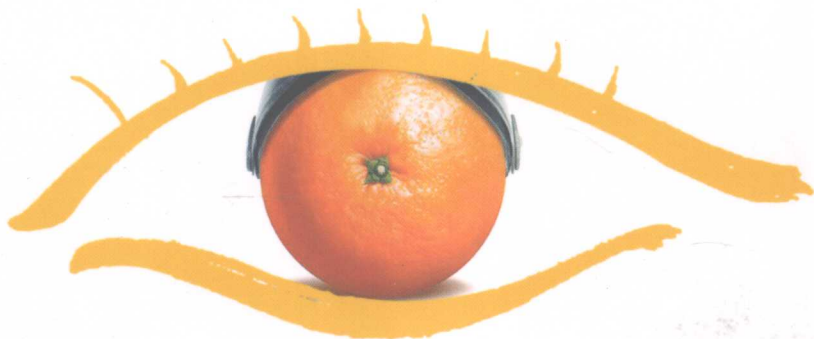


对每位广告从业者来说，这都是一本必读的书。书中的金点子
会让其发出由衷的感叹：我怎么就没有想到呢？

——杰瑞·黛拉·费米纳

独特广告创意中的 52个金点子

[美] 史蒂夫·兰斯 杰夫·沃尔 著
张 旭 贾治华 译



52 small ideas that can make
a big difference

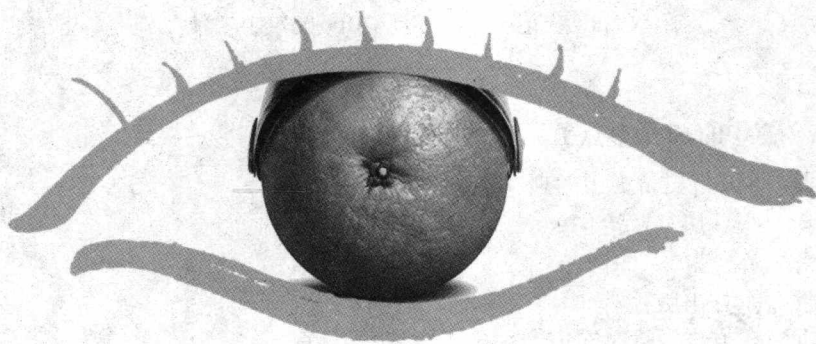
独特创意是广告从业者的灵魂和生命

对每位广告从业者来说，这都是一本必读的书。书中的金点子
会让其发出由衷的感叹：我怎么就没有想到呢？

——杰瑞·黛拉·费米纳

独特广告创意中的 52个金点子

[美] 史蒂夫·兰斯 杰夫·沃尔 著
张 旭 贾治华 译



52 small ideas that can make
a big difference

独特创意是广告从业者的灵魂和生命

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

独特广告创意中的 52 个金点子/[美] 史蒂夫·兰斯 杰夫·沃尔 著. 张旭
贾治华 译. —北京: 东方出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5060-3025-0

I. 独… II. ①兰…②沃…③贾… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 193522 号

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Oriental Press.

All Rights Reserved.

本书版权由安德鲁纳伯格国际有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字:01-2007-3383 号

独特广告创意中的 52 个金点子

作 者 [美] 史蒂夫·兰斯 杰夫·沃尔

译 者 张 旭 贾治华

责任编辑 许 可

出 版 东方出版社

发 行 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮 编 100706

印 刷 北京智力达印刷有限公司

版 次 2008 年 1 月第 1 版

印 次 2008 年 1 月第 1 次

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 10.875

书 号 ISBN 978-7-5060-3025-0

定 价 25.00 元

发行电话 (010) 65257256 65230553

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场

前言

为什么那些让你喜欢的好广告不是你的呢？

为什么你的那些颇具独特的眼光、充满智慧的促销点子一到该执行的时候就不知为什么泡汤了呢？难道“被执行”不是个有趣的说法吗？多么贴切啊！

如果你是个营销员，可为什么你的经销商偏偏现在不把过去让你推销的工作给你做了呢？

如果你是个创意总监，可为什么你看似有一个头衔，却没有实实在在的工作可做呢？

如果你是个广告文案、艺术总监或设计师，可为什么客户对你最得意的作品却看不到而且多数难以通过呢？

你所做的广告之所以行不通，是因为你制作广告的过程出了问题。引用威廉·莎士比亚的话（如果你要写一本书，最值得引用的莫过于他的话）来说就是：“亲爱的，过错不在我们的命运，而在我们自身……”

20 世纪 90 年代，世界经济，尤其是美国经济得到了空前的发展壮大。百万富翁诞生的速度如同不断出现的新的就业机会一样快，新成立的一批公司投入几千万美元开展广告宣传攻势，我们的一位客户说：“看起来人人都是浪里淘沙的好手。”是的，90 年代的情况的确如此。

但与此同时泡沫也随之到来，这也就是为什么你有很多借口解释你的广告营销方案并没有你想象的那么有效。

“因特网正在使广告发生变革！”

“有线电视的末日已经来临！”

“杂志正在消失！”

“无线电广播已经被淘汰！”

“麦迪逊大街迟早要像恐龙一样消失!”

哦,拜托。干脆吆喝“天塌了,天塌了”直接了事,何必费此周折?

我们目睹了经济衰退。

我们目睹了上一代电视的衰退和有线电视的兴起。

我们目睹了新观众和新媒体的昙花一现。

不过在这期间,我们还是会看到一些优秀的广告,而且效果很不错。原因何在?因为还是有人知道如何做出行之有效的广告的。

一旦这种广告意识成为你固有的品质,它会在你的身上扎根。广告这个职业会成为你灵魂中核心的组成部分之一,你的感情会极大地投入其中。对你来说,这已是一种本能,你绝不会停止对你所见所闻的的分析、批评和褒奖;绝不会停止对新媒体进行思考;绝不会放弃思考如何提高品牌的知名度和关注度。

我们在过去 30 年里,有时单独干,有时合作。当我们首次合作时,我们问自己:如何将制作好一个广告的过程论述清楚?

史蒂夫·兰斯(Steve Lance)在广告公司和电视网从事广告营销方面的工作将近 30 年。其间,他曾担任过 NBC 电视网的创意总监,担任过黛拉-费米纳公司娱乐部门和泰拉维萨诺与伙伴广告公司的创意总监。他一直是纽约文案俱乐部的董事会成员之一;全美各大学、企业广告俱乐部的促销与广告客座讲师;他还是《第 49 届年度广告、编辑与电视艺术设计》(The 49th Annual of Advertising, Editorial & Television Art and Design)《这是你的钱——网络投资的电子交易指南》(It's Your Money——The E*TRADE Guide To Online Investing)二书的作者。他和杰夫·沃尔(Jeff Woll)合作成立了创意资源网上公司——新奇智慧(Unconventional Wisdom),其公司网址为 [www. uwisdom. com](http://www.uwisdom.com))。

杰夫·沃尔与美国奥美广告公司(Ogilvy & Mather)的发展壮大乃至成功密不可分。在纽约的几年中,他帮助公司开办了芝加哥的办事处,管理着 1 亿美元的广告业务,之后他去了北美,担任蒙特利尔办事

处的总经理和首席运营官。在 18 个月的时间里,他重新组建了创意部,赢得多个创意奖项,包括魁北克年度广告大奖的三个金奖。他还担任纽约奥美广告公司的总经理兼首席执行官,与北美公司的主席和副主席就长期战略计划、新技术和收购事宜展开合作。最终,杰夫决定自己干,成立了红鲨技术公司(Red Shark Technology),这是一家由国际商用机器公司(IBM)集资然后收购的一家多媒体电脑公司。杰夫现为新奇智慧公司的董事长,并积极扶持新兴小公司的成长。

大约 15 年前,我们和我们的艺术总监诺姆·西格尔(Norm Siegel)合作开办公司,我们是由杰夫以前所在的奥美广告公司的合作伙伴蒂娜·乔治欧(Tina Georgeou)介绍认识的。因为他对我们热爱伟大新奇的创意作品的事情有所耳闻,也知道我们一直在搜寻我们的客户能够信任的广告准则。我们希望看到的是:我们提供的广告方案是高效的,且能供客户重复使用,客户能从我们这里获得信任而不是产生猜忌。

我们合作的首个工作室叫做 On-A. I. R. 智慧。A. I. R. 三个首字母代表的是任何好的商业广告或促销广告应该做到的三件事:让观众关注(ATTENTION)广告;让观众对广告感兴趣(INTEREST);让观众记住(RECALL)广告内容。很简单,不是吗?但我们为了罗列出八个针对顾客促销的广告步骤,足足花了将近半年的时间。

“多谢了!”

“好极了!”

“能把这个拿给高层领导者看看吗?”

“你们还有更多的报告与我们分享吗?”

以上都是听众对我们首期报告会的反应。从那以后,我们开办的报告会得到了更为热烈的反响:“感觉很不错。自信心增强了。”我们像专家一样做报告,站在前面,一站就是一个半小时,甚至两天,注视着观众的眼神——不必考虑散场后还要收拾残局。

事实上一团糟。因为管理层为帮助他们的团队和公司而坚持到

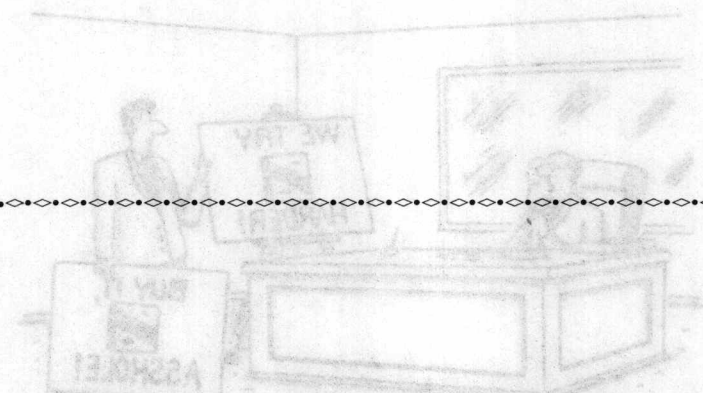
底的现象很少见到了。我们现在谈论的不是公司的首席执行官,而是公司的部门经理和小组负责人,他们不清楚怎样设计并管理好一个方案,才能为制作优秀广告创造一个良好的环境。

大约在 20 世纪 90 年代的大肆宣传、网络泡沫、营销广告高层大规模裁员的某个时候,这本书中的信息——很多是不受时间限制的——丢失了。不! 消失了。所以我们最终决定写本书来回应报告会上听众的请求,他们的的确确需要我们的帮助。真的,实实在在的帮助。这样,积极进取的广告专业人士可以把今天的工作做好,将明天的工作做得更出色。书中提供的建议能让你真正做好广告,管理好你的员工,而不是凑合着去做。

你每天工作中所需要的正是必不可少的日常资讯。无论我们是在哪家公司或哪个行业工作,我们很大程度上是在日复一日的工作中获得这些资讯的。但是我们发现如今的营销广告经理恰恰没有获得这些资讯的机会,很少有人得到主管的有效培训,更少的人有机会接受正规公司的培训。而且,这些没人教的东西也没有人学得到。

我们将这些信息整理出来供大家日常使用,大家可以快速方便地查找书中的具体内容。我们几乎可以向你保证,它会给你的日常工作带来巨大改变,取得不会让你失望的结果。

大家都知道书中蕴涵的一部分道理,其中部分人完全知晓,但现在很多人对一些道理却忘记了。这些道理大多是常识,但正如史蒂夫七年级的数学老师过去常常告诉他的一样:“常识未必那么简单”。



这本书以及我们的业务关系都是以三条基本见解为指导的。将这些见解看作一个框架，其中的金点子看作部分，利用这些金点子会让你和你的团队做出更好的广告。

见解一 推销语和广告语不要雷同

见解二 用传统思维模式思考

见解三 不做拿不准的事



“让我再把第一张看一下。”

见解一 推销语和广告语不要雷同

这是个由来已久的现象,但我们发现没有多少人勇于正视它。正如杰瑞·黛拉·费米纳(Jerry Della Femina)在他的一本经典著作《来自那些奇袭你的大腕》(From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor)中说道:在20个世纪50~60年代那段长期被遗忘的黑暗时期,如果你有大学学位,看上去又值得信赖,你就可以做会计助理;如果你的耳朵上夹支铅笔,你就可以做文字撰稿人。

大约到了20世纪70年代,出现了“推销”这种工作。当比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)向他的公司宣布要雇用一名推销人员时,他的一位创意负责人诺曼·塔嫩(Norman Tanen)想知道这样一个人不会在午餐时间为创意人员购物。

与此同时,大学开始为接受广告撰稿、艺术指导和营销助理相关工作培训的人颁发学位。一时间,你需要一个MBA学位以进入营销

培训项目,或者 BFA 学位成为艺术指导。不同的学校,不同的培训,不同的语言,不同的术语。

这些不同很可能更早些时候就出现了。史蒂夫有一套理论,讲的是如何根据人们在高中的教室里坐的位置辨别出他是推销人员还是创意人员。坐在前排的人?公司董事长和品牌经理人。坐在窗户旁看风景的人?导演和艺术指导。坐在门口的人?广告撰稿人。

甚至杰夫也承认最近又有文化偏见出现。他认为,营销人员是拉拉队队长或体育运动员。创意人员呢?是一群身着黑衣,在购物广场买耳环的人。

创意人员花上数小时坐在电脑前设计网络游戏,营销人员则通过短信联络朋友。

明白是怎么一回事了吧?你们从一开始就是不同的,营销人员和创意人员在沟通方面有明显的差别。

而现在你是作为团队的一部分在建立品牌,你的命运与此息息相关。你们的智慧同步发挥作用的可能性有多大呢?立刻把事情做好的可能性又有多大呢?

1992 年,约翰·格雷(John Gray)写了本名叫《男人来自火星,女人来自金星》(Men Are from Mars, Women Are from Venus)的书,书中提出了“男人和女人在思考问题的过程中是有差别的”这一很有见地的观点。在广告营销领域,这些差别似乎不受性别的限制。“火星”思维看上去与营销相关(MBA),“金星”思维看上去与创意相关。理解并解决这个差异是本书的核心所在,而且会让你的工作每次都做得出色。(关于这一点,后面的章节有更为详细的阐述。)

营销是线性的,直白的,富有逻辑的;创意是非线性的,非逻辑的,是需要融入情感的。为了将广告做得出色,两者缺一不可。如果双方有一方不了解广告语和推销语的差别,那么问题就出现了。

史蒂夫是在和我们一家客户公司的创意总监以及一家有线电视公司的董事长的会谈中明白了两种工作语言的差异的,那位董事长执

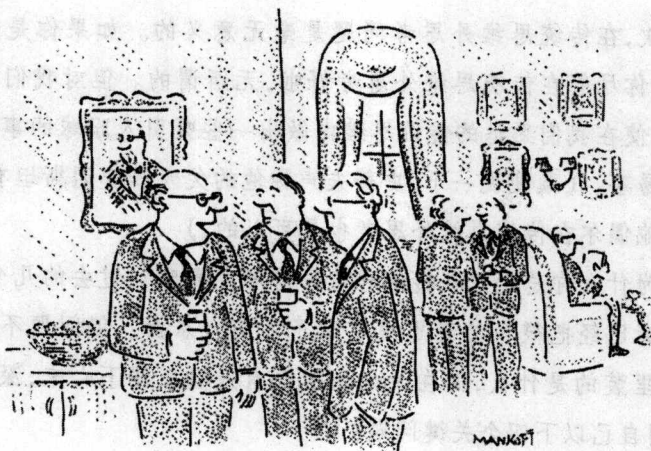
意要将商标放大,而那位创意总监不停地向董事长解释为什么那样做不管用。

当两人逐渐受不了对方时,史蒂夫突然意识到两个人所讲的语言是截然不同的:董事长讲的是“营销”,而创意总监讲的是“设计”。从设计的角度讲,将商标放大很明显会改变广告的视觉中心,而那位董事长并没有接受过设计方面的培训,是理解不了其中的道理的。

做广告主要用文字和图像就可以了,但你需要使出浑身解数才能将你的见解推销出去,然后你需要倾听,试着去理解,也许还要接受对方的见解。

这会一直管用吗?不是的。杰夫和有些创意人员相处不好,而史蒂夫不愿甚至拒绝与有些营销人员共事(这里就不列出名字了,但有时这场办公室政治较量的虚拟战争是十分有害的。有时甚至会将客户卷入其中,这种情况则更为糟糕)。而当整个团队的想法一致时,做出的广告通常是非常出色的。

这很有趣,也很值得做,不是吗?这不就是做好广告的核心所在吗?



“当传统思维中没有创意的时候,我就会跳出这种思维来考虑问题的。”

见解二 用传统思维模式思考

过去几年间,我们确实读过几百本以不同形式讨论“新型营销”和“跳出传统思维思考”的书。一对一的营销、营销切入点、病毒式营销、提升组织、转变企业文化等等。转变营销策略的书迅速增多,但讲的都只是一个简单的事实:你从营销和广告中是得不到你想要的结果的。每本书都声称可以变革你的业务,声称可以助你在营销和广告上有所突破并使结果如你所愿。

而我们的观点却并非如此。

首先,没有新型营销这回事。也许会有新的方法与你的目标客户保持联系,也许会有新的媒体替代者、新的处理难题的方法,但所有年龄段的消费者仍然受着同样的驱使,这种驱使力一直可以追溯到第一个穴居人垂涎邻居的小棍棒开始,它们是对可以提高预想的生活质量的产品的一种需求、状态和信念,或单单就是“我就是想要”的冲动

行为。

其次,在传统思维外思考问题是毫无意义的。如果你是爱因斯坦,那么你尽管在传统思维外思考好啦,无所谓的。但对我们普通人而言,即使在我们熟悉的传统思维内做出一些吸引人眼球的事情也不是一件易事。(顺便说一下,史蒂夫声称他的父亲和爱因斯坦有来往,所以让他偶尔在传统思维外思考也是可以的。)

那为什么你总是想在传统思维外思考问题呢?过去的几个世纪,很多智者已经把很多传统思维填满了许多好东西。但问题不在于这种思维里装的是什麼,而在于如今很少有人真正静下心来,深吸一口气,问问自己以下四个关键问题:

“我们在做什么?”

“我们怎样来做?”

“我们为什么要做呢?”

“我们怎么知道做得是否恰当呢?”

自从营销和广告被视为销售的一部分后,一些精明的人花费了大量时间和金钱问自己并老老实实在地回答了这四个问题。几年来,这些问题的答案以简单易懂的箴言从导师那里传给了他的学生。

如今每个人都绞尽脑汁地苦苦寻找,期望能找到快速易行的广告解决方案。他们向年轻专家们请教,或是查阅最新版的营销书籍。

但这本书不是他们要找的类型。

这是一本融合作者多年专业知识与经验的书,你能以此为基础建立具有持久力的品牌,开展行之有效的广告宣传及促销活动。世界变化虽然很快,但书中的这些原则对广告和营销的从业人员来说,100年前、50年前、10年前甚至是上周都是适用的,而且你下周也可以将它派上用场。



见解三 不做拿不准的事

禅宗^①公案(ZEN KOANS)的做法有些自相矛盾:禅宗对初学僧人常不问情由地给一棒或大喝一声要对方立即回答,用以考验他们的悟性境界。最有名的公案是:“你知道两只手拍掌的声音,那么一只手拍掌的声音是什么样的?”下面是本书中最重要的“公案”。

你怎么能做好你拿不准的事呢?

你的广告有效吗?你是如何知道的?你的沟通方式恰当吗?你

① 禅宗是佛教的一派,教以律己,苦思冥想,以及通过直觉领悟除去所有的知识概念以外的自己确认的超越真理,以达到启发的作用,并以反论和非逻辑形式表现其教义。——译者注

是怎么判断的？你的营销策略准确无误吗？谁知道呢？你用什么样的参数测量并不重要，但你必须要认准一条基准线并确立一个可以测量比较的目标。

你不要做你拿不准的事。

你怎么去衡量完全取决于你。如果是一家广告公司，你的测量标准或许是你的创意团队赢得多少奖。不错，这没有什么不妥，奖状和奖杯放在壁炉架上看上去不错，获奖者感觉自身受到了肯定。一些代理商的标准是看在过去的一年间营业总额是多少。另外一些人呢，则更喜欢把客户的消费支出增长作为测量标准。

作为客户，你可以选择以下标准中的一个或多个：伯克评分、回忆测试、尼尔森收视率^①、销售量等等。事实上，你可以使用数以百计的标准为你的广告确定一个基准线，用以衡量你在做广告过程中取得的进步。

选上一两个或更多的切实可行的标准，然后开始你的测量过程。不要在你定好的时刻表范围内改动测量标准，如果你第一个月的测量标准是营业额，那么下个月就不要变成单位销售量。选一个你认为最切实可行的且长期适用的测量标准，并尽可能坚持下去。

不管你使用什么样的测量标准，给自己至少一年的时间去跟踪观测结果的好坏。季节性总是销售中的一个因素。尽管首席财务官、首席执行官和华尔街的分析家会催促你不断地改进结果，但你如果把眼光放长远就会对市场有一个更加现实的看法——你的广告做得好坏就取决于此。

除了让自己有一个工具（武器）在做高层管理或代理时使用，每个

^① 一种靠“尼尔森媒介研究”提供的资料来显示美国某一电视频道收看人数的系统。尼尔森收视率可用以决定各公司在某一电视节目中做产品广告应该支付多少广告费用，还可帮助电视公司判断哪些节目可以继续播放。——译者注

为你工作的人都可以有个目标底线,以此来测量他们自身的成长与成功。

如果你把获奖作为标准的话,你的广告公司和公司员工每年都可以和上一年的获奖情况相比较以了解是进步了还是退步了。如果他们做得不够好,那么你就知道了你该把注意力放在哪儿:“我们为什么没能赢得那些奖项?”突然间,你有了一个具体的问题,它可以产生有意义的改变。(“蓝色用在广告中虽然已经过时了,但蓝色还是我们公司的颜色”或许不是你要寻找的答案。)

如果回忆测试是你的测量标准,那么你就会很快知道你的广告是否有效。(为什么称其为回忆测试呢?很多人认为分数可以测量人们到底把你的广告信息记住了多少。疲惫不堪的创意人员说那是因为如果分数不高,他们就得重新召回广告作品。)从现在开始,你可以注重制作能让人们记住内容的广告。记忆法、广告片头、特效、音效等等,你可以使用你所能想到的各种方法有意识地去做一个能让人们记住的商业广告。当然那可能不会卖出去任何产品,但至少人们会记住你的广告。

再说一次,我们并不是偏爱某种测量标准。公司里的所有人包括你的上级和下级,都应该确定大家都认可的测量标准,然后共同努力研究一套方法用来提高你的得分,获得进步。

挑选你的衡量标准吧!尽可能把你的标准设得高一些,然后努力去达到它。如果你能达到你的标准,那么改变的不仅仅是你的广告,你的生活也会因此发生改变。

CONTENTS

目 录

前言 001

三条基本见解 005

见解一 推销语和广告语不要雷同 006

见解二 用传统思维模式思考 009

见解三 不做拿不准的事 011

第一章 了解你的顾客,了解你的品牌 001

金点子1:了解你的顾客 002

金点子2:80/20法则下生存 007

金点子3:顾客阅读什么你就应该阅读什么,他们观看什
么你也应该观看什么 009

金点子4:了解你的品牌形象 011

金点子5:充分了解你的产品或服务的优势 016

金点子6:你了解你的品牌的历史吗 019

金点子7:每个人都知道你的竞争对手的历史吗 022

第二章 你的目标是什么 025

金点子8:知道你要把品牌发展到什么程度 026

金点子9:制定一条清晰的品牌路线 030