

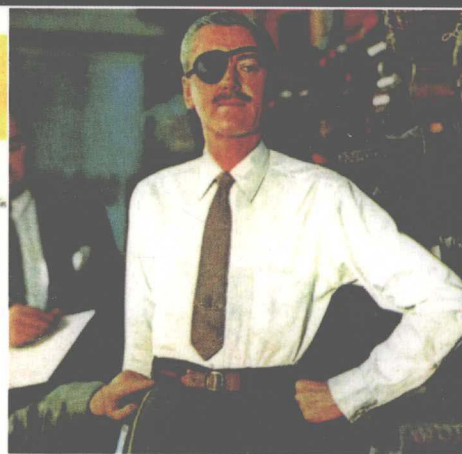
广告创意策略与表现

唐忠朴 编著



ob. ob. ob. 带给我舒适和自信

ob.®



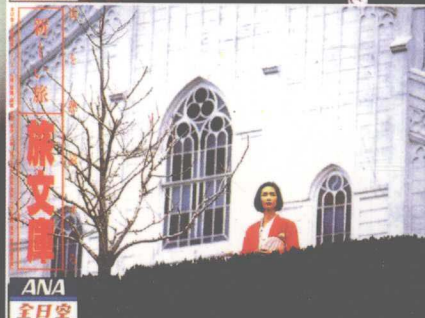
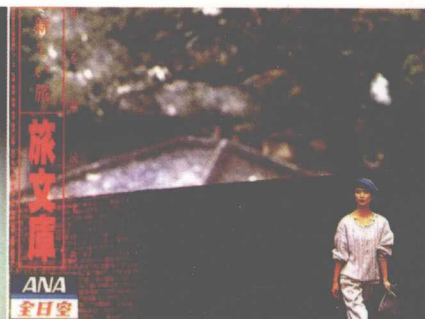
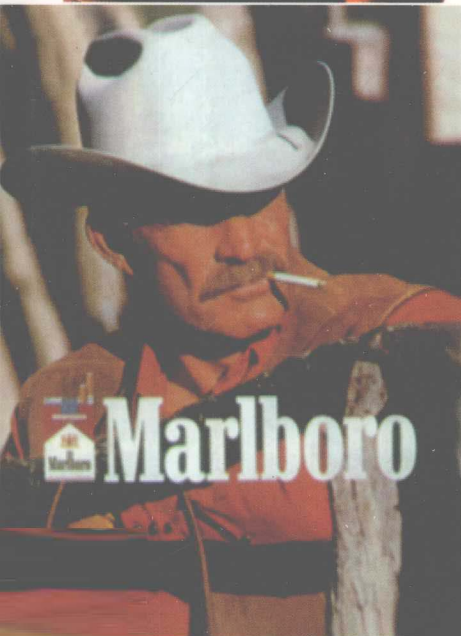
The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are as a class by themselves. HATHAWAY shirts were originally long-er-in-a-matter-of-facts. They make you look stronger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The white shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The fabric is longer, and stays in your drawers. The button are automatic-pearl. Even the stitching has an attentional elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabric, culled from the four corners of the earth. Vandyke Avenue, from England, smooth cotton from Scotland, the finest cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Massachusetts, lawn fabric from Paris, hand-knit silk from England, exclusive cotton from the best weavers in America. You will get a great deal of quiet satisfaction wearing shirts which are in such a subtle way.

HATHAWAY shirts are made by a company of dedicated craftsmen. Little towns of Waverly, Maine, have been at it, men and boys, for one third and more years.

At better stores everywhere, or C. F. HATHAWAY, Waverly, ME. For the name of your nearest store. New York, telephone OX 7-3166. from \$5.95 to \$20.00.



现代广告实务丛书⑦

主 编 唐忠朴

广告创意策略与表现

唐 忠 朴 著

中国友谊出版公司

1996年 北京

(京) 新登字191号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意策略与表现 / 唐忠朴著. - 北京: 中国友谊出版公司, 1996.

(现代广告实务丛书; 7)

ISBN 7-5057-1325-6

I. 广… II. 唐… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第21990号

(为了保持广告作品原貌, 本书插图系采用原图, 图中中文繁体字未作技术处理)

书名	广告创意策略与表现
作者	唐忠朴
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京通县金华彩印厂
规格	787×1092毫米 16开本 8.625 印张 60,000字
版次	1996年12月第1版
印次	1997年3月第1次印刷
印数	1—3000册
书号	ISBN 7-5057-1325-6 / Z · 120
定价	48.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676

目 录

第一章 现代广告创意溯源	(1)
一、美国“创意革命”的代表作品	(1)
(1)《哈撒威衬衫》	(1)
(2)《万宝路香烟》	(2)
(3)《艾维斯租车公司》	(3)
(4)《福斯金龟车》	(5)
二、美国“创意革命”的代表人物.....	(11)
(1)大卫·奥格威.....	(11)
(2)威廉·伯恩巴克.....	(12)
(3)李奥·贝纳.....	(14)
(4)韦伯·扬.....	(16)
三、西方广告表现的潮流.....	(17)
第二章 我国广告创意表现的演变	(20)
一、我国广告创意表现概况.....	(20)
二、我国广告创意的理论研究.....	(23)
三、我国现代广告之创意表现(彩页).....	(25—32)
第三章 广告创意的特征及定义	(33)
一、何谓“创意”?	(33)
二、广告创意的特征.....	(34)
(1)抽象思维、形象思维与灵感思维的交融	(35)
(2)商品讯息的客观创造.....	(35)
(3)贯彻广告策划及执行全过程.....	(36)
三、广告创意的定义.....	(38)
第四章 广告创意的基础——意念从何而来?	(41)
一、广告主题的选择与提炼.....	(41)
二、开发商品概念.....	(42)
三、从商品概念到表现概念.....	(43)

第五章 广告创意的基本要求	(45)
一、原创	(45)
二、单纯	(49)
三、震撼	(52)
四、关联	(55)
第六章 广告创意表现的策略与手法	(57)
一、独特的销售主张	(57)
二、品牌形象策略	(60)
三、定位策略	(61)
四、生活型态策略	(69)
五、象征符号策略	(76)
第七章 广告创意实例(彩页)	(77—134)
一、历久不渝的“万宝路”广告形象	(80)
二、品牌形象的万花筒	(90)
三、塑造品牌个性的 Absolut	(102)
四、日本广告创意二例	(110)
(1)以目标对象定位的《旅行文库》促销广告	(110)
(2)提供新生活型态的 NTT 广告	(112)
五、引起争议的贝纳通	(116)
六、批判现实的莫斯奇诺	(122)
七、极具促销力的“强强滚”	(124)
八、独树一帜的“意识形态”广告	(128)

第一章 现代广告创意溯源

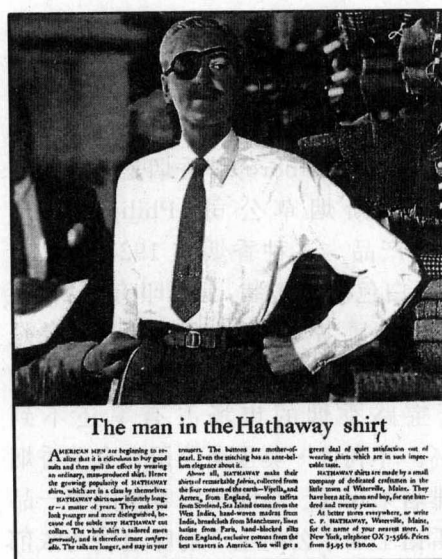
一、美国“创意革命”的代表作品

20世纪60年代是美国广告的“创意革命”时期。美国广告史学家斯蒂芬·福克斯在他的著作《制镜人》里说：“20世纪60年代，在美国广告史的轮回中是另一个转折。从追求规模，从兼并、合并转向适度规模经营；从着力发展附属服务转向致力于广告制作的创新；从追求科学精确和调查研究转向追求艺术水平、启示力和直观表现。……广告业虽然不能说完全变了样，但确实更为广阔了。”在这个时期的广告舞台上，大显身手于创新的几位杰出广告人如大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳等，曾经创作了不少传世的经典作品，现介绍其中影响深远的四大作品，以探索现代广告创意的渊源及其发展历程。

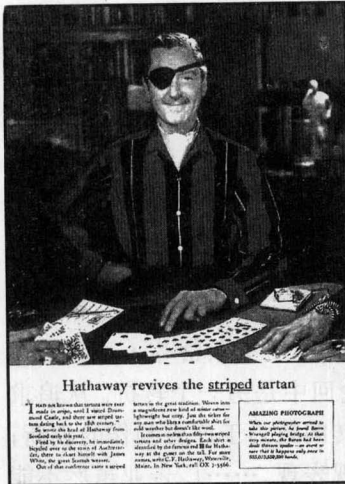
(1)《哈撒威衬衫》

哈撒威衬衫(Hathaway Shirts)广告，由大卫·奥格威(David Ogilvy)创作于1951年。奥格威在这则广告里，选用了一位貌似作家福克纳的男子做模特，让他在左眼戴上一只黑眼罩，身穿哈撒威牌衬衫。广告文案详述了为什么这位绅士喜欢哈撒威衬衫，并以当时美国上层知识份子喜爱阅读的《纽约人》杂志为媒体推出。随着广告活动的展开，用同一模特同样戴着一只黑眼罩、在各种场合露面的系列广告作品不断向消费者传播，为哈撒威衬衫建立起一个独特的品牌形象。当人们看到这个具有鲜明特征的广告人物，就联想到哈撒威衬衫，终于使该产品名声大噪。图(1-1)至(1-4)

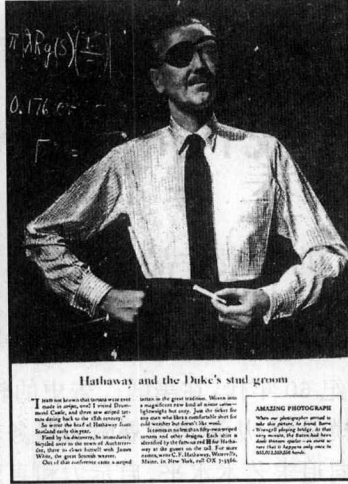
奥格威本人在谈及这一广告的创意过程时说：“我们应聘策划哈撒威牌衬衫全国性广告活动方案的时候，我决心要为他们创作一套比扬罗比肯为箭牌衬衫所创作的作品更好的广告。但是哈撒威的预算只有3万元，而箭牌衬衫的广告费却是200万元。这需要奇迹。从鲁道夫那里学到的一剂强烈的‘故事诉求’的药，会使读者停步动心。我想了18种方法来把有魔力的佐料掺进广告里去。第18种就是给模特带上一只眼罩。最初我们否定了这个方案，而赞成另外一个被认为更好一些的想法，在去摄影棚的路上，我钻进一家药房花了一块半钱买了一只眼罩。结果它使哈撒威衬衫在过了116年默默无闻的日子之后，一下子走红起来。”



图(1-1)奥格威为哈撒威衬衫创作的第一则广告



图(1-2)



图(1-3)



图(1-4)

奥格威使用的“故事性诉求”(Story appeal)就是在广告的视觉表现上,营造一种微妙的气氛感觉,引起读者好奇心,使他们一见之下,立刻就忍不住想知道这到底是怎么回事,并急于在文案中去寻找答案。哈撒威牌衬衫广告以“戴眼罩的男人”作为品牌差异的标示符号,一下子就抓住了消费者的注意力,激发消费者去了解“这个人为什么会喜欢这种衬衫”。这不但使消费者很容易地记住了商品的名称,而且加深了对商品的高级感印象。这个系列性广告,连续5年多使用同一模特,同样戴着一只黑眼罩,始终保持格调的连贯性和一致性,因而,产生了极佳的传播效果。当时许多报章杂志纷纷将它列为报道题材,模仿者层出不穷。

(2)《万宝路香烟》

《万宝路香烟》广告是继《哈撒威衬衫》广告之后,在品牌形象创意上取得成功的又一部经典性广告作品。

万宝路(Marlboro)牌香烟是美国菲利普·莫里斯烟草公司(Philip Morris Cos.)的产品。这种香烟在1924年上市时,采用白色的外包装,上面印有“温和得有如五月清风”的广告词,目标消费对象是女性。这样上市30多年,到了1950年代初期,万宝路香烟的市场占有率还不到0.25%。菲利普·莫里斯公司在全美香烟业中排名第60位。当时美国香烟的第一品牌是雷诺士烟草公司生产的味道较为浓郁的滤嘴香烟“云丝顿”(Winston)。菲利普



图(1-5)

·莫里斯公司经过一番市场调查之后,发现男人不喜欢吸女性化香烟,而男人吸烟要比女人吸得多。于是决定对产品进行改革,推出加重烟味的万宝路香烟。同时将广告代理商改为李奥贝纳广告公司。

1954年李奥贝纳着手对万宝路香烟的广告形象加以改造。香烟包装的色彩由红条线换为全红与全白相间。重新设计品牌标志,“万宝路”全用大写字母,并且使用具男性气概的字体。在广告文案中用男性语言强调烟草的味道。广告中的人物选用一个能被人们所接受并普遍公认的最有大丈夫气的象征—最具美国意识的西部牛仔。起初,李奥贝纳设计的象征性人物,并不只有牛仔,还有海军人官、橄榄球运动员、汽车技工、帆船手、秃头的男人、用一只眼罩遮住一只眼睛穿着晚礼服的男人、纹身的男人等等。直到刊播牛仔系列广告之后,由于透过广告所呈现出来的西部原野,带给消费者一种牛仔特有的狂野、不受拘束、冒险、追求自由的满足感,深获消费者的喜爱。因此,牛仔脱颖而出,变成万宝路香烟的代言人。烟民们一见牛仔就联想到万宝路,广告的主角与品牌已变得不可分割。结果使万宝路香烟的销售量和市场占有率急剧上升。万宝路牛仔形象以其特有的魅力,激发消费者的认同及欲望,历久而不衰。菲利普·莫里斯公司在取得较大的市场占有率之后,又运用产品线延伸的战略向市场横向扩展,先后推出“万宝路软金装”、“万宝路薄荷烟”、“万宝路100”、“万宝路淡烟”、“万宝路中醇烟”、“万宝路25支装”等多样化产品。在数十年过程中,无论产品怎样演变,但其品牌形象仍然保持牛仔形象。到1976年“万宝路”香烟终于将“云丝顿”香烟挤下第一名,自己荣登榜首宝座。1991年万宝路香烟的市场占有率为26%,云丝顿香烟则被远远抛在后面,市场占有率只有8.8%。现在,菲利普·莫里斯公司已成为世界上最大的香烟生产厂商,《《万宝路》历年广告作品演变详见第80页至89页》

(3)《艾维斯出租车公司》

美国有两大汽车出租公司赫兹(Hertz)和艾维斯(Avis)。在出租车行业中居首位的是赫兹,它的财力为艾维斯的5倍,年营业额为3.5倍。艾维斯自创业后连续亏损13年,一直陷入不景气的状态。1962年,艾维斯新任总裁决定开展自强活动,引进大型电脑强化服务,增加竞争力。同时,聘请著名的DDB广告公司为广告代理。经过DDB首脑伯恩巴克(William Bernbach)的策划,在新推出的广告中,艾维斯坦诚地宣称:它只不过是第二位。广告的标题说:“在租车业中,艾维斯只不过是第二位,为什么你要用我们的车子?”广告正文紧接着写道:“我们更加努力(当你不是最大的时候,你就必须如此)。我们就是不能提供肮脏的烟盒,或不满的油箱,或用坏的雨刷,或没有清洗的车子,或没有气的轮胎,或任何象无法调整的暖气,无法除霜的除霜器等等。很显然的,我们如此努力就是力求最好。为了提供给你一部新车,象一部神气活现、马力十足的福特汽车以及一个愉快的微笑……。请下次用我们的车子。我们这儿排队候车的人比较少”。图(1—6)



**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 ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or un-washed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers 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.

图(1—6)

伯恩巴克经过调研,体认到在消费者心目中已经雄踞第一位的赫兹,是艾维斯难以超越的。因此采取甘当老二的策略,不与赫兹进行正面较量,反而与赫兹拉近关系,尽早地占据第二位的位置。这样既把紧跟在后的居第三位的全国出租车公司(National),在形象上抛在后面;同时又扮演了弱者的角色,表明自己将尽一切努力使顾客满意,以赢取消费者同情弱者、支持劣势的心理。这个广告活动非常成功,两个月内艾维斯就扭亏为盈。3年后营业额增加40%。第一年实现盈利120万美元,第二年赚260万,第三年赚500万。“艾维斯”广告作为建立“比附位置”(Against position)的典范,充分体现了伯恩巴克富有独特个性的创意哲学,对今天的广告创作仍具有无限的启示。图(1—7)至(1—11)

**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've 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 spanking new Plymouths.

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.

图(1—7)艾维斯甘当老二,以赢取消费者同情弱者的心理。

**Avis can't afford
unwashed cars.**

Or smudged mirrors, dirty ashtrays, or anything less than new cars like lively, super-torque Fords.

Why?
When you're not the biggest in rent a cars, you have to try harder.

We do.
We're only No.2.



图(1—8)艾维斯以顾客利益为中心,诚恳地标榜商品好处。

图(1—9)全世界的Avis 都再接再厉

**Avis tries harder
all over the world.**

We try harder.

This ad might just ruin our image as the underdog in rent a cars.





















But Avis has operations in 38 countries and we can't see keeping it a secret.

No.2 is still what we are. And No.1 is still ahead of us. Which means the Simca we rent in Nice has to be as clean as the Plymouth we rent in Newark.

We must say we had some trouble translating our Avis button. The closest the Germans can get to We Try Harder is, "We give of ourselves more effort."

In Italian, it comes out, "We will do more and better." All of which is close enough to keep our foreign agents on the ball. Wearing a sign saying that you enforce yourself more (Spanish) puts you on the spot to do it.

If you'd like any of these buttons yourself, drop into an Avis agency. There's no car attached.

 Arabic	 Chinese	 Danish	 Dutch
 Flemish	 French	 Gaelic	 German
 Greek	 Hawaiian	 Hebrew	 Italian
 Japanese	 Lithuanian	 Portuguese	 Spanish
 Swedish	 Tahitian	 Thai	 Welsh

No.2 says he tries harder.

Than who?





Hertz

Hertz has a competitor who says he's only No.2.

That's hard to argue with.

Hertz **No.2**



图(1—10)、图(1—11)Avis 的广告刊出后,它的竞争对手“赫兹”立即以广告还击,企图保住自己的领先地位。这是两则针锋相对的比较性广告。

(4)《福斯金龟车》

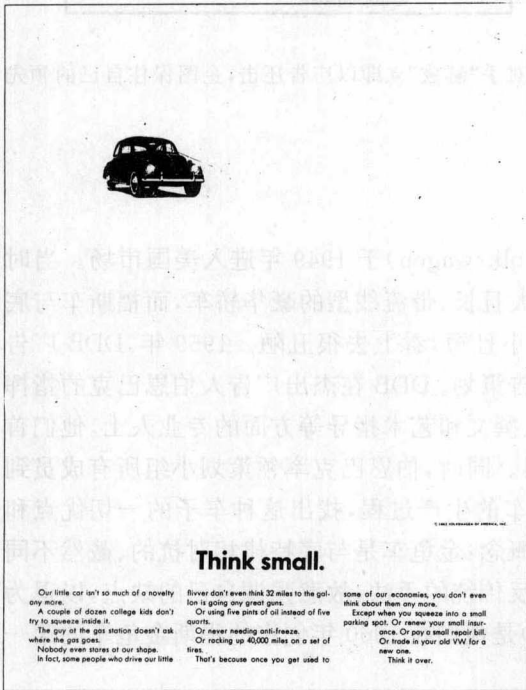
德国大众汽车公司生产的福斯金龟车(Volkswagen)于1949年进入美国市场。当时美国最流行的是底特律汽车厂制造的一种既大且长、带流线型的豪华轿车,而福斯车与底特律的庞然大物相比,象一只小甲虫似的,既小且短,看上去很丑陋。1959年,DDB广告公司接手为福斯车打开在美国的销路进行广告策划。DDB在杰出广告人伯恩巴克的指挥下,成立了专门的策划班子,其成员包括市调、撰文和艺术指导等方面的专业人士。他们首先拜访消费者,广泛收集汽车市场的有关资料。同时,伯恩巴克率领策划小组所有成员到德国福斯汽车工厂,仔细了解、深入研究金龟车的生产过程,找出这种车子的一切优点和弱点。以此为基础,他们创意了一个新的商品概念:金龟车是与底特律相对抗的、截然不同的车子。从这一新概念出发,广告的表现采用反传统的手法,故意强调自己的缺点,以退为进,用自嘲口吻引出金龟车的优点。图(1—12)是他们在1960年创作的福斯金龟车的第一则广告。

这则广告的标题“想想还是小的好”,十分单纯、易懂。画面安排格外巧妙,在一大片空白面积中,把故意缩得很小的金龟车照片,置于画面的一角,与标题遥遥相应。这种简洁有力、暗示性强的视觉表现,一反汽车广告总爱用以车子为主体的大幅照片的常规手法,给人以耳目一新的感觉,并引发人们的好奇心。广告正文列举事实,具体说明金龟车的特点以及给予消费者的利益。令消费者相信,这是一部最实在的、真正物有所值的车子。

福斯金龟车广告的率直定位,正好击中美国中产阶级以下的消费族群的消费心理,果然取得极佳的效果。DDB采取同一主题,保持相同的基本格调,但视觉表现完全不同,相

继推出一系列广告,很快就使福斯金龟车变成超乎产品品牌名称的东西,建立起强有力的市场地位,登上了美国进口汽车的第一名宝座。

伯恩巴克在谈及福斯金龟车广告的创作意图时说:“如果我们在‘福斯是率直的车’这句话上堆上足够的钞票,靠钱的帮助或许会使这句话深烙于读者的心中。但我们没这个时间,也没这笔钱。我们带着我们的团队精神和创造力上阵。我们要让人们大感吃惊,使他们忘不了,教他们不得不去注意我们提出的优点。这,就是创造力的真正用处。”“《不良品》(Lemon)这则广告是为证明‘这是一辆率直的车’这句话而创作的。在车门处有一道肉眼难见的刮痕,就因为这样,这辆车便被福斯工厂无情的品质管理员评为不良品。我们不过想表现一句‘所有的福斯汽车都需通过严格的检查’,而利用‘不良品’这个有创造力的标题的有力表现。如果换另一种方法而想获致同样的效果,需要制作多少则广告?花费多少金钱?不过,我们不仅想藉着文案和照片向读者诉说,还有整则广告的感觉和调子。因此,福斯汽车的广告,其画面安排非常简单、干净而易懂。采用典雅字体,不假修饰。文案选择直截了当的文体表现—主词加动词加宾语。运用心理学的方法,把‘率直’这个定位尽可能快速地、印象尽可能强烈地传达给消费者。”图(1—13)



图(1—12)



图(1—13)



Ugly is only skin-deep.

It may not be much to look at. But beneath that humble exterior beats an air-cooled engine. It won't boil over and ruin your piston rings. It won't freeze over and ruin your life. It's in the back of the car, where the weight on the rear wheels makes the traction very good in snow and sand. And it will give you about 29 miles to a gallon of gas. After a while you get to like so much

about the VW, you even get to like what it looks like.

You find that there's enough legroom for almost anybody's legs. Enough headroom for almost anybody's head. With a hat on it. Snug-fitting bucket seats. Doors that close so well you can hardly close them. (They're so airtight, it's better to open the window a crack first.)

Those plain, unglamorous wheels are each suspended independently. So when a bump makes one wheel bounce, the bounce doesn't make the other wheel bump. It's things like that you pay the \$1585* for, when you buy a VW. The ugliness doesn't add a thing to the cost of the car. That's the beauty of it.

©Volkswagen of America, Inc. *Suggested Retail Price, Excl. Conn. P.D.F., local Taxes and Other Dealer Delivery Charges. If Any. Additional.

图(1-4)

图(1-14)广告文案译文

丑,仅是表象

它看来或许不太起眼,但是在平凡的外表之下,却有一具生气勃勃的气冷式引擎。它不会过热而毁了你的活塞环;它也不会结冻,而毁了你的一生。它位于汽车后部,而后轮承重于后,使得雪地和沙地上的传动良好,让你每加仑汽油大约可跑二十九哩。

不久,你将由衷欣赏 VW 的一切,甚至爱上它的样子。

你发现它的空间足以容下任何人的腿;它的高度足以容下任何人的头——甚至戴上帽子也好。紧贴、舒适的皮套座椅。车门密合的程度让你几乎不想关门。(车门是密不通风的,最好一上车你就打开一缝车窗。)

朴实、不耀眼的轮子采用四轮独立悬挂,当碰撞造成一个轮子跳动时,其他的轮子并不跳动。只要你买下 VW,它就变成价值 1585 元的东西。丑陋,并未增加车子的任何费用。

这正是它的美。

· 此标题 Ugly is only skin-deep 与成语 Beauty is only skin-deep 有对照之妙。



Why is our nose so stubby?

The VW doesn't need a long front hood because the engine is in back of the car. This gives you a couple of advantages over the long-nosed jobs.

Obviously, it makes for a shorter car. So you can weave in and out of traffic. And in and out of tight little parking spots. Your chances of denting a leader in the

process are practically nil, too. Because the VW's short hood lets you look right down your nose at the road.

The point is this: Everything on the VW is there for a reason, including our changes.

Unless you've nosed around VWs for years, you may not be aware of things like our fully synchromesh transmission.

Or our quieter, more powerful engine. Or our 3,912 other inside improvements. On the face of it, the VW looks the same; underneath, it's changed.

Which is one reason the VW depreciates so little and stays in style year after year. Nose and all.



图(1—15)广告文案译文

我们的车鼻为何那么粗短上翻?

VW 不需要很长的前盖,因为引擎在汽车后部。

这比长鼻子车子多出几个好处。

很明显的,这造成较短的车身。

因此你可以穿梭于车阵中;同时可在拥挤的停车空间内进出自如。

在前进时,撞凹叶子板的机会几乎是零。因为 VW 的短鼻子,让你看得到自己鼻子下面的道路。

重要的是,VW 上的每项设计都是有道理的。包括我们做的改变。

除非你对 VW 已注意了很多年,否则你大概不了解我们那换挡的同步装置。

或是我们那声音小、马力大的引擎。

或是我们那三千零一十二项的其他改变。

由外表看,VW 一成不变。在内部,它却日新月异。

这正是 VW 拆旧低,并且年复一年绝不落伍的原因。包括车鼻子和一切。



图(1-17)广告文案译文

我们的形象

从前,有一位年轻小姐参观我们的工厂。(以我们的看法,越多越愉快。)

她说:(多么可爱的小汽车,真像支甲虫。)

现在我们是非常实在的一群。

当时,我们正在计算:如果加强马力,煞车距离将加长多少。

她令我们兴趣索然。

我们做了一些审慎的调查之后,我们发现很多人和她的看法相同。

但是,我们也发现人们从未以嫌憎的口气说:“甲虫。”

而一直是以亲切的口吻。

因此,我们就认命地接受我们的外号,并且十分喜欢它。

这似乎明白地指出了我们制造汽车的态度:果决、吃苦、不矫饰。

毕竟,有些人是疯狂地创造着讨人喜欢的印象。

我们只是努力使 VW 成为实用的车子。

同时,我们已经取得真正属于我们自己的形象。

已经更换了

连续第十九年,我们更换了小甲虫。

用另一支小甲虫来换它。

对于那些期盼别出心裁车型的人,我们要说抱歉。(68年的车和上面打叉的这部67年的车看起来一模一样。)

对于那些目前拥有VW的人,我们要说恭喜。(再一次地,您的车型并没有过时落伍。)

对于那些正考虑买部新的VW的人,我们要说那是好主意。

前座更加舒适。(它们加了整体设计的头靠。)

挡风玻璃的雨刷更加有效率(它们加大了。)

甚至连操作也更加简单。(我们在车窗玻璃上印了操作说明。)

大体而言,我们觉得今年的VW的36项小改变,使它成为目前为止最好的VW。

当然,我们每年都建造出“完美”的VW。

然后我们就进行一项重大的工作——证明我们自己错了。



Our image.

Once upon a time, a young lady visited our plant for our view, the more the merrier!
"What a sweet little car," she said. "It looks just like a beetle."
Now we're a pretty down-to-earth bunch.
At that moment we were figuring how much larger our brake-area would have to be if we stepped up our horsepower.
She stopped us cold.
After we'd made some discreet inquiries we found out that a good many people shared her opinion.

But we also found out that people never said "beetle" nastily.
Always affectionately.
So we've grown resigned to our nickname, and finally rather pleased with it.
It seems to say a lot about our attitude to car-making: determined, painstaking, unpretentious.
After all, some people try like mad to create a favorable impression.
We'd simply tried to make the Volkswagen a practical car.
And we'd gotten our very own image.

二、美国“创意革命”的代表人物

20世纪60年代使美国广告业发生革命性变化的杰出广告人大卫·奥格威、伯恩巴克、李奥·贝纳和韦伯·扬曾经对广告创意在理论和实践方面都做出了巨大的贡献,奠定了现代广告学的基础。现分别介绍于后:

(1) 大卫·奥格威(David Ogilvy)图(1—20)

奥格威是英国人,出生于1911年,年青时在巴黎一家大饭店里当过厨师,在苏格兰推销过厨房灶具。1938年定居美国,担任过盖洛普公司的民意调查员。1948年投入广告业,建立“休伊特·奥格威·本森暨美特广告公司”。1951年他创作哈撒威牌衬衫广告,为一个品牌树立了良好的形象,名噪全美。之后,他用大体相同的手法,相继为施韦普斯饮料、罗尔斯·罗伊斯汽车和壳牌石油创作设计了一个又一个成功的广告,使“树立品牌形象”成为广告界的时尚,许多广告公司趋于仿效他。1962年,奥格威出版《一个广告人的自白》,总结自己从事广告多年的经验。该书在美国印行几十万册,被译成20多种文字出版,成为最畅销的广告经典著作。1964年奥格威并购了英国的“美特暨克劳特广告公司”,易名为奥美广告公司,成为世界10大广告公司之一。

奥格威的创意哲学,在《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》和《奥格威——未公诸于世的选集》等主要著作中,都有明确而充分的论述。他始终强调“广告的销售力”。他说:“我不认为广告是一种娱乐或艺术,我认为它是资讯的传播媒介。当我写一则广告时,我不希望你觉得它很有‘创意’。我倒希望你觉得它很有意义而去购买那产品”(引自《未公诸于世的选集》序,1987年版)。

“广告不应该被视为一种艺术形式的表现。广告唯一正当的功能就是‘销售’,不是娱乐大众,也不是运用你的原创力或美学天赋,给人们深刻的印象。我的座右铭是——我们做广告是为了销售产品,否则就不是作广告(We sell—or else)。”

品牌形象的概念与策略,是奥格威创意哲学的核心。他认为:“每一则广告都应该对塑造品牌整体形象有所贡献,同时它也是建立品牌声誉所作的长期投资”。他指出“广告同质化程度愈高,消费者在选择品牌时,就愈少运用理性思考”。“厂商若能致力运用广告为品牌建立最有利的形象,并塑造最清晰的个性,长此下去,必能获取市场最大的占有率,进而产生最高的利润”。因此,他把创造品牌形象规定为奥美广告公司的“创意信条”(Creative Creed)。1957年他在对英国广告协会会议的一次演讲中说:“我们努力为客户的品牌创造清晰突出的个性,同时,年复一年,我们的广告忠于品牌个性,历久不变”。

奥格威创意观的另一个重要组成部分是,他坚信广告创意应遵循来自市场调研的基本法则。他曾经说:“奥美刚刚成立的时候,我一共有两顶乌纱帽——星期一到星期三担任



图(1—20)大卫·奥格威

创意指导,星期四、星期五则担任调查指导。我当时好象一个具有双重人格的怪物,随时随地,脑海中就出现创意和调查这两个部门,不相上下地在对抗着。就我所知,在下是唯从调查起家的奇才”。他认为:“广告人忽视(调查)研究,就如同将军忽视敌方讯号一样的危险。”他总结出市场调研对广告创作的18种妙用,称之为“18种奇迹”。他反复强调说:“调查研究指引我产生好的创意,例如哈撒威衬衫广告中模特的眼罩。”“我对什么事物能构成好的文案的构想,几乎全部从调查研究得来,而非个人的主见。”

奥格威善于总结实践经验,并喜欢将自己的心得体会用开列清单的方式写出来,作为指导下属的规则和训练新人的教材。例如他曾对奥美的撰文人员、艺术指导及电视广告制片人提出97项建议;曾编写“如何创造具有销售力的广告的28项心得”作为奥美训练教材《神灯系列》之一等。大概正是由于奥格威擅长于提出关于广告技巧及经营管理的基本原则,因而被称为美国“现代广告教皇”。但是他本人则表白说:“我有时被人攻击说我乱订规则,天底下最离谱的事莫过于此,我痛恨规则。我所做的只是把消费者对不同的刺激所产生的反应做成报告而已。我可能对撰文人员说:‘研究结果显示以名人做广告来诱导人们购买商品的效果中下,你有把握要用名人吗?’这难道称得上是规则吗?或者我可能对艺术指导说:‘研究结果显示白纸黑字的文案要比反白字的文案好读’,这应该是暗示,而不是规则吧!”

奥格威在广告创作中,不仅始终坚持实证的科学精神,也非常注重广告要有新颖的创意,他曾明确地指出:“除非广告源自一个大创意(Big idea),否则它将有如夜晚航行的船只无人知晓”。他认为一些平庸的广告“虽然在定位和承诺方面无懈可击,但却缺乏所谓的大创意,它们都太过于单调,根本无法渗透消费者脑海中为保护自己抵抗广告泛滥所竖立的过滤网;它们都太无趣,以致于没人记得住;它们都太乏味,以致于不能为品牌建立形象;它们都太烦人,以致于无法帮助销售(没有人会因为厌烦而买你的产品)”。他要求“做法正确和表现杰出,在广告上必须相辅相成,不能各行其是”。

奥格威的广告主张及创意观,对全世界广告业产生了巨大的影响。最近刊登在西班牙《趣味》杂志1995年12月号上的一篇题为《改变本世纪经济面貌的25位关键人物》的文章,根据法国的一次民意测验,把奥格威选为改变当代生活的关键人物之一,赞扬他“使广告业的规则发生革命性变化。”

(2) 伯恩巴克(William Bernbach)图(1—21)

伯恩巴克(1911年—1982年)曾在纽约大学主修英语兼习音乐和哲学。1939年大学毕业后,在“纽约世界博览会”负责文字部门,专为官员、社会名流起草讲演稿,以优美和富逻辑性的文笔赢得好评,后进入广告公司为撰稿人。1945年受格雷广告公司(Grey)之聘任文案部主任,1947年升任为负责创作的副总裁。1949年他和多伊尔(N. Doyle)及丹恩(M. Dane)合伙建立“多伊尔·丹恩·伯恩巴克广告公司”(广告界习惯将其称为DDB),伯恩巴克任总经理。这个开始只有50万美元营业额的小公司发展极快。由于伯恩巴克能洞察时代改变,掌握消费者的心理趋势,他所创作的广告,诸如福斯金龟车、艾维斯出租车、奥尔巴克百货公司等,以其睿智、聪慧、幽默的表现方式,一下子风靡了那个时代的读者和消费者。因此,DDB一跃成为世界十大广告公司之一。伯恩巴克则被公认为美国广告界“很少几位最全面的广告人中的一位。”奥格威称他是美国“创造近代广告的六位巨人之