

高等学校广告学专业教学丛书

广告策划与创意

姜智彬 著

中国建筑工业出版社

第1版 2014年12月第1次印刷

广告策划与创意

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

第1版 2014年12月第1次印刷

F713.8/464

2008

高等学校广告学专业教学丛书

广告策划与创意

姜智彬 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意/姜智彬著. —北京:中国建筑工业出版社, 2007

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09682-4

I. 广… II. 姜… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第185331号

本书是广告学专业教学丛书之一。全书共分16章,具体分为绪论:基于整合营销传播的广告策划与创意、市场营销目标、广告环境调研、广告经费预算、广告战略目标、广告受众选择、广告受众心理、广告受众行为、广告定位战略、广告信息战略、广告创意执行、广告创意构思、广告创意表现、广告媒体战略、整合营销传播工具以及广告效果测定。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材,亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

责任编辑:朱象清 李东禧 李晓陶

责任设计:赵明霞

责任校对:孟楠

高等学校广告学专业教学丛书

广告策划与创意

姜智彬 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:16 $\frac{3}{4}$ 字数:345千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数:1—3000册 定价:36.00元

ISBN 978-7-112-09682-4

(16346)

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)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

主任委员 尤建新 同济大学

副主任委员 张茂林 同济大学

朱象清 中国建筑工业出版社

委 员 (以姓氏笔画为序)

王 健 解放日报报业集团

刘 超 广东外语外贸大学

严三九 华东师范大学

李东禧 中国建筑工业出版社

吴国欣 同济大学

姜智彬 上海外国语大学

黄美琴 同济大学

总序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面,对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角,阐述企业形象的内涵、功能和体系,并结合中外经典案例,分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言,新版丛书具有三大显著特点。第一,数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响,广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此,本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论,体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二,国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下,广告业的国际化和全球一体化渐成趋势,中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此,无论是理论阐述还是案例分析,涉及到学界还是业界,本丛书均力求展示国际化视野。第三,集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来,既涵盖广告学基础理论和通用性的内容,又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性,同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化,以及消费者行为方式的变迁,广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此,新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时,也受限于作者的水平,新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见,以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

前言

广告策划这一战略思想最早是由斯坦利·波利坦在 20 世纪 60 年代提出的。在 1986 年中国广告协会的学术讨论会上,北京广告公司的代表提出广告公司应该“以创意为中心,为客户提供全面服务”。中国广告联合总公司把这一口号进一步补充为“以策划为主导,以创意为中心,为客户提供全面服务”。中国广告协会广告公司委员会决定把“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”作为全国广告公司的共同发展方向。从此,策划与创意成为中国广告界关注的两大核心术语,广告策划与创意在广告活动中的地位和作用越来越受到重视。据《2006 年广告公司生态调查报告》显示,广告公司的核心业务仍然集中在“创意设计制作”、“广告策划”、“媒介广告资源开发、代理及销售”方面。但正如中国广告杂志社社长兼主编张惠辛在 2006 年“中国广告与品牌大会”上所说:“当今的广告业并不缺乏规模,但是缺少尊严。缺少尊严的原因在于它的专业度不够。”中国广告界对策划和创意的理解还较多地停留在对国外广告策划与创意理论与实践的形式借鉴上,还没有真正结合现代市场整体营销理论和实践来探讨广告策划、创意的深层问题,并往往与中国传统谋术混为一谈。

丁俊杰先生在回顾 2006 年中国广告市场时,谈到 2006 年广告业失之交臂的四大发展良机。首先,2006 年,品牌成为年度核心概念和主流话语,但很多媒体和广告公司没有捕捉到这个机会。2006 年商务部推出“品牌万里行”活动,应该说政府出面,从国家战略角度将一个国家、一个民族的品牌建设提上日程是难得的机会。这对广告市场的另外两个主体,媒体和广告公司来讲也是发展的机遇,是与本土企业、本土品牌一起做大、做强的机会,但很多广告公司和媒体并没有抓住这个机会。其二,在“建设社会主义新农村”的战役中,广告缺位。广告是可以为新农村带来现代文明的,这一角色是广告在农村市场发展的巨大机会,但广告人关注不够,没有从广告业的角度研究透,利用好。其三,创意产业建设中,广告人表现欠佳。目前来看,广告人并没有成为创意产业中的主力军。其四,对“中国元素”背后的国际化融合契机的把握尚浅,目前还只是局限在作品的符号表现层面。中国元素的提出并不是一种自我封闭,反而是国际化的表现。中国广告面临的问题是如何在国际化背景下,审视本土文化,促成中国元素与国际市场的接轨。错失这四大发展良机,不仅说明了中国广告的经营理念还有待提升,也说明广告公司策划与创意的有待提升。

自 20 世纪 90 年代以来,整合营销传播已经成为当今广告界的主流思潮,成为广告主决胜市场的有力武器。整合营销传播理论在理论界和实业界日益受到高度关

注,并得到了极大的发展。基于整合营销传播的广告运动,使广告策划与创意的内涵发生了深刻变化:传统定位整合为受众价值、传统广告整合为营销传播、传统媒体整合为品牌触点、传统效果整合为投资回报……本书在传统广告策划的框架下,融入整合营销传播的思想,吸收世界上最新的广告、营销、传播、品牌等学科研究成果,吸收世界上知名广告公司先进的作业理念、作业方法与典型案例,突出现代广告策划运作的先进理念,作业流程,思维方法与作业技巧,强调现代广告策划运作的内在逻辑与实际运作体系。本书力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的构建,又避免作经院式,学究式的所谓纯学术的研讨,希望能得到学界与业界的指导与批评。

姜智彬

2007年11月于上海外国语大学

目 录

第1章 绪论:基于整合营销传播 的广告策划与创意 001

- 1.1 广告策划与创意的内涵
界定 001
- 1.2 市场营销观念演变中的
广告策划 007
- 1.3 整合营销传播视角下的
广告策划 010
- 1.4 基于整合营销传播的广
告策划与创意框架 013

019 第2章 市场营销目标

- 020 2.1 市场营销计划
- 022 2.2 市场营销目标
- 025 2.3 广告目标

第3章 广告环境调研 030

- 3.1 广告宏观环境调研的
内容 030
- 3.2 广告微观环境调研的内容 032
- 3.3 广告环境调研的方法 034

045 第4章 广告经费预算

- 046 4.1 广告预算的理论模式
- 048 4.2 广告预算的内容与程序
- 053 4.3 广告预算的制定方法

第5章 广告战略目标 061

- 5.1 广告战略目标的内涵 061
- 5.2 广告战略目标的层次 065
- 5.3 广告战略目标的制定方法 074

078 第6章 广告受众选择

- 078 6.1 目标市场细分
- 085 6.2 目标受众细分
- 089 6.3 目标受众选择

第7章 广告受众心理	092
7.1 广告受众心理的双极模型	093
7.2 广告受众心理的反应模式	095
7.3 广告受众心理的说服策略	101
第8章 广告受众行为	108
8.1 广告受众的消费形态	108
8.2 广告受众的购买行为	112
8.3 广告受众的购买决策	117
第9章 广告定位战略	123
9.1 广告品牌定位的 X-YZ 宏观模型	123
9.2 广告品牌定位的 I-D-U 中观模型	129
9.3 广告品牌定位的 A-B-E 微观模型	137
第10章 广告信息战略	143
10.1 广告信息目标	144
10.2 广告信息主题	149
10.3 广告信息诉求	152
第11章 广告创意执行	158
11.1 品牌识别的广告创意执行策略	159
11.2 品牌回忆的广告创意执行策略	160
11.3 低度介入信息型的广告创意执行策略	162
11.4 低度介入转变型的广告创意执行策略	165
11.5 高度介入信息型的广告创意执行策略	166
11.6 高度介入转变型的广告创意执行策略	171
第12章 广告创意构思	174
12.1 广告创意构思的二维特点	174
12.2 广告创意构思的全程分析	179
12.3 广告创意构思的思维方法	183

第13章 广告创意表现 190

13.1 广告创意的表现元素 ■ 191

13.2 广告创意的表现方法 ■ 196

13.3 广告创意的表现风格 ■ 203

207 第14章 广告媒体战略

208 ■ 14.1 广告媒体的目标战略

211 ■ 14.2 广告媒体的到达战略

217 ■ 14.3 广告媒体的应用战略

第15章 整合营销传播工具 224

15.1 整合营销传播的促销
工具 ■ 225

15.2 整合营销传播的直接
营销工具 ■ 227

15.3 整合营销传播的公共
关系工具 ■ 229

15.4 整合营销传播的其他
工具 ■ 232

239 第16章 广告效果测定

239 ■ 16.1 广告传播效果的测定

248 ■ 16.2 广告心理效果的测定

250 ■ 16.3 广告经济效果的测定

参考文献 253

第1章 绪论：基于整合营销传播的广告策划与创意

“伸手摘星”可能听起来有些天真，但却是我的一个热情信念；也许这个世界真该多一点这样的浪漫。

——李奥贝纳

近年来，中国广告业飞速发展，广告业营业额成倍增长。广告时代的兴起对于沟通生产和需求，刺激购买和消费，合理配置资源起到了举足轻重的作用。广告已成为企业营销的重要手段，广告策划与创意也随之成为企业所面临的重要问题。现代广告活动是一项系统工程，没有完善而周密的策划与创意，就会使整个广告活动目标不明、计划不周、行动盲目，难以取得理想的广告效果，甚至会走向初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。随着整合营销传播理论与实践的成熟和完善，广告策划与创意也进入了新的时代。

1.1 广告策划与创意的内涵界定

以策划和创意为中心，进行科学管理，是现代广告活动的一个重要特征。广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划。具体来说，是指对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。因此，广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

1.1.1 广告策划的内涵界定

现代广告是一项系统工程，没有完善而周密的策划，就会使整个广告活动目标不明、计划不周、行动盲目，难以取得理想的广告效果，甚至会走向初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。因此，从这个意义上说，广告策划是广告运动的核心和灵魂。

1. 广告策划的定义

广告策划是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告运动的总体战略进

行前瞻性规划的活动。它以科学、客观的市场调查为基础，以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容，以具有可操作性的广告策划文本为直接结果，以广告运动的效果调查为终结，追求广告运动进程的合理化和广告效果的最大化。

2. 广告策划的类型

广告策划可以分为整体广告策划和单项广告策划两种。整体广告策划是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性预测和决策。单项广告策划是指为单个广告进行的策划。单个的广告经过策划以后，其主题会更加突出、更具诱导性。但是单个的广告策划通常是片面的，因为广告受众的购买过程是一个复杂的系统，单个广告策划很难使目标市场的消费者接近并购买促销产品。随着广告专业水平的不断提高，专业化功能的不断完善和广告代理制度的不断发展，整体广告策划已成为现代广告宣传活动的必然趋势。本书从整体广告策划的角度，认为广告战略目标应该服从于整合营销目标（第2章），在对广告环境调研（第3章）、广告经费预算（第4章）进行分析的基础上才能确定广告战略目标（第5章）。为了实现广告战略目标，必须对广告受众进行选择（第6章），并对其心理和行为进行准确把握（第7章、第8章）。在受众分析的基础上，广告策划人员才能进一步确定广告主题（第9章、第10章），开发广告表现（第11章~第13章），明确广告媒体（第14章），组合营销传播（第15章），进行效果测定（第16章）。

3. 广告策划的特征

广告策划是一项科学而严肃的工作，有着自身的内在规律，并体现出明显的特征。

（1）目的性

广告活动必须围绕一定的广告目标展开，选择适当的广告媒体，设计出新颖别致且具有吸引力的广告作品，选择恰当的时间和地点开展宣传活动，才能取得良好的效果。

（2）科学性

现代广告策划是在现代广告学原理的指导下，综合运用经济学、美学、新闻学、心理学、市场调查、统计学、文学等学科的研究成果，以较少的广告预算取得理想的传播效果，以提高企业（或品牌）的知名度、美誉度，并实现广告目标。

（3）系统性

广告策划要运用系统理论进行系统分析，从系统的整体与部分之间的相互依赖、相互制约的关系中，揭示广告策划的系统性特征和运动规律，以取得最佳的广告效果。现代广告策划从广告调研开始，根据目标市场的特点确定广告目标，在制定广告活动具体策略时，要以整体目标为出发点，使广告策划的各个环节相互衔接、密切配合，形成一个有机的统一体。

（4）效果性

任何广告运动都应该产生一定的效果，而且不能够仅仅是有效，而必须达到甚

至超出预期效果。不具备实效性的广告策划是对广告费用的浪费。坚持实效性原则，首先就是要重视达到策划目标的现实性与可能性，对广告主负责，从实际情况出发来决定广告策略和实施方案。同时，广告主在进行广告投入的时候，也必须坚持实效性原则，不仅考虑广告目标和营销目标，也考虑自身的投入实力，不要强行要求制定自身能力所达不到的效果。

1.1.2 广告创意的内涵界定

艺术派广告大师威廉·伯恩巴克（William Bernbach）称“广告创意是赋予广告生命和灵魂的活动”，他曾幽默地打了一个比喻：“一个化学家不必花费太多，就可以用化学物质堆砌成人体，但它还不是真正的人，它还没有被赋予生命力；同样，一个广告如果没有创意就不称其为广告，只有创意，才赋予广告以精神和生命力。”可见他把创意提到了至高无上的地位。科学派广告大师大卫·奥格威也一再强调，“没有好的创意，广告充其量是二流作品”。“若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败”。

1. 广告创意的定义

广告创意就是广告人在广告调查的基础上，根据广告商品的特性和广告客体的心理特征，对表现广告主题所进行的想像、加工、组合和创造等一系列艺术构思。这种对表现广告主题的艺术构思，能使商品潜在的现实美（性能、品质、包装、服务等）升华为消费者能感受到的具体而形象有趣的思维活动，其根本任务是为广告提供具有最佳吸引力的美好意境，抓住消费者的注意力，使之发生兴趣，最后能说服消费者采取购买行动。

2. 广告创意的类型

广告创意可以分为全程广告创意（大创意）和图文广告创意（小创意）两种。全程广告创意观从“广告是一门科学”这一观点出发，认为广告活动中涉及创造性领域的所有环节都可称之为创意，比如广告战略创意、广告战术创意、广告主题创意、语言创意、插图创意、色彩创意、版面设计创意等。如果把广告运动的流程分为主题期^①、发展期^②、文本期、发布期，图1-1就揭示了广告运动的全程创意观。

图1-1的右半部阐释了创意贯穿于广告运动的全程创意观点。从广告业务接洽之时（图中的0点），广告人便已开始其创意的接力和长征。创意与运动是广告人行为中的一虚一实，犹如一张纸的正反面那样密不可分。这可以用来说明广告业无形的脑力劳动与有形的体力劳动为什么都是广告成果的必要条件。图1-1的左半部表达了另一个相关的创意观念，即营销活动与生产活动在经营中之密不可分，创意的

① 主题期大致涵盖了调研、市场细分、定位和形成主题等内容。

② 发展期属整体企划阶段，广告人从可行性、有效性方面对主题作进一步论证，对主题作系统化的扩充和格式化，安排具体的和各类别的广告制作。

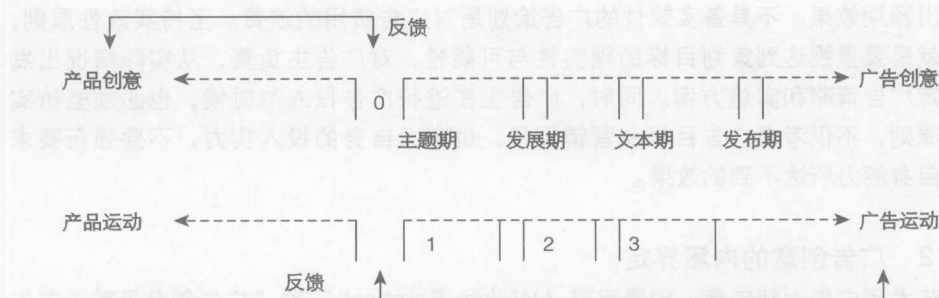


图 1-1 广告运动的全程创意观

外延扩到产品运动之中。同时我们还能看到在这两个流程的初始点，反馈是怎样对广义上的创意人员起到推动作用的。

图文广告创意观是从“广告是一门艺术”这一观点出发，认为广告创意是单纯指广告艺术创作，主要是指广告文案或画面的表现创作。下面这则小故事最能说明小创意的内涵。

古时候，有一次举行绘画比赛，画家们云集京城。主考官临场出的题目是“踏花归来马蹄香”。这句话的意思是，有人骑马去赏花，归来后连马蹄都散发出花香。画家们绞尽脑汁，都想寻求最好的角度来表现主题。有的画了许多花瓣儿，在“花”上下功夫；有的画个跃马扬鞭者，打“马”的主意；有的画了一只马蹄，想在“蹄”上做文章。主考官看了都不中意。正在焦急的时候，看到有位画家的画面上只画了几只蝴蝶绕着马蹄翩跹起舞，巧妙含蓄地把“香”字表现出来了。主考官喜出望外，连声赞叹：“好画！”

“艺术派”创意哲学的观点是：广告的本质是艺术。“广告在基本上是说服……而说服的发生并不是科学，而是艺术”（伯恩巴克语）。因此广告创意的着眼点应该是“怎么说”（即广告表现），而不是“说什么”（广告内容）。而“科学论”创意哲学的观点是：广告是一门科学，不能仅凭“感觉”，用惯常的“艺术观”来进行广告创作。广告创意的最终目的是产生“实效”（即引发购买行为），而不仅仅是“有效”（即只引起消费者注意）。因此，广告创意不仅仅包括表现创意，还应包括对广告所有环节的创意，广告创意应该是一个系统工程，而不仅局限于某一环节。由于章节安排的缘故，本书采用的是小创意观，认为广告创意包括创意概念、创意构思与创意表现（图 1-2），并在第 11 章～第 13 章中对创意执行、创意构思与创意表现等广告创意三要素进行分析（表 1-1）。

广告创意三要素例析

表 1-1

广告主	创意执行	创意构思	创意表现
流浪动物之家基金会	养狗要长长久久	养狗像结婚，是一辈子的事	狗新娘、项圈戒指、人狗结婚宣誓

续表

广告主	创意执行	创意构思	创意表现
VW GOLF R32 系列	速度快	超车更快了（别人的车子都变短了）	大巴士、消防车、水泥车、货运车、拖板车（都变短了）
Wallis 女装系列	让你有吸引力	致命的吸引力	割草机割到人、列车长撞到头
Autao 防虫液	蚊虫叮咬不到	蚊虫要改吃素了	蚊虫必须改变它们的饮食习惯了
Polo 自排车	Polo 自排车	左脚无用武之地了	左脚的鞋子被人遗弃，荒郊野外，四处都是

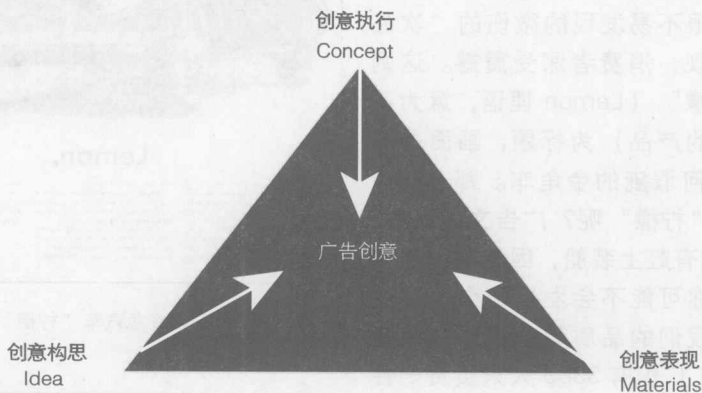


图 1-2 广告创意三要素

3. 广告创意的特征

关联性、原创性和震撼性（Relevance、Originality、Impact，简称 ROI）是伯恩巴克创立的一种实用的广告创意指南，也是图文广告创意的主要特征。

（1）关联性

关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联，必须要和促进销售相关联。詹姆斯·韦伯·扬说：“在每种产品与某些消费者之间都有其各自相关联的特性，这种相关联的特性就可能产生创意”。找到产品特点与消费者需求的交叉点，是形成广告创意的重要前提。

（2）原创性

原创力要求广告创意要突破常规、出人意料、与众不同，没有原创力，广告就缺乏吸引力和生命力。广告创意必须具有原创性，体现出与众不同及别出心裁的新视角、新理念，才能引人注意，唤起人们的欲望，引发购买行为。

（3）震撼性

震撼性要求广告创意能够深入到人性的深处，冲击消费者的心灵。没有震撼性，广告就难以给人留下深刻印象。

同时实现“关联”、“原创”和“震撼”是优秀广告创意的要求，因此必须明确