

广告创意是广告的灵魂，优秀的创意是广告成功的一半。但创意灵感却并非仅仅靠一杯浓浓的黑咖啡就能激发出来的，它仍要遵循一定的广告创作原则。现代传播学和市场营销理论的发展为广告创作注入了科学的内涵和创新的活力，一大批广告创作才子诸如罗素·瑞夫斯、大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳等创作出许多风格别具的广告精品，形成了自己独特的创作风格，并丰富和发展了现代广告的创作策略。下面我们便对现代广告的几种主要创作策略作一简要的介绍。

## 一、独特的销售主题(USP)

盛行于 50、60 年代的这一广告创作策略是由特德·贝茨广告公司的罗素·瑞夫斯提出的。他认为只有当广告能提出产品的独特之处时才能行之有效，即应在传达内容中体现自己的独特销售主题，并通过足量的重复传递给受众。独特销售主题一般要具备三个条件：

1. 必须包含特定的商品效用；
2. 必须是独特的、唯一的，是其它同质竞争商品不具有或没有宣传过的；
3. 必须能促进销售。

由于战后西方经济的飞速发展，新产品层出不穷，品牌竞争日益激烈。在这种情况下，单靠一般化、模式化的广告表现已不能引起受众的注意和兴趣，在涌往目标消费者心智的拥挤的道路中，平庸之作必然会“泯然众广告矣”，因此，众多的广告创作者迅速接受了这一新的广告策略，在广告中纷纷陈述产品的独特之处。罗素·瑞夫斯本人便利用这种策略为许多产品策划创作了成功的广告。如他以“两万颗细小过滤凝气瓣——比其他品牌多两倍”这一独特的、富有竞争力的销售主题，仅以 41000 美元的微不足道的广告费用，就给名不见经传的“总督牌”

香烟带来了巨大的成功。另一位著名的广告人克劳德·霍普金斯在为“喜立滋”啤酒创作广告时，亲临作坊，观看酿酒过程，然后将印象最深的一个细节发挥成广告主题，即“喜立滋啤酒瓶是经过蒸汽消毒的”。其实当时许多酿酒公司也是这么做的，只因“喜立滋”啤酒是头一个这么说的，所以给消费者以很深的印象，赢得了众多的买主。

## 二、产品形象策略

随着工业化的发展，生产流水线上制造出来的产品在品质上日趋相近，彼此很难强调自己独自拥有某种特色。更为重要的是许多“独特销售主题”很快地被竞争产品的模仿所淹没。许多公司发现，在产品销售上，形象与声誉比任何明确的产品特点更为重要。于是，产品形象策略很快地取代了“独特销售主题”。产品形象时代的代表人物大卫·奥格威曾说过：“每一个广告都是对品牌形象的长期投资”。他认为，对于相同的产品，消费者无法区分其内在的品质差异，借以辨别的是附加上去的个性和形象。这就如同两个长得相似的人站在一起，能把他们加以区分的只有他们各

自不同的穿着、打扮。他还认为,品牌形象就是产品个性,在企业整体营销策划中,产品的品牌、包装价格以及每一则广告的风格,都应服务于某一个统一的形象。奥格威曾为海赛威衬衫、劳斯莱斯汽车、舒味思汽水等产品成功地创作了一系列产品形象广告。在这些广告中,经他描述的产品被赋予特殊的个性。在众多产品中独树一帜,很容易得到消费者的认同。如他在为海赛威衬衫创作广告时,为突出表现衬衫的高档形象,设计出一个戴眼罩男人的形象。在广告中这个人物出现在不同背景画面上:指挥乐团、演奏双簧管、画画、击剑、驾驶游艇等。一个英俊的男士戴上眼罩给人以浪漫、卓尔不群的感觉,从而赋予了海赛威衬衫与众不同、别具一格的形象,使之在默默无闻 116 年之后,在数月之内便名噪全国。

另一个成功的产品广告形象便是粗犷豪放、成熟刚健的“万宝路”牛仔形象。它是由李奥·贝纳在 1954 年创作的。“万宝路”这种给很多人带来自我感觉颇具男子气概的香烟,40 年前原本是一种专以女子为对象的普通香烟,市场成绩一直不理想。李奥·贝纳通过在广告中塑造“万宝路故乡”和“万宝路牛仔”形象,成功地扭转了其最初的市场颓势,成为风靡全球的商品品牌。

### 三、广告定位策略

定位观念是继 50 年代的“独特销售主题”、60 年代产品形象策略之后,对广告创作策略最具划时代意义的理论。所谓定位,正如其创始人,美国学者里斯和楚劳特在《品牌定位——广告攻心战略》中所说:“是对你未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客心中”,“对这一位置所要考虑的,不只是自己公司的强点与弱点,对于竞争者的强弱点,也要一并考虑。”因此,广告定位策略的要点是“消费者心中”和“相对于竞争对手”,否则,或与“独特销售主题”雷同,或与“产品形象策略”混淆。

在实践广告定位策略的经典广告案例中,最值得称道的应该是七喜汽水公司(seven up)的“非可乐(un-cola)”定位。当时,美国可乐市场竞争激烈,可口可乐、百事可乐分割了绝大部分市场份额,七喜汽水的市场进入存在严重障碍,处于两强相夹的尴尬地位。1968 年,七喜汽水巧妙地运用广告定位策略,将自己生产的柠檬和莱檬果饮料定位为“非可乐饮料”,并不断强调,可口可乐是“可乐型”代表,七喜汽水则是“非可乐型”的代表,简洁有力地将自己推离了硝烟弥漫的可乐战场,成为“非可乐”饮料这一新的细分市场中首屈一指的名牌。

### 四、情感广告策略

在现代说服理论中,传播中的情感诉求被作为一种很基本的方向正日益受到研究者们的重视。而在广告实践中,许多成功的广告实例也表明富有情感色彩或人情味的广告更有感染力,更易受到人们的欢迎和接受。一般来说,一则广告的显示,消费者可以有两个方面的反应:认知的反应和情感的反应。前者导致对广告信息的了解,即事实的学习;而后者则是受众的主观体验。与此相适应,广告的表现形式也可分为理性的“左脑广告诉求”和感情的“右脑广告诉求”。情感广告往往侧重于受众的感情感觉和潜意识,而不是诉诸于人们的理智理性。受众从广告中获得的只是一种感觉感受,而非一般意义上的有关产品性能质量的硬信息。广告可以利用和诱发的情感和情感的结合很多。心理学家普拉特契克曾将其概括为 40 个情绪词,如惊讶、害怕、冒险、羞怯、迷惑、悲哀、高兴、失望、烦恼等。在广告创作实践中,运用较多的有亲热、幽默和害怕三种情感形式。

亲热感反映的是有关爱、家庭、朋友间关系的肯定的、温柔的情绪体验。这类广告努力展现出

一种温馨、友爱、真诚的情景或情感,以期唤起目标受众的同感,产生共鸣。美国“果珍”饮料为拓展市场,增加销量,发动了一场主题为“冬天喝热的果珍,全家温暖在心头”的广告战役。广告画面中,窗外大雪纷飞,屋内温馨可人,全家人同坐一起共享着热腾腾的果珍,脸上洋溢着幸福的微笑,从而引导观众体验这种情感,并将这份情感寄托在“果珍”这一实物载体中,诱发了其购买兴趣。

幽默广告通常用幽默的语言和图像的歧义等,逗人发笑,产生兴奋、愉悦等情绪体验。它的成功可能导致这些积极体验潜在地同特定的品牌发生联系,从而影响消费者对品牌的态度,是一种典型的“软销”策略,易被受众接受。麦克柯伦·施皮曼研究机构曾对 500 则电视广告做过调查,结果表明逗人发笑的幽默广告容易记忆和更有说服力。美国本森·赫奇斯(Benson & Hedzes)烟草公司为其新产品本森·赫奇斯超长烟做广告时,以“不方便”为主题,强调它的超长给吸烟者带来的种种不便:挤进电梯后,嘴里的香烟却被门夹住了;开车时东张西望,嘴里的烟撞了玻璃窗;点燃打火机,火焰烧着的却是香烟中段等。这则幽默广告的效果非常明显。目前,我国电视广告也尝试创作幽默广告,如游本昌为“格力空调”、陈佩斯为“春都火腿肠”制作的广告,虽然在制作上并非尽善尽美,但都取得了较好的效果,显示出现阶段我国电视观众对幽默广告更易接受和认同。

害怕诉求是指通过广告引起消费者害怕以及有关的情绪体验,如惊恐、厌恶和不适等,试图通过它来劝说消费者遵照该广告传播的要求,改变态度和行为。据当代美国劝服理论研究表明,在各种诉诸人们感情的劝服力量中,害怕和担忧最容易促使对象改变其行为。以害怕为诉求手段的广告通常还要有理性伴随,即需要提供解决问题的办法,因此,在引起受众害怕的情绪后,广告产品便会粉墨登场,声称自己能解决受众的担忧。如在一则“草珊瑚”药物牙膏广告中,一开始便告知消费者“全国有 90% 以上的人患有不同程度的牙周疾病”,使受众为之一惊,担心自己也是患者中一员,引起他们对这个问题的注意和关心,然后广告以现场演示的方法说明了“草珊瑚”药物牙膏能有效地抑制和杀死口腔中有害细菌。在这一个从“提出问题——引起注意——解决方法”的过程中,强化了消费者对广告产品的印象和接受程度,可以说是一例较为成功的广告。

