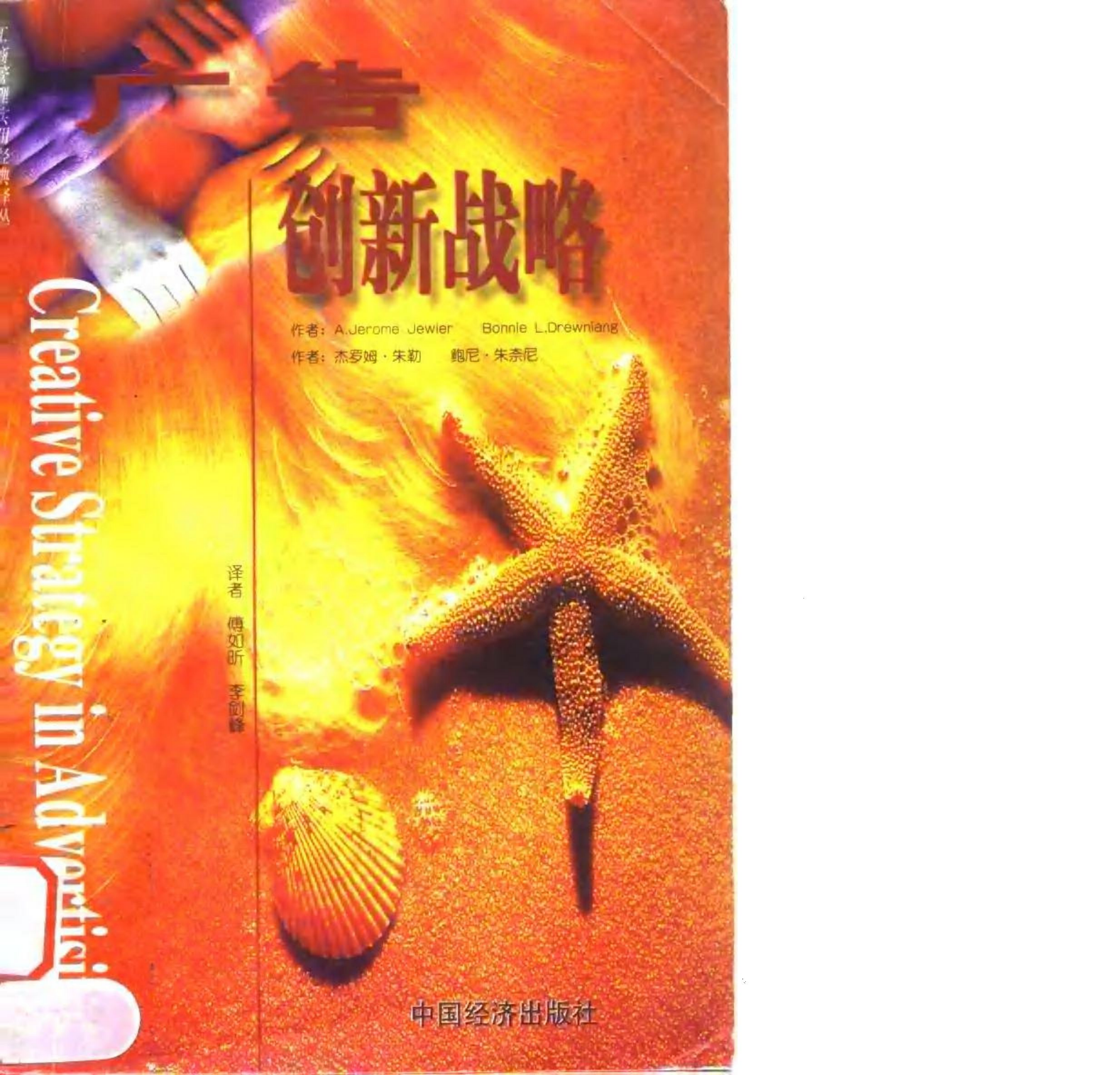




创新战略

作者: A. Jerome Jewier Bonnie L. Drewnlang

作者: 杰罗姆·朱勒 鲍尼·朱奈尼

译者 傅如昕 李剑峰

中国经济出版社

Creative Strategy in Advertising

广告创新战略

【美】杰罗姆·朱 勒 著
鲍 尼·朱奈尼

傅如昕 李剑峰 译
伊 隆 魏立源

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创新战略 / (美) 朱勒 (Jewler, A. J.) 著; 傅如昕, 李剑峰译. - 北京: 中国经济出版社, 1999.1

(工商管理实用经典译丛)

ISBN 7-5017-4149-2

I. 广… II. ①朱… ②傅… ③李… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 40056 号

Copyright ©1996, by South-Western, A Division of International Thomson Publishing Inc.

All RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

Chinese Copyright ©1999, by China Economics Publishing House.

All Rights Reserved.



中文版权由国际汤姆森出版公司西南分公司授予中国经济出版社独家专有权利; 任何盗版行为及未经授权人许可的使用行为都将追究法律责任。

广告创新战略

杰罗姆·朱勒 著
鲍尼·朱奈尼

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京兴凤印刷厂印刷

*

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 9.75 印张 245 千字

1999年3月第1版 1999年3月第1次印刷

印数: 5000

ISBN 7-5017-4149-2/F·3005

定价: 19.50 元

前 言

献给理想远大，勤奋工作的人们！

对于任何作者而言，第六版无疑是一座里程碑。由于《广告创新战略》（Creative Strategy in Advertising）吸引了鲍尼·朱奈尼（Bonnie Drewniany）作为本书作者之一，更使其成为双重里程碑。鲍尼为此书数次再版做出了很大贡献，这说明他已成为著书立书的合作人，我们希望通过该书来激励你尽最大的努力工作，以创造出优秀广告。欢迎你，鲍尼。

在进一步阅读该书之前，你也许想了解一下自己对广告的态度，并对自己的创造潜力的感受和对本书内容的熟悉程度做一测试。你也许会自己去去做这件事，但是用下面的问卷测试一下可能更为准确一些。

以1至6作为评分标准。1表示“非常清楚”，5表示“非常不清楚”，6表示“对该项目不理解”，请如实按照标准给自己评分：

1. 什么是“创造性”？ 2
2. 广告创新的目的。 1
3. 如果给某产品做广告，如何做出创造性决策？
4. 是广告代理部门还是公司营销部门做此类决策？
5. 广告客户与顾客对某产品感受差异的意义显著性。
6. 广告中诚实的价值。
7. 对于各类广告来说，视觉思考的重要性。
8. 如何收集与分析资料以求找到独特的解决方法。

9. 将你的创造性想法告诉一群学生之后，有种比较慰藉的感觉。

10. 向其他人阐述你的想法。

11. 为广告战而开发创造性战略。

12. 制作让可识别的目标观众满意的广告的重要性。

13. 了解竞争对手的产品及其广告方式的意义。

14. 为一个印刷广告的外观设计提供创意。

15. 为印刷广告撰写醒目的提要。

16. 为印刷广告撰写主体文案。

17. 设计一个印刷广告。

18. 为整体广告活动而不是仅仅为其中的某一个广告发掘出创意。

19. 制作广播广告

20. 制作电视广告

21. 制作零售广告

22. 在广告界找第一份工作，尤其是你想成为一名艺术指导和广告文案。

23. 为谋得那份工作而写封求职信。

24. 求职信要附上有效的个人简历。

25. 处理计算机图表程序

26. 在求职过程中，将你最具创造性的工作资料整理出来。

27. 了解在面试中应该做什么。

28. 草拟、修改、制定直销计划。

29. 如何选择有利于制作更佳广告的学习课程。

30. 如何区别好广告与差广告。

31. 何处寻找有助于制作更佳广告的有关产品、服务及其公司等各方面的资料。

32. 广告文案撰稿人的职责。

33. 艺术指导的职责

34. 创意总监的职责。

现在计算一下你的得分，34分意味着你對自己从事有效创造性工作的能力非常自信。170分意味着你對自己很不满意，高于170分意味着你需要更多的知识，而这恰恰是本书所提供的，它也许不会直接回答你的问题，但它会带着你寻找答案。

下面就是一些问题。你将会认识到出色的广告就是通过研究、寻找解决问题的答案而产生的。为什么我的品牌不为人所知？为什么没有更多的人购买？为什么顾客不知道它们比竞争对手的产品更好？我怎样能够让顾客听到我要说的话，我如何能够让他们相信这些事实呢？这些问题构成了第一章。

只要你付诸实践，不可能也将会变成可能。在第二章中，你将会通过了解相关步骤而消除对创造性过程的神秘感。第三章告诉你当今世界已不再是一个同质的世界，当你决心接近广告受众时，最好对这个世界的种种差异极其敏感。第四章教你在资料搜集阶段去哪里以及如何获得信息。如果你不掌握这些手段，你就不可能具有创造力——至少在广告界是这样。

第五章接触到了核心部分——战略。你将会深入了解许多战略模式。它们会使你走出信息丛林，进入富有创造性的广告活动。

第六章、第八章直至第十章会把你带入媒体世界：印刷品、广播、电视和直销网络。第七章着重探讨设计方面的问题，包括最新广告先锋——万联网。万联网尚处在婴幼儿时期，它在日后的改进中无疑会出现巨大变化。

第十一章介绍了零售广告，第十二章提供了如何将广告成果卖给代理人的合理化建议，第十三章具有向导作用，它列出了当你寻找第一份工作时所有能够决定你成功的東西：公事包、简历、求职信、面试等等。本书最后是建议及作业。

这还不是全部。本书每章都以“案例”（现实中的广告人）是

如何通过成功的广告来让人们了解产品以及服务的)而结尾。阅读这些案例,看看他们的广告及其广告文案,并了解每一章的内容是如何与工商业中那些极具创造性的活动相联系的。

请仔细品读全书。愿它能鼓励你创作和设计出优秀的广告并因此而取得成功。最后,我们预祝你能够成为该领域的骄傲并请将你取得成功的事例寄给我们,以用作下世纪版本的“案例”。

我们感谢下列各位的批评指正:凯瑟琳·弗雷斯(Katherine Frith),宾州大学;亨利·汉格尔(Henry B.Hanger),密苏里新闻学校;伊利莎白·莱斯特(Elizabeth Lester),雅典乔治亚大学;南希·米歇尔(Nanly Mitchdl),林肯内布拉斯加大学;菲利普·帕特逊(Philip Patterson),俄克拉荷马基督大学;戴维·斯莱登(David Slayden),南梅塞迪斯大学;罗纳德·斯皮伯格(Ronald E.Spielberger),孟菲斯大学。在此,我们还要向出色的编辑罗娜·理查德(Luana Richards)致谢。

杰罗姆·朱勒

鲍尼·朱奈尼

目 录

前言	(1)
第一章 解决问题，寻找差异	(1)
· 如何解决问题	(3)
· 广告商不惜重金占领目标市场	(4)
· 从以产品为中心到以生活方式为中心	(6)
· 当今明智的广告商倾听消费者的意见	(7)
· 种族群体需要广告商格外加以关注	(7)
· 了解你的产品，了解你的目标市场，了解你的竞争 对手	(8)
· 社会责任	(8)
· 你准备创作何种广告？	(12)
· 行动建议	(17)
迷你案例：首次环球旅游	(19)
 第二章 发掘你的创造潜力	(23)
· 激发你的创造力	(25)
· 有效创造的指导方针	(32)
· 创造适用的广告	(33)
· 通过批评来提高创造力	(35)
· 行动建议	(39)
迷你案例：比尔头盔，给头以勇气	(40)
 第三章 多样化的市场定位	(46)

·非洲裔美国人	(46)
·西班牙裔美国人	(48)
·亚裔美国人	(49)
·美国土著人	(50)
·50 岁以上的人口市场	(51)
·女性	(53)
·残疾人	(55)
·适用于所有细分市场的原则	(57)
·行动建议	(59)

迷你案例：美国电报电话公司是怎样学会联系目标

市场的	(60)
-----------	------

第四章 发现事实：高效创造性工作的基础

·第一步：明确问题	(63)
·第二步：充分利用已有材料	(63)
·第三步：进行第一手的研究	(70)
·第四步：整理资料	(77)
·行动建议	(77)

迷你案例：糖尿病患者也能享受健康饮食之乐

第五章 战略：寻找沟通的途径

·奥图尔：广告战略的三个要点	(84)
·麦克坎——艾立克逊角色法	(86)
·以满足一项或多项人类基本需求为目标	(87)
·根据目标选择战略类型	(88)
·广告战略模型	(89)
·广告战略的四个要素	(94)
·战略计划书的格式	(96)
·行动建议	(96)

迷你案例：下冰雹了，“普洛登”为您的爱车除痕…………… (99)

第六章 制作印刷广告…………… (103)

·浏览印刷品版面…………… (103)

·标题和视图——重要的选择…………… (104)

·其它印刷广告媒体：户外广告、交通广告和销售

现场广告…………… (129)

·行动建议…………… (133)

迷你案例：雅芳洗衣公司：面向注重形象的

顾客群，需要高品位的广告…………… (134)

第七章 广告表现设计…………… (138)

·设计的功能…………… (139)

·设计的基础…………… (140)

·设计的5R程序…………… (144)

·广告构图的基本形式…………… (148)

·创作出最终广告：计算机与设计…………… (149)

·新技术：为网络设计与写作广告…………… (162)

·行动建议…………… (166)

迷你案例：《旅游者》杂志带走了他们的思绪

——媒体购买者随之而来…………… (166)

第八章 创作广播广告——看到谈话…………… (171)

·广播是撰稿人的媒介——充分利用它…………… (173)

·思维影院…………… (173)

·在广播中运用幽默…………… (177)

·活动建议…………… (185)

迷你案例：用简单词汇解释复杂产品：MCI网络…………… (187)

第九章 制作电视广告	(189)
·商务旅行者的有益信息	(190)
·准备写电视广告	(191)
·开始用批判的眼光审视电视广告	(192)
·动笔之前，要弄清一些问题	(193)
·确定思路后，要熟悉摄影技术	(194)
·转换与摄像机移动：从 A 到 B 的两种方式	(195)
·分镜头剧本的编辑	(196)
·电视广告模式	(198)
·写在纸上：电视剧本	(199)
·进一步清晰：剧情说明图板	(201)
·电视广告作品	(203)
·行动建议	(207)
迷你案例：百事公司发现一条取笑“其它可乐” 的新路子	(207)
第十章 利用直销建立长期持久的关系	(210)
·新技术使直销这个老概念获得了新生	(210)
·直销与大众传媒广告的区别	(211)
·直销与其它广告形式相比的优势	(212)
·计算机数据库：实现目标的关键	(213)
·直销：一种更加个性化的关系	(215)
·九十年代的消费者对于更加注重个人的 直销的反应	(216)
·成功直销的三个必备因素	(218)
·设计直销包装	(225)
·将直销做为整体广告战的一部分	(230)
·通过直销筹措资金	(230)
·商品目录：将零售商店带入家庭和办公室	(231)

·隐私：直销的伦理问题	(235)
·行动建议	(235)
第十一章 零售业广告	(240)
·什么使零售业广告独一无二	(240)
·如何制作零售业广告	(243)
·行动建议	(254)
迷你案例：马歇尔·菲尔德的尖头皮鞋与 良好愿望永不过时	(257)
第十二章 说服客户	(262)
·良好的展示是成功的一半	(263)
·谈话的技巧	(266)
·危险和陷阱	(267)
·如何纠正问题	(269)
·行动建议	(270)
迷你案例：预算有限条件下的讽刺广告： 可爱公司魔环系列产品的成功	(270)
第十三章 现在该找一份工作了	(276)
·明确你的目标	(276)
·找出你优势所在	(277)
·评估竞争形势	(277)
·了解你的目标受众	(279)
·开发有创造性的沟通渠道	(280)
·其它求职建议	(293)
·活动建议	(296)
迷你案例：汽车“只是把你从甲地送到乙地 的东西”吗？	(297)

第一章 解决问题 寻找差异

所有的广告制作都是从某一问题开始的。请看下面的例子。

某大学餐饮机构准备在校园内某处投资新建一个餐饮点，应该建在什么位置呢？两个主要学院的学生宿舍法阿韦楼，被一座陡峭的山与大学校园的其它地方隔绝开了。两地之间的往来需要经过一条横穿市中心的令人生厌的 6 车道大马路。它是以其创始人波西·法阿韦（Percy.J.Faraway）而命名的，被学生们戏称为“法·阿韦”（far away，即“遥远”之意）。这里的学生必须在短短的 15 分钟内从校园的中心冲下山坡，穿过高速公路去赶下一堂课。

在过去，你终于找到法阿韦楼时，最好也不要觉得很饿。这里曾有个餐饮部，它的角落摆放着自动售货机，里面有能够被称为“食物”的东西。这些有限的食物包括软饮料、棒糖、三明治，还有品种有限的经过微波炉处理的“美味”盒饭。这里不是教职工们的首选餐厅，学生也只是在万不得已的情况下才光顾这个设有六十多个各种式样隔间的商店，选择食品。宽阔的大马路那边有两三个快餐连锁店，但是那里的队伍总是很长，而且，穿过 6 车道的大马路实在不值得。

原来放自动售货机的地方现在被一家新的餐饮点——“菲灵食堂”占据了，而那些桔红色的小隔间将一直保留下去。那些走进原址前厅的师生们不是因为它改变了店名而认不出来，而是因为他们看到了：色彩鲜艳、引人注目的室内装饰，有一个“L”型柜台提供新鲜的三明治、沙拉、汤、软饮料、咖啡、茶等等。

“菲灵食堂”的早餐供应果汁、咖啡、牛奶麦片粥、香肠和鸡蛋饼。该食堂早晨 7:30 开始营业,以照顾那些在 8:00 有课的学生,直至下午 4:00 关门,以照顾课后仍在计算机实验室工作的学生。关门后,学生们仍然可以从设在店尽头的自动售货机处购买食物。

除了这些积极变化之外,设计者们知道他们需要做广告以使“菲灵食堂”运作起来。然而,这还存在一些问题。首先,没有人知道它开张了。另外,从法阿韦宿舍赶着去上课的 700 名学生中只有 50% 的人是定时过往者,他们很少购买学校提供的食物。而那些使用自动售货机的学生对它所提供的食物也不太感兴趣。师生们要从教学楼里出来到这里吃午饭,否则,就需要预订或者从家里带饭吃,而这些都不太方便;当师生们离开教学楼去吃午饭时,他们就会冒失去泊车位的危险;学生们甚至在食堂附近无法停车。

这些都是问题。但是,机会也同时存在。“菲灵食堂”将带来人见人爱的变化,它们是:

1. 每天新做的食物。即使是常规食品之外的减肥金枪鱼和鸡肉三明治也不例外,还有奶酪之类以及汤类、辣椒、沙拉等等都是最新鲜的。

2. 热乎乎的早餐。从早晨 7:30 至 11:00,周一至周五,供应热乎乎的鸡蛋、火腿、牛奶麦片粥、果汁、咖啡等等。

3. 方便。学生们不用匆匆穿过宽阔的大道到马路对面就餐,也无需驾车即可来此吃饭。在炎炎夏日里,还可以在有空调的屋里纳凉。

4. 休憩、餐饮的好去处,即使是在课间的短短十五分钟里。

5. 整个下午都在计算机房工作的学生吃快餐的好地方。

6. 师生们不会再对食物掩之以鼻,不必再急匆匆地穿过大马路,不会因为开车碰上塞车而开始漫长的等待。

7. 自助服务。顾客可以随意穿过走廊,选好食物,在记帐

处付款，然后慢慢地享受佳肴。

如何解决问题

作为广告创作大军的一员，你的工作是什么呢？不管你是极具文字天赋，立意新颖并且精通设计的文案撰稿人；还是具有设计天才，善于构思，富有灵感的艺术指导，你都应该做到，首先，要确定大楼里的人们知道它的存在，它的与众不同，它的食物非常精美。尽管你不可能期望绝大部分住在法阿韦楼的人们天天来这里吃饭，但你可以让他们中的大部分人每月光顾两至三次，尤其是营业旺季时。老师们可以走出教学楼买份三明治、汤等等，然后带回办公室。学生们可以在食堂里面吃，也可以带出室外，坐在外面的桌子旁边享用。

下面是你可能要了解的事实。大学生一般是 18 岁至 23 岁，是“被误解的一代”，通常被称为“X 代”。尽管你可能非常讨厌这个术语，但是，在广告人的眼中，这是个重要的目标市场。正是在这个年龄，年轻人开始建立起品牌忠诚，养成购买习惯。他们并非全是昏昏噩噩之辈，他们有自己的对命运的理解。他们比他们的长辈以更直接的方式作出消费决策。功能、价格、个性等因素都能够吸引他们，当然，他们绝对不是来自另外的星球，他们对大多数广告充满怀疑，但又喜欢那些有点出格并且带有嘲讽意味的广告。

现在你已经了解了事实，下一步应该如何去做呢？这就是本书所讲的，认清问题、收集事实——然后经过一个批判与创造性思维的过程，——加入你的个人见解来创作一个不仅能够吸引人们的注意力，而且能以顾客理解并能接受的语言来传递信息的广告。

换种说法，好广告是为了在品牌和潜在顾客之间建立起相关的，但又出乎意料的联系。相关性源自事实，而意料之外的联系则来自广告人和艺术指导的灵感——使信息引人注意的添加剂。

麦当劳拱形的豪华门就是引人注意的标识，但有人怀疑是否需要这种豪华的标识。正如一位作家所言：“如果想吸引更多的成年顾客，则必须提供给他们汉堡包之外的服务。”当麦当劳公司试图利用这一标识让更多的成年人进入名义上已成为儿童餐馆的餐馆时，批评声四起。人们指出不能仅仅只靠增加一种新标识而改变公司的已有形象。他们怀疑成年人是否会忍受儿童们制造的噪音去享用去为他们提供的汉堡。

广告商不惜重金占领目标市场

近一年来，广告商花费了大约 700 亿美元来推销其产品、服务、形象、组织机构等等。其中，23% 花费在报纸上，电视广告也大体如此，杂志广告占 5%，广播广告达到了 7%，直接邮寄广告居然占到了 21%，其余的 20% 则花在了黄页分类广告、商业文件、户外广告、农业出版物等上面。全国性的广告公司占据了 58% 的市场份额，而地方性广告公司则占有 42% 的市场份额。

但和平时一样，市场仍处于变动状态之中：

- 大量的促销活动以快速销售为目的，可能会以牺牲长期品牌忠诚为代价。

- 探索分销产品与传播信息的新途径，这种新途径尤其包括国际互联网和万联网。

- 到 2005 年，美国最大的五个城市中，有色人种将占大多数。甚至当我们在写作此书时，美国电报电话公司在美国境内做广告时，至少需要用 19 种语言来播出。

- 当生育高峰时出生的人 50 岁时，这是保健品商的好日子。市场上各家公司都推出了承诺具有良好疗效的高价保健品。

- 整合市场营销沟通、广告组合、公共关系、销售促进、直销的进一步发展，以及当我们撰写本书时正在发展起来的其它促销方法。

- 人们在设计广告时重新开始注重优美的广告文案。人们在



图 1-1

在激烈竞争的市场形势下，各种媒体广告都必须全力以赴以吸引注意。“康败特户外灭蚊剂”的广告是一则吸引读者广为阅读的整版杂志广告。这个广告有一张巨幅照片，上面挤满了蚂蚁。广告标题是：“户外使用康败特，蚂蚁永不进家门”。这一下就使读者感受到该产品的价值，接着，广告以同样的创意继续写道：“如果你痛恨屋内的蚂蚁，请将它们在户外杀死……”