



博学·广告学系列

舒咏平 著
Shu Yongping



Guanggao Chuangyi Siwei Jiaocheng

创意思维教程

图书馆

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

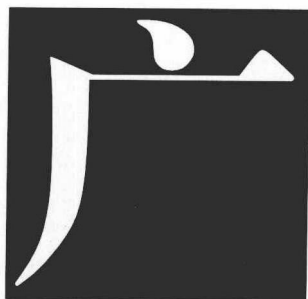
F713.81
14

博
學



博学·广告学系列

舒咏平 著
Shu Yongping



告

Guanggao Chuangyi Siwei Jiaocheng

创意思维教程

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告创意思维教程/舒咏平著. —上海:复旦大学出版社,2009.9
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-06824-5

I. 广… II. 舒… III. 广告学-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第139221号

广告创意思维教程

舒咏平 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰

出品人 贺圣遂

印刷 上海第二教育学院印刷厂
开本 787×1092 1/16
印张 18.75
字数 480千
版次 2009年9月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-06824-5/F·1516
定价 34.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered in the background. The seal is circular and contains the university's name in Chinese characters '復旦大學' and the founding year '1905'.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

舒咏平，安徽黄山人；华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、品牌传播研究所执行所长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文160余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》、《广告传播与公共信任》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《品牌聚合传播》、《广告调查》、《广告心理学教程》、《广告实验教程》等著作、教材10余种。作为学院派的广告与品牌传播专家，曾主持、参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、红豆集团、黄鹤楼卷烟、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、曲美家具、咸亨食品、阳光喔文化、天目湖旅游、乌昌旅游、仙居旅游等100多家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

内 容 提 要

本书以国际通行的教材体例，以一种全新的视野，聚焦广告业最核心的“广告创意”之产生机制，从思维的角度，结合大量的案例进行了全面、深入的透析，所形成的观点、方法、技巧，对广告人的实践具有切实的启发性。

全书共12章，内容包括：广告创意与创意思维、广告创意思维的形式、广告创意思维的目标、广告创意思维的制约、创意灵感触媒信息及其获得、创意思维的运行——灵感合成、广告创意思维的方法、主题广告（语）的创意思维、平面广告的创意思维、电视广告的创意思维、网络广告的创意思维、整合广告的创意思维及策划书的撰写。

书中还穿插了大量经典广告图片、图表，并设计了基础性、改进性、情境性训练题，具备很强的可读性与适教性。本书信息丰富，图文并茂，生动易懂，适合作为广告、营销、动漫、传播、设计等专业的广告创意课程教材。

Contents

第一章 广告创意与创意思维	1
第一节 广告创意概说	1
一、创意的由来	1
二、广告界的律条：“创意至上”	2
三、广告创意的特性	6
第二节 由“金点子”到“点金术”——创意思维	9
一、从结果走向过程	9
二、广告创意思维的特点	14
三、广告创意思维的原则	17
第三节 破译广告创意思维奥秘的意义	20
一、求取广告创意的最佳化	20
二、形成创意思维的科学认识	20
三、启发更广泛的创新思维	21
第四节 创意训练	21
一、基础性创意能力训练	21
二、案例改进性创意训练	23
三、情境性广告创意训练	24
第二章 广告创意思维的形式	26
第一节 让思维戴上“镣铐”的逻辑思维	26
一、广告学上的创意“科学说”	26
二、创意的边际：逻辑前提	28
三、推理的尴尬：“小前提”哪里来？	30
第二节 让思维自由放飞的形象联结	32
一、广告学上的创意“艺术说”	32
二、创意的新奇：超凡想象	35
三、想象的评定：标准哪里来？	38
第三节 让思维在有序与无序中诞生广义灵感	39
一、广告学上的创意“混血儿说”	39
二、创意突现的瞬间：广义灵感	41

三、创意的奥秘：诞生于有序与无序之中	43
第四节 创意训练	45
一、基础性创意能力训练	45
二、案例改进性创意训练	46
三、情境性广告创意训练	46
第三章 广告创意思维的目标	48
第一节 信息支持下的产品定位	48
一、产品的再认识	49
二、产品定位的策略	51
第二节 产品定位基础上的品牌定位	54
一、品牌的再认识	55
二、品牌定位的选择	56
第三节 广告创意思维的基本信息：广告目标	60
一、广告目标及其分类	60
二、广告目标的确定	62
第四节 创意训练	67
一、基础性创意能力训练	67
二、案例改进性创意训练	68
三、情境性广告创意训练	68
第四章 广告创意思维的制约	70
第一节 道德法规制约	70
一、法规的基本制约	70
二、道德的自律制约	76
第二节 消费者心理制约	78
一、需求律制约	78
二、注意律制约	79
三、动情律制约(感性)	82
四、认可律制约(理性)	83
第三节 广告主制约	84
一、广告主的客观制约	84
二、广告主的主观制约	85
第四节 媒体特性制约	85
一、媒体性质制约	86
二、媒体定位制约	86

三、媒体业绩制约	87
第五节 创意训练	88
一、基础性创意能力训练	88
二、案例改进性创意训练	88
三、情境性广告创意训练	89
第五章 创意灵感触媒信息及其获得	90
第一节 专业触媒信息	90
一、广告案例	90
二、广告观念	91
三、营销思想	94
第二节 社会触媒信息	98
一、社会热点	98
二、名人名言	100
三、习俗时尚	103
四、相似意象	103
第三节 灵感触媒信息的获得	104
一、回忆	104
二、查阅	104
三、检索	105
四、咨询	106
五、观察	106
第四节 创意训练	107
一、基础性创意能力训练	107
二、案例改进性创意训练	108
三、情境性广告创意训练	108
第六章 创意思维的运行——灵感合成	110
第一节 广告目标的扫描	110
一、目标的定向扫描	111
二、目标的随机扫描	111
三、目标的跳跃扫描	114
第二节 触媒信息的触发	115
一、触媒信息价值的直觉	115
二、触媒信息的直接触发	117
三、触媒信息的间接触发	118

第三节 创意灵感的再合成·····	119
一、智力激荡法·····	119
二、设想接力法·····	121
三、卡片共振法·····	121
第四节 创意灵感的评判与留存·····	122
一、辩证的评判·····	122
二、多元的留存·····	126
第五节 创意训练·····	128
一、基础性创意能力训练·····	128
二、案例改进性创意训练·····	129
三、情境性广告创意训练·····	129
 第七章 广告创意思维的方法·····	 131
第一节 广义灵感论的方法·····	131
一、激发创意思维的动力·····	132
二、创设灵感激发的情态·····	133
三、活跃灵感组合的思路·····	135
第二节 系统整合论的方法·····	140
一、细节灵感膨胀式整合·····	142
二、整体灵感细化式整合·····	145
三、平行灵感连缀式整合·····	148
第三节 创意训练·····	150
一、基础性创意能力训练·····	150
二、案例改进性创意训练·····	152
三、情境性广告创意训练·····	153
 第八章 主题广告(语)的创意思维·····	 155
第一节 主题广告创意的特点·····	158
一、意旨贴切·····	158
二、言语动人·····	159
三、简约明快·····	160
第二节 主题广告创意的修辞思维·····	160
一、修辞思维的内涵·····	160
二、主题广告(语)创意的修辞思维技法·····	162
第三节 创意训练·····	168
一、基础性创意能力训练·····	168

二、案例改进性创意训练	169
三、情境性广告创意训练	170

第九章 平面广告的创意思维..... 171

第一节 平面广告创意的特点.....	171
一、画面抢眼	172
二、意旨明确	177
三、“意”“象”相谐	178
第二节 平面广告创意的意象思维.....	180
一、意象思维的内涵	180
二、平面广告创意的意象思维技法	182
第三节 创意训练.....	194
一、基础性创意能力训练	194
二、案例改进性创意训练	195
三、情境性广告创意训练	196

第十章 电视广告的创意思维..... 198

第一节 电视广告创意的特点.....	198
一、形象生动新奇	198
二、诉求集中明确	199
三、符号综合创新	201
第二节 电视广告创意的蒙太奇思维.....	202
一、蒙太奇思维的内涵	202
二、电视广告创意的蒙太奇思维技法	208
第三节 创意训练.....	220
一、基础性创意能力训练	220
二、案例改进性创意训练	221
三、情境性广告创意训练	221

第十一章 网络广告的创意思维..... 223

第一节 网络广告创意的特点.....	225
一、灵活的嵌套性	225
二、单对的交互性	226
三、综合的服务性	227
第二节 网络广告创意的立体思维.....	229
一、立体思维的内涵	229

二、网络广告立体思维的技法	232
第三节 创意训练	243
一、基础性创意能力训练	243
二、案例改进性创意训练	243
三、情境性广告创意训练	244
第十二章 整合广告的创意思维	246
第一节 整合广告创意的特点	247
一、创意的系列性	248
二、载体的多样性	250
三、效用的互补性	251
第二节 整合广告创意的策划思维	252
一、策划思维的内涵	252
二、策划思维的思路	253
三、策划思维的物化——策划书的撰写	262
第三节 创意训练	286
一、基础性创意能力训练	286
二、案例改进性创意训练	287
三、情境性广告创意训练	287
后记	290

第一章

广告创意与创意思维

人人皆为灵光四射的创意而欣喜，岂不知创意只是对思维厚积薄发的回报。

——笔者

第一节 广告创意概说

一、创意的由来

在知识经济时代，知识创新成为时代的主旋律。

知识创新，固然更多地被人们与科学技术上的发明、创造联系在一起，其实，在人们生产实践、社会实践的方方面面，同样需要进行知识创新。如，在许多需要智慧和创见的行业——品牌经营、制度建设、产品营销、广告策划、公共关系活动、服装设计、新闻传播、信息开发等，其存在的生命力就在于创新。只不过，这些行业的创新，往往借助一个流行的词语来指代。这个词语，就是“创意”。

“创意”，是一个外来词，但在英文中，也没有形成统一的、被广泛使用的专用名词，一般以这么三个单词来表达。

其一，“concept”，原为哲学上的名词，意为“观念”、“概念”；在广告上则被用为“想法”。台湾广告界著名学者樊志育先生，就在他的著作《广播电视广告》一书中写道：“此一用语，自1960年即流行于美国广告界，当时，‘concept’成为广告人的口头禅。如果说某一广告很有‘concept’，也就是说该广告有打破传统概念的新构想。”他并且继续写道：“所谓‘concept’，实际上就是‘创意’，是销售的创意或信息的创意。”

其二，“creative”或“creation”，原意是“创造性的”、“有创造力的”或“创造物”，现在就常常被人们引申为“创意”。美国广告学家阿伦斯就说道：“创意总监(creative director)负责创意产品的最终完成。作为一个集体，创作部的人通常被称为创意(creatives)。”^①我国学者张冬林、翁启文在他们合作撰著的《创意思维》一书中写道：“创意是一种思维，是一种意识到自身的束缚而不断打破这些束缚，不断增强思维的超越性，让头脑运动产生全新的内容的过程。创意的第一原则就是首创性。首创精神是创意最鲜明的特征。在英文中，创意为‘create’，其大意是‘创造’、‘产生’。

^① [美] 威廉·阿伦斯：《当代广告学》，华夏出版社2000年版，第343页。

《旧约全书·创世记》中有这样的描述:‘上帝在一切不存在的情况下创造了天和地。’创意就是在‘一切都不存在的情况下’突破了局限和常规,借助思维的翅膀创造新的思维和理念,达到一种内在的震撼效果。”^①余明阳、陈先红主编的《广告策划创意学》中举例说道:“英语‘creative strategy’一词,常被译为‘创意策略’。”^②也就是说,广告创意的英文是 creation。国外广告公司有 CD 一职,所谓 CD 即 creation director,可翻译为“创意总监”。creation 是“赋予形象”、“创造生命”的意思,如上帝创世就是一种标准的 creation,艺术构思也是一种标准的 creation。

其三,“idea”,其原意是思想、概念、主意、念头、计划、想法、打算等。这是创意最普遍、最有代表性的英文词语。其出典是著名广告大师韦伯·扬的广告名著《产生创意的方法》一书,他最著名的一段话是:“我想,‘idea’应该具有类似冒险故事里的神秘特质,就像在南海上骤然出现的魔岛一般。”^③

虽然三个英语词语各有侧重但词义的指向却是明确的,即指具有创造性的思想、观念、念头、主意或概念;也就是说在中文中对“创意”进行词面的理解——“创造性的主意”即可。

“创意”是普遍存在的,无论是科学家对于发明创造最初的构想,还是政治家对于社会理想最新的描绘,也无论是英雄要人运筹谋划的结果,还是普通百姓生活琐事富有新意的安排,均可以说是“创造性的主意”。但在生活实践中,“创意”的运用,多在与人们信息生活密切相关的各类传播策划中:

新颖别致的电视栏目——如风靡美国的真人秀节目《美国偶像》、《幸存者》、《歌唱小蜜蜂》,新闻节目《今天》、《60 分钟》等,中央电视台的《百家讲坛》、《探索·发现》等;

吸引人的影视作品——如军旅题材的电视剧《士兵突击》的策划,多方位展示和睦相处的组合家庭的电视剧《家有儿女》的策划,讲述丑女奋斗历程的励志电视剧《丑女无敌》的策划,开创了喜剧片的新表演方式的荒诞情景剧《武林外传》,开创了魔法文化从而风靡全球的电影《哈利·波特》系列;

独具一格的新闻报道——如凤凰电视台在中法文化年与法国雷诺卡车合作推出的“雷诺卡车拉力远征——丝路之旅”,北京电视台与陕西电视台在清明节合作推出的 2009 年中华大祭祖——己丑年清明公祭轩辕黄帝典礼直播,中央电视台在汶川地震灾区与四川电视台联合制作的纪念“5·12”地震一周年的“心连心”大型晚会;

具有轰动效应的公共关系活动——公元前古希腊的奥林匹克休战,“二战”结束之后的联合国成立,美国烟草公司的女性香烟的推广,2000 年的“中华文化美国行”,2001 年的“三高”放歌紫禁城,“神舟七号”载人航天飞船升空,世界自然基金会发出的呼吁个人、社区、企业和政府在 2009 年 3 月 28 日晚 20:30 熄灯一小时的“地球一小时”倡议;

.....

在这些传播活动中,其策划者无一不声称着对“创意”的追求,操作者也无不追求着对“创意”的落实;但从行业概率上说,运用“创意”最为频繁的却当数广告界。

二、广告界的律条:“创意至上”

在广告界,对于“广告创意”,一直有“大创意”和“小创意”之争。

① 张冬林、翁启文:《创意思维》,民主与建设出版社 1999 年版,第 6 页。

② 余明阳、陈先红:《广告策划创意学》,复旦大学出版社 1999 年版,第 267 页。

③ [美] 詹姆士·韦伯·扬:《广告传奇与创意妙招》,内蒙古人民出版社 1999 年版,第 115 页。

“大创意”观是从“广告是一门科学”这一观点出发的,认为:广告活动中涉及创造性思维的所有环节,都可以称为创意。比如,广告战略创意、广告战术创意、广告主题创意、广告插图创意、广告用色创意、版面设计创意等,均囊括在“广告创意”之中。

“小创意”观是从“广告是一门艺术”这一观点出发,认为广告创意是单纯体现在广告艺术创作之中的,如平面广告的画面创作、电视广告的情节创作、广告文案的文面创作等。

广告创意的大、小之分还会继续下去,因为我们认为这恰是由“创意”对任何层面广告活动的重要性所决定的。也就是说,只要进行广告活动,创意在广告中的核心地位便不可动摇、无可置疑。

曾有这么一首英文诗在广告界广为流传:

If a store dropped into the sea,
Could it be up again?
Of course it can!
The new idea, new idea ... only.
(石沉大海了,
能浮起来吗?
可以,能够!
只要有好的创意……)

这首短诗可以说以形象的比喻强调了“好的创意”在广告活动中的重要作用。

广告大师伯恩巴克曾说:“广告创意是赋予广告生命和灵魂的活动。”他还比喻性地说:“一个化学家不必花费太多,就可以用化学物质堆砌成人体,但它还不是真正的人,它还没有被赋予生命力;同样,一个广告如果没有创意就不成其为广告,只有创意,才赋予广告以精神和生命力。”可见他把广告创意提到了至高无上的地位。

而另一位广告大师大卫·奥格威则说:“没有好的创意,广告充其量是二流作品。”“若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败。”

在1991年召开的首届国际广告研讨会上,智威汤逊广告公司的一位经理总结了公司127年的广告实践,深有感慨地说:“创意能引导消费者以新的眼光去观察做广告的产品或服务。创意能使消费者停下来并目瞪口呆。在127年的公司历史中,我们一再地感受到,有‘创意’的广告是真正起作用的,而且能经受住时间的考验。”

而令我们中国广告界真正认识到广告创意力量的,恐怕是从1996年第43届戛纳国际广告节开始。在该届广告节上,中国代表团以170人的庞大队伍首次参加了这一盛会,并带去了69件作品。然而,这69件作品中,影视广告连一件入围的作品也没有,而平面广告则仅有一件获铜狮奖的作品,还是来自一家合资广告公司,而且不是本土广告人创作的。而英国获奖作品达60件,其中金狮奖11件;美国获奖31件,金狮奖11件;日本也获金狮奖6件。1996年戛纳的全面失利,迫使中国广告界进行认真反思,并由此认识到:我们广告的败北,症结在于创意的贫乏!

创意是广告的灵魂和生命。衡量一个广告成败的标准,要看它是否能最大限度地传达广告目的。正如英国著名广告人乔治·路易丝所说:“一个伟大的创意就是一支好广告所要传达的东西,一个伟大的创意能改变大众文化,一个伟大的创意能改变我们的语言,一个伟大的创意能开创一项工业,一个伟大的创意能挽救一家企业,能彻底改变世界。”确实,广告节获取大奖的广告总是以伟大的创意征服评奖者的。

如获得 2008 年戛纳国际广告节影视广告金奖的吉百利广告,其创意为:英国歌手菲尔·柯林斯演唱的《今晚夜空中》缓缓响起,一只天才大猩猩正陶醉其中,它屏气凝神,若有所思,似乎在蓄积情绪,当情绪爆发的那一刻,大猩猩情绪激昂地跟随着音乐敲起了架子鼓,完成了精彩的表演,广告最后出现“吉百利巧克力”的标志。

截至目前,这支由法隆伦敦公司为吉百利创作的大猩猩广告已经在网站上创造了超过 500 万次的点击率,并被广泛张贴于博客等个人网页上,甚至进入了原本没打算进入的电视新闻领域。戛纳国际广告节评委会称这则广告为 2008 年最杰出的看点,相对于枯燥的产品宣传,它更侧重于与受众的情感交流,令人过目难忘,赢得了最高的观众“印象”分。吉百利大猩猩广告制作商克里斯则说:我们创作目标是展现人们对吉百利牛奶巧克力的喜爱,但是我们并没有把吉百利作为产品生产者来宣传而是把之当作快乐幸福的源泉来描述。

如此,“创意至上”便成为广告界铁打的律条。只有创意领先于别人,才能制作出给人留下深刻印象的广告。

实际上,“创意”对广告的重要性,我们还可以从如下三个方面来认识。

第一,广告创意为广告作品的设计提供了明确的指导思想。

从事创作的人们均知道,无论是写文章,还是绘画、作曲,总是需要一定的主题构思作为指导思想的,这就是古人所谓的“意在笔先”。在绘画理论上就是“胸有成竹”,即在具体作画之前,心中已经有着成熟的构思了。这也是马克思在《资本论》第一卷中所说的一句经典话语的意思:

蜘蛛的活动与织工的活动相似,蜜蜂建筑蜂房的本领使人间的许多建筑师感到惭愧,但是,最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方,是他在用蜂蜡建筑蜂房以前,已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果,在这个过程开始时,就已经在劳动者的表象中存在着,即已经观念地存在着。

广告作品的设计正是如此,有了优秀的创意才有优秀的广告作品。著名的广告大师李奥·贝纳曾经为美国肉类研究所芝加哥总部的“肉”做广告,其第一句话是:“你能不能听到它们在锅中滋滋地响?”优秀的广告设计就应该如此,不仅在设计的结果中要得到这种“滋滋”声,而且在设计之前的头脑中,就应该有“滋滋”声的创意了。

我们且看下面四则同是胶水的广告,就可以看出创意是如何先于设计与制作的了:

美国一家企业为了把“超级三号胶”打入法国市场,广告策划人员找来一个马戏团的杂技演员,在他的鞋底点上 4 滴“超级三号胶”,然后把这个人倒粘在天花板上保持 1 分钟,拍摄成广告片,并让公证人进行作证。这个广告片播出 6 个月,这种胶液销出 50 万支,此后年销售量达 600 万支以上,使得厂家财源滚滚。

英国生产胶水的阿拉迪特公司,则把一辆小汽车四轮涂上胶液,粘在一个广告牌上“示众”;其创意带来惊人的广告震撼力,有力地宣传了胶液产品。

南非的帕代克斯公司为了宣传自己的“尤赫”牌胶液,把一个替身演员粘在一架双翼飞机的机翼上,并在空中飞行了 40 分钟。这位勇士还毫无畏惧地在空中做了一个倒翻筋斗的动作,把观看者惊出一身冷汗。

而香港生产“劳特”牌胶水的企业,为了展示自己产品高效的性能,竟用一枚金币粘在一面闹市的墙上,并声称“谁能用手把劳特牌胶水粘在墙上的金币拿下来,这枚金币就归他所有”。

显然,这些胶水广告到了设计或操作阶段已经并非难事了,因为新颖的创意已经进行了明确的指导,已为广告作品的最终成功奠定了强有力的基础。

第二,优秀的广告创意是对消费者的尊重与服务。

广告是为促进商品销售服务的,而商品则是为了满足消费者的需求。因此,作为满足消费者需求的商品的代言角色——广告,显然就必须遵循“顾客至上”的原则,要体现对消费者需求的了解,体现对消费者的尊重,体现对消费者有针对性的服务。

如,戴姆勒公司推出微型车 SMART 系列时,首先研究了消费者的心理需求,认识到应该突出消费者最关心的微型车的“耗油”、“抗震”、“易停放”等适合都市驾驶的功能因素。根据这样的认识,戴姆勒公司推出了这样三则构思新颖的创意广告:

一则广告的画面上是 SMART 在加油站,另一则广告的画面是 SMART 与碰碰车对撞,最后一则广告的画面是两辆 SMART 只需要一个停车位,而广告语也恰到好处地对 SMART 的功能诉求进行了强化,使得这三则广告都非常直接地对消费者关心的“是否耗油”、“是否抗震”、“是否易停放”等问题进行了准确的回答。可想而知,这几则广告在设计前,都已经在策划者的头脑中形成了观念性的构思,最后的制作只不过是將构思创意表现出来而已。

第三,优秀的广告创意能为广告主创造效益与名牌。

在现代市场竞争中,竞争的焦点越来越集中在产品品牌的竞争之上。因为,伴随着技术信息、产品信息、市场信息的高速传播,产品的生命周期越来越短暂,由“各领风骚三五年”缩短到了“各领风骚三五月”。因此,市场企业均加快了新产品的开发,同时也加快了老产品的淘汰速度。在这种背景下,企业均选择了产品品牌为广告的最终落脚点,让不变的品牌带常变的产品,以在聚焦性地吸引消费者的前提下,获取最大化的效益,创造出可为企业带来长远利益的著名品牌。

而优秀的广告创意,往往就能在事半功倍的努力中,为广告主获取如上的理想效果。

在这方面或许最成功的例子,当数李奥·贝纳为万宝路香烟所提供的广告创意了。

万宝路香烟是 1924 年在美国问世的。当时,生产商美国飞利浦·莫里斯公司明确地把它设计为专供女士享用的香烟产品,并创造了充满柔情蜜意的广告——“像五月的天气一样温和”。但万宝路的命运却非常凄惨,销路一直平平,不得不在 20 世纪 40 年代初期停止生产。



图 1-1 SMART 微型车系列广告