

福布斯国际广告商务译丛



增加19倍销售的 广告创意法

Tested Advertising Methods

约翰·卡普斯 著
John Caples

孟庆姝 武齐 译



90230651

2.23

增加19倍销售的广告创意法

作者：约翰·卡普斯

译者：孟庆姝 武



内蒙古人民出版社

R07-67/06

Tested Advertising Methods

Copyright 1999 by John Caples

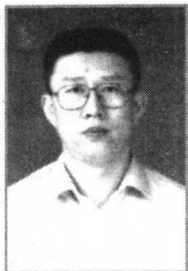
Chinese translation Copyright ©1998 by Rock Publications Co., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing form original publisher.

版權所有 請勿翻印



约翰·卡普斯国际奖

安迪·埃墨森，埃墨森营销公司主席，在 1978 年创立了卡普斯奖，以此表彰卡普斯为培养颇具创造力的个人，使他们最终成才所做出的杰出贡献。迄今为止，全世界已有 30 个国家的杰出广告人获此殊荣（截至 1994 年为止）。



《增加 19 倍销售的广告创意法》是短暂的广告史上为数不多的经典之作。无数广告人通过这本书理解了广告的真谛。经典是永恒的，因为它最接近真理，它永远会给人以启示。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters. The signature appears to be '陈鹤' (Chen He).

序

从事广告活动的人常用亨利·福特一世的话自嘲：“用于广告上的钱有一半打了水漂，但搞不清楚的是，到底哪一半打了水漂。”好像这句名言能为广告追求中的无知、盲目和自以为是提供某种可以原谅的理由似的。为本书作第四版前言的大卫·奥格威自己也曾毫不讳言的说过：“说来惭愧，大多数广告都没有什么效果。”其实，这些反映出的是广告人无法驾驭广告效果的无奈心情。的确，广告这一商业活动带来无穷魅力的社会职能，由于其既可以带来巨大的成功，又能造成可恼的难堪，而越发使人感到它的神秘。

难道广告真是那么高深莫测、变化无常吗？难道广告效果真是那么不可捉摸、难以预先把握吗？当你认真读完约翰·卡普斯所著的《增加 19 倍销售的广告创意法》一书时，上述的顾虑就会荡然无存。因为读过此书的人都有一个结论：任何一个欲涉足于广告事业，哪怕并非深谙广告业务的读者都能从中获得巨大的收益。

此书首先告诉我们这样一个事实，即广告追求的成败、广告效果的高低，关键在于创意。一则广告能否达到促销的预期值，除了被广告宣传的客体自身因素外，一切成功的可能性都被孕育在创意之中了。那些肯在创意上下功夫的人，不管他现在的状况如何，都已获得了成功的可能。创意是灵魂的说法，一点都不过份。而《增加 19 倍销售的广告创意法》正是一本告诉我们如何去塑造灵魂的书。

其次这本书具有无与伦比的实用价值。它简单、明快的语言，直接切入主题的阐述和详尽、务实的案例都为广告创意的具体的运作提供了极富逻辑感的蓝图。本书和每行、每一个字，都被牢牢的；固定在了广告创意实际运作的方舟上。约翰·卡普斯近半个世纪广告人生涯经积累的实用价值，远不是文字所能表达的。亿所揭示广告文案撰写的原则同样可以作为对本书自身的评价，即：具体的总比一般平庸更令人信服。

最后值得一提的是，此书尤其知用于我们这样一个广告后起国家的读者。它通过深入浅出的叙述，有针对性的启发式诱导和遵从广告创意规律的内容编排，为我们从正面而并埋投机取巧地进入广告创意之殿堂提供了不可多得的帮助！可能也是这个原因，本书的价值不仅在于他能如何通过广告创意去把握广告效果，而且还在于它对于一个真正广告人的培养价值。

感谢著者、译者和出版社为社会呈现这样一本好书，它的作用一定会在中国广告业的发展中得到不断体现。

首都经济贸易大学广告系

教授 陈季修

2000.6.23

当我被邀加盟再版约翰·卡普斯的《增加 19 倍销售的广告创意法》时，我肯定，我要做的约翰·卡普斯已经都做到了。在最后下定论之前，我把这本书通读了一遍，它的确使人豁然开朗。约翰·卡普斯是唯一一位应被称为天才的广告撰稿人，通过他的书，我领悟了他所说的一切！

激情平息，真相落沉是瞬息间的。我当然对约翰·卡普斯书中所写的一切了如指掌，因为他曾经是我的老师。过去的三十五年里，从那些他曾帮助过的人的书籍、文章、课堂上以及交谈中，我得知约翰·卡普斯已经与他们共同分享了他辛苦钻研得来的独到的经验和思想。我还懂得了，我作为一名广告文案人员能获得这么多成功的根源所在。我确实欠他一份深深的谢意，在此，希望这本书能代表此时此刻我的心情。

约翰·卡普斯作为美国最著名的广告撰稿人之一，

他的杰出贡献就在于他用自己的智慧与决心不断地在探索，为什么某些成功的广告能够经久不衰而另一些却失败了。他的关于广告创意与成功的“三步曲”掀起了一场革命，从而改变和创新了原有广告撰写、设计、测定的老套路。它们在他漫长的事业生涯中大放异彩，并使我们从许多论文和专著中受益匪浅。其中最著名的是已经修订过四次而又将再版的第五版《增加 19 倍销售的广告创意法》。

卡普斯关于广告创意的“三步曲”

1. 吸引顾客的注意力。如果你的平面印刷广告、邮件或电视广告的一些内容不足以吸引顾客，使他们能有足够长的时间注意你要说什么的话，那么你的广告必败无疑。

2. 保持住顾客的兴趣。把平面广告邮件、电视广告的焦距对准顾客，及时了解和洞悉他们将逐渐放弃使用你的哪种产品或服务。

3. 使顾客产生对你有利的行动。除非有足够的潜在顾客转变为你真正的客户，否则你的广告再具创意也无济于事，这就是你们为什么不能仅把眼光局限于 A / I / A（注意力、兴趣、付诸行动）这三个步骤而停滞不前，而要继续不断地进行广告效果测定的原因。

卡普斯的广告效果测定的“三步曲”

1. 在进行卡普斯的科学、客观的广告测定以前，不要把任何在广告中证实有效的方法当成是亘古不变、千真万确的。

2. 应用你从广告测定中学到的一切，创建一个更有利的体系和方法，将其做为新项目投入运作的载体（即使是一个天生迟钝的人，他发明车轮的次数也不应该超过两次）。

3. 把每一个新发布的广告都看作是前一个广告测定的继续。当新事物正常运作或旧事物停止工作后，你必须承认你自以为对的实际上是错误的信息，但也不要自暴自弃，把它作为经验和教训积累下来，继续改进和完善接下来的广告制作，或者按照卡普斯教我们的去做：

在每个广告里找寻一种途径，检验每次促销后的确凿结果。

不要仅仅是找到这个途径，要努力花时间和精力

4 增加 19 倍销售的广告创意法

力去掌握它。

根据你的掌握和所学，对同样的产品或服务进行文案撰写和设计。

第三种方法就是所谓的“LALAL”方法，即 Learn（学习）/Adapt（接受）/Learn（学习）/Adapt（接受）/Learn（学习）……。

关于“科学”的广告

约翰·卡普斯几乎是穷尽毕生精力研究出了，如何使广告通过科学的测定大获全胜的方法。他所花费的时间和精力无人能比。我们真的应该感谢他，因为他不仅做出了惊人的贡献，而且更愿意无私地与我们共同分享。

直接邮寄广告革命。卡普斯曾为一个百姓消费直接邮寄杂志作过广告并因此成名，经过了五十年，该广告仍没发生太大的变化，现在，大多数商品是可收集的，服装、保健美容品、自助图书、视听磁带和一些电子产品都属这类商品。虽然某些报刊杂志上出现了直邮广告，但相当少的人能够精通这种促销手段，在这方面，《游行》（报纸插页）、《荧屏导视》、《读者

文摘》等具有较大发行量的期刊杂志做得很出色。

过去的二十年里最重要的变化还是转型问题。从直接邮寄到以电脑资料库为基础的直效销售，再到计算机电子技术和增长最快的非军工企业，其变化之快令人瞠目。虽然一些报刊杂志的广告客户依然在某种程度上无视卡普斯科学的广告原理的存在，但建立在并且正实践着他的这一思想的资源共享却日新月异。从 19 世纪 70 年代开始已经爆发了直接邮寄广告革命的火花。实际上每个主要“常规”机构——主要是基于客户的需要，已经建立了一个直接邮寄广告的部门。稍微小一些的直接邮寄机构，客户公司内部的负责广告直接邮寄的部门以及以个人为主的小机构现在已数以千计，“科学广告”革命之路或许并不象卡普斯预测的那样，但结果却是他一直梦寐以求的，甚至更好。

本书所介绍的技巧和原则均未背离卡普斯的基本观点。当初他介绍的这些方法在今天仍然行得通，而每章结尾的引言的观点也同样精确透彻。这些引言都是经卡普斯认真挑选的，编辑并未做任何改动，但很多新增的资料和变化使得本书在今天显得更为重要：

本版新增内容

广泛应用。卡普斯的很多观点适用于拥有相当资产的大企业和公司，但也同样适用于小的广告公

司和独立制作人，本书新增了有关应用的范例。

多姿多彩的插图说明。该书不仅包括了本世纪 90 年代以来的一些杰出的报刊杂志广告，而且还收入了当代已通过测定的包括邮寄广告在内的多渠道宣传攻势。它们将向您展示卡普斯的“科学的广告途径”是如何放之四海而皆准的。

专业术语和名词。卡普斯曾写信规劝专业广告人按照他的科学的方法撰写广告，他使用了他们的，也是属于他的专业术语而未做任何进一步的解释说明。为了使初学者更好地理解本书，对于上下文中第一次使用的专业术语，书中都做了具体的说明。

案例。本书向您展示了上百种广告案例，用以展现当代广告的应用。例如：不要再认为妇女们都是家庭主妇，以及油料转换器价值 3.2 美元等等。

历史上最著名的广告和广告撰稿人的轶闻趣事。戈登·怀特是约翰·卡普斯的朋友及合作伙伴。他将向您讲述，一个安那波利斯的大学生如何在弃文从商仅一年后便成为美国最著名的广告撰稿人的传奇经历。

当今科学中广告的地位

时下，卡普斯潜心研究了半个世纪的关于“科学的广告运作”的理论已被越来越多的人认可和采纳。但是正如人文和社会科学一样，新的实践者必须再进行深入的学习才能领会它。为本书第五版作序的戈登·怀特便看透了这一点。他说到：

《增加19倍销售的广告创意法》结构非常清晰、内容通俗易懂，即便是一个外星人来到地球上，读过后也会做出精彩绝伦的广告来。因此，我们没有任何理由不去学习掌握它。

弗雷德·E·翰恩

1996年11月15日

在这本书里卡普斯写道：“我曾见过一个广告，通过它，那种产品的销量是通过另一个广告宣传该产品销量的 19.5 倍。”由此可见一个成功的广告与一个低劣的廣告的天壤之别。读了这本书，你就会增加如何创作出更好的广告的经验，并牢记它，学以致用。

较早一些的版本告诉我一些我所知道的广告文案撰写的方法。例如：

1. 成功的关键在于不断地测定变化多端的各种形式。
2. 你能够说出些什么要比你怎样说更为重要。
3. 在大多数广告中，选择合适的标题最为至关重要。
4. 最有效的标题，能够引起读者的兴趣或提供给读者新的信息。
5. 内容充实的长标题要比华而不实的短标题更有效。
6. 具体的总比一般平庸的更令人信服。
7. 长的广告文案往往比短的销售力度强一些。

这些发现和思想都是约翰·卡普斯经过长时间的研究所得出的。他能够对每一个他所做过的广告进行效果评估。

一般的厂商，通过很复杂的配销渠道进行销售，通常做不到这一点，在他的销售范围内，他往往不能把独立的广告与其它因素分开考虑，因此，从某种程度上说，他被迫盲目操作。

经验告诉我，一些在邮购广告中适用的方法在其它广告领域也同样适用。但是大多数在代理机构工作的人，或许还有他们的客户，对这些因素都一无所知。这就是为什么他们始终绝望地在矫饰的外表下逡巡不前的缘故，他们在毫无功效的广告上花费了几百万却血本无归，通过成功的广告宣传，他们产品的销售量可以提高到原来的 19.5 倍。

约翰·卡普斯是我在广告界中所见过的惟一一位安那波利斯海军学院的毕业生，他成为广告撰稿人之前是纽约电话公司的一名工程师。这些经历使他更偏重于运用分析法，成为广告业巨子。他没有夸夸其谈的理论，只有实践。

他的方法全凭观察和实践，并注重实效。他还极富创造力，他作出了许多出色的广告。任何一本著名的广告集都收入了他为美国音乐学院所做的那句精典的广告词：当我坐在钢琴前，他们都笑了，而当我开始弹奏时……

总之，约翰·卡普斯确实不同凡响，他既是一个不屈不挠的分析家和一位名副其实的广告导师，同时也是一流的广告撰稿人——最卓有成效的广告大师之一。

很多其它的广告撰稿人——包括雷蒙德·鲁比肯、克劳德·霍普金斯、罗瑟·瑞芙斯、哈里·瑟曼、阿特·卡那等一些人，都放弃了通过创作大量广告而成为领导者这条路，约翰·卡普斯则不然。他坚持不懈地工作了四十九年。这也是他逐步积累了广博学识和经验的原因所在。

这无疑是我所读过的广告方面最有用的书。

大卫·奥格威
奥美国际公司主席