

国际广告商务译丛  
Reality In Advertising

# 实效的广告

达彼思广告公司经营哲学:USP



[美] 罗瑟·瑞夫斯 / 著  
Rosser Reeves / 译  
张冰梅

内蒙古人民出版社

国际广告商务译丛

第三辑

# 实效的广告

达彼思广告公司经营哲学:USP

主 编：陈 明  
副 编：陈 明  
译 者：陈 明  
内蒙古人民出版社

# 《国际广告商务译丛》

## 编委会名单

SV03/13 主 编

---

刘立宾 丁俊杰 武 齐

编 委

---

黄升民 方 晓 卢泰宏

金定海 路盛章 綦玉宁

北 京 商 学 院

★ 藏 书 ★

图 书 馆

## **Reality In Advertising**

Chinese translation Copyright © 1998 by Anoplf Publications Co. , Ltd. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing form original publisher.

**版权所有 请勿翻印**

# 前言

---

本书旨在系统地阐述有关广告的一些理论——其中相当一部分颇为新颖且论及内容皆基于 20 年深入细致的研究。

墨迹未干，就会有人坐下来起草一则广告而全然不顾本书内容。而且，这种广告效果可能还不错。

但，这并不能否定本书的价值。即使轮盘赌博的收钱人也知道，某些时候赌徒会置一切或然率的规律于不顾。假如轮盘转的时间足够长，某个数字（例如 13）会连续出现 20 次。

但从长远上看，轮盘赌博机无一会因出现例外而输钱，广告公司或广告主永远也不能靠意外收获来挣钱。广告公司和客户像保险统计员一样必须求助于或然性的规律，并从千百则广告中总结出怎样让这些规律起作用才能对自己有利。

正像你将看到的，一旦遵从了或然性之规律，就很可能大大增加广告费的回报率。然而这种作法并不排除天才，也不会不给天才留出施展其横溢才华的足够余地。

如果说此书成本高达 10 亿美元，我觉得并不为过。我们就是花了客户那么多钱，还犯了许多错误才总结出这些原则的。

说这本书并非我一人所写也不为过。本书由献身于广告业的人们共同完成。他们投入了 20 年的时间、巨大的财力和高昂的热忱，在迄今为止尚无真正理论体系的领域逐步形成了一个坚实的理论体系。

他们和《卡拉马佐夫兄弟》中的米奇亚一样，非常渴望得到其问题的答案。

罗瑟·瑞夫斯

# 目 录

前言

罗瑟·瑞夫斯

## 1. 一个常见的谬误 3

一个车轮有很多辐条，谁能说出哪一根在支撑车轮呢？

## 2. 被吸引的和未被吸引的 9

读过并记住你广告的人或许还不如那些根本没注意的人买你的产品多。换言之，你的广告可能正在把顾客赶跑。

## 3. 一亿八千万人的心态 15

“我知道至少有一半的广告费白花了。我的问题是不知道哪一半浪费了。”

## 4. 被说服的人们 21

哪种类型的广告传递信息最有力？一家公司的广告词变换过于频繁会怎样？广告攻势何时才会消退？

消费者通常能记住一则广告的多少内容？如何才能削弱竞争者广告的说服效果？哪些方法可以以更低的成本传递相同的广告信息？

## 5. 被吸引的人们 29

一家广告词精彩的公司其广告或许只印在了一部分人脑海里，该公司就发了财。相反，广告词蹩脚的公司或许让所有人都记住了他的广告，但却倒闭了。

## 6. 额外优势 37

销售上的损失就如同遗传学上所说的没有降生的胎儿。

## 7. 广告的寿命 43

广告说服公众的效果，像晴雨表中的水银一样也由压力支撑——保持广告内容和广告费用支出不变。

## 8. 千百万美元的错误 49

假如你每年推出一则优秀的广告，但每年都变化，那么你的竞争对手只要不改换广告内容便可凭稍逊于你的广告战胜你。

## **9. 广告凸透镜** **57**

成功的广告像凸透镜一样把所有部分聚合为一个广告焦点——不仅发光，而且发热。

## **10. 箱子满了** **63**

“方舟里再没有地方了，”诺亚肯定在某一刻说了这话。在广告业，当然就是“箱子满了。”

## **11. 现实的开端** **69**

“我们现在数一数桶里的苹果，”林肯曾说，“不然，我们可能会丢几个。”

## **12. 橱窗布置者** **75**

橱窗布置者的匠心或许是陈列艺术，但并非广告艺术。

## **13. 广告文字的杠杆作用** **79**

每个广告都必须向消费者陈述一个主张。该主张必须是竞争者所不能或不会提出的。一定要强有力地吸引新的顾客使用你的产品。

## **14. 老掉牙的吹嘘术** 85

一种美容产品告诉我们全世界最富魅力的女人都使用它，但却没说为什么。一种啤酒承诺让人们“体验幸福生活的乐趣”，而这适用于上万千产品。

## **15. 通向罗马的三条大路** 93

我们循着涉及产品真正差别的“通向罗马之路”向前走，我们能否围绕一个很小的差别创造一个 U. S. P?

## **16. 骗人的差别** 101

广告刺激质优产品的销售，加速质次产品的毁灭。产品并不具备的不实之辞只会让消费者更多地注意到其虚假性。

## **17. 爱默生的捕鼠器** 107

在介绍自己的捕鼠器时，到了什么地步，该人才算诋毁其竞争者?

## **18. 没有普罗克路斯忒斯的床** 113

不要把 U. S. P 认为是你放入广告的东西。而要把 U. S. P 看成是消费者从广告中汲取的东西。

## 19. 弗洛伊德的骗局 119

一个形状奇特的家用器皿，在英国销路不畅，在美国却很畅销，于是又找出了理由，似乎这种器皿令性欲冷淡的英国妇女厌恶，却吸引了更加直率的美国姑娘！

## 20. 麦迪逊大街的诱惑 127

“一个优秀的交响乐团，已经演出了多年。团里有 60 件乐器。后来有一位音乐家说他发明了一种奇妙的新乐器。他称之为‘音乐’！”

## 21. 品牌形象主义者 133

在最初级的算术里  $2 + 2$  应该等于 4。但是在此处，如果它们配合默契则相得益彰，会得出 6、8 甚至 10。

## 22. 成败参半的冒险规律 143

一个纯粹的艺术家用可能会设计出更精彩、更具美学价值的大桥；但它可能经不住龙卷风的袭击，或是千万辆八轮载重卡车的倾轧。

## 23. 广告的两副面孔 149

假如一个客户拥有一个成功的广告攻势或电视广告，那么除非他知道改动后能够表现相同的 U. S. P，否则随意改动是愚蠢的行为。

## 24. 好的和坏的 157

拿破仑在圣赫勒纳曾被问及他在选拔为他统领军队的元帅们时异常成功的秘诀。他回答说：“并不是我选拔他们。是战神帮我选拔的。”广告也是如此。

## 25. 怎样才算重复 163

重复的电视广告招致那些外行的广告评论家大呼小叫和行业出版物的闲言碎语——而后者本应见多识广一些。

## 26. 吸血鬼般的表述 169

有时，一种辅助说法突然变成了分散注意力的说法。它象吸血鬼一样，靠吸广告中心内容的血为生，把中心内容的记忆率降至应达到的那一点以下。

## 27. 吸血鬼般的影象 175

“多少次站在便道上和朋友谈兴正浓，我却忘了谈

话的主题——都是因为当时有位漂亮女郎在穿越马路。”

## **28. 广告工具** **183**

要记住广告归根到底是一种工具。如果把这一原则应用于现代广告业，你将会否定其中许多广告。

## **29. 最危险的词** **193**

作者必须让产品本身引发人们的兴趣。否则，他的大部分天才和创造力都将用于开发骗局，而这只会降低广告功效。

## **30. 一个新定义** **201**

广告是一门以尽可能低的成本让尽可能多的人记住一个独特的销售主张主题的艺术。

## **31. 最好的播种方式** **207**

传播给较少的观众，而传播次数较多；和传播给较多的观众，而传播次数较少，哪种方式更好一些？

## **32. 实效的推销术** **217**

以一个典型的制造商为例。他在所有事情上都看一看我们这套理论如何改变了其广告的整体效果。

### 33. 关于原则的一些原则 223

我指的是伟大的历史性的道奇车 (Dodge) 广告，那是克莱斯勒在大萧条最黑暗的时期推出的。他把“道奇的可靠性”主题作为 U. S. P——坚固、强劲和经济实惠。

### 34. 麦迪逊大街的神话 229

广告不合成欲望，而是欲望合成广告。

### 35. 新企业家 239

广告的真正作用恰恰正是第一位制造商雇佣的首位推销员的作用，即从竞争者手里抢生意。或像经济学家所说的“在产品之间转移需求曲线”。

### 36. 是应抛下球体的时候了 249

“伽利略所证实的是一种解决问题的新方法，而不仅仅是关于下落物体重量的一个事实。这种方法基于观察和实验而非年龄与威望。”现在是广告人应该抛下一些球体的时候了。

### 作者简介 253

1.

一个常见的谬误



# 1. | 一个常见的谬误

**麦**迪逊大街充满着神话。其中最为流行的一种说法即广告的优劣通常可由销售量加以判断，这在许多广告人心中早已根深蒂固。由此还得出广告业最古老的套语：

“销售量上升，说明广告成功。”

在广告代理圈内几乎每天都能听到与此相反的一句老生常谈：

“销售量下降说明广告不当。”

遗憾的是，这两种说法均非一贯正确，它们常常是错误的。

温斯顿·丘吉尔曾在议会上说：“每件事都有两个理由——一个是冠冕堂皇的，一个是真正的。”此说在广告业