

(美) 大卫·奥格威 著

仅供个人阅读研究所用，不得用于商业或其他非法目的。切勿在他处转发！

本电子书制作者

奥格威 谈广告

Ogilvy
on
Advertising



机械工业出版社
China Machine Press
微博：商业类电子书

大卫·奥格威 著 曾晶 译

奥格威 谈广告

Ogilvy
on
Advertising
David Ogilvy

 机械工业出版社
China Machine Press

微博：商业类电子书

微博：商业类电子书

将你想要的书籍名称发送至微博
即可免费得到它的电子版

更多电子书请关注微博

微信公众号

关注我吧

搜索公众号：

商业类电子书

或添加微信号：

shangyeleidianzishu 微博：商业类电子书



扫一扫

奥格威简介

DAVID OGILVY

大卫·奥格威(DAVID OGILVY) (1911-1999)

出身英国的大卫·奥格威，是现代广告业的大师级传奇人物，他一手创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元。他确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。

奥格威早年做过厨师、炊具推销员，后移居美国，在乔治·盖洛普博士的受众研究所担任助理调查指导。第二次世界大战期间先后在英国安全协调处(British Security Coordination)和英国驻美大使馆任职。后在宾夕法尼亚州做农夫。

1948年，奥格威在纽约以6 000美元创办了奥美广告公司，随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。他的作品机智而迷人，但最重要的是：他坚持它们必须有助于销售。他把广告业的经营和专业化推向顶峰，他的价值观造就出了一个全球性的传播网络，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，同时更深深影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。”法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

过去的50年里，奥美广告公司从只有两名员工、没有客户，发展成为一个全球性的国际集团、全球最大的传播服务公司之一，在100个国家和地区设有359个办事机构，并拥有10 000多名富有才干和创新思想的专业人士，为众多世界知名品牌提供专业性的策略顾问和传播服务，如广告、顾客关系行销、公共关系、互动行销、促销和视觉管理等。

奥美与众多全球知名品牌并肩作战，创造了无数市场奇迹，它们包括：美国运通(American Express)、西尔斯(Sears)、福特(Ford)、壳牌(Shell)、芭比(Barbie)、旁氏(Pond's)、多芬(Dove)、麦斯威尔(Maxwell House)、IBM、柯达……

大卫·奥格威更将他对广告以及整个行业的睿智见解形诸文字。他著名的广告著作《奥格威谈广告》、《一个广告人的自白》和《热血、头脑和啤酒》(中译为《大卫·奥格威自传》)影响深远，是广告从业者必读的经典之作。

奥格威晚年与妻子生活在法国的私人古堡中。1999年7月21日凌晨逝世。

P E R F A C E

夏兰泽专文推介

大卫·奥格威是个了不起的人。他在做过厨师、逐户推销员、市场调查员、外交官和农夫之后，才进入广告业。尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。从奥美创建初期开始，大卫·奥格威就不断地在他的备忘录、演讲和著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明了他的观点不仅指导了奥美公司，同时也是对整个广告业的令人信服的建议。《奥格威谈广告》全面反映出奥格威在激励、教导、劝诱、吸引他所创办的公司全力做到最好方面的不懈努力，其独特的写作方式使它更具启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。《奥格威谈广告》、《一个广告人的自白》和《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的出版对于奥美人和广告人具有特别的意义。

我们相信他的这些努力仍然在奏效。

我们如此重视大卫的思想，是因为它不受时间的影响，在今天依然适用。希望你也认为如此。

请开始体验阅读之乐吧。

夏兰泽 (Shelly Lazarus)

奥美全球主席兼首席执行官

P E R F A C E

杨名皓专文推介

中国正在经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动。

在我看来，这意味着有两个因素正在以特别强有力的方式同时发生作用。一是中国的经济改革正引领中国的产品和服务向前发展，使它们有可能和世界上最好的产品和服务竞争；二是中国文化在符号和象征方面的深度允许中国消费者热情地添加多角度多层面的含意。

而“品牌形象”正可以将这两个因素结合起来。

大卫·奥格威在20世纪50年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分。”

他的意思是，除了产品所具有的有形特性，产品的无形特性——支撑着品牌形象的情感价值——也是一项重要的资产。今天，在中国，这个事实正在越来越多地被意识到，人们越来越清楚地发现，中国品牌想要和西方品牌同场竞技，就必须运用产品的无形特性这一工具。

以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

《奥格威谈广告》展现了大卫的幽默、敏锐和全然注重实际。他是个非凡的人物——有时特立独行，有时富于煽动性，永远轻松活跃、令人兴奋。希望你读了他的书之后，也有同感。

杨名皓 (Miles Young)
奥美集团亚太区董事长

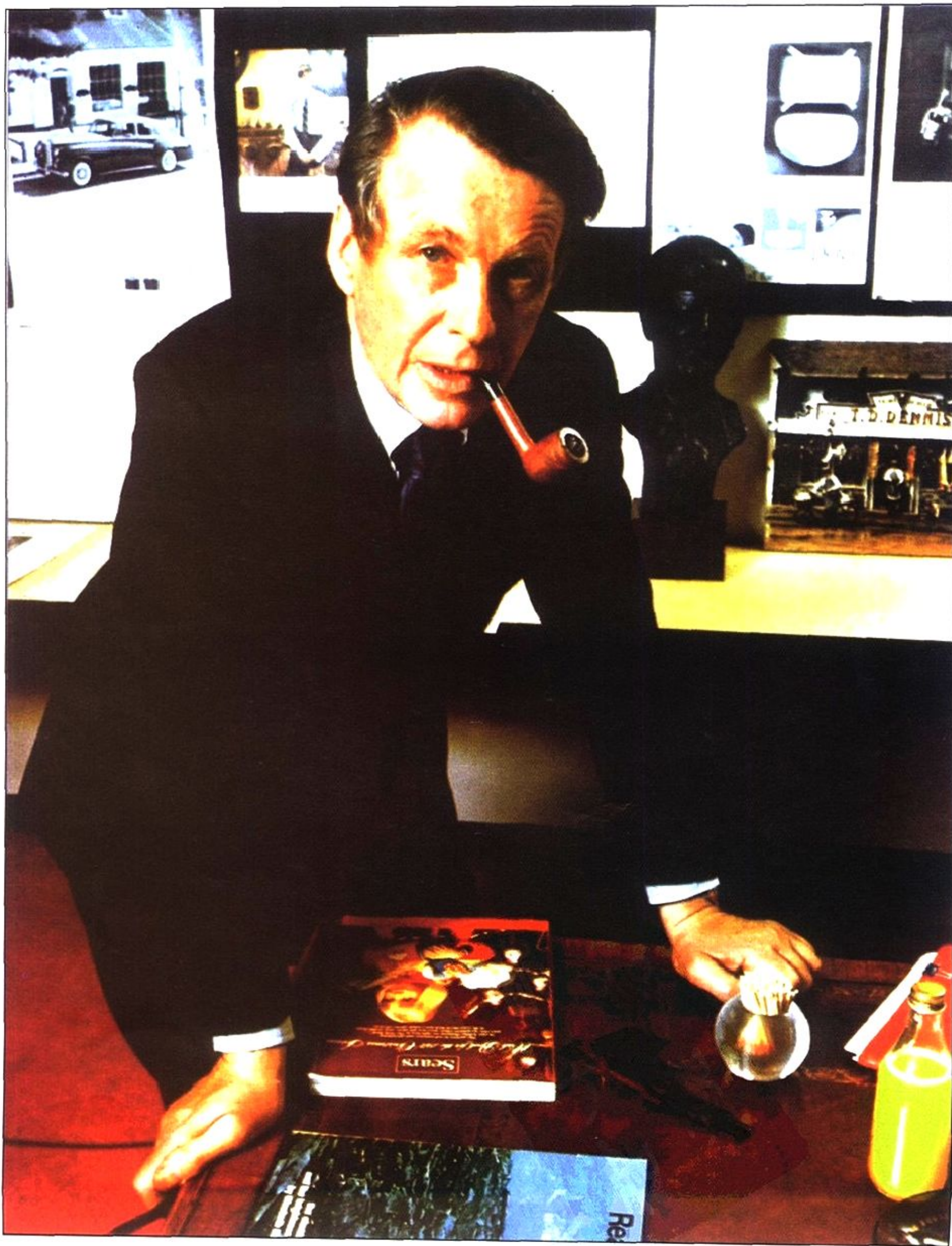
C O N T E N T S

目 录

夏兰泽专文推介

杨名皓专文推介

1 序	7
2 如何创作有销售力的广告	9
3 如何在广告业谋职	31
4 如何经营广告公司	45
5 如何赢得客户	58
6 致寻找广告代理公司的客户的公开信	66
7 呼唤平面广告的复兴	70
8 如何制作有销售力的电视广告	103
9 为企业做广告	117
10 怎样做外国旅游广告	127
11 商务广告的制胜法宝	137
12 直邮：我的初恋和绝招	143
13 公益广告	150
14 挑战宝洁	155
15 广告调查的18个奇迹	158
16 我所了解的营销	167
17 美国还是领先的国家吗	173
18 拉斯克尔、里索、罗必凯、贝纳、霍普金斯 和伯恩巴克	189
19 广告到底出了什么问题	206
20 我预言13种变革	217
附录 经典文案译文	218



广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。我不想听到你说我创作的某广告“很有创意”，我希望广告能吸引你购买商品。埃斯基涅斯（Aeschines）演讲的时候，人们赞叹道：“他说得多棒啊！”但德摩斯梯尼（Demosthenes，公元前384—公元前322，古雅典雄辩家。——编者注）开口的时候，人们却随之高呼：“让我们向菲利普进军吧！”

我在1963年出版的《一个广告人的自白》一书中讲述了奥美公司诞生的故事，并阐释了公司早期成功所遵循的基本原则，当年不过是纽约一家贩卖创意的小店铺，之后成长为在全球40个国家拥有140个办事处的世界四大广告代理公司之一。我们提出的原则看来奏效了。

今天，我已经老了，法国一家杂志甚至把我作为惟一的生者列入对工业革命贡献巨大的名人录，与亚当·斯密、爱迪生、卡尔·马克思、洛克菲勒、福特和凯恩斯一同注册在案。难道步入晚年使我丧失了在这个时代撰写广告资格？或者，站在这种角度可能有助于一个人从广告历经的种种时髦和狂热中提炼出广告永恒的真谛？

1949年在麦迪逊大道成立公司时，我估计，在我退休前广告将经历几次巨大变革。但迄今只有一次变革可以称得上是巨大的：电视已经成为大多数产品最重要的促销媒体。

是的，我也将谈到其他一些变革，但它们的意义已经被那些追逐潮流、喜欢给各种新事物命名的学究夸大了。比如品牌形象的概念，我在1953年推广的这个概念并不新鲜，克劳德·霍普金斯在20年前就已经介绍过了。所谓的创意革命经常被归功于50年代的伯恩巴克和我，其实同样可以归功于30年代的纽约艾尔公司和杨罗必凯广告公司。

同时，在我撰写《一个广告人的自白》时适用的广告技术今天大多还派得上用场。消费者仍然购买那些广告里许诺能带来健康美丽、解除痛苦、提高社会地位和物超所值的产品。四海之内，莫不如此。

我这么说可要冒着被一些蠢人诋毁的危险，他们认为，任何使用了两年以上的广告技术都是陈旧过时的，他们批判诸如生活

“我这么说可要冒着被一些蠢人诋毁的危险，他们认为，任何使用了两年以上的广告技术都是陈旧过时的。”

“我憎恨规则。”

片段型、谈话体和演示等方法，无视这些方法带来的滚滚财源。如果他们读过贺瑞斯的诗，他们会说我是个迷恋过去、爱发牢骚、喜欢批判新生事物的老顽固。^①那又怎么样？广告圈周围经常出现一些聒噪的狂人，他们惯用的手段是匪夷所思的幽默、稀奇古怪的艺术方式，他们轻视调查研究，标榜个人天赋。他们很少能出人头地，因为只有被花言巧语所蒙蔽，不指望他们对销售负责的客户才会赏识他们。纽约、旧金山和伦敦的鸡尾酒会对他们的广告颇为青睐，芝加哥却很少有人拿他们当回事。在为《纽约客》杂志创作那些优雅时髦广告的岁月里，我是同行眼里的英雄；可当我投身大众媒体发展广告事业并著书赞美调查研究的价值时，我成了魔鬼。聊以自慰的是，我比他们所有的人卖的东西都多。

有时候，人们批评我“强加律条”。这与事实差之千里，我憎恨规则。我所做的是报告消费者对不同刺激的反映，也许我对撰稿人说过：“研究显示，名人广告说服人们购买产品的效果低于平均水平，你确定还想用名人吗？”难道这叫律条？也许我对艺术指导说：“研究显示，文案在白色背景下印成黑体字会比在黑色背景下印成白体字吸引更多读者。”这或许是暗示，但绝不是律条。

18世纪，英格兰有一群产科医生接生婴儿时母子的死亡率都远低于他们的竞争者，他们有个秘方——非常严格地保守着，直到一位好奇的医学生爬到产房的房顶上，透过天窗玻璃看到他们发明的钳子。秘方曝光了，结果让所有的产科医生和病人从中受益。今天的产科医生不再保守他们的成果，而是公开发表。非常感激奥美的同事，允许我出版自己的成果。但我必须指出，该书经常出现的观点未必反映了奥美公司所有人的看法。

这本书不是写给那些认为自己已经洞悉广告的读者，而是给充满希望的年轻人和那些经验丰富仍孜孜不倦上下求索，希望自己的广告能让产品多赚钱的人。

我写的仅仅是经由个人经验对广告的了解和认识，因此本书不涉及媒介、有线电视或日本广告。

如果您认为本书不堪入目，那应该在我的同事乔·拉菲尔森修正本书之前看一看，他受累了。老天保佑你，乔。

大卫·奥格威

① 特斯提，一个爱发牢骚的人，喜欢赞美他儿时的世界，喜欢批评和挑剔新生代。

如何创作有销售力的广告

假如你从今天早上开始到我的广告公司上班，你一定会到我的办公室来向我讨教。我会先介绍一些如何着手开始工作的常规，接下来针对创作杂志、报纸、电视和广播广告给出具体的建议。请原谅，我也许把某些复杂的问题过于简单化了，因为这是我的个人风格——崇尚简洁。你我的时间都很宝贵。

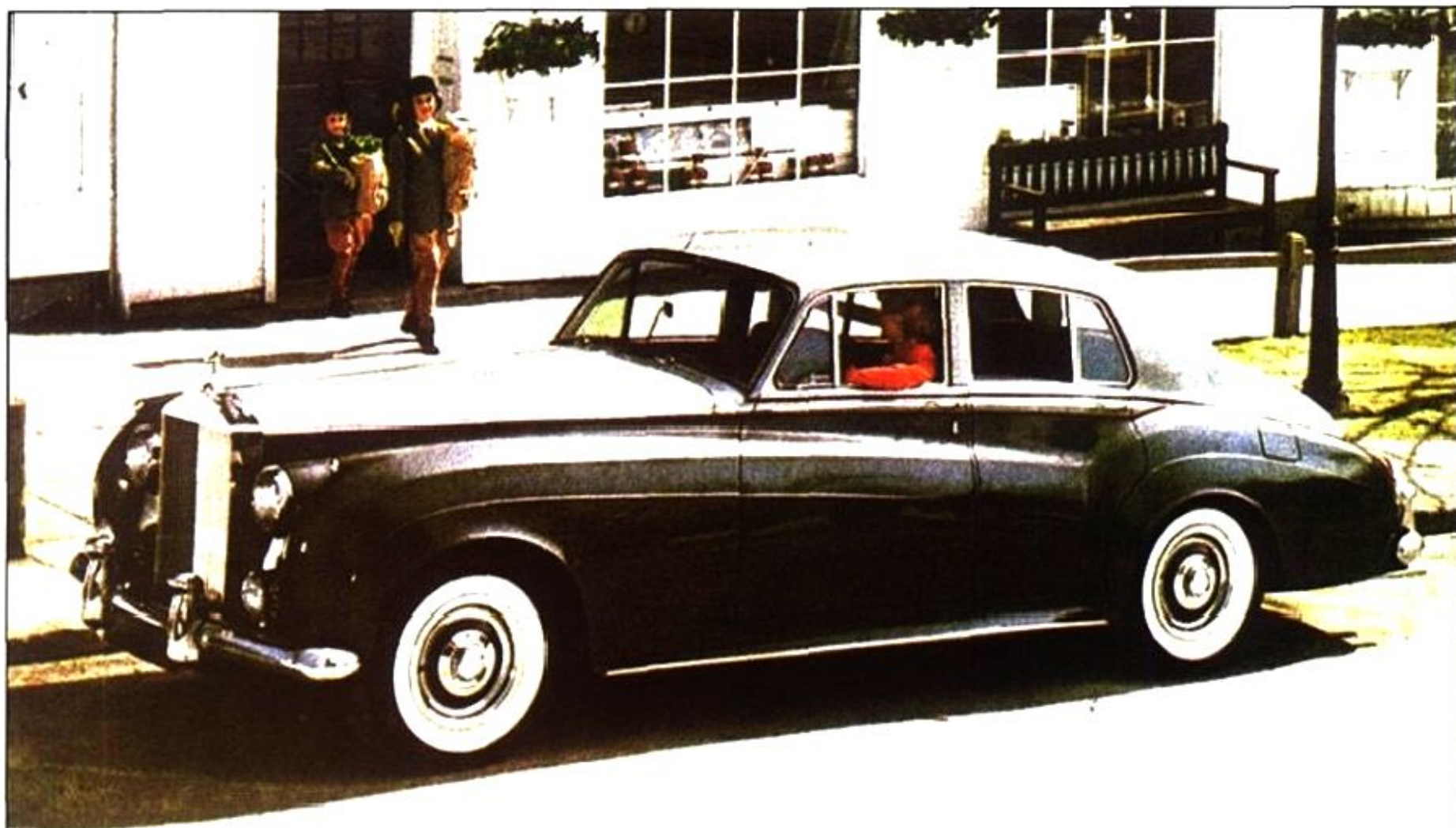
首先我必须指出，你也许没有想过一则广告与另一则广告之间最大的差异在哪里。直效广告撰稿人约翰·卡普斯说过：

“我曾经读过一则广告，比起另一则广告，它销售的产品不是两三倍，而是 $19\frac{1}{2}$ 倍。两个广告篇幅相等，登在同一个出版物上，都配有图片说明和精雕细作的文案。区别在于，诉求点一个是对的，另一个是错的。”

错误的广告的确会减少产品的销量。乔治·H·布朗负责过福特公司市场研究，我听说他曾尝试在《读者文摘》杂志上每隔一期便插入一个福特广告，到年底，那些没看过广告的人比看过广告的人购买的福特车更多。

另一个调查发现，记得某品牌啤酒广告的人消费的啤酒远少于那些不记得广告的人。酿酒商花费数百万美元做的是卖不出啤酒的广告。

有时候，我甚至怀疑这是不是客户、媒介和代理商的合谋，不让广告接受这种难堪的测试。每个涉嫌人为了从中获得好处，都企图维护“所有的广告都在某种程度上促销产品”这个神话。神话毕竟不是事实。



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.

做好功课

不动手做功课就休想创作成功的广告。我一直觉得这个过程既艰苦又乏味，但没有任何可以替代的办法。

首先，要研究准备做广告的产品。了解越多，越有可能发现一个推销产品的好点子。当我接手劳斯莱斯时，我花了3周时间阅读汽车资料，看到这句：“在时速60公里的车上，最大的声音来自电子钟”。后来它成了标题，下面是长达670个字充满事实的正文。

接着我遇到奔驰的业务。我派了一个小组到位于斯图尔特的奔驰总部，3个星期里他们都在和工程师交谈并录音。由此诞生了一系列事实型长文案，奔驰在美国的销量从每年1万辆增加到4万辆。

我接手好运人造奶油广告时，印象中人造奶油是用煤制成的。通过10天的阅读，我写出了一篇奏效的事实型文案。

同样的情况发生在壳牌汽油。客户给我的简报披露了让我吃惊的事实，汽油有多种成分，包括可以增加汽车里程数的Platformate。广告的结果是扭转了壳牌连续7年市场份额下降的劣势。

左图 撰写这篇最著名的汽车广告前，我做足了功课。广告只登在两家报纸和杂志上，花费25 000美元。随后一年，福特推出数百万元的广告活动声称他们生产的车比劳斯莱斯更安静。

下图 劳斯莱斯在美国销售了500辆有缺陷的车后，我辞掉了他们。两年后我们接下了奔驰的业务，一个小组被派往斯图尔特的奔驰总部访问汽车工程师。之后推出的长文案、事实型广告使奔驰的销量从每年1万辆增加到4万辆。

下右 接手好运人造奶油时，我印象里人造奶油是用煤制成的，翻阅了10天的资料教会我别的东西。

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

A piece on the motor symbol that's all glitters and no guts. At \$4,754, the Mercedes-Benz 230S is an efficient machine, built to endure. Its body is welded 10,000 times—and painted with 7 enamel coats. A 16-point system of underbody armor will stand up for the full story of why the Mercedes-Benz 230S is a shrewd investment.

A piece on the aluminum. The 230S is a high style for over 10 years. Mercedes-Benz engineers refuse to make changes for the sake of change. Experts of styling changes don't want a car better—no, they don't. They don't want a car better.

And the 230S body is advanced. It's as rigid as an 18,000 pounder. After 10,000 miles, you won't begin to scratch it with your car.

Not in a hurry, are you? The extra mile is charged out of sight in a power lock before passing. A single parking eye can see every corner, every gap. The 230S is the perfect blend of 24 power windows of glass and underbody armor. It's completely open to the spirit of wind and rain.

There's a lot of things in the 230S that are not in a hurry to be seen. It's a 16-point system. The 230S is a 16-point system. It's a 16-point system. It's a 16-point system.

Not in a hurry, are you? The extra mile is charged out of sight in a power lock before passing. A single parking eye can see every corner, every gap. The 230S is the perfect blend of 24 power windows of glass and underbody armor. It's completely open to the spirit of wind and rain.

Not in a hurry, are you? The extra mile is charged out of sight in a power lock before passing. A single parking eye can see every corner, every gap. The 230S is the perfect blend of 24 power windows of glass and underbody armor. It's completely open to the spirit of wind and rain.

Mercedes-Benz motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754)

Mercedes-Benz motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754) Motor (see from \$4,754 to \$4,754)

The Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Twenty-minute engine test

The 230S engine test is a 20-minute test. It's a 20-minute test. It's a 20-minute test. It's a 20-minute test.

The 230S engine test is a 20-minute test. It's a 20-minute test. It's a 20-minute test. It's a 20-minute test.

A 16-point engine test

The 230S engine test is a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test.

The 230S engine test is a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test.

The 230S engine test is a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test.

The 230S engine test is a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test. It's a 16-point test.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Combat without losing

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Going to Europe?

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

Mercedes-Benz 230S sedan with 16-point system. A 16-point system is a 16-point system.

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 picknickers, 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 butter. It was made of beef fat—and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new children's GOOD LUCK. Until now 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 verdict 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 dope." And so forth, for half an hour.

.....

That night we gave a dinner party. We had our little French cranks with GOOD LUCK, and printed them with mysterious words—like you see here.



They looked very chic—more chic than anything else on our table, including the family Lowesoft.

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 found it!

We made right converts to GOOD LUCK that night.

Top 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 foodies would be happy to gobble on their crumpets. A margarine which would be indistinguishable—even when melted for lobster or artichokes. In short, a *triple* margarine.

It took half-a-century of top secret research to do this trick.

The actual *flavor* of GOOD LUCK was achieved by adapting a remarkable technique discovered at a famous State College of Agriculture in the Latin Isles. As a matter of fact, 95% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Switch

We never expected to see *farmers' wives* in 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 glory 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 sons, those farmers' wives.

Pasteurized Milk

We add thousands of gallons of the finest skim milk to GOOD LUCK. We also put about 15,000 units of Vitamin A in every golden pound—which is more than you get in thirty glasses of Grade A milk. More than you get in two dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds. And if you have children, our Vitamin A will make them stronger.

It is hard to think of anything you could give a child which would do them more good. According to the doctors, GOOD LUCK provides about 10% of the energy of breakfast.



Save 50¢ a Pound

Take our word for it, GOOD LUCK is a *chic* by itself, really and truly. One fate, 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—*thought*.)

GOOD LUCK will save you as much as 50 cents a pound—enough to give you a *triple* subscription to all your best friends.

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



上图 我把多芬香皂定位成皮肤干燥的女性使用的沐浴香皂，并同时承诺：“在你洗澡时，多芬就可以滋润你的皮肤。”

偷懒不做功课的人可能会侥幸成功，但正如我哥哥弗兰西斯所说的“侥幸成功，脚下空空”，一不小心就会摔个跟头。

第二个功课是研究竞争者做过的类似产品的广告，看看他们的成功之处，这能帮助你找到方向。

接下来要研究消费者，他们如何看待产品，用什么样的语言讨论问题，看重产品哪些特性，什么承诺最有可能让他们买你的品牌。

假如无法负担专业调查服务的费用，就亲自动手。比起没有亲自参与的正规调查，撰稿人与几个家庭主妇的闲聊更有助于文案创作。

定位

下面要考虑的是打算如何给产品“定位”。这个扑朔迷离的词是许多营销专家的至爱，但对它的含义却各执一词。我个人的定义是：“产品为谁、做什么？”我原本可以把多芬香皂定位成用来清洗男人们脏手的肥皂，但我却选择把它定位成皮肤干燥的女人使用的沐浴香皂。这个定位25年后还在起作用。

SAAB汽车在挪威没有什么可参考的归类，我们将其定位成冬季用车，3年后它被评为挪威冬季最好的车。

要是让我给一辆看上去仿佛被整过型的、行李箱似的汽车做广告，我非投降不可。但比尔·伯恩巴克和他快乐的同伴们却将大众汽车定位成一个另类，让当年那些底特律汽车显得粗俗蠢笨，甲壳虫车因此受到那些不喜欢张扬的美国消费者的拥戴。

右图 由于和其他客户的冲突，我不得不拒绝爱维斯那位古怪的老板罗伯特·唐森德的邀请。DDB (Doyle Dane Bernbach) 创作了广告史上最震撼的作品。“如果你是老二，除了加倍努力，你别无选择。”这个魔咒般的定位令租车业的老大赫兹日子非常不好过。

对页 DDB将大众汽车定位成底特律汽车的异类，甲壳虫车从此成为不喜欢随波逐流者的宠儿。文案撰稿是朱立安·科宁，艺术指导为赫马特·科伦，汽车年销售上升到50万辆。

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'll be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest, you have to.)

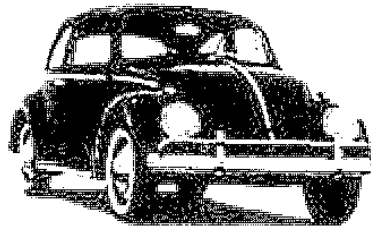
We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time.

The line at our counter is shorter.



© 1972 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Schweppes is the original Bitter Lemon, created in England in 1898.

"You can see the lemon in Schweppes Bitter Lemon. That's because Schweppes uses whole, fresh lemons. Juice, pulp, peel, everything."

So says Commander Whitbread, President of Schweppes (USA) Ltd. "Schweppes invented Bitter Lemon," he continues. "It was our first new product in one hundred years, and we did not wait."

Schweppes uses whole, fresh lemons in making Bitter Lemon. Juice, pulp, peel, everything. Thus its tart, grown-up taste.

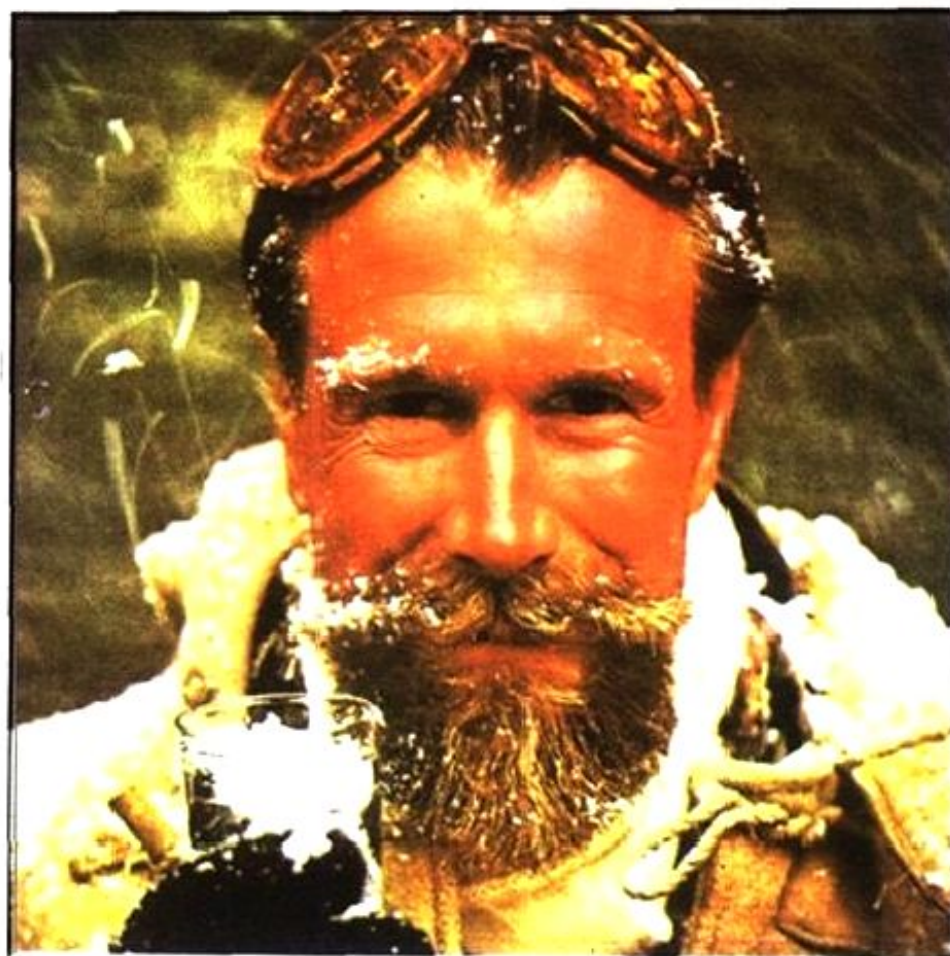
"Schweppes Bitter Lemon is the first adult soft drink," declares the Schweppesman, "the only one you can order without feeling like a kid!"

There are at least two more uses for Schweppes Bitter Lemon. It is an

antidote to hangovers. It is also the most versatile new mixer since Schweppes Tonic.

No matter how you use Bitter Lemon, always turn the bottle upside down before you open it.

That way, everyone gets his fair share of lemon goodness.

Will you love Schweppes in December as you did in May?

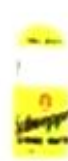
ABOVE: You see, not Narnia (of the North and not the A-N-mistible Snowman—but Commander Edward Whitbread, Ambassador from the House of Schweppes in London).

The Commander will tell you that this winter's most fashionable drink is Volka-and-Tonic. (All the rage from coast to coast.) And that no capable barman would try to mix an authentic Volka-and-Tonic without Schweppes.

In one hundred years, nobody has found a substitute for Schweppes between-flavor. A flavor that makes every Tonic drink (Volka-and-Tonic, Gin-and-Tonic, Rum-and-Tonic) taste so uniquely refreshing.

And nobody has been able to copy Schweppes's secret—those precious little bubbles that last your whole drink through.

Make sure you get the original Schweppes when you ask for a Tonic in good or bad weather as you did in May!



上图 这是一种建立形象艺术的尝试。18年来，我一直用我客户海军司令官怀特海的脸孔来象征他自己的产品。预算微不足道，但却是个出色的广告。

品牌形象

现在该决定品牌需要什么样的形象。形象意味着个性。产品像人一样是有个性的，个性可以在市场上塑造或打破。产品个性综合了许多因素——名称、包装、价格、广告风格，以及最首要的，产品的性质。

每个广告都必须对品牌形象有所裨益，广告必须年复一年持续反映相同的品牌形象。这一点不容易做到，因为工作中往往有许多变化，比如换了新的代理商或者换成一个喜欢打上个人标签的营销总监，广告都会变化。

对大多数产品有益的一个做法是赋予产品高品质的形象——它犹如一张头等票。这对那些人们可以看得见品牌名称的产品，诸如香烟、啤酒、汽车、衣着等尤为实际。如果广告看起来廉价或粗劣，产品的光彩也会被抹杀。谁希望别人看到自己用的是下等货呢？

以威士忌为例。为什么有些人选择Jack Daniel's，而另一些人喝 Grand Dad 或Taylor？难道他们——品尝还比较了口感吗？别逗了！事实是三个品牌形象各异，分别吸引了不同的人。人们品尝的不是威士忌，而是形象。酿酒商卖的东西里90%是形象。



为任何一种酒创作广告都是一门深奥的艺术。我曾试图用理性的事实劝说消费者购买某个品牌的威士忌，但失败了。如果可口可乐广告说可乐里含有50%以上的可乐果，你是不会被打动的。

下一次要是有位硬销的门徒质疑品牌形象的重要性，问问他万宝路是如何从普通香烟变成全球最畅销的产品。李奥·贝纳的牛仔广告从25年前开始持续至今，为品牌树立了一个全球烟民所喜爱的形象。

什么是大创意？

功课可以从今天一直做到永远，但同时，没有发现大创意就永远无法赢得声望和财富。只有大创意能吸引消费者的注意，让他们购买产品。没有大创意的广告犹如在黑夜里海上驶过一艘船一样无声无息。

我怀疑100个广告里都找不出一个大创意。人们说我是最丰产的创意者之一，但在漫长的职业文案生涯里，我做的大创意不到20个，如果它们称得上大创意的话。大创意是在无意识中产生的，这是艺术界、科学界和广告界的真理。但我们必须善于激发灵感，否则创意就会散乱无序。有意识地广泛吸收信息，然后无拘无束地放松自己进行思考，通过散步，洗个热水澡或喝点葡萄酒来帮助自己放松。突然，灵感如电话线在瞬间接通，大创意从大脑中迸发出来了。

我的搭档艾斯提·斯托威尔提意见说我为Pepperidge Farm面包写的文案虽然非常完整，但缺乏想像力。当晚我梦到两匹白马拉着一辆面包房的马车在乡间小道上一路小跑。27年后的今天，这辆马车依然奔跑在Pepperidge广告中的小道上。

当被问及一个男人最好的资本是什么时，阿尔伯特·拉斯克尔，这个广告史上最机敏的人这么回答：“在一个好创意面前虚怀若谷。”发现好创意是困难的，想想自己曾否定过那么多的创意，我不禁内心发颤。调查研究帮不上更多的忙，它无法预计某个创意累积的价值，只有能沿用30年的创意才称得上大创意。

我的一位搭档想把一群牛放在美林广告语下面，广告语是“美林在美洲牛气哄哄”。我觉得这看上去有点傻，现在看来幸好广告之前已经通过了，尽管这个业务很早之前就转到另一家代理公司，但那群牛至今仍健在。

用下面五个问题来帮助判断是否获得了一个大创意：

1. 第一眼看到它的时候是否让你透不过气？
2. 是否希望自己也能想到这个创意？
3. 是否独特？

对页 有时候最好的创意是最简洁的方式“秀”出产品。这需要勇气，因为你将被批评为缺乏创意。



Grethe Meyers nye stel "Rødtap" fås i 38 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker *designet af Grethe Meyer*

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blåkant" for Den Kongelige Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linie med Børge Mogensens møbler og PH's lamper.



Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtænkte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blåkant's" tidløse former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rødtap" er næsten lige så forskellig fra

"Blåkant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrækker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.



DEN KONGELIGE

下图 让我懊恼的是，这个我认为非常有趣的广告没有激起一点波澜。广告里的狗是我的伯瑞牧羊犬。加森·爱瑞斯以《匹克威克外传》里艾尔弗雷德韵诗的风格撰写了对话。



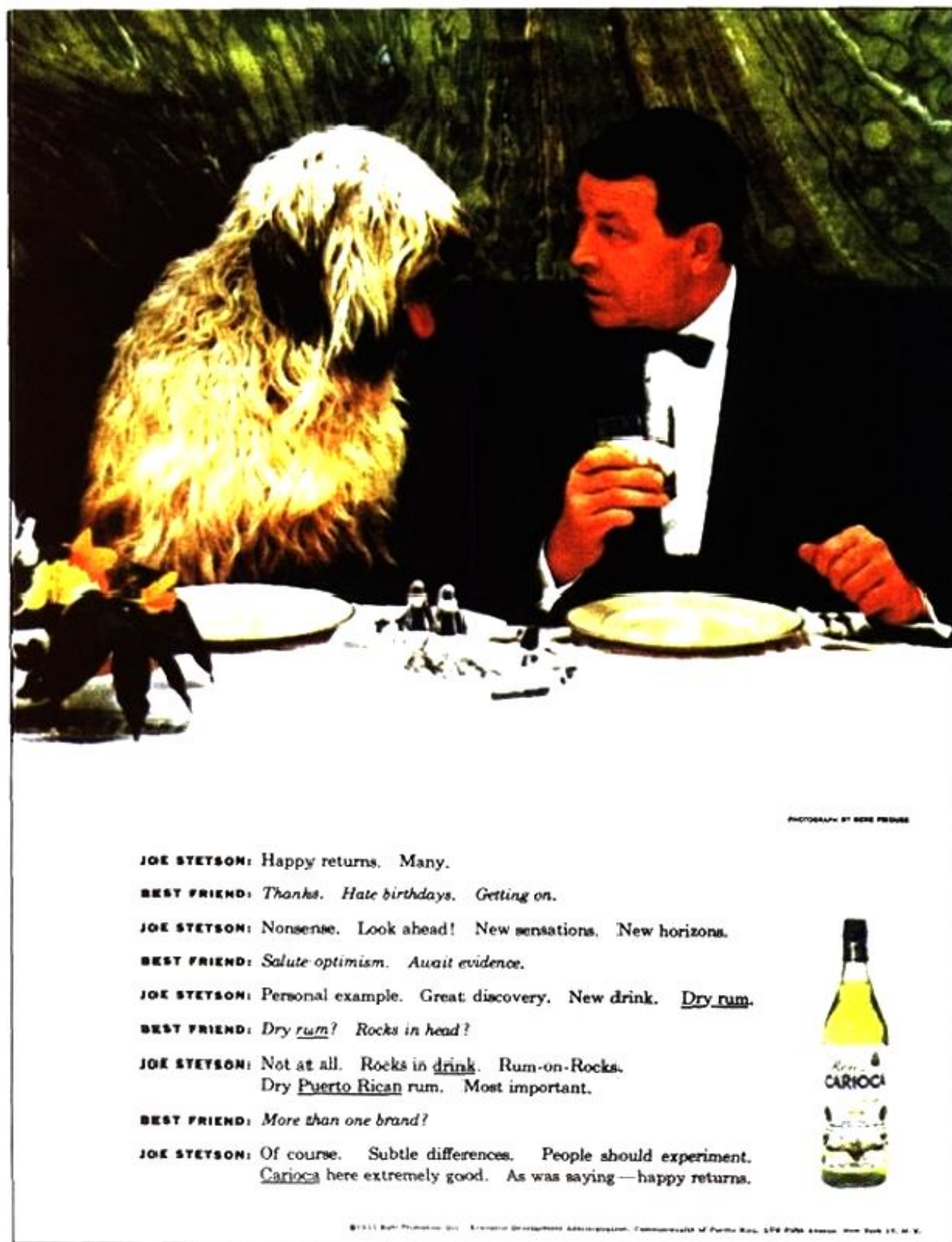
4. 是否使广告战略更加完美?

5. 可以沿用30年吗?

不妨掰着手指数数有多少广告沿用了哪怕5年？广告中的确有些超级明星，从经济繁荣期到衰退期，它们都能顶着不断变化的竞争压力和人事的变更，产生良好的效益。哈撒威眼罩最初出现在1951年，至今余威犹在。1955年之后的每个多芬广告都承诺：“多芬不像别的香皂那样让肌肤变干燥。”从1975年开始美国运通的广告一直是“你认得我吗？”。而李奥·贝纳的万宝路广告已经沿用了25年。

让产品成为英雄

在任何可能的情况下让产品成为广告的主角。要是感到产品平淡无奇，我有个忠告：没有乏味的产品，只有无趣的撰稿人。



右图 好创意来自灵感。我梦到一位老面包师驾着满载Pepperidge Farm面包的马车在乡间小道上奔跑。25年后的今天，马和马车依然在广告上。



我从不安排撰稿人创作他个人不感兴趣的产品。每次我写出不好的广告都是由于产品本身无法吸引我。

代理商都会遭遇到的问题是，那么多竞争产品彼此之间没有差异。制造商获得相同的技术，营销人员用同样的调查步骤决定消费者对色彩、规格、设计和品味等等的偏好。面对“相同”产品的推销，你只能寄希望于比竞争者更有说服力地诠释产品的优点，以及通过广告的风格区别这些产品。这就是广告为产品贡献的“附加价值”。有人批评这种“附加价值”，而我个人修炼尚浅，不为自己的创造感到自责。

“确实很好”

我的搭档乔·拉菲尔森曾表达过一种我自己有时也会产生的感受：

“几乎所有的广告人过去都认为，为了推销产品，必须让消费者确信，和竞争者相比自己的产品是最好的。

其实这完全没有必要。让消费者相信产品确实很好就足矣。只要消费者认可你的产品的优点，而不认可竞争者的，他就会购买你的产品。

如果你和竞争者的产品都很出色，不要试图暗示自己的产品高人一筹。只要说自己的优点——用更清晰、更诚恳、信息更丰富的方式来说。

如果该理论成立，销售量就会转向那些最善于证明自己的产品确实很好的营销人员。”

通过这种途径宣传同质产品并没有羞辱广告人的智力，谁敢指责能够说出产品最好的一面，给人们留下好印象的人呢？

故伎重演

如果有幸写了一个成功的广告，就要反复地用它，直到丧失销售力为止。好广告常常在功效还没有发挥完的时候就被闲置了。

研究显示广告的读者并不介意它是否在同一本杂志上多次重复。至少在广告重复了4次的时候，阅读率还能保持在相同水平。

你不是对一队站立不动的军队做广告，你的广告对象是一个行进的队伍。去年的广告向新婚夫妇推销了一款电冰箱，它同样有可能成功地把冰箱推销给今年结婚的夫妇。好的广告犹如电波探测器，一旦进入市场，就能不断地搜寻到新的目标。找个好的电波探测器，让它不停地搜索。

亨利·福特曾就自己的业务对一位撰稿人说：“比尔，你的那个广告棒极了，可我们就得一直用下去吗？”撰稿人回答：“福特先生，还早呢。”但福特已经在好几个会上看到过那个广告了。解决这个矛盾最好的办法是，在广告活动中定期测量销售效果，直到调查证明广告不起作用了才终止。

口碑相传

有时候，广告活动会渗透到文化当中，于是麦斯维尔咖啡的广告音乐登上了流行榜上第7位。怀海德将军在史威士广告中出镜后成为电视谈话节目备受欢迎的参与者。这种事情简直是天赐良机，但没有人知道如何制造这种机会，至少我不懂。

50年前在英格兰，人们试图通过流传诸如下面这种逸事来形成口碑相传：

“一位老农民走在路上，风湿病疼得他弯下了腰。这时从一辆劳斯莱斯车里下来一个人，他和农民交谈，建议他服用Beecham的药。你知道那人是谁吗？是国王的御医！”

打倒团队

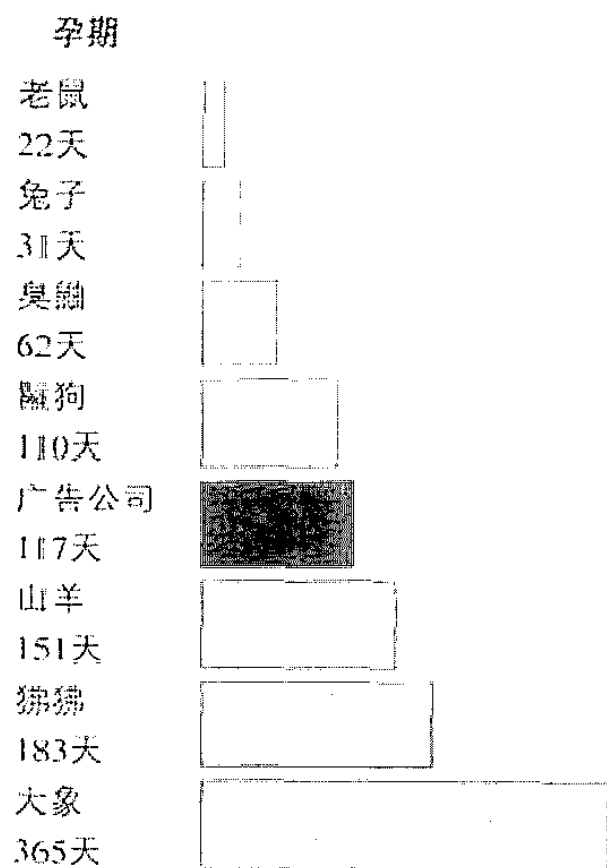
多数广告太复杂了，目标分散，试图协调太多主管人员的不同观点。想面面俱到，却什么都没说到。

许多广告和广告片看上去好似某个委员会的会议记录。根据我的经验，大家凑在一起只能批评，却无法创作。

“在城市的公园里寻找，
你看不到群雕。”

广告公司有一种集体创意广告的方式，他们称之为“团队工作”，谁能反对团队工作？

“你不是对一队站立不动的军队做广告，你的广告对象是一个行进的队伍。”



上图 广告公司以消耗时间见长。一个广告的平均“孕期”为117天，比山羊快，但比鬣狗慢。

广告的生产过程是曲折的。策略问题要由客户品牌经理和广告公司客户代表组成的团队来讨论，他们共同的爱好是尽可能延长争论的时间，他们就是靠这个混饭吃的。研究人员要花数月的时间解答一些最基本的问题。轮到撰稿人最后开始工作的时候，他们还要在动脑会和其他各种例会中消耗时间。如果撰稿人平均一周有一个小时是真正地在写作，就已经很了不起了。

广告人孕育创意的时间界于鬣狗（110天）和山羊（151天）孕期之间。例如，广告片的故事版不但要经过代理公司，还要经过客户公司的层层讨论，被认可通过了，才能投入生产和测试。一般的撰稿人一年只能完成三个电视广告。

远大理想

撰稿人少有远大理想。他们假如更加勤奋，客户的销量会增加两倍，自己也功成名就。但这种事情不会发生在他们身上。“眼光要放远！”我劝他们：“开拓新路！建功立业！！挑战经典！！！”

李奥·贝纳说得更好：“当你伸手摘星星的时候，也许一颗也摘不到，但也不至于双手沾到泥巴。”

寻求真知

我曾请教乔治五世的御用外科医生休·瑞比爵士一个问题：“是什么造就了一个杰出的外科医生？”爵士回答说：“医生之间手上的技术没什么可比的，惟一的不同在于杰出的外科医生比别人更博学。”广告代理公司之间也是如此，好公司懂得更多。

我问一位资质平平的撰稿人，读过哪些有关广告的书，他说一本都没看过，他喜欢依靠自己的直觉。“假设，”我问：“今天晚上要切除你的胆囊，你要找个读过许多解剖学方面的书、知道怎么找到胆囊的外科医生，还是要找依靠直觉的医生呢？凭什么要我们的客户在你的直觉上下那么大的赌注呢？”

不愿从书上入门学习技艺是非常普遍的现象。我想像不出那些人光凭那么点知识还可以在哪些行业混饭吃。广告公司为测试单个广告作品的效果投入巨资，之后却没有人分析测试结果，找到影响广告的正、负面的因素。广告教科书关于这方面的内容一片空白。

斯坦利·里索领导了智威汤逊45年，他跟我说过：“每年我们都要花掉客户几千万美元，最后我们明白了什么？什么都没有。所以两年前，我让公司里的4个人试着分析经常在广告里起作用的因素。他们已经找到了12个。”出于谦虚，我没有告诉他，我们找

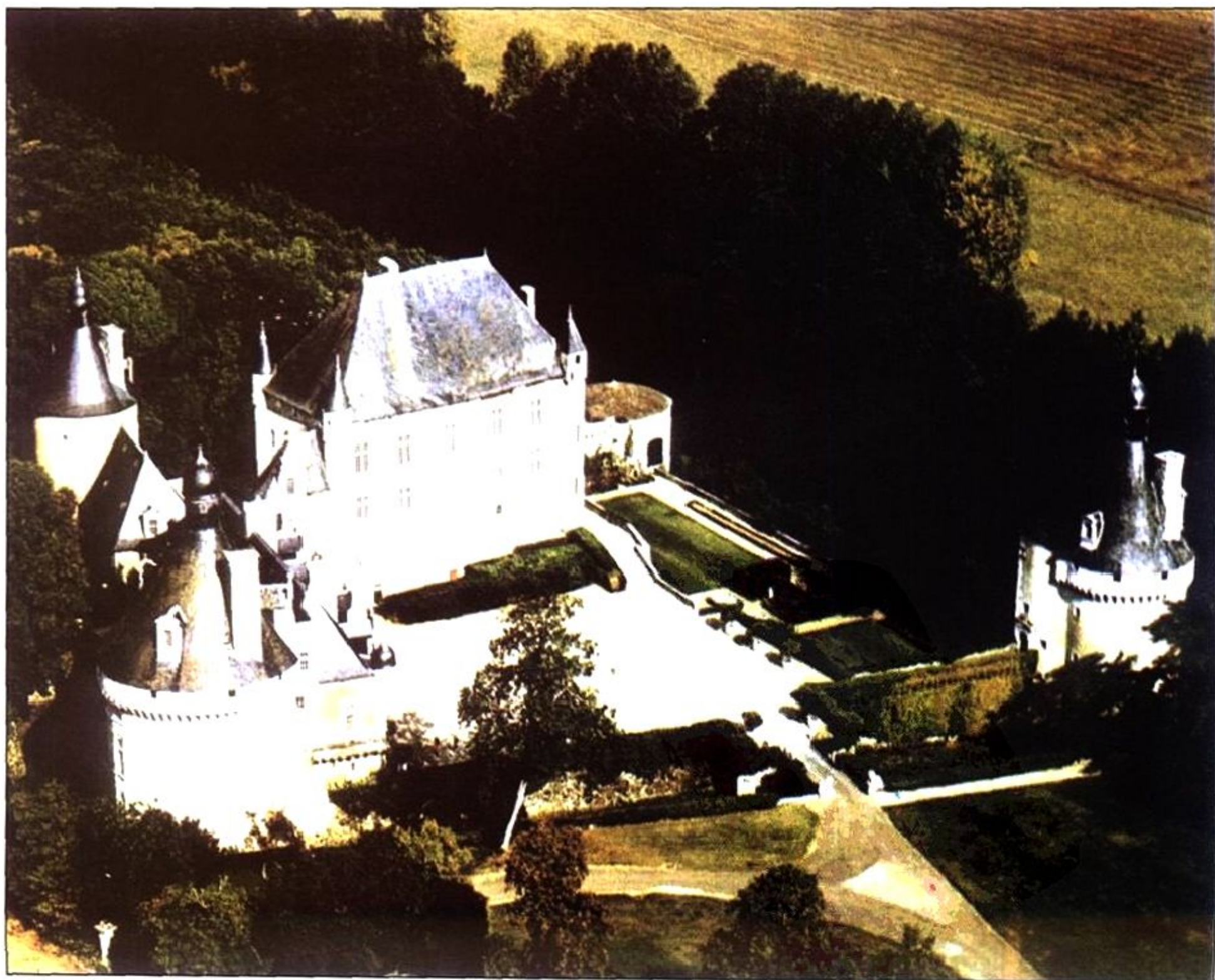
到了96个起作用的因素。

广告公司花客户的钱重复同样的错误。很早以前的研究就证明，反白印刷会造成阅读困难。但最近，我还在同一期杂志里找到了49个反白印刷的广告。

让这种错误来指导实践的理由到底是什么？难道广告不吸引那些喜欢刨根问底的人吗？难道创意人员掌握不了各种科学方法吗？难道他们担心发现真知会自己的工作带来什么限制吗？

情况并不都是这样。乔治·盖洛普在30年代担任杨罗必凯广告公司的研究总监时，不仅测量广告的阅读率，还进行了统计和分析，从中发现的某些技术胜人一筹。一位聪明的叫沃恩·弗兰瑞的艺术指导理解并运用了盖洛普的研究成果，几个月之后，杨罗必凯广告公司广告的读者大大超过了其他广告，客户获得的利益更是难以计算。

积极进取的广告撰稿人将名利双收。这是Touffou，一座中世纪的城堡，作者退休后隐居在此。



米尔斯·谢佛德对McCall's杂志的专栏内容也进行了类似的研究并获得了类似的结论。例如他发现食品广告里，制成品的照片通常比只有原料的照片更吸引读者，写在菜谱上的配料表更能激起家庭主妇的兴趣。

哈罗德·塞克斯运用相同的研究手段测量报纸广告的阅读率，发现新闻性图片往往表现出众。

1947年，曾在斯特林·格切尔公司担任研究总监的哈罗德·鲁道夫就调研方面的问题出版了一本书，其中的一个发现是具有故事悬念元素的照片在吸引注意力方面远远高于平均水平，这启发了我为海瑟威衬衫的模特加上了一副黑眼罩。

后来，广告界拒绝了这类研究。曾经开创研究先河的公司，现在反倒攻击他们前辈的研究成果方面走在了前列。

有时候客户更换代理公司，因为能用稍微便宜一点的价格购买版面。但客户没有意识到，如果一家代理公司里的撰稿人掌握了诀窍——刺激人们阅读广告的手段——会比那些没有掌握诀窍的人吸引数倍以上的读者。

35年来，我始终遵循盖洛普设计的路线，像别人收集名画和邮票那样收集和整理数据。如果你选择忽视这些数据，那我祝你走运。瞎了眼的猪也有找到美味麦蕈的时候，可它们要是知道橡树丛里长的麦蕈更多，收获就更大了。

值得注意的是，长期以来，影响广告效果的正面和负面因素并没有太多的变化，除了极个别的例外，消费者依然以相同的方式对同样的技巧做出回应。

“瞎了眼的猪也有找到美味麦蕈的时候，可它们要是知道橡树丛里长的麦蕈更多，收获就更大了。”

直效营销的经验

由于调查研究的问题，多数广告人无法确认自己的广告是否能促销。许多因素影响调查的结论，而通过邮件和电话获取订单的直销广告人知道，每个广告究竟赚进了多少钱。观察他们的广告，我们就会注意到他们和一般广告人技术方面存在什么显著的差别。例如：

广告人用30秒的电视广告片，但直销人员发现用2分钟的广告片效果更好。你认为谁更正确？

广告人在昂贵的黄金时间播放广告，此时观众最多，但直销广告人发现在深夜时间播放能销售更多。你认为谁更正确？

广告人在杂志广告里采用短文案，直销人员总是用长文案。你认为谁更正确？

我相信要是所有的广告人都向他们的直销同仁学习，他们花

掉的每一分广告费都将更有价值。每位撰稿人事业的起点应从做两年直销工作开始。任何一个广告，我只要稍微浏览一下，就能判断出作者是否有过从事直销的经验。

我个人是否实践过自己推崇的原则呢？未必。我的作品已经在经典广告里占有一席之地，但如果你问我哪个最成功，我会毫不犹豫地说是第一个为波多黎各工业发展创作的广告。它没有赢得过任何“创意”奖项，但它促使大批制造商在那块饱受贫困之苦的土地上开办了工厂。

遗憾的是，创作这种最实际的广告公司从来不会赢得“创意”的名声，反而一直默默无闻。

究竟什么是好的广告？是那些风格令人赏心悦目的广告？还是那些最能促销的广告？它们各不相同。翻开一本杂志找你最喜欢的广告，你可能挑那些图片精美、文案巧妙的，但你忘了问自己，最喜欢的广告能吸引你购买产品吗？达彼思公司的罗瑟·瑞夫斯说过：

“我不是说那些优美、诙谐、温馨的广告不能促销，我只是说自己曾经看过几千个优美、诙谐却卖不了产品的广告。假设你是个制造商，眼看着广告起不了作用，销售下降。但是任何事情还都必须仰仗它们，你的前程仰仗它们，自己和其他家庭的未来仰仗它们。现在，你在这个办公室里走来走去，和我讨论，又坐回椅子上。到底想从我这里得到什么？一篇美文？一篇名著？撰稿人编造的惊世之作？还是希望看到那该死的销售曲线停止下滑，开始上升？”

创意膜拜

“广告不能促销，就谈不上有创意。”

Benton & Bowles公司认为“广告不能促销，就谈不上有创意”。阿门，但愿如此。

在12卷牛津字典中你找不到什么“创意”。难道你认为创意意味着原创（originality）吗？瑞夫斯说：“原创在广告里是个危险的词语。广告界聚集了所谓有创意的撰稿人，他们追求如沼泽地中的火光一般虚幻的东西，拉丁文中称之为鬼火。”

莫扎特说：“我从不花一点力气写什么独创的曲子。”

有时候，我自己也用创意这个可怕的字眼，因为找不到更好的说法。如果你比我更认真地考虑这个问题，我建议你读一读芝加哥大学出版社出版的《有创意的团体》一书。同时我必须为新的广告找到一个好点子（Big Idea），周二之前必须完成。“创意”这个高不可攀的词从现在起到星期二将一直折磨着我。



上图 罗瑟·瑞夫斯说：“你想要一篇美文？一篇名著？还是希望看着那该死的销售曲线停止下滑，开始上升？”

右图 这是我的第一个广告，登出来实在感到难堪。广告没有标题、承诺和产品信息。肯定没有人会把裸女放在这种广告上，在这里，裸女和产品——炉灶一点关系都没有。



DÉJEUNER SUR L'HERBE by EDOUARD MANET (1865)
Manet was born in Paris and entered Couture's studio at the age of 16. Though his independence infuriated his master and his pictures were instantly rejected by the Salon, he soon gathered a group of painters round him, Degas, Renoir and Pissarro, among them. In 1865, when Napoleon III ordered the establishment of a Salon des Refusés, Manet's 'Déjeuner sur l'herbe' which afterwards exercised a tremendous influence on Cézanne, was its central and success. It is reproduced, by permission, from the painting in the Louvre.



THIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1865. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or aesthetic sensibilities. With an idealised dead Bacchus and Silenus for these rather overdressed picnickers, the group would probably have been hailed as a masterpiece. The real offence of the picture was that it stood for something new: and at that time whatever was new was certain to be opposed. Later in the century scientific innovations, such as the first telephones and motor cars, were attacked with the same conservative fury. Nowadays, fortunately, we are better tuned to progress. Eight years ago, for instance, when the revolutionary Aga Cooker was introduced, people were quick to appreciate its advantages: its cream and chromium cleanliness; guaranteed maximum fuel consumption; readiness for work by day and night and gift of meeting cooks three-quarters of the way. Already this cooker has brought a new reign of comfort and good temper to more than twenty thousand kitchens.

AGA HEAT LTD., 20 NORTH AUDLEY STREET, W.1.
(Preparators: Allied Ironfounders Ltd.)

AGA COOKER

AFRICA—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., Ltd., P.O. Box 745, JOHANNESBURG. AND IN DEBBAN AND CAPE TOWN. EASTERN WEST INDIES—General Engineering Co. Ltd., HAMILTON, BRITISH HEMISPHERE. CANADA—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., Ltd., 401, KING STREET WEST, TORONTO. CEYLON—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., 11, CROSS STREET, SINGAPORE. INDIA—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., 11, CROSS STREET, SINGAPORE. MALAYA—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., 11, CROSS STREET, SINGAPORE. NEW ZEALAND—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., 11, CROSS STREET, SINGAPORE. SOUTH AFRICA—S.A. Rep. (Pty.) Ltd., 11, CROSS STREET, SINGAPORE. THE AGA COOKER is the registered Trade Mark of Aga Heat Ltd.

几年前，哈里·麦克马汉的广告吸引了公众的注意，也因其创意获得了著名的克里奥奖。

获得四项克里奥奖的公司失去了业务。

一位获奖者离开了广告界。

一位克里奥奖获得者取消了电视广告预算。

一位获奖者的业务被另一家公司夺走了一半。

一位获奖者拒绝公映获奖作品。

前些年克里奥选出了81个经典电视广告，其中36家代理公司后来失去了业务，甚至从业内消失。

关于广告中的性

我创作的第一个广告上就有裸体女人。那是个错误，不是因为

看上去太性感，而是因为它与产品——炉灶——一点关系都没有。

检测的尺度是性是否和产品有关系。清洁剂广告出现胸部无助于推销。同样，有时汽车广告出现双腿横垂在车篷上的性感女郎也没什么道理。但另一方面，美容产品广告中出现裸体是有理由的，他们能发挥作用。

广告反映了社会的道德风尚，但并不影响道德风尚。所以，在杂志和小说里能找到更多直接的性内容。“Fuck”一词在当代文学中非常普遍，但不会在广告中看到。

曾经有个不成文的法律禁止在香烟广告里出现女性。过了很久，直到人们已经习惯了妇女在公众场合抽烟之后，这条禁忌才废止。我第一个让妇女出现在酒广告中——在她们开始公开喝酒30年后。

不久以前，所有的巴黎人都为一系列出现在外墙的海报而疯狂。第一幅广告上，一位穿比基尼的妙龄女子说：“9月2日，我会脱掉上衣。”9月2日新海报问世——此女脱去了上装，这次她许诺：“9月4日，我将脱掉下装。”整个巴黎都在议论她还能不能说到做到。结果她做到了。

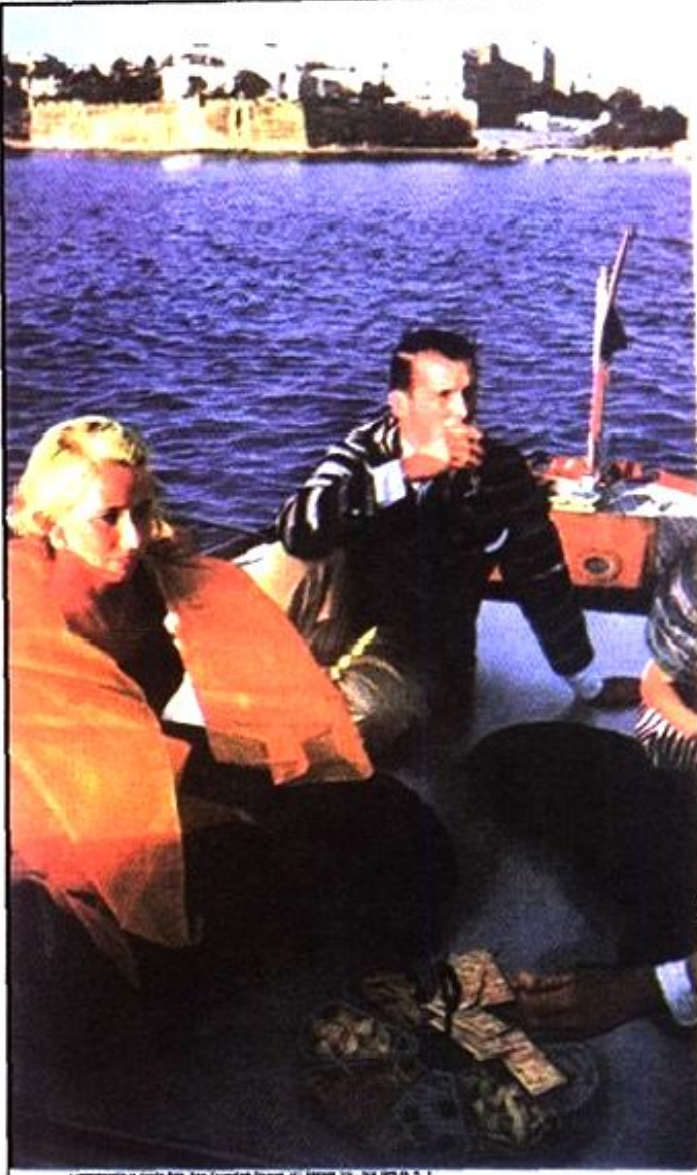
巴黎人见怪不怪。但我不提倡在南达科塔州张贴这种海报。

在巴基斯坦，一位伊斯兰领袖抱怨说：“我们的妇女形象被电视和报纸利用，变得商业化了。这冒犯了神明，违背了可兰经对妇女抛头露面的限制。”他建议禁止妇女出现在广告里。在沙特阿

下图 1981年，整个巴黎都为这个系列海报而疯狂。第一幅广告承诺：“9月2日，我会脱掉上衣。”第二幅承诺：“9月4日，我将脱掉下装。”她会说到做到吗？她做到了。（这证明了海报是个不错的广告媒介。）



右图 美国清教徒反对妇女像男性那样喝酒的思想使酒广告长期排斥女性，我是打破禁忌的第一人。



"Everyone knows we've been to Puerto Rico when we uncork the rum,"

says the Terrell Van Ingens of New Canaan, Conn.

"I always have liked rum," says Terry Van Ingens, "but we developed a new enthusiasm for it on our trip to Puerto Rico."

"Puerto Rican rum really tastes different. So dry and clean. Like Caribbean sunshine, Zella says. Makes a darn good sour -- a rum sour."

"Now all our cohorts in Fairfield County are jumping on the band wagon--daigiein, rum-on-the-rocks, rum-and- tonic. Rum is all the rage."

"Incidentally, Puerto Rico surprised us as much as the rum. Wonderful climate there. Grand place for a vacation."

Mr. and Mrs. Terrell Van Ingens aboard the Puck II in San Juan harbor. Photograph by Elliot Erwin.

"Rum water taste just as good in Connecticut as they do on the sunny Caribbean," says Terry and Zella Van Ingens.





Cynar.
Leicht schmeckt besser.
Mit nur 16,5% Vol. Pur, als Longdrink oder auf Eis.
Cynar. Der anregend leichte Aperitif aus
sonnengereiften, herb-fruchtigen Artischocken
16,5% Vol.

BITTER-APERITIF
AUS ARTISCHOCKENBASIS
ORIGINAL ITALIENISCH
CYNAR

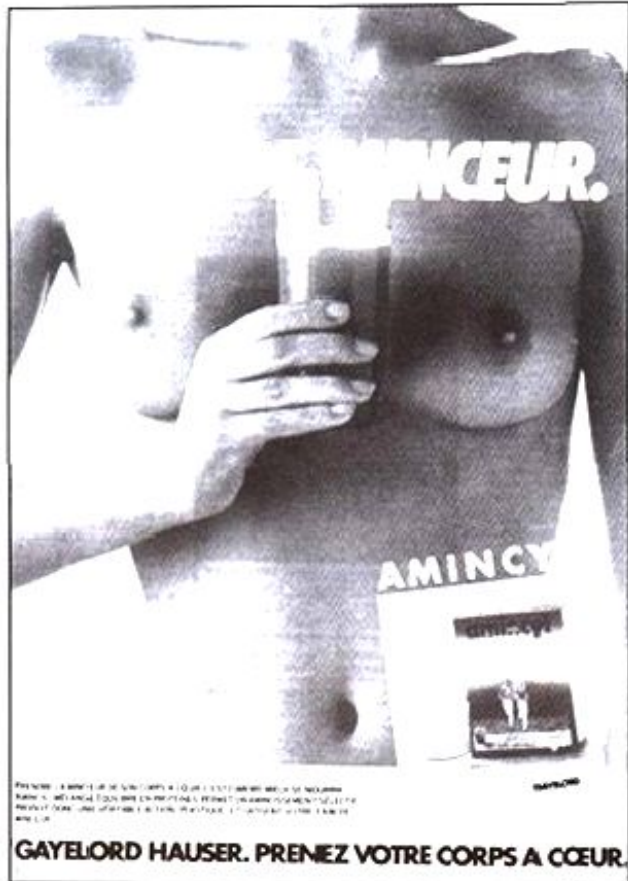
拉伯，广告采用女性的照片是违法的，但可以用妇女的画像，只是不能出现裸臂和乳沟。有个软饮料广告上的小女孩因为喜欢饮料的味道而舔嘴唇，结果也因为有伤风化而被禁止。

说到品味的问题，近來时髦把职员、猴子和天使变成广告中的滑稽形象，我个人对此很反感。也许广告能取悦你，但伤害了许多人。

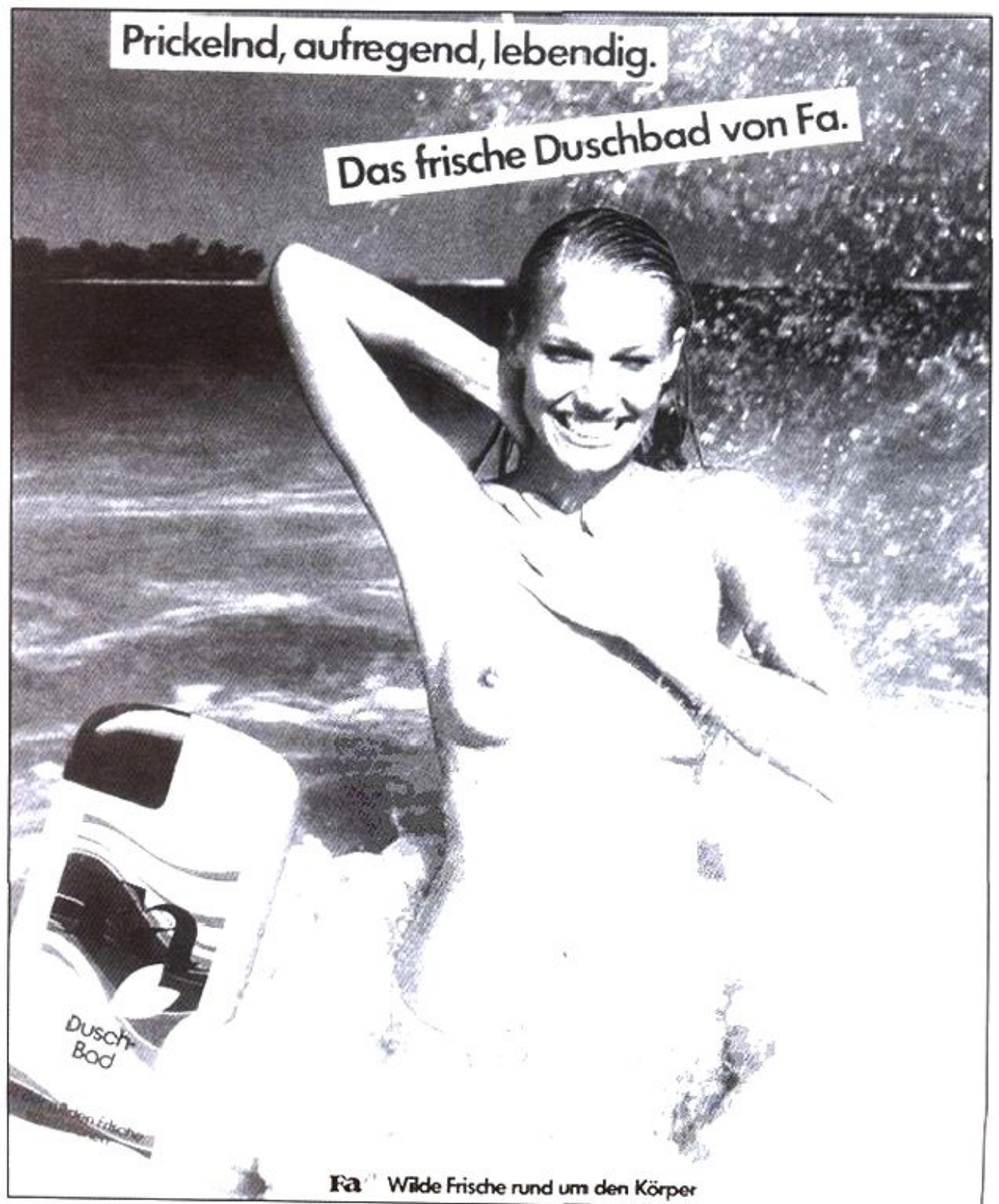
不过，我并不反对广告幽默地描绘人的“内急”，对克里奥典礼把全场大奖颁给那个小男孩在公共浴池里小便的日本肥皂广告我没什么异议。


我见过最色情的广告是Paco Rabanne男士古龙香水，广告刊登后香水的销售额上升了25%，还被评为1981年最佳杂志广告。

英格兰健康教育委员会用广告鼓励年轻女子到家庭计划门诊获得免费的避孕药。




上左及右图 在美容产品广告中出现裸体有其功效方面的理由。裸体在欧洲广告里已经很寻常，美国广告也开始出现了。





Hello?
You snore.
And you steal all the covers. What time did you leave?
Six-thirty. You looked like a toppled Greek statue lying there. Only some tourist had swiped your fig leaf. I was tempted to wake you up.
I miss you already.
You're going to miss something else. Have you looked in the bathroom yet?
Why?
I took your bottle of Paco Rabanne cologne.
What on earth are you going to do with it... give it to a secret lover you've got stashed away in San Francisco?
I'm going to take some and rub it on my body when I go to bed tonight. And then I'm going to remember every little thing about you... and last night.
Do you know what your voice is doing to me?
You aren't the only one with imagination. I've got to go, they're calling my flight. I'll be back Tuesday. Can I bring you anything?
My Paco Rabanne. And a fig leaf.



Paco Rabanne
A cologne for men
What is remembered is up to you



上图 我的同事为男士古龙香水写了这么一篇煽情广告。

下图 英格兰健康教育委员发布该广告，鼓励年轻女子从家庭计划门诊获得免费的避孕药——“无论你结婚与否”。

如果你听从我的建议，就要好好完成功课，避免团队工作，从研究中获得经验，观察直销广告人员的做法，并避免不相关的性题材。

在后面的章节里，我将披露自己创作印刷广告的心得，这些广告带来了滚滚财源。随后再谈谈电视广告。

如何在广告业谋职

科西莫·德·美第奇（Cosimo de Medici）写信请佛罗伦萨画派的雕塑家切利尼·贝温尤托（Benvenuto Cellini）为教廷效劳，信的末尾写道：“来吧，我赏你万贯黄金。”

广告业有四条事业发展途径：

1. 进入电视网、电台、杂志或报纸，向广告主和他们的代理商出售时段和版面。
2. 进入像西尔斯·路伯克百货（Sears Roebuck）那样的零售企业，担任撰稿人、艺术指导或广告经理。
3. 进入像宝洁那种制造公司，担任品牌经理。
4. 进入一家广告公司。

四者之间没有什么严格的分界。西尔斯·路伯克百货培训出的撰稿人有时会转向广告公司，品牌经理会离开宝洁投奔代理商，代理公司负责媒介购买的人也转到广播电视机构。

我只有资格写写代理公司中的工作情况。我不知道还有哪种行业具备如此丰富的多样性，业内的氛围令人兴奋，称得上是研究人类心理的风水宝地，永远不让人乏味。

所有的大型广告公司都是国际性的，在欧洲、亚洲和拉丁美洲都能提供就业机会。如果你精通一门外语，求职就更方便了。

初涉广告界，学到什么比赚到什么更重要。某些公司尽心竭力地培训人员，就像教学医院里高层人员投入大量的时间训练实习医生一样。在某些广告发展相对成熟的国家，广告公司员工并不都乐于接受培训。即使初出茅庐，他们也认为自己没什么可学的。但在亚洲和其他发展中地区，广告人非常欢迎各种讲师，认真听取讲师们的每句话。因此亚洲广告的竞争实力能迅速提高也不是什么令人惊讶的事。现在我看到的来自印度、泰国、新加坡、香港、马来西亚和印度尼西亚的广告已经超过了许多欧洲和美国广告（见第17章）。

文案撰稿人

广告也像其他行业和专业一样，有其成功的标志。在广告名人堂的名录上可以看到名人堂创办82年来入选的84位男性和4位女

性的大名。很遗憾，其中只有13位文案撰稿人。

撰稿人也许不是广告业最为人熟悉的人物，但他们是最重要的。成功的撰稿人必须具有以下潜质：

天性中对产品、人和广告有强烈的好奇心

幽默感

勤奋工作的习惯

有能力给报刊杂志撰写有趣的散文，为电视撰写自然流畅的对话

视觉思维的能力。比起语言，电视广告片更依赖于画面

希望能写出超过以往任何广告作品的雄心壮志

“多数好撰稿人，”达彼思公司的威廉·梅诺德说：“可以归为两类：诗人和杀手。诗人把广告视为目的，而杀手将广告视为达到目的的手段。”如果集诗人和杀手为一身，你将富可敌国。

艺术指导

除非你在电影、设计、摄影和印刷方面接受过一定的训练，否则当不了艺术指导。而且你最好还要有很高的艺术品位。

印刷媒体过时了，所以很多艺术指导转行成了电视制作人。电视作为一种视觉媒体，自然成为这些天才们的出路。

艺术指导曾是文案撰稿人的助手，但现在他们的地位上升了。事实上，一些艺术指导已经成为出色的创意总监——著名的有DDB的鲍伯·盖吉，奥美公司的哈尔·瑞尼和Needham, Harper & Steers的凯斯·雷纳德。

客户代表

客户代表的主要职责是汇集公司其他部门工作的精华，与客户保持密切接触。

要是我想成为客户代表，我会先在宝洁的品牌管理部门工作几年，接着花一年时间到消费者调研公司，了解怎样才能让顾客们掏腰包——尤其是那些教育程度比我低的顾客。

有些公司雇佣的女性客户代表多于男性。在纽约的奥美办事处，69%的客户代表是妇女。

客户代表的薪水曾经高于与他们职位相近的客户公司品牌经理，负责的工作不止是广告，还包括整个营销活动的规划。但时过境迁，客户现在从同样的商业学校招募员工，而且开出更高的薪水。因此，很多广告公司客户代表的角色已经简化为项目负责

“艺术指导曾是文案撰稿人的助手，但现在他们的地位上升了。”

人之一。不久前在飞机上，我听到了下面的谈话：

“你从事什么职业？”

“工程师，你呢？”

“我是广告公司的客户代表。”

“你写广告吗？”

“不，撰稿人写。”

“你的工作一定很有意思。”

“不那么容易，我们要做很多调研。”³¹

“你做调研？”

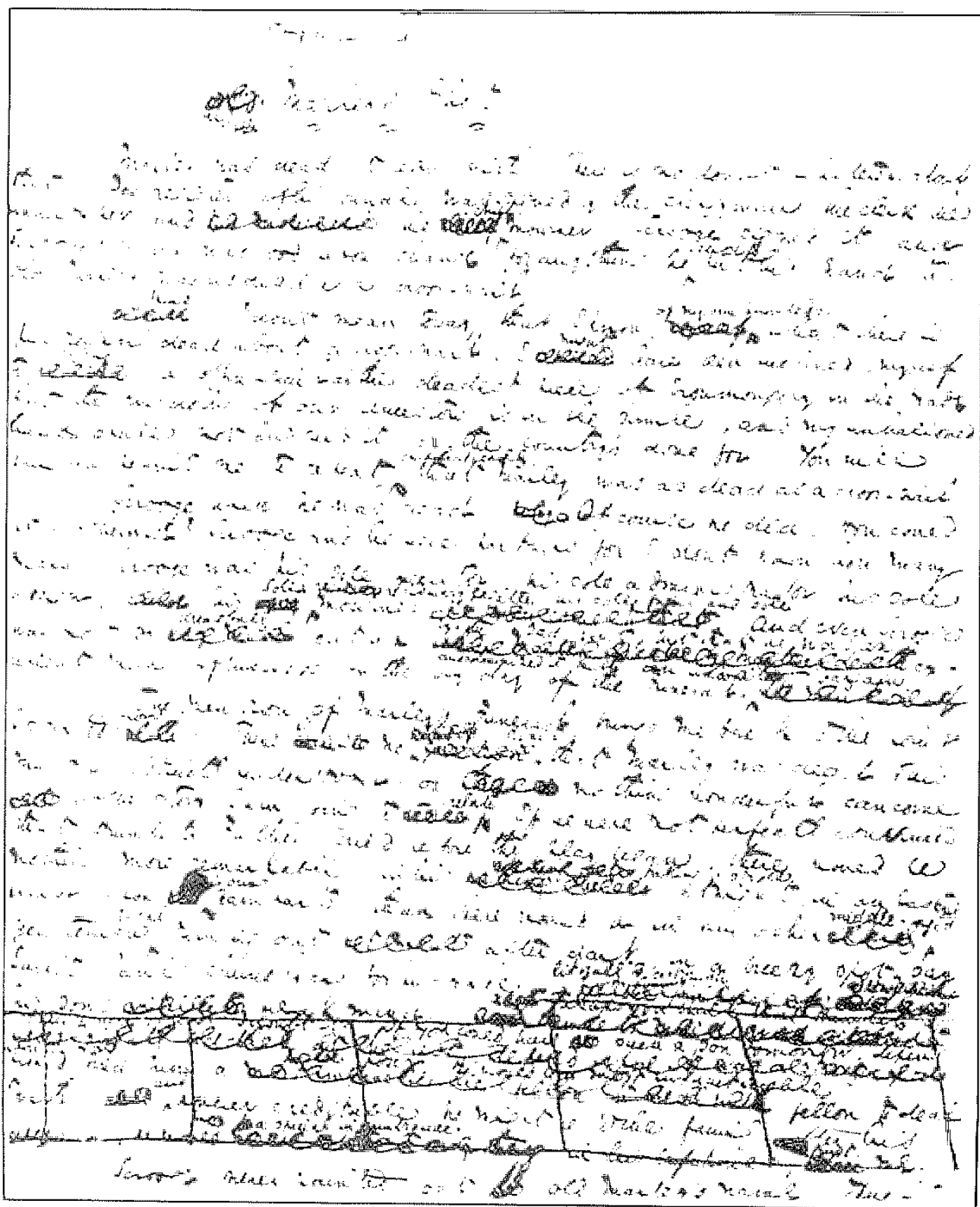
“不，我们有专门的调研人员。”

“那你要吸纳新客户？”

“这也不是我的工作。”

“对不起，恕我冒昧，那你到底做什么？”

“营销。”



右图 狄更斯改过的圣诞颂歌的手稿。写好文章如同做苦役。

“你为客户做营销？”

“不，客户自己做。”

“那你搞管理？”

“不，但我想快了。”

要是这个无聊的谈话不会让你情绪低落，就先从客户代表开始起步吧。我重复一次我在《一个广告人的自白》一书里发表的建议，既然公司给你安排了业务，就尽量让自己成为公司里最熟悉这些业务的人。如果从事汽油业务，就多读原油地质学和石油产品方面的书籍，多看该领域的商业杂志，星期六早上到加油站和开车的人聊天，参观客户的加工厂和研究实验室。将近一年后，你会比上司更了解石油工业，而且已经可以准备超越他了。

你从事的大部分工作都是日常性的例行公事。当碰到一个大场面的时候，机会就来了。几年前，列韦兄弟公司让他们的7个广告代理提交关于当时新兴的电视媒体的政策报告，其他公司提交的报告有满满5~6页，但我们有位年轻人不厌其烦地收集了所有能找到的数据，废寝忘食地工作了3个星期，最后提交了一份170多页的数据分析。第二年他被选入我们的董事会。

客户代表的工作内容包括旅行和娱乐，这对一些年轻男女很有诱惑。但很快他们发现，在高级饭店一边吃甜点一边解释市场份额下降的原因实在是件苦差事。要是有个孩子生病进了医院，而你还必须巡视各个做试销的地区，那简直痛苦不堪。

客户代表可以分为管理者和执行者。如果你的功能不过是客户和业务部门的沟通渠道，就像在厨房大师傅和餐厅食客之间跑腿的侍者，那就是不够格的客户代表。当然你也可以心安理得地过日子，但我希望你能多做点贡献，比如为促销产品出出点子。

无论工作多么勤奋，也无论最终变得多么博学，30岁之前，你无法代表公司介入客户的政策性问题。我有位同事破记录地迅速获得这个资格，因为他的头发凑巧在27岁的时候就白了。

在学会做好陈述之前，你也别想成为一个成功客户代表。多数客户都是企业，能向他们推销广告的前提是必须写好陈述并有效地表达。

不要犯把客户当傻瓜这样的低级错误。和他们交朋友，购买他们公司的股票，但不要卷入他们的政策问题。伊缪雷特·塔里兰德（Emulate Talleyrand）是法兰西的七朝元老，向他学习。

经常和客户沟通，告诉他如果你处在他的位置上会怎么做，但让客户自己决定采用什么样的广告。这是客户的产品，花的是

他们的钱，所以绝对是他们的责任。

在每天和客户及同事打交道的过程中，要注重全局，不要纠缠细枝末节。但是如果习惯了在小问题上让步，事关大局的时候，你就很难坚持原则。

对客户业务要守口如瓶，不要在公众场合议论，落下饶舌的名声，个人事业就毁了。

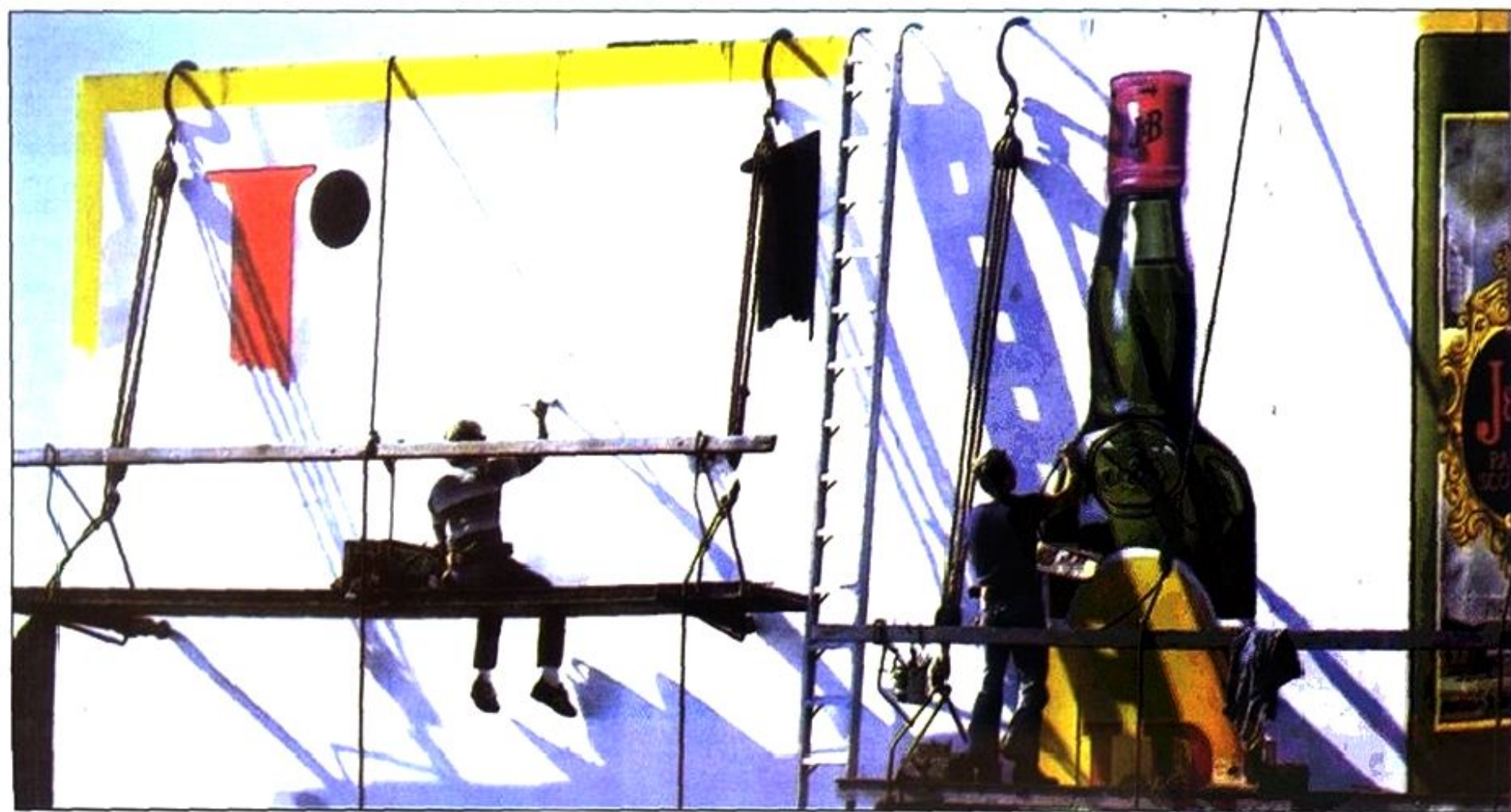
学会写条理清晰的备忘录。看备忘录的高层人员比你忙得多，备忘录越是短小精炼，那些主管就越乐意向上级汇报。1941年，温斯顿·丘吉尔给英国海军部的备忘录如下：

“今天为英国祈祷，在纸的一面，请说明皇家海军正在如何改进以应对现代战争的局面。”

研究人员

想在一家好公司的研究部门谋职，最好先取得统计或心理学方面的学位，同时还要善于分析，具备撰写可读性研究报告的能力。

大多数创意人员顽固地讨厌调查研究，所以研究人员必须懂得迁就和配合他们。研究人员各项素质里最重要的是要有诚实客观的学术态度，报告掺杂个人的主观臆断将造成可怕的危害。



“为什么广告公司的研究人员要用3个月的时间回答几个简单的问题呢？”

我非常感谢那些帮助我创作了很多有效广告的研究人员，尽管如此，我还是要鸡蛋里挑骨头，挑出他们的9个问题：

1. 我只有3个星期的时间，但他们却要3个月来做研究。艾森豪威尔当总统的时候，有天下午6点把盖洛普教授请到白宫，他希望了解一项关于重要外交政策的民意，报告必须在次日早晨8点送到总统的办公桌上。盖洛普派出6位部下，指导了他们3个问题，然后这6人分别向不同地区的6名受访者打电话进行采访。到半夜6个人回电报告结果，盖洛普归纳总结，写成报告，让白宫的速记员打印，结果比原期限提早了2个小时将报告放在艾森豪威尔总统的办公桌上。

这件事要说明的不仅仅是总统影响力的问题。1968年罗伯特·肯尼迪在俄勒冈州的初选失败后，他的广告经理在投票结束短短18小时之后就提交了一份调研报告，分析了失利的原因。

我最初进入盖洛普博士的受众研究机构工作时，统计员需要2个月时间提交报告。我逼着他们把时间压缩到2天，结果为我们的好莱坞客户拿出了更有价值的报告。

那么为什么广告公司的研究人员要用3个月的时间回答几个简单的问题呢？他们天生的做事情慢半拍，最怕出错。

2. 他们在研究方法上无法达成一致。最近，21家大公司的研究总监花了2年时间才就文案测试的指导原则达成共识。现在他们开始讨论方法了，难道还要等5年？

3. 在广告业研究部门里的书呆子中，有太多人感兴趣的不是广告，而是社会学和经济学。他们只把注意力放在广告的边缘问题上。

4. 对已经进行过的广告缺少研究，他们很少甚至没有系统地整理回顾。研究报告经过阅读、实施，最后归档。但两年后研究人员、客户代表、撰稿人和品牌经理都调整了位置，即使有人记得曾进行过某些研究，也无法找到报告。所以，我们年复一年地重复做一件事。

5. 广告研究也赶时髦。60年代，我们见识了眼球摄像机、拉丁正方块、画面填充、随机方块、希腊一拉丁正方块等招数，有些还管用，但现在都过时了。

6. 外行们无法理解研究人员使用的图表，而且他们写的报告太长了。拉尔夫·格兰丁担任宝洁公司董事的时候拒绝阅读任何厚度超过0.006米的研究报告。

“广告研究也赶时髦。”

7. 研究人员会近乎疯狂地阻止那些从他们完美的标准看来不够完善的计划付诸实施，即使结果是卓有成效的。温斯顿·丘吉尔说过：“完美就是什么都不做。”
8. 100个研究人员有99个只满足于完成分配的调查任务，很少主动去做点什么。不断地抛出问题，他们才不会停滞不前。
9. 最糟糕的是，研究人员喜欢用貌似高深的术语——比如态度范例、化整、一致化、次佳的、共生关系、裂化等。拜托，教授们，省省吧！

媒介

我从未在广告公司的媒介部门工作过，通过观察这个领域的成功人士，我认为他们必须具有善于分析问题的头脑，能用直观的方式解释数字化的数据，压力面前保持镇静，还要掌握与媒介资源拥有者谈判的艺术。

首席执行官

广告公司里最艰苦的职位是首席执行官，他（或她）必须领导一群生活在压力下身心不安的人。首席执行官要具备敏锐的财务头脑，高超的管理艺术，他能给人以信任感，具有激发他人的勇气。由于负责吸纳新客户，他还必须是位出色的推销员。即使身处逆境，也要百折不挠。这一切的根本是他要有旺盛的精力，每天工作12个小时，一周应付好几个饭局，一半的时间在飞机上渡过。

最近的研究发现，比起其他白领行业，广告业高级主管由于压力过大而导致死亡的比例要高出14%。

创意总监

我本人是创意总监，所以斗胆列出这个劳心劳力的工作要求什么样的素质。你必须：

1. 是位出色的心理学家；
2. 愿意而且能够提出高标准；
3. 是个领导有方的管理者；
4. 具有战略思维的能力——考虑定位和所有问题；
5. 热爱研究；

6. 电视和报刊都在行；
7. 包装产品和其他业务都在行；
8. 精通图像艺术和印刷技术；
9. 勤奋工作——而且出手快；
10. 不喜欢争吵；
11. 与同伴有福同享，有难同当；
12. 优秀的陈述者；
13. 诲人不倦，慧眼识才；
14. 享受生活并能以乐观的情绪感染他人。

请注意我把“出色的心理学家”放在首位。阿尔伯特·拉斯克尔在广告商业史上创造了最多的财富，他曾对一群文案撰稿人说：“你们觉得管一群撰稿人很轻松吗？你们让我掉了多少头发？有5个半月的时间我简直要崩溃了，话说不到5分钟我都想哭。”

广告界的女性

女性主义者目前的行为对英语不利。我不用诸如发言人（spokesperson）、主席（chairperson）、家庭主男（househusband）和女人出入的检修孔孔盖（womanhole cover）等刻意消除性别色彩的词汇。

就像我们那个年代多数的男孩一样，我从小认为女性应属于家庭。后来，我亲眼看到母亲外出工作后变得更开朗，才改变了原来的观念。我们的第一位女性副总裁是瑞娃·寇达，一位非常优秀的撰稿人，后担任创意部的领导。即使像她那样聪明能干，还是碰到某些很不情愿在工作上被女人管理的男性撰稿人。现在，在纽约的奥美办事处有52位女性副总裁，男性同僚对她们没有什么微词。

美国广告代理公司为所谓的“专业”工作而招募的大部分人当中多数是女性。

录用与解雇

广告公司过去开除员工是很随意的。斯特林·格切尔的公司其他方面令人称羡，但员工一年的流动率达到137%。另一家公司开除一名撰稿人的原因居然是他胆敢在男厕所里和老板说话。今天风水转过来了。在广告公司工作的人完全是流水的兵。我新近招聘了一位40岁的撰稿人，他已经换了11个工作单位了。

你或许以为，像广告这样完全依赖于个人天分的行业录用员工应该是非常严肃的，其实并非如此。多数广告公司的招聘依然

“你或许以为，像广告这样完全依赖于个人天分的行业录用员工应该是非常严肃的，其实并非如此。”

十分随意。即使到今天，广告公司都极少向应聘者先前的雇主了解情况。我认识的两位先生曾被三家公司聘为总裁，又都先后被解雇，但他们的履历却没有人调查过。

广告教育

87所美国大学开设广告本科课程，有的甚至还有更高学位的教育。除了某些特例外，教师大多缺乏相关的实践经验，他们拘泥于水平低下的教科书，很少亲自从事研究。多数毕业生到小公司谋职，大公司更喜欢录用历史、语言、经济等其他方面学有所长的人。

企管人才的“校园选拔”热潮似乎已经过去了。一些明星，像哈佛商学院的Baker Scholars，他们的校友在笨拙、自大方面倒是比想像力更有名。

社会地位

我在苏格兰推销将军牌炉灶（aga）时曾走访过一位贵族，他把我挡在门口，问我哪来的权利冒犯他的私生活。“先生，”我说，“你自己是两家入户直销产品公司的董事，还敢侮辱我的工作，你的推销员每天不都这么做吗？”他对推销员的轻慢反映了英国人价值观里对广告的势利态度。但美国不存在这种情况。

兼职

如果广告公司提供的薪水低于你的要求，你可以尝试兼职的方式来赚外快。我兼职了30年。柯蒂斯出版公司送我两个非常精美的陶瓷台灯，以便我为他们的《假日》杂志写广告。他们对自己的编辑不太满意，我有理由推测他们打算解雇《假日》的天才编辑特德·帕特里克。因此我游说了12家广告公司巨头，联合为特德说好话，赞扬他“在关系复杂的出版商当中保持中立”。柯蒂斯公司无话可说，终于认识到不能解雇特德，而且还登了我为特德写的广告。

《读者文摘》杂志向曾培养了我的苏格兰学校捐款1万元，作为交换，我为他们写了一则广告。

著名的手表生产商欧米茄用25 000美元请我到他们位于瑞士的总部呆了4天，指导他们如何改进广告。让我吃惊的是，他们的钱可没白花。即使现在，坎贝尔食品公司还给我保留着营销顾问的头衔。

右图 柯蒂斯出版公司送我两个精美的陶瓷台灯，犒劳我业余时间撰写了这个广告。他们不知道我的真实意图是阻止他们解雇《假日》杂志的编辑。广告下面是12家广告巨头的签名——他们都是《假日》的主顾。

对页 为感谢我写的这个广告,《读者文摘》杂志向曾培养了我的苏格兰学校捐款1万元。由于广告要署我的名,我冥思苦想希望把它写好——结果好得让雷蒙德·罗必凯称之为“巨著”。如果所有的客户都要求广告公司在作品上签名,他们可以得到更好的广告。



An open letter to Ted Patrick from
12 of Holiday's 3,263,000 readers

Dear Ted:
HOLIDAY is your baby. In eighteen years as Editor, you have produced 210 glorious issues. They get more glorious every year.
We applaud your belief that "an editor's only love is the reader." We applaud your indifference to the pressures of advertisers and the backing of publishers.
You deserve your success. Nobody else could have created a magazine which is equally distinguished for its graphics and its writing: Carter-Breese and Steinbeck, Arnold Newman and William Golding, Slim Aarons and Sean O'Faolain, John Lewis Stage and Laurence van der Post.
Month after month, year after year, you entertain us and you enthral us. We happen to know that you also provide an atmosphere which sells goods.
You have pursued excellence, and you have achieved it.
You are a great editor.

Affectivamente yours,

Charles W. Brown	Ed. Lutz
Les Bennett	Thos. E. Lutz
-Sainbaum	Lois Gray
Beatrice A. Cummings	Raymond Palmer
John P. Cummings	
George E. Guthrie	Walter Weiss
Misses - Hargrave &	

“快乐每一天”

雷蒙德·钱德勒说：“除了下棋，广告是世界上最复杂的、最浪费智力的游戏”。如果广告的确浪费智慧，也算不上太严重。在美国广告公司工作的人不超过10万——不到就业人口的0.1%，而在英国广告公司工作的只有15 000人。

大多数我认识的广告人给我的印象是，他们都很适合自己的工作，所以乐此不疲。一旦感到某个人从事广告是在浪费天分，我就如实地告诉他。我有位同事是个超级的自然主义者，每天在公司上班都非常郁闷。听了我的建议后他辞职了——去拯救濒危动物。正如一句苏格兰谚语说的“活着就要每天开心地生活，因为死亡的时间太漫长”。

有些广告人看不起自己的职业。曾帮助密特朗成为法国总统的巴黎某广告公司老板在自传里说：“别告诉我母亲我在广告公司上班——她以为我在烟花场所弹钢琴呢。”可怜的家伙！

我们当中研究民意调查的人很清楚，在公众眼里广告人都是

Confessions of a magazine reader

by DAVID OGILVY
Author of "Confessions of an Advertising Man"

I READ 34 magazines every month. I like them all, but the one I admire most is Reader's Digest.

The editors of The Digest are in possession of a remarkable technique: they know how to present complicated subjects in a way that engages the reader.

This gives The Digest's editors great influence in the world. They put their influence to admirable use.

They are on the side of the angels. They are crusaders, and they carry their crusades, in 14 languages, to 75 million souls a month.

They crusade against cigarettes, which kill people. They crusade against billboards, which make the world hideous. They crusade against boxing, which turns men into vegetables. They crusade against pornography.

They crusade for integration, for the inter-faith movement, for the Public Defender system, for human freedom in all its forms.

Good Pope John once told The Digest editors, "How comforting it will be for you, when you come to the close of your lives on earth, to be able to say to yourselves: We have served the truth."

No log-rolling, no back-scratching

Ten years ago Reader's Digest first opened its columns to advertising. This worried me. I was afraid that The Digest editors would start pulling their punches in deference to advertisers and even give editorial support to advertisers—an obvious temptation to magazine editors. But this has not happened. The Digest has remained incorruptible. No log-rolling, no back-scratching.

The success of The Digest is deserved. It does not depend on prurience, voyeurism or cheap sensationalism. What The Digest editors offer their readers are ideas, education (practical and spiritual) and self-improvement.

The instinct of these editors is toward clarity of expression. The current issue,



as I write, includes articles on religion in schools, on the Congo, urban renewal, violence on television, Abraham Lincoln and safe driving. Each of these subjects is presented in a way which I can understand. If I did not read about them in The Digest, I wouldn't read about them anywhere. I wouldn't have time.

Some highbrows may look down their noses at The Digest, charging it with superficiality and over-simplification. There is a modicum of justice in this charge; you can learn more about the Congo if you read about it in *Foreign Affairs Quarterly*, and you can learn more about Abraham Lincoln in Carl Sandburg's books about him. But have you time?

Never boring

I seldom read a highbrow magazine without wishing that a Digest editor had worked his will upon it. I would then find it more readable. The Digest articles are never long-winded, never obscure, never boring.

I also admire the editors' courage. They have the guts to open their readers'

minds on delicate subjects. They grasp nettles. Like venereal disease, cancer, mental illness. They are not humorless prigs. Their sense of humor is uproarious. They make me laugh.

Editorial technique

Their techniques fascinate me. First, the way they present the contents on the cover—a tantalizing menu which invites you to the feast inside. (I have never understood why all magazines don't do this.)

Second, the ingenious way they write the titles on their articles. They pique your curiosity—and they promise to satisfy it. For example:

What Truckers Say About Your Driving
Professional drivers sound off on the
most common—and dangerous—faults
of the amateur.

How could anybody resist reading an article with a title like that?

I earn my living as a copywriter in an advertising agency. It is a matter of life and death for me to get people to read my advertisements. I have discovered that more than half the battle is to write headlines which grab people's attention and force them to read the copy. I learned how to do this by studying headlines in The Digest.

The Digest editors do not start their articles in the front of the magazine and carry them over in the back. They carry you through their magazine without this maddening interruption, and I bless them for it.

The battle for men's minds

You and I, gentle reader, live in the United States, and we think of The Reader's Digest as an American magazine. So it is—15 million Americans buy it every month. But it is also published in 20 other countries—10,500,000 copies a month. It is the most popular magazine in several countries abroad, including all of the Spanish-speaking countries.

The International editions of The Digest carry more or less the same articles as the U.S. editions. The editors have dis-

covered that subjects which are important to people in Iowa, California and New York are equally important to people in France, Tokyo and Rio.

Thus it comes about that Digest editors have a profound influence on people who are free to read what they want. This magazine exports the best in American life.

In my opinion, The Digest is doing as much as the United States Information Agency to win the battle for men's minds.

Credit where credit is due. I know nobody who deserves the gratitude of their fellow Americans more than DeWitt and Lila Acheson Wallace. The Digest is the lengthened shadow of these two great editors. Theirs are the names at the top of the masthead. It is the most formidable of all mastheads: no less than 208 men and women. Among them you will find some of the most distinguished journalists in the world. No other magazine is so richly endowed with professional competence.

Some magazines are dominated by the men who sell advertising space. In my experience, there has never been a good magazine which was not, like The Digest, dominated by its editors.

Long live The Reader's Digest!

David Ogilvy

"Reader's Digest asked me if I would comment on why I think so many people all over the world read it," Mr. Ogilvy says. "I agreed to try, because I regard The Digest as a major force for good in the world, and I wanted to say so. In return for my work The Digest will make a donation to Fettes, the Scottish school which gave me my education on a full scholarship."

“我从未想过放弃广告改行当职员。”

无赖。盖洛普博士最近调查了24个职业的诚信排名，最高的是职员，最低的是贸易机构的老板、汽车推销员和广告工作者。广告人就是二道贩子的成见根深蒂固。但我觉得，大家不必为了广告人的拙劣形象而夜不能寐，我从未想过放弃广告改行当职员。我享受自己的工作，并时常为自己的成就感到自豪。

如何申请工作

不要打电话申请工作，要写信，写给3~4家公司，附上个人简历。求职信必须打印，要不厌其烦、再三斟酌。我的同事肯尼斯·罗曼和乔·拉菲尔森在《有效地写作》一书中提出了如下忠告：

1 不要把申请公司的名字写错了

这真是令人震惊，求职者竟然经常拼错他们希望效力的公司的名字，这立即透露出一种信息：“此人不是真的有兴趣在这里工作，你看，他哪怕花点精力查一下公司的名字怎么拼写都不愿意。”

2 确定希望申请的工作

要开门见山地说明你想从事什么样的工作。还要说说究竟是什么促使你申请这个工作——一个招聘广告、朋友的推荐或者其他原因。有一封申请从事研究分析工作的信是以如此神奇的方式开头的：

尊敬的史密斯女士：

春天已经到了——这是人们考虑播种的季节。

有的种子很小，比如苹果。有的大一些，比如花生。

但无论种子大小，只要有适合的土壤，都会枝繁叶茂，开花结果。

其实这样开头会更好些：

尊敬的史密斯女士：

今悉贵公司欲聘一位研究分析员。

史密斯女士可没时间玩猜谜游戏。

3 明确说出自己的特长

如果已经说清楚了自己想从事的工作，接下来就谈谈个人主要的特长。不要用抽象的语言往自己脸上贴金，比如：“我最大的资本是胸怀大志，追求卓越。”

4 自然直率，突出个性

你是一个人，你写信的对象也是一个活生生的人，你们都不是某个抽象的机构。写信必须有条有理、不失礼貌，但要避免晦

对页 这是我作为自己公司的领导撰写的第一个文案——当时我39岁。

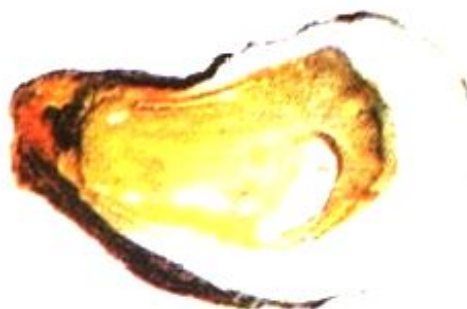


CAPE CODS : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS



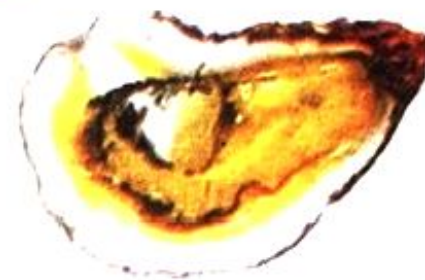
NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in *ostrea virginica*, the family to which East Coast oysters belong.



GREENPORT : These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorous, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.



OYSTER BAY: Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."



TANGIER : This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pocahontas fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.



BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English 'natives' of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and broiled bones, and got to bed at half past twelve. Thus, ended the most remarkable day hitherto of my life."



LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Damariscotta mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by pre-historic Bradys.



DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blaze of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.



CHINCOTEAGUES : Many epicures regard Chincoteagues as the supreme aristocrats of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Chincoteagues and Olympias are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the corneliest of black malts." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free reprint of this advertisement, suitable for framing, write Arthur Guinness Son & Co., Inc., 47-24 27th Street, Long Island City, New York.



Guinness® Stout brewed by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951

涩和缺乏个性。

你写的信越能体现个性，越能在竞争者的信函里脱颖而出。但也不要故意炫耀你个人的才华使读者看得眼花缭乱。即使面试也不要过于表现自己，何况求职信呢？如果你写的每句话听起来都像坐在面试的桌子前说的，这封信的个性就十分鲜明了。

5 具体地提出下一步要做什么

在结尾的时候，清楚地表达你希望获得面试机会的愿望。不要模棱两可地说：

“希望尽快收到您的答复。”

“多谢您拨冗考虑。”

“希望有机会就工作问题向您求教。”

这样的结尾将下个程序的问题推给了那些忙碌的雇主。为什么不让他根据你的需要来安排呢？自己提出要求，比如说：

“星期三中午我将致电您的办公室看您是否需要我去面试。”

“每天早晨8点45分之前和星期四下午2点30分以后我都有时间接受面试。我星期三下午致电您的办公室，看看在这些时间我们能否面谈。”

此时对方只要一个电话就能把事情简化了。如果你不给他打电话，他就要花精力找你或给你写信。问题的关键是，要尽量简便地让未来的老板在你方便的时间确定一次面试。

“来广告业求职的人的无知经常令我大吃一惊。”

来广告业求职的人的无知经常令我大吃一惊。我不断收到这样的求职信，比如最近这位年轻才俊：

“我的目标是谋求更多富有挑战性的经历来提升我在市场和广告方面的技能。我感到自己所受的教育已经达到了一定高度。我的理想是获得一个高层次的管理职位，发挥自己丰富的市场传播经验，为企业的发展做出贡献。我具有创意方面的经验和专长，能为各个领域制定发展目标、战略方针和市场传播规划。”

如果你接受我的忠告，就别进入广告界，除非广告是世界上最吸引你的事情。

工作类型繁多，要求各种不同的技能，从艺术指导到统计分析。妇女可以从事所有的工作，某些时候做得比男人好。

薪水还过得去，但别指望拿到科西莫·德·美第奇向切利尼许诺的黄金。想发财，找其他的路子。

经营广告公司需要旺盛的精力，需要具备最高超的销售技巧、顽强的意志和一往无前的勇气，还要有能力保持长期生活在紧张状态下的员工们的士气。

人们普遍认为，那些天性容易紧张兴奋的神经质们喜欢进广告业。我不这么想，因为发生在广告公司中的一切足以让性情最冷淡的人也兴奋起来。

文案撰稿人要忍受担惊受怕的生活。周二早上之前能不能拿出个大创意？客户会通过吗？测试会拿高分吗？能卖出产品吗？每次我坐下来写广告的时候总觉得：这回我可要完了！

客户代表也有紧张的理由。在客户面前他代表公司，在公司代表客户。公司犯错了，客户拿他示问。客户发难了，公司要怪罪他。

公司的当家也有自己的烦恼。客户会不会因为某个事情把我们辞退了？放弃这个合作伙伴值不值？周四的新业务陈述会不会搞得乱七八糟？

让工作在广告公司成为一件乐事。人们感受不到工作的乐趣就创作不出好广告。用微笑赶走严肃，鼓励大家挥洒激情，把那些散布颓废的丧家之犬开除出局吧！

什么样的男人或女人是经营广告公司的成功典范呢？我观察得出的结论是他们要充满热情，理智而诚实，有勇气面对艰难的决策，宽容异己。他们中多数具有与生俱来的魅力，待人平等，能鼓励下级发表意见并做个合格的倾听者。许多人酒量过人，沉迷于工作，除了报告，不看别的书。

除了个别人，他们都是正人君子，值得交往。过去可不一样，我刚到纽约时，一些公司由混蛋和骗子领导。

在广告公司经营问题上最能达成共识的是，我们必须面对来自各行各业的客户。上午你和肥皂生产商讨论问题、寻找商机，中午换成银行、航空公司或药品生产商。这种多样性是要让人付

“人们感受不到工作的乐趣
就创作不出好广告。”

出代价的。每次见客户前，都必须充分地了解其行业的概况以便提出相关的建议。我担任公司客户代表时，经常把两个装满资料的公文包带回家，花4个小时阅读。在家里几乎没有时间讨妻子开心。除了这些家庭作业，我最痛恨的是电话，手边一般有25个等待回复的电话。

广告公司是同室操戈的孳生地。为什么卡德瓦拉德比巴尔弗早升职？为什么你请彭尼派克而不请摩根吃午饭？为什么塞伯顿比温伯顿早提升为副总裁？我认为广告代理公司最好有2个主席，3个总裁，2个总经理，8个执行副总裁，67个高级副总裁和249个副总裁。你认为没有人会把我的这些废话当真，其实有人就巴不得这样。排座次的事情让我想起路易十四的话：“每次我给一个人封官，就有100个人不高兴，一个人不领情。”

如何避免同室操戈呢？管理者要公正，不偏心。正如威廉·梅林格博士所说的：“主管们不可避免地要扮演父亲的角色。无论是孩子的好爸爸，还是同事的好领导，他都必须善解人意、体贴周到、充满慈爱。”如果梅林格做过人际关系相互影响的分析研究，

下图 当你被任命为奥美某个办事处的领导，我会给你寄一个这种俄罗斯娃娃。在最小的娃娃肚子里你将找到这张字条：如果每个领导雇佣的人都比我们“小”，我们就会成为侏儒公司。但如果雇佣的人都比我们“大”，奥美将成为巨人公司。



他还会加上一条，比起高压管制，好父亲更应循循善诱。

外行们以为在广告公司工作的人就是生产广告的人。但事实是90%的人不生产广告，他们搞研究，准备媒体计划，购买版面和时间，做那些被笼统地称为“营销”的事情。60%的人干的是杂务。

多数公司里客户代表的人数是撰稿人的两倍。如果你是牧场主，你会雇佣比奶牛多两倍的挤奶工吗？

撰稿人与客户代表之间的摩擦是各公司的通病。撰稿人向来视客户代表为没脑子的混球。我也见识过这类客户代表，但他们多数聪明敏锐，受过良好教育。客户代表眼里的撰稿人通常不负责任、自视过高。有些撰稿人也确实如此。

雇佣

成功经营广告公司取决于能否雇佣到天赋超群的人，完整地培训他们，充分挖掘他们的才能。最难找的是具有成为出色撰稿人潜力的人。我发现他们通常具有健全的思维，对阳光下任何事物都显示出异乎寻常的好奇心，他们有超乎平常人的幽默，狂热地迷恋广告艺术。我曾经认为没人能在30岁之前写出好广告，后来有一天访问法兰克福的时候，我提出希望见见一个杰出广告的作者。她只有18岁。

某些撰稿人能年复一年地保持创意灵感源源不绝，我对此非常惊奇。乔治·瑟西尔为美国电话公司写了40年广告，而且写得很好。广告界最好的实践者一般都被提拔到管理层，这是业界的悲剧。对我的客户来说，我作为撰稿人比作为董事会主席的作用大多了。

每次有人出任奥美办事处的领导，我都要送上一个木制的套娃。如果有兴趣逐个打开，他就会在最小的娃娃肚子里找到这张字条：如果每个领导雇佣的人都比我们“小”，我们就会成为侏儒公司。但如果雇佣的人都比我们“大”，我们将成为巨人公司。

即使找到比自己强的人，也未必能将他招至麾下。我无法招聘到的人中有杰出的艺术指导Helmut Krone，以卡莱罗染发剂广告著称的Shirley Polykoff以及一个叫Bart Cummings的客户代表，他后来成为康普顿（Compton）公司的老板。

我一直试图聘用J·P·摩根所说的“有头脑的绅士”。他指的是那些自命不凡的精英吗？我想是的。美国之所以有今天要归功于罗斯福、艾奇逊、阿维乐尔·哈里曼、罗伯特·拉维特、约翰·J·麦克洛伊、洛克菲勒兄弟和其他未被充分认可的自命不凡



右图 招募创意指导的时候，我把需要的特性清楚地写在广告里。

**Wanted by
Ogilvy & Mather International**

Trumpeter Swans

In my experience, there are five kinds
of Creative Director:

1. Sound on strategy, dull on execution.
2. Good managers who don't make waves...and don't produce brilliant campaigns either.
3. Duds.
4. The genius who is a lousy leader.
5. TRUMPETER SWANS
who combine personal genius with
inspiring leadership.

We have an opening for one of these
rare birds in one of our offices overseas.

Write in inviolable secrecy to me,
David Ogilvy, Touffou, 86300 Bonnes,
France.

David Ogilvy

“我一直试图聘用J·P·摩根所说的‘有头脑的绅士’。”

的精英们。我特别荣幸能够结交到圣保罗和哈佛的毕业生，尤其是我的同事艾斯提·斯托威尔和乔克·伊里尔特。但我同样以结交那些饱览人情世故的精英人士为荣。

什么是有头脑？未必要智商高，而意味着有好奇心、通情理、文笔好、聪明贤达和富有想像力。为什么文笔要好？因为客户和广告公司之间的交流大多仰仗文字写作。我的意思不是说你非要成为诗人，但除非你能写出清晰的备忘录，否则爬升不到更高的职位。我建议我的两位同事就写作问题出了本书，推荐你一读。^①

① *Writing that Works*, by Kenneth Roman and Joel Raphaelson, Harper & Row, 1981.

管理者要寻找那些有朝一日能领导公司的人。有什么办法能预见人的领导能力吗？我所知道的惟一途径是看他们的大学成绩，如果他们在18~22岁之间担任过领导，就有希望在中年时成为领袖。

必须在管理层安排一位承担“革命”任务的副总裁，在一群因循守旧的同事当中，他将激发变革，带来创新的风气。

皇储

管理者要观察新来的员工，帮助他们规划前途。皇家荷兰壳牌公司发现有资格成为他们所谓“皇储”人选的员工最应具备的素质是：

1. 分析问题的能力；
2. 想像力；
3. 求实的态度；
4. “纵览全局的视野”——立足全局看待现实和思考问题的能力。

壳牌的创始人约翰·劳顿（John Loudon）相信，选拔担任高级职务的人最关键要看人的品性。笔迹学可以判断人的品性，但我不敢承认自己相信这个学说，因为美国人认为这是骗人的江湖把戏。不过法国商界却广泛运用这个办法。我妻子在接受求婚前也请了两个笔迹学家分析我的笔迹，他们的判断是一致而且准确的。

干部要从公司内部提拔呢还是从外面招聘？安德鲁·卡内基说：“摩根购买外援，我们则内部培养。”奥美创办初期，现金短缺迫使我只能付给员工微薄的工资。但吉米·戈德史密斯说小鱼饵也能钓上大鱼。我没有选择提拔公司内部的大鱼，而将高级职位开放给外来者，结果招来像Esty Stowell, Jock Elliott和Andrew Kershaw这样的巨星。事业成熟的广告公司即使储备了许多领导人选，也要通过招聘外来者更新血液。

不能雇佣的人

“千万不要聘用客户的孩子。”

千万不要聘用朋友的孩子。我曾犯过三次这种错误，三个人最终都被解雇了。他们从此也不再是我的朋友。

千万不要聘用客户的孩子。如果不得不聘用他们，你可能会失去客户。这是我犯过的另一个错误。

千万不要聘用自己的孩子，或是同事的孩子。无论他们多能干，志向远大的人都不愿留在遍布裙带关系的单位。我没犯过这个错误。我儿子从事房地产，他的成就从来没有沾过老子的光，

他为此心安理得。

招聘在其他行业已经有所成就的人要三思而行。我聘过一位杂志编辑，一位律师和一位经济学家，他们都没有培养起对广告的兴趣。

千万不要聘用你的客户。一个人有本事当好职员不能说明他具备在广告公司里工作的素质。我曾在这个问题上犯过两次错误。

办公室里的政客

广告公司里互相倾轧的程度比大学教员之间的文人相轻有过之而无不及。严酷的政治斗争迫使米尔顿·拜奥将自己的公司关门大吉。我有七种压制这些政客的办法：

1. 解雇最无药可救的政客，他们是那些经常暗中打小报告、中伤他人的人。
2. 如果有人到你的办公室说自己的竞争者卑鄙无能，让他当着对手的面重复刚才对你说过的话。
3. 阻止笔战，让员工面对面地解决争端。
4. 在公司内部开办午餐俱乐部，让员工们进行沟通，化敌为友。
5. 反对剽窃行为。
6. 处事公正而不偏袒。
7. 管理者不要玩政治，如果连管理者都热中玩弄权术，公司就要土崩瓦解。

规范工作纪律

必须规定员工准时上班，哪怕为此给他们发奖金。强调大家必须及时迅速地接听电话。不断提醒员工恪守客户的机密，某些言行，比如在电梯和餐厅等场合高谈阔论、过早使用外头的排字机或照相机以及提早在布告栏张贴尚未发布的广告方案等都会泄露机密，给客户造成严重损失。

管理人员有责任不断地在员工的专业标准上施加压力。如果公司停留在二流水平，那无异于自杀。最重要的，要规定必须守时，哪怕通宵工作、加班加点也要完成任务。就像苏格兰谚语所说：“辛勤工作绝不会置人于死地”，只有无聊和疾病才会结束人的生命。倘若领导也参与通宵加班，没有什么比在一旁打气更有助于鼓舞员工的士气，关键时刻要与下属并肩战斗。

关于压力的问题圣奥古斯丁说过：

“人注定要活在压力中，压力无处不在：譬如战争的苦难、疾病的折磨和内心的焦灼。我们知道人都会在压力中挣扎、抱怨，因为人是卑微而懦弱的。但有另外一种人，面对同样的压力他们毫无怨言，因为他们在矛盾中经受了磨砺，压力使人净化，使人升华。”

我必须承认，有时候我自己也无法承受压力，但这是我本人的过错，因为我浪费了大量的时间却一事无成。有一个好办法可以试一试，每年年初的时候记下今年希望做成的事情，到年底检查自己完成了多少。麦肯锡就在公司里推行这个规则，根据大家每年完成任务的情况付给报酬。

领导者

通过客户这一得天独厚的途径，我得以观察执掌大公司的人。他们中多数善于解决问题和进行决策，但少有出类拔萃的领袖。有些人无法激励下属，反而有本事打压员工的斗志。

伟大的领袖能激发任何企业的员工出色工作。我有幸曾为三个善于鼓舞士气的领导效力过，他们是巴黎美琪饭店的大主厨皮塔德先生，盖洛普博士和英国情报局的威廉·史蒂文森爵士。

关于领导问题的研究层出不穷，社会学家们一致认为领导成功与否视周围环境而定。譬如一位领导能出色地管理企业，但转到华盛顿担任商务部长却可能一塌糊涂。同一种领导方式，管理一家新兴企业得心应手，运用在一家已经发展成熟的公司却没有效果。

领导能力与学业成就之间似乎没有关系。这个发现让我松了口气，因为我没有大学文凭。能激发一个人成为好学生的动机并不能激发他成为一个好领导。

目前的企业倾向于排斥那些与企业传统格格不入的人。有多少企业会像通用汽车那样提拔查理·科特林式的不受约束的独行侠？有多少广告公司会接纳一位年届38岁，简历上写着“失业农民、当过厨师、大学辍学”的人呢（此人正是当年创办奥美的在下）？

最杰出的领导往往是从那些性格里具有强烈叛逆精神的主管中发现的。他们不但不抗拒创新，反而使创新成为企业的个性——而缺乏创新的企业没有生命力。

伟大的领袖几乎永远洋溢着自信，从不小里小气，从不推委责任，能迅速从挫折中重新振作——就像美国运通的霍华德·克拉克，在遭遇色拉油事件后奋起直追，在他坚定的领导下，美国运通的股票价格比事件之前增长了4倍。



“精神能量的内在形式”形容了这些伟大领袖的特质。从上到下：麦肯锡公司的马文·鲍尔，波多黎各政府的特德·莫斯卡索以及摩根信托的亨利·亚历山大。

伟大的领袖总是狂热地献身于工作，他们从不为了四处讨好他人而费尽心计。他们敢于做出棘手的决定，包括开除不称职的员工。英国政治家格雷斯顿曾说过一个出色的首相必须是一名出色的屠夫。

当年在美琪饭店工作时，我亲眼看到饭店主厨开除了一个面点师，理由是那可恨的老兄做的奶油蛋卷不够整齐划一。这种毫不留情的作风让所有的厨师深刻地体会到，他们是在全世界最好的厨房里工作。

有些人擅长领导一大群人——无论是一家公司的员工，还是一个国家的人民。但同样是这些人，却常常把一个小团队管理得乱七八糟。

优秀的领导能果断决策，敢于挑战困难。有些人性格非常古怪。比如英国首相劳埃·乔治性生活非常混乱。赢得美国内战的格兰特将军嗜酒如命。1863年11月26日，《纽约先驱报》引用了林肯的话：“我希望你们有人能告诉我，格兰特将军喝的是什麼牌子的威士忌。我想给其他将军也送一桶。”

温斯顿·丘吉尔是另一类嗜酒的人，脾气反复无常，好耍性子，根本不体察下属，是个彻底的自大狂。他的参谋长却这么描述他：

“回首与他工作的日子，那是我一生最艰难、最痛苦的时光。虽然如此，我还是要感谢上帝，让我有机会与这样一个人并肩工作，让我亲眼看到一个事实——世界上有时候的确存在这样的超人。”

我相信出色的领导不会让下属感到畏惧，他们能让下属在一个愉快的氛围里竭尽所能地工作。生活乐趣是激情与创新的源泉。BBDO的Charlie Brower修改了《圣经》科林斯前书圣保罗给科林斯人的《使徒书》的第13章，他写道：“一个人如果终其一生都在为美国国库赚钱缴税，却没有丝毫乐趣可言，那他就是一头会说话的驴，一个十足的白痴。”

我熟知的杰出领导都是些性格非常复杂的人。前任麻省理工学院院长霍华德·约翰逊形容这种特质为：“精神能量的内在形式，为其领导艺术提供了某种神秘的元素。”我从下列人士身上看到了这种神秘的能量：麦肯锡公司的马文·鲍尔，波多黎各政府的特德·莫斯卡索以及摩根信托的亨利·亚历山大。

最有成效的领导者能满足下属的心理需求。例如，美国人是在民主传统熏陶下长大的，对独立自主有很高的要求，要出色地领导一群美国人就要了解他们的这种心理。但美国式的民主领导

方式在欧洲未必行得通，欧洲的主管们心理上更需要独裁式的领导。这也是为什么对美国广告公司来说，任命当地人负责管理国外分支机构是更明智的做法，当地人更了解自己同胞的心理。

领导从来不把权利下放给下属对广告公司的经营没有好处。让更多的人负担领导责任，出现更多领导核心，公司的实力将会越强大。

当一个好下属也需要艺术。一次大战役的前夜，马尔伯勒公爵和手下正在骑马勘察地形。忽然，马尔伯勒的手套掉了，参谋长卡都根赶紧下马捡起手套递给公爵。其他军官只是觉得卡都根非常谦恭有礼，但没想到其他方面。深夜，马尔伯勒下达了临战前的最后一道命令：“卡都根，在我掉手套的地方布置一排大炮。”

“我已经布置了。”卡都根回答。他已经摸透了马尔伯勒的心思并贯彻了他的意图。卡都根就是那种能让领导放心的下属。而我也见识过不服从任何领导的人。

我所知道的出色的领导人都善于用演讲激发大家的斗志。如果自己写不出振奋人心的演讲稿，可以找人捉刀代笔——当然要找有真才实学的。罗斯福总统曾经请诗人阿奇巴尔德·麦克利什、剧作家罗伯特·舍伍德和贾奇·罗森曼为其撰文。这足以说明为什么他鼓舞士气的能力超过我们见识过的任何一位总统。只有肯尼迪总统可与之媲美，他也请大文豪代笔。

广告公司主管们大多口才不佳，无论谁写的讲稿，再好的稿子经他们一读也让人不忍听闻。没关系，能力是可以通过学习培养的。各大政要也要专门请专家训练他们说话的艺术。

菲尔德·马歇尔·蒙哥马利对领导艺术做过最精辟的诠释：

“领导者必须具有感染他人的积极乐观的精神，以及面对困难坚持不懈的决心。即使自己心里对未来没有足够的把握，也要保持信心并鼓励下属。

对领导人的最终评价，是在会议结束你离开他时的内心感受，你是否感到在他的鼓舞下，精神振作、信心十足呢？”

酗酒者

据可靠的报道，在美国，100个商业主管里有7个是酗酒者，因此可以合理地推断在广告代理公司，这个比例至少也有这么高。至于酗酒，我指的是一些人喝酒的习惯已经严重干扰了个人的家庭生活和公司工作。酗酒者正一步步地失去工作、毁灭婚姻，乃至由于动脉硬化而走近死亡。

或许贵公司的酒鬼包括某些明星级人物。问题在于如何识破他们的秘书和同事的庇护，发现这些人究竟是谁。之后，不要事先告诉他，请他妻子和你一起与他们面谈。一开始先告诉他，他是个集万千宠爱于一身的人。接着表达你对他酗酒行为的忧虑，指出妻子和孩子将因此弃他而去，你也打算解雇他——除非他按你说的做。然后再对他说，如果愿意当天就进戒酒治疗中心，可以考虑为他保留职位。

多数酗酒者愿意听从。治疗中心将用一周时间为他们戒酒，四个星期帮助他们康复。回家以后，他们还必须持续一年每天参加戒酒者的例会。

这种做法对60%的人起作用，我亲眼看到许多难得的人才得到拯救。如果关于这个问题还需要更多的建议，请找附近的戒酒组织咨询。

规章制度书面化

在马文·鲍尔的领导下，麦肯锡公司获得今天的成就。马文·鲍尔认为每个公司都要把一些章程和目标书面化。于是我起草了奥美公司的规章和目标，请马文指教。我在第一页列出了七个目标，首当其冲的是“每年持续盈利”。马文看完大为不满，他说，任何把赚取利益放在服务客户之上的服务性行业都该破产。我理解了他的意思，把盈利目标调到了第七位。

你觉得把规章制度书面化作为管理广告公司的指南很可笑吗？我只能说我个人的经验已经证明，这种做法能让企业沿着正确的方向发展，其作用是难以估量的。

盈利和盈利的程度

我不敢自诩为财金方面的专家，但我从同事谢尔比·帕吉那里学了几招。帕吉从奥美诞生的第一天起就开始执掌财权了。广告公司的平均利润在扣税以后不到1%。当然如果你在服务的时候玩点花样，利润就高了，不过客户终究会抛弃你的。如果你的服务过于慷慨大方，不计成本，客户会爱你，但你就等着破产吧。

总收入和利润不是一回事。1981年奥美的盈利超过那些总收入为奥美两倍以上公司。

广告公司增加服务犹如大学开设新课程，本身没有错，但如果同时还维持那些不起作用的服务，问题就来了。要让船在水上平稳地前进，必须先清除船底坚硬的阻碍前行的藤壶（一种甲壳类动物）。

目前最大的12家广告代理公司中有7家是上市公司，股票价格在过去10年增长了439%，比平均值高出许多。

“如果你的服务过于慷慨大方，不计成本，客户会爱你，但你就等着破产吧。”

很多证券分析家仍然认为投资广告公司很难获利。但世界上最成功的投资者之一沃伦·巴菲特不以为然，他在三家上市广告公司里担任过重要职位，他说：“能从其他行业发展中获利的是最好的行业，它自身不需要太多的资本投入……诸如国际顶级的广告代理公司。”

看过报纸广告专栏的人都感到代理业危机重重，动荡不安，原因是报纸只报道客户从此公司转到彼公司的动态。其实美国每年只有4%的广告业务改换门庭。

1972年的广告业25强到11年后的今天，除了一家公司出局外，依然保持当年的格局。10大巨头中有8家由第5或第6代掌门人掌管，只有奥美的开山鼻祖依然在位。

如何获得酬劳

管理者必须在传统的回扣取酬和新兴的佣金取酬两种方式中做取舍。佣金取酬的四个优点在于：

1. 广告主为其需要得到的服务付费——既不多付，也不少付。
2. 每项费用的账目出处明确。不赚钱的项目不能挂靠到赚钱的账上，而这恰恰是回扣取酬的漏洞。
3. 不会由于客户预算临时减少而被迫裁员。
4. 劝说客户增加广告投入时，他不会怀疑你的动机。

我率先引进了佣金取酬方式。但如果利润是合理的，我已经不再在意到底通过哪种方式获得酬劳。1981年，美国广告公司的平均净利润是总收入的0.83%。难道这还不够合理吗？

如何安排利润的使用

首先，必须付52%的企业税。如果接着进行分红，股票持有人还要再付40%的所得税。要是他们把分红拿去花掉，还要付营业税。你每赚一块钱，政府就要拿走73美分。

有些代理公司将利润投资到他们不擅长的领域——比如保险公司、旅行社、零售连锁店、鱼类罐头厂、电影公司，甚至小石油公司。结果不出意外，钱烧完了，什么也没捞着（所以我极力抗拒这种诱惑）。

“广告公司若不是碰上什么麻烦是不会挂牌出售的。”

时下流行的是将一部分利润用于收购其他公司。要警惕！广告公司若不是碰上什么麻烦是不会挂牌出售的。接管公司后，你也许会和一些关键的元老人物续签5年合同，以防客户随着他们的离职而流失。但他们的经营方式终究和你不一样，因此可能发生令人头痛的摩擦。

还有什么更明智的投资途径吗？我推荐三种：

1. 在其他国家和城市开设分支机构。这样做的好处在于避免接管有问题的公司，并保持个人权威不受侵犯，公司个性不受影响。

2. 购买办公室所在的大楼，两年前，杨罗必凯广告公司买下了他们在纽约的办公楼。

3. 未雨绸缪，贮备资金。华尔街上的人视之为愚蠢的做法，但要知道，如果流年不利，蠢材要比冒进的对手们存活时间长。

还有个诀窍是让被收购的公司独立经营，甚至允许它们在新的竞争格局中和母公司一争高下。有一家广告代理巨头网罗了形形色色独立运营的附属企业，如今已经变成一个控股公司了。

财富

赚钱最多的广告人是洛德－托马斯公司（现在的Foote, Cone & Belding公司）的阿尔伯特·拉斯克尔，紧随其后的是达彼思、雷·米休和克里夫·菲兹杰拉尔德。我估计他们的个人财产差不多有2 000万。

有些人通过将公司出售给Interpublic集团而发了财，他们中包括David Williams、Tom Adam、Al Seaman和Hagen Bayles。我猜他们每个人平均都有600万的资产。我们敬重的Bill Marsteller先生将自己的公司卖给杨罗必凯时赚得更多。类似的还有Esty公司和康普顿公司的高级合伙人们，这两家公司分别被出售给达彼思和萨奇。

杨罗必凯广告公司是现今惟一一家既未上市也未通过出售而建立巨额资产的广告代理公司，他们的领导人是Ed Ney。无论杨罗必凯广告公司拥有多么庞大的资产，对Ed Ney这样的人才付多少钱都值得。

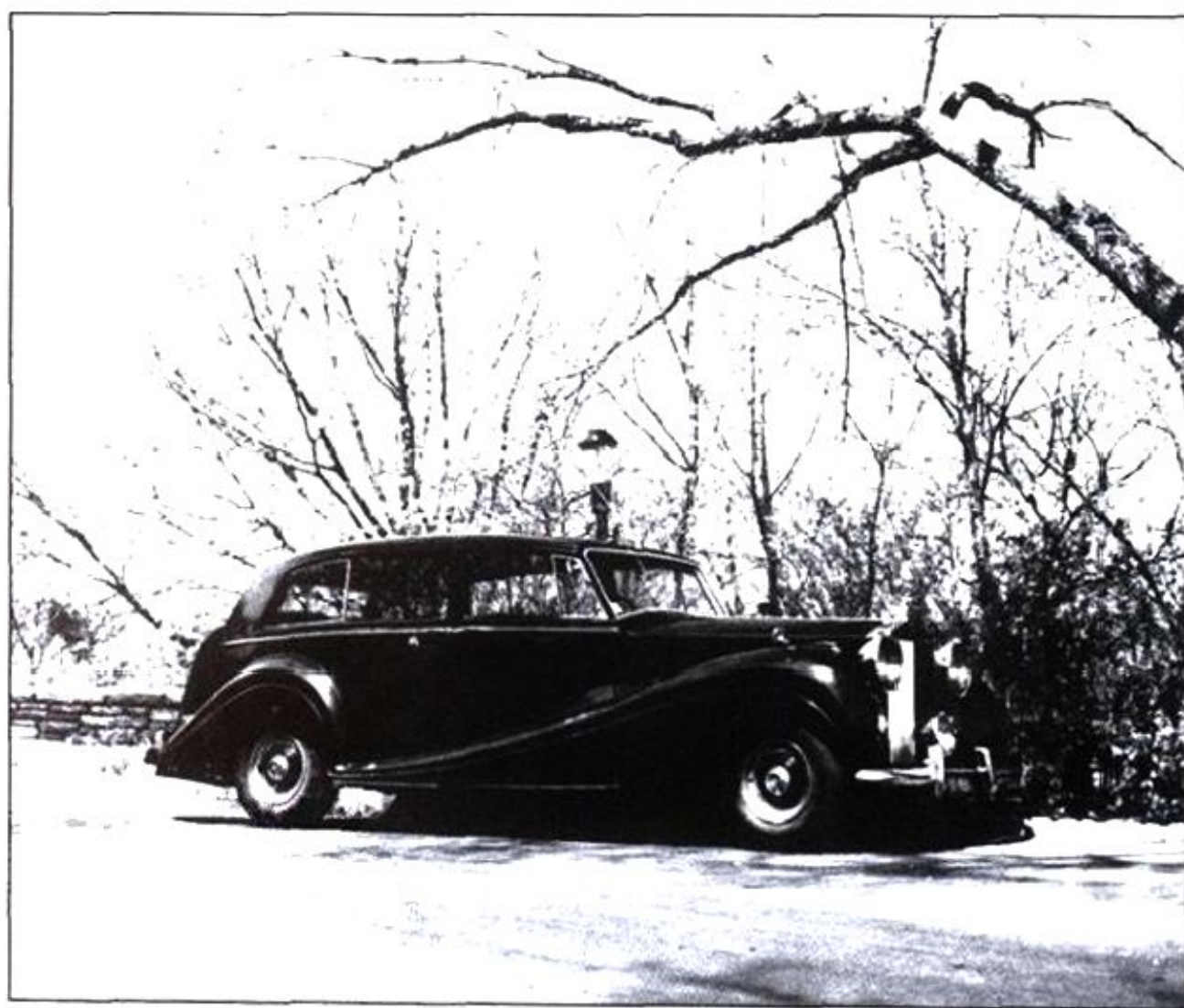
五个建议

1. 不要安排两个人做一个人就可以完成的工作。乔治·华盛顿说：“经过观察和实践发现一个人不能胜任的工作，派两个人去做情况会更糟糕，如果超过三个人介入，根本就一事无成。”
2. 不要把员工叫到你的办公室，这会让他忐忑不安。要亲自到他们的办公室去，不要大声张扬。一个不在办公室露面的老板，很快会被遗忘。
3. 如果打算采取跟公司事务有关的行动，必须口头和大家交流。如果希望大家在开会的时候投票支持你的行动，就到

会议上和大家交流。记住法国人的谚语：缺席的人永远是错的。

4. 使用客户竞争对手的产品是一种大不敬的行为。接手西尔斯百货的业务后，我所有的衣服都在西尔斯商店里购买。我太太心里不太高兴。但次年，成衣制造商大会评我为美国衣着最佳人士。我从不妄想带着美国运通卡以外的信用卡出行，我只喝麦斯威尔咖啡，只用多芬香皂洗澡。奥美广告的品牌现在超过了2 000个，我的个人用品目录也越来越复杂了。
5. 不要纵容自己写投诉信。第一次横跨大西洋航行后，我写信向旅游公司投诉，批评玛丽皇后号服务态度散漫，设施破旧。3个月后，就在奥美争取卡那海运业务的节骨眼上，它们看到了我写的信。一直过了20年，它们才肯原谅我，请我为他们做广告。

右图 接到劳斯莱斯业务时，我为自己立下了规矩：要用客户的产品。其他劳斯莱斯的拥有者有：吉普林，老亨利·福特，海明威、威尔逊总统、查理·卓别林，巴顿·鲍威尔和列宁。我的车子用了22年。





上图 一个大客户走了进来（取自Clare Bames Jr.的白领动物园）。

我又在这里夸夸其谈了。天底下有比我强的撰稿人，也有业绩比我好的管理者。但是，论赢得新业务的水平，恐怕没有几个能赶得上我。

在《一个广告人的自白》一书里，我说过自己曾在创业之初，把最希望得到的客户列成清单，其中包括通用食品公司、列佛兄弟、布里斯托尔·麦尔斯（Bristol Myers）、坎贝尔汤品公司（又称金宝汤公司）和壳牌。争取这些客户费了不少心血，但我还是在计划的时间内一一得手，此外还赢得了美国运通、西尔斯百货、IBM、摩根担保公司、美林证券和包括三个政府在内的各种业务。尽管后来我们又失去了其中一些客户，但迄今为止，他们付给奥美的账单总计已经超过30亿美元。

我和J·P·摩根的理念一样，“用最好的方式，做第一流的企业”，但首先我必须考虑的是争取所有能争取的业务，我要先付房租。

我还有幸获得过四个小业务，它们提供了机会让我创作出几个比较复杂精致的广告，从而吸引了大家的注意力，对奥美刮目相看。它们是基尼斯啤酒、海瑟威衬衫、史威士酒和劳斯莱斯汽车。


赢得新客户最简单的办法是做出好广告。在长达7年的一段时期，我们从未在任何一次比稿中落败过，我所做的不过是把我们的广告展示出来，有时我甚至都不需要这么做。一天下午，一个人不经预约，径直来到我的办公室，把IBM业务送上门来，因为他知道我们的工作成绩。

过去从来没有一个客户这么做，成功一下子让我飘飘然起来。后来，当安东·鲁珀特博士告诉我他想在美国推销鲁斯曼香烟，并请我做广告时，我非常傲慢地拒绝了他。他气得留下了一句话：“奥格威先生，我希望再次见到你——在你走下坡路的时候。”25年后我们的确又见面了，当时我们同在世界野生动物基金会执行委员会。他是个伟大的人。


近年来，制造商毫无道理地将选择广告代理公司的程序复杂化了。开始，他们向十几家甚至更多的公司发问卷，问些愚蠢的问题，比如：“贵公司印刷生产部门有多少员工？”我这么回答：“我什么都不知道，

对页 要赢得客户，就要做出好广告。


GUINNESS GUIDE TO OYSTERS




CAPE COD - The oyster of superb flavor. Its short energy is the standard which wraps its arms about the oyster and leaves the valves open with its life. The battle lasts for hours, until the warlike is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.




NEW ORLEANS - This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Barbeque. Valuable pearls are never found in these oysters, the family to which Jean Lafitte oysters belong.




BISMARCK - These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in older days. Oysters contain iron, copper, silver, calcium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, Vitamin C, riboflavin and zinc. The Emperor Tiberius probably lived on oysters.




OYSTER BAY - Oyster Bay are wild and heavy-shelled. It is said that oysters pass in weight. Whalers know this and use these oysters as ballast. These oysters are in oyster to jaws and then pop the stone in between the shells. Thus the oyster is exposed to the greed of the monkey.




TANGIER - This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Peaches and Tangiers in Caprice John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea food.




BLUEPOINT - These delicious little oysters from Great South Bay are the most succulent the little English oysters of which the world knows. "I dined on oysters shipped at the Carillon," all oysters, Guinness and Bismarck, and got to bed at half past twelve. This oyster the most remarkable day history of my life.




LONGMAN - These giant oysters were named after Jim Brady's foreman. More fishwives are employed catching oysters than any other sea food. The Democratic movement in Maine contains these million bushels of oyster shells, piled there by Jim Brady.



OYSTER BAY - This was William Pitt's favorite oyster. Only 15% of oysters are named on the ball shell. The rest had their way into oysters, so and their days in a glass at glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.



BLUEPOINT - Many oysters regard themselves as the supreme oysters of the oyster world, but none Blue Point oysters prefer the Oyster oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Bluepoint and Oyster are in their best with Guinness.



ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness - what Professor Saltwater in "Notes On A Cellar Book" called "that noble liquor - the emulsifier of black malts." Most of the oysters used in brewing Guinness come from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a full report of the above-mentioned oysters, see Guinness Oyster Book, available in every good Oyster Restaurant. It is 10c. At all Oyster Restaurants, Oyster Book, Oyster Book.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that a shirt is not just a good suit and then spend the effort by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are a class by themselves. HATHAWAY shirts are infinitely longer - a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the whole way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generally, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are much-of-part. Even the stitching has an antique elegance about it. Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabric, collected from the four corners of the earth - Vicuña and Anora, from England, woolen fabrics from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste. HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years. At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-5566. Prices from \$5.95 to \$20.00.



The man from Schweppes is here

M... ..



Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

A GREAT MANY of the Rolls-Royce and Bentley cars sold in England are sold to companies for the use of their top executives. "Take a Rolls-Royce or Bentley into partnership," is a saying well observed by British businessmen. What makes the Rolls-Royce the best executive car in the world? Consider these facts:

Longest guarantee
The Rolls-Royce chassis is guaranteed for three years - the longest warranty by far of any motor car.

A good part of the cost can often be written off in five years or less. The car will then be in the infancy of its usefulness. You can sell it for a good price or drive it for many more years.

The Rolls-Royce observes the exacting practice of trading in cars for quickly for later models. This costs you money each time a change is made. With the money that is wasted in a few such transactions, the company could have bought a Rolls-Royce.

No "planned obsolescence"
The owner of a Rolls-Royce is not threatened by annual style changes. Only an expert can tell whether it was bought yesterday or five years ago. The Rolls-Royce people do not practice a critical and self-serving policy of "planned obsolescence."

Maintenance is minimal. With

Rolls-Royce dealers throughout the country, service is no problem.

Your president will live longer

Send the Rolls-Royce to fetch your president from his home every morning, he will reach the office in better shape. During the day, emancipate him from waiting for taxis on street corners. At night, send him home in the Rolls-Royce - he can do his home work, or take a nap. Do these things, and your president will be a better president. He will also live longer.

A safe car

On bad roads, or in heavy traffic, the Rolls-Royce can be handled like a sports car. It will not normally be so driven. But such driving shows the great ability of the vehicle to cope with critical circumstances.

The heaves have no equal in the world. There are three independent linkages. Should one fail (an unlikely event), the others will keep the car under control. "We would never produce a car that would outperform its best," says a Rolls-Royce engineer.

Free from exhibitionism

An executive's car, like his office, undoubtedly influences public opinion toward his company. The Rolls-Royce implies ease, conservatism and a re-

gard for quality. Of all luxury cars, it is the least exhibitionist.

A source of contentment

There is satisfaction in owning such an exquisite piece of machinery. To handle a Rolls-Royce, to look at it, even to smell its leather, are pleasures which the executive of a successful company should not be denied.

Those presidents who feel diffident about driving a Rolls-Royce can be provided with a Bentley. It is exactly the same car, except for the radiator. It costs \$300 less.

If you would like to try driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on page 60, or to Rolls-Royce, Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, Circle 5-1144.

Two other models for executive use:



Long Whitehall Silver Cloud II motor limousine, \$19,185 P.O.D.



Phantom V, 7 passenger limousine, \$25,805 P.O.D.

我离开那个部门已经7年了。你觉得这个问题很重要吗？”

如果想表现得对他们更有礼貌，可以完整地回答上面的问题。之后，他们会寄来一张简短的清单，同时派代表对你进行调查。代表会问你想要多少佣金。我是这么回答：“如果以价格为依据选择代理公司，那无异于把望远镜拿反了看东西。你们要关心的问题不是付多少钱给提供服务的代理公司，而是广告能产生多大的销售力。”

这些选秀的人对你为其他制造商所做的广告没什么兴趣，只想知道你究竟能为他们做什么。他们请你帮助分析问题，拿出完整的广告片，然后将广告片进行测试。如果测试效果超过其他参加竞争的广告公司，你们就赢了。

有些公司因此每年要花50万元进行这种比稿和陈述，他们认为如果将来能赢得客户并保持几年时间，这笔钱就赚回来了。广告公司倘若没有这种孤注一掷的勇气就会在竞争中处于劣势。

其实，经过如此冗长而耗资巨大的程序，未必能找到最好的代理公司。那些需要经过数年努力才能创造出成功广告的公司无法为了一次比稿在短短几个星期里拿出最好的方案。下面我会针对选择代理商问题提出更好的建议。

开会

与客户开业务会的时候，不要让客户的人坐在桌子一边，你们的人坐在正对面，摆出一付对立的架势，要让两个公司的人混坐在一起。

开会之前要演练，但发言的时候不要背稿，这会影响你的状态，与大家缺乏交流，你说的话就好像跟这个会没什么关系了。

开会时首要的事情是：倾听。你越透彻地了解未来客户的意图，就越容易判断自己是否真的希望得到这个客户。Magnavox前任老板就他一无所知的广告问题给我们讲了两个小时，我忍无可忍，只好用一杯咖啡把他打住。

如实向未来的客户坦白你们的弱点，提醒他们注意，等到说到自己的强项时，客户就会感到更可信。

不要沉溺于回顾你们过去的光荣历史，或大谈研究方法，他们会睡着的。客户不会因为你们曾经帮助其他公司提高市场占有率而雇佣你们。

业务会议结束的第二天给客户去一封信，简要地用三页纸概括客户之所以要选择你们的理由，这将有助于他们做出正确的决策。

如果感到公司势单力薄，凭一己之力做不了这个业务，可以先购入其他广告公司充实力量，再把业务拿到手。但并购也有可能招致相反的后果。阿道夫·托伊古用这种手段使Lennen & Newell的资产增加了5倍，但接下来的操作却脱节了，合并引发了纷争，结果以破产告终。

信用危机

要提防信用危机，未来客户倘若破产了，广告公司单薄的利润可吃不消。如果自己拿不定主意，我总是请教目前承担该业务的代理公司的领导。

公司外面的人会主动介绍新业务，千万不要给他们回扣。凭这种介绍选择广告公司的客户本身就不值得争取，这种旁门左道背后往往掩藏着不可告人的东西。奥美开业6个星期时，我十分担心业务状况。当时一位我们认识的年轻人手上有吸尘器的业务，我提出如果他能把这个业务给我，我以10%的奥美股份做交换。如果他接受了，今天他在奥美的股票价值将高达1 900万。谢天谢地，幸好逃过了这一劫。

几年后，我已经变得更成熟、睿智。有一次，经营公共关系的本·桑尼伯格问我，如果他把灰狗（Greyhound）巴士的业务转给我们，我将给他多少奥美的股份。他听我回答说是零的时候，觉得我简直疯了。

“避免和个性气质不投合的客户打交道。”

避免和个性气质不投合的客户打交道。我拒绝过露华浓的查尔斯·瑞夫森和舍尔尼公司（Schenley）的刘·罗森斯塔耳。

有些客户尽管目前广告投入很少，甚至一分钱都没有，但如果一切顺利，有朝一日他们会成为实力雄厚的广告主，要注意这些客户。为这些没什么业务的客户服务成本很高，而且他们最终能成大器的也不多，但的确有几个例外。我犯过一个错误，推辞了一家当时在办公室机器设备领域的无名小辈，我那时从来没听说过这个名字。它叫施乐。

广告公司之间的差异并不像他们自己估计的那么大。多数公司能证明他们生产的广告曾为某些客户增加了销售量，他们的媒体和研究部门实力雄厚，而且托通货膨胀的福，几乎所有的广告公司都增加了收入。那么，他们之间的差距究竟是什么？

在新兴行业的竞争当中，决定性的差距往往是广告公司领导人的个性。许多客户受到法克斯·科恩斯个人风格的感染而选择了Foote Cone & Belding公司。相反，许多广告公司无法获得业务正是由于客户讨厌他们的领导。我的个性也导致了我在竞争中有得有失。

题外话：我辞退过5个客户，也曾5次被客户辞退，都为了一个原因：客户的所作所为腐蚀了为其工作的人的道德。道德腐蚀造成的损失是广告公司无法承受的。

获取跨国业务

如果你的客户在海外市场也投放广告，那么你就有机会在全球范围进行广告服务。我称这种新的业务收获为“多米诺”效应。智威汤逊、麦肯广告集团扬雅广告公司建立了海外连锁机构以满足通用汽车、可口可乐、埃索和通用食品等跨国企业的需要。我

在美国得到壳牌石油业务时，当时的壳牌总裁马克思·本斯问我是否愿意接受他们在加拿大的业务。“当然”，我说：“但我们在加拿大没有办事处。”“那就成立一个办事处嘛”，马克思说。于是我开始建立了奥美的海外网络，现在已经遍布全球40个国家。

在海外经营活动中，我们的竞争主要来自当地的本土广告公司。他们习惯了用国旗把自己裹起来，要求政府保护他们免受外来入侵者之害，指责我们兜售外国文化，特别是强加给本土文化特色不显著的国家。某些情况下，他们的呼吁被听取了，比如加拿大政府只请加拿大的代理公司做广告，尼日利亚则把外国广告公司驱逐出境。

事实上，几乎所有美国广告公司的海外机构都由当地人管理，即使他们卤莽地试图推销美国文化，也根本不知道从哪里入手。

过去，脱离供职的公司，带走几个客户，是广告人创办新公司常用的办法。比如特德·达彼思利用他在本顿和鲍尔斯公司掌管的客户另起炉灶。但一项法律决议终止了这种损人利己掏第一桶金的做法。事情是这样的，一个叫琼斯的人经营的广告公司事业蒸蒸日上，但他本人却是个酒鬼，经常在开会时睡觉。下属请求琼斯退休，他不同意。情况终于发展到令人无法容忍的地步，下属们带走了琼斯的业务，自立门户。后来，琼斯起诉这些人合谋对他不利并获得胜诉。他们必须向琼斯赔付巨额损失，新公司也因此被迫关门。

1981年，新西兰一家广告公司的总经理和创意总监带走了公

跨国业务促使广告代理商进入国际市场。因为壳牌的缘故，奥美建立了全球业务网络。这是奥美德国法兰克福办事处为壳牌做的广告。



Die meisten merken erst beim Sicherheitstraining, wie nötig sie es hatten.

Wer meint, daß er sein Motorrad sicher im Griff hat, wird sich hier ganz schön wundern. Spätestens auf der Kippe, wenn ihm der Motor „absinkt“ oder in der Kurve das Hinterrad „wegschmilzt“. Doch durch so ein Training lernen Sie, Ihr Motorrad auch in kritischen Situationen zu beherrschen. Und mit Übungen, wie Notbremsung, Schräglage und Ausweichen ins Gelände, wird die Fahrsicherheit trainiert. Für einen Motorradfahrer kann so etwas einmal lebenswichtig sein.

Wo Sie ein Sicherheitstraining machen können und weitere Tips, wie Sie sicher Motorrad fahren, finden Sie im neuen Shell Ratgeber Nr. 21 „Motorradfahren“. Und bei Fragen, wie das Motorrad richtig gepflegt wird oder welches Öl Sie brauchen, hilft man Ihnen gerne an den Shell Stationen.

Shell. Wir helfen Ihnen weiter.



Joachim Hermann von der Shell Station Seckemunden 66-70 in Berlin. Wie an jeder Shell Station bekommen Sie dort Shell Quadra-TX, das neue Spezialöl für alle 4-Takt-Motorräder.



Den neuen Shell Ratgeber Nr. 21 „Motorradfahren“ erhalten Sie jetzt gratis an jeder Shell Station. Oder vom Shell Ratgeber-Service, Nordhäuserstraße 49 in 2000 Hamburg 1, Telefon 0-40/74 42 51.

司17名员工和9个业务，老东家于是毫不客气地对他们提起诉讼。善良的读者们，前车之鉴当引以为戒啊！

运气好的话，你会得到有成长潜力的业务。1962年我接手美国运通卡时广告预算是100万美元，现在是7 000万美元。

假如你是广告公司的掌门人，你心里很清楚，员工们都在巴望着你争取到新业务。要是长期得不到新业务，你会感到他们逐渐对你丧失信心。这时，你会像抓住一根救命稻草一样抓住任何一个业务。千万别这么做！最重要的是，一个品牌岌岌可危的时候，总有几个广告公司要陪伴它走向墓地，千万别加入这个行列，这会打击员工的士气。泛美航空公司处境艰难之际，放弃了为他们出色服务29年的智威汤逊，将业务转给卡尔·爱莱。7年后，泛美还在走下坡路，业务转给了纽约艾尔。三年后转给DDB，六个月后改投Wells Rich Greene。但这种动摇不定的状况很罕见。美国电话公司、通用汽车和爱克森石油雇佣同一家代理公司超过70年时间，杜邦、通用电器、宝洁和斯哥特纸业50多年来也一直初衷不改。

了解业内人士如何看待你的广告公司非常重要。不要迷信自己的耳朵，你听到的都是好话。如果公司能够负担得起，比较稳妥的办法是请一个研究机构开展一次中立的调查。只要他们发现公司还存在哪些不良声誉，你就要着手进行整改，但这个过程比你设想的时间要长，舆论总是走在实际情况的后面。

如果你立志要在各行各业建立起广泛的业务，就必须具备产生不同类型广告的能力。一家只能为包装产品作广告的代理公司未必有资格为团体或企业服务，动力设备制造商不可能雇佣一家以创作情感型广告见长的公司。公司的综合能力越全面，涉及的业务类型就越广泛。

相应地，你必须招聘综合素质高的人。广告公司必须像一个管弦乐队，能以相同的艺术水准演奏从帕勒斯特里那（16世纪意大利著名的宗教作曲家。——编辑注）到让·米歇尔·雅尔（法国著名流行电子音乐大师。——编辑注）的不同作品。

大公司与小公司的比较

小公司要获得大业务相当不易，他们无力供养大客户所需要的各种专职部门——地方办事处以及研究、促销、直邮、公关等部门，他们无法配置足够的人手与客户方相应的工作人员合作。由于担心失去大客户，他们谨小慎微，甚至放弃了独立决策这个任何公司都必须秉持的最主要的行为准则。

另一方面，广告公司发展规模越大，官僚作风就越严重。个人领导让位给分层管理，公司最高领导不再像过去那样认识电梯里的员工。我发现在昔日的小奥美工作更轻松惬意，但既然一心想承揽大业务，我别无选择，只能让奥美成为大公司。

虽然如此，小业务总是比大业务多，所以小公司也不是什么濒危动物。如果充分利用有限的资源，他们的表现常常超越大公司，毕竟创意活动比的不是规模。小也有小的美丽。

医生，给自己看看病

我很困惑，为什么广告公司不为自己做广告。也许是因为合伙人之间很难对说什么达成共识，有人希望提高公司“创意”方面的声誉，有人希望以公司的营销技巧打动客户，有人希望尽快引进新业务。在决定为自己写广告之前，要先决定到底想说什么。

直邮可能是自家广告最有效的媒介。如果公司能给自己攒点钱，不妨也做点特别的广告，但除非打算让广告有竞争力，否则不要贸然开始。杨罗必凯广告公司在每期《财富》杂志上刊登广告，已经坚持了40年。

右图 广告公司很少给自己做广告，但杨罗必凯广告公司连续40年在每期《财富》上刊登广告。这是该系列的第五个作品，也是这类广告发布以来最好的一个作品。雷蒙德·罗必凯撰写文案，艺术指导是沃恩·弗兰瑞。

IMPACT



ACCORDING TO WEBSTER: The single instantaneous striking of a body in motion against another body.

ACCORDING TO YOUNG & RUBICAM: That quality in an advertisement which strikes suddenly against the reader's indifference and enlivens his mind to receive a sales message.

YOUNG & RUBICAM, INCORPORATED • ADVERTISING

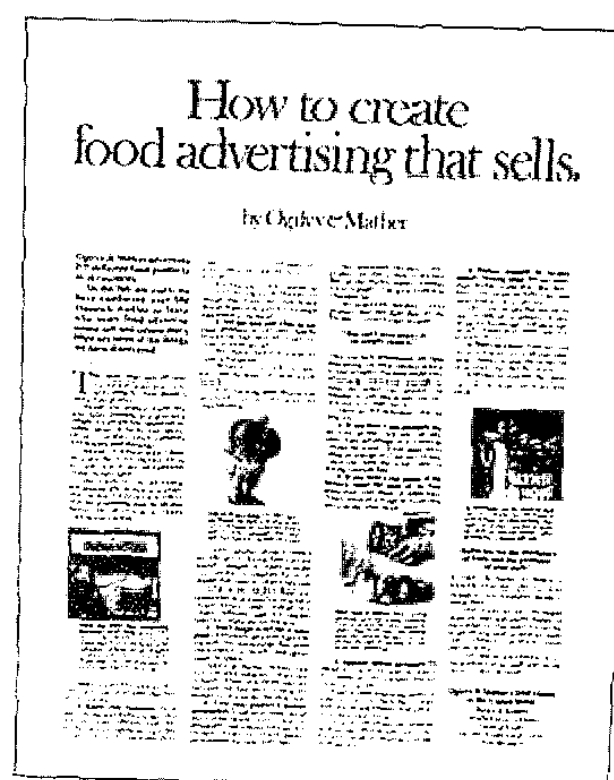
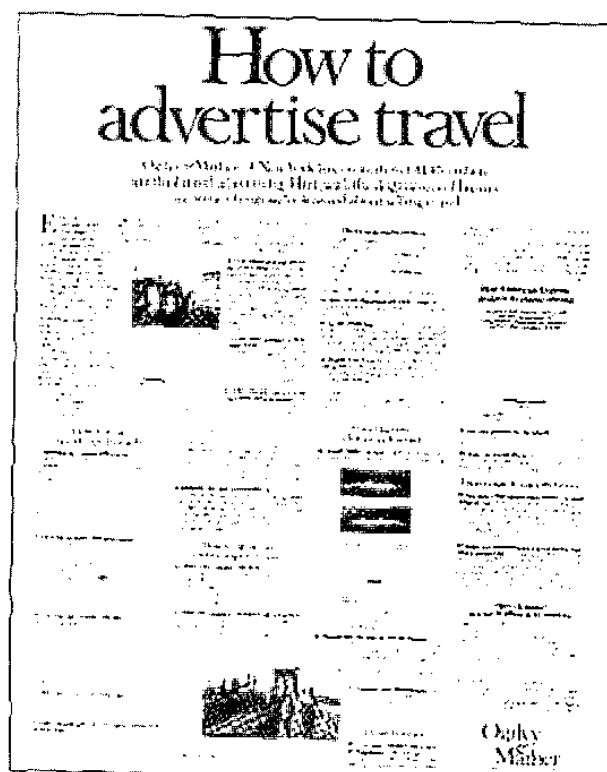
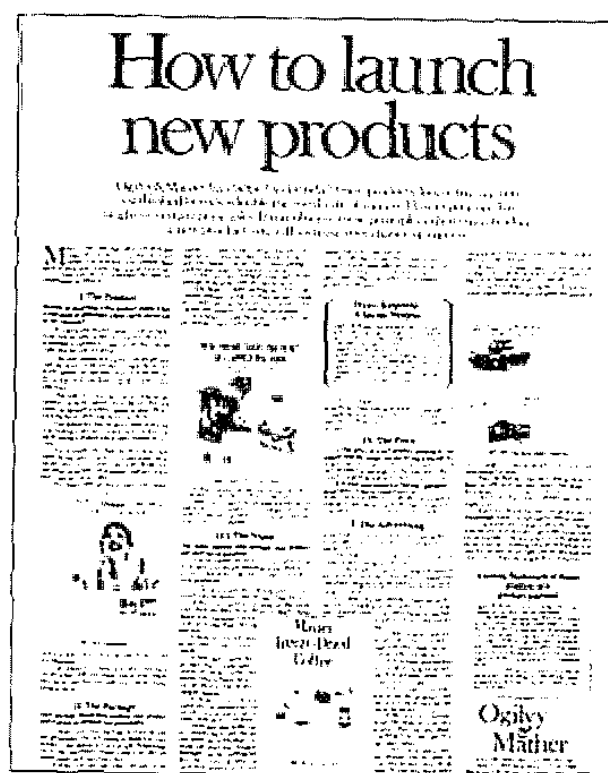
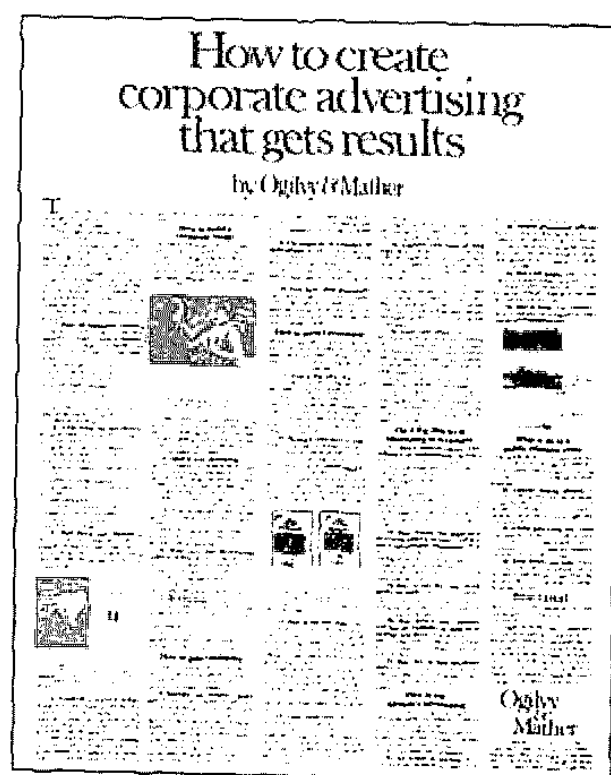
NEW YORK • CHICAGO • DETROIT • SAN FRANCISCO • HOLLYWOOD • MONTREAL • TORONTO • MEXICO CITY • LONDON

此外，为自己公司的广告写文案和编排图案的撰稿人和艺术指导都会给同行们留下印象，但时髦的画面和华丽的文字不会打动满脑子装着财务、产品和销售问题的客户。所以为自己公司写广告的工作适合由像一流商人那样思考的撰稿人来承担，他们还必须有耐性，我花了22年时间才让合伙人们通过了第一个本公司广告。

我写的广告意在将奥美塑造成为一个“对广告了解更多的公司”。你也许会批评这个策略很平庸，没什么特点，因为博学并不能保证比别人更有创意。但至少它是独特的，其他广告公司不会登这样的广告——他们缺乏所需的知识和经验。我的广告不但承诺了有用的信息，而且提供了信息并公之于众。它们在许多国家都奏效了。

但你要当心：客户会看到你登的广告，如果你吹牛说本公司是创意天才，那是就自找麻烦，客户可要问了，既然这样，为什么不露两手给他们也瞧瞧呢？

下图 奥美用这些广告向潜在的客户表明奥美是个全能的广告专家。



致寻找广告代理公司的客户的公开信

尊敬的女士、先生：

如果阁下已经决定更换一家广告代理公司，请允许我就该问题提一个简单的建议。

请勿将选拔新代理商的重任委托给一群见识短浅、心胸狭窄的人，他们往往无功而返。请你务必亲自出面。

可以从浏览一些杂志入手，把你羡慕不已的广告撕下来，打听它们是哪些广告公司做的。

也可以连着三个晚上看看电视，把你看得眼馋的广告记下来，了解它们出自谁的手笔。

然后，你手上就有了几个代理公司的名单，当然要剔除那些为竞争者效劳的公司，他们显然不能问津。

现在名单缩短了，接下来可以约见各公司的领导人和创意总监。在接触的过程中要确认你们彼此之间情投意合，只有美满的联姻才能结出幸福的果实，反之则不然。

请勿要求与执行层面的人员见面，你的业务将来可能要分配给他们。你也许会发现他们性情温和、易于相处，也许感到他们令人生厌——大多数天才都有点古怪，但你无法通过这种简单的接触判断他们的天分才情究竟如何。有位客户曾经错过了与奥美合作的机会，因为我推荐的那位才华横溢的撰稿人留着一头长发。

请候选的广告公司提交他们最出色的6幅平面作品和6个电视广告片让你过目，从中挑出最吸引你的广告作品和创作的公司。

了解他们的报价，如果他们提出收代理费的15%，务必坚持给他们16%，多出一个百分点不会让你破产，但广告公司的利润增加了，你也会获得更好的服务。无论你做什么，不要在报酬问题上和代理公司讨价还价。我知道有家大企业，他们坚持要代理公司与企业的采购部就业务条款进行谈判，似乎广告公司是卖办公家具的。难道他们还要请律师和会计师当场见证吗？

务必坚持签一份5年的合同，广告公司会很高兴——同时还能防止他们被你的竞争者更高的广告费用所诱惑，弃你而去。



FOR THE PEOPLE OF CANADA
ON THE CENTENARY OF CANADA'S NATIONHOOD
FROM THE PEOPLE OF
THE UNITED STATES OF AMERICA

THE GREAT RING OF CANADA, a gift from the people of the United States to the people of Canada, was unveiled at Montreal on May 23, 1967, by the President of the United States. It symbolizes Canada: ten Provinces, two Territories together forming one great Nation.

Designed by Donald Poirard in collaboration with Alexander Seidel, the piece stands 40 inches high—28 inches in diameter.

The great ring is formed of twelve emerald-cut crystal plaques. They are engraved with the coats of arms and official flowers of the ten Provinces and two Territories of Canada.

The smaller ring of clear-cut crystal holds four plaques engraved with the Arms of Canada and the formal Maple Leaf of the Canadian flag. Around the smaller ring itself is Canada's motto: "A MARI USQUE AD MARE"—from sea to sea, taken from Psalm 72:8.

The rhodium-plated steel base is inscribed with the dedication: "for the people of Canada on the centenary of Canada's nationhood from the people of the United States of America."

Designed and made by Steuben Glass.



STEBEN GLASS

不要家里养了一只狗，自己还要看家护院。阿瑟·侯顿请我为斯提尤本玻璃制品（Steuben Glass）做广告时说：“我们做最好的玻璃制品，而你的任务是做最好的广告。”他对工作分工之明确令人称道。

“任何一个傻瓜都能写出烂广告，但聪明人看到写得好的广告都会止不住手痒想做点什么。”

现在你找到了代理公司，打算让他们才尽其用吗？种瓜得瓜，种豆得豆，客户付出什么决定了未来获得什么。我认识的客户有的只会诅咒抱怨，有的却能激励士气。

不要家里养了只狗，自己还要看家护院，工作应该有分工。任何一个傻瓜都能写出烂广告，但聪明人看到写得好的广告都会止不住手痒想做点什么。我最近向西尔斯·路巴克（Sears Roebuck）的主席查里·凯尔斯塔德演示新的广告作品时，他们的审计师恰好走进房间看到了我写的文案。他一边看，一边从口袋里掏出水笔，凯尔斯塔德见状马上嚷了起来：“把你的笔放回口袋！”

每年都必须就代理公司的表现向他们提交一份书面报告，这可以作为某些问题的早期预警，如果不予重视，将给各方造成严重的后果。

某个全球最大的企业在广告决策上要经过五道程序，每位把关人都有否决权，但首席执行官才有最后的批准权，广告公司的精力就这样被层层消耗。不要让公司的广告作品被如此层层扭曲，最多不要超过两道审批程序。

即使最好的文案撰稿人也好面子，脸皮薄，如果必须否定他们的作品，请用一种温和的方式，当他们工作出色的时候要把他们捧上天。他们是能下金蛋的鹅，要不断鼓励他们努力生产。我接触过的最能激发斗志的客户是特德·默斯科索，他是波多黎各

这是波多黎各系列广告之一。这个广告是由我最具鼓舞力的客户——波多黎各政府的特德·默斯科索所给予灵感的。

政府的经济事务负责人。在雇佣奥美的当天，他对我说：“开始做广告之前，我们必须决定我们希望波多黎各变成什么样子，是拉丁美洲和北美洲之间的桥梁呢？还是古老的西班牙文化的绿洲？或是现代的工业化公园？”我们为此彻夜长谈。之后，无论何时我提出的建议激发了他的想象，比如在圣·胡安举办音乐节，默斯科索都会在他的袖珍日记本里记下来，接着就付诸行动。特德的长官，穆诺兹·马林（Munoz Marin）总督也具备这种激发下属的能力，在这方面兴许他也胜任美国总统。他们的政党最终竞选失利后，新的共和党总督将广告业务转给为他们策划竞选广告



Renaissance i —as seen by a

THE HIGH SCHOOL GIRL in the foreground of our photograph is fifteen. When she was born, Puerto Rico was a "stricken land."

We wish you could be here to talk to this Puerto Rican girl today.

She might start by telling you about everyday things. The good food her mother buys in the new supermarket. The new house her family lives in. Her father's job in one of Puerto Rico's new factories.

Then, as she warmed up, she would probably have something to say about her lessons and her teachers. How they teach her two languages—Spanish and English. How they take her to museums and art exhibitions and concerts.

And she would surely want to tell you about the interesting television programs that she and her classmates watch on Channel Six, an admirable new station in San Juan. Channel Six is

© 1960—Commonwealth of Puerto Rico.

◀ Between classes at the Central High School in San Juan, Central High is especially proud of having built its own historical museum, and of having won the Puerto Rican basketball championship. Photograph by Elliott Erwitt.

代理公司。我心里从没有这么难过。

冲突

广告业里有个传统，一家代理公司在相同的产品门类中只服务一个客户。我们为布罗格皮鞋上光剂做广告，就不能接墨格上光剂的业务。广告公司如果破坏了这个规矩会激起某些客户的不满，甚至因此被辞退。

这个问题听起来简单，其实充满隐忧。假如广告公司有位客户生产皮鞋上光剂，而另一个客户也决定进入皮鞋上光剂市场，那该怎么办？

假如我们在维也纳的办事处已经有个生产皮鞋上光剂的客户，而另一个皮鞋上光剂业务落到我们在吉隆坡的办事处，此时我们怎么办？

有些客户将这种门类冲突的范围扩大到任何有可能间接降低他们销售量的产品。假如我们为某皮鞋上光剂服务，同时又接了个拖鞋业务——是无须上光的木制拖鞋，那我们该怎么办？

类似的冲突困扰着广告公司。麦肯锡公司的马文·鲍尔说：

“如果公司以信息安全需要为由，立下规矩不允许代理公司为竞争者服务，这个理由本身就是不可靠的。从现实的角度出发，同时服务于两个竞争客户的工作人员之间几乎纯粹的信息交流活动并不会伤害两个客户的利益。当然，任何一家有责任心的个人服务公司更不会这么做——事实上，他们更谨慎，哪怕是无意的交流也要杜绝。我本人身为绝密信息的收藏库已经多年，我相信，由于各公司的历史、结构、处事之道、待人接物、经营理念和运行程序大相径庭，即使两个直接竞争的公司之间也可以传递信息，不会对任何一方造成损失。”

如果我是你，发现代理公司脚踩两只船后，我会在是否辞退他们的问题上三思而后行，换一个公司或许做不出那么好的广告。自尊心在这里也许是件昂贵的奢侈品。

David Ogilvy

另：要是业务太小，无法吸引优秀的代理公司，你可以找一位退休的阅历丰富的文案撰稿人，付钱让他做广告。他非常乐意重新披挂上阵，当然对钞票也来之不拒。

n Puerto Rico girl of fifteen

an educational station. And it broadcasts to a larger area than any other educational television station in the Western Hemisphere.

Education is one of the chief goals of Puerto Rico's remarkable new Operation Serenity. It receives nearly a third of Puerto Rico's entire budget. No other country except Israel spends so much of its budget on education.

Beyond this, the Commonwealth will actually dip into emergency funds to help a gifted student continue his studies.

Today, one third of Puerto Rico's total population is going to school—grade school, high school, vocational school, or one of the island's universities.

Puerto Rico is proud of her spectacular industrial renaissance. But this "sunny, scrubbed, and cultured land" is prouder still of the way her people are putting their prosperity to use.

666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

呼唤平面广告的复兴

“神在细节中”

广告人发现制作电视广告比报刊杂志平面广告有意思多了。如果他们资质平平，电影制作人可以为他们遮掩瑕疵。冬天他们可以到风光旖旎的阳光地带进行拍摄，平面广告同仁却要留守在冰天雪地的地方。

有一天我读到一位食品公司高级主管的抗议书，上面说：

“电视是个席卷一切的媒体，每个人都身陷其中，以致于必须搜遍每个广告公司才能找到一位老手。只有他懂得怎样把那些做得半拉子的食品平面广告变成一个整体。其他人只会一遍遍地把广告推倒重来，却根本不知道哪一个广告管用。

更可笑的是，事实上，食品广告做到今天已经有了几乎屡试不爽的万能公式，完全可以制作出吸引家庭妇女注意的广告，只要遵循这些法则，充分地灌输信息就万事大吉了。一旦理解了这些公式，即使刚入门的品牌经理也能把看似复杂的食品广告创作安排得井井有条，如果再动点脑筋，做出来的广告让妇女着迷的程度更令人难以置信，她们会撕下这些广告，把厨房的抽屉塞得满满的。

试着把这些告诉广告公司吧，他们从来对食品广告的基本原则不屑一顾。告诉他们这些万能公式，让他们知道他们脆弱的创意头脑是多么不堪一击。”

广告人缺乏平面广告知识是香烟生产商和其他不允许上电视的制造商们面临的一个严峻问题。同时，对那些正努力掌握这些广告知识的文案撰稿人和艺术指导来说，这又是一个事业的良机。

在这一章里，我将传授平面广告创作的心得。我还是不得不重复一些论点——它们仍然是正确的——虽然我已经在其他书上谈过了。无论消费者生于何时，身处何地，他们对不同类型的标题、插图、编排和文案的反应是如此一致，这始终让我十分震惊。

我的信息来源主要是一些因素分析，借鉴了盖洛普和罗宾逊的调查机构、斯塔奇读者研究服务机构（Starch Readership

Service) 的调查研究结果, 以及直效广告的测试和我个人的观察。

标题

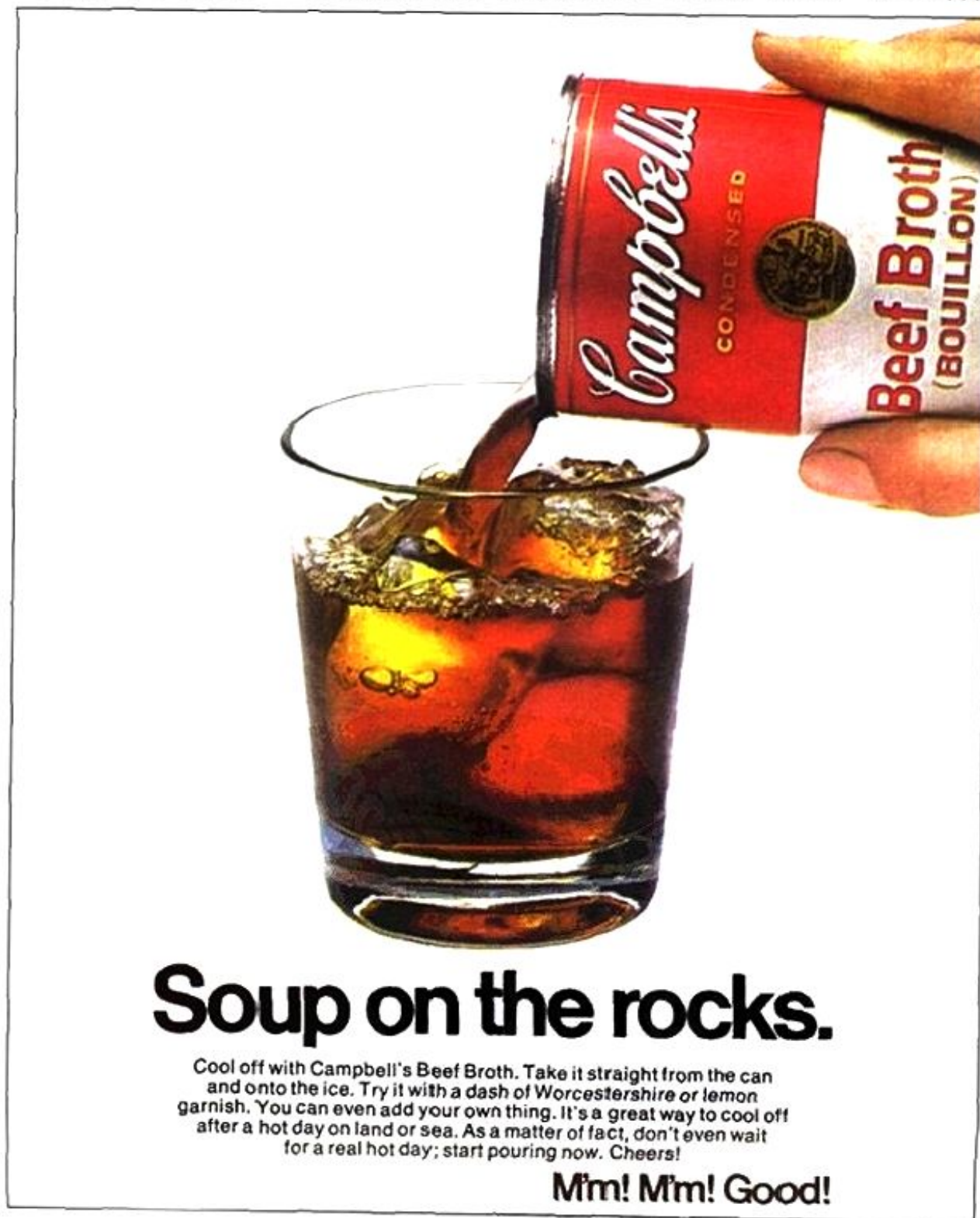
阅读标题的人数一般是阅读正文人数的5倍, 也就是说, 如果标题无法销售产品, 你就浪费了90%的广告费。

最有效的是那些向读者承诺了利益的标题——比如洗得更干净、每加仑油让车跑得更快、免受粉刺之苦、减少静脉炎等等。迅速浏览一本杂志, 看看有多少广告标题做出了各种各样的利益承诺。

含有新闻信息的标题保证不会出错。新闻可以是新产品的发布、老产品的更新或老产品的新用法——比如在坎贝尔汤里加冰块。比起没有新闻的广告, 能回忆起含有新闻信息的广告的读者要多22%。

假如碰巧有些新闻可以发布, 千万不要将它们埋在正文当中, 10个读者中有9个是不看正文的。在标题里开门见山地大声公布消息, 用诸如“令人惊异的、强力推荐、现在、忽然”等词语,

比起没有新闻的广告, 能回忆起含有新闻信息的广告的读者要多22%。新闻未必要发布新产品, 它可以是老产品的新用法, 如这个广告。



Soup on the rocks.

Cool off with Campbell's Beef Broth. Take it straight from the can and onto the ice. Try it with a dash of Worcestershire or lemon garnish. You can even add your own thing. It's a great way to cool off after a hot day on land or sea. As a matter of fact, don't even wait for a real hot day; start pouring now. Cheers!

M'm! M'm! Good!



Darling, I'm having the most extraordinary experience...

I'm head over heels in DOVE!

No, darling—DOVE. D—like in *delicious*.

I told you, sweet. I'm in the tub. Taking a bath. A DOVE bath—my very first.



And what a positively gorgeous time I'm having! It's just as if I'd never *really* bathed before!

No, dear, it isn't a soap. Soap was never like this! So wickedly *creamy*. That man on TV said that DOVE is one-quarter cleansing cream—that it *creams* my skin while I bathe—and now I really believe him.

Why, DOVE even *smells* creamy. Such a lovely, lush, *expensive* smell!

Remember "The Great Ziegfeld," dear? How Anna Held bathed in milk? And Cleopatra—one hundred mares or something milked every day for her bath?

Well, darling, I'm all over *cream*. Just imagine, cream tip to toe. Arms. Legs. *All* of me!

And *clean*! Simply *smothered* in suds. Oodles of suds! Oceans of. I don't know what I ever did to *deserve* DOVE!

And you know how soap leaves your skin so *dry*? That nasty stretched feeling? Well, DOVE

makes me feel all velvet and silk, all *soft and smooth*. Just the most pampered, most spoiled, *girliest* girl in the world.

Darling, I'm *purring*.

And did I tell you DOVE is sort of *me-shaped*? That it's curved to fit my hand, so it doesn't keep slithering away in the tub? Soap is soap, but a bath with DOVE is *heaven*!

And just think, darling—*tomorrow night*, I can do it again.



NOTE TO EAVESDROPPERS

You can buy the remarkable new bath and toilet bar called DOVE today. DOVE is a completely new formula. DOVE makes rich lather in hardest water. DOVE leaves no bathtub ring. Lever Brothers guarantee that DOVE is better for your face, your hands, *all of you*, than regular toilet soap. If you don't agree, we'll return every penny you paid.

DOVE creams your skin while you bathe

“10个字的标题比短标题销售的商品多。”

左图 我在该广告的标题里用了“DARLING”一词，因为心理学家测试了几百个单词的情感效果，结果“DARLING”高居榜首。但我没有意识到，洗澡的时候打电话很危险。



上图 在地方报纸登广告时，标题如果出现所在城市的名称效果会更好。人们对发生在他们居住环境里的事情最感兴趣。

右图 一般来说，长标题比短标题的促销效果好。但这个单词标题却是个特别的例证。

这些词久经考验，功效不凡，不要小看它们的威力。

提供诸如“怎样赢得朋友和影响他人”这类有用信息的标题，所吸引的读者人数超过平均水平。

我建议标题中出现品牌名称，否则，80%的读者（他们不看正文）不会知道是哪一家的产品在做广告。

如果宣传的是只有少部分人购买的产品，标题要出现针对这些人群的语言，例如哮喘病人、尿床的人、35岁以上的妇女。斯塔奇报告说，短标题的读者人数比10个字以上标题的读者人数多。另一方面，零售广告研究却发现，10个字的标题比短标题销售的商品多。结论是：如果需要长标题，就写一个长标题，如果需要短的，那也尽管写。著名的单词标题“柠檬（Lemon）”就为大众汽车在美国的成功立下了汗马功劳。



Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it. Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

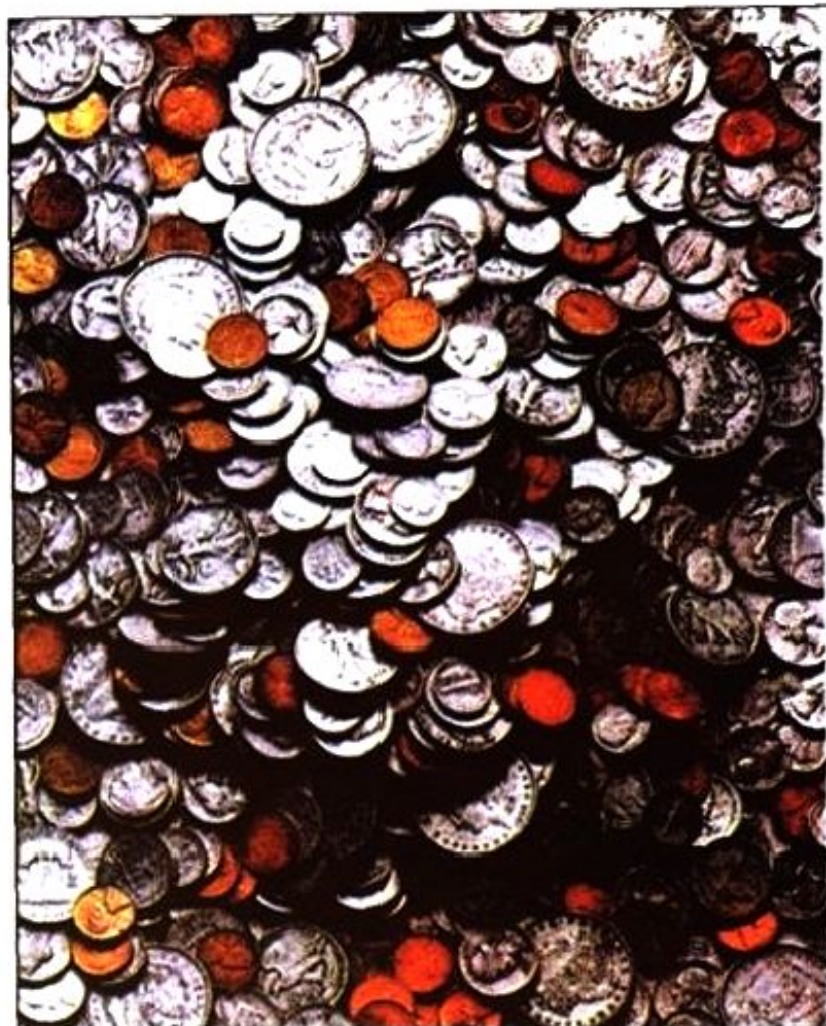
Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), note up 189 check points, gun ahead to the automatic

broke stand, and say "No!" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pluck the lemons; you get the plums.



Shop at **Sears** and save

(their profit is less than 5%)

Sears, Roebuck always charges lower prices than others charge for equal quality. Read how this enlightening policy is made possible by unique know-how in buying, combined with a modest margin of profit.

First, quality merchandise is bought with shipping charges free to the customer. Second, the Sears quality line is the best. Third, the Sears quality line is the best. Fourth, the Sears quality line is the best. Fifth, the Sears quality line is the best. Sixth, the Sears quality line is the best. Seventh, the Sears quality line is the best. Eighth, the Sears quality line is the best. Ninth, the Sears quality line is the best. Tenth, the Sears quality line is the best. Eleventh, the Sears quality line is the best. Twelfth, the Sears quality line is the best. Thirteenth, the Sears quality line is the best. Fourteenth, the Sears quality line is the best. Fifteenth, the Sears quality line is the best. Sixteenth, the Sears quality line is the best. Seventeenth, the Sears quality line is the best. Eighteenth, the Sears quality line is the best. Nineteenth, the Sears quality line is the best. Twentieth, the Sears quality line is the best. Twenty-first, the Sears quality line is the best. Twenty-second, the Sears quality line is the best. Twenty-third, the Sears quality line is the best. Twenty-fourth, the Sears quality line is the best. Twenty-fifth, the Sears quality line is the best. Twenty-sixth, the Sears quality line is the best. Twenty-seventh, the Sears quality line is the best. Twenty-eighth, the Sears quality line is the best. Twenty-ninth, the Sears quality line is the best. Thirtieth, the Sears quality line is the best. Thirty-first, the Sears quality line is the best. Thirty-second, the Sears quality line is the best. Thirty-third, the Sears quality line is the best. Thirty-fourth, the Sears quality line is the best. Thirty-fifth, the Sears quality line is the best. Thirty-sixth, the Sears quality line is the best. Thirty-seventh, the Sears quality line is the best. Thirty-eighth, the Sears quality line is the best. Thirty-ninth, the Sears quality line is the best. Fortieth, the Sears quality line is the best. Forty-first, the Sears quality line is the best. Forty-second, the Sears quality line is the best. Forty-third, the Sears quality line is the best. Forty-fourth, the Sears quality line is the best. Forty-fifth, the Sears quality line is the best. Forty-sixth, the Sears quality line is the best. Forty-seventh, the Sears quality line is the best. Forty-eighth, the Sears quality line is the best. Forty-ninth, the Sears quality line is the best. Fiftieth, the Sears quality line is the best. Fifty-first, the Sears quality line is the best. Fifty-second, the Sears quality line is the best. Fifty-third, the Sears quality line is the best. Fifty-fourth, the Sears quality line is the best. Fifty-fifth, the Sears quality line is the best. Fifty-sixth, the Sears quality line is the best. Fifty-seventh, the Sears quality line is the best. Fifty-eighth, the Sears quality line is the best. Fifty-ninth, the Sears quality line is the best. Sixtieth, the Sears quality line is the best. Sixty-first, the Sears quality line is the best. Sixty-second, the Sears quality line is the best. Sixty-third, the Sears quality line is the best. Sixty-fourth, the Sears quality line is the best. Sixty-fifth, the Sears quality line is the best. Sixty-sixth, the Sears quality line is the best. Sixty-seventh, the Sears quality line is the best. Sixty-eighth, the Sears quality line is the best. Sixty-ninth, the Sears quality line is the best. Seventieth, the Sears quality line is the best. Seventy-first, the Sears quality line is the best. Seventy-second, the Sears quality line is the best. Seventy-third, the Sears quality line is the best. Seventy-fourth, the Sears quality line is the best. Seventy-fifth, the Sears quality line is the best. Seventy-sixth, the Sears quality line is the best. Seventy-seventh, the Sears quality line is the best. Seventy-eighth, the Sears quality line is the best. Seventy-ninth, the Sears quality line is the best. Eightieth, the Sears quality line is the best. Eighty-first, the Sears quality line is the best. Eighty-second, the Sears quality line is the best. Eighty-third, the Sears quality line is the best. Eighty-fourth, the Sears quality line is the best. Eighty-fifth, the Sears quality line is the best. Eighty-sixth, the Sears quality line is the best. Eighty-seventh, the Sears quality line is the best. Eighty-eighth, the Sears quality line is the best. Eighty-ninth, the Sears quality line is the best. Ninetieth, the Sears quality line is the best. Ninety-first, the Sears quality line is the best. Ninety-second, the Sears quality line is the best. Ninety-third, the Sears quality line is the best. Ninety-fourth, the Sears quality line is the best. Ninety-fifth, the Sears quality line is the best. Ninety-sixth, the Sears quality line is the best. Ninety-seventh, the Sears quality line is the best. Ninety-eighth, the Sears quality line is the best. Ninety-ninth, the Sears quality line is the best. One hundredth, the Sears quality line is the best.

上图 细节比笼统的说法更可信、更难忘，所以我将西尔斯的利润具体化为低于5%。

细节比笼统地叙述更奏效。有项研究披露，普通顾客认为西尔斯·路巴克百货的销售利润是37%，我马上写了一个标题为“西尔斯的利润是5%”的广告回应。这个细节比诸如“西尔斯的利润低于你的设想”或其他类似的含糊说法更有说服力。

如果标题里采用引证，回忆度通常会提高28%。

在地方报纸登广告时，标题里出现所在城市的名称效果会更好。人们对发生在他们居住环境里的事情最感兴趣。

有位心理学家将几百个单词闪现在屏幕上，用某个电子仪器测量观众的情绪反应，结果“DARLING”一词得了高分。因此我在多芬的广告中用了这个词。

某些撰稿人喜欢写寓意复杂微妙的标题——比如用多义、双关和其他隐喻手法，这会产生反作用。在一份普通的报纸上，广告标题要和其他350多个题目争夺读者的眼球。读者看报的时候往往一目十行，标题必须像电报文一样简洁地表达你想说的东西。

有些标题是盲目的，他们不说产品是什么，能做什么。这些标题的回忆度不到20%。

标题比其他内容更能决定广告的成败，所以最愚蠢的事情莫过于登了一篇没有标题的广告——完全是个“无头的夜游神”。

假如你想知道更多写标题的窍门，建议阅读约翰·卡坡斯的《经测试过的广告方法》。

对页 一般来说，包含有用信息的广告文案比单纯介绍产品的文案多吸引75%以上的读者。这个广告说明林索（Rinso）怎样去除污垢，阅读并记住该广告的人数超过其他任何一个接受调查的清洁剂广告。但或许这个广告不该用，因为它“背离了策略”——没有传达大家认同的销售承诺“林索洗得更白”。照片表现了各种各样的污渍，那个血迹是我自己的。我是唯一一位为客户流血的撰稿人。

How to take out STAINS

USE RINSO AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS

If you have ever used Rinso in your washer, you've probably noticed that it gets clothes exceptionally *white*. This is due to the *SOLIUM* in Rinso.

What many women *don't* know is that Rinso also works like a charm on most common *stains* — if you know how to go about it. Here are some simple, tested hints from the scientists at Lever Brothers Company. Be sure fabric is colorfast and washable before following these directions.

1. **GREASE & OIL.** Use warm Rinso suds. Put plenty of Rinso on stained part, rub between hands.

2. **BLOOD.** Soak in cold water until stains turn light brown, then wash in warm Rinso suds.

3. **COFFEE & TEA.** To remove fresh stains, pour boiling water on stain from 2- or 3-foot height, then wash in warm Rinso suds. If any stain remains, dry in sun or use bleach. Do not bleach silk or wool.

4. **GRASS.** Use hot water and Rinso, rubbing well. If stains remain, use bleach. Once again, do not bleach silk or wool.

5. **OIL, PAINT, VARNISH, ENAMEL.** Remove fresh stains from washable materials by washing with plenty of Rinso suds. If stain has dried, soften it first by rubbing in Spry, lard or vaseline.

6. **MILDEW.** Rinso suds will remove very fresh mildew stains from washable materials. Drying in sun helps bleach spots. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

7. **INDELIBLE LIPSTICK.** Work vaseline or lard into stain. Then sponge with cleaning fluid. Remove any ring which may remain by laundering in Rinso suds. On rayon and colored materials, use 1 part alcohol to 2 parts water. Then launder with Rinso.

8. **CHOCOLATE & COCOA.** First scrape off excess with dull knife, then launder in warm Rinso suds.

9. **CHLOROPHYLL.** Wash with warm Rinso suds. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

10. **SCORCH.** Use Rinso suds to remove slight stains from washable materials. Dry in the sun a day or two.

11. **TOMATO JUICE, CATSUP.** Sponge thoroughly with cold water, then work glycerine into stain, let stand half hour. Then wash in Rinso suds.

12. **SHOE POLISH.** Sponge thoroughly with plenty of Rinso suds.

SAVE 20%

You usually pay about 20% less for Rinso than for detergents because it now costs Lever Brothers less to make Rinso. This saving goes to you. Rinso is guaranteed, of course. To obtain free reprints of this page, write Lever Brothers Company, P.O. Box 44, New York 46, N. Y.



1. GREASE & OIL



2. BLOOD



3. COFFEE & TEA



4. GRASS



5. OIL PAINTS



6. MILDEW



7. INDELIBLE LIPSTICK



8. CHOCOLATE & COCOA



9. CHLOROPHYLL



10. SCORCH



11. TOMATO JUICE



12. SHOE POLISH

我最喜欢的标题

治疗脱发的羊毛脂广告：你见过不长毛的羊吗？

痔疮药广告：给我们寄钱来，我们给您治痔疮；要不就留着您的钱，也留着您的痔疮。

插图

人们常说，一张图片胜过千言万语。万宝路的牛仔照片，依利尔特·欧威特为宣传波多黎各和法国拍摄的照片都是经典的例子。

下面介绍的15种方法可以让插图功效倍增：

1. 插图的主题是最重要的，如果没有什么不寻常的创意，再好的图片也帮不上忙。

2. 效果最好的是能激发读者好奇心的图片。读者看到图片时会自言自语：“究竟发生了什么？”然后，他就去看文案、找答案。哈罗德·鲁道夫将这种神奇的元素称为：“故事性诉求”，他还证明图片的悬念越多，看广告的读者也越多。

3. 如果实在没什么故事可说，把插图的主题加工总结一下



The final concert at last year's Festival Casals in San Juan. Photograph by Elliott Erwin.

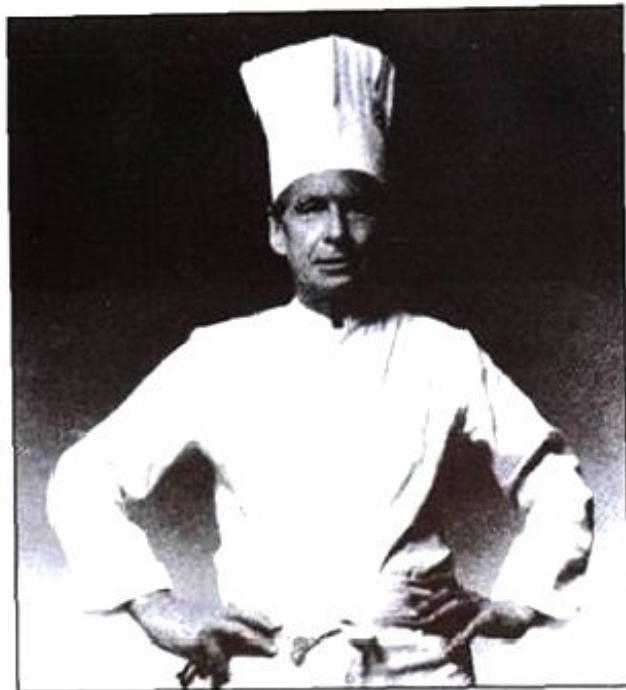
Tribute to the man who wasn't there — a poignant moment

PABLO CASALS WAS ill. His place in center stage was empty. And somehow you couldn't forget it. The festival ended the way that it should. The final performance was given by the absent Casals. It was his recording of an old Catalan ballad—the Song of the Birds. The ovation was thunderous. Casals has said, "Each day I am reborn. Each day I must begin again." Such is the simple courage that

at last year's Festival Casals in Puerto Rico

has restored the Master to his music. Once again he is ready to take his place among a distinguished group of musicians—for the second Festival Casals in San Juan. This 1968 festival will run from April 22 through May 8. The program will feature works by Mozart, Beethoven and Brahms. Principal performers will include Victoria de los Angeles, Mieczyslaw Horszowski, Eugene Istomin, Jesus Maria Sanromá,

Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Isaac Stern, Walter Trampler—and the Budapest String Quartet. Who can doubt that this year's festival will be even more brilliant than the last? The great man himself will be there. For details, write Festival Casals, P.O. Box 2612, San Juan, Puerto Rico, or to 666 Fifth Avenue, New York. Announcements by the Commonwealth of Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 14



上图和右图 我曾经当过厨师（见上面的照片），于是我以为家庭主妇会像我一样，对右边林索广告的照片感兴趣。事实并非如此。



WHEN IT'S GOT TO BE REALLY WHITE—USE RINSO WITH SOLIUM

Rinso gets out more dirt than detergents and you usually pay about 20% less.

A chef's hat is his badge of office. If it isn't dazzling white, he doesn't eat. Some proud housewives we know feel the same way about their sheets, pillowcases, and the rest of their wash. They are the girls who use Rinso soap instead of chemical detergents. They want their wash to come out dazzling white. Bless them.

These chemical detergents are pretty good. We make them ourselves. But we also make soap. Rinso soap, and we can assure you that when it comes to doing your family wash, Rinso does a better job on grime and dirt. Yes, indeed.

You may have noticed that your sheets and pillow-

cases actually look whiter after they have been washed in Rinso than when you first bought them. This is actually true. It's due to the softness in Rinso, and you can see the difference even before your wash is dry.

Our scientists can also prove that Rinso gets out more dirt than detergents. But, to be honest, you can't always detect this superiority with the naked eye, except when your wash is very dirty indeed. Then you will be able to see for yourself that Rinso does a better job.

You can safely wash almost any fabric in Rinso—not only your cottons, as you'd expect, but wool, nylon, rayon, linen and silk. Even your baby's diapers. And, as every alert young housewife has discovered, the mild, gentle soap in Rinso is kinder to

your hands than harsh detergents. Last but not least, Rinso costs you less—you usually pay about 20% less for Rinso than for most detergents. Why? Because it now costs us less to make Rinso—and we pass this saving on to you.

It all adds up to this: for your family wash, Rinso with Solium is far and away your "best buy." A great buy, and a great bargain. Rinso is unconditionally guaranteed to please you, or your money back plus postage if you return the guarantee packet from any Rinso package to Lever Brothers Company, 390 Park Avenue, New York 22, N.Y.



往往也不错。

4. 用图片表现使用产品最终的结果会起到良好的作用。前后对比的照片似乎总能让读者着迷。盖洛普研究过70个广告作品，分析它们促销的结果，发现每个前后对比型的广告都提高了销售量。

5. 我初到麦迪逊大道时，多数广告都采用绘画插图。后来人们发现照片更真实可信，吸引更多读者，让人印象深刻。接手“欢迎到英国旅游”的广告后，我用照片代替了前一个代理公司的图画，读者人数增加了三倍，去英国的游客也增加了三倍。直效广告人员发现，照片比图画带来更多的订货单，百货公司也注意到照片能促销更多商品。但是，某些报纸复制照片的水平实在太差，用线条画的图片反而栩栩如生。版画比照片推销了更多Thom McCan鞋。



上图 照片实在没什么故事可说的
时候，让产品成为插图的主题。这
幅照片是欧文·彭为巴黎FCB-
Impact广告公司的菲利普·萨尔伯
格拍摄的。

6. 插图里出现人们已经在电视广告中熟悉的人物和角色能提高平面广告的回忆度。

7. 尽可能让插图简洁，把焦点集中到一个人，拥挤的场面没有吸引力。

8. 不要把插图中人的脸放大到超过真人的尺寸，看上去要吓跑读者似的。

9. 大多数读者对历史问题不感兴趣。

10. 不要以为你感兴趣的问题一定也能让消费者感兴趣。我曾经当过厨师，于是我认为大家都会对厨师有兴趣——直到有一次我让厨师上了一个针对家庭主妇的广告，阅读率之低令人沮丧。在坎贝尔汤公司的一位朋友告诉我，他注意到，厨师其实对家庭主妇也很感冒。

11. 我哥哥弗兰西斯曾问过（伦敦）《每日镜报》的伦敦本地编辑，什么样的照片最吸引他们的读者，编辑说：“惹人喜爱的婴儿，让人心跳的动物，以及可以称做‘性’的东西。”时至今日，这依然是真理。

12. 我为盖洛普博士工作时曾注意到，看电影的人对同性



上图 前后对比的照片能吸引读者，比如这个出自奥美米兰办事处的广告。右边枝叶更茂盛的植物施了Baysol肥料，左边的植物却没有。

右图 黑眼罩为广告加入了“故事诉求”这一神奇的元素。广告模特是巴荣·让格尔，他有个习惯，会在镜头前摇晃，于是我们只好把他绑在一根钢管上。



Hathaway revives the striped tartan

"I HAD not known that tartans were ever made in stripes, until I visited Drummond Castle, and there saw striped tartans dating back to the 18th century." So wrote the head of Hathaway from Scotland early this year. Fired by his discovery, he immediately bicycled over to the town of Auchtermuchty, there to confer himself with James White, the great Scottish weaver. Out of that conference came a striped

tartan in the great tradition. Woven into a magnificent new kind of winter attire—lightweight but cozy. Just the ticket for any man who likes a comfortable shirt for cold weather but doesn't like wool. It comes in no less than fifty-two striped tartans and other designs. Each shirt is identified by the famous red H for Hathaway at the garter on the tail. For more names, write C. F. Hathaway, Waterville, Maine. In New York, call OX 7-5566.

AMAZING PHOTOGRAPH

When our photographer agreed to take this picture, he found Baron Jean playing bridge. At that very minute, the Baron had been dealt thirteen spades—an event so rare that it happens only once in 635,011,550,506 hands.

别的演员比对异性演员更有兴趣，人们想看到自己可以理解和效仿的影星。这种心态在广告中也起作用，当你用了一张女人的照片，男人们就不会注意这个广告。

13. 四色广告比黑白广告的成本高50%，但通常来说，四色广告增强记忆的程度100%超过黑白广告。非常划得来。

14. 我实在忍不住要引用一首诗，它对怎样用插图十分有启发：

如果客户唉声叹气，
放大两倍他们企业的标记，
如果他还不能消气，
就亮出他们工厂的照片。
哪怕他的情绪掉到了谷底，

也别让他的照片登上台面。

15. 如果广告的产品是用于烹饪的，制成品的照片比原料的照片更吸引读者。

警告

我的前任合伙人道格拉斯·海因斯最近证明广告插图经常被曲解。在初步研究过程中，

他发现，有位妇女居然以为某个香烟广告中的饭店大厅是癌症患者的病房。

正文

“没有人看正文”，此话当真？这取决于两个方面。首先有多少人对广告的产品感兴趣，许多妇女看食品广告，但很少看香烟广告。其次，广告的插图和标题激起了多少人看正文的兴趣。

平均5%的杂志读者阅读广告正文，听起来不算多。但切记，5%的《读者文摘》读者总计多达150万名男女。

但是，千万不要以为读者像聚集在一个运动场里那样集中。人们阅读广告的时候是独自一人的，所以要设想你是代表客户向每个人写一封信，完全是一对一的交流。

维多利亚女王抱怨格莱斯顿跟她谈话的时候仿佛在一个公开会议上发言，女王喜欢迪斯雷利，因为他像普通人一样说话。写文案要像迪斯雷利学习。

这可不像你想象的那么容易。阿尔道斯·赫胥黎曾经一度写过文案，他说：“写一个有效的广告比写10首看得过眼的十四行诗更困难。”

广告要吸引人们购买，不要让人们因为觉得广告实在太多太烦了才不得不买一个产品试试。

用简短的句子和段落能产生好的效果，同时要避免太艰涩难懂的词汇。我曾写道“多芬让香皂显得‘陈腐’（obsolete）”，结果发现大多数家庭主妇不知道这个词的意思，后来只好改成“过时（old-fashioned）”。我在海瑟威广告里用了“不为人道（ineffable）”一词，有个记者打电话问我它是什么意思，当时我一点也说不上来。现在我在电话旁边准备了一本字典。

撰稿人就他们想用的一些深奥的词汇和我讨论的时候，我会对他们说：“搭上公交车去爱荷华州，到一个农场住一星期，和农民们聊天。然后坐火车回纽约，和车厢周围的乘客交谈。如果你

“你不要让人们觉得广告实在太多太烦了才不得不买一个你的产品试试。”

下图 这个出自瑞士的广告看似琳琅满目，实则呆板乏味。如果插图能展示制成品而不是这些原材料，也许会吸引更多的家庭主妇；如果加个标题，也许读起来更方便；如果文案突出了更多的细节而不是泛泛而谈，也许更有说服力。

对页 整个广告都能采用证明的方式。正如这个奥斯汀汽车广告。格罗顿学校的校长发现的“匿名外交官”正是在下，我觉得让儿子另谋学校方为权宜之计。

分”，读者不会完全理解类比的意思。如果你拿出一幅伦勃朗的画说：“我们的产品犹如伦勃朗的绘画，都是不朽之作。”读者会以为你卖的是伦勃朗的画。

千万不要说自己是最好的，比如“我们的产品天下第一”。盖洛普博士斥之为王婆卖瓜，自卖自夸。没有人会相信。

假如正文里用了一些证明，尽量增加它们的可信度。读者的反应说明，普通消费者的赞扬和认可比无名的撰稿人卖力吹捧更有说服力。历史上最出色的撰稿人之一詹姆斯·韦伯·扬说：“不同类型的广告人都要面对一个共同的问题：让人们信任你。邮购广告制作人最清楚，证明比任何一种方式更能取信于消费者，可惜其他广告人很少这么做。”

有时候，整个广告都能采用证明的方式。为奥斯汀汽车做第一个广告时，我用的形式是一位“匿名外交官”的信，信中讲述了他用驾驶奥斯汀轿车省下的钱送儿子到格罗顿学校念书的故事，一副老于世故、精打细算的派头。不幸得很，《时代》杂志的编辑





我认为所有的文案都要署上广告公司的名字。基于制造商，而不是广告公司花钱购买版面宣传产品的考虑，美国从来没有人这么做过。这是目光短浅的表现。我的经验证明，如果广告公司要在广告上签上大名，他们会更加努力。《读者文摘》请我为其创作广告时，他们特别要求我要签上名。老天，我那时花了多少心思，因为所有的人都会知道广告是谁写的！

代理公司在广告上署名，这在德国和法国已蔚然成风，巴黎的FCB-Impact公司甚至把作者的名字也署了上去。天哪，这实在太好了！

下图 这个世界野生动物基金会的
双页广告刊登在纽约时报，文案有
3 232个字。

对页 该广告有6 540个字，是单页广告有史以来字数最多的。在《纽约时报》刊登后，有一万人索要文章末尾提到的手册。广告作者是已离开美林证券的路易斯·恩格尔。

长文案还是短文案？

我个人所有的经验说明，就大部分产品而言，长文案比短文案更有助于销售。我做长文案只失手过两次，一次是某种平价雪茄，一个是某平价威士忌。以下是9个成功的例子：

1. 已故的路易斯·恩格尔为美林撰写了一篇长达6 450字的

Back from the dead

Since 1961, the World Wildlife Fund has rescued 33 mammals and birds from the brink of extinction. It has allocated more than \$35 million to conservation projects around the world. It has created or supported 260 National Parks on five continents—a total area almost twice the size of Texas.

There is still much more to be done.

The World Wildlife Fund was founded to help preserve life in the natural world. Our scope is the welfare of nature - plants, animals, fishes, birds, and their habitats. We come and advise countries to preserve spaces threatened with extinction. We work to conserve nature and the unique endangered wildlife.

Here is a recipe of some of the things we have achieved at the WWF and become a part of your life in these programs - and how you.

To become a supporter of the World Wildlife Fund, please call the program. Thank you.

Thames South development, and handed over the site (due to the Spanish Government for the construction of a National Park).

The Mass of the Forest

The United States National Marine Mammal Program is concerned with tropical issues and is rich in its staff, including the Chongming (Director of the Bureau), Rosalinda Alamo, Supervisor, Tigris, Malaysia; Ron, Classified Inspector, Angus, Philippines and Thailand.

Fauna and Flora of the Amazon

The World Wildlife Fund has given financial support to the Mato Grosso Fauna in Mato Grosso.

The negative impact from Amazonian rain forest is significant. It has diverse animal species and a unique human population of indigenous tribes. The Mato Grosso provides a unique opportunity for research in ecology and wildlife conservation.

Among its animals are jaguars, toucans, tapirs, capybaras, armadillos, anacondas, caimans and spectacled bears. More than 400 bird species

In order to save the Tiger it is also necessary to save its prey animals—Deer, Sambar and Wild Pig. The deer is scarce, large areas of forest must be protected. So in saving the Tiger other forest dwelling animals – and the forests themselves – are being preserved.

"The Stars Must Live"
In 1976 the United Way
was proud to sponsor the
campaign, under the title,
"The Stars Must Live."
The stars are
published in the effe-
ctive area of the
modernized
world. The theme
are surrounded
and the entire focus
are seen to be
recognized by
everyone.



Coral-reef, sea-grass

Desert Survival

Two magnificent avian icons, the Arabian and the Scimitar-tailed Oryz, survive in the Sahara and the subdesert faunas in Northern Africa.

Desert birds have traditionally explored their far flung and arid, and feature in many villages have recently been giving a heavy toll.

To protect these rare avifauna their existence, the World Wildlife Fund has helped China set up a vast nature reserve, protecting villages, animals and equipment for some precious people.

Apes and Millipedes
Gorillas, Orangutans, Chimpanzees and other primates are hunted for meat and skins and are threatened as prey species. They face poaching and destruction of habitat and are being hunted for their body parts. They are captured for the petting zoo trade, and for biomedical research in greater numbers than they are able to replace. In 1998 in Borneo about 300,000 apes and monkeys were traded with transparency. The World Wildlife Fund has founded studies of the Mountain Gorilla in Rwanda and the Borneo Orangutan in Borneo. It is also a member of the IUCN, the International Union for Conservation of Nature. It has also sponsored gorilla groups for a chain of reserves for the Chimpanzee in the African

stands in the Apfite Channel covering an area of about 20000 square miles.

A Future for Elephants?
Widespread poaching of elephants for their ivory has caused fears that they may soon be threatened with extinction. Nobody knows how many elephants there are in Africa today.


To ascertain the true situation, the World Wildlife Fund is supporting a three-year study of the interaction between Man, Elephant and habitat, both in Africa and Asia, including corralled herds in Sri Lanka, ivory trading, and studies in Africa's Elephant Management plans.

Saving the Spotted Owl

Through a migration campaign, led by former people unifying movie stars and fashion models, women are realizing that as parents in the state of an endangered species is impermissible. These fish lost their lives as their original owners.

As a result of this dialogue the International Free Trade Federation called on its members to stop trading in the shape of Tiger, Scum, Leopard and Cheetah. European nations have since agreed not to shelter the Paws of industrial beasts.

and greater income, but have been hindered almost everywhere. The Florida Panhandle Society, and World Wildlife Fund have been successful in expanding the capacity of one of the best bear sanctuaries and display in the Panhandle State of Arizona. There, through expert handling, they have become the largest of a world bear. The World Wildlife Fund has been successful in expanding the capacity of one of the best bear sanctuaries and display in the Panhandle State of Arizona. There, through expert handling, they have become the largest of a world bear. The World Wildlife Fund has been successful in expanding the capacity of one of the best bear sanctuaries and display in the Panhandle State of Arizona. There, through expert handling, they have become the largest of a world bear.

Lake of a Million Partridges  A resident pair of Partridges feed in the shallow waters of Lake Nakuru in Kenya – the vast magenta-splashed wetlands are a world-famous birdwatching spectacle. In search of the lake lies in a shallow, salt-crusted area with no outlet and a highly saline, sulphate-rich water.

The United Wildlife Fund stepped in. Out over it, seven European countries made UNICEF see that the United Nations could put the birds back on the island. The birds are now safe.

increments and given animals. Their decline may be attributed by the immaturity of their breeding and nesting places, by the reluctance of eggs, and where all, by postruptorial stress after their first chase, leading to sterility, malformation of young and even abortion.

A capital breeding program for the Passenger Pigeon at Cornell University, now called by the World Wildlife Fund, is now near the one hundred birds a year. By 1976, a total of 250 birds will have been produced.

And with World Wildlife Fund backing, environmentalists are attempting to save the White-tailed Sea Eagle—in Western Europe. Scrambling has begun to make arrangements to provide unaccommodated food at critical periods in the breeding cycle. Plans have been drafted against egg collectors.

The Galapagos—A Living Laboratory
Each year, major World Wildlife Fund grants support the conservation work of the Ecuadorian National Park Service and the Charles Darwin Research Station in the Galapagos.

Officers of the Board of Trustees
of the World Wildlife Fund

President: John L. London (Philadelphia)
Chairman: The Hon. Sen. Clinton Anderson
Vice-President: Dr. W. Hugh Brown (Baltimore)
Hon. Secretary: Maurice A. Strong (Geneva)
Hon. Treasurer: Lydia Platter (Madison)
Director General: Charles G. Smith (Geneva)

World Wildlife Fund, U.S.A.

Chairman: J. Rufus McGraw
President: Richard B. Stone
Chairman of Executive Committee: Kenneth F. Williams, Int.
Chairman, International Dept.
President, U.S. Wildlife
Secretary: John A. Smith
Secretary General: Charles W.C.

Robert A. Glickson	Lawrence S. Thompson
Michael C. Higgins	Patricia L. Gilling
Harold F. Binkley	Ma T. Lee
Samuel C. Chomko	Steph Willey
William D. Collins	Wm. J. Lomenzo & Michael
Harold J. Conkling	Super. Jury Records
Edgar T. Davidson	Edward B. Pearson
William C. Dwyer	Gailley & Associates
John E. Egan	William A. Davis, Jr.

Art Kell	Christian G. Brown
Mr. Parker & Sons, Inc.	1 Mt. Air Street
Greenwood	River G. Street
Edw. W. Brown, Jr.	William J. Brown
Merby's Hardware	Greenwood Street

THE WORLD'S RAREST MAMMALS

Irishman Cat 40-45 (approx) James Whitehouse 1000 32nd Avenue New York, NY 10018	Great Panda 100 (approx) in China Shiuei Pan 1000 32nd Avenue New York, NY 10018
Red Wolf 100-150 (approx) Margaret Ann Dyer 1000 32nd Avenue New York, NY 10018	Kash's Deer 100 (approx) Golden Damsel 1000 32nd Avenue New York, NY 10018
Red-tailed Flying Fox 100-125 (approx) Aurthur Cray 1000 32nd Avenue New York, NY 10018	Endemic Rabbit 100-125 (approx) Mediterranean Moon Seal 100-125 (approx) and the Atlantic Juan Fernandez Fur Seal 100-125 (approx)
Samoyed 100-125 (approx) Suzanne Whitehouse 1000 32nd Avenue New York, NY 10018	California Deer 100-125 (approx) Mediterranean Moon Seal 100-125 (approx)
Wild Turkey 100-125 (approx) Indian Delight 100-125 (approx)	Marine Flying Fox 100-125 (approx)

struggled to develop, through planning and research, the information needed to establish reserves on national or regional scales. The reserves are established on a regional scale, often in areas that are remote, and are often managed by local people. The reserves are often managed by local people, and are often managed by local people.

There is disagreement among the West Bank's Palestinian leadership about the position of Christians in the future of the occupied territories. The late Yasser Arafat, the PLO's leader, said that Christians would not be a problem in the future state. He said that the future state would be a secular state, and that Christians would be treated as citizens. He said that the future state would be a state of law, and that Christians would be treated as citizens. He said that the future state would be a state of law, and that Christians would be treated as citizens.

[illegible]

likely to be motivated by having changes in the
regulation occur. This study will help point the
problems of Tanager and help prevent the
disturbances of its ecosystem.

High prices for ivory and today have
ecological problems, the World Wildlife Fund
has provided solutions for and protecting areas in
the forest.

have been identified there.

It will greatly help to help protect the
the animals and reduce the loss of a wildlife study
and focus a training course for scientists.

Once threatened with destruction, the forest
is now being protected.

and Chicago, the area where wildlife exists freely among and goes free in the legends of men.

In South America, a World Wildlife Fund survey of endangered deer species in Argentina, Bolivia, Brazil and Paraguay has and is to present to the upcoming Pangloss Club, as well as the

...and the money for the World Wildlife Fund
...please remember this advertisement.

And if you feel **CONVINCED** to **CONTRIBUTE** right
now, please use the coupon below.

Yes! I want to contribute to the World Wildlife Fund

[illegible]

The *Visalla* of the Rio Grande at South America had the world's largest mail. Since World War II, *WORLDWIDE VISALLA* has been used to supply the mail to the luxury markets of North America and Europe. The *Visalla* was named for its distinctive in the bulk of its systems are often associated by the World's Most Valuable.

Now, after other *Visalla* systems established, interest and concern about the U.S. and British interest groups of *Visalla* world. Experts are

As a result, the *Visalla* system is being used in the United States, the U.S. and Canada. It has been used in the United States of the *Visalla* system, except by local interests who depend on it for survival.

Experts have investigated the *Visalla* system. They have found that the *Visalla* system is a system which provides information about the *Visalla* system. *Visalla* has been used in the United States of the *Visalla* system in the United States, except by local interests who depend on it for survival.



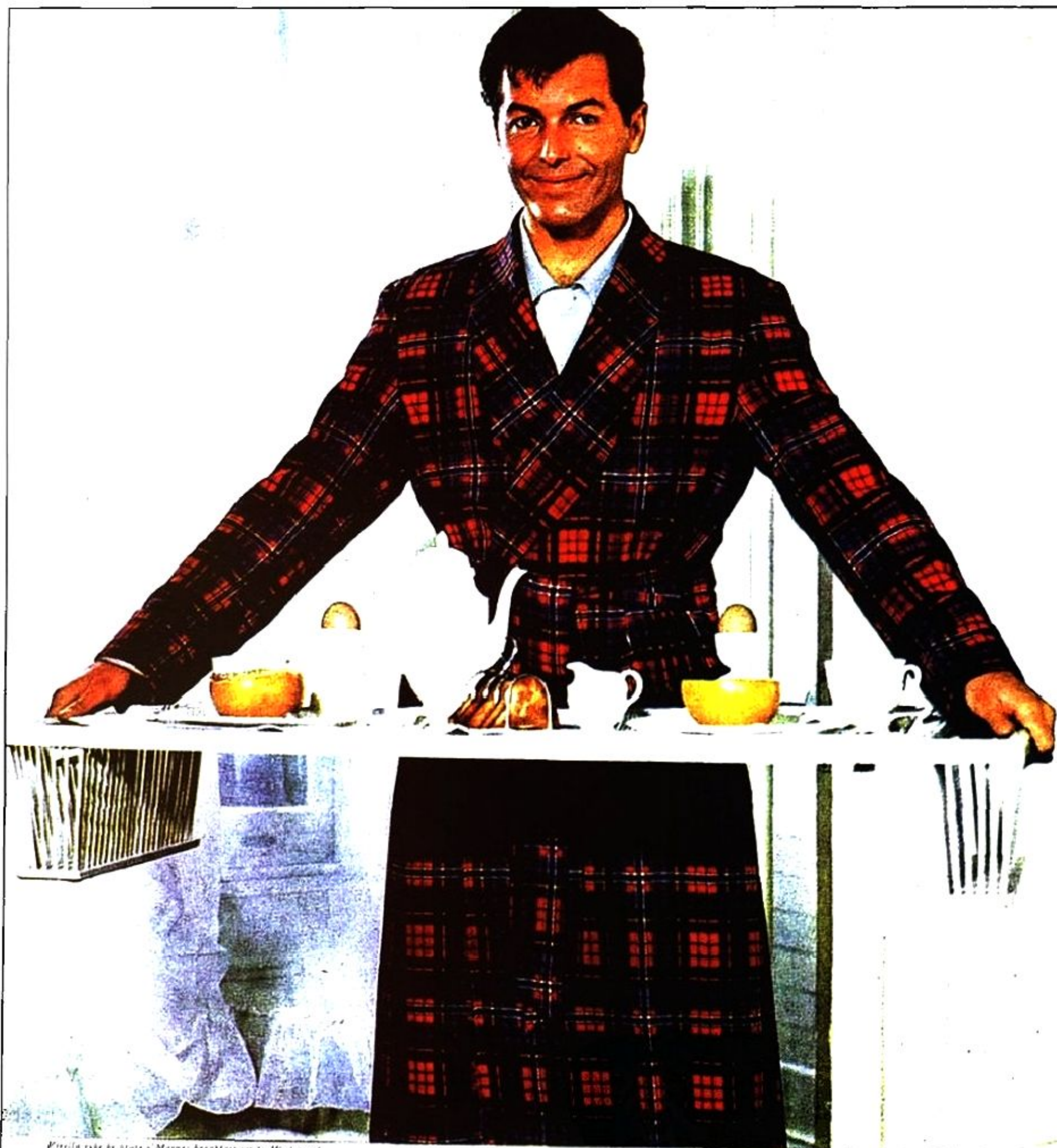
The Oryx and Other Notable
Two examples of successful conservation programs between the World Wildlife Fund and other conservation organizations here are the preservation of the Arabian Oryx and the American Bald Eagle.

The Arabian Oryx, a critically endangered gazelle, was hunted to extinction in the 1970s. It was reintroduced to the wild in 1981 by the World Wildlife Fund and the Saudi Arabian Wildlife Service.

The American Bald Eagle, once nearly extinct, was protected by the Bald Eagle Protection Act of 1940. It was reintroduced to the wild in 1963 by the World Wildlife Fund and the U.S. Fish and Wildlife Service.

U.S. Birds of Prey
Golden Pheasants, Bittern, Kites and Ospreys have been reintroduced to the wild by the World Wildlife Fund and the U.S. Fish and Wildlife Service.

Name _____
 Address _____
 City _____ State _____ Zip _____
 (Send your subscription contribution to Market Watch, P.O. Box 518, 300 Connecticut Avenue, N.W., Washington, D.C. 20037)
 My subscription is for _____ year(s) at \$_____.
 The enclosed is payment in full for my subscription.



Viyella robe by Stuart & Maurer; breakfast set by Wedgwood.

See The Conquering Hero Comes—in a Viyella® Robe!

Sound the trumpets, beat the drums, see the conquering hero comes—dressed to the nines in a Viyella robe, and armed with Sunday breakfast for his deserving bride. The superb thing about a Viyella bathrobe is that you can *wash* it. If it shrinks, we replace. Lamby-soft Viyella (rhymes with hi-fella) wears for years. A

customer who bought a Viyella shirt eleven years ago tells us that he has had it washed and cleaned more than sixty times. "The colors are just as bright and distinct as when it was new . . . the only casualty throughout the years has been the loss of two buttons." Viyella robes (like the one our hero is wearing) come in authentic

tartans, tattersalls, checks, stripes and plain colors. They weigh only 21 ounces and can be packed in your brief case next time you travel. \$28.50 at fine stores everywhere. For the name of your nearest retailer write William Hollins & Company, Inc., 347 Madison Avenue, New York 17, New York. MU 4-7330.

广告。广告在《纽约时报》登载后收到10 000份反馈——虽然广告根本没有回执单。

2. 克劳德·霍普金斯创作的喜力滋啤酒文案事实确凿，长达5页。喜力滋在几个月之内销售量从第五位跃居第一位。

3. 我写的好运人造奶油广告有700个字，销售状况喜人。

4. 我写的第一个波多黎各广告有600字（署名贝尔德斯利·拉姆尔，实际上是我写的）。14 000名读者寄回奖券，许多人在波多黎各开办了工厂。

5. 壳牌的系列报纸广告每篇都有800字，26%的男性阅读了半数以上的广告，壳牌的市场份额连续7年下滑后实现大逆转。

6. 我的同事弗朗西斯·X·侯顿为美国信托写了长达4 750个字的广告，大获全胜。

7. 我为奥美公司写的广告用了2 500字，广告吸引了许多新业务。

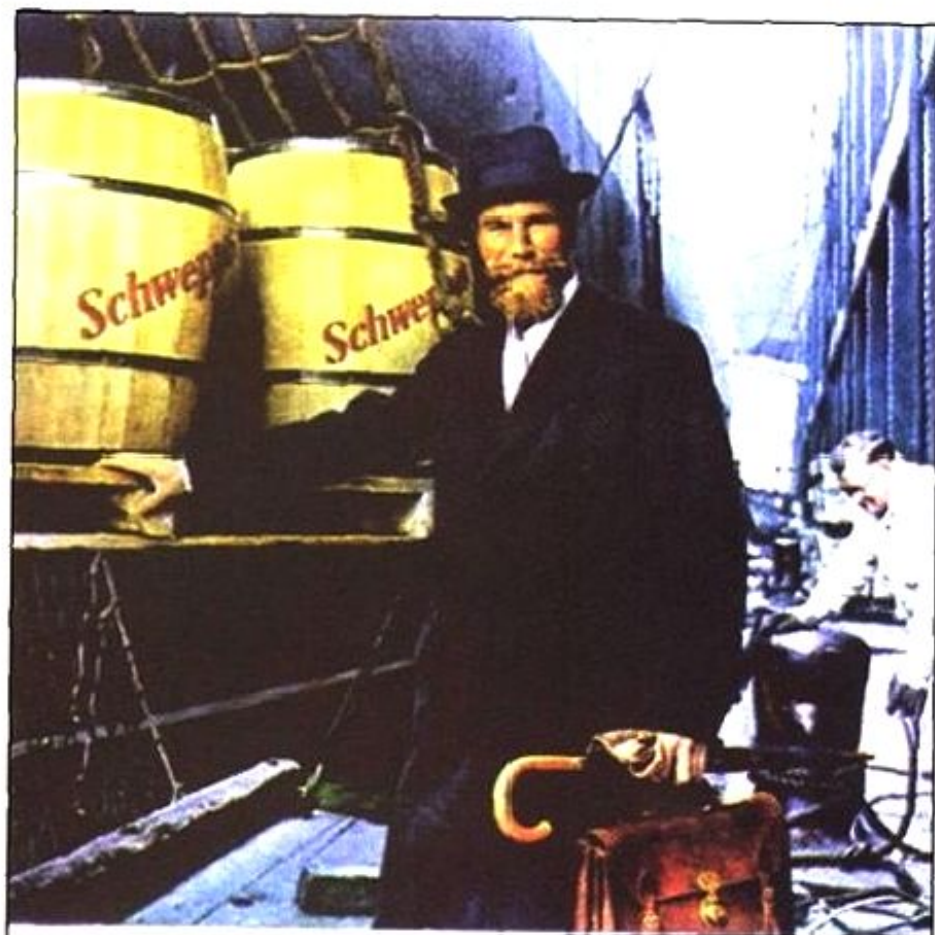
8. 我创作的世界野生动物基金会广告有3 232字。

9. 创作摩根担保银行系列广告时我用了800字，银行获益匪浅。

我还能给你举出无数其他的例子说明，长文案的确能让收银

左图和下图 多年来，我在杂志广告里采用这种格式，这样可以安排大幅图片，9个字以上的标题以及240个字的文案。倘若图片担负着主要的促销任务，建议采用这种方式。

下右 这是我的第二种完美编排。插图很宽但比较短，可以容纳20个字以上的标题和超过28字的副标题，中间可以加入4~5个小标题，正文字数能达到600字。当文案的作用超过插图时建议采用该格式。



Unloading Schweppes elixir on Pier 92

ABOVE YOU: THE Commander E. L. Wood, President of Schweppes U.S.A., welcoming all another cargo of Schweppes elixir to America.

The Commander imports the prize-winning elixir from England, to make sure that every drop of Schweppes Tonic is bottled in America by the original

and famous. The command is for the... that has made Schweppes famous all over the world as the authentic, Guaranteed-Tonic mixer.

Says Commander Wood: "It took the House of Schweppes more than a century to bring Schweppes Tonic to its brilliant perfection. And to develop Schweppes was a

patience and bubbles that always last just a little longer than the rest."

But it still takes you only seconds to mix. Get in. Mix it with Schweppes and enjoy the delicious results. P.S. Add this new drink to your Schweppes Tonic. It's the perfect mix. Schweppes Tonic. Tastes almost like champagne!



What you should know about KLM and the careful, reliable Dutch before your next flight to Paris, Rome, Amsterdam or 34 other cities in Europe

KLM Royal Dutch Airlines have had more years of experience than any other airline. Founded in 1919, KLM is literally the world's first airline. Read 15 other reasons why so many experienced travelers believe that the dependable, punctual Dutch have made KLM the most reliable of all airlines.

1. KLM flies an average of 133,000 miles every day. The equivalent of five times around the world. On about half-way to the moon.

2. KLM's total route network is 168,000 miles. KLM can fly you to 17 cities in Europe alone.

3. KLM was the first European airline to be authorized by the U.S. Federal Aviation Agency to methodically plan for U.S. airlines without further restrictions.

4. Every KLM Royal Dutch has 60 less than seven navigational vessels.

5. All KLM pilots fly across the Atlantic carry three pilots and flight engineers and radar which lets the captain see the weather 150 miles ahead.

6. Some people who have chartered KLM planes in recent years are the New York City Ballet, Vienna State Opera, Boston Symphony Orchestra, New York Philharmonic Orchestra and the entire cast of "My Fair Lady."

7. Every KLM stewardess wears special

Dutch, English, French and German. Some actually speak 7 or 8 languages.

8. A KLM stewardess walks 8 miles on a trip to Europe. A delighted passenger from New York recently wrote to KLM: "The friendly, courteous and efficient attention of your stewardess was all that anyone could hope for."

9. A special first-class menu on a KLM jet reads like this: Caviar, Truffle, Sole, Saumon, Cocktail de Homard, Pommes, Mousseline de Volaille, Crème de Vanille, Tiramisu, Mousse de Chocolat, Crème de Agave, Biscuits, Glace, Fruits de Saison.

10. The cabin of a KLM Royal Dutch jet gets a fresh supply of air every three minutes. It is air conditioned on the ground as well as in the air.

11. KLM loves babies. Every KLM plane carries a baby bed, with mattresses, pillows, powder and baby soap.

12. At Amsterdam Airport you can buy cameras, watches, per-

fumes and 150 brands of liquor at a fraction of the U.S. price. Even tax-free European items at savings up to \$1,000. What you save may pay for your entire trip.

13. Not all airlines offer you a choice of jet and propeller flights. KLM does. The advantage: round-trip economy class fares and 500 free on a 100-70.

Paris, \$55 down.

14. You can fly to Paris for only \$55 down, round-trip jet economy class fares, and take two years to pay the balance with KLM's pay later plan.

15. Ask your travel agent to explain the full possibilities of sleeping on your next KLM trip. Example: Your ticket to Paris will also take you to Brussels, Amsterdam, London, Manchester and Cologne with one stop lay.

16. KLM has a special program for children. Kids 12 and under fly free on KLM flights. Kids 12-17 fly for \$100. Kids 18-21 fly for \$200. Kids 22-25 fly for \$300. Kids 26-30 fly for \$400. Kids 31-35 fly for \$500. Kids 36-40 fly for \$600. Kids 41-45 fly for \$700. Kids 46-50 fly for \$800. Kids 51-55 fly for \$900. Kids 56-60 fly for \$1,000. Kids 61-65 fly for \$1,100. Kids 66-70 fly for \$1,200. Kids 71-75 fly for \$1,300. Kids 76-80 fly for \$1,400. Kids 81-85 fly for \$1,500. Kids 86-90 fly for \$1,600. Kids 91-95 fly for \$1,700. Kids 96-100 fly for \$1,800. Kids 101-105 fly for \$1,900. Kids 106-110 fly for \$2,000. Kids 111-115 fly for \$2,100. Kids 116-120 fly for \$2,200. Kids 121-125 fly for \$2,300. Kids 126-130 fly for \$2,400. Kids 131-135 fly for \$2,500. Kids 136-140 fly for \$2,600. Kids 141-145 fly for \$2,700. Kids 146-150 fly for \$2,800. Kids 151-155 fly for \$2,900. Kids 156-160 fly for \$3,000. Kids 161-165 fly for \$3,100. Kids 166-170 fly for \$3,200. Kids 171-175 fly for \$3,300. Kids 176-180 fly for \$3,400. Kids 181-185 fly for \$3,500. Kids 186-190 fly for \$3,600. Kids 191-195 fly for \$3,700. Kids 196-200 fly for \$3,800. Kids 201-205 fly for \$3,900. Kids 206-210 fly for \$4,000. Kids 211-215 fly for \$4,100. Kids 216-220 fly for \$4,200. Kids 221-225 fly for \$4,300. Kids 226-230 fly for \$4,400. Kids 231-235 fly for \$4,500. Kids 236-240 fly for \$4,600. Kids 241-245 fly for \$4,700. Kids 246-250 fly for \$4,800. Kids 251-255 fly for \$4,900. Kids 256-260 fly for \$5,000. Kids 261-265 fly for \$5,100. Kids 266-270 fly for \$5,200. Kids 271-275 fly for \$5,300. Kids 276-280 fly for \$5,400. Kids 281-285 fly for \$5,500. Kids 286-290 fly for \$5,600. Kids 291-295 fly for \$5,700. Kids 296-300 fly for \$5,800. Kids 301-305 fly for \$5,900. Kids 306-310 fly for \$6,000. Kids 311-315 fly for \$6,100. Kids 316-320 fly for \$6,200. Kids 321-325 fly for \$6,300. Kids 326-330 fly for \$6,400. Kids 331-335 fly for \$6,500. Kids 336-340 fly for \$6,600. Kids 341-345 fly for \$6,700. Kids 346-350 fly for \$6,800. Kids 351-355 fly for \$6,900. Kids 356-360 fly for \$7,000. Kids 361-365 fly for \$7,100. Kids 366-370 fly for \$7,200. Kids 371-375 fly for \$7,300. Kids 376-380 fly for \$7,400. Kids 381-385 fly for \$7,500. Kids 386-390 fly for \$7,600. Kids 391-395 fly for \$7,700. Kids 396-400 fly for \$7,800. Kids 401-405 fly for \$7,900. Kids 406-410 fly for \$8,000. Kids 411-415 fly for \$8,100. Kids 416-420 fly for \$8,200. Kids 421-425 fly for \$8,300. Kids 426-430 fly for \$8,400. Kids 431-435 fly for \$8,500. Kids 436-440 fly for \$8,600. Kids 441-445 fly for \$8,700. Kids 446-450 fly for \$8,800. Kids 451-455 fly for \$8,900. Kids 456-460 fly for \$9,000. Kids 461-465 fly for \$9,100. Kids 466-470 fly for \$9,200. Kids 471-475 fly for \$9,300. Kids 476-480 fly for \$9,400. Kids 481-485 fly for \$9,500. Kids 486-490 fly for \$9,600. Kids 491-495 fly for \$9,700. Kids 496-500 fly for \$9,800. Kids 501-505 fly for \$9,900. Kids 506-510 fly for \$10,000. Kids 511-515 fly for \$10,100. Kids 516-520 fly for \$10,200. Kids 521-525 fly for \$10,300. Kids 526-530 fly for \$10,400. Kids 531-535 fly for \$10,500. Kids 536-540 fly for \$10,600. Kids 541-545 fly for \$10,700. Kids 546-550 fly for \$10,800. Kids 551-555 fly for \$10,900. Kids 556-560 fly for \$11,000. Kids 561-565 fly for \$11,100. Kids 566-570 fly for \$11,200. Kids 571-575 fly for \$11,300. Kids 576-580 fly for \$11,400. Kids 581-585 fly for \$11,500. Kids 586-590 fly for \$11,600. Kids 591-595 fly for \$11,700. Kids 596-600 fly for \$11,800. Kids 601-605 fly for \$11,900. Kids 606-610 fly for \$12,000. Kids 611-615 fly for \$12,100. Kids 616-620 fly for \$12,200. Kids 621-625 fly for \$12,300. Kids 626-630 fly for \$12,400. Kids 631-635 fly for \$12,500. Kids 636-640 fly for \$12,600. Kids 641-645 fly for \$12,700. Kids 646-650 fly for \$12,800. Kids 651-655 fly for \$12,900. Kids 656-660 fly for \$13,000. Kids 661-665 fly for \$13,100. Kids 666-670 fly for \$13,200. Kids 671-675 fly for \$13,300. Kids 676-680 fly for \$13,400. Kids 681-685 fly for \$13,500. Kids 686-690 fly for \$13,600. Kids 691-695 fly for \$13,700. Kids 696-700 fly for \$13,800. Kids 701-705 fly for \$13,900. Kids 706-710 fly for \$14,000. Kids 711-715 fly for \$14,100. Kids 716-720 fly for \$14,200. Kids 721-725 fly for \$14,300. Kids 726-730 fly for \$14,400. Kids 731-735 fly for \$14,500. Kids 736-740 fly for \$14,600. Kids 741-745 fly for \$14,700. Kids 746-750 fly for \$14,800. Kids 751-755 fly for \$14,900. Kids 756-760 fly for \$15,000. Kids 761-765 fly for \$15,100. Kids 766-770 fly for \$15,200. Kids 771-775 fly for \$15,300. Kids 776-780 fly for \$15,400. Kids 781-785 fly for \$15,500. Kids 786-790 fly for \$15,600. Kids 791-795 fly for \$15,700. Kids 796-800 fly for \$15,800. Kids 801-805 fly for \$15,900. Kids 806-810 fly for \$16,000. Kids 811-815 fly for \$16,100. Kids 816-820 fly for \$16,200. Kids 821-825 fly for \$16,300. Kids 826-830 fly for \$16,400. Kids 831-835 fly for \$16,500. Kids 836-840 fly for \$16,600. Kids 841-845 fly for \$16,700. Kids 846-850 fly for \$16,800. Kids 851-855 fly for \$16,900. Kids 856-860 fly for \$17,000. Kids 861-865 fly for \$17,100. Kids 866-870 fly for \$17,200. Kids 871-875 fly for \$17,300. Kids 876-880 fly for \$17,400. Kids 881-885 fly for \$17,500. Kids 886-890 fly for \$17,600. Kids 891-895 fly for \$17,700. Kids 896-900 fly for \$17,800. Kids 901-905 fly for \$17,900. Kids 906-910 fly for \$18,000. Kids 911-915 fly for \$18,100. Kids 916-920 fly for \$18,200. Kids 921-925 fly for \$18,300. Kids 926-930 fly for \$18,400. Kids 931-935 fly for \$18,500. Kids 936-940 fly for \$18,600. Kids 941-945 fly for \$18,700. Kids 946-950 fly for \$18,800. Kids 951-955 fly for \$18,900. Kids 956-960 fly for \$19,000. Kids 961-965 fly for \$19,100. Kids 966-970 fly for \$19,200. Kids 971-975 fly for \$19,300. Kids 976-980 fly for \$19,400. Kids 981-985 fly for \$19,500. Kids 986-990 fly for \$19,600. Kids 991-995 fly for \$19,700. Kids 996-1000 fly for \$19,800. Kids 1001-1005 fly for \$19,900. Kids 1006-1010 fly for \$20,000. Kids 1011-1015 fly for \$20,100. Kids 1016-1020 fly for \$20,200. Kids 1021-1025 fly for \$20,300. Kids 1026-1030 fly for \$20,400. Kids 1031-1035 fly for \$20,500. Kids 1036-1040 fly for \$20,600. Kids 1041-1045 fly for \$20,700. Kids 1046-1050 fly for \$20,800. Kids 1051-1055 fly for \$20,900. Kids 1056-1060 fly for \$21,000. Kids 1061-1065 fly for \$21,100. Kids 1066-1070 fly for \$21,200. Kids 1071-1075 fly for \$21,300. Kids 1076-1080 fly for \$21,400. Kids 1081-1085 fly for \$21,500. Kids 1086-1090 fly for \$21,600. Kids 1091-1095 fly for \$21,700. Kids 1096-1100 fly for \$21,800. Kids 1101-1105 fly for \$21,900. Kids 1106-1110 fly for \$22,000. Kids 1111-1115 fly for \$22,100. Kids 1116-1120 fly for \$22,200. Kids 1121-1125 fly for \$22,300. Kids 1126-1130 fly for \$22,400. Kids 1131-1135 fly for \$22,500. Kids 1136-1140 fly for \$22,600. Kids 1141-1145 fly for \$22,700. Kids 1146-1150 fly for \$22,800. Kids 1151-1155 fly for \$22,900. Kids 1156-1160 fly for \$23,000. Kids 1161-1165 fly for \$23,100. Kids 1166-1170 fly for \$23,200. Kids 1171-1175 fly for \$23,300. Kids 1176-1180 fly for \$23,400. Kids 1181-1185 fly for \$23,500. Kids 1186-1190 fly for \$23,600. Kids 1191-1195 fly for \$23,700. Kids 1196-1200 fly for \$23,800. Kids 1201-1205 fly for \$23,900. Kids 1206-1210 fly for \$24,000. Kids 1211-1215 fly for \$24,100. Kids 1216-1220 fly for \$24,200. Kids 1221-1225 fly for \$24,300. Kids 1226-1230 fly for \$24,400. Kids 1231-1235 fly for \$24,500. Kids 1236-1240 fly for \$24,600. Kids 1241-1245 fly for \$24,700. Kids 1246-1250 fly for \$24,800. Kids 1251-1255 fly for \$24,900. Kids 1256-1260 fly for \$25,000. Kids 1261-1265 fly for \$25,100. Kids 1266-1270 fly for \$25,200. Kids 1271-1275 fly for \$25,300. Kids 1276-1280 fly for \$25,400. Kids 1281-1285 fly for \$25,500. Kids 1286-1290 fly for \$25,600. Kids 1291-1295 fly for \$25,700. Kids 1296-1300 fly for \$25,800. Kids 1301-1305 fly for \$25,900. Kids 1306-1310 fly for \$26,000. Kids 1311-1315 fly for \$26,100. Kids 1316-1320 fly for \$26,200. Kids 1321-1325 fly for \$26,300. Kids 1326-1330 fly for \$26,400. Kids 1331-1335 fly for \$26,500. Kids 1336-1340 fly for \$26,600. Kids 1341-1345 fly for \$26,700. Kids 1346-1350 fly for \$26,800. Kids 1351-1355 fly for \$26,900. Kids 1356-1360 fly for \$27,000. Kids 1361-1365 fly for \$27,100. Kids 1366-1370 fly for \$27,200. Kids 1371-1375 fly for \$27,300. Kids 1376-1380 fly for \$27,400. Kids 1381-1385 fly for \$27,500. Kids 1386-1390 fly for \$27,600. Kids 1391-1395 fly for \$27,700. Kids 1396-1400 fly for \$27,800. Kids 1401-1405 fly for \$27,900. Kids 1406-1410 fly for \$28,000. Kids 1411-1415 fly for \$28,100. Kids 1416-1420 fly for \$28,200. Kids 1421-1425 fly for \$28,300. Kids 1426-1430 fly for \$28,400. Kids 1431-1435 fly for \$28,500. Kids 1436-1440 fly for \$28,600. Kids 1441-1445 fly for \$28,700. Kids 1446-1450 fly for \$28,800. Kids 1451-1455 fly for \$28,900. Kids 1456-1460 fly for \$29,000. Kids 1461-1465 fly for \$29,100. Kids 1466-1470 fly for \$29,200. Kids 1471-1475 fly for \$29,300. Kids 1476-1480 fly for \$29,400. Kids 1481-1485 fly for \$29,500. Kids 1486-1490 fly for \$29,600. Kids 1491-1495 fly for \$29,700. Kids 1496-1500 fly for \$29,800. Kids 1501-1505 fly for \$29,900. Kids 1506-1510 fly for \$30,000. Kids 1511-1515 fly for \$30,100. Kids 1516-1520 fly for \$30,200. Kids 1521-1525 fly for \$30,300. Kids 1526-1530 fly for \$30,400. Kids 1531-1535 fly for \$30,500. Kids 1536-1540 fly for \$30,600. Kids 1541-1545 fly for \$30,700. Kids 1546-1550 fly for \$30,800. Kids 1551-1555 fly for \$30,900. Kids 1556-1560 fly for \$31,000. Kids 1561-1565 fly for \$31,100. Kids 1566-1570 fly for \$31,200. Kids 1571-1575 fly for \$31,300. Kids 1576-1580 fly for \$31,400. Kids 1581-1585 fly for \$31,500. Kids 1586-1590 fly for \$31,600. Kids 1591-1595 fly for \$31,700. Kids 1596-1600 fly for \$31,800. Kids 1601-1605 fly for \$31,900. Kids 1606-1610 fly for \$32,000. Kids 1611-1615 fly for \$32,100. Kids 1616-1620 fly for \$32,200. Kids 1621-1625 fly for \$32,300. Kids 1626-1630 fly for \$32,400. Kids 1631-1635 fly for \$32,500. Kids 1636-1640 fly for \$32,600. Kids 1641-1645 fly for \$32,700. Kids 1646-1650 fly for \$32,800. Kids 1651-1655 fly for \$32,900. Kids 1656-1660 fly for \$33,000. Kids 1661-1665 fly for \$33,100. Kids 1666-1670 fly for \$33,200. Kids 1671-1675 fly for \$33,300. Kids 1676-1680 fly for \$33,400. Kids 1681-1685 fly for \$33,500. Kids 1686-1690 fly for \$33,600. Kids 1691-1695 fly for \$33,700. Kids 1696-1700 fly for \$33,800. Kids 1701-1705 fly for \$33,900. Kids 1706-1710 fly for \$34,000. Kids 1711-1715 fly for \$34,100. Kids 1716-1720 fly for \$34,200. Kids 1721-1725 fly for \$34,300. Kids 1726-1730 fly for \$34,400. Kids 1731-1735 fly for \$34,500. Kids 1736-1740 fly for \$34,600. Kids 1741-1745 fly for \$34,700. Kids 1746-1750 fly for \$34,800. Kids 1751-1755 fly for \$34,900. Kids 1756-1760 fly for \$35,000. Kids 1761-1765 fly for \$35,100. Kids 1766-1770 fly for \$35,200. Kids 1771-1775 fly for \$35,300. Kids 1776-1780 fly for \$35,400. Kids 1781-1785 fly for \$35,500. Kids 1786-1790 fly for \$35,600. Kids 1791-1795 fly for \$35,700. Kids 1796-1800 fly for \$35,800. Kids 1801-1805 fly for \$35,900. Kids 1806-1810 fly for \$36,000. Kids 1811-1815 fly for \$36,100. Kids 1816-1820 fly for \$36,200. Kids 1821-1825 fly for \$36,300. Kids 1826-1830 fly for \$36,400. Kids 1831-1835 fly for \$36,500. Kids 1836-1840 fly for \$36,600. Kids 1841-1845 fly for \$36,700. Kids 1846-1850 fly for \$36,800. Kids 1851-1855 fly for \$36,900. Kids 1856-1860 fly for \$37,000. Kids 1861-1865 fly for \$37,100. Kids 1866-1870 fly for \$37,200. Kids 1871-1875 fly for \$37,300. Kids 1876-1880 fly for \$37,400. Kids 1881-1885 fly for \$37,500. Kids 1886-1890 fly for \$37,600. Kids 1891-1895 fly for \$37,700. Kids 1896-1900 fly for \$37,800. Kids 1901-1905 fly for \$37,900. Kids 1906-1910 fly for \$38,000. Kids 1911-1915 fly for \$38,100. Kids 1916-1920 fly for \$38,200. Kids 1921-1925 fly for \$38,300. Kids 1926-1930 fly for \$38,400. Kids 1931-1935 fly for \$38,500. Kids 1936-1940 fly for \$38,600. Kids 1941-1945 fly for \$38,700. Kids 1946-1950 fly for \$38,800. Kids 1951-1955 fly for \$38,900. Kids 1956-1960 fly for \$39,000. Kids 1961-1965 fly for \$39,100. Kids 1966-1970 fly for \$39,200. Kids 1971-1975 fly for \$39,300. Kids 1976-1980 fly for \$39,400. Kids 1981-1985 fly for \$39,500. Kids 1986-1990 fly for \$39,600. Kids 1991-1995 fly for \$39,700. Kids 1996-2000 fly for \$39,800. Kids 2001-2005 fly for \$39,900. Kids 2006-2010 fly for \$40,000. Kids 2011-2015 fly for \$40,100. Kids 2016-2020 fly for \$40,200. Kids 2021-2025 fly for \$40,300. Kids 2026-2030 fly for \$40,400. Kids 2031-2035 fly for \$40,500. Kids 2036-2040 fly for \$40,600. Kids 2041-2045 fly for \$40,700. Kids 2046-2050 fly for \$40,800. Kids 2051-2055 fly for \$40,900. Kids 2056-2060 fly for \$41,000. Kids 2061-2065 fly for \$41,100. Kids 2066-2070 fly for \$41,200. Kids 2071-2075 fly for \$41,300. Kids 2076-2080 fly for \$41,400. Kids 2081-2085 fly for \$41,500. Kids 2086-2090 fly for \$41,600. Kids 2091-2095 fly for \$41,700. Kids 2096-2100 fly for \$41,800. Kids 2101-2105 fly for \$41,900. Kids 2106-2110 fly for \$42,000. Kids 2111-2115 fly for \$42,100. Kids 2116-2120 fly for \$42,200. Kids 2121-2125 fly for \$42,300. Kids 2126-2130 fly for \$42,400. Kids 2131-2135 fly for \$42,500. Kids 2136-2140 fly for \$42,600. Kids 2141-2145 fly for \$42,700. Kids 2146-2150 fly for \$42,800. Kids 2151-2155 fly for \$42,900. Kids 2156-2160 fly for \$43,000. Kids 2161-2165 fly for \$43,100. Kids 2166-2170 fly for \$43,200. Kids 2171-2175 fly for \$43,300. Kids 2176-2180 fly for \$43,400. Kids 2181-2185 fly for \$43,500. Kids 2186-2190 fly for \$43,600. Kids 2191-2195 fly for \$43,700. Kids 2196-2200 fly for \$43,800. Kids 2201-2205 fly for \$43,900. Kids 2206-2210 fly for \$44,000. Kids 2211-2215 fly for \$44,100. Kids 2216-2220 fly for \$44,200. Kids 2221-2225 fly for \$44,300. Kids 2226-2230 fly for \$44,400. Kids 2231-2235 fly for \$44,500. Kids 2236-2240 fly for \$44,600. Kids 2241-2245 fly for \$44,700. Kids 2246-2250 fly for \$44,800. Kids 2251-2255 fly for \$44,900. Kids 2256-2260 fly for \$45,000. Kids 2261-2265 fly for \$45,100. Kids 2266-2270 fly for \$45,200. Kids 2271-2275 fly for \$45,300. Kids 2276-2280 fly for \$45,400. Kids 2281-2285 fly for \$45,500. Kids 2286-2290 fly for \$45,600. Kids 2291-2295 fly for \$45,700. Kids 2296-2300 fly for \$45,800. Kids 2301-2305 fly for \$45,900. Kids 2306-2310 fly for \$46,000. Kids 2311-2315 fly for \$46,100. Kids 2316-2320 fly for \$46,200. Kids 2321-2325 fly for \$46,300. Kids 2326-2330 fly for \$46,400. Kids 2331-2335 fly for \$46,500. Kids 2336-2340 fly for \$46,600. Kids 2341-2345 fly for \$46,700. Kids 2346-2350 fly for \$46,800. Kids 2351-2355 fly for \$46,900. Kids 2356-2360 fly for \$47,000. Kids 2361-2365 fly for \$47,100. Kids 2

机响个不停，尤其是那些奔驰汽车的广告。不仅在美国，在世界各地都如此。

尽管没有任何研究能支持我的观点，但我相信，长文案广告能传达出这样的印象，即无论人们看文案与否，你要说的东西确实很重要。

通过研究零售商广告的效果，查尔斯·艾德华斯博士总结出：“你表达的事实越多，销售的商品也越多。”广告里包含的相关的商品信息增加了，广告成功的几率自然也会增加。

直效广告的创作者深知，简短的文案无力推销。在片段测试中，长文案的销售力超过短文案。

但我必须警告你，如果希望人们阅读长文案，就必须写好。第一段文字尤其要抓住读者。有个旅游点的开头是这么说的，“度假是每个人都向往的乐事”。如果开头说的是这种大白话，而且还写得这么烂，没什么读者会看下去。

一位哈佛大学的教授在他系列讲座刚开始就来了“见血封喉”的一招，他说：“恺撒·博基亚因为爱他的姐姐而谋杀了他的姐夫，而他们父亲的情人是谁呢？是教皇。”

如何成为优秀的文案撰稿人

通过模仿前辈和高手学习广告技艺不是一件坏事。最富有创新精神的艺术指导赫马特·科伦说：“最近我问我们的一位撰稿人，做自己原创的作品和尽量让广告更完美哪一个更重要？答案是做原创的作品。我强烈反对，我希望给同龄人一个新的建议：要是找不到更好的办法，就模仿吧。我有5年时间是模仿鲍伯·盖齐的，甚至连他印刷时用的行距都模仿。鲍伯起初模仿的是保罗·兰德，而兰德最早模仿的是叫柴科尔的德国印刷专家。”

我也是从模仿起家的，在英国的事务所里我模仿美国最优秀的广告作品，后来我才开始自己的创作。

编排

广告界偶尔会爆发一种叫“艺术指导综合症”的流行病，染上病的人老是瞧不上那些灰灰的文字印刷的广告文案，好像广告文案仅仅是个不起眼的设计要素。他们极力赞美“动感”、“平衡”和其他形形色色的设计原则。我给他们的忠告是KISS——Keep It Simple, Stupid的缩写——意思是“简洁就好，傻瓜”。

在奥美的早期，我们所有的杂志广告都采用相同而简洁的编排方式（见86~87页）。后来，有竞争者指责我们有意将自创的风

格强加给客户，于是我发明了第二种编排，留给文案更多的空间。你有没有胆量发明比这些更好的布局呢？

读者的视线首先停留在插图上，接着是标题和文案，因此按这个顺序安排各要素——插图在顶端，下面是标题，接下来是文案。这符合人们从上到下的阅读习惯。假如把标题放在插图上方，人们看广告时就要改变阅读习惯，增加了不便。

一般说来，标题放在插图下方比放在插图上方多吸引10%以上的读者，也许你认为这种差距不值一提，但想想看，要是读者有2 000万，10%就是200万，千万不可小瞧！但还是有59%的杂志广告标题是放在插图上面的。

某些笨蛋居然把标题放在底部，在文案下面！

假如需要传达大量不同的卖点，用“分散介绍”的方式，它在回忆测试时的效果高于平均水平。

At last! A remarkable breakthrough for arthritis pain: Aspercreme.

Aspercreme is an effective arthritis medicine which concentrates all the strong relief of aspirin directly at the point of pain.

- 1 Strong concentrated relief.**
Aspercreme® pinpoint relief where you hurt. Aspirin tablets go throughout your body. But Aspercreme concentrates the relief of two aspirin directly at the point of arthritis pain—where you need it most.
- 2 No side effects.**
Aspercreme gives you strong, long-lasting relief. It won't upset your stomach. Use it safely as often as you wish—by itself, or in conjunction with other pain relievers.
- 3 Fast relief for minor arthritis pain.**
Aspercreme penetrates deep into painful areas—fingers, elbows, knees, back, shoulders. You get deep relief in minutes. Aspercreme works faster than aspirin because you rub it in right where you hurt.
- 4 Long lasting relief.**
Aspercreme gives you pain relief that lasts for hours. Long-lasting relief during the day—when you're active. Long-lasting relief at night when you want to get to sleep and stay asleep.
- 5 No embarrassing unpleasant odor.**
Aspercreme, like aspirin itself, has no unpleasant smell. You can use it any time. Anywhere—without any annoying, embarrassing odor. Relatives, friends, co-workers—nobody but you knows you're using it!
- 6 Non-greasy, won't stain.**
Aspercreme Cream Rub and Aspercreme Lotion vanish into your skin. Both forms of Aspercreme are non-greasy so you won't stain your clothes and bed linens. And Aspercreme has no unpleasant "burning" sensation.
- 7 Ideal for tendonitis, bursitis.**
Aspercreme not only relieves pain, it also reduces painful swelling and inflammation. That's why Aspercreme is especially effective for tendonitis, bursitis, muscular rheumatic pain—even "tennis elbow."
- 8 Tested by arthritis specialist.**
Aspercreme was tested by a leading arthritis specialist on his patients. His results indicated that Aspercreme is actually faster and more effective than aspirin in relieving minor arthritis pain.

STORE NAME

ASPERCREME

Available in cream rub or lotion

阅读插图说明文字的人数超过正文的读者，因此切记在插图下方加上说明，说明文字应当包含品牌名称和承诺。

广告人总是不自觉地认为必须让广告看上去像一个广告，他们的排版中规中矩，一上来就告诉读者：“这不过是一个广告，跳过去，别看了。”

没有哪条法律规定广告必须看起来像广告。如果广告看上去像普通的报章内容，可以吸引更多的读者。阅读报纸上一般文章的人大约是读广告人数的6倍，在20个人中能吸引到一个读者的广告简直是凤毛麟角。我得出的结论是编辑比广告人更熟谙传播之道。

看看新闻杂志如何成功地吸引读者。美国的《时代》和《新闻周刊》，法国的《新闻快讯》和《观点》，德国的《明镜》等杂志的排版具有相同的特点：

- 正文比插图优先考虑
- 印刷正文时用衬线
- 排成三个通栏，每行35~40个字
- 每幅插图都配有说明

下左 巴黎FCB-Impact广告公司的皮尔·雷蒙乃尔和菲力普·萨尔伯格借鉴了我的“报刊体”布局并进行了改进，他们的广告看上去不像广告。

下右 所有新闻杂志的格式如出一辙：正文比插图优先考虑，排成三个通栏，印刷时用衬线，每幅插图下面都配有说明。但这些杂志中的广告却不愿循规蹈矩，所以没有人读广告。下一次制作广告的时候，站在新闻编辑的角度思考，你会获得更多的读者。



Un foie gras qui a valu à Prédault le Prix de la gastronomie au Salon international de l'alimentation, Paris 1976.

Le foie gras frais entier au naturel de Paul Prédault

Le foie gras est un mets dont, bien souvent, on ne connaît que les sautes, les terrines, les blocs, les langues ou les sardines de foie gras peuvent prêter à confusion, seul le foie gras au naturel est seulement du foie gras.

Mais quand on n'a jamais mangé de foie gras frais, on est tout aussi bien servi dans l'antichambre du Paradis.

Et c'est pourquoi Paul Prédault,

après bien d'autres merveilles, a voulu nous offrir le vrai goût du vrai foie gras. Cette ronde saveur aux résonances de magnificence peut sur les orgues de Notre-Dame.

C'est simplement, cuit au four, entier dans sa terrine. C'est servi simple et ferme. Et rose et blond, marbré de nuances indéchiffrables. Avec cette subtilité et discrète autorité qui est le propre des foies d'oies.

Et sans truffe, bien sûr. Car même la

perfection n'ajoute rien à la perfection. Cela dit, goûtez le foie gras de Paul Prédault, comme entier au naturel. Et goûtez-le sur du pain simple, grillé et encore un peu chaud... vous découvrirez, s'il vous en manquait, des raisons d'être heureux dans la vie.

Paul Prédault s.a. - Le Clos Chauvaut - Rue Chauvaut, 95500 Conches, tel. 985.96.96.



○文章的首字母下沉

○白底黑字印刷

再看看登在这些杂志上的广告，你会发现：

○插图的比重超过文案

○正文用无衬线字体印刷，阅读困难，我们习惯了书籍、杂志和报纸的衬线字体

○文案没有分栏，字数多达120个以上——字数太多了很难看清

○图片少有说明，艺术指导不曾意识到读说明文字的人比读文案的人多4倍

○几乎没有首字母下沉，艺术指导不知道这种做法能提高阅读率

○文案通常是反白印刷。我甚至看到连回执单都是反白的，除非家里备有白色墨水，否则根本无法填写

下图 只有像下面的锤子那样，产品外形很长，且必须水平展示的情况下才考虑用跨页。假如能够戒除用双页广告的瘾，你可以多买一倍的广告版面，从而使广告的到达率和出现频率增加一倍。

如果站在新闻编辑的角度考虑问题，结果会事半功倍。如果



A new hammer free if this Sears Four-Star Value ever breaks

This hammer is a Sears, Roebuck and Co. Four-Star Value. It is unconditionally guaranteed to give satisfaction or Sears will replace. This is just one reason the hammer is a Sears Four-Star Value. Read 8 other reasons.

There are over 100,000 items in the Sears Catalog. Each is an excellent value or it wouldn't be there. But out of every 1,000 of these items, only 1 is called a Sears Four-Star Value. This means it has been picked by a jury of 11 hyper-critical Sears shoppers, to represent the 1% most amazing values at Sears.

The jury picked the hammer in the picture to be a Four-Star Value. The verdict was based upon this evidence:

1. Like a golf club, baseball bat, or tennis racket, this Sears hammer was designed with the correct feel, weight, and balance to give a maximum striking force at impact.
2. This is the only hammer made with reinforced claws. Thirty men together could not apply enough pressure to break them.
3. A "Y"-shaped nail slot in the edge of the left claw lets you pull out nails in tight corners where ordinary hammers are useless.
4. The striking face is machined and crowned to hit the nail squarely. It is leveled to minimize chipping.
5. The steel head was drop-forged for enormous strength. A jet aircraft's landing gear is drop-forged for the same reason.
6. The Sears laboratory reports the tubular steel handle of this hammer withstood forces that broke all other handles tested.
7. A patented hockey plug assembly is inside the steel handle. This assembly absorbs shock and locks the head to the handle.
8. The neoprene grip is permanently bonded to the handle. It is resistant to oil and grease, and will not conduct electricity.

The Sears hammer costs \$12.95. If you buy it, you will never have to buy another one unless you lose it. It is one of the most outstanding values you can find—at Sears or anywhere else in the world. And remember, you can also charge it at Sears.

When you are at Sears during Sears National Hardware Week (March 14 to March 21) look for the Four-Star Value tag. It's the fastest way to shop at Sears and save.

杂志社坚持要求你的广告打上“广告”字样，把“广告”打成倒转的大写斜体字，就没有人看得出来了。

巴黎的FCB-Impact公司创作的杂志广告始终高人一筹，他们的广告看上去都不像广告。这要归功于撰稿人皮尔·雷蒙乃尔，以及多年与其搭档的艺术指导菲力普·萨尔伯格，他们借鉴了我的技巧，并青出于蓝而胜于蓝。

如果能放弃广告创作的陈规，吸收报纸编排的特点，在连篇累牍的恶俗广告四处泛滥之际，你的作品将凭借着高雅的品位脱颖而出。

广告稿经常钉在会议室的演示版上，大家站在四五米开外仿佛看海报一般，检验它们的效果。这导致标题要采用72磅的字体印刷，而在正常的0.5米的阅读距离之内，这些字根本无法让人看清楚。

右图 编辑体的格式用在报纸广告上也能发挥作用。我为基尼斯啤酒做的促销广告看起来犹如报纸的头版。

对页左图 这看起来像法国社交界报纸的社论，实际上是代表法国饲养羊的农场主们做的广告，反对从英格兰进口免税羊肉。

对页右图 这种类似报纸头版的布局对发布新产品尤为适合。

对页下图 FCB-Impact公司经典的广告编排，这次是玛姆香槟酒的广告。

AMERICAN-BREWED GUINNESS STOUT

NOW ON SALE AT HALF IMPORTED PRICE

ORIGINAL YEAST FLOWN FROM DUBLIN

A HEARTY DRINK FOR 190 YEARS

Favorite of Soldiers, Statesmen, Writers, and just plain MEN.

Guinness is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759.

"NEWSWEEK" REVEALS SECRET OF GUINNESS FISHMANS' LUCK

Guinness is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759.

FIND THE MAN WHO HASN'T GOT GUINNESS



GUINNESS, BREWMASTERS NOW IN U.S. GUARANTEE HEARTY OLD IRISH FLAVOR

MADE IN U.S. SAME SLOW-AGED WAY AS IN IRELAND SINCE 1759

"Say When"

"GREAT AS GUINNESS FROM OLD COUNTRY" LOW PRICES ORDERED

Look for the Smiling Glass Symbol of a MAN'S Drink

"GREAT AS GUINNESS FROM OLD COUNTRY" LOW PRICES ORDERED

PEDIGREE YEAST FLOWN FROM IRELAND TO N.Y.

WHERE TO BUY IT

AN IRISHMAN TELLS HOW YOU SHOULD DRINK GUINNESS

AIRLINER FROM DUBLIN LANDS SUPPLY OF ORIGINAL GUINNESS YEAST AT LA GUARDIA

LADIES! Harp on Label Played When Guinness Was Born

WORLD'S BEST RECIPE TRY IRISH RARETY

ROCK FLAVOR OF GUINNESS "GROWS ON YOU"

GUINNESS COMES IN TWO SIZES

THERE'S NOTHING LIKE GUINNESS... ON HOT DAYS!

How Many?

My Goodness, My Guinness.

RAD GUINNESS YET?

Guinness is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759. It is the only stout that has been brewed in Dublin since 1759.

用双页广告值不值？它们比单页广告多花一倍的钱，但阅读率和反馈的回单却很少提高一倍。

在产品外形很长，必须水平地展示出来的情况下，从功能的角度考虑有理由采用双页广告。但现在的双页广告十有八九是为了满足艺术指导的虚荣心，他喜欢让自己的广告看起来仿佛鸿篇巨作。假如能够控制自己对双页广告的瘾头，你可以多买一倍的广告版面，从而使广告的到达率和出现频率增加一倍。*

海报

尽管褒贬不一，海报仍与我们同在，所以最好还是谈谈怎样才能设计出最大限度地发挥功效的海报。本人对此略知一二，而关于这个问题的研究几乎是空白。

* 这是我过分简化的一个例子。Starch发现，通常跨页广告比单页广告只多出28%的阅读率，但Edwin Bird Wilson却提出引人注意的事实，金融界的广告主，其跨页广告的阅读率高出单页广告150%。关心度低的产品登大幅的广告，它的好处要比高关心度的产品来得多。

下图 20世纪30年代在英格兰出现的系列海报中的一幅，基尼斯啤酒被塑造成编制英格兰人生活的经线和纬线，其他任何地方的广告都无法超过这个系列。



借用Savignac所谓的“视觉冲击”手法制作海报可以产生不错的效果。但不要搞得太过火，否则会导致交通堵塞，造成意外。

海报不仅要用文字，还要用画面传达销售承诺，而且要尽可能地大，品牌名称要让人在距离很远的地方就能看到。运用单纯而醒目的色彩，设计时不要采用三种以上的素材。

如果关于海报你知道的比我多，请不吝赐教。

地铁广告牌

如果你有缘制作地铁广告，你最好要知道，在纽约地铁里，平均每个乘客逗留在广告前的时间是21分钟，足以阅读一段很长的信息。只有15%的乘客手上拿着可以阅读的东西，其余85%的人无事可做，只能看你的广告。

下图 借用“视觉冲击”手法制作海报可以产生不错的效果，这个例子是来自英国的FCO Univas胶水广告。

商标是个时代的错误

过去，在人们普遍还不识字的时候，制造商用商标来识别不



右图 不要犯这样的错误，把地铁广告设计成公告牌的样子——只出现产品，只有5~6个字。在纽约地铁站，平均每个乘客逗留在广告前的时间是21分钟，85%的人除了读广告没有其他东西可看。这就是我为什么在该广告上写了76个字的原因。

How to pay bills quickly, easily

If you still pay bills with cash, you waste hours running around town and standing in line. And you run the risk of losing large sums or meeting a thief. Be smart—open a Special Checking Account at Chase, and pay your bills by mail. A check is permanent proof of payment. You can start your Chase account today. No minimum balance required. No deposit charges.

The CHASE National Bank
CHASE NATIONAL BANK

同的品牌。如果在瓶子的底部看到一只老虎，你就会知道这是虎牌啤酒。

许多公司没有意识到消费者已经不再是文盲，他们仍用图形标志识别品牌，并坚持在广告中出现这些标志。这些小玩意儿破坏了广告的布局，而且公然宣传“看，这不过是个广告”。广告的阅读率因此下降了。

有人对我的一个客户说，他们公司的标志太落伍，于是他们花75 000美元请某个机构设计了一个新标志。在揭幕仪式上我低声对他们的副总裁说：“我们艺术部最嫩的新手都能设计出更好的标志，只要75块钱。”“绝对没问题，”他回答说：“但我们要为了到底用不用这个标志吵个没完没了。”

印刷——“眼睛是习惯的产物”

好的印刷能吸引人们阅读广告，印刷太差则让人们退避三舍。

广告代理公司通常用大写字母写标题，这是个错误。斯坦福大学的廷克教授证实，大写字妨碍阅读，字母之间失去高矮之分，人们很难辨别单词，只好一个字母一个字母地拼读。

眼睛是习惯的产物，人们习惯了阅读小写字母的书籍、杂志和报纸，读全部用大写字母写的ABN广告该有多困难。

在插图上方添加标题也造成人们障碍。

另一个错误是在标题结尾加句点，句点就是句号。句号让读者的视线随着它出现的位置而停止。报纸上标题的末尾是看不到句号的。

还有一个常见的错误是，文案的尺寸太宽或太窄而影响了阅读。人们习惯了阅读宽度是40个单词的报纸。

什么样的字体最方便阅读呢？是人们熟悉的字体，比如传统

字体、卡斯龙字体、巴斯克维尔古式艺术字体和延森字体。字体越古怪，越难以看明白。戏剧性应该体现在内容而不是字体上。

像Sanserif faces这种无衬线字体读起来特别困难。约翰·厄普代克说过：“无衬线字体的存在只有一个目的，让人们的眼睛辨别字母的大小。如果出现几个无衬线字体，版面会显得更活泼，但如果充斥了一整页，看上去就显得灰蒙蒙的，如同蜡纸隔水一样，妨碍阅读。”


某些艺术指导把文字当做设计一些奇怪造型的原材料，文案被弄得没法看了。

在最近一期的某杂志上我找到了47个反白印刷的广告，它们几乎无法阅读。

如果必须编排很长的文案，一些印刷方法有助于提高阅读率：

1. 在大标题和正文之间插入排成两行的副标题能吊起读者的胃口，吸引他们读下去。

右图 大写字母阅读起来尤为困难，我尽力读这个广告，但半途而废。



DOWN TO EARTH

TO KNOW YOUR BANK, KNOW YOUR MAN : DOWN TO EARTH,
DOWN TO BUSINESS : WE'VE BEEN KNOWN FOR CENTURIES :
CONSISTENT, SOBER, KNOWLEDGEABLE : VERY DUTCH : PATIENT-
LY BUILDING A NETWORK : OVER 200 FOREIGN BRANCHES, 42
COUNTRIES, 5 CONTINENTS : AT HOME IN ALL FINANCIAL CEN-
TRES : ADAPTABLE : MOVING IN TO STAY : THE DUTCH BANKER :
OUR TOTAL ASSETS ARE NOW OVER \$ 45,000,000,000 : AND GROW-
ING : MEET US IN YOUR OWN LANGUAGE : WHEREVER YOU ARE :

ABN Bank THE DUTCH BANKER

RELIABILITY
QUALITY
DELIVERY
STAUFFER
CHLORINE

SERVICE
COMMITMENT
SUPPLY

TECH-SERVICE
DEPENDABILITY

IF YOU DEPEND ON CHLORINE, YOU CAN DEPEND ON STAUFFER.

Stauffer chlorine plants are turning out top-quality chlorine at the rate of over 1000 tons a day. While many, willing and able to ship all you need via our vast fleet of 1800 rail cars shipwreck in the country. And we're ready to tell you all you need to know about where, when and how to use it.

Call Larry Edwards at 203/222-4221 for more information about our products, prices and delivery. Stauffer is the chlorine business to stay—you can depend on it.

Stauffer Chemical Company, Industrial Chemical Division, 6215, Westport, CT 06895.

STAUFFER

what to do with all those tomatoes

HOUGHTS FOR THE SUMMER OF '72

trick beauty

COOL MUSIC

HOT DAYS

That's how life works.

The search for a sweeter cantaloupe

How 10 years of crossbreeding at Burpee produced Ambrosia, the sweetest, juiciest cantaloupe this side of heaven



"This is it!" Burpee vegetable breeder Ted Torrey said, after his first mouth-watering bite of a new hybrid cantaloupe he had developed at Burpee's Foodhook Farm. After the second bite, he put down his spoon and sighed, "A food for the gods."

And so when we named our new hybrid cantaloupe we borrowed from mythology and called it Ambrosia—literally a food for the gods. What a treat and surprise you are in for the first time you open and taste one of these extraordinary melons.

Ambrosia is like no other cantaloupe we've ever seen or tasted before. Unbelievably juicy and sweet—each bite dripping with a rare haunting flavor words can't even begin to describe. And the delicious flesh is so smooth and tender you can eat it right down to the thin rind. Although it doesn't grow much larger than 6 inches, the melons average a jumbo 4½ to 5 pounds, because the flesh is so thick and the seed cavities so extremely small.

How Burpee develops superior hybrids for the home gardener

To create a new plant variety, Burpee horticulturists often spend years cross-pollinating hundreds of varieties with hundreds of other varieties to find the

one superior combination. Ambrosia is a perfect example of how new and better hybrids are continually being developed at Burpee's breeding farms.

Over 15 years ago Ted Torrey began his search for a new variety of cantaloupe. One that not only had a lighter, sweeter flavor, and more weight in proportion to its size, but also the increased growing vigor, stamina, and disease resistance of a hybrid for the home gardener.

It took him more than 10 years to find it: crossing and intercrossing over 150 cantaloupe varieties before arriving at Ambrosia. After that, the new melon was kept "isolated" for another 5 years, to be sure it would perform well over a variety of seasons, and different weather conditions.

Only then were we finally satisfied that we had found what we first started looking for over 15 years ago, and that Ambrosia would meet the high standards we set for everything sold by Burpee.

So plant Ambrosia in your garden with confidence—and, only 86 days

later, expect a bumper crop of what it took Burpee more than 10 years to accomplish—"A food for the gods."

Available only in Burpee's 1975 Catalog

You won't find Ambrosia sold in any one else's catalog. Only Burpee has it. You'll find it on page 92 in the new 1975 Burpee Garden Catalog. That's also where you'll find many other outstanding Burpee breeding achievements.

So order Burpee seeds now for a bountiful harvest. We guarantee complete satisfaction, or we'll give you a full cash refund.

Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener

For nearly a century Burpee has been continually developing new vegetable varieties that are easier to grow and produce more bountiful yields in less space, as well as newer and better flowers. As a result Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener. Many new varieties and famous favorites are available only from Burpee.

If you haven't already received Burpee's 1975 Catalog, write to the nearest address below.

W. ATLEE BURPEE CO. — Quality and service since 1876

5185 Burpee Building • Warminster, Pennsylvania 18974 • Clinton, Iowa 52732 • Riverside, California 92502.

本页 三个例子说明印刷失当使广告无法阅读，而香瓜广告例子说明印刷方便了阅读。

CONEXPO '75

Showtime again for new advances in construction equipment

JOHN DEERE ON THE MOVE

下图和右图 这些广告的标题和文案如果不是印在插图上，而是放在插图下面会更方便阅读。



2. 正文开头用下沉的大写字母一般能多吸引13%的读者。
3. 开头的段落限制在11个字。
4. 在正文第一行下方5~7厘米的地方插入一个小标题，然后在整篇文案中使用小标题，能让读者不断地看下去。可以写一些疑问式的小标题，激发读者对下文的好奇心。
5. 我小时候，广告段落都编排得方方正正的，现在人们知道了开天窗——简短的分行——能提高阅读率。
6. 重要的段落要用黑体或斜体字编排。
7. 用箭头、弹形记号、星号和其他符号辅助读者阅读。
8. 如果要阐述许多无关联的信息，不要用呆板的连接词，简单地给它们编号——像我现在这样做。

ANTENNAE

Table 1. *Mean (SD) values of the variables measured in the 1000 m and 1500 m races*

In a year which was marked by exceptional developments in credit management and in the economy as a whole, the balance sheet total of Nord LB increased by 16.7 per cent to DM 28,835 million. The volume of business handled by the bank rose to more than DM 36,425 million. In spite of changes in market conditions, no adjustments had to be made in the main elements of business activity, as shown by the unchanged structure of the balance sheet. In 1974 Nord LB continued to place a wide range of services and its considerable know-how at the disposal of its customers.

As a public bank it has adhered to its principles, even during a world-wide recession, of increasing its capacity and ensuring a successful future for enterprises connected with it both at home and abroad, and for its local-authority customers and their saving banks.

Nord LB - summary of balance sheet			
assets	balance sheet at 31.12.1974 in million DM		liabilities
cash reserve	643	obligations to credit institutions	4 111
bills	193	obligations to customers	3 751
claims on credit institutions	4 304	sewing investments	2 064
claims on customers	15 511	securities and bonds	12 037
securities	1 819	loans on trust basis	750
loans on trust basis	956	capital and reserves	855
holdings	427	regional building society (Landesbausparkasse)	2 471
regional building society (Landesbausparkasse)	2 362	other liabilities	2 675
other assets	2 527		
total assets	28 830	total liabilities	28 830
group balance sheet	22,351	total volume of business	36,425

Norddeutsche Landesbank

Großzentrale
Hannover - Braunschweig

The Watsons know they can't save the world for \$15.00 a month. Only a small corner of it. But maybe that is the way

**This is what happens
when a fly lands on your food.**

**Flies can't eat solid food,
so to soften it up they vomit on it.**

**Then they stamp the vomit in
until it's a liquid, usually stamping in
a few germs for good measure.**

**Then when it's good and runny
they suck it all back again, probably
dropping some excrement at the
same time.**

**And then, when they've finished
eating, it's your turn.**

**This is what happens
when a fly lands on your food.**

**Flies can't eat solid food,
so to soften it up they vomit on it.**

**Then they stamp the vomit in
until it's a liquid, usually stamping in
a few germs for good measure.**

**Then when it's good and runny
they suck it all back again, probably
dropping some excrement at the
same time.**

**And then, when they've finished
eating, it's your turn.**

上图 杰出的查尔斯·萨奇撰写了这个广告，用反白印刷（如左图）。如果用白底黑字印刷，读起来或许会更容易。

对页上左和上右 某些艺术指导把文案当做设计一些奇怪造型的原材料。难道你不认为把文案分栏编排更容易读吗？

对页下左和下右 这个慈善机构的广告意在为挨饿的儿童募集捐款，左边的广告是用反白印刷的。我建议他们试着用白底黑字印刷，结果收到的捐款增加了一倍。

9. 用多大的字呢？

这是5磅的字，太小了，看不清。

这是14磅的字，太大了。

这是11磅的字，大小正好。

10. 如果在段落之间加上说明，阅读率平均提高20%。

也许你认为我夸大了印刷质量的重要性。你也许会问，可曾听家庭主妇说她因为广告用的是卡斯龙字体而买了一种新的清洁剂？对，的确没有。但是，难道你认为没人看得懂的广告能促销吗？你无法在一个空荡荡的教堂里拯救人们的灵魂。

正如建筑师密斯·冯·德·洛赫谈到建筑时所说的：“上帝在细节中。”



米欣勒：你们认识我吗？



我写了许多介绍遥远异域风情的书，



但即便写了500万字的书，还是没有人认得我。



所以我最终决定申请美国运通卡。



现在无论我走到哪里，受人欢迎如同



我的书《夏威夷》一样。



播音员：申请美国运通卡，



请留意世界各地该卡的标志。



米欣勒：美国运通卡，出门别忘了带上它。

如何制作有销售力的 电视广告

撰写电视广告的人都面临着一个无法解决的问题：电视广告不能在书上一页一页地放出来。我只能重现几个故事版来说明我的观点，不便之处，请多包涵。

在平面广告一章里，我不仅以研究为依据，还参考了自己多年的经验，而我在电视方面的经验则有限得多。的确，我曾在嘎纳广告节上赢得奖项，但那算不上优秀的电视广告。因此，本章大部分内容必须依赖研究所得，以及我个人观看了数千个别人制作的电视广告后形成的认识。

我最重要的信息来源是我们定期接受Mapes & Ross的委托而进行的因素分析。他们记录和评估品牌偏好的变化，看完电视广告后记录品牌偏好发生变化的人，比没有变化的人随后购买的产品多3倍。

研究组织还测量了电视广告的回忆度，该方法颇受广告主的推崇。但某些回忆度方面得分很高的广告在改变品牌偏好上却表现不佳。研究还显示回忆度和实际购买之间没有关系。我更倾向于依靠品牌偏好的改变来评价电视广告的优劣。

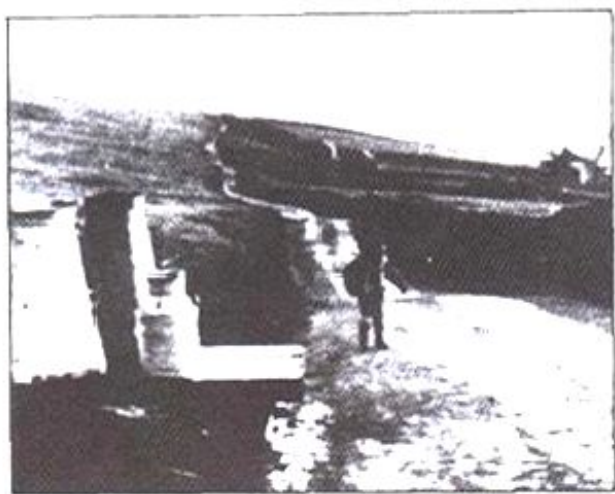
接下来，我将介绍10种改变消费者品牌偏好的能力高于平均水平的电视广告，以及其他3种低于平均水平的电视广告。

上乘之选

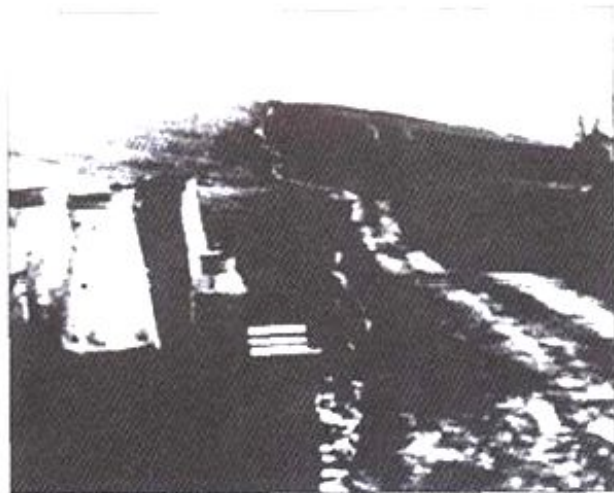
1. 幽默。常规的观点认为，人们购买产品是因为他们相信产品富有营养、节约劳力或物有所值，而不是因为相信制造商们在电视上的搞笑。现代广告之父克劳德·霍普金斯曾振聋发聩地说：“人是不会向小丑买东西的。”

我认为霍普金斯的话今天仍有他的道理，也有理由相信直到现在它仍是真话，但“因素分析”的风潮证明了，幽默在今天是能够促销的。这让我心里的一块石头落了地，过去我一直排斥那些提交来审核的幽默广告。

左图 名人广告改变品牌偏好的能力低于平均水平，但美国运通从1975年开始播放的这些广告获得了巨大的成功。他们的视觉元素里充满了“你知道我是谁吗？”的悬念。



男声：离家出走的时候，我还是个小不点儿。



……我背上装着弹子球、弹弓和霍维斯三明治的包离开了家。



我停下来吃三明治的时候碰上了一个邮递员。



“我到伦敦了吗？”我问他。



“还早呢，你要是想走到那里……”



“就需要吃更多的三明治才走得到。”



……（沉默）



“跟我回去吧，让你妈妈……”



“装一箱三明治”



声音：三秒钟的音乐



第二个男声：霍维斯比别的普通面包有更多的麦芽。直到今天仍对你有益……



……永远有益……



上图 这位满脸皱纹的老农妇是法国洗衣机电视广告的女主角。3/4的法国人认识她，产品的销量从第四位跃居第二位。

左图 我最喜欢的霍维斯面包系列广告之一，充满了怀旧气息，出自英国代理商 Collett Dickenson Pearce。

但我必须警告你，能把幽默广告写得“幽默”的人屈指可数，除非你是其中一个，否则不要轻易冒此大不韪。

2. 生活片段。在这些广告里，我们看到演员们在一个非常接近现实生活的场景中讨论着产品的优点。最后，持怀疑态度的人被说服了——“你的牙膏真的可以给孩子们更健康的牙齿”。

这些小品一次次地奏效了。文案撰稿人对此很不屑，觉得广告很低俗——还因为这种形式已经旷日持久、无处不在。但有些广告公司创作的生活片段不仅让收银机响个不停，而且真实感人。

3. 证明。最有效的证明式广告要让忠实消费者证明产品的优点——在他们没有意识到被拍摄的情况下。采访者要佯装对产品挑三拣四，忠实顾客就会极力辩护，比直接问他们对产品的感受显得更自然真实。下面有个例子：

场景是在壳牌汽油加油站门前。演员扮作油站工人。

旁白：“此人是个冒牌货，不是壳牌的经销商。他企图劝说消费者不要购买超级壳牌产品，让我们通过隐蔽的镜头看他怎么做。”

壳牌经销商：“我敢打赌用超级壳牌开不了多远。”

顾客龙格太太说：“哪里，蛮不错的，省一分钱就等于挣了一分钱。”

壳牌经销商：“噢，稍等，您对汽油知道多少？”

龙格太太：“你看我带的小狗，我买它是因为它吃得少，可以省下饭钱。现在用超级壳牌也可以省钱了。”

壳牌经销商：“瞎扯！瞎——扯！”

龙格太太：“你有没有搞错，这可是最好的汽油。怎么回事，如果我是老板，就把你解雇了！”

旁白：“我们会再给他一次机会，因为他让您替超级壳牌说好话。”

用这个办法要注意避免流露太重的表演痕迹，观众会认为这些人不是来自现实生活，是专业演员假扮的。表演越业余，可信度就越高。

法国一家广告公司请一位80岁的农妇担任洗衣机电视广告的女主角。3/4的法国人认识了这位身材矮小，满脸皱纹的老妇，产品销量也从第四位跃居第二位。

使用不同凡响的角色可以加强电视广告的效果，大幅度提高人们的品牌偏好。



画外音：看！我们将向你演示



超级强力胶3号令人不可思议的固定效果。



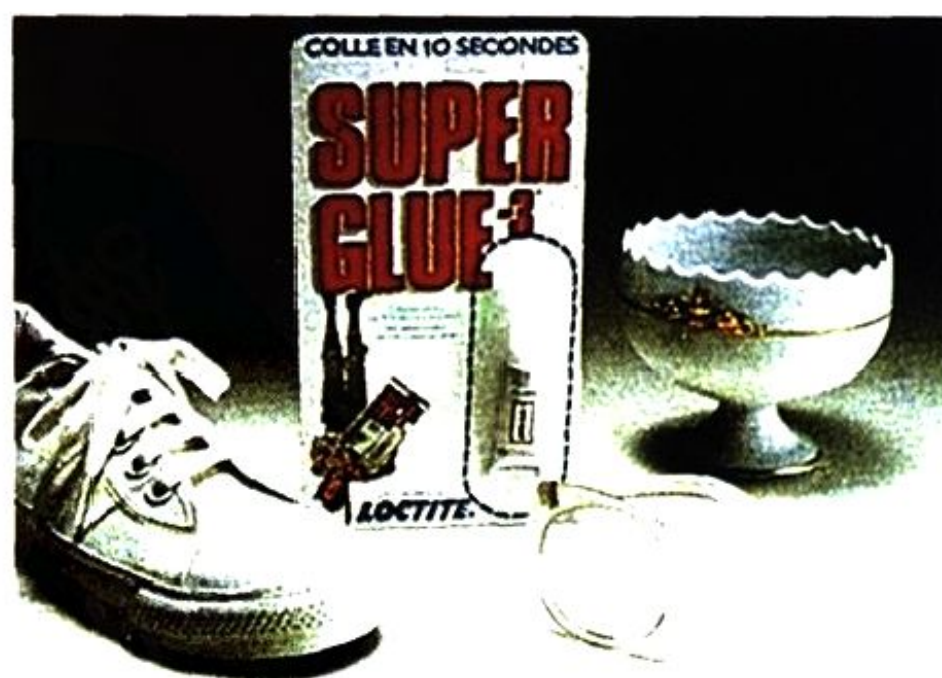
声音：秒表的滴答声



画外音：这个片段没有经过任何编辑。



请阅读说明。强力胶3号还能粘住橡胶、塑料、瓷器……只要短短几秒钟。



左图 这个法国电视广告用强力胶把演员的鞋粘在天花板，让他倒挂起来，从而说明强力胶3号的超强功效。强力胶3号成为市场第一品牌，并获得了嘎纳广告节的大奖。

下图 这个例子成功地说明采用某个角色可以增强产品的真实感。

4. 演示。演示能说明产品功效如何卓著，说服力高于平均水平。

演示未必都很枯燥。国际纸业为了说明纸板的硬度，在峡谷上搭起纸板做的桥，然后让一辆卡车从上面开过去。

奥美巴黎办事处为了证明强力胶水的功效，用强力胶把演员的鞋粘在天花板，让他倒挂着推销产品。

假如通过演示比较你与竞争对手的产品，打算报出竞争对手名字的时候要三思后行。这在德国是违法的，但美国政府鼓励这



SFX：马车在道路上行驶发出的声音。



男人：遏！！



提米，看我今天带来了什么：
Pepperidge农场的全麦面包。



口味一如既往——新鲜出炉，没有任何人工防腐剂。



用全天然麦片制成。



加入糖蜜、蜂蜜，没有任何人工防腐剂。



尝尝Pepperidge农场全麦面包。



像过去的面包才有的口味。



SFX：马车声，
旁白：因为Pepperidge农场难忘往昔岁月。

种做法，因为全面披露信息可以保证消费者进行正确的选择。奥美进行的研究说明，不提及对手名字的广告比指名道姓对手品牌的广告，更容易让消费者辨别，可信度更高。

5. 解决问题。这个技巧在电视上已经习以为常，向消费者提出一个在生活里常见的问题，然后说明产品怎样帮助他们解决问题。

我见过最出色的此类广告是印度马德拉斯的火车牌火柴广告。印度南部天气潮湿，一个男人一开始用“普通”火柴怎么也划不出火。于是他那冷艳的妻子伸出援手，送来一盒火车牌火柴，结果一点就着了。

6. 自言自语。这是个有点嘲讽意思的说法，指那些在电视广告里滔滔不绝极力赞美产品的人。广告人厌恶他们，觉得他们一点创意都没有，但由于这种方式改变消费者品牌偏好的效果在平均水平之上，所以还是有些广告主喜欢。

这种方式特别适合发布新产品。近年来德国新上市的香烟品牌有100多个，只有用这一招进行推广的品牌获得了成功。也许有史以来最有说服力的自言自语的人是约翰·豪斯曼(John Houseman)，他说：“史密斯·巴尼用老方法赚钱，他们用的是赚的，不是用骗的。”

身为前任入户推销员，我到死都坚信，只要在电视上给我两分钟时间，我就能把地球上任何产品推销出去。要不要试试？

7. 人物角色。某些电视广告里的人物长年累月地推销产品，于是这些角色也成为产品的符号——比如泰特斯·穆迪，一个固执的新英格兰老面包师，连续26年对Pepperidge农场面包赞不绝口；还有寇拉，为麦氏推销了7年的咖啡。

如果某些人物和角色与你的产品能发生联系，不妨试一试，他们改变品牌偏好的能力在平均水平之上。

8. 原因探究。广告给观众一个合理的购买产品的理由，这种方法的效果略高于平均水平。马克西姆速溶咖啡上市的时候，广告说该咖啡之所以口味出众的原因是以“冷冻烘干”(freeze-dried)法制成的。10个广告人里有9个会说，消费者不屑于了解产品的制作过程。他们或许没错，但冷冻烘干的过程是个全新的说法，说服了许多观众去品尝这种咖啡。

9. 新闻。电视广告中包含新闻信息是上乘之选。但即使产品具有新闻价值，而且是十分难得的新闻，有些文案撰稿人仍没有充分发挥新闻的作用，甚至弃之不顾。其实，应该善待新闻，产

“即使产品具有新闻价值，而且是十分难得的新闻，有些文案撰稿人仍没有充分发挥新闻的作用，甚至弃之不顾。其实，应该善待新闻。”

品像人一样，第一个孩子总是最招人疼的。

对老产品而言，广告可以通过介绍新用途等办法来制造新闻，比如在冰箱里放进烘焙的苏打可以消除异味等。

10. 情感。研究者找到了一种可以定量评估情感效果的方法，但我开始相信，充满怀旧气息、令人沉醉甚至有点感伤色彩的内容具有更强的震撼力。我印象最深的是英国的霍维斯面包和俄勒冈的伯里兹-温哈德啤酒，它们是我所见过的最具说服力的广告（P104~105）。

感性诉求的效果不亚于任何理性诉求，尤其在产品实在没有什么独到之处可说的时候。“但是，”我的同事哈尔·雷尼说：“事情也有麻烦的时候，多数客户——恐怕还有多数广告人——比消费者更相信产品理性诉求的重要性。他们认为广告要出人头地，要脱颖而出，就必须非常客观地说明产品的优点。可糖果、香烟、苏打汽水和啤酒的‘优点’到底是什么呢？”

我马上要补充一点，消费者需要理性的理由来验证感性的判断，因此感性和理性必须合二为一。最重要的，如果驾驭、传达不了情感，就别轻易碰它。

下策之选

1. 名人证明。此法改变消费者品牌偏好的效果低于平均水平。观众认为名人是被收买的，他们猜对了。费伯杰珠宝请法拉·法塞特做了三年广告，据说付了200万美元，鲍勃·霍普、格雷高里·派克、坎迪丝·伯根和迪安·马丁每人的酬金是100万元。大家都希望沃尔特·克朗凯特做代言人，他却不为任何高价所动。然而，区区一万元你就可以请到罗纳德·毕格斯，他因参与英格兰的火车大劫案而被定罪，之后他越狱了，现定居巴西。

观众在忘记产品的同时记住了这些名人。之前我对此没有察觉，直到我花了35 000美元请埃莉诺·罗斯福做人造奶油的广告。她说她收到的信是一半对一半：“一半的人为我自毁形象而难过，另一半人为我自毁形象而高兴。”这可不是我记忆中值得引以为豪的事。

2. 卡通动画。可以卖东西给孩子们，但向成人推销的能力比一般方法差。他们无法像反映真实生活的影片那样吸引观众，说服力也不足。

某衣物柔顺剂做过两个广告，一个用故事片，一个是动画。面对产品销售下降的趋势，卡通片无能为力，而故事片力挽狂澜。

我花了35 000美元请罗斯福夫人做人造奶油的广告，这里她告诉观众说：“新的好运人造奶油真的很可口。”在那个时候我并不知道用名人做广告是错的，名人是被记住了，但却忘了产品。





送葬队伍的每辆豪华轿车里都坐着一位遗嘱受益人。
男声：本人，麦克斯韦尔·斯奈威里在精神和身体处于正常状态下立此遗嘱：



我妻子罗斯花起钱来仿佛明天就是世界末日，我给她留下100美元和一本日历。

我儿子罗德尼和威克特把我给他们的每个子儿都用来买时髦的车和女人，我给他们50美元的角币。



我的合伙人朱尔斯的信条是花钱、花钱、花钱，我也什么都不给、不给、不给。还有其他的亲友们，他们从未懂得一元钱的价值，我只给他们——一元钱。



最后是我的侄子哈罗德，他经常说：“省下一分钱就是赚了一分钱，”他还常说：“哎呀、麦克斯叔叔，买大众汽车可实惠了！”我所有的1 000亿财产都留给他。

3. 音乐小品。给人轻快短促的印象，一度非常时髦，但现在已经渐渐落伍了。它有一定的娱乐性，但说到销售力，未免太弱了。

16个建议

1. 品牌识别。研究证明相当数量的观众会记得电视广告，但记不住产品名称，他们还经常张冠李戴，把你的广告当做是竞争品牌的。

许多撰稿人认为反复产品名称的做法过于粗鲁，其实对那些更热中于销售而非娱乐的人来说，有两种方法可以提及品牌名称：

○ 在广告开始头10秒使用产品名称。我见过一个聪明的广告，在340秒里重复了20次品牌名称，却没有激怒任

上面是我所见过的最有趣的电视广告，是DDB公司为大众汽车做的。过去我始终认为人们不会向小丑买东西，所以一直拒绝幽默广告。但今天研究已经证明，幽默和其他技巧一样能有效地促销。

何人。

- 玩一些品牌名称的文字游戏，比如用拼写。老广告人都记得，盲人钢琴家亚历克斯·特普里滕在广告里对伴奏的弦乐队拼出C.R.E.S.T.A.B.L.A.N.C.A的名称。

假如要宣传一个新产品，你必须在电视上告诉人们产品的名字。

2. 展示产品的包装。在电视广告结尾，出现包装比不出现包装更有助于改变品牌偏好。

3. 让食品动起来。电视广告里的食物看上去越诱人，销售就越多。人们发现动起来的食品尤其能刺激食欲，比如表现巧克力沙司倒在冰淇淋里的过程，或糖浆倒在烤饼上的动作。

4. 特写。如果产品是广告的主角，可以多用特写。糖果的特写越大，观众越是垂涎欲滴。

5. 先声夺人。广告的时间只有30秒，开场亮相能给观众一个惊艳，就获得了吸引观众的良机。

大多数观众不会注意广告的原因是开场太沉闷。广告人自己清楚好戏要上演了，可是观众并不知道。她可能永远都不会看到，因为她上卫生间去了。

如果广告的是灭火器，一开始就要让火烧起来。

6. 没什么可说的时候，就唱吧。有些唱歌推销的广告做得挺成功，但不要用韵诗和歌谣，这对改变品牌偏好起不了什么作用。

先把歌曲唱给没看过歌词的人听，要是他们不知所云，这歌曲可千万别播出去。

设想你走进一家商店，让售货员给你看一台冰箱，他要是对你唱起歌来，你作何感想？但有的客户如果不能从广告公司得到一首歌曲，他们就觉得像买东西少找了钱一样。

许多人将音乐作为背景，这不失为一种简洁地表达情感的方式。研究显示这种方法既不好，也不坏；既无伤大局，也不锦上添花。伟大的传教士们在布道的时候不是都要让管风琴师演奏背景音乐吗？广告公司向未来的客户推销点子的时候不也要放点背景音乐吗？

7. 音响。音乐不会增强销售力，但音响——比如香肠在平底锅里的滋滋声——却能产生积极的作用。

麦斯维尔咖啡有个广告就是围绕咖啡的渗透声来做文章的，效果显著，足足连续播了5年。

8. 画外音还是同期声？研究显示用画外音比较难吸引观众，最好让演员在屏幕上开口说话。

有个制造商做了两个广告，内容相同，一个用画外音，一个

用同期声。在测试的时候，发现同期声的版本推销的产品更多。

9. 字幕叠化。打出产品承诺的字幕并叠到画面上，同时配上说同样一段话的画外音，可以增强销售承诺。但必须注意字幕要和旁白的话完全吻合，出现任何差别都会使让观众迷惑不解。

10. 不要司空见惯的画面。如果希望观众注意广告，就要让他们看一些从没见过的东西。观众已经厌烦了夕阳西下时，一家人其乐融融地围坐在餐桌旁的镜头。

一般的美国家庭每天开电视机的时间是6个小时，每年看到3万个广告。多数广告在人们记忆中如浮光掠影，因此广告必须独一无二，画面要像一把利刃，直刺人心，比如一群野牛朝着镜头怒吼，接着打出一条字幕：“美林证券是全美洲最牛气的！”

11. 改换场景。哈尔·瑞尼频繁地改换场景，却不会把观众搞懵。可是我做不到，我敢打赌你也做不到。一般来说，场景太多的广告在改变品牌态度方面表现不佳。

12. 辅助记忆码。这个拗口的词用来形容在一段时间里反复出现的视觉工具，可以增强品牌识别效果、提示产品承诺，如：壳牌广告中汽车驶过纸制障碍物的镜头。

13. 显示使用产品时的情况。这很管用，而且如果可能的话，还要说明使用后的结果。让观众看到尿布怎样让宝宝干爽，机油广告可以让大家看看行驶80 450千米后活塞的样子。

14. 电视上任何事情都是可能的。技术人员可以制作出任何你想要的东西，惟一的极限是你的想像力。

15. 避免误解。1979年普度大学的加克比教授研究了25个具有误导性的电视广告，他发现所有这些广告都或多或少被曲解了，某些广告被40%的观众曲解，人数最少的也有19%。

要让观众正确理解广告，最好把意思说得清楚透彻。我见过的广告中，看不懂的有半数以上。

16. 最大的丑闻。电视节目每秒钟的制作费用是4美元，但每秒广告片的成本是2 000美元，也就是说，30秒的广告要花6万美元。

如此铺张浪费大部分是广告公司的错。胡泼·怀特说：“广告是撰稿人用美元打印出来的，艺术指导在广告上画的也是美元，这就是成本。”宝洁公司的麦纳尔·雷蒙德曾提到一位艺术指导的故事。他不满意布景里的桌子，客户说没关系，上面盖一块布，

桌子就看不见了，但艺术指导说：“可是我知道布下面是什么啊，反正桌子就是不合适。”于是只好另找桌子，延误工期让客户多花了5 000块钱。

降低广告成本最简单的办法是减少故事板中设置的人物。少请一个演员，你就能节约350~10 000美元，视广告拍摄周期长短而定。

撰稿人还会特意要求广告到巴厘岛实地拍摄，尽管花一半的钱在摄影棚里就能拍到一样的效果。他们认为要在真实场景里插入昂贵的动画，坚持背景音乐必须原创，似乎现有的曲目里没有一个合适的。最糟糕的是，尽管没什么名气的演员能卖出更多的产品，他们还要花高价请明星。

我缺乏可以证明的研究依据，但我怀疑广告制作成本和产品推销效果之间一定是负相关的关系。有个客户曾请我的同事艾尔·艾科夫用10万美元重新改造一个原先只花15 000美元的广告，销售反而下降了。

广播——灰姑娘媒体

从前，我曾在NBC节目负责人、广播先驱者John Royal下研究了6个月的广播。当时美国家家户户都在收听Jack Benny、Edgar Bergen和Charlie McCarthy、Fred Allen、Amos和Andy、Burns和Allen等人的节目。有些人还收听Roy Larsen精彩的《三月好时光》和托斯卡尼尼指挥的NBC交响音乐会。

电视席卷了一切。

对大多数人来说，广播是催眠剂，是消除噪音的背景音乐。

广播成了广告媒体中的灰姑娘，广告数量只有美国广告总量的6%。由于尚未出现评价广告效果的研究，所以无法了解广播广告中究竟哪些因素在发生作用。我引用的早期研究认为以下是四个积极的因素：

1. 广告尽早出现品牌标志
2. 经常出现品牌标志
3. 广告尽早对听众承诺利益
4. 反复承诺

100个广告里有90个做不到以上四点，依我看——事情也不过如此——广播广告的首要工作是让人们“听”，让他们惊讶、好奇、兴奋，一旦他们兴奋起来，像聊天一样和他们交谈，吸引他们，让他们沉醉、欢笑。下面是一个广播广告的文稿，该系列广告使

红白蓝啤酒的销量增加了60%。

播音员：现在由哈蒙·R·辉特先生带来另一个关于通货膨胀的意见。

辉特：我国财政预算最大的压力之一是国外援助计划。每年我们都要将价值数十亿美元的飞机、计算机、拖拉机和各种物资送到外国，然后还要付钱请技术专家训练他们如何使用，费用极其昂贵。

援助外国一个更合理的形式是送给他们啤酒，美国制造的红白蓝啤酒。

这个啤酒广告是我的同事哈尔·瑞尼撰写的，是我见过最好的运用情感的广告。



1 奥特雷：我祖父1882年到哈尼镇。



2 旁白：霍华德·奥特雷是俄勒冈州西南部的牧场主。

奥特雷：哈尼镇如今还是经营牧场的城镇，几乎和过去一样……



5 我们相信这是人类最好的居住地，是酿制啤酒最好的地方。



6 也是Blitz-Weinhard啤酒只采用纯天然原料、用传统方式酿造的原因。

红白蓝啤酒比飞机和计算机便宜得多，我们一下子就可以省一大笔钱。红白蓝比其他优质啤酒便宜，我们又可以省钱了。而且教他们喝红白蓝啤酒比教计算机容易多了，我们还可以省下技术专家的钱。

如果担心不能提高我们的国际声誉，你自己好好想想：要是你住在一个炎热干旱、尘土飞扬的国家，你更想要什么？计算机，还是冰凉可口的红白蓝啤酒呢？品质可靠、价格实惠。

播音员：辉特先生的评论并不代表本台观点，但这的确是密尔沃基RWB酿造公司的立场。



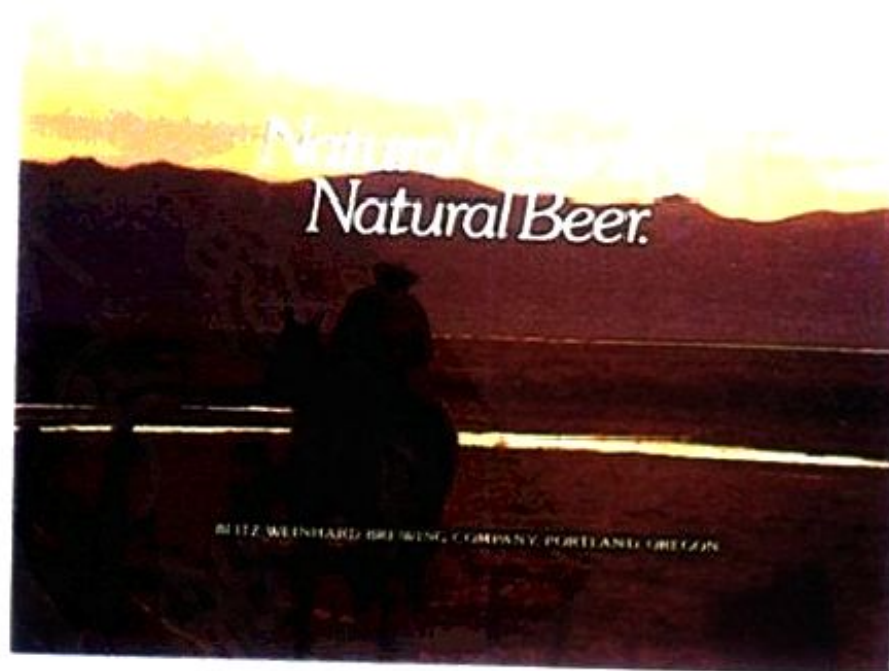
3 我父亲出生在农场，我的家从此就安在这里……



4 旁白：他还是以最原始自然的方式做各种事情。



7 奥特雷：我没走过几个地方，但我想，没有多少地方会像这里一样，不会再有了。



8 旁白：布利兹乡村……自然国度……天然啤酒

广播是重复率很高的媒体，人们对同样的广告很快就厌倦了，因此多做几个备用。比起电视广告，广播广告的制作费几乎不值一提。

在一些发展中国家，广播的普及率仍然比电视高。既然没有人真的知道究竟什么样的广告会让收银机响个不停，何不趁此时机设法找出来呢？

为企业做广告

“任何事情只要得到公众舆论的支持都不会失败。”

——亚伯拉罕·林肯

很久以前，某家大企业的老板到卡迪尔珠宝店为妻子订购了一条钻石项链。临走前，他说：“把账单送到我的办公室。”然而，后来什么都没发生——卡迪尔从不曾听说过他的企业。第二天一早，他便指示代理公司准备开展一次宣传企业的广告活动。

美国最大的100家企业当中有81家除了宣传产品外还为企业进行专门的广告，这项活动的开支每年达到5亿美元。多数广告做得乱七八糟。其实如果通过精心策划和执行，企业广告是一项回报丰厚的投资。民意调查机构发现，熟悉企业的人当中，对企业更有好感的比不熟悉企业的人多5倍。

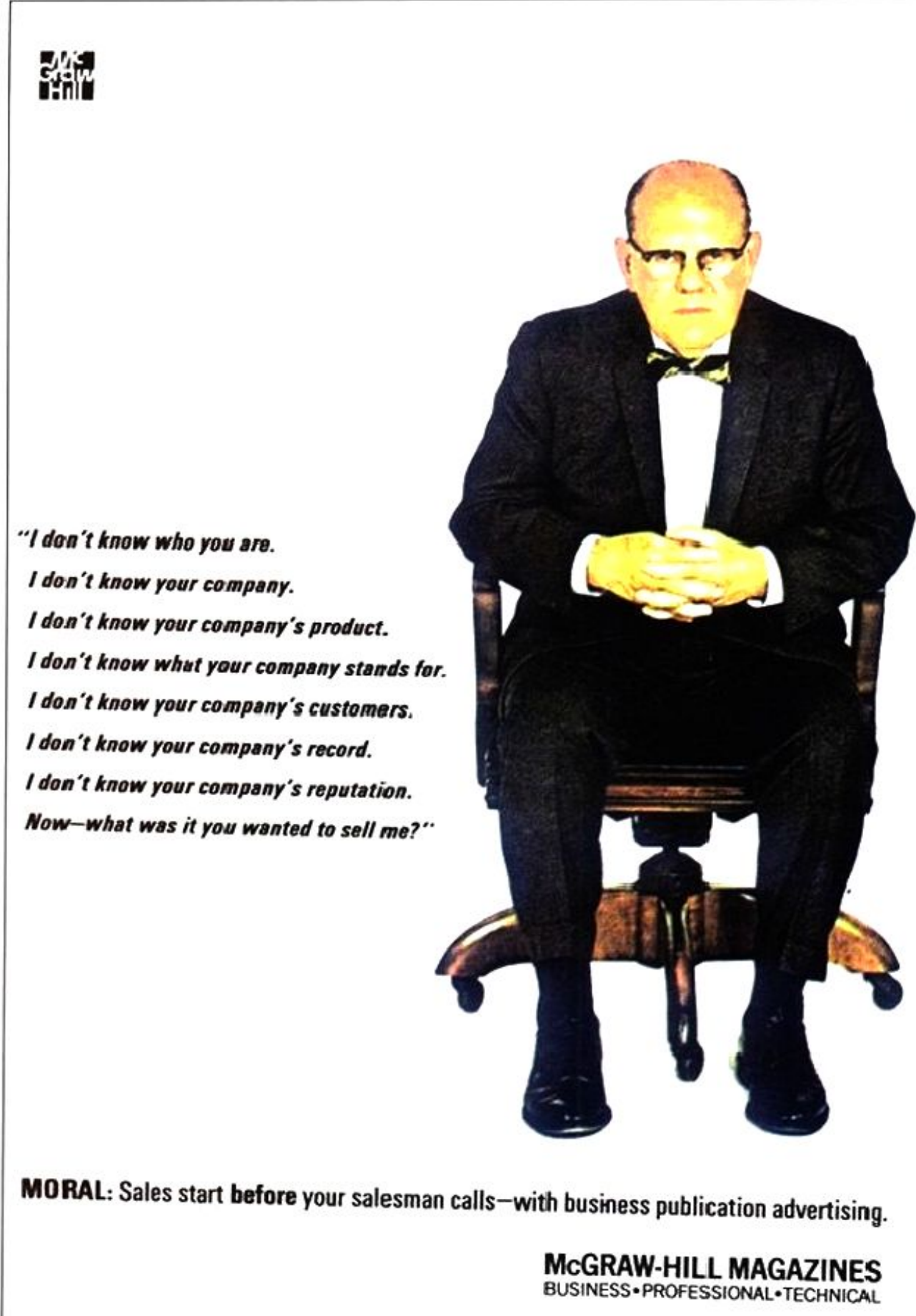
企业广告可以提高员工的荣誉感，他们可不愿为一个默默无闻的单位效力。企业广告能帮助企业网罗到来自不同领域的更优秀的人才，而且我相信，企业广告还能使企业在各项兼并和接管活动中扮演更积极的角色。某家很有实力的企业最近接连在兼并活动中受挫，原因是他们的形象缺乏魅力。出于谨慎，我在这里不提他们的大名。

企业广告也能给投资方留下良好的印象吗？是的，这是多数企业广告活动没有明说的意图。西北大学开展的研究考察了731家企业股票的表现情况，发现企业广告对股票价格的积极影响平均在两个百分点。如果你认为这微不足道，不妨想想，如果企业的市场价值是400亿美元——有些企业差不多是这个数——多两个百分点就意味着增加了8亿美元。千万不可小觑。

杜邦已经做了47年的企业广告，通用电气做了62年，美国电话公司75年，美国钢铁46年，美国制罐公司做了50年。但大多数企业的广告活动很快以失败告终，无法达到任何可观的效果。

不能依靠短期广告活动扭转不利的公众舆论，提升股票价格或让企业扬名立万。1941年，美国得克萨斯石油公司被指控向纳粹出售石油，为了弥补这一缺陷，他们赞助了纽约大都会歌剧院的广播节目，经过很长时间才矫正了他们恶劣的形象。

右图 这个广告概括了企业广告面临的种种情况。



McGraw-Hill

*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

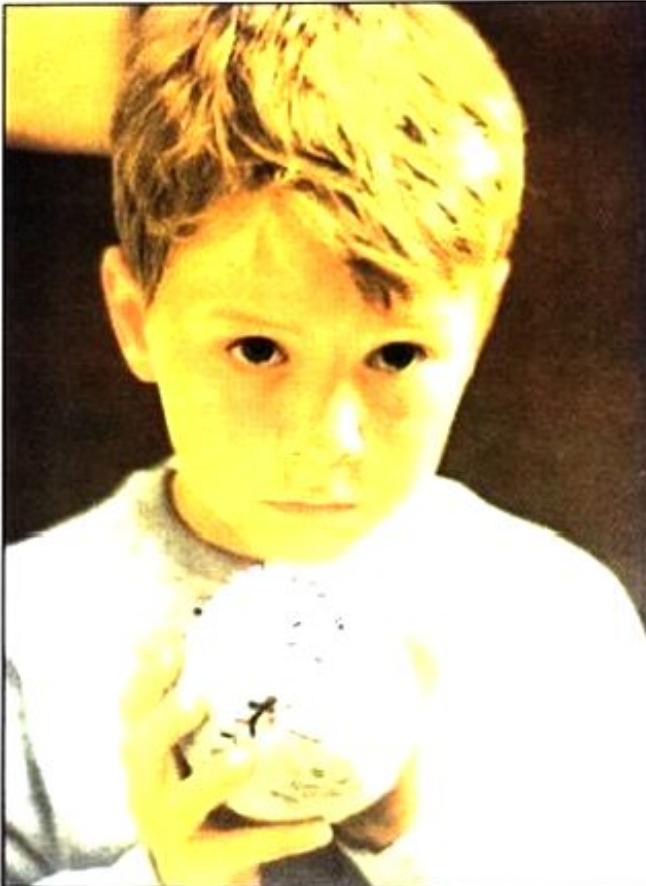
MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

多数企业广告如昙花一现，因为它们从一开始就没有什么清晰的目标，并且缺乏追踪整个过程的调研工作。杜邦的个案引人注目，多年来他们坚持对每个电视广告的过程进行追踪和效果评估。

除了一个人，企业广告活动很少得到别人的支持，此人就是企业的首席执行官，只有他对广告的长期价值怀有远见。营销经理认为，企业广告从产品广告中分出每一块钱都是浪费资金；只要收入出现短期下降，财务负责人的眼睛就死死地盯住给企业广告的拨款。

右图 西尔斯百货将大部分广告预算投入促销商品，1961年我说服他们增加一项广告活动，通过宣传企业的政策完善企业形象。某些主管认为这种广告无法直接销售产品，纯粹浪费财力，但科尔斯塔特主席的目光看得更长远。乔·喀什曼继任后对我说：“我到西尔斯上班的时候，我父亲感到脸上无光。今天，再也没有人会因为在西尔斯工作感到低人一等。谢谢你！”



How to get your money back at Sears

Just ask for it! When Sears, Roebuck and Co. says: Satisfaction guaranteed or your money back, there are no ifs, ands, or buts about it. Read how Sears backs up its famous promise. Not sometimes, but *all the time*.

When you buy something at Sears, you get a money-back guarantee. It's not just a promise. It's a policy. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase.

How Sears backs its promise

There's a lot more to Sears than just the money-back guarantee. There's a lot more to Sears than just the money-back guarantee. There's a lot more to Sears than just the money-back guarantee. There's a lot more to Sears than just the money-back guarantee. There's a lot more to Sears than just the money-back guarantee.

The new guarantee

It's not just a promise. It's a policy. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase. It's a promise that Sears, Roebuck and Co. will give you your money back if you are not satisfied with your purchase.

多数企业广告文案突出的特点是自负、浮夸，让人看不下去；广告公司也浪费时间无休无止地编造各种自以为是、无法让人信服的口号。看看下面这些“杰作”：

Diamond Shamrock：资源丰富的公司

霍尼威尔（Honeywell）：自动化公司

博伊西加斯凯德（Boise Cascade）：值得注意的公司

乔治亚—太平洋公司（Georgia Pacific）：成熟的公司

Dravo：不同寻常的企业

德事龙公司（Textron）：THE公司。

通用汽车（General Motors）：人们建立交通设施是为人民服务的。

丰田（Toyota）：用各种基本方式满足人们的需要。

费尔斯通轮胎和橡胶公司（Firestone）：只要费尔斯通心系民众，民众就会心系费尔斯通。

西门子（Siemens）：西门子将思想服务于大众。

美国电话电报公司（ITT）：最好的点子是能帮助人类的点子。

通用电气（General Electric）：百年努力，奉献大众。

西部电气公司（Western electric）：我们的创造让人们更亲近。

美国钢铁（US Steel）：我们关注一切。

Crown Zellerbach：我们的帮助让理想成为现实。

斯佩里·蓝德（Sperry Rand）：我们了解倾听的重要。

洛克威尔国际公司（Rockwell International）：科技进入商业的地方。



You can see mink (from \$199 to \$799) at 44 of the 740 Sears stores and in the Sears catalog. Any Sears store will order mink for you—and you can always charge it. The natural mink cape above costs \$575.

How to buy mink at Sears for Christmas

IS THERE any woman in the world who wouldn't like this mink for Christmas?

Look again at the picture. This is a *natural* mink cape. It is made from as many as twenty-four matched skins. And lined in pure silk. You can see why it is called a *bubble* cape. Notice the set-back collar. It is extravagantly *deep*—and *luxurious*. In Paris, this style is called the *Blouson* effect.

This mink costs \$575, plus the federal tax of ten

percent. Any fur expert will tell you this represents fantastic value. He'll wonder how Sears does it.

The answer is knowing *how* to buy mink and *whom* to buy from.

Sears, Roebuck and Co. is one of the biggest sellers of mink in the United States. Its buyers purchase mink coats, jackets, stoles, capes and scarfs in *quantity* from a few selected suppliers.

These people respect Sears high standards. They

know they are sure to get large and regular orders as long as they meet these standards. This helps them cut costs. They pass the savings on to Sears—and Sears passes them on to you.

This is the Sears way of doing business. It's why every department at Sears can offer you more value for your money—whether it is tires, diamond rings or denim pants. Or mink for Christmas.

Satisfaction guaranteed or your money back.

J·C·彭尼连锁店 (J.C. Penney): 我们知道您在寻找什么。

凡士通 (Chemetron): 我们是成功的基础。

我们注意到这些话大同小异，可以互相替换——任何一家公司都可以用任何一句广告语。通常这些话出现在广告底部谁都注意不到的地方，搅乱了整体版面编排，降低了文案的阅读率。

许多企业广告失败的原因是没有足够的资金支持，企业不惜巨资广告品牌名称，但轮到宣传企业的时候，却吝啬得令人惊讶。其实，安排预算最明智的办法是“分析任务”，要清楚广告在特定的目标群里达到具体目标要花多少钱。

另一个常见的错误是广告活动只局限在报纸和杂志，如果加上电视的宣传，效果追踪研究就会记录到广告对目标群的渗透率快速增长了。

我还要对CEO们进一言：如果你出现在企业的广告里，你走到哪里都会被认出来，所以对试图绑架你的人来说事情就简单多了。开个玩笑，说得认真点，我认为你来代表企业发言大概不会做得像专业演员那么好，所以还是另请高人吧。

字母杂烩汤

无论你做什么，看在上帝的份上，别把企业的名字变成缩写。每个人都知道IBM、ITT、CBS和NBC，但下面这些缩写是什么你知道的有几个：AC、ADP、AFIA、AIG、AM、AMP、BBC、CBI、CF、CNA、CPT、CEX、DHL、FMC、GA、GE、GM、GMAC、GMC、GTE、HCA、IM、INA、IU、JVC、MCI、NIB、NCP、NCR、NDS、NEC、NLT、NT、OPIC（别跟OPEC混为一谈）、TIE、TRW、UBS。事实上，这就是37个企业在广告上的签名。他们要经过好几年时间，花几百万元才能让公众知道这些缩写的意思。劳民伤财啊！

广告可以影响立法吗？

铁路大亨威廉·H·范德比尔特曾经说过：“公众实在坏透了。”亚伯拉罕·林肯却认为：“任何事情只要得到公众的支持就不会失败，只要公众反对就无法成功。”

人们从哪里了解公众事务的信息呢？多数来自电视，但从新闻网得到的消息可不如从民间领袖罗伯特·布莱克和简·方达那里听到的多。方达女士在电视上如是说：

“你应当有勇气抵抗石油的黑色阴霾，在它还没有污染你的竞选资金、蒙蔽你的视听和玷污你的心灵之前。因为如果你现在听不到我们的呼声，未来将遭天遣。”

左图 西尔斯树立形象的广告，谁会期望西尔斯会卖貂皮大衣？

面对可能出现的类似言论，要准备一些广告来应付。

近年来，企业试图用广告影响能源、国有化和进口等议题的公众舆论，问题是读者很难相信企业所说的。1979~1980年期间，媒体机构研究了电视节目出现的商人形象，2/3的商人被塑造成愚蠢、贪婪和邪恶的人，很少从事有益社会的事。（我知道许多商人投入很多时间从事“有益社会”的事，可奇怪的是他们的股票持有者却视而不见。）

更奇怪的是，很多高级主管对文人圈里的情况一无所知。正如《哈佛商业评论》最近一篇文章所言：“在商人埋头关心自己生意的时候，知识分子正忙着发起反对资本主义的诉讼。”当企业卷入政治困境时，对政治和社会问题的天真无知将是商人的一大绊脚石。

有些广告活动似乎成功地影响了立法，例如，伯利恒钢铁公司以广告赢得公众支持他们在进口钢铁问题上的立场。我听说广告为通过保护钢铁产业的法案助了一臂之力。

当环保主义者攻击森林工业不负责任地滥用国家资源时，Weyerhaeuser灾难救援公司用电视广告声明他们是非常有社会责任

下图 下面的广告突出了IBM与人们日常生活的息息相关——这个例子说明在IBM的帮助下，纽约交通高峰期的车流速度加快了。



John Babyak at the Traffic Control "situation board," which reflects the status of every traffic light under computer control.

Giving New York drivers the green light where traffic once crawled.

Every morning New York City must digest a breakfast of three million cars, trucks and buses. But on five main arteries, drivers now average one quarter as many stops. John Babyak's story is another example of how IBM, its people or products often play a part in tackling today's problems.

Competent signal lights keep traffic moving along Northern Boulevard. (Telephone view shows in black scenes of the Boulevard.)

"Just over a year ago," relates IBM's John Babyak, "a Traffic Department study showed it took 45 to 50 minutes to travel eleven miles of Northern Boulevard in the morning rush hour."

"Along the way, you'd average 23 stops."

"Today, the figures show you can make the trip in 25 to 30 minutes, and average just 7 stops."

The difference is New York's new computerized traffic system which began on Northern Boulevard, in the borough of Queens, and has since been extended to four other main arteries there.

John Babyak, the IBM Systems Engineer assigned to the project, has been working on the application of computers to traffic problems for about ten years.

"In late 1968," says Mr. Babyak, "the City embarked on a program with IBM to develop a system for Queens. By May 1969 we were officially in operation."

"Right now, the system controls over three hundred intersections along thirty-five miles of the busiest roads in the New York area. Overhead sensors provide continuous traffic flow data to the computer. The system then responds to changing traffic patterns. These roads carry 130,000 cars a day."

"The Department estimates it has saved drivers up to fourteen hours a month in travel time."

"What's more, traffic engineers point to the fact that fewer stops mean fewer accidents. Especially the run-and-variety."

"As it now stands, the Queens installation is already the largest computerized traffic control system in the country."

"Even so, it's just a beginning."

IBM

Bethlehem Steel is looking for a fight. A fair fight.

Have a foreign steel producer try to get in the commercial ring with Bethlehem Steel? And if he can't fight by the same rules, we're not going to let him in. That's the way the "competition" works. When a Japanese steel producer (like the one in the ring) comes in, we're not going to let him in. That's the way the "competition" works. When a Japanese steel producer (like the one in the ring) comes in, we're not going to let him in. That's the way the "competition" works.

How they fight
Most foreign steel producers are either owned, subsidized, financed, and/or protected in one way or another by their governments. They don't have the same pressure on them to operate profitably as Bethlehem Steel.

Why they do it
During periods of slack demand at home, foreign steel producers push to maintain high production rates and high employment levels. That's a worldwide goal of theirs.

Washington must help
We urge the U.S. Government to stand up for its steel industry. We urge the U.S. Government to stand up for its steel industry. We urge the U.S. Government to stand up for its steel industry.

A free trade "Foreign Steel Unfair Competition"
We answer to that question. We answer to that question. We answer to that question.

Bethlehem

上图 类似的广告为限制钢铁进口保护钢铁工业出了一份力。

下图 创作这个企业广告是为了取悦日本政府，埃索石油在那里开展了业务。

感的。研究表明广告发挥了作用，缓和了舆论的攻击。

几年前，英国工党宣布了他们打算把银行国有化的计划。经过6个月精心策划的广告活动，调查发现广告在反对该计划上产生了良好的效果。银行至今也没有国有化。

艾利·利里用电视广告支持一项反对立法的活动，立法目的是要求医生开没有商标和牌子的药品。有人认为，也许是广告最终帮助医生们化解了威胁，保住了饭碗。

旨在影响公众舆论的广告遵循以下规则将会更成功：

问题如果很复杂（几乎都非常复杂），就要尽可能合理地进行简化。比如消费者一直被各种关于什么产品更有营养和更安全的信息搞得晕头转向，1981年通用食品为此开展了一系列的广告活动，为人们提出简单的建议。

一个经典的简化复杂问题的案例是切萨皮克—俄亥俄铁路广告的题目：“猪不经过换车就可以周游全国——但你不行！”

必须警惕的是，过分简化会歪曲事实，让人们觉得自己的智力被低估，反而弄巧成拙。

根据人们的利益提出议题。美孚石油公司一直采用非常犀利而鲜明的广告影响公众舆论，美孚的领导人说广告产生了积极的



●
JAPAN

The bata-bata and
the moon-watching platform

TIME Japanese have a wonderful way with words. What we call a back porch they call a moon-watching platform. A fountain pen is a ten-thousand-year brush.

Their name for a motorcycle truck is bata-bata—because that is the noise it makes. And do you know a word in any other language that says good-bye as wistfully as *sayonara*?

Even official honors reveal a touch of the poet. A Japanese genius and his work can be declared a *tsukubakari*—an intangible cultural treasure. At the last count, Japan had half-a-million practicing poets, all striving to become suitably intangible.

Then there are the gentle rhythms of Japanese life. Serving tea is a formal art. So is arranging flowers. So are good manners. You will find a house on every bus who calls out the stops, helps old people alight, and tells the driver how he is doing on difficult turns.

And there's a charming festival called Seven-Five-Three Day—when parents visit their shrines to seek blessings for children who are seven, five and three years old. Our photograph shows the ancient Inari Shrine in Kyoto.

Yet, despite her engaging sensibility, Japan is no nation of lotus-eaters. She builds more ships than any other country on earth. She has a higher percentage of electrified homes than we do. And Tokyo has recently passed London and New York to become the world's largest city.

The Jersey Standard affiliate that operates in Japan is understandably eager that anybody we send over should see the country at cherry blossom time. We do our best to oblige. We might lose a businessman, but we could gain a poet.

Published in the interests of international friendship by Standard Oil Company (New Jersey)

右图 据我的判断，这是零售商最成功的广告。莱斯利·珀尔创作了文案，广告连续26年每周在《纽约时报》刊登三次。广告表达的意思是沃勒斯百货不但销售高级服装，还提供不同寻常的细致、友善和人性化的服务。广告开始前进行了一项调查，反映了纽约男士给男士时装店评定的等级，沃勒斯百货当时排名末尾，10年后跃居榜首。

下图 这也许是针对公众问题所做的广告中最好的一个。

did you say button?

Every year or so we ask our store managers to keep count, over a four week period, of the special services we perform.

The most recent check (Mar 4-Mar 30) has just been tabulated and shows a total of 1153 assists. Among other things we sewed on 334 buttons, supplied 295 collar stays and buttons, donated 166 pairs of shoe laces, cleaned up 200 spots and punched new holes in 56 belts. And we made 86 special office deliveries.

These, you understand, were all emergency repairs and services, provided on a while-you-wait basis, made without charge and not limited to Wallachs regular customers or to clothes originally bought at Wallachs.

The next time you need sartorial first aid of any kind, go straight to any Wallachs store and don't be bashful about asking for help. We welcome every opportunity to be of service. We'd like to beat that figure of 1153 as soon as possible.

what size does he wear?

"He's about your height, perhaps a little heavier, has brown hair and graduated two years ago. What size shirt do you think I ought to get for him?"

Questions like that are routine to any salesman in any men's wear store. For although women are expected to know what size clothes are worn by their husbands, sons, fathers, brothers or beaux, the feat is obviously impossible. Every man wears an assortment of garments requiring a dozen different sizes and half the time he can't remember them all himself.

This problem gets worse for the ladies as Christmas gets nearer, so Wallachs has finally done something about it. We have had a card printed that is just right for a lady's purse. It lists all the things that a man wears and has space for you to fill in the sizes.

Stop at any Wallachs the next time you are shopping and ask for as many cards as you can use. Or we will gladly mail you a few with our compliments.

A Hog Can Cross the Country Without Changing Trains—But YOU Can't!

The Chesapeake & Ohio Railway and the Nickel Plate Road
are again proposing to give human beings a break!

It's hard to believe, but it's true.

If you want to ship a hog from coast to coast, he can make the entire trip without changing cars. You can't. It is impossible for you to pass through Chicago, St. Louis, or New Orleans without breaking your trip!

There is an inviolable barrier down the middle of the United States which you cannot cross without inconvenience, lost time, and trouble.

500,000 Victims in 1945!

If you want to board a sleeper on one coast and ride through to the other, you must make double Pullman reservations, pack and transfer your baggage, often change stations, and wait around for connections.

It's the same old story if you make a relatively short trip. You can't cross that mysterious line! To go from Fort Wayne to Milwaukee or from Cleveland to Des Moines, you must also stop and change trains.

Last year alone, more than 500,000 people were forced to make annoying, time-wasting stopovers at the phantom Chinese wall which splits America in half!

End the Secrecy!

Why should travel be less convenient for people than it is for pigs? Why should Americans be denied the benefits of through train service? No one has yet been able to explain it.

Canada has this service... with a choice



of two routes. Canada isn't split down the middle. Why should we be? No reasonable answer has yet been given. Passengers still have to stop off at Chicago, St. Louis, and New Orleans—although they can ride right through other important rail centers.

It's time to pry the lid off this mystery. It's time for action to end this inconvenience to the travelling public... NOW!

Many railroads could cooperate to provide this needed through service. To date, the Chesapeake & Ohio and the Nickel Plate ALONE have made a public offer to do so.

How about it?

Once more we would like to go on record with this specific proposal:

The Chesapeake & Ohio, whose western passenger terminal is Cincinnati, stands ready now to join with any combination of other railroads to set up connecting transcontinental and intermediate service through Chicago and St. Louis, on practical schedules and routes.

The Nickel Plate Road, which runs to Chicago and St. Louis, also stands ready now to join with any combination of roads to set up the same kind of connecting service through these two cities.

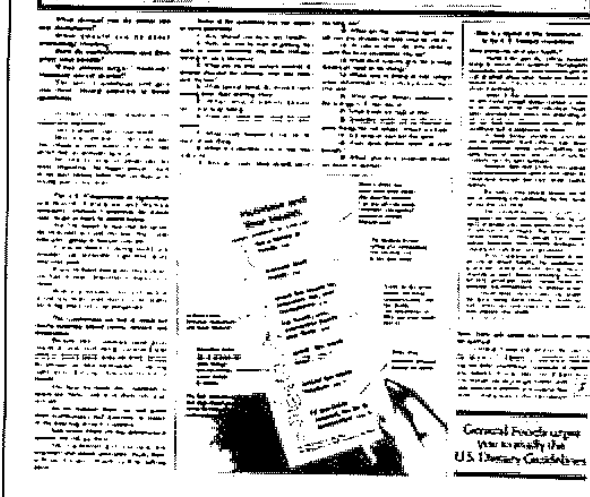
Through railroad service can't be blocked forever. The public wants it. It's bound to come. Again, we invite the support of the public, of railroad people and railroad investors—for this vitally needed improvement in rail transportation!

Chesapeake & Ohio Railway - Nickel Plate Road

Terminal Tower, Cleveland 1, Ohio

Sane talk about food and your health

U.S. health officials release important new Guidelines that can affect your diet for life. Start reading them below. They are required for you by General Foods.



General Foods urges you to read the U.S. Dietary Guidelines.

上图 奥美为通用食品做的系列企业广告之一，用简洁的方式解释复杂的问题。

上右 ARMCO利用企业广告告诉人们，他们在休斯顿如何解决航道污染问题。

下图 美孚的广告试图影响民意，他们的过人之处在于开明坦率的文案，吸引了教育程度高的少数人。

Windfall profits or windfall tax?

Let's face it, President Carter's new energy program is a double-edged sword. It's a step in the right direction, but it's also a step in the wrong direction. It's a step in the direction of higher prices for oil and gas, which means higher prices for everything else.

In using these new laws, the President made several observations. One is that the price of oil is not just a number. It's a number that affects the price of everything else. It's a number that affects the price of everything else.

Let's examine the facts and see if these observations are correct.

1. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

2. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

3. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

4. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

5. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

6. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

7. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

8. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

9. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

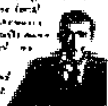
10. When gas goes up, what happens to the price of everything else? It goes up. When gas goes up, the price of everything else goes up.

Mobil

"HOUSTON, HAVE YOU HEARD?"

The porpoises are trying to tell us something good is happening in the ship channel

The first time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.



The second time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The third time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fourth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The sixth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The seventh time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The eighth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The ninth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The tenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The eleventh time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twelfth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fourteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The sixteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The seventeenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The eighteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The nineteenth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twentieth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-first time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-second time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-third time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-fourth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-fifth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-sixth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-seventh time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-eighth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The twenty-ninth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirtieth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-first time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-second time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-third time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-fourth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-fifth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-sixth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-seventh time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-eighth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The thirty-ninth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fortieth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-first time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-second time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-third time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-fourth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-fifth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-sixth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-seventh time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-eighth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The forty-ninth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fiftieth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-first time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-second time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-third time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-fourth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-fifth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

The fifty-sixth time the porpoises came back to the ship channel, it was a good sign. They were telling us something good was happening in the ship channel.

ARMCO IN HOUSTON.

效果，但我有理由相信，他们与教育程度高的少数人的沟通比跟普通大众的沟通做得更好。广告对普通公民的利益很少甚至几乎没有诉求。

以真诚坦率的态度消除敌意。ARMCO公司在休斯顿因污染而臭名昭著，他们迎难而上，在广告上说明企业如何改进生产方式，结果企业的声誉显著改善了。

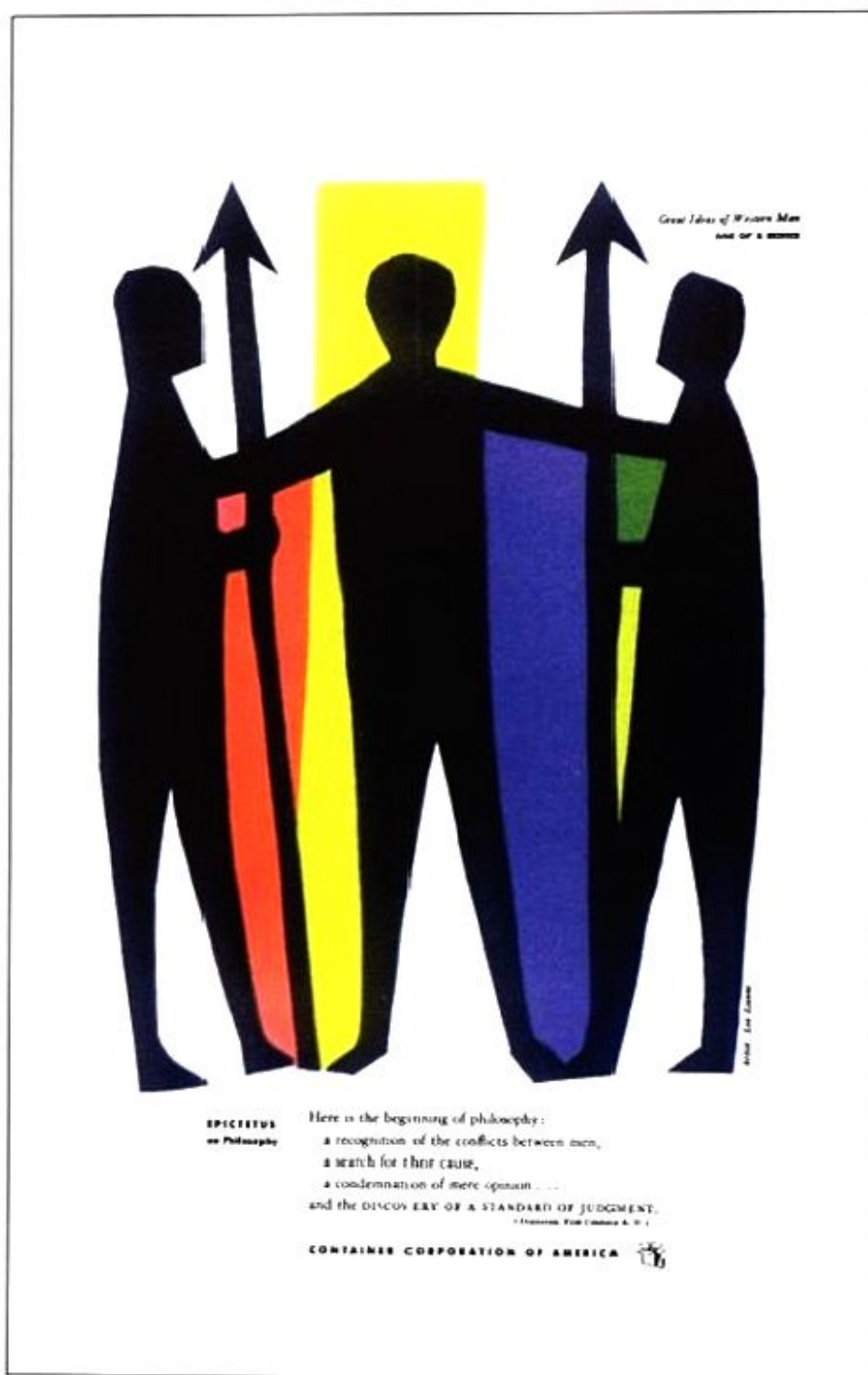
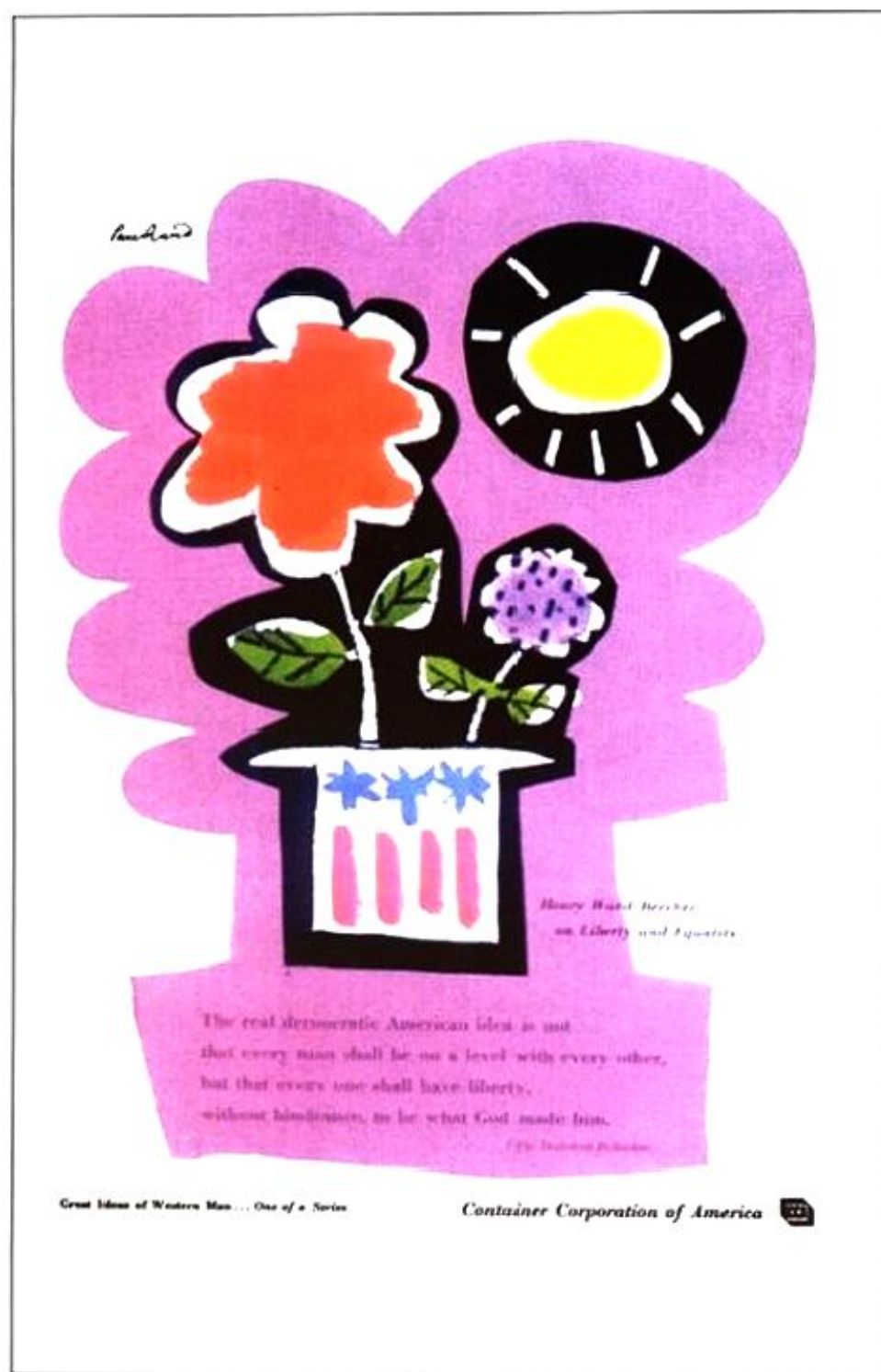
问题要“两面说”。在与反对建设高速公路和露天开采等压力群体的交锋中，凯特米勒拖拉机公司将问题的正反两方面都谈到了。

了解目标对象究竟是谁。你的广告目标对象是国会议员或联邦政府官员的话，广告费一年80万美元就够了，但这类广告没什么效用。除非让议员们知道你在和他们的选举人对话，否则他们对你的问题将充耳不闻。就像拉尔夫·纳德说过的：“如果不能坦然面对公众，你就真的不堪一击了。”

在国会考虑对石油公司征收暴利税时，几家公司针对国会议员开展了针锋相对的广告活动。但在巨大的社会、政治和舆论压力下，法案还是生效了。假如广告活动提早开始，目标扩大到普通大众而且能更兼顾各方利益，或许还能发挥作用。

许多企业告诉我，他们的广告只需要达到“思想领袖”——能影响他人的人，听起来既聪明又经济。问题是，没有人知道谁是“思想领袖”。主教？酒吧招待？好管闲事议论时政的人？饶舌的的士司机？思想领袖散布在茫茫人海中。

多数情况下，进入公众舆论议题的希望只能借助向普通大众发布广告来实现——所以要上电视。电视是形成公众舆论的战场。



集装箱公司1937年起进行企业广告，当时在某些附庸风雅的外行圈里还颇为叫好，但我却批评它孤芳自赏。45年后，广告依旧刊登，而我开始意识到这是最佳企业广告之一。即使没有读过文案，我也认得广告主，就像一眼认出一个穿着与众不同的人，他看上去很独特，所以他就是跟别人不一样。奥妙就在这里：广告使集装箱公司变得独特。

坏消息

倘若广告的目的是影响立法，美国国税局就不允许广告费用列入商业开支。更糟的是，电视网不会接受“请求或争辩公众事务”式的广告，因此必须利用当地媒体，各个击破。最终也许要综合运用当地电视台、《华盛顿邮报》、《纽约时报》和一些上流杂志。

此类广告多数开始得太迟，开展得太少，找错了对象，缺乏明确目标，半途而废，草草了事，而且呼吁的是根本没有希望解决的问题。因此，一败涂地。

做这些广告还是要老将出马。

我为英国、法国、美国和波多黎各创作了许多旅游广告，所以被尊为外国旅游广告的祖师爷。我还给Cunard、P&O、荷兰航空等运输商和美国运通做过广告，他们是保持国际旅行畅通无阻的“金融燃料”。

一旦受命为某个海外国家做广告，就必须准备迎接许多政治压力。我通过调查获悉美国游客最想在英国看到的是历史和传统——诸如威斯敏斯特教堂、伦敦塔、白金汉宫的侍卫换岗、牛津等等。所以这就是我在广告里体现的东西，却招致英国报纸抨击我把英国的形象塑造成一个活在过去的国家。为什么我不介绍英国新近建成的核电站呢？因为研究显示美国游客不想看这些东西，这就是原因。

我们宣传英国旅游业的广告活动开始时，英国在美国游客最常游览的欧洲国家里排第五位，今天是第一。

不久前，工党政府宣布“欢迎到英国来”的广告必须集中宣传英国经济比较萧条的地区，他们认为旅游者能解决这些地区的失业问题。但我不得不指出，伯明翰、利物浦和威根区是无法与威尼斯、巴黎和阿姆斯特丹媲美的。

开始向欧洲推销美国的时候，我们通过调查了解欧洲人最希望看到的地方。答案是曼哈顿、大峡谷、旧金山、尼亚加拉瀑布和牛仔。我们就以这些地方为特色着重介绍。但美国旅游社要求我们突出南达科塔的风景，因为有权表决广告预算的参议院委员会里有该州的一位参议员。

在接手法国政府在美国的旅游广告时，和我们打交道的法国政治家与他的顶头上司——内阁部长仅是泛泛之交，根本说不上话。工作进行到一半时我们就碰到了麻烦。

旅游业是24个国家对外贸易的三大重要来源之一，但多数政府却没有给旅游部门足够的拨款进行宣传，包括德国、意大

利、荷兰、西班牙、比利时、斯堪的纳维亚地区和其他国家，只有加拿大、英国、希腊、爱尔兰和一些加勒比海岛国例外。几年来国会只给美国旅游社一丁点儿拨款，不久前，这笔钱也断绝了。

有时，用广告改变国家形象是个明智之举。我所钟爱的波多黎各的国家形象当初非常令人失望，研究显示从未到那里去过的美国人认为波多黎各又脏又乱。当广告展现出它美丽浪漫的真实面貌时，游客们纷至沓来。

旅游广告应该着力于在读者心目中建立一个长期的国家形象，特别是可以利用某些事件来解决一些临时问题。1974年，美国报纸连篇累牍地报道英国的电力短缺现象，让计划去旅游的美国人非常泄气，他们可不想黑灯瞎火地在英国度假。报纸没有披露电力短缺最终如何解决，但我们在广告中谈到了。之后的调查结果令人满意，广告减少了美国游客的担忧。另一次，调查表明美国人担心英国物价高，广告马上做出反应，说明英国宾馆饭店实际的价格。

旅游广告得以成功，最重要的因素或许是选对要刻画的主题。

下图 宣传名不见经传的国家时，要给读者许多具体的信息——正如这个新加坡的报纸广告。

A typical comment made by one of our million visitors last year:

Singapore is fantastic...

In one day in Singapore you can eat Cantonese dim sum for breakfast, visit a temple and buy some good jewelry, watch an Indian gully gully man charm a snake, ride a cable car to a coral lagoon, visit a Malay kampong on stilts, sail among a hundred tall ships, see a thousand orchids and a Trochus street opera, then ride a trishaw back through the crowded streets to your hotel — the one where Maugham used to stay. All this, plus a little shopping and some good beer, for about £10.

What's the weather like?
The weather is very hot and sunny, but the sun is not so hot as the sun in the States. With our air conditioning, you can be as cool as a cucumber. The weather is just what you need for a holiday.

What's the food like?
The food is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The food is just what you need for a holiday.

What's the culture like?
The culture is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The culture is just what you need for a holiday.

What's the people like?
The people are fantastic. You can get everything you need for a holiday. The people are just what you need for a holiday.

What's the language like?
The language is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The language is just what you need for a holiday.

What's the climate like?
The climate is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The climate is just what you need for a holiday.

What's the scenery like?
The scenery is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The scenery is just what you need for a holiday.

What's the shopping like?
The shopping is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The shopping is just what you need for a holiday.

What's the nightlife like?
The nightlife is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The nightlife is just what you need for a holiday.

What's the transport like?
The transport is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The transport is just what you need for a holiday.

What's the safety like?
The safety is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The safety is just what you need for a holiday.

What's the cost like?
The cost is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The cost is just what you need for a holiday.

What's the location like?
The location is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The location is just what you need for a holiday.

What's the history like?
The history is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The history is just what you need for a holiday.

What's the future like?
The future is fantastic. You can get everything you need for a holiday. The future is just what you need for a holiday.

SINGAPORE

Singapore

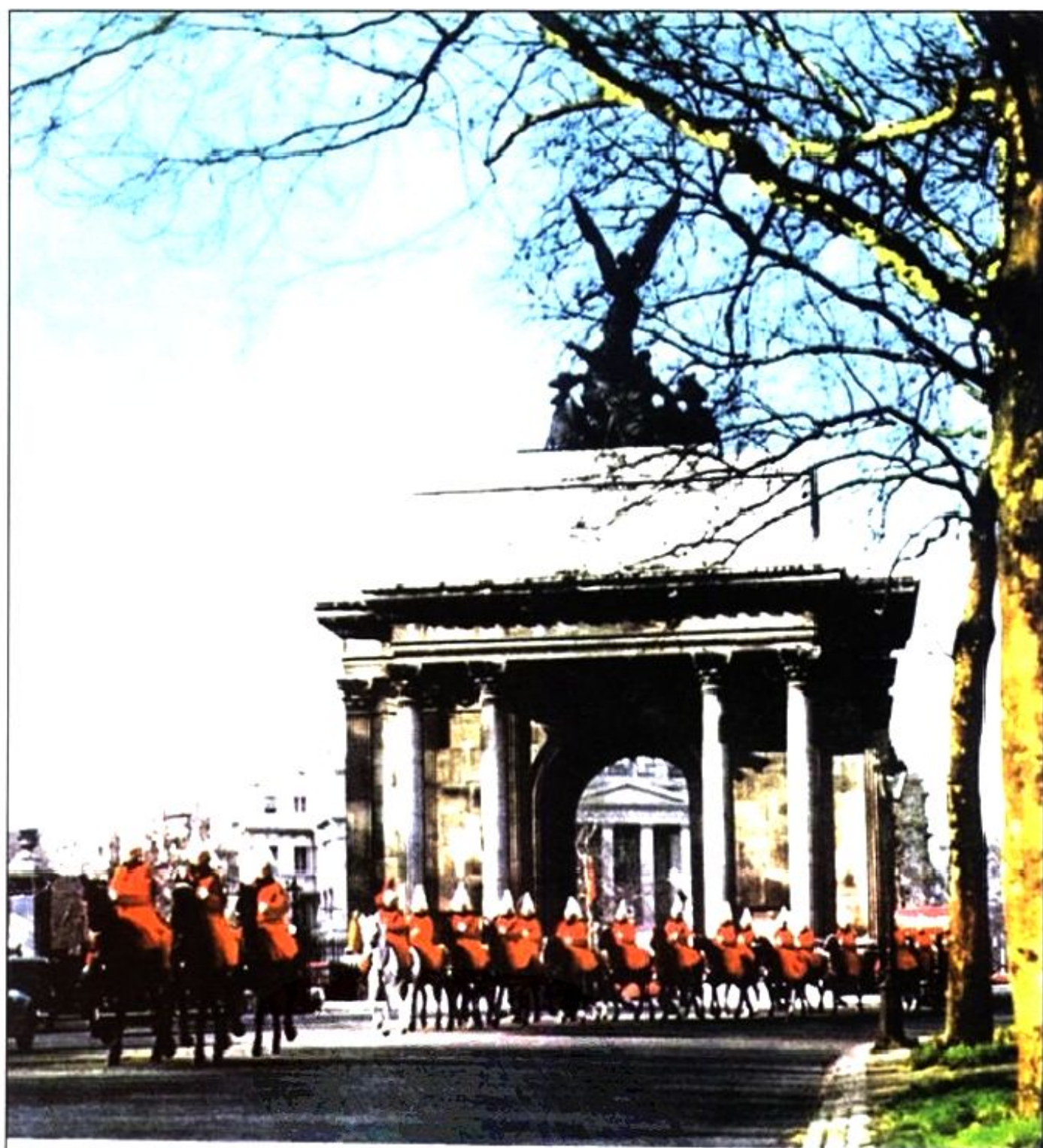
Come share our world.

对页 调查显示美国游客到英国最想看的是威斯敏斯特教堂和其他历史建筑，这个有力度的文案是我过去的同事克里福德·费尔德写的。

下图 要做外国旅游广告，就要着重刻画该国独特的东西。这个出色的广告是鲍伯·马歇尔创作的。

我的建议是选取人们认为这个国家最独特的东西。人们绕着地球跑上大半圈并不希望看到在家里也能见到的景象。倘若要说服瑞士人游览美国，不要推销滑雪胜地；如果想吸引法国人，别提美国的饭菜。

有些国家担心外国游客会扰乱本国的文化环境。几年前，在每个希腊教堂的讲道坛上都能读到一段祈祷文，企求上帝将希腊人从外国旅游者“带来的灾难”中拯救出来。前不久到希腊时，我发现上帝很显然没有回应这个祈祷。百慕大群岛本身就具备了



London's heart beats faster as the Life Guards clatter by

SUDDENLY, sharp against the hum-drum roar of traffic, comes the clean clip of hoofbeats. Your eye is caught by the bobbing scarlet of the Life Guards, or by sunlight blinking on the Horse Guards' silver breastplates.

All heads turn as the cavalry troop sweeps by with a brave jingle. London's heart beats faster. Yours will, too.

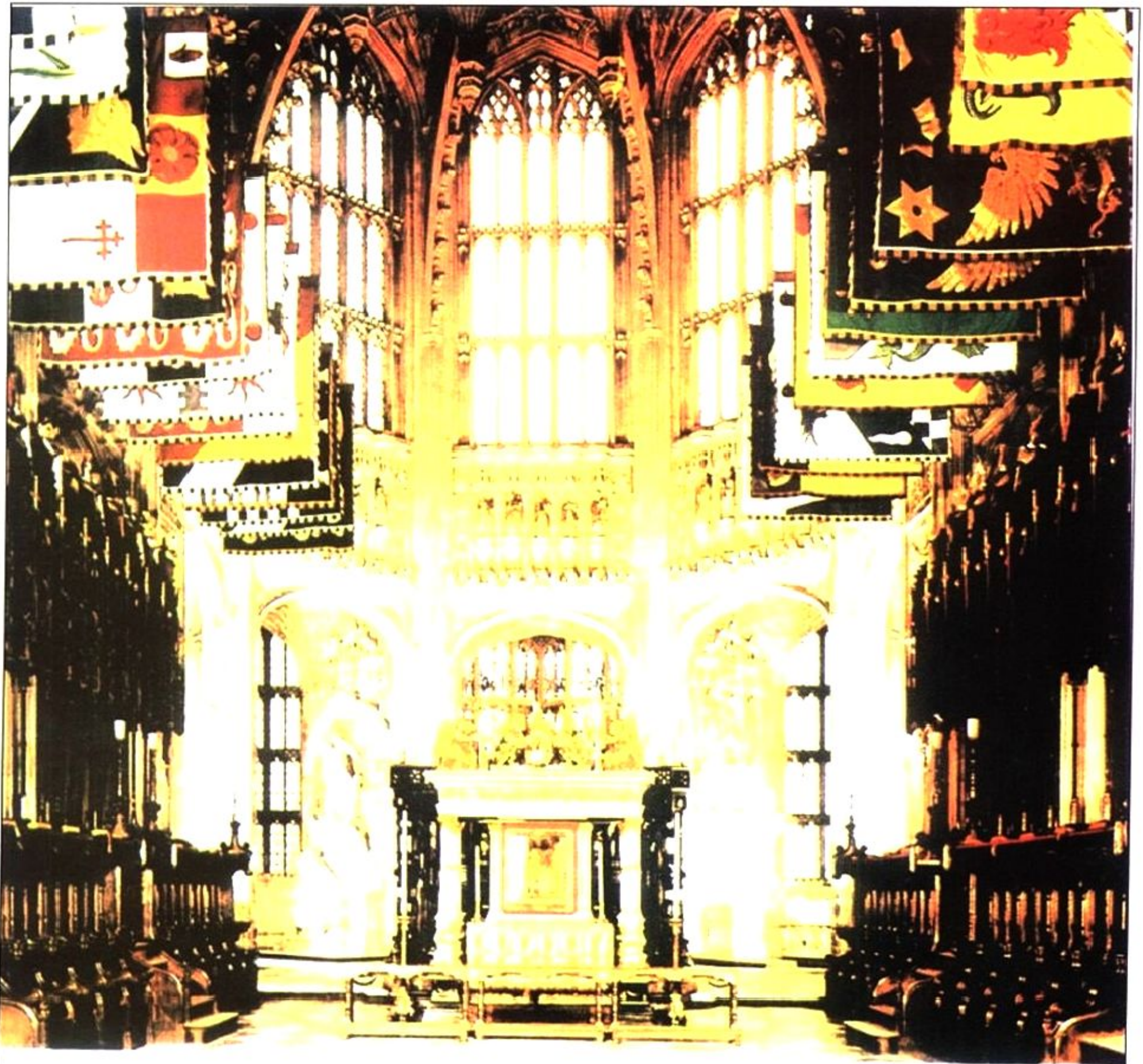
This is a daily scene from London's passing show. It's part of the ageless pageantry of Britain.

In spring, summer, fall and winter, special red-and-gold days of pomp and circumstance await you. Whether you're here for Trooping the Colour in June—or in November for the Lord Mayor's Show—you will be struck by the British

genius for showmanship in the grand manner and great tradition.

It costs so little, nowadays, to visit this friendly country. You can fly round trip from New York to London for only \$453.60 (to Scotland for \$27 less); or go both ways by ship for \$400—with an extra saving of \$50 between September and April. Call your travel agent today.

For free color booklet "Royal Britain," see your travel agent or write Box 135, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—606 South Hill St.; In Chicago—39 South LaSalle St.; In Canada—90 Adelaide Street West, Toronto.



Henry VII, Elizabeth I and Mary Queen of Scots are buried in this chapel.

Tread softly past the long, long sleep of kings

THIS is Henry VII's chapel in Westminster Abbey. These windows have filtered the sunlight of five centuries. They have also seen the crowning of twenty-two kings.

Three monarchs rest here now. Henry, Elizabeth and Mary. Such are their names in sleep. No titles. No trumpets. The banners hang battle-

heavy and becalmed. But still the royal crown remains. *Honi soit qui mal y pense.*

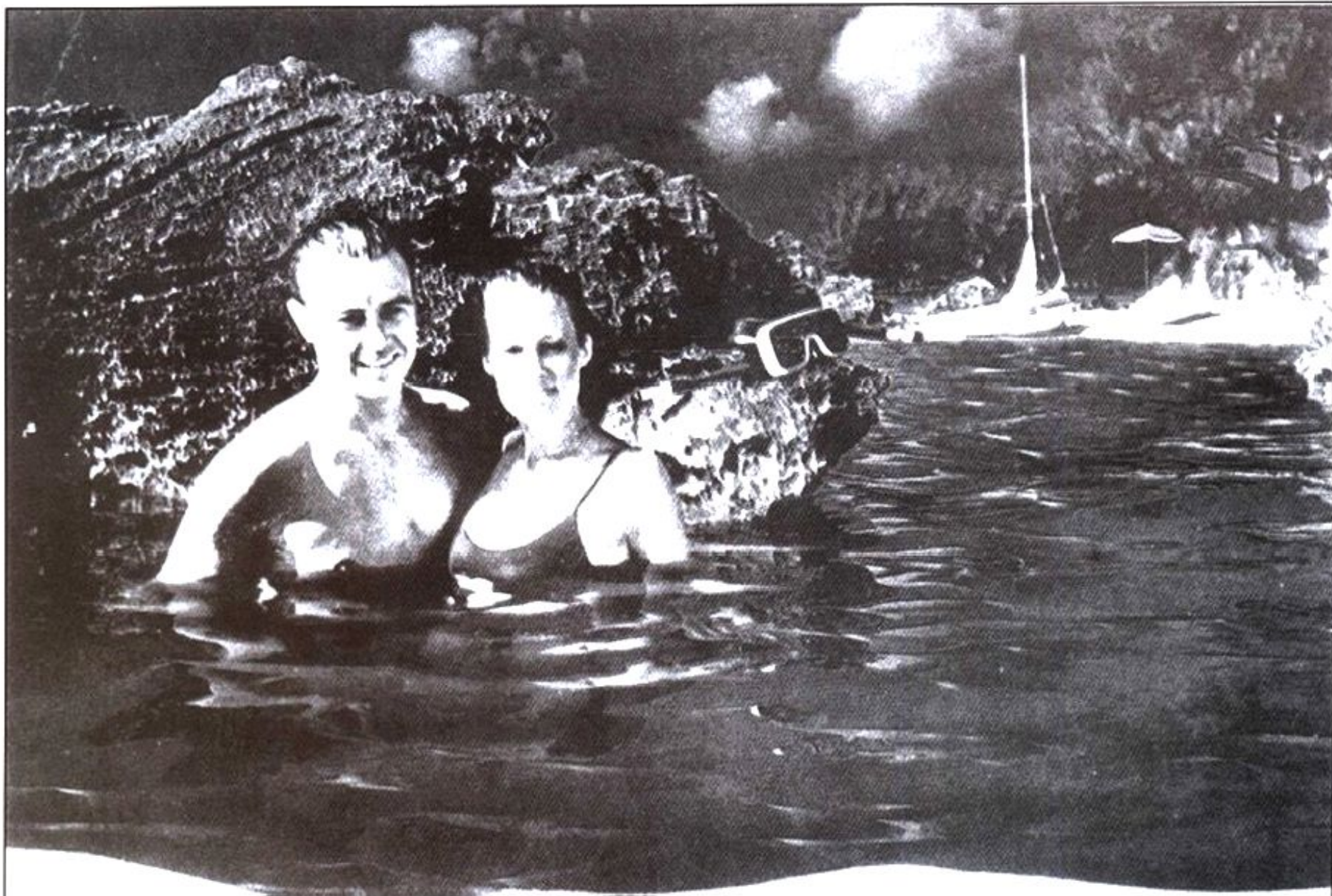
When you go to Britain, make yourself this promise. Visit at least *one* of the thirty great cathedrals. Their famous names thunder! Durham and Armagh. Or they chime! Lincoln and Canterbury. And sometimes they *whisper*. Winchester, Norwich, Salisbury and

Wells. Get a map and make your choice.

Each cathedral transcends the noblest single work of art. It is a pinnacle of faith and an act of centuries. It is an offering of human hands as close to Abraham as it is to Bach. Listen to the soaring choirs at evensong. And, if you can, go at Christmas or Easter.

You will rejoice that you did.

*For free illustrated literature, see your travel agent or write Box 690, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—612 So. Flower St.; In Chicago—39 So. LaSalle St.; In Canada—151 Bloor St. West, Toronto.*



"We sailed to a lovely little Bermuda cove where we were the only couple."

Scott and Karen Austin Carlson talk about their second visit to Bermuda.



"I can't think of anything you might want to do that isn't here."

"It's a different world, quaint and refined. We love it."



Couldn't you use a little
Bermuda right now?
Bermuda

See your Travel Agent or write Bermuda, Dept. 0431, 630 Fifth Ave., New York, N.Y. 10111 or Suite 1010, 44 School St., Boston, Mass. 02108 or 300 North State St., Chicago, Ill. 60610 or Suite 2008, 235 Peachtree St. N.E., Atlanta, Ga. 30303.

变成第二个迈阿密海滨的潜力，广告非常聪明地迎合了美国人的口味。


出过国的人多少都有大学文化程度，喜欢不知天高地厚地卖弄点文化——特别是他们的太太。到欧洲旅行，他们喜欢参观博物馆、教堂、古堡。只有一个得克萨斯人例外，他说：“导游安排我们在威尼斯呆了两天。威尼斯有什么好看的？看完玻璃工厂，就没有别的东西了。”我的一位朋友在家人的劝说下非常不情愿地走遍了欧洲的教堂，回到明尼阿波利斯几天后，他觉得有责任带我参观一下他自己的教堂。“看，我们这里也有那该死的东西。”

人们梦想着出国游历，广告的任务是将梦想化为行动，而最奏效的办法是把让人眼睛发亮的照片与具体的信息相结合。让读者看一张牛津大学的老照片，接着告诉读者到那里参观游览要花多少钱。如果推销名不见经传的国家，尤其关键的是要提供大量信息。在一个介绍新加坡的双页广告上，我们告诉读者要穿什么、会碰上什么样的天气、说什么语言、食品如何、怎样消费等实实在在的事情。

对大多数美国人来说，费用是出国旅游最大的障碍，其次呢，

左图 百慕大推销的风景迎合了他们希望吸引的游客。

下图 波多黎各旅游业最大的障碍是国家形象。调查显示人们认为它是加勒比海地区最脏、最乱、最贫困的国家。这与事实简直是天壤之别，我在广告中真实地展现了波多黎各的风貌。游客们接踵而至。



Girl by a gate —in old San Juan

TIME STANDS STILL in this Puerto Rican patio. That weathered escutcheon bears the Royal Arms of Spain. You might have stepped back three centuries. In a sense, you have.

You start to wonder. Can this really be the Puerto Rico everybody is talking about? Is this the island where American industry is now expanding at the rate of three new plants a week? Is this truly the scene of a twentieth-century renaissance? Ask any proud Puerto Rican. He will surely answer—yes.

Within minutes from this patio, you will see the signs. Some are spectacular. The new hotels, the four-lane highways, the landscaped apartments. And some are down-to-earth. A tractor

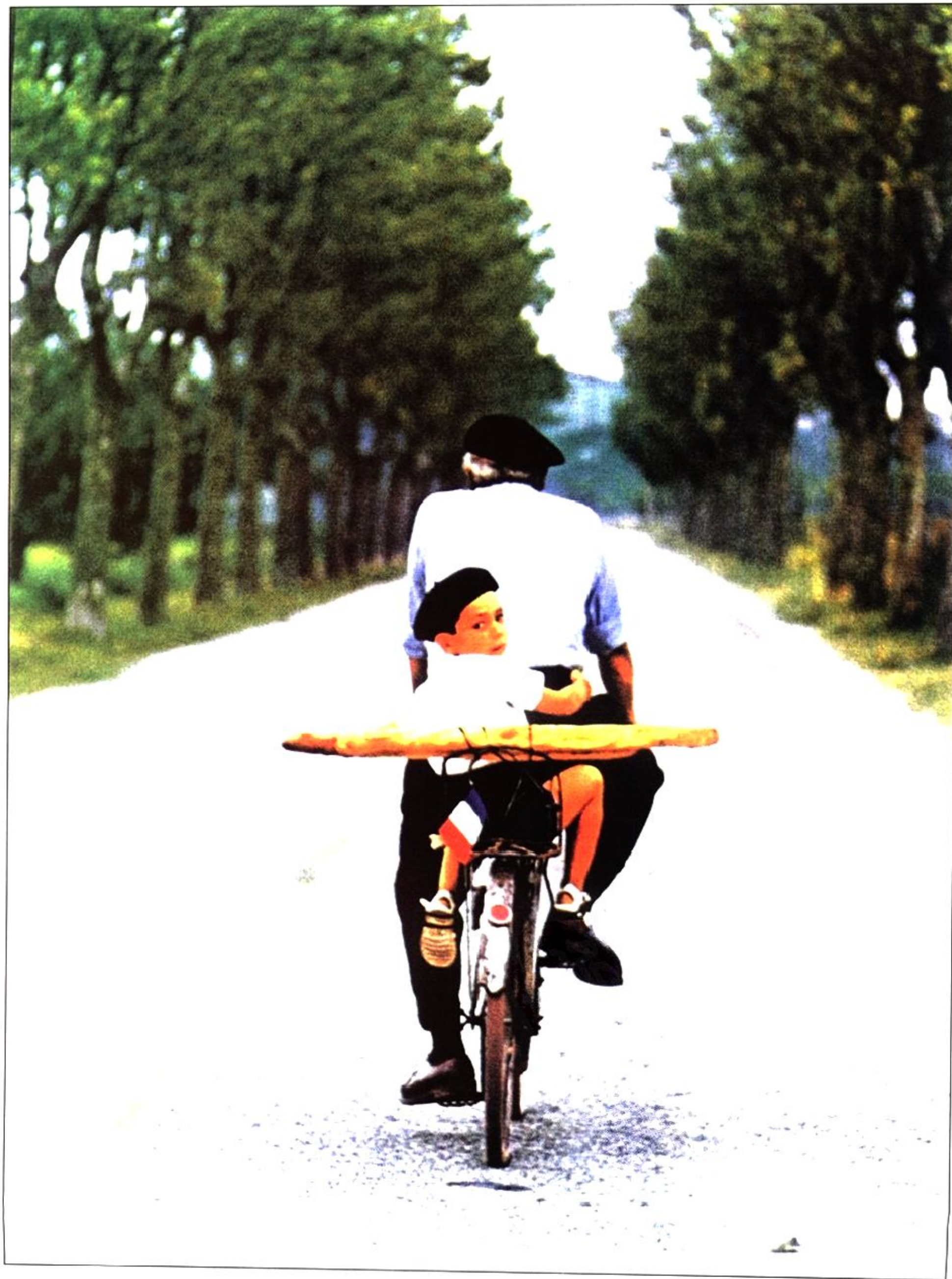
in a field, a village clinic, a shop that sells refrigerators. Note all these things. But, above all, meet the people.

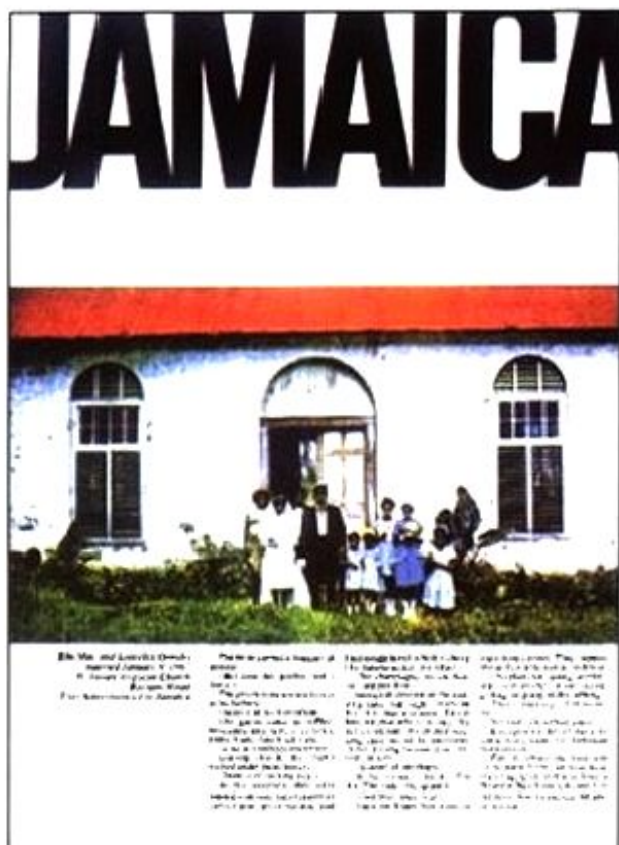
Renaissance has a way of breeding remarkable men. Men of industry who can also love poetry. Men of courage who can also be tender. Men of vision who can also respect the past. Make a point of talking to these twentieth-century Puerto Ricans.

It won't be long before you appreciate the deeper significance of Puerto Rico's renaissance. You'll begin to understand why men like Pablo Casals and Juan Ramón Jiménez (the Nobel Prize poet) have gone there to live.

© 1958—Commonwealth of Puerto Rico,
666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

* How to find this patio in old San Juan. Ask for the City Hall. They call it the Ayuntamiento, in Spanish. Walk straight through the 2nd Century building and there is your patio. Our photograph was taken by Elliot Erwin.





上及右 为了吸引游客到牙买加，DDB创作了这些作品，它们堪称旅游广告的经典。



左图 旅游广告有史以来最美丽的照片让法国乡村成为最热门的景点。伊里尔特·欧威特在比尔·伯恩巴克的启发下拍摄了这些风景。

我认为是害怕。害怕无法交流，害怕丢钱，害怕外国人。调查发现美国人认为英国人彬彬有礼，诚实而超脱；法国人粗鲁放肆，不讲卫生。美国人还担心吃不好。广告要尽量打消人们的这些忧虑。

旅游的格调特别受到时尚潮流的影响。一年四季都非常热门的地方大概是维京群岛，其次是夏威夷。可以试着把广告国家的位置标在地图上，加上诸如“人们马上蜂拥到鲁里坦尼亚了”这样的标题。

旅游广告登在杂志上效果不错，但放在电视上更好。DDB为法国做的广告美仑美奂，我印象特别深的是一则说服美国游客访问法国各省的广告：“一旦游历法国各地，你永远不想回



The Corda République marching to escort the President of France on Bastille Day.

Le 14 juillet (On July 14th) commémorez la prise de la Bastille avec les Parisiens— celebrate Bastille Day with the Parisians— défilés, feux d'artifice et bals dans les rues. parades, fireworks and dancing in the streets.

THE festivities start at 9 o'clock in the morning, when the President of France is escorted down the Champs-Élysées by the Republican Guard.

They end at dawn the next morning, when the spontaneous dancing ends in the Place de la République and the Carrefour Montparnasse.

Plan to spend at least a week in Paris. You have your choice of 302 art galleries, 25 museums, sixteen nightclubs and 13,700 restaurants. It has been said, with only slight exaggeration, that you can't buy a bad meal in any of them.

"Paris is a woman's town"

Here are some things your bride will particularly enjoy.

First, give her breakfast in your hotel bedroom. Croissants—and the best jams you ever had.

Second, take her shopping—perfume, gloves, lingerie, antiques, bargain galore.

Third, take her to a fashion show at one of the great haute couture houses. Nobody except your wife will ask you to buy anything.

Fourth, take her on a sight-seeing tour in a bateau mouche on the Seine River. This tour takes two hours—educational

and fun. About \$6.50 each, including luncheon.

Fifth, take her to the Louvre and show her the Mona Lisa and the Venus de Milo. Less exhausting, and absolutely glorious, is the little Musée du Jeu de Paume, where the world's finest collection of Impressionists is hung.

Sixth, stagger to a table on a sidewalk café—and watch the world go by.

When the sun goes down and the stars come out, dine—magnificently. Then wander around the streets and gaze goggle-eyed at the Boudoir architecture of the Place Vendôme, Notre-Dame, Place de la Concorde, the Louvre, the Arc de Triomphe. Paris has been washed. Centuries of grime have been removed, and the city which you remember as smothered in gray has been restored to its original color—golden honey.

Do the French welcome American tourists?

A recent Gallup Poll reports that Frenchmen now regard the United States as their "best friend"—far above any other country.

Says Temple Fielding in his no-holds-barred Travel Guide to Europe: "The French have gone out of their way to show

genuine warmth and kindness."

Paris is more expensive than the rest of France. But the French Government has given you a break by lowering the dollar franc rate of exchange by 12½ percent. It's like getting one day free for every week you spend in France.

We figure that three days in Paris need not cost you more than \$80 each—unless you go hog-wild.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about plane or ship reservations, hotels, and tours in France.

To: The French Government
Tourist Office, Dept. T,
810 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

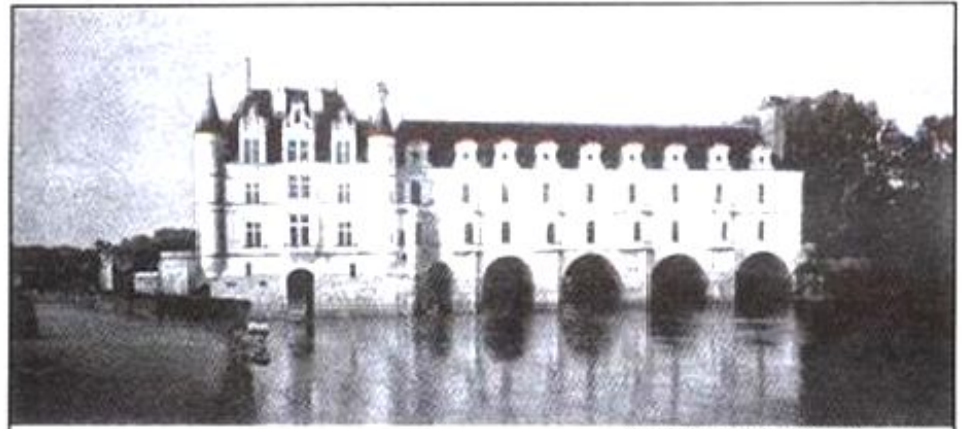
Please send me information about vacations in France.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____ ZIP _____



The Loire: 50 superb châteaux

La Loire: 50 superbes châteaux The Loire: 50 superb châteaux dans les plus beaux paysages de France in France's most beautiful countryside 3 jours: environ \$70 3 days: about \$70

MANY AMERICANS say that the Loire is the most beautiful river in Europe. In its delightful valleys, you will find about 600 châteaux, a peaceful landscape which has been called "the garden of France." A vast sky-reaching forest and remarkable woods.

First, the châteaux.

Most of them are open to the public, so that you can see how the French aristocracy lived among their treasures. With luck, you may come upon an elderly Marquise brushing her teeth.

Exotic and feminine

The most exotic, and feminine of the châteaux is Chenonceau, built on a bridge across a river. Diane de Poitiers, Catherine de Medici, and Marie Queen of Scots lived here. (See photograph above.)

The grandest is Chambord, with its intricate, double-spiral staircase and 443 rooms. The wall around the chateau is 20 miles long.

The chateau with the most beautiful gardens is Villandry. At the chateau of Amboise, Leonardo da Vinci is buried. And you can see his room.

After dark, many of these marvelous châteaux offer you a spectacle of light and shadow. These pagodas of light, lighting, music and dialogue draw out the stories of the châteaux—and give you goose-pimples.

When you have had your fill of châteaux,

descend to the Abbey of Fontevraud and see the tomb of the Plantagenets—King Henry II of England, Richard Lionheart, and Eleanor of Aquitaine. His effigy is surrounded by 140,000 flowers.

Then visit the Metropolitan Museum in New York—worth seeing before you leave the U.S.

Wine and food

If there's one thing the Loire Valley would be worth visiting for its cooking, it's the fact that the region has celebrated two star chefs in its history: Paul Bocuse and Alain Ducasse.

The Loire is distinguished for its white wines—Chenonceau, Amboise, and Saumur. We particularly recommend Saumur, Saumur Muscadet and Saumur. Eat, drink and be merry.

How to get there

Take the train from the Amsterdam station in Paris, get out at Tours two hours later, then on to the châteaux by motor coach. Or rent a small French car about \$5.40 a day and be a rebel. (You can arrange all this with your travel agent before you leave for France.)

The Loire dollar-franc exchange rate is as good as 10 francs to the dollar. That you get one

day free in every week, compared to France. We figure that three days in the Loire Valley need not cost you more than \$70.

And you will be a winner. The Gallup Poll recently reported that the United States is regarded by the French as their "best friend"—far above any other country.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about airplane reservations, hotels, and tours in France from the nearest international airport.

To: The French Government Tourist Office
Dept. T, 810 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

Please send me information about vacations in France.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____ ZIP _____

上图 用法语写标题——下面加上英文注释——我获得了很高的阅读率，而且让法国和其他旅游胜地地区别开来。

巴黎。”

我相信“魅力”和“独特”在旅游广告中的作用。假如用法语写标题，每个人都会知道你在推销法国。

商务广告的制胜法宝

商务广告过去也叫贸易 (trade) 广告, 或产业 (industrial) 广告, 但从事实务的人喜欢称之为“商务 (business-to-business) 广告”, 听起来更文雅一些, 这意味着人们不是为个人, 而是为他们的公司购买产品。我想告诉大家我对此的心得, 感谢麦格劳-希尔, 允许我大量引用他们的调查结论。

印刷广告

麦格劳-希尔告诉我们, 推销员电话游说的平均成本是178美元, 发商务信函是6.63美元, 一通推销电话是6.35美元, 而广告只要花17美分就能到达未来的顾客。

不能否认, 无论效果多好, 广告本身很难一次性地完成销售, 它的作用是通过预售商品和吸引试用者为推销员铺路搭桥。

一家工业公司里, 大约有四大项影响购买的要素, 而你的销售人员不可能完全掌握它们。60%的“定规者”——确定所购产品必须符合规范和要求的人——通过阅读广告了解市面上的产品。

大体上, 消费者广告的制胜诀窍在商务广告里同样奏效——比如向读者承诺利益、新闻信息、证明和提供有帮助的信息等等。

要弄清楚消费者看重的是什么样的承诺。电脑软件供应商对本公司的规模备感骄傲, 希望在广告里提一下, 但调查表明顾客对企业规模丝毫没有兴趣, 他们寻找的是负责的态度、完善的服务和技术支持——还有一个优秀的产品。

必须把承诺具体化, 去掉空泛的信息, 用上百分比、耗时、节约了多少钱等具体的数字。要知道, 你是在和工程师对话。

来自德高望重的专家和企业的证言总是能起作用, 拖轮机师会被巴德·达寇斯的证言打动, 因为巴德在密西西比河上工作了25年——比马克·吐温工作的时间还长。

如果客户要比较几种产品的性能, 演示是最有效的办法。尽量设计或介绍一种简单的演示方法, 让读者可以自己动手尝试一

下，比如请他们用银币划一划输气管的内里，看看材料的质地有多坚硬。

新闻也能起作用，有迹象表明读者浏览技术刊物的广告时会留意寻找新产品。让我吃惊的是，麦格劳-希尔的研究发现在同一本期刊里，广告比文章的宣传效果好两倍。一定要大声、清楚地告诉大家有什么新情况。

与产品有关并对读者工作有帮助的信息也非常管用，例如可以帮他们算一算通过使用你的产品可以省多少钱。

有些文案撰稿人以为读者也像他们一样觉得产品很无聊，所以在广告里用上婴儿、美女和小动物的照片来吸引眼球。这么做是不对的。为海上石油钻塔采购软管的人对软管的关心程度超过了世界上任何东西，所以不要拐弯抹角，要直截了当。

版面设计应力求简洁，杜绝那些二流艺术指导热中的把戏——比如用大得无法读懂的字体，页面底端古怪的设计和标题。广告



A. E. "Bud" Dacus finds Caprinus R Oil 40 helps keep EMD-567C's in top condition. "Works equally well in my Detroit Diesel 6-71 auxiliary diesel," he says.

"I'm impressed—Shell's Caprinus® R Oil 40 keeps my EMD's in better condition than any other oil I've used in 20 years."

Says A. E. "Bud" Dacus, Chief Engineer of the M/V Crescent City since her launching in 1958.

"We've tried a good many engine oils in the Crescent City over the past 20 years," continues Mr. Dacus, veteran engineer for the Sioux City-New Orleans Barge Company of Hartford, Illinois.

"Until recently, we considered Shell's Caprinus® T Oil 40 the best. It kept our EMD's in fine condition. But Caprinus R Oil 40 looks even better."

Mr. Dacus made his comments during a routine tear-down of his EMD 16-567C's after 18,875 hours of service. The engine photographed had been on Shell's Caprinus T Oil and switched to Caprinus R Oil for the last 5,000 hours.

Exceptional Cleanliness

"I never saw an engine look so clean after 5,000 hours on any oil," adds Mr. Dacus. "It looked even cleaner at 18,875 hours than at the 13,000 hour mark. Top decks had just a light oil film. Intake ports were wide open. Practically no sludge in the sump. Minimum wear on rings."

Guards against corrosion

Caprinus R Oil 40 is higher in initial alkalinity than Caprinus T Oil (10.2 TBN-E compared to 7.5) and retains effective alkalinity in extended high-stress service. It neutralizes combustion acids and guards against corrosive wear of rings and liners over long periods.

Filters frequently last longer, too. Caprinus R Oil's dispersant additive system helps keep insolubles in suspension, prevent heavy deposit buildup. Result — the possibility of significantly extended filter service life, an important maintenance saving.

The switch is on to Caprinus R

Top engine performance is why nearly 100 towboats, including ten from the Sioux City-New Orleans Barge Company, have already switched to Shell's Caprinus R Oil. Look into this high alkalinity engine oil for your vessels. It could mean important savings in operating costs for you!



Intake ports for an EMD 16-567C cylinder are completely free of deposits after more than 18,000 hours on Caprinus T Oil and 5,000 hours on Caprinus R.

Send for technical bulletin describing the properties and applications of Caprinus R Oil 40 in medium-speed diesels. Just write: Shell Oil Company, Manager, Commercial Communications, One Shell Plaza, Houston, Texas 77002.

Come to Shell for answers

"Caprinus is a Shell word and is used on each of the company's products."

右图 由著名企业中人们公认的专家提供的证明非常起作用。

THE LONGEST LINE JUST GOT LONGER.

HERCULES NOW ADDS TWO NEW GRADES TO ITS LONG LINE OF PRO-FAX[®] COPOLYMERS

First, there's a new "non-blush" grade that eliminates those costly bruise marks on injection-molded products like institutional seating and battery cases. Second, is a special, new, low-ethylene random grade, with improved optics for blow-molded bottles and cast film.

These two new resins join the seven families of Pro-fax copolymers, all of which are designed to do a specific job: either in an application demanding optical superiority, or in a part where toughness is paramount.

Have we talked about your requirement? Send for data on the "longest line" there is in copolymers.

Hercules Incorporated, Plastic Resins, 910 Market Street, Wilmington, DE 19899

FOR QUICK RESPONSE TO TECHNICAL AND APPLICATION QUESTIONS CALL MR. R. COMBS TOLL FREE.

800-441-7595

IN DELAWARE, CALL COLLECT (302) 575-6088

HERCULES
Reader Service No. 4

上图 有些文案撰稿人以为读者也会像他们一样觉得产品无聊，所以在广告里用上婴儿、美女和小动物的照片来吸引眼球。这么做是不对的。

如果看起来像一般的报刊文章，读者就会增加，而且增加很多。

标题吸引的读者是正文的5倍，没有销售力的标题是在浪费广告费。标题要承诺利益、传播新闻、提供服务、叙述一个有意义的故事、指出问题或引用顾客的褒扬。

阅读广告正文的人仅10%的读者，但未来的客户就在这10%当中——他们对广告的产品有足够的兴趣，不厌其烦地看下去。对这些人说什么决定了广告成功与否。

如果广告的是泡泡糖或内裤，那就没什么可说的，但电脑和发动机需要的是长文案。别害怕，长文案——超过350个字——实际上比短文案吸引更多的读者。

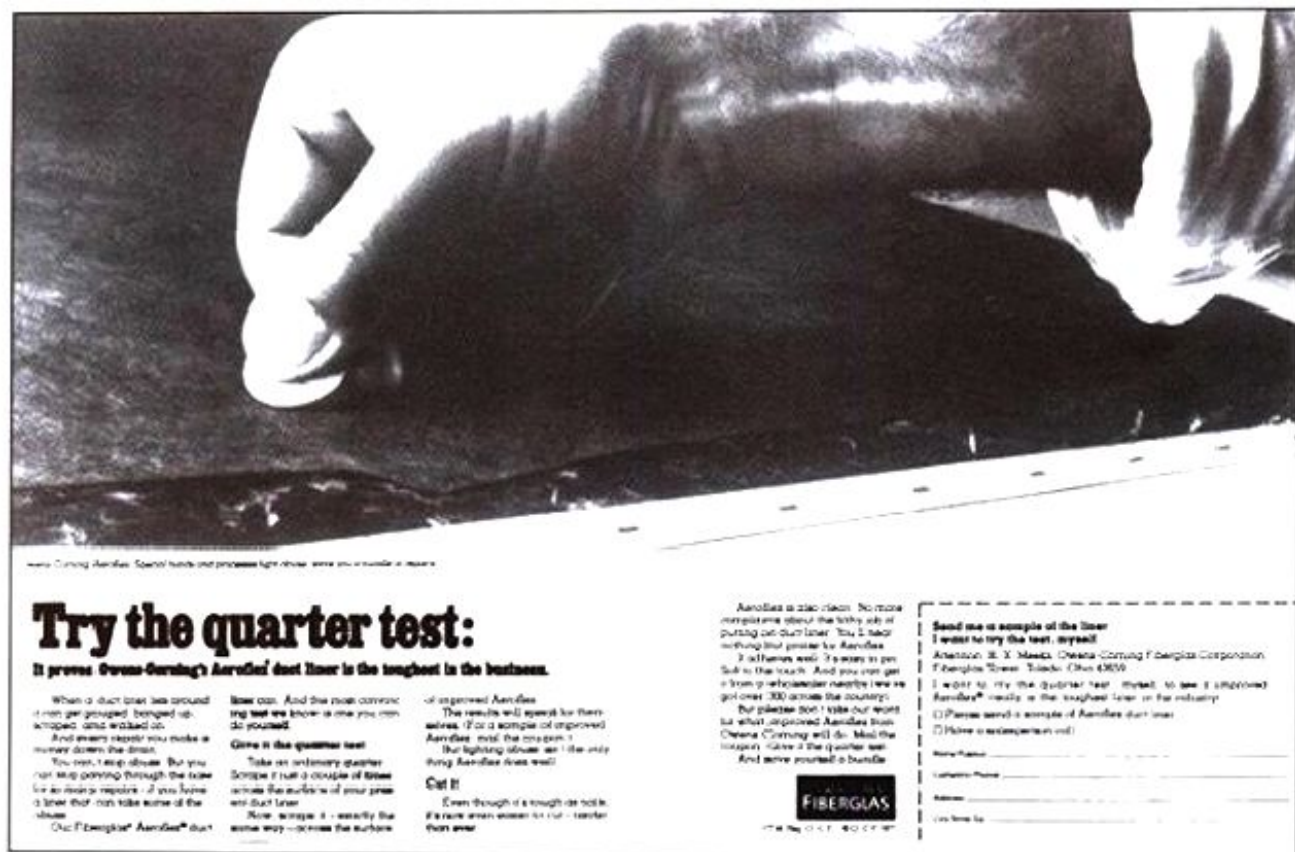
商业出版物上四色广告的价钱只比黑白广告贵1/3，吸引的读者却多两倍，非常划算。

每张照片下面都要有说明，看图片说明的人比读正文的人多两倍。要让说明文字有助销售，好的图片说明本身就是一个迷你广告。

电视

商务广告主越来越多地选择了电视，商务人士在许多体育和

右图 尽量设计或介绍一种简单的演示方法，让读者可以自己动手尝试一下。



新闻节目观众里占有很高的比例，这些节目的时段值得购买。消费品电视广告的法则运用在商务广告同样不成问题。

新闻和演示的作用尤其突出。即使幽默也能排上用场，比如我们在联邦快运热热闹闹的Ally和 Gargano 广告里所见到的。值得注意的是，幽默总是用来支持这些广告结尾强有力的承诺：“联邦快运——绝对要在第二天送达”。

商业领域的一些产品是无法在30秒中销售的。这种情况下，我建议宁可牺牲广告重复的次数，也要完整地传播产品信息。我们为IBM电脑做的广告长达3分钟。

许多小型商务广告主因为担心制作成本很高而不敢涉足电视，其实低成本的广告也可以做到功效卓著——只要开门见山地阐述要点，提供真正让人感兴趣的东西。我看过的一个工业产品电视广告吸引了很多人查询信息，推销员手忙脚乱、应接不暇，结果广告不得不从电视上撤下来。而另一个电视广告在两个月内产生的反响相当于平面广告一年的总和（但是，平面广告促成购买的比例更高）。

大众商品的差异化

有人认为许多工业产品与一般日用品其实差不多，彼此之间没有明显的差异。灯泡、垫圈或机械工具等产品怎么能区别开呢？但列维特教授说：“根本不是那么回事，所有的产品和服务都是可以差异化的。”

威廉·K·赫尔教授在《哈佛商业评论》发表文章，提交了对钢铁、啤酒等8个产业的报告，他指出，最成功的企业是那些产品

和服务的差异化工作做得最出色的企业。

根据赫尔教授的观点，最成功的大众产品通过两种方式实现差异化：要么是低成本，要么在质量和服务上声誉最佳。广告可以传播任何价格优势的信息，也可以塑造质量和服务的声誉。

1972年以前，欧文斯－科宁公司向建筑商销售用于新住宅的绝缘体。当时绝缘体都一样——属于大众商品，因此欧文斯－科宁公司的广告看上去和竞争者没什么两样。此后，随着燃料价格上扬和新住宅建设的减少，欧文斯－科宁公司将他们的绝缘体进行了差异化定位，使之成为住在老房子里希望节约燃料开支的住户的选择。他们实现这个差异很简单，仅仅抓住了一个不为人所重视的特征：欧文斯－科宁产品与众不同的颜色。

今天，欧文斯－科宁－费伯格拉斯已经逃脱了大众商品的陷阱，产品质量在绝缘材料中遥遥领先，品牌偏好度是第二位品牌的三倍。

如何增加反馈

麦格劳－希尔报告说，几乎所有看了广告后前来咨询的人都有具体的要求或希望尝试，其中相当比例的人在咨询后的6个月里购买产品。

广告中要有免费电话号码，以尽可能迅速、方便地获得反馈。在美国，10个商业期刊的读者中有7个人使用这些电话号码。广告还要附上回复卡和让读者索要更多信息的回执，双管齐下保证能引来大量的查询。

此外，正文结尾要注明价格、地址和电话号码，除了订阅者外，平均有三个人可以读到一份商业出版物。假如第一个读者剪掉了回执，没有地址，其他人就无法联络广告主了。

分析查询的内容

分析前来查询的内容和相应的行动，这样才能回答老板的问题：“广告让我得到什么实质性的收获吗？”下面是三种分析方法：

1. 查询者的抽样调查。他们想买产品吗？会等推销员给他们打电话吗？或者只是了解产品以备未来之需？

2. 询问跟踪这些查询者的推销员。查询是否导致了销售？这个业务是新客户的吗？如何评价这些客户——一次性的买主、一个成长性的业务还是一次终结的交易？从一次查询引发的交易中可以发现很多问题，比任何东西都更能说明广告的价值。

3. 将查询与其来源的媒体结合起来分析。这有助于修正媒体选择。经过这种分析，一位制造商得以减少了25%的广告预算。

Figure it for yourself—Shell's could save your fleet

Rotella T Multigrade 15W-40 oil thousands of dollars annually!

The Tests



Shell devised a precision road test procedure to measure fuel economy. Matched tractor-trailers, alternating operation between Rotella T 15W-40 and Rotella T 30 (an 180 grade for the Detroit), were tested on a 5-mile track. Cab instrumentation included fuel and oil temperature gauges and switches for operating selected fuel valves.

Note charts at right. From our example, see how your fleet could save on total fuel and oil costs if you are now using a single grade oil.

We considered a hypothetical large fleet totaling 80 million miles per year. Each truck averages five miles per gallon of fuel and 400 miles per quart of Rotella T 30 or 40 Oil. Assume fuel costs 50¢ per gallon and oil, \$1.70 per gallon. Also assume a 50/50 split between oil consumed and oil drained—50,000 gallons each. Same oil drain interval. Total oil used: 100,000 gallons. Total annual oil cost: \$170,000. Total annual fuel cost: \$8 million.

How to read the chart: Look at the first vertical row of orange bars. That 1.5-percent fuel savings with Rotella T Multigrade Motor Oil 15W-40 was determined in Shell's precision track test program, comparing performance of tractor-trailers powered by Caterpillar 3406s on 15W-40 and 30 weight at a steady 55 mph.

It would mean a savings of about \$120,000 per year if our fleet were powered with Caterpillar 3406s and fuel savings paralleled Shell's test results.

12 percent less oil consumption reported
Assume Rotella T 15W-40 costs \$1.90 per gallon—20¢ more than 30-grade. Worth it? You bet! Even if you didn't reduce oil consumption at all. But Shell's laboratory tests showed six percent less oil consumed when Rotella T 15W-40 replaced Rotella T 30 in multigrade production engines. Field reports from fleet tests are even better: about 12 percent oil savings with the multigrade compared to the 30 weight.

We've worked out the results both ways. With a six percent reduction in oil consumption our hypothetical fleet owner would pay \$14,300 more for 15W-40 than he would for the 30

weight, at 12 percent reduction in consumption, \$8,600 more**

Impressive net savings
Now subtract the increased oil costs from the fuel savings. Net annual savings are \$105,700 with six percent reduced oil consumption; \$111,400 per year with the 12 percent figure! The remaining bar charts project savings for the same

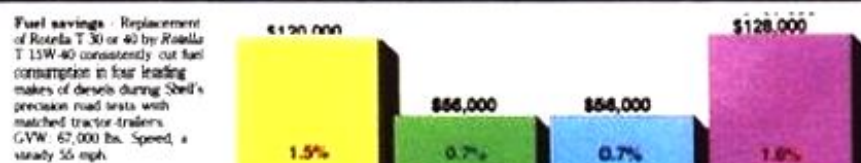


Oil consumption dropped by about six percent when Rotella T 15W-40 replaced Rotella T 30 in multigrade lab engines.

fleets based on Shell's fuel economy test results with other leading truck diesels. (The Detroit Diesel engine comparison was against Rotella T 40 Oil.) Even with the 0.7-percent improvement in Cummins NTC-350s and Mack ENDT 865s, net annual savings for the fleet run over \$40,000! Scale your savings accordingly.

Projected Savings

Caterpillar 3406 Cummins NTC-350 Mack ENDT 865 Detroit Diesel 8V-71NE



Fuel savings - Replacement of Rotella T 30 or 40 by Rotella T 15W-40 consistently cut fuel consumption in four leading makes of diesels during Shell's precision road tests with matched tractor-trailers. GVW: 67,000 lbs. Speed: a steady 55 mph.

Oil costs - Our lab tested six percent oil savings figure could be conservative. Field reports show 15W-40 reduces oil consumption up to 12 percent. Dollar figures show how much more 15W-40 would cost than a single grade oil, excluding oil consumption savings in the calculation.



Net savings - Rotella T Multigrade 15W-40 more than justifies its higher cost. Dollar figures are savings after the higher cost of using 15W-40 has been deducted from fuel savings.



Send for our brochure. Read about the many ways all-season Rotella T 15W-40 can help cut fleet operating costs, including better cold starts plus round-the-clock protection against engine wear. Write: Shell Oil Company, Manager, Commercial Communications, One Shell Plaza, Houston, Texas 77002.

*Rotella is a trademark and is used as such in this writing.

**50,000 gal. drained plus 47,000 gal. consumed (0% case); 50,000 gal. drained plus 44,000 gal. consumed (12% case)

Come to Shell for answers

上图 商务广告一个有效的策略，是告诉读者使用你的产品能为他省下多少钱。该广告在所到之处都获得了最高的阅读率，收到了几百个重印的要求。

向高层管理人员做广告

许多商业购买行为既要获得采购部门的认可，还要获得高层人员的首肯。高层管理者对专家认为重要的细节也许没有反应，甚至根本不理解。他们只关心主要的利益——尤其是能否节约成本之类的事。

有时候，分别做广告是值得的——一部分面向高层，另一部分针对阅读商业出版物的专门人员。

直邮：我的初恋和绝招

杂志和电视直销广告的建议

有一天，一个人走进伦敦一家广告公司，请求面见老板。他在乡下买了一栋房子，打算用它开旅馆。他问广告公司能帮助他找到顾客吗？他能拿出500美元。不出所料，老板自然地叫办公室的小弟我，本书的作者接下了这位客人。我用他的500美元买了一些便宜的明信片，寄给住在附近的有钱人。6个星期后，旅馆开张大吉，全部客满，我第一次尝到了直邮的甜头。

从那天起，我尽力在这片荒野里鼓吹广告公司用更严肃的态度对待直邮，不要小看了直邮广告。它是我争取新客户的秘密武器，它使得奥美迅速崛起。

今天，由于电脑的运用，直邮已经遍地开花。电脑使得我们可以根据人口统计特征，或购买频率和购买数量等等，从直邮名录里选取收件人的姓名。在电脑的协助下，你可以在各种邮寄名单中，将重复的删除。甚至还可以避免发信给那些不愿接到邮件的人。

因为有了电脑，尽管寄出几百万封信件，但每封信都能出现收信人的名字，不仅在抬头的称呼，还可以在信的正文里反复提及，以增加信件的亲切感。

目前，多数直邮广告引发的购买是通过信用卡完成的，发行信用卡的企业知道什么人买了什么东西。如果你花钱去了一趟位于佛罗里达州的迪斯尼乐园，我就将寄一封加州迪斯尼的广告函给你。

使用直邮最多的人是杂志出版商，他们征求订户、房屋目录、食品便利店、百货商店、唱片俱乐部和书籍俱乐部。据估计，美国直邮广告的总销售额每年已经超过了1 000亿美元。

遗憾的是，直邮行业里有许多靠不住的骗子，据说有上万个皮包公司，连《纽约时报》也牵涉在内。1980年，有150万消费者向商业监督局投诉，被投诉的公司有的没有寄去顾客的订货，有的拖了太长时间且货品损坏严重。在所有营销手段中，直邮最容

易出现诈骗行为，但多数直邮广告还是诚实的。

通过批发商和零售商等常规渠道销售产品时，广告主很难从各种营销组合要素中断定广告的效果，而直邮广告主能很容易计算出邮件赚来的每一分钱，他们可以利用它来测试很多变量，因此对直邮而言，测试是主要的作用。

邮件包含的每个变量都可以进行测试，从而准确地判断其对销售的作用。但一次只能测试一个，精力和财力都无法承担测试所有的变量。经验丰富的实务人员通常只测试几个变量，不会再测试那些效果没有显著差异的变量。除了产品定位外，需要测试的最重要的变量有价格、付费方式、额外的奖品和邮件的格式。

价格和付费方式非常关键，它们可以经由邮件样本进行测试。有一本高级杂志测试了三种期刊付费的方式，第一种是订户花65美元可以获得56期杂志，第二种是花42.5美元订39期，第三种是花29.95美元订29期。猜猜怎么回事？尽管第三种方法在价格减少了40%，但却增加了39%的纯利。

用直邮销售莫斯科奥运会纪念银币、金币和白金币的时候，其中仅以银币单项销售的结果比整套销售的效果要好得多。

在利润空间允许的情况下，提供免费奖品值得一试。通过测试不同奖品的效果，人们发现，最有效的是抽奖赢取现金奖励。抽奖、免费奖品、免费赠送和打折将带来一些初次反应，但这些方式吸引的顾客往往不会变成长期的购买者。

以全价并要求支付现金的情形，会降低购买人数，但这么做可能会找到持久的客户。这只能由测试说了算。测试进行得越多，直邮的效果就越好。

确定能产生最佳效果的邮件后，可以将其视为“主导工具”，以它为核心增加各种变量进行测试，比如添加免费赠品或购买期限，或附上诸如总裁的亲笔信等其他资料。这么做要花钱，但能多赚钱，何乐不为呢？

看上去很贵的邮件是可以降低成本的，而且订单不会减少。比如试着缩小邮件的规格，用双色而不是四色印刷目录手册，甚至根本不要目录等。这也许会带来惊喜，毕竟“简即是多”。

测试证明某些新创举能产生惊人的效果。我们给顾客寄去活的信鸽，邀请他们免费搭乘Citation的商务飞机，于是新的Cessna Citation商务喷气机的前景便一路看好。我们让收到信鸽的人把自己的地址绑在鸽子腿上，再放飞回来。一些鸽子成了人们的盘中餐，但另一些还是活着回来了，而且至少卖了一架飞机——60万美元啊！

A solid silver issue so limited only a fraction of Olympic Coin collectors can own this edition

Only an extremely limited number of 1980 Olympic Coin Collections will be minted and offered to collectors—so few, in fact, that only a fraction of 1976 Olympic Coin collectors will be able to own them.

For example, only 450,000 of each Coin in Series I Geographic will be minted. 100,000 will be reserved for distribution within the Soviet Union and other related Socialist countries—leaving a total of only 350,000 for the rest of the world. In contrast, the 1976 Montreal Olympic minting was between 650,000 and 1,480,000 of each Coin, depending on the Series.

The 1952 Helsinki issue was 600,000. And the 1964 Innsbruck issue was 2,900,000.

Nearly half a million collectors in the U.S. and Canada purchased Canadian Olympic Coins. Yet, the entire number of 1980 Olympic Coins available to North American collectors is only 20 percent of the Canadian Olympic Coins available in 1976.

In the entire history of Olympic Coinage there has never been an issue quite like this one. These rare and beautiful Coins commemorate the first Olympic Games ever held in the USSR. They are the first Proof Quality Coins ever minted in the Soviet Union. They are legal tender in the

USSR, backed for their full face value at the official rate of exchange by the Soviet Authorities.

And because so few 1980 Olympic Coins will be available, their importance is even further enhanced.

Certificate of Authenticity

All Proof Quality 1980 Olympic Coins come with a signed and numbered Certificate of Authenticity, which validates the Proof Quality of the Coins, their precious metal content and their identity as the Official 1980 Olympic Issue by authority of the Chief Manager of the Gznak Mints.

这个莫斯科奥运会银币的直邮效果很好

我哥哥弗朗西斯用希腊语给私立学校的校长们写信推销灶具，有人回信说看不懂希腊文，我哥哥又给他们去了封信——用拉丁文写。于是，订单来了。

成功的邮件不能总仰仗免费赠品、手册之类的帮手，我见过仅凭一己之力就创造了良好销售成绩的邮件。这些信必须写得很长。当Mercedes-Benz车的销售情况被1170辆过时的柴油机引擎车所困扰时，我们发的长达5页的邮件帮它们卸下了包袱。我们为卡那海运公司创作的8页邮件也取得了巨大的成功。

“我哥哥弗朗西斯用希腊语给私立学校的校长们写信推销灶具，有人回信说看不懂希腊文，我哥哥又给他们去了封信——用拉丁文写。”

电视和杂志上的直效广告

本章关于直邮的内容到此为止，下面我将告诉大家通过比较分析学到的东西——电视和杂志上那些让人们不必再跑到商店，直接可以订货的广告。

标题是平面广告最重要的元素，我曾见过一个订单的标题比其他标题多销售了5倍的产品。如果标题能够承诺最有力和最独特的利益，你就成功在望了。

漂亮的产品照片比难看的照片多花钱，但能帮你销售更多的产品。如果希望把照片无法表达的东西展示给大家，比如产品内部的剖面，就用手绘的图案。

长文案比短文案更有销售力，特别是打算让读者花很多钱的时候。只有外行才用短文案。

要让文案有足够的空间，读起来更方便，即使目光一扫而过也能领会文章的大意。

证言可以增加可信度和销售量。如果经测试证明是有效的，就继续用下去。但不要用名人证言，除非他们是公认的权威，比如高尔夫俱乐部耳熟能详的四次优胜者杯冠军阿诺德·帕尔默。

温斯顿·丘吉尔说：“简单的语言是最好的，简单而且妇孺皆知的语言更好。”很大程度上，这也适用直邮广告文案。

必须把文案用黑体字印在白纸上，大家都知道我对“反白印刷”多么不屑，因为它阻碍了阅读。只有两种情况例外。一是人们在黑暗的剧院里举起节目单，就着舞台反射的微弱的光线阅读时，反白印刷便于看清内容；另一种情况是幻灯片投射在屏幕的时候。

读者经常略过标题看奖券，找找赠品是什么，所以要把奖券做成小广告，包含产品的品牌名称、承诺和小照片。

许多读者觉得自己“过后”会寄附单，但最终却抛之脑后。我们的调查发现这种情况导致了反馈的流失，广告主本应收到的回音少了两倍。下面四种文字可以吊住顾客的胃口：

- “限量发行”
- “限量供应”
- “最后低价”
- “促销特惠价格”

过去人们认为编排的格式越随意，销售就越多，但我观察的情况恰恰相反。干净整齐的编排事实上增加了附单的反馈。

在哪里做广告


必须非常准确地了解广告吸引了多少订货和信息咨询，并最终要清楚每个出版物的每个广告吸引了多少订单。某个杂志的效果可能是其他杂志的两倍，这种差别足以造成赢利或亏损。

观察竞争者采用的媒体，特别是不断使用的媒体。观察杂志编排的变化，这也许会吸引或赶走所需要的读者。

双面跨页广告很浪费，价钱比单页广告高一倍，但很少带回两倍的订单。测试不同规格版面的效果，比如单页广告与单页广告加回复卡两种规格的比较，尽管卡片多增加了一倍的成本，但有时吸引的订单是单页的4倍。

如果在同一本杂志上重复刊登广告，反馈的比例几乎一直在

HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE



DALE CARNEGIE

SEND NO MONEY

For more information, write to: Dale Carnegie, 1000 Broadway, New York, N.Y. 10003.

上图 这个由维克·史威士创作的广告在三年里通过邮购的方式销售了100万本图书。标题的承诺和文案的内容令人无法抗拒。

右图 詹姆斯·韦伯·扬在智威汤逊担任了40年的创意领导，业余时间他以韦伯·扬的名义在圣达菲经营邮购业务。这是其中一个广告，也是邮购广告的经典教案，仅《生活》杂志的一个插页就销售了26 000条领带。

右下图 哪个父母能挡得住这个英国直邮广告，撰写文案的是戴维·奥博特。

HAND WOVEN BY THE MOUNTAIN PEOPLE OF NEW MEXICO

New Christmas patterns in these unique ties.
Wearers say an exceptional value. • Sold only direct from weavers to you.

For over 200 years the Spanish people who settled New Mexico have been raising sheep and weaving wool. Their looms and their craft have been handed down from father to son. And the colorful landscape in which these people have lived and worked has made natural artists of them.

Today I take the lovely fabrics these people weave and have them made up into such stunning ties as are shown here. These are as true reproductions as the modern color camera can get, made direct from the ties.

Well dressed men from all over America now send to me for these ties, because they say they can find no others, anywhere, so beautiful, unique, and durable at so low a price.

Fascinating texture
These ties are all wool—every thread of them—except an invisible silk seam along the fringed edge. That is what gives them their fascinating texture. And that is what gives the man who wears them that trendy, out-of-door look.

That, too, is why these ties wear so well. When men learn by experience that these ties are cut and sewn so as always to lie right and hang right; when they learn that they can rumple them all they please and the wrinkles come right out; and when they find they can be sent to the cleaners again and again without showing wear—then they become fans for these ties.

My Christmas Offer
Yet—by selling direct from the weavers to you—I am able to give you these fine ties for only \$1.00 each, postpaid. And for Christmas (until December 15th) I will send you any six of these ties for only \$5.00, postpaid.

Can you think of any other gift so unique, so acceptable, so reasonable? Why not simplify your whole Christmas shopping by making selections for every man on your list now?

And you take no risk! For I sell every tie with this unqualified GUARANTEE: If any tie doesn't please you (or the one you give it to) for any reason what-soever, send it back for exchange or get your money back without quibble. I must have satisfied customers, who repeat, to make this business successful.

How to order
Order by the number opposite each tie. Give me one or two second choices, in case I run out of some pattern you want.

Send payment by personal check, postal money order, or bank draft. I cannot accept stamps.

Orders from foreign countries cannot be filled—except Canada and Mexico—and of course all U. S. possessions and territories. Foreign customers must pay customs duties.

For Air Mail Service in U. S. (sent within four hours after your order is received) add extra postage as follows: 1 tie 18¢, 2 ties 24¢, 3 ties 30¢, 4 ties 36¢, 5 ties 54¢, and 6¢ for each tie above six.

Ties packed in an attractive gift box and wrapping for \$5 extra. Mailed direct to recipient, if you wish, with your card or your name on our own unique card, without additional cost.

Please print all names and addresses. I am not much of a handwriting expert.

But order quickly, please
I must tell you that these weavers, in true Spanish style, start celebrating El Navidad pretty early in the month. So please send your order quickly if you want to be sure of Christmas delivery. I try to fill every order the day it is received, and usually do; but you know what the postal people are up against. For eastern states, in particular, let me have your order not later than Dec. 12th.

And remember: Every order filled with my GUARANTEE that if any tie I send you doesn't please you, for any reason whatsoever, return it for exchange or get your money back without quibble. Could I speak faster than that?

SPECIAL NOTE: The No. 1006, in addition to maroon, can also be had in plain brown, rust, forest green, pearl grey, turquoise blue, light tan, black, blue-green, and light blue. Use this number and add the color you want.

WEBB YOUNG, Trader
203 Canyon Road, Santa Fe, New Mexico

"For instance, George W. Engelmann, well known Chicago business man, writes:—'Enclosed is my order for some of your ties. I would like to take this opportunity to tell you how well I like your ties. When I wear them they never feel so smart, comfortable, and they are also the most durable ties and the best value I have ever seen.'"



How to get your children stuck into a book instead of glued to the television.

It has been calculated that each child in every 10 years spends 10 years watching television. That's a lot of time! But what if you could get your child stuck into a book instead of glued to the television?

Back in the 1950s, when television was just getting started, a group of parents decided to do something about it. They started a book club for children, and it has been going ever since. Today, it's one of the most popular book clubs in the world.

Our directors offer:

- The Table of Contents:** Offers a list of books to read, with a brief description of each book.
- The Book of the Month:** A book chosen each month, with a special offer on it.
- The Book of the Year:** A book chosen each year, with a special offer on it.
- The Book of the Decade:** A book chosen each decade, with a special offer on it.

Take these 3 beautiful books for only £1. (In bookshops £10.75)

Take these 3 beautiful books for only £1. (In bookshops £10.75)

1. **The Book of the Month:** A book chosen each month, with a special offer on it.

2. **The Book of the Year:** A book chosen each year, with a special offer on it.

3. **The Book of the Decade:** A book chosen each decade, with a special offer on it.

Take these 3 beautiful books for only £1. (In bookshops £10.75)

Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon

"For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Direct response was my first love. And later, my secret weapon."

David Ogilvy



Forty-two years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognised direct response as possibly the most sophisticated and precise marketing tool available to businessmen. Direct response is effective, cost efficient and accountable.

Today, there are 17 Ogilvy & Mather Direct Response offices around the world, with billings totalling more than US\$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1980, by our Managing Director, Peter Steing.

We are the first and only fully computerised direct response company in Singapore, or for that matter, South East Asia.

We offer our clients complete in-house production facilities for every element of their direct response campaign, from creative planning to media recommendations to computerised mailing.

Our success in our first year prompted Michael Ball, Regional Head of Ogilvy & Mather and a Director of Ogilvy & Mather International, to make the Singapore office the regional co-ordinating Direct Response centre for South East Asia.

Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool at the disposal of Ogilvy & Mather Direct Response. No other medium can be so precise, yet so flexible.

Unlike print advertising or television commercials, direct mail is not restricted by space or time. There are no limits, except the clients' budget and the creative peoples' imagination.

Direct mail is dependent on selective, constantly updated and deduplicated mailing lists. Effective duplication can only be achieved on a computer. With

out deduplication, you run the risk of annoying existing or potential customers with repeated mailings. Moreover, each duplicated mailing is money wasted.

The selection of the right prospect list is the most critical point in the direct mail programme. The best creative idea and the soundest copy may go to waste if the right list is not available.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to own its own computerised mailing lists. We have direct access to the names, addresses and information of over a million people, companies and organisations in Singapore. So we can reach your target audience with a bullseye. Everytime!

Our computer bank also provides list storage and processing facilities for our offices in Hong Kong, Bangkok, Kuala Lumpur and Jakarta as part of our regional coordination.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just adding a coupon to an advertisement or writing a letter to a potential consumer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Lavish, expensive and beautifully executed. But it will not bring the expected result if the call for action is not correctly emphasised.

Direct response is a specialised form of advertising. There is no such thing as hard-sell or soft-sell.

It's sell or no sell

We have seen one direct response advertisement sell hundreds times as much of a product as another advertise-

ment for the same product. A change in the headline was the only variable. The media rates cost the same for both advertisements.

Direct response requires more specialised skills than, perhaps, any other form of advertising. There are very few people who are adept at the art of direct response advertising. You should not give the job to amateurs.

Anybody can claim they have a direct response capability. But only Ogilvy & Mather Direct Response can prove it. Compared to an average response rate in most western countries of two to three per cent, our direct response advertising in Singapore has yielded average responses of five to seven per cent.

Talk to our clients. They are our best supporters.



Using our computer, we can reach your target audience individually with personalised mailings.

Getting new business from old customers

It can cost less to sell to your present customers than to acquire new ones. Very often, satisfied customers of one division of a company are ideal prospects for the products and services offered by another division.

Customer communications. More and more companies are rediscovering the bottom-line value of customer goodwill. Direct mail is the most personal and effective way to let your customers know you care.

For King & Shaxson Investment Fund Managers, we mail personal letters and news of the latest investment developments to their clients every month. The result? A substantial increase in business.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.

Introducing new products. Direct response can sometimes be an effective way to introduce a new product to key prospects. It can also be used to pre-test the consumer appeal of a new product at only a fraction of normal market test costs.

We helped Asgorta Guan Hoo, agent for Saab cars, launch their Saab Turbo 900 by sending out a mailing package that invited key prospects to come for a test drive. Our client sold three months' stock within the first month!

How to find out more

The true value of direct response advertising is yet to be realised in Asia. In Singapore, we have an ideal direct response market.

Despite the very strong Singapore identity of all our citizens, the population is clearly structured into socio-economic, cultural, language, religious and ethnic groups. Direct response provides a very precise method of reaching these specific groups cost-effectively, particularly when relatively limited advertising or promotional budgets are available.

If you would like to learn more about how direct response advertising can increase your sales and profits, please call Peter Steing or Eric Stanley at 223 8722. Or post the coupon for a copy of our brochure that contains full details of our secret weapon: direct response.

What is direct response?

Direct response advertising refers to any kind of advertising that seeks a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: press, magazine, television, radio, cinema. Any advertising medium.



Direct response can be direct mail. Information posted to people about whom certain factors are known, eg. income bracket, occupation, interests etc.

Direct response communication can be by telephone. Telephone marketing is a fast growing segment of direct response. Goods and services are being offered over the telephone to obtain orders and inquiries.

Direct response advertising also includes two-way television. This electronic media is already revolutionising the direct marketing field in Europe and the United States, and is just around the corner for Singapore.



In every instance, the advertisement, mailing piece or telephone call includes a call for action. A request for a direct response.

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and returns on investment precisely. An invaluable advantage in today's economy.

In addition, you can pinpoint your markets, instead of reaching audiences composed mostly of poor prospects.

In the process, we have learnt that direct response advertising can help sell \$100,000 cars as well as a \$1 jar of baby cream. We have also discovered many other profitable ways to use this most accountable form of advertising as part of our clients' marketing plans. Some of them may be useful to you.

Building sales leads. Direct response has proved to be an extremely effective and economical way to produce highly qualified industrial sales leads.

We created two special mailing packages for Selma, a leading Swedish manufacturer of printing machinery, that provided our client with 850 sales leads.

Building store traffic. A personal letter and an attractive offer can often do wonders for getting customers back into a store.

Our mailing package for Esprit's Supermarket was highly successful in increasing store traffic.

Cut out and mail today!

Ogilvy & Mather Direct Response
7th Floor Tuan Sing Towers
30 Robinson Road Singapore 0104

- ☐ Please send me more information about your secret weapon — direct response.
- ☐ I would like to know how Ogilvy & Mather Direct Response can help me improve my company's sales and profits. Please contact me.

Name _____
Title _____
Company _____
Address _____

Telephone _____

Ogilvy & Mather Direct Response

这则广告宣布一家直效营销办事处的开幕。注意文案的长度，充满了具体的信息。

下降。在某些杂志上，登了一年的广告可以赚到钱的有6次，而在另一些杂志上，广告登了12次才开始失效。

电视

适当的电视广告可以说服人们通过邮件和电话订购产品——多数是电话，这个事实也许令人震惊。“适当的电视广告”指：提出一个问题，并演示出产品怎样解决了问题；保证无效退款；说明价格；直截了当地敦促大家订货等等。

演示不但要承诺一种利益，而是几种利益（这与宝洁惯常的做法相反）。

我的同事艾尔·爱克夫是最富有电视直销经验的人，他几乎没有见过一个短于两分钟的广告能有效地促销。这些马拉松式的广告看上去并不会比一大堆短的广告更容易激怒观众——就像5个推销员一个接一个地轮番敲门。

广告要留下至少20秒时间说明怎样订购，这段时间足够告诉大家免费电话号码、邮政编号、补充产品信息并至少重复两次免费电话号码。

“人们越信任你，购买你的东西就越多。”

多数广告主以送达每千人成本来衡量电视广告，但爱克夫根据每次电视台播放了一个广告后收到的订单数目检验效果。接着去除那些没有效果的时段或电视台，他发现最容易发生作用的时间是早晨、深夜和周末，最有效的月份是1月、2月和3月。

广告出现的节目收视率越高，销售就越少。观众全神贯注地收看电视剧《达拉斯》的时候，他们才没有精神打什么电话；一部老电影看得厌烦的时候，他们更有可能拿起电话订购产品。

切记，观众的多少和收到的订单之间没有什么关系。

本书的每个章节难免会把一个或多或少比较复杂的问题过于简化，这一次尤其如此。想了解更多直效营销的问题，请参考由芝加哥克雷恩出版社出版，鲍伯·斯通著的《成功的直效营销手段》。

公益广告

为慈善事业募捐

40年前，在美国的广告公司成立了广告委员会（Advertising Council），为美国储蓄基金（Saving Bonds）、红十字会和其他公益组织提供免费广告服务。1979年，各媒体无偿为公益广告提供了价值6亿美元的时段和版面，代理公司对所提供的服务分文不取。1980年，广告委员会制作了鼓励参与人口普查的广告，共获得媒体提供的价值3 800万美元的免费时段和版面。

这个令人羡慕的系统工程只有一个不足：每个广告的成功都要依赖媒体的慷慨，而媒体的慷慨行为是无法事先预计的。英国对该项工作的控制更严格：由政府提供了所有的资金。

下面是6个公益广告的案例：

世界野生动物基金

5年期间，奥美为世界野生动物基金会在16个国家向媒体争取了价值650万美元的广告时间。

纽约交响乐团

1957年，纽约交响乐团处于低潮期，音乐家们士气低沉，来听演奏的人寥寥无几。我的解决办法是，在纽约时报购买一页版面，刊登来季的演出节目表。一年后，一位了解内情的人告诉我，此举不亚于伦纳德·伯恩斯坦当年将乐团引入正轨。

联合黑人学院基金

我在纽约中央车站出发驶往郊外富人区的火车上分发了一封公开信，信上开头就这样写道：“今晚，当火车驶出第108街隧道时，请向窗外望去。”乘客们看到的是哈莱姆黑人聚居区。这封信一个晚上就为联合黑人学院基金带来了26 000美元的捐款。

对页 5年期间，奥美为世界野生动物基金会在16个国家向媒体争取了价值650万美元的广告时间。广告带来的现金捐款数量一般，主要的作用在于让公众对这些问题更敏感，从而有助于更个人化的捐款活动。



WWF Kojo Tanaka BCL

The Giant Panda needs your help to survive

ONCE every eighty to a hundred years the bamboo forests in China's Sichuan Province burst into flower and then die off. And that's bad news for the Giant Panda, which depends for its survival on huge amounts of bamboo.

But that's just one of the problems facing the Panda.

To ensure that it has a future it is vital to preserve the complex ecosystem in which it lives, to carry out research into its dietary needs and investigate possible alternatives, to discover the reasons for its low repro-

duction rate, to study the problem of internal parasites – all these factors and many more which threaten its survival.

Recognition of the urgent need to solve these and other problems has resulted in a unique and historic partnership between WWF and the People's Republic of China.

WWF has agreed to contribute US \$1,000,000 towards a total of about US \$3,000,000 needed by the Chinese Government to mount a major Panda Conservation Programme. This includes construction of a research and conservation centre in the largest of

the Panda reserves – Wolong Natural Reserve in Sichuan Province.

A team from WWF, led by the distinguished ecologist Dr. G. Schaller, is already at work in Wolong together with top Chinese scientists under the leadership of Professor Hu Jinchu.

The Giant Panda is an endangered animal. It is also the symbol of WWF's worldwide conservation efforts to save life on earth.

But WWF needs money – your money.

Please send contributions to the WWF National Organisation in your country or direct to:



**WWF International,
1196 Gland, Switzerland.**

WWF WORLD WILDLIFE FUND

WWF acknowledges the donation of this space by

Advertisement prepared as a public service by Ogilvy & Mather.

右下图 1957年纽约交响乐团演出时的上座率只有一半，我的解决方法是在纽约时报购买一页版面，刊登来季的演出节目表，结果大获成功。

下图 为了给联合黑人学院基金募捐，我在纽约中央车站出发驶往郊外富人区的火车座位上放了一封公开信，这封信一个晚上就带来了26 000美元的捐款。这是比尔·菲力普的创意，后来他成为奥美的主席。

塞拉俱乐部

哈沃德·乔塞吉是广告界最仗义执言的叛逆者，他认为广告是无价的工具，不能浪费在商业产品上。他相信广告只有用在有社会意义的事情上才能证明其存在的价值。乔塞吉为塞拉俱乐部制作了一则反对大峡谷水电工程的广告，结果有3 000人愿意每人捐款14元钱成为俱乐部的会员。

挪威少年抵制酒精活动

1974年开始，挪威政府为减少少年酗酒者开展广告活动。第一个广告针对14~16岁的男女生，标题是《每次喝酒我都会呕吐》，

UCC United Negro College Fund, Inc.

June 24, 1968

FROM: David Ogilvy
TO: Computers

When this train emerges from the tunnel at 106th Street this evening, look out of the window.

You may see some of the 1,125 boys and girls from New York ghettoes who are now on vacation from our Negro colleges.

At least you will see some of the "high risk" students--with high potential. Your own college won't take them, because they cannot qualify for admission.

In the New England college there are now 300,000 students. Now many of them, do you guess, are black? About 2,000--two thirds of one percent. Words fail me.

If you are like most of the commuters on this train, you are a college graduate--and you have supported your college faithfully over the years.

After dinner tonight, will you do something imaginative? Will you write a check for a group of college students, through no fault of their own, are simply unable to carry the whole load of supporting their alma maters?

I refer, of course, to *Morehouse* and *Fisk* and *Tuskegee* and the 31 other predominantly Negro colleges which belong to the United Negro College Fund.

About 40,000 students--most of them Negro--are now enrolled in these colleges. Their graduates include 85 percent of all Negro doctors, and most of the leaders of the Negro community. The vast majority of them have very small incomes--compared with yours.

Look your 50 predominantly white colleges received \$410,000,000 in gifts. For UCCF 36 Negro colleges, we



The New York Philharmonic-Symphony

ANNOUNCES ITS PROGRAMS FOR THE NEXT 14 WEEKS!

With the New York Philharmonic-Symphony released its program for the first half of its concert season last October, the response was tremendous. Many concerts were sold out well in advance.

Now this world-famous orchestra is releasing the program for the second half of its season. It contains many magnificent musical events, rare illustrious conductors and exciting famous soloists are scheduled to appear with the orchestra.

You can go directly to Carnegie Hall to buy your seats. Or order by mail. Full-out coupon below and mail with check or money order and will be addressed stamped envelope, to Carnegie Hall Box Office, 158 West 57th Street, New York, City.

Ticket prices for the concerts are:

Thursday, evening and Friday afternoon, \$15 to \$25. \$25, \$25.50, \$26, \$26.50, \$27, \$27.50, \$28, \$28.50, \$29, \$29.50, \$30, \$30.50, \$31, \$31.50, \$32, \$32.50, \$33, \$33.50, \$34, \$34.50, \$35, \$35.50, \$36, \$36.50, \$37, \$37.50, \$38, \$38.50, \$39, \$39.50, \$40, \$40.50, \$41, \$41.50, \$42, \$42.50, \$43, \$43.50, \$44, \$44.50, \$45, \$45.50, \$46, \$46.50, \$47, \$47.50, \$48, \$48.50, \$49, \$49.50, \$50, \$50.50, \$51, \$51.50, \$52, \$52.50, \$53, \$53.50, \$54, \$54.50, \$55, \$55.50, \$56, \$56.50, \$57, \$57.50, \$58, \$58.50, \$59, \$59.50, \$60, \$60.50, \$61, \$61.50, \$62, \$62.50, \$63, \$63.50, \$64, \$64.50, \$65, \$65.50, \$66, \$66.50, \$67, \$67.50, \$68, \$68.50, \$69, \$69.50, \$70, \$70.50, \$71, \$71.50, \$72, \$72.50, \$73, \$73.50, \$74, \$74.50, \$75, \$75.50, \$76, \$76.50, \$77, \$77.50, \$78, \$78.50, \$79, \$79.50, \$80, \$80.50, \$81, \$81.50, \$82, \$82.50, \$83, \$83.50, \$84, \$84.50, \$85, \$85.50, \$86, \$86.50, \$87, \$87.50, \$88, \$88.50, \$89, \$89.50, \$90, \$90.50, \$91, \$91.50, \$92, \$92.50, \$93, \$93.50, \$94, \$94.50, \$95, \$95.50, \$96, \$96.50, \$97, \$97.50, \$98, \$98.50, \$99, \$99.50, \$100, \$100.50, \$101, \$101.50, \$102, \$102.50, \$103, \$103.50, \$104, \$104.50, \$105, \$105.50, \$106, \$106.50, \$107, \$107.50, \$108, \$108.50, \$109, \$109.50, \$110, \$110.50, \$111, \$111.50, \$112, \$112.50, \$113, \$113.50, \$114, \$114.50, \$115, \$115.50, \$116, \$116.50, \$117, \$117.50, \$118, \$118.50, \$119, \$119.50, \$120, \$120.50, \$121, \$121.50, \$122, \$122.50, \$123, \$123.50, \$124, \$124.50, \$125, \$125.50, \$126, \$126.50, \$127, \$127.50, \$128, \$128.50, \$129, \$129.50, \$130, \$130.50, \$131, \$131.50, \$132, \$132.50, \$133, \$133.50, \$134, \$134.50, \$135, \$135.50, \$136, \$136.50, \$137, \$137.50, \$138, \$138.50, \$139, \$139.50, \$140, \$140.50, \$141, \$141.50, \$142, \$142.50, \$143, \$143.50, \$144, \$144.50, \$145, \$145.50, \$146, \$146.50, \$147, \$147.50, \$148, \$148.50, \$149, \$149.50, \$150, \$150.50, \$151, \$151.50, \$152, \$152.50, \$153, \$153.50, \$154, \$154.50, \$155, \$155.50, \$156, \$156.50, \$157, \$157.50, \$158, \$158.50, \$159, \$159.50, \$160, \$160.50, \$161, \$161.50, \$162, \$162.50, \$163, \$163.50, \$164, \$164.50, \$165, \$165.50, \$166, \$166.50, \$167, \$167.50, \$168, \$168.50, \$169, \$169.50, \$170, \$170.50, \$171, \$171.50, \$172, \$172.50, \$173, \$173.50, \$174, \$174.50, \$175, \$175.50, \$176, \$176.50, \$177, \$177.50, \$178, \$178.50, \$179, \$179.50, \$180, \$180.50, \$181, \$181.50, \$182, \$182.50, \$183, \$183.50, \$184, \$184.50, \$185, \$185.50, \$186, \$186.50, \$187, \$187.50, \$188, \$188.50, \$189, \$189.50, \$190, \$190.50, \$191, \$191.50, \$192, \$192.50, \$193, \$193.50, \$194, \$194.50, \$195, \$195.50, \$196, \$196.50, \$197, \$197.50, \$198, \$198.50, \$199, \$199.50, \$200, \$200.50, \$201, \$201.50, \$202, \$202.50, \$203, \$203.50, \$204, \$204.50, \$205, \$205.50, \$206, \$206.50, \$207, \$207.50, \$208, \$208.50, \$209, \$209.50, \$210, \$210.50, \$211, \$211.50, \$212, \$212.50, \$213, \$213.50, \$214, \$214.50, \$215, \$215.50, \$216, \$216.50, \$217, \$217.50, \$218, \$218.50, \$219, \$219.50, \$220, \$220.50, \$221, \$221.50, \$222, \$222.50, \$223, \$223.50, \$224, \$224.50, \$225, \$225.50, \$226, \$226.50, \$227, \$227.50, \$228, \$228.50, \$229, \$229.50, \$230, \$230.50, \$231, \$231.50, \$232, \$232.50, \$233, \$233.50, \$234, \$234.50, \$235, \$235.50, \$236, \$236.50, \$237, \$237.50, \$238, \$238.50, \$239, \$239.50, \$240, \$240.50, \$241, \$241.50, \$242, \$242.50, \$243, \$243.50, \$244, \$244.50, \$245, \$245.50, \$246, \$246.50, \$247, \$247.50, \$248, \$248.50, \$249, \$249.50, \$250, \$250.50, \$251, \$251.50, \$252, \$252.50, \$253, \$253.50, \$254, \$254.50, \$255, \$255.50, \$256, \$256.50, \$257, \$257.50, \$258, \$258.50, \$259, \$259.50, \$260, \$260.50, \$261, \$261.50, \$262, \$262.50, \$263, \$263.50, \$264, \$264.50, \$265, \$265.50, \$266, \$266.50, \$267, \$267.50, \$268, \$268.50, \$269, \$269.50, \$270, \$270.50, \$271, \$271.50, \$272, \$272.50, \$273, \$273.50, \$274, \$274.50, \$275, \$275.50, \$276, \$276.50, \$277, \$277.50, \$278, \$278.50, \$279, \$279.50, \$280, \$280.50, \$281, \$281.50, \$282, \$282.50, \$283, \$283.50, \$284, \$284.50, \$285, \$285.50, \$286, \$286.50, \$287, \$287.50, \$288, \$288.50, \$289, \$289.50, \$290, \$290.50, \$291, \$291.50, \$292, \$292.50, \$293, \$293.50, \$294, \$294.50, \$295, \$295.50, \$296, \$296.50, \$297, \$297.50, \$298, \$298.50, \$299, \$299.50, \$300, \$300.50, \$301, \$301.50, \$302, \$302.50, \$303, \$303.50, \$304, \$304.50, \$305, \$305.50, \$306, \$306.50, \$307, \$307.50, \$308, \$308.50, \$309, \$309.50, \$310, \$310.50, \$311, \$311.50, \$312, \$312.50, \$313, \$313.50, \$314, \$314.50, \$315, \$315.50, \$316, \$316.50, \$317, \$317.50, \$318, \$318.50, \$319, \$319.50, \$320, \$320.50, \$321, \$321.50, \$322, \$322.50, \$323, \$323.50, \$324, \$324.50, \$325, \$325.50, \$326, \$326.50, \$327, \$327.50, \$328, \$328.50, \$329, \$329.50, \$330, \$330.50, \$331, \$331.50, \$332, \$332.50, \$333, \$333.50, \$334, \$334.50, \$335, \$335.50, \$336, \$336.50, \$337, \$337.50, \$338, \$338.50, \$339, \$339.50, \$340, \$340.50, \$341, \$341.50, \$342, \$342.50, \$343, \$343.50, \$344, \$344.50, \$345, \$345.50, \$346, \$346.50, \$347, \$347.50, \$348, \$348.50, \$349, \$349.50, \$350, \$350.50, \$351, \$351.50, \$352, \$352.50, \$353, \$353.50, \$354, \$354.50, \$355, \$355.50, \$356, \$356.50, \$357, \$357.50, \$358, \$358.50, \$359, \$359.50, \$360, \$360.50, \$361, \$361.50, \$362, \$362.50, \$363, \$363.50, \$364, \$364.50, \$365, \$365.50, \$366, \$366.50, \$367, \$367.50, \$368, \$368.50, \$369, \$369.50, \$370, \$370.50, \$371, \$371.50, \$372, \$372.50, \$373, \$373.50, \$374, \$374.50, \$375, \$375.50, \$376, \$376.50, \$377, \$377.50, \$378, \$378.50, \$379, \$379.50, \$380, \$380.50, \$381, \$381.50, \$382, \$382.50, \$383, \$383.50, \$384, \$384.50, \$385, \$385.50, \$386, \$386.50, \$387, \$387.50, \$388, \$388.50, \$389, \$389.50, \$390, \$390.50, \$391, \$391.50, \$392, \$392.50, \$393, \$393.50, \$394, \$394.50, \$395, \$395.50, \$396, \$396.50, \$397, \$397.50, \$398, \$398.50, \$399, \$399.50, \$400, \$400.50, \$401, \$401.50, \$402, \$402.50, \$403, \$403.50, \$404, \$404.50, \$405, \$405.50, \$406, \$406.50, \$407, \$407.50, \$408, \$408.50, \$409, \$409.50, \$410, \$410.50, \$411, \$411.50, \$412, \$412.50, \$413, \$413.50, \$414, \$414.50, \$415, \$415.50, \$416, \$416.50, \$417, \$417.50, \$418, \$418.50, \$419, \$419.50, \$420, \$420.50, \$421, \$421.50, \$422, \$422.50, \$423, \$423.50, \$424, \$424.50, \$425, \$425.50, \$426, \$426.50, \$427, \$427.50, \$428, \$428.50, \$429, \$429.50, \$430, \$430.50, \$431, \$431.50, \$432, \$432.50, \$433, \$433.50, \$434, \$434.50, \$435, \$435.50, \$436, \$436.50, \$437, \$437.50, \$438, \$438.50, \$439, \$439.50, \$440, \$440.50, \$441, \$441.50, \$442, \$442.50, \$443, \$443.50, \$444, \$444.50, \$445, \$445.50, \$446, \$446.50, \$447, \$447.50, \$448, \$448.50, \$449, \$449.50, \$450, \$450.50, \$451, \$451.50, \$452, \$452.50, \$453, \$453.50, \$454, \$454.50, \$455, \$455.50, \$456, \$456.50, \$457, \$457.50, \$458, \$458.50, \$459, \$459.50, \$460, \$460.50, \$461, \$461.50, \$462, \$462.50, \$463, \$463.50, \$464, \$464.50, \$465, \$465.50, \$466, \$466.50, \$467, \$467.50, \$468, \$468.50, \$469, \$469.50, \$470, \$470.50, \$471, \$471.50, \$472, \$472.50, \$473, \$473.50, \$474, \$474.50, \$475, \$475.50, \$476, \$476.50, \$477, \$477.50, \$478, \$478.50, \$479, \$479.50, \$480, \$480.50, \$481, \$481.50, \$482, \$482.50, \$483, \$483.50, \$484, \$484.50, \$485, \$485.50, \$486, \$486.50, \$487, \$487.50, \$488, \$488.50, \$489, \$489.50, \$490, \$490.50, \$491, \$491.50, \$492, \$492.50, \$493, \$493.50, \$494, \$494.50, \$495, \$495.50, \$496, \$496.50, \$497, \$497.50, \$498, \$498.50, \$499, \$499.50, \$500, \$500.50, \$501, \$501.50, \$502, \$502.50, \$503, \$503.50, \$504, \$504.50, \$505, \$505.50, \$506, \$506.50, \$507, \$507.50, \$508, \$508.50, \$509, \$509.50, \$510, \$510.50, \$511, \$511.50, \$512, \$512.50, \$513, \$513.50, \$514, \$514.50, \$515, \$515.50, \$516, \$516.50, \$517, \$517.50, \$518, \$518.50, \$519, \$519.50, \$520, \$520.50, \$521, \$521.50, \$522, \$522.50, \$523, \$523.50, \$524, \$524.50, \$525, \$525.50, \$526, \$526.50, \$527, \$527.50, \$528, \$528.50, \$529, \$529.50, \$530, \$530.50, \$531, \$531.50, \$532, \$532.50, \$533, \$533.50, \$534, \$534.50, \$535, \$535.50, \$536, \$536.50, \$537, \$537.50, \$538, \$538.50, \$539, \$539.50, \$540, \$540.50, \$541, \$541.50, \$542, \$542.50, \$543, \$543.50, \$544, \$544.50, \$545, \$545.50, \$546, \$546.50, \$547, \$547.50, \$548, \$548.50, \$549, \$549.50, \$550, \$550.50, \$551, \$551.50, \$552, \$552.50, \$553, \$553.50, \$554, \$554.50, \$555, \$555.50, \$556, \$556.50, \$557, \$557.50, \$558, \$558.50, \$559, \$559.50, \$560, \$560.50, \$561, \$561.50, \$562, \$562.50, \$563, \$563.50, \$564, \$564.50, \$565, \$565.50, \$566, \$566.50, \$567, \$567.50, \$568, \$568.50, \$569, \$569.50, \$570, \$570.50, \$571, \$571.50, \$572, \$572.50, \$573, \$573.50, \$574, \$574.50, \$575, \$575.50, \$576, \$576.50, \$577, \$577.50, \$578, \$578.50, \$579, \$579.50, \$580, \$580.50, \$581, \$581.50, \$582, \$582.50, \$583, \$583.50, \$584, \$584.50, \$585, \$585.50, \$586, \$586.50, \$587, \$587.50, \$588, \$588.50, \$589, \$589.50, \$590, \$590.50, \$591, \$591.50, \$592, \$592.50, \$593, \$593.50, \$594, \$594.50, \$595, \$595.50, \$596, \$596.50, \$597, \$597.50, \$598, \$598.50, \$599, \$599.50, \$600, \$600.50, \$601, \$601.50, \$602, \$602.50, \$603, \$603.50, \$604, \$604.50, \$605, \$605.50, \$606, \$606.50, \$607, \$607.50, \$608, \$608.50, \$609, \$609.50, \$610, \$610.50, \$611, \$611.50, \$612, \$612.50, \$613, \$613.50, \$614, \$614.50, \$615, \$615.50, \$616, \$616.50, \$617, \$617.50, \$618, \$618.50, \$619, \$619.50, \$620, \$620.50, \$621, \$621.50, \$622, \$622.50, \$623, \$623.50, \$624, \$624.50, \$625, \$625.50, \$626, \$626.50, \$627, \$627.50, \$628, \$628.50, \$629, \$629.50, \$630, \$630.50, \$631, \$631.50, \$632, \$632.50, \$633, \$633.50, \$634, \$634.50, \$635, \$635.50, \$636, \$636.50, \$637, \$637.50, \$638, \$638.50, \$639, \$639.50, \$640, \$640.50, \$641, \$641.50, \$642, \$642.50, \$643, \$643.50, \$644, \$644.50, \$645, \$645.50, \$646, \$646.50, \$647, \$647.50, \$648, \$648.50, \$649, \$649.50, \$650, \$650.50, \$651, \$651.50, \$652, \$652.50, \$653, \$653.50, \$654, \$654.50, \$655, \$655.50, \$656, \$656.50, \$657, \$657.50, \$658, \$658.50, \$659, \$659.50, \$660, \$660.50, \$661, \$661.50, \$662, \$662.50, \$663, \$663.50, \$664, \$664.50, \$665, \$665.50, \$666, \$666.50, \$667, \$667.50, \$668, \$668.50, \$669, \$669.50, \$670, \$670.50, \$671, \$671.50, \$672, \$672.50, \$673, \$673.50, \$674, \$674.50, \$675, \$675.50, \$676, \$676.50, \$677, \$677.50, \$678, \$678.50, \$679, \$679.50, \$680, \$680.50, \$681, \$681.50, \$682, \$682.50, \$683, \$683.50, \$684, \$684.50, \$685, \$685.50, \$686, \$686.50, \$687, \$687.50, \$688, \$688.50, \$689, \$689.50, \$690, \$690.50, \$691, \$691.50, \$692, \$692.50, \$693, \$693.50, \$694, \$694.50, \$695, \$695.50, \$696, \$696.50, \$697, \$697.50, \$698, \$698.50, \$699, \$699.50, \$700, \$700.50, \$701, \$701.50, \$702, \$702.50, \$703, \$703.50, \$704, \$704.50, \$705, \$705.50, \$706, \$706.50, \$707, \$707.50, \$708, \$708.50, \$709, \$709.50, \$710, \$710.50, \$711, \$711.50, \$712, \$712.50, \$713, \$713.50, \$714, \$714.50, \$715, \$715.50, \$716, \$716.50, \$717, \$717.50, \$718, \$718.50, \$719, \$719.50, \$720, \$720.50, \$721, \$721.50, \$722, \$722.50, \$723, \$723.50, \$724, \$724.50, \$725, \$725.50, \$726, \$726.50, \$727, \$727.50, \$728, \$728.50, \$729, \$729.50, \$730, \$730.50, \$731, \$731.50, \$732, \$732.50, \$733, \$733.50, \$734, \$734.50, \$735, \$735.50, \$736, \$736.50, \$737, \$737.50, \$738, \$738.50, \$739, \$739.50, \$740, \$740.50, \$741, \$741.50, \$742, \$742.50, \$743, \$743.50, \$744, \$744.50, \$745, \$745.50, \$746, \$746.50, \$747, \$747.50, \$748, \$748.50, \$749, \$749.50, \$750, \$750.50, \$751, \$751.50, \$752, \$752.50, \$753, \$753.50, \$754, \$754.50, \$755, \$755.50, \$756, \$756.50, \$757, \$757.50, \$758, \$758.50, \$759, \$759.50, \$760, \$760.50, \$761, \$761.50, \$762, \$762.50, \$763, \$763.50, \$764, \$764.50, \$765, \$765.50, \$766, \$766.50, \$767, \$767.50, \$768, \$768.50, \$769, \$769.50, \$770, \$770.50, \$771, \$771.50, \$772, \$772.50, \$773, \$773.50, \$774, \$774.50, \$775, \$775.50, \$776, \$776.50, \$777, \$777.50, \$778, \$778.50, \$779, \$779.50, \$780, \$780.50, \$781, \$781.50, \$782, \$782.50, \$783, \$783.50, \$784, \$784.50, \$785, \$785.50, \$786, \$786.50, \$787, \$787.50, \$788, \$788.50, \$789, \$789.50, \$790, \$790.50, \$791, \$791.50, \$792, \$792.50, \$793, \$793.50, \$794, \$794.50, \$795, \$795.50, \$796, \$796.50, \$797, \$797.50, \$798, \$798.50, \$799, \$799.50, \$800, \$800.50, \$801, \$801.50, \$802, \$802.50, \$803, \$803.50, \$804, \$804.50, \$805, \$805.50, \$806, \$806.50, \$807, \$807.50, \$808, \$808.50, \$809, \$809.50, \$810, \$810.50, \$811, \$811.50, \$812, \$812.50, \$813, \$813.50, \$814, \$814.50, \$815, \$815.50, \$816, \$816.50, \$817, \$817.50, \$818, \$818.50, \$819, \$819.50, \$820, \$820.50, \$821, \$821.50, \$822, \$822.50, \$823, \$823.50, \$824, \$824.50, \$825, \$825.50, \$826, \$826.50, \$827, \$827.50, \$828, \$828.50, \$829, \$829.50, \$830, \$830.50, \$831, \$831.50, \$832, \$832.50, \$833, \$833.50, \$834, \$834.50, \$835, \$835.50, \$836, \$836.50, \$837, \$837.50, \$838, \$838.50, \$839, \$839.50, \$840, \$840.50, \$841, \$841.50, \$842, \$842.50, \$843, \$843.50, \$844, \$844.50, \$845, \$845.50, \$846, \$846.50, \$847, \$847.50, \$848, \$848.50, \$849, \$849.50, \$850, \$850.50, \$851, \$851.50, \$852, \$852.50, \$853, \$853.50, \$854, \$854.50, \$855, \$855.50, \$856, \$856.50, \$857, \$857.50, \$858, \$858.50, \$859, \$859.50, \$860, \$860.50, \$861, \$861.50, \$862, \$862.50, \$863, \$863.50, \$864, \$864.50, \$865, \$865.50, \$866, \$866.50, \$867, \$867.50, \$868, \$868.50, \$869, \$869.50, \$870, \$870.50, \$871, \$871.50, \$872, \$872.50, \$873, \$873.50, \$874, \$874.50, \$875, \$875.50, \$876, \$876.50, \$877, \$877.50, \$878, \$878.50, \$879, \$879.50, \$880, \$880.50, \$881, \$881.50, \$882, \$882.50, \$883, \$883.50, \$884, \$884.50, \$885, \$885.50, \$886, \$886.50, \$887, \$887.50, \$888, \$888.50, \$889, \$889.50, \$890, \$890.50, \$891, \$891.5

广告的阅读率创下了挪威的历史记录。后来,广告对象转为孩子的父母亲,向他们解释孩子们酗酒的原因和离家出走的危险,标题是《十六七岁的挪威人去年平均在学校喝了155瓶酒,父母应该了解孩子们在冒多大的风险》,超过70%的挪威父母看到了这则广告,广告引发了媒体的热烈讨论,多年来少年酗酒的比例首次降低。

印度抗癌活动

1978年在孟买的一次调查显示,人们关于癌症的原因、症状和治疗的了解程度极低,于是印度抗癌组织请我在孟买的同事设计一次广告活动。广告旨在帮助人们从无知到了解癌症,纠正人

右图 1966年,几位亚利桑那州的参议员提交了一份法案,建议通过在大峡谷洪水区建造水电站的方案,这个水电站其实根本不需要旧金山的哈沃德·乔塞吉广告公司为反对该法案的环境保护组织塞拉俱乐部发起一次广告活动,第一个广告就吸引了3 000人申请加入该俱乐部,法案也中途夭折。哈沃德·乔塞吉相信广告只有用在有社会意义的事情上才能证明其存在的价值,他是广告界最仗义执言的叛逆者,说过诸如此类的话:“我热爱广告,真的,尽管广告不是一个成熟男人该做的事业 我热爱广告,因为这个行业是那么污七八糟,太需要整饬了”

SHOULD WE ALSO FLOOD THE SISTINE CHAPEL SO TOURISTS CAN GET NEARER THE CEILING?

EARTH began four billion years ago and Man two million. The Age of Technology, on the other hand, is hardly a hundred years old, and on our time chart we have been generous to give it even the little line we have. It seems to us hasty, therefore, during this blip of time, for Man to think of directing his fascinating new tools toward altering irrevocably the forces which made him. Nonetheless, in these few brief years among four billion, wilderness has all but disappeared. And now these:

- 1) There are proposals still before Congress to "improve" Grand Canyon. If they succeed, two dams could back up artificial lakes into 63 miles of canyon gorge. This would benefit tourists in power boats, it is argued, who would enjoy viewing the canyon wall more closely. (See headline.) Submerged underneath the tourists would be part of the most revealing single page of earth's history. The lakes would be as deep as 600 feet (deeper for example, than all but a handful of New York buildings are high) but in a century, silt and mud would have replaced the water with that much mud, wall to wall.
- 2) In Northern California, during only the last 15 years, nearly all the private virgin redwood forests have been cut down. Where nature's tallest living things have stood silently since the age of the dinosaurs, there is, incredibly, argument against a proposed park at Redwood Creek which would save a mere 25% of the virgin growth that was once there. For having cut so much and taken the rest for granted, the lumber companies are eager to get on with business. They see little reason why they should not.
- 3) And up the Hudson, there are plans for a power complex—a plant, transmission lines, and a reservoir near and on Storm King Mountain—effectively destroying one of the last wild and high and beautiful spots near New York City.
- 4) A proposal to flood a region in Alaska as large as Lake Erie would eliminate at once the breeding grounds of more wildlife than conservationists have preserved in history.
- 5) In San Francisco, real estate interests have for years been filling a bay that made the city famous, putting tract houses over the fill; and now there's a new idea—still more fill, enough for an air cargo terminal as big as Manhattan.

There exists today a mentality which can conceive such destruction, giving commerce as ample reason. For 74 years, the Sierra Club (now with 48,000 members) has opposed that mentality. But now, when even Grand Canyon is endangered, we are at a critical moment in time.

This generation will decide if something untrammelled and free remains, as testimony we had love for those who follow. We have been taking ads, therefore, asking people to write their Congressmen and Senators; Secretary of the Interior Stewart Udall; The President; and to send us funds to continue the battle. Thousands have written, but meanwhile, Grand Canyon legislation still stands a chance of passage. More letters are needed and much more money, to help fight the notion that Man no longer needs nature.*

David Brower, Executive Director
Sierra Club
Mills Tower, San Francisco

☐ Please send me more details on how I may help.

☐ Here is a donation of \$_____ to continue your effort to keep the public informed.

☐ Send me "Time and the River Flowing," famous four color book which tells the complete story of Grand Canyon, and why T. Roosevelt said, "leave it as it is." (\$25.00)

☐ Send me "The Last Redwoods" which tells the complete story of the opportunity as well as the destruction in the redwoods. (\$17.50)

☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is \$14.00 for entrance and first year's dues.

Name _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

*The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is nonprofit, supported by people who, like Thoreau, believe "in wilderness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books and films—as well as such efforts as this to protect the remnant of wilderness in the Americas. There are now twenty chapters, branch offices in New York (Billmeyer Hotel), Washington (Duxbury Circle Building), Los Angeles (Auditorium Building), Albuquerque, Seattle, and main office in San Francisco.

(Our previous ads, urging that readers exercise a constitutional right of petition to save Grand Canyon from two dams which would have flooded it, produced an unprecedented reaction by the Internal Revenue Service threatening our tax deductible status. IRS called the ads a "substantial" effort to "influence legislation." Undefined, these terms leave organizations like ours at the mercy of administrative whim. [The question has not been raised with organizations that favor Grand Canyon dams.] So we cannot now promise that contributions you send us are deductible—pending result of what may be a long legal battle.)

SEAL OF THE SIERRA CLUB

Unni, 14 år:



«Jeg spyr nesten hver gang jeg drikker.»

Hvorfor drikker du likevel?
Ikke fordi det er godt uallfall!
Tåler ikke mye huller, for den saks skyld. Nesten hver gang ender det med at jeg må spy.

Men du sier ikke nei til alkohol?
Tør ikke. Vil ikke at de andre skal fleipe og erte.

Du føler med andre ord et press?
Du kan vel si det. Av og til skulle jeg ønske at jeg kunne si nei, så slapp jeg å bli spak.

Hvorfor drikker du deg så full?
Det er jo derfor vi drikker. For å bli fulle. Noen ganger later jeg forresten som jeg er fullere enn jeg er, så de andre skal synes det er O.K. at jeg ikke drikker mer.

Vet foreldrene dine noe om dette?
Nei, er du spent!

Har du tenkt over at dine alkoholvaner kunne skade deg for livet?

Nei. Sånn tenker vi aldri. Prater aldri om alkohol. Vi forteller bare hverandre hvor mye vi drakk og hvor fulle vi ble og sånn.

Du synes altså brennevin er vondt?

Ja, godt er det ikke.

Og likevel drikker du fordi de andre ventet det?

Jo, men det gjør de andre også.

Er ikke dette temmelig tåpelag?

Jo, det er kanskje litt dumt.

Trot du mange har det som deg?

Sikkert.

Hva om dere pratet om det i

gengen som du var i?

Det vil sikkert være burt, men

jeg tør ikke være den som

begynner.

Alkohol virker på vårt likevekts-senter og øyebøvegelser. Vår balanse og avstandsbedømmelse blir dårligere ved små doser, ved større doser blir vi kvalme og kaster opp.

Det krever bare litt mot å si nei.

Send denne kupongen til:

«HOLDNING TIL RUSMIDLER ALLES ANSVAR»
Postboks 6132 Oslo Dep Oslo 1
vi sender videregående opplysningsmaterieil for ungdom ☐ for voksne ☐

Navn _____
Adr _____
Postnr _____ Poststed _____

106 28 74

DEN NORSKE 16/17-ÅRING DRAKK 155 FLASKER I FJOR.

FORELDRE BØR VITE HVILKE ALKOHOLSKADER HAN RISIKERER:

De 155 flaskene som syv og åttendeklasser drikker på ledige timer deler seg slik:

gjennomsnittlige forbruk i 1978:
16-17 år gamle piker drakk 60 flasker, 17 år gamle gutter drakk 110 flasker.

Overlegen for alkoholforgiftning i Norge: Thorbjørn Kjølstad, sier at alkoholforgiftning kan bli en alvorligste risiko sykdom når disse unge kommer opp i moden alder og har misbrukt alkohol en del år.

SENTRALNERSYSTEMET er mest utsatt. En lett rus (0,6-1,2%) vil nedsette selvsikkerhet og hemninger, øke samholdet mellom muskler, øke hastet. Av et indusert dømmeløst svekket og synet blir usikrere.

HERTETS rytmeforstyrrelse oppstår ved alkohol. Misbruk kan også føre til delvis hjerte- og hjerne-muskelen.

LAMMELSER oppstår og ben opptrer hos alkoholmisbrukere, men som spiser for lite B₁₂-vitamin. Lammelser kan i alvorlige tilfeller bli varige.

SYNSEVNE er alltid bedret mens man er påvirket av alkohol. I senere tilfeller kan det forekomme varige skader.

LEVERSKADER oppstår hos kroniske alkoholmisbrukere. For tidligere en begynner å misbruke alkohol, jo større skade er det for leverskader.

MAGEKATARR OG MAGESAR er hyppig hos alkoholmisbrukere, og skyldes dels alkoholen irriterende virkning på mageslimhinnen, dels nervøse komplikasjoner.



TENÅRINGENE VIL SNAKKE OM DETTE, MEN FORELDRENE MÅ TA INITIATIVET.

Statens edrukskapdirektorat/Statens utdanningsvesenelse

这是奥美奥斯陆办事处就少年酗酒问题进行的系列广告中的两个作品。

左图 标题引用了一位14岁少女说的话：“每次喝酒我都会呕吐。”广告的阅读率创下了挪威的历史记录。

右图 广告标题是《十六七岁的挪威人去年平均在学校喝了155瓶酒，父母应该了解孩子们在冒多大的风险》，超过70%的挪威父母看到了这些广告，多年来少年酗酒的比例首次降低。

们的宿命观念，形成乐观积极的态度。从此以后，人们才得以被说服在该组织的免费诊所接受定期检查。广告的主题同时也是组织的希望：“得了癌症……仍然值得活下去。”广告上有现实生活中被治愈的病人，两个月时间，接受检查的人数增加了三倍。（参见184页）

募捐

在发起广告为你所钟爱的慈善、志愿活动募捐之前，我必须警告你，无论广告多么有力，很少能吸引到足够支付版面费用的直接捐款。

广告能做的是让市场敏感起来，使那些通过个人途径进行募捐的活动更顺利地筹集资金。除非公众对慈善活动有所了解，否则很难说服他们掏钱出来。

挑战宝洁

谁怕大灰狼？

如果你打算给卫生纸、纺织品柔顺剂、清洁剂、牙膏、香皂或洗碗剂做广告，你会发现自己面临着宝洁公司的巨大压力。在上述产品领域，他们至少占了40%的市场份额，并且，他们的洗发水、糕饼原料、咖啡、除汗剂以及家用烫发水也具有强大的竞争力。宝洁公司每年的广告费高达7亿美元，超过其他任何公司，年销售额达到120亿美元。

知己知彼，百战不殆，只有了解这个庞然大物成功的奥妙，才能在与之抗衡的过程中提高成功的几率，因此，我将在此透露我的同事肯尼斯·罗曼研究宝洁的心得。

首先，宝洁是规则严明，训练有素的企业。公司纲领性的哲学是整体性规划、风险最小化以及坚持正确原则不动摇。

为了在最短时间、最大范围内完成试销活动，他们大量地向家庭派发产品样本。1977年，他们的总裁说：“我们在产品初期最大的投入体现在导入市场的样品上……只有消费者获得产品的第一手体验并感到满意了，其他营销组合的手段，比如广告和促销，才能充分发挥作用。”

宝洁从未涉足一个比较小的产品类别，除非他们预期到这是个成长型的市场，但是，他们在进入的每个市场都争取赢得主导地位。通过实现规模化生产，他们的生产成本低于竞争者，从而提高利润空间，得以进行低价销售。

在每个产品类别，宝洁往往拥有不止一个品牌，并允许品牌之间相互竞争——没有任何约束。

宝洁擅长通过市场调研发现消费者的需求。前任主席埃德·哈尼斯说：“我们总是一直观察不太被人注意的地方究竟有什么东西……我们研究消费者，尽量发现口味、需求、环境和生活习惯的新潮流。”

最重要的是，他们一直创造优于竞争者的产品。而且，他们还进入消费者家庭，通过隐蔽证明消费者非常明显地感受到这种

品质的优越性。哈尼斯说：“成功营销活动的关键是产品性能高人一筹……如果消费者无法体会到品牌切实的利益，无论多么出色的广告和促销都不能挽救品牌的命运。”

宝洁推广新品牌时，总是不遗余力地进行广告宣传，每个成功的品牌都得到了雄厚的资金支持——佳洁士的广告预算是2 900万美元，海波因特（High Point）是2 400万美元，帮宝适1 900万美元，汰渍是1 700万美元，在此不一一赘述。

宝洁试销活动之全面细致令人难以置信。他们对福尔杰（Folger's）地区的扩展方案进行了长达6年的测试后，才进入东部地区。“耐心”，他们的总裁说：“是本公司的优点之一。”他们宁愿做正确的事，也不争第一。宝洁历史上只有3种产品进行了不到6个月的试销就推广到全国，其中有两种以失败告终。

“我无比崇拜宝洁的广告原则，但绝不是因为它们与我的理念如出一辙。”

我无比崇拜宝洁的广告原则，但绝不是因为它们与我的理念如出一辙。宝洁能运用调查研究来决定最有效的策略，一旦成功，便坚定不移地贯彻执行。汰渍、佳洁士、激爽（Zest）和象牙香皂等产品的策略已经沿用了30年，从不动摇。

宝洁产品总是向消费者承诺一个重要的利益。如果意识到增加一个承诺就有机会增加销售，他们有时甚至在同一时期发布两个广告——通常还在相同的媒体上。

他们相信广告的第一责任是进行有效的传播，不是为了创意或娱乐，他们在三个阶段衡量传播的效果：撰写文案之前、广告制作完成之后以及投放在试销市场之时。然而，与我不同的是，他们不相信可以用试验来测量说服力。

宝洁所有的广告都包含一个“证实时刻”，比如一位女士把卫生纸压实，证明它非常柔软；一位主妇观察清洁剂去除了油垢，露出锃亮的厨具。

宝洁60%的广告采用演示的手法，说明宝迪（Bounty）卫生纸如何更能吸水，Top Job清洗剂怎样比直接用氨水洗得更干净，激爽为什么不会让人洗完澡后身上感到发粘。

宝洁的广告能直接与消费者对话，运用大家熟悉的语言和场景。如果产品是用在卫生间的，广告上出现的就是卫生间，不是实验室。

他们用视觉和听觉手段，竭尽全力传播品牌名称。多数名称短小简洁，在广告的头10秒钟出现，之后一般重复3次。

广告用语言传达产品承诺，并充分利用各种信息进行强调，结尾一般再次重复产品承诺。他们喜欢在广告里多说点内容，有时一个30秒的广告说了100多个字。

如果用一个人物长期推销品牌，宝洁总是选用不太出名的演员，从来不用名人。

只有不到一半的宝洁产品广告会说明“为什么”。他们认为告诉消费者产品能做什么就足够了，不需要解释为什么能做得好。

他们也经常向消费者展示使用产品带来的情感利益，比如“用Dash，您将更有鉴赏力。”

他们坚持采用已经被证明能促销的电视广告技术——不管有多少代理公司说他们因循守旧，特别青睐生活片段、使用者证明和个人推销等屡试不爽的手法。

直到1976年，宝洁的广告仍远离音乐，但现在他们也用上了音乐，尽管只局限在10%的电视广告里。今天，他们的某些广告也有了一些幽默感。

虽然广告非常具有竞争力，他们从来不花钱指明道姓地向竞争对手叫阵，而是委婉地称之为“另一种出色的清洁剂”。

一旦开发出功效不凡的广告，他们就长期发布该广告，有些情况下甚至沿用10年或更长时间。但他们始终不断针对正在沿用的策略测试新的执行方法。

即使广告预算已经确定了，他们仍会通过实验寻找让成本产生更高效益的途径。

宝洁的广告预算只有30%投入晚间黄金时段，其他分配在白天时段和次要的边缘时段。他们不仅拍摄30秒广告，还将广告长度增加到45秒，因为他们发现，增加的15秒能更充分地说明“故事情境的发展”，让观众得以进一步地投入注意力和情绪。

几乎所有的宝洁品牌全年都发布广告，他们发现这样的效果胜过“跳跃式发布”——那些播6个星期，停6个星期的广告。持续发布还节约了大量成本。

我与宝洁的几种产品竞争了30年，对他们的精明佩服得五体投地。但他们也不是无懈可击的。尽管他们的调研和测试确有过人之处，我们仍可以打击他们。宝洁也有失败的产品，包括Teel液体清洁剂和Drene洗发水、Big Top花生奶油酱和Certain浴室卫生绵纸。

宝洁的致命之处在于策略的高度协调、步调一致，因此别人容易预见他们的策略。只要参透对手的玄机，就有把握击败它。

“当然，击败宝洁最高明的招数莫过于销售更好的产品。”

当然，击败宝洁最高明的招数莫过于销售更好的产品。钟牌（Bell Brand）薯片更可口，所以能打败宝洁的Pringles薯片；Rave清洁剂不到一年就取代了Lilt，因为瑞福不含氨水，产品更卓越。我忍不住要加一句，这两个巨人杀手的广告究竟出自谁的手笔？

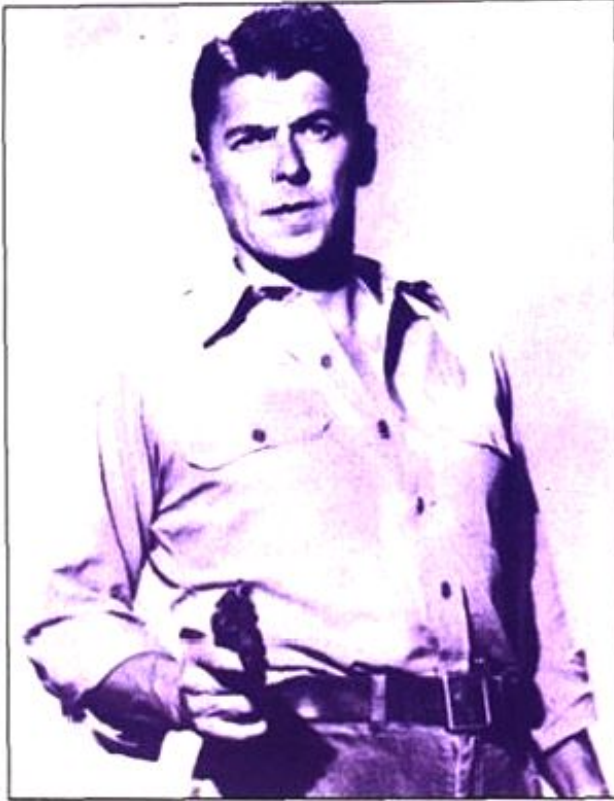
广告调查的18个奇迹

广告人忽视调查工作就像将军忽视破译敌人的密码一样危险。从事文案写作前，我是个研究人员，撰写了英国广告历史上第一篇关于文案测试的论文。接着我在普林斯顿主持盖洛普博士的受众调查机构，工作包括在影片投产之前预测会有多少人会观看电影，评估电影明星的票房能力等等。

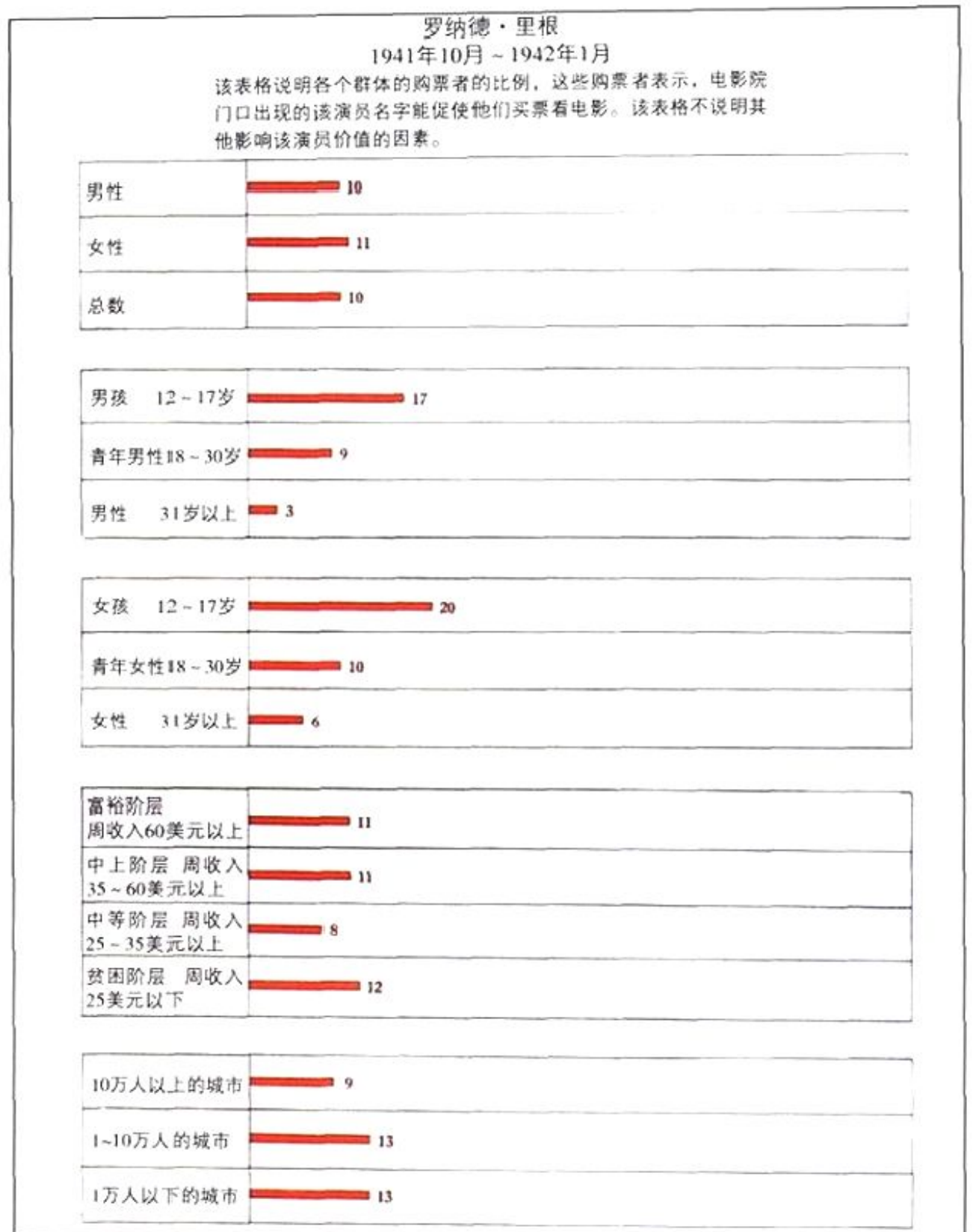
在奥美早期，我最大的乐趣是兼任调研总监和创意总监。星期五下午我为创意总监撰写调查报告，星期一早晨变换角色，阅读自己写的报告并决定着手做什么——如果有什么需要的话。过了一段时间，我已经有能力付钱聘请一位更出色的研究者——斯坦利·坎特提供服务。斯坦利只用10天时间就让我从调查部门的事务中脱身。这就是我反复说的，要提拔那些能力比自己强的人。

这是广告调查可以为你创造的18个奇迹：

1. 能够评估企业在消费者、资产分析师、政府官员、新闻编辑和学院团体人士心目中的地位和声望。
2. 通过运用数学方法，调查研究可以估计新产品的销量以及达到最大利润所需的广告开支数额。Hendry、Assessor、Sprinter、ESP和News模型足以令人信服地告诉你产品究竟值不值得花钱做试销（约60%的产品在试销市场上失败了）。
3. 调查可以在新产品还只是一个概念的时候获得消费者的反应。我们一位客户针对消化功能日益衰弱的老年人，投资60万开发了一个新的食品生产线，调查却显示老人群体对此明显缺乏热情。当我把这个令人失望的消息告诉客户时，很担心他会像大多数看到不利结论的主管一样质疑我们的研究方法。但我低估了他，他只说了一句“白费劲，没戏了”，就离开了会议室。



右图 这张统计图是作者从 Continuing Audit of Marquee Value 分析罗纳德·里根在他当影星的巅峰时期受欢迎的程度。



4. 一旦产品准备上市，调查能说明消费者通过比较他们正在消费的产品，会给新产品打几分。假如消费者认为新产品档次不高，请将情况反馈给研发部门的人员。
5. 调查说明大多数消费者最喜欢什么样的配方、口味、香味和颜色。
6. 调查能发现几种销量最好的包装设计和规格。如果你从事包装设计，要了解人们能否打开你做的包装盒。我永远不会忘记女演员康奈利雅·奥蒂斯·斯金纳，她让一家大型食品公司看到如果不用钳子，她到死都打不开那公司的产品包装。
7. 调查能帮助你决定产品最有利的定位。
8. 调查可以限定目标市场，是男性或女性、青年或老年、富人或穷人，以及教育程度、生活方式和媒体习惯。

9. 调查可以发现在购买决策中最重要的因素，以及消费者在谈论产品时使用的词汇。
10. 调查能决定什么样的“产品延伸”可以达到最好的销售效果。多芬在肥皂市场开创一个获利丰厚的新领域后，列佛兄弟公司开始考虑其他产品能否用同样的品牌名称进行营销，研究显示一种液体洗涤剂机会最大，于是该产品成功地上市了。
11. 当有迹象表明消费者对某个成熟产品的兴趣已经不如以前时，调查能进行预警。也许消费者注意到产品使用了廉价的原料，这种事情通常躲不过他们的眼睛。
12. 通过“检阅”竞争者的试销市场，调查可以为你节约时间和金钱，甚至还可以调查对手的产品成本和利润空间。如果你知道到哪里寻找，任何信息都不会漏网。
13. 调查可以判断哪种承诺最具说服力。塞缪尔·约翰逊说：“承诺，大大的承诺是一个广告的灵魂。”在拍卖安克酿酒厂的时候，他说：“我们卖的不是锅炉和酒桶，而是超越了发财梦想的致富的前景。”

约翰逊博士的话在200年前是对的，大量事实证明在今天仍然千真万确。没有利益承诺的广告无法促销，但仍有大量的广告没有任何承诺（这是本书最重要的一句话，再读一遍）。

直到去年，斯塔克报告才指出，标题承诺利益的广告比没有承诺的广告平均多吸引4倍的读者。

根据我的经验，调查能帮助我们决定选择什么样的承诺，这是调查对广告发展进程最大的贡献。一种办法是让消费者接触各种承诺，告诉他们每种承诺都针对一个新产品，然后让消费者按照重要性和独特性给每个承诺打分。

另一种技术我个人十分偏好，但也许因为太简单，甚至不要动什么脑筋，它不太被调查者们看好。为产品制作两个广告，两个标题分别进行不同的承诺，文案末尾提供一个免费的样品。将广告登在同一份报纸或杂志上，让一半的读者看到其中一个标题，另一半读者看到另一个标题。哪个标题吸引了更多索要样品的反馈，说明它的效果更好。这种叫“分刊测试”的技巧是由理查德·斯坦顿发明的，优点是能将承诺的效果放在广告上下文中进行检验，从而避免了调查访问时脱离上下文的情况。但缺点是一次只能测试两个标题。

尽量找出一个既有说服力又十分独特的承诺。例如，“每次都能制成一杯完美的咖啡”在说服方面能得高分，但不够独特。“让你清洁起来”是能成功推销香皂的承诺，但我怀疑它是否独特到

“有时你会发现，在测试中获得高分的承诺已经被一个竞争者用过了。自认倒霉吧。”

能让收银机响个不停。

有时你会发现，在测试中获得高分的承诺已经被一个竞争者用过了。那只能自认倒霉吧。

14. 调查可以显示哪种赠品效果最好。壳牌测试了35个不同的作品，结果发现餐刀最受欢迎，接着又测试了不同样式的餐刀。当我建议把从撒尼贝尔岛收集的贝壳赠送给使用壳牌信用卡的司机时，我被告知贝壳已经被测试过了，成绩很低。在法国，贝壳未经测试便当做赠品派发，效果很糟糕。

15. 调查可以告诉我们广告是否传达了希望被传播的信息。谨遵作家E·B·怀特的忠告：“当你说话的时候，要确认自己说的是想表达的意思。真正说出了自己想表达的东西的时候并不多。”

16. 调查还可以说明哪个电视广告促销作用最好。

进行电视广告事前测试最好的手段是什么？这是广告业最具争议性的话题，但调查者们的共识是，测试观众反馈是毫无价值的。不知道出于什么原因，多数广告者仍然坚持用这个办法，尽管它至少有4个缺点：

- A. 没有人能够证明反馈和销售之间有关系。
- B. 有些广告在反馈方面的成绩高于平均水平，但在改变观众的品牌偏好方面低于平均水平。比如名人广告，通常在回忆度上高于平均水平，但在改变品牌偏好上低于平均水平。
- C. 文案撰稿人要作弊非常容易。“如果我想在回忆度上获得高分，”我的同事大卫·斯科特说：“我只要让大猩猩穿护身三角吊裤就可以了。”
- D. 我们不妨公开质疑，回忆度测试是否真的测试了回忆度。我相信他们测试的是观众描述记忆东西的能力，这是全然不同的事情。

出于上述原因，我比较喜欢评估广告改变品牌偏好能力的测试方法。

调查可以评估广告的效力何时消失。壳牌广告连续5年的主题都是“行驶的公里数”，追踪调查显示人们对产品的积极态度不断增加。后来，当态度的改善行将终止时，广告从演示行驶多少公里变成表现消费者的使用体验，积极态度的上升趋势随之继续。

17. 调查可以显示阅读和记住广告的人数。

成年人阅读报纸的什么内容？幽默小品？社论？天气？股市？体育？重要新闻？专栏？直到盖洛普的出现，编辑们才对读者阅读什么内容略知一二。

“如果我想在回忆度上获得高分，”我的同事大卫·斯科特说：“我只要让大猩猩穿护身三角吊裤就可以了。”

右图 本书作者与乔治·盖洛普



盖洛普发明了测试阅读率的方法。他访问有代表性的读者样本，让他们浏览报纸，然后请他们指认读到的信息。盖洛普向编辑们报告说，看幽默文章的人比编辑们料想的人数更多，而且阅读照片说明的人比读文章的人多，编辑们大吃一惊。在英国，盖洛普重复了同样的测试，结果也相同。第二次大战期间，我哥哥弗朗西斯是英国皇家空军的中校，睡在当时是高级司令部的地下掩体里。他告诉我，每天早上，当将军、司令和中将们进来吃早饭的时候，他们在看《泰晤士报》的标题之前一定要先读《镜报》上的幽默文章。

雷蒙德·罗必凯受盖洛普研究风气的影响，说服盖洛普加入杨罗必凯广告公司，运用同样的方法测量广告的阅读人数。差不多同时，丹尼尔·斯塔克开始为广告公司和广告主汇总各种阅读率报告，他的继任者现在还从事这项工作。我曾用一天的时间观察斯塔克访问员的实地访谈，我确信整个调查过程是可信的。

18. 调查可以平息争端。洛德·格迪斯成为英国旅游局的主席后，坚持认为我们必须在广告里表现“钓鲑鱼”的内容——直到我拿出一张表格说明钓鱼对美国人的吸引力远远低于我们测试的其他项目。

有这些信息做武装，打击那些盲目行动的竞争者成了



右图 很久以前，在曼哈顿的盖洛普办公室外面，本书作者问一位过路人是否愿意花钱观看《林肯在伊州》的电影，她说她愿意，但我认为她在开玩笑。

件简单的事情，但调查仍无法回答两个关键问题：

- 经过一年时间的宣传活动，哪个广告对品牌的贡献是最大的？此时必须依靠判断。
- 产品到底要定在什么价格？这是营销人员碰到的最重要的问题，但据我所知，调查无法解答。

经过足够的训练，任何聪明人都能学会开展调查，但要学会运用这些结果需要更高的推销技巧。在为电影工业做调查的时候，我将调查报告排版印刷。我发现，与打字机打出的备忘录相比，好莱坞的制片商们不太容易对印刷的文件进行质疑。

样本的大小

即使样本量小得惊人，调查也可以产生非常可信的结论。如果想了解家庭主妇如何理解“陈腐”一词，并不需要答案的精确

度高达98%，20个家庭主妇就足够了。但如果要预测某段时间的趋势，最好采用比较大的样本，从而保证任何变化从统计学角度分析都是显著的。还必须注意样本的组成以及严格保证问卷措辞的一致性。

调查的缺陷

有些被访者感到回答问卷比接受陌生人的提问更舒服。某个很有魄力的伦敦酒吧为了满足这些被访者的需要，特意另辟了一个私密的房间，他们可以一边喝啤酒一边回答问卷。

被访者未必都会对访问者说实话。我的问卷曾经这样开头：“今晚你更想听哪个广播节目——杰克·本尼还是莎士比亚的戏剧？”如果被访者说莎士比亚，我就知道他在撒谎，于是马上终止访问。

《乱世佳人》席卷全美的时候，我们问几个有代表性的成人是否读过原著，回答“是”的人明显偏多，大家不愿承认自己没看过这本书。接下来的一个星期，我们将问题换成：“您打算看小说《乱世佳人》吗？”那些没看过小说的人很轻松地回答“是”，他们“打算”读一读；即使那些已经看过的人也这么说。这使结论更可信了。

“我遇到一位访问者，他问了几个我两天前写的问题。这些问题根本没法回答。”

一天晚上，我在宾夕法尼亚车站等火车时，遇上了一位访问者，他问了几个我两天前写的问题。这些问题根本没法回答。我马上回办公室，取消了调查。

一个优秀的制造商必须懂得决定产品要装在罐头盒还是玻璃瓶里销售，他估计有些家庭主妇会赞成玻璃瓶，因为玻璃瓶听起来更高档一些，于是他把相同的样品分别装在玻璃瓶和罐头盒里分发出去。两周后，他问那些家庭主妇哪种样品更可口，大多数主妇称，装在玻璃瓶的产品比罐头盒里的产品味道好。在不了解内情的情况下，她们更喜欢玻璃瓶。

在调查一项通货膨胀的原因中，法国政府将几千份相同的奶酪切成一半，折价销售。其中一半的售价是0.37法郎，另一半售价0.56法郎。结果，价格高的奶酪卖得更快。可见，消费者用价格判断产品的质量。

在儿童中做调查

要是你觉得对儿童做广告是种罪孽，就跳过下面两页吧。相反，假如你靠制造玩具或早餐谷物食品谋生，也许有兴趣了解调查如何使广告销售更多的产品。

儿童只能理解简单的问题，而且不太容易说清他们的想法。他们喜欢说你希望他们说的事情。下面三种方法颇为有效：

小组活动：向一群孩子播放广告，接着让他们做游戏，比如打玩具电话，和小朋友交流刚刚看过的广告，或者让他们模仿广告里的角色。这样可以发现他们对广告的误解和消极的反应。

交流差异：这个做法适合大一些的孩子。让他们看广告，问他们关于产品广告说了些什么，而他们自己喜欢什么。通过比较他们描述广告和描述产品之间的差异，可以发现广告是否客观地体现了产品。如果没有，通常要进行调整。

假设孩子们看了一个洋娃娃的广告，只有20%的孩子说他们喜欢广告里的洋娃娃会走路。但如果见到真的洋娃娃，60%的孩子会表示非常喜欢。显然，广告没有完全说明洋娃娃的优点。

反之，如果发现广告提高了孩子们的期望值，使他们见到真娃娃后感到失望，作为一个诚实的人，我有点担心你会不会舍得把广告改一改。

有奖测试：给孩子一本画着四个玩具的本子，其中包括广告里的玩具，让孩子圈出最希望得到的玩具。接着，在他们看完广告以后，对他们说有些孩子忘了在本子上写名字——当然这有可能是真的。然后，发给他们另一个本子，再次让他们圈出想要的玩具。比较两种选择，可以对广告的说服力进行评估。完成多个广告和玩具的测试后，可以结合得分与平均值进行分析。

“我们再也不能唆使儿童强迫他们的父母购买广告中的产品。”

善良的读者和为人父母者，如果你们认为调查者像对待豚鼠一样对待孩子的做法过于粗暴，请你们注意到，孩子们正被严格的法规保护以免受广告人的伤害，这么一想会让大家好受一点。比如，我们不再被允许唆使儿童强迫父母购买广告中的产品。在美国，还有其他生效的法律规定，包括：

- 不能采用直接或暗示的诉求，让孩子们感到他们因为拥有某个产品而比同伴更优越，或因为缺少某个产品而被同伴排斥。
- 不能采用可能会惊吓孩子或引发焦虑情绪的题材，也不能采用可能诱导孩子产生暴力、危险和其他反社会行为的题材。
- 广告不能有任何产品出现在真实战争场面的戏剧化内容。
- 如果广告没有清楚地演示诸如需要电池才能驱动产品等信息，这些内容必须以字幕和旁白形式进行说明。
- 如果玩具出现在某种游戏环境里，这个环境和场景必须是孩子们可以在现实生活中模仿和复制的。
- 广告不能采用孩子们无法获得或必须额外支付费用才能得

到的服装和道具。

- 每个早餐食品类型的广告必须包括至少一个视觉参考信息或一个听觉信息，说明该产品在营养平衡表里的作用。

尽量遵循类似的34条法规为孩子们创作电视广告吧。

我崛起的地方

文案撰稿人很少愿和我分享调查研究的乐趣。还有许多人，包括已故的伟大的比尔·伯恩巴克先生在内，认为调查占据了创意的空间。我的体会正相反，调查研究常常引发出大创意，比如海瑟威广告上的黑眼罩。

“当我想用法语写法国旅游广告的标题时，同事们都说我发疯了。”

我见过非常疯狂的创意，一个正常人是不敢那么做的——直到调查证明这些想法行得通。当我想用法语写法国旅游广告的标题时，同事们都说我简直在发疯——直到调查显示法语写的标题比英语标题更有效。调查也曾帮我避免犯下弥天大错。

我承认，调查研究经常被广告公司和客户误用，他们习惯用调查证明他们是正确的。他们把调查当做醉汉在街边找到的灯柱——不是为了照亮夜路，而是为了支撑身体。但是，从总体上看，调查研究为创作更有效的广告所提供的帮助是无法估量的。

听说自己获得巴林营销奖时，我想他们简直是在开玩笑。我甚至看不懂那些专家们关于营销方面的文章，比如麦基尔大学的保罗·沃肖教授的大作：

运用样本交互确认相关法是可以接受的，但人口交互确认相关平方系数 (\hat{P}^2)，尽管不常用，却更精确（虽然有一点偏差）。这种方法同时采用了所有可以得到的数据，而不是将样本截然分成随机评估和固定成分。由于这些比较优势， \hat{P} 被运用于目前的分析。虽然现有多种模型，Srinivasan的 \hat{P} 公式是可以接受的包含固定预测变量的模型。^①

假如你能理解这些东西，你会发现参考其他消费者行为模式是非常有帮助的，比如Lavidge和 Steiner, Andreason, Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell, Howard和Sheth以及Vaughan 模式等。对我来说，这都是些莫名其妙的天方夜谭。但是，与营销实务人员并肩作战的30个年头毕竟还是教会了我一些东西，值得在本书里一提。

新产品

超市里销售的产品有35%在10年前尚未问世。

统计企业引进市场的新产品数量，可以判断企业的活力。我认识的很多CEO依靠前辈留下的产品赚取可观的利润，数额高得几乎可以弥补他们导入新产品失败造成的损失。他们舍不得投入微不足道的几百万美元开发一个新产品，但花一亿美元购买别人的产品却眼皮都不抬一下。他们的购买力胜过智力。

药品行业的情况正相反。比如，默克公司每年投资两亿美元进行新产品研究。或许他们坐了几年冷板凳也开发不出什么新的东西，但突然……一种奇妙的药品诞生了。于是，就能高兴地看

① 原文取自Journal of Marketing Research, 1980年5月第169页。

到股票价格从中受益了。

为什么消费品市场上的新产品十有八九失败了呢？有的是因为它们太新了。第一次推出“冷食米花”居然被消费者拒绝。更多的原因在于产品不够新，没有任何实质性的突破——比如更好的质量、口味、性价比、方便性和性能等。

如果一些新突破能和大家熟悉的产品特点结合，新产品和消费者原有的体验便可以发生联系——比如一次性尿布、淡口味啤酒、减肥可乐和纸制毛巾等。

给产品命名

要找到没有被任何企业注册的名字简直比登天还难。名称的种类有如下三种：

人名，比如福特、坎贝尔。这些名字深入人心，很难模仿，而且暗示着产品是人类创造的产物。

没有意义的名称，如科达、康泰斯和骆驼。需要相当长的时间和金钱的投入才能赋予它们某些销售诉求。

描述性名称，如“三位一体”油，“邦迪”和“小酒馆看门人”，这些名称一开始就包含了销售诉求，但过于具体，很难延伸到后来的产品线。

通过消费者调查可以发现产品名称是否表达了企业的意图、是否琅琅上口、是否与现有的名称混淆，以及是否容易记忆。

我曾经给电脑下指令，希望为一个新的咖啡品牌寻找我需要的名字，限定要以“M”开头，不超过7个字母，结果涌出了几百个数列，我只好返回开始的地方。

如果打算在国外市场采用同样的名字，要注意确认它在土耳其语或其他语言里没有什么不良意味，已经出现了一些让人难堪的案例。

我曾为几十种新产品建议名称，但一个都没有被采纳。希望你比我走运。

睡美人

某些没有做广告的产品销路不错，如果做了广告，可能会卖得更多、赚更多钱。40年来，兰伯特医药公司的利斯特林口腔清洗液一直不做广告，销路平平。年轻的杰瑞·兰伯特接管企业后，开始广告宣传，将产品定位为治疗口臭的良药，结果销量一路攀升。

米尔顿·斯纳维利·赫尔希未曾借助广告的力量就创建了世界最大的糖果工业。他去世几年后，继任者请我的同事比尔·威德研究一下广告是否能增加他们的利润，所得利润的大部分将捐

助赫尔希的孤儿院。比尔为他们的三种产品制作广告并在地方市场进行测试。其中一个产品没有反应，但赫尔希棒棒糖的销量上升了，还有瑞西花生奶油杯的销量也增加了66%。到1980年，赫尔希的广告投入达到4 200万美元。

巨型品牌的终结

“像汰渍和麦氏那样的全球巨人再也不会出现了。”

向一个已被垄断的市场推广新品牌，其代价之高令人望而却步。即使实力雄厚的制造商也发现，将品牌瞄准一个比较狭小的细分市场更有利可图。最近推广一种新香烟的投入是一亿美元。有线电视的出现使人们可以收看50~60个频道，广告得以更便利地瞄准特殊消费群体。像汰渍和麦氏那样的全球巨人再也不会出现了。

不要浪费时间在问题产品上

很多营销人员投入太多的精力考虑如何让遇到问题的产品摆脱困境，却舍不得花时间考虑怎样让成功的产品更上一层楼。其实，勇于承认失败是勇士的标志，壮士断腕才能浴血前行。

不要做一天和尚撞一天钟

多数年轻人在大企业中的表现让人感到，赢利对他们来说与时间无关。当杰瑞·兰伯特取得利斯特林的突破后，他把时间按月为单位划分，加快了整个营销活动的进程，每30天总结一次近期的进步，结果他创造了最短时间扩大利润的纪录。

促销

1981年，美国制造商在促销方面的投入比广告多60%，发放了1 024 000 000 000张奖券。十足的笨蛋！

“发现自己身陷困境，就抽取广告资金投入短期的促销活动，这样的制造商是短视的投机者。”

从长远来看，最善于利用广告精心打造产品形象的制造商可以获得最大的市场份额。发现自己身陷困境，就抽取广告资金投入短期的促销活动，这样的制造商是短视的投机者。年复一年，我一直提醒客户，假如他们在促销上投入太多的资金，广告就成了无米之炊，那将对品牌产生多么严重的后果。

减价交易和其他图一时之快的做法深得营销经理的欢心，但效果非常短暂，而且容易让人上瘾。毕夫·墨菲发明了测试消费者购买行为的尼尔森技术，他后来成为坎贝尔汤料公司的总裁。他说：“销售是产品价值和广告联合作用的产物，促销带来的成果无非是销售曲线一个暂时的上扬而已。”

艾伦伯格教授说：“减价可以引诱人们尝试某个品牌，但他们

马上又回到自己熟悉的品牌，仿佛什么事情都没有发生过似的。”

千万不要曲解我的意思，我并不反对所有促销。比如，在推广一个清洁剂的时候，我不反对给消费者寄样品。

定价像猜谜

通常大家以为营销人员用科学方法给产品定价，这与事实大相径庭。几乎所有的情况下，定价决策都凭主观臆测。

产品的价格越高，消费者就越渴望得到。但是，当爱荷华大学的瑞兹教授试图将679种食品品牌的价格与质量联系起来分析时，发现质量与价格之间的关系几乎为零。

我认识的营销人员大多不敢把产品的价格定得比竞争对手高。三年前在欧洲的一次晚宴上，一家知名公司的研发负责人对我说：“我从没看见公司把我开发的最好的产品投入市场，我们的营销人员一次次地强迫我给他们价格比较低的低级产品。”我告诉他，现在明显出现了一种喜欢价格昂贵的高档产品的潮流。消费者并不愚蠢，她就像你的妻子一样聪明。

经济衰退时期的营销

在经济衰退的时候该做些什么？需要节约每分钱保持收益吗？该终止广告吗？

如果处在导入阶段的品牌停止做广告，那无异于杀了它——而且永世不得翻身。过去6个经济萧条期的研究显示，没有削减广告预算的企业比削减广告预算的企业利润增长高得多。

墨瑞尔调查走访了4万人，他们在5年时间涉及购买了23种工业产品。调查发现市场份额在萧条时期上升了——前提是广告在继续。

我开始意识到广告是产品的一部分，它被视做生产成本，不是销售成本。所以在艰难时期广告不能削减，正如产品不能偷工减料。

第二次大战期间，英国政府禁止以品牌的名义销售人造奶油，但联合利华继续为他们的某个品牌做广告，尽管那几年在零售商的货架上看不到产品的踪迹，但战争结束后，当各品牌卷土重来时，联合利华品牌一下子跃居首位。

凯恩斯也许会建议制造商在经济繁荣的时候不要做广告，要把钱省下来在不景气的时候做广告。

重度使用者

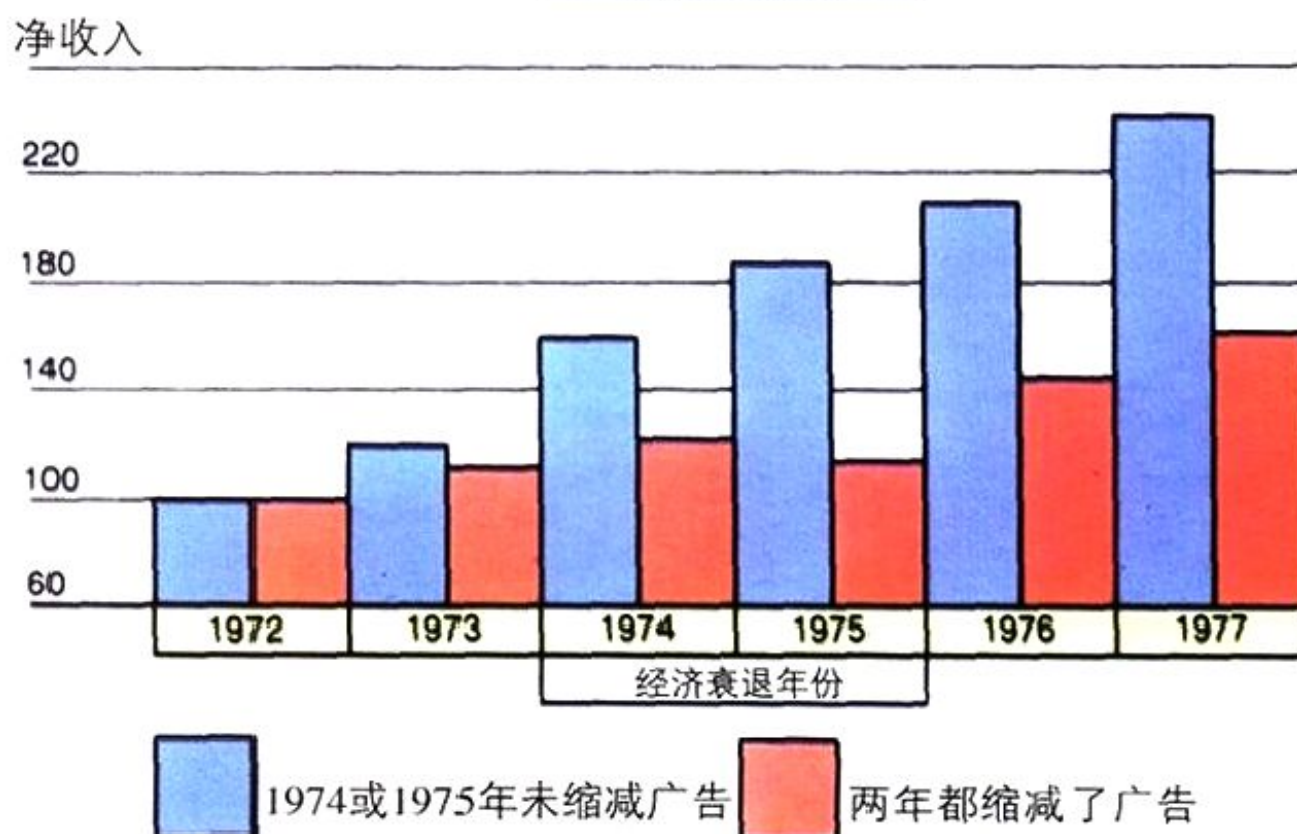
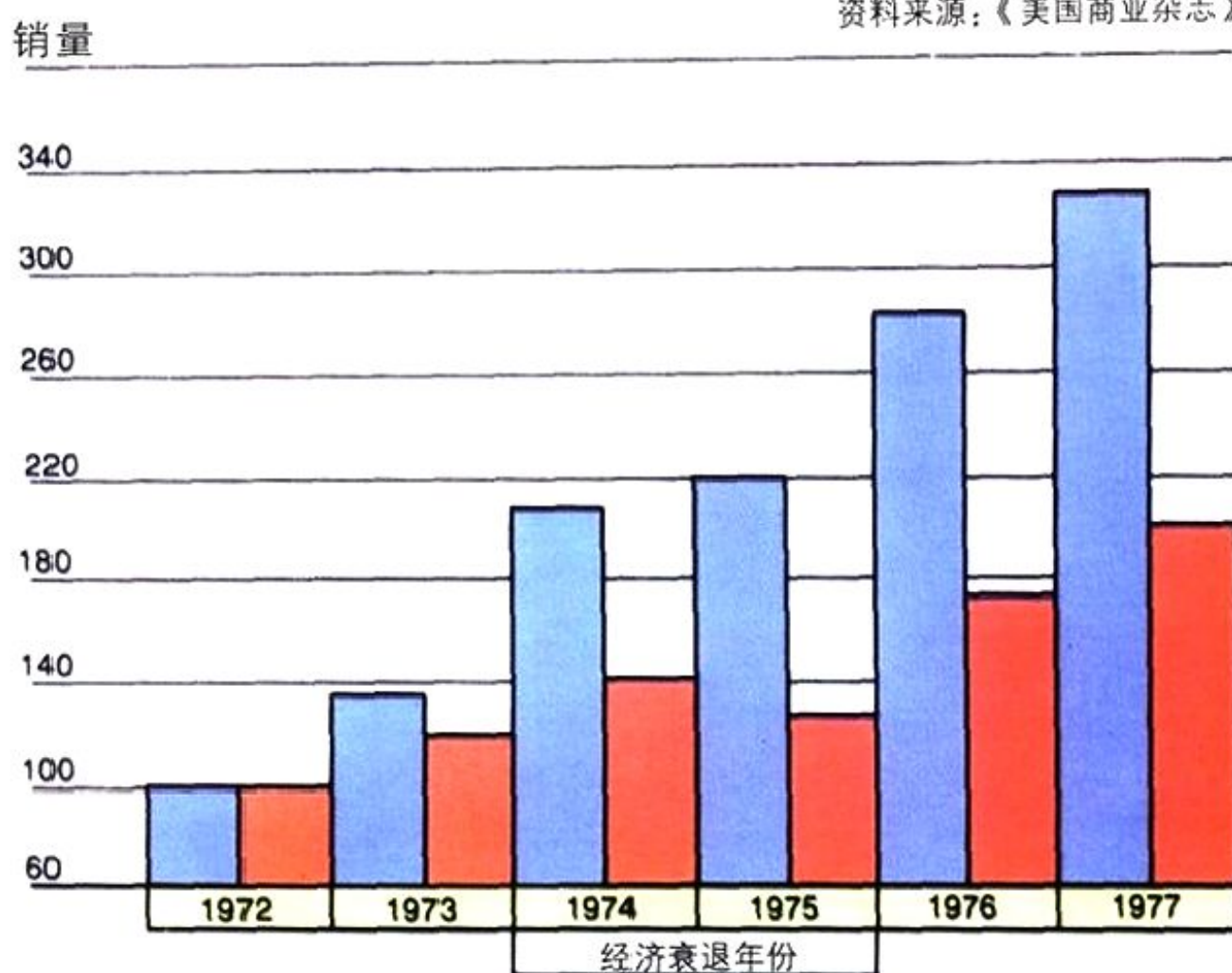
32%的人喝掉了80%的啤酒，23%的人用掉了80%的泻药，14%的杜松子酒瘾君子喝掉了80%的杜松子酒。

无论做什么，眼睛都要紧盯着这些重度使用者。他们的消费

资料来源：《美国商业杂志》

右图 图表比较了在1974~1975年经济衰退期有无缩减广告的企业之间在销售量上的差距。

没有削减广告预算的公司年年业绩都好，到了1977年，业绩几乎倍增，那些削减广告预算的公司很难上升达50%的。在1975年削减预算的公司业绩都下降了，但没削减预算的公司都上升了。



到1977年，没有缩减广告的企业净收入增加了三倍，缩减广告的企业净收入只增加两倍。

动机和普通使用者不同。

究竟为什么要做广告？

许多制造商私底下都会质疑广告是否真的能销售产品，但又担心如果不做广告，竞争对手也许要比他们多走一步。其他制造商——特别是英国的——做广告是为了“保持他们的名字出现在公众面前”。还有一些人做广告是因为广告有助于他们获得销售渠道。只有一小部分人做广告的原因是他们发现广告增加了利润，一次坐火车去加利福尼亚的旅途中，有位朋友问赖利先生（箭牌

“鳕鱼下蛋千万个，
母鸡一次只下一个蛋。
鳕鱼从不咯咯咯
告诉你它做了什么——
所以我们瞧不起鳕鱼，
却褒奖母鸡。
这个故事只想告诉你，
广告是值得做的。”
——无名氏

口香糖董事长)，为什么已经在市场上分了那么大一块蛋糕了，还要继续广告他的口香糖。“你知道这辆火车会开得多快吗？”里格利问。“我猜大概每小时一百四五十公里吧。”“那么，”里格利说，“如果我们松开引擎呢？”

广告仍然是最便宜的销售方式。雇佣推销员给1 000户家庭打电话需要25 000美元，电视广告只要4.96美元就能做到。如果每年花1 000万做广告，现在（1983年）可以每月两次到达66%的人口。

品牌记忆库

伦敦商学院的A·S·C·爱伦伯格教授证明消费者不会只购买一种汤、咖啡或清洁剂，他们心里储存了4~5个品牌，并且会在这些品牌中徘徊。如果品牌面市的第一年无法进入消费者的记忆库，就永远不要指望消费者来购买。

爱伦伯格教授继续解释，品牌上市后你惟一能期望广告做的是：说服现有的用户，让他们更频繁地购买你的品牌。

如果情况属实，导入期广告是一个生死攸关的问题。现在要把手头所有的钱投入广告，否则就没有机会了。爱伦伯格教授写道：

○“人们心中有个品牌记忆库，他们比较有规律地购买这些品牌……稳定、习惯性比冲动大体上能更贴切地形容人的购买行为。”

○“人们对品牌从懵懂无知到充满热情，到长期忠实这种态度的剧烈变化不常发生……多数品牌的销售水平偏向于比较稳定。”

○“消费者通常不会注意他们没有使用的品牌的广告。”

约翰·特雷泽尔教授赞成上述观点：“广告的主要任务不在于改变消费者的态度，而是强化印象和增强信心……某个品牌销售的增加不必通过改变消费者的态度和吸纳新顾客来实现，只要吸引现有的，哪怕只是偶然光顾的顾客更频繁地使用品牌就可以了。”

洗手间销售会议

必须坚持在比较狭小的房间里开销售会议，哪怕是在洗手间。“只有站位”可以营造一种成功的氛围，就像客满的剧院或餐馆预示着生意兴隆，观众只坐了一半位子的礼堂却透露出失败的意味。

尽量少用电子设备。在世界上一些精心装修的会议中心里，我碰到过音响系统失灵的尴尬，包括有24位操作人员的柏林会议中心。

什么是营销？

我曾听说马文·鲍尔将营销定义成客观事实。我找不到更好的说法了。

美国还是领先的国家吗

龟兔赛跑

全球广告差不多有一半在美国，美国广告公司遍布世界各地。在前西德的前10家广告公司中，美国广告公司占据9席，在英国和荷兰，前10名的广告公司，美国占了7家，在加拿大和意大利，前10名的广告公司，美国占6家。1977年，来自英国的广告观察家菲力普·克雷曼这样写道：“全球广告人仰望迈迪逊大道如穆斯林朝觐麦加城。”^①

但世事变迁，杨罗必凯广告公司的总裁亚历山大·克罗尔最近说：“国外广告中出色的作品比美国广告看上去更新鲜、更大胆、更有冲击力。”

谨记伊索的寓言——龟兔赛跑。

英国

英美广告的差异体现了两国特性的不同。如果有人怀疑这些差异是否非常明显，请注意一下这个事实：平均每个星期天，42%的美国人去教堂，英国只有3%。

“我甚至愿意牺牲我的右臂
换取像霍维斯面包那样充满怀
旧气息的广告。”

英国广告显得更婉转平和，寓意深刻，意趣盎然，更富有怀旧色彩。在美国非常奏效的技巧，比如生活片断和人物推销在英国很少见。伦敦代理公司制作的广告比较前卫时髦。我的同事比尔·泰勒在英国工作4年后说：“英国人似乎都意识到，也许，仅仅是也许，被推销的产品不是消费者心中最重要的东西。买哪种洗碗液、喝哪种啤酒、买哪种烤箱不是什么生死抉择。认识到这一点，英国人可以比较客观中立地向消费者呈现他们的产品。他们拿产品开玩笑、编歌曲甚至经常轻描淡写。总之，他们把握产品的分寸得当。”他总结说，英国广告整体上是全球最好的。

^① In *Advertising Inside Out*, W.H.Allen, London 1977.

One more way Britain can be sure of Shell.

Wouldn't you protest
if Shell ran a pipeline through this
beautiful countryside?

They already have!



Tom Allen,
Shell Horticulturist.

"When Shell proposed
a pipeline from the
North East coast of

Anglesey to Stanlow refinery, seventy eight miles
away in industrial Cheshire, people were worried.

The line would run through part of the
Snowdonia National Park and have to pass under
rivers Conwy, Elwy, Clwyd and Dee.

What scars would remain?

It is five years since the line was laid,
and as I fly along the route today, even I can see
no sign of it.


On the ground, the course of the pipe can
be followed by a series of small unobtrusive
markers. Apart from these, there
is nothing to tell you that the top

of a pipeline runs one metre beneath your feet.

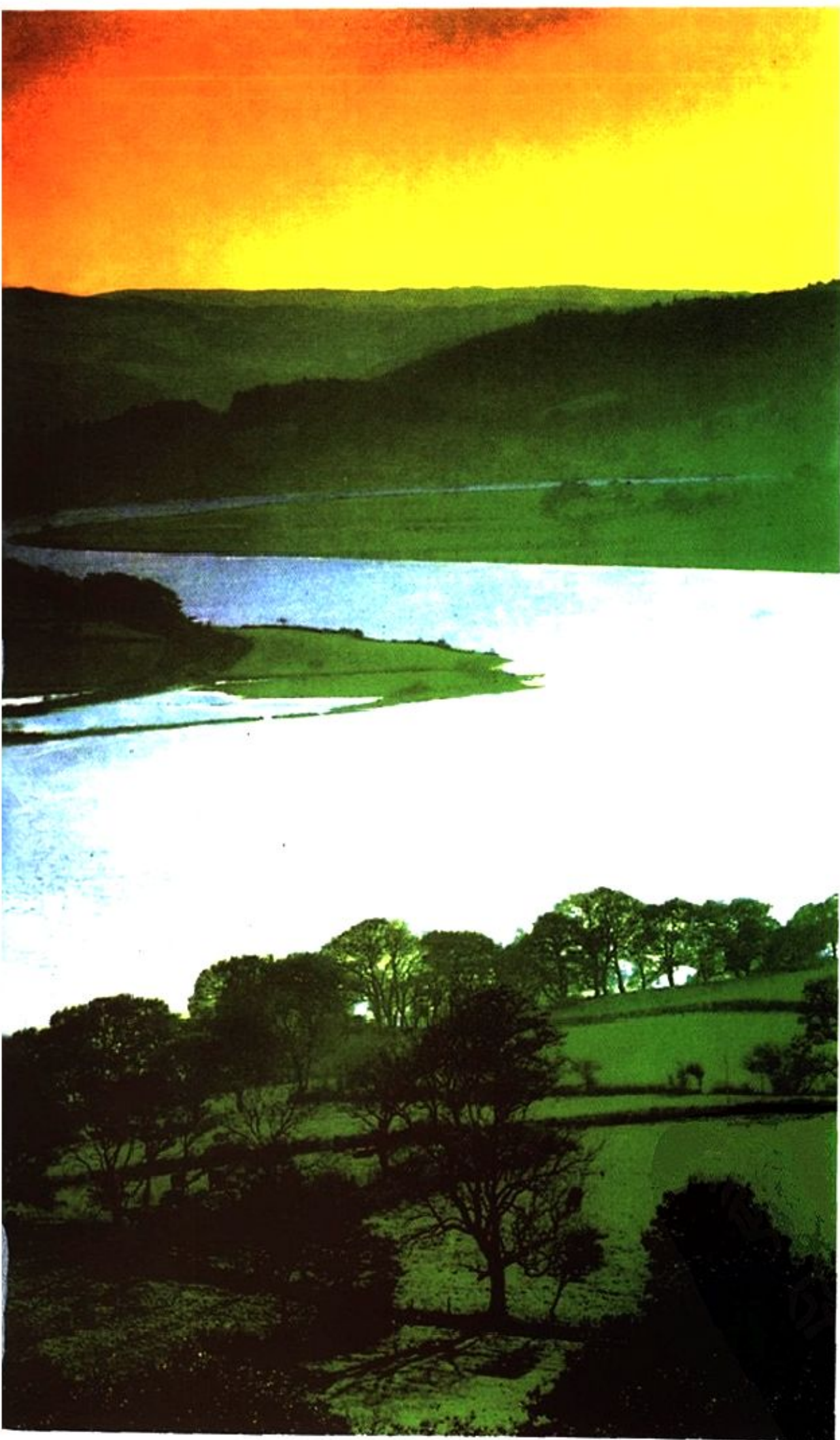
The sheer invisibility of the line
surprises visitors but not me. I was responsible for
re-instating the land and well know what
unprecedented lengths we went to. Every foot of
the way was photographed before digging started,
and the vegetation restored the way the record
showed it ... even to the exact varieties of grass.

Sometimes, I agreed deviations in the
line to avoid disturbing rare trees. In addition,
a team of archaeologists preceded pipeline
contractors to make sure that the route would
avoid cromlechs, barrows, earthworks and other
historical sites.

"We are proud of the result, and it shows the
way for other conservation projects."

You can be sure of Shell 





这则在英国的壳牌广告可能是消除
敌意最好的企业广告



上图 英国霍维斯面包广告将情绪诉求（怀旧感）运用到极致。

毫无疑问，英国的文案撰稿人现在在美国供不应求。以莱斯利·皮尔斯、克立福德·菲尔德和在下为先行者的这支队伍如今已经人马壮大。麦肯纽约总部的创意总监巴利·戴是英国人，纽约奥美的创意领导诺曼·贝瑞也是英国人。

欧洲

法国广告以机智、充满魅力见长，艺术指导美伦美奂，制作

究结论在当地进行推断。

N.I.H综合症

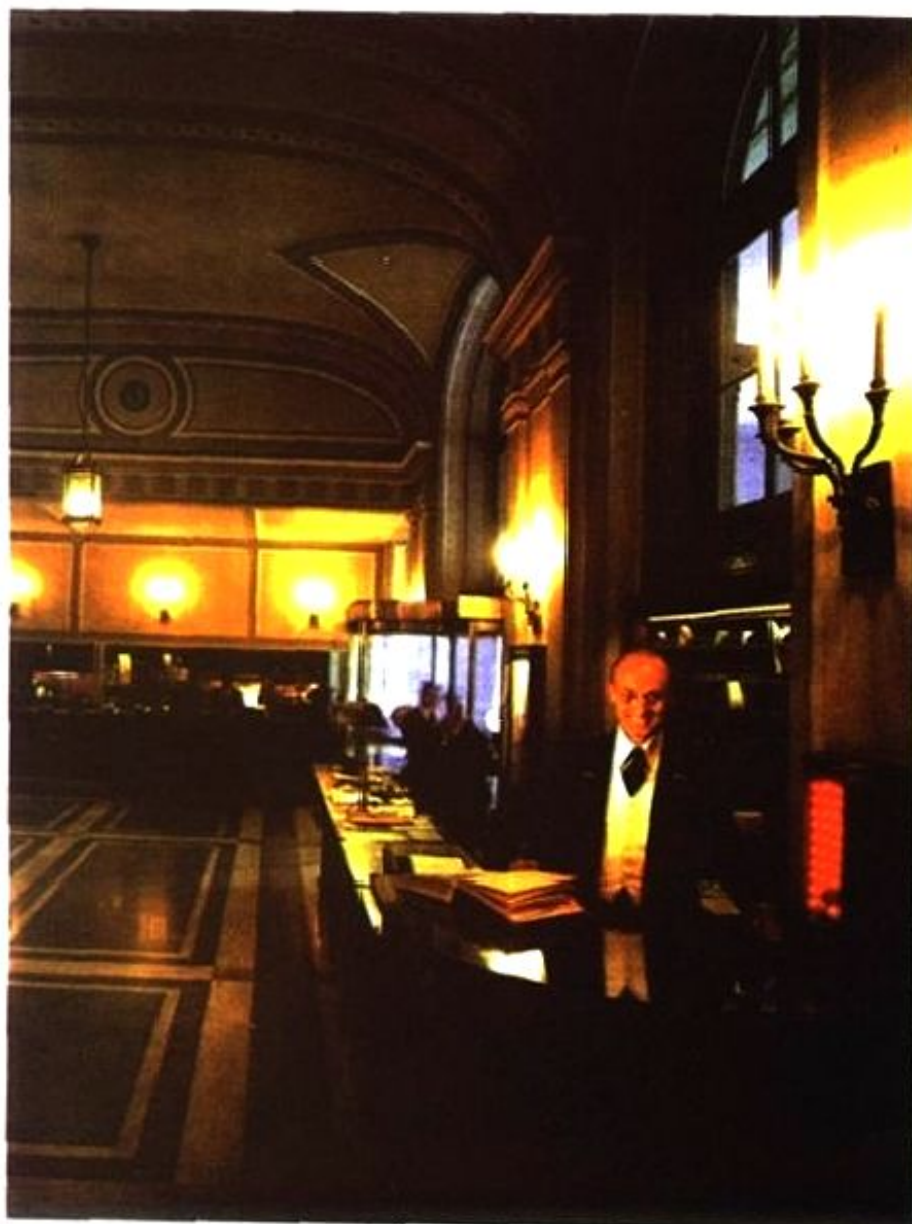
跨国企业通常希望在全球各地实施相同的广告活动，但当地分支机构的经理却希望上级能放权让他们在本地从事广告活动。即使所属的跨国公司拥有该客户，当地的广告代理公司也同样反对上级的统一安排。他们认为面对的市场情况不一样，并且面临着被当地客户收购，从而被客户的跨国总部操纵的危险。

这些说法有一定道理，但背后的事实往往是哈佛的列维特教授所言的N.I.H综合症——N.I.H的意思是不在此地创造（Not Invented Here）。任何不在当地创作的广告都威胁着当地广告公司的自尊。解决这些争端最好的办法是在各个国家对一个国际通用的广告进行测试，只有产生了积极效果才能在当地实施，即使如此，也要进一步修改以适应当地的文化习俗。经常发生的事情是，在美国效果不错的广告在其他国家同样适用。埃索的老虎在34个

对页上图 TBWA法兰克福办事处创作的一个漂亮的广告。

对页下图 许多德国人认为地中海会（Club Med）的景点显得太哗众取宠，只能夏天去，而且只能讲法语，类似的广告旨在说明另一些事实，消除这种偏见。

下图 英国CIGA大饭店的经典系列之一，代理公司是TBWA。



TO BE SURE OF A SEAT ON THE FIRST FLIGHT TO THE MOON, TALK TO THE CONCIERGE AT THE EXCELSIOR, ROME.

In the lobby of one of the world's most famous hotels you'll find the world's most respected concierge, Tommaso Masini.

Tommaso is a bubbling wit. He's also a philosopher, staunchly believing that a concierge's golden keys—in particular his own—can open any door.

This philosophy he continually puts to the test.

He'll proudly tell you that he can get tickets for a sold-out performance of "Tosca". Or arrange a private viewing of the Sistine Chapel. Or even get you an audience with the Pope.

In the past, he's nodded politely to a guest who asked him to walk her pet leopard in the park. And he didn't bat an eyelid when a regular client asked for two seats for the first flight to the moon.

The character of Signor Masini and the other members of the staff fit in well with the character of the Excelsior.

They're unique and totally original. Indeed, it would be impossible to duplicate the Excelsior in any other part of the world. Even in another part of Rome.

This is because the Excelsior is situated on the throbbing and exuberant Via Veneto—the meeting place of the city—where *la dolce vita*, "the sweet life", was born.

"In Via Veneto e la dolce vita, e l'Excelsior."

It's here amongst marble fireplaces, echoing halls, intricate plasterwork and priceless carpets that kings stay when they visit Italy.

Kings, queens, princes. And film stars. The guest book of the Excelsior reads like a Who's Who of the arts.

(It's here also that the well-informed and discreet may whisper to you about how some of the most famous love affairs of the century had their beginnings within the hotel's four walls.)

The Excelsior's 394 rooms and 38 suites are attended by an army of chambermaids and porters. It's by no means unusual to stay at a time when staff outnumber the guests.

Or, for that matter, to discover that



a waiter first started work in the restaurant when you were still at school. (Tommaso has been at the Excelsior for over a quarter of a century.)

Such loyalty to a single hotel is easy to understand when that hotel is the Excelsior. There simply isn't a better hotel in Rome to work at.

A team of 180 cooks, chefs and waiters (including one person who changes the flowers every morning) makes the restaurant at the Excelsior one of the finest in Europe.

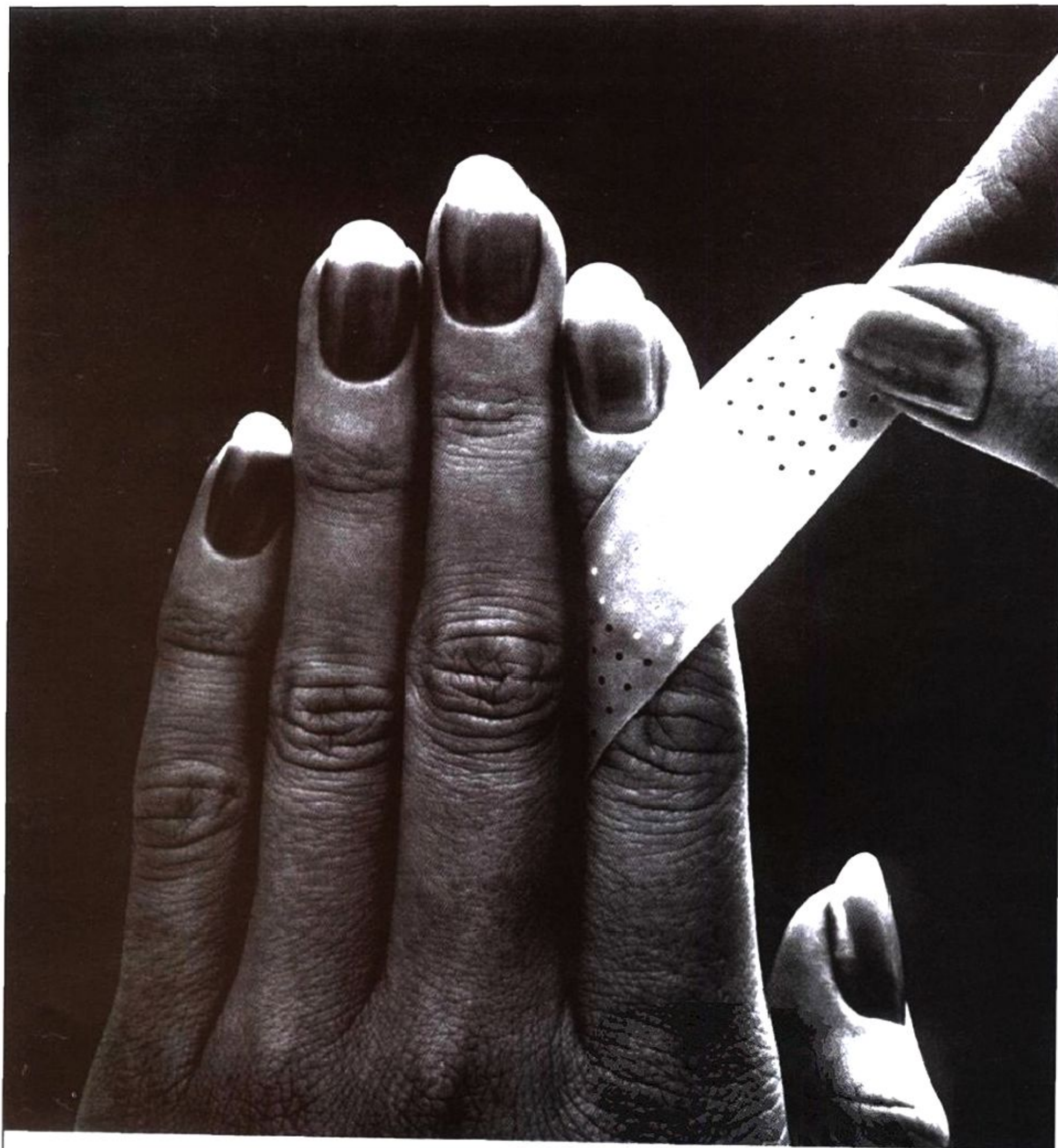
Indeed, the cuisine is such that it merits its own, very beautiful design of china made specially for the hotel. Break a plate and it takes a year to replace it.

All of this goes to rank the Excelsior amongst the most exclusive and luxurious hotels in Italy. A residential shared by each and every one of the other 21 Cigahotels.

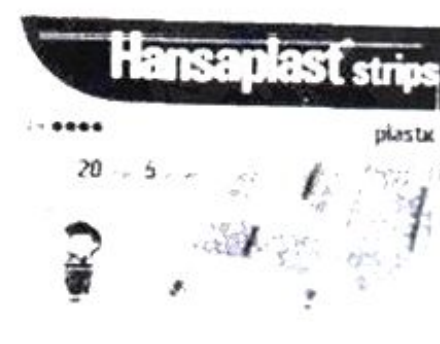
For further information contact your travel agent. Or write directly to Cigahotels, 67 Jermyn Street, London, SW1. (Tel. 01-930 4447).



HOTEL
EXCELSIOR
ROME
CIGA
HOTELS



Das bringt Luft an die Wunde. Wunden, die heilen sollen, brauchen Luft. Je mehr sie davon bekommen, um so besser. Deshalb haben die Pflaster von Hansaplast viele kleine Poren. Und zwar auch dann, wenn man sie gar nicht sieht. Wir von Hansaplast meinen eben, ein Pflaster muß mehr sein als nur Schutz vor Schmutz. Hansaplast. Keiner versteht mehr von Pflastern. Wundversorgung aus den BDF ●●●●● programmen, Beierdorf AG, Hamburg



国家通行无阻，大获成功。

《读者文摘》发现，最吸引美国人的文章同样最吸引法国人、德国人、意大利人、荷兰人和鲁里坦尼亚人。用演示法证明壳牌机油能多行驶的电视广告在美国、加拿大、英国、德国和奥地利都很成功。

拉丁美洲的广告近年来进步很快——特别是巴西，若泽·丰托拉创作了一些杰出的作品。

但最富有戏剧性的进步是东南亚地区的广告。3年前，我设立了一万元奖金，奖励奥美全球网络中创作最出色的办事处。猜猜谁赢了？纽约？芝加哥？伦敦？巴黎？获奖的是曼谷办事处。年轻的澳大利亚创意指导巴里·欧文是第一个在泰国广告里运用泰国文化符号的人，因此也证明了所谓跨国公司所到之处都要强加

左图 奥美法兰克福办事处创作的广告，简洁直率。

下图 壳牌公司为司机们提供了许多信息丰富的小册子，内容包括紧急维修、防火安全等等。广告活动在美国、瑞典、荷兰、德国、法国、加拿大、巴西、澳大利亚、奥地利和南非都十分奏效。



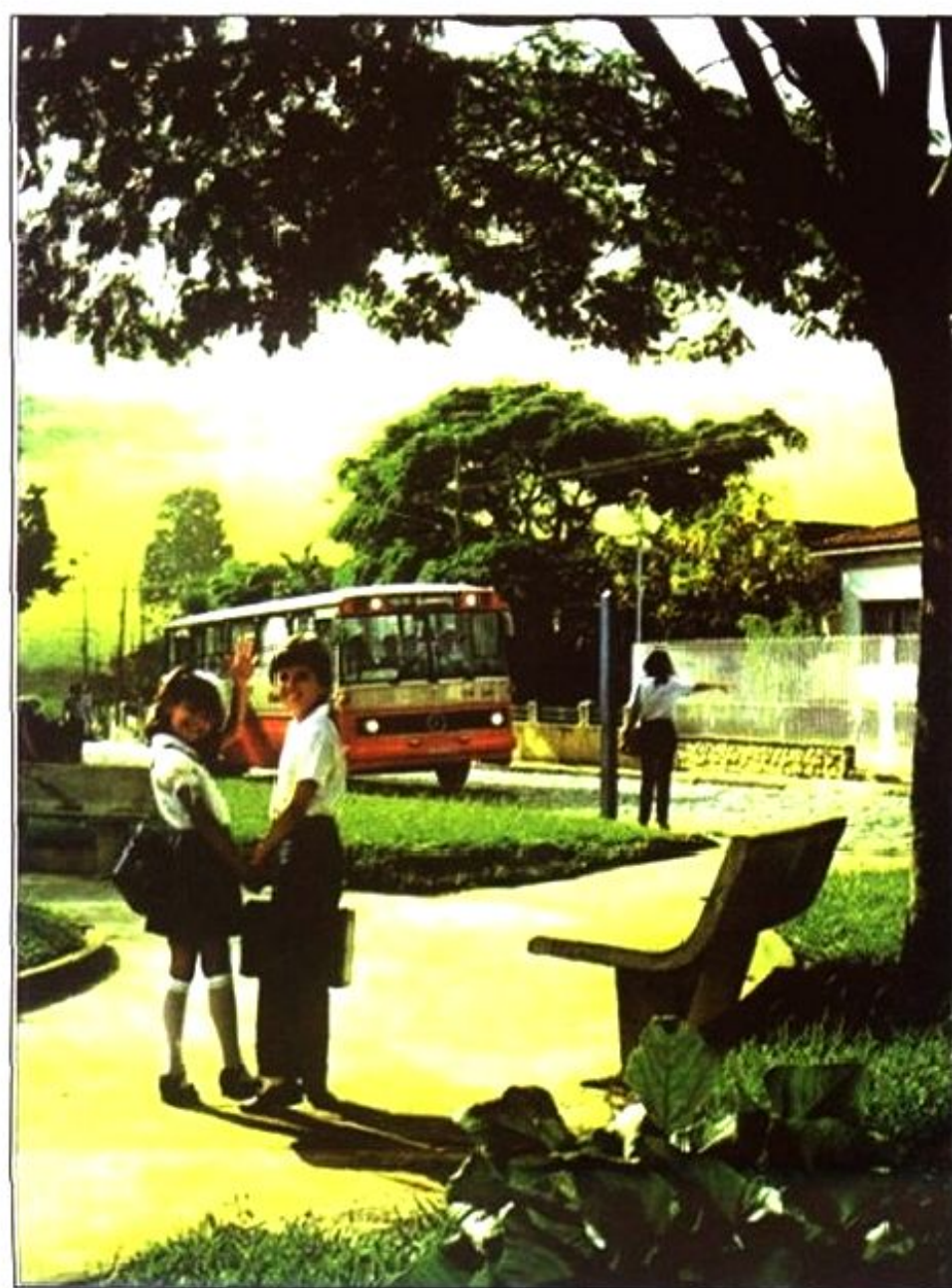
外国文化的指控是没有根据的。巴里说：“对一位在竹笛声中翩翩起舞的人来说，西方的旋律对他到底有什么意义呢？”

我4年前到过澳大利亚，这几年他们的广告也进步了。澳大利亚广告人是世界上最中庸的，他们受美国的影响而不是英国。一个叫做Mojo的新公司创作的广告最出色，另一个叫Campaign Palace的公司水平也不差。但发展最迅速的公司无疑是奥美，奥美的经营范围最广泛。

新西兰只有300万人口，所以该国最值得注意的是他们的橄榄球运动在世界上首屈一指，他们出产最好的绵羊以及两大女高音之一。但他们最好的创意人员，像苏格兰人那样，纷纷移民到更富有的国家，否则他们的广告会更出色。

印度的广告非常少，每人年均广告费是37美分，而美国是224美元，日本是77美元。印度广告人对广告的理论颇有研究，但很少体现在他们的作品上。我印度同事马尼·爱尔的19岁的女儿说他们的广告是“有组织的涂鸦”。无论如何，我见过的一些印度广告，比如前面提到的印度抗癌协会广告，完全可以与西方的作品媲美。

下图 巴西创作了一些非常巧妙的广告，下面这个广告的标题是：“早在学校开门前，Mercedes-Benz已经在重复每天的课程了。”



Muito antes de as escolas abrirem, o Mercedes-Benz já está fazendo a lição do dia.

Para que os estudantes estejam nas escolas
as pessoas no trabalho
os jornais nas bancas
as ruas limpas
as matérias-primas nas fábricas
o leite nas casas
os supermercados abastecidos
as colheitas nas cidades
o peixe fresco nos mercados
os postos de combustível abastecidos
as feiras livres montadas
o lixo recolhido
os materiais de construção nos depósitos
os malotes despachados
as encomendas recebidas
os artigos de consumo nas lojas
as construções mais adiantadas
as novas edições nas livrarias
as padarias abrindo
os consertos de rua prontos
algumas pessoas chegando
outras pessoas partindo.
Para que isso possa repetir-se cada manhã,
o Mercedes-Benz acorda mais cedo todos os dias.

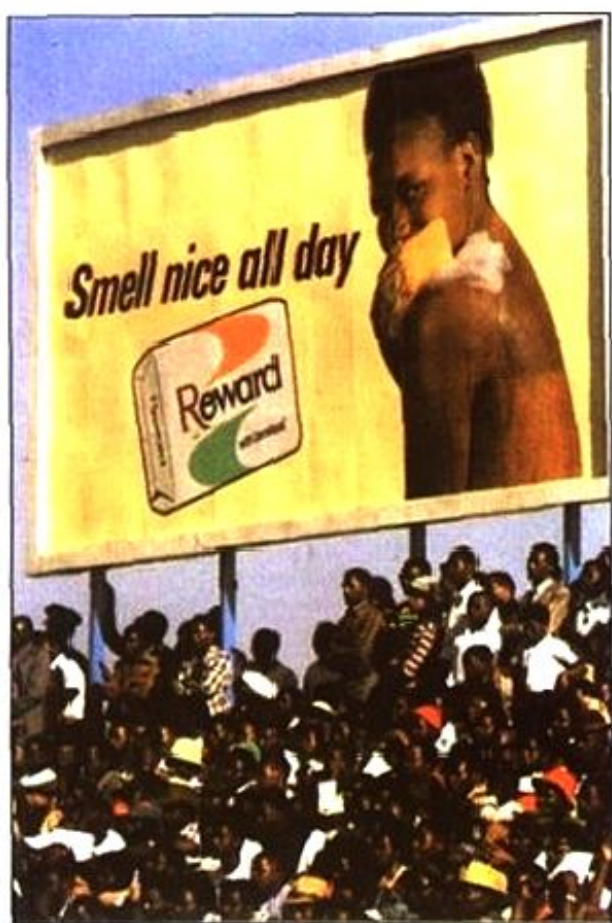
Transportar é tão importante quanto produzir.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.

印度广告主面临一些西方人不了解的问题。他们的广告必须翻译成12种文字，而大多数国民无法阅读任何语言。印度人每周的平均收入是5美元，推销那些大多数人永远不可能买的东西，你认为公平吗？

自1947年印度独立后，该国人口增加了两倍。假如在未来的25年，他们的人口再增加两倍达到14亿的话，就可能导致大规模的饥荒。最近我离开印度时下定决心，立志运用平生所学为控制人口出生助一臂之力。马尼·爱尔说：“解决民生疾苦是个非常严肃的问题，仅凭政府之力是不够的。”印度政府在家庭规划项目上



上图 这个非洲海报的承诺是“整洁从肩膀开始”。

右图 在这个广告里，澳大利亚创意指导巴里·欧文问道：“对一位在竹笛声中翩翩起舞的人来说，西方的旋律对他到底有什么意义呢？”

“Creating in the Asian Image—the Cultural Connection”

By Barry Owen, Creative Director, Ogilvy & Mather Thailand



Born, educated and trained in Australia, Barry Owen moved to Thailand in the mid-seventies. His work at Ogilvy & Mather has won international acclaim — including two Clio Awards for Singha Beer. Here he gives a behind-the-scenes look at how this award and sales winning campaign came to be.

“Many Creative Directors in Asia have perceived American advertising in the Internationalism. The term that Asian advertising should derive from is not ‘American’ advertising is pure American. It is vital to be given by a cultural connection with specific groups.”

The American experience is a potpourri of mostly European and Asian cultures with centuries of pioneering spirit. This is no way resembles the five centuries of cultural depth in the Asian consumer. What is the significance of a Westerner to a person who dances beautifully to the sound of a bamboo flute?

“Visualizing and verbalizing the Asian experience.”

It is an Asian Creative Director's responsibility to conceptualize, visualize, and verbalize the Asian experience.

In Thailand a rather notable experience in making the cultural connection has been running over the last seven years for a local beer called Singha.

It is a film campaign in which we do not do three new productions each year.

The refreshment benefits of the product is visualized and verbalized in a way that is rarely described as ethically Thai. Symbolically with the coming of the monsoon. Graphically in the heat of a human contest and. Emotionally with the sound of Thai stringed instruments.

The music is purely Thai instruments. Viewers are treated to a Thai poem, which is literally untranslatable. Rich with detail, the commercials are usually shot in period and run very slowly.

They are executed with love and professional expertise.

They have been honored with a gold, two international awards, two Clio Awards, a gold, silver and bronze at the New York film festival, a bronze from Cannes.



What the agency and client need to do is to create a new image in the Asian market. It is not a simple task, but it is a challenge that must be met.

In the local Thai market, the only place in the world where their content could be truly judged, they have been among the strongest ever seen since the campaign began.

“... approach skipped blithely across class barriers ...”

This ethno approach skipped blithely across the class barriers that once, as many Thai marketing men, no doubt with concern, it appeared across the board. Sales have tripled.

There are three valuable lessons in this experience:

1. Campaigns can be developed that speak successfully with an authentic Asian tongue.
2. Not an inch of professional or sales need be surrendered in doing so.
3. This film provides many originality and values that a copy of any Western style.

It should be obvious, however, that this new can be an Asian style. The program is King Kong Chinese is as different from the semi-mythical Thai as the reserved Englishman is from the emotional Latin.

Some consumers in Southeast Asia are on the verge of becoming individualized status. Others will remain for a time, rural based.

The languages are too diverse in the countries themselves, even Chinese changes dialect from country to country.

“... something akin to solving Rubik's Cube in the dark.”

It is all very complex. Without the right professional assistance, advertising in Asia becomes

There may be creative inspired by the richness and diversity, but they are not overhyped.

Whereas the local creative people, who are just as easily inspired, tend to get more excited by influences from their influences from the West.

“Expatriates are in Asia to train.”

More importantly, expatriates are in Asia to train. To train by example, and to face to face discussions of practical problems. This involves creating an atmosphere of clear thinking, providing encouragement, encouraging originality and searching for brilliance.

And what of the agency itself?

Ogilvy & Mather is the greatest training agency in the world. This fact alone makes its experience in this part of Asia, where little in the way of formal training exists, significant.

Ogilvy & Mather believes in and instigates many research programmes — especially on consumer attitudes — and uses this research as an invaluable tool in the making of great campaigns.

Ogilvy & Mather believes in advertising that sells. To sell a must work. To work a must be brilliant. To be brilliant a must be relevant, culturally.

“It must connect.”

The Ogilvy & Mather Story

Ogilvy & Mather is the largest advertising agency in Southeast Asia. This is the biggest number of agencies in the field.

The agency's founder, David Ogilvy, says: “The greatest of these agencies, however, are those that have the most imagination, those that have the ability to create a new world.”

For more information, please contact the appropriate Ogilvy & Mather office.

Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111
Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111
Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111
Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111
Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111
Barry Owen	Senior Vice President	(066) 411-1111

What he meant was that expatriates aren't necessarily overhyped with their own ideas of the Asian experience.

Ogilvy & Mather

IN ASIA

每年给每对抚养孩子的父母的拨款不到10美分。

肯尼亚人每周收入有幸达到10美元，该国70%的人不识字。最主要的广告媒体是广播，广告必须用9种语言制作。


假如要在当地广告食用油，推荐的食谱必须符合部落的饮食习惯，千万不要向基库尤人推荐煎鱼——他们把鱼当做蛇。

肯尼亚全国1400万人口中只有3万台电视机，但流动电影院为偏远地区的人们带去了娱乐。在那个环境里，竞赛是有效的广告方式。联合利华提供了奖学金作为奖励，内罗毕的奥美办事处接受凡士林的促销委托后，开展了一次比赛，第一名的奖品是一头奶牛。

前苏联在斯大林和赫鲁晓夫当政时，负责国际和国内贸易的阿纳斯塔斯·米高扬就说过：

“我们苏联广告的任务是让人们清楚地了解市场上商品的信

下图 1978年印度抗癌协会利用广告说服人们在免费诊所接受定期检查。孟买奥美办事处创作的广告表现了真实生活中被治愈的患者。两个月之内接受检查的人数增加了三倍。



"Sure, I still win at golf sometimes. But the fight I'm most proud of, is the fight I won against cancer!" *1978 Pralhad Mehta*

Life after cancer...it's worth living

When Pralhad Mehta first noticed the lump on the side of his neck, it was tiny and painless. "I wasn't prepared for the doctor's diagnosis," he says. "Cancer of the lymph nodes."

Pralhad was treated at the Tata Memorial Hospital in Bombay—one of the most modern cancer centres in the world.

He was lucky. His cancer had been detected early and he recovered very fast.

"In fact," says Pralhad, "I never missed a single day's work or a single weekend's golf—right through the treatment!"

Pralhad is just one of thousands of Indians who are winning their fight against cancer. But it isn't luck that saves them. It is early detection. It is early treatment.


In recent years, we have developed many effective drugs to control cancer. Today, most cancers are curable, if treated early. That's why a yearly cancer check-up is so necessary for every adult.

We have several free check-up centres all over Bombay. Find out which is the one closest to you.

Phone 231417 for a free cancer check-up.

Indian Cancer Society
E. Borges Marg, Patel
Bombay 400 013

DSM 3757



"When the doctors told me I had cancer six years ago, my first thought was... who'll take care of my baby. I never knew...it would be me!" *1971 Ruby Mody*

Life after cancer...it's worth living

Ruby Mody came to our clinic 6 years ago, with what she thought was a minor complaint. A slight thickening of the left breast. Her check-up revealed that it was cancer.

Ruby was lucky. Her cancer was detected early. And her chances of recovery were good.

Ruby was treated at one of the most modern cancer hospitals in the world—the Tata Memorial Hospital in Bombay. Today, she leads a normal, active life.

Ruby is just one of thousands of Indians who are winning their fight against cancer. But it isn't luck that saves them. It is early detection and treatment.

Yes. In recent years, cancer specialists have developed many effective drugs and techniques to control cancer.

Today, most cancers are curable, if treated early. That's why, a yearly cancer check-up is so necessary for every adult.

We have several free cancer check-up centres all over Bombay. Please find out which is the one closest to you.

Phone 231417 for a free cancer check-up.

Indian Cancer Society
E. Borges Marg, Patel
Bombay 400 013

DSM 3758

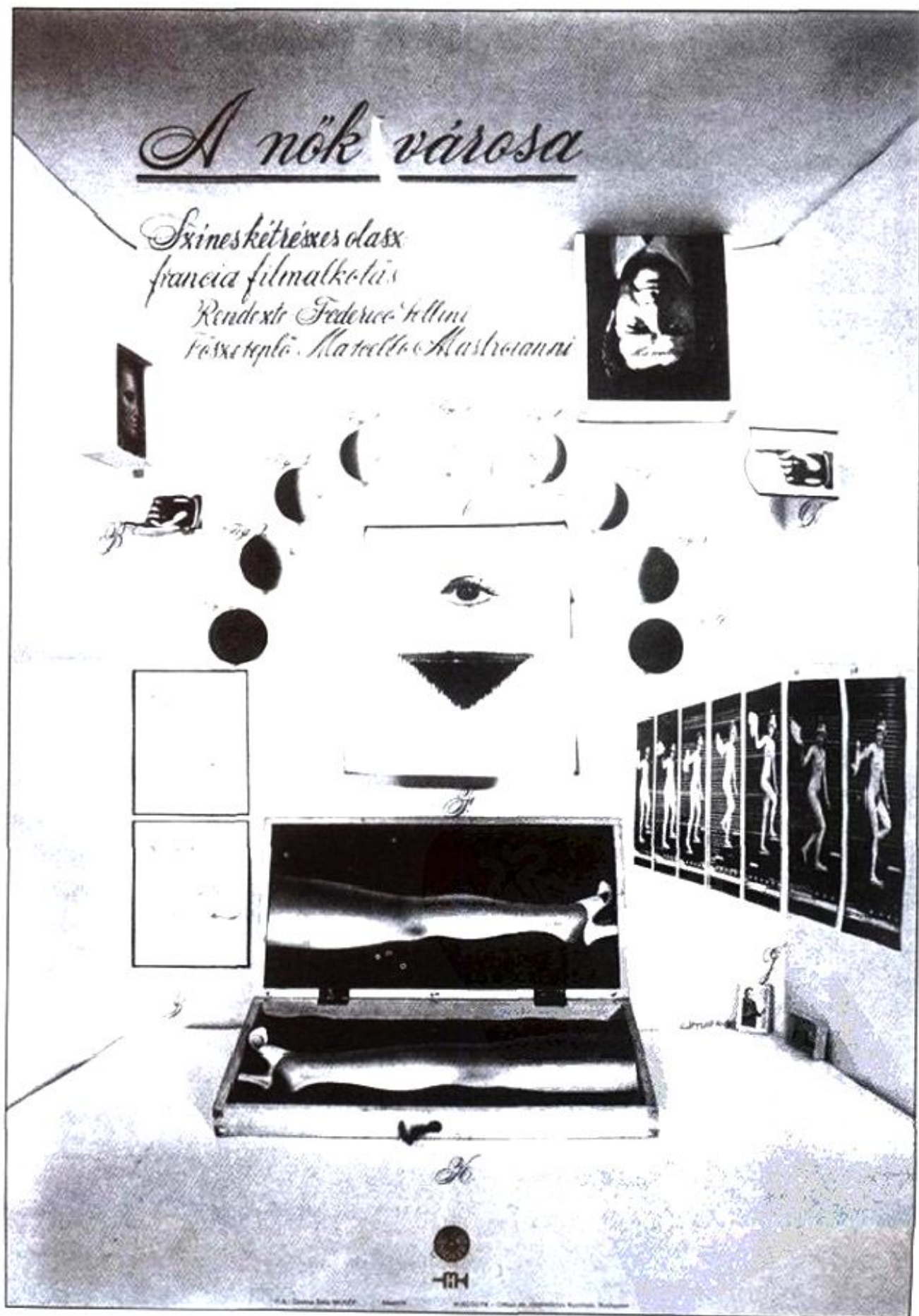
息，帮助创造新的需求，培养新的品位和要求，向消费者解释新产品的用途，增加新产品的销量。”

这种说法令我自愧不如。除了一些减少喝酒的公益广告，前苏联的广告其实非常少，几乎没有。尽管如此，他们仍允许外国公司为工业产品做广告。前苏联有一家国有广告公司，员工们彬彬有礼、乐于助人，办事效率高。

在匈牙利，广告的情况与西欧相比几乎没有差异。那里有几家广告公司，在报纸、杂志和电视做广告，甚至还有一本广告



上图和右图 匈牙利也有一些不错的广告作品。当地有不少广告公司，不但在报刊杂志，也在电视上做广告。



RM


$+$ $-$

\sqrt{x}

\div

minikalkulačka TESLA OKU 205

i v maloobchodním
prodeji
za Kčs 700,-





KANCELÁŘSKÉ
STROJE



Údaje o řadě mikrofilmových přístrojů PENTAKTA

Pomocí mikrofilmové techniky PENTAKTA získáte stálou informaci. Základem je plochý mikrofilm v maximálním rozměru 705 mm x 745 mm (Microfiche A 61).

Má dvojbstrannou mikroformu, kterou lze optimálně integrovat do informačních systémů. Současně se dá použít ke snížení průměrnosti a novin velkého formátu. Je ideální jakžto racionální prostředek v zásobních napřímených velikosti.

Mikrofilmová technika PENTAKTA zahrnuje na sebe navazující přístroje pro všechny stupně zpracování:

- PENTAKTA A 200 - snímání novin do formátu M O 1841 mm x 7193 mm
- PENTAKTA A 110 - snímání knih a listových předloh do rozměru A 3 (275 mm x 390 mm)
- PENTAKTA E 120 - výtisky
- PENTAKTA X 100 - kopírování
- duplikát přístroj DD1 - rozmnožování (Dizao)
- PENTAKTA R 110 - čtení (optické zvětšení)
- PENTAKTA L 100 - čtení
- čtecí přístroj DL 5

Mikrofilmová technika PENTAKTA - investice do budoucnosti!
Kvalita výrobky z NDR!



Kombinat VEB PENTACON DRESDEN

Výrobce: HEIM ELECTRIC Export - Import
Národní podnik elektronické aparatury
Národně dovozní společnost

[illegible][illegible]



杂志。

捷克斯洛伐克有两家广告公司，不仅在报刊杂志，也在广播电视上做广告。波兰也有一家广告公司，但创意人员都被撤掉了，代替他们的是一群官僚。

罗马尼亚只有一家广告公司，有相当数量的消费品广告。对东德和保加利亚的广告我一无所知。

中国

1977年以前，在中国基本上看不到广告。1978年中国政府认可了广告的作用。那时的广告看起来像说明书，电视上的广告大多是工业产品，比如发动机，被浪费的资源估计是天文数字。由于消费品供应短缺，根本没有必要做广告。

中国最重要的广告媒体是广播，公共广播系统可以到达75%的人口，商业广告一天播两次，广告一个接一个地念。地方报纸有40种，每天发行两张，广告内容不到25%。杂志有160种，多数是贸易和技术方面的。大城市里有些广告牌。

广告公司不到67家，其中17家负责为中国产品在外国做广告，或在中国广告外国产品。日本电通广告公司在北京和上海有小型办事处，麦肯在北京也有办事处。

如果我对日本广告有所了解，我会告诉你的。但现在不行，我还什么都不知道。

总之，美国广告蒸蒸日上时，世界其他地区广告的发展

上图 匈牙利广告对强尼·沃克主题进行大胆加工。

左图 为什么有些广告显得如此外行呢？

右图 中国从1978年起允许广告活动。



中国产品质量好 谁去向大家介绍?

杨罗必凯创作的广告能协助
推动中国产品遍销世界

美国杨罗必凯广告公司 国际网络 九十七间分公司遍布全球

Who is going to tell them
about China's fine products?
Young & Rubicam's advertising can help
sell your products all over the world.

杨罗必凯广告公司
International Advertising Agency with 97 offices worldwide

上图 杨罗必凯广告公司在上海的
巨型广告牌。

更为迅速，从专业上看，美国已经不再领先了。乌龟正在赶超兔子。

拉斯克尔、里索、罗必凯、 贝纳、霍普金斯和伯恩巴克 创造现代广告的六位巨人

我把挑选历史巨人的范围限定在已故广告人当中，这让我不必勉为其难，从我的同事和其他同时代的人里挑选。

这六个人有什么共通之处吗？如果有，究竟是什么？他们都是美国人，进入广告业前都从事过别的工作，其中至少有五个人酷爱工作，并执著于追求尽善尽美。其中四位因撰写文案名声遐迩，只有三个人有大学学历。

阿尔伯特·拉斯克尔1880—1952年

阿尔伯特·拉斯克尔是广告历史上赚钱最多的人，花的钱也比别人多，而且每分钱都花在了刀刃上。

拉斯克尔出生于一个富裕的德国移民家庭，他的第一个职业是《加尔维斯敦晨报》的记者，报道内容包括体育、犯罪、宗教服务、影讯、商业和政治。拉斯克尔18岁的时候，他父亲为他在芝加哥的洛德·托马斯公司谋了一份职。起初他还必须呆在公司里清洗痰盂，但没过多久，他开始为新业务招揽生意，搭乘火车、马车和雪橇往来于中西部地区。20岁那年，拉斯克尔买下洛托公司，一直执掌大权直到44年后退休。

拉斯克尔的成就不仅在于一个成功的广告人。1918年他受到西奥多·罗斯福的影响，并因此离开广告业4年，担任共和党的宣传部长，后来还出任船运委员会主席。那段时间，他是个好战的孤立主义者，但后来他在“全球一体运动”中成为温德尔·威尔克斯最有力的支持者之一，尽其所能推行富兰克林·罗斯福和哈里·杜鲁门的外交政策。

拉斯克尔65岁开始收集名画。他去世的时候，收藏了9幅马蒂斯和17幅毕加索的画作以及上百幅其他名家的一流作品。他曾经买了半打玛丽·洛朗森的作品作为送人的圣诞礼物。

他是一位杰出的慈善家，捐赠了相当一部分财产进行医学研究。但作为一位广告人，拉斯克尔的成就无人企及。他初到洛

下图 阿尔伯特·拉斯克尔是广告历史上赚钱最多的人，花的钱也比别人多，而且每分钱都花在了刀刃上。



德·托马斯公司时，洛德·托马斯是当时第三大公司，只用15美元的周薪聘请了一位兼职的文案撰稿人。随后，一位改行从事文案写作的前加拿大警察约翰·肯尼迪走进了拉斯克尔的生活。肯尼迪让拉斯克尔相信广告是“纸上推销术”——人们至今还找不到比它更好的定义。拉斯克尔后来说道：“广告史的第一页要留给约翰·肯尼迪，因为今天，地球上无论哪个角落的文案撰稿人都在他创立的原则指导下工作。”

“拉斯克尔坚信，广告公司只要创作出可以销售产品的文案就不再需要任何其他东西。”

拉斯克尔坚信，广告公司只要创作出可以销售产品的文案就不再需要任何其他东西。他好几年都拒绝雇佣艺术指导，最后，由于注意到带有图片的广告更容易打动客户才做出让步。他对待调查的态度也同样不屑。他曾说他可以准确无误地为客户提供建议，不必“浪费6个月的时间出去做调查，结果回来报告说一头驴子有两只耳朵”。他从来没有设立今天所谓的“营销”部门，下面这个早期推销妇女卫生棉的故事说明了他与生俱来的营销天赋。

“高洁丝公司的人来找我们的时候，这个行业的发展并不像他们预想的那么快。我们不必对几百万妇女进行调查，我们当中一些人回家问自己的妻子她们是否用高洁丝，结果发现她们不用。原因是，大多数情况下，她们不愿意问售货员要这种产品。于是我们提出了一个简单的办法，把普通包装的产品放在柜台上，妇女们只要走近柜台就可以毫不尴尬地拿到包装好的卫生棉。”

通过免除聘请营销人员、艺术指导和调研人员的费用，拉斯克尔省了很多钱，公司的利润率达到7%——可能是个世界纪录了。今天，如果有一家广告公司的利润率超过1%，那简直就是个奇迹。

拉斯克尔像独裁者一样统治洛德·托马斯公司。“你们都知道，”他对员工说：“我拥有企业，所以我做决策。洛德·托马斯是阿尔伯特·拉斯克尔从事广告的商标。”他占有95%的股份。退休后，他说过去从未参加过任何董事会议，在他印象里公司根本没有开过董事会。

他招募能人，给他们丰厚的薪水和良好的培训。他曾说：“我可以从他们身上挖掘出比他们本身所具备的更多的潜能。”但人员的新旧更替也非常严酷。曾经有一度，9家大型广告公司的老板都是拉斯克尔的门生。拉斯克尔说：“我把我的人塑造得那么好，以至于我自己都留不住他们。”约翰·巩特尔在撰写拉斯克尔的传记时采访过曾在他手下工作的人员，问他们拉斯克尔最优秀的品质

拉斯克尔说：“我把我的人塑造得那么好，以至于我自己都留不住他们。”

是什么，大家一致认为他既能事必躬亲，又有统揽大局的胆识，而且能天才地预测消费者的反应。此外，他具有不可抗拒的人格魅力，精力充沛，每天工作14个小时。所以他能使洛德·托马斯一度成为全球最大的广告公司也不足为怪了。

拉斯克尔不喜欢在电话里说话，讨厌什么委员会等团体。他从不加入广告俱乐部，避免和竞争对手碰头。由于对包括通用电气、桂格燕麦和RCA在内的企业没有好感，他拒绝了这些大客户，即使退休后，还鼓动继任者辞掉了好运香烟。

他自己开一辆黄色的劳斯莱斯，而且像我一样，讨厌反白印刷——“如果那种阅读符合常理，纽约时报早就那么印刷了。”

拉斯克尔从不为自己的铺张奢侈感到脸红。他位于芝加哥郊外的周末别墅有50个工人，花园占地97英亩（1英亩=4 046平方米，下同），修了近10公里长的篱笆——我现在花园的篱笆才1.5公里长。还有一个18洞的高尔夫球场。

他曾说一位行政管理人员是“一个没脑子的人”，而他自己从事管理时也铁面无情。大萧条时期，他将公司员工的薪水缩减了25%，自己每年却拿300万元。接着又突然解雇了50名员工，其中好些人已经追随他多年。

即使像拉斯克尔这样极有经济头脑的人也至少犯过一次严重的错误。拉斯克尔在其父去世后继承了一大片位于得克萨斯的房产，他很快就变卖了这些土地。这些地方若干年后成为世界上最富有的油田，占据了休斯顿城郊1/4的土地。这次失误，加上他大手大脚地花钱和捐助慈善事业，使拉斯克尔后来只留下了11 500万元遗产，而不是10亿美元。他说过：“我不想发大财，我只想证明我的大脑能做什么。”

拉斯克尔的情绪和个性并不让人感到舒服。熟知他的巩特尔说，拉斯克尔生性敏感，颇为健谈，风趣幽默，但他或许也非常傲慢，偏执自负。有人曾听他说：“世界上除了我以外没有别的广告人。”我认为他不是开玩笑。他的第一任妻子说他可以奉献一切，除了他自己。他脾气暴躁，待人苛刻，不近人情，长期遭受三种衰弱病症的折磨。

拉斯克尔最成功的广告是他的遗孀玛丽，她出色地管理着拉斯克尔的医疗基金，成为纽约最富有建设性的市民。我有一次遇到她，听她说起她丈夫退出广告界的故事。1942年底的一天下午，拉斯克尔突然对玛丽说：“玛丽，我决定离开广告界。”两天后，他将洛德·托马斯公司交给3个才华横溢的年轻人（福特、寇恩和贝尔丁），三个人象征性地付给拉斯克尔100万美元——条件是把洛德和托马斯的名称撤掉。拉斯克尔之后又活了10年。

斯坦利·里索1879—1962年

斯坦利·里索是广告业里的婆罗门，他品行端正，严于律己，文质彬彬，风度优雅，甚至有点过于学究气。

他开始领导智威汤逊公司的时候，公司的年营业额是3 000万美元，45年后他退休时，智威汤逊是全球最大的广告公司，年营业额50亿美元。

里索成功的秘诀在于，他能广纳人才，礼贤下士，他尊重这些人的态度是他们从未体验过的。这些人包括山姆·米克，詹姆斯·韦伯·扬，亨利·斯坦顿，肯·辛克斯和吉尔伯特·金尼。其他公司都无法像智威汤逊那样人才济济，并能长期精诚合作。

里索从不像拉斯克尔那样高高在上，他集思广益，不相信所谓的“个人观点”，认为突出个人才智的做法是危险的。

他反对等级观念，以一种近乎最松散的方式管理公司。公司里没有部门领导，没有作业单，采用类似律师事务所合伙人的形式运作。他为我提供职位时，心里对我究竟能做什么没有任何概念。职员？文案撰稿人？还是他的继任者？他没问，我也不问。

里索依靠做家教和推销书本完成耶鲁大学的学业，但他仍有时间赢得詹姆斯·戈登·贝内特经济学奖。他一生尊崇教授，并至少聘请了三位教授到智威汤逊工作——分别是心理学家、经济学家和历史学家。他说他的公司是一所“广告大学”。

与拉斯克尔不同，里索是调查研究的忠实信徒。经济学家阿诺·约翰逊是他的研究人员之一，另一位是维吉尔·瑞德，前任美国人口普查局主任。他建立了一个5 000人的档案，请他们每个月汇报一次购买的商品。他在公司里设立了实验厨房，为客户发明新的菜谱。早在电视成为广告媒体之前他已着手开展实验。他和我一样对因素分析十分兴趣，专门成立一个小组研究广告的哪些技巧能发挥作用，哪些没有用处。

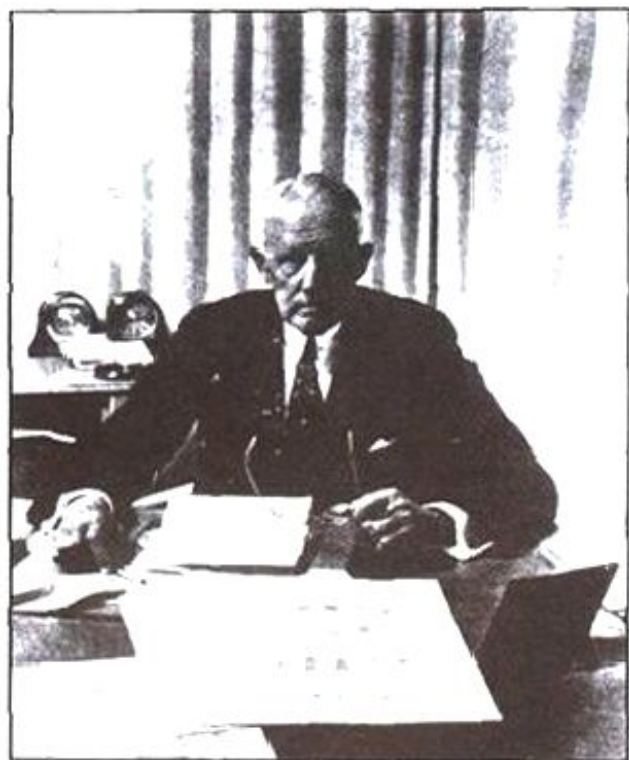
他是个操守严格的人，放弃了获得骆驼香烟业务的机会，因为他不想做有投机性质的广告。他也从不接酒类产品和专利药品的业务。

里索最有价值的创新也许在于，他率先雇佣了女性撰稿人，第一个是他自己的妻子。他们在同一所办公楼的不同部门里上班，都不喜欢在办公室里戴帽子。

和所有的杰出人士一样，里索长时间地工作。我曾看到他在接近凌晨时分搭火车离开中央公园车站。他经常阅读晚报上华尔街股市的价格，我在20年后由于经常加班才开始读这些内容。

奥美挂牌营业几年后，我们有个大客户转向了智威汤逊，我

“里索成功的秘诀在于，他能广纳人才，礼贤下士，他尊重这些人的态度是他们从未体验过的。”



里索是广告业中一位有教养的人，他及他那位能撰文的太太使得智威汤逊广告公司成为世界上最大的广告公司。

打电话向里索表示祝贺，“大卫”，他说：“你是绅士，也是个学者，但你却挖空心思进入大公司的行列，这不太可能，因为投资太大了。我建议你放弃，加入智威汤逊吧。”

我回答说：“里索先生，我很乐意加入，但我不能解雇上百号人。”

“哦，”他说：“现在年景不错，他们找其他工作没有任何问题。”

两年后，他再次邀请我加盟，这次他提出买下我的整个公司，仿佛为了得到一本书买下一座图书馆。就在那天我遇到了他的妻子。里索进入智威汤逊前在辛辛那提的广告公司工作，当时就聘请他后来的妻子写文案，后来她成为美国最出色的撰稿人之一。他们无论作为事业伙伴还是生活伴侣都默契合作，令人称羡。

海伦·里索坚持公司的办公室要用古董家具装饰，每位主管可以根据自己的口味选择自己喜欢的某个历史时期的风格。据说海伦·里索相信，如果办公室比家更有吸引力，大家的工作时间就更长。^①

在某些方面，海伦·里索的成就甚至超过斯坦利·里索，她是策划“支持父母教育孩子运动”的奠基人之一，并利用个人的经验和影响以现代艺术馆理事的身份，为艺术馆收集了许多珍贵的绘画。

尽管里索娶了一位撰稿人太太，但他仍倾向于看轻撰稿人的作用。智威汤逊公司的主导是客户主管，或所谓“客户代表”那样的人。

与在下不同，里索坚信名人证言的促销能力。他请好莱坞明星做力士香皂的广告，请英国有贵族头衔的女人做旁氏化妆品的广告。我的朋友，后来成为爱尔兰总统的厄斯金·柴尔德斯当时替里索找那些女士签约。

20世纪20年代，应通用汽车的要求，里索作为广告公司首脑率先在美国境外开办了连锁的办事处。

他表面看起来像伍德罗·威尔逊，其实是个共和党人。他住在康涅狄格一幢朴素的住宅里，在那里从事园艺，在怀俄明州还有个牧场。他没有一点拉斯克尔的铺张习气。

但里索犯了一个错误，他在位的时间太长了。年届80的时候，他关于广告的理念已经显得保守落伍，本来可以接替他成为优秀继任者的人先他退休了。

雷蒙德·罗必凯1892—1978年

初到美国的第二天，我打电话约雷蒙德·罗必凯见面。我身

^① 这一个措施使智威汤逊丢了Listerine这个客户，因为它的老板杰里·兰伯特告诉我说：“我宁愿一家广告公司将赚来的佣金花在提升服务水准而不是用在家具上。”



上图 世界上两家最好的广告公司是罗必凯的影子，他是40来年影响我最深、教我认识广告必须担负责任的人。

对页 罗必凯网罗了广告业最佳文案及艺术指导的人才，像Jack Rosebrook, Roy Whittier, Vaughn Flannery, Henry Lent, George Gribbin, Sid Ward及Norman Robbins。在他的鼓舞下，他们创作的广告比其他广告公司所创作的广告更受人欢迎。如Life Saver糖果这幅广告。

上带着著名的罗斯玛丽讲堂女校长卡罗琳·鲁兹瑞斯的推荐信。

“说说你的目的。”他说。“我要来吸取你的智力。”我回答。

第二年，他和他公司的研究主任盖洛普，聘请我来主持普林斯顿的读者研究中心，罗必凯对我们的工作甚感兴趣，对我出奇的和善。

大战之后，我决心尝试我在广告上的运气，不过当时像杨罗必凯这样的公司我都不敢去应征。我曾认为那是惟一我愿意前往工作的广告公司，然而我没有选择余地，只好自己创业了。在他过世前的最后一封信，罗必凯如此写道：“我们在你创业之前就认识你，然而为什么我们疏忽了你？”

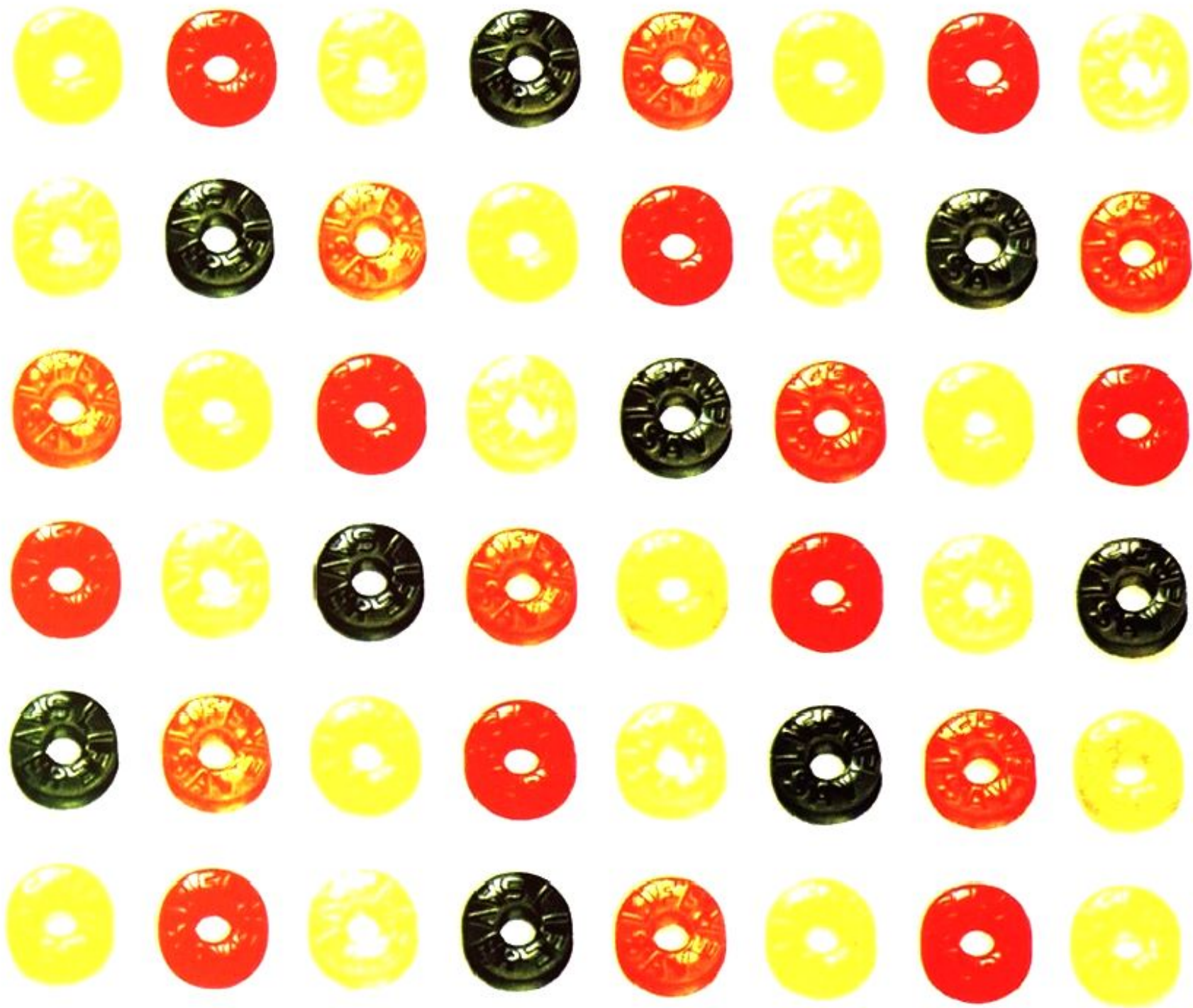
当时我们已成了至交，“朋友”两字已不足以形容。他是我的保护者、鼓舞者、顾问及评审家。我是他的英雄崇拜门徒。有一次在他从杨罗必凯广告公司退休后很久，他提议要出任奥美广告公司的董事长。

假如所有的公司是“一个人的影子的延长”，那么今天世界上两家最好的广告公司都是罗必凯影子的延长了。

仅次于我祖父的言行，罗必凯是我所知道的最爽直的人了，他心里所想的话会毫无保留地脱口而出，从不考虑后果会如何。有一天，他口头夸奖我的广告方案使我脸红，但在几星期之后，却把另外一个广告方案坦诚地批语得体无完肤，使我无地自容。

他是8个小孩的穷苦家庭中最小的，他15岁就离开了学校，然后花了9年的时间，当过运输员、侍者、牧牛者、电影放映员、捱户推销员、汽车推销员及新闻记者（周薪12美元），在全国各地工作过。24岁时，他应征做撰文员的工作，受雇于费城的F.Wallis Armstrong广告公司，该公司现已关门。“我坐等候室的硬板凳上，硬得到现在仍然能感觉到。”他回忆着，“在第9天，我忍不住了，我写了一封信给老板，预计能获得马上面试的机会，或被打得眼圈发黑。”那老板奔入大厅，摇晃着信，说道：“你写的广告并不怎样，但这封信却有内容！”

他在Armstrong工作了3年，但工作得并不高兴。“Armstrong说撰文员是一个必须的罪恶，而艺术指导又太奢侈了，他必须以计谋取胜每一个人。”在1919年，罗必凯转到N.W.Ayer当时最大的广告公司去工作。在那里，他写了几则现在收录在伟大广告创意集里的名著，例如史坦威钢琴的“不朽者的乐器（The Instrument of the Immortals）”和施贵宝药厂的成分（The Priceless Ingredient）。此后他在Ayer又工作了4年，他与AE杨约翰（John Orr Young）合作以微小的资金成立了杨罗必凯广告公司。他们的资本是5 000美



please do not lick this page!

P.S. Get 'em in the handy rol
...everywhere



罗必凯常说：“我们首要的推销方法是让人们阅读广告。”

元，第一个客房也是小本经营的公司。时至今日，他们的公司是世界上数一数二的大广告公司，年营业额在30亿左右。

罗必凯花钱从西北大学聘请盖洛普博士测量广告的阅读率，开创了调查研究引入创意活动的先河。调查得出的结论使杨罗必凯广告公司广告的读者人数超过其他各家公司。罗必凯常说：“我们首要的推销方法是让人们阅读广告。”

罗必凯注意到客户薄弱的营销活动往往抵消了他们创作的广告的效果，于是他聘请一流的销售经理对客户进行业务培训。

杨罗必凯广告公司创立后第一年，他们的广告因其出类拔萃的文案而备受瞩目，但美工——图片说明、编排和印刷——和其他公司一样不堪入目。罗必凯意识到这个问题，他聘请了沃恩·弗兰瑞——美国最好的艺术指导。从此以后，杨罗必凯广告公司为美国广告树立了一种新的品位标准。

但罗必凯最引以为豪的成就远非如此，他晚年时曾对我说：“广告有责任做到行为端正，我证明了，无须蒙骗美国民众同样能销售产品。”尽管有这种高尚品德的人不止他一个人，但罗必凯比任何人都更有权利说这席话。

他对优秀广告的定义是“不仅能强有力地向公众推销产品，而且要让公众和广告主将广告作为一件值得欣赏的作品长期铭记。”

在广告公司创意人员和客户代表无休止的争权夺利中，罗必凯——也是文案撰稿人出身——完全站在创意人员一边。他用一个虽过时但现在含有轻蔑意味的词“掮客”来称呼客户代表，坚信他们惟一的职能是让客户通过广告。

他教会我要放弃那些有损员工道德操行的业务。他放弃了庞大的美国烟草业务，因为他不喜欢被那个臭名昭著的乔治·华盛顿·西尔呼来唤去。我面前放着一封他的来信：

“在我们发生联系之前，杨罗必凯广告公司和美国烟草公司一直都是非常成功的企业。我相信在我们的关系终止后，我们将仍然是成功的企业，就像现在这样。”

杨罗必凯广告公司早期的成功很大程度上要归功于他们最大的客户是通用食品。一天，罗必凯告诉通用食品的老板说他们的业务对任何一家广告公司来说都太大了，最好雇佣第二乃至第三家公司。本顿和鲍尔斯广告公司因此获得了他们第一个大客户，这也是后来通用食品相信罗必凯任何一个举荐的原因。

第二次世界大战快结束的时候，我是英国驻华盛顿大使馆的二级秘书。我向伦敦的外交办公室建议，请他们提名罗必凯在当时初

JOHN ORR YOUNG and RAYMOND RUBICAM
announce their resignations from
N. W. AYER & SON
and the establishment of the firm of

Young & Rubicam

an advertising agency formed to render to a limited number of businesses the same outstanding advertising service which the members of the firm have rendered individually, in other organizations, to such national leaders as

STIMWAY	ROLLS-ROYCE	FELT-NAPHTHA
PALMOLIVE	CRISCO	LA PALINA
EVERSHAMPT	SQUIBB	1847 ROGERS

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
UNITED DRUG COMPANY

Atlantic Building
Broad and Spruce Streets
Philadelphia

上图 这个普通的广告宣告了1923年杨罗必凯公司的开业。

下图 左边的广告是罗必凯1919年创作的，现在看起来过时了。右边的广告是1982年诞生的，看起来挺现代，但哪一个更让人难忘呢？

创的联合国负责公共关系事务，却被告知他必须填一张申请表！

工作以外，他不像斯坦利·里索那么保守。1946年，他在《麦考尔》杂志发表文章，谴责在日本投放原子弹。他认为，只要证明美国拥有原子弹就足以让日本人投降，并使美国成为世界的道德领袖。


广播发展初期，罗必凯建议广播节目应该由政府资助，不能附带广告。1974年他入选美国名人堂，在当选演说上他说：“整个国家沉迷于电视会降低儿童的文化素质，使学校的教育工作更为艰巨。国家同时将面临犯罪加剧的困扰。产业界和广告业如果能促使电视网络削减广告，降低犯罪，将是一件功德无量的事。”

第二次世界大战期间，罗必凯担任华盛顿战时人力资源委员会主席的特别助理，但那种环境并不适合他。

像其他巨人一样，罗必凯是个完美主义者，习惯在客户代表打算将广告提交客户时否定方案。他曾说：“客户多年之后仍会记得一件出色的作品，但他早就忘了这个作品的出炉比原计划迟了两个月。”

罗必凯不停地工作——直到他在第二次婚姻中发现乐趣为止。

STEINWAY

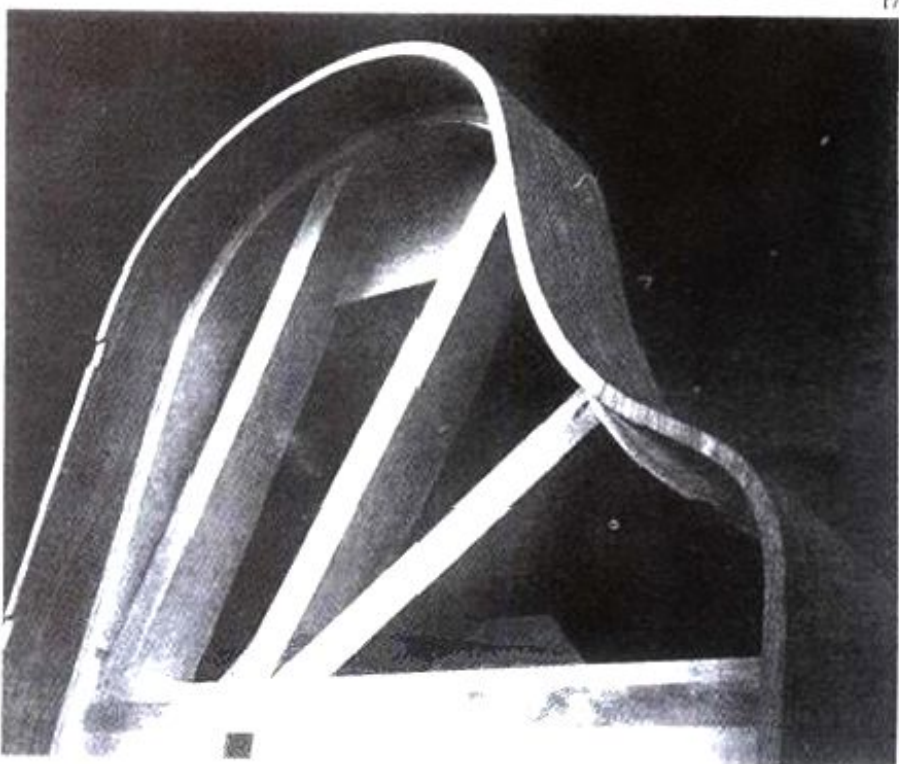


The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Berlioz, the pre-eminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference wherever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York
Subway Express Station at the Door

STEINWAY



Fortress Steinway.

So begins the Steinway Grand Piano.
The basic frame, shown here, is so solid, so strong, so well made that even at this early stage of construction—before a note is played—the Steinway takes leave of lesser quality instruments.

Examine the curved rim. While other pianomakers build it in sections, we build it the hard way.
Inner and outer rims are rock maple, laminated in one operation into a rigid arch strong enough to withstand 20 tons of pressure from the strings.

Now take a closer look. The inner rim mount of the Steinway grand is beveled at an 88.5° angle so that the soundboard, when glued in, is forced to arch just enough to increase vibrancy and responsiveness.

Also observe that there are no metal connectors in a Steinway frame. We know they distort the sound and loosen with time.

Instead, the cross braces are joined to the rim with blind wooden dowels, cross-locked for maximum strength.

This homogeneous construction makes the Steinway grand a veritable fortress. It will take us one full year to complete this piano. But it will last for generations.

For literature about the Steinway, write to John H. Steinway, Dept. 33, 109 West 57th Street, New York, N.Y. 10019.

STEINWAY & SONS

“我和罗必凯相识40年，比认识其他巨人的时间更长，也更敬重他。”

然后他退休了，时年52岁，定居亚利桑那州。在那里他投资房产生意，并担任坎贝尔汤料公司的顾问。我后来接替了这个职务。

他在自己的广告公司工作了20年，相比之下，斯坦利·里索在智威汤逊工作了45年，阿尔伯特·拉斯克尔在洛德和托马斯公司工作了40年。

现任的杨罗必凯公司总裁说：“罗必凯给我们这些留下来的人开了个天大的玩笑——他什么规则也没有留下。”

其实不对。他留下了一句鞭策杨罗必凯公司现今一代人的警言：拒绝平庸。或者，正如他的首席文案罗伊·辉特尔所诠释的：“在广告里，成就伟大的第一步是与众不同，而迈向失败的第一步是人云亦云。”比尔·伯恩巴克也持有同样的观点。

我和罗必凯相识40年，比认识其他巨人的时间更长，也更敬重他。



Cooling idea

REMEMBER this picture?

We first used it 6 years ago to remind you how gloriously cool and refreshing a Four-Roses-and-ice-and-soda can be on a warm midsummer afternoon.

We're certain you haven't forgotten it if you tried one. For the keen enjoyment of Four-Roses' matchless flavor and mellow smoothness in a highball is something to be long remembered.

Today, as then, there's no other whiskey with quite the distinctive flavor of Four-Roses. You'll see how right we are if you'll just make this cooling idea a memorable reality—now! Try a Four-Roses-and-soda—won't you?

Four-Roses is a fine blended whiskey—95.5 proof, 40%—straight whiskeys 3 years or more old, 100% grain neutral spirits.

FOUR ROSES

A TRULY GREAT
BLENDED WHISKEY



Frankfort Distillers Corporation, N. Y.

右图 战无不胜的罗必凯团队创作的另一个优雅而有效的作品。



上图 李奥·贝纳是芝加哥学派广告的代表。“广告难道不是你生命中最有趣的事情吗？”

右图 一个典型的李奥·贝纳广告，注意多色调分色印刷的编排方式。

李奥·贝纳1891—1971年

李奥·贝纳首先打动你的是他异乎寻常的外表。卡尔·西克森惟妙惟肖地描绘道：“他是个斜肩的矮个子，有个啤酒肚。衣服翻领上沾着烟灰。大大的双下巴让他看起来有点像青蛙。说话的时候，声音嘶哑低沉。他脸上最令人难忘的是下唇长得特别突出。”

李奥·贝纳靠为一家百货商店写广告完成大学学业，毕业后他在《皮奥里亚月刊》找了一份记者的工作。后来他进入凯迪拉克公司的广告部，之后从那里转到印第安纳波利斯的一家广告公司。10年后，他加盟欧文·韦西公司担任首席文案。1935年他在芝加哥创办了自己的广告公司，但直到60岁，他才仿佛一下子一鸣惊人，达到事业的颠峰。他去世之后的20年间，他的广告公司

Why not you ?

A new triumph awaits at your very finger tips — a cake with all the tender deliciousness, all the sumptuous come-hither as the one you see here. And must you go through a struggle to score this new triumph? Not at all. You merely have to add milk to either one of the two new Pillsbury Cake Mixes — White or Chocolate Fudge. Why don't you march in tonight with one of these truly wonderful cakes and give your family a thrill that they can feel right down to the tips of their toes? Why not? Why not you?

Just add milk —

Remember —
You and Ann Pillsbury
can make a great team

Pillsbury CAKE MIXES

WHITE AND CHOCOLATE FUDGE

已经成为纽约以外全球最大的广告公司。

李奥·贝纳是广告业内“芝加哥学派”的领袖——这个名词也是他发明的。这是他讲述的故事：

“我在密歇根长大，炎热的夜晚在那里可以听到玉米生长的声音。经过一个个偏远小城，我悄悄地慢慢走近芝加哥。最终在这里落脚的时候，我已经40岁了，生活使我更坚定了平实浅见的创作方式。

我老家的人觉得芝加哥犹如条条道路都能通往的罗马城——庄严宏伟，充满诱惑，似乎还带有那么一些邪气。

纽约在人们心目中是一个神秘的地方，芝加哥却不是，它是真实的。每个人都有个查理叔叔或梅布尔姑妈住在这里，在格伦埃林村或其他地方。无论人们是否喜欢芝加哥，它都是“家”。就像家里的一个儿子，他离开故乡，发了财，发家的方式虽让人感动，却备受争议。所以我老家的人对芝加哥怀着一种特殊的感情。当我们这些乡巴佬从乡下各个角落涌到芝加哥时，我们彼此认同，并且知道，我们到家了。

我想，我所理解的芝加哥就是中西部的化身——中西部的内心、灵魂、头脑和精神。在这里从事广告的人都是来自民间的平民，头脑里充斥着草原城镇的观念和价值观。

这里我不打算争辩说芝加哥无论哪个方面都比其他城市，比如纽约，更值得称道。但我想说明的是，我们贴近生活的表达方式、松散灵活的立场和开阔的视野使我们更容易创作出能直率平实地与美国广大民众对话的广告——这就够了。

我认为我们芝加哥广告人都是一些蓝领工人；我喜欢想像他们先在手上一吐唾沫，再拿起又粗又硬的铅笔的情景；我喜欢我们的广告中那些被芝加哥微风润泽，和密歇根湖水荡涤过的语言。

在我看来，芝加哥广告从美国绚丽多彩的民间传说中吸取了大量的素材，并以生动鲜活的方式恢复这些传说的魅力，使它们成为永恒的经典。

我相信，这一带的广告人如果觉得“ain't”准确表达了他的意图，他就把“ain't”写进文案，才不理睬别人说“ain't”是没文化的标志。记住威尔·罗杰斯的忠告：“即使受过教育的人也说‘ain't’！”

李奥·贝纳对我最大的褒奖是他告诉《芝加哥论坛报》，纽约只有一家广告公司属于芝加哥学派——就是奥美。他建议我们合并算了。

他对创意工作的态度可以用他说的三句话来概括：

“毫无疑问，李奥·贝纳最伟大的里程碑是他的万宝路广告。”

1. 每个产品都有一种内在的戏剧性，我们首要的工作是发掘并利用它。

2. 当你伸手摘星的时候，也许一个都摘不到，但也不至于双手沾泥。

3. 投入你的产品，疯狂工作，并热爱、珍惜和听从你的直觉。

他为公司的文案撰稿人和艺术指导设立了很高的标准，并贯彻在他的创意研究委员会里。李奥·贝纳曾把这些标准带来的痛苦折磨比做“被鸭子一点一点地咬死”。在他即将结束生命的时候，他写道：“回顾我们最伟大的成就，我不禁回忆起创造的过程，这些作品很少诞生在轻松愉快、充满激情的氛围中，大多数是在高度紧张、交织着痛苦和抱怨的状态下创作的。”

李奥·贝纳从不为了创意而推崇创意，他引用他过去一位老板的话：“如果坚持为了独特而独特，你大可以每天早上嘴里叼着袜子来上班。”

他习惯把项目分给几个小组进行竞争，而不只给一个创意小组。他说：“有时，竞争太激烈了。即使非常坚强的人也受不了压力，只能到农场去做养羊这样琐碎的工作。”

毫无疑问，李奥·贝纳不朽的丰碑是他的万宝路广告。广告让一个不被人注意的品牌成为全球最畅销的香烟，25年后依然沿用。

印刷媒体最吸引李奥·贝纳，他从未尝试过直效广告，所以很少花精力做长文案。他的大多数广告看上去像小海报。

他喜欢平实的风格和白话语言，他书桌上有一个标着“乡间俚语”的文件夹。“我指的不是什么一般意义上的格言、俏皮话或俗语，而是能传达直白朴实的情感并让人心领神会的词语、短句和类比。有时，我在新闻故事或闲谈中会遇到这些语言，我把它们收集到文件夹。几年后，其中的一句话或许就出现在广告里。”

见到他的员工使用竞争对手的产品，李奥·贝纳写了以下的备忘录：

“正如大家熟知的那样，你我的工资百分百地来自客户销售的产品。”

我在广告代理公司工作了36年，我一直深信不疑的原则是，如果我们对自己极力推销的产品的信任程度还不足以让自己亲自尝试，那么我们向其他人宣传产品时，也无法完全诚实地对待自己。

我知道每个人内心都存在着无意识的叛逆和自主的精神，你我也许都有一种冲动，希望向世人证明我们不受他人的约束和桎梏。但我一直认为，要证明这一点，比起故意回避或轻视那些产品，还有其他更好、更有收获的方式。毕竟这些产品的

主人是我们的衣食父母。

我认为竞争对手一位副总裁的话非常恰当地概括了我的想法。当人们问他，为什么总是抽他们广告的某种冷门品牌的香烟时，他回答说：“在我的字典，没有什么口味和气味可以和面包、黄油的滋味相比。”

李奥反对大型广告公司将企业自身的扩充看得比服务客户更重要。去世前不久，他对手下说：

“将来某个时候，当我最终离开公司，你们也许也想把我的名字从招牌上拿掉。

但是，让我告诉你，或许有一天，我会自己要求你们把我的名字从门上取下来，那将是你们不再投入更多的时间做广告，而用更多的精力去赚钱的时候。

也将是你们不再对出色、艰苦和优秀的工作感兴趣，而开始考虑扩大公司规模的时候。”

多么希望这是我写的。

李奥·贝纳有两个儿子，一个是地理学家，一个是建筑师；还有一个女儿，是位诗人。他住在芝加哥郊外的一座农场，每年有364天在工作，此外只偶尔光顾阿灵顿赛马场。他在那里有个包厢。他热爱野外的花草、树木——还有猜字谜游戏。

克劳德·霍普金斯1867—1932年

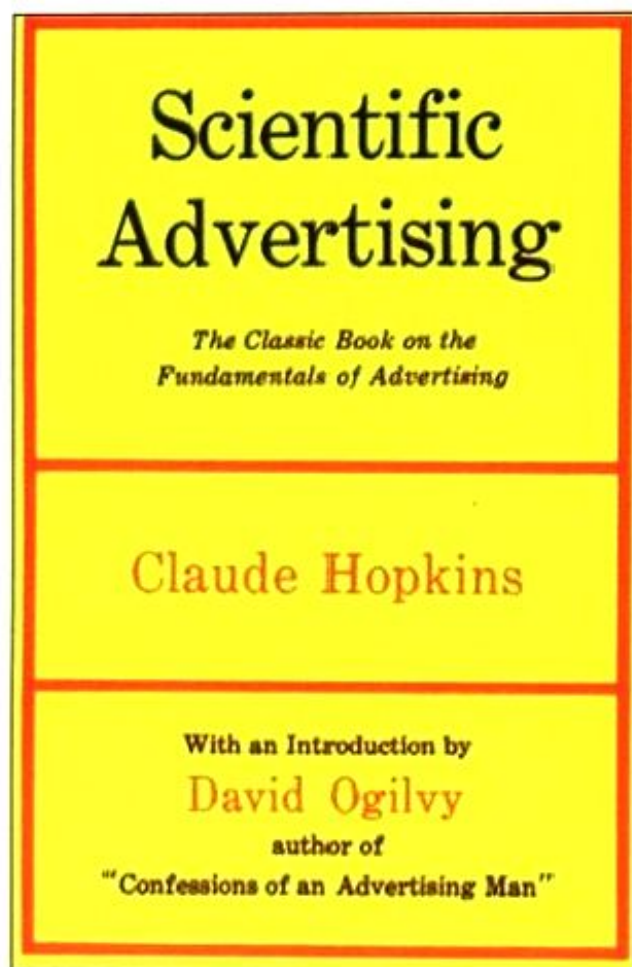
早年的我也曾染上英国文案撰稿人的通病：自命不凡，喜欢装模作样的文艺腔，是克劳德·霍普金斯的《科学的广告》一书帮我改掉恶习，从此一心一意把思想集中在广告的销售任务上。

霍普金斯17岁成为一名非神职布道者，但他不满家族保守沉闷的浸信会教义，另寻了一份簿记员的工作。此后不久，他进入比索地毯清扫器公司。他创立的销售策略使比索公司成为行业的垄断者。之后他转投舒伯博士专利药品公司担任广告经理。在那里，霍普金斯说服了广告代理公司，由他为舒伯公司、蒙哥马利·沃德公司和喜利滋啤酒撰写文案。

霍普金斯41岁受聘到阿尔伯特·拉斯克尔的洛德·托马斯公司撰写文案，拉斯克尔每年付给他185 000美元——相当于今天的200万美元。霍普金斯在洛德·托马斯公司服务了18年。

霍普金斯是个不可思议的工作狂，他很少在凌晨前离开办公室。星期天是他最喜欢的日子，因为他可以不被打断地一直工作。

在他笔下诞生的广告让很多产品一举成名，包括Pepsodent、



没有把这本书读上7遍的人不能允许从事任何跟广告有关的事情。它改变了我的人生历程。

棕榄香皂和6种汽车产品。他发明了强化新产品分销的方式，以及试销、用奖券发送样品和文案调查等方法。

他认为，不该允许有大学学历的人写那些面向大众市场的广告。我能理解他的意思。

霍普金斯是实验方法孜孜不倦的实践者，为了得到更好的广告效果，他一直测试各种新的理念和方法，尽管如普利策所说，他一直没有证明“由实验直接获得的发现与普通的观察、推论之间有什么界限”。

后来的研究推翻了他的一些结论，比如我们现在都知道，他说的“每个广告只要考虑新的消费者，因为已经使用产品的人不会再看他所使用商品的广告”是错的。事实上，使用产品的人比不使用产品的人更注意看广告。

霍普金斯性格内向，小心拘谨，说起话来有点口齿不清。他的昵称是Thee-Thee，是他发姓名首字母C.C的音。其实他很健谈，是餐后聊天的好对象。他经常在衣服的纽扣孔里别一朵灯笼海棠，喜欢嚼甘草根，热情地拍谈话对象的肩膀。

虽然富有，但霍普金斯的节俭是出了名的，他从不买6块钱以上的鞋子。不过，他的第二任妻子说服他买了一艘海上快艇，为他们的别墅雇了一大群花匠，还买了路易十六时期的家具。她不停地在家中接待客人，有一次还连续几个小时为霍普金斯演出斯卡拉蒂的歌剧。

霍普金斯认为图片完全是浪费版面。或许60年前图片并不重要，当时报刊杂志版面很少，争夺读者的注意力还不激烈。尽管如此，有经验的广告实务人员对下面这些论断仍没有异议：

“几乎所有的问题都可以通过测试广告找到答案，花钱少，见效快。解决问题应该采用这种方式，而不是围坐在桌子边上争吵。”

“广告撰稿人总想当表演者，却忘了他们是推销员。他们追求的不是销量，而是掌声。”

“任何可能的时候，我们都要在广告中引入人物。一个人出名了，他的产品也出名了。”

“改变一个标题使广告效果增加5~10倍并不希罕。”

“简短的广告不能彼此割裂，一个个上下关联的广告构成一个完整的故事。”

如今，如果霍普金斯还能被人们记起的话，大家记忆里他是坚定地倡导“硬销”的人。然而，他也认识到品牌形象的重要性——比这个词的出现整整早了一代。“尽量为每个广告主塑造一种合适的风格，能恰如其分地创造产品个性是极大的成就。”

雷蒙德·罗必凯讨厌霍普金斯，认为他一生都在欺骗公众。他曾对我说：“你是受过大学教育的霍普金斯。”要是我曾经听过什么拐弯抹角的恭维话，这可以算一个。

霍普金斯在他去世前5年写道：“我从事广告的主要工作是面对各种突发事件。风平浪静、阳光明媚的时候，没人给我打电话；顺风顺水的时候，差不多所有的客户都把我解雇了。”他厌烦了从破产边缘挽救客户，并帮他们比自己更富有，于是离开洛德·托马斯公司，开始自己的生意。但为时已晚。

“除了广告，霍普金斯对什么东西都不感兴趣。”

除了广告，霍普金斯对什么都不感兴趣。他自传的最后几句话与死亡有关，听起来十分感伤：“最幸福的是那些最接近自然的人，这是广告的成功所必须的。”

比尔·伯恩巴克1911—1982年

比尔·伯恩巴克和我同一年开办自己的广告公司，我们都以撰写文案闻名。

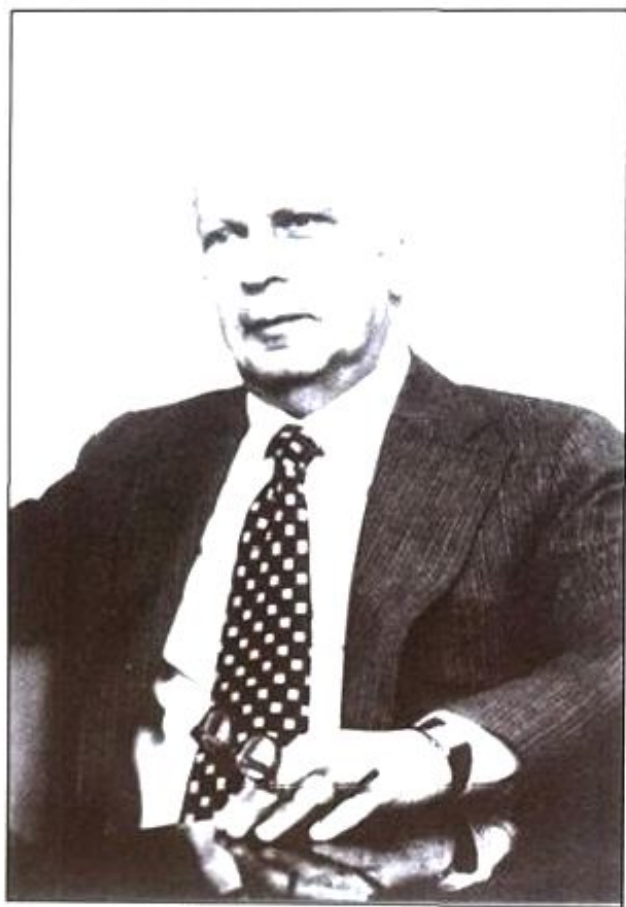
他的年龄比前五位巨人中最年轻的还小19岁。从纽约大学获得英国文学学位毕业后，他在盛利公司（Schenley）的邮件处理部门工作，并得到公司主席格罗沃·维伦的提携。维伦到纽约负责战时事务机构时带伯恩巴克一同赴任，让伯恩巴克为他写讲稿。机构工作完成后，比尔进入维特拉博公司，与杰出的艺术指导保罗·兰德一起工作，兰德当时脱离了包浩斯学派。

第二次世界大战期间，伯恩巴克在军队服役了两年，然后加入Grey广告公司，迅速成为公司的创意负责人。4年后，他与内德·道尔和马克思·丹一道创办了自己的公司，当时的资金是1200美元。尽管他的名字出现在公司名称的末尾，但公司的归属却从没有任何疑问。今天，DDB是世界第十大广告公司，年营业额超过10亿美元。

比尔一直在营造一种让天才能自由发展的氛围。一位女士给我写的文案糟透了，但她给比尔写的文案却非常漂亮。他推销公司作品的能力让人不可抗拒，而他的固执也让人害怕。我担任联合黑人学院基金的主席时，他自告奋勇为募集资金制作电视广告。我斗胆警告说，他的故事版尽管是一件艺术品，但估计很难筹到钱。他回答：“大卫，你不用担心，还有好多公司乐意为你效劳呢。”他的广告现在还在播放。

“我听说他曾经带着一张卡片，上面写着一句自我告戒的警言：也许他是的。”

我听说他曾经带着一张卡片，上面写着一句自我告戒的警言：也许他是的。我也亲耳听他承认一个客户是正确的。这个破天荒的事情发生在白宫的一次午宴上，约翰逊总统的一个助手批评头一天晚上电视上播放的，由比尔创作，反对总统竞选对手戈德



比尔·伯恩巴克——“一位睿智的绅士”，他崇尚创意，是创意人的英雄。

华特的广告。

他具有让文案和图片融为一体的天分，而且从未像我那样，犯过轻文案撰稿人，重艺术指导的错误。

他和我都坚持创意的品质和完美的执行必须贯穿成功广告的始终。

他崇拜原创，而且不遗余力地反对调查研究，认为那是创意的敌人。这也许激怒了他的一些客户，却使他成为创意同仁们的英雄。

在他所有经典作品中，我最欣赏的是大众汽车和艾维斯租车公司的广告。在处理包装食品方面他略为逊色，那些客户总想灌输一些传统的教条。我总在想，如果和我一样，从一个入户推销员起步，他的作品是不是就没有那么优雅了。

他说起话来声音平静，看起来举止得体。其实不然。我最后一次见到他时，他和罗瑟·瑞福斯是我的午餐客人。比尔跟我们说话的口气仿佛我们是他公司的实习生。当那些平庸的竞争对手试图挖走比尔公司里一些赶时髦的员工时，他对我说：“他们没想到，这些人一旦失去我的指引将不知所措。”他确实指引着他们，始终坚持要求他们做的广告无论多么精巧独特，都必须让产品成为主角。

伯恩巴克是位哲学家，生活低调，从不张扬，非常严格地安排自己的时间，他的自律在广告公司领导人中十分少见。他曾告诉我，他从不在办公室呆到5点以后，从不带工作回家，也从不在周末工作。“你看，大卫，我热爱我的家庭。”

他去世前不久，有人请他预计广告业在20世纪80年代将发生什么变化。他回答说：“人的天性十几亿年来都没有变，到下一个10亿年也不会变化，改变的只有事物的表象。谈论人的变化固然很时髦，但一个传播者必须关注人身上不变的东西——是什么冲动在驱使他，控制每个行为的本能是什么，哪怕真正的动机被语言所掩饰，也要了解这些东西。因为只有了解这些关于人的东西，才能触及他生命的本质。有一个事物是永远不会变化的。洞察人的本质，并运用技巧感染和打动人，创意人员就能成功，否则就会失败。”

好一位睿智的绅士。

如果必须再挑选五位巨人完成这份创记录的全美国广告人阵容，我还会选择三位撰稿人——智威汤逊公司的詹姆斯·韦伯·扬，爱尔兰公司的乔治·塞西尔以及杨罗必凯广告公司的杰克·罗斯布鲁克，一位艺术指导——杨罗必凯广告公司的沃恩·弗兰瑞，以及一位新的行业奇才——BBDO的Ben Duffy。

在世的广告明星里我会选择谁呢？他们的名字锁在我的保险柜里。

广告到底出了什么问题

汤因比、加尔布雷思对阵罗斯福和丘吉尔

“好家伙！这就是我赖以谋生的东西吗？”

在《一个广告人的自白》一书中，我引用了阿诺德·汤因比，约翰·肯尼思·加尔布雷思及其他著名经济学家对广告的经典批判，也搬出了富兰克林·罗斯福和温斯顿·丘吉尔作为辩护证人。

20年过去了，学者们仍在旧调重弹。纽约社会研究新学院（the New School of Social Society）的一位教授是这么教学生的：“广告是美国社会生活中深具颠覆性的东西。广告做得很高明，它虚伪矫饰，操纵公众，使人的生活庸俗化，玷污社会道德，让一切都显得无足轻重，破坏了我们国家和自我的信仰。”

好家伙！这就是我赖以谋生的东西吗？

一些广告辩护者对此的过份答辩，也同样有罪。伟大的芝加哥广告人李奥·贝纳说：“广告算不上人类智慧最高贵的产物，但许多广告的支持者却希望公众这么想。广告并没有凭借一己之力来维持资本主义、民主和自由世界的整体结构。以为我们自己是超人也好，承认别人指责我们不是人也罢，都是无稽之谈。我们仅仅是凡人，尽量自尊自重、各尽所能地做一件必不可少的人的工作。”

我的观点是，广告不过是一种相当有效的销售方式而已。宝洁公司每年花费6亿多美元做广告，他们的前任总裁霍华德·摩根说：“我们相信广告是向消费者推销的最卓有成效的方式，如果我们生产的这类产品能找到更高明的方法出售给消费者，我们会放弃广告，另辟蹊径。”

我们这些人谁都不会半夜惊醒，为自己靠做广告养家糊口感到良心不安。用丘吉尔的话说，我们继续做自己该做的事。我们给牙膏写广告的时候，没有什么“颠覆性”的念头，但如果我们能做得更好，孩子们就不用这么频繁地跑去看牙医了。

为波多黎各创作广告的时候，我没有什么“罪恶”感。广告帮助这个400多年来一直挣扎在饥饿边缘的国家吸引了工业和游客。

为世界野生基金会创作广告的时候，我并不认为自己让“一

Pablo Casals is coming home —to Puerto Rico

THIS SIMPLE ROOM is in his mother's home at Mayaguez. The first concert Casals ever gave in Puerto Rico was from the balcony of this house last year—just beyond that balcony.

While his mother's kinsmen listened from the street, Casals played her lullaby, smoked his pipe and wept.

The back of that armchair bears an inscription in Casals' own handwriting: "Este es mi sillón." This is my rocking chair.

Here are gentle thoughts from the world's greatest cellist—on Puerto Rico, the sea and himself:

"The first time I was aware that I was alive, I heard the sound of the sea. Before, I would have said that the most beautiful sea was the one I had in front of my Spanish house. But now I must confess that the sea I am looking at this moment is even more beautiful."

(Of his plans for the future, Pablo Casals had this to say:

"The natural thing that occurs to me, is to 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

The Casals Festival in San Juan opens on April 22nd and will continue through May 8th. Pablo Casals will conduct or perform at each of twelve concerts.

The Festival Orchestra brings together fifty-four of the world's most talented musicians. Principal performers include: Mieczyslaw Horowitz, Eugene Istomin, Milton Katims,

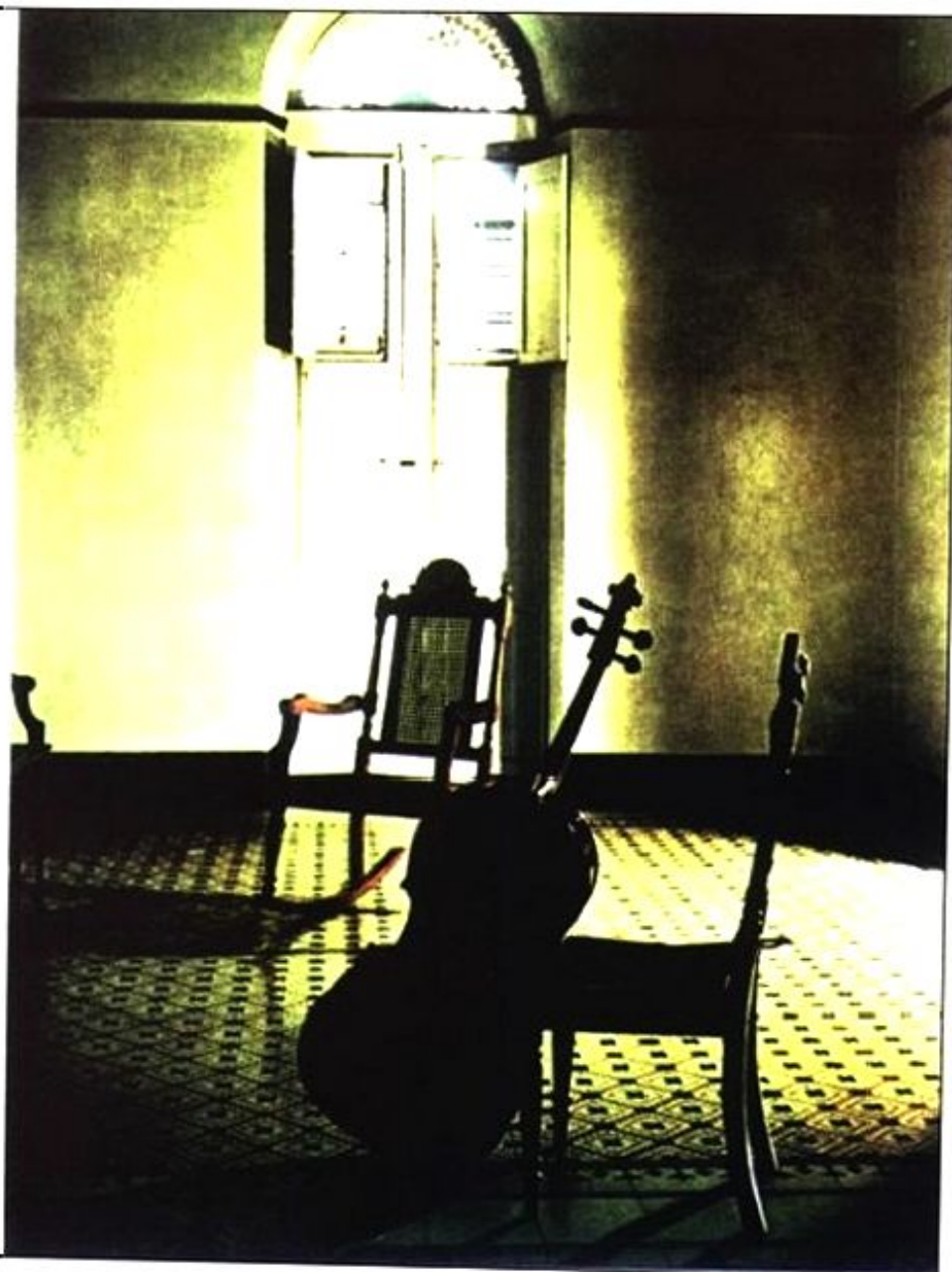
Jean Marie Sarrasin, Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Gérard Souzay, Maria Stader, Isaac Stern, Joseph Szigeti.

Two chamber music concerts will feature the Budapest String Quartet.

For further details, write Festival Casals, P. O. Box 2672, San Juan, Puerto Rico; or to 15 West 44th Street, New York 17, N. Y.

© 1957 Commonwealth of Puerto Rico, 578 Fifth Avenue, New York 17, N. Y.

Living room of the house where Casals' mother was born—in Mayaguez, Puerto Rico's third largest city. Photograph by Elliot Erwin.



为波多黎各创作广告的时候，我没有什么“罪恶”感。广告帮助这个400多年来一直挣扎在饥饿边缘的国家吸引了工业和游客。

切变得无足轻重”。

我写的广告从盗狗人手上解救了我家的狗——特迪，孩子们为此欣喜若狂。

没有人因为印刷机印刷黄色内容而说印刷机是邪恶的，它也印刷《圣经》。广告只有在广告邪恶的东西时才是邪恶的。我认识的广告人都不会给妓院做广告，有些广告人甚至拒绝为烟酒做广告。

左翼经济学家们一直渴望从上帝手中拿走实施惩罚的鞭子，他们认为广告诱惑人们浪费钱购买他们并不需要的东西。这些所谓的精英们以为他们是谁？能决定别人需要什么？你需要洗涤剂吗？需要除臭剂吗？需要去罗马旅行吗？对劝说别人做什么，我从没有丝毫良心上的不安。加尔文派的学究们看起来并不了解，无论人们到底需不需要这些东西，购物是人生更单纯的乐趣之一。还记得买第一辆车时你是多么兴高采烈吗？多数人喜欢像逛商店一样看广告，不管为了讨价还价，还是一饱眼福。40年来，我一直注意浏览乡间房产的广告信息，终于攒了足够的钱买了一栋。

阅读某个广告的人比看新闻内容的人更多，这不是什么新鲜事。调查显示，在1963年纽约所有的报纸持续几周的罢工期间，

LOST DOG

Our dog Teddy lost

on 84th street
(Manhattan)

looks like Lassie

Telephone LE 5-1053

Reward \$100.00

上图 我写这个广告让孩子们欣喜若狂，广告从盗狗人手上解救了他们的小狗特迪

读者最想念的是广告。

如果废止广告，钱该怎么花？投资公共建设工程吗？以额外股息的形式给股票持有人吗？或者给媒体以弥补它们最大的利润损失吗？或许可以用来降低消费品的价格——差不多3个百分点。

广告是一堆谎言？

在新德里召开的一次亚洲广告大会上，印度副总统、前任大法官在介绍我时，说我已经掌握了“斯蒂芬·李科克所说的抑制人类理性的艺术，并能持续控制相当长时间，直到从中获利”。

就算广告界确实存在某些天生的骗子，我们也不能肆无忌惮。我们创作的每个广告都受到律师、全国广播联合会和其他相关人员的审查。商业促进署、国家广告审查委员会（在英国是广告标准权威机构）将审查被怀疑可能破坏各种规范的广告，联邦贸易委员会随时准备起诉任何欺骗行为。“货物出门概不退换”已经变成了“卖主负责实行三包”。

然而，奇怪的是，委员会却不监控美国政府各部门发布的广告。米尔顿·弗里德曼写道：“过去10年，每个购买政府基金的人都濒临破产，基金到期时人们拿到的钱比购买基金时贬值了。而且人们还要为巧立名目的‘利息’交税。但是，财政部仍一如既往地宣传这些基金‘可以建立个人信贷’，是‘一个稳定成长的财源’。”

我们这个时代的挽歌

虽然只有极少数广告可以被证明犯有侵犯人类的罪行，但每年大家要看到3万个电视广告——美国家庭的平均数量——的事实中仍然启发了威尔弗雷德·席德，他写下了“叫卖的声音是我们这个时代的挽歌”。我在纽约的时候没有注意到这一点，或是由于我太忙，每天看不上半个小时的电视（只看沃尔特·克朗凯特的新闻），或是由于我已经习以为常，近墨者黑了。但住在欧洲的时候，我逐渐习惯了接触比较少的广告。现在回到美国，我也被那些连篇累牍的广告惹火了。这还不仅仅发生在电视上，每到周末，《纽约时报》的广告有350页，有些广播电台一个小时播40分钟的广告。我不知道在监管下发生的媒体购买行为怎么会导致这种混乱状况，媒体拥有者实在是利欲熏心。

普通美国家庭每天即使不看电视节目，也会5个小时开着电视机，总计时间是一个人生命中的25年。但人们沉溺于电视不能怪罪于电视广告。

右图 英国广告标准权威机构负责
监控英国广告

HOW DARE THEY!

If you see an advertisement in the press, in print, on posters or a cinema commercial which makes you angry, write to us at the address below. (TV and radio commercials are dealt with by the I.B.A.)

The Advertising Standards Authority. ✓
If an advertisement is wrong, we're here to put it right.

ASA Ltd, Brook House, Torrington Place, London WC1E 7HN.

操纵？

你也许听到有人说，广告是操纵人的工具。对此我只能举出两个例子，但它们最终都没有发生在现实生活里。1957年，一位叫詹姆斯·维卡瑞的市场研究人员做过一个假设，他认为，如果在电视荧屏上非常迅速地闪现一些命令，观众未必能意识到自己看到了这些信息，但观众的潜意识可能会注意到——而且听从这些命令。维卡瑞把这种花招叫“潜在广告”，但他甚至没有说服过别人对此进行测试，广告主也从来没有用过这一招。遗憾的是，关于这个假设的言论出现在公开出版物，成为广告反对者手中的把柄。英国广告从业人员协会单方面禁止采用“潜在广告”——其实这种广告根本子虚乌有。

“有一次我几乎做了一件非常可怕的事情，即使现在事情已经过去30年了，还让我难以启齿。”

另一个关于操纵一说的案例会让你吓出一身冷汗。我自己有一次几乎做了这么一件非常可怕的事情，即使现在事情已经过去30年了，还让我难以启齿。当时，我猜想催眠术或许可以成为一个有效的广告元素，于是我联系了一个专业催眠师做了一个广告。在看片房里看这个广告的时候，广告效果居然势不可挡，我简直可以想象出那幅情景：成千上万个被暗示的消费者从座椅上一跃而起，像一群僵尸似地穿过马路上的车流，跑到最近的一家商店里抢购广告上的产品。难道我创作了最极端的广告吗？后来我把广告烧了，再没有跟我的客户提起，我差点让他成为国家丑闻。

“有一种广告完全失控，以缺乏诚信而臭名昭著：总统候选人的电视竞选广告。”

无论如何，限制广告控制人类的可能性的确很大。即使我想控制你，我还不知道怎么躲过法网恢恢呢。

还是悬崖勒马吧，但我差点忘了，有一种广告完全失控，以

右图 高明的政治煽动家——德威州长



缺乏诚信而臭名昭著：总统候选人的电视竞选广告。

政治欺诈

虽然英国、法国和伊朗的政治家们有时找我咨询，但奥美从未接受过政党的业务。原因是，首先，他们占用了公司最优秀的头脑，使长期客户的业务受损。其次，这些人信用不佳。第三，对广告公司里希望另一个政党获胜的员工不公平。最后，很难避免政治广告中司空见惯的欺诈行为。

1950年竞选纽约州长时，德威成为第一个利用电视的政治家。在一个名为《快乐的费尔顿》的节目里，演员在第七大街的阿斯特饭店入口采访过路行人，请他们谈一些感兴趣的竞选活动，并向州长提问。州长通过摄影棚的监视器看到行人，回答他们的提问。其实在节目开始前一天，工作人员已经精心挑选了这些行人，告诉他们该怎么说自己感兴趣的竞选活动，提什么样的问题，甚至进行预演。大选最后一天，德威从早上6点到午夜都在电视上露面。人们可以直接打电话到演播室。电视上出现4位接听电话的女士，她们把问题转给德威回答。事实上，是他的一位工作人员躲在街角百货商店的电话亭里，准备了一堆硬币在往演播室打电话。

作为前任检查官，反腐败斗士和一州之长，德威认为自己是

右图 花样百出的美国政治广告。美国政治广告难道不要像商业广告那样受到严格审查吗？



位高尚体面的人，从不和欺诈沾边。我怀疑在30年后的今天，这样的事情会发生在任何人身上，无论他高尚与否。毕竟时过境迁，人心不古。

德威是个高明的政治煽动家。每次发表重要问题演讲前，他都开展调查，研究哪些政策能获得最广泛的民意支持，然后向公众提出这些观点，似乎他早已对此深信不疑。

我的同事罗伯特·斯皮若在他的著作《欺骗美国选举人》里分析了肯尼迪、约翰逊、尼克松、福特和卡特的竞选广告。他总结说，这些竞选广告是“最富有欺骗性、最不公平、最不诚实、混淆视听的广告……什么都可以说，什么都可以承诺，什么都可以指控，什么都可以欺骗，简直无法无天。”

9个管理商品广告的机构对政治广告不闻不问。广播电视网以违规为由，拒绝了半数呈报给它们的商业广告，对政治广告却没有采取任何制裁措施。为什么？因为政治广告被视为美国宪法第一修正案中“受保护的言论”，广播电视网有义务播放任何政治广告，无论广告真实与否。

1964年，约翰逊的竞选广告以一种冷嘲热讽、歪曲事实的方式攻击另一位候选人——戈德华特参议员的名誉，如果换成牙膏广告，这是根本不能容忍的。他们让选民相信戈德华特是穷兵黩

武、不负责任的恶魔，一旦当选就迫不及待地发动核战争，而约翰逊则被塑造成一只和平鸽。

到底是怎么回事呢？戈德华特，这位公众生活中最正派的人，曾被记者追问关于导弹的可靠性和精确性的问题。他回答说导弹足以精确到“击中克林姆林宫男卫生间里的人”。他还曾告诉另一个记者，如果采用低放射原子武器可能会摧毁北越的森林。说这些话不过是逢场作戏，纯粹是假设，戈德华特从来没有建议使用核武器，约翰逊对此也心知肚明。

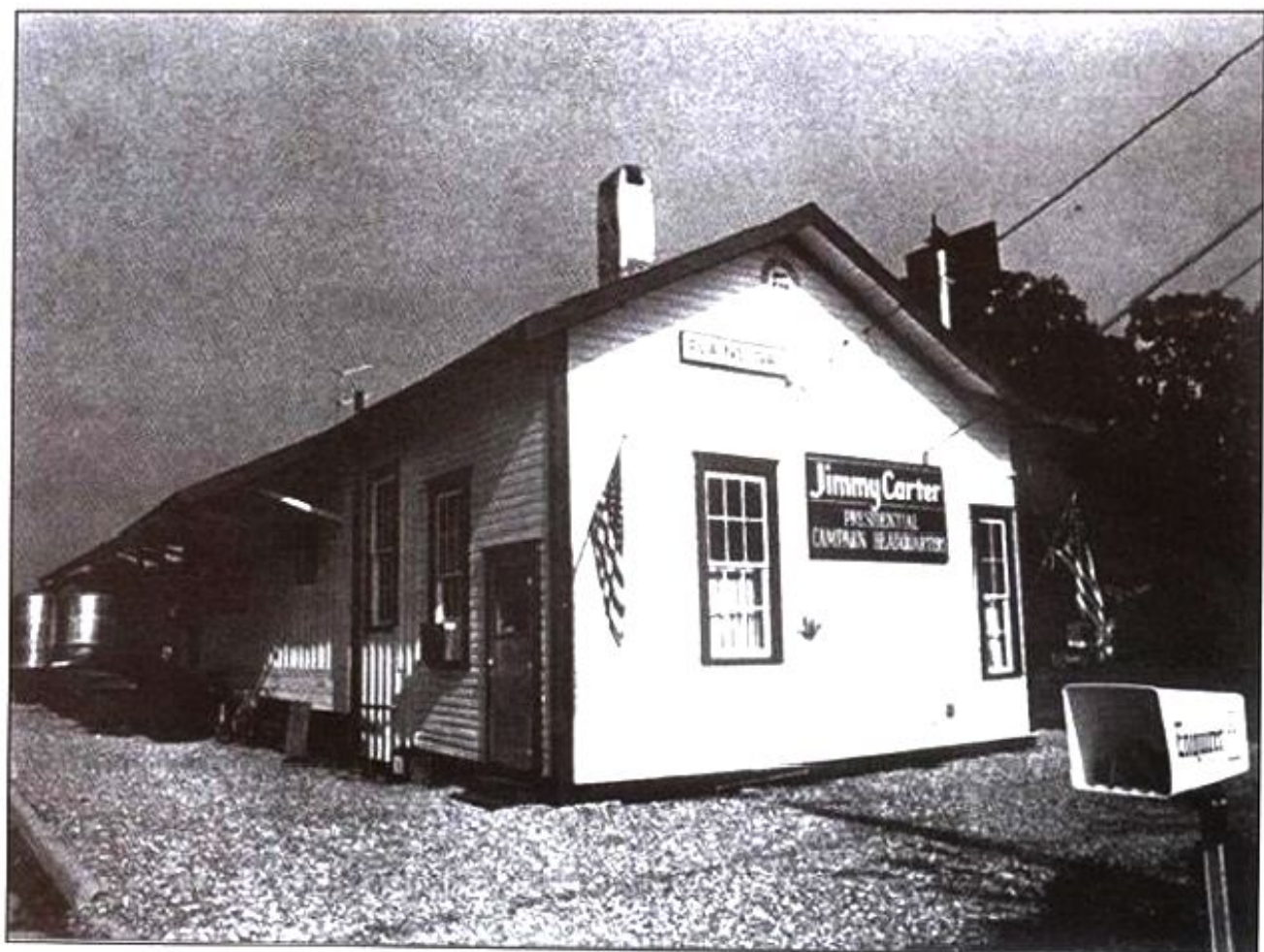
尼克松针对休伯特·汉弗莱和乔治·麦戈文的竞选广告相对不那么虚假，但同样违反了适用于商品广告的法规。

吉米·卡特的广告将卡特描绘成一位没有任何政党背景、天真纯洁、初涉政坛的人，好像一个身无分文的农民。再没有比这更背离事实的谎言，但选民们相信这一套。卡特的共和党对手杰拉尔德·福特的广告相对比较诚实——结果他落选了。

下图 1964年，巴里·戈德华特的总统竞选，被他的对手，林登·约翰逊编造的毫无道德的广告彻底击溃了。



右图 吉米·卡特广告塑造的亲民形象掩盖了一个事实——竞选需要一个高度专业化、不惜重金的宣传机器。



肯尼迪和洛克菲勒家族的故事说明财富对一个政治家的帮助。在竞选连任西弗吉尼亚州长时，民主党人杰伊·洛克菲勒个人出资1100万美元击败了只花80万美元做宣传的共和党对手。洛克菲勒的广告非常特别，看起来不像政客的广告，调查发现西弗吉尼亚州的民众并没有对高昂的竞选费用感到吃惊。就连杰伊·洛克菲勒的叔叔，尼尔森·洛克菲勒，竞选连任纽约州长时也没有那么大手笔。

“电视广告经常变成选举下任美国总统的决定性因素，在这段时期，虚假广告就像投假票一样罪不可赦。”

电视广告经常变成选举下任美国总统的决定性因素，在这段时期，虚假广告就像投假票一样罪不可赦。那些允许自己的智慧任由选举丑行糟蹋的广告人也许过于天真了，他们无法了解问题的复杂性。

美国大概是世界上惟一允许政治候选人购买广告时间的国家。在英国、法国和其他民主国家，广播电视台免费安排时间严肃地讨论竞选事务。

美国的政治广告会被禁止吗？不会，除非违反美国宪法。政治广告可以像其他广告一样受到管制吗？此举也是违法的。

你可以想象亚伯拉罕·林肯雇佣一家广告公司，就废奴问题制作一个30秒的广告吗？

打倒广告牌

有广告牌的公路交通事故率是没有广告牌的公路的3倍。艾森豪威尔总统说：“我反对那些煞风景的广告牌，但不知道我能对此做些什么？”加州州长帕特·布朗说：“一个人如果从汽车里向外

丢空香烟盒，可能被罚款50元；而一个破坏风景立起广告牌的人却得到高额的回报。”

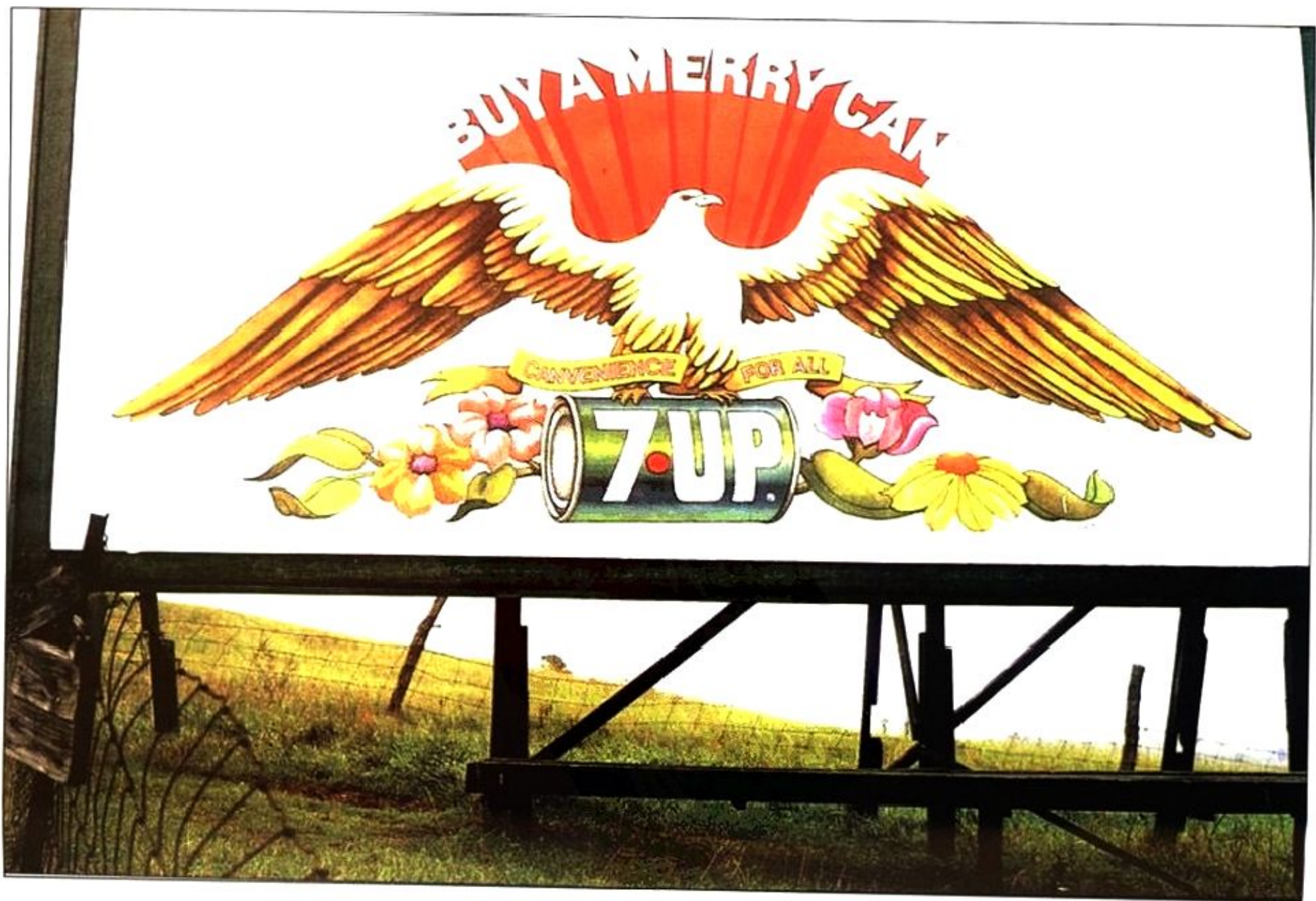
纽约杰出的公园管理专员鲍伯·摩西说：“必须制止这种厚颜无耻的行为，一味容忍这些无赖的日子已经结束了。”但是，大多数立法者仍打算对这些人妥协。某参议员是如此解释这一现象的：

“许多立法者参加选举的时候，广告牌免费为他们助阵，现在为广告牌游说的人把这些账算到他们头上。那些胆敢支持通过限制广告牌法令的立法者遭到游说活动的猛烈抨击，他们的政治对手则获得免费的广告牌和赞助。为广告牌游说的还在反对者的家乡挑起政治风波，并派人到选民中散布谣言。”

《纽约时报》说：“支持广告牌的力量非常猖獗。伊利诺斯州民主党人和佛罗里达共和党人联合决定，牺牲几百万希望在驾车时欣赏风景的普通游客的利益，保护路牌产业的财政利益。”

美化公路法案（The Highway Beautification Act）也声称，国会通过法案的目的其实在于促进户外广告。联邦政府的某些部门本身就是广告牌的使用者。美国国税局曾接受过4 000个空广告牌

下图 约翰逊总统向国会提交公路美化议案时，一位持反对意见的公路公司领袖说：“总有一天，比起看风景，大多数人将更喜欢看海报。”



的免费捐赠，用来督促纳税人诚实报账。

一天，时任壳牌主席的蒙蒂·斯帕特问我：“我们收到大量反对我们做广告牌的邮件，我们确实需要广告牌吗？”我说：“放弃广告牌，你还可以用报刊杂志和广播电视，那也足够了。”壳牌果然弃用广告牌。

在美国，广告牌只占不到2%的广告量。我不相信如果取消了广告牌，自由经济体制就会遭到毁灭性的重创。那么到底谁欢迎广告牌呢？是那些从中牟利的人。他们是什么样的人？约翰逊总统向国会提交公路美化议案时，一位持反对意见的路牌公司领袖说：“约翰逊的立场是维护美景——一个抽象的概念，有人喜欢风景，流连忘返；也有人熟视无睹，不以为然。总有一天，比起看风景，大多数人将更喜欢看海报。”

公路周边商业联合会（The Roadside Business Association）说：“我们认为，并不是每个人在任何事情上都以美观为考虑问题的出发点。”

1958年一个星期日早晨，一些义务人员锯倒了新墨西哥州公路沿线的7个广告牌。周边地区的居民完全支持他们的行动。有人来电抱怨说他们锯掉的广告牌太少了，另一个人说，他们的行动阻止了一个庞大市民团体打算在接下来的那个月大量焚烧广告牌的计划。那些义务人员一直没有被逮捕。

1961年，魁北克政府派出几百个人，带着斧头砍掉了广告牌。1963年，纽约州高速公路管理局的领导在一次夜间袭击行动中摧毁了53个广告牌，他对无休止的法律争论已彻底厌倦了。但在1982年6月，俄勒冈州的一位法官以违反言论自由为由，否决了一项要求清除广告牌的法令。斗争仍在继续。

广告销售不良产品吗？

广告经常被指责劝说人们购买低劣的产品。广告的确做得到——但只能做一次，消费者马上会发现产品不好，于是再不问津。这导致制造商蒙受惨重损失，因为他们的利润来自消费者的重复购买。

“增加产品销量最好的办法是提高产品质量。”

增加产品销量最好的办法是提高产品质量，对食品来说尤其如此。消费者会以惊人的速度迅速发现产品口味的改进，更频繁地购买产品。我一直对品牌经理缺乏改进产品的兴趣感到不满。有位客户警告我：“你的倾向性太明显了，根本没有资格批评我们的产品，我们感到老婆的批评更容易接受。”

不全面的信息

你认为广告给了你足够的产品信息吗？我认为没有。

最近，我彻底让我的旧车寿终正寝，另买了辆新车。6个月来我一直注意收集所有的汽车广告，寻找信息。我找到的都是自吹自擂的口号和笼统的概况。汽车制造商认为我们对事实没有兴趣，他们甚至根本不针对消费者做广告。他们的目的是，在经销商们互相吹捧的会议上，汽车在屏幕上亮相时能博得大家的掌声。这是冷静客观的广告做不到的。如果汽车技术也像广告那么不合格，只怕跑不上十几公里就报销了。

为劳斯莱斯做广告时，我提供了大量的事实——没有任何修饰和吹捧。之后，我的同事汉克·波恩哈德用同样的手法为奔驰做广告。每一次，销售额都戏剧性地上升了——广告费几乎微不足道。

我为银行、汽油生产商、股票经纪人、人造奶油、外国旅游业和其他许多产品创作过信息详实的广告，都比那些言之无物的广告销售得更好。

投身广告撰稿工作之前，我有3年时间在苏格兰向家庭主妇推销将军牌炉灶。我所做的就是把事实告诉消费者，一次推销用时40分钟，大概讲3 000个字。如果为底特律汽车工业写广告的人从入户推销员起步开始他们的职业生涯，我们就能在他们的广告里找到需要的信息了。

小结

1. 无论经济学家们认为广告是“经济上的浪费”的观点对错与否，制造商们都不会把广告视做“商业上的浪费”。
2. 政治广告完全是虚假的，除此之外，广告比消费者所想象的诚实得多。
3. 没有广告牌，世界将更安全、更美丽。
4. 大多数广告没有给消费者足够的信息。

我向来不热衷于预测未来，随着时光流逝，我对未来的兴趣日渐淡漠。但是，出版商坚持让我稍微做点预言，让亲爱的读者们看看未来的广告业将发生什么变革。因此，预言如下：

1. 调查的质量将得到改进，从而进一步证明哪些知识是有助或无助于广告的，知识更替越发激烈。创意人员将学会运用这些知识，提高他们击中收银机的机会。

2. 印刷广告将迎来一次复兴。

3. 广告包含的信息将更多，空话将更少。

4. 广告牌将被废止。

5. 广播电视广告时段的购买将受到约束。

6. 政府为了教育，特别是健康教育而做的广告将大幅增加。

7. 广告将在控制人口增长中发挥作用。

8. 政治职务的竞选者将不再进行虚假广告。

9. 海外广告的水平 and 效果将不断提高——速度越来越快，更多外国龟将赶上美国兔。

10. 一些外国广告公司将在美国开设办事处，并且生意兴隆。

11. 跨国制造商在各非社会主义国家的市场占有率将增加，更多的品牌将进行国际性的营销。跨国广告代理公司的总部将统一负责这些品牌的广告活动，但会尊重地区文化的差异进行调整。

12. 直效广告不再被单独另列，将被整合到“全面”的广告代理公司当中。

13. 将探索出以更理智和经济的成本制作有效电视广告的途径。

附录

经典文案译文

P10

“这辆新款劳斯莱斯时速达到96公里时，最大的噪音来自电子钟”

是什么使劳斯莱斯成为世界上最好的汽车？

“其实没有什么奥妙，无非是对细节的一丝不苟。”劳斯莱斯公司一位著名的工程师这么说。

1. 《汽车》杂志的技术主编报告：“在时速96公里时，最大的噪音来自车内的电子钟。三个消音装置消除了声音频率——从声学上说。”

2. 每个劳斯莱斯的引擎在安装时都开足马力运转了7个小时，每辆汽车都在不同的路面上试行了数百公里。

3. 劳斯莱斯是为那些自己开车的车主设计的，比国内生产的最大型车短了0.45米。

4. 本车配有机动方向盘、机动刹车和自动排挡，驾驶和泊车都易如反掌，无需司机在旁。

5. 汽车安装完毕后要在实验室里经过一周的精密调试，分别经受98种严格考核。例如，工程师们用听诊器听轮轴发出的声音。

6. 劳斯莱斯保修3年，从东海岸到西海岸已经建立起新的经销网和零件供应站，服务不成问题。

7. 劳斯莱斯的引擎冷却器从未更改，除了亨利·莱斯1933年去世时把红色的字母RR改成了黑色。

8. 制造车身前先上5层底漆，每次都用手磨光，之后又上了9层漆。

9. 移动方向盘柱上的开关，可以调整减震器以适应路况。

10. 仪器板下可以拉出镶贴了胡桃木的餐桌，另外两个可以从前座旋出来。

11. 还可以选择其他配件，如咖啡器、电话自动记录器、床、盥洗用冷热水、电动刮胡刀和电话。

12. 有三种不同的制动系统，两种水力制动器，一种机械制动器。劳斯莱斯汽车非常安全——而且十分灵活，可以以128公里的时速安静地行驶，最高时速超过160公里。

13. “本特利”汽车由劳斯莱斯公司生产。除了

引擎冷却器之外，两车完全一样，由同一家工厂的同一批工程师精心打造。对驾驶劳斯莱斯不感兴趣的人不妨买一辆“本特利”。

价格：广告图片中的劳斯莱斯售价——主要港口的交货价格——13 995 美元。

如果希望感受驾驶劳斯莱斯或本特利的超凡体验，请与对页列出的经销商接洽。

纽约洛克菲勒广场十号劳斯莱斯公司

P11 (左图)

拥有奔驰230S你就抛弃了别的东西，比如噪音、锈渍和粗糙的工艺。

售价4 754美元的奔驰230S高效卓越，经久耐用，车身经1万次焊接，7层烤漆。敬请阅读下文，方知该车实为精明投资之选。

一个令人震惊的告白：230S的车身款式始见于1959年。为了真正的革新，奔驰的工程师们拒绝改变车身样式，因为表面的改变不足以制造一辆更出色的轿车——事实上，这些细小的变化往往阻碍了真正的技术进步。

但230S的车身确实改进了——焊接点多达10 000个。行驶超过5万公里后，你或许才开始怀疑这辆车是不是永远都不会发出嘎吱嘎吱的响声。

你也不必担心该车会生锈。整个车身在上漆前完全浸入底漆当中，不留一丝一毫的缝隙。一经浸泡，使用10千克塑化内层漆密封车底部，使车底免受公路盐份和沙尘之害。

接着是上22千克漆，历经7道精心涂层。最后一层是在比手术室还干净的喷漆车间里由工人手工喷射。

喜欢挑剔的客户请注意：你在漆层上不会找到任何凹凸不平的“橘子皮纹”，也不会镀铬层上发现任何疤痕，因为钢底层上已镀了两层铜及一层镍，完全隔绝粉尘和腐蚀。

230S的六缸发动机设计寿命与汽车使用寿命相等。完美的配合让您几乎可以一直保持最高速度——引擎没有丝毫费力损伤。

价格从3 929 ~ 22 942美元的奔驰车

也许您即使对奔驰一无所知，也愿购买一辆奔驰汽车。以下是几种热销车型的售价：

600豪华奔驰	22 942美元
230SL 跑车	6 144美元
230S轿车	4 754美元
230轿车	4 113美元
200柴油轿车	4 142美元
200轿车	3 929美元

60分钟的引擎测试

每辆230S的引擎都在工厂专门的测试环境里接受一个小时的检测。为了冲洗掉每一丁点灰尘和碎末，测试过程中更换了62次机油。

引擎大小大概是家用V8发动机大小的一半，但230S在正常驾驶时最高时速可达到175公里，1升油可行驶近10公里。

赛车的启示

“奔驰的工程师们懂得如何将赛车的驾驶工艺融入家用轿车的制造中”，汽车生活杂志如此评价。

工程师们从世界冠军级的300SLR赛车中获得启发，在轿车中借鉴了赛车的悬置系统。

230S的四个轮胎全部独立悬撑，所以无须晃动整个车身轮胎便能自行工作。

假如该技术不是如此昂贵的话，美国车或许早就引进了。但目前没有一辆国产整车这么做。

欧洲游客们：您也许在斯图加特奔驰博物馆里亲眼见识过300SLR，以及其他几十种著名赛车的风采。在过去70年间，奔驰赢得了4 403次竞赛和5个世界冠军。

将降低制动效率抛之脑后

230S车的重量为1吨半。前部0.2米长的盘式制动器可以提供两倍于车身重量的制动力（停车时可转移汽车70%的重量）。

盘式制动器使加热装置免于受损。您真的可以不必顾虑制动效率降低的问题（告诉您妻子这个好消息，增强她开车的信心）。

科学克服疲劳

驾驶230S进行长途旅行不再是折磨。前后座高度与扶椅差不多，椅座较深，衬垫结实（如同医生所建议——该座椅是由整形外科医生指导设计的。）

您可以将两个单独的前座靠背倾斜成四个活动扶手。在炎热潮湿的天气里，座椅材料中成千上万个小气孔会让您感到舒适，您不会感到自己的身体仿佛

粘在一张捕蝇纸上一般。

舒适又简便

奔驰工程师们在一些琐碎的设计上没有浪费时间。车上没有播放机，轻便小桌和咖啡托，却处处有些贴心的设施。仪表盘两端各有一个喷嘴，喷出热风为前窗除霜。

喜欢纯正材质的用户：请注意原木装饰镶边的仪表盘。与时下流行的相反，这是真正的木头。与另一种潮流不同的是，这种装饰显得恰到好处。230S当中其他的東西都恰到好处。

安全是一种责任

奔驰认为安全理所当然是一种责任——不是什么公共关系的问题。安全始于最基础的汽车设计，而不是事后的追悔。

230S的车身的安全设计已获得专利，前后部都能经受猛烈的撞击，保护乘客免受伤害。前部的制动系统和双重电路制动系统均为标准配置。轮胎的核心问题——通常被新车所忽略——通过230S车所采用的超级轮胎得以解决。无论遭到任何角度撞击，车锁都能使车门紧闭。车体内部没有任何尖锐的物体。安全填充物质一直塞到轮毂。后视镜装有弹簧垫架，遭到强力撞击能自动脱离。

去欧洲吗？

作为奔驰的经销商，我们为您安排所有从欧洲运送奔驰轿车的细节。您不必费心劳神，也不用多花钱——完全可以确保服务周到。

欲知详情，欢迎来访或致信新泽西州Cliffside Park 213邮箱北美奔驰公司A000部欧洲营运经理Peter Grassl先生。

您不必亲赴欧洲驾驶230S。作为经销商，我们很乐意为您安排各款奔驰车的试驾。您将发现的不是最好的经销商，而是世上最好的汽车。

P11（右图）

挑战不想用奶油招待客人的妇女们

列佛兄弟公司敢打赌，你说不出好运奶油和你尝过的其他奶油的区别

让我们面对这个事实。我们知道许多妇女不会给桌上陶瓷杯里的各色茶加入人造奶油。

我们不该对这些爱挑剔的人有丝毫的责备。对人造奶油的偏见始于她们的孩提时代，那时给她们的是旧的人造黄油，那是用牛油制成的，味道差极了。

上星期，她品尝了我们新的金牌好运奶油。说

真的，她必须得尝，因为我们为列佛公司工作，知道妻子们喜欢在面包的哪一面上涂奶油。她们品尝后大吃一惊。

她说：“这是值得骄傲的东西。我从没想到这居然是奶油，它别具一格。从今往后，傻瓜才花80美分去买0.45千克原先的奶油。”

那天晚上，我们举办了一次晚餐会。我们在法式小瓦罐里装满了好运奶油，用精巧的模具在上面印了个图案，就像下面这个。

它们看起来很别致——比餐桌上其他的东西，甚至比家传的英国洛斯托夫特瓷更加别致。

晚餐后，我们揭开了谜底。没有人相信自己吃的是人造奶油。大家完全被吸引住了，全都爱上了好运奶油。

绝密研究

新式好运奶油背后的内幕更令人惊叹。

列佛兄弟公司坚持生产这种让任何人都能了解的奶油，即使是最挑剔的美食家也乐意把好运奶油塞进他们做的小圆烤饼里。奶油和其他原料的味道融为一体，哪怕是龙虾和莳菜。

经过14年绝密研究才研制出了这种配方。

位于农牧地区的一所著名州立农业大学开发出一项出色的技术，创造了好运奶油真正的风味。事实上，97%的原料产自美国农场。好运奶油根本不是什么人工合成的产品。

农民主妇的新宠

我们从未想到农民们会喜爱人造奶油，我们原以为他们一定是最后改变态度的。

但让人吃惊的事实是：在那些好运奶油刚刚悄然上市的偏远地区，成千上万的农民主妇每餐饭都要端上这道金灿灿的菜。即使是她们的丈夫也吃不出什么异样。

信不信由你，美国农民现在和城里人吃一样多的人造奶油。这些农民主妇真是太聪明了！

消毒牛奶

我们在好运奶油里加入了几千加仑（1加仑=3.8升，下同）上好的脱脂乳，每磅（1磅=0.45千克，下同）奶油里还加入了15 000单位的维他命A——比你从30杯A级牛奶，两打新鲜鸡蛋里吸收的还多。

这些维他命能有助于你预防感冒。如果你家有孩子，我们的维他命A能让他们长得更健壮。

很难想到你还能给孩子什么其他更有益于健康的食品。据医生们说，好运奶油提供的能量比牛排多两倍。

每磅节省50美分

相信我们的话，好运奶油的的确确别具一格。尝一口，你就会消除对人造奶油的偏见。

（我们听说在格林威治镇有个孩子坐着吃下了1/4磅的好运奶油——一口气！）

好运奶油每磅可以节省50美分——足以给你的好朋友送一份《纽约人》杂志。

就像我们的妻子说的，别犯傻了，快来点好运奶油吧！

P12

（上图）DOVE方案

多芬在瞬间让香皂落伍

新的洗浴香皂在沐浴时滋润您的肌肤

多芬含1/4清洁乳霜，令肌肤柔软顺滑，没有香皂带来的干涩感觉

多芬令您肌肤完美

（下左）爱维斯左边文案

如果你是老二，除了加倍努力，
别无选择。

小鱼必须不停地游动，因为大鱼总在后面追逐。

爱维斯深知小鱼的困境。

在租车业我们排在第二，不加倍努力，我们就会被吞食。

我们没有喘息的时间。

我们天天清理烟灰盒，在车子租出之前保证油箱里加满油，电池充满了电，雨刮器检修完毕。

而且我们出租的车每辆都不比super-torque福特车差。

由于我们不是大鱼，所以到我们柜台来时不会让你感到自己是只小沙丁鱼。

我们不会让顾客难堪。

（下右）爱维斯右边文案

爱维斯在租车业不过是个老二，为什么
还要租我们的车？

因为我们更努力。

（如果不是老大，就必须如此）

要是烟灰盒没清理，油箱里只有半桶油，雨刮器坏了，车没清洗，轮胎瘪了，或者车上没有能调节的座椅，没有暖气，没有能除霜的除霜器，谁还来租我们的车，我们怎么活下去？

显然，我们最想尽力做到的无非是最好。让您开着一辆像崭新的 super-torque 福特那样的车，脸上带着笑容出发上路。并让您知道，比如，在德卢斯的哪个地方能买到香喷喷、热腾腾的熏牛肉三明治？

为什么？

因为怠慢了您，我们可担待不起。

下次跟我们一起上路吧。

我们柜台前排的队比较短。

P13

小即是好

我们的小汽车再也不只是个新鲜的小玩意儿。

10来个大学生再也不会死劲往车里挤。

加油站的家伙再也不问油跑哪儿去了。

甚至没有人正眼看我们的长相。

事实上，有些开这种小汽车的人甚至没想到，50公里仅仅需要4升汽油，汽车就可以全速前进。

没想到只要消耗0.5升而不是1升的油。

没想到从不需要防冻剂。

没想到一副轮胎可以跑上6 500公里。

因为一旦习惯享受这些实惠，你就不再把它们当回事了。

除非你挤到一个小的泊车位，或是续签一份金额低的保险单，或是修车的账单减少，又或是抵了旧的VW换个新的小车的时候，才感到还是小的好。

仔细想想。

P14（左图）

“在史威士苦柠檬汁里可以看到柠檬，因为史威士用的是整个的新鲜柠檬，果汁、果肉、果皮、所有的一切。”

史威士的总裁怀海德将军如是说。

“史威士发明了苦柠檬汁，”他接着说：“这是我们百年来开发的第一个新产品，我们怎敢偷工减料？”

史威士用整个新鲜柠檬来制苦柠檬汁，包括果汁、果肉、果皮。于是才有了又酸又醇厚的口感。

“史威士苦柠檬汁是第一种专供成年人的软饮料”，史威士人声称：“惟有点史威士苦柠檬汁，才不会觉得自己像个毛头小子！”

史威士苦柠檬汁至少有两种用途。可以平心静气地在户外来上一杯，需要调酒的时候，它也是自史威士开胃酒之后最方便的万能调和酒。

无论你怎么享用史威士苦柠檬汁，开瓶前都把瓶子倒过来看看。

那么，每个人都能从每口柠檬汁中品味各自的滋味。

（右图）

在12月也会像在5月的时候那么喜欢史威士吗？

上面你看到的不是生活在北极的人，也不是恐怖的雪人，而是爱德华·怀海德将军，伦敦史威士机构的特使。

将军将告诉你今年冬天最流行的饮料是伏特加混合开胃酒（风靡东西海岸）。不用史威士，任何天才的调酒师都无法调出这种最地道的混合酒。

100多年来，没有别的酒可以替代史威士苦甜参半的风味，这种味道令各种开胃饮品（伏特加混合开胃酒、朗姆酒混合开胃酒、杜松子酒混合开胃酒）的口感清新得出奇。

从来没有人能模仿Schweppervescence——在喝酒的过程里，始终有那些优雅的小泡沫。

记得确认你点的是地道的真货。12月里品尝史威士和5月时一样感觉妙不可言。

P15（左上图）

遍布田纳西州的伐木工客栈（Woodsman Drop In）为Jack Daniel's运来了一车车的枫木。

枫木必须采自高地，质地坚硬、含糖分。我们的杰克·贝特曼先生（就是在和司机打招呼的人）会把枫木劈开，堆起来烧成炭。只有这些特殊的炭能让威士忌口感顺滑。当然，这些伐木工的工作是没有规律的，所以不知道他们什么时候会到客栈来。

不过啜一口Jack Daniel's，你就知道为什么它们如此地受欢迎了。

木炭醇化，滴滴醇厚。

P18 (左上图) 文案

乔·斯特森：我看起来像个名人吗？

好朋友：太凶了，斯特森。衬衫紧绷绷的，放松点！笑一笑，说茄子。

乔·斯特森：为什么说茄子？我要说朗姆！更有笑容。干朗姆酒。

好朋友：干朗姆酒，难以置信！

乔·斯特森：波多黎各朗姆酒。清澈透明，浅色瓶身，正是上等的饮料。多个品牌备选，每种都别具风格。

好朋友：有什么牌子的？

乔·斯特森：这里有Merito。全力推荐，快点，再不喝就不凉了。

(左下图)

乔·斯特森：你赢了，下得漂亮。

好朋友：完全是运气。真是新鲜事。

乔·斯特森：所以值得来个新鲜的祝贺。新的饮料，每个人都渴望的。

好朋友：别兜圈子了，说吧。

乔·斯特森：干朗姆酒，来自波多黎各。浅色的瓶身，与苏打和柠檬是绝佳搭配，也是最走俏的调和酒。

好朋友：朗姆酒配苏打，你说真的？

乔·斯特森：千真万确！用波多黎各朗姆酒来配，多个品牌可以尝试，味道完全不同。

好朋友：说说，什么牌子？

乔·斯特森：Marac啤酒，绝佳的饮料。

(右图)

乔·斯特森：祝你长寿。

好朋友：谢谢。讨厌生日，老一套。

乔·斯特森：胡说，往前看就会找到新感觉，新天地。

好朋友：乐观主义万岁，走着瞧吧。

乔·斯特森：我就是这样呀，伟大的发现，全新的饮料，干朗姆酒。

好朋友：干朗姆酒，你脑子让石头堵啦。

乔·斯特森：不，是饮料里加冰块了。加冰块的朗姆酒，波多黎各朗姆酒。

好朋友：只有一种吗？

乔·斯特森：当然不止，差别大了，得亲身体验。Carioca特别出色。还是老话——生日快乐！

P27 (上图)

“我们打开朗姆酒的时候，每个人都知道我们去过波多黎各。”

康涅狄格州New Canaan的特勒尔·冯·因金斯夫妇说。

“我素来喜欢朗姆酒，”特勒尔·冯·因金斯说：“到波多黎各旅游之后，这种兴趣更加强烈。”

“波多黎各朗姆酒喝起来的确与众不同，非常干爽纯净，像加勒比海的阳光。”

“现在我们这群在Fairfield的朋友都迷上了台克利鸡尾酒，朗姆酒调开胃酒，以及朗姆酒的各种喝法。”

“顺便说一句，波多黎各像朗姆酒一样令人惊喜。气候宜人，度假胜地。”

P40

3 263 000名读者中的12位代表致特德·帕特里克公开信

亲爱的特德：

《假日》就是您的孩子。18年的编辑生涯中，您编辑了210期精彩的刊物，它们的光彩与时俱进。

我们欣赏您说的“读者是编辑的衣食父母”，我们欣赏您面对广告商的压力和复杂的出版商关系，却能泰然处之。

您的成就当之无愧。没有人能编辑这样一本文字和图片同样出色的杂志。你们的作者可谓群星灿烂：卡提纳·布里森与斯坦贝克、阿诺德·纽曼与威廉·古丁、思里姆·奥若斯与欧法奥兰、约翰·路易斯·斯泰齐与劳伦斯·冯·波斯特。

年复一年，日复一日，您让我们开心，让我们陶醉。而作为广告人，我们还知道，您为推销产品营造了良好的氛围。

您一直追求卓越，今天您已经实现了目标。

您是一位伟大的编辑。

热爱您的

(12位广告巨头的签名)

P41

一位杂志读者的自白

大卫·奥格威

《一个广告人的自白》一书的作者

每个月我要读34种杂志，每种我都很喜欢，但

我最欣赏的是《读者文摘》。

《读者文摘》编辑们掌握了一门令人称道的技艺：他们知道怎样用吸引读者的方式表现一些复杂的主题。

这使《读者文摘》编辑们的影响力遍及整个世界。他们极好地运用了自己的影响力。

他们是一些道德高尚的人。他们铁肩担道义，用40种文字，每个月向7 500万读者宣扬正义。

他们反对夺去人们生命的香烟；反对丑化了世界的广告牌；反对使人失去灵魂变成植物的拳击运动，反对色情文化。

他们支持种族团结，支持信仰融合运动，支持公共防御系统，支持各种人性的自由。

善良的约翰主教曾对读者文摘的编辑们说：“当你们的生命即将终结的时候，你们可以多么安详地告诉自己——我们为真理鞠躬尽瘁。”

没有跋涉的艰辛，哪来回首的收获

10年前《读者文摘》首次开辟广告专栏。这让我感到不安。我想，文摘编辑们考虑到广告的因素，不会再像过去那样猛烈地针砭时弊，甚至会替广告主说话——此举对杂志编辑的诱惑太明显了。但一切担心都是多余的。《读者文摘》一如既往地公正廉明：没有跋涉的艰辛，哪来回首的收获。

《读者文摘》的成功当之无愧，它没有依靠任何感官刺激、暴露隐私和哗众取宠：编辑们奉献给读者的是思想、教育（实用的和精神上的）和完善自我。

编辑们具有清晰透彻地表达观点的直觉。比如，这一期文章包含了学校信仰、刚果局势、城市复兴、电视暴力、亚伯拉罕·林肯以及安全驾驶等内容。每篇文章都写得让我可以理解。如果不是《读者文摘》，我不会在任何地方看到这些内容。我没有时间看。

某些自以为是的人或许看不起读者文摘，指责它过于肤浅，把问题想得太简单。但这些指责里还有些公正的判断：“如果读《外交事务》杂志，你可以知道更多刚果的情况，看卡尔·桑伯格的书会更了解林肯，但你有时间吗？”

永不乏味

我看杂志的时候，总不希望编辑把个人意志强加给读者。这样我会觉得杂志更有可看性。《读者文摘》的文章从不啰里啰嗦，艰涩乏味。

我还非常钦佩编辑的勇气。他们有胆量让读者对一些微妙的主题打开心扉。他们不畏艰难，敢于触及性病、癌症和精神病等话题。但他们不是呆板的假

正经，他们的幽默感令人捧腹，让我不禁开怀大笑。

编辑艺术

他们的编辑艺术让我着迷，首先是他们在封面介绍文章的方式——仿佛一份引起食欲的菜单，向你介绍一席盛宴（我一直不理解为什么别的杂志不这么做）。

其次，文章标题的制作非常有独创性，引发人们的好奇心，而且保证让您尽兴。例如：

载货汽车司机怎么评价您的驾驶

专业司机评说业余司机——也是最危险的司机——最常犯的错误

谁不想看看这种标题的文章？

我在广告代理公司里以撰稿为生，能否吸引读者看广告对我可是件生死攸关的事情。我发现自己一半的努力是为了写出抓住人们注意力的标题，并迫使他们阅读正文。通过向《读者文摘》学习，我懂得了怎样做到这点。

《读者文摘》的编辑们不会把文章的标题放在杂志前面来吸引读者，而正文必须转到后面才能接下去看。文章可以一篇篇地读下去，不会难受地被打断。为此，我祝福他们。

人类灵魂的战斗

生活在美国的你我，把《读者文摘》视做美国人的杂志，所以每个月会有15 000万美国人购买它，但它也在20个国家发行，每月售出1 050万份，它在好几个国家中（包括所有西班牙语国家）都是最受欢迎的杂志。

《读者文摘》国际版的编排或多或少地保留了美国版的文章。编辑们发现，对爱荷华州、加州和纽约的人来说举足轻重的问题，对法国、东京和里约热内卢人同样的重要。

因此，《读者文摘》的编辑对那些能读到杂志的人具有深刻的影响。这本杂志向外国人输出了美国生活中最优秀的内容。

就我个人看来，《读者文摘》在赢取人心的战斗中发挥的作用可与美国情报局媲美。

值得赞许的人就要得到赞许。我知道，没有人能比德威特和莉拉·艾奇逊·华莱士更值得获得美国人民的景仰。《读者文摘》延续了这两位伟大编辑的精神。他们的名字出现在杂志的刊头，那是最令人敬畏的刊头，虽然他们只有280人。在他们当中，你将看到世界上最杰出的记者。没有哪个杂志如此人才济济。

有些杂志被出售广告版面的人控制。根据我的经验，出色的杂志无不是像《读者文摘》那样，由编辑来把关的。

《读者文摘》万岁！

大卫·奥格威

“《读者文摘》问我，能否谈谈为什么它在世界上有这么读者。”奥格威先生说：“我同意试一试，因为我认为《读者文摘》是世界上伸张正义的主要力量，而且我还想在文章里说同样的话。作为酬劳，《读者文摘》将为费蒂斯学校捐款，这所苏格兰学校为我受教育提供了全额奖学金。”

P43

基尼斯烈性黑啤酒文案

基尼斯牡蛎品尝指南

海角鳕：味道极其鲜美，头号敌人是海星。海星用它的臂状触角把牡蛎紧紧地裹起来，再用脚状触角迫使牡蛎张开壳。战斗会持续几个小时，直到海星得到一顿大餐，不过没有吉尼斯酒。

新奥尔良牡蛎：这是吉恩·拉非特牡蛎，只用在极品豪华大餐上。东海岸的蚝类属于“处女蚝”一类，这类牡蛎从不产珍珠。

绿港牡蛎：有三种牡蛎本身就有咸味。在捕鲸船从绿港出海的那段时期时曾风靡一时。牡蛎包含铁、铜、碘、钙、氧化镁、磷、维生素A、维生素B1、核黄素和烟酸等元素。罗马皇帝泰比里厄斯嗜食牡蛎。

牡蛎湾蚝：牡蛎湾蚝外壳厚重，性温和。据说牡蛎晚上会张开壳。猴子知道这一点，于是带上小石子，盯着一只牡蛎张开壳，然后把石子塞在壳中间。于是牡蛎成了猴子的盘中餐。

丹吉尔蚝：这是最鲜美多汁的牡蛎，来自马里兰州东海岸。波瓦坦人部落的公主波卡洪塔斯用丹吉尔蚝招待的英国殖民者约翰·史密斯上尉，结局皆大欢喜。牡蛎与吉尼斯是天生绝配，吉尼斯长久以来一直被视作海鲜的最佳搭档。

蓝蚝：这种美味小牡蛎来自长岛南岸，有点像迪斯雷利笔下著名的英国土产：“我在卡尔顿吃饭……品尝牡蛎、吉尼斯酒和烤骨头，12点半上床睡觉。生命中最重要的一天就这么结束了。”

兰厚牡蛎：这种大牡蛎是人称“钻石布”的詹姆斯·布拉德利的至爱。雇佣来捕捞这种牡蛎的工人比捕捞其他海鲜的工人多。缅因州的达马瑞斯科塔大

堤上有8 400公斤的牡蛎壳，从史前时代就开始堆积在那里了。

特拉华海湾牡蛎：这是创建了宾夕法尼亚殖民地的威廉·潘最喜欢的牡蛎。只有15%的牡蛎是被生吃的，其他被煮了吃，或是荣升“腌肉色蚝”，据说有人听到一只蚝的哭泣声。

Chincoteagues：许多老饕们认为这是牡蛎族里最高尚的贵族，但一些西海岸的美食家更偏好比拇指大不了多少的奥林匹亚牡蛎。无论Chincoteagues还是奥林匹亚牡蛎配上吉尼斯酒才能品出绝世美味。

各种牡蛎只有配上一口吉尼斯酒才能品出最佳的风味——森茨伯里教授在“美酒集全”一书上将吉尼斯酒称作“高贵的酒——黑麦芽酿制的极品”。多数用来酿制吉尼斯酒的麦芽出自爱尔兰南部的土地肥沃的农场，采用的发酵粉沿用自190年前都柏林吉尼斯酒采用的发酵粉。

P48

奥美国际征求号角鸪

根据我的经验，创意指导有5类：

1. 精通策略，拙于执行
2. 优秀的经理人，凡事不出错，也不会创造杰出作品
3. 一无是处的人
4. 才华横溢，领导无方
5. 号角鸪
6. 天赋过人的创意才华并具有善于激励下属的领导艺术

我们海外办事处有一个空缺，欢迎这种稀有鸟类的加盟

来函绝对保密，直接寄给本人

大卫·奥格威：法国伯恩，86300，塔佛城堡

P59（右上图）

穿海瑟威衬衫的男人

美国男士们现在开始意识到，买了一套上好的西装，却配上一件质量平平的大路货衬衫是多么大煞风景的蠢事。这就是品位出众的海瑟威衬衫日益走红的原因。

海瑟威衬衫当然更耐穿，穿几年都没问题。穿上它，您会显得更年轻、更潇洒，这源自海瑟威衣领

的精心裁剪。整件衬衫裁剪得更熨贴，因此穿着更舒适。下摆更长，紧贴西裤。扣子是珍珠母的，针脚保留了一种南北战争前的优雅气质。

最重要的是，海瑟威衬衫用最好的面料缝制衬衫，面料来自地球的四面八方——维耶勒法兰绒和埃尔特克斯网眼布产自英格兰，羊毛平纹皱丝产自苏格兰，海岛棉布产自西印度群岛，手纺马德拉斯薄棉布产自印度，精细人造丝产自曼彻斯特，尼龙薄织麻布产自巴黎，手工丝织品产自英格兰，高级棉布产自美国最好的纺织工之手。穿着如此出色品位的衬衫，您当然会从容自若。

海瑟威衬衫由缅因州沃特维尔小城一家小工厂里敬业的员工们精心制造。先生们，他们的手艺已经流传了120年。

各地正规商店有售，或致信缅因州沃特维尔海瑟威公司索要离您最近的商店店址。在纽约，请致电0X7-5566，售价从5.95~20美元不等。

(左下图)

来自史威士的人到了

(右下图)

每个企业都要给董事长买一辆 劳斯莱斯吗？

每个企业都要给董事长买一辆劳斯莱斯吗？关于这个话题可以谈许多东西。这是一个谨慎的投资，将提升公司的公众形象，所得的回报是尽显企业尊荣。

在英格兰销售的许多劳斯莱斯和本特利轿车是由企业购买，供高级主管们使用。英国商业界流传着一句话：“将劳斯莱斯或本特利带入合作关系。”

究竟是什么使劳斯莱斯成为世界首选的主管用车呢？请看下列事实：

最长的保修期

劳斯莱斯车族的保证期是3年，是所有汽车当中最长的。

很多花在买车上的钱在5年甚至更短的时间内就见不着效果了，于是汽车的报废期也就开始了。您要么卖了旧车换一辆新的，要么勉强再开几年。

买劳斯莱斯能大幅度降低经常更换新款车的频

率，而每次新款车的改进都要消耗您的金钱。用这些浪费在换车上的钱，公司足以再买一辆劳斯莱斯了。

无预期折旧

劳斯莱斯的车主不必担心汽车样式每年的变化，只有专家才能看得出车是昨天还是5年前买的。劳斯莱斯人不搞那套自私、不负责任的“预期折旧”策略。

保养费很低，劳斯莱斯经销商遍及全国，服务不成问题。

董事长将更长寿

每天早晨派劳斯莱斯到家里接董事长，他会以更好的状态出现在办公室。一整天，他都可以免受在街上打的之苦。晚上，用劳斯莱斯送他回家，他可以在车上处理事务，或打个盹。这样，董事长将表现得更出色，也会更长寿。

避免出风头

一辆主管的用车，像他的办公室一样，影响着公众对公司的印象。劳斯莱斯意味着品位、节制和注重品质，它是所有豪华车当中最不招摇的。

内心满足的原由

拥有这么精美的汽车内心会感到十分满足。驾驶劳斯莱斯，注视着它，哪怕是闻着皮革的气味，都是一位成功的企业主管难以抗拒的享受。

对驾驶劳斯莱斯持不同看法的董事长们不妨选择本特利。除了散热器以外，本特利与劳斯莱斯几乎一模一样，还便宜300美元。

如果您希望试驾劳斯莱斯或本特利，请来信或致电第10页上列出的经销商或纽约洛克菲勒大厦劳斯莱斯公司。

其他两种主管用车：

长舵手室银云II系列

幻影V7豪华旅行车

P64

冲击

韦伯斯特词典的解释：运动中的身体与另一身体同时相撞。

杨罗必凯广告公司的解释：衡量广告的品质标准，是否能在瞬间激起读者的热情，唤起读者接受产品信息。

杨罗必凯广告公司联合广告公司

P67

美国人民在加拿大建国百年之际 敬赠加拿大人民

1967年5月25日，美国总统在蒙特利尔为美国人民赠送给加拿大人民的礼物“加拿大之环”揭幕。

“加拿大之环”象征着加拿大：10个省与2个准省级行政区组成了一个伟大的国家。

唐纳德·波勒德与亚历山大·西德尔合作设计的这个作品高1米，宽0.7米。

大环由12块祖母绿琢磨花样的水晶片组成，雕刻着加拿大十省和两个行政区的标志纹章和象征花卉。

小环由晶莹剔透的水晶衔接着4块水晶片，上面是加拿大国的标志纹章与国旗上的枫叶图案。环绕着小环雕刻着加拿大国的格言——从海洋到海洋。

底部的镀铬钢座上镌刻着献词：“美国人民在加拿大建国百年之际敬赠加拿大人民”。

由施托伊本玻璃制品设计制造

施托伊本玻璃制品

P68

波多黎各的文艺复兴 ——见诸于一位15岁的少女

照片前面坐着的高中女生年方15，在她出世的时候，波多黎各是一个“饱经忧患的国度”。

我们希望您能亲临现场和照片里今天的波多黎各少女聊聊天。

一开始，她也许会和您聊聊她的日常生活：母亲从新的超级市场买回家的美食，她家所住的新房子，父亲在波多黎各一家新工厂里的工作。

随着她谈兴渐浓，她也许还会聊聊学业和老师，老师们如何教她英语和西班牙语，如何带她参观博物馆、艺术展览和听音乐会。

她一定还想告诉您她和同学们在圣·胡安市新成立的精彩的第6频道上看到的有趣的电视节目。第6频道是一个教育电视台，节目传送范围超过西半球任何一个教育电视台。

教育是波多黎各“复兴规划”的主要目标之一，占整个波多黎各国家预算的1/3。除了以色列，没有一个国家在教育上投入如此庞大的预算。

不仅如此，国家还拿出部分紧急基金帮助优秀学生继续深造。

今天，波多黎各1/3的人民在上学——小学、高中、职业学校和岛上的一所大学。

波多黎各为其令人瞩目的工业复兴而自豪，但这片“阳光灿烂、饱经风雨、人文鼎盛的土地”更引以为豪的是它的人民运用财富的方式。

照片说明：圣·胡安中心高中课间时光。中心高中特别感到骄傲的是他们成立了自己的历史博物馆，并在波多黎各篮球锦标赛上赢得冠军。照片由埃利奥特·欧伊特拍摄。

P71

加冰块的汤

将坎贝尔牛肉汤冷却，直接从罐头倒到冰块里，加少量伍斯特郡辣酱油或柠檬汁，或任何自己喜欢的东西。这是炎炎夏日外出一天后最佳的清凉方式。事实上，何必等到真正的夏天呢，现在就喝，来一杯！

唔！唔！棒极了！

P72

亲爱的，我在享受最不可思议 的体验……

我从头到脚都是多芬！

不，亲爱的，是多芬——是多，多么的多。

我告诉你，亲爱的，我在浴缸里洗澡，用多芬洗澡——我的第一次。

这是多么温柔惬意的时光啊！好像以前我从来没有真正洗过澡似的。

不，亲爱的，不是香皂，香皂根本不是这样的。它是这么润滑。电视上那个人说“多芬的1/4是清洁乳霜，在洗澡的时候滋润我的肌肤”，现在我彻底相信他说的了。

多芬闻起来也有乳香，多么美妙、多么华丽的气息啊！

亲爱的，还记得《了不起的齐格菲尔德》吗？安娜·赫尔德是怎么在牛奶里洗澡的？还有克利奥帕特拉，她每天要用几百头牛的奶来洗澡？

亲爱的，我现在全身都是乳霜，想想看，从头

到脚都是，胳膊上，小腿上，全身都是！

而且洗得很干净，我完全浸在泡沫里，无数的泡沫，到处都是，我不知道自己积什么德能换来这样的享受。

你知道香皂会让皮肤变得多干燥吗？那种难受的、紧绷绷的感觉？多芬让我的皮肤如天鹅绒和丝绸一般光滑。我觉得自己是世界上最奢侈、最受宠、最有女人味的女人！

亲爱的，我太满足了。

我跟你说过多芬的外观就像为我设计的一样吗？它的曲线正好让我的手握住，不会滑到浴缸里去。香皂不过是香皂，但用多芬洗澡的感觉像在天堂。

想想，亲爱的，明天晚上，我又可以用多芬洗澡了。

敬告窃听器

今天你就可以买到名叫多芬的新沐浴香皂。多芬采用全新配方，即使在最硬的水里也能产生丰富的泡沫，不会在浴缸里留下残渍。列佛兄弟公司保证多芬比其他清洁香皂更适用于你的脸、手和身体的各部位。如果你不相信，我们可以退还你的每一分钱。

在洗澡时多芬滋润你的肌肤

P73 (左图)

致明尼阿波利斯市民

气温零下2度

气象局预报今晚将出现大幅降温。为帮助您的爱车明天一早迅速发动，今晚要加满超级壳牌冬季混合机油。壳牌机油的9种原料配方额外加入急射丁烷——帮助您的爱车在最冷的天气里依然表现卓越。

P73 (右图)

柠 檬

这辆大众车不能出厂。

汽车仪表板小柜子的铬合金条上有瑕疵，必须更换。也许换一个人根本不会注意到，但检测员科特·克隆勒却注意到了。

在我们位于德国沃尔夫斯堡的工厂里有3 389位工人，只从事一项工作：检测大众汽车的每一道生产工序（工厂每天生产3 000辆大众车，检测员比车还多）。

每一个减震器都要接受检查（抽样调查可不行），每个挡风玻璃都要仔细查看。大众车避免车表面上任何连肉眼都几乎看不到的划伤。

最后的审查才是真正的考验！大众的检测员们把每辆车开到试车场，总计要进行189个检查项目，他们密切注视着每辆车的状况，50辆车中就有一辆不得通过。

这种对细节的专注说明大众车比其他车更持久耐用，所需的保养费用更低（同样说明使用过的大众车比其他车更不易贬值）。

我们剔除废品，您得到的是宝贝。

P74

在西尔斯购物并省钱

（他们的利润不到5%）

在西尔斯·路巴克百货，质量相同的商品售价总是比别的百货低。下文说明了他们通过掌握独特的购买技巧以及确定适度的利润而制定了这种合理的政策。

P75

怎样去除污渍

用林索洗衣粉并遵从如下建议

如果您的洗衣机用过林索洗衣粉，也许您就会注意到林索能让衣物格外白净。这是因为林索包含SOLIUM成分。

很多女士并不知道，林索能神奇地去除大部分污渍——如果您知道如何处理的话。下面，列佛兄弟公司的科学家们将提出一些经过测试的简单的建议。先注意确认您的衣物是可以机洗并且不褪色的。

1. 油渍：用温和的林索肥皂水。油渍多的地方多用林索，用手搓洗。

2. 血渍：将衣物浸在冷水里，直到血渍变成棕色，用温和的林索肥皂水洗净。

3. 咖啡和茶渍：要去除刚染上的污渍，将热开水从二三尺高的地方倒在污渍上，接着用温和的林索肥皂水洗。如果还有污渍，可在阳光下晒干，然后用漂白粉漂白。丝制品和羊毛不能用漂白粉。

4. 沾上草汁：用热水和林索洗衣粉，用力搓。如果还去除不了，用漂白粉。再次提醒，丝制品和羊

毛不能用漂白粉。

5. 油漆、清漆、指甲油：用较多的林索肥皂水从可洗涤衣物上去除刚沾上的污渍。如果污渍发干，先涂上凡士林和猪油软化。

6. 霉斑：林索肥皂水能清除可洗涤衣物刚沾上的霉斑。放在阳光下晒干能使衣物更白净。如果污渍仍在，可用漂白粉漂白。

7. 不小心沾上口红：在污渍上涂点猪油或凡士林，接着用海绵沾上清洗液，然后放在林索肥皂水里洗净。如果是尼龙和有色衣物，用一份酒精加上两份水先清洗，再用林索肥皂水洗净。

8. 巧克力和可乐渍：用钝刀先刮去结块的污渍，后用温和的林索肥皂水洗净。

9. 叶绿素：用温和的林索肥皂水清洗，如果仍有污渍，请用漂白粉。

10. 焦痕：用林索肥皂水洗掉轻微的焦痕，在阳光下晒1~2天。

11. 番茄汁或番茄酱：冷水浸泡，用甘油涂在污渍晾半小时，接着用林索肥皂水洗净。

12. 鞋油：用林索肥皂水浸泡洗净。

省20%的钱

林索的售价比一般清洁剂低20%，因为列佛兄弟公司降低了林索的生产成本。这让您也省了钱。当然，林索保证质量。想得到该广告的复印件，请写信至：列佛兄弟公司。

P76

致缺席的人——去年波多黎各卡萨尔斯音乐节上一个痛苦的时刻

帕布罗·卡萨尔斯病了，他在中央舞台上的位置空着，不知为什么，你就是无法抹去他的身影。

音乐节以其惯有的方式结束了，缺席的卡萨尔斯仍然参加了最后的演出，现场播放了他演奏的加泰罗尼亚民歌《鸟之声》的录音，观众给予了雷鸣般的掌声。

卡萨尔斯说过：“每一天我都有重生的感觉，每一天我都重新开始。”就是这种单纯的力量让大师重新回到音乐殿堂。他准备再次与一群杰出的音乐家合作，参加在圣胡安举行的第二次卡萨尔斯音乐节。

1958年的音乐节将从4月22日持续到5月8日，演出将演奏莫扎特、贝多芬和勃拉姆斯的作品，主要的演奏者有维多利亚·德·阿格尼斯，梅兹斯洛·赫斯

祖沃斯基、尤金·伊斯托敏、玛利亚·桑洛玛、亚历山大·施耐德、鲁道夫·塞尔金、伊萨克·斯特恩、沃尔特·钱德勒以及布达佩斯弦乐四重奏团。

谁能怀疑今年的音乐节将比去年更辉煌呢？

而那位伟大的大师也将亲自莅临。

欲知详情，请致信波多黎各圣·胡安2672邮箱卡萨斯音乐节或纽约第五大道666号。公告由纽约第五大道666号波多黎各联邦办事处发布。

P79 (右图)

海瑟威重现条纹格子呢

“我从来不知道格子呢还可以织成条纹，直到造访德鲁门德古堡时，我见到了那里的条纹格子呢，他们的历史可以追溯到18世纪。”

今年初，海瑟威的苏格兰老板写下了这段话。在这个发现的启发下，他马上骑车来到了奥克特拉德城，拜会了苏格兰最伟大的纺织工詹姆斯·怀特。

这次会面促成了具有浓厚传统风格的条纹格子呢重新出现在世人面前。用最新的防寒棉线织成，质地华贵，轻薄保暖，是所有不喜欢羊毛却又希望在冬季穿上舒适衬衫的男士们的最佳选择。

面料有不下52种的条纹格子呢和其他花纹，每件衣服下摆的衬垫都绣有红色的“H”，证明它是由海瑟威精工制造。需要了解哪些商店有售该衬衫，请洽缅因州沃特威里的海瑟威公司。在纽约请电话至：0X7-5566。

令人称奇的照片

当我们的摄影师到巴荣·让格尔家里拍照时，他正在玩桥牌。就在拍照的瞬间，他打出了13张黑桃，这种情况极其罕见，在835 013 559 596手牌里才出现一次。

P81 (左图)

从鱼肚里取出来的Zippo打火机 依然能点火的传奇

哈利·贝斯特先生原是为纽约州环保部工作的鱼类与生物保护者，最近他退休了。他给吉坡公司的人讲了这么一个令人难以置信的真实故事。

“克里夫兰西部奥奈达湖上召集了一个捕猎北方大梭子鱼的聚会。他们捕到一条重达8千克的梭子鱼，在鱼的胃里发现了一个你们生产的打火机。梭子鱼大概是

在水底发现的打火机，也有可能是在打火机掉到水底之前就吞到肚子里去了。打火机外观无损，说明它遗失的时间并不长，最奇妙的是它一下子就能点火了。”

即使是见多识广的捕鱼人也惊为奇谈。然而，哪怕是最勇敢的尤利塞斯神，见到其他几千个经历了各种冒险的吉坡打火机也会目瞪口呆。但吉坡人对打火机完好无损一点也不吃惊，他的工作就是让打火机在任何时候都能点火，无论是经过几个星期、几个月还是几年，甚至是永远。

无论您的吉坡打火机是在商店买的还是在鱼肚子里找到的，吉坡人一视同仁，为您提供难以置信的保修服务：无论打火机用了多久，状况如何，只要是吉坡打火机失灵了，吉坡人保证修复如初，而且分文不取！

(右图)

我在钢琴旁边坐下的时候，他们哄堂大笑。但是，我开始演奏以后……

接着我开始演奏

大获成功

我是怎么无师自通的

演奏任何乐器

来信索取我们的免费手册和示范教材

P83 (上图)

我用驾驶奥斯汀轿车省下的钱送儿子到格罗顿学校念书

来自一位外交官的匿名信

最近我们收到一位曾为外交事业建功立业的前辈的一封信。“离开外交部不久，我买了一辆奥斯汀车。我们家现在没有司机——我妻子承担了这个工作。每天她载我到车站，送孩子们上学，外出购物、看病，参加公园俱乐部的聚会。”

我好几次听到她说：“如果还用过去那辆破车，我可对付不了。”

而我本人对奥斯汀车的欣赏更多是出于物质上的考虑。一次晚饭的时候，我发现自己在琢磨：“用驾驶奥斯汀轿车省下的钱可以送儿子到格罗顿学校念书了。”

出奇的经济实惠

亲爱的读者们，您可能会觉得我们这位外交官

先生太夸张了吧。其实不然，根据下面的事实您可以自己算一算：

1. 您现在只要花1 795美元（包括250美元的额外配件）就能买到新款的奥斯汀萨默塞特豪华车，非常合算。

2. 英国的汽油价钱是每加仑60美分，因此我们要研制出更省油的车，新款奥斯汀车每加仑油可以跑30英里，如果开得慢一点更省油。

3. 油箱里可以加10加仑的油，能行驶350英里——从纽约出发不用加油可以开到弗吉尼亚州的里士满。

4. 奥斯汀车的折旧率很低，原因有两个：首先，汽车全部在英格兰生产。其次，对奥斯汀旧车的需求量远远超过供应量，因此奥斯汀车折旧之后的价值是所有优质汽车中最高的。

5. 能省钱的地方还很多。总而言之，就我们的估算，奥斯汀汽车使您的使用费下降近50%。

可以享受服务吗？

消费者经常问我们，怎样才能享受汽车服务和买到零配件？

就我们的情况，答案很简单，从东海岸到西海岸，我们在美国和加拿大的经销商超过1 000人。

因此汽车服务和提供零配件对奥斯汀来说不是问题。我们的车不像过去那么稀罕了，事实上，今天，公路上有85 000辆奥斯汀车在行驶。

以每小时65英里的速度行驶

新款奥斯汀汽车的性能可与跑车媲美，精密制造带顶阀的四缸发动机，压缩比高达7.2:1。

汽车起步后在19.8秒内可加速到时速50英里，行驶速度达65英里。

由于它有四种前进速度和超强的牵引力，您可以驾驶到任何地方，无论道路泥泞或冰雪覆盖，无论越野还是登山。

奥斯汀的安全性能卓越，任何情况下都能保持平稳。安全可靠，工艺精湛。

时速30英里时，急刹车可以减速到32码。

假如您带着小孩，尽可放心，奥斯汀的后窗配有安全锁，绝对安全。这可不是什么普通材料做的，奥斯汀选用的是比其他家用车更厚的钢材。

充分的空间

第一眼看上去奥斯汀比其他美国家用车小，但当你打开车门进去后，你会惊讶地发现车厢如此宽大舒适。

里面没有多余的空间，每一英寸都可以利用，大得足以让身高4个6英尺的人舒服地坐在里面。

另一个主要的优点是：你随时可以找到地方泊车，这是驾车的人和他们开车的妻子们一直关注的问题。

奥斯汀的售价里包括了250美元的附加配件

新款奥斯汀四门豪华车售价是1 795美元，包括250美元的附加配件，这些配件通常是要另外花钱买的。这些免费的配件包括：

1. 海绵橡胶坐垫和真皮坐席，您不必再买椅垫。
2. 革命性的千斤顶系统，直接在车内操作。
3. 高级暖气设备和双除霜器。
4. 特别安全的电动挡风玻璃刷。
5. 足以发动卡车的12伏特电池。
6. 显示转弯方向的照明灯，转弯后自动熄灭。

出国吗？

如果您计划出国旅游，您可以在这里以通行的美国市场价格订购新款奥斯汀车，在英格兰提货。在您回国的时候，我们将免费将您的车航运回来。在巴黎、罗马和杜塞尔多夫等地也有此类服务。

订购单

奥斯汀汽车公司

纽约57街西27-29

先生们：请将所选车型的目录寄给我

四门豪华轿车——A-40萨默塞特

豪华敞篷车——A-40萨默塞特

运动敞篷车——A-40

运输车和商用车

姓名

地址

(下图)

前任小偷承认他从来没有撬开过查博 (Chubb) 安全锁

我费尽九牛二虎之力想撬开查伯安全锁，相信我，我真的竭尽全力了。

好莱坞关于安全锁的印象是不可信的。

一位老专家的忠告

P84

起死回生

从1961年开始，世界野生动物基金会已经拯救

了濒临灭绝的33种哺乳动物和鸟类，在世界各地为动物保护项目捐资3 500万美元，在五大洲兴建或资助了260个国家公园，总面积几乎是得克萨斯州的两倍。

这只不过是一个开始。

P86

看那春风得意的新郎进来了 ——穿着维耶勒法兰绒睡袍

小号声响起，那春风得意的新郎来了——穿着绝顶时髦的维耶勒法兰绒睡袍，为他那天造地设的新娘端进星期日的早餐。维耶勒法兰绒最出众的地方是它可以洗涤，如果缩水的话，我们保证退换。柔软的维耶勒法兰绒（最衬帅小伙）可以穿着多年。一位11年前买了一件维耶勒法兰绒衬衣的人告诉我们他的衬衣已经洗了60几次，“颜色还像刚买来时那么光鲜醒目……这些年惟一的损失是掉了两个扣子。”维耶勒法兰绒睡袍（像我们的男主人公身上穿的）的面料有经典的条纹格子，塔特萨尔花格、棋盘格子、条纹和素色面料，重量只有600克，下一次旅行的时候可以放在公文包里。每件售价28.5美元，各地精品店有售。若想了解离您最近的零售商请写信至：纽约麦迪逊大街347号威廉·霍林司公司。

P89

终于诞生了！治疗关节痛的显著突破： 阿斯匹克宁

阿斯匹克宁是治疗关节痛的特效药，集中阿司匹林的强效镇痛作用直达患处

1. 强效集中去痛
2. 无副作用
3. 快速去除关节疼痛
4. 长效去痛
5. 无异味
6. 无油腻，不留痕
7. 肌腱炎、粘液囊炎的理想药物
8. 关节炎治疗专家检测鉴定

P91

如果不符合西尔斯的四星质量认证， 这个新锤子就免费赠送

这个锤子经过了西尔斯·路伯克的四星质量认

证，西尔斯保证如果不满意可以无条件退换。这不过是该锤子符合质量认证标准的理由之一，请看其他8个理由。

P96

如何更快速便捷地付账？

如果你仍用现金付账，就要浪费时间在交通和排队上，不幸的话，还会碰上小偷或丢一笔钱。聪明点，到大通银行开个特殊支票账户，用邮件付账。支票可以永久有效支付。今天就可以到大通银行开户，不要求最低余额，不收取押金。

大通国家银行

P107

SFX：马车在道路上行驶发出的声音。

男人：逼！！

提米，看我今天带来了什么：Pepperidge农场的全麦面包。

口味一如既往——新鲜出炉，没有任何人工防腐剂。

用全天然麦片制成。

加入糖蜜、蜂蜜，没有任何人工防腐剂。

尝尝Pepperidge农场全麦面包。

像过去的面包才有的口味。

SFX：马车声，

旁白：因为Pepperidge农场难忘往昔岁月。

P118

“我不知道你们是谁。

我不知道你们公司。

我不知道你们公司的产品。

我不知道你们公司的立场。

我不知道你们公司的顾客。

我不知道你们公司的记录。

我不知道你们公司的声誉。

现在——你刚才说要卖给我什么东西？”

寓意：推销员打电话之前销售就开始了——用商业印刷广告。

麦格劳-希尔杂志

商务、专业、技术

P119

如何在西尔斯百货拿回你的钱？

尽管开口！当西尔斯说“包你满意，否则退款”时，没有什么如果、或者和但是。请看看西尔斯是如何做到这个承诺的。不是一时之策，而是天天如此。

P120

西尔斯广告 圣诞节怎样到 西尔斯买貂皮衣

世界上有哪个女人不想在圣诞节拥有这件貂皮衣？

再看一下照片，这可是纯天然的貂皮披肩，用24块皮拼接，丝线缝制。你会知道为什么把它叫做“泡泡披肩”，看看后翻的领子，开得很低，非常豪华。巴黎人称这种样式为松紧衫的效果。

这件衣服售价575美元，加10%的税。任何一位皮毛专家都会告诉你它价值不凡，他很疑惑西尔斯为什么卖这么低的价格。

答案是要懂得怎么买貂皮，向什么人买。

西尔斯是美国最大的貂皮销售商之一，我们向几个精心选择的供货商大批量地购买貂皮衣、貂皮夹克、手套、披肩和围巾。

他们尊重西尔斯的品质标准，他们知道只有符合这些标准才能获得大批持续的订单。这使他们降低了价格，让利给西尔斯，而我们最终让利给消费者。

这就是西尔斯做生意的方式，也是西尔斯所有的商店都能让您花的每分钱超出价值的原因——无论是领带、钻石戒指还是棉布裤，或是圣诞节的貂皮披肩。

包你满意，否则退款。

P122

图片说明：约翰·巴博雅克站在交通指挥中心的“道路状况示意图”前，该示意图说明了计算机控制下各个交通灯的工作状况

（右图）图片说明：计算机控制的信号灯保持着北林荫大道车辆畅通。

在原本交通拥挤的地方让纽约的驾车者 看到绿灯

每天早晨，纽约城要消化300万辆汽车、载货车

和公交车。但在5个交通要道上，驾驶员们停留的时间比过去平均减少了1/4。约翰·巴博雅克的故事又一次说明IBM的人员或产品经常在解决现代问题的过程中扮演重要角色。

“就在一年前”，IBM公司的约翰·巴博雅克说：“交通部门的研究显示在早晨高峰时期，在北林荫大道行驶11公里要花上45~50分钟时间”。

一路上，司机平均要停23次。

“今天，数字显示这段路只要开25~30分钟，平均停7次。”

区别在于纽约市开始在北林荫大道上安装了新的计算机交通控制系统，该系统已陆续安装在其他4个主要交通要道上。

约翰·巴博雅克是IBM负责该项目的系统工程师，他已经在应用计算机处理交通问题方面工作了将近10年。

“1968年底，”巴博雅克先生说：“纽约市委任IBM公司一项计划，为皇后街区开发一套系统。到1969年5月，系统正式运行。”

现在，该系统控制着纽约地区35里最繁忙的公路上的300个交叉路口。公路上方的传感器随时向计算机传输交通车流数据，系统马上做出反应，变换交通路线图。

公路上每天要行驶13万辆车。

交通部门估计该系统每个月为司机节约了14小时的驾驶时间。

不仅如此，交通工程师们指出，汽车停止次数的减少意味着事故频率降低，特别是追尾事故的频率。

现在可以证明，皇后街区的装置已经成为国内最大的计算机控制交通管理系统。

即使如此，这还仅仅是个起点。

P123 (下图)

日本

BATA-BATA与望月台

日本人驾御文字的功夫十分高明，我们叫后门廊的地方他们叫望月台；他们还把钢笔叫做千年毛笔。

他们将一种摩托车取名叫BATA-BATA，就是因为这种车发出那样的声音。你还能说出哪种语言把再见的声音发做充满留念意味的SAYONARA吗？

即使官方奖项的名称也渗透着一种诗意，一位日本诗人和他的作品可以被封为MUKEIBUNKAZAI——意思是无形的文化瑰宝。根据最新统计，日本现有50万诗人，他们都希望让艺术无形地融入生活。

因此，日本人的生活具有一种十分优雅的韵味。茶道、花道都是正式的艺术形式，还有他们的礼节。在每辆公共汽车上你都看到乘务员报站、帮助搀扶老人、提醒司机在拐弯的地方要注意些什么。

那里还有一个有趣的七、五、三节——那天，父母要参拜神灵保佑他们七岁、五岁或三岁的孩子。照片上就是东京古老的INARI神庙。

然而，尽管天性多愁善感，日本却不是一个贪图安逸的国家。它是地球上建造船只最多的国家，家庭电器化程度超过美国。最近东京已经超过纽约和伦敦成为世界上最大的城市。

泽西标准石油公司在日本的分支机构非常希望我们派到那里的人员都能在樱花盛开时节参观这个国家。我们会尽力担负起公司的责任。也许我们会失去一位商人，但换来的是一位诗人。

为了国际友谊，新泽西州标准石油公司发布

P124 (上左)

你说的是扣子吗？

每年，我们就让店员以四星期为一个周期，盘点一下我们开展的特殊服务。

最近的一次检查（3月4日~3月30日）刚刚制成表，说明总共进行了1 153项服务，其中包括缝了334个扣子，提供了295个衬领撑架和纽扣，装饰了166双皮鞋花边，清洁了200个污渍以及给56条皮带打了新的孔眼，还进行了86次专门办公室的送货服务。

您知道这都是些需要紧急处理的修补和服务，立等可取，不收分文，而且不限于沃勒斯百货公司的常客，不管衣服原先是不是在沃勒斯百货购买的。

下一回您需要任何裁缝服务的时候，请径直走进任何一家沃勒斯商店，不必羞于开口。我们欢迎任何一次为您服务的机会，我们希望尽快超过1 153这个记录。

(上右)

他穿什么型号？

“他和你差不多高，大概胖一点，棕色头发，两

年前毕业。你觉得我该给他买什么样的衬衫呢？”

这是任何男装商店的售货员都会碰到的问题。尽管人们以为女士们都知道她们的丈夫、儿子、父亲、兄弟或男朋友穿衣的尺寸，但显然几乎不可能每次都十拿九稳。每个男士要穿着各种号码各异的外套，在半数的情况下连他自己都记不全这些号码。

随着圣诞临近，女士们越发为这个问题所困扰，于是沃勒斯决定采取一些做法。我们有一张如同女士钱包般大小的卡片，列出了男士们穿着的各种衣物，旁边留下空白让您添上尺寸。

下一回购物时请走进任何一家沃勒斯百货，索要任何您可以使用的卡片。我们也十分乐意为您寄上我们热情洋溢的卡片。

(下图)

猪不经过换车就可以周游全国 ——但你不行！

切萨皮克-俄亥俄铁路和尼克爾-普拉特铁路再次建议让人在旅途中能喘口气

简直难以置信，但事实如此。

如果您要从东海岸向西海岸运送一头猪，它无须换车便可达到终点，您却不行！中途不经停芝加哥、圣·路易斯或新奥尔良，您就到不了目的地。

在美国中部有一道无形的屏障，您无法轻松地快速逾越。

1945年有56万受害者

如果您从一个海岸登上卧铺车到另一个海岸，就必须预定两个卧铺位，转运您的行李，在车站之间疲于奔命，到处换车。

即使您的旅程相对较短，也得受这份罪。您就是不能跨越那条神秘的界线。哪怕从东南部的韦恩站到东南部的密尔沃基，从克里夫兰到得梅因，您也必须停下来换车。

仅去年一年，就有超过56万旅客因为这道将美国一分为二的神秘迷墙而被迫进行讨厌的、费时的中转。

秘密该结束了！

为什么人的出行比猪更不方便？为什么美国人无法享受直通火车的服务？没有人能对此做出解释。

加拿大就有这种直通铁路，且两条路线供选择。加拿大没有把中部一分为二，我们为什么这么做？没

有人给出任何合理的答案。旅客们仍然必须在芝加哥、圣·路易斯和新奥尔良中转，尽管他们原本可以经由其他铁路中心直接到达。

是到了好好查个究竟的时候，也是到了采取行动结束公众出行障碍的时候了，就是现在！

很多铁路通过合作提供人们迫切需要的直达服务。今天，切萨皮克-俄亥俄铁路和尼克爾-普拉特铁路已经公开提出这个要求。

究竟打算怎么做？

我们愿意再次具体说明这项计划：

切萨皮克-俄亥俄铁路西部乘客的目的地是辛辛那提市，该铁路正好能与其他铁路衔接，与经过芝加哥和圣·路易斯的横穿大陆的中部铁路网互联，无论时间或路线都十分可行。

尼克爾-普拉特铁路通往芝加哥和圣·路易斯，现在同样可与其他铁路连接，通过上述三个城市建立起同样的联网服务。

直通铁路服务是无法永远被遏制的。公众需要它，它便迟早要实现。我们再一次呼吁公众、铁路员工和投资者的支持——为了铁路交通史上迫在眉睫的改革！

P126 (左图)

亨利·沃德·比彻尔《论自由与平等》
真正民主的美国精神不是意味着
每个人必须和其他人同在一个层次上，
而是每个人都享有自由
不受约束，成为上帝所创造的独特的人
西部人的思想精华……系列之一

美国集装箱公司

(右图)

埃皮克提图《论哲学》
这是哲学的开始：
意识到人与人之间的冲突，
探究冲突的原由，
反对绝对的观点
发现公正判断的标准。

美国集装箱公司

P128

神奇的新加坡

在新加坡住上一天，早晨你可以品尝广东式的

早餐，参观一座寺院，买几个中国佛像，看看印度人的驯蛇表演，坐缆车参观珊瑚屿，参观马来部落，坐百米高的船出海，欣赏几百种兰花和街头戏剧表演，然后搭三轮车穿过人潮如织的马路回到下榻的酒店——作家毛姆曾居住的地方。所有这些，加上买点东西，来上点不错的啤酒，只要差不多10个英镑。

P129 (上图)

与一位和善的印第安人讨论天气，他的父亲是猎取人头的Faucett秘鲁人

你转过头问导游，这个身穿草叶和羽毛的人说什么？他说：“看起来要下雨了。”不知为什么，真的好像要下雨了。

你的新朋友用他父亲传下来的技术把一根6英尺长的吹箭筒放到嘴边，200英尺开外的一片树叶一下子被轻轻地射个正着。你心中暗想：“不久以前，我可能就是那片树叶了。”现在，他微笑着把吹箭筒递给你。

这只是你在秘鲁亚马逊山谷探险之旅的一部分内容。

离开之前，你也许还想参观已有2500年历史的“飞机场”，探寻消失的古印加城市Machu Picchu，见识那些在你生活的世界里根本见不到的动物。

花费比你想象的低得多，游览亚马逊山谷不超过500美元，包括机票、导游以及4天住在亚马逊丛林帐篷的费用。游览全部3个秘鲁地区，包括机票、导游和豪华酒店的费用起价低于1000美元。在当地，你还可以省钱，羊驼毛衣和地毯的售价不超过20美元，金银珠宝的价钱只有这里的1/4。

Faucett航空最熟悉秘鲁。我们编写的40页的旅游手册包括各种数字、信息、图片和地图，可以免费索取。请致信佛罗里达州迈阿密第77大街3095NW秘鲁Faucett航空公司，或来电1-800-327-3368找彭妮·曼宁女士，或与您的旅行顾问联系。

P130

卫兵行进的时候，伦敦的心跳加快了

忽然间，一阵尖锐的声音划破了单调的汽车轰鸣，远处传来了清脆的马蹄声。卫兵们鲜红色的身影，阳光下骑兵熠熠生辉的胸甲，一下子吸引了你的视

线。

所有的目光都注视着骑兵队，他们雄赳赳地行进着，伦敦的心跳加速，你也跟着热血沸腾。

这是伦敦每天都要上演的风景，是不列颠不朽的盛典。

无论春夏秋冬，红色和金色辉映的美景和盛况都等待着你。无论你加入6月的花车巡游还是11月的市长庆典，英国人秉承伟大的传统，以庄重的风格呈现出的表演天赋都令人叹为观止。

现在造访这个友好的国家不需要太多的花销。纽约到伦敦的往返机票只要453.6美元（到苏格兰再减27美元），或者来回坐船，只要400美元——9~4月间还可以节省50美元。今天就给旅行社打电话吧。

欲索免费彩色手册“王者不列颠”，请移步旅行社或致信纽约第五大道680号英国旅游协会135信箱；洛杉矶南希尔大街606号；芝加哥南拉萨里大街39号；加拿大多伦多阿帝雷德大街西90号。

P131

图片说明：亨利七世、伊丽莎白一世和玛丽女王在此教堂安息。

轻轻地穿过国王们长眠的地方

这是亨利七世在威斯敏斯特教堂的礼拜堂。那些窗户玻璃已经透过5个世纪的阳光，见证了22位国王的加冕。

这里现在安息着三位君王：亨利国王、伊丽莎白女王和玛丽女王。他们的名字永远留在这里，没有头衔，没有鼓乐，旗帜高悬，静默无声，但那荣耀的皇冠犹存。

去英国的时候，给自己一个承诺，最著名的30个大教堂至少要参观一个。它们的名字如雷贯耳！到达拉谟教堂和阿马教堂，听听钟鸣；到林肯教堂和坎特伯雷教堂，听听私语。还有温彻斯特、诺里奇、索尔兹伯里和威尔士，带上地图，自己选择。

每个教堂都继承了高贵简洁的工艺。那是供奉信仰的地方，是几个世纪的艺术结晶。人类双手奉献出的杰作可以比肩亚伯拉罕，聆听晚祷时悠扬的唱诗，教堂的音乐可以和巴赫媲美。如果能够，在圣诞和复活节时来吧。

你会为自己所做的一切欣喜若狂。

欲索免费说明资料，请移步旅行社或致信纽约第五大道680号英国旅游协会135信箱；洛杉矶南希尔

大街606号；芝加哥南拉萨里大街39号；加拿大多伦多布洛尔大街西151号。

P132

“我们乘船到一个非常可爱的百慕大小峡谷，那里只有我们一对情侣。”

“斯哥特·卡尔森和卡伦·卡尔森评价他们的第二次百慕大之旅。”

“我想不起来在那里有什么事情不能做。”

“完全不同的地方，非常新奇、精致，我们很喜欢。”

“难道现在不考虑去趟百慕大吗？”

P133

门旁的少女——在古老的圣·胡安城

时光停留在这座波多黎各古老的西班牙院落。那个历经风雨的盾状徽章是西班牙皇家的标志。也许你会感到重新回到300年前，从某种意义上说，是的。

你开始感到疑惑，难道这就是人们所说的波多黎各吗？难道这就是美国工业以每星期新增三家工厂的速度迅速发展的海岛吗？难道这真的是20世纪文艺复兴的情景吗？任何一位自豪的波多黎各人都会自信地回答——是的。

在这座院落附近，你将看到各种风景。一些风景是壮观的，比如新落成的酒店、四车道的公路和摩天公寓；一些风景是平实的，比如农田里的拖拉机、村里的小教堂和出售冰箱的小商店。仔细看看这些风景，但最重要的，认识那里的人们。

文艺复兴以其特有的方式孕育了那些杰出的民众，那些生活在工业社会却仍然热爱诗歌的人，那些积极进取却又情感细腻的人，那些富有远见却仍尊重历史的人。在旅程中，别忘了和这些20世纪的波多黎各人好好交流。

你很快就能感受到波多黎各复兴工程的深刻意义，并开始了解为什么大提琴家帕布罗·卡萨尔斯和获得诺贝尔文学奖的西班牙诗人胡安·拉蒙·希门尼斯会在那片土地上定居。

图片说明：如何在古老的圣·胡安城找到这座西班牙院落？请向市政厅咨询。这个院落西班牙语里被称为Ayuntamiento。直接从大门走进这座17世纪的建筑就能看到这个西班牙院落。照片由埃利奥特·欧伊特拍摄。

P135（右图）

牙买加

在牙买加，我们把自己的国家当做一个偌大的起居室。欢迎大家来做客。

祖国的含义并不仅仅是一所故宅。然而，在牙买加，我们恰恰把国家当做一所大房子。我们大多数时候把旷野作为接待客人的场所。

我们在树荫下吃早餐，在面包果树下吃午饭，在凉亭里进晚餐，在蓝天下品茶，在月光下尝美点。

我们在海滩聚会，在草坪上演戏剧，在露台举行音乐会。

我们露天演奏斯卡，跳巴萨诺瓦舞和恰恰舞。

我们在河边洗衣服、在瀑布中沐浴、在花园里举行婚礼、在海滩上修脸、在茅草屋里做饭。

墙壁与门窗通常就是空气——无遮无拦。

几乎所有的房间都配有阳台。

平台没有屋顶（看，真的看得见头上的星星）。

我们学校的屋子能让鸟儿们进出自如。

我们的水果店就是道路两边栽种的芒果、菠萝和木瓜。

我们的加工厂就是阳光普照下的甘蔗丛、咖啡树、辣椒园和香蕉林。

我们与土地、大海、绿树、鲜花比邻而居，所以海浪里的盐让缝纫机蒙上了锈迹，鸟儿们分享了早餐的面包，椰子树壳里剥出的原料制成了床垫，竹枝削成了乐器，木棉树刻成了独木舟，木槿花擦亮了我们的鞋。

想知道更多在牙买加的室内、室外和户外活动吗？请与当地旅行社或纽约、迈阿密、旧金山、芝加哥、洛杉矶、多伦多的牙买加旅游部门联系。

P136（左图）

只有在7月4日

庆祝攻占巴士底监狱的日子，

巴黎人才看到阅兵、烟火和街头的舞蹈。

“巴黎是女人的城市。”

“法国人欢迎美国游客吗？”

免费手册

（右图）

卢瓦尔古堡：最著名的50个城堡之一

在法国最美丽的乡村，

三天的费用是70美元
异国风情与阴柔气质
美酒佳肴
怎么到那里
免费手册

P138

“我印象非常深——我20年来用过的任何机油都不能像壳牌的Caprinus
‘R 40号机油那样使电动机的工作状态这么好。”

图片说明：A·E·巴德·达寇斯如是说，达寇斯从1958年新奥尔良市的M/V创建以来一直担任首席工程师。

P145

纯银版本

极其有限，只有一小部分奥运纪念币
收藏者可以拥有

1980年奥运会纪念币铸造和发行的数量极其有限——数量极其稀少，只有一小部分1976年奥运会纪念币收藏者可以拥有。

例如，系列I纪念币铸造的数量是45万枚，10万枚将保留在（前）苏联本土和其他社会主义国家，在世界其他地区只发行35万枚。相比之下，1976年蒙特利尔奥运会铸造的纪念币每个系列的数目在65~148万枚之间。1952年赫尔辛基奥运会纪念币是60万枚，1964年因斯布鲁克纪念币发行了290万枚。

大约50万美国和加拿大的纪念币收藏者买到了加拿大奥运会的纪念币。但是，能得到1980年奥运会纪念币的北美地区的收藏者只有1976年的20%。综观奥运会历史，本次纪念币可谓史无前例。这些稀少美丽的纪念币既是首次在（前）苏联举办的奥运会的纪念品，也是（前）苏联铸造的首次通过质量论证的钱币。纪念币在（前）苏联可以作为法定货币使用，面值依据（前）苏联当局认可的官方汇率而定。

1980年奥运会纪念币如此稀少，其珍贵程度将与日俱增。

防伪证书

所有1980年奥运会纪念币都有签名和编号的防伪证书，说明纪念币已通过品质鉴定，官方版本的1980年奥运会纪念币的技术含量和类别由Goznak铸币厂总经理授权认可。

P148

奥美直效广告业务

拥有秘密武器的广告公司

“40年来，犹如茫茫荒野中大声呼唤的声音，我一直在呼吁广告实务者认真考虑直效广告。直效广告是我的初恋，后来，成了我的绝招。”

——大卫·奥格威

42年前，奥美广告公司的创始人大卫·奥格威发现直效广告可能是商业人士所能掌握的最精妙而准确的行销工具。直效广告经济实惠、便于测算效果且效果显著。

今天，17个奥美直效广告办事处遍及全球，总营业额超过1亿美元。

在新加坡，奥美直效广告办事处于1980年1月成立，由彼德·斯特宁出任总经理。

我们是新加坡首家、也是惟一的一家完全由计算机管理的直效广告公司，即使在整个南亚地区我们也是绝无仅有的。

我们为客户提供了完整的服务，涉及直效行销活动的每个环节——从创意策划、媒体建议到计算机化邮件管理。

第一年我们就大获成功，迈克尔·博尔因此荣升奥美地区领导，并成为奥美国际的董事之一，负责将新加坡办事处发展成南亚的直效广告地区协调中心。

直邮——我们最具威力的工具

直邮是奥美直效广告部门各种装置当中最具威力的，比任何媒体更精确、更具灵活性。

与印刷广告、电视广告不同，直邮不受任何时空限制。除了客户的预算经费和创意人员的想像力，直邮不会有任何局限。

直邮的成功有赖于精心筛选、及时更新，并能排除重复的直邮名录。其中排除重复只有计算机能做到。如果不能防止重复的现象，现有的或潜在客户就有可能被重复邮件激怒。此外，邮件重复本身就是在浪费钱。

直邮计划最关键的问题是选择适当的收件人。如果无法确定合适的人选，再好的创意，再优美的文案也是浪费。

世界各地的奥美直效广告公司当中，只有新加坡办事处拥有其专用的计算机管理的直邮名录。我们直接掌握着新加坡100多万个人、公司和组织的姓名、地址等信息。因此，我们每次都能准确命中目标群体。

我们的计算机系统也为位于香港、曼谷、雅加达、吉隆坡的地区合作部门提供储存名单、数据操作等服务。

我们本身就是行家

直效广告不仅仅是在广告上加上一张赠券或给潜在客户写封信那么简单。

一家广告公司能够提供整套的邮件服务，花钱不菲、操作也很漂亮。但如果不能恰到好处地在唤起客户行动上下功夫，就无法获得预期的效果。

直效广告是广告中的专门技术，无论“硬销售”还是“软销售”里都没有这一招。

这是直接关系到销售与否的问题。

我们曾见过一个直邮广告比另一个直邮广告多销售了19倍相同的商品。惟一的区别仅仅在于换了个标题。二者的媒体开支都一样。

比起任何其他广告形式，直效广告对专业技能的要求也许是最高的。直效广告领域堪称专家的人寥寥无几。千万别把业务交给外行。

任何人都可以声称自己懂得直效广告，但只有奥美直效广告公司可以证明我们的确内行。大多数西方国家直效广告的回复率平均在2%~3%，但我们在新加坡的直效广告回复率却达到5%~7%。

请和我们的客户聊一聊，他们是我们最忠实的支持者。

操作可以测量

奥美直效广告公司为您提供全方位的专业服务：创意、媒体、产品和财务管理。由于我们为客户开展的工作是可以测量的，我们的工作表现也能得以量化评估。奥美国际直效广告公司凭借出色的专业服务跻身于全球最大的直效广告代理公司之列。

去年在新加坡，我们创造了总额超过100万美元的直效广告，包括邮件和其他媒体，服务对象包括各类大小客户。

在这个过程当中，我们认识到直效广告既有助于销售10万辆汽车，也能促销一瓶婴儿润肤油。我们

还发现了许多卓有成效的方式，将这种最具测量性的广告形式与客户营销活动的其他内容相结合。其中一些或许对您也有帮助。

扩大销售对象 事实证明直效广告能非常经济有效地促销工业产品。

我们为瑞士一家领先的印刷机械制造公司——索那公司设计了两种邮件组合，结果为他们增加了850个客户。

增加商店客源 一封态度亲切的邮件和一个具有吸引力的提议能把顾客重新吸引到商店里。

我们为菲茨帕特里克超级市场设计的邮件组合非常成功地增加了商店的客源。

从老客户当中获得新业务 与向现有顾客销售产品相比，争取新客户的成本更高。对公司某方面服务满意程度高的顾客通常也是公司其他服务项目的理想对象。

与客户沟通 越来越多的公司重新认识到维持顾客好感的基本价值。直邮是让顾客感受到被关注的最个人化、最有效的方式。

每个月，我们都为金-萨克逊投资基金经理们向他们的客户发送个人信件和最新投资规划。结果怎样呢？业务显著增长。

我们的客户——美国运通卡将继续通过直邮建立业务。

介绍新产品 直效广告有时候能在为重要客户介绍新产品方面发挥有效的作用。直效广告还能用于事先评估顾客对新产品的兴趣程度，而且花费仅仅是一般性市场测试的一小部分。

我们为萨伯汽车的代理商Aspatra Guan Hoe寄出邮件组合，介绍萨伯涡轮900汽车，邀请客户参加试驾活动。仅仅一个月时间，代理商三个月的存货一售而空。

如何了解更多信息

直效广告真正的价值已经在亚洲实现了。在新加坡，我们拥有一个理想的直效广告市场。

尽管这里的居民具有强烈的新加坡式的同质性，他们仍然可以根据社会-经济地位、文化类型、语言习惯、宗教信仰和种族特征进行划分。直效广告为到达这些特定人群提供了经济有效的手段，特别是在广告和促销预算相对有限的情况下。

如果希望了解更多有关直效广告如何增加销售和收入的信息，请致电2238722彼德·斯特宁或艾力克·斯坦利，或寄回回执领取我们编制的手册，其中

收入了有关我们的秘密武器——直效广告的信息。

回执：

马上剪下并寄出

新加坡罗宾逊街30号Tuan Xing大楼七层奥美直效广告公司

☐ 请寄来更多关于贵公司秘密武器——直效广告的信息

☐ 希望了解奥美直效广告公司能够如何帮助我公司增加销售和收入。请与我联系。

姓名

职位

公司名称

地址 电话

奥美直效广告公司

什么是直效广告？

直效广告指任何希望从客户方面获得直接反馈，如订购或问询的广告。

直效广告包含了平面、杂志、电视、广告、剧院等各种广告媒体形式。

直效广告可以采取直邮的方式，信息直接传达给其个人信息，比如收入、职务、兴趣爱好等已经被事先了解的人。

直效广告传播可以通过电话进行。电话营销是直效广告发展迅速的一种形式，通过电话提供商品和服务，并获得订购和问询。

直效广告还包括双向电视的形式，这种电子媒介在欧美已经成为直效营销革命性的新领域，在新加坡也开始崭露头角。

广告采取任何形式，无论信件或电话，都要包含一个行动呼吁：即要求人们做出直接的反馈。

直效广告使你有可能准确地衡量投资的效果与回报，这是广告活动中独一无二的。在当前的经济环境下，这具有难以抗衡的优势。

此外，你还可以避免到达那种大多数由非目标人群组成的受众，相反，你可以准确地击中目标市场。

P151

大熊猫的生存需要您的帮助

每隔80~100年，中国四川省的竹林便会开花，然后死亡。这对大熊猫是个坏消息，因为它们依靠进

食大量的竹子维持生存。

但这仅仅是大熊猫面临的一个问题。

保证大熊猫持续生存的关键是保护它们居住的复杂的生态系统，对它们的饮食需求开展研究并从中发现其他可行的替代品，找到导致它们低繁衍率的原因，以及研究体内寄生虫的问题，所有这些和其他许多因素都威胁着它们的生存。

由于认识到解决这些问题的紧迫性，世界野生动物基金与中国达成了富有历史意义的特殊合作。

中国政府需要总额为3 000 000美元的资金开展大熊猫保护计划，世界自然基金会（WWF）同意捐献其中1 000 000美元。计划内容包括在大熊猫最集中的栖息地——四川卧龙自然保护区建立一个研究和保护中心。

由著名生态学家G. Schaller博士领导的一个WWF小组已经与胡金初教授为首的中国高级科学家们一起在卧龙开始了工作

大熊猫是一种濒危动物，也是世界野生动物基金全球范围内保护地球生物工作的标志。

但世界野生动物基金会需要资金——您的资金。

请将捐款寄往贵国的世界野生动物基金会国家组织或直接寄往：

瑞士 Gland 1196 世界野生动物基金会

P152 (左图)

联合黑人学院基金

1968年6月24日

发信人：大卫·奥格威

收信人：乘客

“今晚，当火车驶出第108街隧道时，请向窗外望去。”

你也许会看到1125位生活在哈莱姆黑人聚居区的男孩和女孩，他们是我们黑人学院的学生，现在正放假。

至少你会看到几处他们的家（？）。他们潜力无限，却又是所谓“高危”学生，你们的学院不会接纳他们，因为他们不符合入学条件。

现有300 000名学生在新英格兰学院就读。请你们猜一猜，其中有多少是黑人？只有大概2 000人，比例为0.32个百分点。我无话可说。

假设你和火车上的其他乘客一样，你至少是个专科毕业生，多年来，你一直忠心拥戴你的学院。

今晚吃过晚餐后，想不想做点有创造性的事情

呢？你愿意为一些学院签张支票吗？这些学院的学生，不是因为他们自身的过错，但确实无法全力支持母校。

当然，我在这里指的是联合黑人学院基金所属的Morehouses、Fisk、Tuskegee以及其他33所最有影响力的黑人学院。

现有4万名学生——多数是黑人——在这些学院就读。他们的毕业生包括85%的黑人医生和多数黑人团体的领导人。他们当中绝大多数人收入微薄——和你们相比。

去年，50所最著名的白人学院接受的捐赠高达416 000 000美元。今年，我们打算为36所黑人学院募捐6 500 000美元，你愿意助一臂之力吗？

没有教育平等，就永远谈不上机会均等。这是我国最严峻的社会问题的核心要害。你愿意伸出援手吗？

我冒昧地建议您从捐献给母校的钱里划拨一部分寄往我们的基金会。10%？还是50%？请您定夺。（除了为本基金募捐外，请勿减少给母校的捐款。）以下为目前情况的详情：

1. UNCF学院的大门向所有人敞开——无论种族、信仰和国籍。学院没有种族隔离政策，也不会为一个实施种族隔离政策的世界培养学生。教工和董事会里人人平等，学院的白人学生每年都在增加。

2. 学费、书本费和住宿费用的平均开支为1 375美元，相比之下，主要白人学院的开支为2 400美元。我们3/4的学生通过打工完成学业。

3. 另外，学院为半数学生提供经济资助，还有更多的人需要援助。

4. UNCF是致力于黑人事业的最庞大的基金。很多人感到UNCF也是最具有建设性的基金组织。

约翰·加德纳说：“这些学院在美国黑人教育中发挥着举足轻重的作用。而美国黑人教育是这个时代最迫切的问题……我有充足的理由说这些主要的黑人学院的确需要帮助。”

现在请您考虑打算从捐给母校的钱拨出多少寄往UNCF，并将其放入我附上的信封。也许在这炎热的漫漫夏夜，你会有一夜好梦。

您诚挚的

大卫·奥格威主席

另：如有股票捐赠，同样感激不尽

P174

英国人可以相信壳牌的另一种方式

假如壳牌在这片美丽的乡村铺设管道， 难道你不抗议吗？

他们已经做了！

图片说明：汤姆·爱伦 壳牌公司的园艺师

壳牌公司打算从安格尔西岛的东北海岸到柴郡78英里外的斯坦路精炼厂之间铺设管道，当时人们都非常担心。

管道将穿过雪墩国家公园的一部分，还要经过康维河、爱尔威（Elwy）河、克卢伊德河以及迪（Dee）河。

那会留下一道什么样的伤疤？

管道铺设至今已经5年了，今天从沿线上空飞过的时候，连我自己都看不出任何痕迹。

在地面上，通过一些毫不干扰景观的标记可以看出管道的线路。此外，没有任何迹象表明你脚下的地里埋着高达一米的管道。

完全隐蔽的管道让所有的参观者大为震惊，但我除外。我负责重新恢复地面的原貌，我十分清楚我们为此探测的长度是前所未有的。每一寸土地在开挖之前都进行了拍照，植被按照照片原样进行恢复，连草的品种都丝毫不差。

有时，我们偏离管道的位置以避免破坏稀有树木。此外，开始管道铺设前，一队考古学家已经通过勘测，确保这条线路不会破坏史前文物、古墓、古建筑以及其他历史遗迹。

我们对工作成果深感自豪，这为其他保护项目提供了借鉴。

你可以信任壳牌。

壳牌在英国的广告也许是迄今为止最能缓和异议的企业广告。

P184（左图）

图片说明：“确实，我有时仍会赢得高尔夫比赛，但我最引以为豪的胜利是征服了癌症。”

癌症后的新生……生命值得继续

普拉哈德·梅塔第一次注意到脖子旁边的包块时，包块很小，不觉得疼。

“我对医生的诊断始料未及，”他说：“是淋巴腺癌。”

普拉哈德在孟买的塔塔纪念医院接受治疗，这是世界上最先进的癌症医疗中心之一。

他很幸运，癌症发现得早，他很快康复了。

“事实上，”普拉哈德说：“我一天也没有终止工作，每周都打高尔夫球，即使在治疗阶段。”

普拉哈德是几千位与癌症抗争获胜的印度人其中之一，挽救他们的不是运气，而是早期治疗。

近年来，我们发明了许多有效控制癌症的药物。

今天，多数癌症是可以治愈的，如果及早治疗的话。

这就是成人年度癌症检查如此必要的原因。

在孟买我们设立了许多免费的检查中心，请与离您最近的中心联络。

免费癌症检查电话：231417 印度抗癌协会

(右图)

图片说明：“六年前医生告诉我说我患了癌症的时候，我的第一个念头是……谁来照顾我的孩子。我万万没想到……竟然是我自己。”

癌症后的新生……生命值得继续

露比·默迪6年前来到我们的门诊，当时她以为自己只是偶染小恙。她的左乳旁边有个轻微的肿块，检查表明她患了癌症。

露比很幸运，癌症及早发现，治愈的几率很高。

露比在世界上最先进的癌症医疗中心之一——孟买的塔塔纪念医院接受治疗。今天她过着正常而积极的生活。

露比是几千位与癌症抗争获胜的印度人其中之一，挽救他们的不是运气，而是早期诊断和治疗。

是的，近年来，抗癌专家发明了许多有效控制癌症的药物和技术。

今天，多数癌症是可以治愈的，如果及早治疗的话。

这就是成人年度癌症检查如此必要的原因。

在孟买我们设立了许多免费的检查中心，请与离您最近的中心联络。

免费癌症检查电话：231417 印度抗癌协会

P199

为什么不来试试？

你只要一动手指就能获得的享受——就像你看到的，这是一块味道丰富、软滑美味、让人垂涎欲滴的蛋糕。难道必须费尽周折才能获得这种美味吗？根本不必。只要选择以下两种皮尔斯伯利蛋糕粉——白

色或巧克力色的奶油软糖，加入牛奶就行了。为什么不就在今天晚上试试这种美味的蛋糕，给家人一个惊喜，让他们全身舒畅呢？还等什么？为什么不来试试呢？

P207

帕布罗·卡萨尔斯回家——到波多黎各

图片说明：这是卡萨尔斯母亲位于马亚圭斯家中一个简朴的房间。去年，卡萨尔斯在波多黎各第一次举办音乐会就是从这个房间的阳台开始的——扇形窗后面的阳台。

卡萨尔斯母亲的乡亲们在街上驻足聆听，他演奏起母亲的摇篮曲，吸着烟斗，潸然落泪。

扶手椅背后有卡萨尔斯的亲笔题字，意思是“这是我的摇摇椅”。

世界上最伟大的大提琴家心里涌动着温柔的思绪——他想起波多黎各、大海和他自己。

“我第一次感到自己还活着的时候，听到了大海的声音。以前，我会说我见过的最美丽的海在我西班牙的家门前，但现在我必须承认，我此刻面对的这片海更美。”

关于未来的打算，卡萨尔斯说：“对我最自然的事情是回到波多黎各，尽我所能为这个国家效力。在这个即将到来的春天，我将回来参加音乐节。”

P208

寻 狗

我家的狗特迪
在曼哈顿第84街丢了
它看起来像个小姑娘
请电话至：LE 5-1053
酬金100美元

P209

看他们敢不敢！

如果你在印刷品、出版物、海报或剧院广告上看到让你愤怒的内容，请写信到下面的地址（广播电视广告由英国独立广播机构处理）。

广告标准权威机构

如果哪个广告有问题，我们将进行纠正。

ASA Ltd., Brook House, Torrington Place, London WC1E 7HN.

奥格威 将告诉你：

- 如何创作有销售力的广告
- 12种能促销及4种不能促销产品的电视广告表现方法
- 如何创作成功的文案，并使人们阅读它
- 如何经营广告公司
- 直邮的绝招
- 广告调查的18个奇迹
- 如何为你的产品选择广告代理商
- 创立现代广告的6位巨人

总策划：韩 焱
执行策划：张晓卿 谢小梅
封面设计：陈子平

ISBN 7-111-12002-7



北京市西城区百万庄南街1号 100037
购书热线：(010) 68995261
总编信箱：chiefeditor@hzbook.com
营销中心信箱：marketing@hzbook.com

www.China-Pub.com

ISBN 7-111-12002-7/E · 1638
定价：98.00元

微博：商业类电子书