

广告大师集思语

历峰 刘青

主 编



远 方 出 版 社



卷 首 语

熟悉广告业的朋友都知道，干这一行不可孤军作战，唯有众志成城。无论是广告公司的设计部、制作部，还是商业、企业的企划部、执行部，要想成事，都不会选择单枪匹马去征战。因之，拥有若干志趣相投的同盟搭档十分必要。

我们俩很幸运，大学时代即相知并进。虽然毕业后各自回了家乡，但直到今天，彼此对艺术的迷恋与执著，对广告的关注与热衷，从未改变过。我们深知自己选择的是条任重道远而又充满荆棘的路，但我们又相信，这条道路充满了意趣、充满了阳光，因而决意奋力同行，并肩携手、披荆斩棘，穷其一生、乐此不彼。

不能否认，这几年我国广告业的队伍着实壮大了不少，并将不断壮大，这是经济发展、社会发展的必然趋势。但是广告

业本身的发展还要靠从业者的不断努力、进步和社会大众的共同关心、支持，方能顺利成长。

一切先从自身作起。身为广告人，首先就要丰富、提高自己。搞广告，可以不上大学，但不读书是不行的，书中的广告知识与前辈的成功经验就是智慧的来源、路中的捷径。那么，在寻找知识的过程中，您是否有过这样的经历，每当您步入广告人书店，望着架上那诱人的册册好书，就会为没有足够的时间或钞票而暗自叫苦？有一首歌唱得好，“有时间的时候，我们没有钱，有了钱的时候，又没了时间……”，对于这句话，我们想，广告人、企业人肯定会有更多的感触，更大的认同。

我们二人都是主要从事教学工作的，解答问题是职业所需，因而逐渐成了一种习惯。当我们看到广告人普遍面临的这一问题时，心中自然泛起了要想办法帮忙解决一下的冲动。也许我们的这种“职业习惯”有些自不量力，但我们就是改不了这股

子傻劲儿，明知杯水车薪，如果自己有一杯水，仍会毫不犹豫地洒出去！因为我们坚信，如果人人都献出一点爱，这世界将变成美好的人间……

我们从有幸拜读过的众多广告大师的著作中，精选出了一些经验之谈，与同仁共勉。但考虑到广告人委实没有上班、下班的真正界线这一具体实情，即便我们尽力整理出集萃，大家亦难抽出整块时间去详细地研读它。所以，考虑再三，决定将我们认为最为重要的经验谈分编成语录的形式呈现出来，供大家利用点滴空闲阅读、吸收。大师们这些简短的由衷之语，言近旨远、颇有价值，相信朋友们读后定能从中受益，得到启发。

一本书实难容纳所有人的智慧，我们的选取与呈现都是有限的，不足之处谨请朋友们谅解，并请不吝指正。

历峰 刘青

2000.3.

目 录

卷首语	(3)
克劳德·霍普金斯	
(Claude C. Hopkins).....	(11)
阿尔伯特·拉斯克尔	
(Albert Davis Lasker).....	(45)
罗瑟·瑞夫斯	
(Rosser Reeves).....	(57)
詹姆士·韦伯·扬	
(James Webb Young).....	(75)
李奥·贝纳	
(Leo Burnett).....	(111)
大卫·奥格威	
(David Ogilvy).....	(135)
约翰·菲利普·琼斯	
(John Philip Jones).....	(195)
萨奇兄弟	
(Saatchi).....	(213)
大卫·爱格	
(David A. Aaker).....	(219)
吉儿·葛理芬	
(Jill Griffin).....	(233)
威廉·伯恩巴克等	
(William Bernbach).....	(259)

开

卷

有

益





克劳德·霍普金斯
(*Claude C. Hopkins*)

霍普金斯有着丰富的广告经历，他是一位惊人的苦干者，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，所以他最喜爱的日子。从他的打字机里打出来的广告方案，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。⁴¹岁时，霍普金斯加入拉斯克尔的洛德暨托马斯广告公司，享受年薪 185000 美元的丰厚待遇，相当于 60 年代 200 万美元的币值，他在这家公司工作了 18 年之久。

霍普金斯除了广告之外，别无嗜好，他是广告界的开拓者，他开辟了一种新思路。阿尔弗雷德·普利策是这样评价他的：“在如何进行有效的广告方面，当今的广告研究要想取得等同于克劳德·霍普金斯那样的贡献，还有一段路要走。”

1

失败是预料中的事。每一次广告风险投资行为的起步阶段都只是在单纯地摸索社会的脉搏。

2

想当然常常是广告损失的罪魁祸首。

3

如果一个人比别人多做一倍的工作，那他肯定能获得比别人多一倍的成就，在广告这一行中更是如此。

4

了解他们想要的东西，我就可以说服他们，打动他们。

5

一个大学教授，一个生活在象牙塔里的人，他怎么合适教广告或经营实务呢？这些东西只有在商业实践这所大学校中才能学到，别的地方是不可能学到的。

6

一个好的产品，它最好的推销员就是它自己。

7

我们绝对不能以一己之见去判断别人。凭借个人的偏好进行冒险在广告上造成的巨大损失已足以付清我们的国债了。

8

如果有一个人能够向我们证明他很了解人性，那我们会张开双臂欢迎他的加入。就广告这一行来说，我们是在和人性打交道。

9

在任何行业里，真正有能力的人并不多，所有人都希望能有人帮忙，能有人分担。

10

我所知道的广告界中那些为人称道的人都是很谦逊含蓄的人。他们来自于平民大众，自然很了解平民大众。

11

要想卖出任何东西，都要作好被人退回来的准备。

12

所有好的推销术，无论是写在书本上的还是个人经验，都是建立在某种吸引人的服务上的。

13

我从不试图推销什么东西，我总是给别人提供好处。我只是讲服务、利润、愉快、礼物，而不讲我个人的利益。

14

人们并不是在买药，他们买的是结果。

15

不要低估那些锱铢必较的老百姓的智力和获取信息的能力。

16

某种产品并不独特，并不包含特别巨大

的优势，也许无数人都能制造它，但是只要你先说出在其中所费的工夫，说出那些别的制造商认为很平常，很不值一提的过程和特点，你的产品就有可能成为这一行业的成功代表。如果将来也有哪个产品宣传这一过程，它就等于在为你做广告。

17

如果我们能够提供某种让人说不出拒绝理由的东西，那么一般人们就会接受它。

18

成功的秘诀是什么呢？就是我们有敢于放弃平稳、敢于创新的勇气。我们要对自己的产品有信心，要对顾客有信心。

19

让别人在你身上碰运气，你会不情愿。但是把自己的机会建立在别人身上，那就容易得多。我总是拿别人投机。

20

只讲你自身的优势，你的顾客就总是有限

的，但站在不自私的角度替你的顾客着想，他们会很自然地跑来找你。

21

广告最大的两个毛病就是夸大其辞和自私自利。

22

一个人如果不愿意以利他之心为宗旨，尽力帮助他的顾客，那么他在广告上或是销售上就不会有立足之地。

23

你和我都不会甘心情愿把自己的利益拱手让人，那么，你也不要指望别人和我们有多大区别。

24

好奇心是人性的一个重要成分，对妇女来说更是如此。引起对方的好奇心是最有效的刺激方法之一。