

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

广告 创意 漫笔

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

广告创意漫笔

王忠斌 编著

中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意漫笔 / 王忠诚编著. —北京: 中国财政经济出版社,
1997.8

ISBN 7-5005-3556-2

I. 广… II. 王… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 18035 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 8 印张 186 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4050 定价: 14.50 元

ISBN 7-5005-3556-2 / F · 3289

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

本书系《实用广告丛书》之一。它以创意是广告的生命为前提,针对创意的意义、创意的过程、创意的方法、创意的技巧以及创意的策略作了系统、深入的理论探讨,并提出了个人的见解。

本书除适合于广告设计人员、专业广告策划人员、广告主、广告发布者以及工商业界人士阅读外,也可作大专院校广告专业和美术专业师生的参考用书。

目 录

4-1

✓第一章 广告创意概说	1
第一节 广告创意定义	1
第二节 标新立异,创意生辉	9
第三节 用最佳创意突显自我	10
第四节 创意是广告的生命	12
第五节 广告创意的内容要合情合理	14
第六节 创意在广告设计中的意义	18
第二章 广告创意的过程	22
第一节 心智的培养	23

第二节	组合旧的要素	24
第三节	创意是新的组合	25
第四节	内心的消化过程	29
第五节	继续地去想它	31
第六节	搜集原始资料	33
第七节	最后的阶段	35
第八节	结束语	37

第三章 创意的方法 40

第一节	新的创意和新的方法	40
第二节	多种多样的广告创作手法	44
第三节	广告创意设计的艺术表现 手法	48
第四节	电视广告创意的表现手法	62
第五节	广告创意视觉化的一些方 法	68

第四章 广告创意技巧 78

第一节	以新获胜	78
第二节	以奇制胜	98
第三节	以巧夺胜	125
第四节	以诚求胜	159
第五节	以情博胜	173
第六节	以大得胜	193
第七节	以小巧胜	198
第八节	以多取胜	211
第九节	以广告取胜	219

第五章 发展创意策略 229

- 第一节 CI 创意策略初探 229
- 第二节 广告创意策略出奇制胜 233
- 第三节 正确的创意观 235
- 第四节 广告创意策略与社会公德 240

参考书目 244

第一章

广告创意概说

第一节

广告创意定义

何谓广告创意?学者们众说纷纭。有的学者主张:“用打破规矩的思路去策划和制作广告,这就是创意。而打破规矩后吸引了目标中的消费者,促进了购买,实现了销售,就是成功的创意。”

著名学者韦布·扬说:“广告上的创意,是把所有广告的商品对消费者特殊的知识,以及人生与世界各种事物之一般知识,重新组合而产生的。”

中外商贸大百科全书写道:“广告创意指广告意念的创造。是从公司经营特点和商品特点出发,创造一种能为买者所接受

的观念，如一种生活观念、价值观念与审美观念等。这些观念，并不直接为单一产品的推销服务，而是直接服务于树立公司形象和产品形象。广告创意的创造，大体可分为两个方面：

(1) 选用或创造一种与商品有关联和美好的生活观念。(2) 从研究消费者对该类产品关心的某一突出特点入手，创造出一种产品观念或消费观念。广告创意注重独创性，但创造的公司观念、产品观念、生活观念或消费观念等，均应恪守真实、有据、可信和积极向上、健康有益的原则和精神。”

还有的学者主张：“广告创意即表现广告主题富有创造性的构思，从而使广告引人入胜，给人留下深刻的印象，以取得良好的广告效果。”

我们认为，广告的创意，也称广告的主题。广告创意的含义是指一则广告通过全部内容和形式所表达出来的中心意思。在文学创作中，一篇作品的中心意思，一般称之为主题。在广告创作中，一则广告的中心意思，一般称之为创意。一则广告可能表达多方面的意思，但不是所有的意思都是创意，只有那个最中心的意思，才是广告的创意。创意是广告的灵魂和统帅。它象一个中枢神经或军队里的指挥官一样，是统帅和指挥一切的。广告的材料、结构、语言、形式等都必须服从和服务于广告的创意，任何脱离广告创意的材料都是不允许的。

创意好的广告能吸引人们的注意，给人们以深刻的印象。它能打破俗套，改变人们对某种品牌产品的看法，有时甚至改变整个产品的类别，并增加产品的价值。更重要的是，创意新颖的广告能影响行为，促使消费者去真正购买广告所宣传的产品或其服务。换言之，创意好的广告能使消费者按我们的意愿做出反应。

但是，什么是好的广告创意？我们知道，好的广告创意使消费者以新的眼光看待广告中的产品或服务。好的广告令消费者凝神甚至屏息关注。消费者看了会说：“我怎么以前没有想到……”，“啊！那是对我说的……”。

但是很遗憾，要说清楚什么是广告中好的创意，则难乎其难。对如何构成好的创意这个问题，没有简单的答案。然而，好的创意是广告业的动力，最终也是推动我们客户事业的动力。

虽然我们不能给好的创意下一个明确的定义，但是，当我们见到实例时，我们肯定会马上认出来。我们想分三个步骤和大家谈一谈智威汤逊公司对好的广告创意的看法。

首先，我们要谈什么不是好的创意这个问题。这一点很重要，因为人们经常把一些意念的属性和非意念的东西联想起来。

好的广告创意不是市场策略，制作技术或夸耀承诺。刚才我们已说过，我们先要谈什么不是好的创意？答案是，好的创意不是市场策略，因为这样做只能灌输市场策略并且过于明显。有很多二三流广告正出于对这一点的忽视。我们大家都看过一些没有生气的电视广告和其他广告，那只是市场策略的文字化或图像化而已。如果不能引起消费者的兴趣，做广告只能是白花钱。

好的广告创意也不是制作技术。目前在利用制作技术来增加意境的吸引力这个问题上有不同意见，但是，也往往很难把创意和制作技术截然分割。你可能会问，为什么想要把意境和制作分开呢？那是为了保证你真正树立一种形象，并使之成为你的产品属性的一部分，而制作技术很容易被模仿。一种创意

是非你的产品莫属的，是可以利用的财富。可惜将制作技术和创意混为一谈的弊端遍及各国。

好的广告创意更不是夸耀或承诺。夸耀用以介绍产品如何如何，仅此而已。成功的促销一般要介绍得有趣，要靠深远的创意来保持。不知其中的区别就会犯错误，正像错将创意当市场策略一样而白费金钱。

然后，我们将介绍一些创意分类的办法。这些分类虽说有些主观，但它们可以帮助我们鉴别好的立意，可以帮助我们感受一种初步意向的广度和深度，以便经过琢磨、提炼，发掘出它的潜力。

产品示范或比喻，虽然很难，或者是说不可能给广告中好的创意下定义的话，但把各种创意划分成儿大类倒是直截了当的事。根据我们的经验，大多数广告创意可以划分为示范和比喻两类。示范表明一种产品所起的作用。如果你的产品在功能上有重大的与众不同之处，用这种方法促销大有可为。比喻是创意的另一大类，可以树立产品的形象。它要通过广告暗示消费者，当他们想到某种产品特征或便利之处时，他们应联想到你的产品品牌。比喻，也可以将产品品牌与其优点非常密切地结合在一起。

示范和比喻可以有多种形式，这些也可以分成几类。实际上，我们发现，大多数广告创意可以归入六种易于分辨的种类，也许还有更多类别，但这六种似乎已囊括了大多数。

第一种是折磨试验。折磨试验是把一种产品或其某个局部特性置于极端条件下以证明其优越性能。

第二种创意是利用夸张手法。我们用夸张手法夸大产品的性能以产生需要的效果。我们不能指望消费者会真正相信我

们，但是我们期望消费者相信广告中的产品比竞争产品的性能优越。

第三种广告创意是利用幽默和嘲讽手法。嘲讽手法一般用我们熟悉的歌曲或文学艺术中家喻户晓的主体，也可以用熟悉的事物场景加以幽默地曲解，以适应广告中产品的特点。

第四种是人物推介。往往找一位明星化作产品品牌的人格体现，正如力士香皂用明星做推广活动一样。自 60 年代以前首次运用以来，它已成为广告历史上最旷日持久的推广手法之一。

第五种有趣的创意是对比。用丰富的想象力把一种物体放在另一种物体旁边，以突出它们之间的对比。大与小、黑与白、厚与薄的对比。

第六种我们要讲的广告创意类别是写实。它描述在潜在购物者的生活中广告中产品的典型作用。这种创意效果创作十分困难，因为不易把握产品与写实意境之间微妙的平衡。成功的作品使消费者即刻领悟该产品在其生活中的作用。

这六个类别可以用以评价广告创意。但仅用这六大类的某种手法还难以创作出完美、经久不衰的产品形象。因此还需要精彩的创意，精彩地示范或精彩的比喻。

精彩的创意与一般的创意有几个区别。了解了所有的精彩创意共有的特点，也就容易把它们与一般创意区分开了。

1. 精彩的创意是以出乎人意料、有趣的、甚至是惊人的方式，表现产品的优点以及它与消费者生活的关系。

2. 精彩的创意是主题突出的，不散乱或冲淡效果的。它仅集中于一个主题，并且清晰地突出这一主题。多年来，柯达广告总是把柯达描述成留下你最重要的记忆的产品。

3. 精彩的创意表现手法简洁清楚。描述简洁不累赘,主题清楚,制作精湛。

4. 精彩的创意确立广告形象,它为产品创造一种其独有的传播方式,消费者一见便可识别,但令竞争者难以模仿。

5. 精彩的创意必须亲切自然,在亲近观众或读者方面达到大多数广告都望尘莫及的程度。扎根于人们的头脑,下意识触及人们的灵魂,使之久久不能忘怀。美国 OSCAIMAYER 肉类食品从电视广告初期就用儿童唱歌的方法宣传其产品,经常唱 OSCAIMAYER 之歌。所有这些都令观众倍感亲切,特别是家里有孩子的观众。

现在再让我们回到我们一开始就提到的:“什么是好的广告创意?”这个命题,我们想就这个问题的答案提出几点意见。

1. 好的广告创意难以寻找。从每天晚上看到的电视上的广告可以证明这一点,不论在哪个国家,立意高明的电视广告都是凤毛麟角,真是一件憾事。

要找到棋高一筹的创意一般都要冒相当的风险。我们即要冒风险去找到它,同时也需要广告商和客户之间加深理解和高度信服。

2. 广告创意使我们的生活充满乐趣和激情。记住,今天当你看到一个有吸引力的意境时你的感受。那么,消费者看到好的创意时也同样会产生兴趣,关注,为之而动,以及产生满足的感受,并对广告中的产品品牌产生好感。这些都是高明的创意可以做到的事。

3. 好的广告创意推动我们客户的生意。一个真正好的广告创意能增强某种产品品牌的竞争力,随之而产生更高的销售额,更大的市场份额和更高的利润。在今天的竞争环境中,尤

其是技术优势寿命缩短的时代，一种能打败某种品牌产品竞争者的创意就比以往更加可贵了。

4. 对于广告公司来说，创意是公司存在的命脉。客户雇用广告商的理由只有一个：为他们的产品创造经久不衰的意境。当然，广告公司提供的其他服务也很重要：媒介、研究规划、促销。但是到头来，广告商的成败要取决于他们能不能为其客户创意独特的意境，能引人注目，打破俗套，使消费者产生我们所需要的购买行为的意境。

所谓广告创意，是表现广告主题的新颖构思、意境或主意。

美国著名的 DDB 广告公司首脑人物威廉·彭立克说：“我们没有时间，也没有金钱，容许大量以及不断重复的广告内容，我们呼唤我们的战友——创意。要使观察在一瞬间发生惊叹，立即明白商品的优点，而且永不忘记，这就是创意的真正效果。”

好的广告作品必须是广告所要传达的内容与艺术表现形式的统一体，是一项综合性的艺术创造。出色的创意并不一定是画面美丽、模特漂亮、摄影新奇或构图讲究的“纯美术”作品，而必须融商品信息于“意境”之中，从而刺激购买欲望，最终产生购买行为。所谓“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”一切优秀的广告作品，就是因为有了出色的创意的结果。

“车到山前必有路，有路必有丰田车”。这是日本人在中国推销丰田车的广告用语，其广告创意确有独到之处，谁看了都会牢牢记在心里。

某广告公司在为“蓝鸟”服装确立定位的基础上，在广告宣传上采用了“蓝鸟风度，蓝鸟气派”的广告口号。虽然只有短短

八个字，但两次打出了“蓝鸟”牌子，并把这一牌子与一个风度翩翩、有型有款、成功男士的形象联系在一起，意境鲜明、简洁生动。广告语与广告图像有机结合、融为一体。这个广告语已为消费者接受和熟知，使广告收到了预期的效果。

又如，某广告公司为“莎丽雅”护肤系列设计报纸广告语时，在标题和正文上花了一番功夫。报纸广告连登三天，第一天标题是“不可大意！”，第二天标题为“先减后加”，第三天标题为“今日化妆新潮流”。

“不可大意！”和“先减后加”两个标题看后使读者产生悬念，引起好奇，因而，欲知其中奥妙，在心理上产生了从速阅读下去的强烈兴趣。接着在“不可大意！”的标题下，正文以体贴入微的关切口吻告诫读者：“或许你并没有留心，你的皮肤健康正受着不易察觉的威胁”。为了使正文内容具有说服力，让人可信，我们根据地域不同因而气候条件、饮食习惯等不同可能影响皮肤健康的因素，在四川、黑龙江、广东等地的广告文中采取不同的写法，向读者分析了辛辣、煎炸食物，寒冷干燥气候等可能对皮肤造成的影响，提醒读者及早注意皮肤的护理。第二天广告正文介绍了“加法美容”，“减法美容”的科学护肤法。第三天详细介绍了“莎丽雅”代表“代妆新潮流”的独特的三部曲护肤美容方法。由于广告正文适应了不同地区读者的心理需要，即有知识性，又亲切感人，有层次地一步一步诱导读者读完全文，对人关怀备至，作为美容老师的莎丽雅小姐形象跃然纸上，打动了读者的心，从而使广告成为日后购买商品的潜在指南。

广告活动的最大风险，是你浪费了大量金钱而没有人注意你的广告。因此，创意的好坏直接影响着广告的成功。

第二节

标新立异，创意生辉

一则好的电视广告既有诗的情感，画的意境，还有戏剧性的渲染与文学的合理夸张。虽是仅仅几十分钟的表演，却给人留下深刻的印象，它的功力远远胜过长篇大论。有一则电视广告：一洋人兴冲冲走着，一阵风将他的假发吹掉了，显得非常尴尬。当即用一种“生长灵”，于是再度兴冲冲走出来，秃顶变为一头秀发，令人瞠目。画面以“卡通”制作，并无喋喋不休的旁白，却收到了弘扬产品的效果。据传，我国在美国城市洛杉矶举办的一次工业品展示会，只有一幅标语（自然也是广告）：“妈妈，我要到中国去！”孩子不讲假话，表明中国货的诱人魅力，以致使孩子缠着妈妈要去中国。匠心独具，堪称力作。由于孩子的纯朴天真又吸引更多的爸爸妈妈领着孩子到中国展馆一睹为快。其辐射面与连锁反应有如多米诺骨牌，功力妙不可言。

如何做成功广告，方法多，要求也高。不过，文字也好，图案也罢，都只是表达内涵的一种手段与形式。诚如鲜花充满亮丽，秀草饱含生机，但如何使它成为独树一帜的艺术组合，这就得靠人们去思索，去探求，去比较，才能有令人倾倒的插花艺术。制作广告最根本的一条是突出宣传主体，佐以极妙衬托（包括简洁的妙语和新颖的背景图案），去创新，去立异。

第三节

用最佳创意突显自我

专门“为他人做嫁衣裳”的广告代理商，要为自身做企业形象广告，首先应是最好的，但也是最难的。真正能为自己公司找到准确的定位、最佳的创意和完美的表现是很不容易的，特别是实践证明真正是超一流的公司形象广告，它应是该公司实力与水准的全面展示，也可以说是向自己竞争对手的一次挑战。这里向大家介绍推荐台湾地区一些广告公司的自身广告以资借鉴。

要研究和分析这些公司的自身广告，首先要了解产生这些广告的环境与背景。台湾商品经济的发展和激烈的市场竞争，刺激了台湾广告事业的高速发展，台湾每年广告投资额已达20亿美元。虽然近来台湾出现了经济的不景气，为台湾广告业笼罩上阴影，但企业与媒体在为自身生存发展的竞争中，也就更需要广告公司的全面配合与通力合作。“危机与机遇并存”正是台湾广告业的大环境。

同样在台湾广告业的小天地里，就有500家广告商，为了自身发展而相互竞争，特别是国际化的大广告公司不断涌入台湾，使本来就“僧多粥少”的台湾广告业间的优胜劣汰竞争更加升级。为了公司能立于不败之地，必须不断强化自身的竞争能力，从而促进了广告公司服务质量和创意水准的不断提高。并同时带动了广告公司和广告客户在理念上的变化：从过去单纯追求赢利和业绩的经营观念，走向创造员工自我表现、自我发