



影视广告

高等教育艺术设计专业教材

影视广告设计

FILM&TV ADVERTISEMENT DESIGN

方迎丰 袁琳 编著



高等教育艺术设计专业教材

影视广告设计

FILM&TV ADVERTISEMENT DESIGN

Content 目录

第一章 电视广告概论

第一节 电视广告的传播特性	1
第二节 电视广告的发展态势	3
第三节 电视广告的分类	5
第四节 衡量优秀影视广告的标准	6

第二章 影视广告创意

第一节 创意策略	8
第二节 创意过程与方法	11
第三节 影视广告创意的原则	15

第三章 影视广告语言艺术

第一节 视听艺术语言概述	25
第二节 影视画面	29
第三节 影视声音	33
第四节 蒙太奇艺术	36

第四章 影视广告表现

第一节 影视广告的表现形式	39
第二节 影视广告言语	42
第三节 分镜头脚本与故事版	45

第五章 电视广告拍摄

第一节 前期工作	47
第二节 拍摄阶段	50

第六章 摄 像

第一节 电影电视摄像简介	56
第二节 景 别	57
第三节 拍摄角度	59
第四节 运动摄像	62
第五节 特殊摄影	65

第七章 电视广告的布光

第一节 光的性质	68
第二节 广告布光的原则与要求	70
第三节 电视布光的运用与设计	73
第四节 布光设备的性能	77

第八章 电视广告后期制作

第一节 电视广告剪辑程序	78
第二节 电视广告剪辑规律和原则	79
第三节 电视广告画面组接	84
第四节 电视广告声画合成	88
第五节 影视广告动画	90

优秀影视广告赏析	96
----------------	----



第一章 电视广告概论

第一节 电视广告的传播特性

高级社会与初级社会的重要区别之一就在于成熟的大众媒介体系。随着社会经济的日益发展及分工的日益明确,大众媒介逐渐承担了传播产品、服务与商业信息的任务。诞生于20世纪30年代的电视以其他媒介无法比拟的活生生的画面、真实强烈的音响、悦耳的音乐以及绚丽夺目的色彩成为当今大众产品生产商和个人产品用户之间最主要的桥梁。如何有效的利用这一功能强大的现代广告媒体是广告学中最热门的话题。下面,我们全面探讨一下电视广告的传播特性。

一、电视广告的传播优势分析

1. 普及性

电视媒体涵盖以卫星、微波及有线等各种形式传播的电视载体。据央视-索福瑞调查,2001年全国电视人口覆盖率为94.1%,而根据第五次人口普查数据,我国的人口总数除去台湾、香港和澳门等地,已达12亿6千多万,由此可以得出我国的潜在电视收视人口规模约为12亿。随着经济的发展,人民生活水平的不断提高,潜在收视人口中的实际收视人口比重会不断加大。2002年电视广告营业额达231.03亿元,比2001年增长了28.8%,这说明电视媒介依然是主流的广告媒体之一。

该调查还显示,2001年全国全天平均收视时间为185分钟,在春节期间更是达到216分钟。如今在中国老百姓的家里电视机成为必备的电子产品,看电视成为人们日常生活方式的一部分。更有甚者,现今的消费主力军——出生于20世纪70年代之后的人因其几乎伴随着电视长大,被一些传播学者称为“电视人”、“容器人”。

另外,电视接受的门槛极低,因此电视受众涵盖社会各阶层、各年龄段,真正做到雅俗共赏,是名副其实的“大众媒介”。

2. 视听兼备

电视兼有视、听两种传播形式,能最大限度地描述事物的形和貌,因而在传播过程中具有较强的信息保真度。借用加拿大传播学者麦克卢汉的媒介分析理论,媒介有冷、热之分,“冷”媒介是指传播过程中“信息饱和度”不高的,受众在接受、理解中必须辅以经验、常识及想像力等,如广播、印刷文字等单一传播途径的媒介。而“热”媒介是指“信息饱和度”较高,受众在理解过程中没有过多的想像空间的,如照片等。由于历史的局限(麦克卢汉作此说是在20世纪60年代,此时电视尚未普及,功能还不突出),他将电视看成“冷媒介”,但是根据他的理论,电视恰恰是典型的“热”媒介,它能展示商品的全貌,最大可能地还原事实,避免因猜测和曲解而造成的信息失真,因此成为人们寻求外部信息或发布消息的首选媒介。

据心理学家研究,人们因为眼睛看到而记住的信息占总获得信息量的50%,因耳朵听到而记住的占30%。电视兼有视、听两种功能,其传播效果显而易见。深谙此道的广告人竭力发掘电视广告的这种优势,画面制作得美仑美奂,音响声势夺人,产生了极强的视觉冲击力和艺术感染力。如某企业的形象广告片中,大河滔滔的场景、万牛奔腾的场面再配以雄浑壮阔的音乐就产生了强烈的震撼力,使人过目不忘。

此外,视听兼备还能产生声画蒙太奇的艺术效果,声画对列或声画对立,声音和画面或相辅相成,或相映成趣,从而形成某种特殊的效果。关于这一点在第二章中有详细讲述。

3. 时间媒介,强迫注意

从传播新闻的角度来讲,这一点也许算不上优势,但从广告传播的角度讲,电视是典型的时间媒介,电视观众对播放的内容没有选择的余地,对电视广告这些非主动寻求的信息也只能被动接受、被强迫注意。当然,电视观众有更换频道的自由,但只要他们还在电视机前,就无法摆脱广告的影响。这相对于广告阅读率每况愈下的印刷媒介而言,不能不说是一大优势。不过,这一说法有“广告暴力”之嫌,目前一些媒体不顾广告投放的基本规律,在黄金时间插播过量的电视广告,或者重复播放一些无创意、粗制作的广告片,这些都导致了老百姓的不满情绪。2002年国家广播电视总局颁发了《广播电视广告播放管理暂行办法》,对黄金时间的广告播放量等问题进行了限制。相信随着广告环



境的改善和创意、制作水平的提高,电视广告片的受注意程度将不断加强。

二、电视广告的传播劣势分析

1. 瞬间即逝

保存性差是时间媒介共有的传播劣势,不利于受众思考、反复利用信息。尤其对于电视广告而言,一般只有30秒甚至更短的时间,要想传达复杂、抽象的信息是非常困难的。当然,增加播出频率可以解决这个问题,但无疑也增加了成本。

2. 过“热”媒体

还是借用麦克卢汉的“冷”“热”媒介论,电视传播中信息饱和度极高,信息保真性极好,我们将其称为过“热”媒介。相反,它留给受众的联想空间相对局限,例如,印刷媒介中描述美女可以用“闭月羞花”之类,极尽语言之能事;但在电视里却只能选一位模特来说明,尽管她可能很美,但也只是编导者的认识,对于广大受众而言,持不同甚至相反意见者大有人在。

另外,因为电视图像主要刺激人的专司情感反应的大脑右半球,而不像声音和图画那样对人的大脑的两个半球的刺激是基本平衡的。因此,电视传播同文字传播、声音传播相比,更易产生抗拒感。故一些不美的电视画面、粗制滥造的电视广告特别能激起受众的反感,每年网上“十大恶俗影视广告”评选投票者踊跃可见一斑。

3. 费用高

电视广告制作程序繁杂,制作费用、投放费用都相对较高,动辄花费几百万、几千万,因此电视广告的风险极大。就制作费而言,电视广告制作周期长、工艺过程复杂、不可控制因素多(如地域、季节、天气、演员等)。电视广告片比一般的电影、电视节目要求高得多,拍片的片比通常是100:1,国际上拍一万尺胶片,最后只选45尺(30秒)广告片的事情也不足为怪。而且为广告片专门作曲、演奏、配音、剪辑、合成,都需要大量的金钱。

就广告播出费而言,电视台的收费标准也很高。我国中央电视台A特段30秒的广告收费就是人民币4万多元;美国的电视广告每30秒一般要10~15万美元,如在特别节目中插播广告更贵,有的竟高达几十万美元。

4. 效果不易评估

业内有句流行语说“我知道我的广告费有一半是浪费了,但不知是哪一半”,历来对广告的传播效果难得有一个精确的评估,对于电视广告而言更

是如此。电视广告的受众庞杂而且隐匿,一般的收视率调查只是针对电视节目本身,对期间插播的广告则无量化统计;更何况电视对于很多人而言只是一种陪伴,人们在收视过程中可以聊天、编织毛衣等等,因此电视广告的实际接触状况是无法量化统计的。

三、电视广告的心理效应

1. 有较高的注意率

经济发达的国家和地区,电视机已经普及,观看电视节目成为人们文化生活的重要组成部分。电视广告注意运用各种表现手法,以使广告内容富有情趣,增加视听者观看广告的兴趣,广告的收视率也比较高。电视广告既可以看,也可以听。当人们不留神于广告的时候,耳朵还是听到广告的内容。广告画面充满整个电视屏幕,也便于人们注意力集中。

2. 利于不断加深印象

电视广告是一种视听兼备的广告,又有连续活动的画面,能够逼真的、突出的从各个方面展示广告商品的个性。广告商品的外观、内在结构、使用方法、效果等都能在电视中逐一展现,观众如身临其境,留有明晰深刻的印象。电视广告还可以通过反复播放,不断加深印象,巩固记忆。

3. 利于激发情绪,增加购买信心和决心

由于电视广告形象逼真,就像一位上门推销员一样,把商品展示在每个家庭成员面前,使人耳闻目睹,对广告的商品容易产生好感,引发购买兴趣和欲望。同时,观众在欣赏电视广告时,有意或无意的对广告商品进行比较和评论,通过引起注意,激发兴趣,同意购买思想,这就有利于增强购买信心,作出购买决定。特别是选择性强的日用消费品,流行的生活用品,新投入市场的商品,运用电视广告,容易受人注目并激发对商品的购买兴趣与欲望。

4. 不利于深入理解广告信息

电视广告制作费用昂贵,黄金播放时间收费最贵。电视广告时间长度多在5~45秒之间。要在很短的时间内,连续播出各种画面,闪动很快,不能做过多的解说,影响人们对广告商品的深入理解。因此,电视不宜播放需要详尽理解性诉求的商品广告。一些高档耐用消费品在电视播放广告时,还要运用其他补充形式作详尽介绍。



四、电视媒体与平面媒体特性的比较

比较项目 媒体类别	电视媒体	平面媒体
传播方式	电波传送, 信号还原播出。受众以听或看的方式接收信息。	纸张印刷, 人工传送。受众以阅读的方式接收信息。
传播速度	较快	较慢
重复能力	较高, 同一信息可以在短时间内不断重复。	较低, 按刊物发行周期进行。
信息内容	声音及活动画面	文字及图片
受众主动性	较低, 受众被动接受信息, 无法控制信息出现的时间。	较高, 受众可以按主观意愿选择信息内容并依自己方便随时重复信息的接触。
受众接触时投入程度	不定, 可能完全投入注意力, 也可能完全不注意。	较高, 受众接触时注意力较集中, 通常很少分散注意。
创意承载能力	较适合承载音乐形式、故事形式、比较形式、示范形式及印象形式等创意。	较适合说明形式、比较形式且信息量较大、较复杂的创意。
广告贩卖方式	以时间为计算单位	以尺寸为计算单位

第二节 电视广告的发展态势

电视诞生于20世纪30年代, 在第二次世界大战后得到长足发展。1952年~1960年是美国电视的大发展时期。美国于1954年正式开办了彩色电视。50年代中期开始, 著名的迪斯尼乐园的动画片被搬上电视屏幕, 电影技巧也开始引入, 电视画面语言开始得到重视, 电视广告进一步提高了视听效果。1953年, 李奥·贝纳创作的“万宝路”形象打破了旧有的广告模式。大卫·奥格威则花了35000美元请了罗斯福总统夫人制作了世界上第一则“名人推荐式”电视广告。

1960年以后, 电视进入成熟期, 广告的发展也步入成熟期, 广告影片制作日益壮大, 影视技巧日臻完美, 营销观念和传播观念出现革新, 这些都赋予了影视广告更精彩的形式和内容。

进入90年代以后, 高科技电子成果引入广告制作, 使得影视广告具有更加神奇的视觉效果和新的意境。

一、我国电视广告的三个发展阶段

我国大陆最早出现的电视广告是1979年1月28日上海电视台播发的“参桂补酒”的广告。著名广告学者唐忠朴将我国电视广告的发展分为三个阶段:

1. 初创期(1979年~1985年)

由于体制上的原因, 电视广告的制作由电视台完成, 专业广告代理公司力量薄弱, 同时广告观念落后, 因此这一时期电视广告的主流是新闻报道型, 绝大多数都以商品功能为诉求重点, 画面都是企业的厂门、车间和奖状, 广告语多为“誉满全球”、“国优、部优、省优”等, 构思平庸、制作粗糙。

2. 探索期(1986年~1988年)

随着改革开放的不断推进和日益扩大的国内市场需求的刺激, 同时在国际交流的催化之下, 电视广告的传播效果越来越受到重视。在这期间, 我国电视广告取得了明显的进步, 从业人员开始重视对产品、市场和目标对象的分析研究, 逐渐从纯主观的艺术创作倾向中摆脱出来。广告的表现形态走向多样化, 注重创意、运用感性诉求、蕴涵人情味的广告作品增多。开始出现一些专业广告公司为可户的广告进行总体策划和运作机制。这时候一些实力较强的省级电视台, 加强广告制作部门的制作力度, 购置先进的制作设备, 在制作方式上也由个体作业向群体作业发展。过去制作一条广告, 从承揽业务、构思主题、编写脚本、导演、摄影到后期制作, 都由一两人抓到底, 这时, 配备了专职的导演、摄影师、美工师、灯光师及音乐编辑、文案作者等, 组成小组分工协作。因此电视广告的总体



品质得到了显著提高。

3. 成长期(1989年~现在)

这个时期最主要的特色是广告代理公司和专业影视工作者纷纷介入电视广告创作,打破了过去电视台“包打天下”的垄断局面。一些著名的导演、演员、摄影师、作曲家进入影视广告创作行列,创作人员的素质大为提高。加强了影视广告创作理论研究,制定了比较规范的影视广告作品评审标准,并试行对影视广告传播效果的调查评估,推动了影视广告制作逐渐走向科学化。广告表现追求创意,诉求重点由商品信息向社会文化范畴拓展,公益广告增多。在广告创作上,能够运用影视艺术语言来传情达意,增强了广告的观赏性。

二、我国电视广告的发展问题

目前电视广告的发展状态并不尽如人意,存在的问题仍然很多,概括起来主要有如下两个方面:

1. 电视广告创作整体水平有待提高。

由《国际广告》杂志、中华广告网、《中国经营报》联合进行的广告评选选出了2001年十大最受刺激的广告,依次是:

- (1) 脑白金(今年过节不收礼,收礼只收脑白金篇)
- (2) 海王金樽(干干干,肝可怎么办篇)
- (3) 汇仁肾宝(他好我也好篇)
- (4) 南极人都都市羽绒服(谁穿谁精神篇)
- (5) 名人掌上电脑(我酷,智能王篇)
- (6) 步步高复读机之大话西游版
- (7) 哈药六厂的系列补钙品广告
- (8) 斯达舒胃药之胃酸、胃疼、胃胀篇
- (9) TCL手机(中国手机新形象篇)
- (10) 金六福酒(喝福星酒,好运天天有)

同样由以上单位评选的2002年的十大恶俗电视广告依次是:

- (1) 脑白金(动画篇)
- (2) 柒牌西服(让女人心动的男人)
- (3) 新盖中盖(宋丹丹篇)
- (4) 大洋摩托(心随我动)
- (5) 白加黑(雪村版)
- (6) 新盖中盖(课堂篇)
- (7) 金龙鱼(1:1:1)
- (8) 名人牙膏(罗嘉良篇)
- (9) 可口可乐(李铁篇)
- (10) 今麦郎弹面(张卫健篇)

当然,以上这些并不能完全反映所有受众的看

法,但也从一个侧面折射出我国电视广告的一些问题:

首先,简单重复是否能带来好的广告效果?国内相当一部分广告主仍然相信:广告只要简单地不断重复,产品就能卖出去,以至于广告投放在某时段过分集中,甚至被人称为“广告暴力”。这种做法要是在几年或十几年前,也许是屡试不爽的绝招。但是随着消费者素质的不断提高,这种简单诉求方式的作用越来越小。这种方式只能解决短期的问题,不可能建立起恒久的品牌,或者说这是饮鸩止渴的作法,对品牌是一种扼杀。

第二,名人广告就一定能产生好的效果?明星有号召力、吸引力,请名人作广告几乎成为广告界屡试不爽的真理。但是请名人作广告之前必须要考虑到名人与产品之间的关系是否合适、名人所能号召的人群与目标消费群体之间的契合度等问题,否则广告投入的风险是极大的。

第三,如何划清借鉴和抄袭的界限?目前广告界仍有很多刻意模仿、剽窃他人创意的案例。这反映出我国广告从业者专业知识和文化素养的匮乏,导致电视广告创意的高度雷同。但是,广告界需要创新,只有原创的东西不断涌现,才能永远进步。

第四,跟“性”有关的产品广告要含蓄还是要暴露?不要低估受众的理解力和鉴赏力,对于中国观众而言在表达上还是含蓄为好。如何让人们在会心一笑之余愉快接受而不是赤裸裸地直接表述,这的确需要创意人员多加思考。

2. 国内电视媒体广告市场面临的若干问题:

(1) 媒体的膨胀

20世纪90年代以来,我国电视媒体迅速增加。电视台细分化,新增很多专业台。20世纪末,全国省级电视台全面上星。办台热、上星热,使全国的有线、无线电视台达到2000余座。加之中央电视台的频道从2变6变8变12,形成千军万马同时冲击广告市场的局面。

(2) 不均衡的市场和市场占有的不均衡

全国31个省市自治区广告投入极不平衡。有关统计表明,2001年北京、上海、江苏、浙江、广东五省的广告投入,占全国广告广告投入的48.95%,而甘肃、内蒙、贵州、宁夏、青海、西藏6省区的广告投入仅占全国广告投入的1.11%。这种现象意味着一个基本事实:北京、上海5省市经济较发达,广告理念相对前卫,地处这一区域的媒体,也会获得较大的广告份额。而甘肃、内蒙等6省区以及中间地带的情况则与之相反。



与地域广告投入不均衡现象相应的是媒体对广告市场占有的不均衡。广播电视系统中,中央电视台以及北京、上海、浙江、山东、湖南等电视台,报界中的新民、羊城等报业集团的广告收入几乎占据了媒体利税的半壁江山,让众多媒体瞠目结舌。这是引发新一轮广告市场大战的根本原因所在。

(3) 管理的空白与无序竞争

我国目前电视广告管理中存在很多空白,导致广告市场上的无序竞争,价格大战愈演愈烈。2001年全国15个省电视台和部分城市电视台提供的广告价格折扣表上,最低折扣为7.5折,最高折扣为2折。这场价格大战降价幅度之大和持续时间之长,远远超过我国的几次冰箱、彩电大战。久而久之必然会形成国内广告市场的恶性循环。最直接的后果便是广告费用流失,低效广告增加。这其中还必须提及的一点是,在广告营销过程中,中介机构、中介人获得的中介费过高也导致了实际广告费用的流失。据调查,在电视媒体中,中介费有的控制在广告额的15%,有的控制在20%~30%,有的则高达50%。如果按后者计算,对于广告投资者而言,投资100万广告费,真正用于广告的费用只有50万。对于媒体来说,应该是100万的收入,实际得到50万,这样一来,大额的广告回扣使电视台的收入锐减,为了维持投入产出平衡,就不得不增加广告时段。因此必然导致广告环境的恶化,低效广告增加。

第三节 电视广告的分类

电视广告根据不同的分类方法可以分为很多种类型。不同的指导书上有不同的分类形式,这里,我们根据播放形式、制作工艺、传达内容和表现方法来对其进行分类。

一、按播放形式划分

1. 节目广告

指广告主提供一个节目,然后在一定的时间内播放自己公司企业形象产品的电视广告形式。广告时间依节目长短(提供制作费用或赞助费用的多少)而定,其优点是:

(1) 因为配合节目演出,可以邀请节目中的演员拍摄广告,以增加广告的可信度、说服力,同时可以在一定程度上减轻受众的抵触情绪。

(2) 可制作较长时间的或者时间单位不规则的电视广告。

(3) 播放广告的时间较灵活,可以在节目前后,也可以在节目中间。

2. 插播广告

又可分为节目之间和一个节目之内的插播两种。是每个国家和地区电视台按照自己的国情和习惯,按照节目与广告的一定比例安排的固定的广告时间,所以必须受电视台标准时间单位的限制。插播广告又叫常规广告,在每天分配的固定时间段上按时播出。虽然时间安排上不太自由,但插播广告的价格比节目广告要便宜得多。

二、按制作工艺划分

1. 电影胶片广告影片

最常见的是使用35毫米或16毫米胶片的拍摄,完成后转成磁带送到电视台播放的胶转磁影视广告。一般来说,胶片广告色彩宽容度好,又可以使用电影特技,令广告颇具魅力和美感。

2. 录像带广告

一般是用专业摄像机摄制完成。与胶片广告相比,录像广告的最大优点是不用冲洗,也免去了胶转磁的制作工序,大大节约了时间和成本。现代摄像、录像技术的不断提高,使录像广告的质量越来越高,并且逐步向胶片效果靠近。但目前从整体水平来讲,录像广告的像质与胶片广告有段距离。

3. 幻灯片广告

用底片拍成图画照片或文字与图画绘在纸上再拍成幻灯片播出的广告。其特点是画面静止不动,可以配以音乐和解说,制作简便灵活,可供应急用或制作条件不完善的地区使用。

4. 字幕广告

将广告信息以文字的方式叠在画面上映出。因为没有声音,所以不太影响观众影响节目,观众较少抵触情绪,时效性也不错。

另一种字幕广告的形式是伴随着特殊的音响,字句逐渐出现在电视屏幕上,从而产生一种特别的吸引效果,视觉冲击力也很强。

三、按广告传达内容划分

1. 商业广告

以赢利为目的,传递商品或服务信息,以引起消费者的注意、兴趣或好感,通过说服与劝诱,引发消费者购买行为的广告。其主要形式有:

(1) 商品广告:其范围包括有形的产品和服务,主要是介绍商品的名称、性能、优点、品牌等。如“喜之郎”果冻的系列广告片,商品



本身是片中的主角,表现的形象都是果冻的包装、色彩和美味以及人们食用后的感受。

(2) 企业形象广告:从长远观点出发,从全局和整体利益着眼,不介绍具体的商品或服务,而以树立企业形象在消费者心目中地位为主。企业形象广告的中心是宣传企业的经营理念,提高企业的知名度,与产品广告相呼应,以期不断增加社会公众对企业的好感度和美誉感。按照表达形式的不同,又可分为:

致贺广告:企业利用节假日或纪念日,公开向公众致喜和祝贺的广告形式,如各企业的过年贺岁广告。

致歉广告:企业以真诚态度对自己的过失向公众道歉,以挽回形象危机的广告。如1988年美国一架波音737客机发生飞行事故,对于这种突发事故,波音公司展开广告攻势,向公众说明事故原因是飞机老化,并介绍新型飞机更加安全,从而维护了企业形象。

响应广告:企业通过广告响应社会生活的重大主题,表达企业以社会公众利益为己任的良好形象。如农夫山泉推出“每当你购买一瓶农夫山泉,就为申奥捐出一分钱”的广告。

信誉广告:展示企业已经取得的成绩和声望的广告。往往提出企业的观念和口号。如“飞利浦,让我们做得更好”、“海尔,真诚到永远”、“波司登羽绒服,连续六年销量遥遥领先”。

公益主张广告:以企业名义发起某种社会活动或展示新观念,以显示企业领导新潮流或强烈的社会责任感。如白沙集团的企业形象电视广告中,描述一种“鹤舞白沙,我心飞翔”的意境,并提出“这样的环境,需要每一双手的呵护”的公益主张。

(3) 品牌形象广告:指以突出展示商品品牌形象为诉求目标的广告表达形式。如杜邦的一则电视广告中,一位身穿杜邦莱卡面料连衣裙的女孩颠倒众生、一位男子因为给汽车安装了杜邦薄膜而在车祸中幸免于难、而因为使用了杜邦稻田除草剂生产出来的粮食格外可口……广告语:“许多梦想,因杜邦而实现。”

(4) 促销广告:以短期、临时的告知性内容为主,激发消费者参与的广告。内容主要是展销、降价、折扣、赠品或各种有奖销售活动。如柯达公司推出的“买四卷柯达胶卷,免费送柯达相机”的电视广告。

2. 公益广告

根本目的是为社会公众利益服务,唤起人们对社会现实问题的关心,呼吁人们以实际行动来解决或制止有碍于社会利益的不良行为,倡导、推广积极的有利于社会公德的行为。

一般而言,公益广告的广告主多是政府或社会机构,但近年来一些企业为了处理公关危机、赢得社会公众的好感,也投入了一些公益广告。如哈药集团的弘扬中华传统美德的系列公益广告片。

第四节 衡量优秀影视广告的标准

究竟什么样的影视广告才称得上优秀?对此广告界尚未形成一个统一的标准。英国调查专家莱斯礼·巴特费说:“由于世界上没有一种仪器可以了解人们对广告可能产生的反应,也因为广告创意与消费者反应都是极端复杂的,因而无法发明出一种绝对成功的广告配方。”

一、评价广告作品的标准和方法

1. AIDMA 法则

早在19世纪末20世纪初,美国的E·S·普易斯就对广告提出了四项准则,即:

Attention: 引起注意

Interest: 发生兴趣

Desire: 产生欲望

Action: 促成行动

后来广告学者又加进去一项要素Memory(记忆),使之成为AIDMA法则。这个公式对消费者的主动性估计不足,可以说是完全站在广告传播者的角度来分析广告的,在以受众为中心的大众传播时代,是不足以作为衡量优秀广告,尤其是优秀影视广告标准的。

2. 国际广告协会的5P条件

Pleasure: 给消费者愉快的感觉

Progress: 要有首创、革新、改进

Problem: 要能为消费者解决难题

Promise: 要有承诺

Potential: 要有潜在的推销力

3. 国际广告界提出成功的广告必须具备5I要素

Idea: 明确的主题

Immediate Impact: 直接的即时印象

Interest: 生活的趣味

Information: 完整的信息



Impulsion: 强烈的推动力

以上这些都是针对所有媒体的广告作品而言的,对于衡量影视广告而言,虽有借鉴作用,但不准确。

二、衡量优秀影视广告的标准

影视广告在媒体属性上根本不同于其他类型的广告,比如影视媒体的时间性、娱乐性等等,因此,我们从传播学和电视媒介的特性出发,为衡量一则优秀的影视广告重新设定了下列标准:

1. 准确完善的信息传播

这是广告科学性的体现,是广告商业性的要求,是优秀广告必备的首要条件。

优秀影视广告所传播的有关商品或企业的信息必须是准确而且充分的。也就是说,这些信息必须能够反映商品或企业的鲜明的个性特征,能够受众将广告中的目标对象从众多同类中识别出来。

如平安保险公司的一则企业形象电视广告中,一组被命名为“平安”的地名的画面和“平安中国”的广告语,传达的都是“人们祈求平安”这一信息,这正是人们购买其产品的心理,而且还暗合了企业的名称。广告信息极具个性特征,准确而且充分。

再如“名人牙膏”的系列电视广告,片中采用了许多影视明星代言,但画面中除了商品特写,就是名人脸部特写,广告语:“我用名人牙膏”苍白无力,说了等于没说。尽管在一定程度上体现了“名人”这一信息,但“名人”与牙膏之间缺乏关联,不能体现该品牌牙膏的特有气质,因而这信息是不准确、不充分的。

2. 投其所好的娱乐功能

对电视观众而言,娱乐是收看电视的主要目的之一,而广告则是娱乐的“干扰”,是人们享受电视娱乐必须付出的“代价”。因而,电视受众对广告的排斥心理是非常强的,人们通过调换频道、聊天、喝茶、上厕所等等形式逃避这一“干扰”。虽然广告主可以通过加大投放力度来强迫人们收看,但心理学告诉我们,人们对不愿接受的信息,在理解和记忆效果上大打折扣,为此,广告主不得不付出额外的代价。但是一则充满娱乐性的广告片可以大大降低其投放成本。优秀的影视广告不仅能够吸引住电视观众,还能让他们在视觉与听觉的享受中将广告信息牢牢记住。

如国外某牌吸尘器的广告:一位女士在家里吸尘,她的楼下有一位男士正站在梯子上刷天花板。

突然,男士的假发飞到了天花板上!男士摸着光头,觉得不可思议。原来是因为楼上邻居的吸尘器功能太过强大之故。(图1,转引自《国际广告》2003年第6期,85页)这则广告想像奇特,演员表演幽默生动,相当于一则有趣的生活短剧。有理由相信它的目标消费者——家庭主妇会在笑声中接受广告信息。

3. 触抚人心的艺术魅力

影视广告在本质上是一种商业艺术,而人性是所有艺术描述的主题。因此,优秀的影视广告必须是充满人情味的。它或者引领时尚潮流,或者追忆似水流年,或者品评生活滋味,或者……商品是人们生活的一部分,是人们情感的载体,选择什么样的品牌,就代表人们选择什么样的生活态度。广告要塑造品牌,要推销商品,就必须让品牌人性化,让商品成为人们生活的道具,而不是冷冰冰的物品。而影视广告因为特有的媒介功能,在艺术化上有得天独厚的优势。



图1

第二章 影视广告创意

第一节 创意策略

广告创意的策略是对广告创作和表现带有原则指导性的手段或方式方法。在本节主要介绍三种现今比较流行的广告创意策略。

一、差异化策略

来自美国广告学者罗瑟·瑞夫斯提出的 USP 理论。USP 即 Unique Selling Proposition, 中文翻译为“独特的销售主张”、“最佳促销力点”, 内涵包括: 其一, 一则广告必须向消费者明确陈述一个消费主张; 其二, 这一主张必须是独特的, 或者是其他同类产品宣传不曾提出或表现过的; 其三, 这一主张必须对消费者具有强大吸引力和感染力。

所谓向消费者陈述一个主张, 并且这一主张必须是独特的, 也就是寻找与其他同类产品相比较、本广告产品所独具的功能, 能给消费者带来的独特好处, 并将其作为广告的直接诉求。瑞夫斯所在任职的达彼思广告公司代理的 90% 是食品和药品, 为了寻找 USP, 他们聘请医学博士担任主管, 广告撰写人员和医生们一起讨论, 找出产品中到底有什么。在这一理论主张的指导下, 罗瑟·瑞夫斯和他的达彼思同事创作出了许多极有销售力的广告, 如: 总督牌香烟有 2 万个滤泡; 神奇洗衣粉是没有臭味的清洁剂; 奇妙面包含有丰富的矿物质等等。

在产品高度同质化、各种新品牌层出不穷的今天, 差异化营销显得尤其重要。例如当几乎所有的纯净水都在强调“纯净”主题的时候, 农夫山泉则强调自己的口感“有点甜”; 当几乎所有的冰箱都在诉求“省电”、“保鲜”等实用性主题时, 荣事达则推出彩 e 冰箱, 强调自己的彩色外壳和浪漫生活主张; 当大多数空调都在叫喊自己的“安静”时, “美的”空调则宣称“制热(冷)强劲”; 所有的秋冬季节化妆品均在售卖“滋润”、“保湿”等几年不变的陈旧主题时, 逸芙雪率先提出“补水”概念, 让跟进者趋之若鹜……

除此之外, 还有海尔的氧吧空调、防电墙热水

器、拉幕式彩电、转波微波炉、MP3 手机; 养生堂的农夫山泉、农夫果园; 宝洁的飘柔、潘婷、海飞丝等等。中国人看电视 20 年了, 但还没有人觉得电视开机时会刺激眼睛、伤害视力。然而, 在 2000 年的时候, 人们感觉到了, 因为有人告诉大家, 电视开机时的“强烈亮点”会刺激眼睛, 并将其形容为“电视轰击症”, 但是海尔拉幕彩电就不会这样。拉幕式彩电在开机时, 清晰画面从屏幕中间像舞台拉幕一样徐徐拉开; 关机时, 如戏台落幕, 从两侧向中间合拢关闭, 让电视开关机具有舞台的艺术性。开机软启动、关机零闪烁, 这是专门开发的智能调节内部发射系统的作用, 避免了一般电视开关机强烈亮点对屏幕荧光层的刺激, 可延长显像管的使用寿命近一倍, 同时又避免了强光对眼睛的刺激, 可以保护视力。这样看来拉幕式彩电似乎有很高的技术含量, 其实这只是普通消费者的认识, 据家电行业人士说, 该彩电不过在普通彩电的基础上对电路板的某一小元件做了调整而已, 成本的增加几乎谈不上。然而, 消费者不知道, 只知道这种彩电好, 技术高, 然后, 宁愿多掏 300 块来买。这就是差异化营销的魅力。

又如普通干电池, 由于是易耗品, 几乎所有的品牌都强调“电力强劲”、“持久耐用”, 但到底什么样的电池才真正强劲、耐用, 消费者不会一一鉴别, 只能从外观和品牌知名度上考虑。可是南孚电池告诉消费者: “好电池底部有个环, 能锁住能量”; “南孚电池底部有个聚能环”。其实没有多少人能真正懂得其中的奥妙, 但“聚能环”这个新颖独特的概念就牢牢地套住了消费者。

二、品牌形象策略

品牌形象这一理论概念, 是大卫·奥格威于 1961 年撰写的《一个广告人的自白》一书中正式提出的。其基本观点就是, 要把广告看作是品牌长期投资的一部分, 广告要为塑造品牌的性格和形象服务, 其经济性和重要性远胜于对单个商品具体功能的表达。“最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的性格, 而不是产品间微不足道的差异。”

一个品牌的形象, 是由商品的外部特征、内在品质和精神价值这三个方面构成的。其中, 外部特征和内在品质是品牌本身固有的要素, 前者包括包装、品牌名和价格; 后者包括品牌的技术先进性、市场占有率、功能性指标、服务状况、社会美誉度等等。而精神价值是品牌的精神品格与心理价值, 它是主要通过广告宣传为品牌创造出的新扩展的价

值。它不能复制,也无法模仿,往往能更加深刻地影响到品牌形象,使品牌散发出迷人的长久魅力。

简单地说,差异化策略关注的是消费者实际得到的利益,而品牌形象策略关注的是消费者的内心感受。这一点我们可以从早期的经典广告——万宝路香烟广告中充分感受到:万宝路香烟最初是一种供女士享用的产品,其广告口号也带鲜明的女性色彩——像五月的天气一样柔和,投放市场以后境况十分凄凉。广告大师李奥·贝纳和他的同事们提出在保持万宝路原有配方的情况下,改变万宝路充满脂粉气的性格,为其塑造一个具有男子汉气概的全新形象。经过比较分析,最后选用了个最能为当时青年接受和喜爱的,并被公认为最具男子汉气概、最具美国风格的西部牛仔充当万宝路广告的主角。1954年,全新的万宝路香烟广告正式推出,广告中那策马奔驰、目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发粗犷、剽悍、刚毅之气的男子和他们的刺青手臂,一下子便打动了无数美国人的心。在短短一年中,万宝路香烟一跃成为全美十种畅销烟之一。事后的广告调查显示,人们选择万宝路香烟,并不是因为它的味道有什么与众不同,很大程度上是为了表现自己的男子汉气概。

万宝路的成功充分启发了中国内地的烟酒广告商们。诸如“鹤舞白沙,我心飞翔”,“一剪梅,芳香满人间”,“启迪广袤思维,点燃无穷智慧”,“一品黄山,天高云淡”……其中不乏优秀之作。第六届全国优秀广告作品展获奖作品哈尔滨啤酒的影视广告,从哈尔滨啤酒的悠久历史入手,不仅诉求了商品“源自1900年”这一主要信息,更重要的是表达了虽然岁月流转,但依然品质不变、情怀依旧的博大深沉的品牌形象。

三、定位策略

“定位”是20世纪60年代末70年代初出现于美国广告界的一股新思潮。一家小型广告公司的经营者艾·莱斯和杰·屈特于1969年6月在《产业行销》杂志发表了一篇名为《定位是人们在今日模仿主义市场所玩的竞赛》的文章,首次使用“定位”的概念并描述其强大功能。1996年,杰·屈特和S·瑞维金合作出版了《新定位》一书,总结了过去25年中人们在运用定位理论时出现的典型错误,更深入地挖掘出消费者的接受心理,提出消费者的五大思考模式,并进而提出掌握定位的五大实战技巧。作为一种行之有效的传播沟通方法,定位理论至今仍发挥着重要作用。

莱斯和屈特的定位理论概括来说就是:定位就

是基于把广告作为一种传播活动,为了提高传播效果,从市场出发,确立传播对象;从消费者的信息心理与品牌认知实况出发,确立诉求点,投消费者之所好,从而在消费者心目中的产品阶梯上占据有利的位置,这个位置一旦确立起来,就会使人们在产生某一特定需求时,首先考虑该品牌。其核心命题有三:

第一,消费者的心灵是营销的终极战场,广告的最终目的是进入消费者的心智,消费者在定位产品,而不是广告主和广告代理商。广告主必须了解他们的产品和竞争品牌在消费者心目中的相对位置,然后才能加以强化或改变定位。

第二,广告进入消费者心智的前提是符合消费者的认知结构。《新定位》一书里将消费者心理归纳为五大模式:“消费者只能接受有限的信息;消费者对于品牌的印象不会轻易改变;消费者喜简烦杂;消费者缺乏安全感,他们购物是情绪化的而非理性的;消费者的想法容易失去焦点,企业原有定位容易因为延伸而模糊。”莱斯和屈特认为,消费者头脑中存在一级级小阶梯,他们将产品按一个或多个方面的要求在这样些小阶梯上排队。定位就是要找到这些小阶梯,并将产品与某一阶梯联系上,以在消费者心目中树立一个独特的位置。

第三,广告的功能是在消费者心目中树立难以模仿的差异化特征。与USP理论不同的是,定位理论的出发点是消费者的心灵而不是产品,强调从消费者出发,在消费者的心里解决差异化的问题,而不是尽力在产品上下工夫,仅仅在产品上寻找差异。

定位理论是现今最为深入人心的创意理论之一,由此而作的精彩广告举不胜数。如光明牛奶的电视广告,通过一系列给奶牛称体重、量身高、测智力等幽默画面,推出口号“好牛好奶百分百”,强调企业严格的质量把关。而蒙牛牛奶则定位于“来自大草原”,广告创意是一群活泼可爱的奶牛像孩子一样被精心照料,在大草原上无拘无束、自由自在地生活。强调的是奶源的可靠与无人能及的地理优势。

四、共鸣理论

共鸣论主张在广告中诉说目标对象的珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受,以唤起并激发其内心深处的回忆,同时赋予品牌特定的内涵和象征意义,建立目标对象的移情联想。其主要特点如下:

第一,比较适用于大众化的产品或服务,在拟定广告主题内容前,必须深入理解和掌握目标消费群体。

第二,以感性诉求为基本表达方式。



第三,常选择目标消费者所盛行的生活方式加以模仿。

第四,关键是要构造一种能与目标消费者所珍藏的经历相匹配的氛围和环境,使之能与目标对象真实的或想像的经历联结起来。侧重的主题通常是爱情、童年回忆、亲情等。

运用共鸣理论的优秀广告有很多,如“好味思”面包电视广告文案:

男声:当我还是高不过膝的小孩时,我离家出走……我带了心爱的弹珠、弹弓和好味思三明治。当我停下来咬一口时,来了一位邮差。“我到伦敦了吗?”我问他,“还早呢!小鬼,假如你想走到那里,你要带更多的好味思,得走更远的路……走,跟我回家找你妈妈……好,带一整箱……”

第二男声:好味思比一般面包有更多麦芽,今天对你有益……永远有益。

曾在第八届中国广告节中获奖的力波啤酒的影视广告,就借一个上海土生土长的男人之口道出“力波啤酒,喜欢上海的理由”营造了一种亲切、熟悉、让人怀念的氛围。广告歌词:“上海是我们长大成人的所在,带着我所有的情怀,第一次干杯,头一回恋爱,在永远的纯真年代。追过港台同胞,迷上过老外,自己当明星,感觉也不坏,成功的滋味,自己最明白,旧的不去,新的不来。城市的高度越变越快,有人出去,有人回来,身边的朋友越来越新派,上海让我越来越爱,好日子,好时代,我在上海,力波也在。”(图2)

五、整合营销传播理论

整合营销传播(IMC)是美国学者舒尔茨于

1993年提出的,给它的定义是:“整合营销传播是一个业务战略过程,它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划,这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。

整合营销传播最基本的目标是通过制定统一的架构来协调传播计划,从而使组织达到“一种形象,一个声音”的效果。舒尔茨认为品牌的塑造要“从产品或服务的发想开始,对产品设计、包装、选定销售渠道等一直到一般性广告、直效广告、销售促进、公共关系等不同渠道做出估计,并通过对分散的信息加以整合,从而达到明确的、一致的及最大程度的沟通”。过去意义上的广告已被置于营销传播的大系统之中,而这一系统内多种营销传播手段的有机结合,其产生的协同增效作用使得整合以后的营销传播大于其各部分简单相加之和。整合营销传播实际上是一个“大广告”的概念。如果说广告的一般的、大众化的意义是“广而告之”的话,那么原来意义上的商业广告主要指通过媒介,即通过非人员渠道开展的销售信息的告知活动,而整合营销传播的告之渠道,除大众媒介、分众媒介外,还包括人际渠道和组织渠道;告知的信息除产品销售外,还包括产品的生产、定价、分销等。

按照这种理论,未来的广告创意活动的立足点不能仅仅是一则广告本身,而应该立足全局,成为整个营销传播活动的一部分。

整合营销传播理论逐渐为越来越多的中国广告人接受和认可,一些广告代理商将之付诸实践,以扩大自己的业务经营范围。但总的来说,对这一理论的认识和实践都处于初级阶段。



图2

第二节 创意过程与方法

一、广告创意过程

创意过程是一个发现独特观念并将现有概念以新的方式进行组合的循序渐进的过程。遵循创意过程,人们可以提升自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。

罗杰·冯·奥克提出四步创意法,这是当今许多跻身美国100强的广告公司所采用的模式,这种模式为事实型思维模式和价值型思维模式的人都提供了同样的灵活性。按照他的模式,每个创意人在创意过程的不同阶段仿佛都在扮演不同的角色:探险家、艺术家、法官与战士。探险家——寻找新的信息,关注异常模式;艺术家——实验并实施各种方法,寻找独特创意;法官——评估实验结果,判断哪种构思最实用;战士——克服一切干扰、艰难、险阻、障碍,直至实现创意概念。

上述创意过程虽然大致相同,但每种模式又各有其特点。我们以冯·奥克和广告学专家值条则夫教授的看法为主导,并综合其他专家的见解,详细说明广告创意过程。

1. 调查阶段——收集大量的资料

广告创意者的工作首先从收集资料开始。优秀的创意是以缜密的调查和分析为基础的。创意者在这一阶段必须收集有关的所有资料。但目前我国的不少广告人却忽视了这项工作,往往凭自身的经验和感觉来补偿相关调查。在广告环境如此复杂的今天,仅凭个人的经验和感觉要正确的把握是不可能的。所以,资料收集作为创意过程的第一阶段,成了最重要的基础工作之一。

资料的具体内容应该包括:第一,有关商品的知识——其长处和制造方法等;第二,有关消费者的知识——他们的欲望、对该商品的心理态度等;第三,有关竞争者的广告——要研究怎样直接地吸引消费者;第四,要尽力发现产品的特色、与其他竞争商品的不同点,并确定其在情感诉求上的特色。

资料从何处来?从广告主的广告负责人处收集;从工厂有关生产人员处收集;从企业的最高管理层处收集;从有关销售人员处收集;从消费者处收集;从媒介收集其他企业发表的广告、出版物;通过亲手对商品的试验而得到的资料……

2. 分析阶段——探询有魅力的诉求点

分析从调查资料中获得的问题点,并从中提取该商品吸引顾客的重要卖点,从而引出产品概念、定位、广告的诉求等等。

在导出结论、建立体系的阶段,应形成一个创意的纲要。宝洁公司和李奥·贝纳广告公司采用一种简明创意纲要,由三部分组成:第一,目标说明。具体、准确地描述广告打算达到的目的、要解决的问题;第二,支持性说明。对支持产品承诺的证据进行简要说明;第三,基调或品牌特点说明。基调说明是对广告战略的短期感性描述,品牌特点说明是对品牌持久价值的长期说明。

3、“孵化阶段”——构思的孕育、开发

也就是创意的实际形成阶段。广告学界有句名言说:“战略要求推论,大创意要求灵感。”那什么是灵感呢?哲学家杜威的解释是:“灵感是现实中长期慢慢培养成的东西。当旧的东西与新的东西碰撞的时候,在潜意识中开始进行再整理,那简直像天空的星星闪烁一样敏捷,没有预期地突然得到了调和。”在创意过程阶段,出色的艺术家有许多策略。广告大师冯·奥克推荐了几种产生创意的技巧:

(1) 调整:将产品以一种令人意想不到的方式表现出来,尤其是一些不利于电视表现的服务类产品。如某牌汽车的诉求主题是装备了防撞安全气囊,其电视广告的表现是婴儿与母亲的乳房相撞。

(2) 想像:最无拘无束,让生活中不可能的事情发生。如某牌汽车用油的广告中,外星人驾驶飞碟从天而降,地球人吓得四处奔走,俨然星球大战来临,却发现飞碟只来加油而已。

(3) 颠倒:故意说反话,故意将不协调的情境放在一起。大众老爷车的广告语是:“丑陋只是表面现象。”又如当大塞车的时候,大众POLO的车主却在吟咏着这个美丽的天堂,因为坐在车里实在太舒服了。

(4) 联系:把两个表面上不相干的想法合并在一起。国外某电脑公司的广告画就是一串类似葡萄的鼠标,暗示该公司技术上的成熟和先进。

(5) 比喻:用一个概念描述另一个概念。用麦田、竹林、江河来表现中国银行的企业形象。麦田的丰饶寓意“富而不骄”;竹直而不倒来寓意中国银行的“有节,情义不动”;江河奔腾入海,寓意“止,而后能观”。(图3)

(6) 幽默:开玩笑,逗乐,讲笑话。如果运用得当,能产生事半功倍的效果。如百威啤酒的系列广

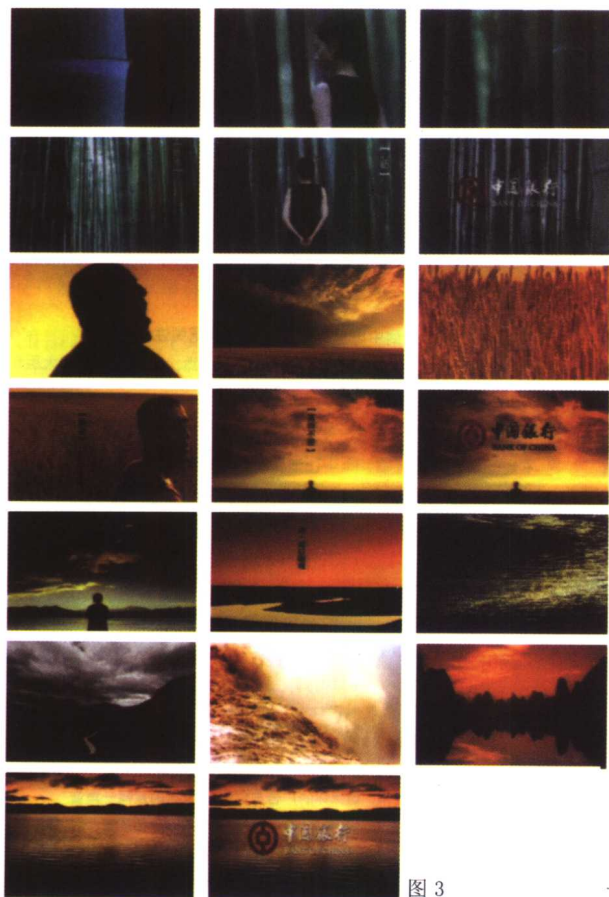


图 3

告中一群小蚂蚁想尽千方百计撬开啤酒瓶盖以畅饮啤酒的故事，让人开心大笑并印象深刻。酷儿饮料广告中，大猩猩拿出所有的橙子交换一瓶酷儿汽水却未能如愿，可爱的卡通形象让人莞尔。（图 4，转引自《国际广告》2003 年第 6 期，131 页）

当然，好创意的诞生更需要广告人平时的留心

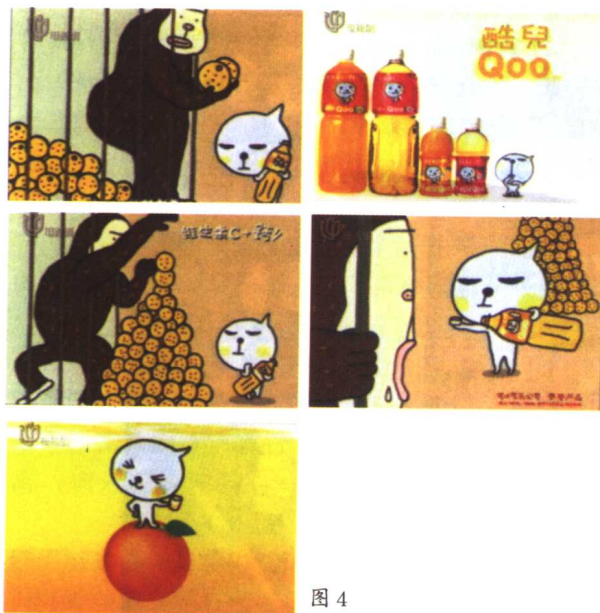


图 4

和思想的积累。如海王银德菲感冒药的系列电视广告片中，广告模特不合时宜的喷嚏吹灭了生日蜡烛、吹飞了中奖的彩票等等，既幽默有亲切，很好地传达了“治感冒，快！”的主题。这个灵感便来自文案撰写者的一次火车上的偶遇，车厢里一位衣冠楚楚的男士一个喷嚏打破了手中的报纸，在众人的哄笑中尴尬无



图 5

比。这个场景极具生活化和戏剧化，被这个广告人牢牢记住并活用到广告创意中。海王银德菲的电视广告就是由一系列的小故事构成：中奖、过生日和求婚，喷嚏吹走了奖票、吹灭了生日蜡烛、吹飞了玫瑰花。可以说，如果没有对生活的热情和细致的观察，仅凭知识和“技巧”也是难以产生富有生活情趣的广告创意的。（图 5）

4. 评价阶段——决定好的创意

这个阶段，创意人员要一个个审核第三阶段产生的诸多构思，决定最好和最合适的一个。对这个创意的优点、缺点，可能使用或不能使用的东西、崭新的或平凡的东西，一定要加以分析和评价。到这一步，再次确认已经形成的买点和产品概念是非常必要的。创意是否适用于广告目标、特定消费者和媒体性格，

与竞争对手商品的表现相比较是否有创造性……等问题都需要严格分析以做出明智的评价。

二、广告创意的方法

广告创意是一种极其复杂的心智活动,是极富创造性的工作,很显然,没有一个固定的方法能保证产生优秀的创意。但经过历代广告人的经验和总结,已形成了一些行之有效的创意方法。在此,我们作个简单介绍:

1. 亚瑟·科特勒的“二旧化一新”创意方法

其基本含义是:新构想常出自两个想法相抵触的再组合,这种组合是以前从未考虑过、从未想到的。就是说,两个原来相当普遍的概念,或两种想法、两种情况、甚至两种事物,把他们放在一起,结果会神奇般地获得某种突破性的新组合。有时,即使是完全对立、互相抵触的两个事件,也可以和谐地融为一体,成为引人注目的新构想。

澳大利亚一家航空公司为吸引游客乘坐该公司的飞机,打出了“下雨,免费旅游”的广告。就一般生活常识而言,下雨与旅游应是一对几乎不可调和的矛盾。旅游者大多热衷于选择晴天出发,而天气的变化,尤其是恶劣的天气往往会让人改变主意。此创意将两个相互抵触的事物组合在一起,形成“下雨旅游”的新构想。这个表面看来违反常规、不合常理的组合却产生了极佳的广告效果,虽然广告内容里附加有下雨时间不满三天,旅游者不能享受免费优待的条款,但该航空公司的年营业额仍增加了30%,且连续数年长盛不衰。

2. 水平思考创意方法

水平思考的概念是由英国心理学家爱德华·戴勃诺博士在进行管理心理学的研究中提出的。其含义是:人们在解决问题时,总是习惯于沿着一条线形的思路,缜密、精确、严谨、有序地一步步深入思考,直至找到答案。他认为,大多数的人过于重视旧知识与旧经验,根据所谓旧经验,逐渐产生了“创意”,这就是以垂直思考法观察思考某一件事。这种思考法,往往会阻碍“创意”的产生。而水平思考法恰恰相反,它追求的是在横向、广泛的“面”上或“点”上的思考,每次思考都是“不连续的”、“多方向的”,以寻求突破固有的框架,发现从前没有考虑过的解决问题的新构想或可能性。假如问你这样一个问题:小李进房间后,没有开灯就找到了桌子上的黑手套,这是为什么?在解决这个问题时,“没有开灯”这个条件容易使人们进入一种思维定势:“在晚上如何照明取物”。

而用水平思考法,不受思维定势的影响,这个问题十分简单:白天进房间即可。水平思考法能有效地弥补垂直思考法的不足,克服垂直思考法所引起的头脑的偏执和旧经验对人的思维的局限,进而有利于人们突破思维定势,转变旧有观念,获得创造性构思。

如日清食品的电视广告,一个瘦弱的人摇一棵树,掉下一个果实;一个强壮的人摇这棵树,掉下一堆苹果;一个更为强壮的人摇这棵树,掉下一只狮子,最后狮子追赶三个人围绕着树转圈。广告语就一个字:“饿!”人摇树也好,狮子爬树也好,还是狮子追人也好都是因为“饿”,广告片用一种看似荒唐的形式准确地传达出了食品的本质意义。

运用此种方法要遵循的原则:一是摆脱旧意识与旧经验,破除思维定势,更好地体现发散思维的特点;二是找出占主导地位的关键点,例如前面的“找手套”问题中,关键点是“找手套”,而不是“如何照明”;三是全方位的思考,大胆革新,找出对问题的新见解;四是抓住头脑中的“一闪念”,深入把握新观点。

水平思考法中有一种逆向思考值得注意,就是一种向常规思路反向扩张构思的方法。如“杉杉西服,不要太潇洒”,语气幽默,正是从反面强调“潇洒”的主题。伦敦布莱维尔书店的广告语“服务不必过于周到”,则是针对一些服务业因为过于殷勤的服务实际上造成对消费者心理上的干扰的现象,而大胆提出的反面构思。

当然,水平思考法也有自身的缺陷,它不能像垂直思考法那样对问题进行深入的研究和挖掘,常流于浅尝辄止,难以透彻地把握对象。因此,对两种思考方式要综合运用,以水平思考法拓展思维,用垂直思考法纵深挖掘,相互结合,才能促成新颖、独特、深刻、有效的广告创意的产生。

3. “集脑会商思考”创意法

又称头脑风暴法、脑力激荡法。主要是通过组织广告公司内各方面的人员聚集在一起,以“头脑风暴会议”的方式寻求最佳广告创意,它依靠的是集体的智慧和力量,故又称为集体思考法。在一次集脑会上,可能产生大量新的构想,会后由专人整理会议记录,由创意人员综合、归纳、改进、发展并完善,最后形成满意的创意。

这种方法也有缺陷,对它的批评主要集中在它阻碍了具有独创性的广告人的创意力量,迫使优秀的创意者去迎合其他缺乏创造力的成员提出的平庸的



构想。

4. 顿悟构思法

源于心理学对思维的研究。其特点是创作者对产品特点、定位等问题都有了清楚的认识，但一时难以形成一个满意的创意，在一段时间里似乎无所作为，但突然由于某事的启发，一个好创意就诞生了。这与禅学中的“顿悟”有异曲同工之妙。

如一则绿色公益广告的创意过程就是这样：据说该创作者曾苦想多日一无所获，但突然有一次，看到桌上的快餐盒，恰似一个棺材，于是眼前一亮，就用快餐盒和筷子创作出了《地球之丧》系列广告。

5. 黄霑创意法

黄霑是我国香港著名的创意大师，他在广告、填词、电影、电视及小说创作上都有很高的造诣，被人尊称为东方的创意大师。他提出广告创意的“加、减、乘、除、转、用、时”法，具体如下：

加：指在原有的基础上加上一个元素，从而创造一个新的概念。如二合一洗发水，带数码摄像头的手机。

减：指减省。无绳电话就是在有绳电话的基础上减省了电话线。

乘：指放大。如很多食品、日常用品推出“家庭装”。

除：指缩小。如许多日用品的“旅行装”以及“随身听”。

转：指倒转，从事物的根源着想。如美国曾出现果蝇灾害，一般人会想到用药物灭虫，而一位很有创意的人提出，通过特殊方法不断降低果蝇的繁殖能力，最终消灭这种害虫。

用：指改用途。一般来说，手表主要卖点是“精确”，但瑞士Swatch表就推出“迟到无妨”的系列广告，文案是“迟到何妨。多与恋人缠绵一会儿，因为时间是为恢复人性而存在”。

时：指广告创意要有时效性。如金六福在中国足球队进入世界杯时，立即请主教练米卢做《福星篇》广告。

6. 3B创意法

所谓3B是指Beauty（美女）、Baby（儿童）、Beast（动物），这三种视觉表现元素是当今许多广告创作者认可的对观众进行有效的感性诉求的秘诀。宛若天仙的美女、天真烂漫的儿童、活泼可爱的动物无论在何时总是人们注意力的焦点，将他们用作产品代言人，可以把人们对他们的

喜爱之情转移到对产品的喜爱上，从而实现广告效果。

对一些低卷入产品（消费者购买时随意性较大，品牌忠诚度不高）而言，在广告中启用俊男美女可以迅速提高消费者对产品的关注度和购买力。俗话说，爱美之心，人皆有之。这种渴求美的潜在欲望，会让消费者不知不觉、爱屋及乌地延伸到美女促销的产品上，让商品产生连带的审美效应。如各类化妆品的电视广告几乎全是美女的天下，而像汽车、酒类以男性消费者为主的产品也越来越喜欢采用美女代言，如五粮春的“名门之秀”。

儿童也是一个很讨巧的题材，没有人不喜欢孩子天真的笑靥，因此也很难拒绝孩子用无邪的声音所作的推销。如娃哈哈的经典之作：“妈妈我要喝。”如今的儿童商品，如婴儿用品、童装、儿童食品、学习用品等电视广告中几乎无一例外地采



图6

用漂亮可爱的孩子作代言。值得注意的是，近年来利用儿童来推销的领域已扩展到成人产品中。如佳洁士牙膏通过给孩子上护牙课来表现牙膏的功效；纳爱斯的几则时效话题广告《下岗篇》、《后妈