

路克·苏立文
Luke Sullivan/著
王越/译

文案发**烧**

二十座One Show奖得主的广告心得
Hey, Whipple, Squeeze This



文案发烧

路克·苏立文/著 王越/译

内蒙古人民出版社

内容简介

路克·苏立文是美国一流广告公司的顶尖创意，全美公认的文案鬼才，见解毒辣风趣，本书是其荣获二十座 One Show 奖的广告心得。

图书在版编目 (CIP) 数据

文案发烧/(美)路克·苏立文著;王越/译.—呼和浩特:内蒙人民出版社, 2000.12

I. 文… II. ①路…②王… III. ①广告业-企业管理-研究②广告学
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 05884 号

出版发行: 内蒙古人民出版社

封面设计: 小 勇

责任编辑: 周 成

印 张: 11.25

经 销: 各地新华书店

字 数: 224 千字

印 刷: 北京兴丰印刷厂

定 价: 26.80 元

版 次: 2001 年 3 月第 1 版第 2 次印刷

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

这是我的幻想

我们把镜头对向郊区的一间整洁的厨房。其实，这是外侧的一间房子，配有一台洗衣机和一台烘干机，地板上是一篮子待洗的衣物。照相机拍下了这一幕。

在这堆衣物之外，有一只自命不凡的却十分讨人喜欢的小熊在欢蹦乱跳。它有着粉红色的毛茸茸的身体，一张幸福的小脸，还有一只袜子粘在它的左耳上，非常可爱。

“嘿，我是 Snuggles，柔软的玩具小熊，而且我……”

第一颗子弹钻进了 Snuggles 的肚子里，穿过他的后背，爆出一片棉絮，并在烘干机的背面击出一个拳头大的洞。Snuggles 抓住塑料衣篮的一侧坠落在地，它的塑料眼睛在不停地转动着，试图要找到是谁在开火。

Snuggles 透过衣篮的塑料网眼向起居室看去。它什么也没看见。接着再看餐厅，什么也没有。

Snuggles 痛苦地躲在衣篮后面，突然第二颗子弹射中他的脖子，它的头也给射掉了。它的身体落在了那堆衣物上，非常的柔软，逐渐褪为黑色。

* * *

我们把镜头对向浴室里的一个女人，她身着围裙，手持

毛刷在清洗浴盆。她打开了塞子。

但是等一下。这是什么？这是一个小人坐在一只小船里，漂浮在碧波荡漾的 Porcelain 湖面上。所有东西看起来已经很干净！

他戴着一顶极小的帽子，自我介绍道：“我是 Tg-D-Bowl 人，而且我……”

随着第一颗子弹呼啸而过，那个 Tg-D-Bowl 人身后弯曲的浴盆面壁被击出了一个洞，小人的帽子和手也都不见了。在那个女人尖叫着冲去堵塞漏洞时，水已开始流到地板上了。

Tg-D-Bowl 人爬出了浴盆，但正当其挣扎着爬上了那镀银的大浴盆边沿时，盆也毁了，他又被卷入了漩涡之中。在他尽力挣扎时，我们多瞥了他两眼，一次，两次，最终还是消失在漩涡之中。

* * *

我们把镜头对向了一家杂货店，在那儿我们看到店主正在责骂一群抽取卫生纸的女士。第一声是宏亮的，是摔碎了一罐蛋黄酱。

目录

前言:这是我的幻想

1. 推销员不必非得身着苏格兰呢 11

卖东西不要卖掉格调	3
顾客不是傻瓜,他是你丈夫	9
欢迎加入广告业,先抓住一个形容词	14
菜鸟肖像	17

2. 一支锋利的铅笔最好用 23

开始写文案时的想法	25
为什么某个品牌始终没有人购买	29
盯住你工作伙伴的鞋子	32
你必须带着恐惧与傲慢来玩这场游戏	36
优秀的广告创造销售,伟大的广告创造工厂	38
在产品名称想好之前,质量已确定了	42

3. 一张白纸 53

写广告文案的时候——想得越宽越好	55
把重点和方式陈述正确	55
在纸上写一些东西,写什么都行	61
我必须为你画张图吗?	72
“反面还有反面”	78
不要只是做广告	87
简单就是好	91
插上叉子就算完事	101

记录胜于言语 105

做广告的好方法	107
怎样才能写出比现有的更好的标题?	112
写户外广告和通路广告	122
设计上的一些建议(文案人员提出来的)	126
写广告正文	130
当你的创作僵住时该怎么办	143
错乱,办公室政治和获奖作品展	149

5. 将来,每个人都会因 30 秒而成名 155

做电视广告的一些建议	157
创作电视广告	158
写电视广告文案的一些心得体会	168
用脚本的方式呈现你的广告片	172
找合适的导演	177
为电视广告片选角色	180
拍片	184
后期制作	189

6. 广播广告极难,但也没那么难应付 193

关于处理棘手的媒体广告的一些建议	195
写广播广告	196
音效的乐趣	211
选配角色:无聊、沉闷,必不可少	215
制作广播广告节目	219

7. “老大,我有一个感觉,我们已不再是 麦肯了!”	227
学会打破规则制定计划	229
“爱、荣誉、顺从你的直觉。”——李奥·贝纳	232
用葵花宝典烧把小小的、温暖的火堆,就这样 开始	235
8. 好人不长命	237
广告的敌人	239
“希斯福斯”型客户	240
人肉傀儡	242
帕布蓝公园	249
理念压榨机 2000	255
恶棍	257
办公室里的头号野兽:资深国代	259
金手铐	264
办公室的野兽 2 号:“首席女主角”	265
办公室里的野兽 3 号:牢骚者	268
办公室里的野兽 4 号:嗜时兽	269

9. 被鸭子啄死	273
提案并且保护你的作品	275
提案(展示你的作品)	278
调查:要敬畏,非常敬畏	292
保护你的作品	299
 10. 一本好书还是一把铁撬	 315
关于入行的一些看法	317
制作作品集	318
面试	328
最后的一些想法	337
 11. 做鞋子或是做鞋子的广告	 339
这真是了个了不起的行业吗?	341

1

推销员不必非得身着 苏格兰呢

文案发烧



图 1.1 阿炮先生

卖东西不要卖掉格调

小时候,我是伴随着用手握成手枪瞄准电视中的“阿炮先生”而长大的,因为他老是干扰我看最喜爱的电视节目。上午的节目是我最喜爱的,比如接连着放映《Dick Van Dyke》和《Andy Griffith》两部影片时,看到精彩处却总是因“阿炮先生”的节目(广告)的干涉而一再打断。

他在电视中不邀而至,他总呆在他的杂货店里,拱着一张猪嘴,抬眼打量走进他杂货店里的女人。她们可能拥有高中或大学文化,站在货柜前,挤压一卷卷卫生纸。阿炮先生便跳出来用尖锐难听的声音指责道:“请不要挤压巧门(Charmin,卫生巾品牌)!”当那两位女士匆匆跑开后,他自己却偷偷摸摸地挤压那些卫生纸。

我通常是在他一出现时,便用手握成枪对准他,但后来却发现更令人满意的事,于是等到第 27 秒,当他挤压巧门

说着广告词时，一枪射中他。碰！他便不见了。

现在，已是多年以后，我也像成千上万其他美国公民一样配备了一个遥控器。我仍然搜寻“阿炮先生”，一旦我看见像他的人，我使用遥控器把他枪毙。

公平一点说，宝洁公司巧门品牌卫生巾的广告并非电视中播出的最糟糕的广告。巧门卫生巾广告尽管是有点做作，但却有自己的表现理念，可以算得上是一个品牌形象，虽然连一个9年级的中学生也会觉得讨厌。

如果只是我一个人不喜欢阿炮先生的广告，也许就不值得在此一提。看得越多，越发现大家的看法一致。在马丁·迈耶(Martin Mayer)的书《麦迪逊大道究竟发生了什么》(Whatever Happened to Madison Avenue?)之中，我发现了一些：

巧门卫生巾中的阿炮先生(Whipple)的广告是20世纪70年代最不受欢迎的电视广告之一。好几年的市场调查表明，“请不要挤压巧门！”是愚蠢的，又难以置信的。

在一本名为《如何做广告？》(How to Advertise?)的书之中，我发现：

当问及顾客们哪一则广告最令他们生厌时，他们都会指责阿炮先生……虽然公众不喜欢巧门卫生巾广告，但它

1. 推销员不必非得身着苏格兰呢

却销量第一。

好了,现在出现了问题的关键,有什么秘密吗?阿炮先生的广告怎么会提高那么多巧门卫生纸的销售量?

这些刺耳的小广告几乎激怒了每一个人,它总在深夜谈话节目中充当强尼·卡森(Johnny Carson)的笑料,它是如何数以吨计地卖出巧门卫生纸的呢?即使你勉强能承认这一点的话,接着就有疑问,为什么?当公正的调查结果告诉你每个人都讨厌这个撇着嘴唠唠叨叨的杂货铺老板,为什么你会在那家杂货店里购物呢?我不明白。

显然,甚至创造他的广告公司也不明白。《胆识》(Guts)一书的作者约翰·莱恩斯(John Lyons)在那家广告公司任职时,也想要知道阿炮先生该如何被处置:

我被指派出去行刺阿炮先生。在我之前,纽约的广告公司里一些最好的创意人员试过,但都失败了。“消灭阿炮”已成为班顿·包耳(Benton & Bowles)广告公司一项艰巨的任务。

但问题是如何射杀一位拥有15条命的人(如果一年算一条命)……很明白,这则系列广告已整整播出了15年。

约翰·莱恩斯说,他所想到的创意都不能取代阿炮先生。

下一个行刺阿炮先生的是一位年轻的文案人员，亚特兰大的乔伊·瑞曼(Joey Reiman)，在一次电话交谈中，瑞曼告诉我他试图卖给宝洁一个创意“挤压终结者”的企划案。一群不明身份的酗酒者，挣扎着绝不去光顾阿炮先生的杂货店，借这个案例也许就会结束阿炮时代。结果没成，P&G公司一个冬季也没有执行。阿炮多年来保持了其广告的地位，就像防弹衣一样刀枪不入。

理所当然。毕竟他卖出了销售量已达数十亿卷的卫生纸。1975年，一项调查表明阿炮先生是美国第二知名度高的人，仅次于理查德·尼克松(Richard Nixon)。当班顿·包耳广告公司创意总监艾耳·汉波(Al Hampel)带着阿炮先生(一名出色演员，名叫 Dick Wilson)在纽约去赴一个晚宴时，他说：“就像是罗勃特·瑞福(Robert Redford)光临现场，甚至连侍者也请求亲笔签名。”

一方面，调查结果显示，消费者讨厌这些反复的、过分感伤的、过时的广告。而另一方面，又有人会在四季餐厅向阿炮先生请求亲笔签名。

这好像完全出自40年代的电影情节，福莱德·威克曼(Fred Wakeman)1946年的小说《小贩》(The Hucksters)里描写的广告方式几乎就和这个差不多。小说写道，在一次会议期间，一个客户呸地一下把一口痰吐到了桌子上，并说到：“你们刚才看见我做了一件令人厌恶的事，吐痰，但你们将一直记住我曾做了。”

小说中的广告公司在业务会议后,明白了一条道理,戏称:“这就像魔术一样,你越是用反复的广告激怒他们,他们越是要买你的产品。”

通过从1964年到1990年播出的504则不同的巧门卫生纸广告,宝洁公司当然是激怒了顾客,而实际上这么做就像“变魔术”一样。宝洁公司明白他们一直是在做什么。

现在我有好些晚上躺着睡不着,直盯着天花板,被阿炮先生所困扰。为什么这家杂货店的家伙是如此的气我?这也是导致我写这本书的原因。

关于阿炮先生使我困扰的是,他不是优秀的,作为一个广告创意而言,阿炮先生糟糕透了。

他或许是个优秀的推销员(卖了数十亿卷卫生纸),或许有一个强大的品牌形象(把Scott卫生纸挤出了第一名的位置)。但所有都可归结如下:如果是我塑造了阿炮先生,我想我不可能会直接面对我儿子告诉我我在办公室所做的:“儿子,你看,阿炮先生叫顾客小姐不要挤压巧门卫生纸,但紧接着,他自己偷偷摸摸的……嘿,等等,回来。”

作为一个广告创意而言,阿炮先生是很糟糕的。

对于那些为维护销售而赞美这则广告的人们,我想问:“你们也会在桌上吐痰来吸引我的注意吗?”那可能会奏效,但是你会吗?奥美广告公司中一位名叫诺曼·贝瑞(Norman Berry)的口齿伶俐的英国籍创意总监这样说道: