

广告创意法则 与心理效果解码

ADVERTISING RULES & DECODER

雷雯雯/编著



创意是广告的灵魂和神经中枢，创意是对广告人能力的极限挑战。

创意要求广告人思考，要遵循一定的创意原则，而不是乞求于灵感。

本书透析生动经典的广告案例，揭示神秘而伟大的广告创意过程。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F713.8/428

2007

广告创意法则与 心理效果解码

雷雯雯 / 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意法则与心理效果解码/雷雯雯编著. —北京:
企业管理出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 80197 - 652 - 9

I. 广... II. 雷... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 011159 号

书 名: 广告创意法则与心理效果解码

作 者: 雷雯雯

责任编辑: 韩 潇

书 号: ISBN 978 - 7 - 80197 - 652 - 9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×230 毫米 16 开本 21 印张 300 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

李奥·贝纳广告公司的创意总监——玛丽，在大学时期曾用“咖啡系数”来衡量书籍，意即看看读者需要喝多少杯咖啡才能读完一本书，便可知道读这本书到底有多辛苦、多沉闷。

很高兴地告诉大家，您只需要一杯咖啡的时间就可以读完这本《广告创意法则与心理效果解码》，并且可以在较短的时间里了解到较多的广告方面的知识和掌握较多的广告创意法则。

“广告”一词源自古希腊语，意思是“大喊大叫”。这个本意非常确切。在当今社会，“不喊不叫”没人知道，酒好也怕巷子深。在现实的生活中，从最基本的生活必需品的销售到总统竞选，几乎都打上了广告的烙印。如各种路牌广告、灯箱广告、车厢广告、报纸广告、电视广告、杂志广告等。正如日本的广告人——柏木重秋所言，广告就像我们日常生活中的空气一样到处存在着。在人类文明的进程中，几乎没有任何一种表达形式和语言系统能像广告一样，呈现出如此持久和强大的生命力。

据人民网国际海外参考报道，中国将在 2010 年超过日本，成为仅次于美国的全球第二大广告市场。然而，中国的广告发展与西方国家比起来还是有一定差距的。中国的广告创意从 2005 年才开始在国际大

赛上获奖，这种突破让中国广告界着实兴奋，同时我们也开始对广告现状进行理性思考。随着跨国广告公司与本土广告公司的合作业务越来越频繁，我们不禁问自己：我们的广告创意在哪里？怎样才能有我们自己的一批创意人员？难道只能学习别人、与别人合作？

编者对市面上的书籍进行了认真的调查。国内一些高校的广告以及广告创意的教材，着实很多，但这些书籍可能并不适合于正在做广告创意的读者，因为它们往往由于太系统而落于窠臼。另外还有一些书籍，如大家都熟知的大卫·奥格威的书或者奥美的书，国内的传媒广告选书，以及其他国人所编的广告创意类书籍，是很让人欣慰的。但是某个有名的广告公司的书往往只是一家之言，有局限是必然的。从国外译过来的书籍也往往带有外国人的文化和言语。无论是从科学还是艺术的角度来看，他们的理论与案例也许并不适合我们的国情、贴近我们的广告业。

据人民网国际海外参考报道：广告调研人员费卢格里奥于2005年就有关消费电子产品对各地的年轻人群体进行了调查。结果发现，不同城市的消费者存在着不同的购买取向，相似地区的人们对同种产品也有不同态度。这一调查证明了人类学家及许多中国人所持的由来已久的一个看法：中国十分复杂。因此要想做中国的广告，要想在骨子里打动亿万中国消费者，没有对中国文化和中国人心理的了解是很难入手的。

在中国做好广告必须了解中国。《广告创意法则与心理效果解码》正是认真考虑这一点，站在一个全新的、本土的角度编写。

本书的特点是活泼、新颖，风格清新，内容不拘于形式，涉猎面广。尽量贴合广告人对营销、市场、心理、网络、媒体、天文、地理、文学、历史等无所不通的脾性，助广告人能有更好的创意。

本书的内容包括：广告创意人的素质、广告创意所不能忽视的中国文化心理、不同寻常的好广告的特点、广告好看缘何不等于产品好卖、创意来自哪儿、创意是怎样练成的、赋予广告灵魂的创意法则、广告创意营销与受众心理把握以及不同类型广告的创意修炼。

其中重点有广告创意法则、中国文化特征以及受众心理的把握。关于广告创意法则，知名广告人博顿说过：“好的文案是什么？没有答案。”这相通于我们国人常说的：“高手杀人于无形之中。”任何法则都不是灵丹妙药，它只是你的方法，通过了解这些法则，你将凌于这些法则之上。好创意出于无法则之中。关于中国文化特征以及受众心理的把握，本书尽可能选用比较权威的中国文化研究以及国内或在国内较成功的广告案例。

现在，请您准备好咖啡，开始阅读吧。本书不会让你走神，因为每一章的目录前面便有一段精彩的话语，这会让您带着问题和思考读下去的。当然，在此编者也表示歉意，由于时间和篇幅的限制，一则有很多很好的国内案例没有采集，比如黑马的好多作品之类，二则书中定会有疏漏不足之处，恳请读者不吝赐教。

编 者

目 录

第1章 广告创意人的素质 / 1

成功的广告看上去很友好，成功的广告创意人看上去也是很酷的，但他仍然有着自己的苦处。有人说多少世纪以来，广告一直是一片充满传奇和神话的沃土。但是不要忘记：奔走这些地方的人是“探险家”、“走私者”和“亡命徒”。那么创意人应该具有什么样的素质呢？

国内广告人的现状 / 3

全球化时代广告创意人的素质 / 6

名人眼中广告创意人应有的素质 / 11

第2章 广告创意所不能忽视的中国文化心理 / 15

可口可乐的流行锐不可当，可在阿拉伯地区，它还是不得不放弃自己长期坚持的传统特色——红色波纹，最后改换绿色为包装色，以适应阿拉伯人对绿色的偏好。文化在广告中起着微妙且不可低估的作用，不信吗？

- 广告创意与文化背景 / 17
- 中国传统文化的特征 / 20
- 现代广告的人文品格 / 34
- 广告创意与中国文化特征 / 42

第3章 不同寻常的好广告 / 49

奥美创始人——大卫·奥格威曾说：“要是你想使你的声音超过这一片嘈杂，它必须极不寻常，我们做广告是为了销售，否则就不是做广告，好广告应该不引起公众注意它自身就销售出产品”。

- 它富有创意 / 51
- 它与消费者对话 / 56
- 它提供利益诉求点 / 61
- 它有一个闪光点 / 63
- 它即使沉默，消费者也懂 / 65
- 它有文化 / 68

第4章 广告好看缘何不等于产品好卖 / 71

天哪！很多企业越来越倚重于重量级广告片的威力。为了吸引和抢夺消费者，不仅广告的创意与制作花样百出，甚至广告片的画面也越来越美，广告的时代感、艺术感也与日俱增。然而这些好看的广告打出去之后，产品的实际销量却并不见起色，这是为什么呢？

- 它高高在上，只想拿大奖 / 73
- 它与客户的广告动机错位 / 75
- 它只改变消费者的态度 / 76
- 它与大众消费能力脱节 / 81
- 它居然敢全球通用而不本土化 / 82

第5章 创意来自哪儿 / 85

创造性是由灵感激发而来的。可是每一位需要靠灵感工作的人员，比如作家、画家、演员、广告策划人都会告诉你一个真理，那便是灵感是靠不住的。有时候它在我们专心理头做一些事情的时候来拜访我们，可是有时候它又总是不来。我们不得不勉强出自己的作品，所以我们也不能守株待兔。那么创意来自哪儿？

- 创意究竟是什么？ / 87
- 创意源自于商品名称或者商标？ / 88
- 创意源自于向榜样学习？ / 89
- 创意源自于产品的制作方式？ / 90
- 创意源自于产品的产地？ / 91
- 创意源自于产品的功能？ / 91
- 创意源自于日常生活？ / 94
- 创意源自于缺少产品的后果？ / 95
- 创意还可以源自于哪里？ / 96

第6章 创意是这样练成的 / 97

创意是可以注入品牌生命，带给广告灵魂的元素。创意人员做的工作就是如何把客户的产品通过创意、通过广告，展示给广大消费者看。在最后呈现出“创意的力量”。但思考创意如同沉浸在迷宫中，走进和走出迷宫的过程充满挑战和可能性。创意人员将何去何从？

创意策略与指导思想 / 99

广告目标 / 108

广告调查 / 112

广告计划 / 118

广告策划书 / 125

广告创意过程 / 144

创意思维方法 / 146

第7章 赋予广告灵魂的创意法则 / 153

在当今这个营销时代，一个产品所带给人的故事与印象往往是品牌的精髓，这精髓并不是广告策划者按着某种规则便可以设计出来的。但是为什么那些资深创意人总是要比那些创意新人的好想法多一些呢，难道他们会更聪明？当然不是，只是因为他们掌握了一定的创意法则。

知名广告人谈创意法则 / 155

李奥·贝纳的 88 条创意圣经 / 167

比喻法则 / 174

夸张法则 / 174

联想法则	/ 176
想象法则	/ 185
立异法则	/ 188
游戏法则	/ 188
玩笑法则	/ 189
解构法则	/ 190
疯癫法则	/ 190
震慑法则	/ 192
激将法则	/ 193
文字法则	/ 193
混合法则	/ 194
对比法则	/ 195
讲故事法则	/ 196
新角度法则	/ 197
重组思考法则	/ 198
组合元素法则	/ 200
不用文案法则	/ 204
无中生有法则	/ 205
名人效应法则	/ 207
产品百变法则	/ 208
寄情于景法则	/ 210
妙语新编法则	/ 212
借用他物法则	/ 213
侧面烘托法则	/ 217
自相矛盾法则	/ 220
宣扬情感法则	/ 221
冷嘲热讽法则	/ 223

颠倒顺序法则 / 224

歪打正着法则 / 225

第8章 广告创意营销与受众心理把握 / 229

广告大使赛费尔特说：“广告是一种对人们心理施加影响的形式，它通过运用有意义的方式来促进人们对其本身目的的接受、自我实现和传播。一个好的能促进购买行为的广告创意总是离不开对受众心理的分析和理解。”

目标顾客的心理分析 / 231

目标沟通 / 238

定位沟通 / 242

全方位创意营销 / 246

中国八大经典广告案例 / 257

第9章 不同类型广告的创意修炼 / 263

哪个傻瓜想躲开广告呢？至今，广告已经以非常高的速度渗透到各个领域，并有覆盖人类文明的趋势。各种路牌广告、灯箱广告、车厢广告、传单广告，还有报纸、杂志、广播、电视，简直是潮水一般。那么对于广告创意人来说，面对不同类型的广告表现形式，该如何做才能有更好的效果呢？

上帝也在看广告 / 265

如何创作出好的电视广告？ / 272

如何创作出好的广播广告？	/ 279
如何创作出好的零售/报纸广告？	/ 287
如何创作好的户外广告？	/ 290
如何创作好的社区广告？	/ 293
如何创作好的平面广告？	/ 295
如何写出好的广告语？	/ 300
如何写出好的广告文案？	/ 307

第1章

广告创意人的素质

内容提要

国内广告人的现状
全球化时代广告创意人的素质
名人眼中广告创意人应有的素质

国内广告人的现状

据相关调查,截至 2006 年年底,在人才市场上,艺术设计类职位首度超越房地产以及物流、采购,尤以广告、文字媒体、出版和影视、媒体、艺术需求最盛,招聘的数量骤增。

这是一个必然趋势——“文化创意产业”正在兴起,它包括广告、建筑、视觉艺术、工艺、设计、电影、音乐、表演艺术、出版等多项领域,而那些创意人才便是这个产业向前发展的推动者。看起来,广告创意人员是一种很稀缺的人才资源。

同时经济全球化的商业环境,给中国广告市场和广告业带来了前所未有的影响与巨变,广告业也不例外的遭遇了全球化竞争。实际上这是为中国广告人提供了一个新的竞争平台,同时也使广告人面临着更为严峻的挑战。一个行业的兴衰成败最重要的因素是人,广告人作为广告行业的主体与核心,担负着行业发展的重任。当我们以全球化的视角和尺度审视我国高达近 90 万人的庞大的广告人队伍时,可以发现其实际的应对能力是不容乐观的。

在西方,国家广告业已成为国家经济发展的重要产业,广告传播被西方社会公认为是一项十分重要的工作,从事该项工作的人员必须具有很高的素质,因此广告人受到普遍的尊敬,而且收入颇丰。与世界各国广告人的地位和声誉相比,中国的广告人还没有得到这般待遇。从内因到外因来分析这种现状就是:



1. 综合素质有待提高

与近年来广告公司猛增形成对比的是广告从业人员综合素质有待提高。由于广告业的迅速发展需要大量的从业人员,使得进入广告业的门槛很低,一时间泥沙俱下,鱼龙混杂,滥竽充数者不少。在很长一段时间里,广告公司很多都处在一种作坊式的运作状态,专业水准低、科技含量低;一些所谓的广告人,入行前没受过良好的教育,入行后又缺少专业、正规、长期的培训和教育,这样的广告人和广告业在社会经济文化中的位置是极不相称的。即使是一些大型的广告公司在人才素质上也明显地弱于跨国公司,而且随着跨国公司对本土人才日益强势的争夺,许多优秀人才流向跨国公司,这更加剧了人员素质的差距。

2. 缺乏国际广告经验

中国企业在走向国际市场的过程中所产生的国际广告运作的强烈需求,与中国广告人对国际广告运作经验的严重缺乏,这一矛盾在全球化的今天显得愈来愈突出。目前大部分广告公司所经营的都是“进口广告”而不是“出口广告”,换句话说,都是替外国厂商的商品在境内做广告,而很少替国内厂商在外国媒体上刊播广告。大多数广告公司不熟悉国际市场,对跨国企业经营活动所涉及到的国家和地区的风俗习惯、教育水平、宗教信仰、行为方式、价值观念等多种因素不甚了解,致使其很难帮助企业在国际市场上展开广告传播活动。同时,由于出口广告因文化、语言、地域等的差异,在沟通上难度大,周期相对较长,很多广告公司与广告人却因为急功近利,自我放弃客户、放弃代理职能,由此造成我国的出口广告多通过香港代理的局面。近些年,除了三九集团、海尔集团在美国和法国做过大广告牌之外,我国企业在海外很少有系统、大型的广告传播活动。同样,直到今天,