

李奥·贝纳：万宝路成就的广告大师



上世纪30年代经济大萧条时期，美国广告界却出现了一颗璀璨的明星——李奥·贝纳，他是美国20世纪60年代广告创新革命的代表人物，为美国广告界赢得了世界性的荣誉和尊敬。

李奥·贝纳：万宝路成就的广告大师李奥·贝纳体态臃肿，貌不惊人，几乎不能体现“广告人”的形象，但是他的创意却极能抓人眼球，一看之下就让人久久难忘。他创造了许多有影响的品牌形象，如绿色巨人乔利、炸面包人皮尔斯伯里、金枪鱼查理和老虎托尼等，但最成功、最经典、也最为世人熟知和称道的就是万宝路广告。可以说，万宝路因为李奥·贝纳的创意宣传而扬名天下，而李奥·贝纳也因为万宝路广告而一战成名，成为每个广告人仰慕的大师。

广告天才

1891年10月21日，李奥·贝纳出生于密执根州圣约翰城。他的父亲拥有一家纺织品店铺，他很小就在父亲的店里打杂。

带领李奥·贝纳初次接触广告世界的，正是他的父亲。“晚餐后，我趴在父亲的背上，从他的肩膀望过去。餐桌上摊开一大张白纸，他用一只码尺和黑色的大铅笔，书写着店里要用的海报”。那是李奥·贝纳第一次看见那种编号为Alpha 245的黑色大铅笔，他终其一生都爱用不辍，公司到现在仍在用这种铅笔。

小李奥帮父亲的商店写海报的标语，周末放学后，他也试着帮父亲站柜，但是他并不喜欢当店员，因此他父亲准许他到镇上去打工。那时他才12岁，在当时一家名为《克林顿民主报》的小报社工作，负责清印刷滚筒。很快，他便熟练机器操作、排铅字版以及印刷厂中大多数的琐事。后来，他晋级为一名文字记者，任务之一就是到火车站去等进站的火车，并且和正要离乡或刚好返乡的镇民聊天以获得消息，周薪3美元。

李奥的高中生活并不十分愉快。他描述自己是一个“满脸青春痘却又想办法掩饰的毛头小子。尽管学校课业还不错，但是我的身体并不十分强壮，也想办法逃避大多数的社交和课外活动”。然而，一位莅校演讲的

贵宾伍吉纳森·费里斯彻底改变了他。“费里斯演说的精华是：生命中总会遇到一些艰难时刻，此刻你必须清醒，振作起来，重新再出发。你可能比你想象的更加出色。”李奥·贝纳写道，“我觉得这些话正像是对我说的，我如大梦初醒般地顿悟，我觉得自己又开始有了活力，重新对周遭的事物充满兴趣。”

李奥开始画炭笔素描、水彩画，为校园活动绘制彩色海报。他甚至参加校际比赛，为学校赢得了不少荣誉，被选为学生会会长。

李奥·贝纳原本打算1909年时到密西根大学就读，不过由于父亲经商遭遇困难，他不得不改变原来的计划。为了存钱考大学，他开始在邻镇的中学教书。

1910年秋天，李奥·贝纳如愿进入密西根大学。除了修满包括拉丁文、德文、修辞学、历史学和建筑绘图的学分之外，李奥还在餐厅打工，并帮教授整理庭院赚取费用。后来，他又找到一份帮镇上最大的梅克百货公司撰写橱窗海报的工作。同时，李奥也投身校园文艺，成为《密西根名人年鉴》、《奇人月刊》、《每日报》的编辑以及《彩窗》的作者，百忙中还抽空帮学校剧院的歌剧设计大型彩色海报。

被迫创业

1914年春天，李奥·贝纳从密西根大学毕业，取得文学学士学位。毕业后的那年夏天，李奥·贝纳帮学校编大学报，并且希望能在《纽约世界报》找到一份记者的工作。然而第二年，他却在伊利诺斯州的彼奥利亚新闻报找到了一份记者工作，周薪18美元。

靠着微薄的酬劳，李奥节俭度日，他每天早餐花15美分、午餐25美分、晚餐35美分。为了多赚点稿费，他开始以“Leo N. Burnett”的署名，在其他报纸上发表“铁路发展”的专栏，每周两篇。同时，他也开始留意一年前就开辟的汽车业报道，篇幅从每周小专栏，扩大到全版的特别报道。

当时美国汽车工业蓬勃发展，大小车厂纷纷设立，迅速扩张。李奥也抵挡不住这股热潮，决定加入汽车业。1915年春天，当得知自己的老同学温特斯

在底特律的派卡汽车工作时，他加入汽车业的决心更加坚定了。在温特斯的建议下，他辞职前往底特律，如愿以偿进入凯迪拉克汽车公司。他主要负责《凯迪拉克情报志》杂志的编辑工作，最初是周薪25美元，不久就增加到了40美元。

凯迪拉克汽车公司成为李奥·贝纳的广告学校，那段日子让他终身难忘。当时，提倡广告应与消费者共鸣的广告大师玛克·玛纳斯负责所有凯迪拉克的文案，他为凯迪拉克设计的“领袖的代价”曾轰动一时。为了更深入地了解广告，李奥阅读所有的广告专业刊物，剪下大大小小的报纸广告及有关广告业的讨论议题，并参加了许多广告俱乐部。这段日子成为他后来进入广告业的转折点。

20世纪20年代初，李奥·贝纳移居印第安纳波利斯，出任拉菲特汽车公司的广告部经理。1923~1930年期间，他又出任印第安纳波利斯首屈一指的霍玛·麦克广告公司资深创意总监。最后，他来到了芝加哥，担任俄纹·威西广告公司的创意副总监。俄纹·威西是当时世界上最大的广告公司之一，然而由于种种原因，特别是老板对广告事业漠不关心，从1931年底开始，公司的大客户纷纷终止合约。很快，俄纹·威西公司便在广告界中消失了。

离开俄纹·威西公司后，原来的一些客户建议李奥·贝纳应该开家自己的公司。虽然李奥很不情愿，但最终他还是以抵押房子的方式筹借到5万美元，于1935年8月5日创立了李奥·贝纳股份有限公司。

在广告业界迅速崛起

李奥·贝纳成立公司的消息一传出，立刻吸引了5位工作伙伴和3家非常欣赏李奥·贝纳才能的客户加入阵容，其中包括绿巨人玉米酱的制造商等。

公司成立后，李奥·贝纳做的第一件事情就是在苏黎世湖边购买一个大农场，这是他喜爱大自然的天然所致。同年，公司创造了“伸手摘星”的商标，绿色的“伸手摘星”图上大大小小的星星共有六颗。整个图形的构思来自于李奥·贝纳著名的创业信念：“做一个伸手摘星的人”——决心努力工作并且热切

希望超越其他广告公司。

最初的一年十分艰苦，虽然李奥·贝纳坚信通过奋斗一定会有出人头地的那一天。他们接下了Hershey巧克力广告，产品不错，但没怎么做广告。李奥和工作伙伴杰克很自信，相信一定能通过高质量的广告案例来使Hershey畅销。然而，广告却失败了。李奥总结经验，又为Wrigley口香糖重新设计广告，结果还是没有赚到钱。接下来，公司另一个大客户——明尼苏达流域制罐公司的豌豆因为长期干旱，收成不佳，广告预算也随之删减。李奥·贝纳公司的前景一片黯淡。

1941年12月7日珍珠港事件发生后，李奥决定把精力放在战时宣传委员会上，他的第一个行动就是自愿收集金属废料。由于做出了突出贡献，李奥受到华盛顿战争生产董事会的邀请，出任部长。1945年，由于在战争时期的出色表现，李奥受到嘉奖。

不久后，李奥·贝纳经受了心脏病的一次袭击，虽然对公司来说这是个不幸的消息，他还是发动了闻名的“农场会议”。每到周末，他就召集客户部经理、艺术总监和撰稿人以了解公司最新的商业决定。这个传统持续了好多年。

就这样，跌跌撞撞到了1945年。李奥·贝纳为美国肉类协会设计了一个平面广告：红色的背景下，是两块鲜嫩的牛肉。这样的设计在当时简直不可思议，甚至显得没有品位。李奥·贝纳反复思量，肉的形象就应该给人强烈的刺激，于是他用满屏的广告来描述在大红色的背景下的粗条生牛肉。打破顾虑，“红色对红色”便是亮点所在。他解释说，“这是件很自然的事，恰恰很好地诠释了红色的概念，讲述了我们想表达的其他东西，这就是内在戏剧性最纯粹的形式。”结果红色的背景把鲜肉衬托得更加鲜嫩，美国佬总是抵不住诱惑，不停地想再多吃一点。

慢慢地，李奥·贝纳公司有别于其他竞争者的广告，开始在业界迅速崛起。到庆祝开业25周年时，李奥·贝纳公司已成为全美第六大广告公司，营业额达1.1亿美元，900名员工，有24个主要客户。

经典的万宝路广告

毫无疑问，李奥·贝纳最伟大的成就是为万宝路香烟做广告，是他使得一个默默无闻的品牌成为世界上销量最大的香烟。虽然现在李奥·贝纳已经不在人世，曾为世人十分熟悉的万宝路香烟著名牛仔模特韦恩·麦克拉伦也于1992年因患肺癌撒

手人寰，然而，万宝路香烟广告形象却依然深入人心。

1924年，美国菲利普·莫里斯公司生产了一种名为“万宝路”的香烟，专供女士享用。广告口号也尽显女性味道，“像五月的天气一样柔和”。然而，产品投放市场后，销售业绩始终不佳，被迫退出市场。二战后，美国经济有了新的发展，烟草消费量激增，过滤嘴香烟问世。菲利普·莫里斯公司对万宝路香烟情有独钟，为万宝路配上过滤嘴，再次投放市场，但是依然未能打开销路。于是，他们向李奥·贝纳求助。

当时的美国市场，竞争激烈而残酷。新产品投放市场，成功率往往只有3%~5%，更何况要使一个倒了的牌子东山再起，再创辉煌，简直比下台总统重返白宫还难。首创难工，极盛难继，遭衰则难挽。李奥·贝纳勇敢地接受了这一挑战。

经过精心策划，李奥·贝纳决定为万宝路香烟做“变性手术”：把万宝路定位为一个具有男子气概的全新形象，选用最具美国风格的西部牛仔充当其广告形象。1954年，全新的万宝路香烟广告正式推出，粗犷、强悍、豪爽的牛仔形象在不同的广告画面上以不同的姿态出现，或在旷野的驰骋中追捕牛犊，或在夕阳的余晖里挽缰沉思，或在落日的傍晚后悠闲晚饮……尤其是其电视广告语——“人马纵横，尽情奔放，这里是万宝路的世界！欢迎您加入万宝路的世界！”激荡人心的旋律，牛仔万马奔腾的画面，征服了无数美国人的心，大家纷纷加入万宝路的世界。

短短一年间，万宝路的销量整整提高了三倍，一跃成为全美十大畅销香烟之一。如今，万宝路已成为世界最著名、销量最大的香烟品牌，其品牌价值，已成为公司的一笔巨大资产。1995年升至446亿美元，重新战胜可口可可乐夺回全球十大驰名商标王的桂冠。万宝路香烟广告，在中外广告史上具有划时代的意义。其价值，不仅在于它创造了产品销售的旷世业绩，更在于它以全新的产品个性形象与创意精神预示着一个新时代的来临——形象时代的到来。

20世纪60年代末，李奥·贝纳感到自己再也无法与公司疯狂的工作节奏保持一致，加上身体健康的缘故，他不得不在工作时经常休息。1967年，他宣布从公司管理层退出，但仍每周去公司两次。最后一次去公司是在1971年6月7日，他工作了数小时后与妻子共进午餐，之后在睡梦中因心脏病发作离开了人世。

