

177

广告的危险性就在于它很可能使用不当，即便使用得当，但如果我们不保护自己的话，也经常会被人误解。

178

并不是每一宗生意都适合做试验，这正是广告力量被人误解的地方。

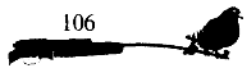
179

每一个新思想，每一件新事物，都会使人产生怀疑。人们已经习惯于听别人说他应该在广告上投入更多的钱，这时如果有人出来警告他别花得太多，他就会产生怀疑，“广告公司一定希望我花更多的钱，否则他们不就赚不着钱了。”他们不知道，眼看着会下金蛋的鹅自杀，从私心出发，我们也受不了。

180

如果你的观点非常好，但又同所有人都不一样，你很可能就会受到中伤。





的知识中找不到根据的东西。直觉是一种天赋的智慧精萃。

412

如果一个广告想要有一些感性的成份在里面，就像所有艺术作品一样，必须要在特定的地方重点表现人性的经验。

广
告
大
师
集
思
语

413

掌握小细节，抓住大主题，事情就变得比较容易控制。

414

研究人们需要什么，然后告诉他们怎样去得到它，就是广告人的工作。

415

要让广告圈外的人了解说服力的神奇，这件事实在很难。

416

每个人都能说服某些人，没有人可以说服每个人。





417

我们都知道深沟的水中充满许多生物，
但我们就是讨厌去挖掘它。

418

唯有能激起人们购买欲的点子才是最有
卖点的创意。

419

很奇怪为什么少有广告主会对这种型态
的广告感兴趣——广告本身虽没魅力，却深具
销售力。

420

我认为广告文案需要更丰富的色彩，更
细腻的敏感度。

421

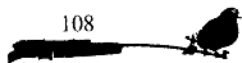
俗语说得好，如果你想要一件事情大肆
宣扬，只要轻声耳语就行了。

422

无须畏惧任何广告主题，只要储备一座

广
告
大
师
集
思
语





藏书丰富的图书馆就够了。

423

对人生感到厌烦无趣已成为每人的通病，因此，我认为广告中的第一要务就是使它看起来生动有趣。

广
告
大
师
集
思
语

424

面对众多的竞争对手，只要懂得成功地抓住人们的兴趣，就是广告业者的一大成就。

425

大学教育的目的应该是提供专业的训练和自由的思想，这对广告这行的帮助比浅薄的广告知识更有价值。

426

一个在财务上无忧无虑的人，一个似乎拥有任何东西的人，多多少少一定有一些东西是他们不会买给自己的。

427

最难促使人们去行动的原因，是行动的报



酬不够吸引人,或是没有行动也不会有什么惩罚。

428

要作出有创意的贡献,广告人必须深入地研究人们和他们的需求。这带给一生永不歇止的课题,永远在变动,随着生活的种类和色彩而悸动着。

429

我们的确是正在进步,但我们实在可以再做得更好。

430

生活是如此地无趣,这种病态需要藉由制作出有趣的广告才能医好。

431

成功之道不在于販售广告空间,而是在販售创意观念。

广
告
大
师
集
思
语



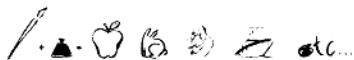


李奥·贝纳 (Leo Burnett)

一位意志坚决的人物，热爱广告，影响之所及，让他的广告公司从默默无闻到跻身世界最佳的代理商之列。李奥·贝纳公司创立于1935年，现今已迅速发展为国际性广告公司。在全球71个经济市场中，已有81家分公司，员工超过8000人。目前李奥·贝纳公司在亚洲区的据点有中国大陆、香港、台湾、泰国、东京、汉城、新加坡等地。在美国，李奥·贝纳广告公司拥有32家名列全美500大企业的客户，其中10个客户与公司已有超过25年的合作关系，有8家更超过35年。其中有7家客户为全美前20大的广告主。

李奥·贝纳无时无刻不在呼吁世界各地的广告人：要拒绝妥协“伸手摘星”，他一向秉持“广告应是温暖而的有人性的，同时亦是关于人的需要，要求，梦想及希望”的理念，而他妻子则是这样评价的，“李奥就像一名优秀教练，能激发你意想不到的潜力……”

广
告
大
师
集
思
语



432

不想犯错？只要不再去想好的创意点子就行了。

433

丧失谦逊，会危害我们的判断力；自以为是，可以让我们前进时栽跟斗。

434

广告没有永恒的成功。

435

我相信，自我的满足就是每天感觉自己的薪水一分一毫都是自己流血流汗赚来的。

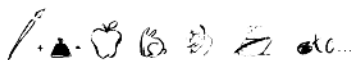
436

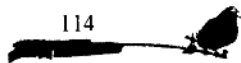
我从未见过，在任何真正伟大广告诞生的过程中，没有一点疑惑、没有堆满的字纸篓、没有殚精竭虑，没有对自我的恼怒和诅咒。

437

有趣却毫无销售力的广告，只是在原地踏步；但是有销售力却无趣的广告却令人憎恶。

广
告
大
师
集
思
语





438

做生意的唯一目的，就在服务人群；而广告的唯一目的，就在对人们解释这项服务。

439

这家公司从不会刻板而无趣。这是我们珍贵的资产，也是每天兢兢业业的原动力。

440

简单点吧！让我们挑最明显的特点——最共通的事物，把它做得非比寻常地好。

441

最可怕的未来，就是万一我们得了“肥脑症”(Fatheadism)，两耳之间别无长物，只有肥油，足以致我们于死地。

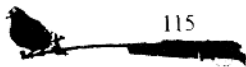
442

企划广告时，就该想到如何销售。

443

我们希望消费者说：“这真是个好产品”，而不是说：“这真是个好广告。”





444

即使不考虑道德因素，不诚实的广告也被证实无利可图。

445

如果你无法将自己当成消费者，那么你根本就不该进入广告这一行。

446

如果你在芝加哥做不出好广告，换到别的地方也无济于事。

447

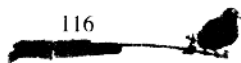
有能力的创意人员，不会认为他的工作只是做一则或一套广告，他一定会下功夫去了解影响产品销售力的其它因素。

448

在这个没人知道明天是什么样子的世界里，唯一能教人免于沮丧发狂的东西，就是朴实原始的作品。

广
告
大
师
集
思
语





449

对生活抱持全面性的好奇，仍是伟大创意人员成功的秘诀。

450

我们生活的真正目的，便是透过创意和点子，为客户塑造商誉并不断开创销售佳绩。

451

如果我们努力去寻找的话，总会有改进的空间，在某处等着我们。

452

我渐渐学到，为当时不受欢迎的想法或观念而战，永远是值回票价的，千万别屈服匆促而轻率的大众协议。

453

很明显的，公司不可能比员工成长的更好或更快。

454

广告是人与人沟通的行业。我们应永远力

广
告
大
师
集
思
语



行这个原则。

455

我们制作销售产品的广告，但也请记住，
广告负有广泛的社会责任。

456

如果你并不拥有十足的创造力，丰富的
想象力，对万事万物也没有太多的好奇和疑
问，那么，我劝你最好离广告这行远一点。

457

所谓的“拜大主义”，就是冰封固有操守
而火热追求利润。

458

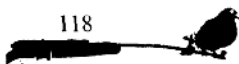
一个真正优秀的创意人员，对实事求是
比能言善道更有兴趣，对感动人心比甜言蜜语
更觉满足。

459

创意给人生命和生趣。

广
告
大
师
集
思
语





460

当一个人从骨子里深深了解什么是对的，并时时身体力行，他便能免于落入妥协的陷阱——没有人能收买或腐化他。

461

一个公司，如果员工都不敢开口说话，发出不同声音，或大胆表达创见，大概离关门不远了。

462

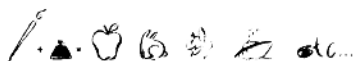
公司壮大的一半乐趣，我认为，是对“先贬后褒”毫不在意。

463

我们继续以此闻名：“这家代理商，花了大部分时间在改进它的理念，而不是在辩解它的正确性。”

464

整体的解决方法始终于单一个体的个别努力。



465

公司变大，有时候的确有说不出的苦处；但是，相信我，比起缩编或停滞，这种痛苦实在微不足道。

466

广告如此这般告诉人们：“如此产品，给你如此的好处，到此处你就能找到它。”

467

广告代理商的作品是温暖的，全然人性的，它触及人们的需求、欲望、梦想和希望；这样的作品，绝对无法在工厂生产线上完成。

468

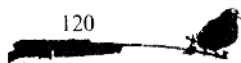
我慢慢懂得，即使傻子也能写个烂广告；但是，要弄出点好东西，就真需要个天才。

469

好广告不只在传达讯息，它能以信心和希望，穿透大众心灵。

广
告
大
师
集
思
语





470

唯一有价值的创意会议是，参与的每个人都以相同的事实开始为讨论的基准，不论点子乍听之下有多狂野，也都有雅量相待，并表现出谦逊的尊重。

471

我逐渐体会到，没有好客户，就不会有好广告；没有好广告，也就留不住好客户。还有，没有任何一个客户，会买他们自己都没兴趣，或是看不懂的广告。

472

如果事实支持你，而你也相信自己，在一路为创意而战的途中，绝少会败下阵来。

473

你一再错失大好良机，是不是因为走到了十字路口，而自己总是浑然不觉？

474

我们的行业，就是创意。创意在气味相投的气氛中，最能成长茁壮。



475

与公司门面及财务状况相较，我们应该更关心公司的灵魂——那就是我们的价值观，热情与操守。

476

占领市场必先占领消费者的心灵。

477

在物色创意人选时，那些对生命近乎天真般好奇的人，总是会让我产生高度兴趣。

478

在我看来，做广告最伟大的成就是使人信服；而没有任何东西比产品本身更能说服人。

479

消费大众并不真正知道自己要什么。直到那些创意以商品方式呈现在他们的前面。如果他们能事先告诉你自己要什么，今天就不会有轮子、杠杆，甚或汽车、飞机和电视的出现。

广
告
大
师
集
思
语

