

广告创意艺术



月
编著

中国友谊出版公司



广告创意艺术

木 月 编著

中国友谊出版公司

(京)新登字191号

书名 广告创意艺术
作者 木 月
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店
印刷 空军高炮学院印刷厂
规格 787×1092毫米 32开本
7.125印张 16000字
版次 1994年 5 月第一版
印次 1994年 5 月第一次印刷
印数 1—8000册
书号 ISBN 7—5057—0799—X/Z·98
定价 5.80元

创意是广告的灵魂。

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。

若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败。

以往的广告创意研究，侧重于修辞、心理学的角度。本书独辟蹊径，从一个崭新的视角，深入浅出地论述了广告创意中的目标、主题、意念的确立和符号、意象、表现形式、表现手法、表现风格的选择等问题。

本书特有的新视角

符号意味与产品意味的共生效应

广告语言符号的情感意味和审美意味

广告语言符号的泛指现象和传播嬗变

广告接受的熟悉化与陌生化

广告人心中的受众形象的反思

广告效应史与新广告在接受

本书对许多广告实例作了与众不同的解释：

为什么一句平淡的“味道好极了”会有倾倒世界的魅力？

为什么“永远的可乐”会有轰动效应？

《爱你没商量》电视收视不理想，名字为何神州流芳？

“一旦拥有，别无所求”是否悖理？

.....

目 录

1	事实·说法·效应·····	(1)
2	品名·感觉·效应·····	(2)
3	注意广告的多重效应·····	(4)
4	广告焦点的选择·····	(8)
5	广告应提供利益承诺·····	(9)
6	USP——独具的销售说辞·····	(10)
7	有特色的未必是最重要的·····	(12)
8	塑造统一的品牌形象·····	(14)
9	塑造品牌形象要以产品实际为基础·····	(15)
10	象征形象与品牌的粘连·····	(17)
11	定位策略的特点·····	(18)
12	定位改变的是什么·····	(21)
13	品牌竞争中的比附定位·····	(22)
14	产品归类与广告定位·····	(23)
15	归类定位与市场战略·····	(25)
16	产品档次与广告定位·····	(27)
17	许诺与理由的科学性问题·····	(29)
18	广告创意时的产品意识·····	(30)
19	产品特点与顾客需求的多重交叉·····	(33)
20	匹配需要与广告诉求·····	(35)

21	明确广告的目标受众·····	(37)
22	广告人心中的受众形象·····	(38)
23	站在消费者的立场上·····	(43)
24	瞄准消费者的优势需要·····	(44)
25	注意特殊情境中的需求·····	(45)
26	找准潜在顾客对产品的期望·····	(46)
27	解除消费者顾虑的承诺·····	(47)
28	为消费者解决难题的承诺·····	(49)
29	消费者观念对产品接受的影响·····	(51)
30	广告创意与顾客习惯·····	(52)
31	拉近广告主与顾客的心理距离·····	(53)
32	抬高顾客的自我形象·····	(54)
33	改变不利销售的已有印象·····	(58)
34	消除人们对产品和品牌的误解·····	(61)
35	利用逆反心理的创意·····	(64)
36	找准受众对广告的期望·····	(67)
37	品牌广告效应史与新广告接受·····	(68)
38	知名不等于好感和信任·····	(69)
39	广告创意中的符号·····	(70)
40	广告语言、意象与商品概念的关系·····	(72)
41	符号意味与产品意味的共生效应·····	(75)
42	符号多义性与广告创意·····	(76)
43	利用言外之意的广告创意·····	(78)
44	符号的情感意味和审美意味·····	(80)
45	广告各要素的整合效果·····	(81)
46	创意中的熟语运用·····	(83)

47	符号陌生化与广告效应·····	(85)
48	陌生的语言,熟悉的情境·····	(87)
49	符号所指的泛化与广告效应·····	(89)
50	广告语的传播嬗变与创意·····	(91)
51	广告的附带意味·····	(92)
52	几则妙用语义和语音效果的广告·····	(93)
53	借力于其它广告·····	(94)
54	行为真实与心理真实·····	(95)
55	夸张广告与虚假广告的界限·····	(96)
56	广告创意的产生·····	(97)
57	创意中的垂直思考与水平思考·····	(98)
58	创意是重新组合·····	(101)
59	超越常规的创意构思·····	(103)
60	选用模特也要别具一格·····	(105)
61	选择特殊的视觉角度·····	(106)
62	走极端式的创意构思·····	(107)
63	不着边际式的创意构思·····	(109)
64	从相反的方面构想·····	(110)
65	广告构思中的联想·····	(111)
66	利用事物相似相关的构想·····	(113)
67	对比中突出特色增强效果·····	(114)
68	简单的语言,复杂的构思·····	(116)
69	创造出人意料的情节·····	(116)
70	创造超现实的意象和情节·····	(117)
71	利用悬念增强广告吸引力·····	(119)
72	创意中的抽象化手法·····	(121)

73	创意中的通感运用·····	(122)
74	语言省略和凝缩的效果·····	(124)
75	广告标题的创作·····	(126)
76	奥格威广告本文原则·····	(128)
77	广告设计的构成法则·····	(129)
78	广告要素的突现与背景·····	(130)
79	广告的感觉设计·····	(131)
80	广告的“破格式”设计·····	(132)
81	心理完形与设计空白·····	(133)
82	文字图像化·····	(135)
83	广告中的色彩运用·····	(135)
84	神奇怪诞的创意与表现·····	(137)
85	平中见奇的创意与表现·····	(140)
86	简洁与翔实·····	(141)
87	废话创造出的幽默·····	(144)
88	大实话中的趣味·····	(145)
89	广告诉求形式的选择·····	(147)
90	广告创意类型的选择·····	(150)
附录 1	关于企业形象的论述·····	(152)
附录 2	关于创意的规则与自由的论述·····	(158)
附录 3	关于广告语言符号的论述·····	(160)
附录 4	广告作品的构成要素·····	(165)
附录 5	关于广告色彩的论述·····	(166)
附录 6	关于讯息与表现的关系的论述·····	(186)
附录 7	关于广告表现类型的描述·····	(195)
附录 8	韦伯·杨关于广告作用的论述·····	(211)

1 事实·说法·效应

同一事物或现象，潜在着多种解释的可能，从不同的角度看，与不同的事物现象相联系，其性质和意味就不同。某一商品特性，从某一角度解释可能会有碍销售；从另一角度解释，则可能成为有利销售的长处。从某种意义上来说，关键在于你有怎样一个说法。

杨格是美国新墨西哥州高原地区的一个苹果园的园主，他每年都将苹果装箱发往各地。他登的广告与众不同：“如果你对收到的苹果有不满之处，请函告本人，苹果不必退还，货款照退不误。”他的广告，每年都招来大批买主。高原地区的苹果风味佳美，买主很是满意，所以从未有人提出退款的要求。

可是有一年，一场特大的冰雹袭击了果园，把结满枝桠的大红苹果打得遍体鳞伤。杨格看着这斑痕累累的苹果，想到一年的辛劳将化为乌有，不禁叹道：“这下可完了，我已订出9000多吨货呀！这么难看的苹果，是发货等索赔呢，还是认赔不发货呢？”杨格苦苦思索，一筹莫展。他随手拿起一个苹果吃了起来。苹果清香扑鼻，汁浓爽口，可就是样子实在不好看。

一天夜里，一个绝妙的主意使他兴奋地从床上跳起来，他决定马上把苹果发运出去。当买主收到杨格发来的苹果，开箱一看，里面有一张纸片，上面写道：“这批货个个带伤，但请看好，这是冰雹打出的疤痕，是高原地区出产苹果

的特有标记。这种苹果果紧肉实，具有真正果糖味道。”买主半信半疑地咬了一口这满是疤痕的苹果：“哈，味道真棒！高原特有的味道！”买主们都乐意地接受了这批苹果。

苹果疤痕，按一般的理解，是苹果的缺陷，给人不完美，不舒服的感觉。而杨格却突发奇想，把它解释为“高原苹果的特有标记”，淡化了缺陷感，而转变为对高原特征的喜爱。疤痕反使苹果增辉，更有特色。这，仅仅在于换了种说法。

正如台湾广告学家樊志育先生所说：“买的是商品，选择的是印象”。

卓波·丹尼尔在《“创作”商品性格》中说：“商品一定要具有值得广告去建立的性格，然而商品具有了性格就有了商品本身所没有的区别性。”

商品提供了一种基础，给予广告驰骋的疆域。广告的说法，使人们对商品产生不同的印象。如果那苹果不仅是有疤痕，而且烂了心或味道不好，广告的说法再妙，也是无根之木。而如果没有“高原特有标记”的说法，人们就不会接受这些苹果。

可见，广告创意就是在商品给予的可能领域中，创造出一个独特的说法，并将其通过一定的形式表现出来。

2 品名·感觉·效应

艾·里斯说：“人的心智使得现实世界去适应名称。一辆‘野马’车，看起来比同一辆叫做‘乌龟’的车显得更轻快，

更够味，更迅速。”

一种说法、一个名称会使人们对同一商品产生不同的印象。“你如果被迫去喝一大杯的双氢氧水，你的反应极可能是加以拒绝。如果你所要的是一杯水，你的心情可能极为愉快。在口味上是没有不同，而差异发生在脑际。”“沙土比亚错了。一朵玫瑰，你叫它任何其它名称，闻起来就不那么芳香了。你不只看你所想看的，也只闻你所想闻的东西。这就是为什么你给品牌所起的名称，是香水在行销上最重要的决策之原因。……加勒比海的猪岛在改名为天堂岛(Paradise Island)之前，一直是没人光临。”“人的心智使得现实世界去适应名称。”(艾·里斯等《广告攻心战略——品牌定位》)

河南宛西制药厂生产的治疗妇女痛经、月经不调的新药，开始起名为“痛经宝”。后来有人提议更换新名为“月月舒”。结果，效益大增。93年1—4月份这一产品就为企业创利130多万元。

仅仅一个更名，就给企业带来巨大效益。值得我们深思的是，是什么使两个不同的名字使它们在公众心理中产生了不同的效应？

①两个名字定位的角度不同。“痛经宝”是将病痛及克服病痛作为切入点的，而“月月舒”则强调的是用后的快感。因此，②前者强调的是“痛”，后者强调的是“舒”，一个引起否定性情感，一个引起肯定性情感。不同的情境回忆被唤起，一个使心情紧缩，一个使心情舒张。感受不同带来对产品的态度的差异。③前者三个字为仄平仄，给人以铿锵刚硬的感觉，这与产品应给人的柔软舒适的感觉不和谐。而后

者三个字为“仄仄平”，且“月月”两个仄声又是重复字，给人的感觉是流畅、轻松、飘柔。④“痛经宝”直白且有点俗，而“月月舒”则有一定的“诗”的意味，较雅，且“月”字还在人的潜意识中带有月光、月亮的含义，使其更富色彩。

以上四点，是否是“月月舒”略胜一筹的奥妙所在呢？

3 注意广告的多重效应

台湾广告学家樊志育指出：“以广告效果而言，兼具‘利’、‘奇’、‘知’三者，算是最有力量的。”“一般人对广告，其反应是这样的：看到了它，感到它有魅力，对其涌起商品的欲求，因为它而决定购买的意志，因为它而购买了商品。”

广告作用于人的感知、情感、理智、记忆、欲望和意志时，广告就有了冲击力、吸引力、感染力、说服力、熟悉感、诱惑力等，并由此而导致人们的行为动向或行为改变。

感知效应——冲击力

在众多的广告背景中，你的广告必须抓住人们的瞬间注意，不然，再好的创意，不进入受众的感知，则谈不上任何效果。所以，广告策划、写作和设计，都应想想广告是否有冲击力，是否能抓住受众的注意力。“我们呼唤我们的战友——创意。要使观众在一瞬间发生惊叹，立即明白商品的优点，而且永不要忘记，这就是创意的真正效果。”（伯恩巴克）

情趣效应——吸引力

广告要有情趣，要能使人发生兴趣，情趣会使人们对广告的视听上的注意转变为内心上的注意，否则人们就会转身走开。广告的冲击力失去后续效果。“观众是懒惰的，他选择最易走的路——而且当一个沉闷乏味的广告出现时，他常会打开冰箱吃点心。如果你的广告创意很弱，就会失去向他推销的机会，如果结构混淆不清，也会失去观众。”因此，广告“不但要能够吸引观众，并且还要能够把握观众的注意力，进而引起他感情上的趣味，增加他的购买欲望。”（樊志育《广告创意、设计与制作技巧》第240页）

所以，广告策划、创作和设计中，要选择那些具有刺激性、适合适宜、有趣味性的意念、形象、语言和音响等，使广告具有魅力，紧紧抓住受众。正如魏特·哈布斯在《文案策略》中所言：“假如这个广告并不具有引人入胜的构想，并不以策略为依据，那么就不要去刊播它。假如不是一个具有魅力的，使人兴奋地完成的策略，就不要去执行它。”

情感效应——感染力

广告不但要使受众注意，不但要使受众发生兴趣，还要使广告的内容和形式与受众发生关联，作用于受众的情感，使他们受到情绪感染。广告要创造使人喜爱、使人愉快的情感和情绪。令人厌烦的广告会使人扭头走开。要使受众对广告发生移情作用，使“广告跳出册页或离开电视屏幕而进入读者或观众的生活中”。（丹·舒尔茨《广告运动策略新论》）

理解效应——说服力

受众并不是广告的靶子，他们是活生生的人。他们有自

己的难题、自己的观念、生活方式、对广告和产品的看法和态度。因此，你要使人们接受你的广告和商品，就要使广告具有说服力，使你的广告能够顺应或改变人们的观念、态度、看法和习惯，能够帮人们释解疑难。汤·狄龙在《怎样创作广告》中说：“有效果的广告，是继续说服其人去使用一特定品牌作为解决那些难题的方法。”卓波·丹尼尔也在《“创作”塑造商品性格》中说：“有许多商品需要改变消费者的习惯，这就需要你用你全部的说服力去达成。”

记忆效应——熟悉感

熟悉感是广告反复作用于记忆的延时效果。广告活动的展开和反复，使人们对商品更加熟悉，进而由熟悉产生信任，由熟悉产生满意，进而发生购买行为。人们对过去熟悉的东西感到可靠，而对那些陌生的、异样的东西却持怀疑谨慎态度。当人们面对不同商品，而他们并不知道其中任何一种的物质特性时，他往往会选择那种较为熟悉的品牌。

因此，创造熟悉感，也是广告创作的重要追求之一。

唤醒、创造欲求——诱惑力

阿夫莱德·波立兹在《创作广告的窘境》中说：“文案(copy)的使命是去形成动机与欲望，……。”广告的目标之一是唤醒或创造人们对商品和劳务的欲求。在许多场合，人们的需要和欲望是隐蔽的、沉睡的、不自知的，“处于一种笼统、朦胧的状态。因此，唤醒或激发消费者对自身潜在需要的意识或认知，便成为广告诉求的一个基本目标。反过来，广告要实现‘激发’需要的目标，它的主题和定位，就得对准消费者的需要，或者说，其主题与定位的确定，必须建立在消费者需要的基础上。”（马谋超《广告心理学基础》第

129页)“在销售的前提之下,‘创造需要’可以说是首要课题。”(樊志育《广告创意、设计与制作技巧》第7页)

行为效应——引起购买

樊志育先生说:“不要只把马儿牵到河边”。“能把马儿牵到河边,但不能使其喝水,这话是说,‘借大众媒介而传播的广告……不能只把消费者拉到商店即算了事,还要他指名购买某种商品’”。

广告是为了销售,为了促使人们购买,这是广告理论和创作者的共识。广告必须要求订单,促使购买。“伟大的构想不只能导致伟大广告在市场上的成功,并能导致销售的伟大成功。”(丹·舒尔茨等《广告运动策略新论》(下)第121页)

行为效应——克服惯性

如果说“引起购买”是正面的行为效应的话,那么“惯性”则是从反面阻碍购买。因此,克服惯性,也是从另一个方面的“引起购买”。

詹姆斯·韦伯·扬指出:人们是有抱残守缺的惯性,具有拖延的惯性。在某种程度上,惯性在广告方程式中是个常数。不管广告多么能创造兴趣和欲望,经常会因人类的惯性而丧失回响,惯性甚至会影响到人的已经想好的购买打算的实施。

因此,广告的任务之一是要指向克服惯性,使人产生更大的活力,促成购买行为。

广告策划、写作和设计人员,在创作广告的观念、主题,选择广告的表现形式和风格时,要综合考虑到上述几个方面的广告效应,注意协调和利用广告的多重效应,使广告获得最佳效果和最大成功。

4 广告焦点的选择

广告中最有魅力，最能打动人，给人记忆最深的那一点，是广告的焦点。它使人们的注意、兴趣集中在它身上，它是人们想起广告及其商品的契机。如××面的电视广告，画面中，一位坐在下铺的旅客开始吃热气腾腾的面，上铺的旅客，拿出一付筷子，这筷子突然长长，伸进下铺旅客的面碗里。这一筷子突然长长的镜头，就是这则广告的焦点。是它吸引了观众的注意和兴趣，是它深深印入人们的记忆，使人们一想起长长的大筷子就想起那则广告及其商品。

广告的焦点，或者落在商品本身的特点、功效上。如，“喝了娃哈哈，吃饭就是香”等。或者落在商品给于消费者的利益和主观价值上。如“每一滴都透出最高贵的气质”，“我们运送你到成功”等。或许它仅仅是广告的某些语言、形象或音响等的突出显示。如“肠虫清”广告，其焦点是在“两片”这一短句语言形式的简练和语音的趣味上。“活力二八，沙市日化”则以语言的流畅好记作为聚焦点。而美的空调的聚焦点则在明星的知名度上。或许，它只是商品品名的强调，如“高乐高”的广告等。

广告焦点的选择，要依据商品的特性、受众的期望、广告环境和广告的目标而定。当一个商品比较复杂，在受众心中比较陌生时，当广告的目标主要在使人们了解商品的特性和功效并说服人们购买时，其广告焦点，应选择在商品的特点、功效和利益上。当一个商品较简单或为人们所熟知时，