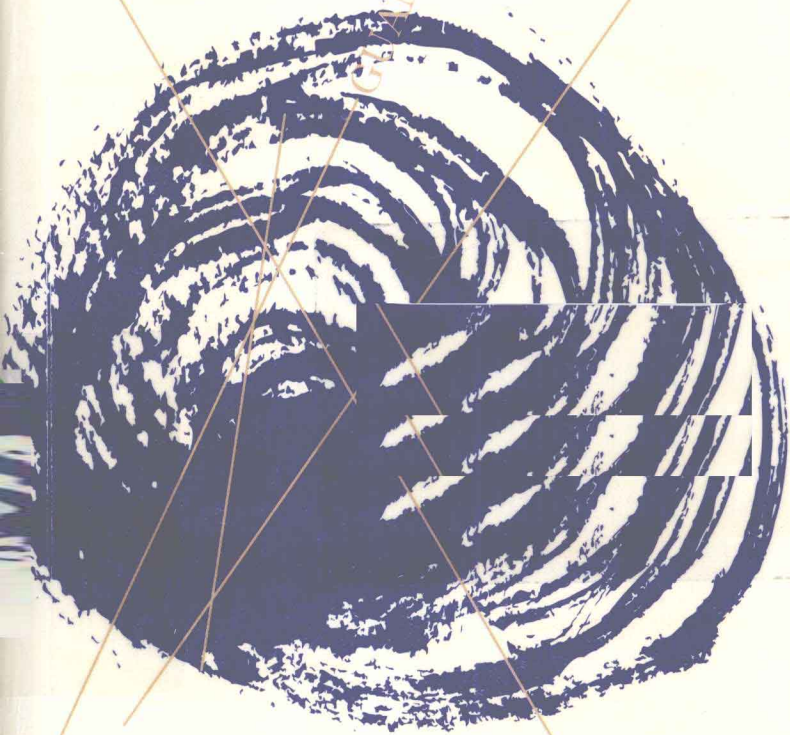


『十二五』规划教材  
普通高等教育广告学

# 广告创意与表现

段轩如 主编

GUANGGAO CHUANGYI YU BIAOXIAN



化学工业出版社

『普通高等教育广告学  
十二五』规划教材

# 广告创意与表现

主 编 段轩如

副主编 王 浩 李 勇

参 编 (以章节顺序排序)

王 浩 张振安 段轩如 罗 婧

王秀芹 赵晓涵 王 靓 王静静

李 勇 李翠敏



化学工业出版社

·北京·

本书分上下两篇共九章，上篇为广告创意、下篇为广告表现，内容涉及广告创意主客体要素、广告创意的表达、广告创意的视听觉传达、广告表现的思维路径与表现技法、不同媒体的广告表现以及新技术下的广告表现等。从创意的主客体到创意过程、表现路径和技法做了较为全面的阐释，突出了理论与实践的结合。全书体系上力求科学、观点上力求鲜明、结构上力求完整、内容上力求新颖。具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点。

本书既可作为广告学、艺术设计及相关专业学生的教材，也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训用书，对于广大社会自学者来说也是一本有益的参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现/段轩如主编. —北京: 化学工业出版社, 2012. 1

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-13045-7

I. 广… II. 段… III. 广告-创作方法-高等学校-教材 IV. F713. 81

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第265483号

---

责任编辑: 郝英华

装帧设计: 尹琳琳

责任校对: 宋 玮

---

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张18<sup>1</sup>/<sub>4</sub> 字数367千字 2012年3月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 36.00元

版权所有 违者必究

# 编写说明

我国广告教育已经走过了二十八年的路程！在这二十八年里，广告教育从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋也引人注目的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

在这二十八年的历程中，广告学专业的教材也是从无到有，不断丰富，不断完善。文章千古事，得失寸心知。要想建构一套能经得起岁月推敲的广告学教材，谈何易事！然仍有不少学者孜孜以求。我们不揣浅陋，也加入到了这个行列。

这套教材在编写过程中贯彻实用、够用的原则，基本概念的讲述力求简明、扼要，各章节之间承继连贯，论述科学，并辅以大量的优秀实例作论据，同时汲取了国内外近年来广告运作的新观念和新手法，以拓宽学生视野。本套教材有以下特点。

(1) 力求为广告学专业各相关课程建立一个比较现代、科学、完善的基本体系，以便于读者能比较系统地、从宏观层面与微观层面把握现代广告运作的重要理论。

(2) 力求信息传播理论与广告运作的密切融合，理论与实际的密切融合。在科学体系建构过程中，注意解决好“两张皮”的现象。同时，扬弃空泛玄奥的理论，使论题尽量能切中实践的要害，对实际运作具有积极的理论启示价值。

(3) 力求站在现代信息传播理论发展的高度，对广告运作的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理，并做出富有独到见解的阐释。

(4) 主编、副主编以及所有的参编人员，都来自于广告教育的第一线，他们经过十几二十年在广告教育与广告运作领域的摸爬滚打，积累了丰富的广告教学和广告运作经验。因此本套教材既能适应学生的学，也更能适合教师的教。

我们要感谢这套教材的每一位作者，这套教材字里行间都凝结着他们的心血与汗水。

我们诚心地期待着您的不吝指教。

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

编审委员会

2011年7月

# 前言



在媒体泛化和商品、服务日趋同质化，广告信息泛滥的今天，欲使你的产品从商品或服务的海洋中浮出来，传播产品的广告首先得从广告的海洋里脱颖而出。而广告创意及其表现得如何则是关键，因而广告创意便成为整个广告活动中的核心，如何抓住消费者的眼球并使其对所推销的产品铭记在心，便成了广告创意表现所极力追求的目标。因此，广告创意与表现在整个广告活动中具有十分重要的地位，创意被誉为广告的灵魂。

本书的本意不是教读者怎么写一段广告文案、一个电视广告脚本或一个平面广告的设计技法，而是从创意成果的源头入手，解析广告创意的生成机理、策略与步骤，重点是试图让读者掌握“如何创意”的思路。

本书共分九章，由广告创意（第一章至第四章）和广告表现（第五章至第九章）上下两篇组成。前者从广告表现客体和广告表现主体以及广告表现观念方面讲述广告创意的客观制约要素、广告创意主体的内部要素和影响创意主体的外部要素分析。后者主要从广告创意的视觉传达、广告创意的思维路径及其表现以及不同媒体创意表现，阐述了视觉语言的特点及其表现方法和表现形态；各种思维方式在广告创意过程中的思考特点及其表现；媒体特性及其广告创意表现等。

本书注重体现时代精神，全书体系上力求科学、观点上力求鲜明、结构上力求完整、内容上力求新颖。具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点。

本书由段轩如任主编，王浩、李勇任副主编。具体编写分工如下：张振安、王浩第一章、第二章；段轩如第三章、第七章、第六章（第二节）；罗婧第四章；王秀芹第五章；赵晓涵第六章（第一、三、四节）；王靓、王静静第八章；李勇第九章；李勇、李翠敏对书稿进行了文字校订。段轩如负责本书编写纲目的制订和通稿定稿工作。

改革开放以来，我国广告业不断探索的前辈们的智慧和研究成果，为本书提供了不尽的活水，在此对他们表示敬意和感谢。

本书的编写必有疏漏之处，敬请专家和读者批评指正。

段轩如

2011年12月



# 目 录

## 上篇 广告创意

### 第一章 广告创意导论

2

- 第一节 创意与广告创意 ..... 2
  - 一、创意的由来 ..... 2
  - 二、广告业的创意解读——广告创意 ..... 3
  - 三、广告创意的特性 ..... 5
  - 四、广告创意在广告活动中的地位 and 作用 ..... 8
- 第二节 广告创意的类型 ..... 9
  - 一、写实的广告创意 ..... 9
  - 二、写意的广告创意 ..... 13

### 第二章 广告创意客体要素

20

- 第一节 广告创意对象 ..... 20
  - 一、产品 ..... 20
  - 二、理念 ..... 24
- 第二节 广告创意受众 ..... 30
  - 一、受众与目标受众 ..... 31
  - 二、受众的类型、特点及其确定 ..... 31
  - 三、受众的心理特征 ..... 33
  - 四、广告创意与消费者洞察 ..... 36
- 第三节 广告创意环境 ..... 40
  - 一、广告市场环境 ..... 40

二、广告媒体环境 .....	45
----------------	----

### 第三章 广告创意主体要素

49

第一节 制约广告创意主体的内部要素分析 .....	49
一、知识视野 .....	49
二、思维观念 .....	52
三、问题意识 .....	54
四、思维品质 .....	57
五、语言操控 .....	57
第二节 影响广告创意主体的外部要素分析 .....	64
一、政治对广告创意的影响 .....	64
二、经济对广告创意的影响 .....	65
三、文化对广告创意的影响 .....	66
第三节 广告创意思维及其培养 .....	69
一、创意思维与广告创意思维 .....	69
二、广告创意思维的制约 .....	73
三、广告创意思维的养成 .....	78

### 第四章 广告创意的表达

86

第一节 广告创意主张 .....	86
一、与生俱来的戏剧性 .....	86
二、USP——独特的销售主张 .....	87
三、BI——品牌形象论 .....	89
四、ROI——“实施过程重心法”理论 .....	90

# CONTENTS

五、定位论 .....	91
六、CI——企业整体识别 .....	93
七、BC——品牌个性论 (Brand Character) .....	94
八、ESP——情感销售主张 .....	95
第二节 广告创意的原则 .....	97
一、真实性原则 .....	97
二、通俗性原则 .....	98
三、形象化原则 .....	99
四、差异性原则 .....	99
五、关联性原则 .....	100
六、简约性原则 .....	101
第三节 广告创意的点、线、面 .....	103
一、创意核心概念的提炼 .....	103
二、创意主题的确立 .....	106
三、创意表现的演绎 .....	108
第四节 广告创意的创造技法 .....	110
一、广告创意构想 .....	110
二、头脑风暴法 .....	112
三、检核表法 .....	113
四、组合法 .....	114
五、笔记法 .....	115
六、图示联想法 .....	115
七、水平思考法 .....	115
八、分类归纳法 .....	116
九、逆向思维法 .....	116
第五节 广告创意流程 .....	117
一、詹姆斯·韦伯·杨的广告创意流程模式 .....	117
二、G·沃勒斯的“准备、酝酿、豁朗、验证” .....	118



三、罗杰·冯·奥克的四步创意模式 .....	119
四、一般过程 .....	120

## 下篇 广告表现

### 第五章 广告表现概说

124

第一节 从创意到表现 .....	124
一、广告表现的概念 .....	124
二、广告表现与广告创意的依存关系 .....	126
三、广告表现与广告创意的互动关系 .....	128
第二节 广告表现在广告活动中的作用 .....	129
一、广告表现对广告创意的影响 .....	129
二、广告表现对广告目标的影响 .....	131
三、广告表现对广告效果的影响 .....	132
第三节 广告表现的原则 .....	137
一、广告表现必须为广告目标服务 .....	137
二、广告表现应符合特定媒体的特性 .....	139
三、广告表现应准确体现广告创意 .....	141

### 第六章 广告创意的视觉传达

144

第一节 广告创意表现的语言要素 .....	144
一、符号 .....	144
二、文字 .....	147

# CONTENTS

三、色彩 .....	150
四、绘画 .....	152
五、影像 .....	154
第二节 图形语言特征及其传播优势 .....	156
一、图形语言的表现特性 .....	156
二、图形语言的传播优势 .....	158
第三节 视觉语言的表现方法 .....	160
一、视觉同构 .....	161
二、空间与比例 .....	162
三、虚与实 .....	165
第四节 广告的表现形态 .....	165
一、广告表现形态的划分 .....	165
二、制约广告表现形态选择的因素 .....	169

## 第七章 广告创意的思维路径及其表现

172

第一节 广告创意的逻辑思考及其表现 .....	172
一、广告创意思维的逻辑规范 .....	172
二、广告创意规范的三种逻辑形式 .....	173
三、广告创意的逻辑表现 .....	175
四、广告创意的类比表达 .....	177
第二节 广告创意的辩证思考及其表现 .....	181
一、辩证思维及其特点 .....	181
二、广告创意辩证思考的逻辑形式 .....	181
三、多维视角下的广告创意 .....	183
四、广告创意的辩证表现 .....	186
第三节 广告创意的发散思考及其表现 .....	193

一、发散思维及其特征 .....	193
二、发散思维的广告表现 .....	195
第四节 广告创意的逆向思考及其表现 .....	198
一、逆向思维及其特点 .....	198
二、逆向思维的三大类型及其广告创意表现 .....	199
第五节 广告创意的侧向思考及其表现 .....	201
一、侧向思维及其特点 .....	201
二、侧向思维的广告表现 .....	201
第六节 广告创意的联想思考及其表现 .....	206
一、相似联想 .....	206
二、对比联想 .....	207
三、相关联想 .....	207
四、因果联想 .....	207
第七节 广告创意的幽默思考及其表现 .....	208
一、幽默及其特点 .....	208
二、幽默思维的特征 .....	210
三、幽默思维的广告表现 .....	214

## 第八章 不同媒体的广告表现

221

第一节 平面广告的创意表现 .....	221
一、平面广告创意的特点 .....	221
二、报纸广告的创意表现 .....	223
三、杂志广告的创意表现 .....	226
四、其他平面广告的创意表现 .....	228
第二节 广播广告的创意表现 .....	230
一、广播广告的构成要素及其特点 .....	231

# CONTENTS

二、广播广告的特性 .....	231
三、广播广告的表现形式 .....	232
第三节 电视广告的创意表现 .....	233
一、电视广告的构成要素及特性 .....	233
二、电视广告的类型 .....	236
三、电视广告的创意表现 .....	238
第四节 网络广告的创意表现 .....	244
一、网络广告及其特性 .....	245
二、网络广告的表现形式 .....	248
三、网络广告的创意表现 .....	252

## 第九章 新技术下的广告表现

257

第一节 技术对传播的影响 .....	257
一、人类信息传播历史与发展 .....	257
二、科技发展对传播的影响 .....	260
第二节 技术与广告表现 .....	261
一、技术手段对广告表现的影响 .....	261
二、新媒介技术发展带来的思考 .....	266
第三节 数字化时代的广告表现 .....	267
一、什么是数字化时代? .....	267
二、数码交互艺术与广告表现 .....	267
三、数字化时代的动态化标志设计 .....	271

## 参考文献

275

# 广告创意

- 第一章 广告创意导论
- 第二章 广告创意客体要素
- 第三章 广告创意主体要素
- 第四章 广告创意的表达



# 第一章

## 广告创意导论

### 学习目标

通过本章学习，应重点掌握以下知识要点：

- ※ 广告创意的概念、特性
- ※ 广告创意在广告活动中的地位与作用
- ※ 广告创意理念的发展历程
- ※ 广告创意的类型

被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命时期”三大旗手之一的广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy，1911—1999）曾经说过：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可！除非你的广告有很好的点子，否则它就像在黑夜里行驶的一只没有罗盘的轮船，很快就会被夜幕吞噬……”奥格威所说的点子，实际上就是广告中的创意。创意是广告的生命，是广告的灵魂，这一点已经得到业界的一致认同。那么什么是广告创意？广告创意有哪些类型？它在广告活动中的地位与作用如何？本章将逐一加以论述。

## 第一节 创意与广告创意

### 一、创意的由来

“创意”一词目前在很多领域使用非常广泛，多用来褒奖事情做得巧妙，想法独特、具有新意，甚至日常生活中偶然乃至恶作剧式的语出惊人，也会被赞叹为“太有创意了！”然而，何为“创意”，至今依然众说纷纭、莫衷一是。

“创意”一词并非中国传统既有词汇，实际上是由Idea或Create译介过来的外来词。在英文里，Idea意指信念、意见、思想、观念、构想、概念、主意、打算、计划等，广告大师、广告创意魔岛理论集大成者詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young，1886—1973）出版于1960年的三大名著之一的《A Technique for Producing Ideas》译介进入我国时被译为《产生创意的方法》（也有译本为《生产意念的技巧》），故广告界“创意”一词得以风行。自此，广告人对广告活动所进行的创造性思维活动，对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性勾画，就都被统称为“创意”（Idea）了。

Create在英文中意为创造、创作、设计、创建、制造等，多用于艺术领域，具



有赋予存在、无中生有以及原创等含义。个性张扬、奇思妙想、天马行空的艺术创作或可受人推崇，但云山雾罩、指鹿为马、信口雌黄的广告作品却无论如何也难以被人接受，可见，毫无羁绊的艺术创作本不应与受制于商业目的和广告目标等各种条件束缚的广告创意发生任何关涉，但目前事实是，两者完全等同，创作和创意都可以使用同一个词：Create。

当然，也有人撰文指出“创意”一词并非外来词<sup>①</sup>，早在东汉哲学家王充《论衡·超奇》中就有“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记，眇思自出于胸中也”的语句；而在郑子瑜、宗廷虎主编的《中国修辞学通史·隋唐五代宋金元卷》中，也记载了唐贞元进士李翱（772—841）继承韩愈“唯陈言之务去”的观点，进一步发展出“创意造言，皆不相师”的观点，此两例中“创意”皆有创作中立义创新之意。到宋代，南宋罗大经举多家诗中的叠字论“创意出奇”，可见，“创意”一词又发展出创作中表现形式上创新的词义，与现代汉语中“创意”一词所指几乎无异。这种对华夏文化的补充及肯定的说法，亦成一家之言。

事实是，不管是外来词汇还是既有词汇，作为活的语言，创意简而言之，就是指打破常规、反叛传统的具有新颖性、创造性和震撼性的想法。当然，优秀的创意需要创意人具备深厚的文化底蕴和宽广的人文情怀作支撑，同时，离不开饱满情感的浸润、敏锐思维的导引、非凡智慧的提升，也许，霎时幸运之神的眷顾所带来的灵感和顿悟同样不可或缺。

## 二、广告业的创意解读——广告创意

什么是广告创意？怎样才能捕获好的广告创意？不同时期基于不同实践，学者和广告人提出过众多意见。在广告还是“印在纸上的推销术”的年代，美国学者E·S·路易斯在1898年就提出了著名的AIDA法则，认为广告必须引起公众注意（attention）、引导公众产生兴趣（interest）、激发公众产生消费欲望（desire）并最终促成公众产生相应的消费行为（action），只有符合此种法则的广告创意，才能产生预期的传播和促销效果。

大众化消费时代，广告科学派大师、获得“纽约广告名人堂”荣誉的五位广告人之一罗瑟·瑞夫斯（其他4位是威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威）在20世纪40年代提出了USP理论，并从20世纪50年代流行至今。他认为好的广告创意必须提出独特的商品销售主题（unique selling proposition, USP），并以实证手法突出商品特点和商品带给顾客的独特而具体的利益。继而，针对USP理论的不足，20世纪60年代“现代广告教皇”、奥美广告公司创始人大卫·奥格威的名言“除非广告源自一个大创意（the big creative idea），否则它将有如夜晚航行的船只无人知晓”，随之也成为了奥美人深信不疑的准则。好的广告创意不仅仅是保证短期利润的产品促销，更应该是“对品牌形象的长期投

① 赵宏. 汉语中“创意”一词源自华夏文化. 现代语文（语言研究版），2007(04)：124.



资”，由此，西方国家开始出现了“大创意”的概念，广告运作也树立起牢固的品牌意识。

随着物质生产和生活水平的不断提高，公众消费日益追逐个性、讲求差异，消费者日益趋向于离散化和小（分）众化，面对这种消费现象，20世纪70年代，广告创意进入了定位（positioning）时期。更准确地说，广告创意游戏规则的改变是从1969年开始的。这一年，艾·里斯（Al Ries）和杰·屈特（Jack Trout）在美国营销杂志《广告时代》和《工业营销》上发表了一系列文章，首次提出定位概念，并迅速在广告界引起热烈反响，甚至掀起了一场思想论战。他们认为，顾客会抵制陌生的信息，广告创意的任务就是找出顾客心中所想的东西，并按照这种固有的观念去宣传商品，即在顾客心中寻找出固有的位置，并把商品放到这个位置上去，因此，能否“确定商品在市场上的位置”、“让商品在潜在顾客的心里占有合适的位置、留下特定的印象”成为广告创意的关键。与此同时，全球商业和广告业的迅速发展，让越来越多的企业意识到，仅仅依靠一个好的广告创意单兵作战即可独当一面甚至力挽狂澜的年代已经不复存在，确如美国国际商业机器公司（IBM）总裁小汤姆斯·华特森在1956年指出的，要想在未来无限广阔但又充满竞争的世界市场中生存，树立起响当当的企业形象是非常必要和紧迫的问题，由此，发轫于20世纪40～50年代美国、发展于60～70年代日本的CIS（企业形象识别系统）热潮席卷全球。

基于企业文化建设与发展的需要，现代广告创意不再单纯只对某一商品或品牌开展诉求，而更侧重于企业整体形象的塑造，将企业文化予以视觉化、规范化、个性化和系统化，通过整合传播使公众产生一致的认同感和价值观，从而创造出最佳的市场发展环境。也就是说，优秀的广告创意应该服务于企业战略理念和企业文化，与企业整体形象保持一致。

进入20世纪80年代后期，面对媒介高科技化和商业信息多样化的形势，将与企业进行市场营销所相关的诸如广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动一元化的整合营销传播（integrated marketing communication, IMC）理念逐渐形成，并在全球范围内又掀起一股“整合营销热”。IMC就是以顾客为中心，以由外向内的战略观点为基础，通过传播手段的整合，达到关系利益者的整合及有效沟通，进而实现企业内外关系的整合，最终进入企业与社会协调、互动发展的境界。为实现这一追求，广告创意就必须首先找到最具竞争力的消费者利益是什么，明确消费者想要知道什么，然后借助一切可能的媒介以最有效的方式将之传达出来、传播开来，当然，在这个过程中还要确保“用同一个声音说话”（speak with one voice）。

应该说，除了以上具有时代代表性的观点外，在广告业发展的不同阶段，还存在许多影响深远的观念。比如，李奥·贝纳认为，好的广告创意关键在于找出商品本身固有的刺激，即找出商品中“与生俱来的戏剧性”，然后运用可信的、高品位的方式艺术性地将其展现，而通过与以前无关的事物建立起一种全新的、有意味的关联，这种陌生化的创意尤其能够彰显商品特点，并带给人强烈的新鲜感。





再比如,1949年成立于美国纽约的DDB广告公司(Doyle Dane Bernbach)在20世纪60年代提出了广告创意的“R.O.I原则”,他们认为优秀的广告创意应该具备三项特质:即关联性(relevance)、原创性(originality)和震撼力(impact),同时,为鼓励创新,还极力倡导广告创意的四项自由:免于恐惧、免于混乱、尊重个性和允许犯错误。

借助汉语的谐音,我国学者提出了一个一目了然的广告创意公式:广告创意=创异+创艺+创益。也就是说,优秀的广告创意首先要与众不同、标新立异,为此需要提炼出一个新颖、突出的广告主题,并以鲜明独特、别出心裁的方式加以呈现;其次,广告创意还要具有健康高雅的艺术品位,形象生动、情感真挚、符合常理;另外,还要时刻牢记广告创意始终是服务于企业活动和商品信息的,应以促销商品、塑造品牌、树立企业形象为直接目的,为此,广告创意又必须做到诚实守信、简洁明了、易于接受和记忆,从而实现广告预期的传播效果和经济效果,为企业赢得良好的社会效益和商业效益。

需要强调的是,所有这些对广告创意的理解都是广告业持续创新的成果,虽然产生和流行的年代有所不同,但并不意味着它们相互之间就存在着排斥性或替代性,恰恰相反,它们互为补充,共同启迪、指导着现代广告创意的生成和发展。

随着社会生活和广告业的不断发展,人们对广告创意的理解势必也处于流行变动当中,无论何时都很难给它一个明确、凝固的定义,所以,对广告创意的内涵,只能做一个开放性的大致界定,即广告创意就是广告人以企业营销目标为指南、以传达商业信息为目的、以迎合或引导消费者心理为基础、以标新立异的信息传播方式手段所开展的一系列创造性活动。

### 三、广告创意的特性

广告创作不仅是一种艺术创造,更是一种商业行为,带有很强的市场功利色彩,因此,广告创意相对于一般的创造性思维而言,有更多的约束和限制,也就是所谓的“戴着枷锁跳舞”,因此广告创意具有以下几个特征。

#### 1. 创造性

广告创意大师李奥·贝纳认为广告创意是如何用有关的可信的、品格高的方式,与在之前无关的事物之间建立一种新的友谊关系的艺术,即“与生俱来的戏剧性”。他认为每个产品都有潜在的戏剧性,都可以启发一个大创意。可见,创造性是广告创意的一大基本特征。只有努力追求原创和新奇,才能引起受众注意。人类对新奇的事物和新异的刺激有着本能的好奇和探究之心,人们观察事物时,由于角度不同,对事物的看法也就不尽相同,因此,广告创意其实就是寻找到被受众忽略的观察角度,引领受众对事物进行重新审视,并最终形成新的理解和认识,接受并且喜爱广告创意所传播的新的观点。正是在这个意义上来讲,一切优秀的广告创意都能给人提供一个新观念、新理论和新设想。

#### 2. 利益性

利益性是广告创意的经济特性。正如奥格威所说:没有销售的广告不是好广