

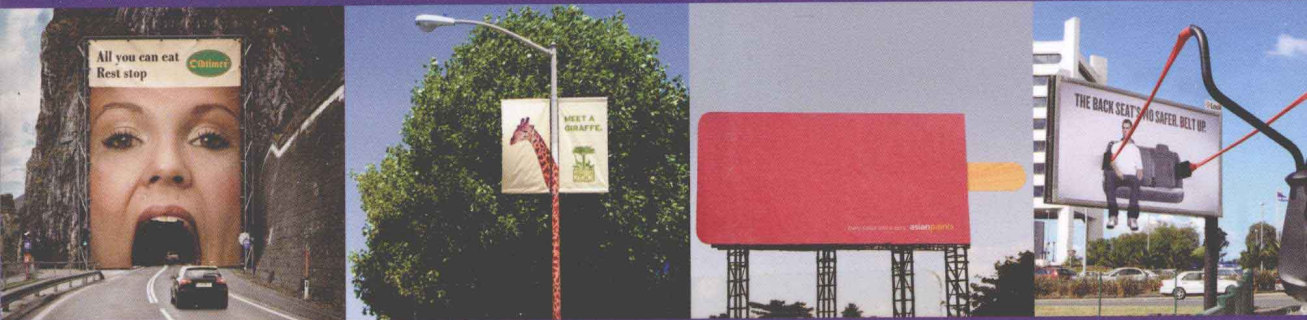
文化产业经营系列丛书

李明合 闫琰 著

MEDIA CREATIVITY

玩转媒体做创意

广告媒体创意实战解析



中国传媒大学出版社

北京市教委社科类面上项目
北方工大专著基金资助项目

文化产业经营系列丛书

MEDIA CREATIVITY

玩转媒体做创意

广告媒体创意实战解析

李明合 闫琰 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩转媒体做创意:广告媒体创意实战解析/李明合,闫琰著. —北京:
中国传媒大学出版社,2012.7

ISBN 978-7-5657-0494-9

I. ①玩… II. ①李… ②闫… III. ①广告—传播媒介—研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 120977 号

玩转媒体做创意:广告媒体创意实战解析

著 者 李明合 闫 琰

责任编辑 赵丽华

责任印制 张 玥

封面设计 欧 阳

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 20.5

版 次 2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0494-9/F·0494 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言 媒体创意救了谁

媒体创意,简言之就是创造性的媒体运用。任何称得上媒体创意的广告活动,它都必须具备一个最核心的特征,即“一定是创造性地使用了媒体”,否则便不是媒体创意。本书始终竭力紧扣这一核心标准展开论述。

虽然本书以“媒体创意”为名,但本书并不敢将“媒体创意”概念占为己有,更不敢将之标榜为理论创新,更多的只是把学界、业界同仁们业已形成的理论和实践成果梳理成书而已,所以本书共收录 250 多个案例,既是作为例证,更是为了分享。

聚焦媒体创意

2009 年,中国 4A 金印奖推出多项媒体创意奖项,鼓励媒体创意。事实上,这一举动反映出了一个不可抗拒的趋势:广告界正从重视广告的内容创意向重视广告的媒体创意转变。

早在 2001 年, Mother 广告公司为 Britart. com 网站制作的一套海报(见图 1)获得英国 D&AD 年度唯一“金奖”。这一结果引起很大争议。有读者投书抗议英国 *Campaign* 杂志,认为这一举动不负责任。但作为活动主办方, *Campaign* 的主编只是在其专栏中提醒说:“醒醒吧!”

这则作品所获奖项属于 D&AD 2000 年才设置的“环境媒体”(Ambient Media)奖。在 D&AD 评审手册上,将这一奖项的设置目的解释为:“反映广告本质的转变以及非传统媒体的增加。”



图1 Mother 广告公司为 Britart. com 网站制作的一套海报

随后,类似奖项开始越来越多地出现在各个国际广告大奖赛中,只是名称和涵盖范围略有不同,譬如有的称之为非传统媒体奖(Non-traditional Media),有的称之为另类媒体奖(Alternative Media),也有称之为媒介创新奖(Media Innovation)或媒体运用奖(Use of Media)等。

人们之所以开始关注此类广告,是因为大家发现它们往往蕴含着新鲜的点子和创新性概念,在传递品牌信息和展示品牌个性上有着独特优势,在勾起人们有效回忆上更是效果显著。

的确,此类广告总会在出其不意的时候,在出其不意的地方,以另类的方式接触消费者,总能给人带来有意或无意的积极的信息接收体验。

作为国际广告发展的风向标,诸多国际大奖赛纷纷增设有关媒体运用方面的奖项,足以说明它的重要性和实践价值。

看来,对媒体的创造性运用,既是广告业对新传播环境的本能反应,也代表了广告业发展的新动向。

广告人：从媒体身上寻找创意突破口

通常，广告创意泛指广告作品的创意与表现，是传递广告创意策略的形式整合，即通过各种传播符号，形象地表述广告信息以达到影响消费者购买行为的目的，广告创意的最终形式是广告作品。

若从运作流程看，广告创意属于广告调查、策划之后的表现环节，以广告定位为前提（即先解决“说什么”，再解决“怎么说”），以广告主题为主线和核心，以广告目标为对象基准，强调原创性（新颖性）、相关性（关联性）和震撼性（冲击力），并以此作为衡量其优劣的主要标准。

从根本上来讲，传统的广告创意集中在广告作品的创意表现上，主要围绕诉求主题和文案与视觉表现这两部分展开，同时强调其间的创造性。

不过，传统的广告创意越来越难，而媒体创意却开启了广告创意的新时代。媒体创意包含两个层面的实践活动：

一是策略层面的媒体创意，强调对广告发布平台的创造性运用，既可以是独立的广告载体之间的创意组合，也可以是对广告载体在发布时机、空间上的创造性使用，很显然不单单是对广告主题和核心概念的一个形象化表达的创作过程。

二是表现（设计）层面的媒体创意，即广告载体与广告作品相结合进行的创造性表现，比如在作品表现时考虑到广告载体的具体特点，通过巧妙利用载具的形体、材质、结构、色彩等物理特点，或借助新技术添加一些功能，或利用独特的现场传播环境等因素，达到生动形象地突出和强化广告主题和产品利益点的目的。

若从运作流程看，媒体创意基本遵循如下流程：

- （1）根据营销目标、目标受众和广告主题；
- （2）确定具体的投放渠道；
- （3）选用合理的媒体；
- （4）研究具体媒体的传播环境；
- （5）寻找媒体利用的机会点；
- （6）创造性地运用媒体；

(7)实现出色的信息表达。

通过以上流程可以看出,在媒体创意理念下,广告创意不再是闭门造车,不再是单纯的文字与画面游戏。创作人员面对的也不再是抽象的类媒体,而是可以感知或想象的具体载体和具体的发布环境,这种转变有助于创作人员找到截获受众的绝妙办法。

依云矿泉水曾在新加坡推广一款能系在腰上的新型瓶装水,就成功实施了创造性的媒体运用策略。

案例:依云矿泉水在新加坡推广一款能系在腰上的新型瓶装水

这款产品是针对年轻人,而且是为了他们逛俱乐部时方便携带。传统的解决方法是在年轻人的杂志上发布广告,但是年轻的逛吧者知道,传统的广告是消极的、可预测的,被很多同类的广告包围。而在媒体创意理念之下,你的创意可以不必用广告的形式。比如超出广告范畴之外的某些东西,可能会更具有互动性或者与他们更相关。

于是,几十个依云矿泉水的瓶子挂在地下通道的天花板上,每天都有大量年轻人从这里前往新加坡时髦的俱乐部。在计算过劳力成本、许可证费和创意费用之后,问题解决了。

新型瓶子直接成为广告载体,它为自己做宣传:如果可以挂在天花板上,它也可以挂在腰上。直接 360 度、立体地看到产品,肯定要比杂志扉页上的平面形象有更强的冲击力。它出现在观众出现的地方,还制造了口碑,传递了某种精神,这是传统杂志广告难以实现的。

不过虽然媒体创意可以帮助广告人解决一些营销难题,但来自广告人的惰性却成为媒体创意的最大障碍。

在传统广告操作模式下,若能得到客户的认可并获取利润,一些广告人宁可“多一事不如少一事”。因为媒体创意一定要得到媒介购买人员的大力配合,甚至需要更多的耐心去争取客户的支持,总之它需要各方面的支持,要做大量的协调工作,广告才能顺利出街。

我们必须面对这样一个现实:在实际操作过程中,媒体与产品的特性、媒体方

面的操作惯例、客户有限的资源以及政府的政策法规,都是制约媒体创意的重要因素。

客观讲,真正把媒体创意当成一门生意去做的是诸如实力传播、传立媒体等媒介购买巨头们。在实力传播 2005 年出版的《实力主张》中,媒体创意不再是什么新鲜概念,显然已成为他们的重要创作理念。而传立媒体自 2004 年开始举办集团内部的“M! dea 媒体创意大赛”,其目的之一就是为了“帮助传立逐步稳固在中国市场上的竞争的优势地位”。

看来,我们着实不能小瞧了媒体创意的实践意义。从事传统广告创意的广告人也该把媒体创意作为常规创作理念来用了,因为广告解决问题,尤其是创造性地解决问题的根本宗旨永远不会变。

花小钱办大事,广告主乐见其成

媒体创意要求媒体运用上必须在空间、时机或形式上能有所突破,哪怕剑走偏锋也在所不惜。这就要求广告人员必须打破传统的媒体执行思路,通过创造性地开发和使用媒体,实现传统媒体或者传统的媒体运用策略难以达到的效果。

尤其是随着非常规营销活动的迅速发展,媒体创意显得越加重要。在国外,创造性媒体执行已成营销亮点。在许多企业的营销活动中,让媒体执行发挥急先锋作用,已是常用策略。

只是长期以来,国内企业普遍重视媒体选择而疏于媒体创意,认为只要选好报刊种类和版面,把广告作品放在指定的位置上,就万事大吉了。这跟花高价钱购买媒体而不愿意多花钱去做创意,是典型的“黄金做弓,面团做箭”。这常常使广告传播后劲不足,迅速淹没于纷繁复杂的信息海洋中。所以,对于广告公司来说,客户常常是制约媒体创意的主要因素。

不过值得庆幸的是,部分广告主已经认识到,只有媒体的创造性使用才能带来更高的传播价值。阿迪达斯的操作理念就体现出了这一点。比如,在做一个大型户外广告时,他们希望能通过广告创意或发布创新,获得除媒体价值之外的公关价值,希望口碑传播能对品牌传播发挥更多作用。所以他们很在乎媒体利用的创造

性,有新意方能凸显自己的特色。

案例:阿迪达斯在德国发布“穹顶广告”

2006年,轰动德国的事件不仅有世界杯,还有当年科隆火车站的“穹顶广告事件”。莱茵河西岸的科隆是德国一座名城,它拥有著名的科隆大教堂、路德维希博物馆等等著名建筑。有人说没有到过科隆就没有到过德国,阿迪达斯则让这句话更加真实!

在科隆火车站的入口处,一个抱着足球的小男孩,一只手向上伸,似乎在向人们介绍什么。顺着他的手,你会惊讶地发现一个以米开朗基罗的《创世纪》为创作原型的长约40米、宽约20米的巨型穹顶壁画广告(见图2)。只是壁画上阿迪达斯的球星们仿佛成了希腊神话中的神,所以这个穹顶广告也被誉为《足球创世纪》。

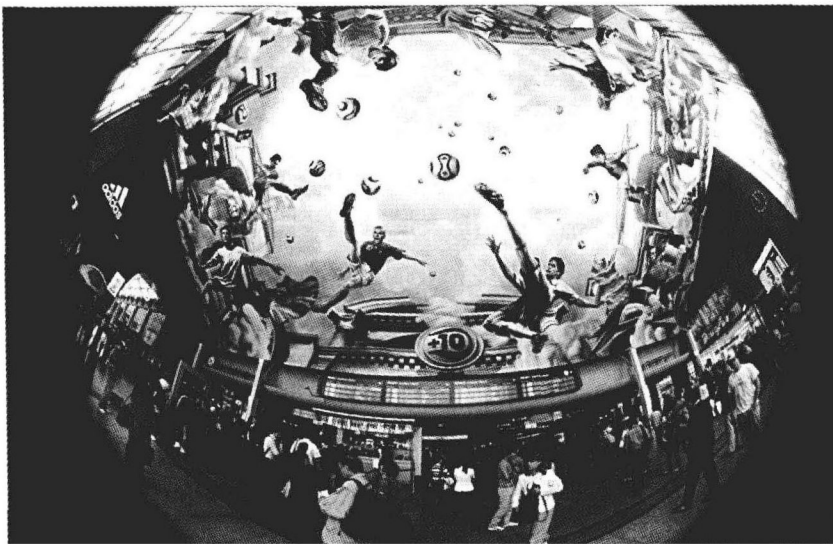


图2 阿迪达斯在德国科隆火车站的入口处发布的巨型穹顶壁画广告

“穹顶广告”揭幕不久,阿迪达斯又在同一地点举办了“世界杯海报展”。开幕式上,公司请来的助兴乐队的乐手们都身披阿迪达斯所赞助的德国、西班牙、阿根廷、法国等国家队的球衣,面涂国旗,还戴上了欧洲贵

族们出席正式场合所戴的假发,与《足球创世纪》搭配起来,吸引了无数过路乘客驻足观望,《足球创世纪》也一举成名。

或许是受到了阿迪达斯的启发,2007年蒙牛在北京站也推出了类似的“穹顶广告”,可见媒体创意的威力。

可以说,打破常规、令人耳目一新、过目难忘、信息传递清晰明确等特点,正是媒体创意逐渐引发业界关注的原因所在。

传统媒体将成媒体创意的直接受益者

媒体创意是媒体资源与企业营销需求的完美结合,所以也是关乎媒体经营与发展的重要问题。

从媒体创意的运作看,它既可锦上添花,增强广告作品的传播力和促销力,也可平中见奇,让简单的广告讯息加上简单的广告媒体,取得非比寻常的广告效应。

虽然传统媒体也是媒体创意的主要受益者,但有趣的是,在实际操作中,顽固的“媒体惯例”却是媒体创意的主要障碍。因为个性化的广告操作起来有一定难度,往往需要媒体市场部的人员向上级汇报和批复,而这却是一个比较费力的沟通过程。

但是,只有媒体经营者充分转变观念,树立机动灵活的服务意识,才能与企业 and 广告公司建立深度合作模式,才能充分凸显媒体的传播价值。

一方面,媒体经营者应努力使创意人员的创意构想在媒体发布上畅通无阻,让媒体与创意达成前所未有的默契。

另一方面,媒体经营者应主动挖掘媒体的新价值,不断推出更加有效的广告服务形式。

我国一些电视台与企业联合,制作自制剧就是很好的尝试。如2008年东方卫视推出的《网球王子》和湖南卫视的《丑女无敌》,就把植入式广告运用到了极致。

在报纸方面,像天津的《城市快报》、《每日新报》等,率先推出头版竖版广告(见图3),一改传统的横版广告模式,体现出强烈的创新精神。



图3 《每日新报》头版广告的版式创新前后对照

看来,媒体创意不但解放了广告人,更让广告主看到了突围机会,传统媒体也将成为直接受益者。媒体创意作为广告作品创意和媒体选择共同作用的结果,在具体操作中更是离不开广告人、广告主和媒体三方的通力协作。

总的来说,媒体创意有着不容低估的营销传播价值:它可以给消费者带来全新的广告体验,让消费者“眼前一亮,印象深刻,终身难忘”;它还可以实现低本高效传播,帮助客户大幅提升销量或品牌知名度;它更可以打通媒体与创意的“任督二脉”,有效提升广告公司和媒体的服务价值。

到底该如何实施媒体创意呢?欲知详情,且看下文分解!

目录

C O N T E N T S

前言 媒体创意救了谁 / 1

第一章 媒体创意概述 / 1

第一节 媒体创意的由来 / 1

一、媒体与媒介的纠葛 / 1

二、“媒体创意”还是“媒介创意”? / 3

第二节 媒体创意的本质 / 4

一、媒体创意是对传统媒体认知理念的解放 / 5

二、媒体创意的主要特征 / 6

第三节 媒体创意的类型 / 8

一、策略性媒体创意和表现性媒体创意 / 8

二、按媒体类型划分的媒体创意 / 17

第四节 媒体创意与广告创意、媒体策划 / 26

一、广告创意与媒体创意 / 26

二、媒体策划与媒体创意 / 30

第二章 媒体创意的理论基础 / 33

第一节 三大传统广告理论在媒体创意中的价值 / 33

一、USP理论与媒体创意的“独特销售主张” / 34

二、定位理论与媒体创意的精准传播 / 38

三、品牌理论与媒体创意的终极使命 / 40

第二节 四大新传播理念与媒体创意的生命力 / 42

一、广告载具论:让媒体成为创意的起点 / 42

二、媒体环境创意论:一种低成本高效的广告传播理念 / 46

三、品牌接触点论:找到关键载体 / 59

四、二次传播论:深度管理广告效果 / 62

第三节 三大新营销理念与媒体创意的土壤 / 66

一、事件营销与媒体创意的事件化 / 67

二、游击营销与媒体创意的广泛应用 / 72

三、体验营销与媒体创意的可体验化 / 80

第三章 媒体创意的执行策略 / 85

第一节 渠道规划:通过贴身渠道去接触消费者 / 86

一、传播环境的巨变与广告传播的压力 / 86

二、渠道第一,媒体第二 / 88

三、寻找关键媒介 / 91

四、渠道内的媒体整合 / 94

第二节 载体选用:用新颖的媒体形式与受众打招呼 / 96

一、创意媒体很重要 / 96

二、创意媒体应因媒体而异 / 98

三、创意媒体的一些“规矩” / 100

四、开发新载体的几点小建议 / 107

第三节 创意规范:坚持四大创意原则 / 115

- 一、可执行性原则 / 116
- 二、实效性原则 / 118
- 三、ROI 原则 / 119
- 四、真实性原则 / 123
- 五、媒体创意评估的特殊标准 / 125

第四章 电视媒体创意 / 126

第一节 广告时段资源的创造性开发 / 126

- 一、电视广告格式创新 / 126
- 二、电视广告形式的创新 / 129
- 三、基于荧屏特点和收看行为的电视广告创意 / 136

第二节 广告发布行为创新 / 138

- 一、有创意的广告,发布一次也可以成功 / 139
- 二、打造“电视广告剧” / 141
- 三、设计聪明的互动广告 / 142
- 四、对特定广告时段的创造性运用 / 144
- 五、变事件为载体,抓住有利时机做广告 / 145

第五章 报刊媒体创意 / 147

第一节 报刊媒体创意的两条腿 / 148

- 一、报刊媒体创意的背景 / 148
- 二、报刊媒体创意的两个方向 / 148
- 三、报刊媒体创意的价值 / 150

第二节 丰富的版面是最大的媒体创意资源 / 150

一、同期系列广告 / 151

二、为广告做“导读” / 154

三、打通空间阻碍 / 156

四、“报中报”与“刊中刊” / 158

五、异型广告与版式创新 / 161

第三节 版面语言是最好的创意工具 / 164

一、巧用版面语言制造“视觉歧义” / 165

二、巧借新闻元素做广告 / 167

三、常见版面元素的反常运用 / 169

第四节 通过内容关联去寻找可遇可求的广告机会 / 172

一、巧借新闻“东风”做广告 / 173

二、软硬广告的创造性组合 / 176

第五节 创意报刊空间 / 177

一、借助页面空间创作立体广告 / 178

二、借助翻阅行为创作互动广告 / 181

三、用折叠增加广告的吸引力 / 183

四、拿封面做文章 / 186

五、基于空间特性的技术创意 / 187

第六章 户外媒体创意 / 190

第一节 十大特性与户外媒体创意 / 190

一、消费者行为驱动下的户外媒体创新 / 190

二、基于科学运营的媒体属性 / 193

三、基于有效传播的媒体属性 / 195

第二节 好创意从欺骗眼睛开始 / 198

一、3D 视觉艺术催生户外立体幻象 / 198

二、有趣的户外植入广告 / 201

三、户外媒体的立体化运用 / 204

第三节 小户外,大舞台 / 208

一、敞开封闭的空间,与消费者互动起来 / 208

二、加入技术灵感,让消费者轻松体验 / 211

三、户外技术创意,要实效不要噱头 / 214

第四节 收编现代艺术 / 216

一、装置艺术与户外广告 / 216

二、大地艺术与户外广告 / 218

三、环境艺术与户外广告 / 220

四、行为艺术与户外广告 / 223

第五节 户外媒体创意的事件化传播 / 225

一、反常的广告才有吸引力 / 226

二、“神秘”的广告才能引发“蜂鸣效应” / 230

第七章 网络与手机媒体创意 / 233

第一节 基于不同传播平台的网络媒体创意 / 233

一、创意门户网站,互动还要有新意 / 234

二、创意博客网站,引发话题是关键 / 236

三、创意社交网站,关键是打通熟人网络 / 239

四、视频网站,创意也疯狂 / 244

五、创意“围脖”,让广告温馨又贴心 / 248

第二节 不同执行层面的网络媒体创意 / 252

一、基于网络世界的创意传播 / 252

二、基于页面环境的媒体创意 / 257

第三节 3G 时代手机创意无极限 / 262

一、3G 时代手机广告的炫彩魅力 / 262

二、手机功能:丰富的创意土壤 / 263

三、手机软件:丰富的创意空间 / 268

第八章 媒体创意的传播管理 / 277

第一节 媒体创意的事件化操作 / 277

一、广告活动事件化的策略要点 / 278

二、媒体创意事件化的操作原则 / 282

第二节 二次传播让精彩案例典型化 / 292

一、好广告就要到处炫耀 / 292

二、二次传播可以把“概念广告”上升为“实效广告” / 297

参考文献 / 303

后 记 / 311