

第八章 商标与广告

第一节 商标的概念和特征

商标 俗称“牌子”是产品的象征 是商品的标志。

在商品世界里 人们每天都接触到商品 稍加留意就会看到在商品的包装上都贴有各式各样的文字、图形、符号等标记, 这些标记就是俗称的“牌子”。我国历史上对这种“牌子”曾先后出现过几个名称 如“牌”、“贸易牌号”、“货牌”、“商牌”、“品牌”等, 到鸦片战争后 才开始使用“商标”一词。

商标的特征

商标作为产品的标志。它在促进生产 繁荣市场 开展国际贸易 维护生产者及消费者的利益等方面 越来越引起各方面人士的注意。商标, 象征着商品的声誉、评价和名声。具体说来, 商标的特征是:

1. 商标是商品的标志。它与商品经济有紧密的联系, 有商品的经济才有商标 而非商品的物品上的铭文、图案、记号等都不是商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉, 推销商品。所以 商标具有从属于商品经济的属性。

商标是商品的标志, 但并非所有的商品都有使用商标的必

要和可能。有必要和可能使用商标的商品一般应同时具备以下条件 第一 必须以一定的物质形态存在 即有形的物质实体才有使用商标的可能。第二 必须是动产物 像房屋等不动产作为商品可以买卖 但由于它自身独具特征 因而没有使用商标的必要。第三 必须是流通物 商标总是伴随产品同时运动 即能进行批量生产和反复交易。

2. 商标是商品生产者或经营者的标志。商标是将同一种商品或类似商品区别开来的标志。它是企业名声、信誉和评价的象征 不允许别人侵犯或损害 不允许出现混淆和误认。它可以在市场上向消费者提供商品信息,反映特定商品的质量、特色 便于消费者认牌选购。为达此目的 商标除应简洁、凝炼 格外醒目和易于给消费者留下印象外 其图形、文字及其涵义应符合消费者心理。

3. 商标是一种具有产权意义的标志。商标可以通过树立信誉,标示出商品的一定质量。商标信誉是一般人类劳动在商标上的凝结。企业为提高产品质量 降低成本 提供优质服务和进行广告宣传所做的一切努力 以及在积极参与公益活动 建立良好的公共关系等方面付出的劳动都凝结在商标上,使商标具有强大的市场竞争能力 为其所有者带来经济利益。因此 商标对其所有者来说 是一种宝贵的财产。为此 世界各国都建立起商标权保护制度,以保护这种具有产权意义的标志不受他人损害。

第二节 商标的种类

商标是商品经济的产物 随着商品经济的发展 商标使用越来越广泛 其种类也不断丰富。现代商标可以从不同的角度 用不同的标准进行分类。

人们通常以商标结构、用途、商标的使用者和商标管理等四个标准来划分。

一、根据商标结构分类

从商标结构分类可以划分为文字商标、记号商标、图形商标、组合商标以及立体商标与非形象商标。

1. 文字商标。文字商标是以文字组成的商标，它包括各种文字、数字、字母组合、签字等。比如全聚德、六必居、SONY 等。我国汉字属象形文字，其独特的结构与外形本身就蕴涵着美感。因此，我国文字商标的使用是较为广泛的。有的仅用单个汉字作为一个商标的构成。“北京”牌电视机直接以两个汉字表示，“飞跃”电视机以两个汉字的第一个拼音字母 f 和 y 组合而成，国外有一种“白马”牌酒直接以英文词组作为商标。

2. 图形商标。这类商标是以具体的事物形象来表示的。比如“鹿牌”暖壶、保温杯的商标是一只活泼的小鹿形象，“青蛙”名牌服装则以一只青蛙来表示，“金星”电视机的商标则是一颗闪亮的星星，相衬以一个椭圆形运行轨道。

3. 组合商标。这类商标是文字商标和图形商标的综合表现形式，商标中既有文字又有图形符号。例如，“牡丹”电视机的商标是一朵盛开的牡丹，下面是“牡丹”两个字。

4. 记号商标。这类商标是由某种抽象的记号图案构成的商标。例如：三角形、半月形、菱形……等

以记号作为产品的标志起源最早。据史书记载，1 万年以前，在许多古陶器上就刻有 ⊕、@ 等的标记。虽然不具有现代商标的完整意义，但确实具有标志生产者的意思。现代日本著名商标“三菱”就是由三个菱形记号构成。我国也有许多记号商标，比如“连环”牌乒乓球的商标图案是两个圆圈联接在一起；“双菱”牌手表则以两个相交叉的菱形图案组成。

5. 立体商标。立体商标是指以产品外形或产品的实体包装作为商标。例如产品的容器、香水瓶、饮料瓶、酒瓶, 以及与商品本身联系紧密的装潢作为商标。因为可以作为商标的实体物很多, 只能把它作为一大类, 与各种文字、图形、记号所组成的平面商标有别, 所以通称这一类实物商标为立体商标。如美国的“可口可乐”商标, 即以饮料瓶的独特形状作为商标注册。

6. 非形象商标。非形象商标是指以“音响”、“气味”、“电子数据传输商标”申请商标注册。音响商标是以一段特定的音响作为与同行业其它竞争者相区别的经营标志。比如广播电台、电视台的呼号、前奏曲、专题节目专用的乐曲等。气味商标是以某种特殊的气味作为经营或某些商品的标志, 多用于化妆品、清洁剂。非形象商标把商标和广告融为一体, 悦耳的音乐, 诱人的香味, 富有魅力的数据传输标记, 可以远距离招徕顾客, 有其自身的独特性。

二、根据商标用途分类

从经营的角度, 按商标的用途和作用分类, 可以把商标划分为营业商标、等级商标和保证商标三类。

1. 营业商标。营业商标是指以生产或经营企业的名称、标记作为商标。营业商标又称为厂标, 商标与厂标一体化, 可受到双重法律制度保护。如“厦华”“彩电”“万宝”“冰箱”“菊花”“电扇”等标志既是厂标, 又是商标。其优点是商标与厂名、店名相统一, 便于记忆、呼叫。使用企业名称作商标必须注意名称简单, 发音明快、响亮, 立意高雅, 绝不可晦涩绕口, 冗长乏味。

2. 等级商标。指同一企业、同一类产品因不同规格、质量而使用的系列商标, 目的在于使顾客从商标知道商品质量规格的区别, 树立不同的品牌形象, 便于顾客选购。如厦门卷烟厂依照烟丝质量和卷烟的价格档次, 使用了“骆驼”“金桥”“沉香”

“特”牌等商标，从而因质量差别而构成了系列等级商标。使用等级商标，便于根据消费需求的不同层次，在多个目标市场上吸引消费者。同时还便于根据产品的原料和资源情况进行综合利用，保证产品的质量和企业的效益。

3. 保证商标。又称证明商标，是指专为说明质量而使用的商标。有些国家称之为“统一质量商标”或“担保商标”。保证商标的目的与功能在于，通过提供质量证明，来表明产品的产地、原料、制造方式、质量、精确度或其他重要特点，使产品对消费者具有巨大的吸引力，有利于打开商品销路。

保证商标通常为具有一定权威的社会团体所有，准许那些在原料、制作工艺、质量、精确度、安全性等方面达到该组织规定标准的企业，在其商品上使用的特定标志。这种社会团体是权威性机构，具有证明资格，但社会团体本身并不使用证明商标，而是由达到其质量标准的企业使用。国际上最著名的“纯羊毛标志”就是国际羊毛局的证明商标。

三、根据商标使用者分类

根据商标使用者的不同情况，可以把商标划分为制造商标、销售商标、集体商标和服务商标四类。

1. 制造商标。这是指表示商品制造者的商标。这种商标与“厂标”的意义相同。使用商标的特殊意义，不仅可以与别的生产商区别开来。而且还可以和销售商利益均沾。如果在商品上不使用“制造商标”，仅有销售者的销售标记，销售商就会侵占生产商的某些利益。尤其是在开辟新市场的时候，如果长期不使用制造者的商标，就会使销售者独得其利，使制造商隐名埋姓，听任销售商的摆布。

2. 销售商标。这是指销售者（经营者）销售商品而使用的商标，亦称“商业商标”。此种商标常在制造信誉薄弱，或销售商

实力雄厚 享有盛誉的时候使用。例如日本“三越百货公司”的“三越”牌商标 就是典型的销售商标。

3. 集体商标。这是指商标所有权属于一个集体组织，如合作社、协会、工会等的商标。这个商标的所有权 也由这个组织的成员共同拥有。该组织成员使用集体商标的商品，必须达到该组织规定的质量标准，借以维护该集体商标的信誉。集体商标不能转让，也不能抵押。为防止对集体商标的滥用和免其信誉遭损害，一般事前都应对使用条件和侵权责任，专门订立章程，报请商标注册机关备案或审查。使用集体商标有利于较快树立商标形象，降低促销成本。但如果某个成员企业产品质量出了问题 就会造成殃及池鱼的后果 损害商标的信誉。

四、特殊性质的商标

特殊性质的商标是因其功能、性质特殊而归为一类的商标，如“防御商标”、“备用商标”等。

1. 防御商标。这是指为了防止他人侵犯而申请注册并使用的一系列与自己现有注册商标相雷同、相近似而又相互联合的商标。所以 亦称“联合商标”。防御商标所有人尽管注册的商标种类很多，但他却不一定生产所有这些产品。如国外一家食品商 因“乐口福”商标享有盛名 而又申请注册了“乐福口”、“口乐福”、“福口乐”等商标。杭州“娃哈哈”营养食品厂将“哈哈娃”、“娃娃哈”、“哈哈娃”等作为商标注册。防御商标的注册 必须是著名商标或显著性很强的商标，而且广大消费者对采用这一商标的产品形成了特殊的偏好。

2. 备用商标。又称“贮藏商标”它是指企业为了应付自己的商标发生特殊、紧急情况而申请注册储备待用的商标。它与防御商标的主要区别在于：防御商标的目的与功能是防止他人侵犯，备用商标的目的与功能是应急；防御商标注册后即被使

用 备用商标在注册后暂不使用 而是储备待用。

第三节 商标的构思

在构思商标时，应注意以下两点：

1. 商标与产品的联系。一般讲，构思商标应注意商标的读音、形象具有可接受性 如可口可乐、奔驰等商标。但应注意 目前国际上对描述产品品质、性能的商标严加禁止，对产品赞扬式的商标也受到控制。比如，饮食中使用的不锈钢叉、勺、锅等不能采用‘不锈钢’牌；‘永久牌’自行车的商标在国内尚可接受 但到国外就很难注册。

2. 厂标与商标的关系。很多企业的产品商标是与企业的名称或标志相同的。例如 松下电器公司的商标都采用‘松下’，这就是商标与厂标合二为一；而有的企业的产品商标与企业的名称或标志是分离的 例如 北京电视机厂的商标‘牡丹’。有时一个企业生产的不同种类、不同用途的产品采用不同的商标即“一厂多标”。根据现在的发展趋势，“一厂一标”更为人们重视，而且偏重于厂标与商标合二为一，这样就可以在宣传商标的同时 直接宣传生产厂家。

第四节 商标与相邻标志的联系与区别

当今世界 国家有自己的标志 军队、政党、社团、教会、文娱、体育组织等也都有各自的标志，这些以不同文字、图形组成的标志种类多、数量大 难以数计 它们虽都具有标志的意义 但都不是商标。因为这些标志的对象既不是商品，标志的目的也不是为了销售，标志物的所有权人更不是商人。有一些图形，虽

然出现在商品上，但这些符号并不是商标，而是某种公用的符号。比如 电火花、骷髅图是死亡警告的符号 三角图案是光洁度的通用符号。

商品装潢、商号、营业符号、商务标语等 与商标同附一物，很难区别清楚 容易引起混淆 所以有必要阐明商标与相邻标志的联系与区别。

一、商标与装潢

商品装潢指商品包装上的装饰。它的目的与功能在于美化商品 引起美感和需求欲望 吸引消费者购买。商标与装潢有着密切的联系。首先 商标设计讲究新颖、独特 因此，一个设计优美的商标也可以起到美化商品的作用。其次，商标通常与装潢一起使用在商品上 并作为装潢的重要组成部分。第三 商品装潢设计得醒目、别致 经长期使用被消费者熟知后 也可以起到便于消费者识别选购的作用。

商标与装潢的区别有：1. 两者使用的目的不同。使用商标的目的主要是为了区别不同企业的产品或劳务；使用装潢的目的主要在于宣传、美化商品，刺激消费者的需求欲望。2. 商标在图形构成方面，着力显著性，以区别于其它厂商产品的特征；装潢着力于讲究赏心悦目和富有美感。3. 商标大都是专用的，而装潢则不一定是专用的。4. 商标的目的决定了它一般不加以改变地保持相对稳定，而装潢的目的决定了它可能随着市场的需要而随时加以变动和改进。5. 商标绝不能与商品内容相同。例如，不允许用鸭作为鸭肉罐头的商标。但装潢则常常与商品内容一致。

二、商标与商务标

商务标语是为了推销产品而起宣传或广告作用的口号。如

“酒是醇的香 古井醇酒”；我们一直在努力 爱多 VCD”。商务标语常常与商标同时出现，所以与商标有着一定联系。但它并不表明可以区别他人的商品。

三、商标与产地名称

产地名称是表明商品产地的一种标志。例如洛阳轴承、景德镇瓷器等，其中的洛阳、景德镇都是地理名称。当这些地理名称与该地区某种商品相联系时，便转化为具有特殊价值的产地名称。

产地名称与商标区别是：1. 商标注册后，归注册人所专有。产地名称一般属集体性、地方性的共有财产，该地区的所有经营者都有权使用该产地名称，共同享受产地名称给本地区带来的荣誉和经济利益。2. 商标是用来区别不同生产者或经营者的产品和劳务，而产地名称则是用来表示产品的来源地，表示产品的特定质量或风味。3. 产地名称是一种地理名称，而商标一般不允许用地理名称作为构成要素。

商标与产地名称都属于工业权，不仅受到各国的法律保护，而且受到国际条约的保护。

四、商标与服务标记

服务标记是为了标志出企业的服务项目，并使之与其他企业的服务项目相区别而使用的标记。服务标记又可以称为服务商标 用于金融、邮电、保险、民航、铁路、汽车公司、旅行社、洗染店、建筑业和各种修理业务。它和商标具有同样的作用，享受同样的保护，仅仅是标志的对象不同。

第九章 广告创意

第一节 创意的概念

从广义上说 创意即是“主意”“点子”是广告策划 亦称“大创意”。

从狭义上说 创意是指具体表现的方案 即按既定的战略意图，把所要传达的信息和特定的表现形式结合起来，以战略性语言和感人的艺术形式影响消费者观念和行为的构想及表达途径。这一表述有如下要点：

1. 创意必须符合既定的战略意图，这个战略意图即遵照广告主（广告客户）的营销目标制定的大创意，因而具体创意是以大创意的推进和实现为目标的。

2. 传递信息要靠媒介，而媒介的表现方式——运送信息的视觉或听觉形式——是特定的。

3. 创意的目标是综合信息、媒介、媒介的表现形式的有机结合。

4. 创意的目的是影响消费者的观念和行爲，因而应该有战略性和感人的艺术性。

从这个表述中，可以认识创意的价值及基本方法。

第二节 创意的价值

根据上述认识 我们可以从 3 个方面来理解创意的价值。

一、创意是完成广告战略目标的根本途径

创意绝不是广告设计师按个人意愿或表现习惯的表现构思，不是战略意图的简单图解，也不是对技巧或表现技术的炫耀，而是为实现广告整体战略目标的具体方案及表现途径，没有这个方案和途径 总体战略目标不仅不能打动目标对象 而且只是不可见、不可感的观念形态 而广告目的也是空的。

二、创意是达成信息、媒介、表现形式统一的催化剂

创意的目的为了信息传播 信息靠媒介才能进行传播 媒介必须以特定的形式来体现，因此广告表现的三大要素即是：信息、媒介及表现形式。这三者的统一要靠创意来实现。

具体来说，这种统一是由下述几个因素实现的：

1. 创意首先要确定说什么。即信息定位或称概念定位，要解决突出传递产品或企业的哪方面信息；
2. 应该向谁说。即创意必须确定目标对象，由市场确定该产品的消费群或企业提供服务的接受者层，并确切把握他们对何种信息和诉求方式最敏感；
3. 根据上述两点确定媒介及媒介组合 这种些 媒介是否适合目标对象 适合用哪种表现方式(形象、文字、色彩、材料、技术、技巧等表现要素及编排组合)才能发挥此种媒介最大优势并能打动目标对象；
4. 应该怎么说。即根据上述各点确立的表现策略；
5. 效果怎么样。其一，即表现策略的知觉化方案及表现的

知觉效果 其二 即经测试调整上述各点。

通过上述 5 点的简要介绍,说明以下问题:

(1)上述 5 点中均将信息、媒介、表现方式统一来考虑 因而这 5 点是相互交叉、相互渗透、不可分割的;

(2)广告的知觉效果——广告作品的面貌是信息、媒介、表现方式融合的结晶;

(3)广告作品面貌的影响力的内在根据——广告作品的灵魂——即创意。

三、创意决定广告作品的魅力

受众接触的广告均是具体作品,即特定信息和特定面貌的媒介,因而广告作品是创意的物化。

创意的物化通过两方面实现,即口语或文字语言以及两者的结合 视觉语言或听觉语言 如音响、音乐 以及两者的结合。前者称广告文案 后者称文案的知觉化。

文案 广告标题、口号、说明词等 是创意的核心 因此一般是文案先行 有的则是与知觉体语言 画面、音响、音乐及解说的音色、速度、语气等知觉形式 共同形成。文案是信息将口语或文字语言的浓缩 知觉化语言是使文案升华、富于打动知觉的具体样式 是信息的形象化 两者的互相推动才能形成“感人的艺术形式”和巧妙、准确的信息表述。从这个角度上说 创意是广告的决战决胜阶段,是决定广告作品魅力的要素。表现技巧在创意的引导下才具有独特的生命力。

总之 创意是广告的灵魂 是实现有效传播信息 吸引目标对象并改变他们价值观念、消费观念、乃至生活方式及审美情趣的重要手段。广告作品的独特性、奇妙的感染力和推动力来源于独辟蹊径、恰当而巧妙的创意。由于创意的独特性及多样性 带动着表现技巧、技术的独特性和无限的丰富多采 使广告

成为一个引人入胜、绚丽多姿的事业。

第三节 创意产生的基础

大创意是一个具体作品创意的基础。

大创意指一次广告运作的战略决策，是整体策划的第一步成果。它包括广告目标以及为实现目标而确定的方针、策略和实施的 basic 方式方法及后期信息的反馈。

大创意是在一个阶段内广告运作成败的关键，是企业市场营销战略的重要组成部分，因而具有市场推广战略的综合性质，是一项科学的决策活动。

大创意的操作程序与一般决策活动相同 即由情报活动、设计活动、抉择活动和审查活动构成。情报活动包括情报的搜集、整理和分析，这是任何一项重要的决策活动不可缺少的环节。广告运作只有做到“知己知彼”才能达到“百战不殆”。己”指委托者 广告主 的一系列情况“，彼”指目标对象和主要竞争对手。

调查是专业性很强的工作 要由行家 广告公司中专门负责市场调研的专家及专业调查员或委托专门调查机构 来进行 以保证情报的准确率。

根据调查获得的有价值信息和企业的营销目标，确定广告目标。广告目标对广告创意具有决定作用。目标确定之后，根据目标设定的广告信息到达率、认知率、理解率、确信率及销售额、目标对象的需求、期望以及其它各方面情况，确定广告宣传定位，并进一步确定广告运作的各种策略。这个阶段称之为“设计阶段”。设计阶段 广义上是指经过集体策划确定的战略方案及战术方案。狭义上是指每一种媒介的具体设计方案。

当上述基本定位及策略确定之后，组织有关人员深入讨论，

从各个角度对发布后的各种可能性进行分析和论证，然后向客户进行阐述。这个阶段称“抉择活动”。当方案一经确定，各环节及后面的各种具体方案皆以此为依据。

审查活动对广告运作意义重大。审查活动一指策划过程中的审查，二指方案采用抽样测试进行审查，三指方案再由客户审查，四指发布后的信息反馈调查。

第四节 广告创意的思维方法

创意是思维的结晶。“怎样表现”也是一种思维。只有设计师的表现力是高的、思维到位，表现才能够到位。因此，思维可以说是贯穿广告运作始终的活动。

下面举出一些世界著名广告大师们的创意方法，以供读者借鉴。

1. 戈登的创意法以暗喻及类推法为轴心交叉使用，产生新点子。他的方法对打破习惯性思维作用较大。

(1)直接类推法 将行销传播上的问题与人的生理基本相似的各种现象隐喻式探讨，以此获得创意灵感。

(2)个人类推法 以神人法为主（如想象一叶小舟即将进入狂风大浪中的情景或感觉）

任何一种产品，由于其外观、性能、结构、使用场合、使用者等因素，在人们头脑中会构成某种性感意象。在创意时，捕捉它们的“神韵”以“神人”法（即身临其境地思考）找到表现这种情境的办法。

(3)压缩冲突法 结合两种叙述不相关的属性或内容的词句而激发出的新点子，如“凶悍的娇客”可能带来各种联想。

这个办法是“异质同构”产生新创意的有效方法。进行这种方法的关键是可以“激发”出新点子，往往不在词句本身。这种

方法对符号语言的超常组合很有意义。

2. BBDO 广告公司奥斯本提出“创意工作法”要点有二：

(1) 搜寻相关事实 进行资料 情报 搜集、整理与分析 先找出问题并明确“问题点”。

资料的搜集、整理和分析是创意前的重要准备 只有分析这些情报 才能准确进行定位。所谓“问题点”即解决问题的症结 或称之为切入点 这是形成“点子”的开端。

(2) 点子的搜寻 提出许多点子作为引导 进一步开发并选择有效的新点子。

根据找到的“问题点”提出若干解决的方案——点子 在这种情况下 找出的点子越多 开发新点子的可能性越大。开始提出的新点子不一定是特别恰当和巧妙的 根据这些点子 可以进一步深入发掘 即许多点子的引伸 也可以借这些点子作“横向联合”即进行有效的组合 最后选择出行之有效的、有独到之处的新点子。

3. 美国广告创意先辈詹姆士·韦伯·扬在 40 年代提出的“生产点子的技术”则对创意提出一系列具体办法：

(1) 搜寻原始资料：一是与产品或服务直接相关的特殊情报 二是目标对象有关的生活、事物及能使人对之产生兴趣的任何话题，他认为所有新点子都是将旧素材重新排列激发出的新概念、新面貌 因此占有的资料越多 创新的可能性就越大。

将旧有的东西重新排列组合是创新的重要方法之一。资料的搜集、调查、查询相关情报的工作是绝对不可忽视的。对这些情报的分析 找出“问题点”即是撞击出灵感火花的前提条件。

(2) 反复咀嚼这些资料 使各种相关事实不断分离组合 逐渐转换为新意象、新意念 而后浓缩成“概念”。

这里所说的“意象”和“意念”指的是创作灵感的具体激起点和诞生新技巧的原点。

从心理学上讲 意象是意识中的形象和情境“，与依赖于外在感官的知觉相反 意象纯粹是一种内心活动的表现”。从美学角度上讲 是在某种信号 语言、文字、音响、图像、色彩、场景、生理反应等 刺激下头脑中产生的具有感情色彩的形象或情境 是艺术创作的重要心理准备。

广告创意过程中在头脑中生成的意象主要来源于产品、目标对象等相关资料 即将这些资料反复“咀嚼”使其化为创意人的思维原料及改变思维角度的因素，这样被调动起来的意象才是合适的。这种意象与意念 具有欲求性质的想法、念头 汇合成新的广告话题及理由。

(3) 孵化 忘掉前两个阶段苦思冥想的内容 尽量放松 设法让下意识开始转化 孵化出原先曾想过的许多“想法”。

启动下意识，实际是让原来思考的结果（可能是经验的产物）更新 因有些或许带有常规的点子 当它们与潜意识化合后，可能会更新。同时 把以前所思考的暂时忘掉 突然改变环境或思维状态 促使思维向潜意识渗透 另外 通过“间歇”更新观念，超越原来的想法 以全新的“陌生”的眼光来审视过去思考的事物，也是更新的途径。

(4) 诞生 确实做到了前 3 个过程后，原来还不太成形的点子 可能会像雨后春笋地一个个冒将出来。

经过潜意识孵化，新点子似乎已瓜熟蒂落。但前提是前几个阶段必须认真去做。

(5) 续发定案 第四个阶段的点子可能尚不周严和适用 必须调整、加工 以适应市场的实际需要。在这个阶段 如果创意人没有耐心在最后一刻将点子变成大创意，许多好点子就容易流失掉。

实际上，续发定案是一个优选或优化组合、调整、加工定案的过程。如果说中间过程自由度较大，这个阶段则要根据

广告的宗旨来衡量，必要时对这个阶段形成的具体方案要经过测试。

通过上述各种对思维方法的介绍，我们可以从中看到一些共同的因素 第一、创意首先必须悉心研究 咀嚼 所搜集的情报资料，广告人的灵感来源于实际情况及目标对象的需要。第二、无论采用何种方法，巧妙是创意人的智慧和正确思维方式的结晶 是创意的生命。

70 年代，国际上采用超常组合以及大胆夸张的例子举不胜举 到了 80 年代末至 90 年代的前 3 年 追求亲切、平易、自然的创意已成为主要的倾向。

任何一个事物都处在变化之中，广告创意方式的多变性正反映了人们评价及认同标准的变化。广告创意是有规律可循的，其中最根本的问题是时刻注意把握广告目标对象的需求脉搏。

第五节 广告的具体创意

广告的具体创意包括广告定位及其具体表现方案，即说什么、向谁说和怎么说，下面介绍一下广告定位及表现策略。

一、定位

产品定位，即着重宣传产品的什么特点，这来源于产品特性 也来源于目标对产品的市场寿命周期 同一产品可以根据上述不同情况有不同的定位。有些产品质量不错，或与同类产品比较起来并无显著差别，就着重强调服务或其它附加价值，如：时尚、精神要素等 以确立其独特的性格。例如“马自达”汽车，强调其豪华气魄 美国“百乐门”香烟则强调其豪华与舒适。

目标对象定位，就是针对哪些人。目标对象的定位主要来