



载寻觅

广告/徽志/琐记

林淼冰 著

岭南美术出版社

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE

十载寻觅

广告/徽志/琐记

林森冰著



岭南美术出版社

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

十载寻觅：广告/徽志/琐记/林森冰著

—广州：岭南美术出版社，1999.8

ISBN7—5362—1993—8

I . 十…

II . 林…

III . 广告—徽志—琐记

IV . J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 33897 号

书 名 十载寻觅

作 者 林森冰

出版、总发行：岭南美术出版社

(广州市水荫路 11 号 9、10 楼，邮编：510075)

出版人：曹利祥

经 销：广东省新华书店

印 刷：湛江日报社印刷厂

版 次：1999 年 8 月第一版

1999 年 8 月第一次印刷

开 本：1/16 印张：8.5

印 数：1—2000 册

书 号：ISBN7—5362—1993—8/J · 1728

定 价：38.00 元

目录

□代序	(1)
-----------	-------

广告人语

□漫谈定位与创意	(7)
□广告的艺术生命在于创意	(18)
□“情节虚假、细节真实” ——一种行之有效的广告创意手法	(20)
□推行广告代理制,广告业务如虎添翼	(23)
□香港广告一瞥	(25)

无垠天地

□创造“黄河”风采,志在开拓中国报纸广告未来 ——参加“全国报纸广告设计班暨‘黄河杯’全国报纸广告现场 设计大赛”后感	(29)
□广告天地佳作多	(34)
□具有“创意”的广告才是受企业欢迎的广告 ——设计广东世联集团公司(湛江市复印机工业公司)广告 体会	(37)
□一份未能发布出去的广告 ——从为广东三星集团设计“热烈欢呼北京申办 2000 奥运成功” 广告的经过看策划	(44)
□湛江市汇新购物中心开业系列广告	(47)
□湛江市 7 色广告公司创立系列广告	(51)
□部分广告作品	(54)
□部分景点效果图	(69)

方寸时空

□部分徽志作品	(79)
---------------	--------

情系江海

□马鞍山火山口观奇	(89)
□晨拜海瑞墓	(90)

□拳拳赤子心 ——访桂林丹桂大酒店总经理袁伟明	(91)
□南华广场话沧桑	(93)
□若问美化从何举 栽盆种树养雀多 ——写在赤坎区首届画眉鸟斗打邀请赛前夕	(95)
□惊心动魄画眉斗	(97)
□八方小吃醉游人 ——记北京东单头条夜市	(99)
□海滨情	(101)
□洞岩奇观尽是趣	(103)
□钓鱼乐	(105)
□上海行	(107)
□夜登华山 追赶朝阳	(109)
□放鸡岛拾零	(111)
□南桥,喧哗的乐章	(112)
□广场舞姿	(114)
□“够晒刺激” ——在香港看“超动感电影”	(115)
□看香港海洋公园开门前表演有感	(117)
□没上天都峰 一切等于空 ——登攀黄山天都峰小记	(119)

集外广告

□一套成功的广告	(123)
□广告纵横谈	(128)
□湛江佳能广告观感	(129)
□独特的美感 开拓的象征 ——湛江日报社大门设计的遐想	(130)
□多予人休闲文化 ——湛江晚报“5·1”大型游园烟花晚会的启示	(131)
□《林森冰广告徽志作品展》前言	(132)
□后记	(133)

三十功名尘与土

——《林森冰广告徽志作品展》观后 陈迅

把常人眼里花花绿绿的商品广告引入艺术殿堂，在湛江，林森冰是第一人。

鼠年春节，虽值严寒，但林森冰广告徽志作品展览开幕时，许多人还是闻“风”而来。市委领导、宣传部领导和我市一些新闻单位的领导以及在省内颇负盛名的书、画家朋友都来了，一时间，竟把小小的展厅搅出一

片暖融融的春意。



广告是商家与买家的桥梁。在现代社会，商品的价值和使用价值得以实现，如果没有广告“作媒”简直是匪夷所思。广告策划、设

计、制作，既要中商家的意，又要讨买家的欢心，实在不是一件容易的事情。林森冰当“广告人”，在商家与买家之间左右逢源、游刃有余，其作品分别在国际、全国、中南六省区、省市中二十多次获奖，就是证明。

但林森冰在本质上更接近艺术家，而不是“经济动物”式的广告人，尽管他自谦：“我在绘画上算不了什么。”这表现在他的广告、徽志作品所蕴含的画意诗情上，如他为湛江佳能设计制作的《百闻？不如一印！》，画面疏密有致，清新活泼，熔传统国画布局与现代漫画技巧于一炉；他为黄河电器设计制作的广告，文、图摆置取了李白“黄河之水天上来”的诗意；他设计的《湛江日报创刊40周年纪念特刊》封面，以4张报纸作海鸥状由远而近翩翩飞来，背景是气魄宏大的港城俯瞰照片，构思新颖，更

有“留不尽之意见于言外”的韵味；他设计的“半球”商标、市公关协会、三银集团、住宅公司等单位的徽志，或情趣盎然，或寓意深厚，既醒目易记，又脱俗出新，如果没有扎实的艺术功底是不行的。

时下混迹于市井的“广告人”如过江之鲫，他们中的一些人满嘴“创意”，却浅薄庸俗，只能以落套的图案和作践成语的“文案”充数。相比之下，林森冰这一份“实打实”的成果，就显得更难能可贵了。

林森冰从事工艺美术广告设计策划工作已三十年了。“三十功名尘与土”，愿他为我们再创一个“八千里路云和月”的广告艺术境界！

1996.3.2《湛江日报》

目 录

□代序	(1)
-----------	-------

广告人语

□漫谈定位与创意	(7)
□广告的艺术生命在于创意	(18)
□“情节虚假、细节真实” ——一种行之有效的广告创意手法	(20)
□推行广告代理制, 广告业务如虎添翼	(23)
□香港广告一瞥	(25)

无垠天地

□创造“黄河”风采, 志在开拓中国报纸广告未来 ——参加“全国报纸广告设计班暨‘黄河杯’全国报纸广告现场 设计大赛”后感	(29)
□广告天地佳作多	(34)
□具有“创意”的广告才是受企业欢迎的广告 ——设计广东世联集团公司(湛江市复印机工业公司)广告 体会	(37)
□一份未能发布出去的广告 ——从为广东三星集团设计“热烈欢呼北京申办 2000 奥运成功” 广告的经过看策划	(44)
□湛江市汇新购物中心开业系列广告	(47)
□湛江市 7 色广告公司创立系列广告	(51)
□部分广告作品	(54)
□部分景点效果图	(69)

方寸时空

□部分徽志作品	(79)
---------------	--------

情系江海

□马鞍山火山口观奇	(89)
□晨拜海瑞墓	(90)

□拳拳赤子心 ——访桂林丹桂大酒店总经理袁伟明·····	(91)
□南华广场话沧桑·····	(93)
□若问美化从何举 栽盆种树养雀多 ——写在赤坎区首届画眉鸟斗打邀请赛前夕·····	(95)
□惊心动魄画眉斗·····	(97)
□八方小吃醉游人 ——记北京东单头条夜市·····	(99)
□海滨情·····	(101)
□洞岩奇观尽是趣·····	(103)
□钓鱼乐·····	(105)
□上海行·····	(107)
□夜登华山 追赶朝阳·····	(109)
□放鸡岛拾零·····	(111)
□南桥,喧哗的乐章·····	(112)
□广场舞姿·····	(114)
□“够晒刺激” ——在香港看“超动感电影”·····	(115)
□看香港海洋公园开门前表演有感·····	(117)
□没上天都峰 一切等于空 ——登攀黄山天都峰小记·····	(119)

集外广告

□一套成功的广告·····	(123)
□广告纵横谈·····	(128)
□湛江佳能广告观感·····	(129)
□独特的美感 开拓的象征 ——湛江日报社大门设计的遐想·····	(130)
□多予人休闲文化 ——湛江晚报“5·1”大型游园烟花晚会的启示·····	(131)
□《林森冰广告徽志作品展》前言·····	(132)
□后记·····	(133)

广 告 人 语

十载寻觅

SHI ZAI XUN MI

十载寻觅

漫

谈定位与创意

前言

现代的广告人无不以对“定位”、“创意”理论的一些理解同运用而引以为豪。企业家亦很乐意与这些具有“定位”、“创意”理念的策划设计人打交道。事实上，一个成功的现代广告，其重要特征之一确是需要有准确的“定位”和“创意”。究竟什么叫广告的“定位”和“创意”？它们之间有些什么关系？对于这种行之有效的现代广告理论我们应该如何理解与运用呢？笔者就这些问题，试图根据个人的一些设计策划实践和理解，作如下粗浅的分析。

定位理念

一、什么叫广告定位

常言道：上什么山唱什么歌，什么锁匙开什么锁，指的是做事要根据实际情况有的放矢。为了使企业花费在广告上有限的金钱和时间起到很好的作用，作为一个广告的策划设计人，必须全力以赴，做到最好。

广告(商业类)无论做得如何的五彩纷呈花枝展俏，而它的最终目的乃是促进商品的销售，所以，“广告”要解决的最重要问题是“怎样才能使消费者买我的商品”这一问题。正所谓“广告好未必好，通过广告(刺激、劝说他)而能买你的商品才算好。”

如何去认识什么是广告“定位”呢？我们知道，凡事都要有个“理由”。同样，每个人购买任何一件商品时都会有一个“理由”。比如，图其便宜或好看，贪其品牌好抑或别人买我亦买等等，“理由”是非常“复杂”的，谁能抓住最能打动消费者的理由来“定位”，亦即是找出正确的主题来作文章，那么，他的广告就有可能获得成功。广告必须善解人意，特别是要善解购买商品的特定消费者群之“人意”。简单地讲，如何正确地、科学地、有效地确定商品在消费者中的位置，寻找出广告的主题来的这么一个活动过程就叫广告“定位”。

二、“定位”理念在广告个案中的具体运用

在广告策划活动中，人们越来越重视运用“定位”理念。如何将“定位”理念在广告设计中具体运用呢？例如，做房地产广告，除按常规宣传其位置、价格、结构、造型等优势外，尚可运用一些不同的因素来定位：如在银行利率下调时，就有可能强调购置房地产的保值或升值的潜势；在房改期间，就有可能强调中国人特有的“居者有其屋”、“荫福妻儿子孙”之理念；在都市生活节奏异常紧张之时，就可能强调消费者如有一片属于自己的天地就能拥有宽松与安逸等等，寻找出购买者所需要的种种“理由”来，不同时期找出不同的“理由”来赐予购买者信心，如能在广告上道出个很有说服力的“理由”来时，那么，该广告在促销上就会有所作为，广告所宣传之业务就很有可能得到拓展。

近年来，中秋期间的月饼战就很激烈，各大小厂家都不断在质量、品种、包装、卫生上下功夫。94年，我市某生产月饼的公司除注意以上问题外，尚在做广告时，在“定位”上出了个新招：广告标题上用了“美国月饼、美国风味”一句，广告登出后，这种价格颇高的月饼竟一时“洛阳纸贵”起来。行中人知道，原来，这只是该公司为出口美国而造的一种月饼：在敞大的包装盒中央放置着一个大月饼，其四周再摆上十个八个五颜六色的啫喱（当时这种月饼配啫喱的做法还较为少见）。我们除赞赏月饼的制作者在花款上有其精明一面外，重要的还是后来广告策划人能在芸芸众生的消费者群中找出他购买的“理由”来，即有那么一部分人非常之崇尚“美国风味”。也许，这些人已经从传统的食月饼转向食所谓的“月饼文化”来了，这种广告“定位”正好打中了怀有这种心态的消费者的心，所以，促成其销量刹时大增就顺理成章了。

笔者有幸参加过“美媛春”口服液早期的平面设计策划，最初，产品定位在“女为悦己者容”上，围绕着这一主题做广告，我们运用了一群女子因未得到“美媛春”口服液而感到伤神，后来，再以男友送给她“美媛春”口服液，结果出现了意想不到的愉悦来体现出“美媛春”口服液的诱人魅力以及美容之功能。广告发布后一段时间，广告主感到这种“定位”的促销效果不太明显，于是，他们很快就将产品“定位”在“女人是血造的”上来，基于这种定位，于是乎就有了一批：喝了美媛春“皮肤漂亮人

人夸”、“腰酸腿痛不见了”、“白带没有了”、“血好、气好、怀胎好”、“产后没病没烦恼”等广告，随之产品亦进行了新的包装，从而令其口服液有了个销售的好局面。我想，除了后来其产品结构也许作了些改动的因素外，就广告个中“定位”的改变，确实明显的更能打动我国妇女目前这种更讲求实际的购买之心。

另外，作为一个广告公司或一个广告媒体的策划设计人，我认为，在广告“定位”上除了要认真考虑目标市场消费者的购买“理由”外，尚需对广告主的“理由”给予高度的重视。例如，在1990年7月，由中广协、学委会、报委会等三家联合在西安主办的一次颇具规模的“黄河杯”全国报纸广告现场设计大赛中，来自全国大小近四十余家报社约50名广告设计人员在短短几天内为黄河机器厂的“黄河电器”创作了广告作品一百多幅。在专家学者及厂方组成的评委选评之前，组织者插进先由参赛者民意评议一环，在此过程中，根据“黄河天线”产品做的“有了黄河天线，牛郎织女相聚再不需七月七了”这幅广告就颇受学员青睐，但后来经厂方及专家学者们评定结果，竟然什么奖都评不上，这不能不引起了笔者的思考。细究后，感到道理并不复杂，原因是作者并未吃透“广告主”原是一家很有刚阳之气的“军转民”企业，这种儿女情长之“定位”，并未得到部队风格的广告主的认可，试想，如果“黄河天线”是由一家民营个体企业来生产的话，相信这么温馨动人的广告应该是得到首肯的。我们是否可以通过上边的实践得到一种启迪——即在为商品寻找消费者购买“理由”时，还应加上考虑到广告主的“理由”。只有这样，我们所设计的广告，才不至于在未见之于媒体前就给广告主“枪毙”了呢。

三、广告“定位”的实践认识大致可划分为三个阶段

如果我们在广告“定位”问题上再深究一下，就会知道，如何确定广告主题，如何对一个广告进行定位的实践认识，大致可划分为如下三个阶段——

在五十年代刚从产品观念向推销观念的转变时期，有人提出广告要把注意力集中于产品的某些质量上。广告应强调产品的优势所在，广告应是“独具特点的销售说辞。”也就是说，广告中要注意商品之间的差异，并选出消费者最容易接受的特点作为我们广告的主题。如“一毛不拔”（牙

刷广告)等广告就集中的注意到商品之间的差异性。这种广告的“定位”就带有第一阶段的特征。

随着经济、生产力的发展,商品之间的差异性越来越少,某些差异对消费者来说并没有很大的吸引力,因此,一种新的理论就开始出现——七十年代以后推销观念向市场营销观念转变时期,“买方市场”形成(此期间可理解为不全是计划经济时期了),一种商品的畅销很快就导致大量企业蜂拥去争夺同一市场,商品之间的差异变得不那么重要或根本无法区分(如对于目前充斥市场林林总总品牌的矿泉水,一般的消费者就难给予精确的区分),企业要生存发展,除了靠自己商品的一些特点外,还要靠企业的声誉和形象,这就形成了一个所谓“形象至上”的时代,此时,企业形象系统理论或企业识别理论(简称CI理论)开始发展了起来。在广告方面,亦就有了企业做形象公益广告以及通过赞助活动,如赈灾义演或捐赠社会福利等来使企业获得更大的知名度及美誉度。在进入了所谓买的不是产品而是品牌或企业的知名度阶段,企业的名声是很重要的。例如,就算两个国家生产的手表质量相差无几,但送给朋友的这只手表的出产地叫日本的和叫佛得角或尼泊尔的,感觉上就有了个天渊之别。这是广告定位的第二阶段。

第三阶段是市场营销观念充分发展的今天,企业必须真正站在消费者的角度来考虑生产与销售问题,这是个“顾客就是上帝”的时代,企业不仅要考虑“消费者需要什么我就生产什么”,而且必须走到消费者的前面,去为消费者设计生活,去引导消费和“创造”消费。例如从数十年前的传统饮食到咖啡厅的出现;从传统的大家围着圆桌齐齐点菜食饭到煲仔饭到快餐的风行,从边食饭边欣赏歌舞表演到有钢琴演奏;从酒楼饭店装置电视机到设卡拉OK,从一般食街到文俗村食街等等的演变中,都可窥见到经营者已经站在满足、引导消费者的角度去考虑“生产与销售问题”了。这一产品、经营上的演变自然就引起了广告“定位”上的演变。香口胶原来的功能应是用来消除口腔异味的,但聪明的广告策划设计人观察到“嚼”香口胶的过程牙齿要不断地咀嚼,结合到现代人都非常注重面部美容,故此,广告设计人在该产品定位上又挖掘出:“日日嚼白箭,KEEP FIT 你块面”(意是天天咀嚼白箭香口胶,就能保持住你脸面的最好状态)这种独特而动听、破格而巧妙的新意来,这种广告就带有第三阶段“定

位”的特征。

纵观在如何确定广告主题的以上三个阶段的变化过程，我们发现第一、二阶段具有的共同特点是：确定广告主题基本上是从商品本身或企业本身出发的，也即是“由里向外”的考虑定位问题。而第三阶段的特点是由传统的仅从商品或企业本身出发而转向了从消费者即“从外向里”出发来考虑定位问题。“由里向外”或“从外向里”作为一种广告定位的思考方法，也不是一成不变的。笔者认为，凡此种种，均应根据广告发展的不同时期、不同地域、不同受众而灵活运用。

四、广告“定位”理论在策划大型活动中的体现

广告讲求“定位”，策划其它活动亦然。任何一次大型活动都离不开如何“定好位”这一个至关重要的一环。

笔者曾是湛江’94、’95两届“新春大世界”活动的主要设计策划人之一，为活动的顺利进行作过紧张而缜密的设计策划工作，具体讲就是投入了活动的立项、实施、运作以及整个广告宣传的推介工作。每次活动的投入都近150万元，时间均由年初一至年十五。两次活动各有成功的经验同不足的教训。由于在“定位”上的不同，故此在后来的实践中亦就有了很大的差异。94年的“新春大世界”活动由于“定位”上抓住景致的动态，群众的参与，消费者心理上普遍存在幸运性的需求，故在活动项目上设置了真飞机、真大炮、真老虎、真大象，展出数百盏宫灯及港城2000年城市建设的蓝图模型展，甚至还设置了几台经过装饰打扮的牛车让游客在跑道上漫游，还有抬轿的、套鸭的以及迷宫一系列群众喜闻乐见的游戏，舞台上又请来了海南、新疆、上海各具地方特色的演出队演出。十五元宵晚，举办了大型文艺演出，部分演员还下台与民同跳，还做了几千份免费汤圆供应，放烟花、放电影，临时又请来了于洋、谢芳一大群名演员登台与群众见面，最后还进行奖金丰厚的门票抽奖。由于较好地抓住群众过年喜欢热闹、小孩喜爱参与的心理需求，亦即所谓抓住群众之所以想来游玩之“理由”，定位较为准确而备受欢迎，结果相对地取得了较好的社会效益和经济效益。反观95年这届“新春大世界”，由于我们把活动“定位”在“睇靓景、着靓衫、照靓相”上，静多动少，睇多玩少，即使我们花了不少心血，做了不少颇有特色的景致：如数十米高的大吉塔、红

绿草屏、大福门、大灯笼、大油画、大寿星公、农舍，甚至还不远万里请来自贡的仿生恐龙、二万盆鲜花……，但由于缺乏群众的参与性，亦就缺乏了情趣性，结果一些群众认为，花了二十多元钱买了张门票，进去看到的尽是“夹板”（因相当部分景致是用夹板来制作的），故此，经济效益大损。纵观两年的广告宣传策划，由于“定位”的不同，所以形式上亦有不少差别。94年取采报纸、报纸专递、电视等多种媒体推介，而95年多少有点“景好不怕没人看”的思想，在广告实施上，只采用报纸单一媒体宣传；在广告文案上，94年是“新春应去何处游，体育中心也都有”，“飞机+大炮，老虎+大象，迷宫+博彩，人龙+飘色，牡丹+烟花，特产+小吃”一些颇为诱惑性的广告语；95年侧重“睇靓景、着靓衫、照靓相”、“入福门、迎新春”等欢乐吉祥但较为平实之词。反思起来，个中除95年下雨阴冷天气较长，尽管在资金、管理、保卫、票务等很多方面较之94年来得慎密和周详，运作人员亦更为之积极工作，但由于“定位”问题上的偏颇，结果始终是不尽人意。两次活动的实践证明，过年时老百姓都有闲不着的感觉，如稍有玩得不过瘾就会导致门票大减，客源短缺，活动冷清，究其成败的重要原因，就体现在如何找出游人所以乐意来参加你的活动的“理由”时，能否做到有效、科学与正确，即“定位”的准确。在随后策划举办的’95“湛江晚报‘5·1’大型游园烟花晚会”、“湛江’95‘南海风’业余歌手大赛”等活动获得群众的广泛参与和好评就得以证明，有了准确的“定位”，再加上有效的运作，活动就可能成功。

创 意 理 念

一、什么叫广告创意

何谓广告创意？创意即是指如何使广告达到广告目的的创造性主意（在商业广告中是指能使广告达到促销目的的独特主意）。创意其实质是根据产品情况、市场情况、目标消费者情况、竞争对手情况等制定出广告策略，寻找出一个巧妙的艺术的“点子”来向消费者进行“劝说”。简言之，广告创意即如何地构思出一个“点子”艺术性地表达出广告主题。