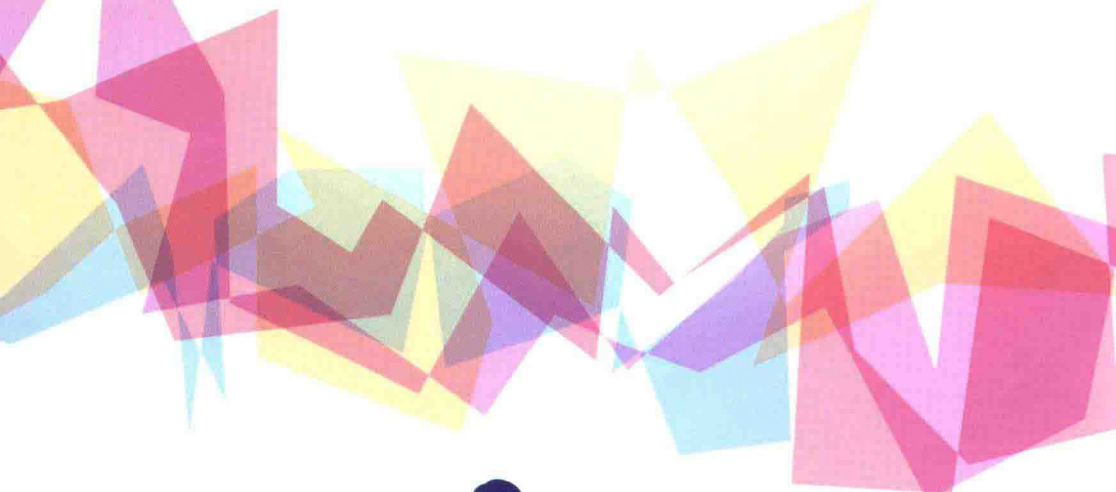
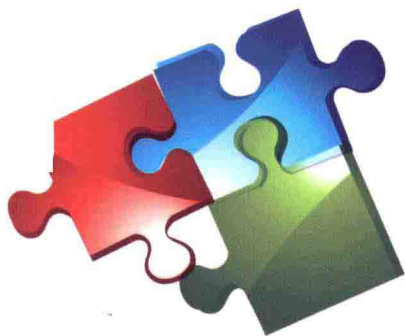


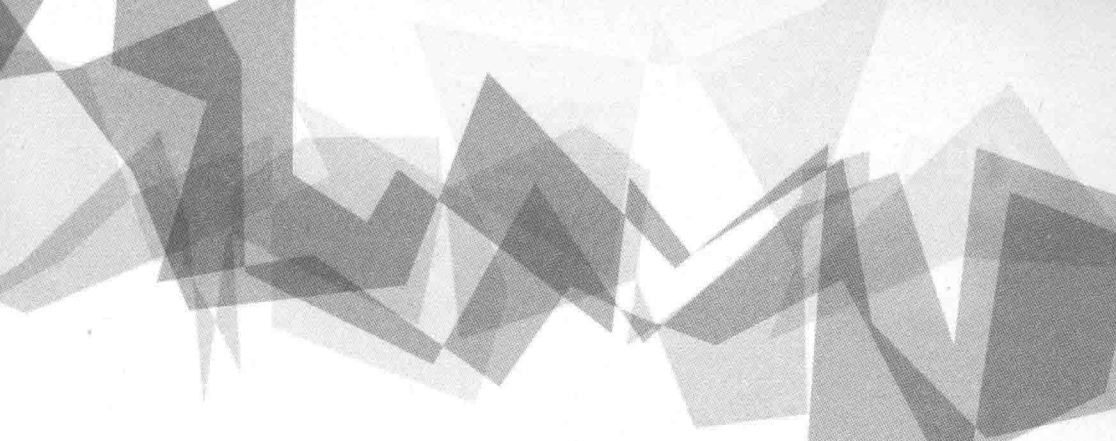


广告**创意**解密

王荣华 著



湖南师范大学出版社



广告创意解密

王荣华 著

湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意解密 / 王荣华著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2012. 9
ISBN 978 - 7 - 5648 - 0880 - 8

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—设计 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 195086 号

广告创意解密

王荣华 著

◇组稿编辑: 杨遵民 李 兵

◇责任编辑: 杨遵民

◇责任校对: 张 颢

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 长沙利君漾印刷厂

◇开本: 710 mm × 1000 mm 1/16

◇印张: 14. 5

◇字数: 250 千字

◇版次: 2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 0880 - 8

◇定价: 30. 00 元

序 言

美国广告专家格威克 (Albert Szent Gyorgi) 认为: “创意就是你发现了人们习以为常的事物中的新含义。” 芝加哥 MarvinH · Frank 广告公司的创意总监说: “广告人的责任是收集所有能帮助解决问题的材料, 像产品事实、产品定位、媒体状况、各种市场调查数据、广告费用等等, 把这些材料分类、整理、归纳出需传达的信息, 最后转化为一种极富戏剧性的形式。” 美国广告专家施瑞·波克夫 (Shirey Polkoff) 认为: “创意就是用一种新颖而与众不同的方式来传达单个意念的技巧与才能, 即所谓客观的思索, 然后天才的表达。” 美国最权威的广告杂志《广告时代》(Advertising) 总结出: “广告创意是一种控制工作, 广告创意是为别人陪嫁, 而非自己出嫁。优秀的广告人深知此道, 他们在熟悉商品、市场销售计划等多种信息的基础上, 发展并赢得广告运动, 这就是广告创意的真正内涵。”

创意是一种突破常规的创造性思维。它超越了在处理周围环境与自身问题时所采取的通常方式，扩大了那些合乎意愿的心理体验。它采取了一种与众不同的方式。因此，广告创意是广告经营者的一系列思维活动，它是对题材的选择、主题的提炼、形象的典型化、文字的精练、图画的意境，以及载体、表现方式和风格的总体思考和想象。所以，广告创意的实质是对创作对象进行想象和创造，使现实美与艺术美能够融合起来。广告创意是通过艺术手段将广告主题淋漓尽致地表现出来，从而使广告宣传的产品形象、企业形象更加醒目、突出，给媒体受众留下深刻的印象。成功的广告创意能让你的嘴巴大大张开，也能让你目不斜视而情动于中。现代广告创意的创作原则兼具独创性、人性化、关联性和艺术性，应跟随媒体环境和消费方式的变革以及这些变革对消费者心理的影响而进行适时的调整。

作者来到学校教书一晃已经十余载，最早接触的课程就是广告学了，所以感情特别深厚。衡量一个国家经济发达与否可以从经济发展最前沿的学科如广告、证券、公共关系等学科的完善程度来考察。现代意义上的广告起源于美国，在美国一提起广告，就让人想起麦迪逊大道，位于纽约曼哈顿区的一条著名大街。

美国许多广告公司的总部都集中在这条街上，因此这条街逐渐成为了美国广告业的代名词，也被人称为“溃疡峡谷”，因为很多在此工作的广告人都得了胃溃疡这个病。无数广告人为广告业终日奔波，为广告创意殚思竭虑。在目前这个时候，推出这本广告创意专著，基于两点重要理由：其一，国内经济持续几年的高速增长，市场竞争高度激烈化，竞争性产品和服务不胜其数，显然商战已经进入智战时代，而广告作为市场营销四大促销手段之一，对企业夺取市场份额起着至关重要的作用。其二，国内广告业经历了二十几年艰难的发展，如今已经进入频发阵痛的变革期，规模的膨胀，代理制的推行，海外广告商的渗透，使得广告业的竞争也变得异常激烈，这种情形越发凸显创意作为广告灵魂的地位，可以断言，未来广告业的竞争集中体现在广告创意的竞争上。

鉴于上面所述，作者在《广告创意解密》这本书中，以反传统的思维模式，提出了新颖、独特的广告创意法，并运用大量的广告案例进行说明，深入浅出，易于理解。本书试图从广告人的角度去挖掘广告创意的精髓，把创意理论与广告实践以最浅显的角度融为一体，适用于从事广告行业的相关专业人员以及高校的广告专业学生阅读，希望能成为广告人最实

用的工作手册。在结构框架上分为两大部分：理论篇和策略篇。理论篇主要包括创意的基本概念、产生过程、创意的原则以及思维方式等。策略篇列举了在广告创意中最常使用的技巧，如传统文化的融合、符号学、女性策略、儿童策略、动物策略、音乐元素等等，并结合具体作品进行分析。鉴于作者学识有限，在撰写过程中还有许多不足，恳请广大读者提出意见进行修正。

作者

2012年1月于福州

目 录

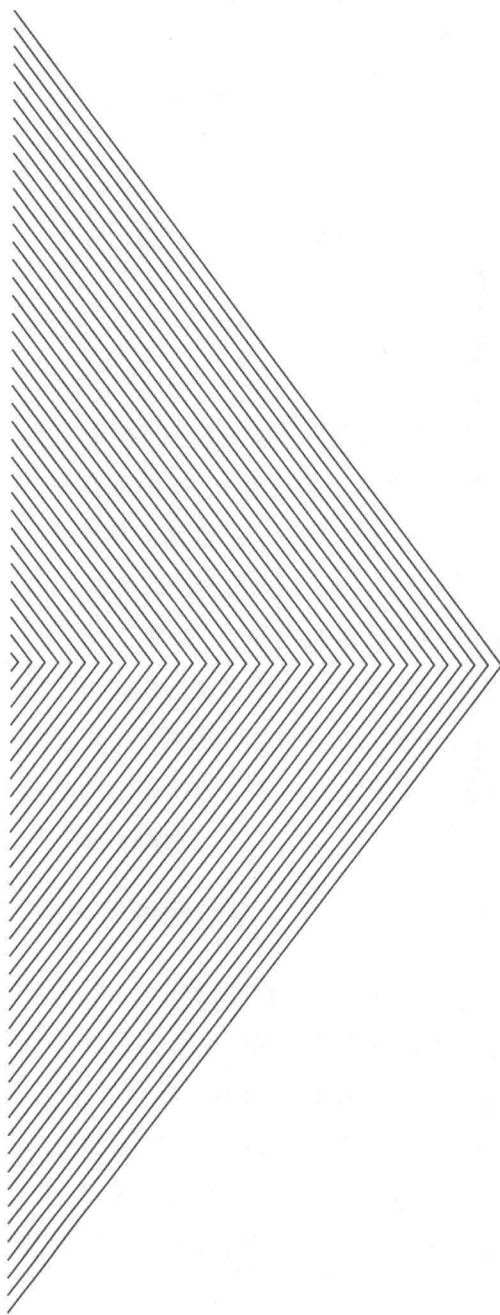
理 论 篇

第一章 创意——广告的灵魂	(3)
第二章 广告创意的发展历程	(11)
第三章 广告创意原则的新含义	(25)
第四章 广告创意中的思维方式	(34)
第五章 广告创意中的情感诉求	(44)
第六章 广告创意与受众心理认同	(54)
第七章 广告创意的产生过程	(63)

策 略 篇

第一章 符号学视野下的广告创意	(71)
第二章 中国传统文化与广告创意	(82)
第三章 中西方文化差异与广告创意	(94)
第四章 女性与广告创意	(103)
第五章 儿童与广告创意	(111)
第六章 动物与广告创意	(122)
第七章 性元素与广告创意	(131)
第八章 音乐与广告创意	(141)

第九章 公益广告创意	(152)
第十章 药品广告创意	(166)
第十一章 名人广告创意	(177)
第十二章 网络广告创意	(192)
第十三章 手机广告创意	(205)
参考文献	(217)



理论篇

第一章 创意——广告的灵魂

商业巨子比尔·盖茨说：“创意犹如原子裂变，只要一盎司就会带来不计其数的商业效益。”意思说优秀创意产生的经济效益不是投入与产出之间简单的计算，而是一个无限、未知的财富空间。未来学家阿尔文·托夫勒认为“主宰 21 世纪商业命脉的将是创意，因为资本的时代已经过去，创意的时代正在来临”，更是将创意上升到知识经济时代生产力的高度。而广告界，人们视创意为广告运作的中心环节，甚至是广告的灵魂。大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很独到的点子不可，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的点子就是指创意。

1. 广告创意的内涵

一般来说，广告创意通常是指广告作品由构想到表现再到制作的过程，此乃广义“创意”。而广告作品表现过程的起始点——“构想”与“点子”则是“创意”的核心内容，也是多数人对创意的基本认识，这就是狭义“创意”。不论广义、狭义，我们基本可以确认：广告创意就是广告人根据广告主题（诉求点），经过精心思考，然后运用艺术手段，将所掌握的材料塑造成一个形象或形成一个意念的过程。

2. 创意的精华——灵感

创意之所以成为创意而不是“随意”，不是一般的思绪意念，是因为它必须达到灵感的高峰。正因为有了灵感，才有了创意的模糊性以至神秘性，有了创意的个性生命特征。灵感是创意的精华。

2.1 创意和灵感的区分

创意是总体性思维过程，而灵感只是其中的形象，二者是一种大和小，整体和部分的关系；创意的时间一般要长得多，甚至成年累月，而所有灵感都只是一刹那的事情；创意在抽象思维即意识的主导下进行，而灵感是非理性的；创意更多技术操作性，是人工，而灵感是偶然发生的。不过，在创意过程中会不断地产生灵感。

2.2 最为逼近的灵感认识

灵感，英语为“*Inspiration*”（原意为“神的气息”），而在我国古代却称为“机会”、“机遇”、“感兴”、“灵机”、“神遇”和“顿悟”等。它是高级生命活动的最高级精神生命现象，它是在人脑意识层面积聚大量信息并在潜意识中隐信息随时涌出的可能，往往在巨大的情绪高涨的推动下，或者在理性约束力大大减少的情况下，由于一个途径不一的关键信息的加入，所有信息迅速沟通形成一种创造性精神体的心理现象。灵感具有明显的特点：一是突发性，事先难以预料和控制；二是亢奋性，往往伴有激情；三是独创性，一个人产生一个精神的新生命，不可能类同；四是短暂性，稍纵即逝。灵感是建立在思维态势和大量信息的必然性上的偶然性，联结力非常神妙、空明、薄弱，正如梦一般难以再现，必须在灵感出现时，快速地记录下来。

2.3 灵感信息法

产生灵感要有大量创意活动作为前提，没有灵感时应当深入思索或者动笔反复起草，以引发灵感。在思维的某个不确定阶段，忽然会有一个途

径不一的信息出现，于是正在思考的许多有关信息重新组合，产生一个精神有机体。这些信息大致有四种。

第一，外界信息。创意者走向外界，但是头脑中仍然有思绪的萦绕，有可能会偶然遇到一个符合自己的思考难题的客观情况，一下子促成了创意整体。古典物理学家牛顿在花园中散步，只因一个苹果的落地，茅塞顿开，发现了万有引力定律。广告创意这方面事例很多，如某营销员在巴士上打喷嚏时仍为广告苦恼，忽然听到公益广告：“政府忠告各位市民，吸烟危害健康。”一下子来了灵感，写出了广告语：“为了您的健康，最好连xx牌子香烟也不要抽。”

第二，思维信息。在苦思冥想中，个人潜意识在脑海里凸显的信息。

第三，启迪信息。其他广告成为启迪信息产生的来源。

第四，自动信息。来自于潜意识，是在意识放松控制或者受到麻痹时出现的，如使用酒类麻醉品后，诗人往往出口成章，下笔千言。睡梦中意识的制约性几近于零，潜意识十分自由，但却仍能生成符合一定理性的灵感。

3. 广告创意的本质与定则

美国人詹姆斯·韦伯·扬一生中有近50年时间在智威汤逊广告公司工作，并担任过创意总监、主管及高级顾问。他在广告实践之余也留给世人几十本著作，其中最具影响的是《产生创意的方法》。此书虽然短小（只有几十页），却流传甚广，受到广泛赞誉，伯恩巴克甚至为此书作序，序中声称：“这本小册子表达了比其他广告教科书都更有价值的东西。”

3.1 旧要素新组合——广告创意的本质

广告创意的定义只是回答了“创意是什么”，并未揭示出“创意到底是怎样”这样带有本质性的东西，韦伯·扬对此则作了形象的、可操作的揭示。韦伯·扬创意本质的认识明显受到意大利社会学家帕累托的启示。

韦伯·扬自述道：帕累托在其所著《人与社会》中，将世界上的人分为两类，“投机者型”和“靠固定收入者型”。投机者型的基本特征是：经常是全神贯注于新的组合的可能性。韦伯·扬指出，这类人不仅包括从商的企业家（那些从事财务与商业计划的人士），并且涵盖那些从事各类发明的发明家，以及政治家与外交家。韦伯·扬认为广告人亦属投机者或冒险者之列。按照他对帕累托的理解与接受，广告创意作为广告运作的核心内容，则“完全是把原来的许多旧要素作新的组合”。在阐述广告创意的方法与步骤时，韦伯·扬特别强调收集原始资料的意义。他说：“广告的构成，是在我们生活的万花筒的世界中新构成的新花样。存储于万花筒之外的构成花样机器，也就是心智的要素越多，也就是越有增加令人印象深刻的新组合或创意机会。”广告人只要勤于收集资料，就有产生优秀创意的机会。韦伯·扬要求广告人培养“在心智上寻找各事实之间关系的习惯，认为这是成为产生创意中最为重要之事”。

3.2 开发潜意识——广告创意的定则

所谓广告创意的定则，按照韦伯·扬的表述，就是肯定人的潜意识在广告创意中的重要地位。他提出一个设问：创意是否为一长串看不见的构想创意过程的最后结果？而这种过程则在意识层下活跃？沿着这一思路，韦伯·扬认为应该开发出一套激发人的潜意识的创意规程。这就是他所说的广告创意的定则。

那么“旧元素”怎样生成“新组合”？“潜意识”所蕴涵的创造力如何体现？对上述问题，韦伯·扬通过阐述创意方法与步骤做出了回答。

第一步：是“为心智收集原始资料”。这些资料包括两个方面，即“特定资料”和“一般资料”。“特定资料”是指那些与产品有关的资料，以及那些你计划销售对象的资料；而“一般资料”则是生活中一切令你感兴趣的事情。

第二步：就是“对这些资料加以咀嚼的过程，正如同你要对食物加以

消化一样”。这时候要做的是“用你的心智的触角到处加以触试”，“先把一事实反复用不同的方式看，再用不同的看法见解来观察，以探索其意义”，这就是探索新组合的过程。

第三步：你要完全顺其自然，不作任何努力。把你的题目全部放开，尽量不要去想这个问题。在这一阶段，你应该把“问题置于下意识的心智中，并刺激下意识的创作过程，”也就是说，你可以完全放弃问题并转向于任何刺激你想象力及情绪的事，去听音乐，听戏或看电影，阅读诗歌或侦探小说。

第四步：创意的构想也许就在不经意间闪现。韦伯·扬认为，创意“会在你最没有期望它出现的时机出现，当你刮胡子的时候，或沐浴时，或者最常出现于清晨半醒半睡的状态中。也许它会在夜来时刻把你唤醒。”

第五步：就是要把创意构想拿到现实世界中接受检验、加工、完善。韦伯·扬说：“你一定要把你可爱的新生创意拿到现实世界中。而当你如此做的时候，常会发现这一新生儿并不像你初生它时那样奇妙。”他告诫道：“不要犯创意不发表的错误，要把它交给有深思远虑的批评者审阅。”

可见，韦伯·扬提出的创意方法与步骤正是“旧要素新组合”与“开发潜意识”思想的体现。首先，韦伯·扬的广告创意观可以使我们站在新的高度来理解市场调查和资料收集工作。以往人们强调市场调查的意义多是从它能够为整体策划提供数据支持的角度进行认识，而韦伯·扬的创意观则从充实创意素材以增加创意机会的角度来看待市场调查工作。其次，韦伯·扬的广告创意观贯穿于他提出的方法与步骤，而这个创意方法与步骤具有一定操作价值，对广告人具有指导作用。最后应该说明的是，韦伯·扬的创意观不止对广告创意，甚至对于商业娱乐，通俗文艺创作也不无借鉴价值。

4. 广告创意的“三字经”

怎样才能算好的广告创意？广告界一直对此争论不休。大卫·奥格威

认为：“广告的目的是销售。好的广告创意必须能够创造良好的效益，为了创造良好的效益就要善于抓住消费者的眼球，想要抓住消费者的眼球，广告创意本身的差异性和艺术性是最好的良方。”其实，衡量广告创意的标准就是三个字：异、艺、益。

4.1 异

创意即创新。“创异”，就是要使广告与众不同，引人注目。广告诉求的精髓就在于差异。什么样的差异能使受众产生兴趣？它不应该是微不足道的细小差异，也不是对消费者无关紧要、不起重要作用的差异。真正有价值的差异在于能给消费者带来不同利益，这才是广告诉求所要寻找的“卖点”。利益至上是广告差异化策略的最高原则。广告差异化策略主要包括：功能差异、价格差异和文化差异。

功能差异策略是指产品的功能，物质属性给消费者带来实际的效用和满意。运用这一诉求策略，广告信息内容集中在产品品质这一核心上，围绕着品质还可以将信息内容诉求为与功能、外观、包装、使用便利、售后服务、使用寿命等等一系列与品牌实体因素相关的方面。瑞夫斯的 USP 理论能很好地说明这点，他的经典广告案例是从 M&M 巧克力的广告“只溶在口，不溶在手”成功地道出了品牌独具的特点。

价格差异策略是指强调购买和使用品牌所带来的经济上的节省。消费者最为关注的是商品的价格，除此之外，免费服务和培训、赠品、加量不加价、不满意退款等承诺也可作为诉求内容，因为这些承诺都会带来看得见的，可比较的经济利益。名人掌上电脑曾经向商务通发起进攻，以价格作为竞争策略，广告上打出降价信息，起到了很好的宣传配合作用。

文化价值差异策略以情感为核心。心理学上心理过程通常分为认知、情感、态度三个部分，在很大程度上情感左右态度偏向。它包括亲情、爱情、友情、国家民族认同和自豪感等等，这些因素是人类普遍存在的情感和精神力量。喜之郎果冻布丁广告一直以来以爱情为诉求，爱情无价，十