

“欢迎进入这个栩栩如生的世界，这本书一定要从头到尾读一遍，它是一本有关创意的书，创意是如何影响品牌和营销战略的内容会让你大开眼界。更为重要的是，它会助你的业务蒸蒸日上。”

——威得·沃德
百得路特公司

← VERY CLICHE 😞!

Make TITLE
HERE PRONOUNCED!

Advertising Creative: strategy, copy, and design

广告创意强化教程

广告的战略、文案与设计

[英] 汤姆·阿尔茨蒂尔、简·格鲁 著
郭鸿杰等 译

上海人民美術出版社

PLEASE ROUTE: ✕ Nora — Max — Mary — Matt — Mark

Desk is
TOO MESSY,
FIX IT!

Ugb.

ADD
HARD
DRIVE

ADD
CD'S

ADD
SOME ART
MARKERS!

MAKE THIS
LOOK MORE LIKE THE FIRST
EDITION.

← MORE PENCILS!

广告创意强化教程

——广告的战略、文案与设计

作者

汤姆·阿尔茨蒂尔

(伦敦PKA广告公司市场营销)

简·格罗

(伦敦马凯特大学)

译者

郭鸿杰、聂姿伊、王进超、王庚、王施佳



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意强化教程: 广告的战略、文案与设计 / (英) 汤姆·阿尔茨蒂尔, (英) 格罗著; 郭鸿杰等译. —上海: 上海人民美术出版社, 2013. 1

书名原文: Advertising creative: strategy, copy and design

ISBN 978-7-5322-8079-7

I. ①广… II. ①阿… ②格… ③郭… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第216765号

广告创意强化教程——广告的战略、文案与设计

原版书名: Advertising creative: strategy, copy and design

原作者名: Tom Altstiel & Jean Grow

原版书号: 978-1-4129-7491-2

© 2010 by SAGE Publications, Inc.

English language edition published by Pine Forge Press, A SAGE Publications Company of Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore and Washington D.C., © 2010 by SAGE Publications, an imprint of SAGE Publications, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

本书经英国SAGE出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2011-082号

广告创意强化教程——广告的战略、文案与设计

著 者: [英] 汤姆·阿尔茨蒂尔、简·格罗

译 者: 郭鸿杰、聂姿伊、王进超、王庚、王施佳

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 戴建华

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040

网址: www.shrmmss.com)

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16 20.5印张

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次

印 数: 0001-3500

书 号: ISBN 978-7-5322-8079-7

定 价: 88.00元

推荐辞

正如日新月异的广告业本身一样，这本书会让学员感受到广告业的蓬勃发展，以及机智敏捷、时尚求新的人才将在广告业中大显身手的发展趋势。书中作者采用的是“写作强化课”的方式，讲述了如何去构思、设计、撰稿，以及如何充分利用新媒体。最为重要的是作者还讲述了在这些过程中会遇到的“陷阱”。这本教材新颖独特，效仿优秀广告的做法，使用博客和社会媒体等学员得心应手的方式，吸引学生参与到互动练习中来。最后要说的是这本书的内容也像广告业一样丰富多彩。

——玛丽·洛波尔卡罗，圣约翰·费舍尔学院

广告是一门科学，一旦条件具备，就会产生结果。第二版的此书采用形式随意的对话风格，告诉你如何取得成果。深入浅出的讲解，令人耳目一新。书中观点颇具新意，书中的案例也是经过精挑细选的。作者从根本上采用了全面整体的方法说明现在的创意比以往任何时候都需要物质载体的协助，需要跨平台的构建，并且需要有真正的全球意识。从本书的内容可见作者对广告业发自内心的热忱，而这种热忱正是他们的读者所需要的。

——托斯顿·朱克斯，布拉格李戈斯雷尼任事股东

此书告诉学生如何写广告，但并不进行说教。它采用的是随意、对话式的写作风格，好读且有吸引力，好似作者向学生娓娓道来。啊哈，那不正是我们讲授文案写作时对学生提出的要求吗？

——谢里 J. 鲍勒斯，北得克萨斯大学

我之所以喜欢这本书，是因为终于有人大胆说出了多数创意人已经知道的东西——伟大的创意作品离不开冒险而新鲜的策略。从讲述品牌故事到分析调研结果，从分析调研结果到调研评估，无不囊括于此——以当代广告运动作为强有力的支撑……好极了！我要说，这样的资源起到了激励与指导的双重作用。阅读、消化、学习它——取其精华。我肯定会这样做的。

——乔什·梅尔，彼得A. 梅尔广告公司执行创意总监

我觉得此书采用的“多点怎么做，少点为什么”方式真正做到了有的放矢，有条有理，深入浅出。广告故事和智慧之语让我们站到了“巨人的肩膀上”。

——格雷格·帕布斯特，旧金山大学

《广告创意强化教程》是叙述性的，读起来很有意思。阿尔茨蒂尔和格罗使用精彩的案例来启发我们，其中不少超越了普通市场。这些例子说明，想要在广告业取得成功，无非就是学手艺、关注细节、对广告业保持不灭的热情，就这么简单。对我来说，这些让我想起了20年前自己为什么要投身于这个疯狂的行业。

——李奥·奥尔佩尔，拉皮兹广告公司高级副总裁兼首席运营官

我最喜欢做广告业的时候是当品牌承诺真正让消费者成长进步的时候。如果这个消费者是一名广告创意人，这本书就是能让他成长进步的东西。它没有推荐僵硬的策略来向人们推销卫生纸或冷冻比萨，而是帮助读者学会如何以真正让消费者得到实惠的方式，将消费者同品牌联系起来。

——唐娜·查尔顿佩林，奥美创意群总监

作者提供了有价值的黄金信息，武装了学生的头脑，使他们研究出的战略更合理、策略更可靠。

——金格·罗森克兰茨，佩博戴恩大学

此书提供了一个很好的导向：由讲解、案例、人物和历史构成的多条平行线索创造了360度的全方位视角，寓教于乐。书中满是经验和启迪，把知识变成智慧……令人耳目一新，自然具有吸引力。看到如此前卫的东西真是太好了。

——琳达·皮尔森，亚马逊广告执行创意总监

我非常喜欢“多点怎么做，少点为什么”的教学方式……可以看出作者具有实战经验，提高了本书的价值。智慧之语很棒。本书的排版让你不会错过这些引语，有些真是字字千金。它们与本书的风格相配，其中包含的见解是值得一读的。

——拉若·兹瓦伦，密苏里大学圣路易斯分校

创意教师的必备工具书 ——不论来自哪里——所有想进一步了解创意行业的人。

——大卫·罗卡，西班牙巴塞罗那自治大学教授

这本书对你有帮助吗？当然有！它的结构组织、示例和风格很是吸引广告教学者。

——杰森·钱伯斯，伊利诺伊大学厄巴纳—香槟分校

资料翔实，妙笔生花，设计精美。但更重要的是书中的结论都是时下最新的，以诙谐风趣的语言展示给大家。

——罗伯·莫里斯，伦敦IAS B2b营销常务董事

基本理念方法简明易懂，为学生打下更为坚实的起步基础，而不是仅仅做出一条广告。

——肯德拉L. 葛尔，科罗拉多大学博尔德分校

内容诙谐机智，令人乐在其中，同时也提出了挑战——你创作的广告可以各式各样，但就是不能令人生厌，不要错过本书！

——米沙尔·查凡，布拉格奥美行动总经理

为什么本书要再版？

起初，我们准备写个广告创意战略与策略一本通，用来指导和启发学生与从业人员。第一版《广告战略：透视创意策略》诞生后，我们本以为这个目标即将达成，但实际上仅凭借一本书是无法涵盖创意过程的方方面面的，因为我们的行业日臻复杂，已经进化成为理念、文案、设计、促销和无止境的技术进步的混合体。我们最多只能囊括一些永恒适用于创意过程的基础知识，以免在广告业日新月异的变化中遭到淘汰。因此，在再版书中，除了书名换了新貌，你还会看到更多对战略、理念、设计，以及对整合媒体与技术的强调，这些更准确地反映了当今传播战略的实况。

汤姆身为职业专家，从一个旁观者的视角进行教学。简曾获取博士学位，担任过副教授，她介绍了在长年的研究过程中得出的规律和深度分析，还介绍了她在现实工作中获取的多年实战经验。我们两人以自己独特的视角将现实情况和学术观点结合起来。我们的方法是分享在这个行业里的所学所想，在课堂上有用的经验，以及从更有才能、更成功的人士那里观察到的成功之道。

本书有别于传统教材的地方在于：

方法讲解浓墨重彩、原因解释一带而过：本书围绕的重点是创意战略和策略。我们省略了大多数广告原理和广告史，而是更多地提供建议、技巧、清单及方法。我们意识到，创造力的培养不是仅仅靠阅读图表或套用某些程式就能够办到的，而是要呈献一些可以帮助读者组织或激发其创造性思维的理念。

在战略上综合文案、设计和数码技术：我们行业的性质要求撰稿人懂得设计，而设计师则要懂得文案写作，所有的创意人都要懂得网络营销的机遇和挑战。我们在强调文案与设计的协调时，把重点放在文案上。最重要的是我们写书时始终把战略摆在第一位。

最新示例：截至出版时，我们呈献的示例有90%问世还不到两年（大约有一半的示例距离完稿发送时还不到半年）。经典作品用来讲解重点，不代表最新潮流。彩色

印刷是本书的精彩亮点！

学生作品：同学们，你们有对手了。这些例子不仅解释了书中要点，而且说明我们的大学和设计学校里有着不可小觑的人才储备。

广告的故事：提供了来自本行业顶尖创意人才的简史和逸闻。

练习：提供了一些课内和课外练习，目的在于把概念活学活用。其中一些最好作为课堂练习，另一些可以留做课外作业。大多数练习都能与各种教学风格相匹配。

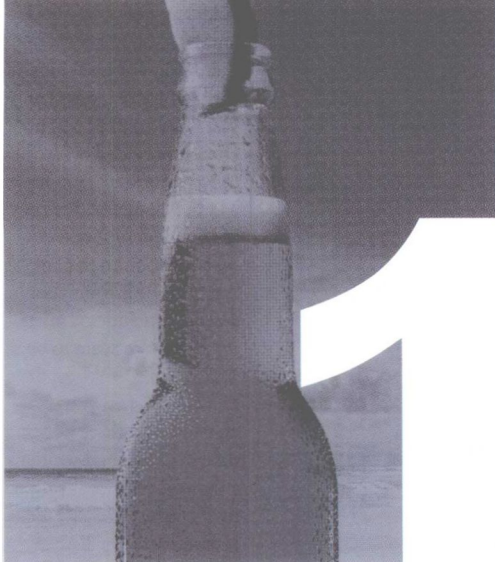
目 录

前 言 IX

第一章	文案、设计与创造力	1
第二章	准备工作	15
第三章	品牌打造	27
第四章	战略	39
第五章	变化莫测的市场带来的种种问题	61
第六章	概念开发	83
第七章	设计	103
第八章	广告宣传	125
第九章	广告标题和行动口号	141
第十章	广告正文	161
第十一章	平面广告媒体	181
第十二章	电子媒体	199
第十三章	数字化	221
第十四章	直销	241
第十五章	超越媒介	257
第十六章	商业对商业	275
第十七章	生存指南	285

附 录 309

作者介绍 316



第一章 文案、设计与创造力

创意不是别人能够教会的，可是你会惊讶于自己是多么富有创造力。语言成绩不是最优秀的学生照样可以是出色的撰稿人，绘画技术平平也照样可能有标志设计或广告布局的才能。幸运的话，通过参加课程，你会了解一些有创意的战略和策略，又能让你对自己了解得更深刻，最起码你要学会：

- 为各种媒体撰稿的正确格式。
- 撰稿的基本规定和可以破例的情况。
- 如何增加作品的卖点。
- 适用于一切媒体的设计入门。
- 如何建立读者观众与广告商之间的联系。
- 如何保持广告活动的连续性。
- 作品呈现方式的重要性。

谁想做创意人？

开学伊始，我们都要问学生：“有多少人想做撰稿人？”开课之初，大约有六分之一的人漫不经心地举手。“谁想做美术指导或设计师？”一般有更多的人举手，但还是不多。实际上，大多数学生不想在创意领域里专注于某条特定的职业道路。下面这些是最常见的解释：

- “我想做客户主管。”
- “我想做客户企划。”
- “我想做媒体总监。”



智慧之语

“创意一经恰当地实践，便使广告以一当十。”

——比尔·伯恩巴克



- “文字太枯燥。我更愿意跟图片打交道。”
- “我不确定会不会写。”
- “我甚至不确定自己是否想从事广告业。”

这些解释都讲得通，但我们可以提出充分的理由学习创意战略和策略，来逐一回应这些解释。客户主管需要懂得如何评价创意作品：作品有没有达到目的？其中的策略是什么？作品为什么好或者为什么不好？客户主管和业务经理如果了解创意过程，那么他们对客户和所在代理机构来说就更有价值。客户企划必须了解消费者，了解客户的产品、市场情况，以及影响品牌偏好或销售的很多其他因素。他们的实质作用是在策略环节上传达消费者的心声。开发创意策略所需要的技巧是客户企划要具备的关键素质。

媒体人需要认识到每一种媒体的创意空间。他们需要了解撰稿人所掌握的风格、定位、共鸣和其他基本知识。他们的观点也有助于确立优秀的战略和策略。

设计师、美术指导、制片人和图形设计师应该懂得如何写作，或至少如何为自己的作品辩护：为什么它符合策略？文字和图形是否协调？字体与广告风格是否相配？文案正文是否过长（美术指导总是嫌它们太长）？就像我们将在整本书中反复强调的，撰稿人也需要了解基本的设计知识。设计不能脱离理念。语言是语言，广告文案是广告文案。你不是在写一部伟大的文学作品或是学期论文，你是在用你的创意销售产品和服务，这些创意未必包括你不朽的散文。写作内容要比写作手法重要。构思第一，风格第二。

创意在广告之外的领域亦有用武之地。在开发创意战略和策略的过程中学到的技巧可以运用到广告以外的更多行业。采集处理信息，突出其关键部分，增加信息说服力，这种能力几乎在每个行业都受用。

即使你并不立志成为下一个大卫·奥格威，还是要学习一些有关营销、广告、基本撰稿技巧和呈现作品的知识。说不定你还会乐在其中。

创意黄金时代

每一代人都似乎经历过某某黄金时代。不少处于创意巅峰的人把上世纪50年代到70年代早期追溯为广告的黄金时代。所谓创意革命也是那个多事之秋里的一场动乱。这是个空前绝后的时期，崇尚年轻、追求自由、标新立异，实际上还充斥着色情、毒品和摇滚乐。难怪一些世界最知名的广告都在这个时代应运而生（本书涉及一部分）。

是什么让这些广告具有革命性？

- 第一，他们开始把目光从产品转向品牌。他们展示出一种面貌，推广了令人难忘的形象，在长期运行的广告宣传中保持一个连续的主题。所有这些因素都建立了品牌知名度和欢迎度。
- 第二，他们扭转了传统观念。当汽车制造商们都在吹捧挡泥板和铬合金时，大众汽车却告诉我们“想想还是小的好”；当赫兹汽车租赁公司吹嘘自己是领头羊时，安飞士公司却说正因为是第二所以才更加努力；利维在宣传他们的犹太黑麦面包时，用了一个爱尔兰警察和一个印第安人作为模特。
- 第三，他们创造了新面貌，采用空白、非对称布局、极小的篇幅和独特的版式——所有在今天广告中司空见惯的设计元素。

这场革命的先驱包括李奥·贝纳、大卫·奥格威、玛莉·韦尔斯·劳伦斯、霍华德·哥萨奇和比尔·伯恩巴斯等广告巨头，本教材将大量引用他们的理论。首先他们是撰稿人，但他们也是同一时期里一些最富影响力的设计师的创意合伙人，比如乔治·路易斯，赫尔马特·克罗恩，还有保罗·兰德。虽然这些顶尖的创意人才后来成为大型代理机构的领导人，但他们最初的兴趣是撰稿和设计。

在这个美丽新世界，“第三屏幕”将成为我们主要的新闻和娱乐渠道，我们也许正在进入又一个崭新的黄金时代。说不定你就是下一场创意革命的统帅。

创意团队

多数撰稿人所做的工作远不止写广告。撰稿实际上可能只是他们工作的一小部分。虽然这个部分主要依赖撰稿人，但也要由设计师和美术指导来肩负一些职责。

创意团队的领队

传统的创意团队包括一名撰稿人和一名美术指导，也有网页开发员和节目制作人的参与。团队一般要服从创意总监的领导，这个职务相当于团队的教练。

每个人都有自己的职责，但在很多情况下是由撰稿人来推动创意过程的。然而，



图1.1

Dentyne口香糖公司推出的“出来见个面”广告策划促使人们重新彼此联络。该广告不但有视觉吸引力，还展现了使用产品的好处。

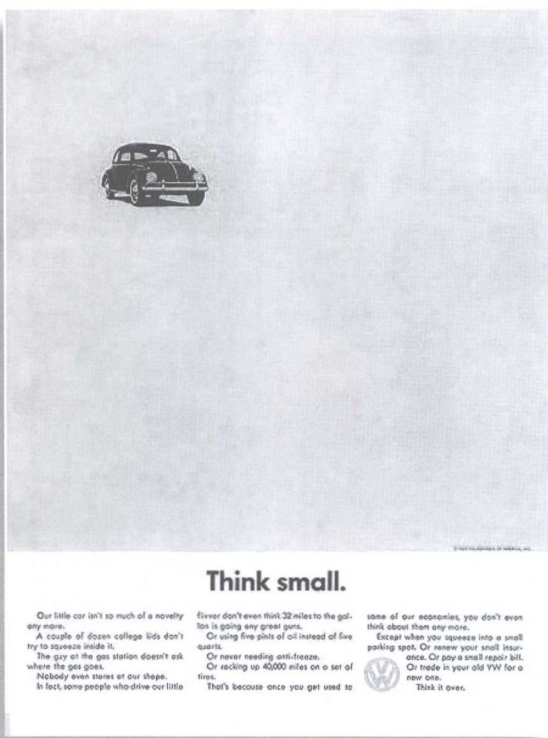


图1.2

其他汽车制造商吹嘘自己的汽车更大、更快、更豪华，大众汽车却拿出了相反的姿态。大众别出心裁的广告不仅树立了一个大获成功的品牌，而且开创了创意广告的新时代。

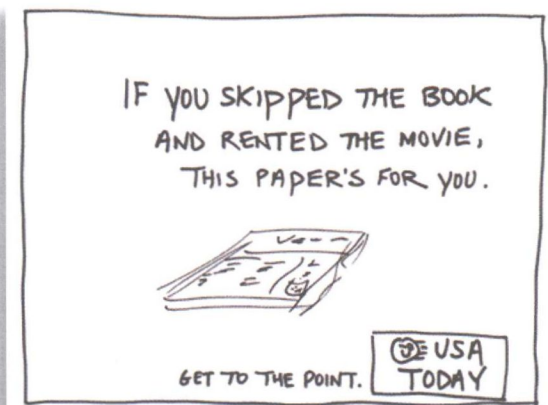


图1.3

不修边幅的设计清楚地展示了广告背后的构思，漂亮地吻合了《今日美国》的品牌形象。构思总是第一位的，其次才是设计和文案。

如果美术指导搞清了创意问题，也能成为构思领队。不论是谁掌舵，创意团队需要了解产品的前前后后、里里外外。他们必须明白使用该产品的人群、与竞争产品的比较、消费者重视的东西，还有其他不胜枚举的事情。没人能把这些全部搞清楚。偶尔是美术指导写出了最佳标题，而撰稿人掏出了视觉杀手锏。总之，必须有人来推动这支团队的运作，但不是一个人说了算。

那撰稿人还做什么？

在小工作室里，撰稿人职责太多，自然有点头晕。他们除撰稿之外，还要负责：

- **调研：**包括一手和二手。
- **联系客户：**获取第一手资料，而不是从客户主管那里筛选。提出想法，为作品辩护。
- **节目制作：**找到合适的导演、演员、音乐和后期制作公司来使你的想法变为现实。
- **新业务：**收集数据、组织创意、投身工作、呈现作品。
- **公关：**一些撰稿人也写新闻稿、筹划推销活动，甚至联系编辑。
- **网络/互动内容：**网络已经成了整个营销传播不可或缺的一部分，很多“传统”媒体撰稿人现在都开始编写网页和互动媒体。
- **创意管理：**不少文章都在写撰稿人或美术指导能否成为最佳创意总监。答案是肯定的。

把握创意过程

第一步：采集事实 如果你的公司具备调研部和（或）客户企划，就充分利用他们的智慧吧，但不要驻足于别人的意见。跟使用该产品的人谈谈，也跟不使用你的产品甚至对你的产品不屑一顾的人谈谈，跟销售该产品的零售商谈谈。看看竞争对手的广告：它们的优点在哪里，弱点在哪里？总而言之，对产品、竞争对手、市场和购买者了解得越多越好。努力让这个产品成为你生命的一部分。

第二步：明确目标，集思广益 准备工作做好了，就应该明白受众的需要和需求，以及产品是否满足这些需要和需求。在此基础上，创意点子便可以任意驰骋。学会以后，你就可以摆脱无关痛痒的大量问题，集中精力思索精彩的创意。而你也必须能够敞开心胸接受队员的新点子和不拘一格的想法。

第三步：碰鼠标前提笔 因为事关创意理念，所以这一步很关键。即使你只会画简笔画也没关系。标题放在哪里？需要多大篇幅？主要的视觉元素是什么？各个元素如何布置？即使美术师对你的草图嗤之以鼻，但他们会感谢你为他们提供了原始素材，用以做成一个美观的广告。

第四步：寻找参考/视觉资料 你也许很清楚自己的创意理念，但你能把你的理念传达给美术指导、创意总监、客户主管或者客户吗？你可以通过寻找照片、艺术作品或设计元素来提示美术指导，这并不是要盗取别人的点子，而是通过这些方法来诠释你的想法。成品可能一点也不像你的原创，但至少你可以从一个参照点出发。去浏览网页、储备相册和年度获奖作品。特别是对撰稿新手，这点需要反复强调。如果找不到想要的，阅览会激发你的灵感。选择视觉资料是起点，而非最终目的。

第五步：团队合作 对大多数创意人来说，他们的职业生涯中最快乐、也最有成就的时期是在与其他人的合作中度过的。两个创意人一拍即合，便能事半功倍。默契的创意合作就像其他关系一样，需要精心培养且其间充满酸甜苦辣。其中某个人可能想推动整个过程，但最好不要凌驾于其他队员之上。也许他们想出的点子会将你衬托为一个天才。

第六步：预售给创意总监和客户主管 你大概不会直接跟客户打交道，就算你会，大概也不是唯一的联系人。所以你需要让跟客户有交情的人来为你的创意买账。与创意总监保持良好关系不仅能保住你的饭碗，也让你在争取客户主管和客户的首肯时备有坚强后盾。很多时候客户主管在讨论中代表了客户。他会指出你的逻辑漏洞或质疑你的创意选择。这就是为什么每一个创意选择都要有充分的理由作支撑。最后，一旦客户主管买了账，说服客户就更有胜算。

智慧之语

“创意总监就像是报纸的编辑或主编——为版面奠定风格和基调的人。”

——珍妮特·凯斯汀

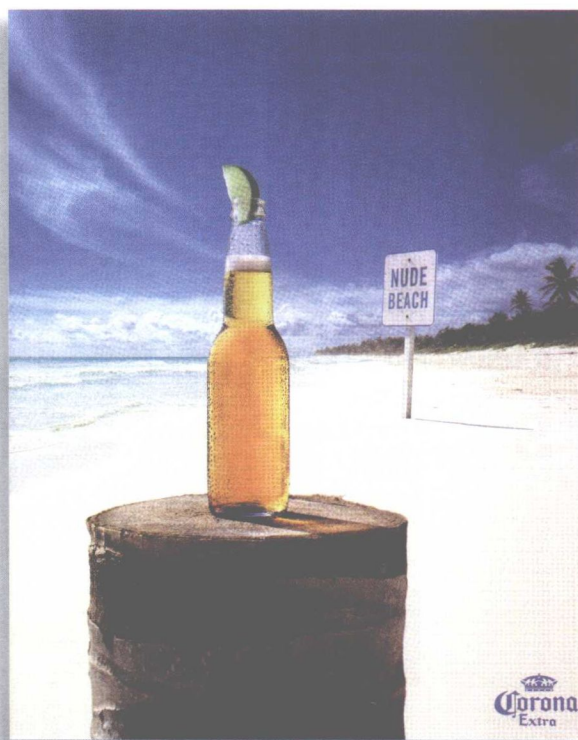


图1.4

创意团队协助打造了品牌故事，然后必须使之贯穿广告活动的始终，一场广告活动可能要持续数年。其中的挑战是保持品牌的原汁原味，这则广告就很漂亮地做到了这一点。

第七步：销售给客户 想出点子的人必须做好为作品辩护的准备，而辩护利用的是逻辑而不是感情。很多时候，客户考虑的是节省成本，这会导致你的雄辩一败涂地。久而久之，你就会懂得如何把握一个度。窍门在于你要知道何时撤退以便卷土重来。只要你能提供冒险一试的充分理由，大多数客户不介意遭到别出心裁的挑战。

你绝不希望从客户那里听到这三句话：

- “这跟竞争对手的广告相似。我想让我们的广告与众不同。”
- “我找的是更有创意的东西。大胆尝试一下。”
- “很明显，你不了解我们的产品或市场。”

认真做好一到六步，就不会听到这些话。

第八步：把事情做好 好了，你已经说服了客户，接下来做什么？要把你的创作交给制作团队。但你的职责还不能到此为止。文案是否跟预想的一样合适，如果不合适，能否进行修改？能否稍作调整来加以完善？图形是否合乎心意？你的参与对节目来说更为关键。你心里是否有配音和摄制的合适人选？导演是否理解和赞同你的设想？音乐是否合适？

如果记不住别的，就记住李奥·贝纳的这句话，并且在第十步中加以实践：没有什么比糟糕的执行更能让广告失败了。

第九步：保持连续性 几乎每个人都能想出不错的点子，难的是把点子提供给其他媒体，并有差别地在广告宣传中进行再现。随着时间的推移，宣传活动的元素逐渐

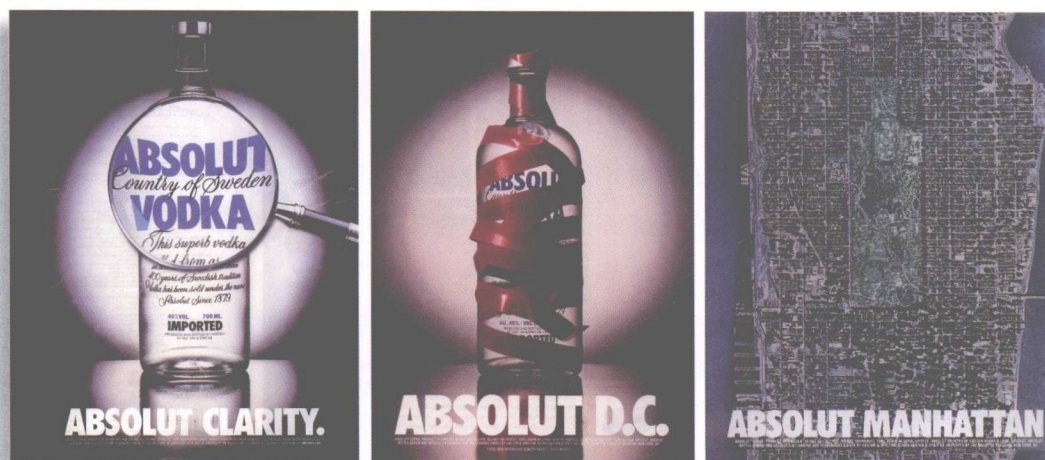


图1.5

创意团队有责任使广告宣传保持连续性。拿绝对伏特加来说，产品本身就一直是注目的焦点。

偏离初衷。客户一般会先于消费者产生视觉疲劳。美术指导也想通过加入新的元素来“加强”宣传。创意团队的某些人员需要实时监控宣传活动的成分，来保证宣传的原汁原味。

第十步：发现有效因素及原因 如果宣传活动中一则广告或一系列广告达到了预期目的，那再好不过！但如果广告获了奖，但客户丢掉了市场份额，那就要引起注意了。留心宣传的效力。关注率如何？客户的销售人员和零售商有什么想法？销售情况好不好？如果必须中途修改怎么办？不间断地学习便可以将下一个项目或宣传活动做得更好。

何去何从？

不少刚入门的撰稿人和美术指导树立了极高的职业目标——通常是对创意总监的头衔虎视眈眈。然而，许多初级撰稿人或设计师忽视了他值得试一试的可能性。我们列举一些以供参考。你可以从中挑选一些作为职业方向。

终生撰稿人/美术指导：这是可能的。很多人喜欢在终生的职业生涯中锤炼自己的创意才能。如果追求不断进步，就可以这样做。

管理/创意总监：这是肩负着重要责任的工作。一般需要更高的人事管理能力而不是创意能力，要求具备做主教练、销售经理和幼儿园教师的技巧。

客户经理：许多撰稿人都被吸引到了“幕后”。特别当你喜欢跟客户打交道，对产品、市场和消费者了解得很透彻时，这个选择就更加明智。在小型工作室，撰稿加联络的体系既给了客户主管创作的机会，又给了创意人员交涉的机会。美术指导也能直接跟客户打交道，而且很多时候还是首要的联系人。

客户企划：不少撰稿人喜欢调研，并且乐于与客户经理、创意团队和消费者进行沟通，客户企划一职对这些撰稿人来说是水到渠成的事。这项工作的要求包括对调研、营销、创作、媒体的透彻了解，以及不少直觉。对于大多数成功的撰稿人而言，这些都不在话下。

智慧之语

“在广告游戏中，白日艰辛，黑夜漫长，工作需要全心投入。但这很值，因为回报只是皮毛，是显而易见而且无关紧要的。”

——某撰稿人

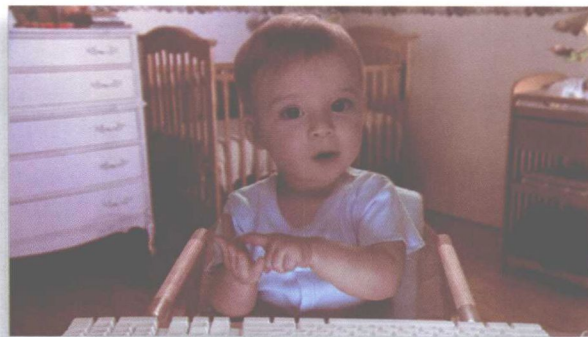


图1.6

使用会说话的宝宝不再是新鲜的主意。然而，电子交易公司在这个宝宝身上结合了典型的成年男性声音、现实的对话内容和天衣无缝的口形同步，这便引来了观看者的注意。创意团队想出了这个点子，但要靠一支专业的技术队伍来实现它。



图1.7

巴拉克·奥巴马的广告策划被《广告时代》冠以“年度最佳推销员”的称号。虽然威廉没有得到奥巴马团队的正式委托，但他的“是的，我行”音乐视频的确引起媒体以及病毒式营销的轰动。《广告周刊》将它命为“2008年度最佳广告”，并且评论说：“没有什么比这更能达到目的。”

营销主管：撰稿人和美术指导是足智多谋的人，因此，要开发“传统广告”所没有的市场传播手段，比如销售宣传、特别活动、赞助、特色营销计划和展销会等等，利用他们的创造力是明智的。对创意人来说，这是一个迅速发展的领域，有着巨大潜力。

公关撰稿人：尽管多数公关人员不愿承认，但写新闻稿确实比写广告简单。而多数广告撰稿人不愿承认社论通常比广告更有说服力，虽然公关撰稿包含的东西比写新闻稿多得多。你可以做报纸或内部杂志的编辑，你也可以制作视频新闻，或者安排活动、记者招待会，以及要多少有多少的创意公关工作。

内部广告部门：到现在为止，我们已经大体叙述了代理机构的职责，但其他公司需要有才能的创意人。在小公司里，除了做广告，你可能会负责宣传册的撰写或设计、公关、展销会和媒体关系。在比较大的公司，你可能会负责你所在的广告代理没有涉及的推广活动。你可能还要为首席执行官写讲稿。

网络/互动：网络已经成为大多数营销传播计划的一部分，如果认为它是非传统媒体则是很荒唐的。今天，任何一位撰稿人或设计师都应熟悉网络。你需要知道网络术语和网络的本领——就像对杂志和电视一样了解。设计网页无需达到出神入化的程度，但有技术专长无疑获益匪浅。毕竟，在广告制作的任何阶段，创意才是最有价值的东西，而不是技术。



图1.8

当今的撰稿人和设计师需要放眼于传统媒体之外，去发现招徕顾客的新手段。比如这个多芬广告运动的延伸，邀请英国的女士成为不列颠最大相册的一分子。

自由撰稿人/设计师：很多人喜欢灵活的日程安排和各种各样的客户。要做成功的自由职业者，需要严格地自我约束和无休止的自我推销，还有足够强大的内心来承受不断遭到拒绝的挫败感和迅速到来的截止期，以及两档业务之间漫长的空闲期。

制作人/导演：喜欢写播音稿？也许你有写脚本、挑选演员、编辑和其他制作音像品的窍门。对于网络和互动，创意才能和逻辑思维是关键。在这个工作中可以学到专业技术。

顾问：通常这是闲职的代名词。真正靠创意顾问谋生的人屈指

可数。他们有时不过是经过重新包装的自由职业者，有时则是呼风唤雨的商界能人。仍然有不少小公司和机构为了获取内部没有的技术和联系人愿意出钱聘请顾问。与时俱进，保持联络是成功的关键。

创意和网络媒体

传统媒体广告往往随着经济浪潮起伏不定，很多广告商不分时机好坏，把更多的资金转移到社会媒体。弗雷斯特研究公司的报告称：

“口碑、博客和社会网络都能节省预算，而以往经济衰退的时候，由于营销商转向经过考验的成熟媒体，造成网络广告投资衰退。两个时期形成了鲜明对比。”

那么，这对未来的创意广告来说意味着什么？很多营销商都把强调的重点转移到处于“漏斗中心”的社会媒体应用，除了付费搜索和电子邮件营销，还有讨论板。创意人必须懂得如何在这个虚拟空间里做生意，而且要不断加快步伐跟上技术、流行文化和在线浏览的潮流变化。也就是说，除了知道如何制作标题广告，你还要掌握其他的知识。为培养目标受众，可能要全面发展虚拟社区，并且想方设法让他们参与进来。哦，顺便提醒一下，你还要卖得出东西。

我能收获什么？

你们大概已经在其他课程上讨论过广告在社会中的作用，并且探索了伦理问题，而且已经回顾了传播理论，甚至已经读过各个时期创意伟人的著作。那都很好，但坦诚地说，如果你想从事创意工作，无非只对三件事情感兴趣：名誉、财富和乐趣——顺序可能变一变。我们逐一具体看看这三者。

名誉：每个人都想要得到认可。由于广告没有署名，只有两种认可形式——奖项和听人家说“您真的是那个设计者吗”。如果他们的眼光到位，撰稿人和美术指导就会被《传递艺术》年鉴收录。直到现在，我们也没见过有哪本书展示客户主管或媒体购买员的。

财富：这要看经验、经济状况、他们的绩效，以及很多其他因素。



图1.9

文字和图画的协同增效可以由撰稿人、美术指导甚至是客户主管来实现。这块学生设计的广告牌就是一个麻雀虽小、五脏俱全的绝佳案例（除了工具）。



图1.10

需要传递的信息：你可以随心所欲地把整个欧洲纳入你的美国运通卡里。那么创意团队是如何表达这条信息的呢？“我想要那个……和那个……”是该方案的起点，始于爱尔兰，不断重复直到覆盖了整个欧洲大陆，并以“……还有那两个”为结尾终止于希腊群岛。