

# 特别说明

此资料来自豆丁网(<http://www.docin.com/>)

您现在所看到的文档是使用**下载器**所生成的文档

此文档的原件位于

<http://www.docin.com/p-106665751.html>

感谢您的支持

抱米花

<http://blog.sina.com.cn/lotusbaob>

# 广告文案

## 训练手册

www.docin.com

布鲁斯·本丁格尔/著  
谢千帆/译

目前最好的广告文案教程之一



中国传媒大学出版社



策 划 / 赵彦光

执行策划 / 徐人杰 崔 进

版式设计 / 孙 莺 吴宝珠 巴 莎

责任编辑 / 欣 雯 李钊祥

出 版 人 / 蔡 翔

爱怎么读，就怎么读！

如果你想成为文案写家，那就把它当作良师益友；

如果你已经在职，不妨当作一个拓展的练习；

喜欢做功课最好不过，要是愿意，把新的元素加入手上的案子——哪怕明天就要交；

如果你是学生，可以参照老师的要求使用本书；

或者，你只是对广告好奇，随意拿起了本书……那就轻松一下。  
通常来说，愉悦和轻松是诞生优秀广告最好不过的温床。

上架建议：广告

ISBN 978-7-81127-107-2



9 787811 271072 >

定价：158.00元



F713.8/468

2008

# 广告文案

训练手册

www.docin.com

布鲁斯·本丁格尔/著  
谢千帆/译

目前最好的广告文案教程之一

WORKBOOK



北京市版权局著作权合同登记号：图字01-2006-2437

图书在版编目(CIP)数据

广告文案训练手册：〔美〕布鲁斯·本丁格尔；谢千帆 译

书名原文：THE COPY WORKSHOP WORKBOOK

—北京：中国传媒大学出版社，2007.11

ISBN 978-7-81127-107-2

I.广... II.①本... ②谢... III.广告-写作 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第173216号

THE COPY WORKSHOP WORKBOOK©2002 by Bruce Bendinger.Original English language edition published by Bruce Bendinger Creative Communications,Inc.,doing business as The Copy Workshop.All rights reserved

ISBN 0962141542

本书通过北京版权代理有限公司代理中文简体字版权©2007中国传媒大学出版社出版。此中文简体字版只限在中国大陆地区销售(不包括香港、澳门、台湾地区)。未经过出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录书中的任何部分。

书 名：广告文案训练手册

作 者：〔美〕布鲁斯·本丁格尔

译 者：谢千帆

策 划：赵彦光

执行策划：徐人杰 崔 进

版式设计：孙 莺 吴宝珠 巴 莎

责任编辑：欣 雯 李钊祥

出 版 人：蔡 翔

出版发行：中国传媒大学出版社

地 址：北京市朝阳区定福庄东街1号(100024)

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京市睿特印刷厂大兴一分厂

规 格：787×1092 1/16

印 张：27.5

版 次：2008年5月第1版

印 次：2008年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81127-107-2/F.107

定 价：158.00元

版权所有 侵权必究 印装错误 负责调换



# 序

中国的广告业与国外的广告业有许多不同。对此，学界和业界已经做了多种多样的比较，得出了许许多多的结论。

而我要说的一个不同，就是广告文案的地位、价值和作用的很大不同。远的不说，单说东邻日本，一说谁谁是广告文案，周遭人士，无论是业内还是业外，马上对你另眼高看。广告文案人员的地位可见非同一般。但在中国，广告文案肯定不会有此待遇，甚至圈外人连广告文案是干什么的可能都搞不清楚。

广告文案地位的不清不明，可能也是中国广告业与西方广告业的一个差距。这也正是我看中本书的一个原因。在当下环境中的中国广告业，很难产生一本风格和水平如此的广告文案专著或教材。

简单地说，本书至少有两个特点和一个作用。

第一个特点，就是把广告文案回归到万物的世间去看待。现实本来就是丰富多彩且瞬息万变的。广告再大，也只是行业之一、市场的组成之一。因而，与其就广告谈广告，就文案谈文案，不如把网撒开了，谈市场整合营销，也就是本书所选定的术语“市场营销矩阵”。

2006年6月，惠普在“掌握个性世界”活动中推出“手”系列视频广告。广告主角包括嘻哈歌手 Jay-Z、“小甜甜”布兰妮以及煽动力极强的威廉姆斯。在片中，主角们只靠从腹部到双手的窄小部分出镜，用手势及电脑制作的虚拟物品描述自己的数字生活。广告制作完毕之后，惠普没有像传统做



法那样把广告直接送往电视台，而是把这些视频文件发到了以 YouTube 为代表的互联网站点，再输送到电视台。广告效果如何呢？——英文博客世界的热烈反响就是肯定的回答。惠普的这个活动无疑走的是立体发散路线，同本书介绍的几个案例有异曲同工之妙，也即市场营销矩阵（至于是哪几个案例，您把本书读完再思考琢磨也不迟）。

第二个特点，正如本书作者在他的序中所言：“爱怎么读，就怎么读！”可以把它当作良师益友，可以当作思维拓展练习，可以当作教参，可以当作工具书，甚至还可以当作枕边或如厕时的轻松悦读……

作用嘛，很简单：启迪思维。

这不是套话，而且启迪思维的不光是广告文案作品或者营销案例，而是本书的叙述方式。文案讲求有效地叙述，那么教导如何有效叙述的教科书当然也应该体现出充分的说服力和命中率。开篇没几页，本书便拿出了李奥·贝纳的一幅作品，这位乍一看带点伍迪·艾伦式傻气的广告人带着黑边眼镜和礼帽，提一大黑袋子，行色匆匆。图片下方配文说：“这大黑袋子和那小个子男人这是要去哪儿啊？”有点儿意思。不是这男人拎袋子，而是这大袋子拎男人。也就是说，施动者、主角是袋子，这装着无穷创意和理念的袋子。李奥走在路上，是广告在牵引他。可想而知，他彻彻底底一广告人，都到什么程度了！

另一个例子则是一个思考练习。书中给出了一张图片，一个男人的头，鼻子上盖着貌似煎熟的鸡蛋，让你设想这到



底是什么产品或服务的海报。外国人写教材的风格和咱们中国人传统看到的教材，往往不一样。他们不给出标准答案，似乎站在讲台上的老师也不是很确定到底是这样对还是那样好。这个练习自然也是极其开放的。我看完，头一个想法便是感冒或者退烧药。你看，这可怜的人，感冒、鼻塞、高烧，鸡蛋摊开都烧熟了——还不赶紧用××牌药片打压打压？！觉得有点趣味后，让正在切黄瓜片儿的老母亲看看。她说估计这小伙子上餐厅吃饭，对人家招待员态度不好，被扣了一煎鸡蛋。我乐了，心想看来用这做餐厅的广告，标榜绝对不会出现这种服务，未免不是个好主意。不知道您又是怎么想的？忍不住想要听听。

广告是件乐事。哪怕你不是学广告的、做广告的，本书也能把你逗乐。还需要别的理由去加以佐证吗？

丁俊立

2007 年冬



# 中文版序

这厢在美国有礼了。

我的中文名字叫班博思。

它是很多年前我的中国学生和中国朋友给我取的（开始是师生关系，后来慢慢就变成朋友了）。

他们说这个名字很有意思，但愿事实确实如此。

说不定有朝一日，你们也许也需要一个“美国名字”呢，比如你要和美国人或欧洲人共事。

你可能也知道，我们的姓在后面，而在中国，你们的姓是第一个字。

接下来，我想让大家看看几个图标，你们应该都不陌生吧。



（图-1）

这个是凤凰（图-1）——象征着变化——我们每个人都面对的变化。而且，我还得知它在中国古地理中是南方的象征。在古中国地图中，南方在地图的上方；而在我们西方的地图中，南方在下方。匪夷所思的一件事吧，呵呵。我们来自于名字顺序和地图上下都彼此相反的两个地方，到底谁说的是对的呢？阅读本书就有益于思考这个有趣的问题。

因为本书是学习如何应对变化以及如何用新视角去看待世界的一本书——对了，还有如何和几乎不相识的人做朋友。它讨论如何积极地面对变化——有时候甚至要去促成变化。

它是关于如何与人交流的一本书——别人和我们不尽相



同——也就是说，他们看待世界的眼光很有可能和我们的不一样。

所以，我们应该学会在简单的大层面上找到有效的对接点与这些想法很不相同的人对接，这是本书的一个重要内容。

下面，我还有几个有趣的图标和你们分享，看看它们都说了些什么。



(图-2)

虎(图-2)象征着百兽之魂(同时也是西方的征徽, 没错吧?), 在很多国家和文化中, “自知之明”都是非常重要的, 我坚信孔夫子一定对此有过诸多忠告。所以, 当我们努力试图完成某种交流时, 与其想着“我希望事情怎样怎样”, 不如设想“事情原本是怎样怎样”来得更为有效。

接下来是另外一个有趣的图标(图-3)。



(图-3)

乌龟(图-3)行动缓慢——但坚忍不拔地专注于一件事, 最终成功地到达目的地。

而且, 它也是北方的象征。有人告诉我, 有的古地图还加上一条蛇——不过, 我本人更喜欢乌龟和它的传说。它的故事比较简单。每天, 我们每个人其实也都在缓慢前行——在这个危险的世界里还得时时刻刻保护自己。商场就是危险的世界。我们在创造的同时也在毁灭。一个团队的胜利往往伴随着另一个团队的失败。当然, 游戏并不是那么局限, 只要我们每一步都学到一点什么, 长远看来终究能够取得成功。



最后一个是龙（图-4）——清晨升腾于东方，给新的一天带来全新机会的龙。



（图-4）

从某种意义上说，本书讲述的是美国龙升腾的故事，以及 20 世纪经商的门道——营销以及如何叫卖——也就是广告。

随着 21 世纪龙的腾起，人们寻找机会的方向渐渐发散。我们希望本书能够帮助到更多的人，比如告诉他们如何相互交流、分享彼此对世界的看法。

我们希望本书可以帮助你们在生机勃勃而险象环生的商业世界里提高技艺。

还希望它可以让你們更清楚地认识自己，充分发挥自己的战略优势。

在今天的现代市场，不管是我们还是你们，大家都像凤凰一样在体验迅速而猛烈的变化。而且，变化之快速，即使睿智如孔夫子他老人家，也绝对没有预料到。

每一天，龙都在东方腾起，向我们致以问候。

每一天，世界都在兴起新的革命。

祝愿你们拥有好的工作——还有成功。

班博思  
于美国芝加哥



图 5-1-1 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-2 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

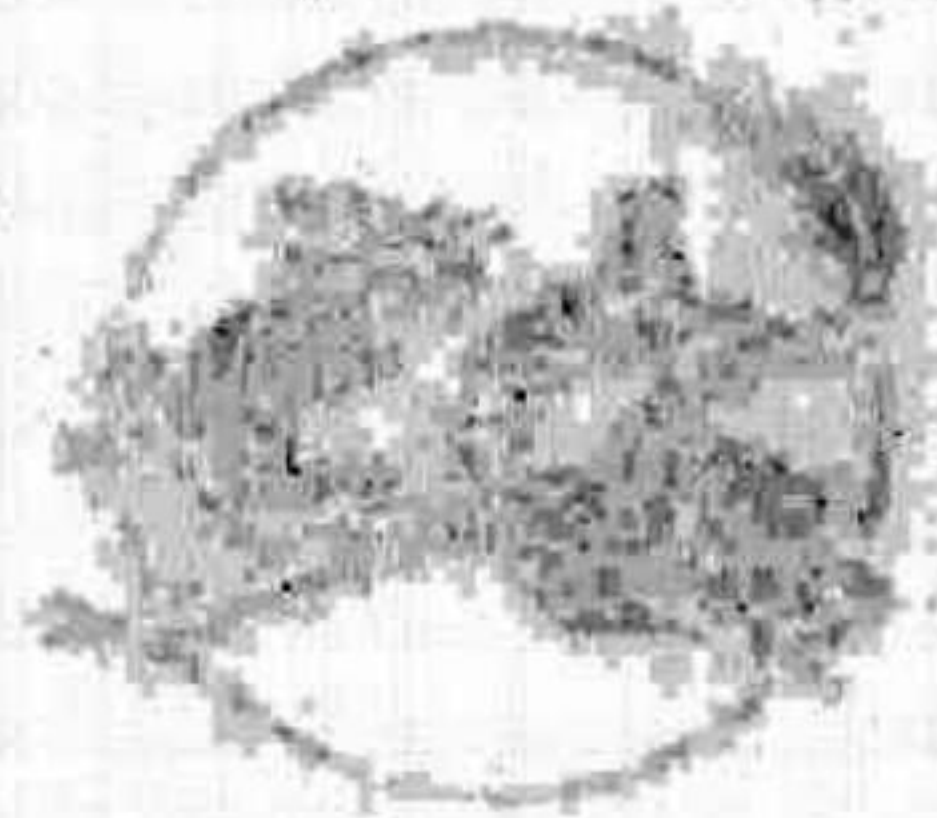


图 5-1-3 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-4 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-5 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-6 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-7 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-8 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-9 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-10 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-11 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-12 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-13 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-14 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-15 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-16 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-17 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-18 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇

图 5-1-19 式 3 号 舰 艇 —— (14 图) 舰 艇 —— 舰 艇





# 新版又来了

呵呵，我们带着全新的版本又来了。

首先，从本书第一版问世到现在，世界已经发生了多大的变化，我们要好好细数。

上一个版本刚刚说完“欢迎来到革命时代”。

可相对于现在来说，那个“革命时代”又已过去。你意识到没有？

第一版是1988年出的，自此广告业爆发了一次又一次的革命。

因此，今天的广告业和当年相比，已发生了戏剧般的改变。

因此也意味着，我们要教的东西大部分其实已成为历史。

只不过，它们是今天的我们也能用上的历史。

## 从广告到营销

好消息是：以前被叫做广告的小产业已经成长为一个大产业——营销。

与此相伴随的是，以前那门叫做广告文案的专业工种被纳入了营销传播，一起从属于营销这个大的产业框架。

所以，这本书可能很有指导价值——哪怕你压根儿就不需要写广告词。

## 广告业发生了什么

制作一则成功的广告并非易事。

而这种难度比以前更为加深了。

一个原因就是，自从本书第一版问世，世界发生了如下改变：

■ **更多的媒体选择** 所有人都面临着更多的媒体选择。意识到没有？你应该会回答“当然了”。那我们就要说，更多的媒体也就意味着更多的信息。而没有哪个人能把所有这些关注到。

结果如何呢？噪音时代的形成——处处都是“媒体细分”

### 历史知识 1

我创业那会儿（1966年），很多公司都安排员工培训。但这已成为过去。

本书写作的初衷是为了满足一个特定的需求——指导刚上岗的年青文案写作者尽快进入状态。

可是，情况已经大为变化。

现在的广告公司把培训的任务转嫁给了你们所处的高校。

这本书的主要读者从年青的在职员工转化为成千上万的学生——包括你在内。

这个变化也证明：并不是一定要按部就班、参照计划，事情才能进展顺利。



### 第一个回馈

顺便还要加一句，当局者迷。

所以，我们希望你能这样做——在我们努力教你的同时也教我们，教学相长嘛。

有什么评论吗？有什么问题吗？

有什么担忧吗？

不要迟疑。马上给我们邮件。

地址是 [thecopyworkshop@aol.com](mailto:thecopyworkshop@aol.com)

多谢！

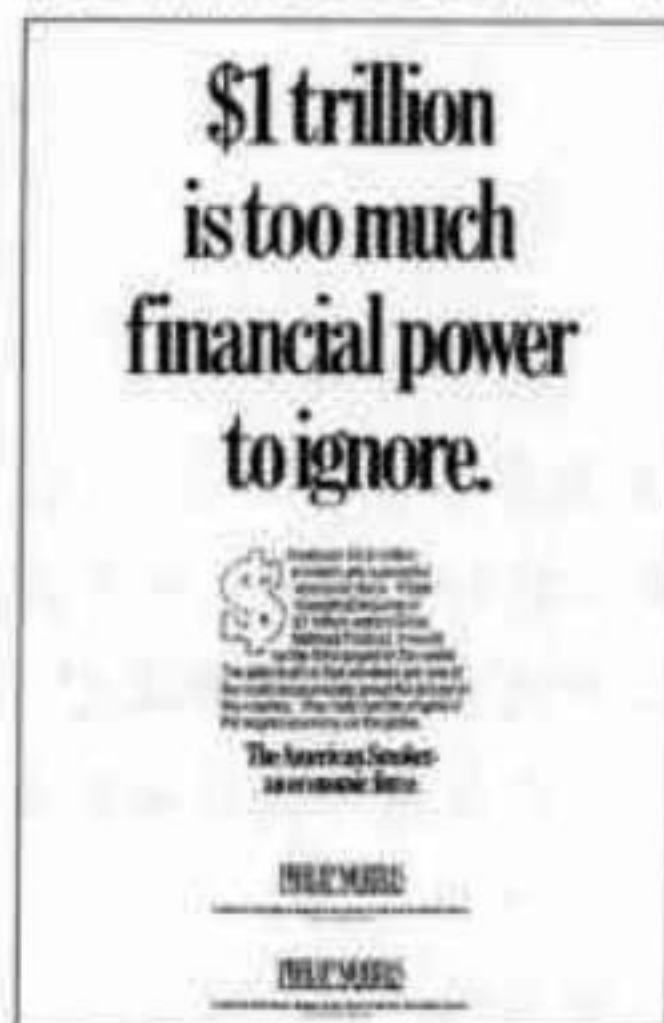
“经济模式转变为以知识为基础，这就对传播以及旧的图像传输系统的更新提出了更为紧迫的要求。”

阿尔温·托夫勒，《权力的转移》



另外说几点

有些事情现在还是不得不做的。



酒精和烟草

(该图说如果美国烟民每年的家庭收入总和能达到1万亿美元的话,那么这个数字将与世界排名第三的年度国民生产总值一样。所以说烟民是一股很重要的经济力量,他们是全球最大经济发动机的助推器。大号字体意思是“1万亿美元是一股不容忽视的财政力”。——译者注)

本书还将出现很多这类产品的广告。

它们往往反映出最前沿的广告表现手段。我们举出这些案例,重点在于讨论表现手段,而不是宣传产品。



体现社会责任的广告

(该图上方文字是“开始,他痛饮一顿……”下面的文字是“不要酒后驾车”。隐含的意思是“然后,事故痛击了他……”kill一词双关,既可以是“痛饮”,也可以是“杀死、痛击”。——译者注)

很多体现社会责任的出色广告案例,我们之所以没有采用,是为了更加强调广告“帮助企业盈利”这个更为迫切的任务。

和“信息增值”。

你绝对明白我的意思,因为你们这一代是在这样的环境之中出生长大的。

于是,我们既面临一个好消息:生成更多的信息肯定需要更多的人投入工作。

同时也不得不面临一个坏消息:分散也更厉害,从而使得获取注意力的竞争更大,也就是你的声音要想被别人听到,更加不容易。

■ **更激烈的竞争** 很多成功的广告故事都发生在第一个敢吃螃蟹的人身上,他们往往代理优质的产品,在成本投入上毫不吝啬。

现在,对手仿造产品更加容易,在经营管理各个方面也更加精明和能干。

广告传播的就是竞争中某一方的优势。所以,如果竞争见涨而优势见降,那么广告效果往往便不尽人意。

现在,没有好做的生意。

好消息和坏消息是一半对一半。做出个模样更加不容易,但需求一直在增加。情况就是这样,是不是?

■ **更理智的消费者** 现在我们讨论的对象就是你——广告你见得多了,听得多了,难道不是吗?

很有可能,现在你对那些与其广告名不副实的产品更加恼火。

起初,让你失望的不过是某个玩具或者某种在包装盒内附赠品的麦片,但它们就是你认识广告的开始。

记住,你要劝服的人们在很多方式上和你也一样——有点玩世不恭——耳根子不软。

■ **更快的变化** 本书第一版发行的时候,人们还在用打字机。

第二版还没出,电脑开始普及,网站和电子邮箱还算比较新鲜。你看看世界变化有多快。

就是出于上面这些原因——更多的媒体选择、更激烈的竞争、更理智的消费者、更快的变化——很多广告都变得疲软了。

但也正因为这些,人们才需要更多、更有效的沟通。

并且,尽管一个个单独的广告效果在下降,但整体意义



上的广告却在人们的生活中占有越来越大的比重。

## 这是一个广告的、广告的、广告的、 广告的世界

广告越来越渗透到我们生活的世界里，它们不再局限于杂志或者报纸页面上安分的文字或者短暂的一段电波——电视商业广告平均一条是 30 秒，广播广告则是 60 秒。

广告在飞速地扩张——扩张到有些领域之后，甚至名字都发生了更改，比如直投、公共关系和促销——很多人把这些东西归结为一种叫做整合营销传播的形式，简称 IMC。

**我们的说法则是“营销传播矩阵”。**

与此同时，广告的有些部分却极大地萎缩——很多大规模的广告公司招人都不如以前多了。

## 更难 更快 更好 更多

阿尔温·托夫勒所描述的“第三次浪潮”——后工业革命——正在席卷我们。

你的目光所至，都在发生变化。

**时间已被压缩。**

什么都像传真一般迅速，或者更加迅速。

发邮件联系某人？登陆他的网站是不是更快？

**选择也更丰富。**

你们的父母在你们这样的年纪，全国只有一家电话公司，电视也只有几个频道。那也不过是几十年之前。

那时候，只有预算雄厚的公司或者低投资的科幻电影才使用电脑。

而看看现在，各种媒体的各种频道数不胜数，营销的策略简直要把人烦透。

市场上选择更多，传播的方式也更多了。

我们希望这对于你来说是个好消息。

这也是我们希望本书能帮助你的原因——毕竟，在当今的世界，有效的传播具有前所未有的重要性。

并且，只有等你把广告做好了，才能更好地去尽社会责任。

### 伦理

很遗憾，本书不是伦理教材。（也不讨论语法。）

广告和营销一个很重要的动力就是对利润的追求。

一路走来，不少广告案例“扭曲规则”，用创造性思维“打破规则”，取得成功，但同时引发伦理上的争论。这种历史应该会延续下去。

就我们的经验，广告涉及的伦理问题很少会直白地摆在面前，要你做出非黑即白的选择——它们一般只是若隐若现地呆在那儿。

所以，你尽可全力去做。

最好的建议是：不管做什么，心地不能坏，出发点要好。

通过本书，我们也给你送去财富和成功的祝福。



宝洁公司一条婴儿纸尿裤和回收问题的广告

（图中文字是“这个树宝宝就是靠回收尿布长大的”，旨在消除人们对于可回收垃圾作为纸尿裤原料的质疑。——译者注）



我们喜欢这本书——詹姆斯·特奇维尔的《美国的广告崇拜文化》，它虽然没有指导文案写作，但可以帮助我们更好地理解我们正在生活的世界。毕竟这是你撰写文案和消费的环境。





莱昂纳多·马修斯·S  
美国 4A 协会 1979 — 1988 年会长

#### 新的寄语

布鲁斯要我谈谈自打《广告文案写作》第一版发行之后发生的变化，那我就谈谈。

#### 天气更好了

在纽约做会长退休之后，我们全家搬到了加利福尼亚。我收购了圣地亚哥一家广告公司，女儿也在里面上班。

后来，儿子也加入进来。很快我就再次体会到，不管公司规模大小，只要和喜欢的人共事，就是一份快活的工作。

#### 我们比以前更需要这本书

无论公司大小，现在都没有时间或者资源培养年轻的专业人员。像我们这样的广告公司尤其如此。

公司规模越小，问题越大——因为团队内部的沟通阻塞，高层帮助文案写作新手的机会更加少。

我们公司有几本布鲁斯的书——很受新员工的欢迎。

它仍然是我最为青睐的实用手册。

我还发现让客户执行、了解创意过程对整个工作十分有促进性。

（转下页）

## 前言

我们一直就需要这样的一本书——一本介绍有效广告写作最基础、最有创意原则的书。要知道，写作有效的广告可是美国难度最大的工种之一。

它的作者本人就是我们行业的一位创意天才——布鲁斯·本丁格尔。

我 1970 年做李奥·贝纳总裁的时候，结识了布鲁斯。在加盟我们的团队之前，他在芝加哥几家工作室工作做过，赢过不少奖项。

我们把最有挑战性的客户——宝洁的全水温配方奇尔洗衣粉给他热身。两年时间，他率领的团队就把奇尔打造成了全国第二品牌。很多广告都深入人心，且促进了购买。

1972 年，他升职为副总裁兼创意总监，年龄不过 27 岁。这是我们有史以来最年轻的高层。

就是从那时起，布鲁斯成长为顶尖的创意顾问，为全国多家广告公司和广告主提供服务。

四年后，我们再度合作，为美国总统竞选出力，他的职务仍然是创意总监。

这些年来，我们一直联系不断。

布鲁斯在芝加哥 FCB（其与中国合资的公司称为博达大桥——译者注）做高级副总裁兼小组创意总监的时候，为公司挽回了必胜客这个大客户——他就是有本事扭转客户的生意格局，这可不是动动嘴皮子就能做到的。

他给了我本书的第一版。在我翻开书的时候，更多地是出于好奇……看着看着，就转变为了高兴。



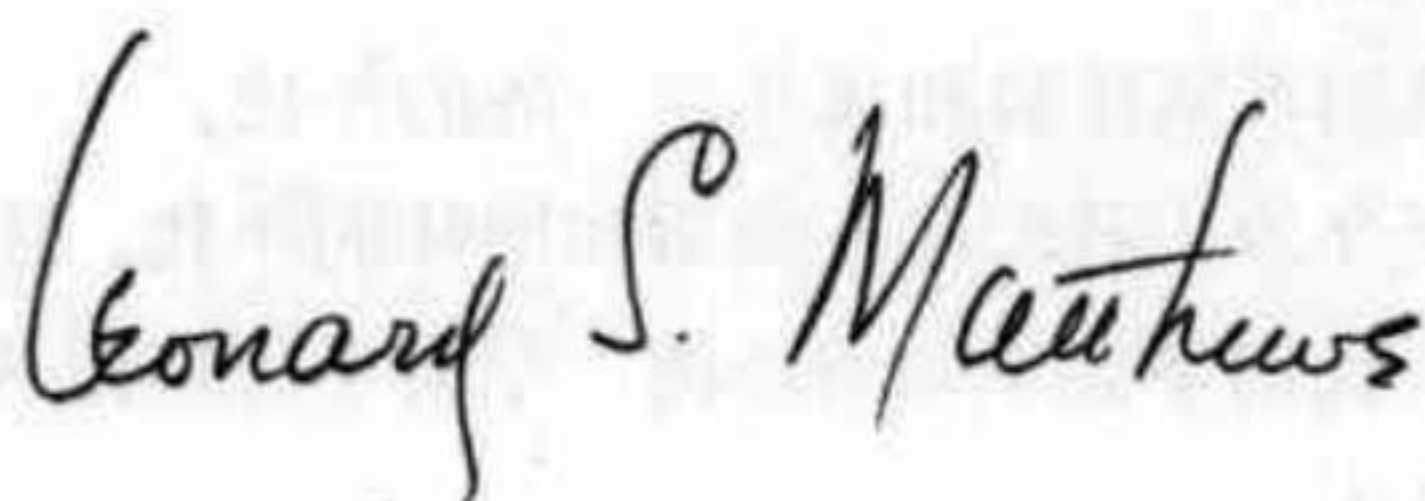
之所以说是本好书——是因为它不但介绍了文案写作，而且讲授了如何撰写文案。

并且，尽管它主要针对的是文案人员，但我相信，广告行业的每个人都应该可以从中有所收获。

布鲁斯尽心地完成了这个艰巨的任务。

我认为他做得十分出色。

你们会喜欢这本书的。



莱昂纳多·S·马修斯

李奥贝纳前总裁

美国 4A 协会

加利福尼亚马克·圣地亚哥马修斯广告公司主席

## 阅读指南

爱怎么读，就怎么读！

如果你想成为文案写家，那就把它当作良师益友；

如果你已经在职，不妨当作一个拓展的练习；

喜欢做功课最好不过，要是愿意，把新的元素加入手上的案子——哪怕明天就要交；

如果你是学生，可以参照老师的要求使用本书；

或者，你只是对广告好奇，随意拿起了本书……那就，轻松一下。

通常来说，愉悦和轻松是诞生优秀广告最好不过的温床。



布鲁斯·本丁格尔

（接上页）布鲁斯在这个新版本里强调的“整合营销”，我很为赞同。

不过，我也觉得应该提出来，优秀的广告代理公司其实一直在这么做。

在李奥·贝纳，只要对客户有益，我们就会不遗余力地去做。

所以，你们也应该这样。

媒体广告并不是打造品牌的唯一途径。

希望这本书更重要的是，能帮助你们更好地服务客户。

最后，我再次表达对布鲁斯这本书的衷心喜爱——它给了我们这个行业理应受到的赞许和关注。

因为，如果我们做着引以为荣的工作，如果我们为促进客户的事业而努力，如果我们和彼此喜爱的人组成团队——那就不可能拿不出世界上最出色的作品。

莱昂纳多·马修斯·S·  
兰考圣塔菲



布鲁斯·本丁格尔在 CBS 早间新闻节目上。（当时，他坐在驻伊朗大使和蜘蛛人特工中间——就是蜘蛛侠式的、绑着绳索在大厦表层攀爬的那种特种人员——不是很引人注目。）





# 新版前言

关于本书前两版发行之后，事情发生过怎样的变化，我们还请教了美国广告代理商协会成员公司之一的老总拉尔夫·瑞德荷姆 (Ralph Rydholm)。

我和布鲁斯·本丁格尔的接触可谓跨越了不同的时代。  
第一次是在上世纪 60 年代。你还记得 60 年代，对吧？那可是一个打破一切规则，想干什么就干什么，整个世界都在变化的年代！

一个我们着实体验和风光过一阵的年代。

一个至今为止我们都在受用和回味的年代。因为就是在那个年代，我们学会了如何经商，学会了如何把各种天赋体现在工作之上。

也是从那时开始，我们在把事物和理念介绍给 2500 万（或者更多）的人们之前，会运用在彼此身上。

嗯，随着时间的流逝，那个时代已经过去了。今天，似乎随时都可以学习。

这也就使得这本书——还有布鲁斯·本丁格尔——显得更加重要。

## 生产力，从第一天开始

广告公司没有时间培训员工。  
他们把这个任务交给了高校和特殊的培训机构。

现在，你进入广告公司的第一天就必须展现出自身的生产力。

托布鲁斯的福，你可以很快地了解需要掌握的内容，并且学会如何掌握它们。

拉尔夫·瑞德荷姆，美国 4A 协会前主席 TLK/ 欧洲 RSCG 前总裁。





时间在流逝，时代也在改变。

广告这个建立在变化理念之上的产业因而迎来了最美好的时机，本书因而也迎来了它最美好的时机。

## 为改变做好准备

现在的你不可能像以前的我们那样，没有丝毫准备就进入广告行业(哪怕你自认为非常出色)。世界的转速已经加快，不允许那样了。

这种加快的速度既体现在上升上，也体现在下降上，还包括在转折上。

我们的行业把我们引导到越来越紧迫的时间期限面前，每周都有新的客户、新的合并(新的冲突)，并在新的媒体领域为新(老)客户的新人物提供新的服务，遭遇新的压力。半刻都不得轻闲，我真的是说半刻。

同样的事情都发生了变化

然而，我们仍然要做一些和以前相同的事情——理出头绪，改变观念，促使人们采取行动，塑造品牌。

不管操作什么媒体，也无论所剩的时间有多么紧缺，这些相同的事情都必须完成——本书就是告诉你如何完成。

当然，还有一点值得欣慰。那就是，我们是做得更快的。

## 世界上最好的行业

哪怕在时间最珍贵的时代，广告业也依旧是最好的行业，为什么呢？

答案是你依旧可以发挥自己的才干和智慧，去感化他人的思维，或者情感。

这么说，现在的时代对我们来说依旧是黄金时代。

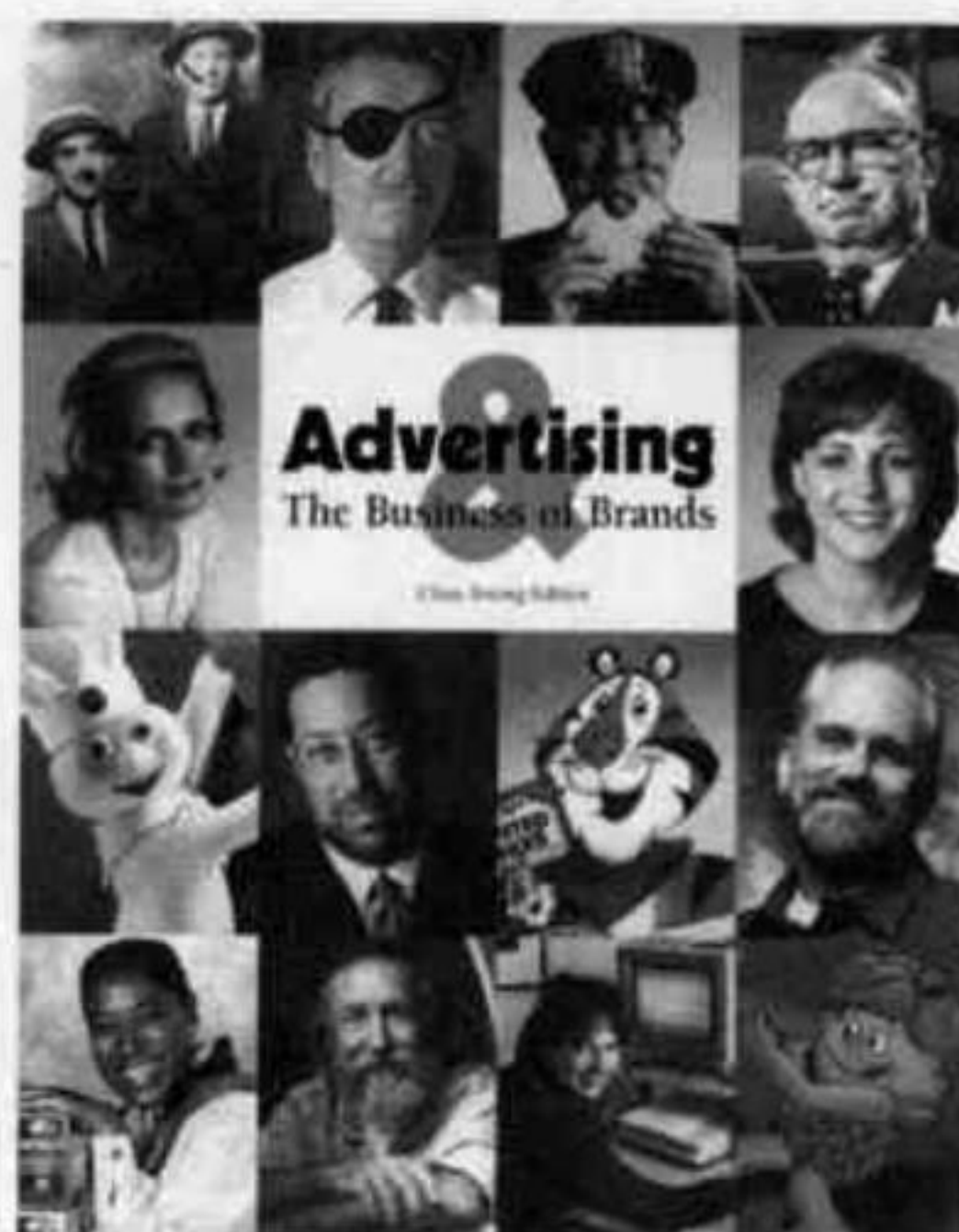
你的动作完全可以更加迅速，无论是发布广告(通过印刷、网络、直接接触等)、影响消费者还是打造品牌形象，效果都可以来得更快；也就可以更快地闯出一片天地，这可是个好消息。

呵呵，我可是赶不上你们的好时代了。

享用这本书吧——总有你用得上的地方。

祝你好运。

万事顺利。



### 眼熟？

有些人在广告概论课上可能用过这本教材。

那样的话，你必定对本书的一些内容比较熟悉，甚至记得一些广告和要点，那本书上也曾提到。

这是因为两本书都是我们出版的——图中那本书很大程度上受到现在这本的影响。

### 小小的革新

为把文案写作的指导书籍做得更好，我们与其他同行进行了沟通，研究教授广告的更好方式。

如果读过图中这本《广告与品牌》的话，那么希望它已为你阅读本书和学习本课程打下了坚实的基础。毕竟，你能认出一些重复的图片。



乐意为您效劳？拨打 773-871-1179，会有人工尽力解决您对本书的任何疑问。图片上的电脑现在已经更换，但热线服务一如既往。





#### 第二版

最早的《广告文案训练手册》在1988年出版，采用早期的“桌面出版”形式。

自此，一直保持着广告文案写作方面头号畅销书籍的地位。这是何等实力！

甚至，它还由广告指导性质的一本书变成了一家实体的出版公司。

1993年第二版推出，同时也开始发现一个现象：要想以书籍的形式去更新广告制作方面的内容，一本刚刚完成，可能马上几乎又将过时。

但幸运的是，无论时间如何流逝，很多优秀的广告仍然不失为出色的教材——更加不用说它们本身是什么时候被创造出来的。

过去某个时代……

别人会教你怎样写作文案。

它是一门专门的技术，经过多年辛勤的学习和实践是可以掌握的。

直到电视、婴儿潮和创意革命把这一格局改变了。

从印刷到电视的转折，使得文案写手开始感到手短。

## 60年代来临

“二战”后出生的婴儿成长为第一代电视人，他们所接触到的广告业正好是比尔·伯恩巴克旗下的写手和美术指导们大闹革新的广告业。

创意性职位急速增长。

那些拿得出精彩的电视表现力以及被人记住的主题的文案写手往往晋升为创意总监。

工资水平和对从业者的要求都在不断上涨，因而实习成本太高、不再现实。

这就是经济的转变。

60年代轻松的发展在70年代缓慢下来，80年代踉跄不定，90年代又腾地起来，猛然间新世纪降临。

兼并之风重塑了整个广告界。慢慢地，节奏快了起来。

比原来的节奏更快、竞争更激励、选择更多以及机会更丰富，这就是新世纪。

对于小的广告代理商，更多的媒体噪音使得其声音更难以被人听见。

对于大的广告代理商，日益加重的压力也使得它们更难以做出决策。

对于所有的广告代理商，他们既要从杂乱的事实中总结教训，还要引经据典。真是两头为难。

就是这个样子。

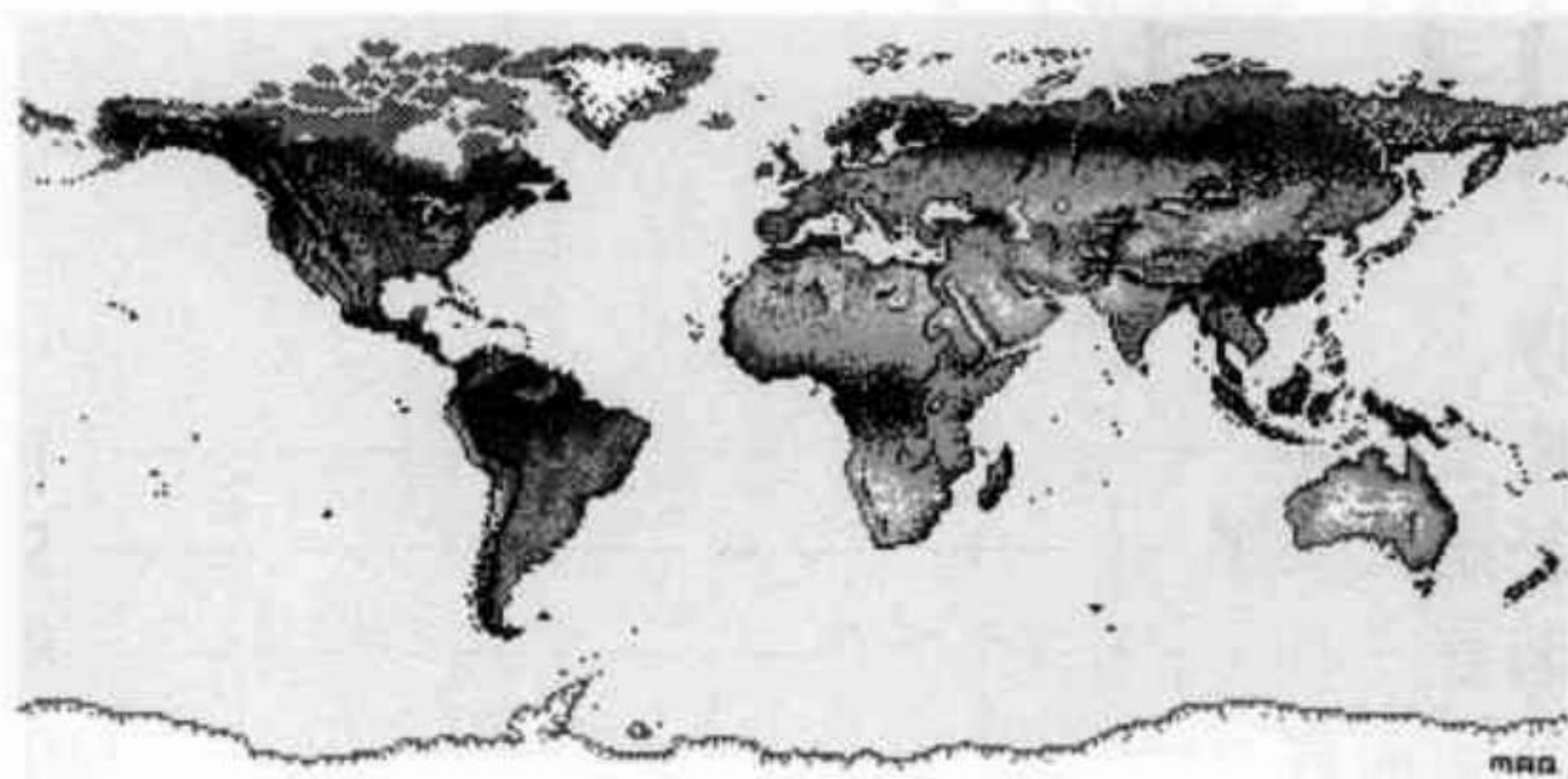
前所未有的艰险……

## 但同时……

至少你还是有一份工作可以做——文案写作。

本书讲的就是这个。





我们的任务是引导年轻人作为一个时刻处在革新变化之中的产业做好准备。

我们的目标是教授创造有效市场传播的必备技巧。

我们的策略是以整洁明了的结构展现具备效力的案例和原则。

我们的战术就是这本书。

## 任务、目标、策略、战术

这本身就是思考和写作的一种新方式——学完本书，你甚至还会发现世间万物都可以这么去理解。

## 写给不是文案写手的读者

尽管本书针对文案写手而撰写，但其他人也可以从中获益。

它还是对现代传播技巧的一个清楚介绍。

它启发企业成长为领头羊。

它告诉你如何创造性地去解决问题。

它帮助你更有效地与他人共事。

它使得交流和传播更轻松、更有趣。

如果你是生意人，这本书很可能给予你更多、更有效的营销理念。

如果你不是，那也可以学习成为一个更明智的消费者。

阅读这本书，就好比走进美国商业世界，动身做一次最有意思的旅行。

沿途你一定会学到新的理念，掌握新的技巧。

嘿，你很有可能会爱上这趟旅行的。

## 历史知识 2

尽管自有历史记载以来就有广告，但这个行业真正的发展和繁荣是在美国成立之后才有的事情。



在很多方面来说，广告的精神本身就是特有的美国精神。

“美国国文”本·弗兰克林就是一位广告人。

作家托马斯·佩恩也是“叫卖”美国革命的中坚力量之一，工具就是那本体积不大，但极具说服力的小册子《常识》(Common Sense)。

总结起来，广告之所以如此扎根于美国社会，可以追溯下面几个独特的原因：

### 通用英语语言

英语是目前商业上一门通用、民主和便捷的世界语言。

有用的短语和概念很快就能被改造和被接受。

它是为今天瞬息万变的市场而通行的一门语言。

### 经济机会

美国是一个充满机会和资源的国度。政府鼓励、扶持商业，人民耕耘的劲头也十足。

### 民主

想想——市场就是一个选择和变化的场所。

消费者每天都在投票。

从这个意义出发，美国是新理念诞生和实现的最佳场所。

### 从美国到全球

在从美国到全球的经济过程中，最关键的一些人定义了商业交流的模式——他们就是美国的文案写手。

随着全球经济的来临，对创意以及传播的需求成为在全世界都可以让人把握的机会。这也是从美国开始的。



## 第一部分

要完成第一步——也就是掌握文案写作基础技能，首先必须了解广告思想史上的几个早期突破。

接下来，我们会学习今天的市场形态是如何构建起来的。

然后，我们要理一理创意或者“点子”的成形过程，并且探讨怎样给思维注入更大的灵活性。

最后一个问题则是横向传播和纵向传播在文案中的结合。



认识这是谁吗？

学习完本书，你就知道答案了。

克劳德·霍普金斯 (Claude Hopkins) 是广告文案写作的创始人之一。

不过，你也不必因此对他表示谢意。在 1000 美元就可以买到汽车、无需缴纳个人所得税的那个年代，185000 美元的年薪绝对对得起他！



文案写作和美术指导之间发生摩擦，是经常的事情。第六章讨论的就是视觉传播的重要性。

# 目录

## 序

中文版序	1
新版又来了	5
前言	8
新版前言	10

1. 广告的历史	22
创造广告文案们	
作业和练习	

2. 当代事件	62
视觉商业 / 品牌时代 / 市场营销矩阵 / 补充：嘿！后现代来了！	

3. 生理学：两个半脑比一个整脑好	92
“左脑”和“右脑”机制 / FCB 策划坐标 / “四处开花！”	
补充：理查德·伍甘“坐标”三大思路：从 4A 到 4R；认知 / 感觉 / 行动 / 反响	

4. 心理学：创意如何产生	108
创意，或者“立意”过程	

5. 哲学：禅派文案写作	115
商业思考的对立矛盾性 / 广告俳句练习	

6. 欣赏你的美术指导	118
和你的视觉搭档共事——美术指导	
视觉传播练习	
补充：海姆特·克隆访谈	



接着说 123

7. 如何撰写文案 124

基本原则

推销技巧 = 策略 + 结构 + 风格。

8. 确定目标 127

复杂程序的简单思路：1. 从消费者着手 2. 从产品着手 3. 从竞争对手着手 4. 从问题着手 5. 四合一

9. 战略 138

简单介绍 / 战略三角

10. 如何撰写战略 142

宝洁式战略陈述三步曲

对其他战略系统的学习：扬·卢比凯创意工作计划、

通用焦点系统及其他

11. 销售创意 180

找到合适的卖点——帮助你更好地认识自己的文案

12. 销售力！ 186

卖稿的简单而得力的建议

13. 怎样写出风格来 192

新派写作 / 实用指南 / 读、写、韵律、润色！

14. 字体和布局 222

更多实用指南

15. 平面广告文案结构 226

印刷广告文案结构

A. 单行型

### 最难的部分

这部分讨论如何制定广告战略，介绍基础的文案写作技巧。

你会发现，这些与常规的写作习惯不尽相同。

### 先搞定战略

首先我们要学习传统的宝洁式广告战略说明。

然后再看看其他形式——比如最原始的。

通过比较，你就能发现各种战略形式彼此各异，但又是那般地类似。

### 让别人买账

一个很短但很重要的章节讨论叫好的销售创意应该如何形成（并且一有就卖出去）。

马上就找到所有答案是不可能的。（如果可能，本书的工作人员们也就无需苦苦摸索，而会在超大的游艇上舒适地写作了）必须脚踏实地，而且方向正确。

### 树立自己的风格

最后介绍的是当前流行的文案写作风格——和常规写作相比，很多方面都不一样，比如句子结构。

“这个大黑袋子和那个小个子男人这是要去哪儿啊？”

"Where is that big black bag going with that little man?"



满袋子销售创意的李奥·贝纳 (Leo Burnett)



### 有趣的部分！

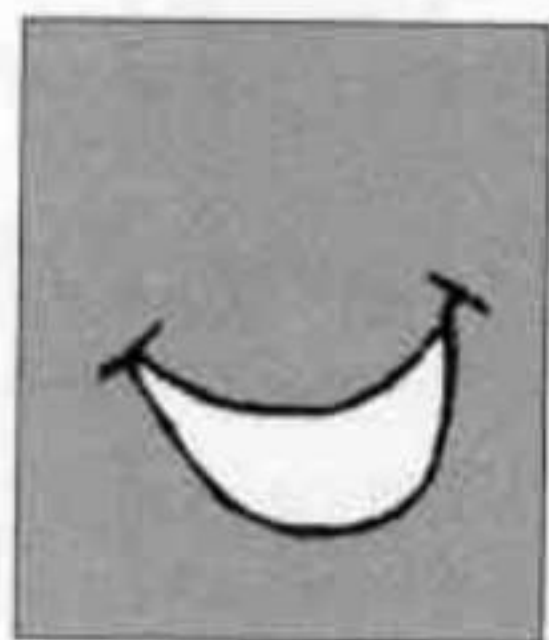
我们要动手撰写一些文案——包括各种形态的——印刷广告的、广播广告的、甚至电视广告文案。

这个部分主要的特点就是通过作业和练习，把学习到的法则运用到印刷、广播、电视这些不同媒体的实际文案写作中。



户外广告需要动感

（“不要让购买卡车的支出打乱你的全盘预算。”）



定调。要想听众一听到广播广告就产生购买欲望，关键之关键在于基调的确定。



促销。找出营销组合矩阵中上升最快的部分。

（速溶早餐麦片广告，“少花5毛钱，尽情‘享用’吧！”）

B. 新闻型（包括演示）

C. 螺旋型

D. 故事型

E. 布道型

F. 大纲型

作业 / 练习和补充。

## 16. 针对广播的公告 264

广播广告三种类型

单口式、情景式、歌曲式以及组合

结构：情境、内容、结论

时间和节奏、自然韵律、声音

作业和练习

## 17. 哈！喜剧制作速成教材 281

## 18. 促销思维 290

怎样构思促销 / 一点附加值——世界顶级促销创

意专家 Colleen Fahey 撰文——“增加你的职业发展

展机会：今天就启动促销投资”

## 19. 优秀的公关 303

什么叫营销公关——营销公关——营销组合矩阵

中日益扩大的部分

## 20. 直接方式 310

直销思维

邮箱里那么多东西都是哪儿来的？什么原因？

作业和练习

## 21. 进入电视 319

如何培养电视思维



## 22. 电视广告类型 \_\_\_\_\_ 330

电视广告的基本类型  
练习和作业

## 23. 电视广告制作 \_\_\_\_\_ 355

电视制作三阶段  
注意几种鲜为人知的制作问题——如“眨眼狗综合症”  
额外奖励：电视广告处女作  
脚本格式和常用制作术语

## 24. 实话实说 \_\_\_\_\_ 374

值得斟酌的几点

## 25. 问题 \_\_\_\_\_ 378

常见的问题和建议，比如“你的工作是帮助客户赚钱”

## 26. 制作作品集 \_\_\_\_\_ 385

对新手的建议

## 27. 团队创意 \_\_\_\_\_ 390

“广告是一项团队运动”/ 头脑风暴。  
团体创意以及“脑力墙”

## 28. 广告战役 \_\_\_\_\_ 396

一些成功的广告战役  
沃尔沃、苹果麦金塔、麦当劳  
MYER-EMCO 及星巴克

## 29. 下一步 \_\_\_\_\_ 426

鼓励的话



这些狗在笑什么？

### 最后的部分

我们要谈的事情还很多，比如怎样在广告圈里建立友好的同事关系。

事情发展不顺，怎样尽可能去扭转。

广告以外有哪些机会。好消息，对吧——机会还是多多的！

怎样积累自己的经验和法则，找到称心如意的工作。

最后还有怎样将各方各面都整合起来，拿出一个像样的方案！

就像大家一次又一次说的那样：“广告是一项团队运动！”



BBDO 广告公司名由四位老板的姓氏首字母组成，牛人阿列克斯·奥斯本 (Alex Osborn)，也就是最后一个字母 O 的那位，即“头脑风暴”的发明者。具体细节在这个部分我们会讲到。



**VOLVO**  
A car you can believe in.

随着产品形象从灵活性进化到安全性，这个品牌一直保持着知名度和有效性。(沃尔沃广告，“你可以信赖的车”)

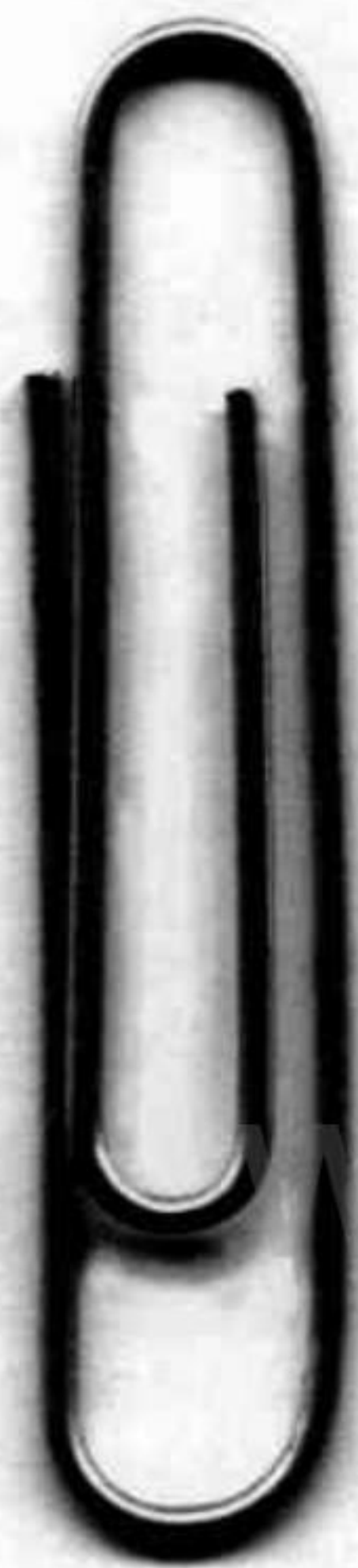


# 作业<sup>#</sup>0

这些都比较简单，所以我们不把它们编上正式的号码。

不过还是要动手做做。

因为很有可能你对广告的思考从此得到启发。



说说回形针……

第一个任务就是到再也普通不过的超市上买些别资料的回形针。

现在就去——看完这本书，你就会知道为什么要这么做了。

本书是教材和练习本的结合体，不妨就把做好的作业拿回形针夹在该页面上。

## \*0/A 杂志练习

- 挑选两条你最喜欢的广告，并说明为什么喜欢。
- 挑选两条你最讨厌的广告，并说明为什么讨厌。

## \*0/B 录像练习

今晚看电视的时候，把广告录下来，而不是节目。  
把录好的广告再看一遍。

- 挑选两条你最喜欢的广告，并说明为什么喜欢。
- 挑选两条你最不喜欢的广告，并说明为什么不喜欢。

## \*0/C 文档收集

- 建立一个文档，收藏你喜欢的广告。
- 建立另一个文件包，收集与你的兴趣点相关联的广告、文章或其他资料。

做这样的思考——如果你有自己的广告公司，你愿意寻求什么样的客户？

也就是说，你希望服务什么样的公司？

现在就开始建立两者的联系，开始收集资料吧。

## \*0/D 回形针

- 请构思一条回形针的印刷广告。

- 把平面草图画出来。

写出标题和主要的广告词。

充分发挥想象力。

但要牢记，广告的目的是卖出回形针，尺寸不要超过8英寸×10英寸。



# 作业#1

## I CAUGHT MY DAD EATING BARBECUED RICE KRISPIES!

You think I'm joking don't you?  
I only wish I were.

The ghastly truth is that grown ups, not content with eating us children's RICE KRISPIES cereal normally with milk and sugar, are now cooking with them. Look, I came in and there's my dad eating his tea. And he is ~~aesthetically~~ actually eating barbecued RICE KRISPIES! "Your mum cooked it," he says shamelessly. "Barbecued meat loaf in barbecue sauce... it's jolly nice." "Is there any more?" I say coolly, obviously meaning to give what's left to some deserving children. "But you're always complaining about me cooking with RICE KRISPIES.. I didn't think you'd like it," says my mum. "Here's your egg and chips." We're all ~~doomed~~ doomed in lots of trouble.

### BARBECUED MEAT LOAVES

1 kg 250 g minced beef  
2 eggs  
1/2 lb (225 g) Keen's  
Barbecue  
sauce (1 tablespoon)  
1/2 cup (125 ml) tomato ketchup  
1/2 cup (125 ml) Worcestershire  
sauce  
1/2 cup (125 ml) barbecue sauce

Combine ingredients; mix lightly but thoroughly. Shape mixture into 12 balls and place in shallow baking dish. Brush meat balls with remaining sauce. Sprinkle with Rice Krispies. Bake in hot oven (200°C) for 45 minutes.

### BARBECUE SAUCE

1/2 cup (125 ml) butter  
2 small onions (peeled and grated)  
1/2 cup (125 ml) tomato ketchup  
1/2 cup (125 ml) Worcestershire  
sauce  
1/2 cup (125 ml) vinegar  
Salt and pepper  
Caster sugar  
(optional)

Melt butter, add onions, cook gently for half a minute, then add remaining ingredients. Simmer for five minutes. If a little acid, add some water sugar.

Keen's Barbecue Sauce

**Kellogg's RICE KRISPIES.** Now everyone's hearing how good they are.

(“我逮着爸爸偷吃烤肉味脆香米了!”)

这是“烤肉味脆香米”的广告，曾在英国获奖，它的确帮着卖出了不少脆香米。现在，轮到你了。拿出一张类似的作品吧。





(布局粗略，但创意精致。)

#### 布局问题怎么处理？

本书的中心目标在于写出好的广告，而不是样子漂亮的广告。

我们举的很多例子都包含好看而且有效的设计，但这不是本书学习的重点。

不过，相关的还是有如下几点建议：

#### LEARN TO PRINT.

首先，把书法练练；其次，使用适合自己的书写工具（钢笔、粗水笔等），这样写出来的字才刚劲有力。

我本人偏好使用一种比较难找的品牌笔，用完后买不到新的时候，往往觉得无所适从。

写一手漂亮的字有多好。

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
4567890+?!  
KLMNOPQRST  
UVWXYZ

开会的时候，就可以通过自信而清晰的书法向众人展示自己的创意。

#### 向优秀的美术指导学习

没有人比美术指导更懂得如何让文案写手写出的东西变得更漂亮。

和美术指导搞好关系吧。当然，就这个问题，我们在第六章会详细讲解。

#### 开发你的视觉天赋

留心美术细胞较发达的人是怎么做事的，再看看自己又做得怎么样。

说不定你可以学着制作。

难说哦。

## 作业<sup>#</sup>1（续）

第一步需要选择一个产品。

这本书从头到尾都在要求你“选择产品”。

有时候要求十分具体，有的时候则不具体。那么，这个产品可以是：

- A. 你喜欢的产品——麦片、花生酱或其他什么产品。
- B. 一项服务——照看小孩、代人遛狗等。
- C. 一个事件——办舞会、野餐、酒席等。
- D. 你自己——推介自己的一份简历。

#### 具体操作步骤如下：

1. 找一张自己的照片——生活照、证件照都可以，只要有你的形象就可以。

2. 视你所选择的产品而定——产品选定了？很好。如果手头能弄到产品的形象，放进广告里也不错的话，不妨照做。

3. 写标题——引言、故事标题、类似“真心话”之类的话……随便怎么写都可以。

4. 扩充内容——介绍你的产品。为什么你认为它好？它能给人们带来什么？尽量让这段文字像一个故事或者含有一个精辟的主题。

#### 5. 最后再加上一点什么

比如优惠券、花生酱三明治特有的配方、酒席场所的路标……一项免费服务……有奖竞猜……只要你想得到。

#### 6. 在布局中整合所有的内容

最后的效果和脆香米广告差不多就行。就像你看到的一样，做得整洁，一般不会讨人厌。

我们只有一条强制性的规则，那就是“开心地去做”。



你可以在本页上创作。

www.docin.com

人教社



### 广告四个 A

广告自诞生以来，就离不开以下四个方面：

**注意 (Attention)。**一定要被人注意到。俗话说得好：“教堂空无一人，谈何救赎他人灵魂？”

**知晓 (Awareness)。**你的信息要被人记住才行。早期的广告实践表明，如果消费者能记住你品牌的名字，就更愿意尝试和购买你的产品。

**态度 (Attitude)。**广告应该使得消费者对你的产品态度更加友好（招人喜欢往往办事方便）。

**行动 (Action)。**广告致力于刺激人们的行动。动手之前，你必须考虑消费者们会不会做出你预期的反应。明确目标是很重要的一点。

### “阿依达”

有的人把四个基本点总结为“阿依达” AIDA，即注意 (Attention)、兴趣 (Interest)、欲望 (Desire) 和行动 (Action)——和我们所说的四个 A 差不多。



克劳德·霍普金斯，文案。1908年，洛德暨托马斯广告公司给他开出185000美元的年薪。但这也不过分，因为他为客户赚进的要远远更多。

# 广告的历史

最初，广告代理商可谓是真正意义的“代理”，主要就是替报纸和杂志出售广告“版面”，然后收取租金。

那时候的广告只不过是“让大众能看到你产品的名字”。

确实，听过你名字的消费者肯定更愿意购买你的产品。

这是我们现在所说的“知名度”，仍旧不失为广告最重要的因素之一。

接着，斗转星移到20世纪90年代的早期，洛德暨托马斯广告公司（现在的FCB）一位叫阿尔伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）的年轻人提出了一个新概念。

这个概念认为，广告业的发展不应该在于出售空间——而应该是创造和出售这个空间里面的内容——也就是广告本身。

广告因而成为“印刷形态的推销术”。

作为洛德暨托马斯广告公司的一名文案，克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）则是这种销售中第一位伟大的推销员。

在《科学的广告》一书中，他指出成功的文案应该持如下观点：

“不要泛泛地去关注大众，  
那样，你的所得会太笼统。

关注某一个个体，男人、女人都可以，  
只要这个个体可能会需要你正在出售的产品。”

他还写道：

“广告人必须研究消费者。要努力把自己放在消费者的位置去思考。这样去想，才能带来成功。”

时代已改变。

但真理不会。

和人们交谈。

面对面地交谈。

先声夺人



霍普金斯的另一个贡献则是所谓“先声夺人”的广告技巧。找出产品的一个品质或者生产特点，率先在自己的产品广告中提出，这种原本属于同类产品的特征于是浓缩为你产品的特征。

最早的两个例子便是好彩香烟（Lucky Strike）宣称自己“经过烘焙”和史立滋啤酒（Schlitz）采用“流动蒸汽”消毒酒瓶。

事实上，所有的烟草都经过烘焙工序，所有的啤酒瓶也都是用蒸汽消毒——当然，滚滚流动的蒸汽听上去更加勾人心魄。霍普金斯就是懂得营造气氛。

时至今日，这个广告技巧还在广泛地应用。

你能举出其他的例子吗？

其实，霍普金斯也做过形象广告。

**Drink an Orange**

Orange juice—a delicious beverage—is healthful and delicious. California orange juice is rich in flavor and luscious.

Have you a tendency to overeat?—orange juice provides an aid to digestion that counteracts the ill effects of the heavy meal.

California orange juice is advised by thousands of physicians for the tiniest babies as well as for grown-ups. It provides a needed food value and aids in the proper assimilation of food.

In short, the fresh, pure, true juice of good oranges, which comes to you in Nature's germ-proof package, is a natural regulator that every mother and wife should be careful to serve to the whole family at every meal.

Why forego for even a single day this natural liquid food that makes all other foods more healthful?

**Sunkist**  
California Seedless Navel Oranges

Sunkist navel oranges are juicy, sweet, full-flavored and delicious. They are seedless, firm and tender. Because of these facts hundreds of thousands of housewives and famous chefs prefer them for salads and desserts. Write for free booklet of excellent recipe suggestions. Try the many dairy dishes you can make with this luscious fruit.

**Use the Sunkist Orange Juice Extractor**  
We—From Your Grocer or Fruit Dealer

The Sunkist Juice Extractor is especially designed to extract the juice of the largest as well as the smaller sizes of Sunkist navel oranges or lemons. It is a new pattern of unusually large size which is manufactured of heavy tough glass exclusively for us.

We are distributing an enormous number of these at cost simply to facilitate the preparation of orange juice. This gives you, at a minimum price, the best orange juice extractor that fruit experts can devise.

If you cannot secure this from your dealer, send the in stamp to cover cost and expense of mailing and we will send it direct to you by parcel post. 24¢ to postals in Canada.

**CALIFORNIA FRUIT GROWERS EXCHANGE**  
Correspondence—New York  
Eastern Headquarters  
Dept. A-10 129 N. Clark Street  
Chicago

**California Fruit Growers Exchange**  
Correspondence—New York  
Eastern Headquarters  
Dept. A-10 129 N. Clark Street  
Chicago

This is an exact reproduction of the Extractor, mailed free.

This Juice Extractor We from Your Dealer anywhere in U. S.

#### 霍普金斯作品赏析

这是霍普金斯著名广告中的一条，是为新奇士（Sunkist）而做的。

1916年，橙汁对普通美国人来说还是一种新鲜玩意儿！

标题简单的一句“喝橙子”，相对那时来说还比较诱人。

#### 利益、优点、支持

让我们看看文案的第一部分。

首先被霍普金斯提出来的的是消费者的利益——美味和健康。

接下来展示产品的特征，或者说是产品的优点，说橙子的果皮比起饮料包装盒来说是“大自然的无菌包装”。

这反过来是对美味和健康利益的支持。

行文过程中，资讯式标题的运用也是值得注意的地方。

#### 总结陈词

文案的最后鼓励“订购”，并给出提议。

不但以充足、合理的理由将橙汁请上你的餐桌，只要再付10美分，你还可以拥有一台榨汁机。

那就是霍普金斯和拉斯克尔专门设计和生产的榨汁机。

他们认为那样可以促进橙子的销售。事实也的确如此！

就这样，美国人的早餐习惯便永久地改变了。





### 形象广告

霍普金斯用文字语言给消费者“讲道理”收到了效果，不少广告人利用视觉效果也达到了和“诉说”同样的目的。

视觉——也就是形象——是最主要的工具。

时尚类广告是典型的例子。

### 视觉是卖点

核心的卖点可以用视觉呈现。

下图携带尤尼塔牌饼干 (Uneeda) 的男孩就告诉了消费者 (主要是母亲们) 纳贝斯克 (Nabisco) 的包装可以保证饼干的干燥。

广告用简单易懂的视觉讲道理，有效地传达了产品的优点。



## Palmolive

The successor to ordinary toilet soaps in Particular Homes. Made of Pure Imported Olive and Palm Oils skillfully blended and combined with Cocoa Butter. **Palmolive** is not merely a cleanser, it combines all the virtues of the wonderful ingredients from which it is made. It allays irritation and inflammation and supplies the necessary oils for harsh skins and dry scalps.

**Palmolive** exercises the skin in that it stimulates the action of the many tiny pores and glands. The removal of all obstacles allows free circulation of the blood, and the delicate nourishment embodied in **Palmolive** supplies just the necessary impetus to restore the skin to its proper condition after cleansing it. Continued use will produce a beautiful, healthy, rosy complexion. There is no complexion that **Palmolive** cannot improve. If your dealer cannot supply you, send us his name and 15 cents and we will forward, prepaid, a full size cake.

Send four cents in stamps, to cover cost of mailing, and the names of your grocer and druggist, and we will send one of our beautiful oriental photogravures without advertising upon it, suitable for framing, size 10 x 16 inches. Address,

**B. J. JOHNSON SOAP CO., 318 Fowler St., Milwaukee, Wis.**

并且把一款名不见经传、取料自棕榈精华和橄榄油的香皂扶植成美国一度最畅销的美容香皂——棕榈牌香皂 (Palmolive)！

除了文字部分充分展开诉求，但更有效的影响来自于视觉，这符合形象广告的特征。

可以说，霍普金斯在这条广告中同样给予了消费者一项提议。

那就是体会艺术的美感！





## A \$100,000 Dish

*New-Type Baked Beans Which College-Trained Scientific Cooks Have Spent Years in Perfecting*

It has cost us at least \$100,000 to perfect Van Camp's Pork and Beans.

Modern culinary experts—men with college training—have devoted some years to this dish. Able scientists and famous chefs have co-operated with them.



### 856 Sauces

The zestful sauce which we bake with Van Camp's would itself give the dish distinction.

But these scientific cooks made 856 sauces before they attained this perfection. This ideal tang and savor came only through months of development.

A far greater accomplishment was to fit baked beans for easy digestion, while leaving them mealy and whole.



### This Was Wrong

Old-style baked beans were very hard to digest. They were always under-baked. Yet the baking crisped them and broke them—made some hard and some mushy.

In the Van Camp kitchens each lot of beans is analyzed before we start to cook. They are boiled in water freed from minerals, because hard water makes them tough.

They are baked in steam ovens by live steam under pressure at 245 degrees. They are thus baked for hours—baked as beans should be—without bursting or crisping a bean.



### This Is Perfect

The result is a new-type dish which will change your whole idea of baked beans. It will multiply their popularity. Above all, it will not tax digestion. And it costs you less—all ready-baked—than do home-baked beans. Please order a trial meal.

# VAN CAMP'S

## Pork and Beans

Baked With the Van Camp Sauce—Also Baked Without the Sauce



## Your first shave

will prove, beyond all doubt,  
the claims men make for this  
unique shaving cream

Let us send you a 10-shave tube to try

WE'VE built Palmolive Shaving Cream to a national business success by making few claims for it. We let it prove its case by sending a 10-day test tube free to all who ask. In that way, we've gained leadership in a highly competitive field in only a few years.

### 130 formulas tried

Before offering Palmolive Shaving Cream, we asked 1000 men their supreme desires in a shaving cream. Then met them exactly.

We tried and discarded 130 formulas before finding the right one. We put our 60 years of soap experience behind this creation. The result is a shaving cream unlike any you have ever tried.

### Five advantages

1. Multiplies itself in lather 250 times.
2. Softens the beard in one minute.
3. Maintains its creamy fullness for 10 minutes on the face.
4. Strong bubbles hold the hairs erect for cutting.
5. Fine after-effects due to palm and olive oil content.

### Just send coupon

Your present method may suit you well. But still there may be a better one. This test may mean much to you in comfort. Send the coupon before you forget.

THE PALMOLIVE COMPANY (Del. Corp.), CHICAGO, ILL.

**- 10 SHAVES FREE -**  
and a can of Palmolive After Shaving Talc

Simply insert your name and address and mail to Dept. B-1196, The Palmolive Company (Del. Corp.), 3702 Iron St., Chicago, Ill.

Residents of Wisconsin should address The Palmolive Company (Wis. Corp.), Milwaukee, Wis.

仍然是霍普金斯的佳作

注意寻找两条广告之间的相似点。

### 声明和定位

它们都做出让人刮目相看，但绝对是建立在事实基础之上的声明。

剃须膏经过 130 个配方的失败，猪肉酱汁豆尝试用 856 种酱汁烘焙，才精炼到产品现有的品质。

还有，“价值 10 万的美味”。

霍普金斯的定位与竞争者针锋相对。猪肉酱汁豆的对手是家制酱油豆；“你的第一次剃须”的对手是“棕榈”之外其他品牌的剃须膏。

### “请索要试用品”

猪肉酱汁豆广告结尾写道“请订购试尝”。

棕榈剃须膏则可以索要试用装。这种做法使得原本平凡无奇的小产品变得身手不凡。





海伦·兰斯顿·雷瑟 (Helen Lansdowne Resor)

“每时每刻她都充满构思……并且源源不断地涌出来。跟上她简直是不可能的事情，不得不事后坐下来，拿支笔重新整理一遍。”

“她既具备聪慧女性的直觉，又绝对对不可思议地敏捷而精确。”

当然，作为一名“聪慧女性”，她并不是后无来者的独一人。

#### 其他杰出的女性文案

在那个女性还没有选举权的年代，很多巾帼却在早期的广告界大放异彩。

1903年，《商业广告》(Profitable Advertising)杂志评选出40位在文案写作、美术指导、业务以及咨询顾问方面的杰出广告女性，其中包括：

- 文案作家的海伦·伍德沃 (Helen Woodward)

- 扬·卢比凯公司的露易丝·泰勒·戴维斯 (Louise Taylor Davis)

- BBDO的珍·华特·云德兰 (Jean Wade Rindlaub)

- 堪称零售业传奇，曾为梅西百货 (Macy's) 写出“节俭有理”，为金贝尔 (Gimbel's) 百货写出“没人，绝对没人，会有更低的价格”的伯恩丽丝·菲茨杰本 (Bernice Fitz-Gibbon)。

## 著名文案

现在，让我们认识认识这些曾为早期广告业做出过重大贡献的文案们。

她们有的摸索出有效的方法，有的建立了成功的公司，有的二者兼而有之。

聪明、才华横溢的文案遇上了冉冉上升的年轻广告客户主管，他们一起工作并联姻，他们共同努力，创建了世界上最大的广告代理公司。

听上去是不是牵强附会了点儿？不是的，一点儿夸张都没有。

20世纪初期，高中生海伦·兰斯顿 (Helen Lansdowne) 刚刚写完毕业典礼告别辞，便在辛辛那提州开始了零售广告文案的写作。起初在一家报社，后来去了当地一家专门做车身广告的公司。

与此同时，一位年轻、聪明的客户主管捕捉到中产阶级的上升趋势，在有效的策略之下，一方面赢得他们的欢迎，另一方面也为自己赢得名声。他就是史坦利·雷瑟 (Stanley Resor)。

海伦受到史坦利的青睐，和他一起加入到华特·J·汤普生 (智威汤逊公司) 在辛辛那提新开的办事处。

那时候，智威汤逊的很多客户都生产女性用品。因此，海伦可谓是在恰当的时间、恰当的地方出现的一个恰当的人选——何况，脑子里还有着恰当的想法。

“我的观点是从女性的角度出发，”她本人曾这么说，“审查广告的时候，我总要确保构思、遣词造句还有配图都能够抓住女性。”

即使在那个时代，对消费者的洞察和了解同样也是那样地至关重要。

“你那让人想要抚摸的皮肤。”仅凭这句广告词，就让 Woodbury's 香皂的销售提高了百分之一千。









约翰·坎波。BBDO 的直接反应专家、文案测试专家。

### 好好读一读

坎波著有一本结构和内容都很好的作品《如何使你的广告赚钱》(How to Make Your Advertising Make Money)。读一读它的目录，你就会了解这位广告人的风格。

### 目录

本书将为您提供：

1. 成功广告的秘密
2. 广告构思的十二种方法
3. 三个著名案例
4. 如何通过头脑风暴得到广告创意
5. 协助销售的 303 个短语和用词
6. 如何用句子协助销售
7. 永葆魅力的销售诉求
8. 如何撰写有效的标题
9. 如何利用故事推销产品和服务
10. 文案写作诀窍
  - 十二种开头的方法
  - 十一种展开文案的方法
  - 十四种提高文案的方法
11. 评论式广告为什么能促进销售
12. 如何撰写有效的促销信
13. 直接反应为什么有用
14. 如何撰写有效的小广告
15. 邮购文案撰写技巧在电视广告文案写作中的运用
16. 五十年广告从业经验成功秘诀总结

# 坎波、葛休及其他

.....

我们现在要介绍另外几位文案先锋——他们都曾为这门技艺做出过卓越贡献。

约翰·坎波 (John Caples)。他确立了直接广告的基本原则，并通过丰富的广告作品以及著作予以阐释。

布鲁斯·巴顿 (Bruce Barton)。他在发展壮大公司方面体现了骄人的天赋。

耐德·乔丹 (Ned Jordan)。能把文案写作和汽车生产结合起来，除了他应该没有第二个人可以做得比他好。

斯德霖·葛休 (Stirling Getchell)。虽然昙花一现，但成绩值得铭记。他率先推行了定位技巧，用摄影方式进行陈述，最最接近于电视。

## 寻求有效途径

写广告是一个认识的过程。要认识产品，认识竞争和对手，还要认识消费者。

约翰·坎波就一直在认识中寻求有效途径。

登录 [www.caples.org](http://www.caples.org)，你可以学到更细节的东西。

比如他关于标题的经验总结：

“标题往往让广告生效。最好的标题是那种迎合人们兴趣或者带来信息的标题。只要言之有物，标题长一点总比空洞无物的短标题要好。”

“要记住，所有的标题都背负着同样的一个任务——用可靠的承诺去排除其他的可能。”

“所有的信息都有标题。电



(“给某一天想要辞职的人”)





"Can he really play?" a girl whispered. "Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in his life."

## They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note. "Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur. "Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

### Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first bars of Liszt's immortal Liebestraume. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound.

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—unreal. Only the music was real. Only the music and the visions it brought me. Visions as beautiful and as changing as the wind-blown clouds and drifting moonlight, that long ago inspired the master composer. It seemed as if the master musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—not in words but in chords. Not in sentences but in exquisite melodies.

### A Complete Triumph!

As the last notes of the

Liebestraume died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand—wildly congratulated me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—plying me with rapid questions. "Jack! Why didn't you tell us you could play like that?" "Where did you learn?" "How long have you studied?" "Who was your teacher?"

"I have never even seen my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story.

"Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked. A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by note in just a few months."

### How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"It seems just a short while ago," I continued, "that I saw an interesting ad of the

U. S. School of Music mentioning a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher! Best of all, the wonderful new method she used required no laborious scales—no heartless exercises—no tiresome practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson.

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the

Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course.

"When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A. B. C. And as the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease. And I never did have any special talent for music."

### Play Any Instrument

You, too, can now teach yourself to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can't go wrong with this simple new method which has already shown almost half a million people how to play their favorite instruments by note. Forget that old-fashioned idea that you need special "talent." Just read the list of instruments in the panel, decide which one you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

### Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—send at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Sign and send the convenient coupon now. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 812 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music,  
812 Brunswick Bldg., New York City.

Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your offer. I am interested in the following course:

Have you above instrument? .....

Name .....  
(Please write plainly)

Address .....

City ..... State .....

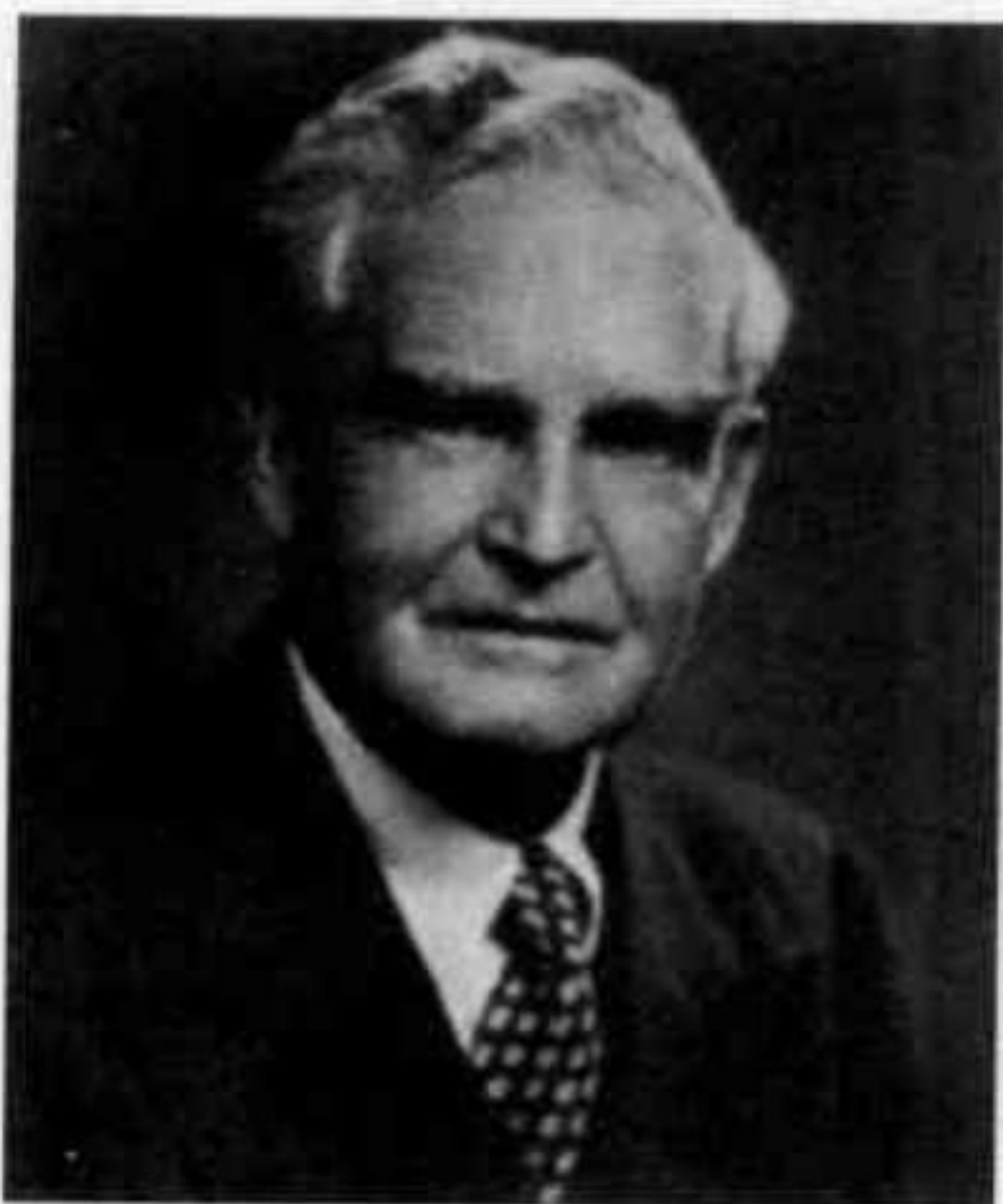
### Pick Your Instrument

Piano	Harmony and Composition
Organ	Sight Singing
Violin	Ukulele
Drums and	Guitar
Trape	Hawaiian
Mandolin	Steel Guitar
Clarinet	Harp
Flute	Cornet
Saxophone	Piccolo
Cello	Trombone
Voice and Speech Culture	
Automatic Finger Control	
Piano Accordion	
Banjo (3-String, Electric or	
Tenor)	

早期的广告往往带有几近天真的浪漫。请看坎波这条著名的“他们都笑起来”广告。注意这个“故事”是如何抖开广告的包袱的。

(“我在钢琴前坐下，他们都笑起来。但就在我开始弹奏的那一刻！……”文章以第一人称，极其引人入胜地讲述了一个之前压根儿不会弹琴的人艺惊满堂的故事。最后才揭示不用拜师，自学成才的秘诀：邮购乐器自学手册。——译者注)





### 从文案到国会议员

作为一个牧师的儿子，他是畅销书作家、数位总统的密友、美国国会议员、黑人大学基金会和美国心脏协会的主席。

还曾经是一名文案——他就是布鲁斯·巴顿。

时至今日，他的名字还挂在 BBDO 公司的大门上——贝登、巴顿、达斯汀及奥斯本。

除了广告公司的工作，他一直勤于笔耕——发表文章（最初他就是为杂志撰文）、出版著作。

他将自身的宗教、广告背景结合起来，著书《小人物》（The Man Nobody Knows），用经典的基督寓言讲述现代的营销技巧。


### 结果该书大卖

一位名叫乔·韦多的作者在《七个遗失的成功秘诀》中谈到巴顿的一些法则，包括：

■ 发掘商机的真正所在——是卖口红还是卖浪漫？卖轮胎还是卖安全？

■ “讲故事”——采用寓言和故事表达你的意思；

■ 注重诚信在有效销售中的作用——作为牧师的儿子，巴顿和很多人一样，孜孜不倦地布道，以维护美国蒸蒸日上的商业大环境。



## The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. Whatever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had deflected and displaced argued angrily that he was no musician at all. The little world continued to protest that Fuhon could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. There is nothing new in this. It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. And it all avails nothing. If the leader truly leads, he remains—the leader. Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor Car Co., Detroit, Mich.

（凯迪拉克广告。文案大意是做领先者，就不得不时时刻刻承受嫉妒和迎接挑战，但为了领先，这一切都是值得的。——译者注）

视广告的标题是开头，广播是前面几个字，信函则是第一段。标题起得好，整个广告就差不到哪里去。”

## 强调积极面

布鲁斯·巴顿认为，做广告就好比“做商业的女仆”。他曾这么说：“广告之所以能够说服人们采取行动，一定是因为执笔的文案尊重读者的智慧，并且深切而诚恳地信任他所推销的产品。”

图中这条“领先的代价”就是那时候巴顿欣赏的广告之一。

作者不是巴顿自己，而是同时代另一位德高望重的文案：西奥多·马克马纳斯。

基调很典型——积极，高尚。

（顺便提一句，马克马纳斯手下当时有一名年轻的助手，叫做李奥·贝纳。）





(李斯特林 (Listerine) 漱口液广告。标题是“只为他人做嫁衣”，文案大意是艾当娜眼看就要到 30 岁生日了。她比很多女孩都优雅，可爱，但就是不能像她们一样开开心心地嫁人。她的身份一直是伴娘，而不是新娘。——译者注)

### 强调消极面

依靠上图的广告，李斯特林（Listerine）成长为一个几乎占领整个市场的大牌。

广告“把问题严重化”，并采取“先声夺人”的做法，把“恶臭”这个带有科学色彩的词语特定地用来形容“口臭”。

他们的思路是：如果产品和广告能解决某个问题，并且从某个层面上说，你们是第一个站出来的，那么你们的品牌解决实际问题的机会便会大大增加。

时至今日，扬·卢比凯等广告公司都十分注重“广告必须解决问题”。

问题啊，问题

很多个人护理产品的热销都得益于人们收入水平的提高和对健康卫生的追求。



(“咳嗽是社交的一个障碍。”)

咳嗽问题？史密斯兄弟牌咳嗽糖浆强调了不受咳嗽干扰的社交的重要性。



Held back by Coffee . .  
*this boy never had a fair chance*

(“咖啡拖了他后腿……”)

咖啡问题？Postum 是一种不含咖啡因的热饮，针锋相对地向咖啡宣战。



（“还多出 50 块呢，格雷丝——这票子可是实打实的哦！”）

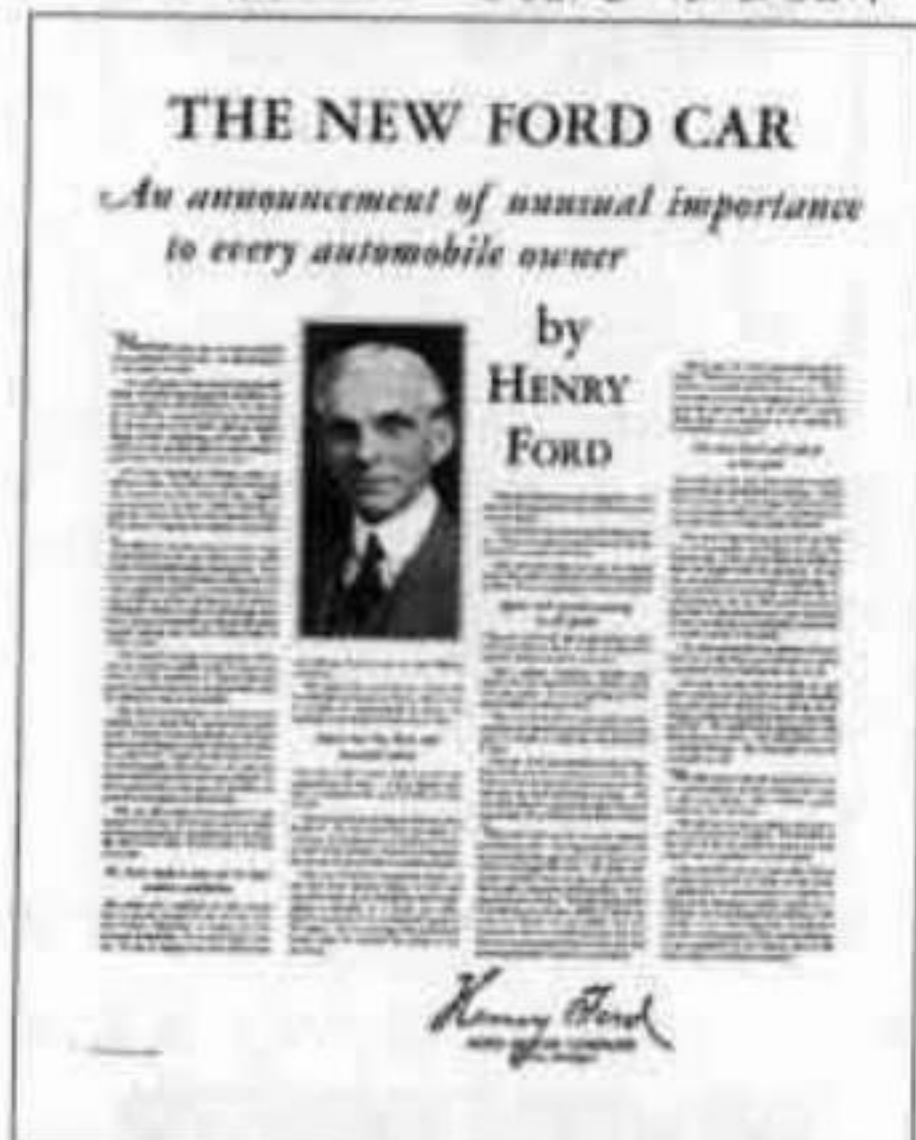
收入问题？函授学校承诺更好的工作。



### 语言的力量

与其说这是广告，不如说是一首诗或一篇散文。风格和词汇虽然带有以前的时代烙印，但还是能品味出整个文案的魅力。

它出彩就出在迎合了最经典的一个想象——西部——飞奔的马、驰骋的车，甚至火爆的女人。这就是“语言魔术”！



(标题：“全新福特车”，“亨利·福特致所有车主极其重要的一则告示”)

### 产品的力量

这是福特公司A型车上市时一条风格含蓄的广告。

这种基调是比较少见的。

既没有车的形象，也没有通报价格，吊足了人们的胃口。

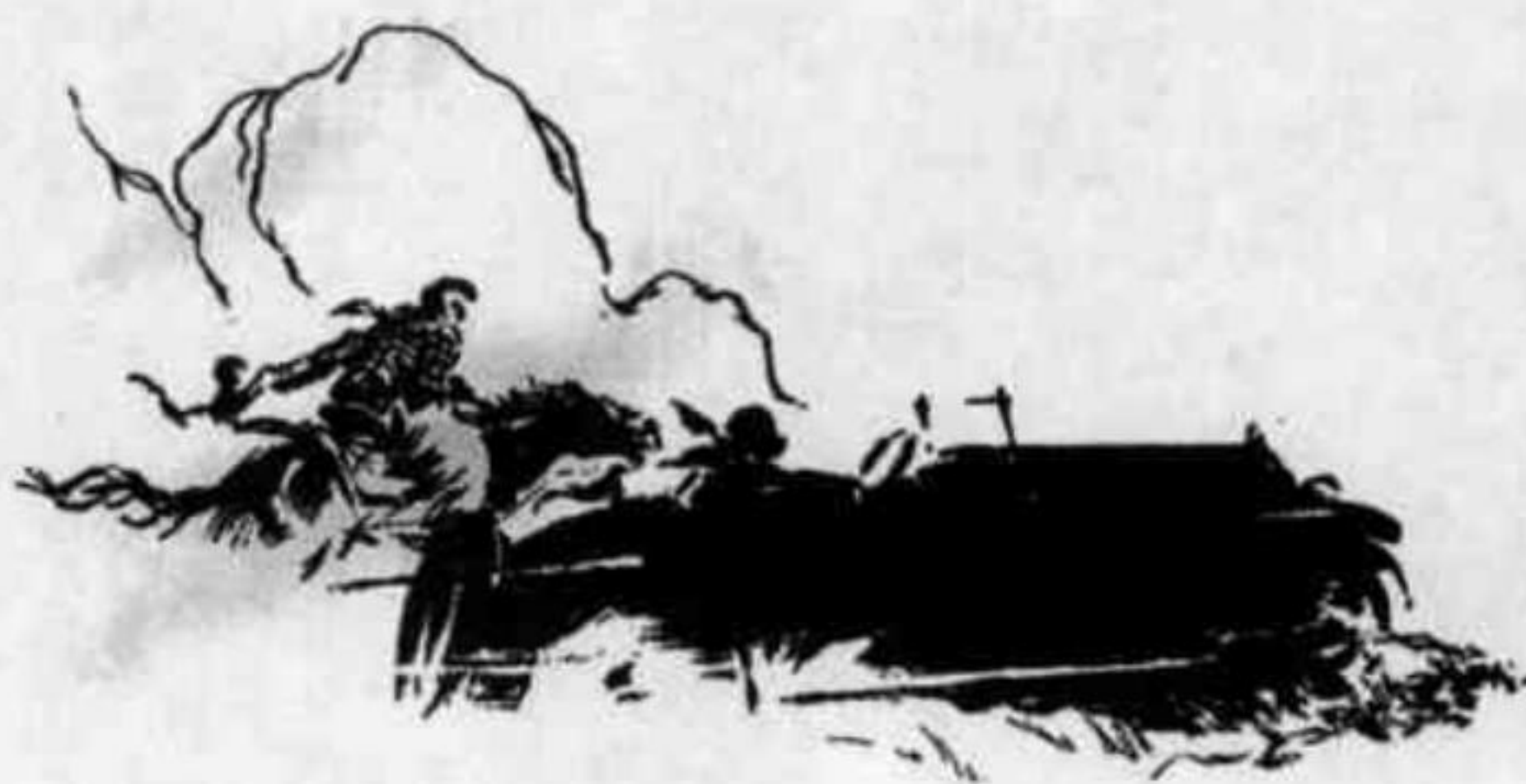
广告出来后，据估计，到展厅的人次突破1000万，头几周就定出80万台。



(标题：“驾驶更轻松”，“车内空间更宽敞，内饰更精致。”)

### 宣传的力量

捕捉并填补消费者的需求——加上付款方面的服务——通用公司在蓬勃发展的美国汽车市场上位置不断前移。



## Somewhere West of Laramie

SOMEWHERE west of Laramie there's a broncho-busting, steer-roping girl who knows what I'm talking about. She can tell what a sassy pony, that's a cross between greased lightning and the place where it hits, can do with eleven hundred pounds of steel and action when he's going high, wide and handsome.

The truth is—the Playboy was built for her.

Built for the lass whose face is brown with the sun when the day is done of revel and romp and race.

She loves the cross of the wild and the tame.

There's a savor of links about that car—of laughter and lilt and light—a hint of old loves—and saddle and quirt. It's a brawny thing—yet a graceful thing for the sweep o' the Avenue.

Step into the Playboy when the hour grows dull with things gone dead and stale.

Then start for the land of real living with the spirit of the lass who rides, lean and rangy, into the red horizon of a Wyoming twilight.



# JORDAN

JORDAN MOTOR CAR COMPANY, Inc., Detroit, Mich.

(“在拉勒密更西的某个地方，有一位手握方向盘，野马般风驰电掣的女孩。她知道我在说什么。她体会过跨在几千斤重的钢铁之上，任它狂野驰骋但仍行动自如的感觉。即使是闪电从天而降，击中地面，她也能在缝隙中穿行。

说实话——她和这烈物是那般的绝配。

在晴朗的白昼，和煦的阳光射下来，这坐骑却又浑身锃亮，高雅而安详。

她喜欢的就是野性和温良的结合。

……”)

## 在克利夫兰更西的某个地方……

这条广告是耐德·乔丹给自己写的——他从文案变成了汽车生产方！

通过这样的作品，他相当于创造了一种需求，一种对他在克利夫兰生产的车的需求。

卖出几千辆后，他见好就收，幸免于不久后的大萧条。

这种撰写风格，经常被称做“语言魔术”，甚至引发了一种全新的广告流派，在香水和时装广告中尤其常见。



# "Look at All THREE!"

BUT DON'T BUY ANY LOW-PRICED CAR UNTIL YOU'VE  
DRIVEN THE NEW PLYMOUTH WITH FLOATING POWER"



"It is my opinion that  
no car without  
Patented Floating  
Power is complete"

THOUSANDS of people have been waiting expectantly  
until today before buying a new car. I hope that you  
are one of them.

Now that the new low-priced cars are here (including  
the new Plymouth which will be shown on Saturday) I  
urge you to carefully compare values.

This is the time for you to "shop" and buy wisely.  
Don't make a deposit on any automobile until you've  
personally had a demonstration.

It is my opinion that the automobile industry as a  
whole has never offered such values to the public.

In the new Plymouth we have achieved more than I  
had ever dared to hope for. If you had told me two years  
ago that such a big, powerful, beautiful automobile could  
be sold at the astonishing prices we will announce on  
Saturday, I'd have said it was absolutely impossible.

I have spent my life building fine cars, but no achieve-  
ment in my career has given me the deep-down satisfaction

## A STATEMENT BY WALTER P. CHRYSLER

that I derive from the value you get in this 1932 Plymouth.  
To me, its outstanding feature is Floating Power. We  
already know how the public feels about this. Last sum-  
mer it was news, but today it is an established engine-  
ing achievement.

It is my opinion, and I think that of leading engine-  
ing authorities, that any new car without Floating Power is  
obsolete. Drive a Plymouth with Patented Floating Power,  
and note its utter lack of vibration. . . . then drive a car  
with old-fashioned engine mountings and you will under-  
stand what I mean. There's absolutely no comparison.

We have made the Plymouth a much larger automobile.  
It is a BIG car. We have increased its power, lengthened  
the wheelbase and greatly improved its beauty.

In my opinion you will find the new Plymouth the out-  
standing car you have ever driven. Yet with all these  
improvements we have been able to lower prices.

Again let me urge you, go and see the new Plymouth  
with Floating Power on Saturday. Be sure to look at all  
THREE low-priced cars and don't buy any until you do.  
That is the way to get the most for your money.



FIRST SHOWING NEXT SATURDAY, APRIL 2nd, AT DESOTO, DODGE AND CHRYSLER DEALERS

(克莱斯勒广告。标题：“货比三家”，“普莱茅斯即将风火上市，在此之前请别购买其他低价位的车。”)

战役概念。一旦发掘出一个奏效的理念，就尽量延伸和发展它。上图是系列广告中的第一个，下图是为第二年推出的车型而做的广告。

## Again "Look at All Three" and may the Best car Win!

WALTER P. CHRYSLER  
makes a Frank Statement to Buyers  
of Low-priced Cars

A THOUSAND times again I have said it, and I say it now:  
Plymouth Six. There are many cars  
that you can buy for less than \$1000.  
But only one car that you can buy for less than \$1000  
and still have a car that is as good as any other car  
that you can buy for less than \$1000.

I have said it many times before, and I say it now:  
Plymouth Six. There are many cars  
that you can buy for less than \$1000.  
But only one car that you can buy for less than \$1000  
and still have a car that is as good as any other car  
that you can buy for less than \$1000.



IT'S A SIX  
WITH FLOATING  
POWER



IT'S A SIX AT \$60 LESS THAN LAST YEAR

PLYMOUTH SIX IS SOLD BY

DESOTO, DODGE AND CHRYSLER DEALERS EVERYWHERE

标题：“还是货比三家——愿最好的车胜出！”



你可知道葛休？

艾维斯租车公司并不是“定位”式广告的第一个受益者——很多年前，葛休就让克莱斯勒尝到了这个甜头。

普莱茅斯凭借区区的俗语“货比三家”就成了名牌。

在底特律东部的某个地方……

这条广告差不多是葛休新开张的公司在最后一分钟才竞标的稿子。

葛休一直在用自己的资金运作，拍摄了产品的形象——那时候，文字部分都未完成……

比稿时还有两条竞争广告——但所有人都记住了“货比三家”，对另外两条没有印象。

这就是简单的策略吻合了大众的口味。

一夜之间，普莱茅斯狂扫低价市场。

具体经过请参看 Julius Watkin 的《一百个最牛的广告》(The 100 Greatest Advertisements)。

改变的力量

好的广告不仅仅能卖出产品——更重要的是可以改变整个广告环境。

每一种新的风格和新的方式都可以为市场注入革新性的影响。

跟进的力量

如果说，第一条广告把克莱斯勒扶上了“买车时必定要考虑的三家中的一家”这个位置；那第二条——也就是第二年的——则巩固了普莱茅斯这种“候选人”的位置。

没有哪样东西取得过如此的成功。





雷·卢比凯 (Ray Rubican)

他证明了一个人完全可以在做一个好广告人的同时，做一个好人——我们都乐意接受这种观念。

他的公司为创意和品质制定了更新的标准——又一个好消息。



(标题：“不朽的乐器”。音乐史上，唯独一种钢琴保持着无上的桂冠。无论是在李斯特、瓦格纳、鲁宾斯坦和伯辽兹的时代，还是时至今日，史坦威的地位都从未动摇。它一如既往，和大师交相辉映——伟大的音乐因此被理解、被尊重。)

#### 史坦威钢琴

这属于一条早期的形象广告，但也没少花制作者的心血。

它创作于卢比凯开办自己的公司之前，帮史坦威度过了一个严重的商业危机——抵御钢琴的新劲敌——留声机！

卢比凯把钢琴设定为一种地位的象征，并且成为家居装饰的一部分。

这些都隐含在文案行文的逻辑之中。

图片设计和文字配合得也很精彩。

# 扬·卢比凯： 第一家现代广告公司

在此之前，广告做得好，基本上就是文案写得好，直到雷·卢比凯在他自己的公司——扬·卢比凯广告公司(Y&R)——对创意流程进行拓展。

他把研究引入广告制作，雇用西北大学的教授乔治·盖洛普(George Gallup)调查分析广告阅读情况，在撰写之前，要和消费者交谈——这在当时的广告制作中都是革命性的做法。

更重要的，他把美术指导拉了进来，让他们和文案一起组建团队。

扬·卢比凯还设立了其他标准，比如“广告要行为得当”这一信条。

对于霍普金斯的想法“无需糊弄群众，照样可以卖出产品”，卢比凯持有异议。

他认为好的广告应该是“值得赞叹的一件艺术品”。

因此他的哲学就是“拒绝平凡”。

## 整合的新方式

扬·卢比凯开创并完善的两个系统对日后现代广告公司的运作产生了举足轻重的影响。

第一个是文案/美术指导之间文本/视觉的互动。

第二个便是现在仍广为使用的广告策划方案模板：“Y & R 创意工作计划”。

那是一个指导如何有序地收集必要信息、提取关键事实、归纳“广告必须解决的问题”的系统。

## 更无私的关怀

卢比凯还表现出对广告之外其他事物的关注。在当时，他们是站在消费群体这边的唯一一家大型广告公司。





(“哦，医生，我敢打赌，你跟我说的这些话，肯定也会对其他所有的女孩说的呢！”)  
(文案设计了医生和一头名叫埃尔西的奶牛之间的对话，告诉消费者为保证波顿冰激淋的纯正风味，企业一直在精心维护奶牛的健康。——译者注)

扬·卢比凯也是最早推行员工入股分红政策的大型广告公司之一。

总结起来，他的职业生涯本身也如同他所追求的广告一样，是“值得赞叹的一件艺术品”。

## 广告造就成功企业

有一段时间，精心制作的广告以惊人的力量造就了一批成功的品牌。

很多现在耳熟能详的品牌都是那个时期成名的。而广告曾为此做出过巨大贡献。

通过上图，你可以了解扬·卢比凯公司是如何以友善的姿态打造波顿奶制品的形象的——拟人化的“奶牛埃尔西”（这为后来李奥·贝纳几十年沿着这根主线不断制造戏剧效果打下了基础），还有标语“如果是波顿牌的，那就错不了”。主题简洁，但深入人心。

早期的广告文字部分比较多——那时候的人读杂志每一页都不会略过。但如今的情况可不是这样，所以你要想想，换作今天，广告还能不能这么写？



(标题：“作用力”。《韦氏词典》释义：某一物体打击到另一物体之上瞬间产生的单方面效果。扬·卢比凯公司释义：一条广告迅速有力地消除读者的冷漠，并激活其接受信息意愿的品质。)

### 替自己做广告

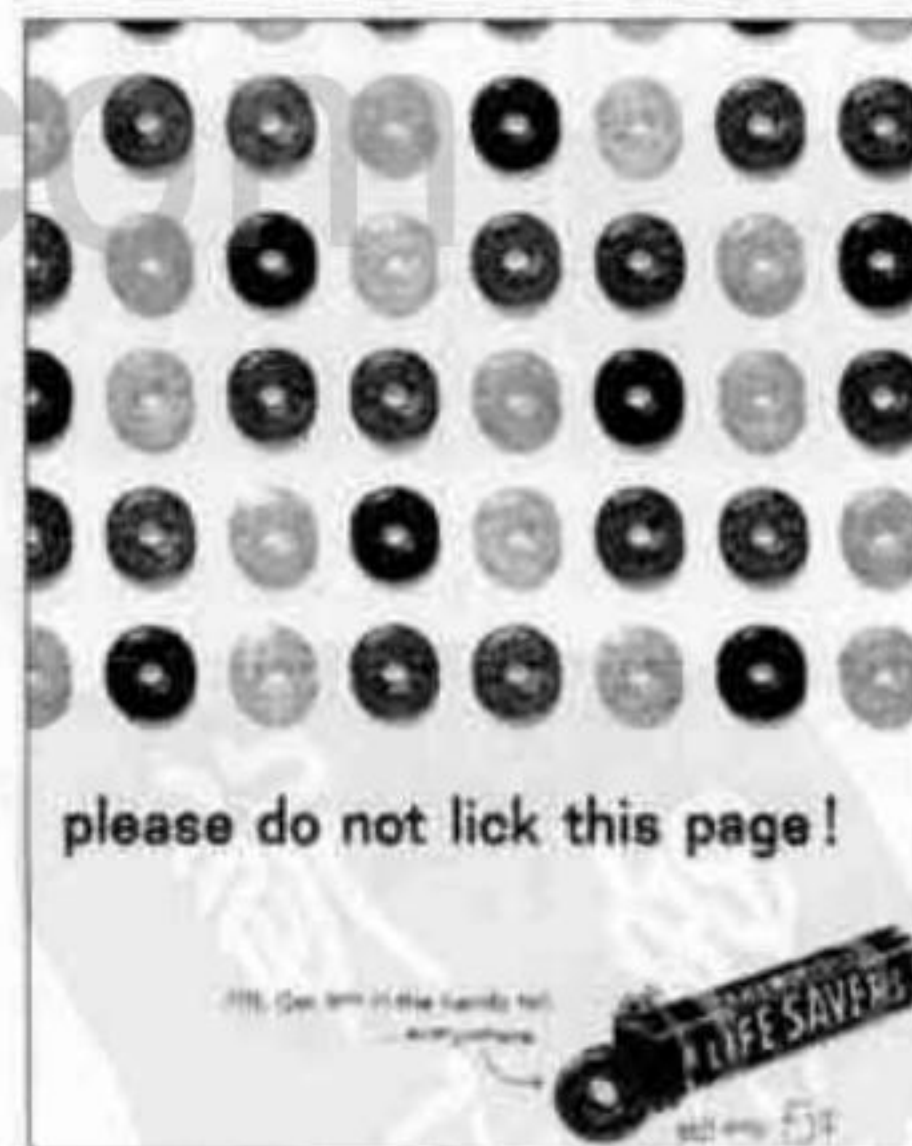
广告公司的广告很少有做得这么让人印象深刻的。

1939年卢比凯为自己做广告。

文字和图片的结合

60年代，“创意革命”的关键词是“视觉/文字手段的结合”。

扬·卢比凯公司是领军者。



(请勿舔本页！)

和现在相比，那时候的广告节奏要悠闲得多。

但渐渐地，这个节奏变快了。

20世纪的技术创造出一个又一个消费奇迹：家电、汽车、过滤嘴香烟，接着是……

电视！



# 独特销售建议



罗瑟·瑞夫斯 (Rosser Reeves)。独特销售建议 (USP) 创始人,《广告的现实》一书作者,泰德贝兹广告公司 (Ted Bates & Co.) 总裁。

USP (Unique Selling Proposition) 是 50 年代广告业的产物。罗瑟·瑞夫斯是它的创始人,他的《广告的现实》在业界的地位就好比《圣经》的新约。

这个概念的前提十分简单,无非是找出产品的独特点,灌输到位,不断地重复就是了。

“M&M, 只溶在口, 不溶在手。”

“高露洁, 清洁牙齿, 清新口气。”

在安那辛 (Anacin) 止痛片的电视广告中, 无数把小锤子不但敲击着疼痛欲裂的头部, 而同时把产品的强劲药效也敲进了观众的心里。重复就是这么管用。

罗瑟·瑞夫斯公司的泰德·贝兹因此帮助生产商卖出了不少 M&M 糖豆、高露洁和安那辛。

这些广告借用的工具包括: 标语、演示、记忆, 以及和谐的重复。

它们一次又一次地扶持企业销售, 且一次又一次地展示出电视作为广告媒体的巨大效力。

## (USP) 的概念:

1. 每个广告都必须为消费者提供一个建议。广告之不应限于文字, 对产品的吹捧或橱窗里贴出的海报; 而应该告诉每一个读者: “购买这个产品, 你就能得到该产品的具体利益。”

2. 这个建议必须是竞争对手没有或者无法提供的。只有做到独一无二, 才可以——诸如品牌的某个特性, 或者相关领域从未提出的建议。

3. 这个建议必须强大力, 这样才能改变大众, 比如说为产品拉来新的消费者。



“最烦人的广告”。画面剪切自安那辛最经典的“快! 快! 快速见效!”, “专治各种头痛”电视广告。制作成本仅 8200 美元, 但利润比电影《乱世佳人》还要高。人人都讨厌这条广告——但产品就是卖得好。

## 咒语的力量

瑞夫斯的 USP 就像神秘魔方——不厌其烦, 一遍又一遍地哼唱。



有些广告却又好看又好听。比如“用 Ajax (扑扑) 泡沫清洁剂(扑-吧-扑-吧-扑-扑-扑)吧。脏东西漂上来, 冲到下水道(扑-砰-扑-砰-砰-砰-扑)。用了 Ajax 真省心(扑-扑)……”





Think of it! Just eight slices of Wonder Bread daily will give your growing child as much protein as a serving of beef... to build sturdy muscles; as much calcium as six servings... for mental health; as much iron as three lunch chops... for rich red blood; plus nine more Building Blocks of Life: vitamins and minerals found in eggs, vegetables, liver and cheese. Wonder Bread is not a substitute for these foods. It belongs with them in your child's diet.

**WONDER ENRICHED BREAD** is the perfect combination of nutrition and flavor. Get your family started on Wonder Bread... and give them the 12 Building Blocks of Life found in the product, most the best. Sweet textured loaf you over loved.

**WONDER BREAD**  
Helps Build Strong Bodies 12 Ways

1. <b>WHEAT</b> As much protein as a serving of beef in a loaf of white bread.	2. <b>WHEAT &amp; YEAST</b> As much calcium for teeth and bones as in a helping of cottage cheese.	3. <b>WHEAT GERM</b> As much phosphorus for cell metabolism as 1 egg.	4. <b>SUGAR</b> As much sugar for fast energy as 100% fruit juice.	5. <b>SPICES</b> As much vitamins B <sub>1</sub> to help regulate appetite as 1 cup of meat loaf.	6. <b>SPICES</b> As much vitamin B <sub>2</sub> to help regulate appetite as 1 cup of meat loaf.
7. <b>IRON</b> As much iron to help maintain normal health as 1 serving.	8. <b>SHORTENING</b> As much energy as contained in 100% fruit juice as 100% fruit juice.	9. <b>WHEAT GERM</b> As much iron to help maintain normal health as 1 serving.	10. <b>WHEAT GERM</b> As much iron to help maintain normal health as 1 serving.	11. <b>WHEAT GERM</b> As much iron to help maintain normal health as 1 serving.	12. <b>WHEAT GERM</b> As much iron to help maintain normal health as 1 serving.

**WONDER ENRICHED BREAD**  
Helps Build Strong Bodies 12 ways

逻辑的局限。建立在魔法般重复基础上的电视广告移植到平面后，往往不如之前那么有效。“奇迹牌面包以 12 种方法构建强健体魄”的标语就几乎有伪科学之嫌。不过，这相当于提出了一个建议，把面包变成了变相的维生素片。在这点上说，还是起到了作用。

节奏和韵律也是重点——也就是说要朗朗上口——一遍又一遍。

## 建议的力量

瑞夫斯在客户面前得到的肯定总是要比创意部门的多——做创意的人基本上都讨厌他的作品。

但 USP 理念还是得到了绝大部分实物产品营销人员的认可。现在要做的照样是把同样的东西一遍又一遍地去说。

不过，即使是泰德贝兹，也对最初的 USP 进行了新的发展。那就是将独特销售建议和独特销售风格相结合，以某种形象示人。这时候，已经进入了 60 年代。

欢迎进入创意大革命。

瑞夫斯认为……

“比方说，你的小公司有 100 万美元。突然间，原先的广告不管用了，销售开始下滑。而一切都依赖于它。

你的未来在上面，你家庭的未来也在上面……

于是，你找到我，想要什么呢？漂亮的文字？还是想看到那该死的销售曲线别再往下掉，而是开始回升？”

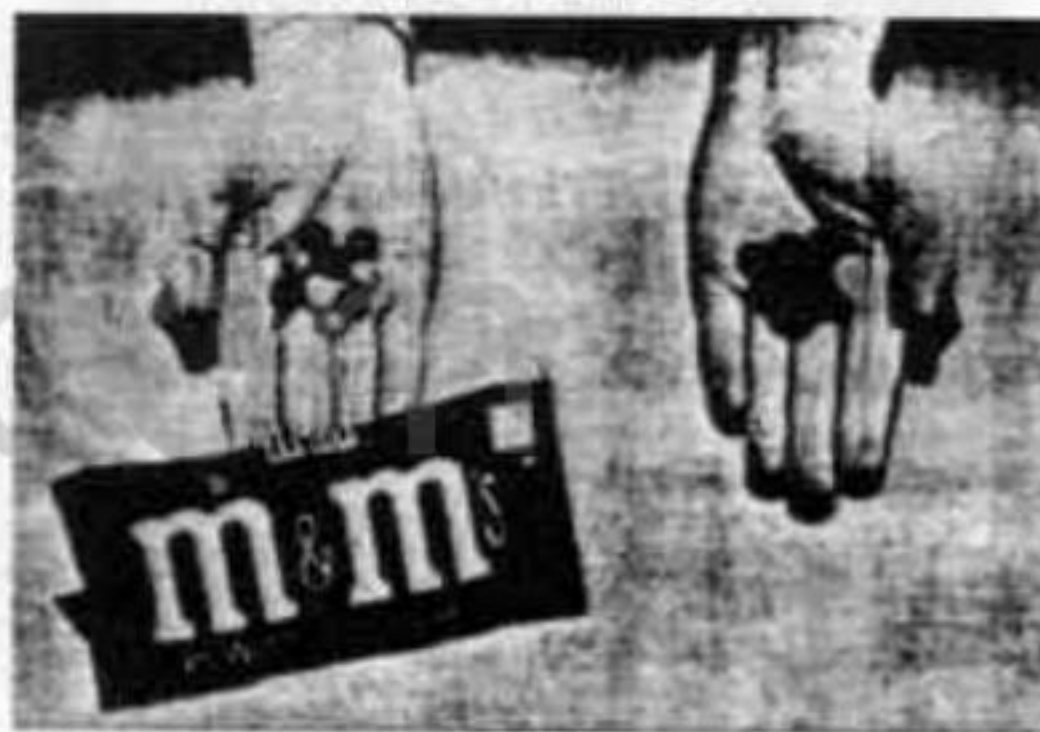
空闲的时候，瑞夫斯写写诗歌和短篇故事。但只要手里有案子，其他的一切都将搁一边。

他唯一的标准就是“管不管用”。

他最注重的一点是——“做出不一样的广告不是目的，目的是让产品有意思”。



“哪只手有 M&M 糖豆？”



“这只手？不是这只手——糊成那样。”



“这只手嘛……原因很简单，M&M，只溶在口，不溶在手。”

广告用两者对比做演示，成功地“讲清了道理”，很有意义。





李奥·贝纳 (Leo Burnett) 与 比尔·伯恩巴克 (Bill Bernbach)



大卫·奥格威(David Ogilvy)文案  
退休后,他隐居一座法国古堡,但其巧  
妙的广告制作和内部管理使得公司蒸蒸  
日上,因而铸就了很多世界知名品牌。



### The man in the Hathaway shirt

[illegible]

(标题: “穿海斯威衬衫的男人”)

## 海斯威的故事

那只眼罩有什么作用？

首先，它加强了“故事性”，吸引读者的关注和好奇。

其次，它使得一切都与众不同，让人们记住。本来，再怎么样，那也不过是一件衬衫，但有了眼罩的配合，这件衬衫立刻有了“属于自己的形象”。

再次，它埋下了系列广告的伏笔。

最后，引导眼神的回应，这是人们的习惯反应。留下一只让人们与之回应，应该更好。

# 创意大革命

60年代是创意大革命的年代，这场广告的巨变主要是由三个人推动的。

他们分别是文案（人员）大卫·奥格威、李奥·贝纳和比尔·伯恩巴克。

## 大卫·奥格威……

就是为海斯威衬衫安排戴一只眼罩的模特的那个人，他给劳斯莱斯创造的标题也永远不会被广告界忘记：

“60英里的时速下，这辆最新的劳斯莱斯车内最大的声响来自于电子钟。”

他的著作名字同样不凡——《一个广告人的自白》，稳坐畅销席位，被从业人员奉为从业经典。后来，他和公司推出了更多的作品，例如《奥威格谈广告》、《如何做广告》。

奥威格是文案写作实习员出身，作品在模仿霍普金斯、坎波和瑞夫斯的基础上，加入了自己特有的智慧和风格。

他曾经说过这么一段很类似于霍普金斯的话：“我的东西不是写给群体看的，而是我一直尽力以一个个体的身份，写给另一个第二人称单数的个体看的。”

## 对形象的投资

不过，奥格威更大的贡献是对理性的突破。

也就是说情感。奥格威开始有了阶层的概念、形象的概念。就像海斯威衬衫广告中那个模特传递的男士风度。

Schweppes 饮料广告里那个和气但又较真儿的怀特司令，这种用人代表产品的做法一定程度上相当于 USP。

还有，劳斯莱斯所代表的英伦科技及尊贵。

看完奥威格的作品，你会对广告主产生好感和敬意。这和他的一个理念很有关系：“每一则广告都是对品牌形象的长期投资。”





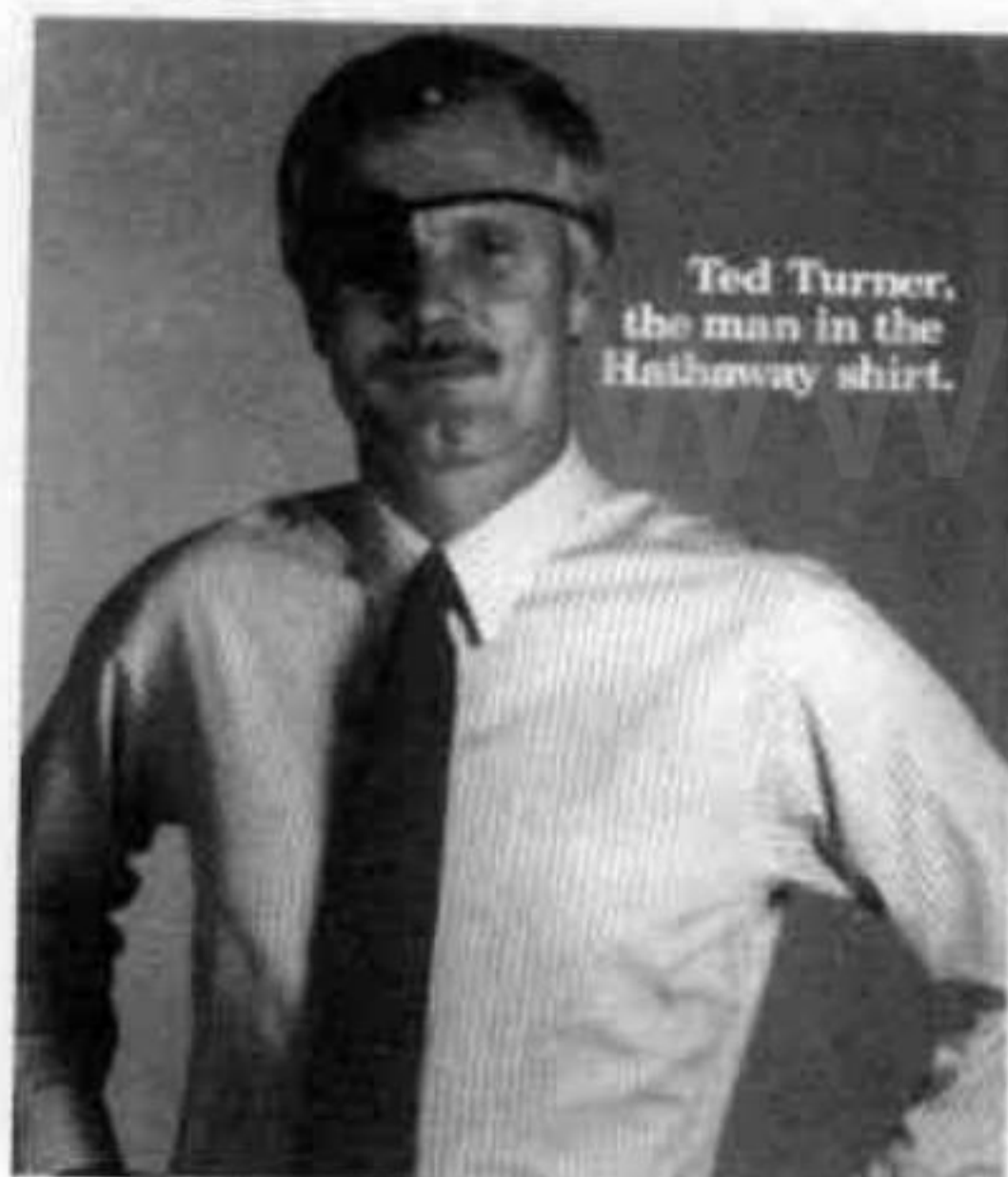


## 奥威格的广告著作



这两本经典之作绝对值得登上你的书架。另外，还可以考虑 Ken Roman 和 Jane Maas 合著的《如何做广告》（有新旧两个版本）——Ken Roman 是奥格威多年的高级执行。

大卫·马丁在弗吉尼亚州里士满城的马丁广告（奥美下面的子公司）任职，出版过一本《浪漫你的品牌》，也很有意思。



（穿海斯威衬衫的泰德·特纳）

### 奥格威的影响

海斯威后来换了一家广告代理商——他们已经支付不起奥美的要价，但仍然沿用着奥威格的基础——上图就是一个例子，把模特换成媒体大亨泰德·特纳。



（左图标题“@和弦”。右图从上至下分别是：

“我想得到那个新的操作系统，芝加哥。”

“我好想上网冲浪。”

“小小世界的救世主”。）

IBM 是奥美代理的著名品牌之一。左图，是一张传递“电子商务”概念的印刷广告；右图，法国修女们在一条电视广告中正在谈论互联网。“小小世界的救世主”这个主题使得广告一经播出便取得了立竿见影的效果。

## 奥格威留下的财富

大卫·奥格威最杰出的贡献莫过于创建了一家广告公司。现在的奥美在全球范围来说都是顶尖的广告代理公司，而绝大部分的成功得益于奥格威的理念。

奥美的规则、指导多如牛毛，所有读过奥威格著作的人都不会惊奇。然而，奥格威本人却说过“我讨厌规则”。

他开始打破规则去塑造形象，但与此同时却树立了一种全新的广告风格。

奥美已经以并入 WWP 集团的方式——奥格威自己后悔的事情之一——上市。

但奥威格个人的精神和魅力没有因为合并而被抹杀，仍然保留着 60 年代的样子。最大的动静无非就是电子的介入。





(“你有运通卡吗?”)



(“让我们上个好地儿好好坐坐”，“出门记得带上卡”。)

打造品牌的伙伴。这就是奥格威公司扮演的角色。上图两条广告都是宣传信用卡的组织——美国运通。左图，在一条体育营销广告中，主角启用了一位网球名将；而在当地一家报纸的广告中则告诉人们哪些餐厅可以接受运通卡。



在奥格威地盘往西的某个地方

上下两幅奥格威风格的作品都诞生于西海岸——海尔·赖利 (Hal Riney) 在旧金山的办事处，后来改组为海尔·赖利及伙伴公司。

当然，还有其他公司也受到奥格威的影响。我们只是拿这家公司举例。

上图是巴特詹姆斯牌冰酒器 (Bartles & Jaymes)，假定两位名叫巴特和詹姆斯的老人将产品“人性化”。

下图的形式文字更多一点——押韵押得不错。

(“为什么别处的啤酒不如这儿的啤酒”用 /iə/ 和 /ɛə/ 的韵。)



## Why the beer from here is better than the beer from there.

If Oregon isn't like other places, you can expect the beer here to be like other beers.

But in attitude as well as geography, our state is different from places like Wisconsin and Missouri. And that's why Portland-brewed Blatz-Weinhard is so different from the beers brewed in Milwaukee or St. Louis.

### Natural beer, naturally brewed and naturally aged.

Over the last 10 years or so, science has revolutionized the art of brewing. There are chemicals on the market which can shorten the time it takes to brew beer. And other chemicals which can preserve it once it's bottled. There are machines available to make beer ferment faster and techniques to make it "age" quicker.

These are cost-saving innovations. But they're not a natural part of the brewing process, so they're not part of making Blatz-Weinhard beer.

At Blatz-Weinhard, we use no additives, no preservatives, no chemicals, and no shortcuts. Our product is naturally brewed, naturally fermented, and naturally aged.

This means it takes us more time to make Blatz-Weinhard. But we believe natural country deserves nothing less than natural beer.

### A small brewery.

Once, America's demand for beer was supplied by hundreds of small, local breweries. Today, brewing is heavily concentrated in the hands of a few large, national manufacturers with sizable brewing plants located in different parts of the country.

But Blatz-Weinhard is made only at the original brewery in Portland. As

a result, the total amount of beer we can produce is quite small by industry standards. This means we are able to brew with the extra time, care and attention required to produce the finest product possible.

### The hops and barley are better here.

There's a type of barley which grows only in the Northwest, and it's held in high regard by brewers everywhere. It's safe to say that brewers in the East and Midwest would use more of this barley, but for the high cost of shipping it across the continent.

Because we're close to the source, we are able to brew Blatz-Weinhard with more of this premium barley than any other beer we know of.

We also brew our beer with premium Cascade hops. This variety was developed by Oregon State University, and has been acclaimed throughout the industry as the equal of Bavaria's famed Hallertau hops. But the Willamette and Yakima valleys are the only areas suited to growing Cascade hops, and the relatively small crop assures a premium price—a price we are willing to pay in order to brew Blatz-Weinhard with the finest ingredients available.

### Fresher beer is better here.

Mostly brewed beer must spend time in aging cans to bring its flavor to maturity. Aging is necessary to

mellow the beer, and to bring out its sparkling clarity.

But once in the bottle, time is the enemy of good beer. In a matter of weeks, it can begin to lose its freshness. Eventually it will become stale and unappealing.

Because our goal is to supply quality beer only to the people of Oregon, bottles of Blatz-Weinhard don't have to spend weeks or months being shipped long distances, or standing in warehouses. Brewery-fresh Blatz-Weinhard beer can reach the farthest point of our distribution within hours of leaving Portland.

### Taste and tradition, guaranteed.

Blatz-Weinhard has been brewing premium beer for Oregonians since Territorial days. We are the oldest continuously operating brewery west of the Mississippi, and throughout our 122-year history, we have tried to follow the basic guiding principle laid down by our founder, pioneer brewer Henry Weinhard.

"Spare no time, effort, nor cost to give our customers a perfect glass of beer."

In the spirit of these words, every bottle and can of Blatz-Weinhard beer carries a written guarantee of satisfaction. If you are ever displeased with our product, for any reason, your money will be refunded.

We're aware that other brewers don't offer a guarantee like ours. But when you think about it, there's no reason why they should. After all, they're not the best here.



**The beer here.**

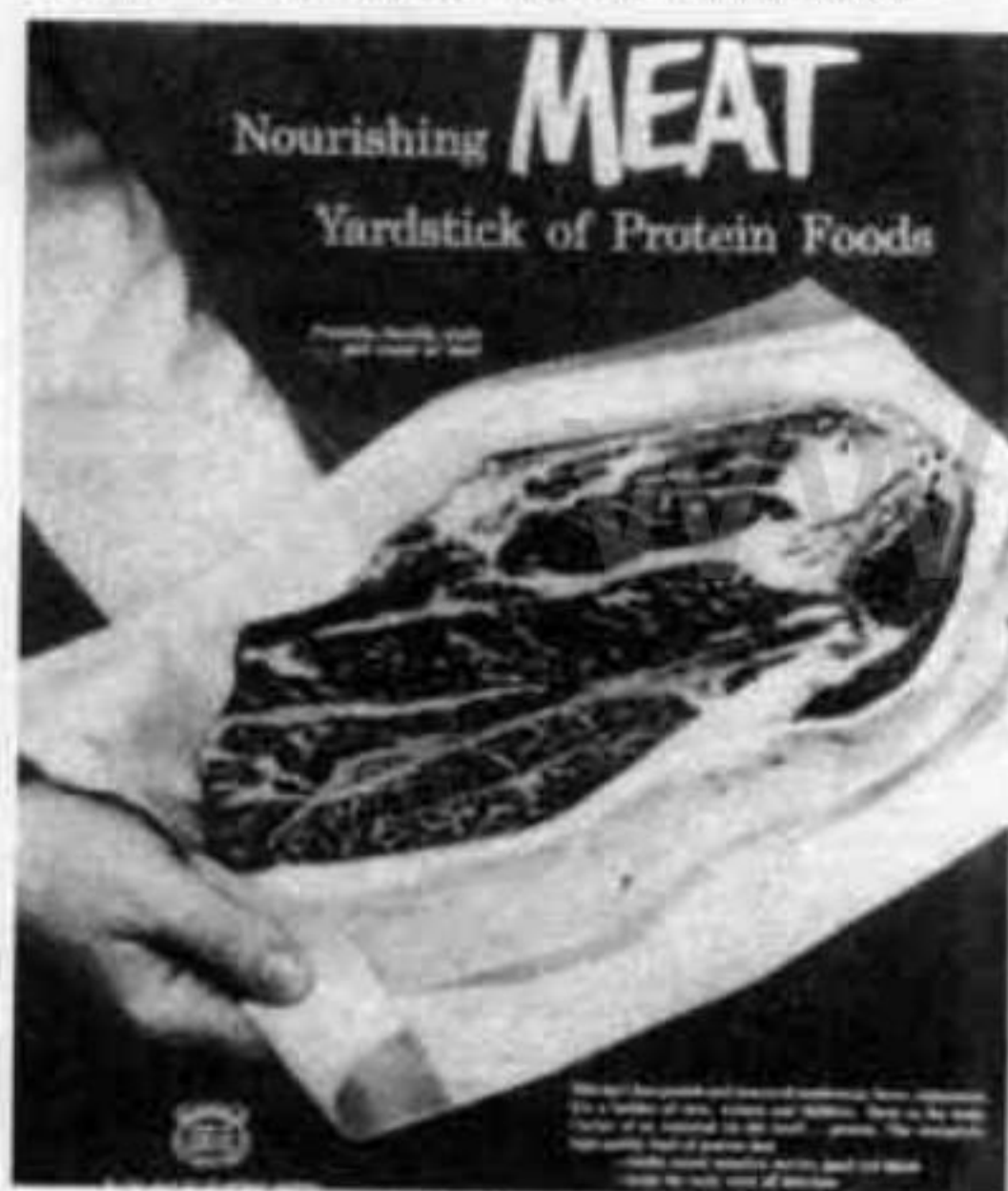




李奥·李奥·贝纳的处世哲学和写作风格都受到早期一位上司的影响。形象广告刚刚在广告业流行起来的时候，他曾在底特律做西奥多·马克马纳斯（《领先的代价》的作者）的手下。

李奥在中西部寻求机会，1935年最终在芝加哥稳定下来——那时正值大萧条的中期。他开办了一家公司，有人讥笑说不如上街去卖苹果。作为回应，他在公司大堂里放了一盘苹果。

这些苹果代表了“公司所秉承的简单、诚恳的交流原则，以及对未来的乐观描绘”（摘自莫里森的《广告男女》）。是的，他们所描绘的正在渐渐实现。



（标题“营养丰富的肉，蛋白质食物的典范。”）

#### 红肉红背景

这是李奥最早期的作品之一，也是他的第一桶金，最有力的是形象。比较遗憾，我们的书是黑白印刷，不足以体现出效果。

整个广告最叫卖的理念就是“红色！”

这是产品内在所蕴含的戏剧性。

## 李奥·贝纳

与此同时，李奥·贝纳在伊利诺斯州的芝加哥经营另一家广告公司。他是一位可爱的人，西服随心所欲、皱巴巴的。平时闲着就摘摘豌豆，和一盘苹果一起摆到公司的大堂。当然，还有一条绝对是李奥风格的标语：“伸手去摘星星，诚然不得如愿，但也免于满手是泥。”

人人都喜欢这个李奥。

喜欢他做出的广告。

是他把红肉放在红色的背景之下。

是他把明尼苏达州拉瑟地区的一家小型蔬菜罐头厂家扶植成了“欢乐绿巨人”（the Jolly Green Giant）。

是他的公司促成了一种名字听上去很英国、但其实产自纽约的香烟变得人人皆知：万宝路。

开乐谷物所有的卡通形象，包括金枪鱼查理、莫里斯猫、面团小子、做曲奇的小矮人还有老虎托尼等等，都出自李奥的公司。



### 内在的戏剧性

李奥提出“内在的戏剧性”的概念，认为几乎每一个产品或者服务本身都具备一定的力量。

这其实是对美国中产阶级的信任。

他的广告是典型的芝加哥风格，向受众表示出热爱和尊敬。因此，人们觉得他的作品真实且亲切。

当然，这不仅仅是感觉，事实也的确如此。用李奥的话说，就是“像冰川一般牢固的亲密”。

这种亲密的威力得到勤恳的美国中产阶级的认可，李奥的公司日益上升到世界强手的位置。

现在，芝加哥耸立着一座刻有他名字的大厦，千百人每日进进出出，都是他的员工。

而苹果仍然摆放在大堂里。



（面团小子）



## 贝纳式风格

贝纳主张打造简单而有力的形象,但每一个都自有其“内在的戏剧性”。

让我们看看他的公司所创造的几个长远广告创意。



(绿巨人豌豆,“打开通往春天的门”)  
有点儿土。但贝纳式的品牌形象就是利用品牌本身蕴含的价值。



(ALTOLDS“神奇的强劲薄荷”)  
不乏追随者。Altoid薄荷糖。另一长期系列广告——第一次亮相。



(“新出的迷你小矮人糖豆”,“比小矮人还要小哦”)

小也可以做大。小矮人糖豆的故事其实很简单——它们就是小矮人们做出来的。这样,既保证品牌有一个可以持续发展的统一思想,又可以灵活地运用到各种饼干的推销中。果真是魔法!



简单但有力的电视创意。贝纳对视觉的重视搬上了电视屏幕。这两帧画面均源自 All-Temperature Cheer 的系列广告。在音乐的伴奏下,污渍一洗而净。

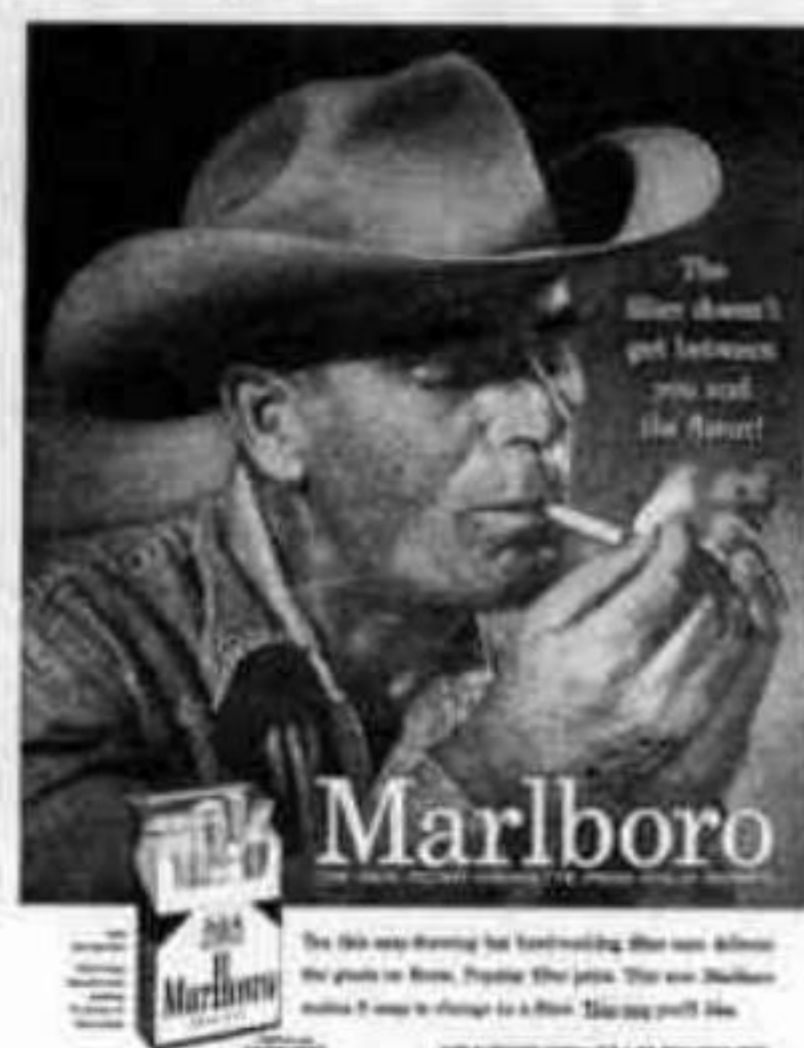
## 万宝路的故事

当公司刚接到菲利浦·莫里斯(Phillip Morris)的案子,便上上下下聚在一起,琢磨着什么样的创意才合适——就是那个“大创意”。

李奥拿着一份《生活》杂志走进来,那期登载了德克萨斯州最大的农场主的故事——封面是一群牛仔。

就它了,李奥念念有词,坚持把牛仔放进广告——具体表现为刺有纹身的牛仔。

就像这幅。



## 最早的万宝路主角

万宝路广告的早期,启用了不少模特出现在电视广告上,伴随着 Julie London 性感的念叨“万宝路有很多你会爱上的东西。滤嘴、香味,还有翻盖烟盒”。

但最核心的仍然是牛仔的概念,还有那种“冰川一般牢固的亲密”。

现在,万宝路已经成为全世界最大的香烟品牌了,万宝路系列产品清淡型和中度型延续且拓展的也都是这个理念——无论你对吸烟持哪种态度,都不得不承认它在广告意义上的巨大成功。

而这一切都源自李奥看到《生活》杂志而在写文案时对“内在的戏剧性”进行的探索。





李奥·贝纳公司的任务

就是创作精彩绝伦的广告。

拿李奥的话说，就是“我们活在世上，最大的用途就是制作出最好的广告，除此别无其他”。

“这样的广告因此要经得起各个时代的考验。而始终保持那样的招摇、直白、新鲜、引人入胜、人性、可信，并且主题和构思相互支撑。也只有这样的广告才能既带来立竿见影的销售上升，又留下绵长不断的品质美誉。”



给开乐的经典之作

（“腮帮子沾满开乐玉米片的赤脚男孩”，“上帝保佑你，小男子汉。”）



不久前

一句“你这段儿走得可真长啊，宝贝儿”，李奥·贝纳巧妙设喻，把女权奋斗史和菲利浦·莫里斯的维吉尼亚女士香烟（Virginia Slims）细长的外形融为一体。

同样的，广告业也走过一段长路。

## 贝纳的秘密

李奥·贝纳的公司之所以能保持长期的成功，我认为主要有四个原因：

### 1. 公司内部的团队精神

贝纳公司的员工从来都是并肩作战。

创意和客户地位平等，他们彼此尊重，听取对方意见。

创意部门无疑是些聪明的家伙，其他员工也都如此。

### 2. 与客户的伙伴关系

贝纳的公司和客户融成亲密的伙伴，永远都切实地挂念着客户的利益。

这不但是一种做法，而且上升为坚定不移的理念。

这样便赢得了客户的尊重和信任，和公司团结起来，一致为共同的目标奋斗——发展客户的生意。

### 3. 长远战役

贝纳懂得如何坚持发展一个已经提出来的构想。到现在，这已经成为一个很有竞争力的特点。

当然，积蓄力量就必须花费时间。

到目前为止，李奥·贝纳公司的长远战役是所有广告公司中数量最多的。

构思再简单他们也能坚持。比如联合航空（United Airlines）的“飞出友好一片天”（Fly the friendly skies）一用就是20年。一转眼，说不定30年也会过去。因为，即使联合航空后来换了广告代理商，长远战役的部分资产仍然可以使用。头一年，他们或许拿不出更好的创意，但天长日久，贝纳就会了解如何让广告战役与时俱进。

并随着时间的流逝而保持新鲜。

他们不会因为创意团队或者品牌经理的更换就让广告战役下线。

他们知道品牌资产和形象的塑造需要时间，于是给与它充分的时间。



这就是他们多年以来从未改变的原则。

#### 4. 吃苦耐劳的作风

工作起来，没人比贝纳更卖力。

顶多，你可以说有人和贝纳的员工一样勤快。更勤快嘛，那是不可能的。

近年来一些新广告公司也以类似的职业道德规范自己，例如圣路加。

我在贝纳公司任职的时候，有一次世界公司的创意总监恭维我说：

“你知道为什么你这么出色吗？”他问。

“为什么啊，我不知道哎，”我回答道，其实暗地里已经开始飘飘然了，期待听到“天生能干”或者“聪颖过人”之类的话。

“因为你耐熬。”这位总监说道。

我说过，工作起来，没人能比贝纳的人更卖力。

#### 小动物的威力

李奥·贝纳往往抓住某个品牌的“内在的戏剧性”，让其在长期的广告活动中成长为资产。

金枪鱼查理、做曲奇的小矮人、面团小子、Maytag 修理工这些形象，既代表了销售理念，本身又是系列广告赖以叙述、展开的框架。用这些资产讲述品牌故事，难道不是很聪明的做法吗？



贝纳有办法让宝洁的笑容一直绽放——长期的合作关系。

（闪亮牌牙膏广告。标题：不“闪亮”，牙齿永远不算白。）



（杜华是一种苏格兰威士忌。系列广告每条都以不同的成功人士为男主角，并附上他们的姓名、年龄、喜好等档案资料；暗示这些成功者虽然各有不同，但都饮用杜华。）

持续几十年的“杜华档案”——另一个长期合作。

#### 没有永远的赢家

贝纳的魔法也不是百试不爽，老汽车（Oldsmobile）这个品牌就没能救活。无论怎么努力，它的市场占有率就是不断下滑。通用公司最后不得不将其停产。

追究缘由，有人认为是车，有人认为是广告。但不管怎样，双方都尽力了。





比尔·伯恩巴克，创意总监。



（欧巴克是一家主要零售服装、配饰的商场。广告让头戴时装帽、叼着烟杆的猫以女人身份谈论在欧巴克购物的好处。标题：“我知道琼的秘密了”）

#### 恒美的第一个客户

欧巴克（Ohrbach's）的广告支出比另外十家竞争对手要少，但凭借着恒美蝉联15年最佳零售广告冠军的成绩，他们反而得到了更大的知名度！

这条广告乍一看很稀奇，但马上你就明白了它的意思。美术指导是鲍勃·佳吉（Bob Gage），曾师从保罗·兰德（Paul Rand）。

## 比尔·伯恩巴克

下面我们要介绍另一位文案大师，他也为整个广告业制定了一些标准。他就是比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）。

在纽约创建自己的公司恒美之前，他是葛瑞广告（Grey Advertising，与我国的合资公司称为精信广告——译者注）的人。他的恒美弹奏的简直是60年代广告的主旋律。

有人说他们是搞“软性营销”，其实不然。

他们的手法同样强劲有力，只不过不够粗鲁罢了。

伯恩巴克的作品充满智慧，从不呵斥或者命令大众。

它们很诚实，通过承认不足去赢得销售（“我们只是老二”、“丑即是美”）。

既风趣，又不失水准。

图文组合出来，完全也能让大家明白是什么意思。

上面我们讲过，扬·卢比凯首开先河，将文案/创意编成同一个团队，但真正让这种关系成为广告公司运作标准的，却是恒美。将平面设计、排版制作和拍片各个领域的最新成果运用到广告制作中去，便使得广告从技术上升为一门艺术。

就像伯恩巴克说过的那样：“我不希望你认为广告是一种科学。因为，有效的广告是关乎直觉和艺术的事情，不是科学能改变的。”

当然，它也不是为了艺术而艺术的。

“独创性必不可少，但也必须讲原则。落到纸面上的东西，每一个字、每一个图案、每一个符号、每一处阴影色彩，都是为了更好地表达你想要表达的意思。”

比尔不仅仅是一个领导者，更是一个激发他人潜能的导师。

他的员工一方面创造出优秀的广告，另一方面本身也组合出恒美的形象。读读这些人的名字吧：朱利安·科宁（Julian Koenig）、乔治·路易斯（George Lois）、玛丽·威尔斯（Mary Wells）、贺姆特·科隆（Helmut Krone）、罗恩·罗森菲德（Ron Rosenfeld）……

今天，无论是在获奖广告作品展，还是各个公司的创意部门，你都能找到伯恩巴克的影响。

具体是指什么呢？

他从来没有著书，恒美很多出彩的作品也出自他人之手。

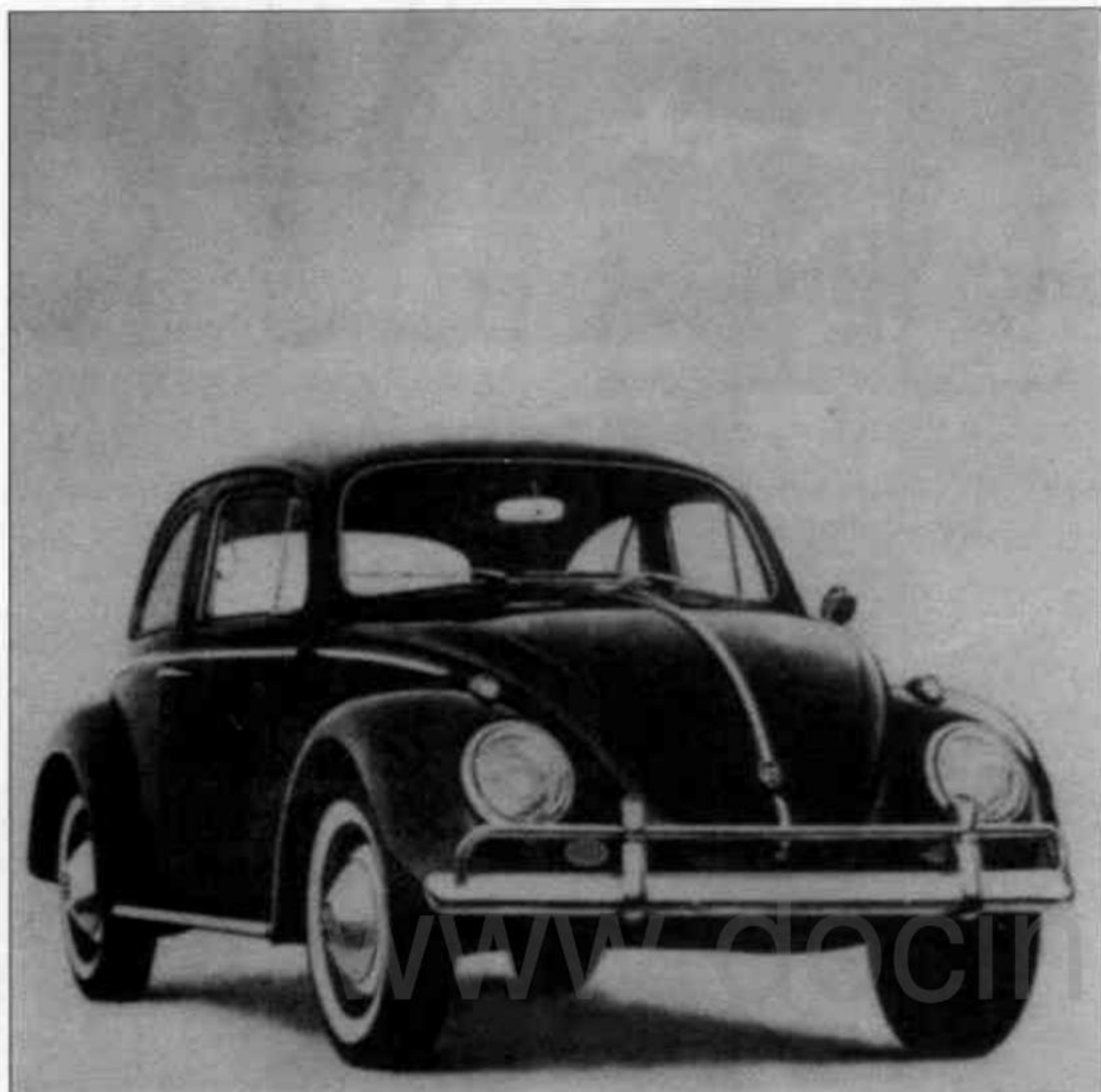


但他的理念实在简单不过。

“发掘产品自身简单的故事，以清晰、巧妙和循循善诱的方式呈现出来。”

要做到这点，更简单的出发点便是相信：

“创意的力量。”



## Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,309 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Fatal inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (for test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

broke stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car.

We pick the lemons; you get the plums.



(标题：柠檬。这辆大众车没赶上装船……文案大意是大众工厂拥有比轿车日产量数目还要多的检测人员，精心细致地检测产品在每一阶段的性能、外观。这种对细节一如既往的关注确保了大众车相对较低的返修率，耐用期长。好比文案最后一句话指出的那样，“我们把酸柠檬拣出来，给您的全是甜李子”。)

最初，标题是“这辆大众车没赶上装船”。但后来，它变成了正文的第一句话。朱利安·科宁开完这个头（接着忙别的案子去了），瑞塔·沙登（Rita Seldon）接着写，最后由贺姆特·科隆整体润色（第六章结尾我们会详细介绍他）。恒美很多作品都用简短但十分精彩的一个句子收尾，既呼应标题，又画龙点睛。请看这条广告的结尾。

### 恒美的理念

没人会等在那儿听我们说。

■ 唠唠叨叨才让人们记住的广告，只能算是收到一半效果广告。

■ 既得到人们注意，又能触动人们情绪的广告才是真正有趣、引人入胜或鲜活的广告。

■ 上述的这种广告使得所花的每一块钱都数倍增值。

### 恒美的创意法则

■ 创造力在制定战略和传播战略的过程中同样重要。

■ 不能加强广告所给出的主张的创意，不是创意，而是一种破坏。

■ 执行并不是营销信息的传递工具，它本身就是一种营销信息。

### 恒美常问的问题

■ 它能不能把某种动机传播出去？

■ 有新意吗？吸引人吗？能闯入人们的感知吗？

■ 你喜欢不喜欢生产/销售这种产品的公司？

■ 这样可以不可以为产品构建一个长期的个性特点？

## BILL BERNBACH'S BOOK A HISTORY OF THE ADVERTISING THAT CHANGED THE HISTORY OF ADVERTISING: BY BOB LEVENSON



### 仔细读读

该书再现了恒美经典活动的策划过程和鲜为人知的幕后故事，可谓对恒美经验的出色总结。



(标题:“不必是犹太人,照样爱吃 Levy's”。“纯正的犹太黑麦面包”。图中男人是爱尔兰军人打扮。)

出人意料！恒美就有让面包都变得好玩的本事——确切地说，是 Levy's 牌犹太黑麦面包。

产品本身的名字和种族名称偶合，恒美没有像常人想象地那样避开，反而在上面大做文章。

这样，反而以特别却又可信的方式告诉了大家其实这是一种“每个人都会爱吃的黑麦面包”。看来，微妙的转折性逻辑有时候威力还不小。

犹太人喜欢吃（肯定就烤过不少）黑麦面包，自然他们会是黑麦面包的专家。

另一个问题是品位。这种手法本来很可能冒犯别人，但却没有。

# Save water.

Powered by Williams, the car with the six-cylinder engine has almost 100



**Or buy a Volkswagen.**

时事性广告。伯恩巴克擅长借用报纸新闻的时效性，为客户做宣传——在他看来，广告应该尊重社会学。让我们看看他是怎么做的。纽约的水资源一度告急，大众汽车及时地通过一条广告，打趣地告诉大家大众已推出一款新车，采用气冷引擎（而不是水冷引擎）。美国汽油紧缺的时候，他们又赶着那段时间，把美术指导在水危机时随手的涂鸦改改再用，如上图。后来，市场不景气，他们又以类似的方法推销一款经济型车。



**Think small.**

[illegible]

**"It was the only thing to do after the mule died."**

[illegible]

(甲壳虫广告。标题：“骡子死了，能做的也只剩这样了”。)

IBM 的“想想”Think 以及“想想大的”Think Big 在当时已是人们耳熟能详的标语。对此，恒美借了一把东风……就像刚才借时事的大众广告。这条“想想还是小的好（Think Small）”，原本是为上《财富》杂志而作，文章登出来就算完事。但反响惊人地好，于是恒美干脆又写出面向消费者的版本。

和劳斯莱斯列举事实的做法相比，它显然说得更少。当然，售价也更低。

贺姆特·科隆还在这条广告中首次运用了一种全新的格式(文案最后几句也是他写的)。他写道“读读我”,人们还真就照做了。

“骡子”广告证明了整个活动的影响范围——以容易理解的幽默把温馨、关怀和魅力带到了大众车所能到达的地方。







# 让人们“哇”！ W



（“瑞加很丑”。瑞加海德革是一种表面涂有乙烯基树脂的家装织物。）

哇！

给瑞加海德革做广告时，乔治·路易斯把产品内在的戏剧性提了出来，也就是瑞加！这种把想象和视觉结合起来的做法简直聪明绝顶！（为了强调产品的舒适和健康，假设产品是由一种叫“瑞加”的动物的皮革制成的。当然，实际上这只是从产品名称上拣出的两个字。这个构思做成广告后，影响非凡。60年代一些环保主义者曾抗议生产商虐待动物，不人道。——译者注）



（但它的乙烯基皮革更漂亮）

怎样才能做出一条精彩的广告？

奥格威有指导原则。

贝纳靠感觉。

伯恩巴克有创意。

后面我们会专门讨论创意和策略的形成技巧，但现在还是花一点点时间，快速回顾一下60年代的前辈用过哪些技巧。

## 重新定义问题

扬·卢比凯最早这么做，后来恒美也愈发成熟。他们在脑子里翻来覆去地思考需要解决的问题。

找出这些问题，本身就是创意的过程。表面看，是一遍又一遍地改写标题，背后的实质却在于明确提出广告要针对什么样的市场情况做出回答。

## 视觉戏剧化

乔治·路易斯追求能“把想象和视觉结合起来的”字眼。他的一个美术指导则希望完成“文字和想象中图景的协调……一种能使一加一等于三的炼金术”。

大卫·奥格威的很多作品都不乏视觉元素：例如“多芬含1/4润肤乳”、海德司令，还有海斯威衬衫。

文案要用视觉去思考，而美术指导还要考虑最相匹配的文字——这样，两方面组合起来才能力量倍增。

## 紧随潮流

我们举的很多例子虽然有些过时，但在当时绝对是紧跟潮流的。



# OWW!

不管是想标新立异，还是想走中庸路线——所有的都采用流行的语言和流行的设计风格。

## 了解消费者

60 年代的作品还体现了一点，那就是广告人对于人们的感受所抱有的真切理解。这些感受包括对生活的、对产品的，以及对广告的理解。

无论是奥威格所描绘的劳斯莱斯的惊人品质，还是李奥拿红色背景衬托红肉的直觉，它们都告诉我们：创意的一个关键因素就是了解可能会对你的广告做出回应的人。

恒美给艾维斯设计的广告也得益于对消费者的深层次了解。想想也是，最主要的租车人群应该说是外面跑的业务员——极有可能有着强劲的竞争者。和艾维斯一样！他们对“更加努力”有再切身不过的体会。于是，当艾维斯承认自己“只是老二”时，强烈的认同感使得人们内心“哇”的一声——他们自己也是那样！

单纯的聪明文案或者单纯的漂亮设计并不能打动人。

打动人的是良心，是对你要诉求的人的尊重和了解。所以，你知道怎么做。



（“修理你的坏胃口！”）

乓！

简单但关乎主题的视觉效果就这样出来了——坎贝尔（Campbell's），一款主要针对男性顾客的牛肉浓汤罐头。





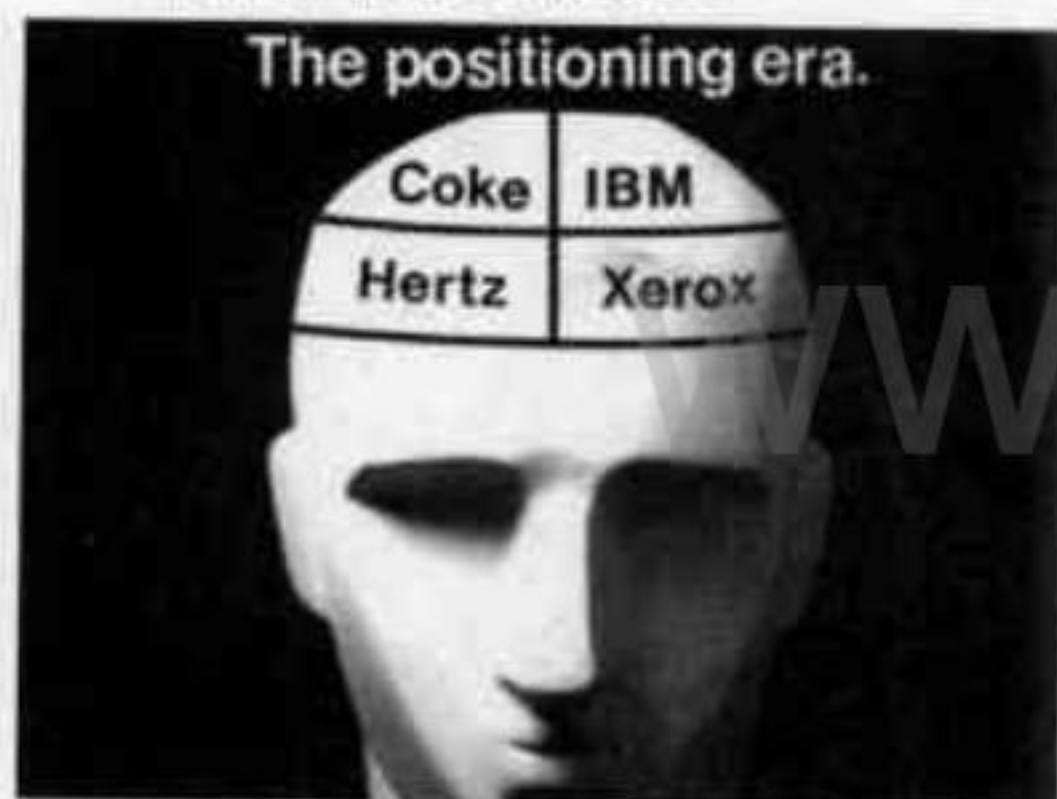
(产品时代)

这些给人留下深刻印象的图画，出自特劳特和里斯发表在《广告时代》上的经典文章里。它们帮助阐述了广告发展的历史。第一个阶段是不断重复独特销售主张风格的某个信息，以强化受众的记忆，但与想象和内涵的关系却不是很近。



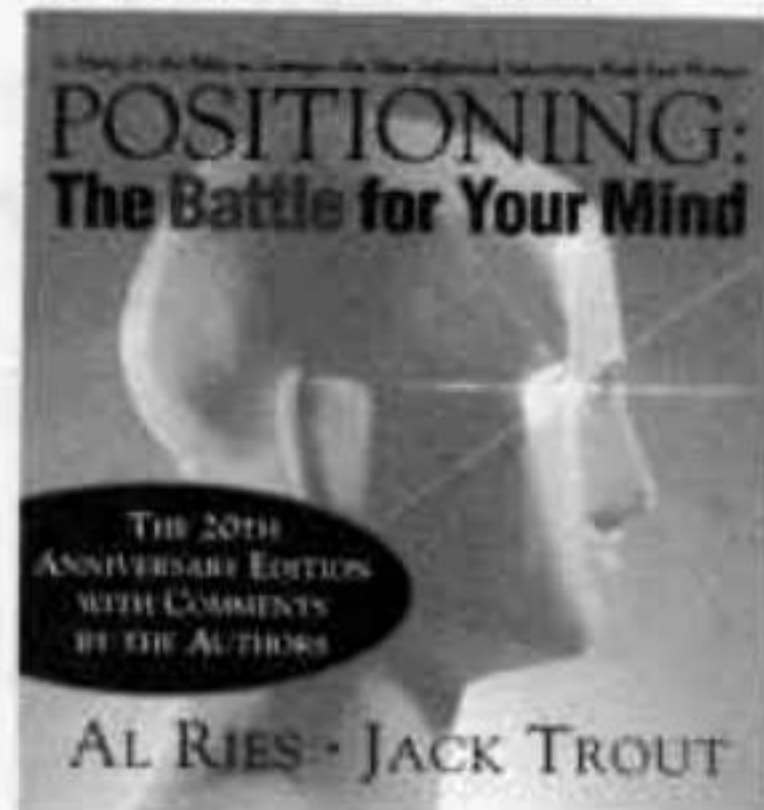
(形象时代)

后来，信息越来越多。



(定位时代。各区分别是可乐、赫兹租车、IBM、施乐。)

在新的消费心理环境之下，第一步要做的就是了解你的消费者脑子里正在想什么。这本书出现在恰当的时机——纵身一跃而成为商业畅销书。



# 定位

杰克·特劳特(Jack Trout)和艾尔·里斯(Al Ries)在《广告时代》杂志上发表《定位时代来临》一文。

定位思想的提出，不但前提要求不复杂，而且在一个生产过剩的时代敢于承诺获得利润，其受欢迎是可想而知的。

在消费者的头脑里，只要适当定位好你的产品，就可以成功。

70年代的西方市场充满各类产品和信息，消费者根本无暇应付。定位就是在此时作为产品过剩的产物而诞生的。

宝洁是最早执行定位政策的企业之一，做法十分明确：同样是洗衣粉，汰渍的强项在于去污，Bold的重点是增添衣物鲜亮，而奇尔(Cheer)则被重新定义、重新命名为全水温配方奇尔，在此基础上还开拓出该配方的洗护用品系列。

## 广告思想：写给营销人员

各大广告主的营销部门现在都承认这么一个类似于规范的事实：做品牌，定位必须量身定做。事实上，特劳特和里斯广告公司就成了通用电气的品牌管理者。(发表《定位时代》的七年后，两位作者成立该广告公司。——译者注)

这种做法有效吗？当然。不过有一点不可忘记，大部分分析都有些马后炮的意思——毕竟，案例成功了才会拿来宣讲。但回答仍然是肯定的。

恒美为艾维斯汽车租赁公司提出了很经典、反常规的自我描述“我们只是老二”，收效甚丰。从中，我们可以看到定位所蕴含的力量。同样，我们还理解了李奥·贝纳的理念：通过揭示内在的戏剧性，点破最核心部分的价值。

最后，无论是对于广告商还是广告主，定位都是一种有益的思维方式，相不相信形象或者 USP 都无所谓。

可以说，定位让每个位置的人都触摸到一个最最基础的框架，这个框架建立在广告最永恒的真理之上，那就是——了解消费者。



## 如何起步

首先，要在脑子里勾勒出对消费者的认识框架。哪些东西是主要的？哪些是已经在那儿的？

如果说早期的广告是努力把新的思想和概念灌输给消费者，那么定位就需要了解固有的东西。

这种搜索从“产品内在 (USP)”、“形象内在”发展到“思维内在”。

换句话说，消费者所想的的就是你可以定位的。

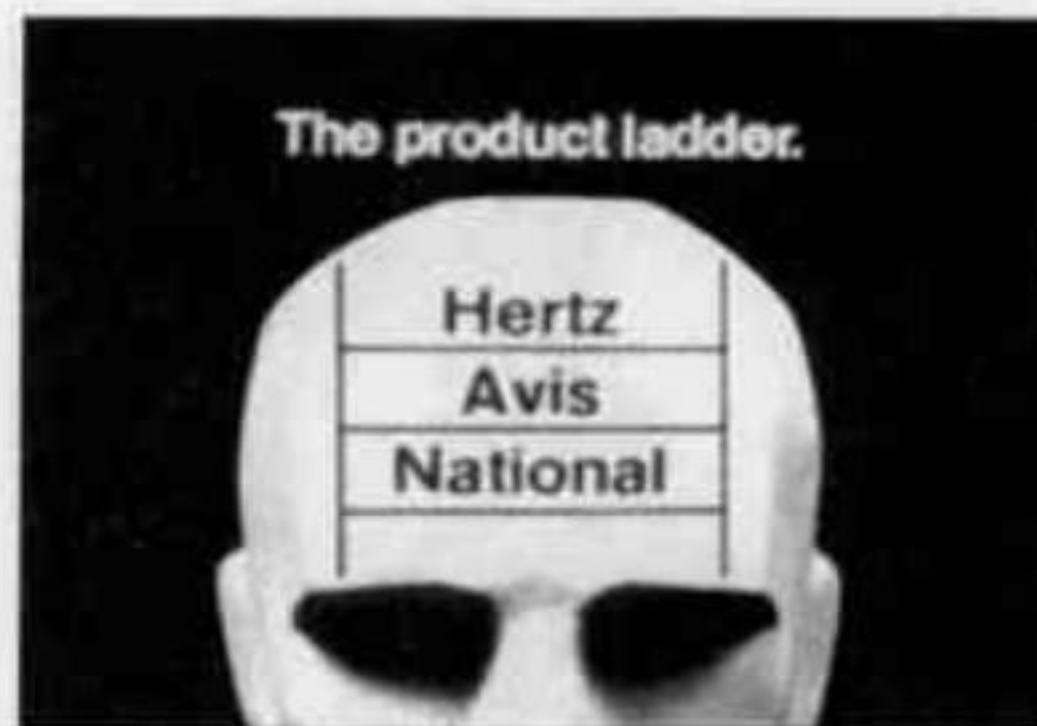
## 营销思想：写给广告主

既然定位的基础贯穿于广告创意、市场营销整个流程，那么只有创意部门和其他部门密切配合好了，路子才走得通。

合作使得市场、创意两批人马达成共识，画出清晰的发展之路。

70年代晚期，定位已经成为各大广告公司的日常用语，成为绝大多数广告公司和创意人解决问题的基础。

特劳特和里斯后来合作写了一系列更受欢迎的营销书籍，在营销思想上始终保持着导师地位，《营销大战》(Marketing Warfare) 就是其中的一本。



(产品阶梯。从上到下分别是赫兹、艾维斯、国家。)

你的产品“在消费者心目中”排在什么位置上？

这是最首要的问题。

一般来说，产品排行已经靠信息、品牌形象和已有态度等因素各就其位了。

比如说，汽车租赁的品牌榜就类似于图中所示。那么说，还有别的品牌的空间吗？

可能有，也可能没有。突破口就是找出办法在消费者的脑子里挤占一个新的位置。就像预算租车 (Budget) 所做的那样。

### Go Topless To San Diego



(标题：“无上装去圣地亚哥”、“花在预算上的钱，就是聪明钱”)

### 成功的定位 叫好的主张

美乐 (Miller) 的 Lite 淡啤利用独特的定位和新的主张赢得市场，而此前很多广告代理公司都没能把这块骨头啃下 (恒美也曾努力过)。

成功就在于解决了一个问题：如何向习惯了普通啤酒的饮用者推广低卡的淡啤。

他们的主张是“好喝不胀肚 (Great Taste. Less filling)”，这等于向消费者解释——既然这酒不胀肚子，那么多喝也无妨哦。

电视广告大胆启用退役运动员幽默出演，也是聪明的做法。Lite 一跃而成为全国第二啤酒品牌——至少在一段时间内是这样……







## 首先要考虑的……

在每一个项目的开始，文案人员首先要考虑的就是产品的定位。



## 最好的定位

莫过于在消费者心目中排名第一。当然，必须是积极意义上的第一。赢得人心就能赢得市场，反之亦然。



麦当劳

说到70年代的佳作，不得不提尼德汉公司(恒美 Needham)的麦当劳系列。

它们在很大程度上说是贝纳公司开  
乐广告的翻版。看看标语你就会明白：  
“你理应休息一天”、“所有的一切都是  
为你”。

当消费者听到悦耳的音乐，看到温馨贴心、人情味十足的电视片，并且最重要的是，当他们了解到那是一个全心信奉 QSCV，也就是“品质、服务、清洁和价值”原则的公司时，怎么会不动心呢？

## 四种基本的定位类型

1. 最佳或者领导者定位
2. 对手定位
3. 小众定位
4. 新品种

当然，这四种类型融合或者变形，还可以衍生出其他多种类型。但我们只介绍基本的。请看：

## 最佳定位

这个定位就是做消费者心目中的第一。

一旦站到那个位置上，那就很难被打败。

不信问问 IBM 的对手们。

尽管他们推出了很多更好的产品，但消费者就是认为IBM最好。直到现在，大部分人仍然这么认为。

赫兹和麦当劳也是属于这种定位的品牌。不过，还算好，现在这种格局慢慢地在改变。

## 领军者的力量

领导者站在可以撬动杆杠的位置上，因而可以完成其他同行所不能完成的任务。

像汰渍、雪佛莱、百威以及麦当劳这样的大哥，说话之所以有分量，不仅仅是说的内容在起作用，还因为这些话是谁说的。

## 第一名不一定要这么当

看过本田阿库拉 (Acura) 的广告, 你就会知道, 当第一名不一定要成为最大的。

这就是小众定位和新品种两种类型得以存在的原因。

我们接下来还会一一道来。



## 对手定位

世上没有轻松的事情，有的时候你别无选择，只能咬着牙上。艾维斯就是这么想的，因此才激励他们自己更加努力。

另外，还有类似的例子。

还记得克莱勒斯的普莱茅斯“货比三家”口号吗？

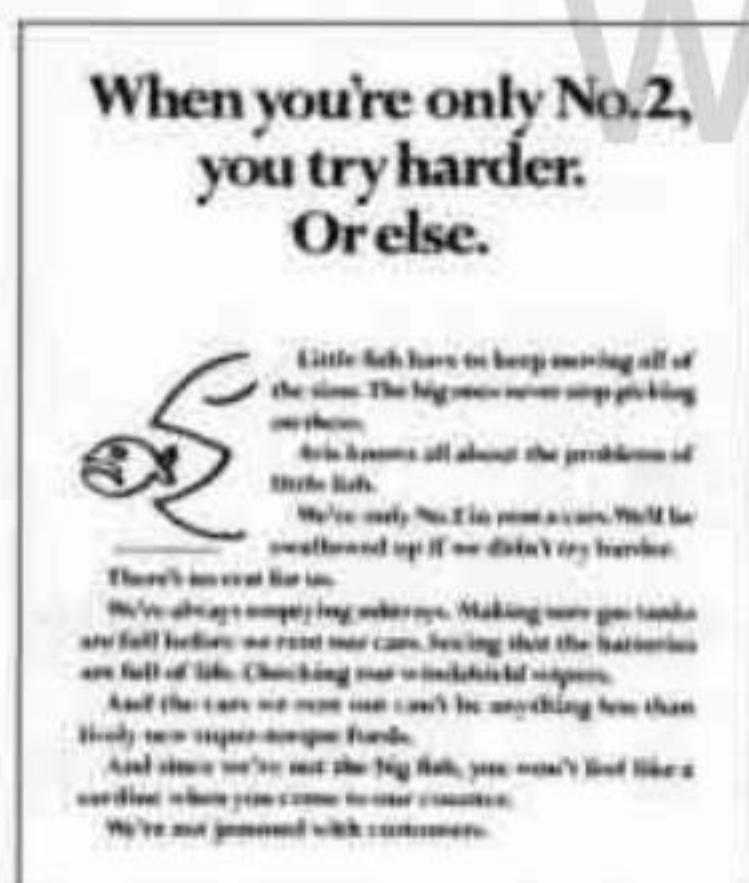
有的时候，即使能入围参与竞争，都是了不起的进步。

七喜当年就是处在那样的位置上的。

而汉堡王和百事情况又稍微不同，因为它们已经进入了更加激烈的竞争状态，要想卖出更多的汉堡或者可乐，就不得不从对手那儿抢顾客过来——事实证明，他们都做到了。

百事采取的就是对手定位，散布全方位的营销网络——包括在全国各地的购物场所让人们免费品尝。

苹果电脑采用自己专属的操作系统。最初，他们的标语并不是现在的“不同凡想(Think Different)”，而是“我们这一群人的电脑”，就是想与整个 PC 世界共分天下。



大鱼吃掉。

艾维斯懂得小鱼的处境。

在租车业，我们也只是老二。假若我们不努力，也会被吃掉，片甲不留。

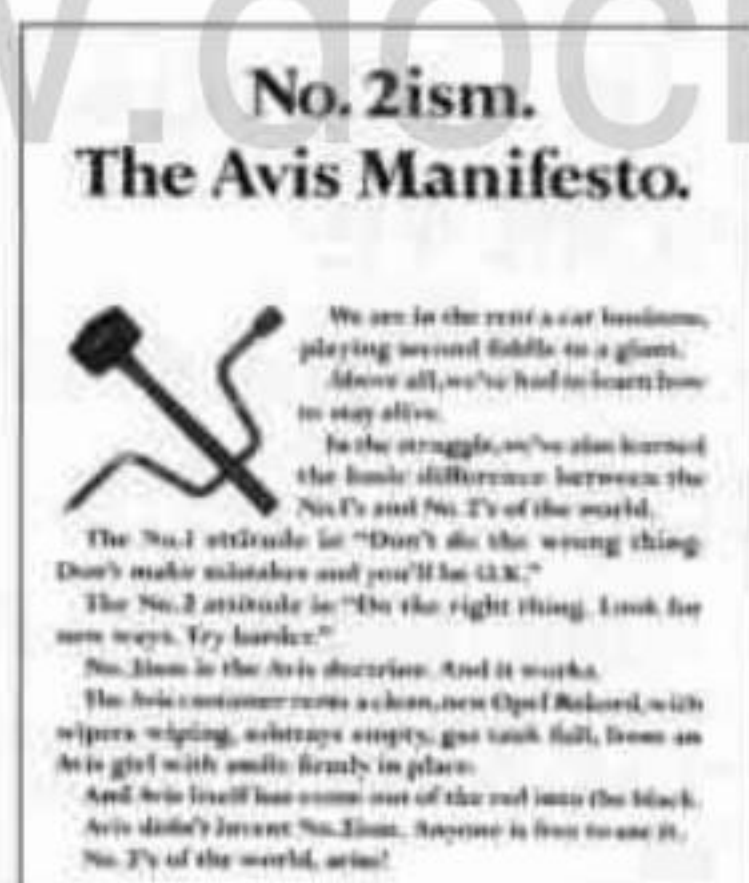
我们不停地清洗烟灰缸，保证租出的车已加满了油。我们从不松懈怠让电池走光，一再检查而刷好不好使。

选用的车也绝对要保持优质，起码也是性能都已调试良好的福特。

因为我们不是什么大鱼，所以您到我们这里来的时候不会有挤得像沙丁鱼的感觉，我们这里不挤。”

“如果你只是老二，你不得不更加努力，否则就没有出路。

小鱼随时都得拼命地游，因为随时都可能被



习生存之道。

在痛苦的挣扎中，我们也体会到这个世界里老大和二老的区别。

老大的态度是“别出乱子，别走错棋，使万事大吉”。

老二的态度则是“做正确的选择，寻找新的出路，加倍努力”。

老二主义是艾维斯的信条。事实也证明它是正确、可行的。

……

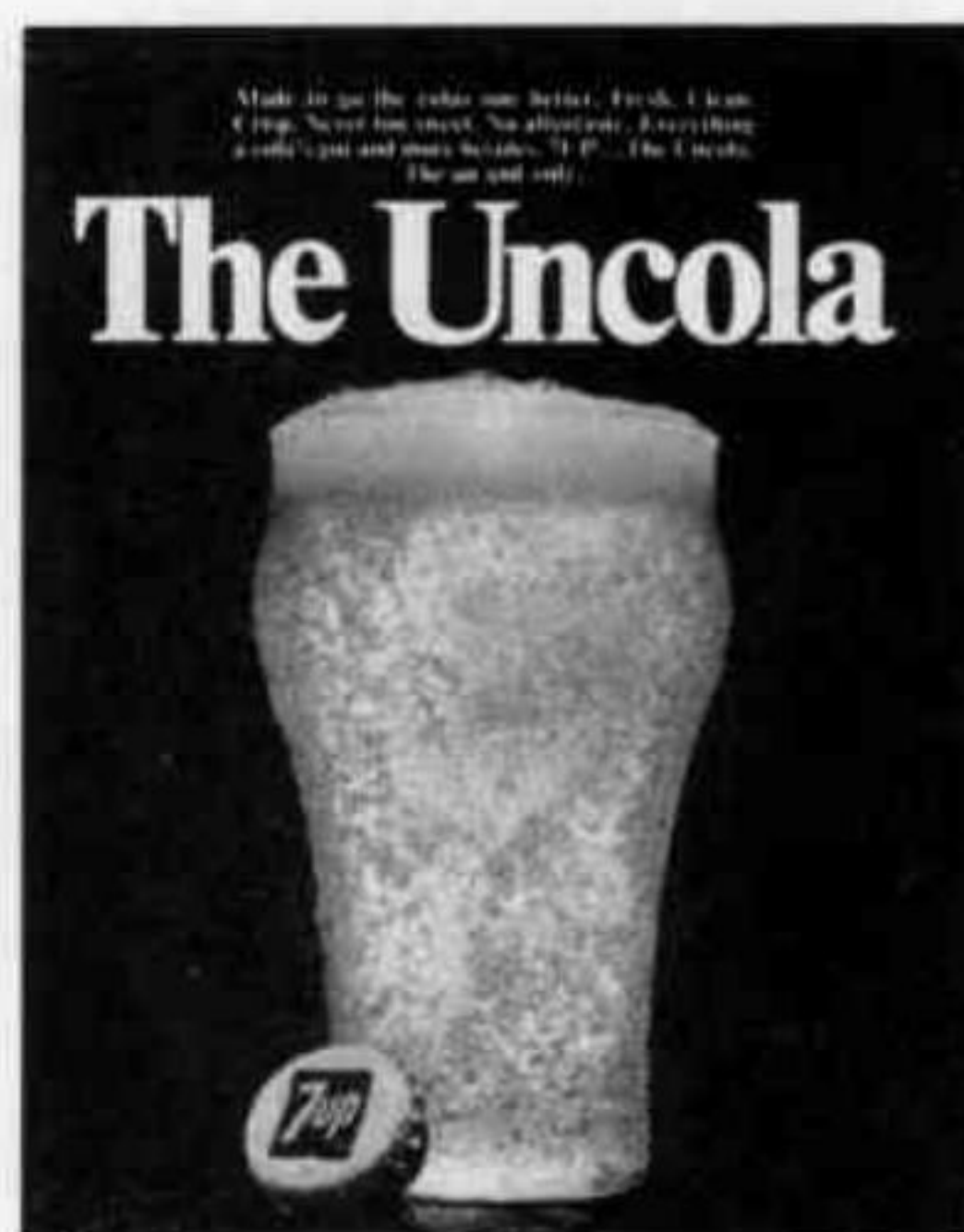
艾维斯不会垄断老二主义，任何人都可以信奉。

起来，全世界的老二们！”

“老二主义。艾维斯宣言。

我们在汽车租赁业扮演着正在努力往上爬的老二。

最重要的是，我们需要学



七喜对各种可乐

60年代及70年代初期，七喜将自身定位为所有褐色可乐饮料的对手。因为在此之前，他们通过调查发现，在很多消费者的认知中，可乐就是软饮料的代名词。

非可乐(Uncola)的概念之所以有效，是因为它同消费者固有的认知挂上了钩。



（“尝尝为什么，我们是餐饮连锁中的新老二”）

敢像老二一样叫板？

定位是思维方式，而非一套死板的规则。

赛百味(Subway)在为数众多的销售点张贴图上的海报，为自己造势。

事实上，在消费者心目中，赛百味的位置在产品阶梯的下面。

因此，第二名的自夸已经给它提高了不少高度，至少让它爬上了产品阶梯。

不过，光说不做显然是不够的。因此，他们还同时派发了优惠券。