



新华 龙媒广告选书
第二辑·广告大师经典系列

拉斯克爾的广告历程

THE LASKER STORY - AS HE TOLD IT



除了我以外，世界上再没有广告人了。

—— 阿尔伯特·拉斯克尔

阿尔伯特·拉斯克尔 著
焦向军 韩骏 译
程坪 审

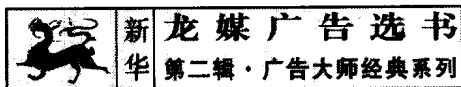
新华出版社

拉斯克尔的广告历程

The Lasker Story – As He Told It

阿尔伯特·拉斯克尔 著
Albert Davis Lasker

焦向军 韩 骏 译
程 坪 审



新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

拉斯克尔的广告历程/(美)拉斯克尔(Lasker, A.)著;焦向军,韩骏译. —北京:新华出版社,1998. 10

书名原文:The Lasker Story—As He Told It
ISBN 7—5011—4227—0

I. 拉… II. ①拉… ②焦… ③韩… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第28620号

拉斯克尔的广告历程

[美]阿尔伯特·拉斯克尔 著

焦向军 韩骏 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 6印张 2张插页 140千字

1998年11月第一版 1998年11月第一次印刷

定价:13.80元

今天的商业社会要求杰出的广告,但大多数的广告却枯燥乏味得惊人,而能创作杰出广告的人却被摒诸门外。这种令人痛心的现象我认为应归咎于广告公司和广告客户的保守态度。阿尔伯特·拉斯克尔经营广告赚了5000万元,原因之一就是他能忍得了约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯和弗兰克·赫默特这样一辈卓越撰稿人的傲慢态度。

尽管现代的广告公司设备精良,但广告却不像拉斯克尔和霍普金斯在草创时代创作的广告那样有效。我们的事业需要大量注入天才。

——摘自大卫·奥格威著《一个广告人的自白》P12--13

由于我的表现，拉斯克尔先生最终让我做了洛德暨托马斯广告公司的总经理。接着，出于某种理由，又做了董事会的主席。当他去了华盛顿，担任哈定总统的运输委员会主席时，我又继续做了两年公司的总经理。那两年让我损失了不少收入。由于我的其他职责，我的佣金减少了很多。作为总经理我没有工资，但我还要花很多时间和新客户打交道。我每天早晨要主持公司的经理会议，帮助所有有问题的人解决问题。在那两年我没有为自己接客户。这里我是指我能够从中获得佣金的客户。我不希望别人说我利用职位为自己赚钱。结果，我个人的收入水平严重下降。但拉斯克尔先生一直深知他的利益会比我的多。他完完全全地相信我。有一次，为了补偿我，他为我写《科学的广告》这本书给我开了一张1万美元的支票。

我拥有的自信心在我的职业生涯中是一个很重要的因素，这是我的苏格兰血统造就的。有一段时间，拉斯克尔先生让我做他的授权委托人。一次又一次，只要我觉得他给我的东西超出了我应得的，我就会谢绝他。当我的合同使我能拿到三分之一的佣金的时候，在那些我没有起到重要的作用的项目上，我就不拿佣金。说到我和拉斯克尔先生的唯一分歧，就在于他总想付给我很高的报酬。

摘自克劳德·霍普金斯著《我的广告生涯·科学的广告》P143

广告史上最会赚钱、最会花钱的人

大卫·奥格威

在广告史上，阿尔伯特·拉斯克尔是最会赚钱也最会花钱的人，也是捐款最多的人。

他是一位富裕的德国移民的儿子，以做《卡尔弗斯顿早间新闻》(Galveston Morning News)的记者，报道体育、犯罪、宗教、戏剧、商业及政治等消息开始他一生的事业。18岁时，他父亲介绍他进入芝加哥的洛德暨托马斯(Lord&Thomas)广告公司工作。他从清洗痰盂开始，很快便成为争取新顾客的能手，搭乘火车、马车甚至雪橇穿梭于中西部。20岁时，他买下这家广告公司，一直当家了44年才退休。

拉斯克尔不只是一位广告人。他应罗斯福总统之召，自1918年起主掌共和党宣传部达4年之久，之后又担任过哈定总统的运输委员会的主席。在这一段时间，他是一位好战的孤立主义者，不过后来他又成为威尔基(Wendell Wilkie)的世界统一运动的最有力的支持者，他对小罗斯福及杜鲁门总统的对外政策执行得不遗余力。

65岁时，他开始收藏绘画。死前，他拥有九幅马蒂斯的作品及17幅毕加索的作品以及其他名家的上百幅杰作。他曾买了6张劳伦斯的画做圣诞节礼物。

他是一位出色的慈善家，捐出了大部分财产做医学研究。

但是，拉斯克尔首先是一位杰出的广告人。他投入当时是全

国第三大广告公司的洛德暨托马斯时,该公司只雇用一位周薪15美元的兼职撰文员,后来一位加拿大警察转业的撰文员肯尼迪(John E. Kennedy),进入了他的生活,劝他把广告当成是“纸上推销术”(Salesmen in Print),这个说法一直延用至今。拉斯克尔后来曾说:“假如没有肯尼迪,就没有广告历史,在美国的每一位撰文员到今天仍然依循他所立下的原则。”

拉斯克尔认为假如广告公司能写出有推销力的文案,就没什么必要再做其他的事。他一直拒绝雇用艺术指导,他后来放弃成见也只是因为他发现有图示的广告较容易推销成功。他轻视研究。他常说他一定能够提出为客户所接受的建议而“毋需花费六个月的时间去做研究工作,然后回来告诉人们说驴子有二只耳朵”,他的公司从来就没有今日所谓的“行销”部门。他理解行销概念的天赋,可以从他自己讲的如何销售早期妇女用的卫生棉的故事了解一二。

“高洁丝(Kotex)卫生棉的人来找我们时,他们的生意并没有想像中那么好。对这种生意,我们毋需对数百万妇女做任何调查,只问我们之中的几位女同事和他们的太太谈谈是否使用‘高洁丝’就够了。我们发现她们并不用,她们之所以不买的最主要的原因是不好意思向商店的人开口。因此,我们就产生了一个简单的构想,利用白纸包装‘高洁丝’,然后堆放在商店柜台上,妇女们一进去便可安心的买到,结果生意像三级跳一样向前发展。”

由于省却了行销人员、艺术指导及研究人员,拉斯克尔节省了无数的费用,所以他才能获得7%的利润——这可能是世界纪录。广告公司在今天能赚到1%的利润,已是例外中的例外了。

他以独裁的方式经营洛德暨托马斯广告公司。“你们都知道”,他告诉职员们说:“我是公司的老板,所以由我决定所有的

政策，洛德暨托马斯公司是拉斯克尔经营广告业的商标”。他拥有 91% 的股权，他退休之后说他自己从来没有参加过任何董事会议，事实上他也未曾开过任何董事会议。

他雇用能力强的人，付高薪并给予良好的训练，他常说“我能榨出比他们拥有的更多的东西来”。但是他的公司的人员流动率高得惊人。曾有一度九家大广告公司的老板都是他的旧同事，他常说“我的人训练得太好了，以致我无法留住他们”。在写拉斯克尔的传记之前，约翰·甘瑟(John Gunther)曾经问过他的下属对他的看法，他们一致认为他能掌握大局，又能不漏细节，他具有猜测顾客反应的天才。此外，他的活力及魅力常常令人无法抗拒，他甚至一天工作达 15 小时之久。所以，他才能使洛德暨托马斯公司一度成为世界最大的广告公司。

他痛恨在电话里谈论事情。他厌恶委员会。他向来不参加任何广告组织，也不和竞争者在一起。他跟客户呕气而辞掉不少大客户，如通用电气、桂格麦片和 RCA，退休之后，他要他的继承者辞掉“好彩”香烟这个客户。

他自己开一部黄色的劳斯莱斯汽车，像我一样也痛恨反白字，他说：“假如反白字读起来很自然的话，《纽约时报》早就这样印了！”

他并不耻于做炫耀性的消费，他在芝加哥市郊的周末别墅有 50 个佣人，花园有 97 亩，围着 6 英里长、修剪整齐的树篱（我的花园只有 1 英里长的树篱），里面有 18 洞的高尔夫球场。

他曾把管理者定义为“没有头脑的人”，但他自己做管理者却不但有头脑而且毫不留情。大恐慌时期，他每年为自己赚进 300 万美元，却给职员减薪 25%，然后又一下子解雇了跟随他多年的 50 位同事。

他在财务上非常精明，但他至少犯了一个大错。他父亲过世

时,拉斯克尔承继了大批在德州的不动产,而又很快就将这些土地卖掉了,后来这片地成了世界蕴藏量最丰富的油田及1/4的休士顿。由于他的奢侈及慈善,他死后仅遗下1150万美元而不是亿万财富。他曾说过:“我不想发大财,我只是想表现一下我的头脑能做些什么。”

他的情绪结构是不愉快的。最了解他的甘瑟说他是一个敏感且具有丰富的幽默感的人,但他过分抑压自己,缺乏耐心,是个自大狂。甘瑟曾经听他说过:“除了我之外,世界上再没有广告人了!”

拉斯克尔的最佳作品就是他的遗孀玛丽,她以卓越的能力管理他的医学基金会,而且是纽约一位最有建设性的市民。有一次我遇到她,她告诉我她丈夫让贤的故事。

1942年的一天下午,他突然对她说:“玛丽,我决心脱离广告业。”两天之后他将公司卖给了洛德暨托马斯公司内3位最聪明的年青人,索价仅10万美元,附带条件是必须将公司更名。之后,他又活了10年。

拉斯克尔的广告历程

目录

广告史上最会赚钱、最会花钱的人

大卫·奥格威 1

前言	1
1. 50 年前的代理业	3
2. 年轻的拉斯克尔寻求广告的真谛	8
3. 成为文案撰稿人,得到高额报酬	12
4. 拉斯克尔遇到肯尼迪,一个 崭新的广告观念诞生	17
5. 肯尼迪亲授机宜	22
6. 肯尼迪为 1900 洗衣机公司 撰写文案	27
7. 挪走了一些文件架, 雇佣了 9 名文案撰稿人	33
8. 营业额大增但人手不足	38
9. 霍普金斯加盟洛托	45

10. 序幕结束,拉斯克尔完全掌权	50
11. 样样都抓而累坏了身体	56
12. 罗斯福上校俘虏了一个广告人	62
13. 拉斯克尔成为船运委员会主席	69
14. 洛托公司饱受领导缺乏之苦	75
15. 拥有自己的公司并为它做广告	82
16. 拉斯克尔结束历史讨论	87
17. 行业发生变化;许多好代理商出现	92
18. 洛托公司重申其理念	99
19. 阐释推销洛托的广告计划	105
20. 洛托“团队”为新业务做好了准备	112
21. 对广告局限性的认识	118
22. 拉斯克尔坚决反对附加服务	124
23. 为塞露歌顿提供的“附加服务”	130
24. 新闻是“从枪中射出的”	138
25. 广告代理公司的经验最有价值	145
26. 销售法则中的例外	153

我必庄重 我必虔诚(后记)

高志宏 徐智明 161

前 言

尽管阿尔伯特·戴维斯·拉斯克尔曾担任洛德暨托马斯广告公司 (Lord & Thomas) 实际上的领导人达40年之久,是广告界最著名的人物之一,但人们对他本人却了解甚少。他是公司强有力的领导者与组织者,但他不是一个演说家,也不喜欢抛头露面。

他几乎没有为出版目的写过任何东西。他不做演讲 (在广告界的25年里^①,他只在1937年登台露过面),并且,他一直没有接受《广告时代》(Advertising Age)提出的为了后世的利益,将他关于广告的经验整理成文的建议。

1952年5月30日拉斯克尔先生去世,《广告时代》记者就此采访的第一批人中,有当时担任智威汤逊公司 (J. Walter Thompson Co.) 副总裁的唐·弗朗西斯科 (Don Francisco) 先生 (他在1956年退休),他是洛德暨托马斯公司的前任总裁,也是拉斯克尔先生长期的合伙人和亲密朋友。

弗朗西斯科先生提到,他所掌握的一份文件比他所知道的任何资料都更能体现拉斯克尔先生的广告观。这份文件是1925年4月洛德暨托马斯公司举行的一次职员代表会议上某速记员所作的逐字记录的副本。它记录了拉斯克尔先生向他的职员所作的一次6小时的非正式讲话。我们要不要把它借来看看?

^① 原文如此,可能除去了拉斯克尔担任政治职务的那些年份。——译注

半个小时的审阅清楚地表明，我们面前的东西是关于广告的真知灼见。我们能否发表它的部分内容呢？与拉斯克尔的家人联系后，弗朗西斯科先生表示同意，前提是在我们出版之前将打字稿提交给阿尔伯特·拉斯克尔的儿子爱德华·拉斯克尔先生以及弗朗西斯科先生审阅。

能够编辑最初的打字稿，并与爱德华·拉斯克尔先生及弗朗西斯科先生一起把它变得清楚明白，我感到非常荣幸。除了偶尔插入的注释和标点改动，实际上我们对这部已经完成的作品没有做其他改动。没有任何结论被删掉。实际上，被删节的内容中绝大部分是在非正式的、长时间的演讲中很可能出现的那种简单重复。

可以完全有把握地说，此前我们所出版的书中从来没有一本像《拉斯克尔广告历程》这样曾给予《广告时代》的职员这么多的教诲与快乐。这本书中的内容最初分作26个部分在《广告时代》连载。应读者的要求，我们将这部引人入胜的广告人物传记所讲述的一切集录于此书中。我们相信，这本曾经给予我们的职员深刻影响的书，将带给读者同样多的影响。

总编辑 S·R·伯恩斯坦

洛德暨托马斯公司职员代表大会于1925年4月4日（星期六）下午2:00，在芝加哥800号瑞格利大楼公司的办公室内召开，阿尔伯特·拉斯克尔总裁主持。

拉斯克尔总裁：我觉得自己像一个面对着一个班级的大学教授，真是诚惶诚恐。如果这个班的恐慌程度是这位教授的一半的话，这个班就确实让人感到惊讶。因为在我召集这个会议的时候，我并没想到会有这么多人参加，我原以为只有几个人。

我要告诉大家究竟是什么促成了这次会议。我们一直在做一个关于自己公司形象的广告宣传活动。

就我个人而言，从过去的经验来看，我并不相信由代理公司做的广告会得到与别的广告一样的报酬，因为当你采用印刷文字为一种商品做广告时，你在为他人服务中所能说的一切会受到许多限制，使得它缺乏那种令人信服的力量，而我们都知正是这种力量将最终决定文案的拉动力。

但是，我想要为洛德暨托马斯公司（本书中有时简称为“洛托公司”）自身形象做广告，以及我相信代理广告的原因在于我们制订了广告行业的规则，使每一个人都受到特定原则的约束。

眼下，在洛德暨托马斯公司，人们正在接受一些再生的、复兴的东西，同时，我真的有许多东西想要与大家分享，只是我还没理清要怎样来讲。

我只是有满肚子的话要说，所以，我会当眼前只有一两个人一样，与大家聊聊天。也许，有些地方会谈得比较散乱，但最终我会集中论述我的主要观点，之后，我们的想法肯定会彼此接近。

为了追溯企业的发展脉络，我的讲话将以回顾本公司的历史开始。

正如大家所知，我拥有这家公司，因此，归根到底，它的政策由我拍板。但我不能制定公司的政策，这得由在这里工作的每一个人来制定。但总得由一些人做最终的决策，并且经过若干年，公司会逐步反映出它的拥有者的精神。如果有一家公司，它属于某个人，你们就可以从这家公司的发展轨迹中发现这个人的个人发展过程：就像一个人50岁时会与24岁或30岁时有很大不同，他领导下的企业也会随之发展变化。

为对你们有所帮助，我将挖掘深埋在洛托公司这棵大树下的根，为我们正在进行的关于公司自身形象广告的讨论补充一些背景材料，我希望这个讨论能够激发出最为成功的策略。

我是在1898年5月31日来到洛德暨托马斯公司的。说句题外话，长篇大论地讲这些是因为这里有许多新面孔。那是27年

BISSELL'S "CYCO" BEARING SWEEPER

Makes An Ideal Christmas Gift



What article can you buy at the same cost that will contribute as much genuine, lasting pleasure and comfort to the recipient as a Bissell sweeper? It will be a constant reminder of the giver for ten years or more, and will gratify mother, wife, sister or friend during all this time as no other article at a similar cost possibly can.

Remember, the name

BISSELL

marks the genuine sweeper that for over a quarter of a century has been the recognized leader throughout the world.

Bissell "Cyco" Bearing Sweepers have taken Gold Medals at Paris, 1889; Paris, 1900; Pan-American, 1901; Grand Prix, Osaka, '93; World's Fair, St. Louis, 1904.

Buy a Bissell "Cyco" Bearing before Jan. 1st, and send up the purchase slip and we will send you Free a Handsome Card Case with no printing on it.

For sale everywhere. Price \$2.50 to \$4.00

Bissell Carpet Sweeper Co., Dept. E, Grand Rapids, Mich.
(Largest Sweeper Makers in the World)

好礼物——比素 (Bissell) 地毯清洁器 (此广告刊于《描画者》杂志 1905 年 1 月号)。

神秘——洛德暨托马斯公司
在世纪之交发布的这幅广告,使拉斯
克尔充满神秘感。

ADVERTISE
JUDICIOUSLY
LORD & THOMAS
Newspaper, Magazine,
and Outdoor Advertising
Chicago — New York

Have Designing Department,
Advertisement Writing Department, Printing Department, and employ experts to facilitate the prompt preparation of effective advertising

A Third of a Century of Success

前。我第一个老板是布里斯先生^① (Mr. Bullis)，我受教于他，因为他给了我许多机会。从那时起我们一直是极好的朋友。

洛德暨托马斯公司最值得称道的，就是特鲁普先生^②已经在这里工作了40多年，现在仍然像别人一样充满活力；而布里斯先生在这里工作的年头几乎一样长。我们还有其他一些人在这里工作了同样长的时间。这就是对于一个企业来说最为重要的东西——一个真正的历史背景。

我不想把它拿来炫耀，而是想把它作为这个企业的一项传统来讲，因为其他人可能会来来去去，而如果有足够的人在过去的年代里一直待在这儿，老的传统便会继续传承。无论人们在河岸上停留或者离开，河流都会继续流淌，而人们会始终生活在有河流的地方。

我记得我到这儿后没多久，曾给住在德克萨斯州(Texas)加尔维斯顿(Galveston)(我正是从那儿来的)的父亲写过一封信，告诉他我可不不想呆在洛德暨托马斯公司，哪怕只是短短的几个月。我来芝加哥是来学广告的。我父亲打算在一个小城市给我买一家报社，我将回到报业工作。所以他要我学点广告知识。

我记得信里是这么说的：

“在我到这儿的这几个星期，广告的伟大力量已展现在我面前。但是一方面我看着我人们花出对于你我这些从小城镇的人来说难以置信的大笔金钱，并取得效果时(否则他们无法坚持下去)，另一方面我却还没发现有哪个人能够告诉我什么是广告。”

我的老前辈是很棒的人，但当我向他们请教时，他们也说不清楚，因为在当时，代理公司不过是媒介版面销售者，他们

① 埃尔默·布里斯，多年来担任洛德暨托马斯公司的媒介购买员。——原注

② 保尔·特鲁普(Paul Troupe)是该公司另一位资深媒介购买人员。——原注