

BBI 品牌·广告丛书

有效的 广告创意2

——从个案解剖到行业解析

张树庭 郑苏晖 主编

经典作品的全方位解读

创意前沿的零距离接触

行业广告的深层次剖析

中国传媒大学出版社





建议上架：广告·传媒

ISBN 978-7-81127-177-5



9 787811 271775 >

定价：98.00元（附光盘）

BBJ 品牌·广告丛书

有效的 广告创意2

——从个案解剖到行业解析

张树庭 郑苏晖 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

有效的广告创意 2——从个案解剖到行业解析/张树庭 郑苏晖主编.—北京:
中国传媒大学出版社,2008.4

ISBN 978-7-81127-177-5

I. 有… II. 张… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 028159 号

有效的广告创意 2——从个案解剖到行业解析

主 编 张树庭 郑苏晖

责任编辑 愚 言

封面设计 源大设计工作室

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 24

版 次 2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-177-5/F·177 定 价 98.00 元(附光盘)

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

BBI 品牌·广告丛书 编委会

主 任 刘立宾

委 员 (按姓氏笔画排列)

丁俊杰 朱庆辰 刘国基

刘保孚 闵惠泉 张小平

张树庭 金定海 徐智明

黄升民 蔡 翔

有效的广告创意 2 编委会

顾 问 刘立宾 丁俊杰 黄升民

主 编 张树庭 郑苏晖

副主编 刘 杨 常加一

编 委 孔清溪 崔晨丹 冯 琪 金 明

郭珊珊 张瑶瑶 陈 曦 董 妍

周 元 蔡 竞 叶榕榕 张建松

马韶培 刘 琳 魏述东 汪 琴

本书选载的广告作品均经《IAI 中国广告作品年鉴》编辑部授权使用,任何单位和个人未经许可不得转用。

前言

1999年,在国际广告杂志社社长刘立宾的倡议下,国际广告杂志社、北京广播学院(现中国传媒大学)广告学系和IAI国际广告研究所决定联合编辑出版《IAI中国广告作品年鉴》,由我负责项目具体运作。IAI年鉴平均每年要从近3000件送选作品中选出450件左右的优秀作品结集出版,至今已出版九卷,共收入优秀广告作品约4400件。每年IAI年鉴出版后,编辑部即聘请120位左右广告公司创作总监、企业营销广告负责人、媒体财经部门记者编辑以及高校广告专业负责人作为评委,根据有关规则对入选年鉴的作品进行打分,在此基础上评选出“中国优秀广告作品IAI年鉴奖”获奖作品,到今年共评选了七届,并于2007年11月举行了盛大的颁奖典礼,由知名品牌的营销负责人为获奖公司颁奖。“IAI年鉴奖”因其客观、科学和公正而享誉广告业界。

在编选IAI年鉴之余,我常在思考一个问题,由于广告创意本身非常个性化,难以捉摸,国内关于广告创意的研究又大多跟着感觉走,主观性很强,经常流于片面乃至偏见,导致目前国内广告作品集很多,但是真正能够给从业者以启发的少,看多了甚至有害无益。因此,要想让IAI年鉴中的广告作品更好地为广告业界所借鉴,就必须对一些问题进行广泛的分析和深度的思考。诸如,杰出的广告创意是如何诞生的?精彩纷呈的广告表现背后是否存在一些共同的规律?不同行业的广告有没有明显的风格?从受众角度来分析其传播效果如何?怎样让一线优秀广告创意人和大家共享他们丰富的创意经验?等等。这些都是业界所关注的迫切需要解答的问题。显然,仅仅阅读IAI年鉴本身是无法获得答案的,大多数读者也没有足够的时间和精力去思考这些问题,我个人要对这些问题逐一研究更是有心无力,不太现实。

2003年“非典”期间,受中国财政经济出版社委托,我与张宁合作翻译了《创意的竞赛》一书,这本书对广告作品的分析方法令我耳目一新,大受启发,萌发了研究广告作品的新思路。这就是,对单件优秀或有争议的广告作品,可以把受众调查结果、创作过程和专业人士点评一起展现,为读者提供一个多角度的分析结果。这样,既避免了一家之言的片面性,又能够引导读者深度思考,据此得出自己的结论(这大概也算是阅读体验吧)。关于创意规律等,则可以组织课题组进行专项研究,并与前面的作品分析结合起来,激发读者的灵感。还可以把广告作品放在品牌营销的框架内分析,

能够对作品的效果有更深刻的理解。这个想法得到了不少师友的赞同和鼓励,于是在2004年组织课题组进行攻关,主编了《有效的广告创意》一书。全书分三大部分,第一部分为主体内容,选取2001—2003年IAI年鉴获奖部分获奖作品,按上述思路进行了综合研究;第二部分分析广告作品背后的全案策略,主要从营销和广告策略的角度对作品进行综合分析;第三部分是关于创意元素的应用研究,由我和王晓晶、赵娟两位助手提出框架,组织课题组在分析IAI年鉴入选作品的基础上,广泛查阅国内外相关广告作品、借鉴相关研究撰写而成。这本书于2005年5月出版,虽然定价很高,但是第一次印刷一年内即告售罄。出外开会,不少业界朋友对我说这本书对他们的创意实践颇有启发,令我备感欣慰;更让我高兴的是,许多在高校工作的老师告诉我这本书对他们的教学很有帮助,希望能够出版续集,这让我认识到这个研究的另一层价值。

2006年,IAI年鉴又出版了三卷,经与出版社商量,决定编辑出版《有效的广告创意》续集。考虑到本书部分读者为高校教师和学生的现实,结合教学需要,在保持原书特色的基础上,对全书的结构进行了部分调整。第一部分作为主体内容继续保留原貌,选取了2004—2006年IAI年鉴中部分获奖广告作品以及入选2007版IAI年鉴的部分作品,仍从受众调查、创作过程、专家点评和课题组评议四个方面对作品进行多角度分析;第二部分采访了十二家广告公司的创意团队,其中跨国广告公司和本土广告公司各六家,所选择的广告公司近年来均有较为成功广告作品,创意团队负责人拥有丰富创意实战经验,每个采访均包括三个大的问题,即创意观、经营观和人才观,各家观点异彩纷呈,甚至相互激荡,读者可以各取所需;第三部分是对行业广告表现规律的探析,本来计划由各研究人员在充分比较分析国内外同行业优秀广告作品的基础上,结合行业特点总结出具有宏观高度和指导意义的一般规律。但后来发现这个想法实现起来比较困难,最终呈现在读者面前的这部分内容由于研究人员的兴趣各异、视点有别,倒也自成一家之言,可供参考。全书由我提出框架和研究思路,组织BBI商务品牌战略研究所的研究团队进行相应研究,两位助手常加一和刘杨具体负责编辑工作,最后由郑苏晖负责文字统稿工作。

但愿此书能够继续得到大家的厚爱,这是对编者的最大肯定和鼓励!

中国传媒大学广告学院副院长
BBI商务品牌战略研究所所长
张树庭教授 2008年3月13日

目录 CONTENTS

第一部分 百花齐放——广告作品评析

一 企业形象类

- 001 浙江移动通信《第二名篇》 / 3
002 昆明煤气总公司《火炉篇》 / 4
003 中欧国际工商学院《椅子篇》《书柜篇》
《讲台篇》 / 5
004 北京李宁体育用品有限公司
《同一梦想篇》 / 8
005 上海文广新闻传媒集团《姚明篇》 / 9
006 联想《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》 / 10
007 中国东方航空公司《扇子篇》 / 12
008 白沙飞翔公益基金会《勇气篇》 / 13

二 信息、通讯服务类

- 009 中国移动通信动感地带《拆墙篇》 / 16
010 华为 HLR N+1《备份篇》 / 17
011 中国移动通信动感地带《开车篇》 / 18
012 YAHOO 电邮《毒信篇》 / 19
013 全球通《奔牛篇》 / 20
014 中国网通《双脚篇》《双耳篇》 / 21
015 鄧拉音乐网站《锅碗瓢盆系列篇》 / 23
016 联想打印机《回收篇》 / 25
017 中国移动动感地带《下雨篇》《椰子篇》 / 26
018 新世界传动网《欲望篇》 / 27

三 信息、通讯用品类

- 019 MOTOROLA C300 手机《回家篇》 / 30
020 波导手机《女人篇》 / 31
021 IBM THINK PAD 电脑《顾晓鸣篇》 / 33

- 022 明基电脑《电影院篇》 / 34
023 海信 U 盘《恐龙蛋篇》 / 36
024 奥林巴斯数码相机《天鹅篇》《丹顶鹤篇》
《长颈鹿篇》 / 38

四 金融、保险类

- 025 张家口市农村商业银行《红纸与剪纸篇》
《石与砚篇》 / 41
026 中国人寿《屋檐篇》 / 43
027 中国民生银行《对比篇》 / 44
028 万事达卡(MASTER CARD)《瓷器篇》 / 47
029 台北富邦银行《选美篇》 / 48

五 汽车及关联品类

- 030 菲亚特派力奥周末风《假日篇》 / 51
031 福特 FORD ESCAPE《瀑布篇》 / 52
032 江苏南亚汽车有限公司《小狗篇》 / 53
033 固特异轮胎《章鱼篇》《鱼篇》 / 54
034 飞利浦车灯《双日出篇》 / 55
035 商富汽车—SAAB《雨伞篇》 / 56
036 马自达 6《树苗篇》《酒杯篇》 / 57
037 北京吉普 JEEP2500《里弄篇》《望天篇》
《时光篇》 / 59
038 佳通轮胎《雨珠篇》 / 60
039 东风标致 307《随心篇》 / 62
040 MITSUBISHI SAVRIN《鹿皮疙瘩篇》 / 63
041 普利司通轮胎《苍耳篇》 / 64

六 房地产及关联品类

- 042 龙马·香榭丽大街《香榭丽篇》 / 67
- 043 多喜爱家居用品《诱人入睡篇》 / 68
- 044 丽江花园左岸《想入非非篇》
《听其自然篇》《收藏月光篇》 / 70
- 045 星河湾《气质篇》 / 72
- 046 诺贝尔瓷砖《小狗篇》 / 73
- 047 汇景新城《发现新亚洲之美篇》 / 74
- 048 《北京晚报》房典《理想篇》 / 76
- 049 诺贝尔瓷砖《舒适篇》 / 77
- 050 立邦涂料《叶子历险篇》 / 78
- 051 云山诗意系列篇 / 79

七 家电及关联品类

- 052 君豪音箱《乐队篇》《明星篇》《歌星篇》 / 82
- 053 飞利浦灯管《关公篇》 / 83
- 054 樱花吸油烟机售后服务《邮递员篇》 / 84
- 055 海信高清液晶电视《鸭子篇》 / 86
- 056 海信电视《薄篇》《清晰篇》 / 88

八 食品类

- 057 上海光明牛奶《追逐新鲜篇》 / 91
- 058 麦当劳《豪爽篇》 / 92
- 059 海南养生堂清嘴小麻杆《儿歌篇》 / 94
- 060 开窍核桃粉《商店篇》 / 96
- 061 西麦麦片《哑铃篇》 / 98
- 062 哈根达斯月餅冰淇淋《月宫篇》 / 99
- 063 嘉顿雪芳蛋糕《松软得要命篇》 / 100
- 064 ZESPRI 纽西兰奇异果《精虫篇》 / 101
- 065 美赞臣食品《星际篇》《DNA篇》 / 102
- 066 海天酱油《四海炊烟篇》 / 103

九 饮料类

- 067 可口可乐《爱篇》 / 106
- 068 雪碧《生日篇》 / 107

- 069 西湖啤酒《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》 / 108

- 070 海尼根啤酒《圣诞篇》《新年篇》
《情人节篇》 / 109
- 071 农夫山泉《大脚篇》 / 111
- 072 可口可乐《潘玮柏篇》 / 114
- 073 汇源果汁《原生态体验篇》 / 115
- 074 农夫汽茶《打劫篇》 / 117
- 075 葡萄适《地铁篇》《办公室篇》《课堂篇》 / 119
- 076 身呼吸矿泉水《大脑篇》《肺叶篇》
《脊柱篇》 / 120
- 077 麦斯威尔咖啡《大棒篇》《钉锤篇》
《闪电篇》《地雷篇》 / 122

十 药品及保健品类

- 078 邦迪创可贴《油轮篇》《烟肉篇》《鲨鱼篇》 / 125
- 079 陈李济壮腰健肾丸《草帽篇》 / 126
- 080 三九医药九华痔疮栓《草堆篇》《桥篇》
《山篇》 / 128
- 081 扬子江药业蓝芩口服液《吸管篇》 / 129
- 082 金顶药业洞渊阁牌钻山风《天气预报篇》 / 131
- 083 景华生技你滋美得舒关键《斑马线篇》 / 132
- 084 窈窕苑女子瘦身中心《阳台篇》《窗台篇》 / 133

十一 服饰及关联品类

- 085 NIKE《反弹篇》 / 136
- 086 七匹狼男装《都市森林篇》 / 137
- 087 李宁《足球场篇》《篮球场篇》 / 139
- 088 李宁《高度篇》 / 140
- 089 NIKE《死神篇》 / 141
- 090 TEXTWOOD COOL JEANS《猩猩篇》
《猫篇》《狗篇》 / 142
- 091 万隆珠宝 X 系列《触电篇》 / 143

- 092 世界黄金协会 K-GOLD《姐妹篇》 / 145
- 093 李维斯《玫瑰篇》 / 147
- 094 阿迪达斯《跳水篇》《吊环篇》《跨栏篇》 / 148
- 095 美克体育用品《跨栏篇》《篮球架篇》
《足球门篇》 / 149

十二 美容卫生用品类

- 096 玉兰油沐浴露《按摩篇》 / 152
- 097 飘柔洗发水《恋人篇》 / 153
- 098 美涛《巴黎铁塔篇》《国画山水篇》 / 154
- 099 上海家化六神沐浴露《关门篇》 / 155
- 100 七度空间卫生巾《梦篇》 / 157
- 101 碧浪洗衣粉《修车篇》《炒菜篇》
《卖鱼篇》《手术篇》 / 158
- 102 舒美仕女除毛刀《自由式篇》 / 160
- 103 杰士邦安全套《奥运五环篇》 / 161
- 104 玉兰油《老人手篇》《白发篇》《老花镜篇》
/ 162
- 105 瞬吸蓝卫生巾《浴缸篇》 / 163
- 106 联合利华白雪洗洁净《镜子篇》《台灯篇》
/ 164
- 107 超柔衣物柔顺剂《老婆婆篇》 / 165

十三 媒体与广告公司类

- 108 CCTV 世界杯宣传片《扑菜篇》 / 168
- 109 ESPN 海峡杯高中篮球锦标赛《中线篇》
/ 169
- 110 东方卫视《倒立篇》 / 170
- 111 南方周末报社《笔记本篇》《相机篇》
《鞋篇》 / 172
- 112 山东电视台卫星频道《泪媳妇篇》
《傻儿子篇》《疯丈夫篇》 / 174

十四 文化、公共服务及其他类

- 113 中兴百货《欲海篇》《红尘篇》 / 177

- 114 中国南方航空股份有限公司
《穿针引线篇》《精美刺绣篇》 / 178
- 115 ADVANCE AGRO DOUBLEA 影印纸
《腿毛篇》 / 180
- 116 北京大学光华管理学院《同学会篇》
《论坛篇》《图书馆篇》《课堂篇》 / 181
- 117 羊城晚报社区运动会组委《网球篇》
《跳水篇》《保龄球篇》 / 183
- 118 联想研究院《井盖篇》《水泥地篇》 / 184
- 119 香港 4A 广告商会《母亲的祈祷篇》 / 185
- 120 新东方学校《中式英语篇》 / 186
- 121 九广铁路《铁路篇》 / 187

十五 流通与餐饮服务类

- 122 宜家家居《斜眼篇》 / 190
- 123 G-SPOT 成人情趣用品店
《自己玩自己篇》 / 191
- 124 保险套世界《毒物篇》 / 192
- 125 戴尔(中国)有限公司《汉堡篇》
《冰激凌篇》 / 193
- 126 麦当劳中国有限公司《路灯篇》
《滑梯篇》《纸飞机篇》 / 194
- 127 中兴百货《厌食症篇》 / 195

十六 公益类

- 128 中脉科技《王一篇篇》 / 198
- 129 WWF 世界自然基金会《熊猫篇》 / 199
- 130 GEF/UNDP/SEPA《送冰箱篇》 / 200
- 131 中央电视台奥运宣传《奥运平民篇》 / 201
- 132 中国消费者协会《老太篇》《少女篇》 / 203
- 133 风驰传媒交通安全公益广告《跨栏篇》
《闯红灯篇》 / 204
- 134 “为生命续航”慈善飞行活动《心电图篇》
/ 205
- 135 WWF 世界自然基金会《站在生死之间篇》
/ 206

第二部分

百家争鸣——创意前沿的零距离接触

创意是一个高明的偏见

北京奥美创意团队访谈 /230

创意的双胞胎分娩

广东省广告集团有限公司创意团队访谈 /233

别以为创意只依赖虚无缥缈的灵感

北京麦肯·光明广告创意团队访谈 /236

做“本土成长起来的品牌传播领航者”

旭日因赛广告有限公司创意团队访谈 /239

消费者洞察——JWT 创意发点

智威汤逊·中乔广告北京有限公司创意团队访谈 /243

将创意渗透到每一个接触点

北京视新天元广告有限公司创意团队访谈 /247

创意,不仅仅是用来做广告

灵智精实北京分公司创意团队访谈 /250

创意无形 实用至上

张晓凤营销策划中心创意团队访谈 /253

创意源于专业

维传凯普传播机构创意团队访谈 /256

创意需要投其所好

北京第一企画广告有限公司创意团队访谈 /258

创意营销

北京大奇天下创意团队访谈 /261

第三部分

画龙点睛——广告创意的行业性分析

企业形象广告创意审美 /266

移动通信市场高端业务品牌的广告创意之争 /273

信息通信类产品创意浅谈

——以手机创意为例 /279

品牌策略下的金融保险类广告创意分析 /287

汽车广告诉求表现分析 /292

住宅房地产广告创意表现分析 /299

家电广告创意分析 /303

食品广告创意典型性分析 /308

酒类广告创意表现现状与问题分析 /313

特别的旧,绝对的新

——两大可乐“红”“蓝”创意大比拼 /318

双重枷锁下的舞蹈

——非处方药(OTC)广告创意解析 /323

现代服装广告创意分析 /331

口腔护理用品广告创意解析 /336

洗发水广告的“蜕变” /342

独角戏——广告公司形象广告创意评析 /346

平衡之美 美不胜收

——东方卫视频道宣传片“红色映像” 系列解读	/ 350	惊传真实 ——非政府组织公共广告的创意技巧	/ 360
创意无法 传达有形 ——小评国内外频道宣传片创意及表达的异同	/ 355	快餐广告诉求表现分析 ——以肯德基、麦当劳为例	/ 364
		公益广告 用心灵创作	/ 369

第一部分

百花齐放——广告作品评析

学习广告创作，应先从分析作品开始。对于广告的评价，历来是仁者见仁，智者见智。对于一则广告，我们究竟该从哪些角度入手去考察和评析？我们在第一部分力求从多个维度评析入选的作品。作为受众，首先你可以从自己的视角去审视广告信息，根据广告给你的印象、感受作出直观的评价；你还能领会到作者本身的创作意图，揣摩和学习他们的创意思路；广告业界的前辈、广告教育界的专家、作为广告讯息发起者的广告主，他们的真知灼见可以使我们对广告有一个高度的审视；本书编写集体力求客观的评价可以让你听到更多第三方的声音；对传媒大学广告学院学生的定量调查，则能反映出这些广告的传播效果和受众反馈。

本书第一部分收录的 135 件广告作品均选自《IAI 中国广告作品年鉴》，跨越了 2004、2005 以及 2006 三个年度，16 个行业类别。每则广告的分析包括创意说明、创意过程、专家点评、小组评议和受众调查等几部分。

“创意说明”和“创意过程”均来自广告创作公司；“专家点评”来自业界、学界的广告专家；“小组评议”来自于本书的编著成员；“受众调查”主要考察两个方面，一是文案、画面、布局和色彩等“广告表现要素”，一是原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点等广告的整体素质。广告整体素质的各个指标分成 9 个级别，用星形图表示，每半颗星为一级，最高级别 5 颗星，3 颗星以上为佳。“印象深刻的广告表现元素”为多选，主要测试广告要素的闪光点。在第一部分的内容结束之后，希望你可以掌握广告作品评析的一些基本的角度和具体的指标，为评判和创作广告提供一些有益的启示。

Advertising

— 企业形象类



001 浙江移动通信《第二名篇》



旁白：第二，怎能满足你争胜的雄心，所以中国移动用心提供一流的网络，让你在成功路上，胜券在握！
字幕：谁努力只为亚军？谁想名落孙山？谁甘心当次选？谁渴望成为第二？

创意说明

女选手虽然竭尽全力，却仍然只获得亚军。毕业生们庆祝学业有成，而名落孙山的男孩只有黯然离开。男孩收到请帖，竟然是深爱的女孩邀请他参加自己的婚礼。虽然竭尽全力，商人仍然在拍卖会中败给对手。没有人只想成为第二。勇争第一的男主角在商场上终于赢得先机，收到短信：准备庆功吧！一系列生活中事件的对比，衬托了中国移动一流企业的形象。

专家点评

顾津强：用自身最大的优势来打击竞争对手无疑是最有效的！作品通过强调第一和第二在心理和境遇上的巨大反差来突显中国移动第一

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第4页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

品牌的优势，进而引发目标消费者对第一的认同，这样的创意切入点肯定是直接而精确击中对手的要害！

只是这样太明显打击对手，在明眼人看来，难逃自夸和炫耀其优越感的嫌疑，在中国传统同情弱者的思想中，创意的效果也许会适得其反！而同样的方式，中移动的另一套“关键时刻信赖全球通”广告，在这方面就做得好很多！

小组评议

“第一”锋芒毕露，其用意真可谓路人皆知。不过大篇幅地描述第二名，似乎第二名才是广告中的主角。

受众调查

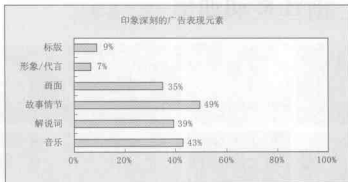
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



002 昆明煤气总公司《火炉篇》



字幕：有火就有家。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第9页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

创意说明

如何将“煤气”这一几乎被消费者所忽视的低关注度产品塑造成为英雄？一次次苦苦思考与激烈争论之后，我们终于找到了“温暖”这个结合点！“温暖”是每一个人对家共同的渴求，而为家庭带来温暖也恰恰是煤气这种产品的基本特征。有了这个推论，创意概念“有火就有家、温暖送万家”也便水到渠成了。温暖的概念再加上温暖的画面和温暖的音乐，成就了一支温馨、温情而又温暖的广告片。

创意过程

昆明煤气总公司的广告通过火炉这条主线贯穿始终，在唤起中年男子对儿时的回忆的同时也将温暖和家的主题彰显，从而顺理成章地推出昆明煤气总公司“温暖送万家”的理念。整个广告用感性的视角诠释了煤气公司在我们生活中不可或缺的地位和重要性。

专家点评

顾津强：这则电视广告将儿时小伙伴们冬

天玩小火炉的情景很生动地展现在观众面前。这种在过去孩子心目中很有趣的玩具，能够很快地勾起产品的目标消费者童年的记忆，引起共鸣。小火炉与产品——煤气有着很密切的联系，整个片子画面很生活化，与产品本身定位十分契合。

但遗憾的是，广告语“有火就有家”与整个广告中一大段的童年回忆“小火炉”似乎没有太大的关联。只有到广告片最后才将镜头从

“小火炉”转到“家”的概念上来，中间的转换太快。

小组评议

这是一则充满怀旧色彩的广告，让有同样生活体验的受众又回到了那个年代。把煤气这样比较冰冷的题材拍得很温情，给人耳目一新的感觉。缺乏饱和度的泛黄的画面和温情的音乐增进了广告感染力。

受众调查

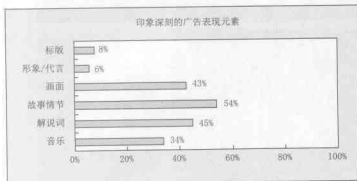
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

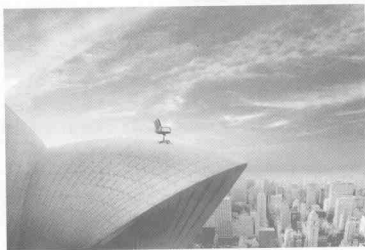
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

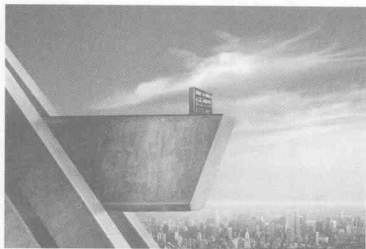


003 中欧国际工商学院《椅子篇》《书柜篇》《讲台篇》



篇名：椅子篇

广告语：居高 望远



篇名：书柜篇

广告语：量弘 容大



篇名：讲台篇

广告语：谈天 论地

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第11页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：广东三人行广告有限公司

创意说明

创意概念从“比肩世界，服务中国”出发，表现出中国第一工商管理学院的气质和实力。“比肩世界”要求做到大气、有魄力，而面对中国社会，也要做到严谨和不张扬。

这是一组三张平面的系列稿。处在城市顶端的讲台表现出中欧学者纵横捭阖的气度；俯瞰城市的座椅诠释了中欧高瞻远瞩的眼界；登上云际的书架传达了中欧傲视中国的管理知识

和智慧。讲台、座椅、书架本是学校中最平常的元素，但是经过创意思考和表现，这些平常的元素却表现出了不平常的气质。

同时，这套系列稿沉稳的调性冷静而睿智，正好体现了中欧的气质属性，使大气张扬的内容收敛起来，达到最佳传播效果。

创意过程

我们接到这个稿子是一次偶然的机会，那

那个时候胡董刚从中欧工商管理学院毕业，“自己学校的形象，当然要自己人来维护了”。于是我们就名正言顺地开始了这次包装中欧形象的历程。

经过对中欧的深入了解和研究，我们决定平面稿创意从“比肩世界，服务中国”入手。老大对我们的要求是，要把中欧的混血气质做出来，既要有冷静严谨的欧洲血统，又要有大气恢弘的中国血统。同时，还要有智慧。

“单纯，要直击要害，不要故事情节”，老大总是不断提醒我们。“什么是最能表现学校的元素？”在老大的提醒下，我们列出了很多元素：课桌椅、讲台、书架、黑板……可是，这些普通的元素，怎么才能不普通呢？

在一般场景中，它们是普通的，但是在特殊的地方呢？

于是，一帮人就跟搬家公司一样，把这些东西搬来搬去。最后，我们终于找到了地方：在城市之巅。我们选择了椅子、讲台和书架，把它们放在城市的最顶端，处在最顶端的它们，向整个城市传达了中欧对知识、对智慧的态度。

在城市之巅，是一种大气的智慧，一种不张扬的气度，这不正是中欧国际工商管理学院最好的诠释吗？

专家点评

顾津强：这则系列广告给我的第一感觉就是十分的大气，在风格上十分契合中欧国际商学院。用比较夸张的手法，将椅子、书柜、讲台这些学校里常见的教学用具置于世界著名建筑之上，给人一种视野广阔、一览众山小的感觉。

但是，这系列广告有些震撼有余而内涵不足！创意上不是特别杰出，画面效果虽处理得不错，但细想下觉得画面所涵盖的内容是苍白的。

小组评议

画面气势恢宏、稳重，文案和画面十分契合，比较成功地传递出了广告对象的气质神韵，只是同类表现手法的广告比较多见。

受众调查

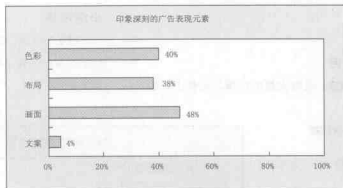
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆

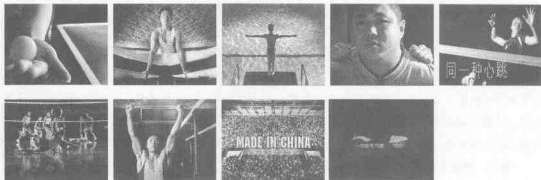
执行指数：☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



004 北京李宁体育用品有限公司《同一梦想篇》



旁白：为同一个梦想而动，因为我们都是中国制造。

李宁，一切皆有可能！

字幕：同一种血脉，同一种心跳。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第1页

获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，社会关注奖，2004 年中国十大影视广告

广告公司：李奥贝纳北京分公司

创意说明

在 2004 奥运之前和奥运期间连续投放的本土广告，将中国运动员、中国观众和李宁对中国运动的支持与关注以“血脉相连”的方式呈现。不同的运动员，不同的观众和李宁，在实现同一个梦想的时刻，感受着同一种心跳和激情，因为“运动员、观众和我们，都是中国制造”。

专家点评

张树庭：没有完整的故事，没有出彩的文

案，但是通过镜头的快速剪接、通过音乐的氛围渲染，把李宁与对运动的渴望、李宁与对祖国的自豪感、李宁与中国人的梦想和激情等紧紧地融合在一起。广告制作力求精美大气，表现上中规中矩，但能够达到传播的目标，大多数的企业形象广告片不都是这样吗？

小组评议

鲜明的主题，结合恰当的投放时机，以及贴切的演员选择，都准确地传达了主题，是一则正确的广告。

受众调查

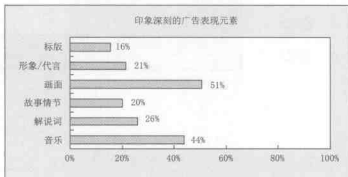
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



005 上海文广新闻传媒集团《姚明篇》



歌词: Come along with me... I'm gonna show you more.

姚明: Wonderful Shanghai!

字幕: 请随姚明一起来, 探寻多姿多彩的海上。盈盈笑脸, 处处开怀。每个人和我一样热情常在。更多追求, 更多欢快, 就在阳光烂漫的上海, 走走, 看看, 听听, 一种旋律让你我激情澎湃。梦想飞扬——上海; 心愿成真——上海; 世界的希望满载——上海。无限

精彩, 魅力上海。姚明和你, 共演未来。无数个姚明, 好一个上海。上海文广新闻传媒集团, 上海通用汽车, 达彼思广告。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第2页
获第五届“IAI 年鉴奖”银奖, 学术肯定奖, 社会关注奖, 2004 年中国十大影视广告

广告公司: 达彼思(达华)广告有限公司上海分公司

创意说明

作为上海城市形象代言人, 姚明身上具有鲜明的上海气质——平易近人, 幽默开朗, 出类拔萃, 包容世界。一方土地养育一方人, 这就是无数上海人的共同写照。于是, 创意人员萌发了“有多少上海人, 就有多少姚明”的想法: 世界明星姚明也是普通人, 而片中这些上海平日生活中名不见经传的普通人, 出租司机、交警、记者、鼓手, 各个都是行家里手, 都有可能成为“姚明”, 他们都是上海的明星! 上海是每个上海人的, 同样也是世界的。“无数个姚明, 好一个上海!”

创意过程

为了更好地塑造上海整体国际形象, 上海市领导应时所需, 启动城市形象片系列的制作, 并由上海文广新闻传媒集团统筹执行, 召集上海各家 4A 广告公司“华山论剑”。经过了多番

创意比拼, 最后决定由达彼思上海分公司创意上海历史上第一条形象广告《世界篇》。随后, 又推出了《梦想篇》及《姚明篇》。三条电视广告分别展现了上海的多元化、充满机会及藏龙卧虎的城市特质。而姚明已经塑造形成的国际化形象, 也成为“中国·上海”展现给世界的通用名片, 向世界展示了一个日益国际化的现代大都市。

专家点评

张树庭: 上海很幸运, 拥有集各种优点和万千宠爱于一身的姚明, 于是上海有了一张最佳的形象名片; 这条广告很幸运, 姚明的表演是那么纯朴, 具有亲和力, 于是广告具有打动你的力量。创意有时显得那么简单, 把人们喜欢的那一面自然地再现就可以了。

小组评议

事实证明代言人的选择是正确的，姚明在片中不同角色的演绎，亲切、幽默、新颖，广

告语的提炼很精彩。比起众多类似风光片的城市宣传片，创意角度独特，还多了一份亲民感。

受众调查

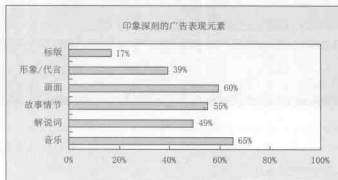
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

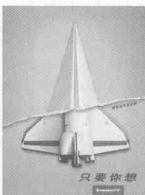
执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆

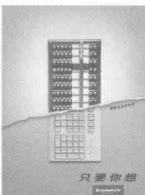


006 联想 《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》



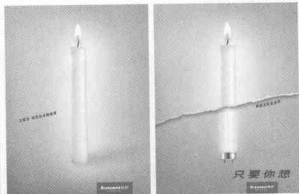
篇名：纸飞机篇

广告语：没想法，就无法飞向未来。



篇名：算盘篇

广告语：没想法，就无法数开明天。



篇名：蜡烛篇

广告语：没想法，就无法点亮世界。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第12页

获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，社会关注奖，2004 年中国十大平面广告

广告公司：北京电通广告有限公司

创意说明

纸飞机到航天飞机，算盘到计算机，蜡烛到日光灯，通过对比的手法表现了想法带来的无限可能。

专家点评

张树庭：这个系列广告把我们儿时的梦想、人类的想象力用一种熟悉的元素对比呈现，本

身就充溢着联想，与品牌名称、品牌内涵结合得天衣无缝。广告语有些咄咄逼人，是个败笔。

小组评议

对比是常用的一种平面广告表现手法，直观有效。本片中对比的事物找得很恰当，与文案结合也很紧密。只是同类手法较常用，新鲜感不足。

受众调查

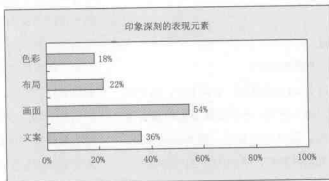
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



007 中国东方航空公司《扇子篇》



篇名：扇子篇

广告语：传承东方文明，传播东方魅力。



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第17页
获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：蓝道广告公司

创意说明

本作品将象征东方文明的中国古画这一元素与飞机进行新组合，让时尚与传统并存，并以独特的东方文明来赋予东方航空新的魅力。树立了东方航空的品牌形象以及品牌个性，力求让东方航空这一品牌能在消费者心中留下更深的烙印。

创意过程

名称或许就是答案！

接到这个 case 的时候，公司上下，免不得先是一阵兴奋！因为，航空是蓝道之前没有涉及过的行业。但兴奋归兴奋，要出好的作品，还是要有准确的策略，精彩的创意，以及良好的执行。

所以，大家在兴奋之后，碰头开了几个会。在几次讨论之后，大家发现：在广告同质化的今天，国内的各大航空公司除海南航空之外，都还没有形成各自鲜明的品牌个性。所以，如

何让东方航空拥有自己的品牌个性，顺理成章地成了下一阶段头脑风暴的讨论焦点。

最终，创意总监决定给大家三天时间，让大家分头去想。在接下来的几天里，大家都拿着资料，在反复咀嚼，希望能从中获得些什么。

到了碰头的时候。在碰头会上，大家都发表了一些精彩的意见，但这些意见还是不能形成创作的突破点。当大家一筹莫展时，创意总监提醒大家：为什么不想想东方航空的“东方”二字，这里面到底藏着些什么？顿时，一双双眼睛都亮了起来。有人说，东方二字就是融合，飞机在中国的土地上航行，这本身就是东西方文明的融合；有人说，东方二字就是个性，东方航空的品牌名称就彰显着东方个性；也有人说，东方是传承，东方人就要成为东方航空的乘客，这样才有归属感。

有了以上结论之后，接下的创意与执行就来得容易了。最后，在公司同事的几次沟通之后，选定了象征东方文明的中国古画这一元素

与飞机进行新组合。大家在看了之后，都说不错，很有视觉冲击力，意味深长。当把这套作品呈现给客户的时候，没想到客户也跟我们一样兴奋。可见好的广告作品，自己会发光！

专家点评

张树庭：中国元素的应用大多时候是一种比较取巧的表现手法，比较容易抓住眼光，这

个也不例外。飞机在画面上的空间关系处理不错，没有给人突兀的感觉。广告语有些牵强。

小组评议

展现东方魅力，必定会有东方的各种元素的提取和组合。此则广告中运用得有些牵强，感觉就是一幅古画与产品来个拼贴，表现功力不够。

受众调查

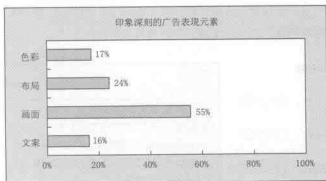
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



008 白沙飞翔公益基金会《勇气篇》



刘翔：用勇气跨越生命中的110米栏。

字幕：认错的勇气。争取的勇气。抉择的勇气。承诺的勇气。刘翔，飞翔公益基金会名誉理事长。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第1页
获第六届“IAI年鉴奖”银奖，企业欣赏奖，2005年
十大影视广告奖

广告公司：北京阳光加信广告公司

创意说明

刘翔奋力冲过雅典奥运会110米栏的终点，用

勇气实现了“雅典的奇迹”，燃烧起了人们的梦想，更带来了许多启示：人生的每个阶段，都会有不同

的挑战需要我们去面对。本片中讲述了闯祸的顽童，学会了拿出勇气去承担；一个平凡的业务员忐忑不安地将名片递给 CEO，学会用勇气去争取……这一切就好像生命中无数个 110 米栏，等着我们用勇气跨越挑战，超越自我。

专家点评

张树庭：《广告法》的规定使得香烟企业的电视广告似乎只能走“看起来很美却不知所云”的路子。从这个角度看，这条广告还是可圈可点的。刘翔的新闻效应，基金会的名字及其与

“鹤舞白沙、我心飞翔”的自然关联，应该说还是较好地实现了企业想要达到的效果。至于广告的内容，由几个小故事来传达“用勇气跨越挑战、超越自我”的理念，属于行活，反而显得不那么重要。

小组评议

若干情境的选取非常典型，容易让人共鸣。只是在执行上稍显不足，如果演员表演和制作再到位一点就更好了。

受众调查

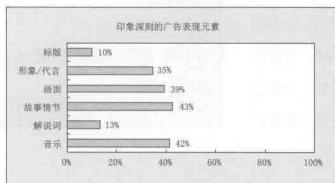
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising

二
信息、
通讯服务类



009 中国移动通信动感地带《拆墙篇》



旁白、字幕：我的地盘，听我的。

本系列广告中的《镜子篇》《诊所篇》已刻入光盘
本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 24 页

创意说明

本片用简短、幽默的方式，使用年轻消费者的惯用语言，与其沟通“一个专给年轻人的通讯服务要上市了，它会给你特别的感受”的信息，特别在上市之初突出 LOGO 和它提倡的品牌承诺：年轻人的通讯自治区，我的地盘，听我的。

专家点评

顾津强：动感地带作为年轻人的电信品牌无疑是非常成功的。而其形象代言人周杰伦的选择也非常到位。这一系列广告很好地将产品的功能同年轻人的酷、时尚、热情、诙谐的特

点结合起来，非常有感染力和号召力，绝对是极具销售力的好广告。
获第四届“IAI 年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003 年中国十大影视广告
广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

点结合起来，非常有感染力和号召力，绝对是极具销售力的好广告。

更值得一提的是，这套广告中的两件较另类的形象广告作品——《拆墙篇》和《镜头喷字篇》，非常有个性，“我的地盘听我的”，这就是最好的表现。我非常喜欢这套广告，真棒!!!

小组评议

作为产品上市初期的造势广告，《拆墙篇》鲜明地打出了动感地带的大旗。用涂鸦彰显了品牌个性，贴近了与目标消费者的距离。同时拆墙也是一个不错的隐喻，新的是该来的时候了。

受众调查

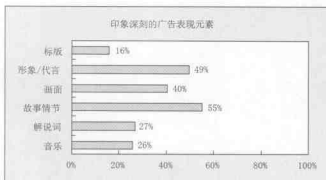
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



010 华为 HLR N+1 《备份篇》



篇名：备份篇

广告语：容灾中心，全面备份，锁定安全。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第57页

获第四届“IAI年鉴奖”银奖，学术肯定奖

广告公司：广东省广告有限公司

创意说明

华为 HLR N+1 容灾中心的业务是为用户提供安全、可靠的业务运营环境，画面以一张张磁盘为元素，巧妙地将它演变成一把安全紧闭的锁，简洁的画面衬托出的创意是此业务的优势所在——“全面备份，锁定安全”。

创意过程

HLR作为移动网络中最重要的数据中心，保存着用户的签约数据和位置信息，网络地位非常重要。一旦HLR发生故障，将导致严重后果。

为了体现华为 HLR N+1 容灾中心业务为用户提供了安全、可靠的业务运营环境，于是创意方向定为“全面备份，安全无忧”。

几轮下来，在众多的草图前，经过一段时间的沉默，总监挑出了其中一张，纸上画的是一张磁盘，磁盘中磁芯部分被替换成一个锁孔。

大家都盯着他手中的稿图，等待着……总监说了一句：“不像！”大家对望了一眼，完了！这一轮还找不到满意创意，可能时间来不及了。这时候总监做了一个让大家看到希望的动作，总监拿出笔，边在草稿上修改边说：“干脆就让它再完整点加个锁扣！就这个！”定下来，一鼓作气，找图、构图、添加色彩。忙乎了一夜，终于赶在太阳升起前做完初稿，还好，还有时间修改。总监发现画面一张磁盘的表现力不够，太单薄，需要叠加一些磁盘，画面才够饱满。于是马上动手改进，调色，调大小比例，对文案反复斟酌。终于定稿！12点准时出发赶去深圳提案，结果客户对这版创意有着耳目一新的感觉，并且一致通过。

最后经过多次修改，终于完成现在的画面。作为一份参赛稿参加广告节，也获得了肯定。整个创作小组的斗志同样得到了备份！

专家点评

顾津强：用锁和磁盘组合来比喻华为容灾中心的服务可以说是非常形象的，画面也很简洁精致。观者一眼便看出华为容灾中心提供服务的性质和特点！广告语“全面备份，锁定安全”也点睛地指出了画面含义，是一则值得学习的优秀作品！

不过，这类广告表现方式在近年的广告作品中很常见，不易再给人眼前一亮的感觉。

小组评议

画面形象简单明了，完全没有冗余的元素，减法做到了极致。诉求点明确单纯，便于记忆。

受众调查

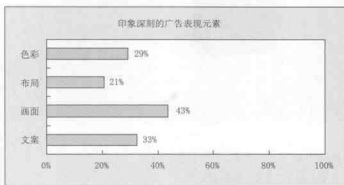
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



011 中国移动通信动感地带《开车篇》



男孩：往左，拐呀！往右，你怎么……往左。

周杰伦：要我。

男孩：没错，我就是 M-ZONE 人！

本系列广告中的《宠物篇》《纸条篇》《下载篇》已刻

入光盘

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 23 页
获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，社会关注奖
广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

本片的任务是让动感地带成为 M-ZONE 人生的一部分，采用的方法是把明星还原成生活中的人，把广告当做生活的纪录，结果是 M-ZONE 的用户增长至 1142.2 万。

专家点评

张晓岚：周杰伦版的“动感地带广告”可持续地实现了名人效应和创意价值的双丰收。从这个意义上来看，周杰伦给了名人广告很多积极的思考，除了傻乎乎的叫卖，一味满脸堆笑的吹捧，还可以表现得很有创意。

小组评议

轻松，搞笑，无厘头，一系列的短片好似

轻松小品，唤起目标消费群体的共鸣。广告效果有目共睹。

受众调查

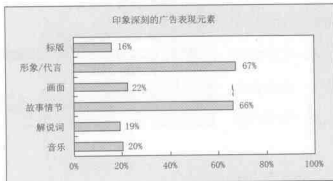
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



012 YAHOO 电邮《毒信篇》



声音及字幕：

男子：啊！！

旁白：信里有毒！防毒防垃圾，雅虎免费电邮。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 27 页

获第五届“IAI 年鉴奖”金奖，学术肯定奖，业内承认奖，2004 中国十大影视广告

广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

把“毒信”放在传统武侠故事的框架中表现，以博得观众开怀一笑，从而接受“防毒邮箱”这一产品。幽默，是广告片有力的杀手锏。

专家点评

张晓岚：借古喻今的好例子，娱乐性够强，悬念营造得恰如其分。“防毒邮箱”的产品概念

宣传一目了然。

小组评议

这样好玩的广告片太少了，还能与产品结合得如此紧密的广告片更是凤毛麟角。精良的制作，巧妙的构思，让人百看不厌。幽默为 Yahoo 塑造了鲜明的个性。

受众调查

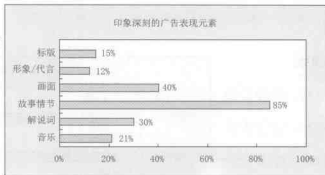
原创性: ★★★★★

记忆指数: ★★★★★

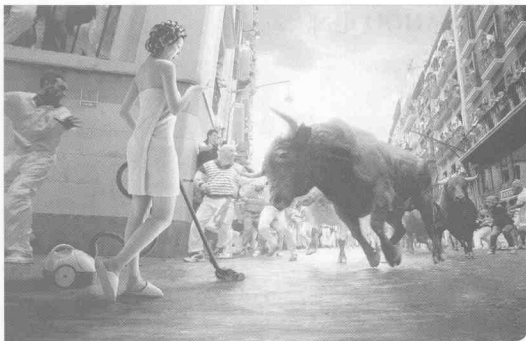
执行指数: ★★★★★

说服力: ★★★★★

诉求点: ★★★★★



013 全球通《奔牛篇》



有彩信国际漫游,我在西班牙看奔牛,老婆在家惊声尖叫

“彩信国际漫游”是彩信业务的重要组成部分,也是彩信业务发展的关键。全球通“彩信国际漫游”业务,是彩信业务发展的关键。全球通“彩信国际漫游”业务,是彩信业务发展的关键。



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第29页

获第五届“IAI年鉴奖”银奖,社会关注奖,2004中国十大平面广告

广告公司:上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

做家务的老婆仿佛置身于惊险的西班牙奔

牛表演现场,用画面组合展示了彩信业务带来的乐趣。

专家点评

张晓岚：移动就是会赚钱，彩信国际漫游，发明信片的事算是省了。画面很富视觉冲击力，想英雄救美的赶快吧。

小组评议

生活场景与激烈的奔牛场面形成鲜明对比，吸引大众想一探究竟的目光。诉求点明确，构思巧妙，执行也比较精致，是一则创意和广告效果兼顾的作品。

受众调查

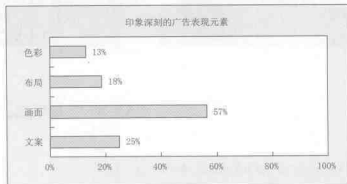
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



014 中国网通《双脚篇》《双耳篇》



篇名：双脚篇

广告语：中国网通 宽天下



篇名：双耳篇

广告语：中国网 宽天下

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第50、51页

获第五届“IAI年奖”铜奖

广告公司：北京阳光加信广告有限公司

创意说明

“本来远在天边，其实就在眼前”，画面组合意指中国网通宽带服务连接世界，缩短了时空距离，让每个人都有宽广世界的力量。

专家点评

张晓岚：宽，实在是宽，宽到不能再宽，

网通宽如此，网速复何求？

小组评议

对比手法高明地表达了“中国网，宽天下”的主题。要向普通大众解释通讯服务的特性和内容，似乎较晦涩难懂，本片却找到了一个巧妙的角度使本来复杂的问题变得简单易懂。

受众调查

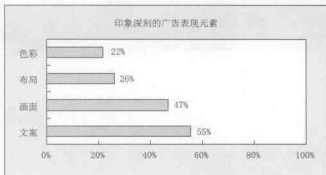
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



015 鄂拉音乐网站《锅碗瓢盆系列篇》



篇名：锅篇

广告语：点击 wulamusic.com，享受原汁原味的音乐。



篇名：碗篇

广告语：点击 wulamusic.com，享受原汁原味的音乐。



篇名：瓢篇

广告语：点击 wulamusic.com，享受原汁原味的音乐。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 55 页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖



篇名：盆篇

广告语：点击 wulamusic.com，享受原汁原味的音乐。

广告公司：桂林华顿广告策划公司

创意说明

以生活中常见的锅碗瓢盆的“形”替代耳机的两个耳麦，表明音乐风格的多元化、和谐性。从烹饪生活中酸甜苦辣的原汁原味，到传达声音原汁原味的产品理念，阐明鄂拉音乐网站随时随地让你享受原汁原味音乐的广告诉求。

创意过程

鄂拉，个性音乐人打造的个性音乐网站，在众多音乐网站中乍看毫不起眼，而它狂野的气质、极富张力的音乐元素及独到的见解剖析，所呈现的原始形态，与追求新鲜、引领潮流的年轻人口味相投。我们把握以上要素创作了这

一系列广告。

广告意在表现音乐网站的功能属性：提供原汁原味的音乐，围绕这一定位，我们分析出三个关键词：原汁原味、享受、音乐。

高低不同的音符，各有特色，组合在一起具有夸张表现力和情感张力。一个音乐网站要做的正是完整表现这种“原味”音乐形态，使它为人们所了解，所接受；

酸甜苦辣是生活中的“原味儿”，很容易让人联想起与这些“原味儿”相关的器皿——锅碗瓢盆；

日常所见的锅碗瓢盆虽然大小不同，但都具有共性——圆弧造型，与耳机的两个耳麦非常相似，耳机正好是传达音乐元素的重要渠道，

于是我们有了一个大胆的联想——将两者融合一体，一款新式耳机诞生了。“锅碗瓢盆”各有不同又自成体系，吻合音乐元素的多变与整体和谐性。

专家点评

张晓岚：形似不难，难的是神似，这组平面很好地做到了形神兼备，原汁原味，现在就想去听一听。

小组评议

旧元素的新组合，两种似乎不相干的事物因为某个主旨联系到了一起，成为表达的一种方式。作品中元素运用恰当，轻松易懂。

受众调查

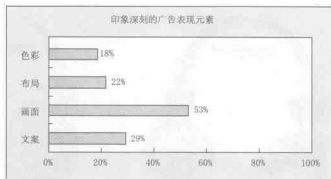
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



016 联想打印机《回收篇》



篇名：回收篇

广告语：长寿硒鼓，回收当然没指望。

创意说明

打印机硒鼓寿命超长，回收贩子生意也无望。用常见的场景以引起受众共鸣。

专家点评

张晓岚：除了让人误解为回收硒鼓没赚钱

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 83 页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：北京电通广告有限公司

之外，还不失为一组简单直接的创意。

小组评议

创意点尚可，只是执行较弱，画面表现实在是不够美，干扰因素较多，场景略显杂乱。

受众调查

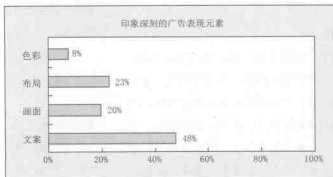
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



017 中国移动动感地带《下雨篇》《椰子篇》



篇名：下雨篇

旁白：我的特权升级，我就是M-ZONE人。



篇名：椰子篇

旁白：M2.0卡，狂下载，我就是M-ZONE人。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第16页
获第六届“IAI年鉴奖”铜奖，企业欣赏奖
广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

通过新M-ZONE人战胜周杰伦来体现M-ZONE人能力升级。

专家点评

张小平：请名人做广告，好！但成本高。请顶级名人做广告，更好！但成本更高。请顶级名人做广告，一般都让他坐上八抬大轿，抬着他好像也托起了品牌：他牛，品牌也牛！而事实上，顶级名人名气太大，抬着他不一定就能托得起品牌，他牛，品牌不一定牛，甚至品牌会隐形。所以很多企业请在名人做广告时，千方百计地把名人亮相的时间缩短，千方百计地把品牌搞大，为的是怕他牛过品牌。唉！花

了大价钱，还要绑手绑脚地表现？苦啊！

《下雨篇》、《椰子篇》做得聪明。请了周杰伦却让他当了配角，让拿着M2.0卡的普通人做主角，其实普通人也不是主角，拿着的M2.0卡的功能才是主角。

这可是名人广告的好广告构思，想得够绝，出招意外，有趣之至。高！

小组评议

简单而又有些幽默的情节有利于加强受众印象。同时，名人在故事里“敌不过”普通人，一定程度上跳出了俗套。在系列广告中都以周杰伦做主角，保持了动感地带品牌形象的一致性。

受众调查

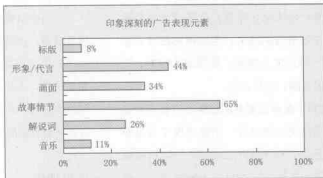
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



018 新世界传动网《欲望篇》



水喉匠：有需要打电话给我啦！

旁白：我们的“接驳铃声”每一款都这样醒神：打电话来的，一定喜欢。

字幕：新世界传动网，跟你最合拍。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第20页

广告公司：龙吟榜·香港天高广告

创意说明

水喉匠眉目传情，主妇心生爱慕，事后再受家中震动的洗衣机、翻滚的茄子及交配的蟑螂

等画面挑弄，主妇终按捺不住，爆发焚身欲火，欲电水喉匠“救火”，却听到对方接驳铃声播放的佛经，顿即五色皆空。

专家点评

张小平：地域文化差异，会造成传播的障碍，也会击出表现的精彩。但这精彩往往只能归属让某一地域的人喝彩，那厢的人喝彩，这厢的人莫名其妙，就是差异。

“欲望篇”是来自香港的创意，30秒可能是击中香港受众内心的电波，创意浓缩了香港特区的意识形态，茄子是什么意思？交配的蟑螂有什么暗示？震动的洗衣机与水喉匠结实的臀部为什么有如此细节的画面表现？对了，广告中的水喉匠叫“渠王”，这在普通话中是不明不白的名称，而在片中这词可太有意思了，这精彩还是地方的精彩，跨出粤语系地区其表述可

能会莫名其妙。

广州有句损外地人的话：人咁样嘅头，雀咁样嘅声。说得是同样是人的模样，为什么其他地方语言有如鸟叫？唉！鸟叫又如何？雀有雀的快乐，人如何知之？喂，这损语可能破坏和谐的社会，不过大陆的壮男，看了这广告后可别认为香港的少妇都是虎狼之輩啊！

小组评议

这绝对是一则让人过目不忘的广告，但是并没有因为创意分散观众注意力，故事最后的高潮就是铃声响起时刻，很自然地带出了产品。

受众调查

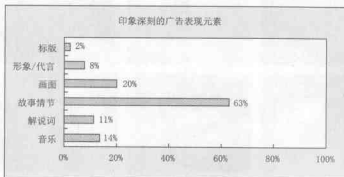
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



Advertising

三
信息、
通讯用品类



019 MOTOROLA C300 手机《回家篇》



字幕：MOTO 非常闪，MOTOC300 非同一般，闪给你看。

创意说明

又一款针对年轻消费者的手机，会“闪”是它的特点。“闪”本来不构成什么利益点，但是年轻人爱炫、爱玩、爱闹，“闪”就有了用武之地。

专家点评

胡晓云：手机广告一直超越功能话语，而成为时尚的代言者。MOTOROLAC300 的电视广告“回家篇”也不例外。它的目标受众和消费者是学生，特别是大学生。这些目标群的一个显著族群特征，就是其时尚和眩目的青春与追求。广告以手机的功能“闪”为契机，连接与目标族群具有共同话语的“闪”的时尚因素，

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 62 页
获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

表现“闪”这一概念内蕴的青春韵律，提炼出青春生活的本质特征。“闪”即是闪光的青春代号，是她们无拘无束、崇尚自由，向往被关注的集体心理的写照。诉求点与目标族群之间的内在同构，是广告能够打入人心并获得典型消费者的“必杀技”。

李锦魁：产品性格与消费者性格存在一致性，手机会“闪”这一功能，与目标消费者年轻人玩酷、爱炫的性格相契合。广告符合目标消费群的心理、行为，带有悬念（性暗示）的剧情，充满乐趣让人印象深刻。

广告的不足之处在于，“闪”是否是产品的最佳卖点？产品表现缺乏品牌个性，不能以产品力来打动消费者的心，或许此款手机还能够

挖掘到其他更能打动消费者的卖点。

但就整个创意表现来看，确实是一个好创意。问题是广告让人有所印象，不等于消费者会愿意掏钱去买这个产品。我们始终都要记住：一个好广告，不仅能够让消费者对它记忆犹新，更能让消费者产生一些好感和想要去尝试的念头，这样的广告才算成功。

小组评议

产品的卖点和广告故事情节结合巧妙，同时，故事情节的发展也出人意料，让人会心一笑之余记住了广告对象。广告中的情节、人物、场景的选用符合目标受众的生活习惯和审美倾向。

受众调查

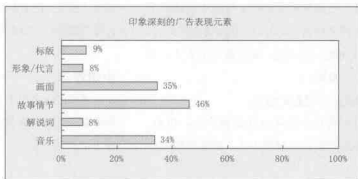
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



020 波导手机《女人篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 77 页

获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：TBWA SHANGHAI

创意说明

努力强化这款手机在视觉上具有的女性特征，迎合女性消费者的审美倾向。

专家点评

胡晓云：对视觉思维的张扬，是广告人在

视觉时代的应对。但同样采用视觉思维营造视觉效果，其目的不同。有的广告营造视觉效果，是为了产生视觉关注，以强烈的视觉关注吸引受众目光，有的广告运用视觉思维，不仅是为了对受众目光的捕获，更重要的是通过视觉的呈现，利用色彩、镜别等要素，表现其更重要

的产品特征和消费者特征，以产生同一的交流场。波导女人星 F1 手机“女人篇”平面广告系列，属于后者。它利用视觉表达，抓住美女形象的重点部位：美颈、美目、美甲，将该款手机的眩目色彩和精致造型表达得淋漓尽致，演绎了一个具有极大诱惑力的女性模样。女人星——诱惑的女人——拥有女人星，就拥有诱惑的女人特质——你就成为具有诱惑力的女人星。广告中产品符号和目标女性心中的诱惑符号意义形成了对话：女人们，想做诱惑的女人，就买女人星吧；男人们，要讨好你的夫人，就给她买女人星吧。

李锦魁：抓住就是感觉。

选择感性诉求的手法来表现产品，色彩、图形等具备较强的视觉吸引力。造型优美的产

品和女人爱美的细节紧密地联系在一起，使产品给人一种细腻、精致的美感，又突出了时尚、高贵与品位，恰到好处。

方法是可取的，但是看完之后给人第一印象只是一种“美感”，而无实质性的产品内容。广告调性讲求的是一种时尚、高贵、柔美的“感觉”，由于太在意这种“感觉”，从而削弱了产品自身的信息，造成产品利益点不足。单以感觉、视觉上的渲染还不足以打动消费者的心。让她们掏腰包，恐怕不那么容易。

小组评议

虽然广告表现手法没有什么特别之处，但是画面传达的广告信息非常明确——这是一款属于女人的手机。

受众调查

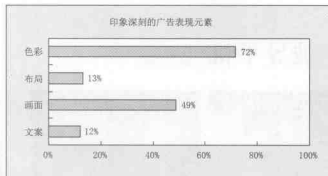
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

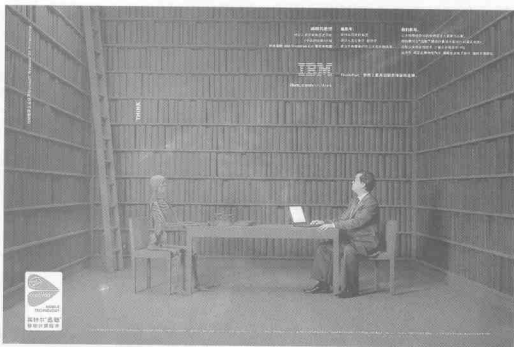
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



021 IBM THINK PAD 电脑《顾晓鸣篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第84页
获第四届“IAI 年奖”铜奖，业内承认奖
广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

“顾晓鸣的思考”和“我们思考”做类比，有力地传达了“世界上最具有创新思维者的选择”这一主题。

专家点评

胡晓云：IBM 的广告，总喜欢采用有智慧善思考的名人。因为这类名人可以彰显品牌的内在追求。《顾晓鸣篇》在广告人物的选择上棋高一着，中国学者第一次做商业广告而获得媒体、公众的大量注意力，话题不断。顾晓鸣属于世界最具创新思维的人之一，人物特质和品牌的相关性方面体现出广告人独到的创意思维。广告创意三原则：原创、相关、震撼在这里得到

了表现，当然，这种震撼，并不是人人都能够体悟。

李锦魁：抓住的是心。

用一种玄妙的手法来表现，吸引消费者去进一步了解相关信息。

请告诉创意大师们，消费者不是“广告人”，他没有太多时间去研究你的广告到底想要表达什么意思。悬念可以使用，但是避免太晦涩。让人觉得难以捉摸的广告，再精彩的悬念都成为一个败笔。

广告想表现 IBM 是最具创新思维的一个品牌，作为一则推广品牌而非产品的广告，此广告也算是成功抓住了观众的“心”。

小组评议

以创新思维者形象出现的代言人非常符合品牌个性和气质，这一点值得国内同行借鉴。

画面色调传承了 IBM 一贯的智慧蓝色，具有很强的识别作用。

受众调查

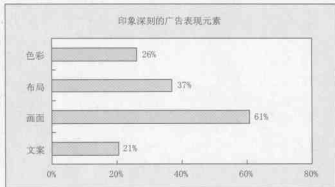
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

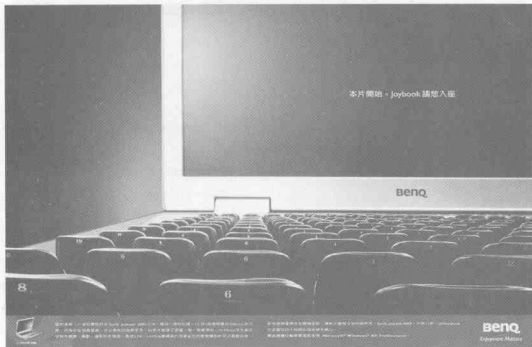
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



022 明基电脑《电影院篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 85 页

获第四届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，2003 中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·李奥贝纳股份有限公司

创意说明

将笔记本电脑比喻成电影院剧场，直观地传达了笔记本的用途定位。

专家点评

胡晓云：该广告获得了台湾第26届金像奖。所以，该广告出色程度不言而喻。

明基 joybook8000 的研发理由和目的重点，便是让奔波的商务人士拥有一个膝盖上的电影院。在技术上，它做到了。在广告创意和表达上，它也做到了。为了体现产品所能够带给你的便捷，但同时又是完全可以和真正的豪华电影院相媲美的享受，广告索性将场景搬到了电影院，而 BenQ 的宽屏、深色的勾勒与凝重，影院的气氛，在画面整肃而神圣的表达中呼之欲出。尽管在奔波中，尽管是膝盖上，方寸天地间。

李锦魁：震撼，才刚刚开始。

一个好的广告首先要引起人们的震撼、吸引人们的注意，这则广告做到了。

将大屏幕卖点巧妙地进行演绎。等同于电影院宽屏幕的视听享受，画面传达的信息一目了然。买电脑看电影，时间、用处、地点都表现得很好。

与产品相关度高，虽未看到广告全貌，但主角已经呈现。

画面表现唯美，立体感很强，给人一种清晰的视觉享受。明基的高贵品质已经显而易见。大片的震撼效果，明基显示器带给你的震撼才刚刚上演。

小组评议

用产品自身做广告的“模特儿”，巧妙地传达了产品的宽屏卖点和产品的使用定位。再一次印证了那句老话——创意来自于对生活的细心观察。

受众调查

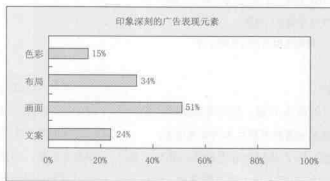
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

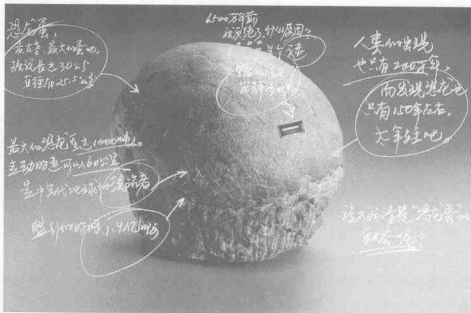
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



023 海信 U 盘《恐龙蛋篇》



插图是一个USB接口，连接容量了530兆字节的数据信息——



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 87 页

获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：上海梅高创意咨询有限公司

创意说明

530 兆的海信 U 盘，是当时容量最大的 U 盘。大容量意味着能承载巨大的数据信息。

恐龙蛋作为人类研究恐龙的唯一载体，蕴涵了恐龙 6500 万年来庞大的数据信息，这是人们的共识。本创意巧妙地将 U 盘的 USB 端口嫁接在恐龙蛋身上，夸张地传达了这些巨大的数据信息其实一个 U 盘就足够装下，由此可以想象海信 U 盘无与伦比的容量。

创意过程

为有独特卖点的产品做广告，对创意人来说，是可遇不可求的事。

拥有当时最大容量的海信 U 盘，就是这样的产品。因此，接到单子后，我们很快就将单一诉求的重点放在它的 530 兆容量身上——对于消费者而言，即使在今天，容量大小依然是挑选 U 盘的关键因素。

530 兆，究竟意味着什么？对于非数据产品的行家而言，530 兆仅仅是一个空泛的数字，消费者也无法就此认识到它意味着目前为止最大的容量。用数字向消费者解释数字是一件枯燥乏味的事，经过考虑之后，我们决定用具象元素来传达：530 兆意味着无比巨大的信息容量。

幸运的是，我们很快找到了这样的元素——恐龙。人类仅仅几千年历史的信息就浩

如烟海，而 6500 万年前统治过地球的恐龙，又蕴含了多少信息？它所有的信息如今只存在于恐龙蛋里，这个数量你完全想象不出有多大。

现在，海信 U 盘 530 兆可以装下恐龙蛋 6500 万年的数据信息，你说它的容量大不大？

于是，两个元素之间的纽带就这样形成了，恐龙蛋就这样被人巧妙地接上 USB 端口。

专家点评

胡晓云：U 盘的 USP，就是能够便捷地存储大量信息。U 盘的这一产品特征，能够解决现代人的学习和工作烦恼。广告利用平面表达的视觉冲击力（大恐龙蛋小 U 盘、七嘴八舌的文案图标）、文案优势（强调内容繁复），充分强调了 U 盘解决问题的能力和前所未有的产品优势。

最值得欣赏和肯定的创意性表达是，该广告利用画面的对比、图标设置、文案呈现的口语化方式，营造了一个独特的场效应，给受众

以充分的想象空间，并身临其境。这是一般的平面广告很难达到的。

李锦魁：巧妙之余，不忘产品？

选择化石来表现产品，有其巧妙之处，但是关联性太差，广告让人“不知所云”。

产品又在哪里？虽然画面与文案突出了 6500 万年的信息，但还是让人一头雾水，搞不清楚状况。

所谓“三分策略，七分创意”，先把事情做对，再把事情做好。很明显，广告背后的策略没有弄清楚，“创意”再精彩，也只能变成“牺牲品”了。

小组评议

用恐龙蛋比喻海信 U 盘的信息存储能力，想法比较新颖。只是未能很好地突出产品个性，广告同样适用于其他品牌的同类产品。

受众调查

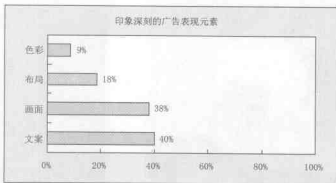
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

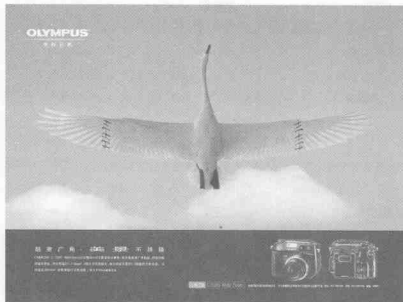
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



024 奥林巴斯数码相机《天鹅篇》《丹顶鹤篇》《长颈鹿篇》



篇名：天鹅篇

广告语：美景不拼接。



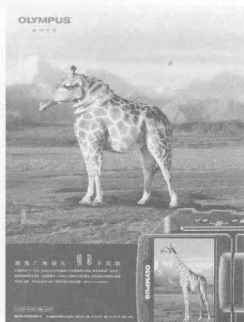
篇名：丹顶鹤篇

广告语：精彩不压缩。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第87页

获第五届“IAI年奖”铜奖

广告公司：刘强创意



篇名：长颈鹿篇

广告语：精彩不压缩。

创意说明

创意紧扣产品 USP: 超宽广角镜头。运用反向诉求, 夸张化地强调: 生活中如果没有超宽广角, 再宏阔、再庞大的画面也难以尽收眼底, 精彩大打折扣。戏剧化地把“精彩”压缩, 用抓人眼球的非常规画面, 直接阐释出产品的独特功能, 形成强烈的视觉冲击和记忆点。

创意过程

当时奥林巴斯数码相机有高中低三条产品线: μ 系列、c-5060、c-8080。

μ 系列走情感路线, 以“my digital story”(我的数码故事), 借“韩”流风潮, 风靡青年人群。

中档相机 c-5060 上市之初, 我们在对产品深入分析后认为: 目标消费者相对理性, 不能沿袭 μ 系列路线, 决定以产品 USP——“27mm 广角镜头”为诉求点。

大家经过一天讨论, 产生了很多好玩的创意, 最后忍痛只筛选了两个思路重点发展。

“视界”大了世界更大。用取景框和自然美景的图片结合, 表示出取到了更多的部分。这是最保底的方案, 唯美的画面也符合奥林巴斯专业相机的一贯调性。有了它大家就放心作点突破吧。

另一个大家兴奋的是反向思维: 没有超宽广角会怎样? 把图片拼接起来, 还是把图片压缩一下?

有了这个概念, 好玩的表现就非常多了。

概念很有意思, 但怎么做得更夸张、更有意思、更有冲击力? 我们把很多高个子动物像对图片一样压缩。于是修长的丹顶鹤变成没脖子的短腿小矮鸡, 长脖子长腿的长颈鹿变成没脖子的短腿四不像。相当有戏剧性, 以至于制作时大家都忍俊不禁。拼接的稿子找了大雁、桥等等一些代表长或宽的东西, 戏剧化地把大雁的翅膀用手术线缝到身体上。“伤残”的大雁在天空高飞, 好奇的受众看到画面不会想去阅读标题和文案, 一探究竟。

市场反馈再次让大家几日夜的辛苦得到一点欣慰。

专家点评

高小龙: 有对比才有选择。广告画面对比直接, 以夸张变形的影像来吸引观者注意, 驱使好奇心的产生, 从而在寻找答案的过程中, 使得消费者领略和知会产品的技术和价值承诺, 这些观看效果, 是该产品的广告给人们留下的一贯风格。

小组评议

可爱的动物, 可爱的变形, 夸张的对比形成看点, 吸引大众的目光。与产品特性结合非常紧密, 有鲜明的记忆点。

受众调查

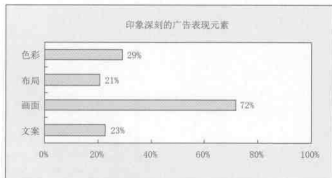
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

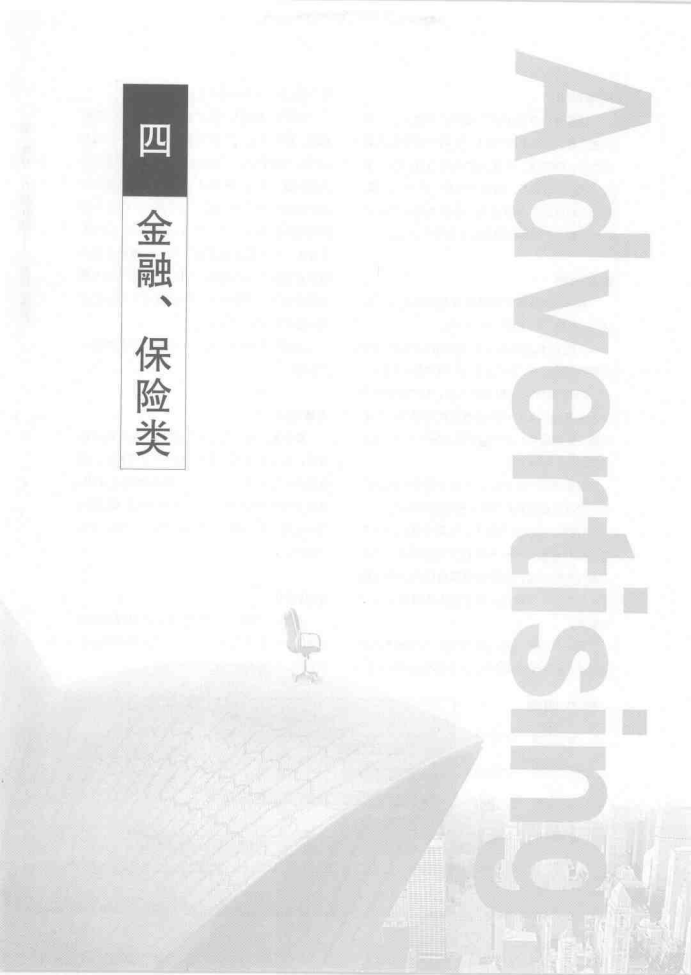
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆

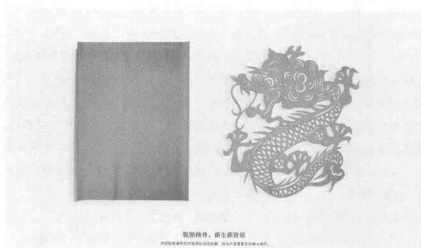


Advertising

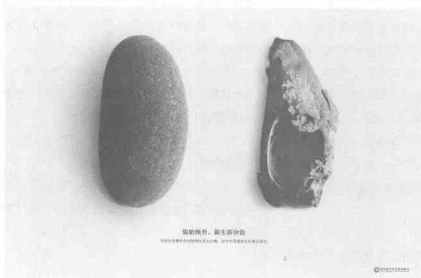


四
金融、
保险类

025 张家口市农村商业银行《红纸与剪纸篇》《石与砚篇》



篇名：红纸与剪纸篇



篇名：石与砚篇

广告语：脱胎换骨，
新生新价值。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第103页

获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海梅高创意咨询有限公司

创意说明

创意选取老百姓非常熟知的剪纸和砚作为创意元素，利用它们和它们之前的形象红纸和石头做对比，有力传达出“脱胎换骨”的转

变，这正是张家口市农村商业银行从农村信用社变成商业银行的形象说明。

创意过程

作为创意人，更像是医生而不是艺术家。因为他们都是帮人解决问题的。所以，在做创意之前，我们一定要明确，要解决的问题是什么。

张家口市农村商业银行作为中国第一批农村信用社转型的商业银行，面临的最大问题就是要改变人们对张家口市农村商业银行的传统认识。新的认识是，张家口市农村商业银行依然是你熟悉的那个银行，但与以前已经大不一样，现在，它变了，而且是变得更好！

所以，广告所要解决的问题就很明晰，就是将这种更好的转变传达给公众。自然而然地，我们想到一个最恰当的词来形容这种变化——“脱胎换骨”。

考虑到张家口市农村商业银行广告目标对象的文化属性，我们决定选取具有中国传统文化的元素来形象表达“脱胎换骨”。所以，就有了家喻户晓的剪纸和砚台，相对应的是，在改变之前它们不过是普通的红纸和石头。

用大家都能熟知的元素传达“脱胎换骨”，也就非常自然地让人联想到张家口市农村商业银行的精彩转变，广告问题也就迎刃而解。

专家点评

胡晓云：作为一种通过符号表达产生意义

交流的传播，符号元素的恰当运用，是广告表现的重点。该广告的广告主是一家农村商业银行，为了在符号运用上达到与目标受众的对话，广告人采用了地道的中国元素：红纸、剪纸、石头、砚台。将这四种元素之间产生意义连接，产生了第二层次、甚至第三层次的意义：从红纸到剪纸、从石头到砚台，以及这两个过渡共同构建起的意义。这些元素都是司空见惯的，但广告人将旧元素进行新组合，并生发出新的意义，以此来达到广告目的。这是值得广告人学习的高招。

李锦魁：联想，让信息升华。

这是一则出色的广告，策略准，创意好。

信息交待得清晰明了，农村商业银行成功改制，价值和从前相比得到很大提升；创意简单巧妙，易懂且富有内涵；同时让人产生正面的联想，产生尝试的欲望。

真正的大创意必须符合三个要素：第一，符合策略；第二，符合品牌属性；第三，符合目标消费者习惯。

小组评议

从纸到剪纸，从石材到砚台，确实是一个新生和质变的过程，比较恰当地类比为银行的改制。

受众调查

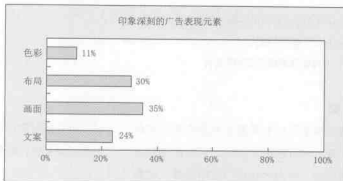
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

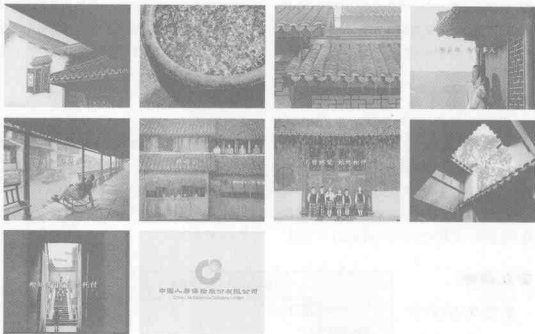
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



026 中国人寿《屋檐篇》



字幕：许多年，为许多人。不曾感觉，始终相伴。

旁白、字幕：相知多年，值得托付，中国人寿。

字幕：中国人寿，在香港、纽约成功上市。

广告语：相知多年，值得托付。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 89 页

获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖，学术肯定奖

广告公司：北京第一企画广告有限公司

创意说明

中国人寿是中国最大、最具代表性的寿险企业，“中国属性”是其最大的资产。“屋檐”这个形象具有很强的代表性，千百年来中华民族在屋檐的呵护下繁衍生息。半个世纪以来，中国人寿一直呵护着中国人的生活。中国人寿的品牌精神与屋檐的内涵有紧密的连结。此外，本片借助精良的后期制作，从视觉上和听觉上给受众留下深刻印象。

创意过程

“相知多年，值得托付”是中国人寿的品牌核心概念。

所谓“相知”，是中国人寿陪伴国人走过了

几十年风风雨雨；所谓“托付”，是中国人寿做到了不弃不离值得信任；所谓“中国”，是立足中国文化的基础。TVC 要与中国人的生活体验产生共鸣，更要升华品牌的内涵来提升形象。在经过对很多创意元素的筛选与否定，一个特有的形象慢慢地清晰了起来。

“屋檐”形象具有很强的代表性，千百年来中华民族在屋檐的呵护下繁衍生息。屋檐下的风风雨雨、喜怒哀乐，都与知你最深、待你最真的家人、亲人一起度过。我们都在屋檐的呵护下成长，经历过岁月的种种磨砺与幸福，一个个令人心动的故事在屋檐下发生。屋檐就是安定、温暖的生活象征，代表家的感觉。每个人心中都有一个自己的屋檐，那是父亲、是母

亲、是丈夫、是妻子，是一直在身边关爱我们的人。通过对这一中国传统元素的运用，把屋檐和中国人一直以来的关系进行了细腻、唯美的诠释，在心灵深处与消费者进行沟通，让消费者的品牌认同得到升华。

专家点评

张树庭：中国人常说“不怕一万，就怕万一”，保险的作用就在于应急保障，因此“诚信”对于金融业而言就是其生命。与国外以故事情节、幽默元素取胜的金融保险企业的形象广告相比，大家似乎更偏好金融行业稳重踏实的企业性格，尤其对于中字头的企业，“中国”

二字的份量就是其最有力的品牌背书。广告抓住了“屋檐”和保险具有实际意义和抽象意义上遮风挡雨的共性，暗色调的胶片质感，亲和的文案，制作精良，比较大气。只是相比“中国银行”系列广告而言，在体现品牌内涵上还是稍逊色了一些。

小组评议

画面精致到每一帧都是一幅美丽的画，精良的制作为作品加分。有着这种调性的作品是展现主流品位和情感的主流表现方式，真实、厚重，蕴藏着巨大的力量。但同时也稍稍有一点乏味和保守。

受众调查

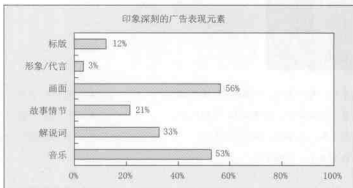
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

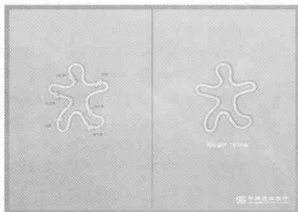
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

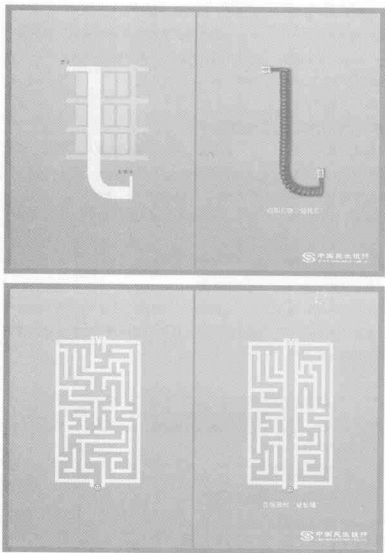


027 中国民生银行《对比篇》



篇名：对比篇

广告语：自动缴费“轻松缴”。



篇名：对比篇

广告语：自助汇款“轻松汇”。

篇名：对比篇

广告语：优越理财“轻松赚”。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第100页

广告公司：北京太阳堂广告有限公司

创意说明

以前的一团乱麻，现在轻松理顺，以前要跑路，现在一个电话搞定……左右画面对比，直观地传达三种业务带来的便利。

创意过程

相对于其他行业，金融业尤其是银行业的产品有着很多特殊性，譬如说产品很抽象，很

专业，类别很多，涉及面很广，且基本为无形产品。就像这几个产品，看起来几乎毫无关系，于是我们给自己设定了一个题目：如何让这些抽象的产品变得易懂，如何让我们的传播以尽可能小的投入获得尽可能大的效果？

于是，一个看起来有点俗气的词汇“整合”跃入脑海。我们是否可以把几个产品联系起来？好比他们是兄弟？都是“轻松”辈儿的？于是，

产品名称呼之欲出“轻松赚、轻松缴、轻松汇”！像这几个名字一样，我们的创作也一下子“轻松”起来，一个又一个关于“轻松”的创意落在了纸上，其中不乏些许有趣的“飞机”，最后我们选择了这样一套方案，因为它更符合民生银行那种一贯的机智与聪慧。我们很清楚，不需要去告诉人们业务到底是什么，只需要告诉人们使用了我们的业务会得到什么。我们要做的是让企业、产品与消费者之间建立某种情感上的联系，但这绝对不只是煽情，还可以是一种轻松。

近两年，金融业广告经历了过去的走走停停，终于正式踏上起跑线，这是让我们这些从事多年金融广告的人兴奋的事。面对竞争环境的变革，中国金融业在传播上需要的不只是生动的广告，更需要一个整体的品牌规划。如何

让专业、抽象的金融产品成为生活的一部分，让人们金融机构产生信任和依赖，是中国金融业和我们这些从事金融广告的人所必须思考的。

专家点评

高小龙：时刻轻松，高效而不繁琐，这是消费者最想要的。从轻松下手，用对比的手法，通过迷宫、结扣等图像，表达了服务的轻松、便捷，又是一个准确到位的对比手法，屡试皆爽。

小组评议

又是对比，图解的方式。特点是简单易懂地说明问题，画面简单干净，表现方式还需要创新。

受众调查

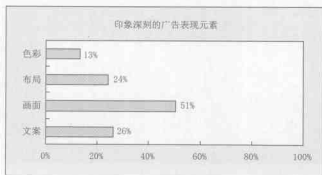
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

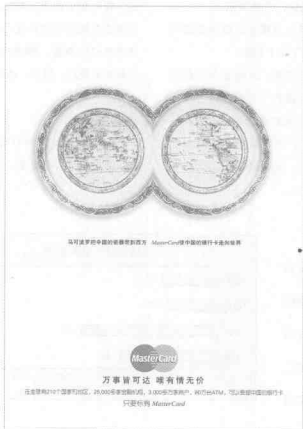
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



028 万事达卡 (MASTER CARD) 《瓷器篇》



广告语: 马可波罗把中国的瓷器带到西方, Master-Card 使中国的银行卡走向世界。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第103页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司: 北京太阳堂广告有限公司

创意说明

重叠的瓷器形成与万事达卡标识相似的视觉形象, 具有很强的可识别性。用马可波罗和万事达卡作类比, 突显万事达卡给中国带来的不平凡意义。

创意过程

有机会与万事达卡国际组织合作是幸运的。虽然只是一张海报, 但在我们的眼里没有孤立的“个案”, 大到企业的品牌规划, 小到一篇广

告撰文, 都是企业“品牌”机体中的一个细胞, 都会因为偏离了基本核心而失去生命力。于是, 我们参阅了万事达以往的宣传方案, 并进行了一定的市场调查与分析, 我们发现绝大多数的人不知道万事达是什么, 听说过的人, 大部分认为它是一张卡, 也有人认为它是一家银行, 甚至还有人问哪里可以办到它的卡。市场情况说明万事达在中国还缺少最基本的“普及工作”, 换句话说我们至少要让人们知道万事达是什么, 万事达可以带给你什么, 这样, 人们在

申办信用卡的时候才有可能主动说“我要万事达”。于是，我们把创意方向锁定在万事达是什么，以及万事达与中国银行卡的关系上，并且，我们还要保证这个创意与万事达以往的品牌气质保持一致，于是，有了这个创意。

很多时候，借鉴是可取，但借鉴却不是完全可信的，正如我们常说的一句话“适合别人的，不一定适合自己。”就好像跨国企业如果只是套用国外的成功经验，而不去考虑中国本土的市场状况也是不行的。实效就是你必须要明白你现在应该做什么。

专家点评

高小龙：简单是广告的灵魂。看看这则广告，符号化的画面，配上关联的广告语，暗示万事达今天的贡献和马可波罗一样伟大，一样值得关注和尊重。精确的道具、简洁明朗的图形和色彩处理，强烈、透彻地传递了产品讯息。

小组评议

简单地图解，将 LOGO 与主旨变形结合，表现手法本身并不新颖，但是广告信息传达较为明确。

受众调查

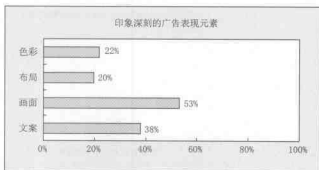
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



029 台北富邦银行《选美篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第89页

获第六届“IAI年鉴奖”金奖，业内承认奖，学术肯定奖，2005年十大影视广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·奥美广告

创意说明

强调少了4个号码，机会自然就会变大，带出产品从6/42到6/38的改变。

专家点评

张小平：好广告养眼、养心。

12个靓女穿着泳衣依次经过，在你眼前晃来晃去，当你还想再看清时，靓女不见了。初次看时，你内心定会会说，太过瘾了，我还没看清呢。但我知道，你的心里有快感。

好广告打眼、打心。

现代人每天不知要接受多少信息，受多少视觉图像的骚扰，一般能入眼的基本坏不到哪

里去，要打眼那可就难了。真打了眼的，一定是特别的东西。

穿泳衣的靓女，一万年以后都会打眼的，能打眼基本上也就打心。能打心了，那广告的传播大概也就到位了（我可没说动心）。

创意人就是干这事的。事干好了，就是专家，就有机会成为大师。

小组评议

广告的中心信息是要传达“少了4个，机会更大”，选用美女和特定场景满足了观众的心理期待，印象一定深刻。

受众调查

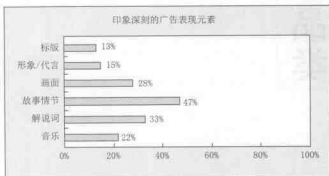
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆

执行指数：☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



Advertising

五 汽车及关联品类



030 菲亚特派力奥周末风《假日篇》



工头：喂，怎么在这儿玩？！狗呢？

旁白：在哪儿，感觉都是周末。平常日子，周末心情。

派力奥周末风情新上市。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第106页

获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

创意说明

时髦的一家人驾驶菲亚特周末风来到一片沙滩嬉戏。虽然这片沙滩其实只是建筑工地里的一堆黄沙，但这一家人却仍然能够兴高采烈，这是因为菲亚特周末风总能让你时时处处享有周末的心情。

感受，试图以此唤起消费者的共鸣。整个思路与广告口号“平常日子，周末心情”的格调相一致。作品中鲜有人物对白，而体现对于产品的喜爱之情则由一对可爱的宠物狗来实现，自然轻松流畅。

小组评议

不到最后，我们都不知道原来这一家子玩耍的地方只不过是建筑工地的沙堆。环境的巨大落差恰好表现出广告中人物的快乐心情。只是从受众心理出发，工地这样的场景选择是否合适值得推敲。

专家点评

金定海：“情理之中，意料之外”是这支广告片创意的立足点。从美丽海滩到工地沙堆的跨越，在浪漫的配乐中插入突兀的男声，几处转折的处理自然巧妙。跳开对于产品功能特点的诉求，而是转向寻求品牌形象所营造的使用

受众调查

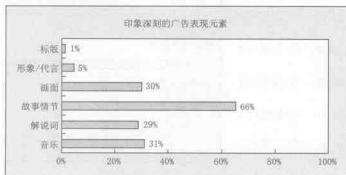
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

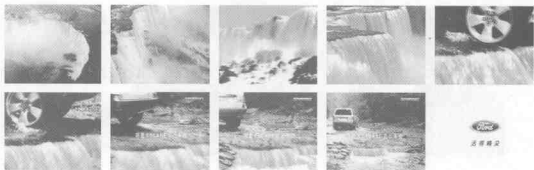
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



031 福特 FORD ESCAPE 《瀑布篇》



字幕：路，是 ESCAPE 走出来的。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 108 页
获第四届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，学术肯

创意说明

以“没有阻碍可以挡得住 ESCAPE”来传达 ESCAPE 4X4 的 off road 优异性能，就算大如尼加拉大瀑布的障碍，也阻挡不了 ESCAPE 前进，对 ESCAPE 而言，尼加拉大瀑布也只是像一个水坑般可以轻易跨越。

专家点评

金定海：蒙太奇的运用是这则广告亮点，镜头语言之间的暗示与张力，让受众对于广告产品的理解和认识变得形象生动。在创意发想

定奖，2003 中国十大影视广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·智威汤逊广告公司

中，夸张手法的选择恰到好处地画龙点睛：片头那段气势磅礴的尼加拉瀑布场景，留给受众的是强烈的视觉冲击和巨大的悬念。随后巧妙的镜头组接，让受众自觉地将瀑布和小水坑画上了等号。这个创意的执行同样是“低投高产”的典型。

小组评议

利用前后视觉形象的反差造成受众心理的“落差”，没有多余的旁白和字幕，更能造成“身临其境”的错觉，答案揭晓之后印象更加深入。

受众调查

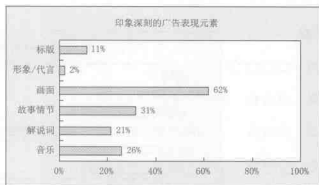
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



032 江苏南亚自动车有限公司《小狗篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第117页

获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，社会关注奖，学术肯定奖

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

创意说明

连小狗方便可能会给您的爱车带来污点我们都考虑到了，还有什么是我们想不到的呢？

专家点评

金定海：这则广告的诉求点定位于汽车的售后服务，这也正是日益受到消费者关注的话题之一。画面充满了喜剧色彩，就像文案所说的“你还没想到，我们已经做到！”消费者所想不到的究竟是什么？创意人员把它定义为你想不到“小狗在你的爱车边撒尿”，并针对这一问

题告诉受众，菲亚特的售后服务早已解决这个问题，因为画面中的小狗带着尿布！这样领先两步的售后服务，正如了消费者所愿。幽默的夸张手法让受众在笑声中被潜移默化。

小组评议

稍微有点阅历的车主恐怕都经受过这样的尴尬和麻烦，因此对这样的情形很容易产生共鸣。夸张而又不脱离生活，是这则广告留给我们的重要启示。

受众调查

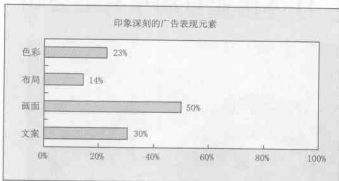
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

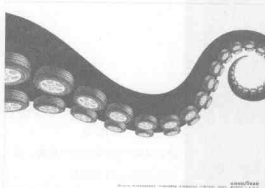
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

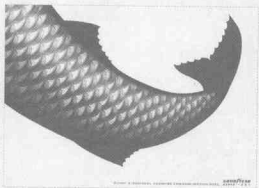
诉求点:



033 固特异轮胎《章鱼篇》《鱼篇》



篇名: 章鱼篇



篇名: 鱼篇

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 132 页

获第四届“IAI 年鉴奖”银奖, 业内承认奖, 2003 中国十大平面广告

广告公司: 麦肯·光明广告有限公司

创意说明

章鱼的吸盘有吸附力, 鱼的鱼鳞很滑, 很灵活, 这些特点与我们要传达的轮胎的优点不谋而合, 加之视觉上又有相似之处, 这个创意也就更加形象、合理。

专家点评

金定海: 单一的画面色彩和仿真造型的动物形成强烈的视觉冲击, 细看, 和动物自然融合的产品本身成为画面的又一个关注点。创意

人试图通过受众对于章鱼和鱼的普遍认知来隐喻产品的某一性能, 我们可以理解为“章鱼身上的吸盘可在水中将所有的东西抓住, 这正如固特异轮胎可以在湿地抓住地面一样”。直白凝练的阐释让受众也不得不感叹, 能找出两者关联点的那份睿智。

小组评议

章鱼的吸盘和鱼鳞的滑腻, 都是常识, 而 these 吸盘和鳞片都置换成轮胎, 就将动物的这

种身体特性转移到了产品上。画面简洁、精致， 执行完美。

受众调查

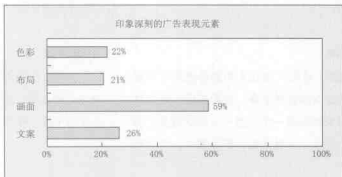
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



034 飞利浦车灯 《双日出篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第139页

获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：时报广告奖执行委员会·阳舞广告

创意说明

车灯和太阳作比，突出其光亮不凡，可与日月同辉。

专家点评

金定海：这则广告让人想到的是对于中国古典神话故事的重新演绎：按照中国人的传统观念，如果要表现一个东西十分明亮耀眼，毋庸置疑，首选一定是太阳；而画面中，为了体

现飞利浦车灯的强照明能力，出现了“二日同辉”的景象。适度的夸张反而有利于受众了解产品的优势性能。

小组评议

太阳这个符号，可以把光明演绎到极致。把车灯夸张成太阳，诉求单纯、明确。广告语也来得干脆、有力。

受众调查

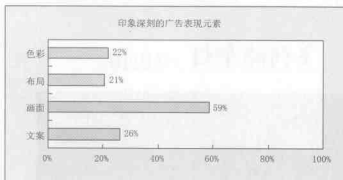
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



035 商富汽车—SAAB《雨伞篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第117页

获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，2004 中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·BBDO 黄禾国际广告

创意说明

雨伞和敞篷车的车篷在视觉上、功能上都有相近性，用雨伞比喻敞篷车，巧妙传达出产品的卖点。

专家点评

高小龙：含蓄地解释该产品的属性——敞篷车，而且，有不惧风雨的傲气，消费者看见

该广告会产生好奇，眼球瞬时被其吸引，雨伞和车的形状联系，巧妙地体现产品的独特品质。

小组评议

画面带来的通透感与产品特性结合在一起，简单，却带来产品很多美好的想象空间。创意点独特，构图也颇见功力。

受众调查

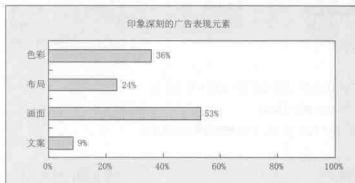
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



036 马自达6《树苗篇》《酒杯篇》



篇名：树苗篇

广告语：因为有你，才有这一年的成长茁壮。



篇名：酒杯篇

广告语：因为有你，才有
值得庆贺的一年。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第122页
获第五届“IAI年鉴奖”铜奖
广告公司：灵智大洋（广州）广告有限公司北京分公司

创意说明

树苗和酒杯已经成为一种符号，它们与马自达的标识视觉形象上也有相似之处，二者组合起来既表达了“成长”、“祝贺”的含义，又起到了强化品牌识别的作用。

意空间，形成匹配，再加以简练的文案表达，就可引出不断延续的系列广告，这类相似图形的物体多之又多，所以这是个好的创意点，一个好创意的开头。

专家点评

高小龙：大广告创意就是能让以后的创意越做越多，所以这个广告只要能找到一致的图形，找出其中的关联点，暗合点和联想层次寓

小组评议

把品牌 Logo 与能表达广告主题的物体符号在视觉上进行组合。简单、直观地传达了广告信息。

受众调查

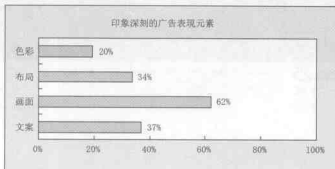
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



037 北京吉普 JEEP2500 《里弄篇》《望天篇》《时光篇》



篇名：里弄篇

广告语：曾经我们总是不计后果往前冲，绝不回头。



篇名：望天篇

广告语：当年，我们总习惯手插裤袋，仰望天空。



Jeep 2500 2.5T



篇名：时光篇

广告语：有一条只能向前走的路，叫时光。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第129页
广告公司：上海奥美广告有限公司北京分公司

创意说明

广告力求营造一种怀旧气息，从情感上引起这个时代成长起来的消费者共鸣。

专家点评

袁莹：对于热爱野外、热爱速度的玩车人，JEEP 做为超级玩具的意义远远大于交通工具。玩车人甚至比汽车销售员更了解汽车及相关技术的发展。因此，要把 JEEP 卖给玩车人，成为他们的朋友比介绍汽车新增加了什么技术更有效。

JEEP《里弄篇》、《时光篇》、《望天篇》系列广告所展现出的场景和话语，几乎可以从每个 25-45 岁男人的旧相册和日记本中翻出来，仿佛自己就曾是广告场景中的一员，昔日曾经拥有的不

羁、友谊、白日梦等等专属于青春的情节一一重现，JEEP 的亲近感也油然而生。我相信，看这则广告时，没有人可以抵抗心灵的悸动。

没有人不知道汽车有四个轮子，偏有许多广告在宣传类似“我的汽车有四个轮子”之类的产品特点。如果去掉那些有关倒车雷达、EBS 等内容，这一系列广告也许会更纯净、更富感染力。

小组评议

只有经历过的才能引起共鸣，怀旧的调性、精致的文案都能准确地勾起目标消费群的回忆。图画与产品性能介绍，感性与理性手法双管齐下。

受众调查

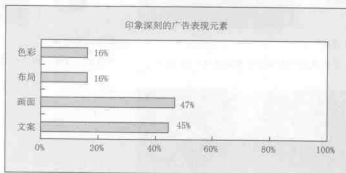
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

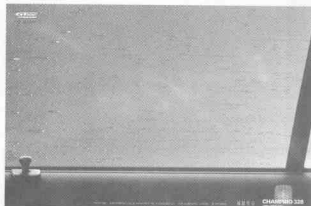
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



038 佳通轮胎《雨珠篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》
第 143 页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖，社会关注奖
广告公司：梅高（中国）

创意说明

车窗上的雨珠摆脱了地心引力，横向流淌，车速不言自明。而清晰可辨的雨珠却流淌出一道道直线，可见车行驶得多么平稳。

画面把观众带入一个雨天在湿滑路面疾驰的场景，原本应有的紧张气氛却是如此平静从容，充满画意，只因有佳通 CHAMPIRO 328 轮胎。

佳通 CHAMPIRO 328 轮胎在高速状态和湿滑路面无比平稳的良好性能表露无疑。

创意过程

独特的产品性能是出好创意的根本。那么，佳通 CHAMPIRO 328 轮胎具有什么样的性能呢？它在高速状态和湿滑路面依旧能表现平稳。于是，我们以此为切入点，试图找到一个能够同时兼顾高速与湿滑两种状态的表达方式。

雨珠，无疑是一个很好的媒介。雨珠通常在汽车高速行驶的冲击力下会飞扬起来。于是，让依附在车窗上的雨珠违背地心引力横着流淌的创意就产生了。整个构思夸张而不失真实，让追求速度感的观众感同身受。

同时，佳通 CHAMPIRO 328 是一款偏高档、具有时尚感的轮胎，目标消费群体较年轻。因此，画面的色调、构图也处理得简洁干净，突出产

品的高档和时尚感，并且更直接、鲜明地突出了广告主题。

文案方面用感性的笔调勾勒出产品的性能带给消费者的直接感受及心灵体验，以“珠联璧合”这个成语道出产品与消费者的直接联系。

专家点评

袁莹：佳通轮胎的“雨珠篇”，没让我们去认识轮胎上的花纹或者轮胎内的某种新纤维，却以细腻的笔触去表现洒落在车窗上的雨点，以及被速度拉扯得悠长却保持平顺的雨迹，再配合“在轮上的激情时光，无关晴雨”这样的文字，表达产品的可信赖和品牌的知己感。

现在重提“不卖牛排，卖煎牛排时的滋滋声”，一定会被广告人耻笑，被认为来自古老的侏罗纪。问题是，有太多广告甚至连牛排都没能端出来。毫无疑问，“雨点篇”是在售卖牛排的滋滋声，一下子让商业空间里多了亲切的味道。

小组评议

画面纯净，飞扬的雨滴留给观者畅快淋漓的想象，文案巧妙，打动人心。“珠联璧合”恰到好处。

受众调查

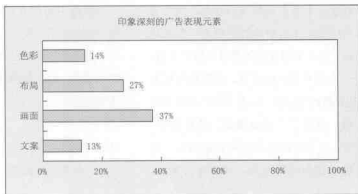
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

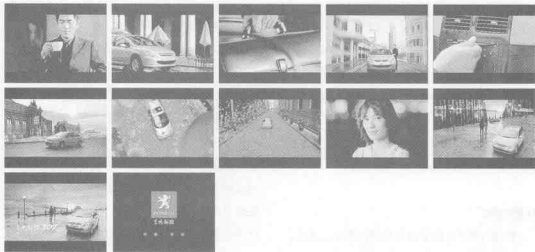
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



039 东风标致 307 《随心篇》



字幕：标新·致远

广告语：品味成功，品味生活。

创意说明

东风标致 307 的传播概念是“品味成功，品味生活”。我们所表现的，是一个优游于事业和生活成功者强大的内心意识——“世界为我所用”，即“只要我有所愿望，世界都会随之响应！”

创意过程

身为东风标致的第一款车型，东风标致 307 不仅肩负着建立本身产品品牌的任务，同时也承担着东风标致这个全新品牌的形象。在紧凑型轿车市场，基于中国目标消费者目前的心态，成功，是一个必不可少的因素。于是东风标致 307 借法国车的既有印象，以及 307 产品本身的全面优异性，创造了“品味成功，品味生活”的传播口号，以真正的成功者应该是拥有一种随心所欲的心态为表现主轴，以品味为手段，

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 113 页

广告公司：灵智精实广告有限公司

建立起东风标致高人一等的成功心态，成功上市了 307 这部车，同时也让东风标致这个全新品牌拥有了一个高起点。

专家点评

肖虎：标致汽车是法兰西汽车文化的标志。法兰西民族的文化艺术举世闻名，所以这条广告片的主角设定为一个东方绅士在巴黎的场景。完全展示了人、车、景三位一体的声画场景。尤其画面中那种浓郁的古典建筑场景和光影，映衬出标致 307 系出法兰西名门，传承标致车正宗血脉的贵族风度和浪漫气质。本片的创意虽看似平淡，但完美的执行使其在同类汽车广告中脱颖而出。

小组评议

完美执行的典范，汽车广告的本本。

受众调查

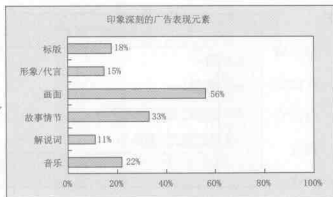
原创性:☆☆☆

记忆指数:☆☆☆

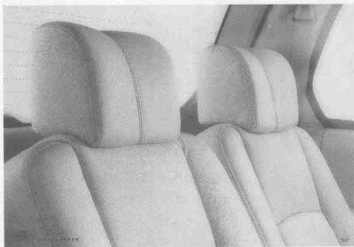
执行指数:☆☆☆☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆



040 MITSUBISHI SAVRIN 《鹿皮疙瘩篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第125页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖，业内承认奖，学术肯定奖，2005年10大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·百帝广告股份有限公司

广告语：后座第三排独立空调配备夏天最幸福的温度。

创意说明

用座椅比喻乘坐者，受众很容易将座椅上的鹿皮疙瘩与乘坐者联系起来，从而传达出广告诉求。

能比眼见为实的表现更有效?! 可能你不信! 我看完到现在还在……哆嗦呢。

小组评议

将汽车座椅拟人化，唤起广告受众的生活经验，感官刺激强烈。

专家点评

薛振添：我个人想不出来有什么执行手法

受众调查

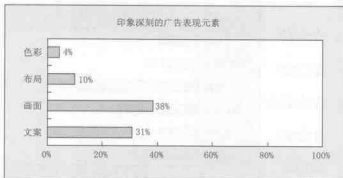
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



041 普利司通轮胎《苍耳篇》



广告语：抓地就是出色。



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第139页
广告公司：广东广旭广告有限公司

创意说明

崎岖山路，抓地始终出色，尽显轮胎本色。小小苍耳一旦粘在纺织品上，想要取下绝非易事。创意通过形象比喻，生动呈现普利司通轮胎的抓地性如苍耳般神奇。

创意过程

抓地本色，表现出色。

说起轮胎的抓地性，国内外很多广告公司都出过优秀的作品。我们公司在近几年也出过些有创意的作品，也在国内诸多大赛上有所斩获。同样的品牌，同样的卖点，这次如何做出

新意，如何与众不同？

创作小组碰撞不到一小时，各种想法源源不断。比如“对不起，普利司通来了”的概念，在一条城市大道上，普利司通碾过之处，路面全都被掀起；还有“扎根的普利司通”，轮胎的一部分扎在地里，透过地表的剖面，一条条细线盘结在轮胎上，宛如树根一般。看到诸多想法的呈现，创意总监Leo提醒到：“如果总是在道路和轮胎本身上下工夫，我们能否摆脱过往作品的影子呢？”“不用轮胎和道路，我们是否也可以尝试一下？”

“大家还记得小时候玩的苍耳吗？”一位同

事打破了陷入沉寂的动脑会。“玩过啊，那种东西放在一些丝织品上特别难拿下来！”另一位同事随即附和道。“我们将布做成一条道路，将苍耳放在上面呢？”提出“苍耳”的同事说道。“将布做成道路的想法不错，但是不是还不够吸引眼球，对体现轮胎卓越的抓地性显得力度不够？”另一位同事提出了异议。“将布做成山路，不就解决了！”这个想法很快得到了大家的一致认可。最后通过出色的执行也获得了客户和市场的认可。

受众调查

原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

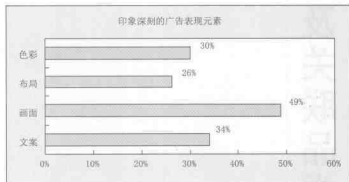
诉求点：☆☆☆

专家点评

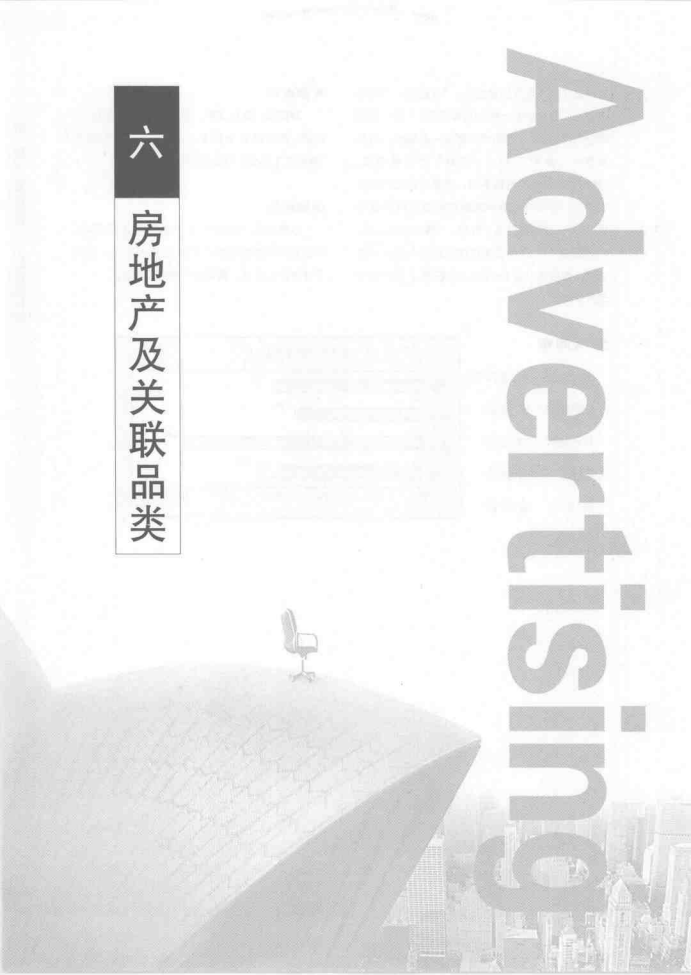
薛振添：执行成熟，是件不错的“比喻式”作品，如果创意上再多点“巧思”，不停留在“直喻式”层面，应会更精彩。

小组评议

以苍耳的“粘性”来比喻轮胎无可厚非。只是苍耳和轮胎的视觉形象差异比较大，不利于快速产生联想，需要借助文字来实现。

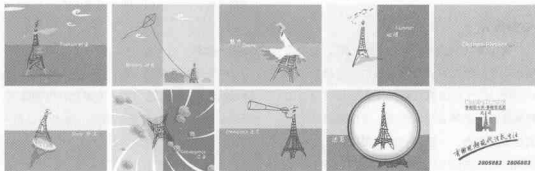


Advertising



六 房地产及关联品类

042 龙马·香榭丽大街《香榭丽篇》



旁白：超现代法式生活，龙马香榭丽大街。

字幕：Fashion 时尚、Moving 动感、Charm 魅力、Humeur 心情、Champs-Elyse' es、Mode 潮流、Convergence 汇集、Prevoyance 远见。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 143 页
获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：上海邱是广告制作有限公司

创意说明

龙马·香榭丽大街楼盘的定位是“超现代法式生活”，案名和楼盘设计风格都充满法式韵味，在无现楼的情况下，本片运用现代法式风格的动画方式来演绎这一概念，生动、有趣、感性地让受众产生强烈深刻的印象。

创意过程

误读产生美感

无锡龙世集团在无锡的龙船湾开发建设了一条商铺，乘着新世纪全国一哄而上的房地产欧化之风，将其命名为香榭丽大街，该商铺除了案名和 LOGO 之外，大概没有任何一处可以让人们联想起巴黎那条著名的大道，其实广告主和购买投资商铺的人对此也并不关心，广告主就希望商铺销得快，购买者只关心该商铺回报率，制作公司除了拉大旗扯虎皮吸引人关注，可做的事情并不多。

最重要的是，客户在这条 30 秒电视广告上

准备的预算是 12 万人民币。

在看完代理公司长达三页充满时下流行的房地产类华丽词藻的简报后，我们实在不知道能为这个雄心勃勃，准备成为“无锡新中山路”的商铺制作怎样一条 30 秒电视广告。第一反应是，用胶片拍摄是不可能的！在逐一列举制作成本后，终于抹去了客户和代理公司头脑中关于巴黎的那些不切实际的美丽画面，诸如巴黎那种自路易十四时代起就没有改变过的建筑风貌、阳光下的街边咖啡馆、全世界时尚风向标的法国美女……

最后广告片的任务变成了秀 LOGO、案名，以及由时尚、动感、魅力、心情、潮流、汇集、远见等时髦词汇导出的“超现代法式生活”广告口号。

感谢大家对“法式生活”的误读，我们可以利用一点点拟人化的伎俩、一点点“法式艺术”的色彩关系、一点点对“法语”的崇拜，完成了一条正宗法国人会坚决否认的“法式”电视广告片，幸运的是，大多数的观众，很喜

爱这条广告片，而且很坚持地评论说：“很法国”。

专家点评

金定海：“象由心生。境由心造”，面对房地产广告中常见的信息堆砌，广告主越来越意识到过多的冗余信息只能带来受众记忆混杂与审美疲劳。决策者深谙此道，于是用感性的方式与受众沟通：一首悠扬的法国歌曲、一组对比强烈的色块以及一个隽永的法国标志——艾

菲尔铁塔……构成了受众对于品牌的全部记忆。细节和符号，构成了产品作为异域风情展现的感觉系统，成为人们体验的感性方式。

小组评议

将艾菲尔铁塔拟人化，动漫化，亲近可爱。漫画的色彩、线条都透露出浪漫的法兰西味道，配合法语音乐作为背景，增强了感染力，是一则表现力很强的广告。

受众调查

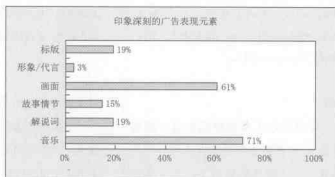
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



043 多喜爱家饰用品《诱人入睡篇》



销售员：小姐，小姐。

旁白、字幕：多喜爱床上用品，爱与梦飞翔，多喜爱。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第159页
获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：广东英扬传奇广告有限公司

创意说明

直到多喜爱销售人员出现，观众们才惊觉那位美女并非身处家中卧室，而是被产品诱惑，身不由己地躺在多喜爱的卖场里。本片通过峰回路转的情节，将产品诱人入睡的特质表现得淋漓尽致。

创意过程

背景：在中国市场，床上用品仍未进入品牌竞争阶段。客户希望在其销售较好的湖南市场投放一支广告片，以提高产品在区域市场的品牌知名度和偏好度。

策略：目标对象为 25—35 岁的都市女性，由于市场没有竞争品牌做广告，所以策略非常简单，我们只要和她们沟通床上用品的基本属性：舒适，并将这一属性直接嫁接到多喜爱品牌中即可，于是，我们在舒适的策略点上发展出“诱人入睡”这一创意概念，将舒适的卖点生动化。

表现：一个年轻白领走到床边，看到多喜爱床上用品，立刻被它的魅力所吸引，不由自主宽衣解带，躺到床上，直到售货小姐叫她时，

她才恍过神来，原来她正躺在商场的陈列厅中。看似平淡的故事，却出现了出人意料的结尾，让人忍俊不禁。

实效：广告在湖南电视台播出，立刻引起巨大反响，很多消费者被创意的幽默结局打动，成为他们茶余饭后的热门话题，多喜爱迅速成为当地床上用品第一品牌，本创意获选当年广东省优秀广告作品评选金奖。

专家点评

杨海军：这是一则生活场景型的广告，这样的广告创意讲究来源生活又高于生活。在这则广告中，美女在舒适产品的诱惑面前尽失淑女风范，直到别人的提醒才将美梦终结。广告的结尾和开头呼应，镜头表现不多，却有力度，将一个小的故事表现得很到位，很好地突出了产品舒适诱人的特点。

小组评议

故事情节颇有戏剧性，莞尔之余，也让人记住了多喜爱这个品牌。故事情节设计、广告角色、背景音乐都牢牢抓住了女性受众的心理。

受众调查

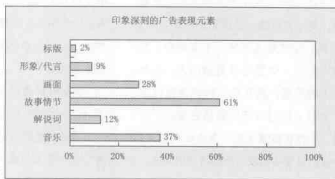
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



044 丽江花园左岸《想入非非篇》《听其自然篇》《收藏月光篇》



篇名：想入非非篇



篇名：听其自然篇



篇名：收藏月光篇

广告语：生活在左岸

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第165页
获第四届“IAI年鉴奖”银奖，学术肯定奖，2003中国十大平面广告

广告公司：广东省广告有限公司

创意说明

《寻找系列》是一个文字型创意作品，需要用眼去阅读，用心去体味。在这里文字是主角，画面成为配角。标题耐人寻味，引发好奇，在寻找想入非非的人，寻找听其自然的人，寻找收藏月光的人的后面，是寻找一种特立独行的生活形态，寻找一种与众不同的居住意识。作品简洁雅致，在黄色背景上配以黑白的旧照片，以空灵、神秘的意境去引发目标消费者的共鸣。

创意过程

中秋又至，一年一度的楼市旺季来临，丽江花园左岸发展商步伐很稳健，头脑很冷静，从容不迫地推出100套应市。

目标很明确，只要在全广州城上千万人口中找到100个钟意左岸的人，钟情艺术地生活的人，让他们坐上看楼车或私家车，向左，向左，向左，达到左岸样品房，签订售楼协议，这事就算成了。

说着容易做起来难，在千万人中怎么找到这100个人呢？怎么对他们送出秋波呢？

描绘楼盘的好处？手法太老！进行促销引诱？贴出寻人启事？手法太土！我们不需要看楼人摩肩接踵而至引爆看楼狂潮，只需要上帝之手创造出光，创造出水，创造出100个热爱左岸的人。

热爱丽江花园，热爱左岸的人是一群崇尚艺术生活态度的人，他们有着标新立异的生活

品味，有着特立独行的生活形态，有着与众不同的生活意念，换言之，当别人在看春晚联欢，他们只看云门舞集；当别人在给超女投票，他们只欣赏勃拉姆斯，所以，中秋节的时候，当别人在举头望明月的时候，他们肯定是在月光下温一壶酒，把月光收藏到口里、胃里、心里。

于是，创意就出来了，寻找100个不看月亮，只收藏月光的人；寻找100个不想名利，只想入非非的人；寻找100个不听流行乐，只听其自然的人。

稿子出来，消费者很喜欢，然后发展商很喜欢，之后广告节评委很喜欢，最后广告人很喜欢。皆大欢喜，是广告的最高境界。

专家点评

杨海军：从塞纳河左岸咖啡的浓香到留法女学生的低吟，左岸一直被赋予了一股浪漫的味道，而生活在左岸也注定过着超脱凡尘的生活。于是，在左岸可以坐在海边栈桥想入非非，可以在麦浪中倾听自然，也可以将月光收藏入眠。画面语言采用了“通感”，使我们只看广告就能感受到迎面而来的浪漫气息。平面中黄黑的色彩对比鲜明夺目，黑白色的照片又韵味十足。

小组评议

广告标题提供了一个继续看广告的理由。黑白照片和单色背景试图营造一种视觉上的格调。这种带悬念性的广告一定要使后面的文案能够诠释悬念，不然就会给人头重脚轻的感觉。

受众调查

原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



045 星河湾《气质篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第168页

获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：广州市蓝色创意广告有限公司

创意说明

高端比附的手法，不但强调了星河湾三期的价值，并在借用各种以血统和品质界定档次的同时，强化了目标人群的价值认同感。表现了“好房子的标准”，传达出“物质上不断超越、神韵上一脉相承”的品牌概念，强化三期建筑的贵族血统及身份认同。

创意过程

星河湾的成功，在于消费者对星河湾总体品质的高度认同，是基于产品品质的品牌力量。从任何角度说，星河湾的优秀都难于从某一个功能的层面去解释。换句话说，任何一个局部的优点或某种功能上的创新，均不足以成为星河湾吸引消费者的最强大理由。

星河湾已经成为一个衡量居住品质的标杆，她所聚集的人群，已经与周边其他社区人群有

层次上的区分。星河湾的价格在普通意义的竞争中已然不具优势。从来，价值决定价格。而星河湾的价值，源于开发商与众不同的开发理念，源于规划建设者对人与居住的理解，源于对生活品质高标准的不妥协，源于坚持品质第一并付诸实践的精神。

基于以上判断，星河湾的传播与推广，无须着力于功能层面的渲染，甚至要避免直接的功能诉求，否则很可能会引导买家进行功能比较，并进而开始价格比较。若此，则不能不说传播推广的败笔。事实上，星河湾一开始，就走了一条超越功能的品牌诉求之路，刚一面世，就采用了一种整体上类比的定位手法——高端比附。

借用各种以血统和品质界定档次的上等名物，巧妙结合星河湾的实际产品，实现对星河湾纯正血统和价值感的强化，最终达致目标消费群

的身份认同。本质上说，星河与各类高端产品相比，正是物质上不断超越，神韵上一脉相承。

专家点评

杨海军：建筑的气质是业主气质的外在表现。在这组系列平面作品中，汽车、名表、钢琴、名酒和社区精细环境的映衬、衔接、比较，无不使人感受到在星河湾的尊贵生活。系列广告

作品讲究每个单幅作品的独立性和与其他作品风格的统一、和谐，这组作品中画面的质感和文案神近形异，很好地照顾了这两方面的关系。

小组评议

画面设计元素的选择符合目标消费者的审美倾向，到位地传达了豪宅所应当具有的气质。画面执行精致、细腻。

受众调查

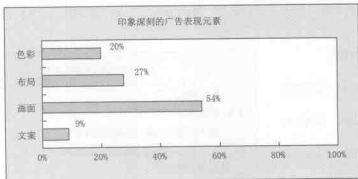
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

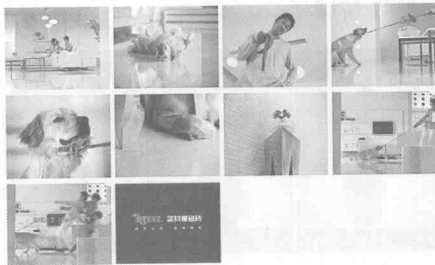
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



046 诺贝尔瓷砖《小狗篇》



字幕：拥有之后，就想一直享受。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第160页

获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：TBWA SHANGHAI

创意说明

舒适的瓷砖，带来舒适的家居，难怪连小狗也流连忘返。带出“一旦拥有，就想一直享受”的广告主题。

专家点评

袁莹：抛开具体的策略和创意，一支 TVC 用一只可爱的小狗或是小猫来当主角总会显得趣致逗人。

舒适的瓷砖让狗狗也乐而忘返，概念挺单

纯，执行也挺到位，相比很多同类产品说教式的广告来说是跳出来了。

广告不能医治百病，尤其是 TVC，能说一个简单故事，道出一个简单的主张，还让人有兴趣、看得下去，足矣。

小组评议

可爱的宠物抓住人们的视线，生活气息洋溢着温馨，带来产品与家的关联性和重要性。前面的铺垫和后面的“原来如此”点明主旨。

受众调查

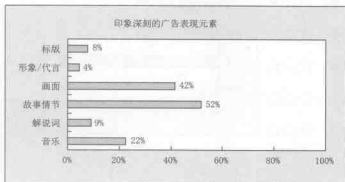
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

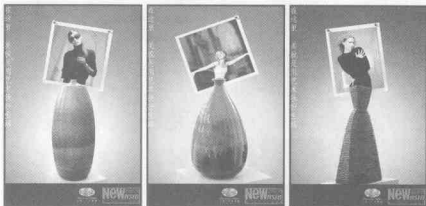
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



047 汇景新城《发现新亚洲之美篇》



广告语：在这里，美就是用艺术装扮生活。

获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 168 页

广告公司：广东省广告有限公司

创意说明

美就是用艺术装饰生活，汇景新城融汇了东西方精髓，发现新亚洲之美，突出它的气质和文化。创意主要采用东西方文化相结合方法，以具有东方传统气质的花瓶与极具西方特点的时尚女郎照片作为创意的主要元素，在画面中把两者结合。既发现了美，也体现了豪宅的尊贵气质。善于发现美，就等于发现生活。生活体现了艺术，艺术来源于生活。

创意过程

其实所谓的灵感还不是平时你通过对事物的了解，做出细致的观察，而铭记于心。踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫。当为它冥思苦想、绞尽脑汁的时候，却不知它就在你的身边，或许就在某个角落里等着你。生活对待艺术是很公平的，只要你善待它，就会有所回报。

刚开始的时候，大家花了不少工夫，包括去图书馆找资料、翻阅书籍等等，能想到的方法基本上都用到了，作品出来大家还是不能完全满意。经过大家共同的探讨、分析，重新拟订主题，找准思路，在把卖点和主题再一次弄清楚之后，也许就在那么一瞬间，一个思路就出现在了脑海里——“中西结合”，话说“中西结合疗效好”，用到这里何尝不可呢？就这样，有了决策性的思路后其他就好办了。瓷器可以说是最能代表东方气质的元素了，在找的过程中突然觉得原来瓷器的形状还有点像女人

的身体，线条优美。而最能体现西方的莫过于那时尚、粗犷的金发女郎。两种元素不谋而合，结合在一起，画面也如此简单明了，一个创意就这样诞生了。

专家点评

袁莹：“物以类聚，人以群分”。目前地产广告的诉求已不仅仅局限于简单的产品硬件设施，而是深入挖掘人文精神层面，引起潜在购买者的共鸣。

高档豪宅社区的目标受众是一群对生活有着较高品质要求的人，是一群懂得享受生活、品味生活的人，这正是汇景新城所要诉求的对象。

在《发现新亚洲之美》系列广告中，创作者利用墙上的照片美女与艺术品完美巧妙地结合在一起，形成了一个巧合的视觉构图，一下子吸引了受众的眼球，让我们像欣赏一件艺术品一样去欣赏它，给人创造了一个美好的遐想空间。在这里，生活充满了艺术气息，一个高品位社区形象跃然纸上，扑面而来，给广大受众留下深刻印象。

小组评议

通过对设计元素的精选，该广告到位地传递了艺术融于生活的氛围。通过这样的气氛来感染受众，已经成为高档住宅广告表现的一种趋势。

受众调查

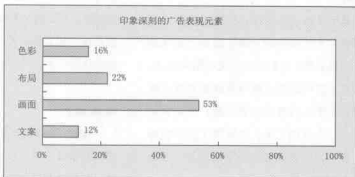
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



048 《北京晚报》房典《理想篇》



广告语: 倘若当初查了房典……

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第183页

创意说明

将其定位为“理想”是提升整个房典品牌价值关键所在。因为就理想本身来说,无论从节奏感觉还是调性传播上,都与房典自身的基调相一致。房典中的图像与实物的对接,是理想与现实的对接,提升了人们的需求品味,这样就让人们充分体味到房典的利益点。

创意过程

房典是一本辅导人们购房的导航手册,能够为购房提供大量信息,帮助人们快速锁定房

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司:北京红石坊广告有限公司

屋目标,节约时间、经济成本。

广告方向以宣扬理想为主,因为只有将理想展现在人们的面前,才能引起人们最大化的感情升级。表达出房典能够带给人们更好、更具品味生活的希望,以引起受众的向往,并以“倘若当初查了房典”的反向描写为题目,引起受众心底的深度共鸣。

在房典品牌形象的传达上,一是要注意到房典的品牌调性,二是要照顾视觉的记忆点。我们采用了拿房典中的图像与实物——房子——嫁接的手法,并将房典运用彩色,周围事物运用灰色

的处理。这样就表现出了房典在人们心中可能占据的位置，并有效形成了眼神的中断，达到很好的调动受众的注意力及增强记忆的效果。

专家点评

袁莹：随着人们生活水平的提高，对居住环境的要求也越来越高，私家大花园、复式居所、阳光书房、明卫户型等等成为人们理想的家居设计。

本系列广告巧妙地利用《房典》的图示与现在不合理的家居结构相结合，将广大装饰设

计者从理想中拉回到现实，点明广告创作主旨，突出《房典》作为家居设计工具书的重要性。同时，在画面表现上，现实生活中不合理家居设计的黑色背景与彩色《房典》图示的鲜明对比，形成较强的视觉冲击力，更加引起广大购房者对《房典》的关注。

小组评议

一语道出房典的重要性，简单、直接地告诉消费者利益所在。难能可贵的是，抓住了购房者的心理——房子问题上可没有后悔药。

受众调查

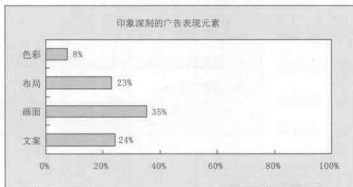
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



049 诺贝尔瓷砖《舒适篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第187页

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖，学术肯定奖
广告公司：TBWA SHANGHAI

创意说明

沙发和床表现诺贝尔瓷砖带来的舒适感觉，

酣睡的小狗则强化了这一印象。

专家点评

杨舸:这个系列的广告,如果单从创意上来讲,蛮精彩的,将瓷砖巧妙地呈现为柔软的沙发和床,无须多言,就传达出瓷砖带来的舒适生活享受;如果从执行上来说,也同样精彩,除了狗,就是产品,单纯、明确,并富有视觉吸引力;但如果从“是否有效”上来讲,我表示怀疑,这套稿子并没有让消费者看到诺贝尔瓷砖与其他瓷砖有什么差别,难以产生购买冲

动,瓷砖讲“舒适”似乎也难以打动消费者。因此我有些怀疑它们的有效性,当然如果说这套稿子的目的是为了建立或改变品牌的形象,那也未尝不可。

小组评议

冰冷坚硬的瓷砖,狗狗躺上去马上就变得温馨舒适,瓷砖“暖”了起来。出发点不错,画面色调如果再暖一点,也许效果会更好。

受众调查

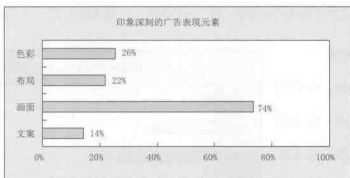
原创性:☆☆☆

记忆指数:☆☆☆

执行指数:☆☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆



050 立邦涂料《叶子历险篇》



旁白:汇集全效功能,经得起全面考验,立邦全效合一。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第151页

获第六届“IAI年鉴奖”铜奖,媒介关注奖,企业欣赏奖
广告公司:李奥贝纳广告有限公司

创意说明

墙面漆的销售一向是以理性诉求为主,除了强调功能还是强调功能。此次为了与消费者建立感性的交流,强化立邦漆领导品牌的形象,本片特别以感性唯美的画面来凸显产品的强大功能。

专家点评

肖虎:立邦漆作为一个著名的国际品牌,每次推出的立邦漆产品广告同样非常著名。几乎每一条都不同凡响。这说明一个成熟的企业文化对

广告宣传的支撑和影响。相对而言,“叶子历险记”是一条比较细腻,小情调的产品广告。通过拟人化的手法,非常耐心地将产品的品质和特点——说明,娓娓道来。画面很美,层次丰富。

小组评议

用叶子“历险”来传达产品的几种优势,巧妙。只是在叶子的“历险”经历中,想要加入的信息过多,广告之后还能记住这几种产品优势恐怕不易。

受众调查

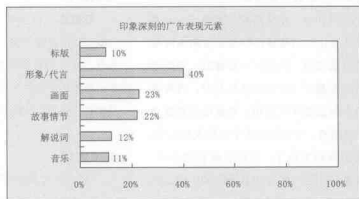
原创性:☆☆☆

记忆指数:☆☆☆

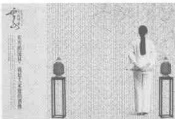
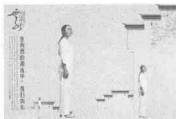
执行指数:☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆



051 云山诗意系列篇



广告语:东方人居智慧

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第166页

获第六届“IAI年鉴奖”铜奖,业内承认奖

广告公司:广州市蓝色创意广告有限公司

创意说明

云山诗意楼盘是以徽派建筑为原型的典型东方建筑。

云山诗意系列以东方元素的艺术为基调,

用线描的形式表现。虚实结合,把尘封于广大消费者内心的东方人文精神,东方人居的和谐美善风尚,东方人居所追求的家庭、邻里的和谐关系重新唤醒,区别于千篇一律的房地产广

告，掀起一股东方文化回归潮。

广告希望以独特的视觉表现，演绎鲜明的观点，引发社会的思考。

创意过程

云山诗意是一个脱胎于徽派民居风格的纯中国古建筑社区。为了打动多数人，构筑较长时间的推广冲击波，挖掘情感深处的利益，小组对项目作了深入的调查。我们发现，一方面市面上欧化、拼盘式的建筑泛滥；另一方面，亲情观念淡漠，家庭问题增多成为新的社会问题。由此我们认为：发展商除了盖房子，还有责任和义务美化生活环境，创造和谐的人际氛围，维护家庭亲情。我们进一步推敲，中国建筑所蕴含的智慧——崇尚自然与和谐，讲究含蓄与深远，创造简单与实用，对云山诗意营造浓厚的家庭亲情、邻里亲情给予了极大的支撑。于是，品牌策略清晰了，项目应该传递的是：纯中国古建筑社区所营造的亲情氛围，提出以中国式亲情社区培养中国式家庭，邻里亲情的“东方人居智慧”主张。

与当地老居民沟通，我们要用简单的图像

和平实的语言说话。于是，我们选用力求贴近普通市民的模特，而背景则是用线描的手法勾勒出的马头墙、竹林、亭子、书房，并适当配以雨伞、灯笼、明式家具等东方道具来增添生活气息。整个画面传递一种清新、典雅而不失现代气息的东方生活。文案则不需有高深的哲理，没有小资式的忸怩，就平实地将这里的和谐、和睦、和美的生活展现出来。这一切都很对平常人家的胃口。

专家点评

薛振添：确实要在向西的潮流中，逆流“向东”！需要建筑商、代理商相互间有相同的理念，加上消费者的支持。还好，在建筑、广告方面他们坚持住了这种理念，如要吹毛求疵，只是在广告的执行细节中仍有“向西”的妥协。

小组评议

“东方的人居智慧”、“我们向东”在遍地欧式建筑的今天给房地产广告注入了一道清风。创作者设计语言的运用比较到位。

受众调查

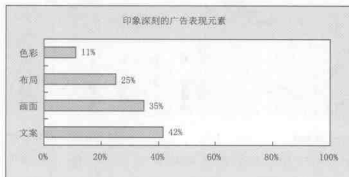
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

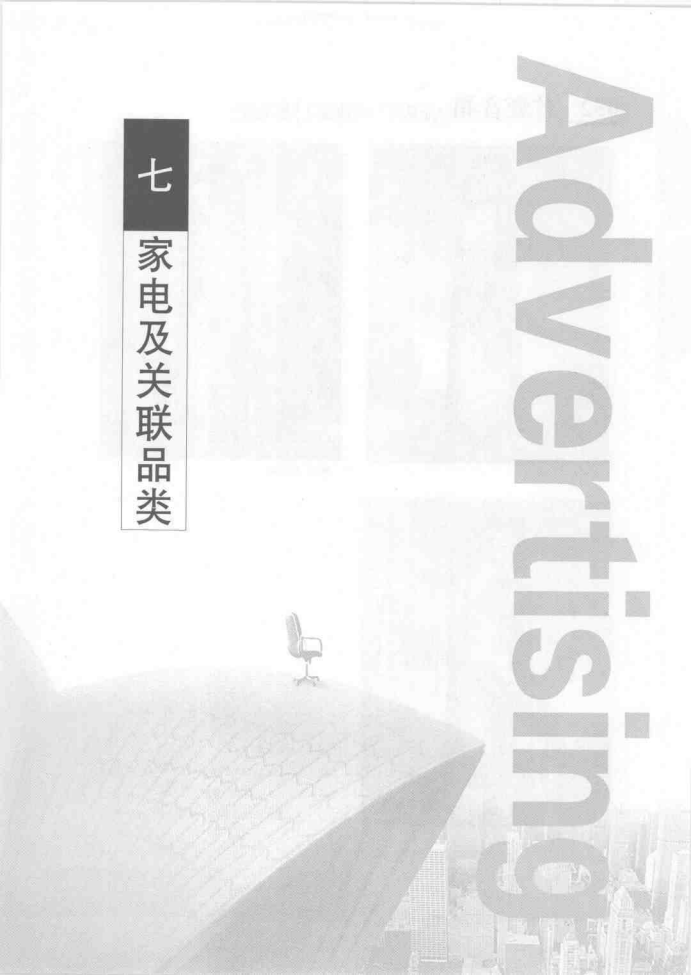
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising



七

家电及关联品类

052 君豪音箱 《乐队篇》《明星篇》《歌星篇》



篇名：乐队篇



篇名：明星篇



篇名：歌星篇

广告语：原音重现。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第186页
获第四届“IAI 年奖”铜奖

广告公司：盛世长城国际广告有限公司广州分公司

创意说明

把明星、歌星、乐队“请到”音箱里面，用真人直接传达“高保真”的广告主张。

专家点评

杨海军：音响的本质在音质，而好声音质的最高境界莫过于原音再现。这则广告中，无论是乐队还是歌星，乃至明星都为你倾情演唱，

使听众如临现场，感受原音。画面幽默夸张，令人莞尔。

小组评议

极致的声音还原莫过于身临其境，还有什么比用“活人”更能传达这一信息呢？单纯、有力，执行也相当坚决。

受众调查

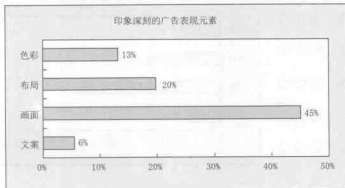
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



053 飞利浦灯管《关公篇》



广告语：还我本色。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第200页

创意说明

用了飞利浦灯管，关公立即容光焕发，精神抖擞。这里的本色既指关公英雄本色，又传



获第四届“IAI年颁奖”铜奖

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

达了产品诉求点，形成一个趣味。

专家点评

杨海军：这是一则户外广告。在户外，与众不同的色彩是夺人眼球的重要方式，装了飞利浦三基色荧光灯管的关公红脸蓝袍，精神抖擞，和旁边内置普通灯管中黯然失色者的垂头丧气形成了鲜明的对比。一明一亮，一彩一暗，将飞利浦“还原真色彩”的广告语表现得淋漓

尽致。

小组评议

对比鲜明，诉求点传达到位。广告语“还原真色彩”一语双关，既契合关公形象又巧妙传达出产品卖点。

受众调查

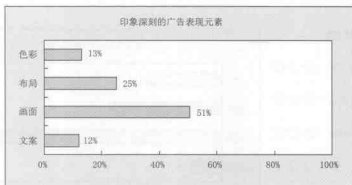
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



054 樱花吸油烟机售后服务《邮递员篇》



旁白：26年来，无论你在哪里，每年我们都把一份免拆洗的承诺送到你家。

旁白、字幕：樱花吸油烟机，油网送到家，真正免拆洗，永久免费送网的创导者。

旁白：樱花，我们为你想得更多。

创意说明

本片用为千家万户送油网的邮递员来担当主角，用四季表现岁月跨度，用田野、城市和山区表现地域宽广，用泥泞、暴雨、烈日、月夜表现艰辛，用消费者收到油网时的喜悦表现对服务的肯定……一切元素，都为凸现樱花26年兑现免拆洗承诺进行营造和铺垫，最终让“真正免拆洗”的产品差异化优势得到彰显。

创意过程

大楼的高度由地基的深度决定，好的创意也是如此。

至2004年，天润广告创意团队为樱花卫厨提供全案服务，已经进入第6年。同时，樱花牌吸油烟机免费送油网的承诺也已实施了26年。

策略的原点在于“对于真实的挖掘”，即樱花吸油烟机的差异化卖点是什么？这个卖点对消费者来说有价值吗？我们能将这个有价值的卖点通过创意变成沟通上的优势吗？经过大量的市场和消费者调查，我们的结论是吸力和外形诉求有迷惑性。吸油烟机的吸力问题在20年前就解决了，而外形的豪华和花哨，几乎是本末倒置式的消费。

一流的企业创造标准。我们直接聚焦在樱花特有的优势“油网送到家，真正免拆洗”上，

广告语：樱花，永久免费送网的创导者。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第195页
获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海天润广告传播有限公司

作单纯且富有感染力的呈现，界定出同业难以逾越和模仿的差异化优势。

于是，片子没有流于市场上绝大部分吸油烟机广告中充斥的吸力、外形等热点诉求，没有生硬、花哨的“专业词藻”，没有梦呓般华丽场景和CG桥段。通过樱花送网服务的执著和艰辛与消费者收到油网的轻松和喜悦形成鲜明对比而产生的爆发力去感动消费者。

好广告，不仅是抓住眼球，更要触动心灵。

专家点评

杨舸：很朴实的创意，没有稀奇古怪，没有离奇曲折，也没有炫人的形式，但是让家庭主妇看着很亲切，而且“永久免费送网”的承诺，也让消费者对产品更加放心。正应了广告行业的一句话：如果拥有真正让消费者感兴趣的利益点，广告只需要如实表现，就足以打动目标对象。

小组评议

“免拆洗的承诺”本身就是产品区别于其他品牌的差异化优势，片中邮递员的风雨无阻、不畏艰辛，让这一承诺更加深入人心。策略对路，表达精彩。

受众调查

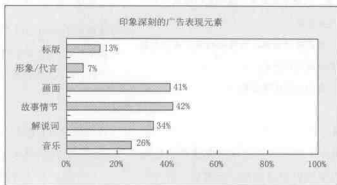
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆☆



055 海信高清液晶电视《鸭子篇》



广告语: 春江水暖鸭先知?

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第197页

获第五届“IAI 年奖”铜奖

广告公司: 梅高(中国)

创意说明

清澈的湖水,碧波荡漾,像是从久违的寒冬中苏醒过来。这不,一冬都没好好嬉水的鸭子就禁不住用嘴试探起来——不过,这回它显然上当了!因为这湖水只是海信高清液晶系列电视的画面而已。

创意借用古诗句“春江水暖鸭先知”,通过清晰逼真的湖水画面居然欺骗了最会识水的鸭子,从而幽默风趣地传达了海信电视清晰逼真的画面品质。

创意过程

海信推出高清液晶系列电视,最大的卖点是画面清晰逼真。

创意目的很简单,不过想起来就没有那么容易。毕竟,仅仅清晰传达单一诉求还不能算是好创意,好的创意一定要有趣巧妙,能给人留下更深刻的记忆。

确定标准之后,我们再次回到广告目的,怎样才能让人更深刻地接受清晰逼真的概念?显然,最逼真就是有人把它当真。当然,一旦

有人把逼真的东西当成真，肯定就会上当。这比较有趣，因为有故事在里面。

那选谁来上当呢？左思右想之后，我们想到了鸭子，其实来自于无意中翻出的一句古诗，“春江水暖鸭先知”，原来鸭子是最能识水的，那就让它上水的当吧。

所以，就有了海信高清液晶电视播出清澈的湖水时，可爱的小鸭真的信以为真，居然在屏幕上面试探起春水的水温！

看完可爱的鸭子上当受骗的情景，相信大家都会会意一笑。其实，好创意就是这样，润物细无声，让你在会心一笑中接受广告传达的信息。

专家点评

杨炯：将电视机屏幕中虚幻的影像与现实生活中真实的东西融合在一起，这个广告并不

是第一个，也不能说是很稀奇。不过，这样的视觉呈现能够引发人们的注意，则是毋庸置疑的，即使它并非首创。其实，更有意思的是，高清是新事物，液晶也是新事物，用一句“春江水暖鸭先知”，那才真的是意味无穷。在采用常见的视觉手法时能像这个广告一般，带出一股潮流感、领先感，才算是真的稀奇了。不过，我有些担心消费者是否能解读？或者只是我望文生义了？

小组评议

“以假乱真”的概念无可厚非，执行也颇下工夫。“春江水暖鸭先知”的古诗也比较符合广告主题，只是从古诗到“受骗”，这样一个思维过程比较复杂，增加了消费者的理解难度，削弱了广告期待达到的戏剧性效果。

受众调查

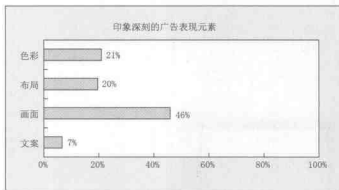
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

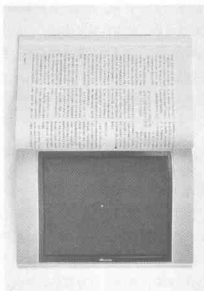
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

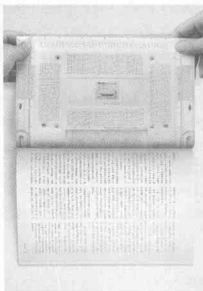


056 海信电视《薄篇》《清晰篇》



篇名：薄篇（正面）

广告语：薄……



篇名：薄篇（背面）

广告语：……超越你的想象



篇名：清晰篇

广告语：看透真实

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第198页

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：梅高（中国）

创意说明

《薄篇》：一页纸的厚度，代表了“薄”的极限。杂志的一面整个被海信“电视机”占满，“屏幕”上就一个字：“薄”，另一页是电视机的“背面”。正反面结合，这张纸俨然就是一台迷你电视机。薄薄的一张纸，海信电视机“薄”的特性还需要多言吗？

《清晰篇》：翻开一页杂志，整个画面被海信“电视机”占满，而“屏幕”处被挖空。于是，“屏幕”里直接看到下一页的内容。还有比这更清晰的吗？

创意过程

一个好的广告，除了准确地传达信息，还应该找到最恰当的表现形式。将创意与媒体巧妙地结合，效果往往比单纯的表现形式要好。因为它更直观，无需多言，用实体说话。所以经常会给人意外的惊喜，让人过目不忘。

因为这两则广告要投放在杂志。于是，我们将创意表现形式与杂志特有的媒体特点结合起来，并说服客户买下其中的正反两面，以使我们的创意能够落地。

在做《薄篇》时，我们将纸“薄”的特性与海信电视“薄”的属性巧妙地结合起来。夸张而不失真，更直接地把海信电视的“薄”表现出来。

而《清晰篇》我们将电视屏幕挖空，屏幕里直接露出下一页的文字。清晰的感觉自然不言而喻。

专家点评

杨航：非常贴切的创意，等离子电视可以薄到像纸一样，可以看透下一页的内容，谁都知道不可能，但你不得不为创作者的聪明而喝彩。打开杂志，相信每一个读者即使他很粗心，也都会为这一页而停顿下来，莞尔一笑，并对产品产生深刻印象。

小组评议

薄薄的纸张和镂空的设计带出产品的特征，结合广告发布所处的环境，带来真切的体会和鲜明的记忆点。产品卖点和媒体特点的巧妙结合是这类广告表现形式的核心。

受众调查

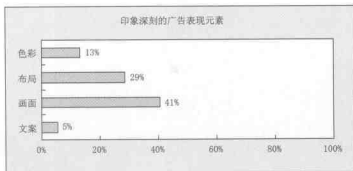
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



八
食品类

Advertising



057 上海光明牛奶《追逐新鲜篇》



旁白：妈妈样样新鲜，要更新鲜，更多一点新鲜，多一点，更多一点，为家人健康牛奶也要更新鲜。光明好奶。
字幕：更新鲜，更健康；有健康，有光明。

创意说明

妈妈一直在寻觅，寻觅更新鲜的感觉，哪怕一点点美味都不错过，为了更新鲜争分夺秒跑啊、跑……光明为了把刚出产的牛奶及早地送到消费者手中而不断努力，所以光明牛奶才是真正的有牛奶香浓的牛奶，唯有更新鲜、更美味的牛奶才会更健康！

创意过程

大家可以想一想，我们的妈妈是否都是这样？她总是非常努力地，要把最好的、最新鲜的东西带给家人。想到这里，再看看奔跑中的牛妈妈，有没有让你会心一笑，心里还有一些感动呢？

为了突出光明牛奶的“最新鲜”，也为了让更多的妈妈产生共鸣，更多的家庭感同身受，

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第206页
获第四届“IAI年鉴奖”银奖
广告公司：上海葵友广告有限公司

光明牛奶的“牛妈妈”形象就这样孕育而生。可爱的牛妈妈，不断地奔跑，哪怕气喘吁吁，满头大汗，她用尽了各种方法，就是为了让家人能够在第一时间吃到最新鲜的食物。“牛妈妈”是这样，我们的妈妈是这样，为了广大消费者，“光明”也是这样。

在这支“追逐新鲜”篇 TVC 中，牛妈妈为了家人挥汗如雨，一直在奔跑，正是表达了“光明牛奶”为了追逐“最新鲜”而不停地付出努力甚至“不择手段”的信念。用“牛妈妈”的可爱形象，幽默夸张的手法，来展示这样一个过程，其目的除了是要沿袭“光明牛”一贯的深入人心的可爱形象、幽默表现之外，还要以一个最简单最直接的画面表现方式来得到观众的认可和共鸣。

我们有理由相信，看到这样一则广告，很多妈妈在开怀大笑的同时，都会觉得，“牛妈妈”这样的良苦用心跟自己很接近呢！

专家点评

杨海军：光明牛在中国是一位老少皆知的明星人物。牛妈妈为了寻觅新鲜的牛奶忙得团团乱转，自然“更新鲜、更健康”牛奶的滋味也流到了我们心中。

卡通形象一直是招人喜爱的，身为“贤妻良母”的牛妈妈自然更容易赢得我们的接受。牛——牛奶——新鲜，很自然使人产生联系和联想，形象设计亲切可爱，也符合光明一贯的广告风格。

小组评议

沿用了光明一贯使用的动画形象，广告中的光明牛形象固然抢眼，为了表现新鲜而设计的故事情节也同样有趣。

受众调查

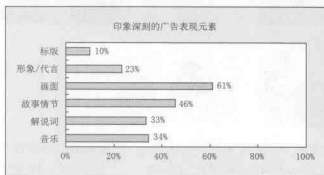
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆☆



058 麦当劳《豪爽篇》



旁白：豪爽，就爱黄色！麦当劳缤纷本色杯，超大汽水，超值组合，款款有性格。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第215页

创意说明

这是麦当劳“缤纷本色杯”促销活动的广告。促销产品——五种颜色的大汽水杯，被搭建成一个系列化的创意平台：颜色 = 性格。然后，所有的故事都在麦当劳的餐厅内外发生，都围绕麦当劳的美味产品进行，既幽默清晰地传出了促销的讯息，又进一步强化了麦当劳“美味与欢笑”的永恒主题。

专家点评

张翔：“项庄舞剑，意在沛公”。麦当劳的这则广告片的产品利益点是“麦当劳缤纷本色杯，超大汽水，超大组合，款款有性格”。但是，广告片一开始并没有直接诉求产品的这些利益点，而是制造了一个悬念，即两个成年人在麦当劳店里的柜台前在争抢什么……然后广告片才向我们揭示了这两个人都在争着付钱，

获第四届“IAI年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003中国十大影视广告

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

显得很豪爽的样子。而他们争先恐后要付钱买的东西就是麦当劳缤纷本色杯。广告文案不失时机地道出“豪爽就爱黄色，……款款有性格”，推出利益点鲜明的产品。

中国人在吃饭、饮茶、娱乐等之后，常常会争相付费，大庭广众之下看起来似乎有点不雅，但这正是热情与豪爽的性格表达。这部广告片反映出创意人员具有对生活细微观察的能力，巧妙地把这些生活中的情节运用到广告宣传中，既推出了产品，又为广告片增添了幽默与欢乐，从而获得了更好的传播效果。

小组评议

故事情节夸张、幽默让人忍俊不禁。在带给大家快乐的同时，也增强了品牌亲和力，拉近了品牌与消费者的距离。

受众调查

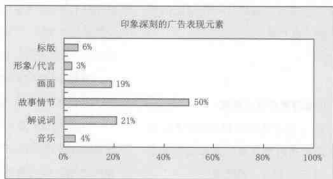
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

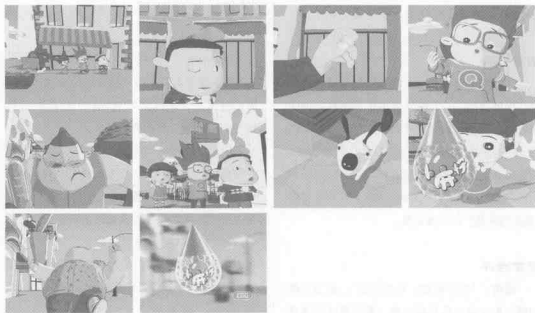
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



059 海南养生堂清嘴小麻籽《儿歌篇》



旁白：今天我上街看见一个人，脸上的痘痘数也数不清，大的像黄豆，小的像芝麻，最小的，最小的还有二两半，嗯，我是说清嘴小麻籽，你是大麻子。

创意说明

考虑到儿歌能够短期内在孩子中传唱，本片针对儿童的心理需求，编织了一个好玩的故事，并且巧妙地带出产品。

创意过程

小麻籽里寻找大创意

“我们的工作，并非给客户想要的东西，而是给他们从来没有想过要、看了以后却非常想要的东西。”——丹力赖登（建筑师）

2000年5月上市的“清嘴”含片，靠一支“想知道清嘴的味道吗？”的广告片赚了个盆盈钵满，“清嘴”自然也成为养生堂旗下一个响当当的子品牌。企业感觉到了它的价值，想把今后开发的休闲食品系列都归置到“清嘴”的名下。于

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第222页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：博采广告有限公司

是，清嘴小麻籽这个产品诞生了，这是一种外表麻麻，口感也麻麻的颗粒状糖果小食品，有着酸酸甜甜的独特味道。从包装上看，清嘴小麻籽整个瓶子呈水滴状，个性鲜明，情趣可人，人群定位以幼儿园小朋友、小学生为主。

清嘴小麻籽的市场前景会如何呢？产品力强，定位准确，就一定能走红市场吗？

严酷的市场竞争环境给这个襁褓中的产品未来的生存空间设下了一道障碍，也给广告策略的制定和创意提出了更高的标准——必须为产品创造出极其鲜明的附加价值，并带有自身独有的品牌特质，具备其他品牌望其项背却不可模仿不可跟进的优势，方有可能在市场的空隙中找到自己的位置。

当年“清嘴含片”广告，为博采带来了成

功,也带来了经验和思考。虽然人们对它众说纷纭、评价不一,但有两点无疑是成功的:首先,它抓住了少男少女那种特有的、躁动不安的心;其次,正因为它具备强烈的话题性,很容易在一夜之间就成为人们的谈资——网络、各种平媒、街头巷尾……这在客观上使得清嘴含片在电视广告之外,得到了更广范围、更大意义上的传播,它的知名度在短时间内呈现几何级倍数的增长。这对于快速消费品的上市和销售而言,是一次强大有力的助推。同为休闲食品,虽说清嘴小麻籽的目标对象截然不同,但这个路线应该可以坚持。

思路收回来整理清楚,是为了再放出去更准确地捕捉创意。创意组的组员们开始动脑,思考小朋友的心理,思考产品的名称,思考产品背后的戏剧感,思考它们之间的关联……

儿歌,应该是一种不错的形式,轻轻松松,琅琅上口,也便于在广告播出之外,孩子们之间口口相传。这一点,得到了大家的共识。那么,说什么呢?现在的小朋友们,脑瓜里装的都是什么东东?什么才能勾起他们极大的兴趣呢?虽然创意组里已经没有小朋友,有人甚至已经成了小朋友的爹,可幸好,成熟的外表下,童心似乎都还一息尚存,同仁们的心插上了想象的翅膀,飞回到童年时代。

幸福的童年是惊人地相似,说到儿歌,便有人搬出了自己脑海里N多年前的顺口溜,这个闸门一拉,就一发不可收拾,你一段,我也一段地念叨开了,什么:“爸爸的头,像皮球,一脚踢到百货大楼”,什么“从前有个年轻的老头,拿着一把飞快的钝刀……”还有改造过的歌词:“太阳当头照,花儿对我笑,小鸟说,早早早,你为什么背着炸药包?我去炸学校,老师不知道……”大家流露出来的那个兴奋劲儿,整个地要把创意会变成了歪诗现场朗诵会。

让同事们放飞的心得以回归的,是CQ这时候站出来的一番话:“大家想过,这些童谣有什么共同点吗?小时候家长老师也教过我们不少儿歌,为什么大部分都淹没在记忆里了呢?其实我看,说穿了,这些童谣根本就是三个字:恶作剧。这个才是让孩子们趋之若鹜的兴奋点。”

对呀,恶作剧!“幽默”是什么?只不过是给“恶作剧”一个冠冕堂皇的别名罢了。每个小红帽的后面,都有一只居心叵测的大灰狼。这只大灰狼,就是藏在你我身体里的心魔,现在,我们要把它放出来!

这个创意组中最大的小朋友说出了他脑子里的儿歌,一首关于麻子的儿歌,一首仿佛是为清嘴小麻籽度身定造的儿歌:

今天我上街,碰到一个人,

脸上的麻子数也数不清。

大的像黄豆,小的像芝麻,

最小的、最小的还有二两半!

听罢此儿歌,呵呵,不要说小朋友,大朋友、老朋友都要为之发噱了。恶作剧是恶作剧,好在麻风病已经灭绝,麻子也在现实生活中不复存在,因此也决不会有什么负面影响了。那么,怎样和产品做关联呢?这个简单!故事是这样的:大街上,几个小朋友一路清嘴小麻籽吃了个开心,嘴够忙的了,还没心没肺地念儿歌,麻子大,麻子小的,这下把真正的麻子招来了!紧要关头,小朋友急忙辩解道:我说的是小麻籽,你是……大麻子!结果,大麻子气得晕倒了,而清嘴小麻籽则随着这首儿歌被小观众们传开了!

做创意,其实就是发掘人性的过程。广告靠什么打动人?无非是创作者用自己在人性上的发现,戳了一下观众的心罢了。大朋友如此,小朋友也不例外。只有人性的东西,才能使沟通产生共鸣。

过程恕不赘言。单说结果——这首儿歌的传播力果然快得惊人,随处可见把这首儿歌挂在嘴

边的小朋友。令人更想不到的是，这首儿歌还被篡改得体的无完肤，其中一句竟成了：“最小的最小的还有二斤半！”甚至“二吨半！”另一个有趣的故事是：杭州某小学某班在每天早自习前，都会集体念一遍这首儿歌！有一天，这个班的一个小同学迟到了，急急忙忙赶到班里时，儿歌早念过了，这个可怜的孩子居然嚎啕不止，直到所有同学答应为他再一起重温一遍！

专家点评

张翔：这部广告片中的产品是清嘴牌小麻仔儿童食品，目标人群自然是儿童，因此，广告创意和表现上采用了儿童喜闻乐见的动画和儿歌的形式。动画生动有趣，儿歌琅琅上口，

这些都有助于孩子们的记忆和理解。但是需要注意的问题是，在片中，把用芝麻做的食品与人脸上长麻子联系在一起，虽然有幽默感，但是容易在孩子心中留下对脸上有麻子人的不尊重；反之，脸上有麻子的人看到这样的广告，心理上也会很不舒服。这是广告人应该特别注意的地方，即在广告宣传中要有助于儿童心理的健康成长，让儿童懂得对人的尊重。在这部片子中，看似问题不大，但怕的是潜移默化。广告人要对儿童负责，要对社会负责。

小组评议

卡通形象和儿歌迎合了儿童的视听习惯，如果能让他们挂在嘴边，广告效果一定不错。

受众调查

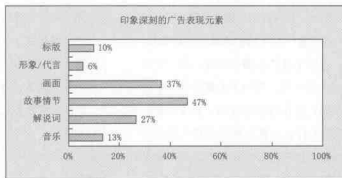
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



060 开窍核桃粉《商店篇》



旁白：开窍的核桃更聪明。

本篇选自《1A1中国广告作品年鉴·2004》第224页

获第四届“1A1年鉴奖”铜奖，社会关注奖

广告公司：昆明风驰传媒有限公司

创意说明

这则广告用幽默的手法展现了七彩核宝的产品使你省去了吃核桃原本复杂的工序。广告语：“开窍的核桃更聪明。”一语双关地道出产品功效的同时也表达出吃七彩核宝是“聪明的选择”的含义。

创意过程

市场调研数据告诉我们，吃核桃麻烦以及消费者对这种麻烦的恐惧是整个核桃产业市场容量不大的主要原因，而核桃粉恰恰能够解决这一问题。

试想，哪个劳累了一天的观众回到家后会喜欢听电视里复杂的说教？他们要的是简单和轻松的沟通。幽默应当是吸引注意力的好方法，也是最具促销力的手段之一。这只是第一步，接下来的工作是不动声色地让他们了解产品可以给他们什么。之前也考虑过健康、绿色等传统的诉求点，但这种类似于口号的广告诉求不具备独一无二的传播效力。这个诉求点必须是能够引起他们共鸣且不可替代的，于是我们想到了烦琐的核桃食用过程。最后，将这麻烦夸张化，让其演变为一些来源于生活的尴尬，使

其既能引发消费者的共鸣又轻松好看，让消费者在笑声中认同我们的品牌主张。在此基础上又升华出了“开窍的核桃更聪明”的广告语，表现产品方便快捷的食用方式的同时也轻松地让观众知道了产品功效。

好广告应该能够取悦消费者，让他们在笑声中一遍遍开心地看下去。

专家点评

张翔：创意来自于对生活点点滴滴的积累。人们对吃核桃恐怕都有深刻的记忆和经验。一个字：“难”。难在哪里，难在“开窍”。这部广告片中的产品就是巧妙地将生活中这些人们共同的感受结合起来，将产品命名为“开窍”。利用夸张的手法表现出人们吃核桃时的困难与窘境，反衬出“开窍”牌核桃粉食用便捷的利益点，从而激发人们的购买欲望。

小组评议

有趣的故事设计加上演员夸张的表演着实把不开窍的主角嘲讽了一把。画面有些无厘头，这是吸引观众眼球的地方。然而，作为食品广告，人物形象略显不雅，削弱了受众对食品的渴望。

受众调查

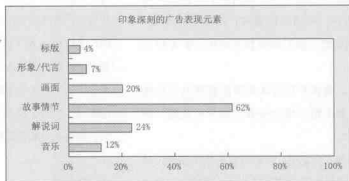
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

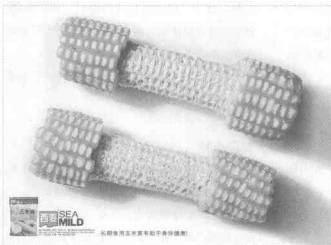
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



061 西麦麦片《哑铃篇》



广告语：长期食用玉米更有助于身体健康。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第245页

获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖，学术肯定奖

广告公司：桂林华顿广告策划公司

创意说明

身体要健康，一是运动，二是饮食。将啃食后的玉米棒与哑铃相联系，巧妙运用了它们的形似，体现了运动与饮食的完美结合，符合时下人们的健康概念。

创意过程

随着科学的发展，人们越来越关注如何在生活工作之余，拥有一个好身体。保持健康的方法有多种，可以锻炼身体，消除多余热量，可以合理饮食，调节身体营养均衡，如食用玉米等粗粮。

玉米，富含多种人体必需的营养物质与微量元素，其中粗纤维素有被誉为当今人类的“第七营养素”。

细心的人会发现，我们啃食玉米中间部位后余下的两头粗中间细的形状与运动器械哑铃惊人相似，这会不会是创意突破的关键？玉米=粗粮，哑铃=运动，若玉米=哑铃？那是否可以把饮食和运动联系在一起？健康含义不言而喻，于

是就有了西麦——《哑铃篇》的诞生。

专家点评

张翔：文案“长期食用玉米更有助于身体健康！”已经明确表达出了产品的利益点。所以，广告中所表达的是将两个玉米棒中间部分的玉米粒去掉，这样两个玉米并排放在一起在形象上很像一副哑铃。寓意准确、生动，对产品利益点进行极具视觉冲击力的表达，是运用视觉象征手法进行广告表现的范例。其实，这则极具想象力的广告已经达到了寓意明确、言简意赅的效果，视觉部分足以表达出产品的利益点。所以，文案部分“长期食用玉米更有助于身体健康”完全可以取消。这样，反而更加能够激发人们的想象力，作品的效果也会更好。

小组评议

玉米棒子联系产品，哑铃很容易让人想起锻炼，两者结合，一看便明白广告诉求。不需要复杂的表现，简单就是力量。

受众调查

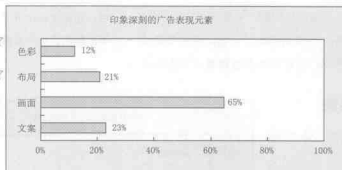
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

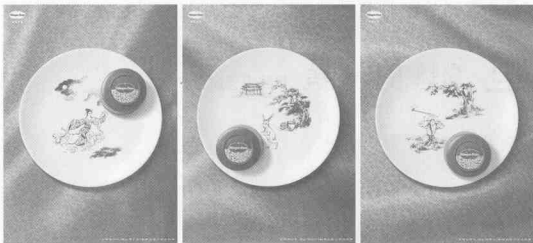
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



062 哈根达斯月饼冰淇淋《月宫篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 250 页

获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司: TBWA SHANGHAI

创意说明

取材传说故事,嫦娥奔月、玉兔捣药、吴刚砍倒桂花树等。用产品代替月亮,幽默地传达了产品的巨大吸引力。

专家点评

张翔: 广告中的产品是哈根达斯牌的月饼冰淇淋。因为像月饼,所以自然就将产品与中

国的“嫦娥奔月”、“月兔捣药”等神话故事结合起来。将产品放在绘有这些神话故事的瓷盘中,而瓷盘又衬在高品质的丝绢之上,整个画面设计精致、细腻,色彩柔和,具有文化内涵,衬托出产品高档次的品位。但是,广告也有一些缺陷,产品属性并没有表现出来。如果没有文字说明,仅看画面,并不能看出是冰淇淋。

小组评议

嫦娥、玉兔、吴刚都“不务正业”，直奔哈根达斯而来，把传说幽默了一把。中秋节是传统节日，所以广告设计元素也带有一定的中式

色彩。画面精致、整洁，与哈根达斯的定位吻合。运用传说拉近了这个外来品牌与中国消费者的距离，充分考虑了广告表现的本土化。

受众调查

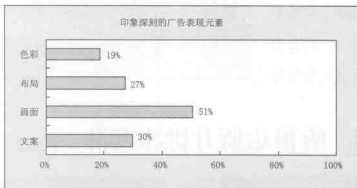
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



063 嘉顿雪芳蛋糕《松软得要命篇》



创意说明

以产品置换消防队救援用的充气垫，传达产品“松软”的卖点。用卡通形象较之真实场景更有亲和力。

专家点评

杨炯：粗一看，就是两个玩具人拿着一块大蛋糕，好像跟一般广告没什么两样，向你叫卖产品。细一看，才知道那两个玩具人是消防

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第255页
广告公司：电通（广州）广告公司

员，将大火时消防员托布抢救跳楼者的剧情拿了进来，用以表现产品的松软，高处跳下，不松软还不都碎了？不过，个人以为，也许在楼房上加上一些火焰或烟雾，也许，更多的消费者才可以理解这个广告，广告也将因此而得到更多的销售机会，你觉得呢？

小组评议

出场的卡通人物与夸张有趣的情节设计在一起，更突出了产品的可爱度和亲切感。创意新颖，颠覆了以往表现此类产品的惯用手法。

受众调查

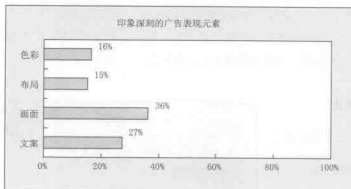
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

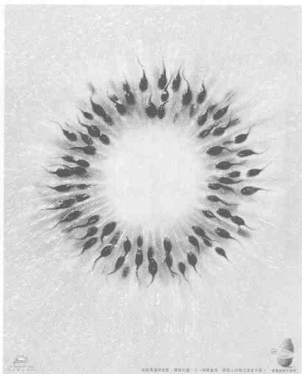
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



064 ZESPRI 纽西兰奇异果《精虫篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》

第 259 页

获第五届“IAI 年鉴奖”金奖，学术肯定奖，社会关注奖，业内承认奖，2004 中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·台湾智威汤逊广告公司

创意说明

精子与猕猴桃种子的视觉形象相似，一个视觉上的替换，直截了当地表达了“精力”的概念。

专家点评

杨杰：产品的利益点，创意的表达点，受众的接受点，三点一线可以形成创意的系统性，三点互补可以形成传播的三角稳定点，这正是本创意的创作深度。从直观理解出位，从深度

感受到位，奇异果的神奇功能，维生素带给人的生命活力——眼明了，人们对健康的追求一目了然。好创意，值得人品味；好设计，值得人享用。

小组评议

鲜艳的色彩，绝佳的创意，动感的设计，精良的后期执行，与产品高强度的关联，几乎符合制作平面广告作品的所有标准，是让人过目不忘的佳作。

受众调查

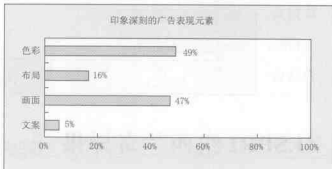
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆



065 美赞臣食品《星际篇》《DNA篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第234页



广告公司：盛世长城国际广告广州分公司

创意说明

通过小孩喜闻乐见的道具排列成太阳星系、DNA链，表达美赞臣食品“有益于智力发育”

的诉求。

专家点评

张文本：巧妙地利用生活的一刻呈现出美赞臣宝宝的过人之处。天下父母心，就算是巧合，也让所有的父母亲陶醉在广告塑造的骄傲氛围里。

小组评议

可怜天下父母心，哪位家长不希望自家的孩子聪慧过人呢？广告紧紧抓住了父母们的心里，表现手法也比较新颖。

受众调查

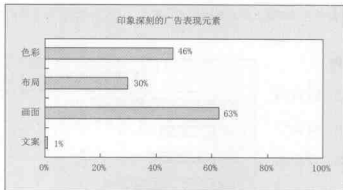
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

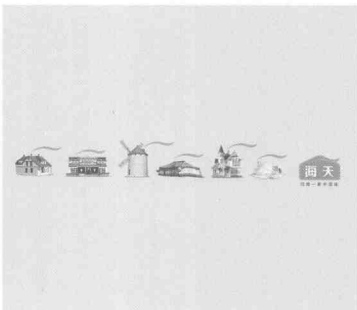
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



066 海天酱油《四海炊烟篇》



广告语：四海一家中国味

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第249页

广告公司：广州市旭日因赛广告有限公司

创意说明

海天酱油的标识是由冒着炊烟的家演变而

来，于是我们就用世界各地的家来表现“四海一家中国味”的概念。视觉形象的相似是广告

表现的联结点。

专家点评

张秀华：平面广告结构非常简洁地出现不同国家、民族的建筑物，但都同时选用海天酱油是否过于牵强？再者，同样的炊烟、同一样的中国味是否可以表现出海天酱油的色、香、

味呢？唯一的连接点是炊烟与海天的 LOGO 相结合吧。

小组评议

主要利用视觉形象的相似性做文章。文案“四海一家中国味”较为传神，不但配合本则广告，作为广告运动的主题也非常恰当。

受众调查

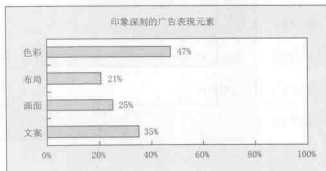
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising

九
饮料类



067 可口可乐《爱篇》



女：来瓶可口可乐吗？

男：YEAH!

女：只剩一罐。那么酷，那么与众不同，那么……

男：有什么事吗？

女：这才更爽。

字幕：我相信爱，但有时爱也有限度，抓住这感觉。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第257页
获第四届“IAI年鉴奖”银奖

广告公司：麦肯·光明广告有限公司（上海）

创意说明

可口可乐所带来的令人心旷神怡的激爽，就连爱有时也变得斤斤计较起来。因为，有时候，可口可乐才是最重要的。

可口可乐作为导火线，引出了帅哥与美女之间的小趣事。让人看过，顿生轻松，并在会心一笑之余，感受到可口可乐的魅力！

小组评议

年轻、阳光、快乐，这些已经勾勒出了可口可乐在年轻人中的品牌形象，再用一个小小的幽默，加深了受众对广告和品牌的记忆。

专家点评

江绍雄：美女，帅哥，可口可乐，都让人赏心悦目，让人乐于接受。这则广告以一罐可

受众调查

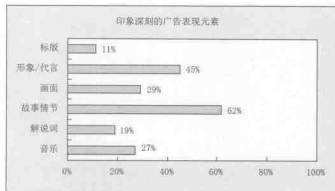
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



068 雪碧《生日篇》



歌词：没有蜜语甜言，没有浪漫，这个特别日子，期待他的表示，透心凉，感觉这样清爽，自信写在脸上，思绪完全晶亮，思绪完全晶晶亮。

旧男友：再给我一次机会好吗？

刘慧：我不喜欢红玫瑰。

张帆：生日快乐！

刘慧：除了这一朵。

字幕：将来会怎样？

广告语：透心凉，透心亮。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第258页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海李奥贝纳广告有限公司

创意说明

刘慧在生日当天期待着张帆的表示，可迟迟未见男主角的出现。正在此时，旧男友拿着鲜花出现，恳求刘慧再次给予机会，犹豫之际，刘慧喝一口冰凉雪碧，心神明亮，选择了她喜欢的一枝玫瑰。

专家点评

江绍雄：首先，连载性的电视广告，它在给你观赏性的同时，也给你悬念。因为它里面

有着感人的品牌故事。而爱情是永恒的主题，该广告用爱情去充实品牌，然后用明星去演绎爱情。这很好地表达了年轻人的爱情观，准确传达了雪碧的品牌调性。比较稳健的广告作品，不错。

小组评议

广告着力塑造女主角清新的形象和洒脱的个性，这又与雪碧的品牌形象契合。代言人的选择和电视剧般的故事设计是广告的两个亮点。

受众调查

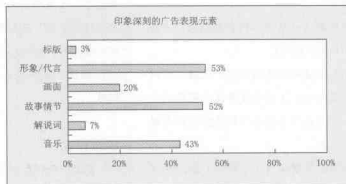
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

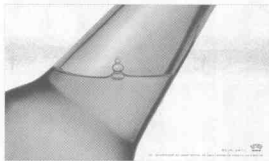
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



069 西湖啤酒 《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》



篇名：三潭印月篇

广告语：景随心动，三潭印月。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 291 页
获第四届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，学术肯



篇名：苏堤春晓篇

广告语：景随心动，苏堤春晓。

定奖，2003 中国十大平面广告
广告公司：上海梅高创意咨询公司

创意说明

硕大的啤酒瓶里冒着的气泡，细看之下却是西湖美景三潭印月、苏堤春晓。

将人们熟知的西湖景观与西湖啤酒巧妙地融为一体，让人在品味之余大有发现。放大的啤酒瓶局部和奇特的构图给人强烈的视觉冲击力。同时，画面简洁素雅的色调将西湖的美以及西湖啤酒优雅清爽的调性诗化地表现出来。

创意过程

好的创意，应该让人感觉到是在“情理之中，意料之外”。

只有将创意与产品特性巧妙地结合，才能得到意想不到的表现形式。

西湖是不可复制的地域优势。无疑，杭州西湖那温婉动人的文化将会赋予品牌更多的内涵。于是，将西湖啤酒与西湖景色结合起来成为创意的起始点。

西湖啤酒的传播口号是“爽到心跳，妙在天然”。创意便围绕着“天然”展开了。

把啤酒的气泡幻化成西湖美景，将产品与自然风景巧妙地结合在一起，除了突出“天然”，更突出了“西湖”这一主题。

画面背景虚化处理，突出了产品，同时将西湖美景表现得虚幻缥缈，颇有烟雨江南的意境。整个画面给人感觉很中国，很江南。产品的产地不言自明，更将产品优雅清爽的调性完美诠释。

专家点评

江绍雄：这套作品的本土性思维是很值得肯定的，西湖啤酒作为一个区域品牌，它理所当然地就是要取悦本地消费者。在这套作品里，杭州的知名美景被巧妙地呈现了出来。执行得也很漂亮，很单纯，其实够本土的东西，才够味！

小组评议

西湖十景和西湖的知名度、美誉度是广告产生作用的前提。利用西湖的景致做文章，脱

离了传统啤酒广告的套路，给人耳目一新的感觉。画面清新雅致，别有韵味，带来的味觉联想一定也不差吧？

受众调查

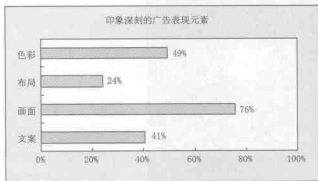
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



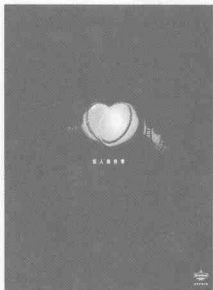
070 海尼根啤酒《圣诞篇》《新年篇》《情人节篇》



篇名：圣诞快乐篇



篇名：新年快乐篇



篇名：情人节快乐篇

创意说明

用酒瓶组成圣诞树、烟火等形象，烘托了节日气氛，产品自然成了节日的重要组成部分。

专家点评

江绍雄：消费者他们什么时候最想喝一杯，不外乎是节日聚会的时候。这套作品，把几个不同节日聚会的气氛烘托得极有氛围，让人看后，激情四射。另外在表现上，它在产品身上

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第295页
获第四届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003 中国十大平面广告
广告公司：时报广告奖执行委员会·李奥贝纳股份有限公司

找到了合适的角度，成功地把产品与节日聚会联系起来，简洁，有力。仿佛就在告诉你：来喝海尼根吧，它能让你心花怒放！

小组评议

广告诉求并无多大的新意，可贵的是能坚持延续策略。圣诞、情人节、新年，有节日就有海尼根。执行也是该系列广告的一大亮点。

受众调查

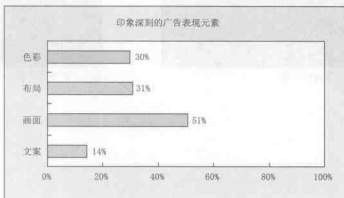
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



071 农夫山泉《大脚篇》



旁白(男):字幕:俺叫大脚,不是俺脚大,是俺跑得快。

旁白:农夫山泉一瓶水,一分钱,千千万万像大脚这样的孩子需要你的帮助。

字幕:第28届(雅典)奥运会中国体育代表团训练及比赛专用水。

旁白(男):字幕:2008年俺想去北京跑,俺能跑。

广告语:农夫山泉一瓶水,一分钱。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第266页
获第五届“IAI年鉴奖”银奖,社会关注奖,学术肯定奖,2004中国十大影视广告

广告公司:博采广告有限公司

创意说明

农夫山泉阳光工程广告的出发点,在于以公益带形象。一支“一瓶水,一分钱”的CF已经给观众留下颇深印象——贫困儿童们运动时流露的那份真实的喜悦,感染了许多人。新一度度的农夫山泉电视广告,依然延续同一策略,而镜头的焦点,却只对准了一个孩子——“大脚”,通过他独自式的自述,一个阳光工程受益者的形象跃然于屏幕,从而以新的形式传递出同一个信息:买一瓶水,捐一分钱,就有可能多成全一个像大脚这样为自己争气,为国家争光的孩子。

创意过程

2004年是“农夫山泉一分钱系列广告”的第四年,一个广告概念执行了四年,对一个本土企业来讲实属不易。对于一家广告公司来讲更是难上加难,同样具象的一个概念,必须要有不同的创意表现,而且必须一年比一年做得更好。

《阳光工程》是光荣也是过去,但《阳光工程》留给我们的不是束缚而是对质朴情感的一种崇拜,十年来广告无数,真真动情唯有《阳光工程》,对这份情感我们小心翼翼,我们敬畏。我们学会了用心广告。

时间回到2003年，阳光工程的回顾片为一分钱工程画上了一个逗号。从那天起，一分钱工程就成了我们创意小组的一个心病，这个主题还能继续下去吗？我们还能做什么？做下去，又如何去超越呢？我们一筹莫展。

一日出差在外，和我的灯光老友夜里闲得无聊，就用笔记本电脑看了一部伊朗的独立电影《小鞋子》。简陋的拍摄，不加修饰的语法，令我们两个大男人唏嘘不已，自以为阅片无数，早已刀枪不入的我们，感动得热泪盈眶，狂聊一宿。第二天献宝似地逢人就讲，不遗余力地广告了一通。

时间就这么悄无声息地过去了，也不记得是哪天，一个故事在我的脑海里慢慢地显现，由模糊变得清晰——一双沾满黄土的少年的脚，一个狂奔的乡村少年，一个不知天高，梦想2008年去北京跑的少年。谁能说，2008年的奖台上不会出这样的身影呢？英雄不问出处！在农夫山泉一分钱工程中受益的孩子中也许就有未来的奥运冠军，这不是功利，而是一种期盼，如果我们做的真能给这些孩子的未来带来些改变的话。

于是，创意终于跳了出来。我们决定从个体人物入手。先前的《阳光工程》用的是群戏，以面着手表现，一群需要帮助的孩子，一群对运动充满渴望的孩子，普及运动概念。这次以一个名叫“大脚”的孩子为主角，他可能是先前那群孩子中的运动尖子，他不仅是渴望运动，更渴望为国争光，他也许还不知道外面的世界，但他自信地、努力地向前跑，他相信他能跑得比别人快，因为他是村里跑得最快的人。

“俺叫大脚，不是俺脚大，是俺跑得快，2008年，俺想去北京跑”，结尾大脚一脸决心地说：“俺能跑！”案组的每一个人都被感动了。从《阳光工程》的面到《大脚》的点，情感更

实了，细节更具象了，人物也因此更加生动鲜活。对“大脚”们的情感有了更真实的依托，比《阳光工程》更进了一步，故事有了升华。

提案如同我们的预期，一句话：顺利！时间是2003年的4月。

2004年4月25日，制片组开始了寻找大脚之旅，按照我们一贯的要求，必须用真实的人物，不能是演员。

怀着对黄河的丝丝忧伤，我们走在黄土与沙尘之间，寻找大脚和他的家园。两天过去了，去了5所学校，见过了数不清的小孩，至少走过6遍黄河的河床，甚至过界到了鄂尔多斯，到了明长城的遗址，依然没找到心目中的大脚。此时的高原反让人昏昏欲睡。

傍晚回到银川，老同事刘纲请我们去他的公司侃侃，向我们推荐了他的老岳丈家，离银川百公里的一处叫扁担沟的小村庄，那里曾是塞北江南，如今已是黄土漫天，那里还有所学校。银川的白天不像南方，天黑得特别晚，趁天没黑，我们决定立刻前去看个究竟。45分钟后，我们到达了扁担沟，昔日的河道因久旱不雨，变成了一道道的沟壑，沟壁像被刀削过似的，成群的燕子在河道壁上筑巢，密密麻麻地看了让人浑身直起鸡皮疙瘩。显然，这河早就断了。

“渴”！脑海里第一个跳出来的字。太好了，这就是我要找的原始欲望：“渴！渴望！”我要我的每一个画面都在说话。定了，这里就是大脚的家园。

从老岳丈家出来，在村口看到几个骑车的小孩，无意间听说明天要开运动会，真是太巧了。心情豁然开朗，感谢老天爷的眷顾，自从开始创作一分钱的系列广告，每次历经艰辛找人找景，差不多找到每个人都绝望的时候，背后总是有一股力量在冥冥之中帮你，而之后的

事情变得异常顺利。

天刚蒙蒙亮，3个人组成的先头部队赶赴扁担沟黄沙湾中心学校。上午8点，运动会开始了，有趣的是，运动会只有两个项目——拔河和跑步。我们必须在这群运动的孩子中找到大脚，大脚首先得跑得快，大脚的脸得具备记忆点，且纯朴。在寻找大脚时发现，扁担沟是一个移民村落，有回民又有陕北人，方言简直是五花八门。

这里的孩子们热情洋溢，尽管身手笨拙。我们紧紧地盯着那群运动的孩子，只要发现跑得快的孩子，就把他从人群中揪出来拍照，一直折腾到中午，还是没有发现理想中的大脚。就在大家筋疲力尽，跑到教室里坐着发呆时，朝窗外望去，无意间看到一群正在等待比赛的孩子，大脚就在其间。

大脚叫杨建国，他长得实在太有特质了，特别是那对招风大耳以及一头密得不透风的黑发，让人过目不忘。他有些羞涩，但眼睛明亮。细看属于那种典型的英俊陕北汉子，浑身充满张力。

准备实拍，那是两周以后的事儿，校长给大脚放了四天假。为了打消大脚的陌生和恐惧，摄制组把大脚接到宾馆同住，接去的第一天，大脚痛痛快快地洗了澡，换上干净的衣服，由此发现“大脚真是名副其实，他果然长了两只大大的脚丫”。

令人郁闷的是，大脚十棍子打不出一个屁，吃饭的时候他一个人端着饭碗蹲在桌子下面闷头吃，死活不吭声。只有慢慢疏导，先是和他讲为什么选中他的原因，“不是因为你，而是因为你妈，你妈给了你一张让人感动的脸。长大以后一定要对你妈好，不管以后你怎么样”。这一招显然有效，从大脚越来越明亮的眼神里看出，他已经打消了对我们的戒备。

大脚是个非常有灵气的孩子，起初对拍摄他不以为然，甚至觉得这样的工作很简单，多少有点掉以轻心。等到实拍那天，他必须来来回回地跑，因为他只穿短袖和短裤，一停下来就会冻得直打哆嗦，以至于跑了整整一天，第二天累得跑不动了。“其实你们拍片挺不容易的。”大脚闷闷地说。

三天的拍摄结束了，大脚又回到了学校继续他的生活。片子剪得出奇的顺利，一气呵成，没有任何拖泥带水，就在我们剪辑完成后，收到了大脚的来信：

你们好！回到杭州一定很好吧！……确实这几天有些想你们，在与你们一起生活的四天中，我学到了很多，懂得了许多，感知了许多。

在与你们的生活中，起先只是想尽早拍完片子，尽早回家，但是在拍片的那天晚上，我发现我们之间产生了一种感情，特别是和导演、邵姐、邓姐、王大叔还有画天安门的那个胖哥哥和我头上浇水的阿姨。在回去的车上我哭了，真的，这是长到16岁第一次哭，我的眼泪不知不觉地涌出眼眶，我的心里有一种力量，它用语言无法描述，尽管我努力想抑制住它，但是它的力量太大了，到现在我还没搞明白它是什么东西，回到家后那一夜我没有睡，我把从你们找到我到结束整整想了一遍。

“你们每个人都特别好，每个人都教会我许多东西，我也学到了很多。不仅学到怎样去拍戏和生活中的一些常识，还收获了怎样去掌握自己的命运，怎样去对待父母，怎样去做人，而这一切课本里是没有的……”（“大脚”部分来信）

专家点评

杨杰：很多公益广告在博取怜悯，很多商业广告在直述功能，这不为错，但决不为妙。

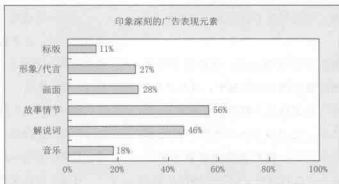
好的公益广告要带给人一种积极的心态与行动，妙的商业广告要在无形中传播品牌的价值观。《大脚篇》做到了两者的完美结合，品牌的性格，品牌的主张，品牌的人文精神在本创意中全面得到体现，这是社会、企业的双赢，更是广告人的胜利。

小组评议

当事人以第一人称来叙述自己的故事，带来真实感，不矫揉，不造作。看惯了浮华绚丽的大场面，听烦了千篇一律的煽情，这则广告的质朴让我们感动。

受众调查

原创性：☆☆☆☆
记忆指数：☆☆☆☆
执行指数：☆☆☆☆
说服力：☆☆☆☆
诉求点：☆☆☆☆



072 可口可乐《潘玮柏篇》



大家：这招太次了。

女：这招真酷。

男：这招不错吧！

广告语：这招不错吧！

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 277 页
获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2004 中国十大影视广告
广告公司：麦肯·光明广告有限公司

创意说明

对年轻人来说，男女之间最难的莫过于第一次表白。不仅需要勇气，更需要够酷的表白方式。在这个创意里，潘玮柏灵机一动，以可

口可乐为媒介造就的独特追求方式，令所有人都能感受到他的个性魅力，而这一点是无法被其他人所拷贝的。每个年轻人都会在心里里追求这样的个性魔力，这也正是可口可乐一直想

传递的品牌信息，要爽由自己。

专家点评

杨杰：“要爽由自己”怎么爽？怎么突出自己？这有太多的表现手法，而对应到产品推广策略，对应到传播的广告诉求策略，把受众的生活直接纳入创意中，让创意就是生活，生活就是创意，让创意在生活中跳跃以引导一种生活态度，这对于品牌的良性积累是绝对必要的。好创意可以引领一种主张，好创意可以表达一

种性格，是品牌的性格，更是优秀创意人的性格。

小组评议

炙手可热的代言人和他出色的舞技表演，吸引了大批年轻受众的目光。轻松的场景，略带夸张的情节，展现品牌的活力。没有复杂的思维转换，没有大量的产品信息，干干净净、清清爽爽。

受众调查

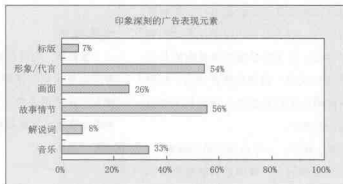
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



073 汇源果汁《原生态体验篇》



旁白、字幕：体验原生态？

男：啊……

旁白、字幕：体验原生态？

旁白：想要体验原生态，何不来瓶汇源婺源茶？

字幕：精选婺源绿茶，低温冷萃取。

旁白、字幕：原生态好茶，汇源婺源茶。

广告语：原生态好茶，汇源婺源茶。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第256页

广告公司：北京黄恒广告有限公司

创意说明

本片表现生活在快节奏、强压力下的都市人，为寻找原生态的自然感觉、舒缓疲劳，用尽一切办法。画面诙谐幽默富有创意，具有很强的记忆点。最后，广告语出现，告诉人们，想找寻原生态的自然感觉，根本不必如此费力，汇源婺源绿茶就可以带给你这样感受，产品利益自然呈现在消费者面前。

创意过程

汇源茶饮料最大的差异点就在于产自著名茶乡——婺源，这也是产品命名为“汇源婺源茶”的根本动因。好山好水出好茶，是消费者固有的思维模式，如何将婺源茶原产地的卖点转化为消费者的买点？直接传播产地吗？那肯定比不上出娃哈哈的杭州龙井。我们需要挖掘一个更为独特的概念。

婺源，黄山脚下，一个山清水秀的好地方，一杯清茶、一缕微风、一抹绿色，就是都市人最大的享受。没错！这种感觉才是都市人的渴望，用一个大家都能接受的概念把它表现出来，那就是——原生态！

原生态，时下最时髦的词汇，原生态舞蹈、

原生态音乐、原生态旅游，都使都市人乐此不疲。“汇源婺源茶”正是地地道道的原生态好茶，不但有最正宗的口味，更有一份原生态的感受！那么，如何将这一概念体现在 TVC 中呢？

都市人究竟渴望怎样的原生态？看看他们的办公桌就能明白，绿色盆栽，风景屏保，他们是在灰色的钢铁森林中寻找着点滴的原生态！好，我们就用夸张的手法，表现都市人寻找原生态的艰辛过程，通过滑稽表演吸引注意，之后在原生态好茶——汇源婺源茶的指引下，都市人终于找到了轻松可得的原生态享受！

专家点评

张秀华：电视广告片用幽默风趣的角度去表现都市人如何渴望寻求片刻的原生态感觉。富有创意的情节带出汇源产品的自然利益点，的确使原生态来得轻松不费劲，只要一瓶汇源绿茶。不错！

小组评议

假冒的原生态与真正的原生态形成了强烈反差，让人记忆深刻。

受众调查

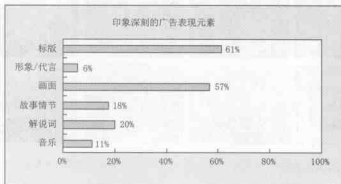
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



074 农夫汽茶《打劫篇》



男：打，打，劫，打，劫啦！打劫啦！

老太太：知道啦！啊！哈哈！

旁白：农夫汽茶，底气十足！

广告语：农夫汽茶，底气十足！

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 257 页
获第六届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，媒介关
注奖，学术肯定奖，2005 年十大影视广告
广告公司：博采广告有限公司

创意说明

作为一款新上市的快速消费品，“农夫汽茶”欲在烽烟四起的国内饮料市场上占据一席之地，一支“够气”的广告片是必不可少的。本片巧妙地将 2005 年初人气最旺的两部影片《天下无贼》和《功夫》中的经典桥段——“打劫”和“狮吼功”融入其中，令观者无不喷饭，而老太太那句“知——道——啦！”的回答更是出人意料，举座皆惊。只消一遍，农夫汽茶以及它“底气十足”的特性必将牢牢地印在观众的心坎里。

创意过程

点火，启动，听着发动机在午夜的低鸣。
午夜 3 点。

车窗外是多年不见的鹅毛大雪，挡风玻璃上的积雪厚得看不见一丝灯光，雪是白色的，这会儿像是一顶黑色的帐篷，重重地压在眼前。

午夜，安静得出奇，听到的只有自己的呼吸声。这样的日子就像太阳每天从东边爬上来一样。习惯了，记不得从什么时候开始……

今天有点特别，因为雪的缘故。

准确地说是因为农夫汽茶。

因为一个期待很久的创意在今夜出现了，就像这场雪说来就来。

大凡和广告沾边的，没有不拿创意说事的。就连平民百姓也用“没有创意”来形容一些见怪不怪的事。广告人更是为创意所累，累得华发早生，头痛失眠，内分泌失调，累到乐此不疲。“胃痛，光荣啊！”哈哈，广告人，语不惊人死不休！

不知道喝掉多少咖啡，死掉多少脑细胞，毙掉数不清的稿子，甚至发誓下半辈子改行不做广告。然而当期待中的大创意出现时，好像什么都没发生过，全然忘了。

创意就是这么个鬼东西！

2004 年底，我们接手农夫的一个绝密计划，2005 年上市的新产品“农夫汽茶”。博采作为和农夫的长期合作伙伴，我们深谙广告对于一个产品的重要性，从农夫山泉到维生素，我们经历了一次次的成功广告。我们知道，广告不单是广告那么简单了，它就是产品的文化。

如何让这一独特的产品能迅速引起关注，引发消费者的第一次购买，这是我们必须解决的首要问题。

创意再一次被摆到了前沿。

先声夺人，相信这是每个广告人此刻都会想到的。我们也不例外。可是先声夺人的创意，就一定是好的创意吗？

客户给了我们一个更为苛刻的标准，七天有效，也就是广告播出七天内必须有效，而且绝不采用高频次的投放策略，就要创意取胜。要想引人注意，不难，难的是还要言之有物，还必须将产品的利益点交待清楚。我们的目标群是年轻人，他们接受新事物快，但新鲜劲过得也快。更重要的是电视已经不是他们关注的焦点媒体了，TVC如果不能产生线下的口碑传播，在初期投放预算有限的情况下，我们根本不可能做到7天有效的传播目的。

TVC的策略渐渐清晰了，那么如何寻找产品的位子和利益点就是头等大事了。汽茶，就是“茶+汽”，一种全新的品类。

要想做到七天有效，广告的记忆点尤为重要。2004年年底最为热门的，最流行的元素自然成了我们关注的目标。年度流行语，流行色，我们分析每一个流行元素的背景，发现所有的这些流行都来源于生活本身，并不是谁创造了流行，而是有人很好地利用了原生态，提炼了它，并加以传播。由此我们不能不提到《功夫》这部年度票房大片。我们注意到周星星在片中大量地重复了别人曾

经用过的经典桥段，这些段落是被大众广泛记忆的，只是被星爷拿来重新包装了一下，将这些桥段集中表现，也就是说原先在不同作品中出现的经典桥段，被捏到了一起，让观众能在极短的时间内集中体验那些被证明是观众喜爱的片段。比如包租婆的奔跑来自卡通片，琴魔来自《神鬼传奇》等等。被唤醒的记忆有着惊人的传播基因，它的重生甚至比原作更有传播力。

好玩的创意总是出人意料的，设局然后当然是破局，我们天天都在和自己斗智斗勇。

底气常被用来形容内在的某种力量，底气足，表示内力强劲。汽茶当之无愧，因为它是唯一的含汽茶饮料。由此我们想到了一种正气的力量，一种足以将一切吹到九霄云外的正义之气。它和汽茶的特性是暗合的。意识在累积到某种关节点的时候，会一泄千里，那是一种酣畅的愉悦。回过神来时，创意就在桌角冒着热气等着你了。哈哈，得来就是这样。

专家点评

张秀华：此广告片是一支投机的电视广告，它巧妙结合了当时很红的两部电影《天下无贼》和《功夫》的情节片段，希望能吸引消费者喜欢电影之余，喜欢上这支广告。

小组评议

模拟流行的电影段子，幽默风趣，便于传播。借力打力，二两拨千斤。

受众调查

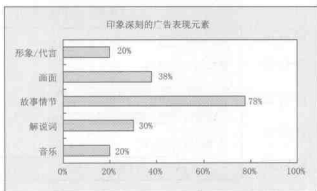
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

执行指数: ☆☆☆☆

说服力: ☆☆☆☆

诉求点: ☆☆☆☆



075 葡萄适 《地铁篇》《办公室篇》《课堂篇》



声音及字幕:

醒脑, 醒神!

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第261页

广告公司: 深圳市高小龙影视广告制作有限公司

创意说明

本系列创意运用意念的影像手法, 表现人体精神混沌不清时魂不附身的感觉, 反衬产品的强效提神功效。在昏昏沉沉的意境中突然呐喊“醒啊”, 不仅强而有效地突出了商品, 更能令沉浸在诡异影像中的观者精神为之一振, 达到双效提神的效果。

专家点评

张秀华: 以三个不同场景拍摄的广告短片

去针对不同的目标消费群, 在同一分神的时刻都同样需要醒脑醒神的葡萄适饮料, 故事简单而又极富冲击力地传达出产品利益点, 创意风趣幽默、简洁明了。可喜, 可贺。

小组评议

带有恐怖片的视觉风格让受众对广告印象深刻。这种迷迷糊糊的状态抓住了消费者的生活体验, 容易唤起他们的共鸣。

受众调查

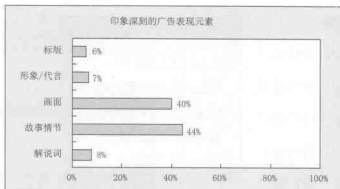
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

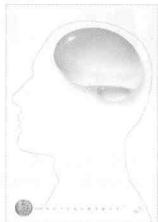
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

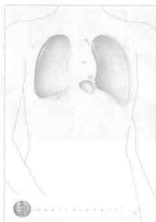
诉求点: ☆☆☆



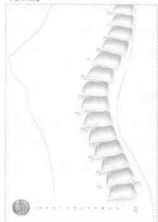
076 身呼吸矿泉水《大脑篇》《肺叶篇》《脊柱篇》



大脑篇



肺叶篇



脊柱篇

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第280页

广告公司: 广东艺精广告装饰工程有限公司

广告语: 308米地下矿泉水的深度滋润

创意说明

产品的创意概念是深度滋润。人的身体70%是由水组成，用水做成大脑、肺叶、脊柱，表现出取自地下308米深的身呼吸矿泉水，能深度滋润身体的各个部分，真正达到“入脑、入肺、入骨”的境界。同时巧妙地产品卖点与品牌名称有机结合起来，将矿泉水的水源深度、身体被滋润的深度和身心充分放松，尽情呼吸的“深呼吸”三位一体把产品利益表达得淋漓尽致。

创意过程

金子藏在产品里

近些年的“水战”愈演愈烈，大小品牌各演春秋，而东莞市水濠山矿泉水有限公司作为一个地方性企业，“身呼吸”矿泉水又是该公司一个新推出的品牌，如何使其在众多同类产品中脱颖而出，引起消费者的强烈关注，借此提高公司在东莞市场的份额，成了我们在创意过程中不可避免的问题。

目前矿泉水，不外乎在卖健康、富含微量元素、水源地等等，可以说“身呼吸”矿泉水在这些方面并无过人之处。在这种情况下，确定独特的营销传播概念，走差异化经营之路显得更为重要。经过详细的调查、发掘与对产品

的深入了解，我们找到了“身呼吸”的一个绝无仅有的卖点，那就是它的水源全部取自于地下308米的深处。经过详尽的市场调查发现绝大部分消费者对地下308米深处的矿泉水的第一印象都是天然、无污染、可信赖的。确定了产品的独特卖点之后，深度滋润的概念也就顺势而出，在表现方式上也层出不穷。最初的创意用深井、水泡、水细胞等来表现，但都觉得缺乏与人的联系和沟通，并不尽如人意。在经历了激发、筛选、放弃的痛苦过程后，再回到产品本身，“身呼吸”更着重满足消费者深呼吸、深度滋润、全身心放松的感性诉求，再结合粤语素有“入脑、入肺、入骨”之说，“身呼吸”的大脑篇、肺叶篇、脊柱篇便由此而生了。

专家点评

张秀华：三张平面广告简洁明了地表达水对人体的重要性，画面和广告语表现单纯而直接，广告就是在很短的时间与消费者沟通，令消费者接受。

小组评议

画面简洁、干净。“身呼吸”是一个创新的广告诉求点。不足之处在于广告语跟“身呼吸”的诉求有出入，应该推戴。

受众调查

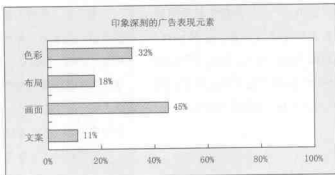
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

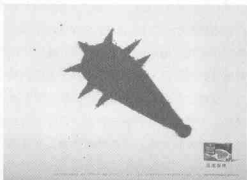
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



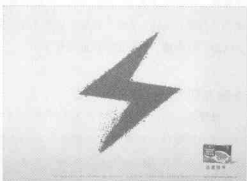
077 麦斯威尔咖啡 《大棒篇》《钉锤篇》《闪电篇》《地雷篇》



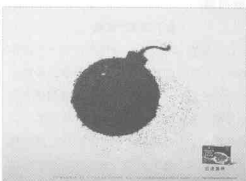
大棒篇



钉锤篇



闪电篇



地雷篇

广告语：迅速提神

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 287 页

广告公司：北京大奇天下广告公司

创意说明

一小包 Maxwell 特浓咖啡就让你如同遭受锤敲棒喝、雷电之击，产生炸弹轰击般瞬间清醒的感觉？听起来似乎不可思议，但 Maxwell 瞬间提神功能就是如此！当然，创作人员也不会忘记在“醒神”的地方留下点咖啡味，提醒您困魔袭来时冲上一杯，就知它所言不虚。

创意过程

Maxwell 特浓咖啡产品利益点为瞬间提神，大奇种子力量小组的创作人员面临的第一个问

题就是，如何将这种利益视觉化，还有，怎么将这种利益表现得最直观。

接下来，开动大脑，想想一个人熬夜赶工的样子！非常困，困到找插座时摸到了裸露的电源，天啊！多么让人恐怖的清醒手法！显然，这样表现既偏激又怪异。哈哈，但我们找到了切入点——“像过电一样瞬间清醒”，闪闪发光的创意原点，瞧它多刺激！

读图时代，消费者耐心越少，创意就越要简单。找找广大人民都熟悉的元素，敲敲脑袋，让自己一下子清醒起来的玩意儿到底是什么？

铁锤！狼牙棒！闪电！炸弹！嘿嘿，这些连小朋友都知道的东西最让我们振奋啦！

现在就差最后一步，怎么执行？

产品广告直接表现功能最有效，对比越强有冲击力。你看，一头是精细加工的咖啡粉末，一头是硬邦邦的铁榔头，“一软一硬”就是Maxwell特浓咖啡与消费者“瞬间提神”之间最密切的关联。最后，Maxwell被洒成了“大棒”，大家也不忘在它的旁边留点咖啡粉末，让这些东西变得更逼真，更震撼。

专家点评

何辉：麦斯威尔3合1咖啡的这一系列广告

最大的优点就是产品诉求非常突出。广告创意采用非常直接的比喻，将饮用咖啡比做“钉锤”、“大棒”、“闪电”、“地雷”。在四则广告中，颗粒状的咖啡在画面中被分别堆成四种物体的形状。这一系列广告非常讨好那些喜欢开夜车从事脑力工作的人们，尤其是对那些希望借助咖啡提升产生灵感的人更具打动力。这一系列广告可谓诉求明确，冲击力强大。

小组评议

利用常见的符号作为信息载体，最简单、高效地传达了广告诉求。创意便于执行、以少胜多。

受众调查

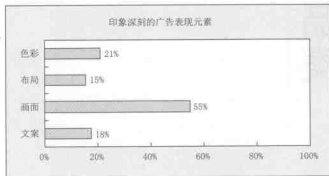
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising



十

药品及保健品类

078 邦迪创可贴《油轮篇》《烟囱篇》《鲨鱼篇》



篇名：油轮篇



篇名：烟囱篇



篇名：鲨鱼篇

广告语：很遗憾，事情没有这么简单。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第315页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：麦肯·光明广告有限公司（上海）

创意说明

这是一系列形象广告，我们用海洋污染、大气污染等这些话题表现企业的一种社会责任。

创可贴呼吁人们进行环境保护的鲜明立场。总之，这是一套具有社会责任感的广告作品。

专家点评

江绍雄：伤，有新有旧，也有大有小。小至破皮流血，大至生态环境遭到破坏。这套作品就着眼于环境之伤，与邦迪创可贴产生联系。这不仅表达了产品的利益点，而且亮出了邦迪

小组评议

受伤的鲨鱼、污染的空气、污染的海洋……邦迪关心的不仅仅是人的皮肉创伤，再现了企业的社会责任感。邦迪这一系列广告其实已经找到了一个大创意的方向。

受众调查

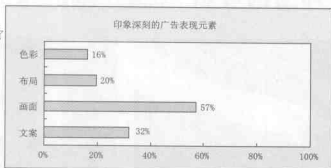
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



079 陈李济壮腰健肾丸《草帽篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第323页
获第四届“IAI 年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003 中国十大平面广告
广告公司：广州市蓝色火焰广告有限公司

创意说明

《草帽篇》蕴涵着巧妙的幽默感，同时，里面透着浓烈的民族传统气息。在手法上更是原创性的，从而强烈地与其他竞争对手区分开来。形式上大胆创新，画面就能到位地说明问题，无需文案解释，起到了无声胜有声的作用。然而，重要的是，这是生活的真实反映，随意而自然。

创意过程

接到陈李济壮腰健肾丸这个客户的时候，

大家都皱起了眉头。为什么？市场上到处都是竞争对手的广告，什么形式都用过了，而且因为产品的特殊性，限制太大了！

“这个广告，不难！”总监在抽完了第三包烟的时候，说道。

怎么就不难呢？

吃我们产品的人为的是什么呢？最直接的目的就是壮阳！他们往往带有一定的盲目性，只关心效果而不会太关心原理，我们只需要直接呈现一个结果，对他们进行直接的感官刺激！归结起来，这个稿子就是要做成“直接而巧妙

地呈现壮阳效果、没有文案的平面广告。”方向定下来了，我们一下子就冒出了不下30个点子，但是，都不够感觉。

第二天，主创人员到北京路的陈李济老店原址找素材，一无所获，又不甘心，就在北京路一带的老区街道上闲逛。其中一位在一间不起眼的小铺子里淘到了一顶竹蔑草帽，作为个人收藏。回公司的公车上，他把草帽放在大腿上，引来了所有人的注目礼，有女孩子脸都红了，奇怪了好一会儿，他才明白过来，大腿上那突起来的帽尖就像……哎呀，羞得他车没到站就赶紧下车跑掉了，一个创意就这样产生了。

广州郊区，我们在愉悦的氛围下，完成了拍摄任务。

就这样，《草帽篇》诞生了，真正的低成本

制作，总共花销才246.3元。

专家点评

许群：客户是药厂，产品是药，而且是壮腰健肾丸，所以首要前提就是告诉消费者这款药的药效如何。男人的最大荣耀就在于“挺”，这是这类药品最需要表达的一个宗旨，作品很好地找到了一个“形”上的切合点：“斗笠”。“斗笠”的帽尖部分恰好可以隐喻些什么，看似很不经意的一个画面，不由得让人暗自发笑。就是因为那个再明了不过的暗示！

小组评议

将一个比较隐讳的话题巧妙地说了出来，就是广告的高明之处。

受众调查

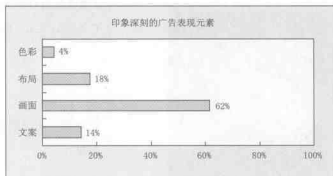
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

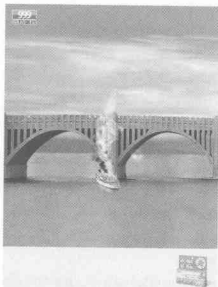
诉求点：☆☆☆



080 三九医药九华痔疮栓《草堆篇》《桥篇》《山篇》



草堆篇



桥篇

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第319页
广告公司：三九广告



山篇

广告语：三就合一，一插起效。

创意说明

痔疮是一个比较隐讳和难以直接表现的主题，于是我们通过一些视觉形象来影射人的身

体部位。让大家觉得有趣，又能联想起广告诉求。

专家点评

肖虎：这是一组连续发想的系列平面广告，运用了大量的比喻和夸张手法。但是其中一二则似乎略显牵强附会。总体来说，广告成功地规避了产品表现上的客观困难，找到了一些“代言人”说明情况，解决问题，的确也是个办法。广告语“痔不宜迟，当然要快速解决”和画面结合还显生硬。

小组评议

利用视觉暗示，表达不易表现的主题。系

列广告画面提出了问题，但是解决问题全在文案里面，画面本身还缺乏足够的说服力。

受众调查

原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

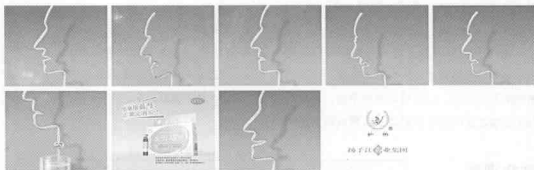
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



081 扬子江药业蓝芩口服液《吸管篇》



男声甲：来杯甜的？来杯酸的？来杯咸的？

男声乙：咽炎发作，喝什么都痛。蓝芩口服液，止痛消炎，直击咽炎。

男声甲：来支蓝芩口服液？

男声乙：扬子江药业。

广告语：咽喉服蓝芩，止痛又消炎。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第305页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：广东省广告有限公司

创意说明

本片以吸管勾勒的人形轮廓为视觉吸引点，紧紧围绕产品“治疗中重度咽炎”功效，并抓住咽炎患者吞咽困难的核心症状，采用拟人化的手法进行创意表达。吸管勾勒的“人物”，以摇头、点头对画外提问者作出回答，让他道出咽炎患者的最大苦衷是“连喝水都痛”，自然顺畅地引出产品，传达出咽炎症状严重时需要

蓝芩口服液的诉求点。形式简洁，表达巧妙，切中咽炎患者需求。

创意过程

蓝芩口服液是主要针对中重度咽炎患者的口服中药制剂，主要功效集中于消炎、止痛。市场上针对咽喉不适或疾病的品牌，既有稳居前三甲的三金西瓜霜系列、金嗓子系列、江中

草珊瑚含片，又有同样具有消炎功效的中药制剂如双黄连口服液等。

中重度的咽炎患者，亦即急性咽炎患者和慢性咽炎急性发作患者。消费者座谈会以及入户消费者调查结果共同显示，他们的共同痛楚是咽痛难忍、吞咽困难。

基于对患者痛楚的深刻理解，电视广告创意需要将蓝芩口服液能有效解决这些痛楚的利益形象直接表现出来，而且只制作15秒的版本，这对于创意者而言，更需要惜时如金，在15秒的时间里完成表达。

在这样的创意“约束”下，扬子江品牌组的创意脑袋们开始了高速的运转。到药店去观察顾客购药过程，重新调阅市场研究资料，重放患者座谈会录像，最后确定以“患者体验”为创意点，《吸管篇》即为其中之一。

《吸管篇》以吸管这样一种直接联想到喝水、吞咽的物体勾勒出人脸侧面轮廓，以其为患者形象符号。以低成本制作手法，通过其从受咽痛之苦时的摇头到蓝芩口服液解决痛楚

后愉快点头的变化，准确而巧妙地传达了产品消炎、止痛的核心功效。

对产品功效的切身体验，对患者痛楚的设身体贴，促成了《吸管篇》的诞生，促进了产品与目标人群的成功沟通。

专家点评

肖虎：这是一则很聪明的广告创意。通过拟人化的手法，用一根吸管来模拟人的形象。非常形象地表现了咽喉病患者的痛苦，解决之道也一目了然。后期制作成本低，但视觉效果突出。拟人化，解决了药品广告所受的许多重要的限制和条款。这个“吸管人”的确给大家留下了很奇特的印象。

小组评议

药品广告不能出现患者和医生，此广告则聪明地选择形象的吸管来表现，不失为上上之举，给药品广告带来新思路。

受众调查

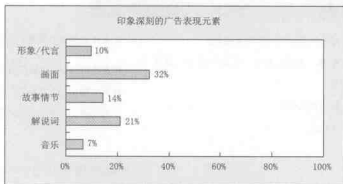
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



082 金顶药业洞渊阁牌钻山风《天气预报篇》



老太太：全湿啦！老头子，你这天气预报员，咋不准了呢？

老头子：对啊，回回下雨关节先疼，今儿咋就没反应呢？哈，这“洞渊阁”，还真有效！

旁白：8年来，洞渊阁牌钻山风已经让100多万名“天气预报员”退休啦！

老头子：哈哈，我也退休喽！

旁白：专治风湿腰腿痛，洞渊阁牌钻山风。

老太太：长年的痛，早吃早好。

广告语：长年的痛，早吃早好

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第308页

广告公司：博采广告有限公司

创意说明

下雨之前，风湿病人往往会感到关节酸痛，成了不折不扣的义务天气预报员。电视广告从这一点切入，很容易让消费者产生共鸣。用了金顶钻山风，“天气预报”不准了，病人反而特高兴——说明风湿病好转了呀，谁愿意老当“天气预报员”呢？让更多的天气预报员退休——这就是金顶钻山风给风湿病患者最有效的承诺！

创意过程

原则一：“洞渊阁钻山风，专治风湿”

多年来，“金顶钻山风”持续有广告投放，在观众心目中积累了一定的知名度。但是，以往送礼广告的方式，让很多人对“钻山风”这

个产品为何物，到底是派什么用场的，和自己有什么关系，其实都知之甚少。尤其是，厂家因其他原因，今年的广告不再提“金顶”，而代之以新的品牌名“洞渊阁”，使得我们这一支广告更有必要将产品最根本功能属性明确、清晰地传达给受众，产品由不稳定的送礼型消费变为稳定的消费。

原则二：把OTC当保健品广告来做

有数据表明，日常有风湿症候的准风湿病患者人群，数目远远大于真正的风湿病患者，这里面潜藏着更大的商机，这也是我们下一步必须尽力争取的市场。因此也决定了在广告中，我们要以提醒的方式，有意识地扩大产品使用人群的外延，从而为进一步拓展市场空间提供强大后劲。

原则三：表现形式符合目标消费者的欣赏习惯

基于目标消费者集中于二、三类市场，甚至农村，因此，我们在表现形式上，考虑受众喜闻乐见的形式，为广告能够最终进入受众的内心铺平道路。

专家点评

肖虎：这是一条比较有趣的广告。创意颇有戏剧性和幽默感。老夫老妻之间莫名其妙的对白却引出一条药品广告。使用悬念，不紧不慢，抖

出包袱，恰到好处。广告片中的场景设计，甚至包括摆放的道具都别具匠心。广告人物的选择，非常生动鲜活，表演尤为精彩到位。平民化的广告风格也恰恰暗合了产品的定位和目标消费群。

医药广告的创意由于受广告法的严格限制，一般来说难有突破，而这一则的确与众不同。

小组评议

艺术来自于生活，广告来自于细节。日常生活的点滴成为广告的话语方式，生活感，亲切感顿生。

受众调查

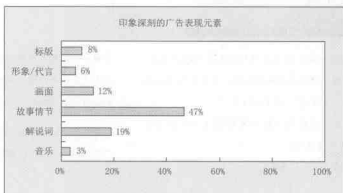
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

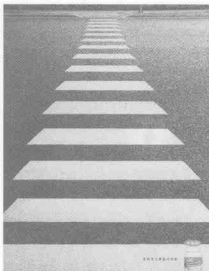
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



083 景华生技你滋养得舒关键 《斑马线篇》



广告语：当简单的事变得困难……

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第307页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：时报广告奖执行委员会·麦肯广告

创意说明

过马路对于正常人易如反掌。但是上楼呢？是不是要比过马路更费劲？将斑马线稍加处理就将二者联系起来。

专家点评

何辉：这则广告的创意概念非常简单，设计非常巧妙。文案只有一句：“当简单的事情变得困难……”视觉方面，广告创意人利用了视觉能够产生的透视错觉，使马路上的斑马线看

上去像是一条通往高空的天梯，正好诠释了文案的意思。文案和视觉内容互相诠释、相得益彰，从而极其巧妙地强调了药品对于关节炎病人的价值。

小组评议

诉求明确，图文配合默契。再平常不过的场景也能用出新意，再次证明换个视角看问题，就会有新发现。

受众调查

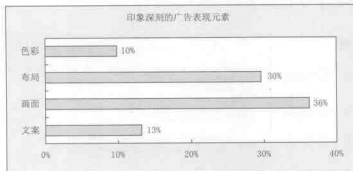
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



084 窈窕苑女子瘦身中心《阳台篇》《窗台篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第320页

获第六届“IAI年鉴奖”铜奖，业内承认奖，2005年十大平面广告

广告公司：李奥贝纳广告有限公司

创意说明

幽默地展示了肥胖给别人带来的“压力”，让身体超重的女士们看了不由得压力倍增，从而产生行动。

专家点评

何辉：有趣！机智！幽默！而且有点黑色幽默！对于这则广告的创意意图已经无须说得

太多了。肥胖可真是一种负担呀！

小组评议

创意有力度，直指目标受众的“软肋”，但表现方式又较为平和，没有直接出现超重女性的完整形象，这也是体量目标受众心理的表现。响鼓不用重锤，自己看着办吧。

受众调查

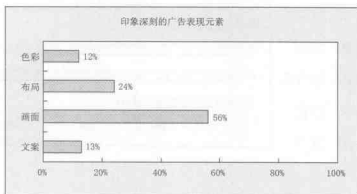
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

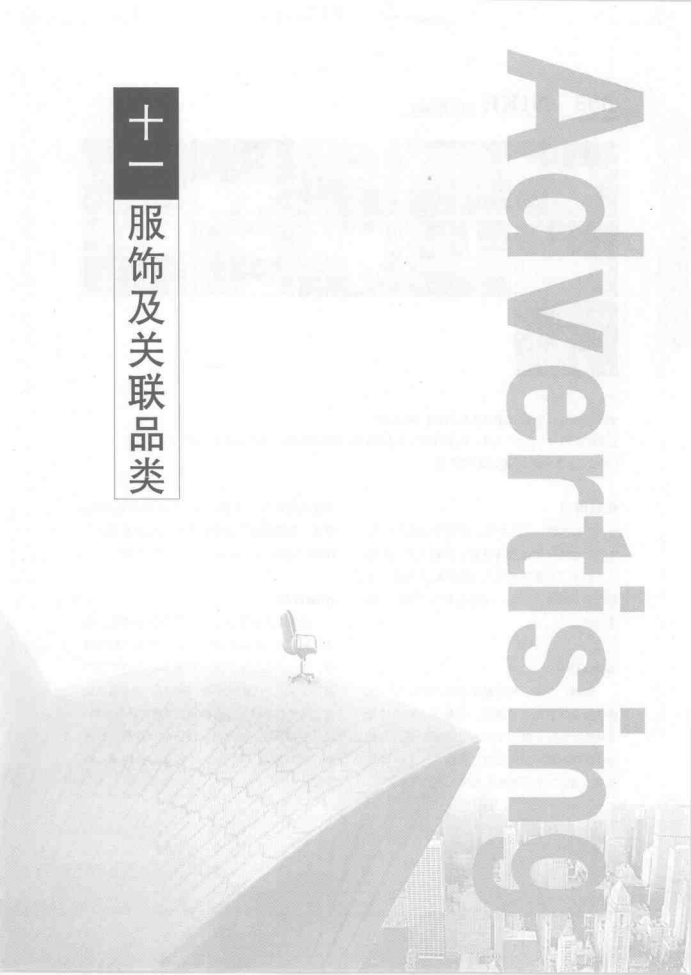
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

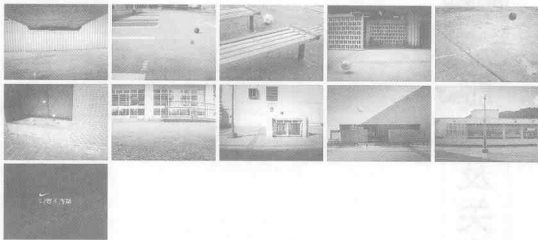


Advertising



十一
服饰及关联品类

085 NIKE 《反弹篇》



字幕：只要不泄气。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第329页

获第四届“IAI年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003中国十大影视广告
广告公司：龙吟榜·香港智威汤逊广告

创意说明

起起跌跌，了无生气，正是当时香港实况。本片以香港各处街景作舞台，以球儿比喻香港人，勉励“只要不泄气”，各式球/人儿自会由静止变回蹦跳有活力，同时也有力地表达了品牌内涵。

专家点评

许群：这是一则运动品牌的 TVC，但是就像创意说明里描述的那样，创意者很好地将香港的现状作为整支 TVC 的大背景，通过各种形式的球由静到动的过程，描绘出一个生动的未来，暗示了不要泄气的主题！而“不要泄气”

又是品牌的核心价值，象征运动者亦是如此。整支广告用单纯而深刻的笔触让我们感受到了 NIKE “运动不止，生命不息”的核心意义！

小组评议

各种球类从静止到高高弹起的过程足以让人震撼，没有人物出场反而使广告有一种空灵感，这一点就使这支广告从绝大多数的广告中跳了出来。“只要不泄气”是 NIKE 在香港重新修正后的广告诉求，紧扣当时香港的社会背景，足以引起香港人的共鸣。作为运动品的广告主张，而又超越了体育运动本身，有内涵，有深度。

受众调查

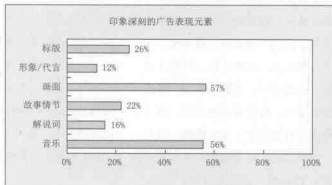
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



086 七匹狼男装《都市森林篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第336页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司: 广东英扬传奇广告有限公司

创意说明

与其他服装品牌对代言人的选择不同,七匹狼与受众耳熟能详的《狼》的演唱者齐秦合作可谓天衣无缝,他的奋斗经历和七匹狼倡导的“奋斗无止境”品牌理念不谋而合。本片讲述了一个在都市中奋斗的白领的心路历程:成功与失败、喜与忧、起和落,以此唤起目标对象的认同。旁白充满哲理,富有煽动力,是本片吸引人的关键。

创意过程

背景: 中国男装市场,产品严重同质化,

缺乏领导品牌,千篇一律的“明星广告”,造就了一批个性缺失的品牌。如何让七匹狼以鲜明的品牌个性从大量男装中脱颖而出?

策略: 锁定目标消费群为30—40岁的男性都市精英,挖掘狼的精神,将狼精神中积极的一面如团队精神、锲而不舍、忠诚等特性注入品牌内涵,为品牌创建独特差异性附加价值,形成和狼紧密相连的品牌个性。

表现: 广告片中以目标对象耳熟能详的《狼》的演唱者齐秦为代言人,讲述一个在都市中奋斗的白领,如何面对自己,如何与外商谈判,如何与同伴共同进退等一幕幕感人故事,

并通过他的内心独白娓娓道出和狼相似的现代都市生存哲学，其实，每个奋斗中的白领都是都市中的一匹狼。旁白：说真的，喜欢狼，这个世界很现实，要生存，就要比别人更能适应环境，反应慢一点都不行。我喜欢像狼一样的思考，有时要沉住气，有时要宣泄自己，换个角度，失败和挫折也是财富。只要像狼一般牢牢守住目标，相信自己，相信伙伴，没有成不了的事。有时，我会想，都市是森林，而我，是森林中的一匹狼。七匹狼休闲男装。

实效：齐秦名列年度最受欢迎十大明星广告代言人，七匹狼连续两年成为男装销量第一品牌。“都市是森林，而我，是森林中的一匹狼”成为目标对象流行的口头禅。

专家点评

许群：休闲装的广告历来不太受关注，因

为基本都是千篇一律！但这支广告成功了，因为“名人策略”在这一刻被挖掘出巨大的潜能来。我们都知道台湾歌星齐秦的性格就是被大众所认知的“狼”的性格，这与我们的品牌名称是相符合的，而奋斗无止境的品牌理念又很好地被齐秦的性格诠释，可以说是相得益彰！名人用得对，名人用得得好，名人用得贴切，是这则广告最为可取的地方。

小组评议

代言人的形象气质非常适合诠释品牌，故事情节和旁白很容易让受众产生共鸣，很有感染力。代言人的广告有两个禁忌，其一是为代言人广告，其二是品牌被捆绑在某一个代言人身上。后齐秦时代的广告路线也是个值得思考的问题。

受众调查

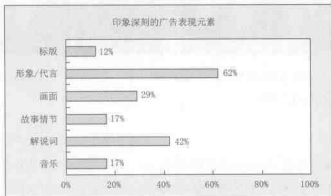
原创性：☆☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆☆

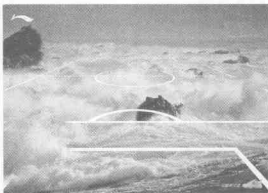
执行指数：☆☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



087 李宁《足球场篇》《篮球场篇》



篇名：足球场篇

广告语：一切皆有可能。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第350页



篇名：篮球场篇

获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：蓝道广告公司

创意说明

辽阔的天空，澎湃的大海。如果这就是运动场，那感觉该有多棒！恩，没错，李宁就是一切皆有可能！当我们享受运动时，它就是一切境界。当我们热爱运动时，它就是一种梦想。用这种境界与梦想来取悦消费者，是一个不错的选择。

创意过程

尖锐点，再尖锐点！

为了创作这套作品，公司的一两个同事，已经熬了好几个通宵，但出来的作品，都不是很满意。为了这事，大家都没少操心。有的人为了感受运动的激情，还特地看了不少的体育赛事。

在蓝道，当工作遇到瓶颈时，大家都会选择开大会小会，希望及时的沟通能让问题迎刃而解。当然，这次也不例外。在公司会议桌的四周，大家——坐定，准备进行火花的碰撞了。首先大家都认定李宁这一品牌想告诉大家的就

是它的广告语：一切皆有可能。而工作的难点，就是如何通过视觉把这令人激动的概念传达给人们。

这时候，有人说，“一切皆有可能”这句广告语，是一种境界，是一种梦想。这时候，有位同事接下这一话茬说，他有一次梦见在故宫里面踢球。而梦本身就是不可能与可能之间的一种交错。所以他这句不经意的话，引起了大家的注意，也激活了大家的大脑细胞。所以大家也就决定，这次的执行方案，就把运动场搬到故宫去。

一天过后，当草稿出现在大家面前的时候，效果还是不尽如人意。有人说，意境不够。也有人说，结合点不够犀利，感觉有点不痛快！该不该放弃这个问题已经摆放在大家面前。如果选择不放弃的话，那该怎么办，才能为这个创意点加分呢？船到桥过自然直，接下来，更狠的来了。辽阔的天空，澎湃的海洋跳进了大家的脑海里，最后的执行效果，大家也一致满意。这次的创作历程让我们明白：如果

出来的方案，你觉得不过瘾的话，你完全可以尖锐点，甚至可以再尖锐点！

专家点评

许群：李宁的广告语叫“一切皆有可能”。事实上这两则广告已经不需要做更多的点评了，足球场出现在海面，篮球场出现在云端。还有

比这更不可能的事情吗？出色的创意思路上加上出色的设计执行成就这一支大快人心的广告。

小组评议

云端、浪尖都昭示着一种运动无极限的精神，与品牌精神符合。只是同类表现手法比较常见。

受众调查

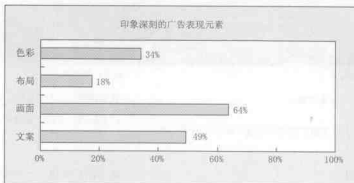
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



088 李宁《高度篇》



字幕：一切皆有可能。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第355页

创意说明

许多“篮球人”从小都有“摸高”的习惯，看到路牌，吊灯，只要够高，就想挑战一下。而当你有一双反弹更强，减震更好的专业篮球

鞋时，“习惯跳得高”就变成了篮球场上更出色的表现，而你“希望跳得更高”的梦想更是触手可及。

鞋时，“习惯跳得高”就变成了篮球场上更出色的表现，而你“希望跳得更高”的梦想更是触手可及。

专家点评

肖虎：体育用品的广告，一贯使用猛男倩女的运动场面。但这则广告却从一个少儿的视角来讲述一个渴望跳得高的愿望。“习惯跳得高”其实是一种“移情”效果。广告画面中出现的许多类似路牌、吊灯之类的标高物，暗示着一种欲罢不能的体育精神。整体色调显得凝重大方，以烘托出运动之美，阳刚之气。

杨杰：创意本身是无处不在的，生活中的点点滴滴，角角落落都是创意的机会点与对应点，创意人的功底就是看你能不能把生活点与

客户需求点的对应点找到，找到了创意就成功了一半，再用传播的专业技法把这个点表达发散开来，创意也就顺势而成了，《高度篇》的对应点是找得巧妙、合适，让人们在解读中自然感受到：就该如此。这就是创意来源于生活，高于生活，又回归生活。

小组评议

创意的概念非常独特，画面的质感和调性，都有大家风范。

受众调查

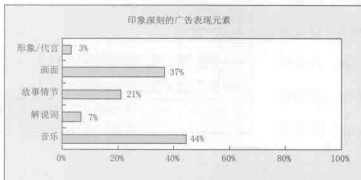
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

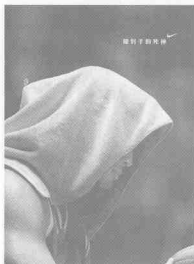
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



089 NIKE 《死神篇》



广告语：做对手的死神。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》

第358页

获第五届“IAI 年鉴奖”金奖，业内承认奖，

学术肯定奖，2004 中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·奥美广告

创意说明

“死神”表达了一种战无不胜的霸气。你们，要小心了！

专家点评

杨杰：运动品牌及产品的太多创意都停留在产品带给消费者的自身感受上，而《死神篇》则挖掘出运动产品更深层的含义：穿运动服是为了自己舒适，舒适的结果是导致自己最佳运

动状态的发挥，最佳运动状态的发挥是为了击败对手。一针见血的利益诉求，客户喜欢，消费者明白，广告人更该学习。

小组评议

在看到的第一秒就领悟到产品的精神，好的作品就是这样，一切尽在不言中，创意功力和精准概念的提取值得佩服。

受众调查

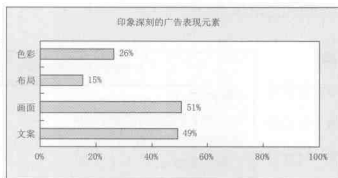
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



090 TEXTWOOD COOL JEANS 《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》



篇名：猩猩篇



篇名：猫篇



篇名：狗篇

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第362页
获第五届“IAI年鉴奖”铜奖
广告公司：龙吟榜·香港奥美广告

创意说明

光了腿毛的动物表达了“舒适、透气”的卖点。

专家点评

杨杰：幽默是创意的闪光点所在，在中国广告创作普遍缺乏轻松的环境下，这是一种突破性的表达。很多时候创意人的思路很开拓，很多时候又会很拘谨，太放的创意会脱离产品脱离市场，太收的创意会失去生机，而 Textwood 的这

一系列创意则刚好把握了这样一个“度”，让人轻松一笑的同时完全解读了创意所要传递的信息，这就是功底。同时设计执行的非常规性打破了传统的环境认知，也是创作者的一种突破，这种突破在这组创意上绝对要加分。

小组评议

看惯了服装广告中的帅哥靓妹，带人性化的动物出场，在众多的服装广告中一下子就跳出来，大胆的想法，让人过目不忘，妙哉。

受众调查

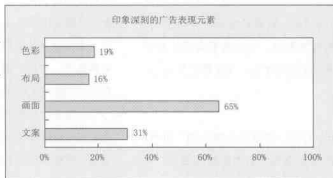
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



091 万隆珠宝 X 系列《触电篇》



旁白：他以为触电是一见钟情。却不知，被电的男人不止他一个。

女：我只管放电，触电自负。

旁白，字幕：万隆珠宝 X 系列。

创意说明

无论何时何地，带有 X 钻石吊坠的女人，始终都是人们关注的焦点。

对于男人来讲被电也许是一见钟情，但对于自信的女人而言这一点都不关她的事，只管放电，触电自负。

本片通过视觉化的表现手法，将男人们被“电”的状态与结果，直观地呈现在人们眼前。极具冲击力的视觉影像，加上诙谐有趣的细节表现，将 X 系列的钻石吊坠，演绎得电力十足。

创意过程

过去两年，DTC “都是钻石惹的祸”系列，使钻石成为女性展现自身魅力的绝佳道具，成功塑造了自信、美丽、乐于被别人注目的新女性形象。

“惹火”系列已深入人心，那么，什么样的概念才能让万隆自行推广的钻石吊坠系列被人接受呢？创造一个新的流行概念，不如发展一个好概念。

卖钻石，就是卖女人的内心想法。说出她的所想，就俘获了她的内心。那么，现在的女人在想什么呢？有什么可以涵盖女人们的想法呢？

自信的女人最美丽，性感的女人最美丽，一个“X”，跃然而出。

X 代表什么？

它是未知的，耐人寻味的，是可以涵盖一切元素的。

它可以是女人 X 型的身线；可以是女人捉摸不透的情绪；今天该干什么，和谁一起，都

广告语：我只管放电，触电自负。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 324 页

广告公司：博采广告有限公司

是 X……

“X 系列”作为“惹火系列”的升级版，更时尚也更贴近今年的流行趋势。

当 X 系列的名字确定之后，CF 广告也就跃然于纸上。我们知道，长久以来，爱，在女人的传统观念中，是专一的，被动的，是一件应该珍藏的奢侈品。然而，观念已经悄悄发生变化，这种变化从女人的生活方式上就可以看出来。非常明显的一点，她们前所未有地痴迷于各种着装、打扮，最深层的动因，就是想增加自己外在的被关注度。

当男人的目光被她们所吸引所迷恋的时候，她们就已经获得了满足和陶醉。因为她们觉得，被爱，是值得骄傲的。而这，正是我们要找的女人内心想法——创意的核心。

专家点评

何辉：万隆珠宝这两条广告仿佛是两个精彩的情感电影。《屋顶篇》表现了一个可爱的邻家女孩一个人独自站在屋顶，陶醉在甜蜜的爱情之中。广告画面中打出了她内心的独白，说出了女孩对终身承诺的期盼，而和承诺联系在一起的就是 CUPID “珍爱一世”钻戒。另一则《办公室篇》，女主角非常得意地向不断追问的同事展示定情钻戒。女主角脸上满足的感觉，任何一个女孩看了都会心动，任何一个男人看了都希望给予自己心爱之人同样的感觉。

小组评议

“放电”这种说法已经不再新鲜，本广告片的最大功劳是把“放电”和“触电”表现得淋

漓尽致。用大胆、自信的女性形象对比被“洗刷”的男性形象，使广告片极具煽动力。

受众调查

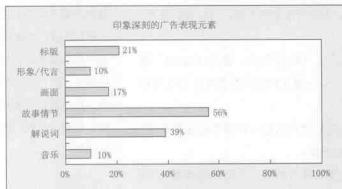
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



092 世界黄金协会 K-GOLD 《姐妹篇》



本系列广告中的《拥抱篇》《独立篇》已刻入光盘

旁白：我的代言，我的 K-GOLD。

广告语：我的代言，我的 K-GOLD。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 327 页
获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：BBH Asia Pacific

创意说明

这世界，最难猜的是女人，最多变的是女人，最渴望展现自己的也是女人。

一个女人，有着多重多面；两个女人，有着多重关系。设计时尚，款式丰富的 K-gold 金饰，表现的不仅是外在的你，多变的美丽，更是内在的你，多种的情感。

所以，同一个画面，同一个时刻，因为 K-gold，就有不同的诠释。

创意过程

K-gold 刚进入中国市场时，创意的出发点是金饰带来的魅力与时尚。作为新进品牌，早

期以功能切入，对销售起到了良好作用。但出于对品牌核心资产的长远考虑，客户希望在新的广告传播中，能建立 K-gold 品牌与消费者之间长期的情感纽带。

K-gold 金饰本身，是 18K 金产品，并非昂贵，主要以丰富多姿的时尚设计为卖点，而女性的多变天性以及多重角色，正好可以与此找到创意的联结。很快，我们就构建了“代言女人心”这样一个策略平台。

但落实到创意上，“女人心”如何代言，又谈何容易？女性的美丽表象，回归到内心世界，却往往存在着不止一种答案，有着不同的诠释。哪个才是我们要的答案？没人知道，因为每一

个答案都是正解。

那，就索性把清晰而明确的表象，呈现在大家面前，再把可能的答案，可以做的诠释，都说出来。

于是，在“我的代言，我的 K-gold”的 Slogan 之下，一套简约而又极具冲击力的创意应运而生。

《姐妹篇》代言的是一种关系的多重解读：姐妹/密友/天敌。

《拥抱篇》代言的是一个动作的多重含义：接受/拥有/放手。

《独立篇》代言的是一个人物的多重状态：单身/心有所属/为我所欲。

这是在“代言女人心”的舞台上的一场美丽演出。

专家点评

何辉：世界黄金协会这一系列广告，将黄金饰品塑造成不同女性的内心代言人。不论什么样的女性，都需要寻找适合自己的黄金饰品，而不同的黄金饰品也一定可以为不同类型的女性增添风采，这也许就是这一系列广告想说的话。广告表现了女性所具有的魅力、自信 and 不同的气质与风采，对于潜在消费者来说非常富有诱惑力。

小组评议

对于男人来说，女人也许就像那句歌词“女孩的心思你别猜”一样难以琢磨。如同一本密码符号，只有她们自己可以破译，幸运的是广告人居然读懂了或者部分读懂了这些密码，用片断再现了女性性格“多重性”，并对女性心理进行解码。这就是洞察的力量！

受众调查

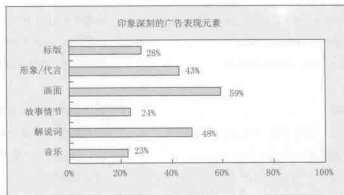
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

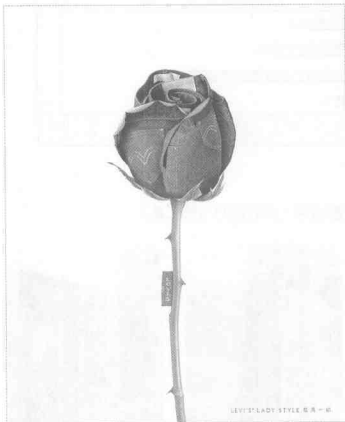
执行指数：☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆☆☆



093 李维斯《玫瑰篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第344页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖，媒介关注奖

广告公司：龙吟榜·香港麦肯

创意说明

从价值观上与目标受众沟通，“带刺的玫瑰花”作为一种个性代言，继承了品牌的一贯形象。

专家点评

何辉：李维斯（Levi's Lady Style）的这则广告仿佛是一句话的注解——“女人是带刺的玫瑰”。不过这则广告中的真正玫瑰是李维斯的女士牛仔裤，它们被处理成了玫瑰花的模样。广告创意人摸透了女人的心理，用这种特殊的

方式给她们一种巧妙的恭维。然而，这则广告的不足之处是稍稍显得有点冷，缺乏一点热情。如果带刺的玫瑰有点冷，恐怕对于潜在的购买者来说有一种降温作用。广告表现再热情一点就好了。

小组评议

“带刺的玫瑰”本身已经成为一种常见的符号，用它代指女性“美丽”“个性”的含义，既符合品牌形象又贴合女性的心理。

受众调查

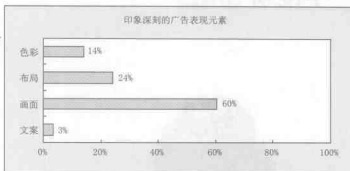
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



094 阿迪达斯《跳水篇》《吊环篇》《跨栏篇》



篇名: 跳水篇



篇名: 吊环篇



篇名: 跨栏篇

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第348页
获第六届“IAI 年鉴奖”金奖, 业内承认奖, 企业欣赏

奖, 媒介关注奖, 学术肯定奖, 2005 年十大平面广告
广告公司: TBWA Shanghai

创意说明

结合运动项目, 将平面的创意发展成立体的表现, 以期待引起更多的视觉关注。

专家点评

李炼: 阿迪的这三组户外, 很有视觉的新鲜感, 将原本平面的广告立体化了, 而且非常简单, 又有操作性, 是难得的好广告。

大面积的黑色在户外来讲, 本来就很少见。

这组广告用大幅的黑色加上巧妙的立体处理, 使得内容鲜活起来了, 有一种动态的感觉, 同时配合“没有不能夺的金”将阿迪的“没有什么不可以”诠释得很有中国特色。

小组评议

我们常常在想户外的媒介还能和什么结合, 殊不知自己就是一个突破口。二维到三维, 给了媒介更大的空间, 当然也给了品牌更大的发

展空间。该系列广告是巧妙利用户外媒体属性 的范例。

受众调查

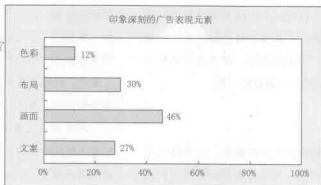
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



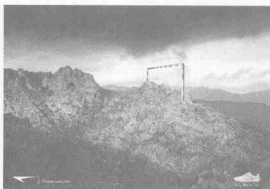
095 美克体育用品《跨栏篇》《篮球架篇》《足球门篇》



篇名: 跨栏篇



篇名: 篮球架篇



篇名: 足球门篇

广告语: 挑战每一刻

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第356页

广告公司: 蓝道广告

创意说明

只要心中充满挑战，无论哪里都是赛场，无论哪刻都充满挑战。本作品将赛场附于险峻的山川之上，跳出了其他运动品牌常用的创意手法，避开了广告的同质化。再次有力地喊出了美克的品牌真言——挑战每一刻！

创意过程

蓝道与美克合作，掐指算来，也有数个年头了。回顾这一路，走得并不那么轻松。挑战时刻存在，品牌不易为，鞋业品牌的竞争尤为激烈。商场如赛场，每一刻都充满挑战，“挑战每一刻”，最初赋予美克的这个品牌核心理念，也自始至终激励着我们自己。

专业思考、单纯做事，是我们在品牌资产的积累过程中始终坚持的理念。从一开始确定下“美克，挑战每一刻”的传播主题后，几年的时间我们没有再贪求更多的诉求变化，始终坚持单纯地围绕“挑战”展开传播，希望贯彻到底，直至挑战的运动精神成为美克品牌内涵的一部分，直至二者融为一体。

这一次我们的平面表现放弃了一般性地展

示运动者在赛场上的飒爽英姿，而是运用了一种虚构，将球筐等安置于险要地带，构成了不可能的赛场。但从更深的意义上来说，这也是一种真实。运动场上，每一位强者的胸中都燃烧着挑战对手、挑战自我潜能的火焰，在他们眼中，看似宽敞平坦的赛场是何等险峻崎岖，等待着他们去挑战、去征服！

2006年美克新品订货会上，当这套作品在经销商面前亮相时，所有人都被画面中凝滞的挑战精神震撼了，包括我们自己。是的，美克就是要传达这样的激情和力量！

专家点评

李炼：美克这个系列“跨栏”、“足球门”执行得较好，画面做到了清晰地表达，“篮球架”略显不足，篮板后的天空很亮，从视觉上抢走了篮框的第一位置，第一眼可能会找不到篮球架，影响了创意的表达，稍显遗憾。

小组评议

虚构的意象作为对手，出发点不错，画面精致、执行到位。

受众调查

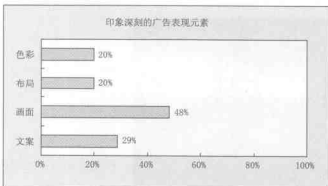
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

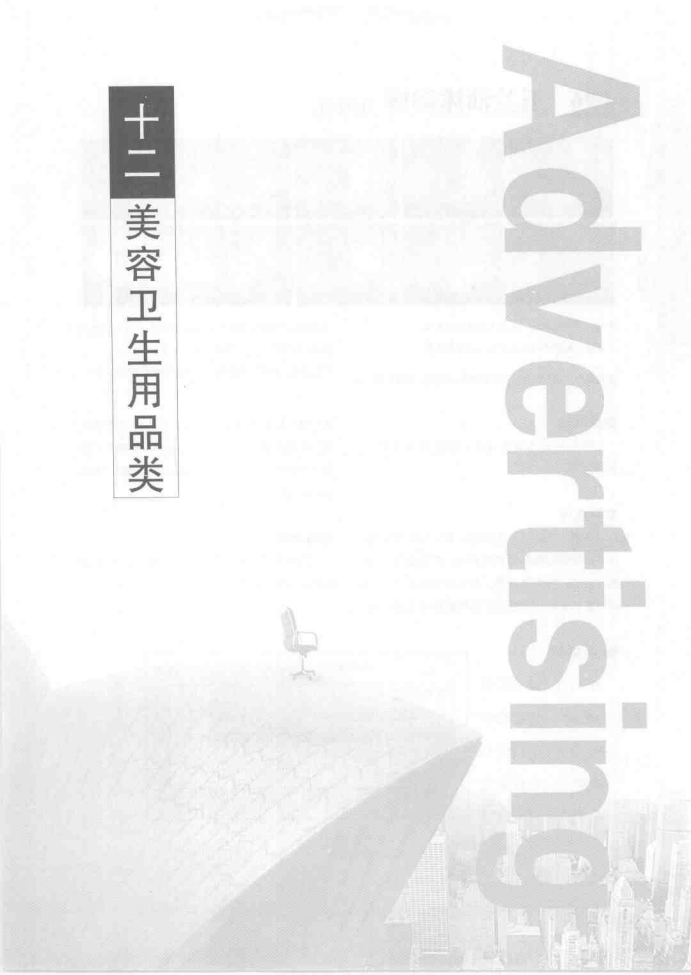
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆

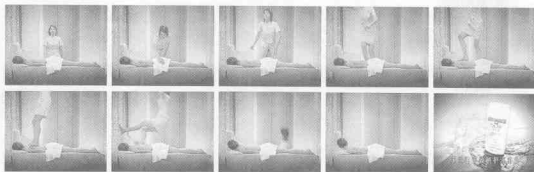


Advertising



十二 美容卫生用品类

096 玉兰油沐浴露《按摩篇》



旁白：超润滑肌肤，来自玉兰油沐浴系列。

广告语：超润滑肌肤来自玉兰油沐浴系列。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第359页

获第四届“IAI年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003中国十大影视广告

广告公司：盛世长城国际广告有限公司广州分公司

创意说明

用玉兰油沐浴乳洗澡，肌肤润滑得不可思议。

像以往一样去体现涂了沐浴乳的人的直接感官反应，而是通过一个另外的载体（按摩者）的介入从侧面形容了产品的超强润滑功能，独具匠心，构思巧妙！

专家点评

许群：这是一则诙谐的广告，但是在幽默中可以读到创意者的煞费苦心。产品是玉兰油的沐浴乳，特点是光滑。那么用什么来形容光滑后的感受呢？创意者最高明的地方就是没有

小组评议

诉求明确、表现有趣、便于执行。谁说功能性诉求就一定无聊？

受众调查

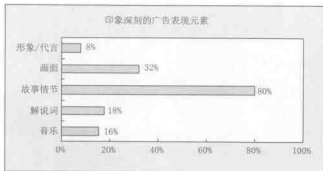
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



097 飘柔洗发水《恋人篇》



旁白：他不是有意的！怎知道你的头发这么滑溜呢？
顺滑易梳新境界，Rejoice!

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第361页
获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：龙吟榜·香港李奥贝纳广告

创意说明

恋人在谈心时，男子用手抚摸女子的秀发，但因为她的头发太滑，手刚巧触到女子的胸部，女子因而大怒，幽默的情节表达了产品的利益点——顺滑。

“后果”的场景，在博得一笑的同时，以加深消费者对产品的印象！

小组评议

同《按摩篇》一样，也是通过旁人来表现“滑”，而且是以幽默的方式。由于故事发生于男女之间，戏剧性更加强烈，给受众的印象想必也更深刻。

专家点评

许群：这则广告在创意方式上和《按摩篇》异曲同工，都是反映了一个产品使用后特殊

受众调查

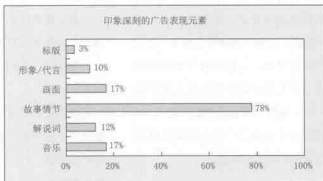
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

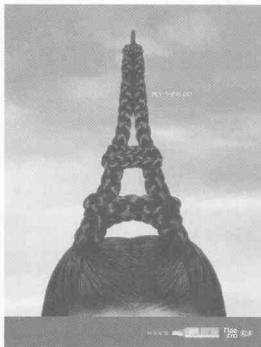
执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



098 美涛《巴黎铁塔篇》《国画山水篇》



篇名：巴黎铁塔篇

广告语：建于今晨8:00，持久定型。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第373页
获第四届“IAI年鉴奖”银奖，学术肯定奖，2003中

创意说明

该系列广告的目的，是为了突出美涛兼具为头发提供造型并加以保护、营养滋润的产品功能。巴黎铁塔篇，此塔“始建于今晨8:00”。广告被刊登于晚报媒体，创意利用了早上建成的“巴黎铁塔”发型来展现美涛的持久定型功能。国画山水篇，落款“润色于初五卯时”，以超现实手法表现出使用美涛产品的发型就像国画中的树持久滋润，充满生命力。

创意过程

美涛是来自丝宝集团下的美发产品。丝宝集团作为国内企业，除美涛之外，还拥有舒蕾、



篇名：国画山水篇

广告语：润色于初五卯时，持久滋润。

国十大平面广告

广告公司：灵智大洋（广州）广告有限公司上海分公司

风影、顺爽、洁婷等多个知名品牌，是日化用品领域唯一可与宝洁叫板的民族品牌。

起点是高瞻的，舞台是宽广的，决定了美涛的广告形象也需是气质一流的。通过广告形象，突破本土品牌的固有模式，打造国际感的品牌。

电视广告在当年以“美涛造型，流行随你”的主张，借用时尚的模特、洋化的面孔，来包装产品形象，利用消费者对舶来品的好感建立起产品的现代感。与之相辅的平面广告则把重点放在了产品的功能特性上。

一般来说，美发产品不外是“秀”美美的头发，《巴黎铁塔篇》、《国画山水篇》最值

道之处，在于诠释产品利益点之外，还融汇中西表现手法，展现了一流品牌的气质和包容性，体现出现代感十足的国际品牌形象。在国内外众多美发产品广告中都能让人眼前一亮。

专家点评

朱玉童：这两则广告属于一眼就能吸引眼球的好广告，头上功夫了得，将美发艺术化。个性发型形象以艾菲尔铁塔、国画山水来表达，一个是法国文化的代表，一个是中国的国粹，中西结合，表现产品本身持久定型，持久滋润

的特征，给人印象深刻又不失美感。文案则是锦上添花，突出产品的方便快捷，打消了消费者的顾虑。

小组评议

在美女俊男盛行的日化产品广告中，利用夸张、奇异的发型设计能够加深受众的印象，独树一帜。值得称道的细节是，广告还巧妙利用了广告到达受众的时间，这个时间与文案中的时间相呼应，加深了“持久定型”、“持久滋润”的说服力。

受众调查

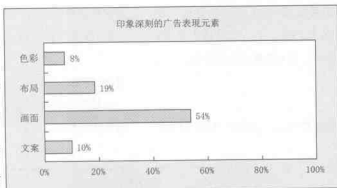
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



099 上海家化六神沐浴露《关门篇》



旁白：好消息，关不住！今年夏天，六神沐浴露，加量不加价！

广告语：好消息，关不住！今年夏天，六神沐浴露，加量不加价！

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第378页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：达彼思（达华）广告有限公司上海分公司

创意说明

本片通过简单直接的创意表现形式，巧妙地传达出六神沐浴露“加量不加价”的促销信息。

创意过程

体现专业，有个好方法：当客户只想要一杯水的时候，我们给他一条河。这个案子客户最初只想做张海报，要求是产品包装放得大大，然后加上直白的信息。但提案时，我们给了一条15秒的电视广告脚本。客户非常支持这个创意，当下拍板决定拿出预算拍一支15秒的电视广告。广告播出后效果不错，产品销量也有很大提升。做有效的广告，不一定需要大预算，但一定需要好点子，还有尊重专业的好客户。

专家点评

张团新：轻松的对比。对比广告容易流入

俗套，一提起对比广告，一般很容易想到画面的左右对比、上下对比，或前后对比……像是固定成为了对比广告的公式一样，很难有突破。这节广告的妙处在于，虽然同样是对比广告，但并没有运用常见的对比形式，而是轻松地利用了生活中的一个常用的细节完成了对比表现。

单纯的卖点。“比以前多”这一单纯而朴素的诉求点，直接有力，单纯得像锋利的刀刃。

简洁的表现。一个场景、一个长镜头，一气呵成，淋漓尽致，让人痛快。看起来很少，其实包含很多——以少胜多、以小博大。要说的，说得铿锵有力；要做的，做得干净利落，却又没花多大力气。这也正是广告主常希望的“花小钱办大事”。聪明人终于干成了聪明事！

小组评议

简单的创意，简单的表现，精简的成本，真是多快好省！

受众调查

原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

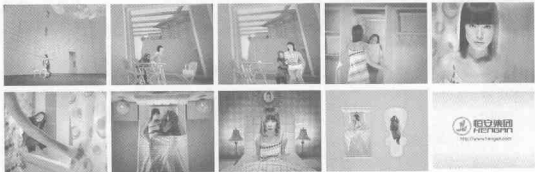
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



100 七度空间卫生巾《梦篇》



女：那几天“大姨妈”总来烦我，怎么可能睡得好？新七度空间超长夜用卫生巾 33.8cm，吸收体特别加宽形成真扇尾，“大姨妈”不麻烦，我有七度空间。恒安集团。字幕：33.8cm，真扇尾，我有七度空间，恒安集团。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第390页
获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：北京博达大桥国际广告传媒有限公司

创意说明

七度空间是年轻女性的品牌，不断追求独立与创新，因此本片创意大胆新奇，将经期拟人为“大姨妈”。通过塑造女孩和大姨妈之间的紧张关系，来比喻那几天女孩子的共同烦恼，同时含蓄地表达她们不愿屈从于旧传统，渴望独立自主的内在个性，吸引她们注意一个新上市的更大更长更安全的夜用产品——七度空间 338。

创意过程

2003年初，恒安集团决定在高端的七度空间系列推出长达 338mm，尾部吸收体特别加宽的夜用卫生巾。

我们接到工作简报便着手创意，在几个回合的提案结束后，一个偏重功能诉求的脚本诞生了，由于计划有变，脚本被暂时搁置。客户的中端及低端产品：安尔乐和安乐系列先后上市，我们也分别配合创意拍摄完成了一系列的 TVC 广告。

几个月的沉寂之后，七度空间 338 又提到了议事日程，客户通知可以拍摄了。回顾完成的中低端广告作品：产品分类明确，消费群和产品线吻合，调性及表现手法到位。但高端的七度空间，我们发现原有脚本的调性及创意手法相对落后了，怎么办？

当时国内卫生巾市场竞争激烈，合资独资的品牌不断推出新品 TVC，各式广告充斥于荧屏，如何让消费者从五光十色的广告中捕捉到我们想要传达的讯息？除了合理的媒介计划，全新的，具突破性、又符合七度空间品牌调性的策略是关键，因此在创意的过程中，求新求变成为我们追求的目标之一。

自我推翻，重新创意，重新提案，在客户的片刻惊诧之后，我们赢得了尊重！为了更好地传达产品利益点，我们塑造了一个具有象征性的人物——她是女孩子在生活中对经期的讳称“大姨妈”。她是所有女孩子经期中会遇到的小烦恼、尴尬的形象化身。她和女孩的关系就像一个不清自来的远房亲戚，让女孩子觉得困扰

又无法避免。我们想通过女孩和大姨妈的紧张关系，来疏解那几天女性的共同烦恼，含蓄地表达她们不愿屈从于旧传统，渴望独立自主的内在个性，吸引她们关注更大更长更安全的夜用产品——七度空间 338。

专家点评

张团新：

烦！“特例”成了特烦。

烦的是提心吊胆，

烦的是如唠叨的大姨妈刻刻“悉心相随”，

烦的是因为要青春，你还不能用掉它！

真烦，这都是生活中1:1的真实感受。

深刻的感受自然有出色的表现，在这里，作者出色地做到了。

现在不用烦了，338mm，真扇尾，救世登场！

小组评议

众多的卫生巾广告几乎都在不停地说着同样的主题，反复地讲解产品如何高明，品牌的辨识度很低。但是在这个作品中，“大姨妈”的出现带来新意和亮点，区别于其他品牌。柔和的色彩和拟人化可爱的表现，都提升了产品的好感度。

受众调查

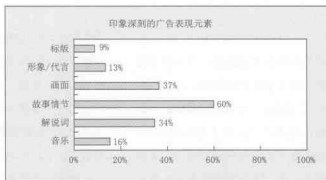
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



101 碧浪洗衣粉 《修车篇》《炒菜篇》《卖鱼篇》《手术篇》



篇名：修车篇



篇名：炒菜篇



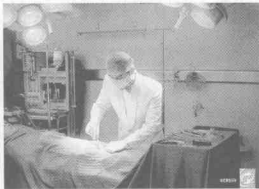
篇名：卖鱼篇

广告语：就敢穿

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 407 页

获第五届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，学术肯定奖，2004 中国十大平面广告

广告公司：盛世长城国际广告有限公司广州分公司



篇名：手术篇

创意说明

最怕脏的场合却敢穿最不耐脏最娇贵的衣服，因为有超强洁净能力的碧浪护身。

专家点评

张国新：这是来自生活细腻的体验——富有生活气息的表现，总是很容易让人共鸣。

连白痴都知道：这样的工作场所，穿的服装颜色越深越好。没错，有时需要的就是连白痴都不敢想的结果：挑战正常生活的游戏规则，

创造常人不能达到的意境，反常规！再加上宣言式文案“就敢穿”把对常规生活习惯的挑战推到极致。为什么这样“无所顾忌”？就是山人自有妙招——强力去污的碧浪洗衣粉啊。

小组评议

画面的矛盾让人产生疑问，继而发现原来是产品的强大威力。反常态场景再现，抓住的是大众好奇心心理。只是，换作其他品牌的洗衣粉，是不是同样适用？

受众调查

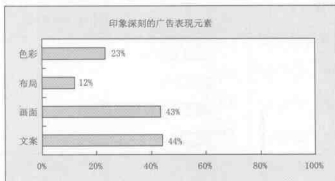
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

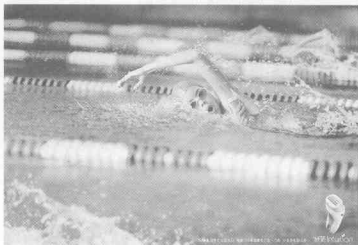
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



102 舒芙仕女除毛刀《自由式篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 415 页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖
广告公司：时报广告奖执行委员会·台湾智威汤逊广告公司

创意说明

紧张的比赛时刻都能打理自己，看来有了舒芙仕女除毛刀除毛确实来得容易。

方面是“顺滑安全”，还有“迅速除毛”等等，一箭 N 雕，又是很多广告主喜欢的：花一份钱做很多的事，值！嘿嘿。

专家点评

张团新：女性与水接触的场面可谓触手可及，能够在创意海洋中捕捉到这样充满了强烈动感的瞬间实属不易。无论男士女士都有此体验：“除毛绝对是慢功出细活”，而此项创意却传递出数层意义，一方面是“有水即可”，另一

小组评议

特殊的使用场景让人大开眼界，产品特性跃然纸上，幽默之余带来对产品的认识。产品在整个画面的比例似乎太小，要仔细观察才能发现。多突出一下产品，或许效果会更好。

受众调查

原创性：☆☆☆
记忆指数：☆☆☆
执行指数：☆☆☆
说服力：☆☆☆
诉求点：☆☆☆



103 杰士邦安全套《奥运五环篇》



广告语：更快意！更高昂！更强烈！

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第416页

获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖，学术肯定奖

广告公司：哈尔滨海润国际广告传播集团

创意说明

众所周知奥运会的标志是五个颜色的环，其口号是“更快、更高、更强”。而整幅作品正是由此切入，恰到好处地将人们对使用安全套的顾虑——消除，“更快意、更高昂、更强烈”，让你会心一笑，而又不失情趣。五种颜色产品的五环式排列让人眼前一亮，点睛之笔的文案更是让人称妙，简单明了，耐人回味。

创意过程

接到“杰士邦”平面广告的要求时，大家都会心一笑。大家都知道虽然改革开放已经让消费者思想大大开化，接受能力也有所提高，但是对“性”、“性用品”、“性文化”，消费者还是有所保留，而且相当敏感。我们的工作就是如何让消费者“笑呵呵”地接受产品信息。

三天的头脑风暴，思想碰撞，产生了数幅作品，又都一一否定。既要消费者看得懂，又

要消费者愿意看，成为竖在我们面前的第一道难关。我们苦苦思索。突然，我看到报纸报道北京将对基础设施进行改造，以迎接2008奥运会，我眼前一亮，一个不太成熟的创意迸发出来，对，就这样……

专家点评

张团新：不容易啊——全球的焦点，严肃的元素，被中国式地幽默了一默。再加上三个“更”的标题，比奥运还“火”地把什么都说了出来。画面的表现如果做得更含蓄、更精细、更富美感，也许会让创意看起来更舒服。

小组评议

创意来得巧妙，来得幽默，来得大胆！但愿这样的创意能够堂而皇之地出街，而不只是一时的恶搞。

受众调查

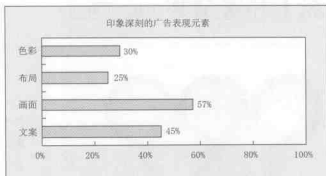
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

执行指数: ☆☆☆☆

说服力: ☆☆☆☆

诉求点: ☆☆☆☆



104 玉兰油 《老人手篇》《白发篇》《老花镜篇》



老人手篇



白发篇



老花镜篇

广告语: 出卖年龄的, 决不会是你的肌肤。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第368页

创意说明

即使朝华不在, 玉兰油也能将你“伪装”成妙龄女郎, 还不能让你动心?

专家点评

李炼: 视觉表达上不够明显, 广告给人惊喜不够。由于视觉上不够突出, 文案帮了不

获第六届“IAI 年奖”铜奖

广告公司: 盛世长城国际广告广州分公司

少忙。

小组评议

“出卖年龄的, 决不会是你的肌肤”诉求角度新颖。不足在于创意表现略显晦涩, 像是“找碴儿”游戏, 不太易懂, 在注意力稀缺的时代, 这是致命的。

受众调查

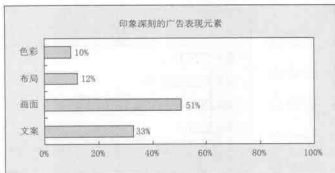
原创性:☆☆☆

记忆指数:☆☆☆

执行指数:☆☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆



105 瞬吸蓝卫生巾《浴缸篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第380页

获第六届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，企业欣赏奖，学术肯定奖，2005年十大平面广告

广告公司：奥美北京

创意说明

这么多的出水孔，浴缸的水一定飞快放干，是不是也可以放心了呢？

专家点评

李炼：广告传递的信息很清晰，很好地利用了浴缸的底部把吸收的概念做得很强烈，相

似形的借代把瞬吸蓝的产品特性及属性很好地联系在一起。

小组评议

利用视觉形象的相似性做文章，诉求明确，表现清晰，画面精炼，干净利落。

受众调查

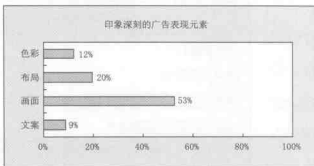
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

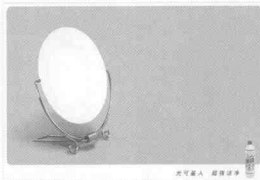
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



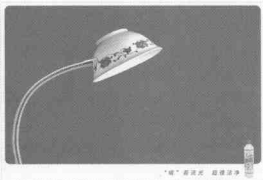
106 联合利华白雪洗洁净《镜子篇》《台灯篇》



广告语: 光可鉴人

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2006》第383页

广告公司: 金鹤国际广告公司



广告语: “碗”若流光

创意说明

白雪洗洁净的主要功能特点就是能将盘子和碗洗得特别干净。创意用夸张的手法表现了这一功能点。用白雪洗过的盘子亮得能当镜子照,用白雪洗过的碗亮得像台灯。

创意过程

创意就是一次发现之旅。在我们身边总隐藏着各种各样的灵感,抓住了,表现出来,就成了很好的创意。所以说世界上不是缺少创意,

而是缺少发现创意的慧眼。

白雪是联合利华旗下品牌,在安徽地区乃至全国都有一定的影响力。经过客户部门的市场调查发现,消费者对它的看法是洁净力特别强,只要一点点,碗就可以洗得特别干净。

当我们接到创意简报的时候,大家都很高兴。因为诉求特别单纯,超乎想象的洁净力,单纯的诉求才能保证做出好的创意。那么,到底哪一种洁净力才具有超乎想象的效果呢?如何将这种效果形象化表现出来呢?是用声

音——“干净的盘子会唱歌”，还是用代言，还是……

创意的路径有千百种，最合适的那种可能就在瞬间产生。一次头脑风暴会上，我们的设计人员拿着光盘臭美地当镜子照。这时，一个成语浮现在我的脑海里——“光可鉴人”！对！就是这个，被白雪洗洁净洗过的盘子，干净得可以当镜子照。镜子和盘子，都是目标消费者熟悉的物品，它们之间也有一定的关联性，一篇创意就这样出炉了。晚上加班的时候，一盏台灯的形状引起了我们的注意。那个灯罩，多像一个倒扣的碗啊！于是，台灯篇也顺理成

章了。

专家点评

李炼：联合利华“镜子篇、台灯篇”用超乎想象来定义洗洁净的洁净功能，手法上是夸张，但执行上稍显简单，无法在第一时间吸引受众注意力。

小组评议

“创意是用旧元素做新的组合”，寻常的元素创新的组合就能表达别样的含义。先要善于观察，方能善于组合。

受众调查

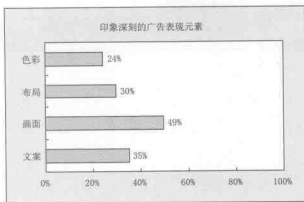
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



107 超柔衣物柔顺剂《老婆婆篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》

第 384 页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：龙吟榜·香港峰域广告

创意说明

奇怪老婆婆为何跳进了洗衣机，原来她是期待自己身上的皱纹也能被柔顺剂洗去。

专家点评

李炼：广告清晰传达了销售主张，又很抢

眼球，对于目标人群也有了明确的定义，是很好的广告。

小组评议

创意新颖，执行极为夸张、大胆，让人过目不忘。

受众调查

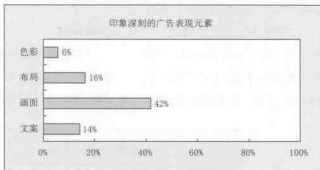
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising

十三 媒体与广告公司类



108 CCTV 世界杯宣传片《扑菜篇》



本系列广告中的《花枪篇》已列入光盘

旁白：机会，还有，守门员，守门员把球挡住了，这么近距离的射门，太神奇了，确实是太神奇了。

字幕：只想过把足球瘾，这么近距离的守门，居然反应得如此迅速，确实是经验丰富啊！

创意说明

本系列广告集中表现了一个主题“只想过把足球瘾”，而这正是吸引观众收看 CCTV 世界杯赛事的关键所在。

专家点评

朱玉童：足球是全世界最疯狂的运动，也是全世界最普及的平民运动，中央电视台在世界杯期间推出这条颇具平民色彩的广告片，很

广告语：只想过把足球瘾。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 386 页
获第四届“IAI 年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003 中国十大影视广告
广告公司：麦肯·光明广告有限公司（北京）

具有感染力。用生活中最常见的元素来演绎足球运动，说明世界杯的精彩，中央电视台独家全程直播世界杯，让你过够足球瘾。

小组评议

将生活中的场景与足球运动联系起来，容易与观众产生共鸣。播出时正值世界杯，给看惯了平淡无奇广告的观众带来一种视觉上的新鲜感。

受众调查

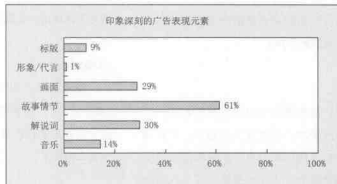
原创性:☆☆☆☆

记忆指数: ★★★★★

执行指数:☆☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆



109 ESPN 海峡杯高中篮球锦标赛《中线篇》



广告语：8月22日，两岸跨越了
海峡中线……

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第403页

获第四届“IAI 年鉴奖”金奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2003 中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·百帝广告股份有限公司

8月22日·兩岸同誼了滿地中懷

创意说明

篮球联谊赛是两岸交流的一个契机，由此表达了大家共同的心声。

专家点评

朱玉童：初看是略带政治色彩的广告，海面的篮球中线是本广告的最大创意点，广告语没有直接点明两地球队对垒，从两岸政治环境来看，篮球的激烈让人产生悬念，引人入胜想

看个究竟，篮球线连接两岸，连接两岸文化，两岸人民情谊从此延伸。

小组评议

将篮球场上的中线和海峡两岸之间那道“看不见的线”联系在一起，一语双关，打动人心。广告文案和广告画面互相配合，有一加一大于二的效果。

受众调查

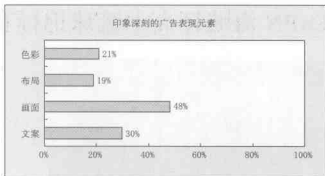
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

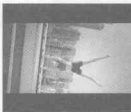
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



110 东方卫视《倒立篇》



本系列中的《彩绸篇》《船歌篇》《太极篇》《倾听篇》已列入光盘

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第446页

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：上海共同传播有限公司

创意说明

摩天高楼天台的边缘，倒立着一个活力飞扬的红衣少女。用倒立的角度看世界，更是精

彩！长发随风飞动，绽放出如花生命最灿烂的美。如果她就是东方的话，那这一瞬间，已令世界更加夺目！

创意过程

东方卫视自2003年10月开播。面对新世纪激烈的频道竞争态势,急需强势的品牌策略与执行,完成其形象策划与广告制作,形成名片效应。一个新的传媒品牌进行整体包装要两年时间,而东方卫视从筹划到开播只有半年,这就要求在品牌形象的推广上必须得到强势而高效的创意支持。

共同传播创意总监李青松在接受了东方卫视高层指示后,召集了各方创意精英组成团队,开始了创意原点的思考,这时距东方卫视开播不到三个月。卫视对于品牌形象推广的期望是:“先叫响,再叫座!”经历了无数次的头脑风暴之后,创意人突然爆发了一个超常愉悦的爆发点——“红色!”如果以一系列红色为内涵的形象广告片来打造东方卫视全新形象,绝对令人兴奋。红色具有最强烈的视觉情感色彩,无论在感性认知还是理性诉求上都和东方卫视的理念不谋而合。红色具有兼容并包的属性,外延广阔,拥有炽热、亲和、热情、大度,酝酿不甘于平淡的生长希望,而且与“东方”具有原始的自然联想。红色元素也能表达广告特有的都市气质,烘托出主流媒体和大台风范,传达现代的、国际的、青春的、海派的精神。

我们继续挖掘红色内涵,期望和传媒精神能够契合得完美而生动,在各种色彩中,红色大概是象征意义最丰富的颜色,它几乎融入了生活中的所有空间。不具排他性,其原始属性透出的大气,又让你无时不不感觉到它的亲和力和包容性。红色本身固有的视觉优势,加上东方人对红色的热爱与崇拜的传统,让红色的概念有了与生俱来的广阔外延,雄浑大度,气势磅礴。正如象征东方卫视的鲜橙 logo 一样,红色的魅力有着鲜美的口味,丰富的营养,可人的外形,老少咸宜等特点,这也是东方卫视所

具有的——每天播报最新鲜的新闻;每天播出的影视剧,多样而丰富;每天为观众带来时尚、欢快的娱乐资讯和最流行的话题……

共同传播为此创意系列定名为“红色印象”,这一传播策略也得到东方卫视高层的一致认同。

随即开始了系列的创意。回顾“红色印象·爱篇”的产生,李青松谈到,最初灵感的闪现来自于一瞬间儿时对父亲情感的回忆,父亲当年那件红色毛衣包容自己的亲切感觉依然存留在心。这样一个质朴的激发点在内部创意会上提出的时候,得到了创意团队的共鸣。慢慢地,一个画面被构建出来:无限宽广的绿色草地,幸福的父亲用手臂拥抱着熟睡的小儿子,镜头慢慢拉远,两个红色的身影融化在绿色的背景里。此即爱的包容,也传递出东方卫视和大众最亲和的情感互动。

纵观红色印象系列广告,入手点都有不同之处。覆盖广泛的情感诉求,却张弛自如,最终收于一点,将强势的外延含义引向东方卫视的品牌诉求:包容、梦想、激情、活力、大度、亲和……

“红色印象·太极篇”。闭目凝神,挥洒双臂,展开气势间,一个年轻的欧洲人和一群中国老人用中国传统的太极舞动出红色的神韵,在大外滩标志性的欧式建筑映衬下,反差出的东方魅力让人动容。

“红色印象·船歌篇”。一曲江南悠悠的船歌飘来,快乐的船娘摇着木橹入画,满船的红色汽球在一片青绿水色中分外夺目。船歌远去,荡漾的波光中是无尽的春意……

“红色印象·倾听篇”。一个男孩、一片绿色旷野、一种至纯的境界。以红布蒙眼,用心灵与春天来一次最亲密的接触,用心灵倾听飞扬美妙旋律的春天。

“红色印象·倒立篇”。摩天高楼天台的边缘，倒立着一个活力四射的红衣少女，用倒立的角度看世界，更是精彩！长发随风飞动，绽放出生命最灿烂的美。如果她就是东方的话，那这一瞬间，已令整个世界为之颠倒……

专家点评

肖虎：这是一则很有艺术感染力的媒体形象宣传片。集现代舞、现代音乐和现代影视语言为一体，全片始终贯穿着一个健康美丽的舞者和随处可见的东方卫视红色 Logo。也强调了中国南方都市的人文风景和文化历史背景。现

代与传统之间的对比产生和谐之美。值得强调的是摄影的语言和后期技术完善的应用，颇有奥运大片的气势和格调。虽然这也是近来企业形象片中流行的表现趋势，但是作为电视台的形象广告，这一支的确鹤立鸡群，先声夺人。

小组评议

片中突出的红色传达着东方的精神状态，作为品牌形象广告，有着统一和鲜明的特征。不光此则广告，整个频道短片的设计，来自于东方概念的提取和可延展的创意概念，是值得学习和借鉴的佳作。

受众调查

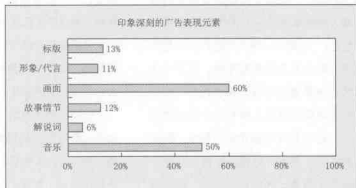
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



111 南方周末报社《笔记本篇》《相机篇》《鞋篇》



篇名：笔记本篇

广告语：告诉您一个事实，以及事实背后的事实。



篇名：相机篇

广告语：把视角抬高一些，看清我们所处的时代。



篇名：鞋篇

广告语：您双眼的力量，让我们的双脚不断前行。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第465页

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖，学术肯定奖

广告公司：查捌零广告（大连）有限公司

创意说明

原点也是永恒的驱动源。这套创意用新闻人的本质印证新闻作品的本质，用新闻人的理想印证新闻作品的理想。一双奔波的鞋、一个用过的笔记本、一台照相机，每件物品都充满了新闻人的追求，使这套创意充满了社会精神和高贵的人文光辉。写实的表现手法，有效深化了20年的品牌资产，树立起《南方周末》有责任感、追求人文精神的品牌形象。

创意过程

《南方周末》创刊20周年。我们正是在这个成熟的时刻，受托进行全国性的广告推广。

20年，太多精神的结语；太多情感的积蓄，太多优秀的报业人，太多国内外媒体的盛赞……怎样从精神迷雾中跳出，表现出《南方周末》的深度形象呢？沿着这个问题，我们开始回归到广告的原始角度，不断追问自己一些最基本的问题。

《南方周末》是什么产品？一份报纸；一份严肃类周报。

谁生产了《南方周末》？南方报业集团。准确地说是《南方周末》的记者。

《南方周末》的独特利益点是什么？深度；让读者可以更深入看到我们的社会……

一对很普通的词语组合，“读者—记者”，

在那些看似枯燥的问题中，从纸面上跃出生动的表情来。让我清晰地看到了《南方周末》这座精神桥梁的两个重要支点。

《南方周末》20年来的精神积累，正是源于一批批优秀记者的镜头和笔墨，是他们完成了几个时代中事件的记录与精神的原创。正是记者随身使用的最普通的物品：一本破旧的采访日记、一部刚刚使用过的相机、一双沾满泥泞的鞋，承载着《南方周末》的精神与力量。

通过采访日记，我们看到的是《南方周末》对事实一如既往的追寻；通过相机，我们看到了《南方周末》独有的时代视角；通过一双鞋，我们体会到的是《南方周末》不断前行的力量。

专家点评

莫康孙：就像读报，这也是一套需要阅读的作品。它以很深沉的文字与美术手法，通过类似真实故事的讲述来传达《南方周末》的宗旨。阅读这个系列，并不是件容易的事，似乎有一点喘不过气的感觉。报纸广告的调性，就如同报纸本身的味道，会吸引欣赏它味道的读者。如果沉重正是它追求的，我想它也能很好地吸引目标受众的眼球。另外，读者总是奢求比作者的文字更生动的故事，这就是为什么一个好的文案那么难做。

小组评议

给《南方周末》这样一份有深度的媒体做广告，广告人也需要站到一个高度。广告通过

对媒体精神的剖析，巧妙提取了具有象征意义的表现元素，诠释出媒体的人文精神。这样的广告，是广告中的《南方周末》。

受众调查

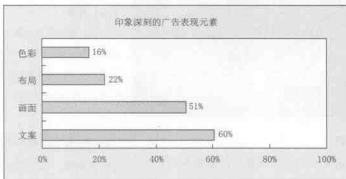
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



112 山东电视台卫星频道《泪媳妇篇》《傻儿子篇》《疯丈夫篇》



篇名：泪媳妇篇

广告语：泪媳妇



篇名：傻儿子篇

广告语：傻儿子



篇名：疯丈夫篇

广告语：疯丈夫

本篇选自《1A1中国广告作品年鉴·2006》第421页

广告公司：山东省国际广告有限公司

创意说明

该作品是一家三口在不同时间段，观看不同节目时的表情特写。夸张的面部神态及醒目的标题大字抓人眼球，简短的细文案与神态各

异、颇具冲击力的表情特写互相配合，为我们勾勒出了一个收视群细分、栏目定位明确、节目极具感染力的电视频道，“24小时精彩陪伴你”的人性化经营理念跃然眼前。

创意过程

山东卫视为了更好地宣扬“24小时精彩陪伴你”的经营理念，特邀我们做几幅平面作品。在创作小组头脑风暴会上，结合山东卫视的特点与目标受众的需求，我们确立了“人性化、生活化、戏剧化”的指导思想与创作原则。

指导思想有了，创意表现成了重中之重。我们深信，创意来源于生活，素材得从和电视有关的日常生活中寻找。如何形成符合诉求点又颇具新颖性的创作作品成了困扰大家的一块心病。一天早晨，同事小刘来上班时眼圈微红，一问才知，原来昨晚看肥皂剧时被感动得一塌糊涂，眼泪是哗哗地流啊，一早上班还痕迹未除。眼泪流过，灵光闪现，嘿嘿，创意来了——“泪媳妇”。“泪媳妇”有了，“傻儿子”、“疯丈夫”也水到渠成，于是，系列平面《疯丈夫》、《傻儿子》、《泪媳妇》问世了。

再好的创意，若不能引起大众的心灵共鸣，

也是一个失败的作品。该系列广告在一些平面媒体上发布后，引起了不小的反响，对山东卫视形象的树立和“24小时精彩陪伴你”的经营理念起到了积极的宣传作用。

专家点评

黄升民：直白，火爆，有如山东汉子的个性，说话坦率，直奔主题。首先是吸引眼球，继而提升收视率，作为栏目推广的一声吆喝是没有问题的，不过，与速效药品一样，短时间可以，长时间就难以维持。而且，最大的问题是，个性化的栏目吆喝与追求长期稳定的卫视品牌建构如何协调呢？

小组评议

观众的表情极尽夸张，但却也真切。一反以往主流媒体高高在上的形象宣传，广告显得平易近人。

受众调查

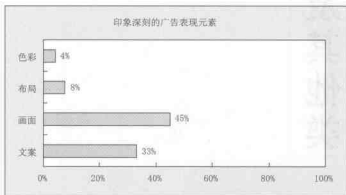
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

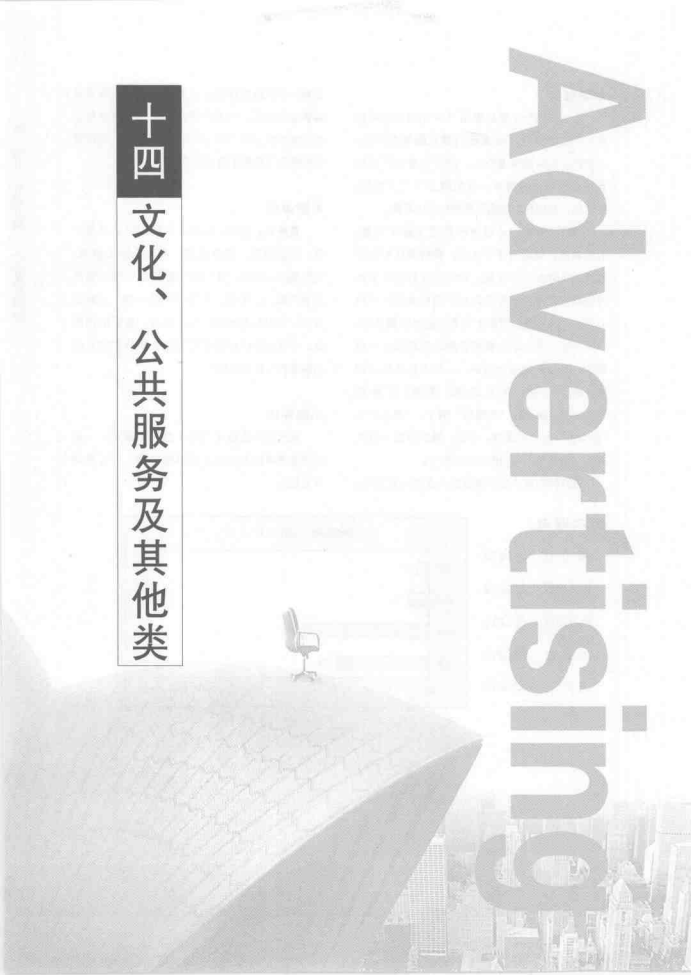
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising



十四 文化、公共服务及其他类

113 中兴百货《欲海篇》《红尘篇》



篇名：欲海篇

广告语：善男子，善女人，欲海无边如恒河沙数，唯中兴百货周年庆折扣是岸。



篇名：红尘篇

广告语：南无中兴百货周年庆折扣，大发慈悲感化红尘男女，七情六欲得皈依。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第423页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：时报广告奖执行委员会·意识形态广告

创意说明

“欲望”、“红尘”意指消费者的欲望，唯有中兴百货能让众生平息欲望的纠缠，暗示带给消费者的购物满足。

专家点评

纪华强：中兴百货的每套作品都是一种风

格，正是这些风格迥异的作品才让这个品牌格外引人关注。创意表现完全场景化、仪式化，这个场景化和仪式化符合中兴百货的品牌特征，本来百货公司就是一个时尚、流行、充满诱惑的“欲望场”，而消费则是物化的仪式，是消费主体在少数范围内具有支配权的文化行为，是流行、时尚等意识形态仪式化的表现。

小组评议

无限放大的物欲和号召皈依的梵语形成一

个问题和解决问题的方案。这里其实是借了教义的外壳。在广告表现形式上是新鲜的突破。

受众调查

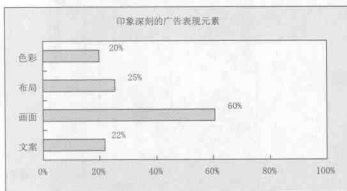
原创性:☆☆☆

记忆指数:☆☆☆

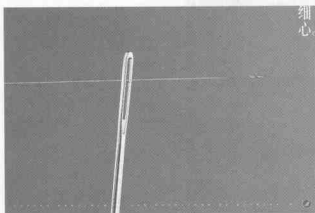
执行指数:☆☆☆

说服力:☆☆☆

诉求点:☆☆☆

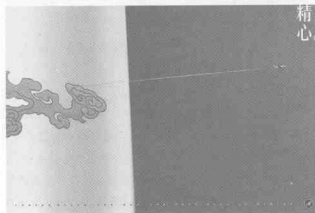


114 中国南方航空股份有限公司《穿针引线篇》《精美刺绣篇》



篇名: 穿针引线篇

广告语: 为您, 营造温暖的空中之家。



篇名: 精美刺绣篇

广告语: 为您, 我们精心做到。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第426页

获第四届“IAI年鉴奖”铜奖，社会关注奖

广告公司：广州市蓝色火焰广告有限公司

创意说明

以“精心、细心”为切入点，在表现上制造与其他航空公司“美女、帅哥”形象的差别。利用老百姓日常生活的元素，将高高在上的航空公司朴实化，既真切，又避免了空洞的说教。

整个系列采用大片蓝色衬底，简洁、干脆地突出了航空业特征。利用刺绣、穿针表达了服务的精致与细心，轻易达成共鸣。

创意过程

那么多航空公司，搭谁的不是飞呢？

作为稀缺资源，航空公司的服务，从项目到细节，相差不大。谁率先拥有强有力的、区别于对手的形象，就能争取更多客户。

我们的任务：解决“南航作为航空公司被习惯性认为高高在上、远离消费者的形象”的问题，拉开与对手的距离，争取更多人而不仅是商旅人士对南航的好感。

这是个机会，也是挑战。在国内，没有真正意义上的航空公司品牌。因为，没人做过。

和其他代理商一样，我们首先想到从美女和帅哥身上做文章，但很快就发现有其他航空公司的影子；接着从消费者角度出发，表现上仍然摆脱不了竞争对手的干扰。人，到处是人，航空公司的广告几乎离不开人。

我们决定：画面中绝对不出现人。这是个

没有理由的决定，却让我们有了与别人不同的基础。我们将“南航服务的细致、周到、热心”分解开，找到了“最真诚的、最生活化的空中体验”的概念，“精心、细心”为切入点。尽管这样的概念有廉价航空的嫌疑，但只有高手才敢低调的道理，南航显然比谁都懂。

这就是全过程。虽然有曲折，但并不复杂。确定切入点之后，一切就自然而然了。

专家点评

朱玉童：在许多人的心中，航空应该会比较快捷舒服的交通工具，但是经常坐飞机的人，可能更能体会到旅途的辛苦与不适，不管机舱有多么舒服，肯定比不过家的舒适，很多人可能更愿意呆在自己的家里。创意者抓住了消费者这点，用“空中之家”做诉求点，用心服务客户，要细心服务，更要精心服务，完全贴合了消费者的心。贴心的服务，安全的享受都能支撑“空中之家”。简洁的画面，融合了中国传统元素。精细的穿针引线淋漓尽致地表现出南方航空的细心与精心。

小组评议

针线活儿比喻航空客户服务，不但可以传达“精心”、“细心”的诉求，还具有民族性。诉求清晰明确，表现也很到位。

受众调查

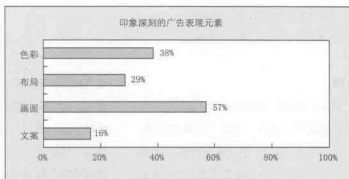
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

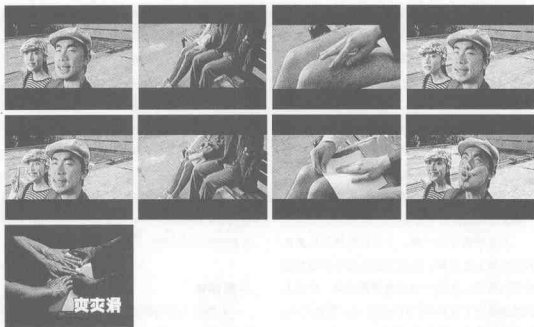
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



115 ADVANCE AGRO DOUBLEA 影印纸《腿毛篇》



字幕: 爽又滑

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第482页

获第五届“IAI年鉴奖”银奖,业内承认奖

广告公司: 龙吟榜·香港智威汤逊广告

创意说明

本片运用了语不惊人死不休的“夸张大

法”,片中男子偷摸女子满是汗毛的大腿,女子立即为大腿盖上一张影印纸,手感顿时变得又

软又滑。卖产品功能，不一定要说教。

专家点评

莫康孙：性感、搞笑、Demo，当然还有品牌，一条看来成本很低的 TVC 内容如此丰富。一种纸的爽滑足以和年轻女孩的皮肤相提并论，估计每个人都会有找张纸来满足一下的欲望。

本片延续了 DoubleA 一贯简洁幽默的风格，把一张白纸做得色彩斑斓。

小组评议

产品特质在恶搞一样的情节中呈现，让人捧腹。卖点贯穿于故事始终，让人过目难忘。

受众调查

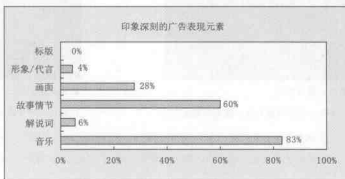
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

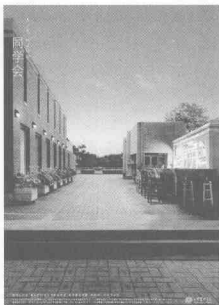
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



116 北京大学光华管理学院《同学会篇》《论坛篇》《图书馆篇》《课堂篇》



篇名：同学会篇

广告语：同学会在北大，这是你的同学会。



篇名：论坛篇

广告语：论坛在北大，这是你的论坛。



篇名：图书馆篇

广告语：图书馆在北大，这是你的图书馆。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第488页
获第五届“IAI年鉴奖”银奖，业内承认奖，学术肯

创意说明

突破常规的表现，既营造了一种让人神往的学习环境，又凸现北大深厚的人文积淀。

专家点评

莫康孙：人文的气息，自由的空间，无处不在的学习机会，几乎让我怀疑，这里是不是用来度假的。我很欣赏这个系列的地方是它没有去传达学了EMBA你能怎样，而是将信息集中



篇名：课堂篇

广告语：课堂在北大，这是你的课堂。

定奖，2004中国十大平面广告

广告公司：灵智大洋（广州）广告有限公司北京分公司

在北大光华管理学院的与众不同之处，充分调动北大品牌的力量，以品牌吸引受众。

小组评议

一反教育广告的精英面孔和说教，将诉求点集中在北大的自然和人文环境上，充分调动北大的人文积淀和品牌力。执行也可圈可点，精美大气。

受众调查

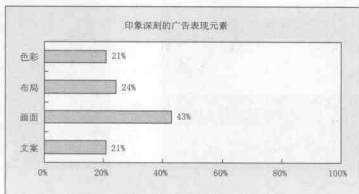
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

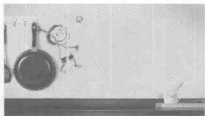
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆



117 羊城晚报社区运动会组委《网球篇》《跳水篇》《保龄球篇》



篇名：网球篇



篇名：跳水篇



篇名：保龄球篇

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第489页

获第五届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：广州市白羊广告有限公司

创意说明

羊城晚报社区运动会首次举办，目的是深入社区，让社区居民从忙完工作忙家务的机械生活之外找到运动的乐趣，起到健康大众的目的。系列稿将手绘的卡通形象，融入家庭每个角落的画面中，诙谐生动，简洁明了，既表现出了运动无处不在的精神，又紧扣社区运动会的独特性，将人们从日常繁杂的家庭生活中拖到运动场来。

专家点评

张树庭：广告表现手法与要表现的主题很好地吻合起来，有些调皮，有些幽默，对那些整日在厨房、客厅忙于家务的居民有那么一种会心一笑的诱惑。只有对生活观察细致入微才能有这样浓浓生活味的创意。

小组评议

画面清新可人，带有浓厚的生活气息。新意来自于与众不同的叙事方式。

受众调查

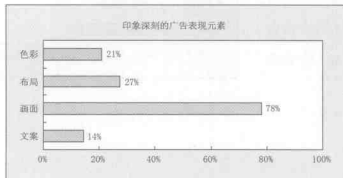
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



118 联想研究院《井盖篇》《水泥地篇》



篇名：井盖篇

广告语：天才的种子？不错！但它没有在正确的地方。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第498页

创意说明

种子没有到适合的土壤不能成材，人也一样。比喻的手法传达了广告信息——联想研究院给你一个发展的空间。

专家点评

张树庭：诉求和表现都相当直截了当，清楚明白。但是能否打动那些IT天才呢？也许这



篇名：水泥地篇

获第五届“IAI年鉴奖”银奖，学术肯定奖

广告公司：北京电通广告有限公司

个广告的主要功能在于其能从众多比它平庸的广告中脱颖而出，吸引受众的眼光。至于投不投，关键还是联想的品牌号召力。

小组评议

广告口号迎合了目标受众的“天才”情结，平淡，却具备煽动的力量。

受众调查

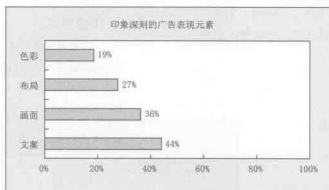
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

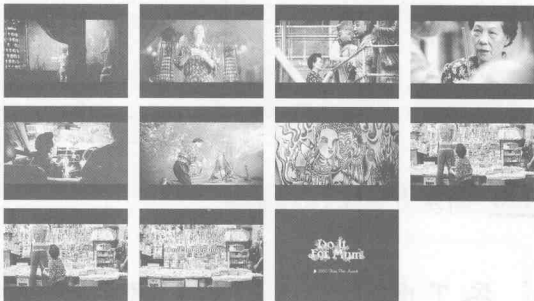
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



119 香港 4A 广告商会《母亲的祈祷篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 432 页
 获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖，企业欣赏奖
 广告公司：李奥贝纳广告有限公司

创意说明

本片是 2005 年香港 4A 广告金帆奖的主题电视片，旨在鼓励创意人珍视金帆奖带来的无上荣誉，同时表明该奖是一个真正令创意人自豪的奖项。

专家点评

黄升民：我喜欢这个创意，十足的九龙味道，香港街头巷尾随处可见的求神拜佛情景。老妈面对庙宇殿堂，街头大仙，纹身赤膊所祈求的是什么呢？健康？财富？平安？成就？和

睦？总而言之，是人生未来一切美好的事情。当然，包括创意人的努力和成功在内。所以，为应对老妈的不懈祈求，创意人不得不努力加餐。用创意打动创意者，理论无用，知识陈旧，唯独老妈诉求，可以刺激孤傲者的恋母情结。呵呵。

小组评议

以往用母亲的广告多是针对未成年人，用母亲激励广告人，手法在意料之外，效果应在情理之中。

受众调查

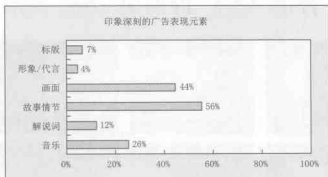
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



120 新东方学校《中式英语篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第451页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司: 李奥贝纳广告有限公司

创意说明

用英语组成“汉字”, 简单明了地传达了“中式英语”这一概念, 稍稍仔细阅读还能发现个中玄机, 形成一定的阅读趣味。

专家点评

纪华强: 该广告颇有趣味。创意的切入点选择在解决“中式英语”的服务上。如何在平面广告中形象地表现这一主题呢? 创意者臆造

出了中文版“Can I Help You”，把英语字母用汉字的笔法写出，再用汉字造字结构排列，结果是艰难晦涩，乍一看根本不知所云。正是这艰辛、晦涩、臆造的图像使该广告令人回味无穷。首先，表示“中式英语”的害处，生搬硬造，无人看得懂；其次，指出“如此这般的中式英语，难道还需要帮助吗？”最后，“Can I Help You”这句话本身又是新东方的口号，它代表着新东方的服务精神和理念。使得新东方的企业

形象与业务推广在广告中很好地结合，取得一石二鸟的效果。

小组评议

“中式英语”是中国人学英语的通病，“还在说中式英语”的广告标题直指要害。用汉字的笔画规则写出的英文，像一个小游戏，既有可以解读的趣味，又加深了受众对“中式英语”的印象。

受众调查

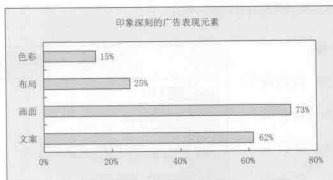
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

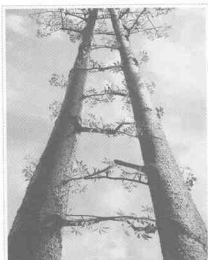
执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



121 九广铁路《铁路篇》



與大自然，接軌。



广告语：与大自然，接轨。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》

第456页

获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司：龙吟榜·香港智威汤逊广告

创意说明

树枝组成铁轨的视觉形象，借此传达“与大自然，接轨”的主题，树立企业形象。

专家点评

纪华强：画面简单，意义丰富。两棵大树枝叶相交，构成了铁轨的形状，昭示了铁路公司这一广告表现主体的形象特征，让人一望即知，记忆深刻，而且形象生动清新，寓意深刻，富有韵味，自然渗透出以环保为核心，强调人与人，人与自然和谐的企业文化。此外，企业

形象广告的创意还与公司的市场开拓很好地结合起来。它还准确体现“铁路让人与人更接近，铁路让人更接近自然”的市场竞争定位。这一企业形象广告作品是一个将企业形象塑造深植于企业文化、企业市场战略的成功范例。

小组评议

画面首先准确诠释了企业的行业属性，又传达出环保主张。文案“与大自然接轨”独特而又适用，是广告的点睛之笔。

受众调查

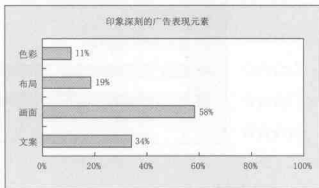
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

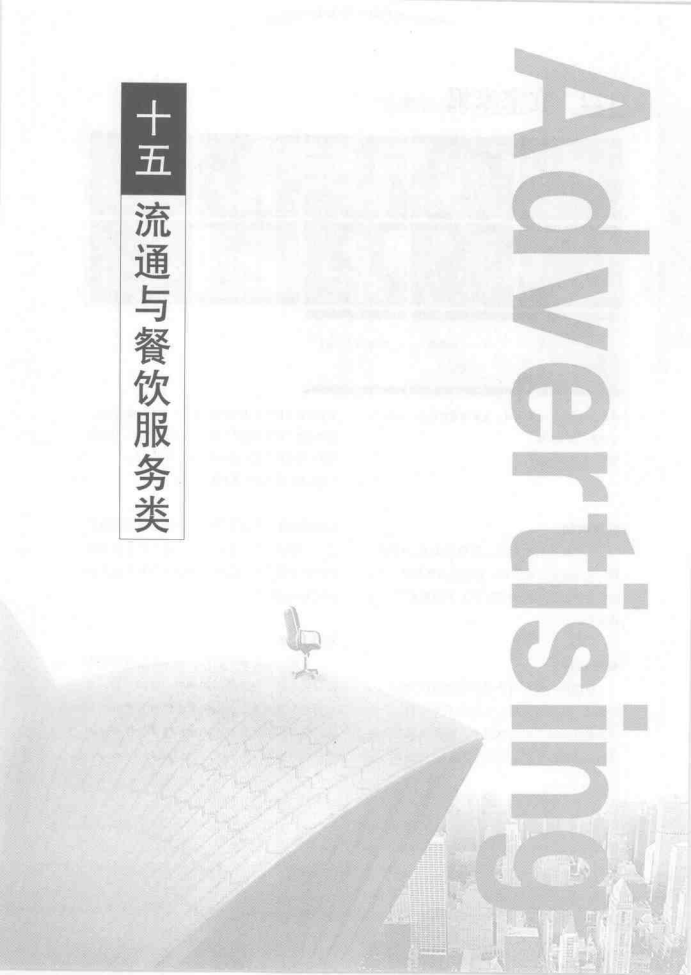
执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



Advertising



十五
流通与餐饮服务类

122 宜家家居《斜眼篇》



旁白：收拾一下立刻变好，全家都舒服起来，小改变，大改善，宜家家居。
字幕：宜家巧妙法。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第422页
获第五届“IAI年鉴奖”银奖，业内承认奖，社会关注奖，学术肯定奖，2004中国十大影视广告
广告公司：龙吟榜·香港李奥贝纳广告

创意说明

片中孩子日常起居总是眼斜上方，终觅病因，全因家具布置失当，看电视总要吊睛上望，日积月累之故，从而有效传达了到宜家选购合适家具的诉求。

专家点评

张团新：看似与产品不相关的生活细节，却通过“脑筋急转弯”式的包袱形式抖出。小小的悬念调动了观众的好奇，问题的妥善解决注解了品牌口号“小改变大改善”。该创意之所

以值得借鉴，是在于提供了一种巧妙的创意形式。只要留心于生活，当能发现无数充满趣味的灵感来源。一丝遗憾：创意多少有点让人感觉是新瓶装旧酒。

小组评议

又是一个有悬念的广告，一开始就抓住你的视线不放，谜底在结尾解开，恍然大悟。夸张得让人可以接受，轻松的调性带来家具的好感，情节独特设计说明产品的重要性。为此类别的广告创意开创了新的表达方式。

受众调查

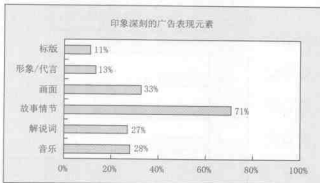
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

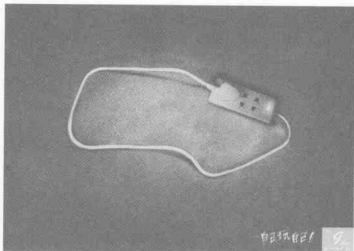
执行指数: ☆☆☆☆

说服力: ☆☆☆☆

诉求点: ☆☆☆☆



123 G-SPOT 成人情趣用品店《自己玩自己篇》



篇名: 自己玩自己篇

广告语: 自己玩自己。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 440 页

获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司: 上海奥美广告有限公司
北京分公司

创意说明

用“自己给自己来电”表达广告主题。

专家点评

莫康孙: 这就是纯粹的自己玩自己, 如果插头和插孔的比喻还能让人眼前一亮的話, 或许还能来电。虽然它很好地沟通了成人用品的特点, 但赤裸裸的老套比喻, 已经让人忘了性兴奋的感觉。或许, 创意人也可以想一想, 我是要卖哪家都有的成人用品, 还是要卖这家

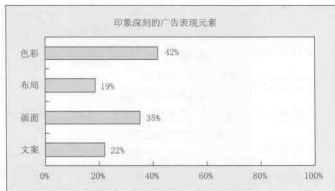
g-spot 成人用品店?

小组评议

本身就具有暧昧色彩的产品, 如何表现? 因为很容易触犯私密性, 给创作带来难度。这里通过一些象征物旁敲侧击, 创新的方向没有问题, 只是文案和画面略显直白。这类产品的广告, 恐怕还是多留给受众一些遐想的空间比较好。

受众调查

- 原创性: ☆☆☆
记忆指数: ☆☆☆
执行指数: ☆☆☆
说服力: ☆☆☆
诉求点: ☆☆☆



124 保险套世界《毒物篇》



本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第441页
获第五届“IAI年鉴奖”银奖，2004中国十大平面广告

广告公司：时报广告奖执行委员会·台湾智威汤逊广告公司

创意说明

你也许从未想过伙伴居然也跟蝎子、蜘蛛一样危险，但事实就是如此，对此你一定需要安全措施。

专家点评

莫康孙：第一次看这个，我很想看看他们在应该打马赛克的地方如何处理，但是很失望，只能靠想象来解决问题了。但失望并不会让我对它失去兴趣，“你永远不知道你会遇上什么”

是一句让人永远都有想象力的话，在我看到这句话的时候，我眼睛里看到了比我在这个作品里看到的更精彩画面。当然，各种毒虫的使用能让人更快地联想到不安全性行为的可怕之处，对于推荐使用安全套信息的传达无疑是要加分的。

小组评议

经典的作品每看一次都深深地触动你，这幅作品就是这样的佳作。出色的执行和大胆的

表现让人过目不忘，恐怖诉求发挥到极致。

受众调查

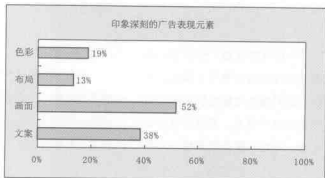
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



125 戴尔（中国）有限公司《汉堡篇》《冰激凌篇》



篇名：汉堡篇



篇名：冰激凌篇

字幕：还要忍受中间商吗？去除中间环节，这就是戴尔电脑性价比极佳的秘密。直接和戴尔交易吧！

广告语：直接轻松，易如戴尔。

创意说明

戴尔王国的建立，就是基于他的直接销售。将中间可能产生费用的环节全部去除，直接面对消费者，将省下的回馈给消费者，这样的企

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第391页，获第六届“IAI 年鉴奖”银奖，业内承认奖，学术肯定奖，2005年十大影视广告。

广告公司：灵智精实广告有限公司

业理念相比于其他企业的销售模式有很大的不同，但我们却对受剥削的商业模式习以为常。广告利用幽默夸张的方式来提醒消费者，我们天天处于中间商剥削利润的商业环节当中而不

自知，觉得理所当然。戴尔可以让你避开中间商，能够提供较高的性价比。

专家点评

黄升民：有一个获奖的公益广告创意，画面的衣冠楚楚者不断地从过往者身上取烟，拿面包，啜啤酒等，最后落款是指偷税者其实是向社会揩油。戴尔的这个创意，多少还有那支广告的影子，不过，此处不是讥讽偷税者而是

批判中间商，意思直白明了且有说服力。就传达一个意图而言没有问题，从创新的角度来看还是有些不够。

小组评议

运用了类比的手法，诙谐地刻画出中间商的面目可憎，与消费者的毫不知情形成强烈的反差，激发受众对中间商的不满。诉求明确，表现也相当巧妙。

受众调查

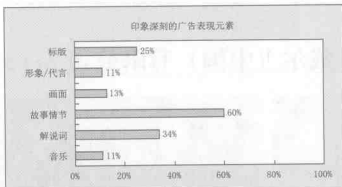
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



126 麦当劳中国有限公司《路灯篇》《滑梯篇》《纸飞机篇》



篇名：路灯篇

本系列的《滑梯篇》《纸飞机篇》已列入光盘

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第395页
广告公司：李奥贝纳广告有限公司

创意说明

当妈妈体会到孩子日常能量消耗所需，就会为孩子选择营养丰富的麦当劳开心乐园餐。

专家点评

黄升民：麦当劳曾想玩点新意被网上暴打一顿，老实了，创意趋向平庸。这样的作品，很低调，很平稳，可谓不露水不显山，一般人会轻轻看过，但是，母亲们会留意。孩子

的运动与大人的运动完全不同，所以，要有足够的营养补进；孩子的兴趣和大人的兴趣也截然不同，所以，要有麦当劳。舆论最近有说，能量过剩，垃圾食品等，老大避开剑峰，轻轻一击，回应了。

小组评议

看了本系列广告，至少你的印象会比较深刻，原因有两点，一是少见大人玩“儿戏”，再就是大人与“儿戏”反差太大。能让母亲们印象深刻，广告已经成功了一大半。

受众调查

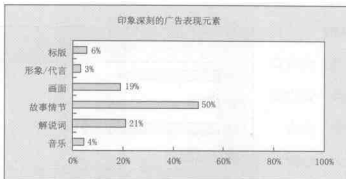
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



127 中兴百货《厌食症篇》



篇名：厌食症篇一

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 399 页
获第六届“IAI 年颁奖”铜奖，业内承认奖

创意说明

冬季过去满柜的衣物都没有了新鲜感，甚至让你恶心、反胃？那就期待中兴百货春装上市给你带来的惊喜吧。



篇名：厌食症篇二

广告公司：时报广告奖执行委员会·意识形态广告

专家点评

黄升民：世界轮回。从细腻到粗糙，从高雅到低俗，从欢愉到恶心，从什么到什么。创意世界也是如此，有种种的调性和玩法，可以单分也可以组合，再加上行为二字，冲击力和

吸引力必然到位。看中兴百货的创意，玩到极，走到尽，不恶心不足以表达，当然也不足以吸引，所以，有了美眉的极端举止。我想，不少同辈美眉必然举手称快以此为党朋并当做感情据点。我辈老朽，必然匆匆回避，心情的间隔导致物理的群分，目标市场由此而立，高。

小组评议

广告坚持了中兴百货一贯的风格，极端的主张加上极端的表现。洞悉女性心理，下手虽“狠”，但也很“准”。

受众调查

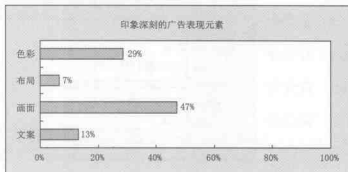
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆

说服力：☆☆

诉求点：☆☆



Advertising

十六
公益类



128 中脉科技《王一民篇》



旁白：76岁的王一民，带102岁老母亲骑三轮车旅游全中国，往返三万公里，现在已经走了三年啦！

王一民：已经从海南回来了，这回要走西藏啦，从家一出来没想走这么远，现在心走野啦，越走越想走。我这一辈子哪儿都没去过，我也没去过，老年人最怕孤独和寂寞，出来走走，看看新鲜事物，高兴得不得了。

创意说明

本片通过拍摄一系列真实故事，用老人们的现身说法，展示他们积极的人生态度和对健康人生的向往，体现出快乐达观的精神境界。选择真实事例，有一定的新闻传播价值，借媒体之力，起到事半功倍的效果。

专家点评

张树庭：我一向认为，公益广告不是教条、不要说教，要用平等的视角与对象沟通，这其中真实的故事最容易感动人。当然，真实不是平淡无味，出乎意料之外的事件才能更好地抓

广告语：共享健康，分享快乐。

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2004》第440页
获第四届“IAI年鉴奖”铜奖

广告公司：北京凯普九歌广告有限公司

取观众的注意力。76岁的老人，102岁的母亲，三轮车，全国旅游，这些要素很自然地完成了广告要吸引人这个第一要素，接着就是感动。特别值得一提的是，这条公益广告要传达的理念与赞助企业的产品定位、企业理念联系得比较自然。

小组评议

情感诉求，关键是看感染力，真人、真事，朴实无华但是动人。选择的故事很好地诠释了“共享健康，分享快乐”的广告口号，也易于让同龄人产生心理上的认同。

受众调查

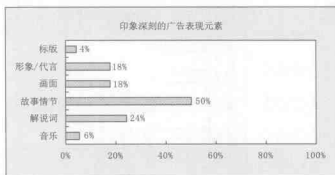
原创性: ☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆

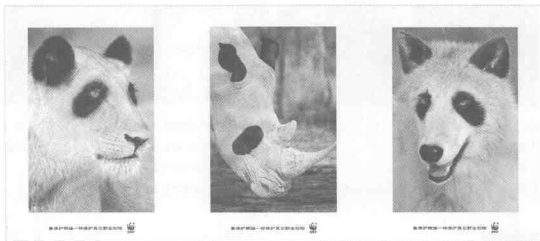
执行指数: ☆☆☆

说服力: ☆☆☆

诉求点: ☆☆☆



129 WWF 世界自然基金会《熊猫篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2004》第 462 页
获第四届“IAI 年鉴奖”铜奖

广告公司: TBWA/SHANGHAI

创意说明

其他动物和大熊猫对比,借大熊猫唤起大家对其他野生动物保护的关注。

告的效果似乎仅仅局限于此,广告语没有脱离说教的窠臼,也缺乏一个“爱护熊猫就要爱护其他野生动物”的说服理由。

专家点评

张树庭:把熊猫的外貌特征移植到其他几种野生动物身上,在视觉上有吸引注意的相对强烈的效果。如果用作户外广告的看板,能够给匆匆行走中的人以一定的冲击。然而这条广

小组评议

中国人历来有“同情弱者”和“倡导公平”的思想根基,“像保护熊猫一样保护其他野生动物”似乎可以唤起大家对被忽略已久的其他动物的重视,只是说服力和震撼力还不够。

受众调查

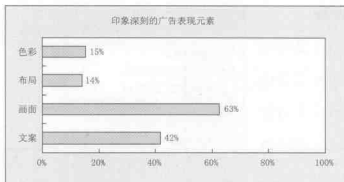
原创性: ☆☆☆☆

记忆指数: ☆☆☆☆

执行指数: ☆☆☆☆

说服力: ☆☆☆☆

诉求点: ☆☆☆☆



130 GEF/UNDP/SEPA 《送冰箱篇》



女:慢点。

送货员:请您签收一下。

广告语:为你节约,环保世界。

本系列的《送报纸篇》《冰山篇》已刻入光盘

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第504页
获第五届“IAI年鉴奖”银奖,业内承认奖,社会关注奖,2004中国十大影视广告

广告公司:麦肯·光明广告有限公司

创意说明

现实的生活场景,诙谐夸张的表现,直接单纯地告诉消费者节能冰箱最大的利益点,并把这种利益点和生活中常见的用品联系起来,让人体会更加深刻。

的障碍,或者推动公益心转化成行动。环保观念早已深入人心,但是身体力行者少,缺的就是这种着力点或利益点。这支广告成功之处在于给环保行动者一个非常明确的利益点,环保其实可以为自己获得更多。

专家点评

张树庭:公益之心,人皆有之。所以不需要居高临下的指导和教育,重要的是寻找一个着力点或提供一个利益点,消除受众公益行动

小组评议

实实在在地呈现节约的“成果”,给受众带来切身利益思考,是一则可以激发行动的公益广告。

受众调查

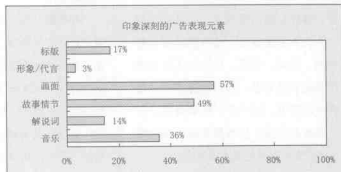
原创性: ★★★★★

记忆指数: ★★★★★

执行指数: ★★★★★

说服力: ★★★★★

诉求点: ★★★★★



131 中央电视台奥运宣传《奥运平民篇》



广告语:我每天都支持奥运。

获第五届“IAI年颁奖”铜奖

广告公司:广而告之国际广告有限公司

本篇选自《IAI中国广告作品年鉴·2005》第512页

创意说明

作品通过奥运情结在普通大众生活中的戏剧化呈现,传达全民奥运的概念,表达普通民众对于奥运的真实情感和奥运意识已融入百姓生活的各个方面。

在表现手法上,截取百姓日常生活中一个生动片断,百姓身边的人身边的事,用百姓的口吻来阐述,避开以往类似主题常见的追求气势恢弘的惯例。

创意过程

2004年初夏,雅典奥运会开幕前,广电总

局发起征集奥运广告宣传创意。

奥运会这样一个全世界人民着迷的盛会,2008年将在中国北京上演。13亿中国人都在以各种方式为那一天彩排。我们也不例外,公司为此组织了奥运专项小组,五名创意,美术,文案人员投入“彩排”。

在创意概念的挖掘上,奥林匹克精神的实质——团结,友谊,进步,和谐,参与,梦想……众多概念,似乎每一个都能拿来作为创意概念,但是,从哪个角度切入更能打动人心呢?

首先,我们要打动哪些人的心?当然是全体中国人!谁能代表全体中国人?奥运冠军?

赛场上的英雄？没错，他们是五彩光环照耀的英雄，然而，这样就陷入模式化，与此前同类作品雷同。人民？就是你我，还有身边每天都能见到的邻居，街坊，同事。在这些人的心底也都有同样的奥运英雄梦，在日常操劳中，在闲眠时，在随时随地，这个梦，时常会在心头提醒自己：我就是冠军，我就是英雄。概念渐渐清晰——锁定在平民百姓身边的奥运。

主角是平民，传播的对象也是平民，那么，我们的语言也应该是平民化的，这个系列作品的基本调性就是——普通人，生活化，家常化。

专家点评

张树庭：在生活中寻找创意元素，与诉求点进行巧妙的链接，确实会产生较好的幽默效果，并清楚地传达信息。虽然从原创角度来看，这种方法并不新鲜（2000版的IAI年鉴中就有），现在也越来越多。不过每次看到类似广告的时候，还是能够精神一振，说明它有实际的影响效果。不过，如果执行不好，就会给人虚情假意的感觉。

小组评议

捕捉到生活的镜头来体现人人奥运的精神，只是类似创意逻辑比较常见，是否有更特别的角度？

受众调查

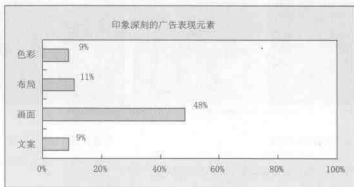
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



132 中国消费者协会《老太篇》《少女篇》



篇名：老太篇

广告语：除了 M16，您还可以试试消费者保护法。

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2005》第 539 页
获第五届“IAI 年鉴奖”铜奖

创意说明

此套作品通过对消费者维权行为的夸张漫画性的表现，引申出“《消费者权益保护法》是保护消费者权益最为有利的武器”这一概念。当消费者权益受到侵害的时候，我们只能兵戎相见，打个头破血流？那一刻我们其实有比 M16（自动步枪）、牙齿和指甲更有效的武器来捍卫自己的权益，这就是《消费者权益保护法》。现实中的武器与引申意义上的武器做了一次概念的调换，让颇具说教意味的概念能轻松地传达给消费者。

创意过程

此套作品是在 3·15 消费者权益日期间应消费者协会的邀请做的一套公益海报。主题是诚信和维权。我们的调查发现，消费者普遍对《消费者权益保护法》的概念模糊，很多人甚至根本不知道有这么一部法案的存在。当消



篇名：少女篇

广告语：除了指甲和牙齿，您还可以试试消费者保护法。

广告公司：北京东方捷先广告传播有限公司

费权益受到侵害的时候，有些人选择忍气吞声，而另一些人会采用较为偏激的个人行为来为自己维权。因此，我们将创意重心放在维权的方式上面，倡导消费者通过正确合法的途径来维护自己的权益。

专家点评

张树庭：柔弱的老太太愤怒地举起 M16，文静的少女无奈用牙齿和指甲作武器，消费者权益受到侵害时的无助用夸张的手法表现得惟妙惟肖，从创意的角度来讲可圈可点，颇能吸引眼球。可问题是，人们对《消费者保护法》的信心不足才是关键。公益广告也应当按广告的规律办事，也离不开策略的支撑。

小组评议

夸张有趣，带来记忆点，可以增进消费者

对《消费者权益保护法》的普及，但似乎还缺乏能够唤起行动的力量。

受众调查

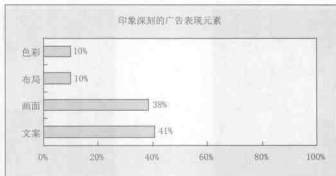
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



133 风驰传媒交通安全公益广告《跨栏篇》《闯红灯篇》



篇名：跨栏篇

广告语：你每一次违章跨栏，都有可能
跨到另一个世界！



篇名：闯红灯篇

广告语：你每一次闯红灯，都有可能闯
到另一个世界！

本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 472 页

广告公司：昆明风驰广告有限公司

创意说明

闯红灯已成为一些市民过街的习惯，违章跨栏也变成小事一桩，这些行为背后其实暗藏了巨大的危险。本创意正是把这种危险直接摆在受众面前——也许每一次违章跨栏（闯红灯），都有可能跨（闯）到另一个世界！“另一个世界”指的就是死亡，这不是耸人听闻，而是真切的事实！

专家点评

纪华强：马路的一边是繁华都市，车水马龙，高楼林立，另一边则夸张地处理成阴森的冥

界，暗无天日，强烈的对比形成震撼人心的效果。中间那人翻越隔离栏的图像，警示人们：这翻越出的一步，可能就是走向死亡的一步！“你每一次违章跨栏，都可能跨到另一个世界！”的广告语直接点题，更使广告受众触目惊心，强化了珍惜生命、遵守交通规则的宣传效果。

小组评议

直观地将“两个世界”的场景展示出来，恐怖诉求，对比鲜明，给人强烈的视觉震撼。文案“到另一个世界”将这样的恐怖和警示推到了极致。

受众调查

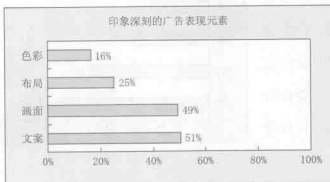
原创性：☆☆☆☆

记忆指数：☆☆☆☆

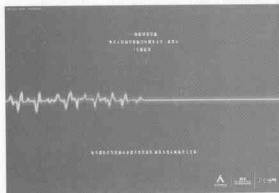
执行指数：☆☆☆☆

说服力：☆☆☆☆

诉求点：☆☆☆☆



134 “为生命续航”慈善飞行活动《心电图篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第 483 页

广告公司：北京视新天元广告有限公司

创意说明

我们每个人只需一点点的力量就足以改变这些先天性心脏病儿童的命运，生命可贵，你我还犹豫什么呢？

专家点评

纪华强：这是我看到的最为简洁有力又构思巧妙的公益广告。画面上一条简单的线条，描绘出生命两种截然不同的结局：一个是慢慢死亡，一个是起死回生。通过画面上相互倒立排印的两条广告语，告诉人们：两种结局，天壤之别，关乎生命。只要你献出一份爱心，回天之术易如广

告画面的上下翻转。构思之巧，创意之妙，全化做强有力的无声的催促。任何有爱心、有责任感的公众，面对这样的广告作品时能不为之动容而采取行动？

小组评议

巧妙利用平面媒体表现特性的作品。生与死形成巨大反差，而改变这一切易如翻转一张纸片，举手之劳带来功德无量，具有很强的号召力。一种元素，两句文案，双重解读，表现简洁，直击人心。

受众调查

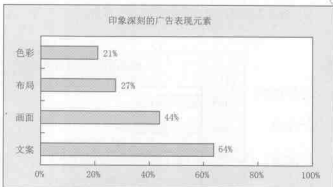
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



135 WWF 世界自然基金会《站在生死之间篇》



本篇选自《IAI 中国广告作品年鉴·2006》第492页
获第六届“IAI 年鉴奖”铜奖
广告公司：北京奥美



创意说明

一边是猎人阴险的枪口，一边是对危险毫无知觉的野生动物，你就站在他们中间，是无动于衷还是挺身而出？通过营造这种现场的冲突给受众带来震撼，唤起行动。

专家点评

纪华强：一个惊心动魄的场面，一面是荷枪实弹蠢蠢欲动的偷猎者，一面则是自由自在生活着的野生动物。偷猎者举起枪，瞄准了对面的动物，动物的画面上都有着多个弹孔，表明它们一直在遭受偷猎者的侵袭和捕杀。中间则是熟视无睹、来来往往的人们。面对此情此景，你还能袖手旁观吗？“站在生死之间，你该挺身而出！”有力的广告词一语中的，指出了严峻的形势和该采取行动的方向，也揭示了保护野生动物的广告

主题。

表现上，该广告已突破传统平面广告思维模式，已不追求一幅幅广告作品独立表达的完整性，而是通过一幅幅平面广告画面之间的联系，有如连环画的叙述形式，力图把空间表现艺术与时间表现艺术结合起来。从此作品，我们已能直接感受到这种创意方式在提升平面广告表现力方面的作用。如，提升了一般受众对某事件过程的感受力，强化了所叙述事件的震撼力。

小组评议

以往的广告，受众终究只是看客，通过媒体创意而让身处其中的受众挺身而出，高！让受众参与其中，并与之形成互动，是公益广告可取的发展方向。

受众调查

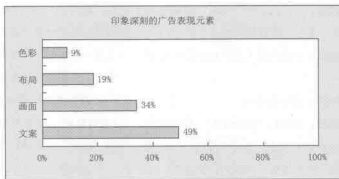
原创性：☆☆☆

记忆指数：☆☆☆

执行指数：☆☆☆

说服力：☆☆☆

诉求点：☆☆☆



附一：

受众调查表说明

这本书中剖析的广告作品均选自《IAI 中国广告作品年鉴》，分别从 2004、2005 以及 2006 年年鉴中精选而出，共包括平面广告作品 83 件，影视广告作品 52 件。

• **调查意图：**实证研究广告传播的效果，增加分析的客观性，进行多视角的探究。

• **调查对象：**中国传媒大学广告学院 2005 级广告续本、2003 级广告学、2003 级公共关系的学生。

有效样本数：93。

• **调查方法：**问卷访问法。平面广告采用大屏幕投影方式，影视广告直接放映。

• **调查地点：**中国传媒大学广告学院一楼报告厅。

• **调查时间：**2006 年 5 月

• **调查项目：**调查分为两个部分：第一部分是从广告作品整体来评选，有五个指标——原创性、记忆指数、执行指数、说服力，诉求点。评

分采用五级量表形式，受众用 1、2、3、4、5 分值作答，其中 1、2、3、4、5 分别代表差、较差、一般、好、很好。因为所选作品均为年鉴作品中的优秀作品，所以 5 级量表是在一个总体水平较高的平台上所作的评分。

第二部分是“印象深刻的广告表现元素”，力图实际考察所测广告的记忆点是什么，最值得大家借鉴的是什么。平面广告我们主要考察：文案、画面、布局和色彩；影视广告我们主要考察：音乐、解说词、故事情节、画面、形象/代言、标版。“印象深刻的广告表现元素”采用多选法，统计时采用百分比方法，如《中国移动》画面一栏得分 51.6，表示得票率为 51.6%，各个元素的合计百分比可能超过 100%。

调查过程：调查前发放问卷。问卷上印有“答题要求”，并进行现场讲解。放完每一条广告后，都有一定的时间间隔，以便科学作答。最后对回收问卷进行筛选和分析。

受众调查表：2006 年平面广告

案例	评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素(%)			
							文案	画面	布局	色彩
Mitsubishi SAVRIN/ 《鹿皮疙瘩篇》		2.86	2.41	2.35	2.01	2.24	32.3	37.6	9.7	4.3
普利司可轮胎/ 《苍耳篇》		3.33	3.04	2.99	2.80	2.97	34.4	50.0	26.9	31.5
方圆集团/ 云山诗意系列篇		2.91	2.39	2.39	2.15	2.33	40.9	34.4	25.8	11.8
美赞臣食品/ 《星际篇》《DNA篇》		3.10	2.65	2.67	2.51	2.59	3.2	62.4	31.2	47.3
海天酱油/ 《四海欢烟篇》		2.99	2.52	2.51	2.35	2.44	34.4	25.8	20.4	48.4
身呼吸矿泉水/ 《大脑篇》《肺叶篇》 《脊柱篇》		2.95	2.84	2.47	2.25	2.13	11.8	46.2	17.2	31.2
麦斯威尔咖啡/ 《钉锤篇》《大棒篇》 《闪电篇》《地雷篇》		3.30	3.04	2.80	2.74	2.98	18.3	55.9	16.1	20.4
景华生技你滋美得舒关键/ 《斑马线篇》		2.62	2.25	2.26	2.02	2.00	12.9	37.6	30.1	9.7
窈窕苑女子瘦身中心/ 《阳台篇》《窗台篇》		3.24	2.96	2.81	2.69	2.81	14.0	57.0	23.7	11.8
李维斯/ 《玫瑰篇》		3.44	3.22	3.09	2.85	2.86	4.3	60.2	24.7	14.0
阿迪达斯/ 《跳水篇》《吊环篇》 《跨栏篇》		3.39	3.12	2.95	2.83	2.94	28.0	46.2	30.1	12.9
美克体育用品/ 《跨栏篇》《足球门篇》 《篮球架篇》		2.84	2.57	2.55	2.45	2.49	29.0	48.4	20.4	20.4
玉兰油/ 《老人手篇》《白发篇》 《老花镜篇》		3.08	2.80	2.91	2.77	3.05	34.4	49.5	12.9	9.7
瞬吸蓝卫生巾/ 《浴缸篇》		3.16	2.96	2.71	2.76	2.83	9.7	53.8	19.4	12.9
联合利华白雪洗洁净/ 《镜子篇》《台灯篇》		3.37	3.08	3.01	3.01	3.24	35.5	49.5	30.1	23.7
超柔衣物柔顺剂/ 《老婆婆篇》		3.01	2.72	2.56	2.53	2.60	15.1	41.9	16.1	6.5
山东电视台卫星频道/ 《丈夫篇》《儿子篇》 《媳妇篇》		2.95	2.94	2.49	2.51	2.62	33.3	45.2	7.5	4.3
新东方学校/ 《中式英语篇》		4.13	4.02	3.63	3.69	3.80	61.3	73.1	24.7	15.1

续表

评点类目 案例	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)			
						文案	画面	布局	色彩
九广铁路/ 《铁路篇》	3.30	3.12	3.03	2.90	2.99	35.5	58.1	19.4	11.8
中兴百货/ 《厌食症篇》	2.71	2.63	2.13	1.87	1.95	12.9	46.2	7.5	30.1
风驰传媒交通安全公益广告/ 《跨栏篇》《闯红灯篇》	3.39	3.14	2.98	3.04	3.29	51.6	49.5	25.8	16.1
“为生命续航” 慈善飞行活动/ 《心电图篇》	2.98	3.02	3.00	3.02	3.22	64.5	44.1	28.0	20.4
WWF 世界自然基金会/ 《站在生死之间篇》	3.18	3.09	2.96	2.96	3.15	49.5	35.5	18.3	8.6

受众调查表: 2005 年平面广告

案例	评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)			
							文案	画面	布局	色彩
联想/ 《纸飞机篇》《算盘篇》 《蜡烛篇》		3.34	3.33	3.16	3.02	3.07	36.6	54.8	22.6	18.3
中国东方航空公司/ 《扇子篇》		2.98	2.77	2.61	2.43	2.45	17.2	55.9	23.9	18.3
全球通/ 《奔牛篇》		3.00	2.60	2.63	2.54	2.45	25.8	57.0	18.3	12.9
中国网通/ 《双脚篇》《双耳篇》 《游泳篇》《冰球篇》		3.07	2.84	2.77	2.73	2.82	55.4	46.7	26.1	21.7
乌拉音乐网站/ 《锅碗瓢盆系列篇》		3.19	3.03	2.62	2.54	2.75	29.0	53.8	21.5	18.3
联想打印机/ 《回收篇》		2.94	2.67	2.49	2.37	2.69	47.3	19.4	23.7	7.5
奥林巴斯数码相机/ 《天鹅篇》《丹顶鹤篇》 《长颈鹿篇》		3.18	2.82	2.97	2.85	3.04	23.7	72.0	20.4	30.1
中国民生银行/ 《对比篇》		3.10	2.74	2.60	2.63	2.72	27.2	51.1	25.0	13.0
万事达卡 (MasterCard) / 《瓷瓷篇》		3.22	2.76	2.87	2.59	2.80	37.6	52.7	20.4	22.6
商富汽车 - Saab/ 《雨伞篇》		2.97	2.41	2.55	2.42	2.43	8.6	52.7	23.7	36.6
马自达 6/ 《树苗篇》《酒杯篇》		3.42	3.14	3.08	2.90	2.98	37.6	62.4	34.4	20.4
北京吉普 Jeep2500/ 《里弄篇》《望天篇》 《时光篇》		3.16	2.80	2.68	2.61	2.51	44.1	46.2	16.1	17.2
佳通轮胎/ 《雨珠篇》		2.98	2.27	2.29	2.11	2.07	13.0	38.0	27.2	14.1
汇景新城/ 《发现新亚洲之美篇》		3.10	2.77	2.55	2.25	2.28	12.1	54.3	21.7	16.3
《北京晚报》房典/ 《理想篇》		2.77	2.26	2.32	2.25	2.17	23.7	36.6	23.7	8.6
诺贝尔瓷砖/ 《舒适篇》		3.25	3.18	3.14	2.97	3.06	16.1	73.1	23.7	26.1
海信高清液晶电视/ 《鸭子篇》		2.85	2.70	2.57	2.39	2.41	6.5	47.3	19.4	21.5
海信电视/ 《薄篇》《清晰篇》		2.89	2.65	2.41	2.25	2.29	5.4	40.9	29.0	12.9
嘉顿雪芳蛋糕/ 《松软得要命篇》		2.74	2.51	2.45	2.44	2.62	29.0	36.6	15.1	16.1
Zespri 纽西兰奇异果/ 《精虫篇》		2.86	2.97	2.49	2.29	2.19	5.4	48.4	17.2	49.5

续表

评点类目 案例	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素(%)			
						文案	画面	布局	色彩
NIKE/ 《死神篇》	3.65	3.28	3.21	3.01	3.06	50.5	50.5	15.1	26.9
Textwood/ 《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》	3.69	3.49	3.17	3.01	3.20	31.2	65.6	16.1	18.3
碧浪洗衣粉/ 《修车篇》《炒菜篇》 《卖鱼篇》《手术篇》	3.28	3.17	3.25	3.23	3.31	44.1	42.4	11.8	23.9
舒仕适女除毛刀/ 《自由式篇》	3.16	2.94	2.81	2.54	2.87	12.9	44.1	9.7	15.1
杰士邦安全套/ 《奥运五环篇》	3.91	3.81	3.43	3.39	3.54	45.2	55.9	25.8	30.1
南方周末报社/ 《相机篇》《鞋篇》 《笔记本篇》	3.24	2.95	3.06	3.14	3.11	60.2	51.6	21.5	17.2
北京大学光华管理学院/ 《同学会篇》《图书馆篇》 《论坛篇》《课堂篇》	2.71	2.35	2.46	2.28	2.46	21.5	44.1	23.7	21.5
羊城晚报社区运动会组委/ 《网球篇》《跳水篇》 《保龄球篇》	3.37	3.15	3.06	2.91	2.94	14.0	77.4	28.0	21.5
联想研究院/ 《井盖篇》《水泥地篇》	3.20	2.84	2.75	2.63	2.71	45.2	35.5	28.0	19.4
g-spot 成人情趣用品店/ 《自己玩自己篇》	2.98	2.74	2.62	2.49	2.49	21.5	35.5	18.3	41.9
保险套世界/ 《毒物篇》	3.15	3.10	2.53	2.43	2.66	38.7	52.7	14.0	19.4
中央电视台奥运宣传/ 《奥运平民篇》	2.97	2.72	2.61	2.35	2.61	9.7	48.4	10.8	8.6
中国消费者协会/ 《老太篇》《少女篇》	2.85	2.62	2.54	2.53	2.70	39.8	38.7	9.7	9.7

受众调查表：2004 年平面广告

案例	评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)			
							文案	画面	布局	色彩
中欧国际工商学院/ 《椅子篇》《书柜篇》 《讲台篇》		2.80	2.17	2.16	1.93	2.02	4.3	48.4	37.6	39.8
华为 HLR N+1/ 《备份篇》		3.06	2.99	2.95	2.97	3.02	32.3	44.1	20.4	30.1
波导手机/ 《女人篇》		2.80	3.06	2.80	2.46	2.80	12.9	49.5	12.9	72.0
IBM Think Pad 电脑/ 《顾晓鸣篇》		3.43	3.20	2.88	2.62	2.91	20.4	61.3	36.6	25.8
明基电脑/ 《电影院篇》		3.05	2.81	2.78	2.49	2.63	24.7	51.6	33.3	16.1
海信 U 盘/ 《恐龙蛋篇》		3.16	2.74	2.56	2.38	2.56	40.9	37.6	18.3	8.6
张家口市农村商业银行/ 《红纸与剪纸篇》《石与砚篇》		2.75	2.38	2.29	2.13	2.04	23.7	34.4	31.2	10.8
江苏南亚自动车有限公司/ 《小狗篇》		3.02	2.76	2.53	2.37	2.35	30.1	50.5	14.0	23.7
固特异轮胎/ 《章鱼篇》《鱼篇》		3.63	3.44	3.04	2.84	2.80	15.1	67.7	29.0	16.1
飞利浦车灯/ 《双日出篇》		3.34	2.80	2.88	2.77	2.87	26.9	58.1	20.4	22.6
丽江花园左岸/ 《想入非非篇》《听其自然篇》 《收藏月光篇》		3.18	2.78	2.82	2.68	2.73	54.8	45.2	22.6	17.2
星河湾/ 《气质篇》		2.91	2.54	2.59	2.41	2.56	8.6	54.8	26.9	20.4
君豪音箱/ 《乐队篇》《歌星篇》 《明星篇》		2.85	2.54	2.26	2.03	2.10	6.5	45.2	19.4	14.0
飞利浦灯管/ 《关公篇》		3.20	2.72	2.69	2.68	2.77	12.9	50.5	24.7	14.0
西麦麦片/ 《哑铃篇》		3.32	3.29	3.01	2.91	3.13	24.7	65.6	20.4	12.9
哈根达斯月饼冰淇淋/ 《月宫篇》		3.15	2.99	2.81	2.80	2.94	30.1	51.6	28.0	18.3
西湖啤酒/ 《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》		3.47	3.27	3.02	2.94	2.82	40.9	75.3	25.8	49.5
海尼根啤酒/ 《圣诞篇》《新年篇》 《情人节篇》		3.17	2.76	2.59	2.35	2.48	14.0	50.5	32.3	29.0

续表

案例	评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素(%)			
							文案	画面	布局	色彩
强生(中国)有限公司/ 鲨鱼篇、烟圈篇、油轮篇		3.38	3.06	2.85	2.68	2.71	32.3	58.1	19.4	17.2
陈李济壮腰健肾丸 《草帽篇》		3.29	3.31	2.96	2.94	2.99	15.1	60.2	18.3	4.3
三九医药九华痔疮栓/ 《草堆篇》《桥篇》《山篇》		2.86	2.54	2.40	2.32	2.40	19.4	50.5	11.8	22.6
李宁/ 《篮球场篇》《足球场篇》		3.20	2.94	2.98	2.82	3.00	49.5	64.5	18.3	34.4
美涛/ 《巴黎铁塔篇》《国画山水篇》		3.04	2.87	2.71	2.52	2.56	9.7	53.8	19.4	7.5
ESPN 海峡杯高中篮球锦标赛/ 《中线篇》		3.06	2.78	2.73	2.67	2.72	29.0	48.4	19.4	21.5
中国南方航空股份有限公司/ 《穿针引线篇》 《精美刺绣篇》		2.99	2.80	2.76	2.58	2.71	16.1	57.0	29.0	39.8
WWF 世界自然基金会/ 《熊猫篇》		3.40	3.37	3.26	3.26	3.38	43.0	63.4	14.0	17.2
中兴百货/ 《欲海红尘篇》		3.01	2.55	2.44	2.32	2.38	22.6	61.3	25.8	20.4

受众调查表：2006 年影视广告图表

案例 \ 评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)					
						音乐	解说词	故事情节	画面	形象代言	标版
白沙飞翔公益基金会/ 《勇气篇》	3.21	3.16	2.97	2.74	2.93	41.8	14.3	44.0	39.6	35.2	9.9
中国移动动感地带/ 《下雨篇》《椰子篇》	4.03	3.71	3.62	3.36	3.69	12.1	25.3	63.7	34.4	45.1	8.8
新世界传网/ 《欲望篇》	3.51	3.12	2.89	2.79	2.79	15.4	11.0	61.5	19.8	7.7	2.2
台北富邦银行/ 《选美篇》	3.02	2.01	2.30	2.22	2.16	22.1	34.8	46.8	28.0	15.2	13.3
东风标致 307/ 《随心篇》	3.21	3.15	3.56	2.54	2.53	22.2	11.4	33.2	55.9	14.9	17.8
立邦涂料/ 《叶子历险篇》	2.51	3.06	2.44	2.54	3.42	11.4	11.7	22.2	23.1	40.1	10.0
汇源果汁/ 《原生态体验篇》	2.66	2.51	2.68	2.46	2.78	10.9	20.7	17.4	56.5	5.4	59.8
农夫汽茶/ 《打劫篇》	3.74	3.92	3.51	3.29	3.52	19.6	31.5	78.3	37.0	19.6	17.4
葡萄适/ 《地铁篇》《办公室篇》 《课堂篇》	3.05	3.07	2.55	2.58	2.71	18.5	7.6	45.7	40.2	6.5	5.4
万隆珠宝 X 系列/ 《触电篇》	3.52	2.50	3.02	3.30	2.48	10.2	39.3	56.2	17.2	10.3	21.1
K-gold/ 《姐妹篇》	3.48	3.46	1.90	2.02	3.45	23.2	48.1	24.0	59.3	43.1	28.3
香港 4A 广告商会/ 《母亲的祈祷篇》	3.52	3.12	2.98	2.92	2.99	27.2	12.0	56.5	43.5	4.3	6.5
戴尔(中国) / 《汉堡篇》《冰激凌篇》	2.75	2.25	2.75	3.00	3.00	11.1	34.2	59.6	13.2	11.2	25.4
麦当劳/ 《路灯篇》《滑梯篇》 《纸飞机篇》	2.96	2.82	2.78	1.99	2.26	20.0	24.3	23.6	34.2	12.1	52.3

受众调查表：2005 年影视广告图表

案例 \ 评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)					
						音乐	解说词	故事情节	画面	形象代言	标版
北京李宁体育用品/ 《同一梦想篇》	3.16	2.94	3.08	3.23	3.08	42.9	25.3	19.8	50.5	22.0	15.4
上海文广/ 《姚明篇》	3.57	3.37	3.36	3.23	3.45	64.8	49.5	56.0	59.3	40.7	20.9
中国移动通信动感地带/ 《开车篇》	3.87	3.74	3.60	3.41	3.69	20.9	18.7	65.9	22.0	68.1	17.6
Yahoo 电邮/ 《毒信篇》	4.36	4.25	4.01	3.93	4.16	22.0	31.9	85.7	40.7	12.1	14.3
中国人寿/ 《屋檐篇》	3.10	2.96	3.12	2.93	3.04	53.8	33.0	22.0	56.0	3.3	12.1
诺贝尔瓷砖/ 《小狗篇》	3.26	3.09	2.93	2.87	3.03	23.1	9.9	52.7	41.8	4.4	7.7
樱花吸油烟机 售后服务/ 《邮递员篇》	3.14	3.00	3.14	3.11	3.36	26.1	33.7	43.5	41.3	6.5	14.1
农夫山泉/ 《大脚篇》	3.49	3.52	3.37	3.27	3.36	17.6	47.3	56.0	27.5	26.4	11.0
可口可乐/ 《潘玮柏篇》	3.21	3.15	3.11	2.93	2.99	33.7	7.6	54.3	25.0	54.3	6.5
扬子江药业蓝苓口服液 /《吸管篇》	2.42	2.27	2.46	2.42	2.74	7.6	20.7	14.1	32.6	9.8	5.4
金顶药业润源牌 钻山风/ 《天气预报篇》	2.59	2.38	2.52	2.49	2.85	3.3	19.6	45.7	12.0	5.4	8.7
李宁/ 《高度篇》	2.99	2.65	2.61	2.38	2.51	43.5	7.6	20.7	35.9	3.3	12.0
六神沐浴露/ 《关门篇》	2.91	2.86	2.95	2.86	3.03	9.9	27.2	31.5	21.7	2.2	6.5
七度空间卫生巾/ 《梦篇》	3.64	3.75	3.17	3.16	3.37	15.2	35.9	59.8	37.0	13.0	8.7
东方卫视/ 《太极篇》《船歌篇》 《倒立篇》《倾听篇》	3.18	2.93	3.13	2.80	2.77	50.0	6.5	12.0	60.9	10.9	14.1
Advance Agro DoubleA 影印纸/《腿毛篇》	3.58	3.30	2.89	3.00	3.20	82.6	5.4	60.9	27.2	4.3	1.1
宜家家居/ 《斜眼篇》	3.88	3.69	3.57	3.60	3.82	27.5	27.5	71.4	31.9	13.2	11.0
GEF/UNDP/SEPA/ 《送冰箱篇》	3.88	3.41	3.45	3.50	3.72	37.0	15.2	48.9	56.5	3.3	18.5

受众调查表: 2004 年影视广告图表

案例 \ 评点类目	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)					
						音乐	解说词	故事情节	画面	形象代言	标版
浙江移动通信/ 《第二名篇》	3.09	2.97	3.07	2.93	3.04	44.0	39.6	50.5	34.1	6.6	8.8
昆明煤气总公司/ 《火炉篇》	3.23	2.96	2.99	2.79	2.87	34.1	46.2	54.9	41.8	5.5	7.7
中国移动通信动感地带/ 《拆墙篇》	3.76	3.69	3.46	3.37	3.46	25.3	26.4	56.0	40.7	50.5	16.5
MOTOROLA C300 手机/ 《回家篇》	3.13	3.05	2.89	2.87	2.86	35.2	7.7	45.1	34.1	7.7	8.8
菲亚特派力奥周末风/ 《假日篇》	3.38	3.15	3.01	2.93	3.16	31.5	29.2	65.2	31.5	4.5	1.1
福特 Ford ESCAPE/ 《瀑布篇》	3.46	3.41	3.33	3.31	3.29	25.3	22.0	30.8	61.5	2.2	12.1
龙马·香榭丽大街/ 《香榭丽篇》	3.66	3.38	3.35	3.29	3.34	71.4	19.8	14.3	61.5	3.3	20.9
多喜爱家饰用品/ 《诱人入睡篇》	3.23	3.33	3.12	3.17	3.27	37.0	12.1	60.9	27.2	9.8	2.2
上海光明牛奶/ 《追逐新鲜篇》	3.55	3.46	3.37	3.28	3.52	34.8	32.6	46.7	60.9	22.8	10.9
麦当劳/ 《豪爽篇》	3.00	2.85	2.65	2.52	2.72	4.3	21.7	48.9	19.6	3.3	5.4
海南养生堂清嘴小麻籽/ 《儿歌篇》	3.32	3.00	2.86	2.66	2.54	14.1	26.1	47.8	37.0	5.4	10.9
开窍核桃粉/ 《商店篇》	3.31	3.13	2.80	2.62	2.88	12.1	23.1	62.6	19.8	6.6	4.4
可口可乐/ 《爱篇》	3.42	3.34	3.24	2.92	3.18	27.5	18.7	61.5	28.6	46.2	11.0
雪碧/ 《生日篇》	3.05	3.04	2.98	2.86	2.89	43.5	7.6	52.2	19.6	53.3	3.3
中脉科技/ 《王一民篇》	3.02	2.89	2.84	2.70	2.77	5.4	25.0	50.0	17.4	18.5	4.3
NIKE/ 《反弹篇》	3.59	3.34	3.08	3.00	3.02	55.4	16.3	22.8	56.5	12.0	25.0
七匹狼男装/ 《都市森林篇》	3.18	3.17	3.65	2.95	3.11	16.3	43.5	16.3	29.3	63.0	12.0
玉兰油沐浴露/ 《按摩篇》	3.99	3.99	3.58	3.55	3.97	15.2	17.4	80.4	31.5	76.0	22.0
飘柔洗发水/ 《恋人篇》	3.83	3.62	3.28	3.33	3.66	17.4	13.0	78.3	16.3	9.8	3.3
CCTV 世界杯宣传片/ 《扑菜篇》	3.48	3.38	3.14	3.05	3.22	15.2	31.5	60.9	28.3	1.1	9.8

受众调查表分析报告

从2004年、2005年、2006年的《IAI中国广告作品年鉴》中共选出135件作品,无论从制作,还是创意角度出发,都是具有独特之处的作品。大陆作品占到82%,其余18%的作品来自港台地区。由于本书篇幅有限,还有很多优秀作品没有收录进来。

从总体得分来看,得分基本都集中在2.5—3.5,没有明显的差距,一方面是因为所有作品都比较优秀,另一方面是运用5级量表,得出结果的相对差别较小。

前面的文章中对广告的评价采用星号的表示方法,每增加0.5分,增加半颗星。具体如下:1—1.25是一颗星,1.26—1.75是一颗半星,1.76—2.25是两颗星,2.26—2.75是两颗半星,2.76—3.25是三颗星,3.26—3.75是三颗半星,3.76—4.25是四颗星,4.26—4.75是四颗半星,4.76—5是五颗星。(见表1、表2)

2006 年整体情况概览

2006年共37件作品,其中平面广告作品23件,影视广告作品14件。平面作品中,原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项都超过3分的有联合利华白雪洗洁净《镜子篇》《台灯篇》、新东方学校《中式英语篇》共两篇。

影视作品中,五项都超过3.5分的有中国移动动感地带《下雨篇》《椰子篇》一篇,五项均超过3分的有农夫汽茶《打劫篇》一篇。

2005 年整体情况概览

2005年共51件作品,其中平面广告作品33件,影视广告作品18件。平面作品中,原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项都超过3分的有联想《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》、NIKE《死神篇》、Textwood《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》、碧浪洗衣粉《修车篇》《炒菜篇》《卖鱼篇》《手术篇》、杰士邦安全套《奥运五环篇》五篇。

影视作品中,五项都超过3.5分的有Yahoo电邮《毒信篇》、宜家家居《斜眼篇》两篇,超过3分的有:上海文广《姚明篇》、中国移动通信动感地带《开车篇》、樱花抽油烟机售后服务《邮递员篇》、农夫山泉《大脚篇》、七度空间卫生巾《梦篇》、Advance Agro DoubleA影印纸《腿毛篇》、GEF/UNDP/SEPA《送冰箱篇》七篇。

2004 年整体情况概览

2004年共47件作品,其中平面广告作品27件,影视广告作品20件。平面作品中,原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项都超过3分的有WWF世界自然基金会《熊猫篇》一篇。

影视作品中,五项都超过3分的有:中国移动通信动感地带《拆墙篇》、福特Ford ESCAPE《瀑布篇》、龙马·香榭丽大街《香榭丽篇》、多喜爱家居用品《诱人入睡篇》、上海光明牛奶《追逐新鲜篇》、NIKE《反弹篇》、CCTV世界杯宣传片《扑菜篇》、飘柔洗发水《恋人篇》、玉兰油沐浴露《按摩篇》共九篇。

特点分析:

1. 影视广告得分比平面广告得分平均高出 0.25 分。

原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项平均得分,影视广告比平面广告分值高出在 0.16—0.33 之间,尤其在说服力选项上,影视广告得分要高出平面广告 0.33 分。这跟平面广告与影视广告的表现方式有很大关系,一静一动,影视广告占据视觉和听觉双方面的优势,在当时调查的环境下,较之平面广告有更大的影响力和冲击力。但是这并不能说明二者在创意方面有着天生的差距,只是在现场的环境下出现的一个必然结果。

2. 原创性得分普遍比其他选项得分要高,记忆指数、执行指数、说服力、诉求点这四项指标得分趋于一致。

无论是从每年作品的得分,还是从平面和影视总体得分来看,原创性指标得分总是领先于其他选项。这种结果与当时从年鉴中筛选作品的原则有关,原创性是评估创意能力的首要指标,能够真实体现广告人的创意能力。入选的作品多为原创,新颖、吸引人。调查的结果也充分显示了大家对于原创性的关注,可以窥见广告从业人员对创意原创性的重视。

3. 2006、2005、2004 各年的作品得分差别不明显,三年来作品水准基本在同一个水平。优秀作品总是会获得肯定。

不是说广告作品在三年中没有进步,而是优秀的作品不分年限。“经典的永远是经典”。而三年的时间对广告发展来说是一个非常短的时间,不足以反映创意的进步和变化。

4. 平面广告印象深刻的广告表现元素中,“画面”一项独占鳌头,高出其他元素达 20%;影视广告印象深刻的广告表现元素中,“故事情节”分值最高,比其他元素平均高出 17%。

平面广告的第一印象来自画面,是广告表达最直观的体现,解读起来较为容易。因此就单幅的广告作品来说,画面的冲击力、表达力是优秀作品的一个重要的特点。在影视广告中,这样的特点反映在“故事情节”上,是由影视广告本身的形式特点所决定的。“情理之中,意料之外”的情节构思和结局,往往给人留下深刻的印象。其次,影视广告的后期执行精良与否也是决定优劣的一个指标。

5. 将原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项指标得分在 3 分以上的作品排列,发现调查结果与“IAI 年鉴奖”的评选结果不谋而合。受众调查和“IAI 年鉴奖”互相印证着该年度中国最优秀的广告作品。

2004 年五项得分均为 3 分以上的影视作品九幅全部来自年鉴评选出的影视广告获奖名单。其中玉兰油沐浴露《按摩篇》调查结果显示,前五项得分均在 3.5 分以上,同时在 2005 年 IAI 年鉴中也是获得了 2003 年中国十大影视广告、业内承认奖、社会关注奖和学术肯定奖等多项肯定。

又如 2005 年宜家家居《斜眼篇》同样是五项指标得分在 3.5 分以上,在 IAI 年鉴中分别获得了 2004 中国十大影视广告、学术肯定奖、社会关注奖和业内承认奖。

由此可见,是金子就会发光,优秀的作品总是会得到大多数人的认同和肯定。

优秀广告作品的特质分析

无论是平面还是影视,优秀的作品存在一定的共性。将原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点五项都超过 3 分的作品共 28 件分析后,再结合整体分析得出以下三点:

1. 创意新颖

对 28 件作品五项指标求均值,结果发现原创性指标得分高居榜首,即便对所有 150 件作品

作调查,结果也是如此。无论是广告从业人员,还是普通大众都推崇广告创意的原创,支持原创是对创意能力的肯定和激励。重复别人的做法永远不能给产品表现带来新意。

纵观这 28 件作品的表现手法,会发现其本质还是对比、比喻、夸张、幽默等等传统的手法。新颖之处在于对产品特点,以及要传递信息的完美结合。新东方学校《中式英语篇》,两种语言的巧妙结合,与诉求达到一致,就呈现了完美的广告,得分均在 3.5 分之上。

2. 创意表达直观、明确

所有的作品在第一眼便领会到要传递的信息,明晰平静。NIKE《死神篇》“做对手的死神”,简单的画面,不晦涩,没有思维的曲折拐弯,解读起来非常容易。同样联合利华白雪洗洁净《镜子篇》《台灯篇》,干干净净光光亮亮的碗盘可以用来照镜子,当台灯,到位地传递了洗洁净的功能。Advance Agro DoubleA 影印纸《腿毛篇》,男主角摸到该品牌的影印纸,犹如摸在细腻平滑的皮肤上令人陶醉,夸张的情节,有力地表现了纸质的高级。

3. 精良的画面

平面广告中画面平均得分 77.4%,为印象深刻之处的最高分;影视广告画面选项平均得分 36.5%,仅次于“故事情节”。优秀的作品离不开精良的制作和画面的得当处理。Textwood《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》画面得分 65.6%,画面中动物的造型和动作与创意表现结合天衣无缝,非常到位。

平面与影视不同的广告表现形式,决定了各自具有不同的特点:

平面广告——画面与文案相辅相成,互相辉映

从对 8 件平面广告的均值反映出,画面得分最高,紧跟着是文案。画面在第一眼吸引注意力,文案则画龙点睛,一语道出主题。八件作品中画面与文案的得分相差不大,有的甚至两者持平。可见二者关系密不可分,是力量的互补和平衡。

影视广告——幽默夸张的故事情节引人入胜

Yahoo 电邮《毒信篇》,故事情节一项得分高达 85.7%,片中传统武侠故事的场景,“毒信”在不知情的情况下一页一页翻开:“你死了”“你死定了”“你真的死定了”,观众跟着疑惑,紧接着谜底揭开:“信里有毒!”即刻推出雅虎免费防毒电邮。悬疑吊着观众的胃口,于是跟随剧情寻找答案。又如玉兰油沐浴露《按摩篇》,故事情节得分 80.4%,夸张中带了一些嘲讽,引起观者共鸣。在毫无准备的情况下,剧情来个 180 度大转弯,结局让人捧腹,产品的性能也深深地印在了脑子里。

每一则出色的作品,都是各种元素的一个巧妙整合,脱离任何一面都会带来缺憾。以上就选出的优秀作品作为参照,探讨了优秀作品的一些重要特质。希望能对以后的创作有许的启示,当然也不要厚此薄彼,毕竟有效的广告创意需要结合消费者、市场、产品等等复杂因素。

表 1

平面广告 (按照 2006、2005、2004 排序)

编号	评点类目 案例	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)			
							文案	画面	布局	色彩
1	联合利华白雪洗洁净/ 《镜子篇》《台灯篇》	3.37	3.08	3.01	3.01	3.24	35.5	49.5	30.1	23.7
2	新东方学校/ 《中式英语篇》	4.13	4.02	3.63	3.69	3.80	61.3	73.1	24.7	15.1
3	联想/《纸飞机篇》 《算盘篇》《蜡烛篇》	3.34	3.33	3.16	3.02	3.07	36.6	54.8	22.6	18.3
4	NIKE/ 《死神篇》	3.65	3.28	3.21	3.01	3.06	50.5	50.5	15.1	26.9
5	Textwood/ 《猩猩篇》《猫篇》 《狗篇》	3.69	3.49	3.17	3.01	3.20	31.2	65.6	16.1	18.3
6	碧浪洗衣粉/ 《修车篇》《炒菜篇》 《卖鱼篇》《手术篇》	3.28	3.17	3.25	3.23	3.31	44.1	42.4	11.8	23.9
7	杰士邦安全套/ 《奥运五环篇》	3.91	3.81	3.43	3.39	3.54	45.2	55.9	25.8	30.1
8	WWF 世界自然基金会/ 《熊猫篇》	3.40	3.37	3.26	3.26	3.38	43.0	63.4	14.0	17.2

表 2

影视广告 (按照 2006、2005、2004 排序)

编号	评点类别 案例	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点	印象深刻的广告表现元素 (%)					
							音乐	解说词	故事情节	画面	代言形象	标版
1	中国移动动感地带/ 《下雨篇》《椰子篇》	4.03	3.71	3.62	3.36	3.69	12.1	25.3	63.7	34.4	45.1	8.8
2	农夫汽茶/《打劫篇》	3.74	3.92	3.51	3.29	3.52	19.6	31.5	78.3	37.0	19.6	17.4
3	上海文广/《姚明篇》	3.57	3.37	3.36	3.23	3.45	64.8	49.5	56.0	59.3	40.7	20.9
4	中国移动通信动感地带/ 《开车篇》	3.87	3.74	3.60	3.41	3.69	20.9	18.7	65.9	22.0	68.1	17.6
5	Yahoo 电邮/《毒信篇》	4.36	4.25	4.01	3.93	4.16	22.0	31.9	85.7	40.7	12.1	14.3
6	樱花吸油烟机售后服务/ 《邮递员篇》	3.14	3.00	3.14	3.11	3.36	26.1	33.7	43.5	41.3	6.5	14.1
7	农夫山泉/《大脚篇》	3.49	3.52	3.37	3.27	3.36	17.6	47.3	56.0	27.5	26.4	11.0
8	七度空间卫生巾/ 《梦篇》	3.64	3.75	3.17	3.16	3.37	15.2	35.9	59.8	37.0	13.0	8.7
9	AdvanceAgro DoubleA 影印纸/《腿毛篇》	3.58	3.30	2.89	3.00	3.20	82.6	5.4	60.9	27.2	4.3	1.1
10	宜家家居/《斜眼篇》	3.88	3.69	3.57	3.60	3.82	27.5	27.5	71.4	31.9	13.2	11.0
11	GEF/UNDP/SEPA/ 《送冰箱篇》	3.88	3.41	3.45	3.50	3.72	37.0	15.2	48.9	56.5	3.3	18.5
12	中国移动通信动感地带/ 《拆墙篇》	3.76	3.69	3.46	3.37	3.46	25.3	26.4	56.0	40.7	50.5	16.5
13	福特 FordESCAPE/ 《瀑布篇》	3.46	3.41	3.33	3.31	3.29	25.3	22.0	30.8	61.5	2.2	12.1
14	龙马·香榭丽大街/ 《香榭丽篇》	3.66	3.38	3.35	3.29	3.34	71.4	19.8	14.3	61.5	3.3	20.9
15	多喜爱家饰用品/ 《诱人入睡篇》	3.23	3.33	3.12	3.17	3.27	37.0	12.1	60.9	27.2	9.8	2.2
16	上海光明牛奶/ 《追逐新鲜篇》	3.55	3.46	3.37	3.28	3.52	34.8	32.6	46.7	60.9	22.8	10.9
17	NIKE/《反弹篇》	3.59	3.34	3.08	3.00	3.02	55.4	16.3	22.8	56.5	12.0	25.0
18	玉兰油沐浴露/ 《按摩篇》	3.99	3.99	3.58	3.55	3.97	15.2	17.4	80.4	31.5	76.0	22.0
19	飘柔洗发水/《恋人篇》	3.83	3.62	3.28	3.33	3.66	17.4	13.0	78.3	16.3	9.8	3.3
20	CCTV 世界杯宣传片/ 《扑菜篇》	3.48	3.38	3.14	3.05	3.22	15.2	31.5	60.9	28.3	1.1	9.8

附表一:

“印象深刻的广告表现元素”列表中, 每项元素得分前十名排序表 (平面广告)

次序	文案	画面	布局	色彩
1	64.5 “为生命续航”慈善飞行活动/《心电图篇》	77.4 羊城晚报社区运动会组委/《网球篇》《跳水篇》《保龄球篇》	37.6 中欧国际工商学院/《椅子篇》《书柜篇》《讲台篇》	72.0 波导手机/《女人篇》
2	61.3 新东方学校/《中式英语篇》	75.3 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》	36.6 IBM Think Pad 电脑/《顾晓鸣篇》	49.5 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》
3	60.2 南方周末报社/《相机篇》《鞋篇》《笔记本篇》	73.1 新东方学校/《中式英语篇》	34.4 马自达 6/《树苗篇》《酒杯篇》	49.5 Zespri 纽西兰奇异果/《精虫篇》
4	55.4 中国网通/《双脚篇》《双耳篇》《游泳篇》《冰球篇》	73.1 诺贝尔瓷砖/《舒适篇》	33.3 明基电脑/《电影院篇》	48.4 海天酱油/《四海炊烟篇》
5	54.8 丽江花园左岸/《想入非非篇》《听其自然篇》《收藏月光篇》	72.0 奥林巴斯数码相机/《天鹅篇》《丹顶鹤篇》《长颈鹿篇》	32.3 海尼根啤酒/《圣诞篇》《新年篇》《情人节篇》	47.3 美赞臣食品/《星际篇》《DNA 篇》
6	51.6 风驰传媒交通安全公益广告/《跨栏篇》《闯红灯篇》	67.7 固特异轮胎/《章鱼篇》《鱼篇》	31.2 美赞臣食品/《星际篇》《DNA 篇》	41.9 g-spot 成人情趣用品店/《自己玩自己篇》
7	50.51 NIKE/《死神篇》	65.6 Textwood/《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》	31.2 张家口市农村商业银行/《红纸与剪纸篇》《石与砚篇》	39.8 中欧国际工商学院/《椅子篇》《书柜篇》《讲台篇》
8	49.5 李宁/《篮球场篇》《足球场篇》	65.6 西麦麦片/《哑铃篇》	30.1 联合利华白雪洗洁净/《镜子篇》《台灯篇》	39.8 中国南方航空股份有限公司/《穿针引线篇》《精美刺绣篇》
9	49.5 WWF 世界自然基金会/《站在生死之间篇》	64.5 李宁/《篮球场篇》《足球场篇》	30.1 阿迪达斯/《跳水篇》《吊环篇》《跨栏篇》	36.6 商富汽车 - Saab/《雨伞篇》
10	47.3 联想打印机/《回收篇》	63.4 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》	30.1 景华生拔你滋美得舒关键/《斑马线篇》	34.4 李宁/《篮球场篇》《足球场篇》

“印象深刻的广告表现元素”列表中,每项元素得分前十名排序表(影视广告)

次序	音乐	解说词	故事情节	画面	形象/代言	标版
1	82.6 Advance Agro DoubleA 影印纸/《腿毛篇》	49.5 上海文广/《姚明篇》《梦篇》	85.7 Yahoo 电邮/《毒信篇》	61.5 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》	76.0 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	59.8 汇源果汁/《原生态体验篇》
2	71.4 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》	48.1 K-gold/《姐妹篇》	80.4 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	61.5 福特 Ford ESCAPE/《瀑布篇》	68.1 中国移动通信动感地带/《开车篇》	52.3 麦当劳/《路灯篇》《滑梯篇》《纸飞机篇》
3	64.8 上海文广/《姚明篇》《梦篇》	47.3 农夫山泉/《大脚篇》	78.3 农夫汽车/《打劫篇》	60.9 上海光明牛奶/《追逐新鲜篇》	63.0 七匹狼男装/《都市森林篇》	28.3 K-gold/《姐妹篇》
4	55.4 NIKE/《反弹篇》	46.2 昆明煤气总公司/《火炉篇》	78.3 飘柔洗发水/《恋人篇》	60.9 东方卫视/《太极篇》《船歌篇》《倒立篇》《倾听篇》	54.3 可口可乐/《潘玮柏篇》	25.4 戴尔(中国)/《汉堡篇》《冰激凌篇》
5	53.8 中国人寿/《屋檐篇》	43.5 七匹狼男装/《都市森林篇》	71.4 宜家家居/《斜眼篇》	59.3 K-gold/《姐妹篇》	53.3 雪碧/《生日篇》	25.0 NIKE/《反弹篇》
6	50.0 东方卫视/《太极篇》《船歌篇》《倒立篇》《倾听篇》	39.6 浙江移动通信/《第二名篇》	65.9 中国移动通信动感地带/《开车篇》	59.3 上海文广/《姚明篇》《梦篇》	50.5 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》	22.0 玉兰油沐浴露/《按摩篇》
7	44.0 浙江移动通信/《第二名篇》	39.3 万隆珠宝X系列/《触电篇》	65.2 菲亚特派力奥周末风/《假日篇》	56.5 NIKE/《反弹篇》	46.2 可口可乐/《爱篇》	21.1 万隆珠宝X系列/《触电篇》
8	43.5 雪碧/《生日篇》	35.9 七度空间卫生巾/《梦篇》	63.7 中国移动动感地带/《下雨篇》《椰子篇》	56.5 汇源果汁/《原生态体验篇》	45.1 中国移动动感地带/《下雨篇》《椰子篇》	20.9 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》
9	43.5 李宁/《高度篇》	34.8 台北富邦银行/《选美篇》	62.6 开窍核桃粉/《商店篇》	56.5 GEF/UNDP/SEPA/《送冰箱篇》	43.1 K-gold/《姐妹篇》	20.9 上海文广/《姚明篇》《梦篇》
10	42.9 李宁/《同一梦想篇》	34.2 戴尔(中国)/《汉堡篇》《冰激凌篇》	61.5 可口可乐/《爱篇》	56.0 中国人寿/《屋檐篇》	40.7 上海文广/《姚明篇》《梦篇》	18.5 GEF/UNDP/SEPA/《送冰箱篇》

附表二:

2004年平面广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	3.63 固特异轮胎/《章鱼篇》《鱼篇》	3.44 固特异轮胎/《章鱼篇》《鱼篇》	3.26 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》	3.26 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》	3.38 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》
2	3.47 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》	3.37 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》	3.04 固特异轮胎/《章鱼篇》《鱼篇》	2.97 华为 HLR N+1/《备份篇》	3.13 西麦麦片/《哑铃篇》
3	3.43 IBM Think Pad 电脑/《顾晓鸣篇》	3.31 陈李济壮腰健肾丸/《草帽篇》	3.02 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》	2.94 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》	3.02 华为 HLR N+1/《备份篇》
4	3.40 WWF 世界自然基金会/《熊猫篇》	3.29 西麦麦片/《哑铃篇》	3.01 西麦麦片/《哑铃篇》	2.94 陈李济壮腰健肾丸/《草帽篇》	3.00 李宁/《篮球场篇》《足球场篇》
5	3.38 强生(中国)有限公司/《鲨鱼篇》《烟肉篇》《油轮篇》	3.27 西湖啤酒/《三潭印月篇》《苏堤春晓篇》	2.98 李宁/《篮球场篇》《足球场篇》	2.91 西麦麦片/《哑铃篇》	2.99 陈李济壮腰健肾丸/《草帽篇》

2005年平面广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	3.91 杰士邦安全套/《奥运五环篇》	3.81 杰士邦安全套/《奥运五环篇》	3.43 杰士邦安全套/《奥运五环篇》	3.39 杰士邦安全套/《奥运五环篇》	3.54 杰士邦安全套/《奥运五环篇》
2	3.69 Textwood/《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》	3.49 Textwood/《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》	3.25 碧浪洗衣粉/《修车篇》《炒菜篇》《卖鱼篇》《手术篇》	3.23 碧浪洗衣粉/《修车篇》《炒菜篇》《卖鱼篇》《手术篇》	3.31 碧浪洗衣粉/《修车篇》《炒菜篇》《卖鱼篇》《手术篇》
3	3.65 NIKE/《死神篇》	3.33 联想/《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》	3.21 NIKE/《死神篇》	3.14 南方周末报社/《相机篇》《鞋篇》《笔记本篇》	3.2 Textwood/《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》
4	3.37 羊城晚报社区运动会组委/《网球篇》《跳水篇》《保龄球篇》	3.28 NIKE/《死神篇》	3.17 Textwood/《猩猩篇》《猫篇》《狗篇》	3.02 联想/《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》	3.11 南方周末报社/《相机篇》《鞋篇》《笔记本篇》
5	3.34 联想/《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》	3.18 诺贝尔瓷砖/《舒适篇》	3.16 联想/《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》	3.01 NIKE/《死神篇》	3.07 联想/《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》

2006 年平面广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	4.13 新东方学校/《中式英语篇》	4.02 新东方学校/《中式英语篇》	3.63 新东方学校/《中式英语篇》	3.69 新东方学校/《中式英语篇》	3.80 新东方学校/《中式英语篇》
2	3.44 李维斯/《玫瑰篇》	3.22 李维斯/《玫瑰篇》	3.09 李维斯/《玫瑰篇》	3.04 风驰传媒交通安全公益广告/《跨栏篇》《闯红灯篇》	3.29 风驰传媒交通安全公益广告/《跨栏篇》《闯红灯篇》
3	3.42 马自达 6/《树苗篇》《酒杯篇》	3.14 马自达 6/《树苗篇》《酒杯篇》	3.08 马自达 6/《树苗篇》《酒杯篇》	3.02 “为生命续航”慈善飞行活动/《心电图篇》	3.24 联合利华白雪洗洁净/《镜子篇》《台灯篇》
4	3.39 阿迪达斯/《跳水篇》《吊环篇》《跨栏篇》	3.14 风驰传媒交通安全公益广告/《跨栏篇》《闯红灯篇》	3.03 九广铁路/《铁路篇》	3.01 联合利华白雪洗洁净/《镜子篇》《台灯篇》	3.22 “为生命续航”慈善飞行活动/《心电图篇》
5	3.39 风驰传媒交通安全公益广告/《跨栏篇》《闯红灯篇》	3.12 阿迪达斯/《跳水篇》《吊环篇》《跨栏篇》	3.01 联合利华白雪洗洁净/《镜子篇》《台灯篇》	2.96 WWF 世界自然基金会/《站在生死之间篇》	3.15 WWF 世界自然基金会/《站在生死之间篇》

2004 年影视广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	3.99 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	3.99 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	3.65 七匹男装/《都市森林篇》	3.55 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	3.97 玉兰油沐浴露/《按摩篇》
2	3.83 飘柔洗发水/《恋人篇》	3.69 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》	3.58 玉兰油沐浴露/《按摩篇》	3.37 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》	3.66 飘柔洗发水/《恋人篇》
3	3.76 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》	3.62 飘柔洗发水/《恋人篇》	3.46 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》	3.33 飘柔洗发水/《恋人篇》	3.52 上海光明牛奶/《追逐新鲜篇》
4	3.66 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》	3.46 上海光明牛奶/《追逐新鲜篇》	3.37 上海光明牛奶/《追逐新鲜篇》	3.31 福特 Ford ESCAPE/《瀑布篇》	3.46 中国移动通信动感地带/《拆墙篇》
5	3.59 NIKE/《反弹篇》	3.41 福特 Ford ESCAPE/《瀑布篇》	3.35 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》	3.29 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》	3.34 龙马·香榭丽大街/《香榭丽篇》

2005 年影视广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	4.36 Yahoo 电邮/ 《毒信篇》	4.25 Yahoo 电邮/ 《毒信篇》	4.01 Yahoo 电邮/ 《毒信篇》	3.93 Yahoo 电邮/ 《毒信篇》	4.16 Yahoo 电邮/ 《毒信篇》
2	3.88 宜家家居/ 《斜眼篇》	3.69 宜家家居/ 《斜眼篇》	3.60 中国移动通信 动感地带/《开 车篇》	3.60 宜家家居/ 《斜眼篇》	3.82 宜家家居/《斜 眼篇》
3	3.88 GEF/UNDP /SEPA/《送冰箱 篇》	3.75 七度空间卫 生巾/《梦篇》	3.57 宜家家居/ 《斜眼篇》	3.50 GEF/UN- DP/SEPA/《送冰 箱篇》	3.72 GEF/UNDP/ SEPA/《送冰箱篇》
4	3.87 中国移动通 信动感地带/《开 车篇》	3.74 中国移动通 信动感地带/《开 车篇》	3.45 GEF/UN- DP/SEPA/《送冰 箱篇》	3.41 中国移动通 信动感地带/《开 车篇》	3.69 中国移动通信 动感地带/《开车篇》
5	3.64 七度空间卫 生巾/《梦篇》	3.52 农夫山泉/ 《大脚篇》	3.37 农夫山泉/ 《大脚篇》	3.27 农夫山泉/ 《大脚篇》	3.45 上海文广/《姚 明篇》/《梦篇》

2006 年影视广告原创性、记忆指数、执行指数、说服力、诉求点指标得分前五名

次序	原创性	记忆指数	执行指数	说服力	诉求点
1	4.03 中国移动动 感地带/《下雨篇》 《椰子篇》	3.92 农夫汽茶/ 《打劫篇》	3.62 中国移动动 感地带/《下雨篇》 《椰子篇》	3.36 中国移动动 感地带/《下雨篇》 《椰子篇》	3.69 中国移动动 感地带/《下雨篇》 《椰子篇》
2	3.74 农夫汽茶/ 《打劫篇》	3.71 中国移动动 感地带/《下雨篇》 《椰子篇》	3.56 东风标致 307/《随心篇》	3.30 万隆珠宝 X 系列/《触电篇》	3.52 农夫汽茶/《打 劫篇》
3	3.52 万隆珠宝 X 系列/《触电篇》	3.46 K-gold/《姐妹 篇》	3.51 农夫汽茶/ 《打劫篇》	3.29 农夫汽茶/ 《打劫篇》	3.45 K-gold/《姐妹 篇》
4	3.52 香港 4A 广 告商会/《母亲的 祈祷篇》	3.16 白沙飞翔公 益基金会/《勇气 篇》	3.02 万隆珠宝 X 系列/《触电篇》	3.00 戴尔(中国) /《汉堡篇》/《冰激 凌篇》	3.42 立邦涂料/《叶 子历险篇》
5	3.51 新世界传动 网/《欲望篇》	3.15 东风标致 307/《随心篇》	2.98 香港 4A 广 告商会/《母亲的 祈祷篇》	2.92 香港 4A 广 告商会/《母亲的 祈祷篇》	3.00 戴尔(中国)/ 《汉堡篇》/《冰激凌 篇》

“点评专家”简介（按拼音音序排序）

业界专家 17 名

1. 高小龙 深圳市高小龙影视广告制作有限公司
司制片总监

2. 顾津强 广州市良品堂广告有限公司总经理、
执行创意总监

3. 江绍雄 蓝道广告公司执行创意总监、华侨
大学艺术系教师

4. **李锦魁** 美日国际(中山)集团总经理
5. **李 炼** 杭州博采广告总经理, 资深广告创意总监
6. **莫康孙** 麦肯·光明广告有限公司亚太地区执行创意总监
7. **许 群** 杭州捷群广告有限公司创意总监
8. **薛振添** 北京智威汤逊·中乔广告公司执行创意总监
9. **杨 炯** 上海同盟广告有限公司创意总监
10. **杨 杰** 昆明风驰传媒创意群总监
11. **袁 莹** 广州蓝色火焰广告有限公司总经理
12. **张团新** 广东省广集团大网广告有限公司副总经理
13. **张文主** 北京灵智精实广告公司执行创意总监
14. **张晓岚** 昆明张晓岚营销策划中心总经理, 资深广告人
15. **张小平** 广东黑马广告有限公司总经理、创意总监
16. **张秀华** 电通(上海)广告有限公司执行创意总监
17. **朱玉童** 深圳市采纳营销策划有限公司总经理

学界专家9名

1. **何 辉** 中国传媒大学广告学院副教授、公共关系教研室主任、硕士生导师
2. **胡晓云** 浙江大学传播研究所品牌研究中心主任
3. **黄升民** 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师、教授
4. **纪华强** 复旦大学新闻与传播学院教授
5. **金定海** 上海师范大学人文与传播学院副院长兼广告与网络传播系主任、教授
6. **肖 虎** 中国传媒大学广告学院艺术设计中心总监、副教授
7. **杨海军** 河南大学新闻与传播学院副院长
8. **张树庭** 中国传媒大学广告学院教授、硕士生导师、国际广告研究所副所长
9. **张 翔** 北京工商大学传播与艺术学院广告系主任

第二部分

百家争鸣——创意前沿的零距离接触

135幅精选作品虽然不能代表整个行业的水平和发展，但至少呈现了目前广告创意的一种状态，一个缩影。前面章节的作品让大家饱了眼福，并体验了多方说法，想必自己心中也有一个评估，一个态度。每一件作品的出炉，都源自创意人员的深思熟虑、精挑细选、多方考量，作品中流淌着创意人的心血，也融合着不同创意团队以及所在公司的理念和独特文化。4A的系统精准，本土的后起蓬勃，不同的公司经营理念和服务客户的意识认知，都左右着创意的发展方向。创意不仅仅是线条、平面、几何的问题，每幅作品都折射出公司的品牌灼见，以及所要解决的问题。

不同的团队，在创意过程中思考什么样的问题？

各家的创意理念有何不同？

诞生一个好点子的过程是怎样的？

如何想到有用的点子？

如何对创意进行筛选和发展？

需要什么样的创意人？

4A与本土广告公司区别到底在哪里？

走访了十一家广告公司：五家4A、六家本土，4A与本土的创意形态来个大曝光。每一家都暗藏玄机，这次让他们吐个痛快！



创意是一个高明的偏见

北京奥美创意团队访谈

奥美广告始创于1948年，现已跻身全球八大广告事业集团之一，在全球100多个国家和地区有359个分支机构。其独特的思考和工作方式“360度品牌管家”，被业界奉为广告必修课。服务客户包括Motorola、IBM、KFC、奥迪等。

北京奥美目前有六支创意团队，分别服务长虹、中国移动、Motorola、IBM、金佰利等。



龙杰琦，北京奥美创意总监。

做广告会让人变年轻！已到不惑之年的他，还保有一副三十而立的样子！19年的广告工作经历，却始终保持着刚入行时的热情……偶尔会不平地抱怨，一个路边卖面的可以凭一个点子赚一辈子，而做创意人却要每天想出不同的点子才能生存！但不甘平凡的他倒也乐此不疲，以一份愚人的精神，执著地做创意，坚信把创意做好比做完更重要……

曾为福特汽车创作的Escape上市案，成为

当时台湾社会的话题。《瀑布篇》TVC，Escape轻松碾过尼加拉大瀑布，并征服了戛纳广告奖！当Escape爬上40层大楼墙外，更造成电视、报纸媒体史无前例的疯狂报道。

在奥美北京主要负责芬必得及金佰利等，成员清一色是男性。其团队为WWF所创作的户外广告《站在生死之间》获第十二届中国广告节金奖，并为中国赢得了2006年纽约广告节“全场大奖”！

创意谈

一个“愚蠢”的问题可能就是解决问题的切入点

没有一个创意人员能对所有行业都有透彻的了解，分析工作单，了解相关背景信息是创意之前的必修课。这一方面包括产品信息，如产业资讯、产品特色等，另一方面则是消费者相关信息，消费者跟产品的关系怎么样？具体而言，搜集这些讯息有以下渠道：

善用广告主提供的资料。当然，客户提供的资料是有限的，用功的广告人决不应就此打住。

公司内部获取信息支持。奥美有一个独立的策略部门负责消费者调研，能够提供产品和竞品消费者的相关数据，用以指导广告策略和广告活动。

再则，还可以通过书报杂志、网络等媒体了解相关资讯。常常浏览一些网络社区消费者

留言，看他们对产品的各种评价……从中你会发现消费者如何看待这些产品。

即使长时间浸泡在某个行业，也要勇敢去发现问题。一个“愚蠢”的问题很有可能就是解决问题的切入点。在奥美，我们都是初次接触纸尿裤、卫生巾这类产品。我们亲自拆开产品，了解它的构造，跟客户谈我们的想法。我们曾经发现产品的材质不能给消费者“吸水性很强”的主观感受，建议改进产品。客户觉得很有道理，采纳了我们的建议，对产品的网面材质进行了调整，使产品看起来“吸收力更强”。所以，不要忘记我们可以发问的权利，不懂装懂或者害怕发问反而失去了进一步了解产品的契机。

创意，需要不守规则的思维方式

勤勤恳恳的工作态度固然重要，但仅有勤奋还不一定能解决广告创意的问题。广告是一个创造性的行业，有人需要付出双倍的努力才能成功，有人却不需这么卖力就可以达到同样的成就。这就是所谓的天分，天分可能就是看事情的方法跟别人不一样。相比垂直的线性思维，我更看重非常规的思考方式。水平思考要有不同的思维逻辑和方式，否则，很容易限定在一个点上，循规蹈矩，跳不出来。

通常我们会以自己惯用的方式去处理一个新到手的工作单，以前常用“比喻式”的表现手法，现在也可能会用“比喻式”手法来处理马上要创作的这则广告。如何克服这个思维定势？“忘记”过去，把每一次创作当作全新的课题！Neil French 每拿到一个新工作单都会说“天哪，这么难！我该怎么入手？”就是提醒自己“忘记”过去所做的工作，保持产生新鲜创意的激情。先做功课，再消化，之后将它们“忘记”，思维才能被激活，看问题才会有全新的角度。

创意是一个高明的偏见，不要试图让所有人都看得懂同样的广告

相对于大陆，在香港、台湾、新加坡，创意的空间可能会大些。根源在于消费者的族群问题，由于经济发展的不平衡，大陆消费者层级复杂，对一件事情很难有一个共同的认识，客户要广告能被一线、二线城市的消费者都看懂。而创意是一个高明的偏见，这个偏见就是不要让每个人都看得懂。同样的广告在一线城市效果很好，但是投放到其他地区结果却不尽如此。要一个放之四海皆准的广告，创意自然会被磨去锋芒。我觉得应该在族群上做一些区隔，不要试图让所有人都看得懂同样的广告。一个评委可以选出一件精彩的作品，但一百个评委达成共识的结果可能是一件平庸的广告。

不要只关心客户的喜好，要敢于向客户说“不”。“广告是不是安全？是不是有销售力？”合格的创意人应该有足够的勇气站出来：“这是对的！”即使客户认为“不能这么做”，“跟我们公司以往的做法不一样”，毕竟在广告上，在把握消费者方面我们更专业。与客户合作的过程也是我们共同成长的过程，需要双方不断磨合。很少一次就能说服客户，除非客户比较成熟。

理想中的广告要实现三赢。不但有助于客户解决销售的问题，还能在社会上产生一定的影响力，同时也可以得到业界的认可。我想创作出既可帮助销售，又能获奖的作品，但这在大陆实现起来不那么容易。

职业观

奥美需要有想法的大脑，欢迎“三教九流”

想加入奥美不一定都需要有 4A 的工作经验，甚至你以前从事的工作不是广告都没有问题。想法才是硬道理，只要你的想法够好就一

定可以进来。一个现实的例子就是，之前被我招进的一个AD此前没有4A公司从业经历，也没有很成熟的作品，但我看到他跟别人有很多不一样的想法，很有潜质，于是我就把他招进了奥美。广告公司的人员构成往往都比较复杂，应该是“三教九流”，知识结构越丰富越好。

放大每个人的优点

经过两年多的磨合，现在我的团队结构已经趋于稳定。创意是不能被管理的，管理得越紧可能出来的作品越差。我倡导民主的做法，就像大禹治水用的是疏导，而非筑堤堵塞。刚过来大陆时我发现内地创意人员工作主动性比较差。回想起来原因可能出在团队成员的配合上，当时并没有形成一个默契的创意团队。加入奥美后我很注意这一点，至少我的团队成员应该积极、主动地做事情。不是每个人都是全才，我要做的是放大每个人的优点，使他们尽其所能，优势互补。

广告人频繁跳槽，广告行业人才流动性很大，薪水只是一个原因。有人曾说，员工离职不是想离开这家公司，而是想离开他的上司。单纯加薪是靠不住的，让员工不受外界诱惑，你必须有打动他们的东西。

奥美对新人负责。公司有各种常规和专业的训练，对新进人才还有非常贴心的“学长”制度，在三个月内新人会由一名资深人来照顾。这个人不对新人的绩效负责，只是两人之间一对一的沟通。每一个新人刚来的那一个月其实是最寂寞的，“学长制”会让他的一些疑问有一个出口。因为有才之士寻找的是一项长期发展的事业和愉快的工作环境，而不仅是一份工作。

广告人要能面对高压，敢接受挑战

世界其他地区的广告市场都在萎缩，未来最有前途的广告市场在大陆。以前大家是不得已过来，现在是不得不过来。台湾舞台没有这么大，很容易得到满足。过来的广告人多少会有一种专业上的优越感，但本土的创意人越来越强，这种优越感不会长久。大陆的创意人员来自四面八方，竞争非常激烈，表现不好位置就保不住。广告人必须有面对高压的能力，勇于接受挑战。

寄语新人

开始的选择很重要，选择错了以后，成长过程可能会不一样。

不管在哪里，不要失去创意的热情。

创意的双胞胎分娩

广东省广告集团有限公司创意团队访谈

广东省广告集团有限公司成立于1979年，现有员工近一千名。吸纳国际4A标准，规范本土运作，时至今日省广已成为中国广告业的扛旗者，公认的本土第一，见证和书写着中国广告业的历史。集团现有客户包括广州本田、海天味业、美的集团、水井坊酒业、三金药业等国内外知名企业。

目前省广共有6名策划和5名创意总监，分别担任下面每个事业部的执行创意总监，大都已在省广锤炼了十年八年。

丁邦清，广东省广集团副董事长兼执行策划总监。前为大学哲学老师，1995年加入省广至今。曾获中国十大营销专家、中国十大创意总监等荣誉。现担任暨南大学、广东商学院、广州美术学院等高校客座教授，中国广告协会学术委员会常委等职，历任多届中广节评委。

匡奕荣，省广集团策划总监。

张团新，省广集团创意总监。

李翠，省广集团创意总监。

杨纛，省广集团创意总监。



创意谈

创作理念是“双胞胎的分娩”

丁：我们把我们的创意理念叫做“双胞胎的分娩”——既要提升品牌形象，又要提升产品销售。作品要兼具品牌形象力与销售力。没有销售力的创意不是创意而是创伤，不能形成品牌倾向的创意无益于提升客户品牌，也不是好创意。制造出品牌成长力与销售变现能力，强调品牌形象和销量的兼容，是我们创意理念的精髓。我们有相当一部分客户以前都找国际4A服务过，广告确实好看，但销售力不敢恭维，

企业投入的信心与资金跟产出不成比例。在省广，每一个品牌都拥有自己的品牌服务专户部，通过集团策划创意局、事业部与品牌专户部的三级负责制，最优化地整合公司资源。

我们从两方面评估创意，确保万无一失。其一是要创造消费者的购买意向，简称意向，其二是要创造消费者的品牌偏向，简称偏向。具体操作层面有很多标准，比如衡量平面创意就有九个标准，每件作品都要用这个标准去检验。

匡：简而言之，好的创意是站在消费者的

角度，能够与消费者发生联系的创意，是能够与消费者有效沟通的创意。戴比尔斯“看自己也会上瘾”的广告语，看似平淡，却能直达消费者心灵深处，与他们产生共鸣。有时甚至不需精致的表现，可能一个场景、一句话，就能与消费者达成共识。一个特征是，创意与消费者生活的关联度越高，广告就越有效。

张：对创意筛选和评估，有两点要明确。一是方向性，是否对路，作品是否吻合策略。二看表现力度，要“说得好”，深入浅出，以最巧妙的方式把策略执行到极致。

创意是棵树，策略是森林

丁：营销大有文章可做，广告仅仅是4P中促销的一个部分。古人说胸有成竹，才能画好某几节竹子，又讲意在笔先，先有章法的谋划，后才有用笔用墨。不懂市场营销与品牌策略，只懂颜色和线条，那就只是雕虫小技。我们一向重视发展创意总监的策略思想和营销思维，尽量让他们参与产品规划、研发，以及终端建设，甚至直接给客户拿出方案。成功是需要一个价值链、一个系统的保证。

匡：不能单独看某个创意，好的作品要从策略上把握。如果说创意是棵树，那么构成森林的就是整个策略产生的效果。

其间，李翠、杨雯两位铿锵女总监给我们生动地描述了省广的“封闭上山”运动。

当生活简单到极点，对创作的专注也就达到了极致

遇到大的案子下来，省广会策划一个高强度、甚至是有些残酷的脑力风暴运动，内部称为“封闭上山”。所有创作人员集体迁至白云山，关掉手机，隔断与外界的联系，埋头创作，通常一“隔离”就是一个星期。完全的真空状态下，只有案子，没有别的话题。几个小时就开一次会，高强度的相互沟通、相互激荡、相

互比较。脑力上、体力上承受的压力近乎于极限。总会有新人不堪重压而选择退出。大部分员工还是顽强地坚持了过来，在一次次碰撞和磨炼下，不断进步，愈战愈勇。

往往是生活简单到极点，对创作的专注也就达到了极致。“封闭上山”运动让省广人获益良多，每一个经历过的省广人，可以说都是经受了一次身心上的双重洗礼。

经营观

品牌成功链上的每一个环节都关乎品牌的生死存亡

丁：品牌，是以核心价值作为纽带，建立与消费者一种独特的关系。比如说沃尔沃，与消费者的关系是其他品牌不可取代的，其核心价值就是安全。又比如万宝路，品牌调性是硬汉、冒险、开拓，如果你想很Man，那就选择万宝路。

品牌由众多环节构成，广告也是其中一个，可能有时对品牌起到八分之一的作用，不同行业品牌这个比例会有差异。汽车不会因为广告做得好，就卖得好，不好的汽车最好的广告顶多也就是昙花一现，但是饮料就不一样，这个是八分之一左和右的区别。品牌的成功链上包括核心价值、战略控制、产品包装、产品线规划、产品品质规划、价格政策、终端建设、营销活动、公关促销、危机公关等环节，每个环节都关系到品牌的生死存亡。严格意义上，中国的很多“品牌”都不是品牌，有名，但可能只是个知名度很高的商标。

本土广告公司的生存与发展道路

丁：检验本土广告公司生存能力有两个指标。第一个是服务本土客户的能力，是否能够，或者说能多大程度地满足客户需要。第二，有没有能力服务进入中国的外资品牌。有雄心的

公司不会只停留在满足本土客户的需求上。与国际接轨是大势所趋，也是长远发展的必由之路。服务客户的能力，不看别的，就看服务的是什么样的客户，服务同一个客户的年限，他们的合作关系是不是长久。

天时、地利，更重要的是人和

丁：省广2002年完成公司体制改革，现有策划、市场、媒介三大中心，五个板块事业部。每个板块各有专攻，有的侧重房地产，有的以通讯、快速消费品见长。广东三赢广告传播有限公司的主要业务是媒介策划和购买，负责所有的媒介业务。广东广旭广告有限公司、广东省广博报堂广告有限公司、广东省广代思博报堂广告有限公司分别是和旭通、博报堂合资的广告公司。

媒体资源方面，与省广合作的媒体，报纸有几千家，电视超过两千家，杂志也有上千家。能做到今天这样的规模——近千名员工，十多个亿的营业额，是历史、环境、人文等多种因素促成的。

工作之外，省广人情味很浓。领导跟下属

的关系，不仅是工作同事关系，更有同伴关系。领导关注下属职业生涯的规划，事业发展的舞台，关心大家生活起居，帮他们解决生活中的困难和问题。在这个大家庭里，每一位成长起来的骨干，对省广都心存一份厚重的情感，把个人的成长与公司的成长融为一体，一干就是十来年，这是其他体制下不可能产生的现象。

寄语新人

去掉脾气

丁：为薪水干活的人，是没有信仰的人，成不了大事业。贪图小便宜的人永远最缺钱，成功首先要能沉得下去。专业知识如创意、策划、市场调查等技能和经验最重要。有了这些，你还会缺什么？眼光要放长远一点，风物长宜放眼量。

人生其实是一个过程，尽量参与一些有价值的事情。我一直保持着阅读的习惯，每周的最低阅读量是一本书。借用前人的那句话，天才只是百分之九十九的汗水加上百分之一的灵感。何况我们都不是天才。

别以为创意只依赖虚无缥缈的灵感

北京麦肯·光明广告创意团队访谈

麦肯是首家进入中国的国际广告公司，也是第一家为中国广告业赢得国际奖项——“戛纳国际广告节铜狮奖”的广告公司，在131个国家和地区设有191个代理机构。1991年与光明日报报业集团合资组建了北京麦肯·光明广告公司，1992年又分别在上海和广州成立分公司。代理客户以国际客户为主，包括可口可乐、通用汽车、微软、英特尔、万事达卡、强生等。

北京麦肯广告创意团队有20人左右，5个小组。每个小组的人员搭配基本是1名高级美术指导、1名文案、1名平面设计。



连富华，时任北京麦肯·光明广告公司执行创意总监。服务麦肯七年，其中四年半在香港，一年半在上海，来北京麦肯刚一年半，负责管理北京麦肯广告整个创意团队。

创意谈

创意要能创造需求

创意团队大方向都是一样，每个地区的团队又不一样。麦肯强调需求链（Demanding Chain）对创意的导向作用，即创意是“创造需求”。日益加剧的竞争压力和产品同质化现象，以及消费者族群趋向于更加的“碎片化”，使得企业不得不从重视供给向重视需求转变；以创造和扩大需求，为业务成长开路。这种成长依赖于在营销上创造消费者的需求——新的使用、新的使用者、新的时机、新的需要、新的定位、改良/升级的产品、新的渠道等。客户已经具有一套完整紧密联结的供应链系统，但现在，需求的建立才是成功的关键。

举个简单例子，你是咖啡的消费者，或者是某一个品牌的使用者，要使你的消费习惯从偶尔变成经常，需要从理性和感性层面创造一个需求。改变一个习惯，不是一天两天。那如何去表达这个改变？我可以说这杯咖啡不是帮你提神，而跟你讲咖啡的社交功能，体现年轻人的时尚品位，喝咖啡是人与人的交流，从另外一个角度切入产品的利益点。把物质上的需求转变成心理上的高层次需求，这就是广告创意的能量。难度高、挑战大，带来的市场空间也很大。

千万别误以为创意只依赖于虚无缥缈的灵感

灵感，就像无形的气球，飘忽不定。可能

在这个会议室里，某一句谈话内容突然引发到某个工作单，灵感就来了。通常是工作单下来后，大家分头去想，结合惯用的脑力风暴。经过漫长而痛苦的激荡，有时能拣到几个点子，有时则一无所获。我的大部分灵感都不是在公司产生，去买杯咖啡，买张影碟，可能忽然想到。最多是在洗澡的时候，最私人最放松的空间里面想的东西很多，或许就会有些想法。

但千万别因此误以为创意只依赖于虚无缥缈的灵感，它来自于有方法和步骤的思维。首先是做好准备工作，收集所有相关资料，然后分类、阅读、分析。接下来进行有意的考量，针对存在的问题与相关信息一起思考，寻找出新的观点、新连带关系以及新概念。这个过程中，我们的脑袋“点子机器”（Idea Machine）便进行神奇的运作，而开始形成新的点子。

头脑地图（Mind Mapping）是最常用，也最易用的思考方法，对想点子很有帮助。不光是广告人，律师、科学家，甚至侦探、医生都会用。比如，给你一个红色，你去想红色相关的东西。沿着这条线索一直想下去会有很多：苹果、黄昏、可乐、雀巢、血……思考不是单方向的，要与工作单（Brief）联系起来。又如，可口可乐与 NBA 合作，NBA——篮球上面有线条，瓶身也有漂亮的弧线，可口可乐是红色的，篮球也是，瓶的线条结合篮球的线条，瓶的颜色结合篮球的颜色，就可以产生一个创意。当然，这个方法不限于视觉上的创意，写文案时也用得上。

创意，不要害怕改动

创意人不喜欢被管理，他们需要足够的自由。师傅领进门，修行在个人。作业前告诉他的思路，剩下的就是各人发挥创作本领了。每位创意人都能独当一面，做出来的东西概念上通常都不会被否定。每个创意都好像是

自己的一个 Baby，“Kill the baby”是广告人最不愿意做的事情。但十个、八个创意方向最后只需要一个相对更合适的，每一个都要很仔细地看，是不是真的深挖不下去，是不是真的不合适？在执行上会遇到什么困难？什么样的效果是无法执行的？到那个时候才忍痛割爱。Idea 没有好坏，只有适合不适合，符不符合策略和利益点。如果这三方面都做到，视觉上又能有趣地表现，那就是最适合的广告。

当然，最终决定权掌握在客户手中。多数时候客户如果不认同，还得揪住这部分，一次又一次地改。有的时候可能天天都在改，大家也很不情愿：“什么？又改？改什么改……”我们应深信一件事：每次改动不管是情愿还是不情愿，最后出来的作品都是有进步的。不要害怕改动，好的点子可以不断重新思量、延伸和改进。

对于广告创意的评估，我们内部有很多标准，其中一个叫“广告 YI 经”，包括“依”、“异”、“艺”、“一”、“易”、“宜”、“意”、“忆”、“移”、“益”等。“依”指的是广告创意要符合策略；“异”指的是创意的新颖性；“艺”即为表现的手法是不是巧妙？“一”指创意的专一性，一定是最适合的；“易”就是创意要容易执行，很省力；“宜”指的是广告创意要符合时机；“意”是指想象，消费者一看就知道是什么广告产品；“忆”就是要求广告能给受众留下深刻的印象；“移”是说消费者会去议论广告，能在不同场合回想起这则广告来；“益”是要求广告一定要能产生经济效益，也就是有销售力。这些“YI”从不同的维度对广告作品和创作者提出了要求。

卖稿场也是创意的终端

现在客户比稿通常会找很多家 4A，怎样才能脱颖而出（Stand Out）？凭什么人家看中你？

我认为需要给客户三个信息：我最了解你，最了解你的产品和品牌；我最了解消费者，他们想什么我们都知道；我是你最好的生意伙伴，有足够的实力来配合。

通常，在比稿之前我们会做有创意的东西去吸引客户。举一个在上海争取“统一”的例子，三天前我们用麦肯的 Logo 包装杯面，原先的商标、成分等信息全部置换成麦肯创意团队介绍，成员的资料做成面饼的样子，上面是简历，拉开正好八个人，客户一看就很过瘾。还准备了一双很大的筷子，一根印有麦肯的 Logo，另一根印上统一的 Logo，寓意麦肯是统一的最佳生意伙伴，双方齐心协力才能夹到“市场”这块蛋糕。比稿结束的第二天马上送过去一个反馈，感谢客户给我们这个机会，做到完整。

上海公司比西门子家电时，赶到南京已经没有时间做前期安排。比稿现场，我们发现会议室陈列了很多西门子产品，就把所有准备的东西塞到冰箱里，当讲到创意的时候，我们说客户的产品是最具创意的，所有的创意也都在产品里面，边说边打开冰箱拿出事先放进去的材料，那时客户都在鼓掌！而这只是即兴想出的。原则就是，除了常规的演示，更要抓住客户的视线，要让他们觉得“这家公司的人，是很有创意的”。

比稿的场地也很重要，可以因地制宜灵活布置。比如客户是一家航空公司，我们就把环境设计成航空公司的接待处。啤酒客户，我们

就将公司装修得像个酒吧，客户一进来，感觉到了自己的世界，既拉近了和客户的距离，也表示你了解产品。

广告是个很好玩的行业，做这种东西很过瘾。在形象上做文章，要花一些额外的心思，但能起到效果就是对我们最好的回馈。

寄语新人

小心别成了哑巴

面试的时候，自己的作品要准备好，并且说明为什么这样做，思维的出发点在哪儿。如果只带一张光盘，万一面试官没有带电脑，你就失去了表现的机会。跟很多人竞争，你应该考虑得更周全，展示（Presentation）很重要。

在 4A 公司，没有一定的英文水平，在自我表现上会吃力、吃亏。同外国人打交道的时候多，有好创意但不能交流，等于是个哑巴，再好的功夫也发挥不出来。另外，为了客户看得懂，很多调研材料都是英文。想要在 4A 有所发展，还得在语言上多下一点工夫，起码要能进行基本的交流。

主动找事儿

不要等事情找你做，要你找事情做，像海绵一样善于吸收。别太内向，活泼一点，不怯场才会学到东西。

做创意的两栖动物

别把美术和文案看成是截然不同的两个领域，学会用对方的语言思考，做全面的创意人才，像两栖动物一样水陆通行。

做“本土成长起来的品牌传播领航者”

旭日因赛广告有限公司创意团队访谈

NEWSUN/JWT 由旭日因赛和智威汤逊合资组成，是目前华南地区最大的广告合资品牌。旭日因赛由旭日广告核心团队和因赛品牌顾问 (Insight Brand) 合并重组而成，至今已走过 10 余年发展之路。智威汤逊则是全球第一家广告公司，有 100 多年国际传播历史。双方联盟，合力将国际智慧与本地洞察共冶一炉，为 NEWSUN/JWT 注入了全新的能量与活力。目前主要客户有华为、深航、美的冰箱、陆风汽车、生命阳光、合生创展等。

旭日因赛拥有 170 多人的规模，创意端有 70 多人，设有创意团队、设计团队、网络创意团队等。



李明，旭日因赛董事长，高级工艺美术师。1982 年毕业于广州美术学院装潢专业并留校任教，1986 年进入广告界。曾服务于广东省广告公司和广东广旭广告公司，1994 年创办广州旭日广告公司。历任第二届“龙玺”奖评审委员、第十届中国广告节评委等，2003 年被评为“中国广告业年度十大创意总监”。

创意谈

消费者洞察是广告创意的立足点

消费者洞察 (Consumer Insight) 是对于消费行为相关于人性、文化的深刻认识，是对人的动机和行为深一层次的理解。好的洞察是一个矛盾的共同体，是消费者无法解决的一个冲突。而一个好的传播概念就是用来解决这个冲突。因此，有洞察的概念能在广告传播中激发消费者，与他/她产生共鸣，使传播能量最大化。拥有消费者洞察的传播，能让消费者感动和认同，并与品牌之间建立独特的信任关系。成功的产品开发、品牌策划，以至于广告创意表现皆离不开消费者洞察。

消费者洞察从何而来？当然是多观察，多思考。本土成长起来的广告人有一定的优势，比较容易理解本土消费者。当然也可以通过定量和定性的调研来理解消费者。还有，不能忽视亲身体验的力量，演员要体验生活，广告人也一样。

创意是放大策略的声音

创意是更有效地把策略要说的东西传达出去。然而，在目前中国市场上，策略如果是对的，没有创意也行得通，因此大部分的广告还只是把策略喊出来，谈不上真正有创意。但是，未来继续这么做，一定行不通。随着媒体越来越嘈杂，消费者的时间越来越宝贵，能让消费者心甘情愿地花时间在你说的事情上面，创意将起决定性的作用。创意是放大策略的声音，

去抓住消费者的眼球和消费者的时间。

我们用两个标准评估创意，其一是有没有摄众意念，其二是我们合作伙伴 JWT 创立的十分制创意评判标准。

还有，我们在执行上有一套“六字经”（见附录）作为指导规范，每一个刚进入旭日的美术指导和设计，完稿前都要通读这个“六字经”，这样就能保证他们处理广告画面符合有效阅读的标准。

中国本土广告公司基本上历史都不长，方法和经验上都缺乏足够的积淀，因此，自我总结的理论和工具往往缺乏高度，不易被广泛应用。与智威汤逊合资后，我们引进了他们的理论体系、一些作业的工具和创意品质评价标准。举例来说，创意品质评价标准是根据消费者停留在广告上的时间长短来评判创意的有效性，是非常有效的评价标准。评价标准一共分成十个等级。在过去，创意人员有创意的标准，客户人员又有客户服务标准，客户看创意也有他的标准。而现在，首先是公司内部各部门之间更容易就广告评判达成共识，我们拿给客户看，他们也慢慢接受了我们的这种评判体系。这就解决了一个目标的问题，大家的目标都一致了，剩下的就是共同努力去实现这个目标了。

消费者形态决定创意形态

策略也好，创意也好，最终结果都是为客户创造价值。我们系统里面，比较注重最后带给客户的价值。在公司发展的第二个阶段，我们就力争跟客户建立长期的伙伴关系，经营理念之一“客户的生意就是我们的生意”体现了我们的这种价值观。它既是导向，也是我们评价广告创意的根本准则。

目前中国的市场是一个金字塔结构，处于金字塔底端的企业需要解决的是“说对的问题”，需要的是快速正确地把要说的东西说出

来，这样的客户基本都处在快速成长型的行业，或者是一个成熟行业的快速成长者；金字塔顶端，客户的基本问题已经解决，它们要解决的是说得更好的问题，比如一些国际品牌，它们往往需要也有条件做长期的规划，长期地，持续地，而且是很精确地进行广告传播。这样的差别，根本上是由他们面对的不同消费群体决定的，消费者的成熟度不同，对品牌和产品的需求、期望都不相同。这也是很多人争论“脑白金现象”的症结所在，脑白金的顾客不是塔尖上的那群人，所以广告只要说出来，说正确就有效。

经营观

做“本土成长起来的品牌传播领航者”

我们的企业愿景是成为中国成长起来的品牌传播领航者。我们的使命是帮助中国企业建立领导品牌。以专业和务实的态度，将国际化的专业标准和本土化的贴心服务融为一体，帮助每一个有雄心的中国企业建立在某个领域的领导品牌。

目前为止旭日因赛经历了三个发展阶段，第一阶段是旭日广告公司（1994~2002年），这是作为一家本土公司的探索期。2002至2004年是公司发展的第二个阶段——旭日广告跟因赛品牌顾问公司重组，这一时期主要是探索怎样集合优势资源进行整合传播。第三阶段是和智威汤逊合资，主要聚焦在用国际化的标准和作业方式真正提升传播的价值，是国际化标准和本土化的贴心服务结合的过程。每一个新的发展阶段都是一次自我突破和成长飞跃。

我们将一如既往地立足于本土。我们的人才和各种资源都很本土化，具有本土的相对优势，客户也主要锁定在本土五百强，合资后有了许多国际化的新标准、新工具，这是其他本

土公司不具备的。做到比本土 4A 更国际化，比国际 4A 更本土化，是我们最大的优势。专业上，国际 4A 公司是我们学习的榜样，但我们不会迷信他们的方法，在经营管理、人才培养和作业流程管理上都有自己的独特性和方法论。

尊重、执著、突破

我们的核心价值观是激发个人潜能，释放企业潜能。

尊重：尊重每一个员工是我们的习惯。每个员工都有自己的个性和特长，工作必须让员工感到能发挥所长；关注员工的工作条件和发展志向，尽一切努力为每一位员工提供最及时、最好的培训；对重要贡献者进行表彰、鼓励和奖励；要让每一个员工都感受到在旭日因赛工作的自豪。如果我们坚持把员工放在第一位的话，每个人的潜能就会得到充分的释放。

执著：干一行爱一行是我们的敬业精神。我们把个人追求融入到企业的长远发展中。传播行业是一个日新月异，发展变化着的行业，唯有不自满、有持续学习能力的人才能真正推动企业的发展。企业发展了势必会给每一个人带来更多的机会。

突破：创新是我们的能力。没有创新就等于没有真正的突破，无论是我们的作品、服务或管理都需要突破原有的思维定律。突破的真正价值不在于一加一等于二，而是大于二；一次有价值的突破会给我们的企业带来质的飞跃。当我在创办公司的时候，就已经清楚我们要做的是可以让本土广告人在这个领域实现自己梦想的公司，我们一直很执著地在朝这个梦想迈进。

寄语新人

新人应加强概念思维能力的训练

今年我们推出了“NEWSUN 新太阳计划”，

从一些知名高校选拔了 50 多名同学在广州进行了为期两天的培训。训练他们使用 TTI 品牌传播工具，课时让每位选手做一个个人品牌推广计划，最后筛选出 16 名新人加盟。同学们来自全国各地，报名非常踊跃。有的同学沟通能力很强，但是概念思维相对缺乏，非常可惜，所以新人应该加强这方面的训练。Tom（唐锐涛）说过：“从事广告的人很多，但是很可悲，只有 20% 的人真正懂广告。”懂广告也就是要具备概念思维能力，因为广告行业贩卖的就是概念。学生要学会抓住自己的核心优势，形成概念，包装自己，推销自己。目前他们已经入职一个多月，分布在创作、媒介、客户服务等岗位，进入角色的速度都很快。

早些确定目标

这三年，那三年，到处徘徊又几年，青春就被消耗殆尽。每一个进入公司的新人，我都会让他们花时间去思考自己的梦想究竟是什么，如何坚持自己的梦想。很多刚毕业的年轻人大都怀着许多美好的憧憬，但是一接触工作却发现自己受很多琐事的困扰，觉得梦想遥不可及，一个接一个地放弃。这样慢慢地挫伤自信，实现梦想也就无从谈起。

梦想贵在坚持

中国广告公司的高级创意人才中少有本土人士，这和我们广告业发展的历史太短有关。坚持 15 年以上的广告人已经很少，优秀的当然就更少。多数熬不住已经转行，但是一定只有坚持这么多年才能达到一个高度。相比外来广告人，我们在时间、方法、经验和心态上都有一定的差距，但是不要因此而放弃对梦想的追求，一旦放弃，先前的付出和积累全都白费。

然而，我依然相信，随着中国广告业持续快速的发展和人才的成熟，中国广告业的高端创意人才会越来越本土化。

附录：旭日因赛版式设计“六字经”

事先搭好框架 图为主字为辅
视觉流程顺位 重要信息居中
产品永远主角 图文形状忌同
选择三种字体 只用一种字形

大标题三突出（大小、字体、位置）小标题一突出

题与文四比一 文层次不过三
字距小于行距 行距小于字高
行距小于段距 段距小于周距
周边留空通风 四角留空忌同

消费者洞察——JWT 创意发点

智威汤逊·中乔广告北京有限公司创意团队访谈

JWT (J. Walter Thompson, 智威汤逊) 是全球第一家广告公司, 迄今已有 140 余年发展历史。全方位品牌传播 (Thompson Total Branding, 简称 TTB) 是其独特的广告理论和方法论。JWT 深信: 一个伟大的品牌, 必须把对消费者的心理洞察与独特的产品特性天衣无缝地结合起来。北京智威汤逊·中乔广告有限公司 (以下简称 JWT 北京) 成立于 1990 年, 目前拥有 90 余名员工。服务客户包括中国联通、联想、伊利、雀巢等国内外知名企业, 以及一些成长中的客户。

JWT 北京共有五个创意小组。联想小组, 负责联想商用电脑国内作业, 因该领域对专业知识要求较高, 由一个专门的小组负责。联通小组, 共八名成员。其他三个小组, 服务于伊利以及其他客户。



薛振添, JWT 北京执行创意总监。1989 年进入广告圈, 先后供职于台湾国华广告公司、

台湾东方广告、台湾麦肯广告、台湾李奥贝纳广告公司。1998 年进入北京麦肯·光明广告有限公司。2004 年 6 月加入 JWT 北京任执行创意总监。曾任亚太广告奖、亚太户外广告奖、中国广告奖、中国广告摄影奖、中国青年创意奖、时报广告金犊奖等评审委员。



孙善琨, JWT 北京资深副创意总监。1997 年从中央工艺美术学院 (现清华大学美术学院) 毕业后进入达彼思广告公司, 1999 年加入 JWT 北京。

创意谈

“消费者洞察”, 创意的出发点和归宿

薛: 每家 4A 公司都自成体系, 各有各的理念。奥美的“360 度品牌管家”、麦肯的“善詮涵意, 巧传真实”……归根结底都是指向消费者, 如何去抓住消费者。莫康孙说创意是“旧元素新组合”, 现在讲的是“情理之中, 意料之

外”。那么什么是好的创意？真正能打动消费者，改变他们固有的一些东西，使之有所行动！这是创意肯定要具备的。

JWT 倡导“消费者洞察”，即消费者是广告的基础，没有掌握关键的消费者洞察，就无法做出有力的广告，甚至对品牌造成难以弥补的伤害。

洞察不是观察，观察是记录人们所做的或所说的，而洞察则是回答人们为什么会那样。洞察的意义在于它不仅能解释现在，还可以预测未来。

消费者购买过程不尽相同，但是一个目标顾客对于品牌或品类的态度可以从对购买过程的控制中反映出来。

消费者是个性化的，甚至是碎片化的，所以没有完全意义的大众化传播。消费者洞察也理应注重具体的人，然后再去探索其共通性。它是深入调查研究和高度分析能力结合的产物，离不开定性、定量的调查。消费者报告里有分析，也有消费者的只言片语，关键是抓住什么。不可尽信数字和分析结果，还要与同消费者的交流以及自身的生活体验相结合。

创意不是脱离消费者的空中楼阁，所有收效良好的广告无一例外都源于洞察。创建品牌的唯一方法就是在基本的消费者洞察基础上进行强有力的广告传播投资。洞察充分反映了消费者的愿望，品牌的长期特性（品牌远景）应该是使用者驱动力和品牌特质的完美结合。

广告人要入乡随俗

薛：在北京工作十多年了，但不能说我就很了解消费者，因为不是土生土长的本地人。成长的背景会影响你对很多事情的看法和判断。我有很多要好的大陆朋友，很多时候会倾听他们的看法。我也会判断，在生活中观察，去聆听本土的消费者怎么说。在大陆市场，外来广

告人很多，他们不乏经验，但有的想法不见得适用。广告人要入乡随俗，看问题的立足点正确了，才有可能产生正确的消费者洞察。

孙：不要以自己的角度看别人。“我觉得这样子很新鲜”，但我们的消费者不都像你这样新潮，或者像你这样博览群书。就算是年轻消费者，构成也是非常复杂，这样的人有三分之一就不错了。比如，“广告的目标受众跟我年纪差不多，所以我觉得这个创意没问题”就是典型的主观判断。

生活是创意的真理

孙：有那种灵光乍现就产生一个 Idea 的时候。有些题材大家很感兴趣，很快就能想到一些点子，甚至刚接到工作单就有了好主意，但一般情况是几天都想不出什么东西。相比音乐、纯艺术等，广告创意受的限制会更多，就像命题作文，不能根据自己喜好来决定创作的方向。

生活是创意的真理。比如，不干胶、胶棒等这些小玩意儿其实都是需求催生的。有感而发的东西，往往充满创意。要从日常生活中积累，时间长了就有了潜移默化的效果，你会把看到的、经历的不自觉地放到创意里面去，只是有时你没有察觉到。如果某个情景能打动你，那么多半也能打动消费者。因为大多数广告人是挑剔的、麻木的，如果能打动你，就肯定能打动消费者。

联想团队的惯例是把工作分配下去自由思考，不管你在什么地方，第二天大家都带回一些 Idea。以前组织过大家去会议室头脑风暴，结果就是什么东西也出不来。人多了大家不愿意讲话，不好开口。人少、互相又比较熟悉就没问题，互相“谩骂”、攻击都无所谓，大家都不顾忌说错话才会有有一些好的想法产生。

经营观

当我们认为不对时，可能就不去理会客户的说法

薛：跟客户刚开始合作时会用一些有创意的卖稿方法，时间长了就不需走太多过场，就像夫妻，习惯以后就不太注重情趣。每家公司面对不同客户卖稿的成功率都不一样。我们基本上一半的稿子客户觉得总体还不错，只有一些局部修改，另外一半情况是客户会觉得不对。有时甚至是策略开始就会有些偏差，必须重新定策略。

通常客户会说出一个大体上他们需要的东西。老实说，如果说得有道理，我们会尽量完善客户的想法。当我们认为不对时，可能就不去理会他的说法。一般会做3个方案，平面、影视都是如此，让客户有所选择。太多也不行，客户会眼晕，最后一条也看不中。觉得每个创意都有闪光点，要把这些点都拼凑到一起，肯定成了“四不像”。

不拘一格用人材

孙：选人没有特定标准，至少不会要求学历。英文不好不是问题，我认为它只是工具，作为创意人员应把精力放在本质上，做好创意。判断新人水平的主要依据就是作品，然后参考面谈时的感觉，我们两个人的风格，是否合得上。比如我不太张扬，那就不太接受过于张扬的人。

圈里人与人的待遇差距非常明显，广告人很“虚荣”的，都想要得到肯定。在一个公司两三年，Title得不到提升，薪水也不会涨得太高，通过跳槽涨Title和薪水，也是得到肯定的一种方法。这是个现实的问题，如果有很合适的去处，你可以考虑，不限于广告公司。不过，越到后来你会发现可以跳槽的空间越来越小，不是那么随意就能有中意的去处。其实除了薪

水、职位、同事如何、工作环境，甚至是客户，你都可能会有所考虑。在一个公司呆久了，也会有感情，尤其是刚来的时候不是很顺利，后来慢慢变好，感觉越来越好。

对提出要走的员工，如果我认为是个人才，尽量用各种方法来挽留。能力一般的话，我就可能同意放入。员工流动能给团队带来些新鲜的血液，也是一件好事。

4A与本土区别在于视野

孙：4A有很多规章制度，有时反而限制了自身的发展。客户拓展上，本土可以灵活地去争取新的客户，4A就不行，客户类别还不能冲突；收费上，4A就那几种收费方式，没有办法选择。

很多4A人士去本土当总监或管理者，不少本土人士也做到4A的中高层。本土公司创作实力越来越强，与4A公司已经没有太大差别。但要注意一个问题，就是所谓的视野。本土摄影师与港台摄影师的区别，就在于视野，可能他们的视野要开阔一点。视野局限于本土环境，放对地方是好事。但不了解国际风尚，用一个视角看所有问题，就会有问题。

有了一定的积累，就有一些机会来找你。可以去本土挂很高的头衔，有朋友甚至做到副总兼EOD等职位，也有同事去本土几年后又回到了4A。本土的薪水会高一些，但是运作方式复杂，不太能适应，或者是运作方式太简单，什么都需要亲自过问。总体而言，4A的分工较明确，不需要负责太多环节。客户面前，客服人员会为你挡子弹，但在那边什么都需要过问。

寄语新人

薛：希望同学同事，要做创意就快乐地去。做。不要老想拿奖，想着薪水，这样才做得长久。坦白讲，创意很辛苦，奥格威说要好好地

活，因为死的时间很长。还是快乐一点好。

附录：JWT 全球创意评价的十个等级

1分 有害的 (DAMAGING)

比浪费时间的垃圾作品还不如，有损于自己与客户。

2分 无用的 (WASTEFUL)

创意整个就是无用的垃圾，消费者根本不会花时间去看过，既浪费客户的时间也浪费公司的资源。

3分 乏味的 (BORING)

无论执行还是创意都很平庸，消费者还没看完就已经觉得很没劲。

4分 平淡的 (PREDICTABLE)

执行还可以，但创意一般，消费者已经看过类似的创意很多遍，一开始就知道要说什么。

5分 有趣的 (COMPETENT)

说故事的方法有趣或者执行不错，消费者会花

时间听你说完。

6分 可叹的 (REWARDING)

作品得到注意，人们喜欢并乐于花时间留意，广告放完之后，人们还有点印象。

7分 创新的 (INNOVATIVE)

作品是创新的，是整个类别中最好的范例，它创新的信息和执行让人们愿意再看它一遍。

8分 市场领导 (MARKETING LEADING)

整个类别中最好的作品，它领导市场，人们更愿意花时间重新思考这个品牌甚至整个类别。

9分 世界级 (WORLD CLASS)

人们在平常也会谈起它，它可以让品牌、客户和我们声名大噪。

10分 震撼世界的 (WORLD BEATING)

为沟通方法建立了世界新标准，它是全新的创意，人们会花时间深入探讨和玩味这个创意，全世界都会谈起它。

将创意渗透到每一个接触点

北京视新天元广告有限公司创意团队访谈

北京视新天元广告有限公司成立于1993年。服务客户有合作十多年的摩托罗拉、联通、可口可乐、惠普、IBM、李宁、中国民生银行等。2006年《IAI中国广告作品年鉴》创作实力十强，2006年《IAI终端营销年鉴》创作实力排名第一。

朱庆辰，北京视新天元广告有限公司董事长。1993年5月成立北京视新广告设计公司，3年后成立中天信市场调查研究公司，2000年进一步整合企业资源，组建视新中天广告公司，

2002年更名为北京视新天元广告有限公司。2007年底，公司从单一的广告服务拓展成为广告事业部、公关事业部、终端事业部、出版事业部为一体的视新传播机构，服务品质和服务领域全面升级。

韩华，设计一部总监。1999年加入视新，已有七个年头。

刘志坚，设计二部总监。服装设计专业出身，“误打误撞”进入广告行业，2000年加入视新。



创意谈

将创意渗透到每一个接触点

朱：视新定位于实效品牌的战略伙伴，能否帮助客户提升销量是衡量创意的根本标准。实效的标准是销售，销售离不开终端。大量研究表明，传统广告的作用正在衰退。终端是“客户的客户”产生消费行为的地方，在营销中

应有的作用逐渐被学界和业界还原。可以将其看成是市场的毛细血管，创意无法到达，实效就无从谈起。这样的创意也许不会在比赛时光彩照人，但却是企业跟消费者沟通必需的。

能用平面和 TVC 表现创意，未见得也能将创意执行到终端的细枝末节。能上又能下，将创意渗透到每一个消费者接触点，是视新区隔

同行的重要竞争力。相对国际 4A，我们有更好的“落地能力”，能够下沉到市场最前沿。对中国消费者心理的把握是本土的先天优势，它涉及历史、人文、地域等诸多方面。因此，4A 的本土化不是一天两天可以完成的。国际化的作业系统是 4A 的优势，这是工具的范畴，可以为本土广告借鉴和吸收。

创意与其在外面死掉，不如在内部完善

朱：客户部在接到客户的订单后，会组织至少两个部门的同事聚在一起开会。订单会同给几个设计部门，每个部门至少拿出两件作品让客户部把关审查，最后由客户选择作品。这种竞争机制我们叫做“内部比稿”，确保提交给客户的都是代表视新水平的最佳作品。

“平时多流汗，打仗少流血”。在公司内部大家会辛苦一些，但这是保持公司和个人竞争力的需要。现实的情况是很多时候在客户那头广告公司要比稿，要和同行竞争，与其在外面死掉，还不如在内部完善。

不少新人会觉得竞争残酷，压力很大。时间长了也就明白了自己也是这个竞争机制的受益人。提高了个人竞争力，从这里走出去的员工根本不用担心找不到好工作。

广告有潮流，宜变通，忌跟风

刘：服装设计的背景对自己的广告事业帮助很大，服装设计强调把握潮流，广告也一样。一个时代有多种审美需求，不同风格都有生长的空间。当一种风格用到极致的时候，也就走到尽头了。设计风格也涉及受众群的问题，也有针对性，不能一味跟着流行走。

我鼓励员工寻找和发扬个人风格，不主张小组有所谓的风格，因为这会限制大家发挥创造力。另外，客户众多，行业各异，消费者形态多样，这就决定了广告风格也必须多元化。提案的时候，我们会用一些互动的方法，把客

户当成第一受众进行沟通，给他们一些惊喜。

没有学习和积累，任何形式的思考都是无源之水，无本之木

刘：我喜欢逛街寻找灵感。逛街可以深入到市场最前线，能看到自己的广告和别人的广告作品。除了广告，还有各色人群的消费形态，不同客户的产品呈现形态。最终临门一脚漂不漂亮，一目了然。

韩：喝咖啡、喝茶、抽烟这都是一些表面的形式，真正的灵感来源于平日的积累。刻意的思考只是为了整理思维，激发出已有的经验和知识，它只是催化剂。没有学习和观察、感悟的积累，任何形式的思考都是无源之水，无本之木，正所谓思而不学则殆。每次新的工作到来，我们都会通过各种渠道查阅相关的材料，久而久之就养成了主动关心相关资讯的习惯。涉猎的书籍比较杂，如广告作品年鉴、外文杂志等。

每个人的生活轨迹只有一条，但是可以去体验和感悟别样的生活。如果不能亲自体验，换位思考就显得很重要。应该有一个开放的心态去接近身边的各种人群。

经营观

给创意人一个最合适的“温度”

朱：视新把公司和员工的关系定位于一种相互合作而非雇佣关系。工作之外大家是很好的伙伴，经常交流共同的兴趣爱好。有员工说喜欢哈雷摩托，于是就有了这辆摆放在公司的哈雷。还有，我办公室这套音响是同事 DIY 的。在这样的伙伴关系中，大家的关系自然就非常融洽。

要养成有话就说的风气，把问题放在台面上，这样做事也简单。大家随时可以走进我的办公室把想法跟我讲。规章制度、奖惩条例、

绩效考核等都是大家在平等沟通中制定的，绝不存在办公室政治。志坚之前在别的广告公司也呆过，最后还是视新让他觉得有空间，工作舒畅，大家都是专业的广告人，沟通不存在障碍。

跟员工的伙伴关系还体现在我们支持优秀的员工树立自己的个人品牌。帮助优秀员工参加各类广告奖，提高自己的声望。业内不少公司对员工出名有所顾忌，因为这种伙伴关系，视新从来没有担心过这个问题。

处理和员工关系的根本准则是尊重。广告人的作品出了问题，问题可能是出在理解上或其他方面，大家肯定认为是才对做，不能把作品一棒子打死。

良好的工作环境与和谐的人事关系是培育创意的温床。有人说每一个创意人都是一条鱼，只有在合适的水温下才能游得最好。我们一直在努力保持这样一个舒适的“温度”。正由于视新有了这个合适的“温度”，才会在2003年、2005年两度被《财富》中文版评选为“年度卓越雇主——中国最适宜工作的地方”。

对自己的严格，是对客户的负责

朱：视新是客户利益导向型公司，创意组基本上是支持客户组。案子由客户部主导，下达给创意策略部，再由下面的三个创作团队执行。除了各自长期负责的客户，还有机会接触到其他团队服务的客户，甚至一段时间之后互相轮换。既能让大家有新鲜感，维持创作的热

情，更重要的是可以带给客户更多的惊喜。

不把客户当上帝而是把客户的利益当上帝。从实效研究、实效策略、实效创意到实效执行，每一个环节都直指消费者需求，紧贴客户的核心目标。1993年成立至今，视新不论是在策略的宏观把握上，还是在作品表现执行上，都始终坚持这一理念，到了近乎于苛刻的地步。客户已经同意印刷的海报，我们发现有个细节不够清楚，于是花钱回收了海报，并赶在投放之前重新将海报设计和印刷。这件事让客户非常感动，广告公司比自己对作品的要求还高，还有什么不放心的呢？正是有了这样的“苛求”，才会有与摩托罗拉长达十五年的合作，才会有这么多客户对我们的信任，视新才会从一个默默无闻的设计公司壮大到今天的规模。

寄语新人

朱：毕业生动手能力有待提高，建议学校加强这方面的教育。

广告的本质是说服，离不开对人的把握，应重视心理学的学习。站在广告主的高度，广告人还需提高营销学、管理学等方面的修养。

毕业后刚刚上手就跳槽，给公司和自己都带来损失，也透支着大学生的信誉。越稳定，越利于安心创作。

第一家公司很重要，对广告的理解和态度都在这个时候形成，就像童年经历，影响一个人一生。

创意，不仅仅是用来做广告

灵智精实北京分公司创意团队访谈

灵智整合行销传播集团是全球第五大广告集团。1994年灵智集团与广州日报合资成立灵智大洋广告有限公司，相继在上海、北京、广州设立分公司。2004年，灵智大洋广告有限公司正式更名为灵智精实广告有限公司，这是中国第一家全外资广告公司。目前公司服务的客户有沃尔沃、法国标致、东风标致、戴尔、英特尔、伊利、康师傅等。

北京灵智精实广告创意部共七十人左右，张文主是这个团队的负责人。



张文主，灵智精实北京分公司执行创意总监，1989年7月入行，曾任职于台北李奥贝纳、联广、达比思、华懋、智威汤逊。1997年进入上海奥美并于1999年进入北京奥美广告有限公司。2003年4月加入北京灵智精实广告有限公司至今。

创意谈

好广告会在你心里埋下一颗种子

有些品牌你会很喜欢，能够很明确地描述出这个品牌的个性，但是你却不一定记得它有哪些广告。好广告不会刻意让你记得广告的每一个细节，但是会在你的心里埋下了一颗种子。常言道“得意忘言，得鱼忘筌”，广告只是一个沟通工具，为的是达到你的目的，中间的工具是可以被忘记的。害怕的是你记得看过某某广告，对里面情节印象也很深刻，然而却弄不清楚要表达的意思和广告产品。

我们用前人最简单的判断标准来看什么是有效的广告创意。第一点，Impact，要有震撼力。不论视觉、听觉都要有一个特殊的点，可以被迅速识别和吸引。第二，Relevant，一定要有相关性，否则客户的钱就打了水漂。第三，Original，一定要原创，不可抄袭别人，不要落入俗套。要让所有目标受众都能看得懂，不一定要俗气。相反，为了规避俗气而让所有人都看不懂也不行，正所谓雅俗共赏。记住那些条条框框没有用，把消费者放在心里面，我保证你能够做出好广告。

创新的生意点子——创意，不仅仅是用来做广告

大陆现在正处于一个蓬勃发展的阶段，一切皆有可能。我们的创意不要画地为牢，被以往的思路所控制，创意可以在各种不同的场合，以不同的形式，使用不同的媒介，产生不同的

效果，目的只有一个——让客户的品牌打动消费者。把品牌放在消费者的脑海里面，让他们喜欢这个品牌，爱上这个品牌，这样才叫做广告。如果完全执迷于“艺术创作”，去跟艺术家比又如何？你就会发现在他们面前，你的“创意”是有多么的渺小。

创意懂策略非常必要，在中国尤其如此。在中国市场，策略带来的结果要远远大于广告作品本身。如何结合创意的思路和整合行销的手段，为客户的生意带来突破性的改进？灵智全球（EURO RSCG WORLDWIDE）的传播哲学叫 CBI（Creative Business Idea），中文叫“创新的生意点子”。其精髓就是主张突破传统广告的真白，将创意的影响延伸至市场、产品层面，再从传播角度寻找一个更好的、更具有突破性的策略来解决问题。只要能解决客户市场上的问题，创意可以无处不用。可以放在传播上，可以放在市场上，甚至放在产品的研发上，而不是死守“广告创意”不放。

举个美国“绿巨人”罐头的销售案子。客户库存压力很大，要进行一项促销运动。创意人员考察后决定不做任何广告，只为每个罐头附上一个筛状盖子。因为他们发现家庭主妇烹调这类罐头的时候要滤掉里面的汤水，没有简易的工具很费事。做这样一个盖子，家庭主妇一看便知用途，很方便食用。而且绿色盖子非常醒目，又符合“绿巨人”的标准色。就是这个盖子让所有罐头销售一空。换成一张海报、一张 POP、一条 TVC 能做到吗？恐怕不行。

还有一个案例是在阿根廷的首都布宜诺斯艾利斯，有个房产商要做一个楼盘推广。他们请世界著名设计师在旁边的河上搭了一座桥，又在周边建设了一些相关设施，把它建成本市新的地标，后来这成为居民和游客一个新的休闲去处。没有采用广告，不但房子销路很好，

价格也水涨船高。

这样看来，创意还有必要非要固执于一张平面稿、一条 TVC 吗？创意，不仅仅是用来做广告。（当然，更别专门拿去得奖！）

我们有没有认真去当消费者

做广告之前要弄清几件事：第一，目的是用广告去建立品牌来打动消费者的心，最终改变受众的认知，说服消费者产生购买。无论 TVC 还是平面稿，甚至接一个客服电话都必须做到这一点。第二，客户需要做广告一定是因为遇到了某些困难。所以要把问题找出来，接着去寻找解决这些问题的办法。接下来才是创意的东西，不管你用什么办法，一定要让消费者一眼就能看懂。

怎样去了解消费者？首先是对品类的经验累计。我们服务戴尔多年，已经比较了解计算机行业和消费者，以后做电脑或者其他 IT 产品时候就能驾轻就熟。又如，我们做了大量汽车广告，汽车广告的经验也相当丰富了。但平时自己还是要加强积累，每天上一些汽车网站查资料。相关的行业新闻、消费者文章等，都值得去研读。

再就是市场调研。我鼓励创意人员去参加 Focus Group 等定性调查。以前有很多不错的 Idea，都是倾听消费者讲述他们生活的时候拾到的。

我想强调第三点，“角色扮演”。李奥贝纳教我们，创意要从生活里找。广告人也是消费者，某天我们也会去购车、去买电脑，我们有没有认真去当消费者？有没有去收集资料做决策？认真地生活，善用生活里的每一分、每一秒。千万不要等到做某个品类的时候才去关注它。当爸爸就要仔细研究尿布，因为你只有一次机会。不是要去咖啡厅或酒吧抽抽烟、喝喝酒才能做创意。这不需要刻意去做，把它当成

生活的一部分就好。

“非大陆的广告人不能懂本土消费者”，这绝对是偏见。刚过来的时候，我确实不大懂大陆的事情，包括你们成长的大环境。几年后，事情就不是这样了，客户遍及全国各地，我也经常到处出差，每次出去我都会认真听客户的报告，从中了解情况。因为不懂，所以我好奇，愿意去接收新的资讯。反过来看本土，可能有时会觉得理所当然，不会去发问。是本地人，但未必真正了解本地人的心态。还是取决于是否用心，不一定关乎你是哪里人。

广告人的任务是建立一个一个的品牌，而非一座一座奖杯

既然选择了这一行，就要真正做广告。广告一定要去影响消费者的心理活动，一定要打动消费者，最终在消费者心里建立一个一个的品牌，而不是在身边建立一座一座奖杯。获奖只是你的“年终奖金”。广告人应该多关心经手的每一个品牌有没有被建立起来，是否发挥得淋漓尽致，有没有将品牌精神融入消费者，多年后人们提到的伟大品牌是不是由你经营起来的。

为得奖而创作，这是一个大误区。评审标准若成为广告的标准，将是行业的不幸。有人走这条路在很短的时间内成功了，这会影响一些想走捷径的年轻人。影响像滚雪球越来越大，形成恶性循环。得奖可以给个人镀金，但不应该成为主流。教育是百年大计，价值观的伤害

不容易察觉，影响却是深远的。你可以选择做广告的方式，但你的方式常常会影响后来人，他们会认为这就是广告，也许这些大部分都不是真正的广告。

寄语新人

新人备忘录——广告生涯的三个步骤

首先，认清自我——了解自己是谁，至关重要，可以帮助你了解自己的本质，发现自己的专长，最重要的是能够帮你得出人生的目标。

然后，定做广告的目标——有些人做广告是为了赚钱，有些人是为了当 CD，有人是为了得奖，有人想当总经理。人人不同，各有所好。在此建议一个简单的——做出打动消费者的广告。毕竟你是广告新人，不是总经理新人。

不断努力——目标确定后，就剩下一件事，努力。

在过程中不断回到第一个问题，不断修正目标，不要让人生的努力白费了。

上班是要有付出的，新人一定要在短时间内建立自己的专业。是 AE，就要有好的基本动作，美术人员要有设计功底，深厚的基础才能建立你人生的目标。广告很杂，什么东西都可以学习，信手拈来皆学问。除了各种绚丽的技巧之外，别忘了，你的用心。我的感觉是，怀着喜悦心情做出的稿子，特别容易感动人。你的用心，决定一切！

创意无形 实用至上

张晓岚营销策划中心创意团队访谈

张晓岚营销策划中心成立于2004年，由昆明本部和广西分公司、广州分公司组成。目前服务客户包括中国移动、云南白药、盘龙云海、多美乳业、云南地道酒业、澜沧江集团、玉林泉酒业等。

公司的组织大体上分成两个部分，客户服务、经营管理为“文”，策略、创作为“武”。文为主，武为辅，文韬武略，以服务客户为中心。



张晓岚，张晓岚营销策划中心总经理、创意总监，公司的灵魂人物，人称教主。早年进过国企，画过路牌，钻研过油画，理想是拍一部自己的电影，不折不扣的一位杂家。《IAI中国广告年鉴》最具眼光评委奖、中国台湾《动脑》广告人俱乐部荣誉会员、首届中国国际影视广告大奖赛十大广告奖得主、入围纽约美国营销协会艾菲奖、中国十大新锐影视广告导演……所获荣誉无数。

创意谈

广告创意为工农兵服务，为营销服务

有效的广告创意“为工农兵服务”。广告一定要以消费者为导向，时下的广告品位跟广大消费者脱节得厉害。央视曾经做过一个统计，发现多数所谓的“恶俗广告”市场反响都不差。这或许是广告人所倡导的东西曲高和寡，跟群众脱离得太远的缘故吧。我提出“广告要为工农兵服务”，说的也就是广告要贴近大众。消费者喜欢简单，广告传递的信息越简单、越轻越快越好。

我们公司流传着这样一句话：“广告公司关心自己的创意，我们关注客户的生意。”客户的生意是我们创意的落脚点，广告创意为客户的营销服务，高明的营销本身就是“有创意的生意”。

除非是为了参赛，广告不一定非得要有原创性，只要有用，“模仿秀”照样精彩，但要注意模仿不等于抄袭，抄袭的广告最终会让品牌有假冒伪劣之嫌。模仿是一条必经之路，但不是终点，因为学别人始终跳不出别人的影子。齐白石老人家说过“学我者生，似我者死”，也就是这个意思。

广告奖项多半是一种娱乐。多数广告奖项评价标准偏艺术性，与广告的本义相背离，分清场合很重要。我姑且将参赛看成是一种保健操，为的是好玩。“保护嗓子，请用金嗓子喉宝”这样的广告能获奖吗？不能！能带来销售

吗？肯定！创意是手段而非目的，只谈广告创意其实是本末倒置。

创意无形实用至上

武功有几种层次，第一层是花拳绣腿，好看实用；第二层是拳击，有胜负但也有规则，类似于国外的市场营销环境。中国的武功是第三种境界，没有规则。国内的市场环境多少有些类似于小流氓打架，属于第三种情形。客户澜沧江白酒曾遇到过这样一件事情，几名“消费者”喝完酒不省人事，接下来媒体大肆渲染酒有问题。客户要几个当事人去检查，他们就是不去，四处散播澜沧江小白酒喝了头晕的谣言。

大创意不仅仅是广告表现要震撼，更应该是广告有多实用，有多大杀伤力。它是一种深谋远虑的智慧，可以和兵法中的计谋甚至是阴谋诡计相提并论。有广告主为打击对手，不惜诋毁自己的产品，因为竞争对手主要生产这类产品，这种舍车保帅是不是创意？

木桶理论告诉我们，一个木桶装水的容量取决于最短的那块木板，因此要扩大容量就应该加高最短的木板，然后所有的木板一样长。这是国外的理论，而我认为国内的许多企业短期内根本没有足够的“木板”可以加，怎么办？倾斜木桶或许是一种效果最大化的选择。

目前的许多营销和广告理论都是舶来品，诞生的市场环境和中国不一样，直接移植进来难免水土不服。许多4A公司服务本土客户无功而返为什么？他们把市场想得太过规范了，适应不了中国市场的一些非市场因素。

对创意的追求，当如爱自己的孩子

有这样一个故事：有个寡妇的孩子上山走失，村长带领村里几十号人上山寻了一夜未果，回来告诉寡妇说孩子可能已经出了意外。寡妇二话没说，一人上了山，一天后，衣衫褴褛、

遍体鳞伤地回来，旁边是她的孩子。村里人觉得不可思议，寡妇只说了一句：“因为那是我的孩子。”

一条创意，一个点子，一个销售思路，甚至一条广告语，对于真正热爱广告的广告人来说，也如同自己的孩子，孩子都是自己家的好。广告片中的每一个细节，我总爱反复琢磨，细细推敲。任何一个表现，只有过了自己这一关，才心甘，才踏实。

做影视广告导演一方面是因个人爱好——我本身喜欢看电影拍片子，主要原因还是我对品质的苛求。以前委托别人拍出来的片子，总是不太满意。自家的孩子，当然不能顺便对付，于是自力更生，拍起了片子。

经营观

“先做产品后做传播”——有别于整合营销传播的“全过程营销包装”理念

我们认为产品、价格等各种因素对最终的销售效果都有重大影响，基于此，我提出了“全过程营销包装”的思想。全过程营销包装与整合营销传播略有区别，后者注重的是传播，前者关注的是产品自身，重视完善产品自身形象。

我曾在中广协学术委员会的一次论坛上发表这一观点，当前广告主普遍反映广告公司希望他们多投放广告，这已经成为了整个行业的自然逻辑。我们能不能换位思考一下，让广告主少打广告、甚至不打广告？

几年前，天津一个生产炊具的客户找到我们，得到的答复是放弃产品，他们没有采纳，产品上市后销售十分惨淡。后来他们跟我们成了好朋友，“当时所有广告公司都建议我应当如何做广告，唯独你们没有”。

全过程营销包装理念就是协助企业全力做

产品，产品的卖相好了，传播也就上来了。了解客户的产品，绝不仅限于研究产品本身，最根本的是要去弄清产品和消费者的关系。我们有一个秘诀——做客户的第一个“推销员”。我们经常在办公室兜售客户的产品，这可以让我们更了解产品，更了解市场上消费者的反应，对诊断市场，提供服务益处多多。此外，跟经销商保持密切的联系，可以为我们把握市场提供一线的资讯。

把广告公司做成私人诊所

有的行业适合做大，有的行业就不适合做大。我并不想刻意把公司做得有多大的规模，打个比方，我们就像私人诊所，为客户提供贴身服务，服务的质量和客户关系是最重要的。公司没有涉足获利颇丰的广告媒体代理的业务也是出于服务质量的考虑。广告人口口声声以服务客户为己任，做起来却不尽然。我在实际工作中见过不少这种例子，做媒介计划的不是从客户的需要出发，而是考虑如何推销媒体装满自己腰包。不代理媒体让我们能够站在一个更客观、中立的角度为客户出谋划策。在媒介上我们会给客户提供参考意见，但不会经由我们去代理，这是对客户负责任的做法。这样无疑会影响收益，但是大家干得开心，同客户

的关系也融洽。

广告人就像黑社会的赏金杀手，做法可以比较灵活。很多时候我们都不需要一些官方的特别仪式化的东西。可能难以想象，我们跟一些客户甚至都不用签合同，一年付费多少，大家说定了就一言九鼎。与客户是一种朋友关系，甚至有些江湖义气。我们为客户经营生意，也第一个支持客户的生意，做客户的忠实消费者。有一批长期、稳定的客户是一种幸福。

寄语新人

要成为人才、天才，勤奋、爱好一个都不能少

我们招聘员工不看重文凭，只有两点要求，一要刻苦，再就是爱学习。天才是爱好出来的，有了爱好才可能成为天才。

不要太勉强自己

自己能做的事情心里有数，切不可好高骛远。有所为，有所不为，懂得取舍得失的道理。

给别人机会，给自己机会

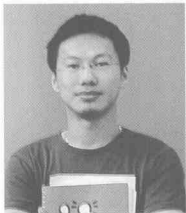
每一个企业都处在一个生态系统中，一定要让你的上游、下游也有成功的机会，这样才是给自己机会。做人也一样，多成全别人，就是成全自己。

创意源于专业

维传凯普传播机构创意团队访谈

维传凯普传播机构(W & K Communication)是在2004年初由北京维传意达广告有限公司(WELLDONE)和北京凯普九歌广告有限公司(KAP)合并组建成立。维传意达创立于2002年,在服务快速消费品行业的过程中迅速成长为业界新锐;凯普九歌成立于1995年,合并前已是本土广告公司的佼佼者。服务客户有宇通汽车、中脉科技、伊利牛奶、曙光汽车、好利来等。2005年全案代理蒙牛酸酸乳“超级运动”的成功操作,赢得PICC中国人保财险的独家代理并推动的“奥运形象工程”,更使其成为年度传播亮点。

目前维传凯普传播机构由三家公司构成,分别是:综合广告代理维传凯普广告传播,专攻影视创意制作的凯普九歌影视策动,营销策略咨询的维传意得营销咨询。



李硕,北京维传凯普广告传播有限公司创作副总监。

经营观

专业创造价值

秉持“专业创造价值”的理念,维传凯普创建了中国广告行业的“学院实战派”。“学院实战派”是维传凯普对中国本土广告行业的一种诠释。

上个世纪九十年代至今的这十多年,中国现代传播从无到有,中国广告业在探索中前进。我们这批广告人有幸亲历了这样一个激动人心的时代。维传凯普的同仁多毕业于中国传播学教育的高等学府:中国传媒大学、北京大学、厦门大学等。有这样一群人,他们在传播一线摸爬滚打了很多年,身上还烙着学院的气质,多年之后发现自己的理想还在,于是有了“学院实战派”,大旗既起,一呼百应。

“学院实战派”,不为标新立异,也不是维传凯普的一己私产,而是一种精神,一种传播精神,一种传播的专业精神,一种知与行、理想与实践结合的传播专业精神;也是一种价值,一种让人靠得住、离不开的价值。

专业不仅指专业能力,更是专业精神和专业态度。专业是广告公司的立身之本,也是打动客户的条件。创新的能源来自专业,创新的目的是价值。维传凯普定义的价值,更多的是指为客户创造的价值——客户的品牌和业绩是否因我们的工作而获得提升。在我们眼中,客户委托的不仅是项目,而是品牌成长的责任,甚至是营销的生命线。

专业领域的创新已成为客户评估广告代理商最

重要的指标之一。维传凯普和多数客户的合作时间都在3年以上，大家对彼此的工作模式、作业风格都再熟悉不过。从这个角度而言，创新的门槛越来越高。团队每年要自我检查：与去年相比，今年做到了哪些创新？效果如何？今后还会如何创新？“创新”贯穿于每一个部门和每一个环节。对创作部，客户会用挑剔的眼光和不断提升的标准审视大家的创意，且我们还有比客户更挑剔的创作总监和客户总监，他们的口头禅就是“还有没有其他的想法……”内部每季度都有评奖，来自队友的评估也会激发大家“创新”的努力。

创意谈

价值观问题是创意的首要问题

问题是创意的目标，有目标才能有的放矢，不至于天马行空，南辕北辙。我们一贯坚持站在客户的立场，为客户创造性地解决问题。如果客户不认同有这样目标的创意，我们一定会据理力争，直到他心甘情愿或是拜拜。不怕客户不认，就怕自己心中没有客户。为悦己玩弄创意，再好的点子和形式，都只是意淫的上品，创意的垃圾。

“创意”不是在比赛中争夺金银，而是要让客户收到真金白银。掌声鲜花是耀眼夺目的，然而帮助客户取得实际的效益才是广告的首要任务，没有比让客户取得更好效益更让广告人兴奋的事，没有比客户和消费者的赞誉再高的赞誉。2005年“中国宇通，纵横中国——宇通客车品牌重塑”案例获得艾菲奖（EFFIE AWARDS）银奖。W & K得过很多奖，相对而言，我们更重视这个实效广告奖。注重实效，这就是我们价值观的体现。

价值取向决定作品方向

业界普遍认为本土公司与4A在作品层面还有一定差距，我认为这是一个价值观的问题。4A公

司有自己的价值观，有自己的价值观才能得到尊重，这在广告环境迥异的中国也可能成为教条。

本土公司服务本土客户似乎更具优势，容易形成深度合作，因为价值观能达成一致，与蒙牛的合作就是一例。这是时代的选择，对中国企业而言，可能没有太多时间去细细打磨每一件广告。我们也在适应和推动这个规律，提倡专业，但专业的代价不是牺牲速度，节奏太慢也不行。伊利的广告越来越精致，但是声音和冲击力较弱，把品牌当成人理解，你会觉得她是一个漂亮的女性。蒙牛就像一个男性，有时做法并不一定漂亮。“天上宇航员，地上运动员”，广告并不精致，但有传播力、销售力。一个精致，一个迅速，背后是不同的价值观。销售和品牌，是长线短线的问题，但不应当矛盾。正如我们提出的学院实战派理念，学院和实战不应是两个极端。

广告解决特定时期的特定问题

不能脱离具体环境去看作品。中国广告博物馆第二次发起人大会上，有专家指出我们的某些广告信息较复杂，某些比较简单，也就是信息的归置问题。广告解决特定时期的特定问题，问题解决后，广告作品留存下来，以当前的眼光，有可能会觉得格格不入。2004年前后，我们给中脉作品品牌形象，主题是“共享健康，分享快乐”，老人用品当时没有多少人关注，我们主要与老年人沟通，必须用他们熟悉的语言，以同龄人的例子去打动他们。我喜欢的《中脉王一篇》走的就是平民路线，广告并无华丽的技巧，最后出来的反响还不错。

寄语新人

广告不是能干一辈子的职业，四十岁以后很少还有没当老板的，这不取决于你的职业理想，而是一个客观现实。

创意需要投其所好

北京第一企画广告有限公司创意团队访谈

北京第一企画广告有限公司由日本三大广告集团之一的 ADK 集团创立，是一家以品牌战略企划为先导，集品牌研究、消费者调查、沟通定位、媒体策略研发、沟通创意、广告制作、传播效果测定为一体的国际化专业广告公司。现在有三个创作本部，服务客户包括海尔集团、青岛啤酒、中国人寿、JVC、爱国者、纽曼、中国网通、CECT、华歌尔、润洁等。



黄宏俊，中国台湾人，日本第一代电脑广告设计学生，毕业后就职于日本电通。2003 年赴青岛电通，同年 8 月入职北京电通。2006 年 3 月加入北京第一企画任执行创意总监。

杨骏，北京第一企画第一事业部创意总监。

创意谈

创意是换个角度，找到最佳传播点

杨：创意就是换个角度，找出一个解决问题的方法。从这个意义来说，创意不是

广告行业的特权，三百六十行都需要创意。这里的“换个角度”，其实就是寻找最佳的解决方案。对于广告创意，就是找到一个最佳的传播点，最佳的表现方式，以最经济的投入获取最大化的传播效果，帮助客户解决销售和品牌的问题。

比如我要经营内衣产品，我要考虑我通过什么渠道去销售。是经营一家实体店铺，还是做电子商务，在网上开店？如果我打算自己开店，那怎么化解库存风险？我是不是可以做代理的形式，根据客户的订货情况向上游取货？……每一次思考，就是一个问题的提出，解决好这个问题就需要创意。

有效的创意需要投其所好

杨：有效的创意在很大程度上依赖于对人的理解，对人的观念、思想意识形态的了解和研究。作创意这个行业一定要注意多思考，我的许多成果都是通过对人的思考得来的，从人身上能够得到所有的答案。正如我们给不同的朋友送礼物，要首先弄清楚朋友的性格、爱好，买的礼物才能让他们中意。如果我的朋友是一个很浪漫的人，我可能会选择比较精致的礼物，相反如果她是比较活泼、洒脱的性格，可爱的礼物就不是很适合。广告也如此，不同性格、追求、爱好等等特征的消费者，需要的产品不一样，追求的品牌形态不尽相同，因此在进行广告宣传时口吻和方式也都会有所区别。

由于历史原因，中国的消费者对日系企业

有着不同于欧美企业的某些看法、情绪。所以日系的广告公司在进行品牌创意时对这种跨文化差异非常敏感。公司由日本的高管负责日本客户，创意人员都是本土的，创意也是本土化的。通过这种团队的本土化可以实现价值观的本土化，广告传播的本土化，避免出现类似“丰田霸道”之类有争议的广告。

创意人员更要培养对生活的敏感

杨：不同人有不同的生活圈，广告人不可能体验所有人的生活。了解这部分消费者，这时候就需要一些调查，包括问卷、座谈等形式。通过多种形式的询问和试探可以了解消费者的一些想法。

我认为除了这些，创意人员更需要培养一种对生活的敏感。科学和艺术的话题我们先不用讨论，但是广告作品更多的时候是要去打动消费者。艺术的、感性的成分要更多一些。创意人要“善感”，对生活中的事情多一份心，平时多留意，勤思考，多揣摩，关键时候说不定就用得上。比如我不知道年轻人的想法，但是我会留意到大街上的年轻人的生活方式和生活状态。看到一群玩滑板的小孩，那他们的行为举止是怎样？打扮怎样？精神风貌又是怎样？久而久之，不同人群的行为特征也就心里有数了。

每个人的成长环境不同，家庭背景不同，经历不同，导致对一个问题看法不尽相同。最后大家的讨论就必不可少，避免创意人员掺杂过多的主观成分。

广告大部分是在做“防守”和“跑位”等基本动作

黄：练“葵花宝典”，必先自宫，服务客户也不能老想着拿奖。客户的掌声是其他任何荣耀都不能相比的，跟客户合作的时间长，这才是广告人可以炫耀的荣誉。

国际性的品牌经过多年的历练，已经趋于成熟。客户有全球性的营销战略和品牌策略、广告策略。很多时候具体到国内就是全球策略的本地化执行，留给广告公司发挥的空间就更少一些。这样，百分之九十的时间可能都是在做一些执行上的事情。

此外，工作中也少不了和客户的磨合，这个过程贯穿于广告人的职业生涯。有时候，有客户也许不会用心去听取广告公司的意见。加之组织、人事等因素，信息经过层层过滤，最后到客户高层时已经面目全非，创意已被剥了几层皮，耗费大量的时间、精力，让人痛心。

当然，就像一场足球比赛，虽然大部分时间是在防守和跑位，最终目的还是关键一刻能破门得分。广告人辛勤劳动，期待的也是广告投放后能够打动消费者，产品得到市场的认可。

那种既能得奖，又能带动销售，大鸣大放的广告，可遇不可求。这跟品牌的发展阶段等因素有关，是一个理想的状态。机会来了，一定要闪光。不为拿奖而做广告，但不是说做广告不可以拿奖，拿奖至少可以让创意人没有遗憾。

经营观

客户不了解的事情，广告公司要了解

黄：与欧美广告公司相比，日本公司更看重“经营”客户。公司和客户是真正的合作伙伴。很多老员工都熟知多年以前的广告案子，而且公司的资料库也很健全，以前的案例全都有记录。

对创意团队采取放任的管理方式

杨：我是一个比较随意的，没有强势领导作风的领导。在一些基本底线之上，创意部应该有一个相对放松的环境。

策略方向正确的前提下，尽量不给大家太

多的条条框框，基本上采取“放任”的做法，给创意和表现留足空间。

公司自创立起就倡导“全员经营”理念。公司上下级人员“共同知情、共同议论、共同行动、共同决定、共同负责、共同感受”，以最大限度发挥每个人的长处。于创意而言，就是尽量尊重每位团队成员的合理想法，发挥每个人的特长。

寄语新人

戒骄戒躁

黄：大陆广告人成长很快，这是值得欣慰的地方。但另一方面，由于中间没有经过一个漫长的过程，造成创意人浮于表面，创意浮躁，缺乏内涵，或者说拿捏尺度不准。举例来说，

部分本土创意人处理一些厚重的题材，比如酒类等等，可能会对情感诉求的拿捏尺度把握不好。煽情哪怕过度那么一丁点，就会有矫揉造作的感觉。

切忌纸上谈兵

黄：新人的作品集里面要充满案例，至少是接近真实的案例。也许想法不够成熟，但是能够反映你的一个比较完整的思路，而不是一些“充满创意”的飞机稿。因为我们要的是有用的人，而不是只有点子，缺乏执行力的人。

Passion!

黄：我给新人一个关键词——Passion！一定要有热情。如果热情有余，才华不足，几年后最好转行。

创意营销

北京大奇天下创意团队访谈

北京大奇天下品牌传播机构，成立于2003年底。业务涉及客户服务、市场调研、策划创意、促销公关、设计制作、网络事业六大部分。服务客户包括中国联通、中国工商银行、BMW、SONY、中美史克等国内外众多知名企业。

公司目前共有两个创意小组。“种子力量创意小组”多次在国际国内广告大赛上获奖，在业界享有盛誉。



李建，北京大奇天下品牌传播机构创始人，总经理兼执行创意总监。服务过精信、DDB等国际4A公司，获过空港杯、中国广告节、激情24青年创意大赛、莫比广告节、全球华文广告节、纽约广告节、ONE SHOW等众多国内外奖项。2007年度被《广告档案》评选为最具人气的创意总监。

创意谈

创意才是营销的核心

传统的营销思想和广告观念将创意的内涵界定得很狭隘。我认为创意是营销的核心和最关键的部分。应该从一个产品的诞生就开始赋予它生命。捕捉消费者的需求、产品的开发、市场的推进、广告的投放等等无一不要创造力、洞察力，也就是创意能力。广告人对创意的理解是Idea，生意人对创意的理解是洞察，洞察商机，两种能力究其根本都是创造力。大家谈策略很多，“先有策略后有创意”，我觉得策略是一种沟通的思路，但是创意会对这种思路起到决定性的作用。

创意绝对是一种沟通能力

创意是一种沟通能力，好的创意能更快速、更有效地实现沟通目的，节省时间和预算。“一语中的”，“一针见血”，说的也就是这个道理。差的广告则只能依赖数量和时间来累积效果。但凡电视上所见的地毯式轰炸的广告有多少是有创意的？

从特征上描述，我认为好的创意起码应该具备四个基本要素：

首先是行业性特征。服务行业的作品永远是笑容可掬，科技行业总是强调技术领先，时常带着一副冷峻的面孔，酒类广告总是倡导放松自我，摆脱束缚……行业的属性很重要，一定要让你的受众一眼就能明白你要推销什么类别的产品；

其次为品牌调性。品牌以往的传播路线是怎样的？能带给消费者什么样的感觉？朴实的？还是时尚的？还是比较深沉的，有文化底蕴的？抓住了这一点才抓住了我们的品牌，你才是在为你的客户做事情；

再则是产品特点。我们的产品广告跟其他同类产品广告有没有差异性？如果没有，广告就是失败，就是浪费。随着经济的发展，生产的丰富，产品的同质化现象已经非常明显，如何才能在异常残酷的竞争中突出重围？传播的差异化，把产品和竞争产品区隔开来；

最后一点，要有创造性！一个 Idea 出来，要能引起受众的共鸣，一定要有意料之外的东西。优秀的创意一定要让受众发生“化学反应”，因为广告而喜怒哀乐。

执行才是真正高明的创意

相同的 Idea 经过有深厚艺术修养的人之手与普通人之手执行出来的效果完全两样。高明的广告人能够让一个普通的 Idea 大放异彩，甚至可能摘得某某创意大奖。大家没少分析国外作品，但焦点基本上都在 Idea 上，对作品背后的执行因素分析得还不够。整体而言，在执行的分析和实践能力上，国内广告人多少还有些欠缺。

中国需要执行，世界需要执行，就连每个人的生活都需要执行，甚至可以说执行才是真正高明的创意。办一件事情的过程就是一个执行的过程，各人有各人的技巧去完成，效果也不尽相同。执行的过程也是一个产生 Idea 的过程，产生洞察力的过程。可以把创意理解成执行，把执行理解成创意，称谓不同，其实没有差别。

拿奖无罪，参赛有理

广告创意奖项类似时装周发布会，很多设计都不实用，但它代表了一种思想，一种风格，一种文化，起着引领潮流的作用。得不到理解，

甚至被人痛骂，这太正常了。第一个吃螃蟹的人面对别人的质疑，不也需要勇气吗？

研发大众车创造价值，研发概念车创造荣耀，这就是策略。拿奖能扩大影响力，影响力大空间自然就大，得奖和生意二者相辅相成。我们花 20% 的时间来树立品牌，花 80% 的时间来服务客户，这就是我们的态度。

“飞机稿不落地，做行稿又坐不了飞机”这类提法我不认同。前面我已经谈到，创意其实很简单，是得到别人认同的一种沟通的手段而已。没有认同就无所谓创意，不存在所谓的飞机稿和行稿，他们都是需要沟通并达到沟通的目的。对评委也是卖“产品”——Idea，他能认可就给你奖杯。实现两种贩卖都需要了解受众，分析评审和分析市场本质上并无二致。

所以只存在沟通领域、对象不一样的问题。不同领域、不同人用不同的方法，就是这样。广告达成目的就是成功，客户认可是成功，获奖也是成功。不要把这个事情看得太复杂。

经营观

让创意在网络的平台上开花结果

大千世界将继续坚持生产创意为主的发展路线。一家公司的经营模式可以被别人模仿，但创意却不是那么容易就被模仿的，创意是我们的核心竞争力。

下一步要加大在网络营销上的投入，毕竟这是一种趋势，要让我们的创意在更大的平台上开花结果。以往的营销都是实体上的买卖关系，有人的地方才有营销。而现在营销的空间已经发生了转移，虽然当前网络营销的模式还不是很成熟，但网上的机会绝对是无限的。

大奇只要两类人

我们只要两类人，一类为具有一定工作经验的，尤其是具有国际广告公司工作经验的优

秀专业人员，大奇的很多员工都是来自国际广告公司。一类人为刚毕业的学生。学生如一张白纸，可塑性强。处于二者之间的基本不考虑。

寄语新人

懂得爱，懂得去创造爱

我们想“做快乐的广告人”，公司因这个理想而生。当初只想做一个平台，让每个想做广告的人都很快乐。爱自己，爱别人，爱工作，

懂得享受工作，不要把工作当成负担，不要把工作当成是生活的全部。

走对路，能吃苦，端正心态，有目标，切实际

第一须走对路，进对广告公司。第二要能吃苦，勤奋，勤奋是所有失败的天敌。第三端正心态，不要把自己放得太高。第四目标要明确，给自己一个眼前的目标。第五，不要让自己想象力过头，好高骛远。

第三部分

画龙点睛——广告创意的行业性分析

了解行业，分析产品，是进行广告创意的基础功课。这一部分，将探讨广告创意的“行业共性”问题。从作品分析入手，我们对16个类别的广告进行了分析和总结，试图找到同一行业、类型广告诉求、表现之间的一些共性，以及它们区别于其他行业或者类型广告的个性。这一部分，我们将回答如下一些问题：

该产品消费者的消费心理和消费行为怎样？

受众的广告接触心理如何？

该类别广告的诉求点有哪些？

该类别广告常见的表现手法是什么？

该行业国内广告创意的水平、现状如何？创意瓶颈的症结又在哪儿？

.....

这些分析不是就作品谈作品，传播学、受众心理学以及消费者调研数据是我们主要的分析依据。当然，行业是一个宽泛的概念，泛泛而谈显然会影响其适用性。因此，我们对某些行业进行了细分，或者是集中于某一点进行分析。

“目前的广告业界，广告创意越来越难以突破，这不禁让我们怀疑：创意是否真的无限？背后的原因是成功的广告都离不开科学原则的指导，科学是相通的……”北京一位资深本土广告人这样谈广告创意的瓶颈问题。我们希望我们总结的一些共性、原则不要成为广告创作的束缚，而是让它们成为指导广告创作的有益参考。广告从来都是“带着镣铐的舞蹈”，如何在游戏规则下“创意无限”，还需要我们在实践中探索、突破。

注：文中作品出处（年份，页码）表明该作品选自《IAI中国广告作品年鉴》，“年份”表示作品所在年鉴年份，“页码”表示作品在该年年鉴中对应的页码。

企业形象广告的创意审美

从20世纪50年代起,国际广告大师们陆续提出了一些各具特色的广告理论,至今仍比较盛行的有:R. 雷斯的独特销售主张(USP)、D. 奥格威的品牌形象论(BI)、J. 特劳特和A. 里斯倡导的定位论(Positioning)、詹姆斯·韦伯·扬的品牌人性论,以及品牌个性论(BC),企业识别系统理论(CIS),关联性、原创性和震撼性理论(ROI)等。

关于广告创意,业内人士见仁见智,难分孰优孰劣。而就企业形象广告而言,从其广告创意的发想到执行再到最终表现,都有不同于其他类型广告的特点。综观近年来国内企业形象广告作品的表现,结合企业形象广告本身的特殊要求,笔者借鉴美学理论,尝试从审美的角度来开启企业形象广告的创意之门。

企业形象广告常见类型

企业形象是企业的经营思想、企业文化、员工素质、社会责任等企业内在素质的外在表现。企业形象广告就是以这些因素作为诉求重点,塑造品牌形象,进而提高产品在消费者心目中的地位的广告。由于企业形象广告是以非情感因素为诉求重点,强调同消费者或广告受众进行深层次的交流,同时,不同广告主在行业性质和企业类型上存在差异,因而企业形象广告与一般的产品或服务广告相比,表现出不同的诉求方向及特点,据此我们可以把企业形象广告划分为不同的类型。常见的企业形象广告类型可以归纳为以下几种:

1. 企业理念广告

向社会传播管理哲学、价值观念、理念风格、企业精神的广告。理念广告对企业的价值观念进行宣传,对内会产生凝聚力,对外会产生号召力,使企业形象连同它的观念和口号,深入到大众心中。例如,由于政策法规的限制而不能投放产品广告的烟草行业,是企业形象广告的最大拥趸之一。其形象广告往往表现得朦胧隐晦,刻意避开跟烟草有关的任何信息,而且诉诸某种人文情感或者价值观,反映某一种生活方式或处世哲学,让人几乎看不出产品与广告的联系。

2. 企业实力广告

用广告的形式向公众展示企业生产、技术、营销、资金等方面的实力,主要目的在于使公众通过对该企业的经济、技术、人才实力的了解,增强对该企业及其产品的信任。例如,高科技企业在突出自身实力、技术等方面优势的同时,经常采用比喻手法,或借生动活泼的画面,强调人文关怀来摆脱自己在受众心目中冷峻晦涩的刻板印象;城市形象广告则偏重表现城市的人文景观或自然风光,多以自然和谐、休闲舒适、愉悦身心的情感为表现主题。

3. 社会责任广告

显示企业热心社会公共事业和公益事业广告。有三种主要的表现形式,其一,以广告的形式响应社会生活中的某个重大主题,以求得社会各界的理解与支持。其二,以企业的名义率先发起某项运动或倡导某种有益的观念,

表明企业积极参与社会生活的态度。其三,以广告的形式,表明企业对社会存在的某种问题的看法。用意在于表明企业不仅为自己打算,而且善于从全社会角度考虑问题,愿意为社会的整体繁荣做出努力。有时似乎未提及企业,但它产生的影响却很深远,是企业树立形象的一个重要手段。烟草、银行、保险等资金实力比较雄厚的行业常常以社会责任为自己企业形象广告的诉求重点。

无论何种形态的企业形象广告,它们的呈现方式大都有一个共同的特点——注重格调,忌讳直白,常以“犹抱琵琶半遮面”的形象亮相于世。值得一提的是,含蓄内敛固然正确,但若不注意尺度的把握,往往过犹不及。光顾格调忘了实效,矜持不成反让人看不清本来的面目了。尽管时下刻意淡化商业色彩和追求“高大全”的自我展现是形象广告的主流,但本人以为,阳春白雪也好,下里巴人也罢,广告创意应当符合一定的审美规则,切勿唱成曲高和寡的独角戏。

用审美的思维创作符合美学原则的广告

有研究者指出,企业形象战略本质上来讲是一种审美战略,是用审美的眼光和美的规律定位企业的生产和经营,使其渗透在企业的人的形象、物的形象、产品形象、道德形象中,从而达到对企业整体形象的塑造和把握。而随着经济和文化的发展,社会观念及人们的生活方式都产生了巨大的变化,我们已经进入到追求精神消费并注重产品和品牌形象是否符合自身审美要求的“感性消费时代”。由此看来,无论是从企业的战略层面还是从对受众的迎合方面,运用审美思维和美学原则来指导企业形象的塑造都是一个必然的要求。

1. 以审美思维为创作指导

所谓广告创意的审美思维即广告创作主体运用艺术思维,遵循美的规律,运作广告艺术形象的过程。在这个过程当中,广告创意主体调动情感、感知、想象、理解等多种心理功能,运用包括语言、文字、图像、声音等多种艺术手段,按照广告宣传商品的目的,制作出具有功效性和审美性双重功效的广告审美对象。在着手进行具体的广告创意活动之前和在广告创意的执行过程中,广告创作人员都应当以审美思维作为衡量广告作品的准绳,并随时以审美思维为指导。具体到企业形象广告的创意而言,审美思维具有以下特点:

全息式的审美观察。指在广告创意过程中,创作主体对产品性能、品牌形象与文化环境的综合把握,发现、开掘既能展现商品个性又能符合语境要求的广告传播内容和形式。具体来说,广告创意主体既要有从大的视野中实现艺术的宏观发现,又要能从微观上对形象进行精细入微的审美发现。

复合式的价值判断。广告创意过程中,创作主体审美往往同时进行着包含表层、深层两个层面的复合式价值判断。表层的价值判断是创作主体进入广告实际创作时,对审美客体进行分析,从而决定采用何种表意符号、表现形式,或者判断强化哪种功能属性、资讯信息。深层的价值判断则是对广告创意本体价值的审美判断,包括品牌形象、营销理念、企业文化、理想诉求等。

2. 企业形象广告创意应遵循的美学原则

如何在信息爆炸、广告泛滥、生活节奏日益紧张的时代用不到一秒钟的时间吸引受众的眼球?“引起注意”成为决定广告创意有效性的第一道门槛。根据视觉营销的理念,图像(声音媒介除外)而不是文字,是决定大多数受众

驻足与否的“裁判”。由此笔者认为，广告创作主体只有在广告作品的表现上遵循美学原则，进行广告艺术形象的创造，才能有效吸引受众的注意力。

和谐性原则。企业广告的创意活动要寻求企业形象与广告传播主题、广告艺术构想以及受众实际需求之间的最佳结合点。广告创意和谐性的一个突出体现是广告创作主体的艺术构想与受众的心理期待之间的不谋而合，即引起了受众内心的共鸣。李宁《同一梦想篇》(2005, P1) 电视广告就通过中国运动员在乒乓球、体操、排球等夺冠热门项目上的表现，伴随着脉搏和心脏有力跳动的背景音乐来渲染比赛的紧张气氛，同时放映字幕：同一种血，同一种心跳。该广告旨在通过对体育赛事的支持形成一种强大的凝聚力，唤醒受众的爱国热情，进而将这种被激发起来的共鸣与好感转移到企业形象上来。

形象性原则。广告创作主体应该时时考虑到广告的运行，通过对广告主题的清晰把握和受众沟通技巧的娴熟运用，创造出可亲、可感、可触的，栩栩如生的广告视听形象，以生动地完成广告艺术构想的对象化为最终结果。值得一提的是，经常着眼于恢宏背景的企业形象广告，如果能注意对感性材料稍加把握和应用，从小处着手，反而可能产生出人意料的效果。例如，台州《百味之城篇》平面广告(2004, P17)，画面主体仅仅是一串串有蜜梨、文旦、橙子、枇杷、杨梅、蜜橘等台州特色风味小吃的糖葫芦，虽然简洁，却极其生动形象地揭示了台州的美食特色，让人垂涎欲滴。

不同消费群体对审美形态的不同偏好

任何一件有生命力的广告创意作品都必然具有某种触动人心和愉悦身心的艺术魅力。当

我们把广告创意的过程看做是一个完整的审美过程时，就会发现广告创意存在多种类型的审美形态。社会大众因所属的社会阶层和生活习惯的不同，他们对广告的偏好和记忆程度也存在差异，不可能具有完全一致的审美取向。贝纳德·格雷塞和罗伯·埃伯格认为，“传播，就是选择”。广告创意者必须选择目标受众，选择与受众的关系，选择事实的内涵，并在千百种方式中，选择一种最佳的广告创意模式，向最适合的受众发出信息。按照社会大众的不同生活态度，他们提出了五大类生活风格消费群的概念。在企业形象广告的创意过程中，我们有必要分析不同消费群体所偏好的审美形态，并据此制定相应的沟通策略和沟通语言。

1. 特立独行消费群

他们反对因循保守，喜欢稀奇古怪，具有批判精神，将所有精力倾注于个人生活及激情追求。他们既是意见领袖，又是社会中坚、企业的主管阶层，因而是各品牌商品极力争取的消费对象。这部分人对具有心理型附加价值的广告比较感兴趣，创意人员应尝试以外在表现类似于艺术品的“莫测高深型”(以意识形态广告为代表，如中兴百货的广告)、显示了跨越文化差异价值的“原生力量型”、富于启发性的“至理名言型”、表达了对世界愿景的“视野不凡型”、散发着庄严与华贵的“圣像显示型”、呈现了理想世界的“改造生活型”、体现受众基本欲望和内心深处梦想的“心灵默契型”等表现手法加深他们对企业形象广告的印象。例如，红金龙《亚里士多德篇》、《爱因斯坦篇》、《蒙娜丽莎篇》、《丝绸之路篇》、《孙子兵法篇》系列平面广告(2006, P10)，将历史上有名的人物或事件与太空人这一具有科幻色彩的元素结合起来，通过时空交错的手法，营造出一种近乎“圣像显示”的感觉。然而，较之于优美、雄浑、崇高把企业塑造成美

女或者英雄的迎合型审美形态,荒诞、滑稽、残缺等“剑走偏锋”的审美形态因为触动了这部分人挑战世俗的心理,往往更可能引起他们的关注。不过,目前国内的企业形象广告中,鲜有为某一小部分消费群体而不惜“破坏”企业正统形象的作品存在。

2. 自我中心消费群

这是一群正处于结束青春期走向成年的年轻人,做梦都在追求虚荣、偶像,但未能如愿。他们容易对社会型附加价值中的各种象征产生好感,喜欢神话、传奇故事、表现社会地位的广告及题材,比如深藏着许多内涵的“弦外之音型”、强化企业形象的“膜拜图腾型”、展现了企业雄厚根基的“一脉相承型”、具备时尚特质的“流行时尚型”、借由文化的缩影与某种生活形态相结合的“物以类聚”型等。广告创作主体在为表现广告主题和与受众沟通而进行艺术构想过程中,为激发受众对广告信息产生惊奇、骇然、叹服、崇敬等强烈的心理感知,引发受众相应的心理体验所作的努力,即广告创意所表现的崇高审美指向,比较符合自我中心消费群的审美心理。作为一种独特的广告创意审美形态,崇高有其多样的表现形态。例如崇山峻岭、瀑布激流、大漠风沙、广阔海洋等这些基于自然力的审美感受,也包括人生沉浮、侠肝义胆、伟岸胸襟、博爱仁慈等这些基于人性光辉的审美感受,还包括高超的技艺、神奇的现象、惊人的高度、俯瞰的视角等形形色色的表现方式。首信股份有限公司《大树篇》等六幅平面广告(2005,P),分别用参天大树、凌云翠竹、激起千重浪的巨石、翱翔长空的大雁、遨游海洋的海豚、奔腾的骏马来表现该企业的信念、成就,以及“与先进同步,与世界同步”的企业实力。

3. 社会活跃消费群

他们是社会中的佼佼者,追求社会地位和名声,野心勃勃。信息是他们的竞争武器,特别喜欢那些以“精英分子”为目标受众的专业媒体和题材。从经济和资讯角度,他们爱看广告,但广告只是他们的一面镜子,他们更容易记住广告中自己理想的一面,比如在广告中加入了道德尺度的“制定标准型”、表达了对世界愿景的“视野不凡型”、体现出类拔萃地位的“精英桂冠”型、用插科打诨方式逗笑的“机智风趣”型、强调行业领袖地位的“社会地位型”等。在审美形态上,幽默、雅致、崇高、雄浑等类型比较容易引起社会活跃消费群的关注。其中以精英励志的题材最为常见:广告的核心人物通常是一位业已成功或者正在追求成功的人士,画面风格也表现为突出社会精英的上流生活品质和年轻人奋发向上的进取精神两种。这种方式常为实力雄厚的企业和以年轻人为主要诉求对象的“朝阳”产业所采用。例如,中欧国际工商学院《椅子篇》、《书柜篇》、《讲台篇》(2004,P11)系列平面广告分别以宏大的舞台为立足点,营造一种登高望远、视野开阔、天高云淡、世界尽在掌握的感觉,即为雄浑审美形态的表现。

4. 务实生活消费群

他们大多处于社会中产或是中下阶层,期望安稳的、熟悉的信息,喜欢接触地区性媒体、看到周围邻近生活中的人物和事件,什么都考虑“实用”、“效果”,生活态度战战兢兢。这类人群记住广告的原因,首先是来自他们自身的“熟悉感”,所以用隐喻的方式沟通,往往最能够奏效。他们比较喜欢完满、舒畅的审美形态,该类形态在具体表现上,主要通过故事情节来完成:亲情、友情、爱情,画面感觉温暖、祥和,不到煽情不要休。而且该类审美形态适用

于任何类型和性质的企业，是一种相对保险的方式。比如，昆明煤气电视广告《火炉篇》（2004，P9）中吃烤红薯的邻家小孩、提着“火炉”等孩子回家的老妇人、古旧曲折的巷子、黑瓦房顶的烟囱等展示朴实、温馨生活场景的元素恰好满足了务实生活消费群完满、舒畅的审美倾向。

5. 保守倾向消费群

凡事希望稳当、可靠、有保证的人们，既是新完美主义者，又是新道德论者，还是新哲学家。与他们的沟通基本要做到过去与现在的平衡。广告要采取循序渐进的方式，慢慢引导他们由表面简单、结构严谨的信息，进入内涵深邃的世界中。能给第四类和第五类受众留下印象的广告类型比较接近，他们对那些显得很平易近人的“近邻相亲型”、充满理性和说服力的“逻辑说理型”，还有看起来单纯朴实的“假装平凡型”等类型的企业形象广告容易产生记忆。在审美上，庄重、正直、坦荡等相对正统的形态比较容易得到保守倾向消费群的青睐。比如，以2005年玉溪的《冥想篇》电视广告为代表的审美形态：经典的画面表现是一个深沉内敛、眼神深邃的中年男人和松竹梅、高山流水等具有丰富象征内涵的元素的组合，配以简洁而又富有哲学韵味的文案，禅味十足，把人带入一个静水流深的思考意境。这种寓意深刻的表现，恰好吻合了保守倾向群的审美心理。

上文的分析虽然只是简单列举了几个对应于各类消费群体的审美类型，但我们依然可以看到，不同风格的消费群体之间，在审美类型上并非截然不同，相反，各种消费群体的审美交叉现象时常出现。而且，除了上述五大类生活风格消费群，现实生活中还有许多其他风格的消费群。在广告创意过程中，绝不能采用生搬硬套的“对号入座”方式，以目标受众所偏

好的审美类型为指导原则，但又不拘泥于此。

企业形象广告的文案审美

“光靠图片不能在人们头脑里树立地位，只有文字才能做到这一点”。优秀的广告作品离不开优秀广告文案的支撑。如果说广告作品的图像信息吸引了受众驻足观看的话，那么广告文案则起到了画龙点睛的作用，它引起人们欣赏广告的兴趣，激发起人们对广告的更深层次信息一探究竟的欲望。尤其对于企业形象广告而言，恰到好处的广告文案可以说是广告的灵魂。因此，企业形象广告的文案创作也必须遵循一定的美学原则，不能让文字破坏了画面的美感。

1. 优秀广告文案的审美特征

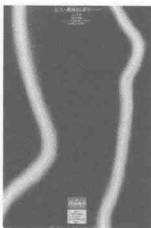
企业形象广告文案，指正面传达有关企业形象的信息，旨在树立良好企业形象的广告文案。它一般是在企业整体广告策略指导下进行写作，或介绍企业实力，表现企业的技术优势、设备优势、市场优势和人才优势；或突出企业的理念、企业的精神、企业的宗旨、企业的文化等意识形态方面的信息。对于一般的产品、服务广告而言，在文案中提供显而易见的重大利益，并建立利益与受众的联系，“以新信息吸引人”、“强调产品的独特性”、“让文案看起来真实可信”、“让受众读（听）有所得”等被证明是有效的文案写作原则。而在企业形象广告的文案创作领域，急功近利和在商言商等带有浓厚商业色彩的文案是不可取的。优秀的广告文案一般具备内在意蕴美、简约朴素美以及和谐统一美等审美特征。

2. 企业形象广告的审美原则

企业形象广告的文案创意一般刻意淡化企业 and 商品，而是着眼于文字的品味格调，欲擒故纵，期待以“润物细无声”的方式赢得受众的好感。珀维希在《创意的竞赛》中曾说过，

广告文案写作“最应推崇的风格，当然应该是让语言完全融入思想之中，丝毫不现”。台湾黛

安芬百年企业形象系列广告就体现了优秀广告文案的写作原则。



(1)

标题：人，是上帝造的，女人是撒旦造的……

正文：100年来，女人，是黛安芬的唯一兴趣。

标题：女人，永不嫌穿得太少……

副标题：一有黛安芬，就有了……

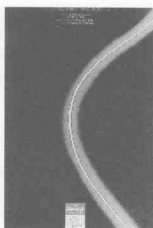


(2)

正文：100年来，女人，是黛安芬的唯一兴趣。

标题：女人的阴谋藏在黛安芬里……

正文：100年来，女人，是黛安芬的唯一兴趣。



(3)

文案以省略和残缺的形式来吸引目标受众的注意和参与，用特殊的形式表现了黛安芬企业对女性的关爱和女性对该企业的信任。该则广告无论是画面的表现还是文案写作，都体现了一个审美原则：简单、清晰。每则文案都锁定一个焦点，简单明了、切中主题，只说一件事情，减少干扰因素，从而保证良好的广告效果。和图像信息一样，在信息传播过度的社会里，过多的文字容易弱化广告的核心理念。因此在文字要素的创作上，必须定位于“简明扼要、一目了然”的原则。

无论是文案审美，还是图像审美，企业形象的塑造从广告创意的角度来说，属于美学的范畴。只有以审美的思维去进行创意发想，根据目标受众所偏好的审美类型创作符合审美原则的广告作品，从图像到文字到声音，将企业

的文化、精神和理念进行良好的视觉和听觉表现，才能有助于在受众心中留下良好的企业形象，最终服务于企业成长这个经济目的。另外，广告表现的审美不仅要和特定类型的受众相匹配，还要进行媒介审美，选择与作品相得益彰的媒介，以保证传播效果的最优化。当企业形象广告以美的形态出现时，它会给人们带来审美的体验；当人们最终从广告中读出一种美丽，我们便有理由相信，企业的形象已经悄然植入他们的心中。

参考资料：

1. 《企业形象广告的类型》：经盛国际，世界企业文化网，2003年8月4日
2. 《企业形象策划战略的内涵与现实意义》：曹晖、修文举，视觉同盟网，2006年9月

9日

3. 《广告美学》：王纯菲、宋玉书，中南大学出版社，2005年4月版

4. 《广告创意解码》：[美] 贝纳德·格塞雷、[美] 罗伯·埃伯格著，沈吕百、黄振家译，中国物价出版社，2003年9月版

5. 《企业形象广告分析》：陶凯，全球品牌网，2005年2月22日

6. 安徽饰品论坛

7. 《广告心理学》：沃尔特·D. 斯科特著，李旭大译，中国发展出版社，2004年1月版

8. 《广告创意思维》：黎泽潮、王贤庆、王中义，合肥工业大学出版社，2005年2月版

9. 《定位》：[美] A. 里斯、[美] J. 特劳特著，王恩冕等译，中国财经出版社，2002年2月版

10. 《作品欣赏——黛安芬企业形象广告》：西北民族大学课件下载网页

注：文中所列举广告案例，除特殊说明，均来自于《IAI中国广告作品年鉴》。

（执笔：叶榕榕）

移动通信市场高端业务品牌的广告创意之争

中国移动与中国联通高端业务品牌策略及变化

中国移动通信和中国联通两家公司一直处于双寡头垄断竞争地位，从早期的通信技术和通话质量以及业务拓展上的竞争逐渐发展到今

天以几大业务品牌为主打的品牌竞争时代。长期以来，中国移动一直以网络覆盖广、服务质量好、用户数量多的优势占据主要地位。而中国联通则以其“价格低”的主要优势，在无线通信市场占有一席之地。

	低端大众品牌	中端（学生、年轻代）品牌	高端品牌
中国移动	神州行（轻松由我，神州行）	动感地带（我的地盘，听我的）	全球通
中国联通	如意通（如意通，轻松生活更如意）	Up新势力（就要你最红）	联通新时空→世界风

在两大移动通信行业的中低端市场上，各个品牌已经基本站稳脚跟并且目标市场明确，竞争状况的格局也已经基本确定。但是在高端市场上，全球通正与联通新时空和世界风打得战火纷飞。从技术到服务，从品牌战略到广告投放，两个品牌都在不停地变化并处于激烈的竞争中。

1. 全球通不同时期品牌策略

中国移动全球通从创立之日起就开始走高端路线，凭借网络建设健全的核心优势与联通的品牌形成区隔。全球通从过去的“关键时刻信赖全球通”到“专家品质信赖全球通”，从“移动通信专家”向“移动信息专家”的过渡，再到“全球通手机是成功人士的选择”，直到今天提出的“我能”的品牌理念，每一个诉求点的提出都应对了当时的市场变化，并随之推出一系列符合整体战略的广告。

“关键时刻信赖全球通”

在全球通上市时采用此策略，当时中国移动信号基站建设比较完备，技术领先，强大的

网络托起信任的平台。随时随地信息通畅的价值是感情的联系、应急的桥梁，甚至是生命的拯救。在中国联通和中国移动之间的战争开始时，移动全球通就非常清楚地认识到，做移动通信最核心的一点就是要有好的信号网络。而作为早期移动通信产品的需求者，在当时基本上都是商务人士，他们最看重的就是良好的信号网络，而后选择全球通的消费者也都是由于对信号和通信质量有较高需求而选择全球通的，因此，紧紧把握“关键时刻信赖全球通”这个重点是明智的。全球通也由此成为移动通信类产品的“专家品质”，其良好的信号和网络覆盖不仅是中国移动所有业务的专家品质，也是整个通信市场上的专家品质。

“移动通信专家”走向“移动信息专家”

随着通信技术的进步，中国移动清醒地认识到，传统意义上的“通信”，已经不能代表自身的业务范畴，为此企业做出了全新的定位——移动信息专家。以移动信息服务为突破口，实现从“移动通信专家”到“移动信息专

家”的新跨越，这意味着移动信息化服务在整体推进社会信息化的进程中，呈现出“社会性、广泛性、规模性”的新特点。此时的全球通已经进一步走向全球，推出全球的漫游业务，也是进一步在联通面前展现自己的优势。

全球通在很早以前就认识到面对高端消费者，服务更为重要。中国移动一直用心关注客户反映的点滴问题，并将客户的意见作为不断督促自己提高服务水平和业务质量的动力。不仅如此，通过各种跨行业的联合服务，中国移动通信还将服务的触角延伸到大众生活的方方面面，努力使无微不至的移动信息服务成为客户生活中的一部分。

“我能”

2004年，中国移动全面启动品牌形象的升级。“我能”理念的提出正是为全球通注入了全新的品牌内涵——针对客户群体感受的“自我实现意识”，成为与客户乃至社会公众进行情感交流的纽带。“我能”从主语变成全球通的客户为起点，更使全球通由自我阐述变成了客户体验，完成了这一“移动通信第一品牌”从“物本”的产品技术向“人本”的客户体验的转变。

2. 联通新时空到世界风的品牌战略

联通新时空 CDMA

多年以来，联通在消费者心中的印象是：话费便宜，信号不稳。移动通信市场的中低端客户是其主要消费群。由于低端消费者赢利空间远不如高端消费群，联通当初决定上马 CDMA，主打中高端市场，兼顾大众市场。中国联通也希望借一种全新的技术手段来改变自己与中国移动相比在 GSM 网络竞争中处于弱势和低端的地位。

联通新时空刚入市的时候，在品牌宣传时主打的是网络信号绿色、健康的特点。但是联通的决策者很快也认识到，要想使 CDMA 尽快

扩大消费者人群，形成规模效应，降低用户的入门门槛和提高网络服务质量显然更为重要。联通没有继续对“绿色、健康”的策略做宣传，而是开始与全球通的网络通信和覆盖诉求展开正面交锋，代价不菲。

2003年，由姚明代言的联通 CDMA 新时空形象广告频频亮相各大媒体。国内的电信运营商鲜有斥巨资聘请形象代言人之举，联通出此奇招，无疑是想与中国移动争夺用户的“眼球”，表明了其塑造 CDMA 品牌的雄心。姚明的联通新时空形象广告开始大量出现在报刊、电视、户外等大众媒体上，而姚明也非常忠实地扮演着联通新时空形象代言人的角色，经过印证，姚明与其品牌形象也比较相符。

在中国联通把自己的 CDMA 网络定位在中高端用户的同时，中国移动却开始悄悄地启动了 GPRS 网络，并开始加大对数据业务品牌——移动梦网的投入，与新浪、网易、搜狐、腾讯这样的网络新贵开展合作，同时开始打出“服务牌”。而中国联通 CDMA 的高端路线却一直走得极其艰辛，原本定位在中高端的“新时空”不知不觉便逐渐走向低端。归其原因，有一部分是在广告诉求目标上一直定位不准确，从刚开始的“绿色、健康”到后来与全球通正面交锋的“全线通”，再到后来“现代通信与美好生活的结合”，一系列广告诉求关联度不高，力度不集中。一直以来联通 CDMA 只不过是打着高端的旗号，却走着中低端的路线。

世界风品牌策略

2004年，中国联通推出了一种名为世界风的双模手机，此举有两个用意：一是把自己的 G 网（GSM）和 C 网（CDMA）打通；二是可以抢夺中国移动全球通的高端用户。以世界风为代表的双模手机战略成为联通业务发展的核心，而且也带来了联通营销战略的重大转变。

为此联通公司在推广初期也为其确定了“时尚高端客户”的定位。表面上看，这无可厚非，因为目前能够用得起大量数据业务的人士也主要集中于高端客户。但他们使用数据业务往往都是由于商务的需求，而并非是跟随时尚的潮流。从这点看，其定位于“时尚高端客户”反倒不如定位于“商务高端客户”。

另外从现有的高端用户群体看，大部分都集中在中国移动，其中真正对移动数据业务有大量需求的群体规模又非常有限，因而难以对联通产生强大的支撑。从高端用户对移动通信的需求看，他们虽然对数据业务有需求，但对他们影响最大的还是基本语音业务的质量、覆盖范围等因素。而联通 C 网的通信质量目前还没有真正形成正面的口碑传播，因此在这些基础要素还没有满足的时候，移动的高端用户是否会因为高质量的数据服务而去转换网络，就成为了双模手机高端定位的障碍。

中国移动与联通的高端业务广告创意诉求点评述

1. 理性诉求

通常对于理性的诉求，是消费者对于通信服务类产品的品质和功能上的期望和要求，是产品带给消费者可以看得见摸得着的利益。对于高端通信服务产品，对于功能的广告诉求主要包括以下几个方面：

网络覆盖面广

通信服务类产品广告使用最多的诉求点就是其网络的覆盖面广。在中国移动和中国联通的竞争中，网络的覆盖一直竞争最主要的焦点。消费者购买手机，当然希望在任何地方都可以通过手机与外界保持联系。走到哪里都有信号是消费者选择通信服务商的重要指标。因此，网络覆盖面广这一点是中国移动和中国联通的

广告最常用的诉求点。在我们分析的 85 件作品中，有 19 件广告均以网络覆盖作为主要诉求点。网络的覆盖在广告中从家庭到单位、从地下停车场到电梯、从城市到乡村、从国内到国外、从摩天大楼到崇山峻岭，各个地方、各个角落都被通信服务的信号所覆盖，无论何时何处，都“正在服务区”。在全球通或者联通的地盘下，声音可以传得更远，讯息可以更加通畅无阻，这些均来源于网络信号无时无刻不覆盖的功能。

在中国移动通信《手机篇》广告中，就表现了一位公司老板在谈生意的重点时刚好进入电梯，本以为手机信号会中断而失去这笔生意，但是进电梯之后通话却一直进行，最后看到电梯内赫然写着“中国移动信号已覆盖本电梯”，老板露出欣慰的一笑。

另一幅全球通《地图鱼篇》广告，身着各国地图的鱼儿在海底自由遨游，无论非洲大洋洲，全球通信号洲洲畅通，也表现了全球通信号已经覆盖各大洲，无论在世界的任何地方都可以随时保证沟通顺利。

网络信号好、通话质量好、不断线

全球通和联通的广告诉求中关于网络信号好、不断线、语音清晰的品质诉求也不在少数。网络信号好不好是评价一个通信服务商服务品质的第一指标。面对消费者，谁能够在险恶的环境下持续地通话，谁能够在嘈杂的地方保持自己的声音，就更能得到消费者的青睐。尤其是对于高端消费群体，良好的通话品质才更能打动他们的心。

中国联通 CDMA 的影视广告《酒吧篇》就表现了女主人公在嘈杂而纷乱的酒吧中等待男主人公，手机通话时虽然旁边环境噪音大，但是女主人却清晰地“只听见你的声音”。

全球通平面广告《小提琴篇》的主人公将

通话的清晰音质比喻为在旷野平原上独自拉小提琴的感觉,“清晰音质,远播无界限”,让高品质的通话成为现实。

中国联通平面广告《景点覆盖篇》,也用水墨画的风格表达了在灵隐寺归来峰观音洞的一线天旅游景点中,联通的信号还是全线畅通,没有断线的情景。

服务质量好、网络服务便捷

高端品牌应对高端客户,服务是重点。全球通和联通新时空在高端品牌竞争时,全球通周到而细致的客户服务让全球通一直在高端市场上稳坐交椅,得到客户的一致认可。

全球通的移动商旅服务体验广告中,商务人士从订机票到办理登记再到乘坐飞机一系列复杂的手续都交由全球通 12580 商旅服务来完成,让消费者轻轻松松就可以出国。

随着网络技术的不断提升,通信服务与网络服务相结合,手机上网已经成为一种趋势。尤其是面对高端客户群体,能够随时随地上网办公也逐渐成为中国联通和中国移动吸引高端客户群体的又一法宝,也是通信服务商技术含量的表现。

中国移动随 E 行无线上网业务的一系列广告以“随时上网,无论在哪里都不丢生意”为主题,其中《钓鱼篇》广告中的主人公行驶在冰岛的冰川之间垂钓,“冰岛的鲑鱼还没有上钩,新客户就已经到手”表现了中国移动随 E 行网络服务的覆盖面之广和服务之方便。

价格低廉

任何高端产品的竞争中,价格都不是最主要的因素,但仍会是一部分消费者选择服务商的依据之一。在移动全球通与联通 CDMA 的竞争中,较低的价格一直是联通的竞争利器。中国联通 CDMA 的很多广告都以价格低廉作为主要诉求点,“通话时间再长也不怕”,“言多不必

怕失”、“话费不是负担、减负运动开始”、“没完没了的情话”、“聊得太久口渴了,需要一杯水”等广告语都充分表达了中国联通 CDMA 对于通话低价格的诉求,这一点作为中国联通广告诉求的主要特点也使得联通的广告有别于移动全球通。

除这些功能性的理性诉求点之外,通信服务类产品还有一些例如对于环保、无辐射、绿色健康等方面的理性诉求,对于手机充值卡的广告诉求也不在少数。

2. 感性诉求

通信服务类产品的感性诉求一般表现为:

心与心的沟通

电信事业的最大贡献,就是让人们脱离了时间和空间的局限,让沟通从有限到无限。提及中国移动,人们最熟悉的一句广告语就是“沟通从心开始”,强调人与人之间的相互联络、心与心之间的沟通。手机作为人类相互联系、传达信息的工具,沟通是最主要的功能,也是引起消费者需求的因素。人与人之间的情感、友谊,无论什么样的信息,距离再远都可以通过通信网络来传递。“用心沟通”的移动让世界变得更小,人与人之间更加温暖。

中国移动影视广告《牵手篇》就以“沟通”为诉求点,用各国不同肤色、不同种族的小朋友,在《欢乐颂》的音乐背景下牵起手来,不需要语言,只需要用心沟通。小孩子的天真与淳朴打动了消费者的心,虽然没有过多地对产品的功能进行描述,但是这样感性而充满爱意的广告让消费者易于接受,也让中国移动在消费者心目中产生好感。

另外一则全球通《手篇》平面广告,虽然只有在蓝色的背景下一只男人的手和一只女人的手牵成一个“心”的简单形状,配之以“沟通从心开始”的口号。但是这样简单的平面广

告却简洁明了地表达了“沟通从心开始”的内涵，通过中国移动服务网络用心的服务，让沟通变得更加简单。

值得信赖的伙伴

随着手机的普及，通信网络和人的关系已经越来越密切，我们每天都被网络信号包围着，电话、短信息、网络成为现代人必不可少的联络工具，我们无法想象没有手机联络的生活。通信网络成为伙伴一般的贴身助手，它无时无刻不包围在你的身边，时时刻刻可以为你服务。以值得信赖的伙伴作为诉求点的广告，让消费者感觉到被服务的良好感受和生活的便捷，让通信网络变得如空气一般不需刻意关注却不可缺少。

全球通平面系列广告《高尔夫篇》、《海洋篇》和《滑雪篇》，通过展现高端人士的生活形态，用“我的场上精彩，正在服务区；我的水上乐趣，正在服务区；我的雪上激情，正在服务区”来表达无论何时做什么，都有全球通这个值得信赖的伙伴作为后勤保障，让自己发挥得更加淋漓尽致。

另一幅全球通广告将海难救援、山险救援、地震等一系列灾难和危机事件真实再现，表达全球通随时随地信息通畅的价值。没有全球通的网络品质和广泛覆盖，抢险不会如此顺利，深刻表明了全球通在“关键时刻，值得信赖”的优良品质。

自我实现和高品质生活的体现

全球通和世界风后期的品牌策略多涉及国际范围内的通话和信息传达，所以广告中对于经常出国旅游、商务办公的人士描述得更多，将良好的通信品质与现代高品质生活相结合也成为广告的一大诉求重点。全球通自推行“我能”之后，采用大量高端人士表达现代成功人士自我实现的概念。这种广告诉求将通信服务类产品的感性诉求提升至更高的层面，让消费

者内心的感动逐渐变成一种充满信心的豪情壮志。

以王石代言的“我能”全球通影视广告中，王石作为一个成功人士，不断创造自己人生新的高峰，“每个人都是一座山，世界上最难攀登的山，其实是自己”、“往上走，即便一小步，也有新高度”、“做最好的自己，我能”，这些场景都充分表达了全球通对于自我实现和成功人士生活形态的展现。

另有一系列中国联通世界风的平面广告，用多国画面表现了主人公跨越多个国家，实现真正全球畅通，让掌控通信成为一种超越，这也是对于高品质成功人士自我实现的表现。

相比较而言，中国移动全球通的广告更擅长使用感性诉求来打动消费者。他们常常使用一个小的故事或事件，加上一个足以煽动人内心情感的画面表达来感染受众，让全球通的消费者感觉到他们所使用的手机网络不仅仅是一个简单的通信服务，更可以上升至更高的精神追求层面，使用全球通成为一种高端人士的必需品和标志。

中国移动与中国联通高端业务品牌的广告创意表现

1. 广告场景选取

野外、高山、大海和多国场景

在中国移动和联通的广告中有很大比例的场景是在野外、大海、高山、沙漠上，越是在偏远荒无人烟的地方，有无信号越是成为通信服务商比拼的必选项目。在荒无人烟的地方还能够有信号，能够时时与外界沟通，无论是旅游、考察，抑或是遇难都不用担心。因此，沟通在这些地方变得尤其珍贵。广告中经常出现主人公在喜马拉雅的山峰上、非洲沙漠的仙人掌旁、多个国家的旅行照片中。中国移动或是

中国联通的影子遍布世界各地，让通信网络覆盖得更广、信息传递得更远。

商务场所

商务会馆、汽车、办公室、高端娱乐场所、电梯、地下停车场等等也是联通和移动的广告经常会利用到的场合。这些地方都是人们日常办公需要到达的地方，也是目前城市现代人最常接触的地方，充分表达了通信网络服务为现代人提供的便利和帮助。尤其是一些高档建筑办公商务场所，更能让消费者产生“高品质生活”的联想。

2. 广告角色——人物

时尚、现代的都市精英

高端商务人士是使用手机最频繁的人群，也是全球通和联通 CDMA、世界风的目标对象所在。高档楼宇中的白领、驾车旅行的夫妇、国外谈生意的老板、酒吧里的时尚女人……他们忙碌地工作，奢侈地生活。无论场景在哪里，主角总是这部分人，作为手机最大的用户群，他们理应成为广告的主角。即使消费者不是这个层次的人士，也会在虚拟情境的不断灌输下让自己有高端人士的自豪感。

贴近生活的普通人

在广告中还会出现另外一部分人群：家庭主妇、村里的乡亲、边疆的小朋友等等，大众化角色的采用一方面是为了表达话费低廉足以让人人都可以使用，另一方面就是因为这些最普通的人群很多时候可以引起共鸣，更加贴近

生活。对于这些人物的利用，在中国联通的广告中最为常见。

3. 色彩

在所研究的中国联通和中国移动的 85 条平面和影视广告中，有 52 条广告作品都是以蓝色作为广告的主色调。为什么使用蓝色？首先蓝色代表的是宽阔和和谐，是一种内心的平和与静谧。蓝天和大海是广阔和无限可能的象征，蓝色的象征意义很大程度上与通信产品的诉求相吻合。其次是因为中国移动和中国联通的企业标识最初都采用蓝色（后来中国联通改为红色）。通信网络的特点正是如此，用博大的蓝天和宽广的大海的主色调来比喻网络信号的覆盖也容易让人接受。

蓝色已成为消费者对移动通信企业一个根深蒂固的印象。中国移动更是将这种蓝色整合起来，从企业标识到营业厅的主色调，再到服务手册和广告等等，都使用这个颜色让客户随时可以辨认。

尽管这尚不是一个完全竞争的行业，但是，技术的革新，服务种类的增多，更重要的是消费者需求的不断升级也使得通信服务行业开始重视品牌。追求广告创意的有效性，通过对高端品牌的分析可以看到这一垄断行业在创意上更新换代的历程与转变，这也更让我们有理由期待，移动通信服务的广告创意“没有最好，只有更好”。

（执笔：董妍）

信息通信类产品创意浅谈

——以手机创意为例

手机自20世纪90年代初期走进中国老百姓的生活，就以其功能齐全、携带方便，为人们适应现代社会快节奏的工作和生活提供了极大便利。中国的消费者是幸福的，随着经济的发展和人民物质生活水平的提高，普通百姓都能够享受到手机的方便与迅捷。全世界的手机制造商也是幸福的，面对一个具有强劲增长潜力的中国市场，他们以攻为守，使出各路招数向中国消费者抛出橄榄枝。

各媒体上的手机广告更是你方唱罢我登场。人们打开电视、翻开报纸、连线因特网或走在户外，常可见到为各色手机做的广告，影音并茂，创意纷呈。不同品牌和相同品牌旗下不同型号的手机具有各自的卖点，而归根结底，手机广告的创意秘密就简简单单落在以下两个大方向：诉求和表现。

“文章本天成，妙手偶得之。”广告创意也是如此。我想没有多少创意人会在翻阅一些指导性的条条框框后恍然大悟地想出一个“精华”创意。而本文只试图对手机的广告创意战略的制定过程做一点总结，为创意人的灵感增添一丁点儿小火花，为创意人更有效地“天马行空”寻途辟径。

优秀的手机广告创意必定是具有直叩消费者心门的独特魅力，它必须具备两点要求：

说什么（诉求）——情理之中，

怎么说（表现）——意料之外。

创意的魔法需要施展在这两个方面：诉

求+表现。

美国FCB广告公司创意总监麦克考克说：“你可以做得机智，做得温馨、浪漫，或以图片为主，你做什么都行，但你必须让人们意识到你要从他们那儿获取什么，你必须明白你希望他们想什么。给他们一些线索，让他们知道你的目的，不要只是跳来跳去搞文字游戏，然后再向人们道歉。”所以说，在创意准备施展其天马行空的表现力之前，需要先搞清楚这则广告的诉求点：它是在为手机战略的哪方面服务，其受众的特征是什么，他们需要从手机里挖掘什么利益点，消费者是否清楚地意识到自己想要什么？是否清楚究竟购买哪部手机可以让自己得到满足？没有经过严密的市场调查、消费者分析和仔细斟酌的广告策略而制定的诉求点，再好的表现也只是绣花枕头。

但是正确的诉求点如果缺失了优秀创意的强大助力，也做不出好的广告。因为消费者不论是主动寻找还是被动接收产品的广告信息，与众不同、表现力强的广告总能够从一堆表现平平的同类广告中脱颖而出，吸引消费者们的眼球，从而和消费者产生共鸣。此时，广告才能够得到跨越消费者心理门槛的门票。

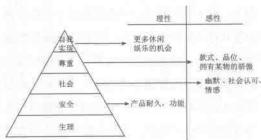
纵观2000—2006年《IAI》中国广告作品年鉴》中通信产品类别的平面和影视广告中的作品，我们来看在手机广告中，创意的“诉求+表现”应该如何齐头并进、共同发力。

手机的广告创意诉求分类

根据马斯洛需求层级理论，手机的广告创意诉求分为四大部分，依照需求层级由低至高的顺序，依次为：

- 功能——产品耐久、用处；
- 情感——社会认可、感性；
- 时尚——品位、款式、拥有某物的骄傲；
- 娱乐——更多休闲和娱乐的机会。

如下图：



1. 功能诉求

翻阅历年 IAI 年鉴的手机广告作品，其中围绕手机最基本的功能诉求而做的广告占据相当比重。如上图，这一诉求属于理性诉求，而在马斯洛需求层级理论中出于“安全”需求，人们在这一层级上希望得到品质优良的产品、丰富的功能。

十几年前，当手机因外形的硕大而被称为“大哥大”时，其广告词是“让手指头代替你走路”，这生动地体现了移动电话能够随时随地与外界联系的魅力。而时间推动着科技进步，“随时交流”已不能满足人们的需要。手机制造商倾尽全力推陈出新，近几年来，手机层出不穷的新功能让消费者应接不暇，如今市场上已出现了戴在手腕上的超薄概念手机。手机体积变小，重量变轻，功能越发多样。

近几年来，手机广告中对功能的诉求呈跨越式：

形状诉求——从庞大到精巧

1985 年，第一部现代意义上的可以商用的移动电话诞生，重达 3 公斤。而与现代形状接近的手机，则诞生于 1987 年，其重量仍有大约 750 克。此后，手机的“瘦身”越来越迅速。

影音功能诉求——从无到有，从有到精

从单纯的通话到短信还有彩信；

2002 年瞬时风靡世界的摄像和拍照手机，拍照镜头从 10 万像素、30 万像素到上百万像素，再到自动聚焦数码摄像；

从单调的单音频铃声到悦耳的 16 和弦，从 32 和弦到 40 和弦合成铃声；屏幕从单色、4096 色像素到 65536 色像素、26 万色像素；

从单一通话功能到集收音机、游戏机、MP3 音乐播放器于一身。

多媒体技术诉求

无线上网、TV 视频输入输出功能、JAVA 应用、动画浏览、定位、WiFi 应用、Skype 应用、可视电话、网络浏览器、数字广播、游戏……

手机中的功能创新丰富着我们的沟通体验，改变着我们的生活方式，为我们带来充满活力的体验。人们为了维系相互间的关系而使用手机来交流思想并拉近彼此间的距离，因而“沟通”成为手机最基本也是最重要的功能。手机彩屏也是绝大多数消费者考虑的一大因素，其次是摄像功能与 MP3 音乐播放功能。

手机几乎时时刻刻都陪伴于使用者的身边，消费者对于手机的需求来自于手机在人们生活中所起的作用。以上提及的任何一种功能，在手机短短几十年的发展演进中都是手机广告创意的诉求点。

2. 情感诉求

情感诉求是感性诉求中处于马斯洛需求层级理论第三层级的诉求：社会（爱与归属）。

这一层次的需要包括两个方面：

一是爱的需要：人们依恋家庭，渴望友谊与爱情，需要伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚。

二是归属的需要：人都有一种归属于一个群体的感情，希望成为群体中的一员，并相互关心和照顾，人们希望被人关心，被社会认可，希望实现自己的梦想。

手机是大部分人都承受得起的大众消费品，手机在人们生活中扮演的角色是随时随地伴随在身旁的帮手，是可以依靠的好朋友，是不可或缺或左膀右臂。现实生活中，手机的确起到了家人、朋友和爱人之间交流联系、分享喜悦、分担忧愁时所使用的媒介的作用。手机应用情感诉求可以触碰到人们内心深处的各种情结，人们生活在这个纷繁的世界上，内心总是向往美好的生活。而不同的人会被各种不同的情感打动，一旦手机广告的诉求点和情感挂钩，与每个消费者深层意识中的个人经验和价值观相符合，就能很容易地触动消费者的内心，从而为手机增加附加值。

当手机产品的品牌形象不仅仅是停留在产品层面而是转向精神层面的追求时，手机这类科技产品可以考虑为自己的技术内核包裹上一层用情感化成的“糖衣”。摩托罗拉公司在过去很长一段时间内秉承科技至上的品牌理念，1997年以前，它的广告口号一直是“创造无止境”，旨在突出其不断创新、追求高科技的本色。可摩托罗拉给消费者留下了科技巨人印象的同时，也让消费者感觉它缺乏亲切感和个性。而诺基亚却刻意软化科技这一冰冷外壳，提倡产品添加更为灵动的情感。诺基亚的“科技以人为本”让广告受众觉得它比其他品牌更懂得消费者，顺应了新时代消费者表达个人独特情感和自我表现的个性化需要。

3. 时尚诉求

时尚诉求也属于感性诉求范畴，在马斯洛需求层级理论中，由于存在第四层级的人们对尊重的需要，即人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认，受到别人的尊重、信赖和高度评价，希望被视为生活品位高的人。

人们在第四层级的需求就为手机产品提供了一个理所当然的诉求点。因为时尚虽说是一种由心而生的感觉，但却可以物化，手机便是可以物化的“物”。手机在一定程度上已升格成为人们生活品位或者社会地位的象征物，或高贵、或酷，手机成为代表时尚的物语，向周围传达前沿的时尚信息。

时尚是个包罗万象的概念，它能为人们带来愉悦的心灵体验和非凡感受，世界上每个人所体会的时尚感受都是不一样的。特定的消费群体有着各异的时尚品位，比如都市白领女性、商业成功男士、年轻有活力的在校大学生都有他们各自认同的时尚感觉。例如手机厂商们就乐此不疲地为女性专门研制出配合各色服饰的戒指手机、项链手机、手镯手机，并在手机上镶嵌钻石来赢取女性的青睐。

人们都希望自己身在流行潮流之中，但是“时尚”是只有少数先锋引领着大众去追逐，时尚永远不会停留在某一个时空，时刻在变化，这也就给了手机一个好的诉求机会。在时尚诉求的广告中，展现一个或几个引领时尚的“舆论领袖”对“怎样才时尚”的示范作用是十分有效的。

舆论领袖起着告知追随者们不断更新时尚信息，提供建议以减少别人的购买风险的作用。手机广告中所采用的时尚舆论领袖主要有以下两种角色：

公众人物

公众人物总是以众人眼中的明星的身份走

在时尚的最前端。他们所穿着的服饰、使用的物品都在对外界散发着他们的高品位和优质生活方式的信息。而明星在广告中展示手机，会使手机“物因主贵”，而且品位不凡。

人群中出类拔萃者

物以类聚的人群当中，不论是青春有活力的年轻白领、驰骋商海的生意人、意气风发的知识分子，从来都有较为出众的人“鹤立鸡群”，他们从衣着、生活物品、住房环境或是发式妆容，都在向周围人群昭示自己的时尚语言，并自然地引领人们之间的时尚舆论。

手机产品使用时尚诉求可以顺应时代的潮流变更去迎合甚至引领消费时尚，有助于手机产品品牌形象的提升。手机广告的创意标榜“时尚”时，通常有以下突破点：

购买该手机会让你拥有归属流行队伍的愉悦感受；

使用此款手机会使你和公众人物一样显得个性十足，与众不同；

这款手机给你带来的高生活品位会让普通大众暗暗羡慕。

4. 娱乐诉求

近几年来，手机娱乐化的概念日益突显，因为不断创新的科技带动手机功能开发愈发强调手机娱乐的内涵，而人们的消费倾向也趋向于强调娱乐生活。这种科技与娱乐的结合可以打动许多时尚人士、年轻消费者，如MP3、拍照、DV摄像等功能都可以用来大施拳脚。

娱乐诉求属于感性诉求当中在马斯洛需求层级理论中最高一级的诉求点。凤凰卫视《锵锵三人行》主持人窦文涛说：“这个时代，谁不懂娱乐谁就会被淘汰。”温饱满足，社会关系稳定的人们无需多加考虑便会自然而然地对更高层次的需求推动着投入娱乐大潮。

不论消费者属于哪一人群，年轻或年长，

收入高或低，城市居民或是乡镇人口，娱乐的方式各异，但目的却大致相同。手机作为时刻陪伴在人们身旁的“物品”，是触手可及的娱乐品之一，由于手机产品本身具有的多种功能，人们在与手机的互动中得到了休闲与放松。

制造娱乐体验的手机功能有MP3播放、无线上网、即时拍摄、JAVA游戏等。

根据牛津词典上的定义，娱乐是“使人愉快并吸引人的注意力的行为、消遣”。BSB (Backer Spielvogel Bates) 的创意总监唐·伊斯顿说：“创意概念中如果有一种消费者已经感受到，却还未被表述出来的感觉，那么，这种广告会帮你大忙，共鸣被引起，一座产品与消费者之间的桥梁就会被搭建起来。”

人们大多希望通过娱乐来缓解生活压力，来释放自己的活力激情，来寻求心灵不同于平常生活的美好体验，这时，手机的创意表现可以通过广告里的娱乐场景示范、娱乐体验示范来向消费者传递信息。“思念存想，自见异物也”，广告受众会通过所看到听到的融手机于娱乐中的广告而形成有意识的观念或心理活动：“这款手机可以让我体会到自己心里渴望的，和他们一样的愉悦体验。这款手机可以为我创造对我有益的新价值。”

手机广告的创意表现

1. 功能诉求之表现

当手机为唯一的展示主体时，广告创意胜出的筹码在于手机本身的质感以及外观的光泽度。对手机功能的展示应该让受众感受到高端科技，所以广告中可以突出与科技有关的元素。

手机展示时的场景不论是实景或是电脑设计的背景，其体现的美感都需与时代相符甚至超前。手机的彩屏之高清，铃声之悦耳，都需要丰富的色彩元素和背景音乐来表现。创意人

员应该多思考怎么样才能将手机的多种功能巧妙地融入广告中。

除了手机作为广告里的唯一角色外，广告常可通过表现手机的各种人性化的功能来赋予冰冷的通信产品——手机以精神层面上的亲近感。此时，功能的展示常通过广告模特的示范来完成。模特进行手机高像素拍摄功能的展示，进行彩屏手机屏幕的展示。

此类型要注意不要故弄玄虚，创意表现不应该将毫无联系的元素在广告作品中生搬硬套，比如电脑设计出来的科幻大厅里，穿着皮衣面无表情的模特握住手机，做着无谓的摸爬滚打。功能展示中不需要让消费者费尽脑筋思索的复杂逻辑，在画面和文字的表述上不应使用与功能诉求这个主旨无关的模棱两可的表现元素。

要注意的是，手机广告里对新推出的手机功能常出现几乎固定的一套表现模式。众多品牌对手机新功能的研发周期日渐缩短，这说明许多新功能并非只有一个品牌独有，比如昔日的彩屏像素、摄像镜头到现在的MP4影像播放，由于有些创意人员积年累月的同质化思维，也就难以引起看腻了千篇一律的广告的消费者的注意。所以要在司空见惯的事物场景中归纳旧的元素来不断尝试新鲜的组合，突破传统进行颠覆。

案例：2002年IAI年鉴中，康佳彩屏C688《人体彩绘篇》，在魅惑的光影缠绵下，配合着神秘的女声吟唱，模特身上的花样彩绘若隐若现的同时夹着色彩绚丽的手机屏幕的画面和手机的品牌标志。整个30秒的广告只对准了一个诉求，那就是此款手机的卖点集中在它的彩屏显示。2002年底，彩屏手机风靡中国，此广告创意懂得着力主攻一个诉求重点，创意的摄影表现和片子的导演水平也算突出，值得一提。

2. 情感诉求之表现

情感诉求的广告中大多有人物角色参与，他们扮演的是生活在我们身边的朋友、家人形象。而广告中的故事情节、人物遭遇、场景设置都由手机充当若隐若现或者明显的线索。情感诉求中，从源于生活的细节中寻找灵感永远是至上真理。唐·伊斯顿说：“要使用本能去揣摩人们内心的那种未被表达出来的情感，将其转译为你的广告：你完成了传播，消费者也找到了共鸣。”

的确如此，创意人员需要善于时刻留意身边人们能感受到却未曾说出来的与情感有联系的细节：朋友欢聚一堂或者天各一方用手机联络感情，家庭成员用手机表达爱，用同款手机找到有共同语言的同类人等等。可信手拈来用于情感这一诉求的生活细节实在是数不胜数，生活中不是没有各种动人的爱，只是缺少发现的眼睛。归属和爱是人类情感体验中永恒的主题，受众在接受广告信息时容易与和自己经历相似情感的生活产生共鸣。那么在使用情感诉求时，可以展现在生活的逼真场景中，手机扮演着人们生活中一个不可或缺的伙伴，以此烘托家庭、朋友、爱人之间通过手机维系感情的甜蜜情意来唤起消费者的情感共鸣。

在广告中，不应该有矫揉造作的情感表达、卖弄辞藻的文案。创意的表现应该力图渗透一种恰到好处地诱惑力和人情味，只有真挚的表达才能够吸引消费者的眼球。所以，只是有美妙的创意，却无法将其张弛有度地表现出来是无用的。人们不会为了寻找心灵上的情感触动而刻意地去关注电视或杂志上的广告，所以广告是否有不落俗套的动人之处尤为重要。

摩托罗拉《心语剧场篇》以平常生活中常见的办公室场景开场，讲述了一位年轻的母亲在得到出国深造的难得机会后，心中的喜悦与

对家庭的不舍之间的情感挣扎。面对出国深造的诱惑，与儿子丈夫之间的温馨情意，母亲最终选择了放弃出国而留下。年轻妈妈听到出国好消息时的惊喜，还有在电话中听到儿子声音时的不舍，广告作品全由手机沟通这条线索调动情感的起伏。音乐悠扬温馨，角色表演自然，情感拿捏准确，是一部用情感增加产品附加值的好作品。

3. 时尚诉求之表现

时尚可以用商品进行物化。外形时尚，功能超前的手机成为消费者们趋之若鹜的用以彰显自身时尚品位的好工具。手机的消费群体大概可以分成传统人士、追求享乐人士、重视社交人士、追求卓越人士、时尚好动人士、积极进取的商务人士几个类别。每个人对时尚的定义都会不同，他们心目中的时尚不一定是唯一的，比如大众时尚、酷时尚、小资时尚，正统或反叛的时尚。手机广告中时尚的表现元素有：各领域优秀人物示范、服饰、生活情景；艺术感强烈的色彩、音乐表现，各种先进功能的展示等。

时尚表现之用“色”

高端商务人士喜欢有个性、独有、不易亲近的时尚感觉，体现此种感觉的色彩均偏冷色调：黑、银、灰、白等；年轻化人群偏向活力青春，可使用红、黄等暖色调显示活力；女性偏重使用粉红、粉蓝、紫色等典雅浪漫的色调。

时尚表现之用“场”

任何有时尚气息的场景都可以加以考虑。小资情调的酒吧、热舞洋溢的派对秀场、或高贵或典雅或简洁风格的家、文化艺术气息浓厚的校园、浪漫的大城市街景，只要符合时尚的感觉，都可以用来作为手机广告所用的场景。

时尚表现之“模特”

衣着——最新最酷最前沿；妆容与发

型——绝对要与“土”气绝缘；气质——要契合该广告作品中手机所要宣扬的气质，或酷或纯情或活力或小资。

时尚表现之“音乐”

酷时尚——电子音乐、R & B、HIP-POP、摇滚等类型音乐；

高贵的时尚——不同于流行音乐的炽热和摇滚音乐的放纵，由管弦乐、小提琴、钢琴等乐器弹奏的音乐，悠扬而富有深意，让听者的心灵净化、放松，得到高层次的愉悦体验。

众多手机品牌的广告常通过表现时尚的生活方式或场景或人物个性来赋予手机时尚气质。在表现时尚符号的时候，要注意避免空洞和缺乏内涵。时尚感觉超乎纯粹的手机外观，而来源于手机本身卓越科技创造的魅力，具有新鲜创新功能的手机总能吸引人们的眼球，让持有者从大众中跳脱出来。过分依赖于表面的时尚气氛渲染，并不能真正触及消费者的心之所想。

波导女人星手机广告开篇首先吸引观众听觉的是背景男声的哼唱，有力且富有变化。旋即而来在黑色大背景下，闪现一个大红色长裙的美女，舞姿绰约身材曼妙。而广告主角则是同样大红色为主色调的波导手机，它的外壳上镶嵌的珠宝仿若美女颈部的钻石，手机的形状如同美女修长手指的艳丽指甲。手机在画面的中央，灯光明暗交替，远近景相互转换让手机富有光泽和质感。美女优雅与性感的气质转移到漂亮的手机之上，足以诱惑女性购买者的时尚气息从头到尾贯穿此作品。

4. 娱乐诉求之表现

人们的娱乐和音乐、大自然、派对有着密切联系。人们视为娱乐的体验有看书、听音乐、看电影、郊游、参加朋友聚会，还有冒险。这些活动都可以作为手机广告表现中可供选择的故事背景。而手机本身参与为人们提供娱乐的

功能，可以融合进人们的“娱乐进行时”。在广告作品中注意以下几个元素的表现：

人物：表情呈现令人信服的高度愉悦、兴奋状态，肢体语言应该充满动感；

语言：广告中的人物对话和旁白需要丰富的语调变化，干净利落的话语；

音响：由自然环境中各种物体和动作发出，与角色使用手机所表现出的娱乐感觉联系密切，主要用来营造轻松、休闲的气氛；

音乐：在表现气氛、环境、人物形象方面，音乐的应用要符合手机提供娱乐和在娱乐状态下使用手机时的场景风格、角色个性及广告作品所要呈现的艺术风格；

色彩：创意重在出奇制胜，给观众视觉听觉感官上的新鲜刺激，让消费者在接收手机广告信息的同时，因为与众不同的感受或强烈的娱乐共鸣而记住该品牌。突破性的创意能够跳出原来的思考模式，娱乐的感受来自消费者的内心世界，更多关乎于精神享受而非物质。

2001年IAI年鉴中摩托罗拉C269《怪声篇》里：衣着时尚的青年一手用叉子在盘子上旋转摩擦，另外一只手握着手手机对准盘子；镜头一转，他又站在大街上，车间里甚至停机坪上，冒着危险举起手机，对准各种能发出各异声响的东西。接着画面出现自录铃声下载字样，旁白：我为铃声狂。原来这个青年那些拿着手机做的让人摸不着头脑的举动，是为了在手机中录下专属自己的铃声。

该广告创意诉求点十分鲜明，专一并且简洁：DIY专属自己的手机铃声。短短三十秒钟，该广告一开始就使用了观众意料之外的情节来刺激观众的好奇心，将观众吸引住后甩出的包袱又能让观众认为既在情理之中又有独特之处，然后理解并自然接受广告的诉求。整个作品节奏紧凑，衔接自然，旁白也简单利落，使人印

象深刻。

苏珊·吉勒特说：“不期待年轻的创意人员懂得市场，但期待他们把握观念，了解逻辑，并懂得出乎意料所产生的力量。在表现上创造惊奇和新鲜感就是创意的诀窍，使人们以一种新的方式看待你所说的东西。让人们的眼光被吸引住。”

在手机创意的诉求点明确的前提下，运用一种有关的、可信的、品调高的方式将对手机的新鲜角度文字化与视觉化。人们生活周围常有些司空见惯的事物和场景，这都是一些旧的元素，而好创意的秘密就在于将其进行新的颠覆并组合。

资讯爆炸式的信息时代，有太多繁杂的信息包围在人们周围。有时无声胜有声，有时做减法远比一味做加法更吸引眼球。“少即是多”，信息简洁而有力，作品便赢得更大的几率去进入受众的视听领域。完成一个优秀的手机广告，需要创意人对使用何种诉求的深入思索，需要摄影师对展示小型产品的深厚功力，需要美术指导对画面的苛刻要求，需要模特角色的准确演绎。

人们在评论一则手机广告的优秀时，总是能够清晰地指出粗糙广告的缺点，粗制滥造、卖弄高雅，故弄玄虚的表现会让原本品质不错的手机在受众的心里贬值；华而不实的广告总是很难真正说出消费者想听的信息。

一个好的手机创意，手机与人、背景、画面、色彩是协调并且具有美感的；创意所要传达的诉求点既是在情理之中，又是出乎消费者意料之外，能够直击消费者的知觉感官。相对于电视广告，平面广告要在静止的图画中表现出要传达的信息比较困难，首先广告图画在形、色、构成上都需要立即吸引人们的眼球，制作精美的同时还需要服务于诉求。平面广告的标准

题和文字、人像的比例在广告中的位置及其大小构成必须协调，在背景极具视觉冲击力的同时，广告的主体——手机也应该处于视觉的最佳位置。

但是无论影视或者平面，优秀的广告创意都具有“润物细无声”的力量。生活本身是创意用之不竭的灵感来源，如何从司空见惯中修炼出“出人意料”，源于将生活细节手到擒来再进行颠覆，这需要创意人在大创意战略下所要发挥的个人功力和风暴式苦思冥想后妙手偶得的好运气。

参考资料：

1. 2000—2006年《中国广告作品年鉴》

2. 《如何做创意》：[美] 劳伦斯·明斯基、[美] 埃米莉·桑顿·卡沃，企业管理出版社，2000年10月版

3. 《当代广告学》：[美] 威廉·阿伦斯，人民邮电出版社，2005年1月版

4. 《创意的秘密》：何辉，北京广播学院出版社，2005年1月版

5. 《体验经济》：[美] B. 约瑟夫·派恩，詹姆斯·H. 吉尔摩，机械工业出版社，2002年5月版

6. 《动机与人格》：[美] 马斯洛，人民大学出版社，2007年4月版

（执笔：蔡竞）

品牌策略下的金融保险类广告创意分析

讨论一个行业的广告创意，首先应当了解行业自身的特性与其所面对的消费者的心理特征，这两个方面决定了创意的选择标准与趋向。行业产品的特点往往决定了广告创意的诉求方向和表现形式，这一点对于金融保险类广告一样适用。广告诉求决定了广告应如何表达，如何给消费者一个购买产品或服务的理由。由于所处的特定行业，金融保险类广告在诉求点的表达上也有其自己的特点。

成熟稳重：打造“诚信”形象

对于金融保险类企业而言，品牌形象应当是其在激烈竞争中寻求生机的根本，是企业核心竞争力所在。无论是商业银行、还是保险公司抑或是一般的基金投资部门，他们在市场上的形象不应仅仅作为单纯的营利部门，更应当是信用机构，消费者不只是购买他们的服务，更是对他们寄予了信任与希望。金融品牌一般性的形象内涵应当包括可以信赖、值得托付，意味着企业良好的信誉与服务质量。因此，“诚信”与“信誉”，是金融保险类企业内在的品牌价值之一。“诚信形象”的打造不仅需要主营业务的努力，这意味着企业需要对融资、员工行为以及企业的产品或服务等方面进行合理优化；更需要对企业理念与产品服务进行广告宣传。二者结合，才能够有效地将企业在金融活动中体现出的凝聚力、影响力转化为被市场或客户所认同的企业形象。成熟稳重、深具中国传统文化韵味，这些创意诉求上的体现，目的就在

于为品牌形象营造一种“信任”的氛围。

对于保险公司来讲，“诚信”与“可以托付”几乎是所有广告中都体现出来的一个诉求点。作为中国最大以及最具代表性的寿险企业，中国人寿保险股份有限公司一直以“相知多年，值得托付”作为一个有力诉求，以树立自身的“诚信”形象。《值得托付篇》（2006，P92），直接以文字形式体现诚信诉求。字幕选择了排比递进式的逻辑推理，在视觉传达上则选择了“三世同堂”的幸福画面，将“希望”、“成长”、“承诺”等元素有机组合，使得“值得托付”的理念层层深入。

借用具备一定文化内涵的特定符号，通过传达符号之后的所指含义以体现“诚信”诉求，这是金融保险类企业树立“信任”形象的另一个常用技巧。太平洋保险公司对于“信任”诉求的体现则选用了不同的表现元素。太平洋保险公司选择“移情”的做法，利用具有特定所指的图像，传达“安全信赖”的整体形象。这则广告针对太平洋养老保险（2006，P94），借用长城、金字塔以及丰收的稻田来分别表现“安全”、“稳固”、“收益”。当然，同样有企业一直沿用特定符号，以期达到一个持续的良好效果。“屋檐”是中国人寿对于“信任”诉求传达惯用的元素，在中国人寿的许多广告里都能找到。《值得托付篇》中，“屋檐”画面重复出现，无论是夕阳下的“屋檐”远景还是“屋檐”层叠的中式小院，都能够让人心中产生安全感与亲切感。另一则“屋檐”篇，中国人寿则直

接借用“屋檐”的象征意义，体现出对中国消费者的呵护与关怀。清雅的江南小镇，深青色的屋檐层叠在白色的高墙之上，为人们挡住梅雨、迎来阳光。无论是相爱的夫妻，还是摇椅上的祖孙俩，抑或是等雨的孩子，平凡的生活场景都处在“屋檐”之下。更有恰到好处的广告语出现：“许多年，为许多人。不曾感觉，始终相伴。相知多年，值得托付，中国人寿。”片子制作精良，意境拿捏到位，将中国人寿的品牌精神与“屋檐”的内涵紧密相连。

企业形象同产品宣传紧密结合

金融品牌是指金融企业在长期的市场开发、产品销售和经营管理过程中所形成的被人们广泛熟悉，一致认同的某些金融产品。这些产品能随着市场需求的变化而不断更新，进而使客户对其所属企业本身形成偏好和依赖。因此，金融品牌应该包括两层含义：一是指这个企业的金融产品；二是指这个企业的整体形象。金融品牌是市场经济发展的产物，强势金融品牌的形成是市场竞争的结果。因此，对于金融保险类广告来讲，不存在单纯的产品表现广告，对于企业整体形象的表现需要随时随地地暗含于广告创意中。

在广告外在表现上，金融保险类广告尤其需要传达出一个明晰的定位概念，以塑造出特色鲜明、与众不同的金融企业形象。一流的品牌意味着高市场占有率、高附加值和高利润率，是否拥有自己的强势品牌，是衡量一个企业发展成熟与否的基本尺度，同时也是判断一个企业综合实力强弱的基本标准。但是，我国的政策环境要求实行的是银行、证券、保险三业分业经营，而且国家对各自的从业范围进行了统一规定，各金融企业难以在政策允许的范围内设计出来形式新颖的金融产品。从产品的环节

上，就已经决定了金融品牌的定位存在困难。因此，要想在品牌个性上找到自己的特色，就需要通过创意表达出自身品牌的个性特征，将自己的品牌赋予人格魅力。

中国平安保险公司一向是在“平安”二字上做足文章。位于北京平安大街的候车亭广告画面就是一组经典的品牌形象广告，恰当地传达出“平安是福”的概念。轮廓采用象征长寿多福的葫芦图、象征平和吉祥的祥云图、象征平安如意的长命锁图三幅图画，传达出“仁者爱人”、“平安如意”的企业形象和文化理念。传统上，我国文化对于生活期待的基点就始于“平安”二字之上，“平安”就意味着“福气”。这三幅路牌广告的整体创意将浓浓的人情味与中国古典文化紧密地结合在一起。更为创新之处在于路牌广告的投放地点，北京平安大街地处二环线之内，靠近市中心，每天车水马龙。作为老北京胡同区的保护地区，平安大街里有著名的后海、辅仁大学旧址等等，可以说北京市的许多精华都在其中。“平安”二字同平安保险公司恰好相同，借着平安大街的优势地理位置与人文环境，这一组路牌广告的确收效匪浅，进一步强化了“平安”二字的传播力度。

此外，银行保险类企业甚至将“色彩”作为唤起消费者对其企业形象记忆的一个重要元素。民生银行将自己的“浅绿色”作为众多广告的主体色彩。这些广告涉及多项主营业务，其中有住房储蓄计划《鸟篇》（2004，P100）、非凡理财《金币篇》（2005，P101）、民生财富《对比篇》（2005，P100）、民生公司金融《赌石篇》和《指示牌篇》（2006，P101）、民生信用卡《身兼数职篇》（2006，P105）、保理业务《账字篇》（2006，P102）等。虽然产品或有不同，但是消费者能够通过色彩的识别第一时间确认广告主的身份，“绿色”成为民生银行的专有色彩。统一基色的

广告表现也应当成为银行整合营销传播的一个方面，这种色彩上的区隔，恰好适应了银行保险类产品高度同质化的竞争特质。

为消费者提供安全感

消费者心理同样是广告创意应当考虑到的一个要点，金融保险类企业所面对的消费者群体对服务尤其有着特殊的心理期待。鉴于企业所提供的服务产品都与“金钱”相关，因此，在心理上，消费者需要有一个安全感。金融品牌的价值主要体现在两方面：一是金融企业的运行质量，保持充足的资金，加强风险管理，稳健经营，维护金融企业的安全运营，这是创建金融品牌的先决条件，也是形成金融品牌价值的基础；二是金融企业的产品质量。产品质量就是指金融产品在安全性、增值性、流动性及方便性等方面的综合效能水平。其中，安全性是金融产品质量的根本。根据诺贝尔经济学奖获得者卡尼曼提出的前景理论，人们对损失和获得的敏感程度是不同的，损失的痛苦要远远大于获得的快乐。因此，安全性是顾客决定是否购买金融产品的首要考虑因素。在当代金融经济中，客户接受某种金融产品，已经不再仅仅是一种单纯的消费行为，同时也是一种投资。客户购买某种金融产品，保值是一个前提条件，其次才需要增值，期待该产品能够带来更多的价值回报。因此，金融保险类企业的广告创意，必须能够体现出企业为消费者投资提供安全感的能力，这一点很重要。

在具体实践中，许多企业选择了将自身形象同危险事件相联系，利用类似于警钟效果，利用事物的利害关系最大限度地唤起人们的注意，促成他们对产品或品牌的接触。一般来讲，这种方法的确能够获得很好的传播效果，可是刺激人们的恐惧心理会使消费者有一定的心理

不适，如果分寸把握不好，容易招来反感。保险公司经常使用这种策略，将自己同突发危险事件相联系，借此希望消费者在危险的时候能够想起自己。

安泰人寿《游民篇》平面广告（2004，P95），就是运用警钟效果的成功例子。画面巧妙运用了另一幅路牌广告，“孩子的未来有无限可能”，可爱健康的宝宝照片，看上去正象征着无限的发展。可是仔细看来，在主图的右侧，则是一个衣衫破烂的流浪汉在垃圾箱里捡东西，他的半身像恰好接在孩子的腰间，两个场景巧妙对接，意味深长。这句“孩子的未来有无限可能”则成了一句难以捉摸的话，有可能光明灿烂，也可能落魄无比。这是安泰人寿为检视保单活动做的一则广告，目的在于利用人们对孩子前途的担忧之情，使其参与投保，为孩子的未来买取保险，以换取内心的安全感。

精练与专业——金融广告表现的基本要求

金融保险类产品往往十分复杂，表达解释起来容易流于冗繁。因此，在广告表现上，如何精练，第一时间抓住消费者的注意力，具备足够的视觉冲击力，是金融保险类企业挑选创意的普遍原则。一般来讲，企业内部会有多方参与整个创意的招标过程。其中不仅有招标部门与广告宣传部门的参与，更有来自于主营业务部门的重要意见。主营业务部门对其他竞争企业的了解非常充分，甚至可以具体到某一项服务的广告形式与创意表现。同时，主营业务部门对自身产品的把握也十分透彻。因此，他们十分看重广告创意是否能表达出业务部门希望传达的利益点。

金融保险类企业主要以向消费者提供金融服务作为其产品的主要形式，而由于其特殊的

专业性与风险性，此类企业所提供的服务都较为复杂。同时，在服务内容上，模仿的速度远远快于创新的速度。通常是，一家银行新近推出一项理财服务，另一家对手银行会在最短的时间内推出更为完善的同类型服务。这就使得企业为了摆脱同质竞争，每一项新推的服务都必须有自己的特色，而原有的服务项目必须不断地改良进步，否则就会在激烈的市场竞争中被抛到后面。因此，在广告表现上，广告需要用最短的时间，将自身产品有别于竞争产品的独特性传达出来，让产品所能提供的利益显而易见。主营业务部门对创意的挑选原则也就在于此，能够将产品的核心表达出来，在广告招标中胜出的可能性就会增加。这一在实际操作中的要求同 USP 理论也相符合。罗瑟瑞夫认为，广告活动的成功必须依靠产品的独特销售主张。而主营业务部门的任务就是检查创意是否能做到这一点。同时对金融广告进行创意和制作的过程中，广告人需要对《证券法》、《中华人民共和国商业银行法》等金融行业相关的法律法规有一定了解。无论是对创意的特别选择机制，还是相关行业法规的规定，都说明了金融广告不同于一般的快速消费品广告，它需要更为精练与专业。

银行卡的使用地区一般是有限制的，中国农业银行推出金穗国际借记卡，配套的平面广告鲜明地突出了新业务的“国际性”（2004，P105）。白色底板上，黑体大字罗列出新加坡、东京、香港、伦敦、新加坡、哈瓦那、夏威夷、曼谷、悉尼、开罗、日内瓦、罗马、柏林、巴黎、波恩、芝加哥、温哥华、莫斯科，遍布五大洲的大都市都在其中，显示出借记卡全球通用的产品特性。在设计上，金穗国际借记卡分为两种，一种是银灰色，另一种是金黄色。广告别出心裁地将每个汉字笔画进行处理，凡是

“点”与“口”，均以两种借记卡随机替代，沉闷的黑体汉字一经处理，反而显得很活泼。配合图像，广告语简单有力：“与你同行，在每个城市中”，进一步强化了产品的国际属性。同样，画面底部的细则详细地说明了产品的服务范围与特点：“伴您世界各地畅游消费，通行无阻”，表明服务范围；“申请简捷，无须担保，年满18岁，即可到指定网点申请”，表明申请条件；“金穗国际卡有万事顺和万事达两种品牌，万事顺卡可在全球超过500万家标有moestro的商户消费，万事达卡可在全球2200多万家标有Mastercard的商户消费”，表明产品类别。让消费者在获得完全信息的情况下作出自己的选择，将服务内容尽可能详尽地告知消费者。

中国银行“韩币兑换”产品广告《如此简单篇》（2006，P97），也同样极为简单有力地表现出银行新业务的特点。广告语极为简洁：“现在，兑换韩币比翻译这句话还要简单”，与之相呼应的是一句相同意思的韩文。生动幽默，“便利”作为服务产品的主要特点可以一望即知。红蓝间隔的大块色彩，正是大韩民族的代表色，用在平面广告上很有视觉冲击力，在第一时间内就能吸引消费者的眼球。同时，在主图案下边还有细则解释：“中国银行于国内首推韩元现钞双向兑换业务，为居民、非居民个人提供以韩元现钞兑换人民币现钞，以及非居民个人以人民币现钞汇兑韩元现钞的服务。此项服务将与中国银行早期推出的‘韩元现钞托收’、‘一日通’、‘韩汇通’、‘代理门户’等业务一起，为中韩两国人民带来全方位便利服务。”细则不仅清楚地说明了业务特点，同时也表明了新业务与旧有业务的关系。右下角，是中国银行的Logo和奥运会合作伙伴的标志，作为中国银行企业形象的再次提示。整幅作品风格独特，摆脱了以往银行广告固有的程式化，在创意表现

上让人耳目一新，同时，细心的业务解释也为消费者提供了足够的产品信息。

挑战呆板——为广告表现加入“润滑剂”

金融保险类产品具备极高的专业性，产品描述倘若一板一眼，往往十分枯燥，很少有消费者会耐心看完类似于“金融知识普及”的广告文案。因此，考虑到消费者的接受程度，金融保险类广告同样需要具备“润滑剂”，这其中包括幽默成分、励志成分、互动成分等等。在轻松的气氛之下，传达信息，传播效果往往会比较好。

安泰人寿 30 秒电视广告《小孩篇》(2005, P91)，小孩在骑连环单车出现意外之后，连连碰到好心人为其打石膏、拔火罐，甚至气功疗伤。旁白：“好人，是否这样单纯？不一定，你看，帮人都有这么多方法，所以，ING 安泰人寿，不只是寿险。”广告用意在于打破人们对安泰人寿是只做寿险的保险公司的观念。字幕更是打出“ING 全球最大的金融服务集团之一”，配合字幕，将安泰人寿的主营业务交代清楚，让消费者有一个印象深刻的认识。如果单纯从专业角度对各项业务进行信息传达，且不说是否能够在 30 秒钟内解释清楚，单单其枯燥乏味就让消费者在心理上拒绝接受。利用如此“类比”，同各项业务十分合拍，消费者接受起来也

很轻松。

中国农业银行顺德市支行品牌形象广告《量身高篇》(2005, P93) 则对励志成分拿捏得当。孩子之所以让人感觉欢欣，是因为他们充满希望。这家分行通过孩子对长高的期待，对未来的憧憬，将品牌形象拔高至“帮助人们实现希望”的层面。声音旁白也十分励志：“每一年我们都有很多心愿和希冀，有的已经达成，有的尚未如愿。我们相信，只要努力，梦想总有达成的一天。中国农业银行，祝福大家，新的一年事如人愿，心想事成。”在新年伊始播放，广告效果一定会不错。因为能够帮助自己实现梦想的企业，也是值得信赖的企业。

结语

特殊行业广告的创新诉求与表现形式同其行业特点、产品特性密切相关。金融保险类产品复杂，产品更新换代的速度很快，易被模仿，同质化现象严重。正因为如此，金融保险类产品广告不仅是对产品的表述，更是对企业品牌内涵的表述。不仅要有“诚信”形象的树立，更要有自身的品牌个性。产品复杂特性与极快的模仿速度又使得广告表现上要具备震撼效果，同时也要注重表达的方式。在种种因素作用下，金融保险类广告创意需要顾及多方，在综合考量下妥善表达。

(执笔：郭珊珊)

汽车广告诉求表现分析

毋庸讳言，汽车的发明对现代社会和人类生活的影响是广泛而深远的。从工具层面看，它的应用和普及在一定程度上改变了社会生产、生活形态。从社会文化层面看，它已经成为一个文化符号，反映同时也影响着社会文化。汽车广告创意也应当基于汽车产品的这种特殊属性。本文从作品分析入手，试图理出汽车广告的诉求规律和表现模式，希望可以对汽车广告创作提供一些启示和参考。

汽车广告诉求分析

1. 二元消费层次决定了感性诉求与理性诉求并行的广告诉求策略

在我国，由于经济发展和生活水平的原因，汽车尚未在国内大规模普及。汽车，尤其是高档汽车对于大多数人来说还是一件“奢侈品”，汽车消费不仅仅是一种经济行为，拥有一部汽车，对车主而言，除了社会上的所有和对使用价值的拥有，同时也是向社会发出的一个有关财富或者社会成就的信号。因此，对于车主，尤其是高档车车主而言，他们对汽车的消费有如下几个层面：使用价值的部分，包括汽车的性能、配置等实体层次；附加价值成分，即产品和品牌形象、在广告中或者现实生活中该类汽车的车主形象如何等。

第二个为高级消费层级，根据马斯洛的动机理论，这样的消费主要满足自我实现的心理需要。通过选择不同品牌形象的汽车，标榜自己的生活层次与品位爱好。

例如，奔驰车被认为是豪华、尊贵、经典的，它的车主年纪稍大，固守传统；宝马代表着社会中坚力量，事业有成；美洲豹的主人跟车一样桀骜不驯；宾利的拥有者是名门望族；凯迪拉克象征当代精神，锐意进取……

汽车广告传播理应建立在上述两个消费层次之上。基于此，汽车广告也就产生了对物质实体进行表现的理性诉求和对汽车品牌形象、车主形象以及人与车的关系进行表达的感性诉求。这样的诉求方式可以出现在品牌的不同广告中，甚至共同出现在一则广告里。

北京吉普 2500《时光篇》平面广告（2005，P129），将老照片做略微的泛黄处理，透露出淡淡的怀旧情愫，配合广告语“有一条只能向前走的路，叫时光”让那个年代过来的人们不禁有些感动。版面的右边，则用一些说明性的文字和图片介绍了产品的若干功能指标，感性、理性诉求互相补充。



BMW530i 平面广告（《三联生活周刊》2006 年第 3 期，第一跨页），画面右边为常规的汽车写真，配合文案“驾驶乐趣，无限”，强调驾驶

乐趣。左边则是篇幅相当的发动机特写，广告语“油耗降低，6%。动力提升，12%”，传达了“低油耗，高动力”的信息。无论多么“超凡脱俗”，终归离不开“人间烟火”。BMW 给人的印象是“阳春白雪”，代表所谓的“极致成就”，但广告并没有放弃功能性诉求。



派力奥周末风《假日篇》：一家人驱车度假，旁若无人地享受“阳光、沙滩”，正当兴头上却被一个建筑工头紧急叫停，原来他们玩的

地方只是一片建筑工地。派力奥时时处处都能让你享受周末心情。原来，经济型汽车除了经济，也不乏浪漫。

消费者对汽车消费需求的多层次性，决定了广告诉求重心的多层次性。动之以情，晓之以理，感性诉求与理性诉求并行是汽车广告创意表现的重要特征。

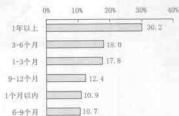
2. 产品广告诉求的多维度特征

耐用品的价格、使用时间等属性决定了消费者汽车购买行为的复杂性，属于高度介入的购买行为。为了规避潜在的风险，消费者往往会听取多方面的意见和多维度的产品信息。单靠品牌形象广告或许还不足以打动消费者。新华信 2004 年的调查显示，消费者购买不同类型汽车考虑的因素也是不一样的。以中高档轿车为例，消费者购车的考虑因素及重要程度如下：

考虑因素	外观设计	发动机排量	价格	车辆尺寸及空间	销售和售后服务	安全及防盗配置	配置水平
重要性排名	1	2	3	4	5	6	7

(资料来源：新浪汽车频道)

同时，随着汽车产业的竞争升级和产品精确细分，消费者的选择余地越来越大，影响了消费者的购买决策周期。新华信调查结果显示，消费者购车决策时间多集中在 1 年以上，选择比例为 30.2%。而购车决策时间在 3—6 个月和 1—3 个月的选择比例差别不大，分别为 18.0% 和 17.8%。购车决策时间在 1 个月以内、6—9 个月、9—12 个月的选择比例都在 10% 左右。如下图：



(资料来源：新浪汽车频道)

随着消费能力的提升，消费者的品牌体验必将越来越成熟，与之相伴，消费者信息渠道更加通畅，对品牌的评估维度必然增加。这对品牌传播提出了更高的要求，唯“知名度”的“空心化”品牌将难以博得消费者的青睐。

基于上述分析，我们认为：消费者复杂的消费心理和消费行为决定了汽车广告必然要承载多个维度的广告信息，还需要将多维度的广告信息整合，最后让消费者对产品形成一个综合印象。这样，在遵循品牌核心价值的前提下，汽车广告往往会从不同角度和需求层次传达品牌和产品信息。这既包括相对高级的需求层次，也包括产品层面的具体功能和特性。从信息的整合方式上看，常见一则广告涵盖多种信息，有时也通过系列广告来实现信息的整合。

我们都知道 VOLVO 一脉相承的核心价值是“安全”，其实这还不是它的全部。“除了最重要的安全外，我们也提供驾驶的乐趣和动感。”VOLVO 中国的一位高层如是说。这一点在 VOLVO C70 这类中端车型上表现得更为明显。



另外，“安全”绝不仅是沃尔沃的专利，东风雪铁龙 05 款爱丽舍汽车平面广告《细节篇》通过文案“无法看见的地方，反而是安全的所在”

和家庭成员的画面诉求“安全”。当然，这也不是爱丽舍只想告诉消费者的，该系列另外两则广告诉求点分别为“能耗”和“细节设计”。同一品牌或是同一车型往往通过不同的广告传递多维度信息，这是汽车广告的又一个普遍特点。

3. 人、车、人与车、非人非车？亦人亦车！——汽车广告的诉求重心

前面已经谈到，消费者消费汽车不仅是其使用价值，还包含了由其品牌带来的归属感、成就感等品牌附加价值。分析其理性诉求和感性诉求，我们可以发现汽车广告的诉求重心有两个：

产品本位。多为产品的功能诉求，强调产品的某项新技术或者新突破，以及其他功能性卖点。关注产品或者品牌，广告信息中几乎不传达有关消费者本身的一些信息。



“以人为本”。不仅仅秀产品，还在广告中强调产品与人的关系。一方面是杰出的产品，

另外一方面是杰出的车主。双方兼顾，一举两得。



从视觉信息看汽车广告表现的几种“模式”

模式一：艺术品+汽车

音乐、绘画、雕塑是重要的艺术形式，经典作品以其杰出的艺术水准和鲜明的时代特征流传后世，历久弥新。以高雅的艺术品比附产品，表面上看，可以标榜汽车的设计、外形等；进一步讲，它还能增加车主的“艺术品位”，给没有生命的冰冷产品，增添几许人文属性。

建筑是人类文明的结晶，许多经典建筑往往成为一个国家或地区某一个时代的印记和象征。它除了有基本的使用功能，还凝聚了特定时期科学技术和艺术上的成就。在广告表现中，建筑常常被用作一个集科技和美学于一体的符号，类比汽车，起到“绿叶”衬“红花”的作用。以奥迪汽车为例，分析其 A8L 之《远见工作篇》系列，不难发现，建筑物在其中起到了

重要的表现作用，建筑、精英、汽车构成了一个三元素的广告模板。

具体分析，这样的用意有三：其一，就视觉层面，经典建筑的美学特征可以彰显汽车的外观设计；其二，建筑的技术属性烘托汽车的科技含量；其三，建筑的人文属性又给汽车披上一层文化的外衣。

又如，奥迪 A8L 平面广告（《凤凰周刊》2005 年 23 期，封面拉页）画面左边 1/4 的面积给了只看到背面的“商务人士”。其上方是广告标题：“远见”，下面为广告语：“习惯在对手的视野之外，发现机会”。右边 3/4 的画面是以德国拜仁慕尼黑俱乐部的“安联体育场”外景作陪衬的奥迪 A8L 轿车。广告语：“远见之做”。广告试图为这款车赋予“远见”的精神气质，使它与成功商务人士的这种“远见卓识”暗合。



本田思迪的这则平面广告跟上述的奥迪 A8L 如出一辙，画面构成元素甚至都一样：置于建筑环境中的汽车特写、正在办公的“商务人士”。广告标题：“将人性科技融入每个细节，这就是智慧的体现。”用“智慧”的光环泛化消费者的同时，也武装了自己。虽然表现模式一样，



这两则广告还是有些细微的差别。本田思迪跟奥迪 A8L 的目标用户定位不一样，主要面向中层用户，年龄比 A8L 要小，不像高端商务人士那么严肃刻板。因此，本田思迪汽车广告中的“商务人士”也显得年轻和相对洒脱。（《经济观察报》2006 年 4 月 24 日，21 版，半版）



起亚欧菲莱斯《巴赫篇》、《瓦尔登湖篇》则分别运用了音乐和文学的元素，仍然是比附



模式二：亲人+生活场景+汽车

“以后它就是我们家的人了……”

——丰田威驰广告短片对白

家庭是构成社会的基本单元。每一个个体，从始至终都离不开家庭这样一个基本群体。中国人历来有“顾家、重家”的传统，这样的价值观也常为广告倡导，作为广告与消费者沟通的桥梁。于是，汽车已不再是冰冷的机器，而是装饰上了一层温情的色彩，成为消费者家庭生活的重要组成部分。

按照世俗的“拜物”价值观，拥有汽车是衡量个人物质成就的一个标志，而家庭的幸福、和谐对生活其中的每一个人都具有不可回避的重要意义。于是有“车”和有“家”，就显得功德圆满，这样的人生夫复何求？

处于不同生命周期的家庭，家庭成员的组成情况，消费趋势不尽相同。有的车型主要面向三口之家，还有的目标用户多为没有小孩的



的手法，试图传递一种超凡脱俗的风格和品位。



年轻夫妇。与之对应，前一类广告画面多描绘一家三口的幸福生活，后者多呈现浪漫的二人世界。

伊兰特汽车“我家的杰作”篇中，用家人、家人与车、车与家三张合影诠释家庭用车的概念。（《华夏人文地理》，2005年11月，P7）。



派力奥“周末风”影视广告(2004, P106)则表现了这款车给一家人带来的是一种随时都如同周末的好心情。

奇瑞QQ幸福家庭版(《职场》, 2006年3月, P99)同样是以三口之家合影作为画面构成元素, 广告标题为:“奇瑞QQ幸福家庭版呵护您的幸福生活”。目的也在于用熟悉的生活场景打动消费者。

路人羡慕的目光, 令人陶醉的驾驶乐趣, 作为车主, 要的也许就是这种感觉。本田飞度这则平面广告(《财富》中文版, 2005年12月, P21)试图运用有车友司空见惯的生活情景来唤起更多人的梦想。



丰田花冠是一款主力中级车型, 广告中自然也少不了对家庭生活的描绘。将近三分之一的篇幅为年轻的家长和儿子在草地上玩耍的彩绘, 右边为汽车特写。广告语:“世界心动时刻/心动, 在瞬间成为永恒”, 试图将生活中的心动和丰田汽车让人心动联系起来, 使消费者产生共鸣。



模式三: 世外桃源/险境+汽车

人们对心理应激造成的焦虑、抑郁等不快, 往往有各种应激反应。现代社会, 越来越多的人选择驾车出行以逃避繁忙的都市生活, 释放他们压抑已久的内心激情。如果说家用型轿车都裹着一层柔情的外衣, 那么越野车无疑可以说是包含着一颗狂野的内心。所以, SUV在广告诉求上通常表现为唤起消费者“对自由的向往”。

诠释自由的场景选择, 主要有两类, 其中一类场景为崇山峻岭、大漠戈壁、急流天堑; 另外一类稍微温和, 画面多为灵山秀水, 或者是其他怡人的自然景观。前者用环境险恶验证汽车性能, 后者用“远方”这样一个“乌托邦”激荡消费者的心。

以Jeep系列广告为例: 汽车钥匙的锯齿换成连绵的山脉, 配合以“从一座山开始”的广告标题, 直截了当地宣称了Jeep就是为越野而生。

深邃的夜空中除了有北斗星、天琴座、天龙座还有一个叫“Jeep”的星座。登上山巅的Jeep用前灯发出的灯光宣布了自己的存在。

福特翼虎《瀑布篇》电视广告(2004, P108), 首先出场的是气势磅礴的瀑布, 正当大家为之震撼的时候, 画面切到一条小小的水沟, 原来在翼虎眼里, 尼加拉瀑布不过是像一条水沟, 可以轻易跨越。

福特翼虎四平八稳地停在大树下, 背后是群山, 天空湛蓝, 阳光明媚, 画面中规中矩。出彩的部分来自于广告语:“阿尔卑斯山的终年积雪, 盖伦盖蒂大草原的重重危机, 河西走廊的四面戈壁, 是险阻, 也是福特翼虎身后的尘土。”对于向往自由自在生活方式的人们, 光是这些地名就已经让他们“身未动, 心已远”了。

模式四: “证件照”抑或精致细节

外形是汽车的重要识别和主要卖点, 也是消

费者比较关心的一个因素。2004 年新华信调查显示中高档车的购买者对汽车的“外观设计”关注度排名第一。于是这样类似于“证件照”的汽车写真就成了既“安全”又“快捷”的行活儿。优美的曲线、精良的做工、富有质感的喷漆工艺等细节都是打动消费者的利器。因此，汽车的各个细节也成了广告画面的组成部分。一个全景，一个局部，时而携手出演，时而单独表现。

福特福克斯运动型汽车平面广告，广告版面的五分之四为汽车的特写，左下角是前灯和内饰的局部图片。（《华夏人文地理》，2006 年 2 月，封首跨页）

奔驰毫不吝惜地将广告五分之四的面积给了汽车的局部特写，车标、进气孔、前灯等细节完美呈现，而其余皆为黑色背景，犹抱琵琶半遮面的意味。（《华夏人文地理》，2006 年 2 月，封面拉页）

模式五：明星+汽车

名人代言广告，利用的也就是名人的知名度、形象、气质，如果这些与产品个性相吻合，则可以起到借力打力的效果，事半功倍。

汽车广告也不例外，别克赛欧、威驰清风、现代途胜、现代雅绅特等车型都使用过明星作为代言人。值得注意的是，由于消费者购买汽车和其他快速消费品的行为模式有很大的区别，因此明星代言带来的知名度对于汽车购买者的打动是有限的。明星和品牌，切忌主次颠倒，毕竟最终打动消费者的，还是品牌。



模式六：“成功人士”/“社会精英”+汽车

在这个崇尚精英文化的时代，成功才是社会的主流价值观。高档酒精英饮料、西服等产品经常运用这种近乎于“成功膜拜”式广告。这样的手法，在汽车广告中也是屡见不鲜。常见的套路有展示“精英”的生活和工作片段、“睿智”的思想和语录等。



宝马 3 系汽车系列广告用建筑师、服装设计师、空气动力学家为社会精英代言。“未及身动，已步步领先”，这样的广告语，近乎献媚，但或许这种“不战而胜”的理想状态正好满足了消费者的“精英”幻想。

（执笔：刘杨）

住宅房地产广告创意表现分析

但凡中国人都很重视居所，若是经济能力许可，必定要购房置业，认为只有这样才能安居乐业，才可生根立命，否则便会有漂泊无依的失落感。目前，随着我国住房消费的快速增长，个人成为购房主力军，房地产行业的发展呈现迅猛势头。关乎居住幸福的住宅产品广告令无数消费者兴奋激动、憧憬遐想。因为广告，人们圆了改善住房的梦想；因为广告，人们在梦想和现实之间犹豫并决断。即使是毫无创意的房地产广告，也可能比制作精美的珠宝广告和华服广告更令人心跳。在房地产销售中，广告无疑是沟通开发商和消费者的重要环节。

住宅房地产广告的特点

住宅不同于日常消费品，价格高昂，而且与人的日常生活息息相关，通常广告不会马上造成购买行为。消费者数据显示，大部分购房决策的形成原因是：消费者的收入层次、职业背景与生活方式、需求等因素，大多数购房者决定购买某一楼盘必亲临现场多次后方能作出最终选择。这就决定了房地产广告的首要目标是吸引消费者的注意，保持消费者对于相关信息的关注，进而促使其现场看房，为其后的促销行为提供机会。

从总体来说，住宅类房地产的广告宣传主题分明，以强调现代人享受生活，重视心灵享受为主要诉求点，周边环境、景观设计、楼盘设施的先进性等硬件方面的宣传也是各家楼盘比较重视的。

住宅房地产广告诉求分析

根据诉求对象的特点，房地产广告可采用理性诉求策略，即通过真实、准确地传达开发商或楼盘的有关信息或其带给客户的利益，让受众理智地做出决定；也可采用感性诉求策略，即向受众传达某种情感或感受，从而唤起受众的认同感和购买欲；当然还可情理结合的诉求策略，即用理性诉求传达信息，以感性诉求激发受众的情感，从而达到最佳的广告效果。

消费者购买房地产的动机一般有两种：

一种是理性的购房动机。理性购房动机的消费者，在购房时较为关注房地产价格、质量、地段、物业管理等房屋的基本属性，当然他们当中一部分人也把房地产作为投资的重要途径，因此对于房地产的增值潜力也十分关注。相关市场研究表明，在价格合适的前提下，消费者在购买房地产时会考虑以下因素：户型的实用和完好度；房屋所处的地段；周边的自然环境（湖光，山色，海景）；小区环境（园林，绿化，配套设施等）；社区环境；物业管理水平；开发商品品牌；施工单位品牌；建筑外立面。不同档次的住宅以及不同层次的消费者对上述因素的关注程度是不同的，针对消费者最关心的房屋属性因素摆事实、讲道理往往是最能打动这类消费者的方法。

另一种则是带有感情色彩的购房动机。有这种消费动机的消费者一般都追求新、追求奇、追求美，喜欢炫耀，充满强烈的权力欲望，喜欢追求一种健康舒适的居住环境等。这类消费

者往往具有一定的消费能力和社会地位，并不满足于基本功能的住宅，包括色彩、休闲空间、环保、安全、健康、荣誉、财富增长、心理满足等被赋予住房与社区的附加价值对于他们来说无疑是具有很强的吸引力的。概念地产因此而兴起，概念与主题往往有穿透人心的认知效果，一个好的主题如旅游、艺术等都很容易被大众认知。这些通俗但与人性相通的主题概念，往往能够取得广告诉求的简洁易懂，而且还能够引起“占有欲”。因为消费者认为，一个好的主题就是一个好的社区的保证，只要真正具备了主题所蕴含的内容和展现出的形式，它就是一个品牌商品，价格虽高，但是物有所值。

一般来讲，一个楼盘总有几个主要诉求点，几个次要诉求点，几乎任何一种媒体形式的广告内容，都是以一个主要诉求点结合几个次要诉求点来加以展示的。实际操作中，几个主要诉求点往往轮流作为广告的主题，而且，当其中的一个主要诉求点被选为广告的主题时，其他的几个主要诉求点则与次要诉求点一样，有选择地表现专一的广告主题，这样做的好处是可以最大限度地吸引目标客源。此外，广告主题的轮流展示，则可以保持楼盘的新鲜感。

有时我们会发现，广告主题的选择好像并没有涉及产品的主要诉求点，而是和都市的四季变化，热门话题以及生活习惯等等密切相关。其实这样的广告不是没有主题，而是主题相对隐蔽，创作者试图以亲和的姿态和近距离的角度来吸引客户，间接引导大众对产品的兴趣。广告主题的轮流安排也不是无序的，它和广告周期的安排及广告诉求点紧密相连。在产品导入期，广告主题多以楼盘的规划优势、楼盘的地段特征为主，通过形象的着力介绍，让一个新兴的事物尽快为客户所注目和了解。到了楼盘的热销期和持续期，除非产品有特别的优势，

价格攻势往往成为广告的主要内容，在客户对产品了解的基础上，通过价格上的优惠折让和某些服务方面的承诺促进销售。

住宅房地产广告表现分析

房地产广告诉求的重点通常是楼盘的优点和特色，而广告表现的主题则具有更深层的内涵，即楼盘带给客户的是生活品位的提高和由此而生的自豪感、优越感。

1. 唯美艺术

广告创意中赏心悦目的艺术体现，可以很快引起购房者的兴趣。心理学家实验证明，人接收的外界信息中，有83%来自视觉。购房者如能对广告产生注意和情绪反应，就有可能对项目的品牌个性留下印象。因此，美轮美奂的房屋和环境实景就大量地出现在房地产广告中，冲击性的视觉效果往往给消费者留下深刻的第一印象，由此产生的愉悦感也为产品的评价加分。追求唯美并不等同于内容空洞，画面的背后蕴含着房地产产品的文化内涵，就像每个人都具有不同的个性，房产也应当具有不同的文化气质，这些都通过画面营造的氛围一一展现。

2. 展示现实的生活场景

这类房地产广告经常向消费者展示一些在房产中发生的生活片断，这些场景常常是温馨的、美好的，它的背后往往代表的是一种消费者认同和向往的生活方式。比如将浪漫与简约融合在一起的个人心情独白，对小户型以及一些单身公寓非常适用；在广告中为购房者塑造美好前景，而使产品成为一些人身份的象征，可以吸引那些渴望自我显示的客户；为幸福美满的家庭模拟他们的生活理想，则特别适用于新婚以及恋爱中的年轻人。

3. 夸张比喻

夸大生活中的矛盾，用诙谐或是尴尬的瞬

间使消费者在会心微笑的同时不自觉地将广告中的情景与自身的情况作比较,产生“我是否也是如此?”的疑问,进而对产品有更深层的印象。例如紫薇地产《没场地篇》,穿专业运动装的男主持人在狭窄的浴室中打高尔夫球,将下水道口当作球洞,动作小心翼翼。文案“买房,没考虑运动配套?”寥寥数语点出了产品的优势所在——14000m²的运动公园。再如紫薇地产《巧合篇》,抓住了平凡人在生活中与运动动作相似的瞬间照片,将之与奥运健将的赛场照片作对比,巧妙地借助大众对于奥运赛事的关注,宣传自身的产品。

住宅房地产广告文案分析

房地产广告的最终目的是促进房地产的销售。对于大部分中国人来说,购买住房是一件很重要而且很谨慎的事情,他们在购房过程中会仔细地比较不同楼盘在价格、地段、户型、交通方面的优缺点并作出最佳的选择,是一个高参与度的购买行为过程。因而,房地产广告所面对的需要说服消费者的困难,比一般容易使消费者产生购买冲动的产品相对来说要大得多。因此,作为广告中信息的主要承载物,广告文案对于房产销售有着特别的意义。

国内住宅房地产广告文案较为常见的形式是:标题+正文的两段式结构。

标题一般采用大号字体和对比强烈的色彩,首先抓住人的视线,内容往往标新立异,初一读来可能不解其意,进而吸引消费者细读正文。正文呼应解释标题,或是条理清晰地阐述房产的优势特点,或是使用优美的词句激发消费者的想象,在消费者寻求答案的同时传达有关房产的信息。两者之间一唱一和,一问一答,组成了完整的劝服过程。

例如紫薇龙腾新世界《商居两宜篇》的广

告文案,标题开篇提问“还在‘商居两宜’的地方办公?”引起消费者的好奇和自我思考,下文给出了回答:“纯商务 MINI OFFICE,给你纯粹商务的尊崇”,随后列举房产优势:“纯粹商务功能,给你纯粹的商务空间,为你的事业升温;优势地理位置,地理位置绝佳的科技路1号,位于科技路与太白南路交汇点;优势经济位置,地处西高新、南二环、小寨商圈、西部电子工业园四大经济热点中心;标准九种户型满足你的各种商务要求,具有针对潜力企业的个性商务服务;拥有各种商务、休闲会所”。广告通篇突出了该产品“纯商务”的特点,重点明确、目标清晰,自然极具说服力。

房地产广告文案的语言精练简洁,同时大量地使用不符合日常用语习惯的词句、标点、断句方法和排列方式等,从而形成了不同于散文、诗歌等文体的“房地产体”。从时尚流行和社会热点借用的词语也经常被巧妙地嵌入文案中,试图最大限度地引起消费者的注意。

住宅房地产广告文案创作

相当一部分的房地产广告都喜欢套用一个固定的模式:文字上罗列着交通便利,地段优越,社区环境优美,设施齐全,物业管理完善等,广告语自是“黄金地段,尊贵人生的开始”等华丽而空洞的口号。要使广告不至于淹没在众多的同类竞争对手当中,不仅需要准确的市场定位和科学的媒介策略,更需要能够切实打动人心的广告文案。

我们在进行广告创作中首先要明确房地产的广告定位、市场定位,要在科学的广告策略指导下从消费者和房产两个方面进行分析。要清楚房地产的消费对象,把握消费动机和心理。

其次要运用不同的思维挖掘房地产独特的定位和品牌形象。广告文案写作离不开创新思

维，广告要想达到最佳的经济效益和社会效益，并在消费者心中建立起品牌形象和巨大的影响力，必须遵循传播规律和收视阅读规律，采用多种艺术表现手法、多变的思维模式来分析和挖掘产品的卖点。人的思维通常有纵向思维与横向思维、逆向思维和侧向思维以及发散性思维与集中性思维之分，不同的思维形式在分析和挖掘产品的卖点时的角度是不同的。

例如丽江花园《扶手篇》就做得非常独特，它的标题是：“把心思花在别人看不到的地方是否很明智？”正文是：“造就非凡，必须付出许多的心思和心血，而这些付出往往都是不为人所知晓。就像这截扶手（画面为一截光滑的扶手），可能日后有人在华林居住上十年八年，也不知道它是花梨木制成的。其实知道与否并不重要，重要的是这些看不到的心思和其他大家有目共睹的努力一样，令这里的生活更加完美……”这则广告运用横向思维，从不为人注意的扶手着手，以小见大，通过细微的场景写出了发展商对消费者无微不至的关怀。

逆向思维强调的是要从相反的方向来考虑问题，并以标新立异为主要特点。侧向思维强调的则是触类旁通，需要从其他领域获得启发以产生创新的形象。著名的广告大师伯恩·巴克创造的经典的甲壳虫广告为我们作了最好的范例，当时车的主流消费是追求“豪华舒适”、“高贵气质”，就如当今房地产在户型上追求大，在风格和装饰上追求豪华一样。我们同样可以借鉴甲壳虫广告的思路，针对目前房地产消费者追求大户型和装修豪华的态势，强调小户型和简约的装修风格；我们的广告语，同样可以是“想想小的好处”。一则房地产广告文案就是做小方面的文章，它的标题是：“知本时代，我们改变了小户型”，正文是：“1957年他们改变了‘甲壳虫’。从此小空间变得更宽敞更自如。

今天，我们改变了小户型。40—117平方米，低总价，格局方正，布局紧凑。功能划分更合理。我们想：知本时代新推出的‘甲壳虫’户型，一定令你一见倾心！的确如此，改变是为了享受更多快乐”。从其他行业的广告当中吸收一些元素加入，可以为房地产广告文案带来新的亮点。

再次要突出利益点。在广告文案中必须充分说明为什么应该选择此房地产，是因为户型设计科学，地段好，交通方便，周边的自然环境舒适，社区环境好，物业管理水平高，地产商品牌偏好还是建筑风格独特等其他因素。在广告文案中所突出的利益点要切实能够打动消费者，这个利益点最好是独一无二的，并能引起消费者的共鸣。

最后也是最重要的是遵循真实性原则，即要用事实说话。广告文案是为产品而作并服务于产品的文字，要让消费者观文而知其产品，要真实可信，不可有误导消费者之嫌。对房地产广告来说，在广告中要准确而真实地表述地产所在的位置、价格、使用面积等方面的信息，不能用模糊性语言。但是我们强调表述利益的真实也不能否定语言形式方面的虚构，形式的虚构主要表现在语言表达技巧方面的虚构，虚构的形式必须要体现生活和艺术的真实。

结语

近来，国内的房地产广告创意越来越重视产品自身的优势宣传，以及人的享受空间与自然完全融合，这必将成为今后房地产广告创意的发展趋势。虽然相对于港台与国外的房地产广告来说，我们尚有差距，但未来的发展方向必定还要回归到房子与居住本身，少几分浮躁与虚无。

（执笔：刘琳）

家电广告创意分析

家用电器的消费特点及趋势

家用电器在人们的日常生活中扮演着重要的角色，是生活品质的重要保障。在物质匮乏时代，它甚至是身份地位的象征——拥有一件日本产的家用电器曾经是很多人引以为傲的事情。然而到了今天，家用电器已不再是一种符号了，取而代之的是汽车、首饰、高档时装等奢侈品，而彩电、空调、冰箱等家用电器则成为了生活必需品。

近年来，家电消费的一个重要趋势是，消费行为从“买得起”向“买得好”转变，选择趋向多元化。家用电器的“添置”型消费逐渐让位给“更新”型消费。随着人们生活水平的提高，家电厂商也随着消费者的需求变化将目光转到了高端产品的开发销售上，今后消费者会更加关注产品的功能及科技含量，高档消费也会愈来愈“热”；另一方面，消费者在总体的消费心理与消费行为上也将更趋理性，在选购家电时将会普遍显示出“不迷概念，讲究实效”的成熟消费心理。了解这些消费趋势对于创作有效的家电广告十分必要。

本文首先分析了2004年至2006年《IAI中国广告作品年鉴》收录的家电广告，对其中所采用的诉求点及表现手法进行了总结，接着从广告创意的角度指出国内家电广告存在的不足，希望对家电广告创作起到启示作用。

国内家电广告常用的诉求点

尽管家电产品类别多样，而且不同品牌也

有各自独特的品牌诉求，但是其广告诉求仍有规律可循。总结三年来的《IAI中国广告作品年鉴》可见，家电类广告的诉求点主要集中于技术、节能、静音、健康、外观等等。

1. 技术

以技术为诉求点的广告可在两个方面打动消费者。首先，家用电器是技术含量较高的一个产品类别，此类广告若以技术为诉求，可体现出产品或品牌在技术上的领先，让消费者放心购买。其次，在如今产品同质化严重的时代，如果产品在技术上有领先之处，就应在广告中得到体现，这将使产品很好地区分于竞争产品。

康佳电视 TVC《点篇》即以其 DSP 技术为诉求。画面中，雨中的模特张开双臂，“雨线”变成“雨点”，并弥漫到整个画面。广告主题在于 DSP 技术实现了从线到点的视觉革命，造就了康佳电视的高清画面。

同样以技术为诉求，比力奇电热水器 TVC《进化篇》则有所不同。作品从“人类进化论”的角度切入，以有序、简单的镜头展现了人类对舒适生活与生俱来的追求，把产品与人类历史上的重要发明相提并论，让人感受到科技改变生活的巨大力量。

2. 节能

节能向来是家电广告的重要诉求点。随着人们的生活水平的提高，电力消耗日渐增大，这使得消费者更加看重家电的节能特性。

在新飞空调《插头篇》中，新飞空调的插头变成了电脑鼠标，插在插座上，突出了新飞

空调智能节能的特性。而在三菱冰箱《新鲜美菱篇》中，前三幅作品分别阐述了人类最初利用太阳能、风能和水能的情形，第四幅作品阐述了三菱冰箱以0.35度电的日耗量再达节能高峰。通过对比人类利用太阳能、风能和水能的创举，加强了消费者的品牌认知，并与“新鲜美菱，节能中国”的广告主题完美契合起来。

3. 静音

静音也是很多家电所应该具备的特性，比如冰箱、空调、洗衣机等等。因此静音也成为家电广告的一个重要诉求点。

扬子空调《静音篇》描绘了舒适、恬静的家居环境，空调的噪音只相当于闹钟和蜻蜓发出的声音，画面契合了“新静界，心境界”的广告语。在海信智冷先锋冰箱《静音篇》中，在淡蓝色的背景下，一个绿色的枕头安静地躺着。“沉默，是一种美德”巧妙地道出海信冰箱静音的优良特性。

4. 健康

家电的主要职能就是改善人们的生活品质。因此“健康”向来是家电广告的主要诉求之一。随着人们健康观念的增强，这一诉求将会被更广泛地运用。

同样是扬子空调的平面广告，在《自然风篇》中，茶杯里盛的是湛蓝的海水，这反映了扬子空调的健康自然——可模拟300多种自然风，有效避免“空调病”。美的空调《家森林篇》中，因为安装了美的全健康空调，房间变成了森林公园。其他诉诸健康的家电广告也采用了类似的表现元素。

5. 外观

过去，消费者大多看重家电的质量和使用寿命，而很少在意家电的外观，现在个性消费使得外观也成为可能影响购买决策的重要因素。对家电厂商来说，个性的外观也能使其

产品区别于竞争产品。因此，外观逐渐成为家电广告的重要诉求之一。

空调的色彩从来都是以白色为主，但是东洋电机空调则为消费者提供了丰富的色彩。以色彩为诉求点在空调广告中还是较为少见的。在《化妆盒》和《彩笔篇》中，广告分别借助多彩的化妆盒及彩笔，凸显了“彩色画板，随心所欲”的广告主题。

飞利浦迷你省电灯泡 TVC《躲猫猫篇》是另一则表现家电外观的广告。画面中的灯泡渐渐变小，直至完全看不见，同时小女孩和小男孩在玩躲猫猫。广告语点出了广告主题：“飞利浦 Genie 迷你省电灯泡，小到跟你躲猫猫。”

以上总结了近年来家电广告的主要诉求点。当然，除此之外，还有很多其他诉求点。另外，家电产品类别多样，不同类别产品的诉求点也各自不同，例如电视、音响等诉求于真实、震撼的产品体验（如金正家庭影院 TVC《不卖，只卖篇》），冰箱诉求于保鲜功能（如《三菱冰箱新鲜篇》），空调诉求于快速制冷、温度恒定（如奥克斯空调 TVC《小狗篇》、东元变频冷气 TVC《鼻子篇》），热水器诉求于安全（如奥普浴霸《孕妇篇》）等等。

国内家电广告常用的表现手法

除了要说什么（诉求点）之外，广告的一个主要组成部分就是怎么说，即以何种方式向消费者传达诉求点。由于家用电器在产品特性及用途等方面的特殊性，在广告表现手法上，家电广告也表现出一些不同于其他产品的特点。总结起来，家电广告较多采用以下表现手法：

1. 爱情

爱情是人类永恒的主题。对家电广告来说，爱情主题更具有特殊意义——有了爱才有家，也才会有“家”用电器。因此，家电广告中不

乏诉诸爱情的作品。

例如，在美的空调 TVC《空气净化篇》中，男青年向女友求婚，承诺婚后包揽洗衣服、擦地板等大小家务事，女友却问：“空气脏了怎么办？”男青年顿时语塞。幸好有美的空调帮忙，这才让男青年得偿所愿。老板百变乐厨电饭煲《爱上她的味道篇》中，男女青年相拥而立，脸上一副陶醉的样子，原来是闻到了老板电饭煲中的饭香。

2. 家庭生活场景

毫无疑问，家庭生活场景是表现家用电器最常用的手法。许多家电广告正是利用了家庭生活中的有趣细节，赢得了消费者的注意和好感。

清华阳光太阳能热水器 TVC《打转篇》即是这样一件优秀作品。小男孩在大浴缸里嬉戏，快乐地打着转。正当消费者纳闷的时候，小男孩从水中拿出一个喷头。原来是因为清华阳光热水器产生的超强水流使然。该作品诉求单一，令消费者记忆深刻。消费者所熟知的生活场景和可爱的小男孩形象拉近了与消费者的距离。

容声儿童冰箱 TVC《一家三口篇》同样是以家庭生活场景为中心。广告以一个三口之家为主体，通过耳熟能详的儿歌，配以朗朗上口的歌词，点出了儿童冰箱的卖点，同时快乐的气氛也感染了消费者。

3. 幽默

幽默是广告创意常用的手法，在家电广告中也有很多应用。例如长虹移动 DVD 的 TVC《电梯篇》。自动扶梯上，一个人边走边看随身携带的长虹移动 DVD，结果隔壁应该往上乘的乘客被吸引而跟着他反方向运动以保持和他平行，幽默地表现出长虹移动 DVD 随时随地、有声有色的产品特性。同样出自长虹的 TVC《擦窗工人篇》也采用了幽默手法。逼真的影院效

果使得窗外的擦窗工人身临其境，不觉中撞在了玻璃上。

4. 夸张

对某一产品特性的适当夸张可加深消费者对该特性的印象。在劲量手电《导航篇》中，一道强劲的光束为飞机导航，原来这只是劲量手电发出的光。夏普 AQUOS 液晶电视《错觉篇》也运用了夸张手法。妻子正在看电视，丈夫迷迷糊糊地冲着电视中的马桶就摆开了架势——夏普液晶电视已达到以假乱真的效果。

5. 描绘良好的生活品质

如前所述，家用电器的功能即是提高人们的生活品质，因此描绘美好的生活品质也是行之有效的家电广告表现手法。

海尔阳光丽人干洗一体机 TVC《SPA篇》即属此类。阳光丽人的售价超过一万元，因此在创意上必须脱离普通洗衣机“洗”衣服的层面。广告中，漂亮的女模特宽衣沐浴，享受 SPA 的惬意，这向消费者传达了一种奢华的生活方式。“如此美妙时刻怎能独享”，“阳光丽人，让衣服也天天享受 SPA”，给衣服以舒适奢华的享受，从而在目标人群中找到心理层面的契合。

澳柯玛空调《顿生篇》也没有表现产品具体的某项特性，而是表现了澳柯玛空调给消费者生活带来的品位上的变化——有了澳柯玛空调，古典顿生、华贵顿生、高雅顿生、豪放顿生。这与该产品的目标受众定位相吻合。

以上是家电广告较为典型的几种表现手法，不同的广告诉求需要不同的方法来表现。一个有趣的现象是，家电广告中很少出现名人代言，却有一些卡通形象。例如美的微波炉 TVC《龙虾篇》、奥普风霸《活力篇》。除了上面列举的之外，家电广告还有一些其他表现手法，这里不再赘述。

国内家电广告创意的不足

对广告主而言,广告的功能包括引起注意、告知信息、分享观念、品牌沟通、增强消费者信心等。因此,一则好广告必须完成以上功能中的一项或几项。然而,目前家电广告在创意上还存在一些不足(其中部分是广告创作中的共同问题),使得这些功能无法完全呈现。总结现有广告创意的不足,对于增进广告创作水平是很有必要的。

1. 诉求点过多

广告应尽量保持简单。道理同样简单,消费者每天接触大量信息,能记住的仅仅是那些最简单的。然而笔者发现,一些家电广告中包含着过多的诉求点,几乎把产品所有的功能都讲述了一遍。这使得广告重点不突出,什么都想说,又什么都说不好。

这一问题在空调广告中有较多体现。几乎所有空调广告都标榜自己的空调具备全部良好品质,“冷静静省”几乎成为空调广告的通用语言(例如奥克斯空调 TVC《小狗篇》、《鹦鹉篇》,伊莱克斯空调《气泡篇》、《风车篇》、《金属篇》,东洋空调《平衡木篇》、《绳操篇》)。这一方面无法造成差异化,另一方面削弱了消费者的广告记忆。

与上述空调广告形成鲜明对比的是东元变频空调 TVC《鼻子篇》。该广告采用单一诉求——变频恒温诉求,并通过一个因忽冷忽热而鼻子过敏的病人看医生的经过来表现,使消费者印象深刻,并牢牢记住了该产品变频恒温的特性。

2. 相关性不足

这里是指用来表现广告诉求的表现元素与广告诉求本身相关性不足,使得广告显得较为牵强。广告的目的是要说服消费者,而如果论据与论点不相关,那么就无法支持论点,也就

无法说服消费者。

荣事达洗衣机《舞蹈篇》中,女模特在洗衣机中起舞,广告语是“洗衣有氧运动,健康清新享受”。首先消费者不知道“洗衣有氧运动”是什么意思,其次也不知道它与美丽的女模特有什么关系。这样的广告给人的感觉只能是牵强。该系列的《跑车篇》、《指挥篇》也存在类似的问题。

万家乐燃气灶《双高火先锋篇》请来了汪明荃作代言。画面中,汪明荃和另外两名男模特扮起了《黑客帝国》。姑且不说汪明荃的形象是否与黑客吻合,光看两名男模特带着墨镜、一袭黑衣、手拿燃气灶的造型,就觉得十分滑稽。给人的感觉是,如此表现“高火力、高效率”的诉求太过牵强。

3. 没创意,不知所云

广告创意应该有助于消费者理解广告所传达的信息,而不是增加难度,或者为了创意而创意。否则往往会给人不知所云的感觉。换句话说,消费者不能理解的创意就是没创意。

海信等离子电视《视界观篇》就存在这样的问题。四个不同肤色的女模特在做瑜伽,用身体构成了若干寓意电视屏幕的矩形,广告语是一句模棱两可的“我的视界观”。因为缺少一个明确的诉求点,使得它尽管看起来很新颖,事实上却是为了创意而创意。

4. 哗众取宠

哗众取宠的广告还真不少,其中尤以利用女性身体做文章的为多。如果是为了表现女性服饰、化妆品、香水等相关产品也就罢了,可就连冰箱这种与女性身体八竿子打不着的产品也上了,那可就有哗众取宠之嫌了。

荣事达冰箱《温度计篇》、《保鲜纸篇》、《剪刀篇》中,美女身体均占据了画面主要位置。其中《保鲜纸篇》让女模特穿上了厚厚的

保鲜纸裹成的衣服，以表现冰箱的保鲜功能；《剪刀篇》又让女模特穿上了随意裁剪的“节省布料”的暴露衣服，以表现冰箱的节能特性。这都是对“女性身体”这一表现元素的滥用。将保鲜纸裹在女性身体上来“保鲜”似有不妥，为了节省布料而穿暴露衣服也说不过去。广告不只是为了引起注意，更要传达信息、和消费者沟通、获得消费者的认可。因此，哗众取宠的做法不可取。

5. 缺乏说服力

广告要说服消费者，必须先提出一个“论点”（即诉求），再提供充分的、权威的信息予以论证，这样才能让消费者真心认可品牌的利益点，进而信任品牌。否则，只说自己是最好的，就会有王婆卖瓜之嫌。

老板电器《标志篇》系列广告中，各种产品分别化身为凯旋门、天坛、悉尼歌剧院、艾菲

尔铁塔等造型，广告语宣称老板电器是“领先生活的标志”。画面简洁明了，广告语也简单易记。然而正因为太过简单，使得广告缺乏说服力——凭什么说自己是领先生活的标志？广告并没有其他信息作支撑。消费者不但不会认可，反而会觉得是在自卖自夸而心生反感。

结语

以上总结了近年来家电广告创意存在的一些不足。当然，考察广告创意不能脱离特定的广告战略和广告目的。这些广告都是在特定时期、特定目的下创作的，当然有其合理之处。本文仅从广告创意角度着手，分析家电广告创意上的得失，希望对广告人有所启示。

（注：本文所引用的作品，若无特殊说明，均为平面广告。）

（执笔：金明）

食品广告创意典型性分析

随着物质发展的极大丰富，食物的种类日趋繁多，食物消费结构逐步在向价值和营养方向调整，我国食物消费呈现出以下特点：绿色食品在市场已形成主导力量，并继续呈蓬勃发展之势；消费者食品安全意识和认知程度逐步提高，消费观念日趋理性化；倡导营养消费模式，副食品消费向多纤维、高蛋白高能量、低胆固醇低糖盐低脂肪方向发展。

食品广告的表现方式

相应地，适应各种生活需求、消费需求的食品日益丰富：有的可以边吃边补钙补钙；有的可以边吃边玩，还有的吃的是种生活态度和生活方式。毫无疑问，国人在千年美食文化熏陶下，对食物确实有着极其挑剔的眼光和独到的品位，这都一一体现在形形色色的食品广告之中。因其产品特性，食品广告诉求集中体现在以下几个方面，各有其基本表现方式：

1. “好吃”是食品吸引大众的基本特质，也是食品广告最根本的诉求

但凡食品，一定是要吃到肚子里的，那“口味”、“口感”、“味道”便是衡量“吃？还是不吃？”的首要依据。如何表现食品诱人？

真实或者略带夸张地再现食品的物质面貌，此乃食品广告之必杀计。

“色、香、味”是食品永恒不变的主题。新鲜翠绿的蔬菜、饱满晶莹的瓜果、油嫩多汁的肉块、热气腾腾的面条……直看到你口水横流，饥肠辘辘。精致的画面，将食品最诱人的一面，

赤裸裸地展现在大众面前。表现把细节做到极致，即可吸引到大众的“嘴巴”。

人类的大脑经过长期的生活经验的积累，形成一种联想能力，即将某一感官感受的事物通过另外一种感官表达。这种移觉/联觉，就叫通感。通感引起视觉与嗅觉、味觉的沟通。媒介上呈现的画面、色调、文字、声音、质感等等在视觉、听觉上刺激大众的神经，带来对食品诱人味道的浮想联翩，从而产生拥有产品的渴望。一般来看，由于通感的作用，色彩与滋味会产生某种大致的对应，这就是为什么诸多的食品广告色调都偏暖色，因为看到红色就会想到美味可口的水果、肉类，看到黄色就会联想到秋天丰收的田野，间接地引起食欲。温暖向上的调性是几乎所有食品广告力求营造的氛围，永远没有人愿意吃到让人感到忧郁的食品。

夸张的故事情节，为突出食品特性/功能。

这种方式要基于食品本身具备丰富的表现能力。而对大多数食品来讲，可能其貌不扬，或者竞品众多，同质化情形严重，那么从侧面表现，会带来食品自身的“性格”，形成区别于其他品牌的亮点。通常的广告剧本是：“太好吃了，可以不惜一切代价”，用夸张的情节展现食物的“超级美味”。情节模式：

看到心仪的食品——却无法得到——奇思妙想，甚至不惜一切——大获成功！（“牺牲”亲情友情爱情……）

上述模式出现在相当大一部分广告中，而“奇思妙想”阶段，是各品牌争相表现的主要环

节,关系到广告能否吸引受众的眼球。用得聪明,幽默,即可脱颖而出。“乐事”薯片广告中,女明星为了最后一片薯片,与好朋友比赛游泳先到先得,结果悄悄地跑到对岸,用水浇湿自己以示自己先到,最终享用了最后的薯片;另外一则,女明星演唱会结束,看到歌迷手中的薯片,不惜再表演一次来换取。幽默、轻快的调性赋予品牌活力和个性的形象。

平面广告同样可以通过画面中场景的设置,非常规思维模式,强烈的反差,来表现为心仪的食品如此牺牲是多么值得。味味 A 排骨鸡面《水肥车篇》平面广告,画面中一女生竟然坐在水肥车前埋头吃面,看来面真是“有够香!”;表现辛辣,可以把烟感器包起来,因为“小心惹火”;还有辣到吃面的人都出现火影;表现面的弹性,可以拿面来当琴弦……

夸张对比的情节,构成一种因果关系,给出消费者选择此产品的一个坚定的理由。通常调性表现得轻松有趣,可谓“情理之中,意料之外”,产品的过人之处被放大,形成记忆点,甚至成为大家茶余饭后闲话家常的谈资、小品,有乐趣,有传播力。

2. 绿色和健康,现在和未来式

人类生存环境的恶化,带来更多的疾病和安全隐患。城市居民长时间快节奏地生活,亚健康状态日益明显。另一方面,为了达到诱人的口感和亮眼的外包装,食品生产商纷纷使用各种化学成分合成的调味品,这些都会对健康带来不良影响。资讯的极大丰富,消费者自我学习和储备知识的能力日益增强,对食品安全相关知识有越来越多的了解,这些都使消费者对食品的消费更加理性化。

因此在 21 世纪,食品安全问题成为全社会关注的焦点。消费者在选择食品的时候更看重天然、绿色、无污染、无公害。食品广告普遍

强调产品健康,无公害。

此外,消费者对产品的产地也越来越重视。消费者对产品的评估通常会以产地的相关联想来区别好坏,脑海中以往形成的固有印象根基深厚,不易改变。产地策略运用得当,之于品牌便是一股强大的力量,更容易令大众信服。正如陈醋似乎永远是山西产的好,辣椒永远是四川的最鲜辣。蒙牛奶品强调来自大草原,这样的提法马上会带来清晰的联想:草原—好草—好奶—绿色—健康。

再现食品制造和加工过程,通常也会引起消费者关注。这种情景再现的手法,通常使用精简的制作过程或简单的文案,向消费者解释工艺;或者通过恢宏的场景、画面的质感来体现可信度。“百闻不如一见”,即便是几个镜头、寥寥数语,消费者心里有了底,自然就容易放心。“胡姬花生油”的广告,电影的调性,炼油的作坊,颗颗饱满新鲜的花生,朴实勤劳的作坊工人,强调原木压榨工艺,最后点亮主旨:“地道花生香,正宗花生油”。制作工艺和历史的阐述,带来产品的厚重感,讲出了产品的正宗和地道。

3. 倡导积极向上的生活方式

以食品食用的时间、地点,以及人物出场的状态,来阐明一种生活态度和主张。通常表现为生活化场景片断式地呈现,画面总是洋溢着积极、明亮、笑容、自信和乐观。产品的感觉是愉悦的,充满活力。

对于现代社会,尤其是发展中国家而言,广告是展示新生活方式展示新价值观的预告,是现代文明的标志。世界范围内现时的信息共享和我国现实的状态反差使广告对新生活方式及其观念的展现产生了强大的示范效应。广告反映潮流,也引领潮流。消费者置身于广告之中,默默接受广告传递的价值观,潜移默化地改变

着行为和生活习惯。

“悠浓即饮汤”的电视广告：充满活力的新时代女孩的一天从充满活力的早晨开始，“我的动力，早上的杯汤”。这则广告中交代了很多信息：产品食用的时机——早晨，食用的方式——冲泡，食用的目标人群——上班族，偏重女性。一个微小却生动的生活场景，衬托出产品的营养、美味和健康的感觉，塑造出健康的生活观。广告当仁不让地承担着培育者的角色，暗示受众用了此产品，便如同片中的主角一样充满活力。广告中倡导的生活方式，不断改变人们的物质生活和精神生活，这种改变不仅仅是旧物更新的变化，而是生活方式的改变。广告效果的大小取决于是否与生活经验合拍，忠于生活的，人们信其有；远离生活的，就难以左右人们的活动。健康的生活方式是当今国际食品消费的趋势，我国大众的消费模式也逐步转型为知识型、理性化。贴近生活、提倡健康的广告与这种趋势接轨，消费者接受更容易。

4. 用途/功能性诉求

人们对食品的要求，除了吃饱，吃好，有营养，有感觉，还需要所摄入的食品对自身健康有促进作用。在不同的环境和身体状态下，对食品的要求也越来越多，越来越细。于是满足各种情况的功能性食品、能够有多重用途的食品应运而生。广告创意中“说什么”的问题，比“怎么说”更具有销售力，更易使消费者产生购买行为。对于功能性食品，本身就具备不同于其他竞争对手的、具体的一个产品利益点，根据独特的销售主张（USP）理论，这个定位使卖点突出，容易制造差异，形成记忆点。广告表现上多以突出介绍食品的功能性为要点，创意来自食品自身。除了一日三餐，茶余饭后的零嘴儿，各种不同“用途”食品多到想不到，却一定能用得到。比如补锌补钙的方便食品制

成含片状的奶片，有的食品则可以用来送礼，还有的可以减肥，有的可以降低血压……研发食品的特殊功能，并以适当的方式予以宣传，能迅速在市场上抢占未开垦的一席之地，在激战中开辟一条蹊径。

食品广告表现元素的共性

以上四种诉求在食品广告中具有普遍性，通常一则广告中，同时涉及了两种或以上的诉求，所述表现方式基本上代表了当下较为主流的食品广告创意表现，符合大众的审美和接受力。在表现元素中，食品广告又呈现一些共性：

1. 食品广告场景：无处不在的温馨家庭

家，是最能体现幸福、体贴和关爱的地方。有什么能比亲情来得更真切，更打动人心？中华民族历来注重人情味浓烈的家庭生活，对家庭有着深厚的感情，有着悠久而丰富的家文化。相应地，广告中家庭出镜率很高。大部分食品，家人可以共同分享，于是一家人其乐融融、相濡以沫的画面，成为食品广告的一种典型。

广告传递的家庭价值，符合传统，能引起大众的共鸣，主要有“感动家庭”和“活力家庭”两个风格。前者，感性诉求是创意的主要方向，运用得好，可以沟通广告主体与客体间的关系，能有效地缩短彼此间的距离，消除对方的疑虑。一个眼神，一个微笑，一个小的举动，取景生活，产品传导亲情；后者理性诉求较多，热热闹闹，一家人齐聚一堂，一个个道来产品的好处。广告极力营造出一种美好家庭的氛围，以唤起人们心中对幸福生活的认同和追求，进而认同和购买其产品。

2. 食品广告中的出场人物

卡通，带来更广阔的空间

卡通角色的多重可塑性，为广告带来更多的发挥空间。有的把食品的样子设计成可爱、

富有性格的卡通人物，以第一人称的方式告知产品制作的精良和认真；有的则将产品的相关出场人物进行设计，避免了真人出场的过于夸张和生硬，带来轻松一笑。电通广告为华嘉食品所制作的嘉顿雪芳蛋糕《松软得要命篇》，两个全副武装的救生员，将蛋糕撑起，作为接入的软垫。小巧可爱的卡通主角，搭配同样小巧的蛋糕，与事件“救人”的轻重对比，让人过目难忘。卡通轻松、年轻化的调性，符合食品的主要目标消费群的喜好。

明星，让产品脱颖而出

明星代言，使产品或品牌借力明星的影响力迅速建立知名度。食品属快速消费品，消费周期短，购买频率高，启用当红明星代言聚焦了关注，配合大卖场的明星 POP 和广告现场播放，能有效提高注意，从而促成购买。如赵薇代言的“好吃点”，冯巩、许晴代言的“达利园”，潘玮柏代言的“妙脆角”等。广告中，创意点不突出，多采取“明星+三遍以上的食品名称”的模式，漂漂亮亮的明星，对该产品爱不释手，至少要念三遍或以上的食品名称，产品名称重复越多遍，越容易形成记忆，在终端卖场，这种“听说过”的感觉，让产品在消费者的选择中脱颖而出。

食品广告未来发展趋势

结合食品产业和审美情趣的演变，食品广告将呈现出一些新的趋势：

1. 品位和品质，促成高端领域

我们越来越明显地意识到，国内消费者的消费结构正在由消费生存型向着享受发展型转变，追求“高质量的生活”渐渐成为主流的消费态度。七八十年代生的消费者渐渐成为社会的主要消费群体，与上一代不同的成长经历，带来对生活品质和要求的不同，追求适合自己

的独有性，渴求符合自己特有生活方式的产品。蒙牛高端乳品“特仑苏”的“不是所有牛奶都叫特仑苏，来自乳都核心区”，以黑白简约呈现，一反乳品广告表现风格。值得注意的是，一般来说，这样的中高档消费品广告更多采用展示价值和意义上的劝服。

2. 食品之于人的角色感

不要忽视，食品也是有性格的，不同性格的食品亲近各自不同的消费者。消费者对食品的选择，除了口味、健康，还需要精神层面的认同、角色归属。比如酸软、甜腻食品的消费者多为女性，尤其是少女；而薄荷味、略苦涩的食品男性消费比重相对大些。这种角色感，跟随食品广告由来已久，只不过，它的分量在逐渐加大，角色塑造更细化。消费者在主流文化下，分属不同亚文化群体，个体差异越来越复杂，越来越凸显。食品在改进口味的同时，不要忘记塑造他/她的个性特征。

3. 包装取胜

漂亮、方便、实用的包装，给日常生活带来极大的方便，不仅照顾到需要，还照顾到面子。无人能够抗拒设计精美、制作精良的包装。食品包装与日用消费品包装最大的不同之处在于：食品在表现产品属性的同时，必须充分表现其食欲和知觉联想，因为食品包装能够起到产生味觉暗示的作用。成功的食品包装不但能迅速抓住消费者的眼球，而且能让人觉得包装内的食品新鲜美味，会产生立刻购买的冲动。目前市面上的食品包装大多雷同，没有鲜明的个性对比，在大卖场，更容易被同类产品所湮没。未来，包装设计将逐渐打破行业雷同，会更加大胆和人性化。

4. 另类极致，出位表现

传统保守的设计和表现已经很难打动意识在逐步提高的消费者，打破思维定势，颠覆陈

规，大胆的创意会有越来越多的人理解、接受，并且欣赏。台湾意识形态为司迪麦洁口香糖 WHITE 所做的广告，影片中的女孩试着将周遭一切泼成白色，却无法“美白”这个灰蒙蒙的世界。旁白：“你无法美白这个世界，但可以美白你的牙齿。WHITE”。黑白影像，极简的画面，看似另类无法接受的创意，背后来自对消费者敏锐的洞察：美白是台湾女生向往的终极目标。我们经常说，时下消费者的接受能力不够，有些大胆，甚至叛逆的作品不敢实施，我想这不光是因为消费者环境的原因，很大程度来自于

对消费者的了解、洞察是否到了极致。只要是洞察正确的，消费者接受起来就不会有困难。

以上对食品广告的典型分析和趋势预测，只是让大家对广告创作有一个直观的认识，希望可以帮助到思考创作相关问题。要做出能为客户解决问题，符合主流审美情趣和价值观，又兼具突破性、让人耳目一新的创意，是一个艰难的过程，也是磨炼的过程。对消费者敏锐的洞察，以及对生活的感悟和积累，是好作品的创意源泉。

（执笔：常加一）

酒类广告的创意表现现状与问题分析

饮料是人们日常生活中的必需品,按照国家标准,饮料分为含酒精类和非酒精类两个大的种类,非酒精类饮料也称为软饮料,包括碳酸饮料、果汁饮料、含乳饮料、植物蛋白饮料、瓶装水、茶饮料等十大类。酒类饮料包括白酒、啤酒、葡萄酒等含有酒精成分的饮料,本文将重点分析在 IAI 广告作品年鉴中比例较大的这三种酒类广告,它们在广告的诉求点和创意表现上既有共性也有各自的特点。

酒类广告诉求及表现综述

酒类从本质上说,产品之间技术因素的差异并不明显,从酒类的传播战略定位来看,大多是在感性诉求的圈子里打转,因此从广告作品分析可以看出感性诉求占有绝对的优势,即使是不同的酒类品种也形成了很多共同的诉求重点:

1. 历史元素的重张

白酒是中国土生土长的酒类,我国酿造白酒的历史最久远,有很多地方就是因为酒好而闻名。许多文化名人和酒都有很深的渊源,也有很多酒文化流传下来,这些元素被放入广告作品中会赋予产品很深的文化内涵和与众不同的产品个性,于是,和酒有关的历史文化名人也成为了代言人,在出土的文物中酒壶、调酒俑也成为宣传的噱头。

在广告表现上,剑南春酒就是强调绵竹悠久的白酒生产历史,来给自己的品牌添加砝码。透过绵竹当地出土的酒具和文物记载来进行广

告构思和创作,突出绵竹作为千年酒城所具有的历史厚重感,衬托出剑南春也同样具有 1200 年厚重的历史,这就轻松地地为产品注入了历史元素和文化传统。

突出产品的历史感并不是白酒的专利,啤酒作为一个品种在中国存在的时间并不长,1900 年哈尔滨啤酒在冰城诞生,中国才有了真正意义上的啤酒。强调产品的悠久历史,可以为产品赋予更多厚重的人文价值,使品牌更有底蕴和内涵,也就有了更多可以开掘的空间,广告所讲的故事也就更有吸引力。哈尔滨啤酒的《点燃冰点篇》,开头就是 20 世纪初的马车在俄罗斯式风格建筑的大街上急行,把人们的思绪一下拉到了 100 多年前,同时也强调了哈尔滨独特的地理位置给啤酒带来的独特品质——冰点酿造。在旁白中,也强调了“哈尔滨啤酒做了 105 年,独特的冰点酿造,让哈尔滨啤酒的每个细节都得到丰富细腻的表现。冰点境界感动百年。”

2. 文化的博大精深

中华文明拥有五千年的历史,勤劳的人民在改造世界、创造财富的过程中形成了我们中国人独特的世界观、价值观和审美情趣。在日常生活中人们虽然不能明确指出哪些是我们独有的文化,但还是可以在我们的文化产品中体现出来。广告虽然是商业行为,但是以巧妙的手法来沟通每个中国人心中那个隐藏的文化情结,无疑会引起共鸣。

在广告表现上,舍得酒就是很好的例子,“舍

清溪之幽，得江海之博；舍方寸之惑，得苍穹之大；舍举目之求，得天地之志”这样的旁白配以中国传统的写意山水画，虽然是在说酒，实际也是在说人生的真理，舍小而求大，体现了人生的一种进取精神和权衡利害的生存哲学。“舍、得”以人生喻酒，以酒寓意人生，天地人合一，万物皆为一体，乃是中国哲学的最高境界。

百年皖酒《店训篇》通过老板与伙计的对话“做伙计，手脚勤快”、“做生意，实实在在”引出来做生意、做酒和做人的道理：实实在在。这表达了一种朴素的人格观，并将这种精神引申到皖酒上来。

葡萄酒也通过渲染产品和法国的文化相通，借助法国的浪漫文化，来为自己的产品增加附加值。法国的葡萄酒名气大，葡萄酒和香水、艾菲尔铁塔一样，是法国的“名片”。因此，国内的很多葡萄酒广告在表现上都要和法国的文化扯上关系。皇轩葡萄酒《诱惑味觉篇》采用了通感的表现方法，画面是一个妖娆的法国女郎在音乐中享受葡萄酒带来的愉悦，并通过字幕“诱惑味觉”将这种感受和葡萄酒的美味联系起来，并强调“感受法兰西”。

法国代表着艺术、性感、浪漫和时尚，皇轩葡萄酒是可以品尝到的性感和正宗的法国文化，以味觉的性感感受来喻指皇轩葡萄酒的法国背景和产品魅力，给人以极强的视觉冲击力。

3. 情感共鸣

对于喝酒的人来说，酒是一种沟通的方式。在中国的酒文化中，酒被当做朋友，生活中的每一次喜怒哀乐，生命中每个重要的时刻，都会有酒这个朋友的出现。酒本身没有特别之处，但是喝酒人的心情是不同的，很多情感因素会寄托在酒上。尤其是对生活有很多感悟，经历过风雨的人，对于酒文化会有更深的认同，可能仅仅是一句话，或者一个词，一段音乐，就

会拨动心灵深处的弦。

在广告表现上，十年老窖种子酒将“十年”的概念引入一个人十年的奋斗历程中：“毕业。第一次加薪。有雨。有家了。装修自己的公司。”简单的几个词，就描绘了一个人从大学毕业一无所有到开创自己的公司，建立家庭的成长历程。虽然言语简短，但是其中的风雨和艰辛只有亲身经历的人才会有最深的感触。这实际也是酒如人生，个中甘苦只有自己慢慢品味。

葡萄酒除了渲染高贵的气质和浪漫的氛围以外，也可以隐喻人生，香格里拉老树干红葡萄酒的《源自波尔多 70 年老树葡萄篇》就是以人生喻酒，以一生的时间为线索，“20 岁，偶遇。30 岁，追逐。40 岁，坚持。50 岁，拥有。60 岁，鉴赏。70 岁，回味。”旁白分别用两字短语概括了人生每个 10 年的生存状态，凝重而高贵的画面把酒瓶作为主角，用简单而有深意的造型来形容人生不同阶段的状态，可以说是言简意赅地描绘了人生的历程。在最后，点出人生的极致——70 岁的回味，与来自波尔多 70 年老树葡萄的香格里拉干红的特殊品质非常吻合。整个作品宛如一位老者坐在阳光下追抚往昔，充满无限感慨，优雅而深沉，高贵而不矜持，将葡萄酒的文化底蕴演绎到了顶点。

啤酒可以调节气氛，增加生活的情趣，也是酒类中普通人接触最多，饮用最广泛的一种，妇女、老人都可以开怀畅饮。很多品牌都在渲染喝啤酒过程的激情和快乐，健康的生活状态，有的还和足球等竞技项目结合起来，很能迎合年轻人的心，同时也给消费者一定的心理暗示，在特定的情况下就是要喝啤酒才会有激情，比如世界杯期间啤酒的热销就很好地说明了这个问题。

青岛啤酒《激活篇》，用欢乐动感的场面和“什么让男人活起来？”反问的形式，突出了青岛纯生啤酒滋味的鲜活，它的鲜活足以让疲惫、

无聊的人精神为之一振。为生活加油，为激情喝彩，这种欢乐、热情、健康的画面和色彩无疑对年轻人具有很强的诱惑力。

4. 产品品质的保证

强调产品的选料、加工是啤酒的一大卖点。原料的品质是产品品质的保证。行吟阁纯生啤酒《品质篇》就是一例，优良的大麦在蔚蓝的天空下闪着金色的光芒，这是没有污染的土地，对大麦进行的严格筛选和对过滤的精确控制，保证了啤酒的完美品质，尤其是画面中用游标卡尺测量大麦的镜头令人印象深刻，自然使人对产品充满信任。正如创作者自己说的，这个片子的力量在于这个标准的生产过程被精确地展示出来，在含蓄深沉的情绪中表现了行吟阁纯生啤酒的品质。

葡萄酒对原料即葡萄的要求很高，葡萄酒产业有“七分原料，三分工艺”的说法，一个地方的气候、水土、日照时间等许多因素都会影响葡萄的品质，进而影响葡萄酒的质量和等级。所以，原料的产地对品质具有很大的影响，对地域的诉求也很有杀伤力。国际葡萄酒业把北纬 38 度称为“黄金线”，国际著名的酿酒葡萄种植地区如法国波尔多、美国加州都处在这一黄金线上。国内也有很多厂家在打北纬 38 度的概念。

甘肃滨河集团的国风系列葡萄酒以全面打造具有中国风格、中国气派的代表性品牌为目标开始启动市场。他们推出了“北纬 38 度”概念。这一概念的提出，无疑将葡萄种植与酿酒最佳生长带和最佳生长区域归于“国风”旗下。张裕葡萄酒业在他们的广告中也强调自己在烟台的原料基地处于北纬 38 度线上，就很有号召力。

随着工业化的进程，污染越来越困扰着现代人，我们呼吸的空气，喝的水，吃的粮食都含有污染物，食品安全也使我们胆战心惊。于是绿色、环保、健康也成为酒类一个重要的卖点。

漓江啤酒的《山瓶篇》打着好山、好水、好啤酒的口号，巧妙地将漓江两岸的山峰作成啤酒瓶的形状，并且覆满了绿色植物，和下面清澈的漓江水相映成趣，浑然一体，仿佛漓江啤酒就是天然产生的一样，加上满眼的绿色，给人以很强的视觉冲击。

桂林的漓江是著名的风景区，自然环境保护得很好，山清水秀，没有工业污染，这给所有人都留下了深刻的印象，人们对漓江这个词都形成了原生态、绿色、环保的心理暗示，该作品很好地把漓江的品质转移到了产品身上，极大地提升了产品的内在价值和品牌美誉度。

而青岛原生啤酒则借助少数民族的原生态歌舞，那样一种未被现代文明所污染，土生土长的文化形式来表现“原生态·纯净化酿造”这个抽象的概念，同时带给人们完美的视听享受。

国内酒类广告创意的不足之处

1. 创意雷同，诉求点的选取缺乏新意

虽然这些广告制作都很精美，利益诉求也很明确，但是这只是一个好作品的最低要求，在美轮美奂的音乐和图景中，我们细细品味就会发现都有似曾相识的感觉，因为上面提到的诉求因素不仅白酒在用，葡萄酒、红酒在用，甚至矿泉水、绿茶都在用，如上面提到的十年老窖种子酒“十年”的概念，每个努力奋斗的男人都会沉浸在对自已奋斗历程的回味中而被深深打动。但是当我们接下来看到香格里拉老树干红葡萄酒的《源自波尔多 70 年老树葡萄篇》中以人生喻酒，强调 70 岁的回味的时候，我们是不是会产生审美疲劳呢？

可以说，我们的酒类广告还处于创意的初级阶段，没有原创性的概念，即使是对既有概念的转变和演绎也很平，没有跌宕起伏的悬念和情节，在表现方式上做文章，也很难作出独

特的概念和风格，以至于所有的广告都有似曾相识的感觉。

我们看个例子，喜力啤酒在广告创意表现手段上，始终把握一条与啤酒消费紧密联系的主线，即“时尚、流行”，并用“反叛”的创意，为原本只是啤酒的喜力营造出不仅仅是“啤酒”的品牌形象，更多的是时尚流行和个性吸引的品牌气质。

一名男子在超市购物，突然，他的视线被一位漂亮的女士深深吸引，该女士正费力地踮着脚，试图拿下购物架最上层的喜力啤酒。男子走了过去，女士回眸皓齿，笑容迷人。男子帮她取下了仅剩的两瓶喜力啤酒，女士望着他感激、迷人地微笑，也许在生活中这种主动搭讪、帮忙的男士她也遇到过不少。如果故事在这里结束，两人因啤酒互生爱意，这就是一部平庸的广告片，但是男士拿到啤酒后，面部表情发生了变化，微笑变成了尴尬。他一扫先前的绅士风度，出乎意料地将啤酒放到自己的怀里，害怕女士跟他抢似的，急忙逃掉了，剩下不可思议的女士和观众。看到这里，一部幽默、新颖的广告片才凸显它的全形，观众也忍不住要笑。正是“爱美人，更爱啤酒”这个古老的主题，再加上创意人员独具匠心的情节安排成就了喜力，成就了喜力独特的品牌性格。

2. 缺乏广告战略，没有长远的规划，不利于品牌的长期成长

以将就酒《大长今篇》为例，容川酒业借助在湖南卫视热播的韩国电视剧《大长今》，凭借它的高收视率和知名度以及与大长今作为御厨的饮食文化背景相结合，通过该剧中演员的语言和夸奖来烘托将就酒的品牌，借着电视剧热播的东风，确实可以在一定程度上提高品牌的认知，但该广告是在特殊的环境中创作出来的，和其他本产品的广告无法形成一定的连贯

性和延续性，成了一个孤立的广告活动，对消费者来说将造成认知的混乱。也许有利于一时的促销，但是从长远来看是失败的，因为没有长远的战略规划做支撑的广告战术难以达到树立和强化品牌的作用。尤其是和《文化篇》(2006, P264—265)一对比，二者完全是在不同的语境下的信息传递，很难给消费者一个统一的印象。

这两则广告作为单个的广告运作都是非常不错的，但是对于要建立强势品牌的企业而言，广告策略缺乏持续开掘的空间和能力，这样的创意点无法形成长时间的系列广告活动。

国外经典酒类广告创意经典案例分析

提起瑞典的绝对伏特加 (ABSOLUT VODKA)，多数人一定对“透明瓶子”印象深刻，其创意的生成很偶然，有一天广告人 Gunnar Broman 在斯德哥尔摩的古董店闲逛，看到一个瑞典老式药瓶，线条简单十分耐看，相当适合当伏特加的酒瓶。在进入美国市场时，面对竞争，一场持久的以特写的瓶子为中心的关于“绝对”的创意战役开始了。

最初的创意是以“Absolute”为首字，并以一个表示品质的词附在后面，例如“绝对完美”、“绝对清澈”、“绝对创意”，画面则以特写的瓶子为中心，视觉效果非常突出，与视觉联系的标题措辞与引发的奇想赋予了广告无穷的魅力与奥妙。透过品牌名称、瓶身线条这两大轴线，绝对伏特加大玩主题与变奏的创意游戏，就像孙悟空七十二变般令人目不暇接，跳脱传统酒品的沉闷，广告主要希望消费者光是看到酒瓶，就不自觉地优雅起来，包括摄影、绘画、雕塑、家具、饰品等领域，其实都激荡着绝对伏特加瓶子变身的创意。

绝对伏特加的广告所做的就是为品牌创造

一种外观上持久的时尚。“问题相同又总是不同”，这是绝对伏特加的广告创意哲学。杰出而持久一致的广告创意，由广告塑造出的品牌形象，由形象带来的品牌附加价值，为产品带来了很好的销售效果。于是这种创意形式被延续下去，从1980年起分别遵循自然景观、古典绘画、想象空间、现代建筑等不同主题陆续推出这种品牌名称与酒瓶形象巧妙结合的作品，如《绝对的梦露》、《绝对的定义》、《绝对的威尼斯》等等，迄今为止已逾500幅。这种既重复又不失变化的广告创意，使这一瑞典品牌在美国伏特加酒市场位居前列，普通消费者更把这一广告作品视为极具审美价值的艺术品，把收集绝对牌伏特加酒系列广告作为业余爱好；而广告人则把它视为广告界的“圣经”和经典之作，经常揣摩和学习。由于广告备受欢迎，最终，所有的绝对伏特加广告被集结成书，于1996年正式出版，售价高达60美元，销售的火爆并不亚于绝对伏特加。

最初为该品牌创建知名度和流行度的方法是建立在产品的瑞典传统文化上，这种广告与美国其他酒的广告十分相像。广告的创意太传统，太可预见，而且没有什么证明该产品是一个强势品牌。品牌要成功，广告不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式，只渲染产品本身的质量远远不够，必须创造它的附加价值，把绝对牌塑造造成时新的，人人都想喝的形象。在广告中强调产品独一无二的个性，彰显品牌的与众不同，并且在广告的延续性上要做好，将一个创意概念做深做透，广告在品牌建设中的作用才能真正发挥出来。

小结

综合以上，酒类广告创意成功，必须具有

最基本的几点：贴切、新鲜、恒久，以及战略与战术的结合。

1. 战术：成功的创意必须是贴切的、新鲜的

创意的贴切往往是十分简单的、概念几近单一的、鲜明的、没有任何沟通和理解上的困难，这样才易于进入消费者的内心。贴切的创意又往往是新鲜的，之所以新鲜，是因为这种意念往往来源于“突破常规”，突破如此平常而又毫无新意的一般概念，使得广告要诉求的这个概念显得更加与众不同、新颖别致。

2. 战略：成功的创意必然是恒久的、有生命力的

成功的贴切的创意往往具有强劲的生命力，并以此维持其在市场竞争中的占位形象，给消费者留下永久的深刻的印象。万宝路香烟的广告创意就是一幅有恒久生命力的“美国牛仔”占位形象。这是任何香烟广告都无法比拟的。雀巢咖啡一句“味道好极了”的广告创意，是任何同类饮料广告中无法比拟的优秀创意。

3. 战略与战术的结合：战略上统一，战术上灵活

成功的品牌是一项长期的工程，需要长期的广告战略的支持，在实际的操作中，必须坚持一个原则：战略上统一，战术上灵活。

正如绝对伏特加所做到的，所有的广告创意“问题相同又总是不同”，很好地保持了战略的一致性，在消费者心中形成了统一的品牌形象。同时在统一的概念下，拓展概念的外延，不断地将新的创意元素加入其中，保持了品牌的新鲜和活力，所以实现了百年基业，老树长青。

（执笔：张建松）

特别的旧，绝对的新

——两大可乐“红”“蓝”创意大比拼

广告创意是什么？听得最多的应该是这句话——创意就是旧元素的新组合，这句话的确是老话了，但却是所有顶尖创意人员挂在嘴边的经典话语。在愈来愈激烈的广告大战中，依靠挖掘新元素作创意吸引需求千变万化的受众已经是很困难的事情了，最聪明的做法莫过于组合不同元素，呈现缤纷的多元化的景象。

碳酸饮料可口可乐和百事可乐之间，一个是雄踞百年的领导品牌，一个是大有后来者居上势头的新领军人物。从口味到价格，从定位到广告，从营销活动到明星代言，从商业文化到包装变化……两者的龙争虎斗可以说比百老汇的戏剧更加精彩纷呈。

可口可乐这个古老又年轻的品牌，凭借着其深厚的品牌文化背景，并通过收效甚佳的本土化运作，已经在消费者心目中建立起独一无二的品牌形象。百年的历史赋予它优良的品质和纯正的口味，而最新提出的“要爽由自己”则为其注入新鲜的血液。百事可乐是年轻一代非常热衷而欢迎的品牌，凭借敏锐的目光，全方位的市场定位，时尚的明星代言人，品牌势力的强劲冲击，拥有称霸饮料市场的决心和能力。

如果单从可口可乐和百事可乐的广告创意表现上来分析，由于两大可乐的品牌形象和品牌知名度已经在受众心中根深蒂固了，因此现在广告的诉求点已经不在于饮料的口味、价格等表层方面，两者都在使尽浑身解数传达一种

深层的东西——感觉：拥有可口可乐的感觉和拥有百事可乐的感觉，或者说可口可乐和百事可乐能够给消费者带来什么。

纵观两大可乐的广告创意表现，应用的都是广告中常见的元素，有些甚至是现在很多自视甚高的创意人不屑的东西，但是经过多元全新的组合，带给人们的就变成了新鲜奇特的快乐广告之旅。

元素一：色彩

如果你想不起两大可乐的某个具体的广告，但你一定想得起它们广告中的基调色彩：一边是蓝色风暴瞬间引爆，一边是“要爽由自己”的红色宣言，红蓝对阵这种色彩识别被两商家演绎得可谓如火如荼。可口可乐的广告中，一向穿着新潮的 S.H.E. 纷纷穿红色上衣，其他男艺人也是一色的火红，十分抢眼。

百事更绝，以真实的彩蓝色造型染出现在广告中，光是周杰伦、古天乐、蔡依林和 F4 的变发过程，就早已引起了众多的关注。而广告中从头到脚蓝得彻彻底底，更是将蓝色的神秘、古典、梦幻演绎得淋漓尽致，与“百事蓝色风暴，突破梦幻国度”的广告语完美地契合。

其实，红蓝对战早已经不仅仅局限在产品包装与明星服饰上了，这种色彩大战几乎升级到令人目瞪口呆的地步。2006 年的百事广告中，更有周杰伦手握百事可乐说：“可乐，我要喝蓝色的。”

百事对色彩细节的关注在广告中表现得比可口可乐的红色更丰富，但是在色彩的本土化运用上，红色的可口可乐与中国的传统节日相结合，显然更讨喜些。因此可口可乐的红与百事可乐的蓝在广告创意的色彩表现上打成平手。

元素二：明星

广告商品请明星代言是一件很普遍的事情，也是广告创意中最常用的元素之一，但是就效果来看，大部分的明星广告给人留下印象并非

是产品本身，甚至很多时候由于选择的明星与产品搭配不合理，还会出现令人感觉莫名其妙的反效果。

两大可乐凭借雄厚的资金实力和巨大的号召能力，请来众多明星加盟自己的广告片，加以精良的制作，使平常见怪不怪的明星广告达到了非常好的宣传效果，美轮美奂的广告片也经常受到短片收藏爱好者的追捧。

两大可乐都请国内甚至国际明星，主要分为两类：演艺界的明星和体育界的明星。

	可口可乐	VS	百事可乐
演艺明星	S.H.E.、潘玮柏、张韶涵、李宇春、章子怡、余文乐、全智贤、张柏芝等		F4、郑秀文、古天乐、郭富城、蔡依林、谢霆锋、周杰伦、陈冠希、Rain、Christina、小甜甜布兰妮等
体育明星	刘翔、李小鹏、甄海滨等		贝克汉姆、罗纳尔多、劳尔等

从上面的比较表格可以看出，两大可乐都选用一定时期内比较有影响力的明星，但是从明星的选择与宣传目的角度来看，百事的明星阵容与其品牌形象十分契合，都是那些对年轻人有号召力的明星，如：周杰伦、F4；而郭富城、蔡依林、Rain、Christina 则能很好地诠释百事的动感与活力。在广告片中的人物造型也都与明星本人比较相符，如：由 F4、郑秀文、郭富城等出演的《埃及智斗巨兽篇》，F4 的年轻勇敢行为，郑秀文的飘逸美女扮相和郭富城的大哥出场造型完美结合在一起，算是很成功的一个例子。

尽管百事可乐并非一个运动品牌，但是出现在他们广告中的球星数量或许是各知名品牌中最多的，包括贝克汉姆、罗纳尔多、卡洛斯、劳尔等一系列响当当的名字。其中最影响的广告自然是由皇马和曼联群星参与演出的“西部牛仔版广告”。

从相扑到西部牛仔，再到古罗马角斗士，百事可乐广告的主题永远在不同的时间和空间

中变换，而明星也在各个时空里上演着找寻自己童年的回忆。不管明星的身价有多么高不可攀，但是百事可乐却着力于将这些明星的形象人性化。在这些广告中，不管是名气多么大的明星，在面对百事可乐的诱惑时都显得如顽童般率真。其中包括弯下庞大身躯向小球迷索要百事可乐却遭到拒绝的奥尼尔，以及那个一不小心用完了最后一个硬币的裁判。“拉近明星与普通人的距离”成为大部分百事可乐明星广告的核心思想。

相对而言，可口可乐的明星选用虽然也都很大牌，但是却显得诉求点不够准确。如：S.H.E.、刘翔、余文乐、潘玮柏一同出演的系列广告，虽然汇集了两个系列的明星，故事情节安排也比较有趣，但是总觉得把这些人扯在一起有点牵强。当然，可口可乐的明星广告之《章子怡篇》做得比较成功，恰当地传达了可口可乐带给人的爽快感觉，但是这个系列的广告最成功还是在于情节巧妙，章子怡本身并没有显示出其国际巨星的风采，与普通的广告

片演员差别不大。

所以，在广告明星与产品宣传的契合程度上，百事略胜一筹。

元素三：场景/故事

现代广告片拍得越来越像一个个的小型电影，给产品加一个故事、设定一个场景，甚至拍成一个系列片也屡见不鲜。两大可乐当然也是擅长讲故事的人，在同类饮料的广告中是佼佼者。

百事可乐广告里的场景丰富多样，故事情节也围绕着不同的诉求点展开。《百事马戏团篇》，故事场景发生在马戏结束的后台，告别演出后大家都有些落寞，一枚投入可乐罐中的拉环再次点燃了马戏团演员的激情！节奏强劲的百事鼓点，眼花缭乱的耍罐杂技，出神入化的长鞭击鼓，热辣性感的精灵炫舞。音乐渐息，飞刀侠帅气转身然后将长鞭甩向巨鼓，却一脸惊愕……鞭子已经被别人剪断，原来是小精灵为了耍鞭梢上的百事可乐。

除了这个版本，比较有特点的还有《罗马竞技场篇》、《埃及智斗石兽篇》、《西部牛仔篇》、《拯救篇》等，每一个都有很强的观赏性，活力、动感、年轻且主题鲜明，突出了百事“超越渴望”的口号。

可口可乐的故事在于情节的连续性，电视广告篇经常做成一个系列的，像是一个短短的“连续剧”，并且会在每个广告片结束后留出下一部广告片的线索，倒是很符合中国人爱看连续剧的收视习惯。由刘翔、潘玮柏、余文乐和S.H.E.出演的广告片，以潘玮柏和Selina，余文乐和Hebe以及刘翔和Ella三对男女的爱情为线索，呈现一幕幕或是温馨、或是搞笑、或是惊险的小故事，当然其中可口可乐充当着爱情的调味剂，贯穿于整个广告片当中，也很好

地传达了可口可乐“要爽由自己”的随性与愉悦。

百事可乐的广告故事胜在场景很丰富，充满了想象力，很对年轻人的胃口，非常符合百事的诉求对象。而可口可乐的广告故事则赢在情节的曲折多变，牵动人心上，都有各自的优点。当然各自的缺陷也很明显，百事的广告片虽然很吸引人，但是焦点似乎还是在各路明星身上，故事情节有时候会因此弱化，但是作为广告片已足够亮眼；可口可乐虽然极力在渲染故事情节的趣味性，但是变化比较少，诉求点不够明确。

元素四：体育/音乐

由于两大可乐强大的经济实力和品牌知名度，经常会参与到其他活动中去，结合另外的活动来宣传自己的产品，宣传自己的品牌理念。

一直以来，音乐和体育是百事营销的两大利器，往往半年打“体育牌”，半年打“娱乐牌”。而这两项恰恰都是年轻人最钟爱的项目，很符合百事的对象是年轻人的这一点。

在体育方面，百事可乐不仅赞助很多的体育赛事，而且“球星广告”做得也非常有特色。所有顶级大牌的球星都在百事的“指挥棒”下展现出与在球场上不同的一面。如：百事可乐的球星“西部牛仔系列”广告片，各个球队的顶级大牌球星在一个美国西部小镇，演出了一幕幕争夺百事可乐的故事，当然争夺的武器就是球星们精湛的球技。百事的活力与运动的激情很和谐地融为一体。

在音乐方面，百事一贯喜欢用动感的音乐传递“突破渴望”的诉求理念。百事花费巨资聘请国际最走红的流行音乐巨星来当广告代言人。早在20世纪80年代，就曾经请过迈克尔·杰克逊出演百事电视广告片，最近几年又有

辣妹、布兰妮、碧昂司、克里斯蒂娜和 Rain 等当下最红的流行歌手。在国内，百事的眼光又锁定了中国年轻人最喜欢的周杰伦、谢霆锋、蔡依林和 F4 等人。其冠名的“百事音乐风云榜”，已经成为内地一个知名度较高，深受关注的音乐奖项。百事对音乐的执著和对音乐的运用，赢得了更多年轻人的青睐。

进入 2006 年，百事可乐广告片的一个最大的亮点，就是将体育和音乐相结合。在百事最新推出的广告片中，除坚持一贯采取的用足球明星和国际巨星出演外，还特意添加了音乐的元素，就是以足球的鼓点“DADADA”为主旋律，来营造一种运动和音乐相结合的氛围，将“突破渴望”的理念推向极致。

可口可乐几十年来一直紧扣体育的脉动，自 1979 年重返中国市场之后，可口可乐公司赞助了 40 多项中国体育活动，成为中国体育界最大的赞助商之一。与百事不同，它的广告片的表现方法更着重于体育精神和可口可乐传达的活力相结合，内容上更多表现赛场上的竞争与拼搏。广告任务也不仅仅拘泥于像刘翔这种大明星，还是会结合广告期间的赛事选用一些运动员，比如雅典奥运会期间，可口可乐就选用在奥运会上第一次夺金的体操小将作为广告片的主角。

为了与百事可乐争夺年轻人的市场，可口可乐大举进入网络，2005 年电视广告“S.H.E 大战魔兽”篇，S.H.E 化身成伸张正义的女战士与魔兽进行战斗，胜利后共享可口可乐，后来的版本中还加入了新近走红的“超女”李宇春。这就是可口可乐与网络游戏“魔兽世界”结合的版本。

2006 年 2 月 27 日，可口可乐与天联世纪合作发布新的网络游戏《街头篮球》，并把炙手可热的小天王潘玮柏作为可口可乐与《街头篮球》的共同代言人推向前台。玩家只要喝可乐，便

有机会在可口可乐覆盖全国的“金盖”促销活动中受益，有更多机会玩《街头篮球》，或者登陆可口可乐网站与游戏全接触。电视广告片中，潘玮柏与易建联共同穿梭于线上、线下的篮球世界，演绎着可口可乐“要爽由自己”的畅快。

两大可乐广告片的表现早就离开了简简单单表现饮料的口感的初级阶段，并且在现代营销的手段下，整合各种表现元素，自如地设计进入自身产品领域，更好地为产品服务，的确不愧是领军人物。这个回合，“红”、“蓝”各具特色。

元素五：本土文化

国际品牌在进入某一地区时，经常会在广告中加入本土化的元素，以亲近本土的消费者。两大可乐也不例外，可口可乐在 1979 年重返中国，可口可乐的红色在中国可谓是十分讨喜，很多上年纪的中国人现在仍旧认为可乐就是可口可乐，很大一部分原因就是红色的深入人心，与中国传统的喜庆颜色十分吻合。因此可口可乐节庆期间的广告片经常加入中国传统的元素，如酷似“阿福”的动画人物，放鞭炮，贴春联等场景。不仅如此，可口可乐还注意到了中国人非常重视“家”的概念，广告片中常常出现“家”或“家人”的场景，透出一股分享的温馨。如：“北极熊”篇，就是北极熊一家三口在寒冷的北极共同分享可口可乐带来的温馨与甜蜜。这种广告表现也跟可口可乐的目标对象有关系，它面对的是所有人群，因此要表现各个年龄段人都喜欢的概念。

在这个方面，百事就稍显逊色，古天乐版的《蓝色缘分篇》尽管抛出了一句吉利话——祝你百事可乐，但是中国节日味儿还是差一些。但是在与消费者的互动方面，百事就做得很有创意。

元素六：参与感

一直以来，百事都没能取得世界杯的官方赞助权，但是几乎每年百事可乐都会推出一些自己设计的赛事，来吸引普通青少年参与，并通过百事在全球的影响力，让全世界从比赛中选拔出来的孩子们到世界顶级的球队观摩学习，见识自己心目中的偶像。2006年，德国世界杯开幕之际，百事在“世界杯”外围，组织了一场世界范围的“百事”足球挑战赛，这场比赛历时长达一个月，来自全世界的年龄在16到20岁的足球爱好者报名参赛。有数据显示，仅2006年的百事球王争霸赛就共有2300个队伍、超过20万人参加，覆盖80多个城市。百事通过“球王争霸赛”期望能营造的是一场新的媒体盛宴、新的体育比赛，它不是针对大牌的球星和明星球队，而是专门为身边的“你我他”开展的一项比赛，这也是百事用另一种方式贴近消费者的表现。百事希望年轻消费者在用不同介质看比赛的同时，无疑也潜移默化地记住了百事可乐这一品牌。这些人将很可能成为未来百事可乐的忠实客户。

在广告片的创意方面，百事也号召消费者参与进来，举办了“百事我创”活动，广告创

意的脚本是向广大消费者征集的，广告的配角也是通过网络从消费者中产生的，他们同周杰伦共同演绎了曾在电视上热播的“热带雨林土著人”篇。百事网站上还专门开辟了BBS，共同讨论分享彼此的广告创意。

总之，两大可乐都使出了浑身解数来表现自己，可口可乐的“要爽由自己”和百事的“超越渴望”都在各自的广告片中得到了充分传达，“红”、“蓝”都很出色。

纵观两大可乐的广告创意表现，元素其实都很常见，在各类型的广告中经常会被用到，但是旧元素的组合就能创造出崭新的感觉，百事的“耀眼的明星+充满想象力的故事+动感的音乐”，创造出了极具观赏性又具有吸引力的广告片；可口可乐的“曲折的故事情节+激励人的拼搏精神+富有时代性的事件”，也充满了说服力。尽管其他的品牌没有两大可乐的雄厚资本的支持，但是旧元素的新组合并不就是高成本大制作，而代表的是一种创意的理念，做出符合品牌自身的崭新创意，这才是真正的意义所在。

（执笔：马韶培）

双重枷锁下的舞蹈

——非处方药（OTC）广告创意解析

谈到创意，广告人通常会想起那句老话——广告创意是“戴着枷锁起舞”，因为广告创意过程中要受到细分市场、目标受众、产品定位等一系列策略层面的限制，而不能任凭广告人天马行空地自由发挥。那么，作为特殊产品的 OTC 药品广告，其创意除了同样受到以上策略层面的限制以外，还应当遵守一系列药品监督管理的规定，相对于一般的大众消费品来讲，其“枷锁”又多了一重。毫无疑问，药品广告的创意戴的是“双重枷锁”。

OTC 药品涉及人的身体健康和生命安全，所以其广告既要使消费者了解药品的适用症和疗效，又不能言过其实，有虚假广告之嫌。同时，同一类 OTC 药品的通用名基本相同，只是商品名不同而已，像泰诺、必理通、感冒清、白加黑，这些不同商品名的感冒药，其实通用名都只有一个——对乙酰氨基酚。也就是说，治疗同一类症状的药品化学成分基本相同，只不过有不同的品牌区分而已。那么这不同的品牌就代表了不同的品牌形象，也就形成了不同的消费者认知、消费者偏好和品牌忠诚。因此，在广告中说什么、怎么说，对于 OTC 药品营销显得至关重要。

本文将在梳理《IAI 中国广告作品年鉴》（2000—2006 年）中收录的所有 OTC 药品广告作品的基础上，分析 OTC 药品广告的诉求重点和表现方式，并总结 OTC 药品广告的创意规律，以期对 OTC 药品广告的创意提供参考。

信息传达——OTC 药品广告的诉求重点

在分析 OTC 药品在满足人们需求时是可以分层面来看的：第一层面是物质性的、功能性的，这也是最基本的层面，即 OTC 药品能帮助人们治愈疾病，解除痛苦；第二层面是精神性的，即药品能保障人类的健康和生命的安全，使人们的生活充满希望和活力。根据这两个层面，OTC 药品广告的诉求重点有基于物质层面的“说功效、说机理、说枝节”，基于精神层面的“说健康、说责任、说公益”。

1. 单刀直入说功效

“不看广告，看疗效”。由于 OTC 药品的治病功效，决定了消费者最关心的是药品的功能和疗效，因此，在 OTC 药品广告创意中，诉求该药品的适用症和疗效是最为常见的。这类信息传达多是先提出适用症的症状，再给出解决问题的办法，最后呈现疗效，这样的案例随处可见。

如爱非乐《费翔篇》（2006，P298），从中音“哪”开始到高音“哪”，跨度八个音符，代表感冒时的 8 种常见症状——1 发热，2 头痛，3 咽喉痛，4 四肢酸痛，5 关节痛，6 鼻塞，7 流涕，8 打喷嚏——“8 种感冒症状一粒就见效，爱非乐”，简单明了介绍了爱非乐的适用病症。

再如卫谓的系列平面广告（2005，P328），分别用刺猬、犀牛和蜜蜂刺痛胃的画面，配合文案“胃痛吗？”表现病症，再用广告语“快速

治胃请用卫谓”将卫谓的功能表现出来。

这种单刀直入诉求产品功效的广告，就是要通过呈现药品的适用症和疗效，让消费者自己对症下药，自然认同其功能，并能在遇到类似情况时想到该产品。

2. 条分缕析说机理

药品的功能性对于消费者来说是最为重要的，但其内在作用机理又具备一定的专业性，这些是大多数消费者所不了解的。因此，有些OTC药品广告重点诉求其治病机理，也就是说，运用形象的手法，向消费者详细解释该药起作用的原理，以期达到以理服人的效果。同时，关于药品作用机理的解释，也从另一个方面补充说明了药品的功能和疗效。

御制前列通的《苦恼篇》中，运用卡通动画的表现手法，将病灶部分呈现出来，然后通过动画形式，表现整个药物作用的全过程，将御制前列通片“独有双通路给药，深入腺体，先进的3D立体治疗作用，消除尿道压迫……”的作用机理形象生动地表现出来。

由于《药品广告审查标准》第九条规定“药品广告不得含有直接显示疾病症状、病理和医疗诊断的画面”，因此，诉求OTC药品机理的广告，多数是通过卡通或动画的表现手法来表现。这种表现手法既能将产品的作用机理说清楚，又能给人非常鲜明和直接的感官认知，具有极强的表现力和说服力，有助于加强消费者对产品药效的信赖感。同时，在OTC药品广告创作中，很少有人单独诉求机理，往往是将机理的诉求作为药品功能和疗效的有力证据，即机理的展现，往往是药效的论证过程。

3. 剑走偏锋说枝节

上文谈到的OTC药品的适用症、机理和疗效，都可以看做是OTC药品的核心竞争力，是广告诉求中的重点。但OTC药品多为治疗一般

疾病的常备药品，如感冒药、止痛药、肠胃药、皮肤科等等，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。因此，当所有的同类产品都在诉求适用症、机理和疗效时，就很难在众多竞争对手中脱颖而出。针对这种情况，有些OTC药品广告选择了另外一种侧翼路线，避开竞争激烈的产品核心竞争力，诉求产品的包装、剂型、剂量、口感、药材等细枝末节，同样取得很好的效果。

爱尼胃药《一日一片篇》（2003，P281），通过反复展现不同人一日一次的手势，强化爱尼胃药一日一片的剂量诉求，传达出简单的服药方式带给人们的是一种美好的生活状态的观念。三精葡萄糖酸钙针对其产品包装和口感，挖掘出“蓝瓶的钙，好喝的钙”这一诉求点，使其品牌知名度迅速上升。荣昌肛泰的“贴肚脐，治痔疮”用法诉求，更是使得该品在众多的同类竞争产品中脱颖而出。

这种避开功能诉求，走侧翼路线诉求产品的细枝末节的策略，很容易使产品特点鲜明，赢得消费者的认知度和好感度。但这种诉求方式毕竟说的是细枝末节，没有抓住重点。用得好，可以形成特有的品牌形象；用得不好，可能丧失广告价值，品牌在短时间繁荣后迅速消亡。因此，在运用过程中，应该根据药品的类型、药品的产品生命周期、整个营销策略等多方面综合考虑，慎重使用。

4. 给人希望说健康

对于健康的追求其实是人们消费药品的最终目的，因此，OTC药品广告创意除了可以采用理性诉求，向消费者清楚表达药品的适用症、作用机理和疗效以外，还可以通过感性诉求，向消费者展现一幅充满健康和希望的生活画面，和消费者作情感上的交流。

三九感冒灵《孙楠篇》（2002，P257）将各

地美景穿插于广告之中,象征健康与未来的绿叶投影掠过草原与雪山,孙楠动人的歌声唱出“绿色的希望和生命的曙光”,这一切都预示着,明天将以绿色的脚步来临。

诉求健康的 OTC 药品广告创意避开了有理有据的说教和灌输,转而在情感上去感化观众,赢得消费者情感上的偏好。因此,这类广告在表现上也要尽量追求完美,营造出唯美的生活画面,给消费者带来无限希望,引领消费者期待美好的明天。相信美好的事物总是容易被人接受的。

5. 做出承诺说责任

OTC 药品广告创意之所以被称为“双重枷锁下的舞蹈”,是因为其关系到人的生命与健康,相关部门的监管也相对要严格得多。而社会上越来越多的虚假药品广告泛滥,更使得药品广告成为政府监管和社会舆论的众矢之的,药品行业和药品广告都面临着严重的诚信危机。面临这种状况,有些 OTC 药品广告以做药人的良心为诉求点,为消费者做出承诺,化解药品行业和广告的诚信危机,树立“良心药、放心药”的品牌形象。

佳加钙系列平面广告《母爱的力量篇》(2003, P323),通过制药企业的老总、经理、专家、检验员等不同身份人员的自我表白——“我是××,但我更是妈妈”,传达出企业的承诺,即以一颗慈母心去为孩子们做放心药。

修正药业一直以“做良心药,做放心药”为广告口号,承诺做药人的责任。倪萍在其代言的“21 金维他”广告中承诺“21 金维他,家人健康,我们的责任”。

诉求做药人的责任和良心,其实已经放弃了药品的实体特征,而是为消费者做出承诺,将诉求点上升到了品牌附加价值的层面。如果

一种药品能让人感觉到安全、放心,那么也就在无形中提升了它的品牌形象和品牌资产。

6. 找对关联说公益

医疗机构的公共事业特征多多少少也给药品行业带来了一些公益色彩,在老百姓心里,制药企业应该是关注人类健康、关注人类发展的。一些 OTC 药品广告为了树立自己的公益形象,在广告创意上努力寻找一个关联点,这个关联点既能体现产品特征,又能起到公益宣传的效果。

云南白药气雾剂《都市篇》(2002, P270),借助刘璇、李小鹏奥运体操冠军的名气及其所从事的运动与“伤痛”这个主题的相关性,通过超现实的手法把体操动作与城市高楼进行完美结合,表现一种远离伤痛,自由自在的感觉,突出云南白药“伤痛无忧,活力无限”的观念。

邦迪创可贴的“成长系列”平面稿(2002, P275),通过表现小女孩在舞台上的不如意,小男孩因为没有得到心爱的玩具的痛哭,少年时失恋的苦闷等一系列人生成长过程中的创伤,来传达其“成长难免有创伤”的观念,表现产品对儿童成长的关怀。“环保系列”平面稿(2004, P315),将“邦迪创可贴”贴在被捕杀的鲨鱼上、冒着浓烟的烟肉上和泄露原油的船只上,呼吁公众“请珍惜我们已经伤痕累累的地球”,广告语“很遗憾,事情没有这么简单”又表达出对环保事业任重道远的忧虑。其《韩朝峰会篇》(2002, P275),借助韩、朝两国领导人会晤这一历史性的事件,推出“邦迪坚信,没有愈合不了的伤口”的和平主张。

OTC 药品广告以公益话题或事件为诉求点,无形中提升了自己的品牌形象和企业形象,以公众人物的身份出现,给人更多的亲切感和信赖感。但采用该诉求需要注意的一点是:一定要找到一个准确的关联点。这样的广告创意才

能使产品和公益话题有机地结合为一个整体，在宣传公益观念时，也突出了产品特征。如“邦迪坚信，没有愈合不了的伤口”，就找到了一个完美的关联点。

创意表现：OTC 药品广告的表现手法

以上我们分析总结了 OTC 药品广告的诉求重点，但只找到了“说什么”还不够，还要解决“怎么说”的问题，即找到一个有效的表现手法将诉求重点巧妙地传达出去。

1. 问题解决式

问题解决式是 OTC 药品广告中最常用的表现手法，常常是为了配合表现产品疗效这一诉求点而应用。依循提出问题——解决问题——收到良好效果的思路，问题解决完了，产品的适用症状和疗效也交代清楚了，水到渠成达到品牌渗透的效果。

海王银得菲呈现了日常生活中感冒带来的尴尬场景，比如没许愿前却打喷嚏吹灭了生日蜡烛（2002，P258）；理发师打喷嚏把为顾客精心打造的发型毁于一旦；丈夫一个喷嚏将中奖的彩票吹走。这一系列的尴尬引出“关键时刻怎能感冒”这一具有煽动力和可延伸性的创意点，突出海王银得菲治感冒“快”的特点。

2. 生活细节式

敏感的广告人善于捕捉生活中的细节作为广告表现的元素。无论是哪种病症，都有其各自特征，而其中的痛苦与无奈只有患者最清楚。有些 OTC 药品广告的创意就是利用患者日常生活中的细节来做文章，拉近和消费者之间的距离，给受众留下亲切可信的感觉。

洞渊阁牌钻山风的《天气预报篇》（2005，P308），先提出下雨之前，风湿病人往往会感到关节酸痛，成了不折不扣的“天气预报员”。但吃了洞渊阁牌钻山风后，风湿病好转了，下雨

前也不再关节酸痛了，当然“天气预报”也不准了，患者和家属反而都很高兴。最后通过让更多的“天气预报员”退休的承诺，进一步凸显洞渊阁牌钻山风的疗效。

兴邦夜宁《数羊篇》（2003，P285）敏锐地抓住生活中失眠时通常会以数羊的方式来克服失眠的生活细节，来表现失眠时“越数越睡不着，越睡不着越难受”的痛苦经历，很容易引起失眠者的共鸣和对失眠的恐惧，从而引出兴邦夜宁让人“睡得香，醒得爽”的功效。

无论是将风湿病人戏称为“天气预报员”，还是在失眠的时候“数羊”，都是人们日常生活中最为熟悉的细节，尤其是患者更是深有体会，自然能引起消费者的共鸣和认可。

3. 经典影视再现式

经典影视再现式主要是想通过重现经典镜头，呈现观众熟悉的场景或演员形象，令广告在众多药品广告中容易识别，同时也可以有效避免观众对广告的厌烦。

丽珠得乐《花样年华篇》（2003，P280），再现经典电影《花样年华》的场景，让平淡无奇的胃药参与到感人肺腑的情感冲突中，在观众熟悉的场景下，诉求产品“保护容易受伤的胃”的概念。

奇正洁白丸《卓别林篇》（2002，P261），利用卓别林经典电影《淘金记》中卓别林吃东西的夸张表演，带出本产品是轻松治疗胃炎的好药的诉求点，以轻松、幽默的手法迅速提高品牌认知。

运用此种表现方式，首先，剧情片段的選擇要尽量与产品有恰当的契合点，不要为了运用影视画面而生搬硬套；其次，剧情的改编要合情合理，容易使人接受，符合演员在原剧中的性格特征，防止因为恶俗而引起消费者的负面情绪。

4. 关联式

由于《药品广告审查标准》第九条规定“药品广告不得含有直接显示疾病症状”，因此，当需要表现病症症状或想表现患者深受病痛折磨时，OTC药品广告常常是寻找一个相互关联事物表现病症。

如蓝芩口服液《吸管篇》，用打结的吸管，表现咽炎患者吞咽困难的核心症状。吸管勾勒的“人物”，以摇头、点头对话外音中提问者做出回答，让他道出咽炎患者的最大苦衷是“连喝口水都痛”，自然顺畅地引出产品。形式简洁，表达巧妙，传达出咽炎症状严重时需要蓝芩口服液的诉求点。

天和骨通贴膏《腿骨棉扦篇》和《腰骨棉扦篇》（2006，P310），均采用折断的棉签表现骨头刺痛的感觉；“天和消痞软膏”的《消痞电炉篇》和《消除刺痛篇》（2005，P333），分别用电炉和鱼钩表现痔疮灼烧和刺痛的痛苦煎熬。

这种利用关联事物代替疾病症状的表现手法，形象生动，让人一看便感同身受，容易引起受众的共鸣。

5. 夸张式

夸张式是将患者的处境或病症夸大，目的在于引起人们的重视。如“伏胃加强锭”的《门篇》（2005，P329），将感冒时流鼻涕的症状夸张到极致，以至于擦鼻涕的纸都堆满了房间，挤开了房门，以此来表现感冒“很严重”。但由于《药品广告审查标准》第九条规定“不得令人感到已患某种疾病，不得使人误解不使用该药品会患某种疾病或者加重病情”，所以夸张要适度，更不能恐吓患者，像“伏胃加强锭”的《门篇》夸张得就很巧妙。

6. 数字式

数字总是给人一种科学严谨的印象，对于药品这一产品类别来讲，运用数字来表现创意，

更能增强信息的说服力。如“21金维他”的《生命密码篇》（2001，P302），通过一系列自然现象所拥有的特殊规律——76年，17面，90日，4星期，6个月，21天，万物都有自己的生命密码，不容多，也不能少。自然引出21金维他，21种营养成分，不多不少有机组合，有效补充维生素和矿物质。突出表现21金维他是一种最适合中国人营养结构和生命规律的保健药品。

7. 比喻式

有一些治疗“难言之隐”病症的药品，不太好在大众媒介上表现得过于直白，所以通常会通过一些比喻来描述所要表达的信息。这种比喻可以是明喻，也可以是暗喻，还可以是借喻等。总之，是避开直接表白，绕个弯子，含蓄表达。

仲景逍遥丸《女人篇》（2003，P278），避开了通过拍摄生活中的实际人物来表达女人的心情，而是将女人比做水，通过日常生活中的水的各种动态来诠释女人的心情。有时候很难平静，有时心慌气乱，有时烦躁易怒，有时又郁闷消沉。这是一种很好的暗喻。最后通过旁白道出药品的功效。

汇仁“乌鸡白凤丸”《下雨篇》（2003，P279），以不定时的“下雨”带来的尴尬，暗喻女性不正常的经期，突显产品对女性生理的针对性与重要性。

敬东壮肾丸《钟表篇》（2003，P286），以钟表和电池为特定符号，钟表内的电池电量不足，指针无力弹起，隐喻人的肾亏容易导致多种症状。诉求简练有力，使人产生自然联想，进而推出补肾药品——敬东壮肾丸。

8. 语义双关式

如果说比喻式更多是借用画面或事物来比喻所要表达的诉求点，那么语义双关式则主要是在文字上下工夫，婉转表达含义。运用这种

手法,要尽量使用目标消费群知识范围内的语义双关,也就是说要避免所用的双关语让受众看了摸不清头脑,不知所云。

雅干郎《雅干郎好汉系列》(2003, P303)运用《水浒传》中英雄的人名作为双关语义,暗示药品功效“以肾为本,温肾补火”。如《阮小二篇》强调“幸福时候不能软”,《孙立篇》强调“幸福时候能起立”,《武松篇》强调“幸福时候不能松”等等。通过语义双关,将不好直接表达的观点,含蓄地传达出来。

安尿通《解手篇》(2003, P304)将带着镣铐的双手“解手难”和由于泌尿系统疾病引起的“解手难”作了语义相关,形象生动地表现出泌尿系统疾病的痛苦。

9. 幽默式

幽默一直是广告创意中受人欢迎的一种表现手法,在OTC药品广告中也不例外。运用幽默式的表达,区别于大多数药品广告中令人厌恶的病痛场景,取而代之的是幽默、诙谐的情节,让观众在开怀一笑中不知不觉对产品产生印象。

百年乐外感风痧片《相声篇》(2003, P283),利用传统的民间相声艺术、传统的布景、传统的京剧配音,加上两个滑稽又令人印象深刻的演员,调侃感冒时不同人打喷嚏的不同特征,在幽默中传达产品功能。易服芬广告中两只螃蟹的对话:“甲:咋的了哥们,让人给煮了!乙:感冒了,正发烧呢!甲:感冒发烧,我有绝招,整点易服芬吧!”范伟在万通筋骨片《匣子篇》(2004, P298)中说的“一般人我不告诉他”等等这些案例,在短时间内都迅速成为老百姓的笑料,并广为流传。

幽默式的表达方式,首先能给观众带来亲切感,让消费者容易接受广告信息;其次,能在短时间内形成话题,提升品牌的知名度;最

后,老百姓的模仿有利于信息的二次传播。但OTC药品毕竟是一种比较严肃的产品,涉及人们的身体健康和生命安全,所以,幽默的运用要适度,避免哗众取宠,产生不信任感。

10. 歌唱式

歌唱式的创作手法主要是借用音乐的旋律,将广告信息编排在歌词当中,使广告信息能朗朗上口,广为传唱。

白加黑《雪村篇》(2003, P284)就是运用网络流行歌曲《东北人都是活雷锋》的旋律,重新填词唱出片中人物——小张的感冒经历,在歌曲中传达信息,借此取得较快较广的传播效果。尤其是最后配合歌曲浓重的东北口音旁白:“感冒,上白加黑呀!”更是成为一个时期的话题。

天和牌骨通贴膏《合唱篇》(2003, P291)针对其目标消费群——中老年人,请来了属于他们年轻时代的明星们——智取威虎山中的杨子荣和他的伙伴们,并让他们精神饱满地以京剧合唱的形式,大声唱出:“关节痛,贴骨通。骨刺痛,贴骨通……痛痛痛,贴贴贴……”,使得产品的诉求点朗朗上口,深入人心。

11. 名人代言式

最后,我们来谈一下名人代言式。选择名人代言广告的目的不外乎两种:一是看中名人的公众效应,以期利用名人这一信源的可信度;二是瞄准名人的感召力,利用名人这一信源的吸引力。前者通常是采用产品推介、名人证言的表达方式,如陈宝国代言的吉林吴太感康片宣称“大品牌,值得信赖”,倪萍代言的21金维他承诺“21金维他,家人健康,我们的责任”等。后者通常是选用笑星,通过夸张的人物表现或故事情节,营造幽默的氛围,如范伟代言的“感叹号,治感冒,吡吡的”,赵本山代言泻痢停之“泻痢停,泻痢停,痢疾拉肚,一吃就

停。都知道啊？”里面的夸张表演，带来笑星的幽默效果。

自从1989年李默然为三九胃泰做了第一则名人广告以来，名人、明星代言广告渐成潮流，层出不穷。凡事过犹不及，越来越多虚假广告的曝光，使得明星代言的药品广告成为工商部门监管的重点。2006年下半年，国家工商总局集中整治虚假违法药品、保健食品广告，其中，社会公众人物以消费者名义和形象做证明的广告将在重点查处之列。国家工商总局明确表示：严禁药品、保健食品广告中使用患者、消费者、专家的名义和形象做证明，尤其是社会公众人物以患者、消费者、专家的名义和形象做证明。

在政策法规的监管之下，名人代言药品广告还能走多远？如何来界定名人和公众人物？是不是一定要找明星才能起到代言的效果？我们或许能从步步高无绳电话的广告案例中得到一些启示。步步高无绳电话之所以短时间内迅速提升品牌知名度，很大程度上得益于电视广告中那句经典的“喂，小丽呀”。同时，广告中的那个男主角也一夜之间成了广告明星，只不过不是明星成就了广告，而是广告成就了明星。但无论怎样，品牌和人物还是紧密地联系在一起了，同样起到了广告代言的效果。

品牌提升：OTC药品广告的长久之路

广告是营销的尖兵，主要体现一短一长两个方面：短是指帮助促进短期的销售行为；长是指帮助打造良好的品牌形象。大众媒体上铺天盖地的OTC药品广告想方设法向消费者推销自己的产品，企图能在短期内提升自己的销量，占领更多的市场份额，却往往忽视了长期的品牌塑造。岂不知，一个OTC药品在品牌层面的提升，才是其发展的长久之路。要打造一个良好的品牌形象，形成一定的品牌资产，在广告

创意过程中应该着重抓好以下几个方面：

1. 寻找独特的产品定位

前文已经提到，OTC药品多为治疗一般疾病的常备药品，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。因此，一般情况下很难在众多竞争对手中有所突破，更需要在广告中深入挖掘产品的利益点和差别点，找到自己独特的产品定位，形成有利的竞争优势。

如感冒药白加黑在定位方面就做得很好。虽然白加黑的产品利益点是来源于“日夜百服咛”的启发，开发出供人们不同时间服用的感冒药，但其广告策略却走到了“日夜百服咛”的前面，找到“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”的产品定位，并通过广告将这一理念传达给消费者，深入人心。白加黑就是凭借这一独特的定位点，始终在感冒药市场上名列前茅。

2. 制造广为流传的广告语

找到好的定位点才是开始，接下来需要在广告创意中将产品定位，或者说产品的差异点宣传出去。那么，制造一个广为流传的广告语不失为一条捷径。

康必得——康必得，治感冒，常备重要哦

康泰克——早一粒，晚一粒，远离感冒困扰

泰诺——30分钟缓解感冒症状

广西金嗓子——保护嗓子，请选用金嗓子喉宝

荣昌肛泰——贴肚脐，治痔疮，荣昌肛泰

这些广告语为产品的销售打开了突破口，同时也将品牌的主要功能和差异点突出表现出来，为塑造自身的品牌形象奠定了良好的基础。

3. 产品广告与品牌广告相结合

现阶段大多数的OTC药品广告还集中在推

销产品上,能有意识进行形象塑造的还寥寥无几。分析一下消费者的消费心理,我们不难得知,消费者在药品消费上,他们的感知风险大部分来自于对药品质量和安全的不放心。那么药品质量和安全的保障来自于哪里呢?对于消费者而言,就是品牌的信任。因此,OTC药品广告在宣传产品的同时,要有意识地去塑造品牌形象和企业形象,将产品宣传和品牌宣传、企业形象塑造结合起来,用品牌力去推动产品的销售和发展。

念慈庵川贝枇杷膏《好声音篇》(2002, P262)传达“念慈庵”清雅、精良、自然的情韵,将理性的诉求融入感性的诉求方式中,实现了功能诉求与品牌塑造的结合。

又如胡庆余堂铁皮枫斗晶《雪记篇》和《百年转轴篇》(2006, P299)就将产品广告和品牌形象很好地结合起来。胡庆余堂深厚的历史人文积淀,成了其产品铁皮枫斗晶最好的承载。广告用亦古亦今的时空穿梭方式,通过导游带领游客参观胡庆余堂,娓娓道出“铁皮枫斗晶”的好品质。“雪记传奇,百年铁皮”这句

广告语既包含了“百年铁皮”是一个传奇的含义,又阐述了雪记百年流传的经验优势。

以上这两个案例,就是将产品广告和品牌形象的塑造,乃至企业形象的塑造有机地结合起来,在宣传产品的同时,兼顾形象的塑造,给人以品质感和信赖感。

结语:产品力和品牌力的双轮驱动

本文不惜笔墨详细分析总结了OTC药品广告创意“说什么”和“怎么说”的规律,但无论广告创意怎样,一个OTC药品的品牌发展,还要靠产品力来支撑,过硬的产品质量和领先的技术创新才是品牌发展的根基。有了一流的产品,配合有效的广告、营销策略和销售渠道建设,塑造品牌形象,培育品牌忠诚,形成品牌资产,这一切都有利于形成一股强大的力量——品牌力。只有在产品力和品牌力的双轮驱动下,OTC药品才能走上健康发展之路。

(注:除特殊说明,本文涉及广告均来源于《IAI中国广告作品年鉴》。)

(执笔:孔清溪)

现代服装广告创意分析

“服饰，明年流行什么？今年流行什么？明天流行什么？看看周围的广告就知道……”

“广告，明年流行什么？今年流行什么？明天流行什么？看看周围的服饰广告就知道……”

——奥美·王永辉

在远古时代，当人类的祖先学会直立行走并且开始劳动的时候，就穿戴上了最早的服装——树叶和兽皮，这些服装满足了人们避寒遮羞的本能需要。斗转星移，沧海桑田，服装也逐渐演变为现在的模样——缤纷多彩、瞬息万变。人类不仅仅满足于衣以蔽体，更开始把服装作为意识形态和精神文化生活的载体。服装改变了人们的面貌，更改变了人们的思想。它承载着人们的气质与魅力，表达了个性的性情与喜好，标榜着整个社会的流行和风尚。

服装广告创意解读

人类离不开服装，服装更离不开服装广告。如果说服装代表的是时尚和流行，那么服装广告就是推动这种流行的催化剂。纵览当今流行品牌的服装广告，我们不仅为其精妙绝伦的画面所打动，也被其富有哲理的简洁语言、戏剧性的情节设置所折服，更为其所创造的商业奇迹所震撼。是什么蕴涵着神奇的魔力，能将服装广告的世界点缀得如此光彩四射？

是创意！

其英文名称“Creative”，意思是创造、创建、造成。“创意”从汉字字面上理解是“创造意象”之意，从这一层面进行挖掘，则广告创

意是介于广告策划与广告制作之间的艺术构思活动。广告创意是以市场调研为基础，以广告策划为框架，寻找一个“说服”目标消费者的“理由”，并通过视听表现来影响目标消费者的感情和行为，达成购买的目的。

对于广告创意的理解，许多广告人都有自己的观点。但无论如何解读，创意在广告创作中的地位和重要性从未遭受过质疑，也只有深刻理解何谓广告创意，才能懂得在服装广告的创作中如何调配资源，提出好创意。

现代服装广告的创意特点

广告创意是围绕商品而展开的，但连篇累牍地展示产品，并不一定能激起消费者的购买欲望。有好的服装，缺少好创意的支撑，服装广告也只能是图案的拼接、色彩的堆砌而已。时代进步，潮流万变，服装的更新频率加快，人们对服装的要求也越来越时尚和个性。透过广告看服装，人们关注的不仅仅是服装本身，更为在意的是服装或服装品牌所传递出的价值理念。所以，服装广告的创意跳出对产品本身的功能的诉求范围，而扩大至对服装品牌形象的突显，这是现代服装广告创意的最大特点。

1. 创意旨在突显品牌形象

20世纪60年代，广告大师奥格威提出了品牌形象论这一重要的广告创意策略理论，为日后广告界涌现的大量经典广告奠定了理论基础。奥格威认为“广告活动的目标就是要力图塑造并维持一个高知名度的品牌形象，塑造并传播

品牌形象比单纯强调产品的具体功能特征重要得多。广告创意应该重视运用形象来满足消费者的心理需求。”

根据马斯洛的需求理论，消费者的生活需求应该是随着生活水平的提高而不断变化的。服装，是人们朝夕相伴的生活必需品。20世纪60年代，中国的消费者购买服装时要考虑的就是产品的结实程度，到90年代，随着生活水平的提高，消费者追求的早已不是单纯的衣服质量，而是服装是否能满足自己的内在心理需求，于是“金利来”、“鳄鱼”等品牌服装成为消费者心之向往的首选。可见品牌形象的塑造与完善，对服装广告创意而言是极其重要的核心使命。

现代服装广告创意通常是将品牌形象与目标消费者的个人价值观相结合或者通过平常的生活场景和戏剧化的情节来展现。就具体创意表现的方式，有以下三种最为普遍：

与大自然的完美组合

大自然，永远是服装广告中备受欢迎的表现元素。尤其是在这个愈发浮躁的年代，追求自然和谐的呼声越来越强烈。美克运动鞋的平面广告（2006，P356），将跨栏、足球门、篮球架分别设置在崎岖的山路上，陡峭的崖壁边和泥泞的沼泽中，画面简洁却直点主题：美克运动鞋助你挑战每一刻。人类征服大自然的艰难和勇气都跃然纸上，为美克体育运动品牌增色不少。又如，在ZIPPER牛仔服广告中（2006，P346），将服装的拉链分别镶嵌在大象、犀牛和鳄鱼的皮上，将这三种动物皮超级坚韧的特性与此品牌牛仔服超耐磨的优良质感结合在一起，生动形象。同样在特色龙生态系列男装和虎都西裤的影视广告中（2006，P331，P333），都运用了大自然的元素，高山、海面、天空的画面切换，将原生态的概念和大自然的刚柔并济融入受众心里。运用大自然作为创意元素时，

无论是形式上，还是内涵上，都需要寻求一个契合点，将自然与服装有机地结合起来，否则就是生硬地堆砌。

运用人生哲理和生活理念提升品牌形象

品牌形象与目标消费者个人价值观相结合的创意策略最常运用哲学意境这一表现手法。“进，固然需要勇气；退，更需要智慧。进退之间，彰显男人智慧。”“纷繁世界，多则惑，少则明。简约不简单，利郎商务男装。”相信这几句男装的广告语早已深入人心了。现代社会竞争激烈，男性在社会和家庭中都扮演着重要的角色，商战中成功男士内心更需要平静沉稳来迎接更多挑战。利郎商务男装正是着眼于展现这样的内心感悟，运用哲理性的文案，道出此品牌男装正是成功商业男士的选择。又如大家熟悉的运动品牌NIKE，其广告创意都紧紧围绕着品牌的形象塑造而展开，无论是产品广告还是赞助体育赛事。在耐克运动女装的一则平面广告中（《龙吟榜精粹之服装饰物广告》，P10，P11），两幅黑白画面简洁清晰，分别是女篮运动员上篮和运球的动作特写，文案分别是“竞争是女生的天性，比赛比较比较更有趣”“月经不是运动障碍，打破纪录比打破观念容易”，在画面的右方出现耐克的大钩标志和“Just do it”的广告语。广告中没有突兀的产品和苍白的诠释，但让人看过就会涌起一股运动的狂热，一股钦佩之情在女性消费者的心底油然而生。现代女性渴望自由，崇尚运动，女性也有运动的美，坚忍的美。此时的耐克产品已经被品牌所蕴涵的象征和情感所融化，“生命在于运动，挑战自我的体育精神”和“Just do it”的品牌文化和生活理念也成为人类勇于超越自我的象征。

设置戏剧化的生活情节——悬念出场，幽默点题

现代服装广告，尤其是影视类服装广告中，

设置戏剧化的情节无疑能增强品牌的诉求点，同时让消费者印象深刻。而诙谐幽默和神秘悬念是融合在戏剧化情节中最常用的表现方式。例如，在班尼路休闲装的影视广告中（2004，P330），其形象代言人刘德华的出现也是整篇广告悬念的开始。身着班尼路休闲装的刘德华在舒适简明的房间里，用尽全力去推动一个大衣柜，他将衣柜推向了阳台边缘依然不松手，突然“砰”的一声，衣柜被推了下去，裂开在地面，衣服从衣柜里散落开来，这时，刘德华走过来，松口气，从衣服堆里捡出了他一直在找的车钥匙。原来，想要表现的是班尼路的“丢了，就要找，Baleno，很自然”。这样的情节虽然稍有夸张，但是随着悬念的一步被解开，广告品牌也随之被受众牢牢记住，最后莞尔一笑，带给人的正是班尼路休闲服装品牌所宣扬的：生活，就是这么简单。

美国 DDB 广告公司在 1996 年设计的一则“吉姆内裤”广告的画面中，五位西装革履的男士正与几位美女谈笑风生，突然一只无形的手从男士们的胯间掠过，笔挺的西服下露出质地考究的三角内裤，令观赏者忍俊不禁。令人难忘的视觉奇效让人一笑之间接受了广告意念——“世界上最好的内衣”，的确是一则高明的服装广告。

制造悬念可以引起受众的持续关注，诉诸幽默则能让消费者加深记忆。不论是制造悬念还是运用幽默都应该紧紧围绕着产品和品牌，否则就有可能使受众分心，成了单纯的幽默或者看不懂的悬念故事。

2. 形象代言人——服装广告创意的惯用策略

所谓形象代言人，大多是消费者所熟悉的公众人物，比如歌星、影星、运动明星等。消费者平时通过媒介对这些公众人物的形象和个

性气质都有不同程度的了解，将他们的形象与服装品牌有机结合在一起，受众更容易接受商家的引导，由名人的形象对服装品牌形象产生联想。

在产品竞争阶段，企业和消费者关注的焦点是服装产品，服装广告创意也大多着重于强调服装产品本身。而到了品牌竞争阶段，企业的一切活动都以塑造品牌形象为中心任务。同时，由于服装的特性决定了无论其实用价值还是审美价值，亦或是展现个体身份、地位还是个人形象的社会价值，都需要通过消费者穿着服装方能体现。因而，服装广告通过“形象代言人”来表现，无疑是塑造品牌的有效手段之一。

就目前的服装广告而言，运用得最多的还是名人形象代言。通常有结果描述和利用权威两种表现形式：

结果描述式

将衣服穿在身上，是服装广告最古老的表现方法之一。虽然这种表现形式类似于白描，但无疑是最直白的表现手法，在服装广告发展百年之后，这种表现形式仍然受到广告界的青睐。例如，米皇羊绒影视广告（2006，P337）用香港著名影星关之琳作为形象代言人，其穿着该品牌的服装优雅地置身在淡金色的欧式殿堂，引起男士的频频关注。米皇羊绒高贵典雅的品牌风格尽显无疑，唤起了女性消费者的购买欲望。

利用权威

许多时尚类杂志中都有介绍流行服装的广告，其服装品牌的形象代言人也会以专家的口吻向消费者介绍如何择衣配装。这成为现代服装广告代言，特别是时装类杂志广告广泛采用的创意形式。消费者通过这样的广告，不仅能获得服装的信息，还能接受到一些有价值的参

考意见。

无论采用什么方式的形象代言,最重要的就是保持品牌形象和代言人个性形象气质的一致性。不能单纯为了代言人的知名度而盲目跟风,代言和其本人想象完全不符合的服装品牌。

以上内容,即是对现代服装广告创意特点及其表现形式的共性化解读。服装世界的多彩多姿,服装广告的创意也难以总结出一条不变的定律。在服装业蓬勃发展的进程中,表现服装的广告创意也出现了一些新形式。尽管这些新创意形态不是主流,但是其独特的创意策略和表现手法却让人震撼。就服装类而言,后现代广告的创意表现独树一帜,不失为展现服装及其品牌的新创意趋势。

服装广告的后现代创意形态

1. 突破传统,后现代广告应时而生

后现代广告,是与工业社会盛行近百年的现代广告大相径庭的“另类”广告。当产品同质化程度越来越高,被仿冒的速度快到无以复加的地步。传统广告无论是自吹自擂还是花言巧语地塑造形象,消费者面对巧立名目的销售广告已变得麻木和冷漠。突破传统,开拓新天地,与目标消费群深度沟通,这是后现代广告应时而生的目标。后现代广告在否定、怀疑、批评和争议中自我修正,也在肯定、欢迎和赞赏中崭露头角,为广告的创意思维又开辟了一条新路。

2. 后现代服装广告的创意表现

后现代广告自上个世纪后期异军突起,其内容、形式和风格均与人们所常见的广告颇有差异。如贝纳通广告、台湾意识形态广告公司的部分作品等,都是后现代服装广告的代表。具体来讲,这些品牌通常大胆运用以下几种创意表现方式:

制造出位

服装广告具有很强的艺术特点,艺术通常被人们默许为可以挑战人类的极端与底线。道德、种族中的一些敏感话题常出现在服装广告中。贝纳通的广告可以说是“制造出位”的典范。自1985年以来,贝纳通不断推出种族、性等敏感话题的广告创意,比如,关注艾滋病的《彩色安全套篇》;提倡种族和谐的《黑人白人篇》;主张真爱冲破传统束缚的《牧师和修女接吻篇》等,都是大胆拼贴截然不同的形象,营造冲突的视觉画面和思想撞击,但和贝纳通服装本身没有丝毫的联系。这些广告引起过西方媒体的广泛关注与社会各界的争议,但贝纳通一点也不在乎,其广告的影响力因争议和封杀反而被加倍放大,这是一般广告远远不能做到的。

荒诞离奇

后现代广告自诞生之日起就是我行我素、反逻辑、荒诞、敢作敢为的代名词。DISEL服装《现代会议的诞生篇》中,历史也可以成为游戏和玩耍的对象:让三位身着DISEL服装的性感美女出现在1945年召开的雅尔塔会议中,一位坐在罗斯福的怀里,一位亲密地搂着斯大林,还有一位则靠在丘吉尔身后。在脑子里装满后现代主义概念的年轻消费者眼里,庄严的历史事件离开了发生的时间地点和时代背景。没有什么是不可以幽默的,广告从这一角度与目标消费者心有灵犀。

营造性感

性感向来是服装广告中备受争议的话题,近些年来,许多国际品牌开始不断地将性感运用于广告表现之中。比如,DIOR的服装广告大胆展现暧昧与叛逆,两位身着DIOR服饰的女同性恋恋人尽情演绎服饰的性感与前卫;GUCCI服装广告中主张的性感则偏重奢靡;CHANEL突出

的性感中又带着些典雅。暴露的视觉形象、暧昧的广告语言，不断冲击着人类的承受底线，但不得不承认的是：性感的服装广告确实吸引了无数消费者的眼球。

美丑互动

美和丑是一对矛盾。对于服装广告而言，丑往往成为表现美的手段，成为另一种类型的美。在中兴百货春装上市的广告图片中，两位美女呕吐不止，所吐之物都是皮包皮鞋。虽然广告上模特的形象极不雅观，乍一看还会有厌恶的感觉，但确实准确地传递出想要表达的内涵：“我对皮革得了厌食症，我对冷气团得了厌食症，我对粗呢大衣和 CASHMERE 得了厌食症……我对冬天得了厌食症，所以迫不及待地要换上最新春装。”这种丑陋反衬美丽与魅力的手法，可以给消费者留出想象美的空间，而非使用通俗的美的形式来限制人们关于美的构想，因此常常能收到不错的广告效果。

结束语

以上对后现代广告的创意解读仅仅是针对服装广告常用的表现手法进行梳理，在整个后现代主义广告的创意世界里，还有许多值得我们去体会，去总结。作为一种社会文化现象，后现代主义广告在中国广告界未引起足够的重视，笔者列举的后现代服装广告作品也几乎是欧美的创作。当对一些后现代广告一头雾

水时，也应该同样严厉地审视自己。我们是不是应该具有一种更宽广的文化视野和批判精神？

创意是广告的灵魂，是将广告赋予精神和生命的环节。广告创意不是一种技术，而是一种感觉，它来源于人的灵魂深处，是对人性、对生活和社会的领悟。创意之深在于人性的深不可测；创意之难在于人性的难以把握。仁者见仁，智者见智，我们无法用统一的尺度来权衡何为优秀的服装广告创意，有时候仅仅是一个抓住人心的镜头画面，一句直抒胸臆的广告语就能让人记住许久。

参考资料：

1. 《龙吟榜精粹之服装饰物广告》：《龙吟榜》杂志社，中国轻工业出版社，2004年1月版
2. 《广告创意思维》：王中义、王贤庆、黎泽潮，合肥工业大学出版社，2005年2月版
3. 《服装品牌运作之服装广告》：徐斌主编，中国纺织出版社，2006年3月版
4. 《服饰广告的奥秘》：余明阳主编，刘涛著，广东经济出版社，2004年1月版
5. 《广告创意——从抽象到具象的形象思维》：丁邦清、程宇宁著，中南大学出版社，2003年9月版
6. 2000—2006年《IAI中国广告作品年鉴》

（执笔：张瑞琰）

口腔护理用品广告创意解析

口腔护理用品主要包括牙膏、牙刷、漱口水、口气清新剂、口香糖等，这些产品除了具备日化用品的一般特征以外，又具备一定的祛病、保健作用，与洗发水、洗衣粉等日化用品又有很大区别。因此，我们将口腔护理用品从日化产品中独立出来，以对口腔护理用品的产品分析和消费者分析为基础，从广告策略、表现手法和表现元素等方面来解析其广告创意的一般规律和特征。

产品分析

任何一种产品都包含了核心产品、有形产品和附加产品三个层次。首先我们通过对口腔护理用品这三个层次的分析，来深入了解和分析口腔护理用品。

从核心产品的层次来讲，口腔护理用品对消费者来说，最核心的价值在于对口腔的保健和护理作用。有的牙膏具有亮白因子，有的含氟、含钙，有的添加中草药成分等等，相应也就具有美白、防酸、预防蛀牙、保护牙龈、清新口气等功效。

从有形产品层次来讲，各品牌口腔护理产品质量上并无太大差别。2006年3月北京市消协发布了对高露洁、佳洁士、中华牙膏等64种牙膏的比较试验结果：价位从1元至23元不等的牙膏产品在产品品质上并无显著差异。因此，各品牌或产品的差别主要体现在包装和外形上，如牙膏膏体颜色除了最常见的白色以外，还有绿色晶体，蓝、绿、白三色彩条等。

从附加产品层次来看，口腔护理产品并不存在售前和售后服务的问题，其最大的附加价值来自于产品的质量保证，如相关机构的认证和专家人士的推荐等。

消费者消费行为分析

口腔护理用品属于日化用品，品牌差异极小，消费者购买过程中介入度也比较低。因此，从消费者购买行为来看，口腔护理用品的购买属于习惯性购买行为。在这种购买行为下，消费者对产品的选择很大程度上是建立在功能需求基础上的品牌熟悉，或者干脆就是品牌熟悉在起关键性的作用。

针对这类习惯性购买的产品，广告的目的就是在建立品牌熟悉的基础上，与消费者的生活建立联系，或帮助他们解决问题，或为他们营造一种生活氛围，或在他们心中建立一定的品牌形象。通过以上努力，试图提高消费者在口腔护理用品消费时的介入度。

广告策略分析

1. 功能诉求——给您最直接的表白

口腔护理用品的功能诉求主要针对消费者的认知层面起作用，通过介绍产品功能上的差异点和优越性，直接告知消费者该产品所带来的功能上的利益点。有时，这类广告诉求会突出牙膏的成分，作为功能诉求的基础。

高露洁牙膏《钟篇》提出“分分钟，抵抗12种口腔问题”的诉求点，并通过钟面的十二

个钟点表述了“防止蛀牙，防止根部蛀牙，防止牙龈发炎……等十二种功效”。

草珊瑚中药牙膏“含消炎、止血的草珊瑚成分，保护口腔，坚固牙齿”。

高露洁草本牙膏“萃取大自然纯净的金银花、西瓜霜和田七精华，大家都知道，要帮助解决因上火引起的牙龈问题，需要这些草本精华，给牙龈更全面的保护……”。

功能诉求主要通过向消费者传达明确的利益点，让消费者在遇到各种口腔问题时“对症下药”，给消费者最直接的表白。

2. 情感诉求——始终是您生活中的美好伴侣

情感诉求着重针对消费者的情感层面，通过故事或气氛的渲染，试图在情感层面引起消费者的认同。这类广告通常不谈产品的功能和利益，主要是要通过广告达到与消费者的共鸣效果。

如雕牌牙膏《后妈篇》，一个五六岁的小女孩，刚有了个“后妈”，“我有新妈妈了，可我一点也不喜欢她！”（此后便是拒绝、哭泣，好像是想念自己原来的妈妈），（后来，“新妈妈”对她百般照顾，她慢慢开始接受，睡梦中自言自语）“她好像也没那么讨厌……”（标版定格，画外浑厚男中音）“真情付出，心灵交汇，雕牌牙膏，纳爱斯。”通过一个有了后妈的小女孩对后妈态度的转变，来表现“真情付出，心灵交汇”的主题。

口腔护理用品广告在采用感性诉求的策略时，首先要注意产品/品牌与广告内容的关联度，不要为了感性而感性，却没有达到宣传品牌的目的；其次，要把握口腔护理用品的产品特征，选取适度的感性诉求表现，不要过于煽情，以免给人矫揉造作之感。

3. 品牌塑造——从品牌熟悉到品牌认同

品牌塑造的目的在于通过广告形成自己的

品牌个性和形象，并能在消费者心中占有一席之地。口腔护理用品的品牌形象多是集中在“健康、微笑、专业”等几个方面，导致多个品牌形象模糊，容易形成混淆。因此，如何形成一个品牌独特的品牌形象，是广告活动要解决的重要任务。

如佳洁士牙膏的《笑脸篇》和《香蕉篇》画面简洁，颜色鲜亮，用卡通的笑脸和弯曲的香蕉来表现微笑的形象，从心理上给人暗示：“佳洁士牙膏，给人带来微笑和健康。”

高露洁《西部行篇》广告中，不同服饰、不同民族的少年儿童，微笑着传递手中的牙膏，配合旁白：“口腔护理专家高露洁，从河南到山西、宁夏、内蒙、青海，把口腔教育和健康的微笑一路传递。”寓意口腔保健微笑工程在西部各省、各地区的逐步开展，从而树立了高露洁牙膏为口腔保健护理的专家形象，并在消费者当中形成“口腔保健微笑工程”的话题，取得良好的社会效应。

佳洁士牙膏的“健康自信，笑容传中国”和高露洁牙膏的“甜美的微笑，光明的未来”定位，两者之间很难找出差异点，自然也不容易在消费者心中形成独特的品牌形象。

表现手法透视

1. 问题解决之道

口腔护理用品为了突出表现某品牌的功能，往往在广告中首先提出一个问题，并且突出该问题的严重性，接下来再自然提出问题解决之道，引导消费者对现实生活中口腔问题的认识、预防和解决。

登康三面牙刷《病源篇》，首先提出问题“天天刷牙，为什么还有牙齿问题？”然后找到原因是“因为牙齿内侧难以刷干净”，接下来给出问题解决之道“突破性的登康三面牙刷，特

有三面刷毛设计，真正清洁牙齿内侧，消除牙齿隐患，登康三面护理，牙齿表里如……”

“问题解决之道”的表现手法是口腔护理用品广告经常采用的手法，通过问题的解决，自然传达产品的功效。这种表现手法最重要的一点是要找到消费者关注的问题点，并能在产品特点中找到解决这一问题的支持点，最后展现问题解决后的愉快场景。

2. 使用前后的对比

使用前和使用后各种情况的改善，是口腔护理用品诉求功效时经常采用的手法。通过前后对比，一目了然地展现产品带给消费者的利益点。

登康速白套装《土著人篇》中，登康口腔护理研发中心的科学家请来一个不刷牙的土著女子作为示范对象，通过使用登康速白套装，七天后这位土著女子的牙齿变得洁白耀眼，令评委惊叹。在整个广告中，突出显示了这位土著女子使用前和使用后的牙齿对比，以此来表现登康速白套装的美白功效。

绿箭口香糖《K歌篇》中的年轻人，因为口气问题原本和他一起唱歌的人都捂着鼻子跑掉了。当他吃了绿箭口香糖以后，口气变得清新了，朋友们又都很愉快地在一起唱歌了。这就是吃绿箭口香糖前后的差别，口气变得清新了，人也变得受朋友欢迎了。

3. 幽默的故事情节

广告中幽默的故事情节能让受众在轻松愉快的气氛中接受信息，并能调动消费者的兴趣点，消除消费者对广告的厌烦心理，因此，具有幽默的故事情节的广告通常会受到消费者的欢迎和喜爱。这种喜爱的情绪也会从广告扩散到产品/品牌。

草珊瑚牙膏《拖地篇》中，老公为了逃避拖地假装牙痛，老婆说：“不可能，我们一直用草珊瑚牙膏”。采用生活情感化的诉求方式，通

过一个幽默有趣的家庭生活片段，将产品的特点表现得淋漓尽致。娱乐与广告融为一体，让观众在快乐、轻松之中接受广告的诉求。

黄箭口香糖《想象无限篇》中的女明星戴着墨镜，闪亮登场，面对众人围堵，不禁有些沾沾自喜。这时一个年轻男性要求签名，女明星问道：“找我签名，你什么名字啊？”男士道：“小姐，我快递啊！”镜头快速回放，原来这位小姐根本就不是什么明星，只是一个普通的职员。只是因为吃了“黄箭”口香糖而想象无限，将自己想象成一个 superstar。广告的情节属于“情理之中”，同时又让人感觉“意料之外”。

4. 恐怖诉求

恐怖诉求是将问题严重化，夸张问题带来的危害和影响。通过对消费者的“恐吓”，让消费者认识到问题的严重程度，从而劝服消费者使用该品牌/商品解决问题。

佳洁士牙膏《锯齿篇》，为了突出表现其“避免磨损牙齿”，利用恐怖诉求，将一张画面分割成两半，一半是在划痕累累的黑色背景下带有锯齿的牙膏，一半是蓝色背景下光滑的绿色牙膏。通过这种恐怖诉求和两者的比较，将佳洁士牙膏的“避免磨损牙齿”功能清晰明确地表现出来。

英国的贝斯特牙刷大肆宣传自己牙刷的柔软，不伤害牙龈。广告表现一只普通牙刷在一只西红柿上刷来刷去，一会儿西红柿外皮就被破掉，流出了“血水”。这条广告“吓”坏了英国人，大家一刷牙就想到那只可怕的“流血”的西红柿，总感觉自己的牙龈要出血。于是大家纷纷改用贝斯特牙刷。

恐怖诉求要注意“恐吓”的力度，避免过分“恐吓”在消费者心中引起的抵触心理，尽量做到适可而止，同时要注意画面的表现，尽量避免写实和血腥画面。

5. 夸张手法

夸张手法就是有意夸大产品/品牌的功效,让消费者体会到产品功效的强势所在。运用夸张手法通常会与一定的故事情节结合在一起,在幽默中夸张,在夸张中幽默。

佳洁士洁白牙膏分别设置不同场景,通过夸张的手法,表现佳洁士牙膏的超白效果。《画廊篇》中的管理员总是看到类似于相机闪光灯的光芒闪烁,因为画廊中禁止拍照,所以管理员一定要找到这个“违反规定的拍照者”。当他费了一番周折发现闪烁的光芒来源时,竟然与想象的大相径庭,原来是一位用佳洁士洁白牙膏的女士不时地在微笑,因为牙齿太白而造成光芒闪烁。《打蚊篇》中则是利用牙齿的洁白光芒来吸引蚊子,然后将其打死。

夸张手法的运用,能给人一种震撼力,同时又有一定的幽默效果,使消费者对广告的诉求印象深刻。

6. 乐队花车法

乐队花车法是宣传理论中的概念,在广告中运用该手法通常是营造一种大家都在使用某产品/品牌,或现在正在流行某产品/品牌,给消费者造成一种无形的压力,不自觉地跳上“乐队花车”。

乐天木糖醇口香糖《世界各地篇》,“在芬兰,妈妈每天给孩子吃木糖醇口香糖,帮助防蛀,保护牙齿。乐天木糖醇无糖口香糖,……在日本,妈妈每天给孩子……”。通过不同国家妈妈都给孩子吃木糖醇口香糖,给消费者一种全世界的妈妈都在给自己的小孩吃木糖醇口香糖的印象,让妈妈不自觉地加入到这个“每天给孩子吃木糖醇口香糖的花车上来”。

7. 强调实力

企业的实力往往代表了品牌的形象,通过彰显自己的实力为品牌加分也是口腔护理用品

广告的一种表现手法。

高露洁牙膏曾宣称“牙膏全国销量第一,为最多中国人提供专业的口腔护理,带来最多健康笑容!”高露洁牙膏行业老大的品牌形象自然形成。

表现元素解读

1. 广告中的核心元素

口腔护理用品广告中,除了产品本身以外,其表现的核心元素应该是牙齿和口腔,并且大部分广告都在牙齿和口腔上做文章。有的是实际的牙齿形象;有的是将牙齿稍作变形;有的将牙齿人性化;有的是运用牙齿的类比物来解释牙齿问题;有的是利用口腔形状做媒体创意。

实际的牙齿形象

一般的口腔护理用品广告中都会涉及牙齿的形象,尤其是在影视广告中,更多使用实际生活中的牙齿来表现产品的功能。

雕牌牙膏《牙根篇》将一颗小小的牙齿放置在画面的右上方,而整幅图片几乎被牙根所覆盖。这则广告通过展现小小牙齿和紧密牙根的对比,说明牙根对牙齿的坚固很重要,而牙根的坚固由雕牌牙膏来完成。

牙齿的变形

为了增强广告表现的趣味性和形象性,广告会将牙齿稍作变形,使得广告表现更加生动。

高露洁前驱型牙刷为了表现其“弯曲灵活,洁齿彻底”,将牙齿变形成过山车和弯路,牙刷在曲折的过山车和弯路上灵活前进,运动自如。

黑妹牙膏《飞机篇》将牙齿变形成雪白的云彩。

雕牌牙膏的《白炽灯泡篇》为了突显其“独有亮白因子”,将牙齿变形成为白炽灯,并将这个牙齿外形的白炽灯,放置在一个全黑的背景中,进一步突出表现牙膏的洁白功效。

牙齿的人性化表现

将牙齿人性化，赋予它们人的思想和行为特征，更增强了生动性和感染力。

黑人牙刷为了表现其舒服、干净的洁齿功效，将牙齿拟人化，分别放在浴缸里泡澡和在枕头上舒舒服服地睡觉。画面设计干净简洁，突出显示“舒舒服服，干干净净”的诉求。

纳爱斯牙膏里面的牙齿卡通形象更是讨人喜欢。一群卡通牙齿集体欢呼抬着牙膏走来，“纳爱斯牙膏来了”，（画外年轻活泼的配音）“纳爱斯牙膏，透明、时——尚！看得见的品质、尝得到的维C、维E”。一个卡通牙齿单膝跪倒：“牙膏有营养，牙齿好喜欢！”这里的卡通牙齿是整个广告的主角，并且活泼可爱，成为很多消费者喜欢的形象。

牙齿的类比物

当需要解释牙齿内部构造或引起牙病原因时，广告往往会借助一个牙齿的类比物来说明问题。牙齿类比物的运用，能帮助消费者理解牙齿构造原理，领悟产品对于牙齿的重要作用。

蓝天脱敏牙膏《蜗牛篇》在一个镜头中，通过镜头分割的形式，用一个蜗牛的形象，与牙齿内部结构作类比，把防治牙齿过敏这一复杂深奥的科学道理，直观、准确、深入浅出地展示出来。鲜明的记忆点突出了产品的主要卖点——脱敏。

利用口腔做创意

口腔护理用品广告在做媒体创意时，常在口腔形象上下工夫。

安利口腔清新喷雾剂的《下水道篇》和《消防栓篇》分别将人的头像粘在街道上，并将嘴掏空，设置成“下水道”和“消防栓”，一个人正拿着安利口腔清新喷雾剂向“下水道”和“消防栓”形状的嘴里喷。利用口腔形状和媒体来做创意，给人最直观的感受——

口气需要清新，快用安利口腔清新喷雾剂。

THE RMAMED 牙膏平面广告将一个美女模特嘴巴掏空，贴在建筑物的墙上，这样人们看到的就是墙体颜色的牙齿，或黄或黑，很是难看。广告语简单明了：“better”。

2. 广告中的人物形象

名人

口腔护理用品广告用名人代言，目的在于借助明星效应，吸引观众注意，同时找到品牌形象和明星形象的契合点，以明星形象带动品牌形象。

周杰伦代言“高露洁冰爽牙膏”时，强调“我最享受这种冰爽冲击，全新高露洁冰爽牙膏，它特有冰爽珠子，能瞬间融化、引爆冰爽冲击……”，并配合周杰伦的演唱和表演，加上蓝、白画面的配合，营造出一种冰爽的感觉。

李宇春充满阳光的灿烂微笑一直温暖和感染了很多人的。“让微笑传遍中国”，佳洁士的这一诉求，正好与李宇春的形象有一定的契合，因此借助李宇春的人气代言佳洁士产品。她在传递微笑的同时，又把她所代言的酷白系列的清爽、清新、清纯、充满活力等产品特性和她本身所具备的同样的特质有机地结合在一起。

专家

口腔护理用品具备一定的保健功能，因此，专家的证言和推荐对消费者的认知来说很重要，可以增强信息的可信度。

高露洁蜂胶牙膏广告中营养师何晓婷向观众推荐“蜂胶”来滋养身体，保持强健。同时，在广告中出现了一个穿着白大褂专家形象的“高露洁口腔专家何文昌”，突出表现“我的口腔专家也建议我用新的高露洁蜂胶营养牙膏”。双重专家推荐，可谓是重拳出击。

普通百姓

口腔护理用品属于日化用品，与每个人的生活息息相关。广告中运用普通百姓的表现元素，意在拉近品牌与消费者的距离，让消费者看到广告中使用该品牌的普通百姓，联想到自己也是一样的人，也应该用这种品牌。

蓝天六必治牙膏通过父子俩在日常生活中的清晨刷牙时的对话，突出“牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香”的广告语。其《情侣篇》仍是表现普通人的生活。在琳琅满目的超市，女主人选择了蓝天六必治，这一直白的诉求，印证了蓝天六必治在人们心目中的印象。同时，女主人又采购了很多其他食品，反复强调蓝天六必治“牙好，胃口就好”的广告语。

3. 广告中的产品认证

口腔护理用品的附加价值就在于产品的保证和信誉，因此，在口腔护理用品广告中，结尾处通常要有某某机构的认证作为品牌信誉的保证，如中华医学会、牙防组、某某医院临床验证等。

很多口腔护理用品广告都至少有一个单位的认证，有的广告可能会打出三个认证的标志。

例如中药类的牙膏，一般会有中华医学会的认证。

针对我国口腔护理用品认证机构的混乱情况，由国家认监委和卫生部联合起草的《口腔保健用品认证管理办法（征求意见稿）》日前结束征求意见，相关部门正在对征求意见稿进行最后修订。征求意见稿中明确：获得认证的口腔保健用品生产者应当在广告、产品介绍等宣传材料中正确使用认证证书、认证标志和有关信息，不得进行夸大宣传，误导消费者。根据征求意见稿，口腔保健用品认证将采用统一的认证标准、技术规范、合格评定程序，标注统一的口腔保健用品认证标志。

参考资料：

1. 2004—2006 年《IAI 中国广告作品年鉴》
2. 《牙膏广告不能再忽悠 认证办法将出台》：<http://www.predoor.com.cn/html/guanggaogongsi/2006/0602/196.html>

（执笔：孔清溪）

洗发水广告的“蜕变”

今年上半年，宝洁公司旗下的海飞丝洗发水推出了一支名为“蜕变”的电视广告，广告描写了一个美丽的少女从一只红丝线包裹的茧中盘旋而出，变成了挥着红色翅膀的美丽蝴蝶，画外音说道：“想让美丽新生就要从头开始，让你的美和头部皮肤一起体验新生吧。”在广告最后才出现了海飞丝洗发水产品的镜头。这支广告看了令人耳目一新，因为和以往的海飞丝广告相比，这次的广告看起来完全不像是洗发水广告，它摒弃了海飞丝一直坚持的去头屑的主题，没有采用落满头皮屑的黑色衣服，丝质顺滑的头发以及介绍产品新功能、新成分诸如此类的洗发水广告的“标准”镜头，而是通过一个少女的美丽蜕变过程向大家展示了海飞丝新产品带给人们的发自内心的体验。它在创意上强调对女性内心世界的关注，注重画面的视觉审美，让消费者在洗发水产品同质化和广告雷同的今天感受到了全新的广告风格。

广告产生至今，一直在影响着人们的生活，并且影响着人们对事物的态度、选择和对一些问题的思考。本文将结合海飞丝自进入中国市场以来不同时期的广告特点，对其广告诉求特点和创意表现上的演变进行分析。

产品导入期——1988年

1988年以前，中国的洗发水市场主要由蜂花等低价位国产洗发水、洗发膏品牌占据，而中高档市场仍是一片空白。1988年，宝洁公司在中国成立了广州宝洁有限公司，并在年底推

出了有去屑功能的海飞丝洗发水。

在产品的导入期，消费者对产品功能不甚了解，对该产品和自己需求间的关系不明确，对品牌也模糊不清。因此，如何在消费者头脑中植入这种独特的产品卖点和品牌概念，是产品导入期的首要目标。

海飞丝确定了以去头屑功能为其产品的独特销售主张，而这一点正是当时市场上其他品牌从未提出过的，于是海飞丝展开了以这为核心的单一功能诉求。通过广告向消费者传达了“头屑去无踪，秀发更出众”的口号，广告中给出海飞丝产品、商标以及最后宝洁的 Logo 和“宝洁公司优质产品”文字的特写镜头，在消费者的心目中建立了产品功效、品质和品牌的认知。

产品成长期——90年代

在海飞丝成功地进入中国市场，通过广告活动让消费者认识到拥有健康没有头皮屑的秀发的重要性，并占据了去屑洗发水市场第一位置的时候，市场竞争逐步加剧，许多著名的洗发水品牌也开始进入中国的高价位洗发水市场，包括宝洁的飘柔、潘婷，联合利华的夏士莲、力士以及国内品牌，引发了洗发水大战。

在产品的成长期，消费者对产品基本熟悉，产品逐渐被采用和接受，较为保守的消费者也开始使用新产品，销量随之上升。随着销量的增长，成本也逐步降低。这时，丰厚的利润会吸引众多的竞争对手，产品的品牌和种类也日

趋多样化。

为了满足不同细分市场消费者的需求，吸引潜在消费者，巩固其市场占有率，海飞丝不断推出新产品，并且在广告中始终如一地保证产品功能，坚持去屑的独特销售主张。通过长期的广告宣传，成功占有了“去头屑”的一词权益（one word equity），成为消费者心目中去屑洗发水的第一品牌。

在这个阶段，海飞丝的广告诉求都是以产品去头屑的功能性诉求为主，感性诉求为辅，采用了这样一个惯用模式：提出问题—分析问题（由专家推介海飞丝产品）—解决问题。广告中，大多包含以下一个或几个元素：

1. 洗发产品之间的比较

通过进行海飞丝和其他品牌洗发水，或者新旧海飞丝产品之间的对比说明其利益点。通过对比，消费者可以清楚直观地看到海飞丝产品的出色功效，留下深刻印象。

2. 舆论领袖

名人代言：在名人的选择上，海飞丝大多选择符合产品个性气质定位的诸如王菲、梁朝伟、董洁、陈慧琳这些社会知名度和公众形象比较健康的名人，他们拥有众多的拥护者，并且他们的拥护者和海飞丝产品的目标消费者基本一致。通过名人代言，广告容易引起公众注意，受众对名人的好感会转移到产品品牌上面。

和力士的名人代言相比，力士广告可以说走的是贵族路线，力图在广告中说明通过使用力士产品，国际巨星的高贵奢华气质会变得更加耀眼。而海飞丝的表现则更具亲和力，更容易触动受众。比如在王菲代言的海飞丝广告中，她是一个十分挑剔个人外表仪容细节的女性，对完美几近苛求，连头皮屑这样的细微问题也不放过。在现实中，王菲追求完美的性格正好契合了广告主题和海飞丝的品牌形象。

专家权威：发型师在海飞丝广告中总是扮演着重要的专家权威角色，他，成熟稳重，总是一袭黑衣，目光直视镜头，在漂亮模特的头发上找出困扰头发健康的各种问题，然后向大家建议，使用海飞丝，各种问题可以迎刃而解。

此外还突显了性别的模式化形象。权威形象永远是男性，女性只是一个陪衬的作用，只需要展示头发就可以。当秀发成为评判美丽与否的一项重要指标的时候，女性消费者大多会为了能够让自己拥有和那些身价不菲的模特一样漂亮秀发，去向广告产品寻求解决方案。

3. 日常生活场景的展示

海飞丝向大家展示了消费者在生活工作中的典型情景：比如在公司中因为头皮屑而受到上司冷遇的职员，因为用了海飞丝而受到女孩青睐的男生。

现代人面临着生活、工作中的诸多压力，他们需要有足够的自信和勇敢去克服因难迎接挑战，而一头健康没有头皮屑的头发可以帮助人们充满自信，人们对海飞丝洗发水的需求就是基于这种感性的层面上。生活片段的展示，拉近了消费者和产品的距离，容易让消费者“对号入座”，使得消费者意识到通过使用海飞丝，不仅可以获得清洁的头发和健康的发质，还能得到更高层次的心理和社会层面的满足，内心充满了自信。

4. 色彩元素的应用

黑白对比

广告中乌黑的头发、衣服使得白色的头屑更加显眼突兀，通过对比，放大了头屑问题的严重性，更容易唤起受众的关注。而且黑色一般代表着出色的品质和稳重的气质，因此，广告中出现的发型师、名人通常也是穿着黑色服装。

蓝色的应用

蓝色，会给大家自由自在清爽的感觉，而

且也是海飞丝商标的颜色。例如在董洁代言的海洋活力型海飞丝广告中,大量使用蓝色,给人带来清新的视觉效果,并让人联想到海飞丝的蓝色包装,蓝色的大海,以及通过使用海飞丝给大家带来的自由自在清爽的感觉。

5. 产品中的科技成分

海飞丝通常通过广告向受众展示产品中的去屑成分,突显出产品功效和品质。在广告中,通常由专业发型师扮演专家角色,介绍产品中含有的ZPT去屑成分,不单能够有效去除头皮屑,还能够营养发丝,恢复头发乌黑亮泽。新产品、有效的去屑成分和专业发型师,突出了产品特色和科技成分,吸引消费者的注意,消除各种潜在的疑问,建立信任。

6. “宝洁公司优质产品”特写镜头的结尾

但凡是宝洁公司产品的广告,无一例外,在最后会以“宝洁公司优质产品”的特写镜头为结尾。作为多品牌的宝洁公司,这样的设计可以让消费者有尽可能多的机会接触到宝洁这个品牌,并且不断深化其优质产品这一口号。

通过一系列的广告宣传,放大了头皮屑问题,向消费者阐述了海飞丝产品的优良品质,并且把大家的内在形象和海飞丝联系到了一起:没有头皮屑,健康的头发—更吸引人—充满自信,拥有迷人的魅力。通过使用海飞丝,可以去除恼人的头皮屑,更可以获得他人的积极评价,获得自信,赢得成功。

“蜕变”广告——产品成熟期

最近几年,中国消费者的经济收入增加,生活水平提高,消费者比以往更加追求简单而内涵丰富的生活,因此在购买洗发水时功能性、价格因素的影响逐渐缩小,感性消费趋势逐渐上升。

在消费者对品牌的认知过程中,消费者对

产品的效果、内心的感受会很自然地投射到该品牌上,这样就形成了对该品牌的感知效果。在产品的成熟期,随着品牌知名度、美誉度的提升,消费者和品牌之间的关系不断得到强化,凭借着海飞丝出色的去屑功能和多年持续的广告宣传,海飞丝已经在消费者心中留下了值得信赖的印象,建立了牢固的品牌忠诚度,在消费者心理占有率中一直高居去屑洗发水的首位。

在这一阶段,为了维系消费者对品牌的忠诚度,海飞丝的广告创意策略开始放弃功能为主的一贯策略,改以感性诉求为主,着重在深层次上发掘品牌的内涵,希望获得消费者的观念认同。广告诉求主要针对消费者自我实现的需要及价值的关注,不断发展完善品牌个性。让产品在功能和直接用途外担当更重要的角色,在广告中通过心理暗示的方法赋予产品额外的价值。使消费者在使用洗发水时,不仅仅是为了外表的清洁美观,更有深层的社会心理需求,展示自己与众不同的内在。

“蜕变”这支广告抓住了都市时尚女性消费者内心的感觉和意识形态上的变化,通过破茧新生的艺术表现,展示了消费者自我意识的觉醒,为消费者提供了更多的想象、自我认知空间,把海飞丝品牌和关注女性内心、追求自我的生活方式联系起来。和以往广告不同的是,它没有通过他人、社会的评价来证明消费者的自我价值,而是更倾向于表现女性内心的自我感受,这样的广告更富表现力和内涵,简单生动,更容易获得消费者的认同。

海飞丝“蜕变”广告效果方面的思考

消费者的需求是很难把握的,它是一个动态的概念,随着时代的变化而不断变化。消费者对洗发水的需求已经不仅仅局限于实质性的产品利益点,而是扩展到了更具个性化更深入

的精神层面需求。广告创意必须能打动人心，满足现代人追求轻松，希望获得愉悦的高层次的心理需求。

通常情况下，高卷入度商品都是以满足人们的心理社会需求为目标的，其广告也经常利用情感元素，旨在营造一种氛围，激发人们的需求欲望，引发消费行为的发生。作为快速消费品的洗发水来说，独特的产品特性、功能，曾经是广告最常用的诉求点，但是现在的产品之间的区隔已经越来越少，因此，作为洗发水市场的引导者，海飞丝的广告经历了从早期的单一功能性诉求、功能性诉求为主情感诉求为

辅、针对生活态度的纯情感诉求这三个阶段，广告的诉求点从产品功能转到了消费者的自我价值和自我感受，关注的重点从消费者的他我转移到了自我。毋庸置疑，这支广告契合了都市时尚女性对内心美丽的渴求，成功地赢得了她们的认同，激发了她们的购买意愿，但是也面临着流失城市普通家庭消费者和农村消费者的可能性。同时，是否会因为新的广告，而弱化了消费者心目中海飞丝“去头屑”主张的地位，这些问题还需要继续观察思考。

(执笔：陈曦)

独角戏——广告公司形象广告创意评析

广告公司为什么要做广告？

关于广告公司是否应该为自己做广告，历来存在着争论。传统的一派持着“幕后英雄”的观念，不愿意抛头露面，他们宁愿让广告主通过自己的作品或者获得的奖励来认识自己——正如马文·鲍尔所言：“我们的政策是不招揽客户或者为自己的服务打广告，这不是出于道德原因，而是因为那样与我们的专业方式不符。如果我们为自己的服务打广告或者招揽客户，就必然要暗暗许诺我们能够为客户做到什么。但是在一开始的时候我们根本就不知道自己究竟能做到什么，所以这种许诺是不符合我们很高的专业标准的。”

时隔数十年，世事变迁，马文·鲍尔的话已失去了立足之基。当时美国处在二十世纪二、三十年代，广告公司尚处于成长阶段，彼此间竞争并不激烈，同时也没有有效的媒体供他们为自身进行商业宣传。

而在当今社会，广告业的竞争如火如荼，且不说业内公司的争夺市场份额，就连一些媒体、企业也纷纷加入，而身处产业链上游的专业咨询机构也跃跃欲试，觊觎着这个门槛较低的行业——食客数量比蛋糕体积增长得更快。在此情形之下，广告公司如果一味地躲在幕后，指望等企业主动送上门来要求服务，已经是镜中花水中月——因为一旦有同行“挺身而出”，与默默无闻的其他广告公司相比即形成了差异化，必然吸引眼球——为了有效地抢滩夺地，这些“幕后工作者”们必须主动出击。也就是

说，他们除了为客户进行服务外，也必须为自身发布广告。在这个舞台上，他们既是演员又是导演，迫于生计的压力，出演着一幕幕精彩的独角戏。

广告公司形象广告的特点

与“戴着镣铐跳舞”的情况下所做的广告相比，广告公司为自己做形象广告有着许多先天的优势：首先，广告公司身兼客户与服务提供商二职于一身，沟通上不存在或者很少存在障碍；其次，因为是给自家做广告，广告公司可以有的放矢，根据不同的需要进行创作；再次，客户与广告公司合二为一，没有了有效的监督者，有自由的创作空间。然而，“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，当局者迷的创作者们未必能洞察创意真正需要解决的问题，并且，正因为缺少广告主的监管，形象广告的创意难免天马行空、离题万里。

创意的平台与对象——形象广告的媒体与受众分析

广告公司的形象广告，所面对的受众主要有客户、媒体和专业人才等。其中，客户又可以分为现有的客户和潜在的客户两类，媒体也可分为合作媒体和其他媒体。对现有的客户和合作媒体来说，形象广告是一种对公司服务能力的“品质保证”，可以维持他们对广告公司的信任，进一步发展双方的合作关系；对潜在的客户、其他媒体以及专业人才来说，形象广告

则树立了广告公司的正面形象，展示了广告公司的实力与背景，让他们对广告公司产生认知，为合作（引进人才）打下基础。

广告公司的形象广告一般发布在专业性媒体上，主要有专业刊物（如《国际广告》、《现代广告》、《销售与市场》，等等）、专业网站（如“中华广告网”、“中国广告网”，等等）和专业黄页（如《北京人广告手册》、《中国广告媒体》，等等）。这些媒体的特点是：受众细分性强、阅读目的性强、受众专业水平高，因此，广告效果较好。而其弱点则是：在编排上广告聚集在一起，形式与内容雷同的比比皆是，无法有效地吸引眼球——创意的重要性因此而突显。

诉求点分析

广告公司属于服务业之一，并不直接生产产品，以为客户提供专业化的服务为己任，而服务的抽象性又使得广告公司不得不退而求其替代品，作为广告的主角。一般来说，广告公司在其形象广告中主要突显的是其完备的经营管理观念与方法，以作为优质服务的证明。具体而言，形象广告的主要诉求点包括有历史、理念、资源、作品四类。现一一分述如下：

1. 历史

包括具体的历史、英雄人物和奖项。能够在竞争激烈的广告业中存活较长的时间，本身就是能力的一种体现，更何况国人普遍有着“老字号”情结。因此，一些有着十年以上历史的广告公司都会在时间上做文章，如广东省广告公司在成立二十年之际就打出“二十而冠”的旗号。

英雄人物是“价值观的人格化并集中体现了组织的力量所在”。历史长远的跨国广告公司经常让企业的创立者或重要人物在广告中出现，

让受众有一种“高山仰止、景行行止”的感觉，从而产生移情效应，对广告公司本身产生好感。如博达大桥在《国际广告》上刊登的一则广告中出现的拉斯克尔。

奖项：二十世纪八十年代的广告中，经常出现一些“省优”、“部优”之类的词。确实，奖项的存在比英雄人物更直接地说明公司的能力，特别是一些知名度与公信力并存的业内大奖，能让广告公司锦上添花，天艺、九易等广告公司都曾将自己所获的奖项搬上广告。

2. 理念

包括服务理念、营销、品牌方面的理念等。理念是服务的凝聚，是服务的升华，是公司的专业能力和历史积淀的一种体现。如麦肯的“Truth Well Told”，涵义隽永，回味无穷，经得起时间的考验。理念一股寥寥数字，短小精悍，在版面有限又要吸引足够注意力的要求之下，一般公司都会选择将理念首先推出以博得眼球。

包括品牌营销手段在内的特色服务项目，是广告公司赢得客户的一招“杀手锏”，特别是在品牌观念大行其道的今天，对品牌有没有足够的掌控能力甚至成了客户衡量广告公司能力的一项重要标准。在跨国广告公司的影响下，一些本土广告公司纷纷亮出自己的品牌工具，并公之于众，试图在激烈的竞争中分一杯羹。

另外，还有一项与理念有关的诉求点，是“具有中国特色”的，即强调公司的扎根本土、对本土市场的掌握，特别是进入新世纪后，本土广告公司积累了自身的优势，跨国广告公司的一些缺点也通过“奥美失败案例”等事件暴露出来，因此，一些本土广告公司在广告中点明公司的“本土化”，如卓越形象的两则广告《比萨斜塔篇》与《金字塔篇》，提出“以世界眼光思考本土品牌”。而一些跨国广告公司也进行仿效，如麦肯·光明在一则广告中宣称“了

解中国，才能助客户解码中国，立足中国”，灵狮在广告中提出“本土化，怎能是一种姿态？”

3. 资源

包括媒介资源和人力资源。同样是诉诸专业服务，创意型广告公司与媒介运营型广告公司还存在着区别，后者在广告中突出的是公司拥有的媒介资源，特别是拥有特色媒介的广告公司。在以前媒介资源稀缺的情况下，这一招确实分量很足。但在今天，只有媒介运营型广告公司和一些小型广告公司使用。

还有的形象广告中列出公司的主要领导、骨干力量，也是公司服务能力一种体现，如蓝色火焰广告有限公司在《中国广告》、《销售与市场》等杂志上刊登的广告中出现的袁莹、胡杰等人，以专家的面貌出现，别具一格。叶茂中营销策划机构、东方船广告有限公司等一些广告公司也将公司领导形象放在广告的突出位置。

4. 作品

作品是公司能力最直观反映，频繁出现在各大媒体上的这些作品，一旦汇集在一起，对受众所产生的聚集效应，是不言而喻的。一些不愿意做广告的广告公司表示愿意让客户通过作品来认识自己，而将这些作品放在形象广告中，恰恰起到了这样的效果。典型的例子如叶茂中营销策划机构，几乎是从创业之初就采用了这种方法。并且，如果有足够的广告量，随着时间的推移，广告中客户的名单逐渐增多，作品层出不穷，显示出公司实力的不断增强，具有足够的吸引力。

以上这些诉求点并非都是独立使用，往往协同出现在形象广告中，虽然可以起到集聚效应，但也容易造成信息冗余，受众应接不暇，反而影响了传播的效果。

形象广告中的表现形式

在广告公司的形象广告中，以上几大诉求点大都通过平铺直叙的手法表现出来，直接告诉受众。有的广告公司如蓝色火焰等，将版面如同新闻版一般安排所要传达的内容：公司简介、骨干员工、公司作品等等。而最抽象的理念部分，有的广告公司采取叙述的方式，然而现在的“读图时代”，这样做的效果并不好。大多数公司已经抛弃了这种“产品+厂址+联系电话”的陈旧的表现形式，改为采用指代、比喻和夸张三种方法，有效地展现公司的优势。

1. 指代

指在创意中采用与公司名称、理念有直接关系者，有的是公司本身所具有的标志，它们如同消费品广告中经常出现的代言人一样代表着广告公司的品牌形象。比如 TBWA 的广告中出现的公司所在的外形别致的大楼，梅高的广告中出现的马桶（梅高曾提出“马桶精神”）、阳狮的形象广告中出现的狮子。需要注意的是，这些必须是发布广告的公司所独有的，不能与其他形象混淆。

2. 比喻

间接关联物指公司通过一些关联性不强的事物来表达公司的理念、宗旨等，如西南航空广告策划有限公司的《展开想象的翅膀篇》中，用双手的印迹合并成为翅膀的形状，从而既点明了公司的“航空”二字，又很好地解释了公司的理念——“张开想象的翅膀，尽收无限创意”。

除此之外，跨国广告公司使用一些本土文化元素为己所用，力求达到融入目标受众群体的效果。如麦肯·光明在《现代广告》发布的一则广告中，用中国传统的篆书对麦肯的概况进行介绍，阳狮在一则广告中，将公司的徽标“狮头”与中国传统建筑中的门环巧妙地融为一体。

体，寓意“打开中国的大门”。

3. 夸张

夸张是广告创意的惯用手法之一，广告公司将其运用到形象广告中，表明公司本身运营模式的标新立异、与众不同。如山东省国际广告有限公司的《梳妆台篇》和《镜子篇》中，广告中的人物或对着电脑机箱涂口红，或拿着光盘刮胡子，对广告语“解决形象问题，我们总有新办法”起到点题作用。

现阶段形象广告的创意中存在的问题

广告公司发布形象广告，主要有三个目的：公司品牌的推广与招徕客户；逢有重大事件进行宣告；招揽人才。但是，广告公司并不经常性发布广告（少数广告公司除外），如前所述，主要受到公司战略和媒介资源的影响。不定期的广告发布使得各个广告彼此间创意各异，给广告公司的形象广告造成了损害，即无法持续有效地传达公司的品牌形象。

另外，创意本身存在的问题对品牌形象也有损害。在这一点上跨国广告公司与本土广告公司的表现有区别。

跨国广告公司由于大都有着较长的发展时

间，已经形成了系统的公司文化，因此所发布的形象广告的形式都极为统一，典型的例子是麦肯·光明的《茶杯篇》、《石磨篇》、《炖盅篇》，形异而神似，被业内人士评价为“功夫加品位”，该公司透析品牌内涵、精研品牌形象、滋养品牌生命力的“品牌专家”形象跃然而出”。相对而言，一些本土广告公司尚处于成长期，忙碌于柴米油盐之间而无暇顾及公司文化，因此发布的广告风格迥异，即使偶有坚持一贯形象者，却不知变通，几年间的广告只是换了部分无关痛痒的内容，整体结构一如既往，几乎无丝毫变动，也显得该公司缺乏“创意”。缺乏公司文化支持的创意，固然不乏佳作，但仅仅是“为创意而创意”，无法达到广告公司发布广告的目的。

参考资料：

1. 《麦肯锡传奇》：[美]伊丽莎白·哈斯·埃德莎姆著，魏青江、方海萍译，机械工业出版社，2006年1月版
2. 《公司文化》：阿伦·肯尼迪、特伦斯·迪尔著，印国有、葛鹏译，生活·读书·新知三联书店，1989年10月版

（执笔：冯琪）

平衡之美 美不胜收

——东方卫视频道宣传片“红色映像”系列解读

从看得见的“表”和看不见的“里”说起

看得见的是宣传片的“表”，所谓“表”并不局限于画面或者画面和声音，它的含义要广于具体的某些元素表现，是指代一切能够和收看宣传片的观众发生接触的渠道和方式。这下好了，观众就是上帝，观众有视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五感，频道宣传片就应当五爪齐下，占领观众感官的五个高地；理论上讲，这五个面都是所谓的接触面，可谓：视图视色视人间，听音听乐听天下，品甜品辣品南北，知寒知暖知春夏。

电视这个麦克卢汉笔下的冷媒介，虽然时至今日还无法提供给观众味觉的享受，但未来出现植入舌头的和电视同步的控制虚幻味觉的芯片也不一定，有了这个方向，具体的技术只是时间问题。而关于触觉嗅觉，已有报道说日本计划在2020年销售提供嗅觉味觉功能的“未来派”3D电视机，观看足球赛的话，观众不仅能够看到三维的运动员，还能够体验到球场上的氛围，甚至能够触摸到球。技术处理中，研究人员正在研究利用超声波、电刺激、风压等用于产生触摸感的技术。

如果你摇头表示难以置信，那么将遭到不久之后必将来临的现实的无情嘲笑，道理了然在目，并不是以现阶段的接受度来推论它将来造成的影响度，既然频道的宣传是以能够包围观众的一切形式宣传自身，那么这些未来的技

术和工具必然有登上舞台的一天。简而言之，电视这个播出工具并不能限制播出的内容所需要的广度深度，反而是后者引领前者不断突破旧我，承载看起来听上去更魔幻的种种方式，刚巧这里合了央视频道宣传片主题“心有多大，舞台就有多大”。

宣传片的实际表现点和潜在表现点

折回来看现阶段我们的电视和我们之间墨守的契约达成方式——视觉和听觉。实际上，这两样最基本的感觉已经给了观众无限大的空间去体会和感受频道魅力，它们已经足够让观众在众多频道宣传片中分出上下。一个有趣又实用的发现是，人们的感受力总是超出提供的呈现物的表达，在古代，纸上的简单句子就能把读者迷得七荤八素奔走相告。

所给有限，人们就会调动更多想象的视觉听觉辅助诠释，而现在有了视觉听觉的提供，人们又会调动更多的力量去想象触觉，嗅觉甚至味觉，这种想象是依据前两种感受来的。这就是说，视觉听觉是现在的主要表现诉求，而后三感是眼耳之外的想象享受，换句话说，前者是宣传片的表现点，后者是宣传片的胜出突破点。

把东方卫视的这一套“红色映像”从头至尾看一遍，观众大多会有类似的感受，即画面分配错落有致，音乐配合分寸恰当，主题表现简洁有力。但是最重要的一点，在整个宣传片

的创意拍摄呈现过程中，“平衡”占据了最核心的位置。

从中国的传统美学来讲，对立统一是经常在作品中潜伏的元素，对立统一的力量制衡产生了平衡，而平衡之美构成中国传统美学理论和美学实践的基础。人们对平衡、对称的理解往往制约了作品的表现，认为平衡关乎左右上下，非也，东方卫视的这一套“红色映像”频道宣传片，以具体形式表现了什么是真正的平衡，而媒体表达同时兼有教育观众的作用，以此为机，已被宣传片征服的观众有了机会去了解，自己欣赏的斜逸旁出之美，实际上真正血缘在于平衡的大美。不平衡是一种形式，而平衡是一种形态，往往在不平衡的形式下求得平衡。

系列宣传片在拍摄上均采用一镜到底的运镜手法，即使后期剪辑也是一条素材完成，没有加工的痕迹，也没有刻意渲染氛围，每一支片子都是在平实中见传奇。但是，在广告片的前期拍摄上却是费尽心机，担当此次拍摄工作的上海共同传播公司组建了由大陆、中国香港、中国台湾、英国的精英人士共60多人的摄制组，17米的“高炮”升降机运进了上海新天地、登上了上视大厦楼顶、移动在外滩的欧式街区，600mm长焦镜头拉开了鲜活生动的红色老屋顶，正是了解平衡的真正含义和应用价值，拍摄制作队伍才能把东方卫视的频道精髓表达得如此淋漓尽致。

“表”

视觉分析：绿杨烟外晓寒轻，红杏枝头春意闹

作为东方卫视的台标主色，红色被选入宣传片并且被作为宣传片中的灵魂色，当然没有疑问，但是对于为什么以绿色系映衬，显然不是一句对比色可以解释完整的。进入20世纪90年代之后，本就发展迅速的色彩系列，随着高

科技产品浪潮般地涌入市场，时尚行业使尽浑身解数地延伸色彩触角，色彩的系列变得越来越无限，越来越交叉，一种颜色的身上往往能够找到数种前辈的身影。古董白，玛雅金，科罗拉多绿，秘鲁橙，种种奇怪的色彩名称渗透在我们的日常生活中，让人看了名字无从产生联想的本事，这些交叉色最在行。在红色之外搭配都市化一些模糊度高一些的色彩，岂不是更能够突出东方卫视都市化的主题？

然而在系列片子当中，“红色映像”的主创人员添加的却是最俗的红绿配。

《爱篇》中的红衣父亲和绿地，《手风琴篇》中的红衣老人和黄绿色砖瓦，《水乡篇》中的一船红气球和清晨尚未苏醒的笼着绿意的小镇和河水，《听风篇》中蒙在少年眼镜上的红布和周围一人多高的芦苇等等，在这一系列宣传片中，红绿色系往往构成了整个画面，在这其中，绿色系被作为大环境色铺垫在画面中，代表东方卫视的红色以其鲜亮醒目从画面跳脱出来，起到画龙点睛的作用。

这个选择并不是偶然的，在传统延续下来的中国美学中，没有任何两种颜色被如此彻底地应用在视觉中，正是因为红绿色搭配的使用频率超乎寻常，在当代这种搭配近乎没落，近年流行的撞色风才又将它们带上时尚的风口浪尖。它的出现能够带给观众一种进入文明的微妙感受，这是任何其他的时尚色彩例如灰色褐色桃红色所严重欠缺的，可以这么说，这是具有历史感的色彩，历史感并不直接意味着黑或者白，而是这样一种能够使观众产生渊源的自然联想的色彩。更为重要的是，红绿组合的出现，也带来一股暗带书墨香的微风，“流光容易把人抛，红了樱桃，绿了芭蕉”，“日出江花红胜火，春来江水绿如蓝”，在文学作品中，这些色彩的出现生动了作品，反过来讲，文学作品

对红绿的大量使用，也给这些色彩添加了文化意味。比照一下即可分辨得更加明确，比如Channel [V]的频道宣传片，画面大量色彩来自黄褐色系，多种系内色彩的混杂赋予画面比较强的时代感，同时这种零乱感繁杂感也正和Channel [V]的多元音乐诉求有着相同之处，与东方卫视这个海派的综合卫视相比，显然路线是不同的。

听觉分析：寂寞小桥和梦过，稻田深处草虫鸣

对于频道宣传片来说，与视觉冲击力一起发射的无疑是听觉，电视是视听艺术，视觉冲击力如前所说是吸引观众的最重要因素，但这个冲击力有了，能不能在足够长的时间内存留在观众印象中，让观众情不自禁想起这个宣传片，就是另外一回事了。“余音绕梁，三日不绝”，声音在宣传片中的应用，起着不经意但关键的作用。比如央视的《实话实说》在节目现场较早引入乐队，即兴音乐不仅渲染了气氛，同时帮助现场访谈和VCR调动了现场观众的话题情绪。知名者如在百事可乐《夏日海滩篇》中，炎炎烈日下，“噗——”的可乐开关声音通过麦克风夸张地传遍海滩，这个时候，人们远不止听到，画面和声音都在人们面前铺展多种感受图景，人们通过这个熟悉的响声闻到可乐微微刺鼻的味道，喝到凉爽解渴的可乐，甚至已经感受了一瓶冰可乐下肚的浑身畅快。

电视屏幕是平面的，要在二维空间的平面上表现多维的世界，并不是一件容易的事情，而立体的、多层次的音乐与二维空间的结合，却能够丰富观众的视野和想象。视听艺术的声音中，音乐、音响、语言三个大部分的组接，形成一个完整的听觉环境，在视觉之外，给予观众另一层冲击。

在红色映像系列的各部宣传片中，使用的

声音效果各不相同，从跟随红丝带舞动的轻快活力的笛子，到老人演奏出的带有怀旧意味的手风琴乐曲，到红衣女子在水乡窄巷中演绎的深沉委婉的大提琴，甚至芦苇荡中少年耳机中听到的风声，每一种声音作为背景音的登台都安静但是恰到好处，“随风潜入夜，润物细无声”，这种独特的音响效果从听觉的角度把红色映像系列宣传片和其他主题片子以及其他频道的片子区别开来。在声音效果的使用中，此系列宣传片分为两种，一为隐藏形式的声音，配合画面节奏，二为直观出现在画面上的演奏者或者演唱者，系列片中这样的处理共有三处，分别是上面提到的雨巷大提琴、黄昏手风琴以及另一部《水乡篇》中划船的红头巾少女的歌喉。

和浓墨重彩、怡红快绿视觉效果相比，宣传片的听觉效果显然更加纤细清淡，你会发现，主创人员似乎越来越觉得还不够清淡，他们不断在画面之外删减音乐。和很多长河落日气势恢宏的宣传片不断用音乐给片子做加法乘法相比，红色映像的宣传片音乐却不断地在画面之外作减法。在《水乡篇》中用人声配乐，到了《听风篇》中甚至只有需要侧耳细听才能捕捉到的风声。从中国传统的审美品格来看，“和”构成了中国传统音乐表现方式的一般特有的气质，是音乐审美中的核心范畴。此“和”的内涵有二，分别为相反相济对立统一与平和自然，从第一个意义来说，正好与平衡之美契合，从第二个意义来说，与系列“红色映像”的配乐又完全贴合。从这个角度讲，东方卫视的这套宣传片从视觉上听觉上，都在一个很高的程度上符合了传统审美的要求，由此产生的大派、贵气的效果也就不足为怪了。视觉效果浓烈和听觉效果的清淡形成鲜明的对比，但在这种对比之中，片子呈现出来的是一种大平

衡,如果视觉听觉同时喧闹,固然氛围热烈,但是显然失却了东方卫视的文化隽永韵味;如果视觉听觉同时清淡,固然氛围淡雅,但是又显然过于小家碧玉,失却东方卫视的大气之风。

主题分析:

在红色映像宣传片中,一个不能忽略的元素就是主题的平衡,除却视觉听觉之外,主题的平衡是宏观上需要加以把握的一个方面。每个宣传片的元素构成显然是精心构思的结果,人贯穿所有片子,是所有片子的主角,并没有运用静物、景物或者世相的组合来表达主题,而用具体的人来作为主角,这个考虑是与视觉效果的环境和片子所要表达的主题相结合得出的最佳方案。在宣传片中,创意人员巧妙地运用了不同的元素表现东方卫视的文化。设想要表现国际大都市的风范、海派文化的兼收并蓄和都市的多文化气质,常规意义上的好办法应该在于如何突出城市的国际化、现代化、多元化发展轨迹,而东方卫视则从具有历史感的事物入手,把石库门的房子,朱家角的水乡风貌,老上海两三层高的小楼群搬上屏幕,以具有历史因素的景物凸现具有现代感的主题,得到的效果是,不仅历史愈加历史,现代愈加现代,而且包含了一层独特的人文关怀在其中。

“里”

文化、理念的大平衡

在东方卫视这一套宣传片的具体表现之外,更深的平衡在于东方卫视的理念和主张在宣传片中的表达。如果留意片中主题的表现元素,观众往往会有这么一种感觉,这些足够代表上海这个具体的地区,但是和西湖频道或者浙江电视台的宣传片不同,他们的宣传片中的地域特色景点或物品能够使观众产生明确的地域想象,而在东方卫视的片子里,总有一种不同方向的力量制衡着这种可能产生的想象空间。比

如说类似和平饭店的欧式建筑下,一个老外和几个老年人身穿红色唐装打太极;新天地的石库门房子之间的巷道中,一个年轻女孩舞动红绸,奔跑跳跃;朱家角的雨后窄巷中,一个打扮新异的女孩演奏大提琴。如果把这些元素的排列归结为一种新旧对比,相反对比之类,我认为低估了它们的存在价值和意义。首先看之前存在的元素,无不是最能代表上海这个城市自身的标志,看到这些,观众自发形成一种观念,即,这是来自上海的画面和声音,当后面的元素出现时,一种抵消的力量出现,达到了东方卫视的目标,相对于其他地域媒体来讲,东方卫视是立足上海本地,辐射全国的。在东方卫视开播伊始就提出了自己鲜明的定位,它将频道总定位于“中国都市气质,国际传媒标准,社会制作窗口,全国城市平台”,将内容定位于“新闻见长,影视支撑,娱乐补充,体育特色”,与频道宣传片关系最直接的是频道形象的定位,东方卫视的频道形象定位如是说:都市特色,媒体主流,大台风范;风格定位为:现代、国际、青春、海派。东方卫视早在宣传上海推广上海形象和气质的同时,并没有画地为牢,局限于“都市旗帜”,而是广泛融合并收,主动出击,放眼全国全球。回归宣传它自身理念和文化的重要窗口——频道宣传片,它的定位在于有上海味道,但是又不止于上海味道,大气宽广的海派风范是更高的追求。从多方位符合现代、国际、青春、海派的主题,虽然仅仅“杨柳岸晓风残月”的意境是远远不够的。

结语

多样与统一是平衡美的基本表达方式,只有多样变化,没有整体统一,就会显得纷繁散乱;只有整齐统一,没有多样变化,就会显得

呆板单调，无论对立或者调和，都要有变化，并且在这种变化中产生的平衡美才是真正回味无穷、值得推敲的。东方卫视的“红色映像”系列频道宣传片从表和里两个方向上演绎了平衡的技巧和智慧，表之画面色彩，篇章配乐，主题表达，里之文化支撑，理念陈述，都是“平衡”的很好阐释。重要的是，东方卫视以自

己频道特有的文化和理念为出发点，从形态上先入手，从形式上贯彻，避免了平衡变成形式上的附庸。同时，把平衡生动形象地应用在宣传中，很好地散播了东方卫视“现代、国际、青春、海派”的主体风格，这是众多频道宣传片中一个不可不提的亮点。

（执笔：周元）

创意无法 传达有形

——小评国内外频道宣传片创意及表达的异同

频道宣传片是近年国内电视人青眼有加的频道品牌传播形式，它直观有效的表达易在相对较短期内给所传播的频道品牌带来回报，它又被称为“频道品牌宣传片 (branding)”、“频道承诺宣传片 (promise spot)”、“频道总宣传片 (generic promo)”。然而在国外，尤其在欧洲北美媒介体制发达的国家，电视包装乃至它的实际层面的频道宣传片的制作都要早于国内起步。全球电视包装行业最具影响力的组织 Promax & BDA (国际电视宣传与营销联合会及电视设计者联合会) 发源于 1955 年，这也佐证了国际潮流中此领域起源的历史。

比较一些以创意取胜的中外频道宣传片，常常会有两点突出的感觉：一为创意主题和表达的构思巧妙，中外皆然；二是观看这些频道宣传片并对它们的创意做出比较时，不得不去探究这些区别的深层次原因。单独把创意主题提出来，也就剥离了它生成的条件和环境。这样来看，创意不仅是狭义的创意（创意主题），而且是制约和促进创意的机制（创意主题摇篮的摇篮）、创意的主题构成和创意的表达方式（在很多时候，说它是一个表达系统似乎更为贴切）。本文试比较中外频道宣传片在这三个方面的不同。

影响创意的体制

1. 国内外的电视行业构成形态不同

国内电视台都是行政建制，而非以商业媒体

定位。从电视台的形成和工作经验来看，国外很多一早就成立的商业电视台在宣传机制方面更加成熟，硬件更加完整，软件配合更加到位。学者言：媒体品牌是管理出来的，包装只是管理手段之一。但是既然涉及频道包装，而包装又在管理之下，那么管理模式的部分调整应是受欢迎的。比较来看，美国的电视网络公司 (network) 会拨出大量的内部资源（比如员工和设备等），用于节目的推广。通常，一家仅制作自己部分节目的有线电视网络公司中，最大的部门就是管理运作节目推广和行销的部门，常称作“创意部” (creative services) 或“播放推广部”，员工人数从 10 人到近 100 人不等；在无线电视网络公司里，负责宣传推广的所有部门的员工总数甚至高达 400 多人。而在国内电视台中，从事包装和宣传的人员非常少，一般 3 至 8 人，而且多半从属于总编室。央视在没有对频道进行整体包装之前，也没有专门负责品牌策划和推广的部门，职能众多的总编室是唯一的接口，现在国内电视台开始委托文化传播公司如盛阳、口口口、世纪工厂等为自己进行整频道综合包装。凤凰卫视、星空卫视自己也有专门做包装的“创意部”。为了频道宣传效果，为了频道品牌形象和频道品牌资产，电视台里节目部门、广告部门地位显赫，包装部门无足轻重（甚至没有包装部门）的情形应当加以改变了。

2. 国内外在频道宣传片上的投入不同

国内近年逐渐意识到了频道宣传的重要性，

制作了很多优秀的频道宣传片，其中不乏像广西电视台《山水海》篇这样的大制作。基本上国内的频道宣传片在自己本台播出，用于吸引习惯性观众和偶然进入该频道的观众。国外的情况以美国为例，10500万个家庭，平均每家庭至少拥有一台电视机。其中，80%的家庭通过有线网或广播卫星系统收看电视节目，平均能收看到89个不同的频道，这个数字高于中国，竞争程度也要更激烈。但是在频道、栏目、剧集、预告等宣传片上，往往各大电视台不惜重金，这一部分是因为美国的媒体推广方式多样，影响的面更广更多，其中有本台播放推广（on-air promotion），它是指电视频道占用自己的时段向观众预告即将播出的电视节目，这是最常见的，和我们国内一样。还有跨频道推广（cross promotion），即两个或两个以上的电视频道达成协议互相播放各自的电视宣传片。美国很多电视频道隶属同一母公司，比如时代华纳同时拥有美国有线新闻网 CNN（Cable News Network），家庭电影频道 HBO 和特纳东部有线电视网 TNT（Turner Network Television East），所以跨频道推广成为向不同受众群预告节目的常见方式。第三种方式是跨媒体推广，电视网不支付现金，而是向该报纸杂志等媒体提供电视的广告播出时段以交换所占用的报纸版面。在这种情况下，包装部门对频道的包装就是频道不出门传千里的方式，重复用到频道宣传片（以及平面版本）的机会大大增多，并且主动扩展到不同平台宣传，失败的宣传影响远远大于仅在自己的台里播出，所以格外需要强大资金保证的专业频道包装。一些电视网外包导演或者动画工作室来制作部分宣传片，有外公司参与制作的宣传片费用更高，一件杰出的动画作品每秒花费2万5千美元并不少见。投入资金上的不同虽然不能阻断各种创意的产生，但是频道包装

对前后制作技术的高要求是需要资金保证的，这在一定程度上框住了国内事业预结算体制的电视台。

创意的表现主题上

有业界学者对电视包装作了个形象的比喻——“观众是猎物、调研是猎狗、营销是猎人、创意是猎枪、制作是子弹”，这个绝妙的比喻也能够成为国内频道进行包装宣传的进程表。因为它们的关系是层进的，如果谈创意我们就只拿起创意部分，这是缺少根基和创作凭据的。在整个过程中，创意占据了“虏获观众的工具”这么一个重要的位置，其主题的确定关系着宣传片的创作方向，是能否取得成功的关键。但是，你也一定能够想到，这一切除了“创意”本身这个带有类似思想火花性质的东西以外，之前那些实际执行的步骤也是成功的前提，这也是为什么在谈频道宣传片的创意时，要从体制和形态谈起。

总体来看，比照国外的频道宣传片，国内部分宣传片可改进的地方包括：

1. 诉求明确度，制作系统化

国内的频道包装处在起步阶段，狭义的形象宣传片并不能代表频道包装的全部，广义的包含各种形式宣传的形象宣传片才能够从全方位把频道的品牌感打造出来。现阶段的国内频道宣传更多的是比拼频道概念宣传片这一块，片子容易做得很出彩，但是整体来看就少了一些被规划出的系统感。看一个频道下来，并不能很清晰地感觉到它的宣传脉络。包括国内曾经在BDA亚洲得奖的中央电视台西部频道的《传递一种新的声音》也是狭义的频道概念宣传片。如果说BDA算是一个指向标的话，国内鲜有获奖这个现象也能说明一定问题。包装环节的缺失让不少电视台、频道花钱买不到反应，

原因就在于频道的创意应当是一个一段时间内自始至终的整体，而不应该是这儿敲一下那儿打一下的零星动作。

2. 具体频道具体包装

很多频道的形象宣传片，花大成本追求视觉表象上的华丽，在最能表达频道内涵的主题创意上虚弱得不堪一击。对于别的频道反映良好的宣传片，很多频道奉行创作元素上的“拿来主义”，殊不知别具地方特色的部分抄不了也不能抄，最后抄来的都是无地域特征的镜头，完全没有考虑自身适应的风格和自己拥有的特有的创作资源。央视频道宣传片体现大国风范，以大气磅礴出镜后，各台盲目仿效，最终造成了视听混淆、媒介风格的迷失和观众的无法识别。

一些学者认为频道包装（包括宣传片创意和制作）的基础是频道的“三化”，专业化、风格化和个性化，像是穿衣服的三个境界，好看、适合、有特点。现在国内的频道大多在包装之后（包括内容的筛选）站在了专业化的台阶上，继续走下去还有待摸索。另外提出的一个观点是把“CIS（企业形象识别系统）”用在频道包装上，包含频道理念识别（MI），频道行为识别（BI）和频道视觉识别（VI）。总的意思很明显，即是创意不可“旱地拔葱”，它的根源在于每一个频道自己或自己代表的文化、态度、理念、精神等等，“具体问题具体分析”，有了这个执行方向，宣传片创意必然有它频道的创意源泉。

3. 一口吃掉=什么也没吃

电视形象片最大的特点是瞬间性，不论五秒或一分钟，在观众的世界里停留时间相当之短，在有限的时间空间内展示。它除了对电视台形象起到推介、宣传外，同时也是调节观众的收视心理和收视节奏。研究显示，每人每天被淹没在高达8000条各种广告信息中，所以宣传片的简洁明了非常重要，它传

递的不应该是沉重，创意指向应该单纯、感性，创意表现手法应该简洁、轻松、悦目。所有创意背后的支持理念能够消解为一种视听瞬间印象为最好。赋予太多的思想、字幕解说过多的宣传片一次塞给观众太多，不仅不易做到简洁明了，而且信息负载过重，容易让观众倦怠并忽略掉需要费脑筋理解的内容。这一点在诸多国外频道ID中表现得淋漓尽致，短短五秒钟的限长反而成为它的亮点。比如FOOD Channel的频道ID系列“食物是……”，形式就像经典漫画“爱是……”，用一个开放的填空赋予这个未完成的句子以光彩。频道制作了几十个这样的ID间插播出，当我们看到两只梨相互依偎，画面上写着“食物也浪漫”的时候，会心一笑之余可能更愿意关注这个频道，频道的宣传片效果就达到了。

4. 宣传片反映的品牌规律

频道品牌的建立是一个积累的过程，一定频率的不断重复才能产生品牌认知，所以在频道品牌维护的过程中，保持频道品牌形象的延续性和一贯性很重要。但一些频道频繁更换包装形式，每一次都大有推翻旧社会重创新天地的势头，尽管这样的动作在短期内能够让观众有耳目一新的感觉，但从长远看很难形成一个明确的品牌形象。换言之，这样的频道宣传片反映的品牌内涵一般，缺乏延续性和稳定性，不利于在观众中塑造良好的品牌一贯性。前面提到过国外一些频道斥巨资打造形象宣传片，一个客观的条件也是宣传片能够多年播放，最终成为电视频道整体形象的重要组成部分。比如国家地理频道、探索发现频道等著名频道虽然经历了数十年的宣传片乃至整个包装改版，但它的频道ID、诉求、音乐主旋律都始终如一，让观众产生频道品牌始终如一的信赖感。

创意的贯彻和表现

在执行操作层面上,创意的贯彻和表现便成为不可忽略的一笔。BDA 的评审标准即为原创性、创意策略和制作价值三个因素。制作是贯彻创意的方式,随着越来越多的技术介入,创意的贯彻和创意本身交相辉映,迸发了更多火花。比照来看,国内外宣传片各有长短。

1. 特色宣传片特色文案

国内的频道打地方特色牌比较有经验,部分原因是这些频道分属于不同的省份,宣传片亮点自然应该和各省特色联系起来,广西卫视的民族风情,浙江卫视的自然风貌都是比较优秀的作品,其中广西的宣传片借用老子《道德经》中的“大音希声,大象无形”、“天地无私,所以长久”来与频道辉映,彰显了无处不在默默无声服务大众和社会的主题。2000 年 BDA 新闻形象宣传片金奖获得者是加拿大的一个地方电视台,这条片子的文案这样写:“这是我们生活的地方,这是我们工作的地方,这是你称为家的地方。每天,家的附近发生着很多事情和问题,干扰着你做的工作,困扰着你爱的人。今天,我们要向你承诺,向本区所有居民承诺,为你们提供最好的新闻,每周 7 天,无论早、中、晚,更多的摄像机、记者,比以往更多的地方新闻,报道与你息息相关的事情,因为它们与我们也息息相关。CH 新闻,把离家更近的新闻带给你。”字里行间流露出的观众利益被称为是此片成功最大的原因。从前面提到的一些案例来看,似乎国外电视台更偏爱文案,小到短短的五秒钟,也可能加进一句话。这个问题不能一概而论,因为不同的频道类型不同的片子时长都是变动的因素,但是可以肯定的一点是,在宣传片中恰当加入文案,能够明确地表达频道主旨(无论如何,画面还是需要观众去解读的,而文案直接就把可以理解的内容给

你),像加拿大地方台这样结合自己的特点,取小胜出,文案发挥了不可小视的作用。

2. 镜头语言

通过镜头说话的功力和方法各不相同,单从景别的变化来看,国内外频道宣传片都运用得比较得心应手,尤其在频道概念宣传片中,各种叙述句型的镜头纷纷上阵,给频道塑造了多种面孔。在 BBC PREMIER 宣传片中,以单个女神为镜头切入,由近到远,由细处到宏大,这个后退式句型的镜头完整地烘托了宣传片的主题。另外在 BBC ONE 的一个频道 ID (30 秒版)中,运用一个长镜头一镜到底,很好地表现了街舞者们的全貌,也配合了街舞的“进行时刻”。

3. 内容虚实结合

丰富深刻的镜头语言要表现寓有含义的画面。国内频道在视觉凸现方面做得十分到位,在这个基础上,写实向虚实结合迈进是更好的发展方向。有些频道宣传片拍成类似专题片样式,平铺直叙,缺乏提升,停留在表象和展示的层面上。画面语言开辟思维空间,好的内容呈现方式能够提升频道品位,加深观众对频道宣传片的印象。众所周知,图像的直观性和生动性突出,思想性和严谨性相对薄弱。我们可以发现 Channel [V] 以前的频道宣传片主要是从“V”下手,围绕“V”来做文章,从生活中发现酷似“V”的外在形态,比如做胜利手势的手指、电视机的天线等等。而从它的眼保健操系列开始,Channel [V] 赋予其更新的含义,表现内容在实景之外加入另外的制作场景,或者加上有趣的配合动画。这些交织的部分国外的宣传片做得更有经验,过于写实的宣传片内容易于显得老套,对于频道的诉求来说,可以有古典的,也可以有新潮的,但是表现形式和手法都应当向最新靠拢。另如第 14 届 MTV 西班

牙的颁奖晚会的节目宣传片，创意借用中国传统的水墨效果显得韵味深厚，这部分大量运用的是图片画面，加上实拍的场景，运用3D和2D动画合成为现有效果，音乐和水墨效果的结合在观众的心灵深处产生了震撼和共鸣。

4. 声音的视野

一个咽喉片广告说“没有声音，再好的戏也出不来”，这是一个贴切的说法——当然，在广义的声音系统中，没有声音也同样是声音的一种表达。加拿大传播理论专家米歇尔·麦克卢汉在1960年他与爱德蒙·卡本特合编的文集《通讯的探索》中写道：“宇宙是一张未来的听觉图，我们虽然没有敏锐的目光，但有敏锐的耳朵。眼睛是有限的、定向的，在任何时刻都被局限在远远小于听觉世界一半的范围以内。耳朵是包罗万象的，对无限范围产生的任何声音都始终是敏感的。”视听媒介中的声音按声源基本上可分为三大类：人声、自然音响和音乐。每一类或者各类组合，都有它特有的神奇效果。THE MOVIE频道的四个系列频道宣传片中，有一个是完全靠音乐和文案构成的。伴随非常具有剧情感的音乐，画面上写道：说出作曲者的名字。之后闪出三部电影的名字，几秒后画面给出答案，最后音乐干净地收拢，出现THE MOVIE频道的标识和一句话：你爱电影有多深？整个片子因为声音源单一、有力，主题鲜明，并且有意设计电视机前的观众“参与”，显得切题有效、与众不同。东方卫

视的红色映像《听风篇》中，也只是简单运用自然界风吹芦苇的声音，加上画面人物被蒙上眼睛，声音和画面配合默契，给观众带来的关于频道的联想绵绵不绝，远大于一个电视屏幕的范围。另外一些优秀的宣传片以综合的声音形式出现，比如探索发现频道，它的频道性质特点决定了它的频道宣传片多用此种类型，它需要人声（旁白或片中人物声音）、自然音响（摩托车声，跳入水中的声音等等）、音乐（有节奏的韵律）多种混合，制造一种真实的临场感。声音远远达到了视觉无法到达的地方，在观众的脑子里拓展新的“视野”。

由于频道宣传片的受重视程度与日俱增，频道宣传片的创意和创意表现也越来越多元，越来越复合，而频道宣传片的勃兴正是由于它是频道包装、电视包装中不可或缺的重要组成部分。谈及频道宣传片的发展方向，从某种意义上说，技术的发展往往暗示着趋势。但是，对于具体的作品而言，创意的原创价值、审美价值、制作价值、功能价值、文化价值、创新价值才是真正的试金石。曾任BDA评审的罗军说：“趋势”所表露的共同性是我们创作所不需要的。此言可谓一语点出频道宣传片创意的发展方向。

创意本无定式，用创意的本心还原创意，是对频道品牌和观众最大的尊敬。

（执笔：周元）

惊传真实

——非政府组织公共广告的创意技巧

“善谄谄意、巧传真实”是麦肯公司表述创意策略的经典之语，可以用它来考量不同行业、不同类别的广告创意。但对于非政府组织的公共广告，其传达不仅要巧，而且更要有“惊传真实”的味道。因为，非政府公共广告与旨在推动消费行为的商业广告不同，它强调和推崇的不是消费主义推崇的虚荣心、表现欲，而是良知和公义，它“销售”的，是不需要雕琢的事实本身。有时候，这些真实或者太丑恶，或者太恐怖，但却拥有震撼你灵魂的力量。

非政府组织和公共广告的界定

“非政府组织”译自其英文名称 Non-governmental Organizations (简称 NGO)。在清华大学秦晖教授看来，可以用公益还是私益及强制还是志愿这两个维度将社会组织划分为三个部门：第一部门就是政府部门，是用强制的办法来分配资源，提供公共物品；第二部门可以称为企业部门，或者营利部门，按照市场原则运作，追求利益的最大化，是采用交易手段来创造提供私人物品的；第三部门则是通过志愿的机制提供公共利益的组织，如果强调它跟强制手段的区别，那么它就是非政府组织(NGO)，如果强调它的公益性和非营利性，那么它就是非营利机构(NPO)。曾有学者给出如下定义：非政府组织是依法建立的、非政府的、非营利性的、自主管理的、非党派性质的，并且具有一定志愿性质的、致力于解决各种社会

性问题的社会组织。

“非政府组织”一词于1945年联合国成立时正式使用。但最早的非政府组织可以追溯至1863年建立的国际红十字会(ICRC)，该组织如今几乎是世界上最知名的非政府组织，是救助、人道的代名词。其他知名的非政府组织还有国际商会(ICC)、绿色国际组织(GCI)、国际标准化组织(ISO)、联合国开发计划署(UNDP)、联合国儿童基金会(UNICEF)等。在中国，一些有代表性的非政府组织包括：中国人口福利基金会、全国关心下一代教育委员会、中华全国妇女联合会、中国红十字会等等。目前人们在使用 NGO 概念的时候，主要是指从事社会公益事业的组织，如红十字会、希望工程、残疾人联合会、志愿者组织，以及各类基金会等等，这或者可以称为狭义的 NGO 概念。NGO 关注的往往是社会公共性的问题和人类共通性的问题，比如贫民救助、贸易公平、环保、反战、反核等等，这些问题所涉及的一般不是个人利益、组织利益或者国家利益，而是社会的公共利益或者人类的共同利益。

公共广告(Public Service Advertising)在战火中萌芽。一战中，英美开始用广告手段支持战争，1942年太平洋战争爆发后，美国的企业与政府展开了密切合作，成立了广告宣传的战时广告理事会(War Advertising Council)。战后，美国成立了 Advertising Council，将注意力从战争转移到森林防火、交通安全等社会问

题，开现代公共广告之先河。该协会对公共广告的基本定义是“服务于公众利益的广告”，其目的是通过教育提高公众对重大社会问题的认识，改变公众的态度和行为，促进社会进步。

几十年来，美国公共广告的运作模式也在不断演变。比如一些非营利组织和政府机构出资购买媒体版面和时间，以使自己的宣传能在自己需要的版面和时段播发。但美国 Advertising Council 所确立的公共广告的准则始终未变，即：“独立而不接受政府资助；从事全国性的而非地区性的，非宗教性的，非特殊利益的宣传；保持无党派和非政治性；各项运作建立在志愿基础之上；不接受不适宜于广告的项目；除了公众利益明显超越商业利益，不接受带有商业利益的项目。”

公共广告不同于一般宣传之处在于它运用市场运作方式，借鉴商业广告的传播技巧推行对社会有益的观念。公共广告不同于一般商业广告之处，除了赢利因素以外则在于一般的商业广告是向消费者推销某种商品或服务，消费者的收获是有形的；而公共广告向公众传播某种理念，公众的收获是情感上的。但是二者拥有共同的目的：改变或影响受众的行为。

其他国家的公共广告深受美国模式的影响。日本等国也设立了相应的公共广告机构组织。另外，许多人将公共广告与公益广告混为一谈，但二者在基本概念上有着清晰的分野。

直指人心的创意策略

前文所述的战争广告是以国家为主体的公共广告。相对于国家，非政府组织的公共广告更为多见。从它们在各种广告比赛中所占的获奖比例就可以看得出来。

与商业广告所渲染的浮华、甚至虚假的理想生活不同，非政府组织的公共广告常常教人去面对“淋漓的鲜血”，正视“触目惊心的现实”。正因为如此，它们常常不及商业广告那么眩目，能给人带来虚幻的满足。相反，它敲着人的脑袋，要与人性中深沉的一面如：责任感、良知等品质对话。如果说商业广告是轻松的、是盛世欢娱；非政府组织的公共广告则通常是凝重的，是盛世悲音。正因为如此，它们更需要能穿透人们避苦求乐、避重就轻的意识层，达到受众的内心。这个任务，是交由创意者去完成的。创意人员正是凭借着下述几则穿透受众意识层的利器，才做到不辱使命。

1. 数据尖刀

每年，各类非政府组织、科研机构都会产生关于社会问题的大量报告。遗憾的是，这些报告常常只能静静地躲在图书馆、档案室中。创意人的任务，在于使存在于报告、论文中的冷冰冰的数据和事实通过观众可以理解的形式传达给他们。

下表中是几则优秀的善用数据的广告作品：

客户	广告语（广告内容）
英国妇女保护	每遇到第四个女人，他就施以拳脚。在英国，有四分之一的妇女遭受虐待。
反烟组织	吸烟孕妇胎儿死亡率是不抽烟孕妇的 50 倍。
海龟环保团体的加州海龟拯救计划	上亿年来，世界上最大的爬行动物、最大的海生龟橡皮龟栖息于海洋深处，但是现在，这些珍稀的动物可能在 10 年之内遭遇灭顶之灾。每年，约 15 万头海龟沉陷渔网和长线中，因不能浮上海面呼吸而死亡。
公益组织	星期一，一位妇女在这儿受到 6 名男人骚扰。而此时，其中 5 名男人正在看报。袖手旁观就是参与；两天前，一个小男孩在这儿被 10 名乘客毒打。而此时，其中 9 人下了火车。袖手旁观就是参与。

文字描述是感性而模糊的，数字则是清晰而具体的。将模糊转化为具体、抽象转化为具象，将冲击力集中于一点，这正是广告人向金字塔状的创意思维之颠迈进的方向。

2. 地狱显影

地狱在宗教学的语汇中指的是人死后灵魂在地下受折磨的地方，跟“天堂”相对。其比喻意义是“受苦受难的地方”。非政府组织一直在为争取人间的正义、公理等事业，与丑恶作战，它们比其他人更了解一些并不广为人知的事实真相，更了解一些“人间地狱”的图景。这个时候，告诉人们事情的本来面目就是不错的策略。

在生存本能与死亡本能的支配下，人类的天性就对某些刺激信息特别敏感：性、死亡、战争、暴力、恐怖等等。这些关涉到人类生存本能的信息更容易突破人们的注意力屏障。裸体、血腥、墓地、鬼怪、灵异，都能刺激起我们的神经。贝纳通的系列广告之所以引入关注、褒贬不一，与其涉及的主题及表露主题的方式直接相关。

用“地狱显影”的策略惊现真实有两种方式：

第一种，是直接呈现，直接表现生活现象：美国一家旨在保障老年人权益的组织在其电视广告中，直接播放了其所拍摄的生活在垃圾堆里的老年人的生活片断，老人凄惨的状况出乎很多人的意料，让人心酸不已。

第二种，则是用艺术的处理手法来表现现象之后的本质。在著名的善待动物组织（PETA）“反皮毛运动”的电视广告中，在时尚气息浓郁的时装秀上，观众正在观看T型台上穿着皮装的模特走步，突然，模特身上的皮毛服装开始鲜血四溅，T型台上血迹斑斑，台下观众在血雨中被惊扰不已，曼妙舞台瞬间转变为血腥屠场。

……电视机前的观众和广告中的现场观众同样目瞪口呆。广告精彩地揭示了美丽背后的杀戮本质。国际人权协会的平面广告，直接用锁于手铐中的双手的画面来说明问题。自由是人的最高追求，人权的保障是自由的前提。用手铐来象征禁锢，通过揭露黑暗的现实来呼唤光明。

3. 聚光灯

聚光灯在舞台上的作用是在室内将一束束强光射在一个选定的小区域内。在社会舞台上，非政府组织的公共广告的作用之一就是：得到公众的关注、敦促人们进行思考。这些广告把我们的注意力带到美国贫民区的流浪汉、非洲骨瘦如柴的孩童，使真实本身产生感人肺腑的力量。

使用“聚光灯”技巧的方法之一是引导观众思考常常被人忽略的问题。比如，童工、雏妓一直远离主流话题之外，只有一些致力于儿童保护事业的正义之士为之奔走呼喊。在一则儿童保护组织的电视广告中，一位父亲在出差途中打电话给妻子询问女儿的情况，爱女之情溢于言表，但是，挂下电话之后，他旋即将魔手伸向了身边与其女儿年龄相仿的雏妓。这则广告让人忍不住要问：为什么如此戕害儿童的非人行径，被那么多人毫不愧疚地视为理所当然，甚至成为一种习惯性行为！为什么这些少女会陷入这样的境地……非政府组织聚焦社会问题的公共广告在社会议题的议程设置中也发挥着重要的作用。相对于涕泪纵横地直接控诉逼迫儿童卖淫的种种罪恶，这种小品式的情景素描更能与人产生共鸣。因为，它更真切地表现了一个普通人的行径，不是手执皮鞭、面目狰狞的人贩，不是邪恶力量的符号化呈现，而是一个参与这一罪恶交易的普通人！普通人在儿童性产业中所扮演角色的问题一下子被放到聚光灯下，使人们关注的目光从打击犯罪转向

思考普通人在这一不人道的产业链中负有的不可推卸的责任。

发挥“聚光灯”效应的第二个技巧是，用真实的生活片断来引导人们正确处理一些常识性的问题。“母亲的选择”一直保护未成年人免受不当的性行为的侵害，其在亚太广告节上获奖的系列电视广告讲述的就是少女在与异性相处过程中，从第一次性接触到怀孕，到被抛弃，整个事件中，少女其实有很多机会去选择不受伤害。广告所描述的是每个少女成长过程中都会遇到的问题，广告清晰且不残酷地指出：要为自己负责的，可能正是“你自己”。

4. 多棱镜

多棱镜在此指的是，从不同侧面观察事物，寻找多个诉求角度。

艾滋病是人类面临的一大挑战，防艾广告在世界各地层出不穷，发布者既包括专门的以防艾为宗旨的非政府组织，还有其他各类团体和个人。此类广告有的从艾滋病带来的心灵、身体、社会等方面的影响入手，有的在传播防艾知识上大做文章，有的则把推广使用保险套作为重中之重。创意人在防艾广告上偏爱恐怖诉求，并在恐怖之道上花样翻新，死神、毒蝎、蜘蛛、断头台、绞架等符号频频出现。这固然是将艾滋病可怕的一面昭示于人，但防艾不只是让人能全身保命，其积极的一面也是可以开掘的创意资源。

法国 TWBA 公司制作的三分多钟的系列防艾动画宣传片之所以让人感动，就在于它分别浓缩了一个男同性恋者和一个普通女子的成长历程，综合了性暴力、自我认同、性伴侣选择等议题，并最终将故事导向一个幸福的结局。广告语“live long enough to find the right one”一语点睛，提醒人们，保护好自己以等待真爱的来临。从创意的境界上讲，片子将防艾从被动行动的层面提升到追求真正幸福的主动层面。

尾声

优秀的创意技巧催生杰出的作品，非政府组织的公共广告行销的是社会观念，通过引起受众的注意，广告的最终目的还是影响人们的思想和行为。因此，在社会议题与消费者之间建立相关性至关重要。要建立这种相关性，一是通过凌厉的创意使观众在看到广告作品的时候进行自我反思，再则是在创意时直接置入这种相关性。一则保护老虎的电视广告将猎虎的惨剧与儿童舞台剧结合在一起：在一个春光明媚的日子，森林里的小动物们出来活动，一位儿童扮演小动物的父亲提枪射杀了在舞台上扮演老虎的小演员。广告语“每年枉死枪下的老虎有一半是和你的儿子一样无辜的幼虎”同情同理，见此语犹不动心者，少矣。

（执笔：崔晨升）

快餐广告诉求表现分析

——以肯德基、麦当劳为例

随着现代社会消费者生活方式、饮食习惯的转变,快餐已经成为人们生活中重要的组成部分。现代快餐,尤其是西式现代快餐在进入我国十余年时间里发展呈现欣欣向荣之势。1987年肯德基在中国开设了第一家分店;至今肯德基已在全中国200多个城市开设了1400多家餐厅。1990年麦当劳在中国开设了第一家分店,16年后,麦当劳已经在25个省、直辖市、自治区开设了750家餐厅,员工人数超过5万。为何洋快餐受到如此簇拥?本文将从这类产品的广告诉求和表现入手进行分析,揭示快餐广告传播上的“秘密”。

快餐广告的诉求

广告诉求需将产品广告、促销广告和形象广告分类进行分析,由于产品广告和促销广告多直接陈述物质利益点,因此诉求点也最显而易见。促销广告无外乎优惠,那么产品广告“说什么”呢?

通过分析发现,快餐广告基本都采取复合诉求方式,这里的复合诉求包括明确的物质利益承诺和没有明确物质利益承诺的情感价值诉求。如前者:

1. “快餐无需谈快”——快餐概念的流变

快餐为舶来品,英语中称作“fast food”,也有叫“take-away food”。如同词义,快餐本义是为了缩减吃饭的时间,让吃饭更加快捷,甚至为了“快”直接将食物带走。但纵观近年

来国内的快餐广告作品,几乎没有以“快捷”作为诉求点的例子。那这又是为什么呢?原因有如下几点:首先是快捷已经为大家公认,但凡有过快餐消费经验的消费者都能体会到这一点,因此这样的诉求没有必要;第二,“快捷”的承诺对消费者而言,缺乏长期的吸引力;最后一点也是比较特殊的一点,由于国情有别,快餐在中国经历的是一条与其在西方发达国家不同的道路。消费状态的差异,直接导致了产品定位的改变。“方便、快捷”不再是国人关心的利益点。

2. 美味诉求——理直气壮说出来

“民以食为天,五味要俱全”,这里首先提到的就是味道。味道于食品是最基本的要求和主要卖点,且容易直接为消费者感知,因此一直是快餐广告诉求的重中之重。几乎所有的快餐产品广告都在诉求美味,例证也有很多,这里就不再一一列举。最有说服力的例证莫过于肯德基的广告口号——有了肯德基,生活好滋味。

口味诉求大行其道,还有一个原因是:对口味的感知因人而异,没有一个统一标准,诉求味道也就不需承担信用风险。

3. 营养诉求——犹抱琵琶半遮面

追求营养是为了拥有健康。因为营养含量低等原因,快餐一直被戏称为“垃圾食品”。针对这一点,从来没有一家正面回应过,或许是出于对弄巧成拙的顾虑。味道仁者见仁,营养

却有衡量的指标,来不得半点的虚假。于是营养诉求似乎只是针对特定产品,传达的方式也比较委婉,甚至不出现具体的产品,仅用形象广告来表现,毕竟形象广告的推销意图相对没有产品广告直接,也不容易让受众直接把诉求与产品对号从而产生负面效应。

麦当劳开心乐园餐《路灯篇》、《滑梯篇》、《纸飞机篇》通过妈妈体验小孩子的游戏知道小小游戏不简单,来传达麦当劳开心乐园餐的营养搭配合理。另一则黑椒牛柳汉堡使用运动员的形象,虽然旁白强调的是“金牌滋味”,但用意却不言自明——传递运动、健康的形象。

奶奶告诉孙女吃饭要荤素搭配营养才均衡,到后来孙女长大了成为了一名肯德基的员工,她也告诉客人点菜要荤素搭配,加上“肯德基关心您的均衡饮食”的旁白巧妙避开了人们的不利联想,从一个新的角度切入了健康诉求。

4. “卫生、安全”——快餐广告诉求的底线

“卫生、安全”是对食品最基本的要求,但这已经是所有消费者的一种共识,商家和消费者也已经形成了默契。因此,“卫生、安全”也就很少作为广告诉求点。大家心里清楚就好,说出来反而有点“此地无银三百两”的味道。只不过在非常时期会有例外。

2005年肯德基在“苏丹红事件”后,就发布了一则为产品正名的电视广告,宣布产品已经通过国家专业机构检测不含“苏丹红”成分,这实属不得已而为之。

饮食从人类开始就不仅是个体行为,社会发展到今天更是赋予了它一些社会意义和社会功能。比如一家人的聚餐是传递亲人之间感情的好机会,朋友聚餐联络感情,商务宴会有社会交际功能等等。不少时候,快餐的消费是我

们伴随亲人、恋人、朋友进行的,于是它也自然地成了我们传递情感的一种媒介。广告再现这些情境的时候,也再现了人类的一些基本情感活动和情感交流,试图用情感来唤起消费者的共鸣。

5. 亲情——传统家庭价值的再现

尊老爱幼,互相扶持是传统家庭美德,中国人历来视其为重要的价值观。倡导这方面价值与民族的主流思想吻合,可以成为塑造品牌形象的一个重要方向。快餐广告以亲情为敲门砖,敲开消费者的心扉,屡试不爽。而其中,长辈对晚辈的“关爱”经常被作为一个亲情诉求的切入点。

肯德基健康饮食形象广告片通过一位肯德基餐厅的员工的视角再现了奶奶对孙女的关爱,在弘扬关爱的同时也增进了消费者对品牌的好感。

6. 爱情——营造甜蜜、浪漫的气氛

目标消费者的年龄构成决定了广告诉求的方式。前面提到快餐广告中出现的人物形象以年轻人为主,这跟这类产品的主力消费群呈年轻化特征不无关系。消费者年轻化的另外一个结果就是,广告中经常演绎温情的恋爱故事。

营造浪漫是常用的手法,毕竟鲜有少男少女不向往这样的生活,不梦想这样的情境。即使老套的故事,加上一个温情的场景,甜蜜的对白,青春的演员,也很容易打动这个年龄的消费者。

麦当劳缤纷本色杯汽水《浪漫篇》中一对恋人偎依在雨伞下面,男孩为了营造浪漫,兴师动众制造“人工降雨”,苦心可见一斑。

7. 友情——分享生活中的欢乐

独乐乐,与人乐乐,孰乐?广告也在灌输这样的一种价值观——美味当然要和朋友一起分享。这里倡导的分享还远不止这个,深层次

的分享还包括成长的欢乐、悲伤、成功、失败等等。一方面是倡导了一种朋友间互相分享的价值观,一方面实际上也是扩大消费者使用群,一举两得。

肯德基外带全家桶《露营篇》中的“我能加入吗?”是这种手法的直接表现。

豪情壮举《篮球篇》中的篮球队成员共同分享美食,以及骨肉相连《校园篇》中同学的分享则属于表现比较间接的例子,这也算是广告的潜在信息吧。

快餐广告的信息构成

1. 故事始于戏剧性的情节

好莱坞的电影有个著名的“五分钟法则”,就是说电影在五分钟内必须出现戏剧冲突,否则就会丧失吸引力,观众将失去耐心。同理,广告要想抓住观众的眼球,留住观众的心也需要制造一种戏剧性。我们的广告只有几十秒,更是需要快速地进入一个有趣的故事。

肯德基孜然烤翅将当时热映的电影《七剑》“恶搞”了一番,大家熟知的情节以另外一种方式演绎,看过后让人顿然开怀,印象也分外深刻。

肯德基孜然烤鸡堡全国版中模仿了电影《七剑》的方式:师傅下山,众弟子疑有大事发生,下山保护师傅,可是见到之后发现老人家拿着一个汉堡,如同发现了新大陆,结局让人颇感意外。这里始终有一个悬念,直到师傅手捧汉堡出场才揭开,于是受众记住了广告,也记住了肯德基的汉堡。

2. 产品才是广告的主角

广告平淡无奇,让人看后如过眼云烟是失败。受众记住了广告,忘记了产品,恐怕更是有害,因为这样的广告浪费了更多的资源。有趣而又有效是一个难以把握的平衡。其实这里

最核心的问题还是以谁为主角的问题,是以广告中的演员,广告,还是产品?我们知道麦当劳和肯德基长盛不衰的一个法宝就是严格的质量控制和生产过程标准化,他们的广告与这也有几分相似,在信息构成上就是绝对给产品信息足够的时间和空间。具体做法有两种:其一是较长篇幅产品的特写,产品的用料,产品的制作过程,演员对美味的陶醉等等;其二是在故事情节中就已经融入了产品,类似于植入式广告。常见的情况是这两者结合起来使用。

一个女孩儿伤心地哭了起来,让人疑惑是不是跟男朋友分手了。直到看到麦当劳的促销海报才明白伤心的原因原来是优惠已经过期了,这里麦当劳的海报、店头已经在产品信息出现前就植入到场景中了。(麦当劳促销广告《分手篇》)

这是快餐广告信息构成的一个重要“定律”,几乎所有快餐的产品广告都包含这样一个部分。

快餐广告表现常用手段

1. 卖牛肉的滋滋声——利用感官联觉

快餐作为一种冲动型快速消费品,消费者不需要承担太大的购买风险,因此决策过程并不需要太多的理性分析和权衡。感官上的刺激是促成购买行为的主要方式。

食品讲究“色”、“香”、“味”,但是常规的广告媒介只能传达视觉、听觉信息,于是乎产品的视觉、听觉信息就成了重要的表现内容。“望梅止渴”形象地描绘了人的感官之间存在着一种“联觉”。由于感觉器官的联动反应,视觉、听觉信息可以刺激味觉,引起食欲,从而引起消费者的行动。

善于利用感官的联觉反应,可以起到事半功倍的效果。

2. 快乐的力量——幽默

幽默可以有效地吸引人的注意力，使人得到一种收听、收看和阅读的补偿。我们认为运用幽默手法的优势有两点：由于“意外”本身就是幽默的一种特性，因此它能吸引和维持受众的注意力，再则它可以制造愉悦和轻松给受众美好的回忆，便于形成记忆。前面我们谈到广告要在短短的时间内争取到受众的注意力，必须在广告信息上有意料之外的东西，而幽默就是这种制造“意外”的手法之一，而且这样的“意外”基调也是愉悦和有趣的。

小“姚明”什么体育活动都做不好，直到有了“巨无霸”，他高高跳起，教练发现了他的潜能，于是有了今天的巨人“姚明”……。麦当劳“巨无霸”汉堡《姚明篇》借助姚明的形象，在产品与明星之间开了一个小小的玩笑。

肯德基牛肉蛋花粥《公交车篇》运用了类似于周星驰喜剧电影《少林足球》的一个场景，夸张地表现了上班族吃过肯德基早餐后活力无限，夸张有趣，让人过目不忘。

快餐广告中的人物形象

从广告中出现的人物的年龄构成上分析，青年人出现的频次是最高的。这是由于青年人是这类产品消费的主力，用同龄人的形象更容易同目标消费者沟通。

这一点不同品牌的广告因定位不同会在程度上有所区别，但是总体的趋势还是以青年人为主角。麦当劳的广告几乎是清一色的年轻人，而且是最酷、最潮流的年轻人。肯德基的部分广告有小孩、老人的形象，但都不是单独出现的，而是作为家庭成员与年轻人一起出现。

肯德基老北京鸡肉卷《爷孙篇》中，爷爷听京剧，孙子听着Rap音乐，代沟明显，但对老北京鸡肉卷的好感并无二致，这样的方式表

面上表现了产品的老少皆宜，实则又暗示了其既是继承了传统又是与国际接轨。

从广告中人物的社会角色分析，主要角色为上班族、学生、家庭成员等。出于沟通的原因，上班族和学生等一直是快餐广告中的主角，出现的频次较高。

厨师的形象也经常出现在快餐广告中，有正反两种表达法。正面的主要是用作例证，类似于专家证言，反面的就是拿他们开涮了，借以反衬产品的优点。

肯德基泰妃耶奶蛋塔《公主篇》构造了一个传说，树立了一位技艺高超的大厨，当然用意也自不待言。

同样是肯德基，粤式咕咾鸡肉卷《师傅篇》中的师傅的运气就没有这么好了，客人全都流向了肯德基，门可罗雀，最后连他自己也“叛变”，吃起了咕咾鸡肉卷。

川香半翅《授艺篇》中的大厨正得意于自己的手艺，却不料被弟子用肯德基产品无情打击，同样也是被刷。

在广告中，员工可能是主角和诉求的重点；有时也可能是配角和广告诉求的背景，起到信息提示的作用。

员工作为广告信息的一部分，在快餐广告中也有一个较高的出现频次。

帮着顾客擦嘴，麦当劳缤纷本色杯汽水《热心篇》中的这位员工热心的程度可真是让人有些“接受不了”。

肯德基形象广告《大学生篇》则向我们讲述了一个感人的故事，贫困的大学生在肯德基员工的关心和帮助下也走上了关心别人奉献社会的道路。

快餐广告中的场景

传播学理论认为信息接受者能否正确解码

和解读出传播者的意图，有赖于二者经验领域重叠性的高低。消费者会以自己的经验来理解广告信息，因而广告必需洞察和跟随消费者的视角。以消费者熟悉的环境作为广告场景无疑就是找到了能与他们共鸣的沟通语境。

快餐广告中的场景主要有餐厅、办公室、家庭、学校等。

现代的快餐早已不仅仅是在出售食品，还是在出售一种服务和体验。作为产品的一部分，也是消费者消费行为的主要发生地点，餐厅也常常作为广告发生的场景植入广告信息中。

麦当劳缤纷本色杯汽水的系列广告在麦当劳餐厅上演了一幕幕颇有趣味的好戏。

肯德基冰洋鳕鱼全国版中，一部分故事情节发生在餐厅内，在餐厅外演绎的情节也多次植入肯德基餐厅的指示标志，强化受众对品牌的印象。

大部分上班族每天会有三分之一左右的时间花在办公室，将工作环境作为广告故事上演的场景。展示上班族的喜怒哀乐更容易打动这部分消费者的心。

肯德基卡兹猪排堡《开会篇》中，经理组织员工开会，结果会议不时被员工吃汉堡发出的各种声音打断，不得不作罢。这样的场景、情境恐怕很多上班族都不会陌生。

家庭也是快餐产品发生消费行为的地点之一，原因是以家庭为故事情景可以为广告增加温情的调子，为感性诉求铺设一个合适的舞台。

校园生活是人生阅历的重要组成部分，一个大学文化程度的人将会在里面度过十几年时光。就算已经走向社会，学生生活也是人生中重要的一段回忆。校园里的故事是广告表现的重要素材，校园作为广告场景上镜率也很高，例子就不再赘述。

结语

广告是快速消费时代的副产品，我们的作品，于消费者而言，或许不过是一顿“快餐”，但是，就像我们总会记得几个汉堡的名字一样，但愿我们这顿“快餐”也能给消费者留下一点别样的滋味。

（执笔：刘杨）

公益广告 用心灵创作

人们常说公益广告较之商业广告，没有广告主的制约，因而有更大的发挥空间，只要是符合道德行为规范和法律的，一切可以运用。但是在众多的创意中，真正能直达观者的内心深处，唤起责任和意识的佳作，也是弥足珍贵。或许正是因为放宽了“自由度”，反而减弱了针对性，冲击力不强。公益广告，因其特别的公益性和肩负的社会责任和使命感，区别于商业广告，不作用于销售，亦不挂钩利润。于是公益广告作品即使做了，也很少有人关注它到底能够起到多大作用？起到什么作用？

企业做公益，能为品牌带来增值，在社会上树立良好的道德形象，体现人文关怀，使消费者对品牌产生好感。

公益广告按题材分类包含很多，有道德风尚、环境保护、交通安全、防范艾滋病、青少年教育、歧视与偏见等等。与其他广告一样，公益广告同样要有针对的目标群体，同样要完成信息传达，同样要有强而有力的诉求，同样要有新颖的创意。所针对的话题通常是社会上的弱势群体，妇女、儿童、老人、伤残病人等。态度决定一切，本着一颗公益的心，方可避免做出流于形式，卖弄技巧的敷衍之作。能够真正深入人心，

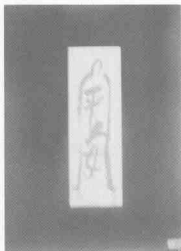
付出真诚和关爱的作品才是社会需要，大家关注的。

公益广告“说什么”？

商品广告说产品的功能，特点和品牌，那么公益广告要“说什么”？一般来讲，公益广告的信息内容通常是一种观念，一种意识，无影无形，其目的在于影响公众对社会问题的看法和态度，或使之关注并参与解决共同的社会问题，或改变他们的不良行为。有效的公益广告内容可归纳如下：

1. 给出问题的解决方案

公益广告多是一种呼吁，倡导大众“应该去做”，“以及如何去做”。前者是端正态度，调整心态；后者是提供问题的解决方案，是化“心动”到“行动”的催化剂。态度的改变，发生在意识层面上；而问题的解决，则是行动层面。给出答案，让广告效果更有效。其终极目的就是让大家动员起来，付诸行动。大众需要教育和培养，配合诉求态度和意识类的作品后，发布针对“如何解决”的广告则能与前者形成持续性的影响力。



(图一)



(图二)



(图三)

如图一，第一眼便能意会，如何预防艾滋？

广告给出了答案。图二、图三都是新加坡艾滋病行动小组发布的，这两则广告针对患者不愿曝光的心理，策划了体贴入微的“保密行动”：“绝对保密检验，有如绝对个人隐私”。这样强有力的诉求比上千遍万遍地提倡“要检查”亲切得多，可行性也要高得多。

当一个新的议题出现在公众的视野中，大众对此陌生而不知如何应对，公益广告可以起到引导劝服的作用。作品与行为没有接轨是广告创意中存在的一大问题。在公益广告中提供解决方案，也许可以使广告说服效果最大化。

2. 提倡良好的生活方式

积极向上，健康的生活方式，不是一蹴而就的。公益广告的效果也不可能立竿见影，需要耐心和长期坚持。文明、健康的生活方式渗透到日常的一举一动中，成为一种自觉，更是需要逐步地培养。二十年来我国的国民素质已经取得了不小的进步，但是相比西方的全民公益意识，差距还是比较明显。短期应景的作品按照公益广告的评判标准来看，是在浪费资源。无论是企业，还是各种公益组织，都要做好长期作战的准备，制定长期跟进的策略。

3. 呈现目标群体的状态

最初的公益广告，由政府、媒体发布，信息编码的角度、口吻立足于发布者自身的地位。随着公益广告发展，这种角度发生了偏移，侧重从目标群体的立场来传递信息。这样的广告更容易让人亲近、更真实，更容易引发大众对议题的互动。公益广告的目标群体多是社会的弱势群体，他们生活生存的环境，他们的语言，他们的人生观、价值观，就是最具价值的真真切切的信息。来自第一线的目标群体最朴实最真实的话，往往能连接到人们的心灵深处。

公益广告“如何说”？

公益广告的内容和原则有了，那“如何说”才能获得大众的关注？公益广告经常是与威胁或危害社会群体、个体、自身等不良或不幸后果相关的负面议题有关，因而在创意表现手法上通常采用正面温情诉求和负面恐惧诉求两种模式：前者画面温馨，格调柔和，大众普遍能够接受，放之四海皆可行，效果为营造一种氛围，传递社会的关爱和包容；后者则完全相反，情节刺激、画面富有冲击力，并非妇孺老少可以承受和理解，但是较之前者更能引发受众对

信息对象的否定态度,进而达到改变目标受众态度与行为的目的。

恐惧诉求之所以有效,在于激发了受众恐惧的心理反应。实验发现,在情绪刺激物的作用下,人恐惧时体内会出现一系列相应的变化,如呼吸上升、心跳加快、血压增高,内心产生某种心理压力,令人紧张不安和感到压抑。由于这种状态的持续将会损害身心健康,人就会自然产生一种解除心理压力的需要,这时也就更容易接受消除恐惧心理的指导。广告制作正是依据恐惧的心理学规律,给受众施加压力,进而把握时机进行观念疏导。

作品中恐惧诉求占到相当大的比重,这与当下大众普遍精神状态有关,对物质的追求,快速的生活节奏,人际关系的疏远,制造了大众意识的“麻木”,恐惧诉求不仅能引起注意,更是适应了快餐文化的节奏。本文就恐惧诉求的表现方式探讨如下:

1. 陈述事实

事实胜于雄辩。事实陈述是经典的广告表现方式,陈述的技巧越高明、越人性化则越有冲击力。有些事情真实地存在我们的生活中,而我们往往忽略他们的“强大”。当这些数据、事实赤裸裸摆在我们面前的时候,才发现被震撼到目瞪口呆,心灵悸动。广告的创作者充当广告内容信息的把关人角色,对信息的筛选至关重要:哪些是最具震撼力的?哪些是能唤起共鸣的?哪些是最具价值和最具说服力的?哪些是冗余?……公益广告关注的群体决定了进行恐惧诉求的事实筛选。类似新闻标题和报道,尊重事实,力求以最简洁有力的句子来传递信息,打动受众。看起来平静的语气,实则陈述的每一句都是震撼。这其中不

得不提到数字,它的威力可是不容忽视。数字代表着实证、真实。数字的运用,可以让受众直接了解事实的严重性。

2. 夸大事实

广告中夸大的是被人们忽略的或隐藏的事实。无需华丽的词藻,动人的画面,只要把生活中被忽略又很重要的细节完整适当地呈现,就可以达到警示作用。受众看到那些行为中的“死角”,进行价值判断就有了更直观的依据。此策略经常出其不意,让人马上自我反省,继而提升关注度,达到改变行为的地步。强烈的反差,造成更具冲击力的表现。令观者不禁自问:“啊?原来是这样?!”从而形成鲜明的记忆点。夸张的效果,原本芝麻蒜皮的小事,一经放大犹如五雷轰顶,让人坐立不安。当所有人没有去注意的东西,一旦被入正经八百地提出来,并加以高声疾呼,原本每天都在经历每天都在发生的事情变成了头等隐患,迫使人们“不得不”去关注,去改变。



(图四)

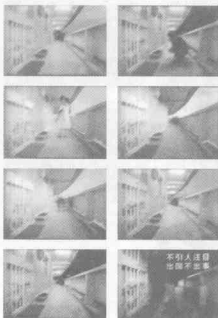
美女走在街上,殊不知上面阳台的老妇在清理地毯,灰尘落在秀发上。“你未必知道,秀发每天的真实经历……”秀发惨遭污染,在表现出后来,还真是触目惊心。

家里长期没人,门口报纸堆积如山,这就是在给不法分子打暗号。这是真实存在的问题,是被大家忽略或者根本没有料到的情境。该怎么办?大家心里明白。

3. 设定角色

每个人都扮演着不同的角色,可以说人的一生都在试图培养自己的角色感:我是怎样一个人,我应该怎样去面对、怎样去处理生活中的问题。在商业广告中,应该说是“设定角色”,其中的“角色”来自主要针对的目标消费群,设定者是制作广告的人,是商家。而在公益广告中,应该讲是“角色设定”,重点在“设定”上,执行“设定”这一行为的是受众自己,是受众自己对自己所扮演角色的一种“界定”。

片中不同罪犯对着镜头频频说多谢多谢,旨在传递一个主题:支持盗版就是帮助罪犯!



(图五)



(图六)

如果你买盗版,你就是帮凶!在道德与法律的制约下,大众会重新审视自己的角色,从而为自己做出决定。

角色设定利用人的归属感、群体感发挥作用,进行角色区隔,针对不同的群体,采用不同的角色的设定法,更有效果。

4. 强调后果

后果的严重和恐怖,可以唤起人们的恐惧心理,继而能够达到“三思而后行”的后果。恐惧是人的负面情绪中较强烈的一种。强调后果的表现方式首当其冲的是强烈的视觉冲击:在第一眼第一时间抓住你的视线,击中你!强烈,不只代表着恐怖,还有震撼和存在感。当你被击中的那一刻,立刻全身奇痛不已,又或奇痒难当,唯有做出行动,方可安抚,此时正中广告的主题。有的图片天生就具有“杀人于无形”的本事。普利策奖的摄影,黑镜头,一张图片抵得上千言万语,千军万马。保险套世界《毒物篇》(2005, P441),效果惟妙惟肖,观后,毒物让你浑身不舒服,誓不敢接近。

强调后果的另一种表现方式就是留给观者遐想的空间，点到为止。画面中，工人失足从高空坠下，画面定格：“这一秒，他想什么”，你在想什么？屏息凝神间，脑中闪现无数镜头，要观者思考。

美国学者罗杰斯则针对恐惧诉求的有效性，提出信息构造中必备的三个要素：自觉罹患率(perceived susceptibility)、自觉严重性(perceived severity)、自觉反应效能(perceived response efficiency)。也就是说，恐怖的信息诉求让目标群体自觉地联想到事态的严重、可能发生的风险以及做出行为上的改变来应对。广告信息与受众高度相关方可产生如此效果。



虽然公益广告创意表现愈来愈丰富、另类和出彩，但是脱离目标对象，一切都是枉费工夫。每每问到一些资深的创意总监，“什么样的广告是好的广告？什么样的创意是好的创意？”这个每个人都不禁自问的问题，他们不约而同地将“打动消费者”和“与消费者共鸣”作为一项最重要的考察指标。对于公益广告，同样如此。但是目前公益广告出现了这样的问题：似乎公益广告的受众分析和区隔被弱化了，

并且步入了一个误区——“凡是公益广告，都是向整个社会呼吁的”。从现状来看，受众的范围在无形中扩大，针对性就相对减弱。公益广告同样需要对所要面向的目标群体进行分析、界定，从而才能制作出行之有效的作品。下面就此现状做些补充，希望能为如何让创意有效提供一些思路。

1. 阶段性地针对不同的受众

有计划地陆续将每次广告集中针对某一部分相关者，会使广告更深入，更有力、更有效。挪威预防青少年酗酒协会的一个广告，便是成功一例。该广告分为两次，第一次针对14—17岁的青少年，标题是：“每次我喝酒都会呕吐”，该广告阅读率之高，打破了挪威以往纪录；第二次广告，对象转向孩子的父母，标题是：“去年挪威16—17岁的青少年平均每人喝了155瓶酒！做父母的应该了解这些孩子将受到什么样的伤害。”结果，70%的父母阅读了这则广告。这则广告又引发了各媒体的热烈讨论，青少年饮酒的情形第一次大幅度地下降了。

2. 同一时间分别针对相关人群

每一个议题的相关人群不一样，不同人群的关联程度也各不相同，所要解决的问题更是千差万别。就拿预防艾滋来说，患者是相关性最高的，是密切相关人群；患者的朋友家人，是次相关人群；普通大众则是一般相关。三个层次的针对性也呈现不同的方向：患者——树立生活的信心，勇敢地与病魔斗争；患者亲友——正确地看待艾滋，帮助患者；大众——普及艾滋相关知识，建立健康的生活方式，培养无歧视、温暖的大环境。要有效地发布公益广告，就要有明确的主题和所指的受众。

公益广告不是简单的翻译：和平翻译成鸽子，环保问题就是堆积如山的快餐盒、滚滚浓烟。图解式的表达，早已让人们视觉疲劳，漠

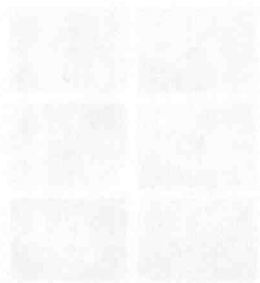
视和麻木。常规的思考习惯，会让脑袋陷入平庸。换个角度看问题，清新则扑面而来。突破定势、超越定势、超越模式、超越简单图解，提高广告人的原创意识，是公益广告摆脱平庸的关键所在。

公益事业的发展程度是评判一个国家国民素质的重要标准，每个人都应该积极培养自己

的公益精神，从点滴做起，融入到生活中成为长期的坚持。同样作公益广告，心灵的纯净和投入的程度也是非常重要，只有抱着一颗真正为公益出力，回馈社会的心态方可作出动人心弦，流芳百世的作品。

(执笔：常加一)

公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。



公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。公益广告是传播公益理念、倡导公益行为、弘扬公益精神、提升国民素质的重要手段。