

艺术实践教学系列教材

广告创意与表现

Creative Strategy in Advertising

◎ 胡文财 编著

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现 / 胡文财编著. —杭州:浙江大学出版社, 2013.7

ISBN 978-7-308-11598-8

I. ①广… II. ①胡… III. ①广告学—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 115036 号

广告创意与表现

胡文财 编著

责任编辑 石国华
文字编辑 沈燕丽 王佳琴
封面设计 张继东 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州星云光电图文制作工作室
印 刷 浙江印刷集团有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14
字 数 350 千
版 印 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-11598-8
定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571)88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

丛书编委会

主 任	张继东	邵大浪	
成 员	陈朝霞	董春晓	国增林
	胡一丁	胡文财	邵大浪
	万如意	王文奇	王文雯
	朱伟斌	赵华森	张 斌
	张继东		

总序

面对我国飞速发展的今天和高等教育从精英教育向大众化教育转变的现实,我们必须思考在这场激烈的人才竞争中如何使我们的教育适应新形势下的社会需求,如何全面地提升学生的综合竞争力,真正使我们所教的知识能“学以致用”。

教学改革是一个持久的课题,其没有模式可套,我们只能从社会对人才需求的不断变化和在教学实践中结合自身的具体情况不断地去提升与完善。要对以往的教学进行反思、梳理,调整我们的教学结构与体系,去完善这个体系中的具体课程。这里包含着对现有教学知识链的思考:如何在原有知识结构的基础上整合出一条更科学的知识链,并使链中的知识点环环相扣;也包含着对每个知识点的深入研究与探讨:怎样才能更好地体现每门课程的准确有效的知识含量,以及切实可行的操作流程与教学方法。重视学生的全面发展,关注社会需求,开发学生潜能,激发学生的创新精神,培养学生的综合应用能力。教育的根本目的不仅要授予学生“鱼”,更要授予以“渔”,使之拥有将所学知识与技能转化成一种能量、意识和自觉行为的能力。

编写一部好的教材确实不易,从实验实训的角度则要求更高,不仅要有广深的理论,更要有鲜活的案例、科学的课题设计以及可行的教学方法与手段。编者们在编写的过程中以自身教学实践为基础,吸取了相关教材的经验并结合时代特征而有所创新。本套教材的作者均为一线的教师,他们中有长期从事艺术设计、摄影、传播等教育的专家、教授,有勇于探索的青年学者。他们不满足书本知识,坚持教学与实践相结合,他们既是教育工作者,也是从事相关专业社会实践的参与者,这样深厚的专业基础为本套教材撰写一改以往教材的纸上谈兵提供了可能。

实验实训教学是设计、摄影、传播等应用学科的重要内容,是培养学生动手能力的有效途径。希望本套教材能够适应新时代的需求,能成为学生学习的良好平台。

本套教材是浙江财经大学人文艺术省级实验中心的教研成果之一,由浙江大学出版社出版发行。在此,对辛勤付出的各位老师、工作人员以及参与实验实训环节的各位同学表示衷心的感谢。

张继东

2013年1月

目 录

第一章 广告创意理论	1
第一节 广告创意的内涵与分类	1
第二节 广告创意理论	10
第二章 策略、概念与创意	44
第一节 创意简报	44
第二节 创意概念提炼	53
第三节 电视广告脚本	56
第三章 广告表现心理规律	63
第一节 广告如何引人注目	63
第二节 广告如何做到易于理解	77
第三节 广告如何做到易于记忆	86
第四章 广告表现手法	93
第一节 对比法	93
第二节 恐吓法	95
第三节 机理法	97
第四节 名人法	98
第五节 幽默法	99
第六节 夸张法	100
第七节 比喻法	102
第八节 推理法	104
第九节 图形语言法	106
第十节 拟人法	107
第十一节 置换法	109
第十二节 文字法	110
第十三节 形似法	111
第十四节 记忆点法	112
第十五节 局部信息法	113
第十六节 变形法	114
第十七节 技术法	117

第五章 广告表现杂谈	119
第一节 消费者洞察篇	119
第二节 广告本质篇	125
第三节 广告业务篇	140
第四节 环境媒体篇	159
第六章 广告创意思维方法	177
第一节 抽象思维与形象思维	177
第二节 顺向思维与逆向思维	179
第三节 发散思维与收敛思维	181
第四节 垂直思维与水平思维	187
第七章 创意工作方法	189
第一节 头脑风暴法	189
第二节 万花筒分合法	192
第三节 戈登法	195
第四节 PK 游戏法	196
第五节 SIL 创意法	196
第六节 七何分析法	197
第七节 KJ 法	198
第八节 奥斯本检核表法	200
第九节 曼陀罗法	201
第十节 沉思创意法	202
第十一节 列举法	203
第八章 广告效果评估	205
第一节 广告效果的内涵	205
第二节 三类广告效果评估	211

第一章 广告创意理论

第一节 广告创意的内涵与分类

一、创意的内涵

创意,原意是指创造性的意念,中国古已有之。但作为一种思维方式、工作方式,特别是作为一项职业、产业,还是西方创导和兴起的。广告创意作为一门独立的学问始于20世纪中叶,标志是美国著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)于1960年出版的广告名著——《产生创意的方法》。

英文中“Idea”、“Creative”、“Creativity”均有表达创意的意思。Idea,是指思想、概念、主意、念头、观念、立意、计划、打算等;Creative是指创造性的,有创造力的意思;Creativity是指创造性、创造力、创作能力。广告创意有动态和静态之分:静态是指创造性的构思、想法、作品等,属于名词状态;动态是指创造性的思维过程,属于动词状态。另外,广告还有狭义和广义之分:狭义,主要是指广告画面和文稿的设计创作,或者称为“小创意”;广义,指广告活动中涉及创造性领域的所有环节,比如广告战略、广告策略、广告主题、文稿、图像、版面设计等,称为“大创意”。所以我们可以这样理解广告创意,广告创意是指为广告目标服务,在广告战略指导下,寻求最适合广告策略、最能有效传递广告主题的独特广告作品的创造性思维过程。

广告公司设有CD一职,全称是创意总监(Creation Director)。还有CGH一说,全称为创意组长(Creative Group Head),是一个创意团队的头领。CD的职责主要有:保证并监督创意部的作品质量;带领并指导重要品牌的创意构思及执行;协助客户部及策划人员发展并完成策略;与公司管理层共同经营公司业务,冲击更高创意水准;负责对创意制作部成员的专业培训和指导;协调创意制作部与其他部门之间的工作关系;定期作出部门评估报告和发展建议。

二、广告的分类

广告分类的目的是为适应广告运作的需要,做到有的放矢。从理解广告的角度说,广告

分类有助于人们更好地了解广告类型、特点。依据不同的标准,广告可分为不同的类型。

(一)按广告的最终目的分类

广告按最终目的的不同可分为营利性广告和非营利性广告。营利性广告以盈利为主要目的,以传播商品和促销信息为主,如日常的商品广告,节假日各大商场的促销广告。非营利性广告不以营利为目的,重在传播个人信息、政治军事类或公益理念为主,如国外的征兵广告,以戒烟为主题的广告创意等。

(二)按广告的传播内容分类

商品广告:以介绍企业产品或服务为主要内容,旨在唤起消费者购买欲望从而促进销售的广告。如土耳其 Petlas 轮胎广告:“Keep your feet on the ground.”



图 1-1 土耳其 Pet las 轮胎广告

企业形象广告:不以促进销售为直接目的,而是把提高企业在公众心目中的好感度作为目标,通过介绍价值主张、企业理念、经营哲学等内容提升知名度和美誉度。如阿迪达斯企业主张:“Impossible is nothing.”

公益广告:“由企业或社会团体出资制作发布,向社会公众广泛传播某种社会公益理念,不以营利为目的的广告。常见的公益广告包括公共广告和意见广告。”^①如世界野生动物基金会(WWF)公益广告:“Before it’s too late(在为时已晚前).”

^① 雷鸣主编:《现代广告学》,广东高等教育出版社 2007 年版,第 24 页。



图 1-2 阿迪达斯企业形象广告



图 1-3 世界野生动物基金会公益广告

分类广告:为公众提供小型服务和生活实用信息为主要内容,如招生培训、出国咨询、个性家教、招聘求职、心理咨询、寻人、不动产交易、挂失招领、个人公告等。

综合诉求广告：感性诉求和理性诉求只是相对的概念，更多的广告可能结合了两元素，呈现一种感性与理性相结合的特点。下面这则广告既反映了高露洁牙膏强固牙齿的理性信息，也包含了富有人情味的感性元素。



图 1-7 高露洁牙膏广告

(四)按广告传播地域的分类

国际性广告：针对国外市场、传播范围超越国界的广告形式。2011年1月18日CCTV新闻频道报道，从2011年1月17日一早开始，一则醒目的中国国家形象宣传片在纽约曼哈顿的时报广场户外大屏幕不断播放。这则宣传片以中国红为主色调，在短短60秒钟时间内，展示了包括邵丽华、吴宇森、宋祖英、刘欢、郎平、姚明、丁俊晖、袁隆平、吴敬琏、杨利伟在内，涵盖文艺、体育、商界、智库、模特、航天等各行各业的数十个杰出华人，以“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”等诠释中国人形象。

全国性广告：主要在全国范围内刊登播出的广告，旨在瞄准国内市场。随着各地卫视的普及，除了中央电视台之外，多数省级卫视也已经成为全国性媒体，在全国性媒体播出的广告都属于全国性广告。

区域性广告：因为市场战略的不同，有些广告的投放范围限于几个省的广告，如长三角地区、珠三角地区、东北三省地区等。如陈宝国代言的瑞年氨基酸片广告就属区域性广告，“上海流行送瑞年，江苏浙江送瑞年”，播出范围集中在江浙沪长三角地区。

地方性广告：广告的播出范围限于省内、市区等，比较适合一些地方特色明显的品牌，选择当地知名度高的方言节目名人代言是其常用手法。如杭州方言节目《阿六头说新闻》主持人阿六头安峰代言的南鸿装饰广告。

社区性广告:主要覆盖一些街道、社区或村庄的广告,广告一般采用张贴、海报、现场促销等形式,是传播区域最小的广告形式。

(五)按广告媒介载体的分类

电视广告:以电视媒体作为传播载体,通过声音和画面传递信息内容的广告。

广播广告:以广播媒体作为传播载体,通过声音传递信息内容的广告。

报纸广告:以报纸媒体作为传播载体,通过文字和图画传递信息内容的广告。

杂志广告:以大众类或专业类的杂志媒体作为传播载体,通过文字和图画传递信息内容的广告。

网络广告:以互联网或手机 WAP 作为作为传播载体传递信息内容的广告。

户外广告:根据 2006 年 7 月 1 日起施行《户外广告登记管理规定》,户外广告是指利用户外场所、空间、设施等发布的广告。

销售点广告:售点广告(Point of Purchase,POP)是借助购买现场进行展示的广告形式。凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围和内部以及在商品陈设的地方所设置的广告都属于售点广告,如商店的牌匾、橱窗、店外悬挂的充气广告、条幅等。

其他媒体广告:除此之外的广告形式,以小众媒体为主,可归为其他媒体广告。

(六)按广告产品的生命周期分类

导入期广告:当广告产品处于市场导入期时,此时的广告形式属导入期广告,特点是广告内容以提高知名度、教育消费者为主。

成长期广告:当广告产品处于市场成长期时,此时的广告形式属成长期广告,特点是广告旨在塑造产品或品牌的差异化。

成熟期广告:当广告产品处于市场成熟期时,此时的广告形式属成熟期广告,特点是广告竞争白热化,广告播出机动化,企业把广告作为一种市场竞争手段。

衰退期广告:当广告产品处于市场衰退期时,此时的广告形式属衰退期广告,特点是广告主要是为了延缓销售,广告的版本更简短,播出频次趋缓。

(七)按广告代言形象分类

卡通广告:以虚拟的人物或动物形象作为代言人的广告形式。

人物广告:以真实的社会人物作为代言人的广告形式,包括儿童广告和成人广告。人物广告又分为普通人代言和名人代言。

动物广告:以真实的动物形象作为代言人的广告形式。

(八)按是否运用大众媒介分类

广告按是否使用大众媒介分为线上广告(Above-the-Line,ATL)和线下广告(Below-the-Line,BTL)。线上广告是运用报纸、杂志、电视、广播等大众媒介承载的广告形式。线下广告则以广告自主把控为主,依靠背景布置、人员安排、现场活动为主体的广告形式。

(九)按广告质地软硬分类

硬广告:这类广告广告属性很明显,广告构成要素(标题、正文、标语、LOGO、图形图像等)齐备。消费者通常一看就知道这就是广告,能很容易从媒介内容中将广告分离出来。硬广告的缺点正是较易引发消费者的防范心理。

软广告:这类广告做法很隐蔽,广告属性不明显,消费者容易把它当成媒介本身内容。软

广告的优点是“润物细无声”，“暗度陈仓”。报纸广告中的软文广告和电影植入广告是软广的典型代表。

下面是杭州临平贝利·珑昕泽第房产项目的硬广告和软广告形式对比。第一则是其在《杭州日报》刊登的硬广告。第二则是其在杭州《都市快报》上做的软广告，采用了记者报道的形式，在排版、色彩、字体字号、文字风格上和新闻内容毫无差异。

1. 贝利·珑昕泽第硬广告



图 1-8 贝利·珑昕泽第广告

2. 贝利·珑昕泽第软广告

步行至银泰 出门新天地 家门口就是热闹的商圈

因为临平人居展的人气，上周快房呼啦团带 500 多位网友实地看了建设中的珑昕泽第。10 幢高层和小高层外立面已经全部完成，6 幢石库门风格的独栋商业风格鲜明，明年 8 月即可交付。

珑昕泽第位于临平市中心，配套便利的优势很明显。参观完工地，快房呼啦团带大家到河对岸的临平新天地转了转。这个投资 7 亿元的特色创意园区 10 月正式开后，是一个小资氛围浓郁的有趣之地。有朋自远方来，你可以在这里喝咖啡、吃比萨、看电影、泡酒吧，甚至听场读书会。

当然你也可以选择再往前走 500 米，因为那里就是临平最热闹的商圈，银泰百货和中都百货都在附近。

(摘自 2012 年 9 月 21 日《都市快报》，记者任婧)

(十) 按广告一致性分类

广告按内容或形式的一致性可分为系列广告和非系列广告。系列广告在版式、构图、色彩、主题、文案、广告目的等方面呈现出某种一致性、家族性的特点。反之则为非系列广告。如精工闹钟系列广告。



图 1-9 精工闹钟系列广告

第二节 广告创意理论

广告创意是当今世界使用频率最高的词汇之一。没有人会怀疑,广告创意是广告作业中难度最大、最富挑战性、创造性和艺术性的一环。美国前总统罗斯福说过,“如果我不当总统,就做广告人”,这可是世界历史上最高层次的人物为广告人做过的最有分量的“讲话”了。美国 BBD 广告公司创始人威廉·伯恩巴克说认为“创意是广告的灵魂,是将广告赋予精神和生命的活动。”创意是广告的关键,没有好的创意,广告充其量是二流作品。没有创意的广告是成本最昂贵的广告。威廉·伯恩巴克说:“我们没有时间,也没有金钱,允许大量以及不断重复广告的内容,我们呼唤我们的战友——创意,要使观众在一瞬间发生惊叹,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。”

一、独特的销售说辞(USP)

今天难以统计有多少广告被淹没在自己的影子中,如果没有创意,广告永远只是别人的背景。面对越来越浩瀚的信息海洋,只有创意能冲破“十面埋伏”做到信息突围。通俗地说,创意相当于一个人的口才,优秀的创意就像伶俐的口才,你讲一遍别人就能理解,而且记忆深刻;低劣的创意就像人的拙劣口才,你讲多少遍别人都没法理解,更别说记住。所以说,没有创意的广告是成本最昂贵的广告,创意卓越的广告是成本最低廉的广告。

20 世纪 50 年代美国广告大师 R.雷夫斯(Rosser Reeves)在《实效的广告——USP》中提出了 USP(Unique Selling Proposition)理论,又称为独特的销售说辞。它们分别构成了该理论的三个主张“Unique(独特的)”、“Selling(有销售力的)”、“Proposition(主张、说辞)”,其中 Proposition 是核心词,Unique、Selling 是修饰语。

Proposition:每一则广告必须向消费者“说一个主张(Proposition)”,必须让消费者明白,购买广告中的产品可以获得什么具体的利益。这点非常重要,广告你凭什么改变我,改变我的态度,改变我的行为,让我掏钱去购买你的商品?改变之前,“给个理由先”。

Unique:光有主张不行,一个产品可能带给消费者多重的具体利益,所以雷夫斯对具体的利益加了限定条件,要求强调的主张必须是竞争对手做不到或无法提供的,必须说出其独特之处。“独此一家,别无他店”的市场情况几乎没有,人们总能找到满足需求的替代品。那凭什么我要买你而不买别人的产品呢?除非,你有独特之处!

Selling:有了独特的具体利益还不够,一个产品可能带给消费者很多的独特的具体利益,于是雷夫斯对独特的具体利益加了又一个限定条件,要求所强调的主张必须是强有力的,必须聚焦在一个点上,集中打动消费者去购买相应的产品。

雷夫斯身体力行,1954 年他亲自为 M & M 奶油巧克力糖果策划的广告已经成为业界“教科书”般的案例。在和客户的交流中,他发现 M & M 是第一个用糖衣包裹的巧克力。于是发展出“只溶于口,不溶于手”的 USP。当年发展的这个创意一直沿用到 20 世纪 90 年代。进入中国市场,这一创意沿用了 40 年。而且,倡导 USP 的达彼斯广告公司在之前 25 年里只丢失了一个客户,这足以证明 USP 理论的实效性。须知,这些客户都是世界上最大最精明的客

户。1998年,娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已是硝烟四起。在娃哈哈和乐百氏面前,刚刚问世的农夫山泉显得势单力薄。另外,农夫山泉只从千岛湖取水,运输成本高昂。农夫山泉在这个时候切入市场,并在短短几年内顶住了众多国内外品牌冲击,稳居行业三甲。当时,农夫山泉的成功,其独特的销售说辞——“天然水”功不可没。从“农夫山泉有点甜”已至发展到今天的



图 1-10 水溶 C100 广告

的“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”,USP 均呈现出一脉相承的特点。

USP 立足于产品本身,以对产品和企业情况的详细掌握为前提,力图从原材料、制作工艺、产品和企业历史、产地、名字、包装、产品功能等方面着手提炼。USP 如果难以从产品和企业自身找到,那么还可以从竞争对手那里“抢到”。如乐百氏“27 层净化”,尽管这个“27 层净化”的制作工艺并不只是乐百氏独有,但因为它是第一个把它说出来的,于是就在消费者心中抢夺了这个独特主张,以后就算别人是“50 层净化”都没用了,因为消费者只认第一,很少人知道第二个登上月球的人是谁。所以,奥格威曾语重心长地说:“在你动手创意广告之前,先研究产品是值得的。”“一个,二个,三个,四个,五个”一个青春美少女边数边翻跟斗,如此简单的创意描述让人惊艳。这则风靡中国的农夫山泉水溶 C100 广告成为年度被反复提及的广告创意,销售上同样令人侧目,上市半年就已销售过亿。农夫山泉 2007 年底开始酝酿,2008 年 5 月推出柠檬汁饮品水溶 C100。水溶 C100,因其含有 100 毫克的维生素 C 而得名,其设计理念是“100 毫克的 VC 满足人的一天所需”。100 毫克的 VC 等于 5 个半柠檬的 VC 含量,是人们保持年轻活力、增强免疫力甚至是美容的重要元素。广告创意拿产品的成分——VC 含量说话,在表现上则用五个半柠檬代之。显然,如此替代更有沟通力,也更易于形象化,更易于建立量化的概念。

二、品牌形象理论

品牌形象理论(Brand Image)简称BI理论,是 20 世纪 60 年代美国广告大师奥格威(David Ogilvy)提出的。品牌形象论是广告创意理论中的一个重要流派。在此策略理论指导下,诞生了大量优秀、成功的广告。奥格威认为品牌形象不是产品与生俱来的,而是消费者在联结产品的质量、价格、历史、工艺等各方面综合产生的印象。品牌形象理论认为每一则广告都应该有助于品牌构建。因此每一品牌、每一产品都应发展和投射一个形象。形象经由各种不同推广技术,特别是广告传达给消费者。消费者看重的不止是产品本身,更在于心理需求的满足。