

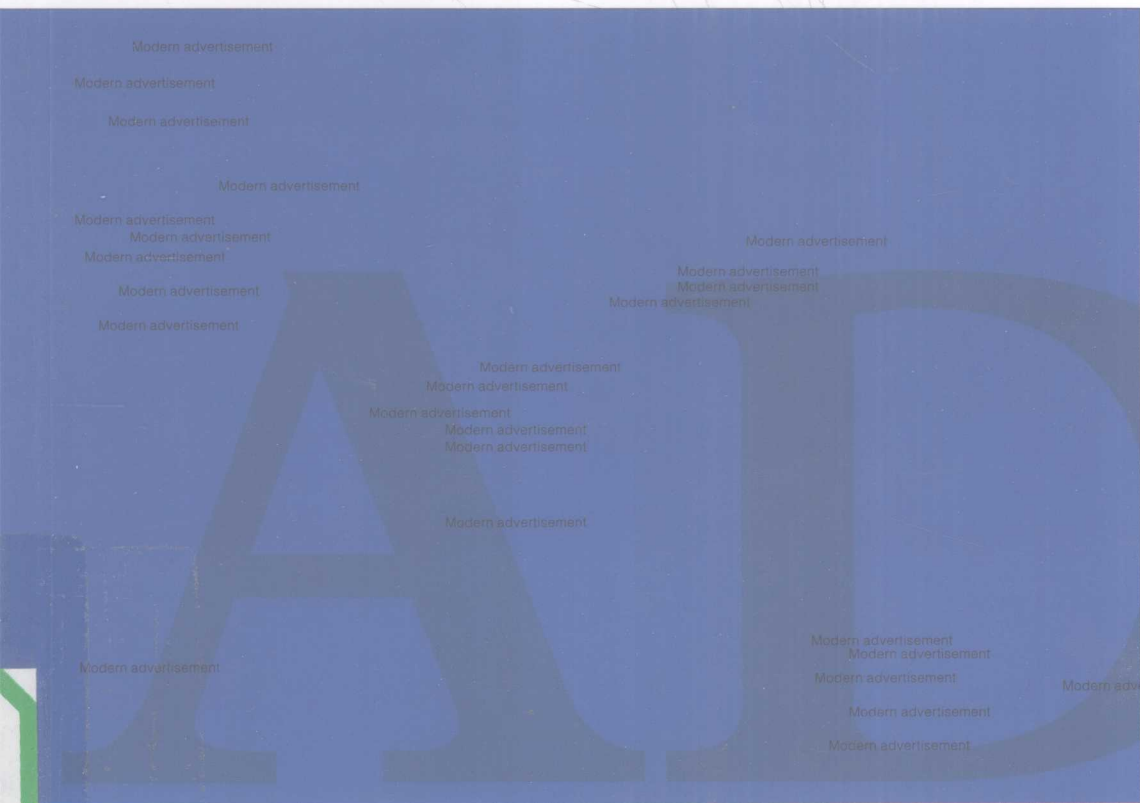


现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军

广告创意案例评析

莫凡 王成文 编著



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

广告创意案例评析

莫凡 王成文 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



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意案例评析/莫凡,王成文编著. —武汉:武汉大学出版社,
2009.8

现代广告案例丛书/杨海军主编

ISBN 978-7-307-07100-1

I. 广… II. ①莫… ②王… III. 广告学—案例—分析
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 103027 号

责任编辑:高璐 朱江波 责任校对:刘欣 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:武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 14.25 字数: 252 千字 插页: 1

版次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07100-1/F · 1283 定价: 24.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,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进路来诠释、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《现代广告案例丛书》,包括《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,书中引文可在后面参考文献中查找,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

2009年3月18日于复旦大学北苑



目 录

C O N T E N T S

序 言 /1

第一章 广告创意本质 /1

第一节 广告创意的本质 /1

◎专业导航：广告创意的本质 /1

◎经典案例：戴着枷锁跳舞 /3

第二节 广告创意的特点 /7

◎专业导航：广告创意的特点 /7

◎经典案例：“看不见的付出，看得见的成果” /8

第二章 广告创意原则 /14

第一节 实效性原则 /14

◎专业导航：实效性原则 /14

◎经典案例：“超级女声，想唱就唱” /15

第二节 独创性原则 /21

◎专业导航：独创性原则 /21

◎经典案例：“绝对伏特加，没有什么不绝对” /22

第三节 相关性原则 /28

◎专业导航：相关性原则 /28

◎经典案例：“是我们创造了旅行，还是旅行造就了我们？” /29

第四节 道德性原则 /33

◎专业导航：道德性原则 /33

◎经典案例：“其实父母是孩子最好的老师” /34

第三章 广告创意思维 /39

第一节 抽象思维 /39

◎专业导航：抽象思维 /39

◎经典案例：秀我本色 /40

第二节 形象思维 /45

◎专业导航：形象思维 /45

◎经典案例：升华隽永 /46

第三节 垂直思维 /50

◎专业导航：垂直思维 /50

◎经典案例：恒源祥，北京奥运会赞助商 /51

第四节 水平思维 /56

◎专业导航：水平思维 /56

◎经典案例：健康的生命，需要天然的弱碱性水 /56

第五节 聚合思维 /61

◎专业导航：聚合思维 /61

◎经典案例：飘柔清爽去油洗发露，只要9.9 /62

第六节 发散思维 /67

◎专业导航：发散思维 /67

◎经典案例：让每一个中国妇女至少拥有一件美宝莲的产品 /68

第四章 广告创意方法 /76

第一节 头脑风暴法 /76

◎专业导航：头脑风暴法 /76

◎经典案例：成都，一座来了就不想离开的城市 /79

第二节 列举法 /87

◎专业导航：列举法 /87

◎经典案例：送给我最牵挂的人 /89

第三节 联想法 /95

◎专业导航：联想法 /95

◎经典案例：华龙面，天天见 /96

第四节 对照表法 /101

◎专业导航：对照表法 /101

◎经典案例：美丽自信，微笑传齐鲁 /102

第五节 “二旧化一新”法 /108

◎专业导航：“二旧化一新”法 /108

◎经典案例：早餐喝一瓶，精神一上午 /108

第五章 广告创意理论（上） /113

第一节 ROI理论 /113

◎专业导航：ROI理论 /113

◎经典案例：古越龙山，正宗绍兴花雕 /114

第二节 USP理论 /118

◎专业导航：USP理论 /118

◎经典案例：中国人的福酒，金六福酒 /119

第三节 品牌形象理论 /126

◎专业导航：品牌形象理论 /126

◎经典案例：鹤舞白沙，我心飞翔 /127

第四节 定位理论 /133

◎专业导航：定位理论 /133

◎经典案例：简约不简单 /135

第五节 CI理论 /141

◎专业导航：CI理论 /141

◎经典案例：当太阳升起的时候，我们的爱天长地久 /144

第六章 广告创意理论（下） /149

第一节 品牌个性理论 /149

◎专业导航：品牌个性理论 /149

◎经典案例：M2.0卡狂下载，我就是M-zone人 /150

第二节 ESP理论 /157

◎专业导航：ESP理论 /157

◎经典案例：爱上“达芙妮” /158

第三节 共鸣论 /166

◎专业导航：共鸣论 /166

◎经典案例：我就喜欢 /166

第四节 IMC 理论 /173

◎专业导航：IMC 理论 /173

◎经典案例：酸酸甜甜就是我 /176

第七章 广告创意评估 /185

第一节 广告创意效果评估 /185

◎专业导航：广告创意效果 /185

◎经典案例：今年过节不收礼，收礼只收脑白金 /186

第二节 广告创意效果测量 /192

◎专业导航：广告创意效果的测量 /192

◎经典案例：贝纳通色彩联合国 /194

第八章 广告创意风格 /199

第一节 广告创意风格初探 /199

◎专业导航：广告创意风格与分类 /199

◎经典案例：西方精神与东方教义 /200

第二节 广告题材风格 /204

◎专业导航：广告题材风格 /204

◎经典案例：北京奥运广告 /206

参考文献 /213

后 记 /215



第一章 广告创意本质

第一节 广告创意的本质

（专业导航：广告创意的本质

20 世纪 80 年代，中国广告业刚刚起步，广告业发展尚处于原始积累的“暴利”时代，中国广告也还处于“前创意”时代，“创意”一词还很少为人所知。但到了 20 世纪 90 年代，中国广告业的发展环境发生了巨大变化，社会主义市场经济体制开始确立，中国广告业的空间得到拓展，真正意义上的市场竞争开始出现，在这样的背景下，“创意”概念开始在中国广告界流行。

一、广告创意的概念

对于什么是广告创意，历来有很多种说法。有人认为“广告创意是把原来的许多旧元素进行新的组合”，有人认为“广告创意是一种创造意外的能力”，等等。虽然著名广告人詹姆斯·韦伯·扬曾经对什么是广告创意作过十分精辟的说明，即“旧元素，新组合”，在广告界也人人认同，但这仅仅是从创意方法角度对广告创意的归纳总结，而作为广告创意的概念则颇显片面。

综合学者们对创意概念的多种陈述，我们对“创意”概念做了以下概括：

第一，广告创意应有狭义和广义之分，狭义的广告创意是“单纯指广告艺术创作，主要是艺术构思”，广义的广告创意是指“广告中涉及创造性领域的所有问题”。

第二，广告创意是广告活动的灵魂，引领着广告活动的发展方向，决定着广告传播的效果和质量。

第三，广告创意如果从“大创意”的角度来理解，泛指广告活动中具有普遍意义的创新思维活动。在这里，人们关注的是创意者的视野，创意活动的

战略或策略,并涉及创意活动的时代性和影响力等相关问题。如果从“小创意”的角度来理解,则是指广告活动中具有特定意义的创新思维活动。在这里,人们更关注创意者的主导地位,创意活动的指向性和表现力,并涉及创意活动中的目的性和可执行性等具体问题。

第四,广告创意应具有创意思想,如观念、主意、点子等;创意方法,如老元素、新组合;创意表现,如营造意境、展现特色等三个层面。因此,在对其概念进行理解时应关注到这三个层面作为一个整体的逻辑关系。

综上所述,我们对广告创意所下的定义是:广告创意是广告活动中的思想创新活动,是广告创意人站在广告主的立场,综合运用各种专业知识,准确把握广告主题,巧妙使用广告策略和表现技巧,营造最佳广告意境,以达到最佳商品和服务信息传播效果以及文化缔构为目的的创新思维活动。

二、广告创意的本质

广告创意作为一种创新思维活动,作为广告活动中的一个环节,既不能代替广告活动本身,也不能贯穿广告活动的始终,因而通常只能把其视为广告活动中最核心的组成部分和最独特的运作阶段。如果说广告的本质是如何有效地传递商品或服务信息的话,广告创意的本质则是如何最独特、最完美、最有效地传递商品或服务信息。

如何理解广告创意的这一本质呢?

第一,广告创意活动是对广告运作过程中最核心信息的提炼。广告创意之所以成为广告活动的灵魂,与广告创意活动的这一特质密切相关,从纷杂的商品或服务信息中提炼出最核心的信息,并以最佳组合方式传递给目标受众,这是广告创意最基本的任务,也符合广告传播的目标。因此,对广告核心信息的提炼也就成了广告创意活动的出发点。

第二,广告创意是对广告信息的再加工过程。在广告创意活动中,广告主的广告思想和广告理念,产品或服务的基本功能和特色构成了广告传播的基本信息。广告创意的一项重要任务,就是要对这些信息进行创造性的再加工,使这些基本信息不断强化、放大,并得以强势传播。

第三,广告创意能够对广告信息流向加以控制。通过广告创意,控制广告信息的流向,进而引导消费者按照广告主的思维方式思考问题,这也是广告创意的一项重要任务。20世纪80年代,日本小轿车进军中国市场,创意人员创作了一条经典广告语“车到山前必有路,有路必有丰田车”,不仅强化了日本轿车进军中国市场的必然性,也暗示了人们选择日本小轿车的必然性。这种控制广告信息流向的广告创意方法往往能够造成消费者的思维定式,进而促使消

费者消费广告产品或享受广告所推荐的服务。

第四，广告创意强调对广告信息符号化的设计和形象化的处理。对广告信息符号化的设计和形象化的处理，是广告创意中提高信息传递效果的常用方法。符号化的设计能够浓缩核心的广告信息，并以视觉传递的形式强化信息传递的效果，更为重要的是，符号化的设计能够传递广告主的经营理念，并让受众在解读符号的过程中，将符号印象留在心目中并细细解读，起到潜移默化的刺激或强化作用。

（经典案例）

戴着枷锁跳舞

什么是广告创意？对许多广告人来说，这是一个够兴奋、够刺激，也够头疼的问题，几乎每个广告人都曾为此彻夜难眠，为此笑，为此狂。

为何广告创意具有这样的魔力？答案就是创意在广告中的地位太重要了，广告创意是广告运动的“画龙点睛”之笔。威廉·伯恩巴克曾说，创意是广告的灵魂，是“将广告赋予精神和生命”的环节，是将僵硬的产品和服务赋予生命的“还魂丹”。也许，创意太难了，就连这位美国广告革命时代三大先锋之一、笑傲一时的创作大师也说：广告创意“是使人焦急得出汗的事”。

想说爱你不容易

因为难，创意常常被蒙上一层神秘主义的色彩。似乎创意的诞生，如同鼻子痒痒时打出来的喷嚏那样，至于什么时候鼻子会痒痒，那是不可捉摸的，更遑论规律和法则了。也正是因为难，广告创意也更刺激了一些执著的广告人穷根究底地探索，非弄个水落石出不可。

当美国一个著名杂志的部门经理上气不接下气地去请教广告泰斗詹姆斯·韦伯·扬如何得到创意时，詹姆斯·韦伯·扬感到从没听到过比这个更天真、更可笑的问题。“你如何得到创意？”这个看似可笑的问题却从此爬上了詹姆斯·韦伯·扬的心头，这促使他写出了《产生创意的技巧》一书。詹姆斯·韦伯·扬在书中石破天惊般地宣称：“产生创意，正如同生产福特汽车那么肯定；生产创意，也同样是在大量生产作业的装配线上进行，而在此生产过程中，人的心智也遵照一个作业方面的技术，这个作业是能够学得并受控制的”，“这与有效使用任何工具的情形是完全相同

的”。诚然书中并没有提供“芝麻开门”之类的创意符咒，但许多诗人、画家、工程师、科学家，甚至有一位撰写法律案情摘要的人员认为，詹姆斯·韦伯·扬描述了他们自己的创意体验，詹姆斯·韦伯·扬在书中描述创意产生的五个步骤，被他们认为“确有效果”。



图 1-1 詹姆斯·韦伯·扬

其他广告人也总结了自己的广告创意经验，与詹姆斯·韦伯·扬的创意方法异曲同工的有恒美广告公司著名的“ROI”创作指南，大卫·奥格威的“神灯”，魏特·哈布斯的“铁则”，李奥·贝纳的“十戒”等众多赢得了成功的广告创意法则。这些程序、法则和规则虽然不等同于创意，但的确为正确地发展有效的创意树立了路标。

带着枷锁跳舞

创意无极限，但广告创意有规则。

尽管许多广告人认为广告创意规则是一种桎梏，限制了他们产生“真正”的创意，但是，许多广告方家却在各自的经验范围内体会到：广告创意虽然具有艺术创造的一切品格，而广告人却没有“纯艺术家”的那种潇洒与超脱。“纯艺术家”可以天马行空、独来独往地运用各种元素展现自我，可以曲高和寡，甚至孤芳自赏，正如时下许多市值千万美元的艺术作品，在创作时大多不为社会所承认一样，广告人却不被允许这样，广告不仅要有艺术感，而且更重要的是必须打中目标，这目标就是销售。如果把创作比作跳舞，那么，“纯艺术家”是在放开手脚跳舞，而广告创

意人员则是“戴着枷锁跳舞”。

广告人首先面临的、最大的、最重的“枷锁”是营销目标。为了达到这个目标，广告人必须充分掌握产品、消费者、竞争者乃至整个社会的政治文化信息，然后从这些信息中过滤出可靠的、切中目标的东西。比如美国人推出纸尿裤时，曾想当然地以“方便”为招徕口号，自以为能够受到年轻母亲们的青睐。其实大谬不然，纸尿裤历经20年仍然没有占到尿布市场份额的1%。后来经过调查发现，原来如果使用纸尿裤，母亲们往往会产生一种没有恪尽母爱的负疚感，每当祖母来看小孙子时，年轻的母亲们就把纸尿裤藏起来。后来，广告的诉求重点改为强调纸尿裤“保护婴儿皮肤”和“防止尿布湿疹”时，纸尿裤才开始大受欢迎。

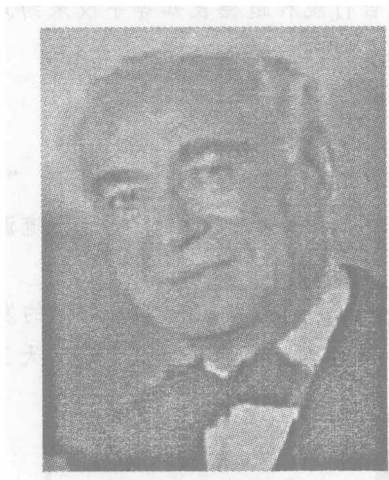


图 1-2 艾伯特·拉斯克尔

无数的事实使广告人坚信，没有什么比蔑视市场调研更为愚蠢的了。就连把市场调研说成是“一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作”的美国“广告之父”拉斯克尔，因在一项炼乳罐头的广告业务中尝到了调研的甜头也转变了观点。对于市场调研的重要性，日本人则说得更彻底，电通广告公司策划中心的一位负责人认为，“精彩创意是用‘脚’想出来的”。于是，大到世界各地的市场动态，小到眼睛对不同广告色彩的反应数据，都被纳入广告人的调查视野。无论是检索、调查、观察等实验方法，还是分析、预测、评估等技术都被广告人应用于市场调研。广告人完全有理由说：创意是科学。