

第2章 广告创意与视觉表现



2.1 广告创意

广告大师大卫·奥格威说过：“一个伟大的创意是美丽而且高度智慧与疯狂的结合，一个伟大的创意能改变我们的语言，使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球。”在现代广告运作体制中，广告策划成为主体，创意则居于中心，是广告之“眼”，也是广告的生命和灵魂。广告创意不同于一般的计划、说明或宣传，它必须借助于创造性的思维活动，创造出适合广告主题的意境，确立表达广告主题的艺术形象，以强大的艺术感染力，去冲击、震撼消费者的心灵，激起他们的购买欲望。

2.1.1 广告创意的含义

关于广告创意的含义，学者与广告专家们往往有不同的说法。芝加哥 Marvin H. Frank 广告公司的创意总监认为，创意人员的责任是收集所有能帮助解决问题的材料，像产品事实、产品定位、媒体状况、各种市场调查数据、广告费用等，把这些材料分类、整理，并归纳所需传达的信息，最后转化为另一种极富戏剧性的形式。

美国广告专家 Shirey Polkoff 认为，创意就是以一种新颖而与众不同的方式来传达单个意念的技巧与才能，即客观的思索、然后天才的表达。

美国最权威的广告杂志《广告时代》（Advertising Age）总结出：“广告创意是一种控制工作，广告创意是为别人陪嫁，而非自

己出嫁。优秀的广告创意人员深知此道，他们在熟悉商品、市场销售计划等多种信息的基础上，发展并赢得广告运动，这就是广告创意的真正内涵。”

广告大师大卫·奥格威认为“好的点子”即创意。他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可；除非你的广告有好的点子，不然它就像快被黑夜吞噬的船只。”

詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对于创意（Ideas）的解释在广告界得到比较普遍的认同，即“创意完全是各种要素的重新组合。广告中的创意，常是有着生活与事件‘一般知识’的人士，对来自产品的‘特定知识’加以新组合的结果。”

2.1.2 广告创意的原则

（1）原创性、关联性、震撼性原则

原创性、关联性、震撼性^①是广告创意最基本的原则。原创性是指广告创意独辟蹊径，而不因循守旧，它意味着创意和别人区分开来。原创性是一个广告能够脱颖而出获得成功的关键因素，也是最高水准的创意。

关联性是指广告创意要与广告商品相关联，消费者看到广告时，就能够顺利地想到相关的企业、产品和服务。

广告具有震撼性，才能带给人强烈的视觉冲击力，留下难以忘怀的记忆。在令人眼花缭乱的报纸广告中，要想迅速吸引人们的视线，就必须把提升视觉张力放在广告创意的首位。

震撼性包含两个方面，一是通过宏大的场面来营造视觉冲击力，二是通过巧妙的构思、深入挖掘人的内心情感，使广告具有心理穿透力，产生撼动人心的力量。

（2）沟通性原则

广告是一种营销沟通^②形式，广告信息能否准确地传达给受众，就要看它的沟通性如何。在进行广告创意时，应该把消费者看做是消费思想和消费行为的主体，通过有效的沟通语言，引发消费者的兴趣，刺激需求，促成购买行为。

（3）美感性原则

对美的渴望与追求是人类的天性。广告是美的创造性反映形态，作为审美对象，它一方面反映或渗透着一定时代的审美观念、审美趣味、审美理想，同时它也凝聚着广告人构思的心血和独创性的精神劳动。“美”可以提升广告作品的内涵和艺术魅力，引导消费者的幻想和追求，以此实现促进销售的宗旨。



作品名：猎头公司广告——幸运之箭即将射向你

说明：在广告中运用关联性，暗示猎头公司会像丘比特一样为你制定专属的目标，帮用户找到心仪的工作。

（4）亲和性原则

亲和性能够使广告以一种让人乐于接受的方式，在极具感情色彩的氛围中传递商品和服务信息。法国作家弗朗索瓦·德·拉罗什富科曾经说过：“唯有感情是始终具有说服力的演说家。”感人心者，莫过于情。情感是普世的，最容易让消费者产生共鸣，因而，出色的广告创意往往把“以情动人”作为追求的目标。

广告大师大卫·奥格威提出过一个著名的广告创意理论——3B理论，即天真的儿童（Baby）、宛若天仙的美女（Beauty）、可爱的动物（Beast）最能博得人们的怜爱和喜悦。

① 原创性、关联性、震撼性原则出自威廉·伯恩巴克的经典广告创意理论——ROI论。

② 营销沟通是指在（一个品牌的）营销组合中，通过与（该品牌的）顾客进行双向的信息交流建立共识而达成价值交换的过程。营销沟通的主渠道有广告、人员推销、营业推广、公共关系、包装、电话、文信推销等。

儿童尤其是婴儿能给人带来一种生命的感动，天真无邪的儿童推荐的产品，会给人一种莫大的信任感，而且充满了生命的张力和表现力。长久生活在都市中的人们都或多或少都有一种亲近自然的诉求，而作为人类的朋友，可爱的动物、宠物等能很好的满足了这一点。爱美之心，人皆有之。美女是广告中必不可少的重要元素。“美女经济”，其实质就是眼球经济、注意力经济，用美女做促销，可以让商品产生

连带的审美效应。

(5) 实效性原则

广告创意能否达到促销的目的，基本上取决于广告信息的传达率，即广告创意的实效性。实效性包括理解性和相关性。理解性即易为广大受众所接受。在进行广告创意时，要善于将各种信息符号进行最佳组合，使其具有适度的新颖性和独创性；而相关性是指广告创意中的意象组合和广告主题内容相关联。



Beauty——Dior香水广告



上图：Beast——阳光抗拒洗洁精广告

左图：Baby——意大利Kidy（卡迪）童鞋广告



2.2 创造性思维方法

思维是人脑对客观事物本质属性和内在联系的概括和间接反映。以新颖、独特的思维活动揭示客观事物本质及内在联系，并指引人去获得新的答案，从而产生前所未有的想法称为创造性思维。

2.2.1 创造性思维的表现形式

(1) 多向思维

多向思维也称“发散思维”，它表现为思维不受点、线、面的限制，不局限于一种模式，既可以从尽可能多的方面去思考同一个问题，也可以从同一思维起点出发，让思路呈辐射状，形成诸多系列。

(2) 侧向思维

侧向思维又称“旁通思维”，它是沿着正向思维旁侧开拓出新思路的一种创造性思维。通俗地讲，就是利用其他领域的知识和资讯，从侧向迂回地解决问题的一种思维形式。例如，正向思维遇到问题，是从正面去想，而侧向思维则会避开问题的锋芒，在次要的地方做文章，这样往往会收到意想不到的效果。

英国著名作家毛姆就曾巧妙地运用侧向思维为自己的小说打开销路。

20 世纪初的一天，英国突然沸腾了起来。所有的女性都在为一则征婚广告而兴奋激动。那则广告是这样写的：“本人喜欢音乐和运动，是个年轻而有教养的百万富翁，希望能找到与毛姆小说中的女主角完全一样的女性结婚。”

一时之间，所有的人都在议论这则广告。女性读者想看一看这个富翁心中的理想对象是

怎么样的，都跑去书店抢购。在短短的几天时间里，毛姆的小说就销售一空，虽然出版商多次加印，仍出现断货的情况。

这则广告的刊登者正是毛姆本人，他巧妙地把卖书广告变成征婚广告。从思维方式的角度来看，这正是兴奋点的侧向导引，是迂回前进的侧向思维。

侧向思维的具体运用方式有以下 3 种。

① 侧向移入

侧向移入是指跳出本专业、本行业的范围，摆脱习惯性思维，侧视其他方向，将注意力引向更广阔的领域。

② 侧向转换

侧向转换是指不按最初设想或常规方式直接解决问题，而是将问题转换成为它侧面的其他问题，或将解决问题的手段转为侧面的其他手段。

③ 侧向移出

与侧向移入相反，侧向移出是指将现有的设想、已取得的发明、已有的感兴趣的技术和本厂产品，从现有的使用领域、使用对象中摆脱出来，将其外推到其他意想不到的领域或对象上。

（3）逆向思维

哲学研究表明，任何事物都包括着对立的两个方面。日常生活中，人们往往养成一种习惯性思维方式，即只看其中的一方面，而忽视另一方面。如果逆转一下正常的思路，从反面想问题，便能得出创新性的设想，这便是逆向思维。

在广告中运用逆向思维往往会取得出人意料的效果，让人耳目一新，印象深刻。例如，美特牌丝袜广告就是一个典型的案例。

该广告的内容是这样的：观众从画面中看到两条穿着长统丝袜的优雅美丽、性感迷人的腿。柔美的画外音说道：“下面这个广告将向美国妇女证明，美特牌丝袜将使任何形状的腿变得非常美丽。”随着镜头慢慢向上身移动，观众惊奇地发现这双美腿的主人竟然穿着短裤和棒球运动员汗衫；待镜头移到脸部，观众看到的居然是男棒球明星乔·纳米斯那男人味十足的脸！他笑眯眯地说道：“我当然不会穿长筒丝袜了，但如果美特丝袜能使我的腿变得如此美妙，我想它也一定能使你的腿变得更加漂亮。”

（4）联想思维

联想思维是指由某一事物联想到另一种事物，即由所感知或所思的事物、概念或现象的刺激而想到其他的与之有关的事物、概念或现象的思维过程。

按亚里斯多德的3个联想定律——“接近律”、“相似律”与“矛盾律”，可以把联想分为相近、相似和相反的3种类型。

由一个事物的刺激而想到与它在时间或空间接近的事物，这种联想称为“相近联想”；如果想到在外形、颜色、声音、结构、功能和原理等方面有相似之处，则为“相似联想”；而想到在时间、空间或各种属性的相反面，则为“相反联想”。在广告中运用联想是一种婉转的表达方法。



作品名：摩托罗拉GPS广告

说明：运用了侧向思维的广告创意。问路时遇到太多热心肠的人，以至于不知道怎么选择，这时要有一个摩托罗拉GPS该有多好。

广告公司：O&M 北京

创意总监：Wilson Nils

作者：Zhou Yu Long



Grown ups free of charge when traveling with children.

Stena Line
Sailing good and true



Grown ups free of charge when traveling with children.

Stena Line
Sailing good and true

作品名：Stena Lines 客运公司广告——父母跟随孩子出游可享受免费待遇

说明：运用了逆向思维的广告创意。将孩子和父母的身份调换，创造出生动、诙谐、新奇的视觉效果，让人眼前一亮。



Wonderbra

作品名：Wonderbra内衣广告——专用吸管

说明：运用了联想思维的广告创意，专用吸管使人联想到大号胸衣。

2.2.2 垂直思维法

垂直思维法也称“逻辑思维法”或“纵向思维法”，它是指用传统的逻辑思维来解决疑难问题的思维方法。以思维的逻辑性、严密性和深刻性见长。

垂直思维强调按照一定的思考路线进行思考，即在一定的范围内向上或向下进行纵向思考。其主要特点是思维的方向性与连续性。方向性是指思考问题的思路或预先确定的框架不能随意改变；连续性则是指思考从一种资讯状态开始，直接进入相关的下一状态，如此循序前进，中间不能中断，直至解决问题。

有人用两个比喻来形象地说明垂直思维的方向性和连续性：譬如挖井，只能从指定位置一锹一锹连续往下挖，不能左右挖，也不能中间漏掉一段不挖；又如建塔，只能从指定位置将石头一块一块向上垒，不能左右垒，也不能中间隔掉一段不垒。

垂直思维法的优点是思路清晰，比较稳定；缺点是思考的空间有局限性，容易使人固步自封，脱离实际，缺少创新，重复、雷同。例如，许多广告反复强调“金奖产品”，这种公式化的标榜毫无新意可言。

2.2.3 水平思维法

水平思维法又称“发散式思维法”，它是指创意思维的多维性和发散性。这种思维法要求尽量摆脱固有模式的束缚，从多角度、多侧面去观察和思考，善于捕捉偶然发生的构想，从而产生意想不到的创意。例如，在人们普遍考虑“人为什么会得天花”问题时，爱德华·琴纳^①考虑的则是“为什么在奶牛场劳动的女工不得天花？”正是采用这种发散式思维法，使他做出了医学上的重大发现。

水平思维能弥补垂直思维之不足，克服固执偏见和旧观念对人的束缚，有利于人们突破思维定势，获得创造性构想。它的发明者爱德华·戴勃诺曾经用一个有趣故事来描述水平思维法。

他说：“古代有个商人破产，欠了高利贷主很多钱。高利贷主看中了商人美丽的女儿，明知他还不了钱，却硬要他马上还，否则就要拉他去坐牢，要么就以女儿抵债。于

是高利贷主想出了一个花招，说在自己口袋里放进一黑一白的两颗石子，让女孩子去碰运气，如果从袋里摸出黑石子，便要卖身抵债；摸出白石子便可免债务。随后他偷偷地从地上捡了两颗黑石子放在口袋里。这时女孩子看得清清楚楚，她想：如果当场揭穿他的阴谋或拒绝取石子，高利贷主必然会恼羞成怒，拉他父亲去坐牢，如果顺从地取出黑石子，便毁了自己。这些都是常人解决问题的方法，也就是用垂直思考法来处理问题。但女孩子应用水平思考法，另出新招：她毅然从高利贷主口袋中取出一颗石子，故意失手将它跌落在布满黑白二色石子的地上。然后说：真对不起，石子在地上找不着了，不如看看你口袋里剩下的是什么颜色，如果是黑色的，就证明我取出的是白色的了。高利贷主袋里的石子当然是黑色，只好哑巴吃黄连，女孩子救了自己，父亲也免了债务。”

^①爱德华·琴纳(Edward Jenner, 1749.5.17—1823.1.26)，免疫学之父，天花疫苗接种的先驱。他从我国宋朝时的“人痘”接种法(后来流传到欧洲)中得到启发，发明了牛痘接种法。

水平思维法是针对垂直思维（逻辑思维）而言的。垂直思维是以逻辑与数学为代表的传统思维模式，它的特点是：根据前提一步步地推导，既不能逾越，也不允许出现步骤上的错误。这种思维方法有其合理之处，如归纳与演绎等。但如果一个人只会运用垂直思维一种方法，他就不可能有创造性。水平思维不会过多地考虑事物的确定性、如何完善旧观点以及追求正确性，而是考虑事物多种选择的可能性、如何提出新观点、追求丰富性。

垂直思维法和水平思维法这两个概念都是由英国心理学家爱德华·戴勃诺博士提出的。他曾对这两种思维方法进行比较，总结出两者的主要区别。

①垂直思维法是有选择性的，水平思维法是生生不息的。

②垂直思维法的移动，只有在确定了一个

方向时才移动，水平思维法的移动则是为了产生一个新的方向。

③垂直思维法是分析性的，水平思维法是激发性的。

④垂直思维法是按部就班的，水平思维法是间断的，可以跳来跳去的。

⑤用垂直思维法必须每一步都正确，用水平思维法则不必。

⑥垂直思维为了封闭某些途径要用否定，水平思维则无否定可言。

⑦垂直思维法必须集中排除不相关的因素，水平思维法则欢迎新东西闯入。

⑧用垂直思维法思考问题的类别、分类和名称都是固定的，用水平思维法则没有固定模式。

⑨用垂直思维法要遵循最可能的途径，水平思维法则探索最不可能的途径。

2.2.4 头脑风暴法

在群体决策中，由于群体成员心理的相互作用和相互影响，往往容易倾向于权威或多数人的意见，形成所谓的“群体思维”。为了保证群体决策的创造性，提高决策质量，美国创造学家 A·F·奥斯本于 1939 年提出了一种激发性思维的方法——头脑风暴法。

采用头脑风暴法组织群体决策时，要集中有关人员召开专题会议，主持者以明确的方式向所有参与者阐明问题，说明会议的规则，并尽力创造一个既轻松又竞争的氛围，促使与会者踊跃发言，彼此激荡，引发联想，产生更多的创意。

头脑风暴法遵守以下原则。

（1）禁止批评和评论

对别人提出的任何想法都不能批判、不得阻拦。即使自己认为是幼稚的、错误的，甚至是荒诞离奇的设想，亦不得予以驳斥，同时也不允许自我批判，以便在心理上调动每个与会者的积极性。

（2）欢迎各抒己见，自由鸣放

创造一种自由的气氛，调动参加者的热情，让他们提出各种荒诞的想法。

（3）追求数量

意见越多，产生好意见的可能性越大。

（4）探索取长补短和改进办法

除提出自己的意见外，鼓励参加者对他人已经提出的设想进行补充、改进和综合。

2.2.5 思维导图法

(1) 思维导图概念

科学研究证明：人类的思维特征是呈放射性的，进入大脑的每一条信息、每一种感觉、记忆或思想，都可作为一个思维分支表现出来，它呈现出来的是发散性立体结构。

英国学者托尼·巴赞基于大脑的放射性思维模式开发了一个简单而又有效思维工具——思维导图。思维导图又称“心智图”，它运用图文并重的技巧，把各级主题的关系用相互隶属与相关的层级图表现出来，把主题关键词与图像、颜色等建立记忆链接。

放射性思考是人类大脑的自然思考方式，每一种进入大脑的资料，不论是感觉、记忆或是想法——包括文字、数字、符号、食物、香气、线条、颜色、意象、节奏、音符等，都可以成为一个思考中心，并由此向外发散出成千上万的关节点，每一个关节点代表与中心主题的一个连结，而每一个连结又可以成为另一个中心主题，再向外发散出成千上万的关节点，而这些关节的连结可以视为我们的记忆，也就是我们的个人数据库。

思维导图的放射性思考方法可以增加资料的累积，将数据依据彼此间的关联性进行分层、分类的系统管理，从而提高大脑运作效率。同

时，思维导图能善用左右脑的功能，协助我们记忆、增进创造力。

英国管理学作家 Dr Tony Turrill 说：“思维导图可以让复杂的问题变得非常简单，简单到可以在一张纸上画出来，让您一下看到问题的全部。它的另一个巨大优势是随着问题的发展，可以几乎不费吹灰之力地在原有的基础上对问题加以延伸。”

（2）思维导图制作方法

① 工具：A3 或 A4 纸、1 套软芯笔、4 支以上不同颜色的涂色笔、1 支钢笔。

②主题：最大的主题要以图形的形式体现出来，画在画面中央；中央图要用3种以上的颜色；一个主题包含一个大分支；每条分支要用不同的颜色，以便对不同主题的相关信息一目了然。

③ 内容：运用小插图和代码，以节省记录空间；各主题之间有信息相关联的地方用箭头连接；只写关键词，并且要写在线条的上方。

④线条要求：线长 = 词语的长度；靠近中间的线粗，外延线细，使层次感分明；线段之间互相连接起来，线条上的关键词之间也是互相隶属、互相说明的关系；当分支多时，用环抱线把它们围起来。



思维导图可以通过专用软件来生成。例如，XMind就是一款顶级商业品质的思维导图和头脑风暴软件，可以帮助人们快速理清思路。它除了能绘制思维导图外，还可以绘制鱼骨图、二维图、树形图、逻辑图和组织结构图。



2.3 广告创意策略

广告策划中的“创意”是指根据整体广告策略，找寻一个“说服”目标消费者的“理由”，并把这个“理由”用视觉化的语言，通过视、听表现来影响消费者的情感与行为，达到信息传播的目的，消费者从广告中认知产品给他们带来的利益，从而促成购买行为。这个“理由”即为广告创意。创意策略（Creative strategy）则是对产品或服务所能提供的利益或解决目标消费者问题的办法，所进行的整理和分析，以及确定广告所要传达信息的过程。

2.3.1 设计定位

设计定位，顾名思义就是为设计确定一个位置或方向。设计定位要解决的是“做什么”，广告创意要解决的是“怎么做”。由此可见，设计定位是广告创意的前提，它的正确与否将直接影响广告的效果。

（1）内容

了解商品或服务的特色，明确品牌的个性，是制定广告策略的首要因素。在面对一个具体的商品进行广告创意时，其商品的类别、属性就是最基本的创意基础。从类别上看，不外乎服装、食品、饮料、家电等，从属性上看，不外乎吃、穿、用、玩等。这些看似简单，但在进行创意时，有时为了刻意出新、出奇，就有可能把商品最基本的内容丢掉。广告基本内容必须要有一个明确的定位，然后再充分挖掘其相关的内容，才能找出一个恰当的切入点作为创意的依据。

（2）目标受众

任何一则广告其目标对象只能是一定数量或一定范围内的受众。广告的内容不同，受众群体也会有所不同。如果受众群体没有

一个明确的界定，广告将失去目标市场。因此，对受众群体的研究和分析是非常必要的，如此才能做到有的放矢。

对受众群体的一般性了解应该从年龄、性别、职业、文化程度开始，由此展开对受众的生活习惯、行为爱好、作息时间等方面的深入调查。掌握这些资料后，再进行研究和归纳。只有明确设计是针对哪一个层面上的群体，才能分析出他们能够并愿意接受什么样的诉求，使创意更具针对性。

（3）应用媒介

在任何广告中都包涵有“说什么”的问题，在不同的传播媒介上，“说的内容”和“说的形式”有着很大的差异，这是由于不同的广告媒介的特点所决定的。对于某些广告活动，在其广告内容上要注意分析和把握其不同传媒的价值功效，以相适应的传播媒介去完成特定广告的信息传播。广告公司还可以通过一些具体的指标来完成广告媒体的计划，如暴露度、到达率、收视率、影响效果等。

2.3.2 创意的5个阶段

广告创意是一个复杂的思维过程。创意的产生并不是闭门造车的主观臆想，而是建立在周密的市场调查基础上，将广告素材、创作资料以及广告创作人员的一般社会知识重新组合后产生的。

广告大师詹姆斯·韦伯·扬^①在20世纪60年代提出，广告创意分为5个阶段。

（1）调查阶段

新颖、独特的广告创意是在周密调查、充分掌握信息的基础上产生的。广告创作人员需要深入调查，为每一个创意找寻所需要的依据和内容，并研究所搜集的资料，根据旧经验，启发新创意。

广告创意所需资料分为一般资料和特定资料两种。

一般性资料是指那些指导宏观市场、目标市场及社会环境的一切要素。包括宏观市场的趋势、购买能力的增减、目标市场的分割状况、市场位置、容纳量、市场份额等，此外，还有企业环境、广告环境、自然环境，国际环境、政治环境等资料。特定资料是指那些与消费者、产品和企业有关的资料。

广告大师李奥·贝纳在谈到他的广告创意时曾说，创意的秘诀就在他的文件夹和资料剪贴簿内。他说：“我有一个大夹子，无论何时何地，只要我听到一个使我感动的只言片语，特别是适合表现的一个构思，我就把它收进文件夹内。”

许多优秀的广告都是通过这种不断的信息收集和积累而产生的。例如，罗杰·科里恩重新启用“百事的一代”这一广告策略的创意时，

就受益于一份领带备忘录的启发。这份备忘录上记载着：男人们愿意投入较多的时间和精力选购领带的主要原因并不是因为领带重要，而是领带可以表达买主的性格，使买主自己感到满意。他由此得出结论：别吹捧你的产品有多好，而应赞扬选择了你的产品的消费者，弄清楚他是谁，然后称赞他这种人。

领带备忘录虽然与软饮料毫无关系，但它却使科里恩茅塞顿开。他经过调查发现，可口可乐保守、传统，百事可乐创新而有朝气，于是便决定选择青少年作为百事可乐的形象。年轻人充满斗志、令人振奋、富有创新精神，正是百事可乐生机勃勃、大胆挑战的写照。于是，“百事可乐：新一代的选择”这个给可口可乐以致命打击的广告主题便诞生了。

（2）分析阶段

这一阶段要对收集的资料进行分析，找出商品本身最吸引消费者的地方，发现能够打动消费者的关键点，也就是广告的主要诉求点。

主要包括：广告商品与同类商品所具有的共同属性有哪些、广告商品与竞争商品相比较具有哪些特殊性、商品的生命周期处于哪个阶段、广告商品的竞争优势会给消费者带来哪些便利、消费者最为关心和迫切的需要有哪些等。

（3）酝酿阶段

一切创意的产生，都是在偶然的会突然发现的。这一阶段要将广告概念全部放开，尽量不去想这个问题，将它置于潜意识的心智中，让思维进入“无所为”的状态。这种状态下，由于各种干扰信号的消失，思维较为松弛，

^① 詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young，1886-1973）：美国当代影响力最深远的广告创意大师之一，广告创意“魔岛”理论的集大成者。生前任智威汤逊广告公司资深顾问及总监，并于1974年荣登“广告名人堂”。他的广告生涯长达60余年，其本身几乎就是美国广告史的缩影。晚年致力于广告教育工作及著述，被认为是“美国广告界的教务长”。

比紧张时能更好地进行创造性思考。一旦有信息偶尔进入，就会使人猛然顿悟，过去几年积存在大脑中的信息会得到综合利用。

（4）开发阶段

詹姆斯·韦伯·扬在其《产生创意的方法》一书中对创意的出现做过精彩的描述：“创意有着某种神秘特质，就像传奇小说般在南海中会突然出现许多岛屿。”创意往往伴随着灵感的闪现迸发而出。在开发阶段，要开发出更多奇妙的创意。

（5）评价决定阶段

对前一阶段提出来的诸多创意进行分析、评价、筛选，找到最佳的一个，并使其更臻完美，再通过文字或图形将创意视觉化。

作品名：路虎S1手机——非一般的坚韧

说明：路虎S1三防手机，是由著名的汽车公司路虎和三防手机厂商Sonim合作推出的。无论你在多么危险的地方，救援现场、建筑工地或是在野外，S1手机那坚韧的三防机身都能够确保你的正常使用，你看连大象都踩不烂。





2.4 广告创意理论

从19世纪末到20世纪初，由于市场营销竞争的需要，美国的一些经济学家开始注重对市场规律的变化进行研究。1912年，哈佛大学教授赫杰特奇访问了许多大企业主，在研究了他们的市场活动和广告活动之后，编写了以讲授广告方法和推销方法为主的教科书，其中对广告创意理论作了较为系统的探讨。此后，随着研究的深入，广告学逐渐从市场学中分化出来，成为一门独立的学科。

2.4.1 AIDA法则

AIDA 法则是美国人路易斯在 1898 年提出的购买行为法则，它的基本内容是指消费者从接触商品资讯开始，到完成商品消费行为的

4 个步骤:Attention(注意)—Interest(兴趣)—Desire (欲望)—Action (行动)，强调了消费者受广告影响而产生的一系列心理过程。

2.4.2 USP理论

20 世纪 50 年代初，美国人罗瑟·里夫斯 (Rosser Reeves) 提出了一个产生广泛影响的广告理论——USP 理论^①。它的基本观点是：广告就是发挥一种“建议”或“劝解” (Proposition) 功能，即找出品牌特性 (Unique) ——其他品牌所没有的 (竞争对手所不能提出来的) 独特性，告诉消费者“买这样的商品，你将得到特殊的利益”，这种适合消费者欲求的利益点，也正是厂商推销商品的“卖点” (Selling)。USP 理论可以通俗地解释为：通过广告为产品找到一个卖点，这个卖点必须是独一无二的，而且这个独一无二的卖点必须是消费者所喜欢的。

凭借这一理论，罗瑟·里夫斯创造了大量有实效的广告，并大获成功。其中最经典

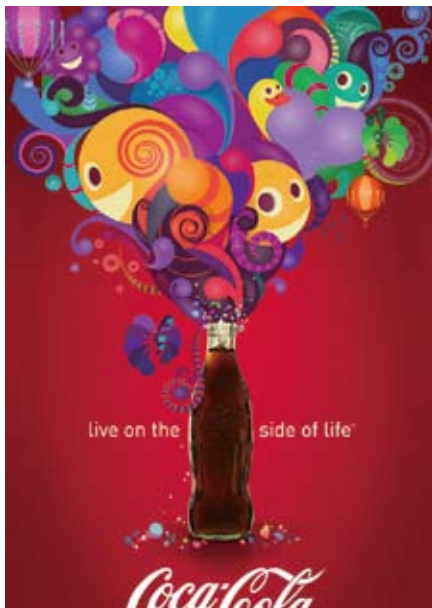
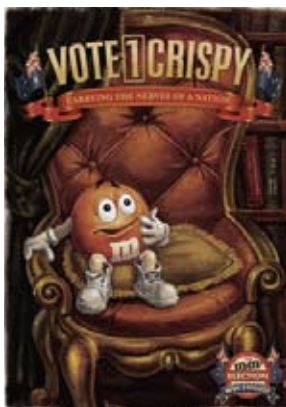
的案例是 M&M's (马氏) 巧克力广告。当时，M&M's 巧克力是美国唯一一种用糖衣包裹的巧克力。糖衣的优势是吃了不脏手，可巧克力的生产厂家在以往的广告中并没有着力突出这一点。罗瑟·里夫斯认为独特的销售主张正在于此。他提出了“只溶在口，不溶在手”的口号。让两只手出现在广告画面中，请观众猜哪只手里有 M&M's 巧克力，然后张开手心让观众看。广告解除了消费者爱吃巧克力但又担心巧克力使自己脏兮兮、形象不雅的心理顾虑，实现了 M&M's 巧克力销量的猛飙。

后来有人受 USP 启发，又推出了 ESP，即情感销售主张，将广告诉求重点定位于情感，引导公众产生美好的消费情感体验，借助亲和力，强化广告效果。

^①USP理论是Unique Selling Proposition的缩写，译为“独特的销售主张”。



M&M's 巧克力广告及
不同时代的形象代言
“人”——巧克力娃娃



UPS理论指出，在消费
者心目中，一旦将特有
的主张或许诺同特定的
品牌联系在一起，USP
就会给该产品以持久受
益的地位。例如，可口
可乐是红色，百事可乐
为蓝色，前者寓意着热
情、奔放，富有激情，
后者象征着未来。虽然
其他可乐饮料也有采用
红色与蓝色作为自己的
标准色，但是，由于这
两种可乐首先占有了这
些特性，因而，其他品
牌就难以从消费者的心
目中将其夺走。

2.4.3 品牌形象论

20 世纪 50 年代末、60 年代初,随着科技的进步,各种替代品和仿制品不断涌现,寻找 USP (独特的销售主张)变得愈发困难,广告人的目光逐渐从关注于产品转向分析、研究消费者的心理。在这一时期,大卫·奥格威^①(David Ogilvy)提出了品牌形象论。他认为,在产品功能利益点越来越小的情况下,消费者购买时看重的是实质与心理利益之和,而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。

品牌形象论的基本要点如下。

(1) 为塑造品牌服务是广告最主要的目标

广告就是要力图使品牌具有一个高知名度的品牌形象,并持续维持这一形象。同时,奥格威认为形象指的是个性,它能使产品在市场上长盛不衰,但使用不当也能使它们滞销。因此,如果品牌既适合男性也适合女性、既能适合上流社会也适合广大群众,那么品牌就没有了个性,成为一种不伦不类、不男不女的东西。最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格,而不是产品间微不足道的差异。

(2) 任何一个广告都是对品牌的长期投资

从长远的观点看,广告必须尽力去维护一个好的品牌形象,而不能为追求短期效益牺牲诉求重点。奥格威告诫客户,目光短浅地一味地搞促销、削价及其他类似的短期行为的做法,无助于维护一个好的品牌形象。而对品牌形象的长期投资,可以使形象不断地成长丰满。这也反映了品牌资产累积的思想。

(3) 品牌形象比产品功能更重要

随着同类产品的差异性减小,品牌之间的同质性增大,消费者选择品牌时所运用的理

性就减少,因此,描绘品牌的形象要比强调产品的具体功能特征要重要得多。例如,各种品牌香烟、啤酒、纯净水、洗涤化妆用品、服装、皮鞋等都没有什么大的差别。如果为品牌树立一种突出的形象,即可为厂商在市场上获得较大的占有率和利润。奥格威把品牌形象作为创作具有销售力广告的一个必要手段,即在市场调查、产品定位后总要为品牌确定一个形象。

(4) 广告更重要的是满足消费者的心理需求

消费者购买时所追求的是“实质利益+心理利益”,对某些消费者来说,广告尤其应该重视运用形象来满足其心理的需求。广告的作用就是赋予品牌不同的联想,正是这些联想给了它们不同的个性。不过,这些联想重要的是要符合目标市场的追求和渴望。以著名的“万宝路”广告为例,“万宝路”之所以知名,实际上不是它的烟味,也不是该香烟的其他什么内在的特性,而仅仅是它的品牌形象。具体说,该商标给消费者唤起的是一些综合的、极为丰富的联想,它们是虚构的西部地区、到处漂泊的牛仔、自由、独立、大草原、强壮的男子汉等构成的一幅多姿多彩的动感世界。而这些景象正好迎合了许多人的幻想。

(5) 品牌广告的表现方法

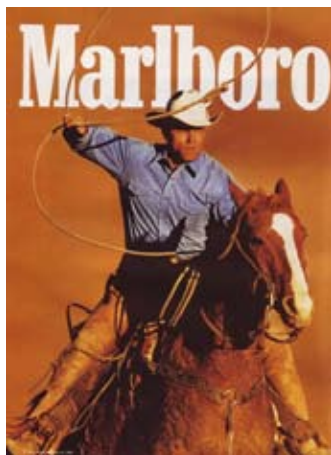
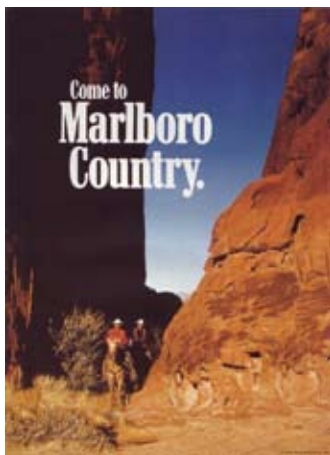
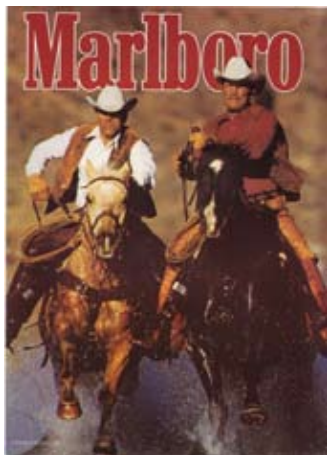
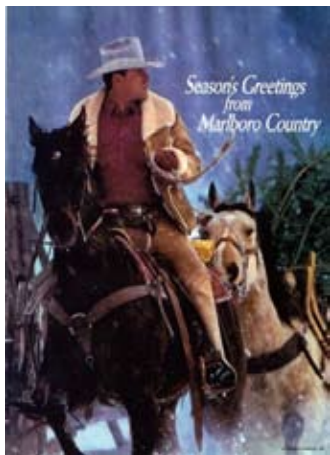
奥格威还提出了一些关于品牌广告的秘诀,例如,广告的前 10 秒内使用牌名,利用牌名做文字游戏可以认受众记住品牌,以包装盒结尾的片子较能改变品牌偏好。而歌曲、太多的短景对品牌偏好及效果影响较差。幽默、生活片段、证言、示范、疑难解答、独白、有个性

^①出生于英国的大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911-1999)是现代广告业的大师级传奇人物,他一手创立了奥美广告公司,确立了奥美这个品牌,启蒙了对消费者研究的运用,同时创造出一种崭新的广告文化。1963 年所著《一个广告人的自白》一书,被译为 14 种文字,畅销全球,对现代广告业的影响深远。他与威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳被誉为 20 世纪 60 年代美国广告“创意革命”的三大旗手。

的角色或人物、提出理由、新闻手法、情感诉求等是改变消费者对品牌偏好度的十大良好表现手法。

品牌形象论是广告创意、策划策略理论中

的一个重要流派。在品牌形象论的指导下，奥格威成功策划了劳斯莱斯汽车、哈撒韦衬衫等国际知名品牌，随之广告界刮起了“品牌形象论”的旋风。



作品名：万宝路香烟广告

作者：李奥·贝纳广告公司

说明：品牌形象论经典案例，世界上最成功的广告策划之一。“万宝路”这一香烟品牌诞生于1924年，由美国的菲利普·莫里斯公司生产，最初专为女士设计，销售业绩始终平平。李奥·贝纳接手万宝路广告之后，改变了原本使用柔媚女性形象的传统，转而描绘强壮、粗犷、豪放的西部牛仔。牛仔是多数美国人心中的偶像，万宝路香烟借助牛仔形象，使人联想到美国式的生活理念和生活方式。一时间，人们争相购买原本不屑一顾的万宝路牌香烟，想借此加入真正男子汉的行列。正是凭借着李奥·贝纳高明的广告策划，才使得已经山穷水尽的万宝路转危为安，步步发展，成为世界最著名的香烟品牌。

2.4.4 品牌个性论

20 世纪 50 年代, 基于对品牌内涵的进一步挖掘, 美国 Grey 广告公司提出了“品牌性格哲学”、日本小林太三郎教授提出了“企业性格论”, 从而形成了广告创意策略中的新流派——品牌个性论 (Brand Character)。

该策略理论在回答广告“说什么”的问题时, 认为广告不只是说利益、说形象, 而更要说个性。由品牌个性来促进品牌形象的塑造, 通过品牌个性吸引特定人群。

随着市场竞争的日趋激烈, 产品的高度同

质化, 品牌日渐成为商家重要的竞争手段。消费大众借助于品牌形象 (商品的名称、术语、符号、图案等) 很容易把各类厂家的商品区别开来。而品牌个性要比品牌形象更深入一层, 形象只是造成认同, 个性可以造成崇拜。例如, 德芙巧克力广告: 牛奶香浓, 丝般感受。其品牌个性在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容, 可谓意境够高远, 想象足够丰富。该广告充分运用了联想感受, 把语言的力量发挥到了极致。

2.4.5 定位论

定位论 (Positioning) 是由美国著名营销专家艾尔·列斯 (Al Ries) 与杰克·特罗 (Jack Trout) 于 20 世纪 70 年代早期提出的。定位理论的产生, 源于信息爆炸时代对商业运作影响的结果。随着科技进步和经济社会的发展, 各种媒体、产品、广告宣传让人眼花缭乱, 几乎把消费者推到了无所适从的境地, 商品要想脱颖而出, 定位就显得非常必要。

按照艾尔·列斯与杰克·特罗的观点: 定位是你对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置, 也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心目中。常用的定位方法有以下几种。

(1) 首次定位

定位对象首次进入消费者视线, 占得最先与最大。例如, 农夫山泉第一个提出“有点甜”这一概念特征, 同时第一个采用特殊瓶盖, 靠着这两个方面的首次定位, 很快被消费者接受, 并迅速畅销。

(2) 比附定位

使定位对象与竞争对象 (已占有牢固位

置) 发生关联, 并确立与竞争对象的定位相反的、或可比的定位概念。例如, “七喜: 非可乐”便是比附定位的典型范例。

七喜品牌刚刚诞生的时候, 是一种柠檬与莱姆合成的饮料。在美国饮料市场上, 可口可乐与百事可乐占有了不可撼动的霸主地位。如果七喜依照传统的营销策略运作的话, 几乎无法与两大品牌抗衡。于是七喜想到了借可口可乐与百事可乐搭好的梯子往上爬的方法。20 世纪 80 年代, 特劳特将七喜汽水定位为“不含咖啡因的非可乐”。其巧妙之处在于, 既借助可乐提高自己的知名度, 又显示出自己与可乐的不同。这一策略获得了空前成功, 使七喜成为仅次于可口可乐与百事可乐之后的世界第 3 大软饮料品牌。

(3) 销售量定位

消费者由于缺乏安全感, 有着较强的从众心理, 喜欢买跟别人一样的东西。所以那些在同行中有较好销量的企业经常宣传自己的销量领先, 以便使消费者产生一种信任感。例如, “波司登羽绒服, 连续 6 年全国销量遥遥领先”。



作品名：KAPITI冰激凌广告

说明：运用比附定位策略的广告创意。将高端手表、手袋等奢侈品与冰激凌巧妙融合，借以提高产品在消费者心目中的形象和档次。

（4）单一位置策略

处于领导者地位者，通过另外的新品牌来压制竞争者。例如，宝洁公司为全球最大的洗涤化妆用品公司，为了保持其在中国洗发水市场上处于绝对的垄断地位，他们先后推出了飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、润妍等品牌，以满足消费者的个性化需求。

（5）扩大名称

处于领导者地位，用更广的名称或增加其适用范围来保持其地位。例如，很多药品在刚推向市场时，为了让消费者尽快接受，往往只宣传一个重要的功能，被消费者接受以后，就会扩大其宣传面，以巩固和扩大消费群体。

（6）类别品牌定位

当一个强大的品牌成为产品类别名的代表或代替物时，新产品就不能采用搭便车的做法，沿袭原有产品的名称，因为一个名称不能代表

两个迥然不同的产品。例如，当“小天鹅”成为名牌洗衣机以及洗衣机的代名词时，该公司开发的空调产品，就没有沿用“小天鹅”商标，而是重新塑造一个“波尔卡”品牌。

（7）再定位

也称“重新定位”，即打破事物在消费者心理中的原有位置与结构，创造一个有利于自己的新秩序。例如，大卫·奥格威通过再定位为哈撒韦衬衫创作了非常成功的广告。他为了表现衬衫的高档，运用了18个戴眼罩男人的形象，分别出现在各种背景画面上，指挥乐团、演奏双簧管、画画、击剑、驾游艇以及玩牌。一位英俊的男士戴上眼罩给人以浪漫、独特的感觉。美国人开始认识到买一套好西装的好处，远胜过穿一件大量生产的廉价衬衫毁坏了整个形象。戴眼罩的模特，使默默无闻116年的哈撒韦衬衫一下子走红美国。



宝洁公司运用单一位置策略，创立了潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣、护舒宝、佳洁士、汰渍等众多知名品牌。

2.4.6 ROI论

ROI论是美国广告大师威廉·伯恩巴克(William Bernbach)创立的DDB广告公司制定出的关于广告理论的一套独特的概念主张。其基本要点是:好的广告应当具备3个基本特质:关联性(Relevance)、原创性(Originality)、震撼性(Impact)。

(1) 关联性

关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联。广告与商品没有关联性,就失去了意义。美国著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬认为:“在每种产品与某些消费者之间都有各自相关联的特性,这种相关联就可能导致创意。”



作品名: SanDisk USB闪存盘广告——小身材,大容量



作品名: BIMBO Mizup 方便面广告

说明: 用面条制作成的公鸡和龙虾分别代表着两种口味。



（2）原创性

在广告业里，与众不同就是伟大的开端，随声附和则是失败的根源。原创性是广告创意最鲜明的特征之一，广告本身如果没有原创性，就欠缺吸引力和生命力。



（3）震撼性

震撼性是传播者主动变化信息元素，加强信息符号对受众的刺激而形成的。广告的表现空间有限，时间多以分秒计，要想在极短的时间内对消费者产生影响，震撼性显得尤为重要，否则就不会给消费者留下深刻的印象。

作品名：灯泡型枸杞子混合果汁——像灯泡一样燃亮智慧的果汁

作者：美国Gloji公司

种类：100%纯天然果汁

网址：<http://www.gloji.com/>

说明：Gloji果汁外包装打破了饮料包装的常规形象，让人眼前一亮。灯泡形的包装与产品的定位高度契合，传达出的是：Gloji混合型果汁饮料让人感觉到的是能量的源泉，如同灯泡给人带来光明，Gloji灯泡饮料似乎也可以带给你取之不尽的力量。该包装在2008年Pentawards上获得了果汁饮料包装类金奖。



你的肤色不应该决定你的未来。





呼吁减少交通事故的公益性海报。以特别的方式展示交通事故给人造成的伤害，震撼心灵。

2.4.7 整合营销传播论

整合营销传播（Integrated Marketing Communication，简称 IMC）是 20 世纪 80 年代中期由美国营销大师唐·舒尔茨提出的。

整合营销传播主张把一切企业的营销和传播活动，如广告、促销、公关、新闻、直

销、CI、包装、产品开发进行一元化的整合重组，让消费者可以从不同的信息渠道获得对某一品牌的一致信息，以增强品牌诉求的一致性和完整性。对信息资源实行统一配置、统一使用，提高资源利用率，实现销售宣传低成本化。



2.5 广告创意方法

在市场的激烈竞争中，产品的竞争已经上升为广告的竞争，广告要获得消费者的好感、促使其产生购买行为，就必须运用卓越的广告创意，将广告主题巧妙地传达给目标消费者。为了有效沟通广告作品与消费者之间的关系，使目标对象能够更好地接受广告、发挥潜移默化的影响作用，就产生了一系列广告创意表现手法。

2.5.1 夸张

夸张是为了表达上的需要，故意言过其实，对客观的人和事物尽力作扩大或缩小的描述。夸张型广告创意是基于客观真实的基础，对商品或劳务的特征加以合情合理的渲染，以达到

突出商品或劳务本质与特征的目的。采用夸张型的手法，不仅可以吸引受众的注意，还可以取得良好的艺术表现效果。



作品名：家居打折广告

说明：运用夸张的表现手法表现由于家居打折而引发消费者疯狂的抢购行为。



作品名：OSIM Sona枕头广告

作品名：Totalgaz厨房设备安装广告

2.5.2 幽默

幽默广告是广告设计师运用幽默手法创作出来的广告作品。它有效地运用了“软销”策略来增强广告感染力，为企业和商品创造出更多的成功机会。

广告大师波迪斯说过：“巧妙地运用幽默，就没有卖不出去的东西。”幽默广告之所以受到人们的广泛喜爱，根本在于其独特的美学特

征与审美价值。它运用“理性的倒错”等特殊手法，通过对美的肯定和对丑的嘲弄两种不同的情感复合，创造出一种充满情趣而又耐人寻味的幽默情境，使消费者在欢笑中自然而然、不知不觉地接受某种商业和文化信息，从而减少了人们对广告所持的逆反心理，增强了广告感染力。



作品名：好运达RO4541吸尘器宣传广告——打猎利器



作品名：Hellmann's埃曼番茄酱广告——危机时刻，请用埃曼番茄酱





作品名：隔音玻璃广告



作品名：Bynolyt双筒望远镜广告



作品名：富士相机广告



作品名：富士相机广告

2.5.3 戏剧性

芝加哥广告学派创始人李奥·贝纳认为，每一件商品都有与生俱来的戏剧性。广告人的当务之急，就是要替商品发掘出优点，然后令商品戏剧化地成为广告里的英雄。

李维斯的一则广告，将李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”体现得淋漓尽致。

广告内容是这样的：在一条空旷的美国洲际公路上，一对父女的汽车突然抛锚，他们急忙下车修理，但当他们打开汽车引擎盖后，一股滚烫的烟雾冒了出来，已经开了锅的水箱根本无法用手去碰。父女俩一时间束手无策。

这时，另一辆汽车停在他们面前，从车上走下来一位英俊且带有一种野性的青年男子，他的目光被貌美的姑娘所吸引，父亲赶紧把女儿挡在自己身后。那个青年开始脱掉他的牛仔裤，此时，父亲的表情更加警觉，

姑娘则由惊讶变为好奇和渴求。青年用牛仔裤垫住自己的手，然后去拧滚烫的水箱盖子，但他发现水箱已经坏了，无法修理。于是他把牛仔裤的两条裤腿分开，一头拴在父女俩的车头上，另一头拴在自己的车尾。年轻姑娘挣脱父亲的手，勇敢地坐上了青年的车，他们用牛仔裤牵引，将故障汽车拖走了，在原地留下惊讶和无奈的父亲。广告片尾出现商标：李维斯牛仔。

这则广告非常巧妙，它不仅传递出李维斯牛仔裤“时尚、坚固、结实、耐用”的产品信息，更是将爱情、叛逆和性的联想植入到广告情节中，充分地挖掘了产品内在的戏剧性。广告中没有出现任何夸张炫耀之词，却淋漓尽致地将产品的特点表现出来了，令观众为之着迷、倾倒。



作品名：百事可乐广告

说明：对柠檬进行拟人化处理，通过它们的互相搏杀，暗示可乐中蕴含充足的柠檬汁成分。

2.5.4 悬念

悬念型广告是以悬疑的手法或猜谜的方式调动和刺激受众，使其产生疑惑、紧张、渴望、揣测、担忧、期待、欢乐等一系列心理，并持续和延伸，以达到释疑团而寻根究底的效果。

悬念广告的成功，很大程度上取决于能否充分调动观众的好奇心，使其追随广告玩心理游戏。当谜底最终揭晓的刹那，将带给受众无比深刻的心理体验，广告的记忆度也随之提高。



作品名：Omax Lenses 超广角镜头广告
说明：摄影师在拍什么，不是美女吗？当观众发现这是一款超广角镜头时，就会发出会心的一笑。



作品名：Sedex快递广告
说明：请相信快递公司的交货速度。

2.5.5 拟人

这种广告创意以一种形象表现广告商品，使其带有某些人格化特征，即以人物的某些特征来形象地说明商品。这种类型的广告创意，可以使商品生动、具体，给受众以鲜明、深刻的印象，同时可以用浅显常见的事物对深奥的道理加以说明，帮助受众深入理解。



作品名：肯德基汉堡广告



作品名：越南移动广告——看到他们的拇指都在做运动了吗，因为越南移动运营商有了新政策



作品名：高露洁牙线广告——总有你手指永远接触不到的地方



作品名：Kiss FM摇滚音乐电台——跟着Kiss FM的劲爆音乐跳舞





作品名：Aopt A Dog BETA
宠物训练广告
说明：宠物和小孩一样都是需要教的，如果你不想回到家看到这个画面，就联系我们吧。



2.5.6 比较

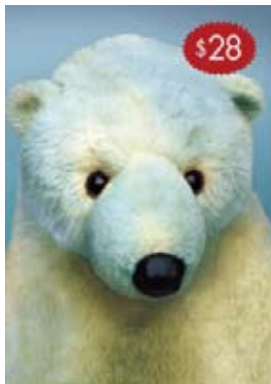
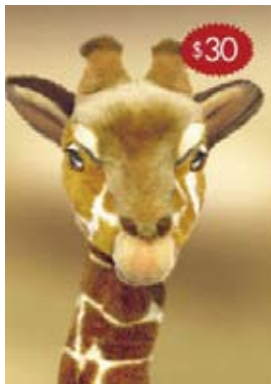
通常情况下，人们在作出决定之前，都会习惯性进行事物间的比较，以帮助自己作出正确的判断。比较类型的广告创意也是以直接的方式，将自己的品牌产品与同类产品进行优劣的比较，从而引起消费者注意，引导他们去分

析和判断，直至得出结论，从而实现广告的诉求。

通过比较得出的结论往往具有很强的信服力。但所比较的内容最好是消费者所关心的，而且要在相同的基础或条件下比较。这样才能更容易地刺激起观众的注意和认同。



作品名：巴西 Tok&Stok 百货店便利组装家具广告



作品名：布宜诺斯艾利斯动物园——用更便宜的价格看到更真的东西

2.5.7 比喻与象征

为了避免广告平白浅露的表述和说教，可以在广告创意中运用“婉转曲达”的艺术手法。比喻和象征便是其中的两种。

比喻型广告创意是指采用比喻的手法，对广告产品的特征进行描绘或渲染，或用浅显常见的道理对深奥的事理加以说明，以达到帮助受众深入理解，使事物生动具体，给人以鲜明深刻的印象。与其他表现手法相比，比喻手法相对显得含蓄，有时难以使受众马上理解广告所表现的意图，可一旦领会其意之后，则带会给人以无穷的回味。

象征是指借用某种具体的形象和事物暗示特定的人物或事理，以表达真挚的感情和深刻的寓意。比喻需要创作者借题发挥、进行延伸和转化，而象征包含更广的内容，并且在特定的环境和历史背景下，很多事物都被赋予了象征意义。例如，红色象征喜庆、白色象征哀悼、喜鹊象征吉祥、乌鸦象征厄运、鸽子象征和平，鸳鸯象征爱情等。

运用象征这种艺术手法，可以使抽象的概念具体化、形象化，使复杂深刻的事理浅显化、单一化，还可以延伸描写的内蕴、创造一种艺术意境，以引起人们的联想，极大地提升广告的艺术感染力和审美价值。

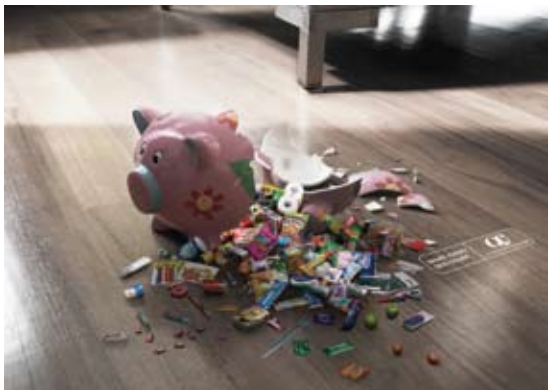
右上图：奔驰S-Class汽车8气囊广告

说明：用女性的乳房象征气囊的柔软和安全性，夺人眼球的同时起了很贴切的宣传效果。



上图：马来西亚QE便利商店广告

说明：用便利店中各色便宜的小商品取代了钱包、存钱罐和卖艺者帽子中的零钱，来比喻商品的便宜和丰富。



2.5.8 联想

联想是指客观事物的不同联系反映在人的大脑中而形成了心理现象的联系，它是由一事物的经验引起回忆另一看似不相关联的、事物的经验过程。联想出现的途径多种多样，可以

是在时间或空间上接近的事物之间产生联想；在性质上或特点上相反的事物之间产生联想；因形状或内容上相似的事物之间产生联想；在逻辑上有某种因果关系的事物之间产生联想。



作品名：消化药广告

说明：快速帮助你的胃消化。



作品名：Stilgraf 印刷广告——绝不跑偏

说明：巴西的 Stilgraf 依靠强大的套印技术，实现4个颜色的版准确无误地对在一起。

2.5.9 性感诱惑

性是文学和艺术中的永恒主题，将性运用到广告创意中时，就会产生一种无法抗拒的力量，直达人们的内心深处，挑拨人们的本能欲望。

性感广告作为一种诉求方式，虽然有着某种超出传统道德的诱惑，但从广告界来看，却受到了普遍的欢迎。究其原因，是因为性感广告是从人的本性出发，利用人们潜在的情欲追求创造刺激消费者的销售因子，通过广告营造人们在现实生活中无法大胆追求的场景，为消费者创造了进一步的想象空间。通常，性感广告中性的诉求表达是含蓄而幽默的，过于直白或滥用，就会与广告的宗旨背道而驰，甚至会被指责为性歧视或不合时宜。因此，性的诉求存在一定风险，需要谨慎。

右图：PASSIONATA内衣广告

下图：Hedkandi Salon健康美容会所的宣传海报——爱你所看到的一切

