

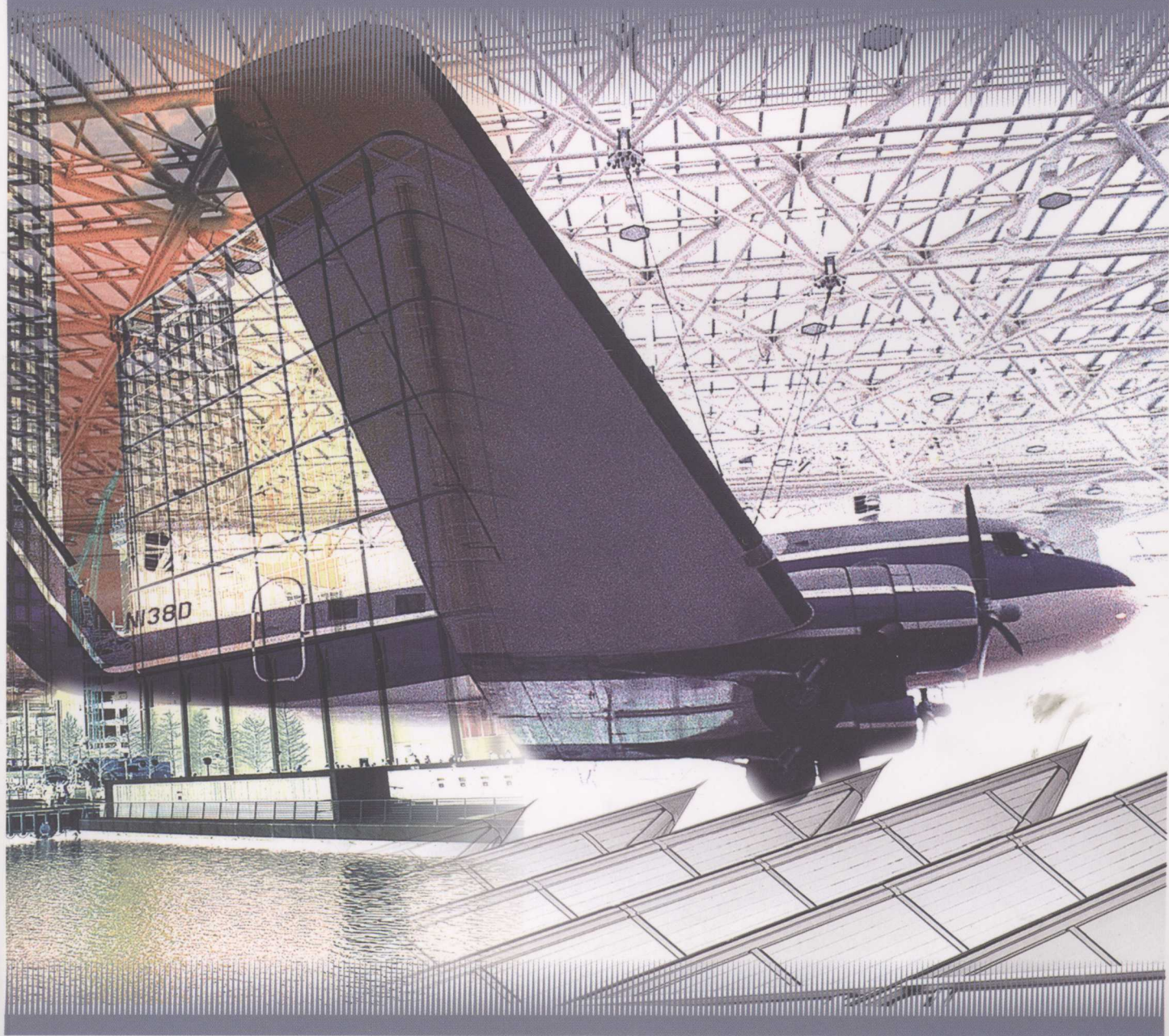


普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专教育)
国家精品课程“广告创意”主讲教材

广告创意训练教程

(第二版)

张 勇 主编 吕唯平 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专教育)
国家精品课程“广告创意”主讲教材

广告创意训练教程

(第二版)

张 勇 主 编

吕唯平 副主编



高等教育出版社

内容提要

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专教育),也是国家精品课程“广告创意”的主讲教材。

本教材坚持基于工作任务的课程观。根据市场需求,针对职业工作岗位,通过工作任务分析,以广告创意设计职业岗位(群)“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,优化教学内容,重构基于工作任务的课程体系。教材内容由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成,注重工学结合,融技能、理论、价值为一体。教材编写采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式,以项目为依托、以案例为载体,将创意思维这种不易表述和传授的隐性能力,尽可能地借助文字、语言、图形等方式转换为可感知和易理解的信息,并传递给学习者,以期通过学习内化为学习者的关键能力,达到学以致用、学以致用的课程教学目标,同时实现“快乐学习”的目的。

本教材可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人教育、本科院校高职教育相关专业教学用书,也可供五年制高职院校学生及社会从业人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意训练教程/张勇主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2008.6

ISBN 978-7-04-024024-5

I. 广… II. 张… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 071722 号

策划编辑	刘 回	责任编辑	叶 波	封面设计	张 志
版式设计	范晓红	责任校对	刘 莉	责任印制	毛斯璐

出版发行	高等教育出版社
社 址	北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码	100120
总 机	010-58581000
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷	北京市大天乐印刷有限责任公司

购书热线	010-58581118
免费咨询	800-810-0598
网 址	http://www.hep.edu.cn
	http://www.hep.com.cn
网上订购	http://www.landaco.com
	http://www.landaco.com.cn
畅想教育	http://www.widedu.com

开 本	880 × 1230 1/16
印 张	13
字 数	320 000

版 次	2003 年 7 月第 1 版
	2008 年 6 月第 2 版
印 次	2008 年 6 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24024-00



第二版前言

“十五”期间我国广告业得到了快速发展,特别是2005年底国家全面开放广告市场,使广告业面临着新的机遇和挑战。“十一五”期间,国家将重点发展广告、新闻传媒、影视制作、文化会展等创意产业,并以此作为调整产业结构、转变经济增长方式、增强文化软实力的重要战略举措。现代广告业急需具有较强创意思维、设计表现能力并熟练掌握数字化广告设计与制作技术的创新型高技能人才。

本教材第二版修订坚持基于工作任务的课程观,按照以典型广告创意工作任务引领教材研发的思路,根据市场需求,针对职业工作岗位,通过工作任务分析,以广告创意设计职业岗位(群)“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,优化教学内容,重构基于工作任务的课程体系。本教材第二版创新与特色表现在:一是按工作任务重构课程结构、按工作流程重组课程内容,教材由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成;二是按工作过程要素创设学习情境,以完成工作任务为主要学习方式,突出工学结合,注重工作过程与教学过程的互渗互融,培养过程融技能、理论、价值为一体;三是注重工作过程的完整性与系统性,工作任务由简单到复杂,按照工作的相关性,而不只是知识的相关性重构教学内容,突破从理论到实践的“线性”演绎关系;四是采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式,以项目为依托、以案例为载体,将创意思维这种不易表述和传授的隐性能力,尽可能地借助文字、语言、图形等方式转换为可感知和易理解的信息,并传递给学习者,以期通过学习内化为学习者的关键能力,实现“知行合一”的目的。

本教材修订分工为:张勇担任主编,负责拟订全书纲要并编写1、6、10、11单元;吕唯平担任副主编,编写绪言和2、5、8单元;王桥编写3、4单元;陈文涛编写7、9单元。

武汉理工大学艺术与科学学院陈汗青教授、首都师范大学美术学院李中扬教授对本教材的修订给予了指导,并担任主审。湖北职业技术学院及人文艺术系的领导和老师对本教材的编写一如既往地给予了积极支持和大力帮助,在此一并表示衷心感谢。

本教材在编写过程中参考、引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字、作品,知道出处的尽量列明。但由于时间仓促和资料所限,难免挂一漏万,不当之处敬请原谅。真诚欢迎这些作品的原创者与我们联系,共同探讨广告创意的教学与研究。我们的电子邮箱是:hbzhangyonggan@163.com。

在此,向上述关心、支持本教材编写的单位和个人再次表示诚挚的感谢!由于编者水平有限,本教材难免会有各种疏漏,欢迎读者批评指正。

编者

2008年4月

第一版前言

本教材的编写遵照教育部有关指示精神,坚持强化基础、注重综合、突出适用的原则,以妥善处理社会需求、职业技能培养和课程结构优化等方面协调发展的关系。本教材主要针对高等职业技术教育的培养目标和学生的基础,在编写过程中力求以学生为中心,倡导一种“创意其实很简单”、“人人都会有非凡的创意”的观点,帮助学生克服畏难情绪,从而增强学生学习广告创意知识、训练广告创意技能的自信心。

本教材力求处理好与先修、后续课程的衔接关系,避免知识的过多交叉和重叠,并努力实现三个目标:第一,通过广告创意训练,帮助学生抛弃常规的束缚,获得自由创造的勇气,从而充分挖掘学生潜在的创造力,极大地激发他们的艺术设计才能。第二,帮助学生快捷地选择、学习非凡创意获得的方法,通过课题实训,让他们掌握一些具体的、实用的广告创意方法。第三,从终身教育和可持续发展的角度,研究创意与职业能力的形成规律,举一反三,帮助学生解决创造能力外延和个人弹性发展的问题。

围绕基本知识点、职业能力要素和综合素质的培养,本教材还力争体现如下特点:一是采取案例教学导入、综合实训贯穿的模式,先感知、后理性,理论与实践相结合,建立“交叉放射、螺旋互动”的课程结构体系。二是着力探索简明易懂、深入浅出的说理方式,突出基本知识点、能力点讲授,达到使学生掌握广告创意的基本原理和实务操作技巧、学以致用用的课程教学目标。三是采用图文并茂、轻松活泼的写作风格,寓教于乐,并尝试以各种图、表的形式做直观的讲解,以增进学生的直观感知、形象理解,达到“快乐学习”的目的。

本教材编写分工为:张勇担任主编,负责拟订章节纲要并编写第四、第八章;王桥编写第一、第二章;吕唯平编写绪言和第三、第六章;陈文涛编写第五、第七章。

湖北工学院艺术设计学院院长李中扬教授担任了本教材的主审工作。湖北职业技术学院教务处及人文艺术系的领导和老师对本教材的编写也给予了高度的重视和大力支持。

本教材在编写过程中参考、引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字、作品,知道出处的尽量列明。但由于时间仓促,未能一一列明,敬请原谅。

在此,向上述关心、支持本教材编写的单位和个人表示诚挚的感谢!由于才疏学浅,本教材定会有各种疏漏,欢迎读者批评指正。

编者

2003年3月



目 录

绪言	1
----	---

工作任务篇	3
-------	---

1 典型的广告工作及创意任务	5
1.1 典型的广告工作流程	5
1.2 广告工作任务分析	6
1.3 广告公司组织架构及工作特点	7
2 广告创意教学设计	9
2.1 从工作到教学——广告创意课程开发的基本思路	9
2.2 广告创意学习情境介绍	11
2.3 教学实施建议	16



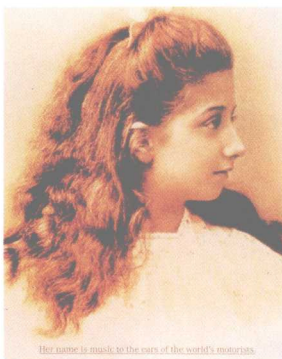
基本理论篇	19
-------	----

3 使广告事半功倍的捷径——广告创意	21
3.1 什么是广告创意	23
3.2 广告为什么要有创意	26
3.3 一个成功的创意具备哪些特征	28
4 心有灵犀一点通——广告创意思维基础	32
4.1 创造性思维	32
4.2 创造性思维的理论基础——突变论	39
附 创意思维专项实训	42



方法策略篇	47
-------	----

5 增加营销力的技巧——广告创意方法	49
5.1 广告创意原理	49
5.2 广告创意方法	65
5.3 激发广告创意的手段	69
6 提高效率的工作步骤——广告创意程序	73
6.1 广告调查	73
6.2 广告策略	76
6.3 广告创意思维的开发	81
6.4 确定创意表现形式及表现手段	84



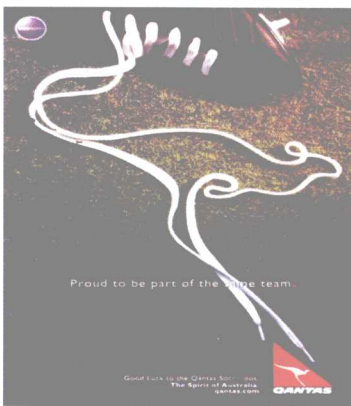
7 不鸣则已,一鸣惊人——广告创意的语言表达	88
7.1 如何使广告标题打动读者	88
7.2 如何写好广告文案	94
附 广告创意语言表达专项实训	105
8 百闻不如一见——广告创意的视觉表现	107
8.1 广告画面创意的魅力	107
8.2 广告画面创意小技巧	117
8.3 字符广告创意的视觉表现	127
9 整体联动,优化组合——广告版面的创意	134
9.1 版面尺寸与注意度	134
9.2 如何选择广告媒体	139
9.3 如何提高广告注目率	141



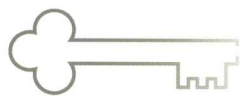
创意应用篇

149

10 运用之妙,存乎一心——广告创意综合	151
10.1 运用之妙,存乎一心	151
10.2 广告创意的评价体系	151
10.3 中国广告创意的现状	152
10.4 中国广告创意的未来趋势	152
11 求同存异,彰显特色——广告创意应用赏析	154
11.1 平面广告创意应用赏析	155
11.2 户外广告创意应用赏析	177
11.3 网络广告创意应用赏析	181
11.4 影视广告创意应用赏析	185



附录 1 台湾VII组合系列化妆品创意简报大纲	189
附录 2 HS 地区高级按摩椅市场调研计划书	196
参考文献	199



绪 言

创意其实很简单

很多人都熟悉这么一个游戏——取三根火柴,让它们头挨头,在尾部给予一个支撑,火柴得以呈三棱状展开。问用什么办法,在失掉支撑后,可使这个三棱状依然完好如初?答案是只需点燃火柴头,并轻轻吹灭火焰,支撑便可悄然移去……

儿时的小游戏,却给人带来莫大的启迪。我们的广告创意,不就是点燃那几根火柴的一束亮光吗?

满天的繁星,对每个人来说都是可望而不可即的。可就有人能把它视为己有,仅靠一个小小的点子,让这苍穹的众星,为之带来不尽的财富。这指的是,美国国会图书馆曾标出星座图,人们只需交上 10 美元,便可挑选一颗星星以自己的名字来命名(当然这星座的名称,只能在国会图书馆里才得以认可)……

1915 年在美国旧金山巴拿马万国博览会上,参展的中国茅台酒遭受冷落,无人问津。随团代表气愤之下将一瓶酒摔翻于地,瓶碎酒洒,香气四溢,引来客商云集,赞誉不息。从此,中国茅台酒一路高歌,走向世界大舞台……

创意就这么简单,简单得令我们惊奇,惊奇我们怎么先前竟然没有想到!广告创意的产生,往往无需刻意地雕琢,无需严整地思索,更无需堆金砌银般的投入。

创意其实并不神秘

人们最初接触广告创意的普遍感觉是,广告创意在表现出强大魅力的同时,又有着不可捉摸的神秘。一些人在不着边际地苦思冥想之后,终因未将“神秘”了悟,而败坏了创作的胃口,并因噎废食,最终认为广告创意无章可循、不可学也。

有相当一部人认为,广告创意大多是靠激发灵感而得以实现的,具有很大程度上的不定性和神秘感,因而将其视为人的与生俱来的东西。殊不知,创意思维的培养及创意方式方法的技巧训练一直是艺术设计教育的核心与焦点问题。伟大的导师阿尔伯特·爱因斯坦在《论教育》中有这么一段至理名言:“被放在首要位置的永远应该是独立思考和判断的总体能力的培养,而不是获取特定的知识。如果一个人掌握了他的学科的基本原理,并学会了如何独立思考和工作,他将肯定会找到属于他的道路。”这段话,为我们今天学习广告创意理论与实务,同样提供了纲领性的解析和方向性的指南。

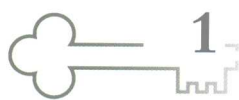
本教程要研究的主题是广告的立意、广告的点子,要训练的是如何提高传达产品和服务信息的能力。在本教程中,我们试图制作出一种便利的“快餐”,它将有助于所有关心广告创意的人们。享受丰盛奢华的满汉全席、精致考究的宫廷宝膳固然很惬意,但是毕竟耗费时光,也许还会引起腹泻胃胀、消化不良。为了在短时间内吃饱,且又能获取足够的营养,用上这么一顿快餐也许十分必要。

创造性的工作,只有以积极的精神姿态,才有望取得成功。我们相信通过本教材

的学习和实训,能够带给你更多的自信。面对广告创意实训中的困难,当你觉得克服困难的过程本身就是一种艺术享受之时,你就拥有了希望。

当希望的火花被创意点燃之时,这种美好的享受才刚刚开始……

工作任务篇



1 典型的广告工作及创意任务

广告活动是一个系统化的工作体系,创意是引领广告活动走向成功的明灯,广告活动每一个工作步骤中都隐藏着“创意的影子”。本单元通过介绍典型的广告工作流程、分析广告工作任务,进一步加深同学们对广告公司组织架构及工作特点的认识,明确今后所要从事的职业岗位及创意工作任务。

1.1 典型的广告工作流程

广告活动总体上分为三个阶段,即:拟订创意简报大纲、广告创意与设计、广告管理与评价。三个阶段又可细分为调研与资讯、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价等六个工序,可用一个工作流程图表示,如图1-1所示。

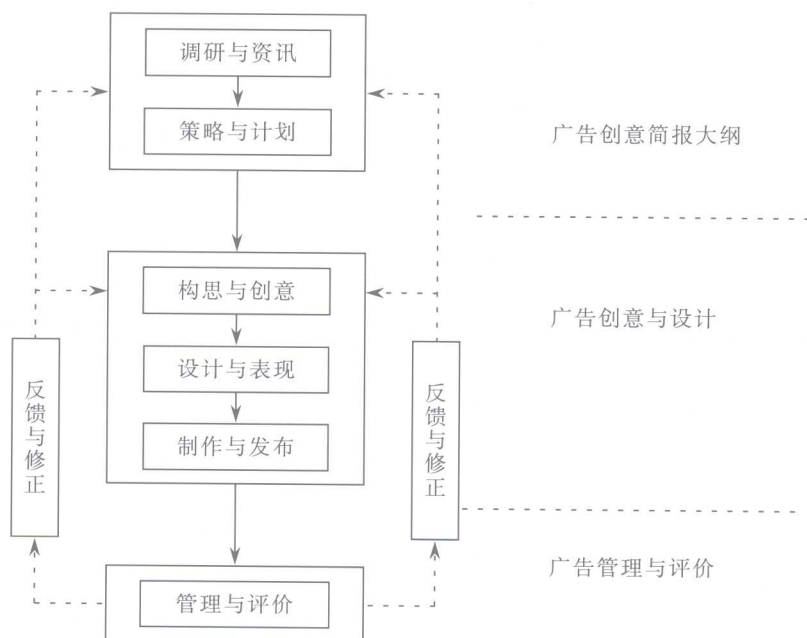


图 1-1 广告工作流程图

1.2 广告工作任务分析

1.2.1 调研与资讯

广告调研与资讯工序是广告活动的前提。在此工作阶段,一是要寻求设计项目,并通过广告公司客服部进行相关的商务谈判,确认设计合约。二是在获取设计项目的基础上,设计师充分参与客户沟通环节,准确地领会客户对未来广告活动的构想及要求。三是进行相关的项目调研、收集资料以及现场勘测等必要的技术准备。四是初步进行项目工作分析和任务拟定。完成此项工作需掌握相关的市场营销、市场调研和人际沟通等方面的知识。

1.2.2 策略与计划

广告策略与计划工序是广告活动的基础。在此阶段,一是要根据前期项目调研与分析初拟创意设计草案,包括:确定广告客户的产品或服务在市场上所处的位置,研究如何使所服务的客户的产品或服务能占据消费者的头脑,研究客户面临的竞争市场和竞争对手,对项目资金进行预算并提出开支方案等。二是召开项目小组会议讨论该草案,并根据讨论意见,择善而取,确定广告创意、设计与制作等定位。三是形成《广告活动策划方案》及《创意简报大纲》,向客户提交并确认项目方案和广告活动计划。完成此项工作需掌握相关的市场分析、消费者分析、方案写作、广告设计制作发布工程概预算等方面的知识。

1.2.3 构思与创意

广告构思与创意工序是广告活动的灵魂。在此阶段,一是要在调研与资讯、策略与计划阶段工作的基础上,将设计定位的有关问题进行整理,包括:发现、提出并说明更多的问题,将重要问题分解为若干子项并分析,研究问题在条件、功用或共同特质上的关系,并保持观念的流畅性。二是整理问题之间的关系,进行组合和再组合,再联结成新的模式,形成设计总体的目标及相应的概念,并能用语言、文字等形式解释创意过程中推衍出来的观念。三是徒手执笔自由流畅地捕捉脑海中源源不断的朦胧概念,并以图形、符号、文字等方式记录灵感和创想。完成此阶段工作需掌握相关的创造性思维、绘画基础、视觉传达、广告通论等方面的知识,同时具备字体设计、图形设计、标志设计等方面的技能。

1.2.4 设计与表现

广告设计与表现工序是广告活动的核心。在此阶段,一是要根据客观条件,结合设计定位重新审视创意草图。二是综合有关方面的要求,按行业规范编制设计方案、绘制设计正稿。三是运用专业设计软件将设计方案的定稿图形、图样绘制成实际效果图,并运用现代数字化技术进行样品制作。三是根据特殊要求,运用多种技术进行综合设计与表现。完成此阶段工作需掌握相关的设计制图、行业规范、设计方案编制等方面的理论知识和有关设计软件、广告媒体、正稿打样或模型制作的技能,并且能对多种设计表现技术进行综合运用。

1.2.5 制作与发布

广告制作与发布工序是广告活动的关键。在此阶段,一是要熟悉广告制作材料与工具、熟悉广告媒体运作程序和发布要求。二是能根据广告项目经费预算,通过性价

比分析,选择广告制作材料和广告发布媒体。三是根据创意设计方案,选取合适的加工工艺,并运用相应的工具,按设计图纸制作广告。四是按客户要求发布广告。完成此阶段工作需掌握有关广告制作工艺、广告媒体、广告施工图、广告制作材料与工具等方面的知识和技能。

1.2.6 管理与评价

广告管理与评价工序是广告活动的保证。在此阶段,一是要对广告设计、代理、发布过程中每一环节进行管理。二是对广告制作施工过程进行监理。三是协助项目负责人完成广告设计与制作项目的竣工验收。四是根据广告制作和发布的实际绘制竣工图,并整理该广告项目有关设计资料,包括电子文件存档、纸质文本归类等。完成此阶段工作需掌握相关的工程管理、设计项目竣工验收、资料整理归档等方面的基础知识和看图、制图等技能。

1.3 广告公司组织架构及工作特点

广告主体包括广告主、广告代理公司和广告媒介。广告代理公司在广告主体中处于核心地位,可分为:综合广告代理公司、专业广告服务公司和广告主自设广告公司三种。

1.3.1 广告公司组织结构

广告代理公司在组织结构上由客户部、市场调查研究部、广告策划部、创意部、设计制作部、媒介部及行政管理部(包括行政、财务、人事等管理人员)等部门构成。其基本的组织形态是资源集中型、小组作业中心制。

1.3.2 广告工作的特点

一是项目小组制。广告公司开展业务活动大多采用扁平式的管理模式和运行机制,主要以专项广告工作任务(如报纸广告、样品宣传册、招贴广告、网络广告、影视广告等)为中心组成项目小组,每个项目小组自成系统,既可独立运作完成某一项目,也可协同工作,共享公司信息、技术、人力等资源。

二是团队合作化。广告活动的综合性、跨界性特点决定了广告设计、制作与发布等工作必须在团队合作的前提下才能顺利实施,它要求每个项目组成员必须具备整体观念与合作意识,以此实现团队成员在知识、能力、素质等方面取长补短、相得益彰,形成优化的工作结构和系统化的分工。

三是创造性特点。广告业是文化创意产业的重要组成部分,可称为“创造性产业”,具有知识密集型、高附加值、高整合性的特征。广告工作的创造性体现在能否及时地将新技术、新工艺、新方法、新材料、新知识引进广告活动,以此保持广告活动的创意性、动态性和先进性。

1.3.3 广告工作中的创意

创意是广告的灵魂,是引领广告活动走向成功的航船。虽然,我们可以人为地将广告工作流程分为调研与资讯、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价等六个步骤,事实上,广告活动自始至终都是一个有机的整体,在每一个工作步骤中都隐藏着“创意的影子”。从这个意义上说,创意既是广告活动中重要的一环,也是整个广告活动中隐含的一条“暗线”,因为创意只有依托具体化的工作任务或

项目载体才能展示其“四两拨千斤”的魅力。如图 1-2 所示。

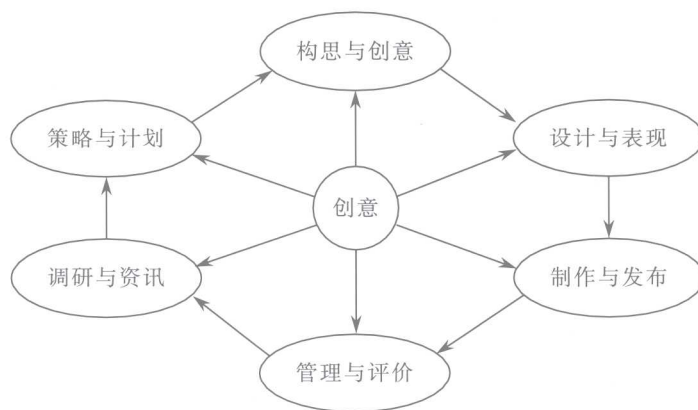
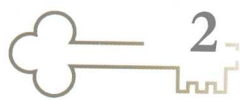


图 1-2 广告工作过程中的创意



2 广告创意教学设计

基于对广告工作任务的分析,本单元提出本课程开发的基本理念、思路、要点,介绍了课程内容与结构设计的特点,重点描述了五个典型的创意设计学习情境及内涵,同时对教师的“教”与学生的“学”以及教学评价给出建议。

2.1 从工作到教学——广告创意课程开发的基本思路

2.1.1 课程开发的基本理念

探索“专业与企业融通,学业与职业一体”的创新型高技能人才培养模式,积极与行业企业合作开展基于工作过程系统化的课程体系构建和教学内容改革,突出广告设计与制作专业“艺术+技术”跨界型综合实践的课程特征,针对广告创意设计职业工作岗位能力需求,在工作任务分析的基础上,以广告设计与制作职业岗位(群)的“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,按工作项目重构课程结构、按工作流程重组课程内容,以完成工作任务为主要学习方式,突出在人才培养过程中把个体导向工作体系,注重工作过程与教学过程的互渗互融,整合理论与实践教学功能,以实现教学—工作“零距离”。

2.1.2 广告创意课程设计思路

1. 突出工作实践在课程中的重要地位

牢固树立理论服务实践、学科逻辑服从工作逻辑、注重过程与结果相统一的课程教学观,以实际广告产品或服务引领教学和人才培养,以工作任务引领职业活动,构建基于广告设计、制作与发布工作过程系统化的、以项目为载体、以任务为驱动的课程体系。

2. 校企携手,制定课程教学标准

以广告职业工作任务为导向,研制课程结构、课程体系、课程内容,结合企业工作体系构建教学体系,将企业生产结构引入课程结构,以广告产品或服务为载体设计教学内容与活动,并将电脑辅助设计、数字化传媒等先进技术及时纳入教学内容。

3. 以完成工作任务为中心组织教学内容

在课程设计上,打破传统课程的“线性”结构,将原来追求专业知识完整性的纵向结构转向完成工作任务所需的横向结构,即由简单到复杂、由单一到综合,按完成工作任务(产品或服务)组织学习内容。

4. 以职业能力培养引领教学,组织并开展基于工作过程的项目教学

利用生产性工作环境和创设仿真的职业情境,结合学生认知特点和智能特征,立

是校内外实习实训基地,充分利用多媒体传导方式丰富教学手段,尽量选择直观、形象、情景等教学方法,达到“快乐学习”的境界。

2.1.3 广告创意课程设计要点

1. 实现“三个转换”

即从工作任务转换到行动领域、从行动领域转换到学习领域、从学习领域转换到学习情境(实训项目)。通过工作任务分析,以广告活动中典型的广告产品形态或服务项目为载体进行教学设计。

2. 控制“六个流程”

每个学习情境(实训项目)以完成工作任务为主要学习方式,由调研与资讯、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价等六个典型的广告创意设计工序构成,教、学、做合一,融技能、理论、价值为一体。

3. 融通“三个环节”

即校内实训、校外实习、顶岗实习相互衔接构成整体。坚持课程开发与教学实践化的人才培养观和“他方中心”观,借助校企合作的平台,注重工作过程与教学过程的互渗互融,实训教学与职业岗位工作完全对应,使整个实训教学过程更具实践性、开放性和职业性,更加符合高职学生的智能特征、认知特点和学习习惯。

2.1.4 广告创意课程内容与结构设计

本教程按工作任务重构课程结构、按工作流程重组课程内容,由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成。

本教程按工作过程要素创设学习情境(实训项目),主要教学内容依据广告活动中典型的广告产品形态或服务项目,通过五个学习情境予以实现,即:报纸广告创意设计、样品宣传册创意设计、招贴广告创意设计、网络广告创意设计、影视广告创意设计。

本教程突出工学结合,注重工作过程与教学过程的互渗互融,形成纵向与横向有机结合的立体型课程结构。纵向结构表现为上述五个学习情境设计体现出工作任务由易而难、由简单到复杂,循序渐进,遵循了教育规律和学生的认知特点。横向结构体现在每个学习情境以完成工作任务为主要学习方式,由调研与资讯、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价六个典型广告创意设计工序构成,实践以能力为本位的高职教育教学观。如图 2-1 所示。

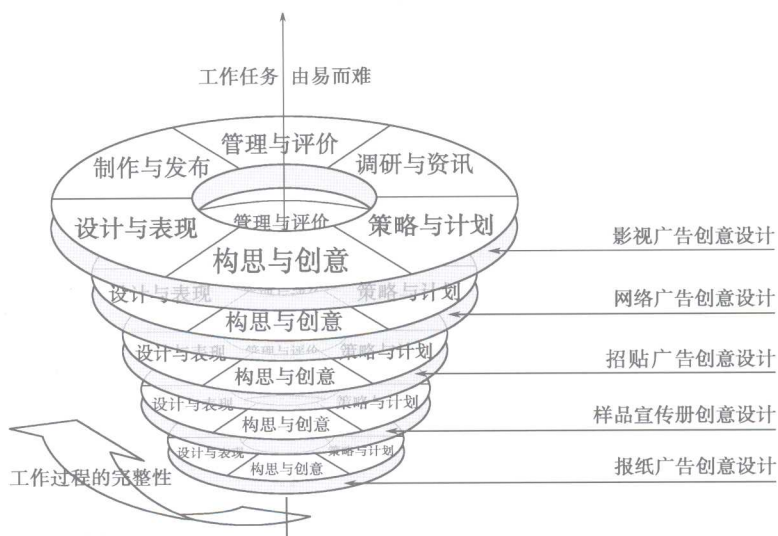


图 2-1 基于工作任务的广告创意课程结构设计