

财经易文

哪则广告更有吸引力

创意的竞赛

斯科特 C. 珀维斯 ◆ 编著
张树庭 张宁 ◆ 译

一本独特的学习广告设计、理解广告效果的生动教材

广告冲击力评估训练

中国财政经济出版社

广告

图

书

精

选

Which ad pulled best

创意的竞赛

——广告冲击力评估训练

40 个案例说明如何撰写与
设计有效的广告

- ◆ 斯科特·珀维斯 编著
- ◆ 张树庭 张 宁 译
- ◆ 程平 审校

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意的竞赛 / (美) 珀维斯著; 张树庭、张宁译; 程平 审校

—北京: 中国财政经济出版社, 2004.1

书名原文: **which ad pulled best?**

ISBN 7-5005-6831-2

I. 哪… II. ①珀… ②张… III. 广告学

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 095590 号

著作权合同登记号: 图字 01-2003-3144

which ad pulled best?

by *Scott C. Purvis*

ISBN 0-07-052726-X

Copyright © 2003 by McGraw-Hill Inc.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

Chinese language copyright © 2003 by McGraw-Hill Education and China Financial and Economic Publishing House. All rights reserved.

本书中文简体字版由中国财政经济出版社和美国麦格劳-希尔教育出版集团合作出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

【版权所有 翻印必究】

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开

印张: 17 300 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 39.80 元

ISBN 7-5005-6831-2/F · 5965

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

广告作品的评价要以科学代替感觉

国际广告杂志社社长、总编辑 刘立宾

对广告作品的评价，“基于经验、常识、直觉或纯粹的猜测”，每个人都可以表达自己的看法。

不懂广告原理的消费者，可以仅凭感觉对一件广告作品表明自己喜欢或不喜欢的态度。一旦他们发言，再狂妄的广告人也得洗耳恭听。

对广告一知半解的广告主，可以凭经验或直觉告诉创意人他喜欢什么类型的作品，广告中应该增添或删除哪些内容。纵有一千万个不愿意，广告人只有奉命行事的份儿。

各类广告奖的评委们，包括了大学教授、前辈大腕、业界名流，他们精研广告，在各类评奖会和研讨会上指点创意江山，引导创意潮流，听得广告追星族如痴如醉。不过倘若真的按他们所说，对照实施，难免会坠入云里雾中，原来他们很多时候对广告作品的评价也是跟着感觉走，只是因为戴上专家的帽子，让人肃然起敬罢了。

尽管人人都有表达自己对广告作品感觉的权利，然而感觉的东西往往时随境迁，缺的是永恒；感觉的东西往往非常个人化，少有共同性；感觉的东西往往使人知其然而不知其所以然，没有科学性。你可以感觉一件广告作品好或不好，但是你不知道为什么这样，更不知道如何做得更好。当前以广告奖为代表的各种广告评价方法，除了使广告人的自我感觉良好外，对提高广告创作水平没有什么效果，用感觉来评价广告作品是根本原因。

评价广告作品，需要的是科学，而不是感觉！广告作品的评价应当有科学的依据，而不能停留在盲目的推测、直觉或猜测上。须知，广告作品的评价不是目的，而是科学地把经验总结为规律，指导广告人自觉地遵循这些规律，创作出更有效的广告。比如：怎样改动一下标题，就能让广告吸引的读者增加一倍？如何变化一下插图的风格或位置，消费者的兴趣就大为增加？运用什么技巧恰当使用文案，可以提高广告的说服力？这才是广告评价的真正价值所在。

很高兴地看到《创意的竞赛》一书被推荐给大陆广告界。书中所提出的文案测试原则等，具有很强的科学性和可操作性。几位广告一线实践者的现

身说法，则使书中所阐述的原理生动化起来，增强了说服力。特别值得一提的是，作者精心挑选了40组对比广告，在市场测试的基础上，逐一进行了概括和总结，评论非常精到，为中国广告业进行广告作品评价提供了一个很好的范本。阅读此书，犹如聆听师傅亲口传授创意口诀，手把手指导创意把式。广告人倘能刻苦研读，比较不同广告之间的差别，掌握影响广告效果的各项要素，定有长进。各类广告奖的评委，也应当此书在手，才能客观、公正、准确地评价广告作品。

当前大陆引进的外国广告著作不可不谓多，动辄洋洋洒洒数十万言。相比之下，此书不是个大部头，然而诸位切不要小看了这本薄册子，书中阐述的一些原理，如经过文案测试验证的九条原则、如何表达产品利益的七条规律等，均是分析总结了大量广告实例后得出的结论，看似简单，实则内涵极为丰富；每组对比广告富有文采的评论简明扼要、字字珠玑。这些，都需要广告人随着广告阅历的增加而慢慢揣摩、领会。

爱好武侠者都知道，绝世武功秘籍大多为前辈高人一生心血所凝聚，往往只有寥寥数页，长者不过数千言，后世得此秘籍者，勤学苦练，必有所成。我把这本书当作“广告创作秘籍”看，并愿意推荐给中国广告业的同仁，相信它将正确地引导中国广告创作的方向，推动中国广告业出现更多有效的、有助于出售商品而不仅仅是愉悦受众的广告作品。

译者的话

广告作品的评价从来就是个难题，不同的人，广告奖评委之间、评委与广告创作者、广告创作者与广告主、广告创作者与消费者，甚至同一个市场中的消费者之间，对同一件作品的评价可能截然相反。而且，对广告作品的评价大多停留在“感觉”层面，很少以实证研究为基础。

美国广告专家科利 1961 年提出“达格玛”(DAGMAR)理论，人们对广告的评价自此有了科学的观念和认识。然而，DAGMAR 理论更多的是关注在某次广告活动中广告起到了什么作用，产生了什么效果。至于广告如何起作用？为什么同一品牌用不同的表现方法其效果会有巨大的变化？诸如此类问题，DAGMAR 理论无法解释。然而，对广告人来讲，重要的不是告诉他某个广告作品的效果怎样，而是让他知晓为什么会产生这样的结果？如何把广告做得更好更有效？等等。

盖洛普－罗宾森调查公司较早对印刷品广告效果进行了持续的调查研究，并以这项调查研究为基础，编写了《创意的竞赛》这本专门论述广告作品评价的著作，通过大量真实的广告案例，向读者揭示了提高广告注意力、吸引力和回忆率的奥秘。呈现在读者面前的已是该书的第九版。

全书由四大部分构成。第一部分是盖洛普－罗宾森调查公司所进行的科学的广告作品评价调查的全过程，提供了一个可借鉴的调查流程。

第二部分是从众多广告作品评价调查中所总结出来的增强广告效果的原则。这些原则系统阐述了诸如“利益是关键”等创作有效广告的基本原则，具有广泛的适用性，也有很强的可操作性。

第三部分是专家访谈。接受访谈的都是杰出的广告管理者或创作者，他们根据多年的实战经验介绍了切实可行的创意技巧。他们从业经历不同，对广告创意问题有各自独到的见解，为读者提供了一个评价创意的立体视角。有趣的是，他们对一些基本问题的看法惊人的相似。广告人常常为获得惊天地泣鬼神的伟大创意而搜肠刮肚、夜不能寐，如果能静下来听听这些杰出广告人的经验，就会发现原来伟大的创意源自我们常常不屑一顾的现实生活中。第九版增加了直邮广告专家的访谈，较系统地分析了直邮广告效果问

题，对正在成长中的中国直邮广告业有一定的参考价值。

第四部分是盖洛普—罗宾森公司所测试的40组印刷广告作品。这些作品都来自现实中的广告活动，经过精心挑选。每组案例包括了同类产品的两件广告作品，其中一件是成功的，另一件却是失败的。通过对比不同广告作品的效果，我们可以探询导致广告成败的根本因素。书后所附的调查结果，以及对每组广告的精彩分析和评论，往往一语中的，很有启发性。这部分内容是全书的精华所在，读者如能反复阅读比较、仔细领会，将会受益匪浅。同时这些作品也是我们学习国外广告创作技巧的极佳范本。

总体来看，《创意的竞赛》这本著作以印刷广告效果实证研究为基础，系统分析印刷广告的表现技巧与效果之间的关系，总结成功广告的共同特点，概括有效广告的基本要素，对广告作品的评价和分析更是入木三分。阅读此书后，对广告作品的评价问题，会有拨开云雾见明月之感，再也无须雾里看花。本书既是高等学校广告创作类和广告效果类课程的上佳教材，也是广告人进行广告创作实践的有益参考书，还是广告主评判广告作品的重要参照体系。

北京广播学院蔡文美教授是著名的英语专家，曾在中央人民广播电台主持《星期日广播英语》，深受听众喜爱，她于百忙之中帮助审校40组对比广告的分析与评论部分的译文，提出了不少宝贵意见。程坪女士专长于广告专业著作翻译，已出版200多万字的各类广告学译著，现为专业出版社编辑，对译稿要求近乎苛刻。本书全部译文蒙程女士审校，避免了诸多疏漏之处，使得译者能够放心地把它交给读者。在此，向蔡教授和程女士深表谢意。

张树庭、张宁于北京广播学院

2003年11月1日

前言

哪种广告文案与插图的效果最好？无论你是已经进入广告营销业还是正在学习过程中，你都会有自己的观点。它们或是基于经验、常识、直觉，或只是纯粹的猜测。这些观点有些时候对你有帮助，有时却毫无用处。

本书通过所测试的广告，向你展示了影响广告成效的因素，希望对你的创意测评有所帮助。如果你在众多案例中发现某些原则几乎是屡试不爽的，你就会开始减少对猜测和直觉的依赖，而更多地依靠这些指导原则进行创意测评。你将了解到一些增加广告吸引力的成功因素，也将看到一些能够吸引注意、引发兴趣、唤起欲望、刺激购买的广告技巧。

斯科特·珀维斯编辑了《创意的竞赛》的最新版本和随附的《教师手册》中的评论分析部分。他曾在多家最优秀的企业和广告代理公司从事广告业务，这一经历使他成为编辑此书的最佳人选。

此外，特别感谢已辞世的印第安纳大学新闻传播学院的教授，菲利浦·沃德伯顿先生。他是本书的原始作者，多年来一直参与此书的写作。他是杰出的教育家、充满激情的广告人，又是富有绅士风度的亲密的朋友。

同时感谢小威廉·凡·贝尔特。感谢他对此书出版做出的巨大贡献，感谢他不知疲倦地收集这些印刷广告作品和关于作品的饶有趣味的背景资料。

《创意的竞赛》一直很受大家的欢迎。把它的第九版列入我们提供给广告人、广告教师与学生的阅读书目是再合适不过的了。更重要的是，它把实战经验带进了课堂。

斯科特·珀维斯
麦格劳－希尔图书公司

广告测试展现出来的广告创作原则

文案	案例编号
(诉求、创意、主题、技巧)	1,2,3,4,9,16,24,25,28,29,31,35,36,38
标题	
(重要性、技巧、缺陷、所运用的诉求)	1,2,3,5, 6,7,8,10,11,14,16,18,20,22,23,26,33,39,40
布局、插图、版式	
(感染力、技巧、主题、重要性、适应性)	1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15,17,18,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,38,38
广告元素的组织安排	
(协调统一、强有力的主题、各元素的有机结合、吸引并保持注意力的手段)	2,4,5,9,11,13,18,19,20,21,22,24,25,26,28,29,30,32,34,39,40
产品或服务	
(对于读者的重要性、产品或广告主的识别系统、产品和 / 或广告主的重点)	1,3,4,6,7,8,9,11,12,14,15,16,17,19,26,31,34,35,38,40

盖洛普－罗宾森公司

消费品广告测试一览表

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
1	41	Breathe Right	药品	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	不具体的标题 简单明了 插图令人费解 庞大 展示使用中的产品 突出产品 简短、生动的文案
2	43	Tropicana Capri Sun	果汁	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	引人注目/模式化的插图 利益式标题 晦涩难懂的文案 概念形象 独特的展示 广告中的人物并非总吸引人 不连贯的布局
3	45	玉兰油 Basis	洁面产品	《魅力》(Glamour) 《诱惑》(Allure)	庞大/特写 清晰明了的利益式文案 文字游戏式标题 象征手法 力度不够的品牌识别系统
4	47	倩碧 兰蔻	睫毛膏	《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal) 《诱惑》(Allure)	大于实际尺寸的插图 产品重点 产品识别 文字过少的危险 缺乏重点 多重元素 象征手法

Which Ad Pulled Best?

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
5	49	Orajel 高露洁	牙膏	《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>) 《人物》(<i>People</i>)	令人迷惑 / 多重元素 缺乏重点 吸引读者 趣味性 解决问题
6	51	Avatar 冷水	古龙香水	《绅士季刊》(<i>GQ</i>)	概念形象 / 助记手段 品牌识别 混乱的布局 模式化插图 不具沟通力的标题
7	53	Milk(牛奶)	奶制品	《人物》(<i>People</i>) 《魅力》(<i>Glamour</i>)	产品重点 利益式标题 图解 思索 静止 / 动态场景
8	55	Mr Coffee 咖啡先生	咖啡壶	《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>)	使用中的产品 分散注意力的要素 避开读者的标题 点滴细节描绘导致不同 结果 幽默
9	57	Disaronno Kahlua	利口酒	《人物》(<i>People</i>)	气氛应传达要表现的内容 标识 / 产品表现不突出, 居次要地位 引人注目的插图 助记手段 读者服务 / 调酒方法 幽默
10	59	Oldsmobile 水星	轿车	《人物》(<i>People</i>)	解决问题 兴趣借用 直截了当的利益式标题 标题信息量太小
11	61	多芬 玉兰油	沐浴露	《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>) 《人物》(<i>People</i>)	产品的独特之处 产品重点 不连贯的布局 直接 / 间接式标题

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
12	63	York	糖果	《人物》(People) 《家长》(Parents)	产品重点 概念形象 趣味性 思索
13	65	Silk Soy Milk	奶制品	《人物》(People)	幽默 构思奇巧 简单、利落的布局
14	67	Benadryl	药品	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	直截了当的标题 以产品为中心 模式化的插图/特殊视角 的插图
15	69	Hugo 古奇	古龙香水	《绅士季刊》(GQ)	展示品牌识别 缺乏读者导向性(不符合 读者的需要) 表现要素不够统一协调 模糊的插图
16	71	舒洁	卫生纸	《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal) 《人物》(People)	直截了当的利益式标题 产品重点 清楚的利益式文案 间接表达、思考
17	73	达能 Breyers	酸奶	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	引人注目的插图可能淹没 产品(的竞争力) 味觉诉求 品牌识别
18	75	卡夫	色拉 调味汁	《魅力》(Glamour) 《人物》(People)	趣味性 间接表达 非同寻常的/静止的插图 变化
19	77	天美时	手表	《绅士季刊》(GQ) 《人物》(People)	变化 标识 无独特性 不够协调统一
20	79	Glad Ziploc	储物袋	《好胃口》 (Bon Appetit) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	直观的产品比较 产品演示 标识 令人迷惑的插图 空洞的标题

Which Ad Pulled Best?

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
21	81	伟哥	处方药	《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>) 《人物》(<i>People</i>)	轻松的方式表现沉重的 话题 与节日相联系 鼓励读者参与
22	83	Huggies 帮宝适	尿布	《人物》(<i>People</i>) 《家长》(<i>Parents</i>)	幻想与思索 解决实际的问题 将读者兴趣引向主题 表现的情绪可以增强读者 的反应 别具特色的插图
23	85	Scope	漱口水	《魅力》(<i>Glamour</i>) 《大都市》 (<i>Cosmopolitan</i>) 《家长》(<i>Parents</i>)	清晰明确的标题 / 头韵 概念形象
24	87	丹碧丝	卫生棉条	《魅力》(<i>Glamour</i>) 《大都市》 (<i>Cosmopolitan</i>) 《人物》(<i>People</i>)	以广告为导向而非以 消费者为导向 象征 不落俗套的插图 品牌标识 产品利益明确
25	89	妮维娅 旁氏	卸妆品	《诱惑》(<i>Allure</i>) 《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>) 《魅力》(<i>Glamour</i>) 《人物》(<i>People</i>)	模式化插图 读者导向性不强 广告元素有机联系 正面证明式产品演示 简单易懂、引人入胜的 文案
26	91	Suave Secret	除臭剂	《人物》(<i>People</i>) 《家长》(<i>Parents</i>)	直截了当的标题 醒目的产品标识 动感 / 静止插图
27	93	象牙 Dial	香皂	《魅力》(<i>Glamour</i>) 《女性之家杂志》 (<i>Ladies'Home Journal</i>)	模式化插图 读者参与 迷人的气氛
28	95	柳湖 Willow Lake White Rain	洗发香波	《魅力》(<i>Glamour</i>) 《人物》(<i>People</i>)	注意不要过于微妙或被动 轻描淡写的文案 插图应吸引读者并将其 注意力引向主题或品牌 仅有易记的品牌不足以 说服读者

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
29	97	Wedding Channel.com	电脑网络服务	《魅力》(Glamour) 《人物》(People)	幻想与思索 间接表现 将读者引向主题
30	99	Miracle Whip	色拉调料	《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal) 《人物》(People)	广告表现元素的有机结合 产品重点 幽默 名人的威力
31	101	Jell-O	果冻	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	大于实际尺寸的插图 产品重点 概念形象 新信息 清晰明确的利益式标题 视觉双关——间接表现 品牌识别
32	103	法国百合 Barely There	内衣	《人物》(People) 《女性之家杂志》 (Ladies' Home Journal)	产品演示 基调：别穿着旅游鞋来 参加舞会 产品识别
33	105	Aussie 海飞丝	护发品	《绅士季刊》(GQ)	间接表现 苍白无力的标题
34	107	Nexcare 强生	绷带	《人物》(People) 《家长》(Parents)	广告主题与产品应鲜明 产品识别 提出问题 / 解决办法 广告表现元素有机结合
35	109	Asics kechers	运动鞋	《人物》(People) 《诱惑》(Allure)	将读者的注意力引向主题 误导读者 产品识别 难懂 / 无关的文案 变化 / 产品展示
36	111	雅芳唇膏 Almay 唇膏	彩妆	《人物》(People) 《家长》(Parents)	庞大 变化 明确、易懂的利益式文案 模式化表现
37	113	Smart Start	麦片	《人物》(People)	气氛 兴趣借用 模糊的插图

Which Ad Pulled Best?

案例	页码	广告主	产品	刊 物	影响吸引力的因素
38	115	杜邦 Wamsutta	床上用品	《女性之家杂志》 (<i>Ladies' Home Journal</i>) 《人物》(<i>People</i>)	程式化的幸福之人 产品重点 间接表现
39	117	麦斯威尔 通用食品	咖啡	《人物》(<i>People</i>) 《女性之家杂志》 (<i>Ladies' Home Journal</i>)	气氛 标题 表现元素的有机结合
40	119	Russell Stover	糖果	《人物》(<i>People</i>)	广告内容空洞 视觉对比 新信息 概念形象 号召力 表现元素的有机结合

目 录

广告作品的评价要以科学代替感觉（推荐序）	刘立宾 1
译者的话	3
前言	5
索引	
1 广告测试展现出来的广告创作原则	6
2 盖洛普—罗宾森公司消费品广告测试一览表	7
印刷广告测试的内容、方法与执行者	1
利益是关键：如何增强广告的吸引力	10
文案如何吸引注意，引发欲望，促使行动	15
PACT 文案测试原则	19
专家访谈：针对广告常见重要问题的探讨	25
* 乔治·盖洛普：盖洛普—罗宾森公司	25
* 泰德·贝尔：扬·罗必凯公司·李奥贝纳公司前首席创意 总监	29
* 罗伊·格雷格：创意名人堂会员	34
* 杰·斯库尔伯格：大桥（Bozell）环球	40
* 鲍勃·斯科拉：葛瑞广告	46
* 安德鲁·约瑟夫·拜伦：直接营销与直接广告顾问	53
40 组消费品广告测试训练	55
分析与解答	217

印刷广告测试的内容、方法与执行者

你将在本书中看到的 40 组广告作品均是由著名的调查机构盖洛普－罗宾森公司测试的。这些广告都是真正投放到市场中的广告，是作为真实调查项目的一部分而加以测试的。因此，从中总结出来的经验教训也是真实可信的。下面，你将了解到测试所使用的方法。然后将了解另外两家调查机构，即 Readex 和 Starch，采用的调查方法。这样，你就会熟悉目前正在使用的其他类型的调查方法。此外，本书还将讨论这些调查及其方法，讨论针对这些调查方法的批评与赞扬。最后，本书还将给广告人和广告公司提供一些指导性原则，而这些指导原则均建立在调查结果的基础之上。

广告调查是一个较新的事物

在广告诞生之初，几乎没有什么广告调查——即记录广告播出后引起的顾客咨询情况。但经济大萧条来临后，具有成本意识的广告主开始要求了解导致广告成败的因素。因此可以认为，有目的、科学的广告调查始于 20 世纪 30 年代。

从其出现伊始，广告调查就一直是一个具有争议性的领域。现在它依然是广告主、广告公司及调查人员争论的主题，至今仍未有一个大家公认的调查体系。不过，早期广告主采用的许多猜测手段已经被人摒弃。现在，我们从调查中得出了一些指导原则，如果遵守它们，便可以确保广告主获得良好的阅读率、传播效果、顾客咨询量和销售效果。

今天，大多数一流广告主都会进行广告调查，这已经很好地融进了他们管理广告投资、增强广告效果的经营过程。

盖洛普－罗宾森公司采用的调查方法

盖洛普－罗宾森（Gallup & Robinson）公司开创了许多调查方法，这些方法成了帮助广告主和广告公司评估广告市场效果，深入理解广告运作过程的标准。而且，盖洛普调查系统已被用来评估过 120 000 则印刷广告和 60 000 则电视广告。

本书内的案例测试由盖洛普－罗宾森公司的杂志冲击力调查公司