

目 录

序言 一些不为人知的故事……2

第一篇 广告简史……6

1、广告之旅……6

2、早期开端……8

3、一切从这里开始……10

4、科学广告的应用……12

第二篇 广告文案……29

29

第三篇 广告核心……234

附： 克劳德·霍普金斯名言

序言 一些不为人知的故事

经常有人问我：“你是从哪里学习到如何撰写有效的销售信的呢？你又是如何发现怎样撰写有效广告的呢？”

而我对此的答案一直都是相同的。那就是：从阅读克劳德·霍普金斯撰写的《科学的广告+我的广告生涯》开始。

那么，克劳德·霍普金斯到底是谁呢？

克劳德·霍普金斯(1866—1932)，被公认为有史以来最伟大的广告文案撰稿人，他为众多广告客户工作过，在洛德暨托马斯广告公司工作了17年，其中7年，也就是在第一次世界大战中以及战后，他曾任该公司总裁。

他出生在美国密歇根州，是一位牧师的儿子。在他9岁的时候，父亲就去世了，从而使这个家庭陷入困境。他只好跟妈妈相依为命，并开始做一些零工来维持家庭的日常开销。他每天在同学们来到学校之前，都要“打开两间教室的门，把火生好，并拂去所有座位上的灰尘”。而在放学之后，他还要打扫教室的地板，并且要在晚餐前将《底特律新闻晚报》分发到每个家庭。

在霍普金斯10岁的时候，他挨家挨户去兜揽生意、推销书籍、以及采集水果。当时，他们母子俩做的事情之一就是：制作银器亮光膏。他们将它做成块状，包装好，在小霍普金斯放学之后去外面卖这种银器亮光膏。

当他在人家的门口跟一位家庭主妇只介绍和谈论这这十亮光膏的时候，人们的兴趣并不大，通常10个人中只有1个人会买。但是，当他进到人家的厨房中，通过亮光膏清洁一些餐具的时候，90%的情况下都能卖出去。正是这次经历教会了霍普金斯，应该演示和试用产品，用产品自身的效果来说话。

从那以后，霍普金斯向人们免费提供的试用品恐怕比其他任何人都要多。他认为，开展一项无样品试用的广告宣传活动，与在马路上推销商品(或者挨家挨户去兜售自己的商品)而不赠

送样品的效果没什么两样。

通过不断的销售实践，后来霍普金斯了解到，当别人不要求你提供样品的时候，你非要免费赠送给人家，结果往往会适得其反，还不如不送。因为，这样做会贬低你自己的产品，使受众变得不尊重它。

因此，除非人们要求，否则决不要提供免费的样品。我们要将自己的样品免费提供给那些了解我们，并且有足够的兴趣索要的人。

霍普金斯通常会提供与原产品一样大小的试用装，这种试用的方式并不会贬低他的产品。他会从经销商那里购买包装，支付一定的金额。这样一来人们的心理会产生巨大的不同。要让人们花钱购买曾经免费过的东西是很困难的。但是，要在购买产品、支付订金之后才能试用，这样可能会使人更容易接受。当然了，你的产品必须非常好，否则你就不能这样去做了。

在霍普金斯 20 岁的时候。他为很多零售商们撰写广告。当时铝制品突然开始流行起来。于是他专门研究了一下，因为他觉得每个家庭都应该会用到它，但是却很少有家庭拥有这些东西。在很多商家投放邀请女性参加铝制品展览的广告后，并没有带来多少回应，而且花费却很高。

然而，当霍普金斯试着额外提供一种赠品的时候，很快便得到了人们的回应。相对于广告而言，他在每个访问者身上所节省下来的开支，是赠品价格的 20 倍。后来，他把这个计划提供给各地的铝制品经销商，从而创造了他在广告界的第一次成功。

霍普金斯在很多领域都使用过这种策略。他刁二再对女性顾客说“任何时间光临都可以”，而是设定一个具体的时间，要求大家必须在某个星期、某一天、甚至是某时某刻之前购买。他会在广告中附印一张提示卡，以便女性顾客剪下来，这样的话她就不会忘记了。

为了保证人们能够注意到他的产品，他经常会提供一些礼物或者刺激物。这样做可以减少他对每位访客的成本，并以

最低的费用得到人们快速决定购买的行为。

后来霍普金斯又发现，在没有提前告知赠品是什么的情况下，效果达到了之前的四倍。相较于小礼物而言，人们的好奇心是更好的吸引要素。

在他的晚年，这位广告天声总结到，在穷困潦倒的环境中长大，对于他而言反倒是一种福祉，因为他得到了更多的机会去和普通人交谈。在他当推销员时积累的经验，也为他日后做一名广告撰稿人奠定了基础。

我们了解的有关使广告产生效果的一切，几乎都是来自于克劳德·霍普金斯。在克劳德·霍普金斯之后，我们学习到的有关广告和直接营销的基本原则，大部分都是按照克劳德·霍普金斯的理念而延伸出来的。

大卫·奥格威，世界上最著名的广告公司“奥美广告公司”的创建者，就是伟大的霍普金斯的一位学生。

奥格威说：如果不把《科学的广告》阅读7遍，任何人都不应该去做广告。这本书彻底改变了我的生命历程。”

因此，一定要听从奥格威的建议，阅读《科学的广告》至少7遍。我有一个特别的观点，就是每年都要阅读一遍这本经典之作。并且还要阅读霍普金斯的自传《我的广告生涯》。

但是，或许比阅读霍普金斯的著作更加有用的，是研究学习他是的，要研究他实际撰写的广告。盖瑞·亥尔波特告诉他的儿子，一定要把找到的经典广告抄写下来。

为什么要这样做呢？

当你真正抄写一篇优秀的广告文案的时候，其中的词句、整体效果，以及句子的结构，和广告中表达信息的顺序，这些每个细节都会变成你头脑中的一部分。

霍普金斯说：“撰写杰出的广告和销售信是一件辛苦的工作。不知情的读者若是了解一则广告中所涉及到的工作量的话，一定会很吃惊的。有的时候，它需要数周的工作。广告看起

来是如此简单，而它一定要做得特别简单，从而来吸引到简单的人们。

但是，在广告的背后，却蕴含着大量的数据、信息、以及数月时间的调查研究。懒惰的人是没有办法在这个领域立住脚的。”每则成功的广告都是经过大量测试，验证后才获得的。虽然，时代再变，但人性永远不会改变。

霍普金斯的每一则广告都是按照人性的角度来策划和撰写的。他所撰写的每则广告是真正的实践版，是指的我们用心来学习的。

霍普金斯的观点是，想要把东西卖出去，必须真正的了解你的消费者想要的是什么。广告人不能每天只是坐在写字楼里和那些富有的高层阶级的人们讨论，而应该深入大众，与老百姓打交道，去了解人性，并从最根本的人性出发，作出朴素的发自善良的本质的爱心和理解的诉求。

我发现现在很多的广告都有着极妙的创意和华丽的制作，让人过目难忘。但是并没有为商家作出什么贡献。我是记住了这个广告，但我没有记住这个商品，即使我记住了这个商品，我也没有打算要去买你的商品，虽然你的广告确实很华丽。这难道不是广告界的一个普遍现象？许多创意人员只为了取悦自己，创作出一些漂亮的空架子，殊不知广告根本的作用是为了卖出商品赢得利润，而不是娱乐大众。

通过5年多的时间，我才把霍普金斯的大部分经典广告收集到了一起。并且通过两年的时间才制成了中文。毕竟这些广告已有100多年的历史，有的文字模糊不清，在我和翻译共同努力下，一字一句修正更改，查阅相关资料，才完成了这部全球唯一最完整解读克劳德·霍普金斯经典广告一书。

如今，大部分的商业人士和广告商们都已经忘记了(或者从来都没有学到过)霍普金斯所发现的和教给我们的大部分内容。实际上，现在所有的广告营销界的大师们都依旧在研究学习克劳德·霍普金斯的经典广告。现在你也有机会领略这位广告鼻祖的风采。祝你成功。

1、广告之旅

在你继续往下阅读之前，我想有必要快速给你介绍一下美国广告发展史，这样可以帮助你彻底了解克劳德·霍普金斯。

正如我们所知道的那样，广告大概在 1904 年开始走向繁荣，在那时约翰·E·肯尼迪向世界给出了广告的定义：“广告是纸上推销术”。此后，很多人尝试着给广告下定义，但没有一个定义能超过肯尼迪的概括。

现代广告开始出现要比肯尼迪时期早几年，那时查理德·西尔斯制作了第一个邮购目录(大约在 1892 年)。这份目录包括数百页的产品介绍，而且每个产品都有自己的销售文案。如今美国西尔斯罗巴克公司依然在茁壮成长。

在这一时期，广告公司在世界各地开始涌现。他们雇佣和训练的人给我们留下了很多宝贵的财富，如今所有的顶级营销高手都将这些财富收集在他们的资源库中，并且将他们作为自己的优势使用。

就在肯尼迪出现在人们的视野中不久，克劳德·霍普金斯随之出现。他给我们留下了一份遗产，我们应该永远感谢他的这一馈赠。他是市场测试、抽样调查，零风险保证和优惠券的先行者，而且还开创了很多其他的东西。

在上个世纪，还有很多其他的广告人物，包括沃尔特·迪尔·斯科特、麦克斯韦·沙克海姆、哈尔德曼·朱利叶斯、约翰·卡普尔斯等，暂时先列举这四个人。

然后，在上世纪中期这样的天才比如埃尔默·惠勒、罗伯特·科利尔和其他同时代的人都烙下了属于他们的印记。他们大部分的作品，你都能在这一时期找到。战后，广告大师大卫·奥格威书乔·卡伯也树立了自己的里程碑。还有当今的传奇人物杰·亚伯拉罕、盖瑞·亥尔波特(2007 年 4 月 8 日去世)、丹·肯尼迪和泰惠·尼古拉斯，他们不仅使自己成为了亿万富翁，而且还造就了很其他的亿万富翁。

临近上个世纪末，世界上有史以来最伟大的营销工具被创造出来了，它就是互联网。互联网的早期开拓者肯·麦卡锡如今依然活跃着，而且他的“系统”研讨会是一个绝对必须参加的研讨会。

互联网为广告和市场营销开辟了一个全新的世界。而且，新一代的企业家随之诞生了，譬如约翰·里斯、科里·阿九 Corey Rudl（2005·年6月2日去世，享年34岁）、马龙·桑德斯、亚历克斯·曼德希安、亚尼克·西尔弗、吉姆·爱德华兹和许多其他人已经证明了在一个这么短的时间内我们能够做什么。

然而，所有这些“大师”的一个共同点就是他们都研究了市场。他们学习了如何能够激发人们购买的心理学。他们已经从过去的大师身上学到了这些原理，这些大师包括约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、沃尔特·迪尔·斯科特、埃尔默·惠勒...

2、早期开端

这是一个简短的历史事件，作为克劳德·霍普金斯出场的铺垫。突出强调了在广告史上的几个里程碑。

1704 年，第一份报纸广告出现。这是在波士顿《时事通讯》上刊发的一篇为长岛牡蛎湾一处房产寻找买家的广告。

1729 年，本杰明·富兰克林开始在宾夕法尼亚州出版《费城公报》，其中便包含广告。

1742 年，美国的第一份杂志广告由本杰明·富兰克林刊登在《General》杂志上。

1784 年，美国第一份成功的日报——宾州信息与每日广告——在费城开始发行。

1833 年，本杰明·戴出版第一份成功的“便士”（penny）报纸——太阳报。

1837 年，发行量达到 30,000 份，成为当时世界上发行量最大的报纸。

1843 年，沃尔尼·帕露在费城创办了第一家广告公司。

1868 年，弗朗西斯·韦兰·艾耶尔仅仅用 250 美元创办了 N. W. Ayer and Sons 广告公司。他的第一批客户包括蒙哥马利-沃德公司、约翰·沃纳梅克百货商场、辛格缝纫机以及旁氏美容霜。

1873 年，第一届广告公司大会在纽约举行。

1877 年，J·W·汤普森从威廉·J·卡尔顿手中购买了卡尔顿-史密斯广告公司，并为商业业务支付了 500 美元，同时为办公室家具支付了 800 美元。

1880 年，百货商场创始人约翰·沃纳梅克成为第一个雇佣全职广告文案撰稿人——约翰·E·鲍尔斯。沃纳梅克发表了如下著名的声明：“我一半的广告是浪费的，但我不知道是哪一半。”

1881 年，丹尼尔·M·洛德和安布罗斯·L·托马斯在芝加哥成立洛德托马斯广告公司。

1881 年，美国宝洁公司投入 11,000 美元的巨额预算为象牙香皂做广告。

1886 年，N. W. 艾耶尔广告公司提出了促进广告的口号：“坚持到底，便会成功。”

1886 年，理查德·沃伦·西尔斯公司成为世界上第一个直销商

1891 年，乔治·巴顿广告公司创立。

1892 年，N. W. 艾耶尔广告公司聘用了第一个全职的广告文案撰稿人

1892 年美国西尔斯·罗巴克公司成立。

1893 年，乔治·P·罗威尔创办《Cp 刷者》杂志。这本杂志堪称为“广告艺术里的小校长。”

1898 年，NW 艾耶尔广告公司帮助国家饼干公司推出了预包装的尤尼塔饼干。

1899 年，坎贝尔汤公司制作了他的第一个广告。

1899 年，智威汤逊广告公司成为在伦敦开设办事处的第一家广告机构。

1900 年，N. W. 艾耶尔广告公司建立了一个业务部门来策划广告宣传活动。

1904 年，约翰·E·肯尼迪的横空出世——永远地改变了广

告的面貌

3、一切从这里开始

1904年5月的一个晚上，前加拿大皇家骑警约翰·E·肯尼迪给洛德暨托马斯广告公司的主管寄去了一张留言条，便条大意是：

“我现在正在楼下的大厅，我能告诉你们广告是什么。我相信你们并不知道，让你们知道广告是什么，对我意义重大，对你们同样意义重大。如果你们想知道，就让门童捎个话来。约翰·E·肯尼迪。”

当时洛德暨托马斯广告公司的主管安布罗斯·托马斯傲慢地忽略了这张留言条。然而，他年轻的合伙人厄尔伯特·拉斯克尔却发现了这张便条并想了解更多的信息。

这是拉斯克尔的回复：“让我们见一见！”

拉斯克尔见到肯尼迪的第一个晚上，肯尼迪所说的话改变了广告业的整个面貌，即便是在今天依然适用。

肯尼迪说：“广告就是纸上推销术。”他对广告的定义时至今日也没人比他定义得更好。

而对于广告、网站、简报、宣传手册、新闻稿、或者是与顾客面对面地沟通，他们之间并没有什么不同。

而且，想要成功地通过纸质印刷物进行营销，你就必须学习和研究其他人是如何以此为生的，不论是以前还是现在。98%的市场营销人员对如何通过纸质印刷物进行销售几乎是一无所知。

因此，要向直接营销人员学习。他们是唯一能够证明什么才是有效的人直接营销，就是直接让潜在客户或客户立即产生回应的营销。

不用销售人员销售产品的方法。这种方法始终是可以被衡

量的。

想要成功，你需要让你的销售流程就像你坐在你的客户旁边一样。你的网站、销售信、新闻稿，简报，宣传册，或者其他的任何出版物，必须与你的潜在客户的情感因素建立联系，以此来说服他或她采取某种行动。

你的广告不应该是关于“形象”或者“品牌化”，而是用一种独特的语言讲述属于你自己独有的故事，以此来吸引你的潜在客户在客户的需要、需求、欲望、恐惧和虚荣心。

拉斯克尔与肯尼迪的谈论产生了联系。他多年以来也一直在寻找这个答案：现在肯尼迪已经给了他苦苦追寻的答案。

因此，肯尼迪被洛德暨托马斯广告公司聘请，并成为当时报酬最高的广告文案撰稿人。他的年薪达到惊人的 52,000 美元。（还有人说不止此数。）

洛德暨托马斯广告公司成为了广告文案撰稿人的培训基地，拉斯克尔让肯尼迪将他所有的原理和信条编写为一系列的教程，汇编为《广告测试教程》。

后来，肯尼迪于 1907 年离开洛德暨托马斯广告公司，但在 1911 年以高薪的广告文案自由撰稿人的身份重新回到公司。而且，他的《广告测试教程》在 1912 年以《广告理由》（Reason Why Advertising）的书名再次出版，并且他在 1914 年编写了他的第二本书——《精编广告》

约翰·E·肯尼迪的这本《广告理由》一经出版便大受欢迎，如果你仔细想一想，就知道这是一个伟大的一个标题。很明显，你应该给你的客户一个购买你产品的理由。

然而，即使在今天依然有很多商家没有这么做。他们仅仅告诉他们犯了一个重大的错误，因为他们没有主动解释：“请购买我的产品是因为……”

你正在犯这些营销错误吗？

4、科学广告的应用

1908 年，肯尼迪所做的事情难以有人能够超越。然而，拉斯克尔却找到了一个超越肯尼迪的人，那就是克劳德·霍普金斯。他证明了自己是一个真正的先驱者；他开创了优惠券、免费试用、零风险退款保证、测试，以及其他更多的模式。

霍普金斯推崇肯尼迪的“纸上推销术”的哲学理念，但肯尼迪是一个只有一种想法的人，然而霍普金斯却有很多不同的想法，代表了一个更高的境界。霍普金斯认为仅仅投放广告并静观其变的方法是徒劳的。他觉得这纯粹是凭猜测所做的工作。他想去测试他所做的任何事情。

霍普金斯一生虽然只出版了两本书，但这两本都成为了经典之作。他的第一本书是在 1923 年发表的《科学的广告》：这本书当中包含了很多他通过测试技术发现的秘诀。这些秘诀在今天依然行之有效。

他的第二本书写于 1927 年，是他的自传《我的广告生涯》。很多人将此书看作是至今为止最杰出的广告书籍。所有的顶级市场营销人员都将霍普金斯的第一本书当作他们如何撰写广告文案的圣经被称为世界第一营销之神的杰·亚伯拉罕曾经这样说：“克劳德·霍普金斯是他们所有人中的大师。在他的影响下，我的个人收入很容易地就增加了 600 万美元之多……并且还在继续增长……”

霍普金斯为很多美国主要的公司做过广告活动，这些公司在今天依然保持强势的发展势头。像高露洁——棕榄公司，百普素登牙膏公司以及桂格燕麦片公司，固特异轮胎公司等。他为客户创造更多成功的秘密策略之一是“先发制人”的宣传活

事实上，霍普金斯自己从来没有使用过“先发制人”这个词语，但是他确实是这么做的。这个词后来被罗瑟·瑞夫斯使用，现在杰·亚伯拉罕也一直在用。

通过这种策略，他曾经讲述过怎样在…个行业里做事的故事，并且以此教育他的客户。任何竞争对手都可以讲述相同的

故事，但是他们没有这么做。而且，无论谁首先做到了这一点，都会获得优势。

霍普金斯在他的书中讲到，当时有很大一部分广告都是以“购买我的产品”或者“进入我的商店”为基本理念完成的。如今很多广告商还在犯相同的错误。

顾客不会被这样的广告愚弄。他们想知道：“我可以从中得到在霍普金斯给范·坎普食品公司做猪肉黄豆罐头的广告活动中学到了信息的价值。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。愿意再冒险投入 40 万美元，来实行一个比较合理的广告宣传计划。

于是，霍普金斯派调查员挨家挨户地去探测情况。当他们将调查结果拿回来之后发现，94%的家庭主妇都是自己烘烤豆子的，只有 6%的家庭主妇购买各种各样罐装的豆子。当时，一些制造商们依旧花大量的钱，来争取那 6%的人。

然而，霍普金斯却去找到那 94%的家庭主妇。他列举了做出一碟豆子需要花费 16 个小时的浸泡、煮沸和烘烤的漫长过程。他用图片展示出玻璃瓶中的那些豆子，最顶部的很容易碎，中间的却成了糊状，所有的豆子都是烘烤不足，都很难消化。

然后他告诉这些家庭主妇们，他们的产品是如何烘烤的——在 245 度高温的蒸汽炉中进行烘烤。他们是如何将豆子烘烤得不碎不破的。他们烘烤出来的豆子，就像坚果一样，呈酥状，很完整，并且很容易消化。通过这个广告活动，霍普金斯在那个领域中赢得了一定的地位。既为他带来了物质财富，又为他带来了好的声誉。

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。

在霍普金斯给啤酒做广告的时候。所有的啤酒制造商都在广告中谈论纯啤酒。他们将“纯净”一词用大字号重点突出。甚至有一位啤酒制造商使用了两页纸来使“纯净”一词更加显著——在一页写“纯”，另一页写“净”。但实际上，这丝毫起

不到任何作用。

一位排名第五的啤酒制造商请霍普金斯接管他们的广告。霍普金斯先去了一所酿酒学校,然后又去参观了他们的啤酒厂。他看到啤酒是在一个平板玻璃室中、在滤过的空气中进行冷却的。他看到啤酒是通过白木浆的过滤器来过滤的。啤酒瓶会用机器冲洗四遍。

在每次操作使用之后,都会清洁所有的水泵和管道。他们的啤酒厂坐落在密歇根湖的海岸,但是他们却挖 4000 英尺深去获得更加纯净的水源。

霍普金斯又去到实验室里,观察玻璃瓶中的母酵母细胞。他们告诉他,那种酵母是经过 1200 次试验最终得出来的,其味道最佳。而他们啤酒厂中使用的所有酵母,都是用那个母细胞生产的。

霍普金斯看到这些很震惊。并问他们,“你们为什么从来没有讲过这个故事呢?”他们告诉他,所有的啤酒厂普遍都是使用这些方法。所有的竞争对手都可以说出这些东西来。

但是,霍普金斯把那些平板玻璃室用图片展示出来,并讲述了那些过滤和过程。仅仅数月的时间,那家啤酒厂就从排名第五跃到了第一名。而这很大程度上是由于霍普金斯为它的纯度和美味提供了非常有说服力的理由。

另一个例子是,当霍普金斯将“植物酥油”(康托苏特)与“猪油”进行对比销售的时候,进展很缓慢。因此,霍普金斯在芝加哥的一家百货商店中制作了一个世界上最大的蛋糕。而它正是由这种植物酥油制作的。所有的目光都聚集到了这个大蛋糕的身上,一周之内就有 10 万名女性来看它。于是他便向她们提供一些植物酥油的样品,然后向当天购买这种植物酥油的顾客提供一些额外的赠品。

这个计划取得了巨大的成功。仅仅在一周之内,这种植物酥油就开始盈利。然后,他在上百个城市中的主要商店里都放置了一个这样的蛋糕,从而使这种产品在全国范围内都大获成功。从这个案例中学到:一定要尽可能地吸引人们注意自己的

主题。

在邮购领域，霍普金斯也尝试了很多种方法。正如所有的邮购目一样，他了解每一种成本和收益。他发现，所有浪费的空间都等十月 6 提高自己的成本。当使用一张没有用的图片来吸引人们注意力的时候，而那张图片却占用了三分之一的空间，这就意味着，成本增加了 50%。

这教会了我们要节约空间，无论是用大号字体刊登还是用小号字体的广告，人们都一样乐意阅读。只要是他们关心的东西，即使只有 8 号字，甚至更小，他们也会阅读。较大的字体并不会带来额外的读者。同样，没有意义的图片或陈列也不会起到任何作用。像对待其它所有事情一样，只有在顾客对于广告的主题很感兴趣的时候，才会去阅读。顾客会通过标题来空间这种证明有效的原理，霍普金斯为广告商们节省了上千万美元判断商品或者广告。通过节约的成本。

而不同的标题，其吸引力却有天壤之别。同一则广告，用某个标题的吸引力是另外一个标题的 10 倍。所以，要把每一行内容都写得最有吸引力。要像邮购广告商们一样，将所有的广告都写下来，然后进行一个一个对比。并且，永远不会在测试之前，就将某个广告大量投放市场。

霍普金斯对成千上万个广告进行过测试。他发现，对于某个领域，如果使用某种诉求，那么得到每个回复的成本是 14.2 美元，而如果换成另外一种诉求的话，每个回复的成本却只有 42 美分。曾经有一则关于某个主题的广告，霍普金斯作为测试样本，而每让人们填写一张优惠券，其成本就是 17 美元。而对于同样一个主题，另外一则广告讲述了几乎同样个故事，每笔回复却只花费了 35 美分。在几乎每一个领域中，他都发现了某些特定的方法可以使利润最大化。

霍普金斯成功的主要原因：他从来都不会在一种赌博或者猜想上花费太多钱。在广告大量投放之前，他会比较几十个甚至数百个广告，然后挑选出效果最好的广告来。之后，他还会不断地对其它广告进行小范围的测试，从而来发现其它更好的。曾经在某个主题上他测试了 56 个系列广告，然而，5 年之后，他又发现了一种效果更好的方式，其花费成本却只有他曾经发

现最好方式的四分之一。

所以，没有人能不通过比较、只根据已知的结论就得出有效的广告来，当然了，一些极少的情况除外。当然，其他人也一定会犯下与霍普金斯曾经相同的错误。他们一定也常常得出错误的观点。

而如果不知道效果的话，那会杀了自己和客户的。随着霍普金斯的名气不断上升，无数人带着他们自认为很好的广告项目来找他。而他也根据自己和他人的判断犯过一些大错。产品并不像我们想象中的那样好卖。

因此，他发现，一定要对某个项目进行限定性的测试，才能有所收获。他将每个测试活动的预支成本设定为 5000 美元，而事实上，大部分的活动都花不了这么多钱。通过这种方法，他发现了在一些城镇中赢得一千位顾客所需要的成本是多少。

然后，再看那一千位顾客都会买些什么。在扩大范围之前，他总是先了解争取每位顾客的成本是多少，而每位顾客能够带来的销量又是多少。他通过数千位顾客的试验，来反映出数百万顾客的消费心理。他每次都是在很确定的情况下才扩大范围的。

在其它方面，霍普金斯了解到要改变人们的习惯，是一笔可怕的花费。其中一个燕麦片的广告活动，另一个是牙膏。他试图吸引更多的人食用燕麦片，但是他却发现，争取新顾客的花费，要远远超过任何可能的回报。他试图让新的顾客养成刷牙的习惯。而就他的计算而言，每次成功转换都要花费 25 美元。即使转变成功的人一生都使用牙膏，也很难将自己的成本捞回来。

因此，他放弃了那种做法。他努力让其他人去转变人们的想法，来接受这种新的习惯。他只是在人们的想法被转变之后，再试图让他们使用他的产品。自从他学到这个经验之后，他投了数百万来做燕麦片和牙膏的广告。但是，他却从来不用一句话、一个字去试图改变人们本身还未接受的习惯。

这便是他成为世界上最伟大的广告撰稿人的原因。这便是

人们很信任地将 6 千万美元的经费交给他的原因。他会将损失降低到最低化。即使犯了错误，也不会损失太多成本。他是在没有风险的情况下，成功赚钱的。

几乎广告界的所有名人在达到他们的鼎盛时期之前都失败过。不管是在过去还是现在，有很多人都是非常聪明的，但是却犯了错误，徒劳无功。因为他们在工作时没有指南针，因此便撞上了岩石。

在接下来的页面中，我会开始逐个详细讲解克劳德·霍普金斯一生的伟大之作。这是一场经典盛宴，是《科学的广告&我的广告生涯》的后续……是我们的指南针……

第二篇 广告文案

1、必胜吸尘器(Bissell) ……30

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“cyc。”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) ……

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S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”

这则广告霍普金斯没有使用任何空洞的“大肆宣传”之语。他度。这则广告突出了喜立滋啤酒与其他啤酒的不同之处，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”

这则广告用“家庭饮用啤酒”这个标题，很好的与其他啤就区别开，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”

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是在“家庭饮用啤酒”后，继续强调喜立滋是健康的啤酒。同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”

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，斯莱斯，保时捷，奔驰，宝马等汽车，虽然用材、技术、做工能大同小异，但每种车都有不同的定位，都有自己的独特卖点，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”

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”

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) ……52

当舒普医生的公司最初找到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

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

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……90

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) “花费 200 万美元，请美国的病人免费试用‘利库宗，’

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”之间有很大的不同。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：“故事要讲述完整。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

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……97

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，来实行千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”

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”的好处跟优势……

2) “亲爱的，这些罐头当然都是范·坎普牌的。”

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”

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”

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。因为坎普牌罐头使其它牌子的都是过去的老方法。而范坎普使用了科学的新烹饪方法，其结果胜过了厨师们史以来烹饪的最好的食品。

5) “致思想开明的女人”

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·坎普牌罐头的入呢？潜意识的一种说服。同时，范·坎普公司选择原材料的实例，与其他……

6、汽车广告……116

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”

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的成功，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却是很难得

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，从而让人们更加可信。

3) “如今的顶级汽车”

只要是你想买一辆汽车，那么看了这则广告就想马上拥有！
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”

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：丈夫堵塞汽车如何在 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 名员工的大企业的一每日最少生产 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”

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。但是我们看到多数人选择项一个方向前进的时候，就很容易跟随着他们一起走。

6) “每个人都可以拥有幸运的汽车”

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？”

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 型号使用的低压磁法电机和电流断续器优势

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时间的，努力实验的结果。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？

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，它是你花钱之后卖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。你用自己的钱买到什么，实际上市有你有你购买车辆制造工厂所决定的，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

10) “我的告别汽车”

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、轮月台广告……159

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政策做一点小小的说教。这也许会令他自己开心，单着不是销售。从此之后，虽然霍普金斯失去了这个客户，但是他创造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”

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”

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刁鼠而这全部要归功于：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胎的轮胎，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”

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……164

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”

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”

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)169

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！”

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？”

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) ……175

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：

“请做这个测试，看看使用后的牙齿会多么闪亮”

“五种使牙齿更洁白、更干净、更安全的新方法”

“这种 10 天的试用，已经向数百万人展示了将牙齿变白的

“毁掉成千上万口牙齿的错误”

11、安全广告(safe advertising) ……189

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)
- 2) “女口何在广告业赚取财富”
- 3) 《安全广告》

第三篇 广告核心

大师们从未透露过的秘诀

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。

克劳德·霍普金斯遵循的 41 则信条

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获益匪浅。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

第二篇 广告文案

1、必胜吸尘器(Bissell)

在霍普金斯的事业早期，他接了一份必胜吸尘器公司的工作，推销地毯吸尘器。

有一天，他看到有个叫约翰·鲍尔斯的人给必胜公司写了一个宣传册，第一句话写的是：“要买吸尘器，就要买对——这个吸尘器无可匹敌！”，但是这个人对吸尘器一无所知，对公司的经营状况并没有进行过研究，也不了解家庭主妇们对吸尘器的要求。

霍普金斯看到这些后，跟他的经理说：“他这样是卖不出去东西的，这本宣传册没有一个字能打动家庭主妇们来买。让我试试，我会在3天之内交给你一本新的宣传册跟这本做个比较，我会根据我对问题的了解去写。”

在得到经理的同意后，他便带着一个吸尘器样品和一包麸皮来到街上。他进到各个商店中，向女性顾客展示吸尘器是如何将麸皮吸干净的。他教经销商和店员们进行类似的示范。

霍普金斯经过3天的努力，公司所有的人都同意用他撰写的宣传册代替代尔的那本。

后来他意识到：当初公司销售量不好，是因为大家一直在谈论吸尘器的功能、三轮轴承、获得专利的自卸装置，等等这些内容。

通过示范和实际操作后，他发现不能对一位女性顾客谈论技术方面的东西。

在他接这份工作后的第一个圣诞节，霍普金斯又冒出了这样的想法向潜在客户撰写销售信，来招揽人们进行订购。然而，

他的这个建议遭到了老板的嘲笑。

“到大街上去卖你的吸尘器吧！”他的老板反击着，“不论你走到哪里，你都会发现它们因无人理睬而布满灰尘，经销商们恨不得把它们白送出去。唯一能把吸尘器卖掉的方法，就是用枪把人逼到墙角让他签订单。如果你觉得仅靠写封信就能把东西卖出去，我觉得很可笑。”

听了老板的话，霍普金斯并没有放弃，而是坚持说，他可以使用充满说服力的销售信将这些吸尘器卖出去。最终，霍普金斯说服了他的老板，同意先发送几千封销售信试验一下。

霍普金斯在向经销商邮寄的信件中说，经销商们可以在销售时把吸尘器与一些圣诞卡片摆放在一起，而这些圣诞卡片由总公司提供。这样一来，经销商想要得到这些圣诞卡片，就只能签订销售信中的协议了。

霍普金斯一共寄出了 5000 封销售信，他们大约得到了 1000 件吸尘器的订单——20% 的订购率！

从那时起，直邮广告就诞生了。

虽然我还没找到霍普金斯的直邮销售信的稿件，但是在下面，你将会看到霍普金斯为比尔斯吸尘器撰写的报纸广告——正是由于霍普金斯的很多广告，才促使必胜吸尘器慢慢发展成为最有名的地毯清洁设备公司——北美吸尘器第一品牌，而这则广告便是其中之一。即使在今天，必胜吸尘器也依旧是一个知名品牌。

下面是霍普金斯为必胜吸尘器撰写的广告：

必胜吸尘器公司的

“cyco”牌

地毯吸尘器

一份完美的圣诞节礼物

必胜吸尘器公司不仅为购买者提供了吸尘器，而且还可以为大家带来真挚的、长久的快乐和舒适。同样的费用，你还能买到什么产品呢？它将时时刻刻提醒着供应商，这款产品将会在十年甚至更长的时间里，一直令母亲、妻子、姐妹或者朋友们感到满意！而花同样价钱的其它商品不可能做到这一点。

记住：在 25 年以来，必胜公司的吸尘器一直都是名副其实的品牌，其认知度世界领先。必胜吸尘器的“Cyco”牌地毯吸尘器已经于 1899 年和 1900 年在巴黎获得了金牌，1901 年在全美洲得奖，1908 年在日本大阪获取了巨额奖金，并于 1904 年在圣路易的世界博览会上得到展览。

如果您在 1 月 1 日之前购买必胜吸尘器的“Cyco”牌吸尘器，那么请将订购单寄给我们，我们会免费寄给您一个上面无任何印迹的、漂亮的名片盒。

任何零售店都有销售，价格：\$2.50 至 4.00

密歇根，大急流城，必胜吸尘器公司，地毯吸尘器部

(世界上最大的吸尘器生产商)

这则广告利用圣诞节人们采购礼物的心里，使用“一个完美的圣诞礼物”的标题，引起人们的注意，把必胜的“cyco”牌地毯吸尘器和圣诞礼物巧妙的结合在一起。让消费者认为，我要购买圣诞礼物，那么必胜吸尘器也是最佳的选择。

在起始段一开始就是给予了消费者的双重好处，不仅你可以得到圣诞节礼物，而且还隐含着额外的好处，那就是长久的

快乐和舒适。同时用简短的一句话“这款产品将会在十年甚至更长的时间里”表达了产品的品质是有保证的，同时刺激了顾客的购买欲望。并且用“花同样的钱的其他商品不可能做到这一点”这一句对比，进一步加强必胜吸尘器这个产品的优势。

第二阶段进行证明。为了让顾客相信在第一阶段中所陈述的是真实的，解除顾客的怀疑，列举了必胜吸尘器在不同的国家的获奖事迹。证明品质确实是一流的，是顾客可以放心购买的。

第三段，利用限时和赠品的策略，促使顾客采取行动，在1月1日前订购（限时）才能免费得到无任何印记的，漂亮的名片盒（赠品）。其中，“无任何印记的，漂亮的”解释了这个礼物不是普通的名片盒。上面没有广告宣传内容，而且很漂亮。这在当时名片盒还是非常珍贵的用品。直接刺激了消费者需要马上订购才能免费获得名片盒

第四段，“任何零售店都有了销售，价格2.5美元至4.00美元”，告诉客户订购产品很方便，可以到附近的零售店直接购买，或者通邮购，而且还有不同价位的可供选择。实际上这段也是告诉不同地区的零售商，现在这个产品很棒，如果你们还没有从我们这里进货，现在是该下订单的时候了。因为我们已经打出了广告，附近的居民有可能会去你哪里购买。

最后落款通讯地址，让顾客放心，这是一个真实存在的公司。并且声明必胜是世界上最大的吸尘器生产商，再次加强可靠性。

这则广告使用的文案公式；

吸引注意—引起兴趣—给以证明—刺激欲望—促使而动！

通过这次的成功，霍普金斯乘胜追击，他用特殊的木头做成12种不同类型的吸尘器，然后组织一次木制吸尘器展览。他向经销商们提供传单，邀请女性顾客来参观一个可能永远都不会再出现的展览。销量不断倍增，霍普金斯使用这些方法之后，

为自己赢得了很好的名声，并得到了涉足更宽领域的机会.

2 喜立滋啤酒 (Schlitz Beer)

喜立滋啤酒公司曾雇佣霍普金斯制作了一个广告活动，来拯救这家公司。在那个时候，喜立滋啤酒在啤酒品牌中拍着第 5 位，并且正深陷泥潭，直到他们聘请了霍普金斯后，才帮其完全转变。

在那时，每一个啤酒制作商都宣称自己的品牌是“最纯的”。但是消费者想：“谁在乎呢”直到霍普金斯通过他的魔术般的方式最终解释了“纯”的真正意义所在。

霍普金斯直到他必须了解啤酒制作工艺的整个过程，如果不对销售的产品信息有一个全面的了解，是根本不可能将其销售出去的。

所以他特意到威斯康星州参观他们的啤酒厂。在哪里他看到了在平板玻璃屋中啤酒从管道里滴下来。他被告知，这些平板玻璃屋中充满了过滤的空气，因此啤酒可以在无杂质的玻璃中保持冷却的状态。

接下来，他看到装满白木浆的巨大而又昂贵的过滤器，这种过滤器能够提供高级的过滤流程。制造商解释了如何一天清洗两次水泵和管道已保证啤酒的纯度。此外，在装啤酒之前，每一个瓶子杀菌消毒不止一次或是两次，而是四次。

喜立滋啤酒工厂正好落座在密歇根湖畔，那时候密歇根还没有被污染，可以提供清洁的用水。但是，喜立滋并没有使用密歇根湖水的水，而是从 4000 英尺的自流井中取水，以尽可能的保证他们所使用的是最清洁，最纯净的水。

而且，在这次参观的最后，霍普金斯被带到一个实验室里，在那里喜立滋啤酒厂厂长韦兰先生向他展示了酵母细胞，是花了 1200 次实验来达到所需的健康味道。所有的啤酒都是由这种原始的酵母细胞生产出来的。

霍普金斯非常吃惊并询问公司，为什么不把所有的这一切告诉给他们的顾客？他们这样回答：“因为所有的啤酒制造商都是这么做的。”然而，霍普金斯却说：“是的，没有人来讲述这个故事。”

霍普金斯的广告宣传活动使喜立滋啤酒的市场份额从排名

第五跃居到第一的位置。而这一过程仅仅用了数月的时间。

霍普金斯说：“我走出去把这件事告诉给全世界。我没有说只有我们在这样做，我也没有说别的啤酒厂不是这样做的，但在此之前，没有一家啤酒厂把它说出来。在那条广告之后，别的啤酒厂也不想再出来说了，因为那样会让人觉得他们想模仿喜立滋。”

现在，你也许依然认为远在上个世纪之初的事情不可能在今天行之有效。那么，你可以再想一想。

也许你的商业模式与你的竞争对手完全一样。那么你该如何获得优势呢？花时间将你所做的事情准确地记录下来。毫无疑问，你将会想出属于你自己的“先发制人”的方式。

下面你将看到霍普金斯为喜立滋啤酒公司撰写的系列传奇广告。

首先，第一条广告在哈佛商学院的营销课程中仍然作为案例研究。

1) “50 年的完美演绎”

50 年的完美演绎

每一瓶喜立滋啤酒，都是蕴含着 50 年的历史底蕴

1848 年，在一个小屋子里，约瑟夫·喜立滋开始酿造啤酒。当时他酿造的啤酒并不如今日的喜立滋啤酒，然而事实却是如此。它是美国人有史以来所酿造的最好的啤酒。

这家伟大的啤酒厂如今拥有了新的酿造方法。半个世纪的沉淀，教会我们如何做到完美。但是，我们的理念却是 50 年始终如一的，我们的目标也从未改变。喜立滋啤酒始终根据我们所了解到的最好方式进行酿造，从不计较花费。

我们专门派专家到波西米负责挑选大麦，并且只购买生长得最好的啤酒花。

企业的以为股份持有者负责挑选大麦，并且只购买生长最好的大麦。

我们公司的一位合伙人全程监督酿造的每一个阶段。

我们这里进行的清洁标准比任何厨房的标准都要高。

提提纯是非常必要的。

所有的啤酒都要放在平板玻璃房里面在滤过的空气中进行冷却。然后，在装瓶和测量之后，再进行消毒杀菌。

在将啤酒从冷冻室取出之前，我们要把它放在里面数月时间。否则的话，喜立滋啤酒就有可能造成身体的不适感，就像普通啤酒那样。

当你购买啤酒的时候，你得到的，往往是适合经销商的啤酒。他所关心的，更多的是他自己的利润，而不是你们消费者们的健康。

因此，购买喜立滋啤酒，你得到的才是世界上迄今为止最好的啤酒。

检查啤酒厂的瓶装
确认瓶塞上印有喜立滋的商标

密尔沃基著名的啤酒
喜立滋

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。

“50 年的完美演绎”，这个标题用数字化，传达的信息会让人们觉得这是真实的，被衡量过的东西。但是，后面只使用了完美的演绎，并没有讲明到底是什么经过 50 年的完美演绎。关键点：因为数字是 50 年，历时久远，加上没讲清楚具体陈述的对象，从而引起了顾客的疑问和好奇心，到底是什么经过了 50 年的演绎，诱使顾客继续往下看。

起始段直接公布答案，是喜立滋啤酒经过了 50 年。但是顾客还是会产生疑问，这对我们有什么好处？

接下来，使用故事开始陈述。通常用故事作为起始段是引起兴趣的一种方式。但是，人们可能会想，“谁会想要去听关于啤酒一步一步酿造过程的故事呢？”然而事实却证明，那些热爱啤酒的人会被这个话题深深的吸引住。

他们想要知道，为什么他们应该选择这种啤酒，而不选择任何其它种类的。这位伟大的广告撰稿人克劳德·霍普金斯，现代广告之父，便深深理解营销的这种原则，并且继续将这种酿造过程转述成一个充满细节的、激动人心的故事——……个充满吸引啤酒爱好者兴趣的故事。

如今，所有的啤酒厂在销售啤酒的时候，都剽窃了霍普金斯的理念。如果你观看如今电视上的啤酒广告，你就会发现，实际上，它们与霍普金斯在将近一个世纪前所撰写的广告是一样的。

则广告突出了喜立滋啤酒与其他啤酒的不同之处。目的是打造喜力滋啤酒的品牌，证明喜力滋啤酒才是最好的啤酒

下面还有更多霍普金斯为喜力滋啤酒公司撰写的经典广告，其中他继续以生动的，有说服力的语言和形式，再三强调啤酒纯度这个主题。

2) “家庭引用啤酒”

家庭饮用啤酒

你们家里一定要选择喝喜立滋啤酒，因为它的纯度很高。
在条件允许的情况下，要选择没有伤害的好啤酒。

在我们的啤酒厂里，对清洁的标准能到达一种极限程甚至我们冷却室里的空气都是经过过滤的

。喜立滋啤酒的每个瓶子都是经过杀菌消毒的，从而来确保不会受到细菌的污染。

并且所有的喜立滋啤酒都是经过数月的时间来发酵，这样它才不会造成身体的不适。

对啤酒的态度一定要像你对食物的态度那样认真小心。
订购我们的喜立滋啤酒吧，它是品质和口味的双重保证！

喜立滋

检查啤酒厂的装瓶
确认瓶塞上印有喜力滋商

标

密尔沃基著名的啤酒

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。

接下来，这则广告继续用事实来证明喜立滋啤酒的晶质和口味是最好的。

3) “喜立滋健康饮品”

喜立滋 健康饮品

世界上没有什么饮料能比正确种类的啤酒更加健康。大麦和啤酒花酿在一起——相当于食品和补药。只有 17% 的酒精——刚好可以帮助消化。

莱茵自葡萄酒中含有 12% 的酒精，而香槟酒一般是 20% 的酒精，威士忌是 40% 的酒精。

纯啤酒中是不含任何细菌的，而你给孩子们喝的甜饮料中却充满了细菌。

纯啤酒是所有医师们都喜爱的补药。对于虚弱的人和处于康复期的人，它便是一剂处方药。并且，对于想要保持健康的正常人，医生们也推荐他们饮用纯啤酒。

但是一定要饮用正确种类的啤酒，因为有些啤酒是不健康的。而喜立滋便是纯啤酒，是干净的、过滤过的、杀过菌的啤酒。其中不会有任何细菌滋生——饮用它们之后，人们得到的就只有健康。

并且，喜立滋是陈年的啤酒，不会导致身体不适。

检查啤酒厂的装瓶

密尔沃基著名的啤酒

这则广告在“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”

纯度最高

我们使用的酿酒材料都是我们能够买到的最好的。我们公司的一位合伙人负责挑选它们。

喜立滋啤酒的优质很大程度上都要归功于它们。

但是，作为一种家庭饮用啤酒，喜立滋的最高地位是凭借它的绝对纯度而获得的。

纯度的品质不像啤酒中的其它一些品质那样显而易见，然而它却非常昂贵。这也就是它之所以稀有的原因。

但是，如果它并不是一种纯啤酒，那么对于啤酒的好坏会有什么关系呢？如果它的使用是不健康的呢？如果它的结果会使身体不适呢？

而喜立滋啤酒是全世界知名的纯啤酒。

喜立滋

检查啤酒厂的装瓶

确认瓶塞上印有喜立滋的商标

密尔沃基著名的啤酒

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，与同类产品做了明显的区隔。如果强调什么都是，代表着什么都不是。

所以，当对霍普金斯就知道这个策略。虽然“独特的卖点”被后来的罗瑟·瑞夫新提出。“定位”被阿尔·里斯和杰克·特劳特提出。而霍普金斯在 100 年前就已经在使用。

“定位第一，广告第二”。我们做产品和市场，首先就是定位。

5) 咨询你的医生

咨询你的医生

关于对喜立滋啤酒的看法，他知道啤酒纯度的重要性

告诉他，喜立滋啤酒在市场上出售之前，是经过数月时间发酵的——在涂了瓷釉的玻璃珐琅钢储罐中发酵。他会告诉你，这样不会导致人体的不适。

告诉他，喜立滋啤酒的每个瓶子在密封之后，都会用巴氏法进行灭菌的。他会告诉你，这样的啤酒一定是无菌的。

问问你的医生，喜立滋啤酒的这些优点对你意味着什么。

喜立滋

检查啤酒厂的装瓶

确认瓶塞上印有喜力滋的商标

使密尔沃基著名的啤酒

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有的广告一样，是真实的。把喜立滋啤酒继续推向高潮……

下面是霍普金斯有名的“天竺少女一日历广告。”

6) “天竺少女日历”

天竺少女日历

——1909 版

这份日历是以拼板的形式做成，7 英尺宽，36 英尺长。它由 12 张精美的图印刷而成，并有着像麻布一样粗糙的修饰。日期清楚地印在桦树条的表格中。

日历中间的形象是一位漂亮的天竺少女，她代表了优秀和纯洁，就像喜立滋啤酒一样。

喜立滋麦牙膏

一种食物，一种助消化食品，一种补药的营养和纯度。它富含食物和补药中最具营养价值的大麦和啤酒花

它在绝对干净的环境中酿造，他经过长时间的发酵成熟和杀菌消毒，不会使人产生身体的不适或者营养不均衡

下次一定记得要买喜立滋的麦芽膏。

您用 10 美分的邮票或者硬币邮寄订单之后，我们便会将这份漂亮的日历邮寄给您。

约瑟夫—喜力滋啤酒公司

第 20 部门

密尔沃基，威斯康星州

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。

如今，康盛，百威，米勒以及所有其它的啤酒品牌都在继续使用着霍普金斯的这种方法。这些现代的广告商们对于销售啤酒的方法，相较于一个世纪以前霍普金斯教给我们的来说，并没有添加什么新的内容。

还要注意：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。从本地老本么你的

在霍普金斯的营销智慧的指引下，喜立滋成为了一个赚钱机器。而也正是由于喜立滋啤酒公司主管者们的智慧，才会允许霍普金斯在营销领域完全自由地做他想要做的事情。

3：舒普医生的“康复药”

当舒普医生的公司最初找到克劳德-普金斯的时候，他们的生意已经快倒闭。

霍普金斯发现，主要问题在于他们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。

霍普金斯开发的，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承诺，全额退款的保证，预防舒普医生的康复药无法实现购买者的希望和期待。最重要的是，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，输欧医生的公司提供全额的资金支持，这种保证（霍普金斯称之为“担保证明”）出现在霍普金斯专门为药店老板撰写的宣传的背面，从而来吸引他们进行分销。

由在社区里面工作，每个人都认识的本地药店老板签订的保证，要比由在外地公司签订的保证可信得多，有了本地老板们的支持和帮助，舒普医生的公获得了全国范围内的大力推广——一支由药店老板组成的，绝对诚实的产品销售队伍，而药店老板们也从中获得了一种可以进行销售的受欢迎的收欢迎的新产品。

提供保证的条件同样也很巧妙，为了使保证产品有效果，购买者必须在 30 天内吃完舒普医生的六瓶康复药。

30 天之后，霍普金斯发现只有 2%的购买者要求退款。

然后，霍普金斯收集药店老板们提供的客户评价，从而让更多的药店参与到这个销售计划中来。为了进一步地吸引他们，霍普金斯还向所有参与的药店老板们承诺，他们拥有本地区的独家销售权：所有想要免费咨询瓶装康复药的人都必须去找那个区域内的药店老板。这样一来，相当于为本地的药品商店做了免费的广告实现了“双赢”。

在霍普金斯的广告中，你还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。这与我们每天在网络上和直邮订单中见到的免费书籍，和免费特别宣传册并没有什么两样。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。

因此，下面是霍普金斯的小册子，由药店老板们分发到各个地方。

还要注意：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。这本小册子中几乎一半的内容都是狂热使用者的好评。

- 1) “如果无效，免费” 宣传手册
(小册子的封面)

（注意：霍普金斯相信长篇文案——可以讲述“完整的故事”）

告诉他——使用免费的

如果你认识的人当中有人生病考虑，而他表现出来的症状与这本书中描述的一样。那么请将这则消息传达给他（她）。告诉他（她），可以不花一分钱，免费试用一个月，只要一个疗程就能治愈，比任何药物搜管用。让你的经销商自己签订保证协议就可以了。不需要进行任何多余的争论。只需说——“如果它能治愈，那么恭喜您，您再次获得了健康。而如果它失败了，那么我们一分钱不收你的”

某些病人也许会说：——“但是，我已经尝试过几乎所有的药品了”也咨询过很多医生，在这个病上已经花费了大量的钱，然而却什么作用都没起到。“告诉他眼基础这个治疗方案的医生比他咨询过的都要好。这位医生有过上万次的临床经验，已经用他的治疗方法治愈了最难治的病症。他最了解自己的治疗方法和效果。所有其他方法在治疗很多病症是都失败过的原因，正是舒普医生倾其一生所研究的，没有其他任何的疗法与它有相似之处

并且，那位医生承担了全部的风险。如果忽视他提供的治疗，那么病人就只能继续病着。而如果接受的话，那么他就有可能再次获得健康。若是治疗失败，那么医生不会收取他任何费用，所以他也不会有什么损失。

而这个治疗方法，便是舒普医生的康复药

你的经销商签订保证协议

现今，“保证”一词被添加到所有的事情当中，但是这样含糊其辞的保证实际上并无法为你提供任何保护。

而我们的保证是书面的，合法的，有约束力的。你自己的经销商签订这种保证协议，并全力支持其实行；如果药品失败，那么他会对你进行补偿。

去找这本书后面列出名字的经销商购买；如果你以 5.5 美元的价格购买六瓶舒普医生的康复药，那么他将会为你提供一份他自己签订的证明，具体内容如下：

销售日期：_____

_____先生今天从我们店里购买了六瓶舒普医生的康复药，我们保证，如果从今天起的 30 天之内，病人真诚地声称他已经根据说明书上的要求服用了三瓶，但没有任何效果，而其它的三瓶还没有拆封，保存完好，后面还附着这个证明的话，那么，他可以将产品退还给我们。同时，我们很乐意将他购买时的 5.5 美元退给他

经销商_____

舒普医生要求病人进行一段时间合理的试用，因为药物毕竟不是什么仙丹，不可能瞬时间产生奇迹般的效果，但是在病人进行试用的时候，风险是由我们来承担的。

这一个月时间的治疗将会证明，这种康复药可以治愈你的病症。如果你的问题是陈年旧病了，非常根深蒂固，那么可能三瓶康复药无法完全治愈它。但是你会感觉到身体在慢慢地恢复健康。你会知道，自己的病是可以治愈的。而如果你没有这种感觉的话，那么就可以将其它三瓶退回，给你的经销商，而他会把全部 5.5 美元都退还给你。

舒普医生相信你会很诚实的，因为你所处于的危险要比他多。如果一个月康复药的试用并无法使你的病情有所好转的话，那么，你所拥有的，是很难治、很绝望的病症。

唯一治疗方案，加强内部神经

所有重要器官产生的慢性疾病，99%都是由一些内部神经衰弱造成的。对于这样的疾病问题，如果不加强神经力的话，那么就只能缓解，无法治愈。

几年前，没有人知道这一点。即使是最好的医生，那个时候也只会做这两件事：要么就是给病人开血压药，要么就是治疗有毛病的器官本身。然而，现在的医生们都不这样做了。

现在，所有好的医生都知道要通过神经治愈疾病，因为每个重要器官的功能都是完全由神经控制的。对整个医学界的研究重点已经变为如何正确地治疗神经。

人们有两个神经系统。其中一个系统控制人体意志行动的肌肉。当人们移动手臂，或者感到痛楚，或者看到、听到某些东西的时候，就会使用这个系统。

要医治那些神经是很容易的事情，就是医治它们没有任何好处。无论是神经镇定剂，还是神经强化药品等等这些，都只能通过镇定作用来麻痹那些神经。服用这些药剂之后疼痛是会减少，你的病症会缓和下来。在一段时间内你会觉得自己好多了，但那只是因为神经被打入了麻醉药而已。而一旦停止治疗，就会像从睡眠中，惊醒。一样，你会发现，老毛病依旧存在。

那些神经与疾病没有什么关系，但所有其它的神经治疗方法都在单独医治它们。

人们至关重要的神经叫做交感神经系统——即内部神经。它们与人的外部神经是完全分离的。它们之间也没有任何的连接。人们根本感觉不到这些内部神经，也无法控制它们的行为。人们一旦对它们注射麻药，生命就会停止。

这些内部神经使人心脏跳动，使人的肠胃消化，使人的肝脏和肾脏正常发挥作用。生命的每种功能都是由它们控制的。几乎每一种慢性疾病也都是由内部神经衰弱直接导致的。其实器官本身是不虚弱的，但是使那些器官起作用的力量很虚弱——只是神经力的问题。

无论器官自身遭到了什么样的伤害，当我们还原它所需要的神经力的时候，它就会自然而然地修复。否则用其它方式我们是无法修补它的。每一位好的医生都了解这一点。而一切的问题，在整个世界范围内，30 年来都是如何加强虚弱的内部神经。

舒普医生知道，他已经发现了治疗方法。经过一生的努力研究，他已经解决了这个问题。他之所以知道治疗方法，是因为他已经进行了成千上万次成功的试验——在大医院里进行的试验，结果是很具有代表性的：并且很多其他医生也认同他的观点，支持和辅助他做试验。在他私人开业的诊所中，他已经成功地治愈了超过一万名得慢性疾病的人。

舒普医生已经看到，在很多其它所有治疗方法都没有用的情况下，他的治疗方法治愈了上千人。对于此书中提及的所有疾病，他都有世上唯一的治疗方法。

舒普医生的康复药是如今治疗内部神经的唯一方法——即：你的生命和健康几乎完全依赖的神经。

此处已经不需要告诉你，它是一种非凡的治疗方法了。其他的医生们也发明了治疗方案，并且通过探讨之后，相信自己的方法是最好的。然而，没有任何医生对所有患者说过这样的话——“请您尝试一下我的治疗方法一个月的时间，我可以承担全部风险。您自己感觉这种康复药的效果如何。如果它给您带来了益处，那么这就是无价的。而如果它没什么作用的话，我不会收取您一分钱。

没有其它任何治疗方法可以经得起那样的试验。

没有医生能帮忙

“我的胃和肾有毛病，而没有任何医生能帮我治愈。当我开始服用舒普医生的康复药的时候，我正准备去医院。然而，在服用三瓶之后，我现在可以轻松地应对自己的工作。我可以步行三英里，而不会产生任何疲倦之感。我的神经变得很安静，可以轻松地入睡了。”

拉文娜·穆恩太太
恒森威尔，纽约

你自己有必要进行这个试验

当一位倾其毕生精力研究一个治疗方案的医生对它的力量如此相信，以至于给出这样的承诺——“如果它没有用处，那么我就不收取您任何费用”，这样的承诺对于一位病人而言，是无法忽视的。如果一种治疗方法成功治愈了十万多位病人，那么，在亲自尝试之前，你不能说——“我觉得它对我没什么用处。”

当所有拥有良好教育背景的医生们都承认这种治疗方案的原理是正确的时候——所有人都承认——那么，他们不可能都错了。

当你可以选择成功治愈后，才需付费的治疗方案的时候，又何必去选择即使失败也要收费的治疗方案呢。

当你的健康处于危险状况的时候，接受一位医生毕生的试验结果要比你自己亲身去试验明智得多。

当有一种治疗方案非常有信心地进行“担保”销售的时候，请首先尝试它。然后在你有需要的时候，再考虑其它的治疗方案。如果一位医生非常了解所有药品的成效，并且经过多年的经验

积累研制了一种更好的药品，那么，请你一定不要在未试用前就轻易下结论，不要认定人家之前的功夫都是白费了。

当一位医生说：“对于我所学到的全部东西。你可以成为它们完完全全的受益者，而风险全部由我来承担”的时候，要给他这个机会。

当你已经通过亲身经验了解到，大部分的治疗方法都只能减轻缸的症状的时候，你就应该停止继续使用这些方法，而开始尝试可以治愈的治疗方法了。

当你的生命中出现可以重获健康，并且无需失去什么的时候，一定要抓住这个机会。

胃病症状

症状：

吃完东西后
悔觉得难受，吃
一点东西之后
便有饱腹感，反
胃。

感觉有东西
在咬自己的胃，
心里行为变得
怠慢：

感觉有气体在
身体里翻滚：

总是打嗝：

没有胃口：

没有精神：

丧失记忆力：

胃灼热：

头疼：

心情沮丧：

喜怒无常：

头晕。

消化不良是因为人体缺少
叫胃液的这种消化液体。这种
液体由胃黏膜上的腺体细胞提
供。而它是由管理这些腺体
的神经力所创造的。缺少它，
就证明人体想要神经力。消化
不良———无论是否叫“神经
性消化不良”——几乎也都是
因神经问题而引起的，别无它
因。

医治它有两种方式。一种
方式是由胃蛋白酶、铋等等元
素组成的很多药片和口服液治
疗方法。而这种治疗方法的唯
一目的是试图实现人工消化。
它们并不是想要治愈。并且，
即便它们可以减轻一些痛苦，
那也只是暂时性的。一旦在任
何用餐之后忘记进行这种治
疗，你就会发现消化不良的毛
病还像以前一样严重。

另外一种方式是让胃自己进行自然地消化，并且一直保持。
舒普医生的康复药便可以做到这一点。没有任何其它方式可以
让你的胃病得到好转，通过加强胃的神经。这样胃部自己就会
自然地供应它所需要的消化液体——一种人类无法仿制的液体。

没有任何其它方式可以解救消化不良的结果。虚弱的胃神
经会通过交感神经将整个内部神经系统都变弱。这样就会使得
所有重要的器官失去它们本身应供给的能量；并且，这种虚弱
或许还会导致肾脏和心脏的疾病。已经查明，所有的慢性疾病
牛，平均有 90% 都是由于对消化不良的忽视而引起的。

太多人的生命都是结束在消化不良的病痛中了。太多的人

都是因为它而导致身体彻底垮掉。正是由于这些原因，我们才要非常重视这个问题。如果您有消化不良的问题，那么一定要将它治愈——不要对其漫不经心。要进行唯一可以永久加强虚弱的胃神经的治疗。舒普医生的康复药将会治疗一切可治疾病，并且其效果是永久性的。没有任何其它消化不良的治愈方法是可以得到经销商的担保的。

舒普医生对于消化不良已经撰写了一本书，它是对于这种疾病有史以来撰写得最好的书。只要您需要，我们将会免费邮寄给您。

一周之内治愈

“在过去九个月的时间里，我看过三位医生，他们都告诉我，我患有慢性的消化不良，但是他们都没能给我治好。几周前，我在这里看到了舒普医生康复药的广告，便买了一瓶，喝完之后就感觉自己没有消化不良的问题了，并且到现在这个问题都没再出现过。这种康复药一周的效果，比三位医生在九个月里为我带来的效果都大。因此，我要将其告诉给我周边的每一个朋友。”

威廉姆·鲍尔斯·

纽荷兰大街 247 号

宾夕法尼亚州兰开斯特市

1899 年 2 月 4 日

医生错了

“我身体不好已经有一年半的时间了，而就在两个月前，我的胃部开始非常难受，我都觉得自己快要死了。我的医生们告诉我，我的病是慢性的，要想治愈是需要很长一段时间的。我听了医生的话，一直坚持这样医治，但是却始终不见好。后来我看到了舒普医生康复药的广告，服用完一瓶之后我就感觉好多了。现在，我已经服用完三瓶，完全可以吃得香，睡得着了，几乎就是痊愈看。”

山姆·海瑟薇
内布拉斯加大街 123 号
俄亥俄州，
佩恩斯维尔市
1898 年 6 月 22 日

一些例证

下面这些例证胜过千言万语，可以更好地向你展示出：神经是 如何控制胃腺以及操作每一个重要器官的。

当你感觉饥饿，开始“流口水”的时候，就会想到食物。而这 联想法就会使神经对唾液腺产生作用。伤心会使人流泪完全都 是由于神经对泪腺作用的结果；就是这样，一旦食物进入到胃部， 感应强烈内部神经系统就会立刻使胃腺流出胃液。

你也会注意到，焦虑、发火或者坏消息等都会使你失去胃口。这是身体对你发出的自然警告：你紧张的情绪已经临时削弱了你的胃部神经了。只有胃部神经恢复正常，根据身体实际需要产生进食欲望的时候，胃部才能提供胃液。

我们收到的几乎每一封来信都是告诉我们，舒普医生的康复药是如何使他们治愈的，并且还说他们自己曾经尝试大量的方法，但却都是徒劳无功，白白浪费了自己的宝贵时间。晚一天看到广告，就等于多受一天苦，多浪费一天的生命。

20 年后

“我患有消化不良这种病已经快 20 年了。有时情况特别糟糕的情况下，我晚饭吃任何东西都会胸口作呕。我尝试过很多消化不良的治疗方法，但是唯一有用的方法就是服用舒普医生的康复药，并且它完全治愈了我。自从服用完六瓶康复药之后，我就再也没出现过消化不良的症状了。”

多尔蒂
密苏里州，斯图瓦特维尔市
1899 年 5 月 29 日

以面包和水为食物

“我是一位已经有 20 年病史的慢性消化不良患者。我曾经让这个国家最好的医生医治过，并服用了他规定我吃的每种药品，但是却没有治好。最后，那位医生建议我改变一下生活的环境，但并不保证我可以痊愈。我听从了他的建议，但依旧没能康复。我的病情变得越来越严重，直到最后我都虚弱到连房门也走不出去了。有四个月的时间，我都只能以烤箱里的干面包为生，并且一次只能喝几滴水。我的状况几乎是没救了，所以在我看到舒普医生的康复药广告的时候，我把它当成了我最后的希望。服用第一瓶之后，我觉得痛苦减轻了很多，也产生了治愈的希望。然后我继续服用，直到服用完 12 瓶，我完全的康复了。没想到我还可以再次感受到生命的快乐，所以我给你写了这封感谢信。”

玛丽·施瑞尔
我可以保证上述内容完全属实
乔治亚州，蒙特罗斯，明尼苏达州
明尼苏达州，安纳达尔
1899 的年 1 月 24 日

一般的治疗方案都失败了

“一位朋友向我推荐了舒普医生的康复药，在过了一段时间之后，我才开始尝试它。我患有消化不良已经很多年了，也尝试过多种治疗方法，但都没能减轻我的症状，所以我很沮丧。我去买了一瓶康复药，没想到，服用完之后，我发现自己好多了。于是我又继续服用了两瓶，现在我已经痊愈了。我可以享用食物，不会饭后再有不适的感觉了，现在我也要衷心地将这种治疗方法推荐给其他人。”

查尔斯巴里

你觉得不重要的胃部虚弱，或许下个月就会衍变成为心脏虚弱。当你内部神经系统的任何一个分支变弱的时候，所有的重要器官早晚都会受到影响。

肝病

症状：

身体不适，暴躁：
便秘痔疮，
口臭，
偏头痛，
肤色变浅，
胃口变化无常；
舌苔；
牙齿黏滑：
忧郁；
迟钝和困倦；
头昏眼花或晕头向；
疲惫感。

肝病一直都是由消化不良引起的。这些肝部的症状或许在你感觉胃部不适之前就会出现，但是它们实际上已经意味着，你的胃部很虚弱，如果不进当地治疗的话，很快就会导致消化不良。因为只有当胃部无法消化食物，将它的部分工作丢给肝部的时候，肝部才会变得劳累过度、堵塞以及失调。对它的治疗方法与消化不良是相同的。一定要服用舒普医生的康复药，来改善胃部健康情况，就像之前页面中“胃病”里讲述的一样。它同样适

用于便秘、暴躁以及所有由它们造成的不良反应。它们都只是消化不良的症状，只有把造成它们的原因给掐断，才可以终止这些症状。

在使用这种治疗方法的时候，最好停止服用药丸或者任何形式的泻药。因为它们会刺激到胃部，并干扰到治疗。这些药品对于肝的作用只是暂时的。它们只能产生一时的作用，但却会导致肝比之前更加虚弱。慢慢地，人体就会需要更大量地服用它们，然后变成每日都要服用。最终结果便是可怕的吃药习惯和慢性肝病。

那些想要痊愈的人一定可以抵制“权宜之计”的诱惑。在

便秘很严重的时候，注入一些水会减轻一些痛苦，并且没有任何伤害。但是，所有这些毛病的治疗都必须经过胃部。舒普医生的康复药可以永久地结束这些病痛，此外再无它法。频繁地小剂量服用只能治疗暂时性的症状，如果是慢性疾病的话，就要根据它的严重程度而进行更长时间的治疗。



看过很多医生

“我患有严重的肝病已经很多年了，其间也接受过 i 良多医士的治疗，但是都没有得到任何帮助。不久前，我开始服用舒普医生的康复药和他的神经药丸，现在我已经完全治好了。而我之所以能够痊愈，都要归功于舒普医生。”

一位竞走者
1896 年 10 月 7 日，肯瓦尼

症状：

根据不同阶段而变化

| | |
|----------------|--------------------------------|
| 尿液充满沉淀物； | 全身虚弱，无活力； |
| 尿液中出现红色或白色的砖灰； | 记忆力减退；失眠，迟钝； |
| 尿液颜色非常深； | 视力障碍；心律不齐； |
| 其中有脂肪泡沫或者血； | 听力出现问题； |
| 体重下降；怕冷； | 皮肤蜡黄或苍白； |
| 尿液中出现纤维黏液； | 发烧发热；站立时重心不稳； |
| 撒尿频率异常； | 头发干枯，易断 |
| 撒尿的时候感觉疼痛； | 关节疼痛； |
| 肾脏和背部疼痛； | 双腿感觉沉重 |
| 皮肤灼热、干燥、发痒； | 浮肿，眼部下面开始膨胀，并慢 扩至脚踝关节、双手和腹部 |

肾病

肾脏是血液的过滤器，用来清除血液里的垃圾，而它们大部分的疾病都是由于过度清除过量垃圾而造成的。引起原因有可能是持续发烧，也有可能是感冒，或者一些血液中毒的疾病、酒精中毒等：但最常见的原因就是消化不良。

由于这种种原因，血液会超载很多杂质，肾脏会阻塞起来。首先带来的影响就是：部分毒物会滞留在血液中，从而导致其它疾病的产生——特别是风湿病。总是处于过度劳累状态的肾脏会逐渐变得虚弱，在某一时刻肾组织便会出现问题，直到一个细胞一个细胞的衰竭在尿液里。然后血液里富含

的元素——蛋白——便也会随之排出。这种情况一旦不引起重视，

便会最终导致布莱特氏病、或肾脏损耗以及所有的肾脏问题。肾病是非常危险，也是非常普遍的。

而肾病导致的死亡人数要比其它任何人类灾难都多。还好，它们是可以治愈的——在某些阶段的时候，可以快速地、容易地治愈。而它们造成可怕的致命结果，都是由于忽视和错误的治疗。肾病是无声的，通常也都没有什么痛苦。它们最开始唯一的预兆就出现在尿液中——由于沉淀物或者尿液污染而导致的尿液暗沉或颜色很重。对

于全部这些最致命的疾病一定要给予足够的重视，不能继续忽视下去了，因为如果没有适当的治疗，肾病是不会自动变好的。

而不正确的治疗通常要比不治疗更加糟糕。大部分肾脏药品都是通过其中的利尿剂成分而生效的。它们就像泻药一样，对肠部产生作用。他们会刺激肾脏在一段时间中产生反常行为，从表面上看是产生了作用；但是，实际上，唯一的结果就是由于肾脏过度工作而带来的更加的虚弱。

要想治愈肾病，就必须要通过休息和增强力量，而舒普医生的康复药便可以提供这两者。当胃部变得强壮，消化功能可

以完美运行的时候，它便可以得到休息了。而通过激发掌控肾部的神经，便可以增强力量。没有其它的治疗方法可以做到这些，也没有其它任何方法可以治愈。

在较早的阶段里，要治愈是很快的。即使是在较晚的阶段康复药几乎也是很有把握的。它已经治愈了医生们所遇到的成千上万个最难治的病人。在所有阶段，它都是最好治疗方法，并且是唯一一种可以自信地在经销商的担保下进行销售的方法。

糖尿病

症状：

感觉口渴；
排尿量很大；
尿的颜色很暗淡；
呼气有甜味；
嘴巴里长溃疡；
嘴巴和嗓子干燥；
肌肉无力；
体重减轻过快；
失去野心和抱负；
对冷空气非常敏感

糖尿病是一种内部神经的疾病——而并非肾组织的疾病。它会使造糖功能增加加数倍，使尿液中充满糖分，从而影响到肝部健康。当神经对肾部失去控制的时候，其影响就显现出来了，而其结果表现就是排尿量巨大。

如果不加强这些内部神经的话，是没有办法治愈糖尿病的。

没有什么病变器官，也没有炎症——只有肾部神经的衰弱。而舒普医生的康复药是唯一可以加强它们的治疗方法；这种治疗方法对于这种疾病是最有用的了，对其它疾病的作用都没有这么大。

舒普医生关于肾病的书籍描述得很详细。它是有史以来撰写的最精确的书籍之一，在这样一个肾病普遍的时代，每个人都应该阅读这本书籍。只要您想要，我们会免费寄送给

您。

不要觉得舒普医生的康复药没效果。一定要对它有信心，假设你放弃了康复药的时候，也就等于放弃了希望。有很多治疗的方法可以使你暂时性地感觉变好。要做到这一点只需要麻醉剂就可以了。

但是，病人需要的是可以治愈的方法，而不是欺骗他们的行为。舒普医生的康复药便可以治愈。

医生帮不了我

“当我开始服用舒普医生的康复药的时候，我正患有肾病，体重只有 96 磅。好几个医生给我医治过，但是他们都帮不了我。而服用完您的六瓶康复药之后，我便变得强壮和健康起来，如今体重已经达到 117 磅了。因此，我也要把这种治疗方法推荐给所有患有肾病的人。我深知，所有因为这封信而尝试它的人一定会感激我的。”

凯德·加德纳小姐
俄勒冈州
1899 年 5 月 30 日

医生和疗养院都没用

“我患上了医生所谓的‘布莱特氏病’和坐骨神经痛，并一直在服用舒普医生的康复药。在这之前，我看过《良多的医生，并且还在国内最好的疗养胜地之一度过了两年的时光，但这些都没有使我的病情减轻。而在服用了这种康复药之后，我的身体变得比过去七年都要好。”

普鲁特
多尔西

多年来都不见效果

“过去五年来我一直是一位严重的肾病患者，并且一天的工作都做不了。去年春天，我服用了一瓶舒普医生的康复药。它减轻了我很多痛苦，于是我又继续服用了五瓶，然后我就完全好了。如今，我可以完成一天内的任何工作，并且很享受这样一个正常的、健康的体魄。”

莫弗特·佩里
爱荷华州

以为再也好不了了

“我已经患有肾病多年了，并用尽了我可以买到的药品，但是依旧日夜遭受病痛给我带来的痛苦，我一度以为，什么都帮不了我，我再也好不了了。然而，舒普医生的一瓶康复药就使我感觉好多了，生活也开始变得美好起来。如今，我已经 72 岁了。”

弗兰克·内尔森太太
威斯康星州，斯德哥尔摩

七种治疗方法都失败了

“我已经患有肾病和肝病三年时间了，而我也已经诚 Jc 诚意地尝试了七种治疗它们的方法，但是，这些方法并没有为我减轻任何的痛苦。在经历了这一切之后，舒普医生的一瓶康复药就使我痊愈了，并且，令我惊讶的是，我发现，我现在的感觉是有史以来最好的。”

奥格斯特·柯普林，荷尔斯泰因，洛瓦

人来到过去 25 年间所研究出的治愈各种严重疾病的方法，要比：之前在世界历史上研究出来的总数都多：而舒普医生的康复药便最好地证明了这一点。可以先试用舒普医生的康复药，如果没有用的话，便可以把自己支付的钱拿回来。如果你愿意的话，以后也可以花费大把的时间去尝试那些并不成熟的治疗方法。

治愈了我的儿子

我的儿子从婴儿期开始患有肾病，而舒普医生的康复药治愈了他。现在，他已经 13 岁了。我深深知道，你们的康复药是治疗肾病最好的方法，因为之前我已经让他尝试过几乎所有我听过的其它方法，并带他去看了很多位医生，但是他的病情都没有见好。我觉得，我有责任把这些事实情况告知给其他的人。”

迈克尔-梅恩思太太

1896 年 10 月 10 日

科斯特洛，宾夕法尼亚州

尿液分析

当一个人出现任何肾病症状的时候，首先应该采取的步骤之一，便是去分析尿液。除此之外，没有其它任何方法可以了解到疾病的准确性质，它发展的程度，以及应该采用什么必要节食。

或者，如果实际上没有生病的话，你也就用不着再焦虑了。无论症状是否存在，为了安全起见，每年都至少应该进行一次尿液分析，因为如果能够在较早的阶段发现这种疾病的话，是可以很容易地阻止它继续恶化的。

尿液分析需要做到很全面才有价值，但是这这就要求使用昂贵的器具，只有少数的医生才有。而最好且最便宜的方法，就是将尿液寄送给舒普医生。他的实验室非常适合这些分析，并且舒普医生在肾病方面的个人经验也是最多的。

只需要 2 美元的花费，一瓶两盎司的尿液(注意不要早起的第一泡尿)，舒普医生便会为你进行一个全面的分析。如果他发现肾病症状，便会告诉你疾病的性质以及它已经到何种程度了。如果需要节食的话，他便会告诉你在治疗期间要吃什么，不要吃什么。如果你的情况除了康复药之外，还需要一些其它药物的话，他也会开给你。

用软木塞将尿液瓶塞紧，把它装在一个撒满锯屑或者棉絮的小雪茄盒里面，用快递寄送，并且预付费用。把你的名字和地址写清楚，粘贴到瓶身上。不要以为每种疾病都需要不同的治疗方法。对于大部分慢性疾病来说，它们都有一个共同的主要原因——重要神经的衰弱。而舒普医生的康复药便可以起到加强这些神经的作用。

花了大把的钱

“我已经病了 14 个月，看起来是神经系统的一般衰竭而影响到了我的胃、肝和肾。‘我请很多位优秀的医生会诊过，并且在药物上花费了大量的钱，但是没有任何方法或者药物能帮我减轻一点痛苦，直到我服用了舒普医生的康复药。到现在为止，我已经服用这种康复药两个月的时间了，效果非常好。没有任何胃病，也没有便秘：我的肾部几乎痊愈了，而我的整体健康状态也得到了很大的改善。”

约翰逊

卢瑟，俄克拉马荷州

1899 年 6 月 23 日

帮助她保持健康

“我非常相信这种康复药。每当我身体感觉疲惫的时候，我都使用它。如今，在忙碌完一整个夏天之后，我服用完它便感觉很好。现在，它还对我患有心脏脂肪变性的妈妈帮助极大。”

玛吉哈巴特
威斯康星州自由谈
威斯康星州, 奥科诺莫沃克
1897 年 11 月 10 日

了 6 年时间

“我已经患了六年并发症，包括面色萎黄、长疙瘩、腰痛、头痛，食欲不正常、舌苔、牙齿黏滑、口臭、消化不良和便秘。而服用舒普医生的五瓶康复药之后，所有这些病症通通不见了，并且我告诉了我的朋友们，这一切都要归功于这种治疗方法。”

维尔拉乔丹太太
华盛顿，威诺纳
1399 年 6 月 4 日

“上周我卖舒普医生的康复药而收到的客户好评，要比我推销的其他任何治疗药物所收到的都多。”

药店老板鲍恩
内布拉斯加州，本尼斯克特
1898 年 11 月 23 日

花费 148 美元却没有治愈

“从去年九月份以来，为了医治胃病和肝病，我已经花费 148 美元了，但其中所有治疗方法都失败了。而我只花费了两美元服用舒普医生的康复药，便痊愈了。”

贝茜·莫舍太太
283 锡达大道
俄亥俄州，克利夫兰市

在你服用舒普医生的康复药之前，你是无法知道自己的疾病是否能够治愈的。如果其它方法治不好这种疾病，那么为什么还要在它上面瞎花费时间呢？

不保证单瓶药品就能治愈

那些只购买了舒普医生的康复药单瓶装的人，不要对它给予太多希望。药品不是仙丹，不可能奇迹般将人的病治愈。你的健康伸腕，也是要经过多年的时间毁掉的。所以不要期望在一周的时间里就能修复这些损害。

一定要注意那些看起来生效很快的药品，因为其效果是来自于止痛药或者兴奋剂的。只需要麻木神经，便可以很容易地使一个人感觉好起来。而舒普医生的康复药中是不含有任何种类的麻醉剂的。这种药物研制出来就是为了给你治病，而不是骗人的，并且它一定可以治愈。

有的时候，对于一些暂时性的、轻微的疾病，少量的药品就足够了。而正如本书中发表的一些客户评价所显示的，通常情况一下，两三瓶康复药就可以实现很强的治疗效果。但是，大部分需要服用康复药的人，都不只需要一瓶或两瓶。

为保证试验的合理性，只有在服用六瓶康复药的前提下，保证才能生效。除非你的病情很轻，否则最好就要购买六瓶康复药，因为你是不需要承担任何风险的。康复药从来都没有让那些尝试服用它的人失望过，他们都袖治愈了。

三年背痛

“我已经背痛三年了，而我咨询的医生说它是由于肾充血导致的。去年夏天，背痛得实在厉害，以至于我都无法行走了-然而，舒普医生的一瓶康复药便完全治愈了我，并且，从那之后，一年时间已经过去了，我的背部再也没有痛过。”

艾伯特·坎贝尔

康复药是毕生研究的产品——是无数次实验的结果。凭借猜测而做出的治疗方案是不可能打赢生命和健康这场战役的。

你可以在家里储存一些舒普医生的康复药，在感觉不舒服的时候服用，这样便可以使你避开很多不快乐的时光。

舒普医生的康复药绝对是…吁中可靠的治疗方法。其中绝对没有任何麻醉剂、溴化物、甚至任何的泻药。它的效果是持久的，也是不会改变的。

心脏病

症状：

心脏的振抖和悸动；
心脏的疼痛或者压痛；
胸口不舒服或者产生压
抑之感；
无法侧躺侧卧；
轻微运动之后便呼；
呼吸痛苦或困难。
脉搏跳动不规律；
虚弱，晕厥；吸困难；

心脏病，除了在非常极少的情况下，都并不是指心脏这个器官出了毛病。它是指内部神经心脏分支的衰弱——使之保持跳动的力量。结果就是跳动不规律、心悸和虚弱，就像由外部神经衰弱导致的双手发抖一样。

而医治心脏病唯一的方式就是加强心脏神经。虽然疾病是器官上的，但那是我们唯一

能做的事情。当有人说某种治疗方法可以医治心脏本身——改变它的结构或者减小它的尺寸——一定要拒绝这种方法。因为这种方法绝对是不可能的。当心脏神经可以正常实现其功能的时候，这些稀有的器官疾病通常就能自动恢复了；但是，这种结果是其本身性质带来的，而并非药物可致。

任何的心脏疾病都需要舒普医生的康复药。如果是功能性疾病，那么康复药便可以治愈它——而几乎所有的疾病都是功能性的。除了康复药之外，就再没有其它的药物可以用来加强

虚弱的心脏神经了。康复药还可以治愈引发心脏疾病的原因——通常都是消化不良。它会使整个内部神经系统都变得强壮起来。

心脏疾病的患者会意识到，他变弱的心脏神经很容易就负担过重。他能感觉到每次发病带来的负面影响，也知道一次过度劳累或许就会使其在一秒钟之内心脏停止跳动。一顿过于丰盛的饭，就会对变弱的胃部神经产生作用，从而或许就会通过交感神经而摧毁心脏神经。大部分心脏疾病引起的突然死亡都是以这种方式发生的一吃饭过后便突然死去。

舒普医生的康复药便可以移除造成这种焦虑的原因，并且它的治疗是永久性的。当有治愈的方案提供给大家的时候，并且在这种没有效果就不要钱的情况下，无论男人还是女人，都不应该再生活在心脏病的乌云之下了。

舒普医生关于心脏的书籍讲述了更多有关心脏疾病的知识。如果您想要阅读它的话，请寄信向我们索要。我们将免费提供给您。治愈慢性疾病的唯一方法，就是恢复内部神经力。无论你使用其它什么方法，也都只能减轻疾病给你带来的痛苦，记住，要想治愈它，就必须服用舒普医生的康复药。

心脏病和脓疮

“舒普医生——我恳请将自己的评价添加到您已经收到的众多客户评价中。我是一位老兵，很多年来都患有心脏病、• 肾病以及在晚年的时候，身体一边还患有大块脓疮。实际上，当我开始使用舒普医生的康复药的时候，我几乎已经生不如死了，而如今，在服用六瓶康复药之后，我感觉自己又变年轻了。脓疮已经化掉，再也不会使我感到痛苦了。我确信，我的生命多亏了舒普医生的康复药。”

约翰哈特格拉夫
内布拉加州，康普顿市
1899年5月12日

家庭医生认可了它

“我患有心脏病和神经问题已经长达十年之久了，终于通过服用舒普医生的康复药得到了缓解。这些年来，我让很多国内最好的医生都医治过，每个人对我的治疗时间都超过一年，而我们的家庭医生已经为我治疗七年时间了，但是只有你们的这种康复药对我的治疗方法作用最大。现在，我们的家庭医生也建议我继续服用康复药。”

罗斯
加利福尼亚州，安大略湖

心脏病导致痉挛

“舒普医生——我患有心脏病已经五年时间了。在特别严重的时候一度导致痉挛。我知道它是由消化不良引起的，因为我深受其苦，而且我还淤血。我也试过很多药品，但都对我没什么作用，直到我服用了舒普医生的康复药。我想要诚挚地说一句：我的亲身经历让我深深觉得，没有什么方法能赶上这种治疗方法对我的价值。”

如森太太
富兰克林大街
康涅狄格州，斯坦福德市

她的生命归功于它

“我觉得，自己的健康甚至是生命，都要感激舒普医生的康复药。我患有胃粘膜炎和心脏病，并且病情非常严重，所以我要服用 12 瓶康复药。在服用完之后我完全好了。现在，我可以自如地打理所有家务劳动，在我的生命中，我从来没有感觉这么好。”

格拉鸟太太
明尼苏达州，道奇中心

舒普医生康复药的治疗效果是永久性的。其中使用的任何物质都不是骗人的一都不是暂时性的效果。控制每一个重要器官的神经力得到了持久地恢复。

很多人期待太多

很多人给我们写信说，如果经销商可以保证一瓶的效果，那么我们就愿意尝试舒普医生的康复药。对于这样的人，我们的回答是：“如果您的病情很严重的话，那么我们不能建议您只服用一次。您可以试用一个月的康复药，如果没有作用，那么我们不收您钱。但是如果您只愿意进行一周的试验，那么它很有可能会让您失望的。”

那些病人根本就不知道他们自己的病情有多严重。想要将毁掉的健康体魄在一周之内复原，恐怕只有魔法能够做到了，但是这个世界上是没有魔法的。想要治愈，就一定要慢慢来。

有很多人只服用舒普医生的康复药一瓶之后，没能使他们痊愈便放弃了。他们继续遭受病痛之苦，还认为康复药没有用。这真是一种遗憾。不要试图去证明康复药是不能治愈的，因为它很有可能是唯一能够把病人医治好的治疗方法。请给它一个机会，也给您自己一个机会。

当舒普医生的康复药将您治愈的时候，请把它推荐给其他人。对于一位生病的朋友，您的话要比我们自己的更有影响力。请告诉他，您已经研究过此治疗方法，确实可以治愈病痛。

免费写信咨询

舒普医生提供为任何有要求的人提供免费的医学建议——不仅仅限于本书中提到的疾病，而是各种疾病都可以向他进行咨询。做妈妈的也可以向舒普医生咨询有关孩子的疾病问题。

不管任何原因，患有任何疾病的人都可以给他写信。任何服用了康复药，但却发现其病症很难见好的病人，一定要给医生写信咨询。

如果您愿意的话，可以在信件中装好邮票，从而方便我们来回复，但是咨询建议是免费的。无论任何时候，在何种情况下，您都绝对可以得到这位杰出的、成功的医生所提供的最好的建议和免费的服务。并且，对于大部分的疾病，没有人能比他提供更好的建议。

舒普医生地址：威斯康星州，拉辛

妇女疾病

症状：

腰痛，
背痛：
头痛；
虚弱；
脸色苍白；
血液循环不良；
脚凉腿软；
白带；
神经过敏；
易怒；
晕厥：
轻微痉挛；
月经不规律；
贪睡：
渴望独处；
失落感；
嘴角疼。

女性的特殊机体完全是由内部神经控制的，而造成其虚弱的原因，大部分都来自于那些神经出现问题。结果影响是很深远的，因为这种神经系统其中一个分支的虚弱就会，一通过交感神经而使所有分支都变弱。最终，虚弱的神经分支会影响到所有的重要身体器官，并将整个身体毁掉。

不要认为这有些症状是很常见的，它们就不重要，这种想法是错误的。

女性身体中存在的任何一种虚弱都有可能摧毁一个女人所拥有的全部——健康，美丽，幸福和家庭。一天一天的忽视将会增加她的悲痛，且使其在无用的痛苦中浪费掉生命的又一天。对于女性疾病，一般的治疗方法目的都是减轻病痛，而不是治愈。为了达到这个目的，医生会给病人使用泻药——或者止痛药来阻止疼痛——或者

兴奋剂来暂时性地加强神经力。但是，所有这些方法的效果都只是短暂的，并且对身体是有伤害的。治愈是需

要加强内部神经系统的，所以一定要服用舒普医生的康复

药。除此之外，没有任何其它方式可以为女性机体以及所有重要器官提供永久的力量。这种治疗方法消除了所有引起局部症状的原因，可以使一个女人整个身体都变得很健康。而如果没有它的话，局部的治疗是毫无用处的，因为病痛很快又会回来的。

医生的康复药永远都是女性最好的朋友。为了确保女性健康，在由少女时期转变到女子成年期的时候，她们需要它；在怀孕期间，她们需要它来避免风险和分娩时的痛苦；她们虚弱的时候，需要它加强力量；她们遭受病痛之苦的时候，需要它来永久消除病痛；当生活发生改变的时候，她们需要它来维持身体健康，因为如果没有康复药的帮助，她们在这期间是很有可能出现健康和神经的问题。没有任何其它治疗方法可以取代康复药的位置—没有任何其他药品可以像它一样保证疗效。

无论你的内部系统神经系统中哪一个分支变得虚弱，都可以服用这种康复药。因为所有的分支都是属于一个系统的。而舒普医生的康复药可以加强所有系统。

舒普医生为女性撰写的书籍

舒普医生撰写了一本所有女性都需要的书籍。它讲述了如何在家里就可以医治所有的女性疾病，并且其效果与药物所能达到的效果完全一样。书中对于所有局部器官不适和炎症提供了明确的指导和很多的技巧—用什么以及如何用。只要您需要，我们就可以免费邮寄给您。

舒普医生地址：威斯康星州，拉辛

她的选择是明智的

“我不知道到底是哪里出了问题。奥纳嘎最好的医生为我医治了三个月，但是我的病情却越来越糟。他说我患有心脏病。之后我又换了另外医生为我诊治，而他说我患有胆结石，和肝病。那个时候我特别难受，以至于我觉得自己都无法站立超过一分钟的时间，然而医生却无法帮我缓解任何痛楚。就在那个特别的夜晚，我们偶然收到了一则舒普医生康复药的广告。我爸爸看了广

告，然后让我自己读一下，并决定是否要尝试一下，还是继续求医。我决定要尝试一下这种康复药，因此我们购买了一瓶，而第一匙的量好像就对我起了作用，我便继续服用下去了。现在；我的情况已经比过去九年都好多了。我的胃病已经治愈，心脏跳动也规律了，我再也不会突然窒息，并且我的面色变得 4 艮清爽。”

马蒂·麦奎尔
堪萨斯城，奥纳嘎

1899 年 6 月 17 日

白白遭受多年病痛之苦

“我已经患有神经过敏和胃病 7 艮多年了，其间尝试过非常多不同的治疗方法，也看过很多好的医生，但是却都没有太多用处。而我在开始服用舒普医生的康复药之后，很快就觉得自己好多了。现在我已经在服用第二瓶了，并且我正在清扫家里的房间。对于以前总让我 7 艮痛苦的食物，我现在也都能吃了。很多年我都没有过如今这般舒服的感觉了。”

海默太太
宾夕法尼亚州，萨克拉门托

帮助女性患者

“我很高兴地告诉你们，让我痛苦的疾病已经治愈了。曾经我看过多位医生，吃过很多种药，但都没有什么用处，直到有人建议我试用舒普医生的康复药。这种药不仅治好了我的胃病，并且还在我人生的转型期减轻了我的痛苦。因此我也将这种治疗方法推荐给所有患病的女性，并且我也相信，那些因为这封信而去尝试这种康复药的人，一定会感激我的。”

芭芭拉·凯特泽尔
拱胜街 1119 号
肯塔基州，路易斯维尔

不会出现神经过敏

“如果多有的神经紧张的女性都试用一下舒普医生的康复药的话，那么这个世界上就不会出现神经过敏这种病状。我自己已经使用过，并且认为它是一种非常好的治疗方法。”

巴尔内斯太太
第六大街，605 号
洛瓦，西布思

尝试错误的治疗方法，才会使治疗变得更加昂贵。只需要花费一点点，服用足够量舒普医生的康复药，就可以治愈难治的疾病。并且，如果该药没有作用的话，是不需要付一分钱的。

神经过敏

当你神经过敏的时候，其实是内部一些东西出现了问题。原因或许是消化不良，或者女性特有的虚弱。之前页面中所给出的一些症状将会为你展示问题出在哪里。神经过敏是指外部神经过敏，但是它通常都是一些内部神经虚弱导致的结果。而舒普医生的康复药便可以治疗这种发病根源，无论它在哪里。其它神经治疗或许也能起到镇静作用，因为它们其中包含了镇静剂，但这种作用只是暂时性的。而康复药却能永久地终止这种病痛，并且也是唯一可能的方式。

失眠

之所以会出现失眠的症状，是因为控制血管的内部神经变得虚弱，以至于血管膨胀，使得过多的血液流入到大脑中。而

这种虚弱通常也是由一些其它内部神经的虚弱造成的——一般情况下都是胃部虚弱或者女性虚弱。如果疾病只是暂时性的，那么舒普医生的康复药很快就能将它治好。一般少量药物就够了。而如果疾病是慢性的，那就需要一定量的康复药了。通过康复药而产生的睡眠是自然而宁静的——而不会像镇静剂一样，麻木毁坏睡眠的脑神经

血液不纯

皮肤出疹、气色不好、疲倦和无精打采，这些症状都表明血液不纯。通常的治疗方法都是服用血药，但那样做是不对的。很多年前，好的医生们就已经摒弃这种清除杂质的做法了。自然地净化血液的唯一方式就是通过肝部和肾部。我们必须像本书中所讲的那样，加强这些器官，使它们活跃起来。一般的血液净化器的效用还不如舒普医生的康复药的十分之一，因为服用康复药是正确的方法——也是唯一正确的方法。

体重下降

只是需要更好的营养。一定要像这本书中所讲述的那样，去加强胃部。当你生病的时候，你的全部未来或许就取决于对治疗方法的选择了。有很多种治疗方法可以选择，但是舒普医生的康复药是唯一一种确信到可以让经销商担保效果的方法。

没有别的东西可以促进睡眠

“我喜欢将舒普医生的康复药推荐为神经过敏和失眠的治愈良方。因为，很多年来，神经问题一直困扰着我，导致我每天夜里都得不到一个小时的安眠。我试过所有的治疗方法，却都没有任何好转。好像没有什么药物可以治好我的病了。然而，你们的康复药却治愈了我。现在，我每晚都可以睡得非常好了。”

菲尼太太
新斯科舍，南法明顿

多年神经衰弱

“我给你们写信，是想要告诉你们，我多么感激你们让我注意到了舒普医生的康复药。因为，很多年来我都是神经衰弱，严重消化不良，并且整个系统都《艮虚弱。无论从身体上，还是从精神上，我都非常地痛苦。整整三个月的时间内，我都是完全靠面包和牛肉汁为生，因为除了这两种食物，我的胃部消化不了其它任何东西。还有，我患有三年的偏头痛。我尝试过很多种治疗方法，但是没有任何治疗效果是永久性的，直到我服用了舒普医生的康复药。那个时候，我几乎是立刻就获得了力量、体重、胃口以及消化。现在我已经完全治愈，可以像其他所有正常人那样进食了。我对你们表示真挚：的感激，因为我现在是一位健康快乐的女人。”

古德太太
康涅狄格州，• 诺威奇

浪费了 20 年的时间

“我刚刚服用完第三瓶舒普医生的康复药，而它彻底治好了几乎折磨了我一辈子的慢性疾病。我曾经患有癫痫性的神经过敏和便秘，虽然我如今已经 62 岁了，但我现在的感觉要比过去 20 年来都好。我觉得自己一定要努力活下去，以补偿我过去 20 年的时间。那么多年来，我一直在傻呵呵地吃些毫无用处的药物，让一些冒牌医生为我诊治，所花费的金钱都足够开一家药店了，而最终却毫无效果。现在的我已经完全好了，可以自己做生意了。”

科罗拉多，怀特沃特
1899 年 7 月 4 日

20 年后治愈的丹毒

“我遭受丹毒的折磨已经整整 20 年的时间了，已经到了完全无法工作的地步。当我第一次服用舒普医生的康复药的时候，我正被困在床上。然而，只用了不到一周的时间，我便可以做自己的工作，并且从那时到现在一直在好转。这种治疗方法值得我花这个钱，因为之前我已经花费太多的钱看病吃药，然而却一点用处都没有。”

汤普森太太
约翰斯顿街道
纽约，哥弗奴

不要因为其它治疗方法的失败便灰心丧气。舒普医生也是研究辈子的时间，才使他的康复药比其它治疗方法更加有效的。

风险由我们承担—利益由您享受

我们已经告诉了您所有您需要了解的事实。我们已经向您提供了最合理的药品。现在，决定和行动就取决于您了。如果您需要帮助的话，那么请联系您的经销商获取康复药；并且，如果您一次性购买六瓶的话，就可以与您的经销商签订协议，当服用之后没有效果，可以要回您所支付的钱。

记住：健康是您可以得到最大的利益，而您什么都不会失去。

每瓶舒普医生的康复药都代表着其一生的努力。其中没有任何一种成分不是经过上千次试验的。研制这种药品花费了他无数的力，可以说，它比任何其它问题都难解决。然而，所有那些年的辛勤付出之后，如今它所销售的价格却是连穷人都能支付得起的。并且，经销商还进行担保：如果没有效果的话，便全额退还付款。

我们可以公布 1200 倍数量的客户评价，因为我们的文件中

储存着 5 万份。但是，您需要更多吗？您想要了解的，应该是康复药将可以为您做什么——而并非它为其他人做了什么。您可以根据自己的情况最好地服用康复药，——一切岚·险都由我们来承担。您将要学到的，会比我们文件中所有信件告诉给您的都多。

这三件事情是肯定的

首先，如果您的病很严重的话，那么就必须服用舒普医生的康复药来治愈它。其它的治疗方法或许能治愈一段时间，但是要想完全治愈，就必须要求那些虚弱的重要神经得到加强，而要做到这一点，只有舒普医生的康复药可以。

第二，您越早地服用这种康复药，治疗起来就会越容易。

第三，对于慢性疾病，没有任何其它贴心的治疗方法是在“没有效果便不要钱”的条件下提供的。

针对女性的局部治疗

为了防止女性疾病的发生，还需要另一种治疗与康复药相配合。康复药可以加强一个女性的神经力，并根治她虚弱的来源。但是，当那种虚弱已经导致局部的炎症、白带或者溃疡的时候，就还需要局部的治疗。

这些局部的疾病会耗尽女人的生命力。它们会破坏她的神经、美丽、气色、快乐和健康。它们是可以医治的，然而大部分的女人却对它们置之不理，因为她们害怕把自己的这些毛病暴露出来。数百万人因此而付出了可怕的代价。

舒普医生花费了十二年的时间，研究出了局部疾病的治疗方法。他之所以要这样做，是因为在这些局部疾病继续侵扰人的身体的时候，他的康复药是无法给人带来永久性的健康。在十二年间，他对每种可能的治疗方案都进行了试验，但是他所找到的最好的治疗方法，其效用也只是暂时性的。其中有些可以抑制疾病，但是没有一种方法可以完全治愈。

但是，他最终还是从某种白百合的榨汁中找到了正确的治疗方法。在亲自试验了一千多次这种治疗方法之后，他决定采

用它。在那个时候，他已经完全可以证明：就人类所知而言，这是自然为治疗这种疾病所提供的最好的治疗方法。它几乎是没有任何问题的。

他把这种治疗方法与其它吸附剂——可以吸出有毒排放物——的治疗方法结合起来，从而达到永久性的治疗效果。并且他把所有这些成分都合并到纯的可可油里面，然后将产品压缩成药片的形状。无论要医治什么样特殊的疾病，用水送药都可以得到快速地吸收。药片会慢慢地溶解，留在身体里面与生病的部分接触数小时。

这种治疗方法被称作“舒普医生的夜间治疗法”，因为它是在人们睡觉的时候进行治疗的。通过这种简单的治疗方法，你所能得到的，将是所有医生知道的最完美、最强有力的治疗。只要你将它和康复药一起服用，那么它们将会治愈所有由于这些疾病而导致的痛苦和伤害。它为女性的幸福所做出的贡献，要比其它任何现存的治疗方法都多。

舒普医生的夜间治疗方法都会由本书后面所列举名字的经销商供应。或者，还可以由舒普医生的实验室进行邮寄，价格是：一瓶，1 美元；3 瓶，2.75 美元。如果您需要的话，我们还会免费为你寄送有关局部治疗方面的书籍。

舒普医生地址：威斯康星州，拉辛
【小册子的背面】

我们在自己的担保之下，推销舒普医生的康复药。
只要您一次性购买六瓶，我们便跟您签订这本书中所提及的证明。请立刻跟我们电话联系。

【药店名称】

【地址】

舒普医生的康复药没有任何的替代品；迄今为止还没有任何其它治疗方法可以加强内部神经。

价格：一瓶 1 美元，6 瓶 5.5 美元

下面是霍普金斯为舒普医生的康复药撰写的报纸广告：

2) “针对病人的 6 本书”

针对病人的 6 本书 30 年来我学到的

我
应
该
邮
寄
哪
一
本
呢
？

第 1 本关于消化不良的；

第 2 本关于心脏病的；

第 3 本关于肾病的；

第 4 本专门针对女性疾病的；

第 5 本专门针对男性疾病的(密封)

第 6 本关于风湿病的。

不收取任何费用。

只需要选择您需要的书籍就可以了。

它们是我作为一名 30 年的专业医生的个人经验。在书中，我讲述了自己如何最终发现治疗困难的、根深蒂固的疾病的方法。30 年来在医院认真热情地工作和临床经验，使我可以撰写这些书籍。

书中讲述了我是如何研制出我的药方的一舒普医生的康复药，以及如何通过科学的试验来探寻出导致慢性疾病的

我总是发现，但凡出现虚弱症状的地方，都是由内部神经虚弱导致的。

缺少活力的地方，也就是重要神经缺少力量的地方。

在发现的虚弱器官中，我总是能找到虚弱的神经。

并不是通常人们想到的那种神经，而是重要器官的神经一看不见的神经。

这是一个新的发现。

然后我真正的成功便开始了。

然后，我将能够刺激和加强这些神经的成分混合在一起使用。

我把那种处方药称作康复药。如今，它已经被称为“舒普医生的康复药”而为全世界的人所知晓。在那之后，我的治愈率达到了百分之百。在极其严重的病例中，我五年时间里的失败率是：每 50 个人中只有 1 人治疗失败。我发现，癌症是治不好的。癌症需要做手术，而绝非药物可以治愈的。接下来我所思考的便是：如何把这种药方提供给各个地方的病人。

我必须要在公共媒体上宣传它。但是，我的想法虽是这样，可他们会担心舒普医生康复药真的有效果吗？然后我突

然产生灵感，想到了一个方法。

“我要将它提供给病人试用，”我说，“那样的话他们就会了解，我是真实的。”

我给美国的每一个城市和村庄中一位可靠的药店老板写了信。

他们同意与我合作。

**现在，任何一位病人
都可以试用舒普医生的康复药
而风险全部由我承担**

我可以让您使用一整个月的时间，而风险完全由一我来承担。不用邮寄任何钱，只要给我写信，告诉我您需要的书籍即可。当我给您邮寄书籍的时候，诉您一位在您附近的药店老板的名字，他会允许您进行一个月的试用。

服用康复药一个月，然后再作出决定。如果您对药店老板说，“它对我没有起到任何作用”，那么您之前支付的任何金钱都会退还给您，然后药店老板再向我索要这些赔款。

这就是我消除您对舒普医生康复药作用的所有疑虑的方式。无论您心里存在怎样的偏见，都不可能再怀疑我所提供的这种绝对安全的消费方式。如果您病得很严重的话，那么是不会抗拒我所提供的这种治疗方式的。如果您有虚弱地方的话，请给我写信。如果您做事情再也不能像以前那样得心应手了，请告诉我。请自信一些，写信告诉我您的病情。

作为一名专业医生，我一定会告诉您一种解决的方式。现在就索我要我的书籍吧——从今天开我会告始就可以。

地址：舒普医生，威斯康星州，拉辛 5231 邮箱，

病情比较轻微的话，不属于慢性病，通常在药店买一两瓶康复药服用便能治愈了。

4 “利库宗” (Liquozone) 杀菌剂

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。

霍普金斯决定接受“利库宗”这个产品的广告挑战，是在采访和阅读了数百位使用过该产品的人的评价和见证之后——并且在参观了很多医院，与正在使用该产品的医生讨论了它的优点之后——在霍普金斯亲自尝试利库宗之后，当时他女儿病危，医生已经放弃治疗，他给女儿吃了利库宗，她竟完全康复了。霍普金斯被说服了，他相信，这个产品——一种杀菌剂——的确是很有有效的。

霍普金斯担心，他——只是一个人——要完成这个任务，他的力量太薄弱了。但是，他把它当作是个人的使命，一定要保证这个产品的成功，因为他非常强烈地相信它。在他的自传回忆录《我的广告生涯&科学的广告》中，霍普金斯这样写道：“我整夜整夜地在林肯公园里徘徊，试图想出一个办法来。我坚持着自己固有的理念：比别人服务得更好，比别人提供得更多，那么，你肯定会取得胜利。”

经过日日夜夜苦思冥想之后，霍普金斯决定，他要向进行咨询的顾客免费提供价值 50 美分的瓶装试用——即免费的样品。这在今日看来并没有什么，惊人的地方，因为如今“免费样品”已经成为了一种标准的营销活动。但是在那个时候，这种方法是具有革命性意义的。

很快霍普金斯的广告活动便使得“利库宗”成为了国际产品，每年产生无数的销售额。

霍普金斯以分享公司的 25% 销售额的形式拿到他的大部分报酬。以内该公司在雇佣他的时候，根本就没有钱可以支付他。

谁知道霍普金斯实际上通过这 25%的份额赚到了多少钱呢？但是我们可以很肯定的是：这个金额一定是巨大的，尤其是根据他的时间标准来计算。

注意：霍普金斯撰写的是长篇文案，他说：“要把故事讲述完整，要讲述整个故事。”但他也没有使用多余的废话

下面是霍普金斯为“利库宗”撰写的广告

1) “花了 200 万美了，请美国的病人免费试用-利库宗”

花了 200 万美元，

请美国的病人免费试用-利库宗

当我们购买“利库宗”的销售权的时候，面临的最大问题就是：要让病人了解它的威力。多年以来，我们见证它治愈了很多医药无法治愈的疾病。我们已经证明了，对于细菌类疾病，其效果几乎就是无懈可击的。我们每天在自己家里也都会使用它作为疾病的预防品，我们知道，每个家庭也都应该使用它。

在全美国的每一个街区，有些疾病是只有“利库宗”可以治愈的。只有“利库宗”可以停止他们的痛苦。千万个奄奄一息的人都可以用“利库宗”来挽救。只是，快速地让那些病人知道这种东西的正确方式—最佳方式是什么呢？

我们决定购买第一瓶，并把它免费送给我们所知道的每一位病人。我们将这份宣传文案印刷了 2500 份，结果是：上百万人几乎像我们一样了解了“利库宗”。并且，无论你在任何地方，你遇到的一半的人，都会认识通过“利库宗”而治愈的某些人。

不是药物

利库宗并不是像药物那样，通过酸性物质和药物混合而成的，其中也不含有任何的酒精。它的制作过程要花费十四天的时间，并且需要极好的设备。两周时间之后，我们便可以得到…—女方英寸的利库宗，而制作它要使用 1250 立方英尺的气体才制成的。

它的主要功效是：先溶解在液体中，然后进入血液，是一种很强有力但却不会造成任何伤害的杀菌剂。并且，这种产品对于处在任何条件下的人都很有帮助，甚至是一个身体健康的人都能立刻感觉到它的效用。

这种产品在过去的两年间，已经被世界各地的人们用来治疗细菌疾病。现在，有九个国家的医生和医院都用它来医治病人。在美国，它已经是成千上万个家庭日常使用的产品。

我们支付了 10 万美元

利库宗对美国人的销售权，以及在其它国家的销售权，都是以相应比例的金额进行购买的。我们之所以要提及这个事实，就是想要表明利库宗的价值——对您的价值。人类之前从来没有为治疗疾病使用的任何发现支付过如此高昂的价格；我们不需要再向您赘述+我们在购买利库宗之前，已经证实过它的效果了。因为，多年以来，它已经通过这个国家和其它国家的医生和医院试验过了。它在细菌疾病的每一个阶段都可以使用，在所有最严重的情况下也都能实现其效果。通过成千上万个曾经被认为无法治愈的病人，我们便可以证明，利库宗可以做到药物无法做到的事情。这样，只有这样，我们所支付的价钱才是值得的。

从那时以来，我们已经花费了将近 200 万美元来使利库宗为世人所知。我们购买第一瓶之后，将它免费送给每一位我们知道的病人。这些人会告诉其他人，而其他人又会告诉其他的人。最终的结果是：现在，利库宗的使用率已经比其它任何药物都高了。并且，没有人可以质疑：利库宗为病人带来的效果，要比所有药物混合在一起使用的效果大。

杀死内部细菌

利库宗的最大价值在于：他可以杀死身体里的细菌，单同时不会杀死组织细胞，而没有人知道任何其它方式还可以做到这一点。所有可以杀死细菌的药物都是一种毒药，不能内服。由于这个原因，. 药物对于任何的细菌疾病都几乎是没何用处的。

利库宗是一种杀菌剂，它的效用绝对是确信无疑的，因为在每瓶上都注明这样一句话：如果它无法杀死任何一种疾病细菌，那么我们便会赔偿 1000 美元。它不仅仅是无害的，而且还能提供美妙的好处——比世界上任何其它东西对你都好。没有人的身体状态会好到不需要它的帮助。

原因是：细菌像蔬菜，而利库宗——就像过量的氧气一样——对于植物性的东西是致命的物质。利库宗会被人体吸收、刺激和净化出最需要、最有帮助的东西。但是对待细菌时，它却是绝对

的破坏物。世界上没有其它任何东西能产生像它这样的功能和效果了。

细菌疾病

大家知道的细菌疾病，都是由于细菌滋生或者细菌产生的毒物导致的。这些疾病是药物无法治疗的，因为药物不能杀死内部细菌。

所有能够治疗这些疾病的药物都是充当一种补药，帮助机体本身来克服细菌。但是这些效果是间接而又不确定的，要取决于病人的条件，当使用药物的时候，能否治愈会一直是个疑问，并且，这些疾病中有一些是药物绝对无法治疗的。

而利库宗便可以摧毁这些引起疾病的原因。它可以去到血液流过的任何地方，因此没有任何细菌能够逃过它。它的效果是必然的。抵抗药物的疾病一遇到利库宗，马上就会让步。“无可救药”的疾病也能通过它得到治愈。无论在这个清单上所罗列出任何疾病阶段，我们都保证结果一定能治愈。任何需要保证的病人，我们都会很愿意地邮寄给他。

【疾病的长清单】

所有的疾病都是以发烧开始的一所有的炎症—所有接触传染病—所有不纯或中毒血液导致的结果，对于神经衰弱这种疾病，利库宗就像一种激发器一样，完成任何药品都无法做到的事情。

50 美分的瓶装产品—免费

如果您需要利库宗，并且之前从未使用过它，那么请将下面这张优惠券填好邮寄给我们。然后我们会寄送给您一份订单一药店老板提供的整瓶利库宗——50 美分的瓶装产品—并且我们自己会把它的钱支付给药店老板。这不仅适用于第一瓶购买者，当然也适用于那些从未使用过的人。接受这份订单无需您承担任何责任或义务。我们只是希望说服您，让这种产品为您展示它所能为您做的事情。然后您便可以自行判断，是否继续使用它。

这份免费提单的瓶装产品应该可以说服您，我们所宣称的利库宗的作用不假。如果对其结果有任何怀疑的话，我们当然不会购买一瓶并将它免费提供给您。您需要这些结果，需要变得健康和保持健康。所以您今天就一定要接受我们提供给您的这份瓶装产品。让我们花钱为您展示，这款极好的产品对您而言意味着什么？

利库宗的价格有 50 美分和 1 美元

请剪下这张优惠券

因为这个价格可能不会再有了。把下面的空白处填好，然后将其空白处填好，然后将其邮寄到：芝加哥，沃巴什大街，利库宗公司。

邮编：458-464

我的疾病是：_____

我从未尝试过利库宗，但是如果您愿意免费提供给我 50 美分瓶装的试用品，那么我愿意尝试一下

提供详细地址——一定要写清楚。

还没有使用利库宗的医生或者医院都很乐意一试的。

利库宗还有一个广告声明是：“我们担保，如果你把这优惠券拿到离你最近的药店那里。他会把它当做 50 美分收下，事实上那是一瓶利库宗的价格，他会送你一瓶利库宗，而我们将把那 50 美分还给他（尽管在事实上，他们用商品偿还）因此，我们是为你买了一瓶。以此想你证明，

我们对自己的承诺充满信心。”

你发现这则广告与“常规包装免费试用”和“常规包装免费赠送”之间的区别吗？对通常免费的东西，你不会把它的价值看得很重，但“我们给你买”则带来一种完全不同的心情。

2》同样一份“利库宗”广告文案，霍普金斯使用的不同标题

制作利库宗需要 336 个小时一然而第一瓶免费提供
我们会买一瓶 50 美分的利库宗，免费给您试用
如今，全世界都在说：“因为利库宗，我痊愈了。”

当利库宗免费提供的时候，就没有理由再遭受细菌疾病之痛了。

数百万人都知道，利库宗可以达到药物无法达到的效果，并且 50 美分的瓶装产品免费

如今，九个国家都在使用利库宗。你何不也免费试用一下呢？

你无法用药物杀死内部细菌。那么，何不免费试用一下利库宗呢？

让我们买一瓶新的利库宗，给你免费试用

5、范·坎普(Van Camp)食品

我在第一章提到，霍普金斯用“先发制人”的方式，帮助范·坎普的猪肉黄豆生意的扩展。在他的调查之后，霍普金斯发现 94%的家庭主妇在家里自己烘烤猪肉和黄豆，而且只有 6%的人会购买罐装豆类产品。

然而，霍普金斯意识到所有人在为罐装豆类打广告时仅仅是说：“买我的牌子吧。”没有人解释他们产品的好处是什么。

约翰·E·肯尼迪也知道这一点。这也是他为什么会重新出版他韵《广告理由》这本书的原因。在霍普金斯提出这个理论的数年之前，肯尼迪就已经明白你必须给你的潜在客户一个他们应该购买你产品的原因。

因此，霍普金斯开展了一次广告宣传活动来解释在家烘烤黄豆是如何花费 16 个小时的。而且，你是决不可能在家里制作出易消化的烘豆。

霍普金斯开始谈到在家里烤制的豆子，上面烤酥了，下面却烤糊了。他也突出强调了范·坎普公司挑选黄豆的过程、使用软水的过程，以及他们是如何通过去除酸橙以使豆皮变软的过程。

他还强调了黄豆在密封的蒸汽烤箱内通过 245 度的高温进行烘烤，以保证没有味道遗失。最后，他还提供了一个免费的试用品供顾客来品尝、比较。

然而，这是一个所有制造商本应该都能讲述的而且是相同的烘烤过程，但是他们却并没有这么去做。这次独特的宣传活动给范-坎普公司带来的巨大的成功，

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-坎普公司做的系列的经典广告
1) “您的方式，我们的方式”

您的方式

您使用家庭烤箱来烘烤豆子。

最高热量是 200 度。在烘烤菜肴的中间，它的实际热量大概是 100 度。

要分解豆子的内部纤维，是要求一定高度的热量，而您无法提供这种热量。

因此您在家烘烤出来的豆子便是一种油腻的食物，很难消化。

您是通过干热来烘烤豆子的。

这样烘烤出来的豆子，最上面的都会碎掉，而中间部分的豆子甚至都烤不到一半熟的程度。

您把豆子的外表皮都烤裂了，以至于烤完之后的豆子是糊状的，而非酥状的。实际上，每颗豆子都应该是完整的。

之后，您添加了番茄酱。然后它就会成为一种调味品，而不是豆子的一部分。

您要花费数小时的时间去浸泡、煮沸和烘烤，要消耗大量的燃料。

这期间的麻烦会让人很讨厌。而最终做出来的食物对您来说却不是特别好。您觉得，一周做一次就足够了。

但是这并非您的错。您只是缺少专业的设备罢了

图(上左)

我们的方式

我们会将自己的烤箱加热到 245 度的高温。

每个烤箱中会附加一个温度计，从而保证其热度恒定不变。
我们会将豆子烘烤 90 分钟。

那种极好的热度会将每个食物原子都分隔开，从而使得助消化的汁液能够进入到它们里面。如果热度不够的话，是做不到这一点的。

一定要是工业烹制的豆子，才容易消化。
我们在流通蒸汽和金属罐中烘烤豆子。

烘烤出来的豆子，粒粒饱满，并且所有的豆子都一样没有烤成褐色或者烤裂的豆子。

我们拿将豆子烘烤至酥状。但由于它们是完整的，所以会像坚果一样。

我们将豆子、番茄酱和猪肉全部放在一起烘烤，最终混合出来的味道是很可口的。

我们会随时为您送货上门。

请您先把罐头、头瓶放在热水中泡 10 分钟—然后打开即可。
接下来，您便可以享用到热腾腾的、新鲜的美味了。

对于这样的一种美味，您的家人在品尝之后，一定会每天都想吃范·坎普牌罐头的。所以请您在家里多储存一些，以备随时享用

图（上右）

范·坎普牌猪肉黄豆罐头

用番茄酱烘烤而成

如果您不品尝一下范·坎普牌的食品—那么，您就不知道自己错过了什么美味。范·坎普牌食品制作过程中使用的豆子，都是最天然的，其中 23% 含氮量，84% 的营养物质。其食物价值就像肉类一样，但价格却比肉类要低。它们很开胃，很丰盛，是所有人都会喜欢的美食。它们应该作为一种日常菜肴—而并非偶尔的食用品。当您了解范·坎普这个牌子之后，您就会食用更多它们的产品

图（中）

我们支付\$3.45

我们本来可以购买每桶 75 美分的番茄汁，但是我们却花费 3.45 美元购买成熟的番茄，自己做番茄酱。

这两者的区别在于：便宜的番茄酱是在西红柿还发青的时候便摘下来，在运输过程中慢慢变熟的西红柿制作的。这样的番茄酱颜色会很浅。

另外，它是由罐头加工场的尾料制作的。这样的调味汁营养一点都不丰富。

而我们只使用在藤蔓上就完全长熟的西红柿来做番茄酱，在它们的汁水很饱满的情况下才采摘下来。

这样一来，我们提供的，便是最顶级的口味，而那种味道，只有自然才能给出来

我们花费在制作这种番茄酱上的时间，是那种买现成酱汁的五倍。但是，品尝之后您就会明白，我们投值得的。

图（下左）

我们支付\$2.1

我们可以购买每斗 30 美分的梗宜豆子，但是，我们愿意支付 2.1 美元来购买我们要使用的豆子。

我们所买的，是密歇根的豆子，因为那个地方的特定土壤，可以为豆子的生长提供最好的环境。

作物最好的部分是人工挑选的，这样的话，我们只购买最白、最饱满，长得最好的豆子

并且，我们只使用多汁的、用玉米喂养的猪肉。难怪您的食品商提供售价较低的品牌，那是因为他自己能够从中赚到更多的利润。

然而，您不会想要食用价格低廉的豆子。您的家人也不会愿意经常食用它们。

因此，选择最好的豆子—您无法过于频繁地供应的豆子，要经济划算得多。您只要把肉换成豆子供应就可以了。

图（下右）

我们已经花费了 47 年的时间来完善这道美食。如今，范·坎普髀罐头已经多次成为世界上销量最大的罐头食品。

价格：10, 15 和 20 美分一罐

印第安纳州，印第安纳波利斯，范·坎普包装公司，成立于 1861 年

2) “亲爱的，这些罐头当然都是范-坎普牌的”

“亲爱的，这些罐头当然都是范·坎普牌的。”

每个人都爱范·坎普牌猪肉黄豆罐头的味道，尤其是孩子们。

这种罐头的味道好像坚果——其中的豆子完全是酥状的，番茄酱——完全由成熟的番茄做成——拥有非常奸柄口感。吃过一瓶范·坎普牌罐头的人，就再也不会想吃其它的豆子了。无数的家庭主妇们都了解这一点。

我们的主厨在烤豆子方面是没有任何竞争对手的。因此这道美味也使得我们的全部炊事人员为人知晓。

这道美味中使用的都是最稀有的原料。所有的豆子都是同样大小的——全部都是又白又饱满。

番茄酱完全由新鲜的西红柿制作而成——利文斯顿(美国新泽西州东北部城市)生长的西红柿——用的都是藤蔓上长熟的西红柿直接摘下来的。

其中使用的调味料也很少见，而且价格不菲。

这些主要原料的价格成本是其它等级原料的三到四倍。

高压之下的流通蒸汽常常会把烤箱加热，但是我们却碰不到里面的豆子。

因此，我们在 245 度的高温下进行烘烤。但是，我们不会将豆子烤碎或者烤爆。

使用家庭烤箱烘烤出来的豆子是非常难以消化的。人们无法承受它在体内燃烧产生的那种热量。

而范·坎普牌的罐头虽然不是糊状的，但是却很容易消化，因为它是经由过热蒸汽而制成的。

为了迎合受众需求，我们将番茄酱烘烤到豆子里面，这样它的美味就出来了。

为了便于消化，我们会分小包装进行烘烤，这样一束全部的热量会进入到所有豆子中。

为了您食用方便，我们提供给您的范·坎普牌罐头是现烤现卖，保证新鲜，并且方便您立刻食用。

这些便是我们的豆子比其它所有 A 提供的都更加受欢迎的愿原因

用番茄酱烤制的
范·坎普牌猪肉黄豆罐头
“国际美味”

只因为这一款美味，范·坎普牌 50 年的名声危在旦夕。还有它对于无数个家庭而言的信誉，也已经岌岌可危。

我们投入毕生精力才获得的这一切，迫使我们必须要保持这个牌子的质量。

我们使用的最好的原料，变得越来越少，从而使得成本越来越高。我们较为缓慢的、认真的制作方法也使得造价昂贵。因此，我们的利润变得越来越小。

但是，只要这些豆子承载着范·坎普这个品牌，那么，无论哪一位厨师来烹饪，它都会是最好吃的豆子。

这是出于对你们消费者权益的保护。

在我们这里，您享受的一直都是最棒的品质。而以往的那些标准真的都赴良稀有的了。

了解范·坎普牌罐头的人都会购买它。而那些不了解它的人，应该去体会一下，这些烘烤的豆子有多好

三种大小：分别为 10, 15, 20 美分一罐

印第安纳州，印第安纳波利斯，范·坎普包装公司生产

公司总裁：弗兰克·范·坎普，

范·坎普牌罐头右图所示：每个豆子都是完整的，独立的

3) “他们的工作，是帮您保持年轻的状态”

他们的工作，是帮您保持年轻的状态

女士们，请听我说：

如果您愿意的话，您也可以纺纱织布，就像我们的祖母一样。

你可以如她们一般，编织男士的袜子。您可以在没有缝纫机、洗衣机或者电话的情况下生活。

并且您还可以织港豆子。

但是，难道您不觉得，在有了现代工具的帮助之后，女性的时间得到更好的利用和支配了吗？还有，女性保持她们年轻状态的时间也要比 50 年之前长多了。

我们对于这些现代环境的贡献就在于：我们烘烤出了极好的豆子。如今，我们的烹饪队伍为一百多万个家庭烘制豆子。

他们烘烤出来的豆子是全美国最好的一—这一点无人质疑。他们是由有着 50 年经验的人教授如何制作的。

他们会把这些豆子以成品的形式寄送给您。您在任何时间、任何地点都可以享受到它刚出炉般的新鲜美味。并且他们是为很多很多人烘烤这种豆子的，因此，您所享受到的这种专家级别的服务，所花费的金钱价格要比家庭烘烤的还低。

他们使用的是亲手挑选的密歇根的豆子——都是最洁白、最饱满的——挑选长得最好的豆子。他们用整个的、藤蔓上长熟的西红柿——来自于利文斯顿的西红柿——来制作番茄酱。我们购买这种番茄酱的价格只是他们制作它花费成本的五分之一，再没有任何番茄酱能做到这样了。

他们将整罐罐头一起烘烤——豆子、猪肉还有番茄酱。这种混合的

美味会浸透到所有食物原料的每一寸。您家的厨房里，一定不能缺少这种烘烤美味。

他们使扇的蒸汽加热的烤箱，一直保持在 245 度的高温。他们用小包装进行烘烤，以使全部的热量可以进入到所

有豆子中。像我们日常家里烘烤食物所用的豆子，80%都达不到这个温度的一半。

烘烤过程中，不会有一颗豆子破碎、损坏、变成糊状、浸水或者变硬。最后烘烤而成的豆子，都像坚果一样，是酥状的，很完整。而这正是由于我们使用了流通蒸汽进行烘烤的缘故。你们知道的，人们喜欢将豆子烘烤成罐头来吃。

所有阻止这些豆子全球化使用的行为就是人们想要自己在家里制作。那也就意味着 16 个小时的浸泡、煮沸和烘烤。明天要想吃到这道美食，那么今天就必须开始准备。

它意味着，每天使用的豆子，是很匆忙地挑选的。它意味着，要烘烤至块状才容易消化。它意味着，要在最上面添加凉的番茄酱。

而范坎普牌罐头的方式—及现代话的方式—是做好放在食架上的美食。而其他方式—我们祖母的方式—是要等待，计划和辛劳的。难道你除了在厨房里烘烤豆子，就想不出其它更加快乐的打发时间的方式了吗？

“国际美味”范·坎普脾猪肉黄豆罐头 用番茄酱烤制

对于家用的烘烤豆子，还有另一种遗憾，那就是：它还作为劣质的工厂进行烘烤之用。人们通常得不到足够的营养。

豆子中有 84%都是营养物质，其中 23%含氮。从食物价值的角度

来讲，它的营养要比牛肉更加丰富。但是，它们的成本却差不多只是牛肉的三分之一。

豆子是一种人类所需的食物，是人们饥饿时最喜爱的美食，是美食家们的心头之爱。而人们不选择它们的唯一原因，往往都是由于家庭烘烤太麻烦了。

为什么要使这样的美食成为一种负担呢？为什么不以它最好的状态提供它呢？再没有其它方式可以像提供烤豆子一样，削减高额成本的同时，还能给人带来如此愉悦的享受。就让豆子自己来证明它的其它实力吧！请告诉你附近的食品店老板，让他给你寄送几听罐头。告诉他：不要一般的烤豆子，也不要劣质的豆子，只要范·坎普牌的猪肉黄豆罐头。

三种大小：分别为：10, 15, 20 美分一罐

(图)1850 年烘烤出的豆子 (图)1911 年烘烤出的豆子

印第安纳州，印第安纳波利斯，范·坎普包装公司(成立于 1861 年)

(左图下方文字)

目前的方式—随意的烹饪—猜测，调试，改变。有时候正确，有时候错误—永远不会得出两次相同的结果。

(右图下方文字)

将来的方式—科学的精确度—使用原料经过分析和测量—精确的记录结果。只要一次正确。就会永远都正确。

不是厨师—而是科学家

为什么其它任何地方的厨师都做不出范坎普罐头的味道

*新的烹饪方法
提供了更多乐趣。*

这是第一次宣告烹调业的一项新发展。其结果胜过了厨师们有史以来烹饪的最好的食品。并且他们将会使你们对一些熟悉食物的观念完全改变。

无需更多厨师

这些范·坎普的厨房长时间以来都是因其高薪聘请的烹饪大师而得名。•我们有英国、巴黎和意大利的厨师，并且他们每个人都因一些顶级的发明菜式而很有名望。

如今，那些厨师都被辞退了，厨房也不再使用伽》的食谱来制作美食。取而代之的，是一群科学的厨师。现在，一组经过著名大学训练过的专家，制作厨师从来不会做的美食。

如今，科学分析代替了凭空猜想。在一个模拟的实验室里，对每一个厨房中的烹饪方法进行试验。我们如今的食谱都是有固定配方的——而使用这种方式的话，有时是经过上千次的试验而得出来的。

通常情况下，要在一个配方上花费两三年的时间。将原料按照无数个不同的比例混合在一起。但是，对于最重要的口味，配方却是永远不变的。只要遵守信中给出的所有详细的指导说明就可以了。因此，所有范·坎普的产品都是我们做过的最好的食品。

我们的材料都是经过分析之后挑选的，从而符合极致的要求。我们使用的蔬菜都是在研究过的土壤上培养生长的一从选择最好的植物的种子开始。

每样东西都有一个固定的标准，任何厨师都不能更改。例如：我们所有的奶油都是在牧草长得最好的地方制作的。

但是，这种科学烹饪的主要目标是易于消化。每种食物元素都是严格按照实验室测试过的标准烹饪的。那是非常重要的。然而，那些主厨的方法是彻底失败的，尤其是用于制作猪肉黄豆罐头的时候。

做猪肉黄豆罐头的信方法

如今正在准备的，范·坎普牌的猪肉黄豆罐头，便揭露了这些方法的结果。没有任何其它一般的食物会要求这么多这种罐头所使用的豆子，都是在特别的土壤上培养生长的，含氮量特别丰富。在我们开始烹饪之前，每一·批豆子都要经过分析。

要将它们在不含矿物质的水中煮沸，因为普通水煮出来的豆子会令人难以消化‘并且还要将它们在蒸汽笼中烘烤：这样一来，这些豆子才能慢慢适应数小时猛烈的热量，并且不会碎掉。

在烘烤过程中，她们不会爆炸，不会结硬皮，并且最终烘烤得使每个食物细胞都能消化。它们烘烤时使用的调味汁，其口味是无人能比的。它是对 856 个配方进行试验后的最终结果。

对于这种科学的美食，您将会感到很惊讶。它的品质、口味、以及易消化程度，都将会是一种突破。一流的厨房和著名的厨师们从未制作过如它一般的美味。

只要您订购范·坎普牌食品，就能得到这种猪肉黄豆罐头。其美味永不改变。您不妨现在就尝试一下，看看专业的方法为这道著名的食品带来了什么。

范·坎普牌猪肉黄豆罐头

游泳番茄酱烘烤的，也有无酱汁烘烤的

一共有三种大小

(左下方，上图)

范·坎普牌意大利面

意式口味——根据三年实验得出的完美配方制作完成的。在那不勒斯（意大利西南部港市），从来没有提到过如此美味的食

(右下方上图)

范·坎普牌猪肉黄豆罐头

与任何厨师烘烤的防腐会死都不一样，并且使用的酱汁独一无二。

品。

(左下图)

范·坎普牌花生酱

来自西班牙和费吉尼亚的完美融合，没有任何苦涩味。

(右下图)

范·坎普牌汤

一共有 8 种—每种都是完美的杰作，根据不同的原料组合比较之后才得出。

5) “致思想开明的女人”

致思想开明的女人 以及她们想要取悦的男人

下面是有关天然食物的一些事实和图片。我们人类的食物，在营养方面超过肉类——丰盛、美味而且便宜。但是，对于这道美：乙太多的人都没有品尝过它。

(图)这是一颗来自于家庭烘烤的、最上面的典型豆子。

您可以从图中看出，它已经碎掉了。作为一种食物，它被彻底地毁掉了。

那是由于干热的缘故。但是，最上面豆子的坚硬外皮会使热量无法到达的豆子中的主要部分里面。位于下面的豆子所获得的热量还不是一半，以致于烘烤之后的它们很难消化。

因此您总会称它们为不易消化的食物。而那也是它们会在人的身体三发酵，使人打嗝放屁的原因。无论一个中食物的口味有多好：. 如果它无法转化为营养物质的话，那么它又有什么价值呢？

(图)这是一颗来自于家庭烘烤底部的豆子，是被浸泡之后的大块物质中的一颗。用文火炖成块状的豆子，其颗粒物是很难消化的。

但是，您可能会说，有的时候，你的豆子并不是糊状的。有的时候它们也会出现完整的。而事实上那样更糟糕。因为那样的话，就意味着那些豆子根本就没有被恰当地煮沸过。即使对于胃口最好的人，这样的豆子也会变成一种沉重的负担，大部分人都根本无法使用它们。

为了完成这道美食，您要花费 16 个小时的时间来将豆子浸泡、煮沸和烘烤。要想吃到这道菜，您必须从前一天就开始准备了。并且它是无法保存的。您必须在烘烤不久之后完成这道菜。

因此，家庭烘烤的豆子是一道一周只能做一次的食品。它们太难准备—不易消化—以至于你想要享用它们的时候却做不出。

大部分的人都像喜欢吃肉一样喜欢豆子。有些人喜欢在每次吃肉的时候都吃一些豆子。然而，您自己烹制豆子，不仅费用是我们烘烤豆子的三倍，而且其中的营养物质也没有我们的多。

(图)这是范·坎普牌罐头中的一颗豆子。罐头中的每一颗豆子都像它一样，呈酥状，但是毫无破损。甘美的番茄昔被完全烘烤进去。猪肉的风味也被烘烤到里面。这些豆子是经过高达 245 度的烤箱数小时烘烤的。但是，一烤箱是在高压之下的流通蒸汽(过热蒸汽)中加热的。

它并不是那种干热，所以豆子不会变脆。它也不是那种即将沸腾的热量，因此豆子也不会坏掉。

这些豆子是很容易消化的一非常容易消化。它们的味坚果一道非常好—像样，呈酥状，并且很完整。并且，与它们一起烘烤的番茄酱会为之增添一种可口的风味。

一旦您的家人品尝过这些豆就再也无法接受用过去那种方式烘烤的豆子了。

这些 豆子都会以成品的形式提供给您，您可以直接冷着吃，也可以加热十分钟之后再吃，无论是以哪种方式吃，它们的口味都会像刚从烤箱中拿出来一样。

您可以储存一些这样的罐头—相当于肉食—以备不时之需。你可以用它们来制作沙拉，也可以用它们来炸肉丸子，或者打开罐头直接食用。

因为我们是为数百万个家庭烘烤这些豆子的，因此我们的价格要比您自己制作便宜得多。并且，我们已经花费了整整 50 年的时间，来学习研究如何将它们做到最好。

当您亲自品尝过之后，您就会几乎把范·坎普牌的罐头当作一啤

中日常食品。因为它们将会为您节省数小时的烹饪时间，同时也能为您剩下大量的买肉钱。

因此，为了对您自己公平，请一定要品尝一下它们。

“国际美味” “范·坎普牌猪肉黄豆罐头” “国际美味”
用番茄酱烘烤制成

(左下图) 范·坎普牌罐头中的豆子 (右下图) 家庭烘烤而成的豆子

当您购买了范·坎普牌的罐头，您就等于购买了来自于密歇根州人工挑选的豆子——所有的豆子大小都一样。其中使用的酱汁都是由在藤蔓上自然长熟的西红柿制作的，其制作成本是一些其它酱汁的五倍。您所买到的食品，是我们 50 年来潜心研究的杰作，是我们所有人的骄傲。它的品质，绝对对得起这个品牌。您很快就会认识到这一点的。

*我们的罐头一共分三种大小；
10. 15. 20 美分一罐*

印第安纳州，印第安纳波利斯，范·坎普包装公司(1861 年成立)

6：汽车广告

在汽车广告的早期，存在着一种普遍印象就是：大家都觉得其中的利润太高了。而霍普金斯做出的广告，主要目的就是打破那种印象。

其他人都在宣称其价格有多低、利润有多低。而霍普金斯的广告标题则是：“我们的利润只有 9%。”他在广告中给出了发动机底盘、车轮、轮胎等等器件的具体成本。对于一辆售价 1500 美元的汽车，他在没有提及车身、顶部、或者衬垫物——汽车中最显著的东西的情况下，已经列举了其它部件 62 美元的花费成本。

这个广告活动的成功教会了他，要提供准确的数据。当我们宣称最好或者最便宜的时候，人们会淡淡一笑。因为那是最普遍的说法。但是，当我们说出具体数字的时候，它们有可能真或有可能假，而人们一般不会认为一个卓越的企业在撒谎。他们一般都会接受那些数字。

从那以后，只要有可能，霍普金斯就会列举很多事实数据。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。

这个广告活动的标题是：“约翰·贝特，效率专家”。广告讲述了这个男人以及他的工作方式。这个广告活动促使销售以惊人的速度增长。为了满足巨量涌进的订单，该公司在质量上偷工减料，以至于生产出了假冒伪劣产品。该汽车被授予了“失败”的称号——于是那家公司也就倒闭了。这件事情告诉我们的教训就是：过量的需求本身也会带来问题。

下面是你在霍普金斯的汽车广告中将会看到的一些主题。

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。即使他在公众可能没有什么名气，与一般刚起步的人没什么区别，但如果一个大公司来包装他，人们就会对他满怀尊敬，他很快就会很有名，接着他的名字就会成为独一无二的有巨大价值的象征。

让一个人出名要比让一个机构出名容易得多。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。

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。让人们相信某种产品的捷径就是让他相信产品背后的人。因此，他经常请人在广告上签名—要么是公司的领导，要么是汽车的设计师，或者其他入等。

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。

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

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”

在美国，谈论这款好车的人 要比谈论其它车的人都多

从一开始，成千上万有远见的开汽车的人就预测：这款信的大切诺基六缸汽车将会成为该年最棒的汽车。在所有展出的汽车当中，它的受欢迎程度是至高无上的——并且，它的成功比例已经达到了同时期汽车型号中无与伦比的程度。

了解汽车的人毫不犹豫地将这款新的大切诺基六缸汽车称之为工程杰作。它的设计很美观，平衡能力哼强大，制造的很漂亮，最终修饰得也很美，并且，无论是在开阔的路上，在交通堵塞中，还是行驶在高山上，它的性能都非常好。

当你踩油门之后，它会给你一触即发的快感，通过六个气缸的性能，它将会为你带来你从未想到过的速度，平稳和省油。下弯的座位和柔韧的长弹簧会给人带来愉悦舒适的乘坐感受。一次示范就会让人出乎意料！不要错过这款新的大切诺基汽车！

威利斯-大切诺基汽车有限公司，俄亥俄州，托莱多市——威利斯——大切诺基汽车销售股份有限公司，加拿大，多伦多市。

六个汽缸的大切诺基汽车

标准轿车，985 美元；1150 美元；托莱多离岸价

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

为汽车做广告是很容易的，而要制造出能够产生良好口碑的汽车却是很难的。

我们请汽车购买者都要这样做：在广告吸引了您的注意力之后，为了你自己以及所有制造商的公平，请先逐蒲瑙进行比较。我们对您只有这一个请求。

在美国各个地区都有查尔姆斯的经销商——超过 200 家。我们建议您立刻联系离您最近的经销商。如果您不知道他的话，我们可以将他的名字发送给您。

查尔姆斯“30” 售价重 1500 美元

单单通过价格判断，您就不妨购买一些查尔姆斯的其它汽车：1500 美元只是 1500 美元——存在这家银行与存在那家银行并不会有什么不同，1500 美元的纸币和 1500 美元的硬币也没有什么不同，你口袋中的 1500 美元与别人口袋中的 1500 美元也没有什么不同。

只有在你开始用这些钱购买一些东西的时候，你才能感觉到它的价值所在。

当你用自己的 1500 美元购买的东西比他人用 1500 美元购的东西多时，买你的 1500 美元才有可能比他人的 1500 美元更有价值。

我们相信，当你用你的 1500 美元购买一辆查尔姆斯“30”的时候，其价值要比你用它投资其它任何汽车都大。你认真的调查研究一下，就会认同这个事实的。

请记住：你所购买的。并非一种价格或者一则广告，而是一辆汽车，因此你要调查车辆的优点

如果你全面的调查过了，并且你的能力范围内可以支付的

话，那么查尔姆斯将会是你的最佳选择。

只要 2750 美元，你便可以购买查尔勿斯“40”汽车，而从中获得的价值，要比以任何价格购买其它汽车获得的都多。“40”可以提供一个人想票的所有力量，品质耐用，外形美观，格调奢华。最多情况下，可以容纳七个·人。如果你需要的话，请查看“要求”目录。

查尔姆斯汽车公司

（拥有绝对的专利权）

美国，密歇根，底特律市

查尔姆斯“30”旅游车和跑车，1500 美元；
小型后座车，1600 美元；双门跑车，2100 美元；豪华轿车，2750 美元

3) “如今的顶级汽车”

哈德森 6-40-S1550

如今的顶级汽车

上个月, \$3,875,000

9 月份, 汽车购买者单单在哈德森 6 叫 0 款汽车上便消费了 387.5 万美元。为了满足他们的需求, 我们 9 月份制造的哈德森汽车是去年这个季度的五倍。然而, 我们依旧是供不应求。如果说, 购买者的选择能够证明汽车优秀的话, 那么, 哈德森汽车所获得的这些销售额, 足以令我们相信, 它是拥有顶级品质的汽车。 、

进一步证明

另一个事实是: 成千上万的人等待数周的时间购买这款汽车。8 月 1 日—这款新车刚刚面市一个月的时候—我们就拿到了 4000 个订单。

有很多种汽车都可以立即交货, 但是这些人想要哈德森品牌的汽车。他们认为, 这款汽车值得等待。

而下面这个数据是最有说服力的: 仅仅一年时间, 这款哈德森 6—40 款汽车便将我们的销售额增加了四倍。虽然这款汽车是去年的, 但是在那之前的多年以来, 哈德森汽车都是行业中的佼佼者。拥有这样的声誉, 销售额增至以前五位, 这样的汽车令人惊奇。

它的主要吸引力

这款哈德森 6—40 款汽车，以 7 个座位保持了轻盈记录。轻盈——通过更好的材料 and 设计来实现——如今已经成为衡量汽车吸引力的一个主要标准。

这款汽车很经济。它的新型发动机可以将驾驶花费降低 30%。它的轻盈也降低了轮胎的花费。它已经被精炼到极限了。

哈德森的工程师们——48 位——已经通过研究，将每个部分和细节都做到了完美。这个工程师队伍一起工作了四年的时间，才制造出这款汽车。

该款车型的型线、表面处理、以及在装备上体现的新理念，都很吸引人。对于热爱漂亮外形和奢华的人而言，这款汽车的吸引力是无法抗拒的。而它的价格——一款中级汽车的全新价格——已经使人们开始质疑其它售价更高的汽车。人们在这款汽车中所看到的，是其现代的效率以及哈德森的巨大产量能够为他们节省的成本。

霍华德·科芬用四年时间打造的汽车

但是，这款哈德森 6—40 款汽车的主要吸引力，在于它的著名设计师。观察过汽车发展进程的很多人都认为，霍华德·科芬是这个领域中的天才。他们觉得，十年时间里，他一直处于领先地位。

这款哈德森 6—40 款汽车，是霍华德最后的也是最好的作品。它以 100 种新的方式，展现了他的最终理念。

为了制造这款汽车，他投入了四年的时间，期间还有 47 位能干的工程师们与其一起共事。在各种各样的汽车生产线上，每个项目和细节都是由专家开带的。你在这款汽车中所看到的一切，那是霍华德·科芬认可的，由这些专家提供的最好的东西。

科芬先生认可了谁的东西，那个人就会觉得特别满足。

购买新车的时间

是时候该购买一辆新车了。新的一年所有的型号现在都已售罄。1915 年改进款正在展览。现在是驾车的好季节，您一定不想错过它们。

如果您想要封闭式车身，那么就应该尽早选择购买。我们制造了豪华的封闭式汽车，但是数量却不多。对敞篷车的需求已经使我们负担的重税达到了极限。如果您来得晚的话，我们担心您将会发现封闭式汽车已经卖完了。

请在本周内联系您当地的哈德森汽车经销商，看看哪一款汽车最适合您。现在，我们通过快递进行运送，这样一来，如果有经销商不能立即发货的话，我们还可以挽回一些延迟的时间

五种新型车身

七位乘客的敞篷旅游车，1550 美元；三位乘客的跑车，1550 美元；三位乘客的蓬式汽车，1750 美元；四位乘客的小轿车，2150 美元；新款林肯城市汽车，2550 美元。全部都是底特律新生产的汽车。加拿大价格：敞篷旅游车或者跑车均为 2100 美元，此价格为刚从底特律生产运来、并且缴纳关税之后的船上交货价格。

哈德森汽车公司

美国密歇根州，底特律市：杰弗逊大街 8336 号

4) “一个美妙的商业故事”

一个美妙的商业故事

我们曾经在一本书中讲过——我们还请您写信向我们索要的那本——史上最精彩的商业故事之一。这个故事讲述的：翰·威利斯先生是如何在两年内步入到汽车世界的最高位置，大切诺基汽车如何在 24 个月的时间内，销售 2400 万美元的；一家工厂是如何像魔法一般发展成为拥有 4000 名员工的大企业的——每日最少生产 30 辆汽车汽车的大部分需求是如何集中到这款卓越的汽车上的发现。

发现

下面是这个故事的概要——足够使您在看完之后想要阅读全文了。

两年前，约翰·威利斯先生是汽车行业的一名经销商，有一天，他发现了一款非常卓越的汽车——很显然。是一位机械天才的杰作。对于所有周围看到这款汽车的人而言，它都是最简单、最结实、最平稳的跑车。

这款汽车的名字，就是大切诺基。而它的价格——1250 美元——与汽车本身一样令人惊讶。

这款汽车的销量传播得非常之快。每卖出一辆汽车就能带来其他 20 个人打电话订购。新老汽车主，都纷纷来交预付款——他们都被大切诺基无与伦比的简单朴素所吸引住。但是，这款汽车并没有上市。当威利斯去找制造商的时候，他发现，他们正处在破产的边缘。

发明这款非凡的汽车的天才，面对 1907 年的金融危机，根本就没有经济能力进行生产。

新的开始

威利斯先生支付了未兑的工资——接管了这个工厂——并设

法满足顾客们的订单，

之后，在大切诺基售出的每个地方，都产生了更多的汽车需求。当新汽车售完之后，大家的需要变得更加势不可挡了。工厂的生产空间立刻就不够了。然后竟然开始搭起了帐篷。

威利斯开了一家新的工厂，接着又开了另一家——但是，很快，这三家工厂就又供不应求了。

在接下来的一年中，这些工厂一共生产了 4075 辆大切诺基汽车。而这个数量还不够供应人们的一半需求。

经销商们公平地竞争优先销售权。购买者们支付保险费。所有人在看过大切诺基之后，都不满足于其它较小型的汽车了。

而这一切都不是通过广告宣传产生的。如果非要提到广告，那么对于这款汽车而言，唯一的广告就是：使用者对其他人的口口相传。

波普—托莱多工厂

威利斯先生的下一步，是购买波普—托莱多（美国港市）工厂——国内最好的汽车工厂之一。这使他又得到了四家设备精良的工厂——而这仅仅是在他开始接管工厂的 16 个月之后。

但是，托莱多工厂并不是很完善。因此，他给了施工人员们 40 天的时间，从而将其打造成一个比原始工厂更大，更完整的工厂

然后，他用嘴现代的机器装备了这些工厂——用能想得到的每一个帮助便利条件——以便在其他任何相对较小的地方都制造不了的汽车可以在这里制造

现在有 4000 名员工在大切诺基汽车公司工作。其产量每天的价值是 14 万美元。这个季度来自于经销商们签订合同的需求量是 2 万辆汽车。

如今，威利斯先生的托莱多工厂的面积已经有 23 英亩。从现

在开始——他的目标是一看到那些所有想要大切诺基汽车的人都能如愿以偿。

了不起的销量

在第一辆大切诺基交车之前，经销商们就已经订购了 1 万 6000 辆 1910 年款的大切诺基。这就是说，在前一年销售出的每一辆大切诺基都带动了其它四辆的销售。

而且是在没有任何广告宣传的情况下。

今年大切诺基的销量将会超过 2400 万美元。而迄今为止大切诺基才刚刚上市两年。

1000 美元的大切诺基

今年，一辆大切诺基——只卖 1000 美元——比去年的 1250 美元更加便宜了。这是因为，巨大的生产量使生产成本降低了 20%。

一辆 25 马力的汽车，一小时可以跑这么多英里，只卖 1000 美元，还包括灯具和磁发电机。从未有过任何制造商能够以这样的价格提供这么多。

还有更大功率款的大切诺基————分别有 1250 美元，1400 美元和 1500 美元三种。与 1000 美元款的大切诺基相比较，它们同样是便宜划算的。

大切诺基汽车的朴素简单是独一无二的。它们通过脚踏进行操作，一个 10 岁思维孩子也能立刻控制这款汽车。

它们与之前售价 4250 的波普—托莱多汽车是同一个工厂，被同一批工人制造的。而其价格之所以如此悬殊是因为大切诺基的生产量高达每日 125 辆。

获取完整的故事

请将下面这张优惠券剪下来，填好寄给我，您便可以得到一本非常吸引人的书籍，其中讲述了这个完整的故事。了解一下该款汽车是如何在两年之内夺取国内汽车销售行业如此大的份额的。看看是什么导致这一切的发生——大切诺基中到底有什么，才使其成为人们目前最想得到的汽车。请您现在就将这张优惠券剪下来。

(优惠券)

销售经理，巴克
俄亥俄州，托莱多市
威利斯—大切诺基公司
请将这本书寄给我。

(左下图)

大切诺基

(右下图)

大切诺基 38 款——售
价 1000 美元 25 马力
——102 英寸轴距

还可以制作单人无蓬
座位，双人无蓬座位
以及游玩汽车座位，
只收取一点点额外的
费用。

众多大切诺基汽车中
的两款

所有的价格都包括磁
发电机和全灯装备

联盟成员都要经过汽
车制造商的授权——
专利销售权

大切诺基 41 款——售价
1400 美元 40 马力——
112 英寸轴距——可载
五位乘客，包括五盏灯
和磁发电机。

5) “一款真正的 1913 年汽车——由 R. E. 奥兹设计”

一款真正的 1913 年汽车

由 R. E. 奥兹设计

下面是你在一款 1913 年的汽车中应该寻找的东西。汽车缺少了应该拥有的东西。

新特点

今年的领先汽车具备左侧驾驶功能。它们拥有电子仪表板灯——嵌入式灯——而不是老式的投影灯。

它们拥有特大号的轮胎——而那种尺寸较小、需要付双倍钱的轮胎已经非常过时了。

在这些方面，所有的汽车都会跟随领先者的步伐。因此，不要买那种具有最好的制造商抛弃的汽车。

新理念

如今，人们都想一次购车可以驾驶多年。所以，现在最好的制造商都制造那种驾驶多年还宛如一新的汽车。以及那种维修费比较低的汽车。

我们最近制造的汽车——雷奥，便体现了这样的汽车要求。

它由钢材制成，轮胎经由 50 吨的压碎机检验过，弹簧也经由 10 万震动检验过。

为了保证安全，每个驱动部件都多增加了 50% 的性能。

我们使用 15 个滚柱轴承，即使它们所需花费是普通滚珠轴的 190 种落锻制品来避免裂缝危险。

我们使用一种 875 型号的磁发电机，双倍热度的汽化器，以及无烟的机油系统。

我们制造汽车的过程很缓慢、很小心——反复地打磨零件——通过连续的检查系统来监控它们。

每个发动机都会进行五次的长时间测试，一共会持续 48 个小时。

我们可以通过使用较便宜的零部件，少一些检查程序，在制造每辆汽车时大概可以节约 200 美元的费用。但是，那样的话，会导致将来的车主对车子进行的维修费大大增加，多年时间带来的费用将会是 200 美元的数倍。因此，我们为您提供我们所知道的最好的，从而为您节省 20% 的花费，即使这样做会限制我们的生产数量，对我们自己造成损失。

这样一来，我们为您提供的汽车，正如我们所描述的一样，是以具有竞争力的价格制造的。

棒控系统

雷奥汽车具备我们的新控制系统。所有的换挡都是通过一个中心棒的控制来完成的，与之前的汽车完全不同。只需要在四个方向上各移动这个中心棒三英尺的距离，就能完成换挡。

没有任何控制杆会阻碍驾驶员的道路。左右刹车都是通过脚踏板操作的。因此，驾驶员从哪一边进入都可以

当你看到这些对你的意义是多么重大的时候，你就会想要自己的汽车也拥有这种特点了。

在汽车制造方面投入了 26 年的时间，雷奥汽车是我心中的第一名。如果你想要驾驶最好的汽车，请看看雷奥吧。

请给我们写信进行登记，我们将会直接安排您参观离您最近的雷奥样品间。它们在各个地方都有。

密歇根，兰辛，锐欧汽车公司的总经纪人，欧文
加拿大制造厂，安大略省圣凯瑟琳斯

雷奥汽车
1913 年系列
售价：1095

6) “每个人都可以拥有幸运的汽车”

每个人都可以拥有幸运的汽车

由 R. E. 奥兹设计

有种汽车方方面面都没有任何故障：不会抛锚，不用维修。

而能拥有这辆汽车的人告诉他的朋友们，他得到了一辆幸运的汽车。

但是，每位雷奥的购买者都可以拥有一辆这样幸运的汽车。我是这样来确保它的：

我制造的方式

所谓幸运的汽车，其实就是指经过特别小心谨慎而制造出来的汽车。我已经花费了 26 年的时间，来学习所有必要的东西。

我使用的所有钢材都符合标准。每块材料都会检查两次，以确保它符合标准。

接着，制成的零件也会进行检测。对于每一个零件，我都会要求超过不少于 50% 的容载量。

齿轮会使用压碎机来进行检测，从而保证每个齿轮都能承受 7 万 5 千磅的重量，

弹簧由另外一种机器进行检测，从而保证可以承受 10 万次震动。

额外花费

我使用大尺寸的轮胎——34 乘 4——来防止轮胎出现问题和花费，今年，通过在我的轮胎上增加 30% 的费用投入，我已经在平均轮胎英里数上增加了 65%

在这款汽车中，我使用了 190 种落锻制品，来避免所有隐藏的裂缝。而如果使用钢铸件的话，花费便可以减半。

我使用了 15 个滚柱轴承——其中 11 个是用铬镍钼耐热钢做的，另外 4 个是由高性能的海特做的。普通的滚珠轴承只需要花费五分之一的价钱，但是它们经常会破裂。

我使用一种 75 美元的磁发电机来避免点火问题。我用热气和热水来双倍加热我的汽化囊，使其可以应付低劣的汽油。

为了保证安全，我使用 14 英尺的刹车鼓，以及两英尺宽的七叶弹簧。

1000 次侧试

在制造过程中，该汽车的各种零件都是经过上千次的测试和检查的。

比如说，每个发动机都会测试 48 个小时——20 个小时测试齿轮组，28 个小时测试底盘。

定做的零件会反复研磨，直到我们确保其完全准确。

每个车身都涂有 17 层材料。它的最里面是用真皮来做衬垫的，装满了最好的卷丝。

电子仪表板灯与仪表板平放在一起。从这样汽车的外表就可以显示出我们认真和谨慎。

中心控制

你在任何其它汽车中都找不到像雷奥汽车这样简单方便的控制

所有换挡只要通过在四个方向上移动一个把手三英尺就可以完成了。

左右刹车都是通过脚踏板来操作的。因此该汽车无论在两边还是在中间都没有控制杆，不会阻碍前方的道路

你可以按照所想要的左侧驾驶进入到这种汽车中。驾驶员与他经过的汽车离得很近。但是你可以用右手换挡，就像过去的右手驾驶一样。

每辆汽车多花费我\$200

如果没有这些预防措施，那么制造每辆雷奥汽车时很容易就可以节省 200 美元。在最开始的几个月里，你或许看不到有什么区别。但是，多年之后，你就会发现，如果忽略这些预防措施，那么你将要在其上面花费的金钱或许是 200 美元的数倍。

我深知这一点，因为我已经制造汽车 26 年了一制造的汽车超过 6 万辆。我了解汽车驾驶之后所出现问题的原因。

我完全使用自己的零件生产，并提高生产效率，从而把这 200 美元省下来。并把这些钱用到这些极致的预防措施中，来为你省下之后的花费。

如果你觉得拥有这样的一辆汽车是物有所值的，那么请让我们将详细内容邮寄给您。

我们的上千位经销商如今都在展示 1913 款雷奥汽车，请给我们写信进行登记，我们将会告诉你到哪里可以看到车。

密歇根，兰辛，锐欧汽车公司的总经纪人，欧文
加拿大制造厂，安大略省圣凯瑟琳斯

雷奥汽车
1913 年系列
售价\$1095

。

7)“你是通过票价—还是通过你看到的表演评价一部戏？”

你是通过票价—— 还是通过你看到的表演评价一部戏

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？

较低的价格是否也向你提供了同样令你满意的优质服务呢？

那么，为什么要通过它的价格来评价一辆汽车的好坏呢？ ‘

你不可能什么都不付出便想要得到一些东西。

你所得到的东西，就是由你支付的金钱换来的。

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。

查尔姆斯汽车公司

密歇根，底特律

新 6—10 款 1400 美元

新 6—48 款 1650 美元

新 6—60 款 2400 美元

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”

H 型号使用的低压磁发电机和电流断续器优势
斯图贝克汽车
“有名誉的汽车”

在过去的一个季度里，我们已经充分地证明了，我们新型号 H 汽车中所使用的点火系统绝对是可靠和有效的。

我们为电流断续器提供电流而使用的西姆斯一博世牌低压磁发电机，可以为每个汽缸提供极大极热的火花。

这是与最近范德比尔特国际公路比赛中获胜车辆使用的同_类型的磁发电机，并且我们发现，斯图贝克汽车的齿轮在驾驶过程中，它的服务实际上是完美的。

在使用我们的低压磁发电机为电流断续器提供电流时，只需要不到两尺的接线就可以了，并且，短路问题得到避免，火花塞的烦扰也被消除了。

我们点火系统中的所有控制机构都位于汽缸的顶部，很容易接触到。

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。我们的改进全部都是为了更优质的服务，而并非为了广告推销。

在纽约和芝加哥的车展中，可以看到我们的车型展示。

印第安纳州，南本德市，斯图贝克汽车公司
汽车许可制造商联盟成员

销售代理:

马萨诸塞州，波士顿：普兰
斯蒂汽车和供给公司

宾夕法尼亚州，费城：蒂特
曼利兹公司

马里兰州，己尔的摩：汽车
供给和存储公司

哥伦比亚特区，华盛顿市：
国家汽车公司

俄亥俄州，克利夫兰市：中
心汽车公司

俄亥俄州，托莱多市：科克
兄弟汽车公司

储藏室:

纽约市：纽约的斯图贝克兄弟
公司

伊利诺伊州，芝加哥市：斯图
贝克兄弟制造公司

加州福尼亚州，旧金山市：加
利福尼亚州的斯图贝克兄弟公司

密苏里州，堪萨斯城：斯图贝
克兄弟制造公司

俄勒冈州，波特兰市：斯图贝
克兄弟公司西北部

犹他州，盐湖城：犹他州的斯
图贝克兄弟公司

科罗拉多州，丹佛市：斯图贝
克兄弟制造公司

德克萨斯州，达拉斯市：斯图
贝克兄弟制造公司

(图片下方注释) 1907 年斯图贝克 H 款车型—— 30-35 马力
根据车身的不同，价格在 3700 美元— 5000 美元之间

9) “你的汽车是怎样制造的”

(弗兰德“20”款)斯图贝克(电动“30”款)

你的汽车是怎样制造的?

你的汽车是怎样制造的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。大部分汽车都足够好,有些汽车更好,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。

并且在如今,就像在过去一样,斯图贝克公司一直都是世界卜爵大、最好的汽车制造公司。

例如,斯图贝克一弗兰德“20”款汽车制造时使用的钢材就是由匹兹堡工厂完全按照我们自己的规格来制造的,并且我们接收到的每批货物都是经过化学分析,从而来维持我们的标准的。我们用自己的强有力的铁锤为每辆斯图贝克一弗兰德“20”款汽车锻造出的零件都不少于226个。斯图贝克铸造厂所浇铸出的斯图贝克汽缸都具有一定程度的准确性的,在自由市场上是买不到的。

我们使用的所有钢材都是经过热处理,并且在必要的地方,都经过斯图贝克的火炉以及使用我们自己的秘密方法进行硬化定型的。

通过所有非凡的打磨操作,将粗锻或铸件打磨为成品,像制作手表一样进行精细地测量,准确就是我们的主旨。并且,在每一点上,我们都要进行非常严格的检查以保证准确。斯图贝克的产品都是通过专门的斯图贝克制造过程而制造出来的,并且其过人之处在于:它们是经过自动化的机器来实现大批量生产的,人工可能会犯错误,而自动化的机器也永远不会。

斯图贝克汽车完全不是组装汽车。它们全都是在斯图贝克的工厂里面制造的。这对于一使=汽车车主而言意义重大。而它到底意味着什么,有多大的价值任何有经验的驾驶者都知道。

如果别人提供给你的汽车价格低于斯图贝克一弗兰德“20”款

汽车的价格，那么请自行做一些比较。考虑一下外观、舒适度、变速器的设计、弹簧悬置、后轴和刹车的构造、轴承的数量、转向齿轮以及其它重要的特点。

如果有人强烈要求你购买一辆价格更高的汽车，那么你同样也要进行一些比较，这样你便可以衡量出这个事实：相较于使用低级设备的制造商而言，斯图贝克制造系统使我们可以制造出更好、更便宜的汽车。

斯图贝克汽车对所有消费者都实行统一价格，并且也可以为经销商带来较为合理的利润，因为它们都是很公正地制造，并且很公正地定价的。记住：如果经销商要继续营业，那他就必须赚取合理的利润。

无论你是购买一辆斯图贝克电动“30”款汽车，还是一辆斯图贝克弗兰德斯“20”款汽车，你所得到的汽车，都是由最好的工厂制造的，而这个工厂管理者的名字，很多年来一直都是企业信誉的代名词。斯图贝克童叟无欺，你无需多说一句话，也什么都不会少了你的。

斯图贝克—弗兰德斯“20”款游览汽车，标准装备……底特律新制造，800 美元。

。

装备有顶部，挡风玻璃，美国联合碳化物水槽和里程计的汽车……底特律新制造，885 美元。

斯图贝克车型

*斯图贝克—弗兰德斯
“20”款：*

游览汽车…800 美元

双人座敞篷汽车…750 美元

送货车…800 美元

公共车辆…800 美元

斯图贝壳—电动“30”款：

游览汽车…1100 美元

可拆卸一半后座的汽车…1100 美元

双人座敞篷汽车…1100 美元

您一定会对我们的新目录很感兴趣的，请给我们寄信索要。

密歇根，底特律，斯图贝克公司

10] “我的告别汽车”

我的告别汽车

R. E. 奥兹设计

雷奥五世——我现在设计出来的这款汽车——我几乎把它当作是我的最后～款汽车。这辆车上体现了我 25 年的经验总结。它已经达到了我的极限，因此我称之为“我的告别汽车”。

我的第 24 款车型

这已经是我发明的第 24 款车型。它体现了我在 25 年间通过成千上万的用户而学习到的全部经验。

车内装潢用的是纯毛的真皮。照射灯是上釉的——发动机是镀镍的。

轴距很长——汽车后座很宽敞——车轮和轮胎都很大。

售价 1055 美元

据我估计，人类永远都将无法制造出更好的汽车了。

我知道，没有任何方式，以任何价格可以制造出比这更好的汽车了。

这款新车——我最好的产品——售价 1055 美元，它是首次创新。

更好的技术是不可能的了——更好的材料不确定。性能和设备是迄今为止发现的最好的。

中心控制

我的目录中讲述了为何它的价格可以减少到这样一个惊人的数字。

外观装饰是很华丽的。车身刷了 17 层漆。

最罕见的特征就是这个中心控制。所有换挡只要通过在四个方向上移动一个把手三英尺就可以了。

请跟我们索要目录，我们会免费寄给你。

马力：30—35
轴距：112 英寸
车轮：34 英寸
可卸胎环
速度：每小时 45 英里
分别有两座、四座和五座车身

密歇根，兰辛，锐欧汽车公司，总经纪人，欧文
安大略湖，圣凯瑟琳斯，加拿大工厂
雷奥款汽车。售价 1005 美元

所售价格不包括车篷和挡风玻璃。若是配以马海毛车篷、侧幕、套子、挡风玻璃、油箱和里程计的话——全部价格要多加 100 美元。还出售起动机，如果您想要的话，再额外付 25 美元即可。

7. 轮胎广告

在轮胎市场，最初的广告只是提出一个名字而已。制造商只对轮胎的构造感兴趣，他们只关心生产的工艺细书。他们只讲自己为之骄傲的事情，他们的工艺和流程，他们的工厂规模，以及他们的发展史等。他们自然只会对人谈论这些，看不到顾客的需求，他们很难站在顾客的角度考虑问题。

在那时，固特异(goodyear)公司正在开发一种叫做直边轮胎的产品，对于霍普金斯来讲，虽然他对轮胎和广告非常感兴趣，但是并不清楚直边轮胎是什么意思。后来，他们给霍普金斯演示了直边轮胎和勾边轮胎的区别，并告诉霍普金斯，这种直边轮胎一方面轮圈不会出来，另一一方面无论什么型号，气体置换量都超过 10%。

但是，他们并没有告诉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的事情。对于制造商而言，这是一种新的概念。

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。

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--()ut 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。

为了加大力度，霍普金斯继续策划出新的诉求点，把防侧滑轮胎叫做。。“全天候”。鼓励开车的人，无论在什么天气下，都应该使用固特异的“全天候”。

如果一个名字能讲述一个故事，那它就是有很大的优势，产品名称一般都是要在广告中展示出来的，找到一个适合的产品名称往往是好广告的重要一步。好的名称可以带来事半功倍

的效果。固特异的。。“全天候“这个名字，加上广告的影响，从那时起，固特异真的成了开车人的一种使用习惯。

霍普金斯乘胜追击，继续为固特异公司出谋划策。那时的经销商很少存货，只有在顾客需要的时候才到固特异分公司买进产品。于是霍普金斯和他的团队们筹划了一次大型报纸广告活动，在报纸上刊登所有有存货的经销商的名字，最低的存货标准是 250 元美元。在短短的数月时间里，就有 3 万多经销商以此为标准购进了固特异轮胎。这场广告活动在很大程度上改变了轮胎经销生意的流程。

这种在地方广告上宣传经销商名字的做法，对促进他们的存货有着不可低估的作用。没有哪个经销商愿意看到竞争对手的名字。出现在某个大型广告活动中，而自己的名字却不在其中。加入这个方案的人越多，争取其他人加入就越容易。霍普金斯经常通过这种方法帮新产品迅速打开销路。

霍普金斯给固特异做的广告，也是他最成功的案例之一，是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”

固特异牌轮胎的故事

我们已经发明了一款不会损坏轮辋的轮胎——叫做“固特异牌无损轮辋轮胎”。迄今为止，我们已经卖出了 50 多万条 这种轮胎。

为了适应所有规格的轮辋，我们将这种轮胎的 尺寸做大了 10% 我们将普通轮胎的英里数 增加了 25%——而要价不变。

由于这些特点，我们的轮胎销售额在去年达到了以前的三倍——一跃为 850 万美元。然而，就是这些专利的轮胎，在一年中的大部分时间里，其售价都只比其它规格的轮胎贵 20%。

今年——以一个平等的价格——64 位主要的汽车制造商 已经与我们签订合同，要使用固特异牌无损轮辋轮胎。其巨大需求与一般的楔型轮胎相差悬殊。

数百万人之所以对其趋之若鹜，是因为它能够瞬时为他们节省很多钱。然而，在这些背后，却是 12 年的轮胎制造过程——发明、试验以及无数的测试。

为了您能更好地判断自己对轮胎的需要，请允许我们带您了解一下它们。

首创

12 年前，汽车轮胎成为一个新的、并且是最困难的问题。

我们能够拿来作为参考的，就只有从制造自行车轮胎中所学习到的东西。

那个时候，世界上并没有“可快速拆卸轮辋”这种东西。因此，轮胎制造商们采用了一种楔型轮胎，它可以延展到一个上下连在一起的轮辋。直到“可快速拆卸轮辋”，出现——将如今标准规格的轮胎改进为无损轮辋轮胎成为可能——他们才将它们与过去的那种构造结合到一起。最后制造出来的轮胎，如果对其进行部分或者全部放气，它的轮辋就会毁掉。

这只是我们打算解决的难题之一。而另一个难题是：要找到耐磨胎面的限度。还有一个难题，是将轮胎扎破的危险降至最低。

在构造、编织和缠绕、规则和硬化方法中，张力成为各种难题。而这一切都要通过调查和试验来解决。

专家帮助

我们轮胎的结构是多年来人们在橡胶业务中实战经验的结晶。它们都是在实验室、试验和测试部门的帮助下才研究出来的，全部都是经由专业的化学家和国内最好的技术学校的工程师们之手的。这些人用其毕生的精力，投入到轮胎难题的解决中。

测试轮胎

为了证明他们的想法——相互之间进行比较——我们发明了一个轮胎测试机器。

这个机器一次可以测试四个轮胎。它通过将这些轮胎刺破来测试它们——通过缠绕和拉紧——通过激发各种极端条件。并且用表记录英里数。

为了选出耐磨胎面，这里测试了四十种不同的方式。大概对200种不同的布料进行了比较。并且还测试使用了每一种编织、缠绕和硬化的方法。

最后得出的结论是最好的。

所有竞争的轮胎都被我们自己并排用这个相同的机器来进行测试的。

我们不断地创造、测试和比较，记下每种想法的得分。经过多年来无数次的筛选，我们慢慢地得到了最好的结果。

结果

经过 12 年的努力，最终的结果是一种接近完美的轮胎。去年，在一种免费的保修之下，我们的更换费用仅仅是 8% 到 10%。

对于固特异牌轮胎而言，在不扎破的情况下，行驶 6000 到 1 万英里是很正常的。在没有过多风雨的情况下，安全行驶整个季度也是不成问题的。

而所做的这一切，都是为同特异无损轮辋轮胎打基础的一我们打造出的这种轮胎，引起了很大轰动。

您可以将无损轮辋轮胎与普通的轮胎进行比较。我们两种都制造。

两幅图片用相同的轮辋对它们进行了展示—为“可快速拆卸轮胎”的标准规格轮辋，还有可拆卸的轮辋。

在无损轮辋轮胎中，可移动的轮辋凸缘是被用来向外弯曲的。而在普通的轮胎中，它们是被用于向内弯曲的，从而抓住轮胎中的挂钩。

在新的方式中，圆形的凸缘使得轮辋不可能被切损。而在老的方式中，凸缘的薄边是钻到轮胎里面的，一旦轮胎漏气，就会快速的损坏。

其中的秘密在这里，无损轮辋轮胎的底部是用 126 根钢琴钢丝硫化成的，这样的做法会使这种轮胎的底部是无法缩的，除非您自己打开和移走轮辋凸缘，否则没有任何力量可以将其从轮胎上弄掉。

这些编织线导致轮胎在气压下收缩。当轮胎充了气的时候，其对轮辋的压力是每英寸 131 磅。

那就是钩状底部是不必要的原因。甚至轮胎螺栓也是不需要的。

这就是我们发明的特点。制造安全的无钩轮胎的最佳方式，就是使用扁平的编织线，从而使轮胎在气压下能够收缩。单一的电线或者缠绕的电线是做不到这一点的。

尺寸增加 10%

由于无损轮胎拥有额外的魅力，所以在尺寸上可以增加 10%。我们便这样做了。那也就意味着多 10% 的空气—多 10% 的承载能力—可以承受对于 90% 其它轮胎而言超载的额外部分。

在汽车满载之后，普通尺寸的轮胎一般情况下负荷都会超过预期界限。而那就是大部分爆胎的原因。我们的超大号轮胎，对于一般的汽车而言，平均都能增加 25% 的轮胎英里数。这两种特点放在一起—无损轮胎和超大号—通常情况下都将轮胎的坡面一分为二。

然而，如今，无损轮胎的售价并不比任何标准规格的有轮胎切损的轮胎要高—非加大尺寸的轮胎。

我们新出版的轮胎书籍中，讲述了各种各样汽车驾驶者应该了解的省钱的事实。它集合了我们在轮胎制造中 12 年以来的经验。请给我们写信，让我们将其邮寄给您。

固特异 无损轮胎

俄亥俄州，亚克朗市，塞内加街，固特异轮胎和橡胶公司

加拿大工厂：安大略省，曼维尔市 加拿大总部：安大略省，多伦多市

我们在 103 个城市都有经销处，我们生产各种各样的橡胶轮胎

(图左) 无损轮胎

(图右) 普通的楔型轮胎

2) “固特异无损轮胎”

固特异无损轮胎
现在不需要任何外额话费

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突破 850 万美元——仅仅在那一年就增加了三倍。

而这全部归功于固特异牌轮胎的特点，正是这些优势，才使这种轮胎的成本减半。

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轮胎，便可以得到所有这些优势。

轮胎加大了 10%

图 1：（里面）普通轮胎
（外面）固特异轮胎
（注释）标准尺寸和加大尺寸

这张图片展示了固特异牌轮胎与其它相同额定尺寸轮胎之间的区别。

固特异轮胎平均要大 10%——比额定宽度增加了 10%。

那就意味着多 10% 的轮胎——其中多了 10% 的空气——也就增加了 10% 的承载能力。也就是说，对普通的汽车而言，每个轮胎可以多跑 25% 的英里数。

虽然固特异牌轮胎大了 10%，但是价格却不比任何其它的轮胎高。也就是说，多出来的部分是免费的。

我们为何提供这种轮胎

正如我们之前所讲的，固特异牌的这种无损轮辋的轮胎，是不需要钩住轮辋的。它的每个底部都由 63 根钢琴钢丝（一种高强度的含碳钢丝）编织而成，因此没有任何东西可以将它们拉下来。

因为这种我们可以控制的特征——我们不需要担心轮胎脱落。因此，我们可以在避免任何危险的情况下，加大轮胎的尺寸。

我们增大轮胎的尺寸——并且不收取额外的费用——是为了增强固特异牌轮胎的良好信誉。因为通常的情况是这样的：

汽车制造商们在确定轮胎尺寸的时候，都会考虑到预期的负荷。负荷，即这些轮胎能够承受的汽车重量，以及平均体重 150 磅的乘客的重量。

它们提供一种可以承载这个负荷的尺寸的轮胎，几乎不留任何多余的尺寸。轮胎是很昂贵的，如今汽车的成本被计算得很苛刻。

而您可能会增加一个车篷，或是一个透光玻璃、照明灯、一个备用轮胎或者其它沉重的东西。并且乘客有的时候也会超过 150 磅的平均体重。

90%的情况下，预期的重量都会被超过数百磅。对于轮胎而言，那是致命的。当您的重量超过 25% 的时候，轮胎的英里数就会削减一半。

最终的结果就是轮胎的爆裂。有的时候，甚至在轮胎几乎是全新的时候，也会发生爆胎。于是人们自然而然地就会苛备轮胎的质量。

这便是我们制作超大型固特异牌轮胎的原因。我们允许 10% 范围内的超负荷。而在今年，这增加的尺寸也不会多收取任何费用。如今，尺寸不足的轮胎售价与我们固特异牌的超大尺寸轮胎是一样的。

无损轮辋

我们已经售出了将近 50 万个固特异牌的这种无损轮辋的轮胎。我们已经进行了上百次试验——行驶 20 英里之后将其放气，而在所有这些试验中，从未出现过轮辋切损的情况。

想想这意味着什么。如果必要的话，您可以将一个漏气轮胎开回家。

(图 2) 63 条编织线

这张图片展示了：固特异牌的无损轮辋轮胎过去适合标准轮辋，而现在用于可快速拆分的轮胎了。而在可卸胎环中也使用了相同的原理。

制作固特异牌轮胎，是用于适应任何种类的轮辋的。我们将这种轮辋图示出来，是因为全世界的新型汽车中几乎都是用的这种轮辋。

注意：这种轮辋是凸起的，从而可以移动——可以与无损轮辋的轮胎向后钩连在一起。该轮胎是倒圆的棱边，从而使其在任何情况下都不会发生轮辋切损。

(图 3)

这张图片展示了普通轮胎——楔型轮胎是如何适应这种相同的轮辋的。这里的轮辋凸缘必须要放在里面钩住——从而抓住轮胎上面的挂钩，这些挂钩是非常必要的，有了它们，才能将一般的轮胎于轮辋连接在一起。

请注意一下，当放气的时候，轮胎是如何面对轮辋凸缘的锐钩的。那便是引起轮辋切损的原因。一个漏气的轮胎通常情况下都会立刻坏掉。

不需要任何挂钩

固特异牌的无损轮辋轮胎在其底部没有任何的挂钩，因为这些轮胎不需要与轮辋相钩连。原因在于：其轮胎底部有 126 根编织的钢琴钢丝，使其底部不可伸缩。只要您不移动凸缘的话，任何东西都不会使轮胎上的轮辋脱落下来。它非常安全，以至于根本就不需要任何轮胎螺栓——一个都不用。

当轮胎充了气的时候，这些编织线就会收缩。之后轮胎所承受的 131 磅的压力会平均分配到每英尺的轮辋上。因此，它对于整个轮辋的压力不会太大。

这便是挂钩并非必要的原因，也是您可以将轮辋凸缘去掉的原

因。这样一来，当轮胎泄气的时候，就会冲到倒圆的棱边上。

这种特点为我们所控制，并且没有任何其它实际的方法可以实现这个目的。在压力之下收缩的编织线，对于无挂钩的安全轮胎而言，是很有必要的。

在今年举办的每一场精彩的展览中—截至到写这篇文章为止—安装固特异牌充气轮胎的汽车要比装有其他任何轮胎的都多。

64 位主要的汽车制造商已经于固特异公司签订了 1911 年的合同。通过以往的经验，他们深知固特异牌轮胎的这两种特点意味着什么。

固特异牌无损轮辋的轮胎

分有防滑胎面两种

无额外费用

记住：如今，固特异牌的这种无损轮辋的轮胎的售价，并不比其它任何标准规格的轮胎要高。对于超过的尺寸，您是免费得到的。您以同样的价格购买到这种轮胎，而却不会像普通的轮胎那样立即坏掉。这个区别降会在今年为汽车主们节省数百万美元。

要书索籍

我们的轮胎书籍中讲述了 20 个汽车主们应该了解的事实。遵循这本书内容，将可以为您节省一半中讲述的的轮胎花费。这本书中充满了叙述简洁的信息。请给我们撰写一张明信片，上面说明“请将你们的轮胎书籍邮寄给我”，我们便会将它寄给您。请一定不要忘记。

俄亥俄州，亚克朗市，塞内加街道，固特异轮胎和橡胶公司

在所有的重要城市都有分公司

加拿大工厂：市安大略湖，
曼维尔市

我们制造所有种类的橡胶轮胎

加拿大总部：安大略湖，多伦多

3: “注意：固特异是如何”

注意：固特异是如何 控制每一条街道的

您可以看到，人们更喜欢它们

没有一个人会怀疑——如果他到处察看了之后——固特异牌轮胎最能满足人们的需求。

注意汽车驾驶者采用它们的比例是多少——即：想要有品质的轮胎的人有多少。在经过 15 年的测试之后，固特异牌轮胎要比其它任何品牌的轮胎的销量都好。

固特异牌产品的使用者成千上万。他们一共试验了 400 多万个固特异牌的轮胎。

他们是像你一样的人——与你有着同样的需要。他们追求安全和坚固，并且想要摆脱各种烦恼。他们像你一样，也都在寻找每英里较低的花费。

他们以这种压倒性的方式决定，固特异牌轮胎胜过其它品牌。并且在如今，装有固特异牌轮胎的汽车，首尾相连排在一起应该有一千英里的长度了。

难道这样的事实不意味着：当您知道了这些人所知道的事情之后，您也会使用这些轮胎吗？

固特异牌无损轮辋的轮胎
俄亥俄州，亚克利市
其胎面有光滑的，也有可以适应
各种气候的

适应各种气候的胎面

这是独有的固特异牌轮胎的另一种特点——这种坚韧

的、双层厚度的、防滑胎面。握柄是很深、很耐角、很锋利、并且无抵抗力的。但是它们是平坦而合格的。

而固特异牌的这种轮胎，拥有平坦胎面的光滑，还有额外的厚度、韧性和一个钢丝绳夹。其它品牌的胎面，无论价格多么昂贵，能像固特异牌的胎面这样，满足冬日里的需要吗？

人们为什么会选择这种轮胎

我们每年都会花费 10 万美元的实验经费，以确保能够为您提供最优质的轮胎。我们所生产的橡胶制品和织物，都是必须要经过彻底的试验的。

在无损轮辋的轮胎中——以我们能够控制的方式——我们使得轮辋切损变得不可能。

我们每年花费 45 万美元研究如何处理“空气中物质”对轮胎的影响，从而阻止了大风对轮胎的袭击。

通过这种专利（只有我们自己可以使用），我们将胎面分层的风险降低了 60%。

这样，我们便可以直接用固特异牌独有的方式，来抵抗轮胎毁坏的主要原因。我们在这些方式上投入了大量的金钱，从而为我们的轮胎使用者节省下数百万美元，而且我们还为他们避免了无数不必要的轮胎麻烦。这些就是原因——让人无法抗拒的原因——正是由于它们，人们才选择了固特异牌轮胎。

它们一定会使你做出这个选择。

当你订购固特异牌无损轮辋的轮胎时，便能够享用到这些优势。经销商会为您供应这款产品。

俄亥俄州亚克朗市固特异轮胎和橡胶公司

8 “棕榈橄榄”（Palmoilive）香皂

霍普金斯 1909 年被广告公司“‘托马斯”聘用后。这给他带来了为一些大公司做广告活动的机会。其中一个 B. J. 约翰逊香皂公司(即今日的高露洁公司)。约翰逊先生让霍普金斯和托马斯广告团队为一款名叫“佳凡力克”(Galvanic)的洗衣香皂创作一个广告活动。然而，在一番认真地研究之后，霍普金斯的结论是：为新客户打气实在是一件很困难、很费力的事，这款产品会非常难卖。

他说服约翰逊先生把这款产品改造成“人性化”的香皂。于是该公司便生产了~款由棕榈油和橄榄油制造的香皂，这样一来，“棕榄”香皂便诞生了。直到今天，你依然可以发现，这款香皂被陈列在超市的货架上。

霍普金斯相信，广告活动的置传重点，不是这款香皂可以有效地清洁肌肤，而是使用“棕榄”香皂将会使人得到更柔软细腻、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。

在执行这项活动的时候，他们在这个城市里刊登了几个广告来讲述“棕榄”牌香皂的故事，并详细描述了美的吸引力。此外，他们还在广告中使用了其它推销方式，例如：承诺为每位申请的人提供一块棕榄香皂。这些广告使女性读者们产生了浓厚的兴趣。

在最初的小范围测试取得成功之后，霍普金斯和他的同事们又创作了整版广告，还附带了一张 10 美分的优惠券。这样做可以使他们能够更加精确地追踪每则广告的效果，因为每张优惠券上都拥有不同的追踪代码。

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榄香皂。然后，他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广告宣传活动。

在《星期六晚邮报》和《家庭主妇》上刊登了整版的广告。在每则广告中都插入了 10 美分棕榄香皂的优惠券,这使得它在所有的药店中都很受欢迎。

并且,他们对在每个地区售出的产品数量情况进行了统计,并将这些数据报告给全国的药店老板(注意:美国的药店老板会兼营化妆品、文具、牙膏、漱口剂、香烟等杂货)。在广告团队寄给药店老板的销售信中,他们指出:优惠券不仅仅适用于消费者,对药店老板也同样适用。这个活动再次取得了巨大的成功,带来了成千上万的订单。

如果没有这个广告活动和营销策略——由霍普金斯构思、撰写并执行——那么,我们永远都不会听说棕榄香皂这个名字

下面是霍普金斯为棕榄香皂撰写的广告:

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”

使用棕榄香皂

*防匹太阳和大风的负面影响
——远离尘土和油烟的伤害*

棕榄香皂可以提供皮肤所需要的全面呵护=使肌肤保持健康、光滑、柔软

这并不是什么新的理论。

而是一个事实——像金字塔一样古老的事实。

当古希腊和罗马在他们鼎盛时期的时候，棕榈油和橄榄油就是那个时代最漂

亮女人的日常用品。

而在棕榄香皂中，便是将东西。相同的去污和保养油科学地融合在了一起。

棕榄香皂中不包含游离碱——也没有任何的人工色素——重视肤色的女性都会使用棕榄香皂，再无需其它东西。

使用棕榄油

你一定会为它的到来而感到高兴的。

它有雪白的颜色、精致的纹理，好闻的香味是棕榄使用棕榄油可以保护脆弱梳妆品系列产品之一。

棕榄油可以使肌肤变白、变嫩、变得有光泽，可以与棕榄香皂补充使用，效果更好。

它是保护皮肤的必需品。

在大风、有灰尘的天气中，在驾驶汽车、旅行或者在落满灰尘烟灰四起的街道里的时候，的皮肤免遭伤害，保持毛孔清洁远离灰尘和细菌。

将棕榄油和棕榄香皂一起使用，可以达到完美的综合效果。

在各地的优秀经销商都有销售

约翰逊香皂公司，富乐大街 416 号，密尔沃基，威斯康星州。

2) “来自书的香皂”

(字体太模糊所以这份没有翻译)

来自树的香皂一是表现这个主题的后期广告之一，以四色彩印刊登在 1928 年 2 月号的《家庭主妇》上。

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。

皮尔斯找到霍普金斯和拉斯克尔说：“象牙皂正在发布一些卑鄙、下流、肮脏的东西，全是无中生有。他们说‘象牙香皂，纯白皂，从未着色。’，而我们除了不生产这种白色香皂以外，大多数香皂品种我们都有。显而易见，他们是在暗示我们的香皂染过色。他们还接着说：“象牙香皂没有动物油脂”，暗示别的香皂，包括我们的，使用了动物油脂。我希望你们搞出一些文案说我们在棕榄香皂中没有使用动物油脂，也没有添加人工色素。”

当时拉斯克尔说：“皮尔士先生，你是同我一样聪明的广告主，你知道说‘没有动物油脂，没有色素：是否定句，否定广告没有任何价值。人们想知道你们的产品是什么，而不是你们的产品不是什么。因为你即使是告诉人们你的产品不是什么，人们是不知道它是什么？他们只为要买的东西付钱。”

皮尔斯说：“这我当然知道，那该由你们考虑，我希望你们在这上面多动些脑筋，我们自己或许也能解决这个问题，但现在我们还没有找着眉目。现在，我已经跟你说过三四遍了，我希望你们能搞出些东西来。”

后来，霍普金斯和拉斯克尔想出了应对办法，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”(Soup 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~~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）

我想你可能对“枪中射出来的食品”这个主题不陌生。这个是霍普金斯给桂格燕麦公司做的第一个广告。

受桂格燕麦公司总裁克劳威尔先生的邀请，霍普金斯到他们的生产工厂观察了他们的生产工艺流程，并且膨化谷物这个产品的发明者安德森教授向他解释这些产品是怎么生产出来的：把大米加热到一定温度后，用木制的强把它们喷射出来，大米就会在冷空气中爆炸。这样就打破了大米坚硬的颗粒，使大米膨胀到正常大小的8倍。

霍普金斯于是想出了一句广告语：“枪里射出来的食品。”但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“枪里射出来的食品”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，好奇心是刺激人们回应的最大动力之一。

然后，霍普金斯在广告中树立了一个人物形象，就是安德森教授。就像他给汽车做广告那样利用人物形象。霍普金斯说：“只要有可能，我在任何地方都这么做。人物最能打动人心，这是毫无灵魂的企业做不到的。”让一个人出名，就可以让他的产品出名。我们所有人都喜欢研究别人的生活和他们的成功，这个是人性。

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。

当然，在媒体的选择上霍普金斯也犯了个错误。起初在报纸上投放这个广告，后来发现看报纸的人群并没有多少购买能力，浪费了很大一笔钱。最后，才发现杂志广告才是唯一的最佳选择。

所以，在投放广告时，我们要分析清楚谁才是我们最好的客户，他们经常出现在哪里？有针对性的去选择投放媒介。

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“枪里射出来的食品”和“桂格燕麦片”的经典广告：

1) “从枪中射出的食物”

从枪中射出的食物！

著名的科学家将小麦和大米的每个颗粒中的一亿个食物细胞都裂出来

*这便是膨化谷物更加容易消化的原因
使其拥有热烹谷物的营养*

什么？小麦和大米谷物是从枪支中射出来的？没错，正是因为如此，才使得它们可以完全被消化，也使得它们拥有热烹谷物的相同营养。

因为每个颗粒都包含 1 250 万个食物细胞。为了使每颗谷物都被完全地消化，就必须要将每个细胞都打破。因此，专家安德森说：“我要将这 1250 万个食物细胞爆裂。”

他将谷物颗粒密封在枪支中，然后将它们在高温中旋转数小时，然后他开始开枪。这种做法导致每颗谷物中的 1250 多万个细胞都爆裂了。

但是，谷物们还保持着它们固有的形状……它们只是比通常的大小膨胀了 8 倍。每一口都可以被彻底消化，就像是它已经被烹调了数小时一样。

易消化，所以有营养

因为谷物完全可以用作食物，所以它当然是更加富含营养的。实际上，膨化小麦和膨化大米所提供的

营养，与热烹谷物的营养是一样的。

并且，当你把它们从盒子里倒出来的时候，它们可以直接用于奶油和糖中。

如今，75 支巨大的枪每分钟内可以吐出无数个膨化谷物……发出这世上最美味的、最吸引人的食物味道。它闻起来就像是旧式厨房的烘烤日一样。它闻起来的味道太好了，以至于你都不舍得吃一小口。而实际上它的味道，跟闻起来一样的好！

全麦粉很诱人

膨化大米拥有精选大米的所有重要食物价值。它能提供蛋白质，极好的修复食品。它可以瞬间释放大量丰富的能量。

膨化小麦可以提供无与伦比的矿物质，可以强健骨骼……和好的血性。它有 25% 的糖。因此这两种美味的谷物食品对你的孩子们是非常有益的。请今天就向食品商——桂格燕麦公司来订购

桂格牌膨化小麦和膨化大米

2) “您在食物上花费太多吗”

您在食物上花费太多吗？

无论您用一美元购买了多少食物，如果它不含有一百分的食物营养价值的话，那么您就花费太多了。桂格燕麦片比您可以购买到的其它任何食物的营养价值都高，并且花费的金钱更少。

请阅读这份来自伦敦的客户评价

英格兰，伦敦，1997年6月26日——在伦敦市长大人的管辖范围内，优秀的医生云集，而詹姆斯·克赖顿·布朗先生是在食物与健康方面最有权威的人物之一，他曾说过，选择正确的饮食比接受良好的教育更重要，并且他坚持认为，“靠工资为生的人在食物上花费太多了。”他对“没有更多的燕麦片可以吃”而深表遗憾，并声称“一小碗燕麦粥相当于两厚片的四磅面包。”

一包燕麦片售价十美分，可以制作三十碗燕麦粥，或者说，它的食物营养价值相当于六十片面包。因此，燕麦片是你可以吃到的最好也是最便宜的食物。

桂格小麦

全麦粉最好的品种：全部都是谷粒——膨化和烤成棕色，非常美味。

每包售价 10 美分

桂格大米

世界上食用最普遍的谷物，而桂格大米是其最好的品种。不仅美味，而且吃完可以加强人的力气。

每包售价 10 美分

桂格燕麦公司
芝加哥

注意：在最南边和最西边的地区价格不是十美分。

另外一个与燕麦片有关的经验。我们知道，很多人不愿食用燕麦片，是因为它需要时间去烹调。因此，桂格燕麦公司生

产了一种预先烹调好的燕麦片，叫做“两分钟燕麦”。它的味道非常香、非常诱人、并且非常容易准备，以至于他们都想跳过通常的限制性测试，直接进行全国的广告宣传了。

但霍普金斯还是进行了测试，而他很快就发现，人们并不喜欢“两分钟燕麦”。它是一款令人愉快的产品，但是它吃起来却跟人们已知的燕麦的味道不一样。他们试图吸引燕麦食用者，而顾客们却都拥有自己一定的口味。所以顾客拒绝了他们的这种新发明。

后来，霍普金斯又想出了另外一种“速食桂格燕麦”。这种产品并没有改变燕麦之前的味道。当时管理层并不认为这个想法值得一试。他们列举出曾经失败过的快速烹调燕麦的事实。但是，霍普金斯说出了它们之间的区别，并力劝他们将这个问题交给两千位女性顾客来回答。

他们花了大约 1000 美元—购买这种新产品提供给她们品尝。广告中陈述出这些事实：这种产品的味道与她们所熟知的燕麦的味道是一样的，但是却只需要烹调三分钟。

霍普金斯想要她们进行评价。对于索要样品包的两千位女性顾客，都向她们邮寄了一封信，再次强调这些事实。在信里说，无论她们更喜欢哪一种类型，对于霍普金斯他们来说都是没有什么区别的。他们只是想要了解她们的选择。并且在样品包中还装入一个贴好邮票的信封，以备她们回复之用。

最后的结果是：那些女性中 91% 的人都投票赞成新类型的燕麦片，“速食桂格燕麦”成为了燕麦片领域的新宠。

【注：桂格燕麦公司是洛德暨托马斯公司 30 年的老客户，直到 1938 年 6 月 1 日为止。因为，当桂格公司坚持所有的文案都要预先接受检查，以免出现汤散特(Townsend)兄弟提出的所谓“27 点”的时候，拉斯克尔先生辞绝了该公司的整个广告业务，在广告界引起很大的轰动。拉斯克尔坚持认为这类机械的检查必然会挫伤文案撰稿人的灵气，因此毫不犹豫地辞绝了这个客户。】

10、百普素登牙膏(Pepsodent)

霍普金斯为百普素登药膏撰写的广告也是最成功的广告之一。他为该公司进行的广告活动持续了 20 多年。

霍普金斯的广告活动使得百普素登牙膏的售价是其它牙膏售价的两倍。竞争对手们的牙膏售价 25 美分，而百普素登牙膏售价 50 美分。

消除牙垢，使牙齿更白——霍普金斯把这个称之为消除“薄膜”——成为他广告活动的重心。霍普金斯还强调用百普素登牙膏刷完牙之后，牙齿改善的“样子”（而不仅仅宣传牙膏带来的健康方面的好处¹。霍普金斯主要不是宣扬百普素登牙膏防止蛀牙的用处（虽然他也会提及这个好处），而是强调它改善一个人美丽笑容的作用，把牙膏宣传为美丽的创造者。

顺便说一下，霍普金斯并不是突然想出这个成功主题的。

他所提出的最有效的主题，都是通过一个广告与另一个广告不断地进行对比测试而发现的——一直测试新的标题，强调不同的好处。他发现，人们当然想要自己的牙齿少一些牙洞，但是他们还想要牙齿变得更洁白、更好看。

他从来都不会依赖于自己的猜想，虽然他的猜想通常也都是正确的。他一直都是根据测试和数据得出的结果。对于霍普金斯而言，在整个营销领域，最重要的词便是“测试”。

测试，测试，测试。霍普金斯一直都在测试。

霍普金斯的广告活动使得百普素登成为世界上销售最好的牙膏。你还会看到，在霍普金斯为百普素登撰写的很多广告中，都有一个显著的特点，便是提供“免费样品”，

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”

请做这个测试

看看使用后的牙齿会多么闪亮

这 10 天的测试不会收取您一分钱。对于数百万人而言，它已经带来了清洁牙齿的一个新时代。这是为了促使您尝试这种方式。然后让您自己的牙齿为您展示：它对于您和您的牙齿意味着什么。

对抗薄膜

该物是用来对抗那种会导致大部分牙齿问题的薄膜的。薄膜就是你能感觉到的那种粘性表面。它依附在牙齿上，进入到牙齿裂缝中并留在那里。过去的刷牙方法并无法清理它。因此，不管多么小心，牙齿问题还是会不断地增加。

实际上，使牙齿变色的是薄膜衣。而以过去的方式刷完的几乎所有牙齿都或多或少地会覆盖上这种薄膜衣。

薄膜是很难对付的。它会沾上发酵和形成酸性物质的食物。而牙齿不断地保留酸性物质之后，就会导致腐烂。

成千上万的细菌会在里面繁殖。它们很难对付，是脓漏的主要原因。而那种疾病就面积而言已经令人担忧了。

一位日常清除剂

牙齿科学现在已经发现日常清除薄膜的方式。五年来，各种方法已经经过了认真地观察和证明。如今，各个地方的主要牙医们都推荐使用它们。

这些方法体现在一种名叫“百普素登”的牙膏中。如今，成千上万的人都知道它并且在使用它。无论你走在哪里，都可以看到人们闪亮的牙齿，那就是百普素登的效果。

在五个方面起作用

百普素登牙膏中有一种成分是胃蛋白酶。他是另外一种在唾液中消化附着在牙齿上的沉淀物质。同时唾液中的碱度也会加倍。这样就能抵消掉会导致牙齿腐蚀的那些酸性物质。

有两种成分可以直接清除薄膜。其中一种会好似牙齿保持得很光亮，以至于黏膜无法轻易的黏在牙齿上。百普素登牙膏的每一种功能，都以新的、有效的方式清

除牙齿主要的敌人。它已经为成千上万的人带来了更清洁、把下面这张优惠券填好寄给我们，可以得到一管免费的 10 天试用装牙膏。请注意在使用之后牙齿会变得多么干净。

记住黏膜不见了的时刻。看看黏膜衣消失之后，牙齿可以变得多么洁白。

这个测试将会出乎您的意料。请现在就开始行动。先把这张优惠券减下来，这样您就不会忘记了。

百普素登(美国注册专利)

新款牙膏

一种科学的薄膜清除剂，可以与其它两种现代必需品结合使用。现在各个地方的主要牙医们都在推荐它，并且所有药店老板都供应大管牙膏。

10 天免费试用

伊利诺斯州，芝加哥，沃巴什大街 1104 号，百普素登公司，510 部。

邮寄 10 天免费试用百普素登牙膏至：

每个家庭只限寄一管试用装牙膏

2) “五种使牙齿更洁白，更干净，更安全的新方法”

五种新方法

使牙齿更洁白、更干净、更安全

牙科一直在寻找更好保护牙齿的方法。

事实证明，所有古老的方法都是不合适的。牙齿问题一直不断地在增加。极少有人能够幸免。那个时候，一口漂亮的牙齿要比如今少见得多了。

牙科研究发现了它的原因，并提出了五种新的方法来纠正它们。

主要的敌人

研究发现，牙齿的主要敌人是黏膜—即你感觉到的粘性薄膜。它附着在牙齿上，进入到牙齿裂缝中并停留在那里。

食物污染等等，会使牙齿变色。然后它便形成了肮脏的黏膜衣。牙垢就是在黏膜的基础上产生的。大部分的牙齿多多少少都是这样被污染的。

黏膜还会保留那些会发酵和形成酸性物质的食物。它所保留的酸性物质会不断地与牙齿接触，从而造成牙齿的腐蚀。成千上万个细菌在上面繁殖。它们和牙垢，便构成了脓漏的主要原因。

太多地方没刷到

使用古老的刷牙方式会使大量的黏膜都刷不到，从而污染牙齿，日日夜夜可能带来严重的伤害。而为了对付那种黏膜，找到两种方法。一种是凝固黏膜，一种是移除黏膜，并且有两种方法不会对牙齿进行有害的洗刷。有能力的权威人士已经证明，那些方法是有效的。它们在一种叫做“百普素登”的牙膏中体现出来了，并且全世界的牙医们都开始力劝大家使用它。

其它要素

其它一些效果也很有必要，并且已经找到了方法来实现它们。而所有的~切如今都体现在百普素登牙膏中。百普素登牙膏可以

刺激唾液的流动—是牙齿极好的天然保护器。

它可以使唾液中碱度加倍。这样便可以中和口腔中的酸性物质—造成牙齿腐蚀的原因。

它可以使唾液中的淀粉消化剂加倍。这样便可以消化牙齿上面附着的淀粉沉淀物—不然它们就有可能发酵和形成酸性物质。

它可以把牙齿抛光，这样黏膜就很难附着在上面。

成千上万的人都拥有了更漂亮的牙齿

效果就是拥有更加漂亮的牙齿。你在各个地方都能看到它们—或许你会产生嫉妒的牙齿。但是，那只是更干净、更安全的牙齿的一种标志。黏膜衣、酸性物质和沉淀物都被有效地清除了。

请填写和邮寄下面的这张优惠券，来索取一管免费的 10 天试用牙膏。请注意在使用之后牙齿变得多么干净。记住黏膜不见了时刻。看看黏膜衣消失之后，牙齿可以变得多么洁白。

请现在就将这张优惠券剪下来。

百普素登(美国注册专利)

新款牙膏

一种科学的黏膜清除剂，在对牙齿没有任何有害研磨的条件下，可以使牙齿变得更洁白、更干净，从而达到保护牙齿的作用。现在全世界的牙医们都在推荐使用它。

10 天免费试用

伊利诺斯州，芝加哥，沃巴什大街
1104 号，百普素登公司，704 部。

邮寄 10 天免费试用百普素登牙膏至：

每个家庭只限寄一管试用装牙膏

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”

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

所有声明都得到了权威牙医的赞成

数百万人就是这样发现把牙齿变得更白、更安全的方法的。你在各个方丽都可以看见它的效果—或许见到的就是令你嫉妒的牙齿。现在就索取这种简单的 10 天试用装牙膏，看看你自己的牙齿将会变成什么样。

为什么牙齿会变色

你的牙齿上会有一种黏膜。你用牙齿可以感觉到它。它附着在牙齿上，进入到裂缝中，并停留在那里。而那种黏膜是牙齿主要的敌人。它会使牙齿失去光泽，并会毁坏牙齿。牙刷无法清除这种黏膜，是因为普通的牙膏无法使之分解。因此，数月之后，即使你一直在清洁牙齿，它也还是可能会不断地对牙齿造成伤害。

实际上，使牙齿变色的是黏膜衣。黏膜是构成牙垢的原因。它会存留可能发酵和形成酸性物质的食物。而它存有的酸性物质会不断地与牙齿接触，从而造成牙齿的腐蚀。

成千上万个细菌在上面繁殖。它们和牙垢，便是引发脓漏的主要原因。而脓漏，是大部分人都无法幸免的问题。

牙齿科学多年来一直在寻找清除那种黏膜的方法。而就在五年前，方法找到了，并且已经有令人信服的测试证实了它。如今，各个地方主要的牙医们都在建议人们使用它，并且成千上万的人已经被引导着使用它。

这种方法体现在一种叫做百普素登的牙膏中一种被权威人士视为完美的牙膏。人们认为，百普素登牙膏的使用，将会创造牙齿的新时代。

按求提供

现在，所有索要 10 天试用装百普素登牙膏的人，都可以免费得到它——每天寄送给 1 万名索要者。这样做，就是要让每个人都能快速地了解百普素登牙膏的用处。

百普素登牙膏是用胃蛋白酶制成的，是自蛋白的消化剂。黏膜是含自蛋白的物质。百普素登牙膏的目标就是分解它，然后一天天地清除它。

胃蛋白酶一定要被激活，而寻常的药剂都是对牙齿有害的酸性物质。那就是长久以来被禁止使用的原因。但是，科学已经发现了一种无害的激活方法，可以每天都用于分解和消除黏膜。

在牙齿保护过程中，还需要其它两种新的成分，而它们也存在于百普素登牙膏中。

请将下面这张优惠券邮寄给我们，索要一管 10 天的试用装牙膏。请注意在使用之后牙齿会感觉多么干净。记住黏膜不见了的时刻。看看黏膜消失之后，牙齿可以变得多么洁白。10 天试用的结果，一定会出乎您的意料。

请将这种新的方法与古老的方法进行对比。然后让明显的效果来确定，到底哪一种对你和你的牙齿最好。请现在就将下面这张优惠券剪下来。

百普素登 (美国注册专利)
新款牙膏

一种科学的黏膜清除剂，已经经过了 5 年的测试，如今，各个地方的主要牙医们都在推荐使用它。

药店老板可以提供大管牙膏。

10 天免费试用

伊利诺斯州，芝加哥，沃巴什大街
1104 号，百普素登公司，595 部。

邮寄 10 天免费试用百普素登牙膏至：

—

每个家庭只限寄一管试用装牙膏

4) “毀掉成千上万口牙齿的错误”

毀掉成千上万口牙齿的错误

我们这里向您提供一管 10 天的试用装牙膏，它将会改变您对牙齿清洁的观念。

古老的方法无法清除黏膜，所以上百万人已经发现，刷得很好的牙齿依旧会变色和腐蚀。如今，牙齿科学已经纠正了那些错误，而我们强烈希望您能看到这种效果。

黏膜—主要的敌人

您所感觉到的附着在牙齿上的那种黏膜，便是它们主要的破坏者。它附着在牙齿上，进入到牙齿中间，并且会停留在那里。它会使牙齿失去光泽，然后长时间对它们进行攻击。当你不管它的时候，日日夜夜它都会对牙齿进行不断地伤害。

黏膜会吸收污物，使牙齿看起来很肮脏。它是构成牙垢的主要成分。它会存留可以发酵和形成酸性物质的食物。而它所存留的酸性物质会不断地与牙齿接触，从而导致牙齿的腐蚀。

成千上万个细菌在上面繁殖。它们和牙垢，便是引发脓漏以及其它很多疾病的主要原因。

日常清除剂

如今，牙齿科学已经发现了两种有效的黏膜清除剂。能干的权威人士们也已经充分地证明了它们。现在，各个地方的主要牙医们也都很认可它们。

而这两种清除剂都被用于一种叫做百普素登的牙膏中。成千上万的人已经开始使用这种牙膏了。并且，如今半个世界洁白发亮的牙齿，已经展示了它的可喜效果。

见效很快很惊人

这种 10 天的试用将会令您震惊的。它将会使您对牙齿清洁的意义产生一种全新的理念。在一定程度上，它对于您和您的牙齿的利益或许是终生的。

每次使用它还会唾液流量加倍。它是牙齿极好的天然保护剂。它将会使唾液中的淀粉消化剂数量加倍，从而来消化附着在牙齿上面的淀粉沉淀物。它将会使唾液中的碱度加倍，从而来中和那些可能造成牙齿腐蚀的酸性物质。

所以说，如今被认为必须的五种作用，都可以通过每次对百普素登牙膏的使用来获得。并且在最开始使用它的时候就能产生干净的、漂亮的牙齿。

请将下面这张优惠券邮寄给我们，索要一管 10 天的试用装牙膏。请注意在使用之后牙齿会变得多么干净。记住黏膜不见了的时刻。看看黏膜衣消失之后，牙齿可以变得多么洁白。

这样 10 天试用之后的效果，一定会出乎您的意料。请现在立刻将这张优惠券剪下来，这样您就不会忘记了。

百普素登(美国注册专利)

新款牙膏

一种科学的黏膜清除剂，每次使用都可以带来五种您想得到的效果。它已经由最权威的人士证实过，并且，如今各个地方的主要牙医们都在推荐使用它。所有的药店老板都可以供应大管牙膏

10 天免费试用

伊利诺斯州，芝加哥，沃巴
什大街 1104 号，百普素
登公司，19 部。

邮寄 10 天免费试用百普素登
牙膏至

—

—

每个家庭只限寄一管试
用装牙膏

好的广告都是通过经验和试验得来的。有时候至少要犯十个错误，才能创造一次成功。无论任何人，但凡只根据主观判断就采取行动，都会很快受到打击。对于这一点，现在比以往任何时候都更是真理。因为广告费比以前更加昂贵了。竞争也比以前要激烈很多倍。我们不能只凭借猜想就获取成功。我们必须要小心地测试我们的想法，才有希望成功。

我们无法通过身边的一些人来测试出大众的意见。面对所有新的东西，我们也无法预期人们的需求、偏见或者是特性。我们只能通过试验去了解。我们必须谨慎行事，否则的话，我们将会很快进入一种险境。而这种险境或许就会永远摧毁自己的信心

11. 安全广告 (Safe Advertising)

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 1

他利用“两步”营销法来吸引目标顾客。根据特定群体，在报纸上投放整版的广告。在广告的末尾写着，本书可免费领取。

这一礼品本身很独特。因为它是一本“隐藏着”的免费书籍。目标顾客要想领取此书，就要先阅读完整篇广告。

这样，他之后跟进的客户都是高质量的。（这个策略非常巧妙！）

要想收到免费书籍，目标顾客需要剪下一张优惠券，填上自己的联系信息，并将其邮寄出去。然后，这本书才被免费寄出。

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！

洛德暨托马斯公司成为当时最大的广告公司。

阿尔伯特·拉斯克尔由于霍普金斯所写的广告而变得非常富有。大卫·奥格威甚至在自己的书《奥格威谈广告》中写到：“阿尔伯特·拉斯克尔在广告业历史上，赚取的利润比任何人都多”

23 岁时，拉斯克尔在洛德暨托马斯公司的年薪已经达 52000 美赫，这相当于今天的 1230683 美元。在霍普金斯的帮助下，拉斯克尔使洛德暨托马斯公司成为当时第一大广告公司。

与此同时，拉斯克尔成为了世界上最富有的人之一。

他利用自己的财富和权力创立了拉斯克尔基金会。他为各种慈善事业提供支持，包括许多医学研究方面的。拉斯克尔医学奖就是以他命名的…另外…72 位拉斯克尔得主已经申请诺贝尔奖。

拉斯克尔为霍普金斯的广告撰稿技术支付的薪酬非常高。事实上，克劳德·霍普金斯很可能是迄今为止，在广告历史上，薪酬最高的撰写人。

现在，你了解了为什么克劳德·霍普金斯没有在他的另外两本书中提到自己的“两步‘’宣传法。他甚至一直对“宣传书”这个整个点子进行保密。这些可能是拉斯克尔和其他人不希望公之于众的先进策略。正是这些商业秘诀，使得洛德暨托马斯公司当时获得了绝对的优势。

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，吸引目标客户来免费索取这本《安全广告》：

1) “安全广告”（报纸广告）

安全广告

我们支持安全广告。

其他任何一种都是多余。

对于专业人士来说，广告就是猜测的时代结束了。

在 600 个城镇中可以证明一个报纸广告的效果，在 6 个城镇中也可以。

60 家媒介可以显现杂志广告的效果，6 家也可以。

在扩大宣传之前，我们可以确切地预测到广告的效果。

我们从来不问自己：你到底要花费多少？

尽管和所有的广告公司一样，我们的收入来自杂志和报纸，根据广告费用，所支付的佣金。

相反，我们问自己：产品的潜力有多大？

我们对此进行判断，从而拒绝或接受某一客户。

我们能做到这点，因为我们有能力使任何有发展潜力的产品取得成功。

我们愿意承担后果。

我们目前最大的客户，开始时的消费也很小。

我们曾花费十倍的佣金，为许多人策划第一份广告。

每一分钱都带来了一定的利润。我们毫无疑问地证明了这点。

于是，广告商自然就投入了自己能力所及的最大数额的资金。

如果您的产品有发展潜力，我们随时准备为您提供同样的服务。

我们从事广告业已有 35 年的历史。

然而，每周，我们都对广告有新的了解。

看看过去短短的几年里，广告业有了多大的增长。

看看各种产品，不论大小，现在正赚取多大的利润。

十年前，所有这些似乎遥不可及。

曾经尚待发展的领域里，数百家新客户因为我们的发展而成长。

我们做过如此多的空前之事，我们逐渐开始意识到，广告使一切皆有可能。

然而，在今天，没有经验和能力，则不行。

优秀的广告真是俯拾即是，让外行人士无处容身。

我们支付给一个广告文案作者的周薪是 1000 美元

克劳德 C·霍普金斯先生，现在是我们文案部的经理，其周薪是 1000 美元。

这是广告业史上最高的薪资。

但作为广告业的销售人员，霍普金斯先生无可匹敌。

他为广告商赚取的利润，其文案所涉及的产品种类，比其他任何文案作者都多。

过去 20 年里取得的最大成功中，有许多要归功于他设计的出色文案和方案。

而且他的方法很安全。他经验丰富，足以避免任何困难。他才华出众，足以使潜力转化成利润。

我们的文案部，以霍普金斯先生为首，个个都是最厉害的人。

我们不顾需要支付的薪酬高低，仅凭他们的出色表现，而选出了他们。

我们时时刻刻在到处寻觅那些创下非凡记录的人才。

在广告业的波涛中，在这所经验的学校里，这些人不断地提升着自己的能力。

他们每个人都向霍普金斯先生汇报工作。所有的文案都要经过他的批准。

我们的咨询委员会

我们的咨询委员会由 16 人组成，他们都是广告大师。

每个人都有着非凡的才能和丰富的阅历。

该委员会以霍普金斯先生为首。

现有客户和潜在客户提出的所有重大问题，都会经过全体委员会成员的商讨。

会上，我们讨论为向我们咨询的顾客提供怎样的建议。而且是免费提供。

这 16 人判断哪些产品有潜力，哪些没有。他们在方法、方案和文案上作出决策。

所以，对于每个问题，我们都会使出所有的能力和经验。

这就是我们成功的原因。

但是，这些报酬高的人才不是我们的经济负担，也不是客户的负担。

和其他广告公司一样，我们的收入也来自佣金。

这些人才都是通过把小客户发展成大客户，才领取如此高的薪酬。

他们使广告获利，从而使广告商扩大广告，而低劣的广告人则会至他们于死地。

对我们来说，留住广告商，并发展他们，比不断寻求新客户要划算得多。

致新的广告商

如果您的产品有进一步发展潜力，请告诉我们。我们将乐意给出我们的判断。

如果不可能有结果，我们不会承揽这个任务，我们浪费不起这个时间。

如果它有前途，我们会告诉您怎样安全地证明它的潜力。

我们已用这种方法，为数百个客户赚取了巨额财富。

致老的广告商

给我们一个限定区域，某一定量的媒介。

如果您愿意，您可以继续维持现有的广告代理关系。

让我们来证明自己的承诺。了解一下，我们的专家们能为您带来哪些新的点子——他们能想出哪些新的观点。

然后，比较一下结果。

不要让我们辩论。让我们把“谁应该承接您的广告”的问题交给实际的结果。

企业家先生，您能忽略这样的一种服务吗？

请把该优惠券剪下——趁现在您还能想起它之时。并把它寄出，索取我们的《安全广告》——这本书籍展示了我们的广告才能。

然后，您自己判断一下，我们能做什么。

友情提示

请寄至洛德暨托马斯广告公司，芝加哥办公部，索取《安全广告》这本书。

请写明姓名、地址和企业名称，还有申请人在该公司中的职位。

洛德暨托马斯公司

第二国民银行大厦
纽约

报纸、杂志和户外
广告

楚德大厦
芝加哥



2) “如何在广告业赚取财富”

如何在广告业赚取财富？

从没有哪个时候像今天这样，广告众多，利润丰厚。

如今，值得阅读的广告不计其数，人们已学会欣赏。

优秀广告从没像今天这样，能如此轻松地取得成功。

低劣广告从没像今天这样，注定会失败。如今才能成了 必需品而经验也是是必备之物。

这绝不是外行人生存浑水摸鱼的时代。

今天，成功只属于有资格之人。

正因如此，我们投在文案部的资金高于其他任何部分。

文案部经理，克劳德·霍普金斯先生，每周的薪资为 1000 美元。

该薪资创下了广告业历史记录。

但是，霍普金斯先生为广告商赚取的利润，其广告所涉及的产品种类，比其他任何人都多。

作为广告业的一名销售人员，他至高无上的地位不可否认。

从本公司发出的所有文案，都要经过霍普金斯先生的审查。

霍普金斯先生的团队中，有一些美国最资深的广告人。

这些人，是我们经过多年观察，跟踪他们所取得的出色成果，而精心挑选出的。

我们还希望拥有更多的像他们这样的人。

我们需要那些已取得最好成果的人，不管这意味着我们要支付多高的薪酬。

文案部不是一项经济负担——不管是对我们还是对我们的客户。

这些人为老客户带来成功，促进其成长。

他们用自己的才华，撰写出史无前例的优秀广告。

对我们来说，用这种方式发展业务。比雇人去寻求新客户更划算。

我们的咨询委员会

我们的咨询委员会由 16 人组成，个个都是广告大师。

每个人都有着丰富的经验和经证实的能力。

霍普金斯先生是委员会领导。

每个供客户实施的广告方案，都是经过整个委员会商讨而决定的。

广告方法，文案，媒介，方案都是通过开会讨论而决定的。

委员会的成员们，在广告业的起伏动荡中，每天都能有新的体会和感悟。

这样，我们综合所学的所有知识，得到的所有教训，解决新问题。

这就是成功的必然之道。

然而，我们承接广告时，收取的是和其他广告公司一样的佣

金。

在为有潜力的产品，设计试验广告时，我们常常花费十倍的佣金。

只有在我们为客户赚取利润，使他们扩大广告投入时，我们才能赚取利润。

这种出色服务的费用，绝不高于次等人物为您提供的劣质服务。

想一想，如果该服务能使您的成功翻倍，这意味着什么。

怎样使广告像债权一样安全

首先，请让我们判断，您的产品是否有更大的潜力。把您的问题交给我们咨询委员会的 16 位成员。

您可以随意询问他们的意见。

他们所涉及的广告种类，所用的广告方法，比美国其他的任何团队都多。

他们提出的意见很可能是对的。

如果您期望的目标有可能达到，我们会告诉您风险很小的方法。

如果是报纸广告，我们可以建议试用几家不同的媒介。

也许，该实验会花费我们十倍的佣金。但是，当我们结束之时，您会明白。

我们在 6 个城镇所做的广告，可以在 6000 个城镇内做，而且会有相应比例的利润。

平均法则确定无疑，在您扩大广告时，您投入的资金将是绝对安全的。

我们希望所有拥有合适产品的人，都不要错过这一服务。

请想想它的意义。

您的风险再高，也是微不足道。

您不会有任何损失。如果我们无法让产品产生利润，就绝不会投入时间和精力。

如果您在那 6 个城镇中取得成功，那么在您面前的，是为您带来同样成果的整个国家。

这就是广告业赚取财富的方法。

不是通过盲目的努力。不是试图亲自学会我们用 35 年才掌握的知识。

今天的广告业，需要才华出众，经验丰富的专业人才。

聘请您所知道的最佳人才。不要相信平庸之辈。成功很重要。

致成功人士

同时，我们也寻求那些已经成功的顾客。

那些希望了解我们出色的工作人员能为其提供哪些更好点子的人。

那些寻求新观点的人。那些希望确保最大程度挖掘自身潜力的人。

我们对他们的提议是：

如果您愿意，那就继续维持您目前的合作关系。但请给我们

几个城镇，或几家众媒介。

让我们在某些小范围内，让您看到我们的能力。然后让结果决定谁应该成为您的广告代理。

这是唯一的方法。其他人的说辞可能和我们一样精彩。广告业到处都是劝说新客户的能手。

但是有一个“法庭”是永不会出错的，那就是“跟踪到的结果”。

我们把我们的案子交给那个法庭，您呢？

请剪下这张优惠券——在您还能想起它的时候。把它寄出以索取我们的《安全广告》——该书精彩的展示了我们的广告能力

然后请您亲自决定，您是否需要我们。

有情提示

请寄至托马斯广告公司，芝加哥办公部，索取《安全广告》这本书。

请写明姓名，地址和企业名称，还有申请人在该公司中的职位

洛德托马斯公司

第二国民银行大厦
纽约

报纸，杂志和户外
广告

楚德大厦
芝加哥

3) 《安全广告》

安全广告

让这数千人来决定，数百万人想要什么！

发行商
洛德暨托马斯公司
报纸，杂志和户外广告

| | |
|-----------|-----------|
| 纽约 | 芝加哥 |
| 第五大道和第 | 巴什大道 67 号 |
| 28 大街交界处沃 | |
| 第二国名银行大厦 | 楚德大厦 |

广告

我们在纽约和芝加哥的两个办公部的装备和效率都一样。它们的部门也相同。另外，这两个办公部通过两根私有电报线相互连接，这样，两处的所有人员能够共同合作，就像在同一办公室办公一样。我们在这两个办公处的雇员有 200 多人，他们各自都熟悉着某…广告领域

洛德暨托马斯

索引

安全广告

可能不可能

平均法则

我们支付给广告文案作者的周薪是 1000 美元

我们的咨询委员会

我们如何承担这笔支出

成果记录

我们的购买部

我们的广告经理部

这是我们给信=新广告商的建议

这是我们给老的广告商的建议

安全广告

我们支持安全广告。

其他任何一种都是多余。对于知情人士来说，那种仅靠投机做

广告的日子结束了。

一次报纸宣传的效果在 600 个城镇中可以得以证明，在 6 个城镇也可以证明。

一则杂志广告的效果可以用 60 个刊物来证实，用 6 个刊物也可以做到

不需要花费大笔资金，一个人就可以确切地知道广告的未来效果。

* * *

本书的目的在于提倡安全。

它适合广告新手，也适合广告老手。

对于一个广告公司来说，这个观点实在新颖。很明显，它和我们的利益相悖。

我们的收入部分或全部来自发行商根据您的花费所支付给我们的佣金。

但是，我们仍然建议您在不确定自己的决定是否正确之前，限制开支。

我们主动研究并试验各利，宣传，这方面的花费可能是我们佣金的 10 倍。

但是正确的事情终将流行开来。

不管广告公司喜不喜欢，广告人们最终都将采取这一策略。

拿我们来说，我们很乐意采用它。我们的技能和知识使得我们乐意承担后果。

* * *

所以，我们渴望告诉新的广告人，怎样做风险会最低。

在他进一步扩展之前，怎样以绝对准确的方式测量他的可能性。

怎样在刚刚迈出几步之时，知道那条路是通向财富还是失败。

* * *

所以，我们渴望告诉老广告人怎样扩展自己的领域。

怎样实现最大的可能性，而且不用冒着失去自己已得的风险。

怎样用同样的资金，赚取更多的利润。

怎样在做成这几点时，不用承担任何风险或花销；不用动摇他

的地位，也不用打断他现在的状态。

* * *

本书同时也适合那些尝试后以失败告终的人。

适合那些可能误入歧途的人。那些因为别人的错误，而未能尝到属于自己的甜点的人。

有一种方法可以证明错误归谁，您还是您的带路人。我们渴望告诉您这种方法。

我们将为所有这些人，免费提供美国最优秀广告人的建议。

我们将提供二十八位专家的咨询，他们多年来取得了辉煌的成

就，也赢得了自己的～席之地。他们才华出众，现在每周的薪资高达 1000 美元。

在我们决定您的产品还有发展潜力之前，您无需承担任何费用。

那电就不会有相应的定期付款。不会有风险，除了试验广告所需的小笔开销。

结果要么是微不足道的损失，要么是大笔的利润。

如果这些内容吸引了您，我们请求您读完本书要说的所有内容。

可能和不可能

并不是每个产品都能被成功宣传出去。

有些东西只有少数人需要。有些产品无法吸引顾客。

有时，有些交易条件令人望而却步。

而且，总是会有人性的因素。就连我们中最有经验的人，都无法始终预测到哪些事物即将流行。

歌剧、戏剧、书籍是这样，商品也是这样。

* * *

您能做的最好事情是，首先把问题交给我们的咨询委员会。在那里，许多资深的广告人将免费告诉您他们的意见。

然后，如果他们决定支持它，把它交给几千名群众。在几个城镇或几个媒介上进行试验。并且全力以赴。

如果几千人的消费高出您的支出，那就会有数百万人这样做。

这毫无疑问。

这代表的是人性和人类需求的平均水平。在全世界，没有什么比它更确定无疑的了。

目前，有数千件商品没有做广告，它们还有成功的可能。

有数千件物品的销售都受到限制，如果得到合理宣传，就有产生巨大财富的潜力。

有些是如此的畅销，它们的利润将会迅速增加，足以支付广告费用。不需要任何投资。

还有许多其他商品，目前的广告做得很糟，它们的销量也有翻倍的可能。

在这些方面获取合适建议的最好方法，是咨询我们的咨询委员会。

* * *

过去从来没有今天这么多的商品做广告，也从没有赚取过如此多的利润。今天宣传的产品种类是几年前的 50 倍。

看看这些大大小小的产品。这些在 10 年前看似不可能的产品。

一个幅员辽阔的国家，即使是最小的个人消费，总计后也可能是一大笔财富。

这些获利颇丰的广告人中，许多人的成功都要归功于本公司。

* * *

广告的总体薪资从来没有今天这么优厚过。对知情人士来说，成功从来没有今天这么容易过。

一个原因是，现在人们欣赏广告。有许许多多的优秀广告，已逐渐受到人们的尊敬。

在媒介上花钱刊登“约翰·史密斯销售杂货食品”的日子结束了。

如今的广告引人入胜，充满深意。他们根据人们的需求提供信息。

如今，人们首先会阅读…本杂志的后置页。对普通女性来说，

一份报纸最有趣的部分是广告。

如今，如果您的信息是人们所需要的，就不愁吸引不到读者。

* * *

然而，我们才刚刚开始意识到广告潜力。每一年，每个月，我们完成着前所未有的任务。

移民热潮被扭转。人们落户于新的区域。新的企业得到了资金支持。新的银行建了起来。

公众舆论得到控制。新的口味层出不穷。潮流时尚也如雨后天晴。

各种形式的邮购广告使上千地区之间的交易变得简单便捷。销售成本下降。销售人员也不再是必须之物。

从某种意义上说，只要是人们需要的东西，没有几个不能通过广告成功售出。

不过，由于广告无处不在，外行成功的几率微乎其微。

在如此众多的优秀广告中，蹩脚广告则毫无效果。

在这一领域，一个人可以影响数百万人。大量的机遇吸引了国内一些最优秀的人才。

目前，广告业处处都是经验丰富的人、取得过杰出成就的人，训练有素的销售人员。

、

面对这样的竞争，经验不足和平庸之才希望渺茫。

冒险从事广告业的人，如果聪明，就会尽力聘请最好的人才。

成功太重要，不容许有任何闪失。

平均法则

广告业唯一绝对确定的事，是平均法则。就像人寿保险的计税基准那样，确定无疑。

没有什么比一个人的生命更无法预料。没有什么比一千个人的生命更加确定。

平均而言，一千位健康人士的寿命也非常固定，甚至可以拿数十亿美元做赌注。

广告也是如此。

一个人喜欢什么，想要什么，并不能作为什么标准。然而，如果通过一定的成本，引领一千个人消费某一数额，那就是必然之事。

数百万人的做法也会和他们一样。

* * *

正因为如此，我们才建议现在某报纸上对 6 个城市进行试验。

从不同的区域选出试验点。

要证明那一领域的广告效果，可能要花费几千美元。就算我们失败了，也不会损失一切。我们必然会达成一些交易。

就算您有风险，也是微不足道。

如果您发现自己的收入比支出多，数千城镇的人们将支付给您同样比例的金额。

那么，这样说来，不管您的支出是多少，它都像在银行里一样安全。

* * *

如果是邮购广告，我们建议您使用几种不同的途径。

其试验的费用将和报纸广告相差无几。

您最糟会损失一部分成本，因为必然会有一些收益。

这样，您可以检验自己追踪的每个数据。在某一限定区域内的询盘成本和询盘销售，和在大区域内一摸一样。

如果您发现有利润，那就考虑一下您面前的这个领域。

* * *

同样，已经取得成功的广告人能验证捌门的服务对他的意义。

如果您满足于现有的关系，没有必要去打断。如果您愿意，那就继续使用现有的方法，直到我们真正证明出我们的方法更胜一筹。

但给我们几个城镇，几个途径。让我们出色的工作人员，在那个限定的区域内，展示他们能为您带来什么效果。

看看他们能给您提供哪些创意点子。听听他们能发表哪些新颖观点。

然后，把我们的效果和别的相比较。就让数据来决定谁更能胜任您的广告。

* * *

记住，您的风险不算什么。在我们的限定区域里，我们损失的可能性并不低于您。

我们的风险很大。对我们来说，准备一次 6 个城镇的广告宣传和 6 千个城镇的宣传，二者成本一样高。

客户根据小额的费用支付给我们佣金。我们很可能为了使胜过您目前的工作，而花费十倍的佣金。

您面临着无穷无尽的成功可能。

假设我们可以向您展示，怎样使您的广告效果翻倍，就像我们向数百人展示过的那样。

想想这对您的未来意味着什么。

* * *

这是做广告的唯一正确途径。

不根据人的主观进行判断。把问题交给您的潜在客户，让他们投票。让这几千人来决定，那数百万人会怎样做。

这样，当您扩大范围时，您对交易就会有绝对的把握。您的资金就会安全，您的利润就会成为必然。

这也是资深广告人在我们和其他人之间抉择的唯一方式。了解您是否充分发掘潜力的唯一途径。

广告领域处处都是杰出的咨询顾问。

他们也会像我们这样进行争辩

他们知道怎样鼓励您，怎样劝阻您。怎样反驳我们的辩论。怎样使自己的观点看似合理。

只有一种方法可以决定。将该问题交给跟踪效果来决定。交给这个从不出错的“特别法庭”。

成本很可能不算什么。法庭的判决将是终审判决。该结果可能会为您挖掘出新的机遇。

* * *

满足现状的广告人是不明智的。我们已经向很多人证明了这点。

比如，一位广告人对一美元的单位回复成本很满足。我们把成本降到了 32 美分。每月的回复量为 10 万，就意味着每月可节省 68000 美元。

一位首席广告人将利润翻两倍，并保持稳定增长后，就满足了。我们的一位工作人员接手一年后，该企业业务增长了 35 倍。

这些都是些很极端的例子。但是，我们帮忙取得惊人效果的例子有数百个。

也许您对广告的作用了解得不全面。也许您会惊讶于我们的专家为您带来的效果。

我们支付给广告文案作者的周薪是 1000 美元

在我们的文案部，我们聘请的都是最有才干的人士，我们对该领域的全面认识可以确保我们做到这点。

无可争议，我们的广告团队是美国最出色的。

我们经过多年的努力，观察他们取得的杰出成就，才把他们选拔出来。

只要出现非常成功的广告，我们就会寻找幕后的那位功臣。

我们查询他的记录，了解他的才华还取得过哪些成功。或许，我们会观察他一段时间，让他的行为为他自己做证。

当一个人始终展示出他获取非凡成果的能力时，我们往往会抓住他。不管我们必须支付多高的薪酬。

这样，凭着他丰富的经验，他很快就能在广告业中，充分发挥自己的才华。

经过多年的这种努力，我们已经聚集了现存最优秀的广告文案团队。

文案部为首的是克劳德·霍普金斯先生，我们的伙伴。

他的周薪为 1000 美元，是广告业史上最高的。

但是，霍普金斯先生帮助广告人赚的钱，宣传的产品，比其他任何广告文案作者都多。

20 年来，数十个最伟大的成功都源自他的广告文案和计划。作为广告业的销售人员，他无可超越的地位至今无可厚非。

现在，出自本公司的所有文案都要经过他的监督。他为所有人提供点子，制定方案，增加销售力。

霍普金斯先生的第一个助手是纽约知名的罗伯特·约翰。

* * *

文案是广告的灵魂。

众所周知，一则广告的效果可能是另一则的 10 倍，而成本却一样。

对大多数媒介来说，蹩脚广告文案带来的利润少之又少。

这就是文案部如此重要的原因。这就是我们投入大笔资金的原因。

我们的企业能否取得成功，仅仅取决于我们客户能否成功。他们大部分人开始时的支出很少。我们如今所有的最大客户，起初都只消费几千美元。

我们必须使这些起初的支出得到回报，否则他们不会扩大投资。我们每赚取一美元，就必须为广告者提高收入。

所以，广告文案对我们双方都很重要。

* * *

每年，有数百万美元浪费在文案上，这本是毫无必要。

这些文案的作者，连广告的基本原理都不知道。他们才疏学浅，经验匮乏。

这种广告只有放在充满巨大几率的媒介上，才能有效。这只能证明，其中牺牲的代价之大。

但其中大部分文案都没效果。

有时，这些广告人会从事文案撰写数年，因为他们的成果无人跟踪。他们从不知道所造成的损失。

更多情况下，他们会自行埋葬潜力。每年，都会有无数的

绝佳机遇因为这些最糟糕的文案，而进入广告坟墓。

有时，我们看到他们这样广泛而罪恶地浪费时，我们总是控制不住自己。

* * *

平庸之辈面对的机会，辩解的余地，从没有这么少过。如今，成功只属于有资格的人士。

不要自己承担费用，训练您的员工。不要试图从您的失误中，学到我们用 35 年掌握的知识。

最优秀的人员随您自由支配。在我们制定的计划里，不管您有无能力，成本都一样低。

只是，结果会大相径庭。

广告是战争，战场是努力拼搏来的。那些进入该“战场”，但却对其不敬的人，往往会被驱逐出去。

如果您的对手装备的是现代步枪，而你携带的是箭，那就不要进去。

我们的咨询委员会

我们在纽约和芝加哥的两个咨询委员会，由 28 人组成，他们都是广告大师。

每个人都具有丰富的经验，已证实的才干。他们制定的数百个广告宣传，个个身经百战。

整个委员会迎接着一个又一个重要问题，都是现有或潜在

客户提出的。每次开会都是由霍普金斯先生或约翰先生主持。

会上，我们决定在力所能及的范围内，什么可能，什么不可能。这个建议是免费的。我们邀请您提出自己的问题。

根据这些专家对您产品和机遇给出的建议，做出综合评价。告诉他们您想要什么，让他们告诉您，这是否有可能实现。

或者，说出您目前的方法。问问这些方法能否改善，怎样改善。该咨询不涉及任何义务。

记住，您的利益就是我们的利益。如果可以选择，我们不会参与不可能的任务。

如果某项试验广告会花费我们好几倍的佣金，我们不会建议实施，除非我们相信它是值得的。

另外，我们不会眼看着机会白白溜走，会坚持我们的建议。

所以，有这么资深人士，再加上创意点子，就算出错，也会及早发现的。

* * *

我们为客户负责的广告，都是由这两个委员会制定。媒介、方法、计划和文案都通过开会解决。

我们不依赖任何的个人。

委员会讨论的问题都具有重要意义。有时在巧妙进行广告之前，广告人的整个业务要有所变动。委员会会给予改动建议。

每个人都知道一些别人不知道的事。每个人都做过别人没做过的事。所以，我们会综合他们所有人的经历。

对于每个新问题，我们会说出自己接受过的教训。

委员会会议上提出的有些建议，后来证明价值数万美元。。

* * *

在广告业，经验比能力更重要。

任何经验仅局限于某一领域的人，往往眼界狭隘。

这 28 人历经各种广告“漩涡”。

我们做过的测试，试验过的方案，得出的经验，使广告业史上所有公司中最多的。

我们已经做了 36 年。各种成果都已制成表格，供以后参考。接下来的章节中将会有所阐释。

所以，我们知道什么有效。所以，我们能避免失误。所以，我们靠着经验之财富，带给客户最好的成果。

所以，我们通常能充分发挥每个广告的潜力。

对于某一特定领域，某人可能比其他人知道的多。但是，没有

哪一个人能熟知这 28 人所掌握的全部广告知识。 ，

我们相信，智慧来自于顾问团队。我们践行并宣传这种信仰。

广告不允许出现自私自负之人。最优秀的人绝不是从不犯错。所以，在重要关头，我们坚信要集结所有可用的经验，所有的智慧。

这就是我们建立咨询委员会的原因。

我们如何承担这笔支出

这样一群高薪酬的工作人员，占用着一大笔支出，真的。

但是，不管对于我们来说，还是对客户来说，他们每个人都不是一笔开销。事实上，他们是一笔财富。

我们支付给这些专业人士的每一分钱，都会扩大我们的客户群，从而带来一定利润。

广告因他们而获利，广告因获利而扩大投放范围。而我们的利润，你们的利润，都来自广告的扩大。

我们目前几乎所有的最大客户，都是从试验开始的。当时，他们的支出很小。而目前，他们的费用已超过我们的佣金。

那些客户目前支付给我们大笔费用，这要归功于这些工作人员的能力。

另外，他们每天都在创造着新的广告，没有他们，就不可能有

这些广告。他们年复一年地为我们“保护”着广告，否则广告业早被那些才疏学浅之士抹杀了。

* * *

我们承接广告，靠的是通常所说的媒介佣金。而您也知道，那笔佣金大部分或全部由发行商支付给我们。

我们承接的是有可能和大客户支付同样佣金的小客户而且，在制定第一次宣传活动时，我们常常会花费好几倍的佣金。

所以，这项绝佳的服务，给客户带来的费用，和许多传统代理商提供的一般性服务差不多。

* * *

我们就是这样考虑该问题的：。

对于我们来说，发展客户比获取客户的支出少。让一个客户的消费增加一百倍，比去寻求一百个新客户费用低。

所以，其他大型广告公司花费在寻求客户上的资金，我们拿来投入到文案部和咨询委员会上。

* * *

有的广告顾问比我们薪酬最高的文案作者赚的还多。

但是，他们无法为广告商提供任何服务。

他们的高报酬来源于通过劝说获取广告的能力。但是，如果没有合适的广告文案，这种生意是不稳定的。通常都无法产生利润。

一个人可以通过劝说招揽来的生意，另一个人可以劝走。

我们倾向于选择 3000 美元的客户，然后把它培养成 30 万美元。这样，这个生意就是我们的，因为我们创造了它。

我们的客户知道，他们的利润，很大程度上，源于我们的能力。他们知道，其他任何地方都没有这种能力。所以，他们当然乐意一直和我们合作。

* * *

我们之所以成为美国最大的广告公司，仅仅是因为我们提供的服务能带来利润。

所以，这笔服务费用，不管对您，还是对我们，都无足轻重。您支付给我们的佣金，和其他一流广告公司的收费，相差无几，据我们所知，用于开销的佣金额也无太大差别

然而，大多数广告公司的主要支出在于寻求客户。而我们则是文案部和咨询委员会。

请您自己判断，主要把费用投在哪里，对您最有利。

成果记录

我们有一项成果记录，它到目前为止，已花费我们 10 万美元。是一式两份，分别存放在纽约和芝加哥

正是这份记录，为我们的咨询委员会提供着最有价值的指导。

我们数百则广告所取得的成果都记录在内。每一份广告，通常都是单独的一篇，用真实的数据展示着自己取得的成果。

在这里，广告和广告之间，方法与方法之间，有着鲜明的对比。所以，数年来，我们已清楚哪些方法，哪些文案的效果最佳。

没有哪个记录像它一样。现存的事物中，没有什么能像它一样，提供如此确切的指引。

这份记录通过数十则广告，而不是一则，证明了哪些媒介最有利。

它告诉我们哪些杂志和报纸的效果最佳。它为我们提供真实而明确的比较，让我们懂得各自的价值。

它告诉我们关于发行量的实情。告诉我们在哪些地区，一家报纸就可几乎覆盖。它使欺诈无处藏身。

因此，它能避免您找错报纸，从而避免产生巨大的浪费。

也避免您支付过高的费用。不过，这份成果记录还揭示着更多的信息。

假如我们面前有一件针对农民的产品。它就会告诉我们什么风格的广告文案，能在农民身上产生最大效果。

它展示着我们在许多类似广告上取得的成果，还有确切的方法。它记录着取得成功的方案和经证明失败的方案。它为我们提供销售方法指导。

所以，我们现在面对每个广告问题时，不再需要做新的实验。

从众多真实的结果中，我们就已经知道，哪个是最好的决策。

* * *

该记录中最令人好奇的是，人的判断力很容易出错。即使我们中最优秀的人，在判断广告文案的销售力时，往往也会出错。

在没有这份记录之前，有多少次，我们最喜欢的广告，表现却最糟。又有多少次，我们几乎要作废的广告，最后却名列前茅。

所以，我们不能仅仅依靠人力，不管有多少人，不管他们有多优秀。

我们一定要用这份真实的成果记录，来指引他们触摸那根能产生回声的“无形心弦”。这就是成功的代价。

我们的购买部

有一种代理人，声称自己拥有强大的购买能力，并依此招揽生意。

他说，他可以买到最便宜的广告空间。这种说法实在老套。广告商们，不再像过去那样，一想到能节省 5%，就会心动。相反，他们在寻找能使效果增加 100% 的人物。

这种小处节省，大处浪费的做法，实在不是明智之举。不过让我们来回应这种说法。

* * *

芝加哥购买部的主管已在本公司工作 23 年。

23 年来，他一直在争取每家报纸的广告空间，然后，在此基础上，他会进一步争取媒体的优惠价。

他为企业争取的空间总是比其他任何人都多。

一直以来，他不断从我们的新客户那里，了解其他广告公司支付的空间费。

您认为，其他经验比他少，生意没他多的人，有可能会以更低的价格买到广告空间吗？

我们在纽约的购买部经理也有着同样丰富的经验。这两个购买部门，经常通过我们的私有电报线，相互咨询对方。

* * *

后来，会经常突然冒出这种说法，即他们有发行商的支持。好的位置，合作，免费阅读干 U 物，等等。

我们很乐意做一下比较。

媒介最喜欢的是投放广告最多，从而在短时间内消费最多的公司。

媒介会告诉您，那家公司就是洛德暨托马斯。

1907 年大恐慌时，所有媒介都迫切需要资金，他们要求几乎所有的广告公司用现金支付。

当时，本公司的每笔账单都是用现金快速支付的。从而享受了

所有的现金折扣。另外，我们还支付给资金匮乏的媒介，大笔的预付款。

您自己判断，哪种广告公司最可能得到媒介的支持？

这些论点几乎无可争议。

而如今，最赚钱的媒介都有固定的收费标准。只要支付速度一样，每个广告公司的费用都一样。

只有次等媒介，购买能力好坏才会产生影响。

我们购买部能提供出色的服务，是因为我们有成果记录。我们

数十个客户的广告的实际阅读率，为我们的购买人员提供了重要的

事实数据，这是其他任何地方所没有的。

我们衡量发行量的标准，是实际阅读量，而非报纸自己宣称的

数量。我们知道，每家报纸会为我们带来什么客户。因此，我们很清楚它们的广告价值。

我们知道在哪些地方，一家报纸就可覆盖整个区域；哪些

地方，用两家报纸会太过浪费。

这不仅仅是低价购买的问题。超过三分之二的刊物收费昂贵。

另外三分之一中，许多刊物的最低价是其真正价值的 2 倍。

我们的成果记录，独一无二，为我们的购买人员展示着这些实情。一般来说，用 2 美元完成的事，有了它，1 美元就能完成。

作为一荡<注重效果的广告公司，我们尽量在购买时不允许出现任何浪费。

我们的广告经理部

小广告公司的另一个论点是，宣传个性化服务。这一说法荒谬之极。

一个人不可能既是优秀的购买人员，优秀的广告文案作者，又是优秀的顾问。这是个专业化分工的时代。

我们发现，在筹划个宣传时，综合众多人员的想法是可取的。

但是，我们还会为您提供一切与个性化服务有关的特色。这就是我们个性化的服务方式。

* * *

我们在纽约和芝加哥“供养”着一个广告经理部，他们的年薪为 48,000 美元。

该部门中的每个人都各自观注着几个客户的利益。他充当您的

代表。他是我们公司的广告经理，就像您公司的广告经理一样，如果您有的话。

他关注着您的广告，留心您的利益，合适您的广告效果。他阅读您所有的信件，并一一回复，始终和您保持着联系。

他按您的命令行事，担当您在本公司的广告经理。他的话就是您要传达给我们的话。

这里的每个人都是我们咨询委员会的成员。每个人都和自己最开始负责的客户保持着联系。

我们为客户选择广告文案作者时，我们也会选择相应的经理给予指导。

从那一刻起，他将日复一日、时时刻刻地为您服务。您的利益就是他的利益。他还有不断了解信息的优先权。

他跟踪每一个广告文案、设计、E『J 刷、购买和审查。他根据所享受到得服务和成果，提出批评或表扬。

然后，一旦出现重大失误，他会把问题提交给咨询委员会。

* * *

这是我们能拿回的另一笔支出。

这个接触客户的人能留住客户。他使每个部门都能达到标准。

他不仅维护着您的利益，也使得我们的投入有所回报

这是我们给新广告商的建议

让我们先判断您的产品有无潜力。让我们为您派去一名代理。然后通过他，把您的问题提交给我们的咨询委员会。

该服务免费，不含任何支出。而我们会充分利用紫的经验和判断力，给出最好的建议。

不要说，您的业务无法扩大。听听广告业中最专业人士的意见。

* * *

我们的咨询委员会可能会告诉您不要投放广告，也可能告诉您先做个试验。

如果他们建议后者，他们会说出原由。他们会告诉您具体试验点和方式。

他们会提出费用尽可能小的建议，并告诉您数额。然后，由您亲自决定。

如果您接受他们的建议，我们可能会从文案部选派一位工作人员，去拜访您。他会从消费者的角度评价您的业务。

他会从您顾客的立场出发，尽力做出最全面的评价。

有时，没必要这么做。这取决于您的业务。但是，处在卖家立场上的人，很少能完全从买家的立场看待问题。

没有广告经验的人，很少能挑出其中的重要点。所以，我们会经常派遣经验丰富的人，去审视买家的立场。

* * *

这个人会向我们在纽约或芝加哥的咨询委员会汇报。然后，委员会对问题展开讨论，直到得出结论。

他们决定销售计划、方法和广告文案。决定他们需要您给予哪些帮助。

然后，最适合那一特定产品的人会被指派，去撰写广告。

如果是只有产品，我们会为您准备跟进系统。这至关重要。

我们可能会对所需的信函和手册收取一定的费用。但是我们其他所有服务，文案、方案、时间、建议和交通费都由平常的佣金来支付。

所以，我们在试验广告上的花费，将远远超过收入。因此，您的利益和我们的利益是一致的。如果我们不能为您带来利润？那么我们也无法获利。

我们的利润仅仅来源于您的扩展。而在我们使广告产生效果之前，您是不会扩大投入的。

所以，您尽管放心，我们会尽全力使广告取得成功。

我们每年用这种方式，为大量的新广告商赚取巨额财富。

这是我们给老广告商的建议

让我们为您派去一位代理。

通过他，把您的业务提交给我们的咨询委员会。

告诉他们您的看法，您目前的广告效果。如果可能的话，说出其中的不足。

无论是好是坏。是成功还是失败，让他们告诉您怎样改善。

他们都才华出众，阅历丰富，智慧过人。毫无疑问，他们组成了一支最善战的“军队”，您可以把任何广告问题交给他们而且他们的建议是免费的。不要这份免费的建议，岂不是太不明智了？

* * *

接着我们会寄去一封信。通过这封信，您能判断出我们能够为您做什么。

如果您对 g-感兴趣，请指给我们几个城镇，几个媒介。

如果您对自己目前的代理安排很满意，没必要进行变动。那就在我们的限定区域之外，依旧维持原状。

但请做一下比较，因为这对您有利。它使工作人员能尽力而为。让我们优秀的工作人员尽他们最大的努力，取得比您现在的代理更满意的成绩。

你不会有什么损失，因为您毫无风险。风险全由我们承担。

然后，让我们在试验城镇取得的效果来决定，谁能为您提供最好的服务。

假如我们失败了。我们会名誉扫地，损失资金。所以一我们会尽全力防止这一切发生。

而我们的行为总还有一点价值。它势必能为您带来新颖的想法。

* * *

假如我们成功了，扩大了您广告的影响力。假如我们找到了一种用同样的费用，获取双倍效果的方法。

这是有可能的，甚至很有可能。我们已经做过数百次了。当然，全美国，没有哪个公司做到这点的几率能和本公司相比。

想想看，这样的效果对您的未来意味着什么。难道不值得一试吗？

* * *

很少有广告商能意识到，在自己的广告上引入新的点子，会有多大的意义。

人们墨守成规，所有人都不愿意变通。有时一个广告，即使非常成功，也只能吸引某一群人。新人可能会吸引其他群体，从而扩大您的客户范围。

确保您的潜力已得到最大程度的发挥，是高明之举。

而这是达成此目标的正确方法。

企业家先生，本书提供的建议具有不可抗拒的魔力。

它提供的服务是别人所不能提供的。它提出的建议是别人无法复制的。

不管您是新广告商，还是老广告商，不管您成功与否。从我们的建议中，您能获得如此多的益处，承担的风险却如此小，您有责任采纳它。

请现在在您放下本书前，致信我们。您只需说：“派个人过来。”我们就能亲自告诉您，那些我们不愿公之于众的事实。

然后，如果您希望进一步了解情况，我们会邀请您来到我们的办公室，见见我们的咨询委员会。

只要您请求见面，就意味着您希望进行调查。您无需承担任何义务。

洛德暨托马斯公司
报纸、杂志和户外广告

| | |
|-----------------|------------|
| 纽约 | 芝加哥 |
| 第五大道和第 28 大街交界处 | 沃巴什大道 67 号 |
| 第二国民银行大厦 | 楚德大厦 |

第三篇广告核心

1、大师们从未透露过的秘诀

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。

因为你今天订购了《营销跳板》，所以，你才有机会看到。再次恭喜你做了正确的选择。

让我们开始吧！

如果你希望自己撰写的销售信和广告文案，让潜在客户非常强烈地想要拥有你的产品，那么，你就必须要做一些调查研究。你需要了解你的目标市场、你的产品，以及你的产品如何解决潜在客户最大的痛苦，或者实现他们最大的愿望。

你的销售信和措辞用句对于其它的受众和产品是多么有用和成功并不重要。重要的是，你的销售信里面要有能够吸引这件产品的这群受众的东西。而你要通过调查研究才能确定这些东西是什么。

尽可能地去了解你的受众的一切。要知道为什么这个受众会对你提供的东西感兴趣。

要对你目标市场的需求感同身受。从一位典型顾客的心态习惯开始。要深入了解他或她的想法。要先深深理解你的潜在客户们的想法和感觉，然后再与他们沟通交流。共同的感受可以消除你和你的潜在客户之间的阻碍，缩短你们之间的距离。共同的感受可以使你们的关系变得很密切。你若能够站在你的读者的视角上，去理解他们，那么你就会更加有优势，也会更有可能吸引潜在客户的注意力和兴趣，然后和他们做生意。

要彻底地调查研究你的产品或者服务的所有方面。要以不同的方式、并且从独特的视角上来看它。

要尽可能去了解你的竞争对手们的情况：他们的产品、所提供的东西、他们的优势以及弱势。

要事先考虑到任何有可能影响潜在客户掏钱买东西的障碍，然后尽可能多想些办法来消除这些障碍。

当你撰写标题的时候，心里要想象着你主要的潜在客户。先对你产品的受众类型描绘出～个样子，然后在撰写宣传文案的时候，脑海里一直保留着这个样子。在这种策略的帮助下，你撰写出的销售信就可以促使潜在客户在一边阅读的时候，一边想象他自己享受到你所提供的好处的样子。

在这个阶段，你的注意力完全应该集中在问题上，而不是答案上。在你说服理想的潜在客户从你这里购买之前，你需要了解些什么呢？你无需担心如何找到答案，或者是否能够找到答案，而是应该列出你能够想到的每一个问题，来帮助你将信息表达得更加引人注目。

例如，像这样的问题：

- 我的理想潜在客户是谁？
- 他们最大的烦恼是什么？他内心最深的欲望是什么？
- 最大的挫折又是什么呢？
- 我最强劲的对手是谁？

- 他们哪里做得好?我们怎样做才会更好?
- 主要的障碍——有资格的潜在客户不购买的原因是什么?
- 这样的问题还有很多。

请尽可能发挥自己的想像力。如果你可以利用无限的知识;如果你会读心术——什么信息可以帮助你尽可能将产品或者服务多销给有能力购买的顾客呢?请把它们当作问题记录下来。

或许你可以找到答案,也或许找不到。但是,只有当你意识到这个问题的时候,你才能更有机会找到答案。这就是所有有关的第一步。

请理解这个关键问题……

是什么让一封销售信变得无法抗拒的?并非用词,并非格式,也并非引人注意的聪明方法——而是你与你的读者之间的联系,以及想法、情感、激情的传达。而要创建这种联系,就要真正地了解你的读者——她的需要,她的痛苦,她的梦想。

当你了解——真正地了解——你的读者在想什么,他的感觉是神什么,什么能够吸引他——并且,直接为他撰写销售信,传递出他的需要,解决他的烦恼,实现他的梦想的时候——你就会与他建立联系了。这样他将会购买你的产品。

瞄准你的目标

对于一位见到任何东西都射击的猎人,你会作何想法呢?从来没有目标——只会将枪到处乱指,不断扣动扳机。这样做没有什么意义。这样的猎人是无法将任何晚餐或者战利品带回家的。

猎人需要一个目标。他要确定、识别、并认真地瞄准它。那才是他想要击中的一只是目标,再无其它任何东西。

那才是你必须要做的事情。确定你的目标是谁。然后对准他。那才是你应该用销售信实现的一只是那个人,再也没有旁

人。

你应该调查研究的是：如何确定那个目标，即如何了解你的目标是什么样子的、他的行为如何、感觉如何。你应该调查研究的是：说服你的受众最有效的子弹类型是什么！

你的目标不能是所有人。甚至也不能是所有女人或者所有男人。它需要非常具体。为什么呢？因为人们都想要感觉自己很特别。他们想要感觉自己是唯一的。

比如说，你的广告是这样的，“只要您吃东西，您就需要这个！”你或许会认为这是一个非常好的目标。

“每个人都会吃东西，因此每个人都会需要我的产品。这样我就会发财了！”

但是，有一个问题。大部分人看到这样的标题之后都会这么想，“当然，我是要吃东西。但是，我是特别的。我可不像其他人那样。那则广告是为普通人设计的。这是对其他人说的，但不是我。我要找的，是那些只为我准备的东西。”

请想一想，如果在你的社区里的每一个人都拥有完全相同的汽车，即使它是辆很好的车，你还会很兴奋地去买一辆吗？恐怕不会那么想了吧。你不想像其他所有人一样。你想要一辆可以体现你的特别的汽车。你想要听到人们说，“哇！真是好车。我希望我也能有一辆那样的车。”如果是每个人都拥有的一样的车的话，人们是不会那样说的。

而你的销售信就需要为人们做到这一点——使他们感到自己的确很特别。

再说一次，这需要调查研究才能确定。为了清楚地、具体地确定目标，你需要提出和回答什么问题呢？

这个时候，你或许会说，“但是，我的目标就有那么大，就有那么普遍，是每个人都应该吃的东西！”可以。但秘诀是：将大的目标拆分成一个个更小的部分。然后再分别以所有更小的部分为目标。

你可以确定这样的目标：

- 中餐热爱者
- 偏爱在家里吃饭的人
- 每周在餐厅吃饭至少三次的人
- 喜欢自己烹饪的女人
- 喜欢吃、但是讨厌烹饪的男人
- 只喜欢吃垃圾食品的青少年

方法就是，要找出一些特别的东西，你可以这样说，“嘿，我了解你。我知道你是独一无二的一一是非常特别的。这并不是为每一个人准备的。而只为你一个人。”

然后，你就可以为每一个小的目标提供个性化的东西了。

你的市场目标就像在池塘中的鱼一样。只要你找的池塘有很多饥饿的鱼儿，并且使用它们喜爱的饵，你就可以很容易地抓到它们。

如果鱼儿不是很饿，或者不喜欢你的饵，那么它们是不会上钩的。不要假想自己知道是什么可以吸引潜在客户。要亲自去调查！再说一遍，调查研究果关键。

问题比答案更强大

好好想想你自己的产品。然后，列出一个问题清单，帮你自己弄清楚：目前谁在购买你的产品，以及谁应该或者有能力购买它。列出这些问题，这将有助于你从非常深的层次上理解这些潜在的购买者。

之所以说问题比答案更强有力，是因为：你将问题应用于不同的目标市场，相同的问题就会出现不同的答案。提问题是使你集中注意力、打开思维，从而做出新的选择的一种方式。

试着与现有的客户和有资格的潜在客户进行交谈。他们是否参与了某些团体或者组织，使你可以加入到他们当中，与他们进行交流呢？只要你做的任何事情能帮助你更好地了解你的目标，你就与他们钱包的距离大进一步。

最后一句话是否使你感觉不舒服呢?如果你不喜欢以这种唯利是图的方式思考,那么你可以从潜在客户的角度上来看待这个问题。

在这里我先暂停一下,来确定~件事情。如果你对下面这个问题无法回答“是”的话,那我也根本就没必要继续说下去了。这个问题是:

你向顾客提供的价值,对得起他们支付给你的钱吗?

如果你的回答为“是”,那么,你是真的、真的、真的相信它——在内心深处?

如果是这样的话,那么你就不应该为赚取潜在客户的钱而感到内疚了。因为你每次赚他们钱的时候,你提供给他们的是他们想要和需要的东西。他们所得到的价值,已超过他们所花的钱。

收集事实和数据

尽可能多的收集有关你的产品和市场的详细信息。掌握大量的事实,可以使你从中挑选出相关的信息,然后放在你的销售信中。它会使你的销售信清楚、简洁、有趣,以及最重要的一可信。

如果没有这样的事实,营销人通常都依赖于引人注意的短句和浮夸之词。这种销售信或许听起来很不错,看起来也非常专业,但是,它们是不太可能将产品销售出去的,因为其中传达的消息是不可靠的。

为了帮助你更好地进行调查研究,我建议你先开始收集你能找到的、与产品相关的所有材料:

之前的广告:

- 销售脚本
- 宣传册
- 录簿

- 技术
- 文章
- 演讲
- 新闻材料
- 剪报
- 销售工具包
- 指南书
- 说明书
- 满意客户的来信
- 不满意顾客的来信

即使你的产品是全新的，你也可能找到：

- 内部备忘录
- 技术信息
- 产品规格
- 特征列表
- 目录表
- 商业计划

营销计划因此，首先你要研究所有这些信息。然后开始提问。你或许想要向下面罗列的一些或所有人提出这些问题：

- 产品设计师
- 制造部门
- 工程师
- 你们的顶级销售人员
- 公司工作人员
- 与产品有关联的其他人
- 现有的满意客户
- 过去不满意的客户
- 潜在客户

你还需要对你的受众提问。

最后，你需要确定自己销售信的目标是什么。你的目标，或许是由下面的若干目标组合而成的：

- 产生咨询
- 创造销售额
- 吸引准顾客
- 建立认知度

- 创造品牌意识
- 刺激需求
- 教育你的目标市场
- 让人们给你打电话
- 让人们获取更多信息
- 安排预约

当然，并非所有的内容都是对你的销售信有价值的目标。无论是一封销售信，还是任何类型的广告，都应该请求读者采取某种特定的行动。因此，“建立认知度”的信息，对你的销售信就不是一个好的目标。不仅仅是因为它太模糊了，而且它根本就没有要求顾客采取任何行动。当读者阅读完销售信之后，他应该做些什么事情呢？

每当你开始撰写销售信的时候，你要记着一个最重要的问题：

你在信中所说的每一句话，使用的每一个词或短语，必须推动读者采取你希望的行动。当你的销售信写完之后，你要看看其中的每个要素，它们是使顾客离‘你最想要的回应’更近了，还是更远了。

在读者读完这封销售信之后，你想要让他做些什么呢？

下面是收集产品信息的一些更好的方法：

如果你的产品在展会上展出，那么，你要听一听来你的摊位上参观的人之间的谈话。听一听他们提出的问题。这些问题，便是你在销售信中应该回答的问题。

你还可以听一下你的顶级销售人员与潜在客户之间的通话。这样，你对潜在客户的兴趣、关注点、反对意见以及敏感的问题，就会增加真实的感受了。

要亲自去调查你的顾客，他们对你的产品到底感觉如何。问一位顾客，你是否能够亲自看他是如何使用你的产品。你自己也要使用产品，并且记录下你自己的感受。

把你的产品提供给一位典型的潜在客户，看看其使用产品时的反应。

对你的竞争对手进行调查研究，你要使自己的销售信与竞争对手的不一样——要有自己的特色。

要研究你的竞争对手在杂志、期刊，或者互联网上刊登的广告。

联系你的竞争对手，索要宣传册或者其它文字材料。

购买你竞争对手的产品。

收集有关你竞争对手的新文章。

在贸易展览上拜访你的竞争对手。

对整个市场进行调研

对于那些能够影响人们对你的产品认知的行业、出版物以及其它外界要素，你也要多关注他们的信息。

提供有关市场或者行业的具体事实和数据，要比产品的一系列优势更加有力量。我见过一家小型地毯清洁公司。在他们将行业调查结果写到销售信中之后，他们的销售额得到了极大的提升。他们找到、的事实和数据，是有关地毯中的微生物。他们找到了这些微观小虫子的放大图片，并把它们展示给他们的潜在客户。

他们还找到了由不清洁地毯或者清洁地毯不充分而造成的健康问题的调查结果。所有这些信窟、都与他们提供的具体服务没有任何关系。但是，这些数据使他们的潜在客户觉得，脏的地毯真的很恶心，他们会想到，当自己走路的时候，那些肮脏的小虫子就在他们的脚下，还有，当他们与自己的宝宝躺在地毯上的时候，小虫子会与他们的皮肤亲密接触。这样一来，这些潜在客户就会迫不及待地雇用他们来清洁地毯！

你可以在当地的图书馆中，上网或者查阅期刊文献，找到可以为你提供类似的“弹药”的文章。

对于任何营销活动而言，调查研究都是关键的第一步。

要明白，人们购买产品或服务的唯一原因，是他们觉得拥

有该产品或服务的好处超过他所花的钱。 ‘

如果你想让大量的人购买你的产品，那么你就必须知道，你产品中的什么可以吸引他们“慷慨解囊”。你必须知道，他们看重什么。你必须知道，他们与你的产品相关的最深的痛苦和梦想都是什么。你必须知道，他们是如何思考的，以及他们想要看到怎样的销售方式。你需要了解与他们有关的语言用词。你需要尽可能地了解一切。

大多数的企业发布的销售信内容都是，“这就是我们的产品，它有这些功能。难道你不想购买它吗？”他们将销售信寄给的一群人，可能根本就不是理想的潜在客户。而之后他们还在疑惑，为什么广告没有发挥作用。

一定要进行调查研究。这是使你能够赚到理想金钱数额最需要了解你的潜在客户的想法：

了解你的竞争对手：并且建立你自己的独特销售卖点。

你可以按照客户具体要求，把这些问题修饰一下，或者删除现存的这些问题，把你自己的特色加入到你的行业和公司中。

对于每一个问题，你都可能给出很多个答案。因此，你可以记录下一些与众不同的、或者比较新颖的答案。

可以将这些问题和答案保存起来，方便浏览回顾。当与其它要素一起分析的时候，这样做会对你帮助巨大。

特征—先确定，后使用

每件产品，每种服务，每个生意，都有多种特征。特征，就是的所有细节。特征包括颜色、尺寸、功能、成分、使用材料、服务时长等等。有关你的产品或者服务本身的一切都是一种特征。而对于客户和潜在客户们而言，那些特征就意味着利益。

在调查研究之后，你需要首先把特征找出来。但是，要在

最后才使用它们。你的潜在客户只关心你的产品将会如何使他受益。因此，当你在传达信息时，你首先要重点放在利益上，最后再说特征。但是，为了引出那些好处，你需要以特征开始。所以说，特征是首先确定，但最后使用的。

提出强有力的好处的最好方法，就是先列出每一个你想到的特征。写下你能想到的每一件事。当你使用这个方法的时候，如果你的产品特征可以全部列出来，那就更好了。而如果是一种服务，那么就要尽可能想到与这种服务有关的一切。如果它是一种信息产品，那么就要一页一页地浏览，来找到特定的、高品质的、有价值的内容。这些内容也是特征。

如果你做了调查研究，那么你手边已经有了大部分材料了。你应该把与你的产品和公司有关的全部可利用的信息都收集在一起。你有宣传册吗？说明书？过去的销售信？图片？客户评价信？反馈表？

特征本身并不重要，重要的是，特征代表着好处，而潜在客户通过使用你的产品，可以获得这种好处。

展现特征的方法是：先把它代表的好处讲出来，然后再讲述其特征本身。人们只有在确定 Iii 已想要得到某些好处之后，才会想要了解其本身特点。你可以用完全独立的一页内容列出特征。这样一来，你就不用将它们混在销售信里了。

只需要在你的广告中列出那些能够提供强大好处的特征，而没有必要罗列那些不会带来任何好处的特征。记住，一种特征，它本身对于潜在客户而言是没有任何意义的。但是，在头脑风暴你的特征清单的时候，不要理会这一点。尽管列出你能想到的一切特征。之后你可以编辑和删除它们。记住：不要边写边删。一定要记住这点。

一些产品的特征可能包括：

- 在制造过程中使用的材料
- 包装或者储存使用的材料
- 成分
- 包装分为大包装盒和独立小包装
- 新鲜，密封，等等

- 颜色
- 尺寸
- 功能
- 速度
- 额外附件
- 选项
- 成品
- 组成部分和每个部分的功能
- 效率
- 装配
- 用法说明
- 担保？保证
- 使用弹性
- 耐久性

对于一种服务而言，其特征可以包括：

- 业务时长
- 购物选择—在家购物，店内样品间，驾车外带，
- 网站
- 快递
- 安装
- 担保 / 保证
- 联系方式：电话，传真，电子邮件，店面或者办
- 公地点
- 维修
- 设计
- 咨询
- 提醒服务的频率
- 对于一个企业，特征的清单可能包括：
- 客户服务
- 经营理念
- 任务
- 担保 / 保证
- 营业时间
- 购物选项
- 奖品
- 证书
- 免费电话号码
- 地点

- 供应品
- 培训程序

再说一次，大部分的潜在客户在确定想要得到你的产品(因为他们对于你提供的产品的好蠢感到兴奋)之前，是不会关心那些特征的。但这并不意味着特征不重要。

首先，你要熟知产品的每种特征是很重要的，因为这样，你才能够为他们建立一个利益清单。

第二，在你的潜在客户决定想要得到你的产品之后，他们就会了解你的产品的大量特征。这些特征将会证明，他们通过情感做出的购买决定是很合理的。特征可以建立可信性，可以建立信心，可以帮助证明，你的产品所提供的好处的确可以满足潜在客户的强烈需求。

你要努力做到具体。确切的数字、调查结果、研究结论等等。

不要跳过这一步。你知道，如果你建立的基础很弱的话，会发生什么事情，对吗？

利益——我能得到什么好处

那又怎样？

谁在乎呢？

我可以得到什么？

我知道，这些问题听起来很自私。但是，他们就是这样的。

这些问题，还有其它类似的问题，会不断地萦绕在你的潜在客户的脑海里。而如果你不能给出一个很好的答案，没有办法让他们自己去发现，那么，他们就会对你置之不理。你拿着销售信，不知道是哪里出了问题。

这些问题的答案就是“好处”。“特征”描述的就是一件产品的特性。而好处描述的就是人们使用你的产品之后得到的感受、快乐和优势。

要像你的潜在客户那样去思考。领会他们的感受。从你的潜在客户的角度出发，想想(作为一名潜在客户)你最希望得到的好处是什么。而你能够提供那些好处吗?如果可以的话，一定要记得把它用在你的销售信中。

要重点强调特别的好处—那些其他人没有强调过的好处，并且最好是其他人不能与你相抗衡的事情。

好处，好处，好处

潜在客户会考虑购买你的产品的唯一原因就是：因为他们希望和期待自己能从中获益—最好在多个方面都能获益。并且，你所提供的好处越重要、越令人印象深刻、越特别，你的广告和营销材料就会更有力、更成功。

好处，就是潜在客户们寻找的答案。好处就是产品或者服务的。并且，从你价值的角度来看，好处可以帮你把产品销售出去。

花时间和精力去彻底发现和清楚表达出你的产品或者服务的每一个好处，是非常值得的。毕竟，是好处吸引人们的注意力，好处越令人印象深刻，你就会吸引更多的人关注。人们都会被那些能够

给他们带来好处的事情所吸引。

你在最后一个步骤中列出的每一个特征，都要解释，为什么对顾客是一个强有力的优势。那个特征意味着什么呢?通过这个特征，他们将如何受益—他们将会得到什么好处?从潜在客户的观点来看，它最大的好处是什么?它可以为人们消除什么痛苦?可以帮助人们实现什么愿望?

把每个特征都描绘成具有神奇吸引力的好处。

在神奇的子弹中，你可以罗列出无数的特征和好处。这样就可以很容易的来跟踪。

根据重要性整理你的清单，从而将注意力放在最有价值的

概念上。

对于任何一种特征，都可以对其附加出很多种好处来。这种“叠加”的效果是很强大的。并且，当你之后对这些好处进行过虑的时候，你就能很容易增加内容或者编辑文字，因为它们是与具体的特征相连接的。

创建一个完整的利益清单，可以为你带来巨大的优势，并且在你撰写销售信的时候，也可以使你有个特别好的开头。实际上，每种好处都可以被转变成一个标题，进而转变为子弹。

不仅如此，而且它还会促使你站在潜在客户或客户的角度上去考虑你的产品。因为你将可以用_种与潜在客户有关的方式去描述它。

好处可以刺激人们的情感，而情感又会推动人们的行为。它们可以使潜在客户很容易地想象到他们可以得到的回报；以及使用产品，然后获得你承诺的结果。在潜在客户的想象中，你提供的好处对他们的实际生活越有帮助，他们就越有可能产生兴趣，而购买产品。

好处是人们寻找的答案。因此要把注意力集中于好处之上。要把好处描述的很重要，很独特。它是你捕获潜在客户注意力和兴趣的最好的筹码。

罗列各种好处是很有挑战 1 生的事情，很容易被卡住。因此…

在列你的利益清单时，要尽量使用简短的描述。打开你的思维，充分发挥创造力。努力思考那些可以帮你描述产品或服务好处的词和句子。这是一种释放的过程，脑海中往往可以冒出很多新的想法。

关键的一步！

一定要对这个步骤(利益清单)给与足够的重视。大部分营销新手都是在这个地方止步不前的。你的标题，一定要清楚地

表达出你最强有力的好处。你的子弹，一定要接二连三地列出各种好处，直到你的潜在客户开始请求——请求你赶紧把他们的钱拿走，然后把你的产品给他们。

市面上有一些很棒的产品，教你如何撰写出表达清晰的标题，有效的子弹，以及真正有用的销售信模版。但是，除非你可以集思广益，想出对于你的目标市场最有吸引力的好处，否则的话，这些优秀的产品可能就没有太多用处了。

一旦你将“威力无比”的好处列出来之后，就会发现，你的标题和子弹在页面中非常抢眼，吸引潜在客户的注意力，促使他们在阅读完销售信之后便直接了解订购方式。

标题影响成功

你的销售信，要么引起注意…要么不会。

你的销售信，要么对潜在客户进行精准定位…也可能不会。

你的销售信，要么吸引潜在客户进一步关注…也可能不会。

而标题便决定了销售信是否能够做到上述这些。

你所获得的结果，是与你的标题质量—吸引力和激发兴趣——成正比例的。

一个好的标题可以很轻易地使你的回应率增加 2 倍或 3 倍——一个非常好的标题效果可能更好！

想像一下，当你突然之间可以使 2 倍、3 倍、甚至是 10 倍数量的人去阅读你的信息的话，你的银行账户迅猛进账的感觉！（有人曾经只换了一个标题，得到的回应率便增加了 19 倍！）

要想成功，没有什么比标题更加重要了，因为，标题是你所有营销材料成功的第一步。

关于标题的力量，大卫·奥格威曾经说过：

“一般说来，阅读标题的人数是阅读广告正文内容人数的 5 倍。因此，除非你的标题能够将产品销售出去，否则的话，你 90% 的钱都等于

是浪费掉了。”

著名的文案撰稿人，《如何写一个好广告》一书的作者，维克多·施瓦布曾经说过：

“一些失败广告中的内文是很有说服力的，但是却没有提炼出一个好的标题。因此，虽然主体文案很精彩，但根本没有人去阅读。”

另一位广告大师，《测试广告的方法》一书的作者，约翰·卡普尔斯用下面这段话总结了标题的重要性：

“……我会在标题上花很多个小时——如果必要的话，会花很多天。当我写出一个好的标题之后，我就知道，我的任务差不多就完成了。如果必要的话，撰写文案通常只需很短的时间就能完成。如果标题真的能够‘吸引住人’，那么该广告就是一则好的广告。”

还有直复营销导师，泰德·尼古拉斯总结道：

“数百次的试验结果表明：一则好标题的作用可能是一则普通标题的 17 倍，而二者的主体内容是完全一样的！”

在如今产品更新换代速度之快和选择范围之广的环境下，标题比任何时候都更加重要！一家皮革制品公司寄出了一份电子邮件，但却忘记加入任何正文内容了。因此，他们传达的消息除了标题什么都没有。然而，令他们惊讶的是……它产生了史上最高的回应率！

作为一名市场营销人，你所能获得的最有价值的技巧，就是创作能够吸引人的标题。这种技巧，一旦掌握，便可以随时随地使用，从而吸引更多的潜在客户、提高你的销售额、改善你的现金流、以及增加你的利润！

标题，是你打入任何市场的“第一线”。它是大部分的潜在客户看到的第一件事情。你的标题，是你利用消息吸引和影响受众的一个大机会。

你要想与潜在客户之间进行的每一次沟通交流都成功，最

重要的“开场语”便是你的标题了。标题扮演着一个非常关键的角色……然而，大部分的营销人和生意主们都没有意识到，区区一则标题能够对他们的整个结果带来的巨大影响。他们要么就是根本忘了撰写…则标题，要么就是非常随性地拟…则标题，像后来添加的内容一样。

因此，一定要保证你的所有广告和销售信都有一则标题。并且，要尽可能地把标题撰写得有力量和吸引人。

标题通常被称为“广告中的广告”。无论文件是一封冗长的销售信，一则微小的分类广告，还是一整本书，这都是真理。标题是一切的主宰好的标题可以产生更多的兴奋、希望和热情。一则标题，可以带来数百万元的生意……或者，可以将一场失败的活动转变成为非常成功的活动。

当你的标题撰写得很成功的时候，你便已经克服了所有营销人面对的最大障碍；你已经吸引了潜在客户的注意。现在，你已叠争取到一些时间来向潜在客户分享你的信息了，从而说服他们采取行动购买。

从另一方面讲，如果你的标题无法吸引受众，令他们感兴趣的话，那么不仅你的销售会收到阻碍，而且你其余的广告、宣传册、网站或者文案都会彻底失去左右。只要读者看了标题不想继续阅读下去，那么广告正文中的信息也就没有多大意义了。

案例研究

一位市场营销人，曾经在三个月的时间内，针对一款节食产品，在广告中尝试使用 4 则不同的标题，从而发现标题的价值。正文内容都是完全相同的。只有标题不一样。

- 1 “节食产品的信突破！”
2. “一场全新的节食革命！”
3. “一位‘德克萨斯州家庭主妇’是如何在 32 天之内，减掉 23.5 磅体重的！”
4. “一位绝望的家庭主妇的节食秘诀！”

对于每种标题的回应率都进行了认真地跟踪和记录。根据资料统计显示，实际的结果可能会让你很吃惊。

在这段测试期间，全部的销量是 165 件。

下面是每个具体标题带来的结果：

1. 销售了 13 件(占总销量的 8%)
2. 销售了 8 件(占总销量的 5%)——最低结果
3. 销售了 98 件(占总销量的 59%)——最高结果
4. 销售了 46 件(占总销售量的 28%)

正如你看到的，最成功的标题产生的回应率比最不成功的标题产生的回应率多了将近 12 倍!其中的差距是非常大的。而这便是一则好标题的力量。

要让调查结果产生作用。

大部分的市场营销人员都会挑选他们认为最好的做标题。他们只会使用那个标题，然后看结果。现在，让我们假定，他们已经决定使用第二个标题“一场全新的节食革命!，，

那么，他们最终只销售了 8 件。基于这些结果，他们就会认定，这个宣传活动失败了。因此，他们就会说：“报纸广告没有用。”“销售信没有用”。“我已经试过了——它没有用。”

而实际上，问题正是出在标题使用不当上。一则不同的标题将会使他们得到 12 倍的回应!t200%!让我们假设一下，每件销量的利润是 50 美元。

那么，一种标题最终产生的利润只有 400 美元。
而另外一则标题最终产生的利润却高达 4800 美元!

通过这个案例，你应该学到两件事情：

- 1) 一则好的标题是非常赚钱的。
- 2) 要不断尝试更好的标题。

一个好标题可以应用到任何一种营销信息中。无论是经济

繁荣时期，还是经济衰退的时候——好的标题都是有作用的。

好的标题适用于：

- 网页
- 销售信
- 展示广告
- 分类广告
- 宣传册
- 黄页广告
- 并且，对它们进行一定的修饰和更改之后——无论是当面销售，还是电话销售，好的标题也都适用。

而标题到底是什么呢？

既然你已经了解一则好的标题是多么重要、多么有价值，那么，标题究竟是什么呢？我们是如何定义它的呢？用最简单的话，

可以将标题描述为：任何种类沟通交流的“导入”或者“开场”。

一则有效的标题，应该是由一组精心挑选的词语组成的，而这些词语的作用包括：

- 传达一种利益
- 介绍一份引人注目的商品
- 透露新闻消息

不管使用什么方法，每则成功的标题都是定位于某个特定受众的。

其目的是：

- 1) 尽可能吸引到最大数量受众的注意力，并且……
- 2) 引起他们更多的兴趣，点燃他们更多的欲望。

作为导入语，你的标题扮演着~个很重要的角色。它的主要工作，就是说服读者：将他的时间花在阅读广告的其余内容上，是很。

值得的。它必须打断读者之前的注意力，这样读者才会将注意力集中于你的话语上。

为何标题如此重要？

如果读者觉得标题看起来很有意思，那么他们就有继续阅读的可能。而那正是你想要他们做的事情。如果你希望读者能够采取你想得到的行动，那么，你就一定要使他们阅读你的销售信件。

要想使你的标题从一开始就能够吸引住受众，那么它就必须某种程度上触动潜在客户，立刻激起他们的兴趣。为了向你的潜在客户传递出重要的具体信息，你要使他们将注意力集中在“自身利益”的事情上，这样才能提供有价值的服务。

你的标题便是吸引那些饥渴的潜在客户阅读你的广告。它把目标受众非常感兴趣的一些东西放在他们面前，这样他们就非常有可能注意到。

标题对于潜在客户的吸引力，就像糖果对于孩子的吸引力一样。如果吸引力足够大，那么它就能吸引到大量的读者。而如果标题中的承诺或者提供的东西不够吸引人的话，那么潜在客户也就不会有兴趣看文章里面的内容了。

“它们不仅可以吸引读者的注意力，激发他们进一步阅读，并且，它们还能够以一种诱人的方式一向读者透露，接下来的内容将会是什么。”

“没有什么比一则好标题更加强大。它是一种真正的销售工具——打开销售之门，使销售过程得以开始”——肯·苏沃，《如何创作赚钱指南，在一年中的业余时间赚取 10 万美元》一书的作者如是说。

你要用最优势或最值得注意的声明或好处来赢得受众的关注。

你的产品或服务能做哪些人不能做到的事情呢？是什么使你的产品更有价值、更特别或者独一无二？你能提供的最大好处是什么？

如果某种独一无二的好处向潜在客户承诺了一些他们非常想要得到、但是在其它任何地方都得不到的东西，那么这种好处一定会吸引受众们的注意力。

标题的另外一个重要的功能是：直接定位你最想要争取到的潜在客户群体。当一双双眼睛瞥过你的标题的时候，它应该传达出这样的内容：

“就是您，先生！这是专门为您准备的。”

“不是您，先生。您不会喜欢这个的。请离开。”

“女士，您肯定会喜欢这个。它太适合您了。”

“请留步！如果您不看看这个，那么您会后悔一辈子的。”

如果你的目标受众是砖匠，而你发表的文章会被整个建筑业阅读到，那么，你就需要指明，你的消息是专门针对砖匠的。这样的话，当一位砖匠瞥到你的广告时，应该就会立刻认识到，这则广告是为他撰写的，并且只为他撰写。

你的标题应该向潜在客户承诺一种强大的好处。

那才是你的读者唯一关心的事情。要向他们承诺特定的、独一无二的、强有力的利益，从而激起他们内心最深处的欲望，或者致力于解决他们最痛苦、最焦虑之事。这是每一位潜在客户都想要的事情：满足愿望，或者解决痛苦。在标题中向他们承诺此内容，他们便会更加留意和愿意接受你呈现的东西。

这就是在销售过程中，你要先列出特征，接着是好处，然后是标题的原因。

在你开始撰写标题这个步骤之前，尽可能地多确定一些重要特征和好处是明智之举。这样做之后，会使你拥有一些强大的弹药。好处对于潜在客户有着神奇的吸引力：好处越大越多，吸引力便越强。

标题，就是要传达出你最强大的好处，就是要通过新的、认真构思过的、快速而又简便的解决方案，来解决令你的潜在客户不安的问题。因为我们都对获得利益感兴趣。所以，你的标题中就应该强调你的目标市场非常想要的、具体的好处。

要以一种潜在客户能够理解和喜欢的方式呈现你的好处。努力做到清楚、完整、引人注目。

要使每一位潜在客户都能很轻松、很快速地了解你所承诺的好处。

要做好准备，将大量时间投入到标题的改善上。研究几种可能性，尝试不同的词语组合。进行试验。要做好改写和修订的准备。最终你会逐步得出一个有效的词语组合，为标题发挥作用。

你希望将自己的回应率增加 19 倍吗？

想像一下赚取 19 倍的钱，自动地…毫不费劲地…并且不需要多花一分钱！

无论你的广告是多么强大和引人注目，它的成功或者失败通常都归结为标题的好坏。你或许已经花费了数周的时间来制定出一种有效的营销策略，设计出一个广告推广活动，或者改善你的复杂的销售信。

但是，它们有可能完全是资源的一种浪费。如果标题不能吸引他们，那么你其余的工作都是没有意义的。一切都是徒劳。是废物。是完全无用的垃圾。因此，确保你尽全力撰写出最好的标题，是非常重要的。

如果标题表达很无力的话，那么

- 1)你的广告文案的其它部分也不会得到阅读；
- 2)人们不会对你提供的东西采取任何行动；
- 3)你不会得到自己所希望的销售额。

如果你的标题没有什么作用的话，那么你的潜在客户就不会继续阅读。如果他们不会继续阅读，就意味着你在浪费自己的时间、精力、能量、以及你在那则广告上所花费的自己辛辛苦苦赚来的钱！你每失去一位潜在客户，就是失去一笔钱。

当撰写标题的时候，要记住：你所销售的，并不是一件产

品，而是一种好处。不仅是他们可以从你的产品中得到的好处，而且也是吸引他们阅读广告其余部分的好处。这便是在神奇的子弹中，先列出好处，后撰写标题的原因，并且，先将文案的结构安排好，才能为你的每一个最好的好处想出小标题来。

标题类型

通常有 8 种类型的标题。

当你阅读报纸和杂志的时候，请留心不同的类型。注意它们是否出现在你的“垃圾”邮件中。看看你在自己的广告和销售信中是否也能遵循它们的模式。要尝试大量不同的类型。

根据 8 种标题类型进行分组，尽可能多写一些不同的标题。

保证能写出好标题的一种方法是：尽你所能多撰写一些不同类型的标题。而做到这点的最佳方式是：首先从利益清单开始。

撰写以某种好处为基础的标题是很容易的。你不妨试一下。利用某种好处——任何好处都可以——将其转变为一个标题。然后……只要将那些标题进行一些变化就可以了。可以尝试撰写一些包括多种好处的标题。如果你独创的利益清单中包含 10 种好处，那么这些理念便可以帮你很轻易地创造出至少 30 种可能的标题。

接下来，开始尝试撰写不同类型的标题。从每种类型撰写一个标题开始。如果可以的话，要把所有类型都尝试一遍。例如，像“推荐证明”标题，你需要额外的细节信息(例如，来自满意顾客的真实评价)。但是，对于大部分其它标题而言，像是“问题”、“如何做”、或者“原因”标题，你都能够很轻易地想出很多个来。让你的思维纵横驰骋，看看你能想出什么。结果会让你自己都很惊讶的。

比如泰德·尼古拉斯建议，为了一则广告、销售信或者是促销文案，你应该至少撰写出 100 个标题。这个数字听起来或许很吓人。但只是一个建议而已——并非一个严格的标则，你并

不需要完全遵守。你只要开始撰写就可以了。

请让思想自由地流动。尝试一下这里介绍的方法，你将会想出一种成功的组合。关于这一点，你可以很确信。还有，在你大脑高速运转、写得非常顺手的时候，不要进行编辑。如果你的脑海里出现了某种想法，就把它记下来。无需担心语言、拼写或者语法是否准确。无论如何，先把它记录下来再说。

一则愚蠢的标题，或许就是一则完美标题的催化剂，可以引发一种不同的想法。如果你担心自己被批评的话，那么你的创造力就会减弱。所以，让你的思维尽情地驰骋，享受过程。之后，再进行编辑。

一则 2 到 5 秒钟的商业广告

把你的标题看作是一则 2 到 5 秒钟的商业广告。对于你的文案的其余部分而言，你的标题便是一则“广告”，它的作用是：吸引你的潜在客户，使他们不由自主地说，“请告诉我更多内容。”但是你一定要谨记这一点：你只有短短几秒钟的时间把好的东西传达出来，快速地吸引潜在客户继续阅读，从而有希望对你的提议采取具体行动。

就好像你的潜在客户在高速公路上驾着车，在地平面上看到你远处广告牌上的消息一样。当他慢慢接近和注意到广告牌的时候，你只有几秒钟的机会来传达你的标题信息。

如果你的标题需要人花费太多时间，那么人们就会彻底放弃阅读。如果你的信息要求人们思考或者分析的话，那你就没有任何吸引到他的希望了。表达一种意义复杂的信息，只会令人们感到困惑。使你的标题物尽其用的唯一方法就是：用最简短的语言、最可能吸引人的方式，表达出你最好的承诺，或者最强大的好处。

现在要说的是……对于不同的宣传媒介，其对时间的应用是不一样的！对于只占六分之一页面、被其它广告包围了的广告，要想争取到读者的注意力，就必须马上传达出自己的信息！而对于一则销售信而言，便有更多的时间和页面来呈现一个有力的开头。当然，它同样需要很有效果，只不过是更多的

页面空间来实现这种效果罢了。

当你把标题看作是广告牌的时候，你便意识到了它所扮演角色的重要性。它是你抓住潜在客户的注意力、吸引他们通读你的销售文案的一次机会。你要尽可能地吸引人们的注意力，立即给他们留下印象。

任何无法直抒其意、让每一位潜在客户都能立即明白的标题，就不是一则强有力的标题，就不应该用作吸引受众的工具。

公司的名称和商标不是标题

一般而言，这是最常见的广告错误之一——当然也是广告商们所犯的最大错误。翻翻日报或某些杂志，你很快便会发现，依旧没弄明白怎么回事的广告商还在继续使用他的公司名称作为一则广告的标题。

使用公司名称作为标题，对于你的广告而言是一种致命性错误。一个公司的名称能有多少吸引力呢？除非这个公司名称本身就传达出某种利益，比如“紧急管道维修”。还有像麦当劳这样拥有巨大品牌认知度的连锁店也是例外。潜在客户会积极地找出那些名字。但是，对于大部分的企业而言，这种营销方式都只会是徒劳无功而已。

你的主要目标

你的标题的主要目标是向读者进行“销售”，从而使其继续阅读。标题是对于你的文案其余内容的介绍，它必须要强有力地吸引住读者，读者只有继续阅读，才能获得最佳利益。

播撒一粒希望的种子。要向你的受众提议一种他们感兴趣的、有吸引力的结果，从而立即抓住他们的想像力和注意力。实际上，每个碰巧看到你标题的人，都会找各种理由不继续阅读下去，因为他们不想花费自己更多的时间。在忙碌的生活中，人们都在尽力地屏蔽垃圾信息，而只关注那些能够触动其心灵的东西。

让它可信

如果没有可信度的话，那么任何标题都是无法达到预期结

果

的一无论它的辞藻多么华丽，或是提供的利益多么重要。这也正是具体的结果—由其他人或者通过实际测试所获得的实际数据和事实—如此有价值的原因。

有一家企业，他们的销售代表(很多年前)一年可以赚 3 万美元。但是，当他们投放一则“年收入 3 万美元”标题的招聘广告时，没有一个人来应聘。而当他们把标题替换成“年收入 1.5 万美元”之后，便得到了很多合格的应聘人员。在那个时候，年收入 3 万美元是一个不可信的数字。而事实结果表明，他们所雇用的每一位销售代表，实际上那年的收入都超过了 3 万美元。

你不仅仅要讲述事实，而且还必须做到可信。如果读者根本就不相信你的话，那么它是否属实也就不重要了，不是吗？

承诺有用的信息

什么内容可以使潜在客户在阅读标题之后想要继续往下看呢？除了满足好奇心之外，潜在客户也会被标题的承诺所吸引—承诺一种报酬。即阅读的报酬……在标题中承诺：读完之后，潜在客户将会学到什么。这样一来，他们才会将额外的时间和精力投入到继续阅读上。

要向潜在客户提供信息，告诉他们，他们将会得到什么。并向他们展示，怎样做到更好。与他们分享内部秘诀，提供一些小提示，有帮助的建议，或者透露一些有价值的、可用的信息。

通常情况下，在标题中对你的产品所能提供的东西先透露一点点，能够吸引到更多的受众。一定要保证你的文案中会揭露你所承客户。

只与一位读者对话

人们很容易地就会想象到有～大群受众阅读自己的广告或者销售信。但是，不要那样想。实际上，你的标题每次只被一个人阅读。

当你与读者直接对话的时候，你要告诉他，他是你千挑万

选出来的目标受众，这样才能得到他的注意。对于一个问题、一种重要的利益或者一种解决方案的最终答案，永远都是值得潜在客户们投入时随和精力的。毕竟，这是他真正想要拥有的或者想要做的事情。

对于销售信而言，你的标题是你成功的关键。因为你的标题{多 2 定了信件的其余部分是否会被阅读。而事实上，曾经就有一则标题的效果比另一则强 15 到 20 倍！

现在，让我们来具体地分析一下。

请你回忆一下，你的银行账户最后一次进来的钱。它的金额是多少，你用那笔钱做了什么(或者将要做什么)。无论那笔钱到底是多少，现在，请想象一下，你银行账户又进了一笔钱，其金钱数额是你之前那笔的两倍！

这是一个大的差别，不是吗？

现在，不要将数额加倍了，而是在原金额的后面再加个零。想像一下，你的最后一笔收入是之前的 10 倍。那么，你会怎样用这笔钱呢？那真的是很大的一笔钱，不是吗？

现在，将最后一笔收入再次增加 20 倍。计算一下增加的金额是多少呢？你能真正想象到自己收入翻 20 倍的情况吗？

这是一个很大的增长，不是吗？

这是一则好的标题对你的作用。实际上，它能将你的收入增加 20 倍。请好好想一想这点。

难道不值得你去花时间学习如何撰写强大的、有效的标题吗？

难道不值得大家集思广益讨论出合适的好处组合和措辞吗？

难道不值得将一个标题与另一个标题进行对比试验、看看哪个更好吗？

答案当然是肯定的。

子弹—刺激着神经末梢

现在，你已经列出了每一种特征，并将每种特征都转换成了一系列强大的好处。

正如你所知道的，对于每一位潜在客户而言，每一个特征的意义就是能够提供给他们的好处。潜在客户的脑海中永远都会存在这样一个问题，“它对我有什么用？”而好处便提供了这个问题的答案。好处，即潜在客户由于使用或者获得你的产品或服务之后，所得到的有帮助的优势和解决方法。好处，永远都是客户和潜在客户绝对关心的问题。

对你的读者而言，这是非常重要。要提供具体的、特别的、有力的好处，从而满足读者内心最深处的欲望，或者解决他们最痛苦的焦虑。这是每一位潜在客户都想要获得的：满足欲望或者解决痛苦。

你也已经想出了一堆很有潜力的标题。

现在，是时候冲锋陷阵了。现在，你要用大量神奇的子弹来装载你的武器了。

子弹就是微型标题。(或者，如果你喜欢，也可以简单理解为：标题就是一个主子弹。)回忆一下，我们之前说过，标题就是用来抓住读者的注意力，并承诺一个有价值的好处。

当列出各种好处的时候，你不必担心措辞的问题。而在撰写子弹的时候，你就要考虑这一点了。在撰写子弹时，你要表达出自己重要的好处。

现在，你已经吸引了读者的注意力。那么，接下来你将要对他做些什么呢？

他对于阅读你的广告已经表达出了足够的兴趣。他感到很好奇。

但是，你并非真的了解她正在寻找的具体好处、他最深的

痛苦、他最重要的欲望都是什么。你不知道一并目你也无法知道。

因此，这时候就该子弹发挥作用了。

使用子弹，你将会吸引到一些目标受众，当然也会失去一些。

这些都没问题。如果你已经做完了调查研究(你确实做过调查研究了，不是吗?)，那么，基本上你就会了解，你的目标市场想要的是什么。你将会了解，他们的痛苦是什么，他们的重大梦想是什么。只要你撰写的子弹足以满足人们的这些欲望、痛苦和梦想，那么，你吸引的目标受众一定会比失去的要多。

很快，你的读者将会产生这样的感觉：如果他不去做你要求的事情(订购你的产品，索取你的免费报告，订阅你的时事通讯，电话咨询更多信息，等等)，便会死掉。

你的子弹中必须包括你全部最有价值的好处。你不知道哪一个会吸引到某位特定的读者。或许，一个子弹中包含的好处就足够使这位读者采取行动了。而对于另外一位读者而言，或许需要多个子弹中包含好处的组合才能吸引其采取行动。

你的子弹必须包括大量的“什么”和“怎样”。也就是说，它们必须描述大量的好处，但是对于如何描述，也必须多样化。

子弹与具体的好处相连接，帮你在头脑风暴会议上保持专注，并且提供最大的吸引力。你可以很容易地排序你的子弹，将最有效的放到顶部。

有些顾客对于视觉性的描述会更加容易接受。有些顾客更容易受到听觉的影响。而其他顾客则更容易被触觉所感动。

在撰写子弹的时候，要对每一种感觉都有所涉及。实际上，你可以用5大好处来分别创作一个视觉子弹、一个听觉子弹和一个触觉子弹。对，就是这样。用5大好处创作3种感觉的子弹。

视觉子弹

视觉子弹，就是使用需要视力参与的描述来描写好处。颜色，大小，火花。如果读者正在看这种好处，他将会看到什么呢？

- “当你从加油站飞驰而过，向其它汽车挥手的时候，请尽力不要笑出来。”

听觉子弹

听觉子弹，就是使用声音的描述来描写好处。安静的，喧闹的，低沉的。如果读者正在感受这种利益，他将会听到什么呢？

- “你可以听到孩子们‘嘻嘻哈哈’玩耍的声音、鸟儿在林间‘唧唧’歌唱、以及音乐从你旁边的车子中发出来的声音——一直到你将车窗摇上去！只有到那个时候……才能获得一片静寂。”

触觉子弹

触觉子弹，就是用感觉性的描述来描写好处。光滑的，柔软的，结实的。如果读者正在触摸它，他将会感觉到什么呢？

- 当你用手第一次触摸那柔软的皮革的时候，你会很惊讶，“它怎么能这么耐用呢？”

记住，你的读者是不会关心你的特征的，除非他们明白(与之有关)你的特征影响到了他。它是如何让他的生活变得更好？它能解决什么问题？

不要误以为特征清单就是子弹。那并不是你的潜在客户想要阅读的内容一起码最开始的时候不是。

然而，一个强大的技巧是：在同一个子弹中，将一种特征

与一种好处结合起来。

- 它是用质量昂好的织物制造的(特征)，当您每次穿上它的时候看起来都会非常漂亮——即使在洗过成百上千遍之后也依旧如此(好处)。

或者，你可以把它反过来说……

- 您每次穿上它之后，看起来都会非常漂亮——即使在洗过成百上千遍之后也依旧如此，因为它是由质量最好的织物制造的。

当你将特征与好处联系在一起的时候，好处就变得更加可信了。不要忘记细节的力量和重要性！将具体的数字加进去之后我们的例子会更加有效。

- 看起来依 1 日像你购买时的那样好——即使在洗过 207 次之后——因为它是由波斯生产的质量最好的手工织物所制造的。对于这种织物的螺栓，该国每年都仅仅出口 2500 个——而我们买到了全部。

记住，子弹的目的是向你的读者灌输情感。使他们在脑海里感觉使用你的产品的快感。促使他们感觉到不使用你产品所带来的痛苦。描绘出一幅幅画面。让他们看到、听到、感觉到。

准备一本同义词典。尝试不同的词和词的组合。

警告：你的读者想要看到证据。如果你的读者已经花时间阅读你的广告了，那就意味着，他想要得到你在标题中所承诺的好处。

但是，在他做出购买决定之前，还必须满足他的一种强烈的欲望——一种需要。而这种需要就是……

你的潜在客户不想犯下任何错误！

他们担心自己看起来或者感觉很愚蠢，担心引诱他们购买东西的销售信是骗人的，而这是你必须克服的一个主要障碍。你的读者想要相信你的诉求，但同时也会认为，它们有可能不是真的。

因此，无论你提出什么诉求，你都要记住，读者需要你来“证明它。”

所以，你就要证明你所说的。根据什么组织？在什么研究中找到的？谁说的？什么出版物上发表的？你已经完成了什么测试？

脑海里一定要记住这个非常强大的原则……

你的标题就像一个守门人。只有对你所提供的东西感兴趣的人，才会经过这个守门人，去看你的销售信里面的内容。如果他们不感兴趣的话，那么就会在看过标题之后直接离开了。但是他们没有。他们选择继续阅读你的销售信。

他们希望你所说的都是真的。他们是这样想的，“它不可能是真的，因为它实在太好了。但是，如果它是真的会怎么样呢？哦，我希望它是真的。如果它是真的话，那实在是太棒了。”他们想让你说服他们，你在标题中说的都是真的。

向他们提供他们所需要的弹药来说服他们：按照你的要求去做，是没有错的。为了达到这样的效果，你就必须用事实数据来证明自己所言不假。

因此，当你阅读到这样的子弹的时候：

三周之内，您将会减掉至少 22 磅的脂肪，并且会拥有更多的能量，比以往任何时候都感觉更健康。

在这个子弹后面再附上：

经过 12 个月的研究之后，在 2002 年 6 月份，由“XX 减肥组织”专门认证。

你的读者将会自言自语，“我不可能在 3 周之内减掉 22 磅的脂

肪吧!但是, XX 减肥组织都已经调查研究过了。或许它的确是真的吧。”

用更加具体的好处和更多的证明将子弹堆积起来, 你的读者就会开始张大嘴:

“它是真的!是真的!我一定要买一些!”

在销售信中使用子弹

当你在你的广告或者销售信中使用子弹的时候, 要把你的子弹分解成合理的和视觉性的群组。虽然子弹是很有力的, 但是读者在看到无限的子弹清单之后, 也是会感到厌烦的。

要加上副标题、解释性文本、销售论据、故事; 还要加上过渡性的文本, 从而将读者从一个段落吸引到下一个段落, 从一个章节吸引到下一个章节, 从一页内容吸引到下一页内容, 直到他们迫不及待地想要订购单为止。

使用图解的表现方式, 从而使你的子弹清单具有多样性。你可以每隔一个子弹文本就更换一下字体、进行加粗, 对关键的子弹变换一下颜色。你可以将一组一组的子弹放在图解框中。在一组组子弹的上面和下面变换一下空格的数量。而对于某些子弹文本, 无需使用任何图解框。

全部使用好的。你已经充分研究了你的产品, 你的市场, 你; 争对手。每一个重要的特征, 你的产品或服务。你把每个特征都转换成了一堆强大的好处。然后, 你把前几个重量级的好处创作出不同的标题类型, 并测试各种各样的方法将那种好处提供给你的读者。

最后, 在撰写子弹要点的时候也是一样, 你创作了一大堆充满力量的子弹, 向你的潜在客户展示出很多他们无法抗拒的好处, 从而使他们很迫不及待地去填写订购表(或者点击订购按钮)。

而到现在为止, 你的广告或者销售信还没有写一个字呢! 这个工作量很大, 不是吗?

但是，现在，你就要享受自己劳动的果实了。在你撰写销售信的时候，你会一遍又一遍地参考这份清单。它会指引着你，这是你的一个依据。如果你脑海里一直记着自己所做过的调查研究，知道你的潜在客户想要什么；如果你的注意力一直都放在你想要潜在客户做什么事情上；如果你使用了最佳标题；如果你将一大堆最好的子弹要点都用在销售信中——那么，销售信的其余内容几乎也就不言自明了。

现在，你可以使用一些成功的销售信自动生成模版了，因为你不知道在空白处应该填写什么！

现在，你可以使用其他人的成功销售信，并知道如何用你自己的特定产品来遵循相同的模式。

现在，你的广告或者销售信已经最有可鰲说服你的潜在客户采取购买行动了，因为它使用他们能够理解的语言，向他们提供了他们恰恰想要的东西。

现在，你已经走在成功致富的道路上，不再只是不断地听闻别人的成功了！

这个过程将会彻底改变你思考和交流生意的方式。你的广告、销售信、传单、宣传册——甚至是你的名片，都会因你的新的思考方式得到改善。

通过这点继续向前延伸，要开始关注垃圾邮件。你要意识到，这些垃圾箱可能是一个好的学习地方。要研究它们的模式和布局。

注意它们是如何使用标题和子弹的。注意它们如何介绍合理的子弹群组。寻找有力的词汇和短语。调查它们是如何吸引读者的情感的。对它们进行赏析评论。把它们保存记录在你的“点子文档”中，以便日后回顾使用，为将来撰写东西的时候提供一些灵感。通过这种方式，你可以学到很多。

现在，你已经开始像职业的广告撰稿人一样思考了。现在，您可以天马行空了。现在，撰写引人注目的、赚钱的广告和销售信就会变得更加自然起来。

2、克劳德·霍普金斯遵循的 41 则信条

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获益匪浅。而且，单单这些信条就值你购买本书的钱。

下面就是霍普金斯和洛德暨托马斯公司全体员工都遵循的信条：

1. 夸张手法

那些时常能提出建设性意见的人，往往懂得过犹不及的道理，因而总能拿捏好事情的尺度。但是，也总有一些人跟着感觉走，认为把产品吹得越神乎其神便就越好。

于是乎，广告中充斥若各种描述产品好处的形容词。结果呢？漫天的吹擂反而增加了消费者对于产品的不信任，越使劲想要拉拢消费者，反而越受到消费者的抵触。也许，有些商品在同类产品中确实出类拔萃，以至于给予其再多的褒扬都无法诉尽其好。但是，要想顾客能一下子接受这么多讯息，是相当困难的。尤其处在这个世俗的社会，要想消费者都能相信你的宣传那更是难上加难。

因而，剑走偏锋采取！矜有的谦逊态度，往往能瞬间引起消费者的注意，从而达到所期望的销售目标。而在广告中进行各种天花舌坠的描述，往往会让消费者产生一种这是因为你销售困难的错觉。

还记得“摩根&赖特轮胎，好轮胎”这句广告语，是怎样在众多对产品进行夸夸其谈的广告中脱颖而出的吗？所以，没有什么广告能比直接说出产品功能的广告更有效的了。譬如，你

与其向顾客唠喋不休地赘述，某产品如何能够在水中漂浮，还不如直接用几个简单的字来进行说明：该产品能在水中漂浮。

2. 好脾气

在销售货物的过程中，不管是面对面还是其他方式，脾气好是一个基本的要求。从不攻击竞争对手；从不表现得无礼、没有教养；从不抱怨失败。

做业务要和打高尔夫球一样，永远做一个有教养的绅士、做一个良好的公民。保持高效，并看准你的机遇。使每一次尝试都能做到极致。但要公平对待你的竞争对手，遵守“游戏规则”，（竞争规则）。

如果你看到一个机会，有时会在对手的帮助下抓住这一机遇。

要为大师级的手法喝彩。展现一个阳光、开朗的心态。总是做一个能输得起的人。一个从容自如的举止暗示着保留能力。对于轻松的观众来说，面带微笑的人似乎是胜利者。人们购买更多的东西是因为他们喜欢那个推销员而不是思维逻辑使他们购买。

3. 服务

所有的商业业务都值得花费时间和精力去做，并能经久不衰，这一切都基于优质的服务。

在原始的商业交往中，一个人种植玉米，另一个人捕猎毛皮。然后他们用以物易物的方式交换彼此的劳动产品。其基本原则是：

“你为我工作，我为你工作”。而且，这一原则从未改变。当今，有人学习医学、法律、或是广告；有人制造汽车、做衣服或是生产食物。但事实上他们都是在出售服务。

。

人们购买的不只是思想、卡车或是衣服，他们实际上购买的是一种特定需求的服务并为其他类型的服务买单。回避这一点的人将会面临失败。一个懂得付出的人终会超越吝于付出的人。

每一次销售或购买、每一个商业联盟都应该仅以服务为基本原则。如果这是错误的，或者说如果这是最高级的，那么人们终究会发现这一点。而且，这样的结论将会恢复你的商业地位。

4. 绝非战争

据说曾经有人认为商业是场战争。也许曾经确实如此，但现在已经发生了改变。战争意味着敌意、苦难、欺骗和破坏。胜利建立在毁灭之上。

然而，现代商业意味着合作。所谓商业机密已实属罕见。压迫手段几著。私利和良心一样都会阻止一个残忍而无情的行为。竞争者按照乎被淘汰。在服务中，策略即是竞争。恶意攻击使人臭名昭约定和惯例相互博弈。他们乐意将其学到的教与他人。

我们已经发现商业在讲求礼义和互助的氛围中才会繁荣昌盛。

缺少这一精神的人不应该做违背新时代、新潮流的广告。对于这样的人来说，知道他的人越少，反而更好

5. 工作的乐趣

当人们在做他们最喜欢的事情时会做得最出色。将自己的工作看做是一种苦难的人，不管为了自己还是他人，都不会取得很大的成功。

在招聘人员时，要了解他们的心态。如果你可以的话，就要争取那些一着 T-I 作就像球员拿起球拍一样充满激情的人；争取那些思考着如何取得更多胜利而不是整天想着报酬的人。

几乎所有的大事都是由不需要钱的人正在做着。他们为了工作的乐趣而做。而且，工作的乐趣是非常棒的。

许多人拒绝将商业称作是一场游戏。但我们喜欢 rr 商业如游戏”这一描述。当我们的办公室不再像一个运动场，我们将

会认为我们不再属于这里。我们寻找那些只盯着目标的工作人员，而不是只看到通往目标的艰难道路的人。而且，我们相信在广告里我们服务的每一位客户都会因为我们觉得这份工作有趣而感到高兴。

6. 个性

培养自己独特的个性。如果你可以做到，那么就在正确的方向上做的与众不同。

然而，在一定程度上，即使在一个错误的方向上与众不同，也比毫无新意强得多。独一无二的东西才会吸引引入的注意力。人云亦云、随波逐流不会有任何进步与发展。

迈向领导阶层的第一步会使人远离其他人而变得与人不同。因此，在创作广告的过程中，每一篇文案都必须独具特色，以此来获得成功。凸显个性，使其从竞争对手中脱颖而出。去了解购买者最需要的是什么。如果这样的交易值得去做，那么就赋予你的产品可以满足消费者需要的特性。

基于大众需求的品质，设计一款理想的产品。确保制造商遵循这一设计。不管在图纸还是在产品上都不能偏离这一设计。不同的主张使人难以捉摸；太多的主张便会使人困惑。

通常情况下，一个极好的特性就足够了。为了这一独具特性的单一模式而工作，然后经过一段时间？人们想要的那种具有代表性的东西便会出现。

7. 简单

在出版物中，尽量使用简单的语言，尤其在广告语中。因为这个世界充满了非常简单的人，所涉要使用所有人能够理解的常用词汇和短句。要忘掉自我，而不要尝试去彰显你的个人能力以使人印象深刻。不要使用独创的短语，也不要使用精彩的措辞，而是要专注于你所谈论的产品。

广告文案作者是匿名的，事实上也应如此。他是在为商家

说话，而这些商家出售的是商品而不是文体风格。看上去不要竭力追求效果，隐藏你的努力去销售。当你的这种努力过于明显时，便会显得牵强而产生阻力。

语言要言简意赅，人们不会去听一个推销员漫无边际地夸夸其谈。说话要说到点子上，该停的时候就要停下来。不能重复已说过的话，因为印刷的文字是昂贵的。要使你的第一句话——标题——就能拨动目标读者的心弦。不要将主要观点和次要观点混为一谈，分清孰重孰轻。次要观点总是放在次要的位置。而且，当被引用时，一些微不足道的品质也会暗示一些重要品质的缺失。

须尊重你要出售的商品。考虑到你请求他所做之事的重要性，不管是对你还是对他。撰写广告时就像那个人正站在你跟前一样：撰写广告时就像你的未来都压在了这个交易上一样。

如果你的话语被数以百万的人熟知，你的未来确实会因此改变。除非你觉得读者会对这则广告无法抗拒，否则不要实施这则广告，努力使你的广告文案牢不可破，让每一个字都充满真理。世界上没有什么会和赤诚（绝对真诚）一样战无不胜。同时，也没有什么会像缺乏诚心一样令人厌恶。

9. 简洁

返是一个快节奏的世界。然而，我们留恋有趣的东西，并且希望逗留更长的时间。我们喜欢简短的布道，但不喜欢简短的戏剧。我们想要大颗的糖果，但只想要胶囊大小的奎宁（一种药物）。所有这些都适用于广告。

当给一个感兴趣的人讲一个有趣的故事时，简洁则会成为一种错误。还有一种情况是，当一个汽车爱好者准备花费一年的积蓄来购买一辆汽车时，你不能对他这一看似疯狂的举动说太多，因为汽车是他的兴趣所在。

“理由”作为洛德暨托马斯广告公司的一个文案创意，却招致了大量批评。然而，我们应该看看它的成功之处，这一切都取决于广告。

如果你正在谈论一件大家都不感兴趣的事情，最好立马停止你的谈论。如果你在说大话，简洁是最理想不过的。如果你的招待并不有趣，时间越长越是个错误。但是不要遗漏值得说的事情。没有

读者是在寻求娱乐的。除非他们想要寻找信息，否则他们会遗漏最简短的广告。因此，不要在读者想要的信息上吝啬言辞。

10. 美名

培养对你引以为生的行业的尊重以及对创立这一行业的人的尊重。决不诋毁你的竞争对手。相反，要向有才干的对手学习，并赞扬他们的事迹和功绩。为他们是伙伴而感到骄傲。

你自己的重要性会因有一个伟大背景而提升。除非你所在的整个行业受到骚扰，否则不要出风头。没有人会怀疑一个与其毫无共同特点的同事。时刻记得曾经扒粪运动是如何让美国商界暗无天日。少数被攻击的企业将会被人们用来代表整个行业。无辜的企业和罪有应得的企业遭受一样的责骂。不要让同样的灾难降临到你所在的充满信心的行业。这一原则在广告行业中是完全有效的。

注意它的奇妙的增长，标记它所发挥出来的能量。考虑一下最有才干的人是如何去尊重这一原则的。想一想有多少重大的事件都是致力于对它的维护。你过去没有使它成为现在的样子。一万个人和你一起工作。而且，每一个诋毁他人的人变成了彼此的敌人。

用一言一行来维护那无价的威望。为了增加整个行业的威严尽你的一份力量。众所周知，罗马非一日建成。然而，我们也明白它却能在一夜之间燃为灰烬。

11. 信任

在那些有可能会减少人们对它的信任的广告中不要做任何事情，因为信任是我们的无价的财产。

在广告行业中要抑制任何的投机行为。把犯错误的机会减少到最小。

在新的事业中一步一个脚印慢慢地前进。除非你的产品被认为配得上成功，否则不要试图出售任何商品。除非你仔细核算了所有可能的需求，否则不要投资任何行业。除非你的计划在一个小的领域，警里第一次尝试就获得了成功，否则就不要进入一个大的领域。

永远把证明广告是安全的作为目标，以此来避免灾难。在正确的方法下没有任何借口。一个由于轻率而导致的明显的失败，可能会永远败坏你的名声。而且，确实应该如此。但是，这更多的是给这一行业带来了赌博的性质。

一个人所犯下的代价昂贵的错误会防止广告行业里的其他人再犯同样的错误。决不让谎言或是半真半假的陈述出现在广告中。你的读者可能永远无法知道其是真是假。但是，你的服务对象会根据其真假性评价你的标准。在商业中，没有人会独自承受一个罪行。

而是他所在的整个行业会共同承受这个骂名。

12. 自尊

在寻求贸易或保持贸易往来中不要使用寻求或是保持友谊的艺术。这些交友的艺术在商业中没有立足之地。因为你不是在出售个性，而且值的拥有的客户不是在购买良好的交际关系。当你侵犯自尊时，你便侮辱了他们。你只有展示出对自己的尊重，才会获得别人对你的尊重。

在广告行业当中，任何受尊敬的专家都是拥有罕见造诣的人。

他花费了一生时间来习得他所拥有的能力。这种能力是经年累月铸造出来的。

当你像谄媚者出售礼仪一样设法出售他们时，你就贬低了这些天才。当谄媚被用作一种商业贿赂时，谄媚便不再只是奉

承。被用来影响人们的判断力的恭维与赞美相去甚远。在任何值得成功的企业，一味奉承讨好带来的只有轻视。

如果你想去领导别人，那么就做的像一个领导者。价值是每次商业交易中的问题所在。为那些和谄媚者一起投资广告行业并作为领导者的人哀叹。如果有必要，做一个合格的农民更好。你遇见的大人物非常明白这一点。

13. 黄金法则

最伟大的商业准则是黄金法则。但是，人们用了两千年才发现这一点。不顾他人的权利、唯利是图曾经使商业成为一种羞辱。自我主义成为指导精神。顾客通常是像羔羊般温顺的人、工人奴隶和竞争对手的敌人。但是在绝望的山谷中，商业吸取了一个教训。聪明人中的加里，洛维特和麦考密克夫妇都运用了黄金法则。

如今，竞争对手成为了朋友，董事们是受托者，消费者是监督者，同事是伙伴。请注意不同的方面。商人们现在被看作是社区的建设者。在繁荣昌盛的征途中，他们作为十字军战士，作为社会主义的领导者。也应该注意到更健全的商业结构。注意到它的更大的利润。

每个章程的第一个条款应该是这条黄金法则。每个商业课程的第一节也应该是这条黄金法则。应该将这条黄金法则贴在每个办公室的墙上以示众人。用这条黄金法则衡量人的一言一行。没有这条黄金法则而取得的收益必将在其手中枯萎。他们形成一个颤抖的、不稳定的结构。并且他们适时的出现以象征着轻蔑。

14. 挑选人才

在商业领域，伟大的成功主要归功于挑选人才的技能。实际上，一些其他的行为是如此影响深远，如此的持久稳

固。办公室的勤杂工和官员可能是同样地重要。因为你的未来队长应该是由一级一级地成长起来的。成熟的大人物很难轻易得到。你的广告领导者尤为重要。拥有百万人的你的地方取决于他们。但是，令人高兴的是，很容易选到正确的人。一一个错误是不可原谅的。

每位广告大师在每一个阶段都会留下不可磨灭的印记。你只有去查询这些印记。平庸之才行走在大街上看起来也很像是有才能的人。但是，如果你仅凭第一印象判断一个人，那么这就是你自己的错误。

在有广泛利害关系的广告行业中，要谨防那些能力未被证实的人。在洛德暨托马斯广告公司，我们所有的技能在经过筛选之后，五十个未被证实的人当中也总会有一个人证明是一个大师。能为你做大事的人已经在其他地方重复地做过这些事情。不要试图由你自己来衡量他们。要向雇佣过他们的人请教。要向你所知道的最伟大的成功者们请教，询问他们的领导者是谁。因为，一定程度上，他们是有保证的人。

15. 自信

在所有凭技艺取胜的行业当中，你都要充分发挥自信的价值。有时你做得很顺手，有时会很糟糕，这一切都归因于心理态度。

“不雨则已，雨则倾盆”和“祸不单行”这两句名言简单地表明在人的头脑中厄运孕育着厄运。

有些人养成了成功的习惯，并且所有的事情都按照他们的想法进行。其他人期待坏运气的降临，每每也如他们所愿。在商业中，我们称其为团队精神。在军队中，我们称其为士气。在任何智力比赛或是军备竞赛当中，它都是非常重要的。

岁月本身并不能说明一个人的沉淀几何，事实是，许多人曾经那舍我其谁的绝对自信却渐渐地被时间消磨殆尽了。

在招聘广告人员时要考虑这些因素。不要厌恶由经验产生

的自负。这种自负指的是习惯性的成功，然而谦虚也许意味着一种恐惧。不管怎么说，都要当心。自作主张、一意孤行则通常是傲慢的无知。

但是，我们相信一个充满自信的久经沙场考验的富有经验的人能够走向成功。充满智慧又有自知之明的人是我们学习的榜样，我们应该跟随他的脚步。

16. 效率

所谓效率就是以最少的资金、时间和劳动成本获得最大成果的能力。这种效率极其罕见，拥有这种效率的人不需要惧怕任何的竞争。

人们在每项事业中几乎所浪费的劳动总比他们付出的劳动多。

比例通常多达十倍。他们在鸡毛蒜皮的事情上花费了无数的工作时间，这与他们的才干严重不符。他们缺乏工作时间和日程安排计划。他们就这样浪费了时间。倘若改掉这种浪费时间的恶习，那他不会仅仅是完成他能力范围内一半的工作。

然而广告行业却很可能滋生这种臭名昭著的低效率。广告业在这种浪费中生存下来充分显示了其奇妙的潜在能力。你会注意到很少会有花昂贵成本的广告展示出巧妙的推销术。很少有广告具备使人信服的说服力，否则广告会使人采取行动或做出决定。

如果一个周薪 25 美元的推销员亲自尝试与那些广告相似的推销方法，那么他也许会丢掉工作。

有太多的广告文案作者把所有的人们看做成一个整体，他们说话像撒草种子一样漫无边际。其实他们需要的是明确固定的目标人群、针对不同的个体和典型的潜在客户来创作广告文案。向某人介绍产品时要像你们面对面的交流一样。找寻一切办法去完成推销任务。但又有多少广告能达到这些基本的标准呢？

17、想象力

什么是想象力，又要怎样将其运用于商业资产中呢？当然它并非指梦想家的梦想。当一个建筑师设计一个 40 层的建筑物时，他非指梦想家的梦想会提前画出每条线和每个细节的图纸。当一个工程师测量裂缝和断层时，他会首先查明所有不同部分的强度要求。在采取下一步行动之前，他们都会提前看到可能的结果，并且在必要的地方做出记号。

因为他们知道一点偏差就会付出很大的代价。

因此，在商界和广告界中，也该是这个道理。没有计划的努力会导致不同的结果。为了实现一个目标，你的每一次努力都应该直指该目标。

与大多数的行业相比，在广告业中，你更需望想象力。但是想象力必须经过培训才能获得。就像在建筑学和工程学中一样，想象力必须是一个熟悉这类工作的人所构思的图纸。这样的人往往能看到最终的结果，因为他过去经常看这样的图纸，并且他熟悉其中的方法。图纸是至关重要的。一个人必须要清楚地知道他所追求的东西，也许这是很多年前就存在于脑海中的。而且，每一次行动必须要符合最终的结果，否则此次行动就是一次浪费。

在广告

业中一件困难的但又极其重要的事情就是始终如一地保持一个方向不变，因为曲折的道路很漫长、效率很低。

18 平均水平

尽可能按照平均法则来判断一切事物。避免孤立的事实。同村的，通过一些极端的天气来判断气候，就像在街上通过一个小时来判断一个人一样片面、不合理。有时候不合适的人选也能做出一些令人满意的事情。危险的人也能做出安全的事来。

许多人在生意上能取得一次成功，但也有可能再也做不出什么成绩来。相似的原因常常带来相反的结果。所有的人都有

很多不同的面。所有的企业都会面临起起伏伏。因此，一个人无论想实现什么样的愿望，他总能通过特定的事实来证明自己。

在做广告时，要牢牢记住这些真理。在这里你吸引了数以百万计的人们，犯错误会付出很大的代价。所以千万不要被少部分人的观点左右，也不要坐井观天，在采取重要的行动之前，要反复考虑各种各样的有关前景的观点，在做出决定之前要参考不同的意见。

变幻莫测的人性与其最精明的猜想不符。在广告业中，几乎所有的错误都是以自我为中心的个人主义导致的。而刚愎自用和心胸狭隘的人也总是犯错误。

19. 交际手段

商业的车轮像所有人类的齿轮一样需要加润滑油。观念不同，利益冲突，自尊心经常遭到打击。而且，摩擦和冲突阻碍进步。而预防措施就是正确的交际手段。

不要随心所欲，独断独行。最能服务好你的人也是才华出众。

最有能力的人们最厌恶的就是独裁。不要太固执己见。要知道很多时候其他人的观点被证明比你自己的要好。

在广告业中，外行人和专家经常各持己见、观点相左。但是，由于思维类型的不同，这种不统一通常只在无关紧要的方面上，并非本质问题。当一个专家辩驳一个无关紧要的观点时，他就犯错了。

生活就是在各种妥协中继续前进的。没有人时时刻刻都是正确的。而且，辩驳的结果无论是赢是输，都会留下伤痕。碰到这种情况，你只需说一声“谢谒 f”来一笑置之，从而为彼此创造互惠互利的欲望。

然而，也许有时某个争论会涉及到你的原则问题，会有一个你不能让步的节点。作为自己威望的维护者，所以没有人会故意分享自己的错误。如果你对你的信誉做出让步，如果你一

直在给予和索取二者之间犹豫，那么对你来说是幸运的。因为一般情况下人们都是公平的，在他们的平等观念里，他们所要求的也只是一个“五五”交易的平等行为。

20. 天才

这个世界上从来没有广告天才。成功的第一个要素就是去做一个平常的人，拥有一个普通的观点。广告专家一定是多面手，而天才却不是。若想通过自己的方式赢得人道，必须要学会人性化。天才不会是人性化的。

要注意在任何销售领域中的文化素养高的人。普通人的工作方式超出了他的理解。你一定知道为什么农夫会买一个特定的犁，为什么家庭主妇会喜欢特定的肥皂。当一个人要去买车时，他考虑得最多的是什么？给他们提供实际建议的人不会是天才，而是普通人。

生活在“云端”的人更是被排除在外。商业上的成功来自于实实在在的行动，这些行动只是做那些显而易见的事情而已，而这恰恰是梦想家们所忽视的。

推销术不是一种智力的追求。回忆一下你的同学们，留意下那些聪明的人是怎么堕落的，再注意下那些努力学习、辛勤工作的人们现在都在哪，生活的怎么样。在挑选为你做事的人才的时候，要考虑这个因素。在商业上，最伟大而又最难得的品质就是普通常识。

21. 心理学

没有心理学作为指导，推销术便是粗鲁的。好的广告必须认识到这些事实：人们是不慌不忙的。

如果没有激励措施来促使他们采取行动或是下定决一If,，那么他们通常会延期或者是忘记行动。随波逐流是很自然的。通过跟随你脚步的群众来使民众们印象深刻以影响他们，这种顺从是自然而然的。一个直接的命令比请求更加有效。

人们不喜欢问题。所以只告诉他们现成的解决方案。太明显的出售欲望会使人们对你保持警惕。好奇心比真相更能煽动人们。讲到一半的故事令人感兴趣，然而，和全盘托出的故事让人感到索然无味。

人们都渴望自己拥有优势。对于他们来说，得到别人得不到的东西是他们最想得到的东西。吹嘘炫耀不会使人们感到印象深刻。

当你引用别人的话来证实你的话时，你便在揭发自己所说话语的真实性。明显的偏见会使影响力终止。赞美一篇文章时夹杂一点批评会起到事半功倍的效果。

一个人的诚实从不会通过明显的自我否定来使人印象深刻。巧妙的广告必须考虑到一千个这样的基本原理。这也是好广告实属罕见的一个原因。

22. 特立独行

每个特立独行的迹象，从口头上、方式上或者外貌上削减一个人的影响力。这被看做是不正常的。而且，只有正常的事情才能吸引那些正常的人。兴趣和娱乐也常常由此产生。但是，它从来不会

有说服力，也不会产生敬意。

然而，它在广告中是很普遍的。当他们在销售商品时，在个人的推销中有多少个善良的吉基尔变成了凶残的海兹。尽管如此，这些广告文案作者，在他们的认真阅读中，尤其厌恶特立独行。不管是报纸、杂志还是书，他们渴望简单。他们代表了简洁和直接、相同的类型和背景、正常的图片和展示。当独特性的目的是为了娱乐时，特立独行总是会被保留下来。

只有在广告中它们才能与那些标准分离，为了吸引他人的注意而运用那些古怪奇异的东西。

不妨让一个推销员穿上小丑的衣服，让他用扩音器说话，或者踩着高跷走路。对那些对你的主题缺乏兴趣的娱乐探寻者来说，这样的注意力又有什么用呢？

通过轻浮的戏弄你怎么能希望得到一个人的光顾?什么时候广告商才能认识到销售是严肃的交易呢?单独的这些物质能起作用吗?而且,是那些导致思想偏离论点的东西阻止了有效的印象吗?

23. 虚荣

我们不要抱怨虚荣. 因为这是一个普遍的性格特征. 而且, 它增加了生活所需要的辛辣和魅力. 同时, 它是有利可图的. 如果虚荣心不存在了, 那么世界上 half 的商业往来将会消失. 而且, 雄心壮志会因虚荣而凋零.

但是, 让我们开设一个有关虚荣的账户. 让我们把我们为虚荣支付的金钱准确地记入这个账户. 从本质上把它区分开来. 不论在个人私事上还是个人业务上, 我们都不要自欺欺人.

尤其在广告行业中. 当我们描述我们的建筑物和吹嘘自己的成就时, 不要将其运用于销售上. 标记那些不必要的图片、浪费的边框, 插入的那些话仅仅是为了表面的自尊. 测量那些仅仅是为了让广告吸引自己和朋友而使用的空间. 把这一切统统记入虚荣账户.

将其与邮购广告相 LIs. 因为在所有打印出来的广告当中, 虚荣抵消了虚荣本身, 因为其成本和结果可以准确的测量出来. 虚荣是我们的一个朋友. 如果没有它, 广告将会变得更小而且广告商也会越来越少. 所以这则信条不是意味着不友好.

但是, 作为一个受信任的顾问, 我们必须告诉我们的顾客. 不要将虚荣运用到销售术中. 维持一个单独的账户. 如果税金太高, 那么就减少一点.

24. 虚饰 ?

每位有经验的人都知道, 成功的广告几乎与虚饰无关. 商业上的成功同样与服饰无关. 或者说一本书的价值与它的封面

无关。

对于不熟练的观察者来说，他们只对事物的外表感到印象深刻。但是，这样的人却占多数。十有八九的非专业人员会完全通过图片来评价一场广告宣传活动。然而，很少有人是由他们自己出售自己。所有的行业都是如此。

大师们所做重要的事情超出了人们的随意理解。人们和他们的努力很大程度上是由毫无意义的外在来评价的，直到通过成绩来衡量他们。因此，这驱使我们不要受制于外表。

如果我们渴求来自众人的信任或者甚至是希望得到来自那些我们服务的对象的信任，那么做事一定不要只重外表。但是，知道了外表是怎样骗人以后，我们应该武装自己以防范他们。不要让他们影响你的判断。

无数的人可以使广告吸引那些能让这则广告变得有效的人。和它的成就相比，成功是轻而易举的事情。在商业中，除非对虚饰拥有免疫力，否则没有人会成为有实力的队长。

25. 权力

不要忘记权力的责任。有男子气概的广告是一种可怕的力量，而且每位广告大师都知道这一点。他可以感觉到数以百万的群众屈服于他的影响力。

广告文案作者是唯一的倡导者，他们控制了所有人的耳朵。在每个炉边，不管远与近，人们都在倾听他的逻辑。一个常见的结果是创建一个垄断企业。

而且，在谢尔曼法案例中，法院已经决定这是违法垄断。但是，除非这些垄断企业为公共利益服务，否则他们是不会长期合法的。

强有力的广告通过一种惊人的方式指引或是误导人们。这样的广告和十亿有能力的军团一起为人类或金钱、贪婪或正义

服务。为了自我防卫，世界将永远保持这样的军队数量。

铭记滥用权力的历史，不管它是在哪个领域产生的。贪欲不可能永远取得胜利。人类也不可能永远被欺骗。从来没有能够永远逃脱惩罚的非正义。

广告的守护者将说谎者和骗子拒之门外。而这也正好拯救了广告行业。但是所有违反公平的交易是同样地危险和严重。我们必须反对不公平交易以捍卫这一领域，否则其权利将被废除。我们所有的人将会风雨同舟、患难与共。

26. 废话

某杂志拥有两百万个家庭的读者。一个页面广告要花费 5,000 美元。要想使广告覆盖到美国的所有家庭一次就需要花费 50,000 美元。一个广告文案作者要告诉刊登广告的人要为每个字支付 10 美元。要以这样的思想来检查广告页面，并以此来判断什么样的广告才值得为每个字支付 10 美元。

但问题正好是这样：绝大多数广告商并不知道他们的广告是做什么的。成功的因素有很多，在混合出版物上刊登的广告取得了过度的信任。结果是废话太多，这现象不可能经受得住真正的考验。

所有伟大的广告文案作者都是在学校里直接得到训练。要当心那些没有经过这样训练的人。这需要真正的推销术以满足跟踪测试。而且，一个不得长时间面对这些测试的人决不会发表废话连篇的广告。

那些撰写愚蠢的广告、使用奢侈的图片、发表无效的陈词滥调的人从来不会直接地面对一广告问题。如果他们曾经这样做过，

那么他们将要走向灭亡。每一个有价值的广告都是一个销售大师付出最大的努力以出售商品。在这一代价昂贵的领域，不努力是愚蠢的。这里没有中间地带。

27. 勤奋

人的天赋对于成就大人物的作用比人们通常认为的要小。

事实上，大多数大师尤其在其年轻的时候看起来是毫无前途可言的。（古代希腊的雄辩家）德摩斯梯尼曾是一个口吃者；（法兰西第一帝国皇帝）拿破仑曾是一个隐居者；（美国总统）林肯曾是一位劈木材者。

大部分的伟大人物的传记都是从最底层的成长环境写起。他们唯一可见的区别在于剩余的不利因素。他们的传记所体现出来的主要独特之处是无法抗拒的勤奋。和他们的同伴一样，他们用一天的时间完成了一天的工作。然而，不同的是，他们将晚上抽出来当作另外一天。

我们发现在广告行业中亦是如此。天才往往是失败者。才华横溢的作家从未卖出过商品。身怀绝技的人由于过度自信而犯下错误。这一行业的悲剧是其无数的陨落的明星。留下来的统治者是勤奋工作的人。

当其他人在阳光下享受他们的短暂时光的时候，他们却在深夜的灯光下辛勤地工作。四十四年之后，我们这样分析：成功的唯一途径就是工作。付出双倍的努力来超越其他人。不管是教训还是经验，要和他们一样学习两次。没有人的大脑可以和在实际销售中取得的双倍经验相媲美。

28. 诚实

诚实本身不是显而易见的。而且，陌生人之间很难将其呈现出来。因此，那些一心想得到一个廉洁正直的声誉的人必须积极努力地工作才能实现。

在销售产品的过程中，保护自己声誉的一个方法就是坦率地面对正反两个方面。

诚实的人在个人的交往中就是这么做的。“那是你应得的，这是我应得的”他们如是说。而且，他们以相同的方式代

表着彼此。

这样做的结果是绝对的信赖。

试想一下这意味着将拥有平等的信誉来增加产品的销售量。类似的方法也可以实现这一结果。给予你的对手他们应得的。接受你的顾客的观点。阐述顾客感兴趣的问题时，要面面俱到。给予赞多也要给出批评，列举优势时也不忘点明其不足之处。让你的公平型得显而易见。

人们期望赞美之词。自我批评使他们感到惊奇。更多的时候要做一个法官而非律师。我们知道有些人会大声惊呼：“什么？让事付钱来列举我的商品的缺点！”是的，你会支付的。这不是利他主义，因为这会增加你的赞美之词的分量。而且，那些自以为能够隐藏其不良行为的人充其量就是在愚弄自己罢了。

29. 气氛

在任何代表高素养的东西周围，都会产生一种充满声望的气氛。有时这种气氛会越来越热烈直到惠顾似乎成为了一种特权。对于个人来说，这种气氛增强了每句话和每个行动的有效性。

在广告当中，由我们所说的气氛产生的作用被赋予给了某一产品。而且，这是其最珍贵的资产。然而，信誉是无形的而且是不稳定的，它很容易被破坏。

如果一个人没有做到名副其实，那么积累起来的信誉会在一夜之间土崩瓦解。一个人仅仅用一个行为就可能导致积年累月形成的光环黯然失色。而且，一个做广告的人对于他的作品也是如此。数千则广告形成的整个气氛可能会被某个单一的广告改变。

一个公之于众的毫无价值的想法已经把很多慢慢建立起来的建筑物夷为平地。任何表明你自己缺乏尊重的事情都会使你丧失顾客对你的尊重。

然而，我们却经常看到这样的事情。许多销售大师高调地给予一种产品罕见的声誉。然后其他人在相同的签名下因为轻率的对待而破坏了这种声誉。

丑闻的能量比赞扬大一百倍。正是如此，一个显示粗俗概念的广告可能会让一千令熠熠生辉的光环暗淡无光。我们必须保护我们努力创造的气氛。

30. 勇气

勇敢的人那么容易获得成功的一个原因便是懦夫的普遍。大多数反对派只是在虚张声势，这样做反而削弱了进攻。因为缺乏勇气，民众大都依附在救生艇上。而且，随着救生艇漫无边际地漂流。只有那些从下沉的地方奋力搏击或游泳的人才能有希望到达梦寐以求的港口。

与无能相比，恐惧更能使人墨守成规一成不变。我们所惧怕的事情通常是一些奇谈怪论。胆小的人往往用七年的时间做其他人七个月就做完的事情。因为惧怕风险，他们让竞争对手超越了自己，然后对自己的保守主义自鸣得意。

广告的成功是很容易的因为很少有人充满活力地尝试这项工作。

在许多行业里一个单独的品牌占领了整个庞大的领域为自己所有。

然而，在世界上，广告的价值作为成功的辅助手段是最佳的广告事实。人们不认识路，因为道路是黑暗的。而且，黑暗孕育着灾难的鬼魂。

事实是这样的，广告行业只要被正确地经营便会是最没有风险的商业投资。除了广告行业，没有其他拥有同样前景的行业能够使你真切地感受到你的道路。令人遗憾的是没有人去咨询那些行业里的领路者，而那些领路者已经证明他们是值得信赖的了。

31. 退换

这是一个老式的规则，仍保留了一些法律上的认可。但不幸的是，出售服务和产品的人今天却让买家自己承担风险。

现代商业不是斗智的战场。它只是提供一种服务，并保证信守承诺。商品在包退包换的原则上进行交易。而且，服务可以像货物一样被回收利用。

销售诱因是所有隐含的抵押物。而失败的一点是作弊。给予顾客他们期望的，我们从中赚取利润。而且，这是理所当然的事。

信誉只能来自于一些措施。在你的行业、我的行业以及所有的行业，很少有人能够迅速崛起。我们本能地在那些能够迅速崛起的人当中寻找优秀的服务。

他们证明他们能够提供这样的服务。这是巨大的吸引力。这证明了许多人在那里感到了独一无二的满意度。这也证明了顾客会在那里逗留。而且，他们的结论已经成为代言。买家知道他们不需要当心受骗。这不是我们说的，而是顾客们说的，这最终恢复了我们的信誉。而且，令人头疼的问题也已经被解决了。

32. 时间

在对时间的评估中，你要将每个办公时间乘以 10。正常情况下，每工作一小时需要一个小时的睡眠和一个小时的娱乐活动。

作六天需要一天时间的休息。在我们拥有力量之前需要经过多年的全面准备。

因此，如果全盛时期的~小时，作为一种商业资产，你至少要十个小时的生活时间。如此思考时间，你便是一个随意的人。

你让事情滞后；你浪费了无数的时间来做比你能力强的人

能为你做的事情；你允许使用低效率的方法导致事倍功半；你慢慢悠悠地做可以迅速完成的事情；

当你的竞相竞争对手在使用拖拉机耕种田地的时候，而你却在用牛犁耕地；当有才能的人可以增加你的发展势头时，你却雇佣了平庸之才。你继续担任重要的职位，你必须帮助你的助手。你亲自做一些本来可以用书面信件完成的事情。而且，你以蹩脚步枪的方式使用印刷物，然而条件却需要一架加农炮。

浪费钱是一件小事，因为这很容易被代替。但是，时间一旦浪费就会永远失去。而且，在你的全盛时期浪费时间会制约你的整个职业生涯。

33. 谦逊

应谨记谦逊之美，自负之恶。而吹嘘之人寡助，人类生来抗拒侵略。人们抵制强迫，惧怕过度膨胀。同情伴随着落败者，而大小和力量激起欲望。但是他们都提倡自我满足而使人心寒。

绝大部分的人感觉与领导没有伙伴关系，而在自己的阶层中苦苦争斗。他们对权势毫无爱慕之意。这种不信任和对霸主的恐惧产生了对大企业的怨恨。助长反抗依然是日益增长的趋势。

因此，炫耀强大之处，或者表现出要打压对手，抑或显示优势通常都不是明智之举。甚至太大的广告也一次又一次地激起人的愤恨而且，许多广告由于过于自夸，反而赶走了一些有意愿的人。

真正有权利下命令的人，往往不会刻意表现出命令之态，权利越劣则越内敛。成功取决于以下几点确实不假。首先，在政治上，然后是广告方面。

34. 策略

人类原始的本能是通过武力来达到我们的目的。在广告行业中，这意味着依靠金钱的力量来达成目标，但这样很少能赢。

绝对武力是浪费的、粗鲁的、冒犯的。通过纯粹武力得到的东西总是能被一个更加强大的力量带走。

相反，技术娴熟的推销员则会使用策略取胜。花费更少的力气，并且也许在更少的支持下，他得到了金钱无法得到的东西。这就是广告成功的秘诀。它不是语言，不是图画，不是空间的大小，也不是你看到的任何东西。它是力排众议、融化冷漠、赢得同情、点燃兴趣的微妙的方法。

大问题最易于依靠金钱。他们每年在大胆的、错误的尝试中浪费数百万美元。而且，为了争取大众的支持，在大问题上犯了最多的错误。在小问题上因为缺乏资金而被迫采取策略。所以绝大多数广告的成功源自这些条件。

许多广告没有冒任何风险就获得了成功。也有许多人几乎没有任何东西可以拿来冒险。这个事实蕴含着丰富的意义。在这一领域，是策略而不是金钱赢得成功。而且，最有可能运用策略的人是那些必须使用策略的人。

35. 错误

不要想方设法去避免犯错误。否则你将永远不会做出任何新的东西。但是要将错误减到最少，并且不可莽撞行事。要在新的层面上摸索你的道路。

在商界很少需要“重大决策”。而且，广告行业中从来就不需要“重大决策”。聪明的人在摸索中发现了光亮，而不是突然一下就发现的。

在欲望和希望、好与恶上，从来没有权威。个人的偏好不可能被猜中，但可以被轻而易举地查明。那些伟大的广告丈师从来都不是绝不犯错误的人。他们只是做事很有效率。不管对与错，你得到了一个最终的答案，只不过他们是牺牲别人而得到的答案。

你永远不会听到他们的错误，因为这些错误太小而又太短暂。

而且，没有人会因为这些错误而受伤害。他们不用努力就可以来到聚光灯下，并保存下一个被很好地证明了的事情。

“没有冒险，就没有收获”是一个赌徒的辩护。“如果多半是冒险，则没有收获”是一个很好的商业格言。在广告行业中，90%的成功者都是从小事开始的，之后便不会再赌。但在商业的墓地中埋葬了很多莽撞的人。

36 教养

在与绝大多数人交往时，我们应该做一个绅士。

人有很多种类型，有愚蠢的人、爱喧闹的人，还有喜欢蛮力的人。但是，这样的人只占一小部分。而且，他们和剩余的其他人一样都会对有教养的人印象深刻。

你见过黑色的大标题需要很卖力地吸引别人的注意力吗？奇形怪状的或是不同寻常的背景需要很卖力地吸引别人的注意力吗？太过紧急的展示，明目张胆的并且迫切的要求需要很卖力地吸引别人的注意力吗？你会觉得你并不愿意见到做这些事情的人。

和在所有的人际关系中一样，广告中也有一种礼仪。而且，这种礼仪和所有的规范一样都需要遵循一脉传承的风俗习惯。人们已经习惯了某种字行的长度、某些类型和背景。这些习惯已经由一代又一代的人固定下来以便于阅读。

当你召开一个听证会以示礼貌时，为什么要摒弃这些标准呢？

假设你去一个地方，在那里你的广告深入到每个家庭圈子，你会和你的广告一样大声地说话吗？或者你会打扮的奇装异服吗？或者你会重重地敲击别人的家门吗？或者使用他们的俚语？亦或是自吹自擂？如果不是这样，那么就让你的广告符合你个人的标准，因为他们代表着你。

37. 品行

我们生活的时间越长，我们的观点越广泛，我们就越是依赖我们的品行。任何表面上看起来的成功如果没有品质的话，

那么它就不是一个安全的投资。

任何聪明的人，如果没有健全的原则，那么他将迟早会遭遇灾难。信任他的人也将被引入歧途。他所服务的行业也将被逐渐削弱。这在广告行业中是极其真实的。缺乏品行这个事实在引人注目的宣传中是不可能被隐藏的。如果将品行隐藏在暗处，那么人们可能会迟迟不予评价。但这并不适用于出版物。

因此，在选择广告顾问方面要慎重地考虑其品行。对世界来说他们就是你的肖像画家，代表着你的形象。事情一定是这样的，不可能有其他情况。不论你怎样限制他们，他们都不会成为你想要的样子。

尝试着将他们当作你想要的人，但在语言或是方法上他们是无法隐藏自己的。试问他们是你想要向世界展示你形象的人吗？试问他们的商业原则值得尊重吗？如果不是，就不要选择他们。你越是相信他们，他们就越会误导你。而且，他们在这个领域，在很大程度上，注定要成为你的镜子。

38. 怀疑论者

我们正在面对一个充满怀疑论者的世界。人们害怕他们自己轻易受骗。

因此，出于自我保护的目的，他们在售货员说的每一句话中寻找漏洞。他们不害怕真实的谎言，甚至于不怕夸张。因为现在的法律会惩罚说谎者。

在广告中我们必须解除这种怀疑的态度，否则我们不会使人信服。不要使用流畅的概论。在你的要求中要做到具体明确。如果不是故意撒谎，那么就必须只说真实的话。如此一来，人们会相信它。一定要准确而且要谨慎。

如果一个声明可能引起疑问，那么就要解释这个疑问直至疑问消失。让真理看起来像真理。人们很容易上当；而且他们知道这一点。但是为了保护他们自己，他们通常怀疑那些不值

得的东西。

因为不准确而失败的推销员比因为谎言而失败的推销员要多得多。他们使事实看起来像是虚构的，这仅仅是他们不仔细处理的结果。

很多广告当被仔细分析时看起来像是既公平又真实，但粗略地读起来却像是捏造的。你要知道信任限定了所有需要信任的语句。

和盟约几乎一样的言语听起来总像是盟约。但是用词太过流利的健谈者也永远不会受欢迎。在广告中确实如此。

39. 领跑者

两个相似的产品被同一个人开发出来。其中，一个产品是通过旧的方法生产出来的，另一个产品是由新的方法生产出来的。

在旧的方法下，这种产品需要十年时间才能达到一定的产量。在新的方法下，生产一个相似的产品用七个月就可以达到同样的产量。旧的方法获得了成功。然而，新的方法被证明是高效的，因为其比旧的方法快了十七倍。

在许多不同行业中，很多其他的人有时也将会面临同样的觉醒。他们不断的前进并感到满足。但是他们没有用领跑者的标准来评价。也许他们没有竞争者，或者他们拥有的竞争者都是不值一提的。如果他们所在的行业是赚钱的，那么在某个时刻一个迅速成长的企业便会出现。而且，他的新方法将会揭示意想不到的可能性。

在一个拥有充满才干的领跑者的行业里，判断一个人的努力程度是轻而易举的。在一个没有领跑者的行业里，反而要谨慎判断一个人的努力程度。可能有很多方法使你以十倍的速度前进。

如果其他人找到了这些方法并且使用了他们，那么你将会

被远远的甩在后面。许多广告行业现在被认为还算可以，但当
一个领跑者出现的时候，他们看起来将会非常的糟糕。然而现
在他们只是糟糕而已，仅是过时罢了。而且，有些人知道这一
现状。

40. 基本规章

在一个现代政府中，第一个不可或缺的要素便是一部宪法。
建立公司的第一步是制定公司的章程及其附则。

在这样的事情中，我们认识到了对基本法律的需求。但是
我们却很少将他们运用到日常事务中。我们经常被一时的条件
或是冲动所左右。这样做的结果只能使过程变得曲折。

一个行为往往会阻碍另一个行为。我们必须根据一定的原
则和方法作出决定并朝着一个目标不断的前进。在我们证明这
些原则和方法是错误的之前我们应该坚持。

然后，那些代替他们的原则和法则也应该同样地不可轻易
变动。而且，每一个细小的行为都应该通过这些原则和法则来
衡量。

否则我们将会偏离原有的轨道。

每一个情绪或是每一个环境都可能使我们偏离自己的轨
遭。并且我们将永远不能到达我们的目的地。这适用于广告政
策，也适用于广告方法。这一原则一旦被采用，就不应该被改
变或者被废除。

因为很多经过深思熟虑的原因，这一原则应该被很好的保
留下来。

41. 自力更生

不要过分依赖经销商们来帮助你培养你的雄心。公平地对
待他们，证明他们的服务是正当的。尽量协调他们与你自己之
间的利益关系。他们的亲善友好是重要的。但是不要期望他们
会为你而战。

他们有自己的竞争仗要打。

如果他们的利益曾经与你的利益发生过冲突，那么就不要把他們视为盟友。如果你现在的方法能使你的生意有利可图或者可行的话，那么就不要再抱怨其替代了以前的方法。

而且，不要期望他们会在只是设想的前景上投资太多。你的工作就是时刻和消费者在一起。“带来生意并且我们会提供买卖”，经销商们如是说。

而且，他们也将这么去做。许多活动已经在获得传播渠道上花费了很多。在袜子经销商中，要激励他们的热情。然而广告业却是一场惨败。如果你采取了其他的一些方法，现在的这些多疑的经销商们会给你最好的热情。

要把你的所有努力集中在消费者身上。他将会得到他想要的东西。最初的销售也许会失败，但这个计划仍然将会被证明是最经济的。而且，其最好的作用将会是培养了自力更生的能力。

附：克劳德·霍普金斯的经典名言

“广告唯一的目的就是销售。它的原则就是推销的原则……这样的话，每个广告问题都应该根据推销员的标准来回答。”

“优秀的广告人必须要懂得心理学。而且懂得得越多越好。他必须知道某些效应会导致某种反应，并利用这样的知识来提高效果，避免犯错。”

“我们知道，好奇心是人类最强烈的动机之一……我们知道，价格低廉并不是最强大的吸引力……我们知道，人们主要是根据价格来进行判断的。普通大众不可能个个都是专家。”

“心理作用是很重要的。拿出 5 个完全一样的产品，那么五个人中的每一个人可能会从中挑选出 1 个自己满意的。但是，如果你指出其中一个产品有某些特质值得大家注意，那么，这五个人就可能都会选择这同一件产品。”

“同一件事用不同的方法去做，收获会大不相同。在商业经验的宝藏中，我们必须找到最有效的方法。”

“无论你用什么承诺去引起别人的注意，广告都应该讲述一个比较完整的故事。如果你注意这些承诺的实际效果，你会发现有一些诉求点远比别的更有说服力。但在一般情况下，有多个诉求点就会对更大一部分人有吸引力，因此，你就要在针对那部分人的每一个广告中表现所有这些诉求点。”

“把广告本身当作推销员。让它自己证明自己。将它与其他的推销员进行比较。统计它的成本和收益。不接受‘好的推销员都没有提出’这样的借口。这样，你就不会犯太大的错误。”

“很多人以为广告创意就是广告的全部。实际上，文字的水平对广告的重要性与口才对推销术的重要程度是一样的……

因此，我们必须简短、清楚、有说服力地表达出他自己的观点，正如一位推销员必须要做到的那样。但是，过于精美的文案显然是不利的，就像独特的文风并不一定更吸引人一样。它们分散了读者对主题的关注，他们暴露了鱼钩。所有精心策划过的推销企图，如果暴露于表面，都会引起相应的抵触。”

“广告是多元化的推销术，推销员与一个顾客打交道，而广告则诉求于成千上万的人。一个推销员的失误并不会带来太大的损失，而一个广告失误造成的损失可能是上千倍的。因此，广告要更小心、更精确。”

“在面对很多广告问题时，有一种很简单又很正确的思考方式。那就是，问问你自己，‘这样做会帮助一位推销员把商品卖出去吗？’ ‘如果我亲自见到购买者，这样做会帮助我把商品推销出去吗？’”

“对任何一种产品，人们都不习惯阅读连续性的广告。这会比他们把一篇新闻报道或故事看上两遍的概率还要小。人们只需看一遍广告，就可以决定是否接受广告的诉求，根本不会看第二遍。所以，一旦你抓住了读者，就要把你所有重要的诉求点表现给他看。”

“在一个广告活动中，我们会发现吸引人的事实，我们会继续保留它们。而对于其它那些不吸引人的事实，我们便会摒弃它们。我们通过在标题中突出呈现不同的诉求来找出这些吸引人的事实。我们会发现：有的标题可以吸引很多人产生兴趣，而有的标题却几乎无人问津。于是我们便可以测量出吸引人的事情到底是什么了。”

“广告与战争很像，会淘汰掉弱者。或者说，它更像象棋游戏。一我们通常都是要去占领他人的地盘，或者夺取他人的生意的。”

“有的时候，在新的广告活动中，会出现命名的问题，这可能是最重要的问题。正确的名称本身往往就是一条广告，可以叙述一个相当完整的故事……通常情况下，名称是一种开门见山的展示。”

“一定要考虑竞争优势。你的竞争——T——都有哪些？他们在价格或质量方面提供的哪些优势与你相当？你拥有哪些优势可以赢过他们？当你赢了他们之后，你又拥有什么可以保持这种领先地位？”

“没有准备的广告就像被浪费掉的瀑布一样。力量已经在那里，但就是没有什么效用。因此，我们必须‘须要集中力量，并把它用在实际有用的方向上。”

“不要把人们当作一个群体来看待，那样会使你产生一种很模糊的视野。要把他们当作一个个典型的个体——男人或者女人——有可能想要你推销的东西的人来看待……不要说大话，因为所有人都很憎恶这一点。不要试图炫耀或者卖弄什么。你认为一名优秀的推销员面前站着一位有可能购买的消费者，他会如何去做呢？你就可以这样做。”

“记住：你对其进行宣传的人都是很自私的，就像我们自己一样。他们并不关心你的利益或你的利润。他们只为自己寻求服务。而在广告中忽略掉这个事实，是很普遍的一个错误，并且也会造成昂贵的代价。”

“最好的广告不会请求任何人购买……广告完全应该是以服务为基础的。它们应该提供人们想要获取的信息。它们应该列举对使用者的有利条件。或许它们还应该提供一份样品……这样的话，顾客们就可以不花费一分钱，也不需要承担任何风险，来亲自证实广告所言是真是假了。”

“有些广告看起来似乎是利他的。但是这是基于对人性的了解……人们可能会被哄骗，但是却不会真的进行购买。因此这些广告无异于自娱自乐，或者自欺欺人。”

“人们可以受诱导，但不会接受你的驱赶。无论他们做什么，都是为了让自己的高兴。”

“邮购广告总是字体很小，通常它采用的字体会比普通印刷品的字体小。这种空间经济学比比皆是。由此，我们得到一

个结论，就是太大的字并不见得会有很好的回报。”

“记住，当你把广告的字体的放大一倍时，你也把你的版面放大了一倍。这条广告可能仍有利润，但是对结果的跟踪分析表明，你为销售付出了双倍的价钱。”

“图片只应该用来吸引那些能让你获得利润的人，只应该在同样大 4、的版面、但其诉求力超过文字描述时才使用。”

“改变人们的习惯是非常昂贵的，涉及此类的项目应该慎重考虑。要想把剃须膏卖给俄国的农民，首先就要改变他们蓄须的习惯，成本是巨大的。”

“产品本身就应该应该是自己最好的推销员。我不是指单纯的产品，还包括产品给人的印象以及它所营造的氛围。由此，派发试用品就具有重要的意义了。无论要花多少钱，总体评估下来，这还是最低廉的销售手段。”

“只把试用品送给感兴趣的人，只把它们送给那些用某种方式表达了自己兴趣的人，只把它们送给那些对你的宣传有所了解的人。首先要创造一种引起他们的重视、需求和期待的气氛。当人们处在这种情绪中时，你的试用品可以使他们确信你所承诺的产品质量。”

“通过试用，几乎所有的问题都可以得到解答，而且廉价、迅速、准确。这也是解决问题应有的方式——不是围在一张桌子边争论。要把你的产品交给最终的评价者——你的产品的买主。”

“一个人要想给别人留下印象，就得想办法从众人中脱颖而出，而且是用一种令人愉悦的方式……我们试图让每一个广告主都有得体的风格。我们让他与众不同，不是在外表上，而是在态度与格调上。我们赋予他一种最适合他所面向的顾客的个性……让一个人出名，就可以让他的产品出名。当我们宣传说，一个产品有了改良的时候，谈论他的改进者会加强效果……有个性的广告也可以像有个性的人一样赢得别人。”

“任何时候，攻击对手都不是好的广告方式。不要指责别

人的不足之处。最好的媒体是禁止这样做的。攻击绝不是好策略，它自私自利的目的太明显了，显得不公平，不符合竞争精神。如果你讨厌吹毛求疵的人，你自己就要表现得宽厚一些。”

“展示事物光明、快乐且有吸引力的一面，而不是阴暗、冷漠的一面。展示美丽，而不是平庸，展示健康，而不是病态。不要展示你建议大家去除的皱纹，而要展示还没有出现皱纹的脸。你的顾客对皱纹已经很了解。”

“采取‘使用前……，使用后……’的比较方式做广告，也是过去的笨办法。这样的广告方式除了展示矛盾，没有更多意义，不要受它们的影响也去展示事物阴暗抑郁的一面。”

“销售信与广告一样，最重要的是让诉求对象立即行动起来，人生来就是会拖拖拉拉的。他们会延迟事情，而延迟的行为会导致忘记……促使顾客行动起来的方法有很多种，很少有哪种方法可以同时适用于两种产品，但原则是一致的；要趁热打铁，如果你能做到，就要让顾客当时做出决定，并让这个决定迅速得到实施。”