

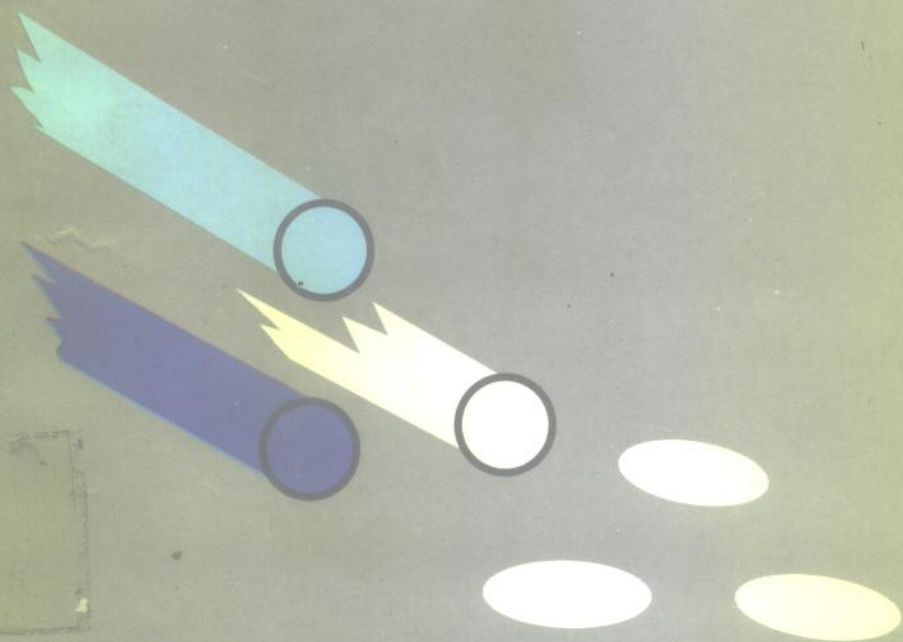
现代广告学名著丛书



GUANGGAO GONGXIN ZHANLUE

广告攻心战略 PINPAI DINGWEI

— 品牌定位



[美] 艾·里斯 等著
台湾 刘毅志 译

F713.8

L34

356048

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主编

广告攻心战略

品牌定位

[美]艾·里 斯 著
杰·特 劳 特
台湾 刘 毅 志 译



中国友谊出版公司

1991年 北京

356648



登记证号:(京)191号

书名 广告攻心战略——品牌定位
作者 [美]艾·里斯 杰·特劳特著
译者 台湾 刘毅志
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店北京发行所
印刷 水利电力出版社印刷厂
规格 850×1168 毫米 32 开本
7. 25 印张 152000 字
版次 1991 年 12 月第 1 版
印次 1991 年 12 月北京第 1 次印刷
印数 1—10000 册
书号 ISBN 7—5057—0161—4/Z·16
定价 6.90 元

前 言

在改革开放的大潮中,随着社会主义商品经济的迅速发展,一个新兴的行业——现代广告业,在我国蓬勃兴起。10年前,国内大多数工商企业是不做广告的,人们对广告很陌生。然而今天,无论是你坐在家里打开电视机、收音机,翻阅报章杂志,或是出门走上街头,在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在,全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台每天用一定版面和时间,向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达25亿元,比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在,这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式,在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始,西方一些发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此,广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有

关广告的基本原则,希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。其后,许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索,相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶,营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,就把现代广告学的构架和体系,建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》,其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933年出版)等,这是我国广告学的滥觞。新中国成立后的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究曾一度停顿。直至1979年,随着广告业的恢复和发展,先后有好几种广告学著作问世,但多属于普及性读物,难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程,已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以新的市场观念为导向,通过科学化作业和高技术手段,力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征

及其基本原则和技巧,就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中,精选其具有代表性和一定参考价值者,辑成《现代广告学名著丛书》,以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著,书中除个别地方有所删节外,多数都采用原版全译。因此,内容难免良莠不齐,望读者细心研读,取其精华,弃其糟粕。

中国对外经济贸易广告协会对本丛书的编辑工作,曾给予支持,提供了多种原著和译稿,在此谨表谢忱。

唐忠朴

1991年3月5日

译者序

定位观念是继 50 年代罗瑟·瑞夫斯所提“独具的销售说辞”，60 年代大卫·奥格威所倡“任一广告都应该是对品牌的长期投资”之后，对广告策略最具划时代意义的理论。而“定位”观念也不仅用之于广告，推而广之，无论是属于政治的、宗教的、组织的或个人的各方面均可适用。本书中已详尽阐述，毋须译者赘言。

定位之说，初见于美国产业行销杂志 60 年代末期。其时，瑞夫斯的说法尚未衰退，奥格威的说法也正盛行；而莱陶二氏的说法则还未如今日之完整周延，但在当时已掀起相当热烈之回响，正反或折衷之意见聚讼纷纭，成为广告思想论战之盛事。

定位理论发表后，经十年余之验证与补充始渐臻成熟，二氏乃于 1981 年出版“定位”一书，次年并出普及本，一时争读者众，致洛阳纸贵。笔者当年旅美时亦购一册，置之行囊。返台后于暇时翻阅，深感其内容虽因中美两国民族文化传统及社会环境之不尽相同而有其差异，然对个人观念思维则多所启发，乃着手译述，期能有益于国人及业界。

译者去岁暑假访美，于加州柏克莱欣获本书 1986 年最新修正版本，返台后审视原译第一版之原稿，按照修正版详校，逐一加以改正。

1981 年版全书共 22 章，而 1986 年版新增第 16、20、21 三章共 25 章，原书中之例证亦依新发展多所修正，并将原第 14 章

之孟山都公司删除改以全录代替,全书较 1981 年版更为充实。乃于 1986 年底付梓,以期读者得能阅览原书全豹而有所助益。

第一版出版后承蒙读者热烈回应,不经年即告售罄。值此二版印行前夕,首应感谢学长刘会梁之热心校定全书并助写图片说明,老友朱守谷设计封面及内子王玉华女士之持家有方便译者无后顾之忧,才能使本书问世与读者见面。

刘毅志

1987 年 12 月生日

于台北三知斋

导 言

“我们就是在传播沟通上失败了”。这类陈腔滥调，你听过多少次了？

“传播沟通的失败”，是人们对其问题所提出之最单纯、最普通、最共同的原因。

无论是商业问题、政府问题、劳工问题、婚姻问题……。

其假说是：只要人们费一点时间去传播沟通他们的感受、去解释他们的理由，世界上的许多问题都有可能消弭于无形。人们似乎相信，只要当事人能坐下谈判，任何问题都可迎刃而解。

但，事实上是不可能的。

如今，传播沟通本身就是问题。我们已成为世界上第一个传播过多的社会。每年，我们都传播的多而接受的少。

传播沟通的新方法

本书已写出一种新的传播沟通方法，名为“定位”(Positioning)，而所举例证，大部分是取自各种不同形式的传播沟通中最为困难者。

“广告”是传播沟通的一种方式。由接受者的观点看，它是不大受尊重的。在大多数情形下，人们既不要广告，也不喜欢广告，在某些情况下，甚至厌恶广告。

对许多知识分子而言，广告不过是出卖你的灵魂给美国商业而已，并不值得认真研究。

不管广告的名声如何，也许正是因此，广告这一科是测验传

播理论极理想的领域。如果在其广告中有效,则极可能在政治上、宗教上、或其他需要大众传播的任何活动上都有效果。本书中的许多例证,也同样地采之于政治、战争、商业等不同领域,甚至也包括了追求异性的科学,更把牵涉到影响其他人士心智的任何形式的活动包括在内。不管你是想推广一辆车子、一瓶可乐、一台电脑、一位候选人,或者你自己的生涯。

“定位”是一种观念,它改变了广告的本质。此一观念虽甚单纯,但人们很难了解其功效之强大。每位成功的从政者,都实际运用了“定位”的理论。宝硷公司(Proctor & Gamble)以及娇生公司(Johnson & Johnson)也都在运用此一理论。

“定位”的定义

定位从产品开始,可以是一件商品、一项服务、一家公司、一个机构,甚至于是一个人,也许可能是你自己。但定位并不是要你对产品做什么事。定位是你对未来的潜在顾客心智所下的功夫。也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中。所以,你如把这个观念叫作“产品定位”是不对的。你对产品本身,实际上并没有做什么重要的事情。

定位并不是不牵涉到改变,它确实在改变。但改变的是名称、价格及包装,实际上对产品则完全没有改变。所有的改变,基本上是在作着修饰而已,其目的是在潜在顾客心中得到有利的地位。

定位是在我们传播讯息过多的社会中,认真处理怎样使他人听到讯息等种种问题之主要思考部分。

怎样开始定位

如果以一个语词去描述广告在过去 10 年行动过程的特色,

You've always done it.



Now UNdo it!

© 1987 The Coca-Cola Company. All rights reserved. 7UP and UNdo are trademarks of The Coca-Cola Company.

Coke, cola, cola, cola, cola is the way you always do it. Well, now you can UNdo it with 7UP. The Uncola.

The UNdo process is really quite simple. You just substitute an Uncola for a cola in your standard routine. You can start off gradually. Try cola, cola, Uncola, cola, cola. Then maybe cola, Uncola, cola, Uncola, cola, Uncola. After that it's easy. You'll be able to UNdo it anytime you want. 7UP. The Uncola. A refreshing change of routine for any routine.

图1:七喜奇兵突出,以“非可乐”作为定位策略,使可口可乐招架不住,而提出诉讼,但法院终判决七喜胜诉。

这个语词就非“定位”莫属。定位已成为广告及行销人员中流行的行话。不只在美国，也遍及世界各地。教师、从政者、主笔都在使用这个语词。

大部分的人士都认为“定位”始于1972年。那时我们写了一系列名为“定位时代”的文章，刊载于美国专业期刊“广告时代”(Advertising Age)上面。

从那时起，我们已在世界上21个不同国家中，对广告团体发表了一千次以上的演讲。我们也用“桔黄色小册子”内中复印“广告时代”所刊登的文章，送出了15万份以上。

定位已改变了现今所玩的广告游戏的方法。

山咖(Sanka)咖啡的广播广告说：“我们在美国是销售第三大的咖啡”。第三大吗？那些像“第一的”、“最好的”以及“最优良的”好的老广告词，发生了什么问题吗？好啦！老广告的好日子已经永远过去了，其所用的文字也遭到同样命运。今天只能是比较性的而非最高无上的。

“艾飞斯(Avis)在租车行业只是第二位，那么为什么租我们的车？我们更加努力呀！”

“七喜(Seven Up)；非可乐(the uncola)”。

套句麦迪逊大道(Madison Avenue，美国广告界的同义语)的说法，以上这些都叫作定位的口号(Positioning Slogans)，而写这些口号的广告人，花了他们的时间及调查研究的费用，而寻求得到市场上的位置或者空隙。然而定位所激起的兴趣，其范围已远超出麦迪逊大道的世界，自有其相当理由。

任何人都能以运用定位策略，在生活上赢得胜利。同时要有这种看法：如果你不懂又不会使用此一原则，无疑会把机会让予你的竞争者。

目录

前 言	(1)
译者序	(1)
导 言	(1)
第一章 到底何谓定位	(1)
第二章 向心智猛袭	(7)
第三章 进入心智	(16)
第四章 你头脑中的那些小阶梯	(27)
第五章 此路不通	(34)
第六章 领导者的地位	(41)
第七章 跟进者的定位	(51)
第八章 重新为竞争定位	(63)
第九章 名称的威力	(74)
第十章 “没有名称”的陷阱	(89)
第十一章 搭便车的陷阱	(100)
第十二章 延伸品牌线的陷阱	(107)
第十三章 何时延伸品牌线能够奏效	(122)
第十四章 为一家公司——全录——定位	(137)
第十五章 为一个国家——比利时——定位	(147)
第十六章 为一个岛屿——牙买加——定位	(153)

第十七章	为一种产品——奶球——定位	(158)
第十八章	为一项服务——邮寄电报——定位	(162)
第十九章	为长岛一家银行定位	(168)
第二十章	为纽泽西一家银行定位	(176)
第廿一章	为一滑雪游乐地——斯道——定位	(180)
第廿二章	为天主教会定位	(183)
第廿三章	为你自己及你的生涯定位	(189)
第廿四章	为你的事业定位	(199)
第廿五章	玩定位的游戏	(207)

第一章 到底何谓定位

像定位这么一个强销(hard-sell)观念,怎么会在以创造力著称的一个行业中如此的风行?

实际上,可以“回返现实”作为过去十年这一段时期之特点。穿白色衣服的骑士(指 Ajax 去污粉之商标人物)及戴黑眼罩(指 Hathaway 衬衫的商标人物)的噱头已退避三舍,代之而起的是类似“来自美乐公司的淡啤酒”(Lite Beer from Miller)。所称“有着你经常在上好啤酒中所想要的各项东西,只是量较少一点”的定位观念。

富有诗意吗?对。玩手段吗?对。但也真是对基本定位前题所作的率直、清楚地解释。如今你要想成功,一定要脚踏实地。唯一值得要计较的现实,则是在潜在顾客心中早已存在的事物。在创作上,去创造某种并未存在于心中的重要事物,即使不一定不可能,也必会日益困难。

定位的基本方法,不是去创作某种新奇或与众不同的事项,而是去操纵已经存在于心中的东西,去重新结合已存在的联结关系。 ✓

现今的市场,对过去发生效果的策划,已不再有回响。实在是因为太多的产品、太多的公司以及太多的行销干扰。

怀疑定位者最常问的问题是为什么。为什么我们需要对广告及行销有一个新方法?

传播过多的社会

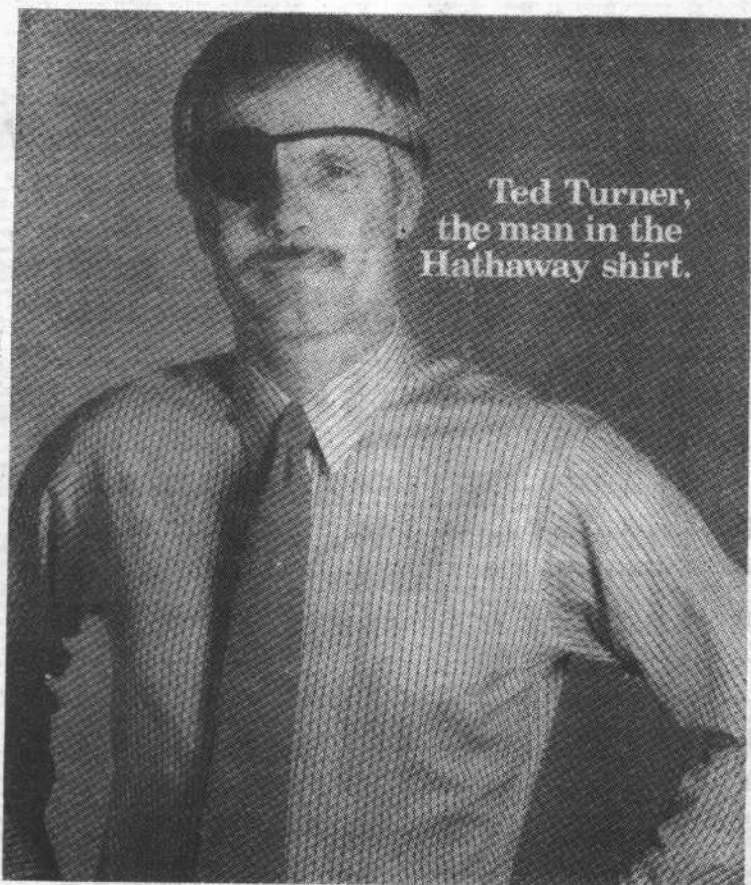


图2:海赛威衬衫的广告,以模特儿戴黑眼罩而定位,名扬四海,也是奥格威自许的杰作。

其答案是我们已成为一个传播过多的社会。今天美国每人平均广告消费金额每年已达 376.62 美元。(世界其余各国与之相比,每人平均仅为 16.87 美元)。

如果你一年在广告上花一百万美元,分摊于 365 天,你平均轰击每一位消费者的广告费还不到半分。而每位消费者已暴露在高达 376.62 美元的其他广告之下。

在我们传播过多的社会中,去谈论有关你的广告冲击力,实在是对你所发出讯息的可能效果有过度夸大之嫌。广告并不是一个长柄大铁锤,它更象一层薄雾,一层非常薄的雾,笼罩住你的潜在顾客。

在传播的丛林沼泽中唯一能取得高度效果的希望,是集中火力于狭窄的目标,实施市场区隔。一言以蔽之,就是“定位”。✓

以人心作为反抗今天大量传播的防御物,它过滤、排斥了大部分提供给他资讯。一般而言,人心只接受与其以前的知识与经验相吻合的资讯。千百万的金钱,已浪费虚掷于以广告改变人心的企图上。人心一经决定,几乎不能加以变更,力量微弱的广告者当然更不可能。✓

“我心已决,不要再以许多事实的陈述来困惑我吧!”大部分人士的生活方式就是如此。

一般人在听别人告诉他一无所知的某种事物时,都是坐着不动。(这也就是为什么“新闻”是一种有效的广告方法之原因。)但一般人不能容忍你告诉他自己的思想作为是错误的。改变心智是广告所走的悲惨之路。

过度简化的心智

在我们传播过多的社会中,作为一个人的唯一防卫力量,就是过度简化的心理。除非他们能废除每天只给我们 24 小时的自