



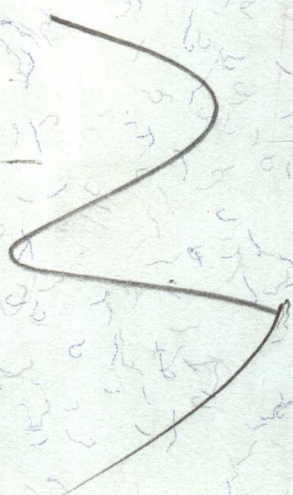
明天文库·广告系列



ADVERTISING DESIGN

广告创意

..... 方 茜 编著



上海交通大学出版社

明天文库 广告系列

F713.8/449

2008

广告创意

方 茜 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书主要讲授自欧美创意革命以来,广告创意经历的发展历程、世界领先的广告人经营的创意、国际获奖作品呈现的光怪陆离面貌、如何借助创意之力使公益宣传避免沦为空泛的口号等等。

为了提高读者阅读的兴趣和效果,本书配备了大量优秀的创意案例图片,其中既包括最新和最能反映当下广告创意发展趋势的范例作品,同时也包括部分曾对广告创意的发展产生过重要影响、具有里程碑意义的经典案例,以期帮助读者更有效地掌握与广告创意相关的观察方法、思考方法与表达方法。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意/方茜编著. —上海:上海交通大学出版社,
2008

(明天文库. 广告系列)

ISBN 978 - 7 - 313 - 04993 - 3

I. 广… II. 方… III. 广告学 IV. F 713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157959 号

广 告 创 意

方 茜 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14.5 插页: 4 字数: 265 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 - 3050

ISBN 978 - 7 - 313 - 04993 - 3/F · 732 定价: 50.00 元

版权所有 侵权必究

绪 论

“没有大创意,广告就会像夜晚航行的船只,无人知晓。”

“据说我是世界上屈指可数的天才,但实际上我甚至不知道‘创意’这个词是什么意思。”

——大卫·奥格威

广告巨人大卫·奥格威身体力行地向世人揭示创意之于广告的珍贵意义——它可以改变人们的感受、态度和行为;它帮助广告主建构品牌、为代理商带来雀跃声名;它使广告界如同一片充满磁力的游乐场,吸引源源不断的生力军趋之若鹜……然而,即使是奥格威本人也会感叹“创意”二字何其飘忽不定、难以驾驭。于是便难怪在广告界,关于究竟什么是创意、如何寻觅创意的游移踪迹以及如何有效地运用创意等问题,讨论之声浪从未有过片刻的停息。正因为如此,来自于广告实战一线以及广告研究机构的创意研究专著不断涌现。关于创意,它们或许拥有不尽相同的视点,但均围绕与创意有关的诸多问题推陈出新、各抒己见,其研究成果如同在浩瀚的广告汪洋中间竖立的航标,引导执掌创意之舵的广告人驶向彼岸。

目前已有的关于广告创意的著作及教材,大致可分为五种类型:

第一种类型的广告创意书籍将多位长期工作在广告实战一线的资深创意人的创意观点加以归纳、概括,集成册,其中具有代表性的是劳伦斯·明斯基与埃米莉·桑顿·卡尔沃合著的《如何做创意》。

第二种类型的创意著作,专门介绍在业界某专项领域,如创意设计领域取得重大成就的、某一位著名创意人的观点及经验,具有代表性的是由鲍勃·吉尔编著的《不守规则创意》。

第三种类型的书籍从较高的视点对与创意相关的市场营销、传播策略等问题进行分析论述,其中较具代表性的包括伊恩·穆尔编著的《营销传播7步技法》。

第四种类型的广告创意书籍不同于前三类重于理论阐述,而是将侧重点放在对广告事实、案例的客观性陈述方面,最具代表性的是由沃伦·贝格(Warren Berger)编著的《今日广告(Advertising Today)》。

第五种类型即广告创意教材,通常以初涉广告专业的学生、学员为主要读者对象,较有针对性地传授广告创意相关知识。这类书籍一部分由广告研究机构人员如

大专院校广告专业教师编著,另一部分则来自于某些著名的广告公司,其中比较具有代表性的包括由饶德江编著的《广告创意与表现》,以及奥美公司的《台湾奥美创意培训教材》。

以下将简要介绍这些具有代表性的广告创意书籍。

1. 《如何做创意》^①

本书由劳伦斯·明斯基与埃米莉·桑顿·卡尔沃合著,重点列举了13位美国杰出艺术指导和文案撰稿人的创意观念与方法,同时也包括这些资深广告人对行业新人的入门建议。

来自于李奥贝纳广告公司美国区总裁兼创意总监泰德·贝尔指出,广告创意的核心在于提出新的创意概念,以一种新的方式重新审视老问题。“创造惊奇和新鲜感就是创意的诀窍。广告必须在情感上吸引人,必须为受众提供信息,并使他们以一种新的方式看待广告所宣传的东西。”他推崇小组作业的广告运作形式,并提示行业新人应高度重视市场调研和效果调查。

芝加哥DDB尼德翰姆公司总裁苏珊·吉勒特认为,所有富于创意的人都具备敏锐的直觉并且能自觉地理解人性,而他们所要做的就是凭借这种能力来驾驭观众的情绪。同时吉勒特还指出,对语言与画面的内在感知能力以及将这二者巧妙结合的能力,是一位优秀的平面广告撰稿人的所应具备的基本素质。

吉勒特认为,好的广告没有公式可套用。她坚信,每一个作品都应尽可能地做到优秀,包括创意、文字、画面、音乐、影片、细节——所有一切。对于广告所要解决的每一个问题都应从不同的角度进行思考。她认为这与天赋无关,而是一种思维习惯与思维状态。在她自身的工作过程中,甚至会“一天划破一个垫板”、“我要写上上百个标题才能找到满意的,一段正文我会改上十五遍”。

FCB广告公司创意总监麦克·考克指出,团队式的工作方式对于发现创意而言意义重大,一个人无法凭借一己之力来克服一切困难获取成功。对于作为团队成员的广告人而言,应当学会保护自己与搭档的合作关系,学会适时的让步,同时也应学会如何以一种自然而然的方式来发挥自己的作用。

考克建议进入广告业的新人:学会在广告中发现问题——广告试图传播的内容是什么?它们是否具有一定的持久力?是否被赋予了赏心悦目的视觉表现力?——一旦确定了广告的大体设想,就需要在不违背广告核心主张的前提下寻找一条崭新的信息传达方式。考克建议新手们通过反复修改自己的想法来获得创意提案的基本构架,并在此过程中保持良好的耐性。

BSB广告公司执行副总裁兼执行创意总监唐·伊斯顿认为,创意行业中的多数工作者都在遵循行业中某些约定俗成的东西。“标题撰写有一定的套路,画面编

^①劳伦斯·明斯基,埃米莉·桑顿,如何做创意[M].钱锋,译.北京:企业管理出版社,2000.

排也有一定的套路”。这使得许多广告都具有相当程度的相似性——只有真正打破这些条条框框,才能创作出真正与众不同的广告。

伊斯顿鼓励创意人员保持自信、积极的态度,跟随感觉的脚步。伊斯顿非常重视情感要素对于广告传播的效用。他主张创意人员应当运用自己的本能去揣摩消费者内心尚未被表达出的情感,进而将其转译为自己的广告。当广告传播完成之时,消费者也获得了共鸣。这意味着产品与消费者间的桥梁已然被搭建起来。伊斯顿声称:“真正的技巧在于如何将信息以一种非促销的方式融入广告,这会使人感觉颇为自然。”他同时还强调,创意广告应当保持睿智和简练,广告只有对受众不产生干扰才会获得尊重。

罗斯查尔德公司主席罗伊·格雷斯声称:创作与众不同的广告就像走钢丝,然而如果没有勇气尝试就永远只能创作平庸的广告。格雷斯本人非常看重冒险精神,他鼓励创意人员寻找新的切入点重新定义问题,借此发现问题的真正所在。关于如何区别一个好创意与一个糟糕的创意,格雷斯列出六条标准供创意界的新人参考:

- (1) 是否与产品相关?
- (2) 是否曾有人将该创意应用于此类别的其他产品?
- (3) 是否可以以此为基础创作出一系列的广告创意?是否可以持续相当长时间?
- (4) 是否不落俗套同时还具有娱乐性?
- (5) 是否会引发观众的思考?
- (6) 第一眼看到它时,是否会令人兴奋?

BBDO 西部主席兼创意总监史蒂夫·海登认为,能否改变消费者的偏见取决于广告作品的所表现出的质量。如果广告标题所说的全是老套的东西,必然不会得到人们的赏识。相反,如果广告凭借出乎意料的表达而促使人们阅读他们原本并不关心的东西,这就意味着已经向成功迈进了。即使是为那些最古老的产品做广告,也可以尝试在作品中运用一些机智成分,赋予它们一种魅力——认同这一点并将其运用到作品中,奇迹便会发生。

伯瑞尔传播集团主席汤姆·伯瑞尔善于在广告中传播积极的生活方式,并以积极的态度表现现实生活中的平凡事。他认为来自于生活中的普通“事实”具有坚不可摧的感染力,即使这种事实经历了夸张或延伸处理。伯瑞尔指出,优秀的广告建立在有效的市场战略基础之上。他认为单纯凭借创意之力无法使广告实现预期效果。“广告既要有效,又要有创意。它必须以达到一定的目标为基础。”

理查兹集团的创始人及领导者斯坦·理查兹主张,广告应该表现得可爱、具备回报性以及相关性,应当赋予观众愉悦的感觉。他认为广告应启发受众的思考过

程,让后者因为喜欢广告的内容、广告的表达方式而产生对产品的好感及认同。“这同在柜台里售卖东西没有太大区别”。

加格诺伙伴公司创始人之一艾米尔·加格诺认为,一个杰出广告人的杰出之处即在于:能运用创造力寻求一个战略性的创新方法来(重新)定位产品。这种定位并非类似“质量和价值”之类的空泛口号,而应通过研究广告传播的对象以及广告将为他们提供的利益入手,寻找简洁的阐述来交代达成这一目标的策略。加格诺还认为,广告创作就像是一种手艺,新人可以通过长时间的观察优秀作品来获得提升,并且形成自己的写作技巧和创意技巧。

麦卡比公司创始人艾德·麦卡比是一位崇尚“直觉”的创意人,他声称“在表达一种观点时,我有一种将一切简化到最简单、最天真的程度的本能。如果我没有感觉,我甚至都不去做任何思考。我需要的是一种无法归类的东西。一旦你能将其归类,你就是在重复别人。必须寻求一种新的、前所未有的东西”。出于同样的原因,他也不喜欢所谓的广告规则。麦卡比说:“一旦你制订了规则,你就破坏了创意的整体理念。在广告创作中没有什么是‘不可以’的,只有有效的传播。”当然,他也指出,通过阅读大量的书籍他学会了判断自己的想法哪些具有价值、哪些没有价值,并且掌握了辨别问题的实质并将其融入作品的的能力。

芝加哥 DDB 尼德翰姆高级副总裁兼创意总监南茜·莱斯认为,广告就如指明方向的地图——弯路和障碍越少,抓住消费者的机会就越多,因为后者往往有比看广告更为重要的事情要做。她认为广告需要让消费者感觉到,此时停下来花些时间会获得某种有价值的回报。身为创意人员应当琢磨什么东西能使自己感到兴奋、或是厌烦,如果自己也身为消费者,会希望广告用怎样的语气说话,等等。感觉的导向非常重要。

Chiat/Day 公司总裁兼创意总监李·克劳主张创意人员应当着重研究人们的情感及其情感交流的方式。他认为要做到这一点应当充分利用电视之类的大众媒体资源。“多看电视就像多读书一样,你会开启一扇通往新点子的门。电视使成千上万的人共同收看、共同感受,并对某种事情做出反应。电视帮助我更深的了解传播的意义。”

FMR 公司创办人汤姆·迈克埃里格特明确提出,广告是推销,但它是一种艺术化的推销。或许一则优秀广告所陈述的问题是前人已触及过的,但其优秀的原因正在于能发掘出一种与其他人完全不同的方式来进行表达。如果广告能以一种原创性的方式来表达其主题,就会令人愉悦,而观众的愉悦感受会转移到其对产品的看法上。这对产品而言无疑是有益的。

2. 《不守规则创意》^①

本书的作者鲍勃·吉尔是英国著名广告人、平面设计师兼设计教育家,他主要从设计实践的角度出发,阐明了一位资深设计师对于广告创意的个性化理解。吉尔在本书开篇即明确提出,“寻找独特解决方案的最可能的途径是找出该问题有何独特之处”这一独特的创意观点。他指出:尽管每位创意人、设计师都希望作出够原创性的作品,但却往往难以摆脱以往经验的影响。对此,吉尔强调创意人应准备好抛弃掉创意“应该”怎样的偏见,建议他们跳脱原有的思考模式,并提出“重新质问自己一个新的问题是跳离原地最可行的办法,因为这样也就有了全新的经验”。对于从事视觉设计的创意人而言,只要能描述出专属于且最适于传递该问题的影像的话,那么也一定能同时创作出独特的影像。

吉尔认为,设计是解决传播问题的一种“过程”,只要能精准又有趣地解决传播上的问题,任何一个决定都是可行的。如果创意人秉承这种观念,将会发现与客户的沟通会变得顺畅有效,因为在沟通的过程中,双方所交流的不是“设计”,而是谈“解决方案”与“点子”。

但是,设计的过程也绝非找到一个鲜活有效的点子便结束了,这只是刚开始而已。点子必须被理解及实现。但如果有待解决的问题确实平庸无趣,似乎勾不起任何人的兴趣时,创意人应当采取怎样的“解决方案”呢?吉尔的观点是:必须重新定义该问题。必须去发掘使该问题变独特的某种信息。具体的措施是将没有独特或有趣陈述的问题挑出来,并重新操作其定义。而当问题被转化成独特的描述时,一个独特的解决方案便应运而生了。吉尔告诫创意人员:通常最困难的部分是找到对的问题。不要一味地急于想解决问题,而要确定所要解决的是否为第一顺位的问题,因为“问题就在问题本身”。

此外,吉尔对创意设计的实施提出了若干建议:

(1) 有趣的文字需佐以无味的图像。如果广告陈述已经足够有趣,则可以刻意将设计元素安排得尽可能单纯,以使其不会和文字互争长短。

(2) 无味的文字需佐以有趣的图像。平面设计人员通常并不是非常好的文案。如果文字部分不足以振奋人心,创意人员则应使图像设计当仁不让地肩负起吸引目光的使命。至于文字,就让它以最坦白直率的方式来提供信息。

(3) 先想,再画。创意设计是一段过程、一种方法,而非最终结果。因此在开启这段过程之前,创意人应首先确定广告所要表达的是什么样的主题、什么样的感觉。如果没有思考,世上最强大的工具也无法创造出优秀的创意作品。

(4) 偷窃是优秀的行为。人类在历史长河中已经创造了各种影像,诸如洞窟壁画、蒙娜丽莎、银版照相、出口标志等等。这些影像可以凌驾于其原有的狭隘目标之

^①鲍勃·吉尔.不守规则创意[M].邱顺应,译.台湾:滚石文化有限公司,2000.

上,一切皆取决于它们是如何被利用的。如果设计时发现其中某个影像可以完美地传递广告现在想表达的信息,何必再费心创造另一个新影像,何不直接使用(窃用)这个影像——但需赋予其全新的内容或以原作者不曾想到的方式来改造他们。吉尔强调,让作品富于个性、原创性的关键,在于使用何种方式来传播和解决问题——不在于影像的本身,而在于“点子”。

(5) 少即是多。为了强调这条诞生于包豪斯设计学院的经典设计理论,吉尔特意没有再多加论述。

(6) 多还是多。任何事物只要够多、够大、够高,都能吸引人注意。这意味着,对于传播的有效性而言,任何信息都不应中庸节制。创意人应首先竭尽所能发掘出任何可能的点子或图像方向,然后再尽一切所能将其推展至所能想像的极致境界。毕竟,任何事物走向极端都不是一件“自然”的事。

3. 《营销传播7步技法》^①

本书由英国著名营销传播专家伊恩·穆尔编著,主要从营销传播的角度就如何提升广告创意效率的问题提出相关见解。穆尔在书中指出,传统的营销理论所描述的是顾客对营销信息所作出反应的过程(即关注→兴趣→欲望→行动),但传统理论对过程中每一步骤的所做的解释与销售实践并不相符,因此需要对传统理论进行批判性的改造,以提升广告创意的战略科学效率。

穆尔指出:“关注”是通过产品和传播的位置因素来吸引人群的随机注意,再通过相应的利益点进一步获取实效关注,而并非作为营销传播设计的产物;“兴趣”是针对已经存在兴趣的客户进行说明,而并非由市场营销人员来促使客户产生兴趣;“欲望”是向客户提供大量事实,以使客户更感兴趣,而并非与兴趣割裂为两个独立的单元;“行动”是运用销售技巧来帮助客户最终做出购买决定,而并非最后才告诉客户应该做什么。穆尔还认为,营销传播并不是从吸引客户注意力开始的,而应从对客户进行“引导”入手。因此,他在传统理论的基础上增加了“引导”、“便捷”、“措辞”三个要素,即用简明直接和有的放矢的措辞给予客户引导,使其立刻明白“接触到市场营销传播时应该做什么或想些什么”,并且向他们提供便捷的反馈方式,从而把销售和营销传播紧密结合,形成既切合实际又系统、简洁的“营销传播7步骤”理论。本书共由7章组成。

第一章《引导》。营销人员在策划营销传播方案时应调整顾客第一眼看到的信息和第一件考虑的事,帮助顾客了解应该做什么或思考什么。穆尔在这一部分指出,真正的销售技巧是指朴素实际的理解及把握顾客处境、感觉与动机的技巧。广告人在递交提案时应当能明确解释“广告将如何吸引目标消费群从而达到促进销售的目标”,因为如果顾客不理解传播信息的导向,也不知道该如何行动,那么他们的思想根本不可能随营销传播的引导而转变。

^①伊恩·穆尔.营销传播7步技法[M].习雄,黄睿,译.北京:机械工业出版社,2006.

穆尔推荐了一种“两秒测试法”，即测试顾客能否在两秒钟内了解营销者的引导信息，观众是否能回忆起某则广告所推销的产品及品牌；广告是否刺激了观众的潜意识，给人一种潜在的微妙感觉。同时穆尔还强调，广告的图像和标题也应提供足够的线索以吸引目标顾客去深入了解其中的传播内容。

第二章《便捷》。所谓便捷是指清理销售的过程中可能存在的障碍因素。穆尔强调，对特定的市场进行“预估障碍分析”非常重要，这种分析将会对营销传播产生根本性的影响。如果顾客在看过广告之后头脑中产生许多障碍，那么该营销方案实际上是在劝阻顾客购买该产品。相反，营销者所能预估到的障碍越多，并且能想办法消除它们，就越能争取到更多顾客的参与，并提升产品的重复购买率。

第三章《措辞》。市场营销人员需要掌握如何用消费者的语言与之进行交流。尽管广告存在的原因之一是因为无法同每一位顾客进行一对一的交流，因而必须借助大众媒体的力量，但是对于实际的传播过程而言，传播信息在某一时刻只会被顾客一对一的接受。创意人员应当学会用面对“一个顾客”的方式去思考，这种训练能帮助创意人员运用通俗易懂的语言同客户进行交流。穆尔指出，广告措辞应避免夸大其词、陈词滥调、空洞无物、玩弄辞藻、语义晦涩、语句繁琐、华而不实等7种常见的错误。

第四章《关注》。在关注的过程中，消费者根据接收到的刺激对信息处理能力进行分配。由于该能力属于稀缺资源，因而消费者对于如何分配自己的注意力表现得相当挑剔。这意味着只有一定数量的传播信息会获得关注，而其余部分则将被忽略。而市场营销人员的工作就是努力实现前一种情况。决定广告陈述有效性的最关键因素就是，是否能明确表达与目标消费者相关的“切身利益”。诸如“灵活”、“自由”、“保障”之类的陈述都不是利益，除非和一些特定的、具体的事实相联系，否则这些抽象陈述就和顾客没有任何联系。穆尔提示，有若干种方法能激发具有实效的关注，诸如展示对人有益的事物、利用人的好奇心、制造新闻效应、运用能产生感官刺激的语言、挑战习惯，等等。

第五章《兴趣》。穆尔认为，顾客的兴趣已然存在，尽管它们可能并没有被顾客所意识到，但却并非是由市场营销人员所创造出来的。兴趣受到需求的引导，而需求是客观的。营销传播的确可以刺激顾客购买产品或服务，以满足他们的需求，也就是说，营销人员的任务是将“兴趣”激活。有效的营销传播是针对那些已然感兴趣、但仍犹豫不决的顾客。营销者不太可能说服那些不合时宜地接收到信息的人，同时也不需要去说服那些已经决定购买的人。因此，营销传播目标应该是介于二者之间的顾客，借助“兴趣”——对顾客的“说服力”使销售的机会最大化。

第六章《欲望》。顾客的欲望是一种连续的过程。在这个过程中，人们有可能在

任意阶段采取购买行动——这主要取决于他们对购买“障碍”的看法,例如商品价格、紧俏程度以及便利性等因素。有效提高营销传播效率的方法之一便是用事实来销售。所谓“事实”就是能让顾客清楚意识到自己想要该产品的那些信息。顾客越想拥有该项产品,就越能克服购买中的障碍。因此广告人的工作就是传递更多的“事实”。实际上事实也就是利益点,它包括提供功能性利益的事实和提供情感性利益的事实。相对而言,运用感性的方法与顾客沟通、为其提供情感性利益的传播策略,越来越显现出实效性的优势。

第七章《行动》。在此环节中,穆勒为营销传播者提出了几项具体的策略性建议,以有效的刺激顾客实施购买行动。

- (1) “培养”随意观看的顾客,帮助其消除对购后认知差异的恐惧。
- (2) 充分展现销售环节的专业水平。
- (3) 通过“试用”的形式提升客户的参与度。
- (4) 对现有的满意客户进行延续性的广告宣传。
- (5) 提供真正有价值的促销激励政策。

4. 《今日广告(Advertising Today)》^①

相对于上述广告专著侧重理论分析的特征,由沃伦·贝格编著、由国际知名出版社 Phaidon 出版的《今日广告(Advertising Today)》,则主要通过列举大量的广告实战案例来介绍当今欧美广告的主要特征和发展趋势,同时也介绍了在广告创意发展过程中具有举足轻重地位的广告人及其具有代表性的创意思想。该书为英文原版书籍,目前国内尚未翻译引进。

本书在开篇即道出广告与整个社会经济文化的重要关联,并且分别从广告作为推动全球经济的活塞之作用、关于广告是否具备艺术属性的争论、广告与流行文化的相互塑造关系、广告的娱乐性、广告对受众情绪的巨大影响、广告是“反射价值观、梦想与恐惧的镜子”、广告对受众生活的包围趋势等诸多角度,简要论证了这一观点,以此奠定了读者对于“今日广告”概况的基本认识。

接下来的部分,作者将其命名为“当广告走向睿智”,主要介绍自 20 世纪 60 年代欧美广告创意革命以来,广告创意的核心内容及表现形式经历了怎样的重大变化。这一部分以伯恩巴克的创意主张及其对世界广告的影响为主线,介绍了德国大众甲壳虫车“想想小的”、“柠檬”等具有创意里程碑性质的重要广告案例。同时也引出朱里安·柯伊宁、赫尔穆特·克罗恩、鲍勃·盖奇、卡尔·阿里等当时一批激进的创意人的重要观点及作品。凭借着这些观点与作品,广告界形成了“创意 VS 硬销”两大旗帜鲜明的对抗阵营,甚至创意阵营还卷入到西方世界 20 世纪 60、70 年代争取民主、平等权利的运动中去。其影响不仅限于美国,而是波及英国与欧洲,在世界

^①Warren Berger. Advertising Today [M]. Phaidon Press, 2001.

广告创意史上留下深刻的烙印。而该部分内容目前在国内的广告创意书籍上所见相对较少。同时这一部分还涉及 20 世纪 80 年代美国经济陷入衰退周期之时,广告人是如何凭借创意之力帮助客户,同时也帮助自身不断于夹缝中谋求生机。

第三部分“视觉语言的出现”,以 20 世纪 90 年代席卷世界的广告视觉革命为主要内容。凭借能够逾越语言障碍而被世界各地的人们所普遍理解的图形、图像,以巴西为代表的南美广告在业界异军突起,频频在戛纳、纽约等世界级广告大赛上拔得头筹。世界广告开始呈现出多极化的发展趋势。当视觉化的广告创意在世界范围内流行开时,原本以标题、文案为主导的创意模式从根本上遭遇颠覆,创意表达突破了理性束缚而越来越呈现出感性的、多元化的面貌。这种广为创意人及受众欢迎的视觉语言,在相当大的程度上为广告主事业的全球拓展铺平了道路,同时也加速了欧美广告机制在全世界的蔓延。但是在视觉语言强大的沟通效力背后,也潜藏着广告创意表达逐渐均一、趋同化的隐患。

《今日广告》列举若干在世界范围内具有代表性的广告案例,来谈论创意所可能触及的“限度”问题。例如世纪之交前后的一段时间内,若干著名的创意人,诸如英国的约翰·希贾尔蒂、美国的克里夫·弗里曼、荷兰的约翰·克雷默纷纷为各自的广告主打出令人莫名的怪异牌:他们在广告中展现缺失上下文的怪诞情节,甚至对广告所推销的品牌大肆自嘲,然而这些近乎疯狂的创意却为广告主带来了出人意料的销售佳绩。20 世纪 80 年代,美国时装品牌 CK 因为在广告中展现少年模特的诱惑造型而屡遭批驳,但是当新世纪来临之时,大量充斥着性、暴力、低俗玩笑的广告堂而皇之地占据大众媒体,一部分观众视之为娱乐,而审查制度仿佛也在瞬息之内蒸发殆尽。还有另一类广告更加大胆的触及政治、种族等敏感话题,作为代表的是意大利时装品牌贝纳通,以在广告中展现触目惊心的现实画面来标榜品牌的个性。当这些现象积累到一定程度势必会触发人们的质疑:广告创意与理性相背离的程度要走多远才能称之为限度? 狂乱、迷醉的销售游戏能持续到何时? 与经济效益的现实相比,广告创意的品位是否已无足轻重? 利用世界的痛苦售卖商品,是特立独行的个性还是伪善的炒作……总而言之,当创意表达突破“边界”且渐行渐远的同时,关于“限度”的思考又在逐渐升温了。

本书后续内容逐步展现了广告创意对于受众的巨大影响力。通过日积月累的潜伏洞察,敏感的创意人获得了揭示人们内心世界的的能力。以饮料产品为例,借助古德拜及伙伴公司为加州奶业协会策划的“Got milk(有牛奶么)”案例、巴西 DM9 DDB 公司为意大利奶品 Parmalat 策划的“哺乳动物”案例、以及英国 BBH 公司为英国苦啤 Manchester 设计的“奶油”案例等等,都证实了广告对消费心理、消费行为的巨大影响。不仅如此,今日的广告也开始对受众的生活方式、价值观“发号施

令”。从NIKE的“Just do it”开始,越来越多的广告呼吁人们打破陈规、无所畏惧、回复自我、重新塑造自我等等,借助宣扬积极的世界观来博得受众的好感。它们不满足于刺激消费者短期的购物欲望,更希望在消费者与品牌之间构筑坚实的情感桥梁。

在销售的领域之外,广告也在承担对社会布道的责任。在“公益广告”的相关章节中,《今日广告》指出,广告在社会变迁的进程中发挥了不容忽视的作用。从战争时期的励志宣传到和平繁荣时期呼吁民众关注禁毒、禁烟、酒后驾车、弱势群体、野生动物等诸多问题,公益广告尽可能地将触角伸向社会的各个层面。同时,公益广告的表达方式也由初期的说教、震慑,发展为幽默、机智多元化的说服。公益广告的创意也在此过程中历经锤炼,成为一项备受世界广告人关注的课题,这在相当大的程度上弥补了公益广告在预算方面的不足。尽管如此,仍然不乏舆论的声音指责:与商业广告庞大的投入相比,广告界对关系民生的公益问题投入相形见绌;公益广告对人们行为习惯的影响力远不及商业广告对销售业绩的提升;甚至还有人指责,创意界以公益广告作为赢得广告大赛奖项、声名的工具,公益广告创意带有不单纯的动机。在这种充斥着争议的环境中,公益广告仍然在发挥着传播积极观念与行为方式的作用,公益广告的创意与传播效率也在不断接受社会现实的挑战。

在末尾的部分,《今日广告》将户外广告形象地描述为“广告的街头巷战”,并列举了若干出人意料广告媒体创意案例。它们是经过“伪装”的地下式广告,被人们称为“传染式营销”,在无形中以渐进的方式将关于产品、服务的概念传递给消费者。它们在消费市场中制造出一种“嗡嗡声”,并使受众感觉这种“嗡嗡声”来自于街头的普通人,而并非广告界。然而,在广告不断对消费者缩小包围圈的过程中,也有一部分已经对后者的生活造成了干扰和侵犯,这加剧了人们对广告的抵触情绪,甚至催生了用行动来抵制泛滥的商业广告的“反广告组织”——他们自称为“文化搅拌机”,通过篡改电台、电视广告、户外看板、海报来制造媒体恶作剧。他们最常选择的对象便是被认为最具侵犯性的户外看板,而随着时间的推移,那些充满智慧的篡改方式则使他们的行为具备了反叛的现代艺术的意味。有意思的是,创意界很快意识到问题的存在,并开始选择性的模仿“文化搅拌机”的行为——主动对自己的广告进行涂鸦、篡改,借此摆出自嘲的姿态以吸引对“文化搅拌机”怀有好感的年轻消费族群,新的时尚潮流也由此而诞生。正是源于文化传播的自由性、流动性,广告与其反对力量在这种有意思的对抗过程中形成促进式的生长。

5.《广告创意与表现》^①

本书是饶德江编著、以广告专业学生为主要读者对象的广告创意教材,主要以介绍概念性的知识点的方式逐步推进对广告创意相关要领的阐述。全书由上、下两

^①饶德江.广告创意与表现[M].北京:中央广播电视大学出版社,2001

编组成,上编围绕“广告创意”内容展开,下编则围绕“广告表现”内容展开。这里主要介绍该书的上编部分。

第一章《广告创意概说》,主要从广告战略、广告活动特征的角度将广告创意定义为:“对广告战略目标、广告主题、视听表现、广告媒介等各个角度的创造性构思及实施”,同时概括介绍了广告创意变革式、创新式的思维特征,以及广告战略与广告创意策略之间的全局与局部关系。

第二章《广告创意的不同观念》,分别介绍了广告发展史上以伯恩巴克及其“创意指针”理论、李奥·贝纳及其戏剧性理论为代表的“艺术派”广告创意观;雷斯及其USP理论、奥格威及其以品牌形象论为代表的“科学派”广告创意观;以定位理论、CI理论IMC理论为代表的“混血派”广告创意观。

第三章《广告创意的原则》,主要介绍广告创意科学性、艺术性兼具的原则,创新性、实效性并存的原则,同时强调,广告的实效既包含经济效益,也包含社会效益。创意人在追求广告实效的过程中,理应具有社会责任感,不能忽略或违背伦理道德。

第四章《广告创意的过程与方法》,首先阐述广告创意应从现实的市场环境中寻找依据,进而遵循广告战略的总体规划框架来拓展实施广告创意策略,并将广告创意的过程简要概括为四个部分:调查阶段、分析阶段、孵化阶段以及评价阶段。第二部分对创意方法的阐述也主要从概念的角度入手,初步介绍了“二旧化一新”创意方法、“水平思考”创意方法、“集脑会商思考”创意方法。所谓“二旧化一新”是指将各种互不关联甚至相互悖逆的事物组织、交融在一起,形成一个引人注目的新想法,为观众制造意料之外、情理之中的心理感受。“水平思考”创意方法强调首先寻找支配性的构想,继而将思考的重点从明晰的看法上转换到其他尚不明确的想法上去。也就是说,这需要多角度地思考问题,以思考角度的变化作为创新的基础和前提。“集脑会商思考”创意方法又称“头脑风暴法”,依靠的是集体的智慧和力量,在短时间内激发各种类型的思维火花,追求思路点在数量上的激增。

第五章《广告创意的评价》,第一部分指明,需要接受评价的内容包括创意的切入点、创意的主题、创意的表现等诸多环节,同时引用国际广告协会(IAA)曾经制定的五条标准作为创意评价的一般标准,即是否给予消费者以愉悦的感觉;是否具备首创、革新的意义;是否为消费者提供了解决方案;是否作出了实际承诺;是否具备潜在的推销力。第二部分介绍了在广告作业过程中以理性数据为分析依据的广告创意测评方法,包括广告概念测试(认知概念、心理概念、情境概念与类别概念)与广告效果调查。

第六章《广告创意与广告文化》简要对比了从东西方广告中流露出的文化背景

的差异,强调中国广告应当在吸取西方广告文化精华的同时,着力继承和发展中国传统文化的核心精神,诸如忧患精神、和合精神和人本精神,等等。

6.《台湾奥美创意培训教材》^①

该教材以原理讲授的方式介绍了与广告创意相关的若干基本原则。该教程主要分为五个部分。

第一部分讲述创意策略八项确立依据,包括:

- (1) 本次广告希望达到怎样的目的和效果。
- (2) 广告的目标对象是哪些人?他们的人文特征及心理特征是什么?
- (3) 我们希望目标对象看了广告后激起何种想法、采取怎样的行动?
- (4) 产品定位、独特点及发展历史情况如何?
- (5) 产品定位的支撑点以及有助于发展创意的讯息是什么?
- (6) 广告要给消费者怎样的承诺?承诺是广告的灵魂!
- (7) 广告要表现怎样的格调?
- (8) 预算限制、媒体发布的特点及频度如何?

第二部分关于寻找创意的五个基本原则:

(1) 务实原则。了解充要信息以后再开启智慧思维。对于探求消费者情况、市场竞争情况等要具备充分的耐心,并以此为依据制定广告策略。不要让客户感觉广告是“外行人”做的广告。

(2) 骨气原则。无论广告人目前境遇如何,都要具备“别人也会想到的想法,我不用!”的骨气。其目的在于激励自己超越平凡,避免满足于“60分”创意的惰性。

(3) 效率原则。在思考创意的时候,不妨先进行360°的思索,从不同的角度切入以生成不同的想法,不要着急计较某个具体想法的文字及视觉表现。宁可多想一些点子,再筛选出最好的几个进行仔细推敲。这种“先求广、再求精”的原则会让发掘创意的工作事半功倍。

(4) 余地原则。创意人“求好心理”不容置疑,一般不到最后时限不会拍板。但有时当问题被发现时已没有时间修改,如果硬着头皮照做不误则有违专业精神,所以应当设立“创意审核会议”,针对提案事先审定创意概念和创意草稿。一般情况下,任何创意都应在时间流程上预留2天以冷静反省再做决定。

(5) 负责原则。想法和执行之间还有一条很长的路要走。许多想法在转为设计稿时没有什么问题,但在执行的过程中却因为技术或者预算限制无法完成。如果不在创意成型阶段估量执行因素,后期必定会出现很多麻烦。因此,创意要卖得出去,更要能做得出来。

第三部分,介绍确定创意思考过程中的三个禁区。

^①该教材资料发布于求知网(www.qiouzhi.com)。

(1) 分工禁区。文案人员写好标题再交由设计人员配合画面,或由设计人员想好画面再交付文案配标题,这都是错误的。工作伙伴之间相互讨论、分享想法,使两条或者多条思路交叉衔接,才是创意人之间最有效的互动模式。

(2) 自恋禁区。身为广告人,一定要有把自己呕心沥血的作品摊出来让众人检视的勇气。在感性的思考过后,学习理性地看待自己的作品,也接受别人的理性审核。

(3) 搞怪禁区。创意的手法无穷尽,让想像思维尽情遨游的时候,切记用大脑指挥方向,时刻审视创意是否依照广告策略而制定、消费者是否可以接受等问题。

第四部分,将创意发想的机制形象地比喻为“左轮手枪”,并用枪身、准星、扳机和子弹各部件的相互关联来描述创意发想的过程。

(1) 枪身——创意头脑。要成为有创意的广告人,关键在于想像力。想像力是创意的“催化剂”,可将头脑中存在的感化能力、专业技能、生活经验等调合成精彩的想法。例如可充分发挥想像力来罗列玻璃杯的用途:插花、插笔、听筒、烛台、用杯口画圆、装水后敲击音乐、敲碎作为自卫武器……想像力越丰富的人,其创意思维的燃点就越低,很容易一擦即燃。

(2) 准星——创意策略。威力再强大的武器也需要准星协助瞄准,寻找并锁定正确的方向,因而事先了解创意策略、把握子弹将要射向何处是极其重要的。

(3) 扳机——创意概念。概念就如同扳机,用于触发点子。例如速溶咖啡广告利用“无论何时地,用咖啡激励自己重新开始”的概念便能激发一系列点子,包括失意时冲一杯咖啡抚平情绪;紧张时冲一杯让自己放松,等等。这些点子都源于同一个概念的激发。概念相对固定,而点子则是多变的,从生活中寻找与概念有关联的点子便能激发好的创意。

(4) 子弹——创意点子。广告创意点子应当能引起消费者的注意及一探究竟的兴趣,既要符合品牌形象与商品个性,更要以消费者的需求为导向。只有经过深刻揣摩目标对象的心理而生成的点子才容易引起共鸣。

第五部分,主要讲授审视、调整创意点子效能的九项准则。

(1) 先求对再求妙。精彩的创意点子令人眼前一亮、印象深刻,但只有正确的诉求才能改变人的态度、影响他们的行为。无论如何,都不能因为片面维护创意点子的闪光而忽略广告讯息的有效性。

(2) 锁定产品与主题。想不出更好点子的时候,直接将产品名称和广告主题拿来作文章也不失为可行之道,这样做至少能吸引对该产品持有较高关注度的消费者,当然这并非鼓励创意人逃避动脑。事实上,最好的创意应该能不露痕迹地结合产品、主题和创意点子这三者。

(3) 一针见血。通常,广告创意人只有几百字的篇幅或者 30 秒的时间用于讲故事,因此,所谓酝酿气氛对于广告而言便成奢侈。创意人要习惯于抓重点的思考方式,并且只抓一个,抓住了便可以大做文章。

(4) 简单明了。消费者将看广告视为一种手段(购买决策的参考)而非目的,并且多数情况下,消费者是在被动地接受广告讯息,越是简单明了,越容易被其知觉器官吸收的讯息,就越容易侵入其潜意识。

(5) 合乎逻辑。违反基本逻辑的想法——除非是刻意的表现手法,一定要细心检查,以免影响广告的说服力。

(6) 同时将创意点子文字化和视觉化。创意人要训练自己不光依赖文字语言进行思考,同时也要学习图像化的思考。经由将创意点子文字化和视觉化这两种思维方式的融汇运用,抽象的概念便更容易形成具象的符号或图形而跃入脑海。

(7) 多多益善。有时创意思考便如同暖车——只有达到合适的温度、进入恰当的状态,真正的好点子才会迸发出来。所以,只要时间充裕,多构思一些好点子,再从中挑选、组合最好的点子,往往会收获惊喜。

(8) 反复推敲。推敲之间,固然令人感受折磨,但不加推敲又何以摆脱平凡?创意界有一种普遍的说法:“将写好的文案放进抽屉,隔天再看,会发现更多需要修改润色的地方。”同时,在修改创意的过程中一定要兼顾“创意好或坏”以及“诉求正确或错误”这两个标准,缺一不可。

(9) 娱乐受众。将广告娱乐化是创意人的必备技能之一,其目的在于博得消费者的好感,同样,感人的、震撼的、甚或恐怖的诉求也都可能博得好感。

本书采取与传统上“以创意知识概念为主导、以创意技能训练为目标”相异的编著模式。在对于广告创意相关知识讲授、必要性原理讲析的基础上,本书更着力于展示:从 20 世纪 60 年代欧美创意革命以来,广告创意经历了怎样的发展历程;世界各地位列领先的广告人正以怎样的方式经营着创意,他们之间存在着怎样的异同点;那些在国际广告大赛上获奖的作品缘何以“光怪陆离”的面貌示人;在流光溢彩的广告舞台背后,感性的创意思维又在受到哪些相关科学理论的影响,等等。不同于其他同类教程以陈述广告创意“是什么”、“怎么做”为主要内容,本书将侧重点落在揭示广告创意“为什么”存在、其“为什么”具备瞬息变幻的表现形式等等,借此引导学生从更加接近本质的层面来理解创意思路、从更具现实意义的角度来剖析创意方法,并进一步通过拓展创意思维广度及深度的训练,帮助学生以更科学的方法、更主动的姿态发挥创意能力。

为了提高学生学习广告创意知识的兴趣和效率,本书配备了大量优秀的创意案例图片资料,其中既包括最新、最能反映当下广告创意发展趋势的范例作品,同