



华通咨询
HUATONG
www.huatop.com

不一样的 广告学

陈俊峰◎著



NLIC2970903608

经济时代
广告学素养

- ▲ 创意的方法
- ▲ 广告心理学的秘密
- ▲ 策划能力的培养
- ▲ 广告方案的写作

让你拥有广告策划大师的头脑



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

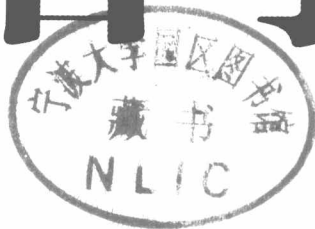


华通咨询
HUATONG
www.huatop.com



不一样的 广告学

陈俊峰◎著



NLIC2970903608



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 简 介

本书以丰富的案例和生动的解读阐释了广告对商业社会的影响以及如何进行广告创意策划等广告学方面的重要内容。主要分为四大部分：创意、广告心理学、策划能力的培养以及广告文案的写作。

不同于市场上的同类书籍，本书既面向广告传播专业的学生，也贴近广告从业人员的需求。内容上理论阐述少，更注重通过丰富、新颖的案例提高读者对广告学的认识和运用水平。对广告涉及的概念、心理学知识、策划方法、品牌整合过程、营销手段以及前沿发展都作了具体且深入的讨论。

图书在版编目（CIP）数据

不一样的广告学 / 陈俊峰著. —北京：中国电力出版社，2013.5
ISBN 978-7-5123-4428-0

I. ①不… II. ①陈… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 095256 号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑：赵云红

责任校对：马 宁 责任印制：邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2013 年 6 月第 1 版·2013 年 6 月北京第 1 次印刷

710mm×980mm 16 开本·12.75 印张 156 千字

定价：32.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

P R E F A C E

实际上,从你看到这本书的那一刻开始,你就已经被广告“俘虏”了。可能是因为我取的这个书名对你有诱惑力,也可能是因为这本书的封面设计得很打眼,甚至有可能就是因为刻意写下的这个开头。

无论怎样,我真正想表达的是,在我们的生活中,广告简直是无所不在。有人甚至形象地说:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”

广告是人类信息交流的必然产物。即使在人类社会初期,生产力水平极低的奴隶社会,也出现了广告信息的萌芽。目前发现并保存下来的世界上最早的文字广告,是3000多年前古埃及的一个悬赏寻找逃跑奴仆的广告传单,现存于伦敦大英博物馆内。

在中国古代,各种广告的形式也特别丰富。例如《战国策》记载的伯乐相马是最早的名人广告;商鞅变法时徙木赏金是很好的政治广告;文君当垆则是利用3B原则之一的美女来做广告的典型;《水浒传》记载的杨志卖刀则是典型的实证广告。

值得强调的是,广告是一种功利性传播,它传播信息的直接目的就是推销商品和劳务,从中获取利益。如果广告没有实现促进销售的目标,那么就是不成功的。传统的广告策划观念仅仅把广告作为商品推销的手段,在目标上,侧重于短期的销售增长和经济效益增加;在

内容上，局限于产品的介绍和购买欲望的刺激；在形式上，偏重于平铺直叙的直接宣传。这样的广告不一定符合消费者的需求和接受心理，难以产生促销效果。有代表性的是台湾东森购物台主持人侯兴祖的八心八箭钻石电视购物广告：“只要 998，破盘价 998，你去到全世界任何一个地方的伯芬专卖店都不会有低于 1000 元的产品，破盘价 998！！！”声嘶力竭中，广告的力度虽大，效果却未必成正比。

现在广告业的观点有了改变，强调从消费者的需求和接受心理出发开展广告宣传，以开拓和巩固企业的目标市场为目的，注重广告的整体效应和长远效应，不拘泥于短期利益的得失。比如阿里斯顿的 Aqualtis 洗衣机的广告，表现的是海里的风景，鱼类的嬉戏，安静的音乐，一开篇就吸引了受众的注意力。这样的广告虽然最终目的也是促销，但内容上不局限于产品的推销和介绍，注重建立稳固的品牌信誉和良好的企业形象。广告活动不再是孤立的行为，而是企业整体营销策略的重要组成部分。

在某种意义上，也可以说，广告是人类学研究的体温和表情，广告也是时代、历史的记录者。比如纳爱斯集团的下岗广告，反映了 90 年代国企改革的社会背景；张国荣、邓丽君、迈克尔·杰克逊等明星代言的广告，反映了一个时代的流行风尚；雪花啤酒“勇闯天涯”的广告、劲霸男装“混不好我就不回来了”的广告，反映了一个社会的价值观念。央视黄金时段拍卖价格的飙升，反映了市场竞争的激烈；湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视的“快乐大本营”“非诚勿扰”“我爱记歌词”等栏目的广告价值，反映出当前环境下广告在推动流行文化方面的巨大作用。

本书来自于我在授课过程中的一些积累、总结和思考，考虑到广告从业人员的需求，特地从讲义中挑选了广告创意、广告心理学、广告策划和广告文案写作这四个方面操作性相对较强的内容。

本书写作之时，正值广告业经过 30 多年的飞速发展之后，进入理性思考的阶段。伴随着改革开放以来经济的发展，广告在人们生活中逐渐司空见惯，甚至无孔不入。受众心理从 20 世纪 80 年代的积极寻求、主动接受，到当前的怀疑、抗拒、被动接受，这种态度的改变在对广告业提出挑战的同时也昭示了广告业因为各种原因从被压制的状态回归到正常的市场经济发展环境。曾经众人皆知“燕舞燕舞，一片歌来一片情”的盛景不再，央视数个标王企业的衰落在证明广告强大助推力的同时也预示着对广告盲目投入的灾难性后果。

尤其是随着受众文化素质的提升，对广告文本的批判性解读从学界的研究对象成为普通大众的共识。尤其是伴随着广告成长的新一代，他们在和广告媒介共生的社会化过程中，积累了基于切身体验的相当丰富的广告认知。这也对广告从业人士的专业素养提出了更高的要求。

广告业在发展过程中，越来越与其他学科互相影响、理性借鉴，广告业的生态系统呈现复杂化、共生化的特点。例如当企业形象危机出现时，广告营销的效果可能会因此前功尽弃。所以广告必须借助于公关，进行社会形象推广、突出社会责任营销，共同建筑企业发展的长城，抵御风险。

在与广告主的关系方面，越来越多广告主不再仅仅关注广告的短时促销效果，更强调广告与企业战略的配合，凸显未来的发展方向。广告公司必须能判断市场趋势，敏锐地把握消费者需求，创造消费者需求，增强核心竞争力，避免在广告业中被边缘化，从而维持自己的专业地位。

广告行业是社会的晴雨表，也是各行各业智慧的集大成者。与单纯的传授广告操作经验的论著不同，本书所强调的“不一样的广告学”，力图结合传播学、心理学、公共关系学、市场营销学等多学科的研究结果，来观察、思考广告业的发展。同时，将广告理论、广告历史和

广告应用三个方面结合在一起，从完整的学科体系的视角来观照广告，为广告从业人员提供更深入、更理性的知识。

由于学识有限，不妥之处在所难免，恳请广大读者给予批评指正。

陈俊峰

2013.4

目 录

C O N T E N T S

前 言

第一篇	广告创意：抓住大众的眼球和耳朵	1
第一章	魔岛理论	3
第二章	创意应用理论	6
第三章	创意的原则	16
第四章	广告创意的过程	19
第五章	广告大师的创意哲学	21
第六章	创意练习	26
第二篇	广告人应该知道的心理学	31
第一章	AIDMA 法则	32
第二章	广告与感觉	37
第三章	广告与知觉	52
第四章	广告注意	60
第五章	广告心理学的相关理论	79
第三篇	如何提升你的策划能力	87
第一章	广告策划的特点、内容以及工作流程	88

第二章	常见的一些广告战略	95
第三章	产品定位策略	109
第四章	采用名人策略应注意的问题	124
第五章	广告策划的原则	130
第六章	编制广告策划书	133
第四篇	广告文案写作	147
第一章	广告文案写作的要求	148
第二章	广告标题的创作	159
第三章	怎样写好广告正文	170
第四章	广告口号和随文	179
第五章	广告语言灵感从何而来	184
第六章	广告语言的修辞技巧	187
第七章	广告片的制作流程	190
参考文献		196

第一篇

广告创意： 抓住大众的眼球和耳朵

- ≈ 第一章 魔岛理论
- ≈ 第二章 创意应用理论
- ≈ 第三章 创意的原则
- ≈ 第四章 广告创意的过程
- ≈ 第五章 广告大师的创意哲学
- ≈ 第六章 创意练习

美国 DDB 广告公司的创始人威廉·伯恩巴克曾说，世界上形形色色的广告，85% 根本没有人去注意，真正能够进入人们心智的只有区区 15%。

正是根据这一无情的数字比例，伯恩巴克才坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。一般来说，广告被人们认为只是一种推销的手段，但实际上一则优秀的、有创意的广告可以使产品得到意境和品位的升华，跳出“自卖自夸”的商业模式。同时巧妙地将广告与艺术糅合在一起，让人们由此产生联想、回忆、惊叹、感慨、赞叹，从而激发消费者的情感和购买欲望。

对比图 1-1 和图 1-2 有创意的和没有创意的广告，高下立判。



图 1-1 太极急支糖浆广告



图 1-2 法国 Perrier 矿泉水

图 1-1 所示的太极急支糖浆的广告是一只花豹在旷野追逐白衣女子。白衣女子在狂奔的同时，问花豹：为什么追我？花豹回答：我要太极急支糖浆。尽管追逐的画面能勾起观众的好奇心，但是，这种突兀的问答会让人感觉一头雾水。

图 1-2 所示的法国的 Perrier 矿泉水广告则是饥渴的狮子与饥渴的女子同时发现了山顶的矿泉水，狮子张开血盆大口，想独占矿泉水，谁料勇猛的女子也张口咆哮，狮子顿时气短，转身下山，把矿泉水留给了女子。女子咆哮的画面，打破了人们的审美习惯，别有一番气势。

虽然这两个广告都有野兽、美女的元素，但是组合的方式不同，效果也不同。

由此可以理解威廉·伯恩巴克所说的：创意是广告的灵魂，“是将广告赋予精神和生命”的活动。那么，广告创意是怎么产生的呢？

第一章 魔岛理论

创意经常会蒙上一层神秘的色彩，好像鼻子痒的时候打出来的喷嚏一样，谁也不知道什么时候鼻子会痒，完全没有规律和法则。针对于此，广告界曾提出过“魔岛理论”。根据古代水手的航海记录，有时候会在无边无际的深海上忽然冒出很多环状的岛屿。更神奇的说法是，有时候入睡时还是一片汪洋大海，一觉醒来却出现了海岛，这就是“魔岛”。现代科学研究已经解开了“魔岛”的秘密，它实际上是无数的珊瑚在海中长年累月地生长，在最后一刻冒出海面的结果。魔岛理论试图说明，创意的产生正如珊瑚岛之冒出水面，要经过足够的前期积累才可能。积累越丰富，思维碰撞的火花就越多，创意的灵感就越活跃。

台湾著名广告人何清辉为了创作“台北市家庭计划中心”的公益广告（如图1-3所示），曾试着从“婴儿”身上去联想，把尿布、婴儿食品、儿童玩具、摇床、打针、吃药、哭闹等众多与婴

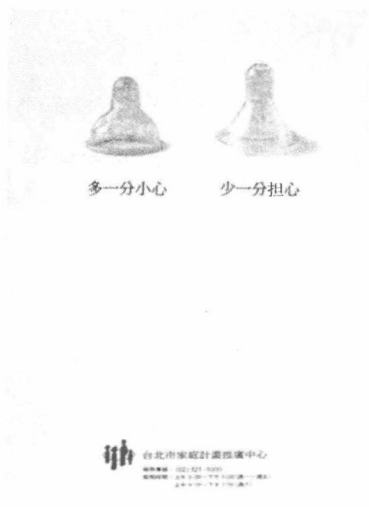


图 1-3 台湾广告人何清辉创作设计的公益广告

儿有关的事物联系在一起，但都不太满意。经过多日的冥思苦想，在一次翻阅杂志的过程中，他突然间看见婴儿奶嘴与避孕套之间的相似与不同，于是灵机一动将画面设计为一个奶嘴和一个避孕套，广告语为“多一分小心，少一分担心”，以轻松的方式把计划生育的严肃性完美地表现了出来。该作品获得了 1993 年美国纽约 Clio 广告金奖。

从这个例子看来，创意好像是一种灵感，一种突发的思想。这涉及一个常常被问到的问题——广告是艺术还是科学？在广告上，我们可以看到漂亮的画面，感受到优美的旋律，这些好像都源于灵感的迸发。但熟悉广告幕前幕后工作的人都知道，每一幅画面、每一个旋律，都是精心构想的结果。选择什么样的代言人、设置什么样的情节、使用什么样的方式，都取决于消费者调查的结果，必须要迎合目标消费群体的爱好。从这个意义上说，广告又是科学的、实证的。

由此有学者提出了创意的金字塔原理，如图 1-4 所示。

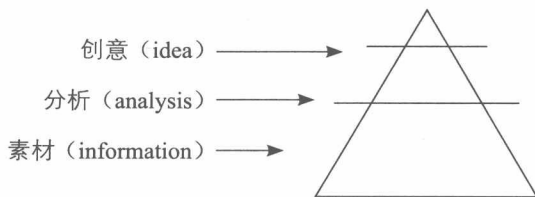


图 1-4 创意的金字塔原理示意图

那么，到底什么是创意呢？简单来说，创意是一种创造性的思维活动。“创意”一词最早见于汉朝王充《论衡·超奇》：“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，眇思自出於胸中也。”意思是孔子对《春秋》的写作和人物的褒贬，自有其精湛的思想，不因循成见。这与现代的创意一词有相通之处，尤其是创造性方面。那么什么是广告创意呢？它是对广告活动进行的创造性思维活动，是对未来的广告主题、内容和表现形式进行的观念性的构想。

创意有广义和狭义之分。广义的创意，指广告中涉及的所有创造性问题，比如广告战略创意、形象创意、媒体创意等。狭义的创意，则是指广告的主题用艺术化的形式表现出来。本书所讲的，主要是狭义的创意。

怎样将广告主题用艺术化的形式表现出来呢？例如“爱护环境卫生”这个抽象的广告创意，可以用“谁的香蕉球”表现出来，如图1-5所示。挂在足球球网上的香蕉球，不是我们通常意义的香蕉球，而是折射乱扔垃圾的不文明行为。抽象的

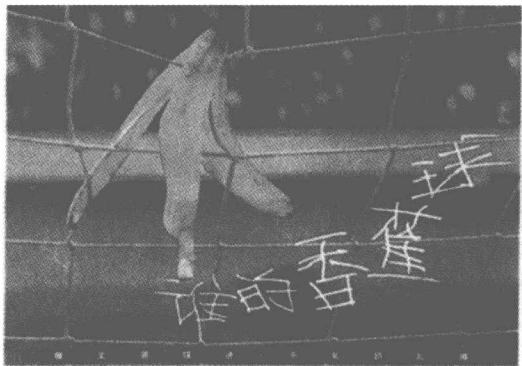


图1-5 公益广告：谁的香蕉球（上海市广告协会）

口号“爱护环境卫生”与“谁的香蕉球”是完全不一样的效果，因为后者用比较艺术化的形式表现出来了，这就是创意。

广告创意主要有以下几方面的作用。

第一，创意为广告作品的设计提供了明确的指导思想。

从事绘画的人都知道在创作中要画什么、怎么布局，作品风格与情调的表达是创作中最花时间和精力。而有了这样一个构想之后，最后的完成却比较容易了。广告设计也是如此，有了好的创意才有好的广告作品。因此广告大师奥格威曾说过：“不仅要卖牛排，更要卖烤牛排时的‘滋滋’声。”

例如美国DDB广告公司为TABASOO辣椒酱做的广告，围绕辣椒酱的“辣”，一个创意是年轻男子在盛夏的晚上蘸着辣椒酱吃披萨，一只不知趣的蚊子飞落到他腿上开始吸血。与常人不同，这名男子巍

然不动，只是胸有成竹地冷眼看蚊子吸饱、飞走。蚊子飞出一米开外时，只听得“轰”的一声，空中冒出了一个小火球，蚊子爆炸了！由此可见辣椒酱之辣非同寻常。

第二，广告创意能够增强产品的可识别性。

现代社会竞争日益激烈，只有经过精心设计的广告才能被受众注意到。特别是同类产品的广告，策划人员更是绞尽脑汁，高招迭出。比如牙膏的广告，高露洁和佳洁士大多采用演示广告和实证广告；Cinax 牙膏的广告是表现一个女子对路遇的帅气男子有好感，擦身而过时，男子露齿一笑，如同绽放了一道光芒，女子被电得几乎晕过去，一头撞在电线杆上。同类产品要采用不同的广告创意，才能在激烈的竞争中增加可识别性，被受众关注到。

第三，优秀的广告创意能造就名牌。

江苏启东盖天力制药股份有限公司（现被东盛并购）曾经推出的“白加黑”感冒药，一方面是产品设计出奇创新，另一方面广告创意也突出了产品的特点——“白天服白片不瞌睡；晚上服黑片睡得香”，既好懂也好记。尤其是“白加黑”三个字的命名，平中见奇、与众不同。由于创意出奇，白加黑在半年内就成为一个全国名牌。

第二章 创意应用理论

1. 组合理论

广告大师詹姆士·韦伯·杨在《广告传奇与创意妙招》中提到了创意的两大原则：一、创意是旧因素按照新的方式加以组合，正如万花筒里面装有一定数量的彩色玻璃片，同一个万花筒里装有的彩色玻璃片的数量和质量是一定的，但只要转动万花筒，使这些碎片重新组合，

就会出现无穷无尽的新图案和新花样。这种比喻在广告创意中常见的是拼图游戏。把不相干的事物像做拼图游戏那样组合起来，成为创意最常见的来源。

二是创意的本质是要找寻不同事物之间的关联。例如诚信公益广告将条形码形状的胸罩与商业贞操联系起来，牛皮制品的广告保留了一头公牛的完整形象，却将其皮肤展示成了皮制品的形状。

詹姆士·韦伯·杨说：“创意，说穿了不过是将原本存在的要素重新加以排列组合而已。”他还说，“将事物重新排列组合的能力可以经由找出事物关联性的才能而提高”。

可以将组合理论运用在产品设计中，也可以将它运用在广告创意里。进行产品设计时组合理论处处可见：

木头椅子 + 皮球 = 沙发

音乐 + 钟 = 音乐时钟

汽车 + 居家 = 房车

走路 + 音乐 = 随身听

日本 sony 公司的随身听产品的创意即来源于此，他们偶然看见街上有人手提着录音机在跳舞，就发明了这种既可以随身携带又可以听音乐的产品。

广告创意也可以如此运用。护舒宝瞬洁丝薄卫生巾的广告，“挡住潮湿，一片干爽”，就是将卫生巾和雨伞组合，将卫生巾做成伞布的形状，底下是一个弯钩的伞把，这把卫生巾伞挡住了从上面落下来的雨点，呼应了广告口号的内容。

2. USP 理论

USP 是 unique selling proposition 的缩写，即独特的销售主题。确立独特销售主题，必须注意以下三个方面。

(1) 明确的销售主题，向消费者阐释清楚产品的具体好处和利益。

(2) 独一无二的销售主题是竞争对手所不具有的。但是这一点并不绝对，因为我们可以从后面的例子看到，虽然是大家都有的利益点，但如果能率先在广告中提出来并加以强调，也会让消费者觉得是“人无我有”的独特之处。

(3) 普遍性的销售主题，即这一主题必须能推动销售。著名广告人大卫·奥格威认为：“大部分撰稿人的结论是，向消费者讲述各种品牌共有的东西是毫无意义的，于是他们专注于说那微不足道的不同之处。”这些微不足道的地方，看似平凡，却正好体现了广告创意的独特性。

USP 理论的发展经历了以下三个主要阶段。

20 世纪 60 年代，USP 理论由美国达彼思广告公司董事长罗素·瑞夫斯在《广告的现实》中提出来。该理论初期只注重产品本身，即以产品及传播者为中心，而很少从广告受众的角度思考。

20 世纪 70 年代，从强调实际的购买利益，转向满足消费者的心理和精神需求。

20 世纪 90 年代以后，品牌 USP 理论开始注重对品牌内涵的发掘，从而促进品牌增值。

罗素·瑞夫斯运用 USP 理论创作了很多成功的广告。

经典的例子是为玛氏 (M&M) 巧克力做的广告。1954 年，M&M 糖果公司的总经理约翰·麦克纳马拉让瑞夫斯提供一个能被消费者接受的创意。当时玛氏巧克力是唯一用糖衣包着的巧克力糖果。瑞夫斯的广告创意就建立在这一点之上，他把两只手放在屏幕上，并问观众：“哪一只手里有玛氏巧克力？不是这只脏手，而是这只手。因为玛氏巧克力只溶在口不溶在手。”这句广告语已经变成了经典，在世界各地沿用了几十年。

发现产品的独特销售主题，需要广告人的独特眼光。否则，产品