

Guang Gao Chuang Yi
Xun Lian Jiao Cheng

广告专业教材

广告创意训练教程

(第二版)

郭肖华 主编

 高等教育出版社

广告专业教材

广告创意训练教程

(第二版)

郭肖华 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是作者结合多年教学经验和丰富的创意实践经验编写而成的一本专门训练广告创意能力与技巧的特色教材。

全书共分五章,以广告创意基本概念的界定为起始,依次讲授广告创意的原则、策略、表现及实战技法,体例严谨、科学,指导性、操作性强;在本书编写过程中,坚持“理论适度、够用,重在技能传授”的原则,针对每一章节内容,特别设计了基础创意训练和综合创意训练系列练习题,由浅入深,由基础到专业,训练学生想像、分析、表现、沟通、写作的广告创意综合能力。

本书附有报纸、电视、广播、招贴等各类媒介的近百个广告案例,图文并茂,并配赠一张 VCD 光盘,辅助多媒体教学。

本书可作为职业教育广告策划、营销、文秘、公关等专业的广告课教材,还可作为广告公司培训教材以及广告从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意训练教程/郭肖华主编. —2 版. —北京:
高等教育出版社, 2005.6

ISBN 7-04-016583-X

I. 广... II. 郭... III. 广告学-高等学校:
技术学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 054335 号

策划编辑 陈 向 责任编辑 李 芸 封面设计 张 志
版式设计 胡志萍 责任校对 康晓燕 责任印制 孔 源

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 9.75
字 数 230 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
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 2000 年 6 月第 1 版
2005 年 6 月第 2 版
印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷
定 价 28.60 元(含光盘)

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 16583-00

第一版前言

广告是商品经济的产物。在商业竞争日趋激烈的今天，当人们推崇、羡慕广告这个行业或职业的时候，总爱引述美国前总统罗斯福的惊世之语：“不当总统就做广告人！”事实上，这位睿智的老人当时的原话是：“如果让我重新选择生活，我将考虑以广告创意作为我的终身职业，因为它能把真正的想像力付诸实现。”

广告是一个动态的传播过程，在这个传播过程中，广告创意的确起着十分重要的作用。它不仅体现了广告策略的精髓，更以具体的、可视、可听、可感触的作品形式完成与受众的沟通。

广告创意是广告策划的一个具体作业环节，它是以人的想像力、创造性为基本前提的。但这并不意味着广告创意就可以“天马行空”，或是等候神秘玄妙的“灵光乍现”，广告创意要服从于整体广告策略，服务于明确的广告目标，广告创意还要遵循一定的原则，遵守相关的法律、法规，并承担相应的社会责任；广告创意自身也蕴涵着一定的规律，从思维模式、主题策略到沟通方法、表现手段……这一切，构成了广告创意的综合技能，而技能是可以训练的。

基于这样的认识，作者结合多年高等职业教育教学经验，并亲历大型广告公司众多的创意实践，编写了这本以“传授广告创意综合技能为主，讲授广告创意相关理论为辅，侧重案例分析与实践训练为特色”的广告专业教材。本书在理论上，吸收、借鉴了广告界已有的学术成果，如《广告创意100》（卢泰宏、李世丁等著，广州出版社）、《现代广告专业基础知识》（陈樑、丁俊杰、唐仁承等编著，经济管理出版社）的部分观点和论述，但全书更重在总结自身学习与实践的收获和经验，并在此基础上，从实际出发，构建了广告创意技能训练的理论体系。全书章节结构合理，逻辑性严密，突出案例分析，强调实践技能的训练，有较强的指导性和操作性。

本书在编写过程中，得到厦门鹭江职业大学刘金桂校长、李达副校长的直接关注和支持；厦门大学新闻传播系主任、广告学硕士导师陈培爱教授担任本书的主审，并对本书的章节结构、语言文字等方面提出了宝贵的修改意见；在案例收集与影像处理中，分别得到了厦门太戊广告公司和风日迅电脑影像设计室的鼎力相助；好友陆新锦负责全书的图像加工、编辑；李和坚、蔡学健、张贞贞、陈耀金等朋友担任了全书一稿、二稿的文字打印、排版工作，在此一并致谢。

作为教材，本书援引了众多媒体公开发布的广告案例，进行评论、分析，因无法一一通告原创者与媒体，特此说明。由于作者资历尚浅，理论水平也有限，加之时间较为仓促，对书中的错误、疏漏恳请同行、读者交流、指正。

作者

1999年12月

第二版前言

广告是经济发展的晴雨表，据中国CIR市场研究公司发布的市场研究报告显示，2004年，在中国内地做广告的花费达到了1935亿元人民币。研究表明，加上台港澳，2004年全国广告花费总额达到3953亿元人民币，较上一年增长近27%，中国已成为全球第五大广告市场。另一方面，根据中国加入WTO的相关协定，2005年后，中国的广告、咨询业将向世界全面开放。这一方面意味着中国广告将真正进入“全球化”时代，同时也表明，广告将成为越来越多的人选择的先导性行业。因应中国广告业的飞速发展，《广告创意训练教程》第一版于2000年6月出版。5年来，不断收到全国各地使用者的反馈意见和建议，作者深受鼓舞。2003年本书被评为高校优秀教材二等奖，作者自己在用该书作为市场策划专业主干课程“广告创意”的教材以及专业广告公司内部培训教材时，也获得了丰富的第一手教学反馈意见。为了让更多的学校同行和广告业界同仁分享我的经验和心得，也为了更好地回应中国乃至世界广告业5年来的发展变化，我们对本书进行了重新修订，一方面在理论引述上扩大了视野，另一方面，在案例选择分析上做了较大的调整，更注重时效性和代表性，特别加入了大量作者亲自参与创意和制作的案例，进一步强化了本书的原创性。

厦门大学人文学院副院长、新闻传播系广告专业陈培爱教授担任本书主审，在案例收集与影像制作部分，得到了厦门突破广告有限公司的鼎力支持，李和坚、温娜、李若然、郭熙阳等参与了部分案例分析的撰写，在此一并感谢。

作为教材，本书援引了众多中外媒体公开发表的广告，作案例或分析用，在此深表谢意。愿该书的再版能为中国广告人才的培养尽一份绵薄之力。

编 者

2005.2

目 录

第一章 绪论	1	【案例评析 2】	70
第一节 广告策划与广告创意	1	【基础创意训练】	71
第二节 广告创意对人的素质能力要求	6	第四节 名人广告策略	73
【基础创意训练】	15	【案例评析 1】	78
第三节 广告创意训练辅助手段	16	【案例评析 2】	79
【综合创意训练】	17	【案例评析 3】	80
第二章 广告创意原则	20	【基础创意训练】	81
第一节 广告创意原则概述	20	第五节 幽默化策略	81
第二节 广告创意的关联性原则	24	【案例评析 1】	87
【案例评析 1】	30	【案例评析 2】	88
【案例评析 2】	31	【案例评析 3】	89
【案例评析 3】	32	【基础创意训练】	91
【基础创意训练】	33	第四章 广告创意表现	92
第三节 广告创意的原创性原则	33	第一节 报纸广告创意表现	92
【案例评析 1】	40	【案例评析 1】	102
【案例评析 2】	42	【案例评析 2】	103
【基础创意训练】	43	【基础创意训练】	104
第四节 广告创意的震撼性原则	43	第二节 电视广告创意表现	104
【案例评析 1】	51	【案例评析 1】	113
【案例评析 2】	52	【案例评析 2】	115
【基础创意训练】	54	【基础创意训练】	116
【综合案例评析】	54	第三节 广播广告创意表现	117
【综合创意训练】	55	【案例评析 1】	123
第三章 广告创意策略	56	【案例评析 2】	124
第一节 广告创意策略概述	56	【基础创意训练】	125
第二节 功能诉求策略	58	第四节 招贴广告创意表现	125
【案例评析 1】	61	【案例评析 1】	131
【案例评析 2】	62	【案例评析 2】	132
【基础创意训练】	63	【基础创意训练】	132
第三节 情感诉求策略	64	【综合创意训练】	132
【案例评析 1】	68	第五章 广告创意技法	133



第一节 脑力激荡法·····	133	第四节 瓶子与酒游戏法·····	138
【基础创意训练】·····	135	【基础创意训练】·····	142
第二节 媒体互换创意法·····	135	【全案实例评析】·····	143
【基础创意训练】·····	135	【全案创意训练】·····	146
第三节 声像抹去法·····	137		
【基础创意训练】·····	138	参考书目·····	147

第一章 绪 论

第一节 广告策划与广告创意

广告是以付费的方式,通过适当的媒介,向一定的人传达相关信息,以期达到强化或改变消费行为的有负责任的信息传播活动。在这个传播过程中,广告创意起着举足轻重的作用。广告创意是指广告创作者为使广告达到广告目的而想出的创造性主意,它包括策略性的思想和相对应的表现形式两个部分。

广告不是静态的存在,而是一个动态的过程。对广告动态进程的运筹规划和有效控制,以使广告传播活动更准确、更独特、更及时、更经济、更有效,这就是广告策划的功能。

一、广告策划——对广告活动的决策与控制

通常提到广告,人们都会指电视上播放的、报纸杂志上刊登的、广播电台电波中传送的广告和公路两旁竖立的路牌以及城市夜空中璀璨闪烁的霓虹灯、Internet 上弹跳的窗口……很多时候,我们把广告等同于广告作品(成品)。这是静态地理解广告,是不全面的,为此,我们提出“广告活动”这个概念,以期更全面、更立体地理解广告的含义,并从运动的角度把握广告策划的真谛(如图 1-1 城市公交车妙趣横生的广告)。



图 1-1 城市公交车妙趣横生的广告,更让广告“动”了起来

(一) 广告是一个动态的传播过程

广告是一种信息传播活动,从传播学的理论讲,广告传播流程由八个基本要素构成,即信源、编码过程、信息、传播渠道、译码过程、受众、反馈和噪音。信源和受众是传播过程的参



与者;信息和传播渠道是参与者借助的传播物体;编码、译码和反馈是传播过程的功能;噪音是影响传播效果的因素。

信源又叫传播者、发送者或编码者。在广告业中,传播者是广告客户、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。一般说来,广告制作者和广告代理公司不会被当作真正的信源,即使是广告客户,也常常不被当作信源,只有他们的品牌名称才常被认为是信源。

为了实施传播,信源必须将观念或思想变成信息,这个变换过程就叫编码。这时就要进行符号创作与创造,而信息则是信源对某一观念或思想编码的具体结果,它通常以符号的方式,如文字、声音、图像、音乐来呈现。

传播渠道通常又叫媒介。它指的是将经过编码的信息传达给受众的渠道,不同的广告主会根据各种特定的市场营销情况选择适合自己的不同的媒介组合。

受众可分为个人或群体,是信息的目标,受众接收信息的过程叫译码,在整个译码过程中,每一种驱使受众译码的因素都是社会、经济、文化和心理等因素组合的一部分。

反馈就是将传播流程反转过来,使受众变成编码者,信源变成译码者。反馈能告诉信源交流实际上完成了多少。反馈技术如果运用得当,能使广告主的后续广告更有效。

噪音指干扰信源与受众之间信息编译过程的任何成分,包括环境噪音(指信源和受众之间交换信息时的外部干扰)、机械噪音(指交流过程中由机械问题引起的干扰)和心理噪音(指由信源和受众的编码、译码错误或疑问而引起的干扰)。

总之,从传播学的角度来说,广告就是信源通过编码,借助一定媒介,将符号化的信息传达给目标消费群,而受众在特定的市场环境中(包括各种噪音)接收信息,译码并反馈给信源的这样一种双向互动的传播过程。

(二) 广告策划应对广告活动的全过程进行正确决策和有效控制

广告策划是针对广告活动进程而进行的战略决策和战术部署,广告策划的实施前提是广告项目的确立,它是指广告客户(广告主)与专业广告公司之间经过联系、接洽,确立广告业务代理关系的一种行为。它通常包括以下步骤:广告客户对代理公司的资质实力进行评估;广告公司听取广告主的企业和产品的背景简介;双方就广告事宜达成的共识,确立目标要求,更规范的,则要求双方签订广告代理协议,明确双方的权利和义务,确定工作内容及时间要求。

在广告代理协议签订以后,就要根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制订出一个与市场、产品、消费者相适应的、经济有效的广告方案,并加以实施和检验。广告策划实际上是对广告活动进程进行的总的决策和控制,它是一个科学、有序、环环相扣的作业过程。

广告策划一般分为两种,一种是单项广告活动策划,即为单一的广告活动进行策划;另一种是总体广告策划,即为企业在某一时期的广告活动作总体的、综合性的策划。不论是单项的,还是总体的,广告策划一般都具有系统性。一次较完整的广告策划,基本上包括了市场调查、广告定位、广告创意与设计、广告预算与媒介组合、广告效果测定五个环节,这五个环节又称为广告策划的“五大支柱”。

1. 市场调查

市场调查是广告作业的基础,只有对市场和消费者了解透彻,对有关信息和数据掌握充分,才可能作出较为准确的广告策划,指导具体的广告创意活动。市场调查安排就是要确定为

什么市场、什么用户进行何种方式的调查。市场调查最能体现专业广告公司的策划能力和对广告主提供全面服务的诚意,而市场调查的结果则直接影响到广告创意的方向。

2. 广告定位

广告定位就是分析和确立做广告的商品或服务在市场上的位置。进行广告定位,是为了突出广告商品的特殊个性,即在同类商品中的独特性,而这些独特性正是特定的用户所需要的。广告定位确定了广告商品的市场位置,使之符合消费者的心理需求,就可以保证广告有的放矢,取得成效,根据广告定位,广告主题也就可以确定下来。

3. 广告创意与设计

广告创意与设计即根据广告定位,确立广告主题,并运用独创的、新奇的诉求方法,准确地传递出商品或服务信息,有效地诱发消费者的购买动机、欲望和行为。它包括创意和设计两个环节,前者指的是围绕广告主题而寻求创造性的主意,即一种非同寻常的念头;而后者则是指受这种创造性主意引导而寻求的具体表达方式,是调动文字、图形、色彩、声音诸多表现要素的组合过程(如图 1-2 一个好广告除了好的创意,还应有好的表达方式)。

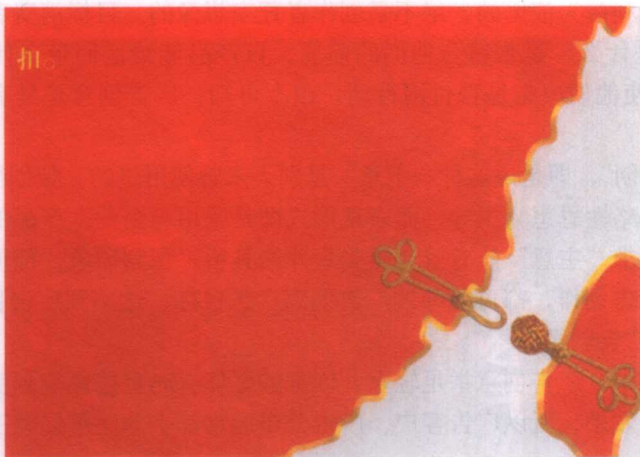


图 1-2 一个好广告除了好的创意,还应该有好的表达方式

4. 广告预算与媒介组合

广告预算及媒介组合就是确定、落实某一个广告周期内广告主计划投放于整个广告活动的总的费用,以及这些预算在各种媒体活动中的支出分布,在此基础上依据广告效果与广告费用的主要参照系数作出媒介选择与优化组合。媒介组合是直接影响到广告主利益的重要问题,媒介选择和发布时机安排得当,广告发布的投入产出效果就比较好;反之,广告主投放的广告就不能收到预期的效果。

5. 广告效果测定

广告效果测定就是广告活动实施之后,采用合适的测定方式、方法,全面科学地验证实施情况和实际效果的过程。广告公司的工作水平、服务质量如何,整个广告活动是否成功,广告主是否感到满意和更有信心,都将以此为依据作出评估。

以上五个环节环环相扣、相互制约,共同组成了广告策划的作业链。广告公司服务水平专业与否,正是取决于广告策划过程中每个环节相互联动的综合效果。

二、广告创意——对广告策划要旨的体现与升华

动态地认识广告,把广告看成是一个活动过程,也将直接有助于对广告创意的理解。在广告策划活动中,广告创意处于承上启下的位置,它既保持自身相对的独立性,又与广告策划的其他几个环节互为关联、互为因果。离开广告策划谈广告创意是孤立的、片面的。

(一) 广告创意的含义

通常把广告创意概括为使广告达到广告目的的创造性主意,它包括了策略性的思想和表现形式两个方面的内容。

广告策划中的“创意”,其实质是根据产品情况、市场情况、目标消费者的情况、竞争对手情况等制定广告策略,寻找一个“说服”目标消费者的“理由”,并根据这个理由通过视、听表现来影响目标消费者的情感与行为,使目标消费者从广告中认知该产品给他带来的利益,从而促成购买行动。故此,广告创意的核心在于提出“理由”,继而进行“说服”,以求促成行动。这里的“理由”与“说服”即是“主意”,它是以企业的营销策略、广告策略、市场竞争、产品定位、目标消费者的利益为依据的,绝不是创作者凭空想像的。目标消费者通过广告清楚地认知广告告诉他们的是什么,是否符合他们的需要,该产品能给他们带来什么利益,通过认知“理由”与说服,促使他们决定是否付诸行动。由上可知,广告创意是具有强烈的“策略性”的主意。

广告创意中的“创”,即是说这种“主意”是别人未曾使用过的。独创性包括策略性思想与表现形式,其中以策略性思想为主导,而表现形式即是采用与企业、产品的个性对位的独特的表现方法与手段,以求“主意”能有效说服受众并给其留下深刻印象。任何把策略性思想与表现形式对立起来的广告创作,都可能导致广告偏离广告目标,达不到广告目的。

(二) 如何进行广告创意

在广告策划活动中,广告创意举足轻重,创意的好坏有时直接影响到受众的接收,甚至直接关联到广告的最终效果,所以广告客户、广告公司通常都十分注重创意工作。那么怎样进行广告创意工作呢?

1. 树立正确的广告创意观念

在进行广告创意之前,首先要解决的一个问题,是广告创意观念的确立,只有树立正确的广告创意观念,才能使创意在广告活动中真正发挥效用。长期以来,由于我国广告业的专业创作人员大都来自高等艺术院系,他们在创意过程中常常不自觉地把创意与艺术等同起来,把广告看作艺术,使广告创意按照艺术创作的思想、观念、方法进行,以致广告创意表面看来很具艺术性,实际上却没有达到广告目标。广告创意表现过程艺术化的倾向,影响着正确的广告创意观念的树立,使广告偏离目标方向,对广告创意服务于企业营销活动产生不利影响。商业广告从本质上说是一种商业活动,它的功能是传达商品或企业信息,它的目的是促进销售,它采用的手段是沟通。这与以欣赏为根本功能、以想像为基本特征、以个人感受抒发为主要形式的纯艺术创作具有明显的差异性。广告创意表现常常会借助某些艺术手法,但广告本身并不能等同于艺术,广告有自己的创意形态和方法,有自己的目的与要求。因此,广告不能照搬艺术创作的模式,而是要针对产品、市场、目标消费者的情况,在一定市场调查数据的支持下,根据市场营销策略与广告策略来进行广告创意。只有始终坚持“广告的功能是传递信息,广告的目的

的是为了促进销售”^①的原则，树立正确的广告创意观念，广告才能更有成效。

2. 掌握正确的广告创意程序

程序正确与否影响到工作的成败，广告创意也有一个程序问题。在广告界有一种惯用的广告创意程序，影响着广告创意的方向与品质，该程序是这样的：

先寻找表现形式一再寻找表现手段一与广告主题挂钩联系

由于这样的程序先从形式入手，以表现形式为重点，忽略了广告主题的挖掘，所以容易导致为形式而形式，使创意偏离广告策略，广告效果自然也就大打折扣。

正确的广告创意程序应是这样的：

研究产品—研究目标市场—研究目标消费者—研究竞争对手

—确定广告主题—产生广告创意—选择恰当的表现形式

这一程序是科学地从产品、市场、目标消费者入手，先确定“要不要说”，再确定“对谁说”，继而确定“说什么”，最后才是“怎么说”。这样的广告创意程序可以紧紧扣住产品、市场和目标消费者，有的放矢地进行诉求。

3. 培养正确的广告创意思维

广告创意人员的思维正确与否，直接影响着创意的水准与工作效率。目前有很多广告从业人员在进行广告创意时思维往往都集中在点上，导致思维简单、浅白的弊病。如商标是某种写意的花，创意就从写实的花渲染成写意的花；包装上有卡通动物形象，创意就围绕着动物来展开。有的则从企业或品牌的属性去对号入座地拮取图片或画面，航天部的产品一定会出现航天飞机、火箭卫星，“长城”葡萄酒则一定要把故事安排在万里长城……这样的创意思维由于过分集中在点上，不仅意象符号化，而且往往会陷入雷同、陈旧的俗套。

作为广告创意人员，应该在思维上突破习惯心理定式，从点的思维转向发散性思维，学会运用水平思维、垂直思维、正向思维和逆向思维方法，由表及里、由此及彼，使思路更广阔、更敏捷、更多样。“思路决定出路”，用在广告创意中，也非常妥贴(如图1-3 摩力机油广告)。

广告创意人员的正确思维并不是“天生”的。思维活跃与否与平时的“观察”是紧密相连的，要善于观察，发现生活中的种种细微差异，多看、多听、多问、多想，丰富的生活阅历与经验，敏锐的市场洞察力，都会使发散性思维源源不断，生动活跃。

4. 运用正确的广告创意方法

学会运用正确的方法常常会事半功倍，广告创



图1-3 摩力机油广告借名车品牌，悄然搭上品质快车

^① 广告分商业广告和公益广告，本书除特别注明外，所引述的广告均指商业广告——作者注。



意也不例外,它同样需要讲究方法。由于我国广告教育相对滞后,很长时间里广告创意人员多是从艺术院校毕业,长期以来已习惯了个人创作的方法,即由个人动脑动手独立完成广告的创意与设计。由于一个人的能力有限、焦点单一,又面对着多样的产品、复杂的市场和多层次的消费群体,往往很难适应多方面的广告创意需要,创意风格的多样化也因此受到了限制。而在国外及国内规模较大的综合性广告公司(如4A公司),常常是采用团队创意方法,即由企划、文案、设计等人员共同组成创意小组集体讨论完成。团队创意方法中比较典型的是“脑力激荡法”(又称“头脑风暴法”),这种创意法是由创意总监召集创意小组成员,每个人提出创意并互相审议,在审议过程中,坚持“只讲缺点,不讲优点”的原则,经过几轮的碰撞、推敲、修改,产生较成熟的方案。这种创意方法的特点是集思广益,群策群力,借助群体的力量和智慧产生和完善创意,并在创意过程中培养团队合作精神。这种创意方法有利于提高创意工作的客观性和时效性(详见本书第五章)。

第二节 广告创意对人的素质能力要求

广告是伴随着社会经济的发展而发展的。广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的新型行业,广告的行业特征决定了它对从业人员素质能力的高要求。特别是广告创意人员不仅需要有广博的知识、专业的技能,更要有触类旁通、融会整合的能力。所以说,广告创意对人的素质能力要求是综合的、多层次的、全方位的。有时候,广告创意看似“灵光乍现”,实则是创意人员长期生活经验、阅历和个人智慧、能力的综合反映,是一种“厚积薄发”的过程。

美国著名广告人詹姆斯·韦伯·杨(James Webb Yang)在《产生创意的方法》一书中指出,根据古代水手们的传说,航海图上所标示的深海,会在一夜之间突然出现许多环状的魔岛,后经过科学家的证实,那些突然浮现的魔岛,是海面下无数珊瑚经过日积月累的堆积与生长之后,才在最后一刻浮出海面的,所以詹姆斯强调,创意并非一刹那的灵光乍现,而是如同魔岛的形成一样,靠广告人各种知识、能力和阅历的累积而成,是通过眼睛看不见的自我素质修炼而促成的。

那么广告创意对人的素质能力到底有哪些要求呢?

一、敏锐的感受力

我们常常说,广告创意是表现与沟通的艺术,而在表现与沟通之前,吸收与感受是基础。在广告创作活动中,广告创意人员把自身的生活经验,对人、物、事的认识与了解反射到特定的产品与服务中,并通过相应媒介向目标消费大众传递。在这个过程中,创作人员的感受能力往往也决定他们的表达能力,感受能力越强,表达形式就可能越多样、越丰富。感受能力越敏锐,表现形式也就可能越震撼人心。

广告创意所要求的敏锐感受力,具体包括以下几个方面:

(一) 对艺术、社会、科学的高度兴趣

兴趣是创造的源泉,广告创意人员应该比其他行业的人,对于艺术、社会和科学保持更高的兴趣,而且其兴趣必须广泛。美国著名广告人詹姆斯·韦伯·杨说:“我所知道的广告人有两种特征:①对太阳底下的任何问题,他们没有不感兴趣的。②对任何方面的知识,他们都贪得

无厌。”对艺术的兴趣，可以激发无限的想像力；对社会的兴趣，可以让自己永远站在生活的中心，真切地感受社会方方面面的变化，积累丰富的生活阅历和社会常识；对科学的兴趣，能让自己学会理性地看世界，掌握更多的科学知识，对事物的发生、发展、变化做出正确的判断和逻辑推理。正是对艺术、社会、科学的高度兴趣，才使创意人员在创作时拥有丰富的源泉。

（二）对信息的集合力

敏锐的感受力还包括对信息的集合力。所谓集合，包含收集与整合两层含义。现代社会已进入了一个高度发达的信息时代，我们每天的工作与生活都会跟信息联系在一起。一个创意人员，除了对艺术、社会、科学方面的知识感兴趣之外，还应该做一个消息灵通人士，并有意识地收集与广告行业相关的信息资料。收集信息和资料最简单的方法是多听、多问、多记。所以通常广告创意人员都有剪报和做读书札记的习惯。随着网络时代的到来，信息全球化共享的趋势日益明显，从国际互联网(Internet)上搜寻自己所要的信息也已成为广告创意人员的必备技能。

广告创意人员除了对信息、资料进行收集，还要对信息、资料进行整合，这种整合能力也相当重要，适时对所收集的信息进行整理、编辑、分类，形成一个内容齐全、类别清晰、查询方便的信息库，对每个创意人员来说都是十分有益的。

（三）跨学科的通感力

通感在语言学里是一种修辞手段。它指的是两种不同感觉器官之间感觉行为的互换，比如用听觉表达视觉、用视觉表达触觉、用味觉表达听觉，等等。

在广告中，通感也是经常采用的一种表达方式。广告创意人员经常面对不同类别的产品，吃的、穿的、用的、听的、看的、玩的，他们常常需要调度各种感觉器官去了解、体验产品的功能和特点，而广告创意就是要用独特的形式完成产品与消费者之间的有效沟通。有时为了追求沟通效果，使沟通过程更形象、更生动、更鲜活，创意人员常常用一种感觉替代另一种感觉，用一种感受表达另一种感受，以使产品与消费者贴得更近，或者让原本比较复杂的东西简单化、形象化，使信息更易于为消费者接收。比如：“云是凉的，风是甜的”(东宝冷气)，“这是好吃的声音”(摩莎翠瓜)以及“好吃看得见”(康师傅方便面)等。乍一听，觉得词语搭配很奇怪，仔细品味，却会为这种鲜活、贴切的通感表达手法叫绝，因为它让平凡的东西个性化了，而这在商品高度同质化的今天，正是有效区分品牌特征的途径之一(见图1-4)。

广告商品类别的丰富性决定了广告创意人员必须能触类旁通，具有跨学科的通感能力，比如用音乐的感觉形容建筑，用诗歌的状态描述绘画，有时候可能用文学性较强的方式阐述科学道理，有时则可能用严谨规范的方式表达非常自我的内心意识……所有这一切都是广告创意表达的需要，所以，通感的训练也常常是广告创意人员最基本的训练内容之一。

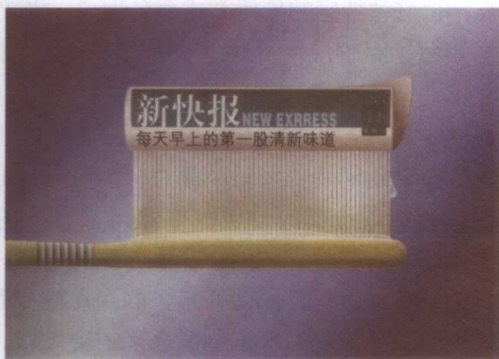


图1-4 《新快报》就像每天早上刷牙时的第一股清新味道，从视觉到味觉的转换，表达亲切、自然

二、深刻的洞察力

社会发展日新月异,市场竞争瞬息万变,现今广告的创意人员,其工作职责远不是坐在办公室里苦思冥想捕捉灵感那么简单,创意的实效性即广告对销售的促进作用业已成为人们评判创意好坏的主要标准,为了使广告更科学、更有效,针对性更强,创意人员创作之前必须对社会、市场、产品、竞争态势,乃至整个流行趋势、潮流都有广泛深入的观察了解和细致入微的分析判断。所谓“功夫在诗外”、“厚积薄发”都可用来形容广告创意人员洞察力的培养。

(一) 严密的逻辑推理能力

对于广告创意人员来说,具备严密的逻辑推理能力,将使其创作的广告作品更具实证性,创意点子更有说服力。这种逻辑推理能力,通常是在创意前的企划阶段和创意成形过程中发挥着作用。

1. 企划阶段

企划的内容包括市场状况、产品特性、竞争品牌情况等信息的收集与分析,进而归纳出广告产品的市场机会点和问题点,确立该产品在市场上的位置,划分目标消费群并制定相应的广告创意策略。这一系列的工作都离不开逻辑推理,不能有半点主观臆想和轻率判断。严密的逻辑推理,使企划的每个环节都更顺畅,每个结论都更客观,这将会决定广告诉求的方向并直接影响到最终的广告效果。

2. 创意过程中

广告是一种沟通。大凡沟通,其方法不外乎动之以情,晓之以理,除了一般的感情诉求广告,说理性广告也在所有广告中占据较大比例,这种类型的广告创意,以承诺与说服为特征,提出问题,解决问题,为产品的销售寻找一个充足的理由,其中逻辑推理严密与否关系到消费者对这一“理由”的信赖度,也即最终广告的传播效果。可见,严密的逻辑推理能力是广告创意全过程都需要的。

(二) 对消费者与消费心理的分析力

广告是做给大众看的,准确地说,广告是做给产品的目标消费者看的,以期引起他们的共鸣并促成销售,所以常常把这种特定的传播方式命名为“广告攻心术”。广告创意如何能穿越层层屏障(消费者对广告的本能反应、市场需求的饱和限度和竞争品牌的市场份额瓜分等等),有效地引起消费者的注意和兴趣,并进而打动他们,诱导他们消费,这就需要对产品目标消费群的心理特征、行为模式作细致透彻的分析。如分析消费者的自然情况、年龄、性别、受教育程度、收入、家庭背景、工作性质以及他们的生活方式、消费需求、购买动机、购买行为等,最终明确定位,找到广告创意表现的突破口。应该说,对消费者及其消费心理了解分析得越透彻,广告创意就越能接近消费者,广告诉求也就越能引起消费者的共鸣并促成销售(见图1-5)。

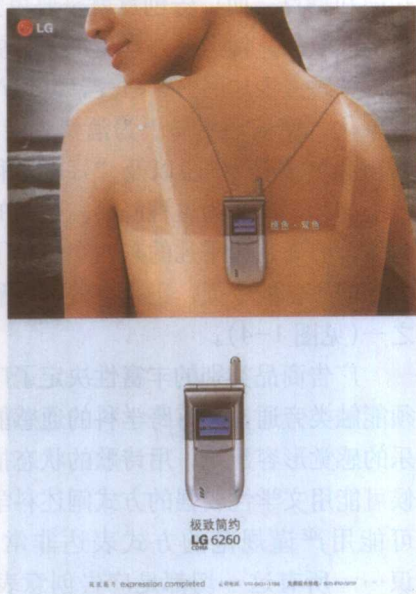


图1-5 广告很多时候就是消费者生活方式的写照

（三）对市场动向与消费趋势的判断力

广告不仅起着信息传递作用，同时它还应具备刺激需求、引导消费、创造消费时尚的多重功用。作为广告创意人员，除了要积累自身作为消费者的消费经验外，更要主动了解市场，了解消费群体的需求，并从点延伸到面，敏锐把握消费热点、流行动向，结合广告产品特点，创造激发消费热潮的诉求。常常有人把广告界称为“流行特区”，一方面说明广告经常扮演着新消费观、新流行主张的倡导者、示范者的角色，另一方面也旁证了广告创意人员是一群“特别”的人——对消费者特别关心，对市场反应特别敏锐，对流行风潮特别有感应，从形形色色的消费者中找到产品的目标对象，在林林总总的市场信息中把握流行脉动，从日新月异的消费观念与行为中判断消费趋势，这既是广告人的必修课，更是一个好的广告创意诞生的必然前提。当年口味刺激的可口可乐长驱直入中国，正是迎合了生活水平稍有改善的大众对水和香精调配的桔子汁、柠檬水一成不变的口味的反叛心理；而近年来茶饮料、纯果汁饮料的盛行，则是回应了人们生活品质真正提高后对健康、环保的追求以及价值取向上对自然、对传统的一次回归。所以说，好的广告创意人员不是流行的追随者，而是潮流的创造者（见图 1-6）。



图 1-6 广告更多地扮演着时尚引领者的角色

三、完美的表现力

广告是一门沟通的艺术，换个角度说，广告又是一门表现的艺术，广告为了达成与消费者的顺畅、有效的沟通，必须采用相应的表现手段，这种表现手段是综合、多维的，语言文字、线条、构图、色彩、音乐、声效、舞蹈、造型等等，都可能成为广告表现手段，但对创意人员而言，最重要的是语言要素和视觉元素的传达，语言和视觉元素是广告表现力的最基本构成元素。

（一）熟练的语言驾驭能力

在广告创意人员必须具备的能力中，语言的驾驭能力是最基础的。为什么这么说呢？首先，语言是沟通的工具。任何一个行业，只要牵涉到人与人的沟通，就一定会用到语言，不论是口头的，还是书面的，可以说语言表达能力是一个人生存能力（生活与工作能力）的基础。其次，每一个行业对语言能力的要求是不尽相同的。文学创作要求语言细腻华丽，新闻采写要求语言简洁犀利，而行政公文则要求语言平实庄重，所以各种行业人员在语言运用上也各有侧

重。作为广告传播业，它是一种跨学科的综合性行业，在语言表达方面，既要综合文学、新闻、行政、科普各类文体的语言特点，又要形成鲜明的、仅属广告的文体特征，这无疑给广告创意人员提出了更高的要求。

1. 触类旁通是基础

广告的商品是多种多样的，每一种商品属性的不同决定了广告语言风格上的差异。比如你不能用严肃刻板的语言宣传儿童用品，同样你也不可以用俏皮、逗趣或文学色彩很浓的语言推广银行或保险业务。而每一个创意人员在一定时间段里都可能遇上不同类别的广告产品，所以提高对各种语言风格的驾驭能力，是创意人员首先要解决的问题。懂得根据产品类型选择不同的语言表达方式，多实践、多积累、触类旁通是广告创意成功的基础。

2. 把握文体感，突出鼓动性

对语言的熟练驾驭，在广告创意中还体现在能否很好地把握广告文体感上。虽然广告语言要根据产品类别作不同风格的选择，但作为一种独立的文体样式，它也在长期的实践中形成了鲜明的个性特征，这些特征正是创意人员运用语言时应加以注意的。

(1) 鲜活。广告商品的属性影响着广告语言风格的选择，但总的说来，任何商品或服务做广告都是为了吸引消费者注意，所以语言表述上力求鲜明、活泼，只有新鲜生动的语言才能有效吸引受众的注意，激发他们的需求(见图 1-7)。



图 1-7 “金嗓子”喉宝巧妙运用汉语谐音，鲜活地传递了产品信息

(2) 直接、有力。事实上，不仅商品的属性影响着广告语言风格，在不同媒体上做广告，语言表达方式上也有所讲究。如电视、广播广告的语言重在听，所以语言一定要通俗易懂；报纸、杂志上的广告语言重在看，相对可以详尽细致。但每一种媒体的广告都受到时间、空间上的限制，单位时空里所承载的广告信息也很有限，所以广告的语言一定要直接、有力。直接有力的广告语言更容易刺激消费者的视听器官，引起他们的共鸣(见图 1-8)。