

1
易中创业丛书

德瓦尔特·玄纳特

肖健

译 著

199个案例
多媒体实战操作技巧
4条成功法则

广告策划的奥秘

Werbung,
die ankommt

民主与建设出版社



广告奏效的奥秘

——199 个案例、4 条成功法则
及多媒体实战操作技巧

[德]瓦尔特·玄纳特 著

肖 健 译



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告奏效的奥秘:199个案例、4条成功法则及多媒体实战操作技巧/[德]瓦尔特·玄纳特著;肖健译

—北京:民主与建设出版社,2001.1

(易中创业丛书)

ISBN 7-80112-377-8

I.广… II.①玄…②肖… III.广告文学

IV.F.713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 84060 号

First published as “Werbung, die ankommt” by Walter Schonert
© 1996, 7th edition, verlag moderne industrie, 86859 Landsberg am
Lech, Germany. All rights reserved

责任编辑 刘云华

封面设计 毛雨

出版发行 民主与建设出版社

电话 (010)6552 3123

社址 北京市朝外大街吉祥里 208 号

邮编 100020

印刷 高唐印刷厂

开本 880×1230 1/32

印张 11

字数 217 千字

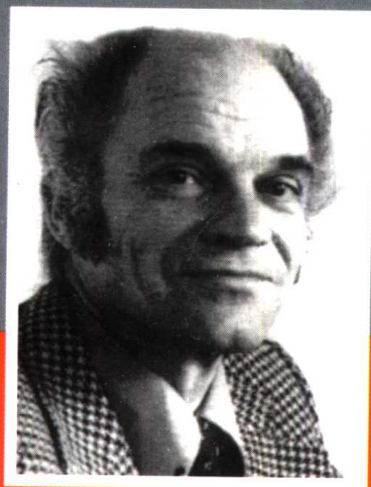
版次 2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7-80112-377-8/F·126

定价 22.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

Walter Schönert



瓦尔特·玄纳特曾在德国多家大品牌公司和广告代理公司负责广告策划，现任德国广告协会（BDW）的广告顾问，同时他还是多所大学的客座讲师，经常给广告研修班讲课，并发表了数本广告专著及大量的广告文章。

目 录

广告传播使生活更有人性	(1)
-------------------	-------

欲说其十,需知一百	(7)
-----------------	-------

情况概要中没有的信息,广告人如何去采集? / 广告人如何采访? / 广告要点检索表 / 广告人需要多少营销知识?

从“第二品德”到广告成功	(25)
--------------------	------

创意既需要羽翼飞翔,也需要身体支撑 / 从“什么”通向“怎样”之路 / 目标顾客 / 不粘锅的广告构思 / 是产品无聊,还是创作员无聊? / 广告构思——一项创造性工作

四条广告铁律	(39)
--------------	------

能科学地做广告吗? / 广告规则——哪些有效? / 是规律还是规则? / 相互关系 / 用新手去表现旧主题 / 广告能“新”到什么程度? / 用广告进行艺术创造? / 一个“合理”的建议 / 永远面向100%的目标顾客吗? / 复杂地思想,简单地广告 / 广告中的德国人 / 广告要简明,但不能平庸单调! / 是诉诸情感,还是诉诸理智? / 温柔的暴力与粗鲁的暴力 / 是用广告标语还是用广告标题? / 标语与包装 / 重复 / 紧扣广告主题的娱乐 / 以街头小贩为榜样 / 一个“无可救药”的案例 / 广告要说真话 / 消费者眼中的理想情形 / 大价值和小价值 / 销售不是基于产品价值,而是靠广告? / 相似产品,

但不做相似广告 / “我”的视角 “你”的视角
学习心理学 / 应用心理学 / 创造性的媒体策划
优化广告创作

当今如何做报刊杂志广告? (85)

花钱做报刊广告,值吗? / 广告从1秒钟关注到30
秒钟关注 / 世界上最优秀的广告版式 / 一幅全新
的广告 / 广告的信息量问题 / 在文字和图片之间
构建张力,但不能互相矛盾 / 创意出自撰稿人还是
美术师 / 图片创意与文案创意 / 迅速把握 / 新
的图片层面 / 新的文字层面 / 专业杂志广告
专业广告中的陈词滥调 / 旧思想的新组合 / 文案
应条理清楚 / 一篇有300年历史的广告文案 / 修
辞手段 / “论证性”文案 / 标语与标题 / 继续阅
读的诱因——标题 / 变与不变 / 正文不止 / 图
片与文案的比重关系 / 文字为阅读而存在 / 白纸
黑字! / 永远用同样的字体 / 别影响图片的文献
价值! / 标题必须能够“呼吸”! / 图片的滥用
悬念广告 / 关于广告版位的几种说法 / 报纸的印
刷质量有问题? / 报刊广告的力量

✕报刊广告创作的8个关键问题

面向成年人的电视广告..... (133)

公众对电视广告的批评 / 娱乐媒体 / 信息+吸引
力 / 演示性媒体 / 变不可见为可见 / 是故事,而
不只是故事梗概 / 首先是创意,然后才是理解
有图像的广播? / 不要做双重广告 / 避免图像和
话语过多过滥 / 省略的艺术 / 简洁的画面与简洁
的话语 / 写实与特技 / 写实广告片究竟有多真?

✕电视广告创作的10个关键问题

广播——真实可信的媒体…………… (155)

幽默比激情更重要 / 快速和现实 / 并非口念的报刊广告文案 / 不可听为可见 / 对话导演 / 语言的节奏感 / 有意识地高调发音 / 听广播的人都爱听点音乐 / 广播广告的“美术设计”

✱广播广告创作的10个关键问题

招贴广告——看得见的创意…………… (173)

压缩的信号 / 招贴广告的高潮(Pointe) / 报刊广告充当招贴广告? / 招贴广告中的照片 / 大幅招贴广告的各种可能性

✱招贴广告创作的7个关键问题

最古典的广告手段——广告信函…………… (187)

广告信函,仅限于直邮贸易? / 地址资料有多大价值? / 广告信函都被阅读了吗? / 零售商利用尚少 / 商业信函也是广告信函 / 信函的开头 / 信函的中段 / 信函的结尾

✱广告信函创作的8个关键问题

如何撰写更好的广告文案?…………… (203)

写作与创作 / 广告撰稿可以学会吗? / 理想的广告语言 / 以文学作品为范例 / 努力收集信息 / “内行” / 避免滥用形容词 / 文案垃圾 / 用副词取代形容词 / 戏剧化手段 / 负面广告? / 正负对比 / 例子与证言 / 比喻,形象 / 论证 / 图片论证与言语论证 / 风趣的夸张 / 无趣的夸张 / 留有余地 / 情感 / 情感——最好的修辞 / 幽默笑话 / 文字游戏 / 押韵诗 / 广告语言——日常语言 / 世界上最昂贵的语言 / 长而不失简明 / 继续阅读的诱因——标题 / 标题允许有多长 / 能删节什么? / 压缩,但不放弃悬念 / 别用电报文

体！ / 可以省略的词语 / 冗长作为修辞手段 / 别把话说尽！

广告效果是否可知？ (273)

营销目标和广告目标 / 广告攻势促进了销售吗？ / 广告投入和广告效果 / 广告效果测试有用吗？ / 辅助决策,而不是决策本身

寻找创意的创意·· (285)

经过“头脑风暴”的广告攻势 / 21 世纪广告策划人怎样工作？ / 解开思想的死结！ / 通往顶峰的最后 100 米 / 最后 100 米决定成败 / 马里奥的经历 / 团队工作 / 改变世界的一句话

优秀广告点评(19 幅) (305)

Statt eines Vorworts:
Kommunikation macht das
Leben menschlicher

作者序:

广告传播使生活更有人性

为什么有的记者的文章读来索然无味？

为什么有的牧师的布道令教徒昏昏欲睡？

为什么有的政治家的演讲不能令人信服？

为什么有的理论家的思想得不到响应？为什么有的主持人主持的问答游戏节目达不到预期的收视率？

为什么有的老师讲课令人不知所云？

为什么有的学生写作文经常跑题？

.....

假如他们都必须无条件地在酷似做广告的压力下传播信息,误解、歧见和各说自话将急剧减少。假如任何时候都能明白别人说的什么和怎么说的,人与人的共处将变得更加容易。信息传播(Kommunikation)——姑且使用这个尽人皆知的概念——使生活更有人性、更加和睦。

当然,广告也并非总是能够被人接受。同样,对广告短短的2秒钟关注并不总是足够,虽然一些广告常常不自觉地满足于此。但这丝毫不能改变广告处在巨大成功压力之下的事实。正因为压力巨大,所以任何地方都不像广告界这么竭尽全力,以使信息传播易于把握、解释乃至传授。

早在数十年前,身经百战的广告人通过市场调研和实际操作,试图找出成功广告的制胜法则。时至今日,他们的许多说法仍然有效。但是,霍普金斯(Kopkins)、奥格威(Ogilvy)和瑞夫斯(Reeves)(这里只列举这三位广告大师)的经验之谈毕竟已有30至70年的历史,离今天已很久远。试想这期间业界发生了沧桑巨变:广告传播量增加了无数倍,传播与广告研究取得了长足进步,市场竞争比以往任何时候都激烈。以此为前提,现在我们要解决的问题是:如何在当今时代做卓有成效的广告——如何发掘广告奏效的奥秘？

毫无疑问,不应当把前辈广告人总结出来的经验都视为过时之言而一概束之高阁,应当使之适用于今天的形势。

有一些广告人抱怨说,在相似产品充斥市场(已超过4万个品牌)的今天,究竟怎样才能找到罗瑟·瑞夫斯所说的“最佳销售力点”(USP),也即独具匠心的销售点子?与之相反的问题是:相似产品是否意味着要做相似的广告?

还有,当今的广告是否应当比往日的广告包含更大的信息量?现代人的头脑不是更清醒吗——作为买家更加挑剔,作为用户更加理性?反过来问:一位现代女性是喜欢你告诉她新连衣裙含40%的化纤和60%的棉呢,还是喜欢你告诉她穿这件连衣裙真漂亮呢?难道现代女性(不管她多么先锋前卫)就不喜欢被人追求、包括被广告追求了吗?

其实,(广告)心理学的规律没有改变,仍然行之有效。但对一些陈旧过时的广告信条则必须重新斟酌。本书就是斟酌之成果。一些令少数人津津乐道的专家语录因不合时宜自然而然地被弃置一边。保留下来的则是一组超越时限的至今有效的广告规则,这些规则无需作者“发明”,它们作为广告传播的自然规律在一直不停地发挥作用。本书只不过将其点明以引起注意罢了。为此目的,书中列举了有时令人惊叹的广告文案对比,例如“我到来——我看见——我胜出”与“它飞驰着——飞驰着——飞驰着”(译注:大众汽车广告语),两者差别并不大。

与此同理,普通信息传播与广告传播也并非相去甚远。口语对话和图文关系的决定性法则两者通用。从这个意义上讲,本书既面向广告专家,又面向许多其他人士:

• 面向所有意欲了解广告常识的人们:广告人解决哪些问题?他们用什么方法工作?

- 面向所有广告界工作人员：如何在当今时代策划成功的广告？有没有常用常新的制胜法则？哪些东西是必须做到的？

- 面向所有广告主和市场营销人员：当今做广告我有多大成功的把握？我的广告预算还将是“一半打水漂，但却不知是哪一半打水漂”（译注：奥格威之语）吗？我根据什么标准才能判断广告攻势是否成功？

- 面向前面提到的记者、牧师、政治家、理论家、节目主持人、教师、学生等：我的话题是否奏效？必须怎样表述才能奏效、才能从内容到形式令人信服？我能向广告人学些什么？

索墨赛特·毛格汉姆(Somerset Maugham)曾经指出：“百无聊赖的文字没有资格让人阅读”。倘若一本论述广告传播的书读来索然无味，无异于自相矛盾。因此，作者写成了这本没有什么学术味的书，虽然专家也能从中受益，但是读懂它的人不必非专家不可。

写这本书，有几打案例似乎足够。优秀的广告优在许多方面，它们在各方面都符合优秀广告创作的基本法则。为了说明这一点，作者有意识地用不同方法对一些案例进行透析。为了避免片面性，本书剖析了199个广告案例。

负面的例子均出自作者的杜撰。若不幸与现实相符，则纯属意外巧合。

瓦尔特·玄纳特

书中所说的撰稿人、创作员和其他广告人员当然既包括男性，也包括女性。但是请注意：德语中的“创造性”(die Kreativität)一词是阴性的。

Dem Wissen geht stets
ein Ahnen voraus

求知先于知识

欲说其十，需知一百

美国曾出版过一本名为《The Great Brain Robbery》(可意译为《借脑牛财》)的书,该书作者雷·康赛丁(Ray Considine)和莫锐·拉菲尔(Murray Raphael)在书中报道了诸多成功与失败的广告案例,颇值得留意。例如:

金阳(Jim Young)育邮公司素来经营顶级质量的苹果,苹果均采自加州山区。几年前却出了个小岔子:采摘前老人变脸、雨雹交加!结果苹果表皮结满深色斑点,销售前景顿显暗淡。但上百个订单早已接受,这该如何是好?

经过前后思量,金阳公司决定履行订单,其做法是在奇出的每一箱苹果中附上一封信,信中写道:“谨此提醒您注意苹果表皮上的黑斑。黑斑表明这些苹果长在高山上。山上天气反复无常,时有寒流侵袭。苹果因此形成爽脆的果肉和自然的果糖,并散发出一种无与伦比的清香。请您立即尝一个苹果。如果口感与我们说的不符,您可以把苹果寄还回来。”

结果没有一箱苹果被退回来。许多人在第二年的订单中特别注明:“如果可能,请寄带黑斑的苹果。”

如此奇妙的广告创意金阳公司是怎么想出来的?这是因为他们对自己的产品了如指掌。但一些广告经营者、甚至广告主却经常对产品不甚了解。他们尚且如此,更遑论那些不受束缚的广告顾问或广告代理?!

在上述苹果案例中,广告主当然知道,这批苹果清香宜人,果肉爽脆,外表难看。广告主还可能知道,苹果“在山区成熟”。当然他也知道借用何种媒体向哪些目标人群发出广告信息。这一切广告主都知道,难道还不够吗?

一家大型广告代理公司的某位广告撰稿人断言:“没有人像我的客户那样了解其产品。如果他不向我提供必要的产品信息,我这个外行该如何去获取呢?”