

如何创造最**优秀**的媒体广告

# 卓越广告<sup>2</sup>

# CUTTING



# EDGE

〔澳〕吉姆·艾奇逊 著  
李志宏 译

# COMMERCIALS



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

如何创造最优秀的媒体广告

# 卓越广告<sup>2</sup>

C U T T I N G



E

D



G



E

[澳] 吉姆·艾奇逊 著  
李志宏 译

# COMMERCIALS



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字：01-2006-0578

**图书在版编目 (CIP) 数据**

卓越广告 2：如何创造最优秀的媒体广告/(澳) 吉姆·艾奇逊 (Aitchison, J.) 著；李志宏译. —北京：北京大学出版社，2006.1

ISBN 7-301-08416-1

I. 卓… II. ①艾… ②李… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 131650 号

Simplified Chinese edition copyright © 2004 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and PEKING UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Cutting Edge Commercials, How to Create the World's Best TV Ads For Brands In The 21st Century, Copyright © 2001.

ISBN: 0-13-090828-2

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education Publishing as Prentice Hall Inc.

This edition is authorized for sale and distribution only in the People's Republic of China exclusively (excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给北京大学出版社在中国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区）出版发行。

**书 名：**卓越广告 2——如何创造最优秀的媒体广告

**著作责任者：**〔澳〕吉姆·艾奇逊 著 李志宏 译

**责任编辑：**徐文宁 苑海波

**标准书号：**ISBN 7-301-08416-1/F·1011

**出版发行：**北京大学出版社

**地 址：**北京市海淀区成府路 205 号 100871

**网 址：**<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱 [pw@pup.pku.edu.cn](mailto:pw@pup.pku.edu.cn)

**电 话：**邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 58874097 58874098

**印 刷 者：**三河市华晨印务有限公司

**经 销 者：**新华书店

**开 本：**787 毫米×1092 毫米 16 开本 25.5 印张 411 千字

**版 次：**2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

**定 价：**68.00 元

**版权所有，翻印必究。**

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。

# 前言

## 关于吉姆

我第一次遇到吉姆·艾奇逊是在六年以前。当时，他正在担任香港 4A 广告大奖赛的评委。

他是一个周身洋溢着欢笑的乐天派，具有很强的幽默感。这在当时的情形下是非常难得的，因为几乎每个人都把广告评奖的事情看得太过严肃。

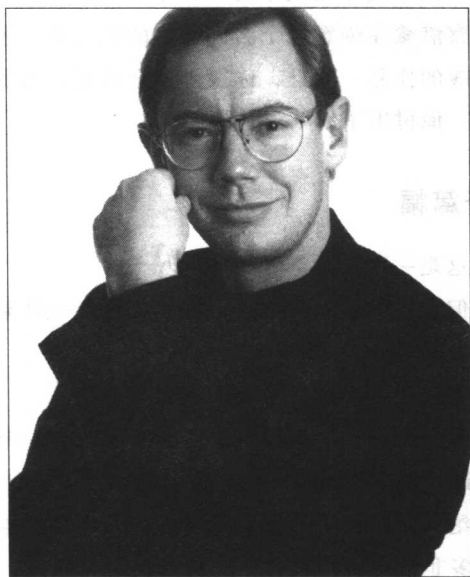
但是，他很快就显示出了性格中相反的一面：面对广告时的一种真正的严肃感——而这也正是我要求自己必须做到的。

而这种奇妙的矛盾恰恰是广告这一极为特殊的职业在每一个投身其中的灵魂上面打下的最为深刻的烙印。为了获得最佳的战略和构思，我们必须终日苦思冥想，殚精竭虑；为了让我们的创意顺利实现，我们还必须克服重重阻力——不论它们来自于墨守成规的客户，徒有虚名的研究人员，还是那些冥顽不化的审查机构。

我们没日没夜地拼命工作，不惜牺牲宝贵的周末时光——而且大多数时间都是在那个唯一能让你感觉到自己创造力的地方度过的：一个你永远不知道自己今天所做的事情到明天还有无价值的地方。

这就是创造的本质。呆在一个无定法可依、无定理可循的地方。

然而，我们之所以甘于如此地辛劳，正是因为广告能给我们带来欢乐，同时也是因为它对商业运转，乃至社会生活，都有着极其重要的意义。



我们所做的一切都是为了塑造品牌——而品牌可以说是当今世界上最为重要的事情，比宗教或政治更加重要，因为它才是这个商业化社会最具热力的核心。

品牌已经成了人们藉以认识自身的工具，对每个人的生活都有着非常深远的影响。而最了解品牌内涵和价值的则正是我们这些广告人。

然而，很多时候，我们创造的东西对于消费者而言还不及自己的膀胱重要——我们积数月之功倾力完成的作品到头来可能只是为他们提供一个前去上厕所的借口而已。

每则电视广告可能都要花费你生命中几个月的时间，有时甚至几年的光阴就这样在不知不觉中流走了。而这一切最后换来的却可能只是别人排空膀胱的一个理由。

吉姆在这个行列中历练多年，成绩斐然而且体验颇丰。正是这种经历使他有能力深刻洞察潜藏在创意这个名词背后的乐与痛、激情与困惑，并促使他着手创作这本探求创意灵魂的作品。而且，你很快就会看到，为了完成这部识见不同凡响、内容包罗万象的作品，他付出了何等艰苦的努力。

### 关于篇幅

这是一本非常奇妙的书。

但它在精彩绝伦之余，也不免给人一种雾里看花之感；单单它的篇幅可能就会让你望而生畏了。

现在我来谈谈我对这个问题的看法。

随意浏览它的内容——任选一章或者一个主题，或者随手翻阅各个章节。我可以向你保证，用不了多长时间，你就会读到一些让你备受启发和备感震撼的东西。

绝大多数我所崇拜的业内传奇人物在这本书中都有提及。而且吉姆从他们口中获得了很多非常难得的素材——从如何对待研究，如何面对拒绝，直到导演如何挑选广告公司，可谓无所不包。

如果广告让你心动，这本书会令你痴狂。

但是不要试图一口气把它读完。

否则你将完全失去理智。

### 关于乐趣的几句话

如果你能明智地阅读这本书，你会从中领略到置身广告行业的那种乐趣。

但如果你一心只想着去拿大奖，我建议你不要买这本书。大奖赛评委并不十分懂得如何去欣赏真正有创造力的作品。而推陈出新则是你身为创意人的唯一选择。

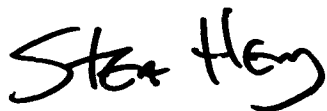
因为这是我们对客户应尽的责任，是我们对消费者应尽的责任，同时也是我们对自已应尽的责任。

当然，这里并没有什么捷径可走。整个创意过程都是非常主观的，需要你充分调动

自己的直觉才能，需要你在纷繁复杂的情感世界中巧加周旋。但是只要你能不断地打破常规，尝试前人从未做过的东西，你就会发现很多很多的乐趣。

如果你是一个在风险面前畏缩不前的客户，一个不知道如何创造性地解释研究结果的研究人员，或者一个仍然生活在维多利亚时代的审查机构成员，去读这本书，然后抱头痛哭吧。

看看有多少的人生乐趣被你白白地错失掉了。

A handwritten signature in black ink, reading "Steve Henry". The signature is stylized, with the first name "Steve" written in a cursive-like script and the last name "Henry" in a more straightforward, slightly slanted script.

斯蒂夫·亨利

Howell Henry Chaldecott Lury&Partners 广告公司

创意总监兼联合创始人

伦敦

# 特别致谢

首先，我要感谢所有在本书资料收集过程中慷慨地抽出时间、使我得以分享其智慧的人们。这其实是你们自己的书。能够与你们中的每个人共度一小时左右的时光是我莫大的荣幸。其次，我也要对所有那些在百忙之中伸出热情援助之手、为我提供静态图片并办理版权事宜的人们，致以最诚挚的谢意。

## 说 明

部分文字材料选自专题报道《产品陈列步入数字时代》，发表于1999年10月2日《国际先驱论坛报》上的《纽约时报专栏》。经国际先驱论坛报与纽约时报辛迪加授权使用。

部分文字材料选自因德拉·辛哈的《网络吉普赛人》（1999年），英国斯克里布纳公司出版。经英国西蒙·舒斯特公司、企鹅出版社下属的维京企鹅出版社以及纽约斯科维尔·齐查克·盖伦授权使用。

部分文字材料选自对理查德·保罗·埃文斯的访谈录，发表于1999年10月《作家文摘》。经俄亥俄州辛辛那提市作家文摘杂志社授权使用。

部分静态图片选自1995年播出的训练营电视广告，经Little Caesar公司授权使用。Little Caesar公司版权所有。

部分静态图片选自1988年播出的折纸篇电视广告，经Little Caesar公司授权使用。Little Caesar公司版权所有。

部分静态图片选自兰尼篇电视广告，经美国反毒品行动联盟授权使用。纽约美国反毒品行动联盟版权所有。

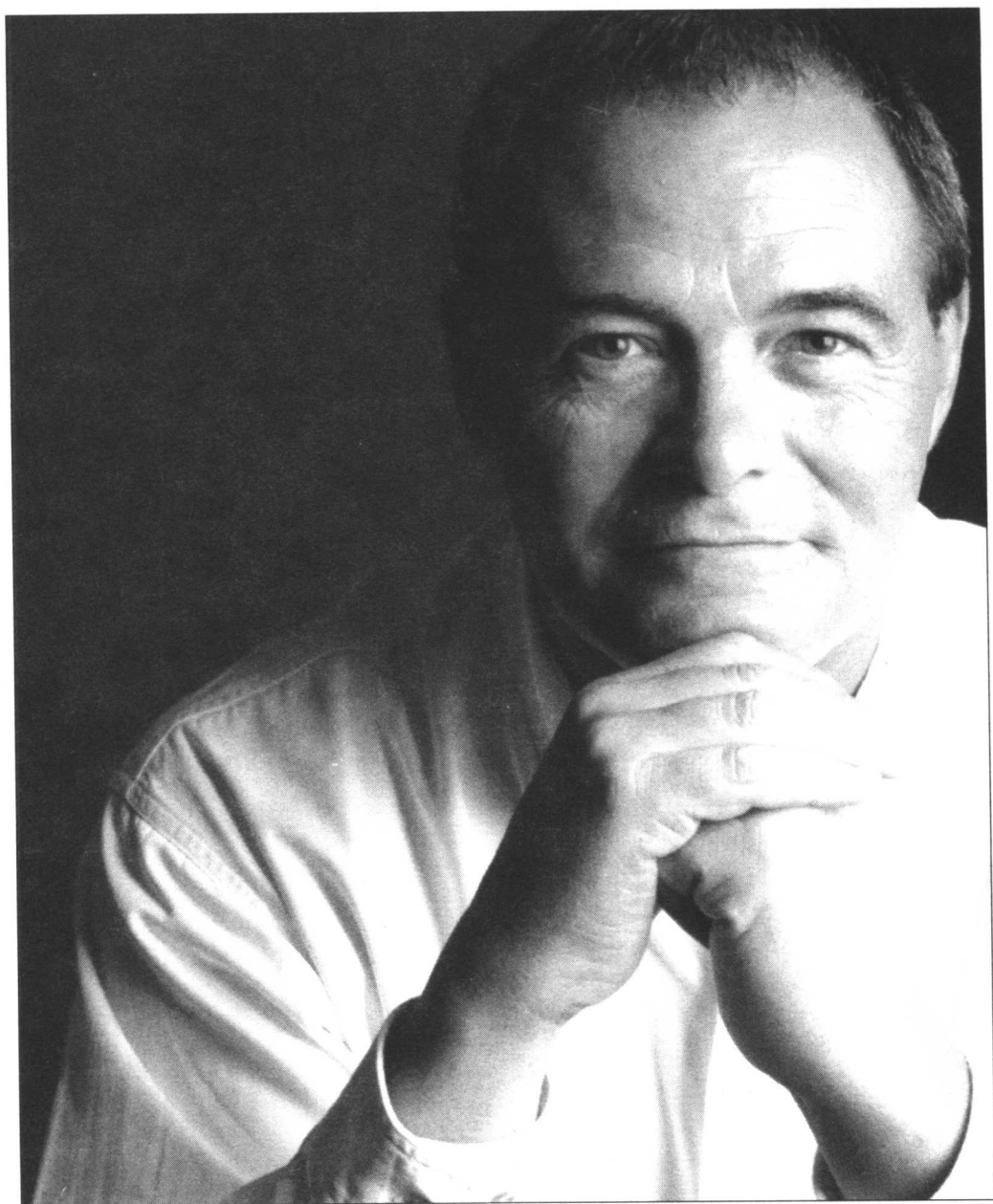
## 出场嘉宾名单（按先后次序排列）

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| Nick Cohen                  | 尼克·科恩       |
| John Webster                | 约翰·韦伯斯特     |
| Jim Riswold                 | 吉姆·李斯沃      |
| Mark Sitley                 | 马克·西特利      |
| Ron Mather                  | 罗恩·马瑟       |
| Steve Henry                 | 斯蒂夫·亨利      |
| Hugh Mackay                 | 休·麦凯        |
| Jeff Goodby                 | 杰夫·古德拜      |
| Sean Cummins                | 肖恩·卡明斯      |
| Stacy Wall                  | 斯泰西·沃尔      |
| Neil French                 | 尼尔·弗伦奇      |
| Michael Prieve              | 迈克尔·普利夫     |
| Lionel Hunt                 | 莱昂内尔·亨特     |
| Keith Reinhard              | 基思·莱因哈德     |
| Scott Whybin                | 斯科特·韦宾      |
| John Hegarty                | 约翰·赫加蒂      |
| Indra Sinha                 | 因德拉·辛哈      |
| Dion Hughes                 | 戴恩·休斯       |
| Gary Ruskin                 | 加里·拉斯金      |
| Ellen Oppenheim             | 埃伦·奥本海默     |
| Tim Delaney                 | 蒂姆·德莱尼      |
| Hal Riney                   | 哈尔·赖尼       |
| Professor John Philip Jones | 约翰·菲利普·琼斯教授 |
| Noel Delbridge              | 诺埃尔·德尔布里奇   |
| David Blackley              | 戴维·布莱克利     |
| James Best                  | 詹姆斯·贝斯特     |
| Paul Fishlock               | 保罗·菲什洛克     |
| Warren Brown                | 沃伦·布朗       |
| Hal Curtis                  | 哈尔·柯蒂斯      |
| Warren Berger               | 沃伦·伯杰       |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| Ted Horton              | 特德·霍顿      |
| Kirk Souder             | 柯克·苏德      |
| Andy Berlin             | 安迪·伯林      |
| Arthur Bijur            | 阿瑟·贝乔      |
| Cliff Freeman           | 克利夫·弗里曼    |
| Adrian Holmes           | 阿德里安·霍姆斯   |
| Anthony Simonds-Gooding | 安东尼·西蒙兹-古丁 |
| Gee Thomson             | 吉伊·汤姆森     |
| Jon Steel               | 乔·斯蒂尔      |
| Ian Batey               | 伊恩·贝蒂      |
| Bill Oberlander         | 比尔·奥伯兰德    |
| Richard Butterworth     | 理查德·巴特沃思   |
| Marcello Serpa          | 马塞罗·塞帕     |
| Lee Garfinkel           | 李·加芬克尔     |
| Mike Cozens             | 迈克·科普斯     |
| David Droga             | 戴维·德罗加     |
| Kes Gray                | 凯斯·格雷      |
| Ron Lawner              | 罗恩·劳纳      |
| Chris O'Shea            | 克里斯·奥谢     |
| Mary Stow               | 玛丽·斯托      |
| Peter Carter            | 彼得·卡特尔     |
| Andrew Bell             | 安德鲁·贝尔     |
| Robert Gibralter        | 罗伯特·吉布赖特   |
| Siimon Reynolds         | 西门·雷诺兹     |
| Nigel Dawson            | 奈杰尔·道森     |
| Naresh Ramchandani      | 纳雷希·拉姆查丹尼  |
| Jack Vaughan            | 杰克·沃恩      |
| Davia Lubars            | 戴维·卢巴斯     |
| Bruce Bildsten          | 布鲁斯·比尔德斯坦  |
| John Kingsmill          | 约翰·金斯米尔    |
| Matt McGrath            | 马特·麦格拉斯    |
| David Perry             | 戴维·佩里      |
| Graham Fink             | 格雷厄姆·芬克    |

|                |            |
|----------------|------------|
| Andy Bridge    | 安迪·布里奇     |
| Paul Malmström | 保罗·马姆斯特罗姆  |
| Linus Karlsson | 莱纳斯·卡尔森    |
| Harvey Marco   | 哈维·马克      |
| Neil Godfrey   | 尼尔·戈弗雷     |
| Ken Schuldman  | 肯·舒尔德曼     |
| Michael Newman | 迈克尔·纽曼     |
| Scott Vincent  | 斯科特·文森特    |
| Chuck McBride  | 查克·麦克布赖德   |
| Mike Gibbs     | 迈克·吉布斯     |
| Antony Redman  | 安东尼·雷德曼    |
| Kash Sree      | 卡什·斯瑞      |
| Michael Patti  | 迈克尔·帕迪     |
| Jonathan Teo   | 乔纳森·特奥     |
| Rowan Dean     | 罗恩·迪安      |
| Sue Carey      | 休·凯莉       |
| Jan van Meel   | 简·范米尔      |
| Dean Hanson    | 迪安·汉森      |
| Ian Macdonald  | 伊恩·麦克唐纳    |
| Francis Wee    | 黄培兴        |
| Eddie Wong     | Eddie Wong |
| Bob Giraldi    | 鲍勃·杰拉尔迪    |
| Terry Bunton   | 特里·邦顿      |
| David Holmes   | 戴维·霍姆斯     |
| Steve Gray     | 斯蒂夫·格雷     |
| Russell Smyth  | 拉塞尔·史密斯    |
| Jeff Manning   | 杰夫·曼宁      |
| Frank Todaro   | 弗兰克·托达罗    |
| David Denneen  | 戴维·邓宁      |
| Rick Dublin    | 里克·达布林     |
| Ray Lawrence   | 雷·劳伦斯      |
| Steve Orent    | 斯蒂夫·奥伦特    |
| Jeff Darling   | 杰夫·达林      |

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| Helene Nicol       | 海伦·尼科尔       |
| Les Gock           | 莱·戈克         |
| Michael Lynch      | 迈克尔·林奇       |
| Peter Soh          | 苏秋平          |
| Daniel Lim         | 丹尼尔·利姆       |
| Cheryl Chong       | Cheryl Chong |
| Paul Tan           | Paul Tan     |
| Rod Pullen         | 罗德·普伦        |
| Mike Fromowitz     | 迈克·弗罗姆威茨     |
| Ravi Deshpande     | 拉维·德斯潘德      |
| Anil Thakraney     | 阿尼尔·萨克拉尼     |
| Yasmin Ahmad       | 雅斯敏·艾哈迈德     |
| S. P. Lee          | S. P. 李      |
| Ted Lim            | 特德·利姆        |
| Dharma Somasundram | 达尔玛·索玛桑德瑞姆   |
| Kamal Mustafa      | 卡迈勒·穆斯塔法     |
| Paul Loosley       | 保罗·卢斯利       |
| Harmandar Singh    | 哈曼达·辛格       |
| Bhanu Inkawat      | 巴努·英卡瓦特      |
| Donald Gunn        | 唐纳德·冈恩       |



吉姆·艾奇逊，澳大利亚人，新加坡最富传奇色彩的灵智广告和贝蒂广告的前任创意总监。他先后获得过数以百计的广告大奖（其中有很多作品是他亲自执笔撰稿的华文广告），并曾担任过很多全球著名广告节的评审委员会成员。在度过了二十余载成功的广告职业生涯之后，如今他将主要精力放在了著书立说上，并经常往来于新加坡与纽约两地。

# 目 录

前言

**1**

电视的奥秘 1

**2**

卓越的战略 27

**3**

如何捕捉创意 61

**4**

如何设计脚本结构 157

**5**

如何设计广告运动 187

**6**

如何创作幽默型广告 217

**7**

如何推销作品 253

**8**

出色的执行 283

**9**

全球化图景 345

**10**

创意的收获 387

# 1 电视的奥秘

“一则电视广告就是电视台无意间闲出的一段空档、一段‘留白’，而你则可将其拿来与某人传情达意”，纽约 Mad Dogs & Englishmen 广告公司的尼克·科恩这样说道。“也就是说，如果你不用些东西把它填上，全世界观众这段时间就都没什么可看了。”

电视广告是一片可以任你自由发挥的领域。“杰夫·斯塔克<sup>1</sup>曾经这样说过：当你想到电视广告的时候，不妨把它看成一段 30 秒的空余出来的播出时间，你可以拿来做点自己想做的事情。这样一想，你的思路就会开阔很多，你也就更有可能在何为电视广告的问题上获得一些真正有趣的认识。人们总是喜欢去看太多别人创作的广告，如果你也这么去干，那你很快就会发现自已落入了一个盲目模仿的圈套而无力自拔。”

伦敦 BMP DDB 广告公司的创意总监，颇具传奇色彩的约翰·韦伯斯特，这样描述电视的巨大威力：“它对社会大众的影响力远远超过了其他任何媒体。”在韦伯斯特看来，电视始终是一个奇妙的机会，“一个漂亮的玩具，因为你可以对它做任何你想做的事情。但它同时也会给你带来巨大的责任”，他这样告诫说。“你的所作所为将对人们的言谈乃至思想产生影响。这一点必须牢记在心。多年来，我一直努力做到既要对它巧加利用，同时又不低估公众的智慧，或者激怒他们。”

“99% 的电视广告都大大低估了观众的智慧，而我们则宁愿高估他们的智慧，即使因此犯错误也在所不惜”，吉姆·李斯沃，Wieden & Kennedy 公司的执行创意总监，这样说道。“做一则电视广告，或者其它任何广告，实际上就相当于是在交一个朋友。我从来没有听说过有谁会喜欢一个认为他愚蠢并因此慢待于他的人。我经常觉得很纳闷，为什么大多数广告人竟会连如此简单的一个道理都认识不到。”

从某种意义上讲，广告业已经走上了一条错误的发展道路。如果说电视广告是一张白纸，可以让你绘制最美的图画，如果它可以解放人的创造力，调动观众的聪明才智，

---

<sup>1</sup> 英国著名广告创意人兼导演，曾执导过 Tango、麦当劳、英国电信、阿迪达斯等许多著名品牌的电视广告——译者注

## 2 卓越广告 2

并且为你的品牌广交天下朋友，那么我们今天的所作所为肯定有些地方是大错特错了。

“广告业已经在视觉游戏的丛林中迷失了自我，”马克·西特利，明尼阿波利斯 Fallon 广告公司负责电波广告的主管，用无比沉痛的语调说道。“为风格而风格的做法充斥着整个业界，执行凌驾于一切之上。没错，广告制作的确达到了前所未有的水平，但这又怎么样呢？所有广告都是人云亦云，毫无个性可言。”

“华而不实如今成了这个行业的一个通病；广告已经沦落到了需要用绚丽夺目的照片来掩盖自身的浅薄贫乏的地步，”罗恩·马瑟，澳大利亚 Campaign Palace 广告公司的全国创意总监，对此也有同感。“你看看现在那些广告，它们仅仅只是广告而已。它们看上去像广告，感觉上去也像广告，也有着与广告相似的风格基调。但是你心里清楚，它们并不准备传递任何内容，不过是在滥竽充数而已。事实上，你完全可以创作一些这样的广告，然后再给它们贴上不同公司的标签。反正现在的广告内容都一样：风度翩翩的俊男靓女以优雅而缓慢的动作做着这样那样的事情……”

罗伊·格雷斯基和赫尔穆特·克朗<sup>1</sup>认为，电视广告应该做到本真质朴，以打消观众的戒备心理。保罗·阿登<sup>2</sup>则经常这样自问：我们可以做哪些错误的事情？

斯蒂夫·亨利在对伦敦 HHCL 广告公司的创意人员所完成的作品进行评价时，总是要问这样一个问题：“它能够成为本年度人们谈论最多的广告吗？不管简报的内容是什么，我脑子里始终都萦绕着这样一个问题。”通过提问，亨利的最终目的是要挑战传统假设、出奇制胜。“我们是狂热的实验者。如果其它人都在做某一件事情，那么我们就去做另外一些与其截然不同的事情。我们最好的那些作品都是这样做出来的。它们无不具有一种令人精神为之一振的力量。每到这个时候，我就会兴奋不已。”

但是，什么样的东西才能让观众产生兴奋的感觉呢？要知道，在迄今为止的所有媒体当中，电视可以说是规则和惯例最复杂的一种。电视节目所遵循的规则，电视广告也必须遵守。如果我们真的希望自己的广告创意抵达新锐境界，我们就必须首先搞清楚，观众会领情吗？

### 一、影像瀑布

“大多数观众看电视都是为了获得片刻的平静”，休·麦凯，澳大利亚最受尊敬的社会学家，这样断言道。“虽然有的时候他们可能也想寻找一些刺激，但绝大多数人看电视的目的还是为了让劳累了一天的身心得以休息和放松。从这个意义上讲，电视跟卡尔·马克思曾经预言过的大众鸦片并没有什么区别。”

电视从诞生到今天已经走过了 50 年的发展历程，但这究竟是一段 50 年新潮迭出的

1 美国著名广告创意人，已故 DDB 公司创意总监，他在上世纪 60 年代创作了著名的大众汽车公司、Avis 出租汽车公司、Levy's 广告运动，其中包括大众“柠檬”篇、“想想还是小的好”篇平面广告、大众甲壳虫“萨雪车”篇电视广告、Avis No.2 篇平面广告等许多著名作品——译者注

2 英国著名广告创意人，曾任伦敦盛世长城广告公司全球创意总监——译者注



三个相貌平平的男子正在一个街角闲聊。其中一个边说话边拿着一听 Tango 饮料大口大口地喝。这时，我们的两位电视实况转播员发现了他。

拉尔夫：嗨，戈迪，我觉得这里应该倒回去重看一下……

托尼：好极了，拉尔夫，就这么干。

整个画面被倒回去并以慢镜头重新播放出来。这样我们就可以清楚地看到，当这个男人喝 Tango 饮料时究竟都发生了哪些事情。

当那个男子举起他的 Tango 饮料正准备开喝的时候，一个体形硕大、皮肤呈橘黄色、上身赤裸的光头精灵从他身后冒了出来，并拍了拍他的肩膀。

拉尔夫：哇！我们找到了一个 Tango 口感的绝妙例证。

当他转过头来，橘黄色的大个子双手齐下，重重地打了他一记耳光，然后一溜烟跑掉了。两位转播员又倒了一次带子，于是刚才的画面再次出现在屏幕上……

托尼：快看，拉尔夫，这个橘黄色的大家伙从左面蹿出来狠狠地扇了他一个耳光。

拉尔夫：这说明 Tango 饮料确实含有橘子，能给人带来新鲜刺激和愉快享受！

托尼：对呀，拉尔夫，这种饮料口感确实非常棒，绝对是超一流享受！

旁白及结尾字幕：一饮 Tango，身心俱动。



斯蒂夫·亨利在评价伦敦 HHCL 公司创意人员所完成的作品时，总是要问这样一个问题：“它能否成为本年度人们谈论最多的广告吗？”Tango 饮料的这则橘子人篇广告后来被评选为十年最佳电视广告。

历史，还是只有过一年的青春，尔后又重复了 49 次？尽管批评家们始终为节目内容的“愚民化”感到痛心疾首，但电视却仍然一天天地繁荣起来。以澳大利亚为例。在 1950 年，全国共有 96 家电视台；到 20 世纪末，这一数字已经激增到 1216 家。有线电视的兴起更是极大地刺激了多元化的发展趋势，甚至为公众自己拥有电台这样异想天开的事情创造了条件。不过，在所有的免费公共频道中，只有不到 20% 有人问津，而且里面的节目都非常枯燥，令人无法忍受。

难道电视真的是一种毫无思想深度的媒体？真的是除了蛊惑观众就别无他用吗？就曾对各种媒体在受众心目中的形象进行过专门研究的麦凯发现，报纸是权威、自信和财富的象征；广播是人们的亲密伙伴；而杂志要么通过提供最前卫的资讯来满足读者的自尊心，要么就是像很多妇女杂志那样，为读者提供由逃避、冒险、希望和鼓励等混杂而成的心理体验。但是，媒体之间的分野如今正在逐渐变得模糊，功能也开始相互重叠。而且正如麦凯的研究所指出的那样，所有的大众媒体，包括电视，都在朝着个性化、私人化和具像化的方向发展。纯粹“广而告之”型的广告已经越来越没有市场，而那些能够在品牌与消费者之间建立个性化联系的广告则将成为今后发展的主流。

不过，尽管如此，这些媒体在使用方式上还是有着很大差别的。阅读一份报纸或杂志需要智力活动的投入，而看电视则不需要。正因为如此，麦凯警告说，要想在电视媒体上有所创新和突破就必然要面对非常巨大的挑战。例如，兼容性就是一个很关键的问题。“人们之所以对某些公司提高电视广告音量或者无休止地重播同一条广告的做法非常反感，是因为这两样东西都像是在一个原本应该是自然流畅、一气呵成甚至让人昏昏欲睡的媒体消费环境中突然冒出来的不和谐音。当然，一定程度上的不和谐对于广告主来讲是有点好处的，因为这样你才能吸引到人们的眼球。但这种方式同时也非常容易引起观众的反感。”

麦凯指出，电视广告与电视节目情境之间的兼容性问题，长期以来一直被广告界大大地忽视了。“那种认为任何电视广告都可以在任何节目中奏效的观点完全是无稽之谈。很早之前我们就已经知道，必须根据报刊杂志的具体情况来设计印刷广告，但是在根据节目来设计电视广告的问题上，我们至今还仍然像在中世纪那样蒙昧无知。如果现在正在播放的是《四海交友》栏目，那么你会觉得看到某种特定类型的广告很自然，因为它们与你此时的心境非常吻合。而当你收看《60 分钟杂志》栏目的时候，由于已经是另一般心境，所能接受的广告类型自然也会有所不同。”

“当我在审查电视广告创意时，”旧金山 Goodby, Silverstein & Partner 广告公司的杰夫·古德拜说道，“总是力图想像它们在下列环境中出现时的样子：一个 30 英寸的箱子，旁边有三个嗷嗷待哺的婴儿，隔壁屋里有人在大声讲话，刺耳的门铃声响个不停。如果它们在这样的环境下仍能让人感到赏心悦目，而不至于显得面目可憎，那就说明它们还能起到一定的作用……”

墨尔本 Cummins & Partners 广告公司的肖恩·卡明斯也指出，一个优秀的电视广告