

高等学校美术学科
技能课程教材系列
主编：孔新苗

 山东美术出版社
SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



广告创意与案例分析

高等学校美术学科
技能课程教材系列
主编：孔新苗

GUANGGAOCHUANGYI
YUANLIFENXI

山东美术出版社 著：臧丽娜
SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (C I P) 数据

广告创意与案例分析 / 臧丽娜著. — 济南: 山东美术出版社,
2005.9

(高等学校美术学科技能课程教材系列 / 孔新苗主编)

ISBN 7-5330-2083-9

I. 广... II. 臧... III. 广告学 - 教材

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 046089 号

出 版: 山东美术出版社
济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

发 行: 山东美术出版社发行部
济南市顺河商业街 1 号楼 (邮编: 250001)
电话: (0531) 86193019 86193028

制版印刷: 恒美印务 (番禺南沙) 有限公司

开 本: 889 × 1194 毫米 大 16 开 11 印张

版 次: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

序

中国艺术教育在近20年来发展迅速,使高校艺术专业在校生的整体水平有大幅度提高。另一方面,由于高校生大多是从高中直接升入大学,他们对美术学科知识领域的认识往往局限于应试知识的范围,对美术作为一门注重对历史人文传统的全面理解;注重学习过程中创造性思维与实践的自觉;注重艺术技能以情感表达为根据的经验性特质,这些学科重要特点的认识相对不足。

我们由这一分析形成了本教材的基本编写思路,其出发点可以概括为这样两点:

1. 深化对技能知识的理解。区别于过往教材从美术的具体技能知识展开的体例,本教材侧重通过学习经典作品,将对美术技能知识的学习和理解,与提高学生对技能知识的人文内涵领会;与创造性应用技术手段的自觉性培养相联系,力图提高学生技能手段、作品视觉效果与情感表达和创造性探索之间内在关系的领悟能力。

2. 以经典作品构筑学习空间。教材是一门课程教学过程的知识平台,作为艺术教学,教材应给任课教师在教学过程中的创造性发挥提供充分空间。本教材采取了少文字,多图版的编写方式,力求在各种风格手法的充分展示中拓宽课程的知识内容,让教师可以根据课程和学生的特点而展开有所侧重的分析与阐释,提高教材与学习过程的互动性。同时,广泛选自各种艺术流派经典作品的彩色图版,将为学生减轻一些课外购书的负担。

最后要提及的是,中国美术学学科知识内容的一个重要特点,是“中西交汇”,但中西美术背后的文化、哲学传统又是有很大差异的。作为技能课教材在体例上不专门涉及这一问题,但通过对不同创作现象的展示,学习者可以通过对不同作品的审美品格、创作追求和制作手法的分析理解,加深对中西美术的差异与融合实践的领会。在当代开放的信息化文化语境中,空洞的概念或狭隘的偏激,都是艺术学习的障碍。

面向未来的中华艺术文化,需要在与世界艺术的广泛交流中获得新的生机。

新的创造,必然要求新一代创造者有新的知识素质。

孔 新 苗

2002年5月于山东师范大学

目 录

第一章

广告创意的基本概念-----8-15

- 一、广告创意的概念
- 二、广告创意的要求
- 三、广告创意的原则

第二章

广告创意的流程-----16-39

- 一、广告创意前的准备工作
- 二、广告创意前的调查方法
- 三、确立广告创意的主题
- 四、广告创意产生的过程与运作流程
- 五、广告创意的思考方法

第三章

广告创意的策略与手法-----40-131

- 一、25种广告创意的策略
- 二、广告创意的手法之一——人类情感
- 三、广告创意的手法之二——积极向上
- 四、广告创意的手法之三——广告如戏
- 五、广告创意的手法之四——创意撞车现象

第四章

广告创意案例分析132-149

一、著名广告人的创意经验与案例分析

二、广告创意案例分析

第五章

创意练习与创意比稿150-167

一、如何进行创意提案练习

二、创意比稿实战操练

广告创意与案例分析→→

第一章→→广告创意的基本概念

广告创意的基本概念

**Guang Gao Chuang yi De
Ji Ben Gai Nian**

第一节 广告创意的概念

一、什么是广告创意

创意,是一种创造性的并对实践有指导意义的思维活动。“创意”就是构思。“构”即构造的意思;“思”即思考、联想、念头的意思。它是以塑造广告的艺术形象为其主要特征的;广告的创作者根据广告的主题(包括产品目标、产品个性和消费心理三个要素)和广告主的要求和意志,经过一系列的市场调查,消费者心理研究,进行一番精心思考和策划后,运用艺术手段,把所有的材料塑造成一个商品或劳务的形象,或形成一个意念的全部过程。就如同一个建筑设计师在动手设计之

前,已经在自己的脑子里为某个建筑搭好了框架。“创意”不是广告专属的名词,这个词已经成为当前的流行语汇,有的国家将“Idea”、“Creative”、“Concept”等词语与“创意”的含义等同起来。

著名的美国广告大师大卫·奥格威认为,“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的特点不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”,就是创意的意思。他还指出,“如果广告活动不是由伟大的创意构成,那么它不过是二流品而已。”

广告大师李奥·贝纳在谈到其天才创意时说:创意

秘诀在哪里?就在他的文件夹和资料剪贴簿内——文件夹是他随时随地记录下来的使其感动的“片言只语”或构想,而资料剪贴簿是他每星期从报纸杂志上剪贴下来的各种广告。广告创意实际上是一个综合调动广告人一生知识、经验及记忆印象,并将此按特定意图加以重新组合的过程。

那么,对广告创意的概念应当怎样理解呢?广告创意是对如何表现广告主题的构思,是根据广告目标的要求,结合市场、商品、消费者等方面的情况,广告人员通过一定的艺术构思,塑造产品和企业的印象或形象,把广告主题准确、充分、集中地表现出来,并确定广告表现的方针的创造性思维活动,是对未来广告的主题、内容和表现形式所进行的观念性的构图。

广告创意有狭义与广义之分。广义的广告创意可以体现在整个广告活动中。它可以包括媒体创意、促销创意、公关创意等等。狭义的广告创意是指广告作品的创造性思维,及如何把广告的主题用艺术化的形式表现出来。广告作为一门特定的艺术,与其他艺术形式一样,都要通过形象表现的手法来反映商品和劳务的特征,体现广告的主题,并以此来激发消费者的情感和购买欲望。因此,狭义的广告创意就是将广告主题艺术化的思维过程。

二、广告创意解决的是什么问题?

我们可以通过广告运作的环节——“4W+1H理论”来分析广告创意在整个运作过程中解决的是什么问题?“4W+1H理论”可以分解如下:

Whom (对谁说)——诉求对象——调研部、广告调查公司。

What (说什么)——诉求重点——策划部、创作部。

When (什么时间说)——诉求时机——策划部、媒介部。

Which Channel (通过什么渠道说)——媒介策略——策划部、媒介部。

How (怎么说)——诉求方式——策划部、创作部。
创意解决的是其中两个问题:

What (说什么)——诉求重点——策划部、创作部。

How (怎么说)——诉求方式——策划部、创作部。

三、广告创意在广告活动中的地位

(一) 广告创意是广告活动中的关键环节

广告创意在广告活动中处于关键的环节,它既不同于广告策划,又区别于广告制作,它是处于两者之间的起着桥梁作用的环节。

(二) 创意活动是广告运作中将产品信息与消费者需求进行联结的环节

在广告运作的流程里,任何一个环节都是基于广告主的立场的,如何把广告主的销售主张转化为广告信息传递给消费者正是创意活动需要解决的问题。通过创意活动的进行,广告主的销售主张以一种吸引消费者的形式和内容传播,将产品信息的利益点与消费者的需求点进行联结。因此,创意活动是广告运作中将产品信息与消费者需求进行联结的环节。

(三) 创意活动是一个独立的、科学性的环节。

广告创意的科学性有两方面:其一,广告创意应从消费者出发,以调查研究为基础,了解相关的自然、人文科学。其二,广告创意者应了解最新科技,学习和运用相关的科技成果。

据美国广告学教授詹姆斯·扬(James Young)说:“创意(Idea)不仅是靠灵感而发生的,纵使有了灵感,也是由于思考而获得的结果。”他对创意思考举出两个原则:

1. 创意是一种既存因素的组合——以万花筒为例,万花筒转动后,筒内的玻璃片可呈现很多图案来,筒内玻璃片数越多其所呈现的图案就越多,创意的产生和这种原理是相同的。

2. 创意是引导既存因素使其发展,创造出一种新的事实——例如可从大标题中,把词句的排列顺序变更

一下，就能产生一种新的事实，发挥更有效的广告效果。

(四) 创意活动的结果，在很大程度上影响着广告的最终效果

众所周知，广告运作最终的目的是为了促进产品的销售，能够“助客户成功”的广告作品才是有价值有意义的广告作品。而这种成功与创意活动是关系密切的。创意水平的优劣会直接影响到广告传播的效果、消费者对产品的态度甚至是对品牌的评价。创意活动的结果，在很大程度上影响着广告的最终效果。

第二节 广告创意的要求

一、成功的广告创意的衡量标准

(一) 成功的广告创意应能精准传达广告主题

广告主题是广告为达到某一目的所要说明和传播的最基本的观念，是广告宣传的重点，也是广告作品的灵魂。广告主题是广告目标、信息个性、消费者心理需求三个要素的有机融合。它们之间的关系是：广告目标是广告主题的出发点，信息个性是广告主题的基础和依据，消费者是广告主题的角色。广告主题是广告宣传的重点，也是广告作品的灵魂。

成功的创意必须是贴切的，能精准传达广告主题。广告创意要在明确广告主题的基础上进行，要始终以广告主题为核心，不能随意偏离广告主题。有的作品创意水平上佳，但由于不能充分表现广告的主题思想，就会干扰广告的传播效果，甚至会起到转移人们对产品的注意力，削弱广告效果的反作用。因此，好的广告创意，必须鲜明地表现出广告主题。广告创意必须围绕企业产品定位和广告目标展开，否则就等于闭门造车，不能产生良好的效果。

(二) 成功的广告创意应该是独特的

由奥美公司创意的“西冷冷气”广告就是以独特取胜的成功案例。1993年1月25日，《文汇报》头版整版刊出了西冷冷气的广告，《文汇报》头版的整个新闻版面呈现一片白的底色，正中是一台西冷冷气的立体画

面，空调上方是和《文汇报》报名字体相当的11个大字：

今年夏天最冷的热门新闻

下方是8个同样字体的大字：

西冷冷气全面启动

下面还附上文案：

正值严冬，却聊起夏天的话题，因为西冷冷气要解放今年的夏季。

当时西冷空调只是市场的新进入者，并无知名度。在奥美公司的创意下，杭州西冷电器集团付出100万元的广告费在全国具有影响力的重要报纸的头版上整版刊登广告，这是建国以来国内新闻界前所未有的举动。然而从广告刊出当天起，国内外新闻媒介争相对此进行报道，议论纷纷，其影响已远远超出广告本身的范畴。上海东方电视台在当晚三次新闻中评述道：“今天《文汇报》头版没有一条重大新闻，但读者认为：这本身就是一条重大新闻……”日本新闻界把这一举措作为“中国改革开放的标志”。美国《时代》杂志一位资深记者评论，“《文汇报》‘1.25’广告，可以列为中国广告业的教科书。”……国内外媒体对西冷的“头版广告事件”所进行的铺天盖地的报道，使得西冷在一夜之间成为家喻户晓的品牌，在海内外拥有了知名度，市场反应也相当热烈。上海各大空调专销商店立即将“西冷”空调列入名牌之列。广告刊出17天后，西冷空调的预定量已超过1.5亿人民币，远远超过了全年的生产计划总量。

再看“白加黑”感冒药切入老市场的成功案例。中国的药品市场中，感冒药的竞争相当激烈。启东盖天力制药股份有限公司经过了深入的调研，从上百套新产品上市方案里敲定了很有创意的“白加黑”方案。产品以“白加黑”命名，一件包装中有白、黑两种片剂：白片白天服用，不含导致人发困的扑尔敏成分；黑片夜间服用，含有使人可以睡眠更好的扑尔敏成分。广告创意方面，采用了独特的“黑白”定位——“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。消除感冒，黑白分明。”

广告画面上也是“黑白分明”，有很强的视觉冲击力。这一独特的广告创意最终为“白加黑”成功地确立了市场领先者的地位。

（三）成功的广告创意必须能使广告产生效益

广告的最终目标之一是为了促进产品的销售，实效也是评价广告创意水平优劣的主要标准。世界著名的广告大师们无不强调广告的促销效果，像大卫·奥格威强调，“广告应把消费者的注意力引向产品”，甚至“不引起公众注意就把产品销掉”，“最好的广告就是能促使客户的产品畅销的广告”。伯恩巴克则强调，要在“一瞬间让消费者立即明白商品的优点”，而不是“广告的优点”。如同我们对 AIDMA 法则的分解：

- 1、吸引目标受众的注意(attention)；
- 2、使受众产生兴趣(interest)；
- 3、激发受众产生某种欲望(desire)；
- 4、使受众留下记忆(memory)；
- 5、促使受众产生行动(action)。

（四）成功的广告创意应该是通俗易懂的

尽管广告创意可以有各种奇思妙想，对于创意的表现却应当注意广告画面和广告语言要容易被理解。成功的广告创意能够以单一的诉求、明确的信息、巧妙的关联性和简洁的创意表现使消费者对广告一目了然、准确理解。典型案例如麦当劳“开心伤心Baby”篇里，没有复杂的情节，没有精美修饰的画面，甚至没有语言，广告创意把Baby的开心与伤心与能否看得到麦当劳的“M”标志做了巧妙的关联，让人一眼就能看得懂，而且富于趣味。

二、广告创意的要求

（一）广告创意要遵循相关的法律法规

广告创意必须遵循相关的法律法规。广告纠纷或诉讼的产生有相当一部分就是因为逾越“雷池”所致。比如，我国广告法第四条明确规定，“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”争议案例如金龙鱼1:1:1调和油广告创意以均衡营养为诉求点，却因

为在创意中的不实成分而涉嫌违规。

金龙鱼广告当时在全国各媒体陆续发布了这样一则宣传，这则广告以新闻报道的形式出现，内容中以均衡营养为由，向广大消费者宣传1:1:1的概念，并对现在市场上的所有油品分别进行了有倾向性的“点评”。文章借用中国粮油学会油脂专业分会副会长李志伟之口认为，长期食用菜籽油、橄榄油、红花籽油、大豆色拉油和花生油对人体健康都有很大的危害。“防止食用油中的高芥酸，专家建议，患有各类心脏病患者，尤其是冠心病患者、高血压心脏病患者应尽量不吃高芥酸菜籽油”，“防止油中的营养成分单一，专家强调大豆色拉油不是风味油种……由于大豆色拉油饱和脂肪酸高，也需要搭配其它油种食用”。

文章中频频利用李副会长的专家身份对消费者进行“谆谆教诲”，大肆宣传其1:1:1的概念，对消费者循循善诱地推荐调和油。其广告内容因形似新闻体裁而被40余家网站广泛转载，引起社会各界和消费者的广泛关注。

中国粮油学会油脂专业分会在声明中指出广告内容“是错误的和不负责任的”，要求有关单位立即停止在新闻媒体上的不实报道，以此消除影响。该学会保留诉讼法律的权利。^①

有时候，广告创意难免会受到因法律法规制约而使表达受束缚的情况，但有些广告作品就能很好地把握尺度，巧妙回避和处理，在不违反广告法律法规的前提下，将创意充分展现。

例如，药品广告的创意就要遵守诸多的规定。

药品广告典型案例如儿童百服宁“火车篇”电视广告。一列疾驰在原野间的火车上，一位农村妆扮的妇人，慌张地在人群中推挤，惹来一顿恶骂。她气急败坏地打开车长室的门，以求助的眼神看着车长：“车长，我的孩子发高烧，怎么办？”车箱内突然传来一阵广播：“各位乘客请注意，车上有小孩发高烧，请医生或有药的乘客到广播室来！”紧急的呼声、吸引所有乘客的注

意。其中有一位气质高雅，都市妆扮的妇人聆听得特别留神。不一会儿，都市妇人出现在广播室里，手拿一盒儿童百服咛递给农村妇人。农村妇人如释重负，露出满心感谢的微笑。

“火车篇”从头到尾，没有出现广告法规所不允许的“医生、儿童”的名义或形象，除了焦急的母亲，见不到发烧的小孩，创意回避了制约，却巧妙地将主题通过情节生动传达。^②

（二）广告创意要符合社会伦理道德的评价标准

广告创意除了不得违背有关法律法规以外，还要符合特定社会的伦理道德评价标准。

2000年戛纳广告节获奖作品——“某网上拍卖公司”广告创意了一个火灾现场，几十层的高楼上有很多人等待救援，楼下面有几个消防队员抬着一个担架，楼里的人从窗户探出脑袋，吆喝着提价，一个人开价到150后，没有再加了，担架抬到了她的下面，她跳了下来，跳到半空时，又有一个人开价200，消防队员马上跑动着将担架移向另一个出价人，这就是拍卖。这样的广告创意即使是新奇独特的，也与我们所处社会认同的伦理道德评价标准背道而驰，广告里表现出的连“生命都可以拍卖”的诉求我们是很难接受的。

另一部“奔驰汽车”广告里——下着大雪的天气，妻子在家里偷情，男的问她你丈夫会不会回来，她答道，这种天气不可能。丈夫这时正趋车行驶，雪很大，给人的印象是他正在回家的路上，很快就要到家了。出人意料地是，他敲开了另一个女人的门，女人问道，这个时候你妻子不会在家等你吗？“不会的，这种天气不可能。”广告结束语是“这个世界上没什么可以信赖的，唯有奔驰，在这样的天气，还能如此稳重地驾驶。”这部汽车广告所反映的社会现象虽然在国外是司空见惯的，但是它也是我们的伦理道德评价体系所摒弃的、不提倡的。

国内的广告创意也有一些与我国社会伦理道德评价标准相悖的案例。

青岛的一家涂料企业为宣传自己的产品，竟然在广告中打出“大日本”的招牌，什么“大日本油墨化学产品”、“大日本涂料印花专用产品”等等，引起了青岛市民的强烈反感，许多市民认为看到“大日本”三个字，就让人想起当年日本侵华的罪恶行径，血的历史世代勿忘。现在居然有人以此做广告，实在教人义愤填膺。广告牌挂出的第二天就被工商局给查封了。

2004年4月30日东北新闻网报道，沈阳市泰山路一家服饰店广告为了标新立异，把日本纳粹的标志挂在门口，还创意了形状乖张的文字印满了粉色的门脸，门楣牌匾上“诱导社”的店名下还写着一句英文：MADE IN JAPAN。两块方巾挂在门边的泡沫展板上，上面的纳粹图案分外醒目。上边的方巾四周写着几个日本文字，中心的圆形加红色放射线的图案除了黑色的底色之外，与日本军国主义时期的海军旭日旗图案一般无二。下边方巾印的是更为形象的德国纳粹时期的万字旗。这种做法引起市民的强烈不满，执法人员也随即扣留了印有纳粹图案的方巾。

还有近来争议颇多的“狮”、“龙”广告事件。事件缘起是广告创意了某些被认为是可以“激起民愤”的内容：

《汽车之友》杂志第12期刊登了丰田“霸道”汽车的这样两则广告：一则是一辆“霸道”路经类似“卢沟桥”的地段，两头威风凛凛的中国石狮一头呈俯首状，而另一头则作敬礼状，广告语为：“霸道，你不得不尊敬。”另一则是战功赫赫的中国军车爬不上坡，只好“有劳”丰田牌的“陆地巡洋舰”拿根铁链拉着逆坡而上。

这两则广告引发了网络争论，就此，《汽车之友》杂志社在网站专门刊出了读者致歉信。丰田汽车也在其主页和一些大型门户网站作了正式致歉。

还有呼风唤雨的中国神龙，因为立邦漆的光滑顺滑，竟没“把持”住，从立柱上尴尬跌落……如此等等争议不休，更有人提出了“打倒‘创意汉奸’”之口

号来引起警示。^②

第三节 广告创意的原则

一、真实性原则

真实性原则是指广告创意必须立足于真实,以事实为依据。我们可以从一则新闻中加深认识:

深圳海王药业股份有限公司生产的“海王金樽”,从近日起在湖南被暂停销售。湖南省卫生监督所有关负责人接受记者采访时表示,作为“非保健食品”,“海王金樽”在宣传过程中夸大其词,不但违反国家有关法律,还严重误导了消费者。比如:“要干更要肝”的广告语对消费者明显暗示产品有护肝功能,此外,在报纸的广告语中还直接刊登:“请过年准备,15个肝或者1盒海王金樽”,直接向消费者宣传此产品有护肝作用。这样的宣传严重违背了国家有关规定。

其实,对广告创意真实性原则的要求除了不得违反广告法的有关规定外,还应该注意把握广告情节设置及表现方面的真实性。这并不是要求广告创意的所有场景和场面都必须是绝对真实的,创意允许适当的夸张和想象的成分。但是应该符合两个基本条件:其一,创意要符合人们的生活方式和思维逻辑;其二,这些夸张和想象的成分不得影响广告信息的真实。

比如,某品牌方便面的电视广告,表现了一个大家庭团聚在一起共进晚餐,女儿从厨房里端出了某某方便面,全家人顿时视若美味珍馐,赞不绝口。这则广告就与人们日常生活的情景不甚相符,试想,当全家人团圆的日子,会把方便面作为必不可少的美食吗?

那么,广告创意应该如何把握真实性与夸张、想象的距离?我们给大家提供如下经验:

合理的艺术夸张——有助于“巧传真实”;

不合理的夸张——广告效果一定不会好。

二、创造性原则

所谓创造性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守陈规,而要打破常规,突破传统的经验和思维方式,要善于标新立异、独辟蹊径,具有原创性。创意的

本质就是挑战与众不同的看法,创意的魅力就是对一样事情的有新的看法,同时有不同的看法,永远都能找到新的角度谈旧的事情,并拥有新的爆发和新的震撼。创造性的广告创意具有最大强度的心理突破效果,通过与众不同的新奇感来引人注目,其独特、鲜明的特征会激发人们强烈的兴趣,能够在广告受众脑海中留下深刻的印象。

三、策略性原则

策略性原则是指广告创意要以广告策略为根本依据。所谓广告策略,是对广告活动如何进行的指导性方针,也是广告活动达到预期效果的根本保证。与成功创意密切相关的策略包括诉求对象策略、诉求重点策略、诉求方式策略等。

按照舒尔茨在《广告运动策略新论》中的说法,常规的创意策略方案往往包括以下几块内容:^③

(一) 目标市场

目标市场要尽量描述清楚,要明确广告究竟要到达哪些消费者,试图描述其共同特征,从而更加认定并强调这一市场。甚至可以用一个人去代表你想送达的群体,以代表其特征,也使得创意策略更具目的性。

要把有代表性的潜在消费者描述得尽量清晰,应该包括以下各项:

1、地理描述

对大多数产品或劳务来讲,确认潜在消费者所在的国内一般地理区域是非常重要的事。其意义不在于究竟在国内的哪一个区域,而是要有像都市、市郊、城内、小城、农村等表明人口密度的描述,或者东北、东南、西南、大西北等有关地理差别、人文差别和风土人情差别的描述。

2、人口统计学描述

它包括年龄、收入、性别、婚姻状况、教育程度以及子女数目等指标的描述。

3、心理描述

这里主要是对一种“生活格调”(lifestyle)的描述。

包括生活形态及休闲形态,以及对本产品 and 同类产品的使用态度、本产品进入其生活会造成什么影响等。对此有代表性的潜在消费者描绘得愈充实,则愈可能找到对我们重要的广告信息。

4. 媒体形态描述

对目标消费者接触之媒体应加以列表,探询消费者接触得最多的媒体作为媒体计划的主要参考。如有可能,消费者对每一媒体所花费时间的多少和时间段也要多加了解和调查,加以列表,为媒体投放的频率和时段选择作参考。

(二) 主要竞争对手

这一部分不是把属于这一行业这一种类的所有产品或种类列一总表,而是确认本品牌所要竞争的区隔或范围。正如我们前面广告分析中所言,主要竞争对手的分析是非常必要的,在广告创意策略制定中,这一步骤也极为重要,因为策划者必须知道并且确认主要的竞争者们所给目标市场的承诺是什么,这样才能清晰地说明本品牌如何及为什么与其他品牌不同,或更好,或提供更大的利益等。如果本产品在市场上是新的,就可以不把竞争者列出来而直接宣布本产品优越的理由。

(三) 承诺

此为本产品或劳务应提供之基本利益或解决问题之方法。它应对潜在消费者说:“你如果买了本产品,你将会得到这种利益,或者你将解决此一问题。承诺非常重要,它提供了一种消费者购买此商品的理由,往往能实际地打动消费者。此一承诺应写成一项消费者利益或解决消费者的问题。一项正确的广告承诺,有三个极为重要的组成要素。即:

- 1、此一承诺必须提供消费者利益或解决消费者的问题。
- 2、此一承诺所提供之利益或所解决之问题必须是重要的,并且是潜在消费者所欲求的或所需要的。
- 3、此一品牌必须要整个溶合于所提供的利益或所解决的问题中。承诺必须要做得尽量有竞争性。如果广

告策划人正试图从明确的竞争者处夺取生意,就必须使自己的承诺与众不同而且一矢中的,甚至要使竞争者的消费者清晰地知道这一承诺是针对他们而来的。

(四) 为什么的理由

为什么的理由是支持广告策划人对产品所做承诺而用的事实或说辞,是证实确立这一广告承诺的科学性所在。

四、实效性原则

广告创意能否达到促销的目的基本上取决于广告信息的传达效率,这就是广告创意的实效性原则。广告创意的实效性原则,就是要用尽可能佳妙的创意与消费者沟通,通过广告活动实现预定的广告目的。广告实效既包含经济效益,又包含社会效益。

2002年CCTV的AD盛典上,Heinz三文鱼的《熊篇》大受好评,反映了这一趋势。在一条河流旁边,大灰熊在捕三文鱼充饥,突然一个渔夫跑来要抢夺灰熊刚捕获的三文鱼。两者大打出手。最后渔夫以一招狠毒的撩腿把灰熊打败。旁白说,为了拿到最新鲜的三文鱼供你享用,我们无所不用其极。创意源于熊在河口只捕捉最可口最新鲜的鱼,而这正是该产品的原料,表明Heinz是最可口最新鲜的鲑鱼罐头。创意简洁有力,制作上花费甚少。在中国广告发展的当前,大创意小制作是实效性广告的发展趋势。

五、艺术性原则

广告创意的艺术性原则强调任何一件有生命力的广告佳作,都必然具有某种触动人心、给受众带来美感或愉悦的艺术魅力。

但是,应当指出,广告不是艺术品。例如,同样是食品广告,一个广告播放后,人们说:“广告拍得漂亮极了!”而另一个广告播放后,大家都说:“真好吃呀,我们马上去把它买回来吃了吧!”你会选择哪一个?

曾经发生在1996年夏天的“戛纳挫败”事件,至今仍令中国广告界余痛犹存,参赛的69幅影视和平面广告作品在戛纳国际广告节全军覆没。残酷的现实引发了广告人对广告实践的反思。参加者之一的徐建认为:失败的关键在于设计与创意意识的失误。他将国内外的广告从七个方面进行了比较,他认为“国内的一些广告

创意,制作人员经常以形式或技术来掩盖创意的苍白;而我们在戛纳看到的广告绝大多数都是以创意取胜的。”广告创作必须把创意放在首位,同时注意表现形式的灵动变化,不落俗套,才能创作出具有促销力的优秀的广告作品。

见下表 广告表现与艺术表现的差异^⑤

广 告	艺 术
以传达信息为根本功能	以欣赏为根本功能
运用想象但必须证实其真实	以想象创造一个虚假的奥妙
创意受产品、策划制约	构思不受任何制约
以追求广告效果为目的	以作者个人感情抒发为目的
瞬间传达,受时、空制约	不受时、空制约
讲究产品个性与风格	追求个人个性与艺术风格
诉求必须清晰准确,防止误导	追求含蓄朦胧、模棱两可、多方位、多角度理解、回味无穷
以市场为基础,以消费者为中心	以个人感受为基础,以艺术形式为中心
集中各方心力,以集体劳动完成	以个人创作方式进行
广告活动全方位、全媒介一体化	单一形态艺术品

六、适应性原则

广告创意的适应性原则是指创意要符合特定目标市场的民族文化、生活习俗和价值观念。一些国际品牌在创意时采取“一体化策略”和“当地化策略”就是为了适应不同地域、不同民族的文化特征和价值观念。这些国际品牌在全球推行的是统一的创意概念,而在不同的

国家和地区,则采用不同的创意元素或主题去执行创意概念。典型的例子如可口可乐针对中国场所做的广告创意就是在全球统一的视觉形象的前提下,把带有中国传统特色的内容作为创意的元素,让创意更符合中国消费者的文化心理。

七、延续性原则

广告创意的延续性原则是为了适应品牌长期发展的需要。广告创意的延续性主要是指创意概念的延续性。也就是说,统一的创意概念能够在不同的时间、地点、不同媒介的广告活动中发展,延伸出不同的执行方式,形成连续性和系列性的广告。

从概念上来讲,品牌是一个名称、名词、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌要素包括名称、标志、商标。为了使品牌得以长期发展,我们应当在创意时考虑到品牌形象在连续性广告或系列性广告里能否得到延伸和强化。当年度的广告创意要为下一年度的广告创意预留出发展延续的空间。

在进行品牌创意的时候,我们可以借鉴如下经验来执行创意的延续性原则:

第一:成就大品牌以形象资产为前提,需要在品牌传播上保持一贯的形象战略。

第二:品牌表现要时刻反映消费者的心态变化。

第三:成功的品牌是内涵与外表的统一,要从产品设计开始。

第四:增强品牌竞争力,就要为消费者提供完整、丰富的产品选择,注意品牌延伸。

注释:

①资料来源:中国广告网。

②何佳利著《现代广告案例——理论与评析》,第358页,复旦大学出版社1998年版。

③《广告直通车》2004年11期。

④摘自丹·舒尔茨等著、刘毅志编译:《广告运动策略新论》(下),第23页,中国友谊出版公司1995年版。

⑤引自傅根清编著《实用广告学教程》,第232页,山东大学出版社1996年版。

广告创意与案例分析→→

第二章→→广告创意的流程

广告创意的流程

Guang Gao Chuang Yi De Liu Cheng