

一切都与 广告有关

成功吸引顾客购买的秘密

[美] 乔什·韦尔特曼 (Josh Weltman) 著
汤珑 译

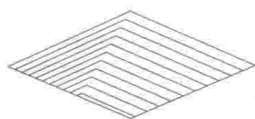
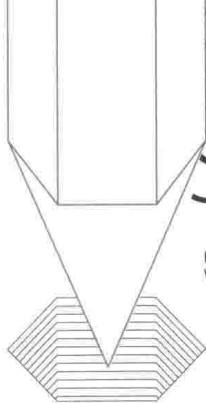
Seducing Strangers

How to Get People to Buy
What You're Selling

中信出版集团

Seducing Strangers

How to Get People to Buy
What You're Selling



一切都与 广告有关

成功吸引顾客购买的秘密

[美] 乔什·韦尔特曼 (Josh Weltman) 著

汤珑 译

图书在版编目 (CIP) 数据

一切都与广告有关: 成功吸引顾客购买的秘密 /
(美) 乔什·韦尔特曼著; 汤珑译. --北京: 中信出版
社, 2017.7

书名原文: Seducing Strangers

ISBN 978-7-5086-7407-0

I. ①—… II. ①乔… ②汤… III. ①广告学 IV.
①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第 063788 号

Seducing Strangers: How to Get People to Buy What You're Selling (The Little Black Book of Advertising Secrets)

By Josh Weltman and Foreword by Jon Hamm

Copyright © 2015 by Josh Weltman

Simplified Chinese translation copyright © 2017 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

一切都与广告有关——成功吸引顾客购买的秘密

著 者: [美] 乔什·韦尔特曼

译 者: 汤 珑

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

版 次: 2017 年 7 月第 1 版

京权图字: 01-2015-7457

书 号: ISBN 978-7-5086-7407-0

定 价: 42.00 元

印 张: 7 字 数: 120 千字

印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

序 言

乔·哈姆

乔什·韦尔特曼是美剧《广告狂人》(*Mad Men*)的幕后英雄。除了服装、女人和烟酒，乔什在一个近乎名正言顺地以赚人眼球为目的或至少可称为夸张的行业里为世界提供了一个可靠的基础。

唐·德雷柏^①在行业中独当一面，是因为乔什对自己的工作的确在行。乔什作为一名真正的创意总监，曾策划真正的广告营销活动、销售真正的产品，他丰富的职业经验让电视剧表现更真实、

^① 唐·德雷柏是《广告狂人》中的一个角色，由乔·哈姆饰演。——编者注

更有深度，也引发了观众对德雷柏这个以思考和创造为生的角色的共鸣。乔什的贡献对于剧中人物和故事情节来说都是弥足珍贵的。

人们常常问我关于广告的问题或想索取建议。我一概回答：“你知道我演的创意总监是虚构的吧？”这通常只是为了掩盖我后续言论中的无知或愚蠢。从今往后，我会把此类问题转给乔什回答。

前言

那个曾经叫作 “广告宣传”的工作

这个工作就是要通过文字、画面、故事和音乐促使某人在某处做某事。在过去那个基于工业和大众传媒的消费经济中，这个工作叫作“广告宣传”，《广告狂人》呈现了这一切。在基于服务和社交媒体的现代信息经济中，这个工作就叫生活，每个人都要生活。

曾几何时，为产品和服务做公共宣传、促成生意、让客户开心是麦迪逊大道广告总监的工作。唐·德雷柏看似对如何做好这份工作得心应手。因为他知道广告背后的商业目的是什么，也知道如何打造有见地和有说服力的信息。还有一个专家团队协助他选择最合适的媒介。

在现如今的信息经济中，说服力依然是该行

业的通行证，然而说服别人却不再仅是创意总监和广告投放优化人员的工作了。它现已成为每个人的工作。在信息经济中，我们倾尽时间和精力试图让别人做这个或做那个。不论是跨国公司的CEO（首席执行官）在社交媒体上树立形象，还是青少年在社交媒体上秀炫酷的牛仔裤，每个人都要有能力有效地说服他人，不论说服的对象是老板、男友、客户还是某个委员会。

问题是，现在大多数人都不像《广告狂人》里的唐·德雷柏那般对打造信息或采取行动有足够的信心和决心。两件事制约了他们。其一，大多数人对说服力法则的了解都远远不及对说服方式的了解。他们不确定什么样的信息才具有说服力，但是他们知道怎么用智能手机打出140个字符，瞬间发送给千百万人。其二，新数字媒体技术的瞬息万变使说服这项任务变得困难，即便是对于那些了解说服力法则的人而言。这是因为现如今说服方式空前多样。媒介的变化影响了“在某处”工作这个因素。数字媒体革命带来了各种狂热，大量金钱，高科技公司上市，混乱，毁灭。

那些试图“让某人在某处做某事”的人有可能会忽视“让某人”和“做某事”这两个因素。

李·克劳是TBWA/媒体艺术工作室(Media Arts Lab)的总裁和创意总监。他曾为苹果、日产、劲量电池、宝路宠物食品等公司筹划备受好评的多媒体广告营销活动。可以说,克劳是史上最有名、最成功的创意总监。当近期被问到广告业的现状时,他回答:

我们对如何利用新媒体还知之甚少。大多数客户对于选择哪种媒体,为什么选择这种媒体,以及如何使用这种媒体深感困惑。他们都认为新媒体世界中存在能让他们省钱或笼络消费者的高招。

本书会提出一些全新的沟通法则,帮助你找到更有效、更有说服力的策略,并且了解在瞬息万变的科技和消费者需求中如何定位。

若非被《广告狂人》聘为他们的广告专业内容顾问,我是不会写这本书的。我的工作就是确保这部剧能准确地描述制作广告和服务客户的过

程，并且保证故事情节在时代、人物和生活背景方面的真实性。我之前并不知道自己对广告有多少了解，也没想过自己是如何做广告的，直到我需要向《广告狂人》的导演马修·韦纳以及编剧和制片人解释这一切。

在创作室里，马修会不停地问我和另一位广告专业内容顾问鲍勃·莱文森：“这种情况下他们会怎么做？”马修和其他编剧在创作电视剧而不是广告。他对唐·德雷柏对着窗外发呆时脑子里在想什么并不感兴趣。他只关心那些可以被看到、听到和有剧集张力的东西，只关心如何讲出更好听、更吸引人、更出人意料的故事。

在7年的时间里，我一直在思考要如何描述施展说服力的过程。这让我对如何创造和营销能引起共鸣和振奋人心的概念产生了深入的见解。关于什么是法则，什么是潮流，我想了很多。关于“让某人在某处做某事”，《广告狂人》中呈现的20世纪60年代麦迪逊大道和现如今的社会有什么共通之处吗？而又有哪些宣传、说服方式和创意风格还停留在60年代呢？

现如今我每走进一间星巴克门店，都觉得像走进了一个公司的创意部门。人们都在写东西，做幻灯片，写博客，以及思考如何通过社交媒体、电子邮件“让某人在某处做某事”。我的目的就是为你提供一些已被证明有效的工具，有了这些工具，你能做得更快、更好，也能更自信。

这本书就是为你讲解怎样能让促使他人“做某事”的信息变得有效。每个想利用文字、画面、故事或音乐产生影响的人都该读一读本书。

为了摸清客户的目标，我常常运用一个形象化的技巧。我会说：“明年的今天，我们都回到这间会议室，来庆祝广告宣传活动的成功。请告诉我，我们为何庆祝？我们做了什么？发生了什么？我们怎么知道何时可以打开香槟庆祝？”

明年的今天，我希望走进一间星巴克门店时，看到有人坐在桌边，带着电脑、笔记本和几本书。笔记本里写满了构思、构图、缩略图、标题和文字段落。而其中一本书则是你手中的这本，它已被翻烂，满是折角，书脊也裂了。书里满是下划线，书签张牙舞爪地从书页边探出头。这个人满

每个想利用文字、画面、故事或音乐产生影响的人都该读一读本书。

脸写着一个表情：现在别跟我说话，我刚刚想明白一个问题，必须在遗忘之前记下来。

如果看见这样的景象，我便知道我的目的达成了，可以开香槟庆祝了。

目 录

Contents

序 言 | 乔·哈姆 V

前 言 那个曾经叫作“广告宣传”的工作 VII

第一部分：

广告的神秘目的

广告宣传就是为了让别人开心 003

广告有用吗？ 005

关于骗子的真相 009

以退为进 015

营销还是引诱？ 021

撒点儿兴奋剂 025

品牌不是魔术，是算术 033

一个问题，四个答案 039

知易行难 044

第二部分：

跳出思维禁锢的四种神秘方式

四个基本问题 049

这是什么？新品介绍型广告 053

故意遗漏信息 056

我为什么现在需要它？鼓励试用型广告 059

它有何与众不同之处？强调特色型广告 065

一个色号的差别——佳人茱莉 073

还有谁觉得它不错？互敬互爱型广告 078

重要的不是我，而是你 083

零和博弈中的负面信息 091

围剿中生存 099

满意≠品质 104

一切顺利时还能做什么？ 108

第三部分：

隐藏的动机、目的、陷阱和技巧

选择，匹配，期待 115

利润还是销量? 117

我的动机是什么? 121

大创意、致命创意和创意杀手 124

广告是个工具箱: 选择你要的工具 130

铁板不热而牛排飘香 133

别再给我内容了, 我受够了 136

动机有三, 请任选两种 143

好主意! 现在请把它卖出去! 146

为自己做事 150

展示你的创意将如何改变对方的世界 153

消极中的积极 156

他们不是来看道具的 158

你是答案, 不是问题。请表现得可信些! 161

他们输不起什么? 164

学会急流勇退 166

关于创意展示的最后几点建议 168

第四部分:

网络诱导的隐秘一面

媒介信息 171

罗马不是一天建成的 173

迷你媒体大亨的使命 179

梅特卡夫定律 182

网络旅行者：一个英雄的四个故事 184

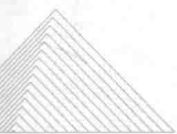
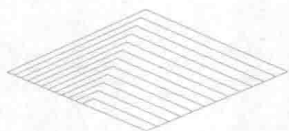
不好意思，你能退出我的电影吗？ 189

被疯狂转发是互联网在为全新可能性鼓掌 192

情感的领航者 195

鳟鱼、瑞士军刀、iPad和YouTube 197

致 谢 205



第一部分： 广告的神秘目的

别人问我成功的秘诀，我只能说：“早睡早起，拼命工作，广而告之。”

——特德·特纳，2011 年于蒙大拿州立大学北分校

