

高等院校广告专业规划教材

# Advertising Creative

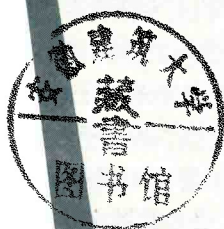
# 广告 创意

张 雯◎编著

中国建筑工业出版社

高等院校广告专业规划教材

# 广告 创意



张 雯◎编著

中国建筑工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告创意/张雯编著. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2018.4

高等院校广告专业规划教材

ISBN 978-7-112-22008-3

I. ①广… II. ①张… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第058403号

《广告创意》通过论述广告创意的战略与流程, 清晰揭示了广告创意实践的操作规律。为便于读者熟悉广告相关实务, 本书除了对广告创意领域进行探索, 还力图站在现代广告运动发展的学术理论前沿, 在全面梳理世界广告创意发展脉络的基础上, 总结广告创意理论和实务相结合的规律及特点, 对于拓宽读者的学术视野, 领会和洞悉广告的本质特征, 深入理解广告活动具有重要的参考价值。本书各章节之间承继贯通、循序渐进, 既立足于专业教学的理论探讨, 又兼顾业界运作的案例分析与经验总结; 既可作为高校广告学、创意产业和艺术设计专业的学习教材, 亦可作为广告、艺术设计等领域从业人员的知识读本。

丛书主编: 高 彬 薛 菁

编 委: (按姓氏笔画排序)

|     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于向荣 | 毛士儒 | 王喜艳 | 甘维轶 | 朱象清 | 李 静 |
| 李晨宇 | 李东禧 | 吴 佳 | 张 雯 | 庞 博 | 胡春瀛 |
| 钟 怡 | 郭 晶 | 唐 颖 | 窦仁安 |     |     |

责任编辑: 吴 佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对: 姜小莲

## 高等院校广告专业规划教材

### 广告创意

张 雯 编著

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京缤索印刷有限公司印刷

\*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 8¼ 字数: 201千字

2018年5月第一版 2018年5月第一次印刷

定价: 39.00元

ISBN 978-7-112-22008-3

(31774)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

( 邮政编码 100037 )



---

## 作者简介



**张雯** 毕业于中央美术学院，获博士学位，现为北京工业大学艺术与设计学院广告学系副教授，兼任北京睿鼎中视文化传媒有限公司创意总监，从事当代艺术与广告学研究，主持过多项当代艺术与广告学研究项目，已出版专著《清代杨柳青红楼梦年画对原著的“接受”与“重构”》、《你不坏我也爱》、《我画了一棵树》和教材《艺术概论》，发表学术论文数十篇，指导大学生参赛全球华人地区规模最大的学生广告创意活动“金犊奖”，获得“金奖”和“铜奖”奖项。

---

自20世纪70年代末到90年代初,国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界,从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年,几乎所有的著名跨国公司都在中国设有了合资公司。与此同时,广告学科的建制也逐渐步入正轨,形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系,并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来,社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变,而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时,也带来了巨大的挑战。事实上,技术的进步促成了营销传播策略的丰富,却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微,这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下,天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材,正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中,《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理;《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节,也对应着专业广告公司的三大职能部门,故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容;除此之外,《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型,就广告技术和实际操作加以关注,从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统,不仅枝蔓繁杂,也堪称速生速朽,而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上,吸收和总结了诞生于当代的崭新内容,可以说,理论和固定范本依然保留,更多的努力却体现在与时俱进,尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下,面对一日千里的互联网时代,尽可能地满足教学和实践的双重需要,在为在校学生提供专业指导的同时,也为有学习需要的从业人员提供理论更新,就这个角度而言,丛书的各位作者可谓殚精竭虑,用心良苦,而对于一个入行三十余年,在中国内地工作二十余年,曾经和正在亲历这些变化的广告人来说,我也将守望相助,乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



2018年1月

# 前言

## Foreword

广告创意，一定是要求独特的。作为这本《广告创意》的作者，如果一定需要回答——这本教材，在茫茫书海，尤其是同为“广告创意”之名的茫茫书海中，它的独特之处在哪里？那么，我想强调的是，这本教材的创意体验，很大部分源自我作为大学广告学专业教师辅导学生和在公司兼任创意总监之职时所经历的作品。这些作品，有些已被广告主投放市场和媒体，有些获得了全国大赛金奖，也有一些仅仅获得了大赛入围或者提名的机会，甚至有的作品在经历了漫长、艰辛的创作之后，最终石沉大海。但是，它们留下的创作体会和经验，甚至创作教训，都为这本教材赋予了无比真实的作战阵地和战术演习的意义。我将这些小心翼翼而又充满敬意地进行了整理，犹如将多年散落在民间的珍珠串成项链一般，期望它能成就更完善的价值，能为之后源源不断的广告学领域的广告人提供一个观瞻和思索的角度。

广告创意，是一个不断更新和颠覆的充满活力的领域，本书尽量引用了广告创意前沿的研究和创作成果，但也用了相当的章节详尽介绍了经典的案例和理论，在当今的语境下，它们也许不再喧嚣、荣耀，而是在历史的长河中沉淀下来，沉默地闪光。之所以展现这些理论与案例，并非倡导创意返回传统方式，而是认为在经典和传统文化的滋养下，才能更前沿、更创新地存在于当下，我始终认为，任何创意，从来不是灵光乍闪、一蹴而就的，即使它是以“顿悟”的形式产生，也是来自日积月累、自然而然发的一种深度的思想。

在第1章和第2章，涉及广告创意在当下的转型问题，这源于我在众多的资料中，格外关注了一些学者关于广告学在当代文化语境下重构的观点。他们独特地探索了传统广告必然的发展方向，显示了他们的高瞻远瞩，认为广告学不仅是繁荣当下而且本身也是一种可持续的学科，我怀着“英雄所见略同”的欣喜和感谢，借鉴他们的观点探讨了广告创意在当代的转型和趋势，其中当然也反映着我的观点和看法，至于是否全面和深刻，将留给更为高明的读者。

第3章与第4章，是关于广告创意思维与实施的具体流程，既有理论形式的阐述，也有实践步骤的演示。虽然仅仅依赖理论的“形而上”并不能直接形成具体的创意，但是，不可否认，这些理论都是经历实践摸索后达成共识而形成的相对稳定的规律总结，它是创意行为不可绕过学习内容。

第5至第7章，是对平面广告创意、影视广告创意、广播广告创意的分

别论述，虽然作为主要的三大广告形式，平面、影视和广播广告在构成要素、文案创作、主题拟订等方面有着相同的规则或者步骤，但是，不同门类的广告创意规律还是有所不同的，因此，在这里另辟章节，分门别类地进行了编写。

本书的第8章，是我整理了近年亲自辅导的学生参赛资料，并根据作品创意进行的创意方法的分析。这些创作者，有的是广告学专业本科学生，也有来自其他专业、怀着对广告创意的深深热爱、辅修了广告学课程的学生，竟然也获得了斐然的成果，这些，足以证明广告创意的深远和广泛的影响。之所以真实地呈现他们的劳作成果，是想分享这样的一种启示：创意本身是开放的、多元的、跨界的，创意不能以广告学科的精英性、纯粹性来禁锢自身思维，任何对于广告创意有兴趣者和有潜力者，只要掌握规律、广泛涉猎和深度思索，都会品尝到广告创意的甘甜果实和快乐收获。

当然，这有限的章节，对于广告创意这般广袤而深奥的领域，只是冰山一角，远未及系统详尽之标准。期望在这冰山一角能触及广告创意内容的关键点，以点带面、以小见大地灵活展开，从而探索些许广告创意之中绵绵无穷的内在规律。



# 目 录

## Contents

序

前言

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第1章 广告创意概述                       | 001 |
| 1.1 创意                           | 002 |
| 1.2 广告创意                         | 002 |
| 1.3 广告创意的内涵                      | 002 |
| 1.3.1 广告创意本质上是一种创造性思维活动          | 002 |
| 1.3.2 广告创意的基础是科学的市场调查研究          | 002 |
| 1.3.3 广告创意的总体思路是具象而艺术化地表现抽象的产品概念 | 002 |
| 1.4 广告创意的特点                      | 002 |
| 1.4.1 独特性                        | 003 |
| 1.4.2 真实性                        | 003 |
| 1.4.3 思想性                        | 004 |
| 1.4.4 艺术性                        | 004 |
| 1.4.5 科学性                        | 004 |
| 1.4.6 限制性                        | 005 |
| 1.5 广告创意的发展趋势                    | 005 |
| 1.5.1 关注消费者成为广告创意的核心             | 006 |
| 1.5.2 广告与消费者时刻互动                 | 006 |
| 1.5.3 线上与线下的广告形式多元化并存            | 007 |
| 1.6 思考题                          | 008 |
| 第2章 广告创意经典理论                     | 009 |
| 2.1 四大经典广告创意理论的产生背景              | 010 |
| 2.2 USP理论                        | 011 |
| 2.2.1 USP理论运用经典案例                | 012 |
| 2.3 品牌形象理论                       | 013 |
| 2.3.1 品牌形象理论运用经典案例               | 014 |
| 2.4 定位理论                         | 015 |
| 2.4.1 定位理论运用经典案例                 | 015 |
| 2.4.2 定位方法之“首席定位”                | 016 |
| 2.4.3 定位方法之“非定位”                 | 016 |
| 2.4.4 定位方法之“比附定位”                | 017 |



|               |                        |     |
|---------------|------------------------|-----|
| 2.5           | ROI理论                  | 018 |
| 2.6           | 四大理论的异同                | 018 |
| 2.6.1         | 四大理论的差异                | 018 |
| 2.6.2         | 四大理论的共性                | 019 |
| 2.7           | 当代环境下四大理论的局限与延展        | 020 |
| 2.7.1         | 四大理论的局限                | 020 |
| 2.7.2         | 四大理论的延展方向              | 021 |
| 2.8           | 思考题                    | 022 |
| 第3章 广告创意构思与实施 |                        | 023 |
| 3.1           | 广告创意构思的内涵              | 024 |
| 3.2           | 广告创意构思的特征              | 024 |
| 3.2.1         | 策略性                    | 024 |
| 3.2.2         | 创造性                    | 024 |
| 3.2.3         | 逻辑性                    | 025 |
| 3.3           | 广告创意构思的延伸方向            | 025 |
| 3.3.1         | 围绕消费者的创意构思             | 025 |
| 3.3.2         | 做到极致的创意构思              | 026 |
| 3.3.3         | 融入社会人文的创意构思            | 026 |
| 3.3.4         | 运用大数据的创意构思             | 026 |
| 3.3.5         | 跨界的创意构思                | 026 |
| 3.4           | 广告创意构思的基本原则            | 026 |
| 3.4.1         | 目标原则                   | 026 |
| 3.4.2         | 关联原则                   | 026 |
| 3.4.3         | 简洁原则                   | 026 |
| 3.4.4         | 易于理解原则                 | 026 |
| 3.4.5         | 情感原则                   | 027 |
| 3.5           | 广告创意构思产生               | 027 |
| 3.6           | 广告创意构思的表现策略            | 028 |
| 3.6.1         | 针对理性诉求的广告创意构思的表现策略     | 029 |
| 3.6.2         | 针对感性诉求的广告创意构思的表现策略     | 031 |
| 3.6.3         | 创意构思感性表现策略与理性表现策略的结合   | 034 |
| 3.7           | 创意构思的实施                | 035 |
| 3.7.1         | 创意构思的第一步骤: 认知产品和其市场    | 035 |
| 3.7.2         | 创意构思的第二步骤: 研究创意简报      | 035 |
| 3.7.3         | 创意构思的第三步骤: 拟定创意概念      | 037 |
| 3.7.4         | 创意构思的第四步骤: 创意主题的确立     | 040 |
| 3.7.5         | 创意构思的第五步骤: 选择展现道具与视觉形式 | 043 |
| 3.8           | 思考题                    | 044 |
| 第4章 创意思维      |                        | 045 |
| 4.1           | 创意思维概述                 | 046 |
| 4.2           | 创意思维的基本类型              | 046 |

|       |             |     |
|-------|-------------|-----|
| 4.2.1 | 形象性思维       | 046 |
| 4.2.2 | 分析性思维       | 046 |
| 4.2.3 | 开创性思维       | 046 |
| 4.3   | 创意思维形态      | 047 |
| 4.3.1 | 意念          | 047 |
| 4.3.2 | 表象          | 047 |
| 4.3.3 | 意象          | 048 |
| 4.3.4 | 意境          | 050 |
| 4.4   | 创意思维的基本方式   | 051 |
| 4.4.1 | 垂直型思维方式     | 051 |
| 4.4.2 | 水平型思维方式     | 052 |
| 4.4.3 | 放射型思维方式     | 052 |
| 4.4.4 | 逆向思维方式      | 052 |
| 4.4.5 | 经验转移思维方式    | 053 |
| 4.4.6 | 头脑风暴式思维方式   | 054 |
| 4.5   | 思考题         | 054 |
| 第5章   | 平面广告创意      | 055 |
| 5.1   | 平面广告创意的构成要素 | 056 |
| 5.1.1 | 色彩          | 056 |
| 5.1.2 | 图形          | 057 |
| 5.1.3 | 文字          | 065 |
| 5.2   | 平面广告的创意基本理念 | 070 |
| 5.2.1 | 形象概括化       | 071 |
| 5.2.2 | 营造联想性       | 071 |
| 5.2.3 | 运用传播性       | 071 |
| 5.2.4 | 主题寓意化       | 071 |
| 5.2.5 | 具象形态的抽象化表现  | 072 |
| 5.2.6 | 几何图形的多样化形式  | 073 |
| 5.2.7 | 文字符号的图形化处理  | 073 |
| 5.2.8 | 图形凝练简约化     | 073 |
| 5.3   | 思考题         | 074 |
| 第6章   | 影视广告创意      | 075 |
| 6.1   | 影视广告的概念     | 076 |
| 6.2   | 影视广告的分类     | 076 |
| 6.3   | 影视广告的特征     | 076 |
| 6.3.1 | 影视广告优势      | 076 |
| 6.3.2 | 影视广告的局限     | 077 |
| 6.4   | 影视广告的构成要素   | 077 |
| 6.4.1 | 映像          | 077 |
| 6.4.2 | 声音          | 080 |
| 6.4.3 | 时间          | 085 |

|       |            |     |
|-------|------------|-----|
| 6.5   | 影视广告的表现形式  | 085 |
| 6.5.1 | 纪实式        | 085 |
| 6.5.2 | 明星式        | 086 |
| 6.5.3 | 生活式        | 087 |
| 6.5.4 | 情节式        | 087 |
| 6.5.5 | 歌唱式        | 088 |
| 6.5.6 | 特技式        | 088 |
| 6.5.7 | 动画式        | 088 |
| 6.5.8 | 答疑式        | 089 |
| 6.6   | 影视广告创意原则   | 089 |
| 6.6.1 | 现实性原则      | 089 |
| 6.6.2 | 简洁性原则      | 090 |
| 6.6.3 | 冲击性原则      | 090 |
| 6.6.4 | 情感性原则      | 090 |
| 6.7   | 影视广告创意的程序  | 091 |
| 6.7.1 | 收集素材       | 091 |
| 6.7.2 | 确立影视广告主题   | 091 |
| 6.7.3 | 视觉艺术化      | 093 |
| 6.7.4 | 形式化的过程     | 094 |
| 6.7.5 | 影视广告的发布    | 095 |
| 6.8   | 思考题        | 096 |
| 第7章   | 广播广告创意     | 097 |
| 7.1   | 广播广告的特征    | 098 |
| 7.1.1 | 广播广告的优势    | 098 |
| 7.1.2 | 广播广告的局限    | 099 |
| 7.2   | 广播广告的构成要素  | 099 |
| 7.2.1 | 语言         | 099 |
| 7.2.2 | 音乐         | 100 |
| 7.2.3 | 音效         | 101 |
| 7.3   | 广播广告的分类    | 102 |
| 7.3.1 | 节目广告       | 102 |
| 7.3.2 | 插播广告       | 102 |
| 7.4   | 广播广告创意表现类型 | 102 |
| 7.4.1 | 告知型        | 102 |
| 7.4.2 | 对话型        | 103 |
| 7.4.3 | 小品型        | 104 |
| 7.4.4 | 现身说法型      | 104 |
| 7.4.5 | 歌曲型        | 105 |
| 7.4.6 | 新闻型        | 105 |
| 7.4.7 | 现场直播型      | 105 |
| 7.4.8 | 戏曲型        | 105 |
| 7.4.9 | 曲艺型        | 105 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 7.5 广播广告创意要点              | 106 |
| 7.5.1 对谁说                 | 106 |
| 7.5.2 说什么                 | 106 |
| 7.5.3 怎么说                 | 106 |
| 7.6 广播广告的制作               | 107 |
| 7.6.1 拟定制作方案              | 107 |
| 7.6.2 拟定制作进程              | 108 |
| 7.7 思考题                   | 108 |
| 第8章 微图像广告创意               | 109 |
| 8.1 微图像广告的产生              | 110 |
| 8.2 微图像广告的特征              | 110 |
| 8.2.1 微图像广告信息传播速度快, 具有交互性 | 110 |
| 8.2.2 “微”图像广告信息直观         | 111 |
| 8.3 微图像广告创意类型             | 111 |
| 8.3.1 微信表情包广告创意           | 111 |
| 8.3.2 微图像Doodles广告创意      | 117 |
| 8.4 思考题                   | 119 |
| 参考文献                      | 120 |
| 后记                        | 122 |



## 第1章

# 广告创意概述

---

1.1 创意

1.2 广告创意

1.3 广告创意的内涵

1.4 广告创意的特点

1.5 广告创意的发展趋势

1.6 思考题

## 1.1 创意

静态的创意，是创意的名词性应用，指的是创造性的主意、想法或巧妙的构思，它是创意者创造性思维运动的结果。动态的创意，是创意的动词性应用，即创造性的想法、主意从无到有的动态产生过程，它是创意者创造性思维的运动历程。

## 1.2 广告创意

创意应用于广告活动之中就是广告创意。广告创意，简单来说，就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，最大限度地吸引消费者，从而达到品牌传播与产品营销的目的。在广告活动中，广告创意者对有效的广告信息传达方式进行创造性思考，并且通过广告创意表现去阐释品牌的传播策略，这种专业的进行创意的过程被称为广告创意活动。广告创意是现代广告营销传播运作的关键环节，广告创意者在广告活动中的创造性思维，即战略、形象、战术、媒体选择等方面要做到创新，促使广告活动新颖、独特；也可以理解为通过大胆、新奇的手法来创新广告活动，使其具有与众不同的视听效果，最大限度地吸引消费者，从而达到产品传播和产品营销的目的。

## 1.3 广告创意的内涵

可以从以下三个方面来理解广告创意的内涵：

### 1.3.1 广告创意本质上是一种创造性思维活动

广告创意活动使广告受到更多关注，广告创意的关键就是一个“创”字。广告能否完成告知和劝服的责任，就看广告的创新性了。精彩的广告创意让诉求信息更加形象、生动，更有说服力。

### 1.3.2 广告创意的基础是科学的市场调查研究

广告创意必须符合产品的整体营销目的。广告活动是一种包括调查、策划、创意、表现、发布及效果测定等诸多环节的动态的运作过程。广告活动，从整体上说是科学的，在广告活动的规划过程中要解决是对或错的问题，而广告创意则更多的是艺术性，要让受众喜欢某个产品。所以广告活动的基础是策划，广告表现的核心是创意；策划是明确的方向，创意是动力加速。

### 1.3.3 广告创意的总体思路是具象而艺术化地表现抽象的产品概念

具体来说，广告创意就是以市场调查分析为基础，以实现广告客户的广告目标为基本指向，通过创造性思维将抽象的产品诉求具象化和艺术化的创造性思维活动过程，也可指具有独创意义的广告主意、想法或构思。

## 1.4 广告创意的特点

广告创意是整个广告的灵魂。广告创意的特征至少包括六个方面：独创性、真实性、思想性、艺术性、科学性、限制性。

### 1.4.1 独特性

广告创意实现的广告活动必须要体现出独特性。广告创意的独特性是指广告创意的标新立异,与众不同,具有鲜明的魅力,能够触发广告接受者强烈的兴趣,从广告作品推出情况来看,广告形式是吸引观众关注的重点,广告内容是打动人心的关键。要想使广告创意达到更高的境界,就要在进行广告创意的过程中打破墨守成规、因循守旧的模式,凸显其中的独创性。如图1-1所示,广告创意的独特性不仅体现为它给观众在情感、感官、视觉、记忆等方面带来一定的冲击感,展现出广告作品的波澜起伏、广告主题的新颖独特,使其从纷乱繁杂的各种广告中脱颖而出,抓住观看者的眼球,使其留下深刻印象,产生品牌信赖感和购买欲望,而且独特性的广告内容可更深入有序地给观者以独到的认知和感受,产生耐人寻味、意犹未尽的美感。广告内容可以引发消费者的亲情、友情、爱情、怀旧情感等,使其在观看广告的同时,可以回忆起某段难以忘怀的情感或特别珍视的情感,这就可以使广告与消费者产

生共鸣。出色的广告创意往往把“以情动人”作为追求的目标,因为人最美好的感觉就是感动,正所谓“感人心者,莫过于情”。在新颖的、独特的广告作品中渗入情感,会让广告创意的形式更加自然顺畅,使得广告内容的情感更显真挚。既具有独特醒目的广告形式,又具有耐人寻味的广告内容,内外均达到新颖独特的广告创意,才能引发消费者的心理共鸣,使其对产品产生良好的印象。

### 1.4.2 真实性

虽然广告创意要体现出独创性,以新奇和具有冲击力的形式、内容体现其主要特征,但是独创性必须建立在真实性的基础上。广告创意的真实性在《广告法》中居于核心性的地位,真实性是广告创意所要展现的最核心的特征,这和它的独创性其实是一致的,广告创意的独创性并非信口乱说,而是要遵循信息传播的真实性。广告创意必须符合以下要求:广告宣传的内容要真实,即信息真实。广告宣传的商品或服务应当与实际销售的商品或提供的服务相一致,也就是必须实事求是。广告中,对商品的性能、产地、用

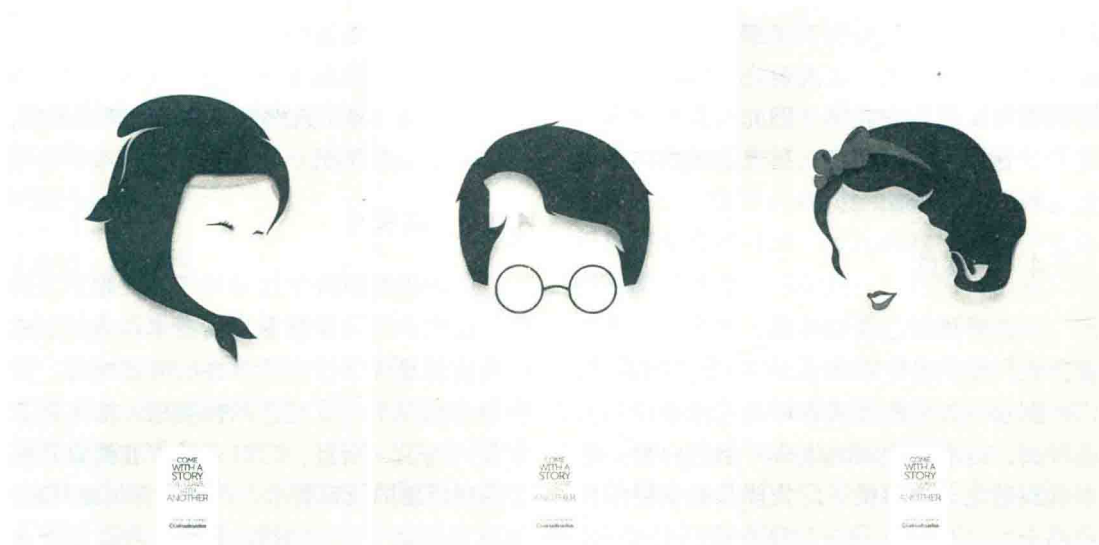


图1-1 创意的独创性

途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺，应当表示得清楚明白。广告中表明推销商品、提供服务附带赠送礼品的，应当标明赠送的品种和数量。广告中所使用的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实准确，并标明出处。广告创意只有做到具备真实性才能够获得信任，才能使其独特性和吸引力、冲击力得以实现。

### 1.4.3 思想性

广告创意在体现真实性的基础上，还要体现思想性，思想性是广告的灵魂。多门现代学科知识、信息技术的运用，使广告的效率大大提高。广告在传递信息的同时，要注意发挥其教育功能，要注意激发，鼓舞人们的正直、健康、向上的精神，使人们形成正确的价值观、审美观、幸福观，以造就良好的社会风尚和美好合理的生活方式。如图1-2所示将衣服延伸成广阔深邃的沙地，引发人们对无限延伸视觉的探寻。消费者对广告的审美以及对品牌的全新认识，都关系着广告设计的与时俱进。设计创新在设计行业是一个热门话题，真正堪称具有创新性的设计应是恰如其分、完美无缺地实现创作意图，体现时代赋予的设计文化和民族风格，包含企业本质和产品特色，让人为之折服，并能在瞬间引起消费者的共鸣。因此，富有创意的广告设计所包含的功能，在竞争激烈的市场上起到了不可低估的作用。

### 1.4.4 艺术性

广告创意的艺术性是指艺术表现手法与技巧在广告中的具体运用，广告是一门艺术，广告创意可以采取各式各样的艺术手段和艺术方法，形象而生动地表现产品的内容，给人以和谐优美的感受。广告要具有很强的视觉冲击力，要能在第一时间内吸引住受众，要能够使受众一目了然，以强烈鲜明的色彩

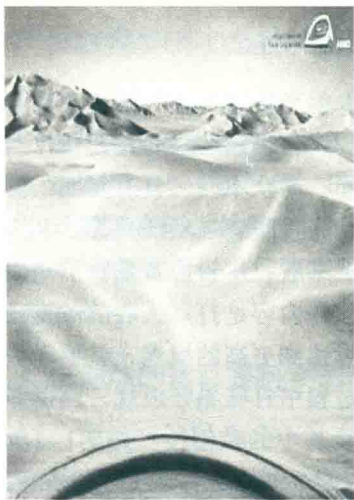


图1-2 创意的思想性

为手法，突出、醒目地表达所要宣传的事物，表现物与物之间的内在联系，赋予画面更丰富的含义并使人们在有限的画面中联想到文化内涵，感受到新的意义，视觉冲击力强，构图概括集中，形象简练。好的广告要做到既让人“一目了然”，还让人“一见倾心”，为它所吸引，顾盼之余，留下较深的印象。图1-3中电脑的形象经过艺术性设计，视觉冲击力瞬间强化。这就要求广告创意具有精湛的构思。在有限的时空条件下，艺术性的广告创意表现手法清晰、简练，结构得当，使人过目难忘、回味无穷，以少胜多，以一当十，能够清晰地、自然地呈现在消费者面前，纯粹地打动消费者。

### 1.4.5 科学性

广告创意的科学性是和艺术性相对应的一种特性，广告在信息传播技术和表现形式上都应该科学性和艺术性的完美结合。广告创意作品不仅具有艺术性美感，给人带来审美的愉悦，而且，广告还承载着商业营销和信息传播的效率要求，对于广告创意而言，创造不是天马行空地胡乱构思，创造出前人没有的东西，创造离不开科学的指导，广告



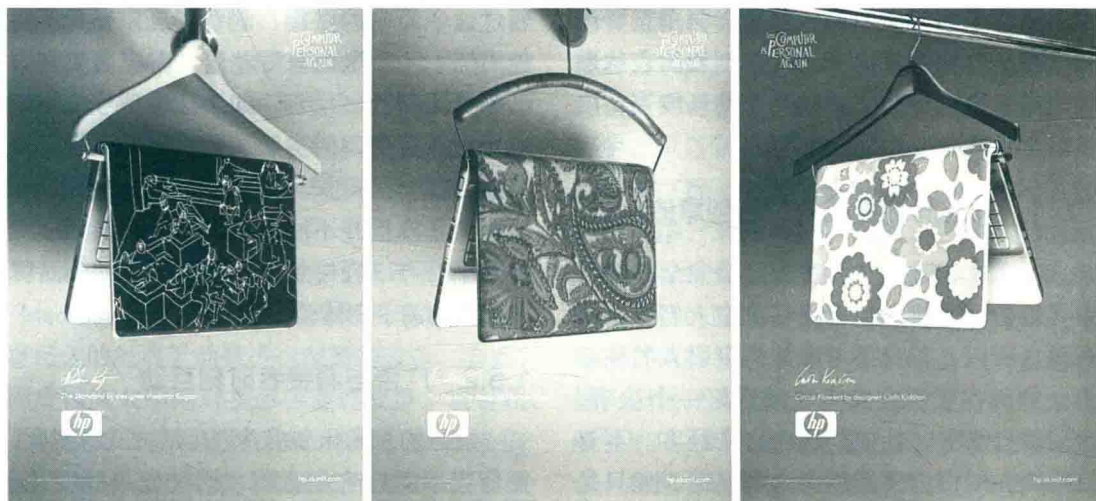


图1-3 创意的艺术性

创意应建立在深入调查、研究的基础上。其科学性集中体现为对消费者需求的深入研究和竞争对手的了解，在研究市场潜力、实行价格定位等方面，做到有的放矢、弹无虚发。现代产品导向已经向消费者需求导向转变，广告创意更不能不考虑目标消费群体的接受能力、承受能力以及理解能力，因此，广告创意应该在市场营销学、广播学、广告心理学、社会学、公共关系学等学科的基础上进行，这样，广告创意作品就不会离题千里或者万里了。对于经过创意思维创作出来的广告作品的方案，还应该应用一些科学的方法进行测试，如调研注目率、识别率、好感率等数据，更清晰和有针对性地实现广告的实效。

#### 1.4.6 限制性

广告创意任何特征的体现，最终都要遵循广告创意规范的制约，广告创意一方面要求最大化的独特创造，另一方面也要考虑和面对广告主、观众、广告法规、技术手段、传播媒介等各种因素，尽量合理化地吻合和满足广告接受者、市场环境的各种需求。

### 1.5 广告创意的发展趋势

在互联网普及的影响下，各个行业都在悄然地进行着深化转型，移动互联网已经以不可阻挡的态势完全改变了人们的生活方式，信息传播方式已经突破简单传媒形式的限制，进入了一个数字化的时代，数字技术已经是一个不容忽视的大趋势，数字化的出现能够将创意的影响力最大化。

数字技术催生了网络互动媒体，普通消费者都拥有了内容制作能力，因此形成很多内容传播社群，有价值的内容经由社群进行传播。在全民自媒体的时代，人人都可以成为发言人。免费的网络传播社区为广告传播提供了更多的可能，而这种数字化平台最突出的特点就在于互动性，在品牌塑造和广告传播的过程中，离不开受众的积极参与。消费者群体也越来越依赖数字化传播的方式和平台。传统广告的发布多见于电视、平面、广播等，都属于单向式传播，且皆需要付费，它适用于传统的大众传播环境，主要就是由企业单方面地传递广告信息，而在当今网络时代的购买环境之下，在消费者行为的过程