



《国际广告》商务选书

有效的 广告创意

——从实例分析到理论探索

张树庭 主编

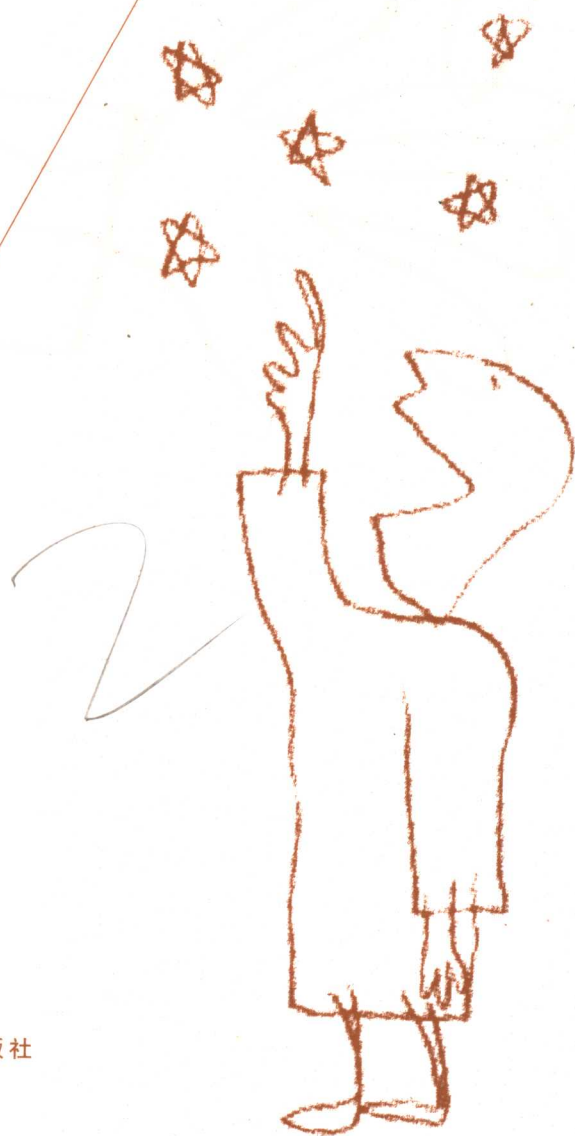
揭示神秘的广告创意过程

聆听掷地有声的专家点评

来自年鉴编委的小组评议

浏览生动客观的受众调查

中国传媒大学出版社



 《国际广告》商务选书

有效的 广告 创意

——从实例分析到理论探索

◇ 张树庭 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

有效的广告创意——从实例分析到理论探索 / 张树庭主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 5

ISBN 7-81085-280-9

I. 有... II. 张... III. 广告—设计—作品集—中国

IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 030032 号

有效的广告创意——从实例分析到理论探索

主 编 张树庭

责任编辑 欧丽娜

封面设计 源大设计工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 010-65450532 65450528 传 真 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 16 开

印 张 26.25

版 次 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-280-9/K · 138

定价: 98.00 元 (附光盘两张)

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目录 CONTENTS

第一部分 视听篇——广告作品分析

一 企业形象类

001 摩托罗拉《MOTO 篇》	/ 3	《办公室篇》	/ 35
002 石林旅游《阳台篇》	/ 5	019 中国网通《由我天地宽篇》	/ 36
003 广东移动通信《喜事连连篇》	/ 8	020 中国电信《不错过真好过篇》	/ 37
004 安徽佳通轮胎《速度篇》《挑战篇》		021 中国电信《心连心篇》	/ 39
《成功篇》《书法篇》	/ 10	022 263 首都在线《杀毒软件篇》	/ 40
005 科龙空调《温度改变世界篇》	/ 13	023 广东移动通信公司《牵手篇》	/ 42
006 平安保险《地名篇》	/ 14	024 广东全球通《牵手篇》	/ 44
007 美的空调《望远镜篇》《书山篇》			
《飞书篇》	/ 16		

二 信息通讯服务类

008 PC Home Online《人际篇》《物质篇》	/ 19
009 IBM《电子商务整合篇》	/ 20
010 中国移动通信《草原个体户篇》	
《大漠地质专家篇》《海洋渔民篇》	/ 22
011 IBM《药店篇》	/ 24
012 新浪网《行走篇》	/ 26
013 黄河富鱼证券网《渔夫篇》	/ 27
014 Giga 超网络《人群篇》	/ 29
015 新广告网《风油精篇》《浓茶篇》	
《啤酒篇》《咖啡篇》	/ 30
016 中国网通《宽广篇》	/ 32
017 广东移动通信《天涯若毗邻篇》	/ 33
018 中国移动 1860、1861 服务热线	

三 信息通讯用品类

025 摩托罗拉 C289《怪声篇》	/ 46
026 摩托罗拉 P7689《怀孕篇》	/ 47
027 摩托罗拉 T2688《心语剧场篇》	/ 48
028 明基液晶显示器《3 厘米篇》	/ 50
029 戴尔计算机《蜗牛篇》《恐龙篇》	/ 52
030 美国电力转换公司《电子商“误”篇》	
《机会停盘篇》《数据失忆篇》	
《危险游戏篇》	/ 54
031 17930IP 卡《嘴印篇》《耳印篇》	/ 55
032 易立信 R250《雨衣篇》	/ 57
033 惠普打印机《帽子篇》《喝茶篇》	/ 58

四 金融保险类

034 常熟农村商业银行《自己人篇》	/ 61
035 顺德市信用社《茶艺篇》	/ 62

- 036 中兴保全《纸糊的家篇》 / 64
- 037 美国安泰人寿《恐龙篇》《雨伞篇》 / 65
- 038 中国银行《超级钱包篇》 / 67

五 汽车及关联品类

- 039 福特六和汽车《雨过天晴篇》 / 69
- 040 北京福田汽车《长颈鹿篇》 / 70
- 041 佳通轮胎《虎鲸篇》《救生圈篇》
《卷尺篇》《五环篇》 / 72
- 042 英格尔轿车《多米诺骨牌篇》
《铅笔篇》 / 74
- 043 东南汽车《陶艺篇》《黄包车夫篇》 / 75
- 044 广州本田《移动的梦想篇》 / 77
- 045 玉柴机器《长一些篇》《座位篇》 / 78

六 房地产及关联品类

- 046 丽江花园·左岸《意境篇》 / 81
- 047 深圳招商地产《童车篇》 / 83
- 048 圣象地板《吊小孩篇》 / 84
- 049 新新家园《茶篇》 / 86
- 050 旭景花园《拖鞋篇》《水杯篇》
《牙刷篇》 / 87
- 051 汇景新城《宣誓篇》《携手篇》
《手脚篇》 / 89
- 052 白云高尔夫花园《错层篇》 / 91
- 053 祈福新村《成人不宜篇》
《枪打出头鸟篇》《春光乍泄篇》 / 93
- 054 东润枫景《居住的真意篇》 / 95
- 055 东润枫景《暖冬篇》 / 97
- 056 TOTO 卫浴《三个家庭篇》 / 98
- 057 立邦漆《New-baby 篇》《柠檬篇》 / 99
- 058 万科金色家园《我的爸爸妈妈篇》 / 100

七 家电及关联品类

- 059 创维等离子电视《看法篇》 / 103
- 060 美的空调《纸人篇》 / 104
- 061 声宝臭氧杀菌洗衣机《饭店篇》 / 106
- 062 TOSHIBA《女仆篇》《叠衣篇》 / 108
- 063 新飞冰箱《乐器篇》 / 110
- 064 海尔快乐王子 007 冰箱《雪糕篇》
《苹果篇》《鲜鱼篇》 / 111
- 065 格兰仕空调《四季篇》 / 112
- 066 春兰顶置式滚筒洗衣机《告示篇》 / 114
- 067 海信空调《一拖多篇》 / 115
- 068 互通吸尘器《超强吸力篇》 / 117
- 069 美菱节能电冰箱《蜗牛篇》 / 118
- 070 TCL 冰箱《一鱼三吃篇》 / 119

八 食品类

- 071 伊利酸牛奶《杂志篇》《地铁篇》 / 122
- 072 雅可薄荷糖《桑拿篇》 / 124
- 073 喜之郎水晶之恋《六色果冻篇》 / 125
- 074 海浪双叉奶《打结篇》《打折篇》 / 127
- 075 光明乳业《大提琴篇》 / 128
- 076 光明牛奶《百分百好牛篇》 / 129
- 077 伊利纯牛奶《咕咚篇》《嘎嘣篇》
《哗啦篇》 / 131
- 078 伊利纯牛奶《早晨篇》《中午篇》
《晚上篇》 / 132
- 079 金龙鱼花生油《花生宝宝篇》 / 134
- 080 麦当劳香蕉奶昔
《香蕉奶昔新鲜上市篇》 / 135
- 081 纽西兰奇异果《书篇》《钟篇》 / 136

九 饮料类

- 082 伊利优酸乳《青春剧场篇》 / 139
083 伊利优酸乳《双果奇缘篇》 / 140
084 统一鲜橙多《哈C篇》 / 142
085 五粮春《名门之秀篇》 / 144
086 长城葡萄酒《天籁篇》 / 145
087 香格里拉酒《形象篇》 / 146
088 云南红葡萄酒《彩云篇》 / 149
089 蓝带啤酒《年份篇》《泡沫篇》
《泉水篇》 / 152
090 蓝带啤酒《竹笋篇》 / 153
091 力波啤酒《时代篇》 / 154
092 烟台纯生啤酒《大口喝篇》 / 156
093 海尼根啤酒《螃蟹篇》《章鱼篇》
《刺青篇》 / 157
094 海尼根啤酒《情人节篇》 / 158

十 药品类

- 095 百年乐外感风痧片《出门在外篇》 / 161
096 葵花护肝片《毛巾篇》《手篇》
《碗篇》《床篇》 / 163
097 鼻咽炎清毒颗粒《防患于未“燃”篇》 / 164
098 海王银得菲《生日篇》《剃头篇》
《中奖篇》 / 165
099 达克宁《笨贼篇》《脚底按摩篇》
《袜子戏偶篇》 / 167
100 邦迪创可贴《朝韩峰会篇》
《拉链篇》 / 169
101 九华痔疮栓《办公室篇》 / 170

十一 保健品类

- 102 白兰氏四物鸡精《踢踏舞篇》 / 172
103 铁骨晶《真情篇》 / 173
104 佳加钙《母爱的力量篇》 / 175
105 美媛春口服液《花盆篇》《鱼缸篇》
《珍珠篇》 / 177
106 海王银杏叶片《篮球篇》 / 179
107 曲美减肥胶囊《粽子篇》 / 181
108 巨能钙《油条骨头篇》 / 182

十二 时尚美容用品类

- 109 镇金店金饰《盛装出门篇》 / 185
110 圣得西西服《关爱篇》 / 186
111 舒欣动感保湿香氛《体香篇》 / 188
112 伊卡璐颜丝染发剂《抱鱼阿福篇》 / 190
113 舒丝仕女除毛刀《捷运篇》《机舱篇》
《书店篇》 / 192
114 NIKE《围篱跳高篇》 / 194
115 DE BEERS《惹祸篇》 / 195
116 NIKE《刺青篇》 / 197
117 可采眼贴膜《渔网篇》《胸围篇》 / 198
118 桂林西子美体中心《拉胚篇》 / 199
119 中兴百货《森林篇》《樱花篇》 / 201

十三 卫生用品类

- 120 海飞丝《流星篇》 / 204
121 海飞丝《短发梳篇》《长发梳篇》
《卷发梳篇》 / 205
122 润妍洗发露、润发露《龙篇》 / 206
123 得宝纸手巾《大哥大篇》 / 208

124 得宝纸手巾《筷子篇》	/ 209
125 菲比纸尿裤《F1 大赛冠军篇》	/ 211
126 碧浪洗衣粉《彩条篇》《彩笔篇》	/ 212
127 碧浪洗衣粉《古代手镜篇》《手镜篇》 《牢狱柱子篇》	/ 214
128 娇妍女性护理液《女人篇》	/ 215
129 必扑《最后的晚餐篇》《忏悔篇》	/ 217

十四 媒体与广告公司类

130 Discovery Channel《蚊子篇》	/ 220
131 中国时报《清醒篇》	/ 221
132 ESPN 频道 NBA 篮球赛《眼睛篇》 《十字架篇》	/ 222
133 Discovery Channel《企鹅篇》 《鸽子篇》《竹子篇》	/ 223
134 江南都市报《都是报纸惹的祸篇》	/ 225

135 北京晚报《女足篇》《结束篇》 《反对晚报篇》	/ 226
136 旭日形象《入乡随俗篇》	/ 228
137 麦肯·光明形象广告《茶杯篇》 《石磨篇》《炖盅篇》	/ 229
138 新四方形象广告《口味篇》	/ 230

十五 文化、公共服务与其他类

139 Double A 纸《飞虎队篇》	/ 233
140 创意无限奖《不怕你乱来篇》等	/ 234
141 苏州市旅游局《名绣苏州篇》	/ 236
142 金霸王电池《插座篇》	/ 237
143 桂林快急服务公司《马桶篇》	/ 238

附一：受众调查表说明	/ 239
附二：受众调查表分析报告	/ 249

第二部分 探究篇——作品背后的全案策略

平安保险品牌的整合推广	/ 262
佳通轮胎的品牌重塑之路	/ 266
由我天地宽 ——解析中国网通“宽带”推广策略	/ 268
动感地带的品牌攻略	/ 270
祈福新村的品牌建设探析	/ 273
从小资情调的《左岸篇》谈丽江花园 品牌经营之道	/ 276
东润枫景的成功奥秘	/ 278
圣象地板的崛起 ——在正确的时间与正确的人合作正确的事	/ 282

TCL：打造中国手机新形象	/ 286
海尔快乐王子 007 冰箱的上市推广 越贪吃越美丽 ——记伊利 ACE 酸奶的品牌塑造	/ 292
第五季的营销得失	/ 295
上海老酒，上海的味道	/ 299
力波啤酒，上海人的朋友	/ 302
关爱他人，善待自己 ——追踪圣得西西服《关爱篇》全过程	/ 305
晚报，不晚报	/ 308

第三部分 思索篇——有效传播元素的运用

广告中的时尚文化	/ 312	诉诸恐惧的广告之道	/ 361
璀璨的哲思光芒		广告的表现技法	
——谈广告中的哲理化倾向	/ 318	——类比与对比	/ 366
任生活在怀旧中痴迷		广告音乐的弦里弦外	/ 371
——论“怀旧”元素在广告中的运用	/ 324	色彩与设计在广告传播中的运用	/ 376
有趣的故事情节	/ 329	女性广告的魅力	/ 379
广告中的日常生活细节	/ 333	透视广告中的“男性形象”	/ 384
心动那一刻		透视广告中的“儿童形象”	/ 389
——论广告传播中的情感诉求	/ 337	情侣广告的力量	/ 395
幽默手法在广告中的运用	/ 341	卡通广告——不求形似求神似	/ 398
吸引注意力的悬念		论“品牌代言者”在广告中的作用及应用	/ 402
——探索广告讯息中“玄之又玄”的悬念的秘密	/ 348	事件营销——解决广告的难题	/ 407
简约创意的来路			
——从产品“与生俱来的戏剧性”中发掘简			
约广告因子	/ 354		

第一部分

视听篇——广告作品分析

从不同角度来解析我们所选择的广告是这本书的初衷。在这里，你可以知晓广告创作人员创作这些广告的思路以及他们对这些广告赋予的意义和期望；你可以参照广告行业的知名专家对这些广告的观点和看法，对这些广告有一个高度审视；你可以对比本书的编著成员对这些广告的理解和客观评析，听听第三方的声音；除了上述定性的见解，你还可以看到一些定量的受众测验。我们对中国传媒大学广告学院不同年级、不同专业的学生进行的有效广告传播元素测验，并用直观的星级图表方式表现出来。就某些广告类别，我们还查阅了《IMI 中国消费行为与生活形态年鉴》，因此在某些类别的结尾你会看到来自 IMI 关于这类产品当年的统计数据。这些不同人的意见究竟能否成为见解成功广告的传播要素的依据？没有定论。毕竟本书中也有一些广告不完全具备成功传播的要素，我们只是从尽可能多的角度来分析成功的要素。每一则广告在不同的行业中、不同的产品生命周期和不同的传播策略等等因素都是决定一个广告成功与否的标志。很多制作精美、赏心悦目的广告并非就是成功的广告，有很多在您看来毫无创意、平淡无奇的广告却也取得了不俗的销售业绩。当然，良好的销售业绩也不是评判一则广告是否成功的惟一标准，因为关于传播效果本身就是一个很有争议的话题。

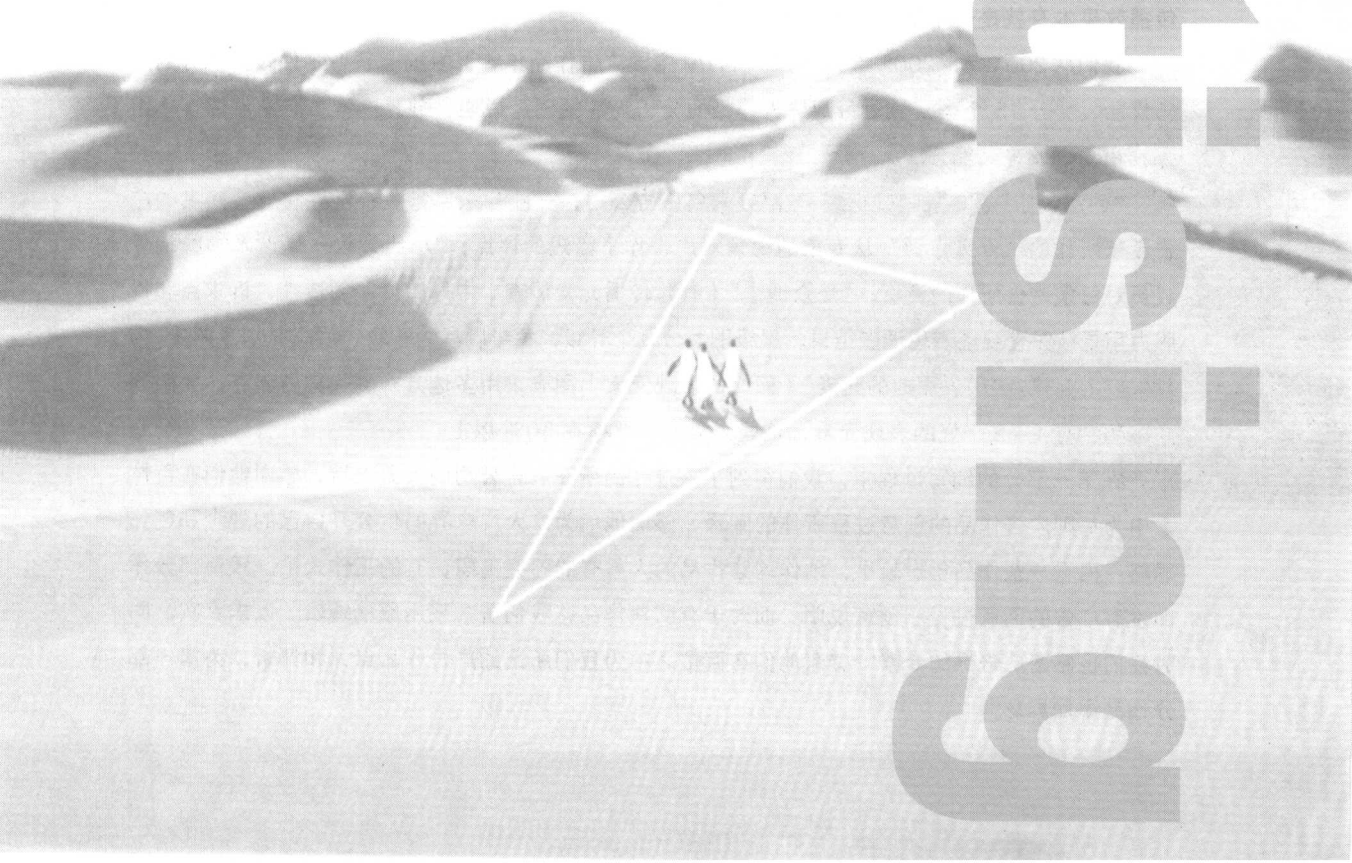
我们从 2001 年、2002 年、2003 年《IAI 中国广告作品年鉴》中挑选了 143 件较为优秀的广告作品，共分 15 个类别。对每则广告作品的分析均包括创意说明、创意过程、专家点评、小组评议和受众调查几部分。

“创意说明”和“创意过程”一部分来自广告公司，一部分来自年鉴；学界和业界知名的广告专家所作的“专家点评”从专家的视角对广告作了简短的评点；“小组评议”是这本书的编著成员对每条广告所作的评析；“受众调查”（有效传播元素调查）中好感度、创造性、诉求点和说服力用星级图直观地表现调查结果。星级图共分 9 个等级，每半颗星为一级，最高级别 5 颗星，3 颗星以上为佳。“印象深刻的元素”（即好的表现元素）图表采用多选方式测验其闪光点，大部分广告都会有 1~2 个好的表现元素，这些元素的得票率在 50% 以上。

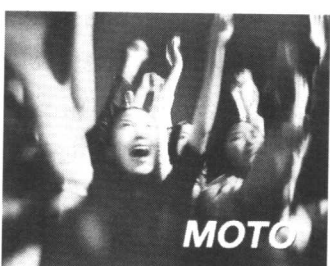
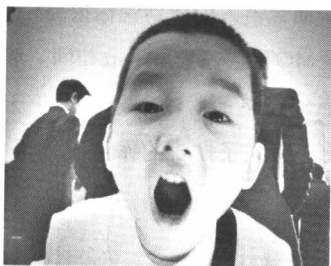
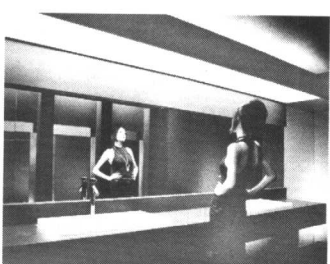
在第一部分的编写过程中，我们得到了入选作品所在广告公司的大力支持，感谢他们在百忙之中为每则广告作品的创意过程所作的阐释，感谢他们为广大广告界同仁公开自己的理念和创作思路。由于一些作品年份较早，创作这些作品的人员有的已经离职，有的工作太忙，致使部分作品没有广告的创意过程和创意说明。而对于有回稿作品，我们基本采用原稿编辑，以求真实。同时我们也感谢广告界的专家，感谢他们在百忙之中为我们所选的广告作品点评和评析，为第一部分作品添加异彩。

Advertising

一 企业形象类



001 摩托罗拉《MOTO 篇》



旁白：MOTO,MOTO.

字幕：MOTO 全为你，MOTOROLA 智慧演绎，无处不在。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2003》第5页
获第三届“IAI 年鉴奖”银奖

广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

本片截取了人们在 MOTO 生活中的不同片段，他们谈论 MOTO，更重要的是，他们用他们的 MOTO 让生活更聪明、更简单、更有趣。例如，两个成功人士、公司的高级执行官，在工作的间隙用他们的手机玩游戏；焦急的父亲被拥堵的交通耽误了，但他还能用手机的多媒体科技分享他孩子出生的快乐。随着 MOTO 广告的积累，消费者会乐于说：“我的 MOTO，而你

的只是手机”，而且当人们想到说你很酷，他们会说：“你很 MOTO”。

创意过程

发布 MOTO 的目的：2001 年对于摩托罗拉手机部来说是成功的一年，取得了国内手机市场的最大的市场份额。为了从市场的赢家变成市场的主导，摩托罗拉必须提供更聪明的手机和解决方案来满足今时今日消费者的需要。

手机现在已经成为消费者生活的一部分，谁抓住消费者的心意谁才是真正的赢家。所以，摩托罗拉发布 MOTO，让 MOTO 承担起这样的目标，让人们的生活更聪明，更简单，更有趣。

MOTO 意味着什么？

MOTO 是一个符号，一种新的语言，也是一种新的态度。MOTO 是这样一种人的符号，他们相信个人通讯科技能够释放人的潜质和能力。摩托罗拉更加聪明的手机让人们除了传播外能够做更多的事，人们能够交换经验，生活得更好更有创意。（由上海奥美广告有限公司北京分公司供稿）

专家点评

纪华强：就创意而言，本片似乎没有什么特别之处，广告中所采用的表现手法，如重复呼喊一个品牌的名称等，也都是司空见惯。MOTO 篇的成功首先是能较好地配合摩托罗拉品牌发展的需要，确定正确的品牌传播策略；其次，创作较好地发挥了广告在品牌传播方面的长处。

在品牌发展的不同阶段，广告所能起的作用是不同的。从摩托罗拉品牌发展的角度看，知名度已不是问题，因此传播策略的重点应转移到对品牌内涵的传播方面来。MOTO 篇截取了人们在 MOTO 生活中的不同片段，采用字幕：“MOTO 全心为你”，最后的标版“MOTOROLA 智慧演绎，无处不在”，概括提炼摩托罗拉品牌

的内涵。从不同角度，采用不同手法传达了较为复杂的、深度的品牌信息，以引导消费者在与公司、与产品的不断接触、交流中去感受、体会、认识摩托罗拉品牌的丰富内涵。

在品牌的打造上，广告传播的长处（同时也是局限）就是对简单信息的重复。一个品牌的丰富内涵是在消费者与公司、与产品的不断接触、交流中认识、感受、积累起来的，单靠广告传播是很难做到的。MOTO 篇在传达品牌内涵时，仍然十分注重发挥广告传播的优势，通过“MOTO，MOTO”广告语的重复，强化品牌名称与品牌内涵的联系，这比单纯靠重复品牌名来建立品牌知名度的广告更胜一筹。

至于，创作者所认为的随着 MOTO 广告的积累，消费者就会乐于说“我的是 MOTO，而你的只是手机”，而且当人们想到说你很酷，他们也会说“你很 MOTO”，我是不敢苟同。我总觉得这些观点对打造品牌的理解太过于天真，过于简单化，夸大了广告的作用！

小组评议

广告气氛活跃，观赏性强。各种生活场景由点到面到立体的表现，着力将 MOTO 塑造成一种流行语，转变原品牌老气的形象，赋予年轻化的性格，转向生活化、时尚化。MOTO 作为摩托罗拉简短的代用语深入人心。该广告的缺憾在于元素太多，“MOTO”的塑造过于表面化，缺乏内涵和深度沟通。

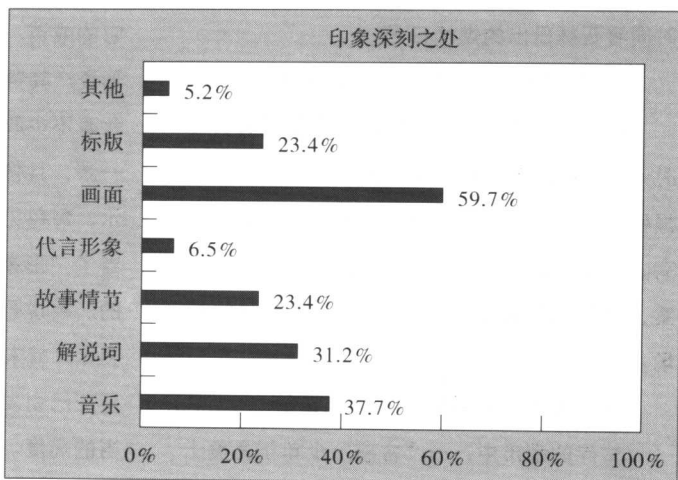
受众调查

好感度：★★★★☆

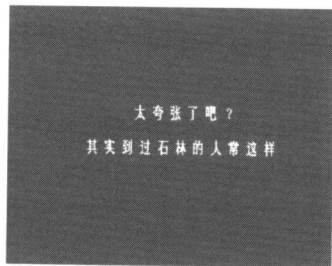
创造性：★★★★☆

诉求点：★★★★☆

说服力：★★★★☆



002 石林旅游《阳台篇》



夫妇：啊……

旁白：太夸张了吧？其实到过石林常这样。

字幕：山石冠天下，风情醉国人，云南石林。

《麻将篇》《街道篇》《老外篇》见 VCD 光盘

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2003》第 11 页
获第三届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：昆明风驰传媒有限公司

创意说明

石林旅游广告系列之一：阳台篇

清晨，一对中年夫妇无精打采地出现在自家阳台上，突然他们的目光被围栏上的盆景所

吸引，继而情难自禁地发出阵阵欢呼，引出左邻右舍吃惊不小。这么夸张的答案原来是朝霞衬托下的盆景石艺，让他们仿佛又找到了相恋

时同看石林日出的燃情日子。

石林旅游广告系列之二：麻将篇

闷热的下午，一桌退休老人正靠麻将打发时光，其中二老却被一社区宣传干事所画的板报引开了目光，接着起身，手舞足蹈，跳个没完。这么夸张的答案是：板报上所画的石林图案，让他们又置身于火把节上阿细跳月的舞场。

石林旅游广告系列之三：街道篇

忙碌的都市中，一“古惑”少年正另类十足地走在街中，但一个毫不起眼的送货小贩却溜进了他的视线。旁若无人虽是少年的天性，但索性当街在斑马线上跳个兴起，任交通堵塞而不顾的他却是真的离谱夸张。原来小贩三轮车上所带的绘有石林瀑布挂画，让我们的少年又感受到了石林飞龙瀑下才能称之为“爽”的体验和经历。

石林旅游广告系列之四：老外篇

两个老外风尘仆仆走进宾馆大堂，围着假山仔细回想，突然心有灵犀，兴奋失态，欢声叫喊。旁人奇怪，尴尬在场。失常的答案原来是石林撒尼人的好客，给了他们最好的联想。

创意过程

太难了，连我这样一向把广告创意当成是生活中最有趣的事来玩的人，这一次也是一筹莫展。

这不仅因为在昆明众多的旅游品牌当中，距昆明东 89 公里的石林是名气最大的一个，还在于上个世纪 60 年代的一部电影《阿诗玛》就把它和生活在这里的撒尼人的神奇、美丽、文化、艺术都表现得一览无余，且名扬天下了。更别说它还是世界喀斯特地貌的代表，而露脸在地理教课书的封面和内页，是何等到位的“媒体策略”。单是各类名人、艺人、文人、骚客为

它的或诗、或画、或歌、或舞所积淀下来的无形资产其量之大，早已不可枚举……这还不算，还有不少政界要人，甚至国家元首，频频到此一游，且依职业习惯，留影、题字、发话、指示，每每见于版首、荧屏。这些都在无意中充当了“形象代言”，这是花大把银子也买不到的。再说石林旅游的领导们，居安思危，这么多年来就未停止过对石林的包装与宣传。如今，量变已引发了质变，石林的旅游形象已到了相当的高度。

总之，生于两亿七千万年前的石林，到了今天在其品牌宣传上，可以说是该说的好话，该拍的好画，早已被别人说尽，用尽。今天轮到我们的广告人想要百尺杆头为其再创新意时，竟发现增一寸太长，减一寸太短，已不知从何下手了。

和想象的一样，有关石林的书太多了。不一会儿各种影集、画集、文集、诗集就堆满了会议桌面。意外的惊喜是还发现了我们的杨振昆副总早年时写的一篇散文《长湖恋》。据说中央电视台还将其改编为《梦萦阿诗玛》的电视散文，播过几次。能上中央电视台是石林的福气。

资料看得越来越多，才发现创意的灵感是越来越少，我们完全被固有的模式所同化，我们完全被传统的信息所包围。石头、火把、阿诗玛、撒尼人……这些约定俗成的必需要素，无论我们怎样的排序组合都无法再出新意。熟悉产生漠视，难怪在国外，有广告大师呼吁“不要踏入客户的工厂，这样会使你像你的客户一样地思考，这样一来你得出的答案也会和你的客户一样”。这种论点也许和我们老古人的“只缘身在此山中”和民间谚语“当局者迷”一样同出一辙。当然我的观点折中一些，似或不似，若即若离才是恰如其分，多收集资料学习一定

是对的。但学习资料应该像孙悟空进水帘洞一样，进得去，出得来，又不伤毛发，方能称王。是该把视线移开石林的时候了。

我们丢开了书本和图片，我们也不再理什么民族，什么历史，什么传说，什么喀斯特，我们只想知道，在游人的眼里，这些石头到底和他们有什么关系，渐渐地我们像一只在玻璃窗前不断碰头多时的苍蝇，终于摸到了一条缝隙，飞出来了。世界真的像窗里看到的景象一样美丽，只是更加广阔，真实，自由……

我们忽然发现中国人是个爱玩石头的民族，石头可以非常自然地出现在生活中的任何地方。在中国，石头不仅常用来制造各种工具，更能够直接用来当成各种艺术品，让人尊重。在这些石头艺术品当中“仿效”石林的绝不在少数。这里虽有相当的巧合因素，但更主要的是石林“天生丽质”的自然魅力。这种人对石头的爱恋，为我们的创意架起了沟通消费者的桥梁。思路有了，出路还会远吗？

下一步我们的工作就是让创意的思绪如水一般在这桥下自由地流淌。（由昆明风驰传媒有限公司供稿）

专家点评

纪华强：夸张，超常理，超现实，使广告造成关注，造成悬念，加深广告对受众的影响力，是让看过广告者留下深刻印象常采用的手法。这个系列的广告比一般采用此手法的广告更胜一筹之处在于，广告创意已经跨越广告的夸张，虽超乎现实，又在情理之中。在广告中直接点出：“太夸张了吧？其实到过石林的人常这样”。道出人们的疑惑，进而引发人们对游石林时，忘乎一切，手舞足蹈，沉醉石林的美好体验的回忆。人们的这种体验，也正是石林区别于其他景区给予人们的最具个性化的感受。通过系列广告的形式重复引导人们回忆、体味这种体验和感受，强化“山石冠天下，风情醉国人”的石林形象。

小组评议

用阳台夫妇、老头老太、少年、一对外国人夸张而又有些疯癫的表现，引发悬念，突出“石林旅游美好体验”的利益点，冲击力强。广告虽然视角独特，但是视觉关联性稍弱，品牌联想不够直接。

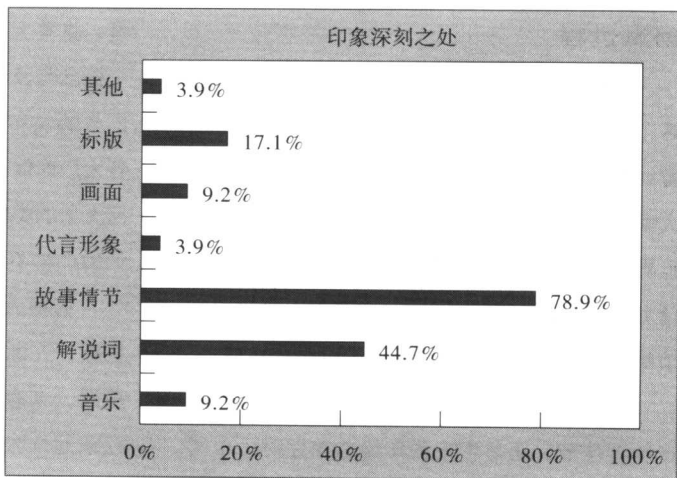
受众调查

好感度：☆☆☆☆

创造性：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆



003 广东移动通信《喜事连连篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2003》第13页

获第三届“IAI年鉴奖”铜奖、学术肯定奖、2002中国十大平面广告奖

广告公司：广东广旭广告有限公司

创意说明

过去一年的中国，喜事太多了：顺利加入WTO，APEC会议召开，申奥成功了，足球终于打入世界杯，中国移动的用户超亿了……该广告用传统的民间剪纸将一件件值得庆贺的事融入“双喜”字中，热烈的红色引人注目，相连的剪纸表示出喜事连连。

创意过程

2002年可谓“中国年”。这一年“中国”这个国家品牌大放异彩。首先是申奥成功一扫曾经的晦气，接着顺利加入WTO进入国际贸易大家庭，再加上从来不争气的足球居然也打入了世界杯，这些振奋人心的大事传递出一个共同的信息——改革开放的中国在国际舞台上越来越扮演举足轻重的角色，中国人活得越来越自信。

在这个背景下，我们即将迎来2003年。适逢新春佳节，正是客户作年终总结之时，中国移动作为通讯市场当之无愧的领导者，也取得了使用客户突破一亿的骄人成绩。客户想利用

这个时机，向社会传达超亿的广告信息，同时要求要有喜庆色彩，以体现移动市场领导的地位。

接到广告招标后，我们迅速进入脑力激荡时期。因客户强调一定要有贺年气氛，我们抽取了中国人过年的大量元素，包括有走马灯、舞龙、春笋、春联、招财童子、年年有余、鞭炮、剪纸、包饺子、走高跷、烟花炮等等。但问题是，这些元素的意象各能表现不同的概念，这个概念与我们的广告主题的关系在哪里？另外，广告的发布时间正值新年，可以预料这也正是各大厂商促销产品的大好时机，报纸版面将会充斥大量的类似视觉元素，如果照此思路而行，我们的广告不可避免会湮没在一片红色海洋之中。

这两大问题结合客户的要求构成了创意的枷锁。在急风骤雨的头脑风暴之后，依然一筹莫展，创意必须另辟蹊径，但路在何方？不经意间拿起一张过期的报纸，新闻标题：APEC会议正在上海举行。电光火石般，我们迅速联想到2003年所发生的一系列的中国大事，就如

本文第一段所述，如果把这些国家大事与中国移动客户超亿的企业大事结合在一起，就可谓“喜事连连”，更凸显了企业的信息。同时以企业的身份在年终之际传达国家与人民的欣喜心声，移动大品牌的身份不言而喻。

在表现上，我们将目光迅速锁定在剪纸——红双喜上。将“喜”字延伸到五层，层层相联，既在视觉上克服了传统红双喜的视觉疲劳，焕发出新意，又形象表达出这五件大喜事。同时，在各个喜字中嵌入各个事件的视觉化形象，更是一气呵成。在广告版式上，我们更特别建议采用非常规的跨版通栏，当你拿起这张《广州日报》，会发现我们的广告跨越了左右两个版，广告非常夺目，在激活你自豪之心的同时，相信你也会对移动“年年有喜，喜事连连”的新年祝愿产生期盼之情。（由广东广旭广告有限公司供稿）

专家点评

纪华强：连续不断的红双喜窗花牵出过去一年的连连喜事。平面广告“喜事连连篇”采用比附手法，把标志着一个国家进步发展、繁荣昌盛的连连不断的喜事，与自己企业的业绩联系起来，相提并论，从而提升人们对“中国移动用户超亿”意义的认识，大大提高了中国移动在国人心目中的形象。这就是该广告最大

的创意，也是最值得称道的成功之处。当然，把一个企业的业绩与国家大事相提并论，采用这样的比附必须有它的基础，即这一企业的业绩必须是具有国家进步、社会发展的标志性意义，并不是随便哪一家企业都具有这样的客观条件。

在广告设计制作上，作者选择了具有浓烈民族风格的中国传统民间剪纸作为这则企业形象广告的基本视觉形象构成元素，较准确反映立足本土、服务大众的企业形象的基本定位。连续不断的红双喜窗花的横长条设计，不但满足了表现喜事连连这一创意主题的需要，而且使得广告画面构图显得别致新颖，视觉冲击力特强，在众多的平面广告中能一下子跳出来，抓住读者的眼球。同时，广告中连续不断的红双喜窗花创造出浓浓的喜气，借助这一个个窗花，把企业的良好祝愿贴进寻常百姓家，拉近企业与千家万户的距离，让人感到格外地亲切，让人在认识中国移动的“大”和“重要”时，也感受到中国移动企业形象的亲和力。

小组评议

广告运用借势手法呈现自己的诉求点，创意巧妙。用一连串中国传统剪纸“喜”作为基本视觉表现元素，冲击力强。整个广告很有说服力，易引发读者的共鸣和认同感。

受众调查

好感度：☆☆☆

创造性：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

说服力：☆☆☆

