



(美) 罗思·雷斯 著

[台湾] 联广蜜蜂小组 译

世界图书出版公司

实效的广告

实效的广告

(美) 罗瑟·雷斯 著

联广公司蜜蜂小组

世界图书出版公司

实效的广告

作 者 (美) 罗瑟·雷斯

译 者 [台湾] 联广蜜蜂小组

出版者 世界图书出版公司

印 刷 花山印刷厂

发 行 广东省新华书店

7 87× 1092 1/32 5.5印张 字数 114千字

1988年11月 出版 1988年11月 印刷

定价: 2.50 元

ISBN 7-5062-0244-1 /F · 7

作者簡介

羅瑟·雷斯是第一位被選為廣告文案榮譽殿堂的得主，他也是達彼思廣告公司（Ted Bates & Company）的傳奇性前任董事長。書中所揭示的廣告原則，也就是他創辦達彼思廣告公司所奉行的原則，這些原則使得該公司從一家小型的廣告公司，躍升為世界最大的廣告公司之一。

書中的這些原則絕不是純學理的，依據這些原則，雷斯創造了廣告史上的實效奇蹟。

雷斯在五十多歲時退休，他以為可以過一個現代化的生活，然而，在一九七六年他又復出，開了一家屬於自己的廣告公司，取名為羅瑟雷斯股份有限公司。

他一直維持着充沛的精力，他擁有飛行執照，是一位技術熟練的遊艇競賽選手，收藏現代藝術品，也是一位詩人，並精於短篇小說的撰寫。他經常投身於棋藝，曾第一次帶領美國團遠征莫斯科。

他生於維州的丹微利，雷斯畢業於維吉尼亞大學，畢業後擔任報社記者，他曾任公司董事，女子大學的校董，以及一些大型公司的顧問，他現在居住在紐約市，本書是他的第一本著作。

序

若說本書是作者羅瑟雷斯(Rosser Reeves)花了十億美元寫下的，也不爲過。

因為數十年來，作者經手的廣告費數以億計，這期間他作過許多調查，也作過許多成功和錯誤的決策，從而得到了本書的一些原則，這些原則稱得上是價值連城。

書中的每一項觀念，每一則作法都會改變您對廣告的看法，讓您認識廣告的真實面，知道廣告的能與不能。

羅氏也是發明「獨創性銷售主張」——即 U.S.P. (Unique Selling Proposition) 理論的始祖。透過其精闢的廣告理念和分析，您會發現廣告是一種承諾；一種對特定對象的特定承諾；好的廣告根植於好的產品，否則廣告只會加速其滅絕。

一般人對廣告的許多誤覺和幻想，作者也一一予以駁斥，如銷售不好，就是廣告不好；常換廣告主題以保持吸引力等的錯誤想法。

本書可讓您透徹了解廣告的本質和所扮演的角色，進而善用廣告，創造佳績。

謝謝本公司蜜蜂小組：蔡益彬（總覽校閱）、李桂芬（業務指導）、吳世廷（撰文指導）、林旭峰（撰文指導）、謝朝明（市場調查）、陳玲玲（撰文）、張正元（業務代表）、陳旭崗（業務指導）、吳敏玉（業務代表），繼「大衛歐吉沛談廣告」後，再次利用公餘，全心精譯而成。

在此，更要感謝哈佛企管顧問公司的協助與促成，使本書得以和讀者見面。

最後，謹以本書獻給所有喜好廣告的人士，並請各界先進，不吝指正，無任企盼。

聯廣公司總經理

賴東明

目錄

一	常見的誤導	11
二	有效的廣告與無效的廣告	15
三	消費者：他們在想些什麼？	19
四	受廣告滲透的消費者	23
五	被廣告拉進來的顧客	27
六	額外的廣告效益	33
七	廣告的持續力	35
八	千萬元的錯誤	39

九 廣告聚光鏡

十 腦盒子裡沒有多餘的空間

十一 真實性的發軔

十二 櫥窗式廣告

十三 文案的力量

十四 誇大廣告陳腐的藝術

十五 三條大道通羅馬

十六 不實的差異

十七 伊默森的捕鼠器

十八 普羅克提茲的床不見了

十九 佛洛伊德式的惡作劇

二十 麥迪生大道的魅力

二十一	品牌印象理論者	93
二十二	可冒險的法則	99
二十三	廣告的兩面性	103
二十四	極好與極壞	107
二十五	怎樣的重複才是有效的重複	111
二十六	吸血鬼的主張	115
二十七	吸血鬼般的廣告影片	119
二十八	廣告工具	125
二十九	最危險的字眼	131
三十	一個新的詮釋	137
三十一	散播種子的最佳途徑	141
三十二	實質的銷售	147

三十三

關於原則的原則

三十四

麥迪生大道的神話

三十五

新企業家

三十六

我們急需砲彈

165 161 155 151

一 常見的誤導

麥迪生大道一向以其寓言而著名。其中一句名言，而且深植於廣告人腦海中的就是：一個廣告的成功與否，是由它的銷售量來決定。在廣告界有兩個歷久不衰的真理，其一：如果銷售量增加，就是好廣告。其二：如果銷售量減少，就是壞廣告。非常不幸的，這兩種說法沒有一個是對的。相反地，它們都是錯誤的。

溫斯頓·邱吉爾在英國議會中曾經說過：「世上任何事，只有兩個理由——一個是好的，一個是真的。」在廣告界尤其明顯；在讚美或批評某個廣告時，應該先找出真正的原因，為甚麼它的銷售會增加或減少。

請仔細思考：

一家以生產刮鬚刀片著名的廠商，曾做了一個非常成功的廣告。銷售量不斷的持續成長。然而，一次偶發事件，上百萬的刀片因鋼片的瑕疵而幾乎失去了市場。銷售量直線下降。

整個產品幾乎癱換，但這不是廣告的錯。

某家藥商也曾做了一個非常有力的廣告。幾年來它的銷售額一直在穩定增加中。突然，一次化學意外事件使得上千的瓶子染有劇毒。這家產品幾乎從市場上消失，同樣地，這也不是廣告的錯。

一家食品廠商的廣告做的並不好，它的競爭廠牌銷售量遙遙領先。然而，當這家食品行在食品配方上做了某些改變之後，引起轟動，銷售直線上升，而廣告一點也沒改變。

美國某大型企業公司決定投入牙膏生產事業。整整三年中，這家公司推出了二種品牌，在樣品、促銷與廣告上一共投下了五千萬美金。一些其他老品牌產品，佔有率自然顯著下降。令人訝異的是，這些老品牌並沒有改變廣告，但銷售却下降了。

廣告的使用佔有極大的因素。我們只想指出其中的關鍵，如果你僅從產品的銷售量來判定一個廣告的好壞，那將犯了一個很大的錯誤。

最近，一羣市場專家們在午餐桌上列出了三十七個不同的因素，任何一個或全部因素都將造成銷售量的升高或下降。

廣告只是因素之一。

產品也許有問題，價錢可能不妥，銷售網大概不健全，銷售力量可能根本不夠，預算也太少，其他較佳產品可能奪取整個市場，競爭廠牌也許以更好的創意勝過你。有太多的變數可能發生。

一個車輪是由許多輻條所支撐，可是誰又能指出是那根在支撐整個車輪呢？

注：正文中刪去P 14、18、54、58、76、84六面白頁

二 有效的廣告與無效的廣告

如果一個廣告的成功與否不能由銷售量來決定，那廣告主對廣告的真實度將會十分茫然而不知所措。

其實也不盡然。

現在讓我們來看看廣告的真實度。

我們用一種非常簡單的算術來測試。實際上，你所要做的只是加減法，我們將以一種新方式來做廣告研究，這個方法將給廣告理論帶來一個新方向。

我們假想把全美國的人口分別放在兩間大房子裏。

其中一間放一些對你目前所做廣告一無所知的人。他們也不記得廣告所說的內容，也從沒見過，讀過或聽過你的廣告；他們對你的廣告毫無知覺就像一張白紙。現在，走進這個大房子裏和所有的人面談，找出有多少人使用你的產品。

假設每一百人中有五人（五%）使用你的產品，但對你的廣告一無所知。

因為這五位並不知道你的廣告，很明顯地，他們是經由另外一種方式來選擇你的產品。也許是朋友介紹，也許是你給他們一個免費的樣品，也可能是醫生推薦的，說不定他們是受到以前一個舊廣告的影響，但早已淡忘了，更可能是小時候受到父母親使用的影響。他們所成為你的顧客，並不是你目前廣告的成果，因為他們並不知道你所做的廣告。

現在走進另一間大房子。這間房子裏的人都能記得你的廣告。他們能夠證明他們瞭解你的廣告，因為他們能告訴你廣告上所說的，而且是正確的內容。

假設每一百人中有廿五人（二十五%）知道你的廣告，而且是你的顧客。

從百分之五到百分之廿五！你已經擁有了一份令人興奮的現代廣告統計資料。這些資料告訴你，如果你未曾投入任何廣告，你將會擁有百分之五的銷售量。但在記得你的廣告人士中，每百人中有額外的廿人會使用你的產品。

這就是廣告能否拉到顧客的不同了。

總銷售額的增加和減少，是因為其他許多因素，但只要你的廣告能為大眾所接受或記憶，你就能得到額外的百分之廿的銷售量。

這個數字可能是廿、十八、十四、十、六或者是三。最差的可能到零。甚至比零還差，可能負三或負十。

你可以看出，看過或記得你的廣告的人所買的產品，要比不知道你的廣告的人所買的產