1. THE SECRET OF MAKING PEOPLE LIKE YOU

Almost $500,000 was spent profitably to run keyed ads displaying this headline. It drew many hundreds of thousands of readers into the body matter of a "people-mover" advertisement --- one which, by itself, built a big business. Pretty irresistible, isn't it?

2. A LITTLE MISTAKE THAT COST A FARMER $3,000 A YEAR

A sizable appropriation was spent successfully in farm magazines on this ad. Sometimes the negative idea of offsetting, reducing, or eliminating the "risk of loss" is even more attractive to the reader than the "prospect of gain."

As the great business executive Chauncey Depew once said, "I would not stay up all of one night to make $100; but I would stay up all of seven nights to keep from losing it." As Walter Norvath says in Six Successful Selling Techniques, "People will fight much harder to avoid losing something they already own than to gain something of greater value that they do not own." It is also true that they have the feeling that losses and waste can often be more easily retrieved than new profits can be gained.

What farmer could pass up reading the copy under such a headline --- to find out: "What was the mistake? Why was it 'little'? Am I making it? If it cost a farmer a loss of $3,000 a year, maybe it's costing me a lot more? Perhaps the copy will also tell me about other mistakes I might be making."

3. ADVICE TO WIVES WHOSE HUSBANDS DON'T SAVE MONEY --- BY A WIFE

The headline strength of the word "advice" has often been proven. Most people want it, regardless of whether or not they follow it. And the particular "ailment" referred to is common enough to interest a lot of readers. The "it happened to me" tag line, "by a wife," increases the desire to read the copy. (This ad far outpulled the advertiser's previous best ad, Get Rid of Money Worries.)

4. THE CHILD WHO WON THE HEARTS OF ALL

This was a key-result ad which proved spectacularly profitable. It appeared in women's magazines. The emotional-type copy described (and the photograph portrayed) the kind of little girl any parent would want their daughter to be. Laughing, rollicking, running forward with arms outstretched, right out of the ad and into the arms and heart of the reader.

5. ARE YOU EVER TONGUE-TIED AT A PARTY?

Pinpoints the myriads of self-conscious, inferiority-complexed wallflowers. "That's me! I want to read this ad; maybe it tells me exactly what to do about it."

As you go along, you will notice how many of these headlines are interrogative ones. They ask a question to which people want to read the answer. They excite curiosity and interest in the body matter which follows. They hit home --- cut through verbose indirectness. The best ones are challenges, which are difficult to ignore, cannot be dismissed with a quick no or yes and without further reading, are pertinent and relevant to the reader. Note how many of the ones included here measure up to these specifications.

6. HOW A NEW DISCOVERY MADE A PLAIN GIRL BEAUTIFUL

Wide appeal; there are more plain girls than beautiful ones --- and just about all of them want to be better looking.

7. HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

This helped to sell millions of copies of the book of the same title. Strong basic appeal; we will all want to do it. But without the words "how to" the headline would become simply a trite wall motto.

8. THE LAST 2 HOURS ARE THE LONGEST --- AND THOSE ARE THE 2 HOURS YOU SAVE

An airline ad featured a faster jet-powered flight. Headline is a bull's-eye for air-experienced travelers who know what those last two interminable hours can do to their nerves and patience. Like many fine headlines, it doubtless came right out of the personal experience of its writer. This headline (and all the others discussed here) would have been

good even if it had not been supported by any picture at all. But its effect was heightened by a photo of a wristwatch with the hour marks indicating 1 to 10 bunched together --- and 10, 11, and 12 stretched wide apart.

9. WHO ELSE WANTS A SCREEN STAR FIGURE?

Who doesn't? Except men --- and this successful and much-fun ad is not addressed to them. "Who else" also has a "get on the bandwagon" connotation: not "Can it be done?" but "Who else wants to have it?"

10. DO YOU MAKE THESE MISTAKES IN ENGLISH?

A direct challenge. Now read the headline back, eliminating the vital word "these." This word is the "hook" that almost forces you into the copy. "What are these particular mistakes? Do I make them?" Also notice (as with many of the other headline reviewed) that this one promised to provide helpful personal information in its own context, not merely "advertising talk."

The attraction of the Specific: In this first breather let us stop to impress upon your mind how significant a part the "specific" plays in so many good headlines. It appears in many of our first ten. And it will appear in a surprising number of the next ninety. You will see how magnetically it helps to draw the reader into the body matter of an advertisement. So notice, as you continue reading, how many of these headlines contain specific words or phrases that make the ad promise to tell you: How, Here's, These, Which of these, Who Else, Where, When, What, Why. Also, note frequently exact amounts are used: number of days, evenings, hours, minutes, dollars, ways, types of. This "attraction of the specific" is worth your special attention --- not only as relating to words and phrases, but also concerning headline ideas themselves. For example, compare the appeal of "We'll Help You Make More Money" with "We'll Help You Pay the Rent."

11. WHY SOME FOODS "EXPLODE" IN YOUR STOMACH

A provocative "why" headline. Based upon the completely understandable fact that some food combinations virtually "explode" in the stomach. Broad appeal. (Relevant picture of chemical retort shaped like a stomach, starting to explode.)

12. HANDS THAT LOOK LOVELIER IN 24 HOURS --- OR YOUR MONEY BACK

Universal appeal to women. Result guaranteed: "Or Your Money Back."

13. YOU CAN LAUGH AT MONEY WORRIES --- IF YOU FOLLOW THIS SIMPLE PLAN

Something everybody wants to be able to do. A successful keyed ad upon which many thousands have been spent.

14. WHY SOME PEOPLE ALMOST ALWAYS MAKE MONEY IN THE STOCK MARKET

A profitable check-results ad selling a book written by a partner in a well-known and highly regarded brokerage house. Important key words: "some" and "almost" --- which make the headline credible.

15. WHEN DOCTORS "FEEL ROTTEN" THIS IS WHAT THEY DO

What's the secret of the success of this well-known ad? First: the suggestion of a paradox. We seldom think of doctors as being in poor health themselves. And when they are, what they do about it is information "right from the horse's mouth"; carries a note of authority and greater assurance of "reward for reading the ad." Note the positive promise of reward in "This Is What They Do."

Also, the use of the unabashed colloquialism "feel rotten" gets attention, sounds human, natural. Besides, it has surprise value --- since the vocabulary of the advertising pages has a certain sameness and stilted quality. Many a headline fails to stop readers because its vocabulary is so hackneyed. No word or phrase in it has any attention-arresting element of surprise, no words, expressions, or ideas not commonly used or expected in the headline of an advertisement. This ad pulled only half the number of responses when a test was made changing "When Doctors Feel Rotten" to "When Doctors Don't Feel Up To Par." (Other examples of the use of common colloquialisms and words are given, and commented upon, in many of these good headlines.)

Since the idea of using headline words not commonly utilized in the lexicon of advertising is worth such serious consideration, let us cite a few more examples. For a book on scientific weight control: the one word "Pot-Belly"! (Not very elegant, but it proved an effective stopper.) For a dictionary: a single word (onion, hog, shad, pelican, skunk, kangaroo, etc.) as the boldface headline of each in a series of small-space advertisements. You couldn't miss it on the

page and you wanted to know what it was all about. The copy followed through by illustrating how simple and clear the definitions were in that particular dictionary. For a book of golf instruction: "Don't Belly-Ache About Your Golf This Year!"

16. IT SEEMS INCREDIBLE THAT YOU CAN OFFER THESE SIGNED ORIGINAL ETCHINGS --- FOR ONLY $5 EACH

Anticipates the reader's natural incredulity concerning such an exceptional bargain. Thus helping to overcome his doubt in advance, by acknowledging the likelihood of it.

17. FIVE FAMILIAR SKIN TROUBLES --- WHICH DO YOU WANT TO OVERCOME?

"Let me keep reading --- to see if I have one of the five." The old "which of these" selling technique; not "do you want?" but "which do you want?" (Interrogative headline helps entice readers into the copy. Note how many of these hundred are interrogative headlines.)

18. WHICH OF THESE $2.50 TO $5 BEST SELLERS DO YOU WANT --- FOR ONLY $1 EACH?

This keyed ad sold hundreds of thousands of books. Strong comparative-price bargain appeal.

19. WHO EVER HEARD OF A WOMAN LOSING WEIGHT --- AND ENJOYING 3 DELICIOUS MEALS AT THE SAME TIME?

Another example of a headline which anticipates incredulity in order to help overcome it.

20. HOW I IMPROVED MY MEMORY IN ONE EVENING

This is the famous "Addsion Sims of Seattle" ad which coined that household phrase. Could you escape wanting to read it?

21. DISCOVER THE FORTUNE THAT LIES HIDDEN IN YOUR SALARY

One of those good "discover what lies hidden" headlines. (Note others here.) A proven puller for an advertiser offering sound securities on a "pay out of income" basis.

22. DOCTORS PROVE 2 OUT OF 3 WOMEN CAN HAVE MORE BEAUTIFUL SKIN IN 14 DAYS

Women want it. "Why two out of three? Am I one of the two? How have doctors proven it? Quick results are what I want....Only fourteen days!"

How Many Words Should a Headline Contain? ...You have probably often read about the desirability of having no more than a certain number of words in your headline. Yet, in this second breather, we want to point out that many of the headlines already quoted (and others to follow) are, by ordinary standards, quite long. Yet, despite their length, they were successful. Obviously, it is not wise to make a headline any lengthier than its primary function actually requires. However, greater-than-usual length need not worry you...provided the headline's high spots of interest are physically well broken up and clearly displayed --- and provided the personal advantages promised to the reader are presented so oppositely that it is almost as though his own name appeared in the headline. Worth recounting is the story of Max Hart (of Hart, Schaffner and Marx) and his advertising manager, the late and great George L. Dyer. They were arguing about long copy. To clinch the argument Mr. Dyer said, "I'll bet you $10 I can write a newspaper page of solid types and you'd read every word of it." Mr. Hart scoffed at the idea. "I don't have to write a line of it to prove my point," Mr. Dyer responded. "I'll only tell you the headline: "This page is all about Max Hart!"

23. HOW I MADE A FORTUNE WITH A "FOOL IDEA"

Paradoxes excite interest. Broad appeal: almost everyone has once had a pet moneymaking idea that others have thought foolish and impractical. Sympathy for the underdog: "What's the story of this man who 'turned the tables' on the people who ridiculed him?"

24. HOW OFTEN DO YOU HEAR YOURSELF SAYING: "NO, I HAVEN'T READ IT: I'VE BEEN MEANING TO!"

A well-known book club has spent a great deal of money on this ad. Headline aimed accurately at large market --- people who "mean to" keep up with the new books but somehow "never get around to it."

25. THOUSANDS HAVE THIS PRICELESS GIFT --- BUT NEVER DISCOVER IT!

"What 'priceless gift'? Why is it 'priceless'? If 'thousands' have it, perhaps I should have it too." The "undiscovered" angle has great attraction. Legions of people are convinced that they possess talents and abilities which others have never discovered. Consequently, their world is unfortunately inclined to underrate or misjudge them.

26. WHOSE FAULT WHEN CHILDREN DISOBEY?

What parent wouldn't be stopped cold by this headline? "I'm the one who's probably to blame. It's a distressing condition --- and, most important, a reflection upon me. Maybe this ad tells me what to do about it."

27. HOW A "FOOL STUNT" MADE ME A STAR SALESMAN

What is the 'fool stunt'? Why did people call it that? How did it transform this fellow? I'd like to be able to 'sell' myself and my ideas --- even though selling may not be my vocation.") A large expenditure was made profitably on this ad after its resentfulness had been proven.)

28. HAVE YOU THESE SYMPTOMS OF NERVE EXHAUSTION?

Everyone likes to read about his "symptoms." The appeal is broad; the condition of "nerve exhaustion" is common.

29. GUARANTEED TO GO THROUGH ICE, MUD OR SNOW --- OR WE PAY THE TOW!

If you offer a powerful guarantee with your product, play it up strongly and quickly in the headline. Don't relegate it to minor display. Many products are actually backed up by dramatic guarantees - but their advertising does not make the most of them.

30. HAVE YOU A "WORRY" STOCK?

"Perhaps this ad will tell me why I need not lose any sleep over it --- or how I can replace it with one that will zoom."

31. HOW A NEW KIND OF CLAY IMPROVED MY COMPLEXION IN 30 MINUTES

Promises a desirable reward for reading. And the true experience of another person (with something relevant to our own desires) is always interesting.

32. 161 NEW WAYS TO A MAN'S HEART --- IN THIS FASCINATING BOOK FOR COOKS

Again, the attraction of the specific --- tied up with a strong basic appeal.

33. PROFITS THAT LIE HIDDEN IN YOUR FARM

Widely run in farm papers, with exceptional results. The hidden-profit ideas and the suggestion of retrieving a loss.

34. IS THE LIFE OF A CHILD WORTH $1 TO YOU?

Trenchant headline for a brake-relining service. Strong emotional appeal: how the life of a little child may be snuffed out by an accident due to your ineffective brakes.

35. EVERYWHERE WOMEN ARE RAVING ABOUT THIS AMAZING NEW SHAMPOO!

The colloquial: "raving about." The "success" word: "everywhere." (The increasing popularity and sale of a product are adduced as evidence of its merit. "Nothing succeeds like success"; and people love to climb on a bandwagon.) And the overworked "amazing" still seems to have some power left.

36. DO YOU DO ANY OF THESE TEN EMBARRASSING THINGS?

Bull's-eye question. All of us are afraid of embarrassing ourselves before others: being criticized, looked down upon, talked about. "Which 'ten' are they? Do I do any of them?"

37. SIX TYPES OF INVESTOR --- WHICH GROUP ARE YOU IN?

This ad produced inquiries in large quantities. Investors reviewed the characteristics of each of the six groups, as described in the ad, then inquired about a program designed to meet the investment purposes of their particular group.

The Primary Viewpoint --- The "Point of You" ... Breather No. 3 is a short one because you already know the "lesson" very well. But to stress its importance, let us point this out to you: 43 of these 100 headlines contain one of these actual words --- "you", "your", or "yourself." Even when the pronoun is first person singular (for example, "How I Improved My Memory in One Evening"), the reward promised is so universally desired that it is, in effect, really saying, "You can do it, too!" Thousands of words have already been written about the "point of you" --- but let me remind you that, given a fountain pen, 96 percent of 500 college women wrote their own names; shown a map of the USA, 447 men out of 500 looked first for the location of their home towns! Howard Barnes, of the American Newspaper Publishers' Association, really was on target when he said: "To call up an image of the reader, all you need to do is pin up a target. Then, starting at the outside, you can label his interests in this order: the world, the United States, his home state, his home town, and we'll lump together in the black center his family and himself....me. Myself. I come first. I am the bull's-eye.

38. HOW TO TAKE OUT STAINS...USE (PRODUCT NAME) AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS

An example of a good "service" ad --- one which, besides being relevantly tied up with the product, also contains helpful information usable in itself. (Such ads often have considerable longevity because they are cut out and used for future reference.)

39. TODAY...ADD $10,000 TO YOUR ESTATE --- FOR THE PRICE OF A NEW HAT

Who wouldn't want to do that? Doubt as to the promise if offset by the fact that the advertiser is a large and reputable insurance company.

40. DOES YOUR CHILD EVER EMBARRASS YOU?

Direct, challenging, a common circumstance. Brings up a flood or recollections. How can such unpleasant experiences be avoided in the future? Based upon a strong selfish appeal. Parents, are first, individuals; second, parents. The kind of reflection that children cast upon the prestige and self-esteem of their parents is a useful copy angle to remember. (This headline is the negative opposite of No. 4, The Child Who Won the Hearts of All.)

41. IS YOUR HOME PICTURE-POOR?

A rifle-shot question hitting thousands of readers. Illustrated by a photo of an otherwise attractive living room with blank areas on its walls; with X's indicating where pictures would improve the room's appearance.

42. HOW TO GIVE YOUR CHILDREN EXTRA IRON --- THESE 3 DELICIOUS WAYS

It obeys the wise maxim of newspaper reporters: "Start where the reader is." In other words, the public already accepts the fact that children's blood should contain plenty of iron. So the headline goes on from there --- promising "extra" iron and "3 delicious ways" to get it ("delicious" ways; so not the common parent vs. child battle).

43. TO PEOPLE WHO WANT TO WRITE --- BUT CAN'T GET STARTED

Unerringly selects its audience, which is large --- and stymied.

44. THIS ALMOST-MAGICAL LAMP LIGHTS HIGHWAY TURNS BEFORE YOU MAKE THEM

The word "almost" lends believability. Headline promises an automatic no-effort method of relieving an annoying condition or avoiding a dangerous emergency.

45. THE CRIMES WE COMMIT AGAINST OUR STOMACHS

Another "start where the reader is" headline --- because most people already believe they often give their digestive process some pretty rough treatment. This rapport, between the theme of the ad and the common belief of its readers, makes the "we" and "our" practically equal in effectiveness to "you" and "your."

46. THE MAN WITH THE "GRASSHOPPER MIND"

An immediate association with himself leaps to the mind of the reader. He wants to check at once on the personal parallel. What are the symptoms? Starting things one never finishes? Jumping from one thing to another.

"How much am I like him? It's not a good trait. What did he do about it?" This is an example of a negative headline that strikes home more accurately and dramatically than would a positive one.

47. THEY LAUGHED WHEN I SAT DOWN AT THE PIANO --- BUT WHEN I STARTED TO PLAY!

Another one that has entered our language. Sympathy with the underdog. Particularly interesting, structurally, as an example of a headline which "turns the corner" by using a final tag line to make itself positive instead of negative.

Also worth remembering: the before-and-after angle can be effective in many headlines.

48. THROW AWAY YOUR OARS!

Short and positive commands often make good stopper headlines. When Ole Evinrude, the outboard-motor king, ran a small ad with this headline, he took the first step toward building his one-room machine ship into a big business. (A similar headline, Throw Away Your Aerial! was also once responsible for building a business in the radio field.) This type of headline is worth thinking about when the product you are advertising eliminates the need for some, heretofore, necessary piece of equipment, some onerous job, or some sizable item of expense.

49. HOW TO DO WONDERS WITH A LITTLE LAND!

A successful headline which pulled 75 percent better than "Two Acres and Security" and 40 percent better than A Little Land --- a Lot of Living. The reason: "how to" and "do wonders with."

50. WHO ELSE WANTS LIGHTER CAKE --- IN HALF THE MIXING TIME?

Strong appeal. Another good "who else" headline. (No 9, Who Else Wants A Screen Star Figure?)

51. LITTLE LEAKS THAT KEEP MEN POOR

A keyed "retrieving a loss" ad whose checked resultfulness justified frequent repetition.

52. PIERCED BY 301 NAILS....RETAINS FULL AIR PRESSURE

Who wouldn't be interested in reading more about a tire like this?

53. NO MORE BACKBREAKING GARDEN CHORES FOR ME --- YET OURS IS NOW THE SHOW-PLACE OF THE NEIGHBORHOOD!

A good example of a before-and-after headline which makes the turn from negative to positive. Also worth noting: it has an effective element of excitement in it --- a feature of many good headlines, communicating the copywriter's enthusiasm to the printed page.

Don't Worry about a "Negative" Approach...This breather No. 4 is about negative headlines. "Accentuate the positive; eliminate the negative," said a song of some years ago. For years that has also been the popular refrain on the advice often given to copywriters. Discussion about negative headlines has sometimes sparked more fire than enlightenment. Yet our 100 headlines then become positive. So the negative approach must have some good reason for existence. It has. What is it? One of the principal objectives of a headline is to strike as directly as possible right at a situation confronting the reader. Sometimes you can do this with greater accuracy if you use a negative headline which pinpoints the ailment rather than the alleviation of it. (For example, Is YOUR Home Picture-Poor? Have YOU a "Worry Stock" --- Little Leaks That Keep Men Poor.) So when you face that kind of situation don't be afraid to "accentuate the negative." Let's proceed to another great headline which captured a place in our everyday language.

54. OFTEN A BRIDESMAID, NEVER A BRIDE

So poignantly true, so pointed --- and so common.

55. HOW MUCH IS "WORKER TENSION" COSTING YOUR COMPANY?

An ad which was successful in business magazines reaching executives. "I want to know which are the kinds of 'worker tension' specifically. What is 'worker tension' costing other companies in net profits? How much is it costing us? If it is, what can we do about it?"

56. TO MEN WHO WANT TO QUIT WORK SOMEDAY

Selects its readers without wasting a word. (And who can say that the Audience isn't kind of large?)

57. HOW TO PLAN YOUR HOUSE TO SUIT YOURSELF

This pulled almost 20% better than How to Avoid These Mistakes in Planning Your Home. Apparently, people expect the architect to avoid the mistakes --- but feel that they themselves know better than anyone else what will best suit their particular needs and preferences.

58. BUY NO DESK --- UNTIL YOU'VE SEEN THIS SENSATION OF THE BUSINESS SHOW

Strong "stopper" type of "command" headline, adaptable for many uses. Copy quickly follows with "until you have checked as to whether it has this feature, and this one, and this..."

59. CALL BACK THESE GREAT MOMENTS AT THE OPERA

Sometimes it's a good idea to "start where the reader was." This nostalgic headline was used to sell phonograph records of great operas. The ideas can be used in a positive way: typing up with a desirable remembrance. Or it can be used negatively: contrasting a certain new product advantage with an undesirable remembrance.

60. "I LOST MY BULGES...AND SAVED MONEY, TOO"

World "bulges" is a stopper, not commonly used in advertising lexicon. Double-edged appeal: the promise to end an unwanted condition and to save you money, also.

61. WHY (BRAND NAME) BULBS GIVE MORE LIGHT THIS YEAR

This one illustrates an important point, one which many advertisers hate to swallow. It is usually not a good idea to tell the name of the company (or the brand name) in the headline --- or to make it tell too much of the story. When this is done right in the headline itself, it often gives the whole thing away and does not tempt the reader into the copy. However, as is this case, when the advertiser is a nationally famous company (particularly when it is noted for its enterprise, innovations, improvements, and research), the use of the company, brand name can add news value to the headline --- and help to substantiate the truth of the claim made in it.

62. RIGHT AND WRONG FARMING METHODS --- AND LITTLE POINTERS THAT WILL INCREASE YOUR PROFITS

Exceedingly profitable in farm papers. A combination of negative and positive appeals, worth a lot of "come hither" for farmers.

63. NEW CAKE-IMPROVER GETS YOU COMPLIMENTS GALORE!

There are three things which advertising can tell its readers: (1) what the product is; (2) what it does; and...this headline utilizes the third (and often overlooked) one: (3) In terms of the advertisers, it is this: What other people will say of you, think of you, do for you --- how they will admire you, envy you, imitate you --- because of what my product can accomplish for you. In terms of the prospective customer it is this: Because of what your product can do for me, people may think more of me! This third factor (which is an extension of the No. 2 factor mentioned above) can be made so effective, and is so often neglected that it rates special attention here as Breather No. 5. The proper use of it can make advertising copy make more sales.

Therefore, it is worth a prominent niche in your memory. To keep it there, visualize a somewhat ridiculous picture. (Tying up an absurd pictorial association with a concept you want to remember is, of course, a well-known aid to memory.) The sketch is of a boy sitting on the prow of a PT boat. His mother is sitting in the stern. Between the two the initials "PT" are printed in big letters on the side of this type of small, but very fast, patrol boat used so extensively in World War II in the South Pacific. This mental picture will help you remember the initials "BOY PT MOM." And these are the initials of the phrase, "Because Of You, People Think More Of Me." Headline No. 63 utilizes that factor. It promises the reader that this new cake improver will win her compliments from others; that because of you (the advertiser) other people will think more of her (the reader). You are offering to show her how to make what she might

later call her "reputation cake." Sometimes this element in copy is called the "prestige factor," and is considered only as an extension of the "what the product does" type of copy. (In discussing the advertising of ladies' perfumes Hal Stebbins calls it persuasive, so compelling, that it rates at least a subcategory of its own.

64. IMAGINE ME...HOLDING AN AUDIENCE SPELLBOUND FOR 30 MINUTES

A profitable narrative-ad headline. Broad interest in this kind of ability. Narrator's surprise and apparent humility lend credence and humanness to the statement.

65. THIS IS MARIE ANTOINETTE --- RIDING TO HER DEATH

An often-repeated ad for a set of books. It pulled eight times as many responses in 1/4-page size as were ever received from a double-spread. This is the only straight "curiosity" headline included here. Its headline was relevant --- not, as so commonly used, one of those trick devices to force attention when advertising a product not closely related to the headline.

66. DID YOU EVER SEE A "TELEGRAM" FROM YOUR HEART?

A real stopper of a headline, with a great deal of lure in the copy. Top picture shows a cardiogram report printed upon a Western Union telegram form.

67. NOW ANY AUTO REPAIR JOB CAN BE "DUCK SOUP" FOR YOU

What do you know --- the words "duck soup" in an ad? But doesn't it tell the story in a more unusual way than would "easy," "simple," or some such word --- particularly to the type of market to which this ad is aimed?

68. NEW SHAMPOO LEAVES YOUR HAIR SMOOTHER --- EASIER TO MANAGE

A result that all women want is clearly and persuasively stated. Word "leaves" makes it sound effortless.

69. IT'S A SHAME FOR YOU NOT TO MAKE GOOD MONEY --- WHEN THESE MEN DO IT SO EASILY

The colloquial "it's a shame." Sympathetic understanding of the reader: "You are as capable as these other men." (Headline, of course, is supported by photos and good testimonials.)

70. YOU NEVER SAW SUCH LETTERS AS HARRY AND I GOT ABOUT OUR PEARS

Friendly, human, disarmingly ingenuous, refreshingly non-"advertisy" in language. And, of course, the reference to "such letters."

71. THOUSANDS NOW PLAY WHO NEVER THOUGHT THEY COULD

A headline perennially profitable for a large music school. Again, the copy is crammed with testimonials and references substantiating the claim.

72. GREAT NEW DISCOVERY KILLS KITCHEN ODORS QUICK! --- MAKES INDOOR AIR "COUNTRY-FRESH"

The headline of an ad that launched a big business. Faces a common problem head-on; offers and easy and pleasant solution.

73. MAKE THIS 1-MINUTE TEST --- OF AN AMAZING NEW KIND OF SHAVING CREAM

The "make this test" angle has been used in many good headlines. It is widely usable for others. Its purpose is to induce the reader to participate in a demonstration of the product's merits. However, if credible and dramatic, the test can represent a persuasive demonstration whether or not the reader ever actually makes it.

74. ANNOUNCING...THE NEW EDITION OF THE ENCYCLOPEDIA THAT MAKES IT FUN TO LEARN THINGS

The "announcement" type of headline (when bring out a new product) wins attention because people are interested in new things.

Neophobia? --- Americans Don't Suffer From This Ailment! ...Breather No. 6 is here to remind you that in a great many of these headlines you find the word new --- or connotation of it, such as "new kind of," "new discover," "new way to," etc. Americans are partial to the new or novel; they do not suffer from neophobia. To them the mere factor of newness seems to be prima facie evidence of "betterness."

Undeviating affection for the old and tried may be strong in other countries; in ours the desire to try the new is stronger. The great achievements of our inventors and enterprising manufacturers have trained us to believe that if it's new, it's likely to be better. However, the word "new" in a headline should be backed up by copy pointing out the merits of something really new and advantageous, not some transparently trivial difference. And now we come to another familiar headline...

75. AGAIN SHE ORDERS... "A CHICKEN SALAD, PLEASE"

You still hear it quoted. It sold hundreds of thousands of copies of an etiquette book because it capsulated a common and embarrassing situation.

76. FOR THE WOMAN WHO IS OLDER THAN SHE LOOKS

This headline was a stopper to thousands...and more successful than the subtly different "For the Woman Who Looks Younger Than She Is."

77. WHERE YOU CAN GO IN A GOOD USED CAR

The headline of an excellent advertisement which featured what the product does --- rather than what it is. It appeared years ago, before practically everyone owned an automobile. Underneath the headline was a picture of the Indiana Sand Dunes, followed by good copy about the dunes and pointing out that "A good used car brings the whole country to you and yours. Why not buy one? You don't need a lot of money." Finally, after selling the idea, the copy gave some specific details about the cars which were for sale.

78. CHECK THE KIND OF BODY YOU WANT

Check list displayed at top immediately invites reader's participation in specifying "which of these" improvements he would like to make in his physique. Keyed ad repeated frequently by well-known physical culturist.

79. "YOU KILL THAT STORY --- OR I'LL RUN YOU OUT OF THE STATE!"

A true narrative ad run by a nationwide chain of newspapers. Could you flip over the page without wanting to know what happened?

80. HERE'S A QUICK WAY TO BREAK UP A COLD

In simple everyday words, a direct promise to end an undesirable condition --- quickly.

81. THERE'S ANOTHER WOMAN WAITING FOR EVERY MAN --- AND SHE'S TOO SMART TO HAVE "MORNING MOUTH"

Had quite an impact on women readers, this toothpaste ad. Obviously, for there surely is a lot of motivation in its theme: "No woman wants her husband to carry the memory of her morning breath to work with him. The attractive women he meets during the day don't have it."

Stale News to the Advertiser May Be Fresh News to the Reader...And now we come to Breather No. 7. Don't think that because it is our last one it is of least importance. In fact, its value becomes apparent when you realize how many of these headlines employ it. "Get news (or new value) into your headline" is probably the best way to define it. Since you can't pack everything into a headline, stick to your principal appeal --- but give it news value if you can. And remember that what may be stale news to the advertiser may be fresh news to the reader. The advertiser is, of course, thoroughly familiar with his manufacturing methods, the ingredients he uses, the function of his product. They may have no news value for him. They may even be similar to those of his competitors. But that is not true of the readers of his advertisements. Something about the product or the service it renders may be entirely new and sensationally persuasive to the public. And the advertiser who features it first captures its appeal for himself, regardless of the "me too" efforts of competitors who may have, heretofore, failed to capitalize upon it.

82. THIS PEN "BURPS" BEFORE IT DRINKS --- BUT NEVER AFTERWARDS!

Headline expressed in a few words a copy theme credited with pushing one brand of fountain pen up to a leading position.

83. IF YOU WERE GIVEN $200,000 TO SPEND --- ISN'T THIS THE KIND OF (TYPE OF PRODUCT, BUT NOT BRAND NAME) YOU WOULD BUILD?

A "self-incriminating" (and widely applicable) way to have the reader help to specify what he himself would value most in such a product. The copy follows through along these lines: Surely you would put this feature into it. You would be sure that it brought you this advantage, and this, and this...Well, we've done it all for you. As you can see, this product was really created for you!

84. "LAST FRIDAY...WAS I SCARED!---MY BOSS ALMOST FIRED ME!"

A human narrative people wanted to read because it did --- or could --- "happen to me."

85. 76 REASONS WHY IT WOULD HAVE PAID YOU TO ANSWER OUR AD A FEW MONTHS AGO

An interesting example of an ad that backtracks --- pointing out in detail what the reader missed by not buying the product before. A frequently repeated ad used by a well-known news magazine to pull for subscriptions.

86. SUPPOSE THIS HAPPENED ON YOUR WEDDING DAY!

A profitable narrative-ad headline which makes it pretty hard to flip the page. "What was this tragic happening? Could it --- or did it --- happen to me?"

87. DON'T LET ATHLETE'S FOOT "LAY YOU UP"

This pulled three times better than Relieve Foot Itch. It gives the disease a relevant name, points out unwanted effects.

88. ARE THEY BEING PROMOTED RIGHT OVER YOUR HEAD?

Another question aimed at a big target: the legion of frustrated, discouraged people who feel that their ability and conscientiousness are not being amply rewarded by recognition and advancement. (Frequently run by an educational institution which checks the resultfulness of its advertisements.)

89. ARE WE A NATION OF LOWBROWS?

This headline helped to sell inexpensive editions of the classics, by the hundreds of thousands. It starts where the reader is --- because we, as a nation, are not reputed to be greatly addicted to the highbrow type of literature.

Yet this successful campaign showed that Americans know very well the difference between the meritorious and meretricious --- and, if challenged, can prove it with orders. The "we" angle avoids the accusatory "you."

90. A WONDERFUL TWO YEARS' TRIP AT FULL PAY --- BUT ONLY MEN WITH IMAGINATION CAN TAKE IT

This ad about a course for businessmen was repeated again and again, for a period of seven years, in a long list of magazines. It offers a worthwhile reward for reading --- with an intriguing challenge in its second line.

91. WHAT EVERYBODY OUGHT TO KNOW...ABOUT THIS STOCK AND BOND BUSINESS

The headline of a full-page newspaper ad crammed solid with small-size type --- and nary a single picture! It drew 5,000 replies when first published, has since appeared in more than 150 newspapers. Promised helpful information of interest to a large audience. A big investment house ran the ad.

92. MONEY-SAVING BARGAINS FROM AMERICA'S DIAMOND DISCOUNT HOUSE

Of course the "bargain appeal" is a sure-fire --- and this is a good example of straightforward presentation.

93. FORMER BARBER EARNS $8,000 IN 4 MONTHS AS A REAL ESTATE SPECIALIST

Featuring an actual testimonial can make a good headline. In this case, the reader's first reaction is "if a barber can do it maybe I can, too!"

94. FREE BOOK --- TELLS YOU 12 SECRETS OF BETTER LAWN CARE

If you are offering something entirely free (such as a booklet or sample) --- and want requests for it in quantity --- feature it right in your headline.

95. GREATEST GOLD-MINE OF EASY "THINGS-TO-MAKE" EVER CRAMMED INTO ONE BIG BOOK

Perhaps you have a new product (or even an old one) and still lack sufficient accurate data as to which, specifically, are the strongest selling appeals to feature in your advertising. In that case, it is often good strategy to "merchandise" the multi-purpose "coverage" of your product as thoroughly as you can. By doing so, you avoid the risk of laying too much stress upon any specific appeal which may prove weak or ineffectual. And, by exposing many of your product's uses and advantages you, at least, enable your reader to know what they are --- so that he can judge for himself the ones which appeal most to him.

96. $80,000 IN PRIZES! HELP US FIND THE NAME FOR THESE NEW KITCHENS

No review of good headlines could be considered even fairly representative unless it included an example of one featuring a prize contest. Of course, it first boldly displays how much money can be won; secondly, what you have to do to win some of it.

97. NOW! OWN FLORIDA LAND THIS EASY WAY...$10 DOWN AND $10 A MONTH

This one also represents a commonly used headline offer --- easy terms --- and conveys it forcefully and persuasively.

98. TAKE ANY 3 OF THESE KITCHEN APPLIANCES --- FOR ONLY $8.95 (VALUES UP TO $15.45)

The familiar reduced-price offer which we see in so many different and alluring forms.

99. SAVE 20 CENTS ON TWO CANS OF CRANBERRY SAUCE --- LIMITED OFFER

An example of the ever-popular coupon-redemption offer. "Limited offer" to increase response. (Sometimes an actual expiration date is stated, to spur quicker action.)

100. ONE PLACE SETTING FREE FOR EVERY THREE YOU BUY!

So now we've finished running the hundred --- except for this last type of headline: the ubiquitous free offer. The rules specify (as exemplified here) that when something must also be bought, this requirement must be displayed with sufficient prominence. "Free" is, of course, a hackneyed and moss-covered word, but there doesn't seem to be any equally strong, or less blatant, substitute for it.

Note: Portions of this article contain excerpt from "How To Write A Good Advertisement" by Victor Schwab; permission granted by Whilshire Books.

1. THE SECRET OF MAKING PEOPLE LIKE YOU

Almost $500,000 was spent profitably to run keyed ads displaying this headline. It drew many hundreds of thousands of readers into the body matter of a "people-mover" advertisement --- one which, by itself, built a big business. Pretty irresistible, isn't it?

2. A LITTLE MISTAKE THAT COST A FARMER $3,000 A YEAR

A sizable appropriation was spent successfully in farm magazines on this ad. Sometimes the negative idea of offsetting, reducing, or eliminating the "risk of loss" is even more attractive to the reader than the "prospect of gain."

As the great business executive Chauncey Depew once said, "I would not stay up all of one night to make $100; but I would stay up all of seven nights to keep from losing it." As Walter Norvath says in Six Successful Selling Techniques, "People will fight much harder to avoid losing something they already own than to gain something of greater value that they do not own." It is also true that they have the feeling that losses and waste can often be more easily retrieved than new profits can be gained.

What farmer could pass up reading the copy under such a headline --- to find out: "What was the mistake? Why was it 'little'? Am I making it? If it cost a farmer a loss of $3,000 a year, maybe it's costing me a lot more? Perhaps the copy will also tell me about other mistakes I might be making."

3. ADVICE TO WIVES WHOSE HUSBANDS DON'T SAVE MONEY --- BY A WIFE

The headline strength of the word "advice" has often been proven. Most people want it, regardless of whether or not they follow it. And the particular "ailment" referred to is common enough to interest a lot of readers. The "it happened to me" tag line, "by a wife," increases the desire to read the copy. (This ad far outpulled the advertiser's previous best ad, Get Rid of Money Worries.)

4. THE CHILD WHO WON THE HEARTS OF ALL

This was a key-result ad which proved spectacularly profitable. It appeared in women's magazines. The emotional-type copy described (and the photograph portrayed) the kind of little girl any parent would want their daughter to be. Laughing, rollicking, running forward with arms outstretched, right out of the ad and into the arms and heart of the reader.

5. ARE YOU EVER TONGUE-TIED AT A PARTY?

Pinpoints the myriads of self-conscious, inferiority-complexed wallflowers. "That's me! I want to read this ad; maybe it tells me exactly what to do about it."

As you go along, you will notice how many of these headlines are interrogative ones. They ask a question to which people want to read the answer. They excite

.1את סוד עשיית אנשים כמוך

כמעט 500,000 דולר הוצאו רווחי לפרסם מודעות מתוח מציג את זה בכותרת .זה משך מאות רבות של אלפי קוראים את הנושא גופתו של סבל ", אנשים" פרסומת אחת --- אשר, כשלעצמו, בנוי עסק גדול .די מפתה, לא ?

.2טעות קטנה שעלתה לאיכר 3,000 $ שנה

ניכוס נכבד הוקדש בהצלחה בחוות מגזינים על מודעה זו . לפעמים הרעיון שלילית של קיזוז, הקטנת או ביטול הסיכון "של האובדן" הוא אפילו מושך יותר לקורא מאשר סיכוי "של רווח ".

כפי המבצעת הגדול העסקים צ 'אנסי Depew אמר פעם, "לא הייתי נשארת ערה כל הלילה אחד להפוך 100 $, אבל הייתי נשארת ערה כל שבעה לילות כדי לא לאבד אותו ".כמו וולטר Norvathאומר ששת מכירה מוצלחת טכניקות, "אנשים יילחמו הרבה יותר קשה כדי לא לאבד משהו שהם לבד כבר יותר להשיג משהו בעל ערך רב יותר כי הם לא לבד ".זה גם נכון שיש להם את התחושה כי ההפסדים בזבוז לעתים קרובות ניתן לאחזר בקלות רבה יותר מאשר רווחים חדש יכול להיות צבר .

איזה איכר יכול לוותר על קריאת עותק תחת הכותרת כזה --- לברר: "מה היתה הטעות? מדוע היה זה" קצת ?" האם אני עושה את זה? אם זה עולה איכר הפסד של 3,000 דולר לשנה, אולי זה עולה לי הרבה יותר ?אולי להעתיק גם לספר לי על טעויות אחרות יכול להיות שאני עושה " .

.3העצה נשים שבעליהן לא תשמור כסף --- אשתו

כוח הכותרת של ייעוץ "את המילה" יש לעתים קרובות הוכח . רוב האנשים רוצים את זה ,ללא קשר לשאלה אם הם לא בצע אותה .וגם מחלה מסוימת "" התייחס נפוץ מספיק כדי לעניין הרבה קוראים" .זה קרה לי" שורת התג, "על ידי אשתו," מגביר את הרצון לקרוא את העותק) .מודעה זו רחוקה outpulledהמודעה הקודמת של המפרסם הטוב ביותר, להיפטר כסף דאגות (.

.4הילד מי ניצח את ליבם של כולם

זו היתה מודעת לתוצאות מפתח אשר הוכיחה רווחיות להפליא .היא הופיעה במגזינים לנשים .עותק רגשית מסוג המתואר)ואת התצלום מתואר) מסוג הילדה שכל הורה היה רוצה את הבת שלהם להיות .צוחק, צוהל, לרוץ קדימה בזרועות מושטות, ממש מתוך מודעות ולתוך הזרועות הלב של הקורא .

.5אתה באמת לשון במסיבה ?

מחדדת את רבבות wallflowers, מודעות עצמית complexed נחיתות" .זה אני! אני רוצה לקרוא את המודעה הזו, אולי זה אומר לי בדיוק מה לעשות בקשר לזה ".

כפי שאתה הולך יחד, תבחין כמה כותרות אלה אלה שאלה . הם שואלים שאלה שבה אנשים רוצים לקרוא את התשובה .

curiosity and interest in the body matter which follows. They hit home --- cut through verbose indirectness. The best ones are challenges, which are difficult to ignore, cannot be dismissed with a quick no or yes and without further reading, are pertinent and relevant to the reader. Note how many of the ones included here measure up to these specifications.

הם מעוררים סקרנות ועניין בעניין הגוף העוקב .הם פגעו הביתה --- לחתוך עקיפין מפורט .הטובים ביותר הם אתגרים , אשר קשה להתעלם, לא ניתן לפטור עם מהיר או לא, כן, ללא קריאה נוספת, הן ענייניות ולא רלוונטי לקורא .שים לב כמה אלה כלולים כאן למדוד עד אלה מפרטים .

6. HOW A NEW DISCOVERY MADE A PLAIN GIRL BEAUTIFUL

.6איך התגלית החדשה עשתה נערה פשוטה יפה

Wide appeal; there are more plain girls than beautiful ones --- and just about all of them want to be better looking.

הערעור רחב: יש הבנות פשוט יותר יפים --- וגם סתם על כל אחד מהם רוצה להיות יותר טוב .

7. HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

.7איך לנצח חברים ולהשפיע על אנשים

This helped to sell millions of copies of the book of the same title. Strong basic appeal; we will all want to do it. But without the words "how to" the headline would become simply a trite wall motto.

זה עזר כדי למכור מיליוני עותקים של ספר באותו שם .ערעור בסיסי חזק: כולנו רוצים לעשות את זה .אבל בלי המילים "איך" את הכותרת יהיה פשוט המוטו הקיר נדוש .

8. THE LAST 2 HOURS ARE THE LONGEST --- AND THOSE ARE THE 2 HOURS YOU SAVE

8. The Last 2 שעות ARE הארוך ---ואלה 2 שעות אתה חוסך

An airline ad featured a faster jet-powered flight. Headline is a bull's-eye for air-experienced travelers who know what those last two interminable hours can do to their nerves and patience. Like many fine headlines, it doubtless came right out of the personal experience of its writer. This headline (and all the others discussed here) would have been good even if it had not been supported by any picture at all. But its effect was heightened by a photo of a wristwatch with the hour marks indicating 1 to 10 bunched together --- and 10, 11, and 12 stretched wide apart.

המודעה התעופה בהשתתפות טיסה סילון, מהר יותר .כותרת היא אישון לנוסעים מנוסים אוויר מי יודע מה אלה לאחרונה שתי שעות אינסופיות יכול לעשות כדי עצביהם וסבלנות .כמו כותרות יפות, אין ספק שזה יצא בסדר החוויה האישית של הכותב בלבד .זו הכותרת (וכל האחרים שנדונו כאן) היה טוב גם אם זה לא היה נתמך על ידי התמונה בכלל .אבל ההשפעה שלה היתה גבוהה יותר על ידי צילום של שעון יד עם הסימנים המצביעים על שעה 1 עד 10 בצפיפות ---ו 10, 11, ו 12 מתח מפושקות .

9. WHO ELSE WANTS A SCREEN STAR FIGURE?

.9מי עוד רוצה דמות סטאר ?SCREEN

Who doesn't? Except men --- and this successful and much-fun ad is not addressed to them. "Who else" also has a "get on the bandwagon" connotation: not "Can it be done?" but "Who else wants to have it?"

מי לא ?חוץ הגברים --- וזה מצליח המודעה כיף, לא התייחס אליהם" .מי עוד" יש גם "לעלות על העגלה" משמעות: לא "אפשר לעשות את זה "?אבל "מי עוד רוצה לעשות את זה "?

10. DO YOU MAKE THESE MISTAKES IN ENGLISH?

.10אתה עושה טעויות באנגלית ?

A direct challenge. Now read the headline back, eliminating the vital word "these." This word is the "hook" that almost forces you into the copy. "What are these particular mistakes? Do I make them?" Also notice (as with many of the other headline reviewed) that this one promised to provide helpful personal information in its own context, not merely "advertising talk."

אתגר ישיר .עכשיו לקרוא את הכותרת האחורית, ומבטל את המילה חיוני "האלה ".מילה זו הקרס "" זה כמעט כוחות לך את העותק" .מה אלה טעויות בפרט? האם אני עושה אותם "? גם לב (כמו רבים אחרים הכותרת הנסקרת) כי אחד זה הבטיח לספק מידע אישי מועיל בהקשר שלו, ולא רק "לדבר הפרסום ".

The attraction of the Specific: In this first breather let us stop to impress upon your mind how significant a part the "specific" plays in so many good headlines. It appears in many of our first ten. And it will appear in a surprising number of the next ninety. You will see how magnetically it helps to draw the reader into the body matter of an advertisement. So notice, as you continue reading, how many of these headlines contain specific words or phrases that make the ad promise to tell you: How, Here's, These, Which of these, Who Else, Where, When,

האטרקציה של ספציפיות: ב להפוגה הראשונה זה נחדל להרשים את דעתך כמה משמעותי בחלק "ספציפית" משחק טוב כל כך הרבה כותרות .הוא מופיע רבות של עשר הראשון שלנו .וזה יופיע מספר מפתיע של 90הבא .אתה תראה איך מגנטית זה עוזר למשוך את הקורא לתוך משנה את הגוף של פרסומת .אז שם לב, כפי שאתה ממשיך לקרוא, כמה כותרות אלה מכילים מילים או משפטים ספציפיים אשר הופכים את ההבטחה המודעה לומר לך: מה, הנה, אלה, אלה, אלא מי, איפה, מתי, למה, למה .כמו כן, שים לב לעתים קרובות

What, Why. Also, note frequently exact amounts are used: number of days, evenings, hours, minutes, dollars, ways, types of. This "attraction of the specific" is worth your special attention --- not only as relating to words and phrases, but also concerning headline ideas themselves. For example, compare the appeal of "We'll Help You Make More Money" with "We'll Help You Pay the Rent."

הסכומים המדויקים משמשים: מספר ימים, בשעות הערב, שעות, דקות, דולר ,דרכים, סוגי .זו משיכה "של ספציפיים " שווה תשומת לב מיוחדת --- לא רק בנוגע מילים ומשפטים, אלא גם לגבי רעיונות הכותרת עצמם .למשל, להשוות את הערעור של "אנחנו נעזור לך לעשות יותר כסף" עם "אנחנו נעזור לך לשלם את שכר הדירה ".

11. WHY SOME FOODS "EXPLODE" IN YOUR STOMACH

11.למה חלק מהמאכלים "להתפוצץ" בקיבה

A provocative "why" headline. Based upon the completely understandable fact that some food combinations virtually "explode" in the stomach. Broad appeal. (Relevant picture of chemical retort shaped like a stomach, starting to explode.)

פרובוקטיביות "למה "בכותרת .בהתבסס על העובדה מובנת לחלוטין שכמה צירופי מזון כמעט "מתפוצץ" בבטן .ברוד הערעור) .רלוונטיים תמונה של הגבה כימיים בצורת בטן, מתחיל להתפוצץ (.

12. HANDS THAT LOOK LOVELIER IN 24 HOURS --- OR YOUR MONEY BACK

12.ידיים שנראים יפים בתוך 24 שעות --- או את הכסף שלך בחזרה

Universal appeal to women. Result guaranteed: "Or Your Money Back."

יוניברסל הפונים לנשים .תוצאה מובטחת: "או את הכסף שלך בחזרה ".

13. YOU CAN LAUGH AT MONEY WORRIES --- IF YOU FOLLOW THIS SIMPLE PLAN

13.אתה יכול לצחוק דאגות לכסף ---אם אתה עוקב תכנית פשוטה

Something everybody wants to be able to do. A successful keyed ad upon which many thousands have been spent.

משהו שכולם רוצים להיות מסוגלים לעשות .המודעה מתוח מוצלח שעליו אלפים רבים כבר בילה .

14. WHY SOME PEOPLE ALMOST ALWAYS MAKE MONEY IN THE STOCK MARKET

14.מדוע אנשים מסוימים כמעט תמיד להרוויח כסף בשוק המניות

A profitable check-results ad selling a book written by a partner in a well-known and highly regarded brokerage house. Important key words: "some" and "almost" --- which make the headline credible.

המודעה רווחי בדיקת תוצאות המכירה ספר שנכתב על ידי שותף ידוע ומוערך בבית ההשקעות .מילים חשובות מפתח: "איזה "ו - "כמעט" --- אשר עושים הכותרת אמין .

15. WHEN DOCTORS "FEEL ROTTEN" THIS IS WHAT THEY DO

15.כאשר הרופאים "להרגיש גרוע" זה מה שהם DO

What's the secret of the success of this well-known ad? First: the suggestion of a paradox. We seldom think of doctors as being in poor health themselves. And when they are, what they do about it is information "right from the horse's mouth"; carries a note of authority and greater assurance of "reward for reading the ad." Note the positive promise of reward in "This Is What They Do."

מה סוד ההצלחה של המודעה הזו ידועה ?ראשון: ההצעה של פרדוקס .לעיתים רחוקות אנו חושבים על רופאים כמו להיות בריאות לקויה עצמם .וכאשר הם, מה הם עושים על זה פרטים "הזכות מפי הסוס": נושא נימה של סמכות ביטחון גדול יותר של "פרס לקרוא את המודעה ".הערה הבטחה חיובית של פרס ב "זה מה שהם עושים ".

Also, the use of the unabashed colloquialism "feel rotten" gets attention, sounds human, natural. Besides, it has surprise value --- since the vocabulary of the advertising pages has a certain sameness and stilted quality. Many a headline fails to stop readers because its vocabulary is so hackneyed. No word or phrase in it has any attention-arresting element of surprise, no words, expressions, or ideas not commonly used or expected in the headline of an advertisement. This ad pulled only half the number of responses when a test was made changing "When Doctors Feel Rotten" to "When Doctors Don't Feel Up To Par." (Other examples of the use of common colloquialisms and words are given, and commented upon, in many of these good headlines.)

כמו כן, השימוש colloquialismבושה "מרגיש רקוב" מקבל את תשומת הלב, נשמע אנושי, טבעי .חוץ מזה, יש הפתעה ערך --- מאז אוצר המילים של דפי הפרסום יש אחידות מסוימת באיכות מאולץ .רבים כותרת נכשל לעצור את הקוראים כי אוצר המילים שלה הוא כל כך נדוש .אין מילה או ביטוי זה יש רכיב כלשהו לעצור את תשומת הלב של הפתעה, אין מילים, ביטויים, או רעיונות לא נפוץ או לצפות בכותרת של פרסומת .מודעה זו משכה רק מחצית מספר התגובות כאשר הבדיקה נעשה שינוי "כאשר הרופאים להרגיש גרוע" ל "כאשר הרופאים לא מרגישה עד בינוני) ".דוגמאות נוספות של שימוש מביטוי דיבור ואת המילים הנפוצות ניתנת, והעיר עליו, רבים מהם כותרות טוב (.

מאז הרעיון של שימוש במילים הכותרת לא נוצלו כלל

Since the idea of using headline words not commonly utilized in the lexicon of advertising is worth such serious consideration, let us cite a few more examples. For a book on scientific weight control: the one word "Pot-Belly"! (Not very elegant, but it proved an effective stopper.) For a dictionary: a single word (onion, hog, shad, pelican, skunk, kangaroo, etc.) as the boldface headline of each in a series of small-space advertisements. You couldn't miss it on the page and you wanted to know what it was all about. The copy followed through by illustrating how simple and clear the definitions were in that particular dictionary. For a book of golf instruction: "Don't Belly-Ache About Your Golf This Year!"	בלקסיקון של הפרסום שווה שיקול רציני כזה, הרשו לנו לצטט עוד כמה דוגמאות .ספר על המשקל מדעית: מילה אחת-"Pot הבטן) !"לא מאוד אלגנטי, אבל זה הוכיח את הפקק יעילה.) לקבלת במילון: מילה אחת (בצל, חזיר ,shad, שקנאי ,הבואש, קנגורו, וכו ') כמו בכותרת בולטות של כל סדרה של חלל קטן פרסומות .אתה לא יכול לפספס את זה על הדף ואתה רוצה לדעת מה היה כל העניין .העתק בעקבות דרך על ידי הממחישות כיצד פשוטה וברורה הגדרות היו במילון מסוים . ספר הלימוד גולף: "אל בטן ,אצ כשנה גולף זה שלך "!
16. IT SEEMS INCREDIBLE THAT YOU CAN OFFER THESE SIGNED ORIGINAL ETCHINGS --- FOR ONLY $5 EACH Anticipates the reader's natural incredulity concerning such an exceptional bargain. Thus helping to overcome his doubt in advance, by acknowledging the likelihood of it.	.16נראה מדהים שאתה יכול להציע אלה חתמה תחריטים מקורית --- רק 5 $ כל אחד צופה אמון הטבעי של הקורא בדבר כזה מציאה יוצאת דופן . כך עוזרים להתגבר ספק שלו מראש, בהודאה הסבירות .
17. FIVE FAMILIAR SKIN TROUBLES --- WHICH DO YOU WANT TO OVERCOME? "Let me keep reading --- to see if I have one of the five." The old "which of these" selling technique; not "do you want?" but "which do you want?" (Interrogative headline helps entice readers into the copy. Note how many of these hundred are interrogative headlines.)	.17חמש עור הצרות מוכרים --- מה אתה רוצה להתגבר ? "תן לי להמשיך לקרוא --- כדי לראות אם יש לי אחד של חמש ".הזקן "אשר הטכניקה" אלה מוכרים: לא "אתה רוצה "? אבל "שבו אתה רוצה) "?הכותרת שאלה עוזר למשוך את הקוראים אל העותק. שים לב כמה מאות אלה הן הכותרות שאלה (.
18. WHICH OF THESE $2.50 TO $5 BEST SELLERS DO YOU WANT --- FOR ONLY $1 EACH? This keyed ad sold hundreds of thousands of books. Strong comparative-price bargain appeal.	.18אשר אלה $ 2.50 5 $ TO הנמכרים ביותר האם אתה רוצה --- רק 1 $ כל אחד ? מודעה זו מתוח מכר מאות אלפי ספרים .עסקת חזקה מחיר השוואתית הערעור .
19. WHO EVER HEARD OF A WOMAN LOSING WEIGHT --- AND ENJOYING 3 DELICIOUS MEALS AT THE SAME TIME? Another example of a headline which anticipates incredulity in order to help overcome it.	.19מי שמע על אישה לאבד משקל ---ונהנה 3 ארוחות טעים באותו זמן ? דוגמה נוספת הכותרת אשר צופה אמון כדי לסייע להתגבר על זה .
20. HOW I IMPROVED MY MEMORY IN ONE EVENING This is the famous "Addsion Sims of Seattle" ad which coined that household phrase. Could you escape wanting to read it?	.20איך אני IMPROVED הזיכרון שלי בערב אחד זהו המפורסם Addsion" סימס של סיאטל" המודעה אשר טבע את הביטוי משק הבית .אתה יכול לברוח רוצה לקרוא את זה ?
21. DISCOVER THE FORTUNE THAT LIES HIDDEN IN YOUR SALARY One of those good "discover what lies hidden" headlines. (Note others here.) A proven puller for an advertiser offering sound securities on a "pay out of income" basis.	.21לגלות את FORTUNE שנמצאת מוסתרת המשכורת שלך אחד מאותם טוב "לגלות מה מסתתר מוסתרים" לכותרות .)הערה האחרים כאן.) מושך מוכח מפרסם הצעת ניירות נשמע על "לשלם את ההכנסה" בסיס .
22. DOCTORS PROVE 2 OUT OF 3 WOMEN CAN HAVE MORE BEAUTIFUL SKIN IN 14 DAYS Women want it. "Why two out of three? Am I one of the	.22רופאים להוכיח 2 מתוך 3 נשים יכולות יש עור יותר יפה 14 ימים נשים רוצות את זה" .למה שניים מתוך שלושה ?אני אחד לשני? כיצד יש רופאים הוכיחו את זה? תוצאות מהירה הם

two? How have doctors proven it? Quick results are what I want....Only fourteen days!"

How Many Words Should a Headline Contain? ...You have probably often read about the desirability of having no more than a certain number of words in your headline. Yet, in this second breather, we want to point out that many of the headlines already quoted (and others to follow) are, by ordinary standards, quite long. Yet, despite their length, they were successful. Obviously, it is not wise to make a headline any lengthier than its primary function actually requires. However, greater-than-usual length need not worry you...provided the headline's high spots of interest are physically well broken up and clearly displayed --- and provided the personal advantages promised to the reader are presented so oppositely that it is almost as though his own name appeared in the headline. Worth recounting is the story of Max Hart (of Hart, Schaffner and Marx) and his advertising manager, the late and great George L. Dyer. They were arguing about long copy. To clinch the argument Mr. Dyer said, "I'll bet you $10 I can write a newspaper page of solid types and you'd read every word of it." Mr. Hart scoffed at the idea. "I don't have to write a line of it to prove my point," Mr. Dyer responded. "I'll only tell you the headline: "This page is all about Max Hart!"

23. HOW I MADE A FORTUNE WITH A "FOOL IDEA"

Paradoxes excite interest. Broad appeal: almost everyone has once had a pet moneymaking idea that others have thought foolish and impractical. Sympathy for the underdog: "What's the story of this man who 'turned the tables' on the people who ridiculed him?"

24. HOW OFTEN DO YOU HEAR YOURSELF SAYING: "NO, I HAVEN'T READ IT: I'VE BEEN MEANING TO!"

A well-known book club has spent a great deal of money on this ad. Headline aimed accurately at large market --- people who "mean to" keep up with the new books but somehow "never get around to it."

25. THOUSANDS HAVE THIS PRICELESS GIFT --- BUT NEVER DISCOVER IT!

"What 'priceless gift'? Why is it 'priceless'? If 'thousands' have it, perhaps I should have it too." The "undiscovered" angle has great attraction. Legions of people are convinced that they possess talents and abilities which others have never discovered. Consequently, their world is unfortunately inclined to underrate or misjudge them.

26. WHOSE FAULT WHEN CHILDREN DISOBEY?

What parent wouldn't be stopped cold by this headline? "I'm the one who's probably to blame. It's a distressing condition --- and, most important, a reflection upon me. Maybe this ad tells me what to do about it."

27. HOW A "FOOL STUNT" MADE ME A STAR SALESMAN

What is the 'fool stunt'? Why did people call it that? How

מה שאני רוצה ....רק 14 ימים "!

כמה מילים בכותרת אמור להכיל ... ?יש לך כנראה לקרוא לעתים קרובות על הכדאיות של אחרי לא יותר ממספר מסוים של מילים בכותרת שלך .ובכל זאת, נושם את זה שנייה, אנחנו רוצים לציין כי רבים מן הכותרות ציטט כבר (ואחרים לעקוב) הם ,על פי אמות מידה רגילות, ארוכה למדי .עם זאת, למרות אורכם, הם היו מצליחים .כמובן, אין זה נבון לעשות כותרת בכל lengthier מאשר התפקיד העיקרי שלו בעצם דורש .עם זאת, אורך גדול מהרגיל לא צריך לדאוג לך ... בתנאי השיאים של הכותרת של עניין הן פיזית גם התפרקה ומוצג בבירור --- וסיפק את היתרונות האישיים הבטיח הקורא מוצגים כך הפוך שזה כמעט כאילו השם שלו הופיע בכותרת .שווה מספרת את סיפורה של מקס הארט (של הארט Schaffner ,ו מרקס) ואת מנהל הפרסום שלו, מאוחר הגדול ג 'ורג' ל 'דאייר .הם התווכחו על עותק ארוכה .כדי לסגור את הוויכוח מר Dyer אמר, "אני מתערב איתך 10 דולר אני יכול לכתוב דף העיתון של סוגי מוצק היית קורא כל מילה של זה ".מר הארט לעגו לרעיון" .אני לא צריך לכתוב שורה של זה כדי להוכיח את הנקודה שלי," ענה מר דייר" .אני רק אומר לך את הכותרת:" דף זה הכול על מקס הארט " !

23.איך אני עשה הון עם הרעיון "ליצן החצר "

פרדוקסים לעורר עניין .ברוד הערעור: כמעט לכל אחד יש פעם רעיון moneymaking המחמד שאחרים חשבו טיפשי ולא מעשי .ניחום אבלים על האנדרדוג" :מה הסיפור של האיש הזה" הפך שולחנות "על אנשים לעגו לו "?

24.באיזו תדירות אתה שומע את עצמך אומר: "לא, אני לא קראתי אותו: אני כבר משמעות "!

מועדון הספר הידוע השקיע סכומי כסף גדולים על מודעה זו . כותרת מכוון במדויק אל גדול --- אנשים בשוק אשר "מתכוון" לשמור על קשר עם הספרים החדשים, אבל איכשהו "לא מקבל את זה מסביב ".

25.אלפים המתנה הזאת לא יסולא בפז --- אבל אף פעם לא לגלות את זה !

"מתנה לא יסולא בפז" מה ?" למה זה" יקר "? אם" אלפי "יש את זה, אולי הייתי צריכה את זה יותר מדי" ".זווית לא ידועות" יש משיכה גדולה .לגיונות של אנשים משוכנעים שהם בעלי כישורים ויכולות אשר האחרים לא גילו .כתוצאה מכך, העולם שלהם הוא נוטה למרבה הצער, כדי לזלזל או לטעות בהם .

26.מי אשם כאשר הילדים לציית ?

איזה הורה לא יהיה קפא על הכותרת הזאת" ?אני זה שהיה כנראה אשם .זה מצב מצער --- ו, הכי חשוב, השתקפות עלי. אולי המודעה הזו אומרת לי מה לעשות בקשר לזה ".

27.איך "טיפש פעלולים" עשה לי סוכן סטאר

מהו "פעלולים שוטה ?"למה אנשים לא קוראים לזה כך ?איך

did it transform this fellow? I'd like to be able to 'sell' myself and my ideas --- even though selling may not be my vocation.") A large expenditure was made profitably on this ad after its resentfulness had been proven.)	זה להפוך את הבחור הזה ?הייתי רוצה להיות מסוגל 'למכור' את עצמי ואת הרעיונות שלי --- אף מוכר לא יכול להיות הייעוד שלי (" .הוצאות גדולות נעשה רווחי על המודעה הזו אחרי resentfulness שלה היה מוכח (.
28. HAVE YOU THESE SYMPTOMS OF NERVE EXHAUSTION?	.28יש לך תסמינים אלו של תשישות עצבים ?
Everyone likes to read about his "symptoms." The appeal is broad; the condition of "nerve exhaustion" is common.	כולם אוהבים לקרוא על תסמינים "שלו ".הפנייה היא רחבה: מצבו של "תשישות עצבים" נפוצה .
29. GUARANTEED TO GO THROUGH ICE, MUD OR SNOW --- OR WE PAY THE TOW!	.29מובטחת לעבור קרח, בוץ או שלג OR --- אנחנו משלמים את טאו !
If you offer a powerful guarantee with your product, play it up strongly and quickly in the headline. Don't relegate it to minor display. Many products are actually backed up by dramatic guarantees - but their advertising does not make the most of them.	אם אתה מציע להבטיח עוצמה עם המוצר שלך, לשחק אותה בחוזקה ובמהירות בכותרת .לא להוריד את זה כדי להציג קטין .מוצרים רבים מגובים למעשה על ידי ערבויות דרמטית - אבל הפרסום שלהם לא עושה את רובם .
30. HAVE YOU A "WORRY" STOCK?	.30יש לך לדאוג "" המניות ?
"Perhaps this ad will tell me why I need not lose any sleep over it --- or how I can replace it with one that will zoom."	"אולי זו המודעה יגיד לי למה אני לא צריך לאבד את כל לישון על זה --- או איך אני יכול להחליף אותו עם אחד, כי יהיה הזום ".
31. HOW A NEW KIND OF CLAY IMPROVED MY COMPLEXION IN 30 MINUTES	.31איך סוג חדש של IMPROVED חימר עור שלי ב 30 דקות
Promises a desirable reward for reading. And the true experience of another person (with something relevant to our own desires) is always interesting.	הבטחות פרס רצוי לקרוא .ואת החוויה האמיתית של אדם אחר (עם משהו רלוונטי הרצונות שלנו) הוא תמיד מעניין .
32. 161 NEW WAYS TO A MAN'S HEART --- IN THIS FASCINATING BOOK FOR COOKS	32. 161דרכים חדשות ללבו של גבר --- בספר מרתק לבשלנים
Again, the attraction of the specific --- tied up with a strong basic appeal.	שוב, את המשיכה הספציפית ---קשור הערעור בסיסית חזקה .
33. PROFITS THAT LIE HIDDEN IN YOUR FARM	.33הרווחים השקר מוסתרת החווה שלך
Widely run in farm papers, with exceptional results. The hidden-profit ideas and the suggestion of retrieving a loss.	הפעל נרחב בעיתונים החווה ,עם תוצאות חריגות .הרווח מוסתר, רעיונות ואת ההצעה של אחזור הפסד .
34. IS THE LIFE OF A CHILD WORTH $1 TO YOU?	.34אלה החיים של ילד בשווי $ 1 לך ?
Trenchant headline for a brake-relining service. Strong emotional appeal: how the life of a little child may be snuffed out by an accident due to your ineffective brakes.	נוקב הכותרת לשירות reliningהבלם .סטרונג ההתפעמות: איך את חייו של ילד קטן יכול להיות כבו ידי תאונה בשל הבלמים יעילים שלך .
35. EVERYWHERE WOMEN ARE RAVING ABOUT THIS AMAZING NEW SHAMPOO!	.35בכל מקום ונשים מתלהבת שמפו חדש זה מדהים !
The colloquial: "raving about." The "success" word: "everywhere." (The increasing popularity and sale of a product are adduced as evidence of its merit. "Nothing succeeds like success"; and people love to climb on a bandwagon.) And the overworked "amazing" still seems to have some power left.	דבורי: "מתלהבת ."הצלחת "" המילה: "בכל מקום ".)הפופולריות הגוברת ומכירה של מוצר הם adduced כראיה הכשרון שלו. "שום דבר לא מצליח כמו ההצלחה ,"ואנשים אוהבים לטפס על העגלה.) וגם עובד יותר מדי "מדהים" עדיין נראה קצת כוח השמאלית .
36. DO YOU DO ANY OF THESE TEN EMBARRASSING	.36אתה עושה את כל אלה דברים מביכים עשר ?

THINGS? Bull's-eye question. All of us are afraid of embarrassing ourselves before others: being criticized, looked down upon, talked about. "Which 'ten' are they? Do I do any of them?"	קליעה למטרה השאלה .כולנו פוחדים מביכים את עצמנו לפני אחרים: ביקורת, השפיל את מבטו עליה, דיברו" .עשר" מה "הם? האם אני עושה כל אחד מהם "?
37. SIX TYPES OF INVESTOR --- WHICH GROUP ARE YOU IN? This ad produced inquiries in large quantities. Investors reviewed the characteristics of each of the six groups, as described in the ad, then inquired about a program designed to meet the investment purposes of their particular group.	.37שישה סוגים של משקיעים --- איזו קבוצה אתה ? מודעה זו הופק פניות בכמויות גדולות .המשקיעים סוקר את המאפיינים של כל אחד משש הקבוצות, כפי שמתואר במודעה, ואז שאל על תוכנית שנועדה לענות על מטרות ההשקעה של קבוצה מסוימת שלהם .
The Primary Viewpoint --- The "Point of You" ... Breather No. 3 is a short one because you already know the "lesson" very well. But to stress its importance, let us point this out to you: 43 of these 100 headlines contain one of these actual words --- "you", "your", or "yourself." Even when the pronoun is first person singular (for example, "How I Improved My Memory in One Evening"), the reward promised is so universally desired that it is, in effect, really saying, "You can do it, too!" Thousands of words have already been written about the "point of you" --- but let me remind you that, given a fountain pen, 96 percent of 500 college women wrote their own names; shown a map of the USA, 447 men out of 500 looked first for the location of their home towns! Howard Barnes, of the American Newspaper Publishers' Association, really was on target when he said: "To call up an image of the reader, all you need to do is pin up a target. Then, starting at the outside, you can label his interests in this order: the world, the United States, his home state, his home town, and we'll lump together in the black center his family and himself....me. Myself. I come first. I am the bull's-eye.	את נקודת המבט ראשיים --- פוינט "של אתה ... "נושם מס '3 הוא אחד קצר ,כי אתה כבר יודע את הלקח "" טוב מאוד .אבל כדי להדגיש את חשיבותו, הרשו לנו לציין את זה לך: 43 אלה 100 כותרות להכיל אחד את המילים האלה ממש --- "אתה", "שלך", או "את עצמך ".גם כאשר כינוי זה אדם הראשון יחיד (למשל, "איך אני שיפור הזיכרון שלי בערב אחד"), פרס הבטיח הוא הרצוי כדי אוניברסלית כי היא, למעשה, באמת אומר, "אתה יכול לעשות את זה גם "!אלפי מילים כבר נכתבו על הנקודה "של אותך" --- אבל תן לי להזכיר לך, בהתחשב עט נובע, 96 אחוזים של 500נשים במכללה כתב השמות שלהם; הראו מפה של ארה"ב, 447 גברים בחוץ של 500 נראה הראשון עבור מיקום של הערים לביתם !הווארד ברנס, התאחדות העיתונים האמריקאית שותפים ", באמת היה על המטרה, כאשר אמר:" כדי לקרוא את התמונה של הקורא, כל שעליך לעשות הוא להצמיד את יעד. אז, החל בחוץ, אתה יכול התווית האינטרסים שלו בסדר הזה :את העולם, ארצות הברית, המדינה בביתו, בעיר הולדתו, ואנו גוש יחד במרכז שחור משפחתו ואת עצמו .... לי. עצמי. באתי הראשון. אני אישון .
38. HOW TO TAKE OUT STAINS...USE (PRODUCT NAME) AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS An example of a good "service" ad --- one which, besides being relevantly tied up with the product, also contains helpful information usable in itself. (Such ads often have considerable longevity because they are cut out and used for future reference.)	.38איך להוציא את הכתמים ... השימוש (שם המוצר) ובצע את הפעולות כיווני EASY דוגמה שירות "המודעה טובה --- "אחד שבו, מלבד היותו חלק relevantlyעם המוצר, מכיל גם מידע מועיל ושימושי כשלעצמו) .מודעות כאלה יש לעיתים קרובות אריכות ימים ניכר כי הם חתכו והשתמשו לשימוש עתידי (.
39. TODAY...ADD $10,000 TO YOUR ESTATE --- FOR THE PRICE OF A NEW HAT Who wouldn't want to do that? Doubt as to the promise if offset by the fact that the advertiser is a large and reputable insurance company.	.39היום $ ADD 10,000 ... לאחוזה שלך --- במחיר של כובע חדש מי לא היה רוצה לעשות את זה ?ספק אם ההבטחה קוזז על ידי העובדה כי המפרסם הוא חברת ביטוח גדולה ובעלת מוניטין .
40. DOES YOUR CHILD EVER EMBARRASS YOU? Direct, challenging, a common circumstance. Brings up a flood or recollections. How can such unpleasant experiences be avoided in the future? Based upon a strong selfish appeal. Parents, are first, individuals; second, parents. The kind of reflection that children cast upon the prestige and self-esteem of their parents is a useful copy angle to remember. (This headline is the	.40האם הילד שלך אי פעם להביך אותך ? ישיר, מאתגר, נסיבות המשותף .מעלה שיטפון או זכרונות .איך יכול חוויות לא נעימות כגון להימנע בעתיד ?בהתבסס על הערעור אנוכי חזקה .הורים, הם הראשונים ,אנשים; השני, ההורים .סוג של השתקפות שילדים להטיל על היוקרה ועל ההערכה העצמית של ההורים היא זווית להעתיק שימושי לזכור) .כותרת זו היא ההפך שלילית של 4 מס, הילד מי ניצח

negative opposite of No. 4, The Child Who Won the Hearts of All.)

41. IS YOUR HOME PICTURE-POOR?

A rifle-shot question hitting thousands of readers. Illustrated by a photo of an otherwise attractive living room with blank areas on its walls; with X's indicating where pictures would improve the room's appearance.

42. HOW TO GIVE YOUR CHILDREN EXTRA IRON --- THESE 3 DELICIOUS WAYS

It obeys the wise maxim of newspaper reporters: "Start where the reader is." In other words, the public already accepts the fact that children's blood should contain plenty of iron. So the headline goes on from there --- promising "extra" iron and "3 delicious ways" to get it ("delicious" ways; so not the common parent vs. child battle).

43. TO PEOPLE WHO WANT TO WRITE --- BUT CAN'T GET STARTED

Unerringly selects its audience, which is large --- and stymied.

44. THIS ALMOST-MAGICAL LAMP LIGHTS HIGHWAY TURNS BEFORE YOU MAKE THEM

The word "almost" lends believability. Headline promises an automatic no-effort method of relieving an annoying condition or avoiding a dangerous emergency.

45. THE CRIMES WE COMMIT AGAINST OUR STOMACHS

Another "start where the reader is" headline --- because most people already believe they often give their digestive process some pretty rough treatment. This rapport, between the theme of the ad and the common belief of its readers, makes the "we" and "our" practically equal in effectiveness to "you" and "your."

46. THE MAN WITH THE "GRASSHOPPER MIND"

An immediate association with himself leaps to the mind of the reader. He wants to check at once on the personal parallel. What are the symptoms? Starting things one never finishes? Jumping from one thing to another.

"How much am I like him? It's not a good trait. What did he do about it?" This is an example of a negative headline that strikes home more accurately and dramatically than would a positive one.

47. THEY LAUGHED WHEN I SAT DOWN AT THE PIANO --- BUT WHEN I STARTED TO PLAY!

Another one that has entered our language. Sympathy with the underdog. Particularly interesting, structurally, as an example of a headline which "turns the corner" by using a final tag line to make itself positive instead of

את ליבם של כל (.

41.תמונה IS הבית שלך ,המסכנה ?

שאלה יריית רובה, אלפי מכה של הקוראים .בתמונות על ידי צילום של חדר המגורים מושכת אחרת עם שטחים ריקים על הקירות: עם X של המצביעים שם תמונות ישפר את מראה החדר .

42.איך לתת את הילדים שלך ברזל --- EXTRA הדרכים 3 טעים

זה מציית מקסים וחכם של עיתונאים: "התחל שבו הקורא ". במילים אחרות, הציבור כבר מקבל את העובדה דם של ילדים צריך להכיל שפע של ברזל .אז הכותרת ממשיך משם --- מבטיח "תוספת ברזל" ו "3 דרכים טעים" כדי לקבל את זה ("טעים" דרכים; כך לא האב המשותף נגד הקרב הילד .(

43.לאנשים אשר רוצים לכתוב ---אבל לא יכול להתחיל

במדויק בוחר הקהל שלה, שבו היא גדולה ו .stymied ---

44. THIS כביש אורות LAMP כמעט קסום פונה לפני שתבצע אותם

המילה "כמעט" משווה .believabilityכותרת מבטיחה השיטה ללא מאמץ אוטומטית לשחרור מצב מעצבן או הימנעות חירום מסוכן .

45.הפשעים אנו מחויבים נגד הבטן

עוד "להתחיל בו הקורא "בכותרת --- כי רוב האנשים כבר מאמינים שהם לעתים קרובות לתת לתהליך העיכול שלהם כמה טיפולים קשים למדי .זו זיקה בין הנושא של המודעות ואת האמונה הרווחת של קוראיו, הופך את "אנחנו" ו "" שלנו שווה כמעט של יעילות כדי "אתה" ו "שלך ".

46.אדם בעל מוח "חגב "

העמותה מיידי עם עצמו מזנק אל מוחו של הקורא .הוא רוצה לבדוק מיד על מקבילים האישי .מהם התסמינים ?החל דברים אחד לא מסיים ?לקפוץ מדבר לדבר אחר .

"כמה אני אוהב אותו? זה לא תכונה טובה. מה הוא עשה על זה "?זוהי דוגמה של כותרות שליליות, כי שביתות הביתה מדויק יותר באופן דרמטי מאשר היה חיובי .

47.הם צחקו כאשר התיישבתי ליד הפסנתר --- אבל כשהתחלתי לשחק !

עוד אחד, כי חתמה על השפה שלנו .ניחום אבלים עם האנדרדוג .מעניין במיוחד, מבחינה מבנית, כדוגמה כותרת אשר "הופך את הפינה" באמצעות שורת התג הסופי להפוך עצמה חיובית ולא שלילית .

כמו כן כדאי לזכור: לפני ואחרי זווית יכול להיות יעיל כותרות רבות .

negative.

Also worth remembering: the before-and-after angle can be effective in many headlines.

48. THROW AWAY YOUR OARS!

Short and positive commands often make good stopper headlines. When Ole Evinrude, the outboard-motor king, ran a small ad with this headline, he took the first step toward building his one-room machine ship into a big business. (A similar headline, Throw Away Your Aerial! was also once responsible for building a business in the radio field.) This type of headline is worth thinking about when the product you are advertising eliminates the need for some, heretofore, necessary piece of equipment, some onerous job, or some sizable item of expense.

49. HOW TO DO WONDERS WITH A LITTLE LAND!

A successful headline which pulled 75 percent better than "Two Acres and Security" and 40 percent better than A Little Land --- a Lot of Living. The reason: "how to" and "do wonders with."

50. WHO ELSE WANTS LIGHTER CAKE --- IN HALF THE MIXING TIME?

Strong appeal. Another good "who else" headline. (No 9, Who Else Wants A Screen Star Figure?)

51. LITTLE LEAKS THAT KEEP MEN POOR

A keyed "retrieving a loss" ad whose checked resultfulness justified frequent repetition.

52. PIERCED BY 301 NAILS....RETAINS FULL AIR PRESSURE

Who wouldn't be interested in reading more about a tire like this?

53. NO MORE BACKBREAKING GARDEN CHORES FOR ME --- YET OURS IS NOW THE SHOW-PLACE OF THE NEIGHBORHOOD!

A good example of a before-and-after headline which makes the turn from negative to positive. Also worth noting: it has an effective element of excitement in it --- a feature of many good headlines, communicating the copywriter's enthusiasm to the printed page.

Don't Worry about a "Negative" Approach...This breather No. 4 is about negative headlines. "Accentuate the positive; eliminate the negative," said a song of some years ago. For years that has also been the popular refrain on the advice often given to copywriters. Discussion about negative headlines has sometimes sparked more fire than enlightenment. Yet our 100 headlines then become positive. So the negative approach must have some good reason for existence. It has. What is it? One of the principal objectives of a headline is to strike as directly as possible right at a

.48לזרוק משוטים בלבד !

פקודות קצר וחיובי בדרך כלל לכותרות בולם טוב .כאשר אולה Evinrude,מלך המנוע, ורץ מודעה קטנה עם הכותרת הזו, הוא לקח את הצעד הראשון לקראת בניית ספינת אחד לחדרו מכונת לעסק גדול) .כותרת דומה, משליך אוויר שלך! גם היה אחראי בעבר להקמת עסק בתחום הרדיו.) סוג זה של כותרת הוא שכדאי לחשוב עליו כאשר המוצר שאתה מפרסם מבטלת את הצורך קצת, עד כה, חתיכת הכרחי של ציוד ,איזו עבודה מפרכת, או איזה פריט נכבד של הוצאות .

.49איך לעשות פלאים מגרש קטן !

כותרת מוצלחת, אשר משך 75 אחוזים יותר מאשר "שני דונמים הביטחון" 40 אחוז יותר מאשר לוט הקטן מגרש ---של חיים .הסיבה: "איך" ו - "לעשות פלאים עם ."

.50מי עוד רוצה עוגה המצית ---במחצית הזמן ערבוב ?

סטרונג הערעור .עוד טוב "מי עוד" כותרת) .לא 9, מי עוד רוצה דמות מגן מסך (?

.51הקטנה דליפות המונעים אנשים עניים

מתוח "אחזור הפסד" מודעה אשר בדק resultfulness חזרות תכופות מוצדקת .

.52מנוקב על ידי 301 מסמרים ....שומרת בלחץ האוויר המלא

מי לא יהיה מעוניין לקרוא עוד על צמיג כזה ?

.53לא גן מטלות המפרך יותר בשבילי --- וונאמן שלנו היא עכשיו במקום מופע של השכונה !

דוגמה טובה לפני ואחרי הכותרת מה שהופך את להפוך משלילי לחיובי .כמו כן ראוי לציין: יש אלמנט אפקטיבי של התרגשות זה --- תכונה של כותרות טובות רבות, תקשורת ההתלהבות של קופירייטר לדף המודפס .

אל תדאג "שלילי" גישה ... זה מס '4 הוא נושם כותרות שליליות על" .להדגיש את החיובי: לחסל את השלילי", אמר שיר של לפני כמה שנים .במשך שנים, כי כבר גם את הפזמון הפופולרי על העצה ניתנה לעתים קרובות קופירייטרים .דיון על כותרות שליליות עורר לפעמים אש יותר מאשר להארה .אבל הכותרות 100 שלנו אז נעשה חיובי .אז הגישה השלילית בוודאי סיבה טובה לקיומו .יש .מה זה ?אחת המטרות העיקריות של הכותרת היא שביתה כמו ישירות כזכות האפשר למצב מול הקורא .לפעמים אתה יכול לעשות את זה באופן מדויק יותר, אם תשתמש בכותרת שלילית אשר מחדדת את המחלה ולאו דווקא להקל על זה) .לדוגמה, האם הבית שלך תמונה-המסכן? יש לך "מלאי דאגה" --- ליטל הדלפות זה שמור על אנשים עניים (.אז כשאתה בפנים זה מין מצב לא לפחד "להדגיש את השלילי ."בואו להמשיך כותרת גדולה אחרת אשר כבש מקום בשפה היומיומית שלנו .

situation confronting the reader. Sometimes you can do this with greater accuracy if you use a negative headline which pinpoints the ailment rather than the alleviation of it. (For example, Is YOUR Home Picture-Poor? Have YOU a "Worry Stock" --- Little Leaks That Keep Men Poor.) So when you face that kind of situation don't be afraid to "accentuate the negative." Let's proceed to another great headline which captured a place in our everyday language.

54. OFTEN A BRIDESMAID, NEVER A BRIDE

So poignantly true, so pointed --- and so common.

55. HOW MUCH IS "WORKER TENSION" COSTING YOUR COMPANY?

An ad which was successful in business magazines reaching executives. "I want to know which are the kinds of 'worker tension' specifically. What is 'worker tension' costing other companies in net profits? How much is it costing us? If it is, what can we do about it?"

56. TO MEN WHO WANT TO QUIT WORK SOMEDAY

Selects its readers without wasting a word. (And who can say that the Audience isn't kind of large?)

57. HOW TO PLAN YOUR HOUSE TO SUIT YOURSELF

This pulled almost 20% better than How to Avoid These Mistakes in Planning Your Home. Apparently, people expect the architect to avoid the mistakes --- but feel that they themselves know better than anyone else what will best suit their particular needs and preferences.

58. BUY NO DESK --- UNTIL YOU'VE SEEN THIS SENSATION OF THE BUSINESS SHOW

Strong "stopper" type of "command" headline, adaptable for many uses. Copy quickly follows with "until you have checked as to whether it has this feature, and this one, and this..."

59. CALL BACK THESE GREAT MOMENTS AT THE OPERA

Sometimes it's a good idea to "start where the reader was." This nostalgic headline was used to sell phonograph records of great operas. The ideas can be used in a positive way: typing up with a desirable remembrance. Or it can be used negatively: contrasting a certain new product advantage with an undesirable remembrance.

60. "I LOST MY BULGES...AND SAVED MONEY, TOO"

World "bulges" is a stopper, not commonly used in advertising lexicon. Double-edged appeal: the promise to end an unwanted condition and to save you money, also.

61. WHY (BRAND NAME) BULBS GIVE MORE LIGHT

.54לעתים קרובות שושבינה ,לעולם לא כלה

אז נכון בחריפות, הצביעה על כך --- ואת כל כך נפוץ .

.55כמה זה "מתח העובד" תמחיר החברה שלך ?

מודעות אשר הצליחה מגזינים עסקיים להגיע המנהלים" .אני רוצה לדעת מהם סוגי "המתח עובד "במיוחד. מהו" המתח עובד "עולה לחברות אחרות ברווחים? כמה זה עולה לנו? אם כן, מה אנחנו יכולים לעשות בקשר לזה "?

.56לגברים שרוצים לצאת את העבודה ביום מן הימים

בחירת הקוראים שלו בלי לבזבז מילה) .ומי יכול לומר, כי הקהל הוא לא סוג של גדולים (?

.57כיצד לתכנן ביתך כרצונך

זה משך כמעט 20% יותר מאשר כיצד להימנע אלו טעויות תכנון הבית שלך .ככל הנראה, אנשים מצפים האדריכל להימנע מטעויות --- אבל מרגישים שהם עצמם יודעים יותר טוב מכולם מה יהיה הכי מתאים לצרכים הספציפיים שלהם ואת העדפות .

.58ביי NO השולחן --- עד שראית אותה תחושה של התוכנית העסקית

בולם חזק "" סוג של כותרת "הפקודה", להתאמה עבור שימושים רבים .העתק במהירות כדלקמן עם "עד בדקת, האם יש לו תכונה זו, ואת זה, ואת זה "...

.59להתקשר שוב אלה רגעים גדולים באופרה

לפעמים זה רעיון טוב "להתחיל בו הקורא היה ".כותרת זו נוסטלגי שימש למכור תקליטים של אופרות גדול .רעיונות ניתן להשתמש בצורה חיובית: להקליד את הזיכרון הרצוי .לחלופין ניתן להשתמש בו לרעה: מנוגדים יתרון מסוים מוצר חדש עם זיכרון בלתי רצויה .

" .60איבדתי בליטות ... שלי חסך כסף, יותר מדי "

העולם "בליטות" הוא בלם ,לא נפוץ בלקסיקון הפרסום . הערעור פיפיות: ההבטחה קץ למצב בלתי רצויות, וכדי לחסוך לך כסף, גם .

.61למה (שם המותג) נורות להאיר נוסף השנה

אחד זה ממחיש נקודה חשובה ,אחד אשר מפרסמים רבים שונאת לבלוע .זה בדרך כלל לא רעיון טוב לומר את השם של החברה (או שם המותג) בכותרת --- או כדי להפוך אותו לספר יותר מדי על הסיפור .כאשר זה נעשה נכון בכותרת עצמה, זה בדרך כלל נותן את כל העניין ממנה לא לפתות את הקורא לתוך העותק .עם זאת, כמו במקרה זה ,כאשר המפרסם הוא חברה מפורסמת ארצית (במיוחד כאשר הוא ציין עבור המיזם שלו ,חידושים, שיפורים, מחקר), את השימוש של החברה, שם מותג יכול להוסיף ערך החדשות הכותרת - - ולעזור כדי לבסס את האמת של הטענה שנעשה את זה .

THIS YEAR

This one illustrates an important point, one which many advertisers hate to swallow. It is usually not a good idea to tell the name of the company (or the brand name) in the headline --- or to make it tell too much of the story. When this is done right in the headline itself, it often gives the whole thing away and does not tempt the reader into the copy. However, as is this case, when the advertiser is a nationally famous company (particularly when it is noted for its enterprise, innovations, improvements, and research), the use of the company, brand name can add news value to the headline --- and help to substantiate the truth of the claim made in it.

62. RIGHT AND WRONG FARMING METHODS --- AND LITTLE POINTERS THAT WILL INCREASE YOUR PROFITS

Exceedingly profitable in farm papers. A combination of negative and positive appeals, worth a lot of "come hither" for farmers.

63. NEW CAKE-IMPROVER GETS YOU COMPLIMENTS GALORE!

There are three things which advertising can tell its readers: (1) what the product is; (2) what it does; and...this headline utilizes the third (and often overlooked) one: (3) In terms of the advertisers, it is this: What other people will say of you, think of you, do for you --- how they will admire you, envy you, imitate you --- because of what my product can accomplish for you. In terms of the prospective customer it is this: Because of what your product can do for me, people may think more of me! This third factor (which is an extension of the No. 2 factor mentioned above) can be made so effective, and is so often neglected that it rates special attention here as Breather No. 5. The proper use of it can make advertising copy make more sales.

Therefore, it is worth a prominent niche in your memory. To keep it there, visualize a somewhat ridiculous picture. (Tying up an absurd pictorial association with a concept you want to remember is, of course, a well-known aid to memory.) The sketch is of a boy sitting on the prow of a PT boat. His mother is sitting in the stern. Between the two the initials "PT" are printed in big letters on the side of this type of small, but very fast, patrol boat used so extensively in World War II in the South Pacific. This mental picture will help you remember the initials "BOY PT MOM." And these are the initials of the phrase, "Because Of You, People Think More Of Me." Headline No. 63 utilizes that factor. It promises the reader that this new cake improver will win her compliments from others; that because of you (the advertiser) other people will think more of her (the reader). You are offering to show her how to make what she might later call her "reputation cake." Sometimes this element in copy is called the "prestige factor," and is considered only as an extension of the "what the product does" type of copy. (In discussing the advertising of ladies' perfumes Hal Stebbins calls it persuasive, so compelling, that it rates at least a subcategory of its own.

.62ימינה שיטות חקלאות הלא נכון --- ומצביעים קטן תגדיל את הרווחים שלך

רווחית מאוד בעיתונים החווה .שילוב של ערעורים שליליים וחיוביים, שווה הרבה "לבוא לכאן" עבור החקלאים .

.63חדש improver עוגה אתה מקבל מחמאות בשפע !

ישנם שלושה דברים אשר הפרסום יכול לספר לקוראיו: (1) מה המוצר; (2) מה זה עושה: ו ... הכותרת הזו מנצלת את השלישי (ולא להתעלם לעתים קרובות) אחד: (3) במונחים של המפרסמים ,היא זו: מה אחרים יגידו לך, חושב עלייך, לעשות בשבילך --- איך הם מעריצים אותך, מקנא בך, לחקות אותך -- - בגלל מה המוצר שלי יכול להשיג לך .במונחים של הלקוח הפוטנציאלי הוא זה: בגלל מה המוצר יכול לעשות בשבילי, אנשים עשויים לחשוב יותר ממני !זה גורם שלישי (שהוא שלוחה של הגורם מס '2 לעיל) יכול להיות יעיל כל כך, ואת זה לעתים קרובות כל כך מוזנח שזה שיעורי תשומת לב מיוחדת פה כמו אוויר מס' 5 .שימוש נכון זה יכול לעשות העתק הפרסום לבצע מכירות נוספות .

לכן, כדאי גומחה הבולטת בזיכרון שלך .כדי לשמור על אותו שם ,לדמיין תמונה מגוחכת במקצת) .קושר אסוציאציה ציורית מגוחכת עם רעיון שאתה רוצה לזכור הוא, כמובן, סיוע מוכר היטב בזיכרון (.סקיצה היא של ילד יושב על חרטום של סירה PT.אמו יושבת הירכתיים .בין שתי התיבות "PT" מודפסות באותיות גדולות בצד של סוג זה של קטן, אבל מהר מאוד, סירת הסיור שימוש נרחב כל כך במלחמת העולם השנייה, בדרום האוקיינוס השקט .זו תמונה מנטלית יעזור לכם לזכור את ראשי התיבות "הילד "PT MOM. ואלה הם ראשי התיבות של הביטוי, "בגללך, אנשים חושבים אותי יותר ".כותרת מס '63 מנצל את הגורם .זה מבטיח לקורא כי זה improverעוגה חדשה תנצח לה מחמאות מאחרים, זה בגלל שאתה (המפרסם) אנשים אחרים יחשבו יותר שלה (הקורא .(אתה מציע להראות לה איך לעשות את מה שהיא אולי מאוחר יותר קוראים לעוגה "המוניטין שלה ".לפעמים זה גורם להעתיק נקרא הגורם "יוקרה", והוא נחשב רק כהרחבה של סוג "" מה המוצר עושה של העתק) .בדיון פרסום של בושם נשים האל סטבינס מכנה אותו משכנע, משכנע כל כך, כי שיעורי לפחות המשנה משלו .

.64תאר לעצמך אותי ... מחזיקה מרותק הקהל 30 דקות

כותרת רווחי המודעות הנרטיב .ברוד עניין בסוג זה של יכולת . המספר של הפתעה לכאורה להשאיל ענווה האמנה ואת האנושיות לדוח .

.65. THIS IS מארי אנטואנט --- רכיבה אל מותה

המודעה לעתים קרובות, חזר לקבוצה של ספרים .זה משך שמונה פעמים כמו תגובות רבות בגודל 1/4 page-כפי שהתקבלו אי פעם להפיץ כפולה .זו רק סקרנות ישר "," כותרת כלולים כאן .הכותרת שלה היתה רלוונטית ---לא, גם בשימוש נפוץ כל כך, אחד מאותם מכשירים טריק כדי לאלץ את תשומת הלב בעת פרסום מוצר לא קשורה קשר הדוק הכותרת .

64. IMAGINE ME...HOLDING AN AUDIENCE SPELLBOUND FOR 30 MINUTES

A profitable narrative-ad headline. Broad interest in this kind of ability. Narrator's surprise and apparent humility lend credence and humanness to the statement.

65. THIS IS MARIE ANTOINETTE --- RIDING TO HER DEATH

An often-repeated ad for a set of books. It pulled eight times as many responses in 1/4-page size as were ever received from a double-spread. This is the only straight "curiosity" headline included here. Its headline was relevant --- not, as so commonly used, one of those trick devices to force attention when advertising a product not closely related to the headline.

66. DID YOU EVER SEE A "TELEGRAM" FROM YOUR HEART?

A real stopper of a headline, with a great deal of lure in the copy. Top picture shows a cardiogram report printed upon a Western Union telegram form.

67. NOW ANY AUTO REPAIR JOB CAN BE "DUCK SOUP" FOR YOU

What do you know --- the words "duck soup" in an ad? But doesn't it tell the story in a more unusual way than would "easy," "simple," or some such word --- particularly to the type of market to which this ad is aimed?

68. NEW SHAMPOO LEAVES YOUR HAIR SMOOTHER --- EASIER TO MANAGE

A result that all women want is clearly and persuasively stated. Word "leaves" makes it sound effortless.

69. IT'S A SHAME FOR YOU NOT TO MAKE GOOD MONEY --- WHEN THESE MEN DO IT SO EASILY

The colloquial "it's a shame." Sympathetic understanding of the reader: "You are as capable as these other men." (Headline, of course, is supported by photos and good testimonials.)

70. YOU NEVER SAW SUCH LETTERS AS HARRY AND I GOT ABOUT OUR PEARS

Friendly, human, disarmingly ingenuous, refreshingly non-"advertisy" in language. And, of course, the reference to "such letters."

71. THOUSANDS NOW PLAY WHO NEVER THOUGHT THEY COULD

A headline perennially profitable for a large music school. Again, the copy is crammed with testimonials and references substantiating the claim.

72. GREAT NEW DISCOVERY KILLS KITCHEN ODORS

.66ראית פעם מברק "," מכל הלב ?

הפקק האמיתי של כותרת, עם הרבה מאוד לפתות בעותק . התמונה למעלה מראה דו"ח תרשים הלב מודפס על טופס מברק ווסטרן יוניון .

.67עכשיו כל עבודה תיקון אוטומטי יכול להיות "מרק ברווז" בשבילך

מה אתה יודע --- את המילים "מרק ברווז" במודעה ?אבל לא זה לספר את הסיפור באופן חריג יותר היה "קל", "פשוטה", או איזו מילה כזאת --- במיוחד לסוג של השוק שאליו המודעה הזו מיועדת ?

.68שמפו חדש עלים השיער שלך חלקה --- קל יותר לנהל

התוצאה שכל הנשים רוצה ברור וקבע משכנע" Word .עלים" זה נשמע קליל .

.69חבל בשבילך שלא לעשות כסף טוב --- כאשר הגברים האלה עושים את זה כל כך בקלות

מדוברת "זה חבל ".הבנה אוהד של הקורא: "אתה מסוגל כמו אלה גברים אחרים) ".כותרת, כמובן, היא נתמכת על ידי תצלומים ועדויות טוב (.

.70אף פעם לא ראית מכתבי כגון הארי יש לי בערך אגסים שלנו

ידידותי, אנושי, תמים מרגיע, מרענן שאינם "advertisy" בשפה .וגם, כמובן, התייחסות "מכתבים כאלה ".

.71אלפים עכשיו שחק שמעולם לא חשבו שהם יכולים

כותרת רווחי תמידי על ספר מוזיקה גדולות .שוב, להעתיק את גדוש המלצות והפניות המוכיחות את הטענה .

.72התגלית הגדולה חדש הורג ריחות המטבח מהר --- ! המאפשרים האוויר בתוך חדר FRESH" מדינה "

כותרת המודעה כי השיקה עסק גדול .פנים בעיה נפוצה חזיתית ;מציעה פתרון קל ונעים .

.73הפוך 1 TEST דקות --- מסוג חדש מדהים של קצף גילוח

"לעשות את המבחן הזה "זווית נעשה שימוש בכותרות טובות רבות .זה שמיש נרחב עבור אחרים .מטרתו לעורר את הקורא להשתתף בהפגנה מוצדקת של המוצר .עם זאת, אם אמין ודרמטי ,הבדיקה יכולה לייצג הפגנה משכנע או לא הקורא אי פעם באמת עושה את זה .

.74הכרזה ... המהדורה החדשה של האנציקלופדיה שעושה את זה כיף ללמוד דברים

ההודעה "" סוג של כותרת)מתי להוציא מוצר חדש) זוכה לתשומת לב כי אנשים מעוניינים בדברים חדשים .

QUICK! --- MAKES INDOOR AIR "COUNTRY-FRESH"

The headline of an ad that launched a big business. Faces a common problem head-on; offers and easy and pleasant solution.

73. MAKE THIS 1-MINUTE TEST --- OF AN AMAZING NEW KIND OF SHAVING CREAM

The "make this test" angle has been used in many good headlines. It is widely usable for others. Its purpose is to induce the reader to participate in a demonstration of the product's merits. However, if credible and dramatic, the test can represent a persuasive demonstration whether or not the reader ever actually makes it.

74. ANNOUNCING...THE NEW EDITION OF THE ENCYCLOPEDIA THAT MAKES IT FUN TO LEARN THINGS

The "announcement" type of headline (when bring out a new product) wins attention because people are interested in new things.

Neophobia? --- Americans Don't Suffer From This Ailment! ...Breather No. 6 is here to remind you that in a great many of these headlines you find the word new --- or connotation of it, such as "new kind of," "new discover," "new way to," etc. Americans are partial to the new or novel; they do not suffer from neophobia. To them the mere factor of newness seems to be prima facie evidence of "betterness."

Undeviating affection for the old and tried may be strong in other countries; in ours the desire to try the new is stronger. The great achievements of our inventors and enterprising manufacturers have trained us to believe that if it's new, it's likely to be better. However, the word "new" in a headline should be backed up by copy pointing out the merits of something really new and advantageous, not some transparently trivial difference. And now we come to another familiar headline...

75. AGAIN SHE ORDERS... "A CHICKEN SALAD, PLEASE"

You still hear it quoted. It sold hundreds of thousands of copies of an etiquette book because it capsulated a common and embarrassing situation.

76. FOR THE WOMAN WHO IS OLDER THAN SHE LOOKS

This headline was a stopper to thousands...and more successful than the subtly different "For the Woman Who Looks Younger Than She Is."

77. WHERE YOU CAN GO IN A GOOD USED CAR

The headline of an excellent advertisement which featured what the product does --- rather than what it is. It appeared years ago, before practically everyone owned an automobile. Underneath the headline was a picture of the Indiana Sand Dunes, followed by good copy about

--- ?Neophobiaהאמריקנים אינם סובלים ממחלה זו ... ! להפוגה 6 מס היא כאן כדי להזכיר לך כי רבים מאוד של אלה הכותרות תמצא את המילה החדשה --- או קונוטציה של זה, כגון "מסוג חדש", "לגלות את החדש," דרך חדשה , "האמריקאים וכו 'הם חלקי החדש, או רומן, הם אינם סובלים לדידם הגורם עצם החידוש נראה לכאורה ראיות neophobia. "betterness."

Undeviatingחיבה הישן וניסתה עשוי להיות חזקה במדינות אחרות; בשלנו הרצון לנסות את זה חדש חזק .ההישגים הגדולים של הממציאים שלנו יצרני יוזמה אימנו אותנו להאמין כי אם זה חדש, זה עשוי להיות טוב יותר .עם זאת, המילה "חדש "בכותרת צריך להיות מגובה על ידי עותק מצביע על היתרונות של משהו חדש באמת יתרון, לא משנה כמה טריוויאלי שקופה .ועכשיו אנחנו מגיעים לכותרת אחרת מוכרת ...

.75ושוב היא הזמנות" ... סלט עוף, בבקשה "

אתה עדיין שומע את זה מצוטט .הוא מכר מאות אלפי עותקים של הספר נימוסים והליכות כי capsulated מצב משותפת מביך .

.76בשביל אישה מבוגרת היא נראית

הכותרת זה היה פקק של אלפי ...ומוצלח יותר מעודנת שונים "עבור האישה נראה צעיר ממנה ".

.77שבו אתה יכול ללכת בתוך מכונית משומשות במצב טוב

הכותרת של פרסומת מעולה שכלל מה המוצר עושה --- ולא מה זה .זה הופיע לפני שנים, לפני כמעט כולם בבעלות מכונית .מתחת לכותרת היה תצלום של דיונות חול אינדיאנה, ואחריו עותק טוב על הדיונות וציין כי "מכונית משומשת טובה מביאה את כל המדינה כדי שאתה ושלך. מדוע לא לקנות אחד? אתה לא צריך הרבה הכסף " .לבסוף, לאחר שמכרה את הרעיון, להעתיק את נתן כמה פרטים ספציפיים על מכוניות שהיו מכירה.
.בדוק את סוג BODY את רוצה

.78רשימת בדוק המוצג בראש מיד מזמין השתתפות של הקורא ציון ", אשר אלו" שיפורים שהוא רוצה לעשות על גופו . המודעה מתוח חזר לעתים קרובות על ידי culturist גופנית ידועה .

" .79אתה הורג את הסיפור הזה ---או שאני אסיע אותך אל מחוץ לגבולות המדינה "!

המודעה סיפור אמיתי המנוהל על ידי רשת ארצית של עיתונים .אתה יכול להעיף על הדף בלי לרצות לדעת מה קרה ?

.80הנה דרך מהירה כדי לשבור את קור

במילים יומיומיות פשוטות ,הבטחה ישירה קץ למצב בלתי רצוי --- במהירות .

the dunes and pointing out that "A good used car brings the whole country to you and yours. Why not buy one? You don't need a lot of money." Finally, after selling the idea, the copy gave some specific details about the cars which were for sale.

78. CHECK THE KIND OF BODY YOU WANT

Check list displayed at top immediately invites reader's participation in specifying "which of these" improvements he would like to make in his physique. Keyed ad repeated frequently by well-known physical culturist.

79. "YOU KILL THAT STORY --- OR I'LL RUN YOU OUT OF THE STATE!"

A true narrative ad run by a nationwide chain of newspapers. Could you flip over the page without wanting to know what happened?

80. HERE'S A QUICK WAY TO BREAK UP A COLD

In simple everyday words, a direct promise to end an undesirable condition --- quickly.

81. THERE'S ANOTHER WOMAN WAITING FOR EVERY MAN --- AND SHE'S TOO SMART TO HAVE "MORNING MOUTH"

Had quite an impact on women readers, this toothpaste ad. Obviously, for there surely is a lot of motivation in its theme: "No woman wants her husband to carry the memory of her morning breath to work with him. The attractive women he meets during the day don't have it."

Stale News to the Advertiser May Be Fresh News to the Reader...And now we come to Breather No. 7. Don't think that because it is our last one it is of least importance. In fact, its value becomes apparent when you realize how many of these headlines employ it. "Get news (or new value) into your headline" is probably the best way to define it. Since you can't pack everything into a headline, stick to your principal appeal --- but give it news value if you can. And remember that what may be stale news to the advertiser may be fresh news to the reader. The advertiser is, of course, thoroughly familiar with his manufacturing methods, the ingredients he uses, the function of his product. They may have no news value for him. They may even be similar to those of his competitors. But that is not true of the readers of his advertisements. Something about the product or the service it renders may be entirely new and sensationally persuasive to the public. And the advertiser who features it first captures its appeal for himself, regardless of the "me too" efforts of competitors who may have, heretofore, failed to capitalize upon it.

82. THIS PEN "BURPS" BEFORE IT DRINKS --- BUT NEVER AFTERWARDS!

Headline expressed in a few words a copy theme credited with pushing one brand of fountain pen up to a leading position.

.81יש אישה אחרת מחכה כל אדם ---והיא חכמה מכדי להיות "הפה בבוקר "

האם די השפעה על נשים הקוראים, מודעות זו משחת שיניים . ברור, כי יש בוודאי הרבה מוטיבציה הנושא שלה: "אישה לא רוצה שבעלה לשאת את הזיכרון של נשימה בוקר לה לעבוד איתו. הנשים אטרקטיבי הוא פוגש במהלך היום אין לי את זה ".

מעופש חדשות על במאי המפרסם להיות טרי חדשות לקורא ... ועכשיו אנחנו מגיעים להפוגה מס '7 .אני לא חושב שבגלל זה הוא האחרון שלנו הוא של לפחות חשיבות .למעשה, הערך שלו מתגלה כאשר אתה מבין כמה כותרות אלה להעסיק אותו . "קבל חדשות (או הערך החדש (לתוך הכותרת שלך" היא כנראה הדרך הטובה ביותר להגדיר את זה .מכיוון שאתה לא יכול לארוז את הכל לתוך כותרת, מקל על הערעור העיקרי שלך אבל --- לתת החדשות ערך אם אתה יכול .וזכור כי מה יכול להיות חדשות מעופש למפרסם ייתכן חדשות טריות לקורא .המפרסם, כמובן, מוכר היטב עם שיטות הייצור שלו, את החומרים שהוא משתמש, את הפונקציה של המוצר שלו . הם אולי לא ערך חדשות בשבילו .הם עשויים גם להיות דומים לאלה של מתחריו .אבל זה לא נכון של הקוראים שלו בלבד . משהו על המוצר או השירות אותו הופך להיות חדש לחלוטין ומשכנע סנסציונית לציבור .והמפרסם מי תכונות זה הראשון שלו לוכדת ערעור על עצמו, ללא קשר של "גם לי" המאמצים של מתחרים מי יכול להיות, עד כה, לא הצליחו לנצל עליו .

.82עט זה "BURPS" לפני המשקאות --- אבל מעולם אחר !

כותרת לידי ביטוי בכמה מילים נושא עותק לזכותו דוחפים אחד המותג של העט הנובע לעמדה מובילה .

.83אם היית נתון 200,000 דולר לבלות --- האם זה לא סוג של (סוג המוצר, אבל לא שם מותג) היית לבנות ?

"העצמי מפליל" (ו ישים נרחב) דרך יש את הקורא לעזרה כדי לציין את מה שהוא עצמו היה הערך ביותר מוצר כזה .עותק עוקב באמצעות קווים אלה: הרי היית שם תכונה זו אל זה . אתה תהיה בטוח שהוא הביא לך זה יתרון, ואת זה, ואת זה ... ובכן, עשינו את כל זה בשבילך .כפי שאתה יכול לראות, מוצר זה נוצר ממש בשבילך !

" .84ביום שישי האחרון ... היה לי פחד! --- הבוסית שלי כמעט פיטרה אותי "!

אנשים הנרטיב האנושי רוצה לקרוא כי זה לא --- או יכול --- "יקרה לי ".

.85 .76סיבות למה זה היה משלם לך לענות המודעות שלנו לפני כמה חודשים

דוגמה מעניינת של מודעה זו --- backtracksהצביע בפירוט מה את הקורא החמיצו לא קונה את המוצר לפני .המודעה לעתים קרובות חזר בשימוש מגזין החדשות ידועה למשוך עבור המנויים .

.86משערת שזה קרה ביום החתונה שלך !

83. IF YOU WERE GIVEN $200,000 TO SPEND --- ISN'T THIS THE KIND OF (TYPE OF PRODUCT, BUT NOT BRAND NAME) YOU WOULD BUILD? A "self-incriminating" (and widely applicable) way to have the reader help to specify what he himself would value most in such a product. The copy follows through along these lines: Surely you would put this feature into it. You would be sure that it brought you this advantage, and this, and this...Well, we've done it all for you. As you can see, this product was really created for you! 84. "LAST FRIDAY...WAS I SCARED!---MY BOSS ALMOST FIRED ME!" A human narrative people wanted to read because it did --- or could --- "happen to me." 85. 76 REASONS WHY IT WOULD HAVE PAID YOU TO ANSWER OUR AD A FEW MONTHS AGO An interesting example of an ad that backtracks --- pointing out in detail what the reader missed by not buying the product before. A frequently repeated ad used by a well-known news magazine to pull for subscriptions. 86. SUPPOSE THIS HAPPENED ON YOUR WEDDING DAY! A profitable narrative-ad headline which makes it pretty hard to flip the page. "What was this tragic happening? Could it --- or did it --- happen to me?" 87. DON'T LET ATHLETE'S FOOT "LAY YOU UP" This pulled three times better than Relieve Foot Itch. It gives the disease a relevant name, points out unwanted effects. 88. ARE THEY BEING PROMOTED RIGHT OVER YOUR HEAD? Another question aimed at a big target: the legion of frustrated, discouraged people who feel that their ability and conscientiousness are not being amply rewarded by recognition and advancement. (Frequently run by an educational institution which checks the resultfulness of its advertisements.) 89. ARE WE A NATION OF LOWBROWS? This headline helped to sell inexpensive editions of the classics, by the hundreds of thousands. It starts where the reader is --- because we, as a nation, are not reputed to be greatly addicted to the highbrow type of literature. Yet this successful campaign showed that Americans know very well the difference between the meritorious and meretricious --- and, if challenged, can prove it with orders. The "we" angle avoids the accusatory "you." 90. A WONDERFUL TWO YEARS' TRIP AT FULL PAY --	כותרת רווחי המודעות הנרטיב מה שהופך את זה די קשה כדי להפוך את הדף" .מה היה קורה זה טרגי ?הייתכן --- או עשה את זה --- לקרות לי "? 87.אל תתנו בכף הרגל "שכב אותך " זה משך שלוש פעמים יותר מאשר להקל על רגל לגרד .זה נותן את המחלה שם רלוונטי, מצביע על תופעות לא רצויות . 88.האם הם מקדמים ממש מעל הראש שלך ? שאלה נוספת מכוונת ליעד גדול: הלגיון של תסכול, אנשים מיואשים, החשים כי היכולת שלהם מצפוניות אינם מתוגמלים בשפע על ידי זיהוי וקידום) .להפעיל נפוצות על ידי מוסד חינוך אשר בודק את resultfulness של פרסומות שלה (. 89.האם אנחנו אומה של ?LOWBROWS כותרת זו סייעה למכור מהדורות זול של הקלאסיקה, על ידי מאות אלפים .זה מתחיל שם הקורא --- כי אנחנו, כעם, לא נחשב להיות מכור מאוד לסוג אינטלקטואלי של הספרות . אבל זה מסע מוצלח הראה כי האמריקנים יודעים היטב את ההבדל בין ראויים לשבח ו --- מופקר, ואם תיגר ,יכול להוכיח את זה עם פקודות" .אנחנו" זווית נמנע מאשימה "אותך ". 90.טיול נפלא שנתיים במלוא דמי --- אבל רק גברים עם הדמיון יכול לקחת את זה זו מודעות על קורס עבור אנשי עסקים חזרו שוב ושוב, במשך תקופה של שבע שנים, בשורה ארוכה של מגזינים .הוא מציע פרס כדאי לקרוא ---עם אתגר מסקרן בקו השני שלה . 91.מה כולם צריכים לדעת ... אודות המניות העסקי אג"ח כותרת המודעה בעיתון על עמוד שלם גדוש מוצק עם סוג גודל קטן ו nary --- תמונה אחת !זה משך 5,000 תגובות, כאשר פורסם לראשונה, מאז הופיע בלמעלה מ -150 עיתונים . המובטחת מידע מועיל לעניין קהל גדול .בית ההשקעות הגדול ניהל את המודעה . 92.הסדרי ממון וחיסכון מביתו של אמריקה DIAMOND דיסקונט כמובן הערעור "מציאה" הוא בטוח האש --- ואת זה הוא דוגמה טובה של מצגת פשוטה . 93.הספר לשעבר מרוויח 8,000 דולר ב 4 חודשים, מומחה נדל"ן משתתפים המלצה בפועל יכול לעשות כותרת טובה .במקרה זה, התגובה הראשונה של הקורא היא "אם הספר יכול לעשות את זה אולי גם אני יכול "! 94.בחינם --- ספר אומר לך 12 סודות טיפול בדשא יותר טוב אם אתה מציע משהו בחינם לגמרי (כגון חוברת או המדגם) -- - ורוצים בקשות אותה כמות --- תכונה זה בסדר בכותרת

- BUT ONLY MEN WITH IMAGINATION CAN TAKE IT

This ad about a course for businessmen was repeated again and again, for a period of seven years, in a long list of magazines. It offers a worthwhile reward for reading --- with an intriguing challenge in its second line.

91. WHAT EVERYBODY OUGHT TO KNOW...ABOUT THIS STOCK AND BOND BUSINESS

The headline of a full-page newspaper ad crammed solid with small-size type --- and nary a single picture! It drew 5,000 replies when first published, has since appeared in more than 150 newspapers. Promised helpful information of interest to a large audience. A big investment house ran the ad.

92. MONEY-SAVING BARGAINS FROM AMERICA'S DIAMOND DISCOUNT HOUSE

Of course the "bargain appeal" is a sure-fire --- and this is a good example of straightforward presentation.

93. FORMER BARBER EARNS $8,000 IN 4 MONTHS AS A REAL ESTATE SPECIALIST

Featuring an actual testimonial can make a good headline. In this case, the reader's first reaction is "if a barber can do it maybe I can, too!"

94. FREE BOOK --- TELLS YOU 12 SECRETS OF BETTER LAWN CARE

If you are offering something entirely free (such as a booklet or sample) --- and want requests for it in quantity --- feature it right in your headline.

95. GREATEST GOLD-MINE OF EASY "THINGS-TO-MAKE" EVER CRAMMED INTO ONE BIG BOOK

Perhaps you have a new product (or even an old one) and still lack sufficient accurate data as to which, specifically, are the strongest selling appeals to feature in your advertising. In that case, it is often good strategy to "merchandise" the multi-purpose "coverage" of your product as thoroughly as you can. By doing so, you avoid the risk of laying too much stress upon any specific appeal which may prove weak or ineffectual. And, by exposing many of your product's uses and advantages you, at least, enable your reader to know what they are --- so that he can judge for himself the ones which appeal most to him.

96. $80,000 IN PRIZES! HELP US FIND THE NAME FOR THESE NEW KITCHENS

No review of good headlines could be considered even fairly representative unless it included an example of one featuring a prize contest. Of course, it first boldly displays how much money can be won; secondly, what you have to do to win some of it.

97. NOW! OWN FLORIDA LAND THIS EASY WAY...$10

שלך .

.95הגדול ביותר של זהב שלי "דברים קל לעשות" אי פעם נדחסו לתוך ספר אחד גדול

אולי יש לך מוצר חדש (או אפילו זקן אחד) ועדיין חוסר נתונים מדויקים מספיק כדי בו, במיוחד, הן החזקות למכור פניות תכונה הפרסום שלך .במקרה זה, היא לעתים קרובות טוב אסטרטגיה הסחורה "," הרב תכלית "כיסוי" של המוצר שלך באופן יסודי כפי שאתה יכול .בעשותם כך, לך למנוע את הסיכון של הנחת ללחץ רב מדי על פנייה ספציפית אשר עשוי להוכיח חלש או לא יעיל .וגם, על ידי חשיפת רבים של שימושים המוצר שלך ואת היתרונות לך, לפחות, לאפשר את הקורא שלך לדעת מה הם ---כך שהוא יכול לשפוט בעצמו את אלה אשר הערעור ביותר אליו .

80,000 .96דולר פרסים !עזרה ארה"ב למצוא את שם אלה מטבחים חדשים

סקירה של כותרות לא טוב יכול להיחשב אפילו נציג למדי, אלא אם כן היא כללה דוגמה אחת שמציעה תחרות הפרס . כמובן, זה הראשון באומץ מציג כמה כסף אפשר לנצח; ושנית, מה שאתה צריך לעשות כדי לנצח כמה זה .

.97עכשיו !פלורידה אדמה זו שייכת בדרך הקלה ... $ 10 ומטה 10 $ לחודש

אחד זה גם מהווה תנאי הכותרת נפוץ קל להציע --- --- ואת מעבירה אותו בכוח משכנע .

.98לקחת כל 3 הללו מכשירי מטבח --- רק 8.95 $ (ערכים עד 15.45 ($

ההצעה מוכרת במחיר מוזל ,אשר אנו רואים בצורות שונות מושך כל כך הרבה .

.99חסוך 20 סנט על שתי פחיות ההצעה מוגבלת רוטב חמוציות ---

דוגמה להציע את הגאולה קופון הפופולרית" .ההצעה מוגבלת" כדי להגביר את התגובה) .לפעמים תאריך תפוגה בפועל היא, כאמור, כדי לדרבן לפעולה מהר יותר (.

.100במקום אחד בחינם ההגדרה עבור כל שלושה שאתה קונה !

אז עכשיו שסיימנו לרוץ מאה ---פרט מסוג זה האחרון של הכותרת: את ההצעה חינם בכל מקום .הכללים לציין (כפי שהודגם כאן), שכאשר משהו חייב להיות גם קנה, דרישה זו חייבת להיות מוצגת עם הבלטה מספקת" .חינם" היא, כמובן, מילה נדוש ולא מכוסה טחב, אבל לא נראה שיש חזקה באותה מידה, או בוטה פחות, תחליף אותו.

DOWN AND $10 A MONTH

This one also represents a commonly used headline offer --- easy terms --- and conveys it forcefully and persuasively.

98. TAKE ANY 3 OF THESE KITCHEN APPLIANCES --- FOR ONLY $8.95 (VALUES UP TO $15.45)

The familiar reduced-price offer which we see in so many different and alluring forms.

99. SAVE 20 CENTS ON TWO CANS OF CRANBERRY SAUCE --- LIMITED OFFER

An example of the ever-popular coupon-redemption offer. "Limited offer" to increase response. (Sometimes an actual expiration date is stated, to spur quicker action.)

100. ONE PLACE SETTING FREE FOR EVERY THREE YOU BUY!

So now we've finished running the hundred --- except for this last type of headline: the ubiquitous free offer. The rules specify (as exemplified here) that when something must also be bought, this requirement must be displayed with sufficient prominence. "Free" is, of course, a hackneyed and moss-covered word, but there doesn't seem to be any equally strong, or less blatant, substitute for it.