \* 谨慎驾驶如何转变为金钱

测试过程中第一个的效果优于第二个 1,200 %。

类似这样的例子，我还能举出很多很多。总之，如果不经测试，你永远也不会了解不同标题带来的效果存在多大的差异。但是结果往往都着实出人意料。

现在，让我们继续关注我的 37 个价值 100 万美元的标题，从中了解这些标题如此有效的原因。接下来，我要说明一种比较惯用的标题写作技巧。这种技巧称为言语表达法。这是一种以叙述的方式提高标题影响力的艺术方式。

在前文中，我们讨论了在标题中希望表达的内容。现在我们将讨论如何表达。

当然，最明显的方式就是完全直接的说明广告主张，例如"减肥"或"告别肥胖"等。当然，如果你是该领域的主要或垄断者，这种方式再好不过了。

但是如果你是属于竞争者之一，或者广告主张很复杂，难以直接完整的表达，那么你就应该以叙述的方式融合其他特征提炼广告主张。这就是言语表达。这种写作方式还能实现一些独特的目的。

A. 加强广告主张的鲜明性——通过详细的描述，精确的数据，生动的语言等等。

B. 通过各种修饰、词语变化，从不同的角度进行叙述，也可以采用实例引起读者兴趣，从而使广告主张更加鲜明生动。

C. 以承诺、提问、部分启发的表达方式叙述广告主张，引发读者阅读广告正文。

我们可以通过在广告的标题主张中采用词语变化、夸大或修饰等方式实现上述目的。所有增加的元素都可以通过语句结构构成标题。它们可以改变主要广告内容，使其更有效。

当然，可用变量是无限的（每位优秀的广告标题写作者都会自己创作一些）。但是也存在着大多数写作者可以遵循的普通模式。以下便是一些值得借鉴的范例：

量化广告主张：

25. 通过使用 XYZ 产品我比以前瘦了 61 磅。用标题说明不同之处：
26. 优质汽油的与众不同之处就在于添加剂。强调广告主张的新奇之处：
27. 现在！铝合金模板无需热能、电源、机械！以提问的方式表达广告主张：
28. 谁不希望洗得更洁净——无需努力洗刷？广告主张转化为兴趣引导：
29. 双胞胎中的哪位拥有托尼？而哪位永远持有 15 美元？挑战潜在客户有限的信心。
30. 你比自己想象的精明一倍。直接指明潜在客户：
31. 给予那些一定要成为公司总裁的人士。将广告对象针对无法购买广告产品的用户：
32. 如果您休假结束，请勿阅读。否则您会大叹后悔！以谴责的语

气，说明广告主张的好处：

33. 赚钱如何简单，太不道德了？警告读者如果不使用广告产品可能导致的损失：
34. 未阅读本指南之前请勿浪费您辛苦赚到的任何一分钱！以情景故事的方式陈述广告主张：
35. 你信吗？我感冒了！用暗喻暗示广告主张：
36. 熔化难看的脂肪！度量广告主张的速度：
37. 两秒内拜尔阿司匹林开始缓解疼痛！

内容是否新颖积极？标题会告诉你！

该原则提醒每位广告标题撰写人应该从诸多效果较好的标题中找出含苞欲放有"全新"一词的标题，或者有类似内涵的标题，如"一种瓣型的"、"最新发现"、"新方式"等等。美国人通常偏爱新奇的或新颖的事物，不会远离害怕新鲜事物。对于普通美国民众而言，成为新鲜事物的唯一因素似乎是"更好品质"的可靠证明。

在其他国家或许长期以来的、可靠的才是他们的最爱；但是在美国，人们大都强烈希望尝试新鲜事物。前辈发明家及企业家所取得的伟大成绩已经使我们相信新的可能是更好的。然而，广告标题中的"全新"一词应该意味着真正的新奇和高极，而不是一些微不足道的差异。

测试！测试！测试！通过不断的测试，同样的投入将为你带来更多的销售额、问询量以及库存周转。我们需要做就是交叉测试不同的标题、格式及描述文字：



- \* 测试相同内容的不同表达方式
- \* 测试不同的描述文字
- \* 测试对比杂志之间的拉力
- \* 测试不同的邮件列表
- \* 测试不同的广播时段
- \* 测试不同的价位
- \* 测试不同的担保
- \* 测试不同的销售定位
- \* 测试不同的直邮广告组合

如果你仅仅使用唯一的广告标题或产品、价格、担保、媒体、邮件列表或销售定位，而不与其它可选项方案进行测试，那么你就是在拒绝自己及公司获得潜在的销售增长和利润，实际上这些测试的投入成本不会超过当前的投入。切记，不管获得 1%还是 35%的客户反应，广告或销售信件的投入成本是相同的。这就是平衡点。

测试跟踪广告效果是一种相对简单的方式，它将大大增加营销投入的产出。

没有测试、重复测试、再次测试，实际上就是承认自己还不能称之为商人。

我的第一批客户中有一名金银业务经纪人，他曾经编写了一个标题，要宣布一项非常有吸引力的全新营销突破项目。不幸的是，他不对标题进行测试（两样不幸的是，标题单调沉闷）。

当我看到图片的时候，我首先想到了 10 个可供测试的不同的标题。其中一个与客户的标题相比，吸引力高出 500%。

与其每月支出 30,000 美元产生 100 万平均的销售额，还不如同样用 30,000 美元开始获得 5000 万美元的销售毛利——至少，还有 250 万

美元的额外利润。对标题进行测试可以带来更可观的回报。

因此，如果我们的目标完全一致的话，现在就开始学习如何测试标题吧。

## 如何测试

下面我们来说说有关你在行销方面需要经常测试的几个方面。

- \* 如果投放显示广告，首先需要采用完全相同的正文测试你的标题。

- \* 确定最佳标题并开始测试正文。

一次仅测试一个变量。这是科学的控制原理：即孤立变量，以便你确定不同结果的来源。如果你正在测试一项担保，切勿更换标题。如果你在对比产品与其它产品的价格，请勿更换其中任何一个变量。

## 输入响应——测试的关键

如果你正在采用两种不同的方法进行测试，你必须设计每种测试方法得出不同结果。你必须熟知各个潜在客户对广告的具体响应。

对此你可以采用不同的方法：

- \* 优惠券----各个版本广告使用不同编码的优惠券。

- \* 告诉潜在客户，在致电或撰写时请指定部门号码（无需具有一个真实的部门）。

- \* 要求潜在客户告诉你他/她收听的电台 **WWXY** 以确定具体折扣或优惠报价。

- \* 在返回订单的邮寄标签上设置编码——该编码可识别标签来源，或邮寄广告的版本。

- \* 对响应者采用不同的电话号码——每次优惠采用不同却相似的电话号码。

\*制作不同的包裹进行测试，注意人们询问哪个包裹的奖金或价格。

\*让来电人员询问具体某人——（姓名可以虚构）。

你必须能够将各个响应分类归入不同测试方法中。

此外，你还应当详细记录各个响应及其结果：简单询问、销售、销售量、之前的客户。记录你行销中所需要的每条信息。请在记录中注意区分响应与实际销售之间的差别。潜在客户固然重要，但是销售才是你的最终目的。

然后，制表显示方法"A"和方法"B"的结果，对比两种方法选择最佳方法。接着再次测试，使用获胜方法寻找新的竞争者对比。始终将新的方案与已经获胜的方法对比，寻求可以击败目前胜方的途径。

## 直邮广告测试

到现在为止，我们大部分讨论的还是显示广告。如果你首选的方式是直邮广告，请继续阅读。

你可能正使用直邮广告来鼓励人们：

- 立即光临你的店铺；
- 或者马上致电订购；
- 或者发出优惠券以便你能够回电或派出销售人员；
- 或者使用支票或信用卡订购；

使用与正在测试的显示广告相同的原理，进行"第 N 个姓名 (Nth-name) "A/B 测试。"第 N 个姓名"样品应是理论上所测试列表质量部分的最佳样品。

在你向 100,000 名未测试受众寄信，花费 25,000 美元或 50,000 美元邮资和印刷成本之前，请首先进行 5,000 份"第 N 个姓名"抽样测试。

使用两种不同的标题测试相同的邮件。在信封外面写上标题。使用相同的标题来尝试不同的正文。尝试不同的顺序。

尝试不同的物理成分，以及基本的销售信函：例如：对折的"自述"便条——或随附宣传册——带有邮资已付主回复号码的回复图案——或者优惠券等等。

在你以一种成本高昂的营销方法冒险将大部分广告预算用于大量受众之前，请在尽可能小的范围内进行尽可能多的测试。

在市场愿意甚至急切想告诉您答案的时候，为何还要猜测什么产品将受到市场的欢迎，或者什么众将容易被市场所接受呢？

同样的基本方法适用于电视、广播广告、现场销售、店内首先和电话销售。例如，在以另一种主要表述相同讯息会带来更多客户的时候，为何每天还要以一种方式播放五次 60 秒的电视广告呢？如果你使用电视广告的话，你不希望知道以哪种方式播放你的产品或服务更引人注目吗？

既然成本相同，60 秒的广告能产生 10 位还是 110 位客户，这当然是个值得你去寻找的答案。

### 现在，为你的业务撰写标题

非常简单！准备好纸笔开始进行以下工作：首先，问自己这么一个问题。客户购买、渴求或寻求你的产品或服务的主要原因（"原因是什么"是我与大家分享的一个主要重复主题）是什么？换句话说，录他们使用你的产品、服务或业务时最终能够获得哪些主要利益、优势、价值、业绩、结果、改进、降低或者避免一些恶性结果？

对于这个问题，你应当有多种答案。然后请按照价值度、特殊性、渴求性对这些答案进行排列。

你可以采用几种方式来量化、对比或指明你的产品或服务为客户带来的效益或优势？请在一张空白纸张上写下尽可能多的答案。

现在检查上述讨论过的每个原理，并通过适当修改应用于你的环境。例如：从该作品中挑选一些溢美之辞，尝试蒋介石它们用于你产品或服务所带来的结果、利益或优势中。如"如何祛除你昨夜的疲劳"宣布一种可以在回车上上班途中将每上时工作效率提高两倍的方法。"惊喜发现，一人完成三个人所做的工作"等等。

分别使用这些"溢美之辞"中的一个尝试撰写一句魅力四射的标题。利用已经测试的"关键词"重复相同工作，并分别记录所有想法或每个陈述。

不要停下来——乐趣刚刚开始。

有关投资回报的一个重点。

出色的广告文案人员和传奇般的销售培训人士需要花费几天（有时几周）时间编撰广告、信函或销售演示的标题或开场白。

为什么？

因为他们熟知这些"门面"的赢利力度。

不要仅仅局限于创作一个标题。

我所了解的大师们通常至少要撰写 100 种不同的方案，然后从中选出三到五个。

你应该有更高的要求。

你撰写的标题和开场白命题越多，你就将获得越多的见解。

如果你开始着迷，请尝试这个简单的练习。思考并填空描述你的产品带来的最出色的结果或利益。假设你正在向一位潜在客户描述这一结果，你将会告诉你/她如何\_\_\_\_\_什么？当你填写完成你产品或服务所带来结果的答案时，你已经成功撰写了第一个优秀的标题——请继续！

## 广告客户眼中的过时信息可能是读者了解的最新消息

这是此处有关标题撰写的最后一条指导方针。不要以为最后一条不重要。事实上，当你意识到有多少效果显著的标题采用此法之后，你就会明白其价值所在。"在你的标题中添入信息（或新价值）"可能是这种方法的最好定义。

由于标题不可能显示所有信息，因此一定要显示人的让要吸引力——但是如果可以，请加入信息价值。谨记对于广告客户来说乏味的信息，对于读者来说可能新闻。广告客户自己当然十分明白产品的制造工艺、使用成分以及功能。这些话题对于他们来说可能没有任何新的价值可言。他们甚至可能与其竞争对手的情况类似。但这并非其广告的真正读者。其所提供的产品或服务的某些方面可能对于大众来说是全新且极具诱惑力的。并且首先彰显这些特色的广告客户能够增加自身魅力，无需考虑目前为止尚未利用此点的竞争对手的"追随效应"。许多公司正是由于发现了其产品或是制造工艺中的一个特点（甚至是其行业中司空见惯的现象），并通过突显这一特色或工艺，才获得了丰厚的广告业绩。

## 效仿力

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*)