

Guang Gao CHuang Yi
Yu An Li Fen Xi

广告专业教材

广告创意与案例分析

姚 力 王 丽 主编

高等教育出版社

广告专业教材

广告创意与案例分析

姚力 王丽 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是一本阐述广告创意原理和分析中外广告案例的教材。营销策略的新视角和策略创意的新观念是本书的核心,从广告定位策略和表现策略两个方面对案例进行分析和评析,是本书体例上的创新特色。

本书注重广告创意的理论研究和对实践的指导性。理论阐述吸纳了一些国内外广告研究者和杰出实践者的观点和主张,坚持从营销策略的立场评价广告,超越了单纯文化艺术批评的取向,这一指导思想贯穿于全书的案例分

析。全书引证了百余个中外广告案例,图文并茂,对广告创意与案例分析的教学以及广告理论研究者 and 广告制作者,都具有价值。

全书分上、中、下三篇,共十章。上篇广告创意原理与方法主要内容有:第一章广告创意概述,第二章广告创意思维,第三章广告创意的原则,第四章广告创意的方法;中篇广告创意策略案例分析主要内容有:第五章针对购买动机的行为,第六章激发购买行为的定位,第七章文化与流行观念定位;下篇广告创意表现案例分析主要内容有:第八章广告中的形象表现,第九章广告中的情感表现,第十章广告的风格手法。

本书可作为高等院校广告学专业的教材,也可供广告从业人员和广告爱好者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与案例分析/姚力,王丽主编. —北京:高等教育出版社,2004.8

ISBN 7-04-015171-5

I. 广… II. ①姚…②王… III. 广告学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 062169 号

策划编辑	陈 向	责任编辑	涂 晟	封面设计	刘晓翔	责任绘图
版式设计	胡志萍	责任校对	王 超	责任印制	杨 明	

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2004 年 8 月 第 1 版
印 张	11	印 次	2004 年 8 月第 1 次印刷
字 数	260 000	定 价	14.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

广告创意历来是广告学界的热门话题，也是业界讨论最热烈的焦点。有的大师说，创意是广告的生命；有的学者说，创意是广告的灵魂；有的资深人士说：“一切的成就和财富，都从杰出的创意开始”，这些都说明创意之于广告是至关重要的。它可以化无形为有形，化腐朽为神奇。可以让受众一见钟情，挥之不去，多年记忆犹新；可以创造品牌忠诚度，提高指牌购买率，创造产品附加值；可以使一种产品死而复生，也可以让一个企业东山再起，让无名的品牌成为后起之秀。当然，广告创意如果违背真实，背离社会公德，也可能使一个品牌或企业威信扫地，顷刻间成为众矢之的。正因为创意如此重要，因而引起了我们的关注和思考：创意是什么？广告创意是怎样产生的？怎样才能得到好的创意？优秀的广告创意是什么样的？有哪些经验和规律可以借鉴、遵循？如何提高广告创意水平？这一切，都可以从人类的广告实践中找到答案。但需要我们在前人经验的基础上，进一步去思考、去研究、去总结，才能从感性到理性，从实践到认识；再实践，再认识；实现感性到理性的升华，再反过来指导实践。这正是我们写这本书的初衷和目的。正如著名法国广告人雅克·塞盖拉所说，“要想学习创意就得了解别人在创意时如何辗转反侧进行思维”，“要让广告成功，首先应能绞尽脑汁思考，同时反思以往的案例。了解昨天有助于我们懂得未来”。因此，我们力图把创意过程加以分解，“将创意机器的一个个零件拆开给人看”，再让读者掌握要领后，自己组合起来，通过案例分析学会做广告。

至于广告创意的内涵，多少年来众说纷纭，莫衷一是，各有各的理解。有的说，创意是一个点子、一个主意；有的说创意就是创新、创造力；有的说创意是一种构思，或一种表现形式；有的说“创意即逆向思考”，“创意是美丽而高度智慧与疯狂的结合”等等，说明创意是具有多义性的。但无论如何理解，有一个既成事实是毋庸置疑的，即从创意产生的那一刻起，广告就开始摆脱了叫卖或“告知”式的信息传播，而成为了一门独特的艺术。由此，我们不妨将广告创意与文学艺术创作中的意境联系起来。王国维在《人间词话》中说：“词以境界为最上。有境界则自成高格，自有名句。”他又说：“境非独谓景物也。喜怒哀乐，亦人心中之一境界。故能写真景物，真感情者，谓之有境界。否则谓之无境界。”可见，意境并不是什么玄妙的东西，无非指作家、艺术家的思想感情，与其所描绘的客观世界（环境景物或客观事物）相融合而形成的一种艺术境界。即情与景、意与境的渗透融合。诗词讲究情景交融，意境相生，广告创意同样如此。它要求所传递的信息内容必须符合客观实际，真实可信（即真景、真物），同时又必须熔铸广告创作者的思想感情，体现对信息的态度：赞赏或反对，喜爱或厌恶。它要求创作者首先对信息内容充满自信，发自内心地认为产品或劳务是好的（即真感情），因而迫切地需要推荐给朋友、亲人或受众。古人云：“感人心者莫先乎情”，只有先感动自己，才能打动别人。如此创造的艺术境界才能以情感人，以情动人，获得理想的广告效果，才称得上是好创意。正所谓“一流的创意来自坚实的信仰”，如果创作者自己缺少自信，或明知不好却硬要推荐给他人，凭空捏造点子、主意，只能是无的放矢，使创意沦为骗术。如此，手段越高欺骗性

II 前 言

越大，害人害己，其失败是必然的。因此“真景物”与“真感情”相辅相成，缺一不可。可见，好的广告创意必须体现科学与艺术的综合，真实性与假定性的有机统一。实质上是真与美的和谐一致，这是广告艺术独特的美学特征决定的。

基于广告艺术的上述特征，我们确定本书的指导思想是，以马克思主义理论为指导，以广告实践为基础，以科学为依据，以艺术为手段，强调通过广告创意来传播真实的信息内容。我们力图探索一条理论与实践相结合，将抽象的创意理论与直观的、具体可感的视觉形象、案例分析及作品欣赏联系起来，真正做到深入浅出，容易激发读者想像力和创造力的教学研究新思路。

从内容体例上，全书分上篇、中篇和下篇三大部分：上篇，以广告实践为基础，借鉴中外广告大师的经验和主张，着重阐述广告创意的基本原理，从营销策略角度看广告，总结、归纳出广告创意的概念，广告创意的思维过程，广告创意的原则和广告创意的方法等。中篇，以广告心理学为理论框架，着重阐述广告创意定位策略：从消费动机定位、购买行为定位，到文化与流行观念定位，并对相应案例进行评析。下篇，以传播学为基础，重点阐述广告创意表现策略，包括广告中的形象表现，广告中的情感表现，以及广告的风格手法等。同时，辅之以一定数量的经典案例及分析。这些案例分析，既是广告创意理论的具体体现和注释，又是对创意理论的充实和验证。由此形成本书理论与实践并重，二者密切结合，从抽象到具象，又从具象到抽象的独有特色。本书力图体现系统性、科学性、直观性和应用性等特点。

本书的着重点在于，通过对大量中外广告案例的分析，使读者理解、掌握广告创意的基本原理，强化对不同创意流派的主张及广告风格特色的了解，既吸收借鉴其精华，又不囿于传统的模式，重在焕发创造能力，培养创新意识和实践动手能力。

本书是由两个研究项目合并融合而成的。具体执笔分工如下：

前 言	姚 力
上篇 第一章、第二章、第三章、第四章	王 丽
中篇 第五章 第一节	王 丽
第二节	高 辉
第三节、第四节	许多澍
第六章	王志成
第七章 第一节、第二节	张殿元
第三节	鞠惠冰
下篇 第八章 第一节、第二节	尹 伟
第三节、第四节	赵元蔚
第九章 第一节、第二节	鞠惠冰
第三节	姚 力
第四节	张剑鸣
第十章 第一节、第二节	姚 力
第三节、第四节	鞠惠冰
图片扫描与编辑制作	高 辉

本书由姚力和王丽主持编写，并负责催稿、统稿、修改、定稿、校勘等工作。王丽提供篇



章节体例提纲,在此基础上,各章节作者进一步拟定细纲并完成文稿。个别部分改动较大。其中王丽由始至终做了大量工作,并承担了较多的撰稿任务;高辉承担了近百个广告作品的图像扫描和编辑制作工作;于国瑞先生协助做了大量的图像与文字编辑制作工作……总之,本书凝聚了课题组10余位老师的心血,是集体合作的成果,团队精神的结晶。

本书在编写过程中,尽可能地参阅了国内外有关的著作、教材、评论、资料、案例及大量的广告作品等,吸取了有益的观点、营养和材料。对于提供给我们帮助的原作者,在此表示衷心的感谢。

本书在编写出版过程中,得到了吉林大学教务处和文学院领导的大力支持,并提供了较为充足的研究经费;北京联合大学广告学院领导,特别是刘瑞武院长给予了更多的关怀、帮助和鼓励,并为之创造了优越的出版条件;高等教育出版社领导也给予了有力的支持,特别是陈向老师为本书的出版付出了很多心血,做了大量工作。书稿完成后,周健梅教授审阅了全稿。在此一并表示诚挚的谢意。

由于本书是分工合作完成的,虽然经过认真的统一修改和加工,但由于时间紧迫,文笔特色可能仍不尽一致,疏漏遗憾之处也在所难免。敬请各位专家、学者、同仁、广告工作者和广大读者批评指正。如有再版机会,我们将吸取大家的宝贵意见,认真修改充实,使本书日臻完善。

姚 力

2004年元月于北京联合大学广告学院

目 录

上篇 广告创意原理与方法

第一章 广告创意概述	(2)	第三章 广告创意的原则	(35)
第一节 广告创意的概念及本质	(2)	第一节 关联性原则	(35)
第二节 广告创意的任务	(8)	第二节 原创性原则	(37)
第三节 广告创意的评价	(10)	第三节 震撼性原则	(38)
第二章 广告创意思维	(17)	第四节 可执行性原则	(39)
第一节 广告创意的思维特征	(17)	第四章 广告创意的方法	(41)
第二节 广告创意的思维形式	(25)	第一节 创造技法的分类	(41)
第三节 广告创意的思维过程	(27)	第二节 广告创意的创造技法	(42)

中篇 广告创意策略案例分析

第五章 针对购买动机的定位	(50)	第二节 提供保证	(79)
第一节 自我概念	(50)	第三节 支持选择	(85)
第二节 追求卓越	(56)	第七章 文化与流行观念定位	(91)
第三节 幸福生活的样式	(62)	第一节 历史渊源	(91)
第四节 省钱实惠	(68)	第二节 地方特色	(95)
第六章 激发购买行为的定位	(74)	第三节 追逐潮流	(99)
第一节 令人信服	(74)		

下篇 广告创意表现案例分析

第八章 广告中的形象表现	(106)	第三节 亲情共鸣	(131)
第一节 儿童广告形象	(106)	第四节 恐惧威胁	(138)
第二节 明星广告形象	(112)	第十章 广告的风格手法	(144)
第三节 动物广告形象	(116)	第一节 夸张与幽默	(144)
第四节 卡通广告形象	(120)	第二节 幻想与荒诞	(151)
第九章 广告中的情感表现	(125)	第三节 唯美主义	(157)
第一节 刺激感知觉	(125)	第四节 后现代主义	(162)
第二节 满足好奇心	(129)		

主要参考书目	(167)
--------------	-------

上篇

广告创意原理与方法

第一章 广告创意概述

创意是广告的灵魂。卓越的创意和完美的表达，是广告成功的必要保证。本章对广告创意理论进行概述。内容主要是从理解创意的概念出发，阐释广告创意的本质、任务和基本特征，明确创意在广告活动中的地位和作用，以及评价广告创意的视角和尺度。

第一节 广告创意的概念及本质

一、广告创意的概念

“创意”一词，来源于英文中的“creative idea”，直译是具有创造性的意念。现在“creativity”和“idea”都可翻译为创意，“creativity”原意为创造力，“idea”则多指思想、主意、计划、打算等。广告大师詹姆斯·韦·伯扬在《产生创意的方法》一书中使用的是“idea”，使其成为最具代表性的词汇。

从创意的英文原意来理解，广义上的创意可以定义为一切具有创造性的意念和想法，与众不同的好主意、好点子。这是名词性的、静态的含义。另外，还可以从动态的角度将创意看作是创造性的思维活动，即人们从事创新活动的过程。

创意最大的特点就是“新”，即新颖、新奇、新鲜。因为其具有创新性而区别于一般的意念和想法。创意中的意念，心理学上的解释为主观对客观事物伴随着想像和情感的反映。也就是说，意念的形式是主观的，反映的内容则是客观的外界事物。主观的形式又不是被动的机械的反映，而是有着强烈的主观能动性，伴随着主体的丰富的想像和情感的内涵。同时，这种反映常常需要借助于语言或形象等具体可感的传播符号来表达。

在我国传统美学中，“意”具有极为特殊的含义和地位。意是一种能令人感受领悟、玩味无穷却又难以明确言传，难以具体把握的精神产物。在众多的古代文论中，意的内涵不尽相同，出发点也不完全一样，但都强调了“意”在创作中的重要功能。早在南朝时期，范晔在《狱中与诸甥侄书》中就明确指出：“文章以意为主，则其旨必见；以文传意，则其词不流”。宋代魏庆芝也说：“作诗必先命意，意正则诗生。”就是在现代，写作亦有“意在笔先，意随笔生”之说。

创意中的“意”或“意念”，尽管东西方的理解或解释各有侧重，但万变不离其宗，既包含了作者对生活的感悟与形象的发现，又包含了作者在创作中所要表达思想和观点。这种思想和观点是一种趋向性的意愿，是对创作结果的一种趋势约定。其中，感性和理性兼而有之，又集中表现在具体的形式上。

创意，作为一种以人为主体的，主观为形式，客观为内容的思想产物，与人的思维、人的活动息息相关。尤其是创意所包含的创造的特性，更使创意独具风采。创意一词已被人们熟知和广泛接受，并应用于生活的各个方面。如广告创意、营销创意、媒体节目创意、公关创意、时

装创意等。同时,人们也对创意的本身,对创意产生的一般规律,对创意思维的过程进行了研究。这些研究大多以心理学、思维科学、创造学、哲学等学科为基础,探究了创意的心理过程、思维形式及创造性特征等问题,取得了可喜的成果。但这些研究还以零散的经验描述式的内容为多,尚未达到系统化、理论化的程度,还不能满足教学和实践应用的需要。因此,对创意作进一步的思考和研究,尤其是将创意与某一学科知识结合起来进行系统的探讨,并将其应用于实践,具有极其重要的意义。

就广告创意来说,它是“综合运用各种天赋能力和专业技术,由现有素材中求得新概念、新表现、新手法的过程。”^①它也就是指将独特的策略性概念和新颖的表达方式以及出众的表现手法完美地结合在一起的过程。

现代广告策划和设计的实质就是创意,创意是广告的灵魂。卓越的创意可以为广告带来震撼人心的力量,引起消费者的兴趣,调动其情绪,影响他们的态度和购买行为。正如广告大师伯恩巴克所说:“我们没有时间也没有金钱来容许大量使用以及不断重复广告的内容。我们呼唤我们的同行——创意。要使观众在瞬间发出惊叹,立即明白商品的优点,而且永不忘记,这就是创意的真正效果”。^②

创意的神奇魅力在于其新颖、独特和变化。新颖是令人耳目一新的感受,将前所未有的概念和概念的表达呈现给人们,出乎受众的经验之外,又在与产品相联系的情理之中。独特是与众不同,使广告在超负荷的信息传播中能够脱颖而出;被受众注意和感知,并产生兴趣。变化意味着对旧的广告传播方式的改造和颠覆,打破传统,超越原有的观念和表现,给人以震撼。

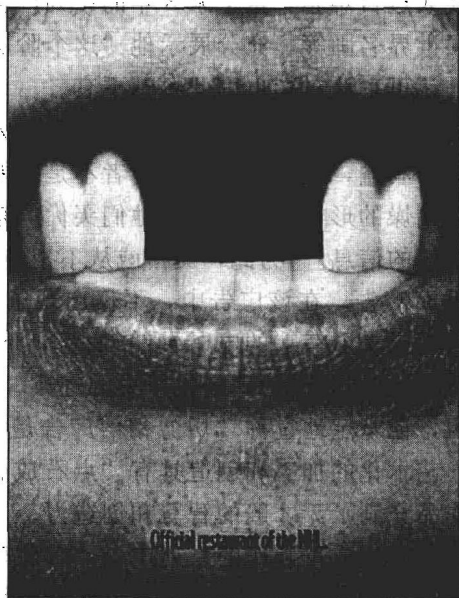


图 1-1 麦当劳快餐店广告

① 黄文博.关于创意我有意见.北京:企业管理出版社,2002年.19

② 李巍.旋转创意魔方.重庆:重庆大学出版社,2002年.3



如图 1-1 所示,这是著名的麦当劳快餐店广告,宣传它是美国冰球协会指定餐馆。画面以人们对其黄色的 M 形标志的熟悉为前提,将 M 形状与冰球比赛中,运动员激烈碰撞,磕掉两颗门牙后留下的豁口形状联系起来,用一张微笑的嘴的表情暗示麦当劳带给人的愉快。广告巧妙地利用人们熟悉的事物形态进行了新的组合,产生了卓越的创意。

尽管在广告发展史上存在着科学派与艺术派两种创意观之争,但都视创意为广告的精髓。威廉·伯恩巴克、大卫·奥格威和李奥·贝纳被称为 20 世纪 60 年代美国创意革命的三大旗手,他们的创意主张各具特色。

以奥格威为代表的科学派不追求创意的华丽,但苛求叙述产品事实时创意的切入点,推崇以真实的承诺打动消费者。奥格威说:“要吸引消费者的注意力,同时让他来买你的产品,非要有很好特点不可。除非你的广告有很好的点子,不然,它就像很快被黑夜吞噬的船只。”他在著名的创意“神灯”理论中宣称:“我得到了一个相当好而清楚的创意哲学,它大部分是得自(市场)调查。”将创意的基础建立在消费者需求和市场状况之上,这就是奥格威创意观的核心。

奥格威在经典之作海赛威牌衬衫广告中,塑造了一个戴黑色眼罩的男人形象。该广告仍然是产品事实的理性诉求,在文案中说道:“美国人最后终于开始认识到,买一套好西服而穿的是大量生产的廉价衬衫,将会破坏整体效果,这实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中,海赛威衬衫就日渐流行了。”为了让这样的诉求更具有震撼人心的力量,奥格威精心设计了模特的造型,在 18 个备选方案中挑出了那个后来经久流传的穿白衬衫戴黑眼罩的男人,赋予他神秘而又高贵的魔力,使人过目难忘。接下来 8 年的系列广告中,奥格威让这个男人演奏乐器,驾驶游艇,击剑,购买世界名画等,充分展示他“这个阶层”的人的社会活动与一件好衬衫的联系,得到了消费者的认可,该衬衫也因此畅销不衰。

奥格威的广告善于创造出色的形象,但形象背后对消费者有力的承诺才是他真正的用心所在。他创意的出发点是消费者的利益,坚持认为“消费者不是低能儿,她们是你的妻女。若是你以为一句简单的口号和几个枯燥的形容词就能引诱她们买你的东西,那你就低估了她们的智力。她们需要你给她们提供全部的信息。”为此,奥格威从不拒绝写长文案,必要时不惜笔墨。其代表作是劳斯莱斯轿车的平面广告。在该广告中,不仅出现了广告标题的典范“在时速 60 英里时,新型劳斯莱斯轿车的噪音来自车上的电子钟”,而且,下面的文案中不厌其烦地叙述了该车的 19 个特点,真实且无懈可击,成为广告说服力的经典。

伯恩巴克是艺术派的鼻祖,他坚定地宣称“切勿相信广告是科学”,强烈主张广告要以激发消费者的心理反应为核心,艺术化的加工和创造具有“点石成金”的力量,“怎样说”永远比“说什么”更重要,他的作品充满了天才般的智慧和创造力。

伯恩巴克为德国大众公司甲壳虫汽车创作的系列广告“送葬车队”、“柠檬”、“想想小的好处”是为人称道的传世之作。这种德国车的特点很明显:诚实、简单、价格低、省油、质量可靠。尽管这也是人们对德国车的一贯印象,但在第二次世界大战过后的美国市场,消费者更青睐豪华的、较大型的轿车,加上对甲壳虫这一“纳粹时代辉煌象征”的心理抵制,使广告面临着巨大的阻力。但伯恩巴克正是凭借一系列出乎意料的创意,艺术化地展现了“小”和“质量可靠”的魅力,把平淡的产品特点化作了神奇的说服力。以“送葬车队”为例,当伯恩巴克向同行说出这一创意时,满座皆惊,人们被他的想像力震撼:豪华车组成的送葬车队缓缓驶过,



死者的遗嘱响起：“我，麦克斯韦尔·E·斯内佛列，立以下遗嘱：我的妻子花钱如水，留给她100美元和一本日历；我的儿子罗德和维克多连每一枚五分币都花在时髦车和放荡女人身上，我留给他们50美元的五分币；我的生意合伙人朱尔斯就知道‘花、花、花’，我就‘不给、不给、不给’；我的其他亲属们也从不理解一美元的价值，我留给他们一美元；只有我的侄子哈迈德，他常说‘省一分钱就等于挣一分钱’，认为‘买一辆大众车很值’，我要把所有的100万美元的财产都给他。”这样的创意连奥格威都表示佩服，它启示广告人怎样在平淡的产品特点中融入天才的创造力。

李奥·贝纳的创意风格则是追求自然坦诚，推崇对产品自身特性的挖掘，而不是附加的技巧，正所谓“与生俱来的戏剧性”。他主张：“我不认为你一定要做得像他们所谓‘不合常规’才有趣味，一个真正有趣味的广告或播词及影片是因为它自己本身的非常珍稀难得一见才‘不合常规’，不落俗套。”李奥·贝纳创作的万宝路香烟广告是举世公认的形象广告的经典。此外，他在20世纪30年代为绿巨人豌豆罐头所作的“月光下的收成”广告，充满了诗一般的温情，简洁自然地传达出“无论日间或夜晚，绿巨人豌豆都在转瞬间选妥，风味绝佳……从生产至装罐不超过三小时”。该作品也成为广告史上的传奇。

对广告界产生过巨大影响的创意大师还有被称为“麦迪逊大道上穿灰西装的超人”的乔治·路易斯。他所著的《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》是广告人眼中的创意“圣经”，他宣言般地说出“假如做广告是一门科学，那我就是个女人”，“定位是屁”。他强烈反叛主流创意观；强调在广告创意中尽情挥洒旺盛的创造力。在他看来，“一个伟大的创意就是一个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事业或挽救一家企业；一个伟大的创意能彻底改变世界。”

了解这些广告大师们的创意主张和成就，可以帮助我们更好地理解广告创意的内涵及其实质。

二、广告创意的本质

1. 走出广告创意的误区

在当今信息量超载、受众注意力成为宝贵资源的环境中，广告早已过了只凭“说什么”打天下的时代，“怎样说”的重要性更加突出。随着市场营销理念的发展变化，人们需要不断审视广告在整个营销活动中的地位 and 作用，因此，相应的创意观也应该得到明确，以避免一些常见的创意的误区。

首先，广告创意不仅是表现手段，也是策略。提到创意，人们很容易联想到那些出乎意料、引人发笑的广告，由此片面地将广告创意理解为幽默、夸张等表现手法，甚至认为创意仅仅是广告艺术性的体现，难免以偏概全。其实创意的内涵绝不仅仅是幽默，创意首先是一个策略性概念，这一概念是从品牌整体概念出发的。也就是说，创意的概念要服从于品牌概念，每一个广告创意都要成为品牌概念的策略性表现方式。例如，飘柔洗发水的品牌概念是“与成功者分享自信的感受”，这是广告创意的总体基调。至于那个成功者，自信的感受是什么样的，在什么场景下体现自信的感受，就是留给广告创意的任务了。因此，广告中的机智、幽默以及夸张、荒诞等手法，不是“无厘头”的游戏，而是有目的、有用心艺术创造。

尼康F50相机的广告。为了体现“新尼康每时每刻都有完美曝光”的品牌概念，创意人



员选择了街头一个骑自行车摔倒者裤子破损后露出臀部的画面，引人发笑。这样的场景即使生活中会出现，也只能是瞬间的事情，相机却能够将其捕捉到，这是幽默背后的用意。

其次，广告创意重在影响而不是说服。美国学者米切尔·舒德森写了一本名为《广告，艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性》的著作，提出了与众不同的看法。他认为，在大多数情况下，想用广告直接说服消费者购买某种东西，几乎是无济于事的。“广告的作用要比广告人和广告批评家所声称的要小得多，广告公司不是在给公众意识做精确的显微手术，而是在背后捅上一刀。”“但是广告对公众仍然有独特的控制力。这与信息的实质性内容无关，而是因为它在社会背景中所处的地位。首先，广告为观众提供明确的行动动力……其次，广告即使直观性很强，也只是一家大经济企业旨在促使消费者购买商品的一件小作品。”^①

米切尔的观点在许多实证研究结果中也能得到印证。愈是意图明显的强势说服，往往愈是激起受众强烈的抗拒，变成了一厢情愿的单向传播。广告策略中的定位和概念，固然是指向说服购买的，这也是广告的最终目的，但不能指望通过创意就可以直接达到目的。经过创意“装扮”后的广告信息，拥有的是吸引力和影响力，而最终的说服力如何，则要看信息本身的事实逻辑的力量，创意只要将受众的心智引向对信息的关注和思考也就够了。在这一点上达成共识，我们的广告创意也许会做得更加轻松自然。

再次，广告创意中少有绝对的新与旧，多是旧元素的新组合。从创造性的本质来说，客观事物本身并无所谓新或旧，新与旧只是相对的。人们在给事物分类时，常把一直存在的、十分常见的事物称之为“旧”，而把未存在的、比较少见的事物称之为“新”。创新，可以是前所未有的事物，也可以是对于人们的经验来说具有新鲜感的事物。在广告创意中，更多地表现为后者。许多有原创性的杰出创意，并非无中生有，况且，倘若真的是完全的闻所未闻的东西，消费者也不一定接受。它们多是对人们所熟知的东西进行了全新的组合，使其展现出新的魅力。正因为这样，当看到一些获奖广告时，有人会觉得其实也不难，不过是把熟悉的东西组接起来了，但创造性就体现在“旧”的基础上的“新”。

图 1-2 所示的是 MFVITIES 牌消化饼干的广告。它采用了移花接木的手法，将人们再熟悉不过的自行车和饼干的形象组合在一起，就解释了饼干如同运动帮助消化一样的功能。

2. 理解广告创意的实质

避免陷入广告创意观点的误区，根本还在于对创意实质的认识。我们可以从以下几方面去理解。

首先，创意的实质是“点子”。创意即是点子，它不同于一般的想法。想法是对事物的看法，是循序渐进的理性思维的结果，而点子则是可以令人震撼的思维的跃进的结果。体现创意的点子，就是通过它把平淡写实的信息语言转换成消费者喜闻乐见的语言，点子是信息的核心，以点子为依据来展开故事。

例如，佳洁士牙膏的营销想法是“没有蛀牙”。它的一则获得 1982 年戛纳广告奖的作品是以“牙膏像橡皮一样擦去小孩的蛀牙”为点子。在制作时采用动画片的形式，屏幕上先出现一个小孩的脸，牙膏变成了橡皮的模样，一个一个地擦去了孩子的蛀牙，接着，镜头一拉，画面布满纸牌样排列的许多个方格，每个方格里都有一个小孩在刷牙。整个作品简洁又充满了

^① 米切尔·舒德森. 广告，艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性. 北京：华夏出版社，2003. 序言 2~3



图 1-2 MFVITIES 牌消化饼干

童趣。

应该明确的是，点子并不是广告必需的基本要素。有些平淡的广告，各种元素也一应俱全，大体是符合要求的。但没有不满意并不意味着满意，让人感觉“味同嚼蜡”，像一个面无表情的人在喃喃自语，这样的广告注定不会有好的效果。有创意的点子，才更容易引起人的注意，进而使人产生兴趣，才有更高的阅读率和记忆度。

其次，创意的实质是颠覆性的“点子”。进入20世纪后期，社会生活以前所未有的速度发生着变化，产品营销越来越复杂，商品购买开始进入个性化的时代，广告面对日益细化和变化的市场。法国广告大师雅克·塞盖拉指出：“传播业内，广告最需要自我变革，不变则亡。消费者已经改变了模样，他们不再甘当传播的客体，而执意成为传播的主体，成为“消费主”。昔日，广告满足于卖出去，明天，广告应该着眼于如何让人买回去，昔日，销售是买卖双方的妥协，明天，它将是买卖双方的相互促动。广告曾经是诱惑，它将成为资讯；广告曾经是物质的再现，它将成为价值的再现；广告曾经是冲动，它将成为理智。”

广告的变革，首要的是创意质量的提高。广告创意的点子，应该是充满创新性的、对传统有颠覆意义的点子。突破传统的东西才能令人耳目一新，争夺受众的注意力。同时，只引起注意还不够，用广告业内人士的话说“要加入敌我识别系统”，即与其他品牌的广告形成差异，在消费者心目中取得独特的地位，避免消费者把广告印象错加到其他产品头上的“移情别恋”。

对传统的颠覆要打破思维定式。例如，洗发水广告是否就一定要有美女长发飘飘？汤圆、月饼的广告就都得是“合家团圆”？礼品定位非要手拎礼品、满脸堆笑地送来送去？伊卡璐洗发精的一则广告就是背离传统的典范。一般洗发水的定位都是使用后的效果：美丽、健康的秀发。但伊卡璐独辟蹊径，开发出一个新的定位：愉快的使用过程体验。在它的广告片里，一个女人在浴室里用该洗发精洗头发，洗的过程中她的脸越来越明亮，……持续了20秒的感官刺激后，镜头一转，一对男女正看着电视屏幕上刚才的画面，女的对男的说：“我也要用她用的



洗发精。”像这样具有颠覆性的点子往往能给品牌注入新的活力，确立品牌独特的地位。

再次，创意的实质是“值得拥有的好点子”。广告界有一句名言：“会卖的才是好创意。”好创意是指值得拥有的点子。如前所说，“点子”浓缩了创意的内涵，那么，对广告创意来说，“卖点”一词更能涵盖广告创意的特性。点子的最终目的就是要卖产品，好的卖点一定是围绕产品利益发展出的诉求点，能为产品利益增添生命力和深度，并终将成为品牌价值的组成部分。

橘纳（Orangina）是一种橘子口味的碳酸饮料，它的一个特点是在瓶底有滞留的果肉碎渣，对一般饮料产品的概念来说，这是该产品的瑕疵。但其广告创意正是以此作为卖点的：“饮用前请摇一摇，好把果肉摇匀”。这真是一个化平淡为神奇的绝佳卖点。为了表现这一卖点，广告公司采用了夸张、幽默的手法制作了一系列广告，包括调酒师摇了一瓶又一瓶橘纳后，竟然把香槟也摇了起来，结果香槟喷溅而出；滑雪场的餐厅里，穿雪橇的侍者在滑倒的瞬间还是把橘纳摇匀了；拟人化的橘纳在超级玛丽的游戏中也用摇晃的姿势走路等，“摇一摇”的卖点被表现得淋漓尽致。

第二节 广告创意的任务

广告创意的任务是要为产品信息的传播找到恰当的概念和表达方式，使之适合产品定位、市场格局和消费者细分等营销策略的要求。由此，处理好核心概念、表达方式以及适应营销策略这三方面的关系，就是广告创意的任务。

一、确定创意的概念

创意的核心概念是卖点，它是创意的生长点。它不仅是一个新奇的想法，更要符合产品特性和目标市场的需要。同一个产品会有许多可以产生吸引力的点，同时，一个好的概念也可以用在不同的产品上，例如“感受亲情的温暖”。但是，在营销策略的限制下，要找出最“能卖的点”并不容易。一般的做法是从产品最基本的功能出发，找到一个能给消费者带来利益的点，然后在表现方式上做文章。这也无可厚非，但问题是，当同样出此策略的人多起来了，大家都围绕相同的点做文章时，过分依赖表现手法，就会增加受众广告记忆的混淆程度，导致广告资源的浪费。例如，对于运动鞋的广告来说，“由体育明星印证权威的使用体验”，这本是一个不错的点，但此点的采用早有传统，况且眼下众多的品牌也都盯住了这个点，于是，消费者看到的广告就是不同的面孔，但出场的方式却大同小异，连所用的口号句式也很接近：“我运动，我存在”、“我选择，我喜欢”、“我自信，我成功”。由此看来，选择基本功能作为创意的点，尽管比较合理，风险也小，但容易雷同，增加了创意表现的难度。

确定创意的点，还可以从产品基本功能出发，发掘更深的层次。因为产品的整体概念中，本身包含着基本功能、存在价值和附加价值几个层次，把可能的卖点提升到存在价值和附加价值时，可以为创意找到更好的途径。

图1-3是KOOKAI化妆品的广告。广告宣扬的不是常见的美丽动人的诉求点，而是宣传了一种女权主义的价值主张，带有反叛和调侃的意味。

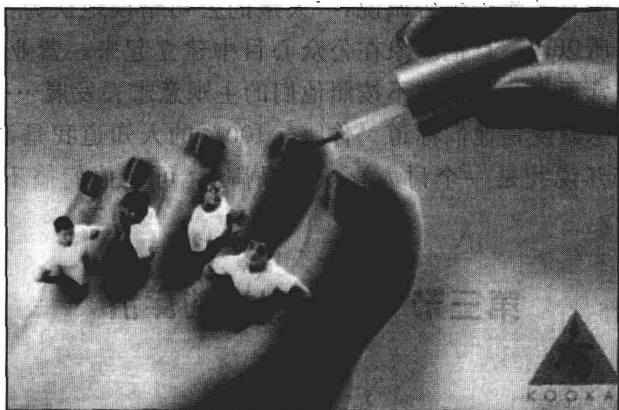


图 1-3 KOOKAI 化妆品广告

二、寻找好的表现形式

创意的表现形式是概念的视觉化。尽管我们评价创意时是可以将概念和表现形式分开看的，但就其总体效果来说，好的概念还要有好的表现。表现形式又包括素材和手法。概念、素材和手法三者哪怕其中之一是新的，广告也会被认为是具有创意的。假如三者都是全新的组合，那无疑是可遇不可求的好创意了。

安全性是汽车广告常用的概念，但如何“说安全”却是素材和手法的事了。如宝马车的一个广告片是这样的：一个饥饿的婴儿握紧拳头大哭，一只手伸过来搂住了他，那是母亲的手，将婴儿的头靠向乳房，婴儿触碰到乳房，止住了哭声，松开了拳头，喉咙发出满意的声音，此时字幕打出：“记得你第一次碰到安全气囊的感觉。”一辆宝马车从画面上淡入。

我们有些广告人认为只要有好的创意概念，制作差一点则没有关系，或许是策划的水平与制作水平不协调，致使广告达不到应有的效果。例如，上海一家报纸刊登过一则年薪 30 万元招聘营销副总经理的广告。创意概念是“虚席以待”，表现上将整个画面做大面积的留白，只突出中间放着的一把椅子。应该说这样的表现是合理的，可以有不错的视觉冲击力。但问题是那把椅子，显然是 20 世纪五六十年代的老式红木椅，这与广告公司的现代感特点和公司营销副总经理的高层地位都是不相称的。广告公司的解释是当时未找到合适的椅子，随便拿起一把就凑合着用了。这种不到位的表现是很令人遗憾的。

三、使概念和表现形式服务于营销策略

有了好的概念和好的表现方式后，还不能忽视对营销策略的适应。创意归根结底是服务于策略的。有一种可能的情况是，广告发布后，引来一片赞扬之声，为其出色的创意及表现喝彩，但对实际的产品销售却不一定有大的促进作用。例如，百威啤酒的一个系列电视广告片曾经在 2000 年出尽了风头，赢得了戛纳、克里奥、纽约广告节等大奖，片中表现了四个年轻的非美国人，用怪里怪气的声音打着招呼：“哇塞！”广告播出后反响极大，甚至人们在见面时也彼此说着“哇塞”。但与此同时，桶装百威的销售量却下降了 8.3%，市场占有率也下降了 1.5%~2.5%，这是百威自 1994 年以来最大的一次市场份额的损失。



可口可乐前首席营销官齐曼先生告诫说：“大量的公司错误地认为，创立一个公司形象的目的相当于形象本身，所以，一旦把形象在公众心目中建立起来，营业额会自然而然地增加，客户忠诚度会提高。非常不幸，事情并不按照他们的主观意志去发展……90%的公司用知名度和喜好程度来衡量客户忠诚度，他们称道‘你瞧，100%的人知道我是谁；93%的人认为我是他们最喜爱的品牌，85%说我是一个讨人喜欢的品牌’。可是他们搞不明白为什么公司只有15%的市场占有率。”^①

第三节 广告创意的评价

一、广告创意的评价尺度

如何评价一个广告创意的水准？广告实践中经常出现的问题是，广告主投入了大笔的资金，却没有达到预期的销售指标，于是迁怒于广告公司。而广告公司也满腹委屈，抱怨客户的专业水平及其他因素的干扰。最后是病人指责医生开错了药方，医生抱怨病人原本就得错了病。

网上流传着一个小故事：一位老员外钟爱牡丹花，在庭院周围种满了牡丹。一天，员外采下几朵牡丹花送给隔壁的老翁，老翁高兴地拿回去插在瓶子里。隔天，老翁的太太看花后对老翁说：“这些牡丹每朵都缺了几片花瓣，这不是富贵不全吗？”老翁听了也觉得不妥，就把花给员外送回去了。老员外知道了这个理由忍不住笑着说：“缺了几片花瓣，那不正好是富贵无边吗？”说得老翁心花怒放，选了更多的牡丹花走了。

故事蕴涵的道理是，观点的不同常常是因为各人所站的角度不同。而不同角度间的争论是没有多少意义的。因此，我们讨论广告创意的水准时，先要确定我们是站在什么角度或立场上说话的。

广告创意的评价尺度是两个层面的，一是对与错的是非尺度，二是好与坏的价值尺度。对与错的层面，主要是指与营销目标符合的程度，是否达到了预期的促销效果；好与坏的层面是指创意本身体现广告特性的程度，是否具有审美、社会伦理、传播心理效果等方面的意义。有了这两个尺度，我们就比较容易理解一些有关的创意评价之争。

近年来，有些影响较大的广告恰恰也是备受指责的广告。例如，人称中央电视台广告四大怪的红塔集团的广告、脑白金的广告、金嗓子喉宝的广告和哈药六厂的广告。所谓怪，是因为它们得到的公众评价都不高，而广告的产品却有着辉煌的销售业绩。仔细分析不难发现，人们评价不高的理由多半是从审美的角度出发的。例如，金嗓子喉宝十年不变的腔调，土气又古怪；哈药六厂简单粗糙的名人策略，不好看却又在媒体上连环轰炸，简直就是广告骚扰的例证；脑白金的送礼收礼唠叨式的广告人人讨厌；红塔集团“天外有天”的诉求看上去让人莫名其妙。也许，广告效果的奥妙就在于，它不是只靠这样的审美评价就能定夺的，不好看的广告未必就没有效果。不能说产品的销售业绩都是由上述这些广告带来的，但它们确实是有效的广告。难怪一位客户对广告创意的要求是“千万不要得奖的广告”，这就是从市场营销立场角度

^① 塞尔希奥·齐曼，首席营销官的忠告，北京：机械工业出版社，2003.45