



现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军

广告文案案例评析

阮卫 编著

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement

Modern advertisement



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

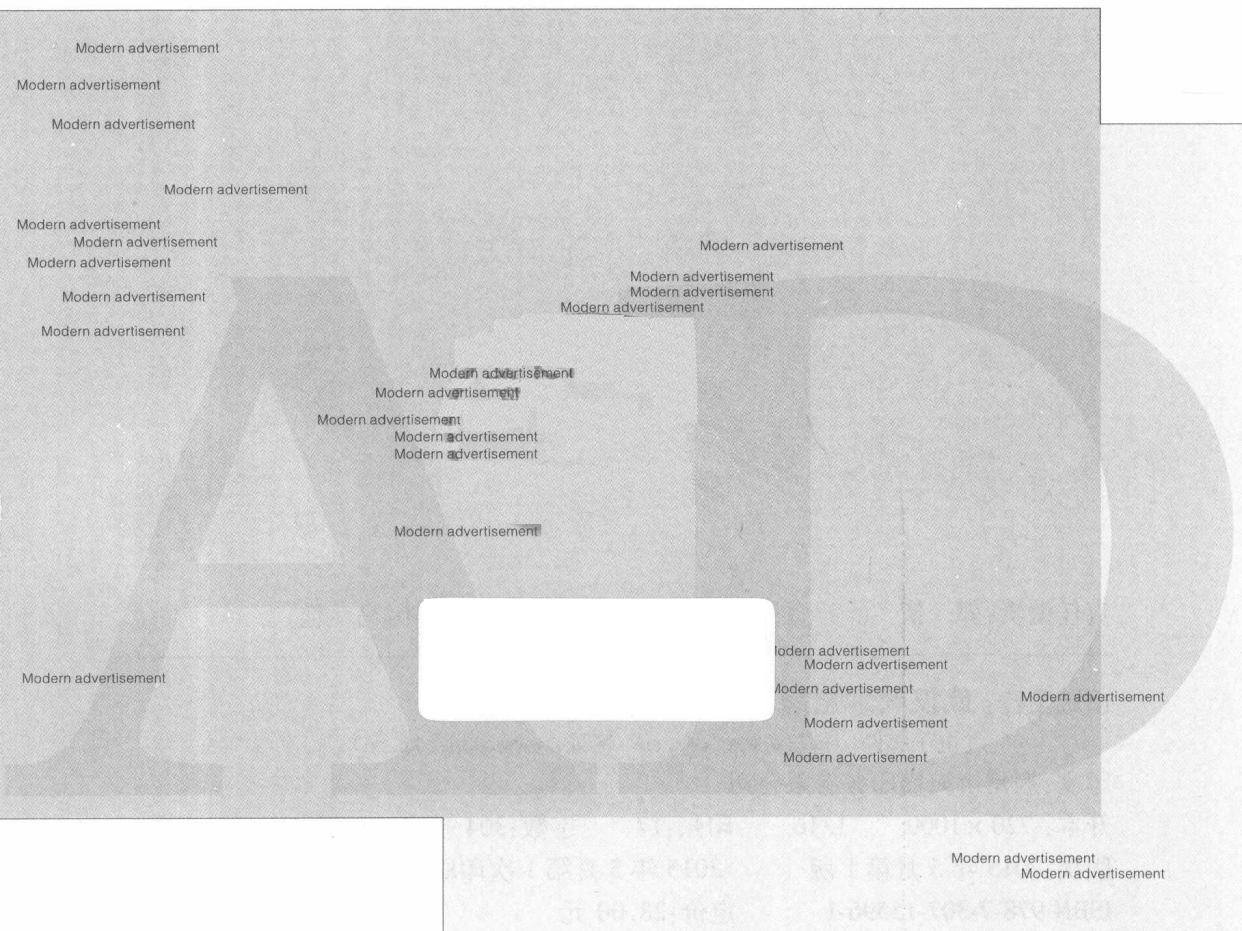


现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军

广告文案案例评析

阮卫 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案案例评析/阮卫编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 5
现代广告案例丛书

ISBN 978-7-307-15596-1

I. 广… II. 阮… III. 广告—写作—案例 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083774 号

责任编辑:郭 倩

责任校对:汪欣怡

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:荆州市鸿盛印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张:17 字数:304 千字 插页:1

版次:2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-15596-1 定价:28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



序 言

高校广告专业教育的目的，就是为广告行业培养富有专业理想和充满创造力的广告专业人才。20 余年来，高校秉承这样一个崇高而伟大的理想，充分利用高校的优势资源和业界的精英力量，精心打造广告教育平台，向业界输送了大批生力军，改善了整个广告行业的人才结构，激发了广告行业的创造激情，推动了广告行业的升级换代和广告产业的创意转型，促进了广告事业的快速向前发展。从 20 世纪 80 年代初广告专业教育起步至今，中国广告专业教育已走过 20 余年的发展历程。伴随着广告业的兴衰和持续繁荣，其主体地位得到强化，在和业界的多元互动中，其教育理念不断更新，教育品质不断提升，在业界的紧密观照下，其实践性和应用性的特点日益凸显，呈现出独特的发展态势和发展规律。具体来说，高校广告专业教育呈现出以下发展规律及特点。

一、顺应时代，高速发展渐成规模

作为一个新兴的、面向市场培养人才的应用型专业，广告学很早就被纳入了教育部高等教育专业目录设置之内，以一个独立学科的身份出现在高等学府，这在改革开放之初和由计划经济向市场经济转换的进程中，似乎是一个具有远见卓识的举措，正是这样一个带有浓厚行政色彩的规划就此奠定了中国广告专业教育快速发展的方向。在美国、法国、日本等广告业比较发达的国家，广告教育多是作为下设在新闻、艺术或商学下面的依附专业或专业方向而出现的。如美国的广告专业大多设在商学院或新闻学院，法国则大多设在艺术学院，日本的大学大多没有设立正式的广告专业，只是在大学开设广告讲座。而中国的广告专业教育大多依托独立的新闻传播院系或广告院系进行，专业设置则涉及工商、营销、经济管理、美术设计等诸多板块。因而中国高校广告专业教育一开始就具有独立的学科平台，其发展空间十分宽广，发展速度也十分惊人。但在 20 世纪 80 年代初期，中国广告业尚处于起步阶段，广告市场化程度并不高，高校全面开展广告教育的环境也不成熟，因此，整个 20 世纪 80 年

代,在全国 100 余所高校中,仅有少数学校开设了广告学专业,中国高校广告专业教育的总体数量和规模均有限。20 世纪 90 年代是中国广告教育大发展时期。伴随着市场经济体制的逐步确立和推进以及业界对广告专业人才的大量需求,广告专业教育真正受到高校的重视并进入一个全新的发展时期。1996 年,我国开设广告学系、广告学专业的高等院校已达 49 所。21 世纪初,随着市场经济的深入发展,广告学专业作为一个应用专业进一步受到大多数高校的关注。2001 年全国高校开设广告学专业的院校已达 110 多家,2003 年全国高校中开设了广告专业的院校已达近 200 家,2005 年开设广告学专业的院校已达 232 家,而到 2008 年开设广告学专业的院校已达 330 余家,发展速度极快,规模效应显著,呈现出面向时代、面向社会、面向业界的鲜明特色。高校广告专业教育也逐步成为中国广告专业人才培养的主体。

二、板块凸显,人才培养不拘一格

各高校广告学专业在创办之初,专业设置不尽相同。有的设置在新闻传播系下,有的设置在艺术系下,另外,设置在企管、工商、中文、经济等院系的广告学专业也不在少数。多年来,广告的科学和艺术之争从来就没有停止过。有人认为广告是一种传播,有人认为广告是一种艺术,有人则认为广告是一种营销,因此设置在相关院系或挂靠在相关专业均有其学理见解;同时,广告学专业创办之初所依赖的学科背景不尽相同,广告学专业所依托的院系和相关相近专业的差异,也导致广告学专业设置的差异,很多院系是借助原有优势专业的师资和设备来开办广告学专业。这种情形促使中国高校广告专业教育呈现出百花齐放、百家争鸣的繁荣景象。20 世纪 90 年代末期,许多高校根据教育部下发的相关文件精神和专业设置规定,纷纷成立新闻与传播学院,将广告学专业归口到新闻与传播学一级学科之下。在这样的情形下,中国高校广告专业教育的板块结构逐渐显现,即在综合类院校里,广告学专业多归口在新闻与传播院系内,而在艺术设计院校内,广告专业的发展方向多以广告设计或创意为主,其归口多为美术系、设计系或艺术学院;另外,也有不少院校的广告学专业仍保留在原有的工商、财经、企管院系内,形成中国高校广告专业教育的第三大板块。专业归口的规范和广告专业教育的板块凸显,使得中国广告教育的区域特色、院校特色、专业特色都在不同程度上得到张扬,而这些特色的形成,不仅有利于高校打造品牌,更有利于高校多渠道地为业界输送不同类型的人才,以满足业界对广告人才多元化需求的需要。

三、打造品牌,学科建设方兴未艾

教育品牌也同产品品牌一样,有其成长过程和发展特性,中国高校广告专

业教育品牌的打造也印证了这一过程。厦门大学是我国高校最早开办广告学专业的院校,20余年来,厦门大学以其丰厚的学术积淀和优秀毕业生在业界的突出表现,成为国内广告专业教育的第一品牌;武汉大学凭借其广告学专业的综合学术优势,在短短的十年内,完成了从广告学本科教育、硕士教育和博士教育的三级跳,在学科建设和专业发展的平台上塑造了又一品牌;中国传媒大学(原北京广播学院)广告专业教育在20世纪90年代表现得十分抢眼,其独特的资源优势、地域优势、人才优势及专家型学者办学模式和理论与实际紧密结合的办学特色,也使其成为国内广告教育界具有影响力的品牌;而北京大学广告学专业以百年名校雄厚的人文基础为底蕴,搭建了一个以业界学者型精英为基本师资队伍的教育平台,使北大的广告专业教育团队在诸多的竞争对手中脱颖而出,成为中国广告教育品牌中最具特色的一个品牌。这些院校的经验也给我们很多启示,这就是品牌的成长和坚持不懈的学科建设密切相关。品牌打造需要学科的支撑、学科的积淀和学科的凝练,而学科建设则涉及教育观念的更新,师资队伍的建设,实验设备的投入,实习基地的打造,课程体系规划,教材建设等。其中,教材建设就包括规划教材建设、试验教材建设和案例教材建设诸多内容。

四、双重观照,学界业界互动有序

广告学专业是一个多学科交叉、多知识交融的综合性边缘学科。广告学专业培养的学生不仅要求其专业基础知识牢固,专业技能熟练,还要求其具有较为宽泛的人文社科基础知识,以应对业界对复合型专门人才的特殊要求。广告学专业的学生如果过分强调“厚基础、宽口径”,就会失去专业品质,广告学专业的特殊性和广告行业的特殊性,决定着广告学专业的学生必须要接受专业的熏陶,具备专业的水准,这样才能在社会上立足。在高等教育体系中,“厚基础、宽口径”代表的是一种教育思想,这种教育思想与广告学专业的专业理论灌输与专业技能培养并不矛盾,也符合我国高校现行教育体制下的办学现状。多年来,高校虽然一直是广告学专业教育的主体,但实际上,广告学专业学生的培养大多是在学界和业界的双重观照下,由高校和广告业界共同完成的。近三十年来,业界参与高校广告学专业人才培养主要有这几种形式:一是专题讲座不定期进课堂。业界精英直接把一线鲜活的知识 and 实战经验面对面传授给学生。二是师资培训进高校。日本电通公司曾在国内选择7所高校,每年出资赞助每所高校的2名教师赴日本电通公司或其他公司接受培训。近年来,日本电通公司还通过中国教育部,每年邀请学界和业界精英对中国200余所高校的广告学专业年轻师资进行培训。三是教学团队走进高校。许多高校依托教

学平台把一批业界专业人士请进高校,聘为讲师,作为一个基本教学队伍或师资的补充。四是高校的广告学专业学生在广告公司或媒体广告部门进行不定期的实习,直接学习业界的工作经验。五是在校大学生参与企业的项目提案或参加各类广告大赛,亲身感受竞争的气氛与创意的乐趣。

五、供需平衡,面对挑战充满活力

广告学专业是面向市场培养专业人才的新兴专业,课程设置应用性较强,实用性强;专业师资队伍普遍年轻化,他们思维活跃,创新能力强,理论联系实际较为紧密,所授课程普遍受到学生欢迎,教学效果良好;同时,广告学学科领域较为宽泛,学生在校期间所受的专业教育比较全面,知识结构也较为合理;另外,学生就业形势比较乐观,不管是潜性就业还是一次性就业,广告学专业的学生一旦进入社会,只要个体不存在问题,一般维持生存和找到较为理想的就业单位都没有问题。再加之广告业的快速发展,也使广告市场中多角关系逐渐成熟,广告市场中各个链条对广告专业人才的需求均有一定的容量,所以,近年来高校广告学专业学生生源情况较好,就业虽然有压力,但广告学子们面对挑战的释放能力也较强,诸多的青年学子用专业知识和青春激情铺就了广告创业之路,他们用鲜活的激情创意和经典的营销策划为企业创造丰厚的利润,他们用网络广告的新形态和品牌营销的新思路来诠释、弘扬企业文化,在证明自身价值的同时也为中国高校广告教育的成果做了最好的佐证。这也是为什么高校广告学专业能够快速增长,并成为新闻与传播学学科领域内最具活力的专业的原因之一。

广告专业教育的发展规律和特点决定着新时期的广告专业教育更应该关注时代发展,更关注业界的最新变化,更关注新媒介技术的革新与发展,更加关注业界与学界的交流融合,更加关注学生理论和实践相结合能力的培养,校企联合办学、开放式办学、案例教学、网络教学、多媒体教学、专家平台教学、业界平台教学等成为高校教育改革的必由之路。为此我们编写了这套《当代广告案例丛书》,包括《广告文案案例评析》、《广告营销案例评析》、《广告创意案例评析》、《网络广告案例评析》等。案例教学是高校广告教学的重要组成部分,是顺应广告教育发展规律而逐渐与业界人才需求相对接的一种新型教学形式。其核心内容便是在教师的精心策划和指导下,运用典型案例,将学生带入特定事件环境,引导学生体验式学习和自主性学习的一种教学方式。本套案例教程的基本思想不仅是“授人以鱼”,更重要的是“授人以渔”。教程每一章节均由专业导航、经典案例、小结和课后习题构成,使理论与实践得到紧密的结合,书中的引文后附参考文献,学生通过该书可做进一步延伸阅读。

案例教学具有高度概括性、理论针对性、实践应用性等特色，不仅使专业理论教学形象化和具体化，而且能够推动教学模式的创新。我们希望通过这样一个工作，一方面为学生走向市场竞争提供一个开阔的社会视角，另一方面为业界人士走入专业领域提供一个理论与实践相结合的窗口，进而为广告专业人才的培养、广告事业的发展尽一份绵薄之力。

杨海军



目 录

CONTENTS

第一章 戴着镣铐跳舞

——广告文案与文案写作的独特性 / 1

◎专业导航：广告文案与广告文案写作 / 1

第一节 广告文案的主要职能 / 2

◎文案案例：劳斯莱斯汽车广告文案 / 2

第二节 广告文案写作的特点 / 7

◎文案案例：旅行者保险公司广告文案 / 7

周生生珠宝金饰集团广告文案 / 8

第二章 经验与知识积累

——广告文案写作的基础 / 15

◎专业导航：收集资料，为文备物 / 15

第一节 广告是经验的产物 / 16

◎文案案例：芝华士酒广告文案 / 16

第二节 知识为广告创意插上翅膀 / 24

◎文案案例：台湾中心百货广告文案 / 24

第三章 寻求有魅力的诉求点

——广告文案“说什么” / 32

◎专业导航：研究资料，提炼主题 / 32

第一节 分析资料，抓取特点 / 35

◎文案案例：阿迪达斯篮球鞋广告文案 / 35

第二节 依托关联,让特点变得有魅力 / 42

◎文案案例:新秀丽行李箱广告文案 / 42

华硕电脑广告文案 / 43

第四章 核心创意点的提炼

——广告文案“怎么说” / 51

◎专业导航:核心创意点——广告的心脏 / 51

第一节 核心创意点来源之一:商品与消费者的关联 / 52

◎文案案例:乐百氏纯净水广告文案 / 52

孔府家酒广告文案 / 53

丽珠得乐胃药系列广告文案 / 53

万科“兰乔圣菲”系列广告文案 / 55

第二节 核心创意点来源之二:商品与社会的碰撞 / 65

◎文案案例:芬必得系列广告文案 / 65

邦迪创可贴广告文案 / 66

第五章 焕发语言符号的魔力

——文案执行方式之一 / 75

◎专业导航:对语言符号的多角度挖掘 / 75

第一节 变形——对语言符号外形的利用 / 76

◎文案案例:中央电视台公益广告文案 / 76

祖国统一公益广告文案 / 77

广告公司招聘广告文案 / 77

Smart 车系列广告文案 / 78

第二节 谐音——对语言符号读音的利用 / 84

◎文案案例:英特尔“515 我要我”系列文案 / 84

请说普通话系列公益广告文案 / 84

保护牙齿公益广告文案 / 85

第三节 拓义——对语言符号涵义的利用 / 89

◎文案案例:超能洗衣液系列广告文案 / 89

北京晚报系列广告文案 / 90

台湾天下文化出版社广告文案 / 93

第六章 以关键词句统领全文

——文案执行方式之二 / 104

◎专业导航：关键词句的锤炼 / 104

第一节 聚焦品牌名称与标识 / 105

◎文案案例：路虎发现系列广告文案 / 105

大红鹰系列广告文案 / 106

第二节 突出商品特点与魅力 / 115

◎文案案例：宝马 M6 广告文案 / 115

耐克广告文案 / 116

第三节 弘扬品牌理念与文化 / 122

◎文案案例：耐克电视广告文案 / 122

大众甲壳虫系列广告文案 / 122

第七章 围绕品牌讲述故事

——文案执行方式之三 / 139

◎专业导航：发挥故事的牵引力 / 139

第一节 真实的故事 / 142

◎文案案例：台湾大众银行系列电视广告文案 / 142

金士顿 U 盘广告文案 / 145

第二节 虚构的故事 / 157

◎文案案例：兰丽绵羊油广告文案 / 157

益达口香糖“酸甜苦辣”系列广告文案 / 157

第八章 融商品于戏剧场景之中

——文案执行方式之四 / 173

◎专业导航：有声语言符号的运用策略 / 173

第一节 绘声绘色，营造现场感 / 176

◎文案案例：《减肥指南》广告文案 / 176

《时代》周刊广告文案 / 177

第二节 设置戏剧冲突，提升感染力 / 181

◎文案案例：香港 Sunday 公司系列广告文案 / 181

羊羔美酒广告文案 / 182

拒吸二手烟公益广告文案 / 183

第九章 多点实施，形成系列

——文案执行方式之五 / 187

◎专业导航：系列广告文案的“集团”优势 / 187

第一节 并列式系列广告文案 / 188

◎文案案例：爱立信系列电视广告文案 / 188

《南方周末》系列广告文案 / 191

第二节 辐射式系列广告文案 / 199

◎文案案例：阿迪达斯“我的故事”系列广告文案 / 199

《南方周末》“思考凝聚思想”系列广告文案 / 203

第三节 递进式系列广告文案 / 211

◎文案案例：儿童百服宁系列报纸广告文案 / 211

NIKE 运动鞋系列广告文案 / 212

第十章 以情动人与以理服人

——广告诉求方式的选择 / 221

◎专业导航：广告文案的感性诉求与理性诉求 / 221

第一节 理性诉求之“摆事实” / 223

◎文案案例：波多黎各招商广告文案 / 223

大众甲壳虫车广告文案 / 226

AT&T 广告文案 / 227

第二节 理性诉求之“讲道理” / 233

◎文案案例：艾维斯出租车公司广告文案 / 233

耐克广告文案 / 234

凯迪拉克轿车广告文案 / 235

聚美优品系列广告文案 / 236

第三节 感性诉求之直抒胸臆 / 245

◎文案案例：凡客诚品系列广告文案 / 245

澳洲奶粉 Mica (益生元) 电视广告文案 / 245

台湾远东百货 2004 秋冬换季活动文案 / 246

第四节 感性诉求之寄情于物 / 252

◎文案案例：保德信保险公司广告文案 / 252

渣打银行系列广告文案 / 253

《悦己》杂志系列广告文案 / 254

参考文献 / 259

第一章 戴着镣铐跳舞

——广告文案与文案写作的独特性

（专业导航：）广告文案与广告文案写作

要深入地了解广告文案以及如何写作广告文案，首先应从厘清概念入手。

广告文案，是指各类广告作品中的语言符号部分，包括有声语言和无声语言。它承担着传达信息的重任，并与作品中的其他非语言符号相互协调配合，构成一个和谐的整体。

在我国广告界，人们对广告文案的认识，也经历了一个从模糊、宽泛到明确、严谨的过程。在广告行业复苏与广告研究起步的早期，代表性的说法有以下几种：

“广告文案乃是一张广告的本身，包括意义、字句、绘画及其排列等。”

“所谓广告文案，是以语言文字为物质媒介符号，传达出创作主体某种特定的广告构想和诉求的篇章。”

“广告文案是指广告的文字。”

三种不同的解释，从三个不同的角度出发，使得广告文案的概念有了完全不同的内涵与外延。

第一种说法从宏观的角度入手，将广告文案等同于一件广告作品的全部，包括广告的内容与形式、广告中运用的语言符号与非语言符号。

第三种说法从微观的角度出发，只是将广告作品中的文字部分称之为文案，是对广告文案概念的最狭义的理解。

第二种说法则介于两者之间。一方面，它认为广告文案是“以语言文字为物质媒介符号，传达出创作主体某种特定的广告构想和诉求的篇章”，将非语言符号部分剔除在外，大大缩小了广告文案的研究范围；另一方面，又突破

了以广告作品作为观照文案主要平台的传统,将文案涉及范围扩展到广告作品之外:“这一定义所强调的不是媒体发布的广告作品,而是一种特定的篇章,从而将那些未在广告作品中出现的语言文字(如电视广告文案中的画面内容陈述以及拍摄技术的提示性说明等)也包括在广告文案之中。”^①

随着行业运作的细化和研究的深入,人们对广告文案的认识渐趋统一,高志宏、徐志明在其《广告文案写作》中给广告文案所下的定义有一定代表性:

“每一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号(包括有声语言和文字)所构成的整体。它与非语言符号构成有效传达信息的广告作品。”^②

从整体上而言,广告文案是构成广告作品的重要元素,它与非语言符号相互协调、配合,有效传递信息。同时,广告文案又自成一体,有自己的目标、任务,以及完成任务的工具、手段与方法。

优秀文案的诞生,离不开广告文案撰写者的辛勤工作。在广告作品的创意与表现过程中,广告文案撰写者运用语言符号,将商品最富价值的信息以有效的、富有魅力的方式传达出来,这一活动被人称之为广告文案写作。

虽然同样都是运用语言符号传达信息,与其他文章及其写作活动相比,广告文案与文案写作有着自身独特的特点。

第一节 广告文案的主要职能

● 文案案例: 劳斯莱斯汽车广告文案^③

“这辆新型‘劳斯莱斯’在时速 60 英里时,最大闹声是来自电钟。”

“什么原因使得‘劳斯莱斯’成为世界上最好的车子?”

一位知名的“劳斯莱斯”工程师说:“说穿了,根本没有什么真正的戏法——这只不过是耐心地注意到细节。”

1. 行车技术主编报告:“在时速 60 英里时,最大闹声是来自电

① 张微. 广告文案写作(第二版)[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2008: 2.

② 高志宏, 徐智明. 广告文案写作(第二版)[M]. 北京: 中国物价出版社, 2002: 3.

③ [美] 丹·海金司. 广告写作艺术[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1991: 90-92.

钟。引擎是出奇的寂静。3个消音装置把声音的频率在听觉上拔掉。”

2. 每辆“劳斯莱斯”的引擎都在安装前以最大油门开足7小时，而每辆车子都在各种不同的路面上试车数百英里。

3. “劳斯莱斯”是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大型车小18英寸。

4. 本车有机动方向盘，机动刹车及自动排挡，极易驾驶与停车，不需司机。

5. 除驾驶速度计之外，在车身与底盘之间，互相无金属之衔接。整个车身都加以封闭绝缘。

6. 完成的车子要在最后测验室中经过一个星期的精密调整。在这里分别受到98种严酷的考验。例如，工程师们使用听诊器来注意听轮轴所发出的低弱声音。

7. “劳斯莱斯”保用三年。已有了从东岸到西岸的经销网及零件站，在服务上不再有任何麻烦了。

8. 著名的“劳斯莱斯”引擎冷却器，除了“亨利·莱斯”在1933年死时，把红色的姓名第一个字母标记RR从红色改为黑色外，从来没更改过。

9. 汽车车身之设计制造，在全部14层油漆完成之前，先涂5层底漆，然后每次都用人工磨光。

10. 移动在方向柱上的开关，你就能够调整减震器以适应道路状况。（驾驶不觉疲劳，是本车显著的特点。）

11. 另外有后车窗除霜开关，控制着1360条看不见的在玻璃中的热线网。备有两套通风系统，因而你坐在车内也可随意关闭全部车窗而调节空气以求舒适。

12. 座位垫面由8头英国牛皮所制——足够制作128双软皮鞋。

13. 镶贴胡桃木的野餐桌可从仪器板下拉出。另外有两个在前座后面旋转出来。

14. 你也能有下列额外随意的选择：做浓咖啡（Espresso Coffee）的机械、电话自动记录器（Dictating Machine）、床、盥洗用冷热水、一支电动刮胡刀等。

15. 你只要压一下驾驶者座下的橡板，就能使整个车盘加上润滑油。在仪器板上的计量器，指示出曲轴箱中机油的存量。

16. 汽油消耗量极低，因而不需要买特价汽油，是一种使人喜悦

的经济车。

17. 具有两种不同传统的机动刹车，水力制动器与机械制动器。“劳斯莱斯”是非常安全的汽车——也是非常灵活的车子。可在时速 85 英里时安静地行驶，最高时速超过 100 英里。

18. “劳斯莱斯”的工程师们定期访问以检修车主的汽车，并在服务时提出忠告。

19. “班特利”是“劳斯莱斯”所制造。除了引擎冷却器之外，两车完全一样，是同一工厂中同一群工程师所制造。“班特利”因为其引擎冷却器制造较为简单，所以便宜 300 美元。对驾驶“劳斯莱斯”感觉没有信心的人士可买一辆“班特利”。

价格：本广告画面的车子——在主要港口岸边交货——13550 美元。

假如你想得到驾驶“劳斯莱斯”或“班特利”的愉快经验，请与我们的经销商接洽。他的名号写于本页的底端。

劳斯莱斯公司 纽约 洛克菲勒广场十号

在谈及什么是好的广告时，大卫·奥格威说过一段发人深省的话：

什么是好广告？有三种不同的观点。对什么东西都无所谓的人说，客户认可的广告就是好的。另一种人同意雷蒙·罗比凯的观点：“上乘广告的最好标志是，它不仅能影响群众争购它所宣传的产品，而且它能使群众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。

我创作过广告界“长记不忘”的“可钦可佩的杰作”，可是我却属于第三派。我认为广告佳作是不引起公众注意就把产品推销掉的作品。它应该把广告诉求对象的注意力引向产品。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。”^①

大卫·奥格威认为，好广告有三种类型：

其一，只要客户认可的广告就是好广告。这是没有个性、没有追求的一种观点与做法，典型的实用主义；

其二，既有经济效益又有社会效益的广告，即：既叫好又叫座的广告，这

^① [美] 大卫·奥格威：一个广告人的自白 [M]．北京：中国友谊出版公司，1991：79。