

广告

高职高专项目化课程改革规划教材

创意与制作

郑文昭 刘亚光 编著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

高职高专项目化课程改革规划教材

广告创意与制作

郑文昭 刘亚光 编著

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书着重突出能力目标,以身边发生的真实案例为素材,以广告创意与制作人员应达到的能力水平为目标,将学生应知应会的内容设计为8个单元,每个单元由“问题引入”、“让我告诉你(知识)”、“一起做一做(实训)”、“你还应知道(拓展)”等几个模块构成。本教材共分为三篇,八个教学单元,每一教学单元又分为若干任务,每一任务结束后都有小型实训,每一单元结束后又有单元实训,全部学习任务结束后,教师可以将所有的单元实训整合成为一个综合性的实训项目,保持全部实训环节任务的关联性、系统性和完整性。

对于从事营销、广告等相关职业的人士来说,本书通过系统的素质和能力训练,旨在帮助解决工作岗位上所遇到的创造性思维的问题,掌握平面广告创意与制作的基本方法和技巧。本书是针对高职高专学校市场营销专业学生编写的,亦可作为广告、公关、营销、管理、商务等从业人员业务培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与制作/郑文昭,刘亚光编著. —北京:国防工业出版社,2013.5

高职高专项目化课程改革规划教材

ISBN 978-7-118-08735-2

I. ①广... II. ①郑...②刘... III. ①广告学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第065404号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100048)

北京市李史山胶印厂印刷

新华书店经售

*

开本787×1092 1/16 印张12½ 字数280千字

2013年5月第1版第1次印刷 印数1—4000册 定价29.00元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

前言

在全国百所示范性高职院校建设项目的推动下,我们以高职高专人才培养模式改革为基础,坚持职业教育理念,以学生为主体、以项目为载体、以任务为驱动,设计并编写了集知识、能力、素质一体化的《广告创意与制作》一书。本教材由有着丰富教学经验的学校教师和企业、行业专家在市场调研与分析的基础上合作开发完成,是“校企合作、工学结合”理念指导下的一部全新的广告教材。

本教材具有以下特色。

1. 形式新颖

高职学生普遍具有起点较低、无法集中精力应对复杂理论的特点,这就决定了传统的以理论为主的教材难以吸引他们的注意力,从而不能有效激发起他们的学习兴趣。本教材以有趣的案例引出问题,由学生回答,老师适时归纳总结,让学生感到书中这些事件就发生在自己身边,有参与的兴趣;另外,书中大量的图片使这本教材从形式上具有相当大的吸引力。

2. 语言生动

本教材注重行文的优美与活泼,尽量应用形象化、具体化、生动化的语言,具有一定的可读性,能吸引学生的注意力,诱发学生自主学习的兴趣,从而使学生在轻松的环境下获取所需的知识并达到一定的职业能力。

3. 体系完整

本教材有着完整的知识体系和实践体系。不因知识的“够用与适度”而陷入传统教材的窠臼,也不因实践的完整性而损害了知识的连贯性和系统性,三篇8个单元形成了广告创意与制作的完整知识链条和能力链条。

4. 项目真实

本教材的实训环节以常见的情景为实践素材,形成了以项目为载体的教学内容体系。每一任务结束后有小型实训,相关实训环节任务保持了一定的关联性、贯穿性和完整性。

5. 技能实用

没有长篇大论、没有深奥的说辞,甚至没有复杂的技巧,本教材完全立足于营销类专业高职学生的认知和实践能力。如在“广告制作”篇,我们选取了专业学生在将来工作岗

位上最常使用到的技能加以整合,通过“POP广告设计制作”、“DM广告设计制作”、“报纸广告设计制作”三个单元,让学生掌握“够用”的知识和能力。

6. 用途广泛

本教材还是进行素质训练的有益读物。“广告创意”篇引入了大量关于创意的知识链接和技能训练,使读者在充满趣味和思辨的有趣过程中,掌握形成创造性思维的有效方法,不知不觉拓展了视野,提高了创造力。

7. 学时分配

学时分配表(供参考)

课 程 内 容	学 时 数		
	合 计	讲 授	实 训
第 1 单元 发掘潜能——创意基础训练	8	4	4
第 2 单元 吸引眼球——发现好的广告创意	8	4	4
第 3 单元 头脑风暴——如何形成广告创意	8	4	4
第 4 单元 大展宏“图”——如何设计好的广告画面	8	4	4
第 5 单元 妙笔生花——如何写作广告文案	10	5	5
第 6 单元 现场促销——POP广告设计制作	10	2	8
第 7 单元 小众传播——DM广告设计制作	10	2	8
第 8 单元 大众传播——报纸广告设计制作	10	2	8
合 计	72	27	45

本书由郑文昭担任主编,刘亚光担任副主编,郑文昭负责编写第1~4单元,刘亚光负责编写第5~8单元。郑文昭对全书进行了统稿。在本书编写的过程中,得到了所在院校领导、同事们的大力支持;同时,也参考和吸纳了来自于同行的许多成熟的研究成果和结论,在此表示由衷感谢。

作 者

目 录

第一篇 广告创意

第1单元 发掘潜能——创意基础训练	3
任务1 了解你的创造性思维能力	4
任务2 破除思维定势	10
任务3 扩展思维视角	17
第2单元 吸引眼球——发现好的广告创意	24
任务1 了解广告创意	25
任务2 看看哪些广告创意符合 ROI 原则	28
任务3 广告创意如何实现 ROI	34
第3单元 头脑风暴——如何形成广告创意	53
任务1 收集广告创意的资料	54
任务2 分析广告创意的资料	59
任务3 孵化广告创意	63
任务4 形成创意纲要	69

第二篇 广告表现

第4单元 大展鸿“图”——如何设计好的广告画面	75
任务1 设计广告图形	76
任务2 设计广告色彩	85
任务3 设计广告版面	94
第5单元 妙笔生花——如何写作广告文案	105
任务1 了解广告文案	106
任务2 写作广告文案的标题	112
任务3 写作广告文案的正文	118

任务 4 写作广告文案的标语	129
任务 5 写作广告文案的随文	134

第三篇 广告制作

第 6 单元 现场促销——POP 广告设计制作	143
任务 1 了解 POP 广告	144
任务 2 使用 Photoshop 设计制作 POP 广告	148
第 7 单元 小众传播——DM 广告设计制作	156
任务 1 了解 DM 广告	157
任务 2 使用 Photoshop 设计制作 DM 广告	160
第 8 单元 大众传播——报纸广告设计制作	173
任务 1 了解报纸广告	174
任务 2 使用 Photoshop 为企业设计制作报纸广告	180
参考文献	194

第一篇 广告创意

【开篇明义】

广告创意——广告表现——广告制作是一个系统工程，那么，就让我们先来一起学习如何获得好的广告创意吧！

- 广告创意是广告作品的思想与灵魂，广告表现是广告作品的载体，广告制作就是将“广告创意”与“广告表现”用一定的技术手段付诸实施，形成广告作品。
- 创意的过程是一个发现独特概念或将现有概念以新的方式进行组合的过程。创意的基础是创造性思维。创造性思维是指运用新颖的、独创的方法解决问题，产生新思想、新假设、新原理的思维。它是人类思维的高级形式，也是智力水平高度发展的表现。要形成创造性思维方式，激发创意，必须经常训练，具体来说就是打破思维定势，开阔思维视角。
- ROI 理论是一种实用的广告创意原则。该理论的基本主张是优秀的广告作品必须具备 3 个基本特征，即关联性(Relevance)、原创性(Originality)、震撼力(Impact)，其缩写就是 ROI。
- 在广告创意过程中，必须收集创意资料，分析创意资料，并运用创造性的方法进行思考，在此基础上形成广告创意纲要。

发掘潜能——创意基础训练

【知识目标】

- 了解什么是创造性思维。
- 了解培养创造性思维的方法。
- 了解思维定势。
- 了解创意视角。

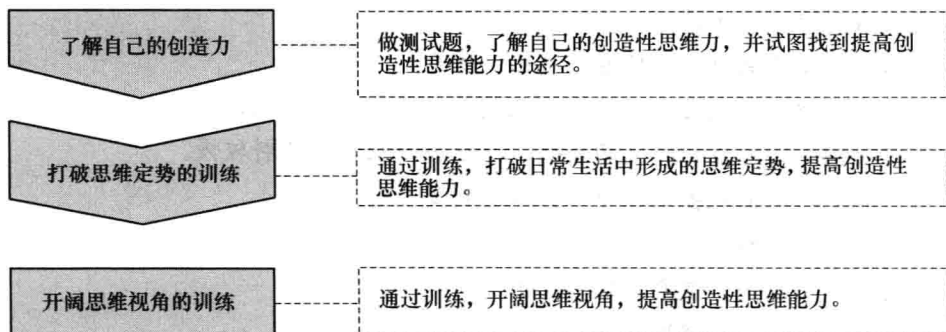
【能力目标】

- 能够打破常规，扩展视角，提高创造性思维能力。
- 能够开发潜能，为广告创意打下基础。

【单元概述】

- 创造性思维(Creative Thinking), 是指运用新颖的、独创的方法解决问题, 产生新思想、新假设、新原理的思维。它是人类思维的高级形式, 也是智力水平高度发展的表现。
- 创造性思维有 3 个特征: 流畅性、变通性、独特性。
- 要形成创造性思维方式, 激发创意, 必须经常训练。具体来说就是打破思维定势, 开阔思维视角。

【实践步骤】



【要点提示】

- 了解自己的创造力——实现创造性思维的前提。
- 打破思维定势——创造性思维训练的基础。
- 开阔思维视角——创造性思维训练的核心。

任务1 了解你的创造性思维能力

【任务描述】

创意是建立在创造性思维的基础上的。你知道什么是创造性思维吗？怎样才能培养创造性思维呢？下面我们来了解一些方法和技巧。

创造性思维测试——帮助你了解自己创造性思维能力的小测验

(测试时，请你把每一个答案都一一记录下来，以便与答案得分表对照。用一个字母表示你同意或不同意：同意的用 A，不同意的用 C，拿不准的或不知道的用 B，但是，回答必须准确、忠实，不要猜测。)

1. 我总是有的放矢，用正确的步骤来解决每一个具体问题，不做盲目的事。
2. 我认为，只提出问题而不想获得答案，无疑是浪费时间。
3. 无论什么事情，要我发生兴趣，总比别人困难。
4. 我认为，合乎逻辑的、循序渐进的方法，是解决问题的最好方法。
5. 有时，我在小组里发表的意见，似乎使一些人感到厌烦。
6. 我花费大量时间来考虑别人是怎样看待我的。
7. 做自认为是正确的事情，比力求博得别人的赞同要重要得多。
8. 我不尊重那些做事似乎没有把握的人。
9. 我需要的刺激和兴趣比别人多。
10. 我知道如何在考验面前，保持自己内心镇静。
11. 我能坚持很长一段时间解决难题。
12. 有时我对事情过于热心。
13. 在特别无事可做时，我倒常常想出好主意。
14. 在解决问题时，我常常单凭直觉来判断“正确”或“错误”。
15. 在解决问题时，我分析问题较快，而综合所收集的资料较慢。
16. 有时我会打破常规去做我原来并未想到要做的事。
17. 我有收集东西的癖好。
18. 幻想促进了我许多重要计划的提出。
19. 我喜欢客观而又有理性的人。

20. 如果要我在本职工作之外的两种职业中选择一种，我宁愿当一个实际工作者，而不做探索者。

21. 我能与自己的同事或同行们很好地相处。

22. 我有较高的审美观。

23. 在我的一生中，一直在寻求着名利和地位。

24. 我喜欢坚信自己结论的人。

25. 灵感与获得成功无关。

26. 争论时，使我感到最高兴的是，原来与我的观点不一的人变成了我的朋友，即使牺牲我原先的观点也在所不惜。

27. 我更大的兴趣在于提出新的建议，而不在于设法说服别人接受这些建议。

28. 我乐意独自一人整天“深思熟虑”。

29. 我往往避免做那种使我感到低下的工作。

30. 在评价资料时，我觉得资料的来源比其内容更为重要。

31. 我不愿意去做些不确定和不可预言的事。

32. 我喜欢一门心思苦干的人。

33. 一个人的自尊比得到他人敬慕更为重要。

34. 我觉得那些力求完善的人是不明智的。

35. 我宁愿和大家一起努力工作，而不愿单独工作。

36. 我喜欢那种对别人产生影响的工作。

37. 在生活中，我经常碰到不能用“正确”或“错误”来加以判断的问题。

38. 对我来说，“各得其所”、“各在其位”是很重要的。

39. 那些使用古怪和不常用的语词的作家，纯粹是为了炫耀自己。

40. 许多人之所以感到苦恼，是因为他们把事情看得太认真了。

41. 即使遭至不幸、挫折和反对，我仍然能够对我的工作保持原来的精神状态和热情。

42. 想入非非的人是不切实际的。

43. 我对“我不知道的事”比“我知道的事”印象更深刻。

44. 我对“这可能是什么”比“这是什么”更感兴趣。

45. 我经常为自己在无意之中说话伤人而闷闷不乐。

46. 纵使没有报答，我也乐意为新颖的想法而花费大量时间。

47. 我认为，“出主意无甚了不起”这种说法是中肯的。

48. 我不喜欢提出那种显得无知的问题。

49. 一旦任务在肩，即使受到挫折，我也要坚决完成之。

50. 从下列形容词中，挑选出 10 个你认为最能说明你性格的词，并在其后面的格子里打上记号：

精神饱满的		有说服力的		实事求是	
虚心的		观察力敏锐的		谨慎的	
束手束脚的		足智多谋的		自高自大的	
有主见的		有献身精神的		乐意助人的	
性急的		高效的		高尚的	
坚强的		老练的		有克制力的	
热情的		时髦的		自信的	
不屈不挠的		有远见的		机灵的	
好奇的		有组织力的		铁石心肠的	
思路清晰的		脾气温顺的		有理解力的	
拘泥形式的		不拘礼节的		理解力一般的	
有朝气的		严于律己的		精干的	
讲实惠的		感觉灵敏的		无畏的	
严格的		一丝不苟的		谦逊的	
复杂的		漫不经心的		柔顺的	
创新的		泰然自若的		渴求知识的	
实干的		好交际的		善良的	
孤独的		不满足的		易动感情的	

题号选择与相应得分:

	A	B	C		A	B	C
1	0	1	2	14	4	0	-2
2	0	1	2	15	-1	0	2
3	-4	1	0	16	2	1	0
4	2	0	3	17	0	1	2
5	2	1	0	18	3	0	-1
6	-1	0	3	19	0	1	2
7	3	0	-1	20	0	1	2
8	0	1	2	21	0	1	2
9	3	0	-1	22	3	0	-1
10	1	0	3	23	0	1	2
11	4	1	0	24	-1	0	2
12	3	0	-1	25	0	1	3
13	2	1	0	26	-1	0	2

(续)

	A	B	C		A	B	C
27	2	1	0	39	-1	0	2
28	2	0	-1	40	2	1	0
29	0	1	2	41	3	1	0
30	2	0	3	42	-1	0	2
31	-0	1	2	43	2	1	0
32	0	1	2	44	2	1	0
33	3	0	-1	45	-1	0	2
34	-1	0	2	46	3	2	0
35	0	1	2	47	0	1	2
36	1	2	3	48	0	1	3
37	2	1	0	49	3	1	0
38	0	1	2				

下列每一个形容词得 2 分

精神饱满的

观察力敏锐的

不屈不挠的

柔顺的

足智多谋的

有主见的

有献身精神的

有独创性的

感觉灵敏的

无畏的

创新的

好奇的

有朝气的

热情的

严于律己的

下列每个形容词得 1 分

自信的

有远见的

不拘礼节的

不满足的

一丝不苟的

虚心的

机灵的

坚强的

其余得零分**分数计算表:**

110~140	创造性思维能力非凡
85~109	创造性思维能力很强
56~84	创造性思维能力强
30~55	创造性思维能力一般
15~29	创造性思维能力弱
-21~14	几乎没有创造性思维能力

【请你想一想】

什么是创造性思维?

为什么我跟别人的创造性思维能力有所不同？

创造性思维能力是天生的吗？

你有信心提高自己的创造性思维能力吗？

如何才能培养创造性思维能力？

【让我告诉你】

一、什么是创造性思维

创造性思维(Creative Thinking),是指运用新颖的、独创的方法解决问题,产生新思想、新假设、新原理的思维。它是人类思维的高级形式,也是智力水平高度发展的表现。创造性思维不仅能揭示客观事物的本质和规律,还能引导人们去获得新知识或新解释,从而产生新颖的、前所未有的思维成果。

二、创造性思维的特征

- 流畅性。反应既快又多,能够在较短的时间内表达出较多的观点。
- 变通性。思维能随机应变、举一反三,不易受心理定势的干扰,能产生超常的构想,提出新观念。
- 独特性。对事物具有不寻常的独特见解。

课堂上的创造性思维

老 师: 水是我们的朋友, 我们人人都离不开水, 请同学们在最短的时间内说出水的用途, 说得越多越好。

张 楠: 水能喝, 能洗菜、做饭, 水能刷牙、洗头, 水能浇花……

赵 新: 水能养鱼、养蛙、养鳖, 水能发电, 水能灌溉农田, 水能救火, 工业需要水, 农业需要水, 建筑业也需要水……

吴 怡: 水能载舟亦能覆舟, 水能救人也能害人……

老 师: 以上几位同学说得非常好, 他们的思维活动都属于创造性思维。

张楠同学的思维具有流畅性, 流畅性是指特定时间内迅速作出正确答案。这是发散性思维熟练程度的标志。

赵新同学的思维具有变通性, 变通性是指思路灵活, 作出的答案具有类别变化。赵新同学的思维不局限于日常生活当中, 有新的思路 and 想法。

吴怡同学的思维具有独特性, 独特性是在变通性的基础上, 又有新型的、稀有的答案。独特性是创造性思维最高层次的特征, 也是创造性思维最重要的标志。

案例来源: 《营销策划: 理论与技艺》, 作者张丁卫东

三、培养创造性思维的方法

创造性思维是能够一天天培养起来的，卓别林曾有过一句令人回味的话：“和拉提琴、弹钢琴相似，思考也需要每天练习”。因此我们可以通过有意识的活动来培养自己的创造性思维。

1. 头脑风暴法

即像暴风骤雨一样给思想以猛烈的冲击，碰撞出思维的火花。头脑风暴法的实质是创造一种思维相互撞击、借助集体力量产生“共振效应”的情境。在这种相互启发、相互激励、相互感染的氛围中，能有效地打破个人固有观念的束缚，摆脱思维的僵化、迟钝状态，解放被禁锢的想象力。研究表明，团体式的自由联想力比独自一人时增加 65%~93%。

2. 对立思考法

指用与已有事物、经验完全对立的角度来思考，使问题得到创造性解决的一种方法。例如，英国科学家法拉第从电产生磁的现象中得到启发，反过来提出问题，磁能不能产生电呢？通过实验，他发现了电磁感应现象。

3. 转换思考法

即通过事物之间的转换，使问题获得解决的一种方法。数学学科中的数形转换，用代数方法解决几何问题，或用几何方法解决代数问题，也是该策略在具体学科中的应用。

4. 移植思考法

移植是将某个领域的原理、技术、方法引用或者渗透到其他领域，用以改造或创造新事物的一种思维方法。在科学史上，许多新发现、新发明均来自于移植。例如，美国阿波罗 11 号所使用的月球轨道指令舱与登月舱的分离方法，实际上就移植于巨轮不能泊岸时用驳船靠岸的办法。

5. 分合思考法

是将思考对象的有关部分分开或者合并，设法找出解决问题的新思路、新方法的思维方式。小学生喜爱的橡皮头铅笔的发明就是典型的组合思路的运用。铅笔和橡皮原来是分开的，一天，美国人威廉到朋友家玩，看到他的朋友正在用铅笔画画，铅笔的一端绑着一块橡皮，于是得到了启发：“要是有一种带橡皮的铅笔，人们使用起来不是就能方便了吗？”通过努力，威廉终于发明了橡皮头铅笔。

【学着做一做】

排除以下心理障碍：

- 自我满足
- 刻板僵化
- 因循守旧

- 崇拜权威
- 主观臆断
- 害怕失败
- 妄自菲薄

任务2 破除思维定势

【任务描述】

既然你已经知道了什么是创造性思维以及培养创造性思维的基本方法，那么就让我们进一步学习打破旧的思维模式，为提高创造力打下基础。

“开瓶费”的解决之道

餐馆能不能允许消费者自带酒水，该不该收取“开瓶费”？由于没有相关法律明确规定，长期以来经营者和消费者各执一词，争论不休。

迄今为止，作为论战的一方，餐馆经营者关注的始终是如何阻止消费者自带酒水，却极少能想出让消费者不带酒水而欣然就餐的妙招。在竞争日趋激烈的餐饮市场，如何用创新思维实施差异化经营，有效化解“开瓶费”之争，考验的是经营者的智慧。



南京有一家大众连锁餐饮企业也曾与消费者有过“开瓶费”之争，企业客源不稳定，效益上不去。去年夏天，该酒店一招有违传统“行规”的“杀手锏”震惊石城餐饮业：在4家连锁店内开设“酒水超市”，上百种酒类和饮料与超市同价。该酒店负责人告诉记者，开设“酒水超市”半年来，食客天天爆满，没有一人要求自带酒水。虽然毛利率下降了，但各连锁店月营业额却从原来的15万元猛增到20多万元，利润总额大增。不仅如此，酒店还

树立了良好的形象，新开的法式铁板烧餐厅于元旦在新街口地区一露面，就受到消费者的热捧。

【想一想】

案例来源：餐饮资讯网(www.beat.com)

【请你想一想】

在营销者看来，“开瓶费之争”这一问题的焦点是什么？