



דרוקן אויפ'ן קאָנווערט.  
דוד'ס אייגענער איינפאל פון אַ סלאָגאָן איז געווען: צו הערן אונזער אינפארמאציע לייך בחנם, רוף ---!

די פירמע'ס פאַרשלאָג איז געווען: דיין 12-בלאַט אינוועסטמענט וועג-ווייזער - בחנם. פרטים אינעווייניג.

דאָס ערשטע איז אַ פשוט'ער זאָך מיט צוויי חסרונות: עס ברענגט נישט אַרויס די ווערד פון דעם אָנבאַט און איבערצייגט נישט דעם קליענט פאַרוואָס ס'איז וויכטיג צו עפענען בכלל דעם בריוו. דער צווייטער שלאָג-וואָרט איז שאַרפער און שטאַרקער, און ווייזט קליענטן וויאָזוי צו באַקומען ווערדפולע אָנווייזונגען וואָס וועט זיי העלפן מיט זייערע אינוועסטמענטס - און אַלעס אומזיסט!

צולייגן דעם נומער צוועלף ברענגט אַ געוויסע באַגלייבטקייט צו דעם אָנבאַט. ס'איז נישט אומקלאָר, צווייפלהאַפטיג. עס זאָגט דירעקט - עפן דעם קאָנווערט וועסטו טרעפן צוועלף בלעטער. מיט געציילטע ווערטער האָט די פירמע אַרויסגעברענגט וויאָזוי די אינפארמאציע איז נוגע פאַר'ן קליענט און וויאָזוי ס'וועט אים העלפן.

אַצינד איז דיר נישט אַ וואונדער אַז דוד'ס קאַמפּיין איז געווען העכסט געלונגען!

אַ מאַרקעטינג מומחה האָט אַמאָל עדות געזאָגט, "נאָך וויכטיגער ווי דער אָנבאַט זעלבסט - איז דער וועג וויאָזוי מען סערווירט עס!"

נישט קיין חילוק צי וואָס דו דאַרפסט איז אַ שלאָג-וואָרט פאַר אַ קאָנווערט, אַ קעפל פאַר אַ צייטונג, אָדער אַ טיטל פאַר אַ גליון, דער כלל איז דער זעלבער. דיין מעסעדזש דאַרף זיין קלאָר און דייטליך. כאָטש די הצלחה פון דיין קאַמפּיין איז אָפהענגיג אין מער ווי איין זאָך, איז אַ גוטער טיטל איינע פון די הויפט זאָכן און אַ וויכטיגע התחלה.

נו, האָסט אפּשר אַן איינפאל פון אַ געלונגענעם טיטל פאַר דעם אַרטיקל?

## וואָס זאָל זיין דער טיטל?

צו כאַפן די אויפמערקזאַמקייט פון דייע קליענטן?

יעדער געלונגענער מאַרקעטינג מומחה וואָלט דיר געזאָגט אַז עס זענען פאַרהאָן צוויי וועגן וויאָזוי דאָס צו טון: דער מוצלח'דיגער וועג און דער לא-יוצלח'דיגער וועג. נאָך אַ מזל אַז דוד האָט געמאַכט דעם ריכטיגן באַשלוס זיך צו ווענדן צו אַ מאַרקעטינג פירמע אַז זיי זאָלן אויפקומען מיט אַ ווירקזאַמע שלאָג-וואָרט צו

דוד איז געווען אַ פינאנציעלער ראַטגעבער מיט הונדערטער צופרידענע קאָסטומערס. ווען זיין פירמע איז אויפגעקומען מיט אַן איינפאל פון אַ נייע אינוועסטמענט געלעגנהייט, האָט דוד געוואָלט מודיע זיין פאַר זיינע קליענטן דערוועגן. ער האָט באַשלאָסן זיי צו לאָזן וויסן דורך אַ מעילינג קאַמפּיין, און ער האָט געטראַכט צו שיקן אַ בריוו אין וועלכע עס וועלן זיין אויסגערעכנט בפרטיות אַלע בענעפיטן.

כדי צו ציען אינטערעסע, האָט דוד באַשלאָסן אַ סוואָלט געווען אַ קלוגער שריט צו געבן פאַר זיינע קליענטן אינפארמאציע און הדרכה וועגן דעם אינוועסטמענט, אַן דעם וואָס זיי זאָלן דאַרפן צאָלן, ווייל ווער האָט דען נישט ליב צו באַקומען עפעס בחנם? ער האָט אָבער געדאַרפט אַ שלאָג-וואָרט אויפצושרייבן אויפ'ן קאָנווערט - אַ רייצענדן טיטל וואָס וועט כאַפן די ליענער'ס אינטערעסע און זיי באַאיינפלוסן צו עפענען דעם בריוו.

אויב דו וואָלט געווען דוד, וואָס וואָלטו געשריבן אויפ'ן ענוועלאָפּ



## די אונטערשטע שורה:

### אַ געלונגענער טיטל איז דער בעסטער מיטל