现代广告创意设计

哈尔滨出版社

现代广告创意设计

吴士元　张德成　主编

哈尔滨出版社

(黑)新登字第 12 号
责任编辑:关力
装帧设计:伟仁
封面设计:天为

现代广告创意设计

主编:吴士元　张德成
编写:李翠柏　福　臣　刘玉良　张宇天
钟　露　许承霖　章秉均　云　天
李毅茹　顾玉成　樊明举
翻译:孔　英　田福莲

哈尔滨出版社出版发行
(哈尔滨市道里区九站街 1 号
辽宁美术印刷厂制版
哈尔滨高美印刷有限公司印刷
787×1092 毫米 1/16开本
10 印张
1994 年 2 月第 1 版
1995 年 3 月第 2 次印刷
印数 5001—10.000 册
ISBN 7—80557—676—0/G・161

定价:78.00 元

现代广告创意设计

吴士元　张德成　主编

哈尔滨出版社

(黑)新登字第 12 号
责任编辑:关力
装帧设计:伟仁
封面设计:天为

现代广告创意设计

主编:吴士元　张德成
编写:李翠柏　福　臣　刘玉良　张宇天
钟　露　许承霖　章秉均　云　天
李毅茹　顾玉成　樊明举
翻译:孔　英　田福莲

哈尔滨出版社出版发行
(哈尔滨市道里区九站街 1 号
辽宁美术印刷厂制版
哈尔滨高美印刷有限公司印刷
787×1092 毫米 1/16开本
10 印张
1994 年 2 月第 1 版
1995 年 3 月第 2 次印刷
印数 5001 -10,000 册
ISBN 7　80557—676—θ/G・161

定价:78.00 元

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

绪　论

广告，在人们的认识中，是一个争议颇多的问题。然而伴随着商品经济的大踏步发展，广告这一经济发展的伴生物，不以人们的好恶存在着，并且大踏步地发展着。你赞美它吗？可惜那些平庸的、甚至劣质的“广告”却不绝于眼、不绝于耳！你否定它吗？你无论用何等激烈的言辞声讨它一百次，可它仍然存在，并在商品经济的旋涡中扮演着极其重要的角色！广告，如今已成为不得不承认的存在。那么，只有一条，就是致力于质量的提高，致力于其有效性、可读性以及可接受性的探讨，顺其自然，并使其健康化。

我国由计划经济迎来社会主义市场经济的黎明，为广告的发展准备了充分的条件。广告公司蜂拥而起，大众对广告跪首而待，广告人将如何把握自己，已成历史之必然。坐下来，探讨一番，或许也是广告界的共识吧。

本书意在这丰富多彩的广告世界中找到其根本所在，即着眼于引广告界同仁及企业界伙伴解析创意的价值。因为创意是促进广告效果的根本要素。

创意，不同于艺术创作的构思，广告创意有它自身的内涵及操作准则，因而谈论创意，绝不能就画面谈画面，就技巧谈技巧，因为创意既不是技巧，也不是营销战略的图解，而是机智巧妙的点子。这个点子是一个关键性的起跳点，有了它，广告信息才有可能跃入消费者的心田。

一些年来，广告市场的风云变幻，引发人们思考，笔者也多有感慨。这里所言，即是集多年来思索、教学、实践之所感而发，一吐为快，也好就教于广告界的前辈及同道。

一、广告目的与创意

（一）广告是“广而告之”吗？

有很多看似简单的问题，引你稍稍琢磨一下，就觉得不那么简单了。非但不简单，甚至还会使你感到困惑！

广告就是这样一种事物。

我们天天都接触不少广告。你生产出一种产品或想为人们提供一种服务，出些钱，做个广告，对天下人“广而告之”就行了。似乎“告”得越“广”越有效，很简单！曾有个朋友告诉我，某企业广告意识很“强”，坚信广告作得多，东西就好卖。于是花了上百万元在电视上作广告，一年过去了，却收效甚微！于是这个企业大惑不解了！

也许有人会说，他们在电视上一次只能作30秒广告，30秒能说明白个啥？“广”是“广”了，肯定“告”得不详细。我再说个例子：有个企业相信报纸，花巨资在报纸上大作广告，全国报纸都做遍了。1993年9～11月，仅在某城市报纸广告费就高达80余万元！大块文章，洋洋洒洒。笔者看到调查，详细看过他们广告内容的人竟不到15%！而这15%的人中还有人持不欢迎态度，说把这个产品说得像灵丹妙药，不可信！这个企业的广告费以及广告信息的浪费量可谓惊人。

我无意否定广告，更不否认人众传播媒介在广告信息传播中的作用。广告的意义不容怀疑，关键是你在广告中说什么，以及怎么说，解决了这个问题才算会作广告。

洛阳的几家火腿肠生产厂，本来不见经传，他们由于会创造市场，很会作广告，短时间内名声大振。他们紧紧抓住目标对象的心理，采用高明的创意，把广告作活了，一年下来，人人都知道有一种“会跳舞的火腿肠”。全国姑且不说，仅在哈尔滨的市场上，其成功令人不得不刮目相看。哈尔滨人很爱吃香肠，说起家乡的萧香肠津津乐道，十分自豪，因为哈尔滨的香肠独具特色。因而哈尔滨人对香肠的选择很挑剔，对外地的肉肠一直不放在眼里，但洛阳的火腿肠却意外地畅行无阻！

世界上几乎人人都知道“万宝路”，可这个品牌问世后的20年时间里却一直打不开销路。伯奈特广告公司接受委托之后，经周密的市场调查，重新对产品进行定位，调整目标对象，将原来针对女士的“象五月天气一样温和”的创意改为豪迈雄健的牛仔和烈马的创意，这个洋溢阳刚之气、以及无法遏制的奔腾生命力的“万宝路世界”使美国乃至世界各国绝大多数的青壮年烟民为之倾倒。五十年代中期，这个崭新的创意一问世，仅一年，销量奇迹般地提高了三倍！今天，世界上每4个吸过的烟卷中，就有一个是万宝路！

（二）广告是有针对性的“说服”

1. 仅仅以自己的主观臆断或好恶简单地、表面化地去进行广告运作，会使广告效果与原初愿望相去甚远。

广告绝不是为了推销而进行的“广而告之”。而为了说服特定的目标对象（购买或具有潜在购买可能性的特定人群）而进行的信息传播活动，以达到企业的营销目标。“广”是有条件的，巧妙、准确地“告”才是根本。这样，广告目的就可表述为为了达成购买或接受广告主（广告委托方）提供的服务而致力于改变目标对象的态度，从而树立商品可信度和企业的良好形象，以便完成营销战略目标。

要达到这个目的，有几个要点不能忽视。

①目标对象在哪？他们是什么人？有何种特点？期望什么？对竞争对手有什么印象？他们和什么媒介打交道多？什么时候？

②广告要说什么？是直接说产品的优点还是说附加因素？说优点先说什么优点？

③通过什么说？什么媒介是主要的？除大众传媒以外还运用何种媒介？要不要加上其他助销活动？要不要搞相关的公关活动？这些媒介和活动怎么配合？什么时机行动？搞多长时间？

④怎么说？是告白？还是婉转一些？采用何种视听形式？

⑤最后效果怎么样？什么原因？下一步怎么办？

这一切都围绕着一个根本——巧妙地说服，打动目标对象，改变他们的态度。

要达成“说服”，“改变态度”谈何容易！我们只要扪心自问就会知道，当我们采取某种行动时，绝不是轻易地只听了某一建议就会简单地做出决策，事关切身利益时更是如此。

人的行为来自于心理、生理、社会、政治、经济、文化等诸因素化合而成的需求。在问题面前，人们往往都要自觉不自觉地按趋利避害（自己的、亲人的、群体的、社会的乃至于人类的）准则通过自己的经验、理想和自治参与的心理做出评价或决策。

今天，广告像潮水一样时刻冲击、包围着人们，使你无法回避，经常出现选择上的困惑，加之虚假的、不负责任的广告和伪、冒、假、劣商品给人们心灵上蒙受的阴影，对广告往往产生一种自发的抗拒。在这种情况下，简单地、表面化地理解“广而告之”，不针对目标对象及营销目标进行创意或只追求形式“完美”或“新、奇、特”，不仅毫无作用，甚至还会“雪上加霜”，使人们对广告的反感有增无减。笔者去年曾调查化妆品市场，很多消费者反映：我们选择化妆品只注重质量和效果，有的产品我们并不了解，可他们广告作得越“神”，我们越不敢买。这足以使广告人深思了。

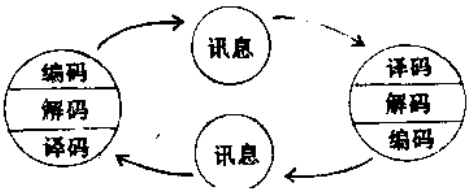
2. 信息传播有其规律性，广告人对此不可掉以轻心。

广告是传播商品或劳务信息的活动，是人类传播行为的重要组成部分，因而广告人

不能忽视信息传——受规律。如果传者不考虑自己的目标对象(受者或称"受众")各方面情况以及信息传出、到达及传通的规律,而仅仅凭自己的意愿进行决策,就会事与愿违。前述那个只满足用自撰的洋洋宏论去做广告,其理解率极低就很自然。

从传播学角度看,一个完整的传播活动由以下环节构成:

信息源→传播者对所获取的情报加以整理,分析出可接受、可理解、有价值的信息(语义)→向特定的目标对象(受众)→采用特定的信道(媒介)→根据受众和媒介形成特定的编码(利用媒介营造特定的知觉形式)→形成可感知的信息载体(媒体及传播形式)→在一定时间和空间的阈限内发出信息→目标对象接受信息并解码(理解信息)→做出反应(反馈信息)→传播者主动搜集反馈信息→调整传播活动→使之更有效→再传播……用一个图式可作如下表述:

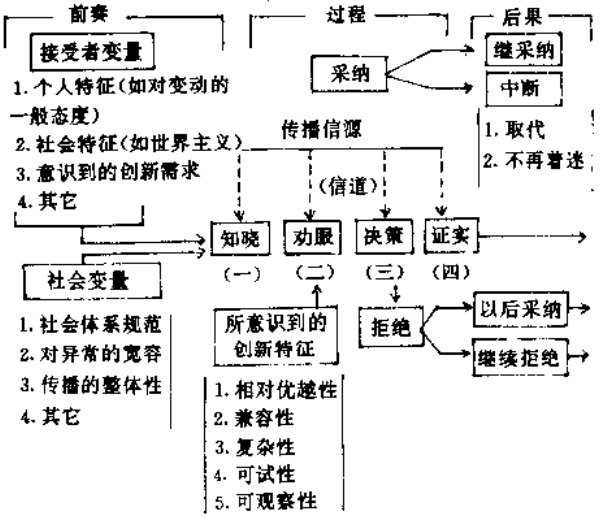


奥斯古德·施拉姆传播模式

这是对传播过程及特征的一般表述,其要点有三:其一,传播者把信息传播出去之前,要根据受众及媒介特点进行特定的编排,以便寻求一种适于媒介传送、又适于受众接受的传播方式(样式)。其二,受众接受信息有译码(即将传播形式转换为他们期待的信息)、解码(理解信息的内涵)两个基本过程。其三,受众理解后,又进行"编码"(反应及反应方式)传递出去。而传播者则从受众的编码中将反馈回来的信息进行译和解……

这个模式揭示了信息传播活动是一个无限循环的状态,社会的发展、人类需求的无限变化,导致信息传递活动永无终止。广告活动与这个过程完全一致,如果都能坚持按前期调查、中期测试、后期反馈的规律运作,那么我国广告质量必然会有根本性提高。

然而,即使这么做了,信息到达率和理解率也不会100%,这其中有传递过程中出现的"干扰"(如某些具体形式的不当、发布环境中前所未料的某些不利因素的发生、竞争对手的干扰因素〔如宣传攻势、促销及公关活动等〕)以及受众的有意或无意的抵抗(如拒绝、忘却、因其他对抗性因素导致印象淡化等),传出的信息必然有各种程度的损耗,下面的图式说明了这个问题。



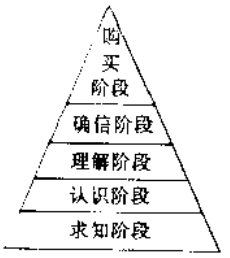
罗杰斯—休梅克关于创新·决策过程的模式

这个模式有如下要点:其一,将受众及传播的信息放在社会环境中来考察,即受众对新信息的接受取决于个人特征、社会特征以及由两者化合而成的需求特征(对创新的态度);同时也取决于"社会体系变量"即社会规范、社会对异常(反规范、反约定俗成)的宽容性;以及人类——社会传播活动及其组织和管理的整体性和社会的其它因素。其二,显示了受众接受信息的四个基本过程,即"知晓"、"劝服"、"决策"和"证实",并进一步揭示这四个过程的不同功能及相互关系。其三,揭示了信息传播的损耗问题以及损耗的原因(采纳的中断〔由于因干扰导致的被其它信息的取代〕和拒绝)。

这个理论对广告活动的作用十分直接,按其揭示的规律,广告的调查,对该模式的

"创意"部分的了解、策划和创意对促成信息接受(采纳)的实现以及根据受众的反应及时调整策略或制定不同阶段(广告战略实施和不同阶段及产品寿命周期)的策略,即最大限度地减少拒绝(拒绝和采纳的中断)。

由于上述情况,国外一些广告专家认为一个成功的广告运作,其负耗率也会达50%左右,而一个毫无创意、策略不当的广告其负耗率就更大了。认知和行为之间的关系是一个三角形状态,如左图。



这充分说明广告的策略(整体策划的大点子及具体运作的各点子)以及具体表现绝不是盲目和随心所欲的,广告运作是极强的科学性和极富创造的艺术性的有机化合,这种化合是由广告目的决定的,决定了广告的传播学性质。

3.从受众的心理特征看,信息的传通是引发受众心理认同的过程。

所谓"传通",指信息明白无误地为受众所理解。广告的信息传通是引发受众心理认同的过程。这种心理认同,不仅指对所传递的表示成劳务的基本概念的理解,还必须包括情感上的共鸣和接受了概念而导致原有态度的改变。这是付诸行动,达成广告当的的实现。

有关受众在某一媒介上寻求信息的心理过程,国外研究者曾提出所谓AIDMA模式,说明了媒介和信息在传播过程中的相互作用的关系。

A——注意(Attetion)

I——兴趣(Interest)

D——欲望(Desine)

M——记忆(Memory)

A——行动(Action)

这五个要素是相互联系、相互渗透、相互促进的一个整体,也是认知——理解——行动的基本过程。

"注意"有浅层次与深层次之分。当某种异质信号对刺觉形成刺激时,会引起注意,但一旦意识到这种刺激的不通(信息发生这种信号的原因、动机)与自己的愿望、需要(生理的和精神的)、理想(评价标准)不相一致,又不能引起求新需求时,注意只是暂时的。一个广告可能因其表面的奇特效果而引起人们注意,但与某些人(特定的目标对象)的期望、需要从、评价标准不一致时,这种注意只是暂时的,当他们一旦发现奇特的形式与内容不相关,特别是在他们求新的"意识流"之外时,则会产生反感,而不可能产生兴趣。因而注意与欲望、兴趣相关联。

"兴趣"是注意的深层次反映,或称"注意的深化",与人们的评价标准及求新需求相关。然而,人们对新事物总是采取不同的反应,或立即接受,或进行拒绝。这种不同的心理反应在不同年龄段、不同文化层次、不同职业、不同信仰、不同经济水平的人之间有较大差异,而在某一层面的人中(如同一年龄段,而不同职业及经济收入对其它方面有差异者,或其它都一致只是个人性格、价值取向有差异者)也有不同。尽管如此,有一点则是肯定的,即只有人们面对的新形式,一旦是可解的、与他们的理想(求新期望及标准)相吻合的,再反常规、再奇特也会引上认同。

由于兴趣的发生本质就与欲望有关,而AIDMA模式中的欲望则是受众在本来欲求基础上由信息传播媒介调动起深层次注意之后产生的新欲求,这种欲求是在与过去的经验比较后发生的价值观的更新。

从这个角度理解,所谓价值观的更新,实际就是新的信息替代了们的经验的过程和结果。这正是广告人废寝忘食、劳心费力的目标所在!

态度的改变是注意、兴趣、欲望的相渗相济、相互推动的结果,是广告人的策略(点子——创意和恰当的表现定位和表现以及发布

时机、持续频率、辐射面）的综合效应，因而已深化到引起行为的边缘。

广告诱发的购买行为分两种，一是即时的，一是潜在的。当唤起新的欲望时，可能当机立断，产生行动（其中带有某些尝试性心理）或待所期望的其它条件成熟时或经证实后再采取行动。无论何种行动，对信息的记忆均是重要的。

上述五个要素的"联合"，往往来源于受众自愿和自治（独立参与心理）的决策。在市场经济机制运行中，任何一个企业，任何一个广告公司均无权强制消费者按自己的意志行事，达成广告目的绝非传播者一厢情愿，唯有善解人意，真诚而巧妙地推行自己的主张才可能奏效，这也正是"受众中心"传播理论的价值所在，也是优秀的广告人的行为准则。我国古代贤哲曾指出："古之人所以大过于人者，无他焉，善推其所为而已矣（《孟子》梁惠王·上）"。其核心是"善"（即善于），即古代贤德过人者，没有其它诀窍，只不过是善于将自己（贤德）的所为（主张及到位的行为）推广于民众罢了。

中外广告界的强者也莫不是善于以目标对象为出发点，致力于推广自己的策略，这就是创意的真谛。

（三）简短的结论

1. 广告目的以目标对象的需求（特别是求新需求）为出发点，同时也以创造新需求为落脚点；

2. 为此，其目标是引起注意、便于识别、诱发兴趣、溶通感情、强化记忆、促发行动；

3. 目标对象接受信息及行为的决策是与切身利益密切相关的自愿的，因而要实现"说服"，必须深入的而不是肤浅的、周密的而不是粗心大意的、全面的而不是片面化的了解他们，并以他们乐于接受的方式去传播信息，才可能奏效；

4. 以此为基础形成创意，创意是由目的决定的，创意是达成目的的根本手段。

二、创意的价值

（一）何谓创意

从广义上说，创意即："主意"、"点子"，是广告策划书，点睛"大创意"。

从狭义上说，是指具体表现的方案，即"按既定的战略意图，把所要传达的信息和特定的表现形式结合起来，以战略性语言和感人的艺术形式影响消费者观念和行为的构想及表达途径（根据程春先生《广告企划》）。"

这一表述有如下要点：

1. 创意必须符合既定的战略意图，这个战略意图即遵照广告主（广告客户）的营销目标制定的大创意，因而具体创意是以大创意的推进和实现为目标的。

2. 传递信息要靠媒介，而媒介的表现方式——运送信息的视觉或听觉形式——是特定的。

3. 创意的目标致力上信息——媒介——及媒介的表现形式的有机结合。

4. 创意的目的是影响消费者的观念和行为，因而应该有战略性和感人的艺术性。

从这个表述中，可以认识创意的价值及基本方法。

（二）创意的价值

根据上述认识，我们可以从三个方面来理解创意的价值。

1. 创意是完成广告战略目标的根本途径

创意绝不是广告设计师按个人意愿或表现习惯的表现构思，不是战略意图的简单图解，也不是对技巧或表现技术的炫耀，而是为实现广告整体战略目标的具体方案及表现途

径，没有这个方案和途径，总体战略目标不仅不会打动目标对象，也是不可见、不可感的观念形态，而广告目的也是空的。

2. 创意是达成信息、媒介、表现形式统一的催化剂

创意的目的为了信息传通，信息靠媒介才能进行传播，媒介必须以特定的形式来体现，因此广告表现的三大要素即信息、媒介及表现形式。这三者的统一要靠创意来实现。

具体来说，这种统一是由下述几个因素实现的。

①创意首先要确定说什么。即信息定位或称概念定位，解决要突出传递产品或企业的哪方面信息；

②应该向谁说。即创意必须确定目标对象，由市场细分化确定的消费该产品的消费群或企业提供服务的接受者层，并确切把握他们对何种信息和诉求方式最敏感；

③根据上述两点确定媒介及媒介组合，这种(些)媒介是否适合目标对象，适合用何种表现方式(形象、文字、色彩、材料、技术、技巧等表现要素及其编排组合)，才能发挥此种媒介最大优势并能打动目标对象；

④应该怎么说。即根据上述各点确立的表现策略；

⑤效果怎么样。其一，即表现策略的知觉化方案及表现的知觉效果；其二即经测试调整上述各点。

通过上述五点的简要介绍，说明以下问题：

①上述五点中均为信息、媒介、表现方式的统一来运作，因而这五点是相互交叉、相互渗透、不可分割的；

②广告的知觉效果——广告作品的面貌是信息、媒介、表现方式溶合的结晶；

③广告作品面貌的影响力的内在根据——广告作品的灵魂——即创意。

3. 创意决定广告作品的魅力

受众接触的广告均是具体作品，即特定信息和特定面貌的媒介，因而广告作品是创意的物化。

创意的物化通过两方面实现，即口语或文字语言以及两者的结合；视觉语言或听觉语言(如音响、音乐)以及两者的结合。前者称广告文案，后者称文案的知觉化。

文案(广告标题、口号、说明词等)是创意的核心，因此一般是文案先行，有的则是与知觉化语言(画面、音响、音乐及解说的音色、速度、语气等知觉形式)共同形成。文案是信息的口语或文字语言的浓缩，知觉化语言是使文案升华、富于打动知觉的具体样式，是信息的形象化，两者的互相推动才能形成"感人的艺术形式"和巧妙、准确的信息表述。从这个角度上说，创意是广告的决战决胜阶段，是决定广告作品魅力的要素，表现技巧在创意的导引下才是独特的、富于生命力的，古人所说的"意在笔先"，也是这个道理。

综上所述，创意是广告的灵魂，是实现有效传播信息、吸引目标对象并改变他们价值观念、消费取向，乃至于生活方式及审美情趣的重要手段。广告作品的独特性、奇妙的感染力和推动力来源于独辟蹊径、恰当而巧妙的创意。由于创意的独特性及多样性，带动着表现技巧、技术的独特性和无尽的丰富多采，使广告制作成为一个引人入胜、绚丽多姿的事业。

三、创意的依据及型类

广告是将营销目标、方针、策略溶铸在生动可感的媒介样式里，再呈现在人们面前的。但是，人们在感动的同时却很少想到这些作品的背后曾经和即将进行的何等周密和繁重

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

的劳动，没有这些劳动，广告作品不可能达到预期效果。作为一般的受众也许没有必要去深究广告作品背后的劳动，而作为广告创意人，仅仅注意广告作品本身及具体操作方法，就不行了。仅仅从作品到作品的"艺术"性思考，创作出的作品无异于无源之水。

下面，我们试图解剖广告作品背后的一系列活动，看一个创意产生的基础应该是什么。

(一)在大创意背后

大创意是一个具体作品创意的基础。

大创意指一次广告运作的战略决策，是整体策划的第一步成果。它包括广告目标以及为实现目标而确定的方针、策略和实施的基本方式、方法及后期信息反馈。大创意的第一步成果是策划书(亦称企划书或计划书)。

大创意是一个阶段内广告运作成败的关键，是企业市场营销战略的重要组成部分，因而具有市场推广战略的综合性质，是一项科学的决策活动。

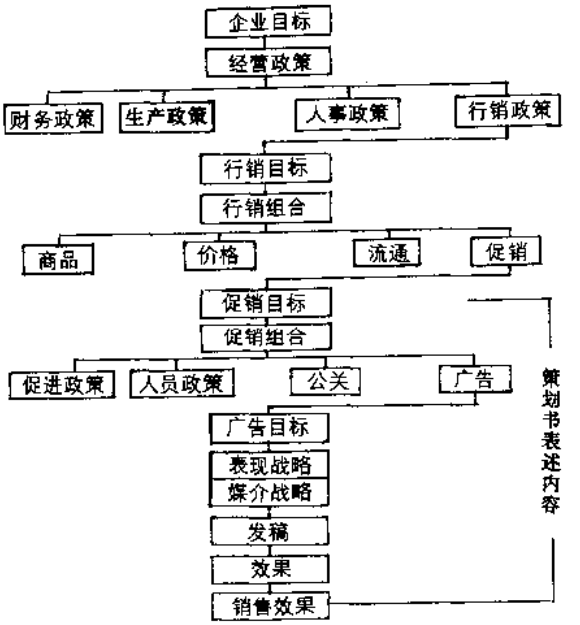
大创意的操作程序与一般决策活动相同，即由情报活动、设计活动、抉择活动和审查活动构成。情报活动包括情报搜集、整理和分析，这是任何一项重要的决策活动不可缺少的环节。广告运作与战争中的军事决策一样，"知已知彼"才能"百战不殆"。"已"指委托者(广告主)的一系列情况。"彼"指目标对象和主要竞争对手。

调查是专业性很强的工作，要由行家(广告公司中专门负责市场调研的专家及专业调查员或委托专门调查机构)来进行，以保障情报的准确率。

根据调查获得的有价值信息和企业的营销目标确定广告目标。广告目标对广告创意具有决定作用。目标确定之后，根据目标设定的广告信息到达率、认知率、理解率、确信率及销售额，目标对象的需求、期望以及其它各方面情况，确定广告宣传定位，并进一步确定广告运作的各种策略。这个阶段称之为"设计阶段"。设计阶段广义指经集体策划确定的战略方案及战术方案，狭义指每一种媒介的具体设计方案。

上述基本定位及策略确定之后，再组织有关人才深入讨论，从各个角度对发布后的各种可能性进行分析和论证，然后向客户进行阐述，这个阶段称"抉择活动"。当方案一经敲定，各环节及后面的各种具体方案皆以此为依据。

审查活动对广告运作意义重大。审查活动一指策划过程中的审查，二指方案采用抽样测试进行审查，三指方案再由客户审查，四指发布后的信息反馈调查。下面的图式说明大创意在营销战略中的作用及构成要素。



广告策划在企业经营中的地位示意图

(根据程春先生《广告企划》)

(二)具体创意及型类

具体创意在大创意基础上形成，以保障创意的战略性。具体创意包括定位及具体表现方案，即说什么、向谁说(产品定位和消费者定位)和怎么说(表现策略及媒介策略)，这里只着重说定位及表现策略。

1. 定位

产品定位，即着重宣传产品的什么特点，这来源于产品特性，也来源于目标对象及产

品的市场寿命周期，同一产品可以根据上述不同情况有不同的定位。有些产品质量不错、或与同类产品比并无显著区别，往往通过服务或其它附加值，文化时尚、精神要素等，以确立其独特的性格。如马自达汽车，强调其豪华气质（本书21页下图）、美国蓝色医会将原译为"百乐门"香烟则强调豪华的舒适（本书28页上下两图）。

二目标对象定位，即针对哪些人。目标对象定位一：来源于产品性质、类别；二来源于产品寿命周期（在市场上要经历投入期、成长期、成熟期和衰减期四个过程，每一个过程拥有不同的消费者）；三来源于创造市场的需要（因为有些产品是"生产"的，谁都可以用或没有要鲜明的特点，所以要根据创造市场的战略目标确定宣传定位，如力宝路香烟）。

2. 定位的基本型类

①说明型

准确揭示产品功能、特点及使用方法，但不是简单罗列，必须依据消费者欲求及竞争对手优劣，巧妙地"说服"。MGM'S 为克力广告不把营养、味道作为宣传定位，虽曾也具备这些特点，但如果把这个特点作为定位，将人们于其它产品，必然会被淹没在巧克力海洋中。为突出它独特之处，决定以"只溶在口，不溶在手"作为定位，结果大获成功。

七喜饮料（TUP）面对这个强大的竞争对手（可口可乐和百事可乐），巧妙地找到市场空隙，决定以"非可乐型"作为自己的宣传定位，强调"永远不含一点咖啡因"，也创造了广阔的市场。

一般的汽车广告都是力求、舒适、灵便、省油，而雷诺汽车则强调"看不见的地方一样卓越不凡"；普利梅拉则显示其传动系统的优势（见32页下图）。

一组极小电池的广告则以其充足强劲的电力为定位（见35页下图、135页上图）。

尼康AF自摄相机则强调其放大16倍仍然清晰的功能（38页下图）。

②说明与情感混合型

这种定位方式越来越多地被采用，其优点在于情与理的交融，其劝服效果较为理想。实际上，即便单纯说明型也不同程度通过视觉或听觉所带有一种打动情感的功能，而说服与情感混合型则较多地在说明功效及使用方法的同时具有强烈的感情驱动效应。

YG 内衣广告在强调卫生的同时，以一个健康可爱的婴儿形象，使广告产生了巨大的感情效果（77页右上图）。

一则新干线的广告，以一幅表现温馨的家庭之爱的镜头，巧妙地把新干线定期票的方便以及安全、快捷又富于人情味的信息传达得十分动人（60页左下图）。

火灾报警机广告十分贴切地传达出快速性，又洋溢出清新爽朗的气氛（111页右下图）。

③情感型

当代社会生活节奏越来越快、世界变得越来越"小"，竞争更加激烈，人情、人对自然之情成为人们平衡紧张神经的清新剂。因此当代广告对情感型的依赖是这种心态的产物。

然而这种定位必须以商品特点及市场寿命周期为参照系，以实现广告既定目标为出发点，那种盲目的"泛情"倾向是不值得提倡的。

恰当到感情表现无疑会使广告充满强大的感染力，而产生对购买的强大驱动力，同时对于克服难销售倾向，使广告具有亲和性、文化性也是十分重要的途径。

当产品本功能已广为人知，为使商品生消费者心中构筑美好的感情，或"中性产品"，采用这种定位容易取得成功。

雀巢咖啡在详细传达其产品特点（方便、味道）之后，发布了一系列充满感情的广告：果珍以其创美好的家庭之爱，将"太空时代的饮品"概念人情化，给人们留下极为亲切的印象。

很多人对黑芝麻糊"体自高"津津乐道，奉为楷模，甚至不问具体情况盲目模仿，总不

知，“怀旧篇”如个以前期（市场投入期）为前提，这个创意只能误导。

日本麒麟啤酒是历史较长、广为人知的名牌产品，在当代广告中感情定位成为重要策略。本书93页上图该产品广告，以少女的憧憬为基本定位，在极通俗的表现中，使人倍感亲切。

东武是日本著名的商店，在其开业25周年纪念的促销广告中，以微笑的表情、明快的基调强调“太阳从东方升起”般的愉悦、开朗和轻松的氛围，在人们心中创造了美好的印象（119页左上图）。

柔和七星香烟在以往强调其明快、清爽和高大的形象之后，在保持其蓝色基调的同时，以淋浴的场景极其充分地表现了清爽的情境，使人产生了柔和七星清凉型香烟有如炎热夏日中用清凉的净水冲凉的感觉——“一根的愉悦（直译为娱乐）”。

美国的白乐门香烟以“三由、安适的幽香”为定位，使其产生了一种优雅、高贵而甜蜜的情境（28页）。

①时尚型

以追求时尚的消费心态为目标，创造一种全新的时尚型定位，无疑会使中性产品获得独特的品格，而使广大的青年消费群趋之若鹜。

可口可乐一直以现代青年的乐观、健康与活力为基本定位，树立了国际化形象。

健伍（KENWOOD）音响广告以追求时尚的青年为目标对象，广告中一群生活态度认真、追求高雅精神享受的当代日本青年，靠在一个有KENWOOD标识的新型汽车周围，俨然是当代日本青年追求的理想形象和新的生活方式（33页上图）。

时尚性除强调时尚消费外，还表现为强烈的时代感和超前的时代特征。

川崎重工的企业广告三要以该公司制造置身于时代前列的航海和航空工具为基本定位，传达出该企业的跨越时代的精神和实力（108页上两图）。

上述几种类型只是为捕捉定位基本途径加以划分的。一般来说“有多少个代理公司，就有多少种发展广告的策略的不同方法”（〔美〕丹·E·舒尔茨等著《广告运动策略新论》），绝不可把定位绝对类型化。创意人是善解人意的创造家，只要紧紧地把握行销目标及目标消费者以及竞争对手的情况，广告定位策略就会变化无穷。

3. 具体表现的创意

表现方式、视听形式的构筑以定位为基础。但是再恰当、再巧妙的定位如果没有机智的、充满独创和活力的表现仍然不能奏效。

总体策划制约着具体表现策略，但它只是一个“蓝图”，创意人必须以此为起跳板，以自己的储备及才华为双翅，才能获得卓越的升华。

如果说定位解决的是“说什么”，而具体表现创意就是针对目标对象解决“怎么说”以及“说的效果”问题。

具体表现创意包括文案特点、表述方式、采用何种视或听形象，表现方式是直白地表达，还是用隐喻、象征的手法；是采用符合现实时、空逻辑关系的组合，还是采用超常的组合；是严肃的，还是幽默的；是营造一种深邃、严肃的意境，还是表现出轻松活泼的情调；形式要素（形态、空间、色彩、肌理、布局）如何编排……等等。

为表述方便，仍然以分类的方法来看表现的基本方式。这些表现方式不是单一的、孤立的，往往以一种方式为主，又容合其它方式，以达到战略目标。

4. 基本型类

①比喻、象征

比喻是借用一个事物的含义来揭示主题。其优点在于对那些无法用具体语言描述或不易描述清楚的概念，通过比喻可以十分方便地达到目的，其表现的影响力往往大大超越直接表现的效果，由于言简意赅，可取得“言有尽而意无穷”的境界。

从符号学意义上说，利用一个事物来揭

示语义，这个事物便产生了符号的功能。运用的原则之一是作为有指代、象征作用的事物（符号）与被指代、被象征的含义之间，必须有某种内在联系（同构性），一旦这种联系被受众认同，其含义也就很快被理解了；其二是作为符号所显示出的含义必须为受众所理解，这样才能传通。

中国广告杂志社在台湾《动脑》杂志上所刊自身广告，意在使台湾及世界各国了解《中国广告》，主要形象是中医切脉的手的特写，比喻这个杂志的宗旨、特点与作用，使人易用视觉语言表现的概念极为简洁、巧妙地视觉化了。文案是"中国医学讲究切脉问诊，以了解人体的运转。要在中国开展广告活动，同样应了解中国广告业的'脉象'。'入境问俗'并不一定在入境之后，可借助于《中国广告》杂志，在未入境之前就了解中国广告业的'脉象'。这样既'知己'又'知彼'而'百战不殆！'（见台湾《动脑》208）。"

辣椒与电池本来风马牛不相及，然而万胜电池广告却把它们组合在一起，于是，鲜绿清脆的辣椒便成了生命的象征，从而将电池的高能量含义有力地表现出来（35页上图）。

万胜防尘录相带广告将乌龟与录相带组合起来，既以乌龟壳的密封保护功能隐喻这种录相带的密封性，而环境巧妙地回答了文案提出的问题"你在哪里用8毫米摄相机？"，从而又揭示了便携、适合旅游时在各种多尘环境中使用的性能（39页右下）。

鸡蛋孕育出小鸡，靠的是鸡蛋内营养，而社会财富是人类存在和发展的营养，这是一个让就广告揭示出的概念，巧妙地解决了不易表现的主题（60页左上图）。

②意料之外，情理之中

符号化语言的运用能产生很强的视觉印象，而符号的超常（违背现实的时、空逻辑关系）的组合，由于具有出人意料（亦称"断念"）效果，就更具冲击性，这是由于人的知觉被"异质"信号刺激时，引起强注意，一旦内涵（语义）被理解，其印象之深刻不言而喻。这一方式必须以准确、深刻传递信息、鼓动起目标对象新需求为原则。

符号的超常组合通常包括错置（即违反现实的位置关系）、变置（改变现实物象间的比例关系）、转换（一个事物自然地转化为另一个事物）以及上述手法的综合，来巧妙地揭示主题，这是近年来广告表现常用的方式。

一个鹅卵突兀地出现在天地之间，它不仅奇迹般地立在地面上，而且里面竟然出现蓝天、大地、与周围空灵的世界形成强烈对比，使人感到温馨、明彻，这是房地产广告所揭示的含义（73页下图）。

在FIT汽车广告中，一个少女竟然自由地飞在天空中，这种轻盈、自如的意境投射到商品上，使这种汽车也产生了令人向往的意境（19页右下图）。

松下电池的系列广告均以其强劲的能量为基本定位，这是一种属于全世界的强大力量，画面采取变置的手法形成一种气吞山河、顶天立地的伟力（35页下图）。

松下空调机广告洋溢着温馨的情调，安然"坐"在空中的女士和飘在空中的杂志则使这种情调凭添了一种怡人的通透感（48页上图）。

伊势丹百货的广告，本来是正常拍摄的图片，由于取水平方向的编排，却造成超常表现的效果，从而使画面产生强烈印象（58页下图）。

通讯机构广告运用了转换的手法（手臂转换为电话听筒），将"办公自动化，要'传话'更要'传情'"这个充满人情的主题巧妙生动地表现出来（102页右下图）。

③营造情境

强化情境表现，把人们带入有力驱动心灵的氛围，形成强大的感染力。

这种情境强化，除采用符号化语言的指代、象征、比喻手法之外，运用形式的心理效应也是相当重要的。

在上述实例中，无论哪种创意视觉化表现，都具备这种魅力，本节为说明营造情境的

几个途径，举例如下：

本田 Accord 汽车广告以细密挺拔的水平线与加工精良的车身相映成趣，使卓越超群的感觉跃然纸上(20 页)。

马自达 SENTIA 汽车置身于高贵优美的休闲环境，使这部车形成了现代贵族气魄(21 页下图)。

摩托车广告以凝重的低明度基调、蓝灰的色相基调和小面积的红色对比和白色的大字标题，洋溢出强大的力量感，加之以倾斜为主的画面格局，又形成超群的速度感(27 页下图)。

53 页右下图酒的广告，热烈的红色基调和对角线格局及朦胧如梦的大特写人物形象，不仅强烈地突出了商品形象，更把酒的柔香和绵绵情意表现得淋漓尽致。

柯尼卡小型相机广告把实物安排在身着泳装的女士身后，与色彩斑斓的泳装浑然一体，意在表现相机与大自然与人浑然一体的创意。湛蓝的天空与色彩斑斓的泳装及相机色彩的强对比，令人感到沐浴在明丽的阳光和清新空气中，在愉悦情境中，这架相机与宠物一样惹人喜爱(39 页左上图)。

④幽默

幽默像清新剂，使处于紧张竞争和繁忙事物中倍感疲劳的心灵得以恢复；同时，幽默是一种机智，闪烁着智慧之光，是创造一种轻松愉快的表现方式，因而巧妙、动人，倍受欢迎，当然也成了创意人的重要表现方式。

1908 年，奥地利招贴设计家尤利乌斯·克林格尔(Julius Klinger)设计的飞机花样表演招贴首开广告幽默表现的先河。招贴中并不表现飞机表演，而是四个拄拐杖的老太太，高低错落，一样的打扮，像四个企鹅，仰脸看得出了神，惊喜之态可掬，给人留下广阔的想象空间，成为招贴发展史中的重要作品。其后各国广告创意以幽默为策略的杰出表现层出不穷。英国一则保健剂广告，在一对老态龙钟的老夫妇照片上写道："为什么不使用吉菲牌保健剂？"广告产生巨大反响，因为人们一眼就认出这两位老人原来是撒切尔夫人的父母！

伦敦一家餐馆的广告上写道："本店饮食卫生无与伦比，汤菜中任何时候都见不到一根毛发。"原来这个餐馆中服务人员全部是秃顶。

52 页左上图是一个小型清洁器广告。文案写道："清洁从最隐秘处开始"，根本无法直接表现。这个广告十分巧妙，在飘动白云的蓝天下，一对年轻夫妇象孩子一样顽皮地对视，表情及动作充满稚气、健康和快乐，其幽默感给人留下美好的印象。

索尼新型录相机展览招贴，代表这种新型产品的形象像个可爱的孩子雄纠纠地站在鸟巢中，而一个头上羽毛竖立的鸟却窜到半空，将严肃的话题"祝贺脱颖而出"表现得十分幽默，使产品获得了鲜明的人情味(39 页右上)。

⑤系列化

专家认为："当刺激知觉的信号没有变化时，脑细胞停止反射活动，只有当这种信号变化时才引起反射。"一种产品广告在保持面貌一致的基础上，变换表现方式，印象既连贯又常看常新，注意率可保持在理想状态中，这就是系列化广告的作用。

EUNOS 汽车广告的广告标题不变，实物的表现角度、广告的底色及灰的细垂直线不变，具体内容略有变化，布局完全不同，使人在把握产品形象及产品基本面貌的同时，视觉印象却获得了更新(17 页、31 页上图)。

万胜防尘录相带广告先发一个只有一只乌龟驼一盘录相带为主要形象的广告，目的在于说明这种录相带的防尘性能。另一个广告则如本书 39 页左下图表现的方式，意在说明其便携及适应环境的功能。

而三菱重工的两个广告内容不同，而布局相同、色彩近似，引起一致的印象(108 页上)。

沃尔沃汽车广告以表现意志与力量为基本定位，两个广告均以网球健将为主要形象，

但画面的编排样式及内容有所不同，既保持了统一的广告形象，又增加了信息量（18页右上图、142页右上图）。

这家游泳俱乐部的两则广告，均采用一幅照片，但一个用近景，一个用特写，一个取竖、一个取横画面型，布局完全不同，形成两种完全不同的感觉（65页下两幅）。

④运用卓越的技巧

创意视觉化是再创造，是设计师依据广告定位、文案发挥自己聪明才智的"独门一脚"。

上述例子中均涉及到创意视觉化的作品具体创意及一些表现手法，这一节则从表现技巧上作一简要分析。

广告的视觉化表现技巧丰富多采，难以囊括。有的对商品极尽入微地刻画，其高度的逼真感跃然纸上；有的则大刀阔斧爽快简洁，有的则挥洒自如，气韵生动，有的则对比强烈，具有超常的冲击力。这些技巧绝不是设计师凭自己的兴趣主观表现，而是根据不同商品，不同定位及广告策略采取的互动不同目标对象的手段。目的都是使其具备一种强有力的推销效果，这是广告的艺术表现区别于一般艺术表现的要素之一。

四、思维方法

创意是思维的结晶。"怎样表现"也是一种思维，如果设计师的表现力是高的，思维到位，表现才可能到位。因此，思维可以说是贯穿广告运作始终的活动。

（一）大师们的建议

世界上成就卓著的广告大师们总结若干创意方法，均可成为我们借鉴的营养，现简要介绍如下。

1. BBDO广告公司奥斯本提出"创意工作法"，要点有二：

①搜寻相关事实：进行资料（情报）搜集、整理与分析，先找出问题并明确"问题点"。

资料的搜集、整理和分析是创意前的重要准备，只有分析这些情报，才能准确进行定位。所谓"问题点"，即解决问题的症结，或称之为切入点，这是形成"点子"的开端。

②点子搜寻：提出许多点子作为引导，进一步开发并选择有效的新点子。

根据找到的"问题点"，提出若干解决的方案——点子，在这种情况下，找出的点子越多，开发新点子的可能性越大。开发提出的新点子不一定是特别恰当和巧妙的，根据这些点子，可以进一步深入开掘，即许多点子的引申；也可以将这些点子作"横向联合"，即进行有效的组合，最后选择出行之有效的有独到之处的点子。

2. 美国广告创意先辈詹姆士·韦伯·扬在40年代提出的"生产点子的技术"则对创意提出一系列具体办法：

①搜寻原始资料：一是产品或服务自身相关的特殊情报，二是与目标对象的生活、事物或能令其引起兴趣的任何话题，他认为所有新点子都是将旧素材重新排列组合激发出的新概念、新面貌，为此占有的资料越多，创新机会就越大。

将旧有的东西重新排列组合是创新的重要方法之一。他十分注重对资料的占有，从这一点上说，资料的搜集——调查、查询相关情报的工作是绝对不可以忽视的，不仅如此，调查工作越周到越好，尽量去"竭泽而渔"，对这些情报的分析，找出"问题点"，即是撞击出灵感火花的重要基础。

②反复咀嚼这些资料，使各种相关事实不断分离组合，逐渐转换为新意象、意念，而后浓缩成"概念"。

这里提到"意象"和"意念"，是创作灵感

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com