

丑小鸭
The Ugly Duckling

龙巖选书
www.longyanshu.com

Agiloy



奥美的创意观点

由奥美集团全球ECD谭启明及其团队重述的一个关于创意的警世故事

谭启明 奥美公司◎著



中信出版社·CHINA CITIC PRESS

丑小鸭
The Ugly Duckling

奥美的创意观点

由奥美集团全球ECD谭启明及其团队重述的一个关于创意的警世故事

谭启明 奥美公司◎著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

丑小鸭: 奥美的创意观点 / (新加坡) 谭启明等著; 何辉译. —北京: 中信出版社, 2009.7

书名原文: The Ugly Duckling

ISBN 978-7-5086-1579-0

I. 丑… II. ①谭…②何… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 088942 号

丑小鸭: 奥美的创意观点

CHOUXIAOYA

著 者: [新加坡] 谭启明 奥美公司

译 者: 何 辉

策划推广: 中信出版社 (China CITIC PRESS) 龙之媒

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京国彩印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 8 字 数: 80 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1579-0/F · 1656

定 价: 39.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84264000

服务传真: 010-84264033

唯一的规则就是没有任何规则。

这句话你可能从创意同仁那儿听过好多次了。

这就意味着你不应该创作像这本书一样的作品——因为，它们束缚了创意。但是，正如你所看到的，我们已经写了它。因此，很显然，我们并不同意上面的看法。

事实上，创作广告有很多规则可循。只不过，没有一个人愿意承认这些规则。只要你看一眼那些年度的获奖作品，你就会明白这一点。那些作品令我们仰慕不已、获年度大奖的人，在关于什么是好、什么是坏的问题上，显然有某些共同的想法。这本书，就是试图写下某些共同看法的一种尝试。

大卫·奥格威因为写了一些广告规则而经常受到指责，对于那些指责，他是断然反驳的。他说，除了提供提示之外，他并没有做什么。

因此，我们也写下了一些提示。如果你愿意的话，你可以把它们看成是一些从经验中得出的法则。但是，我们热切地鼓励你打破这些“法则”中的任何一条，如果那有助于你创作出一个好广告的话。

重要的事情是：不要屈从于这些条条框框，而要汲取隐藏于其下的态度。用一句话来总结：要使你的广告更速效、更犀利、更简洁，并且更加切中要害。

记住这些，你就不会错得太离谱。

谭启明 Tham Khai Meng
奥美集团全球创意总监
奥美集团全球创意理事会主席

这是在世上流传最广的故事之一：关于一只丑小鸭如何在逆境中变成美丽天鹅的温馨童话。

在中国、印度和欧洲这样古老的国度和地区中，可以发现这一童话的许多版本，也许这些故事对我们来说，可能在第一次坐到母亲膝头的时候就已经听过了。

然而，你是否意识到，这些美丽的故事正在微妙地影响着你，并且使

你为未来从事广告事业做好了准备？“丑小鸭的故事”如果不算是经典广告的一些或前或后的“变体”的话，那它又是什么呢？

因此，在我们向那些逝去年代中的讲故事者呈献谢意的同时，请接受这本来自创意总监膝头的智慧小册。这本小册子收录了许多广告，有的是“变体”前的，有的是“变体”后的。我们希望这些广告将会令您感到有趣，让您感到开心，并且对您有一定的指导意义。

在阅读本书时，请注意以下两个符号以及它们所代表的意义。



基本规则 1

第一课：没有人喜欢你 4

如何进行一次“捕截” 5

“胎儿畸形”的问题 16

你需要问自己的四个基本问题 17

我将有满满一瓶子对于消费者的深入理解 26

创意 27

借助“特洛伊木马” 28

亲爱的，我没有心情 29

我从哪些点子中可以找到创意呢 40

带着它走得更远些 42

“建构”广告 49

一个布局的“解剖” 50

视觉内容 51

写作并且修改成更好的大标题 56

产品 64

设计 72

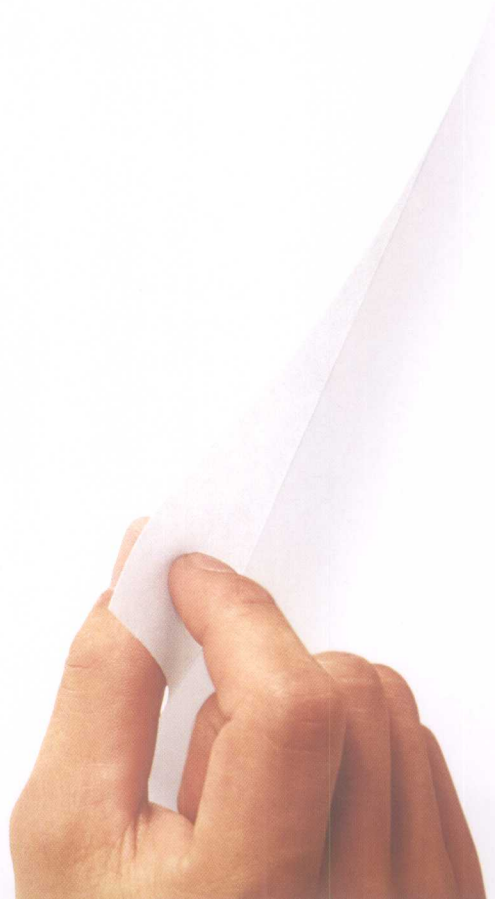
为什么文案撰写人应该“蓄意谋杀” 74

减少元素	77
运用技巧	87
一些走向错误的岔道口	99
关于广告“不是什么”的只言片语	100
请把我们从陈词滥调中拯救出来	101
创新地运用媒体	103
最后，有些东西不是靠教出来的	111
后记	117
译后记	118
我也叫大卫	119

基 本 规 则

一则平面广告的平均寿命

大约只有三秒……



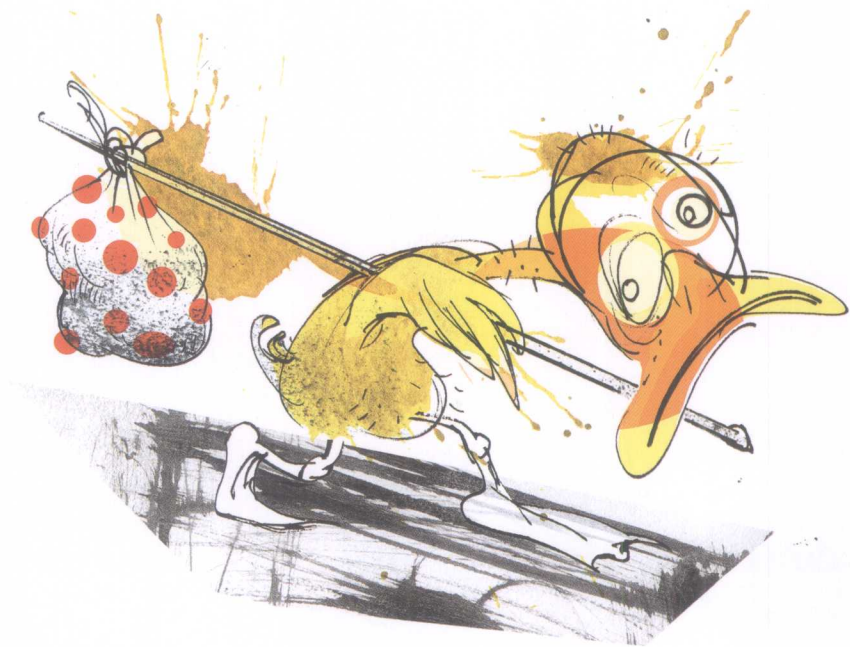
第一课：没有人喜欢你

抱歉，我们认为，还是在一开始就把令人倒胃口的事实提出来为好。事实上，除了你的衣食父母，没有一个人想要打开杂志寻找你的广告。人们通常并不喜欢广告。他们不想停下来去阅读它们。他们并不关心你为了创作这些广告所经历的痛苦和磨难。（而且，如果你告诉他们，他们将会大笑不已。）

此外，所有事实之中最为残酷的是，他们尤其不喜欢你们——他们认为你们是谎话连篇、胡说八道的不真诚的娱乐节目主持人。这使得我们要面对这整本书中最为重要的一课。

你不能告诉任何人任何事情，如果他们并不在倾听。

如果是那样，你就得想别的办法……



如何进行一次“捕截”

显然，你的广告要做的第一件工作是使读者停止翻页。如果做不到，就意味着失败。读者总是处在匆忙之中，他们疲于谋生，广告对于他们的所需来说，排在末尾的末尾，但是，要完成任务并不是毫无希望。你有一个小小的机会之窗：在读者看到你的广告和翻页前的片刻停顿之间。

什么可以让他们停下来呢？

从基本上说，是那些看上去有趣，并且和读者切身相关的东西。它们可以是一些惊悚震撼的，或者古怪的，或者富有戏剧性的，甚至可能是美丽的事物。

但是，无论什么原因，如果读者看了，并且想：“这是 在干啥呢？”那么，你的脚就已经迈进成功的门槛了。



（图中的字：炸弹）



Drinking straight alcohol is the fast track to a slow death from liver cancer, kidney failure or worse. So drink smart. Insist on a mixer. And stay alive. AA Helpline 338 2791.

绝对肝硬化

直接饮用烈性酒，是驶向由肝癌或肾功能衰竭引起的慢性死亡的快车道。所以，请明智地饮用烈性酒，坚持调和饮用，好好活着。紧急呼救热线 3382791。

一则饮者无名戒酒协会（Alcoholics' Anonymous^①）的广告，一个绝对留住读者目光的视觉表现。读者在撞破一面玻璃墙冲进去时，不会有太多的停留，富有冲击力的惊悚视觉表现必须是切中要害的。但是，在这个例子中，还有什么比一片坏死的肝更富有冲击性呢？

^① Alcoholics' Anonymous 是一个全球性的非官方社团性组织，在美国、加拿大等许多国家和地区都有会员，所有希望戒酒的人都可以参加。——译者注



Ray-Ban[®]

这则广告可能让许多人感到倒胃口，而这正是为什么它如此有效地让我们注目的原因：它是许多人所熟悉的在心中挥之不去的众多恐怖形象之一。

① Ray-Ban, 一种太阳镜的品牌名。——译者注



MATCHBOX

MATCHBOX^①

另一个例子：将诡异性和相关性相结合，从而为使读者停下来看广告提供了强有力的理由。

^① MATCHBOX, 一种玩具的品牌名。——译者注