



湖南大学
HUNAN UNIVERSITY

《广告创意学》

李正良

湖南大学新闻传播与影视艺术学院

湖南大学
HUNAN UNIVERSITY

4 点石成金： 广告创意方法



主讲人：李正良教授



点石成金：广告创意方法

章节目录

4.1比较分析法

4.2首词描述法

4.3元素重组法

4.4思维导图法

4.5头脑风暴法

4 . 1 比较分析法

一般来说，功能上的差异是产品达成销售的重要原因，**比较的广告手法**是强化差异最有效的手段之一，产品功能可以通过比较来强化和凸显。

比较分析法，简单来说可以分为“之前之后对比”和“与同类产品相比”两大类。

4.1 比较分析法



NATAN
JEWELRY



NATAN
JEWELRY



NATAN
JEWELRY

4.1 比较分析法



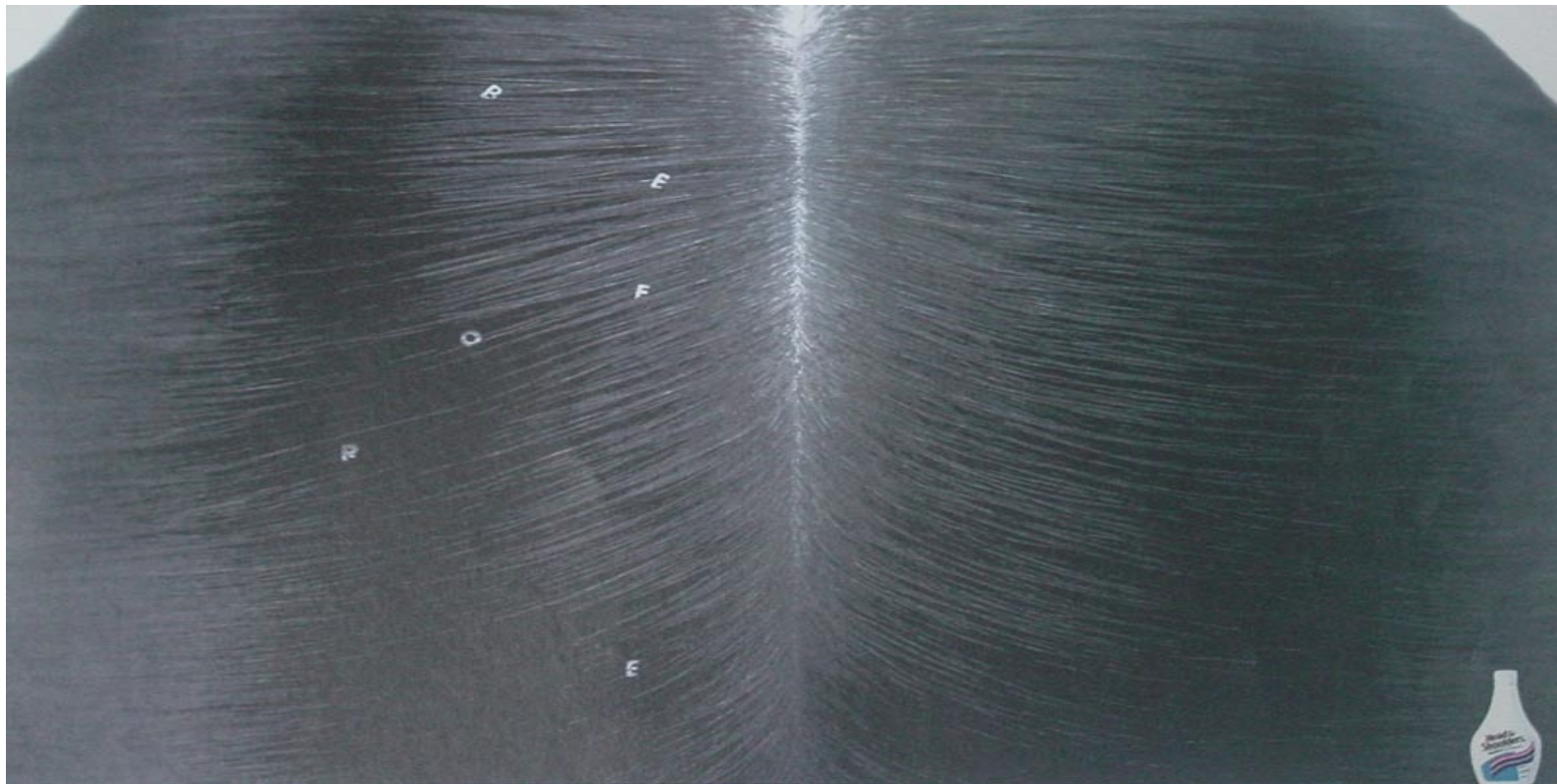
Natan 钻石广告

“之前、之后”的方法，简单的说，就是使用前和使用后的效果对比，这种方法经常使用在各类广告中。左边是在男人拿出钻石之前，右边是拿出钻石之后，在女人眼里，他们看上去马上顺眼多了

4.1 比较分析法

本案例其实是大家都知道的“之前、之后”演绎方式。无孔不入的整容隆胸广告就是其中的一种，手术前如何,手术后如此。不要小看它，这种手法也常常出现在宝洁的广告里，比如海飞丝的广告：头发左边没用海飞丝有头皮屑，右边用了没有头皮屑。

4.1 比较分析法



4.1 比较分析法



8:00am

8:05am



Brings out the human in men. Braun Series 7

BRAUN

8:00am

8:05am



Brings out the human in men. Braun Series 5

BRAUN

4.1 比较分析法

与同类产品比的方法，主要指广告主通过广告将自己的公司、产品或者服务与同业竞争者进行全面或者某一方面的比较。

TO: 某东
老板若是真的强
头条何须老板娘

苏宁易购双十一爆款
＜ 5日零点提前开抢 ＞



智利进口红葡萄酒梅美尔
红葡萄酒 750ml
苏宁价 ¥39 JD价 ¥78

日本原装进口
花王Merries纸尿裤
新生儿纸尿裤N900片 双芯透气 超薄0.1cm柔软亲肤
【宁夏回族自治区】
苏宁价 ¥89 JD价 ¥139

苏宁双十一 11.5—11.12



进入爆款主会场

TO: 某东
要让女人做剁手党
别做标题党

苏宁易购双十一爆款
＜ 5日零点提前开抢 ＞



TO: 某东
电商是男人的战场
不要让女人扛枪

苏宁易购双十一爆款
＜ 5日零点提前开抢 ＞



4.1 比较分析法



值得注意的是，我国新广告法第十三条，明文规定：“广告不得贬低其他生产经营者及其商品或者服务。”

4.2 首词描述法

一种非常有效的广告创意方法。首词就是第一个词，是受访者想起某个对象时的第一反应。首词描述法，主要是指通过记录和捕捉受访者描述产品或者服务的第一个词，来寻找广告主题概念的突破与表现形式的创新。

基本步骤

1. **准备阶段**：组织好受访者，提前告知他们广告对象的基本情况和首词描述法的基本要求。特别强调不需要受访者深入思考，只需要记住直接的、第一反应的词。
2. **实施阶段**：记录下受访者听到广告对象时的想到的第一个词。对所有受访者反应的第一个词进行汇总、归纳。对汇总的词语，进行词频分析，找出出现次数多的词语。
3. **分析阶段**：结合市场调查的情况、消费者心理需求、产品的特性以及我们调查得到的首词词汇进行分析、提炼，寻找广告主题概念的突破和表现的创新形式。

案例分享

“知性女人之夜”

&

钢管舞俱乐部

某钢管舞俱乐部在筹备周年庆典时，曾想到用“知性女人之夜”这个主题，这个主题合适吗？会起到这样的效果吗？我们一起来检验一下。

你第一反应的词语是-----？

听到“知性女人”，你想到的第一个词是什么？

听到“钢管舞女郎”，你想到的第一个词是什么？

4.2 首词描述法

钢管舞

酒吧

劲爆

性感

柔韧

身材好

有难度

女郎

少儿不宜

气氛热烈

娱乐

动感音乐

哗众取宠

低俗

谋生方式

技巧

舞蹈类别

知性女人

成熟

优雅

独立

学识

内外兼修

事业

善解人意

沉稳

大气

有品位

大女人素质

小女人情怀

浪漫

懂艺术

4.2 首词描述法

钢管舞

性感

Sexy

诱惑

裸露

聚会

吸睛

妖媚

妖娆

激情

撩人

心跳

奔放

开放

风情万种

性感

韩国团

少儿不宜

性感释放

心潮澎湃

丝袜短裤

酒吧

激情

灯红酒绿

音乐动人

富有表现欲

极具动感

知性女人

白衬衫

过膝裙子

带眼镜

长头发

面容姣好

高跟鞋

白领

懂礼仪

为人谦逊

不卑不亢

魅力

美丽动人

吸引力

亲切可人

有涵养

贤惠

有内涵

淑女

优雅

端庄

仪态大方

高学历

内敛

清纯

30岁左右

有一定社会地位

善解人意

知书达理

4.2 首词描述法

我们不难发现，人们难将“知性女人”和“钢管舞女郎”联系到一起。在首词描述中，甚至出现了“优雅”和“低俗”、“激情”和“内敛”这样矛盾的词，显然，将“知性女人之夜”作为钢管舞俱乐部的年会主题是不太合适的。

经过再一轮的首词描述，在各类词语中，我们一致认为“魅惑女人之夜”更为贴切。



理解要点

- 1、首词描述法记录的是受访者对广告对象直接的反应，而不需经过深思熟虑的词汇。
- 2、受访者对广告对象的第一反应，应该是消费者的心理上的一种直接反应，或者说是一种的文化的积淀和儿时的回忆。
- 3、这种方法的目的就是通过消费者的反应，寻找产品的特质，这种特质的是消费者的长期的认知的结果。

谢谢大家

4.3 元素重组法

元素重组法是一种旧元素的重新组合，产生新元素的创意方法。是目前国内用的最多和最熟的一招。

两个元素的重组，成为新的创意所在，看上去好像很简单，不少人甚至以为这就是创意的全部了，一接到创意简报马上做加法，以为 $1+1$ 就肯定大于2。

其实不是简单的元素叠加，而是创造第三个元素，虽然融合了两个旧元素，但是却具有新的生命力，有人将其称为“**旧元素新组合**”，其中的精髓就在“**新组合**”上。



4 . 3 元素重组法

插入P1

树+狗=残缺的狗

泰国公益广告分享

4 . 3 元素重组法

插入P2

火+狗=残缺的狗

4.3 元素重组法

案例分享：苹果的故事

Aa Bb Cc

CAT
DOG

$$\begin{array}{r} 6 \\ + 4 \\ \hline 10 \end{array}$$









4.3 元素重组法



4.3 元素重组法



三个最著名的苹果：一个诱惑了夏娃，一个砸醒了牛顿，
一个成就了乔布斯。

4 . 3 元素重组法



4.3 元素重组法



缺失乔布斯的苹果

4.3 元素重组法



麦朗 香港理工大学
作品“分享幸福-可乐手”
斩获2012戛纳创意节第一个
户外类全场大奖

4 . 4 思维导图法

思维导图是放射性思维的一种实际运用。放射性思维是由一个原点向四面八方呈放射状进行思考的一种不受束缚的思维方式。

思维导图这一方法是由英国著名心理学家东尼·博赞（1974年）提出。

4.4 思维导图法



广告创意的宗旨就是要打破束缚，突破常规。具体操作方式就是创作思维导图。

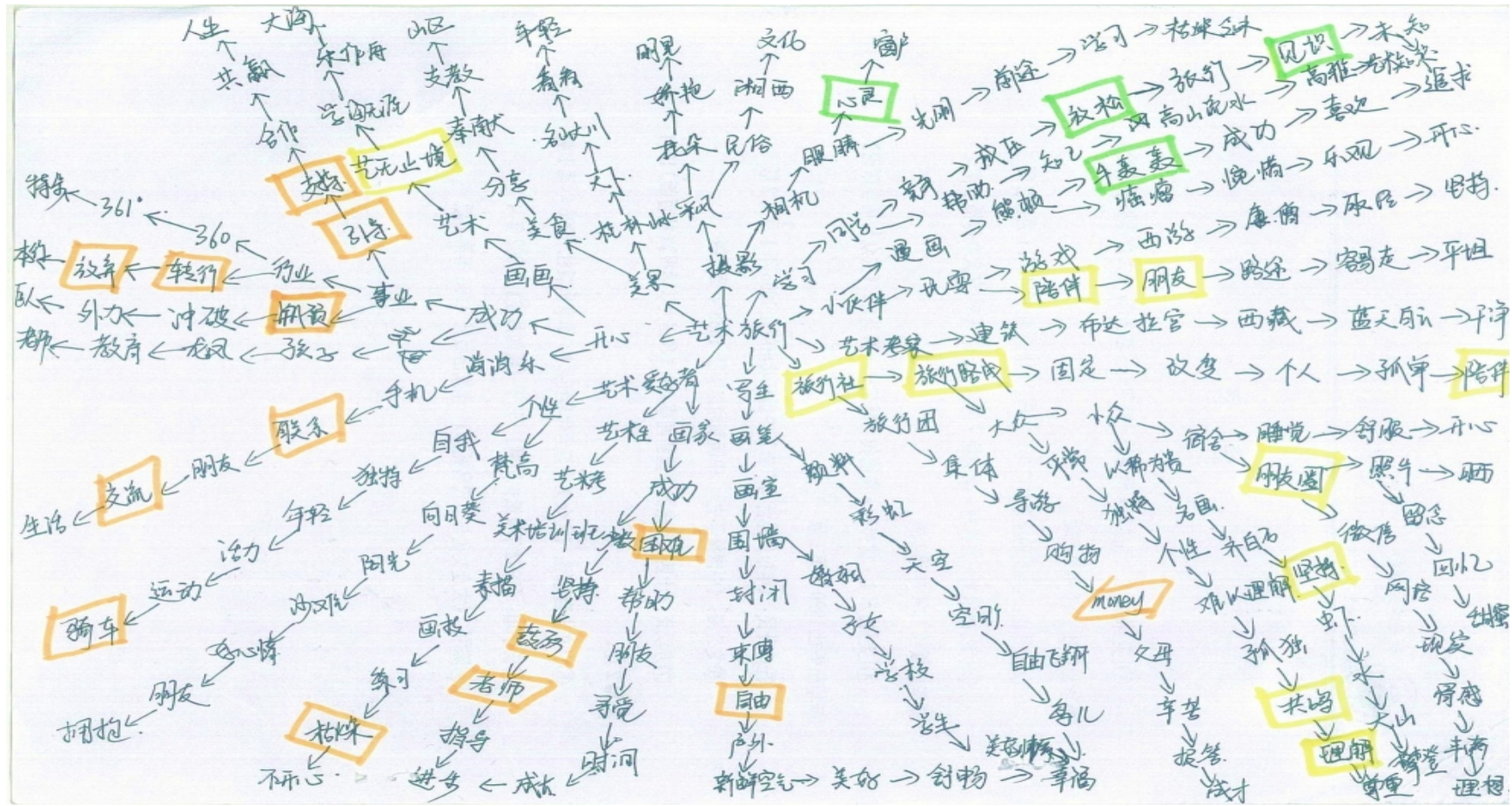
实施要领

- 1.以品牌概念为中心，对概念进行分析；立足受众，洞察他们的心理，与他们一起思考、一起感受，用各种元素**激发灵感**。
- 2.主题概念必须画在白纸中央，由此点出发，开辟出若干不同路线，把思路拉开。
- 3.沿着不同路线挖掘元素，根据生活经历和常识，将可能发生的元素沿着路线放射并记录下来，并捕捉闪光元素。

- 4) 尽量在四十分钟内，让思维尽快活跃起来。
- 5) 将有新鲜感的元素标注出来，形成导图的闪光点。
或者沉思一下，让大脑对导图产生新的观点，进而进行第二次重绘；
- 6) 将几个有趣的闪光点连接起来，发展成一个创意雏形，继而提炼核心创意。

4.4 思维导图法

广告主题	1. 花儿艺术旅行：艺术写生与考察，就跟花儿走！ 2. www.yishulvxing.com：最棒的艺术旅行平台和艺术朋友圈 注：两个广告主题可任选其一
主题解析	1. 花儿艺术旅行：艺术写生与考察，就跟花儿走！背上行囊和画板，带上相机，欢迎走进花儿艺术旅行的精彩世界！10年专注艺术旅行，花儿提供的不仅仅是便捷安全的出行服务，更以独特的艺术视角带领用户鉴赏和发现千姿百态的自然风光和乡土人情，成为艺术家和学生创作学习的好伙伴、好帮手。——艺术写生与考察，就跟花儿走！ 2. www.yishulvxing.com：最棒的艺术旅行平台和艺术朋友圈。我们致力于用新媒体思维打造全国首个艺术旅行平台和艺术朋友圈。在这里，你不仅可以享受便捷实惠的艺术旅行服务，还可以通过分享游记、作品、想法等交流互动方式，与全国艺术家以及志同道合的朋友创造无数艺术灵感和作品。我们的发展目标是，聚焦于通过艺术旅行创作的那些创意和艺术作品，通过互联网等新媒体方式，为这些优秀作品和作者，创造更多商业价值。



艺术旅行

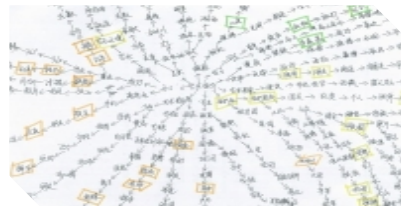
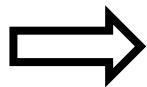
喜欢

100块

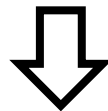


4.4 思维导图法

分析策略单



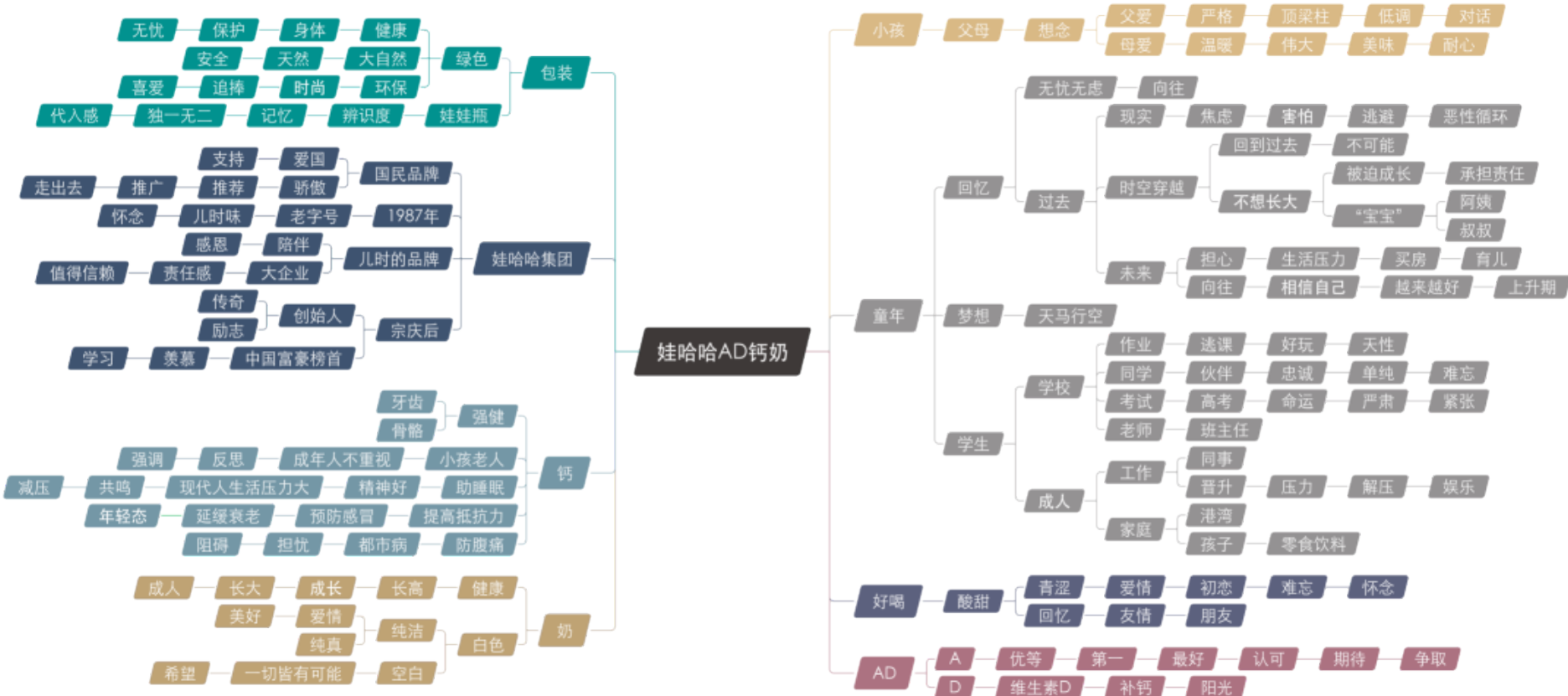
操作简图



艺无止境，花儿为友



4.4 思维导图法



4.4 思维导图法

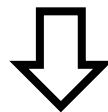


4.4 思维导图法

分析策略单



操作简图



大小孩，长大也不怕



大小孩， 长大也不怕

2017娃哈哈AD钙奶产品提升全媒体策划案

全面升级



娃哈哈AD钙奶
重新定位

小孩的饮料



大小孩的饮料

产品提升 → 提升目标消费者年龄段

优势

- 口感好，营养健康（钙、维生素AD、钙元素）；
- 经典产品（80后，90后的童年回忆）；

劣势

- 产品发展不具创新意识，与成人消费者呈脱节趋势；
- 宣传手段过时；
- 销售渠道落后；

机遇

- 乳饮料符合现代人消费观念，市场潜力大；
- 第一代消费者成长，逐渐成为父母，品牌延续群体潜力巨大；
- 中国民族企业，值得保障；

挑战

- 含乳饮料产品多，竞争激烈；
- 抢占渠道难；

新 大小孩AD钙奶需要：



全新营销理念



全新产品文化



全新形象包装



全新推广方式

我要改变！



谢谢大家

4.5 头脑风暴法

头脑风暴(Brain-storming) 最早是精神病理学上的用语，现在是指无限制的自由联想和讨论，其目的在于产生新观念或激发创新设想。



头脑风暴法是由美国BBDO（天联）广告公司A·F·奥斯本于1939年首次提出、1953年正式成型的一种激发性思维的方法。此法经各国研究者的实践和发展，至今已经形成了一个发明技法群，如奥斯本智力激励法、默写式智力激励法、卡片式智力激励法等等。



4.5 头脑风暴法

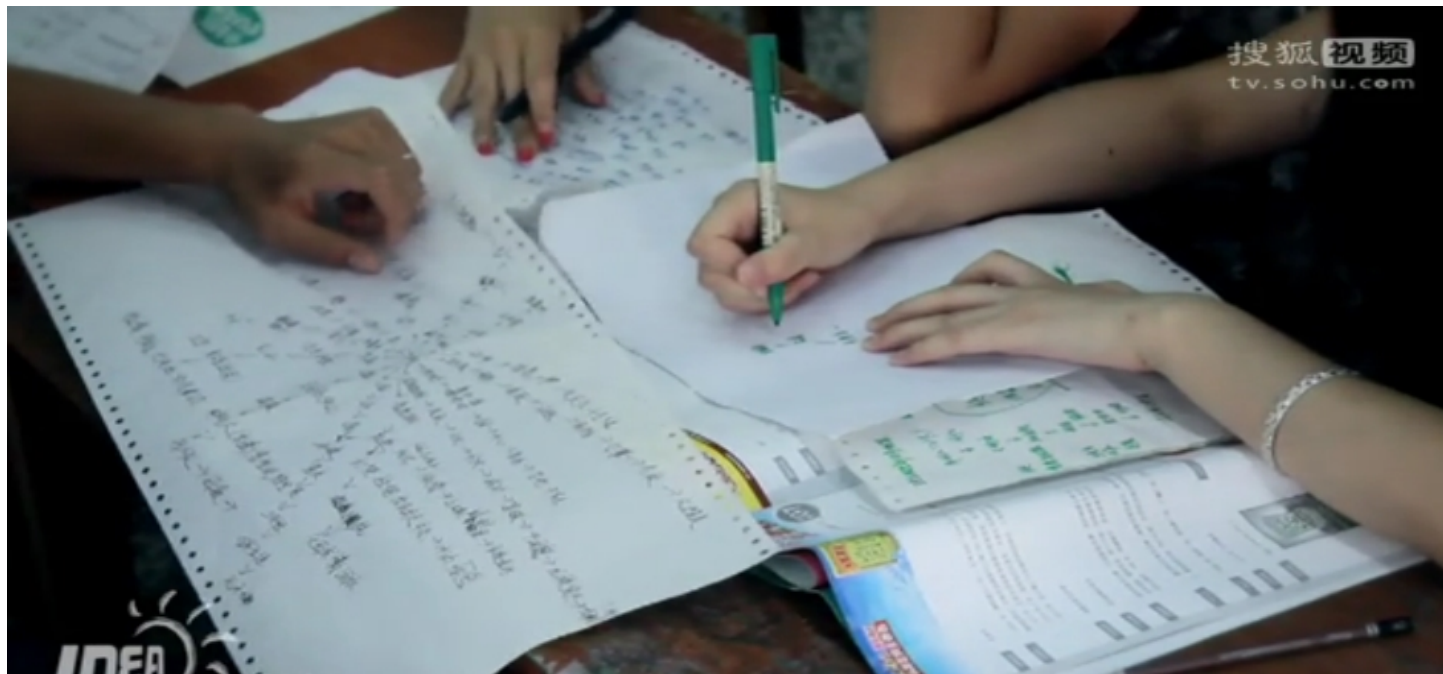
前奏：定下主题



看似是无限制的自由联想，其实头脑风暴被一个条件从头到脚限制它，那就是讨论主题。议题要简单具体，同时需要一个很好的控场人，**防止大家偏题。**

4.5 头脑风暴法

中期：开始讨论



时间控制在半小时至一小时，遵循以下**原则**：①自由畅想②延迟评判③禁止批评④以量生质。

4.5 头脑风暴法

高潮：引导思路，得出结果



对整个头脑风暴进行**综合评价**，整理出大致的讨论结果，对创意点进行分门别类，去粗取精。一次优质的讨论，至少要得出一个结论，不能让讨论白白进行。分析创意产生的来龙去脉，使整个思路清晰明了。

遵循的原则

- ①自由畅想
- ②延迟评判
- ③禁止批评
- ④以量生质

4.5 头脑风暴法

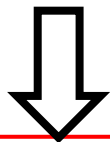
产生新创意的原因

- **第一，联想反应。**联想是产生新观念的基本过程。在集体讨论问题的过程中，每提出一个新的观念，都能引发他人的联想。
- **第二，热情感染。**在不受任何限制的情况下，集体讨论问题能激发人的热情。人人自由发言、相互影响、相互感染，能形成热潮，突破固有观念的束缚，最大限度地发挥创造性地思维能力。
- **第三，竞争意识。**人人争先恐后，竞相发言，不断地开动思维机器，力求有独到见解，新奇观念。
- **第四，个人欲望。**在集体讨论解决问题过程中，个人的欲望自由，不受任何干扰和控制，是非常重要的。头脑风暴法有一条原则，不得批评仓促的发言。这就能使每个人畅所欲言，提出大量的新观念。

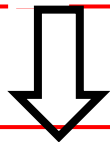
4.5 头脑风暴法

The image shows the white 'oppo' logo on a red rectangular background.

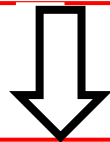
【公益广告】我的世界，因我不凡



小组成员前期准备后开始头脑风暴会议



一个阶段的讨论后将问题聚焦于大学生沉迷手机的现象



一次的头脑风暴，提炼出“手下败将逆袭攻略”的核心创意



致谢（按案例出现顺序排列）

Natan 钻石

海飞丝 BRAUN剃须刀 苏宁易购

京东 金羚洗衣机 苹果

可口可乐公司（The Coca-Cola Company）

全国大学生广告艺术大赛组委会

本讲中引用了上述品牌的广告案例作为例证分析，在此向各品牌为广告教育做出的贡献表示衷心感谢。由于资料覆盖面广，难免有疏漏之处，若发现有未收录的品牌请联系我们加以注明，在此先向贵品牌表示感谢。

谢谢大家