

Mistrz Reklamy

Zapomniane sposoby zdobywania klientów

XMARKETING.PL - MARKETING BEZ PRZYPADKU

To jest darmowy poradnik, który możesz rozprowadzać w Internecie lub w druku. Możesz go użyć np. jako zachętę do zapisania się na Twój newsletter. Wysyłaj go swoim znajomym bez wahania, ale bez zmieniania jego treści, które są chronione prawem autorskim.

KIM BYŁ CLAUDE HOPKINS I DLACZEGO WARTO GO CZYTAĆ?

Claude Hopkins to jeden z najbardziej znanych copywriterów w historii. Wywarł ogromny wpływ na świat reklamy.

Jego najbardziej słynne dzieło *Scientific Advertising* (Naukowe podejście do reklamy) uznawane jest za podstawową lekturę dla każdego copywritera.

Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że książka ma już 86 lat. Jest jednak ciągle aktualna. Za każdym razem kiedy do niej sięgam, to mam przed oczami ogromny paradoks.

Paradoks dotyczy podejścia do reklamy. Jak powszechnie wiadomo znakomita większość firm w Polsce to mikro lub małe biznesy, ale nie tylko one popełniają znane od ponad 80 lat błędy.

Niestety ciągle wiele firm traktuje reklamę jako koszt, a nie inwestycję. Inna grupa nie wierzy w skuteczność reklamy.

Myślę, że wynika to z niewłaściwego podejścia do tematu. Po pierwsze, reklamując się, firmy bardzo często nie mierzą efektywności reklamy.

Jest to najcięższy grzech. Inwestycja w reklamę najczęściej kończy się wtedy rozczarowaniem i stwierdzeniem, że złamanego klienta to nie dało.

Dlatego przytaczam Hopkinsa. Był on zwolennikiem naukowego podejścia do reklamy. Jednak wcale nie wyprowadzał skomplikowanych wzorów na skuteczną sprzedaż. Naukowość reklamy polega jego zdaniem na przeprowadzaniu testów i podnoszeniu efektywności reklamy.

Pamiętajmy, że Hopkins nie dożył drugiej wojny światowej ...

ale w tamtych trudnych czasach potrafił badać skuteczność poszczególnych odmian reklamy, która wtedy równała się kartce papieru lub miała postać druku w gazecie.

Dopracowana reklama przynosiła zysk wyliczony co do centa. Koszt reklamy był minimalizowany względem przychodu.

Przede wszystkim znany był zwrot z inwestycji, dzięki czemu reklamowanie produktu na szerszą skalę nie było wcale ryzykowne.

U rodzimych przedsiębiorców oraz zatrudnianych przez nich specjalistów od reklamy (również agencji) takie podejście prawie nie istnieje.

Wygląda to bardziej jak liczenie na cud. Najczęściej akcja reklamowa nastawiona jest na strzał w dziesiątkę, co oczywiście rzadko się dzieje.

W przeciwieństwie do nich ponad 80 lat temu Hopkins, w trudnej sztuce sprzedaży wysyłkowej, znał wskaźniki kampanii.

Nie wypuszczał nawet skrawka papieru bez nastawienia, że otrzyma informację zwrotną od klientów. Najczęściej używano wtedy zwykłych kuponów, które klient odsyłał lub przynosił osobiście, by skorzystać ze specjalnej okazji.

Drugi poważny błąd w reklamowaniu się to brak zrozumienia celu reklamy. Popełniają go małe firmy w takim samym stopniu jak duże koncerny. Ich zdaniem reklama ma zaciekawić, rozbawić lub przynieść poklask jej twórcom.

Według kryteriów Hopkinsa Ci, którzy dostają nagrody w konkursach za najlepszą reklamę, powinni zostać zwolnieni.

Obecnie przecenia się również aspekt wirusowy. Twórcy reklam pragną, by ludzie powtarzali swoim znajomym: *Hej, widziałeś nową reklamę XY, wow, boki zrywać.*

Prawda jest taka, że oprócz oczywistej korzyści jaką jest rozgłos nic nie wynika.

Co jest zatem świętym celem reklamy? Sprzedaż, nic więcej. Jest jej jedynym miernikiem, panem życia i śmierci. Reklama, która bawi miliony, ale nie sprzedaje jest zawsze na minusie.

Claude Hopkins pokazał podejście, które wyprzedza nawet nowoczesne metody marketingu internetowego.

Uczył z reklamy rodzaj badań naukowych, które służyły jednemu - maksymalizacji zysku. Dzięki temu doszedł do uniwersalnych praw, jakie powinna mieć każda oferta i każda kampania promocyjna. Zasady te opisał w *Scientific Advertising*.

TRAKTUJ REKLAMĘ JAK ZWYKŁEGO SPRZEDAWCĘ

Stwierdzenie zawarte w tytule może wydawać się dziwne. Dlatego szybko tłumaczę o co chodzi - Hopkins uważał, że reklama ma takie same cele do spełnienia jak zwykły handlowiec. Więcej szczegółów znajdziesz poniżej.

Dlaczego nie potrafimy się reklamować?

Po pierwsze bardzo często **nie stawiamy konkretnego celu naszym reklamom**. Zlecamy produkcję i publikację jakiejś formy oferty, nie precyzując, jakie efekty ma przynieść. Co będzie dla nas sukcesem i gdzie jest granica porażki.

Znamy tylko koszt reklamy, bo za nią zapłaciliśmy.

Teraz wyobraź sobie handlowca, którego właśnie zatrudniasz do sprzedaży Twoich produktów lub usług. Mówisz mu: "idź i sprzedawaj jak najwięcej" i żadnych innych warunków. Podnieca Cię sam fakt zatrudniłeś osobę do sprzedaży i liczysz na pozytywny rezultat.

Jak myślisz, jakie będą efekty tego człowieka?

W normalnych okolicznościach zanim zatrudnisz taką osobę, przemyślisz jakie przychody powinien generować, żeby na siebie zarobić.

Oprócz pokrycia kosztów wyznaczysz mu cele minimalne do osiągnięcia. Dasz mu również motywację w postaci premii za przekroczenie pewnych progów sprzedaży.

Pozostaje jednak kolejna niewiadoma. Kiedy uznasz, że handlowiec jest skuteczny, jeśli nie masz odniesienia do efektów innych osób? Oczywiście rozsądnie jest zatrudnić co najmniej dwie, by zobaczyć, co można ugrać na rynku. Angażując kilka osób widzisz, jakie efekty można osiągnąć.

Uczyń reklamę Twoim sprzedawcą

Myślę, że już czujesz porównanie Hopkinsa. Reklama, tak jak dobry handlowiec, ma zarabiać. Jej celem nie jest robienie dobrego wrażenia lub rozbawienie. Nie reklamujesz też się po to, by wspierać sprzedawców.

To co się Tobie i innym podoba w sprzedawcy, wcale nie oznacza, że podziąła na klientów. Podobnie jest z reklamą.

Wyobraź sobie handlowca, który jest duszą zespołu, świetnie się prezentuje. Lubisz go, bo rewelacyjnie opowiada o Twojej firmie.

Nawet po pracy wychwala Twój biznes pod niebiosa. Niestety jeszcze nic nie sprzedał. Innym sprzedawcom idzie świetnie. Czy zostawisz taką osobę na stanowisku handlowca? Raczej nie.

Hopkins twierdzi, że to samo należy zrobić z reklamą. Stawiać przed nią konkretne cele sprzedażowe. Żeby wiedzieć jakie efekty przyniesie, należy porównywać różne wersje i formy reklamy i zostawiać tylko te, które gwarantują zwrot z inwestycji.

Czy Twoja oferta potrafi się sprzedać?

Oprócz wyznaczania celów, Hopkins widzi w reklamie jeszcze jeden powód dla utożsamienia jej z handlowcem.

Żeby zrozumieć ten problem, przejrzyj kilka stron firmowych albo oferty w katalogach firm.

Zobaczysz głównie zdania w stylu: "Zajmujemy się sztancowaniem, obrabianiem, pieleniem brukwi bez siewki" itp. Wstyd mi to mówić, ale przerażająca większość ofert polskich firm wymienia jedynie literalnie co robi i KROPKA.

Inne zaczynają ofertę od mówienia o sobie, np. "Istniejemy od 15 lat i ...". Jeszcze inni przesadzają w

drugą stronę używając literackiego języka, gier słownych, dowcipów i niedopowiedzeń, licząc, że klient zachwyci się i kupi. Nic bardziej błędnego.

A teraz pomyśl, że zatrudniony przez Ciebie sprzedawca prezentuje ofertę firmy w taki sposób.

Zamiast mówić o tym, co interesuje klienta mówi o sobie. Udziela zdawkowych informacji, np. wymienia usługi, które oferuje firma i na tym koniec albo stosuje literacko-wynaturzony język metafor. **Czy będzie skuteczny? Na pewno nie.**

Skuteczny handlowiec bada, co interesuje klienta.

Przygotuje się do rozmowy, aby go zaintrygować na spotkaniu. Mówi prostymi wyrażeniami tak, by klient rozumiał każde słowo.

Skupia się na rozmówcy, a nie na sobie. Jego celem jest zbudowanie zaufania. Chce pomóc klientowi przejść od punktu A do punktu B, postawić krok naprzód i sprawić, by jego życie stało się lepsze.

Tak samo powinno być zdaniem Hopkinsa z reklamą. Nie należy jej kierować do ogółu, a do konkretnej osoby, zainteresowanej Twoim produktem. Najczęstszym błędem jest próba sprzedaży produktu ludziom, którzy go nie chcą.

Stąd - tak, jak to czyni handlowiec - należy się odpowiednio przygotować pisząc ofertę. Trzeba mieć twarde dane na temat potencjalnego klienta - na czym mu zależy, kim jest, co lubi i mówić wyłącznie o tym.

Każdą reklamę można zweryfikować - zdaniem Hopkinsa - jednym pytaniem:

Czy to co zawiera reklama może pomóc handlowcowi w sprzedaży, jeśli użyje tego w osobistym kontakcie z klientem?

Dlatego traktuj reklamę jak zwykłego sprzedawcę. Myśl o niej jak o rzeczywistym spotkaniu z klientem.

ZAPYTAJ KLIENTA

Nie ma ostatecznej recepty na dobrą ofertę, ale istnieją pewne sprawdzone praktyki, które należy stosować. Jednak bez odpowiedniego nastawienia żadne techniki nie pomogą.

Eksperyment

Wyobraź sobie, że świeżo upieczony handlowiec nauczył się kilku super-technik sprzedaży i perswazji. Testuje je na klientach, oczywiście bezskutecznie.

Problem w tym, że ten żółtodziób chce tylko sprzedać. Prawdziwy handlowiec zamiast wciskania towaru wyuczonymi regułkami, zrobi porządny wywiad i rzeczywiście pomoże klientowi.

Przykład:

Dzwoni do mnie Pani z sieci komórkowej, w której mam abonament. Mówi, że co miesiąc przekraczam kwotę abonamentu średnio o 13 złotych, dlatego ma dla mnie rozwiązanie. O nic nie pyta i mówi dalej. Wykorzystując zasadę kontrastu przedstawia mi ofertę dopłacania tylko 5 w zamian za 30 dodatkowych minut miesięcznie. Wtedy oszczędzam 7 zł/mies. i pewnie zostanie mi kilka minut na kolejny miesiąc. Wykorzystując zasadę potwierdzenia, mówi: "Zgodzi się Pan ze mną, że to dobry sposób na zaoszczędzenie pieniędzy" i pyta czy chcę obniżyć koszty połączeń (znaczy kupić).

Brzmi super, ale nie biorę. Po pierwsze Pani nie sprawdziła dlaczego przekraczam abonament. Gdyby miała trochę więcej informacji, nigdy nie złożyłaby mi takiej oferty. Prawdziwym powodem mojej rozrzutności jest przekraczanie limitu na Internet. Wiem, że system nie podał jej tej informacji, bo jajogłowi marketingowcy nie zadali sobie trudu, tylko postanowili, że muszą zwiększyć sprzedaż.

Wystarczyło zadać pytanie: *Dlaczego przekracza Pan abonament?* i pociągnąć dyskusję w kierunku sprzedaży tego, czego naprawdę mi potrzeba.

Zanim zastosujesz najbardziej wysublimowane techniki reklamy, upewnij się, że masz poprawne informacje na temat potrzeb Twojego klienta

i ... **dlaczego odmawia.**

Frank Bettger twórca bardzo ciekawych i praktycznych książek na temat sprzedaży pisał, że klienci mają dwa powody, dla których nie kupują. Pierwszy z nich to wersja dla Ciebie, a dopiero drugi jest prawdziwy.

Problem w tym, że jeśli przyjmiesz do wiadomości pierwszą negatywną odpowiedź klienta, to rozmowa się na tym kończy. Kluczem do efektywnej sprzedaży - zarówno bezpośredniej, jak i poprzez reklamę - jest poznanie prawdziwych PRAGNIĘĆ i OBIEKCJI klienta.

Czytaj dalej ...

PRAGNIENIA A POTRZEBY

Dlaczego nie zapytamy – czego chcą klienci?

Z ciężkim sercem przyznaję, że pisane przeze mnie reklamy miały kiedyś niską skuteczność. Ale dlaczego? Otóż działa się tak, dopóki **nie zrozumiałem subtelnej różnicy pomiędzy potrzebami i pragnieniami klientów.**

Jak się okazuje, ludzie tacy jak ja i Ty, kupują dużo chętniej, jeśli w reklamie przedstawimy im pragnienie zamiast potrzeby.

Dobrze, ale na czym polega różnica pomiędzy potrzebami i pragnieniami?

Potrzeby, to narzędzia do zaspokojenia pragnień.

Zobaczmy to na przykładzie:

Potrzeba

PRZYKŁAD:

Jeśli ktoś chce zarabiać w Internecie, to może **potrzebować:**

- Strony WWW np. bloga
- Znać metody pozyskiwania ruchu
- Wiedzieć, jak stworzyć produkt, który można sprzedać i dostarczyć w Internecie

Jeśli ktoś chce zarabiać w Internecie, pracując wyłącznie w domu, to może potrzebować:

- Strony WWW np. bloga
- Na pewno taka osoba będzie chciała znać metody pozyskiwania ruchu
- Będzie również chciała wiedzieć, jak stworzyć produkt, który można sprzedać i dostarczyć w Internecie

Pragnienie

PRZYKŁAD:

Jeśli ktoś chce zarabiać w Internecie, to może **pragnie:**

- Mieć wielu stałych klientów
- Niezależności finansowej
- Nie chce więcej chodzić do pracy

OK, natomiast: Czego tak naprawdę pragnie taka osoba:

Po pierwsze: Mieć wielu stałych klientów, którzy regularnie, bez zbytnich starań płacą i są zadowoleni

Po drugie: Niezależności finansowej, różnych dóbr – np. domu, dobrego samochodu

Nie chce więcej chodzić do pracy – to jest prawdziwym marzeniem tej osoby

Niestety mam dla Ciebie złą wiadomość.

Nie uda Ci się zaspokoić pragnień. To przekracza Twoje możliwości.

Możesz jednak ...

Oferować pragnienia, sprzedając potrzeby

Jak myślisz czy człowiek, który chce pracować z domu zarabiając przez Internet, kupi chętniej dla potrzeb – np. technicznych informacji na temat pozycjonowania?

Czy raczej będzie bardziej zmotywowany niezależnością finansową i wizją życia, w którym już nie będzie musiał pracować?

Tak naprawdę wiemy doskonale, że potrzebuje strony WWW, ruchu na stronie i wielu umiejętności oraz działań, które musi podjąć aby zarabiać przez Internet. To nie ulega wątpliwości.

Zaspokojenie tych potrzeb doprowadzi do realizacji pragnień.

Natomiast **jeśli będziemy mu oferować wyłącznie zaspokojenie potrzeb, to skazujemy naszą ofertę na niską skuteczność.**

Dlatego należy mówić o PRAGNIENIACH, a kiedy klient kupi zaspokoimy jego potrzeby, które są niezbędne do osiągnięcia pragnień. To czy klient je właściwie wykorzysta, to już jego sprawa. Na to nie mamy wpływu.

Co tracisz, nie pytając?

[X] nie wiesz w jaki sposób do nich mówić

[X] nie stworzysz skutecznej oferty

Jesteś w trudnej sytuacji, ponieważ nie możesz zrobić co najmniej dwóch rzeczy. **Po pierwsze, nie wiesz w jaki sposób mówić, czy pisać do klientów.**

Nie znasz sposobu myślenia klienta i ciężko Ci będzie mówić do niego jego słowami, czyli w taki sposób, który gwarantuje porozumienie.

Po drugie, **nie stworzysz skutecznej oferty**, bo dobra oferta handlowa opiera swoją treść na **NAJWAŻNIEJSZYCH EMOCJONALNIE KORZYŚCIACH** związanych z pragnieniami.

Aby je poznać, należy zapytać klientów

O co pytać?

Wystarczy zapytać o dwie rzeczy

Co jest dla Ciebie najważniejsze w

Co Cię powstrzymuje przed ...

Wystarczy zapytać o dwie rzeczy. A mianowicie, powinieneś poznać:

Korzyści jakich oczekują klienci

oraz

Bariery, które hamują ich przed realizacją pragnień

Na podstawie korzyści, będziemy wnioskować, czego tak naprawdę pragną klienci.

Natomiast bariery będą nam świetnie pomagały w ofercie. Dzięki nim zbijemy wszelkie obiekcje klientów.

Znajdziemy argumentację, która zniszczy wszelkie bariery powstrzymujące daną osobę przed zakupem, zanim zdąży je sobie uświadomić.

Oto dwa przykładowe pytania:

Pierwsze – o korzyści – *Co jest dla Ciebie najważniejsze w ... lub WPROST Czego pragniesz w związku z ...*

Drugie pytanie – o bariery – *Co Cię powstrzymuje przed ... na przykład: – Co Cię powstrzymuje przed zarabianiem dużych pieniędzy w Internecie?*

OD CZEGO ZACZAĆ PISANIE NIEWIARYGODNIE SKUTECZNYCH REKLAM?

Użyj skutecznych nagłówków.

Wróćmy do Clauda Hopkinsa.

Jaka jest różnica pomiędzy sprzedażą bezpośrednią, a sprzedażą za pomocą oferty?

Wyobraź sobie spotkanie handlowe. Jesteś w roli sprzedawcy, w małym pomieszczeniu, oko w oko z klientem. Rozmawiacie. Klient nie ma szans, by Cię zignorować. Nie pozwoli mu na to Twoja obecność i dobre wychowanie.

Inaczej jest z reklamą. Jeśli nie przyciągnie uwagi klienta jest ignorowana. Bardzo często reklamy giną w morzu innych, bardziej skutecznych komunikatów.

Inne są tak nudne i źle napisane, że nawet jeśli klient trafi na stronę www, to natychmiast z niej ucieka.

Ale jest na to lekarstwo - **Skuteczne nagłówki**

Claude Hopkins już na początku ubiegłego stulecia doceniał ich wartość. Testował dziesiątki a czasem setki nagłówków w ramach jednej oferty, by odnaleźć ten, który daje najlepsze rezultaty.

Nagłówki ofert są jak nagłówki newsów w gazetach lub w portalach internetowych. Nikt nie czyta całej strony głównej wp.pl czy onetu albo gazety wyborczej.

Raczej skanujemy w poszukiwaniu tego, co nas interesuje. Wybieramy to co chcemy przeczytać po interesującym nagłówku.

Co jest celem nagłówka?

Przyciąganie uwagi. I tu pojawia się często popełniany błąd. Niedoświadczeni copywriterzy lub inne osoby piszące oferty handlowe starają się stworzyć nagłówki, które przyciągną uwagę jak największej ilości osób.

Zdaniem Hopkinsa to błąd. Celem nagłówka jest zwrócenie uwagi osób potencjalnie zainteresowanych zakupem oferowanego produktu lub usługi - nikogo więcej.

Tworzenie sztucznego zainteresowania ZABÓJCZYM NAGŁÓWKIEM zazwyczaj kończy się rozczarowaniem lub bawi zamiast sprzedawać.

Jeśli nagłówek oferty jest tematycznie skupiony na naszej grupie docelowej, czyli jest dla niej atrakcyjny, to osiągniemy dużo lepszy efekt niż w wypadku piorunująco-zaskakującego nagłówka, ale skierowanego do ogółu.

Prawdziwym motywem, dla którego tworzy się nagłówki jest filtrowanie tłumu i wyciągnięcie z niego tych, którzy mogą kupić.

Skupienie uwagi potencjalnego nabywcy jest o wiele cenniejsze, niż ściągnięcie uwagi masy przypadkowych osób.

Dlaczego? Przecież jak przyciągnę masy, to wśród niej będzie wielu potencjalnych klientów?

Zgadza się, tylko że nagłówek kierowany do ogółu zazwyczaj nie powie nic o GŁÓWNEJ KORZYŚCI TWOJEJ OFERTY.

Główna korzyść oferty, to powód dla którego klient kupuje. Musisz go poznać, pytając klientów. W innym wypadku inaczej możesz wydać tysiące zł na reklamę bez skutku.

Jeśli w nagłówku nie ma głównej korzyści, to cały charakter oferty, który ma prowadzić do udanej transakcji, rozmywa się i traci moc handlową.

Nagłówek niezwiązany z tematem Twojej oferty nastawi czytelnika w innym kierunku niż pożądanym. Klient z nieprawidłowym nastawieniem szukający na przykład sensacji, nie jest przygotowany na zakup.

Dlatego nie zaciemniaj sprawy. Ludzie mają niewiele czasu, by przebrnąć przez finezyjnie-zabawne i tajemnicze akcje reklamowe. Uwidocznij powód do zakupu na dzień dobry i rozwiń go w dalszej części oferty.

Dodatkowo, Twój nagłówek nie może wiać nudą. Dlatego wprowadź korzyść w działanie. Nie pisz: *Trwałe domy z bali* a *Przenieś się do pięknego domu z bali, który wytrzyma co najmniej 100 lat niezależnie od położenia i warunków pogodowych*.

Użycie czasownika lub chociaż odczasownikowej formy przymiotników nadaje nagłówkowi formę działania.

Pozwala to na przeniesienie (w myślach) czytelnika z punktu A do punktu B, czyli ulepszenie jego życia, czy sprawienie przyjemności. To tylko jedna z wielu technik podwyższania skuteczności nagłówków.

Testuj nagłówki

Rzadko bywa tak, że od razu wpadniesz na treść nagłówka, która zdobędzie serce klienta i zachęci go do przeczytania całej oferty.

Ten właściwy nagłówek może podnieść skuteczność oferty o kilkaset procent. Najpierw jednak należy go znaleźć. Dlatego w każdej akcji reklamowej przeprowadź testy. Najłatwiej to zrobić na stronie www, gdzie można zmieniać treść w każdej chwili.

Obecnie istnieją zaawansowane narzędzia do testowania

ofert internetowych typu Optymalizator witryny (firmy Google) czy ClickMuse.

Pozwalają one na testowanie np. kilkunastu wersji nagłówka. W tym samym czasie różnym osobom program przedstawia różne odmiany nagłówka i doskonale mierzy ich wpływ na dokonanie transakcji.

Hopkins nie miał tyle szczęścia. Jednak, w czasach kiedy Internet był jeszcze science-fiction, stosował metody pozwalające na sprawdzenie, która oferta daje zamówienia, a która nie.

Stosował zwykłe kupony, które klient musiał przynieść lub odesłać. Wskazywały one ofertę, z którą powiązany był kupon.

Jeśli chcesz napisać dobrą reklamę - dla siebie lub dla kogoś innego - podejmij wyzwanie i testuj nagłówki, a powiedzą Ci one, dlaczego klient kupuje. Traktuj testy nagłówka, jak badanie rynku.

Sztuka sprzedaży reklamą zależy od tego ... czy zostaniemy wysłuchani przez właściwe osoby.

Tworząc nagłówek musisz mieć przed oczami swojego idealnego klienta i odwołać się do głównej korzyści, dla której kupuje najwięcej osób spośród odbiorców oferty.

16 KLASYCZNYCH NAGŁÓWKÓW, KTÓRE ZMIENIŁY ŚWIAT REKLAMY

Niektóre z poniższych nagłówków są stosowane nawet dłużej niż 100 lat!

Ich skuteczność jest dowiedziona tysiącami kampanii reklamowych. Dlatego nie wahaj się ich użyć w swojej ofercie. Oczywiście wymagają dostosowania do specyfiki Twojej działalności.

1) Sekret ...

Sekret długiego i zdrowego życia
Sekret zarabiania na FOREX

2) Mały błąd, który kosztuje [kogo] [ile_dokładnie]

Mały błąd, który kosztuje Cię 150 zł miesięcznie
Mały błąd, który kosztuje właścicieli firm 330 zł miesięcznie

3) Czy kiedykolwiek ...

Czy kiedykolwiek marzyłeś o bezpiecznym i trwałym domu z bali dla Twojej rodziny?
Czy kiedykolwiek wstydziliście się swojego zapachu?

4) Porada dla [tych osób], które ...

Porada dla samotnych mam, którym zależy na wychowaniu zdolnego dziecka
Porada dla prawdziwych facetów, których żony nawet nie spojrzą na innego

5) Jak [korzyść1] i [korzyść2]

*Jak rzucić palenie i nie przytyć
Jak znaleźć klientów i sprawić, by zostali na zawsze*

6) Kto jeszcze chce [korzyści]

*Kto jeszcze chce laptopa, który działa 2 dni bez ładowania baterii
Kto jeszcze chce zarabiać bez wychodzenia z domu*

7) Czy popełniasz ten błąd ...

*Czy popełniasz ten błąd w nauce gry na gitarze?
Czy popełniasz ten błąd w odżywianiu się?*

8) Jak nowe odkrycie uczyniło [stan przed] [stan po]

*Jak nowe odkrycie uczyniło zwykłego psa światowym czempionem
Jak nowe odkrycie uczyniło 40-letniego dłużnika bogaczem światowej klasy*

9) Jak nowe [rzecz/czynność] uczyniło [stan przed] [stan po]

*Jak nowy sposób odchudzania uczynił otyłą trzydziestkę w gorącą plażowniczkę
Jak nowe metody zarabiania uczyniły 19-latkę milionerem*

10) Dlaczego niektórzy ludzie prawie zawsze [opis dlaczego są lepsi w czymś od innych]

*Dlaczego niektórzy ludzie prawie zawsze odnoszą sukcesy w sprzedaży
Dlaczego niektórzy ludzie prawie zawsze zarabiają duże pieniądze w Internecie*

11) Możesz się śmiać z [kogo], jeśli [co zrobisz]

Możesz się śmiać z sąsiadów, jeśli zastosujesz tę prostą metodę

Możesz się śmiać z innych właścicieli firm, jeśli zrobisz ten prosty krok

12) Kiedy [jakaś ważna grupa osób ma problem], robią/czynią właśnie to

Kiedy prawdziwi mężczyźni tracą włosy, robią właśnie to
Kiedy milionerzy mają chwile zwątpienia w sukces, robią właśnie to

13) Jak ulepszyć/poprawić/zmienić [co] w [czas]

Jak poprawić wyniki sprzedaży w 10 dni

Jak ulepszyć każdy positek w 20 sekund

14) Odkryj tajemnicę ...

Odkryj tajemnicę internetowych milionerów

Odkryj tajemnicę treningu stosowaną wyłącznie przez medalistów olimpijskich

15) Czy masz ten sam problem z [sytuacja problemowa]

Czy masz ten sam problem z zarabianiem pieniędzy przez Internet?

Czy masz ten sam problem z sadzeniem kwiatów?

16) Nowy sposób na [problem]

Nowy sposób na zwiększenie sprzedaży w 10 dni

Nowy sposób na zgage