



广告创意探秘

成功广告案例分析

张南舟

厦门商业广告公司

编著

厦门大学出版社

3.8

[闽]新登字 09 号

广告创意探秘  
—成功广告案例析

张 南 舟 编著  
厦门商业广告公司

厦门大学出版社出版发行

厦门大学印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 10.15 印张 245 千字

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5615-0711-9 /G·128

定价:6.50 元

# 前 言

现代广告是建立在商品经济高度繁荣的社会化大生产的基础上。它以广大的消费群为对象,成为企业营销中实现扩大商品销售和指导生产的重要手段;现代广告已摆脱了单纯依靠文案、美术和音乐等,凭创作人员“灵感”的传统制作方式;现代广告已成为一门多科性的边缘学科,是市场学、心理学、传播学等多门学科的融会综合,并以高超的艺术形式表现出来。现代广告学必须以策划为主导、创意为中心,替客户提供全面的服务。

本书共十篇三十章,就现代广告的组成内容及其关联的各种因素,以案例分析的方法从现代广告应遵循的创作原则作为脉络来加以研究,从而把握其精髓,并进行理论上的升华。

本书共收集五百多个广告案例,涉及古今中外许多成功的广告佳作,内容十分丰富,其中不乏趣味盎然、且属历史上成名的广告,寓商情、知识性、趣味性与艺术性于一体,具有较强的可读性和启迪意义,可为广大广告制作者和商品营销人员提供有意义的借鉴,并为在校学子提供丰富的知识。

本书在写作过程中得到厦门大学国际贸易系卢荣忠副教授支持,在他的指导下,88级十多位同学帮助本书进行资料收集工作。谨在此特表谢忱。

# 目 录

第一篇.....	(1)
第一章 广告策划.....	(2)
第二章 广告创意.....	(6)
第二篇.....	(13)
第三章 广告文语.....	(14)
第四章 广告诗联.....	(20)
第五章 广告图像.....	(26)
第六章 广告色彩.....	(31)
第七章 广告音乐.....	(36)
第三篇.....	(39)
第八章 广告中的幽默.....	(40)
第九章 广告中的比喻.....	(44)
第十章 广告中的悬念.....	(48)
第十一章 广告中的逆反.....	(52)
第四篇.....	(56)
第十二章 价格广告.....	(57)
第十三章 赠奖广告.....	(60)
第十四章 示范广告.....	(66)
第五篇.....	(70)
第十五章 名人广告.....	(71)
第十六章 明星广告.....	(78)

第十七章 美女广告 .....	(82)
<b>第六篇</b> .....	(86)
第十八章 企业服务广告 .....	(87)
第十九章 企业赞助广告 .....	(92)
第二十章 企业公关广告 .....	(97)
第二十一章 社会公益广告 .....	(103)
<b>第七篇</b> .....	(107)
第二十二章 科学技术广告 .....	(108)
第二十三章 新鲜奇异广告 .....	(112)
第二十四章 古怪荒诞广告 .....	(118)
<b>第八篇</b> .....	(123)
第二十五章 壮观的各式汽车广告 .....	(124)
第二十六章 奇趣的可乐广告酣战 .....	(130)
第二十七章 世界驰名万宝路广告 .....	(137)
<b>第九篇</b> .....	(139)
第二十八章 中国与外国古代广告 .....	(140)
第二十九章 近代中国民族商广告 .....	(145)
<b>第十篇</b> .....	(150)
第三十章 商品商标与企业标志 .....	(151)

# 第一篇

# 第一章 广告策划

现代广告是以策划为主导、创意为中心,这个指导思想目前已为世界广告界所普遍认可,予以高度重视,并在实践中加以贯彻实施。可见广告的策划至关重要。

所谓广告策划是广告公司在接受了广告客户委托广告业务之后,对即将进行的广告活动进行全面的筹划,由此而制定出一整套广告的策划计划,形成一个策划书。所以,广告策划实际上是一个广告活动的总体计划。

广告策划,在一个广告的一系列活动中具有重大意义,是整个广告活动的主轴和藉以指挥行动的指导思想,这是由现代广告的性质和内容所决定,亦是符合世界广告业发展的历程。随着社会商品经济的日渐繁荣,过去广告公司所进行的那种以出卖媒体和进行简单加工制作为主要业务的传统广告,已经不适应形势发展的要求。现代广告是建立在商品经济社会化大生产基础上,广告作为企业在经营管理中,实现扩大商品的销售和指导生产的重要手段。广告的职能果然主要是把产品和服务的有关信息传播到市场,供给消费者。但是在这复杂的商品交换市场上,要使广告能够发挥作用而取得有效益,必须掌握市场变化动态、广告商品的特征、消费者要求以及竞争对手的具体状况等等。否则,广告很可能无效,在广告的汪洋大海中无声无息地淹没掉。现代的广告业已经需要双向信息交流,不但为企业营销服务,而且藉以指导生产。因此,只有进行周密的广告策划,才能避免广告活动的盲目性,才能制定和实现正确的有效广告。

广告策划是一项严肃而复杂的工作,内容丰富,涉及面广,是一项系统工程。把各项工作归纳起来,其整个流程的程序,大致有三个阶段和十一项步骤,如下表所示:

广告策划程序图

调查阶段	1. 了解客户意向
	2. 进行调查工作
	3. 资料整理分类
	4. 分析研究预测



↓

决策阶段	5. 确定广告对象和目标
	6. 决定相应各种广告策略
	7. 制定广告费用预算
	8. 起草《广告策划书》

↓

实施阶段	9. 分配任务和执行任务
	10. 检查执行, 协调配合
	11. 广告效果的测算
	12. 向客户通报情况

在整个过程中,进行调查工作占有资料,是广告策划的基础。因为,周密的科学的广告策划来源于对社会作深入的调查和正确的掌握大量必要的资料。所谓必要的资料,大致涉及到下面五个方面:

### 一、客户企业基本状况

1. **企业历史:**老企业还是新成立的企业,在历史上有何种贡献,现在社会上声誉如何,商标和知名度等。
2. **企业设施:**生产设备,资料状况,经营管理,工艺操作技术等。
3. **企业人才:**人材的数量与构成,人材素质,科研水平和成果等。
4. **经济管理:**管理水平,经营成绩,市场分布,销售渠道,公共关系等。

### 二、产品(商品)情况

1. **产品类别:**生产资料还是生活资料,而生产资料又可分为原料、辅助材料、设备、工具、燃料、动力等;生活资料也可分为生活必需品、便利品、奢侈品以及采用其他方式的细分。
2. **生产状况:**生产历史,生产过程,制作工艺,原材料的使用等。
3. **产品外观:**品种、规格、花色、款式,包装装璜,优质证明状况,与同类产品相比较所具备的特点等。
4. **产品系列:**指广告产品在相关产品中所处的地位。如:主次关系(如皮鞋与鞋油),配合关系(如牙刷与牙膏),替代关系(如棉纺织、丝织品、化纤布品)等等。
5. **产品功能:**商品提供使用价值是各种各样,从广告宣传角度可分为必需型:粮、油、酱盐等。便利型:手表、自行车、收音机、电视机等。虚荣型:钻石、珠宝和古董饰品等等。
6. **产品生命周期:**可分为引入期,成长期,成熟期和衰退期等。

### 三、消费者状况

1. **现实与潜在:**商品购买者有的属现实的,有的属潜在着的(即不久将来)。



2. 自然属性:男、女和老、中、青、幼不同的消费者有不同的消费需求。
3. 社会属性:职业状况、文化程度,家庭成员和社会地位等。

#### 四、竞争者状况

1. 竞争者经济实力:资金、设备、工艺、技术、经营、管理等。
2. 竞争者产品特点:花色、品种、规格、款式、包装装璜等。
3. 竞争者营销状况:销售渠道、网点、营销手段、广告、市场占有率等。

#### 五、社会基本状况

不同的国家、地区、民族与社会制度,就会有不同的生活方式、生活水平、风俗习惯、道德观念、宗教信仰和对广告不同的经济立法等。

以上资料取得,主要是通过策划人员对社会作全面调查。调查的方法多种多样。如:请广告客户提供资料,问卷或座谈,抽样调查,重点调查和典型调查等。没有调查,不掌握实际资料,就会使得广告策划工作成为无源之水、无本之木。臆想和猜测不是真正的策划工作。通过社会调查,掌握了大量资料,并进行综合、整理之后,就能形成一些基本知识和看法:我们的广告宣传是何种意义上的产品,生产它的企业状况又如何,它面对的是哪些消费者,广告产品处在怎样的一个动态市场中,又应该让哪些媒介把它宣传出去等等。在这些正确的认识导向下,进一步作出科学的决策,形成各种正确的策略和措施,这就是科学的广告策划真缔。

广告决策,作出有关各种策略是广告策划工作的核心。所以在掌握了各种基本资料之后,还要进一步分析研究,对资料进行去粗取精、弃伪存真,并根据掌握的情况,进行科学决策,形成各种正确的策略。在这复杂的商品大千世界中,同类商品繁多,消费者需求不一,想法差异很大,同时市场处在不断变化中。所以广告竞争十分剧烈,只有富有个性、具有针对性、有特色的广告,才能引人入胜,才能起到诱导消费者的真正作用。因此,广告的决策,实质上是广告的定位。所谓广告定位:就是确立商品在市场上位置,亦即是选准产品的目标对象和目标市场。这里包含了下面各个概念,例如:1. 为什么要做广告,究竟达到的要求是什么?(确定广告的目的);2. 广告中打算突出所宣传产品哪个特征,什么优点(说什么?确定广告主题和概念);3. 广告的目标消费者在哪里,哪个层次(向谁说?确定广告的诉求对象);4. 广告将采取什么表现方式进行(如何做?确定媒体,广告的时机和地区)等等,对上面这些问题必须作出决策,形成策略。

下面就中外两个成功的广告策划实例来加以阐明:

其一,中国广东省一家广告公司曾经为“蓝鸟”服装进行了一次广告策划工作。在他们通过社会调查掌握了基本资料并进行认真的分析研究之后,做出了如下的决策:“蓝鸟”服装,其西装和衬衣具有挺括、时尚等特色,在我国市场上属上中和高档的男士服装,已出口到欧洲、日本、南美、香港等国外市场。同时,他们还注意到,在我国服装市场上,也由于随着人们经济收入不断增长和生活水平的提高,在城镇中已出现了一批“买名货、穿名牌、显身份”的目标消费者。所以,广告决策中,决定把“蓝鸟”广告定位于“高档”服装商品的层次上,着重宣传穿“蓝鸟”服装“时髦、高雅”,使男士们,特别是时尚风雅的青年,在心目中认为穿上“蓝鸟”服装可以显风度、上气派。由于广告策略的科学、商品和消费者定位的正确,使“蓝鸟”服装很快创出了牌子,打开国内市场的销路。

其二,在瑞典的酒类商品销售史上,一则杰出的广告策划曾经使“绝对”牌伏特加酒挤进美

国市场,并且后来居上、独占鳌头。

瑞典生产的“绝对”牌伏特加酒,1979年在以嗜好烈性饮料著名的美国,整年销售量仅是5.4万箱,这是一个很小比例。1981年“绝对”牌酒厂美国总代理——卡里龙进口公司,决心打开局面,请TBWA广告公司纽约分公司为“绝对”策划广告,卡里龙公司虽然不大,但仍下决心投入6.5万美元作了一次细致的市场调查,结果是令人沮丧的:“绝对”的名字过于奇怪,以致令人莫测;装酒的瓶子也不对头,完全透明的玻璃瓶装完全透明的酒液,放在酒吧间或商店酒架上很不醒目,难以引起消费者的注意;同时,在美国没有多少人相信瑞典能生产出像样的伏特加来。而卡里龙公司并未气馁,深知“绝对”牌伏特加酒质量是上乘的、值得信赖的。他们认为:“如果一切都这么糟糕,说不定这里面反而有文章可做。”

下面的文章就是这样做起来!广告策划负责人经过认真研究,决定抓住“绝对”和“隐形瓶”这两个弱点作文章:“既然这种瓶子在消费者心目中很不起眼,那么我们把它突出出来”;既然“绝对”这个名字很古怪,瑞典酒又不那么出名,我们不妨以此来引起社会注意。”

广告策划者制定了一系列广告,全部贯穿着“‘绝对’是一种象征”这个信息,提出:“绝对妙不可言”、“绝对是传统”、“绝对是雄心”、“绝对安全可靠”,凡此等等。这些广告语旨在让消费者把自己与“绝对”所象征的东西联系在一起,产生感情上的共鸣,手握“绝对”伏特加脸上体面;饮用“绝对”伏特加心里开心等等,以此促使消费者在饮用时获得感情上满足,产生物质上和精神上双重效应。

加强酒瓶的视觉美感也是这个广告策划一个突破点,为此TBWA广告公司的策划者用尽心机,摄影师斯蒂夫·勃朗斯汀成功地用光线拍出能突出“绝对”伏特加酒瓶简洁明晰,又透出立体实感的照片。此外,还请美国先锋派画家安迪·瓦霍尔和著名画家凯恩哈林和肯尼·夏夫分别为“绝对”牌伏特加作出—批广告画,用艺术绘画来塑造“绝对”伏特加的典雅形象,这批名画出现,引起了社会群众广泛的反响。当时,由哈林和夏夫为“绝对”牌所作的广告画,一幅复制品的售价竟高达150美元。

由于广告策划得科学与创作上的精心配合,“绝对”牌伏特加酒在美国销售极为成功,1987年已达到160万箱,是1979年开始在美国上市时的30倍。超过了美国传统进口其它伏特加酒,如“芬兰地亚”、“斯托利契纳亚”牌等的销售额已跃居进口伏特加的首位。美国广告公司协会创作委员会,把“绝对”牌伏特加酒所作的系列广告评为1987—1988年度最佳广告系例中冠军。

所以,广告策划的精髓,在于使自己的商品在其众多的系列中,找到差别化的特征,形成竞争力,并把品牌的特性与社会消费阶层的需求个性有机的结合起来,为广告商品塑造出突出的性格,这样就能赢得顾客的信心和喜爱,从而在市场上站稳足跟、找到牢固的位置,达到标新立异地独树一帜旗帜。

显然地,要科学地策划好一个广告,是在于对商品特色及其销售环境的深刻认识,是对商品在市场上运动规律的正确掌握,所以广告策划是属于高度脑力劳动智慧的结晶。

## 第二章 广告创意

人们常常把广告创意当作“广告的生命”，这是不无道理的。广告是向社会大众进行商品信息传播的一种手段。但它不是通过“通知”或“命令”的方式向人们灌输，而借助于艺术手段，如：文字、语言、图画图象、音乐音响等艺术因素来感染和打开人们心扉，使受众对广告所宣传的事与物感到兴趣而自愿地认同。因此，广告艺术主题及其表现形式好坏，就成为广告成败的关键。

所谓广告创意，是表现广告主题创造性的构思，也就是人们通常所说的高明主意。这与文学艺术作品一样，一部好的广告作品的完成，事先必然有个极佳的构思作为“梁柱”，这样才能有机地构成一个艺术品的整体，闪耀出光辉，以此激动人心。当然，有了好的创意，还得要由文字、语言、图像、色彩、音乐以及必要故事的情节来烘托，并把这些因素加以科学地有机组合起来。普陀山上没有生命的两块巨石被命为“二龟听法”，使多少游客联想翩翩。创意是一切艺术的灵魂，同样的，广告艺术的魅力也来自创意，创意给广告注入生命。下面举一例供赏析。

著名的“肯塔基炸鸡”的口味堪称一绝，而其广告也做得美妙无比。描述的是河中荡漾着一条小船，悠悠怡然。船上有一个渔夫，正在兴致勃勃地享用炸鸡。忽然间小船不安地摇晃起来。这种无风起浪的景观登时令人诧异！原来一条大鱼闻到了炸鸡的香味，它也昂起头来分享了！这时电视中旁白响起“*We The chicken Rich*”（“鸡还是我们做得好！”）这个广告真乃情景优美、内容浅白、含义深刻、文句简炼。而这则广告的成功是在于它有卓越的创意，具有丰富的思想内涵以及采取了风趣独特表现手法。

但是我们还必须强调地指出，广告的创意与纯艺术品创作尚有极为重要的差别。艺术创作是艺术家根据本身的生活感受和经验，经过构思而创作出来，其目的是供人们欣赏其作品的艺术本身；而广告作品，虽然也是个艺术品，但艺术供人欣赏只是其宣传手段，目的要宣传企业公司，达到推销商品，因此，只有当目标消费者感到广告中所体现“产品好”，相信广告中所宣传产品能满足自己的需求，能为自己带来利益，从而产生好感和购物意向，最终实施购买行动，这才是成功的广告。否则，你的广告作品艺术多强多好、对受众的被欣赏度再广再深，如果起不到为企业宣传和商品推销的作用，也仍然是个失败的广告。这也就是说，广告中的艺术性不是终极目的，它只是一种宣传商品（或企业）的手段，所以不能纯艺术地任意主观地表现，它只是忠实、理智、生动地体现广告策略，符合特定的总体意图要求。因此，广告工作者要切忌摆脱对广告作品“纯艺术”的追求，其创意中必须服务于广告策划定下的广告目标，要针对产品的特征，消费者个性，市场销售和竞争对手的情况等等一系列的策略要求进行。

然而，商品市场中诸要素既是相互关联有机的系统工程，又是处在不断运动着的变数。广告创作者必须不断地研究市场，从商品的本身特色到竞争商品的关系；从已拥有的消费者到潜在消费者的关系；从市场环境到潜在市场环境等等诸多方面去把握，对各种市场要素的加以科学地分析结合，以此为广告的商品（劳务或企业）确定品牌的定位与占位的策略，这才是广告创

意的内涵。下面就一则成功的广告创意形成的过程来分析说明这些道理。

四川酒多,酒的电视广告亦做得多,真所谓:“披红挂绿、粉墨登场,各显神通”。“千杯少”酒是四川省资阳县宝莲酒厂的老产品,以往做过不少广告,但因做得一般化,而被淹没在众多的酒类广告中,效果不太好。怎样才能使“千杯少”酒的电视广告这次能脱颖而出呢?这就需要精心策划,并在创意上突出鲜明的个性。然而,好的广告创意不是闭门造车、纯艺术的追求,必须在艺术上能融洽商品特性,反映出购买者的心愿,在市场的剧烈竞争中能独树一帜。

“千杯少”酒价廉物美,是受大众欢迎传统的低档酒。无疑,广告的宣传应定在低档的消费者层次上。同时,“千杯少”酒主要消费对象是农民,地域也就在农村。所以广告的宣传对象是农民,应该设法满足农民的心愿,对准农民的审美观。怎样才能更好地适合农民的口味?可以用各种方式、方法。例如四川的“沱牌曲酒”电视广告摹仿“可口可乐”广告的特点,取“狮子舞”这种气氛型的手段,以热烈的场面来感染观众,而“千杯少”广告创作者决定不落旧套,另辟蹊径,以仿真的农民生活方式来构思广告的情节,使其具有浓厚的地方风采和民族习惯,来向农民群众进行诉求,给受众以新鲜感和亲切感。在现实社会中,农民的生活方式是多方面的,而农村的民情风俗也是丰富多彩的。“千杯少”酒的广告最后定位在农村“相亲”这点上。相亲非但极具地方色彩,而且气氛热烈,有一定的场面。相亲应该带酒,带的酒当然是好酒。这真是“千杯少”的好酒得以“用武之地。”这样就容易引人入胜,产生酒广告的效果。

整个广告故事的情节是这样编织的:么娃子手提“千杯少”酒行走在乡间小道上,女青年焦急等候路旁,两人高兴地会面后,女青年带着么娃子回家探亲,老丈人中意么娃子,又喜欢“千杯少”酒,喜气洋洋,一再赞扬“千杯少”好。人好、酒好,浓烈的喜庆气氛油然而生。整个情节既诙谐又充满着感情色彩。

有了好的构思,还要在设计中、制作中紧密配合。这个广告选的演员恰当,表演自然。老丈人豪爽风趣,男青年憨厚朴实,女青年健美娇羞,周围邻居好奇热情,整个广告尽量突出乡土气,演员服装全是川式打扮,对话旁白是川腔地方调,歌曲采用四川民歌,环境是当地农家的四合院,而众乡亲就是拥来围看拍摄现场时的男女老少众邻居,由于这样“演员”的自然加入,进一步增强了广告的真实感。

当前酒的电视广告正热门于追求“洋气”、“古风”,而“千杯少”酒的电视广告,根据商品的特色、消费群体目标所在和市场构成状况,具有创新精神,立意在风土民情上,着力于刻划乡土气息。正似“万绿丛中一点红”,给目标消费者(广大的低层次酒的消费者和父老乡亲们)极大的新鲜感和亲切感,取得良好的广告效果。

这则广告在1990年由中国电视艺术委员会和中国广告协会电视委员会联合主办的“全国第四届优秀电视广告评比”中受到充分肯定,荣获一等奖。专家们的评奖语是:“作者通过目标对象十分熟悉的风俗习惯,巧妙地带出商品讯息,定位准确,品牌形象鲜明,富有人情味;对白风趣,妙语双关,增强了感染力;表现手法新颖,形式活泼,视听效果好。”

广告创意成功秘诀是在于:善于发现利用自己的商品特色,去迎合顾客的兴趣,唤起消费者的需求。这其间的关系不是机械的拼凑,而是科学与合理的内在联系,这是认知上的光辉的闪烁。下面两则“扭忧为喜、转败为胜”的广告,便是最好的佐证。

苹果外表历来为人重视,人们常常把鲜红的苹果比喻为新春少女的两颊。有一年美国一家种植园的苹果,由于电、霜交替侵袭,大量的苹果果皮上出现了令人讨厌的点点斑痕,这就使销

售成了大问题。苹果商布郎出奇制胜地做了这样一个广告：“苹果上应该都有斑痕，因为那是下冰雹所碰到的痕迹。它证明：这些苹果都生产在寒冷的高山上，而唯有在寒冷的高山上，才能生产出这种香甜、爽口、清脆的苹果。请你就来品尝这种特殊佳味的高山苹果吧？”布郎创意的广告在报上登出之后，竟然得到广大消费者的认同，大家抢着要斑点苹果。斑点苹果于是成为独特美味苹果的代名词。

今天，普洛克特暨甘布乐公司(P&G)是世界上最大的生活用品工业公司之一。可是在一百一十年前，它只是美国辛辛那提一家很不起眼的生产蜡烛和肥皂的小厂。它的发迹基于出现了“会浮在水面”上的肥皂。1878年在P&G工厂里，一批肥皂配料被送入搅拌车间。那天管理这道工序的工人用于吃午饭的时间大大超出规定，致使搅拌时间增加，过多的空气进入配料中。由这批配料做出的肥皂放在水中竟会漂浮起来。而这个“阴差阳错”却造成奇迹。

一个星期天，P&G公司的老板哈利·普洛克特在做礼拜的时候，听到牧师在布道时念了《圣经》中的一句：“你的衣服都没带有药树、芦荟和肉桂的气味，它来自象牙之宫，这些味道使你欢喜。”哈利从这里得到启示。“就是它！”象牙！哈利为所出产的“肥皂怪物”取了一具有宗教色彩的浪漫名字。哈利还化大钱为象牙肥皂做广告。一位有才气的广告人，在他了解了这种肥皂清洁功能与一般肥皂完全一样，只是放在水里会漂浮之后，于是他聪明地为公司做了一则“会浮”的肥皂广告，说：“洗澡从此不再为找不到肥皂发愁了”。因为“象牙肥皂可以浮在水面，是洗澡的特种佳品，而象牙肥皂质地是好的，其纯度达99.44%”。这个信息播出以后，会浮的象牙肥皂非但不因为“次品”而买不出去，反而成为最热门的抢手货。从此工厂改变生产流程，大量生产能浮在水面上的象牙肥皂。肥皂会漂浮水面，这完全是偶然的机遇，可是善做广告的人却能抓住这个特点，做出了一个绝顶聪明的创意。象牙肥皂今天仍是世界上走俏的肥皂之一。“象牙肥皂——它浮在水上”这个广告口号也一直骄傲地沿用到天今，成为世界上使用最长的广告口号之一。

因此，广告创意的含涵，如果更具体、更实际来说，那是：“为了广告达到目的而形成的创造性的立意”。当然，聪明的创意，还需要优秀的艺术的烘托。一个好的商品广告，非但在推销上是一个锐利的武器，而且往往是一个艺术珍品。优秀的广告创意是把商品信息传递的意念和艺术表现尽善尽美结合起来。有人认为优秀的广告创意必须具备以下特点：

优秀的创意是出人意料的，有趣的，甚至是惊人的方式，来表现产品的优点以及它与消费者的关系。

优秀的创意是主题突出，不散乱或冲淡效果，它仅集中一个主题，并且清晰突出这个主题。

优秀的创意表达手法简洁清楚，描述不累赘，制作精湛，艺术表现优美，具有强大感染力。

优秀的创意能很好地确立广告形象，它为产品创造一种独有的传播方式，消费者一见便可识别，但又令竞争者难以模仿。

优秀的创意必须亲切自然，扎根于人们的下意识，起着潜移默化作用，对受众们的亲切感和广泛度为一般广告望尘莫及。

下面就以二十世纪初在美国和中国出现的两则成功的商品广告，来看卓越创意特色及其巨大的推销力量。

其一，美国在19世纪末，工厂出厂的饼干是以大桶装好出售给批发商，转售给零售商，再由零售店分装成小袋售给顾客，这样的饼干既不新鲜也不松脆，但人们习以为常，也没有抱怨

它不卫生。1898年，新建的国民饼干公司经理格林凭他“灵感”，决定推出工厂直接生产的抽掉空气的小盒饼干，并把广告宣传交给当时美国最大的艾耶父子广告公司来策划创意。艾耶广告公司为格林先生的饼干取名为“尤尼达”，以一个戴帽穿雨衣的小孩作为饼干的商标。小孩手中的饼干盒上写着尤尼达“Uneda”是个生造字，本身并无意义，却朗朗上口。格林先生以十万美元（这在当时是一笔巨额广告费）为“尤尼达”饼干作了广泛的多种形式的宣传。包装的“尤尼达”饼干一上市立即受消费者青睐，成为抢手货，订单也像雪片似地飞向工厂。

尤尼达小孩的形象给国民饼干公司带来了巨大的经济效益，在广告推出后一年，这种饼干的月销售量竟达1000万盒。仿效之风四起，霎时间，“尤旺塔”啤酒、“尤里亚达”杂志等先后出现。但它们无论如何也赶不上具有首创精神“尤尼达”的魅力。

直到现在，“尤尼达”饼干一直是美国食品市场上的畅销货。美国《生活》杂志在1975年出版的一本题为《塑造美国100件大事》的专刊，卓越的“尤尼达”饼干广告创意成为这一百件大事中之一。

其二，上海梁新记厂出产的牙刷质量颇为优良，但如何打开产品的销路、闯出名牌？梁氏兄弟俩老板为此伤透了脑筋，想来想去，终于打定主意在广告上下功夫。“一毛不拔”是上海人用来形容“小气鬼”流行的民间语言。考虑到这句话通俗、普及、形象、易记，更重要的：牙刷这种商品就需要不脱毛、牢固、耐用的特色。因此，梁新记牙刷决定用这句话来作为推销产品的广告宣传口号。这样，一幅幅宣传画便在上海的一些报纸上和许多闹市区的广告牌上出现。这幅广告的画面是这样表达的：有一位黑髯飘拂、精神抖擞的老翁，他一足踩着一支大牙刷柄上，手中拿着一把老虎钳，钳住牙刷上的毛，正在使劲地拔着。老人把牙刷柄都拉弯了，头额上也因为出力而大汗淋漓，但牙刷上毛却丝毫未动。广告的上方赫然写着九个醒目大字：“梁新记牙刷，一毛不拔”。这幅生动有趣的广告，给人以深刻的印象，收到非常好的效果，梁新记牙刷在国内开始畅销，而且还远销港澳和东南亚地区。成为当时社会上名牌货。

当我们广泛地和更深入地研究广告创意之后，就能发现，广告的创意随着时代的演进也在变化，商品广告具有时代的烙印。当前，把握高科技性、体现人情味，是现代广告创意上的一大特色，这是反映了现代社会经济高度繁荣和人们消费的高层次的需求。台湾有这方面成功的例子足以说明这个特色。

当年美国三位太空人，进行人类首次登月探险时，美国突然决定以电视转播这个实况。这个突发事件，给一些目光锐敏的商人，找到大好时机。他们借此机会，在广告中大肆宣传人类这个高科技的奇迹来推销自己的商品。

转播实况宣告后，在台湾的日本商和本地厂商，立即积极利用各种媒体做广告。日本乐声牌电视机商在报纸上刊出“收看人类最伟大的登月壮举，乐声牌电视机最理想最逼真”，接着三洋牌电视机刊出“亿万人争看老鹰号宇宙飞艇登月场面，唯有三洋鹰眼电视机最能清晰表现”。紧跟着日立牌亦刊出：“用日立电视机，在家里欣赏清晰传真影像，使你如处于登月实境”。每一家广告上都配合了一幅登月图片。日立牌且采用了一幅老太太在欣赏太空人登月的画面，使消费者更有亲切感。这些日子里日本电视机销售率大大提高。

亚米茄手表，亦在太空人达成登月任务的当天，在报上刊出：世界第一只登月手表亚米茄，谨向美国探月英雄致敬，一整版巨幅广告并说明在太空迥异地球恶劣的环境下，唯有高质量的亚米茄表能适应，因此太空人腕上均佩戴此表。亚米茄表登时在市场上骤然走俏。

国宾大饭店亦特借此机会做广告,说是太空时代到了,供应登月大餐和登月鸡尾酒,果然吸引不少消费者。

国华产物保险公司,亦刊登了一则庆祝登月成功的广告,内容中主要两句意思是:“揭开云路仙宫去,探得嫦娥神秘来”。这则广告的主题,虽然没和该公司的业务直接扯上关系,但亦有益于在群众中增长该企业的声誉。做了一则及时有效的企业声誉广告。

台湾的“新英伦 BK”是一种专治面疮、雀斑、黑斑的药性化妆品,但属这类性质的面霜,在市场上有 20 多种在剧烈竞争,要想取得竞争胜利,必须广告开路。英伦化学公司就将广告委托国华广告公司策划。经过市场调查发现台湾约有 100 万少女是使用这类药性面霜的潜在消费者,但他们购买这类药性化妆品比较慎重,一般不轻易认购,大都是经过有使用经验亲朋好友介绍,所以指名购买率很高,这样,通过广告宣传提高产品指名购买率就成为关键。在进行创意时,国华专家们从珍妮华尔芙著《What Makes Woman Buy》一书中得到启示:青春期的少女们,常购买在自己友伴间所流行的东西。凡能吸引异性的东西,可发挥女性个性美的东西,尤其是具有罗曼蒂克且戏剧性的,必定大受欢迎。好一个罗曼蒂克。他们决定采用一种戏剧化的广告活动。于是创意出“情书比赛”,并将这个活动定名为“情人桥”。

“情人桥”广告活动是公开征求情书,凡年龄在 16 至 25 岁青春男女都可参加,每篇情书以 500 字为限,同时应说明对“新英化 BK”的观感。对所收到的情书,每周评选一次,可入选 12 篇。再请名家从中选出一篇最佳作。12 篇入选者,都可获得玻璃丝袜及星期戒指赠品,并将其作品在中广公司全台湾地区性的广播节目中播出。每晚播出两篇,一周播完 12 篇。这些“佳作”在“中广”出版的《空中》杂志(周刊)上发表。

活动开始后,就在各大日报上刊登广告。画面以“一座小桥,桥上站着一双面对面的情侣,画面上端是一颗红心,红心上写着‘情书比赛’四个字”。此一广告活动连续进行了六个月,在这六个月中,共收到情书稿 4 万余篇。平均每星期约 550 封。显然,这项活动是成功的。因广告创意新颖、且针对性强。使得“新英伦 BK”面霜获得了大量的亲和者,从而大大提高了商品的知名率和指名率。

在一般人看来,广告创意是个飘泊无定的幻影,捕不到摸不透。其实,广告创意并非虚无缥缈的东西,而是一项严谨的科学探索和艺术创作。广告界的前辈们早已在探索、追求,也有不少专家学者对此提出一些颇有见地的见解。

西方广告设计家、英国心理学学者戴勃诺博士认为:人们对广告创意的态度有两大类,一类是垂直的思考方法,它偏重于凭借历史的旧经验和旧知识来产生创意,这种创造出来的广告,不可能具有真正的创新,只是翻新而已,不具有多大价值。另一类是水平思考法,在创意思考问题时,摆脱了旧经验、旧知识、旧框框的束缚,创造出与前不同的崭新东西。戴勃诺的广告创意观,旨在打破定型化的思考模式,主张广告创意建立在创新的基础上。

以提供创意咨询著名的全球创意公司首席顾问米勒曾提出“创意”基本可分下列七种不同形态。

### 一、点子创意

在从事广告创作时,有时候对某一悬而未决的问题,忽然有了顿悟,因而找到解决之道。

### 二、材料创意

指的是写好文章、拍的照片、画的画或呕心沥血的曲子广告等这一类型的创作品,这些东

西传递作者意念。

### 三、自发性创意

在某一时空条件下,自然引发出的创意。例如,在演讲中突然即兴地讲出了一个笑话或故事。

### 四、事件创意

发展出一套更有效的工程程序,或设计出一种方式,让策略讨论会很快有了共识。

### 五、组织创意

组织公司、或将原来的工作政策或规范加以改善,此类型创意,主要是对群体的结构或规范的创意。

### 六、关系创意

在工作上与合作伙伴建立了良好而互惠其利关系。

### 七、内感性创意

外在环境没有变化,但内心却有新感,如对人生或事物有了新的注释或感受。

詹姆士·韦伯·扬,是美国广告界最受推崇的创意先辈,他在1940年出版至今仍在不断再版的名著《生产点子的技术》一书中指出,整个广告创意过程大致要经历这样几个过程:

#### 一、搜集原始资料

詹认为,广告创意所有点子,事实上是由社会素材将之重新排列组合而激发出的新的概念与面貌。因此搜集的资料越多、越全面,创意创新的机会也愈大、愈可能成功。

#### 二、反复咀嚼资料

对新搜集的资料要在心中不断“咀嚼”,使各种原始的资料不断分离结合,而逐渐转化成一种新的意念。这好像吃下的饭菜,也要由胃肠的蠕动消化得到养份一样。

#### 三、孵化吸收过程

在前二段的基础上,作“下意识”的思索,开始主动去孵化和吸收这些“养份”,供其凝结成“想法”形成“概念”。

#### 四、创意火花爆发

在正确的进行了资讯搜集、综合整理、研究、思考之后,那些原来无影无踪的“点子”,此时自然会如雨后春笋般一个一个冒地出来,形成创意火花的爆发。

#### 五、完善创意达成应用

詹认为,此时虽是黎明将临,但旭日尚未全升,因为所想点子并非完全成熟适用,必须再作调整以吻合市场的实际需要。他认为这个阶段因创意人员缺乏耐心最容易流失许多好点子。因此,强调创意人员要有耐心,再在最后一刻将点子变成完善创意。

创意:顾名思义是创造发明,因此必须与众不同、具有新意。英国戏剧家望德尔有这么一句名言:第一个用花比喻美人是天才,第二个再用的是庸才,如果第三个人还去用那简直是蠢才了。所以广告创意就需要别出心裁地创造具有个性的作品。从广告创意的技法上可以归纳为两大类技巧:

1. 侧向思维创意技巧。例如:用联想、比喻、移植、杂交等创新方法。
2. 逆向思维创意技巧。例如:倒置、改变、放大、缩小、代替、转化等创新方法。

广告创意确实需要摆脱旧思想、旧束缚、旧框框,以崭新的精神面貌出现,但也不是“无法



无天”的，它也要受到某些制约。例如：总体规划的制约，广告信息功能制约，创意表现手法上制约，实施效果上制约，媒体特征制约，以及广告法规、艺术规范、风俗习惯、道德标准、文明水准等等方面制约。

所以，广告创意人员，除了要具备革新精神和创意能力，能熟练掌握和正确运用创意的思考方法和技巧外，同时还应具有在总体策划指导下，能与各方面进行密切配合、均衡协调的合作精神。这样，才能使创意成功。

当然，完成创意不等于已经完成广告。至于由创意到完成广告，国际一些大广告公司，均已有一套经验，并制订出细则。其范畴大多不脱离下面这些精神，例如：警惕竞争对手；把握潜在顾客；无误提出承诺；切入沟通重点，言词要确切、精炼和合逻辑；热情提醒利益点；注意广告引起的特别反应；随时敦促消费者立即行动以及力求妥贴、完满等。

由此可见，广告创意并非“无影者”，只要人们辛勤垦耘、充分掌握资讯、善于思考研究，并采用一些科学的方法，均能产生良好创意。由于广告创意本身是一种创造性的行为，因而没有一种固定不变的模式，其变化是必然的，也是无穷尽的，贵在“探索”，重在“创造”。