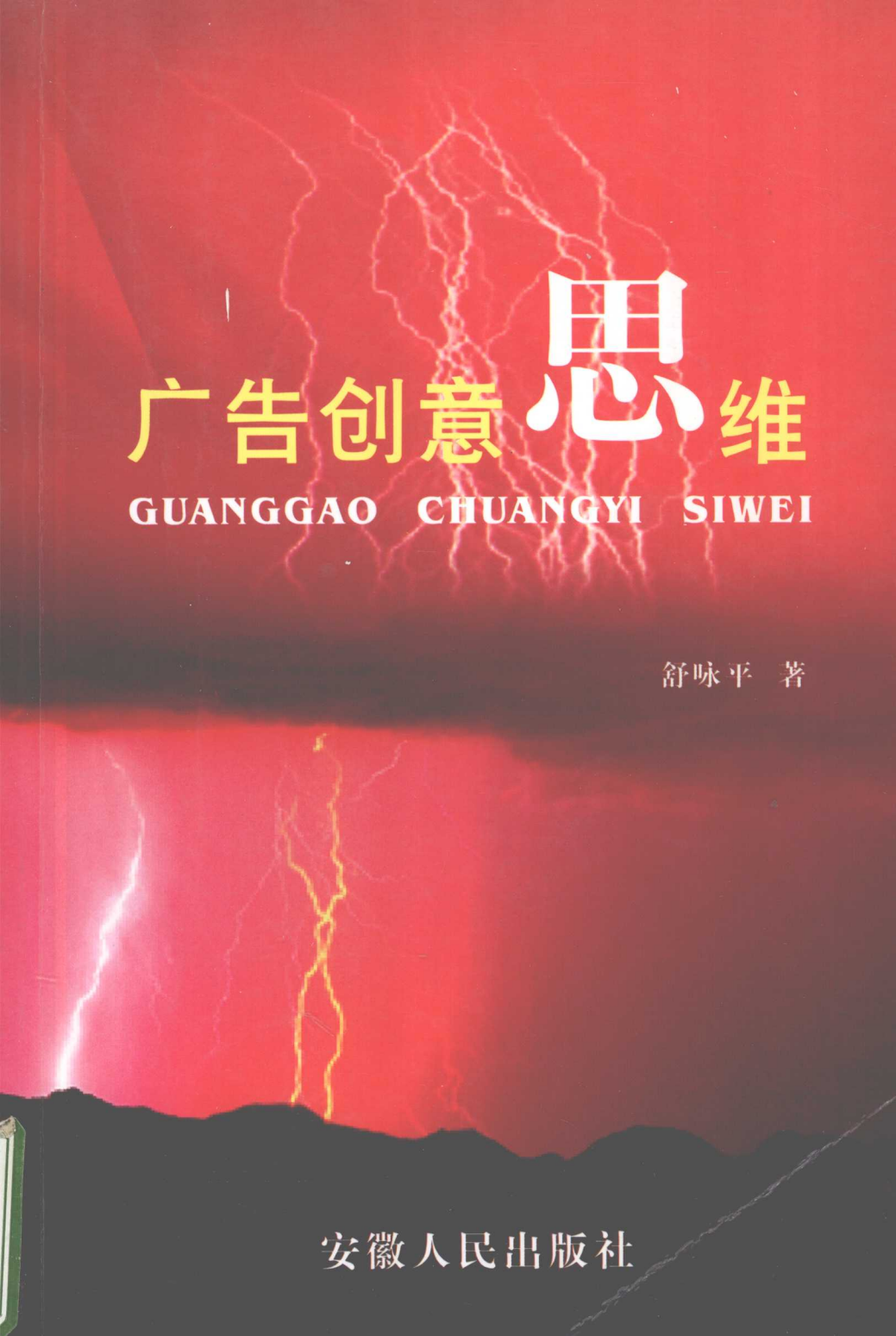


The background of the entire cover is a vibrant red, overlaid with several jagged, white and yellow lightning bolts that create a sense of dynamic energy and creativity. The title is prominently displayed in the upper half.

广告创意思维

GUANGGAO CHUANGYI SIWEI

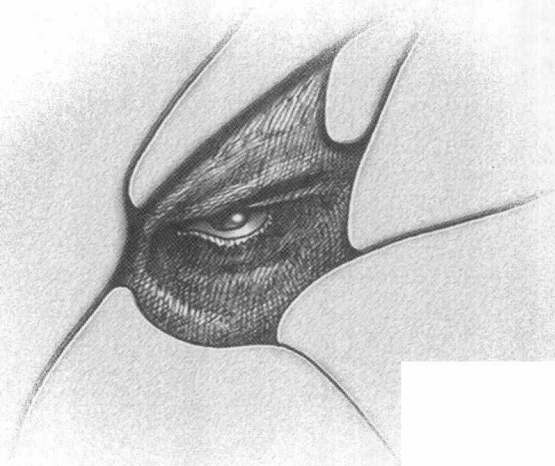
舒咏平 著

安徽人民出版社

广告创意思维

GUANGGAO CHUANGYI SIWEI

舒咏平 著



安徽人民出版社

策 划 李道平
装帧设计 王 琼

责任编辑 杜宇民

图书在版编目(CIP)数据

广告创意思维/舒咏平编著. - 合肥:安徽人民出版社,2004
ISBN 7-212-02323-X

I. 广… II. 舒… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 001776 号

广告创意思维

舒咏平 著

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥瑞丰印务有限公司

开 本:880×1230 1/32 印张:11.25 字数:280 千

版 次:2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02323-X/F·430

定 价:26.00 元

印 数:00001-02000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前 言

当读到《广告时代》的副总裁乔·卡波在题为《代理公司：不变则亡》的文章中所写的文字——“现在广告业发生了一场规模巨大的革命，这场革命发生在美国，但影响了许多其他广告和媒体较发达的国家”时，我被深深地震撼了。而美国传播学家沃纳·赛佛林等人在《传播理论：起源、方法与应用》书中所说的“目前，广告业正处于一个变化的阶段，其主要原因是媒介环境发生了巨大变化。传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式”，则更激起了我作为一名广告学学者的危机感和使命感。我知道一种真正互动性的广告传播时代正在到来，如何顺应这一变革的时代，不仅成了广告从业者的必然选择，更是对广告理论探讨者提出的严峻挑战。我们面对的只有“变革”或者“衰亡”的抉择，再没有“不当总统就当广告人”的自诩与自得了。

或许对“大众媒介广告行将消亡”的预言过于绝对，但对惯于依赖大众媒介生存的广告公司以及依赖大众媒介广告来促进营销的广告主来说，这一预言却不能不说是一种黄钟大吕般的警示。因此，如何驾驭现代传播媒介，将广告的声音送到目标消费者那里，已成了广告公司与广告主最关切的新课题。当然这个课题才刚刚开始提出，还远没有达到可给出完满答案的地步。

正因为如此，才促使我在新的媒介背景下重新对广告传播的核心命题——创意的诞生以及演化为系统策划进行深层的思考。或许是命运使然，我对创造性思维曾有着较多的关注与思考，又由于曾主持和参与过近百家企业的广告策划与品牌传播咨询，近由

于多年来一直在高校讲授“广告创意与策划”的课程,因此,新世纪伊始,我便在电脑的屏幕上敲出了《广告创意思维》这一书名。本书的意图是:从思维学的角度来探讨广告创意从无到有的诞生、由萌芽到成熟的渐次丰满。而这实在是个富有挑战的过程。众所周知,广告人对创意产生过程留下的记录并不多,但有限的表述却总有着广告创意思维的痕迹;因此,我只有按照曾经历过的创意思维的思路,结合广告案例的分析推理,以及广告人自我表述中的合理成分,进行着本书的写作。由于广告学的学科限定,无法将本书写得具有浓郁的学理色彩,但我努力求取学术性与应用性的平衡。体现在引文上,则是将参考文献列于书后,而更多的分析材料,却无法一一注明出处,还请有关作者见谅。体现在行文上,则努力将抽象的理论阐述与形象的个案分析进行了结合。

曾欣赏到这么一则广告:一个胖乎乎的厨师将一个刚加工好的色香味俱全的烙饼捧上柜台,但他太喜欢这次的杰作了,竟在依依不舍中又从顾客手中夺回了烙饼。而我们作者对自己的精神产儿却无法如此自恋,总是在惶恐中交出书稿,接受编辑与读者的评判。因此在此书将出版之际,我要衷心地感谢为此付出了心血的安徽人民出版社李道平编审和本书责任编辑杜宇民副编审。面对读者,我想表白的是:受益于广告理论建树,启迪于广告实践进行——这是写此书的初衷,只不知写此书的这一衷曲,能否得到读者您的认可。

舒咏平

2004 年元旦于武昌喻园

目 录

前 言	(1)
1. 广告创意与创意思维	(1)
1.1 广告创意概说	(1)
1.2 由“金点子”到“点金术”:创意思维	(13)
1.3 破译广告创意思维奥秘的意义	(30)
2. 广告创意思维的形式	(32)
2.1 让思维戴上“镣铐”的逻辑思维	(33)
2.2 让思维自由放飞的形象联结	(43)
2.3 让思维在有序与无序中诞生广义灵感	(52)
3. 广告创意思维的目标	(61)
3.1 信息支持下的产品定位	(61)
3.2 产品定位基础上的品牌定位	(70)
3.3 广告创意思维的基本信息:广告目标	(81)
4. 广告创意思维的制约	(91)
4.1 道德法规制约	(91)
4.2 消费者心理制约	(100)
4.3 广告主制约	(108)
4.4 媒体特性制约	(111)
5. 创意灵感触媒信息及其获得	(115)
5.1 专业触媒信息	(116)

5.2	社会触媒信息	(130)
5.3	灵感触媒信息的获得	(138)
6.	创意思维的运行	(143)
6.1	广告目标的扫描	(143)
6.2	触媒信息的触发	(149)
6.3	创意灵感的再合成	(155)
6.4	创意灵感的评判与留存	(159)
7.	广告创意思维的方法	(168)
7.1	广义灵感论的方法	(168)
7.2	系统整合论的方法	(179)
8.	主题广告的创意思维	(192)
8.1	主题广告创意的特点	(193)
8.2	主题广告创意的修辞思维	(196)
9.	平面广告的创意思维	(209)
9.1	平面广告创意的特点	(210)
9.2	平面广告创意的意象思维	(218)
10.	电视广告的创意思维	(240)
10.1	电视广告创意的特点	(241)
10.2	电视广告创意的蒙太奇思维	(245)
11.	网络广告的创意思维	(269)
11.1	网络广告创意的特点	(271)
11.2	网络广告创意的立体思维	(277)
12.	整合广告的创意思维	(296)
12.1	整合广告创意的特点	(297)
12.2	整合广告创意的策划思维	(304)
	主要参考书目	(350)

1. 广告创意与创意思维

人人皆为灵光四射的创意而欣喜,岂不知创意只是对思维厚积薄发的回报。

——笔者

在知识经济时代,知识创新成为时代的主旋律。

知识创新,固然更多地被人们与科学技术上的发明、创造联系在一起,其实,在人们生产实践、社会实践的方方面面,同样需要进行知识创新。如,在许多需要智慧和创见的行业——品牌经营、制度建设、产品营销和广告策划、公共关系活动、服装设计以及新闻传播、信息开发等,其存在的生命力就在于创新。只不过这些行业的创新,往往借助一个流行的词语来指代。这个词语,就是“创意”。如此,我们且以这个词语发轫,结合广告进行本书的追索。

1.1 广告创意概说

□ 创意的由来

“创意”,是一个外来词,但在英文中,也没有形成统一的、被广泛使用的专用名词,一般以这样三个单词来表达:

其一,concept,原为哲学上的名词,意为观念、概念,在广告上

则被用作为想法。台湾广告界著名学者樊志育先生在他的著作《广播电视广告》一书中写道：“此一用语，自1960年即流行于美国广告界，当时，‘concept’成为广告人的口头禅。如果说某一广告很有‘concept’，也就是说该广告有打破传统概念的新构想。”他并且继续写道：“所谓‘concept’，实际上就是‘创意’，是销售的创意或讯息的创意。”

其二，creative 或 creation，原意是创造性的、有创造力的或创造物，现在就常常被人们引申为创意。我国学者张冬林、翁启文在他们合作研究的《创意思维》一书中写道：“创意是一种思维，是一种意识到自身的束缚而不断打破这些束缚，不断增强思维的超越性，让头脑运动产生全新的内容的过程。创意的第一原则就是首创性。首创精神是创意最鲜明的特征。在英文中，创意为‘create’，其大意是‘创造’、‘产生’。《旧约全书·创世纪》中有这样的描述：‘上帝在一切不存在的情况下创造了天和地。’创意就是在‘一切都不存在的情况下’突破了局限和常规，借助思维的翅膀创造新的思维和理念，达到一种内在的震撼效果。”余明阳、陈先红主编的《广告策划创意学》中就举例说道：“英语‘Creative Strategy’一词，常被译为‘创意策略’。”魏超著写的《网络广告》一书中则写道：“广告创意的英文是 Creation。国外广告公司有 CD 一职，所谓 CD 即 Creation Director，可翻译为‘创意总监’。Creation 是‘赋予形象’、‘创造生命’的意思，如上帝创世就是一种标准的 Creation，艺术构思也是一种标准的 Creation。”

其三，idea，其原意是思想、概念、主意、念头等。这是创意最普遍、最有代表性的英文词语。其出典是著名广告大师韦伯·扬的广告名著《产生创意的方法》一书，他最著名的一段话是：“我想，‘idea’应该具有类似冒险故事里的神秘特质，就像在南海上骤然出现的魔岛一般。”

虽然三个英语词语各有侧重但词义的指向却是明确的，即指具有创造性的思想、观念、念头、主意或概念；也就是说，在中文中

对创意进行词面的理解——“创造性的主意”即可。

创意是普遍存在的,无论是科学家对于发明创造最初的构想,还是政治家对于社会理想最新的描绘,也无论是领袖政要运筹谋划的结果,还是普通百姓对生活琐事富有新意的安排,均可以说是“创造性的主意”。但在生活实践中,创意的运用,多在与人们信息生活密切相关的各类传播策划中:

新颖别致的电视栏目。如:中央电视台的《东方时空》、《幸运52》、《开心辞典》等。

吸引人的影视作品。如:开我国室内电视剧先河的《渴望》策划、多方位展示中国人闯荡美国的电视剧《北京人在纽约》策划、全部用外国演员的电视剧《钢铁是怎样炼成的》策划、重现重大海难并投入巨资拍摄的电影大片《泰坦尼克号》策划、张艺谋拍摄的首部功夫片《英雄》策划。

独具一格的新闻报道。如:凤凰卫视于世纪之交所进行的跨越四大古文明发源地的《千禧年之旅》、2000年9月16日中央电视台与浙江电视台合作的钱塘江潮直播、中央电视台于2001年7月13日直播的《申奥,我们赢了》的举国欢庆节目。

具有轰动效应的公共关系活动。如:公元前古希腊的奥林匹克休战、二战结束之后的联合国成立、1999年的“巴黎·中国文化周”、2000年的“中华文化美国行”、西铁城手表进军澳大利亚时在悉尼“空中扔手表”。

在这些传播活动中,其策划者无一不声称着对“创意”的追求,操作者也无不追求着对“创意”的落实,但从行业概率上说,运用“创意”最为频繁的当数广告界。

□ 广告界的律条:创意至上

在广告界,对于广告创意,一直有“大创意”和“小创意”之争。

“大创意观”是从“广告是一门科学”这一观点出发的,认为:广告活动中涉及创造性思维的所有环节,都可以称之为创意。比如,广告战略创意、广告战术创意、广告主题创意、广告插图创意、

广告用色创意、版面设计创意等,均囊括在广告创意之中。

“小创意观”是从“广告是一门艺术”这一观点出发,认为广告创意是单纯体现在广告艺术创作之中的,如平面广告的画面创作、电视广告的情节创作、广告文案的文案创作等。

广告创意的大、小之分还会继续下去,因为我们认为这恰是创意对任何层面广告活动的重要性所决定的。也就是说,只要进行广告活动,创意在广告中的核心地位便不可动摇、无可置疑。

曾有这么一首英文诗在广告界广为流传:

If a stone dropped into the sea,

Could it be up again?

Of course it can!

The new idea, new idea only.

(石沉大海了,

能浮起来吗?

可以,能够!

只要有好的创意……)

这首短诗可以说是以形象的比喻强调了“好的创意”在广告活动中的重要作用。

广告大师伯恩巴克曾经说道:“广告创意是赋予广告生命和灵魂的活动。”他还比喻性地说:“一个化学家不必花费太多,就可以用化学物质堆砌成人体,但它还不是真正的人,它还没有被赋予生命力;同样,一个广告如果没有创意就不成其为广告,只有创意,才赋予广告以精神和生命力。”可见他把广告创意提到了至高无上的地位。

而另一位广告大师大卫·奥格威则说道:“没有好的创意,广告充其量是二流作品。”“若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败。”

在1991年召开的首届国际广告研讨会上,智威汤逊广告公司的一位经理总结了公司127年的广告实践,深有感慨地说:“创意

能引导消费者以新的眼光去观察做广告的产品或服务。创意能使消费者停下来并目瞪口呆。在 127 年的公司历史中,我们一再地感受到,有创意的广告是真正起作用的,而且能经受住时间的考验。”

而令中国广告界真正认识到广告创意力量的,恐怕是从 1996 年第 43 届戛纳国际广告节开始。在该届广告节上,中国代表团以 170 人的庞大队伍首次参加了这一盛会,并带去了 69 件作品。然而,这 69 件作品中,影视广告连一件入围的作品也没有,而平面广告则仅有一件获“铜狮奖”的作品,还是来自一家合资广告公司,而且不是本土广告人创作的。而英国获奖作品达 60 件,其中“金狮奖”11 件;美国获奖 31 件,金狮子奖 11 件;日本也获“金狮”奖 6 件。1996 年在戛纳的全面失利,迫使中国广告界进行认真反思,并由此认识到:我们广告的败北,症结在于创意的贫乏!

创意是广告的灵魂和生命。衡量一个广告成败的标准,要看它是否能最大限度地传达广告目的。正如英国著名广告人乔治·路易丝所说:“一个伟大的创意就是一支好广告所要传达的东西,一个伟大的创意能改变大众文化,一个伟大的创意能改变我们的语言,一个伟大的创意能开创一项工业,一个伟大的创意能挽救一家企业,能彻底改变世界。”确实,在该届广告节上,获取大奖的广告

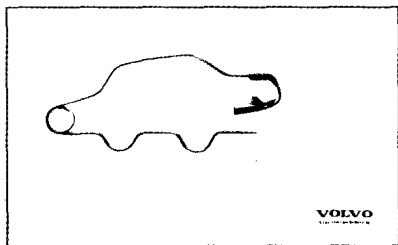


图 1-1 小汽车的形似、“安全”诉求的“神”似,加上超乎想象的简洁与平凡,均使得该创意具有了经典的意味。

总是以伟大的创意征服评奖者的。如获取特等奖的沃尔沃安全汽车平面广告是:大片的空白中只有一枚弯成汽车形状的安全别针,右下端则是小号字体构成的商标名称。画面异常简洁,令每个观看接受者均感受到一种强烈的震撼力。

而获取影视广告金奖的索尼音响广告则是:三只蚂蚁从地板上爬过来,第一只蚂蚁“咚”地一声不见了,第二只蚂蚁也是如此,第三只蚂蚁背着一片绿叶顺着音箱爬上去,到了喇叭那儿,又“咚”地一声,震得它乘着叶子在空中飞翔,最后出现标版“索尼音响”。整个广告很轻松,但震撼力极强,人们一看就记住了。

又如麦当劳的广告片:一个摇篮里的婴儿,当摇篮摇荡到窗口时他就咧嘴大笑,远离窗口时他就哇哇大哭,如此 20 多秒,最后几秒观众才明白,原来窗外是麦当劳店的“M”型标志。显然,这则谁都能看得懂的广告,其创意跨越了语言文字的障碍,用的是国际性的视觉语言。

如此,“创意至上”便成为广告界铁打的律条。

实际上,创意对广告的重要性,我们还可以从如下三个方面来认识:

第一,广告创意为广告作品的设计提供了明确的指导思想。

从事创作的人都知道,无论是写文章,还是绘画、作曲,总是需要一定的主题构思作为指导思想的,这就是古人所谓的“意在笔先”。在绘画理论上就是“胸有成竹”,即在具体作画之前,心中已经有着成熟的构思了。

广告作品的设计正是如此,有了优秀的创意才有优秀的广告作品。著名的广告大师李奥·贝纳曾经为美国肉类研究所芝加哥总部的肉类食品做广告,其第一句话是:“你能不能听到它们在锅中滋滋地响?”优秀的广告设计就应该如此,不仅在设计的结果中要得到这种“滋滋”声,而且在设计之前的头脑中,就应该有“滋滋”声的创意了。

我们且看下面几则同是胶水的广告,就可以发现创意是如何先于设计与制作的了:

美国一家企业为了把一种叫“超级三号胶”的强效胶液打入法国市场,广告策划人员找来一个马戏团的杂技演员,在他的鞋底点上 4 滴强效胶液,然后把这个人倒粘在天花板上保持 1 分钟,拍

摄成广告片,并让公证人进行公证。这个广告片播出6个月,这种胶液销出50万支,此后年销售量达600万支以上,使得厂家财源滚滚。

英国生产胶水的阿拉迪特公司,则把一辆小汽车四轮涂上胶液,粘在一个广告牌上“示众”。其创意带来广告惊人的震撼力,有力地宣传了胶液产品。

南非的帕代克斯公司为了宣传自己的尤赫牌胶液,把一个替身演员粘在一架双翼飞机的机翼上,并在空中飞行了40分钟。这位勇士还毫不畏惧地在空中做了一个倒翻筋斗的动作,把观看者惊出一身冷汗。

而香港生产劳特牌胶水的企业,为了展示自己产品高效的性能,竟用一枚金币粘在一面闹市的墙上,并声称:“谁能用手把劳特牌胶水粘在墙上的金币拿下来,这枚金币就归他所有。”

显然,这些胶水广告到设计或操作阶段已经并非难事了。因为新颖的创意已经进行了明确的指导,已为广告作品的最终成功奠定了强有力的基础。

第二,优秀的广告创意是对消费者的尊重和服务。

广告是为促进商品销售服务的,而商品则是为了满足消费者的需求。因此,作为满足消费者需求的商品的代言角色——广告,显然就必须遵循“顾客至上”的原则,要体现着对消费者需求的了解,体现着对消费者的尊重,体现着对消费者有针对性的服务。

如,上海第一百货股份有限公司在推出新的企业形象时,首先研究了消费者的“优势心理”需求,认识到应该突出消费者最关心的质量与价格因素,以此来取得消费者对企业的信赖。根据这样的认识,公司推出了这样两则构思新颖的创意广告:

一则广告的画面是一只空碗,三个鸡蛋,蛋黄、蛋清接连破壳而出,落入碗中,而且蛋黄完整,蛋清晶莹,喻之本商场的商品质量是货真价实的;

另一则广告的画面构思的主角是两只手,营业员的手将包装

精美的商品交给顾客,顾客的手递过一张百元大钞,营业员的手找回一分硬币;而顾客并不在乎这一分钱,营业员却是再次郑重地递上这枚硬币。画外音响起:“到‘一百’商场买东西放心,一分钱也不会让你吃亏。”

这两则广告,消费者最关心的质量与价格问题得到了形象性的满意回答。但它们在设计前,都已经在策划者的头脑中形成了观念性的构思,最后的制作只不过是將构思创意表现出来而已。

第三,优秀的广告创意能为广告主创造效益与名牌。

在现代市场竞争中,竞争的焦点越来越集中在产品品牌的竞争之上。因为,伴随着技术信息、产品信息、市场信息的高速传播,产品的生命周期越来越短暂,由“各领风骚三五年”缩短到了“各领风骚三五月”。因此,市场企业均加快了新产品的开发,同时也加快了老产品的淘汰速度。在这种背景下,企业均选择了产品品牌为广告的最终落脚点,让不变的品牌带常变的产品,以便在聚焦性地吸引消费者的前提下,获取最大化的效益,创造出可为企业带来长远利益的著名品牌。

而优秀的广告创意,往往就能在事半功倍的努力中,为广告主获取以上的理想效果。

在这方面或许最成功的例子,当数李奥·贝纳为万宝路香烟所提供的广告创意了:

万宝路香烟是1924年在美国问世的。当时,生产商——美国菲利普·莫里斯公司明确把它设计为专供女士享用的香烟产品,并创造了充满柔情蜜意的广告:“像五月的天气一样温和”。但其命运却非常凄惨,销路一直平平,不得不在20世纪40年代初期停止生产。

二战结束后,伴随着经济的回升,烟民也随之增多,配上过滤嘴的万宝路香烟也恢复了生产,重新进入女子香烟市场,但依然是销路不佳。不得已,菲利普·莫里斯公司找到李奥·贝纳广告公司。

对李奥·贝纳来说,这是一项非常具有挑战性的业务。因为当时的美国香烟市场竞争非常激烈,每100种产品投放市场,只有4~5种成为畅销品牌。经过一番调查、分析及创意思维,李奥·贝纳大胆地提出:让我们忘掉这个带脂粉气的、香艳的女子香烟,而用同一牌子创出一个闻名世界的男子汉气概的万宝路香烟来。

李奥·贝纳大胆的设想,得到了当时菲利浦公司总经理的支持。于是李奥·贝纳对香烟广告进行了至今已成为广告界经典的创意思维:

一个美国西部牛仔骑在马上,他目光深沉,皮肤粗糙,浑身散发着豪迈、粗犷和伟岸气概;他在广告中策马扬鞭,嘴上叼着一支冉冉冒烟的万宝路香烟,正送往嘴边……

这个划时代的广告创意,深深打动了美国人的心,一时人们争相购买原来名不见经传的万宝路香烟,以此加入“真正男子汉”的行列。在短短一年中,万宝路香烟为公司带来了可观的效益,并一举成为美国香烟的名牌。如今,万宝路已是世界香烟第一号的品牌,其无形资产达310亿美元。

万宝路香烟的广告创意与万宝路品牌成功之间的必然关系,恐怕没有人会有疑义。它显然启迪着欲为企业创造最大利润与响

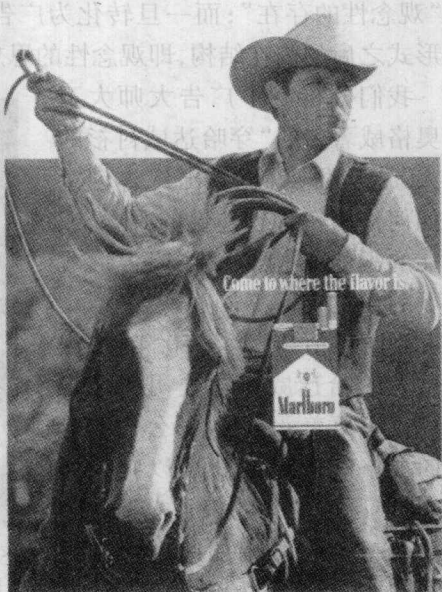


图1-2 马背上牛仔的硬汉子形象嫁接到了香烟的消费上,这对男人不能不说具备着万家路消费的暗示功能,但这种嫁接却给广告创意思维提供了启迪。

亮品牌的人们:优秀的广告创意是不能不追求的。

□ 广告创意的特性

广告创意,作为一种体现在广告作品中的创造性主意或构想,必然有着种种自身的特性,概括地说,其特性主要有:

(1) 观念性

广告创意在转化为广告作品之前,它只是一种内在的、模糊的、隐含的意念,一种看不见、摸不着的思想或想法,即马克思所说的“观念性的存在”;而一旦转化为广告作品,它便成为隐藏在广告形式之后的内在结构,即观念性的思想结构。

我们分析一下广告大师大卫

·奥格威著名的“穿哈达威衬衫的男人”之广告,就可看出广告创意是如何作为一种创造性的观念,或内在的思想结构隐藏在广告形式之下的:

当时正值 20 世纪 50 年代,规模不大的哈达威衬衫公司的广告预算仅 3 万美元,但衬衫公司的老板向奥格威表态:“我可以向你保证,我决不改动你的广告文案一个字。”奥格威感动于如此理解广告公司的客户,便开始苦思冥想,终于想出了至今仍让人称赞不已的广告创意,这就是——男模特巴隆·蓝吉尔的右眼戴着眼罩,穿哈达威衬衫,端坐案前;配上的文字则为“穿哈达威衬衫的男人”。

其广告一炮走红,哈达威衬衫一举成为美国名牌,而奥格威自己则曾回忆道:“这是我事业的第一个转折点。”无疑,该广告的出奇与取胜之处就在于那只眼罩,它以超出常态的人物造型起了吸

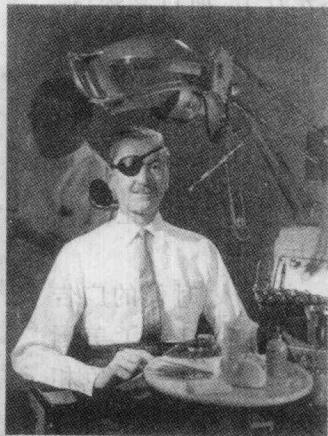


图 1-3 一只改变了人们观察习惯的眼罩,不仅是吸引了眼球、托出了“哈达威”,更体现出了广告巨子奥格威才华,还启发了创意人“变形”的思路。