

目 录

序言 一些不为人知的故事

第一篇 广告简史

- 1、广告之旅 / 9
- 2、早期开端 / 11
- 3、一切从这里开始 / 15
- 4、科学广告的应用 / 19

第二篇 广告文案

1、必胜吸尘器（Bissell） / 29

这则广告利用人们圣诞节采购礼物的心里，使用吸引人的标题，引起人们的注意，把必胜的“cyco”牌地毯吸尘器与圣诞礼物巧妙的结合在一起。让消费者认为，我要买圣诞礼物，那么必胜的吸尘器是最佳的选择。这则广告采用了文案公式：“吸引注意→引起兴趣→给与证明→刺激欲望→促使行动”短短的300多字，就清晰有力的表达出了销售的流程。是我们值得效仿的一则非常好的广告。

2、喜立滋啤酒(Schlitz Beer) / 35

你将看到霍普金斯如何通过系列广告把喜立滋啤酒公司从排名第五，仅仅数月就跃居到第一位的。如今，你也完全可以按照这个流程和他撰写广告文案的方式来打造自己的品牌。

首先，第一条广告至今依然在哈佛商学院的营销课程中作为案例研究。以下是系列广告：

1) “50年的完美演绎” / 37

这则广告霍普金斯没有使用任何空洞的“大肆宣传”之语。他的主张都是有事实、细节以及故事叙述做支撑的。如果有什么区别的话，那就是霍普金斯的语气平铺直叙，而这也增加了广告的可信度。这则广告突出了喜立滋啤酒与其他啤酒的不同之处，目的是打造喜立滋啤酒的品牌，证明喜立滋啤酒才是最好的啤酒。

2) “家庭饮用啤酒” / 40

这则广告用“家庭饮用啤酒”这个标题，很好的与其他啤酒区别开，只有喜立滋啤酒是针对家庭饮用的，这是一种清晰的定位。而其他啤酒客户群宽泛，没有焦点。从而显示了喜立滋啤酒是安全健康的啤酒。因为家庭的幸福，健康，和快乐对我们每个人都是最重要的。

3) “喜立滋，健康饮品” / 42

这则广告继续用事实来证明喜立滋啤酒的品质和口味是最好的。是在“家庭饮用啤酒”后，继续强调喜立滋是健康的啤酒。同时，用数据和对比的手法，加强人们对喜立滋啤酒的印象。这是建立产品品牌一种有效的手段。

4) “纯度最高” / 44

这则广告用“纯度最高”作为标题，宣传了喜立滋啤酒的一个独特的卖点。我们知道每个产品都会有多种功能和效果。比如，劳斯莱斯，保时捷，奔驰，宝马等汽车，虽然用材、技术、做工、功能大同小异，但每种车都有不同的定位，都有自己的独特卖点，而不是什么功能和好处都宣称。什么都是，代表着什么都不是。

5) “咨询你的医生” / 47

这则广告继续强调喜立滋啤酒是健康的啤酒。但是它没有再用数据和事实来说为什么健康，而是借用第三者证明——让顾客咨询有权威的人士——医生——看看他们怎么说。这则广告很简短，但有力的再次解除顾客的怀疑。加强喜立滋啤酒确实像前面所做过的广告一样，是真实的。把喜立滋啤酒继续推向高潮……

6) “天竺少女日历” / 49

现代的广告商们都在效仿霍普金斯发明的这种准则。霍普金斯深知，大部分的啤酒饮用者都是男性，而男性都喜欢漂亮的女人。因此霍普金斯便将喜立滋啤酒品牌与漂亮的异国女人的诱惑联系在一起，做成“天竺少女”日历。这款日历刺激了销售额的产生。

注意：霍普金斯还非常聪明地使用日历的订单创建了一份邮寄清单。所有用 10 美分订购“天竺少女”日历的人，当然都是好的销售对象，将来便会收到喜立滋啤酒的广告和促销邮件。“天竺少女”日历在全国范围内都非常受欢迎。日历本身就非常的赚钱。

3、舒普医生的“康复药” (Restorative) / 53

当舒普医生的公司最初找到克劳德·霍普金斯的时候，他们的生意已经快倒闭了。霍普金斯发现，主要问题在于他们的产品完全是通过代理商进行销售的，没有任何药店进行分销。霍普金斯开发制定了一个计划，来吸引当地的药店老板订购产品。

1) “如果无效，免费” 宣传手册 / 55

这个手册实际上就是如今我们在整个互联网上都会看到的“联盟”营销计划。霍普金斯**提供零风险、全额退款保证**。最巧妙的是，霍普金斯联系当地的药店老板，请他们签订这种保证计划——当然，舒普医生的公司提供全额资金支持……

2) “针对病人的6本书” 报纸广告 / 94

你会看到为那些尝试产品的人提供的各种免费赠品——在这则广告中，免费赠品就是舒普医生撰写的免费书籍。在多数情况下，人们想要获得吸引人的免费赠品的欲望，比购买主要产品的欲望还大。

注意：霍普金斯将他的宣传文案重点几乎全部放在了对于购买者的利益上，然后再通过大量的客户评价来支持他的主张。

4、“利库宗” (Liquozone) 杀菌剂 / 99

霍普金斯通过一款叫“利库宗” (Liquozone) 的产品证明了：正确的广告活动和营销策略是如何将一家处于破产边缘的失败公司转变成一家世界知名的成功公司的。

1) “花了200万美元，请美国的病人免费试用‘利库宗’” / 101

你会发现这则广告与“常规包装免费试用”和“常规包装免费赠

送”之间有很大不同。对一件属于你自己的而你有可能放弃的东西，你不会把它的价值看得很重，但“我们给你买”则带给你一种完全不同的心情。

注意：霍普金斯撰写的很多广告都是长篇文案。他说，“要把故事讲述完整。要讲述整个故事”。

2) 同样一份“利库宗”广告文案，霍普金斯使用的不同标题 / 107

霍普金斯发现，同样的广告正文，如果使用不同的标题会吸引到不同的人群。从而增加销售量。你会看到他在同样的广告文案中所使用的系列标题。一定会给我们启发。

5、范·坎普（Van Camp）食品 / 109

当时，范·坎普的这个产品一直都不是非常成功，但是该产品的制造商依旧相信广告的力量。他愿意再冒险投入40万美元，来实行一个比较合理的广告计划。

当霍普金斯受到聘请时，他证明了自己的天赋。通过调查，他发现94%的家庭主妇都是自己烘烤豆子的。当时只有6%的家庭主妇购买各种各样罐装的豆子。然而，一些制造商们依旧花费大量的金钱，来争取那6%的人。他的挑战是要说服94%的家庭妇女，至少尝试一下该品牌。而让女性从烘焙转到罐装豆上，绝非易事。

后来，他的广告介绍了该产品所适合的人群，并且以有说服力的事实为依据。使该品牌开始走红，并畅销于全国的各大杂货店。而这一切都是因为霍普金斯了解了当时的市场环境，并增强了他呼吁的力量。

由于这次的成功，竞争者们也开始效仿这个策略，霍普金斯面对竞争的压力，又继续为范·坎普公司做出了系列的经典广告。

下面是霍普金斯为范·坎普做的系列广告：

1) “您的方式，我们的方式” / 110

这则广告用“家庭主妇和厨师”的照片吸引眼球，同时告诉家庭主妇在家使用家庭烤箱来烘烤豆子的不足和浪费，并且与生产厂家专业的厨师所使用的原料，以及特制烤箱烘烤出来的豆子做对比。进一步用大量事实和数据证明了“范坎普牌猪肉黄豆罐头”的好处和优势……

2) “亲爱的，这些罐头当然都是范·坎普牌的。” / 115

这则广告用事实加强“范坎普牌猪肉黄豆罐头”的美味，用一张温馨的家庭图做背景，加上夫妻自己的对话：“亲爱的，这些罐头当然都是范坎普牌的。”让消费者有一种从众心里，人家都在吃了，我们也尝尝吧……尤其是起始段“每个人都爱范坎普牌猪肉黄豆罐头的味道。尤其是孩子们。”为了自家孩子也应该买来品尝。通过这则广告你会学到如何把握人的心里，来撰写文案。

3) “他们的工作，是帮您保持年轻的状态” / 118

这则广告把女性的爱美之心和“范·坎普牌猪肉黄豆罐头”有力的结合起来，让家庭主妇们觉得，使用范·坎普牌的食品可以让自己有更多的时间保养自己，让自己更年轻。同时……

4) “不是厨师——而是科学家” / 122

为什么其它任何地方的厨房都做不出范·坎普牌罐头的味道。因

为其它牌子的都是过去的老方法，而范·坎普牌罐头使用了科学的新烹调方法。其结果胜过了厨师们有史以来烹饪的最好的食品……

5) “致思想开明的女人” / 126

这则广告告诉家庭主妇们，选用范·坎普牌罐头是聪明人的选择。如果不用范·坎普牌罐头的人呢？潜意识的一种说服。同时，举范·坎普公司选择原材料的实例，与其他……

6、汽车广告 / 131

霍普金斯为很多不同的汽车公司创作过广告活动。具有讽刺意味的是，霍普金斯的其中一个广告活动却造成了一家公司的毁灭——米切尔公司——因为他的广告产生了“过量”的汽车需求，而该公司无法制造出足够的汽车来满足这个需求。最终……

下面便是霍普金斯的经典汽车广告：

1) “在美国，谈论这款好车的人要比谈论其它车的人都多” / 133

霍普金斯帮助大切诺基汽车利用人们不被“落伍”的欲望，使大切诺基获得了巨大成功。这则“六缸大切诺基”广告通过简单的诉求方式就迅速达到了销售的目的。

2) “为汽车做广告宣传是很容易的，而要制造出能够产生良好口碑的汽车却是很难的。” / 135

这则广告，请求人们可以去市场和各个经销网点调查“查尔姆斯汽车”到底有哪些优点，从而让人更加可信。

3) “如今的顶级汽车” / 138

只要是你想买一辆汽车，那么看了这则广告就想马上拥有！它可以让我们学到如何环环相扣打动人们的心。

4) “一个美妙的商业故事” / 142

这则广告用讲故事的方式来证明汽车的品质。虽然，广告里没有详细讲解此故事，但通过简短的描述已经证明这则广告所阐述的都是真实的，解除了顾客的所有疑虑，让顾客有冲动的欲望了。最后，为了让广告看起来更加可信，建议顾客可以免费索取完整的这个商业故事：

“约翰·威利斯先生是如何在两年的时间之内步入到汽车世界的最高位置的；大切诺基汽车如何在 24 个月内，销售额增至今年的 2400 万美元的；一家工厂是如何像魔法一般发展为拥有 4000 名员工的大企业——每日最少生产 30 辆汽车；以及国内对汽车的大部分需求是如何集中到这款卓越的汽车上的……”

5) “一款真正的 1913 年汽车——由 R. E. 奥兹设计” / 147

霍普金斯发现人们总是愿意与取得某种杰出成就的人打交道，而不愿与缺少灵魂的大企业打交道。在广告中提及某专家的名字，意味着这个人有独特的能力和声望。让一个人出名要比让一个机构出名要容易得多。而且，某个人的名字通常要好过铸在产品上的名字，甚至远远好过一个商标。如果你能使产品背后的人高大起来，公众就会认为这个人的产品同样高大。

他还利用人们“随大溜儿，追赶潮流”的从众心理。因为人们总是追随潮流和多数人的偏好，因为我们很少自己做决定，因为我们并不清楚事情的真相。但当我们看到多数人选择向一个方向前行的时

候，就很容易跟着他们一起走。

6) “每个人都可以拥有幸运的汽车” / 151

霍普金斯开始为汽车赋予一种个性。他知道，如果人们觉得自己被当作一个单独个体来对待的话，便会有认同感。

7) “你是通过票价——还是通过你看到的表演来评价一部戏？” / 155

你会通过价格——还是通过它做出的面包口感来评价一袋面粉？

你会通过裁缝的要价——还是衣服本身的结实度与外观来评价一套服装？

你会通过每日住宿率——还是你得到的服务来评价一家旅馆？

这则广告告诉人们“想要支付低于查尔姆斯的价格，你就无法得到查尔姆斯的质量。”

8) “斯图贝克汽车——H型号使用的低压磁发电机和电流断续器优势” / 157

这则广告突出汽车上的优质零部件来教育顾客：斯图贝克汽车的每一个零件都是经过长时间的、努力试验的结果。每个部分的改进全部都是为了更优质的服务，而并非为了广告销售。

9) “你的汽车是怎样制造的？” / 160

如果你知道汽车是怎样制造的话，对你来说当然是一件非常重要的事情。它是你花钱之后买了什么的全部问题的关键。并且，一直以来，不同的汽车，其制造也是存在重要区别的。大部分汽车都是足够好，有些汽车是更好，而只有一两种汽车绝对是最好的。你用自己的钱买到了什么，实际上是由你所购买车辆的制造工厂所决定的。不要

忘记这一点。

这则广告告诉你斯图贝克公司一直都是世界上最大、最好的汽车制造公司。

10) “我的告别汽车” / 164

当时，在霍普金斯提出“我的告别汽车”这个主题时，R. E. 奥兹说：“我还不想退休呢。”霍普金斯告诉他：“这不重要，萨拉·伯恩哈特 (Sarah Bernhardt) 做了7次告别巡回演出，你也可以有这么两三次。任何告别最终都是有可能改变的。”

于是，设计了主题为“我的告别汽车”这则广告。上面签着“R. E. 奥兹设计”这个广告将他表现为一个非常朴实、非常有经验、有主见、为追求完美而不惜代价、把自己的名声看得比利润重很多的人。从一开始，这场广告活动就获得了非同一般的成功，雷奥五世一下子就成了当年最引人注目的车型。一个新的时代降临到雷奥公司，直到公司发展成为工业界最坚实、最成功的公司之一。

7、轮胎广告 / 167

霍普金斯给固特异做的广告，也是他最成功的案例之一，使固特异轮胎一路领先。

往往巨大的成功会让自己觉得无所不能。固特异公司开始要求霍普金斯帮他们做企业形象广告，但霍普金斯拒绝了。他不想做，是因为他遵循自己的原则，不会因为有钱赚，就去做一些违背自己准则的事情。

霍普金斯说：“巨大的成功让很多人有了小小吹捧自己的欲望，但吹捧是大家最不想听到的东西。人们喜欢展示自己的厂房，讲述自

己是怎样成长起来的，而且还要对自己的方针策略做一点小小的说教。这也许会令他自己开心，但这不是销售。”

从此之后，虽然霍普金斯失去了这个客户，但他创作的广告继续为固特异带来源源不断的财富。

下面是霍普金斯帮助固特异公司扭转局势，成为领导品牌的经典广告：

1) “固特异牌轮胎的故事” / 169

在那时，固特异（goodyear）公司正在开发一种叫做直边轮胎的产品，但是，他们并没有说明实际带来的效果是什么。而广告人必须研究顾客，告诉顾客他们想要知道事情。于是，霍普金斯重新给这个直边轮胎起了个名字叫“Ro-Rim-Out 轮胎”——“无损轮辋的轮胎，容量增加 10%。”通过这个诉求，销量迅速增加，固特异轮胎很快成了轮胎市场中的领导品牌。

2) “固特异牌无损轮辋的轮胎” / 175

这则广告延续上一个广告，加大促进“固特异牌无损轮辋的轮胎”的销量，依然采用用事实说话的策略：

“去年，这些专利轮胎要比其它标准规格的轮胎成本高 20%。然而我们的轮胎销售额却一跃到 850 万美元——仅仅在那一年的时间内就增加了三倍。而这全部要归功于：固特异牌轮胎的特点……”

“现在，这些同样的轮胎——这些超大型的、无损轮辋的轮胎——已经不需要任何额外的花费了。我们倍增的产量已经削减了生产成本。您只需要指定购买固特异牌的这种无损轮辋的轮胎，便可以得到所有这些优势……”

3) “注意：固特异是如何控制每一条街道的” / 181

没有竞争就没有进步！在竞争对手也开始强调这个优势的时候，霍普金斯逐渐淡化“Ro-Rim-Out 轮胎”这种提法，转向打造固特异专有品牌。并且引导消费，利用人们的从众心理，让顾客觉得只有使用固特异轮胎才是正确的选择。通过图片和文字大肆突出这点。

8、棕榈橄榄（Palmolive）香皂 / 185

霍普金斯曾为棕榈香皂和剃须膏撰写广告，从而开启了“美容产业”。你将看到霍普金斯是怎样融合广告文案写作的基本要素，“有特色”……“说明原因”……以及“提供杀手锏”，从而使他的广告具有阅读的诱惑。怪不得数百万的人使用棕榈产品。

1) “使用棕榈香皂：防止太阳和大风的负面影响——远离尘土和油烟的伤害” / 187

霍普金斯相信，广告活动的宣传重点，不应该是这款香皂将可以有效地清洁皮肤，而是使用“棕榈”香皂将会使人得到更柔软细腻、更洁白无瑕的肌肤，以及增添的“美丽”。然而，霍普金斯的领导对于他的这个想法却不是很自信。霍普金斯并没有与其进行争论，而是建议在一个小城市里——密歇根的本顿港进行一项科学的、可以统计的、有效的测试。

广告活动获得了巨大的成功。本顿港地区成千上万的女性都开始使用棕榈香皂了。然后，霍普金斯和他在托马斯公司的同事们在其它城市又进行了同样的测试来确认结果。

测试结果是一样的。霍普金斯得出的经验就是，从全国范围来说，人性是很相似的。因此，我们的诉求能在本顿港获得成功，也就能在东西海岸的其它地方获得同样的成功。于是他们便在全国范围内展开了这个广告宣传活动。

2) “来自树的香皂” / 189

这个广告主要是应对他们的竞争对手“象牙香皂”而想出的。当棕榄香皂大获成功之后，象牙香皂发布了一条让当时棕榄香皂的销售经理查尔斯·皮尔斯 (Charles Pearce) 很气愤的广告。

后来，霍普金斯想出了应对办法，要从棕榈树和橄榄树上着手，因为棕榄香皂获得用作香皂的油脂和色素的油精是从这两种树上提取的，别人从没有这样说过。于是有了“来自树的香皂”(Soap From Trees) 这个创意，给他们公司增加了一种新的新闻价值，增加了一——如果与香皂联系起来的话——一种精致和令人愉快的天然味道。结果大卖。

9、膨化谷物与桂格燕麦 (Quaker Oats) / 193

霍普金斯最大的成功之一，就是为“膨化谷物与桂格燕麦”做的广告。在这次广告活动中，霍普金斯还得出一个经验，就是派发试用品的时候，不能毫无目的的大量派送，因为不确定性中存在着大量不感兴趣的人，这样会造成巨大浪费，入不敷出。一定要给那些有兴趣的潜在客户。

下面是霍普金斯的经典广告：

1) “从枪中射出的食物！” / 195

这个广告一推出遭到当时美国最大的一家食品广告主的碰击，说在所有的笨蛋广告中，这是最愚蠢的一个，用“从枪中射出来的食品”打家庭主妇的主意，是弱智的人才会想出的办法。

但事实证明，这个策略很吸引人，它引起了家庭主妇们的强烈好奇心。而我们知道，好奇心是刺激人们有所回应的最大动力之一。

这次膨化谷物的广告活动，使“爆米花”和“膨化小麦”成为早餐食品领域里最赚钱的产品，证明了霍普金斯的“枪里射出来的食品”是有史以来最成功的谷类广告活动。

2) “您在食物上花费太多吗？” / 197

这则广告用对比和客户评论的方式推出，宣扬燕麦片的优点，从而来提高它的总消费量。

10、百普素登牙膏 (Pepsodent) / 201

霍普金斯使用他经测试并证实有效的策略，提供服务，展示优点，从而为这款牙膏品牌进行宣传。他提供免费试用装。邀请人们进行试用，亲自体验产品效果。广告的标题突出产品的好处。就这样，该品牌开始畅销起来。

下面是百普素登牙膏的系列广告：

- 1) “请做这个测试，看看使用后的牙齿会多么闪亮” / 202
- 2) “五种使牙齿更洁白、更干净、更安全的新方法” / 205
- 3) “这种 10 天的试用，已经向数百万人展示了将牙齿变白的方法” / 209
- 4) “毁掉成千上万口牙齿的错误” / 212

11、安全广告 (safe advertising) / 217

这是史上第一本“宣传书”！这是霍普金斯采用“两步营销法”最成功的案例！

这个活动（以及他为洛德暨托马斯的客户发明的其他宣传）成就了洛德暨托马斯公司……20世纪20年代初期就达到了20亿美元的年总销售额！

现在你可学习克劳德霍普金斯如何利用两步宣传法成功去实施的。《安全广告》宣传书就是克劳德霍普金斯的销售工具。你可以把它作为实际操作的范本，利用两步“宣传书”的手法，运用到自己的企业当中！

下面是在报纸上刊登的两则广告，以及《安全广告》这边宣传书：

- 1) “安全广告”（报纸广告） / 219
- 2) “如何在广告业赚取财富” / 225
- 3) 《安全广告》 / 231

第三篇 广告核心

1、大师们从未透露过的秘诀 / 277

在这一章，我将揭露全世界顶级广告文案撰稿人都不愿公开的秘

诀。可以让你的广告文案和销售信的威力迅速提升 3 倍——不管你过去是多么的优秀。

比如：克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威、尤金·斯瓦茨、约翰·卡普尔斯、维克多·斯瓦布、埃尔默·惠勒、罗伯特·科利尔、盖瑞·亥尔波特、杰·亚伯拉罕、丹·肯尼迪和泰德·尼古拉斯，盖瑞·本茨文加……

他们创造的非常成功的广告和销售信，都是必须经过这个步骤。而这几个步骤都从来没有这么完整系统的公开过，因为这是他们私下保留的秘密。

2、克劳德·霍普金斯遵循的41则信条 / 321

这是在广告和商业成功的41条黄金法则，成为洛德暨托马斯广告公司整个团队遵循的法则，让洛德暨托马斯广告公司一路领先。

如果你从来没有读过这些内容，那么你将会从阅读中受益匪浅。而且，单单这41则信条就值你购买本书的钱。

附：克劳德·霍普金斯的经典名言 / 355