

世界上最卓越的

广告大师

任何广告

任何形象都不能由
什么委员会群体

创作而成。

企业总裁中

的大多数

都明白这个

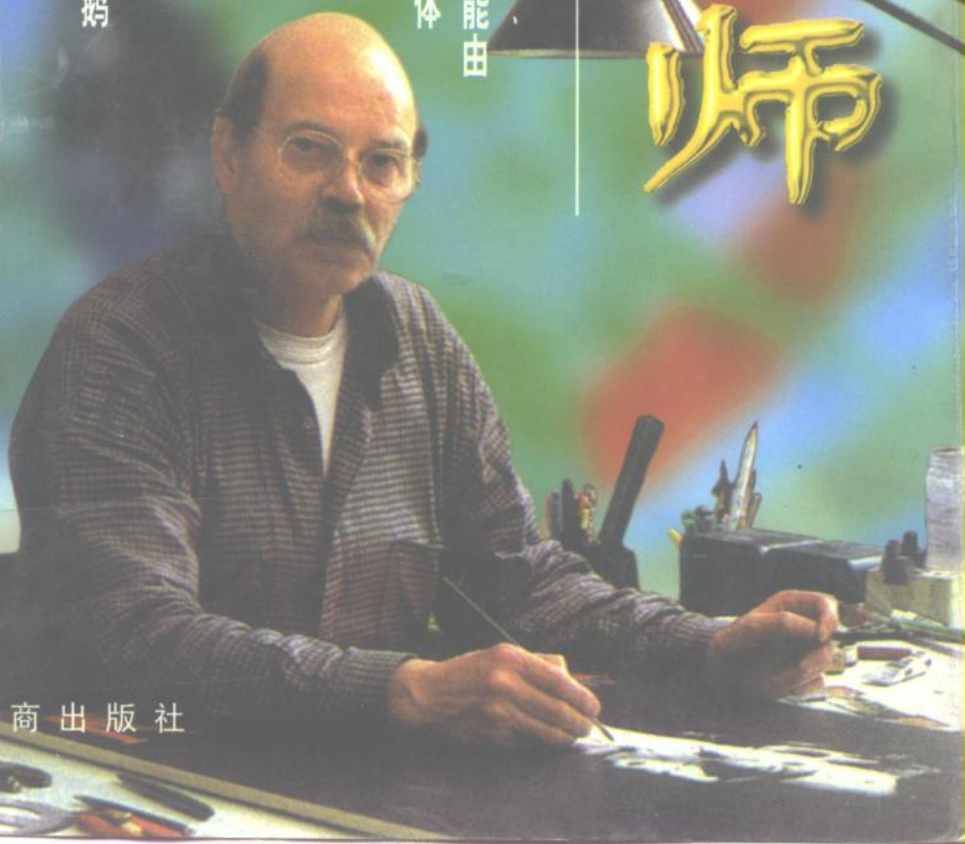
道理。他们

紧紧盯着

那些会下蛋的鹅

——广告大师

——大卫·奥格威



工商出版社

世界上 最卓越的广告大师

鲍文杰 范毅明 编著

工商出版社

责任编辑:李富明

封面设计:牧 野

图书在版编目(CIP)数据

世界上最卓越的广告大师/鲍文杰等编

—北京:工商出版社,1997.5

ISBN 7—80012—298—0

21185/18

I . 世… II . 鲍… III . 广告—设计—艺术家—生平事迹—世界 IV .
K815.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 10839 号

世界上最卓越的广告大师

鲍文杰 范毅明 编著

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市社科印刷厂

开本/850×1168 毫米 1/32

印张/10 字数/225 千字

版次/1997 年 5 月第 1 版

1997 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—10000

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/63812074

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7—80012—298—0/F·106

定价:15.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,随着广告业的不断迅猛发展,广告与社会生活的关系日益密切。广告以其特有的社会的经济的功能,全面透入社会经济生活的各个领域,更以其特有的文化张力,深刻影响着社会的生产生活方式。

我国的广告业与发达国家相比,虽然存在着较大差距,但其迅猛的发展速度和巨大的发展潜力让世人瞩目。

本书介绍了世界广告发展史中,对广告业的发展、对广告理论体系的形成、对广告的实践作出了杰出贡献的八位广告大师的成就,介绍了广告发展史上经典的一些广告范例。本书还从广告运作的几个主要方面论述了取得成功的技巧,既有借鉴的经验又有很强的实用性。

由于时间仓促,再加上编者水平有限,本书难免存有疏漏之处,望读者不吝赐教。

本书在编写过程中,参考了不少有关书籍,在此向有关作者致以诚挚的谢意。

编 者

1997年3月

目 录

上篇 功成名就

第一章 白手起家震天下

- 一、一代宗师大卫·奥格威····· (4)
 - 大器晚成····· (4)
 - 罗尔斯·罗伊斯(劳斯莱斯)轿车广告····· (10)
 - 戴眼罩的人····· (15)
- 二、“发现”万宝路牛仔的李奥·贝纳····· (19)
 - 独身创业····· (20)
 - 创造万宝路牛仔形象····· (20)
 - 与客户建立和睦关系····· (27)
- 三、自成一家的萨奇兄弟····· (29)
 - “怀孕的男人”····· (30)
 - 用别人的钱办自己的事····· (32)
- 四、勇破常规的威廉·伯恩巴克····· (41)
 - 剔除“柠檬”····· (42)
 - 还是小的好····· (47)
 - 老二也好····· (50)

第二章 运筹帷幄扬美名

- 一、人才专家斯坦利·里索····· (56)
 - 推动广告业进入科学领域····· (58)

□ 明星进行广告促销	(62)
□ 走在时代的前列	(64)
二、突出销售主题的罗素·瑞夫斯	(66)
□ M&M 只溶在口,不溶在手	(67)
□ 独特的销售主题	(69)
三、文案高手乔治·戈里宾	(71)
□ 大学毕业卖刷子	(71)
□ 普通人做主角	(74)
□ 推销“傻瓜风琴”	(77)
四、广告鬼才吉田秀雄	(80)
□ 进入电通	(80)
□ 电通就是我,我就是电通	(82)
□ 广告鬼才十则	(83)

下篇 成功要素

第三章 成功广告人应具备良好的素质

一、成功广告人的素质	(88)
□ 富于创造	(88)
□ 勤于阅读	(89)
□ 随时笔记	(90)
□ 勤于搜集资料	(90)
□ 虚心学习	(91)
□ 善于自我放松	(92)

二、广告人优良素质的训练方法	(92)
□ 方法 1: 勤于用脑	(92)
□ 方法 2: 保持丰富的想象力	(93)
□ 方法 3: 设身处地法	(94)
□ 方法 4: 逆向思维法	(94)
□ 方法 5: 联想法	(95)
□ 方法 6: 角度变换法	(95)
□ 方法 7: 潜意识思考法	(96)
□ 方法 8: “头脑风暴”法	(96)
第四章 广告战略	
一、广告产品战略	(100)
□ 产品定位战略	(100)
□ 产品生命周期战略	(103)
二、广告市场战略	(105)
□ 广告目标市场战略	(105)
□ 广告促销战略	(108)
□ 广告的心理战略	(109)
三、广告媒体战略	(110)
□ 广告媒体的选择	(110)
□ 媒体组合战略	(112)
四、广告实施战略	(113)
□ 广告时间战略	(113)
□ 广告地域战略	(117)
第五章 先行一步的市场调查	
一、消费者	(121)
□ 消费者需求动机探研	(121)

□ 消费者消费方式调查	(125)
□ 消费最终决策者分析	(129)
二、产品	(130)
□ 产品生命周期	(131)
□ 本企业产品的情况了解	(132)
□ 竞争产品情况分析	(135)
三、市场	(136)
□ 利用市场细分初选目标市场	(136)
□ 依据市场潜力分析确定目标市场	(141)
四、怎样得到一个满意的调查报告	(143)
□ 调查方案的拟定	(144)
□ 市场调查报告的写作	(149)
第六章 广告媒体分析	
一、广告媒体面面观	(157)
□ 媒体 1: 电视	(157)
□ 媒体 2: 报纸	(158)
□ 媒体 3: 杂志	(159)
□ 媒体 4: 广播	(160)
□ 媒体 5: 辅助媒体	(161)
二、怎样选择广告媒体	(165)
□ 因素 1: 广告预算	(166)
□ 因素 2: 目标对象	(167)
□ 因素 3: 产品特征	(168)
□ 因素 4: 行销时机	(169)
□ 因素 5: 区域销售	(170)
□ 因素 6: 广告目标	(171)

第七章 广告策划

- 一、广告活动的程序 (174)
- 二、广告策划的含义和内容 (175)
 - 广告策划的含义 (175)
 - 广告策划的原则 (176)
 - 广告策划的内容 (179)
 - 广告策划与企业营销策划的关系 (181)
- 三、广告目标 (183)
 - 广告目标与促销目标的关系 (183)
 - 广告目标的类型 (184)
 - 广告目标确定的原则 (185)
- 四、广告计划 (187)
 - 广告计划的含义 (187)
 - 广告计划与广告策划的关系 (187)
 - 广告计划书的编制 (188)

第八章 广告预算

- 一、广告预算的重要性 (193)
- 二、广告预算的项目 (195)
- 三、广告预算的制定方式 (197)
 - 销量百分比法 (197)
 - 力所能及法 (199)
 - 目标和任务法 (199)
 - 竞争平位法 (200)
 - 市场份额法 (201)
 - 武断法 (202)
 - 定量法 (203)

□ 销售单位法·····	(203)
四、能够对广告预算施以影响的因素·····	(204)
□ 产品生命周期·····	(204)
□ 竞争·····	(205)
□ 促销策略·····	(205)
□ 不可控制的外部因素·····	(206)
五、广告预算的分配·····	(206)
□ 时间分配法·····	(207)
□ 地理区域分配法·····	(207)
□ 产品分配法·····	(208)
六、广告预算的管理·····	(208)
第九章 广告的创意和创作	
一、广告创意·····	(212)
□ 什么是广告创意·····	(212)
□ 广告创意的作用·····	(213)
□ 优秀广告创意的特点·····	(214)
□ 广告创意的思维方法·····	(217)
□ 获得创意的过程·····	(218)
□ 创意构思的要求——新奇、有理、切中·····	(223)
□ 创意构思表现手法面面观·····	(224)
二、广告创作的基本原则·····	(226)
□ 广告创作的含义·····	(226)
□ 广告创作的重要性·····	(227)
□ 广告创作的基本原则·····	(228)
三、广告文案·····	(231)
□ 广告文案的构成·····	(232)

□ 广告标题·····	(233)
□ 广告标语·····	(238)
□ 广告正文·····	(240)
四、广告构图 ·····	(244)
□ 广告画·····	(244)
□ 广告画的色彩·····	(248)
□ 广告构图的规则·····	(252)
第十章 广告效果的测定	
一、广告效果的定义和特性 ·····	(256)
□ 广告效果的定义·····	(256)
□ 广告效果的种类·····	(256)
□ 广告效果的特性·····	(259)
二、广告效果测定的意义和内容 ·····	(260)
□ 广告效果测定的意义·····	(260)
□ 广告效果测定的内容·····	(261)
三、广告效果测定的方法 ·····	(267)
□ 广告效果测定的原则·····	(267)
□ 广告效果测定的方法·····	(268)
□ 广告效果测定应注意的问题·····	(273)

上 篇

功
成
名
就

第一章 白手起家震天下

除非对广告所持的兴趣强于其
他，否则别轻易踏入这一行。

——大卫·奥格威

一、一代宗师大卫·奥格威

世界著名的广告师大卫·奥格威创立的奥美广告公司是一家在世界 50 多个国家和地区设有近 300 个分公司的国际广告公司，年营业额超过 10 亿美元，成为广告业中的翘楚，奥格威以其独具特色的广告创意、扎实的调查研究和认真的工作态度，为世界广告业的发展作出了杰出贡献。

大卫·奥格威可谓大器晚成，涉足广告业时已年近四十，按说早已过了创业的最佳年龄，不过奥格威经过不懈努力，终于成为广告界的一代宗师。

●大器晚成

奥格威 1911 年出生在英国，父亲是苏格兰人，母亲是爱尔兰人。奥格威生性好动，自小就不满足于中规中矩地死啃书本，在学习中总爱提出一些与众不同的“怪”问题并与老师进行争辩，后来奥格威进入费特学校和牛津大学基督学院学习，师从名师，但最终也不了了之，在他 20 岁时离开了学校进入社会走南闯北，四处闯荡。

这时是 1931 年，震荡西方世界的经济大萧条还未结束，为了谋生，奥格威在法国巴黎的美琪大饭店当过厨师，还当过厨具推销员，后来，他来到了美国的宾夕法尼亚州当上了一名种植烟草的农民。这段经历，使奥格威见识了世间百态，领悟了许多处世的道理，这对奥格威日后从事广告事业并获得成功大有裨益。

在第二次世界大战结束后，做为战胜国之一的美国经济持续不断发展，广告业也显示出了蓬勃发展的势头。1947年，观察力敏锐的奥格威来到纽约的麦迪逊大道，当上了一名广告代理人，麦迪逊大道聚集着许多世界著名的广告公司，是许多广告人心中的圣地。奥格威工作一段时间后，迅速掌握了广告的奥秘并看好广告的发展前途，于次年创建了奥美广告公司，那时他已37岁。

就在正式开业的时候，奥格威就将他的发展目标公布于众——1960年之前成为一家有一定规模的大公司。他列出了一个单子，上面写着他决定争取的五家广告客户：通用食品公司、布里斯托尔—迈尔斯公司、坎贝尔羹汤公司、利弗兄弟公司和壳牌石油公司。在一般人看来这根本不可能实现，这些公司都是世界上首屈一指的大公司、大广告客户，怎么可能将业务交给像奥格威这样的毫无经验的新手呢？但是奥格威不为所动，他坚信这样一条真理——只要坚持就会成功。

尽管大卫·奥格威确立了宏伟的目标，然而他的第一个客户却是一家每年广告费仅有四万美元的维奇伍德瓷器公司，这还是奥格威费了很大气力才争取到手的。当时，奥格威的资本只有6000美元，在得到第一笔佣金之前，指靠这些钱是无法维持正常经营的。幸好关键时刻他的哥哥和一些朋友帮了他的忙，后来他又根据他们的建议找了一位富有经验的合伙人，争取到几家重要客户，这才使奥美公司站稳了脚跟。

奥格威觉着羽翼未丰的奥美，要想在3000多家广告公司之中脱颖而出，如果按部就班地干，那需要花很长的时间才有可能达到目的。他决定打破常规，出奇制胜，借助外部力量提高自己的知名度，尽快把公司的牌子创出来，以争取重要客