

ADVERTISING

广告创意解析

◎ 储南玉 / 著



中国市场出版社
China Market Press

ADVERTISING

广告创意解析

◎ 储南玉 / 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

广告创意解析/储南玉著. —北京: 中国市场出版社,
2008. 4

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0338 - 5

I. 广… II. 储… III. 广告学 IV. F 713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 024912 号

书 名: 广告创意解析

著 者: 储南玉

责任编辑: 许 慧 (E-mail: xu_hui 1985@ 126. com)

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 8. 25 印张 210 千字

版 本: 2008 年 4 月第 1 版

印 次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0338 - 5

定 价: 25. 00 元

前 言

创意,对广告人来说是不够兴奋、不够刺激也够头痛的问题。

为什么这样?也许,创意在广告中的地位太重要了。闻名全球的DDB广告公司的首脑威廉·伯恩巴克说,创意是广告的灵魂,是“将广告赋予精神和生命”^[1]的活动。也许,创意太难了,连这位美国广告革命时代三大先锋之一、风云一时的创作大师也说:“这是使人焦急得出汗的事。”

因为难,创意常常被蒙上一层神秘色彩,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,遑论规律和法则了。也因为难,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。

当美国一位著名杂志的西部经理上气不接下气地去请求广告泰斗韦伯·扬告诉他如何得到创意时,韦伯·扬感到从没听过比这个更天真、更可笑的问题。可笑归可笑,而“你如何得到创意”这个问题却从此爬上了韦伯·扬的心头。这促使他写成《产生创意的技巧》这本

[1] 威廉·伯恩巴克. 广告创意[M]. 广州:广东旅游出版社.

2 广告创意解析

书。他在书中石破天惊般宣称,“生产创意,正如同生产福特汽车那么肯定”,“这与有效使用任何工具的情形是完全相同的”。当然,书中并没有提供“芝麻开门”一类的创意符咒,但许多诗人、画家、工程师、科学家甚至一位撰写法律案情摘要的人员认为韦伯·扬描述了他们自己的经验。书中的创意五个步骤,被认为“确有效果”。

与韦伯·扬的创意方法异曲同工的,有恒美广告公司著名的“R·O·I”创作指南,有大卫·奥格威的“神灯”、魏特·哈布斯的“铁则”、李奥·贝纳的“十戒”以及一串串多少赢得了成功的广告创意策略规则。这些程序、法则、规则虽然不等同于创意,但确实为正确地发展有效的创意树立了路标。

尽管有人抱怨创意规则是一种桎梏,限制了他们的“真正”创意,但是,许多广告名家都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、独来独往地表现自我,可以曲高和寡乃至孤芳自赏。时下市价千万美元的绘画作品,在创作的当时大多不为社会所承认。广告人却不许这样。广告不仅要照亮天空,同时必须打中目标。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。

最大最重的“枷锁”是营销目标。为了打中这个目标,广告人必须充分掌握产品、市场消费者、竞争者乃至社会政治文化信息,必须从这些信息中过滤出可靠的、切中目标的东西。美国人推出纸尿布时,想当然地以

“方便”为招徕,以为能大受母亲们的青睐。其实大谬不然,历经20年还没有占到市场1%的一半。调查发现,用纸尿裤,母亲们产生一种没有恪尽母爱的负疚感,每当婆婆来看小孙子,母亲们就把纸尿裤藏起来。后来,广告强调纸尿裤保护婴儿皮肤,防止尿布湿疹,这才大受欢迎。无数的事实使广告人坚信:没有什么比蔑视调研更愚蠢的了。连曾经讥笑调查是一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作、被人称为“广告之父”的拉克斯,也为调研现身说法。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说:“创意是用‘脚’想出来的。”于是,大到几百上千万平方公里的市场动态,小到眼睛对不同广告色彩的反应数据,都收入广告人的调查视野。无论检索、调查、观察、实验方法,还是分析、预测、评估技术都收入广告人的武库。广告人完全有理由说:创意是科学。

戴上科学的“枷锁”对于创意这场壮丽的“舞剧”来说,仅仅是奏响了序曲。紧接着,创意人员被推上舞台中央,被驱策着去想象、比喻暗示、幽默、荒诞,去挖空心思、焦急流汗,去满足老板们对“伟大的构想”的欲求,去追求出人意表、令人振奋和强烈震撼。套用鲁迅的话,这是怎样的痛苦和幸福啊!广告人完全有理由说:创意是艺术!

另一种“枷锁”是广告法规和广告的社会责任。伴随着广告业规模的扩大及其对社会的日益渗透,广告与社会、文化的关系愈来愈受到全球性的关注。广告的商业目标和社会伦理的冲突时有发生,广告对消费者尤其

4 广告创意解析

青少年的负面影响愈来愈不可忽视。因此,社会伦理不断运用广告法律、广告行规和道德良知来约束广告的具体内容和表现,禁止香烟广告就是明例。广告创意又必须绳之于法律和伦理。

戴着枷锁跳舞,是与放开手脚不同的本领。在铿锵的枷锁声中,广告人发展出流派各异而又各领风骚的创意策略理论或广告创意哲学。从20世纪50年代至今,广告创意策略理论的发展此起彼伏,分别形成了罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论(独特的销售主张),D. 奥格威的 BI 理论(品牌形象论),A. 里斯和 J. 特劳特的 Posi—tioning 理论(定位论),伯恩巴克的 ROI 理论、CI 理论(整体形象论)和 BC 理论(品牌性格论)等等流派。不同的理论流派有不同的理论轴向,分别对应着不同的创意理念和创意哲学信仰。各个流派都贡献过可以永垂青史的“伟大的构想(Big Idea)”,都创造出成功而出色的广告案例,都以自身的价值体现出广告文化的博大精深,并交映相辉,展示出广告创意舞台的丰富多彩和变幻无穷。导入、分析、比较、借鉴这些创意流派对于正在崛起而又尚未成熟的中国广告界,有如在导游指导下,去领略一个遍布智慧宝藏的回味无穷的新大陆。笔者将结合经典广告案例择要评析,作一次广告创意的国际漫游,并愿同大家一起观赏、体验,相互探讨。这篇短文算是开篇。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 广告创意的基本概念.....	(1)
第二节 广告创意的特征.....	(12)
第三节 创意在广告中的地位.....	(18)
第四节 广告创意的原则.....	(23)
第五节 常见的几种广告创意.....	(35)
第二章 广告创意的过程与方法	(41)
第一节 广告创意的过程.....	(41)
第二节 诱发创意的技巧.....	(47)
第三节 广告创意的方法.....	(53)
第三章 广告创意的基本理论	(75)
第一节 罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论.....	(75)
第二节 大卫·奥格威的品牌形象论.....	(82)
第三节 艾尔·里斯和杰克·特劳特的 定位法.....	(86)
第四节 威廉·伯恩巴克的 ROI 理论.....	(90)
第五节 李奥·贝纳的戏剧性理论.....	(96)
第六节 CI 理论.....	(100)
第七节 品牌认同理论.....	(103)

2 广告创意解析

第四章 广告创意的基本策略	(109)
第一节 目标性策略.....	(110)
第二节 差异化策略.....	(115)
第三节 品牌形象策略.....	(119)
第四节 定位策略.....	(123)
第五章 广告创意的表现手法	(137)
第一节 晓之以理.....	(137)
第二节 以情动人.....	(147)
第三节 幽默诙谐.....	(164)
第四节 名人代言.....	(178)
第六章 广告创意与消费者心理	(189)
第一节 创意与接受心理.....	(189)
第二节 创意与认知心理.....	(195)
第七章 广告创意人的素质	(206)
第八章 广告创意的测评	(225)
第九章 广告创意与广告文化	(240)
第一节 广告创意与文化.....	(240)
第二节 西方广告创意的文化要素.....	(244)
第三节 中国广告创意的文化要素.....	(249)
参考文献	(253)

第一章 导 论

在经济全球化加快和以消费者为导向的 21 世纪,广告主和广告公司比过去更加重视广告创意。在现代广告运作体制中,策划属于战略范畴,而创意则属于战术范畴。在完成广告策划之后,广告活动便进入创意阶段。成功的广告活动首先取决于卓越的广告创意。广告创意是以广告主题为中心,运用创造性思维将所掌握的材料进行想象、加工、组合和创造,以塑造一个意象的过程。简而言之,即广告主题意念的意象化。广告创意是广告的核心和灵魂。缺乏优秀的广告创意,广告战略和主题就难以巧妙地体现,广告表现也就只能沦为让消费者忽略或厌烦的音响、图文。广告公司往往以创意的精彩为自身定位和进行宣传,也常以从业人员提出的创意方案来测度其才华,广告创意的重要性不言而喻。

第一节 广告创意的基本概念

在今天,“创意”似乎已是一个非常流行的词汇。在许多需要智慧和创见的行业,诸如公关界、广告界、营销界、服装界、新闻界、传播

2 广告创意解析

界、信息咨询业等,都已开始广泛地使用它,其使用频率之高,大有超过“点子”、“主意”等常用语之势,许多行业人士已不再说“我有一个好点子、好主意”之类的俗语,而是说“我有一个创意”。创意已成了“好点子、好主意”的新名词、洋称谓,并被行业界人士推崇到“芝麻开门”之类的神奇地位。“创意是广告的生命和灵魂”、“创意是公关活动的中心”、“创意是信息传播的关键”等诸如此类的说辞,非常普遍,只要有好的创意,就能够化腐朽为神奇,变幻想为现实,这似乎已经成为毋庸置疑的事实。但是,一个奇怪的现象是:“创意”一词的概念是什么,源出何处,有何特点,却很少有人去研究它。在此,我们作一个初步的探讨和梳理,以供参考。

关于“创意”一词是汉语语汇还是外来语,人们有不同的看法,有人考证“创意”原本就是一个古老的汉语词汇,早在公元1世纪东汉王充所写的《论衡》一书中就已出现过,其意是指写文章能有新意。在以后的作品中,却很少有人使用“创意”一词,可见,“创意”并没有成为一个固定的词汇广泛地流行开来,在1989年版的《辞海》中仍然查不到“创意”一词。因此可以推断,“创意”成为固定词汇、专业术语应是现代之事,应是从国外引进的外来词汇。

但是,令人奇怪的是,在英文中,“创意”似乎也没有形成统一的、被广泛使用的专用名词,从“创意”一词的多种英文表达就可以证实这一点。据调查,以下三个单词都曾被翻译为“创意”:其一,Creative,原意是创造性的、有创造力的,现在常常被人们引申为“创意”,如“Creative Strategy”一词常被译为“创意策略”。其二,Creativity,原意为创造力,有时也被人译为“创意”。其三,Idea,原意是思想、概念、主意、念头、计划、打算等。这是创意最普遍、最有代表性的英文词汇。其出自著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)的广告名著 A Technique for Producing Ideas,此书被译为《产生创意的技巧》,

自此,“Idea”作为创意一词便被普遍认同并广泛使用开来。

通过对“创意”词源的考究,我们可以更加深刻地理解创意的内涵:好点子←创意→出点子。它的最基本的含义是指创造性的主意、一个好点子、一种从未有过的东西。哈佛大学西奥多·莱维特认为:“创造性是指能够想出新东西。”所谓“新东西”不是指无中生有,而是将原有的经验材料组合出新的意义。S. 阿瑞提说:“神学家和宗教信徒一般都认为上帝是从空间和时间的虚无中去进行创造的,而人的创造力则是运用早已存在的、可以利用的材料,用无法预料的方式去加以改变。”广告人李奥贝纳说:“所谓创造力的真正关键,是如何用有关的、可信的、品调高的方式,在以前无关的事物之间建立一种新的有意义的关系的艺术。”当这种新的组合在苦思冥想的广告人的脑海里像闪电划过夜空闪过时,一个激动人心的点子出现了,一个将来甚至可能发展出伟大的广告运动的生命胚胎诞生了,广告人如获至宝,以至有些人“宁可自己死掉,也不肯抛弃他们呕心沥血想出的点子”(英国设计师保罗·阿登语)。

也就是说,创意这一概念包含多层含义,它既是一个静止的概念,又是一个动态的过程。静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思,即我们常说的好点子、好主意;动态的创意是指创造性的思维活动,是从无到有这一逻辑思想的产生过程。马克思的《资本论》第一卷中的一段论述能够最恰当、最贴切地揭示创意的双重内涵。他说:“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,是它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。”

从创意的源流来看,它是在广告这个母体中诞生的,是广告赋予

4 广告创意解析

了创意以生命力,使它被广泛地使用开来,是广告创意使人类的创造力得到了最典型、最集中、最广泛的体现。那么,什么是广告创意呢?所谓广告创意,从动态的角度看,就是广告人员对广告活动进行创造性的思维活动。从静态的角度看,就是为了达到广告目的,对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意。广告创意,对于广告人来说是最具挑战、最兴奋也最刺激的事情。虽然许多人都认为广告创意是广告活动中最引人注目的环节,是“将广告赋予精神和生命”的环节,但却很少有人能对广告创意下一个明确的定义。本节讨论的重点就是广告创意的基本概念。

一、广告活动

到20世纪初,广告活动才逐渐演变并发展成为一个相对独立的行业。当时人们对广告活动的理解是不甚了了的,只有约翰·E.肯尼迪于1905年对广告活动下了一个定义:“广告是纸上的推销术。”一个世纪以后,我们这个星球发生的变化足以使工商业的本质和需求发生相应的变化,而广告活动的概念与操作当然也就同样发生了变化。

今天,广告的内涵已经大大延伸和扩展。例如,新闻传播界可能认为广告活动是一种传播、公关或劝服过程;工商人士则认为广告活动仅仅是营销的手段之一;而经济学家和社会学家却又把广告活动当作一种经济、社会或伦理的表象。我们将上述看法综合起来,给广告下一个基本定义:广告是由可识别的出资人通过各种媒介向目标受众进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、劝服性的、非人员的并以求达成商业目的的信息传播活动。

这个定义可能有些复杂,我们将它分解开来并对各部分逐一分析,有助于初学者理解。

1. 广告是一种信息传播活动,是一种非常有组织的应用传播形式。一般,它是由事先对有关产品的信息进行采集、加工,然后用文字和非文字元素构成并填充并由出资人控制的预定时间(电波媒体时段)和空间(平面媒体版面)。

2. 由于广告活动的终极目的是为了达成销售目的,因此,其有关产品的信息接受者就必须是事先预定的那些对某种产品有需求并且有购买能力的消费群体。这类消费群体既非个体,也不是新闻传播的大众群体。因此,在很大程度上说,广告活动实际上是一种公众化的传播。

3. 广告活动的对象既然是经过事先策划并预定的潜在目标消费者,那有关产品的广告内容自然就必须是经过精心加工的信息。否则,就谈不上广告传播的效果。

4. 广告都是有偿的。当然,一些关于安全、健康、环保、公德等内容的公益广告是无需付费的,至少在媒介发布这个环节上是免费的。

5. 广告既可以帮助广告主销售有形的商品,如服装、牛奶、牙膏等,又有助于宣传银行、通讯、旅游、教育等无形的服务;广告主可以利用广告来倡导推行各种各样的观点。大多数广告都试图通过各种各样的艺术表达方式来劝服潜在目标消费对象继续使用或改用某种产品^[1],这就说明广告绝不仅仅是将某种产品的信息告知给目标受众就算完事那么简单。

6. 广告是通过媒介这个渠道向目标受众传递有关产品的信息。在广告活动中,媒介是现代广告赖以生存和发展的首要因素,更是广告信息得以表述的载体。因此,有关媒介空间和时间的策划、组合、排期以及购买对广告效果有着极为重要的意义。

[1]本书里所用“产品”一词涵盖商品、服务和观点三层意思。

6 广告创意解析

7. 广告是一项综合的、有组织的行为。这种综合既包括广告活动在内容上的综合,如广告调查、广告策划、广告创意、广告文案创作及广告设计、广告媒介的组合与发布、广告效果评估等,也包括各学科知识的相互综合,如经济学、市场学、传播学、社会学、文化学、消费者行为学、心理学、文学、美学、艺术等。

8. 广告是一种动态的过程。具体而言,广告活动是广告专业人员在对市场、产品和目标消费者充分调查分析的基础上,根据广告主的营销目标,对广告讯息所要达成的目的进行全面的、科学的、富有创见性的规划与执行的过程。

以上是对广告活动定义作的一个详细的界说,这种界说是根据广告活动发展到今天的一种归纳。随着市场行为的迅速发展和媒介形态的突飞猛进,广告活动的内涵与外延必将发生变化,与时俱进应是广告学科的又一大特点。因此,学习和研究广告学科的有识之士切不可把广告知识当作教条和模式来学习,而应在学习和研究中活学活用、随机应变、与时俱进。

二、广告创意的界定

关于广告创意的含义,学者和广告专家往往有不同的说法。

广告大师奥格威认为“好的点子”即创意,他说:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有好的点子不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就像快被黑夜吞噬的船只。”此观点影响甚广,曾任世界奥美广告公司总裁的肯罗曼和奥美的文案珍曼丝在其名著《贩卖创意——如何做广告》中即以此为基本观念,得到广告界人士的赞许。我国也有“点子公司”、“点子大师”之说,至于有关缺乏创意的广告犹如暗夜中向情人送秋波的笑话,也都或多或少地从侧面

反映出奥格威“点子即创意”思想在业界的影响。

美国广告界权威詹姆斯·韦伯·扬则认为：“广告创意是一种组合商品、消费者以及人性的种种事项。”他解释：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。”另外，还有专家称广告创意为“伟大的构思”、“创造广告表现意境的思维过程”、“以艺术创作为主要内容的广告活动”等，这些说法都在不同程度上道出了广告创意的含义，但也存在某些不足之处。

那么，究竟什么是广告创意？如何界定才科学、准确、适当？在信息化、数字化、网络化的新时代，广告业正发生着历史性的巨大变化，很难有大家都一致赞同的广告创意的定义，人们尽可以从不同方面、不同角度进行探索和加以定义。

在为广告创意下定义之前，先看几则富有创意的广告佳作。

其一是在1999年戛纳国际广告节获得平面广告全场大奖的“索尼娱乐站”招贴广告：顽皮的女孩身着T恤，胸部的乳头部位分别以“△”、“□”、“X”、“○”等游戏机按键造型突显出来，人们看到的是男孩的鬼脸、女孩的“爽”劲儿，没有文字，没有解说。当参加了该广告节的沙宗义先生将作品用幻灯打出来，并告诉广州美术学院的学生，这是一个让西方人激动不已而让亚洲人一头雾水的作品时，全场爆发了热烈的掌声。

其二为在我国获大奖、表现1998年抗洪期间人民子弟兵为人民的一则报纸公益广告，该广告的平中见奇同样让人赞叹。象棋在国人眼中随处可见，非常平凡，该广告却将象棋重新组合并拍成照片。照片中“楚河”恶浪翻滚，坚守“楚河”最前沿的是一排“将”、“帅”，第二排是“兵”、“卒”，正中的黑体字“为我们的抗洪战士喝彩”可谓点睛之笔。那平时象棋中常见的“将”、“帅”、“兵”、“卒”，此刻给人多少联想、多少感触！

其三是菲亚特 2003 爱车呵护计划平面广告《小狗篇》，杂志广告画面上半部出现一辆精致的深红色菲亚特车的车轮和小半截车身，令人啼笑皆非的是一只小狗正抬腿在一个轮胎旁撒尿，而更让人惊讶的是小狗已被穿上了浅绿色的尿布。画面下半部分是空白，底下出现一行小字：“你还没想到，我们已经做到！南京菲亚特爱车呵护计划，为您的爱车提供完善的全年免费保养服务。”紧接着的是菲亚特的文字标志“FIAT”。用给小狗都穿上尿布来比喻菲亚特的服务之好，实在是匠心独运。汽车作为一种昂贵的理性消费品，其售后保养服务一直备受买车人士的重视，因此菲亚特的广告创意者们提出“你还没想到，我们已经做到”的主题十分大胆而具冲击力。小狗在您的车旁撒尿已经让您意想不到，更加意想不到的是菲亚特的售后服务人员居然已给小狗穿上了尿布，以保护您的爱车。如此创意，使受众笑过之后，更对菲亚特完善的售后服务印象深刻。

综合以上论述和广告案例，可以给广告创意下这样的定义：广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下，根据广告客户的营销目标，以广告策略为基础，对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。

对广告创意的这个定义，可以从以下几个方面理解：

1. 广告创意是创造性的思维活动。

广告创意，关键就在一个“创”字。创造意味着产生并构想过去不曾有过的事物或观念，或者，将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。它必须创造适合广告主题的意境，必须构思表达广告主题的最佳、最具代表性的艺术形象，一如万宝路的西部牛仔形象和海赛威的戴眼罩男人形象。枯燥无味的说明、空洞的口号，在某种程度上也许可以算是“广而告之”的作品，但十有八九是要失败的，因为它们无法让消费者动心，调动起他们的购买欲。广告