

實效的廣告—USP

聯廣公司蜜蜂小組

實效的廣告—USP

聯廣公司蜜蜂小組



哈佛管理叢書

299986



UIB 000018559

S8808/20 (中1-18/214)

实效的广告——USP

(哈佛管理公司) 出版 BG 000180

实效的广告——USP

Reality In Advertising

原作者：Rosser Reeves

譯者：聯廣公司蜜蜂小組

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

電話：715-0471

郵政劃撥：第0100110-6號 哈佛企業管理顧問公司帳戶

實價：新台幣140元

國內零售總代理：台灣英文雜誌社

台北市延平北路189號6樓

電話：361-2151

中華民國七十五年九月初版 中華民國七十六年七月再版

行政院新聞局核准登記證：局版台業字第0174號

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	43
十	腦盒子裡沒有多餘的空間	47
十一	真實性的發軔	51
十二	櫥窗式廣告	55
十三	文案的力量	59
十四	誇大廣告陳腐的藝術	63
十五	三條大道通羅馬	67
十六	不實的差異	73
十七	伊默森的捕鼠器	77
十八	普羅克提茲的床不見了	81
十九	佛洛伊德式的惡作劇	85
二十	麥迪生大道的魅力	89

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

實效的廣告—USP

聯廣公司蜜蜂小組



哈佛管理叢書

哈佛管理叢書序

哈佛企業管理顧問公司的主要任務是為企業界提供最新的管理觀念與技術，適時為各企業解決一切管理上的問題，為國家經濟發展貢獻一份力量。

在今天劇烈的競爭下，動態的變化已是司空見慣，處於這千變萬化的市場上，要能隨機應變、提高工作效率、拓展新市場、增加營業利潤、加速企業成長，只有繼續不斷的吸收新知識、採用新技巧，才不致在管理上落伍。為了加速管理觀念與管理技術的傳播，我們計劃出版一套管理方面叢書，藉著這一套叢書，我們將介紹最新的管理觀念與技術，供企業界參考。

面對著這一份神聖的企業管理教育推廣工作，我們的態度是嚴肅的，我們熱切地希望這一套叢書能為企業界提供新知識，共同為國內企業管理的現代化催生。

董事長洪維岳

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

聯廣公司

一九八五、五、廿一

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	43
十	腦盒子裡沒有多餘的空間	47
十一	真實性的發軔	51
十二	櫥窗式廣告	55
十三	文案的力量	59
十四	誇大廣告陳腐的藝術	63
十五	三條大道通羅馬	67
十六	不實的差異	73
十七	伊默森的捕鼠器	77
十八	普羅克提茲的床不見了	81
十九	佛洛伊德式的惡作劇	85
二十	麥迪生大道的魅力	89

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