**Джон Кэйплз – виртуоз маркетинга**

Джон Кэйплз — легендарный копирайтер, профессионал рекламного бизнеса, автор знаменитого цикла текстов и ряда книг, на протяжении лет остается главной персоной в области маркетинга.

**Первые успехи**   
В 1925 году Кэйплз начал свою карьеру в рекламном агентстве посылочной торговли Ruthrauff & Ryan. Он быстро понял, где кроется секрет рекламы заказов: нужно только посмотреть заполненные купоны, по которым становилось ясно, какие объявления были успешными, а какие провальными, и без труда умный копирайтер узнает, какие характеристики необходимо разместить и в какой категории. В течение своего первого года работы, Кэйплз написал один из самых известных рекламных текстов во все времена по почтовой продаже товаров. Это была реклама домашнего курса обучения, предлагаемого американской музыкальной школой, эта работа была озаглавлена «Они засмеялись, когда я сел за фортепиано, но когда я начал играть!» Немного позже, Кэйплз поражает еще одним, не менее гениальным рекламным материалом для школы иностранных языков уже со знакомым названием «Они усмехнулись…» Успех был мгновенный и потрясающий и обеспечил работой обозревателей, комедиантов и других копирайтеров.

**Карьера в BBDO**

После успеха в Ruthrauff & Ryan Кэйплз ищет возможности, которые бы ему позволили узнать об индустрии. Так, в 1927 году он переходит в Barton, Durstine & Osborn на должность копирайтера и исполнительного бухгалтера. Здесь для Phoenix Mutual Life Insurance Co. он пишет свой третий успешный рекламный текст под названием «Для мужчин, которые когда-нибудь захотят прекратить работать». В компании BBDO Джон Кэйпзл работал до конца своей карьеры. В 1941 году он стал вице-президентом, а позже назначен креативным директором. На протяжении всей своей деятельности копирайтер пропагандировал тестирование эффективности почтовой рассылки, исследуя не только содержание, но и размер шрифта, цвет, положение, сезонную привлекательность рекламных объявлений, в общем.

**Методы и работы Кэйпзла**  
Именно Джону Кэйпзлу принадлежит идея сплит-тестов, с помощью которых выясняется, достигает ли реклама поставленных целей и каково ее воздействие на потребителя. Он активно выступал за переделку старых методов в качестве первого шага в создании новых и рекомендовал прямой подход к написанию рекламных листовок. Кэйпзл также утверждал, что именно заголовок объявления, важнее всего. Он исповедовал несколько основных принципов для написания заголовков: личный интерес читателя, новости, любопытство, поддержания положительной точки зрения и предложение быстрого и простого способа для выполнения задачи.

Джон Кэйпзл является автором пяти книг и десятков статей в журналах. Его книгу «Проверенные методы рекламы» называют хрестоматией маркетинга. Он был удостоен множества наград, в том числе, в 1973 году был зачислен в Зал Славы Копирайтеров и в 1977 году в Зал Славы Рекламы. Еще при жизни его именем назвали престижную международную премию «John Caples International Awards». В 1990 году Джон Кэйпзл скончался в Нью-Йорке, ему было 90 лет.