



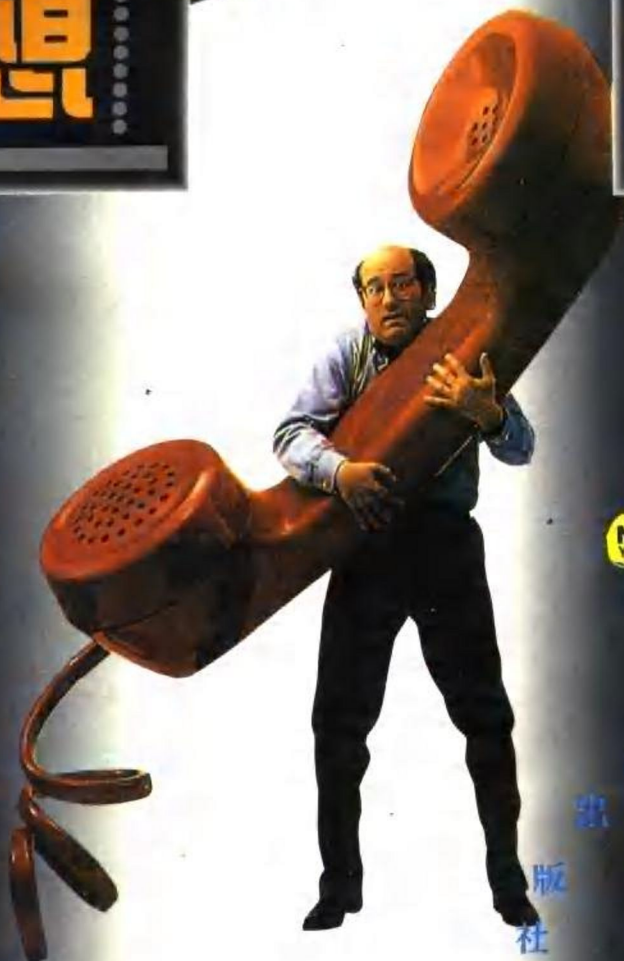
亨士利

广告构想

木月 著



Marlboro



NYNEX
Yellow Pages

漓江出版社

广 告 构 想

木 月 著

*

漓江出版社出版
(广西桂林市南环路 159—1 号)
邮政编码: 541002
广西新华书店发行
桂林市瓦窑印刷厂印刷



*

开本 850 × 1168 1/32 印张 10.375 插页 2 字数 233 千字

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—8000 册

ISBN 7—5407—2006—9 / G·637

定价: 19.00 元

如有印装质量问题 请与工厂调换

广告构想是广告战略、广告策略、广告作品和广告发布方式等，在策划、创意和设计人员心中形成中的思维活动过程和结果。

60年代流行于美国广告界的“concept”，按台湾广告学家樊志育先生的理解，是“概念”、“想法”和“构想”。英汉辞典中的解释说：“concept”的意思是“概念、想法”，但着重于“概念和思想的形成”。而对“concepting”的解释是“思想、观念、想法、概念”；“构想、设想、观念的形成”；“设计、计划”；“创始、开始”；“构想或设计的产物”。

广告构想包括广告战略构想、策略构想、作品构想和传播构想等方面。本书仅从作品创作的角度谈构想。本书中，广告构想既指广告创作中的思维活动过程，又指思维活动的产物或结果。

广告构想，存在于主题或诉求重点的策划阶段，存在于广告创意阶段，也存在于广告设计阶段。是广告主题和诉求重点的建立，意念展开，意象和场面、情节的选择和创造，画面、文案、音效等语言形式的选择和创造中的思维活动过程和思维活动结果。

本书将就广告构想的可操作因素，广告构想的制约条件，在这一基础上的构想活动过程与方法及构想活动的结果等展开较详细的论述。

目 录

第一章 广告主题构想的基础和条件	1
一、广告主题构想的发想点	2
(一) 以产品实体因素为发想点	3
(二) 以产品使用情况为发想点	3
(三) 以产品价格、档次、品位为发想点	4
(四) 以产品与其他产品的关系为发想点	4
(五) 以产品与社会的关系为发想点	7
(六) 以产品与个人的关系为发想点	8
(七) 以产品的感觉和性格为发想点	8
二、广告主题选择的制约条件	9
(一) 广告目标对主题选择的制约	10
(二) 产品类消费特征对主题选择的制约	11
(三) 销售难题对广告主题选择的制约	13
(四) 产品关注点和期望对主题选择的制约	15
(五) 其他广告对主题选择的制约	17
(六) 受众广告期待对主题选择的制约	18
第二章 广告主题构想的程序和要求	21
一、产品价值网的建立	21

(一) 建立产品价值网	22
(二) 建立产品价值链	22
二、发掘和创造产品价值	23
(一) 突破思维定势, 发掘产品新价值	23
(二) 转换产品情境, 使其呈现不同价值	24
(三) 换个角度看产品, 发现新价值	25
(四) 发挥想象能力, 赋予产品主观价值	26
(五) 反向思考, 从负价值中产生构想	28
(六) 产品价值的赋予要合逻辑	30
三、立意坐标的建立与主题选择	31
(一) 广告目标的标定与立意	32
(二) 行销难题的标定与立意	32
(三) 产品关注点和期望的标定与立意	40
(四) 在品牌以往广告主题延伸中选择立意	47
(五) 竞品广告讯息的借助与避开	49
(六) 非竞品广告讯息的借助	51
(七) 社会环境影响的借助与避开	51
四、对广告主题的要求	52
(一) 必须为消费者提供利益承诺	52
(二) 应提供利益承诺的支持点	55
(三) 必须与产品有关联性	56
(四) 应具有独具性	56
(五) 应具有一定的先机性	56
(六) 要有一定的竞争力	57
(七) 与消费者采取同一波长	57
(八) 要单纯集中	57
(九) 广告讯息的事实真实与知觉真实	59
五、广告主题构想的思维特点	62

第三章 广告构想策略	63
一、 USP 策略	64
(一) USP 策略的要点	64
(二) USP 策略的心理依据	66
(三) USP 策略的优点和局限	67
(四) 什么情况下使用 USP 策略	67
二、 广告定位策略	68
(一) 现代受众面临的问题与定位策略	68
(二) 定位策略的心理基础	69
(三) 定位广告的竞争特点	73
(四) 定位的可能位序和位置	75
(五) 定位与原有位序和位置	77
(六) 定位的方式	78
(七) 定位的战术	80
三、 广告中的品牌塑造	81
(一) 品牌的界定	82
(二) 品牌的形成	83
(三) 塑造品牌的作用	84
(四) 品牌形象与品牌个性	88
(五) 品牌塑造的几种情况	90
 第四章 广告创意纲要	 93
一、 广告创意纲要之要点	94
(一) 广告创意纲要的作用	94
(二) 广告创意纲要的几个范例	95
二、 广告创意定式	98
(一) 广告文体定式	98

(二) 广告诉求定式	107
(三) 广告风格定式	112
(四) 广告的语气	118
(五) 广告的语调	119
(六) 广告的氛围	120
三、广告题材的选择	123
(一) 选择什么样的题材	123
(二) 注意从生活细节中发现题材	125
第五章 构想中的意念展开	127
一、广告意念展开的方式	127
(一) 问题解决式展开	128
(二) 总分式展开	128
(三) 因果式展开	129
(四) 情节式展开	129
(五) 悬念式展开	131
(六) 类推式展开	134
(七) 比较式展开	135
(八) 反成式展开	136
(九) 两面提示式展开	136
(十) 极端式展开	137
二、广告中的隐含意念	137
(一) 广告构想中隐含意念的利用	138
(二) 广告构想中隐含意念的规避	138
三、广告意念的意象化	140
(一) 意念意象化的内容	140
(二) 意念意象化的多种可能	144
(三) 意象聚合轴与意象选择	144

第六章 意象的形式、感觉、意蕴	147
一、意象的形式	148
(一) 意象的性质	148
(二) 意象的形态	150
(三) 意象的状态	152
二、意象的感觉	152
(一) 意象感觉的类型	152
(二) 意象的感受	154
(三) 意象印象与品牌印象	155
三、意象意蕴的形成	156
(一) 意象意蕴与意象特征及其感觉有关	156
(二) 意象意蕴中包含着文化赋予因素	156
(三) 意象意蕴中的个体创造因素	156
四、意象的多方面意义	157
(一) 意象的指示意义	157
(二) 意象的象征意义	157
(三) 意象的感情意味	158
(四) 意象的情绪意味	159
(五) 意象的诱惑意味	160
(六) 意象的性格	160
五、意象的多重意义	161
 第七章 意象的选择、创造、组合	 165
一、意象的选择与创造	165
(一) 模仿	166
(二) 变形	166
(三) 夸张	170

(四) 神化·····	173
(五) 人化·····	173
(六) 抽象化·····	175
(七) 错位·····	177
(八) 嵌合·····	177
(九) 替代·····	177
(十) 嫁接·····	178
二、意象复杂性的利用·····	179
(一) 突出或限制意象的某些方面·····	179
(二) 意象复杂性的发掘和创造·····	182
三、意象叠加·····	183
(一) 相似性意象叠加·····	184
(二) 相关性意象叠加·····	187
四、意象组合·····	190
(一) 意象的组合与感觉、意蕴·····	190
(二) 意象组合的几种情况·····	190
(三) 主体意象与陪体意象·····	192
(四) 非产品意象在广告中的作用·····	193
第八章 广告语言构想·····	195
一、一个意象的多种语言表达可能·····	195
二、语言的意象·····	200
三、各种语言的特点及感觉·····	201
(一) 词语语言的特点和感觉·····	201
(二) 画面语言的特点和感觉·····	207
(三) 音效语言的特点和感觉·····	209
四、一语多象·····	211
(一) 一语多象的表现·····	211

(二) 心理意象是语言意象的某一选择	214
(三) 一语多象的审美效应	215
(四) 一语多象的负面效应	217
(五) 一语多象的利用、创造和限制	218
五、语言的多感性、多情性和多义性	221
六、构想中的心理言象与作品言象	221
(一) 言象的显与隐	221
(二) 隐形言象与心理完形	226
(三) 合理配置言象的显隐关系	227
 第九章 广告结构的构想	229
一、广告画面、场面、蒙太奇	229
(一) 画面与场面	229
(二) 画面、场面组接的蒙太奇效果	230
二、场面的转换与组合	231
(一) 场面间的关系	232
(二) 场面组接线索	232
(三) 场面组合方式	235
三、广告时空构想	240
(一) 时空压缩与时空扩展	240
(二) 物理时空与主观时空	240
四、场面的画面解析	241
(一) 景别的划分	243
(二) 视角的把握	244
(三) 画面的动感	246
(四) 画面组接中的影调和色调	248
(五) 画面变化和 content 节奏	248
(六) 画面组接技巧	248

五、声画（文图）组合	251
（一）声画合一	252
（二）声画分立	252
（三）文字图像化	254
第十章 广告表现构想应考虑制约因素	257
一、应考虑广告目标和策略的要求	258
二、要考虑产品和品牌的要求	258
（一）要考虑产品和品牌个性	258
（二）要善于从产品中发掘戏剧性表现因素	259
（三）创造产品意象的戏剧性	261
（四）产品与广告语言、意象的共生效应	263
三、对其他广告表现的借助和避开	264
（一）广告间各自表现的相互影响	265
（二）对其他广告表现的借助	267
（三）对其他广告表现影响的避开	269
（四）寻找创意空白	269
四、应考虑本品牌以往和将来广告的影响	270
五、应考虑媒体节目的影响	273
六、应考虑社会文化心态和环境影响	275
七、应考虑受众接受心理	276
（一）应考虑人性因素	277
（二）应考虑受众文化水准	277
（三）应考虑受众感觉思维方式	277
（四）应考虑受众自我形象	278
（五）应考虑受众的思维惰性	279
（六）应考虑受众的宽容度和可塑性	280
（七）应考虑受众对广告的态度	281
（八）应考虑广告与受众的磨合过程	281

(九) 应考虑受众审美特点	282
(十) 应考虑受众的创造性	282
九、应考虑意象、语言是否具有典型性	283
 第十一章 广告的焦点、品位和调性	285
一、广告的焦点	285
二、广告的品位	288
三、广告的调性	289
 第十二章 广告构想中的思维	291
一、广告构想者的受众意识	291
二、广告构想者的整体意识	292
三、构想中的水平思考法	292
(一) 水平思考法的基本特征	292
(二) 水平思考与垂直思考的十大差别	294
四、广告构想中的联想	295
五、先放任, 后规范	297
六、创意是重新组合	298
七、广告构想的常态和偏离态	301
八、构想的整体性与残缺性	309
九、选择特殊的角度	310
十、走极端式的构想	311
十一、超越常规的构想	313
十二、不着边际式的构想	314
十三、从相反的方面构想	315

第一章 广告主题 构想的基础和条件

广告说什么，或广告的表达内容，可用广告讯息、广告话题、广告意念来表达。其中心内容，可称为广告主题、广告主张或广告中心意念。它是广告主与目标受众沟通的凝聚点。广告主题构想是广告策划的中心环节，是广告创意展开的基点，是广告成败的关键。

广告说什么或广告主题，乍看起来，一句话就能概括，是一件轻而易举的事情。而实际操作起来，却是一件十分困难的工作。试想，我们面前现在摆着一台彩电或一包洗衣粉，由你来策划和构想。广告说什么，以什么作主题呢？现在，你的心中可能就成了茫然一片，主题仿佛成了茫茫大海中你要寻觅的一叶飘舟。

1995年，康力彩电企划了一个广告征集的大动作，以“不做总统，就做广告人”为标题，98万元大奖征集广告语。结果，却找不到一个令人满意的构想。这一年，公司在电视上先后推出三个广告。第一个以“大‘视’所趋”为标题。第二个以家庭生活场面为情境，突出一首广告歌，内容是关于款式新、超重低音、大屏幕等产品特征和产品带来的观看和卡拉OK之欢乐。第三个则以歌星李春波为模特，以“谢谢你给我的爱”为中心内容。然而，三个广告的主题选择，都不够十分理想。直到最近，“航天神箭，康力彩电”才找到康力的有特色和一定说服力的广告主张。广告“说什么”的难度，由此可见一斑。

一个广告“说什么”，不是随心所欲的结果。广告主题的先定，是在科学调查研究获得大量资讯的基础上，经过对产品、市场、营销战略、广告目标、社会文化背景、品牌广告史和目标受众生活型态、心理等的综合分析，经过反复思考和构想形成的。

一、广告主题构想的发想点

广告是产品的广告，广告主题是围绕产品形成的，广告主题直接或间接地都会关涉到产品。广告主题构想，一般都以产品为原点，以这一原点辐射到一系列相关的事物，从产品及其相关关系中，找到广告主题的发想点。

产品及其相关性分析的主要角度有：

- * 产品本体
- * 产品与其他产品的关系
- * 产品与市场的关系

- * 产品与人性的关系
- * 产品与社会与文化的关系
- * 产品与消费者生活和心理的关系

(一) 以产品实体因素为发想点

产品实体是产品价值的载体，是消费者利益实现的基础。将产品实体因素呈示出来，往往也就会起到告知消费者之利益和好处的作用。有了锥子才有洞。奥格威的许多广告都侧重于产品描述，且卓有成效。

产品实体因素主要有：

1. 产品的品质、原料、构成成分、分量、结构、形态、外观、性能等。如潘婷洗发水以维他命原 B5 的构成成分为立意点。

2. 产品的生产和管理的方式方法、生产过程、生产条件、生产环境、生产历史。如光阳机车的一则电视广告以设计和生产过程为发想点。

3. 产品的设计特征。产品的品名、标志、包装等。如蝶粧化妆品以其品牌名“蝶粧”为发想点；羔羊牌朗姆酒也以突出品名为发想点，其主题围绕着“羔羊”展开。在广告的照片上，10 只约 6 个月大的浑身雪白的羔羊在湛蓝的地中海上滑水，它们像耍杂技似的搭成金字塔形，站在滑板上乘风破浪。广告语是“羔羊也会开心”。

4. 产品销售的相关因素。价格、销售方式、渠道、对象、销量、售后服务、付款方式和奖赠情况等。

(二) 以产品使用情况为发想点

产品的使用情况主要是关于消费者如何使用产品。如苹果公司的牛顿牌电脑笔记本广告，以产品的便携为发想点。

1. 产品使用的实际价值和效果，是产品可能给消费者带

来的利益。消费者最终要的是洞，而不是锥子。告知消费者产品实用价值和利益所在是大多数广告的诉求点。

2. 产品使用的方式、用量、使用场合、时间和禁忌等。如肠虫清“两片”的广告。黑加白感冒片的“白天吃白片不打瞌睡，黑夜吃黑片睡得香”。

（三）以产品价格、档次、品位为发想点

产品的档次和品位是产品的品质、造型、外观、用途、价格、历史、声誉及其给人们的感觉的差异所形成的产品的差别。有高档、中档和低档之分。产品的品位有高级、普通和低级之分，有雅致和俗气之分。如通用汽车公司雪佛龙汽车广告“全球最豪华的低价汽车”和“用最低价格买最好汽车”。克利夫兰公司拖拉机广告：“最低廉的价格，无论是每一码，每一公里，或者每一小时。”

（四）以产品与其他产品的关系为发想点

1. 以产品与其他匹配产品的关系为发想点

人们生活的需要是相互关联的，而一种产品只能满足人们生活的某些部分需要，当人们购买某一商品时，就会产生对另一产品的连锁需要。满足人们连锁需要的产品是相互匹配的一系列产品。

在生活中有了牛奶，需要买白糖；买了地毯，需买吸尘器；有了电脑，需买软件；有了西装，要配领带；有了汽车，需要配件和保养物品……广告点明这种产品间的相互关联，唤起人们的新的需求，达到推销产品的目的。如：

红花配绿叶，美酒配佳肴

——美国酒广告

在喝咖啡时，永远不要忘了芳醇的雪利酒

——雪利酒广告

今天榨糖圈吗？请记住，使用阿巴科牌蔗糖！

——美国阿巴科牌蔗糖广告

垃圾的死敌，地毯的密友

——尤里卡电器公司吸尘器广告

一辆永远簇新汽车的秘诀

——汽车上光蜡广告

没有好的刹车，你还是不要发动

——美国刹车制造公司刹车广告

将木器和风霜雨雪永远隔开

——裘尔油漆公司油漆广告

凡是有商品的地方都需要 H&D

——H&D 纸箱广告

世界愈来愈依赖电脑，电脑愈来愈依赖“斯切拉特斯”

——斯切拉特斯软件公司广告

与名牌“IBM”电脑配套使用，强劲搭配，无懈可击

——日本 NEC 打字机广告