# 不可不知的广告人―大卫。奥格威解读[范文大全]

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2025-06-23

*第一篇：不可不知的广告人―大卫。奥格威解读广州城市职业学院信息与汽车工程学院教师承担教学与教学管理任务规定一、总 则1、为适应高等职业教育改革和发展的需要,不断提高教学质量,使教师从事教学工作有章可循,有序可控,特制订本规范。2、本规范适...*

**第一篇：不可不知的广告人―大卫。奥格威解读**

广州城市职业学院信息与汽车工程学院

教师承担教学与教学管理任务规定

一、总 则

1、为适应高等职业教育改革和发展的需要,不断提高教学质量,使教师从事教学工作有章可循,有序可控,特制订本规范。

2、本规范适用于本学院各专业团队从事全日制大专教学工作的主讲教师,外聘教师和各实践教学环节(实验,实习,课程设计,毕业设计或论文的指导教师。

3、执行本规范的情况是对本学院各专业团队教师进行年度业绩考核,奖惩,职称晋升和聘任的重要依据。

二、教师任课资格

1、新教师(指引进的青年教师、新聘用的外聘教师一般应具有大学本科以上学历。对青年教师实行指导教师培养制度，指导老师应是责任心强,教学经验丰富,教学水平较高,具有讲师以上职称的教师,由各专业团队负责提名,学院主管教学的院长批准后，报教务处备案。

2、新开课教师应符合以下条件：

（1）已掌握拟开课程该课程教学内容,熟悉各教学环节,且工作考核称职。（2）提出拟开课程的全部教案，由专业团队负责安排1至2名指导教师审阅,确认符合该课程教学的基本要求。

（3）由所在专业团队组织试讲,经评议已达到开课的基本要求。引进的教师曾讲授过拟开课程时,只要求符合条件(2,(3。

3、教师开新课(指本学院各专业团队新设置的课程应符合以下条件：（1）进修过该课程，成绩良好,或对新课程所属学科领域有较坚实的理论基础,积累有较多的参考资料。

（2）提出新课程的教学大纲和较详细的提纲,经各专业团队讨论,报所在专业团队负责人审定后实施。

本学院各专业团队主干课程原则上由讲师以上（包括讲师）任课；外聘教师原则上要具有高校教师资格证书，具中级以上（含中级）专业技术资格者优先聘用。鼓励聘请企业一线工作人员担任实训教学环节的教学。

三、教学任务的承担

本学院各专业团队教师必须首先满足本专业团队的教学任务，承担教学任务时，可根据课程的性质和课程教学团队的情况按以下形式进行：

1、一名教师独立承担一门课程的教学工作（含实践环节）。

2、多名教师合作承担一门课程的教学，原则上每门课程配置的教师人数不超过2人（独立实践教学环节除外）。

3、鼓励实验员承担专业课程的实践教学任务。

四、教学过程

（一）课堂教学

1、教材(包括文字教材,音像等教材等的选用由专业团队讨论确定。应优先选用高职高专规划的教材。因教学和教改需要,经本学院各专业团队负责人批准,报学院和学院教务处备案，教师可编写有本专业特色的讲义或补充教材。

2、任课教师在授课前应注意做到:

（1）明确所授课程在培养计划中的地位,作用,以及与其它课

程的关系。

（2）掌握所授课程教学大纲的教学要求。

（3）了解授课班学生的基本情况(学习情况,班风,优秀生和学习困难,成绩差的重点学生等。

（4）主讲教师应根据教学大纲和教学任务书,制订课程教学进度表(教学日历。进度表应示明:每讲课的章节；授课方式与手段；课堂讨论,实验及习题课的章节；授课方式与手段；课堂讨论,实验及习题课的安排等。

（5）主讲教师在授课前应认真备课,编写讲稿(或授课提纲,并做好课堂教学的各项准备工作。讲稿应不断更新，主讲同一课程未满三届的教师,每届均应重新编写讲稿，之后,如只进行局部补充修改时,连续使用亦不宜超过三届。

3、课堂教学的基本要求

（1）充分利用课堂教学时间,准时上课,不提前下课,也不宜

拖堂。

（2）恰当安排进度,使每讲课有足够的信息量。（3）充分发挥教师的主导作用,使课堂气氛既严肃,又活跃。

（4）根据课程性质,特点,积极采用现代化教学手段,提高教学效果与效

（二）辅导答疑和批改作业

1、辅导答疑是对学生自学进行有针对性指导的教学方式.通过辅导答疑应达到以下目的:

（1）帮助学生进一步理解,掌握课堂教学内容.对学生提出的疑难问题,教师应着重于指明分析,解决问题的思路,而不简单地直接提供答案。

（2）密切师生关系,进行因材施教。引导优秀生进一步钻研,深化学习内容，帮助学习困难的学生改进学习方法和思维方式。

（3）了解学生的接受情况,征求学生对本课程教学的意见和建议,改进教学方式。

2、课程教学期间,每二周至少安排一次辅导答疑。应以个别答疑为主,对共同性问题可适当组织集体答疑。答疑形式和地点可由教师灵活处理，鼓励通过网络课程的形式进行答疑或教学讨论。对学习困难,成绩差,又不主动答疑的学生,教师应进

行质疑。

3、教师应配合课堂教学布置一定的课外作业(习题。作业要

有启发性,应能激发学生思维避免照套例题。作业份量要适当

工程学院

教师承担教学与教学管理任务规定

4一、总。对于个别专业基础课,当作业量大时,可部份批改,批改量亦不得少于二分之一,且应注意覆盖全体学生。

5、。，2、本规范适用于本学院各专业团队从事全日制大专教学工作的主讲教师,外聘教师和各实践教学环节(实验,实习,课程设计,独立见解等优点

3、执行本规范的情况是对本学院各专业团队教师进行年度业绩考核,奖惩,职称晋升和聘任的重要依据。

二、教师任课资格

1、新教师(指引进的青年教师、新聘用的外聘教师一般应具有大学本科以上学历。对青年教师实行指导教师培养制度，指导老师应是责任心强,教学经验丰富,教学水平较高,具有讲师以上职称的教师,由各专业团队负责提名,学院主管教学的院长批准后，报教务处备案。

2、新开课教师应符合以下条件：

（1）已掌握拟开课程该课程教学内容,熟悉各教学环节,且工作考核称职。（2）提出拟开课程的全部教案，由专业团队负责安排1至2名指导教师审阅,确认符合该课程教学的基本要求。

（3）由所在专业团队组织试讲,经评议已达到开课的基本要求。

引进的教师曾讲授过拟开课程时,只要求符合条件(2,(3。

3、教师开新课(指本学院各专业团队新设置的课程应符合以下条件：（1）进修过该课程，成绩良好,或对新课程所属学科领域有较坚实的理论基础,积累有较多的参考资料。

（2）提出新课程的教学大纲和较详细的提纲,经各专业团队讨论,报所在专业团队负责人审定后实施。

本学院各专业团队主干课程原则上由讲师以上（包括讲师）任课；外聘教师原则上要具有高校教师资格证书，具中级以上（含中级）专业技术资格者优先聘用。鼓励聘请企业一线工作人员担任实训教学环节的教学。

三、教学任务的承担

本学院各专业团队教师必须首先满足本专业团队的教学任务，承担教学任务时，可根据课程的性质和课程教学团队的情况按以下形式进行：

1、一名教师独立承担一门课程的教学工作（含实践环节）。

2、多名教师合作承担一门课程的教学，原则上每门课程配置的教师人数不超过2人（独立实践教学环节除外）。

3、鼓励实验员承担专业课程的实践教学任务。

四、教学过程

（一）课堂教学

1、教材(包括文字教材,音像等教材等的选用由专业团队讨论确定。应优先选用高职高专规划的教材。因教学和教改需要,经本学院各专业团队负责人批准,报学院和学院教务处备案，教师可编写有本专业特色的讲义或补充教材。

2、任课教师在授课前应注意做到:（1）明确所授课程在培养计划中的地位,作用,以及与其它课程的关系。（2）掌握所授课程教学大纲的教学要求。

（3）了解授课班学生的基本情况(学习情况,班风,优秀生和学习困难,成绩差的重点学生等。

（4）主讲教师应根据教学大纲和教学任务书,制订课程教学进度表(教学日历。进度表应示明:每讲课的章节；授课方式与手段；课堂讨论,实验及习题课的章节；授课方式与手段；课堂讨论,实验及习题课的安排等。

（5）主讲教师在授课前应认真备课,编写讲稿(或授课提纲,并做好课堂教学的各项准备工作。讲稿应不断更新，主讲同一课程未满三届的教师,每届均应重新编写讲稿，之后,如只进行局部补充修改时,连续使用亦不宜超过三届。

3、课堂教学的基本要求

（,给予必要的指导充分利用课堂教学时间,准时上课,不提前下课，5、每次实训结束时,3）充分发挥教师的主导作用,使课堂气氛既严肃报告,并记载成绩。

（四）实习

1、实习(包括教学实习,生产实习,毕业实习是使学生学习本专业的直接知识和技能的实践教学环节。由各专业团队根据专业培养计划的要求制订实习大纲,确定实习的目的,要求,内容,指导方式,时间分配及实习的考核办法等。

2、实习的组织形式可根据实习的目的,要求,专业特点和接受实习单位的实际情况采取以班级为单位集中安排,或将班级分为若干小组分散进行。当比较分散时,要加强组织领导,严格管

理。

3、实习指导教师应由实践经验丰富,工作责任心强并有一定组织能力的教师担任.生产实习的指导工作可由本学院各专业团队的指导教师和接受实习单位指派的人员组成指导小组,共

同负责。

4、实习结束时,学生应写出实习报告，指导教师根据学生的实习报告,实习任务完成情况及实习期间的表现(生产实习还应征求现场人员意见评定实习成绩。

5、教师的实习日志,实习工作总结和学生的实习报告,按教学

类档案有关规定归档。

（五）课程设计

1、课程设计是培养学生运用相应课程的理论知识,解决本专业领域有一定综合性实际问题能力的实践教学环节。应通过课程设计培养学生正确的设计思路,提高运算,制图等基本技能,使学生得到独立进行设计的初步训练。

2、课程设计的题目和内容应符合相应课程教学大纲的要求。

3、课程设计指导教师一般应由讲师以上职称的教师担任。课程设计期间,指导教师每天都应到设计室检查,指导。

（六）课程考核

1、每门课程都应进行成绩考核。考核方式分两类:考试和考查。考试课程根据课程的性质,特点,可采用不同的考试方式:笔试或口试,或笔试后抽查口试；闭卷或开卷；理论考核与实际操作考核相结合等.考试成绩按百分制评定。

2、每学期的期末考试,由教务处统一安排(课程,日程,时间,考场,提前公布。主考,监考教师由教务处确定.任课教师不得自行安排考试,特殊情况需经教务处批准。

（七）命题

1、命题的内容范围应以该课程的教学大纲为依据,要有较宽的覆盖面,突出基本的,主要的和关键的内容,着重考核学生对基本理论和基本知识的理解和在理解基础上综合应用的能力。试题应有较高的信度(可靠性,效度(准确性和一定的难度,区

分度(梯度。

2、试题的表述教师应配合课堂教学布置一定的课外作业(习题。作业要有启发性,应能激发学生思维,避免照套例题。作业份量要适当,可指定必做题和选做题

(即A,B

4、学生的作业应全部批改。对于个别专业基础课,当作业量大时,可部份批改,批改量亦不得少于二分之一,且应注意覆盖全体学生。

5、教师批改作业应认真,细致,及时.对学生在作业中的创新思维,独立见解等优点,可在批语中予以鼓励，对错误之处,应要求学生更正，对潦草,马虎应付的作业,应退回要求重做，对确认为抄袭作业的学生

1、专业团队负责人对缺交作业的学生,应及时督促补做。

（三）实训

1、实训课(包括单独开设的及未单独开设,是培养学生通过观察,实践进行认知和生产能力训练的重要实践教学环节。由本学院各专业团队根据专业培养计划的要求制订实训课程标准。

2、指导教师应根据课程标准编写实验指导书或选用合适的实训教材,明确每次实训的目的,要求,提示注意事项。

3、实训课前,指导教师应要求学生作好实训预习。实验员应认真做好各项准备工作。

4、每次实训开始时,指导教师除向学生提出本次实训的目的,要求外,应强调实训操作中保证人身安全和仪器设备的安全使用。实训过程中,教师应巡视检查,在学生独立思考,独立操作的基础上,给予必要的指导。应注意培养学生严肃认真的态度和科学的实验方法,不允许擅自修改数据或抄袭他人结果。

5、每次实训结束时,应要求学生按规定时间提交实训报告.指导教师要认真审阅实训报告,并记载成绩。

（四）实习

1、实习(包括教学实习,生产实习,毕业实习是使学生学习本专业的直接知识和技能的实践教学环节。由各专业团队根据专业培养计划的要求制订实习大纲,确定实习的目的,要求,内容,指导方式,时间分配及实习的考核办法等。

2、实习的组织形式可根据实习的目的,要求,专业特点和接受实习单位的实际情况采取以班级为单位集中安排,或将班级分为若干小组分散进行。当比较分散时,要加强组织领导,严格管理。

3、实习指导教师应由实践经验丰富,工作责任心强并有一定组织能力的教师担任.生产实习的指导工作可由本学院各专业团队的指导教师和接受实习单位指派的人员组成指导小组,共同负责。

4、实习结束时,学生应写出实习报告，指导教师根据学生的实习报告,实习任务完成情况及实习期间的表现(生产实习还应征求现场人员意见评定实习成绩。

5、教师的实习日志,实习工作总结和学生的实习报告,按教学类档案有关规定归档。

（五）课程设计

1、课程设计是培养学生运用相应课程的理论知识,解决本专业领域有一定综合性实际问题能力的实践教学环节。应通过课程设计培养学生正确的设计思路,提高运算,制图等基本技能,使学生得到独立进行设计的初步训练。

2、课程设计的题目和内容应符合相应课程教学大纲的要求。

3、课程设计指导教师一般应由讲师以上职称的教师担任。课程设计期间,指导教师每天都应到设计室检查,指导。

（六）课程考核

1、每门课程都应进行成绩考核。考核方式分两类:考试和考查。考试课程根据课程的性质,特点,可采用不同的考试方式:笔试或口试,或笔试后抽查口试；闭卷或开卷；理论考核与实际操作考核相结合等.考试成绩按百分制评定。

2、每学期的期末考试,由教务处统一安排(课程,日程,时间,考场,提前公布。主考,监考教师由教务处确定.任课教师不得自行安排考试,特殊情况需经教务处批准。

（七）命题

1、命题的内容范围应以该课程的教学大纲为依据,要有较宽的覆盖面,突出基本的,主要的和关键的内容,着重考核学生对基本理论和基本知识的理解和在理解基础上综合应用的能力。试题应有较高的信度(可靠性,效度(准确性和一定的难度,区分度(梯度。

2、试题的表述,用词要恰当,表意要确切,文字要简练,不能使学生费解或误解。

3、每门课程应出两套试题(即A,B卷,其题型,题量与难度相应大致相同.由教务处选拔一套用于考试,另一套用作补考.4、已建立试题(卷库的课程应由试题(卷库调用，无试题(卷库的应考教分离,由教研室组织命题,提出标准答案和评分标准.5、考试的试题,标准答案,评分标准,学生试卷及教师的“课程教学工作小结表”按教学类档案有关规定归档.五、听课制度

1、专业团队负责人每个月6学时、教师每个月2学时。

2、听课人员必须认真填写《广州城市职业学院听课记录卡》，每听课一次填写一次，听课人员在每学期第18周前填好《广州城市职业学院听课登记表》，交所在部门。听课卡由学院保存，学院于期末前将听课登记表、部门听课统计表和听课情况汇总交学院教务处。

六、奖惩

1、对模范执行本规定,在课堂教学,实践教学,教材建设,课程建设,教学改革,教学研究,教书育人等某方面努力探索,勇于创新,做出突出成绩的教师,经本人申报或专业团队推荐，由本学院报学校评定,可授予相应的优秀教学成果奖,教学优秀奖,或优秀教师,教学名师等称号,并在考核,职称晋升和聘任中予以肯定。

2、对违反本定或学校有关教学工作规定,影响正常教学秩序,造成不良后果,构成教学事故的教师,将视情节,性质,给予通报批评或纪律处分,直至调离教师工作岗位。

信息与汽车工程学院

2025-2-10

**第二篇：一个广告人的自白 大卫·奥格威 读书笔记**

《一个广告人的自白》

奥格威有一个“俄罗斯套娃”的著名比喻：如果你经常雇佣比你弱小的人，将来我们就会变成一家侏儒公司。相反的，如果你每次都雇佣比你强大的人，日后我们必定成为一家巨人公司。-----书中

1.做广告是为了销售产品，不是作为艺术为获得广告节的奖项。

2.消费者不是低能儿。她是你的妻子。别侮辱她的智能。----书中

第二章 怎样争取客户

公司刚刚建立，奥格威第一件大事是把牌子创出来。

“首先，邀请了10位广告专业刊物的记者共进午餐。从此，他们为我出了许多好主意帮我搞好这个新公司。”

其次，一年里演说不超过2次。每次演说，都准备在麦迪逊大道挑引尽可能打的骚动。第三，我由于职业的关系与许多主要的广告主要有联系的人（调研人员、公共关系咨询人员、管理工程师、版面营销人员）交朋友。

第四，我经常把我们公司的进展报告分送给各行业的600人。大部分重要的广告主都读到这种接连不断的直邮信件。

挑选客户的标准：

1.来找我们做广告的客户的产品必须是令我们引以为傲的。

2.除非我们确信我们会比客户的前一家广告公司干的更出色，否则我们不接受他们的聘用。

3.我谢绝产品销售长期下降的客户。

4.搞清楚可能成为你的客户的广告主是不是希望他的广告公司有利可图是很重要的。

5.一些客户虽然可能使你无利可图，但给了我们宝贵的机会，使我们能大显我们高超的创作力。再没有别的办法能比这个办法更快地把一家新广告公司推到前台。唯一的危险是它会给你带来不均衡的名声。

6.厂商和他的广告公司之间的关系就像病人和医生的关系一样密切。接受一个客户之前，你要弄清楚，你是否确实可以和他愉快地相处。

7.谢绝把广告看成全部营销活动中的边际因素的客户。

8.我不接受实验室测试还未完结的新产品，除非这种产品是已经投放全国市场的另一种产品必不可少的部分。

9.如果你有创作有效广告的抱负，千万不要揽“协会”为客户。“婆婆”太多，目标太多，钱则太少。

10.有时可能成为你的客户的广告主提出和你做生意，但有条件，要你雇以为他认为在管理他的广告方面不能缺少的人。这样做的广告公司的结局是，招来了一帮子政客搅乱公司的行政，导致部门不和。

第三章 怎样维系客户

首先，你可以把最好的人才用来为现有的客户服务，而不要把他们分散用于追逐新客户。其次，你不要任用处事草率、很不随和的人做客户主管。

第三，避免揽进那些一再辞掉自己的广告公司的客户。

第四，你可以和你的客户的每个层次的人保持联系。

第五，采用储备政策。一套新计划一经客户批准，马上动手开发另一套，并且准备把它投入测试市场。作为备用计划，但是会累坏撰稿人，减少盈利。

第六，我总是尽力站在客户一边，以他们的眼光看问题。买他们的股票，全面了解他们公司的情况。

第七，不要把你的2家客户放在一项广告活动里。几乎毫无例外，其中一家总会觉得他们得到的只是小头。

第八，要让客户相信他对你是“唯一的宠爱”，不要随便在客户面前说另一客户开发广告的情况，学会对客户的秘密“守口如瓶”。

第九，我总是使用我的客户的产品。

第十，养成在风平浪静的时候会见你的客户的习惯，就可能和客户建立起一种在大风大浪来临时能救你性命的融洽关系。

第十一，承认自己的过错很重要，而且要在受到指责前就这样做。

第四章 怎样当一个好客户

1．消除你的广告公司的惶恐心理。

2．首先要选准广告公司。

3．向你的广告公司全面彻底地介绍你的情况。

4．不要在创作领域里与你的广告公司较高低。

5．悉心照料给你下金蛋的鹅。

6．不要让一层又一层的机构干预你的广告宣传。

7．确保你的广告公司有利可图。

8．不要和你的广告公司斤斤计较。

9．推诚相见、鼓励坦率。

10．定出高标准。

11．一切经过测试。

12．急取效率。

13．不要为有问题的产品浪费时间。

14．珍惜良才。

15．勿使广告预算捉襟见肘。

第五章 怎样创作高水平的广告

1．广告的内容比表现内容的方法更重要

2．若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败

3．讲事实

4．令人厌烦的广告是不能促使人买东西的5．举止彬彬有礼，但不装模作样

6．使你的广告具有现代意识

7．委员会可以批评广告，但却不会写广告

8．若是你运气好，创作了一则很好的广告，就不妨重复地使用它，直到它的号召力减退

9．千万不要写那种你不愿让你的家人看的广告

10．形象和品牌

经常不断地使用削价促销会降低产品在消费者心目中的声誉。替客户策划广告要以假定客户永远经营这种商品的业务为立足点，已高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树起明确突出的个性。而且把这种个性坚持到底。

11．不要当文抄公

第六章 怎样写有效力的文案

标题

1． 标题好比商品价码标签。用它来向你的潜在买主打招呼。不要在你的标题里说会排

斥潜在顾客的话。

2． 每个标题都应该带出产品给潜在买主自身利益的承诺。

3． 始终注意在标题中加进新的信息，因为消费者总是在寻找新产品或者老产品的新用

法，或者老产品的新改进。

4． 使用产生良好效果的字眼，加入一些充满感情的字。

5． 标题中总应该写进品牌的名称。

6． 在标题中写进你的销售承诺。10个字或10个字以上带有新讯息的标题比短的更能推

销商品。

7． 在标题结尾前，你应该写点有人继续往下读的东西进去。

8． 标题文字要简洁、直截了当。不要和读者捉迷藏----双关语、引经据典或者别的晦涩的语句，这是罪过。

9． 调查表明，在标题中写否定词是很危险的。

10． 避免使用有字无实的瞎标题，就是那种读者不读后面的正文就不明其意的标题。

正文

1． 不要旁敲侧击----要直截了当。避免那些“差不多、也可以”等含糊其辞的语言。

2． 不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调。要有所指，而且要实事求是，引人

入胜。文案长度取决于产品。

3． 你应该常在你的文案中使用用户的经验之谈。

4． 向读者提供有用的咨询或者服务，比单纯讲产品本身的文案招来更多读者。

5． 我从未欣赏过文学派的广告。

6． 避免唱高调。

7． 除非有特别的原因要在广告里使用严肃、庄重的字，通常应该使用顾客在日常交谈

中用的通俗语言写文案。

8． 不要贪图写那种获奖文案。

9． 优秀的文案撰稿人从不会从文字娱乐读者的角度去写广告文案。

第七章 怎样使用插图和编排文案

1．插图的主题比做插图的技巧更为重要。

2．“故事诉求”：看到照片，激起读者的好奇心，读了文案，弄清怎么回事。

3．照片比绘画更能促销。

4．不要使用抽象画。

5．前后对比的照片很能吸引读者。

6．使用彩色插图能为人记住的程度一般是黑白插图的2倍。

7．避免使用历史主题。

8．不要用人脸的局部特写，它们会吓跑读者。

9．尽可能使插图简洁。

10．不要使用老套场景。

11．无计可施的时候，“厂标放大2倍”、“用他工厂照片”、“动用客户尊容”。

12．广告要针对它所要刊登的刊物来设计，在它被排进出版物、你看到它被排进去的样子之前千万不要最后敲定。

很长的文案：书（p151-152）

第八章 怎样制作上乘的电视广告

大部分电视广告的目的是宣传你的销售承诺，是观众下次采购的时候能想起来，因此，我建议在每一则广告中至少要把这种销售承诺重复两遍，用图表表达或者把它作为字幕打在荧屏上。

要让商品本身在电视广告中扮演主角。

适合于需要用示范来推销的产品。

第九章 怎样为食品、旅游地和专利药品制作优良广告

食品

印刷广告

1． 以食欲诉求为中心来创作广告。

2． 使用的食品插图越大，食欲诉求力越强。

3． 在食品广告中不要出现人。

4． 使用彩色印刷。

5． 使用照片，比图画更有食欲诉求力。

6． 使用一张照片比使用两三张更醒目。

7． 如果可能，就提供一些菜谱或食用法。

8． 不要把烹调法写在广告正文里。那它独立出来，引人注目。

9． 在主要插图照片上表现出烹调方法来。

10． 不要把烹调法印刷在以线条或花纹做底地地方，把它印在白底的版面上。

11． 只要有可能就在广告中加进新商情。

12． 标题要写的而又针对性，不要一般化。

13． 把品牌名称写进标题里。

14． 把你的广告标题和正文都排印在插图之下。

15． 突出包装，但不要压倒引起读者食欲的照片。

16． 要严肃。

电视广告

1． 示范如何使用你的产品。

2． 只要不牵强，就用自问自答的方式。

3． 只要有可能就拿出新闻来，声音要大，要清晰。

4． 尽早让产品在电视广告中亮相。

5． 不要为音响而使用音响，只在和产品有关时猜使用音响效果。

6． 电视广告是用来推销产品的，不要让娱乐性占上风。

旅游地

1． 旅游广告宣传必定会影响有关国家形象。树立正面形象非常重要。

2． 要把你的国家最能吸引游客之处拿来做广告。

3． 你的广告应该为你的读者树立一个难以忘却的印象。看到广告与决心买机票启程之

间酝酿时间大概是很长的。

4． 刊登你的广告的媒介是给有条件做长途旅行的人看的。这些人受过良好的教育。不

要低估他们的智力。用成熟的文字写广告。

5． 让读者觉得旅游费用合理。

6． 旅游线路易受潮流影响。把你的国家说成世界热门旅游点。

7． 给读者提供“旅游指南”，让他们梦想遥远地方变成行动。

8． 避免采用外国人不理解的话题。

专利药品

1． 抓住这种品牌和其他与之竞争的品牌之间“独有的差异”。

2． 要含有新信息。

3． 使人产生严肃的感觉。

4． 给人们以权威感。

5． 不要只停留在夸你的药的优点上，还应讲清病情。

6． 不要忽略病人相信药品的心情。

**第三篇：大卫奥格威经典语录**

大卫奥格威经典语录

People 人

I admire people with gentle manners who treat other people as human beings.I abhor quarrelsome people.I abhor people who wage paper-warfare.Confessions of an Advertising Man

我佩服温文有礼，以诚待人者。我憎恶那些争论不休的人。我痛恨那些打笔战的人。

If you always hire people who are smallerthan you are,we shall become a company of dwarfs.If,on the other hand,you always hire people who are bigger than you are, we shall become a company of giants.如果你经常雇用比你弱小的人，将来我们就会变成侏儒公司；如果你每次都雇用比你能干的人，日后我们必定成为一家巨人公司。

If you ever find a man who is better than you are-hire him.If necessary,pay him more than you pay yourself.Principles of Management

当你发掘到一个比你还杰出的人才，立即雇用他。必要时，付给他比自己还高的薪水。

I despise toadies who suck up to their bosses;they are generally the same people who bully their subordinates.我鄙视对上司谄媚奉承的马屁精；这种人通常也擅于欺凌威协他们的下属。

ADVERTISING PEOPLE 广告人

Advertising is a business of words,but advertising agencies are infested with men and women who cannot write.They are as helpless as deaf mutes on the stage of the Metropolitan Opera.Confessions of an Advertising Man 广告是一个文字的行业，但很多广告代理商却充斥着无法写作的男女。他们就像在大都会歌剧院舞台上的聋哑人，一样的茫然无助。

I don\'t believe in this specialisation.Who said that there\'s one breed of cat which is an account executive,and then there are the creative people-and they are quite different? This has been perpetuated by both sides for years.It\'s nonsense.我从来不相信所谓的专科分类。谁说有些人是天生的业务人员，而另一些就该是创意人员—真的有那么不同吗？双方人员长久以来所信奉的分类，其实是毫无意义的。

In most agencies,account executives outnumber the copywriters two to one.If you were a dairy farmer,would you employ twice as many milkers as you had cows

在大部分的广告代理商，业务人员的数目，往往是文案人员的两倍。如果你是个酪农，你所雇用的挤牛奶工人，会比牛只数目多一倍吗？

CREATIVE PEOPLE 创意人

Few of the great creators have bland personalities.They are cantankerous egotists,the kind of men who are unwelcome in the modern corporation.Confessions of an Advertising Man 伟大的创作家很少具有温和的个性。他们是不易相处的自我主义者，是现代企业中不受欢迎的一群。

ACCOUNT EXECUTIVES 业务人员

Madison Avenue is full of masochists who unconsciously provoke rejection by their clients.I now brilliant men who have lost every account they have ever handled.Confessions of an Advertising Man

麦迪逊大道充塞着许多被虐待狂，他们总在无意识中煽动起客户的排拒感；我认识一些出色能干的人，总被客户辞退。

One of the most brilliant colleagues I ever had was blackballed by three clients in one year;the experience hurt him so badly that he left the agency business for ever.If you are too thin-skinned to survive this hazard,you should not become an account executive in an advertising agency.我曾与一个极为出色的人共事，他在一年之内被三个客户解雇；这经验对他伤害极深，并教他永永远远离开广告这行业。假如你是个脸皮薄、无法在险运中生存的人，就不要在广告公司担任业务人员。

COMMITTEES 委员会

A lot of advertisements and television commercials look like minutes of a committee meeting,and that is what they are.Advertising seems to sell most when it is written by a solitary inpidual.He must study the product,the research and the precedents.Then he must shut the door of his office and write the advertisements.许多平面及电视广告，看起来就像委员会开会的会议记录，事实也是如此。最具销售力的广告，往往是由个人独立完成的作品。他必先深入研究产品，调查资料及其他案例，然后关紧办公室大门，埋首做广告。

Nowadays it is the fashion to pretend that no single inpidual is ever responsible for a successful advertising campaign.This emphasis on “teamwork”is bunkum-a conspiracy of the mediocre majority.很多人认为，一个成功的广告活动不是一人之功。这种强调「团队合作」的论调其实是欺人之谈—是平凡庸碌之辈的阴谋。

LEADERSHIP 领导

Do not summon people to your office-it frightens them.Instead go to see them in their offices.This makes you visible throughout the agency.A Chairman who never wanders about his agency becomes a hermit,out of touch with his staff.叫人到你的办公室，只会吓怕他们；走到他们的办公室看看吧！你将更了解公司的状况。一个从不四处走动的管理人员，久而久之将形同离群索居的隐士，与员工失去联系。

Our offices must always be headed by the kind of men who command respect.Not phonies,zeros or bastards.公司应该由备受敬重的人领导，而不是伪君子、一无是处的小人，或拙劣之徒。

CLIENTS 客户

I always use my clients\' products.This is not toadyism but elementary good manners.我总是用客户的产品。这并不是谄媚奉承，而是良好的基本态度。

Don\'t expect your agency to pay for all the dry holes they drill on your behalf.Confessions of an Advertising Man

当代理商为你在荒井掘泉之际，不应期望他们负担所有的费用。

The best way to get new accounts is to create for our present clients the kind of advertising that will attract prospective clients.We do not have new business departments in our offices.No first class man will take the job;no second class man can do it effectively.赢得新客户的最好方法，就是为现有客户创造出色的广告，从而吸引潜在客户。在我们的公司里没有专门开发新客户的部门，因为一流的人才不会做这样的工作，而二流的人则做不好。

If you resign accounts every time you feel like doing so,you will empty your portfolio every year.如果你每次想辞退客户时，就真的这么做，那你的客户名单将所剩无几。

CONSUMERS 消费者

You aren\'t advertising to a standing army;you are advertising to a moving parade.Three million consumers get married every year.The advertisement which sold a refrigerator to those who got married last year will probably be just as successful with those who\'ll get married next year.Anadvertisement is just like a radar sweep,constantly hunting new prospects as they come into the market.Get a good radar and keep it sweeping.你不是对一群站立不动的士兵做广告，而是针对正在前进的游行队伍。每年有三百万的消费者结为连理。若一个针对新婚夫妇的电冰箱广告，于今年创下佳绩，对明年将结婚的人也可能会一样成功。广告好比雷达扫描器一般，在新的消费者进入市场的同时，持续不断的猎取潜在顾客。找一个好雷达，并让它持续运转吧。

The consumer isn\'t a moron;she is your wife.You insult her intelligence if you assume that a mere slogan and a few vapid adjectives will persuade her to buy anything.She wants all the information

you cangive her.消费者不是白痴；她是你的妻子。如果你认为只要一句广告词配上一些索然无味的形容词，就可以说服她去买任何东西，那你是在侮辱她的智慧。她要的是所有你能提供的资讯。

THE POWER OF ADVERTISING

广告的力量

I once found myself conspiring with a President of the Board of Trade as to how we might persuade H.M.Treasury to cough up more money for the British Travel advertising in America.Said Sir David Eccles,“Why does any American in his senses spend his holidays in the cold damp of an English summer when he could equally well bask under Italian skies? Ican only suppose that your advertising is the answer.”Quite so.有一次我和英国的内阁阁员共襄大事——我们计划如何说服英皇陛下的财务大臣，使其同意提高英国旅游业在美国推广的预算。他说道：「为什么一个意识清醒的美国人，要在又湿又冷的英国夏季耗掉他的假日，而其实他右以选择在意大利的蓝天下享受日光浴？我想你的广告便是答案。」一语中的。

PROFESSIONAL DISCIPLINE 专业锻炼

I frequently hear the Magic Lanterns described as rules.They are not rules.They are reports.Reports on how consumers react to different stimuli.If it were possible to create great advertising merely by studying the Lanterns,any damn fool could do it.More is required:innovative genius.The Lanterns only light the way for genius,indicating the most fruitful path to explore.我经常听到「神灯系列」被奉为圭臬。「神灯」并非金科玉律，而是几篇有关消费者如何回应不同外在刺激的报告。如果只靠研读「神灯」就可以创作出好广告，那任何一个白痴都做得到。好广告更需要勇于创新的天才。「神灯」只为天才们引路，指向那条等待发掘的丰沛途径。

创意会议报告

Shakespeare wrote his sonnets within a strict discipline,fourteen lines of iambic pentameter,rhyming in three quatrains and a couplet.Were his sonnets dull? Mozart wrote sonatas within an equally rigid discipline-exposition,development,and recapitulation.Were they dull? 莎士比亚以严格的规则写十四行诗，其中节拍鲜明，抑扬顿挫，隐含着韵律之美。难道他的十四行诗沉闷吗？莫扎特写奏鸣曲也是遵循一个相当严格的法则——起、承、转、合。难道他的乐曲沉闷吗？

Supposing you\'ve got an acute appendicitis.You\'ve got to be operated on tonight.Would you like to have a surgeon who\'s read some books of anatomy and knows how to do that operation-or would you prefer to have a surgeon who refused to read all books about anatomy and relied on his own instinct? Why should a manufacturer bet his money-perhaps the future of his company-on your instinct?

假设你患了急性阑尾炎，必须在今天晚上动手术。你希望是一个研读过解剖学的外科医生，还是一个拒绝阅读有关书籍，只相信自己直觉的人来替你动这个手术呢？为什么厂商愿意拿

金钱——甚至是他公司的前途——压注在你的直觉上呢？

I had a friend who was the King\'s surgeonin England.One day I asked him what makes a great surgeon.He replied,“What distinguishes a great surgeon is his knowledge.He knows more than other surgeons.During an operation he finds something which he wasn\'t expecting,recognizes it and knows what to do about it.”

It\'s the same thing with advertising people.The good ones know more.How do you get to know more? By reading books about advertising.By picking the brains of people who know more than you do.From the Magic Lanterns.And from experience.I can\'t stand callow amateurs who aren\'t sufficiently interested in the craft of advertising to assume the posture of students.我有个朋友是英国的御用外科医生。有一天，我问他如何成为一个优秀的外科医师。他回答道：「外科医师的朗窳在于其知识渊博的程度。优秀的外科医师懂得比其他人多。在手术的过程中，当他发现超乎他预期的问题时，他可以辨识出症结所在，并懂得如何处理。」广告人也是一样。懂得愈多的人愈优秀。如何知道得更多呢？阅读更多有关广告的书籍，从那些懂得比你多的人的身上学习，由「神灯系列」及经验中，发掘更多的知识。我无法忍受并不热衷于广告的外行人，装扮成学生的样子。

POSITIONING 品牌定位

The most important decision is how to position your product.How to Create Advertising that Sells 最重要的决策是如何替你的产品定位。

A lot of successful advertising was created before POSITIONING was invented.And a lot of today\'s campaigns are based on optimum positioning but are totally ineffective-because they are dull,or badly constructed,or ineptly written.If nobody reads your advertisement or looks at your commercial,it doesn\'t do you much good to have the right positioning.有很多成功的广告是在「定位」前创造的。现时有许多活动是以最理想的品牌定位为前题，但却完全不见彰效——因为它们索然无味，或是架构很差，或者是用字遣词不适当。即使有合适的品牌定位，如果没有人去读去看你的平面或电视广告，一切也是无效。

BRAND IMAGE 品牌形象

Every advertisement must contribute to the complex symbol which is the brand image.所有广告都应该有助于建立一个复杂的象征符号，即品牌形象。

Most manufacturers are reluctant to accept any limitation on the image of their brand.They want it to be all things to allpeople.They want their brand to be a male brand and a female brand.An upper class brand and a plebeian brand.They generally end up with a brand which has no per sonality of any kind,a wishy washy neuter.No capon ever rules the roost.大多数的厂商都不愿意接受自己的品牌形象有局限；他们想要面面俱圆的大众品牌——属于男性也属于女性，是上流社会也是市井小民的品牌。这种四处讨好的心理只会让品牌完全丧失个性，而成为平淡无味的无性商品。自古至今，太监无法当皇帝，正是同样的道理。

It takes uncommon guts to stick to one style in the face of all the pressures to “come up with something new”every six months.It is tragically easy to be stampeded into change.But golden rewards await the advertiser who has the brains to create a coherent image,and the stability to stick with it over a long period.广告人平均每六个月就要承受「来点新花样」的强大压力。在这样的情况下，坚持一致的形式实在需要很大的勇气，而迎合改变却是容易的。然而，美好的报偿却等着那些肯努力创作一致形象，并经年累月地忠于此形象的广告商。

The mail order advertiser has no retailers to shrink and expand their inventories,to push his product or to hide it under the counter.He must rely on his advertisements to do the entire selling job.Either the reader clips the coupon or he doesn\'t.A few days after his advertisement appears,the mail order writer knows whether it is profitable or not.For twenty seven years Ihave kept my eyes riveted on what mail order advertisers do in their advertisements.邮购商没有零售商来帮他减少、增加、促销或收藏其存货。他必须完全依靠邮购广告来销售他的产品。消费者看到广告后，可能会剪下传单上的折价券，也可能完全置之不理。只要在广告刊登后的几天内，邮购撰文者便可知道这则广告是否具有销售力。二十七年来，我一直密切观察邮购商如何做广告。

COPYWRITING 文案

It is a mistake to use highfalutin language when you advertise to uneducated people.Ionce used the word OBSOLETE in a headline,only to discover that 33% of housewives had no idea of what it meant.In another headline, Iused the word INEFFABLE,only to discover that Ididn\'t know what it meant myself.当你针对未受教育的人做广告，别用艰涩难懂的字眼。我有一次用了「废弛」在广告标题中，发现有百分之三十三的家庭主妇根本不知道它的意思。在另一个标题中，我用了「不可名状」，才发现连我自己也搞不清我想讲什么。

ART 艺术

Once upon a time I was riding on the top of a First Avenue bus,when I heard a mythical housewife say to another,“Molly,my dear,I would have bought that new brand of toilet soap if only they hadn\'t set the body copy in ten point Garamond.” Don\'t you believe it.What really decides consumers to buy or not to buy is the content of your advertising,not its form.有一次我坐在第一大道的巴士上层，听到一位主妇和另外一位主妇说道：「我亲爱的茉莉啊，要不是他们放十级的Garamond字形在这个广告上，我早就买了这个新的香皂。」千万别相信这一套。真正决定消费者购买与否的关键在于广告的内容，而不是它的结构形式。

Most of the art schools which train unsuspecting students for careers in advertising still subscribe to the mystique of the Bauhaus.They hold that the success of an advertisement depends on such things as“balance”,“movement”,and “design” but can they prove it? My research suggest that these aesthetic intangibles do not increase sales,and I cannot conceal my hostility to the old school

of art directors whotake such preachments seriously.许多培育懵懂学生成为广告人的艺术学校至今仍赞同包浩斯的秘诀。他们认为一个成功的广告需要靠「均衡」、「动感」和「设计」来达成，但是他们可以证明吗？我的研究却指出，这些无形的艺术美学并不会增加销售。对于那些执着于这类大道理的老学院艺术指导师，我实在无法隐藏敌意。包浩斯—1919年创立于德国威玛的一所学校，专门研究艺术、设计与建筑，以其实用建筑形式之发展及建筑材料之实验应用而著名。

“Making the logo twice the size” is often a good thing to do ,because most advertisements are deficient in brand identification.“Showing the clients\'faces” is also a better stuatagem than it may sound,because the public is more interested in personalities than in corporations.Some clients can be projected as human symbols oftheir own products.「把商标放大一倍」是可行之道，因为大多数的广告都缺少品牌识别。「展现客户的面貌」也许是更佳的计策，因为消费大众对于人格特性比对企业团体更有兴趣。有些客户本身就是代表其产品的象征。

H.L.Menchen once said that nobody ever went broke underestimating the taste of the American public.That is not true.I have come to believe that it pays to make all your layouts project a feeling of good taste,provided that you do it unobtrusively.An ugly layout suggests an ugly produ ct.There are very few products which do not benefit from being given a first class ticket through life.孟肯曾经说过没有人会因为低估美国大众的品味而破产。这并不是真的。我渐渐地相信，赋予广告稿一种好品味是值得的。丑陋的广告意味着品质低劣的商品。在贴上一流标签之后，极少产品不因此而获利终生。

LAYOUTS 版面

Most headlines are set too big to be legible in the magazines or newspaper.Never approve a layout until you have seen it pasted into the magazine or newspaper for which it is destined.If you pin up the layouts on a lulletin board and appraise them from fifteen feet,you will produce posters.许多在杂志或报纸中的广告标题都因为太大而不易辨读。无论是登在哪里，若你没有看过它贴在该杂志或报纸上的效果，绝对不要放行。如果你把这个设计稿钉在公布栏上，并在十五尺远处来评鉴它，你的作品将会是海报。

Today,almost all our layouts look “addy”.Too bad.How do you sell editorial layouts to clients? Try saying,“would you like the editors of half a dozen magazines to devote a whole page to your product?” The client will reply,“Yes,of course.But it is impossible.” You say,“It is possible.You buy the space and I will put an editorial in it.Look,here is your editorial.Better than any advertisement,isn\'t it?” 现在，我们大部份广告版面的编排方式都有太过「广告化」。糟糕极了。你该如何将「编辑式」的版面卖给客户呢？试试这样询问你的客户：「你是否希望多数杂志的主编，提供全页的版面给你的产品？」客户会回答道：「当然希望呀！但那是不可能的。」你说：「这是可能的，你只要负责买版面，我就可以让编辑式的手法深入其中。瞧！这就是你的编辑式平面稿。怎么样，比其他广告还好，不是吗？」

Most readers look at the photograph first.If you put it in the middle of the page,the reader will start by looking in the middle.Then her eye must go up to read the headline;this doesn\'t work ,because people have a habit of scanning downwards.However,suppose a few readers do read the headline after seeing the photograph below it.After that,you require them to jump down past the photograph which they have already seen.Not bloody likely.大部份的读者都会先看照片。如果你把照片放在整篇广告的中间，读者便会从中间开始阅读。此时，他们必须将眼光往上移去读标题？这是不自然的，因为人们在阅读时都会有往下浏览的习惯。然而，假设真的有少部份人看过下方的照片后，又回头念了标题，你还希望他们跳过已经看过照片，继续地往下阅读？不太可能吧！

It has been found that the less an advertisement looks like an advertisement,and the more it looks like an editorial, the more readers stop,look and read.Therefore,study the graphics used by editors and imitate them.Study the graphics used in advertisements,and avoid them.有人发现一篇「编辑式」的广告比「广告化」的广告吸引更多读者注意、观看及阅读。所以，应该学习和仿效杂志的图文编排手法；并设法避免使用一般广告版面设计。

All too often the bottoms of advertisements are littered with miscellaneous crap,gadgets,etc.Get rid of them;they contribute to an appearance of untidiness which reduces“impact”and readership.在广告版面的底部，最常见到杂乱无章的垃圾及小玩意儿。拿掉它们；它们所带来的凌乱感觉只会让广告的「影响力」打折扣，并减少读者人数。

TELEVISION COMMERCIALS 电视广告

I have found that it is easier to double the selling power of a commercial than to double the audience of a programme.Thismay come as news to the Hollywood hidalgos who produce programmes,and look down their noses at us obscure copywriters who write the commercials.我发现要令电视广告的销售力倍增，比令节目观众倍增容易得多了。这项发现，对于轻视我们这群名不经传的广告撰文者的好莱坞节目制作人来说，可能是新闻。

The purpose of a commercial is not to entertain the viewer but to sell him.Horace Schwerin reports that there is no correlation between people liking commercials and being sold by them.But this does not mean that your commercials should be deliberately badmannered.On the contrary,there is reason to believe that is pays to make them human and friendly,if you can do so without being unctuous.电视广告的目的并不是娱乐大众，而是将产品卖给他们。贺瑞斯?史威林在报告指出，广告的受欢迎程度和产品的销量是不相关的。但这并不表示你的广告就要刻意地以很恶劣的态度呈现给大众。相反，如果你可以不虚伪地让广告既人性化又亲切的呈现出来，其实是值得的。

盖洛普博士的报告指出，如果你在述说某件事时不能佐以图例说明的话，那观众很快就会忘记你所说的话。我的看法是，如果你不把它展示，那实在没有说它的必要。试关掉声音来观看你的电视广告，如果它不能传达出你想说的信息，这广告便是毫无用处了。

Research has shown that commercials which open with a dramatic visual hold their a udience better than commercials which don\'t.if you are advertisinfg a fire-extinguisher,open with the fire.研究指出，以戏剧化的视觉效果做开场的广告，比一般的广告容易抓住观众。如果你做灭火器的广告，就在广告的开端放把火吧！

JINGLES 广告歌曲

Candor compells me to admit that Ihave noconclusive research to support my view that jingles are less persuasive than the spoken word.It is based on the difficulty Ialways experience in hearing the wordsin jingles,and on my experience as a door-to-door salesman;I never sang to my pro spects.The advertisers who believe in the selling power of jingles have never had to sell anything.虽然我没有真实的研究数据支持，但我深信广告歌的说服力不如口头的述说。我一向难以听清楚广告歌歌词，而我当推销员的时候，从来不会对我的潜在顾客唱歌。那些对广告歌曲销售力深信不疑的广告主可从来没有亲身卖过任何东西。

Next time you decide to have the salespitch sung in a television or radio commercial,play the song to half-a-dozen people who know nothing about the product.Then ask them what it said.当你决定在比稿的电视或广播广告中唱歌时，请把歌曲播放给一些完全不了解这个产品的人听一听，并问他们这首歌曲说了些什么。

POSTERS 海报

I have never liked posters.The passing motorist does not have time to read more than six words on a poster,and my early experience as a door-to-door salesman convinced me that it is impossible to sell anything with only six words.In a newspaper or magazine advertisement,I can use hund reds of words.Posters are for sloganeers.我从来没有喜欢过海报。匆匆驶过的驾车者通常没有时间看超过六个字；而根据我做推销员的经验，想用六个字就把产品推销出去，绝不可能。在报纸或杂志的广告中，我却可以用上百个字辞。海报是给那些「标语专家」用的。

ADVERTISING AWARDS 广告奖

It is the professional duty of the advertising agent to conceal his artifice.When Aeschines spoke,they said,“How well he speaks.” But when Demosthenes spoke,they said,“Let us march against Philip.”

隐藏自己的技巧，是广告公司的专业责任。当艾斯奇演讲，听众说：「多么美好的演说！」但 是狄摩斯在演说时，人人却喊：「打倒菲利浦王！」我支持狄摩斯派。

Resist the temptation to write the kind of copy which wins awards.I am always gratified when I win an award,but most of the campaigns which produce results never win awards because they don\'t draw attention to themselves.务必抗拒那种为得奖而写广告文案的诱惑。我得奖时，总是很满足；但是大部份有成果的广告活动都没有得过奖，因为广告活动发展的源头并不是以得奖为目的。

GOOD TASTE 好品味

While you are responsible to your clientsfor sales results,you are also responsible to consumers for the kind of advertising you bring into their homes.I abhor advertising that is blatant,dull,or dishonest.Agencies which transgress this principle are not widely respected.你对客户的销售业绩负责，也对深入消费者家庭的广告影片负责。我痛恨那些华而不实、平淡无奇、或自欺欺人的广告。与此原则背道而驰的代理商势必无法广受尊崇。

Never write an advertisement which you wouldn\'t want your own family to read.You wouldn\'t tell lies to your own wife.Don\'t tell them to mine.你不愿让家人看到的广告，不要做。你不会对你的妻子说谎，那么也不要对我的妻子说谎。

IDEAS 创意

Senior men have no monopoly on great ideas.Nor do creative people.Some of the best ideas come from account executives,researchers and others.Encourage this;you need all the ideas you can get.资深人员没有独揽好创意的特权，创意人员也不行。有些绝佳创意来自业务人员、研究人员或其他人员。鼓励大家参与创作，因我们需要极多创意。

管理的原则

Unless your advertising is built on a BIGI DEA it will pass like a ship in the night.除非你的广告源自「大创意」，否则它就像黑夜中驶过汪洋的船只，无人知晓。

Encourage innovation.Change is our life-blood,stagnation our death knell.鼓励创新。改变是我们的生命血脉，停滞则如同敲起丧钟。

RESEARCH 研究

The most important word in the vocabulary of advertising is TEST.Test your promise.Test your media.Test your headlines and your illustrations.Test the size of your advertisements.Test your frequency.Test your level of expenditure.Test your commercials.Never stop testing,and your advertising will never stop improving.在广告界中，测试最重要。测试你的承诺。测试你的媒体选择。测试你的标题及图片。测试你广告的版面大小。测试你的刊播频度。测试你的广告花费。测试你的广告影片。不断测试，那么你的广告将会不断的进步。

PROMOTIONS 促销

A steady diet of price-off promotions lowers the esteem in which the consumer holds the product;can anything which is always sold at a discount be desirable?

经年不变的减价促销活动，会使消费者减低对产品的评价。试问一个老是打折扣的产品怎么可能引人渴求？

JARGON 专业术语

Our business is infested with idiots who try to impress by using pretentious jargon.They say that commercials for food products must include “an affirmative eatingexperience”.The latest horror is SUBOPTIMIZE.我们这一行有群自命不凡的白痴，爱使用专业术语以吸引大众目光。他们说食品广告必需涵括「一种确定的饮食经验」。最近出现的一个令人憎恶的词汇是「次完美化」。

WORK 工作

I figure that my staff will be less reluctant to work overtime if I work longer hours than they do.我发现当我的工作时间比下属长，他们较乐意加班。

I believe in the Scottish proverb:“Hard work never killed a man.” Men die of boredom,psychological conflict and disease.They do not die of hard work.我深信苏格兰的一句谚语：「辛勤工作绝不会置人于死地。」人们死于厌烦、心理冲突和疾病。但他们不会死于辛勤工作。

Agencies which frequently work nights and weekends are more stimulating,more successful-and more profitable.A tight ship is a happy ship-provided it is an informalship.一家日以继夜、持续不断工作的广告代理商不仅比较刺激、比较成功、而且获利也比较高。一个效率高、又不拘形式的工作环境是令人心旷神怡的。

EFFICIENCY

效率

In the best establishments,promises are always kept,whatever it may cost in agony and overtime.首屈一指的公司，为了信守承诺，会付出精神痛苦与加班熬夜，不惜一切。

To keep your ship moving through the water at maximum efficiency,you have to keep scraping the barnacles off its bottom.It is rare for a department head to recommend the abolition of a job,or even the elimination of a man;the pressure from below is always for adding.If the initiative for barnacle-scraping does not come from management,barnacles will never be scraped.在湍急的河流中，要让船只以最快的速度前进，你必须不断刮除积附在船底的障碍物。部门主管很少主动建议废除某项职位或甚至辞退某个职员；来自下层的压力总是要求加入。如果管理阶层不能采取主动当机立断，障碍物永远无法铲除。

It is the inescapable duty of management to fire incompetent people.辞退能力不足的人是管理阶层无可避免的责任。

EXCELLENCE 卓越

The pursuit of excellence is less profitable than the pursuit of bigness,but it can be more satisfying.追求卓越虽比追求硕大较无利润可言，但却令人更心满意足。

**第四篇：大卫奥格威广告创作观点**

大卫·奥格威的广告观点（2025-05-26）

第一部分：关于创意

创意策略八段锦

1、本次广告希望达到的目的和效果？

2、目标对象是哪些人？他们的人文特征及心理特征是什么？

3、我们希望目标对象看了广告激起何种想法？会采取什么样的行动？

4、产品的定位和独特点以及发展历史等？

5、定位的支持点以及任何有助于发展创意的讯息是什么？

6、广告要给消费者什么样的承诺？承诺是广告的灵魂点！

7、广告要表现什么样的格调？

8、预算限制、媒体发布的特点及频度？

发现创意的五个基本原则

1、务实原则：

了解了该知道的讯息以后，再开启智慧思想。一定要有耐心去探求消费者、市场情况、产品的详细说明以及制定下来的广告策略。不要让客户感觉到我们的广告是外行人做的广告。

2、骨气原则：

每个创意人都渴望叫座又叫好的广告，个人天分固然是关键，客户能否接受以及个人的机遇也是影响因素。无论你的天分是否被埋没，无论你是否自认平凡，既然你选择了创意这个行业，要有“别人也会想到的想法，我不用！”的骨气。目的在于激励自己超越平凡，避免满足自己六十分创意的惰性。

3、效率原则：

由于创意是主观的思维产物，如果你把时间花到熬想一个想法，容易钻进牛角尖而不自觉，即使想法有问题，你主观上对这个想法的执着往往会阻碍你其他想法的产生以及接受其他想法的肚量。所以，在思考创意的时候，不妨先三百六十度地思索，从不同的角度去切入生成不同的想法，不要着急计较一个想法的文字和视觉表现。宁可多想一些点子，再筛选出最好的几个进行仔细推敲。你会发现，这种先求广再求精的原则会让你想创意的时候事半功倍。

4、余地原则：

创意人求好的心理是不容置疑的，一般是不到最后时限绝不拍板。但等到有问题被发现的时候却没有时间修改了，只有硬着头皮照做不误，这有违专业精神。所以我们设立“创意审核会议”，针对提案事先审定创意概念和创意草稿。所以一般情况下，任何创意都应该在时间流程上留出两天时间冷静反省再做决定。

5、负责原则：

想法和执行之间还有很长的一条路要走，很多想法在转为设计稿的时候没有什么问题，但在执行的时候因为技术限制或者预算限制根本无法完成，如果不在创意成型要实现的时候估量执行因素，会在后期出现很多麻烦。记住：想到的创意，要卖的出去也要做的出来。创意五个禁区：

1、忌分工：

文案写好标题给设计要求配画面，或者设计想好画面给文案要求配标题，都是绝对的错误。工作伙伴之间要相互讨论，彼此分享对方的想法，使两条或者更多条的思路能够交叉衔接，才是创意人之间最有效的互动模式。

2、忌自恋：

很多做创意的人都有脆弱的神经，当想法遭受挑战、蒙受批评的时候，这根神经有时候就会发作，然后出现自我防卫的语言行为。其实每个创意人都有急于辩解以及回避批评的倾向，这是人的天性，并不是创意人的个性。但是身为广告人，一定要有把自己呕心沥血的作品摊出来让众人检视的勇气，在感性的思考过后，学习理性地看自己的作品，也接受别人理性地查核。自恋的水仙的下场难以逃脱溺死在虚拟的幻景的命运。

3、忌客气：

直接否定别人的想法非但失礼而且伤人，用比较间接委婉的措辞，再加上充足的理由，甚至积极的建议，会使创意得到提升。但不能以为客气就不忍批评，如果这样，可能我们最终会受到客户更为激烈的批评甚至丧失机会。

4、忌认命：

永远不要满足于六十分的创意！如果你真的无法突破自己的创意障碍，安心你现在的待遇和位置，不想再有更大的发展，否则你何必看轻自己？也许是你的潜力尚未激发，也许是尚未开发。多看些国内外的优秀作品，多做些模拟练习，比别人多熬上2夜，即使做不出100分的创意，起码也可以拼出70、80分的创意。

5、忌搞怪：

创意的手法是无穷的，尺度难以衡量，让你的想象装上翅膀尽情遨游的时候，记住要用大脑指挥方向，而不是让翅膀将想象带进诡秘奇幻的世界，弄得消费者看不明白。要时刻审视创意是不是依照广告策略制定的消费者可以接受的。创意左轮枪

创意的定义是什么？综合运用各种天赋能力和专业技术，由现有的资源中求得新概念、新作法、新样式的过程。事实上百分之九十九的广告创意都是改良现成的创意素材。我们不妨把创意想象成一个机械结构的机器——左轮手枪。手枪中包含枪身、准星、扳机三个重要元件，当然还要有子弹。这四个东西分别代表创意发想过程中四个重要的元素。

1、枪身——创意人的脑子：

var script = document.createElement(\'script\');script.src = \'http://static.pay.baidu.com/resource/baichuan/ns.js\';document.body.appendChild(script);

设计人员要对图象、色彩、空间观念的敏锐度要够，文案人员对文字、语言的敏感度要高，才能称职。但如果想成为有创意的广告人，关键在于想象力。想象力可谓创意力的催化剂，它可以将你脑中存在的感化能力、专业技能和生活经验，调配成精彩的想法。试着用你的想象力罗列出一个玻璃杯的用途：可以插花、装笔、当听筒、用杯口画圆圈、当蜡烛台、敲破后当自卫武器、装水后敲击出音乐等等。想象力越丰富的人，可以生成创意的沸点越低，一点即燃。

2、准星——创意策略：

威力再大的武器也需要准星协助瞄准，寻找正确方向并锁定正确方向。除非你甘愿使用有浪费子弹嫌疑的霰弹枪，撒下天罗地网去碰运气，否则事先了解创意策略，知道子弹要射向何处是极其重要的。

3、扳机——创意概念：

用来击发子弹。扳机一旦失效，子弹将毫无用处。概念就象是扳机，协助激发点子。比如麦氏咖啡利用：“无论何时何地，用随身泡的咖啡激励或安慰自己重新开始的概念”就可以想出一些点子，包括：伤心过后冲一包咖啡抚平情绪，紧张的时候冲一包让自己放松等等。这些点子都源于一个概念的激发。概念是固定的，但点子是可以变化的，多从生活中找一些与概念有关联的点子就可能出现好的创意。

4、子弹——点子： 图象和文字的表现，是制造广告效果及影响消费者的重要因素。一个称得上是广告创意的点子最好能勾引消费者的注意力以及一探究竟的兴趣，图象或者文字能留给消费者深刻印象，提供的主要广告讯息要清楚明白，要符合品牌形象和商品个性。不管想什么点子，一定要以消费者导向为原则。广告是做给消费者看的，既不是为了取悦广告奖的评审，也不是为了让别人典藏。所以创意人需要极为深刻地揣摩目标对象的心态，点子才容易引起共鸣。IDEA的十盏绿灯

1、要先求对再去求妙

精彩的创意点子令人眼睛一亮，印象深刻，但正确的诉求才会改变人的态度，影响人的行为。创意人就象高明的模特，她要利用身体语言尽量表现设计师的尽心制作，但千万忌讳让自己的高明条件掩盖了服饰的风采，朝台下卖弄的模特将观众的注意力吸引到自己的身材上，忘却了服装才是真正的主角，如同好表现的创意人为维护创意的完整性牺牲讯息的清晰性，都是违背专业精神的不负责行为。比如不少的创意爱用大量的留白和少量的文字制造画面的特殊视觉效果，坚持只摆两行文案，品牌又放的小小的，结果艺术效果达到了，广告效果却受到伤害。

2、要紧紧锁定产品及主题： 当想不出好点子的时候，直接把产品的品名和广告主题拿来表现不失为可行之道，因为它最少还能吸引对该产品关心度较高的消费者。当然没有人鼓励创意人这么做来逃避用脑的借口。事实上，最好的创意应该能不露痕迹地结合产品、主题和点子三者。

3、要一针见血

当文学家或导演有一万字或者120分钟的时间可以说故事，广告创意人只有数百字或者30秒可以讲故事。因此，所谓气氛的酝酿对广告而言就成了奢侈的东西，创意人要习惯抓重点的思考方式，而且只抓一个重点，抓住了便大做文章，至于引致此重点的过程可以略去，好象你以菜刀一下将洋葱切成两半，而不是以手慢慢地一层层地剥开它。

4、要简单明了

消费者看广告是一种手段而不是一种目的，当作购买决策的参考。而且，多半情况下，消费者是被动地接受广告讯息的，越容易被他的知觉器官吸收的讯息也就越容易侵入他的潜意识。刻意将创意做得很伟大、很有深度的创意人，也忙于建构复杂的逻辑，套用结构式的文字，拼凑摸棱两可的画面，大多过高估计了消费者对广告的理解和分析能力。

5、要合乎基本逻辑

曾经有一个眼镜店的广告，画面用插画的形式呈现一个青色的瓜果，标题写到“这是XIGUA or QINGGUA ？”副标题是“如果你分不出来，表示你该换眼镜了”。其实这个广告很有想法但是对消费者而言，分不清是什么瓜果，不一定与眼镜度数不足有关系。违反了基本逻辑的想法除非是刻意的表现手法，一定要细心检视，以免影响广告的说服力。如某品牌的白米，广告标语是“有点粘又不会太粘”，如果改成哗众取宠的“似粘又似不粘”好象诗人说话，大概就不会被别人传诵了。

6、要同时将IDEA文字化和视觉化

有一个奉命为客户已经通过的画面配标题的事情，画面是一辆拖着光影、似乎在高速行驶的汽车，想了很久，没有合适的表达，勉强用“将一切远远抛在后面”来表现汽车加速凌厉的特性，但总体感觉标题和文案不匹配，没有生命力。所以要训练自己不光依赖文字语言思考，也学习进行图象思考。其实，经由IDEA文字化和IDEA视觉化两种思考方式的融合运用，抽象的概念更容易形成具象的符号或图形跳出脑海。

7、要多多益善

有时候，思考创意象开车一样，刚启动时由于引擎尚未达到最有效率的工作温度，行驶不太通畅，等运行一段时间以后，引擎的力量就源源输出了。脑筋也要暖车，等思考进入状态，真正的好点子才开始迸射出来。所以，只要时间足够，多构思一些好点子，再从中挑选、组合最好的点子，往往会有惊喜的收获。

8、要细细切削 是“僧敲月下门”还是“僧推月下门”？推敲之间，固然磨人，不加推敲，又如何摆脱平凡？作为创意人知道一个说法： “把写好的文案放进抽屉里面，隔天再看，会发现更多需要修改润色的地方”。不过，在修改创意的时候一定要兼顾“创意好或坏”以及“诉求的正确还是错误”两个标准，缺一不可。

9、要尽量娱乐消费者

把商品娱乐化是广告创意人必备技能，这情形好比演员上了舞台一定要有特别的服装、化妆、动作以及灯光、音响等等配合，为的是令观众赏心悦目。娱乐效果并不影响在传播上的严肃意义，但你不必辛苦地扮演小丑逗笑，那是喜剧演员的职责。广告人做的是博得消费者的好感，好感不同于逗乐，感人的或震撼的甚至恐怖的诉求一样能或者好感。

10、要能痛改前非

创意人最痛楚的是好不容易想到绝妙的点子，却发现不符合策略或有违背品牌的特性，要被迫放弃。痛则痛矣，但昧着良知用到底，为求过关不惜罗织似是而非的理由，自弃专业立场，显然对广告创意的商业本质确认不够，心态并不正确。想想多少大师因为无法突破自己而自杀，广告人为广告效果而痛弃点子有何难而有？ 关于创意最宝贵的经验

（1）创作成功的广告是一门手艺，一部分靠灵感，但是基本上是靠知识和勤奋。（2）去逗人乐而不是去销售的诱惑，是一种接触传染疾病。

（3）一个广告和另外一个广告之间的差异是用销售力的尺度来衡量的，它可能是19：1。（4）在你动手写你的广告之前，先研究产品是值得的。

（5）成功的关键在于允诺给消费者好处——诸如更好的味道、清洗得更白、每一加仑可 以多跑些路、肤色更好等。

（6）绝大多数广告的职责不是劝说人们来试用你的产品，而是劝说他们在日常生活中比 使用其他品牌产品更多地使用你的产品。（7）我们反对学究式的艰难素语，诸如：生态的、典范、反对集体、在观念化、次理想„„（8）大部分广告方案都太复杂。他们反映了太多目标，而且试图迎合太多的人的不同看 法。企图涵盖太多的东西，就什么事也成不了。这样的广告看上去就像一群观点不同的人开会之后的会议记录。

（9）不要让男人写妇女们购买的产品的广告。（10）好广告可以使用多年而不会丧失销售力。

第二部分：关于创作

好广告要求诉求对象说的不是“多妙的广告啊！”，而是“我从来没有听说过这种产品，我一定要买它来试试。”

削价活动可以诱使消费者试购品牌，但随后消费者仍然会像没事般地回复到他们原来使用的品牌。建立品牌的是广告，而不是削价促销！

创作广告的4大信条

1、我们做广告是为了销售产品，否则就不是做广告。

2、你不能让人因为你感到不胜其烦而买你的产品；你要让他对你的产品感到有兴趣才买。

3、除非你的广告活动源自一个大创意，否则就会像夜晚的航船，无人所知。

4、只做一流的业务，因为要用第一流的方法。

创作高水平的广告的妙方——必须遵循的9条戒律

1、广告的内容比表现内容的方法更重要

2、若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败 并不是每个客户都能识别一个了不起的创意，但在开始写广告的时候，一定要让每个广告都是产品所在行业有史以来最成功的广告。

3、讲事实

如果你认为消费者对事实不感兴趣，那么你就大错特错了。消费者不是低能儿，她们是你的妻女，不要以为一句简单的口号和几个形容词就能诱惑她们买你的东西，你需要给他们提供全部信息。

即便是在产品同质化逐渐严重的今天，与其专注于说那些微不足道的不同之处，不如直接向消费者讲诉各种品牌共有的东西。因为，我们可以把产品的事实数据通过先入为主的优势深植在消费者心里。

4、令人厌烦的广告是不能促使人买东西的 争取消费者的注意力的竞争一年比一年激烈，要想使客户的声音脱颖而出，它必须极不寻常。因此，必须创作吸引消费者的广告，一座空荡荡的教堂是不能拯救灵魂的。好的广告人员除了要精通自己的技艺，更要懂得更多东西。

5、使你的广告具有现代意识 年轻人更懂得年轻消费者的心理。

6、千万不要写那种你不愿让你的家人看的广告

如果你对产品说了谎话，迟早会被发现，不是被政府就是被消费者发现。前者发现，你就要吃官司；后者发现，会再也不买你的产品。

好的产品可以因诚实的广告畅销。如果认为产品不好，你背上的犯罪感就越来越重。

7、形象和品牌

每一则广告都应该看成是对品牌形象这种复杂现象在做贡献。绝大多数厂商不接受他们的品牌形象有一定局限性的事实，他们希望他们的品牌无论任何人、任何阶层都能适用。结果最后不伦不类彻底失去个性。

经常不断地使用削价促销会降低产品在消费者心目中的声誉。总打折出售的东西会是好东西？

8、策划广告方案要以假定客户永远经营这种商品为立足点 策划广告方案要以假定客户永远经营这种商品为立足点，以高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树立起明确突出的个性，而且把这种个性坚持到底。最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的个性，而不是产品间微不足道的差异。

9、不要当文抄公

无论怎样抄袭，思想永远抄袭不了，费尽心机依然是望尘莫及。没有人由于盗用了别人的广告而树立起一个品牌。

平面广告执行技巧

美和赏心悦目不是广告目标，广告是一个信息传达的过程而不是审美的过程。

图片

1、图片的大小

通常一张篇幅大而醒目的图片，比起一堆零星散步的小图片，能吸引更多的读者。但是图片除了大以外，也必须要引人入胜。否则一幅放大的乏善可陈的图片只会变成一个大一号的令人生厌的东西，比小图片更糟糕。

2、可否包含引人入胜的故事

使用富有故事性的照片曾经使奥美屡屡获胜。读者一瞥到这样图片时便会想“这是怎么回事？”然后他就会继续读下去。

鲁哈瑞（Harold Rudolph）,是第一批开始研究文选的调查人员之一，他将这种神奇的因素称为“故事性诉求“（“Story appeal”）。你在照片上注入愈多的故事性诉求，就有愈多的人会注意你的广告。

3、可否让图片具有新闻性

新闻性的图片不仅可以增加读者的阅读兴趣，而且通常会部分消除人们对文选的抵触情绪。新闻性的图片关键在于是不是新闻，狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。新闻性图片与故事性图片的差别在于前者必须是真实。

4、是否可以示范产品

表现如何使用产品的有力方法──就是让读者看着摆在眼前的广告,当场亲自动手示范产品用法。

“视觉化对比“也是示范产品利益点最有力的方法之一。采用并排对比的照片可显示出使用前及使用后，或者是有产品跟没产品的差别。

5、产品可否成为图片的主角

把产品塑造成文选中的主角通常是很值得一试的做法，因为产品永远是广告的核心所在。但是这种做法如果缺乏好的创意以及好摄影师，可能就会把广告变得非常无趣。

6、是否具有出人意料的视觉效果

天天看见的东西通常会让人麻木，就象陈腔滥调一样，应该考虑让那些图片变得与众不同。奇怪的角度．从未见过的组合．特殊的比例等等都可以让一些视而不见的东西引人注目。

7、照片还是绘画

你投注在图片上的心力至少应该与你投注在标题上的一样。

很多创意小组经常会为了一个文选考虑四．五十个标题，而对于插图却只有几个想法而已。这种作法很少能够引导出杰出的图片──或者杰出的广告。

标题

最重要的文案要素.它决定读者是不是读正文的关键。四个看广告的人中，有三个人会看标题，却只有一个阅读内文。读标题的人平均为读正文的人的5倍。换句话说，标题代表着为一则广告所花费用的80%。写标题遵循的原则：

1、是否包含了具有新闻价值的消息

消费者总是在寻找一些新闻的事物──新产品、旧产品的改良、使用旧产品的新方法。如果你有具新闻价值的消息，千万不要埋葬它。把新闻放进你的标题里。

2、是否谈到价格 在现今复杂的市场中，并不是经常有机会可以让你在广告里谈到价格的。但是当你有这样的机会时，为什么不把价格放进你的标题里？当你的标题包含了价格的时候，你便回答了消费者心中所提出的第一问题──“多少钱”？

3、是否提到产品所能解决的问题

这种问题／解决的形式自有文选以来便存在着，至今仍然非常有效。许多最成功的直接文选，标题都是以直截了当的手法来表现，以引发读者对解决方法的好奇心而继续下去。

4、是否提出与对象相关的惊人事实

人们对令他们谅讶以及与自身相关的事实大感兴趣，而最有力的事实就是那些能够支持利益点承诺的事实。

5、是否对目标对象挥旗示意？ “嗨，孩子们！”是这类标题的典范。即使在专业杂志的读者群当中，也不见得每个读者都是广告产品的目标对象。以标题针对目标对象挥旗示意，是抓住消费者注意力的必胜秘诀。标题好比商品价码标签。用它来向你的潜在买主打招呼。若是你想要做母亲的人读你的广告，那标题里就要有母亲的字样，以此类推。同样不要在标题里说那种排斥潜在顾客的话。另一个抓住目标对象注意力的方法则是把标题地域化──包含城市名。地域化标题等于告诉当地的读者，广告中的讯息与他们息息相关。

6、是否包含品牌名 把品牌名放进标题里，是使消费者确认品牌是容易且最确实的方法。认为包含品牌名的标题会减少阅读率，毫无证据可言。相反的，标题包含品牌名的广告比起那些没有品牌的较易被人们记住。大卫奥格威说他从来没有写过标题不含品牌的广告。许多奥美最成功的文选活动都不断印证他的说法。

7、是否包含证言

证言式文选可以获得非常高的阅读率。以证言作标题是值得一试的作法。最有效的证言是广告是由产品的一般使用者──人们能认同的使用者──现身说法所做的广告。用名人推荐会转移人们对产品的注意力，同时也缺乏可信度──除非你选择名人不仅基于他的名气，还考虑他相关的专业技能。

8、是否引用了他人所说的精彩词句

奥美也如此认为。而我们发现运用这个简单的技巧，效果有如改革开放一样的所向披靡。

9、是否应带出产品给潜在买主自身利益的承诺

例如：X岁以上的妇女如何更显得更年轻，承诺某种好处。

9、是否写进促销承诺

10个字或10个字以上带有新讯息的标题比短的更能推销商品。26（28）个字标题：在时速60英里时，这款新的劳斯莱斯汽车上最大的噪音来自电子钟。

11、是否应选用会产生良好效果的字眼 比如“如何、突然、当今、宣布、引进、就在此地、最近到货、重大发展、改进、惊人、快捷、简易、挑战、奉劝、廉价、从速、奇迹、魔力、令人叹为观止、最后机会”等等。也可以增加一些充满感情的词加强作用：比如亲爱的、爱、怕、引以为傲、朋友、宝贝等等。画面：一位妇女一边在浴盆沐浴，以便与爱人通电话。

标题：亲爱的，我现在体验的是最不寻常的感受，„„我全身沉浸在“多芬”里。

12、是否能引起读者好奇心

标题结尾写点诱人继续往下读的东西，才能让别人关注正文的内容。

13、写一些故意卖弄的标题——双关语、引经据典或者别的晦涩词句是罪过。标题文字要简洁、直截了当，不要和读者捉迷藏。

14、调查表明，在标题中写否定词是很危险的。例如，如果你写“我们的盐里不含砷”，许多读者会忽略否定词“不”。

15、避免使用有字无实的瞎标题，就是那种读者不读后面的正文就不明其意的标题。正文

你坐下来写广告正文的时候，不妨假设你是在晚宴上和坐在你右手边的那位妇女交谈。她问你，“我考虑买一部新车，您推荐哪种牌子？”你呢，就好像在回答这个问题那样写你的广告文案。

文案创作五步走

文案所要做的就是不掩盖产品，不耽误产品。不要带着强烈的广告使命感进行策略构思和创作，这样容易感觉失控，容易陷入定位的陷阱，容易陷入表现的陷阱。第一步：收集

文案工作就是发现的过程，而不是拼命的想点子。写文案前，找和产品有关的人聊一聊。文案首先要考虑消费者而非产品，把所有的资料都放在手边。且慢动笔，先了解现有卖点可靠吗？推销员和文案是硬币的两面。假如广告人认为商品本身不值得消费者去注意，这个商品就应该从市场剔除；假如房子有值得为它付钱的特点，它就一定有值得注意的特点，尽管我们经常认为它不突出。实际上只是我们的表述能力不高，卖点正如桌缝里的一粒米，在只是看见，没有抠出它之前不要动笔。第二步：咀嚼

如果写不出来，就先说出来，然后再写。我们把文字写得艰涩而枯燥是因为我们把它变成了演讲稿，而不是一次谈话。要想有效率就记住：思考时，不写作；写作时，不思考。如果你真的准备好可以动笔，应该就不必再费思量。第三步：抛开

躲避开始动笔的诱惑，做点别的，让简报里的东西沉淀下来。第四步：窜出

对产品的彻底了解就象满载的能量，能使广告灵感源源而出，这时你感觉到可以开始了。其实，在开始之前的很久你其实就已经开始写了，很多你最后写到广告里的东西，是在计划阶段就已经决定好了的。第五步：检验

反思创意简报，遵循直觉而不是创意简报。

文案的立竿见影无法判断，如果某个商品销售成功，不是我们的功劳，只是我们没有埋没了商品。

文案创作十一要素

广告文案并不是写文案，而是创造出一幅有利传递信息的图象。把你的文案当作视觉元素，版面看起来舒服，文案读起来也会舒服，文案必须能以视觉的想象思考，最好的文案常常有高度的视觉想象力，能够看到占据空白的图象，否则写出来的文字就会被误解。

1、让自己激动！

不妨运用自我催眠的方法。告诉自己芬必得的药丸是世界上最好的药丸，是其他牌子都比不上的。这种方法可以在很短的时间之内就产生很棒的效果。让自己感到兴奋！激动！告诉自己你手上有的是自人类登陆月球以来最轰动的新闻。记住，狂热情绪像麻疹一样会传染，可以由演讲者散播听众，由作者传给读者。

然后开始下笔。快速而努力地写。就好像你要赶搭飞机那样拼命地写，就好像你必须在五分钟之内把所有的想法写下来否则就永远再也想不起来那样急迫地写。

可能刚开始写的几段听起来有些不可思议。别在意，继续写。也许在某处，以某种方法，你将能写也真正具有销售力的文案。你所写的某些东西将以可能连你自己都不知道的微妙方式影响读者的情感。你会下意识地创造出能唤起读者的注意并使其采购行动的笔法。

2、让人们开始行动

行动──这是感性式文案的特征，它能触及人类内心爱恨、喜好、恐惧等部分。却是理性式文案所欠缺的一种重要的物质。理性式文案所诉求的象只是读者的智力，期使读者点头同意。这两种文案都很重要。如果你能巧妙地结合这两种文案，那么你就能使读者在看完之后马上从椅子上跳起来，跑到商店买你的产品。

3、万事开头难

对于大部分的撰文人员而言，头是最困难也是最重要的部分。读者只看开头的一句便能决定是否要继续看下去──或者是跳过去

以下是我们发现其中特别有效的四种方法： 开头1：重复并阐释标题中的意念 这是吸引读者往下看文案的一个方法，所以要尽可能地利用其价值。尤其当你掌握了新闻性时，这更是一个起头的好方法。报纸是理所当然最常运用这种技巧。开头2：以故事做为开始 杂志经常运用这种技巧，在任何一种文选当中──即使是经销商广告──你都可以运用这种技巧。读者看故事看到一半，就不太容易停下来，同时以说故事的手法来表现可以使你的文选具有真实性。这样的文选就好像是在告诉读者：“这是真实发生的故事”。开头3：以简单事实陈述做开始 找出一个能使读者惊讶，留下深刻印象的事实──并向读者承诺一项利益。一个核子废料处理的广告的第一段：“全世界的科学家及工程师都同意，高辐射能的核子废料可以的方式丢弃而不会对人类及环境造成伤害。” 开头4：以问题作为开始

有问题就需要答案──这种方式很快地便能使读者有参与感。

4、应该废弃的陈腔烂调 “呕心沥血的技术”“与众不同，无与伦比”“独特的丰富口味” 陈腔烂调有什么不好？它们令人感到无聊，而且也不能使你的产品跟其他使用同样无聊语言的竞争者有所区别。

5、避免形式主义

不应该太注意文案本身的形式。文案的个性应该源于产品个性，而非人造的文章技巧。

6、不要害怕长文案

在我们的经验中，当你有很复杂讯息要传达时，长文案有助销售──如果做得好的话。什么时候可以使用长文案： 1)当你有很多话的时候；

2)需经考虑的购买行为──产品要花很多钱； 3)产品独特； 4)对相同的产品而言，如果你能够“抢先传达事实”，告诉读者有关这类产品他们以前都不知道的事实。例如像啤酒。即使读者不看长文案本身仍能暗示读者我们有一些重要的事情要说。

7、长文案需要事实、重点

长文案靠的是事实。好的新闻记者都遵循着一项原则：发崛比所用多三倍的事实。长文案绝对不能过于松散，要抓住重点。如果一个长文案不能够马上吸引读者，他们会以为其余的文案也一样的无聊一接着就翻页。有一个不错的练习方法：在起稿时先不要考虑长度──写好了之后则毫不留情地删减。

8、面对面的谈话

然而无论你怎么开始，要记住──你的读者是一个人，而不是广大的听众群。以私人对谈的方式来写，就好像你正在与某人交谈似的。绝对产要人生厌。“人们不会因为厌烦而去购买你的产品，”大卫奥格威说，“只有使人们感到有趣，他们才会买你的产品。”

9、最古老的规则

好的撰文人员会尽可能的经常使用“你”，“你们”以及“你的”，“你们的”这些字眼因为读者只对自己有兴趣。这种方法使以一对一的对谈式文案具有极高的说服力。据调查：用“我”字最多的是诗人与疯子。

10、多使用你的品牌名

对某些代理商而言，尽可能地经常使用“我们“来代替品牌名，似乎已经成为一种风尚。许多撰文人喜欢采用这种方式是因为它具有闲谈而非正式的语调。但是这种方式缺乏权威性，并且在品牌确认方面通常都很弱。

大部分奥美最有名的平面系列文选活动都是采报道式风格，以第三人称的方式写的，例如像海瑟威衬衫、波多黎各国际纸业、宾士汽车、夕尔斯百货公司、标志汽车以及其他等等。

11、图片说明

平均而言，看图片说明的人为看内文的四倍。读者会自行寻找图片说明。把每个图片说明能够做成像是产品的迷你广告是很划得来的做法。第三部分：关于设计

编排设计必须要能够反映出你的策略、品牌印象──并且必须使读者接受你的讯息。文选调查首倡者之一薛麦尔（Miles Shepard）说过：“编排设计必须能够便利视觉流通，一定要注意，绝不能有任何地方使读者感到困惑。”编排设计应该要遵循自然的阅读顺序。愈不容易让读者找出方法阅读的文选，他们就愈不会看。

1、标题的位置：上面还是下面

研究发现，平均而言，标题位于插图下方的广告比起标题位于插图上方的广告要多出10％读者。把标题放在上方的最恰当时机就是当标题是整个广告最重要的因素，并且要读者一眼就瞧见标题的时候。但此时就不宜使用太大的图片以免干扰标题，不妨使你的图片附属于标题下。

2、报纸杂志与广告编排谁做得更好

一般刊物的编辑内容主要目的就是为了要引发读者阅读的兴趣，而广告的功能却是要向读者推销东西。所以文选的设计图必须比刊物的编排设计发挥更大的功效。但是广告的编排设计真的发挥了更大的功效吗？他们是否更吸引人或更容易阅读？

3、报刊编排有什么共同特点

它们看起来具有资讯性；它们看起来简单，易于阅读-没有一些妨碍阅读的因素；它们遵循自然的阅读顺序；标题不过分夸张；内文看起来清楚易读并且使人想看下去；不会把说明文字放在图片上头，也不会用斜排字或反白字。

4、广告的编排有什么共同特点 它们纷乱复杂；它们看起来不具任何新闻性或资讯性；它们在标题及文案上要耍花样；它们缺乏权威性。换句话说，它们太过于“广告化”。人们一看到这样的编排就会这么想：“这只不过是个广告而已。”我们应该避免过于文选化的编排设计，因为它们有太明显的推销意图，会使读者产生防范的心理。

5、文字的排列

横排的长度最好不要超过25字，横排总是比直排容易阅读，行距既不宜窄于文字的四分之一，也不宜宽于文字的三倍 字体艺术

字体艺术──使得广告易于阅读。今天许多广告的字体艺术只是设计的一个要素却完全忽略了读者。虽然我们一再强调字体艺术对阅读率的重要性，但这并不表示我们否定其美学的功能。凡是优秀的艺术指导都知道，无论他们想创造出什么样的形象，字体艺术都会有帮助。你用在摩托车文选以及香水广告的字体就不一样。

1、与产品个性、广告目的有关黑体较适合男性产品、重大新闻；圆头体较适合女性产品、生活话题；宋体比较适合严肃场合。

2、奇形怪状字体会降低阅读率

最简单易读的字体是最为人们做熟悉的字体。别忘了，眼睛是一种遵循习惯的器官。奇形怪状的字体也会降低阅读。

3、左右齐头或者不齐头

我们将文案归纳为三咎形式──左右齐头、左齐头、右齐头。采用那种格式取决于编排需求，但是右齐头的方式阅读起来最累。

4、字体世术──反白字

眼睛是一种遵循习惯的嚣官。没有任何的书籍、报纸、商业报告或者私人信件、杂志会以反白字为主。然而却有一些艺术指导经常在广告当中使用反白字。在一般的美国妇女杂志中，有三分之一的广告用反白字。除非大家商量好了一起用反白字，那么也许可以很快改变习惯。但更可怕的是我们现在的报纸反白字印刷效果很差。

5、大有大的问题，小有小的麻烦

另一种会降低阅读率的常见技巧：标题使用超大字体/超小字体——除非你特别地需要。

6、大小与距离有关

在眼睛离读物约半臂长度的情形下，24级（相当于中文28级）的标题比起72级（相当于中文80级）的标题要来得容易阅读。这也就是为什么把文选放在布告栏上、地板上、或是做成幻灯片来评断是错误的。审核一张广告前，应该拿在手上或者是贴在出版物版面上看。报纸上7磅字以下的字请准备挨骂。第四部分：关于影视

在信息化的时代，影视广告是形象、传播产品信息的首选，同时也是发展商树立形象和长期发展战略的重要手段。运用数十秒的时间将企业、产品、创意、艺术有机的结合在一起，可达到图文声并茂的特点，传播范围广，也易被大众接受。所有的这些都是平面媒体所无法取代的。

影视广告遵循的两大原则

1、广告创意具有独创性原则

独创性的广告创意具有最大强度的心理突破效果，会触发人们强烈的兴趣，能够在受众脑海中留下深刻的印象。

2、广告创意的实效性原则。它主要根据理解性和相关性来进行效果测评。理解性即广告创意须在广大受众所能接受的范围。也就是说，我们在进行广告创意时，要善于将各种信息符号元素进行最佳组合，使其具有适度的新颖性和独创性，其关键是在“新颖性”与“可理解性”之间寻找到最佳结合点。而相关性是指广告创意中的意象组合和广告主题内容的内存相关联系。

芭比娃娃的推广案例

芭比娃娃面世超过30年了，当中有很多关于芭比的“小秘密”（比如芭比几岁了？在哪里出生？）却很少人知道。所以奥美广告就制作了一个TVC（电视广告），准备在儿童收视率最高的时间段播出广告。

奥美广告公司在广告结束前10秒，独创性地出现了“小朋友，想跟芭比分享她的小秘密吗？快点和爸妈一起拨打这个电话吧”的字幕。当小朋友拨通号码后，接听电话的全部都是年龄19－23岁，经过严格培训的女生，她们接电话的时候会说：“你好，我是芭比，请问你的名字是什么？”试想想，小朋友在听到这个回答后，会开心到什么样子？而且所有打电话的小孩子都可以得到一张芭比的明信片。小孩和父母凭着那张明信片可以到芭比玩具专柜领取芭比记事本。结果，芭比娃娃的销售额超标1.5倍完成。

1948年，奥格威在纽约以6000美元创办了奥美，随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。他的

作品机智而迷人，但最重要的是：他坚持它们必须有助于销售。他把广告业的经营和专业化推向顶峰，他的价值观造就出了一个全球性的传播网络，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，同时更深深影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及”。法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

奥格威认为“标题代表着为一则广告所花费用的80％”，他最喜欢的标题——

1、治疗脱发的羊毛脂广告：你见过不长毛的羊吗？

2、痔疮药广告：给我们寄钱来，我们给您治痔疮；要不就留着您的钱，也留着您的痔疮。

**第五篇：永不陨落的广告之星-大卫奥格威（范文）**

永不陨落的广告之星

——大卫·奥格威

【摘要】为了更好地了解广告学、学习优秀的广告人的心得体会，我选择了影响力很大的奥美广告公司创始人大卫·奥格威。在一本书中他这样写道：他大学中途辍学，当过厨师、推销员、外交官，他当过农夫，他完全不懂营销，也不曾写过任何广告文案。但他自称有志于广告，希望在这一行闯出一番事业，而且也准备接受一年5000美元的薪水。这样一个人，我真怀疑哪家美国广告公司敢录用他，然而伦敦一家广告公司却录用了他。三年之后，他变成了世界上最有名的广告撰稿人之一，而且不久又创办了世界排名第十的广告公司。在阅读完他的一些著作和初步了解了其他人对他的评价后，我得出了一些自己的总结和看法。深深的被他的个人魅力及广告方面的天赋折服，希望自己可以从中得到宝贵的知识，取得进步。

【关键词】成长历程

广告

思想观念

认识

一.生平经历

（一）步入广告业之前

1.1911年6月23日，奥格威出生于英国伦敦的一个苏格兰名门望族，父母对他期望很高。像许多富贵子弟一样，他顺利进入牛津大学。在大学里，他表现出很高的天赋，被认为是“大放异彩的明日之星”。但是，令人无法理解的是，聪明的奥格威却无法通过考试，最后被“封杀出局”——退学。

2.刚出牛津，奥格威非常痛苦，为了逃避，他匆匆离开英国，踏上法兰西的土地。他走进了厨房，成为一名厨师。一天，有人来到奥格威工作的饭店，问有没有在英国能以法文与法籍厨师交谈的人，他需要这样的推销员。原来这是阿加厨具公司一位卖炊具经理，正四处寻找适当的人选向英国的餐厅和饭店推广将军牌炉灶。奥格威感到机会来了。不久他就返回英国，开始在英国推销将军牌用品。这是奥格威事业的第一步，也是他成功的起点。

回到英国奥格威感慨万千，但他首先想到的是怎么把“将军”推销出去。他明白，只有推销了将军炊具，他才有可能成为生活中的“将军”。为此，他制定了一整套推销“战略”，结果他成功了。这段经历为奥格威人生的另一段传奇埋下了伏笔。1935年，他写了一本销售手册《将军牌炊具销售理论与实务》，里面不乏金玉良言，在1971年被《财富》杂志称为“商业史上最好的销售教科书”。正是这次经验，激起了他对广告的兴趣。

(二）初次步入广告业

1936年奥格威在伦敦进入由兄弟担任总经理的广告公司做广告编辑。他的第一个广告客户就是原来的雇主阿加厨具公司。从他早期的广告创意中可以看出他后来一贯遵循的一些创作原则，他的广告设计技巧后来给他带来了事业上的巨大成功。

（三）从政生涯及农夫生活

1938年奥格威移居美国，在新泽西州的民意测验机构工作。盖洛普严谨的调查方式和忠于事实的研究态度对奥格威影响深远。

二战期间奥格威在英国大使馆驻华盛顿的情报机构任职，为国家政策和国家安全方面写过大量分析和建议。战后奥格威在宾夕法尼亚州买了农场，准备当农夫。不过他最终还是觉得自己无法成为一个真正的农夫，于是又迂回纽约，同时又不断往来于欧洲大陆。

（四）正式步入广告行业

他重新找到了人生的目标，于是立刻行动，向几家公司写了自荐信。1948年，奥格威以6000美元创办了奥美广告公司，总部设在纽约。创业之初，困难重重。但后来奥美从只有两名员工、没有客户发展成一个全球性的国际集团，全球最大的传播服务公司之一。

1973年奥格威从奥美总裁的位置上退下，搬到法国。虽然不再干涉公司的日常运作，但他仍与公司保持联系。1977年被选入美国广告名人堂。

（五）退出广告业

到1983年他放弃一切职务，在法国的一座中世纪城堡里过起隐居生活。1999年7月21日凌晨逝世。

二.奥格威的一些思想及我的认识

（一）1.大卫·奥格威在20世纪50年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一册广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分，因此每一个品牌、每一产品都应发展和投射一个形象，形象经由各种推广技术、特别是广告传达给顾客及潜在顾客。”

2.他的意思是，除了产品所具有的有形特性——支撑着品牌形象的情感价值——也是一项重要的资产。说到品牌形象，我想大家会很容易列举心中喜爱的对象。如在运动服饰里有耐克、阿迪达斯、李宁等；在家居方面有宜家；在汽车领域有宝马、奔驰、大众；在快餐行业有肯德基、麦当劳；在饮料市场中有可口可乐、百事可乐等等。这里面有很多我们普通人不太触及的产品，但是我们为什么还是会津津乐道、会憧憬自己何时会拥有这一切？我相信这是品牌形象在起着作用。记得可口可乐的总裁说过这样一句话：即使我们公司一夜之间消失，可口可乐也不会被世人忘记。这足以说明好的品牌形象的巨大威力。品牌建设分为四个阶段：打造知名度、提高美誉度、传递文化内涵、最后是价值观输出。当品牌具有了知名度和产品的美誉度之后，为品牌赋予一定的价值观是品牌塑造的更高目标。这是使产品由只具备“使用价值”向同时具备“使用价值”和“符号价值”升华的关键。

（二）1.我欣赏满腔热忱工作的人，如果你不喜欢你干的工作，我劝你另谋高就。记住苏格兰的谚语：活着，就要快快乐乐，要知道人一死就不能寻求快乐。

2.看到奥格威的这句话我想到了中国人常说的一句话：兴趣是最好的老师。是的，如果你从事的行业对你没有多大吸引力，那么你将不会投入激情进而不会做出最大努力，最终导致你的生活枯燥无味，事业也不会有所进步。在没有正式接触广告学这一专业时，我是一个排斥广告的人。不会关注电视上的广告，也不太留意报纸、灯箱、网络等其他媒介上的广告。而现在就不同了，我对广告产生了很大的兴趣。我会主动搜集一些广告图片、广告视频，思考广告中令人着迷的地方。也会认真观看电视上插播的广告，分析它的独到之处。越来越发现这是一个其乐无穷的过程。虽然还没有步入广告行业，但有时自己会情不自禁地想想广告词构思几个广告画面。在我看来广告的吸引力是无穷的。你会为一个好的创意目瞪口呆，为一个天才设计拍案叫绝，会为撰稿人的唯美语言深深陶醉。当你真的深处广告团队中为一个广告策划身心投入并获得好的成绩时，我相信对广告的爱会更进一步的。

（三）1.如果你渴望经营广告公司的话，那你就必须接受你经常如履薄冰的事实。要是你生来胆小怕事，那你注定要失败。你走上的是一条长满荆棘的路。

2.我们都知道奥格威先生创办了奥美广告公司，如今的奥美是全球最知名的广告公司之一。他能够白手起家，我觉得很大程度上取决于他超人的胆识。1951年公司接到缅因州海赛威公司的一个电话。当时这是一家默默无闻的小制衣公司。他们想做广告宣传自己的产品，但只能拿出3万美元的广告预算。奥格威决定接受这个挑战。他设计了一个戴眼罩、穿海赛威衬衫的独眼龙男子形象并配以简洁的文字说明，称赞购买者品味之高。这则广告获得惊人的成功，为广告公司赢得了极高的名誉。由此可见奥格威的胆量和智慧。广告业是一个多变的行业，操作常变、组织常动、知识常新，奥格威正是在力求应变之中锻炼了一支奥美团队。他说如履薄冰十分形象，在多变的广告业中稍有不慎就会陷入其中丢失性命。然而作为广告人更不能左张右望不敢出击，这样之会坐以待毙。我们应该培养随机应变大胆行事的本领，争取在这条路上走的更长更远。

（四）1.广告是为了销售产品，否则就不是做广告。

2.奥格威的这个观点正好契合了广告的定义：广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。因此广告的最终目的是使商品获得受众的青睐。如果一味追求广告创意和视觉效果而受众根本就不知道它的主旨大意，那么这只能说是一则艺术广告而谈不上是一则成功的广告。另一方面广告人也不能只考虑产品的销售问题忽略了广告的真实性。当你把产品夸张到天花乱坠的时候，也是产品囤积卖不出去的时候。用奥格威的话说就是：消费者不是低能儿，他们是你的妻女。如果这样你肯定不会大肆虚假了。

（五）1.除非你的广告建立在伟大的创意之上，否则它就像夜航的船不为人所注意。我更喜欢人们把我当做大创意的文案撰稿人。

2.创意是一个广告的灵魂，任何人都可以成为一个优秀的广告人，因为每个人都有自己的想法。好的创意一定是在思考中产生的，思考越多得到的创意灵感越多。特别敏于观察的人他们比别人更重视准确、能说明真理的观察。值得注意的是广告创意不要远离产品的特点，要时刻记住创意是为产品服务的。因此既能为产品服务又具有一个惊人的创意的广告不是那么轻而易举就会得到的，否则人人都会计入这个行业。杰出的广告人一定是善于思考的。他们的想法可能产生于天马行空的遐想，可能产生于别人行为的激发，可能产生于酣甜的睡梦中„„

三.相关著作

奥格威在其职业生涯中勤奋撰写了三本完全原创、对后背广告人来说价值无穷的著作：《一个广告人的自白》、《大卫·奥格威自传》、《奥格威谈广告》。此外，还要加上一本他在奥美工作时的伙伴献给他75岁的生日礼物《广告大师奥格威——为公诸于世的选集》。

结论

人们评价奥格威是一个幽默、敏锐、特立独行、注重实际、轻松活跃的人，真是这样，读了他写的东西你全然不会感觉枯燥乏味，真不愧是现代广告的教皇。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！