

# 广告创意战略

## Creative Strategy in Advertising (第九版)

[美] 邦尼·L·朱丽安妮 (Bonnie L. Drewniani) 著  
A·杰尔姆·朱勒 (A. Jerome Jewler) 著  
杭虹利等译

Translation Series

学术顾问：吴友富 范 徽

丛书主编：纪华强

# 广告创意战略

## Creative Strategy in Advertising (第九版)

[美] 邦尼·L·朱丽安妮 (Bonnie L. Drewniany) 著  
A·杰尔姆·朱勒 (A. Jerome Jewler) 著  
杭虹利 李全喜 曹姝婧 王婧津 译

## 图书在版编目(CIP)数据

广告创意战略(第九版)/〔美〕朱丽安妮,〔美〕朱勒著;杭虹利等译.

—上海:复旦大学出版社,2011.9

(公关与广告系列)

ISBN 978-7-309-06742-2

I. 广… II. ①朱…②朱…③杭… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 111848 号

Bonnie L. Drewniany A. Jerome Jewler

**Creative Strategy in Advertising(9Ed)**

ISBN:0-495-09620-2

Copyright © 2008 by Wadsworth, a part of Cengage Learning, Inc.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。

版权所有,盗印必究。

Fudan University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding HongKong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权复旦大学出版社有限公司独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

上海市版权局著作权合同登记号 图字 09-2008-162 号

**本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。**

广告创意战略(第九版)

〔美〕邦尼·L·朱丽安妮 〔美〕A·杰尔姆·朱勒 著 杭虹利 等译

责任编辑/姜 华

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

常熟市华顺印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 24 字数 464 千

2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-06742-2/F·1502

定价:40.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 序

广告令人狂热。也许,有些人会对你说他们讨厌广告,但他们仍然通过电子邮件给朋友和家人发送广告;有些人则将他们喜欢的商业广告下载到移动电话上,时不时拿出来欣赏。尽管一些对广告持怀疑否定态度的人会对你说TiVo(一种数字录像设备,它能帮助人们非常方便地录下和筛选电视上播放过的节目)的出现意味着广告的开始,你怎么解释,在足球超级杯赛事时,超过半数的美国成年人与其说是在看比赛,不如说他们更多是在观看广告?

广告非常富有活力,它随着技术的不断发展而持续演变,但广告的基本理论长期以来都没有发生变化,这些理论可归结为:你应该洞悉你的品牌、客户以及他们之间是怎样相互作用的。

这本书将帮助你了解富有创意的解决问题的程序。在第一章中,我们会对广告的创意进行定义。你们将会明白创作富有新意且高效的广告并不像它们看上去那么容易,它不是为简单地引起注意或者提出一句口号,也不是为了愉悦你的朋友,做广告更多的是应该明白客户的品牌如何融入它的目标受众的生活中。

第二章是新加的章节,由雪城大学的苏·威科特·阿尔萨瑞(Sue Westcott Alessandri)撰写,它阐述了品牌的重要性。第三章讨论变幻莫测的市场,这章将帮助你了解该怎样对少数族群、老年人和其他被广告客户忽略的群体作广告。

第四章主要是关于寻找事实,它是广告创意程序的开始。在这章中你将学会该问些什么类型的问题以及怎样对这些问题的回答进行深层次的展开。第五章将通过搜集信息、洞察信息和制定有关广告创意的战略规划等程序来对你进行指导。你将依照在第五章中学会制定的战略陈述,在第六章中得出一些创意。这些都不是实际广告,它们只是一些引导你最终付诸执行的创意而已。

第七章开始讨论广告的战术方法。在这章中你将学会怎样为平面广告撰写文案。第八章将告诉你怎样从视觉的角度来对你的想法进行表达。第九章讨论广播广告;第十章讨论电视广告;第十一章讨论直复营销的魅力;第十二章将对互联网广告提出深刻的见解。

第十三章将关注传统广告以外的一些领域,这些领域包括公共关系、销售促进、社会营

销和游击营销。你将发现,你的客户所面对的问题的很多解决方式并不限于传统的广告。你甚至想要跳过第七章至第十二章的内容而直接阅读这一章,这样你就能有个全局观念。

最后,第十四章则对你将创意出售给客户的方法进行探讨。

正如你在本书中所看到的实例,你会发现我将许多客户纳入了此书。其中一些广告活动的预算数额巨大,但也有许多广告活动的预算只占客户进行竞争所需花费的数额中很小的一部分。这些广告中,有些是由总部设在纽约和洛杉矶的全球广告机构创作的,有些则由南卡罗来纳州的哥伦比亚市,马里兰州的银泉市和纽约州的雪城等较小的广告公司创作。

尽管客户以及他们的广告预算千差万别,但解决问题的程序却没有改变。你将发现广告活动的成功与否不在于你花了多少钱,而是在于你对品牌和客户的了解有多少以及你和他们交流互动的效果。

我对以下这些帮助这本书得以出版的人员表示感谢:出版商莱恩·乌尔(Lyn Uhl)、编辑助理金伯利·阿尔法贝姆(Kimberly Apfelbaum)、技术项目副经理卢西达·宾汉姆(Lucinda Bingham)。我要感谢艾莱恩·琼斯(Elaine Jones)对这本书所作的校对。同时我还要感谢这些书评家,他们对这本书的改进提出了宝贵的意见,他们是内布拉斯加大学的休·雷利(Hugh Reilly)、印第安纳大学东南分校的罗纳德·欧尔曼(Ronald Allman)、哥伦比亚大学的赫本·艾伦(Herb Allen)、大谷州立大学的乔·赫尔哥特(Joe Helgert)、得克萨斯州立大学阿灵顿分校的劳拉·佐拉(Lara Zwarun)和中央奥克拉荷马大学的乔伊·莱布如格(Joey Niebrugge)。

我特别要对我的朋友、导师和同事A·杰尔姆·朱勒表示深深的感谢,这本书的每一页内容,以及我所作的每一次演讲,都离不开他的影响。我还要感谢我的学生,是他们使这本书最终得以成型。

希望你能够喜欢这本书,在阅读中找到乐趣,就像我当初写作时那样其乐无穷,我希望它能够激发你从事富有创造力的工作。

邦尼·L·朱丽安妮

# 目 录

序 / 001

## 第一章 创意:意想不到但又相关的好主意 / 001

创意的定义 / 006

媒介:新的创意灵感 / 007

源自消费者的灵感 / 010

娱乐,抑或广告 / 018

伦理和法律问题 / 027

创新的挑战 / 030

建议活动 / 031

网上查询:了解更多有关创意的知识 / 032

⑤ 简单案例:“紧急”对你而言意味着什么? / 033

## 第二章 品牌:识别与形象战略 / 039

品牌的定义 / 039

品牌识别的要素 / 041

投射统一的信息 / 048

保护品牌识别 / 049

品牌识别战略 / 052

建议活动 / 053

网上查询:了解更多有关品牌的知识 / 054

⑤ 简单案例:多芬的真美运动 / 055

### 第三章 多样性:选择日新月异的目标市场 / 062

非洲裔美国人 / 065

西班牙裔美国人 / 066

亚裔美国人 / 069

美国印第安人 / 070

阿拉伯裔美国人 / 071

怎样对少数族群施加影响? / 072

50岁以上的群体市场 / 074

残疾人群 / 077

男同性恋者与女同性恋者 / 078

适用于所有客户群体的经验 / 080

建议活动 / 081

网上查询:了解更多关于选择目标客户的知识 / 083

⑤ 简单案例:西班牙语版的汰渍广告 / 084

### 第四章 寻找事实:有效创造性工作的基础 / 087

第一步:明确问题所在 / 088

第二步:挖掘二手信息 / 089

第三步:实施第一手调研 / 100

第四步:解释数据 / 107

未来发展过程中的步骤 / 108

调研中常犯的错误 / 109

建议活动 / 110

网上查询:了解更多为创造性工作寻找事实的知识 / 112

- ⑤ 简单案例：贝尔头盔：戴上它，你会更勇猛 / 113

## 第五章 战略：创作团队的路线图 / 117

奥图尔的战略三点法 / 120

关注人的需求 / 122

麦卡恩-埃里克森的角色扮演法 / 123

客户规划法 / 124

陈述战略 / 127

把战略和思考 / 感觉、高重要性 / 低重要性的两个维度联系起来 / 128

考虑投资回报率 / 130

战略制定检查清单 / 130

建议活动 / 131

网上查询：了解更多有关战略的知识 / 132

- ⑤ 简单案例：吃更多鸡肉吧，否则这些奶牛将无法生存 / 133

## 第六章 创意：21世纪的货币 / 138

大的创意由何而来？ / 138

战略陈述中的大创意 / 140

把创意转变成广告活动的主题 / 141

由一个大的创意到数以百计的创意 / 142

头脑风暴指南 / 153

用批评来改进你的创意 / 156

建议活动 / 157

网上查询：了解更多有关大创意的知识 / 163



- ② 简单案例：冰岛航空和巴尔的摩华盛顿国际机场让旅程不再辛苦 / 164

## 第七章 书面文字：与消费者心意相通 / 167

- 标题有助于建立良好的第一印象 / 168
- 文案正文叙述故事的其他部分 / 179
- 强制要求的内容：用小号字体 / 183
- 文案写作常见问题解答 / 184
- 有效撰写文案指南 / 188
- 文案写作检查清单 / 195
- 建议活动 / 195
- 网上查询：了解更多关于平面广告的知识 / 196
- ② 简单案例：这些走失的狗属于冷酷的社会 / 197

## 第八章 图像制作：为了沟通的设计 / 200

- 设计的功能 / 200
- 设计的原则 / 202
- 完形理论 / 204
- 留白 / 206
- 设计中的5R / 206
- 选择字体 / 210
- 广告的基本图样 / 214
- 吸引读者 / 215
- 制作成品广告：电脑和设计 / 216
- 户外广告和车载广告设计 / 216

广告设计常见问题解答 / 217

建议活动 / 218

网上查询：了解更多关于广告设计的知识 / 219

- ⑤ 简单案例：《国家地理旅行者》杂志：传递他们的想法——媒体买家紧随其后 / 220

## 第九章 广播：你看得见我在说什么吗？ / 224

为什么要做广播广告？ / 224

思维的剧院 / 225

广播广告有效写作指南 / 225

广播广告的技术 / 232

是选择现场录制还是前期制作？ / 236

广播稿版式 / 237

广播文案写作检查清单 / 239

建议活动 / 239

网上查询：了解更多关于广播广告的知识 / 240

- ⑤ 简单案例：汤姆·伯德为六顺汽车旅馆兜售经济和舒适 / 241

## 第十章 电视：情景、声音、动作的力量 / 244

整合情景、声音和动作 / 245

为电视广告写作做准备 / 247

电视广告的模式 / 250

摄像机镜头、移动和画面切换 / 254

剪辑连戏 / 256

音乐和音效 / 258

把创意写在纸上：电视剧本 / 259

让它更清楚：电视画面分镜剧本 / 260

电视制作 / 260

电视广告制作检查清单 / 261

建议活动 / 262

网上查询：了解更多关于电视广告的知识 / 262

⑤ 简单案例：百事从“其他可乐”中找到取乐新途径 / 263

## 第十一章 直复营销：居家购物的便捷之处 / 266

直复营销：一个为科技所改进的旧想法 / 266

直复营销如何有别于大众传播媒体的广告？ / 267

直复营销较之其他广告形式的优势 / 268

计算机数据库：瞄准最可能消费者的关键 / 268

直复营销要让目标受众参与 / 269

成功直复营销的三个必须 / 269

设计直复营销包装 / 270

直复营销是全面广告活动的组成部分 / 271

通过直复营销募集基金 / 271

目录：把零售商店带回家和办公室 / 272

直复营销信息个性化 / 272

您有一封新邮件 / 274

直复营销的伦理方面问题 / 274

建议活动 / 276

网上查询：了解更多关于直复营销的知识 / 277

⑤ 简单案例：在女儿失贞后父亲寻求报复 / 278

## 第十二章 因特网：直复营销的最高形式 / 280

互动团队 / 280

因特网广告设计：四步骤的过程 / 281

步骤1：调研和计划 / 281

步骤2：概念 / 284

步骤3：发展完善 / 286

步骤4：制作 / 288

网页横幅广告 / 288

建议活动 / 289

网上查询：了解更多关于互联网广告的知识 / 290

⑤ 简单案例：在冰岛度春假 / 291

## 第十三章 整合营销传播：在品牌和消费者之间建立紧密关系 / 293

整合营销传播 / 294

销售促进 / 294

公共关系 / 300

促销产品 / 305

特殊包装 / 305

赞助活动 / 307

社会利益相关的营销 / 308

游击营销 / 310

产品置入式和品牌化内容营销 / 310

建议活动 / 311

网上查询：了解更多关于整合营销传播的知识 / 311

⑤ 简单案例：北卡罗来纳州成了主角 / 312

#### 第十四章 客户比稿：如何销售你的理念 / 315

方案演示是成功的一半 / 316

比稿时需要激情 / 318

准备演示的指导意见 / 319

演示中的危险和误区 / 322

如何改正存在的问题 / 323

PPT的有效使用 / 324

建议活动 / 325

网上查询：了解更多说服客户的知识 / 325

⑤ 简单案例：ITT工业公司集团的广告活动：给公司塑造整体形象 / 326

索引 / 330

附录1：作品公事包 / 354

附录2：作业 / 358

# 第一章

## 创意：意想不到但又相关的好主意

伟大的广告是由创作人员对品牌、顾客以及两者之间的相互作用进行深刻理解而激发产生的。它始于客户提出的问题,以为顾客提供解决方案而结束。因此,在下笔之前,你应该对广告的布局草拟一幅草图,或者进行集体头脑风暴,以寻求了解客户的品牌是怎样融入目标受众的生活。例如,一家房地产公司想要对其开发的戈兰特(The Grant)公寓进行销售,这是一栋坐落在华盛顿特区的富有装饰艺术(Art Deco)风格的建筑物,室内配置升级了,配有硬木地板、地毯、花岗岩的厨房工作台面和一些新设备,且每一单元都配有洗衣机和干衣机。这栋楼位于马萨诸塞大街的中心位置,步行就能到达公共交通中心、餐馆区、酒吧和俱乐部。其销售价格也比较合理,工作室的起价为189 000美元,而在城市中心区的一些公寓的售价在100万美元以上。但是这些工作室的面积不大。更为复杂的是,就在该公寓改装房推向市场之前,市场上的住房和公寓的销售量开始萎缩。

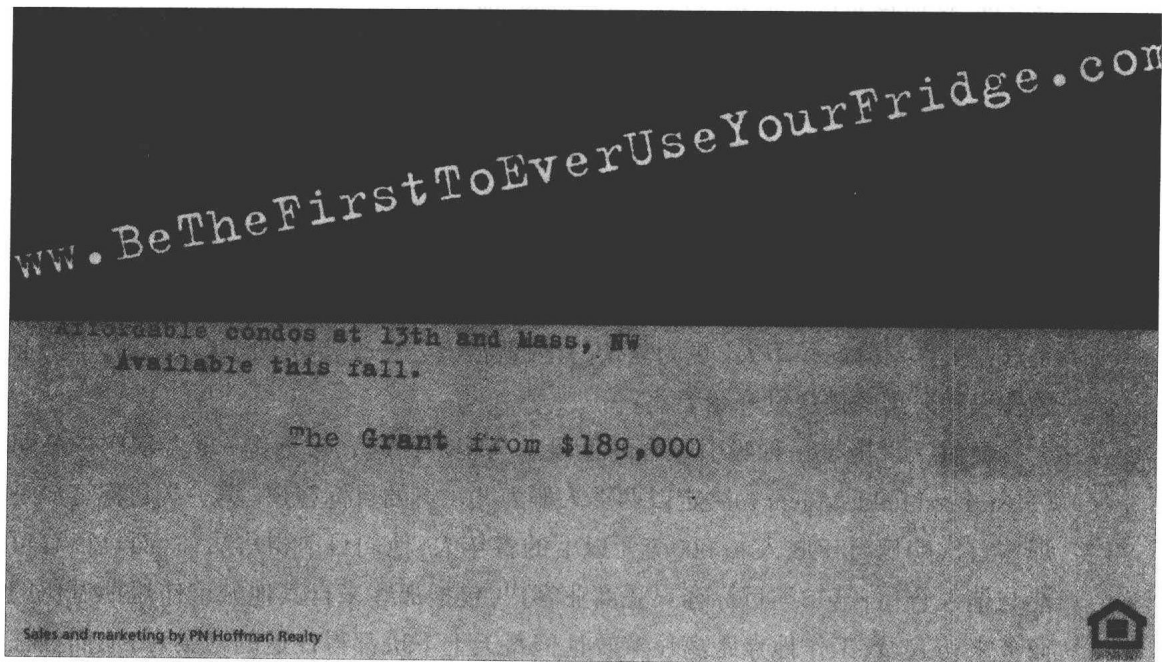
显然,价格是一种吸引顾客的手段。与客户一起,拿苏提-亨克尔广告公司(Nasuti & Hinkle Agency)决定以两类人群为戈兰特的目标客户。第一类目标客户是那些首次购房且年收入40 000美元以上的青年人,他们目前租房居住,而且很有可能与他人合租;第二类目标客户是商业客户,包括那些来自其他城市作短期逗留的商务来访人员,工作地点距离住家较远但每天上下班都得往返的通勤者,他们往往

需要一个工作日的家,飞机的空乘人员等等。交通和餐饮便利对这两类目标客户具有很大的吸引力,而且这两类客户都不需要或者想要大面积住房,但这两类目标客户的相同点也仅仅只有这些:他们的生活方式和接触媒体的习惯有很大的不同。那么,拿苏提-亨克尔公司是如何将广告信息有效地传达给他们呢?它使用了两种不同的富有创意的媒介方式。

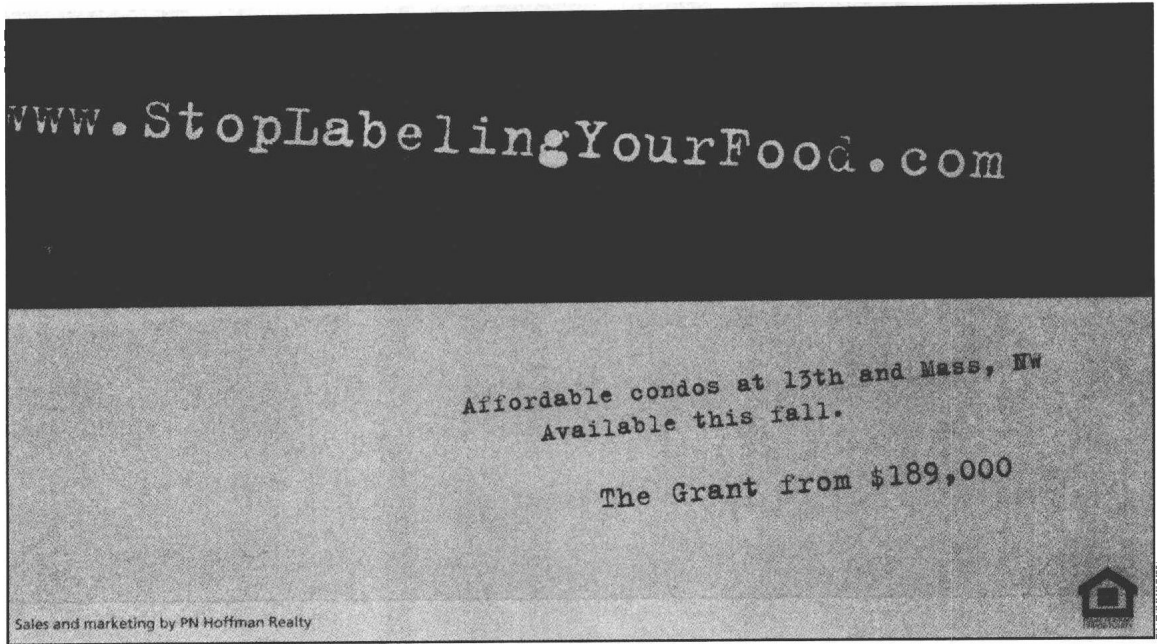
传达给首次购房者的信息侧重于强化租房与合租的不利之处。为了对这次广告活动增加富有创意的悬念,拿苏提-亨克尔公司注册了十几个网址,这些网址作为广告标题刊登在当地运行的网站,同性恋报纸和其他的一些网址上,同时它们也刊登在戈兰特附近的公共汽车站,另外这些网址还印上了12 000张啤酒杯垫,而进入当地的酒吧(见图1-1a至f)。

每一个网址都会转接到同一个链接页面,页面会直接显示针对首次购房者需求的广告,上面这样说道:“当前,华盛顿特区公寓的价格是使每一位35岁以下的正常人无法拥有一个自己的家。但是,别着急,你完全有可能拥有一套属于你自己的房子,不必再与父母同住,或者租房或者与人合租了!我们公寓的起步价仅为189 000美元。”

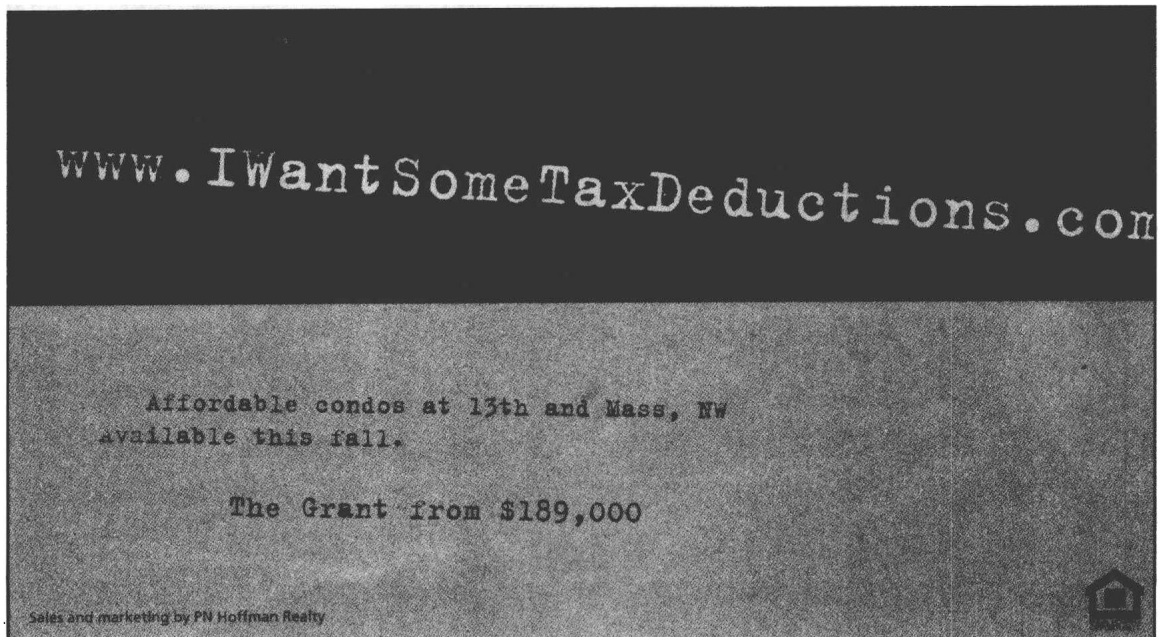
a. 网址意思:成为使用你冰箱的第一人



b. 网址意思:不用再标记自己的食物了

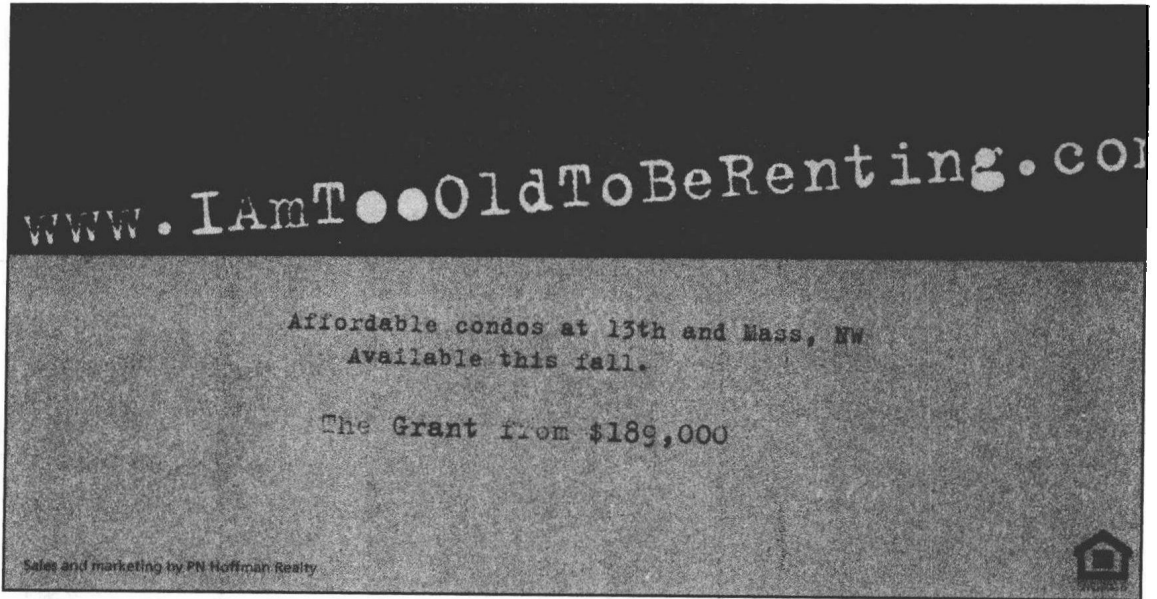


c. 网址意思:我想要抵扣税金





d. 网址意思：年纪太大，不想再租房



e. 印有网址的啤酒杯垫

