

广告技巧丛书

广告创意设计

张惠辛 编著

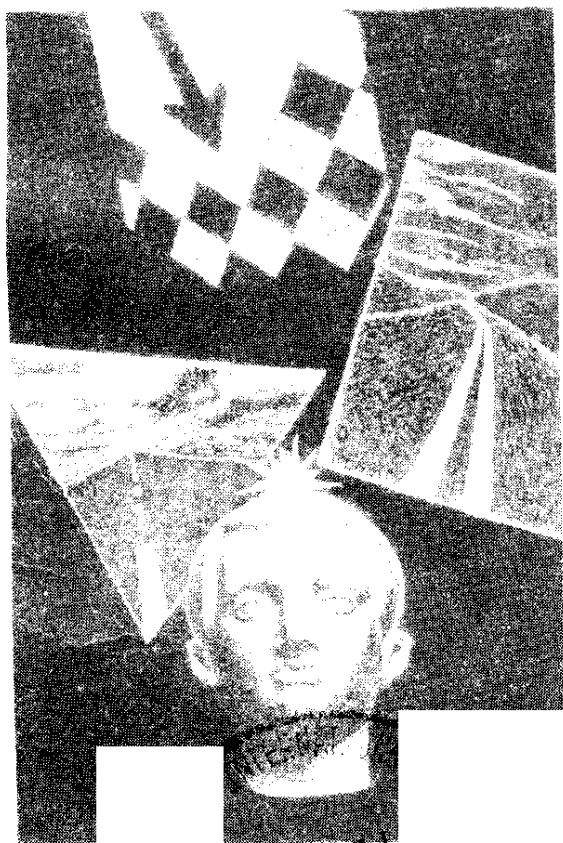
GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

广告创意设计

张惠辛 编著



中国大百科全书出版社
上海分社

(沪)新登字 402 号

广告技巧丛书

广告创意设计

张惠辛 编著

中国大百科全书出版社 上海分社出版发行

上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 5.25 插页 2 字数 92,000

1995 年 5 月第一版 1995 年 5 月第一次印刷

印数: 1-10,000

ISBN 7-5000-0453-2/F·29

定价: 5.00 元

J71175/06

前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传送信息,尤其是商品信息,目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学



生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用;更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授

吴欢章

上海大学文学院广告学专业兼职

教授、美国营销学会中国会员

徐百益

1994年10月

目 录

第一章	千金难买“IDEA”	
	——广告创意诠释·····	1
1.	什么是广告创意·····	1
2.	创意在广告中的位置·····	8
3.	广告创意的文化价值·····	14
第二章	创意与广告服务对象 ·····	19
1.	发现是创造的基础·····	20
2.	需要了解什么·····	21
3.	“讲的事实越多,销售得也越多”·····	24
第三章	创意与营销环境 ·····	40
1.	研究营销环境的必要性·····	40
2.	掌握环境因素的方法·····	41
3.	针对营销环境的创意·····	41
第四章	创意与广告战略 ·····	51
1.	什么是广告战略·····	51
2.	作为广告创意核心的广告战略·····	53

第五章	创意与民族文化心态	31
1.	广告创意为什么要研究民族文化心态···	81
2.	面对中华文明的创意·····	84
第六章	创意与消费心理	95
1.	广告功能与接受心理机制·····	95
2.	消费行为的过程·····	102
3.	各种心理因素在创意中的作用·····	106
第七章	创意与广告定位	120
1.	什么是广告定位·····	120
2.	定位的基本原则·····	123
3.	形形色色的定位方法·····	129
第八章	创意过程描述	132
	序论 艺术家+商人?	
	——广告创意者的素质·····	132
1.	艰苦的准备:素材收集	
	——广告创意的第一阶段···	147
2.	诉求点的确立与定位点的选择	
	——广告创意的第二阶段···	149
3.	创意高潮:戏剧化过程	
	——广告创意的第三阶段···	151
4.	创意实现:形式化过程	
	——广告创意的第四阶段···	155

第一章 千金难买“IDEA”

——广告创意诠释

1. 什么是广告创意

广告创意，顾名思义就是广告活动中具有创造性的“主意”(IDEA)。正是这或许是瞬间诞生的“主意”，往往就决定了一种品牌销售的成败甚至一个企业的兴衰。那么，它的魔力究竟在哪里呢？

(1) 从“穿哈撒韦衬衫的男人”脸上的眼罩谈起

世界著名广告大师奥格威曾应邀为哈撒韦牌衬衫策划一个全国性广告活动的方案。他承诺，要使哈撒韦衬衫的销路比当时占领市场的箭牌衬衫更好。然而，箭牌衬衫的广告费是200万美元，而哈撒韦衬衫的广告费只有3万美元。奥格威为哈撒韦衬衫构想了18种广告方案。其中的第18种方案就是让穿着哈撒韦衬衫的英俊男模特戴上一只眼罩。这个主意看似简单，却一举赋予广告以独特个性，使其从眼花缭乱的广告信息中脱颖而出。戴眼罩的男士穿起哈撒韦衬衫，暗喻着这种品牌的衬衫具有一种与众不同的格调。这个独具创意的广告刊出后，哈撒

韦衬衫在经历了 116 年默默无闻的历史之后顿时名声大震,短期内成为一个具有全国影响的服装品牌,与箭牌衬衫并驾齐驱。而这一奇迹就来自于一个小小的创意。

一只普普通通的眼罩,只要用于一定场合与情境,就产生了难以估量的神奇效应。这个眼罩的选择,更重要的是它与具体场景的配合与协调,就揭示了广告创意的全部秘密。可以说,广告创意,就是赋予或揭示品牌或产品某种全新的东西,使其引起受众的注意和兴趣,进而将他们的消费欲望诱发出来,变成自觉的购买行为。

当然,创意并不等于随手拈来的奇思妙想,可以让广告公司如撒胡椒粉般地撒在产品上面。相反,它是对品牌、产品与市场深入调查、理解的结果,如同威廉·伯恩巴克所说的那样:“我所求的,就是有一构想,能把我们的商品的优点传达给人们,并且让他们记住(一定要是新奇的与有创造性的,才能使它值得记忆)。”这种创造性的构想就是我们所理解的广告创意。

(2) 广告创意的两种主要类型

广告创意可以通过各种各样的方式和形形色色的手段表现出来,它是一个较难限定的范畴。但大而言之,它有两种类型。

① 战略型创意

广告人的根本任务,就是在周密的市场调查基

基础上,掌握各种相关的信息,确立品牌与产品的市场定位,拟定明确的广告目标,并制定有效的广告战略。创意就是这一战略的核心内容。这类创意必须考虑到企业的营销策略、产品周期、市场与目标市场变化、配销渠道乃至天气变化等各种情况。战略型创意主要有以下特征:

a. 历时性。这类创意并不是一蹴而就的广告行为,它往往需要在一段相当长的时间内逐渐实现。

b. 系列性。这类创意并不是一个单一广告作品能够体现的。广告主题确立后,随着季节转换、产品周期演变与广告目标实现程度等一系列因素的变化,主题也在不断变化和推进。因此,创意者必须关注各种变化因素,注意各种因素之间的互相制约与影响,不断地调整策略,通过开展一系列的活动,实现广告的最终目标。

c. 整体性。这类创意更强调各个单个作品的组合与协调,用以构成整体的广告攻势。这种整体攻势常常同市场信息、消费心态及宏观经济形势紧密地结合在一起。

因此,战略型广告创意的具体表现形式常常是广告主题确立、广告整体计划、广告活动策划等宏观形式的统一体现。

●案例:唐锋暖风机百台试用活动

1993年11月,深圳唐锋电器实业有限公司决定在上海开展一次较大规模的暖风机促销活动,理由

十分充分：

首先，唐锋电器自 1993 年 10 月投放电视及报刊广告以来，品牌已有一定知名度，但唐锋小家电产品种类较多，广告的发布并没有及时转化为诸如暖风机等具体产品销售额的提高，因此需要有某种活动中介把品牌知名度与产品指名度结合起来。

其二，唐锋电器是台湾小家电优秀品牌，品质较高，款式新颖，年外销额达 1 亿美元。问题是它的一系列产品如暖风机等未被上海市民所了解与熟悉，“试用”不失为最有效的方法，它能让消费者在最短的时间内充分了解唐锋暖风机的性能，进而对整个唐锋品牌有更深入的理解。

其三，唐锋电器自进入上海市场以来，销售情况始终处于沉闷状态，因此，需要有某种强有力的促销活动打破这种局面。从 11 月份开始，上海天气骤冷，正是暖风机销售的良好时机，因此，找准时机，将暖风机作为突破口，对扩大整个品牌的影响十分有利。

这一活动的主题确定为“请您挑剔”。这一方面与试用的特点相吻合，另一方面又同“经得起挑剔的眼光”这一唐锋电器的原有广告口号相呼应。

活动分为三个阶段：

第一阶段（1993 年 12 月 13 日～1993 年 12 月 20 日）

策划者于 1993 年 12 月 13 日在《新民晚报》与《解放日报》上发布唐锋暖风机试用通知，并刊登征

答题，题目围绕唐锋电器的品牌及暖风机产品的特点设置，正确答题者将获得抽奖资格，从中产生 100 名试用者。广告同时宣布将给每位有效答题者颁发纪念品。

第二阶段（1993 年 12 月 21 日～1994 年 1 月 6 日）

12 月 23 日是整个百台试用活动的核心与高潮。唐锋公司董事长、国内部经理等重要人员都到唐锋电器主要销售点参加唐锋电器咨询日活动，向 100 名试用者发放试用机，并向正确答题者分发纪念礼品；报纸公布试用者名单，汇报产生情况；在各主要销售点推出 POP（英文 Point of Purchase 的缩写，意为售点广告）。此举在上海消费者中引起强烈反响。

第三阶段（1994 年 1 月 6 日～1994 年 1 月 20 日）

1994 年 1 月 6 日，策划者在《新民晚报》上公布唐锋暖风机试用活动后的第一次反馈情况，开始有意识地将消费者的注意力引向产品特性。1 月 15 日，又公布第二次试用反馈情况，同时逐渐把宣传重点从新闻媒介转移至销售点，使广告投入能够转化为销售量的提高。根据一月中旬将出现严寒天气的准确天气预报，及时推出唐锋暖风机百家联销活动。

●评述：

唐锋暖风机百台试用活动较典型地体现了战略

型创意的特性。其创意主题既始终如一，又有不同阶段的不同侧重点，整个活动以报纸广告为主，电视、广播、POP等广告媒介为辅，显示了广告手段各自独立而又统一的系统性。

② 战术型创意

如果说，战略型创意是一个整体性的系统工程的话，那么，战术型创意就是整体创意的具体表现形式。战术型创意主要有以下特征：

a. 共时性。这类创意往往是战略型创意的一个组成部分，因而往往具有一次性的特点。唐锋暖风机百台试用活动的主题创意必须通过一个个个别的广告得以体现。例如，“唐锋暖风机，请您挑剔”征求试用者广告，就是一种共时性的广告行为，如果没有这种个别广告行为，整体的历时性广告创意就不可能实现。

b. 个别性。这类创意往往通过单个广告来实现目标。而且每一个个别广告在总体主题下也具有自己的诉求重点。“试用活动”第三次广告创意按计划应以产品宣传为主，而唐锋暖风机式样精巧、热效较高的优势无疑是它最值得强调的特性。因此，策划者在这一期广告上以1/4直版的形式刊发“我很小，但我很温暖”的文案，生动地概括了唐锋暖风机的最大优点。富有情趣的广告标题给消费者留下了深刻的印象。再配以首次试用反馈的几项确凿数据，就使消费者对唐锋暖风机产品产生更深的理解度，进而

增强了对唐锋电器品牌的熟悉度与信赖度。

c. 具体性。如果说战略型创意通常体现为书面的广告计划的话,那么,战术型创意则体现为具体的广告作品,它需有贴切有趣的文案、引人注目的构图以及画面与文字的巧妙配合。

应该看到,战略型创意与战术型创意既是不同的,又存在着互相转化的可能性。一个优秀的战术型创意很可能会上升为战略型创意而被运用于整个广告活动。由奥格威创意设计的“戴着眼罩的穿哈撒韦衬衫的男人”,原来只是一个广告作品,后来逐渐演化为“哈撒韦”广告战略的核心。这个戴眼罩的男人被用于不同的场景之中:他在卡内基音乐厅指挥纽约爱乐乐团,他演奏双簧管、临摹戈雅的画、开拖拉机、击剑、驾驶游艇、购买雷诺阿的画等。他已成为哈撒韦衬衫的象征。

(3) 什么人从事创意

在一个成功的广告公司里,创意的基本构想主要由文稿撰写人员来完成。设计人员及其他部门的人员则研究如何把这种创意有效地表现出来。“以文案为中心”已经成为国际性广告公司的惯例。因为随着计算机图文信息处理系统的日益完善与普及,创作活动已经主要体现为意识与观念的表现,原来不可代替的“手上功夫”已经降为次要的位置。这就可以理解,现代广告工作中至为重要的创意工作已主要由文案撰稿部完成。一个数据可以说明文案人员

的地位正在广告界上升：当前世界八大广告公司的总裁有六人原是文案人员，一人是媒介工作人员，另一人则是市场调查人员。

在中国大陆的广告公司中，“以文案为中心”的观念尚未牢固地建立起来，创意甚至仅仅被曲解为涂涂画画，或者被视为一种可有可无的摆设。这种局面表明国内广告业尚处于一种较为幼稚的状态。

2. 创意在广告中的位置

(1) 对于广告本质的不同认识曾经加深了我们在五光十色的广告现象面前的困惑。

一种观点认为，广告的本质是科学。理由是：广告必须以实际调查材料作根据，来决定广告究竟说什么，而广告的制作过程也日益同科学相结合。现代著名广告大师奥格威就是这一观点的代表人物。他的名言是“问题不在于怎样说，而在于说什么内容”。尽管这一观点影响极大，但从各方面来看，却难以服人。从内在功能上看，科学是反映自然、社会、思维等客观规律的分科的严密知识体系，是“第一生产力”，即能够作用于生产过程及其结果。而广告既不承担向社会提供知识的使命，也不能直接改变生产过程与效率，更不能改变商品的质量与结构。就是说，广告不能直接转化为商品的实际价值，这就同科学的原则发生了矛盾。再从外在形式上看，科学的基

本原则是逻辑化与条理化，因而它常常显得深奥乃至枯燥，而广告恰恰追求浅显易懂、形象生动，从而能激发更多人的消费行为。显然，广告与科学无法混为一谈。

另一种观点直接把广告看作艺术，这种观点似乎更容易为人们接受，因为这种观点符合当代广告的某些外在形态特征。美国著名广告公司DDB原总裁伯恩巴克相信：“广告是艺术，因为艺术对人们才有说服力。”虽然生活中的广告更多地利用着艺术的魅力，但伯恩巴克还是无法解释这样一个矛盾：艺术的宗旨是提高人的精神境界，丰富人的心灵生活，总之，它的最终指向是人的灵魂。广告尽管也煽动了人的情感，其宗旨却是引导人们去购买商品，最终指向不是人的精神，而是商品（物质）。我们承认，广告，尤其是当代广告与艺术有着千丝万缕的联系，但却不能将这两种文化形式等同起来。

广告本质上是一种信息，但又是一种十分特殊的信息，这种特殊性的重要方面，就是比之于其他信息，广告信息更加单调乏味。它所描绘与传达的只是某种商品，因而本身肯定是缺乏吸引力的。同新闻信息要求的五个W和一个H（何时、何地、何人、何事、何故与如何发生）相比，广告似乎只是强调了What（对象），因而肯定无法达到新闻所具有的丰富性与新鲜性。因此，广告作为商品信息的内在构造决定了它必须借助于艺术的精神渗透特性，借助于

艺术的创造本质,才能更有效的发挥作用。艺术所拥有的恰恰是广告的本质所缺乏的。广告必须吸收艺术的创造精神来赢取消费者发自内心的精神认同。艺术性的创意在广告中的位置就是这样结构性地设置了,进而成为广告运行中不可或缺的重要组成部分。

(2) 优秀创意与成功广告

现代广告成功的要素是优秀的创意,现代广告公司成功的要素是优秀的创意,现代广告人成功的要素也是优秀的创意。奥美、李奥·贝纳、DDB、智威·汤普逊等大广告公司都殊途同归地经历了这样一个成功的轨迹——拥有奥格威、李奥·贝纳、伯恩巴克这样一些广告创意奇才,创作出惊世骇俗的优秀广告,然后,这些优秀创意人才纷纷登上公司第一把交椅,公司又借他们的名声去发掘新的客户。创意至高无上的位置取决于以下两个原因。

① 创意是现代广告的支柱

在美国现代生活中,每个家庭每天平均接触1500多个广告,每个消费者每个月要遭到价值10亿美元的广告的冲击,有3万种品牌名字力求在他们的记忆中争得一席之地。因此奥格威毫不怀疑地说:“若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败。”相反,一个出色的广告创意不仅能给广告主,而且能给广告公司带来滚滚财源。正是那个戴眼罩的“穿哈撒韦衬衫的男人”,在使哈撒韦公司扬名的同