

文案圣经

作者：（美）克劳德·霍普金斯

图书在版编目（CIP）数据

文案圣经/（美）克劳德·霍普金斯著；姚静译.--北京：中国友谊出版公司，2017.5

书名原文：My Life in Advertising and Scientific Advertising

ISBN 978-7-5057-4009-9

I.①文... II.①克... ②姚... III.①广告文案 IV.①F713.812

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第068186号

书名 文案圣经

著者 [美]克劳德·霍普金斯

译者 姚静

出版 中国友谊出版公司

发行 中国友谊出版公司

经销 北京时代华语国际传媒股份有限公司 010-83670231

印刷 北京中科印刷有限公司

规格 690×980毫米 16开

16.5 印张 200千字

版次 2017年5月第1版

印次 2017年5月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5057-4009-9

定价 48.00元

地址 北京市朝阳区西坝河南里17-1号楼

邮编 100028

电话 （010）64668676

前言

撰写本书的目的不是书写个人历史，而是记录我从商的经历。我尽力避免写作陷于琐碎，努力将笔墨集中于具有教益的事情之上。叙述每一个事件的主要目的都是对我的后来者提供有益的建议，使他们不用遭受我所经历的暗夜中的摸索之苦。

一天晚上，我在洛杉矶将这个故事讲给作家、出版商以及广告人本·汉普顿听。他一连听了好几个小时，一次都没有将我打断，因为他意识到我的职业经历对于初涉广告者的价值。他一个劲地劝说我，直到我同意将这个故事写下来出版面世。

他的意见是对的。一个人经过一生极其勤奋的工作而比其他人在某一方面学到了更多的知识，就有义务将其经验和知识传承给后来者。研究的结果也应该记录下来。所有拓荒者都应该披荆斩棘，开拓道路供后人前行。这就是我写作此书的初衷所在。

在宣布这本自传将要在报刊上连载后，我收到了许多抗议信件。有些信件来自于我曾经服务过的大公司的负责人，字里行间的意思是有人担心我会利用写作此书来争功夺劳，从而给其他人的自尊心带来伤害。为此，我重写了一些章节，删除了所有可能引发这种担心的内容。

其实不然。我唯一可以引以为豪的是我在广告行业工作的时间可能是其他广告从业者工作时间的两倍。我在广告行业的涡流之中奋战了多年，自然比那些历练尚浅者学到了更多的经验。只要有可能，我希望这些经验能够帮助其他人找到攀登职业高峰的捷径。我写下这些心得的唯一目的就是帮助其他人从我所达到的高度起步。除上述因帮助他人而获得的成就感，我别无所求。在我事业起步时，如果有人写下了像我写下的这些经验，我会感激不尽。那样的话，有了他人的经验可供借鉴，加之上述我所做出的努力，我应该会在广告领域取得高于现在所有人的成就。我希望有生之年能够亲眼看到有人取得那样的成绩。

克劳德·C.霍普金斯

- 第一部分 科学的广告 (Scientific Advertising)
 - 第一章 广告原理是如何确立的
 - 第二章 广告唯一目的，就是促进销售
 - 第三章 好的广告，看起来似乎完全是为消费者着想
 - 第四章 邮购广告：每浪费一美元，就增加了广告的成本
 - 第五章 广告标题的目的，就是挑选出对产品感兴趣的人
 - 第六章 消费者心理：人的本性是永恒不变的
 - 第七章 越具体越好，笼统的话语没有任何分量
 - 第八章 讲述完整的故事
 - 第九章 图片：仅在比铅字更有说服力时才使用
 - 第十章 改变人们的习惯代价高昂
 - 第十一章 尽最大可能搜集与广告产品相关的信息
 - 第十二章 有效的战略：如何命名、定价、应对替代品
 - 第十三章 样品的使用：产品自身就是最佳的推销员
 - 第十四章 如何建立销售渠道
 - 第十五章 试点推广：消费者才是产品的终审法官
 - 第十六章 只卖出产品却未获得消费者认同的推销，没有什么意义
 - 第十七章 个性化广告：与众不同才能脱颖而出
 - 第十八章 负面广告：告诉人们应该做什么，而不是避免什么
 - 第十九章 如何撰写商业信函：标题要促使人们快速行动
 - 第二十章 商品名称：故事性强的商品名称具有得天独厚的优势
 - 第二十一章 追踪广告效果
- 第二部分 我的广告生涯 (My Life in Advertising)
 - 第一章 早年的影响
 - 第二章 广告与营销的经验
 - 第三章 职业生涯的开端
 - 第四章 广告生涯的开端
 - 第五章 闯出新天地
 - 第六章 人员推销术
 - 第七章 医药广告
 - 第八章 我的“立可舒”经验
 - 第九章 在广告代理公司职业生涯的开端
 - 第十章 汽车广告
 - 第十一章 轮胎营销
 - 第十二章 “棕榄”早期的历史
 - 第十三章 膨化谷物和桂格燕麦
 - 第十四章 “白速得”牙膏
 - 第十五章 邮购广告的经验
 - 第十六章 成功的经验
 - 第十七章 科学的广告
 - 第十八章 我的最大失误
 - 第十九章 私人生活

第一部分 科学的广告（Scientific Advertising）

第一章 广告原理是如何确立的

当前，一些广告人已经把广告做到了炉火纯青的地步，广告成为一门科学的时代已经到来。广告的制作也需要遵循固定的原则，而且对整个制作过程的掌控可以做到相当精准。对广告的收益可以执果寻因进行分析，直到理解吃透。广告的正确方法和步骤也可以通过试验证明，从而得到确立。我们清楚哪种广告方式最为有效，并按照基本规律操作。

现如今，在正确方法的指导下，广告业，这个曾经带有赌博色彩的投机行业，已经成为风险最小的行业之一。毋庸置疑，其他任何行业，如果拥有可以跟广告业相媲美的发展可能性，涉及的风险都要比广告业大得多。

因此，本书讨论的既不是空洞理论也不是一己之见，而是经过验证的原理和事实。这既是写给学生的一本教科书，也是供广告人阅读的从业指南。书中的所有言论都经过了深思熟虑和权衡斟酌，涉及的内容仅限于那些已经确立的基本原理。如若涉及某个不确定的领域，我们会谨慎地加以说明。

广告业之所以有今天的成就，需要归功于方方面面的原因。很多全国性的广告长期以来都是由那些被称为广告代理的大机构运作的。有些大型代理机构，开展过的广告推广活动有成百上千次之多，对成千上万个不同的广告方案和创意进行过测试和对比，并观察和记录下测试和对比的结果，也吸取了所有的经验和教训。

这些大型代理机构聘用的都是极具天赋的高级人才。只有最能干和最有经验的广告英才能够达到策划全国性广告的要求。通过在工作中开展合作，互相学习，或从每项新业务中学习，这些广告英才中的一部分逐渐成长为大师级的广告人才。

任何代理机构都存在员工的流动，但是员工个人的去留并不妨碍他们将自己的工作经验和工作理念留在公司。这些都成了这些机构的资源和财富，也为所有后来者提供了指南。因此，几十年来，这些代理机构逐渐成了广告经验、广告原理和广告方法的储藏室。

大型广告代理机构还有机会密切接触到各行各业的行家里手。他们服务的客户也常常是各个行业的领军企业。所以，他们见证了无数不同方法与政策带来的不同结果。他们成了所有跟广告营销有关的信息的资源库。他们的经验足以精确回答几乎所有的营销问题。

经过这样的长期发展，广告营销成为一门精准科学。每种营销方式都如同标注清晰的航道，准确的知识经验也像指南针一样，为广告人指出了抵达终点最快捷、最安全、最经济的路径。

我们能了解到这些原理准则，并且可以通过反复的实验不断对它们进行验证，主要是通过对广告进行编码，从而追踪到广告的收益，特别是通过使用优惠券这样做来实现的。我们把一种方式跟其他许多方式进行前前后后的对比，并且记录下得到的结果。当某种方式经验证总是能取得最好的效果，这种方式就成为一条固定的准则。

邮购广告追踪到的收益可以精确到每分每毫。每个回复的平均成本和每一美元销售额的平均成本都在追踪到的收益中精确地显示出来。

我们对不同广告进行比较，对不同广告方法也进行比较。我们把广告的标题、背景、字号、观点及配图都逐一进行比较。对某些邮购广告而言，在保证收益不变的情况下，即使把成本降低1%都意味着很大的改变。因此，邮购广告没有给任何猜测留下一点余地，广告人必须清楚什么是最佳的广告方式。这样，邮购广告首先为我们确立起来很多广告的基本规律。

对于某些产品，当直接收益无法计算时，我们就在不同城市之间进行比较。这种方式通过衡量销售成本，有时可能会涉及几十种方法的比较。

但是，最常用的方式是使用优惠券，凭券可以领取一件样品、一本书、一件免费赠品，或者其他吸引消费者回复的东西。这样我们就可以得知每个广告诱发了多少消费行为。

这些数据也不能最终说明问题，因为也许一个广告带来了许多没有价值的回复，而另一个广告带来的回复都很有价值。因此，只有根据赢取每位顾客的平均成本或者每一美元销售额对应的成本，我们才能得出最终的结论。

我将在本书“试点推广”这一章节对这些使用优惠券的不同方案进行具体探讨。我们在这儿提到优惠券，只是为了说明在发现这些广告准则的过程中，它们起到的作用。

大型广告代理机构密切关注并仔细记录下几百条不同产品线的优惠券收益。对同一条产品线而言，记录下的有时是几千个不同广告的优惠券收益。我们就这样对跟广告有关的一切进行测试。根据大量追踪到的收益，我们几乎可以对所有问题做出回答。

通过这种方式得出的有些结论只对特定的产品线适用。但即使是这样的结论，对类似产品的广告而言，也提供了基本的准则。

另外一些结论对所有产品线都适用，它们就成为普遍适用的广告基本原理，被广泛运用于各条产品线。精明的广告主永远不会偏离这些恒久不变的法则。

我们将在本书中探讨的就是这些基本法则，这些普遍适用的准则。本书讲授的只是一些成熟的技法。跟从事艺术、科学和技术等职业一样，做广告也有技法可言。而且，掌握行业技法也是各行各业必备的基础。

以前，广告业的主要困扰就是缺乏这些基本法则。每个从业者都只能依赖自己的知识和经验。所有前期的知识积淀和行业内的最新进展对他来说都是一本无法翻开的书。这就像一个人想要建造一架现代火车机车，但却不去了解前人已经做出的成果。这就好像哥伦布动身启航去寻找未发现的大陆。

人们常常会产生一些奇思怪想，就像吹来一阵无法捉摸、飘忽不定的轻风。按照这些想法的指引，他们很少能够抵达港口，即使碰巧抵达，也必然是绕来绕去，费尽周折。

以前，每个在这片海域航行的海员，都只能根据自己的经验规划航线，没有指引航行的航海图，没有指示港口的灯塔，也没有显示礁石的浮标。沉船位置没有记录，无数航行都在同一块礁石或浅滩处以悲剧收场。

那时，广告如同一场赌博，是最鲁莽轻率的商业投机。不同的人对正确路径有不一样的猜测，但是谁也无法知道哪种猜测更加准确。那时也没有可靠的领航员，因为鲜有在同一航道航行过两次的人。

后来，这种状况得到了改善。现在，唯一不确定的因素只跟消费者和产品有关，跟广告方法无关。萝卜青菜各有所爱，我们很难估量人们的癖好、偏好和偏见。我们无法预见哪种商品会受到欢迎，但我们能够快速获得这个结果，我们也知道怎样用最有效的方式来销售这件商品。

广告投资仍然有可能失败，但这时的失败并不意味着一败涂地的灾难。如果确实发生亏损，损失也不会太大。而且，导致损失的是同广告毫不相干的因素。

在这大好的新形势下，广告业获得了长足的发展，广告业务量不断翻番，广告的声望不停攀升，广告得到越来越多消费者的拥护。与此同时，广告的风险也不复存在，广告的效益成倍增长。正因为曾经如同赌博一样冒险的广告业成了一门科学，广告这项曾经的投机业务也成了相当保险的生意。

这些事实应该得到所有人的认可。广告不是一个滋生诡辩、空谈理论的行业，也不能容忍任何不确定的因素。瞎子给瞎子领路着实荒唐可笑，在广告这片充满机遇的广阔领域，这样做只会让人扼腕。除非指引我们的是如同万有引力一样亘古不变的法则，否则，成功就会极其罕见，而大规模的成功更是不可能实现的目标。

因此，本书的主要目的就是要确立这些法则，并且告诉读者如何自己来验证这些法则。接下来，读者就可以举一反三，以此类推。完全相同的产品线从来不会进行两次广告推广活动，因此，个性特色是做广告的关键，简单的模仿受人诟病。然而，限于篇幅，作为一本广告的教科书，本书无法展开讨论这些有赖于独创性的可变因素。本书只涉及广告的基础内容。

我们希望通过增进对广告的理解，促进广告业的繁荣发展。我们希望将广告业置于商业的领域来考量，同时让人们意识到广告业是风险最小、确定性最大，并且回报丰厚的行业之一。

成千上万个出色的成功案例显示出广告业的巨大发展机遇。成功的多样性也指出了广告业的无限发展空间。然而，需要这些科学方法的人成千上万——没有这些方法，他们永远尝不到广告的甜头，但他们仍然认为广告的成功都有几分偶然。

以前确实如此，但是现在完全是另一番景象了。我们希望这本书能让人们对广告有一些新的认识。

第二章 广告唯一目的，就是促进销售

要想对广告有一个正确的认识，或者想要了解广告的基本原理，我们首先必须对广告有一个正确的概念。广告即推销。广告的原则即推销的原则。两者的成功或失败都是由于同样的原因。因此，每一个有关广告的问题都应该按照推销员的标准来回答。

让我们对这一点做出强调。广告的唯一目的就是促进销售，广告是否盈利需要根据实际销售额来确定。

做广告不是为了获得整体效果，不是为了让广告人成名成家，也不主要是为了协助其他推销员。

请把广告当作推销员一样看待。让广告为它自身的盈亏负责。把广告跟推销员做比较。计算广告的成本和收益。优秀推销员不用的借口，广告也不要使用。如果你能做到这几点，你的广告就不会太离谱。

两者的差异仅仅在于程度的不同。广告是放大了很多倍的推销，广告的受众成千上万，而推销员的听众只有他面对的一位顾客。广告的成本也相应扩大了很多倍。有些普通广告每一个词语的成本达到了10美元。因此，每一个广告都应该成为一位超级推销员。

推销员失误的代价也许并不高。广告失误的代价可能是前者的一千多倍。因此，做广告行事要更为谨慎，更为细致。

一位业务能力一般的推销员可能只影响到你整体业务的一小部分。平庸的广告则影响到你的全部业务。

很多人认为做广告就是撰写文案。文字功底跟广告的关系就如同演讲术跟推销术的关系一样。

跟对推销员的要求一样，广告人在表述自己的观点时，必须做到简明、清晰、令人信服。但是，辞藻华丽却是一个明显的不利条件。独特的文体风格也同样是一个不利条件。它们分散了读者对广告主题的关注，暴露出销售的意图。任何刻意的销售企图，一旦暴露无遗，都会导致消费者产生相应的抵触情绪。

无论是人员推销还是广告推销都是同样的道理。雄辩的演说家极少能成为优秀的推销员。顾客担心被他们左右，怀疑他们推销的产品没有自身优势。

成功的推销员也极少能言善辩。他们不像演说家那样拿腔作势，而是作风朴实，为人诚恳，一方面对他们的顾客相当了解，另一方面对他们的产品也相当熟悉。撰写广告文案也是同样的道理。

很多业绩突出的广告人都是资历很深的推销员。我们了解到的最优秀的广告人曾经都是挨家挨户兜揽生意的推销员。他们也许不懂语法，更不用提修辞格了，但是他们知道如何把话说得让人信服。

对于很多广告问题的回答，有一个简单正确的方法，那就是问你自己：“这样做有助于推销员推销产品吗？”“如果顾客就站在我面前，这样做有助于我推销产品吗？”

如果你能对这两个问题做出诚实的回答，就可以避免不计其数的广告失误。但是，当你想自我炫耀，或者做一些取悦自我的事情时，你就无法触动消费者的心弦，无法吸引他们购买你的产品。

有人赞同使用广告标语，有人喜欢别出心裁的比喻。面对顾客推销时，你会这么做吗？你认为顾客会对这样的语言印象深刻吗？如果你的答案是否定的，就不要在广告中采用这样的方式来推销。

有人说：“必须简短，人们可不愿读长篇大论。”你会这么对一个推销员说吗？当一个潜在顾客站在他面前，你会让他用寥寥数语就说服顾客吗？这种对篇幅的限制简直无法想象。

做广告也是同样的道理。我们赢得的读者只会是那些对我们话题感兴趣的人。无论广告篇幅长短，那些人看广告都不是为了消遣。就把他们当作站在你面前希望你从你那里获得信息的潜在顾

客，为他们提供足够的信息，让他们付诸行动。

一些人提倡用大号字和大标题。然而，他们却并不欣赏大嗓门的推销员。人们想读的话，8磅的字体读起来也没问题。杂志和报纸都是用这种字号印刷的，大家已经很习惯了。过大的字号就像大声的交谈，无法获得你期望得到的关注。虽然这样做不一定惹人生厌，但做的不仅是无用功，而且很浪费。你的广告费用会因此翻番；对很多人来讲，这样做还有招摇之嫌。

还有一些人喜欢标新立异，他们希望广告无论从风格到图片都与众不同。你会喜欢这样的推销员？难道不是举止和着装稀松平常的人更容易给人留下好印象吗？

有些人坚持广告必须制作精良。不过分考究的话，这样也无可厚非，但这并不重要。有些制作不够精良的广告就像穿着寒酸的人一样，照样可以成为出色的推销员。广告或着装，过度修饰都是个误区。

还有很多类似的问题都是同样的道理。要用推销员的标准而不是用娱乐的标准来衡量广告。广告不是为了供人消遣娱乐。即使它们达到这样的效果，供人消遣娱乐的广告吸引来的人群也不可能成为你诉求的目标人群。

这是广告业最大的误区。广告文案撰稿人放弃了自己的职责，忘记了自己推销员的身份，把自己当成了演员，他们寻求的不是增加销量，而是掌声与喝彩。

你在策划和筹备广告的时候，心里要始终想着某个极具代表性的顾客，你的主题或标题要引起他的注意。心里要想着跟顾客面对面交流时该怎么做，用这来指导你的广告。如果你是个平常人，又是个好推销员，你一定会全力以赴。

心里不要考虑一大群人，那样你的视野一片模糊，只考虑一个具体的典型个体，那个可能想买你东西的人，男女皆可。不要跟他逗乐，花钱是件严肃的事情。不要吹嘘，所有人都讨厌吹嘘。不要炫耀。只做那些优秀推销员在面对一个热心顾客时应该做的事。

有些广告人在广告策划和撰文阶段走出去亲自面对顾客做推销。曾经有位很有能力的广告人，他在一件产品上就花了好几周时间，挨家挨户地推销。通过这种方法，他们掌握了顾客对不同形式的诉求点或诉求角度的反馈，了解到潜在客户想要什么，哪些因素缺乏吸引力。其实，走访上百位潜在消费者是筹备广告时常用的做法。

还有人为了研究消费者心理而进行问卷调查。所有人都必须使用某种方式学会如何拨响消费者的心弦。仅靠猜测的代价是极其昂贵的。

广告产品的制造厂家了解产品生产制造方面的细节，也许还对产品经销商有所了解。但这种知识却往往使他们偏离了消费者的诉求，因为厂家的利益所在往往并不构成对消费者的有效诉求。

广告人研究消费者，他努力将自己放在购买者的立场上。他的成功很大程度上取决于他以此立场为出发点。

在论述推销技巧这个问题上，这一章是本书各章中最为重要的一章。大多数广告从业者的失败都是因为试图向人们推销他们无意购买的产品。紧随其后的原因就是缺乏真正的推销技巧。

如今，广告的策划与撰写接受的是错误概念的指导。广告人为了取悦产品卖家，而忘记了买家的利益。无论是人员推销还是广告推销，只要存在这种态度，就永远无法把产品推销出去。

第三章 好的广告，看起来似乎完全是为消费者着想

需要牢记的是你诉求的受众跟我们大家一样都是自私的人。他们对你的利益或是否盈利毫不关心。他们只为自己谋求福利。忽略这个事实的错误在广告业不仅常见而且代价惨重。在广告中表示：“买我的品牌。把你给其他家的生意让给我来做。让我赚钱。”这种诉求不受欢迎。

好广告不请求消费者购买。那样做不起作用。好广告常常并不提到产品的售价，也不提及产品已由代理商销售的事实。

好广告全部都是以提供服务为基调的，或是提供消费者感兴趣的信息，或是告诉用户产品的优势所在。也许，它们还提供一件样品，或是替消费者购买一件产品供他们试用，或是将包退包换的产品试销给顾客。这样，消费者就可以放心去验证广告对产品做出的各种许诺，不用担心任何损失和风险。

好广告中有一些看起来似乎完全是为消费者着想。但这些广告其实是以对人性的洞察为基础的，撰稿人很清楚怎样引导人们购买。

这就是销售艺术。优秀推销员不只是大声叫喊一个品牌。他不说：“来买我的产品。”他把自己放在顾客的角度来看待广告提供的服务，从而确保消费者看到广告就自愿购买产品。

一个生产木刷的厂家聘用了两千名上门推销员，让他们挨家挨户推销木刷。这条产品线貌似销路不广，但木刷厂却非常红火。若是推销员只是请家庭主妇们购买的话，一定打不开木刷的销路。

但他们并没有那样做。他们来到顾客门前，对顾客说：“厂家让我来送你一把木刷。我有很多不同的样品，你可以挑选一把自己喜欢的木刷。”

那位主妇听得满面笑容，全神贯注。在挑选木刷的时候，她看见好几把自己喜欢的木刷。另外，她也急于对获赠的礼物付出回报。于是，推销员拿到了一张订单。

还有一家销售咖啡等商品的商行，推销员在大约五百个城市驾着马车推销商行的商品。来到顾客家的时候，推销员会带上半磅咖啡，他说：“请收下这袋咖啡，请您试喝。过几天我会回来听听您对咖啡的看法。”

甚至当他再次来到顾客家的时候，他也不直接劝说顾客购买咖啡。他解释说，他想送女主人一件精美的厨具，虽然不是免费赠送，但如果主妇喜欢他的咖啡的话，每购买一磅咖啡，他就给主妇五美分的贷款，直到付清那件厨具的价格。他总是会提供某项服务。

有一个生产缝纫机电机的厂家，难以打开产品的销路。后来，厂家听从了一个合理的建议，不再恳请顾客购买，而是表示将通过代理商把电机送到顾客家里，供他们试用一周时间。同时，厂家还会派人前往顾客家里，手把手教顾客电机的操作方法。广告上写着：“让我们免费为您提供一周服务，而您没有任何购买义务。”这样的优惠条件让人无法抗拒，试用家庭十有八九都购买了电机。

很多产品就是这样打开销路的。雪茄厂家把一盒又一盒雪茄寄给顾客，对他们说：“请您抽上十支，喜欢的话就留下抽，不喜欢的话就请寄回来，如您所愿吧。”

书籍、打字机、洗衣机、橱柜、吸尘器等产品的厂家都在没有收取任何预付款的情况下把产品送给顾客试用。厂家对顾客说道：“请试用一周时间，然后再作决定。”几乎所有通过邮购方式售出的商品都可以退货。

这些都是销售方法中普遍运用到的原则。最无知的卖货郎也知道运用这些原则。然而，推销员用文字做广告时却经常忘记运用这些原则。他在广告中谈论自己的利益，宣扬自己的品牌，好像那些很重要似的。他常用的语句就是“把顾客拉到商店里面”，而且在所有的话语中他都持有这样的态度。你可以诱导消费者，却无法把他们生拉硬拽到商店里。他们不管做什么都是为了取悦自己。如果这些事实不被遗忘

的话，广告中的失误会减少很多。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《文案圣经》（美）克劳德·霍普金斯 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1010.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

