

广告创意与表现

方法与案例解析

resentation
Cases Analysis

尹小龙 编著

山东文艺出版社

广告创意与表现

方法与案例解析

尹小龙 编著

山东文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意与表现：方法与案例解析 / 尹小龙编著. —
济南：山东文艺出版社，2010.8
ISBN 978-7-5329-3375-4

I. ①广… II. ①尹… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第167964号

主管部门 山东出版集团
集团网址 www.sdpress.com.cn
出版发行 山东文艺出版社
电子邮箱 sdwy@sdpress.com.cn
印 刷 潍坊彩源国标印刷包装有限公司
地 址 济南经九路胜利大街 39 号
版 次 2010年 8 月第 1 版
2010年 8 月第 1 次印刷
规 格 开本/ 135 × 210 毫米 1/32
印张/ 5.25
定 价 25.00元

目录

第一章	广告创意理念	1
第一节	创意的内涵	2
第二节	广告创意的定义与特征	4
第三节	广告大师的创意观	6
第二章	创意思维	15
第一节	思维的特征	16
第二节	创意思维及其类型	18
第三节	创意思维方法	24
第三章	广告的创意手法	29
第一节	夸张	31
第二节	幽默	40
第三节	对比	43
第四节	拟人	48
第五节	联想	54
第六节	移用	60
第七节	悬念	65
第八节	反常	69
第九节	超现实	74
第十节	戏剧性	78

第四章	广告的视觉表现	81
第一节	文字	83
第二节	色彩	88
第三节	手绘风格	92
第四节	特定视觉符号的再创造	96
第五节	组合	102
第六节	变异	106
第七节	替代	109
第八节	同形	113
第九节	空间想象	116
第五章	广告创意新特征	121
第一节	广告创意的纵深发展 ——环境媒体广告创意	123
第二节	新时代的营销利器 ——跨界创意	134
第六章	广告创意实务	141
第一节	广告创意流程	143
第二节	广告创意实务案例与解析	149
后 记		158

1

第一章 广告创意理念

第二章
创意思维

第三章
广告的创意手法

第四章
广告的视觉表现

第五章
广告创意新特征

第六章
广告创意实务

第一节 创意的内涵

当今时代，“创意”一词被广泛应用于经济、文化、生活等各个领域，用以描述信息社会和商业环境中具有独创精神的思维模式、思想意识和行为方式。创意无处不在，并且改变着人类的生存方式，在社会发展中的影响力日益明显。“创意”的释义源于英文，很多词汇均可以翻译为创意，根据不同的词义内涵，具体可以归纳为：

1.Creation与Creativity: 两词都是名词。前者指创造、创作以及艺术作品等；后者意为创造性、创造力。二者皆能体现创意所具有的思想、精神创造层面的含义，是创意行业中普遍使用的英文描述。

2.Concept与Idea: 两词都可以解释为概念、理念、观念、想法、构思等，都强调创造性思维的归纳和结果，是创意理论研究中常用的词语。

3.Originality: 可以解释为创造性、独创性，重在强调创意的原创性和独特性的特征。

4.Production: 具有作品、产品、创制、制作

的含义，在体现名词性的基础上，重在强调创意所具有的物质属性以及具体的执行过程。

中文的“创意”，将上述英文词汇融会贯通，包含了更广泛的内容与意义，是一种灵活而准确的阐释，由此可以归纳出“创意”的内涵：首先，创意是思维活动，这一过程体现了人类的思想方式和创造能力；其次，创意思维的结果是独特观点和想法的形成，是人类智慧的结晶；再次，创意必须具备原创精神，应该是独一无二的想法，只有这样的创意才能体现其独有的价值；最后，好的想法和点子，必须具有可执行性，通过具体的物质手段将创意表达出来，以达到发挥创意效力的目的。综上所述，创意是通过创造性思维活动产生的，具有原创性和独特性的想法。

第二节 广告创意的定义与特征

广告创意伴随着广告行业的发展而显示出其重要的意义与价值。20世纪60年代,“大创意”(the big creative idea)的概念开始在西方国家广为传播,这是广告领域一次划时代的变革,西方的广告行业自此进入大创意时代。在艺术派广告大师伯恩巴克的影响下,一批天赋秉义、充满进取心和冒险精神的广告人,开始打破以往墨守陈规的广告模式,不再视科学方法为广告的唯一标准,主张大胆的想法、新奇的表达,在汲取前辈广告大师经验的基础上,将广告创意之路引向深远。广告行业发展至当代,其间不断经历着各种广告学说和营销理念的更迭,但“创意”却始终是不容替代的永恒主题,被广告人所重视并发扬光大。优秀的广告创意所承载的独特气质与魅力,甚至超越了民族、文化的界限,成为全世界共同的精神财富。同时,在信息爆炸、产品同质化严重、物质丰裕的当代消费社会中,“创意”又不能只是一种哗众取宠、华而不实的噱头,它肩

负着不可推卸的商业使命——更有效地传播，为达到广告目的和广告效果负责。因此，广告创意的思想、文化以及商业属性缺一不可，其定义可以总结为：

广告创意是针对广告主、品牌、产品、市场及广告受众，创造性地对广告主题、内容、风格和表现形式进行构思与规划，并形成有效的方案和作品的过程。

由以上定义，进而可以概括出广告创意的基本特征：

- 1.创意目标明确；
- 2.创意主题鲜明；
- 3.创意思路新颖独特；
- 4.创意内容通俗易懂；
- 5.创意形象符合视觉规律（直观、和谐、美）；
- 6.创意效果突出。

第三节 广告大师的创意观

现代广告理念在半个多世纪的发展中，形成了众多学派，产生了大量理论学说，从奥格威的“品牌形象”理论到李奥·贝纳的“戏剧性”理论，从瑞夫斯的“USP”理论到特劳特的“定位”理论，从麦卡锡的“4P”理论到舒尔茨的“4R”理论，都是不同时代和经济环境之下的经典论说。这些广告思想或严谨务实，或充满理想主义色彩，其中对于广告到底是“科学”还是“艺术”的争论，成为一个永恒的话题。但无论何种立场和角度，都不能否认“创意”在广告中崇高的地位——创意是广告的核心、灵魂。创意赋予广告价值、文化、美感、个性、激情和魅力，令广告以一种独立的姿态呈现在大众面前。许多广告大师都对广告中的创意倍加推崇和倡导，留下了许多关于广告创意的珍贵观点。



威廉·伯恩巴克
William Bernbach, 1911-1982

威廉·伯恩巴克

威廉·伯恩巴克是20世纪60年代美国广告“创意革命”的重要人物，DDB广告公司的创始人之一。当时的“创意革命”，针对的是更加复杂的消费群体，将广告策略的重心放到了研究消费者心理上。通过独具特色的广告创意，吸引受众，激发受众的兴趣与购买欲望。新颖独特、个性鲜明的广告创意与表现成为广告人追求的方向。作为一名杰出的艺术派广告大师，伯恩巴克对于创意的理解主要体现在以下几个方面：

1. 广告不是一门科学，而是一门艺术。广告传达信息的方法与技巧比所要传达的内容更为重要。没有任何一件广告作品是可以通过城市化的思维方式创作出来的。他认为对于广告人来讲，规则就是一种禁锢。在他看来，真正的广告人都应该像诗人一样，摆脱现实的束缚，进入想象与创意的广阔天地。伯恩巴克提出，广告是说服的艺术。他相信直觉，而轻视理性和逻辑，甚至反对调查。因为他认为，调查将会导致广告丧失个性，变得平淡无奇。对定量研究的轻视，并不代表伯恩巴克忽视广告受众的感受，只是他认为，凭借激情和直感进行广告创意，将简单但富于个

性的信息传达给受众，才是创意的本质。

2.文案应该与美术指导相互协作，共同完成广告创意工作，从而使广告融入更多的艺术创意理念。美术指导地位的提升，意味着艺术风格和个性特色在广告创意中占据了更加重要的地位。美术创作和文案写作成为创意过程中最为重要的环节，并且彼此联系，缺一不可。而这种经典的工作方式，至今仍被很多广告创意部门所沿用。

3.广告必须与众不同，具有独创性和新奇性，并且尽量做到简洁单纯、目的明确。最好采用幽默等轻松娱乐化的创意手法，激发受众兴趣，同时需尊重受众的接受能力和智慧。任何失实、夸张、陈腐的广告形式都应尽量避免。

4.ROI理论。伯恩巴克认为优秀的广告创意应该具备关联性(Relevance)、原创性(Originality)、冲击力(Impact)三个特征。关联性即广告创意所传递的信息，必须与广告的目标一致，与所宣传的商品特性相符，合情、合理、合适。原创性是指创意必须具备独一无二的个性和创新精神。冲击力则是广告创意激发受众情感，打动受众的重要因素。另外，伯恩巴克还明确了在实现ROI理论时所要解决的几个具体问题：

- a. 广告的目的是什么？
- b. 广告的受众是谁？
- c. 广告的利益点以及承诺的支持点是什么？
- d. 品牌的独特个性是什么？
- e. 选择哪类媒体？



大卫·奥格威
David Ogilvy, 1911–1999

大卫·奥格威

大卫·奥格威是广告史上最具影响力的精神导师之一。与伯恩巴克不同，他在广告创意中更加注重实证精神，但他依然强调创意，不主张广告人墨守成规。奥格威曾经这样描述创意：“要吸引消费者的注意力并让他们来买你的产品，必须要有独特之处。除非广告有很好的大创意，不然它就像夜晚航行的船只，会被黑夜吞噬而无人知晓。”他认为品牌塑造是广告最主要的目标，提出了著名的品牌形象论，具体体现为：

1. 产品的同质化趋势越来越显著，因此品牌形象塑造是创作有销售力广告的必要手段。

2. 品牌形象必须具备鲜明个性，这样才能打动消费者。品牌形象的个性并不一定要面面俱到，而应该针对特定的人群保持其独特性。

3. 品牌形象反映消费者的自我意识，他们购

买产品，追求的是物质利益与精神价值的统一。

4.广告应该是为树立品牌个性而做的长期投资，是一种长期战略，需要不断完善。每一则广告都应为品牌形象的塑造作出贡献，以此积累品牌形象的风格。

5.影响品牌形象的因素包括：品牌和产品名称，产品包装、价格，形象广告的风格与调性。

詹姆斯·韦伯·扬

詹姆斯·韦伯·扬是一位真正的广告人，他不仅在广告实践领域成就卓著，而且善于著书立说，他的很多理论观点为广告创意实践提供了思想源泉。韦伯对于创意的理解主要体现在他所撰写的《产生创意的技巧》和《怎样成为广告人》两部著作中。他认为创意在头脑中的形成，就如同水手在茫茫大海上，突然发现一座魔幻的岛屿一样。他的这种“魔岛浮现”理论，强调了创意的偶然性和神秘色彩。但同时他也指出，创意的出现必须经历一个漫长的积累过程——发现魔岛也必须经历一番艰苦的探索。詹姆斯·韦伯·扬科学地总结了创意的五个步骤：

1.收集资料。



詹姆斯·韦伯·扬
James Webb Young, 1886-1973

- 2.理解和交换资料。
- 3.深入思考,以一种自由的意识酝酿创意。
- 4.产生创意。
- 5.评估创意的应用价值。

詹姆斯·韦伯·扬的创意五部曲,系统地归纳了创意的过程,看似简单,但却具有深刻的指导意义。他还分析了广告创意人及广告创意所应具备的特质:创意人必须涉猎广泛,具有丰富的知识储备,对所有的事物都充满好奇与兴趣,并且沿着一个正确的方向,从事创意活动。而创意则是旧元素的重新组合。

“旧元素的新组合”是詹姆斯·韦伯·扬对创意概念的精辟诠释。它揭示出创意的本质——任何所谓原创和创新的观念均有其根源,都是知识与经验积累的结果,新奇想法的形成也不是毫无理由和征兆的,一定是以旧有的各种元素为基础,经过再创造而产生的。韦伯对于创意的独到见解,得到广告人的普遍的认同,至今仍被奉为经典。



李奥·贝纳
Leo Burnett, 1891-1971

李奥·贝纳

李奥·贝纳与大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克

并称为美国广告“创意革命”的三大旗手。他提出了广告的“戏剧性”理论，被誉为广告界的戏剧大师。他认为广告所宣传的产品应该具有戏剧性，广告人所要做的就是发掘产品中所蕴含的这种特征，使产品戏剧化地成为广告中的主角。

李奥·贝纳在成立了自己的公司之后，提出“伸手摘星，即使徒劳，也不会弄脏你的手”的企业口号，正是这种充满激情和理想主义色彩的“摘星精神”，成就了他作为广告创意人光辉的一生。他的创意智慧对广告人具有深刻的启示作用。以下列举一些他对创意具体而独到的见解：

1.创意赋予人生命和勃勃生机。

2.广告作品必须首先看上去像广告，而不是其他东西。广告需要直截了当地告知受众：我是一则广告并以此而骄傲，我要传达给你们很重要的信息。

3.成功的创意要有完美的视觉效果，如果广告不能吸引人们的注意，就如同什么都没做。

4.广告创意中可信度是最重要的。

5.呈现在一张漂亮的纸上的小创意没有生命力，但随手涂抹在一张小纸片上的伟大创意却是永恒的。