



新华
龙媒广告选书
第二辑·广告大师经典系列

我的广告生涯

MY LIFE IN ADVERTISING & SCIENTIFIC ADVERTISING

科学的广告



如果不把这本书读上七遍，任何人都不能够去做广告。它改变了我的一生。
——大卫·奥格威

克劳德·霍普金斯 著
邱凯生 译
程 坪 审

新华出版社

我的广告生涯·科学的广告

My Life in Advertising & Scientific Advertising

克劳德·霍普金斯
Claude C. Hopkins

邱凯生 译
程 坪 审



新华
龙媒广告选书
第二辑·广告大师经典系列

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

我的广告生涯·科学的广告/(美)霍普金斯(Hopkins,C. C.)
著;邱凯生译. —北京:新华出版社,1998. 10
ISBN 7—5011—4228—9

I. 我… II. ①霍… ②邱… III. 广告学 IV. F713. 8

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第28621号

我的广告生涯·科学的广告

[美]克劳德·霍普金斯著

邱凯生译

*

新华出版社出版发行

北京宣武门西大街57号

邮编:100803 电话:63073595

新华书店经销

水利电力出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 9印张 2张插页 200千字

1998年10月第一版 1998年10月第一次印刷

定价:19.80元

克劳德·霍普金斯(1866-1932)是现代广告奠基人之一。

大卫·奥格威奉霍普金斯为精神导师。奥格威说,“霍普金斯的著作《科学的广告》扫除了我那一年代的撰文员所患的假文学病,使我专注于广告的责任在于销售,如果不把这本书读上七遍,任何人都不能够去做广告,它改变了我的一生。”

41岁时,霍普金斯加入拉斯克尔的洛德暨托马斯广告公司写文案。之前,他有过丰富的广告经历,拉斯克尔付他年薪185000美元,相当于60年代200万美元的币值。他在这家公司待了18年之久。

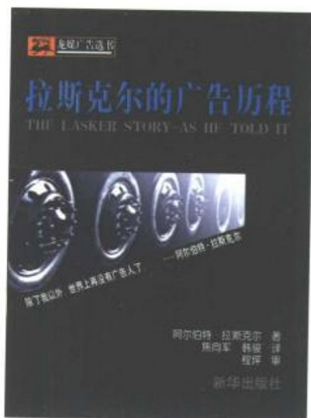
除了广告之外,他对其他的事都没有兴趣。霍普金斯是一位惊人的苦干者,他很少在子夜前离开办公室,星期天因为他可以不受任何干扰地工作,所以是他最喜爱的日子。从他的打字机打出来的广告方案,使很多产品闻名于世。他发明了新产品强行铺货的方法,发明了试销,发明了用兑换券散发样品,发明了广告文案研究。

本书包括他的两部代表作《我的广告生涯》、《科学的广告》,在书中他将最重要的广告原则阐述得极其简练深刻,奥格威将他列为奥美公司员工的7本必读书之首。

译者介绍:

邱凯生 北京大学政治学与行政管理系毕业,美国夏威夷大学工商管理硕士,现就职于北京某合资广告公司。

服务热线：010/66164526
010/66111740



定价：13.80 元

责任编辑 / 孙红霞

平面设计 / 孙红霞

最近有人要我开张书单,推荐一些对从事广告最有帮助的书籍——也就是所有广告人都应该阅读的书。下面就是我列的书单:

1.《科学的广告》,霍普金斯著。

2.《广告测试的方法》(Tested Advertising Methods),肯博斯(John Caples)著。

3.《一个广告人的自白》,大卫·奥格威著。

4.《如何作广告》,肯罗曼、珍曼丝著。

5.《广告的实际性》(Reality in Advertising),罗瑟罗夫(Rosser Reeves)著。

6.《广告写作的艺术》,伯恩巴克、李奥贝纳、奥格威、葛里宾、瑞夫斯等人著

7.《一百则最杰出的广告》(The 100 Best Advertisements),朱利华金斯(Julian Watkins)著。

——大卫·奥格威

(摘自《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》P₆₇)

我的广告生涯·科学的广告

目录

他是个只对广告感兴趣的人
原版序言

大卫·奥格威 1
S. R. 伯恩斯坦 4

我的广告生涯

前言	9
1. 早年的影响	11
2. 广告与销售的经验	22
3. 我在生意上的开端	31
4. 初涉广告	39
5. 更广阔的天空	49
6. 人员推销术	59
7. 药品广告	67
8. 我在“利库宗”的经验	77

9. 17 年广告公司生涯的开始	85
10. 汽车广告	95
11. 轮胎广告	105
12. “棕榈橄榄”的早期历史	112
13. 饱满谷物与桂格燕麦	121
14. 百普素登	128
15. 邮购广告的一些经验	133
16. 成功的原因	141
17. 科学的广告	148
18. 我的重大失误	159
19. 一些个人情况	166

科学的广告

1. 广告法则是怎样建立起来的	175
2. 只是推销术	180
3. 提供服务	185
4. 邮购广告——什么启示?	188
5. 标题	194
6. 心理	199
7. 具体	205
8. 讲述完整的故事	209
9. 广告中的艺术	213
10. 昂贵的因素	217
11. 信息	222

12. 战略	226
13. 样品的运用	231
14. 建立经销网	237
15. 试验活动	241
16. 了解经销商	246
17. 个性化	249
18. 否定式广告	252
19. 信函撰写	254
20. 好名称	258
21. 好生意	261

我必庄重 我必虔诚(后记)

高志宏 徐智明 265

他是个只对广告感兴趣的人

大卫·奥格威

霍普金斯的著作《科学的广告》一书扫除了我在英国做撰文员时所患的假文学病,使我专注于广告的责任在于销售,它改变了我的一生。

霍普金斯 17 岁的时候做过凡人牧师,但他反对家庭的浸信教,因而去当了簿记员。不久,他加入比素地毯清洗器公司(Bissell Carpet Sweeper Company)。在那儿,他发明了一些推销技巧,使得该公司在这一行几乎居于垄断地位。然后他到斯威夫特(Swift)担任广告部经理,又转任修普(Dr. Shoop)博士药厂的广告部经理,也帮蒙哥马利瓦德百货公司(Montgomery Ward)和喜立滋(Schlitz)啤酒写文案。

他 41 岁时,受雇于拉斯克尔为洛德暨托马斯广告公司写文案(拉斯克尔的著作《拉斯克尔的广告历程》作为《龙媒广告选书·第二辑》与此书同时出版——编者注)。拉斯克尔付他年薪 18.5 万美元,相当于今天(指 20 世纪 60 年代——编者注)200 万美元的币值。他在该公司待了 17 年之久。

霍普金斯是一位惊人的苦干者,他很少在子夜前离开办公室,星期天因为可以不受任何干扰地工作,所以是他最喜爱的日子。

从他的打字机打出来的广告文案,使很多产品闻名于世。他发明了新产品强行铺货的方法,发明了试销(test marketing),

2 他是个只对广告感兴趣的人

发明了用兑换券派发样品,发明了广告文案研究。

他坚持任何受过大学教育的人不能为大众市场的产品推广写文案,我了解他的用意。

他是一位不妥协的实干家,永远在试测新构想以寻求更好的结果。

他害羞、胆小如鼠、身材矮小、讲话口齿不清,但又非常健谈,是一个杰出的餐后讲演家。他常在衣襟上戴一朵晚樱花,口嚼甘草根,把口水溅到和他讲话的人脸上。

他非常富有,但又是出了名的小气鬼,向来不买超过6美元一双的鞋子。但是,他的第二任妻子劝他购买了一艘海上游艇,雇用了一批园丁来整理他的花园,还购买了路易十六时代的家具。她经常在家宴请成群的客人,并向霍普金斯演奏长达数小时斯卡拉蒂(Scarlatti)的乐曲。

他认为在广告中使用图片是浪费版面。这是因为在他的时代,杂志及报纸的篇幅较小,读者的注意力比较集中,现在我们会认同这种看法。但是,有经验的广告从业人员,不会怀疑他下列的格言:

“广告撰文员忘了他们是推销员,而干起演员的行当,他们不重视销售成果,却追求掌声”。

“在可能的时机,我们将有个性的人物导入广告内,在使那个人成名的同时,我们使产品也出名。”

“改变一句标题使原来五倍效果的增加成为十倍,是很平常的事”。

“简洁扼要的广告不必费神去解释,每一个能寻求来龙去脉的广告就是一套完整的故事”。

今天许多人认为霍普金斯是一位不妥协的“强销”鼓吹者,其实,在品牌形象得到广泛的关注之前,他已经察觉到它的重要

性。他说：“给予每一位广告主一种可塑的风格，能创造一种正确的个性，就是大大的成功”。

罗必凯憎恶霍普金斯，认为他终身以欺骗大众为业，他有一次对我说：“你是受过大学教育的霍普金斯”，这真是听过的最具讥讽性的赞美。

霍普金斯死前五年这样写道：“我在广告界的主要工作是应付危机，没有人会在风平浪静时找我，几乎每一个客户都在他渐入佳境时离我而去。”由于厌倦了从破产边缘拯救客户，再使他们比自己赚更多的钱，他辞掉了洛德暨托马斯公司的工作自行创业，然而太晚了。

霍普金斯除了广告之外，别无嗜好，他自传的最后一句话隐含着一种悲怆：“最快乐的人是那些接近自然的人，自然，也是广告成功的基本要素”。

原版序言

有些人总是引用克劳德·霍普金斯的话。

1923年，霍普金斯写了一个薄薄的小册子，这本由洛德暨托马斯广告公司(Lord & Thomas,今天的福康贝尔丁广告公司Foote, Cone & Belding的前身)出版，他把这本书命名为《科学的广告》。大约30年后，这本书由潜心研究科学营销学和广告学的著名学者阿尔弗雷德·普利策(Alfred Politz)再版。再版的理由是，“克劳德·霍普金斯提出了最丰富、最有意义的(关于广告)的发现”，“而在如何进行有效的广告方面，当代广告研究要想取得等同于克劳德·霍普金斯那样的贡献，还有很长的一段路要走”。

1927年，霍普金斯撰著了一部自传——《我的广告生涯》，首先在《广告与销售》杂志连载，全书随后由哈帕(Harper)出版。在1933年，在几乎所有的旧书店都可以用10美分买到这本书(甚至还有他遗孀写的一本个人传记——克劳德本人死于1932年)。

1946年，《广告与销售》再版了这套书。沃尔特·威尔(Walter Weir)写了诠释性的前言。他说：

“《我的广告生涯》中没有哪一页不值得仔细研读——换句话说，它好到了需要反复读的程度。在你面前是一个活生生的成功的广告人，还有那些带来成功的必要因素。所有的经验教训都被忠实地记录下来。本书盛满了生活。它不是一本书，它是一面历史的镜子，而历史的镜子是最好的老师。”

所以,我们又重印了克劳德·霍普金斯的著作,包括他的《科学的广告》和《我的广告生涯》,希望能使克劳德·霍普金斯和那一时代的人的思想对他们的晚辈,也就是当今一代的广告人有所启迪。

霍普金斯不可避免地随风而逝,特别是在今天。他曾经是那个时代出色的文案和策划大师。他创作了很多平面广告,一年的收入达10万美元^①,这样的收入连那时的美国财政部都无法低估。他在一个并没有多少科学的时代里谈论科学的广告。但相对今天社会的成熟程度来说,他所说的很多已经明显过时了。有些是过时了,还有一些无法证实。时代和环境已经变了。但无论怎样,克劳德·霍普金斯创立的如此重要、如此持久的指导原则,是不可能被遗忘的。

阅读此书时,读者有时会因强烈的反对而大摇其头,有时又会因完全赞同而拍案叫绝。人们会因霍普金斯的自大和傲慢而不满,又会被他的故事所打动,会对他的叙述方式留下深刻的印象。简短,质朴,一针见血,简明扼要,例如下面从他的自传第一章选取的一段:

“我想我如果为劳斯莱斯轿车(Rolls·Royce)、泰范尼公司(Tiffany & Co.)、斯坦威钢琴(Steinway)^②作广告宣传,我肯定会失败。我对富人的行为举止了解不多。但我确实了解普通人。我喜欢和打工仔说话,研究那些斤斤计较的家庭主妇,向那些穷苦但雄心勃勃的男孩女孩学习,从他们那里汲取信心。了解他们想要的东西,我就可以说服他们,打动他们。我用的词汇会很浅显平直,我的话也很简短。学者们会批评我的风格。阔老和爱慕

① 相当于今天的几百万美元。——译者注

② 以上均为当时很名贵的品牌。——译者注。

虚荣的人会嘲笑我要所突出的“卖点”。但成千上万住在简陋房子里的普通人会阅读它、购买它介绍的产品。他们会觉得广告作者了解他们。而他们,从广告的角度来看,他们构成了95%的消费群。”

克劳德·霍普金斯是广告界的开拓者,他开辟了一种新思路,但他自认为是个严谨的人,一个把他的广告建立在“确定的原则上并脚踏实地做事”的人。这就是为什么他的文章总是被引用的原因,亦是为什么那些创新家和专业人士全都认为他的文章具有激发性和教益性,令人着迷的原因。

S. R. 伯恩斯坦
广告出版公司 董事长

我的广告生涯

My Life in Advertising

克劳德·霍普金斯

Claude C. Hopkins

