

贺年 主编

世界经典
广告创意

The World Classic
Advertisements
Originality

「eDoctor-Web」は、インターネット上で、医師と患者が直接やり取りできるサービスです。

eDoctor-Web
http://www.e-doctor.co.jp

金榜



Avec la diversité des chauffages électriques, vous trouverez forcément chaleur à votre pied.

[illegible]

I am glad you are of help. I hope the interest will last as long.



CROSS

内蒙古人民出版社

世界经典

贺年 主编

广告创意

金榜

*The World Classic
Advertisements
Originality*

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界经典广告创意金榜/贺年编. - 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2003. 11

ISBN 7-204-07028-3

I. 世... II. 贺... III. 广告-设计-作品集-世界-现代
IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093336 号

世界经典广告创意金榜

贺 年 主 编

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

北京铁建印刷厂印刷 新华书店经销

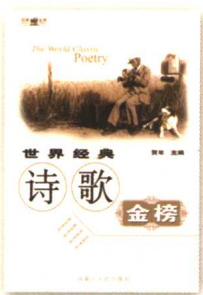
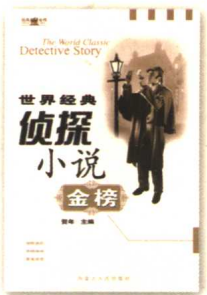
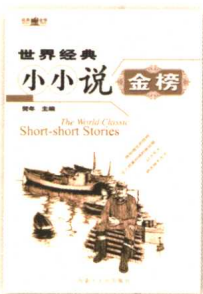
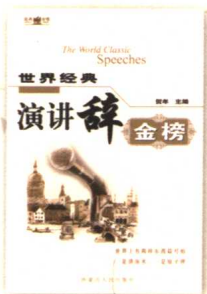
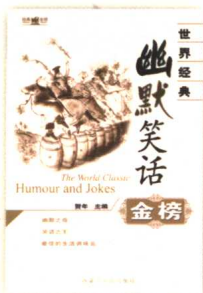
开本 880×1230 1/32 印张 18

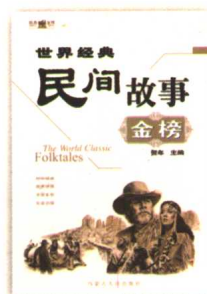
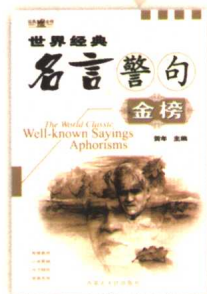
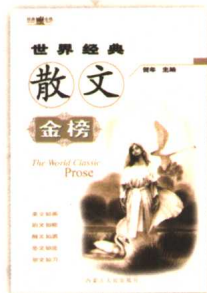
2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-204-07028-3/I·1236

定价: 29.80 元





责任编辑：杨琰宇

封面设计：[Logo] 子中子画艺术设计

前言

人们称当前是“形象至上”的时代，其实说得更白更露一点，就是广告推销的时代。

广告推销是市场经济激烈竞争状况下的主要“生存”手段。它是变以前的被动买卖为当今的主动经营的方式。一则广告的成功与败，可以说关系到一个产品、一个公司企业的生死命脉。

广告是一门严谨、科学、系统的学问。而广告创意则是学问中的大学问。创意，有人称为点子，它不仅仅是对广告主体的创造性构思而带来闻名天下的品牌，它更是广告本身存活的精华。

把话说回来，广告创意及其撰文并非胡编滥造，欺客蒙户。广告的生命是与其促销的产品质量的生命休戚相关。一个出色的广告，至少具有“针对性、真实性、独创性、实效性”四个条件。

为此，我们经过精心组织策划编撰了这本《世界经典广告创意金榜》。读者朋友们在欣赏世界广告经典杰作之美的同时，会自然悟到这些妙笔生花经典作品的创作艺术和技法，进而从那些世界广告大师们的手笔中学出几套甚至享受终生的创意妙招。

本书最精彩地给读者朋友们深度剖析那些全球名牌大腕企业“形象成长”的广告最 HIGH 企划和黄金创意。

本书还独辟蹊径，为读者朋友们揭开了想知道却不知道的世界广告顶尖高手们成功历程以及他们进行广告创意和策划非同一般的真实谜底。



现代信息社会，广告首当其冲成为个人或企业社会化、信息化、名誉品牌化的一大法宝。谁能玩转这块法宝，谁就能在这个世界上无所不达、无往不前。广告确实不愧是人类文明史上第八大奇妙艺术——

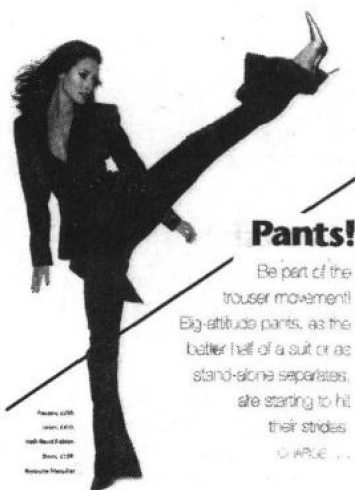
因水平有限，书中不妥之处，恳请有识之士涵谅！



Be part of the trouser movement! Big-attitude pants, as the better half of a suit or as stand-alone separates, are starting to hit their strides.

Denver, CO
 Ingle, CO
 North-Hollywood, CA
 Reno, NV
 Seattle, WA

世界经典广告创意金榜



Pants!

Be part of the
trouser movement!
Big-attitude pants, as the
better half of a suit or as
stand-alone separates,
are starting to hit
their strides.

by ARNE ...

Photos: GDB
Styling: GDB
Hair: David Lauder
Shoes: GDB
Makeup: Michael

The World Classic Advertisements Originality

7. 糖果水果经典广告词金榜..... (361)
8. 钟表首饰经典广告词金榜..... (368)
9. 服饰鞋帽经典广告词金榜..... (371)
10. 轮胎汽车经典广告词金榜 (386)
11. 电信和音响经典广告词金榜 (394)
12. 餐馆旅馆经典广告词金榜 (401)
13. 石油化工经典广告词金榜 (404)
14. 航空路运经典广告词金榜 (415)
15. 公司及旅游经典广告词金榜 (422)
16. 建筑装修经典广告词金榜 (427)
17. 学校商店经典广告词金榜 (431)
18. 纸品包装业经典广告词金榜 (434)
19. 运动和摄影器材经典广告词金榜 ... (437)
20. 书报文化经典广告词金榜 (441)
21. 金融保险经典广告词金榜 (446)
22. 公共和服务经典广告词金榜 (452)
23. 制造业经典广告词金榜 (455)
24. 乐器娱乐经典广告词金榜 (459)

世界经典广告创意金榜

The World Classic Advertisements Originality



世界经典广告创意金榜

- 25. 医药营养品经典广告词金榜 (462)
- 26. 农牧纺织品经典广告词金榜 (468)
- 27. 工具系列经典广告词金榜 (472)
- 28. 广电广告业经典广告词金榜 (476)
- 29. 眼镜礼卡经典广告词金榜 (478)
- 六、世界广告首席策划师经典广告语金榜..... (481)
 - 1. 生活文化系列经典广告语金榜..... (481)
 - 2. 耐久消费系列经典广告语金榜..... (490)
 - 3. 食品系列经典广告语金榜..... (497)
 - 4. 日用杂货系列经典广告语金榜..... (512)
 - 5. 服务业系列经典广告语金榜..... (526)
 - 6. 个性商品系列经典广告语金榜..... (530)
 - 7. 四季时令经典广告语金榜..... (542)
 - 8. 四季商品系列经典广告语金榜..... (548)

一、世界广告大师经典创意妙招

1. 世界广告大师詹姆士·韦伯·杨 的几个创意妙招

这里我们介绍的创意妙招，是詹姆士·韦伯·杨给芝加哥大学商学院研究生讲广告创意时的演说稿，同时也是全球广告界的一次经典论述。简单招式却蕴发着令人深思的意趣——

第1招：抛出点子

我在芝加哥某广告公司执业的最后一年的某一天，我收到了一个来自美国西部某知名杂志广告经理的电话。

他显得事件紧急，要求马上见我；在极短的时间内，他气喘吁吁地出现在我的办公室里。

他说：“今天，本公司所有在西部的业务人员都参加了一个如何增长销售的会议。

“在会议中，我们分析民间成功出版品的销售方法以及他们业务人员的工作方法，大家都对《美国周刊》(American Weekly)的考伯勒先生的成功经验评价很高。

“我们研究完他成功的原因后，得到了一个结论：他并不是在销售版面，而是在销售创意。”

“因此”，他热情地接道：“我们认为这正是我们应该做的；从现在起，我们将不再销售版面，从明天早上开始，每个人都要

开始销售创意。”

我认为这话听起来很好，但仍不知道为什么他要找我讨论。

接着，他有点懊恼地说道：“嗯……不错，我们清楚应该要销售创意，但我们碰到难题。

“我们现在不太清楚的是：如何产生创意？

“我认为你或许可以告诉我们。这就是我来这里的目的。

“你已经创作出许多广告点子，你是如何想到的呢？公司里的人正等着我回去告诉他们呢！”

现在我才明白，当时若非对他的问题感到受宠若惊，或是因为他是这样正儿八经地问我，我可能会捧腹大笑。

当时我几乎从未听过这么可笑而且幼稚的问题，而且我真的是爱莫能助。

过了一会儿，或许是被“你如何得到点子？”的问题触动到心里边，因此这个问题听起来就没有那么愚不可及了。也许这个问题是能解答的，此后我就经常反复思考这个问题。

第2招：创意发想的经验配方

我认为，创意应该具有类似冒险故事里的神秘特性，就像在南海上骤然出现的魔鬼一般。

根据从前的水手们所说：在航海图上标示为深蓝色水域上的地方，美丽的环礁骤然浮现，四处弥漫着奇幻般的氛围。

我想，创意出现的情况就跟它相同吧！他们带着相同的神奇而且不可破解的气氛，突然浮现在思绪中。

但科学家知道，南海环礁是数不清且看不见的珊瑚在海面下的产物。

我问自己：“创意是不是也像这样？是经过长时间沉潜在意识下的思考所酝酿的结果？”

“果真这样，这个过程是否可以被辨识出来，以便未来可以遵循利用？也就是说，是不是有一个配方或技术可以解答‘你如何得到创意？’这个问题？”

我现在向你提出的看法是经过我长期的思考，并且密切观察所结交的创意人士所获得的结果。

这段话得出了以下的结论：创意发想的过程就与福特在装配线上生产汽车一样；也就是说，创意发想的过程中，心智是遵循着一种可学习、可控制的操作技巧运作，这些技巧经过熟练的操作后，就跟你使用其他任何工具一样。

如果你问我：为什么愿意将这么宝贵的配方公布给大众？我可以告诉你，这个经验教会了我两件事：

第一，这个配方讲起来是如此简单，但听到的人不见得相信它有效。

第二，虽然它讲起来如此简单，但也需要肠枯思竭、耗尽智能地来实行；并不是你接受它就能运用它。

所以我一点儿也不害怕会因为推广宣传本配方，而被人抢去了赖以生存的饭碗。

第3招：帕累托理论的实际运用

大家都知道我们常说的：“墨守成规（即从没有创意）。”这句成语。

这个成语使我们面对本主题的第一个实际问题，假如有一个技巧真的可以源源不绝地产生创意，是不是每个人都有能力使用它？此外，是不是任何具创意发想能力的人都必须有与生俱来的特质，例如：有色感、音感或幽默感？

这个问题在意大利伟大的经常学家帕累托的作品《思想与社会》（Mind and Society）中可以找到答案。

帕累托在他用法文所写的书里，认为这个世上有两种人，即沉思者和寓公。

按帕累托的分类，所谓沉思者，用我们的字眼，就是思考的人；这类型人的特质是不断地全神贯注于寻找所有可能的答案。

请将以上的定义切记在心，因为稍后我们会再详加讨论，并特别注意那个“全神贯注”的字眼。

帕累托不只将所有负责财务及商业计划的企业家纳入沉思者，并且囊括了从事任何种类的发明家和所谓“政治及外交重建”的人。

换句话说，这类型的人包含了在各行各业中（如美国曾经的罗斯福总统），老是认为事情不够好，并期待改变它的人。

帕累托所形容的另一个类型：寓公，被翻译成中文就是靠收租金或利息生活的人，我认为听起来更像是守财奴。他认为这类型的人是被沉思者带着走的人，他们是墨守成规的、平凡的、缺乏想像力且极保守的人。

如果我们都同意帕累托的理论足以诠释这整个社会族群，那么意味着这两类型的人同时并存。无论他们是与生俱来的，或是因为环境和训练使然，都包含在这个论点内。

假如我的理论是正确的，那有一个事实不容否认，即有一群人，是我们没有办法可以帮忙他们产生创意的。

所以我认为重点应放在这群数量较多的沉思者或世界重建者，因为他们至少具有与生俱来的创意，而这并不是什么大不了的、稀罕少见的事。也就是说并不是所有上帝的子民都有翅膀，但每个人所拥有的已足以让我们与其他拥有者并列。

因此，我所提出的假设是如果一个男人（或女人）对广告完全着迷，就有可能因为他是属于重整世界型的人，他具有一些创作能力，而且这些能力就如同其他的能力一般，因特别努力而增强，并借着熟练的操作而发挥得淋漓尽致。

第4招：训练心智

假设我们平生俱有创意发想的能力，那么下一个实际问题是：“产生创意的方法是什么？”

学习任何技艺，首先看重原则，其次是方法，这也就是产生创意的真知。

片段的知识一点儿也不重要，它们正是罗伯特·哈钦斯博士所谓的快速老化事实。原则和方法才是一切的主宰。

在广告行业里，我们应该知道各类广告的名称、印刷费用、1000种出版品的价格及截稿日期，我们也该知道那些文法及修辞学，还有相当多的电视明星名字，凡此种种作为我们在广播电视从业人员参加的鸡尾酒会上聊天时的话题。我们有可能知道以上所有事物，但仍然无法扮演好广告人这个角色，因为我们不了解有效广告的原则和基本方法。

反过来说，我们可能对以上事务一无所知，却可以掌握作有效广告的原则和方法，所以可借由雇用专业人士来协助我们创作有效的广告。有时候我们会看到一个制造商或贸易商，有可能比他的广告代理商或广告经理人更能成为一名优秀的广告人。所以，你在不在广告这一行中并不重要，重要的是你能不能掌握作有效广告的原则和方法。

如果以创意发想的技术为出发点，其当务之急并不是寻找特别的点子，而是借由创意产生的方法来训练心智，并且由不同来源的创意中找出大原则。

第5招：洞悉其中关联性

有关产生创意的一般性原则上，我认为以下两点很重要。

第一点原则已经在帕累托理论运用中提到，创意就是旧元素的新组合。

这可能是在产生创意中最重要的事实了。无论如何，我希望直接进入方法讨论，然后再阐述这个原则，这样一来我们就可以经过实际运用，更清楚地了解其重要性。

第二个重要的原则是，对于“旧元素，新组合”的能力，取决于洞悉其中关联性的功力。

我认为心智在一般状态下与进入创意发想状态时有极大不同。对某些人来说，每个事实都是片段的知识；但有些人却可以将这些知识如锁链般地有机串连起来，这些被串连起来的知识都具有关联性和相似性，它们并不像一般事实一样可适用于所有事件中。

我们以广告与精神病学的关联性为例。我们首先感觉到的可能是：希望它们没有关联性！但精神学家已经由他们病人一般日常生活语言中发现：文字是情感经验的表征。

目前哈洛德·拉斯维尔博士已将精神学中，文字表征的研究扩展到政治行为研究上，其研究显示出文字表征与感情力量已被广泛应用在宣传上了。

一个人如果擅长洞悉关联性，那么创意即可应运而生，再通过文字的运用，广告就丰富多彩了！到底是为什么，只更改了标题上的一个字，就可以增加 50% 的广告回应率？从广告学的观点来看，以情感表征的角度来研究文字，比用修辞学来研究文字更为重要？到底是什么文字表征可以依照我订的广告目的，将人情绪推到最高点？

当然，最重要的是当他们能洞悉这种关联性时，这将有助于找出一般原则；当找到一般原则时，就将可为新运用以及新组合找出关键点，其结果就是创意。

旺盛的心灵活动惯于引导我们去寻找事物间的关联性，这也是产生创意的过程中，最重要的部分。这种习惯是绝对可以被培养的。我在此大胆建议，培养优秀广告人的最好方法就是研究社会科学，例如一本像弗伯伦的《休闲阶级理论》(Leisure Class) 或莱斯曼的《寂寞的大众》(The Lonely Crowd)，将比任何广告书对广告人更有帮助。

第 6 招：构建万花筒式的奇妙组合

一定要记住以下两个基本原则：

原则一：创意就是所谓的新的组合。

原则二：创造新组合物的能力可借提升洞悉关联性的功力而加强。

有了这两个原则，让我们了解产生创意的实际方法和过程。

如先前所说，我现在要主张的是：在产生创意的过程中，我们心智的运作就如同生产福特汽车的过程一般。