

主编 黄晓利 副主编 赵成文 赵洪波

广告 创意



西南大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

青春 創刊

广 告 创 意

主 编 黄晓利

副主编 赵成文 赵洪波

西南交通大学出版社

• 成 都 •

图书在版编目 (C I P) 数据

广告创意 / 黄晓利主编. — 成都: 西南交通大学出版社,
2007.2

ISBN 978-7-81104-523-9

I. 广… II. 黄… III. 广告学—高等学校—教材 IV.
F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 021221 号

广 告 创 意

主编 黄晓利

*

责任编辑 祁素玲 臧玉兰

封面设计 本格设计

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031)

发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川森林印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 140 mm × 203 mm 印张: 13.062 5

字数: 271 千字 印数: 1—3 000 册

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81104-523-9

定价: 29.80 元

图书如有印装问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

自我国开始社会主义市场经济建设，广告业就恢复运作起来，并迅猛地发展成为社会主义市场经济环境下一个重要的应用传播领域。在现代广告的发展中，广告创意是其重要组成部分。

创意，既能为广告人带来成功的喜悦，胜利的掌声，但同时也把广告人折磨得死去活来。究其原因，也许是创意在广告中的地位太重要了。闻名世界的 DDB 广告公司首脑威廉·伯恩巴克说，创意是广告的灵魂，是赋予广告精神和生命的活动。但凡一个优秀的创意，不仅会使广告作品成为艺术殿堂的珍品，同时也会巧妙地达成实效营销。创造力不足、创意缺乏是影响广告事业发展的羁绊，因此，必须提高广告相关人才的创意能力。

本书以理论联系实际的方法，系统地介绍了广告创意的基本理论和方法，尤其是详细介绍了广告文案、平面广告、广播广告、电视广告创意的原则和方法。本书可作为高校广告相关专业专业课的教材，也可供广告同仁阅读参考，企盼广告同仁能从中激发创意的灵感，制作更多更好的广告作品。

本书在编写过程中参考了国内外有关书籍中的相应内容，在此谨向原著者表示由衷的谢意。由于水平有限，书中疏漏和粗浅之处在所难免，企盼读者、同仁和专家批评指导。

编 者

2006 年 11 月

目 录

第一章 广告创意概述	1
第一节 广告创意的基本内涵	1
第二节 广告创意的基本理论	31
第三节 广告创意的产生过程	67
第四节 广告创意者的素质	91
第二章 广告文案创意	104
第一节 广告文案创意概述	104
第二节 广告文案主题创意	119
第三节 广告文案结构的创意	130
第四节 广告文案语言的创意	154
第三章 平面广告创意	175
第一节 平面广告概述	175
第二节 报纸广告创意	188
第三节 杂志广告创意	199
第四节 其他平面广告创意	216

第四章 广播广告创意	229
第一节 广播广告概述	229
第二节 广播广告创意的含义与特征	244
第三节 广播广告创意的方法	256
第五章 电视广告创意	266
第一节 电视广告概述	266
第二节 电视广告创意的含义与特征	281
第三节 电视广告创意的原则与方法	293
附录一 中华人民共和国广告法	302
附录二 广告管理条例	313
附录三 广告管理条例施行细则	318
附录四 药品广告审查办法	324
附录五 药品广告审查标准	330
附录六 药品广告管理办法	333
附录七 化妆品广告管理办法	339
附录八 医疗广告管理办法	343
附录九 中华人民共和国商标法	348
附录十 中华人民共和国消费者权益保护法	362
附录十一 案例赏析	374

第一章 广告创意概述

第一节 广告创意的基本内涵

一、创意及广告创意

(一) 创意的含义

在今天,“创意”似乎已是一个非常流行的词语,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”之类的话,而是说“我有一个创意”。这是因为创意已成为“好点子”、“好主意”的新名词、洋称谓,并被业界人士推崇到“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”等等,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：很少有人去研究创意一词的概念是什么，源于何处，有何特点。在此，我们做一个初步的探讨和梳理，以供参考。

关于“创意”一词是汉语词语还是外来语，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语，早在公元一世纪东汉王充所写的《论衡·超奇》一书中就出现过，其意是指写文章能有新意或见解。中国《词源》引文：“及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，妙思自出于胸中也。”唐朝李翱的《李文公集·六答朱载言书》曾又一次出现了“创意”：“六经之词也，创意造言，皆不相师。”但之后的作品中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”成为常用词语、专业术语应是现代之事。

在英文中，“创意”似乎也没有形成统一的、被广泛使用的专业名词，从创意一词的多种英文表达我们就可以证实这一点。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，原意是“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”等。这是“创意”最普遍、最具代表性的英文词。其出典是

著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）的广告名著《产生创意的方法》（A Technique For Producing Ideas），自此，Idea 作为“创意”便被普遍认同并广泛使用。

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。

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。马克思在《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”的双重含义。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，是他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。”

综上所述，从“创意”的源流来看，是广告赋予了“创意”以生命力，使它被广泛地使用。

（二）广告创意的含义

20 世纪 80 年代初，“创意”一词开始在我国广告界出现。但对于什么是广告创意，却有着种种不同的说法。有的人认为“广告创意是把原来的许多旧元素进行新的组合”，有的人认为“广告创意是一种创造意外的能力”，等等。这些说法都

有道理，但作为广告创意的定义，还不够准确。虽然詹姆斯·韦伯·扬曾经对什么是广告创意作过十分精辟的说明，即所谓“旧元素，新组合”，在广告界人人都认同，但这仅仅是对广告创意元素的归纳总结，并没有对广告创意的过程作更深入的阐述，当然，不能作为广告创意的定义。

借助对“创意”一词的理解，广告创意从动态来看，是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行市场调查分析的前提下，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地表现的创造性的思维活动。

对广告创意的这方面定义，我们可以从以下几个方面理解：

(1) 广告创意从本质上来讲，是一种创造性思维。广告创意，关键就在一个“创”字。创造意味着构想并产生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。广告创意要求摒弃惯性思维，追求新颖独特，发人之所未发，言人之所未言。

广告活动能否完成其告知和劝服的职责，在很大程度上要依赖于广告作品是否具有创造性。精彩的广告创意使广告诉求的语言信息更形象，更生动，更有说服力。

(2) 广告创意的前提是科学的市场调查。广告创意必须符合广告产品的整体营销目标，因此，广告创意人员必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以期从中发现或开发出能够有效地达成营销目标的创意主题。例如，P&G 推出婴儿用品“尿不湿”，创意人员

想当然地以“方便”作为诉求主题，以为凭此必能大受年轻母亲们的青睐，然而事实却大大出乎意料。后经过深入细致的调查发现：用纸尿裤在年轻母亲们的潜意识里产生了一种由于太方便而没有尽母爱的负疚心理，这直接影响了年轻母亲们的购买行为。

(3) 广告创意就是善于将抽象的产品概念转换为具象而艺术的表现形式。广告创意固然是创造性的思维活动，但又与一般意义上的创造性思维不同。这其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法，而是寻求如何用形象生动的表现方式来说明某个事物（产品）的某个概念，这里的关键在于转换——将抽象的概念转换为具体的形象，将科学的策略转换为艺术的表现。

(4) 广告创意的目的是塑造品牌形象，体现商品个性。诚然，广告的终极目标无疑是促进商品的销售，但并非每一则广告都是为了直达这一目标（比如形象广告）。即使是促销广告，广告也不能只是单纯地号召大家来购买。具体到广告创意这一环节，创意的目的只是如何让目标受众了解商品个性，如何让品牌形象在目标受众的心中扎下根，在此基础上再促使他们心甘情愿地采取购买行动。

从静态的角度看，广告创意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”。

此外，广告创意还一直有“大创意”与“小创意”之争。

“小创意”观是从“广告是一门艺术”这一观点出发，认为广告创意是单纯的广告艺术制作。下面这则小故事最能

说明“小创意”的内涵。

古时候，有一次举行绘画比赛，画家云集京城，主考官临场出的题目是“踏花归来马蹄香”。这句话的意思是，有人骑马去赏花，归来后连马蹄都散发出花香。画家们绞尽脑汁，都想寻求最好的角度来表现这一主题，有的画了许多花瓣儿，在“花”上下工夫；有的画了一个跃马扬鞭的场面，打“马”的主意；有的画了一只马蹄，在“蹄”上做文章。主考官看了都不中意。正在焦急的时候，看到有位画家的画面上只画了几只蝴蝶绕着马蹄翩翩起舞，巧妙含蓄地把“香”字表现出来了。主考官喜出望外，连声称赞“好画”！

由此可见，“小创意”主要是指广告文案或画面表现的创作。

而“大创意”观是从“广告是一门科学”这一观点出发，认为广告活动中涉及创造性领域的所有环节都可称为创意，比如广告战略创意、广告战术创意、广告主题创意、语言创意、插图创意、色彩创意、版面设计创意等。

“大创意”和“小创意”之争，实质上是“广告是科学还是艺术”这一世纪之争的延续。一百多年来，广告界的大师们一直对“创意”争论不休，集中地体现在“艺术论”和“科学论”两个流派上。

“艺术派”创意哲学的观点是：广告的本质是艺术，“广告基本上是说服……而说服的发生并不是科学而是艺术”。因此，广告创意的着眼点应该是“怎么说”（即广告表现），而不是“说什么”（广告内容）。艺术派强调广告的艺术性和情感作用。代表人物伯恩巴克的观念集中体现于“创意指南”，

李奥·贝纳“戏剧性”观念。而“科学论”创意哲学的观点是：广告是一门科学，不能仅凭“感觉”，用惯常的“艺术观”来进行广告创作。广告创意的最终目的是产生“实效”（即引发购买行为）而不仅仅是“有效”（即只引起消费者注意）。因此，广告创意不仅仅包括表现创意，还应包括对广告所有环节的创意；广告创意应该是一个系统工程，而不仅仅局限于某一环节。雷斯是科学派旗手，其观念表现在 USP 理论上。大卫·奥格威将自己的基本法则称为“神灯”，鲜明地体现出科学实证精神，他提出的“品牌形象论”是广告创意理论中非常重要的流派。而介于两者之间的是“混血儿派”，其主张广告包含科学和艺术，广告是科学与艺术的结晶体。它体现于定位理论、CI 理论和品牌个性理论中。

（三）创意在广告中的地位

虽然广告创意的“大、小”问题至今仍争论不休，但创意在广告中的核心地位却是毋庸置疑的。艺术派大师伯恩巴克称“广告创意是赋予广告生命和灵魂的活动”。他曾幽默地打了一个比喻：“一个化学家不必花费太多，就可以用化学物质堆砌成人体，但它还不是真正的人，它还没有被赋予生命力；同样，一个广告如果没有创意就不成其为广告，只有创意，才赋予广告以精神和生命力。”科学派广告大师大卫·奥格威也一再强调，“没有好的创意，广告充其量是二流作品”。“若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败。”

由此可见，无论在广告活动的哪一个历史阶段，广告创意的核心地位从没有动摇过。

二、广告创意的特点

（一）抽象性

所谓抽象性，是指广告创意是一种从无到有的精神活动。具体地说，就是从无限到有限、从无向到有向、从无序到有序的思维过程。广告创意在转化为“有”之前，它只是一种内在的、模糊的、隐含的意念，一种看不见、摸不着的感觉或思想，而在转化为“有”之后（即经过广告表现之后），它也不能告诉你它是什么东西。它仅是一种感受或观念的意象的传达。比如，“戴眼罩的哈撒韦男士”这一经典创意，从表面上看，创意似乎很简单——一个戴眼罩的男士穿着哈撒韦衬衫，但是稍加琢磨，就会发现这一穿戴赋予了衬衫一种与众不同的格调，从而使其从眼花缭乱的广告信息中脱颖而出、一举成名。由此可见，广告创意是要经过分析判断才能感觉得到的一种抽象理念。例如，一则标题是“你要把所有的钱都烧光吗？”的平面广告，画面上只有一只大大的燃烧着的香烟，香烟外面缠着的是钞票，在香烟燃烧的同时，钞票也被烧掉了。文字与香烟构成了一个十字架，寓示着吸烟的人将承受财物与精神的双重枷锁。

（二）广泛性

广泛性是指广告创意普遍存在于广告活动的各个环节。广告创意不仅可以体现在主题的确定、语言的妙用、表现的设计等方面，还可以体现在战略战术的确定、媒体的选择搭配、广告的推出方式等每一个与广告活动有关的细节和要素

上。因此,科学派的大师才提出“大创意”的观点。广泛性是广告创意的重要特点之一。

下面我们以广告媒体选择上的创意来说明。

【案例】鸡蛋上的柯达广告 —— 对媒体的巧妙开发

美国柯达摄影器材公司一贯注重运用广告媒体争夺市场,其技巧之妙,令人叹为观止。前几年,该公司与以色列耶路撒冷的一家禽蛋公司签订了一份合约,双方约定用 100 万只鸡蛋做广告。人们十分奇怪,怎么使用鸡蛋做广告呢?原来柯达公司自有考虑:它的柯达胶卷及摄影器材在南美市场总是销量不多,比不过日本的富士。于是,柯达公司突发奇想,利用以色列鸡蛋在南美洲各国十分畅销的契机,与以色列出口鸡蛋的公司约定,在其出口到南美洲的鸡蛋上印上“柯达”彩色胶卷的商标,然后运到南美洲各国销售。

柯达公司利用鸡蛋商出售的鸡蛋印刷上广告,是一种事半功倍的广告策略。因为几乎人人都喜爱吃鸡蛋,在吃鸡蛋前会看见鸡蛋壳上所印刷的广告,或起码在买鸡蛋时看见它,这样,广告自然会被人记住。这种广告的潜移默化的渗透效应,比其他广告形式更有效果。柯达摄影器材公司能够发展成为世界屈指可数的摄影器材公司,除了其产品质量技术较好之外,还离不开其成功的广告创意。

【实例评析】

柯达的成功在于对广告媒体的成功开发。广告信息的传播除了使用传统的报纸、杂志、广播、电视等媒体之外,要想吸引消费者的眼球,还要创造性地使用媒体、开发媒体,

不能拘泥于传统的广告媒体。柯达公司的这起广告策划，抛开信息拥堵的四大媒体，独辟蹊径，大胆地使用非常规的边缘媒体，在没有广告信息竞争、相对“清静”的鸡蛋上大做文章，在不需要很大广告投入的情况下，很好地吸引了受众的注意力，实在是让竞争对手感到意外和叹服。这个案例对广告策划者的启示是：在媒体的使用上不仅要与竞争对手拼广告费，更要拼脑子，对媒体的运用不仅是购买，更要讲究创意。

【相关知识链接】辅助性媒体

提到广告传播媒介，人们马上会想到“大众传播媒介”，它包括报纸、杂志、广播、电视、书籍、电影。前四者常被人们称为传播媒介的“四大金刚”。除了这些媒体之外，还有一些辅助性的媒体，包括广告礼品、黄页广告及一些新生媒体如录像带、电影贴片广告、自动取款机、公交广告、站台广告、路灯广告、灯箱广告、商场橱窗广告等。

想想生活中还有哪些未开发利用的广告辅助性媒体。

（三）关联性

关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联，必须和促进销售相关联。韦伯·扬说：“在每种产品与某些消费者之间都有各自相关联的特性，这种相关联的特性就可能导致创意。”找到产品特点与消费者需求的交叉点，是形成广告创意的重要前提。例如，莎碧娜航空公司有一条由北美直达比利时首都布鲁塞尔的航线，尽管做了许多广告来宣传飞机好、饭食丰富等，但乘客不饱满的状况依然故我。