

<<科学的广告+我的广告生涯>>

图书基本信息

<<科学的广告+我的广告生涯>>

前言

霍普金斯的著作《科学的广告&我的广告生涯》扫除了我在英国做撰文员时所患的“假文学病”，使我深刻认识到广告的责任在于销售。

他改变了我的一生。

霍普金斯17岁的时候做过牧师，但他反对家人信奉的浸信教，因而去当了簿记员。

不久，他加入比斯尔吸尘器公司（Bissell Carpet Sweeper Company）。

在那儿，他发明了一些推销技巧，使得该公司在行业内几乎居于垄断地位。

然后他到斯威福特（Swift）担任广告部经理，后又转任舒普医生药厂（Dr-Shoop）的广告部经理，还帮蒙哥马利·沃德百货公司（Montgomery Ward）和喜立滋（Schlitz）啤酒写文案。

41岁时，他受雇于拉斯克，为洛德暨托马斯广告公司（Lord & Thomas，即今天著名的福康贝丁广告公司的前身）写文案。

拉斯克付他年薪18.5万美元，相当于今天 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。

同时，因为在星期天可以不受任何干扰地工作，所以他最喜爱的日子就是星期天。

很多产品借由他打字机打出来的广告文案，闻名于世。

他发明了新产品强行铺货的方法，发明了试销，发明了用兑换券派发试用品，发明了广告文案研究。

他坚持认为任何受过大学教育的人都不能为大众市场的产品推广写文案，我了解他的用意。

<<科学的广告+我的广告生涯>>

内容概要

经过无数人的努力，广告终于发展成了一门科学，以固定的原则为基础，并且相当准确。有关原因与结果，全都经过仔细的分析研究，直到被彻底理解。有关程序的正确方法已然得到求证和确立。现在，我们知道什么最有效，我们是依据基本原理行事的。

<<科学的广告+我的广告生涯>>

作者简介

克劳德·霍普金斯，现代广告的奠基人，被大卫·奥格威视为创造现代广告的六大巨人之一。

克劳德·霍普金斯一生只对广告感兴趣。

他曾为多家广告商工作，积累了丰富的广告经验。

41岁时，他加入了洛德暨托马斯广告公司，为其撰写广告文案。

当时他的年薪达到185万美元，相当于今天的数百万美元。

霍普金斯在这家公司供职了17年，最后从董事长兼总经理的职位上退休。

退休后，霍普金斯仍在广告业孜孜不倦地耕耘，并陆续出版了名著《科学的广告》和《我的广告生涯》。

在这两部影响深远的著作中，霍普金斯将优惠券、测试营销、邮寄营销和免费试用品等广告理念及一系列广告原则阐述得极为简练深刻。

大卫·奥格威将《科学的广告》列为奥美公司员工本必读书之首。

<<科学的广告+我的广告生涯>>

书籍目录

科学的广告 1. 广告法则是怎样建立起来的 2. 问题在于推销术 3. 提供服务 4. 邮购广告的启示 5. 标题 6. 心理 7. 变得更具体 8. 讲述完整的故事 9. 广告中的美术 10. 昂贵的因素 11. 信息 12. 战略 13. 试用品的运用 14. 建立销售渠道 15. 试用活动 16. 关于经销商 17. 个性经 18. 否定式广告 19. 商业信函撰写 20. 好名称 21. 好生意我的广告生涯译者后记

<<科学的广告+我的广告生涯>>

章节摘录

科学的广告1. 广告法则是怎样建立起来的经过无数人的努力，广告终于发展成了一项科学，以固定的原则为基础，并且相当准确。

有关原因与结果，全都经过仔细的分析研究，直到被彻底理解。

有关程序的正确方法已然得到求证和确立。

现在，我们知道什么最有效，我们是依据基本原理行事的。

过去的广告犹如一场赌博，现在在专业的指导下广告已成为一项最安全的行业。

过去，肯定没有哪家企业只需冒如此少的风险就能有这样的机遇。

因此，本书不会着眼于各种各样的理论学说，而主要关注经过验证的原则和事实，目标是成为学生的教科书和广告的安全手册。

所有言论都经过深思熟虑。

如果我们踏入一个不确定的领域，应小心排除那些不确定的因素。

广告业能有今天的地位，得益于多方面的因素。

很多全国性广告是长期由那些大型广告代理公司操作的。

在成百上千的广告活动中，有些广告公司实践并比较了成千上万的策划方案和创意，对广告效果进行了观察和记录，因此，经验和教训都得以保存下来。

这类广告公司会聘用一些高级人才。

只有有能力、有经验的人才能参与到全国性广告中，他们中很多人通过合作、相互学习以及学习新生事物而成长为专家。

他们作为个体的人或加入或退出公司，都留下了自己的成就和创意，这些都成为公司的财富，并成为后来者的指南。

这样，在几十年的发展过程里，这些公司逐渐成为储藏广告经验、经过验证的广告原理和手段的知识宝库。

较大的广告公司也从也开始与工商业界的专业人士建立起密切的关系，他们的客户通常是行业里占支配地位的大企业，因此他们见识过各种手段和策略的效果。

于是，他们也就成了一个推销和广告经验的交流中心，几乎任何发生在经营中的销售问题都可以通过他们的丰富经验而找到正确的答案。

在这种环境的长期作用下，广告和商品销售开始成为精确的科学。

所有的进程都被详细记录下来，精确的知识指明了通向任何终点的最短、最安全、最廉价的路径。

我们反复试验来掌握并证明原理，所采用的主要手段是主题性广告、广告效果跟踪，而效果跟踪在很大程度上是通过发放优惠券做到的。

我们比较各种方法，正面的和反面的效果，记录下来并分析结果。

如果有一种方法始终证明自己是最好的，那么这种方法就成为一条固定原则。

<<科学的广告+我的广告生涯>>

后记

我第一次接触到克劳德·霍普金斯是在1998年。

那时刚刚在国外读完了MBA，正式进入广告圈一年。

我很庆幸，我的入门教科书就是这本《科学的广告&我的广告生涯》，而不是现在4A公司通常采用的某种传播模型的教科书。

这种教科书，我后来看到过很多。

往往是知名的广告人把自己任职过的某个成功国际广告公司的理论体系照搬过来，结合他们各自的经验，教给有志于这一行的新手——这便是广告。

有些，甚至是直接脱胎于这些公司内部的培训材料。

我在过去9年的广告实践过程中，几乎看到过所有的4A公司的相关资料，也看到过几乎所有公司依托于这些理论进行的实战提案。

应该说，我每次看到这些时，都和那些公司的新手们一样，对其中的体系、模型、图表、案例产生一种由衷的钦佩之意。

<<科学的广告+我的广告生涯>>

媒体关注与评论

《科学的广告》扫除了我在英国做撰文员时所患的"假文学病",使我深刻认识到广告的责任在于销售

。——大卫·奥格威 现代广告教皇在如何有效进行广告方面,当今的广告研究要获得克劳德·霍普金斯;那样的巨大成就,还有很长的路要走。

——阿尔弗雷德·普利策营销学和广告学著名学者霍普金斯肯定广告是一门科学,而且将广告定义为一种推销术。

对世界大型广告公司发展史稍有涉猎就不难发现,它们中的大多数都是凭借科学运作广告和专注于促进销售而获得成功的。

这两个原则,过去几十年有效,相信未来仍旧是广告最基本的价值观念。

这也许正是这本写于近一个世纪以前的1923年的著作,能够跨越时空,在不同的时代、不同的国家获得知音的根本原因。

真正的经典会历久弥新。

——徐智明 龙之媒广告文化书店创办人、董事长"快书包"创始人如果不把这本书读上7遍,任何人都不能去做广告。

霍普金斯改变了我的一生。

——大卫·奥格威

<<科学的广告+我的广告生涯>>

编辑推荐

《科学的广告+我的广告生涯》编辑推荐：现代广告巨擘穷其一生的经验总结，改变大卫·奥格威人生的百年经典。

奥美公司员工必读的7《科学的广告+我的广告生涯》之首。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>