

广告大手笔丛书

广告创意

罗建古玲 编著

中国经济出版社



广告创意

罗建 古玲 编著

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：杨 岗（电话8319291）

封面设计：侯 明

广告创意

罗建 古玲 编著

*

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 5.75印张 130千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数： 01—15000

ISBN 7—5017—0601—8/F·419

定价：8.00元

“广告大手笔”丛书编委会

策 划	杨 岗			
顾 问	李道南	尤 力		
主 编	任珮瑜	杨 江		
副主编	许 强	李 蔚		
编 委	李道南	尤 力	赖新农	
	杨 江	任珮瑜	许 强	
	李 蔚			

前 言

广告的实质是创意，创意是广告的灵魂。为了激发您的创意灵感，本书不仅对广告创意理论进行了探索，而且通过列举当今无数优秀广告创意案例加以剖析，以帮助您理解广告创意的理论，掌握广告创意技巧，同时给予您启迪、联想，开拓您的创意思路。本书通俗易懂，是一本实用性极强的广告创意参考读物。它既适用于广告专业人员使用，又适用于那些初涉广告领域的爱好者阅读。也供商界和企业界人士查阅。

本书共分六章，第1—2章及第6章为罗建所写，第3—5章为古玲所写。

目 录

第一章 广告创意概论	(1)
一、广告创意的含义.....	(1)
二、广告创意的特征.....	(4)
三、广告创意的原则.....	(7)
四、广告创意的类型.....	(8)
五、广告创意的前提.....	(10)
六、广告创意的过程和步骤.....	(15)
七、广告创意的方法.....	(17)
八、广告创意的技巧.....	(19)
九、广告创意的误区.....	(25)
第二章 广告创意的基本原理	(30)
一、广告创意的表象.....	(30)
二、广告创意的意象.....	(34)
三、广告创意的意念.....	(37)
四、广告创意的意境.....	(68)
五、广告创意的联想.....	(42)
六、广告创意的形象.....	(48)
第三章 广告创意的目标	(57)
一、广告创意要吸引消费者的注意.....	(57)
二、广告创意要激发消费者的兴趣.....	(65)
三、广告创意要诱发消费者的欲望.....	(71)
四、广告创意要加强消费者的记忆.....	(71)

五、广告创意要促成购买行为·····	(83)
第四章 影响广告创意的因素 ·····	(87)
一、社会文化背景对广告创意的影响·····	(87)
二、经济与科技的发展,产生了广告,提高了 广告创意水平·····	(95)
三、消费者诸多因素对广告创意的影响·····	(106)
第五章 现代广告创意的发展走向 ·····	(121)
一、现代广告媒体的创意思路·····	(121)
二、广告创意已成为广告活动的中心·····	(129)
三、广告创意中的情感诉求是当今广告发展的 趋势·····	(134)
四、适应广告创意者的基本素质要求·····	(141)
五、广告创造与CI·····	(150)
第六章 隐性广告创意案例精选 ·····	(156)

第一章 广告创意概论

一、广告创意的含义

在我们平时接触的广告中，有的平淡无奇，缺乏新意，引发不了兴趣，留不下任何印象，不屑一顾，有的甚至引起心理上的反感；而有的广告新意盎然，表现独特，深入人心，令人瞩目，令人回味，难以忘怀。同样是广告为什么对人们的影响会有这么大的差别呢？与其说是由于缺乏先进的制作工艺、传播手段和巨额的广告投资，不如说是因为缺少好的创意。

创意是广告的生命和灵魂，只有有创意的广告才有灵气。它打破了原状，增添了光彩，增加了吸引力，因此能使人们停下来甚至目瞪口呆。

著名的美国广告大师大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就象很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，就是创意的意思。

他还指出：“如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。”“如果海报内容，没有卓越的创意，注定是要失败的。”

创意是广告人对广告创作对象，进行想象、加工、组合和创造，使商品潜在的现实美（它的良好性能、品格、包装、服务等）升华为消费者能感受到的具象，它能抓住消费

者的注意力，使之发生兴趣，最后能说服消费者采取购买行动。

成功的广告创意在于它的想象力和独创性，具有鼓吹的力量，能使人幻想，而又有积极的说服力和感染力，敢于独辟蹊径，不同凡响。不能大胆创新，缺乏创造力，是无法产生伟大的创意的。

下面让我们来看一看：法奥香波广告的创意过程，有助于我们加深对创意含义的理解。

我国化妆洗涤用品市场上的竞争最为激烈，广告投入量最大的莫过于各类洗发水了。综观市场上，大到名店商厦，小至烟店药房，货架上各类洗发水林林总总，各自以其包装、广告、赠品或奖品竞相吸引消费者，争夺市场。在这种形势下，生产著名的“白猫”洗衣粉的上海合成洗涤剂厂也准备向市场推出一款“法奥”四合一香波。为了配合新产品的推出，上海合成洗涤剂厂便委托金马广告有限公司为“法奥”的广告进行创意策划及部分业务的代理。于是，金马广告公司对上海洗发市场进行了调查和分析，认为：

1.这几年，大量的洗发水涌入我国市场，是有其必然性的。因为它是适应当前我国城市居民生活水平的。它既满足了人们追求美，追求生活质量的愿望，又符合现代人生活节奏加快，要求便捷的潮流。因此，市场必定巨大，

2.就上海地区而言，市场主要为一些合资企业的产品所占据。由于它们多采用国际著名商标，再加上新颖考究的外包装以及灵活的促销手段，颇得大众的青睞，市场竞争相当激烈。

3.合资企业对广告的作用都很重视，广告的投资量非常大，再加上其产品在海外制作的广告质量上乘，可看性强，

对大众的消费行为影响极大。

4. 目前市场上的各类洗发水（包括“法奥”），尽管在说明上各有不同，但就其品质和功能而言，并没有大的本质上的差异，可以说已被反复诉求，几乎熟透了。

面对上述情况，“法奥”香波如何才能**在强“敌”如林的市场中站住脚呢？**经过调查和分析后金马广告公司得出这样的结论：

1. “法奥”与一些已占据市场主导地位的其它牌号的产品基本属同一档次，但后者早已在理性诉求上占了位，因此“法奥”在广告宣传上应以品牌形象的塑造成为诉求主题。

2. 虽然品质无甚差别，但许多合资企业的产品使用了国际著名商标，迎合了消费者对名牌的崇尚心理与满足感，占了不少便宜。而“法奥”尽管在商标的书写和读音上有些洋味，但还是带有较浓厚的中国本土气息，如果与国际名牌作正面竞争，显得势单力薄，因此广告诉求的重点应放在塑造企业的形象上，在已被占得满满的市场中挤出一个自己的位子。

3. 上海合成洗涤剂厂是一个专业生产各类洗涤用品的大型国营企业。其产品在国内外声誉卓著，特别是它的“白猫”商标更是妇孺皆知，闻名遐尔。“白猫”已成为人们心目中的“洗涤专家”，他们对“白猫”系列洗涤用品的质量当然是坚信不疑。那同出一门的“法奥”香波在广告宣传上，理应利用广大用户对“白猫”的信赖感来培养他们对“法奥”的信心。这对加速和培养“法奥”品牌的成长，缩小“法奥”与消费者之间的距离是非常有利的。

4. 目前洗发水的广告多以俊男靓女的形象出现，受众早

已看腻了，因此“法奥”必须寻求新形象。

综上所述，“法奥”的首期广告应以品牌宣传为主，但必须充分利用“白猫”几十年来广告宣传的积累效应，唯有如此，才能使“法奥”的知名度在导入期内以较短的时间迅速得到提高。于是，对“法奥”香波广告主题进行创意：“法奥”用于洗发，而“白猫”家族中最出名的莫过于洗衣粉了，几经反复对比斟字酌句的推敲，终于创作出了“洗衫用白猫，洗发用法奥”这一现今广为流传，十分上口的广告口号。广告画面的中心内容是，一只可爱的白猫正以“洗涤专家”的身份，用亲切的口吻向广大用户推荐它的“同胞兄弟——“法奥”香波。它似乎在说：没错！它和我一样好！。“法奥”广告主题创意至少有以下几点意义：首先，向受众传递这样一个信息，即“法奥”与“白猫”同出一家，质量当然同样可信。其次，由于“白猫”的影响，“法奥”与其相连，便于记忆。再者，与“法奥”广告的同时又附带作了“白猫”的提示性宣传，真可谓一举两得，一箭双雕。综上所述，正如美国著名的DOB广告公司首脑人物威廉·彭立克所说，我们没有时间也没有金钱，容许大量使用以及不断重复广告的内容。我们呼唤我们的战友——创意。要使观众在一瞬间发生惊叹，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。

二、广告创意的特征

广告创意既不同于广告主题策划，又有别于广告制作。广告创意是通过艺术手段的特殊处理，将广告主题淋漓尽致地表现出来，从而使企业形象、产品形象在广大消费者心目中更加鲜明、亲切、可信。因此，广告创意应该具备以下几个特征：

1. 广告创意要以广告主题为核心，不能随意偏离或转移广告主题。广告主题与创意的关系是互相联系、互相依存，缺一不可的。广告有了明确的主题后，如果缺少表现主题的创意，就不会引人入胜，令人注目，诉之于消费者的心理，难以取得良好而广泛的宣传和促销效果；如果创意虽然新奇独特，但与主题不相协调，主题思想不能得到充分表现，甚至于干扰主题思想，那就必然转移人们的注意力，甚至产生歧义，削弱广告的效果。

2. 广告创意要以新颖独特为生命，否则广告创意就没有任何价值，就不会有任何感召力和影响力。例如：杭州西冷电器集团空调器广告创意就是一个成功的例子。

西冷集团为了使自己的广告不同凡响，具有创意，能起到轰动效应，特别挑选了国际有名的奥美广告有限公司上海分公司请求帮助策划创意。奥美公司接受创意任务后，经过两个多月的策划拿出了创意方案：《文汇报》头版整个新闻版面已由一张白纸覆盖。白纸正中是一台西冷空调的立体画面，空调上方是和《文汇报》报名字体相当的11个大字：“今年夏天最冷的热门新闻”，下方是8个同样字体的大字：“西冷冷气全面启动”。以下的广告语读起来也十分动人：“正值严冬，却聊起夏天的话题，因为西冷冷气要解放今年的夏季。”要知道，在《文汇报》这样具有全国影响的党报的头版上，刊登整版广告，这在过去简直是连想也不敢想的事情，因此，对于这个创意，西冷集团领导看了十分满意，也很惊诧，连说：“好，好！最佳广告创意！”当即就和奥美经纪人签约：这个广告必须上《文汇报》头版，而且必须是全国首家刊登。如果这两条都能达到，西冷集团愿意出100万元广告费。后来经过这种种努力，这个整版广告终于在1993年

1月25日《文汇报》头版刊出了。这是中国新闻史和广告史上破天荒的奇迹！开创了建国以来全国性综合大报广告先例，改变了我国大报头版的严肃面孔，着实震动了神州大地。上海东方电台在早晨新闻节目中率先报道了这条新闻。上海东方电视台连播三次，接着，日本《朝日新闻》、《读者新闻》、新加坡《海峡时报》、香港《大公报》等数十家海外报纸相继做了报道，无异相当于做了几十个大广告。日本东京广播电视公司记者还专程赶到上海《文汇报》作了专题采访，其影响之大远远超过广告本身诉求。这条广告成为全国性的热门话题，一下子使“西冷空调”家喻户晓，并在海内外创下了知名度。按照常规，一个新产品形成生产线到产生大规模市场效应，至少需要2~3年时间，但这个广告的推出，使上海各大空调专销商店立即将“西冷”空调列入名牌之列。杭州的许多商店上门求货，江苏的商场也来联系，要求销售“西冷”空调。到2月10日上午，登广告才半个月，“西冷”空调预订量已超过1.5亿人民币，这个数字已远远超出1993年“西冷”空调全年的生产总量。

3. 广告创意要以情趣生动为依据，将观众带进一个妙趣横生、难以忘怀、印象深刻、浮想联翩的艺术境界中去。但要立足于真实。广告创意不同于文学创作。文学可以天马行空，任我驰骋，而广告创意则必须立足现实，体现真实。广告创意的艺术处理必须严格限制在不损害真实的范围之内。

4. 广告创意要形象化。广告创意来源于事实，来源于真实，却要打开想象的大门，集中凝练出主题思想与广告语，并且从表象、意象、意念、联想中获取创造的素材，形成形象化的妙语、诗歌、音乐和富有感染力的图画、摄影，并能融会贯通，成为一幅完美的广告艺术作品。例如：广东今日

(集团)有限公司在《成都晚报》上做了一则整版大广告。这则广告用漫画的形式来吸引受众。画面上,一架巨型天平秤,一端是被计算器、乐器和沉重的书本压得透不过气来的孩子,另一边是与之平衡的“理解”二字,背景正中突起一条庄重的色块,直冲画面顶目,上面的广告主题词是:“六·一”让我们说一句公道话。其中“公道话”三字跳行居中,用超大号黑体字显得份量十足。天平秤下面是一个表格,反映出孩子们的各种负担,比起25年前有了怎样显著的增加。而广东今日(集团)有限公司及其产品商标“乐百氏”则只在画面底部,用很小的一行字标出。把商标、企业名称以很小的字号放在最不起眼的位置,以致于受漫画吸引的读者不得不费点神去寻找,这种布局很好地体现了其形象设计的宗旨,主动“拿来”的总比被动接受来的要强。“乐百氏”商标与“广东今日(集团)有限公司”的形象经过这种欲说还休、欲露先藏的处理给人的印象格外美好而深刻。这则广告的成功,主要就在于它的形象设计,它完全突破了一般广告就商言商的狭隘性,以社会的良知,孩子和家长的知心朋友的形象出现,因而能产生广泛的同情和好感。其妙处就在于作广告却不吆喝生意,只为小朋友讲公道话,从而使企业与大众找到了共鸣点,为企业塑造了良好的社会形象。从此“乐百氏”奶名声大振,市场销售量随之增加。

三、广告创意的原则

在广告创意中,我们应该遵循一定的原则,这些原则主要包括以下几方面:

1. 关注原则:广告作品应该能够引起观众或听众的注意,否则,广告的内容是无法深入人心的。国际上公认的广告五字经AIDAS,头一个字A(Attention)就是:“广告应引

起消费者注意”。因此，广告创意的首要原则就是以各种可能的手段吸引尽可能多的观众或听众的注意。

2.理解原则：广告创意固然要追求新颖性和独特性，但是这种新颖性和独特性不能超越消费者的理解力。让消费者去理解晦涩难懂的广告只会浪费广告主的钱。

3.印象原则：广告作品不但要引起广大消费者的关注和理解，而且要“巧言切状”，给消费者留下美好的印象，打下过目难忘的深深烙印，以使消费者能够经常回忆起广告中提及的有关内容，加深对企业 and 商品的印象，促成消费者的购买行为。

4.利益原则：就是广告创意要创作出明确的利益承诺。这是因为，消费者购买商品，是因为商品对自己有利或带来方便。是利益才能影响消费者。如果你把广告经费花在娱乐消费者上面，你就是个蠢到极点的笨蛋。家庭主妇不会因为某厂商昨晚在电视上说了几句笑话，就去买该厂牌新推出的洗衣粉；她们会买是因为产品承诺了一个利益点。

5.促销原则：广告创意的最终目的是让消费者对产品产生强烈的购买欲望，进而完成购买行为。著名奥美广告公司的广告大师大卫·奥格威的座右铭是：“我们的目的是销售，否则便不是广告”一语见的是广告人应奉为圭臬的口号。

6.简洁原则：简洁明了的广告，能使人过目不忘，印象深刻。在“94坎城国际广告展”上，简单的创意独领风骚。94年度最佳广告得主，几乎都是以简洁、直接的想法取胜的。

·四、广告创意的类型

1.淡入潜出型：在构思的初期，广告创作人员将广告主题思想存贮到自己的头脑里，让主题思想逐渐进入潜意识。随着广告主体与大脑中的潜在信息的交融，一个朦胧的创意

构思有可能突然出现并逐渐变得明晰起来，最终形成一个具体的主题形象。

2. 焦点扩散型：当灵感出现在广告作者的大脑中时，大脑中的巨有知识信息在这个灵感的带动下，在大脑中形成形象整合中心，大脑根据这个灵感所提供的构思对已有的材料进行分析、整理、制订各种构思方案，从众多的构思方案中确定选择一个最佳方案。

3. 累积加减型：当广告创作人员在构思过程中察觉表现广告主题的形象信息偏离目标时，可采用累积加减的创意方式。减去不必要的，增加有利于表现主题形象的因素或素材。那么，运用在广告创意中是怎样具体体现的呢？

以“加”为例：比如强力胶水，本用来粘物品用的，而广告创意人在电视广告中用胶水把人的双脚粘在天花板上，让这个人倒立着向观众讲话，以示胶水的强度。事实上这种夸张就是“加”的运用。“加”运用得当，就会产生新意。又如，最初的万宝路香烟电视广告中，只有一个牛仔骑一匹高头大马的镜头，后来广告创意人运用“加”法，把一匹马变成为一大群马，而且还让马群在原野上奔驰，骑在上面的牛仔显得格外潇洒。这也是运用“加”法创意所产生的效果。

“减”是“加”的反面，在广告创意中运用“减”法同样会产生较好的创意。

4. 整合分解型：当广告作品主题比较复杂，可以对整体进行分解，然后对各个局部进行局部主题构思，再根据整体主题的要求，对各个局部主题进行整合，创造出一个各部分协调一致的完美主题作品。

5. 册繁就简型：当形象信息材料太多，并相互形成干扰

时，创作人员对这些信息就要进行必要的删减，采用取其精华，去其糟粕的方法，从杂乱无序的材料中精选体现主题的有用信息。郑板桥的诗句“删繁就简三春树，领异标新二月花”可作为现代广告创意的基本原则。例如：吉化水泥厂过去做过一个画面俱到，内容冗繁的整版广告，效果不好。后来广告创意人，将企业要说的千言万语浓缩为一个“强”字，却充分揭示了产品的好处和企业的形象。广告刊登后，不少用户拿着报纸找上门来订货。过去主要在本地产销，这回外地订货激增。在镜泊湖召开的定货会上，1992年外地订货6万吨，上升了50%，促销作用明显。而且“强”字广告，这是一次以少胜多的实验。由于创意新颖，在全国第三届广告作品评选中荣获佳作奖。

五、广告创意的前提

广告创意的前提就是产品定位。这里的“产品”应该从广义上理解，广义的产品不仅包括物质产品，而且也包括提供的服务。这一点在进行广告活动中一定要十分明确和清楚。

早在60年代美国奥美广告公司在一篇文章中指出：“决定广告效果的第一要素，乃是在于应该将此项商品归类在哪个位置。譬如，推出一种护手冷霜时，应该将它定位在保护粗糙皮肤的商品种类，还是定位在美化手指的商品种类上。总之，推出广告之前，必须明确地决定商品的定位。”

美国广告学者大卫·奥格威给产品定位下的定义是：“这个产品是要做什么，是给谁用的。”产品定位与创意的关系，就好比“做什么”与“怎么做”的关系，只有弄明确做什么，才可能发挥好怎么做。一旦产品定位确定了，广告内容和广告风格以及由此形成的品牌形象也就基本确定了。也就是说，产品定位是创意的开始，是广告创意活跃的前提。