

精品课程教材

21 SHIJI GUANGGAO ZHUANYE
JINGPIN KECHENG JIAOCAI

广告

创意与表现

王树良 编著

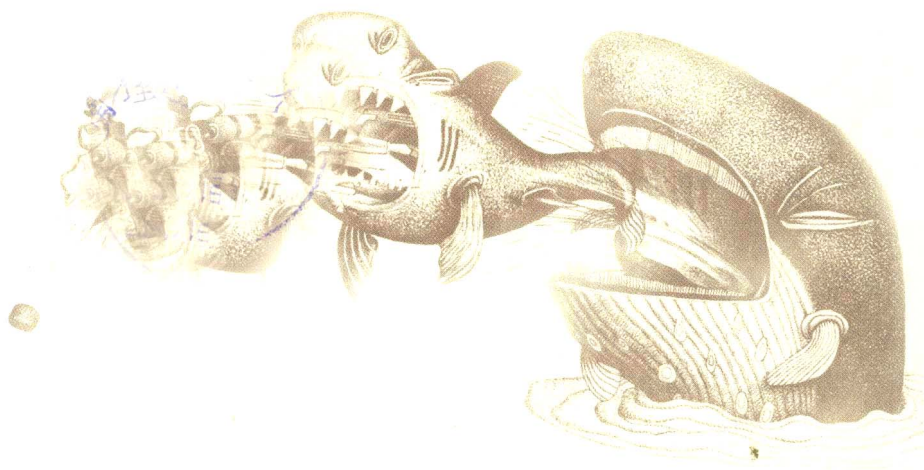


华东大学出版社
<http://www.ecup.com.cn>

广告

创意与表现

王树良 编著



图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现 / 王树良编著. —重庆: 重庆大学出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-5624-6731-1

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学—水平考试—自学参考资料 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第096751号

广告创意与表现

GuangGao ChuangYi Yu BiaoXian

王树良 编著

责任编辑: 张菱芷 版式设计: 周娟 刘玲

责任校对: 刘雯娜 责任印刷: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617183 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆高迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 17.75 字数: 308千

2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

印数: 1-4 000

ISBN 978-7-5624-6731-1 定价: 58.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

21世纪广告专业精品课程教材

编委会

主 编 周小儒

副主编 庄一兵 于安东 张玉花

编 委 马东明 钱 皓 朱天阳
俞嘉华 姚梦园 冯祖光
王树良 魏艳丽 张 扬
赵 昊 刘芳亦

目 录

第一章 广告创意的概念

第一节 理解广告	001
第二节 理解广告创意	004
第三节 广告创意的作用	008
第四节 广告创意的特征	010
第五节 广告创意的原则	014
课后训练与复习重点	017

第二章 广告创意的基本理论

第一节 USP理论	020
第二节 BI理论	024
第三节 BC理论	030
第四节 定位理论	033
第五节 ROI理论	039
第六节 CI理论	044
第七节 共鸣理论	051
第八节 IMC理论	054
课后训练与复习重点	059

第三章 广告创意的基本策略

第一节 目标性策略	062
第二节 承诺性策略	064
第三节 表达性策略	067
第四节 针对性策略	075
第五节 兼容性策略	079
第六节 整合性策略	081
课后训练与复习重点	087

第四章 广告创意的表现原则

第一节 简明性原则	090
第二节 通俗性原则	094
第三节 差异性原则	096
第四节 形象性原则	099
课后训练与复习重点	104

第五章 广告创意的表现形态

第一节 理性诉求	107
第二节 感性诉求	113
课后训练与复习重点	120

第六章 广告创意的思维方式

第一节 认识思维	123
第二节 创意的形成过程	127
第三节 事实型思维方式	131
第四节 形象型思维方式	133
第五节 垂直型与水平型思维方式	139
第六节 放射型与聚合型思维方式	143
第七节 头脑风暴思维方式	145
第八节 创意发想目录	147
课后训练与复习重点	155

第七章 广告创意的表现形式

第一节 广告文案创意	158
第二节 平面广告创意	163
第三节 广播广告创意	172
第四节 电视广告创意	174
第五节 网络广告创意	181
课后训练与复习重点	191

第八章 广告创意的测试与评估	
第一节 广告创意效果的概述	194
第二节 广告创意测试与评估	203
课后训练与复习重点	212
第九章 广告创意的接受	
第一节 广告受众的特性	214
第二节 影响广告受众的因素	222
第三节 广告创意概念与受众认知	226
课后训练与复习重点	229
第十章 广告创意与广告文化	
第一节 广告创意的文化要素	232
第二节 广告创意与民族文化	241
第三节 中国文化心理与广告创意	247
课后训练与复习重点	254
课后训练与复习重点答案	256
参考文献	273
后 记	275

CHAPTER 1

第一章 广告创意的概念

第一节 理解广告

学习目标

- 认识广告的定义；
- 掌握广告活动的多重理解；
- 重点理解广告的目的是传播信息和促进销售

一、广告的定义

广告一词从汉字的字面解释来看,就是“广而告之”的意思。

英语的“广告”(Advertise)源于拉丁语,有“注意”“诱导”的意思。后被引申为引起他人注意,并诱导至某一特定方向所使用的一种手段。

《简明大不列颠百科全书》(15版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播媒介一定的报酬。

二、理解广告

第一，广告是一种信息传播活动。

第二，由于广告活动的终极目的是为了达成销售，因此，其有关产品的信息接受者就必须是事先预定的那些对某种产品有需求并且有购买能力的消费群体。

第三，广告既可以帮助广告主销售有形的商品，又可以帮助宣传银行、通讯、旅游、教育等无形的服务，还可以利用广告来倡导推行各种各样的观点。(图1-1至图1-3)

第四，广告是通过媒介这个渠道向目标受众传递有关产品的信息。在广告活动中，媒介是现代广告赖以生存和发展的首要因素，更是广告信息得以表述的载体。因此，有关媒介空间和时间的策划、组合、排期以及购买对于广告效果有着极为重要的意义。

第五，广告是一种综合的、有组织的行为。这种综合既包括广告活动在内容上的综合，如广告调查、广告策划、广告创意、广告文案创作及广告设计、广告媒介的组合与发布、广告效果评估等，也包括各种学科知识的相互综合，如经济学、市场学、传播学、社会学、文化学、消费者行为学、心理学、文学、美学、艺术等。

第六，广告是一种动态的过程。具体而言，广告活动是广告专业人员在对市场、产品和目标消费者充分调查分析的基础上，根据广告主的营销目标，对广告讯息所要达到的目的进行全面的、科学的、富有创见性的规划与执行的过程。



图1-1 春之谷果汁广告：广告将产品的上半部分塑造成了真正原生态的春之谷，突出了产品的亮点：纯天然水果榨汁



图1-2-1



图1-2-2



图1-2-3

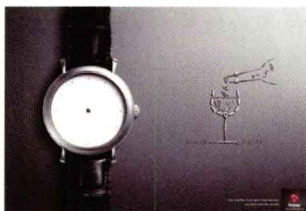


图1-2-4



图1-2-5



图1-2-6

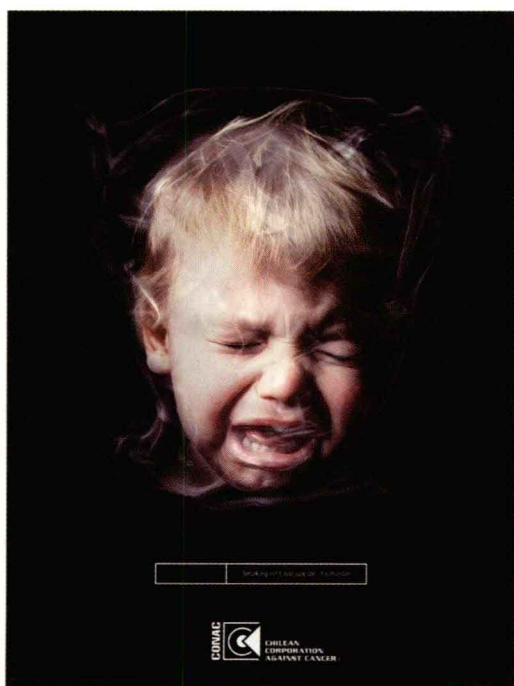


图1-3 戒烟公益广告：香烟如同能让孩子窒息的塑料袋。从保护孩子这一人性的情感诉求出发，使得广告效果能得到更好的表现



图1-2-1 Bradesco Prime

银行广告——运动篇：没有时间，你就不可能去尽情享受生活。指针和数字被移到了表盘之外，并且组合成运动、滑雪、美食、品酒等趣味性的生活形象，意在说明银行的个人业务能为消费者节省更多的时间来享受生活

图1-2-2 Bradesco Prime

银行广告——滑雪篇

图1-2-3 Bradesco Prime

银行广告——美食篇

图1-2-4 Bradesco Prime

银行广告——品酒篇

图1-2-5 Bradesco Prime

银行广告——帆船篇

图1-2-6 Bradesco Prime

银行广告——日光浴篇

第二节 理解广告创意

学习目标

了解创意的内涵,它既是一个静止的概念,又是一个动态的过程;

能识记广告创意的含义,理解创意和策略要处于良好的互动状态中,同时要受市场环境和广告战略方案的制约;

理解广告创意的本质,重点理解广告创意是一种创造性的思维活动,具有创新性与求异性

一、何谓创意

英语中使用最多的表示“创意”的词是Idea,其原意是思想、概念、主意、念头、计划、打算等。

《汉语大词典》将“创意”作动词用,解释为:创立新意。

创意既是一个静止的概念,又是一个动态的过程:静态的“创意”是指创造性的意念、巧妙的构思,即我们常说的“好点子、好主意”;动态的“创意”是指创造性的思维活动,是“从无到有”这一逻辑思想的产生过程。

二、何谓广告创意

广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下,根据广告客户的营销目标,以广告策略为基础,对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术表现的创造性的思维活动。具体来说,广告创意的含义包括如下几点:

第一,广告创意应有狭义和广义之分,狭义的广告创意是“单纯指广告艺术创作,主要是艺术构思”,广义的广告创意是指“广告中涉及创造性领域的所有问题”。

第二,广告创意是广告活动的灵魂,引领着广告活动的发展方向,决定着广告传播的效果和质量。

第三,广告创意应具有创意思想,如观念、主意、点子等;创意方法,如老元素,新组合;创意表现,如营造意境、展现特色三个层面。

三、理解广告创意

1. 从广告战略、策略上理解创意

当前广告业较流行的看法是创意与品牌战略、策略有紧密的相关性。创意有大小,而策略有对错。策略正确,创意的增量越大,品牌的跳跃能量就越高;策略错误,创意的增量越大,品牌受到的伤害相应也越大。唯有使创意和策略处于良好的互动状态中,体现于广告运作的各个环节,才有可能最大限度地取得良好的广告效果。

2. 从广告活动特征上理解创意

首先,广告活动中的创意与一般的文学艺术创作有根本性差别,它要受市场环境和广告战略方案的制约,它只能创造性地表现某一限定的广告主题,而不能像一般文艺创作那样,全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去决定和表现生活主题。

其次,广告创意不同于一般的广告计划或宣传,它是一种创造性的思维活动,必须创造适合广告主题的意境,必须构思表达广告主题的最佳、最具代表性的艺术形象。

从广告活动特征来理解,广告创意就是关于如何用艺术形象影响、吸引消费者的构想。

四、对广告创意本质的理解

1. 广告创意是一种创造性的思维活动

广告创意是一种创造性的思维活动,求新、求异是其本质特征之一。在实际操作中,无论是广告活动还是广告作品,广告创意人总是力求找出与众不同的创意。

广告创意的创造性就是原创性。它来自创意人对生活的观察与思考,以及更多的阅读、更广的视野、更深的人文素养、更多的生活体验。创意人累积了深厚的思想,才有可能形成一个深入浅出的观念。而创新就是在生活中预知并不断发掘消费者的心理需求,或洞察到他们的潜在想法(图1-4)。

2. 广告创意要满足受众求新、求异的心理特征

心理学研究表明,受众存在求新、求异的心理特征。这种心理首先表现在对

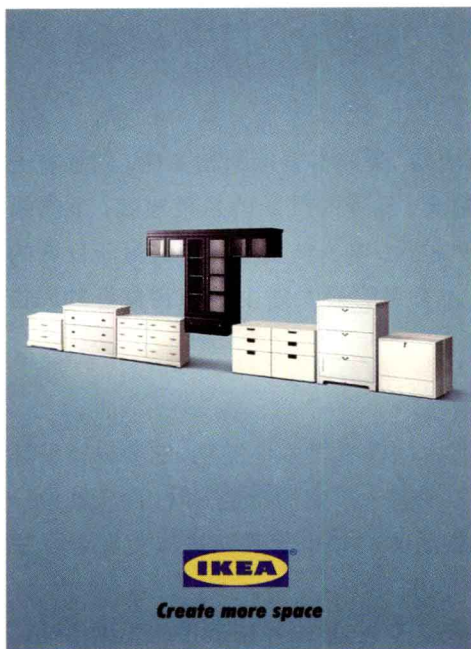


图1-4-1 宜家家居广告：将宜家家具组合成俄罗斯方块的形式，而俄罗斯方块的精髓在于留出更多的空间，针对这一款产品，宜家想要做到的也是如此，创造更多的空间。空间拥挤，这不是难题，总会发现解决之道

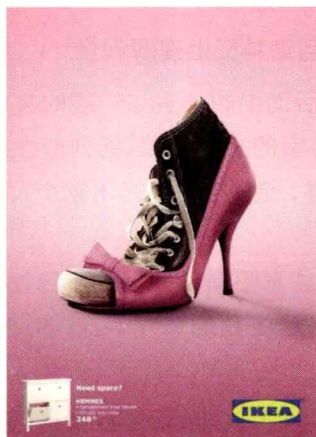


图1-4-2 宜家家居广告：运动鞋被塞进了高跟鞋里面，这种组合使得“节省空间”这一潜在广告词不言而喻

广告作品的认知上，千篇一律的诉求方式和表现手法难以引起消费者的关注和兴趣。通过一系列与众不同的广告创意赋予产品品牌新颖而鲜明的形象和个性是最常用的品牌形象塑造手法（图1-5）。

3. 广告创意的创新性与求异性体现的不同维度

广告创意的创新性与求异性可以体现在多个不同层面：

一是广告诉求。常用的广告创意诉求方式有感性诉求和理性诉求，但对每个具体的产品和广告作品而言，还应着力寻找具有新意的具体的诉求点（图1-6）。如，雕牌洗衣粉最初上市时以“只买对的不选贵的”为广告语，以低价诉求迅速占领市场。

二是概念。这里的概念主要是指广告里对主要诉求点的具体说辞。一个创造性的概念往往能为产品开辟一个全新的市场空间。例如，七喜广告中提出了“非可乐饮料”的概念，将可口可乐垄断的饮料市场一举划分为“可乐饮料”和“非可乐

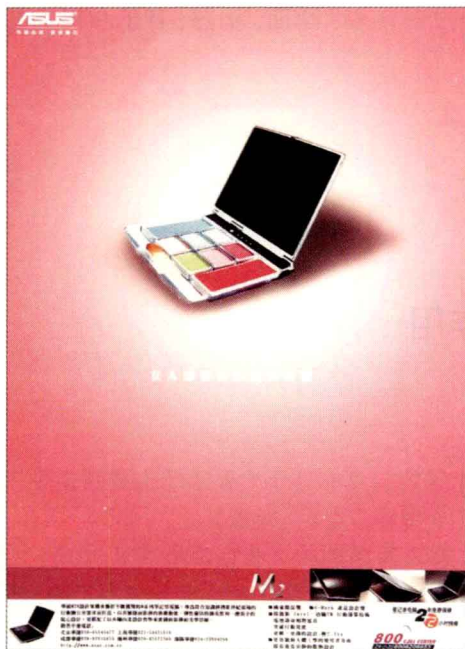


图1-5 华硕笔记本广告：把女性的化妆盒和笔记本电脑结合起来，体现了它轻便、时尚和美观的特点，和女性的爱好契合。画面以粉色打底，凸显出了这款电脑的与众不同，体现女人的个性魅力



图1-6 宛西制药广告——《宛西制药，药材好，药才好》：图像由药材拼成的张仲景的医书、试剂瓶和水杯构成，“药材”与作品名称“药材好，药才好”相呼应，凸显出宛西制药对药材选择的慎重、专业，对百姓健康的承诺

饮料”两个层面。这一极具创新性的概念，为产品赢得了巨大的生存空间。

三是广告表现。广告创意人员通过对色彩、画面、构图、音乐和声响的组合运用能够产生不同的视听感受。

第三节 广告创意的作用

学习目标

识记广告创意的作用，领会优秀的创意有助于广告活动达成预定目标，能更好地吸引受众的注意力，为广告增添“轰动”效应；

结合作品理解广告创意应该表达其深刻的文化内涵和意识形态，创造性地使用非文字信息元素，强化文字信息元素

一、创意有助于广告活动达成预定目标

广告活动作为一种经济范畴的商业活动，最终是以营利为目的。因此，广告创意必须有助于广告活动达到其传播的预定目标，这也是衡量广告创意优秀与否的重要标准。

二、创意有助于广告进行告知活动

广告是否能够完成其有关产品信息的告知与诉求的职责，在很大程度上，取决于广告作品是否具有创意。优秀的创意使广告作品更形象、更生动，能更多更好地吸引受众的注意力、维持受众的兴趣并启发受众的思维（图1-7）。

三、创意有益于进行劝服活动

一个创意故事或一个创意人物足以在大众心目中为产品树立一个独一无二的标志，这正是“创意”有助于产品击败竞争对手的关键。

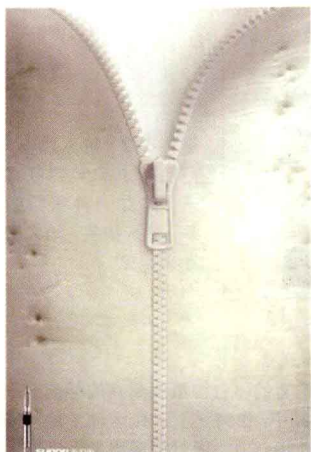


图1-7-1

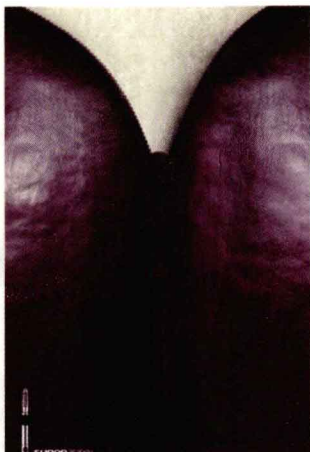


图1-7-2

图1-7-1 苏泊尔去皮刀“脱”系列广告——白萝卜篇：把削皮想象成“脱”掉蔬菜水果本身的外衣，突出去皮刀方便省力而且快捷干净的特点，想象很独特，让人印象深刻

图1-7-2 苏泊尔去皮刀“脱”系列广告——茄子篇

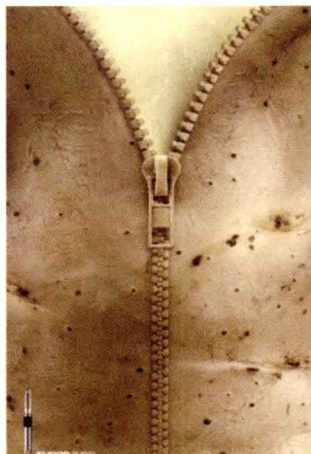


图1-7-3

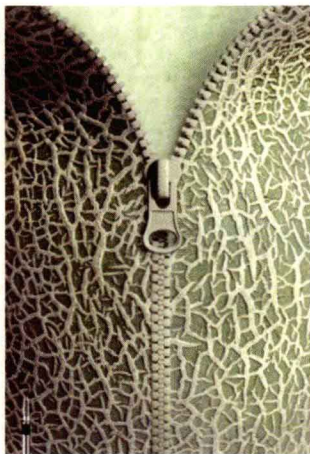


图1-7-4

图1-7-3 苏泊尔去皮刀“脱”系列广告——土豆篇

图1-7-4 苏泊尔去皮刀“脱”系列广告——网纹瓜篇

四、创意有助于广告进行提示活动

创意会使乏味的诉求脱胎换骨，变成有趣的、耐人寻味的广告。耐克广告的创作案例便是最好的明证，耐克的广告只讲述一个个的故事，在画面上唯一可以找到的线索便是那个单纯的、拉长的“钩”。耐克的发言人说，耐克的广告不必冒“长篇大论”的风险，因为“耐克的标志已经够出名了”。我们每天要思考的问题就是如何通过广告创意来反复地提醒顾客一次又一次地购买我们的产品（图1-8）。

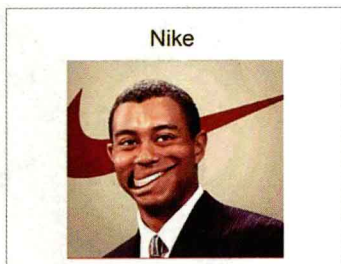
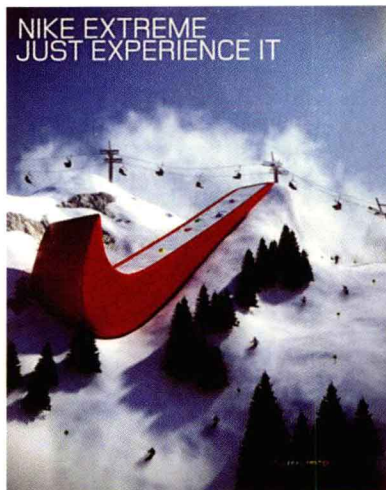


图1-8-1 耐克广告：雪山上滑雪的平台构成耐克的标志——红色的钩，很好地将品牌嵌入其中，也突显了耐克运动无处不在的特点。配上广告语just experience it，很好地突出了年轻人追求自我以及强调进取的精神

图1-8-2 耐克广告：把商品标志和笑容联系起来，建立一种积极的联系，夸张搞笑，给人留下深刻印象

第四节 广告创意的特征

学习目标

识记广告创意的四个特征；
能够区分广告作品的创作与文学艺术作品的创作以及新闻报道的不同；
能够从广告主的限制、广告媒介的限制以及广告信息本身的限制三个方面，理解广告创意像是“戴着镣铐跳舞”的活动

广告创意的特征至少应该包括四个方面的内容：思维的转换性、策略的指导性、诉求的艺术性和创意的限制性。

一、思维的转换性

所谓思维的转换性能力，就是指从逻辑思维转换到形象思维的能力，或者是将概念的抽象思维转换到具象事物的形象思维的能力。这就需要创意人员能够以丰富的想象力及时转换思维跨度，善于捕捉、发现、连接生活中各种事物间看似