

1 . | 最新广告策略

在学习、实践广告的坎坷道路上最不易被发现的就是事实。例如：

- 什么样的大标题能吸引大多数读者？
- 什么样的图案能吸引人？
- 什么样的销售诉求能卖出最多的产品？
- 什么样的广告文案能最充分有效地帮你销售产品？

现在我们很容易就这些问题发表各自的观点，但找到事实却是难上加难。本书的目的就是解答这类问题，而答案都是建立在有规律可循并可以付诸测定和衡量的广告实例基础之上。

两类广告人

- (1) 测定者：指那些不断地测定广告到底能给商家带来

多大经济效益的人，例如：邮购广告，分类广告和百货商店广告的作者。

(2) 非测定者：指那些因为这样或那样的原因很少甚至根本不测定或衡量广告宣传效应的人。

约翰·W·布雷克在一本经典的广告手册《盲目的广告消费》中写道：

“做广告的目的只有一个：销售，销售，销售！只要卖得快，卖得多，卖得值就行。这就是邮购广告社对广告做出的要求和从广告中所得到的。为什么你不试一下呢？”

在一般的宣传领域里，广告的好与坏取决于人们的主观判断和对广告的表面印象。耗资巨大的宣传攻势已展开，做广告的人往往收入颇丰，但是广告人却从来不知道每个广告的独立效应究竟如何。在一打广告里，只要有一两个广告做得出色，那么整体效果就会很完美，但很可能其它十个就都是垃圾。往往并不只是可能，而是必然，所有邮购广告撰稿员都知道这一点。我们拥有太多的文学狂热者，却没有足够的销售人员来创作广告。一般的广告人可能会对以上的现象提出置疑，但我想他该知道，在一打未经培训的工人当中，不可能所有人都会成功。

现在的广告太需要走一条冷静、辩证思维以及邮递广告的策略的科学之路了。”

可能未来的日子里，会有更多的人运用科学的方法来创作广告。也许会有更多的广告人会把已验证有效的广告推广到各

种媒体之中。一位著名的广告人对“未来的30年里广告将会发生怎样的变化”这个问题的回答是：“将会更加精确，更加科学，因此会产生更广泛的效应。”那些走非科学道路的广告人能够从他们的努力中受惠实际上是个贡献，不是对他们笃信的“自由之路”的贡献，而是对广告神奇效应的一份厚礼。

我最初的两位老师

我从事广告创作的第一个星期，一位画家对我说：“画画其实就是把这套家俱广告的轮廓图案用彩色勾勒出来。钢笔素描是最时髦和现代的，它们赋予了这些产品所需要的风格和个性。”

一位广告文案撰写员说：“这些香水广告，我们一般不使用标题，它会破坏整体效果，而且对于短文案的广告来说，标题显得很多余。”

我相信了他们所说的一切。我认为他们一定是积累了丰富的经验，才可能发表以上言论。我试着照他们指点给我的方法去做。“在家俱广告中最好使用钢笔”、“短文案的广告不需要标题”。我仔细聆听每一个广告人畅谈广告，在这个过程中我认为自己是在逐渐地掌握商业规律。

在我开始创作邮购广告不长的时间里，每一条广告都经过了测定。结果以列表方式显示，不仅仅是广告，就连出版物也要经过测定，证实它的实际销售效果。

我很快意识到我所听到的那些广告人的所谓的“经验之谈”不过是“纸上谈兵”。他们常常把他们对事实的错误认识当成自己独到的“广告见解”，很多时候他们的看法只是个人的，片面的，甚至不能反映生产经验中的常规法则。

如果那些观点能受催眠回应的控制，那么它们真正的来源就会被耻笑。一个画家可能把蓝色作为广告背景，因为他的客户偏爱蓝色；一个广告文案撰写员可能会推荐一个短文案，因为她的第一个老板告诉她：“我从来不喜欢那些小家子气的平面设计，我想别人也和我一样。”一个广告经理也会立即把一家报纸提及案头，只因他喜欢其中的评论文章或者其中的房地产销售公司名声显赫。

策划一项广告活动的第一步

这里所向您展示的广告设计步骤几乎被所有专业广告设计者所认同和采用。拥有有限资产、财富的广告制作人，只要是在时间和预算允许的情况下，都可以学习和遵循本书提供的方法和规律。

策划一项广告活动，第一步就是应该为迎接所有不同的意见、观点、臆测甚至抨击做好思想准备。

下一步就是采用科学的方法来测定不同广告获得的不同效应以及灵活运用形形色色的广告宣传媒体，如报刊杂志、广播、邮寄业务等等。

下面是实施方法的三个步骤。

(1) 最初测定：在各自的宣传媒介中比较和测定广告，电视中的插播广告以及邮寄广告的宣传效应。

(2) 优胜者的扩展测试：你发现了媒介中反响最好的一个后，再对个人出版物、电台、邮寄部门做一个扩展测试。

(3) 由测验结果得到的：当你实践这些步骤的时候，你其实正在对各种宣传媒体，包括报纸、杂志、广播、邮寄等等做出全面的调查测试，以看到同类的产品或服务通过不同媒介的宣传会得到哪些不同的销售成果，换言之，你不仅仅是在测定一家简单的私人报纸或电台，你同时也在对报纸、杂志、邮寄等不同类别的媒体进行总体测试，对它们所取得的宣传效果逐一分析。

这最初的三个步骤需要花费大量的时间和精力，不要懊恼它，一定要做好！

因为这些时间花费得值得。拥有正确的开始，找到正确的方向在广告中是如此重要，以至于其它因素与之相比，都显得无关紧要了。

最初的调查如何付诸实践

我曾看到过一个邮购广告，通过它宣传而得到的产品销售额是通过另一个广告宣传所得销售额的 19.5 倍。同样的篇幅，刊登在同一出版物上，同样是有彩色图片，同样经过了精心的文案设计，惟一不同的是一个创造了巨大的向心力，而另一个却黯淡无光。

假如我是一个厂商，雇用了一个广告代理机构或是一个自设广告社，我当然希望得到理想的诉求。我宁愿我的广告虽然创作仓促，但能吸引顾客，也不愿意它拥有 20 幅华丽的图片，设计精致却无人问津。

但是如何发现和找到广告中吸引人之处是十分困难的。往往看似很吸引人的许多地方，只有一处是真正的魅力所在。如果我的广告制作部门有一年的时间设计制作我的广告，我情愿他们用 11 个月的时间来研究它如何更具吸引力，而只留出一个月或仅一周的时间进行广告创意、插图的后制作。

“诉求”仅仅是诸多待测定项目中的一个

但是事实必须取代未经证实的一家之言。而如何获取正确的诉求只不过是其中的诸多努力方向的一方面。

- 如果时间和经费允许，那么一切合适的广告宣传媒介均应采用。
- 季节或其它特殊日期应被标明。比如，1996 年的“圣诞节商品说明书”的邮寄日期要比在此以前的 20 年早整整两个月！
- 广告所涉及到的以及媒体的确切地理位置应被标明以备查询。
- 广告中的每个部分——大标题、副标题、插图文案都应该清晰地跃然纸上，不是因为它们看起来美观，不是因为它们听着顺耳，而是因为实验表明它们的效果确实很显著。例如，图 1-1 的广告即大获成功。

当你无法预测时

在很多时候，预测是件很困难的事，例如单一用途的广告和低制作成本的广告，即使时间和经费允许，我们也很难不断地重复一段广告词来测定它们的要在很长时间后才可能取得的效果。面对这些问题时，我们应该请教那些已经做过和应用过此种测试的专家学者，但恰恰相反，太多的广告制作人则只凭他们自己的主观判断和未经测定有效的那套理论来运行所谓的“三 W 方案”：

(1) 在何处做广告 (where)

(2) 何时做广告 (when)

(3) 在广告里说些什么 (what)

结果，往往拥有决定性见解和看法的人并不是一个广告主。他可能是一个在撰写办公备忘录方面颇具天才的副总统，或是一个对生产样样精通而对广告一窍不通的制造商。这真的是一种浪费，一种毫无意义的浪费。与一些行之有效的生产和销售技能相比，许多广告所采用的方法仍然有待提高。

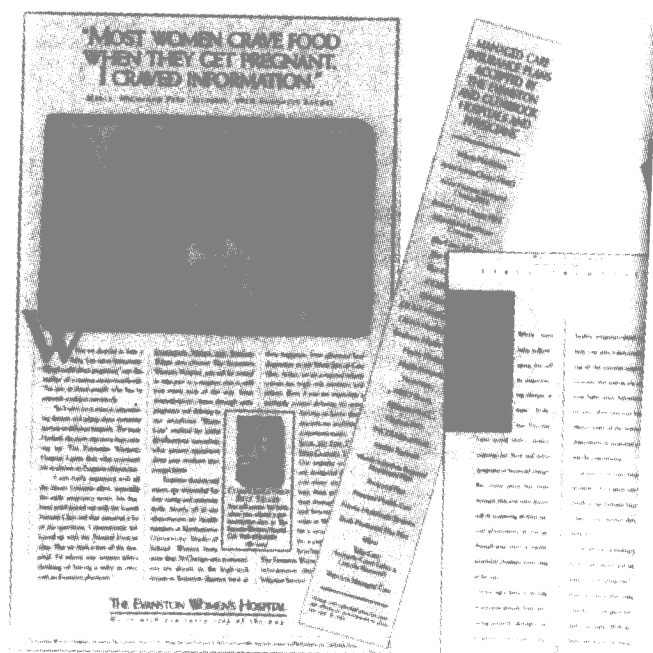


图 1-1 “渴求的双眼与看不见的回报”

经研究调查表明，第一次做母亲的妇女常常把生育分成三个泾渭分明，甚至颇具压力感的阶段，（怀孕、待产、生产），而不是把它当作人生的一大乐趣。而且，研究表明妇女们在她们怀孕期间迫切地需要各种帮助和咨询而因此被称为“信息发烧友”。通过一项“看不见”的邮寄业务，埃文斯坦医院对 15000 名 25~35 岁的已婚未育妇女做了一项调查。44% 的回馈调查表明其中 3500 人将为人母。于是他们

Fig. 1. Ca^{2+} and Mg^{2+} concentrations in the water of the Tula region. 1— Ca^{2+} concentration; 2— Mg^{2+} concentration.

便发起了一项联合印刷 / 邮寄业务，邀请那些“信息发烧友”妈妈们参加免费的研究班，顺便介绍她们进入该医院产科病房并提供相应服务。这项业务的合作广告是《芝加哥论坛报》上《妇女新闻角》的版面设计广告。这项业务使研究班的学习人数增加了 50%，产妇数量增加了 40%，并使该院新生儿出生率增加了 10%。销售：联合媒体宣传，芝加哥直销联合会 CAMD1995 年“速度奖”冠军。

不是理论，是事实

现在让我们看看这种现象的另一面。有很多广告主，不肯在做理论方面投资一分钱，他们只注重实践，这些广告商在小规模范围内测定他们的广告和宣传效果，然后将其投入大范围的应用之中。每一个广告和每一个广告宣传媒体必须通过潜在顾客邮订、电话销售以及商场销售等渠道的广告咨询反馈来衡量宣传效果。有些科学的广告商往往在广告制作方面花费甚微，但却使产品取得了与那些在制作方面比他们花费多得多的广告同样出色的宣传效果。他们用一分钱的广告制作费取得了用七分钱制作的效果，他们是怎样成功的呢？这里面有什么奥秘吗？

答案是测试、测试、再测试。例如，邮购广告商、超市、百货商场都以敏锐的眼光观注着每个广告和每种出版物能给他们带来的经济收益，然后他们会在那些已经验证卓有成效的广告和媒体领域里大量投资，打出自己的广告。

如何测定你的广告

对于那些对广告测定知之甚少的人，这里有三种最简易普通的方法可供参考。

(1) 零售。当百货商场或零售商为他们的某一种商品做广告时，他们可以通过该种产品较比早些时候的销售增长额来

判断广告的有效性。如果需要的话，计算机记录、镭射扫描可实现营业额对比的快速查询甚至自动排序。

镭射扫描被投入应用以前，你的编辑使用的是纽约市奥伯茨的早期操作系统，每个标签有一个可取下的数字键，用手制的键盘穿孔机记录。接着最早的“程序设计员”伴着噪音不辞辛劳地工作。我们 12 个人工作一晚所能提供给买家的详细记录到现在只要用鼠标轻轻一点就可显示在电脑屏幕上了。

(2) 城市抽样测定。有些国内的广告商经常进行所在城市或临国的抽样测试。他们制作出文案，设计出诉求，在各个城市和临国发行，然后比较不同城市、不同国家的销售成果。以所获利润作为再投资的资本，在新的广告运行之前展开广泛的测试调查，从而使产品“本地化”。

(3) 主要号码。一些广告主在他们的广告中常常使用主要号码。请看下面一个典型的邮购广告，地址如下：

艾克姆实业公司

花园路 200 号 R-44-1-7

纽约 10017

在这条广告里主要号码是“R-44-1-7”，字母“R”是登载该广告的出版物的代码。数字“44”代表该具体独立的广告。无论“44”出现在什么地方，它代表的都是这个广告。数字“1”则表明月份——一月，“7”表明是该月的第七天。如果，该公司在同一天通过另一种媒体发布这个相同的广告，而这个媒体代号为“T”，那么就该写成“T-44-1-7”。另外

一个不同的广告也许会把“44”变成又一个代码。只要这个广告不做任何改动，那么用以标明识别该广告的主要号码就不会改变。而且重要的是，无论多么看似微不足道的一处改动都会使该广告与改动以前截然不同。

为了使测定广告效应变得更容易为人所理解，最好使用字母来改动每个具体的广告：如：44A…48B…44G，而不用44…45…51，两种表示方法都能告诉你在原来广告基础上已有了六种变化，但只有44G使你不用再费劲寻找第一个广告所用的数字便知道已有了六种变化。（字母从A到G共有六个）

“主要号码”这项发明为科学地运作广告所做出的贡献不亚于X射线对医学研究的贡献。它使你能简单、明了、经济地了解每个广告产生了多少咨询反馈，获得了多大销售量，这项发明具有深远意义，它为把“臆测”从广告中彻底清除迈出了关键的一步。

例如：如图1-2，你能从如何使用“主要号码”中学到的最重要的信息之一是：通过它，广告可以吸引人们的注意力。你可以为同一个产品做二到三种不同风格的广告，而每个广告有自己的数字标号。在同一种出版物或媒介中，你只要简单数一数咨询和电话订单的数量就会发现这个广告是否吸引读者。怎样不给出最初的广告号码而达到上述目的，本书在第十八章中会有详细说明。当然对于这种测试，主要号码不能只明确地应用于一些广告而在另一些广告中却销声匿迹，在整个调查过程中，这些号码的地位是等同的。

Get The Best Night's Sleep Ever!

Frustrated With Your Sleep?
Do you turn and turn at night? Can't seem to find a comfortable position? Does your back ache when you awake? These are signs that your mattress doesn't support you properly.



Select Comfort provides proper back support and comfort to your body. Weight is more evenly distributed and pressure points are reduced.



Metal and aluminum coil create pressure points, and provide uneven support.

Sleep Better On Air
A Select Comfort adjustable firmness mattress doesn't rely on springs or wires. Air is better because it gently conforms to your body's shape.



The Only Mattress with
Push Buttons
Firmness Control



With Select Comfort, you sleep just exactly the way you want.

Also it keeps your spine in its natural alignment. And that lessens the tension in the surrounding muscles. So you can sleep comfortably in any position and wake feeling great!



Select Comfort conforms to your body.

Call For More Information
You owe it to yourself to learn more about this revolutionary way to a better night's sleep.

**For FREE Video and Brochure, Call
1-800-831-1211
Ext. 4883**

Yes! Please rush me a **FREE Video and Brochure.**

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____
Phone _____

SELECT COMFORT
Mail to: Select Comfort Corporation
2105 Deane Lane N. Minneapolis, MN 55442

图 1-2 “是对的，就去做！”

以一个能俘获听众的心的大标题作为开头，再加上一个切题的副标题，一问一答。用演示性彩图去解释和讲述产品的特点和优质的服务……用事实和可以兑现的实惠组成一篇 800 字左右的广告文案。像卡普斯教我们的那样，在广告上加上免费录像和赠送说明手册的彩色小图片。最后，再在广播电台上添上一笔，以获得良好的口碑。就像卡普斯在他的文案创作经典中所说的，这则完全彻底被巧妙改装的广告已经毫无疑问天下无敌！

咨询的价值

“我不想知道结果怎样，我关心的只是销售额！”你申辩道。这揭示了一个最基本的问题。很多广告商已经几百次几千次地证明了，在那些经过正确操作的测试里，那些能够收到最多询问——我们职业上叫做“两步”或“多步”操作的第一步的广告，往往是获得最高销售额的广告。

丹尼尔·斯塔兹几十年前在他对 12 年间 165 家公司收到的 5 百万份回执询问信件所做的分析中得出了上述结论。而今天，商业销售的平均往来电话费已超过 300 美元，越来越多的广告商在推销员还没登门造访前就已采用电话访问而敲定业务了。

当然，也有例外。如果一个广告，上面印有一张赠送免费手册的彩图，或是页首印着某些诱人的“承诺”，或者大标题写到“免费赠送精品”等等，那么潮水般的询问会铺天盖地而来，但没有几个是真正想购买商品的。在这种情况下，这种巨大的影响力就和广告的真实价值相去甚远了。

但是我们还是可以应付一些不由自主的剪下广告券的人。男男女女，老老少少，他们快速浏览过一本杂志后便剪下所有提供免费服务的信息——样品、手册或是兑奖券。所幸的是，这些人毕竟是少数而且出现得并不频繁。从法律的角度来说，提供免费服务必须迅速兑现他们的承诺和保证。一些广告商已经摒弃了这种以“免费”字样诱人的做法，不再使用广告券，把“隐蔽的服务信息”转而潜藏进文案中，这种方法的价值在以后的内容里还会讨论到。

在测试运行广告时，最重要的是要记住在所有的广告中使宣传手册、兑奖凭据和样品供给保持一致。如果做到这一点，你就会发现，一般来说得到询问机会越多的广告，它们的产品销售量越大。

从本书中你将学到两件最重要的事情

在本书的下面几章里，我们将着重阐述以下两个内容：

(1) 讲解那些广告商已通晓的科学的广告原理。这些广告商通过实践和亲身经历将为我们讲述什么样的广告能使销售额猛增，什么样的大标题能吸引广大读者，什么出版物最好，什么样的广告插图设计最有效。

(2) 详细讲解测试运行广告的方法，使你能够自己把握什么样的标题、诉求、插图、文案和宣传媒体最适合你。

我只读一种报纸，而且关注它的广告多于关注它的新闻。

——托马斯·杰斐逊

2 | 广告中最重要的部分

本书共有 18 章。其中的 4 章，也就是全书 1/5 多的篇幅是用来讲述标题的，但是用四章的篇幅来解释这样重要的一个课题还是远远不够的。在大多数广告里，无论插图多么精彩，标题都是最为至关重要的，大多数读者在读过标题后，便会因对其感兴趣或不感兴趣来决定是否继续读下去。就好象报纸上的连载故事或文章的标题一样，他们就象是广告商在巨幅平面广告里插入的电报信息，使读者能继续饶有兴味地读下去。

一个完整的广告设计的成功之处，在于它大标题的内容。在一本商业杂志里，东·贝尔丁（Don Belding）写道：

询问反馈显示出大标题在整个广告中占有 50%~75% 的重要地位，因此，在你的广告标题上下功夫是尤为重要的。它与新闻、评论文章及其它一些标题共同争夺读者。实际上，在一份拥有较大发行量的报纸上，你的大标题要与 350 篇新闻综述，21 篇特别报导和其它 85 个广告同台竞争。而且它还要竞争得及时，因为一秒钟之内，它或者引起重视，或者被一带而过，读者不会费时再翻回去重读一篇广告……

在谈到大标题的重要性的时候，布鲁斯·巴顿（Bruce Bar

ton) 讲到了一个函授教程的广告是如何通过改变大标题而使结果截然相反的故事。巴顿先生说：

原先的大标题是“约翰·史密斯在第一年里写电影剧本挣了 110000 美元”。新的标题是“在结束了这段课程一个月后，约翰·史密斯以 9000 美元的价格卖掉了他的第一部电影剧本”。新的广告推广很快，个中道理显而易见。

每个读者都能够想象自己挣到 9000 美元的情形，但要挣到 110000 美元却似乎有些遥不可及。

我感到我们生活的这个时代，有趣的大标题能够暗示给人的东西胜过以往任何时代。我相信，所有的广告撰稿员都应该做出最好的大标题然后再问问他们自己：“这个标题是否能改得再好些，再有情趣点，吸引更多的观众？”

一个广告失败了…… 而另一个成功了

下面是两条经邮购广告商测试过的广告标题，一个成功了，另一个则相反，你可能一下子就能看出孰优孰劣，但你知道为什么吗？

(1) 你害怕在英语上犯错吗？

(2) 你在英语中犯过这些错误吗？

乍一看来，拥有这两个标题的广告似乎是相同的。他们具有同样文案诉求，但发行量上的迥异却完全取决于不同的标题。

第二个标题能够引起人们更多的疑问和悬念。为什么呢？第二个标题具有哪些第一个标题所缺少的呢？

第二个标题中的“这些”就是问题的关键所在。标题“你在英语中犯过这些错误吗？”意在回答读者，下面列举了英语中的一些常见错误，阅读后检验一下你是否犯过同样的错误。

这个标题引起了读者的兴趣与好奇，它提供了一些自由信息。读者可以通过阅读下面列出的实例避免在今后犯同样的错误，他们也可以在阅读别人犯的错误的同时自我慰藉甚至沾沾自喜：“我才不会犯这种愚蠢至极的错误呢！”

现在，让我们来看看另外一个标题。“你害怕英语上犯错误吗？”这个标题没暗示出下面会有一些有趣的英语错误等着读者去读，它只是暗示了，这段文字可能是为一本英语语法书或英文教程所做的广告。而谁愿意去读一条纯商业性的索然无味的广告信息？

现在，越来越多经验丰富的广告人意识到标题对于一个广告的成功是多么至关重要。

每个广告撰稿员都知道与文字打交道意味着什么——连续几小时甚至几天，完成初稿，不断改写、完善、重新编排……我们真的应该为把标题放在一边置之不理而直到最后才花上半小时甚至十分钟来草草敷衍了事而感到惭愧。我就曾经有过这样的经历。现在，我在广告标题上往往要花数小时，甚至几天。每当我拟定一个令我满意的标题时，我知道我的任务基本上完成了。如果必要的话，撰写余下的文字往往只需要极短的一段时间。标题足以让人驻足观赏，那么这个广告一定非常出

色。

如果标题做的不好，那么其它经过辛苦努力撰写出来的广告文案又有什么用呢？标题都不能吸引读者，那么文案要想吸引读者，推陈出新的话就最好别出心裁地用希腊文写出来了。

如果一个广告的标题底气不足，那么即使是世界上最好的广告撰稿员也束手无策，他们没有机会。标题都不吸引人的话，谁还愿意继续读下面的文案呢？

没人看的广告怎么能赚钱呢？另一方面，如果标题非常出色，那么撰写文案也就相对容易多了。

什么时候不先创作标题

当然，做大标题的前提是你对产品的性能、优点等耳熟能详而且无论从哪儿开始，接下来的文案部分都能如行云流水、娓娓道来。但如果不是这种情况，那么就先从调查产品及服务开始。然后，在设计大标题前，先打一份草稿，把你所调查到的情况用语言组织起来，有时通过文案的设计能启发你创作标题的灵感，不是从它的语言，而是从它的整体概念上得到灵感。现在，把你的注意力全部集中在设计最好的大标题上，然后改写、完善你的文案部分，使它与你的标题相辅相成。

其实人们看一个广告主要看什么？标题！在你浏览报刊杂志时你自己看广告的哪部分？标题！什么能使你决定是否在某广告上停留一会，甚至继续读点儿下文？还是标题！

当然，彩页的插图说明也不可缺。有时虽然标题平平，但精美的插图设计同样能使一部广告获得成功。但反过来，即使插图设计平庸无奇，一个醒目的大标题也是足以使该广告大获

全胜，好的标题与好的插图间的紧密联系是不可分割的（见图 2-1）。

三类成功的大标题

与经调试的文案打交道的广告商们发现最成功的广告标题可划分成以下三类：

（1）个人兴趣。最好的标题能够引起读者的兴趣。所以说，标题的创作是建立在读者利益基础上的。他们提供给读者某些所需的东西，然后再从读者中得到他们想要的。比如：

又多 50 元！（55 岁退休）

（2）新闻。另外一种大标题给人以新的信息。如：

福特卡车的又一神奇功能发现——一种新型的手动清洁剂

（3）好奇。第三种成功的大标题能引起读者强烈的好奇心。例如：

失去了 35000 美元

你们夫妻间和平共处吗？

但是一般来说，靠引起读者好奇来制作的广告大标题是靠不住的。因为据调查，每一个“好奇标题”所得到的反馈询问中，一般有一打是毫无结果的。

为什么第一种是最佳的，而引起读者好奇类的大标题却屈居第三呢？其实你完全可以自己回答这个问题，假设你正在读

How to do Central America on \$17 a day.



There's a lot to be gained from a Discovery 4x4. It's a vehicle that can take you to the heart of Central America, where the adventure is real. It's a vehicle that can take you to the heart of Central America, where the adventure is real. It's a vehicle that can take you to the heart of Central America, where the adventure is real.



图 2-1 “丢掉包袱，轻松自如”

问题：现在几乎所有制造商都进军强人 4/WD 市场，谈谈你们的计划。答：把居高不下的昂贵的月租金转型为 17 美元一天的海外之旅。那么我们的“800 好 4WD”，必为赢家。

报纸，看到一个大标题，引起你的好奇，如果有时间的话你可能会读读下面的文案。而如果你发现标题所能提供的正是你所需要的话，你就会花时间继续读下文。

如果一个标题提供了读者某些他们想要的东西，那么这个标题还有更大的优点，那就是它向那些只看标题不看说明的人传达了一种信息，因为广告商都懂得，大多数人都是只读标题而很少有人既读标题又看文案。

注意：下面的“好奇标题”以及一些公司的名字根本不能给读者任何信息。因此无法使他们能坚持读下去：

有个问题你不必去问你的妻子

[文案和图片]

ABC 人寿保险公司

看看下面的“兴趣标题”，比较一下，与上面的有什么不同：

如果你能按此计划行事，钱的问题不在话下

[文案和图片]

ABC 人寿保险公司

在第二个标题里，仅仅是阅读了大标题和公司的名称，读者就会明白某公司有一项业务计划能帮人们解决财政问题。确凿的回头调查表明，第二个广告获得的询问机会与销售额都是第一个广告的两倍！

偶尔地“好奇标题”与“兴趣标题”同台竞争时往往也能取胜。例如：在做一本关于礼仪交往方面的书的广告时，大标

题“这幅图怎么了？”就是个很好的范例。

有个惊人的事实可能你还没发现，时下，当你浏览任何一本读物时，你会发现有些广告的大标题内容空洞，纯属哗众取宠，一些“好奇”和“兴趣”广告也包括在内。下面是从一些杂志上节选下来的毫无意义的标题。

一代少年悲青年

吹一下，好热——再吹一下，凉了

这个小女孩去市场

没有理由

只有一个问题，请

你自己看看这些标题。它们有什么新奇之处？它们提供给你所需的东西吗？它们能引起你的好奇吗？根本没有！如果这些标题提到了它们所要宣传的产品，那么它们或许还有一定价值，可它们就连这一点也没做到。

值得一提的是这些都是本世纪 50 年代出现的广告。现在我们已经做得比那时不知好多少倍。让我们看看从 1995 年电脑杂志上节选下来的一些标题：

明天应用于广阔领域中的将是飞翔的网络

梦中的武器

起来否则闭嘴

第七天……

如果耐心是一种优良品德，那么我们都将下地狱

这些标题揭示了什么？就仅仅是一些推销的文字，甚至把

电脑黑客也做为推销对象？当其它的一些广告商做出如下的标题时，上面那些标题有什么理由还能让你继续读它的正文：

介绍 5 种能增加网络稳定性的方法

一台连接器（或者）会使您的投资获得双倍回报

可是为什么像前两组那样的广告在今天还能一直沿用呢？可能是因为在某些场合、某些情况下广告商们自认为他们很聪明，而聪明就会带来读者缘和财源，

显然，这些广告根本没有任何价值，但它们可以被转作为“好奇广告”。但是，诸如“起来否则闭嘴”这类的标题真能引起你的好奇吗？你可能会说：“如果再加上插图说明，大标题或许会值得一读。”关键是一些特殊的广告里没有彩页插图，而且其它广告中的一些插图说明对于把广告标题的意思表达得明朗准确来说毫无价值。

其实大标题的目的就是向那些只读标题的读者传达某些信息，使他们决定是否继续读下文。但是前两组广告向人们传达了这样的信息吗？根本没有。

或许这些广告的创作者们会申辩：“你应该读完整个广告，然后你才会发现标题与文案部分衔接得是何等巧妙。”简直是笑话。读者才不会去关心衔接得是否巧妙呢，人们还会从后往前倒读？不，他们一定是先读标题。如果他们感兴趣，才会看看文案部分，读完文案后来衡量一个标题的成功与否实际上是不科学的。它当然会要求你通读全文，但实际又有几个人能做到呢！

举个例子。下面这则从《纽约时报》上节选下来的广告标题，只有当你读了下文后才知道它到底是什么意思：

当然！永远的！属于我的！

这将在你的退休养老金基础上实行的月“生命收入”计划给你带来惊喜后，你的由衷感叹。

这项月收入计划面向 50~70 岁的老人，随时可以开始实施。其实这是一项颇具吸引力的“个人养老”计划。

退休养老金的最低投资额和月投资单位是 100 美元。月收入也同样获得保险以防永久的伤残和意外伤害发生，如果你没有到达退休年龄，那么我们保证退还您相当数量的现金。

ABC 人寿保险公司

把下面这个通俗易懂但收效颇丰的标题与上面那个毫无意义的大标题做个比较：

五天之内保证谷物售罄，否则钱款原数返还

这条广告的确说出了一些东西，最起码它能让读者明白它在说些什么。如果再加上一个脚上带着橡皮膏的农夫的插图，大标题的内容就会被诠释得更加清晰。

分析一下这个标题。“把谷物全搬走！在五天内？！”一个腿脚有毛病的人喊到。接着他又说：“最好……”否则把钱拿回来……”另一个声音响起。“那就卖掉”，他决定了。

最好的标题善于抓住听众的心理，能够洞悉它的读者迫切需要什么，从而瞄准目标市场。

另则：为了使你的产品或服务能够在听众中间留下深刻印象

象，最好是使用浅显易懂的语言文字。可能你的读者是在匆匆忙忙的情况下读你的广告的，他们可能是迷迷糊糊地翻翻，也可能在换电视频道时顺便扫两眼。他们并没有在你的产品上集中多少注意力，遇到那些生涩难懂的词句他们一定会跳过去。你必须以一种最简洁，最直接，最能符合他们口味的方式来引起他们的注意。

首次快速测定标题效果的方法

在销售过程中，先不要直接向消费者展示你的产品或服务项目，先把你的大标题读一遍，然后观察他们的反应。对于一些专业的技术性很强的商品，尽量找那些对此知之一二的顾客。如果他们没立即看文案，那就再试一次，不行的话，再试。在大卫·奥格威的自传中，他讲到了这样一件事：他前后共创作了 104 个标题，并逐一在他同事的身上测试宣传效果，直到他得出了最经典的标题：“新型劳斯莱斯汽车的时速是 60 英里/小时，最大的噪音却只来自于驾驶室内的电子钟。”如果奥格威想要寻找一个广告标题创作冠军，那么你完全可以试着大胆地沿着他的足迹努力走下去，最终夺冠。

以高质量的产品为后盾，美国的广告业在信息和促销领域里取得了高效、出色的非凡成果，并作出了重要贡献。

——德怀特·德·艾森豪威尔

3

能吸引大多数读者的广告标题

正如卡普斯所指出的，很少有大标题能够经久不衰地推广流传。但是他的关于这些标题为什么能行之有效地作用了一段时间的分析对我们今天如何做广告却是很适用的。我们可以暂时不考虑媒介的变化发展，把这些经验借鉴过来，用于实践，使它们在 21 世纪甚至更长的时间里发挥效力。

本章主要讲述十个成功的广告标题，并深入讨论它们获得成功的原因。请看第一个。

一个广告噱头如何使我就成了销售明星

通过这个广告，该函授课程获得了大量的报名单，它在各种不同的刊物上出现过多次。很显然，这个广告的成功之处在于它有一个与众不同的标题。现在就让我们来看看这个标题的魅力所在，这会对我们今后的创作大有帮助。

这个与众不同的标题首先做到了两点：（1）它引起了读者的好奇，使他们想明白究竟什么是广告噱头。（2）它引起了读者的兴趣，提供给他们如何变为一个销售明星的信息。

文案撰稿员本可以这样设计这个广告的标题：

怎样做广告噱头

这就是一个非常好的“好奇标题”，能吸引很多读者。

另一方面，也可以这样写：

我如何成为了一个销售明星

这是一个很好的“兴趣”标题，同样可以吸引很多读者。

把“兴趣”和“好奇”型广告联合起来，兼收并用，就成了开篇那个最完美的标题，撰稿员无疑完成了一项最出色的工作。

另外要说明的一点：除了能引起读者的兴趣和好奇之外，这个标题还包含了第三个最重要的优点。它暗示给读者，有一条方便快捷的路能使你快速成为销售大王。如果标题上写着“两年的函授课程如何使我成为销售大王”，那它一定不那么有吸引力了。

让我们再来看看其它成功的广告，看看我们能否发现他们成功的奥妙所在，就拿下面一个关于礼节交往方面的书的广告为例：

这幅画怎么有些不对劲儿？

广告的插图上画着一个男人护送着两个女人在街上走，而这个男人却夹在她们中间。

这个标题最大的优点就是它的悬念效应。这对读者来说也是个挑战。读者认为他们明白这幅画的毛病所在，但又忍不住要读一读文案来验证他们的答案是否正确。这样，这个标题就

达到了它的主要目的——把读者引入正文文案。

这个标题的另一个优点是它引起了读者的兴趣。读者们认为他们一定能在广告里找到问题的答案，这样他们便获得了一些自由信息，在礼节交往上上了免费的一课。

下面是一则关于如何提高记忆力的广告。

我是如何在一夜之间提高我的记忆力的

这主要是属于“兴趣”标题。很多人认为他们的记忆力很差，因此如何提高记忆力一定备受读者的关注和青睐，这个标题还暗示了读者能实现愿望的方法简单快捷，在一夜之间就可以见效。

下面是一本邮订书籍的广告标题。这本书的内容是关于个性发展的。虽然关于这类书是否有价值的争议仍然存在，但这个标题却是不可多得的：

给我五天时间，我会赋予你磁性般的人格魅力，让我证明给你看—— 免费

这个标题属于“兴趣”型。大家都希望自己被人喜欢，都希望成为受欢迎的人。这则广告就是向读者展示如何达到这一目的。

这个标题实际上也暗示了一条方便、快捷之路能使你变得更加富有魅力。这个方法显然是十分快捷的，因为标题上写着“只需五天”。它又是很简便的，因为它没有要求顾客做任何努力，付出任何代价。标题不是：“怎样发展你的个性魅力”，而

是“给我五天，我会赋予你磁性般的人格魅力”。

下面是为高层管理人员所设商务教程的一条广告标题，它取得了意想不到的惊人效果。

公告

对于那些想在未来五年内实现彻底独立的人们，这里有一项服务课程在等着你们。

这条广告主要是属于“新闻”型的。它告诉你一些新东西。而通过“对那些想在未来五年内实现彻底独立的人们”这样的语句，又引起了读者的强烈兴趣。

下面这则广告标题是为一项发明而设计的。这项发明能帮助听力有困难的人。通过它该发明获得了大量订单。

现在，聋人也能听到窃窃私语

这个标题属于“兴趣”型。它直接瞄准了服务对象并提供了他们想要的东西——发明设计。这个标题同样具有“好奇”效应。读者们会感到奇怪：“这是一项怎样的发明呢？能使原来耳聋的人竟能听得见窃窃私语？”

下面这则广告标题是为一项邮订课程设计的。该课程的核心内容是房地产知识，它获得了巨大成功，^{*}而且经常出现在各种刊物上。

高薪聘请房地产专家

这是一个地地道道的“兴趣”型标题。它甚至介绍给你一份工作而薪酬不薄。很多人都觉得他们的工作和薪水不尽如人意。对于这些人来说，想看见这条广告不继续往下读也难。

应该指出的是，“聘请”这个词一般能够吸引人们的视线。读者本能地停下来想看看报纸上有什么需要，因为他们觉得或许他们能够满足某种需要并因此而从中获利。

下面又是一则成功的广告标题：

公告——最新“坐家赚钱”计划

这是一个融“新闻”和“兴趣”型为一体的标题。“公告”和“新”透出了一些新闻的味道。而“坐家赚钱”则足以能引起读者的兴趣。

下面是为一套丛书而设计的广告标题。这套丛书里收录了世界上最伟大的文学作品。

“没时间去耶鲁——只好在家上大学”某著名作家如是说

这是一个典型的“兴趣”型标题。它的主要对象是那些没有接受过高等教育又很希望有机会继续学习深造的人。

有时，一些邮购广告能流传很广且经久不衰。下面这则广告标题就是一个例子。它是专门为一个“自我完善”的课程所设计的。

我以一枚邮票做赌注没想到在两年内赚了 35840 美元

这则广告标题也是“兴趣”型广告的一个典型。谁不愿意通过一枚小小的邮票而赚得 35840 美元呢？

同时它也是“好奇”型的一例。读者希望知道，到底怎样能够投资甚小而收效巨大。而且这项计划的实施看起来很容易，标题中没有任何内容要求读者付出努力。他们所需做的只是以一枚邮票为注，而后滚滚财源可能就会流进他们的腰包。

那些有经验的明眼人一下子就能看出该广告玄机所在，它确实很棒。即使是那些明明知道“标题策略”的人也禁不住跃跃欲试要赌一把。其实那枚被当作赌注的邮票就是你将要寄出去索要免费宣传手册的信封上的那枚邮票，而小册子恰好就是关于这门“自我完善”课程的。

如何才能使广告标题非同凡响

我们已经讨论过了十个成功的广告标题范例，它们都在各自的领域里获得了巨大的成功。现在就让我们来看看，他们之所以获得成功的共同之处。这样我们才能明确阐释如何测定一个好的广告标题。下面就是我们发现的一些特点：在这十个标题中，两个是属于“新闻”型的。四个采用了“悬念”式把读者引入文案部分。四个标题暗示了方便、快捷的方法得以达到某种目的。所有的十个标题，即每个都提供给了读者某些他们想要的东西并因此引起了他们极大的兴趣。

分析表明，一个成功的大标题应具有以下四个最重要的因素：

(1) 吸引读者的兴趣

(2) 提供最新信息

(3) 引起读者的好奇

(4) 暗示一条方便、快捷之路

而在它们中间，吸引读者的兴趣又是最最主要的，其次是提供最新信息。百货商店及其它一些已经过文案测定的客户在他们的广告里使用了大量的服务信息，这些信息在整个广告中所占的比例相当可观。

另外一点尚未提到的是可信性。在设计一条颇具吸引力的广告标题的同时，设计者不能一味地强调“方便、快捷的方法”，这样会使广告的内容变得令人难以置信。一个增加可信度的好办法就是引用具体数字。拿前面提到的广告范例中的数字来说：“给我五天时间”、“一夜之间”、“两年里赚了 3 5480 美元”。

广告的各种奖项确实名副其实吗？

在谈到各种广告奖项时切记：如果你想通过广告或邮件的直接反应的销售额获得广告最公正、真实的评判标准，那么这

个标准一定是建立在科学、可量度的确凿结果之上。本书所列广告实例都是建立在这个标准上的。

为什么不科学的广告也能获奖

如果不是以科学的标准来衡量广告的标题，那么人们偏向选择平庸糟糕的标题的原因和理由就有以下六点：

(1) 在投票选举最佳标题前，评委们已事先看过了文案部分，这样，原来一些生涩难懂的广告标题也就变得清晰、明白了。但广大读者与这些评委不同，如果标题含糊不清，他们决不会继续劳神读下文。

(2) 广告评审委员会一般由一些想增加广告业务在大众中影响的人组成。这其实是积极的值得称道的做法。然而，每一个职业广告人必须面对这样一个问题：“我应该把客户的钱都用在扩大广告商业的影响上还是用来增加他们的销售额？”

(3) 下面的两条关于人寿保险的广告标题曾被一个广告评审团评判过：

如果你发生了意外，你的妻子怎么办？
永远不要为钱发愁！

评委们都比较偏重第一个，因为对于人寿保险来说，它显得合情合理，还因为它宣扬的是利他主义而且语气坚定。但实

际调查结果却表明，第二个标题比第一个有效得多。

(4) 广告评委们太看重文笔是否流畅，优美。实际上，文笔的流畅优美与否根本没有任何商业价值。关键在于你说的是什么、说的内容，而不是你怎样说。一篇文笔优美，论据并不充分的论文往往比一篇论据充实有力而文笔略显拙劣的论文更能打动读者的心。

(5) 其实在一间会议室里评审广告实际上是营造了一种不良的氛围。评委们不是买家，他们是广告评审者，他们是评论者，没法判断哪个广告的销路更好些。

(6) 人们往往仅仅以销售额或某些促成销售的行为，如为某宣传手册或样品撰稿来衡量广告效果的好与坏。其实真正衡量广告的标准正像一位妇女对杂货商所作的那样：“我不要布兰克牌的肥皂，我要上周报纸上广告登的那种。”

越来越多的职业广告主和生产商意识到，广告业中应该少些臆测，多些实践。下面这些就是最典型的实例：

一套已经知道测试结果的邮购广告被送到 14 家广告俱乐部。每个俱乐部必须把这些广告介绍给它们会员，并让它们评选出最优秀的广告。

与实际调查结果相比，这 14 家俱乐部里 50% 在广告方面颇有独到见解的男男女女的评选被证实是大错特错。

因此，不难想象，50% 的广告没有产生任何效果，而且

在预评广告的销售力度时，就连那些专家的未经测定的判断也是靠不住的。

千万别相信主观。请使用一些客观调查测试来判断一个广告所产生效应究竟如何。

一只蜘蛛在寻找一个没有做过广告的农夫。这样，它可以在他家的门前织张网，然后过一种怡然自得，无人打扰的平静生活。

——马克·吐温

4 . | 广告标题创作方法的得与失

在上一章里，我们对十个成功的广告标题范例进行了分析，从中发现，它们共同具有的一大特点是能够吸引广大读者的注意力。

下面的则是十个非常失败的广告。这些广告与前十个成功广告都刊登在同样的报刊杂志上，并都经过了测定，结果它们的反馈询问和销售额都太低，以至于没有人再使用它们，它们从此便销声匿迹了。下面就让我们再研究一下这些广告，这对我们以后的工作和创作也会有所借鉴。

失败的广告标题实例

“不，不，别叫我”（当众演讲课程）

成功率是 90%（商务培训课程）

“我再也不会举办一个聚会了。”她哽咽道（一本关于聚会游戏的书）

检验你阅读面的一个测验（一本关于文学经典的书）

焦虑不安是否夺去了你生活中一切美好的东西？（人身保险）

许多已婚男人的麻烦是……（人身保险）

你与妻子和平共处吗？（人身保险）

你的生活是不是被圈住了？（预算图书）

被蝗虫吃掉的日子（商务培训课程）

妻子们未发出的给尚未功成名就的丈夫们的信（商务培训课程）

一边读一边思考，或许你会自然而然地发现这些广告之所以会失败的症结所在。看看下面的分析是否与你的观点不谋而合。

（1）所有的这十个标题都属于“好奇”型。例如“许多已婚男人的烦恼是……”意在使读者继续下去以找到——如果有的话，答案。

（2）没有一条标题能够提供有用的新信息。

（3）没有一条标题显示出读者通过该产品或服务可得到哪

些实惠。

(4) 这其中的七条是具消极意义的，反映了人们生活中的阴暗面。如“‘我再也不搞聚会了。’她哽咽道”。

在上一章里，我们已经分析了十个创作成功的广告标题，现在我们应该能就如何做好一个广告标题总结出几条基本规则了。

撰写广告标题的五条规则

(1) 首先也是最重要的，让你制作的每个标题都具有吸引力。让你的标题向人们显示，这里有他们所需要的东西。这条最基本的规则显而易见，但人们往往无时无刻不在违反这条规则。

(2) 如果你有一些新的信息，譬如一个新产品或是一种老产品的新功能，那么一定要在你的标题中表现出来。

(3) 千万避免过分强调引起读者的好奇。把“好奇”型，“兴趣”型和“新闻”型联合起来运用去撰写大标题自然是最好了。只运用“好奇”来设计标题，未免显得形单影只，而人们违反这条规则的频率却是最高，要知道每一期的报刊杂志上的广告不光都是通过引起读者的好奇来增加销售量的。

(4) 尽量避免灰暗、消极的色调。选择那些明快、鲜活、积极的角度去创作。

(5) 在你的标题里暗示一条方便的捷径使读者能够很容易得到某些他们想要的东西。

在运用第五条规则时，记住，一定要使你的标题保持一定的可信性。下面是一则函授学校广告：

面向那些希望工作轻松而薪金丰厚的人们

这个广告标题用几个字总结出了人们一直以来想要实现的梦想。但是这个广告没能给人一些明确的解决内容，很大可能是因为它令人难以相信。这个标题看起来太诱人了，以至于人们不敢相信它是真的。

撰写标题的其它辅助方法

我们已经总结出了五条最基本的规律，现在让我们通过一些具体的已被测定的实例来探讨撰写广告标题的其它一些辅助方法。下面是成功撰写广告标题的十三条经验，以供参考：

(1) 撰写标题时最明智的作法就是去探究：什么能使你买下此种产品。设身处地地去分析什么样的游说能使你，标题撰写人，愿意花钱去买或接受你的广告所宣传的产品或服务。然后把这些原因用几个字或词简单地概括出来，这就是你的标

题。

(2) 不要把你的标题设计得太短，那样它就不能准确地表达你的意见。短小精悍确实是广告标题所具有的几大特点之一，但这并不代表它适用于所有的广告标题。能够表达出你的完整思想，说出你想说的才是最为重要的，哪怕用 20 个字或 24 个，或更多也是值得的。就像图 4-1 所展示的那个广告一样。

下面这个标题虽然很长，但却十分精彩，是有关一家旅行社的，而且还向我们讲述了一个完整的故事：

今年夏天你只需花 827 美元便可畅游西域（全费旅行）
14 个惊心动魄的美妙去处在等着你

作者为了简洁完全可以这样写：

今年夏天西域等着你

很明显，这样产生的效果就比原来的要逊色多了。

下面是另一个虽然较长但是十分出色的广告标题。它出现在纽约电话局的广告最上边：

为了一份十美元的订单在路上足足花费了三个小时，而使用电话三分钟即可解决

(3) 避免“死”标题。这类标题就好象刻在铜匾上的文

**When Lisa Cooper
Sold Her Mother's
Jewelry For \$12,000,
She Made
A \$4,000 Mistake.**

**Visit The Fabrikants
And You Won't Make
The Same Mistake.**

For four generations the Fabrikants have been recognized for integrity, fair dealing and the purchase of diamonds, gold, diamonds and other fine jewelry.
For your private, no obligation to sell and a free appraisal by a GIA graduate or Brian Fabrikant at (212) 362-2270.
If you're selling from out of town 1-800-591-CRIMS (4387).

fabrikant
FINE DIAMONDS

The Jewelry Building / 1745 Broadway
New York, NY 10019 / 100

**Don't Even Think
About Selling
Jewelry Without
An Offer From
The Fabrikant Family.**

For four generations experienced collectors have made the Fabrikant Family their primary resource for fine watches, diamonds, gold and other valuable elegant and consigned jewelry.
This constant demand enables the Fabrikants to pay you more.
Assure yourself of getting the most for your jewelry by calling Andrew, Peter, Barry or Brian Fabrikant at (212) 362-2270 or if you're calling from out-of-town 1-800-591-CRIMS.

fabrikant
FINE DIAMONDS, INC.

The Jewelry Building / 1745 Broadway New York, NY 10019
New York 100 100 (212) 362-2270
— Callers 1-800-591-CRIMS —

图 4-1 报纸上最靓丽的名字是什么？

虽然法布尔康这个名字在珠宝集团中业已注册，但对于广大消费者来说它还很陌生。因此用展示个人姓名的方法来突出一个人，使消费者自然想起了利莎·库伯。那条广告和它的经典标题“别想卖掉……”刊登在《纽约时报》上以后，立即引起强烈反响，在短短三年的时间里，广告收入增加了 12 倍。因为一些可能的响应者居住在新泽西的上流社会，整个广告计划也覆盖到了边远的郊区，但几乎没收到任何反应。当涉及到宝石，宣传方式在当时和现在都是广告词句。

字，又好像是董事会主席召开的私人会议的内容。下面就是一些例子：

不同凡响的时刻
不同凡响的价值
优良品质
信心无限

(4) 标题不要太张扬。这种标题往往忽视侧重于使读者阅读后会考虑买某种商品，而是把心思都花在了如何使读者阅读后大喊：“好聪明！”上面。如：

女士们！请看这夏天里的承诺
宴会规模 家庭形式
为什么现在还不丢掉您的绿宝石？

(5) 避免毫无意义的标题，如：

普通人的普通事实

何时，为什么，如果……

(6) 能够吸引读者看完广告全文的行之有效的方法是在标题里暗示出其后的方案会提供有用的信息。例如：

对那些丈夫挥霍无度的妻子们的建议
珍·加罗尔的美容院彩页

如何提高你的书法水平
轻松自如地应付重大问题

(7) 在你的标题里把你的观点鲜明地亮出来。把你的标题当作诱饵，使那些你想征服的读者“上钩”。有一句古话说：“制鞋商的孩子往往穿的鞋是最破的”。下面就是一个类似的发生在现代社会里的例子——为某广告顾问设计的一个失败广告。这个广告在一本商业杂志上占了整整一页。它之所以失败的原因是本该在标题中表现出来的思想没表现出来，却只在广告最后一段里稍稍点了点。下面就是这则广告的具体内容。

广告客户请注意：
阿·贝·琼斯先生
X·Y·Z 有限公司董事
英国伦敦

一家世界知名的成立较早的国际广告代理机构将于 5 月 12~20 日在纽约登台亮相。那些有意向其咨询海外投资市场方面信息的广告商和公司，请写信至：

阿·贝·琼斯先生
C/O 布兰克公司
第五大街
纽约

这则广告的最后一行提到了“海外市场”这个词。这就是整个广告主旨所在。它向读者显示了“可以获得海外市场咨

询”这个信息，但一直到最后才“千呼万唤始出来”，它本应该在标题中就被明确表现出来，吸引相应的读者群。一个广告客户，他可能很想知道关于海外投资市场的某些信息，但在看过这个标题后，他可能就翻过这一页，继续浏览下面的内容而没有意识到其实其后的文案中就有他想要的信息。

(8) 虽然“好奇”型的标题略显单一，但是在你的“兴趣”型标题里加上一些“好奇”的成分却不失为一个好办法。下面是两则纯“兴趣”型的标题：

如何从单调乏味中自救

每天赚 200 美元

让我们来看一看下面的两条标题是如何融进“好奇”的色彩，并提供给读者他们想要的某些东西的：

一个惊人的意外怎样使我从无聊中自救

一张邮票每天能卖 200 元？

打着以上两个标题的广告被登在了杂志上。这两则广告获得了空前成功，多年来被转载数次，直到销售额下降到某个层次，做广告的费用远比商家所获利润的数额要大的多。

比较一下以前提到过的已经测定的广告与下面这些未经测定的广告标题：

男人可以不承认，但是……

孩子们欢呼雀跃

小心海水！

多么无聊，消极的标题！他们根本没有任何实质性内容，更谈不上由此带来的商业利润几何，可还是有很多广告商在使用这些垃圾广告。不幸的是他们还未正式测定这些广告，或者这是不幸之中的万幸？有时真希望自己还是无知点儿好。

(9) 那些只是简单罗列事实的标题根本不能吸引读者继续阅读内容。例如：

当那层垢膜覆盖了牙齿，微笑也失去了魅力（牙膏厂商）
没有比球更圆的了（滚珠轴承制造商）

这些标题之所以不能吸引人接着读下去，是因为人们不用读文案，只要一看标题就知道这广告说的是什么。它们就等于说是说“请用 X 牌牙膏”“请用 Y 牌轴承”，而另一方面，这些标题对于那些只看标题不读下文的读者来说是再简单明了不过的了。

(10) 登广告的公司或个人的名字应该被列为标题的一部分。在读完标题后，读者本能地要去看看是哪家公司或个人提供了信息和服务。因此广告标题撰写者应该适当的列出公司名称做以有效补充。例如：下面四个广告拥有相同的标题，但是由于所列公司名称的不同，每个标题的含义又不尽相同。

不要为钱发愁
(文案和插图)
纽约商务进修学院

这则广告向人们显示了人们再不用为钱发愁，可以通过特殊帐目系统或者是参加一门培训课程来学习赚钱的方法。

不要为钱发愁
(文案和插图)
人寿保险公司

这则广告则告诉人们现在有一项保险业务使你不必再为钱担忧。

不要为钱发愁
(文案和插图)
马斯百货商店

这则广告则暗示你通过购买百货商店的降价商品，你可以不用再为在其它地方购买同样商品却要多支付出的款额劳神费心。

不要为钱发愁
(文案和插图)
第一国家银行

这则广告很明显是建议你开始一项储蓄业务。

所以说，撰写标题时一定要考虑到公司名称的效应。

(11) 如果说公司名称在广告标题里是不可缺少的一部分，那么插图设计的份量也是举足轻重的。插图设计能够对清晰表达标题主旨起到辅助作用。举个例子，一个成功的邮购广告的标题是“胖男人”，这个标题的意思并不是十分明确，但是插图上画着一位正用减肥腰带束腰的大胖子，其意义便一目了然了。

(12) 那些很难理解的广告标题往往让读者看过后满头雾水，不知所云。例如：

依靠——超凡脱俗

新奥尔良，人们来来往往，几千次的旅途停歇，他们心旷神怡

如果每一个妻子懂得每个寡妇该懂的，那么丈夫们的人身保险是绝对不可缺的

记住，读者的注意力只能集中很短的一段时间。他们才不会浪费宝贵时间去研究某某广告标题到底是什么意思。如果遇到生涩难懂的标题，他们会毫不犹豫地跳过去而不会再返回来细细琢磨。

(13) 千万不要尝试设计没有标题的广告。一些广告客户错误地认为这样更时髦，更现代，更深奥。因为他们还没有把

这类广告付诸测定，所以他们可能并没意识到，这些没有标题的唯一的读者就是那些受雇不得不仔细阅读的校对员。

标题不够力度，没有足够能力吸引读者的话，你别奢望有人会读你的广告。发布一个没有标题的广告就好像新开一家店铺，而没告诉人家你经营什么，也可能会有一两个顾客偶尔进去张望一下，但更多的时候无人问津。

如果这条规则有什么例外的话，那就是插图设计制作得非常出色。比如，一幅美丽的，采用 4 色印刷的彩图，上面画着一碗鲜脆欲滴的桃子，彩页底下印着保尔·蒙特的名字，那么这个广告即使不用标题，也会其义自见了。

广告标题的创作技巧

为一个广告撰写数个标题，然后选择最好的。在广告设计奖赛上，能提供多种方案的人要比只提供一个答案的人获胜的机会大得多。同样道理，制作多个标题的撰写员能作出成功标题的几率要比只制作一个标题大得多。

如果你足够的时间能撰写 25 个标题的话，那么你就使自己的成功机会又增加了一倍。把这些标题搁置一边，第二天再细细通读一遍。征求一下顾客的意见然后挑选出最合适的标题。也许你对广告根本不感兴趣，但偶尔翻报纸杂志时却因为这个标题的吸引而一反常态地继续看下去。

在你最后决定到底采用哪个标题以前，最好是给那些从来没见过你的设计的人看一看你的待选标题。不妨让那些你认为其见解独到的建议者充当广告撰稿负责人。

你不能只凭你自己的感觉去判断。因为你可能会带有某种偏见或倾向，毕竟你太熟悉你刚刚设计完的这种标题了。有些标题可能你认为清楚明了，但别人看了却丈二和尚——摸不着头脑。

如果你把这些标题放置一个月后再回头研究它们，那么你就会从一个顾客的角度重新审视，从而改进完善它们。但问题是你根本等不了一个月，所以现在就马上把你的设计展示出来，观察一下顾客会有什么反应。

一般来说，广告标题都有双重意义。其中一层是你意想不到的。例如，最近有个广告撰稿员给我看了一篇讽喻性的文章，第一句话是：

大卫摔倒了高丽兹

这句话在我们脑海中生成了一幅图画：大卫把高丽兹高高举起然后突然重重地把他摔倒在地上。但这并不是那个撰稿员所设想的我的反应。他仅仅是想说明大卫打倒了高丽兹或大卫把高丽兹摔倒了。

怎样处理长标题

正如前面提到的，一个内容充实、立意明确的长标题远远比一个空洞的短标题要有效得多，但是对于长标题一定要把握好“度”。下面是从杂志上节选下来的两则广告标题，在处理长标题方面，它们做法不正确。

为什么

我的第二间房就是我能用现金支付的惟一的一辆汽车

当你知道客人们很欣赏你的浴室时，

那种本能的满足感会油然而生

这些标题的麻烦在于大写的粗体字所显示的强调性内容实际上没有给出任何信息。如果你确定想在你的标题里强调某些字句，最好是选择那些务实的、确凿的词句。

下面是两则处理得较为得当的长标题：

无论你身住何方，你都会需要

平安保险

X 品牌极品咖啡守候在每一个单身贵族家里

两种处理长标题的方法是：

(1) 对整个标题设置相同型号的字体的。

(2) 对某些主要字词可以使用大写或其它型号、其它样式的字体。

第一种方法的缺点在于，如果将很长的一段文字设置成相同的字体，那么格调会显得单一乏味，无法吸引读者。

第二种方法稍微好一些。它克服了以上缺点而且具有三种独特优势：

(1) 字体有大有小，可以吸引读者有所侧重。

(2) 如果能对那些关键性词句正确地设置不同风格的字体样式，那么它能帮助你找到你的“目标读者”，从而把他们转变成你的顾客。

(3) 那些被设置过的字句醒目，清晰，鲜明，读者无论翻得多快，也不容易错过。

这里就是一个把上述方法都应用到长标题中的一个成功范例。请看下面的标题，它们是宣传订阅一本周刊图书评论杂志的：

你能用余下的部分来评论一下这些书籍吗？

它被制作成大标题以后，印刷如下：

你能用余下的部分来评论一下这些书籍吗？

这样便瞄准了那些“目标读者”，同时这些大型的字体也引起了他们的兴趣。

某些长标题不适宜采用这种强调方式。因为它们中的一些，根本不可能用两个三个甚至五个词简单地概括出广告的主旨，对于这类标题，你可以尝试以下两种方法：

(1) 重新设计标题。

(2) 对标题的一半字体进行设置来辅助衬托另一半。

下面是一些正确的(如图 4-2) 和不恰当的处理长标题的实例:

错误: 长高的秘密

正确: 长高的秘密

错误: 高质量的铝制栏杆

正确: 高质量的铝制栏杆

错误: 快来选购上好家具

正确: 快来选购上好家具

错误: 最终证实本发胶适用于干性发质

正确: 最终证实本发胶适用于干性发质

错误: 高能自动电子颜料喷涂器

正确: 高能自动电子颜料喷涂器

某些广告标题的强调性文字实际上是软弱无力的。这是因为作者把一份已经作好的文案样本转交给版面设计员或是美工, 让他们去决定哪一部分文字应该着重强调, 而哪一部分不应该。这实际上是极不明智的。撰稿员应该与美工一起讨论决定应该强调的文字部分, 美工则应该考虑到整个广告的基调和色彩的明暗搭配, 如果设计者仅依靠把标题的第一个或最后一

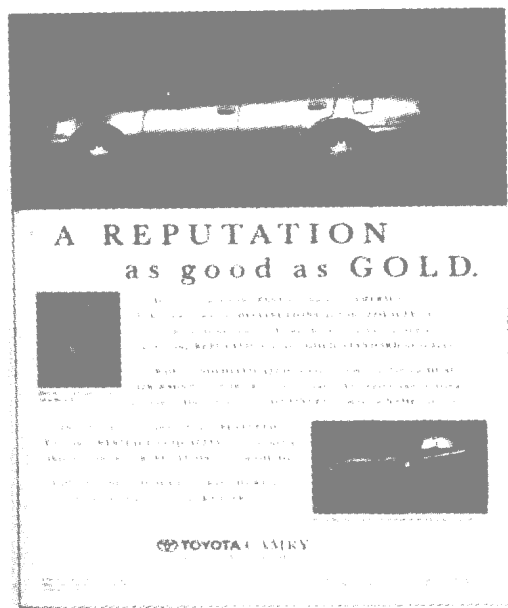


图 4-2 绝对的顶尖产品

卡普斯的关于对某些字句设置字体样式加以强调的建议的关键所在就是你如何找出这些关键字句。很少能有人准确找出，就连丰田汽车也不例外。（为什么标题中的“good”没被大写而“gold”却被强调了昵？）单个的词和短语，像“最好、美国、信誉、黄金标准、气囊、能量、最新款式、赠送宣传手册”等本是准备用于 19 个副标题中的强调主标题的，却一个也没被采纳。在图片特写下配上醒目的大标题，且在插图和标题里都要显示产品的名称，这些往往总是被人们遗忘。

个字母设计成大字体来保持整个标题的平衡的话，那么他们就没有考虑或根本不明白整个标题所要表达的意思是什么。

我曾经听到过一个撰稿员与一个美工的一段非常有趣的对白：

撰稿员说：“美工的弊端在于他们认为广告只是供浏览而不是仔细阅读的。”

美工说：“撰稿员的弊端在于他们认为广告是供仔细阅读而不是随便浏览的。”

而最好的广告是由撰写员和美工通力合作得来的。

从当今出版物中得到的教训

经常浏览一些当今的报刊杂志，比较一下一般广告的标题和那些邮购广告标题的异同对我们来说大有好处。那些作邮购广告的客户常能从每一条广告中推测出其销售效果的好与差。

下面这些标题是从同一本杂志的同一页上节选出来的，比较一下表 4-1 中普通广告标题里某些闪烁其辞，能使人信以为真的机敏之处和表 4-2 里邮购广告的直接了当。

表 4-1 一般广告的标题

不只一个夏日的午餐！
当女人变成男人，世界将会怎样？
这个鼻子应该属于一个勤俭的妇女
布兰克奶糖——第五个化成了第四个
幸运儿
首先仔细聆听，然后在你的勺子里蘸一下
它决不会变坏！

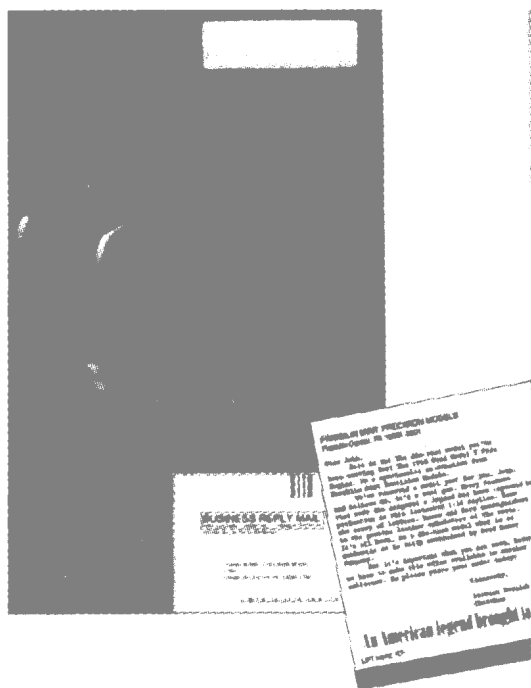
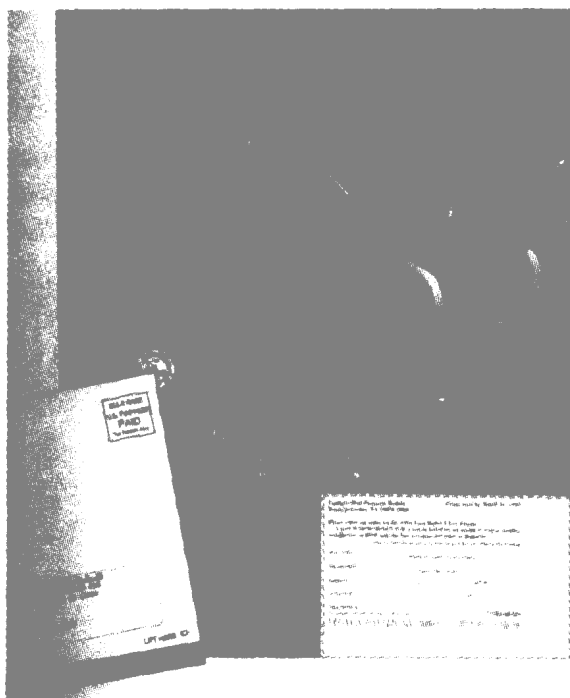


图 4-3 翻开最有价值的一页

首先，调查一下那些已经证实的满意的有直接反应的买主，对他们进行一个测试，如果你不能使他们接受你，那你还做什么广告？没有人比弗兰克林果酱店的市场调查员们对这项测试调查更能应付自如



了。从已经署名的邮件上的迅速反馈能推算成功的机率以及最终广告合并的变化使得这项调查更为完整。在每张反馈卡和广告券上都注明邮寄日期，这种方法就能行得通。

表 4-2 邮购广告的标题

做一个酒店女老板
扔掉东摇西摆的家具
永远的地面膜
闲时现金
追本溯源才能斩草除根
种子破土时再播种
孕妇服
只需花费一元，就可积累 10000 元的人身保险
最新福特 T 型，火力发动（见图 4-3）
好莱坞的化妆奥妙

再没有比这些更简单直接的邮购广告标题了。它们都是电报式的，用几个简单的字就提示了一些必要信息，而且清晰明了，通俗易懂。

像这类标题重复出现了好多次，有时甚至能持续很长时间。

广告刺激了消费。它反映了人们生活水平的提高。它使男人拥有了某个目标——拥有更好的衣食住行——不仅仅是为他自己，也是为了他的家人。它促进了个人潜力的发挥和生产力的提高。

——温斯顿·邱吉尔

5 | 经过验证的撰写标题和直邮广告的 35 条规律

每天，电视都会播出一些关于小故事、短剧、流行歌曲、戏剧等创作规律方面内容的节目。那么在撰写标题和邮寄广告片头方面是否有规律可循呢？

答案是：有。很多成功的广告标题都遵循了一定的规律。本章就要详细讲述过去指导广告制作成功的 35 条规律，这些规律同样适用于我们以后的创作。

回头研究这些规律时，你的脑子里一定要想着所要宣传的产品和服务，这样才会找到一条适合你自己创作的规律。如果没有找到，你可以自己总结出一套规律，因为人们每时每刻都在发现规律。或者你可以把一条旧的规律用一种新的形式表现出来。下面的这些规律并不是要扼杀你的想象力，因循守旧，而是意在引导你进行“效益思维”。因此，别把这些规律当成拐杖，要让它们成为你的跳板。

记住，撰写完一个出色的广告标题后你的任务不仅仅是完成了一半，因为余下的文案部分要相对容易得多。反之，如果你的标题索然无味，那么即使你花再大的力气去斟酌文案也是白费心机，因为没人会对它感兴趣。

这些规律不仅适用于各种刊物上的广告，而且也适用于那些邮寄信封上的广告标题，以及广播或电视节目广告中的开篇

句。

新闻标题

让我们从新闻标题开始。广告的一个最重要的功能就是展示新产品或一些老产品的新用途、新功能。百货商店的广告一般使用新闻标题是因为他们希望顾客能够光顾他们的商店；邮购广告使用新闻标题是因为它们能起到良好的促进作用。新闻标题有助于增强吸引力和销售力度。因此，前八条规律就是针对新闻标题而言的。

下面是第一条规律：

（1）在标题前加上“介绍”这个词

介绍 [品牌名] 学生们可接受的新一代绘图文具

介绍极地羊毛 [注明产品名称]

介绍 ASPEN - GPS 系统

介绍特别日子里的一份特别礼物

介绍全新福特金牛

介绍每天说“我爱你”的四种不同方法（猫食）

介绍一种新方法缓解你现有的储蓄和退休后所需开支间的矛盾

(2) 标题前加上“公告”一词

公告一种新型轿车

公告最新版字典

公告 [品牌] 录影机，您的新选择

公告新型耐火石轮船

公告解决家居难题的新方法

“公告”这个词可以用多种形式表示。如：

海湾宣布研制生产出一种新型汽油

对户主的一项重要说明

(3) 选用带有“公告”“通告”性的词语

最终，令人振奋的新景象却没得到任何反应

感谢你在“美国卡车”公司成立过程中所做出的努力和给予我们的帮助

展示最新“36”，芭蕾舞女洋娃娃

污渍迅速除净——今天的杜邦棉球

再见，老式空调

一部新的百科全书隆重出版上市

无论何时一种新产品或者是试验出新功能新用途的旧产品投放市场，你都应该及时地将它反映出来，大张旗鼓地宣传它——见图 5-1。用明显的大型字体着重显示“介绍”与“公告”类的词句。人们喜欢看布告，他们可能会集中精力去读一种新产品或新功能的宣传布告，而此时或许他们根本就不需要这种产品。

公告类文案并不是一蹴而就的，早期的广告往往采用这种形式，因此很多早期的广告其实就是某种形式的公告。

介绍完了你的新产品或新功能，运用第 4 条规律，可以继续在你的广告中保持“新闻”气息。

(4) 在标题前加上“新”这个字

最新柠檬花馅饼

新标准驾驶气囊，最新四轮 ABS，最新 6-CD 转换器，



图 5-1 与众不同，精益求精

你怎样介绍一种新航线——一张无纸的“E票”报纸第一页上是七字的一个片头，占满了一整页，第二页上却只有一个词。读者一定会注意页脚处不算太小的字体——航空公司的名字。这里要说明的是它是连续两页的广告而不只是一页平铺显示。

更强引擎

最新制作：100% 白肉鸡汤

新型黑色分层电动播种机

保护你的私人财产的新方法

如果你把认为确实适当的标题前都加上了“新”类字眼，那么第五条规律能保证你继续填入一些“新”的东西。

(5) 在标题前加“现在”

现在在平装本里！

现在…… 请掌握向各种刊物投稿的两种写作技巧

现在深层耕作已变得更加容易

现在波士顿和洛杉矶之间每小时都有航班往来（航线）

现在家庭录相机上

下面这则标题既包含了“现在”，又提供了“新”信息：

现在我们有一项计划——获得成功的一系列新方法

(6) 在标题前标明“最后”，(at last)

最后！神奇的蒸气熨斗

最终——拥有一本浅显易辨的交通地图，你可以畅游欧洲

最后——牙刷保质期六个月！

使用“最终”“最后”字眼的词会使人们感到，这种产品是人们一直翘首以盼，而且是经过长期设计研制而成的。

还有一种方法就是在标题的结尾加上“最终”，如：

人们最终是否发现了治愈普通感冒的方法？

下面的两则标题虽然没有确切标明“最后”一类的字眼，但字里行间中，这个意思显而易见：

只需要低投资便可以有效杀灭跳蚤

该汽车设计制作得如此精确就好象它是由一块钢片制成的

(7) 在标题里注明日期

从6月1日起，迈阿密贝特莫开始实行夏季低时速

只限售一天！8月6日星期日早10:00～晚6:00（钢琴售

卖)

快快来选购时尚手套!

星期天, 此类图书打 4~7 折

为什么今年 G.E 灯泡更加耀眼生辉?

《华尔街日报》发出的本年度(标明年份)的一个警告

你想使你的球技快速提高吗? 那么快来加盟(年份)的高尔夫球俱乐部

如何赶在今夏之前

10月15日前你就可使用法语交谈

(8) 以新闻的形式撰写你的标题

这里也有你所钟爱的巴黎美酒

良好的听力在此实现

世界上第一块原子手表

老墨西哥的新奉献

发现神奇之路——如何生发

并不是所有事物的两极都是对等的（奖项报道）

舒适、温暖、安全、无噪声——完美的热水器

所有关于孩子们的神话故事都远去了，取而代之的是这些富有创意的新型玩具。

其它带有新闻色彩的短语包括如“最新发明”，“最新出版”等等。

下面是一则成功的新闻式标题，出现在利用邮寄来推销一种商务课程的广告上：

最新出版

全新手册隆重上市

全新商务课程系列

这则广告使用了多达 4 次的“新闻信息”：最新出版
新手册 上市 全新课程。

关于价格的标题

市场调查表明，每一宗交易成功的一个重要因素就是它的

价格。读者问卷调查显示出，人们往往越过字型设置较大的文案而直接先到广告页底去看看价格如何。

下面这三条规律就是有关价格的。在全国性的杂志上，最好不要在广告里标明价格，因为不同地域商品的价格也会不同。因此，在地方性的报纸和宣传媒体中的广告里注明价格才是最适当而且也会大有收益的。

(9) 在标题里着重强调价格

轻型便携式 G.E 搅拌器能够满足您的任何需求，只售 27.95 美元

精美的全红木厨房设施售 749 美元

镶有 17 颗珠宝的手表，保证最优质量，售 16.95 美元

你想拥有那种 5 元换百万的感觉吗？

这是真的 —— 由纯羊皮精制而成只售 29.95 美元（鞋类广告）

“500 元 CD 播放机”（注明：使用时便能了解它的超凡价值所在，并且这是从一份证明书中引用的）

(10) 突出“减价”

这条规律多适用于零售广告（见图 5-2）：



图 5-2 一字千金，效力无限

哈得森的广告其实并不是什么“字谜”，它只不过是透过简明清晰的几个字达到了预期的效果，而这往往比毫无意义的词藻罗列更为有效。四个数字中有三个产生了特殊视觉效果，能“俘获”读者的眼睛。还有一个简单的“哈得森”，也同样吸引了读者的注意，在他的下面就是该店的具体地址。

节省 2000 元——您“出手”的最佳时机（Auto 汽车）

羊毛、棉线纺纱机原售 12.95 美元（SQ·YD）现售 8.88 美元（SQ·YD）

猪皮公文包大削价现售 19.80 美元（原价 35 美元）

空前降价——床单 3.95 美元，上等品 6.95 美元

一些全国性的广告客户也往往采用这种方法。如：

咖啡甩卖——削价 2 元

不锈钢厨房用具——降价 50% 以上

（11）突出特殊的商品设计服务

这样标题看起来你是在亏本经营，但实际上你是在吸引顾客，购买使用你的产品。例如：

特惠大酬宾（480Z 49 美分）

双倍价值——尽在您的皮衣

四季不断——10 朵飞燕草只售 1 美元

特别半价供应——8 个月 8 美元

30 天维他命补给只需 2.65 美元

每 4 本（原价 43.95 元）现售 4 美元 [如果用户有需要，还应注明（“水运代销”）字样]

（12）突出一种方便的付款方案

市场调研显示，分期付款的方式往往比其它付款方式更能吸引消费者。大多数广告是在文案里提出简便的付款方式，而成功的广告则往往在标题即开门见山地注明付款方法。例如：

请于 1 月 10 日后开始付款

分期付款每周只需 2 元即可获得这种新型录音机

无需当场付清钱款，购置挡风围栏的付款方式简单快捷

（13）突出“免费”服务

免费服务实际上是在为以后的交易做促销。一般免费服务包括以下几项：（1）免费测试；（2）免费赠送样品；（3）免费赠宣传手册；（4）优惠购物；（5）上述四种形式的混合型。（见图 5-3）如：

免费试用 10 天 3 碟唱片集

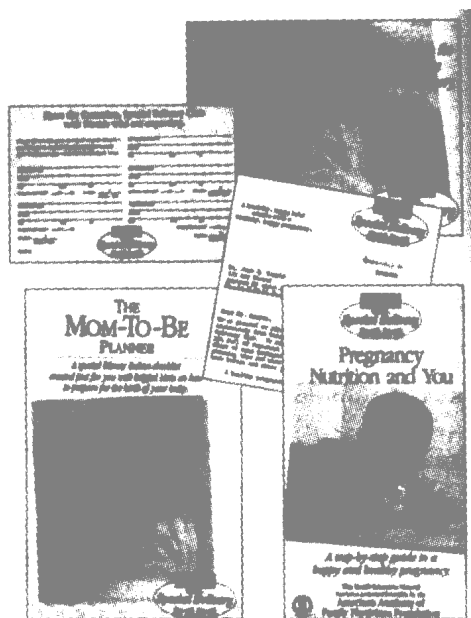
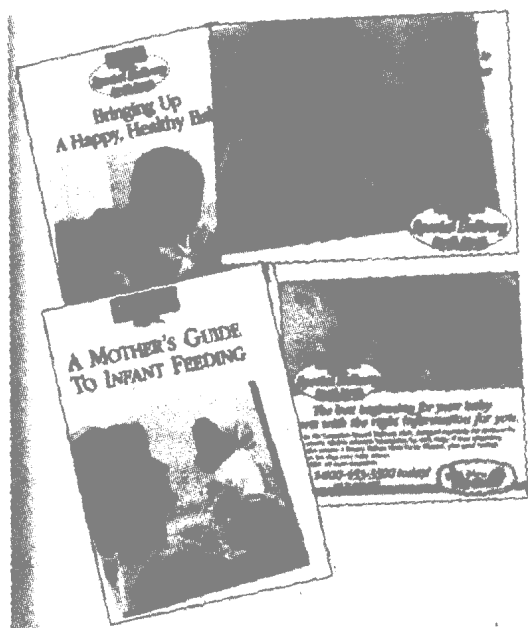


图 5-3 通向成功之路

问题：90% 的婴儿用药都是由与制药公司有商业往来的医院或医生们推荐的。

解决方法：使自己成为顾客和新妈妈们惟一的药品供应者。利用报刊、电视和各种宣传媒体大力宣传你的产品的与众不同之处：卡内森的免费“特殊递送俱乐部”。

与成百上千个会员一起登记注册所得到的资料的价钱仅仅是单个



会员申请所得资料价钱的一半。每个会员都会得到一封邮件。里面的内容是从怀孕到婴儿出生以及此后母婴保护的一套详细方案。

结果：卡内森的广告取得了意想不到的效果。

从 1992 年到 1995 年，它的股票指数一下子翻了一番。或许最值得庆贺的是，它的竞争对手们也频频开始经营他们自己的“俱乐部”了。

免费《柏拉图与亚里士多德》

免费试听

免费咨询

新娘免费，其它人只需 2 元

免费染发

情人节聚会的一项免费计划

“免费”不一定非得放在标题的最前边。如果你想要把此信息载入广告中，就一定要注意它的特殊效果？

只需要在复活节签字花费 10 元，您就会免费得到我们赠送的摩托罗拉手提电话（电话网服务）

一个小小的商机在等着你——八月份免费服务（电话）

免费理发 100 位！星期六随时为您服务

选购这一新型远程微波就可拥有这个

免费的柜台（柜台号）（别出心裁的“免费服务”）

（14）提供有价值的信息

人们通过阅读报刊杂志上的文章获取各种信息，因此，用文章的形式来撰写你的广告标题会吸引更多的读者。文案大体上分为以下三类：无推销用语的信息，推销词汇与信息并

存， 纯推销用语。下面就是有关这方面标题的几个例子：

只有一种安全保证能防止你发生意外

精典书籍，行家指南

展现青春，并不只有“迷你裙”一种选择

如果你想洞悉世界的发展方向，向这儿看！（大学）

你在英语学习中犯过这些错误吗？

何时获利——最直白的事实

两种金枪鱼小馅饼的简单做法

BARRON（拜润）将向你讲述“手感粗糙的肥皂”是如何开辟一个新的销售市场的。

美化绿地的最佳方案

（15）讲故事

人们购买报刊杂志，会读到一些真实和虚构的故事。因此，如果你能撰写出像故事一样的标题，将会产生意想不到的效果。除了能吸引更多的读者，这种方法还有以下几个优点（见图 5-4）：（1）生动的故事能使你的标题表意更清晰；（2）

生动的故事能使你的标题更有说服力。很久以前的《圣经》寓言中的插图故事就展示了以上的神奇功效。

下面的这些广告不仅带来了丰厚的销售利润，而且它们本身也因此一举成名：

我是如何在一夜之间增强我的记忆力的

当我坐在钢琴前，他们笑了

一个孤独女孩的日记

我如何在一夜之间大红大紫

经常做伴娘，却从来不是新娘

第一个月，我们建议你每隔几百里稍作停顿，以放松你紧张酸痛的肌肉（Auto 车）

罗法夫人四年级的课程证明了现实生活中根本没有英雄
Theme Park

重复率最高的故事

注释：最精彩的广告标题（从销售角度看）就是那些能正确瞄准相应读者的标题。例如：前面提到的一个推销记忆教程的广告里就明确标明了“记忆”这个词。

It takes 12 miles to make a Lands' End Pinpoint Oxford. And that's just the beginning.

When you put on a Lands' End Pinpoint Oxford... you realize right away how often research is built. That's why from the extremely tight weave of our Oxford fabric a weaver that couldn't be possible without a very deep and wide loom. Now, we're not just weaving a new fabric, we're weaving a new way to work. It's what we've called our new Oxford fabric. And actually, it's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric.

If you're a little when you enter... You can sleep on the back for the full day and so the back. It's made up of a very deep and wide loom. We're not just weaving a new fabric, we're weaving a new way to work. It's what we've called our new Oxford fabric. And actually, it's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric.

Finally Lands' End represents the new clothing... which has been called the Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric.

The price seems cheap... Maybe you can find Pinpoint with quality like ours at some money store. But we don't find anything like our price.

There's nothing you can't do with the hand of this World's End Pinpoint Oxford... We're not just weaving a new fabric, we're weaving a new way to work. It's what we've called our new Oxford fabric. And actually, it's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric. It's what we've been 17 years at it to make our new Oxford fabric.

1-800-555-4444

图 5-4 活动倍增，信心无限

在你的标题里加进一些故事的成分（12英里！）然后继续想，继续编。（你可能不知道制衣商们把它叫做什么，但至少你已经有了一定的印象）。最好是用插图说明一下缝纫的一些步骤，（当然不是所有的69步）以及“超级耐磨”的钮扣（全世界只有62颗）和120个钮孔的使用。使你的故事充满说服力，增强它的真实性并附上一份货真价实的承诺和一本免费说明书。在插图下打上大标题，在数字800前和广告券上都注明与标题一样的代码（前面章节已讲过），然后就坐等静听络绎不绝响起的电话铃吧！

在标题里使用关键词

下面的十条规律帮助你掌握如何处理广告标题中的关键词。

(16) 在你的标题前加上 “ 怎样才能 ” (How to)

某些标题中的关键词不仅能吸引读者，而且还能保证文案撰稿员沿着正确的方向和思路撰写下面的文案。例如：如果一个广告的标题是以 “ 怎样才能 ” 字样开始的，那么撰稿员就应该在下面的内容里点明 “ 怎样做某事 ”，这也是读者们所需要的理想的广告类型。

如果没有双光眼镜，怎样超越 40 (一次性隐形眼镜)

如何选购合适的 “ 家庭影院 ”

如何合理使用浴室 (公用设施用水指南)

怎样实现一天花费 17 美元，便可游遍全美中心地带的梦想 (多用汽车)

如何不用再为钱发愁

怎样谋求一个更好的职位

如何营造“屋后花园”

如何使你的丈夫心甘情愿地呆在家里

人们对于怎样解决问题是很感兴趣的。他们会热情饱满地读那些关于怎样解决问题的广告，因为很可能那些问题正是他们自己解决不了的。

“怎样才能”这个词在其它文体中的作用也不可低估。有一次我对一家杂志的编辑说：“以前一些邮购广告的标题，凡是带有‘怎样才能’字眼的，就会得到很多的反馈询问。”

那个编辑回答道：“其实在我们这行里也一样。那些带有‘怎样才能’字眼标题的文章总是很受读者欢迎。正是这些文章才使我们的发行量有增无减。”

与以上这些标题密切相关的是那些带有“怎样”（How）字眼的标题。

（17）在你的标题前加上“怎样”二字

“我是怎样把商业与网络融为一体的” 1-800-827-ETC

数间破旧过时的厨房是怎样被重新改装的

这项新发明是如何在混凝土建筑领域掀起一场革命的

世界上最快的早餐对你的能量曲线有何影响？

怎样每天只工作四小时便可维持生计

七美元怎样使我开始了新生活

这种面包如何使你保持容光焕发

这些精彩的《自然指南》怎么只售……价格？

（18）在标题前加上“为什么”

为什么这些维生素会使你烦躁不安

为什么你的脚受伤了

为什么今年 G.E. 灯泡更加耀眼生辉

为什么有些人几乎是以炒股为生

（19）在标题前加“哪一个”

在未来的 12 个月里，哪些公债能超出 S&P 500®？

你认为你汽车里电池的最大价值是什么？

你希望根除下列五种皮肤顽症里的哪一（几）种？

下面的标题在处理上与以上规律有细微差别：

你出现过这些精神紧张，精疲力尽的症状吗？

这种标题有两种优势：(1) 饶有趣味。它能极有效地引起读者的好奇。他们非常想知道标题里所说的是不是他们正头疼的麻烦事。(2) 标题中提供的一系列症状使得下面文案的撰稿员有用武之地，因为几乎所有读者都可能有过标题里所提到的至少一个症状。

(20) 在标题前加“还有谁”

还有谁期待毫不费力却更加彻底地清洗？

还有谁希望在 30 天里拥有较好的肤色？

还有谁经常脱发？

(21) 在标题前加“征求”(wanted) 字样的词

诚聘 经营汽车旅馆者，男女不限

急求 传记与历史文献

诚聘 优秀男士（美国海军陆战队多年来一直沿用的征兵口号）

高薪急聘 房地产专业人才

诚聘 危急关头能挺身而出的英雄好汉

“征求”实际上是一个很有感召力的字眼。人们都会好奇，到底广告上面想要一些什么样的人才。上面的标题“高薪诚聘房地产专业人才”就表明了现在急需熟知房地产贸易的内行人。正象前面章节中所提到的那样，这类广告标题是属于那种“登记证明”型的，而且它在多种杂志上反复出现过数次——这已足够证明它的功效如何了。

(22) 以“这”作为标题的开头

再挑剔的女士也会对这美妙的润肤浴刮目相看

这个夏天，远离你的亲友（连锁酒店）

这种豪华享受仿佛使您回到了 80 年代，惟一不同的是，现在你完全有能力承受（Auto 汽车）

这是美国最“安静”的洗碗机

这种友好的标志遍及各处

在标题前加上“这”有两点好处：（1）使标题内容更具体，（2）强调你所宣传的产品从而引人注目。

(23) 以“因为”二字作为标题的开头

因为你非常重视你宠物的生活质量（猫食）

因为跳蚤又卷土重来

(24) 以“如果”，二字开头

如果学院以现金作为奖励，那么我们将不胜感激

你应该做好他们建筑高速公路车道的准备

如果人们的工作节奏加快，那不该归因于咖啡（咖啡冲制器）

使您感受到成长与安全将是我们的最大愿望

如果你认为总结陈词的人应该拥有一个低音喇叭，那么你对了一半

如果你希望有一个更好的选择，请看这边的“绿”色风光（摩托车）

下面是一条特殊“如果”规律的广泛应用：

如果你认为无力承受（某产品或服务），那么你一定没看过（特价打折，定期租借等等）

广告客户们通过实践证明了，在广告中多提建议也是标题制作的方法之一，下面就是与此相关的第 25 条规律。

（25）在标题前加上“建议”（advice）

对商场上初试牛刀的年青人的建议

对丈夫们的忠告

诚告新娘

“建议”这个词是在暗示读者在下面的文案里有某些应该引起他们注意的信息。标题并没有要强迫他们买什么的意思，只不过提供了一些免费建议，而这恰恰是其吸引人的地方。把读者引入正题后，你便可以借机加上一些推销内容。

前面的十条关于关键字词的规律并没有使你的词库补给不足而导致你理屈辞穷。在日报的标题、书籍的题目和报刊文章标题里你还会看到其它一些“关键”字。

如下面的这些标题里，斜体部分是主要强调词语：

与夫妇间的平凡对话

英语中的常见错误

电的原理

每一个女孩都该懂得的

你应该掌握的皮肤护理方法

(26) 使用“证明书”式标题

你的标题可以看作是一份确凿的签定书或者它可以采用“证明书”的形式进行设计，下面分别就以上两种形式各举三个例子：

让我告诉你我是如何坚持减肥的

为什么仪式过后我热泪盈眶

我快要崩溃了——于是我开始读《华尔街日报》

演说家的演说词的结尾高亢有力，那么他的艺术价值就会光芒四射。（引自杂志评论）

在塔克拉马干大沙漠里跋涉数月后，不仅我们自己庆幸于拥有这件保护“武器”，就连我们的骆驼也爱上了它。（服装）

“你们知道这块巧克力布丁里含有多少热量吗？根本没有！（插图上的演说者）

(27) 给读者提供一项“测试服务”

试一试你的指甲上有头皮屑吗？

你的厨房能受到客人刮目相看吗？

你能通过这项记忆测试吗？

一项写作水平测试

(28) 采用一个词标题

一些惯于制作简短篇幅广告的客户往往能够找出一个词做为广告的标题。如果这个词言简意赅，而且能瞄准正确的读者群，这种方法无疑是巧夺天工的。它的优点在于，这个词可以被设置得醒目清晰，从而衬托篇幅短小的文案。请看下面一些例子：

△会计学	△法律	△航空	△专利
△宝石	△精神紧张	△减少	△谷物
△害羞？	△维生素		

显而易见，这些“一词”标题确实功效不凡，要不然，邮订及专利药品的广告客户也不会年复一年地使用它们了。

两个最经典的“一词”标题是“疝”与“性”。前者主要是推销疝带，几十年之内，在各种男性杂志刊物，如《讨人喜

欢的汽修工》上出现过数次。这则广告在寻找正确销售对象上做得如此出色以至于翰恩公司在它的广告标题的分析报告前写道：“‘疝’哪去了？”第二个标题曾出现在每个学年结束前的上百份大学壁报里，持续了半个多世纪之久。这些壁报通常设计如下：

性

既然我们已经吸引了你的注意力，现在的问题是怎样充分利用你已经使用过的课本，使其物尽其效……

[书店名称]

(29) 使用双词标题

有时候用一个词很难概括出你所要宣传的产品或服务的特性。在这种情况下，你可以使用“双词”标题。这样，与“一词”标题“疝”相当的“双词”标题就是“疝带”。下面是其它一些例子：

免费（银行电脑程序设计）（见图 5.5）

更加强壮（食品）

工程良机

农场生灵

走路更柔软（登山运动鞋）

谢天谢地（润肤油）

真实的巴黎（使用世界名胜名称的一个系列）

头皮发痒

麻疹

公共演说

头脑冰凉

（30）使用三词标题

更快释放热量

八月免费（长途电话服务）

优美布局，扩展空间（室内家居设计者）

双倍奖金出售

（31）告诫读者不要去买

大多数广告都希望你去买些什么，达成某项交易，因此，

那些标题上写着“不要去买”的广告必定会引起读者的观注。
如：

在你看到这间新型、全钢设计的经理室以前，请不要轻易
选择任何一种办公桌

在你决心订购绿地以前，切记一定要先阅读一下本说明
（书，手册）

买汽车保险前别忘了看看这些资料

试过了令人叹服的（品牌名）肥皂，你还想要其它吗？

有时广告所产生的奇特效果往往是意想不到的。兰德·麦克莱里在一次商品交易会上被迫推迟了一项关于新地图线路的宣传计划，广告经理杰克·汉默丁格（现在是依利诺依州普雷菲尔德的自由广告顾问）在交易会周围租用了一块告示报，在上面写到：

不要购买任何地图
除非你看了 138 号（摊位）兰德·麦克莱里的精彩展示

几星期后，兰德鲁·麦克莱里告诉杰克，许多同行业地图公司的老板打电话指责他不该采用如此消极的宣传方式。“我告诉他们听到他们的话我感到很诧异，因为事实证明那是我们

FREE MONEY

For a limited time, Microsoft® Money for Windows® 93 is yours free from Chemical Bank.

At Chemical, we believe the best way to bank is the way that best fits you. That's why we've introduced Online Banking. It lets you manage your money online and keep your money secure. Now you can download your money information from the Internet. It's free. And it's yours. So get it now. Call 1-800-CHEMICAL. For more information or to get started with Online Banking today, call 1-800-CHEMICAL.

CHEMICAL BANK

Spend more from us

图 5-5 无法抗拒的诱惑

两字标题的广告却占了《纽约时报》一整页。“三段简单的设计：却在短短的一周内获得了 578 个询问电话和 349 份申请。”那夫（Nuff）说。

所参加过的最成功的地图贸易会。”

更大的惊喜还在后边。因为还没有其它公司在这块抢手的地皮上购买告示板，于是，这些告示板又为其它四次教育会议提供了服务，即便是在兰德·麦克莱里不在场的情况下。杰克接到了拥有 138 号摊位的公司的广告经理打来的电话。电话里说：“我们希望你知道，你的告示版使我们拥有了有史以来最好的交通状况。一旦有人发现我们在场，这些告示版便通通被买光。我们想知道您何时能再来一次！”

(32) 使你的标题开诚布公地直接面向读者

我为什么向你推荐这种售价仅五元的新型管道

我可以保证在家里你便可以获得这项电脑程序设计培训

你已经拥有了，那么现在就尽情享受吧！（Auto 汽车）

你可能会考虑到流经下水管道的杂物，所幸的是你只需接触我们的（××）一次

婴儿的牙齿需要特殊呵护，儿科专家推荐××牌牙垢清除剂

一年内我保证你收入 2000 元

他们都认为我疯了，因为我从 1800 英里以外的海里运来了这些鲜龙虾

(33) 使你的标题设计针对具体的对象或群体

奉献给那些投资 25000 元而希望回收双倍的人们

为那些希望削减汽油开支的车主们竭诚服务

最理想的外语学习方案：轻松自如、简单快捷、妙趣横生、真实承诺

是否已厌倦了每天不变的枯燥辛劳？试试我们的产品，一个月只需劳累一次！（咖啡研磨器）

我们能够处理其它医院无法处理的心脏疾病

过敏患者：让你们的医生推荐一种不会阻塞鼻孔的过敏性良药

[××公司] 将全力帮您在互联网上大展拳脚！

你也可以进军商场（新闻服务）

没有人能使网络变得更加简单，除了 [××公司]！

25 英里，太累了。什么能使你体力充沛，继续奋战？（运动饮料）

你的膝盖会感谢你（跑鞋）

成长，并非变老

奉献给那些具有超前意识的年轻人！

献给那些希望退休后收入有保障的人们

这类标题有两大优点。首先，它能帮你找到正确的销售对象；其次，它能提供给读者与他们的利益息息相关的一些具体问题的解决方法。

（34）你的标题是否提出了问题

如果飞机早已腾空而起，那么制定一系列飞行训练计划又有何用？

你懂得怎样使你的爱犬获得均衡营养吗？
（另外一个广告只是把“狗”换成了“猫”）

我们的“树”资源会枯竭吗？（森林物产公司）

你相信右边的牛奶罐会比原来轻 45% 吗？

你能从这张照片里找出 AMWAY 公司生产的 26 种不同的产品吗？

(35) 通过实例和数字向读者展示利益

[名称] 可以比普通踏轮多释放 79% 的热量

因为每年我们对 100 多万个塑料瓶进行回收再处理，（兰德非尔便会拥有其它一些事物）例如田地

用比一辆奥拓车（Auto Model）少 5000 美元的价钱，你便可以享受一项与众不同的免费服务。

下面这则广告把事实、数字、实例三者融为了一体：

约翰·蒂姆森已经试过了这辆售价 530 美元的 XX 牌自行车，他认为这应该是你的最佳选择！

总 结

上述的这些标题规律已经在过去反复地发生作用并且势必也会在将来产生不可估量的影响。例如：“在你的标题前加上‘怎样才能’”这条规律就有可能与广告共存亡。因为除非人类从根本上改变天性，否则人们永远不会厌倦去探求他们所不知道的事物以及得到他们想要的东西。

另外一种可能永远不会褪色的标题形式是“公告”型。只要人们是生活在这个地球上，他们就会寻找一些新鲜的、与众

不同的、更优秀的东西。就像医生能够数次使用相同的处方而始终能取得很好的疗效，以及工程师运用相同的原理却设计出外观不同的桥梁一样，在过去的日子里广告撰稿员们遵循同一的规律，却取得了无数次不同的成功。

下面是本章列出的 35 条规律的总览。该表可以帮你从两方面加深认识：(1) 仓促之下设计标题时，可以把它当作一件工具；(2) 它可以激发你的想象力并启发你去发现新规律。

- (1) 在你的标题前加上词“介绍” (Introducing)。
- (2) 在你的标题前加上“公告” (announcing)。
- (3) 选用带有“公告”，“通告”类字眼的词语。
- (4) 在标题前加上“新” (new)。
- (5) 在标题前加“现在” (now)。
- (6) 在标题前标明“最后” (at last)。
- (7) 在标题里注明日期。
- (8) 以新闻样式撰写标题。
- (9) 在标题里着重强调价格。
- (10) 突出减价。

- (11) 突出特殊的商品设计服务。
- (12) 突出一种便捷的付款方案。
- (13) 突出免费服务。
- (14) 提供有价值的信息。
- (15) 讲故事。
- (16) 在标题前加上“怎样才能” (how to)。
- (17) 在标题前加上“怎样”二字 (how)。
- (18) 在标题前加“为什么” (why)。
- (19) 在标题前加“哪一个” (which)。
- (20) 在标题前加“还有谁” (who else)。
- (21) 在标题前加“征求” (wanted)。
- (22) 以“这”为标题的开头 (this)。
- (23) 以“因为”二字作为标题的开头 (because)。

- (24) 以 “ 如果 ” 二字开头 (if)。
- (25) 在标题前加 “ 建议 ” (advice)。
- (26) 使用 “ 证明书 ” 式标题。
- (27) 给读者提供一项测试服务。
- (28) 使用一个词 one - word 标题。
- (29) 使用双词 two - word 标题。
- (30) 使用三词 three - word 标题。
- (31) 告诫读者不要去买。
- (32) 使你的标题开诚布公地直接面向读者。
- (33) 使你的标题针对具体对象或群体。
- (34) 你的标题是否提出了一个问题。
- (35) 通过实例和数字向读者展示利益。

作为一种行业，广告还很年轻；作为一种活动，广告与世

界同在。“让世界充满光明”即构成了它的本质特征，因为任何的自然力都会惊天动地。

——布鲁斯·巴顿

6

寻找正确的诉求方向

翰恩（Hahn）的早期广告生涯中，一位导师曾告诉他，所有成功的广告无非是基于消费者的三种或三种以上的诉求：性欲、贪欲、恐惧感，其后的一些讨论扩展了它的内涵：

（1）性欲。不仅是一种生理行为，而且是爱、关怀和友谊。

（2）贪欲。指所有能用钱买到的东西，包括物质上的和精神上的。

（3）恐惧感。担心失去已经拥有的，害怕无法得到一直想要的……或两者兼而有之。

（4）责任 / 荣誉 / 职业感。不是为了我自己，而是为了那些我的服务对象——高质量的药品，耐磨的下水管，高效的救火车等。

第四种诉求，“责任 / 荣誉感”缘自翰恩在为布瑞特尼卡的一部防火救火题材的科教片作促销时的一段亲身经历。他的任

务是尽量向那些防火救火部门试行推销该片，同时尝试各种奖励措施增加销售额。他甚至从来没听说过“远程推销”这个词（其实不知道也没关系），便开始给一些部门的负责人打电话，电话里询问的都是同样的两个问题：

■ 如果价格合理，他们愿意为实施他们的火警安全教育计划而购买这些片子吗？答案异口同声：愿意！

■ 他们认为那些救火（消防）队员在重新回顾这些影片后，会用一个大型爆玉米花机，还是一套精美的厨房刀具做为表示来感谢他们？他收到的前两个回答果断，斩钉截铁甚至有些怒不可遏：“你认为我们会为了区区一个爆玉米花机而设计一套系统、复杂的火警安全的宣传计划吗？”

翰恩没有就奖励办法再问他们其它问题。但是我们把孩子们的安全健康当作促销手段的主题无疑是十分明智的。在此以后很长的一段时间里，这部电影都畅销不衰。

注意：所有这四种诉求都是服务于客户，而并非商家！大多数广告推广不成功的原因是商家总是希望达到自己的某些目的（世界上最好的种子）而忘记告诉我们为什么要买他们的产品（世界上最好的土壤），关于这一点，在本书以后的章节中还会讲到。

不长时间以前，像下面这类的广告往往能产生良好效果：

（标题）你可以轻而易举赚大钱！

（插图上的一个人正用手指着读者）

而今天人们对这种作法的反应是异口同声：“你想骗谁啊？为了赚钱可能会没命地工作或者把一些不值钱的垃圾以超出它们四倍的价钱卖给我的亲戚朋友。”

但这并不表明你不能使用“金钱诉求”等老办法来吸引读者，因为人们还是一如既往地想赚钱。有所改进的应该是我们的广告。基于法律和商业原因，这些广告必须更加诚实可信。在广告里（如图 6-1），一英两的完全信赖等同于一磅的将信将疑。

下面是一些可信度较高的“金钱诉求”广告：

40 岁的人如何计划在 15 年内退休（股票基金）

注意“计划”这个词，如果去掉它就等于是下了保证。

面向那些希望在未来五年里实现彻底独立的人们
（商业学校，MBA 教程，法律学校等）

闲暇时光，额外收入
（电脑培训，小时工服务等）

在一篇广告中，没有一个因素比“诉求”更为重要，因为它向你的读者展示了有必要购买的原因。这种说法似乎看起来与前面提到的标题的重要性有所冲突，但记住，标题与诉求是同一的，在那些成功的广告范例中，诉求往往是在标题中显示出来。

Which Stocks Will Outperform The S&P 500[®] Over The Next 12 Months?

Announcing The Smith Barney TEN+ Stock List.

On July 5, the Smith Barney Research Department released their TEN+ Stock List. We believe this list, if purchased in its entirety, offers the best potential for total returns over the next 12 months. Now our TEN+ Stock List is available to you.

Get your copy to find out:

- which TEN+ stocks we believe offer superior growth and return for the next 12 months.
- reasons why each stock is attractive.
- projections for each company listed.

CALL 1 800 EARN\$-IT, EXT. 81
Call 1 800 325-6788, ext. 81 for your complimentary copy of "The TEN+ Stock List."

SMITH BARNEY
 We make money
 the old-fashioned way.
 We earn it.[®]

A Member of Paragon Financial Group

图 6-1 真言相送，真心奉献

再没有其它广告能比金融财政市场的广告与读者关系更密切的了，但是人们一直还在摸索，如何能撰写出更好的文案，制做出更好的设计。这个大标题里的问题切中了每个投资者的要害。副标题似乎给出了答案，但也没作任何保证一定能够实现。正文与插图说明扩展了广告内容，重复强调“800”这个数字，以方便那些按键电话机上没有字母的读者。每一件事都考虑得如此周到，难怪它在 1995 年的史密斯·巴尼广告奖的角逐中，独占鳌头。

有效的诉求

下面是一些持续扩大销售的诉求的例子：

- 赚更多的钱
- 省钱
- 退休养老保障
- 更健康
- 健康护理保障
- 老年安全保护
- 职业或贸易晋级
- 名望
- 娱乐
- 使家务变得轻松
- 留给自己更多的空间
- 舒适
- 减肥
- 丢掉烦恼

其它一些有效的诉求诸如：

成为“参与”一族的迫切愿望。这种诉求能够对服装、CD、食品以及餐馆等多种商品或服务起到很有效的促销作用。

一般的消费者都拥有的讨价还价的愿望是另一个有力诉求，一些连锁店、百货商场、超市以及几乎其它所有零售商都纷纷采用这种方法——小到眼镜的讨价还价（买一送一），大

到豪华汽车的商榷（你认为 30000 美元左右如何？）

人们的渴望成名，引人注目的心理也使得广告能够帮助销售包括化妆品、浴巾、鞋油、运动夹克衫、滑雪屐、越野自行车等类的产品。

人们的希望通过炫耀而抬高自己的虚荣心理也为诸如私立学校、豪华汽车、汽艇、住宅、花园别墅、摩登游泳池等商品和服务打开了销路。与其它诉求不同的是，它往往是只意会而非言传。

“金钱诉求”是所有诉求中最有效的，它可以以不同的形式出现在广告中。例如，一个制衣商试验后发现，所有诉求当中最有效的是这一个“身着这些高品位的服饰，您会获得更多的收入。”80年代一个商业图书出版商发现他们最有效的诉求是“只需八本书就能帮您赚到更多钱”（不是“将”帮您，而是“能”帮），而后那些已获得折价券和电话订单的书籍便被设计成独立广告，进行大肆宣传。这样，这些图书广告不仅自身获得了成功，而且成为在各种媒介中都能应付自如的低成本制作广告的成功典型。保险公司、银行、投资企划、证券经济人等都或多或少地采用了“金钱诉求”这种行之有效的方法。

证明诉求重要性的实例

下面的这些实验有力地证明了诉求对于一篇广告的成功与否是举足轻重的。我曾经在一年的时间里为一个客户准备了一份足有满满 11 页广告的杂志，并对其所得到的反馈作了分析。

下面就是调查所显示的结果：

广告编号	反馈次数
A	218
B	666
C	240
D	191
E	502
F	511
G	263
H	550
I	867
J	194
K	210

然后我又按照这些广告的优劣顺序重新排序（反馈次数最少的反而排在了第一位，而反馈次数最多的却排在了最后）：

广告编号	反馈次数
D(次数最少)	191
I	194
J	210
K	218
C	240
G	263
E	502
F	511
H	550
B	666
I (次数最多)	867

上述提到的 11 条广告被分成了截然不同的两组：

第 1 组

下面这 6 条广告获得了
263 次或更少的反馈

广告编号	反馈次数
D	191
J	194
K	210
A	218
C	240
G	263

第 2 组

下面这 5 条广告获得了
502 次甚至更多的反馈

广告编号	反馈次数
E	502
F	511
H	550
B	666
I	867

进一步分析研究表明：第二组里的每个广告都在它们各自标题里体现出了某些强烈、具体的诉求，因此是成功的；而第一组里的广告正相反，无疑是失败的。换句话说，这五条广告之所以成功是因为它们无一例外地拥有一个共同点，那就是在标题里显示出了诉求。而那些失败的广告往往依附于一些完全不同的诉求。注意：失败的广告标题并不是没有诉求，而是错误地运用了诉求，实验告诉我们什么样的诉求是恰当有效的，并能够在今后的很长一段时间里发挥作用。

从标题分析中得到的

通过这篇分析我们得到了以下这些逻辑性结论：

(1) 广告里的诉求是至关重要的。

(2) 为了宣传更为有效，在广告标题里就应该把诉求体现出来。仅仅在文案中展示诉求是远远不够的，一些推广不成功的广告就是例子。

从这篇分析里能看出的另外很重要的一点是：G 号广告（推广不成功的广告里最好的）只是在它的副标题里稍微显示了一下它的诉求。如果它能够在正副标题里都明确体现出诉求，那么结果就会和现在截然不同了。

这种分析一系列广告的方法往往能启发人发现更多的闪光点，而且很容易掌握。你只需列出一系列广告初次制作的草样，在每个草样后注明该广告的调查反馈次数或销售额，然后按照优劣进行排序，就可以分析最成功的广告拥有哪些共同点了。但不仅仅是简单地看，还应该列出一份类似下面内容的清单，把每个广告的相同和不同点都记录在案：

■ 在主标题 / 副标题。诉求、语言、字码、布局。

■ 插图说明。主题、字码、形式、布局。

■ 图案布局 / 色彩。广告赢家与输家的具体差异。

■ 文案。字数、打印、字码及字体。

■ 提供服务。包括如何订货或购买。

■ 字码。与设计广告的纸张大小有关。

■ 媒体，宣传渠道。名称、类型、日刊、周刊、月刊。

■ 布局。广告的发布场所要与宣传渠道保持一致。

你应该发现，成功发布的广告往往具有一个或多个那些失败的广告所不具有的特点。例如：成功的广告可能会采用大型文案设计，而失败的广告往往采用小型的，或者反之。一些成功的广告往往拥有其它广告所缺少的某类插图。关键是一旦你发现了这些特点后，应该更好地利用它们，并能在以后的广告创作中创造更多佳绩。

把自己当作实验对象

一种认识诉求重要性的有效方法是，找两个为同一种产品或服务所做的广告，观察一下它们在你身上产生的影响和你自己的反应。例如，下面是为同一种牙膏所做的两条广告：

广告 1：越来越多的人不再考虑其它牙膏，而只选择 A 牌牙膏。

广告 2：B 牌牙膏的管桶获得了特殊专利，它的盖子坚固，不易丢失。

很显然第一条广告的诉求要强一些。逻辑常识告诉你，如果人们都用 A 牌牙膏而不再选择其它牌子，那么它一定是最

好的。第二条广告则过分强调了一些无关紧要的东西。

现在假设告诉你“ A 牌牙膏是目前最畅销的牙膏 ”的那条广告是在仓促之下完成的——随意选择的字体，没有插图说明，没有任何色彩，只是黑白两色；再假设那条告诉你“ 它的盖子坚固，不易丢失 ”的广告，拥有一个耗资巨大的插图说明，并且是四色描绘，制作精良。你会改变你的选择吗？可能不会。诉求的表现形式远不如它的牢固根基那样有力，因而更易使你动摇。

现在我们对第二条广告做个小小的改动，让那个盖子变成“ 不会再因用力旋转而扭弯膏体，只轻轻一拧便会自然脱落。 ”对于那些抓握小物体有困难的老人来说，第 1 条广告还会成为赢家吗？结果并不明显，所以要想水落石出，只有测定，测定，再测定。

现在试想你面前有两则商业学校广告。第一条广告告诉你这门特殊的商务课程怎样帮你赚到更多的钱，并给出了一些人通过这门课程确实赚到更多钱的具体例子。它标明了在参加这门课程前这些人的收入以及他们现在的收入。

第二条广告只使用一般的语言讲述了这门商业课程的价值，没显示任何具体事实，数字和例证结果。

你为什么不选择第一条广告呢？因为它确切地向你展示了那些参加这门课程的人到底获得了多少利润，而这也正是大多数人所感兴趣的地方。而且，广告里所给出实证事实不比这些事实的表现方式更重要吗？

广告布局，插图说明，字体设置并没有像广告里说的那样对你产生多大影响。关键是广告的内容远比它的表现形式重要的多。

注意：你的客户或雇主往往在肯定第一个广告设计的同时

却坚持要用第二个，为了使自己在不发生冲突的情况下增加获胜的把握，请按以下方法去做：

■ 当决策者面对很多个广告设计（或其它促销方法）无所适从时，你要经常给他一个最有力的推荐，因为这是你的专长和过人之处，是之所以你被雇佣和付薪的原因，是你应该做的！

■ 永远不要向决策人推荐你在仓促之下设计的广告，也就是说，一种看似漫不经心，极不负责任的设计。职业广告行家能看出将来它会产生什么样的影响，可是别人却不能！

■ 永远不要把一幅“尚未完成”的广告设计给你的决策人看，因为它还不够尽善尽美。

■ 永远不要向你的决策人展示编辑欠妥的广告设计，如果不同的设计需采用不同的语言表达方式，那么最好在别人阅读之前加以说明。

■ 如果决策者坚持认为的可行性广告设计正是你认为必败无疑的那一个，那么就建议“我们”采用“A/B 分离法”以保障这个方案得以施行（见第 18 章）。如果事实证明决策者是对的，赶快向他们表示祝贺。如果事实证明是你对了，那么除非被人问起，否则千万别声张。

哗众取宠的伎俩与货真价实的创意

另外一点：那些听起来极其诱人的诉求对于客户和雇主来说，往往不总是最有效的。会议室里提出了一些诡秘、机灵的小花招听起来是蛮五彩缤纷的，但往往是那些简单、基本普通的创意才能卖出更多的商品。

一家全国性的广告商业学校的广告标题如下：

妻子们不会给他们不成功的丈夫写信

这则广告在下面这封措词优美的信中起到了衬托作用。

亲爱的弗莱德：

明天是我们结婚八周年的纪念日。时间过得真快！八年前，我们是怀着何等无忧无虑，满怀希望的心情开始我们的新生活！你希望努力工作并且很快得到升迁，记得吗？

你确实很努力，因为你脸上的疲倦与焦虑已经告诉了我一切。我也很努力，尤其是在我们的爱情结晶到来之后，因为我们必须用与原来相同的工资支撑一个四口之家，我恨不得一分钱掰两瓣花。

亲爱的，你要知道我并不是在抱怨什么。我并没有为自己考虑——我考虑的是你。夜深人静，每当我躺在床上无法入睡时，我都在想为什么我们认识的一些人纷纷升职加薪而你却始终一如既往，要知道那些人并没有什么资质，他们还不及你一半聪明啊！还记得乔·爱德华被升为经理助理的那件事吗？你

渴望那个职位已久而且你确实做得比乔出色。但结果他们告诉你，他具有你所不具有的全能素质。

亲爱的，那件事已过去了很长一段时间。那天晚上你精疲力尽地回到家，因为我说还有一些帐单要付清，我们便大吵起来，你说你“必须赚更多的钱”——可是后来你根本没付诸实际。你难道就不能做点什么吗？在我们还都年轻时我真想帮你在事业上获得成功。我们能找到一条适合我们的路吗？

你的爱妻
海伦

在很长的一段时间里，这则广告比其它任何一种商业学校的广告赢得了更多职业广告人的赞誉。读过它的人都惊叹：“太棒了！”但是这个广告却是个极大的败笔。它没有收到任何的反馈问询和信息。因为失意的丈夫们不想再要一份他们妻子的“演说词”了，即使它是那么令人柔肠百转，声泪俱下。

大受赞美的广告不总是具有销售力的广告。

另外一种被证实效果极差的文案是那种话题平淡、而又没有切中要害的文案。就像下面的一则投资方案的广告。

每个人都有权享受生活的乐趣

每个人都有权利享受这个世界上的万事万物。但是数以千计收入平平的人们都认为那种豪华舒适的生活遥不可及，根本不属于他们。

这个广告就是这样拖拖拉拉了好几段。最后才提供给了读者一点点实质性内容。如果要改写这则广告的话，就该开宗明

义，开门见山地有具体所指。结果：改写后的广告提高了询问反馈率和销售额。

能引发错误想法的诉求

一些尝试性的诉求不但不能帮助促销商品，反而会使广告客户们产生错误的想法。

一次，一位朋友问我说：“你看过那个广告吗？一张肥厚、淫笑的男人的脸？那简直就是在挑逗，我讨厌那张脸，太丑陋，太肮脏了！”

一位妇女曾抱怨过一个她认为是针对她的口号，但其实她没有理解那口号的真正意指”。那口号太无聊了，”她说，“每次我看到它都感到恶心。”

另外一位朋友也向我谈起过一张带有商业色彩的宣传卡。它是一则家用驱虫剂的广告，画上一位妇女微笑着眨着一只眼睛。说明上写着“我是明智的，你呢？”“简直是无稽之谈”，我的朋友说，“谁知道它到底指的什么啊？”

类似的经历表明，人们不喜欢那些令人费神不知所云的广告。他们甚至被那些意思含糊不清的标题和口号激怒了。

注意：广告招致一些抱怨、非议是无可厚非的，因此千万别慌张，但也别大意。应该：

■ 利用它们作一项宣传结果反馈调查

■ 认清能引起人们错觉的范围究竟有多广。想一想，如果销售良好，做的改动会不会使你得不偿失。

人们也会拥有那种与错觉激起的愤怒相反的感觉，这种感觉是真实，可触摸到的，那些读者看起来有实惠可得而且销路旺盛的广告对广告客户来说其实也是一种享受。

对广告系列活动能够倾注一份美好的感情对于劝说读者来购买产品是远远不够的。一位画家曾告诉我她有多么喜欢一则牙膏广告——尤其是广告画上的行将倒塌的亚克罗玻利的古希腊庙宇。一条直线穿过庙宇的底部，旁边的标题写着：“保护生命线！”我问她：“你用什么牌子的牙膏？”她笑着却说出了另一个牌子。

人们对于广告往往能做出两种反应——有意识和无意识的。有意识的这类人根据他们的视觉和感觉效果来评价广告，而无意识的或者可以说是真正的衡量标准只有在商品投放市场销售后才能得出。再没有比是否能真正卖出东西更好的标准来衡量广告了。实际上，这是验证你的广告是否行之有效的唯一的一条路。

说起前面提到的我的朋友不喜欢的那口号，我觉得我们有必要来讨论讨论了。即使这个口号不合适，不恰当，甚至有些荒谬，可事实是我的朋友毕竟是注意到它了！我们应该想一想，那些我朋友没有注意到的，没有留下印象的广告，不管它们是否得当，是否就是一定是失败的广告？一个著名的广告撰稿人曾说过，“广告的大忌就是无人问津。”

阿尔·莫（Al May）曾为芝加哥一家大型零售连锁店购买过一批儿童玩具，他给编者讲了一个故事，足以说明商品能引人注目的重要性。当翰恩问及他怎样选择了一种奇丑无比的洋娃娃而使其最终成为当年最畅销的玩具时，他说：

当我为我们的商店选购洋娃娃时，我发现可以把它们分为三类。第一类，那些给我留下极好印象的娃娃。第二类，那些令我产生不快的娃娃——着实很丑。第三类，那些没有给我留下多少印象的娃娃。

我经常购买那些给我留下极好印象的娃娃。而这一次就要买一些与其恰恰相反的娃娃。因为就多年的经验来看，不光是那些漂亮的娃娃，那些看起来极其丑陋的娃娃同样能吸引孩子和大人们的注意。

我从来不买那些没有给我留下太深印象的娃娃，因为它们根本没有销路。

洋娃娃的故事同样也适用于童装，女性服饰等商品，适用于图书封面和早餐食谱……适用于一切，包括 39 分的钢笔和 39000 元的汽车。如果不能引起人们的注意，那还有谁会去买它们？

具体的诉求和一般的诉求

一个旧车售货商希望通过报纸广告来扩大销售。他的一些企业形象广告的标题如下：

更优惠的价格

低成本，高寿命

这些广告的图案设计优美，形式别具一格的但却收效甚微，只有零星的几个顾客光顾他的展室。“这些广告看起来蛮

不错的，可谁知效果竟这么差。”该售货商叹道。

而后他又设计了新的文案。这一次文案里着重强调了关于汽车交易的具体的协议及汽车的出厂日期，确切价格。和邮购广告一样，这则广告列出了各条款的具体目录，于是很快便得到了反应。据确切统计，该广告得到的顾客反馈率是原先的三倍。

以上是一个比较典型的事例。它再一次说明了华丽的语言和精心的版面设计并不是一个优秀广告的全面。广告的具体内容要远比它的表现形式重要的多。

在本书第 18 章里，我们做出了一些如何寻找成功的诉求的具体说明。当测试后被证实是一个独一无二的诉求时，你可以使用它各种形式的变型。例如，一个金融类广告客户测试过多个诉求后，发现拥有下列标题的广告效果最佳：

永远不要再为钱伤脑筋

而后，类似的广告如雨后春笋般迅速遍及各处，其实它们都不过是基于相同诉求的各种不同的变型：

怎样不再为钱发愁

这个计划已经帮助千万万人解除了“钱”的烦恼

选择这种方法（这条路），你便可以不再为钱发愁

如果你执行了这个方案，“钱”的问题迎刃而解

这些雷同的广告都取得了很好的效果。

寻找和正确使用非凡的诉求的技巧可以被归纳为以下基本的四步：

(1) 抓到一个理由 —— 并非感觉 —— 去选择你将要采用的诉求。

(2) 测试各种商品的售后反馈。

(3) 对反馈结果做出分析，决定哪一个诉求最具吸引力。

(4) 在你的广告制作中着重强调突出这个诉求，不管它是印刷本广告，电视或广播里的广告，邮寄广告还是招牌广告。

这种寻找最好的诉求的方法使世界上最伟大的广告主大获全胜。因此，它也一定会使你获益匪浅。

闪烁光芒，人们才知道你的光明所在。

—— 《圣经》

在我们的生活中，除了政府公务员以外，下面三种人的职业主要是面向大众，服务于大众的：（1）职业性娱乐圈演艺人士，（2）推销员，（3）广告撰稿员。

演艺界人士往往比广告撰稿员拥有绝对的优势。拿晚餐俱乐部中的喜剧女演员来说，她给观众讲了个笑话，观众或是捧腹大笑或是毫无反应。即使观众真的笑了，这笑声还会有不同等级。它或者是一种敷衍捧场的笑声，或者是一种适度、温和的笑，或者是一种由衷的前仰后合的笑。关键是该女演员通过她的观察能清楚地明白她的表演到底引起了多大的反响。如果在一周之内她十几次都表演同样的节目，她就有十几次机会观察观众的反应，因此可以不断改变讲笑话时的风格。无论表演什么，她都可以从观众的反应中对她自己的表演作出评价。

但是推销员就不同了。他的顾客和“观众”们离他有几英尺之遥。他可以观察到顾客们的面部表情，听到他们谈话的内容。他不光能通过面部表情，而且可以通过各种肢体语言掌握他的销售情况。他可以每时每刻变换他的“推销经”来对付不期而至的负面反应和其它特殊情况。关键是他可以直接通过买家和客户来衡量自己的推销效果。

现在再让我们来看看广告撰稿员。他们都没有一个固定可

行的方法来判断广告的效果如何。他们把自己认定无疑的观点应用到某个十分出色的广告中，很多时候它只是一系列广告中的一个。几星期或几个月后，这条广告便出现在某些刊物或是电视、广播上。对于广告的内容，一些经销商会评论一番，也许消费者还会发几封传真或电子邮件。可这个广告到底是成功还是败笔呢？谁知道呢？因为商品还是继续地销售，所以很显然，广告对商业产生不了太大的负面影响。

或许销售额一下子升高了。可这到底是不是广告的功劳呢？很可能是一系列的广告使得销售额猛增，但谁又能确定一定是这些广告的功劳呢？或许是厂家的信誉和威望争夺到了更多的客户，也可能这时正好是个商业旺季，还或许是由于别的什么原因，反正销售额是提高了。最重要的是，销售额是上涨还是下跌，很难说是由于广告作用效率的高低引起的，除非在相当长一段时间里对其进行调查测试。

除了广告，还有很多因素与销售有关。我们所知道的一些公司，如锐戈里（Wrigley）口香糖、埃温瑞（Ivory）肥皂、坎伯尔（Campbell）汤料公司等，他们就是通过数年内坚持不断的广告攻势，积累了雄厚的商业资本。

为什么广告撰稿人的工作与众不同

那么这些与广告撰稿员又有什么关系？它是在指明广告的工作不同于演艺人士和推销员，他们缺少与听众的广泛密切的交流。这就是说，对于没有任何反馈的广告的作者，他们的工作是复杂还是容易，完全取决于他们自己。如果他们有高度的责任感，为一则广告的成功制作而不遗余力，那他们的工作就是复杂的，缺少顾客们对广告的迅速反应恰恰给他们指明正确

的努力方向。相反，如果广告撰稿员只是为了取悦他们的老板或客户，那么他们的工作就会相对容易多了。他们可以一拖几年，而设计出平庸无味的广告。因为客户们从来不会被公众选出的代表指着说：“你们的广告缺少宣传力度。”

必须产生有销售成果的广告撰稿员

很多广告撰稿员，他们往往无从选择是创作一种商业文案还是一则普通文案。这里面就包括那些为百货商店和邮购广告撰稿的人，他们要么使广告能增加商品销售量，要么就会丢掉饭碗。以下的谈话便揭示了这种情况，它是发生在一个邮购广告的美工和撰稿员之间的。

“我希望过一个有雨的星期天。”撰稿员对美工说。

美工笑了。“为什么？周末的报纸上有你的新广告吗？”

“对。”他回答道，“我们正开始推广那个百科全书的广告，我希望这第一个设计能够赢得更多的询问和订单。”

为什么职业邮购广告设计者偏爱有雨的周末呢？因为雨天往往能提高询问率和反馈次数。下雨的时候，大多数人喜欢呆在家看报纸、看电视或打电子游戏，但一旦他们有时间、有机会看看报纸杂志，那么自然而然就会看见广告。

设想如果一个企业形象广告——或其它种类的广告，不能或者根本不可以被反馈，被测试，那么撰写者与美工还会说“我希望周末下雨！但愿更多的人能看到我的广告”吗？这类问题根本就不会出现。但是和邮购广告一样，他们的广告也会受到天气的影响。

邮购广告必须完成一项完整的商业销售工作，而且结果几乎总是能够被追踪调查。因此每个人都在不懈地努力使其更加

完善。文案撰写员不遗余力地充实内涵，布局设计者绞尽脑汁地设计版面。客户主管或自设广告社监制不停地在指点广告的外观和文案应以什么方式行文。他们的意见达成一致后，雇主或客户看到了设计图样，或肯定或否定或作些改动，或提几条建议。没有任何人希望广告里的任何一点儿潜在的毛病影响整个广告的销售结果。难怪这类广告这么吃得开，因为每个人都

不遗余力地工作使其尽善尽美。他们甚至在祈祷下雨！

注意：请特别留意上面提到的“文案应该以什么样的方式行文”这句话里“什么样的方式”这个词。广告的不同位置也应该斟酌不同的词语。

非科学的广告灾难是怎样发生的

试想一班广告人正在为某企业形象的宣传做筹备。理所当然的，广告的内容和外观以及很多有关事项需要商讨。但是这种讨论往往是纸上谈兵。它只是个人意见而并非基于已经核实的调查和过去的经验，因为广告的宣传效果如果没有通过某种渠道进行测定，就很难弄清到底哪一部分发挥的作用最大。

太多“非科学”的广告往往能找到很多主题。下面就是一个典型例子。有位朋友告诉我，他父亲在宾西法尼亚开了一家旅行社。他想设计一则广告使父亲的旅行社在宾西法尼亚家喻户晓，生意兴隆。因为我有过旅行社的工作经验，所以给他提了几点建议。但我发现我的这位朋友似乎心不在焉，他急不可耐地等着我说完，好发表他如何为旅行社设计广告的长篇大论。他说：“你还记得我们大一那年学校出售的圣诞卡吗？那上面画着一个方型装备的帆船。我想我们可以选用类似的插

图，增强宣传效果。我们可以把它设计得别出心裁，独具艺术气息。可以在画中的帆船上设计一组大写字母：P.T.A(宾西法尼亚旅行社)。”

我的朋友在很长一段时间里滔滔不绝地描述他的创意以及他将在什么样的纸上运用什么样的颜色来完成他的帆船设计。

我意识到其实他根本不想听我的意见。他所希望的就是我对他的想法大加赞赏：“是的，作为一个专业广告设计者，我认为你的创意精彩绝伦。”

他认为他的“美丽的帆船”如果出现在国内著名的杂志上肯定会倍受关注，我告诉他因为几乎所有的人出国时都乘飞机，所以他们可能不会把帆船与假期旅行联系到一起，要是他真想把广告发布在一家全国性的杂志上，那只会引起一小部分住在宾西法尼亚的人的注意，其它地区却遥不可及。

我的异议显然惹恼了他，我提出的所有建议也惹恼了他，他根本不想听我的意见，更不用说接受我的意见。他只想让我听到他的“大创意”后兴奋得欢呼雀跃。

这显然是在走极端——虽然我经历过不只一次。但却揭示出一些客户和雇主是怎样迫使专业制作人做出质量低劣的广告的。客户往往坚持采用他们认为完美无暇的创意，而这些创意的灵感不过只是由早已过时的十几年前的圣诞卡图案引发的。

邮购广告如何确保收效

在某些广告中，你可以随心所欲，甚至荒唐地进行设计，因为没人会证实那广告一文不名，除非你去调查追踪宣传效果。现在还没有一种直接反馈方法能够显示出公众对广告感兴

趣的程度到底如何。

现在让我们再来看看邮购广告。试想某客户提出了一个看起来收效甚微，不合时宜的设计建议。广告公司的客户主管会想尽办法使该客户打消他的念头。她很清楚这个广告如果推广出去肯定必败无疑。她宁可现在遭客户的白眼，也不愿意将来有一天广告失效时受责备。经验告诉她，一旦广告被证实是败笔，客户们往往会忘记当初是他们自己固执己见，而事后把责任推给别人。同样的，如果客户主管或撰稿人提出一个明显不成形的设计建议，那么客户也会毫不犹豫地把它“枪毙”。

这就意味着每个邮购广告必须经过三道关卡严格审查——文案撰稿员，广告经理或客户主管、客户。如果广告的想法不成熟，思路欠妥，那么其中任何一人都有权“枪毙”它，没有商量讨论的余地。

这种情况会产生哪些结果呢？随便翻开一本杂志你就会明白。1997年与1955年一样，我们仍然可以看到一些冠冕堂皇、毫无意义的标题，一些生僻难懂，而被认为是“巧妙”的文案和一大片空无一字的多余空间。但是在1997年，同样也是在1955年，这些广告却从没有经过测定。

现在让我们来看看印刷媒体或是那些可以直接获得反馈的广告。如图7-1你看到了什么？——轮廓清晰的大标题，朗朗易读的文案，极赋商业宣传效果的内容，而且没有空白的多余部分，因为邮购广告客户通过多年的经验证实，多余的空白空间其实是一种浪费。

约翰·W·布雷克（John W. Blake）的《盲目的广告消费》，它揭示了一些已测定的和未测定的广告间的主要差异。

一般的广告（邮购广告除外）大都是个人观点与未经测定

的理论的组合体。它不具有牢固的根基和坚实的基础。这些理论在人们的思想中根深蒂固以至于它们已发展成为一种信条。推理的过程似乎极赋逻辑性，吸引这类投资的宣传材料也极具说服力。我们甚至可以说，它们可信度相当高。

如果你的广告得到了公众的反馈信息，你不仅仅应该测试宣传媒介，而且还要考虑个别可能涉及到的因素，然后作一份详细记录，很快便会心悦诚服，很简单对吧？但这对于你的兜里的小本子却是至关重要的。如果你没有办法测定你的广告，如果你的宣传只是为了使大家都涌到便利店里，那就要归咎于你的资金，你的经营。如果有可能的话，在你的广告里注入一些“回答”类型的文字：一种“免费索求印刷传递”的诉求。只有在广告经过测试后，你才可以投入大量资本以期后效。

听听另一位广告测试冠军的证言：

一个经验丰富的邮购广告员受命为一种软饮料做宣传，以增加它的销售额。经过一翻调查后，他说：“最大的难点在于我们的顾客都是老年人，过去一些畅销产品现在受阻是因为那些老人现在都去世了。要想取代他们，我们必须寻找新的合作伙伴，办法很简单：免费试样，……新的试用者……新买家……优惠券。一切以优惠券花费为中心，来验证所做的广告。

在此基础上，一套完整的策划制定完成并得以付诸实现。优惠券的投资由每张 1.2 元降到 55 分，而后又降到 24 分，起初 1.2 元的优惠券可免费提供一大杯 30 分的软饮料汁或可购买一套二元的开启工具。后来的优惠券则可以免费品尝，足足八杯饮料的价钱，那种高成本的优惠券主要是整页彩色宣传图，而低成本的优惠券，大小是它的 1/4。高成本优惠券流通

的那年产品纯利润为 224854.18 元。低成本优惠券起用的那年（三年后）纯利润为 889701.60 元。

所有关于这种产品的广告都经过仔细周密地严格测试，而且还经历了一个耗时几年的“酝酿”过程。高成本制作广告都被删去，从而提高了投资者的投资热情。这样，在最后的名单上就只剩下了 15 条经过测定的广告。请看图 7-2 的另一个免费试样的促销范例及其巧妙的“二字”标题。

为“交通拥挤”的企业测试简单省钱的先期广告

一家大银行的广告经理向我们描述了一种测试银行广告的方法。简单地说，就是先以海报的形式草拟，然后在银行大厅和橱窗里展示，派一些人在旁边观察并记录：（1）经过海报橱窗的人数（2）被其吸引而停下来阅读海报的人数。因为这样可以从不同位置、不同角度获取更多的信息从而帮助检验反馈情况。它对于那些顾客流动较频繁的企业、商场无疑是一个天才的设计，可以应用到诸如百货商店、超市等场所。实验表明，从四个不同方向、不同位置得到的反馈效果几乎是一致的。该银行的广告经理在一本商业杂志中对测试的报导写到：

各式各样的广告创意，它们真正能吸引顾客的价值往往有天壤之别，在相同条件、情况下的两则储蓄广告，在第一条广告前，1000 人里只有九个人停下来浏览，而在第二条广告前却有 34 个人停了下来。两条信托投资广告，一个“俘获”了六个观众而另一个却有 16 个。某些广告，十个人里只有一个人光顾一下，这些广告吸引的人数太少以至于从广告创作的角

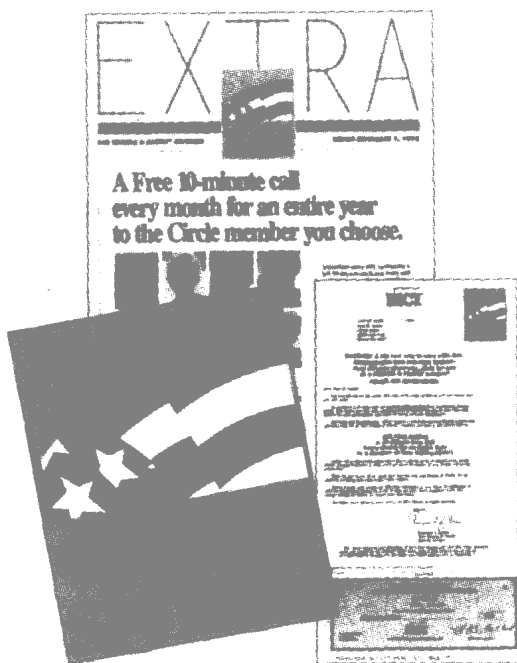


图 7-1 你一定行！

是的，你可以把“自如谈话”这个“二字”标题当作你自己的专利。你也可以把它与 SM（服务标志）的圣像设计联合起来，传递一种能吸引读者的信息。不要把它设计成很难得到直接反馈效果的那类广告。邮寄能产生 10% 的反馈率（是电视反馈率的 4 倍），接下来的联网广告销售达到了 87% 的反馈率，从而实现了耗资巨大的促销手段到具体的增加收入计划的实质性转变。

度来看，没有任何价值。而其它一些广告，虽然和以上那些广告在本质上只有微小的不同，但却赢得了大量的观众。

从预先展示的广告和此后所做的调查中，我们还发现“名人效应”对于广告推广成功与否至关重要。我们曾测定过一些广告，在里面加进了一些名人关于节约储蓄的优点的评论。其中包括几位美国总统和其它各界的一些著名人士，结果这些广告均产生了空前的反响。为了进一步试验，在一则广告里我们删去了一位名人的名字和照片，而只保留了他所说的几句话，并没指明说话的人是谁，结果反馈率立刻下降了 50%。

关于我们的试验，有人会问：“是否具有吸引价值是检验广告有效程度与否的唯一标准吗？”当然不是，但它是最基本，最起码的。如果一个广告失去了吸引力，那根本就没有再讨论其它因素的必要。只有在确信这广告确实具有很大吸引力的基础上，我们才会进一步去谈广告的销售诉求、有效性、及时性及其它一些相关因素。一个关于吸引力价值的试验表明，某具有优美设计的广告根本吸引不了多少读者，甚至于它曾被认为是一文不值的。而另一则，文案具有很强说服力的广告，却赢得了很多读者。再看第三则，虽然它赢得的读者最多，但在对商品或服务的表述描绘上却稍显逊色。做最后决定时，你应该考虑到各种有关因素，而吸引力价值应当成为你的首选。

“好象”的学问

19 世纪德国最著名的哲学理论之一“‘好象’（as if）的学问”也可以被应用到广告中。在做每个广告时，最好把它们都当作邮订类广告，把你所掌握的能使你的产品或服务获得最大

销售量的方法尽可能全面地应用到你的广告之中。采用邮购广告的标题以及类似于它的布局设计、文案、印刷式样，而最重要的是，给读者一个你为何想让他们“出手”的个人原因。机不可失，你的“好象”不久将变成现实！

从本章学到的经验

(1) 你应该寻找一些适合自己的方法去测定广告，这样你才会确切地掌握哪些是行之有效的，哪些不是。本书第 18 章将会就这点对你做出指导。

(2) 如果你想为广告寻找一种与众不同的创意，千万不要盲目效仿那些出现在未测定广告里的前卫的布局设计和过分夸张的语言，因为你根本无法判断那些未测定广告的销售结果。相反，你应该学习和借鉴那些每天都可以显示出销售结果的广告——邮购广告，直接反应广告，直销广告，百货商店广告等等。要特别留意那些出现过多次的经测定有效的广告，那些广告才是销售额提高的保障，同时，也是你创意的灵感所在。

广告，或者机遇，是法官能为你作的。

——菲尼尔斯 T·巴那姆

一天，一位老朋友儿子来到我办公室给我介绍了一种新上市的生物医药股票。他很普通，看起来也没什么棱角，更不是一个阅历丰富的推销员。可是他的一席话却是我有生以来所听到的最有说服力的推销。

什么能使他的话如此具有说服力呢？他的热情。他非常看好那种股票，他不但自己买了一些，还把它卖给了朋友们。他对自己的判断深信不疑——三个月内这种股票一定翻番增值。

事后我才知道，那家生物医药工厂的创始人曾与一些年轻的证券经济人进行了过一次几个小时的长谈。他告诉他们公司的前景广阔，发展潜力巨大，并指导他们如何说服客户购买这家新公司刚上市的股票。这种训练他们如何在推销中倾注热情的做法持续的时间要远比那些以训练推销技巧为主的课程所坚持的时间长的多。

无论从广告还是销售的角度来看，热情都是不可或缺的，这也许就是撰稿员们感到最头疼的往往是广告的开头的原因，因为万事开头难。

某撰稿员受命为一家公司做广告。该公司的创意指导提供给了他一个标题和规划思路，他告诉我：“当我坐下来开始创作广告时，我发现，我一直只不过是在纸上乱涂乱画。我咬着

笔头，望着白纸发呆。我还时不时瞟两眼窗外，或者到冷水器边倒杯水喝。”

“最后我只写了几行文案。然后又对着规划发呆了好长一段时间。我甚至怀疑自己是否看错了题目。最后我又读了一遍那段文案，删了一个词，改了一个句子。”

“然后我又恢复到了最初的状态，我发现自己写的简直就是一堆垃圾。”

为什么文案开头如此难写？

为什么这么多的撰稿员常常感到“开头”难？主要有三个原因：

(1) 人的大脑就好象一部自动运转的机器，温度最高时往往工作效率也最高。当你开始坐下来创作时，你的大脑是“冷”的。这就是说坐下来为一个广告拟定开头，就如同没打开发动机就要驾驶着汽车翻山越岭。

(2) 经验丰富的撰稿人都知道最困难的创作阶段就是开头。第一句话必须开宗明义，否则读者会失去兴趣。

(3) 公司的创意指导事先限制的广告标题或布局框架，对撰稿人来说其实并非是帮助，而是一个很大障碍。她要做的只能完全立足于她所服务的公司或自设广告社，而她往往还有自己的一些想法。但很多人仍坚持认为撰稿员们应该采用别人限定给他们的材料，出色的撰稿人应该勇于面对挑战，直到有一

天他们自己也会成为创意指导。

如果克服“冷脑”(Cold brain)现象

有很多种办法解决这个问题。一种是对自己说：“我要为这种产品创作几段文案，虽然将要写的这几段，到最后也并不会被采纳，但无论如何我还是必须要开始写，我想不久我就会写出一些文案作为广告的开头。”

另一种是对自己说：“我不会先写这则广告的开头，我将先从中间着手。然后，经过一段‘热身’创作，再返回来读文案，选择最出色的段落，把它直接作为或者改写后再作为开头。我将按此法坚持做至少三四次，这样广告的开头会很自然地跃然纸上。”

一位资深的广告撰稿人曾这样说到：“我不喜欢创作。但我喜欢编辑文案并且很在行。所以我努力地使创作速度加快，使我的想法跃然纸上或把它们显示在电脑屏幕上。最后的工作就只剩下了编辑。”

广告作者也有江郎才尽的时候吗？当然有。

一位广告撰稿员沮丧地对他的新助手说：“我们要为新的辛普莱克斯·塞路勒电话公司(Simplex Cellular Phone)作一个圣诞节的广告。很高兴与你一起合作。过去三年来，我每月对辛普莱克斯公司作一次调查，现在我绞尽脑汁再也写不出来了。”

“我做过的广告包括很多类型，应用于商业联系，吸引公司老总们，或纯是为了休闲娱乐——父母们送给他们的孩子，妻子送给丈夫或反之，孩子们送给他们的爸爸……弟弟送给姐

姐或反之……我试过了几乎任何可能联系。现在我真不知道还能做什么，他们每月都要一个新创意！”

根本不做任何市场调查反馈，也不顾广告的质量如何，竟要每个月做一条广告！难怪这个作者叫苦连天。

你江郎才尽，黔驴技穷之时该何去何从确实是个难题。有些撰稿人则通过几年换一个工作来解决这个问题。

一种不太激进的打破陈规的方法就是暂时忘掉你的客户。忘掉那个你曾经一直为其工作的人，创作文案时就想象你是在给朋友写信。对自己说：“我刚刚买了这个维志（Widget），觉得很好，我想吉姆和贝蒂也会喜欢的，所以我要写信告诉他们。”

下面是某会社主席写给其朋友的一封信。信写完后他觉得他应该把它展示给每个会员看。读一读，看看你是否也受到了信中的热情的感染。

亲爱的会员们：

星期五你们将与我在蒙特利尔度过令人激动不已，难以忘怀的一天。

你们都知道，蒙特利尔（Montreal）是你们9月份的大会召开地。我当时正在那儿参加会社的理事董事会。

伊丽莎白女皇饭店（The Queen Elizabeth Hotel）——大会的总部所在地确实给我留下了很深的印象，它专门为大会进行了装璜设计——所有会议设施（签到处、会议室、展览室、酒吧等）都设在大楼一层。这个饭店太出色了：舒适的房间，安全的电梯服务而且还有最好的饮食服务。我们的早餐是班尼荻克鸡蛋（早八点），它们的味道美极了。客房的价钱合理，其它的诸如浴室、洗衣房、客房服务等收费也都如此。

这次会议很成功。几乎所有计划都顺利实现。我把详细的情况都一一作了记录。还有一点值得一提，饭店里的肉类食品老嫩适中，而且老幼皆宜。

刚下飞机的人在机场便可拿到酒店客房的钥匙（但你必须提前预定），联合航空公司和加拿大航空公司达成一项协议，美国的一些主要城市可以增加到加拿大的“特殊运送班次”。你的行李会被贴上该酒店的标签后立即运往酒店。坐地铁的旅客可以直接到达酒店——乘车的旅客更会发现酒店的与众不同——免费停车！

你的伴侣（即使没有，这次单独旅行也是物有所值）会从劳润森山（Laurentian Mountain）之旅中享受到最舒适的服务，包括丰盛的午餐和一场基督教（Christian Dior）式的表演。这些活动举行的场地有一个显著特色：是被两只羊“修剪”过的青草屋顶。信不信由你，很多董事还亲眼看到了正在“工作”的山羊！

我们到达的当天正好有一个克莱斯勒汽车展，偌大的展厅竟能容纳 25000 辆车！展区的另一优点是会议室、舞厅、签到处的道路四通八达，便利美观。这是我们的参展人员所经历的最成功的一次交易。我们还指派了几个经济人，专门为我们解决通过海关水运展品等问题。

日程表（见附件）排得很满，但有关部门仍然安排了一些时间让我们去蒙特利尔著名的法国餐馆享受一番。而且，日程表均使用了英、法两种文字，以方便游客。蒙特利尔是仅仅次于巴黎的法语流行最广泛的地区，这无形中又是一道你不可错过的“风味菜肴”。

离开蒙特利尔后我的心仍然不能平静下来。我要立刻把我所看到的告诉你们。如果你没能在伊莉沙白酒店订到房间，你

可能会错过某些开会期间的乐趣。所以最好马上预定房间——我已经“动手”了。

真诚地，

包勃·

作者在写这封信的时候一定是“心潮起伏，激情澎湃”。他看到和经历了某些令他激动不已的事，然后马上把它们记下来。他没有因懒惰而使他的激情变冷，这就是充满激情的创作的奥妙所在。如果你为某些事感到兴奋不已难以平静，那么抓起笔，或坐在你的电脑前，赶快把它们记下来，否则可能过一会儿他们就会“降温”了。

谈话也一样，如果你碰巧目睹了一幕令你心动的画面，或是忽然产生了某些灵感，那么当天就把它讲给别人时的描述要比你一星期后讲出来时的描述生动形象的多。因为一个星期过后，那些原来新鲜、动人的细节早已被你抛到了九霄云外。

同样的道理也适用于准备一篇讲演或公开演说词。记住，经常随身携带——即便是到了浴室，一个小记事本或某种录音装置。在潜意识里一直酝酿的灵感迸发之前就紧紧抓住它。如果你只是等待，那么其它一些人的某些好想法就会鱼贯而入打断你的思路，尽管你明明知道你的想法或许会更好。

下面广告文案例子的血液里就注入了某些“激情”的细胞：

文案 1：退休收入保障方案

这则消息是服务于那些梦想有一天生活变得更简单容易的人。它将告诉你，在以后的日子里你如何自食自力，获得一项稳定的有保障的收入。

你现在收入水平的高低并不重要。参加了这项业务，你就不必再为退休后的收入问题劳神烦心。

这项业务只要求你每月存入几元钱——具体的数目要视你的年龄而定，当你存入第一笔储金的那一刻，你便注定不会再为钱发愁。即使你变成残疾，不能走动，也尽可放心。因为这种情况一旦发生，我们会把你的存款转化为一项特殊基金。

我们的服务还远远不止这些。我们将在你不能自由走动的情况下，每月给你寄一份核对检验单，一直到你生命结束。

文案 2 报刊订阅

“几年前我破产了。疯涨的物价和税款把我推向绝路。我要么去赚更多的钱，要么削减我的生命开支。”

“因此我求助于《华尔街日报》并试着订了一份。我注意到了文章里的忠告和建议。那里面的教我如何增加收入，削减开支的方法使我茅塞顿开，我得到了我一直所想要的。于是我开始了新的奋斗。仅去年一年，我的收入就增长了 340%，相信我，每天阅读《华尔街日报》绝对是您超前明智的选择，因为现在的我仍然活得很好！”

这种经历是十分典型的。《华尔街日报》对于每位职业人士来说都是个好帮手。它对于小企业或商店的业主是极具价

值。而对于那些想要飞黄腾达，有所作为的年轻人来说，它的价值更是无法估量。

文案 3：快件邮递盒装水果

我写这篇文章时，已是九月下旬。离这儿不远的山上，我们皇家里维耶拉梨园（Royal Riviera Pears）里的梨子就象一颗颗金坠悬挂在那棵棵已有 40 多岁高龄的老树上。从现在起一直到采摘季节，我们就象是看着一个新生儿从孕育到呱呱坠地。有经验的果农往往会带着手套，轻轻地把它们摘下来再轻轻地放进铺了软垫的盘子里。再用纸独立包装，用软垫包装梨身，最后再放入外皮经彩色印刷的礼品盒中。这样，你，你的朋友就会欢聚家中品尝清脆可口，鲜艳欲滴的甜梨了。我多么羡慕你能第一个品尝到皇家里维耶拉的鲜梨！你看，它的香甜透明的果汁还映着山上明媚灿烂的阳光。

文案 4：减肥疗法

十天之内，保证你减肥五到十磅。现在你到底有多重无关紧要。你试过并失败了多少次也不重要。我的最新方法会令你身上多余的脂肪奇迹般地迅速分解——使你变得更苗条，皮肤更富弹性，更加活力无限——这才是你应该保持的自然本色。若无效果，钱款原数退还！

不用节食——无须运动——不必服药——无需外力——不用机械设备。你只要按照我说的坚持做几天，保证你减掉多余的脂肪，恢复满意的体形，这种方法易懂好学，切实可行，看到它的第一眼，你就会本能地感觉到它的神奇效力。

不必寄款，我们会给你寄去帐单。你只要写明你的姓名地址，我们便会让你享受“如何减肥”的特惠低价。如果十天后您对效果不满意——如果您没能快速方便地减轻体重——那么请在寄回的发票上，注明实际情况，我们将如数退还钱款。今天就行动吧！

如何避免心理障碍

能引发作者们的心理障碍的原因之一是他们的文案要接受来自各界的品头论足，承受来自各方的压力，其中包括：

- 广告文案负责人
- 客户主管
- 广告部门经理
- 销售部经理
- 总经理
- 在广告酝酿时碰巧在街上的一些匆匆过客

每一个人对广告都有一番他们自己的评论。想要迎合所有人的口味就好象用一支箭射中十几个不同的目标那样难。如果你真的希望完成一篇充满激情的设计，那么就别去管他人的评价如何，无视他们的存在直到忘记他们。走你自己的路，你认为最适合你的路。

而且一定要快。把蒸汽机发动起来，开足马力让这个“火车头”动起来！通读一遍后，把你认为可能引起争议和异议的部分删去，这样你的文案就相当完美而且容易使人接受。如果

在你的意识里别人的见解和偏向已打上了烙印，那你的文案一定会象学校里听话的孩子们的作文一样规规矩矩，无可挑剔，但却毫无生气。

克服其它心理障碍

充满激情的文案，能帮助我们克服其它两种心理障碍：

(1) 不允许你写出的一些正在销售的东西的内容。

(2) 你必须写出的广告的策略。

把这些全抛到脑后。开始创作之前，头脑里不要有任何“必须”或“不能”的字眼。

采用自我麻痹法。对自己说，史密斯牙膏 (Smiths Tooth-paste) 是世界上最好的——独一无二的，它可以在短期内立刻见效。

快活起来，行动起来！向世人宣布从人类登上月球到现在为止最轰动的一条消息。记住热情是可以传递的，无论是从演讲者到听众，还是从作者到读者。

然后便开始创作，越快越好。专注地写，忘情地写，就像你要赶飞机一样；就像五分钟之内你如果写不完，这些灵感就会永远消失一样。

或许你开头的几段不如人意，没关系，继续写！不管怎样，你总能找出灵感所在。你的文案可能在某方面对读者产生了微妙的影响而你却并未意识到，或许不知不觉中你的广告已

经深深打动了读者和听众。

行动——是一篇充满激情的文案所拥有的最重要的特征，恰恰也是“原因”型文案所缺少的内容。“原因”型广告侧重于迎合读者的口味，使他们与你意见相符。而“热情”型广告的渗透要深得多。它能渗透到人的意识深处，那里蕴藏着人们的爱、恨、恐惧和渴望。

但是文案类型是犹为重要的。如果将上述二者合二为一，你的广告可能会产生不可思议的效果——读者会惊喜地跳起来直奔商场里你的产品的展台。

关于“热情”类广告文案的最后一点说明：谁都知道你可以驯服一匹野马使其为你所用。但你却不能“死马当活马医”。广告文案写作也是如此。一篇充满“白热化”激情的广告可以被稍稍降温而功效仍存，但毫无生气的文案无论如何也体现不出任何生命的活力和生活的气息。

记住，成文后不断地斟酌、修改、完善是绝对必要而且是非常重要的。安娜托烈·弗朗斯（Anatole France）说，他的每一段文字都修改过五次。这位著名的法国作家说：“前四次修改的内容看起来好象是别人写过的东西。只有第五次修改后才觉得有些像安那托烈·弗朗斯的风格。”

广告对于商业的作用就好比蒸气对于机械——都是巨大的推动力。

——托马斯·麦考莱

9

如何写好文案第一段

最早的一种撰写文案的定义是“印刷形式的销售”（见图9-1）。现在，出现了六七种不同概念后，很多文案人员似乎忘了“销售”是他们最首要的目的，是广告里最重要的元素。只因为广告开头的介绍性文字没有引起读者的兴趣，很多广告人便失去了增加销售的宝贵机会。

假设你想购买一台电视机，在商店橱窗里看到了一台很美观的电视。于是你走进商店想仔细看看。这时你最先做出的反应是：它能接收到多少个频道？接收效果如何？有立体声功能吗？还有，它的价钱是多少？

再假设一个售货员朝你走来，说道：“这是一个唯美、时髦的年代……”你不会目瞪口呆？你肯定会想他不会有什么毛病吧！因为你是考虑买电视机，而“这是一个唯美、时髦的年代”就好象是一个耗资16000美元的为某电视所做的广告的开头。这类文案也不例外，但你已经习以为常，因为你毕竟见得太多了。

人们看杂志或读书时，往往翻过数页，或匆匆扫一眼，或根本无人问津。那是因为上面的广告都是具有像下面这样的开头：

现代女性不仅仅满足于家居装修的舒适和适用。她们更偏重于风格和美观。她们颇懂颜色的搭配与设计，她们的品味高雅，知识渊博。她们鄙视虚伪，希望她们的付出能够物有所值。

上面所举的例子是在一份全国性杂志上刊登的某广告的第一段。这条广告采用四色设计并占了整整一页。你能猜出它所宣传的产品是什么吗？你能看出该产品可以给你什么帮助吗？根本不能，没有暗示，没有线索。这段文案根本没什么实质性内容，只不过是读者和他们想要获取的信息之间的一道人为屏障。

广告撰稿负责人或部门经理经常是通过删去撰稿员草稿中的第一句话或第一段来改善文案的质量，“从这儿开始！”他们所指的往往是某个句子或某段文字的中间部分。

你看见过棒球投手在赛前的热身运动吗？他需要伸展手臂，活动肌肉，并做一些动作练习以发挥最佳水平。他还需要一名经验丰富的教练来指导他什么时候可以开始比赛。一些作者也是如此。他们需要用一些句子，一些段落或者是一整篇草稿来“热身”，广告撰稿人可以帮助他们指出文案中值得发挥之处，充当了“教练”的角色。

没有部门经理或负责人对你做出指导，那么暂且把你的文案搁置一边，放上一两天然后回过头来再看。或许你会发现一些句子或段落，要比你原来的开头更适合做开头。更主要的是，你可以轻而易举地删去原来的开头而丝毫不影响广告的主旨。毛特恩·莱涅（Morton Levin）是一个联合图书说明书的广告指导。这个广告相当成功。他告诉他的撰稿员们，每段都以“这个故事是关于”或“这本书是关于”开头，然后逐渐地从

SAY WHAT YOU WILL, SHE RUNS A HELLUNA HOTEL.



The Helmsley Park Lane
 100 Bedford Square, London
 Tel: 020 7629 1000
 Fax: 020 7629 1001

The New York Helmsley
 100 East 57th Street
 New York, NY 10022
 Tel: 212 692 1000

The Helmsley Manhattan
 100 East 57th Street
 New York, NY 10022
 Tel: 212 692 1000

The Helmsley Windsor
 100 East 57th Street
 New York, NY 10022
 Tel: 212 692 1000

The Helmsley London House
 100 East 57th Street
 New York, NY 10022
 Tel: 212 692 1000

For more information
 visit our website
 www.helmsley.com
 or call 1 800 452 1000

*At every Helmsley Hotel, a thousand and one details are
 meticulously polished, perfected and perfected to make sure we
 always satisfy you. And you know who? In restaurants and
 information call: 800 452 1000 or New York: 212 692 1000*



图 9-1 快快写下——你明智的选择！

这个广告发布后的短短七个月，纽约哈姆斯丽酒店（Helmsley Hotels）的营业率就从原来的 50% 以下一下子上升到 90% 多，不管怎样，她毕竟用灵感创造了一个广告奇迹！

文案中去掉这类短语。这样，“这本书是关于如何使你的广告取得意想不到的效果的”变成了“如何使你的广告取得意想不到的效果”。而每一次，它的效果都一如既往地出色。

《读者文摘》里的一个经典经验

多年前，我看过一期《读者文摘》后，把里面所有 35 篇文章的第一句话都抄了下来。我想知道这个世界上发行量最大的刊物的编辑们，是如何在标题里已经显示出巨大吸引力的前提下，仍能使读者保持好奇继续读下去的奥妙所在。很多作家和广告撰稿人也面临同样的问题：标题或插图吸引读者后，如何能继续保持住他们的热情和兴趣？

对这期杂志的研究试验成功后，我按着以同样的方式又读了几期。我发现相同的成功规律反复地发生作用。这些规律对文章创作的重要必不亚于对广告写作的重要性，下面就是这些规律及具体实例：

插入式创意

很多文章开头的一句话可以被称为“插入式”创意。什么是插入式创意？它是一种憾人的陈述或是小说里的曲折情节。它能冲破读者意识里一切关于“平庸，无聊”的意识屏障。例如，一篇题为《它使污浊的空气变清新》的关于除臭剂的文章是这样开头的：

几个月前在纽约成功举行的每年一次的化学产品展览会的

焦点是一对被困在笼子里的臭鼬。

下面是四篇同样运用了“插入式”创意的文章的第一句话：

当你静静地坐下来阅读这些文字时，你会感到一股神奇的活力正充满你的全身。

我们人类认为企鹅的外表和行动很像人。但事实清楚地告诉我们，在它们眼中，我们其实也只不过是更大一点的企鹅。

“怎样能适合您的口味”最近成为世界上最大的企业的议事日程上的首选。

每天，成千上万的被家务所累的年轻妈妈翻阅着这些褶皱着甚至沾着麦片汤渍的书，只因它们是目前出版的书里最好的。

惊奇

与“插入式”创意相近的是那种更加令人吃惊，可被称作“惊奇”（the shocker）的开头设计。例如：

人们很少能见到法国的醉鬼，但法国却是世界上酗酒率最高的国家。

在美国，今天早上又比昨天早上多了 8000 张嗷嗷待哺的

嘴。

我曾认为那些只会生孩子的女人愚蠢至极。

除非诈骗者事先见过律师，否则现在仍然有一些罪名，他永远也不会承认。

新闻

另外一个广大编辑喜闻乐见的开头方式是“新闻”式的开头：

华盛顿有个新的委员会。

过去的两年里，我们在探测领域里取得了喜人成果。

密西西比河鳞次栉比的银行中突然崛起了一个拥有十亿资产的工业帝国。

这些天来，美国大学校园里不断发生一些令人激动，震撼人心的事情。

预映

偶尔地，一些开头往往是文章内容的“预映（preview）彩排”。例如：

海地共和国首都太子港是加勒比海上最繁华、喧闹和多姿多彩的城市。

15 年前，日本的甲虫仍泛滥成灾。

事实上，我们的梦是我们对各种问题的看法以及同其它人之间关系的一种反映。

引用

下面的文章引用了名人名言做为开头：

丹尼尔·韦伯斯特（Daniel Webster）说：“如果我所有的财产和力量都将被剥夺而只留一样让我选择的话，我会选择语言，因为通过它，我可以重新获得我所失去的一切。”

故事

我还没有告诉你们最令人惊喜的发现：《读者文摘》里多半的文章都是以故事为开头的。你们都知道，《读者文摘》并不是一本虚构的杂志，但是一多半的文章却以轶闻趣事或故事开头。如果你能把这种现象同许多著名的广告是以故事形式来展现的事实联系起来，你就找到了一些令人深思的切入点。下面就是一些以故事开头的例子：

去年秋天的一个晚上，纽约的一位游客看见第五大街的一所教堂里灯火通明。

时间是凌晨 1 点，地点是芝加哥南部的一个警察局。

在俄勒冈州波特兰一个晴朗的午后，我驾着车，送女儿去参加每周一次的游泳课。

最近在蒙特利尔神经学院的主手术室的展室里，我亲眼目睹了一个历时七小时的脑部手术的全过程。

在京斯堡的东部人化学产品实验室里，一个技术员正用滴管把一滴最新研制的新型树胶滴在一个两英寸长的钢条的底部。

去年夏天哥伦比亚大学的学生亚历山大·H·莱德，一个来自波士顿郊区殷实家庭的年轻人，作为一名加油工在美孚公司的一个加油站里度过了他的暑假。

当我把信放入邮筒的一刹那，我的感觉就好像是把塞满纸条的瓶子扔进了大海。

去年秋天的某天，当夜幕降临在波士顿港的时候，拖船“Zrene - Mae”摇摇晃晃地驶向大西洋，去执行一项神秘的任务。

不久前的一个星期六，一个驾驶着运动飞机正飞过依利诺州斯普林菲尔德（Springfield）上空的医生，拿起对话机凑近耳朵，按下按钮，瞬间听到一个女人的声音：“1-4-5 代号

3，紧急情况，位置 20。”

为了 8 月 8 日那仅仅 34 分钟的紧张时刻，九名实验驾驶员已做好了随时殉职的思想准备。

通过以上《读者文摘》里多种多样的开头设计，你应该注意到：

- (1) 他们以事实为基准
- (2) 它们具有电报式的信息传递功能
- (3) 它们的内容都非常具体
- (4) 它们很少使用华丽的形容词
- (5) 他们能引起读者的强烈好奇

下一次当你再为一个广告撰写开头时，看看你能采用“插入式”创意，“惊奇式”，“新闻式”，或“故事式”创意。

另外的一个规律

如果前面提到的方法都不适合你的设计——如果你找不到一个适合的故事或某个“插入式”创意——你可以回过头去寻找最简单的规律：可以先写好第一段，这段里的内容是你的片

头或标题的主导思想的继续。下面的一则邮寄广告，就使用了这种技巧（见图 9-2）

打个比方，如果你的关于房屋油漆的标题吸引了读者，那么对于这个读者你至少可以了解到一点：他需要房屋油漆方面的更多信息。只要你源源不断地提供给他所需的信息，你就不会失去这个读者。

只要你扫两眼邮购广告开始的第一段。你就可以得到这种方法有效性的确切证明。这些广告在实际销售中都是服务于自我的。

这里是某邮购广告的第一段。

主要是宣传一种治疗语言障碍的疗法。广告采用的是“一字”标题，瞄准了正确的读者群。注意第一段是怎样继续表达标题中的主旨的：

（标题）口吃

（第一段）如果你是口吃患者，你会很快痊愈。只要花 2.95 元就可以买到一本 288 页的关于治疗口吃的书，它将向你讲述我是如何治愈了 20 年的顽症——口吃的。

小小的主题，小小的广告。但是第一段的强说服力，已胜过了许多一整页的广告。

观察下面的钢琴学校是如何在第一段广告中切中主题的：

（标题）学钢琴

（第一段）能够弹奏出流行歌曲无疑很令人欣喜。轻哼小

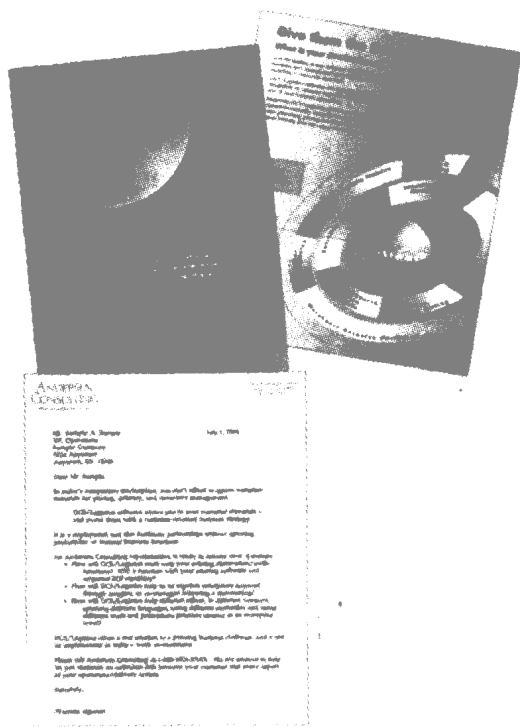


图 9-2 安德森信息，掷地有声

信封里的印刷品也会带来一、两条及时、有益的信息，即使其内容不知去向。一封署了名的信就是一个承诺。从签署说明的一刻，号码 800 即开始生效。那么远程销售的信件所获得的反应（尤其是信件被接收之后的瞬间）是远程销售中冷冰冰的电话销售所获得反应的 4 倍也就不足为怪了。（1995 年 CADM“速度奖”得主）

曲，用耳朵去演奏。没有教师——自我辅导，没有乏味的每日练习，只有 20 节简单、愉快、好学易懂的钢琴课。

阅读下面一则行政事务学校的广告的电报式的第一段——简单、明了。除了把标题的主旨做以继续显示以外，这个段落仅用了三个短句就涵盖了七种销售论据：

（标题） 政府工作

（第一段）为何要担心罢工、下岗和穷困潦倒呢？做一个政府公务员。已经升高的底薪，稳定的工作，旅游，不薄的工资。

现在，为了加以比较，请看下面这段话：

出色的工程师最理想的不仅是机械地完成，还有这种完成所带来的自动稳定。汽车制造中每一个机械技术上的飞跃都将为我们带来更多的方便。使我们获得更加自由的享受。

这类文案，你可以刻在 Mannoht Motors 公司大楼拐角的石头上，或者作为一个死去的制造商的墓志铭。但两样都不是。它是一本全国性杂志上的一个占了整整一页的广告的第一段。它宣传的产品是一个汽车加油装置。

而后，这个广告里相继出现了一些出色的论据：

■ 每个轴承都能承载任何时速所需的油量

- 没有持续的干燥或溢出的现象
- 无浪费
- 整套系统与众不同，非同凡响
- 每 12000 英里只需耗油一次

为什么这些事实不早点儿出现呢？那样数以千计的人就会马上对它引起关注而不会置之不理了。

下面是一种正确的处理此类问题的方法，观察一下，这项保险的第一段如何延续了标题的主旨：

（标题）如何为自己提供退休收入

（第一段）无论你想在何时退休——55 岁 60 岁或 65 岁，这项退休收入保险计划都将使您梦想成真。你可以为自己提供 1500 元，2000 元或更多的月收入。

当标题里的某个优点或某种性能吸引了读者后，如果你在接下来的第一段里又介绍了完全不同的另一优点，那么你很可能会失去最初的优点，进而失去读者。

在邮购广告经验的基础上，下面三条简单的规则可帮你写好广告的第一段：

- （1）尽量缩短篇幅。冗长的段落会令读者见之生厌。

(2) 延续标题的主旨表现。

(3) 用几个词表现出读者能从购买你的产品中得到的最重要的好处或实惠。实惠，好处，利益！我能得到什么？它能为我做些什么？这是人们最关心的，也是他们之所以读广告的原因。

《读者文摘》的经验对于现实的意义

《读者文摘》里学到的经验与当年卡普斯传授它的时候一样，也适用于今天。下面将要列出的是《读者文摘》1995年7月号的一些文章的题目和文章的第一句话。看一看，它们中有多少能反映卡普斯发现的这些规律：

■ “插入式”创意

■ 惊奇

■ 新闻

■ 预映

■ 引用

■ 故事

还要观察一下，文章第一句话切入题目所要表达的时间、时间、事实的频率；在这里，“题目”即是文章的“标题”。

《读者文摘》的编辑们与精明的广告客户一样，在他们遇到更好的作品以前绝不会轻易更改以前的。“穿制服的幽默”从二战以来每期都有；“增加你的语言力度”在多年前你的编辑还在学英语时就成为其每月必读之物。《读者文摘》的风格一直保持未变是“因为我们已经对它感到厌倦了”。当不再有效，不再发挥作用时，任何事都必须发生变化。

二十五个题目和开篇第一段的启示

(1) 《七月里一个闷热的午后》

在我们的生命里总有某些天，在这些天里，我们会感到生活的深刻变化；总有某些天令我们难忘，会铭记一辈子。

(2) 《为药蜀葵干杯》

那是一种动人的崇敬之情。

(3) 《铁证如山》

19岁的劳瑞·安·欧克与她已分居的丈夫罗伯特正在为孩子的抚养权问题争持不下。

(4) 《你相信那些选票吗》

一月份是新国会会期开始的日子，一项由美国国际开发署公布的民意调查结果在全国产生了巨大的反响。

(5) 《热卖尔 没有退路》

六岁多的热卖尔·欧瑟·斯怀特躲在他妈妈吉娜的背后，蜷在破沙发里。

(6) 《一条名为‘承诺’的山狗》

一天早上，我被一阵可怕的叫声惊醒——那声音像一千只鬼怪在嚎叫。

(7) 《卑鄙之极》

公立学校一年级教师××被控从纽约市的福利款中骗得35000多美元。

(8) 《遭遇‘大白’》

如果我曾经看见过一些奇特的地方传统节日，那天就不会如此热切地盼望到凯那恩海滩去玩水，要知道它是奥瑞报最佳的冲浪去处。

(9) 《叶利钦还能活多久》

俄罗斯的经济情况告急，而车臣地区的战事又连绵不断，叶利钦总统面临着双重考验。

(10) 《白色软底鞋》

毕翠斯·安斯庄德突然转入纽约大都会医院的集中护理小组，并开始着手调查那里的情况。

(11) 《财富从哪里开始》

为什么一些国家经济发达，人民生活水平很高而另一些国

家仍然经济落后，贫困潦倒？

(12) 《受骗超市》

在美国超市的过道上短短 30 分钟的购物“旅行”中，共有 30000 种商品同时吸引着你的注意力。

(13) 《一个荒唐的故事》

人们常常问我，如果我开始谢顶，我会不会感到烦恼，我要坦白地说：“不会。”

(14) 《再回收的神话》

美国 1/3 的家庭主妇已经形成习惯，把她们的垃圾按照“处理——再回收”分类。

(15) 《我要打摔你的脑袋》

早上九点，杰森·麦克那勿匆忙走进阿尔贝尼纽约大学的报告厅，准备开始讲他的希腊历史课。

(16) 《噢，罗密欧，噢，亲爱的》

期末到了，我 14 岁的女儿的英文课的内容是莎士比亚名剧《罗密欧与朱丽叶》，她必须做口头复述

(17) 《你的海鲜真的“鲜”吗？》

泰·明顿的手是这样软弱无力以至于他连把杯牛奶端到嘴边这点儿事都做不到。

(18) 《比子弹还快》

这是一项梦幻般的任务——造一匹飞机式的野马，如此先进，慑人，以至于它能吓倒美国的敌人，甚至还有我们的一些朋友。

(19) 《战胜面试》

工作面试就好比过雷区。

(20) 《十种‘性’的感觉》

因为爱侣双方都希望与对方分享每件事，他们就会想象，他们所有的感觉都相同——他们抚摩同一种丝绸，喜欢同一道彩虹，去闻同一朵玫瑰的香气，品尝同一种酒，听同一支探戈舞曲。

(21) 《拿走 2000 元，早上给我电话》

一种新的疾病正在我家悄悄蔓延。

(22) 《一个男孩和他的猫》

我不知道他是怎么走进我的诊所的。

(23) 《当代英雄》

纽约小城菲什克尔从来不用焰火和隆重的游行来纪念国庆日。

(24) 《你能为下一代所做的最重要的一件事》

吉姆·崔利斯在过去的 16 年里一直致力于研究他自以为保密度很高的教育诀窍。

(25) 《从罪恶中解脱》

当那个老妇人走到这房子的后门时，暮色渐渐降临了这个村庄。

公众的情感与观点，拥有了它战无不胜，失去了它，必败无疑。

—— 亚伯拉罕·林肯

10

文案创作方法的正与误

本章将向您讲述十九个不同文案设计类型及其范例。并不是所有这十九个方案都是切实可行的，其中的三个仍有争议，另外的三种方法本书极力主张不予采纳。

让我们先来看看下面十三个可行的文案类型：

(1) 直白式文案

这种类型是直接把广告客户的意图用平实易懂的文字表达出来，缺少花样和修辞，仅以最简单的形式说清楚所要表达的意思。例：

邮购文具

100%高质量，特殊型号票据笔记用纸，100个清晰印有“三行”地址格式的信封。付邮费三元即可获得。精心包装，保证邮购万无一失。

(2) 故事型文案

这类文案事先营造出一种气氛，然后讲述一段故事，主旨是“请买这种商品”。这种“故事型”开头可能在今天的平面广告看来是十分过时的。请看下面九十年代的一些电视广告是如何做到形神兼备的：

他告诉我我是他的梦中情人，我信以为真

“他说我就是那个他上大学以来一直在寻找的出色的女孩，但事情看起来并非如此。”

“我们是在高中聚会时由我堂兄介绍认识的。乔治很优秀——谈吐风趣，风流倜傥，学识渊博，有一份称心如意的工作而且舞跳得非常好。”

中午突变

“当他约我第二天一块去游泳时，我感觉我们俩对对方都一见钟情！”

“我们在海滩上聊了一会儿。可是渐渐就觉得他对我们的话题越来越不耐烦，甚至包括我。”

“当他告诉我他必须早点儿走时，我明白有些东西变了，但我却不知道到底是什么。”

“乔治”，我说：“我想你是喜欢我的。到底发生了什么？”

他的回答令我产生从未有过的惊讶。

就是因为这张“脸”

“昨晚我们跳舞时，”他说：“你看起来如此动人。但是现在在阳光下，你是我见过的脸色最差的人。你就不能想想办法吗？”

“类似的事经常发生，但偏偏不该发生在你身上。如果没有一段平坦、持续的道路，真爱怎会永恒？”

(3) “你和我”式文案

在这种类型的文案里，生产制造商与顾客“面对面”直接对话，一般是友好的闲聊式，就像推销员正在向一位顾客推销产品。下面是一则邮购鲑鱼片的邮订方法：

鱼已成为我生活中必不可少的一种食品

做渔夫的那些年里，我看见过很多种鱼。从我开始在父亲的船上捞鲑鱼的那天开始，我就爱上了大海以及海里的一切。

我还记得父亲是怎样从捕到的鱼里挑选出最好的鱼拿回家的情景，我也不会忘记他的鲑鱼和鳕鱼的“渔夫试验”。我们挑选出那些肉厚体软的“肥家伙”，怎耐它们的身体太滑，一个个在我们的鱼叉下“左躲右闪”。它们的肉味鲜美柔软，像鸡肉一样。

这个广告如此般继续了几段后，这样结尾：

现在让我把这些鱼片寄给你——不满意包换

检查核对并填好信里所附卡片寄出后，我们会给你寄去一桶鲭鱼片共有十大片，均是秋季捕捞，每片足够两三个人享用。把这些鱼片加以调味泡制后烤成鲜棕色。如果你觉得这并不是你最满意的鲭鱼片，请把剩下的按原价寄回给我们，而你“试尝”的那些全部免费。

像“鱼已经成为我必不可少的食品”这类文案设计已被证实成功有效地应用于各种食品，包括饱和酸乳酪。对高级职业撰稿人来说，这是最难把握的类型之一，而对那些“自己动手”的绝对支持者们，它又是再容易不过的了。如果你也是其中的一员，不妨试着让你的客户向你详细讲解他们的产品，录下谈话内容然后改写成草稿。找出一些明显的矛盾错误，加上一些商业推销细节最后完善成最终设计。

(4) “想象丰富”型文案

在这类设计中，文案撰稿员通过一些富有想象力的文字来吸引读者的注意，引起他们的好奇。例如：布鲁斯·巴顿为一个为期两年的家庭商务自学课程所设计的邮购广告如下：

两年的充实旅行会使您的付出物有所值
——适用于那些想象力丰富

大概有 $1/10$ 的读者会对此感兴趣，其它 $9/10$ 的人会努力工作，敦厚老实并希望有所作为。对他们而言，优惠券就是优

优惠券，书就是书，课程就是课程，只有那 1/10 的人是真正具有想象力的。

想象力主宰着整个世界。

让我们这样想。一辆小汽车停在你门前，你被邀请提着行李上车。你可能会到纽约去旅行，也可能会直接到最大的一家银行和经理办公室造访。在那里你可能会与另外一家银行的经理共同呆上几小时。等到你对我们完备先进的银行系统有了全面了解后，你便离开了这两个银行家。

当你走出大楼时，车子正在等你。它会带你到一个控制着几家大销售组织的人的办公室去。那里的时间由你任意支配。

剩下的一些天里，客户部门的工作人员会充当你的导游，去访问其它的一些人，他们在经营管理或其它领域里都颇有建树。

整个行程大概要两年。它不会对你的收入产生任何影响，因为你的工资仍按时照发不误。

上面的广告摘要获得了非常高的反馈率。此后的七年内频频见诸报端。完整的广告内容见图 10-1，它被卡普斯奉为经典。

(5) 事实型的文案设计

很多推广成功的零售广告与那些并不成功的零售广告往往能够形成鲜明的对比。通过这个对比，我们应该发现，什么样的零售广告文案能使商家最大限度地获利。结论：那些以产品的功能和特点为主、列举了大量事实的广告是取得销售额最高的广告。简言之：说的越多，卖的越多。



图 10-1 一个推广 7 年经久不衰的广告

这则广告是布鲁斯·巴顿（BBDO 公司总裁）为一个为期两年的商务函授课程所设计的。这则广告所得到的反馈率之高如此惊人，以至于此后的七年里它频频出现在各种报刊杂志上，久用不衰。它的优惠券被转交给每位代表。该广告堪称成功之作的典型。一般的广告客户会问：“重复一个已经推广成功的广告有利可图吗？”就邮购广告客户的经历来看，答案是：有。

下面便是一则零售广告的成功范例。观察一下它是如何在累积事实的同时累积销售额的。

工程师的皮靴

对于你们这些长期从事户外工作的人来说，皮靴的质量似乎很重要。那么就让这保暖舒适、四季耐磨的“皮靴之王”陪伴你。它选用上好皮革制做，外附一层油质的防水……连续的潮湿环境仍能保持柔韧性，皮革鞋面耐磨持久，穿上更会觉得温暖柔软。鞋根用胶皮包裹，使鞋重分配均匀，鞋身保持平衡。双层橡胶鞋底，内底用钢螺钉加固。外部凹槽加固鞋根稳定性。加高的护踝带可以随意调节。质地最佳的革质结构……保持原靴形基础上还可方便安装新鞋底。

图 10-2 向您展示了一则测定有效的“事实型”文案。

(6) “事实 + 花样”型文案

那些盲目效仿英式散文体而忽略广告用语的文案是没有任何价值的。而另一方面，如果在广告商业用语中加上某些“花样”，进行再加工，尤其是当你为某些高级产品做广告时，不失为明智之举。

下面是几个广告片段。主要宣传劳斯莱斯汽车可获得的时速范围。注意广告中的“高速”。它“跳跃”在广告的字里行间，就象劳斯莱斯汽车一样，拥有自己的独特风格。每一段都罗列了大量事实并充满了颇具说服力的推销措词。

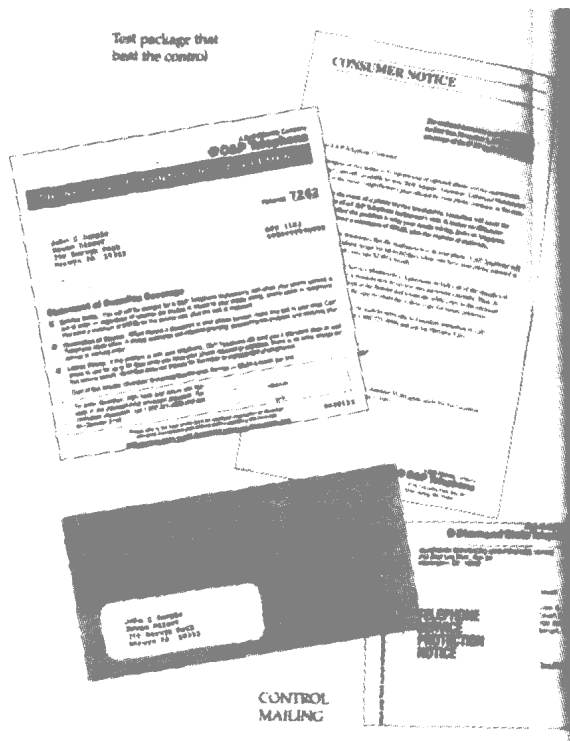
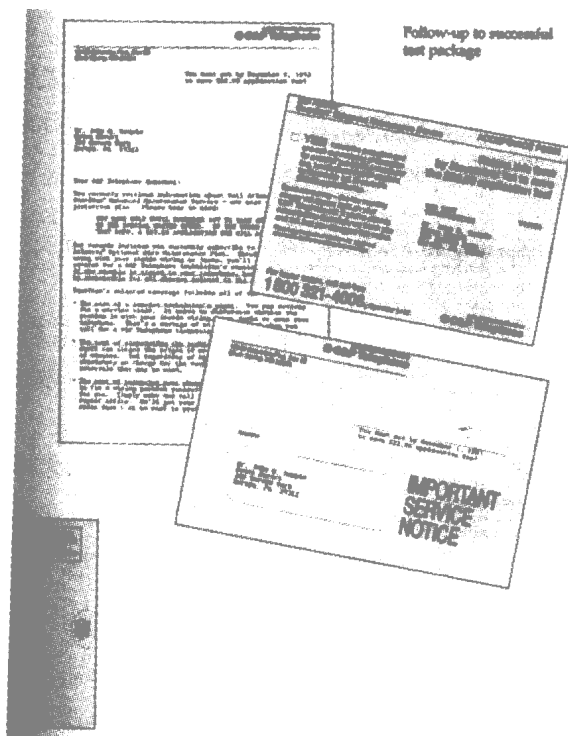


图 10-2 绝对真实

把 FCC 的“全显示”规律转型归纳为销售观点，“贝尔/大西洋”的占据两页篇幅和十个邮寄信封的广告一跃超过了“控制”（之前获最高反馈率）而获得了 5% 的反馈率。但这仅仅是故事的一半。此后



的一篇以注明具体日期为特色的广告紧逼前一个广告的销售额，三年内竟获利 400 万元！

跨国驾驶中，还没有哪种汽车的最大限度行程能与劳斯莱斯相媲美。如果你强调道路的路面情况不是很好，你无疑更是在义务宣传劳斯莱斯的优点了。它无震动，行驶平稳，在坎坷崎岖的道路上创造的时速是其它汽车永远无法企及的。

奥妙全在车轮上！打开节气阀——其义自现！可是诸如其它汽车发动时刺耳的声音跑到哪儿去了呢？没有了！你很少能听见摩托车驱你前进的声音。如果你还不知道计速表和设计最精良的手表一样精确无误的话，你根本就不会相信你会驾驶得这么快。劳斯莱斯是如此的安静！

(7) 坦白式文案

有时候，为了增强产品的可信度，作者往往在宣传广告优点的同时也承认出它们某些缺陷，下面就是一则有效使用此法的房地产广告。

从劳斯·奥托斯房地产公司的广告投资相对减少时，作者就应该感谢广告顾问克莱得·贝德。(Clyde Bedell)

被忽视的 JR. 房地产公司 25000 美元

在劳斯奥托斯山上，很少有比这个地方更美的去处了。在这里你拥有果园和橡胶林荫。宽敞，舒适的现代房屋需要你的关心和爱，更需要你丰富的想象力和超群的智慧来把它们装饰成最夺目的居室。屋内共有三间卧室，一间设备完善的浴室，一间独立的饭厅，还有一个大厨房——此外微风习习的小路，停车场以及尚待整修的日光浴室都会给你带来惊喜。客房的裂缝处偶有塌陷，相信你一定能把它整修好。你整修完毕后，便

可以在 16×36 平方米见方的游泳池里彻底放松一下。别忙，还有很多事需要你去完成！别担心，因为它的潜力无限而且价位诱人，所以或许你应该看看。如果比较满意，我们将圆您拥有这幅风景如画的别墅的梦想。帕罗·奥托学校区。别错过机会，快打电话来预定吧！

(8) 夸大式文案

在这类文案里，你要径直走出去并且把口号喊得越响亮越好。如果你有事实为基础做保障，往往会更受欢迎。下面就是两个例子：

营造一座古典图书馆

24 金 Karat 装饰的稀有的封皮摹写本

在下面这些作品中选择三种，只须花费一元就可以成为一名国际收藏家，图书馆里的一名试点会员。我们之所以为您提供这项特惠服务，就是想介绍给您我们出版历史类书籍的伟大构想之一。

过去的私人图书馆把稀有的手工设计的图书封皮做为遗产留给了我们。今天，我们只有在博物馆或一些富有收藏者的家庭图书馆里才能看到这些最原始的财富。现在，国际收藏家图书馆将带给你最经典的小说、历史、生物、诗歌、戏剧以及探险类书籍的真实年代的书籍封皮的复制品，同时也将其奉献给伟大、不朽的原著。

自由、宽广、新鲜的春天花园一览

100 多种园花奇观。你第一次有机会看到“年轻的玫瑰”还有全美最新的玫瑰以及更多的精彩。

金门——鲜黄亮丽、光辉绝伦。黄玫瑰在等着你。

布兰德新海贝瑞茶园——白色高贵，六英寸长的花瓣，只有亲眼看到你才会相信。这里还有祖传法宝——纯洁、清新的紫丁香，其色彩是花卉世界中最为稀有的，香气如同熟透的草莓。

(9) “署名式”文案

有时生产制造商在介绍他们的产品或服务时往往要署上名字。某著名汽车制造商在宣传他的新产品时采用的就是这种方法。一个手表制造商的广告里也使用了一位知名作家的大名。

下面一些材料是从《世界杂志》里节选出来的。署名是该书出版商诺曼·卡森。

致《纽约时报》读者的一封公开信

诺曼·卡森

我写这篇文章的目的是要告诉你们，我和我的同事们打算创办一本新的杂志。

自从我离开《星期六评论》那天开始——一个中原因你们或许也略知一二，我一直在梦想创办一本新的杂志——简明易懂，完全属于它的读者和编辑们。

[下面的 16 段讲述了杂志的一些具体情况]

我们现在还没开始筹资。那是以后的事。现在我们首当其冲所需要的是你们的关注和支持。

像我们以前所说的，能邀请你们加入到我们的行列里来对我们来说是个大胆的冒险。我们实际上是让你们在我们身上做实验。我们对实现梦想充满信心。胜利就从下面的订阅单开始。

你们真诚的朋友
诺曼·卡森

这则广告在《纽约时报》上登载了三次，所获利润是广告投资的4倍。下面列举了这条广告之所以能成功的一些独到之处：（1）有些象评论性材料（2）有著名作家诺曼·卡森的亲笔签名（3）为“你和我”式文案，好象给友人的一封信（4）《纽约时报》出现在标题里引人注目，尤其是这篇广告词在《时代》上出现以后，成为现代“署名式”文案的成功范例，见图10-3。

（10）题目式文案

多年来，邮订书籍广告的客户们经历了无数次的失败和反复试验，终于发现了报刊杂志中哪些题目最能吸引人。那些根本不能促进销售的题目一率被“枪毙”了，促使销售额猛增的题目则稳如泰山。下面是一则较典型的广告题目。观察一下丰富多彩的各类内容是怎样被融入三、四个词里的。记住这些题目并不是哪个撰稿员心血来潮选定的。它们是最受欢迎的题目，也是最能赚钱的题目。

请把表中所列图书做为您的首选

《每个女孩都应懂得的》	《第二次世界大战史》
《如何创作小故事》	《纽约女孩是如何生活的》
《押韵字典》	《罗马的历史》
《音韵学之谜》	《怎样不使自己落单》
《人类的种族起源》	《电的原理》
《如何使自己的语言更富逻辑性》	《小说中的科学发现》
《美国俚语词典》	《失落文化中的奇怪现象》
《如何使你更健谈》	《如何穿针引线 严丝合缝》
《性生活生理卫生》	《柏拉图的哲学典故》
《自杀心理学》	《国内战争简史》
《英语中的常见错误》	《性的演化》
《音乐知一二》	《超过 40 岁的女人须知》
《婚姻的发展》	《印度人的爱情》
《快乐的艺术》	《社交的哲学》
《生活中的男人》	《同义词手册》
《我的 12 年修女生活》	《旧世界的真淫》
《话说催眠》	《个性的疑惑》
《棒球的技巧》	《我们需要宗教吗》
《圣经里的自相矛盾》	《与夫妻们的普通对话》
《简单的演化》	《死亡不可避免》
《爱》	《关于教授们的笑话》
《如何培养幽默感》	

下次当你再创作标题、副标题或一本宣传手册的题目时，试着把本书所列题目中的简洁、清晰，富有吸引力等特点和技巧都运用到你的标题中去。

把这些 50 年代的题目与现在的每月书友会和文学协会里

The speaker said that the new government would
be a step forward for the people of the country.

从 1980 年开始，美国教师联合会主席开办的“我们的位置”专栏陆续出现在每一期的《星期天纽约时报》上。为什么要开辟这样一个专栏呢？据它的作者说，是为了更有效地教育学生。老师必须呼吁社会各界来关心教育，就象美孚石油公司为获得公众的意见所做的努力，阿尔伯特·山克的专栏不仅增加了发行量，而且改进了方案，并每周都获得上百份赞成或反对的反馈意见。这是一个引人沉思的科学广告！

的非小说类文章及《纽约时报》、《时代》杂志一些畅销文章加以比较会发现，虽然题目改变了，但文章的主题却是一成不变的：性、宗教、体育、时尚的心理学科学等等。随着书刊目录所能引起读者兴趣的不断变化，卡普斯发现和教授给我们广告诉求也在不断发生变化，3~4 词的题目仍然能够站得住脚。

《纽约时报》1995 年 9 月 24 日登载的 30 篇畅销文章里，其中 21 篇的题目只有 3 个词或更少。

（顺便说一下，翰恩（Hahn）发现了广告中“简单明了”的魅力所在，因此他为他自己的书名《没有时间和天赋成为创意天才的广告客户手册》做了修改。该出版商说：“这确实很明智。我们把它叫做《自己动手的广告与促销》。”）

（11）“片头式，文案”

这种文案对读者来说是个挑战。很显然广告的目的是在难为读者而不是想要把商品卖出去。或许广告的魅力恰恰就在于这种非同寻常的作法。例如：下面的一个商务培训学校的广告，采用的就是“片头”型。

本文不适合那些“博古通今”的人

本文不适合那些自视清高，对自己的商业才能颇为赏识的年轻人。

本文是针对那些负有责任感的人的一种私人信息。他们认为他们应该每天多赚几千美元，而 they 又缺乏足够的在商场上拥有立足之地的信心。

(12) “新闻版面”式文案

在这种文案中，广告客户在报纸或杂志上买断一整页版面，把它设计成典型评论文章的式样——标题、插图而且常常还有些小广告。唯一的不同之处在于它不是由记者撰写的，而是由文案撰稿员设计的，跟普通广告一样，都是为了推销产品，获得利润。

象这类的广告，虽然必须标明它类属于广告，可对于常规的大家司空见惯的促销广告来说，它也是一种可喜的改变。不过用多了也会失效。

一个汽车附件制造商就采用这种方法为其产品做了广告。这条广告所得到的反馈率是他原来做的那个普通广告的 3 倍。

(13) 竞争性广告文案

80 年代以前，几乎所有的职业广告人都对“竞争性”广告文案持有异议。而从“有争议的，慎用”到“全力推荐”，我们足见广告业的飞速发展和翻天覆地的变化。

下面是从一则汽车轮胎广告中节选出的一些数字和几段文案，矛头直指它的竞争对手——邮订局。

“专用品牌”的轮胎是指邮订局、油料公司以及其它一些生产厂家生产的轮胎，它们的轮胎上全都未标明制造商或生产厂家，因为它们以自己的名义生产他们的“第一线”轮胎。而我们的每件产品上都标明了我们的厂名。

比较结构和质量

	我们的轮胎	专用品牌 邮订轮胎
更多橡胶含量	172 cu.in.	161 cu.in
更大重量	16.99 磅	15.73 磅
更大宽度	4.75 英寸	4.74 英寸
胎体更厚	0.627 英寸	0.578 英寸
胎面更多夹层	6 层	5 层
相同的价钱	(× ×)	(× ×)

三种需慎用的文案类型

现在来看看仍存争议的三种文案类型。需慎用：

(14) 卡片式设计

一些广告的文案过于简单，虽然整个广告占了杂志的满满一页，但看起来不过是一张商业名片。例如，下面的广告只有 24 个词。却占了杂志一整页：

布兰克有限公司
珠宝 银器 文具
 钻石珠宝
 最高品质 久畅不衰
 来信查询便可迅速得到回复

纽约第 5 大街

其它的一些采用此种文案的客户诸如财政局、证券经纪人等，他们在日报的财政金融信息版面所做的广告通常只包括他们的名字、地址，有时还有个口号，所有这些都封进一个长方形的盒子里。

这种广告对那些设计者来说简直如探囊取物轻而易举。实际上它的设计者可以在一年里放两次六个月的长假，但却苦了那些少数已经测定的此种广告的使用者，因为他们从未得到过超过 200 字的销售反馈。

(15) “小聪明式，文案

当文案撰稿员想自做一回聪明时，他们可能得到的结果如下：

他们的设计既不聪明也不有效。本以为很时髦的标题，到头来会显得含糊难解从而失去读者。而唯一几个有限的读者在读过后，也会认为撰稿人是想“幽它一默”却事得其反。这样，广告的意义就变了。

他们的广告对于那些通读广告的读者来说，确实是很聪明的。但是，鉴于这类广告的标题都耍了些小花招，而不同于推销广告类的标题，所以实际上很少人能够耐着性子读完全篇。

他们的作品或许是少有的既风趣幽默又具商业色彩的广告。下面的服装广告就是一例。使这篇广告能避免“滑入歧

途”的原因是它的标题吸引了大批读者：

〔标题〕这可能是有史以来投资最低的服装广告

〔副标题〕这套服装 9.79 美元——极合时令

〔插图说明〕〔画面上是一个穿着白色长床单的男人〕

〔文案〕“这套服装”实际上是一个白色棉床单。它覆盖了整个身体，洗熨方便，只需 9.79 美元，像其它价格低廉的服装一样；它也有自己的缺点：不太合身，款式也不流行，你绝对不能在领导开会时或酒吧里穿着它招摇过市，但它却可以保你不进监狱。反之，如果你希望仪表堂堂，衣着得体，赢得你的商业伙伴的尊敬，而是看起来要比获得成功更加春风得意的话，那么就请破费去买更贵的服装。

撰稿员们应避免所谓的“小聪明”型文案。它往往被视为骗局和图套。想要一试的人等于玩火自焚。因为采用这种文案想使广告获胜的机会只有 1%。即使是那些以设计“小聪明”型广告闻名的撰稿人也往往会失手。为什么不以安全为主，坚持“原创”呢？保持住诚实、坦白、质朴、简洁的创作风格，你的成功几率就会一跃增为 99%。

（16）幽默式文案

幽默式与“小聪明”式文案一样，是 99% 的撰稿人都应该避免使用的创作类型，美国的几百万人口中只有一少半人有幽默感，而那些具有幽默感的人又被分为许多种类型。每种类型人的幽默感又不尽相同。令你哭笑不得的是为了迎合这些人

的口味，你不得不或者装疯卖傻或者以讽刺挖苦他人取乐。而这意味着当你决定来用幽默式创作时，实际上无形之中你已把自己的潜在读者群缩小了 $2/3$ ，甚至 $9/10$ 。

多年前凯丽·斯普林弗尔德轮胎（Kelly - Springfield Tires）广告是一个最为成功的范例。它的画面是卡通图案。下面是文案说明。

[插图说明] [一个基督教牧师与一个站在门外的人在谈话]

[文案] “帕森，当你的轮胎出毛病时，你常常诅咒吗？”

“可能会，但是为了尽量避免这种情况发生，我通常使用凯丽·斯普林弗尔德牌轮胎。”

三种不应使用的文案设计

下面是本书极力主张不予采用的文案设计：

（17）诗体式文案

这种风格极富诗意，读者读过后的第一印象是：“这人一定是个玩文字游戏的高手。”

下面的广告即是一例。在这则广告里，撰稿人想尝试推销他自己的服务。

钻孔

用油灰抵御花岗岩——那只是普通的广告。

瞄准了便不停地凿。它在粘稠的糖水中不停翻碾。“本来无关紧要的事你却说得如此煞有介事。”一般广告的格式是一成不变的，就好象饭后的无聊笑话一样。广告必须去旧取新，改头换面，它已经在好长一段时间里始终保持着同样的面孔。广告需要新的立意和创新。世界上收入最高的广告撰稿人 S.Y.Z 先生用一个最恰当的句子概括出了广告一直在苦苦求索却并未找到的东西，广告里的每一寸空间都太昂贵了，它不能停下来去衡量优秀天才的价值几何。

你可以通过 A.B.C 先生与 X.Y.Z 先生安排会面。A.B.C 先生是客户关系处主任，公园大街 100 号，纽约。

上面的广告只出现过一次，可能它带来了太多的商机，作者正忙着填收订单。但我认为相反的解释似乎是更合理些——它的收效如此微小以至于商家认为根本不值得重复再登。

下面的广告在商业性杂志上转载过数次，它本是不该出现得如此频繁的，这里引用它不足作为反面典型，而是与前面的例子做以比较。

促销

接受我们的邮寄服务后，客户们的日销售额在 28 年里从 150 美元涨到了 50000 美元。几年前我们的产品还只不过是一些未成形的创意，而今年却有了 100000 美元的订单。已拥有 50 年经营历史的我们希望能在全国建成 50 家代销处，而在短短

三个月里我们便建成了 40 家。700 个客户在 10 个月里以每件三元的价钱买走我们的产品。有十年市场促销经验的拉克因公司总经理将为您免费解答各种商业难题。 J.C.J 布法罗。

(18) 造作的文案

这种文案就好象出自一个大学二年级学生之手，完全是为了创造一种效果来引人注目。它依附于华丽词藻的堆砌而不是真情实感的累积。下面是一则珠宝商为“蓝宝石之星”所做的广告。

梦幻奇景

蓝宝石之星…… 仿佛一杯海露，晃动着月光的身影，夜的空寂。它与蓝天有约。因为它的身体里缠绕着 6 环银星的光晕，想要立刻飞入夜的怀抱。

(19) 匪夷所思的文案

现在，广告设计能征服聪明听众的成功率，即广告的可信度大不如以往了。那些曾通过华丽的、令人难以置信的词藻而获得利润的广告客户，现在不得不把他们的设计压缩成 60 行，且只能发表在一些廉价刊物上。下面是一则股票促销广告的前三段：

亲爱的朋友：

数以千计读过这封信的人都会迅速变得很富有。我衷心地

希望这种奇迹也能发生在你身上。

我将真诚地指导你，像指导一位老朋友那样，并给你提供一些资料，通过它你可以发挥你的最佳优势和最大潜力。

你和我都知道，那些能预测未来六个月、一年或二年内商业发展前景的人可以据此赚大钱，而这正是我要教会你的。

祝你成功

约翰·多

每一个广告人都应该具有一份责任感。因为公众信任广告，那些无端践踏这种信任的人不仅有愧于他们自己的职业，而且对客户的信任也是一种侮辱。下面就是对以上内容的具体阐述。

某保险公司的推销员花了十年的时间劝说一个客户参加一个保险项目。一天，这位顾客走进这个人的办公室想买这项保险。他手里拿着一条印刷广告，上面印着同样的保险项目。这条广告仅以几个印刷的铅字就说服了该推销员花 10 年也没能说服的这位客户。而这个客户也从这条广告里得到了从推销员的话中从未得到过的自信。

这种从铅字里得到的信任在我们还是孩子的时候已经根深蒂固了。我们从铅字书里学会 $2+2=4$ 以及哥伦布在 1482 年发现了美洲。这些都是客观事实，经过了这么多年的耳濡目染，我们已经习惯地相信了我们读过的东西，视之为理所当然。

那些背叛这些信任的广告客户其实是损人不利己。例如，一个 12 岁的小孩看见一则广告标题“免费滚轴溜冰，只要将此广告券寄回”，于是小孩信以为真，他寄出了广告券，然后便开始想象他或她在溜冰时会有多高兴。但事实并非如此。这

个小孩接到了发自该广告公司的一封信。信上说如果他能够以每套 1 元的价钱把 30 套彩色照片卖给他的朋友，并寄回钱款的话，他将会得到“绝对免费”的滚轴溜冰票。

这样便产生了一个怀疑论者。20 年后，当这个人在市场上欲购买一辆汽车时，汽车商会发现在他面前很难施展才能，工作进行地举步维艰，因为他多年前已被广告害苦了，现在的他已没有了信心和信任。

美国工业前期的辉煌主要归功于大量地生产。而大量生产的前提是公众有所需求。而广告业的发展几乎完全创造了公众的大量需求。

——凯尔文·柯立芝

11 . | 二十种增强文案销售力度的方法

本章将主要向您讲述二十种能增强文案销售力度的方法。所有这些方法已经测定，证明行之有效。

采用现在时态和第二人称

除非有其它特别的原因，否则你的文案一般都应采用现在时，第二人称。不要说，“穿上布鲁直斯·布担德思的服装，一个人会感到风流倜傥，衣冠整洁。”要说，“穿上……的服装，你会感到衣冠整洁，高雅得体。”

不要说，“人们使用固特异轮胎（Goodyear Tires）会感到安全放心。”要说，“当你使用固特异轮胎时，你会感到加倍安全放心。”

时刻叮嘱你的读者——你！你！你！

使用副标题

几乎所有的邮购广告客户在他们一整页的广告里都使用了

三个或更多的副标题。这其中最主要的两个原因是：

(1) 副标题能够简洁地概括广告的主旨，尤其针对那些没有时间阅读通篇广告的人。

(2) 副标题有时在读者阅读广告与否的问题上起着举足轻重的作用。例如，读者可能被你的标题所吸引从而继续读下面的一两段文案，然后看着看着渐感厌烦准备翻过去。但就在那一刻，副标题吸引了他们的注意视线，于是他们又能继续读下去。

下面是一个美容产品广告的主标题和副标题。看看副标题是如何起到归纳总结且吸引读者兴趣的作用的。

标题：女人皮肤的最危险期是什么时候？

副标题 1：纽约医生将帮你纠正四种易使皮肤老化的错误

副标题 2：为什么旧式疗法会失效

副标题 3：如何做皮肤的深层护理

副标题 4：邮寄一元可得宣传手册《旧颜换新颜》

在估算宣传手册或类似的服务项目的价格时，不要让顾客觉得一切都是“免费”的，但也别太过于强调，因为那样会失去很多潜在读者群。要根据同类产品待价而估。

不仅仅要达到相似，而且要试验，再试验，直至最精确。

说明文字安排在插图下

在报纸上的一些文章里，你经常可以看到插图说明下的铅字。这些文字很有“读者缘”是因为它们是插图意义的延伸，可以帮助读者进一步理解插图。像《时代》和《花花公子》一类的杂志，你也可以看到在很多插图下都有说明文字。这些文字在（见图 11-1）吸引了很多读者的同时也促进了销售。

关键是人们已经形成了习惯，只读插图下面的一些短小信息。这种习惯要回溯到我们正读中学课本的时代，课本的插图下面都有说明。广告客户们应该充分利用人们的这种习惯，千万不要徒有插图而空无一字。尽量在你所采用的每幅插图下加上一些短小信息或令人感兴趣的信息。大卫·奥格威在《奥格威谈广告》中谈到：“更多的人喜欢阅读插图下的说明而不是整个文案，所以千万不要采用一个没有说明文字的插图设计。你的说明里应包括品牌名称和 / 承诺。”

采用简单方式的写作

尽管所处年代相隔将近 100 年，英国哲学家赫尔伯特·斯潘瑟和美国广告人罗依·德斯坦（Roy Durstine）却不谋而合地告诫每一个无视宣传媒体的广告作者不可掉以轻心。撰稿员们如果按照以下内容去做并且能够将其运用自如的话，实际上是帮了他们自己的忙。如果可行，把它们扩印几份挂在你桌前的提示板上。反复阅读直到把它变成你自己的东西。



The Baker's Dozen

A 4 cupboard Full of 12 Beautiful Containers for the Complete Baker's Kitchen.

For the professional baker, the Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design. The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design. The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design.



Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design. The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design. The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design.

FREE: An entire kitchen in years, at one special price.

The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design. The Baker's Dozen is a collection of 12 beautiful containers for the complete baker's kitchen. Each tin is made of high quality metal and is finished with a beautiful design.

图 11-1 胜利之“吻”

一些能够获得直接反馈的广告的客户通常采用 KISS 规则，即“让它变得简单（simple），甚至有些愚蠢（stupid）”……否则他们会觉得脱离了读者，失去了商机。勒纳斯公司用插图、文案以及反馈率的形式诠释了这种方法。免费茶筒是画面上所占篇幅最大的一种商品。优惠券文案字体稍小——继续推销整套商品的价值（精美瓷器，手工制作），独家销售（市场上没有），和费用及帐单方面的细节问题，包括两项免费优惠——茶筒和摆放架。为了使其变得更简单，信用卡的麻烦也省了，只要一个签名就够了。这样的 KISS 可以展示出一条通往银行的最佳路线。

斯潘瑟（spencer）的《形式的学问》《Philosophy of Style》并不是世界上最通俗易懂的，但它其中的观点——你应该把读者能够读懂文章的时间降到最低，却是很值得我们借鉴的。

把语言看作是表达思想符号的工具，一种机械工具，它设计得越简单，安装得越精细，工作效率就越高。

同样的，从工作效果我们可以看出机器吸收的动力。读者或听众，他们的精力是有限的，不可能保持每时每刻全神贯注。识别和解释表达出思想的符号要花费读者的一部分精力，而要理解作者所要表达的思想则需要剩下的那部分精力。

因此，读者在接收和理解每句话时花费的时间和精力越多，他们的注意力就越容易分散，就会越来越不耐烦，而广告所要表达的思想也会越来越模糊。

罗依·德斯坦在他的《广告商业经》里体现了同样的观点或许比斯潘瑟的理论更具说服力。

做广告时最重要的就是把注意力都集中在你的产品上，而不是在如何宣传它的技巧上。

选择简单词语

尽量使用短小、简单的词语表达你的思想。

有文化的读者既能看懂长的词语也能看懂短的词语，但其它一些人则更容易看懂短的词语，用三四个短词替换一个长的词语，不失为是一个明智的选择。

下面的 BBDD 公司的广告，与它首次推广时的情形一样，时至今日仍然很受欢迎：

华而不实的语言

很多年以来，人们一直在寻找老房子里的阁楼空间，被摒弃的农舍，既荒凉又破旧，那曾经非常吸引人的纯线条风格以及建筑的坚固稳定性，现在也都失去了魅力。

而这些老式房屋中的某间，经过重新修整，超过了那些西班牙、法国、意大利、德国的古典教堂式的设计，脱颖而出。

从乔塞（Chaucer）和莎士比亚时期开始，我们已经积累了一些简单、初始的语言用以广告设计。它常常由单或双音节词构成——不固定的，本地的一些粗野的人用以表达他们不开化的思想的词。

当这些粗糙的语言盛极一时之时，地中海上的一班人横刀而入，从而在英国现代文明发展的漫漫长路上踏出了第一步。

然后他们开始收集整理那些乱七八糟的英国词句，因为那些最原始、最粗俗的，本土的词汇必须为大众负责且要为其所用，而故作文明的人却逐渐把一些拉丁、希腊甚至土耳其的前卫词语纷纷扣在了这些词的头上。

1000 年前的英式教育包括学习希腊语和拉丁文。在这个国家里我们的情况一直不大好。这从我们的创作中即可见一斑。那些每年从各著名大学远道而来加入到我们中间的年轻人不久就会感到，很难在作文中用五个以下音节的词语表达出他们的思想。

然而奇怪的是，现在人们在谈话时，竟还在沿用这些古英语。

你应该明白，这些人为生造的词语根本没有什么特殊意义，注意“特殊”这个词，它就是上述词语中的一个。它可以做形容词或名词，还可转化为动词或副词。词典上它足有 50 种不同的含义。所以它根本没有什么意义，只不过是一个读者符号。它起源于两三千年前的拉丁部落的“par”字。罗马人把它装饰成“particula”，然后法国人又写成“particuler”，这个词流传得如此辗转，真应了那句古谚“滚石不生苔，转业不聚财。”

当然，拉丁语是一种优美的语言，给我们创造了很多几乎与古英语相同的，意思清晰明了的短小词语，它们并不都华而不实。

我们之所以使用短小词语，是因为这样使说者和听者都能更好地理解对方。当我们硬要插入一些冗长的复合词时，我们往往话没说完就忘了我们还要说些什么，而另一个人却根本没意识到这种情况。同样道理，我们也该运用短小词语进行思考。

现在广告的燃眉之急是让读者在一瞬间就能看懂你要说的什么意思。不应该浪费任何一个词去表现你的文笔如何优美，哪怕是一个单音节的词。广播为我们做出了很好的榜样，一些人追求完美，创造出了“superheterodyne”这个词，它是一个拉丁字和两个希腊词的组合体。对于一个时髦的推销用词来说，它不啻是一个很好的选择。一个制造商希望公众明白他所讲的内容，便把他的诉求建立在“金嗓子”（Golden Voice）的基础之上。

短小的词语不仅通俗易懂，而且还能使人产生好心情。人们无意识地浏览便掌握了广告的主旨。但是很多读者为那些华丽词藻所困而失去了精神上的平衡。它们令他烦躁不安。在犹

豫片刻之后，他的注意力很快便转移到下一页的内容上。

一个短小的词所占空间大概是一个冗长词藻的 $1/3$ 。如果每行耗资 40 元，那么这些词无形之中也为商家节省了不少开支（选自 BBDO 的一个广告）。

提供免费信息

能引起读者兴趣的一种做法是在推销的同时提供一些免费的、丰富的信息。为了做到这一点，你必须重新安排你的广告，使得信息为主，推销为辅。如果推销摆在了第一位，那么读者可能永远也看不到有用的信息。

下面的标题和开篇段落曾成功适用于几个商务培训学校的广告。注意，这些文案不是以推销词汇做为开头，而是采用了一种评论的形式，或许是某篇杂志文章的开头：

对那些想在未来五年里实现独立的人们的警告

你可以告诉一个周薪 200 元的人如何得到 350 元。

你可以告诉一个周薪 350 元的人如何得到 500 元。

但是你却没必要告诉一个周薪 25000 元的人如何得到 50000 元，因为他们已经知道如何做。

25000 元和 35000 之间的选择对那些具有商业头脑的人来说已富有余。

健康，年轻，品貌端正，头脑灵活能助你在商场上纵横驰骋。但是除非你加进一些自己的特色，否则你的那个银行存折

不可能长期有效。一年中在 25000 元到 35000 之间的某点，你可能就会裹足不前。

当今的商场日新月异，变幻莫测。妄图循规蹈矩，墨守陈规是绝对行不通的。知识爆炸的时代把太多的问题与挑战摆在了我们面前。海外市场已成为一支不可忽视的力量，一种全新的销售观念正逐步取代陈规旧法。

销售型文案与花样式文案

今天我们采用的两种文案是：（1）花样式，（2）销售式。

花样式文案侧重于以华美的语言和精确的形容词打动读者。下面是一篇肥皂广告的节选，采用的就是“花样式”：

试用七天此种肥皂你便会完全相信。你会为它润滑的手感，香味持久的泡沫所心动，你的皮肤会变得干爽润滑，多么清新爽洁！看看镜中的你，每天更清丽。镜中的你，男士们梦中的你！

下面是另一则肥皂广告，采用的是“销售型”：

此香皂采用橄榄和棕榈油制成——不含其它油脂和人造染料。无刺激性香味。该纯正肥皂的泡沫湿滑，有益吸收，滋润肌肤。世界上 20000 多个美容专家都强力推荐此肥皂。

你可以发现“花样型”广告只有一些优美的词句，华而不实，而“销售型”广告恰恰相反。第一篇写到：“为润滑的手

感所心动”，而第二篇则写到：“采用橄榄和棕榈油制成——不含其它油脂。”

如果你为到底是使用花样式还是销售式文案而举棋不定，记住，那些从广告销售中摸索出经验的人通常会选择后者。

引起好奇

如果撰稿员能够正确使用，那么“好奇”就是一个最强有力的销售工具。反之，如果撰稿员一味去“满足”读者的好奇，而不是努力去创造，那就很容易失去顾客。

不久以前，我读了一篇新小说的评论。这则评论使我对该小说产生了好奇并想要购买一本。几天后我看见了为同一本小说设计的另外一个广告，这条广告引用了很多原书的话。我读了这些引文，它们把小说的情节诠释得非常详细，已满足了我的好奇，我无需再另买一本了。一篇评论说服我去行动，一个广告偏偏在满足了我的好奇的同时失去了一个顾客。

下面是一些正确使用“好奇”式文案的范例。它们是从一些神幻探险类书籍中节选出来的。仔细研究一下它们是如何激起你的好奇，而不是直接告诉你结果满足你的好奇的。

一个关于大时代群居生活以及小城镇肮脏洗衣店的离奇故事…… 每年一度的冰雪节，一个出色分析的结论。

这怎么可能发生在 1995 年！一个百万富翁的游艇竟无助地搁浅在吃人的小岛上！

下面是从一个书籍广告中节选的几段“好奇型”文案的成功范例。这本书是有关如何培养个性魅力的。

这本非同寻常的书征服了千千万万的读者，向他们讲述了如何尽快掌握培养人格魅力的方法。

不可思议！这本书好象对那些试图打开此书的人施了魔法，使他们就此爱不释手。

在一家酒店的接待台上，这本书的复印本被放置了几个星期。将近400人看过它并读了几页，然后便寄信要求邮购一本！

还有一名医生把书放在了会客室中，200多名他的病人看到并读了其中的一部分，他们竟也纷纷要求购买！

为什么人们能被这本书深深打动，且购买欲是如此强烈呢？答案很简单，本书首次向他们展示了不同性别、不同年龄段的人是如何培养人格魅力的。它向您讲述了如何发散自身魅力去吸引他人——自信是成功的保证。

本章前面的几段内容里，并没有对如何培养个性魅力做出具体解释。你必须去买本书去渗透它。

“好奇型”文案也适用于一些免费的，你希望顾客来信索取的手册：

把握这本免费图书

一本 24 页的免费手册将向您讲述如何实现经济上的独立自主——如何为自己提供退休保险——如何不再为钱发愁——如何达到这样或那样的目的，不管你现在收入的高低。

这项计划在本手册中有详细说明，无需任何手续，快快寄信来索取吧！

我们应当注意到，这项财政计划没有被具体公布。读者只知道有这么项计划，具体细节在宣传手册上。如果广告显示出了计划的内容，读者们会说：“噢，原来如此，我全明白了。”广告设计者提前泄露了他的“天机”，无疑等于魔术师在表演前便把戏法的玄机透露给了观众。

让你的文案更具体

那些从事广告测定工作的人会告诉你文案的具体性有多么重要。例如，“97482 人购买了这种电器”就要比“将近 100000 套这种电器被销售一空”的语气要强烈。第一种说法看起来象是个事实。它显示给读者顾客的精确数字。第二个广告——100000 套被卖光——有些象撰稿员的宣传口号——甚至有些夸张。

广告设计中之所以多采用这种普通的语言风格是因为如果不这样，它要花费更多的时间和精力去更正每个具体资料。

美国最著名的消费者杂志 1995 年 12 月号的第 14 期中，700 多条大篇幅广告中，只有五条凭借具体数字和资料脱颖而出

出：

■ 加利福尼亚海枣是最著名的小吃之一。它不含任何脂肪、胆固醇，只含 23 卡热量。

■ 佳能 70 可变焦镜头——超压缩，可放进您的钱包或手提袋中，2×35-70 毫米的镜片，全自动倒卷功能，多功能成像…… 三点超能瞬间聚焦 [类似的佳能广告出现在多种不同的杂志上]

■ 每天五小时强化式辅导 / 球场比分 4:1 / 录像分析/45 华美国球——红粘土 /HarTru, Laykold 和草地健身中心 / 运动科学选择。

■ 比其它同类产品多出 30% 的软骨蛋白质

■ 标准的双层气囊 / 钢组织安全放心 / 边门横梁支撑 / 空调 / 电子 AM/FM 立体声磁带 / 空气过滤系统 / 双层远距离高温镜 / 后部防结冰装置及其它更多功能， 15165 元 [福特外形]

下面是一个展示广告具体性价值的真实故事。它的影响力如此之强，以至于工业界联合起来纷纷要求减少它的发行量以降低影响。

国内的一个建筑材料生产商刚刚开办了一家新工厂，开始在区域性范围内做广告。

生产过程中的研究表明，他的产品质量比美国政府的标准质量高出 52.7% ，很简单的一个事实，却十分有力。他决定

从此处着手，把观众的视线吸引过来。

52.7% 这个百分点是以生动的图表曲线展示出来的。

工厂附近的城市村镇的报纸都被买断进行两个月的宣传攻势。同时，这个计划还在逐步升级：

(1) 对每位居民都做了调查分析，并发给他们数份显示全年对所有品牌的消费意见的问卷调查——价值高低。

(2) 一个慷慨的特色性服务融入广告之中：免费赠给客户产品图样，五到六种其它快销项目。

(3) 销售组全体职员被授意在各报纸上刊登那些已发订单的客户的姓名。

整个销售组成员积极投入宣传工作，一周之内就收到了150份订单，而且大多是新客户。很快，报纸上的广告登出来了，引起了商家的极大关注，买家开始品头论足……承包商、工程师、设计师以及政府官员也都开始议论起来……更多的订单络绎不绝。结果出人意料——宣传费用竟低于预算支出的一半！

可是奇怪的事发生了。全国联合会主席说这篇文案就算是真的，也要修改。新的厂家标准对政府的标准水平不屑一顾，势必影响政府声誉。传闻说那家工厂主被其“52.7%”的竞争伙伴启发，可能会掀起一场“大减价”运动。

广告组全体人员被授意“降低”影响，去掉某些颇具宣传力的东西。于是“52.7%”变成了“多于50%”。很快广告里的“精华”都被剔除了。宣传力度明显降低，销售额普遍下降。蜚声四起的攻击也销声匿迹。地方竞争厂家与联合会皆大

欢喜。

思考一下：“52.7%”为什么是质量和价值的有力体现，而“多于 50%”只被视为宣传产品的浮夸之词。

采用长篇文案

很难用固定的模式去衡量一篇文案到底该选用长篇文案还是短篇文案，很多时候要视你的特殊情况和具体需要而定。

A. 广告的篇幅

一般来说，在大多数报刊杂志的广告上，通常有以下几种形式的设计：

(1) 短文案广告，海报式设计，经常只包含几个字成一个口号。常常被那些很难收到直接广告反馈情况的客户所采用。

(2) 可以直接得到广告宣传反馈的客户喜欢采用长篇幅文案，是因为它们比短篇幅的文案更具吸引力。例如，书友会的广告客户唱片俱乐部，函授学校的广告客户们往往采用 500~1500 字的文案设计。而且，你会发现房地产、专利药品和分类广告的客户往往恨不能把能写字的地方都填上他们的文案。这些人不适合去搞所谓的“纪念性文案”。他们的要求是，必须从每条广告中取得立竿见影的利润。（见本章最后的一个

长篇文案 》

(3) 如果你的插图言简意明，最好采用短文案，象图 11-1 勒那斯公司和图 11-2 所示“盖斯”广告所示的那样。

B. 直接邮寄式文案

利用邮寄的形式来宣传产品和服务的广告客户发现，采用长篇文案较为有利。长篇文案被验证成功有效，使得整整四页的邮寄信件的设计变成了一个规律而不是一种选择。以前我们说“说你必须说的，然后停止”，现在却变成了“用四页纸来表述你想说的，使它值得一读。”

例如，一个利用邮寄方式销售海产品并赚了大钱的“前辈”是以简明信件的方式开始他的创业之路的。后来他慢慢地把宣传方式转为采用长篇幅的信件形式，因为他发现这样更容易赚钱。

下面是他用作开头的一封短信：

亲爱的先生：

我希望您能够注意“戴维斯之星”这个肥嫩鲭鱼的牌子。

我会因给您邮寄一份包裹而感万分荣幸（提供水运）。

所有的产品质高价优，只有大小不同，方便烹饪。

你会得到一个（1 号或特 1 号的 20-1b 型的）鱼桶，而它正是您最理想的容量。

希望很快收到您的订单

敬礼

弗兰克·E. 戴维斯



NEED HEADS in Color Magazine September 1974, p. 104. Photo by [illegible]

图 11-2 如何使用“一字”推销语

如果插图能把产品的种类性能诠释得一清二楚，把你的销售意图表现得淋漓尽致，那么你只需要再加上产品的名称。当然主要的是设计好插图。这就是盖斯有限公司总裁保罗·马希诺把它视为自己的一项重要责任的原因。由此而得宣传结果，如前所述，不言自明。

这是他创业之初手写的一封 75 字的信，经过多年的销售调查测试，他发现，他加上去的文案越多，赚得也越多。于是到了最后，他给顾客寄去的信封里包括：

- (1) 一封 750 字的信
- (2) 一份订单
- (3) 一个四页的文件夹

那个四页的文件夹里包括十四幅照片，四个主标题，十二个副标题，八封证明信以及将近 1600 字的促销文案。凭借多年的邮寄方式进行销售的经验，这个聪明的商人已懂得长篇文案比短篇文案更加有利可图。

这并不意味着长篇幅的好处只是“占地面积”广。之所以采用长篇文案是因为它可以更加清楚具体地体现销售意图。下面是有关长篇文案设计的其它几点意见：

(1) 短篇文案的拥护者们说：“我不认为有人会读遍那么多小小的铅字。那么最好减成几段，然后以‘18 点’的形式进行再设计。”

那些拥护短文案的人如果想准确表达他们的思想，应该说：“我认为每个人都不会去读那些小小的铅字。”这确实是真的。每个人都不会。但是你最感兴趣的那些人却一定会去读你的广告。他们就是你的潜在顾客。如果你能提供足够的理由，他们一定会购买你的产品或接受你的服务。

(2) 以（“18 点”）的形式进行文案设计是完全没有必要的。人们购买报刊杂志是因为他们想阅读里面的文章。这些文章和故事的设计类型是“7 点”到“9 点”。现在你正阅读的文

案则是“10点5”。

(3) 为什么短篇文案的用户不能够加入更多的推销词语而使得他们的广告获得最大销售利益呢？答案是：他们拥有获利的机会。

下面的一种方法，可以满足长篇文案和短篇文案各自的需要并能解答各自的问题。把一个短小精悍的销售信息注入你的标题和副标题，把具体的细节说明设计成小小的铅字。这样，你同时达到了两个目的：（1）你通过标题和副标题向那些“一扫而过”的读者传达了一定信息，（2）你采用小铅字的形式表达了完整的意项，使那些对你的产品感兴趣的人能够饶有兴趣地读下去。

多些实质内容比“填补空白”更为重要

一家大广告公司专门从事广告测定的文案负责人说：

我们发现如果削减文案，广告的质量会有所提高。但这并不是说我们推崇短篇文案设计。它的意思是撰稿人应该设计出一些具体内容，而不是首先填满页面的空白而后再把它压缩。

例如，我们首先以整页纸的版面来设计一个新广告。如果广告推广成功，我们会继续创作类似的广告。当销售额降低到一定水平使我们无力再重复整页版面的设计时，我们把它减为半页。通常节省出的钱被再投资，在缩减出来的位置上插入其它一些销售文案。

当半页的设计也不再起作用时，我们通常把它缩为 60 行，再加入更多的文案。

我已经不只一次地注意到，如果我们进行削减，那么文案的质量一定会提高，因为在整页版面的设计中往往有很多无关紧要的词和短语。有时甚至一些段落也毫无意义。

而当文字被减为半页时，这些不必要的因素就可以被避免了。这无形之中增强了广告的宣传力度，使得它的回击更加游刃有余。

当广告再次被减为 60 行（宽度仅五英寸）时，我们必须“丢卒保车”。文案变得类似电报信息，每一段都充满销售词令，这 60 行的设计包含了最精练的文案语言。

为了更好地理解这种技巧，请看下面的一些广告实例的标题和开头。类似的一个广告被首次测定时采用的是大篇幅：

退休收入保障

你不必因为退休以后的收入问题而迫切希望现在变得富有。你甚至不必担心如果现在没实现经济独立，以后的生活该怎么过。

本公司现新推出一项退休收入保障计划，可以使任何经济状况处中等水平的人退休后得到一定的收入保障。

这个计划可从任何年龄开始实施——55 岁、60 岁或 65 岁。您可任意选择金额——每月 2000 元、2500 元、3000 元甚至更多。

该广告取得了良好效果。但我们发现文案部分其实是可以

缩减的。在下面的缩减后的广告里，原来的三段被压缩为二段：

退休收入保障

这项新推出的退休收入保障计划可以使您在退休后拥有一定收入保障，而不用为钱发愁。

该计划可从任何年龄开始实施——55 岁、60 岁或 65 岁。您可任意选择金额——每月 2000 元、2500 元、3000 元甚至更多。

后来这则广告又被缩减，主旨变成了一句话：

退休收入保障

这项最新退休收入保障计划可以使在任何年龄退休的你——55 岁 60 岁或 65 岁。得到 2000 元、2500 元、3000 元甚至更多的月收入保障。

以上关于缩减长篇文案的讨论并不意味着我们更倾向于短篇文案。如果你有足够的空间来设计长篇文案的话，那你尽可以采用这种设计。以上讨论意在说明，简缩篇幅往往使宣传效果更佳，因此，如果你有足够的版面设计一份 500 字的文案，开始时别仅仅只写 500 字。先设计一份 1000 字的文案然后再缩为 500 字。如果版面有限你只能写 50 个字，那么先设计一份 200 字的，再简缩成 50 字。一则广告文案就好比一锅老汤，越浓越香。

不要犯“利他”错误

如果你的大屏幕彩电广告用词平平，没有新意，那么你很可能在促进了你自己的销售的同时也使你的竞争对手从中获利。

假设你教会一位妇女如何选购电视机，她走进一家陈列着彩电的商店，可能会选择你的牌子，但她同样有自由去选择其它品牌的电视。如果你的产品的音质、图像效果、容量以及其它特殊功能足以超出其它品牌，那么你的广告可以帮你获得更多利润。

同样的道理也适用于其它产品。一则宣传汽车的广告要比如何选购一辆汽车的广告更有效。（见图 11-3 的“美洲虎”广告）。而一个宣传你的独特品牌的咖啡的广告要比去宣传咖啡的味道如何香醇颇具竞争力。最好是合二为一，这看起来是最基本的定律，但却时常有人违反它。

在直邮广告中采用邮寄订单的方法

在直邮广告中出现的一些问题几乎与邮购广告中的某些问题一样。无论在何种广告里，你都试图引起读者的注意，好奇，从而使之付诸行动。能够负载你信息的东西并不是一成不变的。在直邮广告中，你通过独立印刷的信封上的地址来传达信息，有时（如图 11-4）甚至是手写的地址。在邮购广告中，你则通过报纸杂志的一页或是广播来传播信息。

这就是说，邮购广告所遵循的规律也适合于直邮广告，包括标题、开篇、副标题的使用，文案的长短、类型等等。在邮寄信件中，第一句话就是你的标题。就象是邮购广告的标题对于读者是否能坚持读完全文起着决定性作用一样，直邮广告标题的作用也不可小觑。

下面是一些很成功的直邮广告信件的开篇部分。计算机以人名的方式显示，使得个人能够接收到对方的地址：

亲爱的查尔斯·P. 霍登先生：

（一些计算机地址编码系统必须使用全名）

你知道什么是《失落的圣经》吗？它们后来怎么样了？为什么人们对他们如此感兴趣？

亲爱的查特夫人：

有一天我遇见一位妇女。凭借过人的能力和勤奋的努力，她已经具备了一定的经济实力，而且她在事业上取得的成就远远超过了她的同事。

亲爱的满甘先生：

这是一封很自私的信。对我来说是很自私，因为我将从为你省钱中谋利。

亲爱的朋友：（没有具体姓名，可能未经计算机操作）

不管怎样，我们辜负了您。

几星期前，由于您对自己的个人进步不是很满意，或者是期望更快的进步，您写信询问希望获得我们的帮助。亲爱的朋友：[第一句话的客气与否无关紧要]

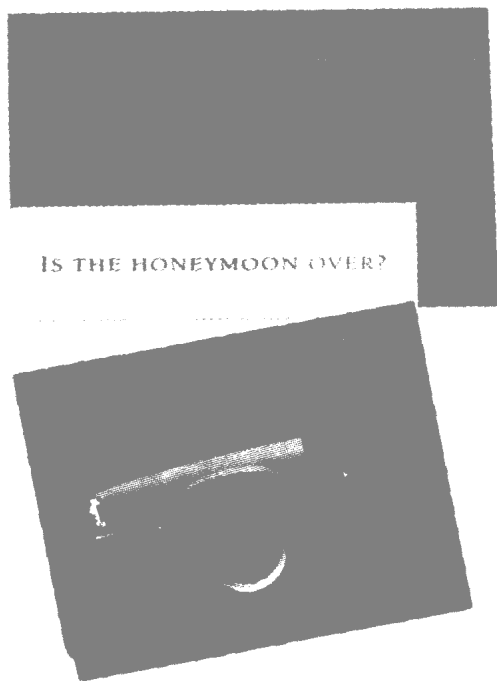
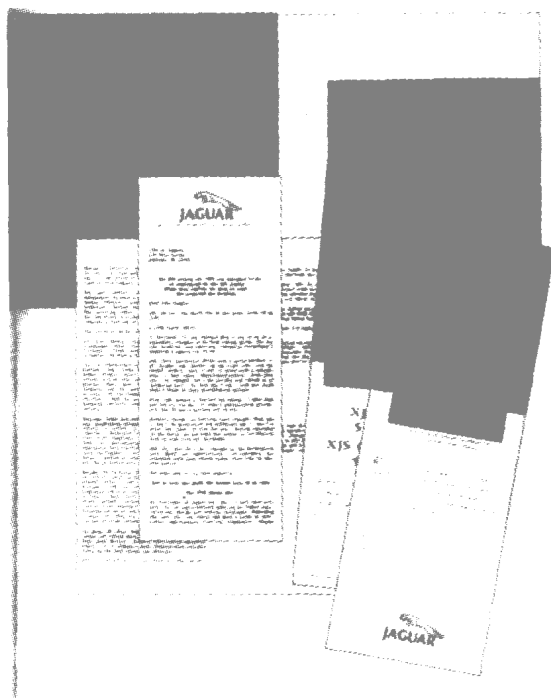


图 11-3 六个难题待决

14 秒 $\times 5-1/2$ 秒的信封，统一包装，引起了人们的注意。经理的一封署名的信将向你讲述他如何为汽车着迷，以及不久将来你也会像他一样。一个惊人的具有 8 个控制板的“路上飞”向您提出六个质疑，都是关于您和您现在的汽车的关系的。



而我们得到的答案都是有关 Jaguar 的。两整页的插页显示了具体价格，戏剧般地处理了额外费用。因此 2700 辆汽车参加了试车，1500 万美元尽收帐中便不足为怪了。（ADDY 最佳表现奖得主；第一届“金铅笔”大奖赛获得作品之一）

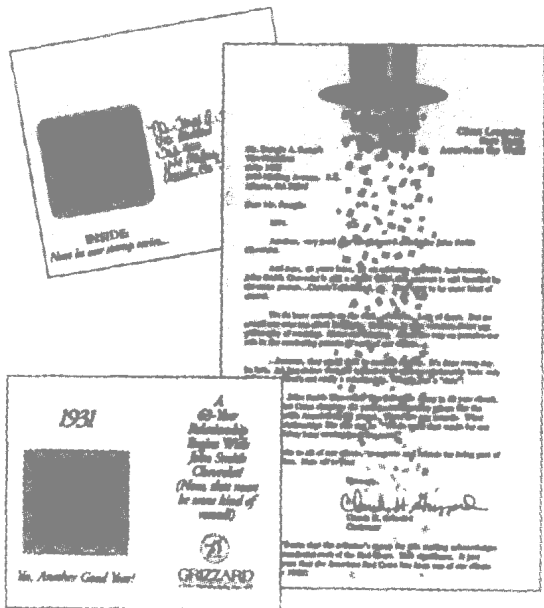


图 11-4 非同寻常的钻石婚纪念

作为可以取得直接售后反馈的公司，格里查德（Grizzard）没有仅仅大肆宣传自己的 75 周年店庆，而是选择了另外一条更好的路。在两星期的时间里，客户、潜在顾客、小贩、和公司的一些朋友都陆续收到一封署名信和一张集邮者收藏的邮票，意在纪念商家与客户之间友好往来的某个特殊日子。优美的手写字体，邀请函见方的信封以及大量金箔的使用洋溢着庆祝气氛，同时也引起了顾客索取额外样品的强烈要求。（1994 年约翰·卡普斯奖得主）

在信封里您会发现一张 200 美元的支票。

我们都希望收到这样的信，对吧？

直邮广告的一大优势是，你可以把数页不同的广告材料都塞入同一个信封里。例如，邮件中可以包括：

(1) 一个信封，一般的邮寄人称作“信头”，是“必须打开而且要深入阅读”的信息。

(2) 打印在白纸上的一封署了名的信。

(3) 打印在淡黄色写字纸上的一个四页的文件夹。

(4) 打印在绿色纸张上的证明书性的传单。

(5) 重新排版在报纸型版面上的一页新闻摘要。

(6) 一份黄色的订单。

(7) 红色的商业回执信封。

你可能会问：“为什么七种独立分开、风格各异宣传资料要打印在不同颜色的纸上？为什么不把所有的信息、证明信、新闻标题、订单以及其它资料合在一起压缩成一本 16 页的小手册？”

因为直邮广告的用户，例如保险公司、函授学校、唱片社、出版商等等，发现还是另外一种方法更有效些。原因

是：很多直邮广告都被卷进了垃圾箱。如果你的整个广告就是一张传单或一本单一的宣传手册，顾客们或许会花上几秒看看，但如果他们不感兴趣，就会马上扔掉。而相反，如果你的信封里装着各种各样的宣传资料，顾客们会留意每种资料上的信息，直到把它扔掉。人们其实不喜欢还没看一眼就匆匆扔掉的做法，他们也怕错过了某些有价值的东西。因此，你的信封如果包含了六种不同资料，给你创造了七次机会去引起读者的注意而不是原来仅有的一次。注意，这是“机会”而不是“保证”，你必须使每一份材料都获得读者的“宝贵一瞥”。对其中的一项孤注一掷，你就会与 6/7 的获胜机会失之交臂。

夸张式文案与轻描淡写

现在的广告文案大多趋向于轻描淡写，因为在很多情况下轻描淡写比其它方法更有说服力。下面是一个旧式的“夸张式”文案例子：

在家培训，赚大钱

成为电学专家，学会赚大钱。那么现在赶快排队报名申请。简单易懂，快速掌握，零散时间，坐家学习的实用电学教程。

你甚至不必具有高中学历。作为一个拥有 100 多万人口城市的某机械工厂的总工程师，我清楚地知道你具体需要的培训课程，并会亲自讲授。我的课程简单、全面、完整、系统，面向各种年龄段，不在乎是否受过教育或者是否具有工作经验，

它能使您在短时间内成为“电学专家”从而赚大钱。

下面是一个商业学校广告的一段节选，它的语言近乎保守，但段落设计却也很有说服力，读后与以上设计做以比较。

送给 35 岁仍不如意的人们

35~40 岁是成功与机遇并存的关键阶段。这段时间里，人们或者春风得意，大展拳脚，平步青云，或者平平淡淡，默默无闻，很多人甚至在度过这段日子后沮丧不振，几近绝望。

他们说：“我必须要赚更多钱。”但却毫无计划。

他们说：“在这里我没有前途。”但其实他们在别处也找不到立足之地。

他们又说：“现在我们能勉强维持生活，可将来送孩子上学可怎么办？”

这门课程就是面向那些时感无望，焦躁不堪的人们，没有哗众取宠，只有普通活，平常心。

事先声明——主动才能取胜

一部分生活不如意的人们还在不懈地努力着，而另一部分却自暴自弃，碌碌无为。我们很为后者感到惋惜，但我们不能苟同。我们的顾客是那些在经过我们的培训后不仅能赚到更多的钱，而且更重要的是仍然保持一份责任感的人。我们的宗旨绝对不会改变。我们可以付出更多，但对那些不自救，不努力的人我们却无能为力。所以如果你不付出辛苦，便不能徒劳期

待任何收获。

大多数能提供免费宣传手册的广告，它们的最后一段的设计都旨在强烈要求读者来信索取说明手册。下面的这段文案似乎做得有些过火：

免费邮寄《实用营销术》

敬赠一本非同寻常的《实用营销术》。它将向您展示如何轻松成为出色的销售代理人，如何赚大钱；我们的销售培训课程，也能使您在几星期的学习中掌握别人经过若干年才能掌握的经验；我们还能为您提供免费的求职推荐服务，当然是在您经过培训后具备了一定的素质和资格的前提下；还将向您讲述以前的学员经过培训现在成为销售代理而且薪金丰厚的经历和实例。请赶快寄回这张优惠券，或许它就是您人生的一个转折点。

下面的广告也提供了免费手册，形式上却有天壤之别：

本手册主要是对我们课程服务的说明，题目是“决策人须知”，建议那些希望在未来把握好自己前途的人读读此手册，它是免费的。如果您在本回执下写上您的姓名和地址，我们便会为您免费邮寄，但我们并不强求。如果您愿意了解书中有关方面的知识，并决定在未来五年里有所改变和突破，相信不用我们劝，便也会马上来信索取的。

即使是在证明书等一些反馈性资料的选择上，撰稿员也应

该注意，是采用夸张还是轻描淡写式来处理更为妥当。下面是一篇典型的言过其辞的证明书：

工程师的收入增加了 150%

“在我遇到你之前，我只不过是电器行业的一个无名小卒。可是现在我经营着一家拥有 600 辆摩托车和 34 个技术工人（电工，助手等）的工厂。我的收入一下子提高了 150% 还多。”

下面则是另一种比较保守的类型。观察一下作者如何在引述中附带加入自己的说明：

我们希望你读一读我们收到的每封信。这里是约翰·H·先生发自汉格斯镇的一封信，他写到：“我漫无目的，庸庸碌碌，迫切想进入政府高职机关工作，参加你们的服务课程，虽然辛苦一些却其乐无穷，因为它非常实用而且很振奋人心。”H 先生继续写到：“从学院的课程中我增强了自信，认识也有所提高，它使我能够对应该承担和抛弃的责任应付得得心应手。”

他现在是某组织的一名官员，而在此之前他只不过是个无名小卒。

如果在文案中避免过于夸张是至关重要的话，那么避免显露出这种夸张的端倪更是更为重要。一个生产商生产出某种新产品后，最好的广告其实就是一则很简单的新闻——标题中显示出最大特点，副标题次之，文案做以补充说明。

千万不要画蛇添足。千万不要使你的广告给人留下“言过其实”的印象。

下面的新闻式文案向我们介绍了许多闹钟所应达到的最标准的功能。

新型闹钟用音乐唤醒你

悦耳的音乐代替了刺耳的尖叫——提醒仍存。

你再也不必烦恼——每天早上被刺耳的叫声吵醒，绷紧了原本松弛的神经。韦斯克勒的最新产品可以在清晨用悦耳、轻柔的音乐轻轻把你唤醒。

这样你可以关闭警告，以一份好心情去迎接美好的一天。如果这段乐曲仍没能叫醒你，片刻后它会再次响起，这一次可就响亮多了，恐怕你想睡也睡不着了。

避免技巧型的口号

尽量避免使用那些明显的不切实际的标语或口号。例如，一个薄荷糖生产商采用了“在每个人口中”这个口号，显然言过其辞。每个人都知道，不可能所有人都会吃这种糖，这只不过是一个小伎俩。一些稍显“愚笨”但却真实可信的口号，如“香味永恒”等或许会更为有效。

求助他人

把你刚刚设计好的一则广告或标题拿给你认为有一定鉴赏力的人看看，听听他们的意见，这对你是大有裨益的。但是记住，要吸取客观的意见。大多数人都不想伤害你的自尊心，他们不会说“你的创意太差，简直是垃圾”。他们大多都会微笑颌首：“这是个很不错的创意”，有时一些朋友也会直言给你些“不顺耳”的意见，这些意见才是最有价值的。

所有评论家的通病是过于乐观。克服这个难题的方法之一是别让他们看到你的任何一个设计和标题。把两份文案或标题拿给他们看然后问问他们哪个更好。他们肯定会肯定一个而否定另一个，这样你便能做到心中有数了。

撰稿员们最好是与客户面对面直接交流，筹备文案，而不是派代表或客户主管把作品卖给客户草草了事。因为这一来一回转手两次就很有可能把误解广告的机会增加到四次。

别提“销售员会打电话”

一些广告客户在广告里允诺提供一本免费手册，是因为他们想得到那些对他们的产品感兴趣的人的姓名和地址，因为这样销售员就可以根据顾客寄回的信上的地址寄去宣传手册或直接打电话给顾客进行宣传推销。如果这确实是你的计划的一部分，那么千万别在广告里明确说明“销售员会打电话”，因为这样至少会使反馈率下降 75%。

研究邮购订单目录的销售文案

大型的邮订局，如 J.C. 奔尼（J. C. Penney）、西尔斯·罗伯克（Sears Roebuck）、L.L. 彼恩（L. L. Bean）等，他们在利用印刷铅字以及图片的形式推销商品方面都是行家里手。下次当你苦于无法售完产品时，不妨研究一下邮购广告的商品说明书，你会惊奇地找出思维能及的所有推销产品所需的特色词汇。

使每个广告都成为完整的推销语

创作广告时，最好把你将要写出的每个词都当作广告的第一个或最后一个词。这种方法虽然很老套但却很有效。别指望读者能够读你在此以前或以后的文案内容，也别指望读者会从以后的广告中读到现在广告里没有的内容，要使每个广告都成为现在广告里没有的内容，要使每个广告都成为一条完整的推销语，别放过任何重要的销售词令。

设想一下某财务公司正在推销一项投资计划，它可以承诺以下的一些或所有条款的内容：

（1）为避免意外死亡，为他妻子提供一定收入保障。

（2）为他的子女上大学提供资金。

(3) 使他的家庭不再负债。

假设这家公司的一个销售代表要给三个客户打电话。她从来没见过这三个人，对他们一无所知。假设这个代表准备以以下方式安排电话内容：

“我会告诉 A 本计划可以为他妻子提供收入保障。”
(没考虑 A 婚否)

“我会告诉 B 给他的孩子上大学提供资金。”
(没考虑 B 是否有子女)

“我会告诉 C 可以使他的家庭不再负债。”
(没考虑 C 是否住在一幢租来的公寓里)

没有任何一个销售代表会如此冒失，失职。但是其实每个广告都是一名销售代表，它们被“派”出去游说读者，使他们成为真正意义上的顾客。为什么要事先决定，针对每个顾客都非要有一套固定的推销词呢？在任何一则广告里，只要是有价值的销售语我们都可以尽收帐中。

促使读者采取行动

每个邮购广告都是以一种强烈的“快快行动”的语气作为广告结尾的，除非有特殊情况，否则一般的广告都应该以类似的方式结尾。你已经通过标题抓住了读者，通过文案，吸引了

读者，那就不要把他们丢至半路，弃之不理，要告诉他们下一步该干什么。如果有足够充分的理由让他们迅速采取行动，例如“很快会涨价”或“数量有限，欲购从速”等，那就更是如虎添翼了。

新材料、新工具、新生产流程的制造者们充分关注着经济的发展，通过广告这一渠道进行宣传，从而取得长足的进步。没有这些广告，那些可能从中获利的商人可能永远也无法获取这些信息，而社会的进步也会被延误甚至搁置。

——哈利·S·杜鲁门

使枯燥无趣的产品富有生气

撰稿员们常常会遇到这种棘手的情况：怎样把一种原本枯燥无趣的产品用广告演绎得有声有色。下面的诸多实例将向您讲述如何使无趣的产品，例如止咳药、消毒剂、统计资料、缝纫机甚至墓室变得生动活泼。

案例：宣传一种统计服务

假设你受命为一家统计公司做广告，该公司主要为一些投资公司或相关企事业单位服务。你会不会觉得很难？因为统计太枯燥了——没有任何乐趣，任何激情。

但是这家公司的一系列广告却像惊险动作片一般极富戏剧性，这个系列被称作“历史上最著名的错误猜想”。下面就是其中的一例：

当百万美元被弃至街头

4500 英里长的运河耗资 2 亿美元，而只有 1/10 的资金到位。因此它被称作“世界上最昂贵的水沟”便不足为奇了。

这则文案向人们展示了 1830 年的运河水道是怎样随着蒸气火车机车的出现而日渐衰落的——无可置疑的事物是怎样如同 1830 年的情形在今天也不堪一击的。——在相当长的一段时间里，事实的累积是怎样构筑了持久的成功的。

案例：宣传一种消毒剂

消毒剂其实真的是很难用广告来表达的，但是它却往往被演绎得很生动。一个典型例子是某公司在全国范围内掀起了一场“虚弱的健康状况”宣传攻势。这个广告主要把以上内容与颇具医学色彩的“口臭”以及使用“里斯特瑞”（Listerine）漱口能够帮助治愈这种口臭巧妙联系在了一起。

另外一则消毒剂广告由一系列“恐怖”故事组成，下面便是其中的一个：

门上的“一横道”标记着令一个家庭的毁灭

那年夏天的伦敦被恐怖笼罩着。黑色死亡肆虐全城。患者死亡之速度极快，那些叫苦连天的犯人成马车地向城外运送尸体。

在接下来的一段里，广告所要宣传的产品登台亮相了：

200年后，人们发现那种可怕的疾病是由细菌传染的。而今天，科学的武器已成为这类细菌的天敌。其中之一就是“利索”（Lysol）消毒剂。

案例：从莎士比亚身上得到的启发

莎士比亚的一些作品，不仅展示给观众某个人物在说什么，而且引发观众去思考他（她）在想什么。这项工作中由演员通过直接向观众“表白”来完成，又称“旁白”。在众多当代剧作家中，尤金·奥尼尔也时常在他的作品中采用这种表达方式。

同样，广告撰稿员们也可以以“隐藏的思想”的形式使本来枯燥的产品增加活力。例如，止咳药并不是一个很有趣的题目，但是通过卢登的系列被称为“如果他说出他的所想”的设计，“止咳药”变得活泼生动起来。一幅图画，上面的一推销员还对着桌对面的一个客户剧烈地咳嗽着，那客户勃然大怒，喝令该推销员出去。画下面的标题是：

如果他说出他的所想：

“出去……我已经厌倦了你们这些推销员，总是把感冒传染给我！”

案例：纸巾”广告

“纸巾”这种产品乍一看来也没什么文章可做。你能说些什么？柔软，润滑，吸收力强？可这些都是人们用过的，而且非常普通，没有什么特别。

而下面的纸巾广告文章却能引人入胜：

直到他偶然听到他们的谈话他才知道

[插图] 办公室经理偶然在员工洗手间里听到他们的谈话。

“虽然有充足的热水，手感极好的肥皂，可他们却没给我们准备毛巾。”

“第二个提议，我们应该受雇使用 ‘em’。”

案例：洗手液广告

一个洗手液生产商想向全世界宣布——他的产品是多么适合于双手龟裂的手。但是其它一些皮肤洗理液已经不止一次地发布过同样的信息。他当然想与众不同。于是一项题为“以你为耻”的宣传攻势全面展开：

她把双手藏在两腿中间，惊奇于它们的粗糙，在白净的羽绒服下那道道红色的龟裂显得如此刺眼。

她不敢跳舞，深深地为那双龟裂的手感到无地自容。

案例：为玻璃纸做广告

玻璃纸似乎更显枯燥无聊些，尽管它是最早用来包装糖果、点心以及饭后剩余食物的透明薄膜。关于玻璃纸还有什么可发挥的余地呢？它能使产品保持清洁，安全？或者即使顾客们购买的物品被打上了包装，他们仍能看见里面装的是什么？这或许只是一些文案材料，因此缺乏生动形象。

一个玻璃纸制造商斗胆地把他的手工制造的包装物——玻璃纸与天然的包装物做了个比较，从而在揭了后者短的同时，扬了前者的“长”：

玉米被裹在皮里……但是使用了透明的玻璃纸包装，一切都清晰可见。

椰子的外皮只有 x 射线能穿透……但是你却能用肉眼看清玻璃纸里包着的一切。

大自然向我们展示它的洋葱。它具有保护性的透明外皮，就像我们的玻璃纸一样！

案例：设计“墓室”广告文案

可能世界上最难加入活泼色彩的产品广告就属“墓室”的广告设计了。自己先想想对策，然后看看克拉克墓室设计公司是如何解决这个难题的：

蒸气的力量无穷，却被金属控制着！

[插图] 蒸气火车正向读者飞奔过来

铁轨嘎嘎地响着，仿佛那千吨的火车要把自己抛到九霄云外。蒸气火车喘着粗气像是轻松了许多，可它仍然被钢束缚着。

金属永远不会因透水很发愁。当然，克拉克墓室均由金属制作——标准直径及铜钢合金。

案例：饮料文案

一个巧克力冲剂的生产商曾利用一整页的 4 色广告宣传他的产品是如何地富有营养——含孩子们最喜欢的维他命 D。结果失败了，然后他又采用“戏剧性”方式为他的巧克力奶饮料作了广告，结果销售额一下子口开了。下面就是他的这条广告：

海伦不喜欢味道很淡的奶…… 现在
我给她推荐一种新饮料，她喜不自胜

[插图] 一位母亲怒气冲冲地对她的孩子说：“把饮料喝了，要么就上床睡觉！”

“我的女儿太瘦了。为此我姐姐向我推荐了这种巧克力奶，我真是太高兴了！海伦很爱喝，她现在已经比以前重了 8 磅！”

案例：缝纫机

缝纫机的使用大概还是我们祖母那会儿的事。大家可能会认为它早过时了，而且广告似乎也没什么看头。其实不然，缝纫机生产厂的广告如果能活泼、生动，富有说服力，它同样会吸引任何一位女士。例如：

今晚你真漂亮

她的朋友很久没有这么夸她了。这几个月来她们对她的服饰甚至没做过任何评价。

你也有这样的经历吗——你很喜欢的一套衣服却无力购买？我们的新型缝纫机赋予缝纫新的意义和活力。

案例：英文课程

撰稿员如何能把看起来枯燥无聊的英语语法函授教程广告设计得有生有色呢？下面的一则广告成功地做到了这一点，它的标题写道：“你在英语中犯过哪些错误？”插图上，一个女孩正与她的男友在谈话。他们所说出的净是蹩脚英语：“I ain’ t …You was…can’ t hardly.”

虽然这个广告在买断杂志的出版权方面投资甚少，但人们却已对这种形式喜闻乐见，从而更加证实了这种方法的有效性。每个此类广告使人们产生的“回头率”是普通广告的 3~4 倍。

案例：办公用品

一个纸张生产商想要推销一种轻薄的办公用纸，问题：你将怎样设计？你怎样给办公室经理留下深刻印象：这种纸能承担他们的上百封信件和文件的“艰巨任务”而成本最低？请看下面这则广告：

现在你可以寄出去一封足有 12 页的信，而只需一张邮票

文案部分提到：“为了证明其有效性，让你的秘书写信索取一份货样，我们会寄给你 12 张带有信头的样纸，绝对是一流水准的邮寄。”

案例：海上航游

多年来，旅游船只业的广告总是重复着一成不变的老调：

理想的冬季巡游
跟着太阳去南非
和我们一起去墨西哥
居住在暖洋洋的冬天里

一个面向妇女们的旅游广告文案在加进戏剧色彩后，显得很生动：

看紧你的丈夫…… 他是否深不可测？

对于某些成功的商人来说，交谈已失去了任何吸引力，除非话题是商业。

一剂良药便是冬季巡游。海上旅游能彻底使男人们忘掉商场上的烦恼……

广告的效果非常好，赢得了一批新客户。它给那些从未想过海上旅行的人带来了一个惊喜。

总结“戏剧”的艺术价值

戏剧如何为广告服务？它的价值在于“以小见大”。它能够吸引新的顾客——那些一般来说不会成为顾客的人。它能够对你的产品或服务的特点起到强调作用，能使一个几近过时的老话题获得新生命。

人们最喜闻乐见的戏剧性处理方法之一就是“家庭戏剧”——大多发生在夫妻之间，情侣之间，如果有所选择，还可以是同性伴侣之间的事。“隐藏思想”型以及“以你为耻”这两种形式也都很受欢迎。

下次当你为一个枯燥无味的产品设计广告时，尽量使它变得富有戏剧性。记住，很多其它产品其实也没什么可写的，除非你赋予给它们生命，使它们变得更鲜活。

标题中出现的一些问题

人寿保险公司如何用几个词就把一项保险方案的内容表达清楚？它可以使人在此方案上投资颇微，却可以扩大他的财产规模。下面的标题给我们做出了很好的榜样：

现在……一件新衬衫的价钱便可增加 10000 美元的财产

一套汽车刹车的服务系统如何强调它的高品质，低价位服务，尤其在谈到避免意外，保证人身安全的时候？下面的标题便把这个故事压缩成了几个字：

难道一个孩子的生命就值 99 美元吗？

一家函授学校在以邮购广告方式宣传某商务培训课程时遇到了这些问题：

(1) 调查表明，那些强调经过培训薪水可以增加的广告往往推广最成功。

(2) 在广告里不可能做出具体的任何承诺，诸如“你的收入可以增加 5000 美元”等等，因为一些参加培训的学生根本没多挣一分钱。

广告经理说：“关键的问题是——我们如何在广告标题里

提到‘加薪’而又不做出具体承诺？”下面这则标题似乎满足了他的需要：

面向薪水 10000 美元而想要把它增至 25000 美元的雇员

你应该注意到，广告里暗示了薪水增加的可能性却没做任何确定的承诺。20 年后的今天，依靠相应的读者群和数字的灵活转变，同类的广告依然行之有效。下面是又一则成功的设计：

[插图] 一位坐在宽敞明亮办公室里的总裁

[标题] 以你的收入来享受这样一间私人办公室绝对不是遥不可及的

如果把你的标题设计成一个问句，也可以达到不做任何具体承诺而只提出“合理化建议”的目的。

例如，一个美容品生产商开发研制出一种新产品，他是极为推崇它以至于他想向全世界宣布，他终于发现了年轻的奥秘。但是一份具体的声明或布告会被几乎所有的出版物拒之门外，而且读者也根本不会相信它。但是下面的广告以疑问式设计标题，而出奇制胜：

人们最终发现了永葆青春的奥秘了吗？

一个制药商想要向世人宣布，他可以治愈精神紊乱方面的疾病。但是，具体的治愈承诺是万万行不通的。于是该广告商便以疑问的形式，表达出了他的主旨：

你有过这些精神极度疲劳的症状吗？

一个股市指南的广告客户想表达这样的主旨“你怎样通过炒股赚大钱？”最后一种低调的标题被采纳，似乎更可信，也更有效：

为什么一些人总是能通过炒股赚钱

如果某证明信情况属实，可以记录在案，那么你就可以把标题设计成证明信的形式，用以筹备一则高效、高质量的广告，例如下面的标题：

一种新型软膏何以在 30 分钟内使我的面容大变样
我是如何在一夜之间提高记忆力的

这些标题会使读者自言自语：“或许我也能像他（她）一样。”虽然广告标题没做任何保证，对所有人都会有效，但是你总是想证实一下，因为标题中的那个人毕竟已受益了，而你或许也拥有同样的机会。

另外一种增强承诺可信度的方法是加上一句“保证返还钱款”！

保证 10 天去头屑，否则分文不取！

24 小时内双手更美丽，否则钱款原数返还！

利用优惠券吸引商店顾客

几乎每天，零售商店都要打出一些广告吸引新老顾客。

例如，一家百货商店在一份很普通的报纸上登了个广告，声称 10 速自行车大减价销售。广告里包括一张优惠券，拿到它可以回到商店购买，享受优惠。优惠券上画着一台自行车，文案如下：

66.88 元——原价 89.95 元
限华盛顿生日当天，每人一券

所有的自行车存货在第一天下午便宣告售罄。收回 200 多份优惠券，整个销售额突破 14000 美元，而广告投资仅用了 480 美元。

越来越多的商人开始采用这种方式——在小报上登出广告，附带优惠券，吸引顾客到商店里去。它的流行范围如此之广，风靡程度如此之强，以至于一些习惯于每天的购物的消费者和一些职业性的商业买家几乎不再以全价购物。他们知道，稍微等一等就会有特价销售。下面便是一些特价销售的广告范例，附带销售额调查结果。

山姆饭店：二份鸡肉大餐只需一份的价钱。

回收 750 多份优惠券。销售额近 2900 美元。

查克汽车配件：汽油过滤器 3.99 美元。

回收 4000 多份。销售额超 5000 美元。

肯尼迪火石 (Kennedy's Firestone) : 服务项目包括: (1) 全面润滑, (2) 油量转换, (3) 新型燃油过滤, (4) 可旋转轮胎, (5) 调节煞车, (6) 重新组装前车轮轴, (7) 检查车轮是否成一线 (8) 全方位安全检查。所有服务只需 55.88 元。

六家商店此产品脱销。销售额超 11000 美元。

罗伯洗车行: 提供一次免费洗车服务。

回收 2000 份, 销售额近 4500 美元。

安东尼茜长餐厅: 一份 16.95 元的套餐可优惠 5 元。
150 多份回执, 销售额超 2500 美元。

温戈服饰店: 所有西装、外套、衬衫、裤子、套衫、内衣裤全部 9 折出售。

销售额过 4600 美元。

A. N. A 照像器材中心: FM/AM 波段收音机现价 16.95 美元, 原价 37.95 美元 米诺塔相机现价 169 美元, 原价 265 美元。

回收 70 多份。销售额近 5500 美元。

沃什服装店: 风雨衣原价 60 美元, 现价 23 美元。

回收 100 多份。销售额过 3300 美元。

比萨饼店: 每购大比萨饼优惠 1 元。

1200 多份回执。销售额超 9600 美元。

鱼商——鱼类食品。让利 1 美分，购买一份原价产品，可再付 1 美分获得另一份。（鱼或薯条：5.35 美元；剑鱼排：7.75 美元；大比目鱼排：7.45 美元）

1100 多份回执，销售额超过 8200 美元。

案例：如何使商店优惠券发挥效力

下面是利用优惠券促销的几个具体现象：

很多广告客户限定时间。例如：“让利销售从（日期）开始”……“最后（天数）天”……“优惠只限一天（日期）”。

一些商店设定限制。例如：“可享用优惠服务中的两项”……“每位一份”……“过期无效”。

某些商店强调顾客必须要带上优惠券。“凭此证明，可付 5.88 元”……“凭此券可获……”……“请务必带上该券！”。

一些商店还强调以下事项：“请电话预约”……“数量有限”“先到先得”……“儿童可以免费骑马”。

优惠券的最大的优点在于，当顾客把它搓成一团扔进衣袋或钱包时，它能够不断地起到“提醒”作用。顾客们始终也没忘了它们，是因为它们躺在那儿时刻盯着他们。

另一个优点是顾客可以在与商家交涉时减少甚至无须交谈。很多人口齿并不是很伶俐，他们不喜欢走到老板面前说：“我知道你们提供全面润滑、油量转换、新型燃油过滤、可旋转轮胎、调节煞车等服务，仅收 55.88 元。”优惠券说出了顾客想说的一切。如果他们不愿意再费口舌，那么他们完全可以

闭口不言。

问题：简言之，你怎样利用优惠券？使顾客迈出关键的第一步？即走进商店？

答案：提供不可抗拒的服务保证。把它印在优惠券上，把这些优惠券以最低价格发放到人们手中，越多越好。

美国的广告已经学会用诱人的事实来宣传推广美国货了。当产品质量好，而事实又的确可靠时，我们便得到了保障销售额与保持工业前进的车轮继续运行的完美结合。

——诺曼·文森特·皮尔

13 . | 使你的广告得到更多咨询 的 32 种技巧

在很多情况下，广告所获得的询问反馈是多多益善的。为了能为您提供有效的参考，本章有些内容会不可避免地交叉使用。

32 种增加询问反馈的有效方法

这些方法大致上可以分为两类：

(1) 依靠增加广告整体效果增加询问反馈。例如，长篇文案再配以有趣的标题会增加广告的整体效果。询问反馈的增加不过是广告推广成功的副产品。

(2) 不依靠广告整体效果来增加询问反馈。例如，一本免费宣传手册的图片再加上说明“快来看这本免费手册”或许会获得更多的询问，但却不一定能使你的广告增色。

在以下的内容里我们将对这些方法做具体说明，并在本章末进行小结。

在标题里显示服务内容

假如你的标题是“如何获得退休收入保障？”，你可以把它改为“免费宣传手册将向您讲述如何获得退休收入保障”来扩大影响；假如你的标题是“超重（过度肥胖）的人”，你也可改为“对过度肥胖的人实行免费”来扩大影响。下面还有一些例子：

这盒漂亮的贺卡只需一美元

免费销售用具——每天 200 元

赠送牛津词典

免费滑冰指南

家电修理书籍——免费阅读七天

强调“免费”

你可以用大写字体或较大型号的字来设置“免费”这个词，以引人注目。在广播电视的广告片或印刷平面广告中，你可以不止一次重复“免费”这个词，或者与其定义相同的短语或句子，如“不需付款”、“不会浪费您一分钱”或“无需任何代价”。但是“免费”必须名副其实。联邦委员会要求所有的“免费”服务必须要兑现，并公之于众。

在副标题里显示服务内容

副标题往往紧随主标题之后，就像这样：

[主标题] 新型电子计算器

[副标题] 免费试用十天

或者常常位于中间或结尾。下面是一些典型的副标题：

让利供应

资料免费

请来信索取说明手册

特惠一美元

免费智力测试

展示宣传手册或样品的图片

如果你有足够的空间，你可以把宣传手册或样品的图片设计得大一些。你的图片可以设计为一些醒目的图案，比如一支箭或一支指向宣传手册的手。

读者能够注意到广告的速度快慢与否是非常重要的。因此，最好的力求获得高反馈率的设计是一张画着说明手册的图片，旁边或下边写着“免费”二字，像图 13-1 所示的那样。

在小篇幅的广告里，为了节省空间，你可以把宣传手册的图案缩小成邮票大小。你甚至可以把它一分为二，只展示开头的一半。如果缩简以后的宣传手册标题字太小，那么进行最后

付梓印刷之前，你可以在广告的美术设计上动脑筋，重新安排标题，使它明显易读。如果你负责整体设计，那么就为最初的宣传手册以及一切可能被缩小的内容都安排一个醒目易见的标题。如果只能看到图片的头一半，那么就把标题安置在这头一半里。这种改变用不了多少成本和大张旗鼓地重新设计，它可以作为一项销售工具，而且这类标题会更抢眼，更有效。听起来似乎显而易见，但是你也可能会大吃一惊，因为美工们常常自相矛盾地更偏重于表现，而不是销售。

在电视广告片中，你可以安排演员们手拿宣传手册或礼物，然后展示给观众看，或者他们可以举着带包装的即将寄出去的礼品，指着地址标签说：“请来信附上你的姓名和地址，我们会为你邮去一份免费礼品！”

另外，“免费礼品”在印刷广告或广播电视的广告里，都很吃得开，因为这个词仅用短短四个字便两次表达了“免费”的意思。

在第一段中显示服务内容

大多数撰稿员都不忘在结尾加上“免费赠送宣传手册”字样的描述。但很多人忽略了一点——其实在开头也应做简要说明。一些推广成功的广告一般都两次提到“免费手册”：（1）在开头做简要概括；（2）在结尾进行完整说明。

广播电视的广告，同样可以采用这种方法。你可以在广告开头说：“把笔和纸准备好。几秒内我会为您赠送一件免费礼品。”

选用诱人的宣传手册题目

正如广告标题对于观众是否对广告感兴趣起着决定性作用一样，宣传手册的题目，同样也决定着人们是否会寄信索取资料，下面是一些诱人的题目：

会计师——付钱的职业

新的美丽等着你

如何保护你的发明

计算机程序——你的未来

如何考取公务员

纽约假日指南

如何照顾好你的狗

把服务内容描述得更加引人入胜

在写作宣传手册的内容时，你应该静静坐下，把它放在你面前，逐页翻过，把每一个你能说出的优点都记下来。然后整理一下这些记录，把它压缩成一段，例如：

宣传手册共 32 页——14 幅插图说明（五幅是彩色的），九篇概述，四幅图解，七个案例，二幅地图，一份“应做与不应做”列表，五个章节（包括最全面的指导），一幅预测结果的图表，并附加了一些实用项目的说明。

“内容概览”（table of contents）也是有效方法之一。你可以把一份说明性文案如下显示：

《汽车修理工手册》内容

如何装配活塞	第 3 页
如何找出引擎故障	第 7 页
如何维修主轴承	第 12 页
如何重估价值	第 14 页
如何调节扇带	第 20 页
如何改造离合器	第 22 页
如何修理煞车	第 25 页
如何调节方向盘	第 27 页
如何为电门开关（点火电门）计时	第 29 页
如何调试引擎	第 31 页

广播广告可以使用“内容概览”这种技巧。你可以通过电波传音。“在第三页上您会找到如何装配活塞的说明，第七页上您将学会如何找出引擎故障，第十二页上您会获得如何维修主轴承的有关信息。”等等。在电视上，你可以采用与在广播中相同的方式，只不过到时屏幕上还可以显示出这些页码。

提示：一些宣传手册不吸引人的原因是它们充斥着太多的

商业推销用语。在这种情况下，最好是重新编写你的手册，加进纯自然的东西。一个草（花）种的广告客户的广告推广非常成功，就是因为他在宣传手册里特意加上了一章有关园艺知识的内容。

宣传手册的前言部分请名人撰写

一本关于助听器的宣传手册推广成功，因为一位曾使用过助听器的著名作家为它作了介绍。一家音乐学院宣传手册的前言也是由一位资深指挥家撰写的。一个宣传美容护理的手册专门留出一章的空间给某知名影星挥毫泼墨。一本菜谱宣传册上则列满了一些有名望的厨师的拿手菜。而现在你手上拿的这本书无疑更是得益于大卫·奥格威的前言！

增加证言式材料

一个关于个人所得税指南的广告罗列了很多颇具说服力的实例，其中的人物包括家庭主妇、销售代表、职业艺人、工人母亲等等。例如：

销售代表：“利用汽车联系业务，我享受到很多乐趣。直到你们的个人所得税指南向我展示了 18 种我从未想过还能允许保留的扣除款项以前，我一直以为所有的款项必须都要扣除。”

工人母亲：“把我们俩的钱都存起来并不容易。我一直以为为税款利息根本是一件不可能的事，直到看了你们的个人所得

税指南，我才知道我们的一些开支是可以减免的——包括我们捐给救援队的一些衣物。”

使你的服务内容听起来更甜美、诱人

早期的一个个人所得税指南曾推广过下面的广告：

特殊让利优惠：税款单……可以让你节省每一分税，在节省时间、减少麻烦的同时，你还可以得到一本 16 页的免费税单图样，如果你因故退回这本个人所得税指南，我们可以把付款原数返还。

G. E.（通用电气公司）电灯泡的一系列广告则提供了一本“照明”手册。它非常希望增加反馈询问，于是在免费赠送宣传手册的基础上还免费赠送小礼品。

一家航空公司希望通过广告，宣传飞往百慕大（Bermuda）的班次，获得高反馈率。一份免费的宣传手册并没产生多大效果，于是它采用了下面的宣传攻势，从而出奇制胜。

绝对免费——一份百慕大假日资料。该资料包括一张百慕大地图，一些照片，以及新型豪华客机的有关说明。同时在宣传手册里还附赠一副百慕大太阳眼镜。

如果你一直在担心免费宣传册的成本，那么你可以通过减价来提高反馈率。如果你既想收回宣传品的成本，又想强调“免费”，不妨这样：“免费宣传手册。请内附[金额]做邮寄和处理之用。”一定要注意，使你的产品以较低价格吸引那些

迫切希望得到实惠的购物者，而不仅仅是潜在顾客。所以，测定以及认真的保持记录是取得胜利的关键。

附上优惠券

广告里附带的优惠券能从很多方面起到促销作用。它能吸引人的注意力，把广告变得更浅显易懂；它使你的读者明白，你确实很希望他们能写信索取你的手册或样品，并为读者提供了填写姓名、地址的简便方式。它们被读者们从报纸上撕下来后，也能时刻提醒读者，直到被寄出去。

短篇广告的空间十分有限，如果是这样，那么你可以不必为优惠券留出多余空间，只要写上“剪下此广告，附上你的地址和姓名”即可。

警告：如果你的优惠券为你赢得了反馈电话，一定要选择那些职业的有经验的远程销售人员来识别这些电话，否则，你的销售人员就把宝贵的时间都浪费在了那些只想索取宣传手册和样品而并非真心购买商品的顾客身上。

另外一方面，如果你真的通过邮寄方式进行了销售，而且顾客果真凭借优惠券或用信用卡支付购买的话，那么事实证明再怎样强调优惠券也不为过。

在优惠券上标明价格

一些客户在他们的广告里常常会标明“价值 10 分”或“价值 5 分”以及其它价格。一个贺卡广告的标题是这样设计的：“这套价值 2.75 美元的贺卡总汇会为您节省 25 美分！”优惠券上一道醒目的粗线上写着：“该卡价值 2.50 美元。”

在优惠券里加入一些销售文案

例如：

美洲图书联盟

请为我免费邮寄一本新版的《韦氏美语世界词典》，大概 2000 多页，重 10lbs。包括 140000 个词条、1400 幅插图说明、地图等，请代我登记，加盟成为会员。

美洲技术协会

请速将下列我急需参考的书目寄给我。如果这些书不能使我在研究查找时获得必要帮助，我可以马上返还，绝无缺减。

在每条广告里两次重申地址

不知你有没有过这样的经历，在医生或牙医的候客室里，当你拿起一本杂志闲翻时，偶尔会发现一个个空洞——广告里的优惠券被“挖”走了。如果优惠券上的地址是唯一的，而同时你也对该条广告感兴趣，那么你就无法知道确切地址了。为了减少这种情况的发生，一些客户往往在广告里显示两处地址——一处在优惠券上，一处在其它地方。例如，一整页的考恩学校 (Coyne School) 的广告，其右下角的优惠券上印着地址和编码：

考恩学校，玻利那街 500 号
62—73H，芝加哥，依利诺依 60612

而在左下角的广告里，地址和编码则是以商标形式显示的：

考恩学校
玻利那街，500 号 62—73H
芝加哥，依利诺依 60612

附上电话号码——尤其是免费号码

很多人喜欢快速行动，他们喜欢用电话询问订货。在报纸或地方电台上登广告，往往要受到区域性电话号码的限制。但是，即使是地方性的反馈，销售额也会由于提供“免费 800”服务而有所增加，因为很多人知道“800 服务（或最新的 888 服务）只限于长途电话，所以当你以粗写体标明“免费 800 服务也适用区域性电话！”，必然会引起人们的关注。一个成人教育学校的广告客户发现，在他的广告里加上电话号码，不仅可以提高反馈的次数，还能提高反馈的质量。他发现与那些写信询问学校有关情况的人，最终的成交率是 20%，而与打电话的人却是 50%。通过细致耐心地回答，他可以发现那些打电话人的症结所在从而对症下药。他会说：“我们的很多学员也存在和你一样的问题，下周二晚八点我们会开新课，到时你可免费试听。如果你能说明具体住处，我会告诉你到学校最近的路。”

你在报到杂志或广播上发布广告，是通过区域性网络服

务，还是使用黄页？你可以说：“请留意你电话簿上的黄页。”也可以使用“免费 800”的服务。例如：一个空军征兵广告写道：“请邮寄明信片或打‘800’电话 800-447-（号码）。”

突出“传真”号——提供免费服务

一定要把你的传真号码安排在抢眼的位置。把它设计在优惠券的正上方，反馈卡片或订单图样上。要注明“免费”。如果你认为无力支付自己的“800”服务，那就改为测试一种就近的回答服务。

强调“无需承担责任的义务”

下面的短语可以应用到文案和优惠券中：

无需承担责任的义务

无需任何责任，请寄回

我明白，原则是自愿

无论现在还是将来，我都不会承担任何风险

我懂得由我来保管这本书，写信索取不需承担任何义务

推销员不会打电话

在普通信封上显示某些信息

下面的一些信息是人们更愿意在信封上读到的，虽然它并没明确指出所宣传的产品是什么：

- (1) 助听器宣传手册
- (2) 私人贷款资料
- (3) 个人卫生手册
- (4) 孕妇须知

敦促“采取迅速行动”

某些广告客户往往以奖励那些迅速采取行动的顾客的方式来提高反馈次数，例如：

填好下表寄回我处，你便可以得到一本 32 页的信息宣传手册。如果你的动作快，我们还会为您附加成功手册和示意图，它们会为您提供更多、更快的信息，所有资料只需付邮费。

其它一些敦促尽快采取行动的设计如：“现货有限”或“只限 $\times \times$ 天”，或者你可以使用更简单的设计，举例如下：

今天就把优惠券寄出去

快快行动——截至 4 月 30 日

签上名即可得免费资料

马上寄回优惠券，可立刻得到免费赠书

约翰·斯特恩（John Stein），翰恩公司（the Hahn agency）的最高文案顾问，之所以取得今天的骄人成绩就是因为他在一项“敦促迅速行动促销”时犯了一个“计算机错误”。信封上应该写明“截止至 5 月 19 日，星期四”，却成了“截止至星期四，”而恰恰是这错误的标题比本来正确的多了 39% 的反馈率。

附一张“商业回执”明信片

很多广告客户都在他们的广告中附上一张不需付邮费的明信片。在《读者文摘》、《电视导报》以及其它数百种刊物上，这类案例不胜枚举。一张反馈明信片往往能获得意想不到的效果。它也会使你的销售额猛增，这一点只要经过测定便显而易见。

附加“折叠形”优惠券

为了在商业回执明信片上投资最少，而又不削弱宣传效果，最经济的做法是把优惠券设计成原来的 2 倍大。使纸张符合规格，这样顾客可以把它剪下折起，不贴邮票便邮出去，其实这是一种自己动手的商业回执卡片。但在使用时一定要注意与邮局经常保持联系，问明时下关于纸张型号和厚度的有关规

定。

采用独立插页

当你打开星期天的报纸时，什么东西最先映入你的眼帘，掉在你的手里？独立插页。这种设计是专门为邮购广告度身订做的。如果你要表达的信息比较大，那么可以把你的独立插页压缩为一本若干页的小册子或一本完整的邮订说明书；如果你的信息不是很长，你可以选用质地较硬的一页纸，把你的信息分设为前后两段。这个插页也可以包括商业回执卡片或订单样品。独立插页要比一般广告的成本高，但它们确实是十分有效的。它们把许多优点——“吸引力”价值，长篇文案，易邮寄订单图样（不含邮票）都集于一身。在许多大公司中，报纸里的独立插页甚至被“指定”在具体的邻邦或邮政编码间流通传递。

测试多种不同“服务”

提高反馈率的方法之一是在一种刊物上试行两种或两种以上的服务。然后选择效果最好的投入推广。为了得到精确测试，你可以使用某些出版物提供的“分离式”设计，即在一半发行总数的刊物上提供一项服务，同一时间，同一地点，在剩下的一半上推出另外一项服务。1000多家报纸和杂志都采用了这种“分离式”测试方法。

一般地，食品和肥皂等样品推广得更为广泛，而专利药品样品，诸如感冒药或头痛药等，其推广效果就相对弱些。

另外一种检验服务效果的方法是在你的优惠券上注明两种

或更多种不同的服务，就像这样：

选择您最理想的：

——地板蜡样品

——拖布样品

如果你在推销保险，你可以通过在优惠券中列出数种不同方案供读者选择来测试：

选择您最需要的：

——如何攒钱供孩子上大学

——如何偿还贷款

——如何投保人身意外伤害

当你发现测定最成功的那个优惠券后，就要在以后的广告中着重强调它的特色，把其它内容做为辅助项目，标明“仍可行”。不能因为哪条服务“没得冠军”，你就孤立它弃之不理，因为如果这样，你可能又会失去一批顾客。

测定一种产品的几则不同的广告

在你发现测试最成功的服务项目后，你可以设计多个广告来突出强调。在一系列提供相同服务的广告中，你肯定会发现一个反馈率是其它广告二倍的“另类”，或者是标题出众，或者是图案优美。

你可以在买断昂贵的广告版面前，在稍微便宜的版面中对你的广告先进行一下测试。例如，你可以在日报上测试低成

本，收效快的广告。当你找到推广最成功的广告后，可以把它再经加工完善，登在报纸杂志上，或者排成广告片在广播和电视中播出。

选择最有效的宣传媒体

有时候，出版物上的广告成本要比广播电视中的成本低，而有时却又比它高。你的经验和判断会使你选择最好的宣传媒体。如果你不是传媒行家或不具有这方面的人才，你最好和一些传媒服务部门取得联系，看看它们在选择媒体和促销方面有何经验。但是，无论是上面哪种情况，你都必须首先测定媒体的有效性。

选择好合适的宣传媒体后，你可以继续测定到底哪家电台或刊物更为有效。适用于广播、刊物的道理同样适用于邮寄广告、远程销售、因特网以及其它有待发现的传播媒体。

从各种市场中摄取精华

一些广告在某种刊物或某家电台推出后，你会发现每个反馈询问的成本增加了，因为你从那个特殊的市场中摄取了精华。如果你正使用电台广播，你可以尝试转转型，以获得更多的听众和观众，或者你可以在不同频道和电台间转换。如果你采用刊物为载体，则可以改换各种不同类型的杂志。

很多邮购广告客户发现，某杂志的读者反应很灵敏，他们每月推出的广告都有利可图。反之，如果反馈询问成本逐渐下降，那么这种杂志也顶多只能使用一两年。这种转换媒体的方式有些像钓鱼。有经验的人都是“钓一次鱼，换一个地方”，

因为这样往往能捕到更多的鱼。

采用最有效的版面尺寸

一些诸如书友会等广告的设计，一般都使用一整页的版面进行宣传，而其它一些如假期旅游指南手册等的广告则只占用半页或更少的篇幅。诚然，做书籍类的广告要采用长篇文案，但是对于旅游指南这类广告，短小篇幅就足以吸引读者寄信索取，那么到底你的广告该采用什么样的篇幅最合适呢？你可以通过几种不同篇幅设计的测定找到答案。

采用长文案

决定了设计篇幅后，你就应该使一整页文案中哪怕一英寸的地方都能物尽其效。

只包含几个词或一个口号的简单，提醒式文案不如那些充满实例和实惠的长文案效果好。

如果你想了解合理充分利用空间的实例，不妨看一看杂志或星期天日报上的邮购广告。

某些推广最有效的邮购广告甚至有密密麻麻 1200 字之多。别怕使用长文案或小印刷字体，要有信心，你的设计一定很棒，始终记住：“说的越多，得的越多”，如图 13-2 一样。

选择旺季

在某些季节里，人们读书、听广播、看电视的频率往往比其它季节高。邮订回执高峰期是九月经圣诞节到下一年三月份

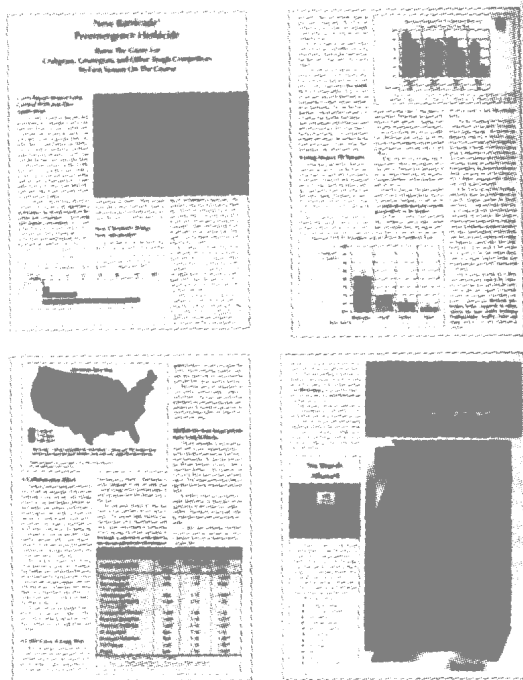


图 13-2 比最新闻式好出 16 倍！

什么广告的宣传效果可以是新闻式广告的 16 倍？一个 16 页的新闻式插页！从《商业伙伴》中节选出的广告给这则意指高尔夫球场管理者的广告增添了可信性。预先做好的广告调查表明，这类听众对知识的渴求很强烈。邮政类刊物调查显示，产品意识有了 20% 的飞跃。而销售结果表明多姿的新型杀菌剂成为逐渐完善的市场中的“三号人物”。

这段时间，夏天不是旺季。同一广告在一月和八月后测定结果表明，它在一月里得到的反馈率是八月里的二倍。

在报纸广告中，一周内每一天的情况又有所不同。一份调查结果显示，星期天广告的反馈率比平时多出 40%，当然，星期天的版面成本也会相对高得多。

在出版物中使用最具拉力的位置

在调查广告反馈时，我们发现，广告的位置和拉力（ Pulling power ）间有着微妙的逻辑关系。金融版对于财政金融的宣传显然最具拉力；妇女版为家庭主妇所钟爱，食品类内容的文章上如果打上食品广告，一定事半功倍。报纸中的第二版、第三版和最后一版都是最佳位置。版头要比版尾更诱人。星期天报纸的杂志版往往有很好的拉力。而全国性的杂志中，第一、三、五页往往最为抢眼。

从你的竞争对手处学习

如果你初出茅庐，对于某行业没有经验，最好是从其它广告者那里取经——尤其是邮购广告。经过一个颇具洞察力的广告专业的学生的观察推敲，再深奥的邮购广告秘密也不称之为秘密了。因为邮购业的生存发展依靠在最有效的媒介重复刊登最有效的广告。因此，如果你想知道某些邮购广告者最成功的广告是哪个，你就要翻阅一堆堆文件夹，然后细细地把它们找出来。如果你想知道哪种出版物最合适，就在广告部客户投资最多的那种刊物上做个标记。这类信息可以帮你在咨询和广告方面开始自己的事业提供智慧。

记录调查结果

理所当然地，你应该为你的所有广告所鼓舞并对其调查结果做详细记录。你可以通过强调地址：“寄至第一局”或“写信寄至第二局”，或者在优惠券上用很小的字体标上如 RD—5 意思是《读者文摘》五月号之类的代码。

除了电脑记录，通常用一些小卡片把每个销售过程的步骤——印刷、邮寄等都逐一记下的方法也很有效。为了得到快速可行的方案，你应该进行电脑资料的备份或用分开的卡片对每条广告做记录，包括所有重要的部分，即标题、篇幅、成本、出版刊物、日期、位置，以及询问销售次数。用反馈或销售次数除以广告成本，把所得数记在每张卡面的最上边，再按成本由低到高的顺序排列卡片成册。按照同样的方法对远程销售，邮寄以及电视广播的广告做记录。然后定期翻阅卡片，看看哪条广告，哪种宣传媒体最适合你。这样，你可以在今后的广告策划中避免失败，持续获得成功。

三十二种增加广告咨询率的方法小结

为了方便读者，现将本章提到的三十二种增加广告询问率的方法小结如下：

(1) 在标题里显示服务内容

- (2) 强调“免费”
- (3) 在副标题中显示服务内容
- (4) 展示宣传手册或样品的图片
- (5) 在第一段中显示服务内容
- (6) 选用诱人的宣传手册题目
- (7) 把服务内容描述得更加引人入胜
- (8) 在宣传手册前言部分加上名人名言
- (9) 增加证言式的材料
- (10) 使你的服务内容听起来更甜美诱人
- (11) 附上优惠券
- (12) 在优惠券上标明价格
- (13) 在优惠券里加入销售文案设计
- (14) 在每条广告里两次重申地址
- (15) 附上电话号码——尤其免费号码

- (16) 突出 “ 传真 ” 号—— 提供免费服务
- (17) 强调 “ 无需承担 responsibilities ”
- (18) 在普通信封上显示某些信息
- (19) 敦促 “ 采取迅速行动 ”
- (20) 附一张 “ 商业回执 ” 明信片
- (21) 附加 “ 折叠形 ” 优惠券
- (22) 采用独立插页
- (23) 测试多种 “ 不同 ” 服务
- (24) 测定一种产品几则不同的广告
- (25) 选择最有效的宣传媒体
- (26) 从各种市场中摄取精华
- (27) 采用合适的篇幅
- (28) 采用长文案

(29) 选择旺季

(30) 找准最佳位置

(31) 从你的竞争对手处学习

(32) 记录调查结果

在一个自由的国度里，广告业是人们生活中不可分割的一部分，它创造了以前从未有过的市场。它的宣传对象不仅包括人们所需要的产品，而且还有那些人们并没意识到的必需品。更重要的是，它为大规模生产提供了自由的销售途径。

——托马斯·E·杜威

我最早设计制作的广告之一是布兰克先生（Mr. Blank's）的治疗生发的广告。当时我想：如果每个人都意识到这种疗法可以生发，我们一定大有赚头。因此，我们的任务就是证实它确实有效。能不能让大家知道，如果这种疗法不能生发，那么布兰克先生——制造商将会为假广告负责呢？

于是我做了如下标题：

如果我的疗法不能使您生发，我将锒铛入狱

为了增强效果，我还加上了一幅插图，画上的布兰克先生躲在监狱的栏杆后。

这个广告遭到了一位同行的嘲笑。她说：“这就是你消磨时间的方法——取笑我们的客户！”

我想如果连我们自己的撰稿人都误解了我的广告，那公众也一定都误会了我的意思。

一般读者都会在仓促之下评价和判断广告的优劣，因此为了澄清事实，标题和插图实际上应该显示的是同样的内容。

在这个广告案例里，标题里说：“我将坐牢。”而画面上说：“我正在坐牢！”我的同行在没看标题前就对插图做出了反应，由此看来图片传递信息的速度要比文字快得多。

下面是一本邮订图书的广告范例。它就做到了标题与图片的统一：

[标题] 玛利·安乐耐特正骑着马走向生命的尽头

[插图] 玛利·安乐耐特正在骑马走向生命的尽头

这个广告把需用一系列文章才能描绘出的情节用一个场景戏剧般地表现了出来。这个广告所得到的反馈是原先这套书的广告的八倍！

增加拉力的三种方法

有三种显著的方法可以帮你增加拉力（ Pulling power），但却常常被人忽视：

（1）短小的段落

（2）短句

（3）短词

那种固定不变，从一而终的字体是最令人生厌的，试着把你的冗长段落分成多个小段，小段落能笼住人的视线。长句迫使读者进行疲劳的精神运动，结果往往是他们心不在焉地左顾右盼，常常事倍功半。

至于短词，下面的故事充分体现了它们的价值，儿童读物的出版商想要探究一种历史书在孩子中间颇受青睐的原因。孩子们对这本历史书偏爱有加。很多孩子甚至在课堂上不允许读的情况下，抓紧一切课余时间来读。

这个出版商询问了该书的作者。那人说：“手稿完成后，我把它给了一个十岁的小孩，告诉他把不懂的词全划掉。然后我再换上一些简单的词。”

其它使得文案通俗易懂的方法

文案中千万不要使用缩写词，那样会使整个文案看起来杂乱无章。例如，“We are”，写成“ We’re”；“We will ” 写成“ We’ll”；“He will”，写成“ He’ll”。

缩写词会引起眼部疲劳，它使读者不得不注意那些细小的省略符号。而对粗心的读者来说，“We’re ” 就好象“ Were”，“We’ll ” 好象“ Well”，“He’ll 好象 Hell”。

其它一些缩写词，例如“ Shan’t”、“He’s”、“It’s”、“You’ll”、“They’ll ” 可能不会被错看为其它词，但它们同样会使人眼产生疲劳。通过下面的词你就可以明白，正确形式的写法可令人一目了然。

Shan't	Shall not
He's	He is
It's	It is
You'll	You will
They'll	They will

不要使用太多的感叹号。感叹号有些像字母“l”，看下面的一则饮料广告标题：

这是 HOW!

“How”，再加上感叹号就象单词“howl”。
再看下面这个标题：

如何使你的名字出现在山姆大叔的工资单上！

对于并不细心的观众而言，“工资单”这个词的词尾好象有三个“l”，结果：轻度误解。

避免难句的方法

完成一篇文案创作后，把它拿给某人看并让其大声读出来。某公司主管接到了某杂志寄来的一封信，信是这样开头的：

这封信的目的是把《布兰克月刊》（Blank Monthly）读者的一份分析做为礼物赠送给广告客户们。

结果很可能是你在阅读时会发出疑问。如果该广告的作者让某人把它大声读出来的话，那人也会一下子不知所措。这则广告可以改为：

这封信的目的是告诉您通过在《布兰克月刊》上登广告，您可以接触到不同类型的读者。

其实广告文案写作并不一定苛求语法的正确与否和标点的严格，但它必须能使人以最快的速度看懂，而不需要重新回头再看某部分。读者们不会忙于注重那些标点和缩写词，因此千万不要使用那些带复杂标点的句子。

文案的微小的不规范或许只会使读者犹豫一秒钟，但这无数个一秒堆积起来就导致了读者长时间的大惑不解。

意识型文案

请看下面的广告节选：

你没试过布兰克饼干？那就赶快试一下，多一份惊喜，你会发现无论走遍全球各地，它都是那样永远香脆可口。

这是一种几近疯狂的文案类型——偏重于形式而忽视内容和实质。看第一句话，一直到你看到问号，你才知道这是个问句。在此前你会一直以为是它个陈述句。结果：轻度误解。

最后的一句话是：“你会发现无论走遍全球各地，它都是那样永远的香脆可口。”这表明你可以在任何地方买到布兰克饼干？或者是说即使你带着一大箱布兰克饼干周游世界，它们也不会因天气的变化变质？

还有很多类似的文案，读者们认为广告的词语确实很优美，但又确实不知其所云，过目即忘。

在下面的标题中你会发现意识型文案的缺点。每个标题表达的都是同一种思想。但是在第三条标题里这种思想表达得最为强烈，没有任何形式化的设计只有平实的语言。

(1) 面向那些收入 25000 元却有潜力增至 50000 元的人

(2) 当你再次到达 25000 元的日子不过又是一个旧的里程碑

(3) 面向那些现收入 25000 元而想得到 50000 元的人

这句话的形式更为复杂：“把别人的东西据为己有是不合法的。”而下面的这句话也表达了同样的思想：“你不应该偷窃。”

第二种表达易为读者所接受，不管他们的学历，或文化背景如何。

为了增强广告的拉力，你的文案应该通俗易懂，而不是高深莫测的。让大多数读者都明白你的广告意图，不要冒犯训练有素的读者。

需要解释的词语

一家百货商店的经理为家居用品准备了一条广告。推广之

前，他向一位经验丰富的广告撰稿人请教。广告的开头是这样的：

本店独家经销这些商品

该撰稿人加上了四个词，变为：

本店独家经销这些商品——其它各处无售

接下来的文案中出现了这样一句话：

所有商品保证质量

撰稿人又把它扩展开来：

所有商品保证质量。如果一年之内出现质量问题，包退包换，或者原数退款。

该撰稿人说：“像‘独家’和‘保证’这类词，广告里司空见惯，它们甚至失去了原本应该发挥的效力。而且，很多人仍然还不明白这些词是什么意思，因此有必要做以解释。”

简单体现思想

下面这个方案可以应用到广告文案撰写当中。请看以下这段文字：

本章将向您讲述做广告简单化的几种方法。大多数读者都易接受这种简单的广告。

现在再来看稍作改动后的这段文字：

本章将向您讲述做广告简单化的几种方法。简单的广告是唯一的大多数读者都能接受的一种形式。

两段的不同之处是：第一段第二句话的开头是“大多数人”，而第二段第二句话的开头是“简单的广告”。第二段似乎更浅显易懂些。因为该段第一句话的结尾留给读者一个印象是“简单的广告”，而第二句话紧接着以同样的印象开头，从而使读者加深了认识。

简明化重要性的实例

除了广告，其它各商业各领域的大量实例也都证明了简明化的有效性。

纵观电影市场。众所周知那些内容生涩难懂的影片往往票房收入不如通俗易懂的影片。

再比较一下全国性杂志的发行量。发行量大的杂志肯定都是通俗易懂的。例如：《亚特兰大月刊》的发行量只占《读者文摘》的一小部分。

再看看那些小报。小报已经简单到了极点，用图片代替了文字说明。而结果呢？虽然不及电视的画面生动形象，但《纽约每日新闻》这份画册式小报，却拥有全美最高的发行量。如果除去全国性的《华尔街日报》、《今日美国》和《纽约时报》，

它始终稳居排行榜前 3 位。

更多的证明

很多广告业人士并不是因为广告简明易懂才购买某商品的。这些人还在继续为《读者文摘》的《纽约客》撰写文案。

其它一些广告文案员也承认简明化的价值，而同时他们又在进行复杂的文案创作，因为它相对容易些。他们就好比那些在一封冗长的信的结尾写上“请多包涵这封长信，因为我实在没时间写一封更短的”的人。

尽管简明化对于销售起到了积极的促进作用，但仍有为数不少客户的印刷广告超出读者理解力。

请看下面出现在杂志上的一些广告标题：

对待不同的顾客，无论高矮，都请把你的牙膏拿给他看。

大多数人能明白“Clientele”（顾客）、“Pygmy”（侏儒）和“Proxy”（代理物）是什么意思吗？

时下的广告文案里充斥着这样的词语：挑剔的，与众不同的，令人激动的，绝对优质，真正的，天赋的等等。还有这样的短语：精美烹调…… 优美室内装潢…… 大批量生产等。这都是面向大多数读者的吗？

或许那些文案作者没读过（或许也没写过）象下面这样的出现在一则广告里的文字：

在广播电台鳞次栉比的这样一个传媒中心，依克塞尔收音机排除一切叠音干扰，为您提供更广阔的选择度。

下一次，当你再创作类似的广告或比这条广告更加“聪明”、“时髦”的广告时，最好把它拿给具有中等的、一般的文化水平的人看一看，看看他们会删除其中的哪些内容。他们的反应会告诉你为什么撰写“聪明、时髦”的广告是不明智的，这要比纸上谈兵有效得多。

年轻的作者初出茅庐开始文案创作时，往往违背这条忠告：“简单明了地创作，使用短句和短词。”能够写出一条出类拔萃的广告，引起文案员、客户主管和客户的普遍赞赏不能不说是种诱惑。实际上，很多作者甚至从始至终都抗拒不了这种诱惑。

本世纪 30 年代中期，我曾在俄亥俄州的一些小城市做过市场调查。当时我必须挨家挨户地走访，向每个家庭主妇询问同样的一个问题：是否使用某某洗碗机，如果不是，为什么。

一天晚上，在阿诗塔布拉（Ashtabula）的一家旅馆里，我收到了雇佣我工作的广告公司的一份电报。上面写着：“调查 100 个女人，问她们是否知道‘皮尔那拉’（Pianola）是什么。”我暗自好笑，多么愚蠢的问题！她们当然知道，当时每个人都知道“皮尔那拉”是一种老式机械钢琴的样子。我想起了一首流行歌曲——好象是高中时的校园歌曲：

我们可以从“皮尔那拉”身上找到乐趣

第二天一早，当我结束了对一个妇女的关于洗碗机的调查后，表情颇为尴尬地问她：“你知道‘皮尔那拉’是什么吗？”她目瞪口呆地看着我，好象我是在让她解释爱因斯坦的相对

论。我也傻傻地看着她。我真不敢相信她居然不知道！最后我挤出一丝笑：“我猜你没听说过，因为它不是很有名。谢谢，祝你今天好心情。”

我调查了第二个妇女，情形和第一个一样。第三个则问我“皮尔那拉”是不是也是一种新型洗碗机。最后记录的结果表明只有 10% 的人听说过“皮尔那拉”。

撰写广告文案时，尽量使用那些适合六级水平以内读者阅读的词汇。

一则被误解的广告

一个高保真音响制造商打算推出一期海报，主要宣传这套音响的特殊功率。海报包括以下几部分：

(1) 音响名称。我们暂且叫做阿克姆音响 (Acme Radio)。

(2) 一幅画有一艘快艇的彩图。快艇速度极快，船头几乎腾水而起。

(3) 只有单个词“力量”。

下面就是海报的图样。

阿克姆高保真音响
[摩托艇的图片]
力量

这份海报赢得了职业广告人，包括我在内的一致好评。

一天，我透过公共汽车的窗玻璃看到了这些海报。我听到身后有两个人说：

“ 那种阿克姆摩托艇怎么样？ ”

“ 我不知道，不过你看，它确实威力不凡。 ”

要时刻记住，我们的广告是为象那两个人一样的读者创作的。对他们而言，摩托艇的图片宣传的产品一定就是摩托艇。没有任何东西——包括印刷得大大的“ 音响 ”这个词，能转移他们的视线，使他们想到这是一条音响广告。

准备宣传摩托艇时，就使用摩托艇的图片，但是当你要宣传音响时，那么无论其它东西再怎么具有吸引力和宣传力，也一定要只使用音响的图片。

这里是另外一个故事。一天晚上，我坐在沿纽约河边大道行驶的公共汽车上。我听见坐在我后面的一个妇女正大声地为她的同伴读一段广告。广告是对面莫扎拉油料店（ Mazola Oil）店牌标志上的三句话。其中一句是“ 你会惊喜于它的光滑，bl—— ” 她开始试图读出“ bland ”这个词，不过犹豫一会儿便放弃了。其实，我们的广告摆脱不了读者文化水平的限制，这不得不说是—种遗憾。

一位律师的秘密

一位资深律师通过多年的实践发现，简明化在打官司时也是威力无穷的。他说：“现在法庭上要审的案子中有一半将不会递交陪审团，而是每个律师以简单的书面形式表明立场然后直接承交给法官。我很乐意处理这类案子，因为我发现自己的书面小节要比我对手的有力得多。”

“我能做到这点的原因就是我尽量使陈词简单化。我删去了一切司法用语，如‘第一部分’‘第二部分’等等。我在写最后陈词时就好象是在给一位对法律名词一无所知的朋友写信。我如今所取得的成就都要得益于这种方法。”

一个被误解了的标题

我曾为一本名为《勇气》（Courage）的书做过广告，这本书的内容描述了如何消除恐惧，建立自信。为了能使标题出奇制胜，我想，勇气最佳的典型事物是牛头犬，而描述勇气最好的词莫过于“坚忍”。于是我把它们合二为一，就成了下面的标题：

我会带给你牛头犬的坚忍和勇敢

在设计广告布局时，这本书作者的画像被安排在标题正上方，即：

[作者画像]

我会给你牛头犬的坚忍和勇敢

[文案]

这种布局意在使读者产生以下印象：该书的作者好象真的
是在面对面的与他们对话。

我把它拿给一位朋友看。“怎么样？”我问。

我朋友赞许地点点头，“如果我有牛头犬的话，我一定会
被吸引住的。”

我惊奇地望着他，“牛头犬和这广告有什么关系？”

“啊？‘牛头犬的勇敢’（Bulldog Grit）不是一种狗食的
牌子吗？”

我赶紧把标题改成了“我会给你牛头犬般的勇气”。

如何使一个好的标题尽善尽美

往往方式越直接，差别越大。以两则汽油添加剂广告为
例。第一条写到：“每十加仑汽油能节省一加仑。”于是顾客纷
纷要求看产品的货样。

而后作者决定采用另一种方法。“汽车车主”被安排在了
标题的开头：“车主们！每十加仑节省一加仑！”其它没有任何
改动，两则广告设计风格完全相同。

这两则广告在同一种日报上分离（Split-run）测试推广
的结果表明，第二条广告所得到的样品需求比前者多出 20%。

上面的例子只是多年来关于标题改变的数种尝试中的一例。在很多情况下，这类标题改变都起到了积极的促进作用。下面就是标题改变的成功范例。

标题：“花粉热”

一种治疗花粉热的药品从一则只用了“花粉热”几个字的广告中受益良多。这个广告客户在正文不变的基础上改变了标题，对另一条广告进行了测试，新标题是“烘干花粉热”。

下面是一份在报纸上对两广告进行分离测试后的结果：以“花粉热”为标题的广告得到 297 份样品需求，而以“烘干花粉热”为标题的广告得到了 380 份样品的需求。仅仅加了两个字，却多了 27% 的收益。这多加的两个字“烘干”恰恰成了赢利的保证。

标题：“在 15 年之内退休”

一个退休收入的广告客户设计了一条题为“15 年之内退休”的广告，获得了很好的效果。这个广告流行了好几年。而后该客户把标题改为“40 岁的男人如何在 15 年内退休”，反响更为强烈。而且反馈的质量也提高了，反馈最多的读者是年龄介于 35~45 岁的男子，正好是保险计划针对的年龄段。很多这个年龄段的人都希望现在能节省一些钱作为将来退休之后的开支。

标题：“如何拥有一间凉爽清静的卧室”

一个轻便空调器的生产商把他的广告标题设计为“如何拥有一间凉爽清静的卧室”，广告里还包括了一个电话号码和其它一些信息，其后的接收反馈方式由接电话转变为邀请顾客参观该生产商的展室。后来，广告的标题里又加进了四个词，变为：“如何拥有一间凉爽清静的卧室——即使是在燥热的夜晚。”这个改变使得赢利的把握大大加强。于是，反馈率和销售额“人气急升”。

标题：“如何修理汽车——快速，简洁，正确”

在一个广告研讨会上，某邮购广告撰稿员讲了这样一个案例。题为“如何修理汽车——快速、简洁、正确”的一则广告获得了大量订单。而后“修理”改成了“安装修理”，标题变为“如何安装修理汽车——快速、简洁、正确”订单又多了20%。显然，“修理”听起来象是很艰苦的工作，而“安装修理”则显得更轻快更容易些。

标题：“五英亩与独立”

一个图书出版商想推出一本关于庄园的所有权的题为《五英亩》的书，他测试了以下两种书名：

(1) 《五英亩》

(2) 《五英亩与独立》

第二条书名广告以绝对优势成了赢家，该书出版后销路很好。

标题：“我如何通过经商从失败走向成功”

下面是两本书的题目：

(1) 《我如何通过经商走向成功》

2) 《我如何通过经商从失败走向成功》

我想不用说你也能看出来，第二个题目又是赢家。该书在当年成了畅销图书。

从杂志出版商处得到的经验

下次当你买到一本封面附着一张彩色贴纸的杂志时，先读一下彩页上文章的题目，然后再打开杂志看看里面文章的确切题目，因为有时它们并不一致。如：

“如何不服药治愈失眠”是一篇文章的题目，“如何不服药也能睡好觉”则是彩页上印着的简化的题目。

杂志发行部门的任务是使销售额越高越好，因此他们常常简化、改变或重新安排文章的题目，使其更具宣传力。所以，这些人一直在动标题的脑筋。他们试图使一个好标题更加尽善

尽美。有时候，他们要缩短文章题目，就象上面提到的那个例子；有时他们要扩充题目；有时他们只改变一两个字，而有时他们要对整个题目动“大手术”。

下面这些杂志里的一些文章的题目，我们发现，缩短后的它们似乎更为有效：

(O)^① 供暖设施上的一笔不薄花销

(R) 如何节约燃料开支

(O) 最流行交易购物指南

(R) 购物者如何讨价还价

(O) 三种使婚姻“保险”的方法

(R) 三种挽救婚姻的方法

(O) 如何理解复杂的青年人

(R) 如何理解你的孩子

(O) (哪种食品的小费可免?)

(R) (可以不付小费的食品)

下面一些题目则是在加长的同时增加了某些商业诉求：

(O) 当你丈夫的激情变冷

(R) 当你丈夫的激情变冷——你该做些什么？

此处 O 即 Original title，意思是原来的标题；R 即 Revised title on cover sticker，意思是修改后的标题。——译者注

- (O) 控制男子的出生率
- (R) 现在——安全、简易地控制男子出生率

- (O) 你可以读得更快
- (R) 读得更快——20 天速成妙法

- (O) 永保健康的秘诀
- (R) 所有的人都能永保健康的秘诀

下面这些标题重新设计后，被加入了一些更令人感兴趣的
因素：

- (O) 走私者的悲剧
- (R) 所有的毒品从哪里来

- (O) 垒筑健康的婚姻大厦
- (R) 4 种永葆婚姻活力的方法

- (O) 高 血 压——潜藏的生命杀手
- (R) 治愈心脏病的新方法

- (O) 屋后花园已经过时了
- (R) 如何重新开创屋后花园

- (O) 怎样对付通货膨胀
- (R) 10 种打击高消费的方法

总 结

下次当你再撰写标题时，不要只满足于初稿。把它置之一边不理，放一夜后再读。看看你是否能通过缩短、加长或重新设计而使它变得更好。

广告是你接触大众的方法之一。哲学家说，如果你的产品确实很出色，即使你隐居深林，人们也会不畏跋涉来到你门前。但是如果你希望看到更多的人，那最好还是建一条高速公路，而广告就是这条高速公路。

——威廉·兰道夫·赫尔斯特

前面已经讲过，广告的最大忌就是无人问津，美工和艺术指导的任务就是使广告能够广为人知。但正如那些希望创作出全美最优秀的作品的撰稿员在撰稿过程中必须摒弃“极品创作”的思想一样，艺术指导在做广告设计时也要抛弃“极品艺术”的思想。至少，应该把这项工作稍稍挪后一些。广告的主要目的是能卖出东西。因此，设计布局和选用图案的原则应是销售第一，艺术价值第二。

某艺术指导向我们描绘了她创作广告的心路历程。初出茅庐时，她想把艺校所学的东西学以致用。她最初的设计创意很有深度，也很有品位。她的设计手法如此细腻老练，以至于好象是出自资深名家之手，因此博得了同行们的喝彩和赞誉。大家一致认为她作品定能在广告设计大赛上获奖。

当她知道广告的首要目的是推销商品，让大多数人广而见之时，她便把她的作品拿给出租车司机、速记员、秘书以及其他对艺术不感兴趣或与艺术行业不相关的人看。她把多份广告一起拿给他们，问哪个最能吸引他们。当第一位男士指向她认为最不具艺术水平的一则广告时，她笑了，暗想他真没水准。第二位是名女士，她指向同样的广告。她想，这不过是种巧合。可是当越来越多的人对那些很有艺术价值的广告不屑一

顾，而更偏向典型的“干瘪的雄鹿”式的广告时，她终于恍然大悟。从那以后她进行了上百次的实验。她发现广告中的艺术价值其实无关紧要，最重要的是它能够吸引人并增加销售额，很多时候，艺术的某些规律并不适用于广告。

真正的艺术与商业艺术

现在仍有很多广告美工，他们的想法与上面提到的那个艺术指导开始的想法不谋而合。要想把真正的艺术应用到广告创作中，最难做到的就是艺术如何能使人赏心悦目而且能达到人与周围环境的完美的融合，为什么公园的长椅常常是绿色而不是桔黄色的呢？因为绿色更具艺术魅力，因为它与周围环境更为协调。但是广告客户们也希望他们能融于他们周围的环境吗？生产商投资 40000 美元去创作杂志上的一页彩图，只是为了满足读者的艺术需求吗？当然不是。他们只想刺激读者，抓住他们，调起他们的胃口，促使他们采取行动。

如何选择合适的字体设计

在设计广告标题的字体样式时，最重要的原则是要使每个字足够大，足够醒目，因为只有这样才能引起读者的注意。

还有一点很重要的就是一定要使标题简明化。人们最容易看懂的字体类型也正是他们以前常常看到过的，因此，最好采用惯用的形式设计，无论是报纸还是杂志上的文章。千万别盲目赶时髦，也别采用手写体。不要使用太多的斜体，更不要

使标题“忽明忽暗，若隐若现。”千万避免通过字体营造氛围而喧宾夺主的做法。

很多艺术指导视字体设置为装饰。他们往往不耐烦地把字体设计成规规矩矩的正方形、长方形或其它形状。他们这样安排是为了使每行文字等长、整齐，看起来像纪念碑上的碑文。有时他们也使用粗体或手写体，为的是避免文字与图案的重叠。他们也会把字体当做设计的一部分，把文案设置得很长，字体很小，行间距也很大。这种美型的设计往往更艺术，但却不易读。切记，人们买报刊杂志是为了读里面的故事和文章。因此如果你不想使自己的广告无人问津的话，最好把它们也故事化、文章化。

选择字体时，最好借鉴一下那些推广成功的典型的邮购广告（见图 1-2 和图 11-1），特别注意一下那些黑色、醒目、清楚的标题，并且标明标题中字体设置改变时的界线。不知道繁多的字体种类名称不要紧，只要从报刊杂志上剪下一份邮购广告，拿到你的字体设计员面前，告诉他“就照这样设计”就够了。

准备广告布局设计时，尽量使你的标题醒目、明显，这样就连最粗心、最性急的读者也不会错过。如果你的标题很长，那么不妨把其中的关键字设计成大写或其他醒目字体（见图 4-2）。

标题里的大字有很强“吸引力”价值，它同时也给你的信息注入动力和活力，请看下面以普通字体设置的标题：

最新款式

再看一下经过大写设置处理后的标题：

最新款式

大的字体加强宣传效果，使得新闻攻势由小变大。它给人的印象是：你是在胸有成竹地大声宣布，而不是毫无底气的喃喃自语。而小字体给人留下的印象是你自己本身就认为标题无关紧要，对其没信心。

即使你没有什么新消息可发布，你也可以通过设置大字体，使标题带上一些新闻的味道。请看下面的普通字体设置的标题：

面向那些有超前意识的人们

这个标题本身很有意思，但是经过大字体处理后，它的身价倍增

面向那些有超前意识的人们

大字体似乎增加了宣传力度、新闻效果，即使是在标题根本不具新闻色彩的情况下。但是，同一行里不要对多于六个或七个字设置大写，因为对于大多数成人而言，所有字均设计为大写，读起来非常困难，所以最好把以上标题设计为：

面向那些
具有超前意识的人们

强调突出标题中的关键词语

标题如果很长，那么要想都设计成较大字体，版面空间肯定不允许。在这种情况下，你可以把部分词设计成大字体。例如，下面的长标题没有刻意强调任何一个字：

如果你实行了这套简易的财政方案
任何关于钱的烦恼都会烟消云散

下面的标题都为个中的某些词做了强调。这些词句“鹤立鸡群”，可以一下子抓住读者。但要注意的是被强调的字句一定要表达出完整的意思，不要舍本逐末，把精力花费在无关紧要的字词上。

如果你实行了这套简易的财政方案
任何关于钱的烦恼都会烟消云散

下面的四个标题被做了同样的改动。每组里的第一句没有强调任何词，而第二句则对一些重要字词做了强调设计：

(1) 面向那些某天会弃工不干的人

(2) 面向那些某天会弃工不干的人

(1) 这种方法可以迅速治愈感冒

(2) 这种方法可以迅速治愈感冒

- (1) 成千上万的人梦想成真——他们现在可以演奏了
- (2) 成千上万的人梦想成真——他们现在可以演奏了

- (1) 谁希望轻轻松松，洗涤更洁净？
- (2) 谁希望轻轻松松，洗涤更洁净？

如果你在标题里，对一些重要字词做了强调，设计成与众不同的字体样式，那么你的美工或艺术指导一定会对此欣赏有嘉。

如果标题很长，最好挑选出一个符合主旨的短语，把它设计成另类字体。按此行事，将有益于你调整思路，这种方法被上述四则广告中的三则所采用。

引人注目的图片

很多读者调查都是从询问读者，各类杂志中哪些广告最先引起他们注意开始的。实际上，一些图片的作用对于吸引读者注意力来说尤其有效。例如：

- 新娘的照片
- 婴儿的照片
- 动物的照片
- 名人的照片
- 装束奇特的人（例如化装舞会上的人）的照片
- 处在不同情景下的人（例如一个戴着眼罩的男人）的照片

- 讲述一个故事（例如一个小女孩正试戴她妈妈的帽子）照片
- 浪漫的照片（例如一个人正挽着她的女朋友过河）的照片
- 灾难性图片（如一起车祸）
- 新闻型图片（例如一辆太空车的推出）
- 适时性图片（例如圣诞节圣诞老人的图片和亚伯拉罕·林肯的生日照）

从读者调查的结果中我们发现了一个有趣的现象，那就是男人们喜欢看带有男人相片的广告而女人们正相反。显而易见，图片就好像是标鉴。男人们认为带有男人相片的广告一定宣传的是男士用品，而女人们认为带有女性照片的广告宣传的是妇女用品。

在读者调查还不是很普及的时候，一些客户曾试图用一幅美女洗浴图来抵制男读者。显然，这种方法确实抵制了一些读者，但是，它却使男读者产生了性的欲望，而女读者却对此广告胃口大减。早前关于邮购广告有一则趣事，一个男子花了 2995 美元，为的是邮寄一套女装，这个人收到衣服后便开始抱怨，因为他花 2995 美元想要的是图片里那位女模特穿的那套衣报，而收到的却不是！

能增加销售额的图片

在分析读者调查的信息结果时要注意，那些能吸引读者好奇的图片不一定就能卖出更多的产品。为了服务于销售，图片一定要与产品挂钩。

一些广告客户错误地利用了读者调查的结果，他们推出的图片广告虽然带有高注意力价值的图片，却与产品毫不相干。例如，如果你选用新娘或婴儿的照片而试图宣传种汽车的话，你无疑是犯了天大的错误而另一方面，幅美丽的新娘图可以宣传诸如银制餐具类的婚礼赠品，而一幅可爱的宝宝图则可以做为宣传婴儿爽身粉的好素材。

以广告的销售测试为基础，下面这些图片都具有典型的商业价值：

(1) 产品的照片。例如：在汽车广告中展示一幅汽车图片。

(2) 正在使用的产品的照片。如一个妇女正在使用她刚买到的园艺用具。

(3) 使用某产品的回报。如一位妇女为刚做好的蛋糕、布丁或正穿着她梦想已久的服装而感到欣喜万分。(见图 15-5)

(4) 实现梦想。例如：一个男孩获得了学位。又如，一则函授学校广告上的图片上画着一个微笑着的男士正把钱递给她的妻子，标题：“格雷丝，这是额外的 50 美元，我现在终于能自己赚钱了。(见图 15-2·卡普斯经典广告)

(5) 扩大的细节。例如：一则记忆训练课程广告展示了一幅照片，上面的一个人被蒙住了眼睛，标题：“你可以做到技惊四座的惊人表演。”

不要选择那些过于牵强和太过矫饰的图片，它常常会引发下面这类情形。某公司为设计出一则季节性巡航旅游的广告花费了几年时间。他们已经看厌了那类照片——人们站在船上欢呼雀跃或欢乐的人群在甲板上玩着推移板游戏。他们想要点儿与众不同的感觉。于是他们把镜头对准了船上的罗盘或船长的帽子。这确实很聪明，但却过分牵强附会。该公司忽略了最重要的两点事实：

(1) 对于那些惯于快速扫视广告的人，一张罗盘的插图就是在宣传一种罗盘，而一顶帽子的图片就是要推销一种帽子。

(2) 那些省钱为旅行的人就是想得到一种效果——在船上欢呼或在甲板上做游戏，这是他们想要的。所以千万不要以“帽子”或罗盘的图片来误导和打击他们。

当你为广告图片寻找创意时，你常会发现产品本身的图片能带来最大的销售。例如，每月书友会的广告插图就是一些图书。如果你通读一下邮购广告说明书，你会发现如下一些照片：

- 缝纫机广告中的缝纫机
- 真空吸尘器广告中的真空吸尘器
- 服饰广告中的服装
- 鞋类广告中的鞋

以上提到的例子并不排斥使用戏剧性和带有丰盈感情色彩

的图片。如果你能酝酿出一幅与产品本身有关的、内容丰富的图片也未尝不可。

为什么照片的效果更好些

选择好广告的主题图案后，最好使用照片，而不是图画，因为照片的真实性、可信度要高得多。如果你确实打算使用一幅图画或彩绘，那么尽量使它栩栩如生，维妙维肖，更接近照片的样式和风格。

使用照片有效性可通过我的几则个人经历窥见一斑。我的一位女朋友花了半个小时向我描述她颇为喜爱的小侄儿。从她的描述里我根本没对那个小孩产生任何印象，因为她的描绘太抽象太笼统了。而后她拿出一幅蜡笔画让我看，尽管那上面是个活泼可爱的小男孩，我却仍然不知道，也说不出他到底是个什么模样，最后她把一张他穿着滚轴溜冰鞋的照片给我看，我才看清了他的模样，他看起来活泼可爱，还大方地笑着，其实我早该看出来的，但决不是通过蜡笔画，因为它太模糊了，太抽象了。

还有一次，我在看一本暑假旅游圣地的说明书，其中的两侧广告吸引了我，一则明显好于另一则，它展示了很多旅游景点以及周边国家的照片，给我留下了深刻印象，它还提供了一些具体的旅游咨询信息。第二则广告展示了一些酒店以及周边景致的图画，画上有飘扬的彩旗、喷水池，湖边还有五颜六色的游船。这些图画实际上没有什么具体内容，也没提供任何信息，只不过是艺术家的一幅夏日旅店的抽象画。

接着还有一次，我想买在一些飞机上用得着的必备行李，



**"Here's an Extra \$50, Grace
—I'm making real money now!"**

"Yes, I've been keeping it a secret until pay day came. I've been promoted with an increase of \$30 a month. And the five extra money is yours. Just a little reward for helping me to study at home. The boss says my spare time training has made me a valuable asset to the firm and there's more money coming soon. We're starting up our secret, Grace, thanks to you and the I. C. A."

Today more than ever before, money is what counts. The cost of living is increasing month by month. You can't get along as well as you have been making. Therefore, you've simply got to increase your earnings.

Fortunately for you hundreds of thousands of other men have joined this to up existing way to do it. Their reward has been worth, because the extra pay doing well and confident will be glad to get you real money for your special knowledge.

You can get the money that will give you the greatest pay when to the most than this firm, whatever it may be. You get up to without anything a day to a dollar three per person program. You can get it home, in business, through the International Correspondence Schools.

It is the business of the I. C. A. to provide you to get your earnings, money for better business a long life. They have been doing it for 34 years. They have helped over million men and women. They are earning over \$10,000,000. Four day study courses make it all of advertisement and approval course already won.

You have the same chance day too. When are you going to do with finding out what the I. C. A. can do for you? There is all to be said—write us now, without obligating yourself to say yes, simply write and send the coupon.

NAME _____
 ADDRESS _____
 CITY _____ STATE _____
 ZIP _____

INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCHOOLS

图 15-2 给您一个奇迹

这则广告最早出现在 1919 年，这是国际函授学校走向世界，成为同类组织中最强大的一个所进行的一系列宣传攻势中的一则广告。它在今天乃至将来都是行之有效的。例如，广告中写到：“生活中的消费越来越高了。你不能靠一成不变的收入维持生活。你总要迈过某种方式增加你的收入。”

在报刊杂志上翻看广告。有的是行李的绘图，有的是油墨，有的是照片。最让我感兴趣的是照片，因为我知道照片上的和实际我想要的相差无几，如果我去买，一定不会失望。可是如果我只凭一幅绘图或油彩的广告去购买，我很可能会空手而回，因为实际中的行李可能与画上的相去甚远。

照片增加了广告的新闻价值。照片就是实证。每个人都知道当你看照片时，无论是一个人、一件商品或一个旅游名胜，它们都是实实在在的真实事物的反映。照片上很小的细节都能给我们偌大的遐想空间——美丽的风景、宜人的空气，从而使我们能继续被吸引看下去。

一个经常被误引的中国古谚语说到：“一千字不如一幅好图。”如果这是真的，那么两千字才抵得上一张好照片。

广告中选用人物头像插图

为什么邮购广告的客户如此频繁地采用人头做为广告插图的主题呢？因为这类广告通常比其它类型的广告销路好。

人头图片给人以醒目、深刻的印象。在插图中如果人的双眼直盯着你或与产品、服务有直接关系，这种作用就会更加明显。例如某产品使用者或某函授学校毕业生的图片。一张睁大双眼的人的照片要比一条肥皂或一片开阔地更能刺激你的感官神经，俘获你的注意视线。

涉及到篇幅的设置，人头图象似乎更经济适用些，因为将要展示的就只是一张脸。如果有足够的空间，这样的插图绝对不会被轻易错过。

如果你的文案很长，只有很小的空间留给插图，那没有比

一幅人头像更合适的选择了。

很多 60 行邮购广告的文案密密麻麻以至于插图设计只剩下一张邮票大小的地方。但这么小的空间也是以插入一幅人头像成为广告的点睛之笔。

广告中还采用哪些其它类型的插图呢？户外景色、人群、办公场景、家庭生活、田园风光等等都是，如果有足够的空间，选用这类图案未尝不可，但如果只有 $1/4$ 的空间用作图案设计或者你的文案部分偏长，最好放弃使用这类图片。

以一幅“开闢地”的图片为例。你不能把这类图案勉强塞进一小块空间里，如果你想采用该图案的微缩版，图上的一些细小景致就可能变得模糊不清，若剪去图的某部分以缩小面积，那就无异于是毁了它。

但试想一下如果你选用的是一个男人的头的图案。你可以省去他的肩膀和衣领，你甚至可以剪去他的头顶，只留一张脸，但它仍然是一幅很好的插图。一个人头像，尤其是当他直视你时，是应用在小空间广告里的最佳选择。而它被放大以后还是威力不减。

在广告里使用人头像做为插图设计的理由还有很多。以一个证明性的广告为例。如果你能把写证明信的人的照片展示给大家看，读者们会更加信服，他们会认为那一定是真的，否则那个人也不敢随便把自己的照片登出来，看看他（她）到底是什么样子，这便大大挑起了读者的胃口。

广告商标

广告中最重要的一部分是广告主的商标或名称。一般是在

广告最底部以较大字体着重显示。见图 15-3 美孚公司的社论式广告。

有时商标是制造商的名字，有时是产品的名称。例如，下面的商标就是制造商的名字：

- 通用电子
- 通用汽车
- IBM
- 柯达

下面的商标则是产品的名称：

- 汰渍 (Tide)
- 耐克
- 赛诺 (Chanel)
- 凯迪拉克

制造商们不厌其烦地数次宣传他们的商标品牌，为的就是要引起你的注意，产生“名牌效应”。这不同于短期见效的那种广告宣传，而是一项长久而艰巨的任务。

由于电台的广告不能通过设置大字体的方式进行宣传，所以通常广播里会一遍又一遍地重复商标或产品的名称。例如在短短一分钟的广告里，高露洁 (Colgate) 牙膏的名字就被重复了若干次。

而在电视广告片中，制造商们的选择范围便广多了。他们或者在屏幕上以较大字体着重显示商标，或者由播音员若干次地重复商标名称，或者二者并用



图 15-3 期待您的共鳴

从 1970 年以来，美孚企业的广告一直不断地出现在《纽约时报》的 Op-Ed 页上。凭借着家喻户晓的设计标志，美孚公共事务局的宣传范围遍及商业、经济和大众期刊等不同领域。尽管很多公司和个人都使用过 Op-Ed，但却没有一个能象美孚这样运作时间如此之长，如此历久不衰。同时它也证实了标题（主题）的重要性，留给后人一定的思考的空间。

很难衡量商标在消费者中的有效性究竟如何，因为要经过几个月甚至几年的时间才能得出一个可以衡量的结果。但是它的效果还是有的，因为事实证明人们都愿意去买熟悉品牌的商品而不去选择从来没听说过的牌子。因此，广告客户千万不要忽略了商标这一道重要工序，除非发生以下情况：

(1) 如果标题中已经提到了产品的名称，商标里就不用再赘述了。

(2) 有时商品外包装上的产品图样可以代替商标。

(3) 很多邮购广告客户不使用商标是因为他们所宣传的产品或服务可能消费者终生只能受用一次，例如书籍或函授课程。这些广告注重的是短期的立竿见影的效果，因此没有必要经过长时间宣传创出品牌，而忽略商标也从某种角度上节省了空间和开支。

(4) 读者调查其中有一项是，读者是否喜欢评论性的文章比广告多一些。这很大程度上要取决于各自的标题和插图。虽然如此，一些客户还是希望通过忽略商标使得他们的设计看起来不像真正的广告。例如，类似于卡通、新闻报道、评论文章（见图 10-3）或故事等的广告摒弃了商标，但却凭借完整的结构形式赢得了观众的心。

没有图片的广告

一些推广极为成功的邮购广告是没有任何图片全文字类型的广告。例如，罗茨记忆课程的广告标题是：“我如何在一夜之间增强了记忆力。”这则广告推广极为成功，盛行了好多年。“泰克拉”珍珠（Tecla Pearls）广告是全文字设计，同样名闻天下（见卡普斯经典广告图 15-4）。

在一些插图和无插图的宣传订阅某知名报纸的广告中，一则全文字设计的广告独领风骚。它的标题是：“如何让《时代》走入你的家”。到目前为止，这个广告已经久畅不衰快 14 年了，始终没有其它广告可与之抗衡。

这些例子并不是要你在广告中舍弃图案设计，只是想让你明白不一定每条广告都需要使用插图。首先，插图设计要耗资，而它们所占的版面更不知需要多少开支。每个插图设计都应该面对这样一个问题：它产生的经济效益能抵得过它的设计成本开支吗？

总 结

在选择插图时，如果你向那些邮购广告行家和百货商店的广告取经，往往会达到赢利目的。因为他们可以依靠一些可以产生直接的、有案可寻的销售结果的广告立于不败之地。

不要使用那些怪异、夸张、牵强、与你所宣传的服务或产品毫不相干的广告。尽量选用能吸引顾客，而不属“猎奇”类

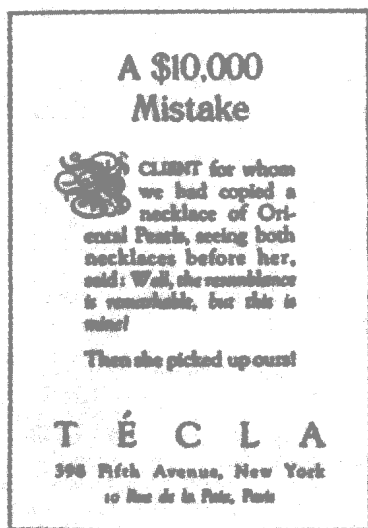


图 15-4 世界上收入最高的广告撰稿人如是说

弗兰克·爱尔兰·弗莱彻尔 (Frank Irving Fletcher) 是当时收入最高的广告撰稿人，他以能用几个词概括出一个完整故事而闻名于世。例如他说：“不一定所有情况下的简明化都很有效。如果有人想买你的商品，而这种商品恰是你急于出手而又苦无门路的，那么你的话则越多越好”。

的广告，像下面的例子就比较保险：

- (1) 所宣传产品的图片
- (2) 正在使用中的产品的图片
- (3) 正在使用某产品的人的图片
- (4) 显示使用某产品后所得到的回报的图片

美国人生活水平在很大程度上取决于广告的天才构想，它不仅引起和加深了公众需求，而且在竞争过程中产生了深远影响，刺激了公众永不间断地对于产品质量的高标准，严要求。

——爱德菜·E·史蒂文森

16 . | 以小见大

通过邮购广告，我最早的发现是不同产品的广告，篇幅也有不同要求。

例如，一则减肥皮带的广告标题是“胖男人”，它只占用了 60 行，一个独立专栏的篇幅，并且采用邮购广告形式（报纸上的一英寸能容纳 14 行），然而它却为商家赚了钱。广告的插图上画着一个胖男人正在试系一条宽腰带。当这则广告放大为一整页的篇幅进行宣传时，每条腰带的销售成本也增加了。换句话说，整页的广告并没给商家带来多少额外的赢利。

而另外一方面，某生发疗法的整页邮购广告设计却取得了很好的销售业绩。我们试图把这个广告压缩为上述那种 60 行类型的设计，但惨淡的销售结果证明我们失败了。

为什么会这样呢？该广告撰稿负责人说：

减肥带广告中采用小版面设计是因为减肥带贴近生活，易于宣传一幅画着一个男人正试系腰带的插图再加上几行文字就足以说明广告的内容和产品的功用了。但是，生发疗法却不是尽人皆知的。它需要很长的一段科学的解释，同时需要一些确凿有力的事实和实例证明给读者这些疗法确实有效。因此整页的广告设计是必需的。短篇幅设计不能够留出足够空间去详

细证明生发疗法的有效性。

第三类广告是那些“亦可大亦可小，凡此种种皆可获利”的广告，例如，在为美国音乐函授学校创作广告时，我们发现无论是整页或更多页的广告，还是只有一英寸的单栏广告，都能为商家赢利。

人们在选择使用大型或小型广告设计时颇有争议。短篇幅的小型设计自有其利弊。下面就请看小型设计的利与弊：

短篇幅广告的缺陷

- (1) 短篇幅广告不如长篇幅醒目。
- (2) 不能列出一串你的买家的姓名和地址。
- (3) 不能使用任何颜色，那太昂贵了。
- (4) 不能展示诸如柠檬馅饼或巧克力蛋糕等开胃食品的图案。
- (5) 一般来说，你不能得到立竿见影的利润效果。
- (6) 小型广告不如大型广告给人的印象深。
- (7) 不适合田园或家庭成员们正在欣赏新家具之类图片。

- (8) 不能全面完美地展示出你的新型汽车或冰箱的图案。
- (9) 不能使用编辑技巧，例如连环漫画或杂志文案型广告。
- (10) 找不到其在杂志或报刊中的正确位置。

小型广告的优点

(1) 使用一整页广告的投资可制作一系列短篇幅广告。因此，小型广告使低成本、高频率地制作广告成为可能。但是，每英寸的小型广告开支要比相同情况下整页广告的开支相对大一些。小型广告 $1/6$ (杂志专栏的 $1/2$) 页的投资价格相当于大型广告 $1/4$ 页的价格。

(2) 如果你想宣传不同的产品，你可以在一系列的小广告中各施其主，各行其效。

(3) 如果产品功能甚多，你可以逐条强调，各个攻破。

(4) 你可以在六种或更多的刊物上发表你的一系列小广告而不只限于同一种刊物。

(5) 你可以把一些广告设计成大篇幅而另一些则设计成小型广告，灵活机动性很强

(6) 你可以提供免费宣传手册、样品及说明书，也可以通过邮订销售。

(7) 你可以凭小型广告的成功设计为全体员工做出榜样。

(8) 在报纸上，你可以占据一些特殊的有利“地形”，例如在征婚启事旁加上你的婚戒广告、在出生公告栏旁安排你的“婴儿车”广告等。

(9) 你可以通过诸如卡通图案、新闻样式或图片说明等编辑技巧获得大批读者。

(10) 你仍可以从所谓的拥有有限市场的产品中获利。它们的标题可能会是以下内容：报帐、鸡眼、征兵、蛀牙、受伤的脚、助听器、灭鼠药、贷款、孕妇服、速记、牙痛等等。原因是治疗鸡眼的药物看起来没什么销路，尤其是当读者并没生鸡眼时，即使你的一整页广告再怎么吸引人也不会使他花钱去买。另一方面如果他真的生了鸡眼，为其所苦，他可能被短篇广告里的一字标题“鸡眼”吸引，而迫不及待地读下去。因为你不知道读者到底有没有为鸡眼所苦，所以最好把这类广告设计成小型，而不要大张旗鼓，白费精神。

对做有效短篇广告几点建议

使用电报式语言，就好像你在发电报，每个字都要五美元一样。例如“我们很高兴能应您的请求寄去这套免费宣传手

册”，这句话就可被压缩为两个词“免费宣传手册”，有时甚至只使用一个词“宣传手册”。一条宣传某农场的分类广告则以更简洁的缩写字母“BKLT”（英文宣传手册的缩写）做为结尾。

创作短篇幅广告的方法是把长广告压缩。去掉介绍部分以及不具销售力度的文字，删除一切不必要的词语，化长为短。在这方面邮购广告做得颇为出色。等到一整页的篇幅被缩减为半栏，再挤不出一点“地方”时，你的广告就只剩下骨架和精髓，而它往往要比腹肿肥大的身体干练有效得多。

但是如果你手头没有一个可以缩减的长广告怎么办？那今天就赶快设计一份长广告，明天再改成短的。

短篇幅广告的标题

如果你能找到一个恰当的字或词，例如“报帐”、“耳聋”或“贷款”来做为你的广告标题，那就再别考虑其它的选择了。原因就是它可以被设计成大字体都不必占多少空间。但千万不要把诸如“如果”、“因为”之类的词做为重点强调的对象。要知道内容的充实比形式的简洁更重要，如果你实在找不出一个恰当的词概括你的广告，那就找出两个、三个或五个。

广告里最宝贵的就是那些集浓缩的精华于一身的短语，例如：

每周 250 美元
每个人都能学会
六星期速成

给朋友一个惊喜
我们的第 36 年
如果不满意，钱款原数返还
从 1893 年以来
包括设备
新型
100000 位用户
充满乐趣
试行计划
现在你可以了
不信自己试一试
每天 15 分
48 页的免费图书
E. C. 夫人赚了 65 元钱
无需风险
大家都需要的
免费邮寄
无论年龄大小
今天就行动吧

短篇幅广告的插图说明

问题：应不应该使用插图说明呢？如果你的广告是线型设计或配有图案，你当然要使用插图说明，但是标准类型的广告，在使用插图前要对其效果进行仔细认真的评估。

原因：在插图说明的空间里，你完全可以设计其它一些文

字，如果你非常需要产品的图案来进一步说明产品的功用，那尽可以插进来。如果插图说明压缩得恰到好处，例如护士课程培训的广告旁加上一张护士的人头像，也千万不要轻易错过。否则，就马上舍去插图说明这一环，取而代之以精练的文案。

广告与编辑的不同风格

设计短篇幅广告，有两种截然相反的技巧可供你选择。你可以选其中的一种，但绝对不能同时兼顾两种。第一种方法是教你让你的广告名副其实，确象一则广告。采用一切广告所应具备的风格和特点——引人注目的标题、长文案、小字体设置、多角度构图。但是它们的共同目的是使消费者被吸引从而购买商品，而决不是单单为展示一幅广告设计的样品。

第二种方法是使你的广告看起来像编辑性的材料，例如卡通图案、图片式说明或新闻式设计。这些设计可以使你获得更多的读者，但你必须放弃一切与广告性质相关的设计技巧，例如“一字标题”或“广告券”等。在编辑型广告里使用了某些诸如上述的设计技巧，你无异于搬石头砸自己的脚，等于是对读者说：“看，这是一则广告”。

检验小型广告的反馈效果

在广告中一定要注意标明广告代码，让读者有案可查，以便寄信索要宣传手册、样品或全价邮购商品。这样，你就能分析出哪些广告，哪些出版物以及哪些季节产品的销量最好。不

久，你便可以不必在那些没有太大反馈结果的广告上浪费金钱，转而把资金投入那些有效出版物上最出色的广告中。

测定广告

将已制作好的数种广告在同一种刊物上进行测定，看一看哪个广告得到的反馈率最高。如果能在同一条件下同一时间里进行分离式测试两条广告就更好了。很多报纸能提供分离测试服务，很多杂志也能，但往往只限于整页的广告。关于这些，本书在第 18 章里将详细讲述。

最后一点：各出版物和公司没必要担心短篇幅广告的使用是否会给你们带来任何经济损失。你可以转而投资大型广告。小型广告只不过为你在不同出版物中多角度宣传提供了方便，一个最近转作小型广告的客户说：“这些‘小不点’比那些‘巨无霸’赚钱要多得多，如果情况一直很好，我们将可以更多的资金投资在广告上。”

小型广告往往方便了那些无力投资大制作的客户，要知道很多小型广告的客户正在一点点变“大”！

所以千万不要小瞧了这“小型广告”。记住大卫（David）只用一块鹅卵石便打死了歌利亚（Goliath）；同样是戈底斯堡（Gettysburg）的两个演说，短的那个反而更令人记忆犹新。

研究分类广告

在全美的各大报纸的分类广告部，很多人都坐在电话机旁

认真地填写分类广告订购单。有时某个广告客户会强调，他的广告一定要推广三到五次，而往往因此收效甚微；有时客户会忽然打电话来说要取消原来预订的广告，因为他们的产品已经卖出去了。

接着，广告用户就开始搜集一些分类广告的不同推广结果，这些结果往往刊登出版在不同报纸上。

例如，下面是《纽约时报》上的一条分类广告：

欲求合作伙伴

我刚刚获得了令我激动不已的 MRS。新泽西洲的美州特权署已经展示出了未来丰厚的收入。但我的朋友无力筹集 10000 美元，你行吗？美洲总部的里查德·斯托克顿先生会与您联系有关接洽事宜。电话：NYC212 MU2-XXX

针对这则广告，《时代》杂志做出了以下分析报告：

这则美洲实业有限公司——一家以出售美国庆典或执照的冠名权为主的公司的广告出现在《纽约时报》“商机”的专栏中。广告登出后仅仅两天，甚至合同还没有签订，客户已经将 10000 美元悉收囊中了。

下面是报纸上刊登的一系列消息：

某家庭在巴尔的摩打出了一条“出售房屋”的广告，事后他们说：“我们的房屋确实很走俏，40 多个人打电话来咨询”。

某船主在《费城期刊》中的广告如下：“企鹅牌，附拖车，Exc. cond. 500 美元。”事后他说自己被订货单淹没了。

一位诺福克（美弗吉尼亚州一个城市）的妇女在《弗吉尼亚向导》上登了一则广告：“七个月，雄性，半德国牧羊狗血统，有执照及非狂犬证明，150 美元”“我把狗卖给了来访的一个人。”

一个蒙大拿农场主在《南达科它日报》中所做的广告如下：“急求牛奶场工人，地点蒙大拿东南，要求已婚，工作时间 1 年。”农场主说：“我们取得了很好的成绩——已有了六七份申请。”

一咖啡店主说他通过《华盛顿邮报》上的一个广告得到了 60 个电话询问。广告内容如下：“市中心小咖啡店诚聘一厨师，每周工作五天，所得丰厚，待遇从优。”

为宣传分类广告的广泛应用，《布法罗特快专递》又重新出版了一系列推广成功，成本较低的广告以飨读者：

“耐雪轮胎，福特车双重亚特拉拉斯顶风防护 815×15，适用一个节期，每对 80 元”，第一天便得到了五个电话询问，广告投资 11.10 美元。

“圣芳济修会瓷器，沙漠玫瑰式图案设计，可与水晶相媲美，八折优惠。”第一天接到 22 个电话，广告投资 9.35 美元。

“地毯：14×12 或 9×15 ,价格合理 ”第一天收到 15 个电话询问，广告投资 7.6 美元。

《巴尔的摩美洲新闻》为了推广使用小型广告而缩减了长篇幅设计，在报纸上只留出一行的空间发布广告。据该报统计出的结果如下，广告业绩斐然：

自行车——男式 24 速，20 美元

布兰诺——垂直型

假发——灰棕色之王，25 美元

14 速划艇，带拖船：50 美元

分类广告的成功史渊远流长。在今天，这种交流方式更加为人所喜爱。《纽约时报》上经常有数页的分类广告，星期天版甚至有 100 页！另一个分类广告大户是《洛杉矶时报》。一位该报的销售代表说，如果平均每个读者都读完一期该报的分类广告，那么要花上整整 24 小时的时间。

分类广告的特点是成本低、灵活性强，有选择度。你可以在消费者所在城市推出你的广告，也可以直接在分类标题下列出你的宣传的产品，更广泛地选择买家和顾客。

世界上每个国家的繁荣兴旺都与广告的数量息息相关。

——Col. 罗伯特 R. 麦克考米克

17 . | “脑筋急转弯”

本章将向您讲述 20 条已被测定的广告。其中 10 条推广成功，促进了销售，而另 10 条则反之。看看你能否分出哪些是成功的，哪些不是。正确答案以及我们可从中学到的东西详见 331~334 页。

假设在此后的 10 分钟内，你是某专营测定广告的公司创意指导。你的公司现在有 10 个项目，你把所有文案人员叫到一起，让他们各抒己见，最后你总共得到了 20 条建议——每个项目两条。现在，就该由你决定它们的取舍去留。

这 20 条建议由如下方式成对列出。每对都由一个成功的广告和一个失败的广告组成。标题、插图说明都一应俱全，有不清楚的地方，文案部分也作了相应说明。

阅读过程中，在第 324 页上选中你认为成功的广告建议，然后翻到 331~334 页，核对一下看看你选对了多少。

在这项测试里，没有令人迷惑的问题——没有“免费”字样的设计。每个广告都没有特别突出的标志，它们都是在同条件下同种报刊或杂志上同时进行测试的。询问反馈的方式都是邮寄或销售代表的电话。也就是说，这些广告推广的成功与否完全取决于它们各自的标题和插图说明。

另外一点值得注意的是，每组的两个广告是截然不同千差

万别的，失败的那个毫无可取之处，只试用过一次，纯属是严重的败笔，而推广成功的那个则高高在上，推广数次，业绩依旧斐然。

可能获胜的广告	
☐ 1 A	☒ 1 B
☐ 2 A	☒ 2 B
☐ 3 A	☒ 3 B
☒ 4 A	☐ 4 B
☒ 5 A	☐ 5 B
☒ 6 A	☐ 6 B
☐ 7 A	☒ 7 B
☐ 8 A	☒ 8 B
☐ 9 A	☒ 9 B
☒ 10 A	☐ 10 B

如果测试结果表明你没及格，也大可不必烦恼。人非圣贤，孰能无过呢！就连美国最有名、收入最高的广告撰稿人也有失误的时候啊！但他们毕竟还是创作过很多成功的广告，而这也是他们之所以成名的原因。总而言之，真正的赢家是那些懂得试验，试验，再试验的人。

如何选择成功的广告建议

关于一则家庭商务自修课程的广告的建议

1 A :建议一

插图说明：（没有）

标题：适合那些收入 25000 元希望增加到 50000 元的人

服务项目：免费宣传手册《决策人须知》。

1 B：建议二

插图说明：一个人正在阅读宣传画册

标题：事实证明参加过这项课程后财政收入确实非同反响

服务项目：免费宣传手册《决策人须知》。

关于生发药物广告的建议

2 A :建议一

插图说明：一个男人手指另一个男人的“秃头”

标题：60 天以前他们叫我“秃头鬼”

正文：一个男人是如何因该生发药物起“发”回生的。

服务项目：免费宣传册《最新生发捷径》。

2 B：建议二

插图说明：毛发专家正向读者展示一张银行支票

标题：30 天内你的头发不能“再生”，请拿回这张支票！

正文：如果你不能得到满意的治疗效果，你的预付款将原数返还。

服务项目：免费宣传册《最新生发捷径》。

关于保险广告的建议

3 A：建议一

插图说明：一对夫妇

标题：有一个问题你不该问你的妻子！

正文：当推销员向男人们推荐一项保险业务时，他们的回答通常是：“我回去和妻子商量商量。”其实这是根本没必要的。男人们根本不该由他们的妻子决定是否买保险。

服务项目：免费宣传手册《如何实现你的所求》。

3 B：建议二

插图说明：一条保险业务宣传语的一边站着其乐融融的一家人，另一边是干净整洁的室内居室。

标题：永远不必为钱发愁

正文：这项保险业务能提供一切你的所需——家庭开支，
还清抵押贷款，意外人身伤害的收入保障。

服务项目：免费宣传手册《如何实现你的所求》。

关于一则钢琴广告的建议

4 A：建议一

插图说明：一个人正在弹钢琴

标题：几个月前我连一个音符都弹不出来

服务项目：免费宣传手册《在家学钢琴》。

4 B：建议二

插图说明：一群人正在演奏各种乐器。图片上的方框里显示
出弹奏方法，并加上了一句话：就象 A、B、
C 一样容易。

标题：有一条学习音乐的“异路”

服务项目：免费宣传手册《在家学钢琴》。

关于一项退休收入保障业务的建议

5 A :建议一

插图：一对情侣坐在汽车里，准备开始旅行

标题：可以延续终生的假期

服务项目：免费宣传单《退休收入保障计划》。

5 B :建议二

插图（没有）

标题：如何获得终生退休收入保障？

服务项目：免费宣传单《退休收入保障计划》。

关于《华尔街日报》广告的建议

6 A :建议一

插图（没有）

标题：怎样从 27 元起步一年内达到 75000 元

正文：一个男人花 27 美元订三份《华尔街日报》。这以后他成了它的老主雇。通过读报，他一下子赚了 75000 美元。

服务项目：来信寄 27 美元可订一份该报。

6 B：建议二

插图：（没有）

标题：薪水 75000 元的工作寻求报名者

正文：很多底薪 75000 美元工作正等着那些经过培训的人们。而《华尔街日报》会成为您的培训帮手。

服务项目：来信寄 27 美元可订一份该报。

关于一则每周论谈杂志广告的建议

7 A：建议一

插图：一群人在客厅里聊天

标题：多彩的文化圈欢迎你的加盟！

正文：这本杂志使你能通过近期新书了解时事动态。

服务项目：寄信免费索取一期杂志。

7 B：建议二

插图：该杂志著名撰稿人的照片

标题：你能和他们中的其它人“谈书论战”吗？

正文：本杂志能使你通过近期新书了解时事动态。

服务项目：来信免费索取一期杂志。

关于一门舞蹈课广告的建议

8 A：建议一

插图：一个舞蹈教师正教一个小女孩跳舞

标题：为什么舞蹈演员总是比“跑龙套”的人受欢迎？

服务项目：免费试听一节课，另附精美 32 页的宣传画册，
向你讲述阿瑟·马瑞的舞蹈教程。

8 B：建议二

插图：化装舞会上，一对戴着面具的情侣正在跳舞。

标题：一次冒失何以使我成名？

正文：一个年轻的小伙子苦于自己的舞技粗糙，而参加了
舞蹈培训后，他便名扬四方。

服务项目：免费试听一节课，另附精美 32 页宣传画册，
向你讲述阿瑟·马瑞的舞蹈教程。

关于一则神经性疾病治愈疗法的广告的建议

插图：一个方格表里列出了所有神经性疾病的症状

标题：很多人并没意识到一些神经性疾病正在悄悄折磨着
他们

服务项目：请寄给我一本《层出不穷的神经性疾病》，我
将在信封内附价值 50 美元的硬币或邮票。

9 B : 建议二

插图：神经性疾病专家的照片

标题：你有过这些精神极度疲乏的症状吗？

服务项目：请寄给我一本《层出不穷的神经性疾病》，我将在信封内附价值 50 美元的硬币或邮票。

关于世界文学巨著类图书广告的建议

10 A : 建议一

插图：一套图书

标题：如何克服“自卑感”

正文：阅读这套丛书可使你开扩视野，增强语言表达能力，并且助你在商界和社会生活中游刃有余。

服务项目：免费提供该书的读书指南。

10 B : 建议二

插图：贞德（法国女英雄）被围在一个四面是墙的城市里

标题：这些不朽的名著就象绵长的历史一样亘古不衰

服务项目：免费提供该书的读书指南。

“脑筋测试”的答案

下面是经确凿的售后调查测定的 20 条广告的标题。每个都证明了成功（S）或者是不成功（U），看看你猜对了多少。

1A：适合那些收入 25000 元希望增加到 50000 元的人
（S）

1B：事实证明，参加这项课程后的财政收入效果确实非同反响（U）

第一个标题内容具体，两次提到了钱的具体数目，体现了一个惊人的变化。第二条广告中的“财政”二字似乎没有具体数字更有说服力。

2A：60 天以前他们叫我“秃头鬼”（S）

2B：30 天内你的头发不能“再生”，请拿回这张支票！
（U）

第一条广告中，秃顶男人的照片和“秃头鬼”使读者一看便知其义，从而瞄准了正确的消费群，而且正文部分也引用了大量事实。第二条广告的插图没有针对正确的读者群，而且标题也有“此药可能无效”之嫌。

3A：有一个问题你不该问你的妻子（U）

3B：永远不必为钱发愁（S）

第二条广告贵在承诺。第一条则纯属“猎奇”类广告，没做出任何涉及读者利益的保证和承诺。

4A：几个月前我连一个音符都弹不出来（U）

4B：有一条学习音乐的“异路”（S）

第二条广告既做出了承诺“学习音乐”，又引起了读者的好奇——“异路”。

5A：可以延续终生的假期（U）

5B：如何获得终生退休收入保障（S）

第二条广告瞄准了正确的消费群并做出了解释性承诺。而第一条表意不明甚至引起了歧义。它希望通过“退休后的日子就好比终生延续的假期”这个比喻耍点儿小聪明，结果反被聪明耽误了。

6A：怎样从 27 元起步一年内达到 75000 元（S）

6B：薪水 75000 美元的工作寻求报名者（U）

第一条瞄准了读者群并提供了具体数字，而第二条好像是征求类广告，因此失去了读者。

7A：多彩的文化圈欢迎你的加盟（U）

7B：你能和他们中的其它人“谈书论战”吗？（S）

第二条广告选择了适当的读者群，而且暗示了一个承诺——读过该杂志后，你就可以旁征博引地谈论各种书籍了。而第一条显然有歧义，象是在邀你参加一个文学俱乐部。

8A：为什么舞蹈演员总是比“跑龙套”的人受欢迎？

(U)

8B：一次冒失何以使我成名 (S)

“使我成名”，这实际上就是一种承诺。法语单词“冒失”加上带着面具的情侣的插图更是引起了读者的强烈好奇。而另一则广告则未提供任何保证或承诺。

9A：很多人并没意识到一些神经性疾病正在悄悄折磨着他们 (U)

9B：你有过这些精神极度疲乏的症状吗？ (S)

第二条广告中的“你”字起到了引人注目的效果，同时也暗示了可以治疗这些病症的承诺。而第一条广告只停留在平淡的陈述上。

10A：如何克服“自卑感” (S)

10B：这些不朽的名著就象绵长的历史一样亘古不衰 (U)

成功的广告标题基于读者自身利益做出一个具体承诺。

或许你的答案完全正确，能得 100 分。果真如此，你该值

得庆贺一番了，因为你比那些做了多年广告的撰稿人还要精明，还要有预见性。或许你只答对了一半或更少，那也不用伤心气馁，因为这 10 条失败的广告也同样曾被客户或公司奉为“精品”投入测试。广告公司如果认为它们不好，当初也不会花了那么多“血本”在上面。正因为这些无法预料的评审结果，才使得广告像一位职业设计者所说的那样，“最艰难，最有意思，最容易惹恼人，最令人满意，最值得，也是最令人心动不已，以至于那么多的天才为其痴狂，为其奋斗。”

广告不可能象数学或化学一样成为纯科学，但是它的将来肯定会比现在更精确，更科学。本书的目的就在于使广告更科学化。广告不可能做到毫厘不爽的精确，因为做广告的过程涉及到人的意识思维和感情，而这些在某种程度上是最不稳定和最难估量的，这也是为什么我们要不断测试的原因——测试文案、媒体、出版物定位、季节变化以及时间的更替。投入大制作前应做好一切低成本、小规模测试。

邮购广告的客户已经对此法颇为谙熟了。比如，一个新的邮购广告准备好了。文案人员倾注了热情和希望，文案负责人点头称赞，客户主管也认为其行得通，客户也将其“从优录取”。于是广告开始推广宣传，但结果却不尽人意。所有的“专家”都错了。可他们却在邮购广告界摸爬滚打了多年，都知道什么能赚钱，什么不能，在这点上他们不相上下，势均力敌。假如其中一个人能预见到哪条广告最能赢利，其它人也一定能，可事实是他们全都错了。就是类似的经历教育了那些颇具“科学性头脑”的广告客户：少谈些理论，多注重实际。

有时情况恰恰相反。某新广告投入推广，很多人都不是很看好，但结果却出人意料。这也是广告令人心动和颇具挑战性的一面。规律是很难总结出来的，有时甚至看起来也没什么规

律，但至少这条规律要记住：

检验一切，怀疑一切，重视理论，但不要在理论上花费太大精力，忽视了实践试验，本末倒置。

我知道我所做的广告里有一半是“废品”，但我不知道究竟是哪一半。

——约翰·沃那梅克

18 . | 十七条测定广告效果的有效途径

什么样的标题最吸引读者？什么样的图片最赏心悦目？什么样的商业诉求能卖出最多的商品？哪种设计能最有效地说服顾客光顾你的产品或服务？在图 18-1 里，你会看到一个集所有上述问题答案于一身的成功典范。

本书向你展示了多年积累的广告经验以及投资上百万美元调查所得到的上述问题的答案记录。但是新的问题马上会接踵而来，你必须随时准备撰写新的标题和文案，你也必须随时想出新的点子和花样。

你的新创意里哪一个最为有效呢？实现广告的逐条测试，恐怕要经过很多次试验，以便最终确证你的投资是否能物有所值，物尽其效。

下面将向你讲述十七种测定广告的方法，包括某些前面简要提到，在本章中将做详细具体分析的案例，选择哪些或多少测试方案要视你的自然情况以及你的投资时间和费用而定。

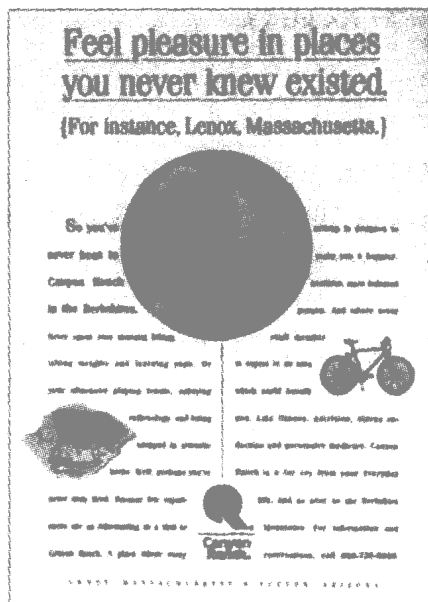


图 18-1 与众不同不足为奇，但它能使你信心倍增

从广告的标题和插图中你绝对看得出来肯亚农场（Canyon Ranch）是在推行一项有益健康的方案，但事实确是如此，在“健康农场”日渐激烈的竞争市场中，这则与众不同，引人入胜的广告脱颖而出。1994年，它曾与另一版本题为“感受新生活，尽在马萨诸塞”，插图为一张戴着泳镜的脸的广告分列抗衡，结果这则“感受轻松”的广告收到的反馈询问和销售利润分别比对方多出了 97.4% 和 50%。

如何测定广告效果

把你新写完的广告放一边到第二天再说

对于一篇你刚刚完成的广告文案，最简单的测试方法就是把它搁置一旁置之不理，到第二天再读。经过了一天的时间再重读自己的文案，你可以站在一个旁观者的角度冷静、客观地评价它。因为奋笔疾书，思潮起伏时一些错误并不明显，可是当你冷静下来思辩地去分析时，它们便原形毕露。

而且，你还可以提高作品质量。你可以找出某些短词代替那些长词；你也许会发现一些可以删去的旁枝末节；会找到一些可以拆成几节的长句；还可能发现如果去掉第一段，你的信息会表达得更快；又或许在最后关头顿悟，应该在结尾加上一段“催促行动”性的文案。

如果你创作了若干条广告，那么你的成功机会就会比别人多一些，你为一个广告准备了若干条标题，你获胜的把握也会更大一些，因为你可以择优而用。

让别人把你的广告文案大声读出来

一些作者为了验证效果，常常把他们的作品大声地读给人听。这固然有它的优点，但却不如让别人把你的广告大声读给你自己听更有效。

你也可以把自己的作品读给人听，但关键是你事先已经知

道了要表达什么样的信息，知道哪里应该强调，有些长句为了使其简单应该在哪里停顿，但其它读者不知道。对于他们，你的作品完全是生面孔，只有你才能使它们变得易于使人接受。通过他们的语气语调，你能发现你的广告是否具有吸引力，具有感情和幽默。你也可以通过他们朗读的流利程度来判断你的语言是否清晰流畅。

别人大声朗读你的文案时，你应该坐下来，拿起笔和本认真地做笔记。如果他们在某处嗑嗑巴巴，你应该意识到这不是他们的能力问题，而是你的文案缺陷；如果他们对某个问题提出质疑，你该想到或许别人也会提出同样的问题，你应该澄清或干脆删去它。

让别人把你的作品大声读出来要比放一夜第二天再读使你获得更快的反应。你可以选择你的老板、伴侣、同事、助手或其它职业的人作为你的“读书人”。

通过采访征求意见

民意测试的内容是把广告图案、标题列表或一些文案备份拿给某个人，然后问他：“你最喜欢哪一个？”或者“你最喜欢读哪条广告？”试验结果表明，你的提问方式如何并不重要。

最重要的是要提供两种或两种以上的选择。因为大多数人都喜欢迎合别人，他们想对提问做出积极正面的反应。如果你只拿着一则广告问他们：“这是我写的广告，请告诉我你认为它如何？”他们一定会说：“我认为它很好。”而其实你什么也没得到，所以你手里至少应该有两种选择，然后再问他们：“你们最喜欢哪个？”

如果你正在为某列标题做民意调查，最好给每人发一份调

查表，然后告诉他们把他们认为最好的那些用铅笔钩出来。不要让一个人看到另一个人的调查结果，那样他往往会在自己的选择上摇摆不定，最终偏向他人的选择。

无论何时何地，民意调查都应该瞄准潜在的顾客群。例如：对家庭主妇们做食品广告调查，对吸烟斗的烟民做烟斗广告调查，对宠物爱好者做狗食广告的调查。

民意测试涉及到方方面面。你可以采访四个、五个或二十个人，可以雇佣一些调查员帮你做 100 份调查，也可以在多个城市之间实行跨区调查。

销售结果测试的重要性

不管你做出多大努力想要对民意测试进行改良，它终究还是会有错误，因为它毕竟是建立在个人看法和观点基础上的，而不同于销售测试。有些广告可以携民意测试和销售测试并用，但结果会截然相反。原因是：

(1) 人们不喜欢那些听起来“有损颜面”，不顺耳的广告。例如，你想测试以下两则牙膏广告：

- a) 如何防止牙齿蛀蚀
- b) 如何去除口臭

第二条广告肯定不会在民意测试中站住脚，但它却可能是销售测试的赢家。

(2) 大多数人认为好的广告都应该有插图，因此纯文字型广告不会赢得好口碑，但在销售测试中，它可能会打败一个图文并茂的广告。

(3) 有点小聪明的广告往往在民意测试中受到青睐，而在销售测试中，简单不矫饰的广告往往更胜一筹。

(4) 分散的选票往往会使民意测试结果参差不齐。

假设你把两幅广告图案设计——一幅画有儿童，一幅画的是居室，拿给一些妇女看。60% 的妇女选择了儿童图，40% 选择了居室图。结果：儿童图是赢家。

再假设，你把儿童图取下，换成了另外两幅图案，上面分别画着一个男孩和一个女孩，而保留了原来的那幅居室图。

这一次你再做一次测试，最初选择儿童图的那 60% 的被调查者，现在她们的选票分散了：

30% 选择男孩图

30% 选择女孩图

40% 选居室图

结果：居室图取胜。注意：这次的 3 种候选答案的广告的测试结果与上次两种待选答案的结果恰恰相反。

所以下面你应该做的是：

(1) 首先对居室图和儿童图进行测试

(2) 然后在偏向儿童图的被调查者中再进行男孩图和女孩图的民意测试

你可能会问：“既然答案不准确，标准不统一，我为什么还要做民意测验呢？”

关于这点有下面几点说明：

(1) 民意测验快捷、方便，而且大多数情况下结果都是可靠的。

(2) 民意测验成本低，经济实惠。

(3) 迫于时限的压力，有时民意测验是你唯一能有时间进行的测试方法。

(4) 一些职业广告人断言，只有实际的商业销售测试才是最值得，也是最有效的。但即使是销售测试也会由于一些你料想不到的潜在的因素而出错。

(5) 民意测试给了你一个与那些能给你的广告作品提建议的人面对面谈话的机会。你可以学到很多意想不到的东西从而引发更多的文案创意灵感。

总之，民意测验的价值可以归纳为：如果正确对待和处理，民意测验可以帮你走近事实，虽然它无法提供给你准确无误的事实。

一家公司的经理把民意测验列为销售方案之一。他希望利用他的销售信息接触到一些颇具影响力的公司老总，因此他准备了一些广告，把一些证明性的材料寄给了他的顾客，在附带

的信中他写到：“请您仔细阅读这些广告，然后在所附明信片上把您认为最好的广告而且是在商业运作中最适合采用的广告划出来，好吗？”

这样，这个经理吸引了他最好的一批顾客，这些人在广告还未推广发布前也先睹为快。

邮购广告销售测试

某广告客户最近提出这样一个问题：“通过回邮测试广告过程中，什么时候该使用优惠券，什么时候又该使用潜在的服务内容呢？”

答案：当你不需要太多的反馈或尽量希望避免太多好奇读者铺天盖地的询问电话、信件时，最好使用潜在服务信息。

如果你想收到尽可能多的反馈，而且这些反馈对你又是极具价值的话，你就可以使用折价券。例如以下情况：

(1) 当此优惠券是一份空白订单，代表一份具体的邮购订单时。

(2) 当此优惠券作为推销员的推销工具时。

(3) 当你想要分发大批宣传单和样品时。

(4) 当此优惠券被当作一个问卷调查表，你需要知道被调查人的年龄、商业背景或其它信息时。

优惠券是通过以下方式刺激反馈的：

(1) 使你的服务引人注目。

(2) 使读者的反馈方式更为简便。

(3) 不断提醒读者，使他们记得要撕下优惠券，拜访你的公司。

经常通过此类优惠券测试广告的客户主要是那些邮购广告客户，他们在所宣传商品的每则广告中都夹了一份优惠券，这些商品包括书籍、各种小工艺品、视听设备等等。

在这些广告客户看来，其实每条广告都是一个销售测试。测试的方法就是先推出若干个不同广告，然后反复推广销售额反馈最明显的那则广告。

邮购广告客户不仅仅要对广告文案进行测试，而且还要对包括广告媒介、出版物定位、版面大小以及季节更替等项目进行测试。

下面是附在邮购广告优惠券里的一些销售设计的例子：

请寄支票或汇票

请使用我的信用卡

请出示我的帐单

请允许我申请加入

请寄给我宣传册、样品或目录——免费（或付很少的费用）

（通过连续的直接邮寄增加销售额）

通过销售代表的电话测试广告和含优惠券邮件

某些商品或服务因价格过于昂贵或体积过于庞大等而无法通过邮寄优惠券形式实现。例如，办公设备（见图 18-2）、居室环境美化品、人寿保险业务、投资信托和函授课程等等。在这种情况下，优惠券会提供免费宣传单，而销售代理会给他们的潜在顾客打电话，下面便是典型的优惠券服务：

请寄给我免费图书——《如何成功》

无需承担任何责任，请寄宣传册《如何保护你的家》

请寄给我有关人寿保险的信息和资料

这个计划为你的广告测试加上了“双保险”，首先你可以记下每个做广告产品的优惠券的数量，然后再计算由它们所获得的销售额。

一段时间后，你可以通过收到的优惠券进行质量评估。你会发现某些出版物的实效性明显好于其它，而在标题中即点明免费服务内容往往不如将其设计为辅助说明更为有效。

测试优惠券上提供样品或宣传单的广告

大多数消费广告客户不希望通过远程销售或推销员打电话的方式推广宣传某种优惠券，例如美容保健品、家居用品、医药以及假日旅行的广告客户，他们往往喜欢分发宣传品和样品，然后跟踪检验他们文案的拉力。这种测试办法可以归纳为两点：

(1) 你可以从待选出版物中选择最典型的做为你的文案测试计划的载体，然后提前测试所有的新广告。结果出来后，便可以在所有待选刊物上测试效果最好的那些广告。

(2) 你可以采用一种不太专业的方法。强调显示你的优惠券，对它的反馈数量和成本做记录，以便经常分析这些记录，得出哪些广告或出版物的影响力最大。

下面是从杂志中节选的一些提供样品的广告案例。注意，他们都要求现金支付，因此在某种程度上将那些只好奇而并不真心购买的人拒之门外。

请寄给我免费的可服用 30 天的维他命丸，我会封入 2.5 美元做为包装和邮寄费用。

免费……德利 (terry) 布质围裙及海绵洗碗刷，只要寄来一份收据 (或发票) 及 50 美分邮费即可。

内附一美金和尺寸说明书，定做服装斯沃琪 (swatches)。

下面是索取免费宣传手册的典型示例。一些是有现金要求的，另一些则是免费的。

请速寄信索取免费假期指南

免费！美国旅游地图！

请寄给我《如何建造活动木板车库》一书，我会在信内附 50 美分硬币。

内附 50 美分，请寄《设计装饰你理想的浴室》

潜在服务信息的广告的测定

问题：什么时候不该使用折价券，取而代之以设置潜在服务信息测试文案呢？

答案：（1）当你不希望收到太多反馈询问时，（2）当你不希望得到那些只是好奇而非真心购买的人的询问时，（3）当你想知道是否有人真的看了你的广告时。

当你准备测定一系列广告时的前提是要决定好可以提供哪些服务。一个广告客户曾说：“我非常想马上测试我的广告，但却不知道我能提供什么服务。”

几乎所有类型的广告都可以提供以下的服务：

（1）样品

（2）产品或服务的宣传手册（单）

在某些情况下很难得到充分具体的反馈，而有时你可以轻而易举地得到铺天盖地的反馈询问，以至于你必须要考虑是否采取措施限制它们的数量。

“难得”的反馈

一家广告公司的撰稿员想测定一系列不同风格的头疼药广告，他在两个专栏，大概 75 行的版面上安排了若干个无插图的小广告。每一个即将被测定的广告特色都在标题中显示出来。例如：

第 1 条广告：快速缓解神经性头痛

第 2 条广告：为什么成千上万的人选用此头痛药

公司本来预计每条广告至少会得到 100 个反馈询问。事实也证明了 100 个不多不少正好。如果平均每个广告你只得到 10 条反馈，结果可能是不可靠的。而另一方面，如果平均每则广告你得到了 1000 份反馈资料，你会发现因此邮寄样品而造成的庞大开支是根本没必要的。

广告部经理对于是否应该提供一瓶免费的头痛药样品有自己的看法。她说：“人们可能会泰山压顶般前来索求免费药样。我们还不如提供免费宣传手册。”

而公司为了更加接近确凿的销售测试，选择了赠送样品。于是员工们力劝经理哪怕是在广告中采取“低压”的服务，也一定要推行这项计划，他们采用如下三种方法，试图降低高反馈率：

(1) 由原来提供一整瓶样品改为只提供一标准瓶样品(少了)。

(2) 由原来免费提供改为每瓶 50 美分。

(3) 所有提供的服务信息都隐藏在正文文案的最后一段没有使用副标题进行强调说明。

于是在此基础上的一则全文字设计广告出现在一份发行量 50 万份的报纸上。撰稿员坐立不安地等待结果，因为他怕因过多的反馈询问而惹恼了他的上司和客户。

结果：只有两份反馈材料。

下一步就是推出含有如下内容的广告：“只要撕下此广告，写上你的姓名和住址，我们会立刻为您寄去价值一美元的一标准瓶样品，而且绝对免费！”结果：该广告得到 100 多份反馈，与资料之中的相差无几。然后公司继续推出其它类型标题的广告，以便测定不同商业诉求的宣传效果。

在谈到这次测试时，一个广告撰稿员叹到：“食品或肥皂样品的潜在服务信息（hidden offer）往往能收到上百份甚至上千份的反馈资料。可为什么人们对于头疼药的样品兴趣锐减，懒得动笔写信索要呢？”

回答：头疼药的普及程度远不如食品和肥皂。而且如果人们不感到头疼，他们也不会去注意一则头疼药广告，即使他们真的头疼，也会立刻去药店买药，而不会苦挨七天，就为等你的邮购药品。

另一方面，人们对于食品和肥皂的需求是一致和持久的。所有读者都知道，即便等上三天甚至三星期，他们仍然会盼望收到这类商品的邮寄样品。

见图 18-3 另一个类似这种测试的新加坡广告范例。

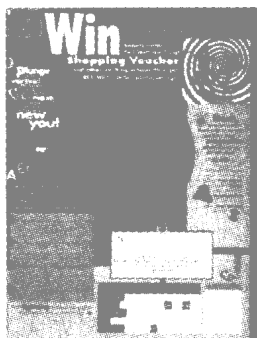
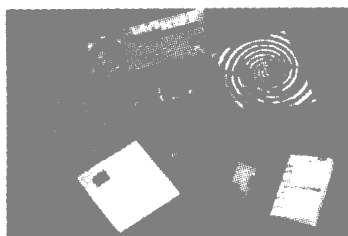


图 18-3 创建一个资料库比皮肤深层护理更先进

没有可靠确切的资料能表明新加坡女孩使用的皮肤护理液究竟有多大功效。此广告的设计风格是竞赛和有奖问答的形式。原来预计的人数是 5000 人，而实际人数一下子增了二倍，而且产生效果的速度出乎意料的快。这个广告成了双重赢家，它为广告产品的成功宣传做出了榜样，而且也向世人展示了如何“温故而知新”，保持持久功效的秘诀。1995 年“回响”（ECHO）大奖赛获奖作品。

如何通过潜在信息获得高反馈率

如果你的免费宣传手册或样品仍不能获得理想的反馈询问，那不妨试一试免费礼品。

在测定一则灯泡广告时人们发现，光是一份简单的宣传单不足以吸引更多的读者。因此它又增加了一项诱人服务——免费赠送小礼品。这回功效不凡。以下是部分设计的内容：

外型美观的两用自动钢笔外赠铅芯……一本生动有趣的关于视线和光的宣传手册……只要你撕下这条广告，写上你的姓名住址寄给我们，那么这一切就都是你的了。

另一则案例，一家航空公司计划推出一则 100 行、全文字设计的广告（all type ads），宣传到百慕达旅游的航班。这则广告以一份发行量 60 万份的报纸作为载体，广告主发现潜藏的关于免费宣传单的信息只得到平均不到 50 份的反馈资料，这显然是不够的。

于是该客户想给读者点儿甜头。在原来免费宣传册的基础上又附赠一副太阳镜和一幅百慕达地区的地图。这一整套服务被称作“免费百慕达假日旅游小百科”。它创出了平均每个广告 400 个反馈询问的佳绩，明显高出了预计值。

“这个免费资料”计划在其它诉求有限的广告文案中也同样适用。例如，在某家居装璜广告中，一套“免费绘图用具”就赢得了数量可观的反馈询问；某则建筑材料广告中一套“户主的必备物”也吸引了大批读者。

如何把宣传品描绘得引人入胜

在测定一则投资服务的广告时，客户们发现“免费赠送宣传手册”的吸引力似乎并不大，但是辅以下面引人入胜的描述后，反馈询问便迅速增长了 500%：

我在哪儿能找到一项可付股息的投资？他们准备以怎样的方式支付？我在哪儿能找到答案？

一本 18 页的宣传手册可以帮你解答上述问题。它可以免费为你提供所有信息，而且浅显易懂。

它将向你讲述你投资后的收益、红利以及你可以得到它们的时间间隔等内容。

你知道有种方法可以降低投资风险吗？在这本小册子里你就可以找到答案。而且我们还将附上一份公司名单，这些公司已经连续保持 20 到 103 年每年都以现钞付息。本手册还将介绍股值少于 20 美元 / 股的一些股票公司。

如果你希望增加额外收入，请来信索取此手册——不管你现在有 200 美元还是 5000 美元。今天就采取行动吧！我们会将画册寄给您，无须付款！

其它一些提高反馈率的方法

采用星期天版的报纸：如果你的宣传渠道是日报，而又没有多大收益，那你最好转向投资星期天日报。星期天日报往往比一周内其它天的日报发行量大，而且人们也可以腾出更多的时间关注广告。

选择发行量大的报纸：如果你现在的出版刊物拥有 20000 份的发行量，最好转向投资拥有 500000 份发行量的报纸，因为这同时也可以使你的反馈率增倍。报刊的多选择：如果你只限于在一家报纸上发布广告，你最好再选择几种其它报纸，这样会增加反馈率。选择“大型”广告：如果你广告的篇幅是 100 行，你可以把它增加到 200 或 500 行，大型广告反馈率往往很高。

当然，任何广告都可以通过标题或副标题显示出商家所能提供的服务，但是这种方法不易推广。原因在于它过分宣扬了服务项目内容，而忽略了产品本身的价值宣传，显得有些喧宾夺主。小节：下面的方法简要地说明了如何通过潜在服务信息获得那些来之不易的反馈：

- (1) 将原来需要付费的样品或宣传手册改为免费。
- (2) 增加服务信息的含金量，例如“价值一元的标准瓶样品”。
- (3) 为给你的服务增色，不妨附上一份免费小礼品。

- (4) 清晰地列出你的服务的过人之处。
- (5) 由过去的单一性报纸转为多元化宣传。
- (6) 选择发行量大的出版刊物。
- (7) 多渠道，多选择利用报刊杂志。
- (8) 增大广告的版面篇幅。

利用邮购广告进行持久的销售测试

很多广告客户在各种刊物上的所有广告中都采用了邮订服务。为的是进行一项持续一年左右的销售测试。每条广告中都显示了广告代码，为的是做好跟踪测试记录。

按照惯例，通过这种方法得到的订单无需支付版面费用，但是客户们可以通过它做以比较。例如：

- (1) 你可以比较两则广告的不同宣传力度。
- (2) 你可以比较两种不同出版物的宣传力度。
- (3) 通过记录你能查出一年中哪几个月广告推广较成功。
- (4) 你可以总结出在杂志中的哪个位置上推出的广告获

利最多。

下面这则广告是宣传《华尔街日报》的某广告的最后一段，它采用的就是这种方法。注意广告结尾的代码，它代表《纽约时报》1月10日版。

《华尔街日报》是一种地道的商业性日报，拥有众多财政金融方面的创作能手，是唯一旗下有三家出版社的商业性报刊。每年的订购费（ ）元，但您只需花（ ）元就可以免费试订三个月。只要剪下此广告，信内附（ ）元支票寄给我们，或者告知我们索求帐单即可。地址：《华尔街日报》，伯耐特路 200 号，史库比，01021 NYT1-10

用电话测试广告反馈

下面的故事将向你描述如何灵活运用这种测试方法：

一家电气用具公司的销售部经理说：“我与总工程师谈过了。他说我们生产的空调的最大特色是它的除湿性。如果房间里的空气能保持干燥，人们的身体会自然降温。”

广告部经理说：“我明白了，或许我们的广告也应该考虑除湿性。我记得有种老说法叫做：‘不是热的 而是湿的’。”

“听起来不是很特别。”

“我不得不承认，我们的推销员并不常使用‘湿润’这一极具吸引力的诉求。他们总在讨论使空气冷却，向顾客讲述如何在炎热的天气里使室内保持凉爽。我也在考虑究竟采用哪种诉求，是凉爽还是湿润？”

“我们可以都试试，可以采用‘湿润’为特色推出一期广告，附上电话号码以便使读者来电询问有关信息，然后记录下反馈电话的总数，再以同样的方式推出的‘凉爽’为主题的广告。”

“你准备如何发布广告呢？”

“在日报上。”

“在最炎热的天气里推出的广告一定是赢家，你不知道那些天有多少人拥进我们的展室！”

“好吧！那我们分几次对这两个广告进行推广。我们把它们做以修改——首先是以“凉爽”为题，其次是以“湿润”为题，然后再以同样的顺序宣传推广，这样可以平衡一下天气因素造成的影响。”

“好办法，现在你看是不是把电话切换到我们的展室里？这样如果有人打电话来，我们的销售代理可以应付，而且同时还能达到增加利润和测定广告的目的。”

“好。”广告部经理说。

这种测试的结果

于是两则广告开始投入宣传。它们都是没有插图的评论式设计，每个广告大概占两栏 100 行的版面，它们的结尾都是一个电话号码加上一句话——敦促读者回电咨询详细信息。

下面便是这两则广告的标题。看看你是否能猜出哪一个赢得的反馈电话多。

(1) 除湿并使空气保持干燥，全靠这种新型制冷空调。

(2) 怎样在闷热的夜晚，还能保持凉爽、清静。

两条广告每周一次轮流推出，以一种发行量 50000 份的报纸作为载体，并且每个广告的电话反馈次数都被做了详细记录。

很快胜负便见了分晓。第二个标题得到的反馈次数是第一个的 2.5 倍。

鉴于以上结果，“湿润”特色被“枪毙”了，而“凉爽”特色保持了整个夏天，销售结果也很令人满意。

其它案例

一家金融公司准备测定“硬性销售”和“软性推销”的广告，如下面 2 则不同广告活动的案例：

硬性销售

标题：如何获得 200 美元的贷款。

文案：强调快捷的私人服务，无须向朋友、亲戚或雇主做任何咨询。一系列数字显示出可借贷钱款的数目以及一个每月偿还贷款的具体计划。

软性推销

标题：贷款什么时候能帮上你的忙？

文案：采用哲学的思维方式，设计如下：有时贷款是非常有帮助的，有时却能使你越陷越深，无法自拔。所以除非能大大改善现状，受益颇多，否则千万别贷

款。我们贷款的服务对象是那些能积极使用它的人。

这些广告开始在报纸上测试。一则广告内容如下：“若希望得到贷款方面的快速信息，只要打（电话号码），找米勒小姐。”所有找米勒小姐的电话肯定都要归功于这则广告。而另一则其它内容完全相同，只是把“米勒小姐”改成“约翰逊小姐”的广告也获得了很多电话询问，这也要归功于该广告。

在谈论此次测试的结果时，该公司客户主管说到：“第二个广告的标题哲理性虽然很强，可是当人们有麻烦时，才不会去管什么哲学——他们需要的只是钱！所以自然而然他们会对第一条广告标题如何获得 200 美元的贷款发生兴趣。”

这里还有一些例子。在这些广告中都加上了敦促读者尽快回电话反馈的信息，并且获得高电话反馈率的广告都被记录在案。

一家工程公司在一份报纸的分类广告版打出了一条带有联系电话的广告。每条广告都表达了申请人尽快回电，询问详细信息的愿望。例如：打电话找帝戈贝先生，找汤普森先生等等，这种方法可以检验不同广告以及不同报刊的促销能力。

一家私立学校采用了同样的方法，所不同的是它所接到的电话都是那些潜在顾客——学生打来的。而同时，该学校通过这种渠道还调查出了一个星期中哪一天最适合宣传。结果：星期天是最佳选择。

一个办公用品生产商采用这种方法不仅成功测定了广告，而且还把它作为一切销售代表都应学习和借鉴的销售范例和榜样广泛宣传推广。

通过邮件对广告诉求进行测试

某肥皂公司的广告部经理提出这样一个问题：“我们想在报纸上测定某个新广告，如何躲过同类产品竞争者的耳目呢？”

“我们可以绕过那些大城市，而选择一些诸如宝瑞亚等的小城市。”客户主管如是说。

“恐怕行不通。这在推销产品的历史上还是个未知数，我不希望因为这一个小失误而破坏我们全国性的宣传计划，你也知道现在竞争非常激烈，即使是在宝瑞亚这样的小城测试的广告，几天之内也会成为我们对手的囊中之物。”

“那么我们可以跳过文案测试这一环。”客户主管又说。

“不，我想把要测试广告的推广力度与现在我们正准备采纳的设计的宣传力度做以比较。我想知道我们的运作管理效果究竟如何。”

“我们可以在家庭主妇中间做一项民意测验，把要测试的和已推广的广告设计拿给她们看，让她们选择。”

“不。我想很多人对于测试的广告会产生怀疑。”

“有时这些广告会令人很吃惊，但我想它们一定具有某些有价值的商业诉求。”

“那么我们可以通过邮件测定广告文案？”

“此话怎讲？”

“我们可以从邮订经济人那里买到一份具有代表性的家庭主妇的地址姓名登记表，大概能有 10000 人左右。我们可以节选部分设计内容或干脆寄一些设计样品给这些被调查者，然后附上一张反馈答题卡。把测定期的设计寄给其中的一半被调查人，推广期的广告寄给另一半。答题卡都已标名代码 Dept. X

和 Dept. Y——这样我们就能分析出孰优孰劣。”

“那我们能提供一些什么服务呢？”

“一块肥皂样品。”

“免费的？”

“无所谓。不过如果我们要求对样品支付 50 美分，那就不能使用明信片而必须再附上一个回执信封，而且我们不得不寄出更多的信以便邮回足够的反馈信件。而如果样品是免费的，只使用明信片便可达到目的，而且邮寄的负担还会相对减轻。”

“那么是否应该在明信片上标出提供服务的内容呢？”

“不。因为一些人可能在看广告前先看服务内容，然后不管广告说了些什么，便马上寄信索要免费样品。那我们的测试计划就毫无意义了。在明信片上只要留出空白可以写上姓名或地址就够了。然后正文文案部分的设计就可以按部就班，或许广告中会有某些潜在服务信息正等着那些真正对广告本身感兴趣的家庭主妇们。”

“象这样一份调查测试的成本大概是多少？”

“大概 5000 美元。”

“大概需要多长时间？”

“两个星期左右。”

典型案例

前面提到的方法都是在近些年来经常使用的广告效果测定方案。

某烟草生产商想要测定他的六条广告。每个广告的标题对

产品的特点都各有侧重。为了节省邮政开支，他以两张明信片代替了信件。其中一张卡的一面上印有广告标题和文案（包括潜在服务信息），另附的是一张答题卡，上面印着该生产商的姓名、地址以及为收件者填写姓名地址留出的空白，下面是潜在信息的内容设计：

请在附卡上写上你的名字然后寄给我们，我们会敬赠上一支免费雪茄烟，使你品味其中奥妙。如果你想要更多的——我们相信您一定会的，请与附近专营店联系。

其中一则广告的反馈率比其它广告都高出 50%，后来这则广告宣传的香烟特色便被定为整个宣传计划的主题。

一个商品包装生产商也通过邮寄方式测定了五条广告，每条广告都发出 2000 份明信片，累计达到了 10000 张。在每个广告标题下都有三段关于该产品的文案说明。下面是其中一则广告的最后一段，内含潜在服务信息：

只要在卡上写明你的姓名地址，然后塞进邮筒，你就可以得到我们的免费外包装，无需贴邮票，当然也没有任何经济负担，但是千万不要错过时机，那样您会后悔的。现在马上行动吧！

食品生产商、药品制造商以及函授学校的广告，在广告投入推广以前，都采用这种方法对不同广告进行了测试。他们采用的服务项目大多是宣传手册或产品的样品。

利用邮件进行民意测验

如果你的广告文案测试需要进行一项民意测验，你可以放弃私人采访的方式而选择尝试一下邮件。例如，你可以发出2000封信，信头上都标有“调查部”字样。下面即为一例：

调查部 1891 房间

莱克星顿大街 590 号，纽约 10017

亲爱的朋友：

一天，我的一些言辞引起争议，人们纷纷要求我出来澄清。

我说，如果想提问，根本不用与某人面对面。你通过适当的方式写信给他（她），他（她）一定会很乐意地回信的。

你能帮我证实我的判断吗？你所需做的只是比较一下这六个广告草案，然后得出结论，哪一个给你的印象最深。

接下来把你的答案的首字母写在这张纸的底部，记好它们的排列顺序，依次填在指定的位置上。

不必寄回广告草样，只需将此信装入我们提供的已付邮费、并已写好地址的信封内寄回即可。

此致

敬礼

珍·汤普森

我最喜欢的广告是_____ 其次是_____

第三个是 _____ 第四个是 _____

第五个是 _____ 第六个是 _____

请注明性别：男 _____ 女 _____

测定车身广告

某化妆品生产商设计了两条具有不同商业诉求的某产品的车身广告，我们暂把它们列为 A 和 B。

A 广告侧重于使用该产品后可获得的社会收益。在广告最底部的一行小字写着：“只需寄 50 美分至 A 部，即可得试用品一瓶。”下面是制造商的通讯地址。

B 广告则侧重于该产品可以帮助治愈或缓解某皮肤疾病。在广告底部同样提供了与 A 相同的服务内容。唯一不同的是通信地址由 A 部改成了 B 部。

我们都知道，车身广告涉及到广告的占地问题：

(1) 如果你只买断车身的侧面的一半用以宣传，那么广告会出现在某一特定线路上的所有公共汽车上，换句话说你的广告只能涉及到一半数量的汽车（如果选用地铁广告，那么同样只能覆盖一部分地区）

(2) 如果你买断车身全部版面，那么你的广告就会遍及每辆公共汽车或地铁列车。

这个制造商买下了某一线路上的两个“半幅”车身广告。其中的一个用于宣传 A 广告，另一个用于宣传 B，这样两条广告的推广条件、展示对象就完全一致了。这个测试大概持续了

两个月，结果表明其中一个广告比另一个多出了 65% 的反馈率。值得一提的是，这个测定结果与他在报纸上推出的相同内容的邮购广告的测定结果完全吻合！

在选定的城市进行销售测试

涉及到广告测试，广告专业的学生常常会问到这样一个问题：“为什么不在同一个城市里的各家报纸上测定广告，衡量其销售结果呢？”那是因为这种方法听起来方便可行，而实际上极易误入歧途，而且耗时耗资，得不偿失。比如：

(1) 如果你宣传的是已投入生产而且历史很久的产品，即使你再加上多少额外的辅助宣传，也只能使其销售额保持在一定水平而无法再增加。

(2) 如果通过批发的渠道进行销售，那么其它渠道的利润所得（由你在报纸上的广告带来的）就要经过很长一段时间才能反馈到你的工厂里。用户们在比如说涤剂等商品用光之前，是不会再买一瓶的，而零售商或超市经理只有在缺货时才会再发订单。所以批发商们只有“弹尽粮绝”时才会求助于你。因此，在宝瑞亚这座小城里的广告可能确实会使你的顾客兴趣大增，推动销售，但恐怕要经过几个月你才能了解到这种情况。

(3) 很难采用这种方法去衡量两个广告的宣传结果，因为它们毕竟都在赢利，你必须选择两个相当的城市推广它们才能比较出不同销售结果。无论怎样谨慎细致地选择两个旗鼓

相当的城市，都会遇到无法控制的棘手情况，甚至是意想不到的麻烦。

尽管在多城市间测定广告有着这样那样的困难，但是广告人已努力使它运作了多年，而且它已被证实是一种有效检验销售结果的方法，因为它得到的结果确实很易于衡量，而且有案可查。

如果你已决定采用这种方式，下面的一些预防措施可以帮你指明正确的努力方向。

(1) 不要仅仅限于对广告 A 和广告 B 的测定，那样销售结果的比较不太明显。你应该设计两套方案 A 和 B。在一个城市或一组选好的城市里实行方案 A(大概 2~6 个月)，在另一座城市或另一组选好的城市里实行方案 B(耗时与 A 相同)。

(2) 为了加快测试速度，你可以抛弃偶尔推广小型广告的作法，取而代之以经常性的的大型广告。换句话说，就是要在测试期间尽可能大张旗鼓地展开宣传攻势，以加大 A 与 B 的比较力度。

(3) 光靠出厂销售给批发商的产品数量来衡量销售结果是远远不够的，你还应该找到一种更快捷，更灵敏的评价标准。例如，你可以定期派些调查员去某些具有代表性的百货店，在征得同意的前提下，让他们计算出货架上你的产品的数量，然后点清存货，这样便能快速准确地反映你的销售结果。

新产品的销售测试

推出一种新产品时，你会发现销售结果的测试会比已经推出的产品的销售额测试实用得多。例如，某人研制出了一种新型的专利药品，于是便在他家乡的一种日报上每星期都推出一则风格、内容不尽相同的广告。广告指示消费者去当地的药店购买。

每周这个人都到当地各药店登门造访，然后记下货架上他的药品的数量。一段时间里，他发现自己分文未赚，而另几个星期里，他却有利入帐。

而后的某天，他在报纸上又推出了一则与已往风格判若两人的广告。结果他发现一个星期之内，他的产品竟然脱销！

这个不起眼的小城里的专利药品广告，后来流行全美，尽人皆知。

合作性的销售测试

为了能更好地对广告进行销售测试，一个制造商曾说：“如果我拥有一间百货商店，我会轻而易举地对各种商品广告的推广力度进行测试。我会在我居住的城市选择一种日报，然后每星期推出一则广告，对每条广告的销售结果都做好详细记录。”

“当然，这种方法也有很多弊端。例如，广告的位置即版面可能有所不同。而且一系列宣传广告会产生累积的销售利润。虽然如此，但这种方法可以使我及时获悉哪条广告获得的

销售结果最好，而且在以后的某段时间里我还会重新推出那条广告，为我的测试结果加上双保险。”

谈到这个问题，该制造商自有高见：“或许我并不一定非要拥有一家百货商店才能应用这种方式，或许我可以说服某百货商店的经理与我合作，共同进行广告测试。我要和他讲明，如果我支付广告运作的全部费用，希望他能帮忙将每个广告的销售结果反馈给我，广告上可以注上他的商店的名称。”

于是他试着去做了，而且非常成功。百货商店的经理在“如果你帮我的忙（在广告上宣传本店），我也会助你一臂之力（提供销售结果）”的前提条件下欣然应允。

一些大城市的连锁店也借鉴了这种方法。每星期，报纸上都有它们的广告，每个广告对于产品的宣传都各有侧重，并注有某个连锁店的店名。这使得销售利润相对集中在这个连锁药业旗下的各分店，而这种销售所得的集中比起那些分散独立的药店的销售结果更易衡量。

注意，这种合作式的广告宣传是合法有效的。如果你没有把握，那么在实施任何“合作性”计划以前，最好先请教一下法律顾问，以免“一失足成千古恨”。①

通过采访进行阅读率测试

假设你在所住城市的一家日报上登出一条广告，你想知道究竟有多少人看了你的广告。再假设广告登出第二天，你便迫不及待地给你的邻居朋友打电话，问他们是否看过你的广告。

你一一询问了 10 个人后得知只有一个邻居稍稍留意了一

关于“合作性”广告的更具体的讨论，见沸莱德·翰恩及肯尼思·曼甘的《自己动手的广告与促销》第二版。

下你的广告。你便自我安慰：“10 个里有 1 个，那便是 10%，而我选择的报刊的发行量是 20000 份，因此我的读者应该是 20000 的 10%，一共有 2000 人。”

这是一种利用读者群测试广告有效性的方法。上面的例子显而易见过于简单，真正应用于实践，你必须按照如下原则不断地改良完善这种技巧：

(1) 不要打电话给你的朋友们。他们在大多数情况下为了取悦你，即使没看也会硬说看过你的广告。

(2) 采访过程中，不要确指某条广告。最好若无其事地边翻报纸边说：“你注意到第二页上有什么特别吗？在我翻的时候，请你指出你注意到的内容。”你可以依此法翻阅整个报纸，无形之中也节省了你的来访时间。这样无论在什么情况下，你都能对于自己的广告与别的广告的差异做到心中有数。

(3) 如果你愿意，可以问一些其它的相关问题。例如，某人说他看见过某个广告，你可以问：“那么你仔细读过它了吗？”如果他回答是的，你可以继续问一些相关的问题，例如“你读过广告的哪一部分？你买了广告中宣传的产品了吗？你想买吗？是广告的宣传使你产生了购买的欲望的吗？”

(4) 为了增强读者测试的准确度和可靠性，采访人数最好是 10 人以上。必要的话甚至可以采访上百人，这就需要你雇用一班调查员，挨家挨户地进行调查。

在实际运作中，通常这种工作都是由某个内行的职业性的

团体或组织来完成，这种专职性的公司负责通过报刊、杂志、广播、电视等宣传渠道推广“读者”型广告并且对看过或读过各种广告的读者的百分比做出具体详细的记录。你可以购买这种分析报告或让有关公司定期寄给你，但是这类服务十分昂贵，一般个人都无力承受。它的通常买家都是一些广告公司或者可以在广告宣传上投资百万的大企业。

这种依靠读者来衡量销售结果的方法有利有弊。它的优点之一是你可以从任何读者处（包括你的竞争对手的广告的读者）获取情报。而由此产生的缺陷是：读者百分比较高的广告往往并不一定能赚钱，它或许只是一种“猎奇型”的广告。

通过邮件对阅读率进行测试

有时可通过邮件进行读者调查测试，而无需劳神做面对面的采访。例如下面这段从某杂志出版商的信中节选的片段：

几星期前我们已经把你订购的我刊的第七期杂志寄给了您，相信这一次您一定能读到。

如果您能与我们合作完成一项读者调查测试，我们将不胜感激。

我们想知道的是当您浏览过本期杂志后哪则广告给您留下的印象最深，以及您对评论性文章的一些看法。在您的邮件里我们另附了一本七月份的杂志，还有一支专用铅笔和一个已付邮费的信封。

请在您所感兴趣的广告和文章下画线作为标记。好吗？

如果您根本没看过这期杂志，那么请在封面上标上一个大写字母 X，然后寄回。铅笔就留作纪念吧。

我们也欢迎您对其中任何一篇文章或广告提出批评指正。
非常感谢您的合作。您的帮助对于我们和我们的广告客户来说，其价值是无法估量的。

在出版物上做分刊法广告文案测试

某广告部经理对他的助手说：“我想测试一下这两个邮购广告，看看哪一个更有效。”

助手问：“以什么方式测定呢？在杂志上吗？”

“不，还是在日报上，那样我们的测定速度会比较快些。杂志太慢了，而且效果也不明显。”

“那么先推广哪个呢？”

“这倒是个问题，首先推出的广告占有一定优势，它比较容易打动顾客，而后推出的肯定不再具有强吸引力，顾客们可能会感到厌烦。由此看来，第一个推出的广告应该是销售大户，但是虽然表面上第二个广告的销售额明显不敌首推之作，但它却有可能是最好的。”

助手又说：“我们可以从另一个角度看这件事。我常听人说广告的影响是日积月累的。因此，我们完全可以把第一个广告当作‘热身运动’，而第二个广告则是‘坐收红利’。”

“嗯，有一定道理。唉，真希望广告没这么麻烦！该吃午饭了吧？”

千变万化的文案测试

上面的例子揭示了能对广告产生深远影响的一个在推广中

出现的可变性，即广告出现的先后顺序。一些客户为了缓解这种可变性，把两条广告推广在不同报纸上，而且出现的顺序相反。例如，在 第一份报纸上，星期一推出 A 广告，星期二则推出 B 广告；在第二份报纸上，星期一推出 B 而星期二推出 A。两种宣传效果平分秋色。

报刊杂志上的广告位置是另一个能影响广告的可变性因素。一则广告可能荣登妇女专栏的头版头条；而另一则很可能被埋在普通新闻版的页脚。为了弥补这种差距，你可以告诉排版的人在安排测定广告时尽量做到把它们安排在同等的位置上。例如，在你所附的订单插页上，你就可以给读者指明方向：“所有这些广告都将出现在妇女版的右上角。”

天气也是一个因素，某广告可能因在雨天推出而有所偏得，那是因为下雨天人们往往愿意呆在家里，因而有更多时间去读书看报。弥补这种可变性的方法是你可以在几个相距甚远的城市里同时推出你的广告设计。

分刊法文案测试是如何发挥作用的

分刊法测试方法的出现有效地缓解了上述各种可变性因素。它使得在相同的时间、报纸的同一个位置推出不同风格的广告成为可能。下面将进一步说明它是如何发挥作用的。

报纸都是双面印刷。因此这样就使得同一页上能印有两种设计成为可能。

当客户确实想在报纸上进行分刊法测试时，他们往往把两条广告设计成相同大小。广告 A 被安排在报纸（中缝）的一侧，那么 B 就被安排在另一侧。这样，两种风格不同的设计

便出现在同一页报纸的相同位置上。

所有的售报商，不管他们所处的位置如何，都能收到广告 A 和 B 平分秋色于其上的报纸，因此不管报纸发行方式如何——被送报人送到家中或是从售报商处买得，定会有与报纸份数相同的 A 和 B 飞到人们手中。这种测定方案被称为“ A/B 分刊法推广方案”。

这套方案的有效性显而易见，它几乎排除了所有可能影响广告的可变性因素，使得每条广告都能在相同条件下投入测试。所有广告在报纸上的位置都相当，都与同一篇文章为伴。如果说还有唯一幸存的“可变性”，那就是广告客户人为加进的，为的是比较测试不同广告的宣传效果。

丰富多彩的广告文案分版测试

在报纸上“分版”测试广告文案的方法为广告的科学化做出了重要贡献，原因有三点，如下：

(1) 这种方法方便快捷。你可以在星期一推出一个广告，在星期二或星期三就会知道结果。

(2) 这种方法比较准确。以前你或许会说：“A 广告所获利润大概是 B 的两倍。”（或者 B 是 A 的两倍，或者其它情况），而现在你却可以信心十足地说：“A 的销售结果比 B 好 43%。”

(3) 你可以发现闪光点。这种方法非常精确，使你能测

定出两则广告间微乎其微的差异。下面几组测试广告之间的微妙差异就被挖掘了出来。

测试 1：两则药品广告，在相同条件下同时投入宣传。它们的设计几乎全部相同，只是 A 的标题安排在插图上方而 B 的是在插图下方。结果 B 比 A 多出了 8% 的反馈率。大卫·奥格威在他的《奥格威谈广告》中提出这样的疑问：“为什么那些人甘愿在一份发行量高达 250000 份的报纸上失去 20000 个潜在读者而仍要坚持把标题安排在插图的上边呢？”由此可见设计位置的重要性。

测试 2：两则美容广告选择的是同一个女模特。A 中女模特笑意盈盈，B 中则庄严肃穆。结果 A 的反馈率比 B 多出 25%。

测试 3：两个车身广告均为全文字设计，只是标题有些小小的不同：

标题 A：每十公里省油一加仑

标题 B：拥有汽车的朋友们，每十公里省油一加仑！

结果 B 比 A 的反馈率高出 20%。

测试 4：两则金融广告大同小异。A 只比 B 多了一个副标题“请来信索要免费宣传画册”，就是多了这么“一点儿”，A 便比 B 多了 5% 的反馈。

分版式广告文案测试可以被广泛应用于邮购广告测试、优惠券测试、潜在服务信息测试、阅读率测试、广告布局、插图说明的测试以及店头销售测试等领域，广告客户们其实只掌握了这种方法的一些皮毛。想想看，在某个大城市的某一天，你

可以把你的 A 广告送入 250000 人手中，而把另一个不同的广告 B 送到另外 250000 人的手中，多么庞大的一个工程！但是成本却低得惊人，而试图采用其它研究方法完成这么宏伟的一个工程无疑是在人为设阻，劳民伤财。

据 SRDS（前身是标准比率及资料服务部）的资料显示，全美共有 1000 多家报纸可以提供分版广告文案测试服务。你可以选择其中任何一家报纸宣传推广你的广告，而且不会因广告档期、反馈回答和结果显示等麻烦受阻。你的开支只包括报纸广告的成本以及分类广告所须缴纳的很少的一部分费用。

很多杂志也可做为“分版”广告的载体。电视导报可以为其提供 80 版的充足空间，但是出于限期（杂志出版前的 1~2 个月）等原因，通过杂志不能得到很快的测试与反馈速度，但是它却可以成为你定期进行测定的好帮手。

如何通过分版方法测定一系列广告

某广告经理正与某公司媒体研究专家讨论分版法文案的测试问题。他说：“我不明白你怎么通过分版设计区分两个广告。你只不过是同一天把两个广告分别登载在各拥有一半发行量的报纸上，然后计算它们的反馈率，可是你能对付两个以上的广告吗？比如四个或十个？”

“可以”。媒体专家说，“你可以在不同的星期内进行 3 次分版测试。比如，第一个星期里你做了一次测试，广告 A 得到 100 个反馈询问，广告 B 得到 150 个。下一周里你可以再推出两条广告 C 和 D。这次 C 胜出。这样我们便有了两个冠军——第一周的 B 和第二周的 C，在接下来的一周中，你再把 B

和 C 投入推广，做个测试，看看哪一个是整个广告系列的佼佼者。”

广告经理又问：“那 10 个广告呢？”

“你可以把它们分为三组——四个，四个，二个。而后分组测试。然后你再把每组的第一名放在一起进行再测试。这就像大学里的田径赛一样，首先进行预赛，淘汰一些人，然后进行决赛一决雌雄。”

“如果愿意，还可以把这个计划稍加改动。假设你有 10 个广告，分别编号为 1~10。在某个星期一你对广告 1 和 2 进行分版测试。计算过反馈数目后到了星期四你发现 1 的效果好些。短篇幅报纸的限期使你有足够时间在下个星期一安排 1 与 4 的分版测试，这样你又能获得第二轮测试后的赢家，然后你可以在第三个星期一把这个‘赢家’和一个未经测定的广告安排在一起，进行又一轮的测定，就这样周而复始，直到你测试完全部的广告，得出最后的‘广告王’。”

“那一定要很长时间吧？”广告经理问到。

“大概要 10 周左右的时间，但是它作用的整个过程是无时限的。这也是此方法的一大特色——撰稿员们可以在测试过程中同步进行测试结果的调查研究。如果他们发现哪个方法与众不同，会以此为据创造设计出新花样，换句话说，整个测试的过程就是作者们不断调整努力方向的过程。”

分版测试广告的一条捷径

“有没有更快的方法能对 10 条广告进行测定？”

“有。有种方法可以 10 天见效，不用等上整整 10 个星

期。”

“ 是什么？”

“ 首先，你要从 10 个广告中选出一个作为标准广告，其作用相当于一把标尺。然后每天在拥有一半发行量的报纸上推出该广告，另一半上推出另一则需要测定的广告，就象下面这样：

星期一 标准广告—广告一

星期二 标准广告—广告二

星期三 标准广告—广告三

“ 你可以一直照样做下去，直到测试完所有广告。 ”

“ 你怎样得出结论，谁是胜利者呢？ ”

“ 一般来说，总有一些广告的效果不如标准广告而另一些要好于它。最后的赢家当然是比标准广告的反馈百分率高，而且是高出最多的那个广告，你可以按照下面的方法统计结果：

广告一比标准广告的反馈率高 20%

广告二比标准广告的反馈率高 35%

广告三比标准广告的反馈率高 60% 等等。

“ 很显然，第三条广告推广效果最佳，第二条次之。因为所有这一系列广告都与标准广告同场竞技过，所以你可以按照优劣顺序进行分类统计。在有些测试中人们发现，推广力度最强的广告往往要比标准广告高出几百个百分点，可见差距之大。”

“ 象这种类型的测试，会不会削弱广告的宣传力度呢？尤

其是在测试期？”

“有时会的。某些时候这一系列广告中的第 10 组广告所得到的反馈效果只是第一组的一半。但你可以采用诸如 100 行左右的小型广告设计来弥补这种不足。因为小型广告至少不会在短时间内削弱宣传力度。”

“这种宣传力度的削弱会影响整个测试过程吗？”

“不，不会的。我们尝试过很多次，把最先测定的一组广告在其后的一系列广告全部测试完毕后重新投入推广，进行再测试，重复分析结果。每次我们都发现，这两组相同的广告得到的反馈百分率相差无几。也就是说，无论广告在整个测试过程中出现的顺序如何，都不会影响其最终的测试结果。”

36 个标题的测定

“在最短的时间里，利用这种方法最多能同时测定多少条广告？”广告经理问。

“有一次我们在两周之内共测定了 36 条广告。我们在宣传一种专利药品时侧重了两点：（1）全推销式语言（2）潜在服务信息——价值一美元的一瓶免费样品。”媒体专家说。

“然后设计小组便制作出了 36 种不同风格的广告。我们想知道哪一种是最理想的。这些广告均是全文字文案，无插图，75 行单栏显示，而且都加上了标题，这样我们总共有 36 条广告要进行测定。”

“我们选择了四家报纸作为‘分版’测试的载体，暂把它们叫做 A、B、C、D。”

“我们在这 36 条广告里随意选了一条作为标准广告，在

不同的 10 天里在占 A 发行总数一半的报纸上对它进行测试——从星期一到星期五，连续两周，同时在占 A 另一半发行总数的报纸上推广 36 条广告中除标准广告外的任一条广告。这样我们在两周内就可完成 10 条广告的测定。同样，在这两周内，我们采用同一个标准广告在报纸 B 上也测定了 10 条广告，以同样的方式，我们也在 C 上推广了 10 条广告，最后剩下的 D 中的六条广告也分别得出了测试结果。

“我们在两周的时间里，选用同一个标准广告实现了对不同的 36 条广告的试行，而且根据推广力度的强弱还对它们进行了分类排序。其中一则广告的百分点比标准广告高出 300%，而还有一则是 200%！于是这两个广告中的设计特色为以后的全国性的成功的宣传活动奠定了坚实的基础。”

关于广告测试的总结

正如前面提到过的，广告不是诸如化学一类的纯科学。如果你告诉某化学家，你要按一定比例把某些化学药品混合在一起。他会马上预测出精确的结果以及可能的产物是什么。但是如果你告诉职业广告设计人你要在某种刊物上推广某某广告，他们绝对不可能准确预见会出现什么样的结果，他们只能基于过去的经验和阅历说出大体的一些看法。

在所有类型的广告里恐怕只有邮购广告最象一门科学了。只要被提供一则文案和一种出版刊物后，一个资深的邮购广告行家往往就能预见出它的宣传效果，而他的预测常常会与真实结果惊人地相似。正因为如此，一般的广告客户都应该去学习和研究邮购广告的宣传技巧。

把时下的广告宣传形势与生产、制造状况做个比较。一个电子产品的制造商会未经任何形式的市场调查或测试而盲目推出一种新型的绝缘材料吗？当然不会。一个汽车制造商会不经提前测试就贸然采纳一种全新的结构设计或一套新轮轴和瓷釉吗？当然也不会。可是仍有那么多生产者、制造商们推广了不计其数的广告，而唯一的标准和凭借就是他们个人或他们下属的一家之言。除非全面投入检验测定否则广告不可能淋漓尽致地发挥作用，物尽其效。

每项广告活动里的四个重要因素：

- (1) 文案——你在广告中说了些什么。包括诉求方法及表达方式。
- (2) 媒介——你选择哪一种媒介如杂志、报纸、传播设施（广播、电视）或其它面向大众传播信息。
- (3) 位置——你的广告在出版物中所处的位置以及你所选择的宣传时间。
- (4) 时令——每年哪几个月是你的广告的最佳运作的月份。

以上每一条因素都会对整个广告产生深远的影响。正如以前提到的，卡普斯看到一个广告能带来的经济效益是另一个的19.5倍，可是两则广告的制作背景和投资成本都完全相同。这可能是一个比较特殊的情况，那么就让我们保守一点儿说，

在一个广告宣传计划的 12 种设计中，至少有一些广告的效益要比其它的好两三倍。

一些出版刊物也是如此。至于广告的位置，某些特殊位置会给你带来 50% 到 100% 的反馈询问次数和销售利润，而不同的季节对广告也会产生直接影响。有时，一月和八月推广的广告成本相同，内容也差不多，但往往一月份的赢利会比八月份多一倍。

留心每个广告的推广运作是否包含了这四个重要因素——正文文案、媒体、宣传、位置、时令。能够将此把握得得心应手的人其实也就是在无形中积聚财富的人，而且他们的生财之道往往事半功倍。

那些不懂得灵活把握这些因素——尤其是正文文案和宣传渠道的人，使他们本该得到的财富资本付之东流。

最重要的是一一定要对广告进行某种类型的测定，不管方式如何。测试能够把你的设计推广给大众，从而使你获得真实的评价及反馈。也许在你的作品中有某些你没有发现的闪光点，这些闪光点如果应用到具体广告策划中会“光芒四射”。测试就能够帮你找出这些闪光点；或许你正为某个希望渺茫的构思或设想大花血本，那么广告测试也会给你指名正确的前进方向，使你避免走弯路。

广告测试可以使你的广告免遭广告部经理或文案负责人偏爱的创意的干扰；测试可以使你对于那些只知循规蹈矩，哗众取宠的广告公司做出有利回击；测试可以使你及时发现错误，及时更正；最后，测试还可以使你赶上时代的潮流，调整前进的步伐，因为几年前的好广告并不意味着今天它仍然光彩依旧。

时代在变化，潮流也在变化，而人们的态度更会发生变

化。当广告客户们有了新创意，他们可能会着实为此忙碌一阵。这期间其它一些客户照搬照抄了他们的设计，于是这些创意便再也不是独一无二的了，它们已经变得比比皆是，人们已经对此司空见惯并开始感到厌倦。

但是，有一点是永远不会改变的：

在你决定投入大制作前用尽可能小的规模对所有作品进行测定。广告测试有如你为公众诊脉，可以使你提前预计到发展趋势；可以使你分清良莠，去粗取精；还能使你的所得远远超过你的广告付出。

如果我能从头来过，我会考虑选择做广告。广告覆盖了人类所需要的一切。它使人们获得了一些有价值的事物的真知，是一种最基本的教育形式。它的普及与蓬勃发展已上升为一种艺术价值。

——富兰克林·D·罗斯福



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。

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。

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

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，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

世界最有影响的广告人的故事

在动荡的 20 世纪中叶，谁也没有意识到，一个 25 岁的，与世纪同龄的腼腆的纽约大学男孩将要创造广告的新纪元。他刚刚从海军学院毕业，作为广告界一个尚未崭露头角的新人，他坐在打字机前，写下了下面的话：

当我坐在钢琴边，他们笑了
而当我开始弹奏时……

随后四页单行印刷的文案设计就这样接踵而来。就连他自己也没想到，广告业新的历史就此诞生了。

这个年轻的撰稿人叫约翰·卡普斯，生于曼哈顿，父亲是医生，母亲是位受过高等教育的女性。18 岁那年，他作为一名海军预备兵进入哥伦比亚大学就读，但很快退学。一年后，胸怀大志的他在海军服役。他刻苦学习，立志报考安那波利斯大学。经过不懈的努

力，1924 年他终于顺利通过考试，如愿以偿。在安那波利斯大学他学习机械工程而且成绩优良。他还积极投稿校刊《安那波利斯日志》，并最终成为副主编。

一战时美国海军惨遭裁军。约翰不得不放弃“海军少尉”的头衔而改读电子工程的学士学位。而正是这个学历使他在今后得以服务于美国电话公司，但渐渐地他发现这个工作无聊至极。

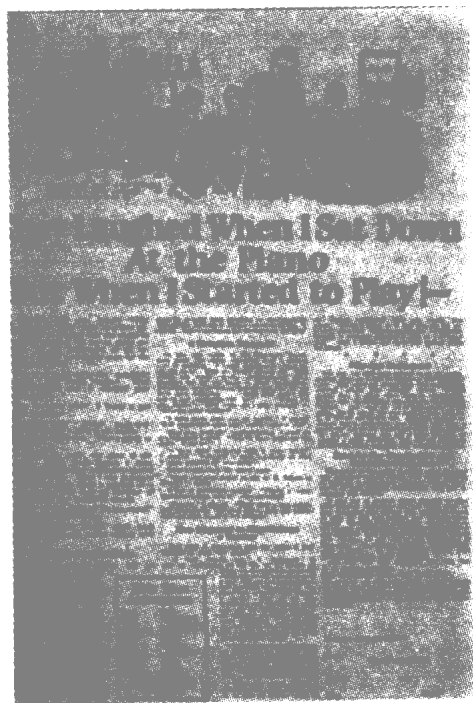
凯瑟琳·布莱克福特，一个早期成人就业指导的先驱，使他看到了希望。鉴于她的建议，他不得不预付 25 美元——这在当时是一笔不小的数目——然后等了足足一个月，直到接到她的邀请和书面报考。

她足足用了满满五页纸来历数他择业前途的不利因素。但最后的建议却是简明精悍的：我认为你不妨试试作家这条路。约翰采纳了她的建议。考虑到广告设计远比他儿时梦想中的报社记者赚钱要多得多，他报名参加了哥伦比亚夜大，学习广告学原理与文案写作，第二门课对他来说受益菲浅。他在课堂上制作的图样引起了一家第一流的邮购公司的注意。他因此以每周 25 美元的薪水受聘于这家公司，比他当工程师时少 6 美元。从此，他与广告结下了不解之缘。

1925 年秋天，和本世纪初的情况一样，报纸与杂志的邮购广告业务异常兴隆。在那个年代——其实现在也一样，在名目繁多的邮购款项中，人们最看重的是个人的完善与进步。这一点函授教程做得很出色。通过邮寄，你可以净化你的思想，学习新的语言，提高你的记忆力，学习跳舞，增强体质，掌握管理技巧和准确得当的礼仪交往，当然，还能学会弹钢琴。

约翰很喜欢他的新工作而且他的领悟力很高。他的第一个见诸报端的广告是 1925 年 10 月 3 日为阿瑟·马瑞舞蹈工作室制作的。它的标题是：一时的莽撞失礼如何使我名扬四海。从那些早期的作品及其所产生的影响中，他得出两条结论：人们非常渴望成名，而且他们总是希望找到一条捷径来达到他们的目的。

接下来他受命为美国音乐学院一个家庭自学教程写作广告文案。这个广告文案他写了共四页，单行排版。但却是这个广告的大标题吸引了读者：“当我坐在钢琴前时，他们笑了，但当我开始演奏时……”一夜之间它就成为人们关注的焦点。喜剧演员们曾开过这样的玩笑：“当我坐在钢琴前时他们开始大笑，因为有人拿走了我的凳子。”报纸专栏作家写文章攻击它，而其它一些广告撰写者则仿效它，甚至照搬照抄。



约翰·卡普斯的广告创造了广告新纪元。要想知道它何以经久不衰的奥秘，请看本介绍后的插图以及本版将展示的其它广告和直邮广告设计。

“他们笑了……”是一个非常成功的广告文案。卡普斯在一个月内为法国一家函授教程也设计了类似的广告。它的大标题是：“当侍者用法语和我交谈时，他们以为我不懂，便窃窃地笑了，但当我回答时，他们的笑声顷刻间变为满脸的惊奇。”它同样引起了人们的注意。

虽然他作为一个邮购广告撰稿人一夜成名，但是他要寻求更大的成功。多年后他解释道，“我希望我的广告出现在《哈博月刊》《大西洋周刊》和《星期六晚报》上，而不仅仅是在《物质文化》一类杂志上。”

因此，1927年，他加盟 BBDO 公司。这是一家有着半个多世纪历史的联合公司。在二战时被海军收回。通过邮购广告，他学到了关于测定广告的许多知识，他创新尝试了多种测定广告的方法，并写文章和书以飨读者，其中的《增加 19 倍销售的广告创意法》，不仅可以被看作是权威的广告导师，而且也是最基本的广告学习手册。

我是卡普斯的同事和朋友，我们在 BBDO 度过了二十多年的时光。在我离开公司到依利诺依大学任教后，我们的友谊又持续了二十多年。他为成为我长篇论文的主题，尤其是后来这篇论文出版后还取得不错

的商业效果而受宠若惊，书里的很多资料都取材于我们的对话及对过去生活的回忆。

让我们再回到 1925 年。卡普斯教授的小儿子震惊了整个广告界。圣诞节那天，他自豪地拿出他的作品给他妈妈看，但结果出乎他的意料。她问他，人们真能通过邮件学会怎样弹钢琴吗？这本书真能赋予人磁性般的人格魅力吗？

事后他回忆道：“她大声地读着我的每个广告标题，语气中带着几分认真，几分疑惑：

‘肥胖者 请选用减肥腰带！’

‘一夜之间我便扬眉吐气！’

‘两个月以前 他们叫我‘秃毛’”

“她合上我的本子，还给我并告诉我：‘你最好别让你父亲看到’。”

约翰淡淡一笑，结束了他的故事。接着他又加上了一句：“在母亲的厨房里，最好谈论一些关于你作为一名预言家而未取得任何成果的话题！”

戈登·怀特
伊利诺依大学名誉教授

