



广告专业“十三五”规划教材

广告创意

(第3版)

从抽象到具象的形象思维

■ 程宇宁 著

中国传媒大学出版社

(第3版)

广告创意

从抽象到具象的形象思维



程宇宁 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告创意:从抽象到具象的形象思维 / 程宇宁著. —3 版. —北京:中国传媒大学出版社,2017. 10
(广告专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-2083-3

I. ①广… II. ①程… III. ①广告设计—高等学校—教材

IV. ①F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 198784 号

广告创意:从抽象到具象的形象思维(第3版)

GUANGGAO CHUANGYI: CONG CHOUXIANG DAO JUXIANG DE XINGXIANG SIWEI(DI-SAN BAN)

著 者 程宇宁

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

封面设计 泰博瑞国际文化传媒

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 三河市东方印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm

印 张 11.25

字 数 237千字

版 次 2017年10月第3版 2017年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2083-3/F·2083 定 价 58.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

第3版说明

本书第1版于2003年9月由中南大学出版社出版。2009年4月笔者在第1版的基础上进行较大幅度的修改,由中国传媒大学出版社出版。2016年,中国传媒大学出版社的蔡开松先生又与笔者联系,希望本书再行修订,于2017年出版该书的第3版。

对于笔者而言,写书写教材不在数量上的多少,而在质量上是否经得起时间的检验。《广告创意》承蒙许多高校同行的认可,十多年来仍在继续使用,笔者一方面感到十分欣慰,自己的研究成果能够被同行所接受当然是一件令人欣喜的事情;但另一方面,笔者也感受到一种无形的压力,并将这种压力转换成鞭策自己的动力:十余年来,笔者一直在广告学、品牌学、传播学乃至营销学的领域里学习,不断加深和提高自己在广告创意领域的理论修养,不断收集和丰富业界在广告创意实践上的成功案例,以便使《广告创意》在不断的修订过程中能够尽可能地体现出自己在广告创意理论方面的最新研究成果和业界在广告创意实践方面的最新优秀案例。

笔者本次对书稿进行了较大幅度的修改和完善,主要体现在以下方面:一是在语言文字上的精雕细刻,使得全书阅读起来更加文通字顺;二是更换了部分案例;三是对已经过时的数据或资讯进行了更新;四是对部分内容直接删除,以使本书的内容更加简洁和紧凑;五是对绝大部分的图予以更换。希望第三版的文字更加流畅、内容更加贴近生活,使读者开卷有益。

当然,书中肯定还有许多观点和内容有待进一步修正。笔者诚恳希望以书为缘,与广告专家和学者就广告创意诸问题进行交流和沟通,以使本书内容不断完善。

程宇宁

2017年8月22日于重庆

序

当科学的策划屡遭伪科学的所谓“点子”的冲击而贬值,当科学的“媒体选择与组合”屡遭感觉与经验的消解而出现“零代理”甚至“负代理”,广告领域无可替代的核心产业优势,似乎只剩下了创意。

实际上,从创意概念的提出之日起,便出现了广告是科学还是艺术的“路线”之争,也使得创意不断遭到艺术化的形塑。如果说在上世纪60年代,当广告从诉求走向创意的特定历史阶段,广告的科学性与艺术之争尚有其存在的理由与价值,而当广告走上高度专业化科学化的今天,再讨论广告是科学还是艺术,那就是一个天大的笑话。

广告本应是科学的。宇宁先生在科学的基础上来讨论广告创意的问题,此一立场我是尤为认同和称道的。

宇宁先生与我相交有年。他原在湖南商学院工作,在广告创意的教学与研究领域颇有点名气。近年又高迁至重庆工商大学,依就从事他所擅长、所钟爱的旧行当。经验需要积累,学术尤需坚守。宇宁先生长年矢志于此,为我所钦佩。

上月,邦清兄应邀来我校讲学,选讲的也正好是“创意”。邦清兄说:“创意真美丽。”我说:“邦清先生的演讲真美丽。”在创意领域,业界有邦清兄为友,学界有宇宁先生为邻,实在是人世一大幸事。

做实际的广告创意难,撰写广告创意的教材更难。宇宁先生力图建构一个较为合理、完善的广告创意的理论框架,其努力是十

分难能可贵的。其内容之丰富,涵盖之广泛,既有理论之系统清理,也有经验之具体呈现,是为本教材之种种亮点。

由宇宁先生的《广告创意》,我思考到也许是在创意之外亦或许又是在创意之中的一个问题:创意的着眼点与出发点。创意是为了强化与张大广告的销售功能,这是创意赖以生存发展的理由。但是,如果我们将创意的重心,一味安放在说服甚至诱导消费者上,创意者是难逃“助纣为虐”、“为虎作伥”的嫌疑的。我以为,好的创意应是真实信息的艺术化呈现,在艺术呈现上,我尤为主张创意的戏剧化与游戏化,而反对以诱导为目的的,以消解信息的真实性为手段的创意取向。

守住创意,守住创意者的良知,守住广告人的一片独有天地。

谨为序。

武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师

武汉大学媒体发展研究中心主任

中国高校广告教育研究会主任

张金海

于武昌珞珈山

2008.12.4

目 录

第一章 导论	/ 1
第一节 广告创意的界定	/ 1
第二节 广告创意的作用	/ 4
第三节 广告创意的特征	/ 8
第四节 广告创意的分类	/ 10
第二章 广告创意理论的嬗变	/ 15
第一节 早期的广告创意理论(20世纪初至40年代初)	/ 15
第二节 转型期的广告创意理论(20世纪40年代中至70年代初)	/ 18
第三节 整合期的广告传播理论(20世纪70年代初至今)	/ 26
第三章 资讯研究——广告创意的基础	/ 37
第一节 市场营销环境分析	/ 37
第二节 消费者行为分析	/ 40
第三节 品牌形象及传播策略分析	/ 50
第四章 确定目标——广告创意的方向	/ 57
第一节 广告目标的概念	/ 57
第二节 制定广告目标的策略	/ 62
第五章 提炼主题——广告创意的诉求概念	/ 67
第一节 广告创意的基本环节	/ 67
第二节 广告创意主题的确定	/ 70
第三节 广告创意的执行	/ 75
第六章 概念转换——广告创意的思维方式	/ 80
第一节 创意思维概述	/ 80
第二节 事实型思维方式	/ 84
第三节 形象型思维方式	/ 87
第四节 垂直型与水平型思维方式	/ 90

第五节 放射型思维方式	/ 91
第六节 头脑风暴式思维方法	/ 92
第七章 诉求方法——广告创意的策略	/ 94
第一节 吸引注意的诉求策略	/ 94
第二节 理性诉求策略	/ 105
第三节 感性诉求策略	/ 110
第四节 代言人策略	/ 117
第八章 视觉传达——广告创意的表现策略	/ 122
第一节 视觉形象的构成	/ 122
第二节 确定传播主题与风格	/ 127
第三节 广告表现的视觉形式	/ 136
第四节 广告作品的印艺设计	/ 140
第九章 文案创作——广告创意的语言符号	/ 146
第一节 印刷媒介的文案创作	/ 146
第二节 广播广告的文案创作	/ 150
第三节 影视广告的创作(文案、画面组接与表现)	/ 153
第四节 影视广告的文案创作	/ 157
第五节 网络广告的文案创作	/ 159
第六节 广告创意表现的诉求策略	/ 161
参考文献	/ 170

第一章 导论

广告活动的灵魂是创意,没有灵魂的广告当然也就没有生命力。但是,广告创意又绝对不是孤立的活动,它仅仅是广告活动中的一个环节。为使我们对于广告创意有更全面和深入的理解,本章将从广告活动的基本概念开始,对广告活动、广告策划及广告创意之间的关系予以阐述,并对广告创意提出作者原创的界定。

本章的学习目标

- 认识 广告活动的构成要素及基本界定
- 掌握 广告策划与广告创意的关系
- 掌握 广告创意理论的基本定义及其特征
- 理解 广告创意的基本作用

第一节 广告创意的界定

广告创意,对于广告人来说是最具挑战、最兴奋,也是最刺激的事情。但是,虽然许多人都认为广告创意是广告活动中最引人注目的环节,是“将广告赋予精神和生命”^①的活动,但却很少有人能对广告创意下一个明确的定义。本节所要讨论的重点就是广告创意的基本概念。

一、广告活动的概念

20世纪初,广告活动在西方工业发达国家尤其是美国才开始逐渐演变并发展成为一个相对独立的行业。当时,人们对广告活动的理解是不甚了了的,美国早期著名的劳德暨托马斯广告公司的创意总监约翰·E.肯尼迪于1905年对广告活动的本质做了一个基本

的解释:“广告是印在纸上的推销术。”^②应该说,这个解释或者说是定义对当时广告事业的发展产生了巨大的影响。一个世纪以后,我们这个星球发生的变化足以使工商业的本质和需求发生相应的变化,而广告活动的概念与操作当然也就同样会发生变化。

今天,有关广告的内涵已经大大延伸和扩展,不同的专家、学者由于各自的学术背景不同,并站在不同的观察角度对广告进行研究,往往得出不同的结论。例如,新闻传播界可能会认为广告活动是一种传播、公关或劝服过程;工商人士则认为广告活动仅仅是营销的手段之一;而经济学家和社会学家却又把广告活动当作一种经济、社会或伦理的表象;有些消费者则干脆把广告当作是污染视听的垃圾。如果将上述看法综合起来,则可以给广告下一个基本定义:

广告是由可识别的出资人通过各种媒介向目标受众进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、劝服性的、非人员的,并以求达成商业目的的信息传播活动。^③

这个定义可能有些复杂,下面笔者将对各部分内容逐一分析,以利初学者理解。

第一,广告是一种信息传播活动,是一种非常有组织的商业应用传播形式,是由广告专业人员事先对有关产品及其目标消费者的信息进行采集、加工,然后再由语言和非语言符号元素所构成的广告创意作品用以填充由出资人所控制的预定时间(电波媒体时段)和空间(平面媒体版面)。

第二,由于广告活动的终极目标是为了达成销售,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目标消费群体。这类消费

① 伯恩巴克语。摘自程宇宁,《广告创意》[M].广州:广东旅游出版社,1997:1.

② 拉斯克尔·拉斯科利的广告历程[M].焦向军,韩骏,译.北京:新华出版社,1998:20.

③ 阿伦斯,《当代广告学》[M].7版.丁俊杰,等,译.北京:华夏出版社,2000:7.

群体既非个体,也不是新闻传播的大众群体。因此,在很大程度上说,广告活动实际上是一种分众化的传播形式。(图1-1)

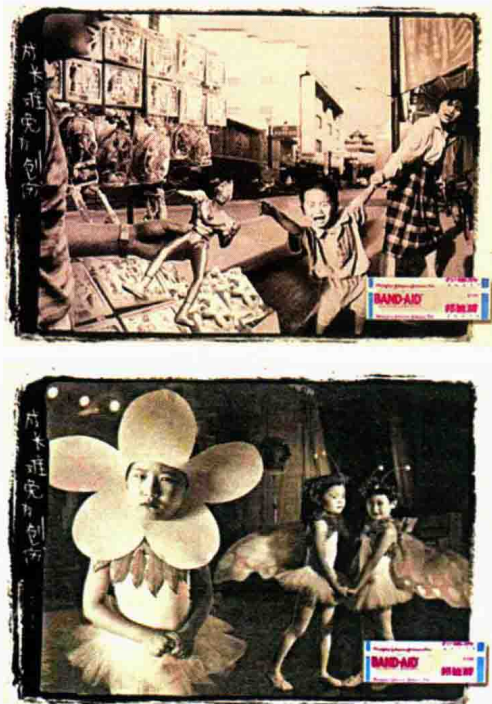


图1-1 邦迪创可贴广告作品《成长难免有创伤》,其诉求的目标对象均为青少年。因为青少年精力充沛、活泼好动,皮肤就比较容易受伤。所以,该系列广告创意作品就以“成长难免有创伤”为主题,向青少年这个目标受众进行有针对性的诉求。

第三,广告活动的对象既然是经过事先策划并预定的潜在目标消费者,那有关产品的广告诉求内容自然就必须针对目标消费者的消费心理、消费行为、需求利益点、价值取向和审美偏好来进行精心加工。否则,就谈不上广告传播的效果。

第四,从总体来说,广告都是有偿的。像格力空调、联想电脑、中国移动等企业都是先付费用给广告代理公司或广告媒介,然后才能通过各种视听媒介将广告信息传达给目标受众。当然,也有一些关于安全、健康、环保、公益等内容的广告是无须付费的,甚至媒介免费发布。这种广告被称之为非商业广告、公益广告。

第五,广告既可以帮助广告主销售有形的商品,如服装、牛奶、牙膏等,也可以宣传无形的服务,如银行、通讯、旅游、教育等,现在已经有更多的广告主利用广告来倡导和推行各种各样的观点。因此,在本书里,我们用产品一词来涵盖商品、服务和观点三层意思。

大多数广告都试图通过各种各样的方式来劝服潜在目标消费对象继续使用或改用某种产品,这就说明广告绝不仅仅是将某种产品的信息告知给目标受众就算完事。

第六,广告是通过媒介向目标受众传递有关产品信息。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,更是广告信息得以发布的载体。因此,有关媒介空间和时间的策划、组合、排期以及购买,对广告效果有着极为重要的意义。

第七,广告是一项综合的、有组织的专业行为。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、艺术等多学科的相互交叉与渗透。

第八,广告是一种动态的过程,这一过程涉及多个相互之间具有前后因果关系的环节,而统领这些环节的无疑就是广告策划。因此,从策划的角度而言,我们又可以说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,根据广告客户的营销目标,对广告讯息所要达成的目标进行全面的、科学的、富有创见性的规划与执行过程。^①

以上是笔者对广告活动的定义所做的解说,这种解说只是我们根据广告活动发展到今天的现象的一种归纳。随着市场的迅速发展和媒介形态的突飞猛进,广告活动的内涵与外延必将不断发生变化。从这个意义上说,与时俱进确实是广告学科的一大特点。因此,

①程宇宁.广告策划教程[M].长沙:中南工业大学出版社,2000:4.

学习和研究广告学科的有识之士切不可把广告知识当作教条和模式来学习,务必随机应变,与时俱进。

二、广告创意的界定

对于广告创意的界定,学界还没有一致的看法。虽然詹姆斯·韦伯·扬曾经对产生广告创意的原则做过十分精辟的归纳,即所谓“旧的元素、新的组合”^①,在广告界无人不认同。但这仅仅是对创意元素的归纳总结,并没有对广告创意的过程做更深入的阐述。

1. 广告策划与广告创意的比较

广告创意到底是什么呢?为了能够清楚地解答这个问题,我们先将广告策划与广告创意作一个比较。

第一,广告活动是动态的运作过程,在这个运作过程中,包含调查、策划、创意、设计表现、发布及效果测定等诸多环节。广告策划和广告创意均属广告活动的要素之一,而广告创意只是广告表现的核心要素之一。

第二,广告活动从整体上说是科学的,因为广告活动是帮助广告主实现其销售目标的商业信息传播活动,所以在广告活动的策划环节中所要解决的是广告活动的方向对与错的问题;而广告活动在其创意环节中所要解决的是如何通过对产品讯息的加工处理从而让目标受众喜欢或不喜欢某个产品的问题,这就使广告创意带有明显的艺术属性。

第三,广告活动的基础是策划,广告表现的核心是创意;策划是明确方向,创意是动力加速。如果把广告策划比作是一辆汽车的方向盘,而把广告创意比作是一辆汽车的发动机,则可以非常清楚地明白两者之间的关系:如果方向正确再加上动力强劲,汽车自然可以到达甚至提前到达预定目的地;如果方向正确而动力不足,汽车也能到达预定目的地,只是得花更多的时间;如果方向不正确而

动力却十分强劲,那么汽车就可能离预定目的地越来越远。

广告创意固然是创造性的思维活动,但与一般意义上的创造性思维活动有所不同。最大的不同(也就是广告创意的本质特征)在于广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法或路径,而是寻求如何用形象生动的表现形式来说明某个事物(品牌)的概念,关键之处在于思维的转换性:将抽象的诉求概念转换为具体的形象;将科学的策略转换为艺术的表现。

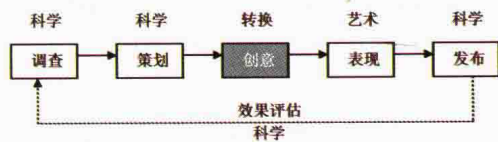


图 1-2 广告活动的模式

2. 广告创意的定义

根据笔者上述对广告策划与广告创意在本质属性上的比较分析,我们可以为广告创意作出一个基本界定:

广告创意是广告人员在已经确定的广告传播策略的指导下,对商品(品牌)的诉求概念提炼为抽象的物质层面的功能特征或精神层面的价值观念,并将之转换为具象的视觉符号,以求达成理想的传播效果的创造性的形象思维活动。

我们可以从以下几个方面对该定义加以理解。

第一,广告创意是创造性的思维活动

广告创意,关键就在一个“创”字。创造意味着产生、构想过去不曾有过的事物或观念;或者,将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。

广告活动是否能完成其告知和劝服的职责,在很大程度上依赖于广告作品是否具有创造性。精彩的广告创意作品使广告诉求信息更形象、更生动、更有说服力。(图 1-3)

① 扬,广告传奇与创意妙招[M].林以德等,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998:123.



图1-3 百事瘦身饮料平面广告创意作品。该广告创意通过一只肥胖的猫舔了几滴残存的百事瘦身，便可以轻松地自如地钻入鼠洞，非常形象地向受众展示了百事瘦身饮料的出众的瘦身效果。

第二，广告创意的前提是调查分析

广告创意策略的实施必须符合广告产品的整体营销目标，为此，广告创意人员必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以期从中发现能够有效达成营销目标的创意主题。当年P & G向市场推出“尿不湿”儿童用品时，广告人员想当然地以“方便”作为创意诉求主题，以为凭此必能大受年轻母亲们的青睐。然而事实却大大出乎P & G的意料之外，十余年的销售竟然使“尿不湿”占不到市场份额的10%。后来广告创意人员经过深入细致的调查，发现频繁地使用纸尿裤使年轻的母亲们在潜意识里产生一种由于太方便而没有恪尽母爱的负疚心理，从而直接影响了年轻母亲们的购买行为。即使有的母亲偶尔使用，一旦发现婆婆来看望孙儿时，也会手忙脚乱地把“尿不湿”藏起来。找到了问题的症结，广告创意的诉求点当然就由原先的“方便”转为“关爱”——保护婴儿皮肤干爽、防止尿布湿疹。果然，“尿不湿”立刻大受年轻母亲们的欢迎，销售状况为之一变。

第三，广告创意就是要善于将抽象的诉求概念转换为具象而艺术的表现形式

广告创意是创造性的思维活动，但与一般意义的创造性的思维活动不同。这其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是

寻找解决某个问题的方法，而是寻求一种具有独创性并且容易让目标受众产生品牌联想的诉求概念，并且用直观、形象、生动的诉求方式来说明和表现该诉求概念。这里的关键之处在于转换，将抽象的概念转换为具体的形象，将传播的策略转换为视觉的符号。比如，大众Polo轿车的广告诉求概念是“小，但是结实”，其广告创意的构思与表现就只能围绕其诉求概念展开，将此抽象的概念转化为具象的视觉符号。(图1-4)



图1-4 大众Polo轿车平面广告创意作品《小，但是结实》。广告创意免不了自卖自夸，但是，一则优秀的广告创意作品却能够做到通过形象而直观的视觉形象和生活情节使受众对广告所代理的产品产生良好印象。该广告创意作品就是如此。它通过一个生活情节，即当警察接到报警即刻赶到歹徒打劫的场所之后，人们纷纷躲在Polo轿车的后面向歹徒喊话。这种将Polo轿车当作掩体的画面，虽有几分夸张，但却十分形象、直观和生动地表现了Polo轿车的诉求主题：小，但是结实。

第二节 广告创意的作用

广告创意属于广告活动诸多要素其中的一个核心要素，这就自然要求广告创意必须通过整体的广告活动而体现其作用，这些作用可以从以下几个方面加以体现。

一、广告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领域的商业活动，最终自然是以营利为目的。因此，广告创

意必须有助于广告活动达成其营销与传播的预定目标,这也是衡量广告创意优秀与否的重要标准。

比如TBWA广告公司为瑞典生产的“绝对牌伏特加酒”所做的精彩绝伦的广告创意,就为绝对牌伏特加在国际市场的销售起到了至关重要的作用。这种酒刚进入美国市场时,消费者对该品牌几乎没有兴趣,市场销售一直不景气。后来,该品牌找到TBWA广告公司并与其长期合作,由TBWA广告公司的创意人员对产品进行了重新定位与主题确认,以“绝对”作为主题概念,以生活百态及各地地区的地域或文化特征为辅助元素,以绝对牌伏特加的包装瓶形为主要视觉符号,并将上述三个元素加以巧妙组合,从而诞生了一个取之不尽、用之不竭的大创意。可以说,正是凭着这样一个堪称广告经典之作的创意,绝对牌伏特加才会拥有如此多的消费对象,

才会在俄罗斯正宗伏特加酒的挤压下异军突起,并在全球伏特加酒市场上跻身三甲之列。

(图1-5)

二、广告创意有助于广告进行告知活动

广告在其传播过程中是否能够完成其有关产品信息的告知与诉求的职责,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、更有可能使目标消费者对广告所诉求的品牌产生深刻的记忆。大量的研究数据表明,生动的信息传播能更好地吸引受众的注意力、维持受众的兴趣持久性及启发受众的活跃思维。

(图1-6)

三、广告创意有助于广告进行劝服活动

广告的传播活动实际上就是一种与消费者的沟通活动,在沟通的过程中,广告的传

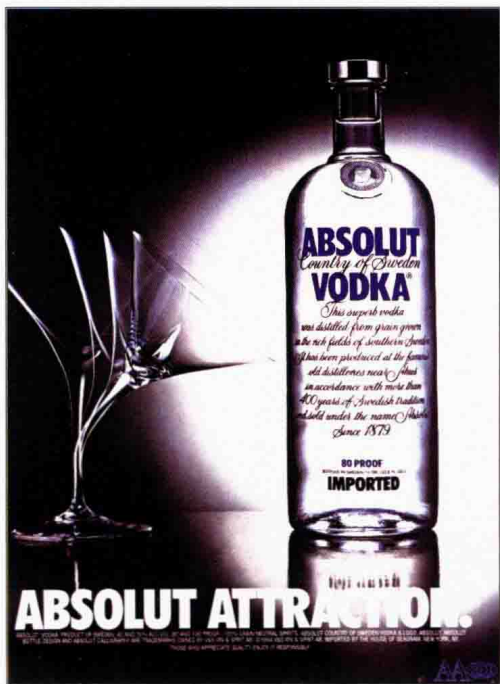


图1-5A 绝对牌伏特加酒系列广告之《绝对的吸引》

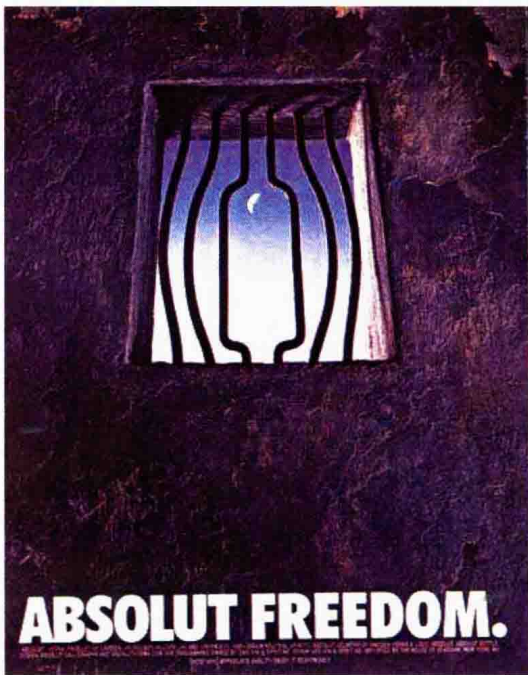


图1-5B 绝对牌伏特加酒系列广告之《绝对的自由》

绝对牌伏特加酒的平面广告创意系列作品在国际广告界被公认为经典创意作品,该系列的广告创意主题以独特的包装(瓶型)、一语双关的“绝对”(品牌)和某一概念这三个内容作为诉求对象,构思精巧,内涵丰富,表现简洁大气,富于智慧,令人印象深刻。

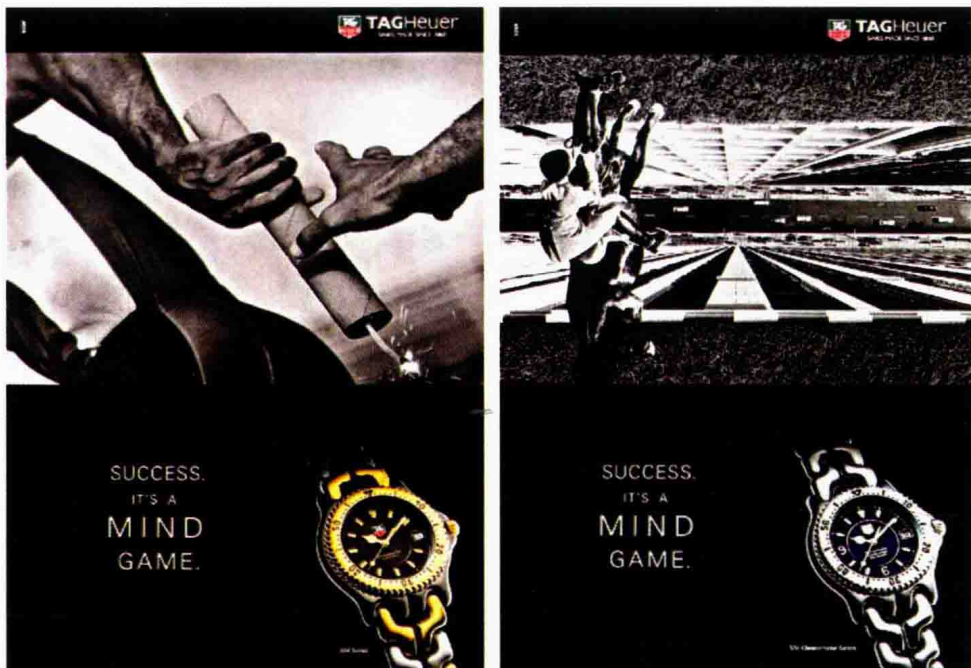


图1-6 瑞士美度手表平面广告创意作品

手表的广告诉求主题还能是什么?当然只能是时间。美度手表的系列广告创意作品就是以时间为诉求主题的。该系列广告的创意以非常大胆和夸张的极富想象力的构思,以运动员的训练为视觉画面,十分形象而生动地表现了时间是多么的重要。

播者绝不仅仅只是满足于使消费者知晓广告中的产品信息,而是在此基础上努力劝服目标消费者对本产品的相关信息产生信任,并形成有利于本产品的态度甚至行为。为了使广告的传播活动尽可能地达成上述的劝服效果,广告人员在创作广告作品时尤其应该重视并追求精彩的创意表现。

调查表明,广告要想有更强的劝服力,就必须创造性地使用非文字讯息元素来强化其诉求主题。如在印刷媒介的广告作品中使用信息性图表(彩色示意图、表格等)可以提高认知质量。色彩及空间的运用往往可以促使受众根据自身的文化背景和个人经历采取消费行为。(图1-7)



图1-7 爱普生打印机平面广告创意作品

此系列广告创意令人捧腹,原因很简单,就是打印效果太逼真,使得猫和鹌鹑都将打印的图片误以为是真实的老鼠和真实的鹌鹑蛋,以至那只猫在鼠洞口等到自己变成标本了,那只小老鼠也没有出来;而那只鹌鹑也是极富爱心地孵化着鹌鹑蛋,但直到自己羽化归天,画面上的鹌鹑蛋还是依然故我。广告创意思巧妙,与广告所诉求的产品特征有着密切的关联,使受众对广告所诉求的商品——爱普生打印机的打印效果留下了极为深刻的印象。

四、广告创意有助于提升产品在消费者心目中的品牌形象

广告创意所体现出来的视觉表象当然是诉求有关产品的信息,但一则真正优秀的广告创意还应该表达其深刻的文化内涵和意识形态的思考与见解,从而使广告作品更隽永、更富品味、更耐人寻味。

意大利著名服装品牌贝纳通的诸多广告作品就是以有关反对战争、彰显人性、种族平等、重视环保等人们普遍关心的题材作为其产品的创意主题,向人们表明贝纳通品牌的文化魅力。这些广告作品以其深邃的文化理念和简洁的表现方式给人们留下了深刻的印象,当这种印象在市场口口相传时,贝纳通品牌在消费者心目中的心理价值在不知不觉间便得到了提升。(图1-8)

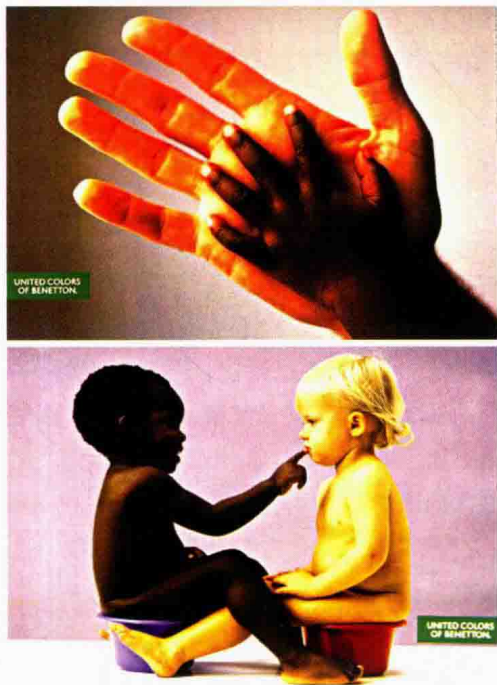


图1-8 贝纳通平面广告创意作品

贝纳通的广告诉求主题往往都是较为宏大的带有浓厚意识形态色彩的普适价值观。这两幅广告所要表达的是同样的诉求主题:反对种族歧视。广告的画面使用对比鲜明的色彩和两小无猜的纯真儿童,十分形象生动地向受众展示了不同肤色的人们生活在同一片蓝天下是那么的自然和美好。如果受众认同贝纳通所传递的价值观,受众自然就会认同贝纳通这个品牌,并有可能在心目中提升贝纳通的品牌形象。

五、广告创意有助于广告进行提示活动

设想一下,年复一年,一则广告如果是一成不变地用毫无变化、毫无创新的广告口号或方式邀请受众尝试广告产品,那么其诉求效果只能使人们对广告产品产生厌烦的拒绝心理。因此,在广告的传播过程中,只有不断地运用极富智慧和饶有趣味的创意,才会使乏味的广告诉求变成新颖有趣并耐人寻味的广告作品。耐克广告的创作案例便是最好的明证。纵观耐克的广告作品,没有几条提到过公司名称,甚至根本没有在广告作品上打出公司的名称,只讲述一个个故事,在画面上唯一可找到的广告主线索便是那个单纯的、拉长的“钩”。耐克的发言人说:耐克的广告不必去冒“长篇大论”的风险,因为“耐克的标志已经够出名的了”。我们每天所要思考的问题就是如何通过广告创意来反复不断地提示顾客一次又一次地购买我们的产品。(图1-9)

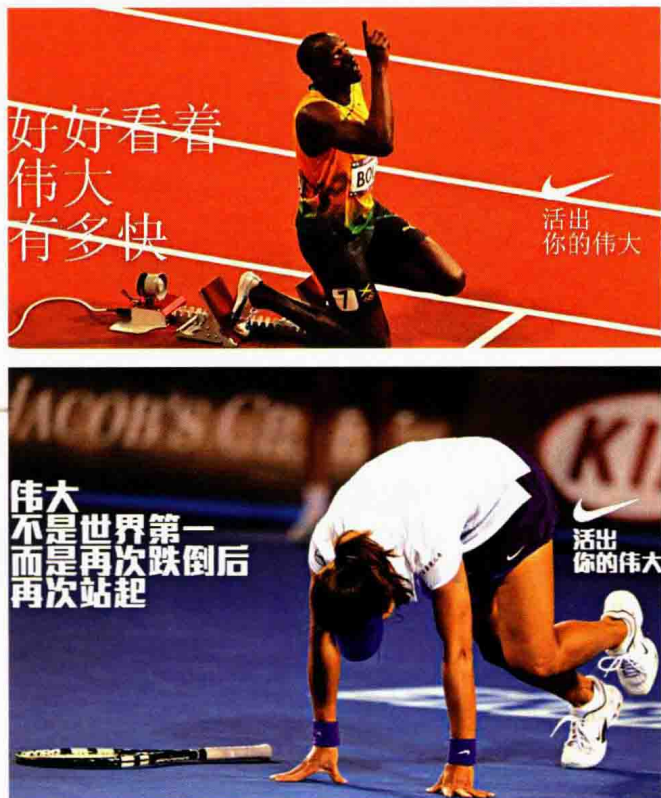


图1-9 耐克品牌平面广告创意作品《活出你的伟大》

第三节 广告创意的特征

广告创意是整个广告活动的灵魂。缺乏创意的广告活动就好比是人缺少了灵魂,了无生气,自然也就不可能达成预先设想的广告传播效果。那么,广告创意到底具有哪些特征呢?学界迄今仍然没有统一的说法。笔者认为,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

广告创意从本质上说就是一种创造性的形象思维活动。不过,这种创造性的形象思维活动与一般意义的创造性思维活动有所不同,这种不同就在于广告创意的思维活动除了具有一般意义的创造性思维的基本特点之外(诸如思维的自主性、求异性、联动性、多向性、跨越性、顿悟性和辩证综合性等),还具有思维的转换性这一本质特征。

所谓思维的转换性,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。这就需要创意人员以丰富的想象力及时转换思维跨度,善于及时捕捉、发现、连接生活中各种事物间的看似风马牛不相及的内在关系,从而使广告创意具有情理之中、意料之外的传播效果。

比如图1-10奔驰SLK的这幅平面广告作品,在创意思维上就经过了数次的转换。首先,广告创意的核心是奔驰SLK型轿车的舒适精美、万人瞩目这一抽象概念;其次,就要思考如何用具象的元素来加以表现、转换上述抽象概念;最后,将“刹车痕”这个看似与奔驰SLK轿车毫不相干的东西硬是与之相连接、组合,从而产生令人拍案叫绝的广告创意。



图1-10 奔驰SLK平面广告创意作品《刹车痕》

此广告创意作品荣获1998年戛纳国际广告节的全场大奖。广告画面构图精巧,蕴含丰富,受众初看不知所云,再看恍然大悟:原来,处于画面中心对应位置的轿车与刹车痕有着内在的因果关系——刹车痕是结果,而肇事者则是奔驰轿车,这当然也就是原因,即众多车手经过此一路段时都会忍不住降低车速,以便多看几眼自己心向往之的奔驰轿车。广告没有多余的文字,画面的情节足以说明奔驰轿车在人们心目中的地位。

二、策略的指导性

策略的指导性,就是指在广告创意的过程中,始终围绕一个明确的传播概念进行思维的能力。广告创意不是纯主观的艺术创作,不能信马由缰,它必须在广告策略的指导下,在事先确定好的主题概念的规范下进行创造性的思维活动,并通过创意的物化形式——广告作品将广告信息准确地传达给目标受众。这一特征也是广告创意与艺术创作之间最大的区别。

艺术家在进行艺术创作之前,往往只是根据自身对生活、对事物的观察,通过艺术作品表达出创作者个人的主观愿望、情绪或感受,有着比较明确的随意性和主观性。而广告创意则必须在广告策略的指导和规范下去进行思维和表现,通过广告作品所表达的主要是客观事物(广告产品)的本质特征或者是目标消费者的主观感受、情绪和愿望,而非创意者个人的主观情绪。