

广告专业技术岗位资格培训教材

广告专业技术岗位基础知识

④

国家工商行政管理总局广告监管司编

中国统计出版社

PDG

《广告专业技术岗位基础知识》编辑人员

主 审：惠鲁生

主 编：屈建民 王晋杰

执行主编：黄升民 丁俊杰

编写人员：贾丽军 陈卫星 陈 刚 孔繁任 陈培爱
夏洪波 何海明 高 峻 徐智明 黄京华
王 冰 朱玉童 董立津 刘立宾 路盛章
陈俊良 魏永刚 陈碧富 董京生 刘 晶
胡 茜 赵 践 吕志诚 王培章 张树庭
肖开宁 许炳源 肖 夏 吴东平

目 录

序 章 如何成为合格的广告人	1
第一节 广告人必备的素质与精神	2
第二节 进入广告业的生涯规划	4

广告基础理论与基础观念篇

第一章 广告基础观念	1
第一节 广告的起源与发展	2
第二节 广告的定义与分类	18
第三节 广告的作用与功能	25
第四节 现代广告及其发展基础	33

第二章 广告与市场营销	42
第一节 市场营销基本原理	43
第二节 市场营销理论的应用与广告 战略计划的拟订	57
第三节 市场营销思想近期的发展及 趋势	68

第三章 广告与传播	78
第一节 传播的基本原理	79
第二节 广告传播的特征	86

第三节 广告传播的功能	 95
□□第四章 广告与社会文化	 108
第一节 广告与文化的关系	 109
第二节 广告文化	 117
第三节 企业文化和 CIS	 126
第四节 广告的社会文化回馈——公益广告	 134
运作实务 品牌策略的第一步——品牌命名企划	 141

广告活动主体篇

□□第五章 广告主	 152
第一节 广告主的界定、分类与特征	 153
第二节 广告主利用广告的目的和广告管理组织	 157
第三节 广告主与广告公司的关系	 165
□□第六章 广告公司	 176
第一节 广告公司的经营模式	 177
第二节 综合型广告公司业务部门的职能	 181
第三节 客户服务与新业务开发	 184
第四节 广告公司的管理	 191
运作实务 如何经营好一个现代广告公司	 199
□□第七章 广告媒介	 208

第一节 广告媒介概述	 209
第二节 大众传播媒介的广告经营和 广告代理制	 211
第三节 广告媒介的主要类型及其特 性	 219

广告业务操作篇

回回第八章 广告调查	 245
第一节 调查的界定与分类	 246
第二节 调查方法的分类	 249
第三节 定性调查方法介绍	 255
第四节 定量调查方法介绍	 261
第五节 调查的作业流程	 268
运作实务 如何选择理想的市场调查 公司	 284
回回第九章 广告策划	 290
第一节 广告策划的提出与内涵	 291
第二节 广告策划在营销策划中的地 位与作用	 296
第三节 广告策划的内、外部环境分 析	 301
第四节 广告策划的流程	 306
第五节 广告提案	 332
运作实务一 A 牌电烘式蒸饭机广告 活动策划案	 340
运作实务二 广告策划案运作实例	 347

第十章 广告创意	 359
第一节 广告创意的基本概念	 360
第二节 广告创意的特性与原则	 364
第三节 创意运作	 377
第四节 创意思考方法	 383
第五节 创意概念的获得	 388
运作实务一 创意实务要点	 399
运作实务二 老车新颜闯市场	 406
第十一章 广告表现	 411
第一节 广告文案写作	 412
第二节 平面广告设计制作	 433
第三节 影视广告	 445
第四节 广播广告	 466
第五节 网上广告设计制作	 494
第十二章 媒介计划与执行	 501
第一节 营销目标是媒介目标制定的基础	 503
第二节 目标阶层的设定——向谁传播	 503
第三节 地区投资分配——在哪些地方投放	 511
第四节 媒介选择策略——媒介载具类型的选择	 518
第五节 到达率与接触频率目标设定——媒介投放量的决策	 523

第六节 媒介行程设定——媒介运用的时间顺序	533
第七节 媒介执行方案的确定与媒介预算	546
□□第十三章 广告效果测定	561
第一节 广告效果与广告效果测定	562
第二节 广告效果测定的方法	569
第三节 广告效果测定的实施	586
运作实务 广告效果测定案例两则	593

广告监督管理篇

□□第十四章 广告监督管理	600
第一节 广告监督管理概述	601
第二节 中国广告法制体系	613
第三节 广告发布活动的监督管理	620
第四节 广告经营活动的监督管理	629
第五节 对广告违法行为的处罚	649
□□附录一 国际广告业的现状与动向	666
□□附录二 个案研究	682
(一) 动态整合营销传播与金嗓子喉宝成功案例	682
(二) 发挥自身的优势——统一方便面的成功策略	698
(三) 明星歌曲路线的成功——娃哈哈纯净水行销策略	703

□□编写人员简介	 712
□□编写说明	 715

第十章

广告创意

“创意”一词,译自英文的“create”、“creative”或“creation”,有时“idea”也被译为“创意”。在现代广告中,创意无处不在。广告创意的本质是“广告信息传达的方式”。广告创意具有策略性、创造性、真实性、效益性和简明化、延续化以及合理的适应性等特性。

创造性的思考也是有规律和方法可循的。头脑风暴法,逆向思考法和类比设想法是广告创意运作中常用的方法。

第一节 广告创意的基本概念

一 创意的界定与内涵

作为现代广告的一个重要概念,什么是创意历来是广告人讨论最多的话题,但是对创意的界定却众说纷纭。参考各种观点,结合现代广告中创意的实际运作,我们认为应该对广告创意做“活动过程”和“活动产物”两个层面的理解,将作为广告运作环节之一的广告创意称为“创意活动”,将这一环节的产物称为广告创意,并作如下定义:

创意活动:是现代广告运作的一个核心环节,是创意人员根据广告策略对有效的广告信息传达方式的创造性思考过程。

广告创意:是现代广告运作中创意活动的产物,是有效而且具有创造性的广告信息传达方式。

之所以说创意是“广告信息传达方式”,是因为广告运作的目的,从根本上说,就是解决广告“说什么”和“怎么说”的问题。广告策略通过对市场、消费者、产品、竞争状况的分析,解决了“说什么”,而创意所要解决的核心问题,就是“广告应该怎么说”,也就是将广告信息传达给诉求对象并达到说服效果的方式。

我们说创意的本质是“广告信息传达的方式”,也有观点认为创意是“有创造性的广告表现方式”,由此认为广告作品中的与众不同的设计、形象、文案、情节就是创意,进行创意就是进行广告作品的构思。

我们认为,“表现方式”在含义上更注重将创意转化为具体可见的作品的手段,或者广告作品中具体呈现出来的各种要素,同时,“表现方式”的说法也容易使人产生创意是对广告“形式”上的考虑,而非“内容传达”上的思考过程的误解。而实际上,在具体作

品的构思之前,创意人员必须对如何传达信息先有“概念”“思路”上的考虑,而非手段上的考虑。因此,我们认为将创意认定为“表现方式”并不全面,而“传达方式”则更为确切。

二 广告创意的核心内容

关于创意的核心内容,有三种主要的看法,一是认为创意是一种“点子”,二是认为创意是一种“概念”,三是认为创意是“概念”加“点子”。

在各种看法中,“点子”在广告行业中的日常使用是最广泛的。所谓“点子”,其实就是关于广告信息如何表现的、具有突发奇想性质的“主意”。

概念,原为哲学用语,在广告行业指“想法”“意念”。从美国 60 年代以 Concept 取代 Idea 开始,概念这个词在广告创意中开始广泛使用,指广告信息传达的基本想法、看法。

“点子”和“概念”虽然都被用来称呼创意的核心内容,但是侧重点并不相同。“概念”注重的是关于广告信息如何传达的想法,而“点子”注重传达广告信息的主意。仅从字面上来看,“点子”和“概念”就有明显的区别,“点子”突出的是突发的主意,不强调周密、理性的思考,而“概念”本身,就是通过严密的思维过程得出的看法。

单纯用“概念”或是“点子”来称呼创意的核心内容都有其片面之处。从具体的作品来探究创意,我们确实会发现其中不但有生动活泼的“主意”,也有正确的“概念”,单用“点子”,并不能全部包括;从创意的思考过程来看,在经过策略性的思考,找到正确的想法之后,最后不期而至的,往往是一个具体的“好主意”,仅用概念,也无涵盖。

于是,出现了另外一种观点,认为创意的核心内容,是由“概

念”和“点子”两部分构成的,将创意的核心内容分成两个部分,将关于广告信息传达方式的基本想法,称为“创意概念”,将具体作品的创意概念在荧光屏和平面图页上赋予生命的方法,称为“执行点子”。

我们可以通过下面的例子来形象地理解。有一种粘合剂,在电视广告中通过将可口可乐和百事可乐两种不同品牌可乐饮料的罐子粘在一起,表现它的粘性之强。这里,将两种激烈竞争、势不两立的可乐的罐子粘在一起,就是这个广告的执行点子,而它的创意概念,则是“通过将两种不可能粘合的东西粘在一起,传达本产品粘性极强的信息。”按照这个创意概念,在具体的广告中,不但可以表现为将可口可乐和百事可乐罐子粘在一起,也可以表现为将任何两种不可能粘在一起的东西,比如作为竞争对手的耐克运动鞋和锐步运动鞋粘在一起。

一般说来,创意发想过程可以分为两个阶段,前一阶段不考虑具体的作品如何表现,而只思考广告信息传达的基本方式;后一阶段将创意概念应用到对具体作品的思考中,发想每一作品的具体表现方式。即先有创意概念,再根据创意概念发想不同的执行点子。我们可以这样概括创意概念和执行点子的关系:创意概念是发想执行点子的基础;创意概念为执行点子提供了发想的空间;创意概念也为执行点子提供了检视和完善的标准;执行点子是对创意概念的具体化和形象化;对于一个完整的广告创意,创意概念和执行点子缺一不可。

三 创意活动在现代广告运作中的地位与作用

1. 创意活动是广告运作中将产品信息与消费者需求进行联结的环节

广告活动是基于广告主的营销目标而进行的,广告策略也是为了广告主的广告目标的实现而制定,这些都是从广告主的立场出发的。但是,广告要达到说服消费者的目的,必须将广告主的销售主张与消费者的需求联系起来,站在消费者需求的立场上进行诉求。因而,必须通过一种运作活动,将广告主的销售主张转化为对消费者具有吸引力的内容和形式,与消费者进行联结。在现代广告运作中,承担这一职能的,既不是广告策划,也不是广告制作,而是创意活动。

2. 创意活动是现代广告运作不可缺少的核心性环节

通过广告策划得出的指导性的广告策略,必须通过创意活动,才能转化为指导广告表现的创意概念;而广告表现,也必须依据正确的创意概念进行。如果忽略创意环节,直接由广告策略进入广告表现,最终形成的广告作品很可能就成为广告策略的简单生硬的图解,难以引起消费者的共鸣。

3. 创意活动是一个独立的环节

虽然创意活动必须在广告策略形成后进行,而且必须通过广告表现环节才能最终成为呈现于诉求对象面前的广告作品,但是,创意并不是依附于其他环节的活动,而是广告运作中一个独立的环节。它有自身的运作方式、运作规律和运作产物。

4. 创意活动的结果,在很大程度上影响着广告的最终效果

科学正规的广告运作一个最为显著的特征就是它拥有一整套科学的运作程序,而这些程序在很大程度上保证了广告活动效果的可预测性和可控制性,使广告目标的实现成为可能。而创意,虽然是最难按照科学的方法进行的,解决的却是广告中最核心的“怎么说”的问题,使整个广告活动和具体的广告作品具备特定的信息主题和表现形态,为广告受众提供响应广告诉求的充分理由和强

烈的驱动力。因此,创意也才被提高到一个无比重要的地位。

第二节 广告创意的特性与原则

一、策略性——以广告策略为创意的根本依据

广告策略是对广告活动如何进行的指导性方针,也是广告活动达到预期效果的根本保证。创意作为广告运作的一个环节,必须在广告策略的指导下进行,并且创意结果——创意概念和执行点子都必须符合广告策略的要求。这就是广告创意的策略性原则。“客观地思索,天才的表述”非常形象地说明了创意活动中的策略性和创造性的关系。

台湾一位资深创意人曾经说过:“根据创意策略思考创意,就好像背上全套潜水装备潜水,比起什么都不穿潇洒地跃入海中,是麻烦了点,但却比较不会在海中溺死。”进行创意活动时,许多有经验的广告人都奉行一个原则,即“先求对,再求好”,所谓对,就是说创意首先是正确的,所谓好,就是创意本身具有优秀的品质。

广告策略的内容非常丰富,其中与成功创意关系最密切的是广告的诉求对象策略、诉求重点策略和诉求方式策略。诉求对象策略规定了广告要“对谁说”,并且提出了诉求对象的性别、年龄、对产品的需求、心理需求等最鲜明的特征,在进行创意时,只有准确把握诉求对象策略,才能保证创意的针对性。诉求重点策略规定了广告所要传达的广告信息。诉求方式策略决定了广告以什么样的姿态、格调对诉求对象进行诉求,所以直接决定了创意的形式和风格。

许多广告公司在进行一个广告活动的运作进入创意环节之前,都要由客户代表向创意人员进行策略简报,并且发展出不同的创意

沟通要点。我们在“创意运作”一节中还将具体介绍。

二 创造性——创意的灵魂

在信息爆炸的今天，通过各种媒介传达给消费者的广告信息可以说不计其数，而且消费者又很少会有意识地接触广告，很少主动地将注意力在广告上作长时间的停留，因此，平庸的缺乏创造性的广告很难引起诉求对象的注意和兴趣。所以，有人说：“在广告行业中，与众不同就是伟大的开端，随声附和就是失败的起源”。

创意的创造性，从本质上讲，就是打破常规，突破人们按照传统、经验、正常的思维过程都能够想到的信息传达办法，以与众不同的方式传达广告信息。

（一）创造性创意的特点

1. 独特

这是就一个创意与同类产品广告的创意相比较而言的。具有创造性的创意，一定是与同类产品的广告创意决不雷同的、是本品牌的广告独有的、令本品牌的广告在同类产品的广告中很容易被识别、在媒介同时刊播的众多广告中显得很突出的。

飞利浦录像机曾经做过一个平面广告，诉求重点是画面的清晰。它没有用语言进行说明，而是用版面的大字标题模拟了因录像机保真功能差而导致的失真效果。由于平面媒介的限制，一般的录像机很少在平面广告中对画面的清晰稳定作形象的传达；创意概念主要是“代言人推荐”，而执行点子则大多是“代言人大幅照片加功能文字说明”。这已经成为一种基本的模式。但是这个广告则完全不同。虽然也是平面广告，但是采取了“将画面不稳定不清晰对视觉效果的影响做形象化表现”的创意概念，在执行上则直接模仿

画面不稳定、不清晰的视觉效果,突破了平面媒介难以形象表现画面效果的障碍。可以想象,这样的广告如果和一般品牌采取“代言人”模式的广告同时出现在报纸上,一定是最突出、最引人注目的。

2. 新鲜

这是相对于诉求对象以往接触过的广告而言的。具有创造性的创意,往往采用前所未有的讯息传达方式,给人耳目一新的感觉,并且引起诉求对象的好奇心和继续探究的兴趣。

香港往返深圳罗湖口岸的罗湖列车曾经做过两个平面广告,画面非常简单,一个放了一只只有几条网线的网球拍,一个放了一把刷毛都快掉光了的牙刷。“拿这两样东西来做广告吗?没见过。为什么还是坏的?噢——,原来是说罗湖列车班次特别多”。看了这个广告的消费者一定会有这样的反应。

3. 出人意料

这是就广告受众的思维定势和心理预期而言的。具有创造性的广告创意,往往出人意料,使受众产生惊讶、诧异,进而恍然大悟之感。

比如有一个曾经获得著名国际广告奖项大奖的卫生纸的广告,表现一个男人穿着游泳裤在海滩上,海滩上美女如云,令他非常惬意,但是无论他走到哪儿,都有苍蝇在他屁股后边乱飞,令他非常尴尬。观众看到这里,可能会有些迷惑,但是最后,谜底亮出,原来他没有用某某品牌的卫生纸!这个结局可能令大部分受众大跌眼镜,但是想一想,又非常贴切。卫生纸本来就是一个比较尴尬的话题,一般只能从洁净、舒适等方面做正面的诉求,很难从反面做出创意。但是,这个广告采用了“用错卫生纸的尴尬”的创意概念,并且在执行上做了创造性的夸张和幽默的表现,出人意料,却

又在情理之中,实在是绝佳的创意。

4. 一针见血

这是就信息传达的精准程度而言的。具有创造性的创意,往往能够将广告信息作更直接、更明确、更贴切的传达。比如麦斯威尔咖啡曾经做过一个平面广告。画面的左边是有严重倾斜的比萨斜塔,右边是一杯热气袅袅的麦斯威尔咖啡。为什么倾斜得更厉害了?原来是麦斯威尔咖啡的诱惑。简简单单的一个创意,胜过千言万语的描绘。要传达咖啡的诱惑,还有什么办法能比这个创意更精准?

5. 大冲击、强刺激、深记忆

这是就创意的总体力度而言的。因为其独特、新鲜、出人意料、一针见血,具有创造性的创意肯定能比平庸的创意给消费者以更大的冲击和刺激,更容易给他们留下深刻的印象。很多创意人认为广告要获得巨大的冲击力,就要用很大的声音、很刺激的画面、很大规模的场景、很著名的名人……,实在是一种片面的看法。其实只要具有很强的创造性,简单、安静的广告创意同样能获得大冲击、强刺激、深记忆的效果。

(二) 获得创造性的几种方法

由于很多非常有创造性的创意都是出人意料的奇思妙想,创造性常常被认为是灵感的突然闪现,没有规律可循。其实,我们只要分析大量的广告作品就不难发现,其中仍旧有共性的思考方法可以借鉴,最为典型的是以下几种:

1. 突破定势,逆向思维

定势之一是人们面对问题的时候,总会习惯性地只要求自己去寻找一个答案。但创意的问题并不是只有一个答案的问题,当你