

国际广告商务译丛
Disrupt Advertising

颠覆广告

麦迪逊大街美国广告业发家的历程



(美) 威雅 / 著
夏慧言 马洪 张健青 / 译
内蒙古人民出版社

国际广告商务译丛

第三辑

颠覆广告

麦迪逊大街美国广告业发家的历程

Disrupt Advertising

(美) 威雅 / 著
夏慧言 马洪 张健青 / 译

内蒙古人民出版社

《国际广告商务译丛》
编委会名单

SX02/17

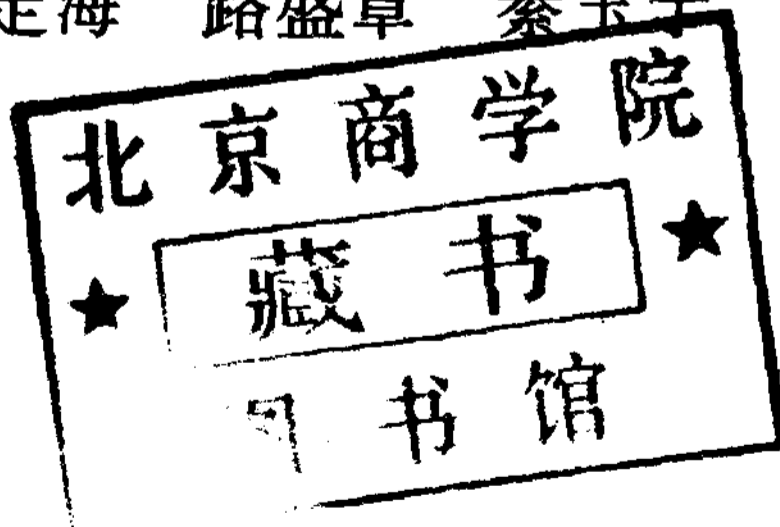
主编

刘立宾 丁俊杰 武 齐

编 委

黄升民 方 晓 卢泰宏

金定海 路盛章 綦玉宇



Advertising Breakthrough

Chinese translation Copyright © 1998 by Mendon Publications Co. ,
Ltd. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be re-
produce 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

每当我拿出采访本和笔,我的许多采访对象都问我:“你要写一本关于广告的书,你从哪一个角度入手呢?”

这时,我就对他们说:“我没有从一个特别的角度来写。”

他们呆呆地坐在那里,非常紧张,过了一会又恢复了常态。他们心里知道又得和新闻媒体打交道,可能再次面临打击,听天由命吧。不过,他们真回答起问题来却很认真、很坦率。我非常感谢我采访过的每一个人,尽管他们可能认为接受采访没有什么好处,但是,他们还是乐意为此付出了时间和精力。

《颠覆广告》是一本介绍美国广告行业发迹历程的书。着重介绍了全美新闻媒体和娱乐行业如何进行有品牌产品的广告宣传。大多数的篇幅讲述了广告人在食品杂货、肥皂、药品、化妆品、香烟、汽车、酒精饮料和啤酒等主要通过广告进行竞争的行业中是如何工作的。他们为此花费了大量的金钱,运用了广告的各种手段和技巧。如果,本书只谈论这些广告,那么对广告业来说是不公平的。因为这样就忽略了广告真正的发布信息的功能。然而,另一方面只有依靠这些有才干的广告人,才能为产品大作广告,从这一点来说,又是非常公道的,而这本书又都是谈的产品广告。

本书大多涉及到报纸,地方电台、电视台,消费者杂志和有线电视网等新闻媒体;同时,还稍稍谈到了招贴广告和广播网广告。

此外,我几乎没有提及其它广告媒体,现在感到后悔,因为我已经有关于其它媒体的材料;我的写作初衷力求使本书简洁,引人入胜,不求全面。我尽量在书中讨论主要常用的广告概念和方法。我避免描写那些尽管流行但古怪的广告程序,以及只给广告公司带来高额利润的做法。

本书最后两章我公开进行了评论,除此之外,其它章节没有夹杂我个人的观点。在广告研究的章节,采取这种克制很不容易,因为推销术和科学巧妙地交织着,每个人对此的理解都不一样。遇到这种情况,我都力求体现双方各自的观点,如果我同意其中一方,我也没有加以掩饰。我从来没有从事过广告业,同这一行业里任何组织或个人及他们的理论没有利害关系。我注意到如果谁利用手中锋利的武器无端地批评广告业,谁就特别令人讨厌;我也试图避免对广告界过分地批评。

本书创作历时16个月,进行了数百次采访,阅读了3万来页有关背景材料。是一个漫长而且紧张的过程。我在各个章节里注明了所引用的重要背景知识和信息的出处。丰富的广告出版物在最初给我极大的帮助,几乎每一本广告期刊都为本书提供了素材。

在此向给我大量帮助的人们表示感谢,尤其是在手稿正式付印以前,一些广告公司的大人物们帮助我通读了全文。我应在此感谢威廉·伯恩巴克、西尔伍德·道奇、大卫·奥格威、阿尔弗雷德·波立兹、罗瑟·瑞维斯、理查逊·伍德和詹姆士·韦伯·扬。并且,一如既往地感谢我的夫人对本书中肯的评论和聪慧的帮助。

——作者威雅

目 录

前言

1. 广告人：所处环境、功能及历史 3

许多商家之所以要为他们产品带上品牌，主要是想使他们自己摆脱对批发商和零售商的依赖，以使自己在广大客户中确立一种“销售其商品的特权”。

广告人的圣殿麦迪逊大街 5

免费的午餐：吃了不白吃 7

看表在广告业是一种罪恶 8

表现可靠比表现聪明好 10

佣金制怎样产生 12

非理性的广告动机 19

古老的抢座位游戏 22

隐藏的说客 25

2. 我们如何知道这样做是对的 29

“高露洁牙膏有什么与众不同的新东西？”

——达彼思广告公司广告语

霍普金斯：科学的广告 30

赛克海姆：有史以来最成功的广告词 32

凯普利斯：销售达 19 倍的广告创意法 33

邮购广告找销路,一般广告找顾客	35
独特的销售主张	39
品牌形象论	44
诺曼:“移情”广告法	49
伯恩巴克:劝说的艺术	53
扬·鲁比肯、智威汤逊、格雷、李奥贝纳、FCB、 BBDO 等公司的广告法则	58
3. 如何经营大的广告公司	63
当你知道智威汤森公司其实就是雷索夫妇起居室的延伸 时,才会开始理解这家公司。	
原始资本积累:著名广告公司智威汤逊、奥美、达彼 思、扬·鲁比肯、FCB、BBDO 等的发家史	63
著名广告公司经营与管理的成功模式	68
智威汤森等公司的额外开销	74
提供全球范围的广告服务	78
收集用户认可产品的意见	80
用人政策与提升模式	82
市场营销、兼并与烦恼	85
4. 如何做广告	97
“写 10 首能打动人的、好得可以骗过不太挑剔的评论家的 十四行诗,比起写一篇能打动人的、足以蒙骗许多根本不加批 评的普通消费者的广告不知要容易多少倍。”	
广告策划与实施典范:艾德塞尔轿车	98
广告宣传活动:构想和实现——每一天	110
■广告创意:FCB、达彼思、奥美、智威汤逊、 BBDO 等的模式	

- 广告文案写作:达彼思、FCB、扬·鲁比肯、智威汤逊、BBDO、奥美、格雷等的模式
- 平面广告设计与制作规则
- 影视广告策划与实施规则

5. 牡蛎与珍珠:媒体选择	127
“当今,媒体购买是广告行业的一个新领域。”	
如何选择广告媒体	127
如何推销媒体版面和时段	133
如何进行媒体购买:扬·鲁比肯、FCB、智威汤逊、达彼思等的模式	136
6. 在人们生活的地方打动他们	145
“假设你在家中听到有人说战争爆发了,你会用什么方法来证实这个消息是否准确?”	
报纸	145
电视台	153
广播电台	159
7. 遍及全国:杂志	167
新的广告客户在为新产品作广告时,通常都是从小圈子里开始的,然后再逐步扩展,如果成功的话,就能一直扩展到大众媒体。	
推销广告版面时小的专业杂志有自己经营的市场	168
如何有效地推销杂志广告版面	170
广告在最好的媒体上是不会说假话的	176
图片杂志比纯文字杂志拥有更多的二手读者	178

8. 遍及全国:电视 191

比尔·伯恩巴克说,“仅仅从你一直在作广告这个事实,就会使人们对你产生信任感。从心理上来看,你是一个可以依靠的人。”

电视观众收视率测算与评价方法 191

节目所要做的是为观众创造一种适合消费广告产品的心境 200

怎样提高电视广告的影响力 204

9. 从农妇到微积分 211

对购买者来说,使用价值和产品的性能是第二位的;他购物的真正原因是内心深处的冲动满足感,这种冲动是潜意识中的,自己也说不清的。

市场调查,从霍普金斯谈起 211

怎样调查评估:通过划分社会阶层而创造提高销售量的机会 214

10. 探明市场 225

A·C·尼尔森公司,世界最大的营销研究机构。大卫·奥格威认为,尼尔森之于美国广告业如同伽利略之于天文学。

尼尔森公司市场研究模式 225

顾客在买什么:美国市场调研公司的运作模式 229

11. 帽子,兔子和魔术师 237

以可口可乐为例,每个人都认为是因为这种饮料味道好,人们才购买它。改变它的味道,将会砸了这一品牌。然而,还有和可口可乐味道相匹敌的饮料。那人们喝可口可乐还是不

喝可口可乐的真正原因又是什么呢?	
迪希特的广告动机研究法	237
维卡里:怎样调研确定理想的品牌名	245
波立兹市场调研方法	250
利特尔公司:营销形式的“数字模型”	257

12. 我们是这样知道自己是正确的 261

达彼思施行广告的前提是先给消费者提供购买广告产品的理由,广告才起作用。如果这一前提正确的话,广告宣传的效力可以通过对两个实际的问题的答案来判定。(1)记住了一个品牌广告内容的人数的百分比时多少?(2)假定有两组人:甲组记住了广告,乙组没记住广告——甲组中有多少人更有可能使用这一品牌?

广告目标与效果测定:斯塔克法则	261
广告目标与效果测定:盖洛普模式	266
广告目标与效果测定:施瓦瑞模式	271
确切的把握是从家访中开始的	278
FCB 的广告测试方法	282
麦肯·埃瑞克森公司广告测试法	284
达彼思公司广告测试法	288

13. 达彼思教父:总统竞选全案策划 295

“我敢肯定,如果杜威了解并理解这些事情,他就能成为总统。”

——罗瑟·瑞夫斯

14. 一种理论根据和一些谨慎建议 313

“你知道吗?经济理论假设每个人的行为都是有理性的,

那样,人们就会在一开始就把广告排除在外。”

广告通过建立“品牌形象”增加消费者使用该产品的满足感	313
广告常将现实生活中的痛苦扩大化,以此推销一种据说能够减轻这种痛苦的产品	320
广告是一种建立在员工创造性智慧基础上的职业	324

1. 广告人：所处环境、功能及历史



1. | 广告人：所处环境、 功能及历史

下面的一些话出自这样三位不愿透露姓名的广告人。

第一位现在是一家广告公司的高级副总裁，曾任客户主管：

“我最初工作在促销部，每天从早 7：30 工作到下午 4：00，当时我 17 岁。一天，老板把我叫去，说：‘你的问题是你没有销售经验。如果你想在广告行业有所作为，你最好先去站柜台，卖东西。’”

“我于是出去找了一份站柜台的工作，从下午 6：00 到午夜 12：00，先是在麦卡尔平·利格特商店。周六、周日不休息，周五晚上休息。周五晚上，我在纽约大学听课。我很快发现我并不比别人聪明多少，但我愿意付出更多一点辛苦。”

“在我现在的位置，一部分工作就是与勤务员及生产部的员工打交道，他们都想跻身于客户服务工作，想做客户主管。他们进来对我说：‘我是个推销员，我想做推销工作。’我问他们，‘你妻子常去哪儿买东西，哪家超市？’他们不知道。我问他们，‘你在加油站周围转过吗？知道司机开车进来的时候需要什么吗？’他们向看疯子一样地看着我。”

“即使现在，每到周六，在我的乡间住处，我都要穿上旧衣服——你知道，当然不是破烂的衣服，而是说不是那种我坐办公室穿的衣服——到当地的副食店去。他们现在都认识我了。我会向他们要求站会儿柜台，我不要工资。如果他们不想让我站柜台

卖东西，我会请求他们同意我在商店站着看一会儿。譬如，我会站在甜点柜台旁。当一名妇女挑中一包 JELL-O 甜点放在手推车上时，我会走上前去说：“对不起，夫人，我不是这家店的店员，当然也不是 JELL-O 公司的推销员，但我想知道您为什么要选中 JELL-O 的甜点而不选其他牌子的甜点呢？”

第二位，是一家广告公司执行副总裁，曾任广告撰稿员：

“我出身于自由职业者家庭；3岁时，我曾想当医生。再大些后，我曾想当律师，后来又想当作家。14岁时，我离家出走，跑到海边。他们把我找回家，我上了大学，但没能毕业。在我家里，没上完大学，简直像得了性病一样羞于见人。”

“我二十几岁的时候，曾一度情绪消沉。后来，我曾当过一段时间船行职员，但是纽约最差的船行职员。24岁的时候，不知为什么，我突发奇想，我要进入广告业，广告业会使用我的长处，容忍我的恶习。”

“仅仅几年前，我才意识到我所做的一切其实就是去作我自认为无足轻重的小事。简单地说，广告业对我意味着我现在没有成为一名医生。因为我对这个职业没有敬畏，所以我才能全身心地投入这项工作，充分发挥我的能力……”

第三位，是一位市场调研机构的主管：

“我的教父、教母送我上了密歇根大学。我本想成为一名生物学家或动物馆的馆长。但他们不喜欢这两种想法，他们说那种生活不够好。于是我学了细菌学，打算毕业后上医学院，当一名医生。在学细菌学的时候，我发现自己是色盲。我的教父、教母于是不打算送我上完大学或医学院了。我知道，我本可以自食其力完成学业，但我当时并不愿意这样。”

“那时候，我有很多的业余爱好，于是我在校园里寻找我能学的最容易的课程，那就是社会学。社会学课有一项作业就是检查一项民意测验。我发现他们以前的分析都是错的，我必须重新

做一遍，我对研究民意测验深深着迷了。我建立了一个专门在密歇根进行民意测验的学生处。我把数据收集起来，用一整晚的时间把它们输入到统计实验室中的 IBM 计算机上去。”

“我整天考虑怎样安排提问的顺序，人们会如何回答问题。如果你问人们对金属贸易法案怎么看。他们都有自己的看法，而其实并没有这样一个法案。终于，我意识到我所发现的人们的态度和意见并不是什么新东西，都有前人留下的轨迹可寻。”

“我们正在与一个深入的机制打交道。这个机制是在我们起步之前就设计好了的，找出这个机制的一切——看它是如何把新的东西与现有观点相结合的——这才是这项工作的魅力所在。”

广告人的圣殿麦迪逊大街

沿曼哈顿东街向北走约六英里，就会看到纽约麦迪逊大街，这是纽约唯一的一条以美国总统的名字命名的街道。麦迪逊大街的每一个门牌号都有其丰富的内涵。小数字的门牌号里差不多都是保险公司，大数字的门牌号全住着西班牙哈莱姆贫民区的穷人。这条街的中间一段，两旁都是一片豪华大厦和华丽的饭店，再往前是该市最好的两个住宅区。该街最著名的是从麦迪逊大街 200 号到 650 号的一段，占这条街全长的 1/5。在这段一英里多一点的街道上是一排排平行的大楼，形成了老百姓们俗称的广告巷或溃烂的金谷，知识界人士称它为传播带。

麦迪逊大街及其两边的两三个街区有两个美国最大的广播电视网及 50 家电台推销代表处，他们向地方电视台出售广告时间，还有几乎所有主要杂志的广告销售中央办事处和《时代》、《生活》、《时尚》、《观察》、《麦卡尔》、《红书》、《绅士》、《小王冠》、《纽约人》、《小姐》等等许许多多期刊的编辑部；以及 60 家全国推销代表的主要办公室，他们为近千份报纸出售广告版