

小松廣告創意

XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS

國際文化出版公司

1998

松
生
著



小松廣告創意

XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS

國際文化出版公司

作者 松永生

(京)新登字173號

《小松廣告創意》

松永生

國際文化出版公司 出版

新華書店經銷

現代印刷有限公司印刷

255×255毫米 正12開本 10印張

1994年2月第一版 1994年2月第一次印刷

印數3000冊

ISBN 7-80105-048-7/J·101 定價：118元



序

廣告業在我國說是一門新興產業，又有舊常人的文化史傳統。中國是世界上一最早發明印刷術的國家，其廣告的發展簡直完全可以追溯到十分久遠的年代。然而，廣告這個詞作爲一個外來語，是在本世紀初才傳入中國的。在此之前，特別是十九世紀中葉，隨着民辦工商業和商業的興起，我國的廣告業已發展很快，至本世紀三十年代已有了相當的規模。

建國以後的廣告業同我們國家整個社會、政治、經濟生活的狀況一樣，同樣經歷了一個坎坷的過程，在很長一段時間裡，幾乎完全處於一種停滯的狀態，始終未能形成爲一個行業。五〇年代，隨着經濟體制改革的逐漸深入和我國的計劃經濟向市場經濟的過渡，廣告業才得以重新恢復和發展。所以，現代廣告的起步，在我國實際上只是八十年代初的事情。短短十年，廣告作爲商品生產與消費的中介，已經成爲國內各行業中發展最快的產業。

廣告業屬於知識、技術和人才密集的高新技術產業。但是從我國目前的廣告運作方式和製作方面的總體水平來看，仍然處於發展中的初級階段，還不僅反映在廣告人員及廣告公司自身的素質方面，更重要的是整個社會在廣告意識和觀念方面，普遍存在諸多誤區。這種誤區至少表現在三個方面。一是消費者誤區，比如對於一些明顯有誤導作用的廣告不僅缺乏一個基本的判斷，而且隨之而購。其次是，廣告人員自身素養的誤區，許多廣告的創意設計並不是以銷售爲最終目的，有些廣告雖然畫面很精緻，思想也巧妙，但人們畢竟記住了這類廣告，已對其所推銷的產品却茫然無印象。實際上真正好的富有創意的廣告，應當是商品本身的特點傳達給人們。否則，消費者誤區首先起於廣告的誤導作用。第三，是廣告主誤區。現代企業要經營領導者們，無疑已越來越重視廣告在經濟生活中所扮演的重要角色，這種現在我國廣告的經營額每年均以高速度遞增，但是有不少企業常常是將花大錢推出來，精緻的廣告，却捨不得在創意製作上作恰如其分的投入。他們還未真正了解，一個好的廣告是運動中，廣告創意才是根本不質最靈魂的東西。實際上，一個好數字可以幫助一個企業扭轉被動局面，這絕非是一種誇大其辭的神話。總之，對於廣告的諸多的誤解最主的原因還是因爲人們對於甚麼是好廣告和怎樣創製好廣告缺乏一個基本的評價尺度。我想，正是在這一點上，〈小松廣告創意〉一書的出版於我們也就具有了一種特殊的意義。

小松先生可以說是國內新一代的廣告人之一。他的創意獨到之處，在廣告界，他的作品也有一定的影響。他在從業廣告設計工作十餘年間創作了大量的廣告作品，其最大特點就是將一種深潭的文化底蘊融入他的作品之中，同時很強地對於中國市場和消費者大眾心理的深刻觀察和了解。通過他的作品十分有效地傳達了其廣告主的訊息。其中許多作品更足以今天的眼光來看，也仍然具有某種超前意識，顯示了創作者個人敏銳的觀察力和深邃的思考。這是我國關於廣告創意方面的第一本個人專集，所論涉及有關廣告創作的各個層面，從某種意義上說，反映了我國廣告創意設計已經達到了一個很好水平。同時也從中反映出我國廣告人銳意求索的敬業精神。對於廣告專業人士、企業的經營領導者們和企業內部的廣告業務人員，以及有志於投身廣告業的青年朋友們，這本書無疑提供了，一個很好的範本。我相信這本書告別人專集的出版，對於我國廣告事業的發展及研究必將起到一個很好的推動作用。

中華人民共和國
國家工商行政管理局廣告司司長
劉保全

題記

廣告作為商品產銷者與消費對象之間的橋樑作用，似乎已是老少皆知的道理了。在市場經濟範圍日益擴大，同類商品競爭日趨激烈的今天，運用廣告作為傳遞產銷訊息的手段也在日已翻新。廣告人居於商品產銷者的忠實朋友和代言人的立場，其創意及其廣告運作的基本點即在於對消費大眾求心理的訴求。《廣告》二字，絕非虛詞，無論其策劃運動及具體的操作和實施如何別出心裁，但最終訴求現在大眾面前的還需是內容詳實，主觀鮮明，令人感動，能夠引起心靈，激發訴求對象的購買力，乃至促成購買行動的一些完整的作品。因而，在廣告創作中，創作意念及其為達成創意而調動的多種藝術手段均是至關重要的。

雖然，廣告是科學與藝術的結合體，其實從事廣告的策劃和理論探討的架勢，大概永遠會驅動廣告人為此而奮鬥不已，追求終生。以筆者從事廣告十餘年的苦苦探索，所得到的體會也不外乎幾點，即：廣告對策強。說起壓和怎樣說以及在說說。換言之，既要明確消費對象，洞察消費者心態，並運用有效的溝通技巧，又要考慮選擇甚麼的傳播途徑才能使消費大眾最為迅速而廣泛地知曉廣告所傳達的訊息。廣告作業的內涵之本不過於此，所謂萬變不離其宗。以上所述雖然簡單，但真能做好却分外不易。小松撰自己十餘年專業廣告創作的經驗，彙集此書，我以為多是在「說甚麼？怎樣說？」這條問題中顯現出他的精心思考，以及他的創造性的勞動。此書凝合在一起，努力用他自己所創設計劃的廣告作品生動形象地對消費大眾來說話。

逝水無聲，光陰似箭，屈指而數，小松由一位軍校的藝術工作者轉入廣告行業已整整過去十二個年頭了。一九八一年中國廣告事業正是處於改革政策開放初期，市場經濟剛剛開始試行，商業廣告平地而生的時期。小松於此階段投身於當時人數甚少、最具實力的廣告公司，開始從事廣告事業的創作設計，適應發展是他的一種機遇。而後他轉在過家做同仁堂藥房為中國廣告事業與理論溝通引心士的北京廣告公司落腳下來，埋頭一幹就是整整一個風雨同舟。小松謙虛好學、少言寡語、沉穩持重、頭腦敏捷，他別別人用來省看圖、讀小松、接稿的時間都項注在他的廣告創作設計上了。我對他的專業投入精神與強毅力量表示敬佩。我深信（小松廣告公司）盡成功的出版與發行，必將會給我們今天的中國廣告學術園地增添色彩，也會給那些滲入到後發覺事業軌道正起來的廣告公司之中的年青朋友們以積極的啟迪與幫助。

藉此祝賀小松的成功，願他繼續進步！

中國廣告協會常務理事

中廣協廣告公司委員會副主任

中廣協廣告學術委員會副主任

高級經銷師

尚恒德

題記

《小松廣告創意》的出版，確實是值得慶賀的一件事。這本書是小松先生多年從事實際廣告創作和設計研究所積累的豐富經驗的彙集，其創作思想和風格別具特色。從他發表的大量廣告作品中可以看出，他的創作既繼承和發揚了我國古老的民族文化傳統，同時又大膽地吸收了西方文化中有價值的因素。所以他的作品既屬於濃厚的本土氣息，又頗具時代感。

廣告的創意，是廣告創作的靈魂，其成功與否直接關係到廣告的成敗，是當今企業家十分關注的大問題。而不斷提高廣告的創意水平，則是我們廣告人義不容辭的責任。因之，《小松廣告創意》一書的出版，確有其現實意義，為探索具有中國特色的、能為人們喜聞樂見的及有效的廣告創作途徑，提供了十分寶貴的經驗。

中國對外經濟貿易廣告協會副秘書長

程春

中國廣告協會學術委員會常委

《國際廣告》雜誌編輯社長



松永生 滿族，一九五二年生於北京。自幼酷愛美術繪畫，喜愛中、西方文學，對西方繪畫和中國書畫有較深的研究與實踐，發表過許多作品，並形成自己的藝術風格。

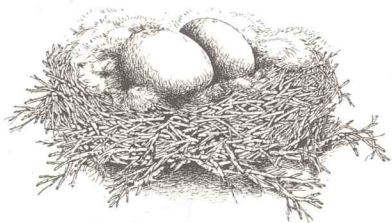
一九八一年轉入廣告創作。先後赴香港、美國等地學習商業廣告作業及運作方法。多年來以市場特點、消費心理、民族意識、審美心理及中外文化觀念的差異與比較等諸多因素為基礎，構思創作了大量廣告作品和諸多企業、公司的廣告整體策劃。先後受任北京廣告公司創意總監、創作部經理、北京通利達廣告有限公司創意總監、副總經理。創作作業上主張將文化意念融於商業廣告之中，強調將廣告的視覺衝擊力擴展至心理的衝擊力，從而加強廣告的深層次效果。

任何形式的廣告創作都是由最初的構想開始的。這個構想也許只是源自一個單詞，一個標題，一句話，或者一個不完整的畫面，是源自我們頭腦中那些支離破碎的意識的碎片。有時，它可能只是我們所感覺到的一種氛圍，一種情調。通常，在廣告設計中，我們把一個完整的構想稱為「創意」，而習慣于把「新」與「奇」這兩個因素作為衡量廣告是否有創意的標準。創意已經成為廣告創作中一個最為普遍最為老生常談的詞匯，然而事實是，雖然我們每天都要經受大量不之新奇和怪異的廣告的狂轟濫炸，但真正能夠被稱作是富有創意的作品依然是鳳毛麟角。作為商業運作中的一種手段，廣告是一種勸說的藝術，其創意構想的基礎是以多變的市場運作、多頭的心理以及中外文化觀念、民族意識及審美判斷等諸多因素為基礎的，而中國市場絕非只是一種單純的經濟運作，影響市場和消費的因素很多，除了傳統的及文化上的因素而外，甚至常常與意識形態方面的因素發生關聯。這無疑給廣告的創意構想增加了許多難度。照搬國外廣告的創作經驗與手段永遠不能適應中國市場。所以，廣告創意的根本質的概念，并不在于僅僅使廣告提供一種視覺上的衝擊力，或者一種感官上的刺激，真正最負效力的廣告，在于它能夠以文化上的及心理上的衝擊力對人的心智發生作用。



平面廣告創意





（創意設計草樣）



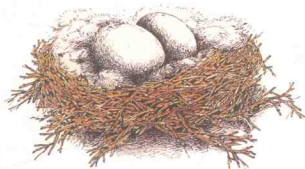
（創意設計草樣）

飯店廣告一般多以其豪華的設施條件來體現一種富麗堂皇，與眾不同的氣派和現代風格。都市文明的高度發展無疑會給人們提供更好的物質享受，但同時也使人們越來越遠離了自然和親情，所以這種考慮以反樸歸真的形式，用一個極其自然情調，有蛋，有溫暖的羽毛，一個能夠使人感覺到溫度和熱度的鳥窠來表現一種心理上的關懷，從而喚起人類記憶中所具有的共同的情感。這樣不僅可以區別於一般的飯店廣告，同時也突出了飯店設施以外的情感的因素，給人一種回歸自然，賓至如歸的感覺。



一巢融温暖·天地情無限

中國北京 天地大廈



記憶中 慈母給予的安逸和溫柔

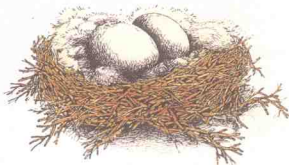
天地大廈位於北京市東二環南十條
立交橋東北角，交通極為便利。

大廈建築面積78,000平方米，有寫
字樓、展覽廳、舒適客房、國際一流
水平的現代化劇院、多功能廳、大型
地下停車場、中西餐廳、咖啡廳、酒
吧、美容美髮、購物中心、一應俱有
的康樂運動設施及綜合服務設施。



天 地 大 廈 有 限 公 司 總 經 理 王 天 龍
TEL: 6500 0000 6500 0001
傳 真: 6500 0000 6500 0002
電 郵: TIANDI@SINA.COM CN
網 址: WWW.TIANDI.COM CN
廣告部: 6500 0003

The warmth of a nest The limitless friendship under the sky UNIVERSE BUILDING, BEIJING, CHINA



The memory of ease and care from loving mother

- Convenient transport.
- Comfortable guest rooms and suites.
- Chinese and western cuisine restaurants.
- A 1,300 seats modern theatre with 6 languages simultaneous interpretation system.
- Ideal elegant office towers.
- Recreational facilities with quality service.
- Complete public facilities and modern management.



Universe Building, Beijing China
14 Jingjieshan Road, Jingjieshan Building, Beijing China
TEL: 6500 0000 6500 0001 6500 0002 6500 0003
Fax: 6500 0002
E-mail: TIANDI@SINA.COM CN
WWW.TIANDI.COM CN



一個流孔，不足以解決人們的干渴。既是好酒，就應使她無保留地流溢。



既好酒，就應大家共享。

聯想智能多平，擁有眾多技術與最大實力，以大眾共同分享人類科技成果的宗旨為目的。

一個流孔，不足以解決人們的干渴。既是好酒，就應使她無保留地流溢。



既是好東西，就應大家共享。

聯想智能多平，擁有眾多技術與最大實力，以大眾共同分享人類科技成果的宗旨為目的。

一個流孔，不足以同時解決眾人的干渴。既是好酒，就應使她無保留地流溢。



既是好東西，就應大家共享。

聯想智能多平，擁有眾多技術與最大實力，以大眾共同分享人類科技成果的宗旨為目的。

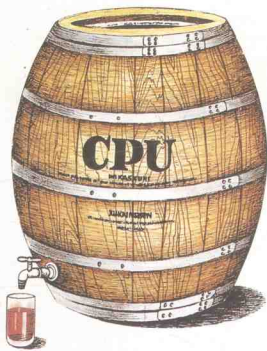
© 聯想集團

「酒桶」與「電腦軟件」似乎沒有任何相通之處。酒桶，是一種頗為古老的觀念或生活方式聯系在一起的，而電腦軟件則代表著一種最先進的技術。那麼，在這兩個畫面中，它們是通過什麼方式發生聯繫的呢。這還是一種計算機軟件系統——智能多平卡所作的廣告。酒桶上的「CPU」代表主機；「LX-MUS-341」代表軟件系統；沒有安裝這種軟件系統的，就如同只有一個「流孔」的酒桶，在某一時刻只能供一個杯子使用；使用了這種軟件系統，主機酒桶就可以同時聯接無數個微機「杯子」，從而開發出主機的最大潛力。同一時間的效率對比，使得兩個看似沒有任何相通之處的事物在想像中找到了一種隱隱關聯。主機被看作是一種資源，一種好東西。如何開發這種資源，而讓好酒大家共享，則是創意的主題。由此進而確立了軟件系統的重要地位，并將主機與軟件間複雜的關聯，整理成受者最易明了，最易記憶的比喻形式。



XIAO SONG'S PORTFOLIO OF CREATIVE ADVERTISING IDEAS

一个流孔,不足以同时解决众人的干渴。既是好酒,就应使她无保留地流溢。



既是好东西,就应大家共享

联想智能多用户卡和终端,释放出主机的最大潜力,让更多人分享人类科技成果的甘甜。



联想集团

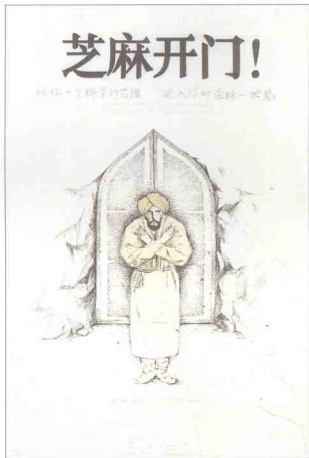
地址:北京海淀区中关村

电话:25573113 2564446-3386

創設設計草樣



TH-600BC + 彩色扫描仪



（創意設計草樣）

追憶馬占鵬時代，作為形象的代表，人類常用岩畫、壁畫來記載和追述歷史。在為彩色掃描所作的另一則廣告中，古代的壁畫圖於畫面中心，成為一種象征，代表人類用形象記錄歷史的渴望。廣告主題：開展現代科技革命的宏大構想。圖版說明時代科技帶來的宏偉前景及人類智慧發展的深遠而迅速的延續性。產品的形象只是居于畫面中的、個極其次要的地位。畫面中仍然保留前期廣告中的「馬」的形象，以保持公司及其產品整體形象上的一致性。

伯神誌故事，可用于磁卡廣告。阿拉伯照片只在畫面底部占據較小的位置，而把大部分空間留給創意。比賽發展了磁卡的服務，使人類掌握了世界巴巴的神奇咒語，使人類支配世界的能力得到一種自我解放。這棵樹的創意思想也可考慮用于其它種類產品的廣告，用以說明產品可以為顧客們打開一座知識或財富的寶藏的大門。副廣告也是「一個科學的咒語」——實際上也還是對產品價值的一種感性的定位。



北京廣告公司
BEIJING ADVERTISING CORPORATION
地址：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司總公司：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司分公司：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司分公司：北京朝陽門外大街4號

電話：(86) 10 5101 1111
傳真：(86) 10 5101 1111
電報：(86) 10 5101 1111
電報：(86) 10 5101 1111

通則靈

科學準確地把握這顆銀針，
打開企業和市場間的穴脈
與經絡，拓展健康而充滿
活力的行銷天地。
成功的廣告運籌，猶如企業行銷之
利器，使廣告主與消費者的雙向溝通
通暢于魅力，市場生機異彩紛呈。
北京廣告公司集策劃、創意、制作、
傳播服務于一體，矢志創造卓越的
全方位廣告運動，同國內外各界朋
友攜手，共同推動社會進步與繁榮。



北京廣告公司
BEIJING ADVERTISING CORPORATION
地址：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司總公司：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司分公司：北京朝陽門外大街4號
北京廣告公司分公司：北京朝陽門外大街4號

電話：(86) 10 5101 1111
傳真：(86) 10 5101 1111
電報：(86) 10 5101 1111
電報：(86) 10 5101 1111

通則靈

科學準確地把握這顆銀針，
打開企業和市場間的穴脈
與經絡，拓展健康而充滿
活力的行銷天地。
成功的廣告運籌，猶如企業行銷之
利器，使廣告主與消費者的雙向溝通
通暢于魅力，市場生機異彩紛呈。
北京廣告公司集策劃、創意、制作、
傳播服務于一體，矢志創造卓越的
全方位廣告運動，同國內外各界朋
友攜手，共同推動社會進步與繁榮。



廣告公司的自身廣告，也可稱為「廣告的廣告」，旨在使社會各界了解廣告及廣告公司在現代經濟社會中所扮演的重要角色及其作用。這類廣告一般說來更具難度，在這些廣告中，引入了中國傳統醫學中的概念，所謂「通則不痛，痛則不通」。『痛』，即是「病」的惡意。這裡，把廣告公司比作針灸中的一根銀針，或者更切地說，廣告公司就是運針的人，而市場經濟則如同人體的經絡。廣告公司的作用就是科學而準確地使用這根銀針，刺激市場經濟的穴脈，疏通經絡，并將企業導入市場經濟的良性循環之中。主廣告語「通則靈」遵循煉達、簡潔的原則，不但切中題旨，而且便于記