



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



iCourse · 教材

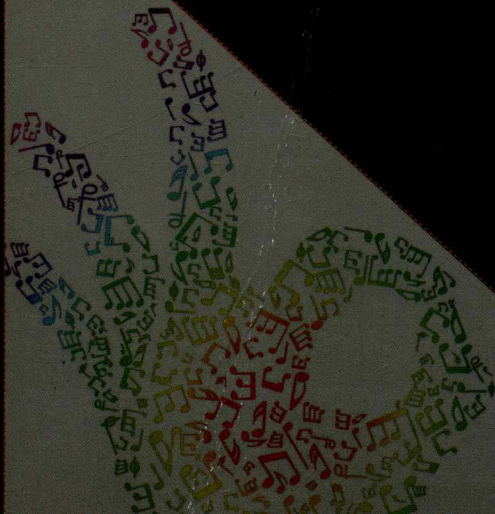
广告创意 训练教程

(第三版)

主 编 张 勇

副主编 吕唯平

高等教育出版社





“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



iCourse·教材

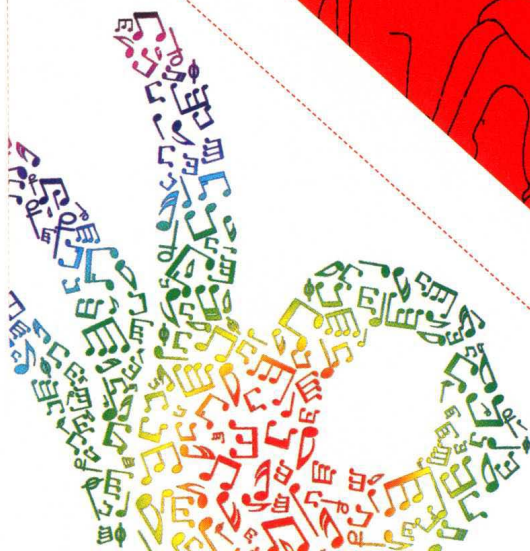
广告创意 训练教程

(第三版)

主 编 张 勇

副主编 吕唯平

GUANGGAO CHUANGYI XUNLIAN JIAOCHENG



高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材，也是国家级精品资源共享课立项项目配套教材。

本书根据市场需要，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。注重工学结合，融技能、理论、价值为一体。

本书由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分内容构成。教材编写采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式，以项目为载体、以案例为导引，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，达到学以致用课程教学目标，让学习者体验到“快乐学习”的喜悦。

本书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员使用。读者可通过访问国家精品开放课程共享平台（爱课程网，<http://www.icourses.cn>）上的资源共享课“广告创意”在线学习相关资源。

图书在版编目（CIP）数据

广告创意训练教程 / 张勇主编. — 3版. — 北京：高等教育出版社，2015.6
ISBN 978-7-04-042347-1

I. ①广… II. ①张… III. ①广告—创作方法—高等教育—职业教育—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第057152号

策划编辑 季 倩
责任校对 刘 莉

责任编辑 季 倩
责任印制 张泽业

封面设计 张 楠

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
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 11.75
字 数 270千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

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>
版 次 2003年7月第1版
2015年6月第3版
印 次 2015年6月第1次印刷
定 价 39.80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 42347-00

- 《广告创意训练教程》(第二版)
被评为 2009 年度普通高等教育精品教材
- “广告创意”课程
于 2014 年被评为国家级精品资源共享课

出版说明

教材是教学过程的重要载体，加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径，推进人才培养模式改革的重要条件，也是推动中高职协调发展的基础性工程，对促进现代职业教育体系建设，切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号)，2012年12月，教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材（高等职业教育部分）的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地，我社按照“统筹规划，优化结构，锤炼精品，鼓励创新”的原则，完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中，由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在，这批选题相继完成了编写工作，并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后，陆续出版。

这批规划教材中，部分为修订版，其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材（高职高专）或普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专），在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新，在长期的教学实践中接受检验并修改完善，是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果；部分为新编教材，反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果，并对接新的职业标准和新的产业需求，反映新知识、新技术、新工艺和新方法，具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版，还是新编版，我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势，为规划教材开发配备数字化教学资源，实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时，也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际，而专业、课程、教材之间的紧密联系，无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目组织实施单位，将建设成果以系列教材的形式成功申报立项，并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材，具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点，将是职业教育信息化条件下，扩展教学手段和范围，推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境，精品教材永追求。我社将在今后一到两年内，集中优势力量，全力以赴，出版好、推广好这批规划教材，力促优质教材进校园、精品资源进课堂，从而更好地服务于高等职业教育教学改革，更好地服务于现代职教体系建设，更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

2015年4月

第三版前言

本书的第一版发行于 2003 年，于 2008 年发行第二版。本次修订正值中国经济结构调整、产业转型升级、社会生活发生巨大变化之际。我们欣喜地看到，“创意”已由先前的一个比较生僻的概念转而成为了当今一种重要的产业形态，这从一个侧面见证了中国改革与前进的步伐。产业形态在变，经济模式在变，广告创意人才培养唯有以变应变，才能适应经济社会快速发展的需要。

本书在总体结构上由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四个篇目组成。本次修订的主要思路与做法有三：其一，在总结、反思广告创意实训教学的基础上，重点依据经济社会发展的外部需求和广告创意人才培养的内在规律对全书内容进行了梳理与组织；其二，在保持本书基本结构和内容相对稳定的前提下，对书中一些不适应教学实际的理论予以了删减，对部分案例进行了调换，对一些文字做了修改；其三，本书保持了模块化、项目式、图文并茂的特点，教师和学习者在通览全书后可根据实际情况择需而取，以完成知识的重构与技能的训练。

在本次修订工作中，张勇担任主编，吕唯平担任副主编。湖北职业技术学院艺术与传媒学院的老师和部分已毕业的同学对本书的编写给予了大力支持和无私帮助。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书的修订给予了指导。

本书在编写和修订过程中参考、引用了一些专家、学者和设计团体的部分文字和作品，知道出处的已尽量列明于书后。但由于资料所限，难免遗漏，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，共同探索与研究广告创意实训教学。我们的电子邮箱是：hbzhangyonggan@163.com。

再次向上述在本书编写过程中给予帮助的单位和个人致以诚挚的感谢！由于我们水平有限，本书错漏之处欢迎读者朋友批评指正。

编 者

2015 年 1 月

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

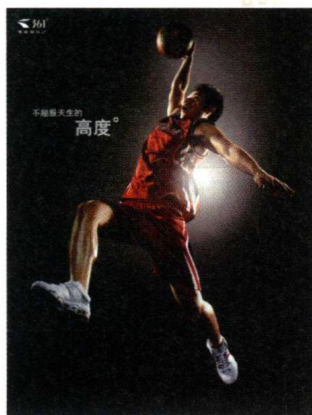
绪言

001

工作任务篇

003

- 1 典型的广告工作及创意任务 004
 - 1.1 典型的广告工作流程 004
 - 1.2 广告工作任务分析 005
 - 1.3 广告公司组织架构及工作特点 006
- 2 广告创意教学设计 008
 - 2.1 从工作到教学——广告创意课程开发的基本思路 008
 - 2.2 广告创意学习情境介绍 010
 - 2.3 教学实施建议 015



基本理论篇

017

- 3 使广告事半功倍的捷径——广告创意 018
 - 3.1 什么是广告创意 019
 - 3.2 广告为什么要有创意 022
 - 3.3 一个成功的创意应具备哪些特征 024
- 4 心有灵犀一点通——广告创意思维基础 028
 - 4.1 创造性思维 028
 - 4.2 创造性思维的理论基础——突变论 034
- 附 创意思维专项实训 037



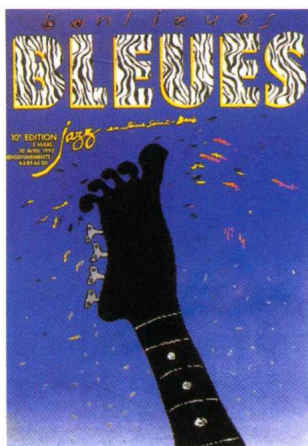
方法策略篇

041

- 5 增加营销力的技巧——广告创意方法 042
 - 5.1 广告创意原理 042
 - 5.2 广告创意方法 053
 - 5.3 激发广告创意的手段 058
- 6 提高效率的工作步骤——广告创意程序 062
 - 6.1 广告调查 062



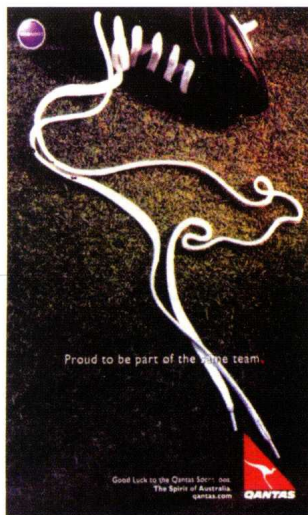
6.2 广告策略	066
6.3 广告创意思维的开发	071
6.4 确定创意表现形式及表现手段	074
7 不鸣则已,一鸣惊人——广告创意的语言表达	078
7.1 如何用广告标题打动读者	078
7.2 如何写好广告文案	084
附 广告创意语言表达专项实训	093
8 百闻不如一见——广告创意的视觉表现	094
8.1 广告画面创意的魅力	094
8.2 广告画面创意小技巧	102
8.3 字符广告创意的视觉表现	109
9 整体联动,优化组合——广告版面的创意	115
9.1 版面尺寸与注意度	115
9.2 如何选择广告媒体	119
9.3 如何提高广告注目率	122



创意应用篇

129

10 运用之妙,存乎一心——广告创意综合	130
10.1 运用之妙,存乎一心	130
10.2 广告创意的评价体系	130
10.3 中国广告创意的现状	132
10.4 中国广告创意的未来趋势	133
11 求同存异,彰显特色——广告创意应用赏析	135
11.1 平面广告创意应用赏析	136
11.2 户外广告创意应用赏析	155
11.3 网络广告创意应用赏析	159
11.4 影视广告创意应用赏析	163



附录 1 中国台湾 VII 组合系列化妆品创意简报大纲	167
附录 2 HS 地区高级按摩椅市场调研计划书	173
参考文献	176



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，使火柴形成三棱状。问用什么办法，在失掉支撑后，可使这个三棱体依然完好如初？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颗火种吗？

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，就让这苍穹的众星带来不尽的财富。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）。

据说 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，惊奇我们先前怎么竟然没有想到！广告创意的产生，往往无须刻意地雕琢，无须严整地思索，更无须堆金砌银般地投入。

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感。还有人认为，广告创意大多靠激发灵感而得以实现，具有很大的不确定性，因而将其视为“可遇不可求”的。殊不知，创意思维的培养及创意技巧的训练一直是艺术设计教育的核心问题。爱因斯坦在《论教育》中有这么一段话：“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，他肯定会找到属于他的道路。”这段话为我们学习广告创意理论与技巧提供了指南。

本书要研究的主要问题是广告创意，要训练的是如何提高传达产品和服务信息的能力。在本书中，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。

我们努力通过本教程的学习和实训，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……



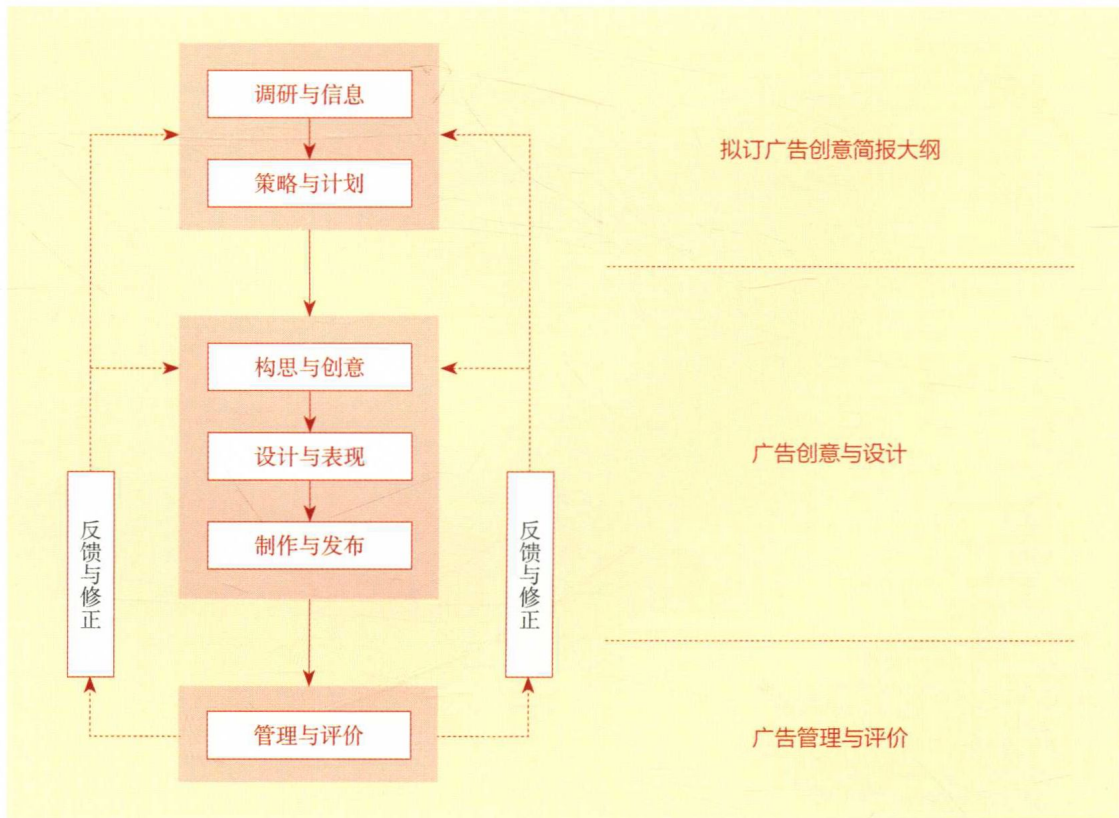
工作任务篇

1 典型的广告工作及创意任务

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”。本章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：拟订广告创意简报大纲、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信息、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价六个工序。广告工作流程可用图 1-1 来表示。



▲ 图 1-1
广告工作流程图

1.2 广告工作任务分析

1.2.1 调研与信息

广告调研与信息是广告活动的前提。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，设计师充分与客户沟通，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

广告策略与计划是广告活动的基础。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

广告构思与创意是广告活动的灵魂。一是要在调研与信息、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衍生的观念；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

广告设计与表现是广告活动的核心。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；四是根据特殊要求，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

广告制作与发布是广告活动的关键。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的，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

广告管理与评价是广告活动的保证。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 and 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）等部门构成。其基本的组织形态是职能集中型、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。

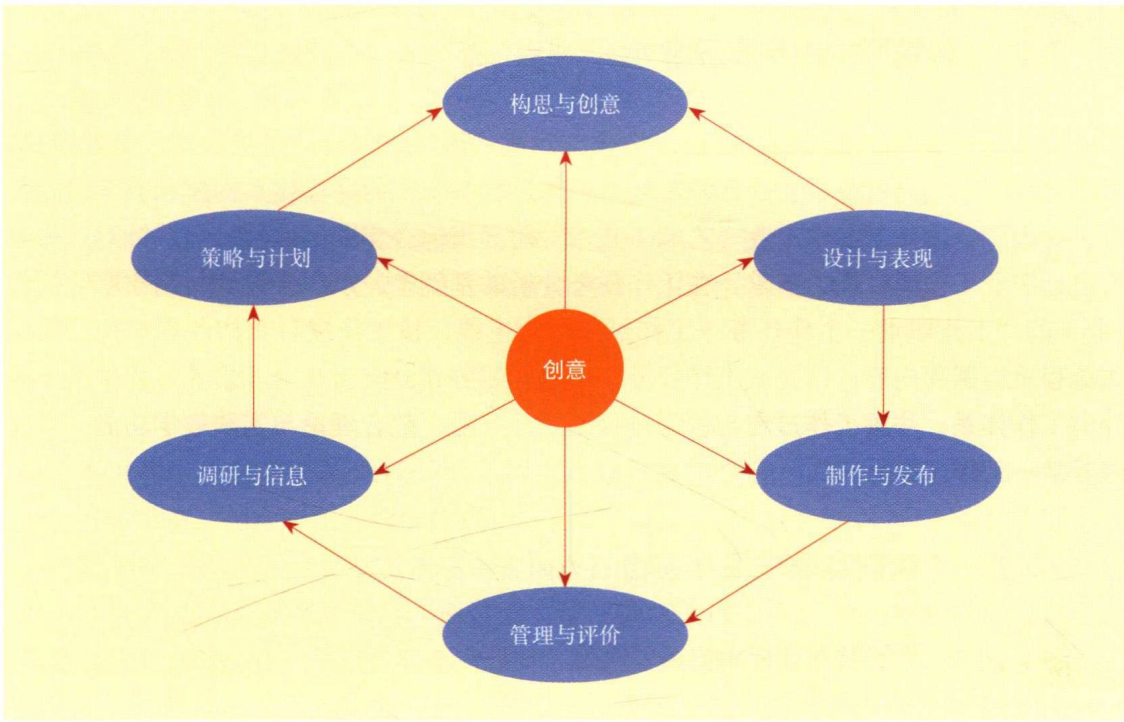
二是团队合作化。广告活动的综合性、跨界性特点决定了广告设计、制作与发布等工作必须在团队合作的前提下才能顺利实施，它要求每个项目组成员必须具备整体观念与合作意识，以此实现团队成员在知识、能力、素质等方面取长补短、相得益彰，形成优化的工作结构和系统化的分工。

三是工作创造性。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信息、策略与计划、构思与创意、设计与表现、制作与发布、管理与评价六个步骤，但事实上，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，创意既具有相对独立性又具有较强渗透性。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（图 1-2）。



▲ 图 1-2
广告工作过程中的创意