

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



广告创意实务

◀ GUANGGAO CHUANGYI SHIWU

刘世忠 严艳萍 ◎ 编 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY

广告创意实务

◀ GUANGGAO CHUANGYI SHIWU

刘世忠 严艳萍 ◎ 编 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告创意实务/刘世忠,严艳萍编著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2016.7

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2517 - 2

I. ①广… II. ①刘… ②严… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 130054 号

广告创意实务

刘世忠 严艳萍 编著

责任编辑 彭伽佳

封面设计  砚祥志远·激光照排
TEL: 010-65976003

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 242 千字

印 张 13.75

版 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2517 - 2/F · 1417

定 价 26.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

序

经常听到企业老总们这样抱怨：手里有很好的产品，可就是卖不出去，全烂在仓库里。他们在销售的时候总认为“只要别人一用就知道我们的产品好”“别人只要一吃就知道我们的食品好”。因此到企业倒闭的时候，他们还不明白：为什么这么好的产品，却卖不出去。可以说，这样的例子比比皆是。现实生活中，产品好并不等于卖得好，卖得好的产品通常不一定是最好的产品。就如同美女嫁人一样，最漂亮的女人肯定不是嫁给最帅的男生，也没有嫁给学习最好的男生。那美女嫁给什么样的男人了？大部分嫁给了小混混。为什么鲜花总是插在牛粪上？因为“牛粪”会做广告。

认知和事实之间总是有差距的，现实总是不买愿望的账，好片不买好票房的账，美女不买帅哥的账，身边有帅男的那个女人不一定是美女。因此我们千万不要跟消费者讲什么是事实，消费者也没有兴趣听你讲事实，而要懂得给自己做广告。

国外一位营销大师曾说：“不懂得做广告的产品，恰似美女躲在黑暗的角落里，向心仪的小伙子暗送秋波，徒劳无获，暗自伤神。”这句话切中广告的要害，广告无疑就像“照明弹”一样，让人清楚地看到帅哥、美女在那里。广告是通过刺激消费者的消费神经，缔结商家与消费者情缘的“丘比特神箭”，别出心裁的宣传手段不仅能使企业的每

一块“铜板”都用到实处,还能以低成本打出品牌。

有人说:让一条狗每天放在电视上露脸,时间长了,狗也变成名狗了;一个人老在电视上露脸,混个脸熟,时间长了,人也变成名人了;同理,把产品经常放在媒体上“露脸”,默默无闻的产品也变成名牌了。一位资深的美国记者曾这样说:“只要有足够的经费,我能使一块砖头被选为州长。”问题是如何操作才能使一条默默无闻的“普通狗”变成“名狗”呢?本书从广告创意每一个环节的操作流程着手,将“普通狗”变“名狗”的过程全面展现给读者,全面展现广告人的操作思路 and 过程,可以让读者轻松理解、快速掌握广告运作技巧。本书以广告运作流程作为主线和结构,一系列过程讲述得透彻明白,让读者完全可以参照本书的流程操作广告项目。同时本书将注入广告运作的新思路,展示产品销售的必要的广告创意手段和技巧,让读者在商海中操作广告项目游刃有余,达到四两拨千斤的效果。

本书是企业的经理、咨询人、营销人、策划人、广告人的必备操作宝典,也是高等院校广告学专业学生学习广告创意的很好的教材。本书强调理论联系实际,语言诙谐幽默,使读者能在快乐中领略广告创意的操作乐趣。

本书还附有相关文章和视频,感兴趣的读者可扫描封底的“笑侃营销”二维码,获取相关资料。同时,您也可以在淘宝教育、百度教育、网易公开课、腾讯课堂上搜索相关内容。

Contents

目 录

第一章 广告创意概述	1
第一节 广告创意的概念	3
第二节 广告创意的评价标准	5
第三节 广告创意的最终目的	7
第二章 寻找适合产品的广告受众	11
第一节 分析并细分市场	13
第二节 寻找适合市场细分的依据	15
第三节 从细分出的子市场寻找机会	17
第四节 分析细分出来的子市场	19
第五节 目标市场的选择	22
案例分析:北京国联是如何进入黄页市场的	26
案例分析:统一润滑油根据客户需求细分 产品	27
第三章 选择适合企业的竞争策略	29
第一节 分析企业在市场中的位置	31
第二节 分析企业的竞争对手	32
第三节 制定有利于企业的竞争策略	34
案例分析:英国飞马旅行社找对手弱点案例	38
案例分析:从市场领导者立邦漆手里夺取市场的 手段	39
第四章 进行广告定位	41
第一节 如何理解“定位”	43

第二节 产品定位	44
第三节 广告定位策略	46
第四节 定位操作流程	56
案例分析:脑白金保健品当礼品定位过程	59
案例分析:王老吉是如何定位的	60
第五章 广告周期策略选择	65
第一节 导入期的广告策略	67
第二节 成长期的广告策略	70
第三节 成熟期的广告策略	74
第四节 衰退期的广告策略	77
案例分析:21 金维他导入期成功教育引导	78
案例分析:好记星衰退市场造就第二个脑白金	79
第六章 确定广告的传播目标	83
第一节 广告传播目标	85
第二节 广告传播目标的要求	86
第三节 广告传播目标的形式	88
案例分析:特仑苏广告目标:塑造高端的金牌牛奶	94
案例分析:农夫山泉如何教育消费者喝上矿泉水的	97
第七章 寻找打动消费者的广告诉求点	101
第一节 产品的诉求点	103
第二节 诉求点的五要素	104
第三节 根据消费者心理寻找诉求点	108
第四节 让诉求点更有效的方法	111
案例分析:燕京啤酒诉求点的提炼过程	116
案例分析:昆明市形象广告诉求点的提炼	118
第八章 广告创意的思维方式	121
第一节 头脑风暴法	123
第二节 思维导图	125

第三节 整合思维	127
第四节 逆向思维	129
第五节 联想思维	131
案例分析:阿净嫂头脑风暴命名策略	136
案例分析:“黄鹤楼”香烟的整合思维策略	137
第九章 广告创意实用技巧	141
第一节 与时尚流行联姻	143
第二节 与当前的热点事件产生联系	145
第三节 站在巨人肩膀上	147
第四节 利用熟悉的形象和新异的变化结合	149
第五节 与流行音乐相配合	151
案例分析:芭比娃娃参加美国总统竞选	153
案例分析:蒙牛起飞总站站在别人肩膀上	154
第十章 广告创意的表现形式	157
第一节 提醒式表现形式	159
第二节 比较式表现形式	161
第三节 故事表现形式	165
第四节 比喻表现形式	167
第五节 事实表现形式	169
第六节 情感表现形式	170
第七节 悬念表现形式	172
第八节 权威推荐表现形式	176
第九节 抽象表现形式	177
案例分析:“雕牌”洗衣粉煽情的情感表现感动了消费者	179
案例分析:赵本山被外星人劫持是最成功的悬念广告	180
第十一章 广告创意表现的组成元素	183
第一节 广告图形表现元素	189
第二节 寻找与诉求点相关的图形元素	193
第三节 广告文案表现元素	196

第四节 如何创作吸引人的广告标题	198
第五节 创作广告语和标题的技巧	201
第六节 广告创意表现元素和定位要吻合	205
案例分析:苹果品牌的不同凡“想”的表现元素分析	208
案例分析:不同元素造就“白云边”和“枝江大曲”的不同品味	211
参考文献	212

第一章

广告创意概述

本章重点及学习要求

广告的最终目的是销售，因此，创意不是广告的本质，销售才是广告的最终本质。

本章重点介绍了广告创意的最终目的，以及评价广告的三个依据。通过学习本章，首先使学生会用三个标准来衡量什么是好的广告，什么是差的广告？其次，了解广告和广告创意的基本概念。



网上看过这么一个笑话:两位老人坐在公园的长椅上。一位老人说:“哎!活着真累,到处都是广告。”刚说完,一个人跑过来说:“您可以选用我们公司的广告消除器。使用它,你就能回到一个没有广告的时代。价格便宜,而且是最新技术……”老人“晕倒”了。广告如今已经遍布我们的世界,正如法国广告评论家罗贝尔·格兰所说:“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。”

广告是现代社会与古代农业社会在外观上最大的差异。现代文明被广告严严实实地包装着。步入 21 世纪,世界经济发展突飞猛进,而广告是经济的晴雨表。凤凰卫视《锵锵三人行》栏目主持人窦文涛有一句名言:“这个话题太猛了,我们得去一下广告。”这从一个侧面也说明广告市场的火爆程度。

有人假设可口可乐不再做任何广告,那么一年后,可口可乐的销量可能减少 30%,3 年后,可口可乐将丧失 70% 的市场,10 年之后,可口可乐将完全退出历史舞台,仅仅成为教科书中偶尔提起的案例。由此可见广告对销售的影响何等重要。

第一节 广告创意的概念

“广告”一词是外来语,可以说是一个“洋妞”,是进口货,它首先源于拉丁文“advertere”,其意为注意、诱导、传播。后来,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。把拉丁文“advertere”演变为“advertising”,代之以系列广告活动。20 世纪初到 20 世纪 20 年代左右,“广告”一词被引入我国。

“广告”到现在还没有一个统一的定义。由于选择的角度不同,以至于对广告的认识难免各执己见,众说纷纭。不同的国家、不同的专家学者对广告所下的定义各不相同。

美国广告协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动并使广告主得到利益。美国市场营销协会对广告的定义是:广告是由特定的广告主以付费的方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。《简明大不列颠百科全书》(第 15 版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品或劳务服务,取得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的



反映。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

《中华人民共和国广告法》对“广告”的定义是:商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

虽然定义不同,但它们大相径庭,都给我们描绘了广告的基本轮廓。本书侧重实务,重点在于实战和操作,对概念就不去深究了。说得简单一点,广告就是广而告之。广告是一种传播信息的方式,其目的在于推销商品,其本质是传播,因此,广告专业大部分放在传播学专业里面。广告专业师从心理学专业,广告学是从心理学的基础上发展而来。随着广告学的发展,传播学、市场学、企业管理学、艺术学等不断地加入到广告这个学科中,它与经济学、心理学、传播学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学有密切的关系,也涉及绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学等艺术形式。在广告制作中也要具体运用物理学等自然科学的原理,因此,广告学是一个交叉性和综合性的学科。这也意味着广告人是一个杂家,需要学的东西很多,要上知天文下知地理。

虽然广告促进商品销售有一定的规律,只要依据这些规律进行广告活动,就会收到最大的经济效益和心理效果。但广告不是科学,因为广告的经济效益是很难测定的,同等条件下刊登不同的广告,其经济效益也是不一样的。广告经济效益的因果关系不明显,很大程度上存在偶然性。如一则报纸广告究竟有多少人看,看了的人能记住多少内容,又有多少人是看了广告才去购买商品的,这些问题都难以测定。所以,广告活动缺乏规律性和科学性,广告只是通过各种艺术表现形式和造型,引起人们的注意和欣赏,从而传递商品信息,刺激人们的心理欲求。

广告要把信息传递给消费者,首先要吸引消费者的注意,要引起消费者的注意,因此,广告必须有创意。可以说,无创意不广告,创意是广告的灵魂。创意是一种通过创新思维意识,进一步挖掘和激活资源组合方式,进而提升资源价值的方法。它是传统的叛逆,是打破常规的哲学,是破旧立新的创造与毁灭的循环,是思维碰撞和智慧对接,是具有新颖性和创造性的想法,不同于寻常的解决方法。那么,广告和创意(idea & creative)合起来,就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果,表达商品的销售信息,最大限度地吸引消费者,并促成其产生购买的欲望。





第二节 广告创意的评价标准

广告创意没有标准答案,不同的人会创意出不同的广告,不同的人会对一条广告有不同的评价,当然,不同的广告人也会对同一个产品做出不同的广告创意。同样一个卫生棉,你可以这样做广告,也可以那样做广告。那到底什么样的广告是好广告,什么样的广告是差广告呢?广告创意的评价标准主要依据以下3个因素:销售、受众共鸣以及关联性。

一、销售

做广告的最终目的是销售产品。你花了钱做广告,如果没有带来销量,哪怕这个广告再有创意,也谈不上好广告。好广告可能不是创意人最欣赏的,也不是广告主最喜欢的,但它是消费者最能够接受的。对产品广告而言,还有什么比消费者的接纳更重要呢?这就好比同样是食品广告,一个广告播放后人们说:广告拍得太棒了!而另一个广告播放后大家都说:“真饿啊!让我们去吃了它吧。”后者才是最好、最有效的广告。

二、受众共鸣

共鸣是指回响、回荡或振动,也是指回音、呼应或和谐。只有受众产生了共鸣,才会打动消费者购买。受众共鸣是好广告与其受众之间关系的写照。广告拨动他们的心弦,在他们的耳边回响,在他们的脑海里回荡,引起他们的共鸣。深圳有一个产品名字叫“奥林蒸馏水”,曾经做过这样一个广告。广告标题是:“让家的感觉再热一热”。文案是这样的:

每天,我都拖着疲惫的脚步回到拥挤的宿舍,8个人住在不足20平方米的斗室里,连转个身都困难。一瓶蒸馏水,一个盒饭,就是我全部的晚餐。这样的打工生活什么时候才是尽头?多渴望自己有一套房呀!在那小小的天地里,全家人围在餐桌旁享用丰盛的晚餐,亲情在筷子间传递,一股暖流涌上心头,虽然买房要几十万,以我的工资是一辈子也买不起的,但我并没有失去信心!为早一天实现心里的渴望,我拼命工作!总有一天我会把家人接过来,让家的感觉再热一热!每一个闯荡深圳的年轻人,可能都有一段相似的经历,但生活的酸甜苦辣,奋斗的艰辛,都不能磨灭我们心中的渴望。为渴望



的深圳人解渴——奥林蒸馏水。

看了这个文案有什么感觉？太感人了！真想抱住这个广告创作人大哭一场，太理解人了！用情感诉求进行品牌定位，升华了产品的精神意义，使产品不再是一瓶冷漠、简单的蒸馏水，而是一瓶“为渴望的深圳人解渴”的水，是一瓶有感情的水。广告让消费者心灵震动的一瞬间，也记住了“奥林”这个人情味十足的品牌。

三、关联性

好广告的第三个要素是其战略关联性。广告有着明确的目标引导。如果广告创意不能促进产品的销售，再好的奇思异想也不能算是好创意，尤其是处在信息时代的今天，广告传播的手段在不断更新，广告创意的空间在不断扩大，广告设计也越来越朝着以广告创意为中心、以广告文化为基础的方向发展。

因此，要在广告创意中体现广告战略的关联性，既不能只是告诉消费者一则商品信息，又不能啰唆，进而让消费者产生反感，这就对广告创意提出了新的要求，并且要求广告文案和图片能够传递广告信息，但在所选的画面基调、文字和创意的背后，却是广告战略在起指挥方向的作用。如果完成后的广告与广告主的战略不关联，即使能引起受众的共鸣，也注定是一个失败的广告。好的广告必然要完成某项战略任务。事实上，战略是产生好的创意作品的关键。

美国联合航空公司的一则广告就是关联性很强的例子（见图1-1）。一方面，广告图片选择了众所周知的长城作为中国的代表，同时又充分利用长城的形状、构造以及历史悠久的特点，暗示美国联合航空公司就是联系中国和美国的纽带，而且历史悠久，值得信赖，这个想法非常特别。另一方面，设计者并没有选择实景的长城来表现广告主题，而是采用漫画的手法，这样不仅延续了美国联合航空公司广告一贯的风格，还使整幅画面看起来轻松惬意。

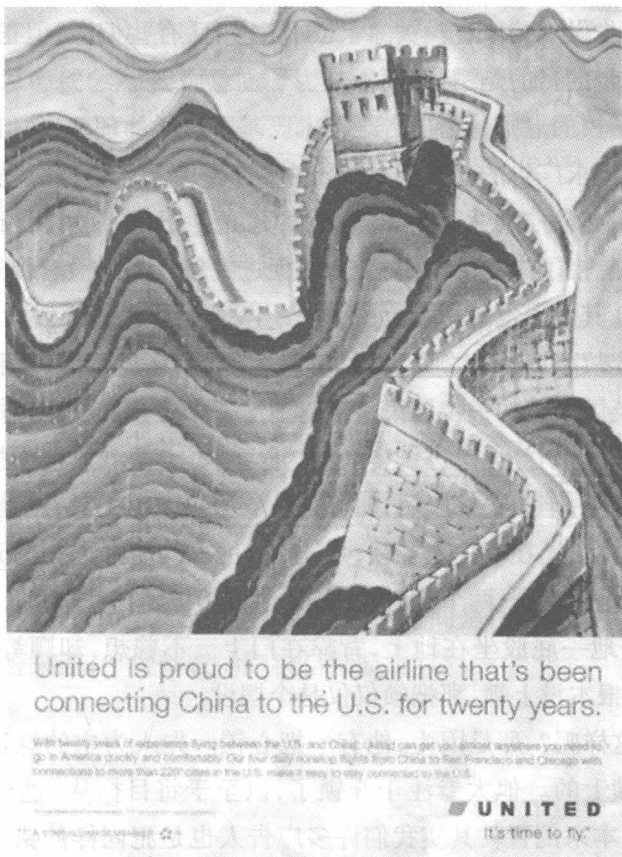


图 1-1 美国联合航空公司广告

第三节 广告创意的最终目的

广告是广告人的“孩子”，广告人最怕的是他的创意客户无法接受。广告人经常抱怨说：“我的广告创意非常好，但客户水平太低，无法理解。”而广告主又抱怨说：“他的广告创意找不到说服我购买的理由，更何况打动消费者了。”通过这两种说法能感受到广告人和广告主之间的矛盾，他们之间缺少交集，这本身就是广告人和广告主的一种错位。其实广告主真正的想法是把产品或服务销售出去，并获得最大的利润。广告主投入那么多广告费不是为了做出好看的广告，他要的是销售产品或服务，不管广告创意有多好，设计有多漂亮，只要产品没卖出去，对





他来说广告费就等于打水漂了。曾经有个客户这样跟我说：“只要能让我的产品卖出去，你把广告做成狗屎也没关系。”虽然这句话有些偏激，但正切中广告的要害，那就是做广告的目的是销售，而不是为了创意而创意。

现在很多学校的老师认为广告是艺术。基于这样的理解，他们教学生把广告做得唯美，刻意追求广告的艺术美；而很多广告公司又认为创意是广告的第一要素，他们把“没有创意宁愿去死”当作广告的信条。于是不管做什么广告，仅仅为了创意而创意，忽视了广告的本质：更好地促进销售。如果没有促进销售，广告再有创意、再唯美，其效果也等于零。

有这样一个故事：魔术大师胡汀尼有一手绝活，在极短的时间内从复杂的锁中挣脱出来。英国小镇的一位居民特别打造了一个坚固的铁牢，并配上一把看上去非常复杂的锁，请胡汀尼走进铁牢表演“逃身术”。胡汀尼接受挑战，他穿上特制的衣服走进铁牢，牢门关好以后，胡汀尼从衣服里取出工具，迅速开始工作。30分钟过去了，胡汀尼还在专注地开锁；45分钟过去了，胡汀尼头上开始冒汗；一个小时过去了，锁仍未打开；两个小时过去了，他依然被困在铁牢里。此刻他已经筋疲力尽了，沮丧地一屁股坐在地上，背靠在门上。不曾想，却顺势从门里摔了出来。原来，牢门根本没上锁，那把锁仅仅是个摆设。

为什么会这样呢？那是因为，他有一把心锁。先入为主的意识告诉他：只要是锁就一定是锁上的。他太专注于开锁了，以至于将目标从“逃生”不知不觉地转换成“开锁”，本末倒置。其实我们许多广告人也是犯同样的错误，自己却没发现。因此，广告人必须把方向把握好，方向错了，其他做得再好，跑得再快，只能是离目标越来越远。创意只是我们吸引消费者注意的手段，不是目的；美感是形式，也不是广告的最终目的，销售才是最终目的。可以说，广告是销售的助推器，而不仅仅是艺术作品，也不仅仅是创意作品。一位资深广告人说过这样的话：“在你的艺术世界里，你就是国王，你的思想可以自由驰骋；但在商业设计的世界里，你必须忘记自己，受到消费者、竞争者、政策环境等一系列因素的束缚，不能以自己的主观意识去做设计，去创意。你认为毕加索是天才，而喂猪的农妇却说他是神经病。如果我们做的是一个针对喂猪农妇的广告，就必须抛开你个人的毕加索印象。”为什么那么多的广告都惨遭失败？就是因为很多广告人没有忘记自己，经常沉醉在自己的世界里为别人做广告，没有从广告主的角度考虑问题，久而久之，广告人就会陷入广告创意和艺术美感的怪圈。

事实上，真正的好广告留给人的印象不是广告本身，而是产品！好的广告像盐一样，撒到水里看不见，水却咸了。广告不存在了，产品却深入人心。广告人的