

SCIENTIFIC ADVERTISING

科学的广告

Claude C.Hopkins

[美] 克劳德·霍普金斯 著

史雷 译

SCIENTI

ERTISING

科学的广告

Claude C.Hopkins

[美] 克劳德·霍普金斯 著

史雷 译

图书在版编目(CIP)数据

科学的广告 / (美) 克劳德·霍普金斯著 ; 史雷译.
— 上海 : 上海文化出版社, 2019. 5
ISBN 978-7-5535-1550-2

I. ①科… II. ①克… ②史… III. ①广告学—基本知识 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第073910号

责任编辑: 郑 梅

产品经理: 美 禾

装帧设计: 叶 晨

书 名: 科学的广告
作 者: (美) 克劳德·霍普金斯
译 者: 史 雷
出 版: 上海世纪出版集团 上海文化出版社
地 址: 上海市绍兴路7号
发 行: 果麦文化传媒股份有限公司
印 刷: 天津旭丰源印刷有限公司
开 本: 787mm×1092mm 1/32
印 张: 5.25
字 数: 72千字
印 次: 2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷
印 数: 1-7,000
书 号: ISBN 978-7-5535-1550-2 /G. 248
定 价: 58.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请联系 021-64386496 调换。

推荐序

克劳德·霍普金斯的书总是一版再版。

1923 年他写了一本薄薄的小书，书名为《科学的广告》，由洛德暨托马斯广告公司（现在的博达大桥广告公司的直系前身）出版。将近三十年之后，这本书又由艾尔弗雷德·波利茨——潜心研究并且热心推崇科学营销与广告的著名学者再次出版，因为“克劳德·霍普金斯用最为简短的篇幅写出了最为精辟实用的（广告）原理”，而且“克劳德·霍普金斯对高效广告做出的贡献无与伦比，当代的广告研究还要努力很长时间才能望其项背”。

1927 年霍普金斯先生又写了一本自传《我的广告生涯》，最初在《广告与销售》杂志上连载，随后由哈珀·柯林斯出版集团成书出版。1933 年随便在哪家二手书店花上 10 美分就可以购得一本（幸许书上还有克劳德遗孀的亲笔签名呢——克劳德本人于 1932 年去世）。

1946年，《广告与销售》杂志又再次出版了这本书，书里附有一篇沃尔特·威尔撰写的解说前言，他在前言里说道：

“《我的广告生涯》的每一页都值得仔细玩味，一再品读。读着这本书，作者成功的广告生涯历历在目，而造就其成功的所有因素也一览无余。书中所述的经验教训全都原原本本如实道来，活灵活现，生动逼真。我们读的不是一本书，而是一场历练，而历练向来是最出色的老师。”

如今我们也同前人一样，再次出版克劳德·霍普金斯的著作，以飨如今这一代广告人（基本上是克劳德·霍普金斯及其同辈人的重孙辈了）。

霍普金斯早已逝去，可其思想却历久弥新。他在世时是一位杰出的广告文案撰稿与策划人，凭借撰写广告文案每年的收入超过十万美元，放在当时，这样的收入水平连美国财政部都不敢小觑。他在一个没有多少科学可言的时代探讨科学的广告，而他的许多话语在久经世故的现代人眼里已经陈旧不堪。诚然，有些思想已经过时，或被证明有误，毕竟时过境迁，但是即便如此，克

劳德·霍普金斯创立的许多广告原则至关重要，颠扑不破，值得我们铭记在心。

阅读本书时，读者可能会时而强烈反对，连连摇头；时而又深表赞同，击节赞叹。他会因霍普金斯的自负与傲慢气恼不已，会被他的故事吸引而手不释卷，也会为他简短顿挫的语句拍案叫绝——与弗莱士易读公式不谋而合的最简明易懂的文风：简短，明了，扼要。且举《我的广告生涯》第一章的一个片段为例：

“我知道如果要给劳斯莱斯、蒂凡尼或斯坦威钢琴做广告，我肯定不行。我不了解有钱人的反应，但是我了解普通人。我喜欢和辛苦劳作的男人聊天，喜欢研究必须精打细算过日子的家庭主妇，喜欢和穷人家的孩子打交道，获得他们的信任，了解他们的理想抱负。只要给我一个他们想要的东西，我就有办法赢得他们的共鸣。我用的词汇会很简单，句子也很简短。学问家可能会对我的文风嗤之以鼻。财大气粗的人可能会对我在广告词中突出强调的产品元素不屑一顾。但是在千千万万蓬门荜户中，平民百姓会用心阅读广告，然后购买产品。他们会觉得广告词的作者懂得他们的心理。这些

人，从广告的角度来看，构成了我们 95% 的顾客。”

克劳德·霍普金斯是广告行业的一代先驱，在广告疆域里开辟了许多新路径。但是他认为自己是个谨慎的人，在做广告时“恪守固定的原则，遵循基本的原理”。这便是他的著作总是一版再版的原因所在。这便是广告新手和广告行家都觉得他的思想启人心智、行之有效、引人入胜的原因所在。

广告出版公司（科伦传媒公司前身）总裁

伯恩斯坦

Nobody should be allowed to have anything to do with
advertising until he has read this book seven times.

It changed the course of my life.

David Ogilvy

The time has come when advertising has in some hands reached the status of a science.

从某种意义上说，广告成为一门科学的时代已经到来。

目 录

001 **Chapter 01** 广告法则是怎么建立起来的

010 **Chapter 02** 推销的技巧

018 **Chapter 03** 提供服务

023 **Chapter 04** 邮购广告的启示

033 **Chapter 05** 广告标题

041 **Chapter 06** 懂点心理学

051 **Chapter 07** 做到更具体

058 **Chapter 08** 讲述完整的故事

065 **Chapter 09** 广告中的艺术

073	Chapter 10	昂贵的东西
081	Chapter 11	信息
088	Chapter 12	广告战略
096	Chapter 13	样品的使用
106	Chapter 14	销售网的建立
113	Chapter 15	试用活动
122	Chapter 16	经销商
127	Chapter 17	个性
132	Chapter 18	负面的广告

136 **Chapter 19** 信函写作

143 **Chapter 20** 给产品起个恰当的名字

148 **Chapter 21** 成功的生意

Chapter 01

广告法则是怎么建立起来的

从某种意义上说，广告成为一门科学的时代已经到来。它以准确的固定原则为基础。其因果关系在被彻底理解之前，都经过了认真的分析。正确的程序方法已经得到了证实和确立。我们知道什么是最有效的，所以一切都是按照基本规律进行的。

广告曾经被称作赌博，如今在专业的指导下，已经成为了最安全的行业之一。可以说，没有哪个行业能像广告业一样面临如此小的风险。

因此，本书的目的旨在讨论经过充分论证的原则和事实，而非各种理论与观点。我们把它作为学生学习的教科书，以及广告人的生存指南。书中的所有言论都是经过反复推敲的。这本书仅限于构建基本原理的框架。

一旦我们进入某个充满不确定性的领域，一定要小心地找到那些不确定因素。

广告业能够拥有今天的地位是多种因素共同作用的结果。长期以来，全国性的广告都是由大型广告公司承接的。很多企业在他们成百上千的广告活动中，对成千上万的广告方案和创意进行了测试和对比。他们观察并记录下了广告的效果，从而获得了宝贵的经验，并吸取了教训。

这类广告公司通常会聘请高水平的人才。只有那些能力出众且经验丰富的人才能够参与全国性广告的制作。他们中的很多人在合作、相互学习，以及学习新兴事物的过程中成为了这个领域的专家。

员工可能会离开公司，但是他们过往的成就和创意都将成为公司宝贵的财富，并为后来者指引方向。因此，经过几十年的发展，这些公司就会成为贮藏广告经验、经过验证的广告原理和方法的宝库。

大型广告公司也会和来自商界不同领域的专业人士建立紧密的关系。这些客户通常是各个行业中的龙头企业。因此，他们得以见识各种方法和策略的效果，并逐

渐成为一个和商品销售有关的信息交流中心。几乎所有发生在经营活动中的销售问题都能够通过以往的经验找到最佳答案。

广告和营销在这些因素的长期作用下，成了精确的科学知识。它们的每一个进程都被记录在册。在精确的知识的指引下，我们找到了通往任何目的地的最短、最安全以及最廉价的路径。

我们通过反复的实验来证明并认知这些原理。这部分工作主要通过优惠券上植入广告，然后跟踪其广告效果的方式来完成。我们会对比不同的方法、正面和负面的反馈，然后记录分析结果。如果某种方法最终脱颖而出的话，那么这种方法就会成为一个固定原则。

对邮购广告效果的追踪可以精确到便士。每一条回复的成本和每花费一美元的销售成本都能够以非常精确的方式计算出来。

我们将一则广告与另外一则广告进行比较，把一种方法与另外一种方法进行比较。例如：标题、布局、版面大小、论点和图片的比较。对于某些邮购广告来说，即使是降低1%的成本都意味着节省大量的资金。所以，

你必须知道什么才是最好的，绝对不能仅凭猜测完成工作。因此，邮购广告首先确立了很多的基本法则。

在不能够直接得到反馈结果的领域中，我们选择一个城镇与另一个城镇对比的方法。很多广告也可以采取这种方法，并且对销售成本进行衡量。

然而，最常见的方法还是使用优惠券。我们可以提供一份样品、一本书、一个免费的包裹以及其他物品来获得人们的直接反馈。这样，我们就可以获得每个广告的反馈信息。

但是，这些并不是最终的数据，一则广告可能会带来很多毫无价值的反馈，而另一则广告可能会带来很有价值的反馈。所以我们得出的最终结论是基于每个客户的成本或每一美元的销售成本。

有关优惠券计划的内容我将在“试用活动”这一章详细讨论。此处只解释如何利用它们发现广告的规律。

在大型广告代理公司里，优惠券的反馈情况会按照数百种不同类别的产品分别进行观察和记录。对于单个产品来说，有时候就需要对上千个不同的广告进行记录。因此，我们就可以对每一个和广告相关的因素进行

测试。通过对大量反馈结果的追踪，我们几乎可以回答任何一个涉及其中的问题。

我们通过这种方法获得的经验往往只能适用于特定的产品。即便如此，它们也能够为类似的事物提供基本的原理。

其他的经验可以应用到所有的领域。这些经验可以构成广告的基本组成要素，并广为运用。明智的商家是绝对不会违背这些恒久不变的法则的。

我们将在书中讨论这些基本原理和普遍规律，教授大家已经被广泛认可的技巧。不仅是广告，在艺术、科学和机械等领域中也都包含着这种技巧。可以说，在所有的领域中，技巧都是必不可少的基本要素。

缺少这些基础知识是广告业过去存在的主要问题。每一个从业者所遵从的法则都是他自己定下的，之前所有的知识以及在这个行业取得的所有进步对于他来说都是一本未曾翻开的书。就像一个人试图建造一辆现代化的铁路机车，却不事先搞清楚其他人是如何做的一样。这与哥伦布远航去寻找未知的大陆几乎如出一辙。

人们常常被一时的兴致或者奇特的想法所引导——