

歐格威談廣告

OGILVY ON ADVERTISING

洪良浩 官如玉譯



歐格威談廣告

歐格威談廣告

OGILVY ON ADVERTISING

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

地 址：台北市復興北路166號9樓

譯 者：洪良浩·官如玉

電 話：7150471~4

郵政劃撥：第0142333-7突破雜誌社

實 價：每本新台幣450元

國內零售總代理：台灣英文雜誌社

台北市延平南路189號6樓

電話：361-2151

中華民國七十三年六月初版

七十六年八月四版

行政院新聞局核准登記證：局版台業字第0174號

版權所有 翻印必究

大衛·歐格威(David Ogilvy)成功的企劃過無數的廣告方案，例如戴眼罩紳士的 Hathaway 襯衫，羅斯萊斯汽車的電鐘聲及海軍司令懷特偉德的史思味飲料而成爲「炙手可熱的廣告怪傑」(時代周刊)，他親自公開下列秘訣：

- 如何在廣告業謀職
- 如何經營廣告公司
- 如何爲你的產品選擇廣告公司
- 如何創作有推銷力的廣告
- 十二種能促銷及四種不能促銷產品的電視廣告表現方法
- 如何撰寫成功的廣告文案，並使人喜歡讀它
- 性感在廣告上的應用——好的及壞的應用法
- DM 的成功秘訣
- 調查研究的十八種妙用
- 如何創作成功的公益廣告
- 進行企業廣告必備的知識
- 如何利用廣告來做慈善事業
- 開創現代廣告的六大巨人
- 廣告的未來趨勢

以及更多更好的創意，他以第一人稱親自告訴你他寶貴的經驗與心得。

大衛·歐格威被稱爲是「近代廣告界的教宗」早年他在巴黎的美琪大飯店（Hotel Majestic）擔任廚師，在蘇格蘭他擔任過 Aga 廚具的推銷員，後來又主持普林斯頓的蓋洛普博士的閱聽者研究中心，也在賓州耕農，二次世界大戰期間，他在史蒂文生爵士之下任職英國情報局，在1949年他移民美國紐約，並創立奧美廣告公司，以創作輝煌的廣告方案而贏得盛譽諸如羅斯萊斯汽車、舒味思飲料及海薩威襯衫等等。

歐格威的第一本著作「一個廣告人的自白」（1963年出版）曾以英文、法文、德文、西班牙文、瑞典文、挪威文、芬蘭文、丹麥文、荷蘭文、希臘文、意大利文及日文出版，成爲暢銷書，他主管奧美廣告公司的創作部門，他居住在法國的一棟十二世紀城堡之中，經常往來於美國及瑞士之間，生有一子，他曾任英國的司令官，以及世界野生動物基金會的榮譽會員。



哈佛企業管理顧問公司

HARVARD MANAGEMENT SERVICES, INC.

台北市復興北路166號9樓 電話：7150471-4

歐格威談廣告

OGILVY ON ADVERTISING

洪良浩 官如玉譯

“大衛·歐格威以創意之王屹立於廣告世界之中”—— Advertising Age 評語

在本書中，歐格威痛責那些將廣告當作是自我宣傳工具或娛樂的藝術形式的人“當我寫一則廣告時，我不希望你覺得它很有「創意」，我倒希望你覺得它很有意義而去購買該產品”

這個嚴謹的作業方式獲得了實效，歐格威在沒有固定客戶的支持下，以6000美元所創立的廣告公司，如今已成為世界上四大廣告公司之一，目前在世界上四十個國家中，擁有1600個廣告客戶，並以創意著稱。

本書揭露了歐格威從實務經驗中，所體驗出來的廣告技巧，告訴你那種廣告方法有效，那一種方法無效，本書包含了來自世界各國及共產國家的185則電視廣告及其他廣告範例，歐格威認為美國在廣告界的領先已遭到其他國家的挑戰！

他嚴厲的批判「政治廣告的誤導」，他也指責戶外廣告牌是「環境的污染」。

「歐格威談廣告」一書以流暢的文字，尖銳的筆調，顯現出作者的機智與直爽，閱讀本書將使你獲益無窮，它會使你的推銷力及說服力增強。

與廣告無關的人，也會因閱讀本書而獲致獨特的知識，使你能從最高階層的觀點來了解廣告的種種現象。

300.00

歐格威談廣告

LE 4 SEPTEMBRE J'ENLEVE LE BAS.

After we paint the car we paint the paint.

Yes, about your car and us, it is better to have it painted by us. We know we will do it better than anyone else. Our painting is so good, you won't see it. It's the only way to get it done right. We'll do it for you, and we'll make sure it's done right. We'll do it for you, and we'll make sure it's done right. We'll do it for you, and we'll make sure it's done right.

The man in the Hathaway shirt

A HATHAWAY shirt was beginning to reappear. From the parking lot on a warm day, he got out of the car and stood there, looking at the camera. The man in the Hathaway shirt was beginning to reappear. From the parking lot on a warm day, he got out of the car and stood there, looking at the camera. The man in the Hathaway shirt was beginning to reappear. From the parking lot on a warm day, he got out of the car and stood there, looking at the camera.

goodness on tap

Come to where the flavour is

Marlboro Country

LOW TO MIDDLE TAR as defined by FTC. DANGER: H.M. Govt. Health Dept's WARNING: CIGARETTES CAN SERIOUSLY DAMAGE YOUR HEALTH

JAMAICA

Billie Holiday and Lorraine Hansberry...

Pablo Casals is coming home - to Puerto Rico

THIS SIMPLE BEAM is in his mother's house at 1114 Spring. The first concert Casals ever gave in Puerto Rico was from the balcony of this house last year - just beyond that flight.

THE FINEST THING that occurs to me, as I come back to Puerto Rico and to do for this country everything within my power: I will be back for the festival I have planned for this coming Spring.

PUERTO RICO'S GREAT NEW MUSIC FESTIVAL IN SAN JUAN

LIVING ROOM OF THE HOUSE WHERE CASALS' MOTHER LIVED - IN MARIQUETIA, PUERTO RICO - ABOUT 1885. PHOTOGRAPH BY ELEANOR STEWART.

歐格威談廣告

OGILVY ON ADVERTISING

DAVID OGILVY 原著

洪良浩 官如玉譯



哈佛企業管理顧問公司

HARVARD MANAGEMENT SERVICES, INC.

譯者序

1966年當我在美國紐約大學企業管理研究所研習廣告學的時候，歐格威的「一個廣告人的自白」一書已出版了四年，被列為該課程的主要參考書之一。當時初次接觸到廣告，也是初次來到紐約，正如克連曼(Philip Kleinman)所說的：「All Over The World, Admen Look To Madison Avenue As Moslems Look To Mecca」的心情，我常常為自己慶幸，世界上很多美好的事情，都被我碰上了。

十八年之後，再讀歐格威的新著「歐格威談廣告」，真有一股莫名的共鳴，促使着我回想過去十六年當中，我做過行銷部門的小職員，權充過 AE，也做過廣告主，更為創立國內最大規模的廣告公司而盡心盡力，及至最後脫離廣告界，但又涉身創辦廣告媒體的「管理雜誌」及「行銷／推銷」等二份月刊，並在國立政治大學擔任過廣告學教席等等歷程，可說是沒有一天真正脫離過廣告業。

廣告工作的刺激及其引人入勝的地方，若不能身歷其境，看看歐格威的著作也能略窺一、二。不過，假如你不想投身廣告界的話，最好是不要閱讀這本書，因為當你看完之後，你會像中了魔一樣而無法自拔！

翻譯人家的作品，像梁實秋說的，是做人家的影子。但是我和我的同僚官如玉小姐，在翻完整本書之後都一致同意，我們寧願做他的影子！

爲了要使翻譯能信達雅，部分牽涉到美國風俗及慣用語者，我們從和李波平(Peter B. Lee)的討論中，已做到了和原意非常接近的地步。翻譯的工作分配是官如玉小姐負責第二章至第七章、及第十九章，其餘由我負責。官小姐是一位非常細心、很有內涵、才華出眾的高手，她主編管理雜誌，除了要寫採訪文章之外，還要負責編務、改稿。在這麼繁忙的工作之中，她仍能抽空翻譯，最主要的原因正如她所說的：「我好喜歡它！我真想改行做廣告了！」

翻譯過程中，內人翠翠也細心閱讀每一頁的初稿，由於她與廣告界接觸頻繁，對翻譯本書的熱心並不亞於我們，這也是這本書出版的原動力之一。

洪良浩 謹識

民國七十三年四月十五日

目 錄

1 序曲	7
2 如何製作具有銷售力的廣告	9
3 廣告公司的工作——如何應徵這些工作	31
4 如何經營廣告公司	45
5 如何開發客戶	58
6 給客戶的一封公開信	66
7 懸賞：印刷廣告的再生	70
8 如何製作有銷售力的電視廣告	103
9 企業廣告	117
10 如何做國外旅遊的廣告	127
11 企業對企業廣告成功的秘訣	137
12 DM，我的初戀情人和秘密武器	143
13 公益廣告	150
14 和寶鹼競爭	155
15 研究的十八項奇蹟	158
16 我所瞭解的行銷	167
17 美國仍然高高在上？	173
18 賴史克、雷索、羅必凱、伯內特、霍普金及伯恩巴克	189
19 廣告有什麼不對？	206
20 我預測13種變化	217



1

序曲

讓我們反攻菲利普

我不認為廣告是一種娛樂或藝術，我認為它是資訊的傳播媒介。當我寫一則廣告時，我不希望你覺得它很有「創意」。我倒希望你覺得它很有意義而去購買那產品。當愛斯奇耐斯 (Aeschines) 演說時，大家都說：「他講得太棒了！」但是當戴摩斯耐斯 (Demosthenes) 演說時，大家都說：「讓我們反攻菲利普！」

在我1963年出版的「一個廣告人的自白」一書當中，我曾敘說奧美廣告公司 (Ogilvy & Mather) 如何求生存，以及說明早期經營成功的原則。當時這家在紐約比設計屋大一些的公司，如今已成為世界上四大廣告公司之一，在40個不同國家擁有140處辦公室，我的原則，似乎頗能奏效。

但是，我現在年事已高，所以法國某雜誌把我列為對工業革命有貢獻的一群人當中，唯一仍在世者，我與亞當史密斯、愛迪生、馬克斯、洛克菲勒、福特和凱因斯等齊名。難道老邁就不夠格寫今日世界的廣告？這些經驗難道不能幫助一個人，在過去的種種廣告流行作法中，抽離永恒的真理？

當我在1949年於麥迪遜大道創業時，我認為在我退休之前，廣告會有巨幅變化，然而，時至今日，唯一的大變化就是電視的出現，成為推銷各種產品最有力的媒體。

是的，除此之外，還有其他的變化，我將會一一描述，然而這些變化被一些自許為博學之士的人，巧立名目，而變得有些誇張。例如品牌形象的概念，我在1953年就已鼓吹，並不是什麼新玩意。霍普金 (Claude Hopkins) 也在20年前有所敘述。又如所謂的創意革命應歸功於五十年代的伯恩巴克 (Bill Bernbach) 及我本人，也同樣的可以說是三十年代的艾雅 (N. W. Ayer) 廣告公司及格羅必凱廣告公司的功勞。

同時，在我寫「一個廣告人的自白」時候的一些能奏效的廣告技巧，至今仍然有效。消費者仍然購買那些在廣告上承諾能值回金錢、增進美麗、有營養、能免除痛苦、提高社會地位等等的東西，而且，全世界都一樣。

我說這些話時，我冒着被一些笨蛋抨擊的危險，他們以為任何一種用了二年以上的廣告技巧，就已經是陳舊過時的了。他們苛刻的批

我冒著被一些笨蛋抨擊的危險，他們以為任何一種用了二年以上的廣告技巧，就已經是陳舊過時的了。

我痛恨規則

評生活的片段式、示範、及獨白式的廣告影片，儘管這些表現方法仍然很能銷售產品，他們是閉着眼睛說瞎話。假如他們曾經讀過何瑞斯(Horace)的詩，他們一定會說我是一個脾氣暴躁、愛發牢騷，對童年的事物備加讚揚，却對新一代的事物，抱持批判態度的人。結果又怎麼樣？廣告界總是這樣吵吵鬧鬧的。他們慣用的伎倆是對種族的揶揄、怪異的藝術方向、藐視調查、而且自以為是天才。他們鮮為人所知，因為他們總是圍著那些喜歡聽花言巧語，而又不要廣告人對銷售負責的客戶團團轉，他們的廣告方案在紐約、舊金山、及倫敦的雞尾酒會上會博得好感，但在芝加哥却不受重視。在我為「紐約客」雜誌精心策劃優雅的廣告方案時，我曾是這個圈內的英雄；但當我熟稔於大眾媒體的廣告之後，我寫了一本書讚揚調查的價值，我却成為這個圈內的妖魔。每想到我所推銷出去的商品，比他們全部加起來的數目還多時，我就感到很欣慰了。

我有時被人攻擊說我亂訂「規則」，天底下最離譜的事莫過於此，我痛恨規則。我所做的只是把消費者對不同的刺激所產生的反應做成報告而已。我可能對撰文員說：「研究結果顯示以名人做廣告，來誘導人們購買商品的效果是中下，你有把握要用名人嗎？」難道這稱得上是規則嗎？或者我可能對藝術指導說：「研究結果顯示白紙黑字的文案要比反白字的文案好讀」這應該是暗示，而不是規則吧！

在十八世紀的英國，有一家產科醫院，因為嬰兒及產婦的死亡率比同行為低，所以業務鼎盛。他們有一項秘密——謹慎的保密着。一直到有一天，一位醫學院的學生爬到產房的屋頂上去，從天窗上看到了他們發明的鑷子。秘密被公開以後，所有的產婦及產科醫生都獲益了。今天的產科醫生不再對他們的發現保密，反而將之付印公諸於世。我很感激我的伙伴容許我將我的心得付梓。不過，我必需聲明，書中所揭示的意見並不代表我的公司同仁們的意見。

這本書並不是為那些對廣告自以為已瞭若指掌的人所寫的，而是為一些希望能提高收銀機打擊率的年青人及廣告老將而寫的。

我只寫我親身經歷的廣告狀況，這也就是為什麼本書不涉及媒體、有線電視及日本的廣告情形的原因。

假如你認為這是一本爛書的話，你應該在我的伙伴喬·拉菲生(Joel Raphaelson) 費力修改前閱讀它！喬，願上帝保佑你！

David Ogilvy
大衛·歐格威

2

如何製作具有銷售力的廣告

現在你不妨當作今天早上開始到我公司上班，你到我的辦公室來討教一番，我會從一般性的原則說起，稍後，我再告訴你我對雜誌、報紙、電視和廣播廣告製作的看法。如果我把一些複雜的主題講得太簡單了，請你原諒我，也請你包容我的獨斷作風（我就喜歡簡單明瞭）。現在讓我們開始吧，我們的時間都有限。

首先，我要說的是，你也許沒有注意到兩個廣告之間的差異會有多大。在直接反應撰文方面算是個老手的 John Caples 說過：

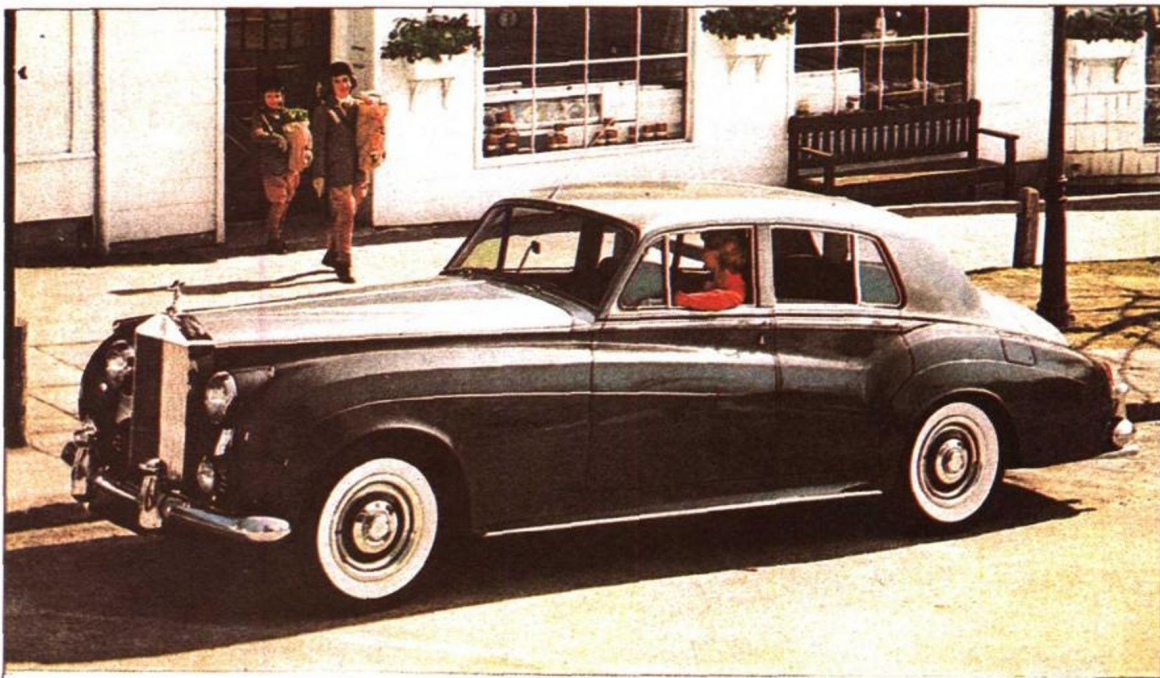
「我看過一個廣告，它所推銷的產品不只是另一個廣告的二倍、三倍，而是十九倍半。這兩個廣告版面大小一樣，也登在同一本刊物上，它們唯一的差異是，一個使用正確的訴求，另一個的訴求則不正確。」*

訴求錯誤的廣告確實會減少產品的銷售量。George Hay Brown 在福特當行銷研究部門的主管時，他在讀者文摘上每兩本插一個廣告，到了年底統計資料即顯示出，沒看到廣告的人要比看到廣告的人，買更多的福特汽車。

而另一項調查也指出，對於某種品牌啤酒的消費量，不記得它廣告的人比記住的人更多。這家啤酒生產廠商，花了好幾百萬使產品賣不掉的廣告費。

我有時候不免懷疑：客戶、媒體和廣告公司之間是否有共同的陰謀存在，避免對廣告做如此令人不愉快的測驗。這其中所牽涉的人都想儘量保護「所有廣告多少都能增加銷售量」的神話。其實並非如此。

**Tested Advertising Methods* by John Caples. Prentice-Hall, 1975



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

做家庭作業

除非你開始做家庭作業，不然就不會有製作成功廣告的機會。我一直認為做家庭作業是很沈悶的，但是却別無他途。

首先，研究你要做廣告的產品。對它瞭解越多，你就越能想出把產品推銷出去的偉大構想。在我接羅斯萊斯這個客戶時，我花了三個禮拜的時間仔細研究車子，終於想出「在60公里的時速下，最大的雜音是來自車上的電鐘」這個標題，底下是607字事實的描述文案。

不久，公司接了賓士汽車這個客戶，於是我派了一個工作小組到賓士位於 Stuttgart 的總公司。這些人花了三個禮拜的時間緊跟著工程人員問東問西地，於是他們想出一個相當長，描述事實的廣告。這個廣告使得賓士汽車在美國的年銷售量，從一萬輛增加到四萬輛。

我一直以為人造奶油是從煤礦當中提煉出來的，當幸運 (Good Luck) 人造奶油請我為他們製作廣告時，我花了十天的時間閱讀有關資料，終於寫出一個成功的事實訴求廣告。

製作蜆殼牌石油廣告，也是一樣的情形。對客戶簡報的部分內容，我感到非常驚訝，石油竟含有一些成份，可以增加車子的里程數。根據這個發現所作出來的廣告，使蜆殼牌七年來一直往下掉的市場佔有率有了轉機。

左：在我寫這個最有名的汽車廣告之前，我做了一些家庭作業。它只登在兩份報紙和兩本雜誌上，一共花了二萬五千美元。第二年，福特所作的多國性廣告，就宣稱他們的汽車比勞斯萊斯更安靜。

下：在勞斯萊斯運了500部品質不好的車子到美國之後，我辭掉了這個客戶。兩年後，接了賓士汽車的生意，我們派了一個工作小組去探訪他們在 Stuttgart 的工程師們。因而孕育了一個事實訴求的長文案，使得賓士的年銷售量從一萬輛增加到四萬輛。

右下：在我獲得一個人造奶油客戶前，我一直以為人造奶油是由煤炭製造成的。研究了十天的有關資料，我學到了其他東西。

You give up things when you buy the Mercedes-Benz 230S. Things like rattles, rust, and shabby workmanship.

Mercedes-Benz 230S
 1963-1964
 1965-1966
 1967-1968
 1969-1970
 1971-1972
 1973-1974
 1975-1976
 1977-1978
 1979-1980
 1981-1982
 1983-1984
 1985-1986
 1987-1988
 1989-1990
 1991-1992
 1993-1994
 1995-1996
 1997-1998
 1999-2000
 2001-2002
 2003-2004
 2005-2006
 2007-2008
 2009-2010
 2011-2012
 2013-2014
 2015-2016
 2017-2018
 2019-2020
 2021-2022
 2023-2024

A challenge to women who would never dream of serving margarine

Lever Brothers defy you to tell the difference between GOOD LUCK margarine and you-know-what

LEAVE us face it. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their tables for all the tea in China.

We don't blame these persnickety people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against margarine dated back to her childhood, when she was given old-fashioned lard. It was made of beef-tallow and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new golden GOOD LUCK. To tell you the truth she had to taste it, because we work for Lever Brothers and our wife knows which side her bread is margarine on. Our comment was *flabbergasted*.

"Here," she said, "is something to be proud of. I would never have known that it was margarine. This stuff is in a class by itself. From now on, anyone who pays eighty cents a pound is a *fool*." And so forth, for half an hour.

That night we gave a dinner party. We filled our little French crocks with GOOD LUCK, and printed them with antiquemotifs—like you see here.

After dinner we let the cat out of the bag. Nobody could believe that they had been eating margarine. They had been taken in, completely and absolutely, every man jack of them. And they loved it!

We made eight converts to GOOD LUCK that night.

Tap Secret Research
 The inside story behind this new GOOD LUCK is absolutely fascinating. Lever Brothers set out to produce a margarine which could hold its own with you-know-what. A margarine which the most snobbish fellows would be happy to gobble on their crumpets. A margarine which would be indistinguishable — even when melted for lobster or artichokes. In short, a *table* margarine.

It took fourteen years of top secret research to do this trick.

The actual *finery* of GOOD LUCK was achieved by adapting a remarkable technique discovered at a famous State College of Agriculture in the farm belt. As a matter of fact, 97% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Swish
 We never expected to see *farmers* switch to margarine. We thought they would be the last to see the light.

But the truly astonishing fact is this: in those rural areas where we have already introduced GOOD LUCK in a quiet way, thousands of farmers' wives are now serving this new golden GUY at every meal. Even their husbands can't tell the difference!

Believe it or not, American farmers are now eating almost as much margarine as city folks. Shrewd souls, these farmers' wives.

Save 50¢ a Pound
 Take our word for it, GOOD LUCK is in a class by itself, really and truly. One bite, and you will get over your expensive prejudice against margarine.

(We know a Greenwich child who sat down and ate a quarter of a pound of GOOD LUCK — straight.)

GOOD LUCK will save you as much as 50 cents a pound—enough to give NEW YORK subscriptions to all your best friends.

In the words of our wife, don't be a dope — get GOOD LUCK.