

怎样创作广告

刘毅志 编译

怎样创作广告

编译 刘毅志

编印 中国对外经济贸易广告协会

内部资料 注意保存

大32开 5印张 1990年8月印刷

准印证号 3141—90141

代前言

一九九〇年五月，在新加坡万宇出版集团协助下，刘毅志教授率台湾广告界十数人来大陆考察，并应我协会之邀与国内广告业诸同仁作了多次业务交流，颇有启迪。

刘先生早年求学于北京，在台东吴大学毕业后即投身于广告业，后又入美国伊利诺斯大学深造。刘先生现授教于台湾辅仁大学，为大众传播系教授，并任台北市广告代理商业同业公会顾问。

刘先生为台湾广告界前辈，亦为广告学学者。他积四十余年从业、教学之经验，在对广告业悉心研究，著述成辑有《中日广告比较研究》、《广告媒体新论》等外，尚致力于对世界著名广告大师诸如：大卫·奥格威、詹姆斯·韦伯·扬、李奥·贝纳等人的著述、讲话的编撰、翻译工作，出版达十辑之多。这些文章概念清新、充满睿智，篇篇富有哲理。皆可谓创作广告之精髓。

由于体制的缘故，我国广告业起步较晚，广告专业论著为数不多。而当今在改革开放之大好形势下，为沟通世界经济，广泛交流，刘先生值此次率团来北京之际，慨然将毕生对广告的研究著述及译著共计十二册之国内版权，悉数赠予本协会。俾能出版，这不仅对大陆广大广告专业人员及广告爱好者大有裨益，足以借鉴；且对在校专攻广告之学子涉足广告浩瀚海洋中，亦堪称必读。

值此刘毅志先生著作在大陆首次出版之际，谨表祝贺，并志谢忱。

中国对外经济贸易广告协会会长 徐 信

1990年6月于北京

编译者自序

目前世界各国的广告日进千里，而台湾的广告比较西方各国起步较晚，向世界水准迎头赶上不过是近二十余年的事。

台湾面对着广告发达后所发生的各种挑战，其中最显著的有以下三种：

第一、与日俱增的广告量，使消费者目不暇接，取舍为难。

第二、过多枯燥的广告，使消费者厌恶甚至于麻木。

第三、基于以上现象，“卫道之士”遂有越来越多的对广告不利的批评。

针对以上三个层层相关的问题，最基本的方法就是由提供企划广告的广告公司与核准广告的广告主及关心广告的消费大众，共同努力以提高创作广告的水准，而提高水准又必须先了解怎样创作广告，然后才能一步步把水准提高。

编者深感台湾广告书籍缺乏，讨论广告精髓与核心的广告创作部份尤其短少，因而选择美国各广告学者专家对广告创作最精辟之论著十篇，编成本书，希望能有助于广告从业人员及各大专修习广告课程之同学。

本书所选的十篇文章，最早是1957年莱斯特·第来诺所写《有创作性的广告计划》，最晚的一篇是汤姆·狄伦于1971年代表美国广告界向美国联邦贸易管理委员会FTC所作《广告创作过程》的演讲。该文用浅显的例证，阐释广告创作之来龙去脉，深入浅出精辟独到，使对广告原本一无所知的人士看完本文有豁然贯通之感。

《文案策略》、《创作》塑造商品性格、《创作广告的窘境》、

《广告的最伟大工具》、《创作行业的尽头》、《请不断注意听取那微小的心声》、《文字与撰文员》等七篇，道尽了创作广告的奥秘。其中芝加哥广告学派的开山祖《李奥·贝纳》虽已作古多年，他的两篇演讲读来仍旧铿锵有声，堪称前无古人。而前年辞世之伯恩巴克在其《广告的最伟大工具》一文中，竭力宣扬他本人所深信并力行的广告哲学：“所谓市场调查、选择媒体以及广告公司中的一切其他活动，都不过是最后执行说服艺术的前奏而已。”

最后两篇《有创作性的广告计划》、及《广告计划》，钩玄提要，更使撰文人员对广告计划的撰写有一清晰的概念。

刘毅志

一九八九年元月于台北三知斋

目 录

代前言	(1)
编译者自序	(2)
广告创作过程	湯姆·狄伦 (1)
文案策略	魏特·哈布斯 (24)
“创作”塑造商品性格	卓波·丹尼尔 (34)
创作广告的窘境	阿夫来德·波立兹 (46)
广告的最伟大工具	威廉·伯恩巴克 (58)
请不断注意听取那微小的心声	李奥·贝纳 (71)
创作行业的尽头	李奥·贝纳 (86)
文字与撰文员	乔治·葛里宾 (101)
有创作性的广告计划	莱斯特·第来诺 (113)
广告计划	爱德文·艾宝 (123)

广告创作过程

汤姆·狄伦 Tom Dillon

汤姆·狄伦 Tom Dillon 1915年生于美国西雅图 (Seattle), 1936年毕业于哈佛大学 (Harvard University) - 1938年参加 BBDO 广告公司担任旧金山、洛杉矶分公司企划部主任, 1948年升任副总经理在明尼波里斯担任文案写作任务, 1958年任洛杉矶分公司经理。1971年在担任 BBDO 总经理时, 代表全美国的广告界向 FTC 作证, 发表本文。1975年担任 BBDO 董事长。

BBDO 总经理汤姆·狄伦对美国联邦贸易委员会 FTC 广告听证会之讲词

1971年10月22日:

我是汤姆·狄伦, BBDO 广告公司的总经理。本人自1938年起即在该公司服务, 过去绝大部份时间, 主要是参与广告企划的工作。

今天本人到此之目的是在极短的时间内解释创作过程。因下列数点, 这实在是一件极为困难的任务。

第一：已有数以百计的书籍或专论想达成此项目的而无显著的成功。我并没有自负到认为能成为其例外。

第二：任何对此过程简要的描叙，必须要有通则。此项通则是很容易被引用例外所攻击。

第三：进入创作广告的职业是没有阻碍的。任何人只要印一个有公司名称的信纸并去作广告生意，就可以称他自己为广告公司。实际上，任何人也都有作为广告主的权利。因此，相当多的广告创作可能是那些对广告创作过程毫无观念的人所创作。

为了使创作过程能够描叙，我的报告将限于联邦贸易委员会最感兴趣的部份。

因此我计划将所讨论的创作程序局限于经常发生在较大型的综合广告代理方面，而其客户则是全国性广告的主要份子。

另外还有一个难题，广告的创作在本质上是作一个有说服力的讯息的技巧。世界上有许多人却把说服与欺骗混为一谈。

例如：柏拉图，对市场上之说服深恶痛绝，他认为“说服”就是“把最坏的东西说成似乎是更好的”一种方法。在他的理想社会中，说服是应该被淘汰的。他希望藉创造一伙人上人似的，身为哲学家的君王，以全体公民的至上利益为重，而指导公民的整个生活。当然这些君王早就受过训练，知道完全客观性的要义。

在这方面，柏拉图与亚里士多德相反。亚氏曾指出：实际上一切传播都有某种说服效果。他主张只有制定“鼓励对公众的问题作各方面的说服辩论”之制度，真理才能确立。

今天，全世界仍然在这个问题上有分歧。极权国家不准许有任何说服工作，除非是支持其中坚份子，自称愿为全民利益作客观的活动。

相反的，民主国家则采用亚里士多德观念。在我们的法庭上，一定要聆听原被告双方的辩论。同时我们也训练我们的律师

为达到此种目的而具备应有的说服技巧。我们的立法结构是这样的：我们要求其组成人员一再利用说服技巧使得公众来投票使他当选，然后再运用他们的说服技巧来互相说服而成立立法。

我们的社会，鼓励我们的文章作家、推销员、律师、从事政治的人士发挥说服的技巧。而实际上在我们公众教育制度上也传授说服的技术。

我们相信美国公民不是易受欺骗的傻子，我有理由希望我们对此信心感到骄傲。我们服膺一项政府理论而假定我们的公民能够对最复杂的社会与经济上的问题，能聆听政治上的说服，并且在投票时能用常识判断来作决定。

在另一方面，假如某人竟藐视美国人民的判断，某人则极可能假定那些从事说服者必然地在从事欺骗。而某人就会看那些从事政治者是走江湖的郎中、律师们是伪证者、推销员们是行骗者、艺术家和广告人则是狡猾的骗徒。

广告是对一个观点，作明显而公开的说服，这个观点清清楚楚地与广告主是同一回事——是几种说服方式之一，其说服之旨趣所在与来源总是有清清楚楚的交代。

广告说服的目的，经常是影响购买品牌的决定。

广告主藉着广告，寻求使消费者试用他的商品或服务而不去用另外的品牌。

我相信，实际上每位消费者看到与听到广告时，对那种目的是充分了解的。

那末选择品牌的决定又是怎样被广告所影响呢？

这就是我将阐明的。购买任何一项服务或商品，经常是受消费者想去解决一个难题或解决复杂难题的欲望所刺激。

有效果的广告，是继续的说服其人去使用一特定品牌作为解决那些难题的方法。例如某人这样作了，发现此项解决能令人满

意并继续再买这个品牌，通常这个广告就被判定为成功的广告。

我曾提到消费者在决定品牌上所遭遇的复杂难题，也许看起来我把一个极为单纯的行动描叙得太复杂了。

但是许多外表单纯的人类决定，如果加以探究就会显得非常的复杂。

例如：

你如果看过世界棒球大赛，你一定曾看过打击手打出正确的高飞球。习见的是在那落球位置附近的外野手，当球打出的一瞬间立刻转身向后追球跑步。然后他突然的转回身来，伸出他戴着手套的手，球就猛然落到他的手套中了。

这是一个极为简单的动作，但思考一下，如果想造一个能够复制这个动作的机器是多么骇人而不容易解决！在外野手的心中、眼中、及肌肉的某处，对这最复杂的事实，一定是早就计算过了。球的方向、速度、及轨线的预测都在无意识中加以计算，然后再制定了一连串复杂的运动，以产生正确无误的决定。假如，真的要一个机器能够复制这个动作，那可能需要上百万的美元经费来花在电动机械的装置上。

要了解创作过程对决定品牌的影响，首先需要清楚的想象消费者的决定品牌是如何的复杂。

我愿意举一个极简单的“决定品牌”的例子，这个决定是我们大家都可能在极短的时间内作的。

这个“决定品牌”的例子是：“我们到那里去吃午餐？”

在美京华盛顿估计约有一千五百处吃饭的地方，假如我们每个人都决定要去吃午餐，我们大家每个人就都必须选择其中一处用餐。

思考一下吃午餐的简单事

它是发自人类肉体上的基本需要，这些基本需要是很少的。

在太空或荒岛上每人一天求生存的需要能够列表如下：

- ①食物摄入量约需等于2300卡路里的热量。
- ②三磅半的氧气。
- ③三夸的水。
- ④一个温暖、干燥的地方。

我向各位提议，其他一切所说的人类需要都是由文化决定的。事实上，那都不是肉体上的需要而是满足感。因这些满足感的分类是由文化形态及个人决定而决定者。

例如：

实际上在座的各位都扎了领带。领带这东西没有什么明白的功能。领带本身并不能作什么事情。然而在座的各位，可能还没有两个人扎同样设计的领带。

每一条领带都是各位所选择出来的。不仅如此，人们习惯上同一条领带不会连着用两天。他们经常花费很多的钱在家中存储大量的各种不同设计的领带。这可能是在商品上最没有实利价值的物品之一了。

就人类肉体上的基本需要而论，这一点可能被认为是非理性的。但就给人类以满足感而论，它非常明显地不是非理性的，否则我们大家就都是非理性的人了。

经济学课本上所假设的有理性的经济人，应该永远不会去买领带，当然也永远不会跑到餐厅里去吃午餐。

一个纯粹经济上的决定，应该是到食品市场中去买一些牛肝、马铃薯、包心菜、胡萝卜、白面包、人造奶油、奶粉及葡萄干。从这些东西中，你能作出779个卡路里的午餐，这远超过医学上所推荐每天所需的维他命及矿物质。然而，每个人都不烹调这些东西的任何一种，因为它费钱并可能减少营养价值。这779个卡路里午餐的成本，在纽约菜市场的价格大约是二角七分半美金。

实在，在以经济原理为基础，对其公民实行专制独裁的国家

中，公众餐馆数目极少，人们并尽可能的受到限制而少在那里用餐。然而在自由社会中，餐馆的数目及品质则被认为是文化的标记。

对涉及进食之地的品牌选择，作一决定模式方面，我一定要简化我们的难题以求得明晰的效果。

让我们假定在我们生活的社区中可以在五个餐馆中作一选择。

那末我们在作选择时，一定要知道些什么呢？

第一：我们必须要知道有餐馆这么一个东西。换言之，我们一定要知道，至少有东西代表着这一门类。

第二：我们必须要对我们的选择建立思想的范围。我们一定能够用某种过程来扪心自问，有多大的选择范围。

第三：我们必须要有某种方法来识别我们所选定的各种选择。我们必须要知道这家餐馆的招牌名称或者其他能够识别的特性。

第四：我们必须要有这些餐厅所提供的是些什么东西的观念。我们需要一个“品牌映象”。每一处地方可能提供给我们什么满足？

第五：我们一定要以每一处能够给我们最大满足的或然率来衡量这些选择。

第六：我们必须为此目的而发展满足的某种层次，并以我们所花的劳力、成本、时间等等来作为衡量种种满足的标准。

第七：我们必需将所有这一切收集的资料融会贯通，然后从我们内心对这些资料加以分析，作成选择到那一处去吃午餐的决定。

现在，就象那位恰好在那个位置上的外野手一样，我们在几秒钟之内就对此作了决定，同时并没想到经过那么复杂的计算。但是，每当我们选择一个品牌或餐馆时，我们必须经过象下列的过程：

选择	决定
吃或不吃?	吃
在外面吃或在家中吃?	在外面吃
有没有餐馆?	有
在外面吃的地区?	步行的距离
知道的餐馆?	四个 (或许有五个)

我们第一个决定就是我们要不要吃午餐。然后我们必须考虑，在家中或餐馆二者之中选择其一。再进一步，我们必须要知道我们所想的餐馆存在着。其后，我们必须决定一般的范围。在一般的范围中我们作一衡量——在本案例中，我们所衡量的事是距离。

其后我们必须在我们的记忆中寻回我们有几种选择的某种观念。在本案例中，我们假定比总的所知为少。

选择	决定
识别餐馆	1. 哈利烤肉
	2. 杂货店食台
	3. 乔氏餐车
	4. 烛光餐室
限制?	钱?
	时间?
	距离?

为了要把我们的选择分类，我们对每一家都需要一些识别的符号——在本案例中，就是我们所知道的关于四家餐馆的招牌名称或地点。

我们也一定要在我们的判断上，考虑某些心理上的限制。我们有没有足够的金钱，足够的时间等等？

品牌映象：

哈利烤肉

牛排三明治很好

鱼不好

有酒吧

等等

乔氏餐车

快

夹馅面包好

油炸肉鱼不好

柜台招待员脸色

难看等等

杂货店食台

快——便宜

汉堡牛排太过油腻

小孩子太吵、好啤酒

等等

烛光餐室

价格贵

有音乐

有桌布、室内装潢好

法国菜单

等等

心中有了这许多因素以后，我们就要从我们的记忆中回想某些餐馆招牌名称所代表的观念，这些餐馆大概给我们那种满足。

在商品及服务上，我们称此为“品牌映象”。在本案例中，这四个知道的餐馆，每个都给我们以一定范围的满足。

对满足的衡量

选择

口味或时间？

要啤酒或不要啤酒？

价格范围？

解决方法：

决定

口味

要啤酒

中等

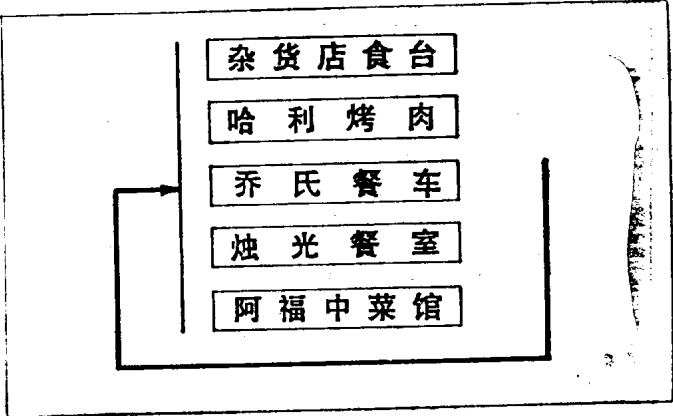
去哈利烤肉

在我们的脑海中存着这种资料，我们就以我们所限制的条件

来努力得到最好的满足。为了得到最大价值的口味感觉，及喝一杯啤酒的明显欲望，以及成本上温和的限制，我们就达到一个相当理性的结论。哈利烤肉就是最好的去处。

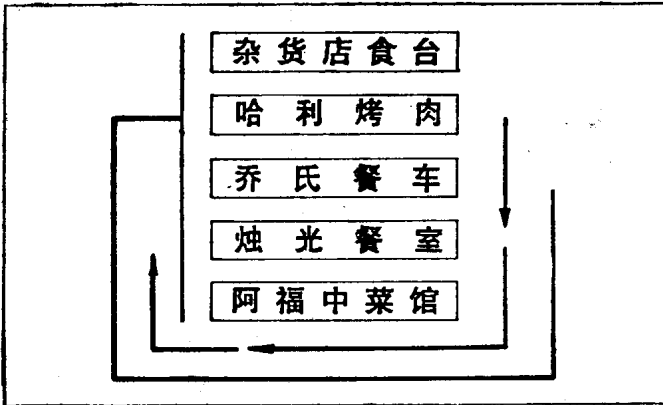
选择	决定
事后的衡量	好的牛排三明治及啤酒
	上菜很慢
保持记忆?	对哈利烤肉
	加强之映象
(其过程在二十四小时内会被重复)	

在付帐之后，正常的情况是我们就衡量我们的满足感。在本案例中，我们得到花钱所期望的结果。因此，我们对哈利烤肉的映象被加强了。在二十四小时内，我们很可能重复全部决定的次序，也许得到同样的答案，也许不是。

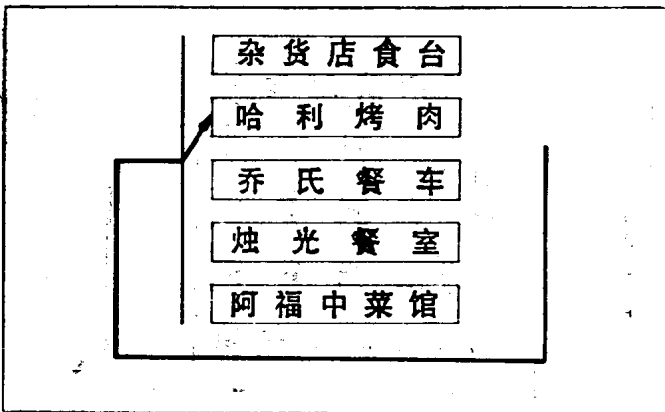


这里是五个餐馆，包括了消费者所不知道的“阿福中菜馆”。图表上的箭头代表一个消费者经过决定程序的每日周期。

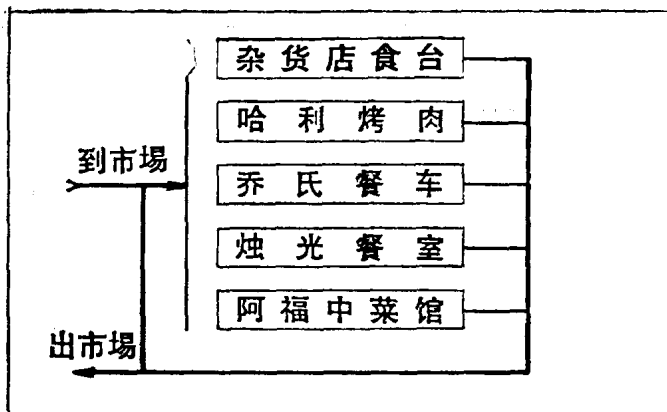
垂直线代表中午，表示到了这一点的时候，就一定要决定品牌。



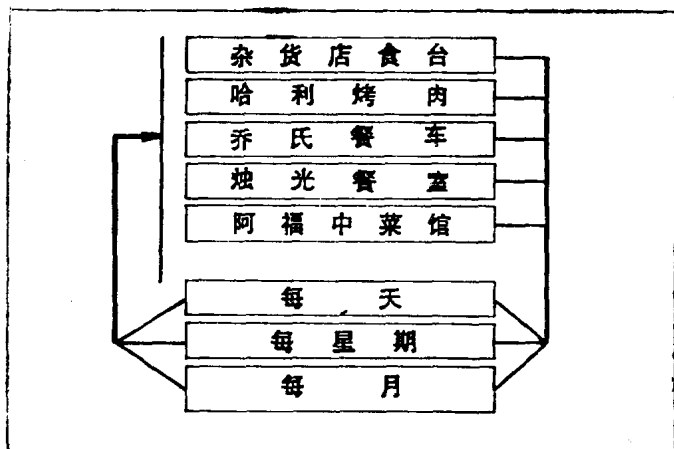
在这里，这位消费者由箭头代表，作了属意于哈利烤肉的决定。



在这里，消费者在哈利烤肉吃完了午餐，衡量并存储这些资料在他的记忆中。当时钟接近中午时，他又一次接近决定品牌的那一点。



如果我们假定在这个社区中，每天有五百人要吃午餐，我们有一个看起来象这样的全盘的过程。前一天吃饭的全部人士，在今天都要回来重复作一次决定的过程。其中有些人改变选择不在这个市场中的餐馆吃饭，因而不在这个型式之内。这些人将要被那些新进到这个市场中的人所抵销。



观察一个时期的市场营运情况，正常地一个人就会得知这些