

合肥工业大学出版社
百所艺术院校打造百部精品

刘刚田 编著

Advertising Creativity

广告创意

高等院校应用型设计教育规划教材
丛书主编 邬烈炎
▼广告学系列

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES

AD
ADVERTISEMENT

广告创意

ADVERTISING CREATIVITY

AD 刘刚田 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目 (C I P) 数据

广告创意 / 刘刚田编著. — 合肥: 合肥工业大学出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5650-0536-7

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第116417号

广 告 创 意

编 著	刘刚田
责任编辑	方立松 王 磊
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——广告创意
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽江淮印务有限责任公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	13.5
字 数	399千字
版 次	2011年8月第1版
印 次	2011年8月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0536-7
定 价	36.00元 (含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188

参编院校



排名不分先后

参编院校

EDITORIAL UNI.

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	闫学玲

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主 审 院 校

CHIEF EXAMINE UNI.

策 划

PLANNERS

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是,许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大部分章节,平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落实在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》,伊顿的《造型与形式》,托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行有意义的课题设计,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开对一般知识的系统叙述,只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性 & 效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从其中各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校

EDITORIAL UNI.

就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时,就如同看蒙太奇镜头一般,可以连续不断,可以跳跃,更可以自己剪辑组合,根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法,可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴,许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》,对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨,在一种缜密的思辨和引证中,提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点,教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点,线索由互相关联的三部分同时组成,即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材,如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中,它以现代主义建筑的特征发展作为参照系,对革命性的空间构成作出了详尽的解读,其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》,已成为这一领域不可逾越的经典之作,我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期,居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青,30年来外国建筑史资料大批出现,赴国外留学专攻的学者也不计其数,但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为,一部教材的编撰,基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求,包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性,条理清晰,秩序周密,大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法,然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体,都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系,形成一种线性关系。

全面性要求,包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时,应体现全面性原则。固然,教材可以有教师的个人观点,但就内容而言应将各种见解与解读方式,包括自己不同意的观点,包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论,都进行尽可能真实的罗列,并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求,包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性,传授知识领域的前沿发展,而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习,可以使知识产生迁延性,掌握学习的方法,获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年,虽然可以修订,但基本结构与内容已基本形成。因此,应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求,包括教材应具有某种不规定性,既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统,是一个发展的过程,很多课题并没有确定的唯一解,应给学习者提供多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性,能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》,即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步,它试图真正使教材成为教学之本,成为课程的本体的主导部分,从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



目 录 CONTENTS

11 第一章 广告创意概述

- 第一节 广告创意的含义
- 第二节 广告创意的原则
- 第三节 广告创意的表现策略

27 第二章 广告创意过程和广告创意评价

- 第一节 广告创意过程
- 第二节 广告创意评价

45 第三章 广告创意形式

- 第一节 平面广告的创意步骤及创意原则
- 第二节 平面广告创意的形态及表现
- 第三节 平面广告的视觉诉求形式

62 第四章 广告图形的种类与表现

- 第一节 广告图形的功能和意义
- 第二节 广告图形的种类
- 第三节 广告图形的选取与应用
- 第四节 广告图形的视觉构成
- 第五节 广告图形的表现

82 第五章 广告图形创意

- 第一节 广告图形创作的修辞方法
- 第二节 广告图形创作的思维方法
- 第三节 文字图形和图形文字

108 第六章 广告创意的版面构成及编排

- 第一节 广告创意的版面设计
- 第二节 广告创意的版面构成
- 第三节 广告创意版面的设计方法及形式
- 第四节 通过版面提高广告注目率

135 第七章 公益广告创意

- 第一节 公益广告概论
- 第二节 公益广告的创意
- 第三节 公益广告设计中的图形创意思维
- 第四节 公益广告的实效

147 第八章 网络广告创意设计

- 第一节 网络广告创意概述
- 第二节 网络广告创意制作
- 第三节 网络广告创意作品欣赏

168 第九章 户外广告创意设计

- 第一节 户外广告设计的特征和发展趋势
- 第二节 户外广告的设计定位
- 第三节 户外广告设计的创意基础
- 第四节 户外广告设计的创意要点
- 第五节 户外广告设计创意的表现途径
- 第六节 户外广告设计创意的方法
- 第七节 成功户外广告设计创意的检验标准

182 第十章 广告创意的制作与执行

- 第一节 从创意小组到策略单
- 第二节 广告创意的诞生
- 第三节 广告创意的画面执行
- 第四节 广告创意的表现和风格控制

206 第十一章 韩国广告创意案例分析

216 参考文献

前言



广告创意历来是广告学界的热门话题。有的大师说,创意是广告的生命;有的学者说,创意是广告的灵魂;有的资深人士说,“一切的成就和财富,都从杰出的创意开始”,这些都说明创意之于广告是至关重要的。它可以化无形为有形,化腐朽为神奇。可以让受众一见难忘,挥之不去;可以创造品牌忠诚度,提高品牌购买率,创造产品附加值;可以使一种产品死而复生,也可以让一个企业东山再起,让无名的品牌成为后起之秀。当然,广告创意如果违背真实,背离社会公德,也可能使一个品牌或企业威信扫地,顷刻间成为众矢之的。正因为创意如此重要,因而引起了我们的关注和思考:创意是什么?广告创意是怎样产生的?怎样才能得到好的创意?优秀的广告创意是什么样的?有哪些经验和规律可以借鉴、遵循?如何提高广告创意水平?这一切,都可以从人类的广告实践中找到答案。但需要我们在前人经验的基础上,进一步去思考、去研究、去总结,才能从感性到理性,从实践到认识;实现从感性到理性的升华,再反过来指导实践。广告创意同样如此。它要求所传递的信息内容必须符合客观实际,真实可信(即真景、真物),同时又必须熔铸广告创作者的思想感情,体现对信息的态度:赞赏或反对,喜爱或厌恶。它要求创作者首先对信息内容充满自信,发自内心地认为产品或劳务是好的(即真感情),因而迫切地需要推荐给朋友、亲人或受众。古人云:“感人心者莫先乎情”,只有先感动自己,才能打动别人。如此艺术境界的创造才能以情感人,以情动人,获得理想的广告效果,才称得上是好创意。正所谓“一流的创意来自坚实的信仰”,如果创作者自己缺少自信或明知不好却硬要推荐给别人,凭空捏造点子、主意,只能是无的放矢,使创意沦为骗术。可见,好的广告创意必须体现科学与艺术的综合,真实性与假定性的有机统一。实质上是真与美的和谐一致,这是由广告艺术独特的美学特征所决定的。

本书以广告实践为基础,以科学为依据,以艺术为手段,强调通过广告创意来传播真实的信息内容。力图探索一条理论与实践相结合,将抽象的创意理论与直观的、具体可感的视觉形象、案例分析及作品欣赏联系起来,深入浅出,激发读者想象力和创造力的教学研究新思路。

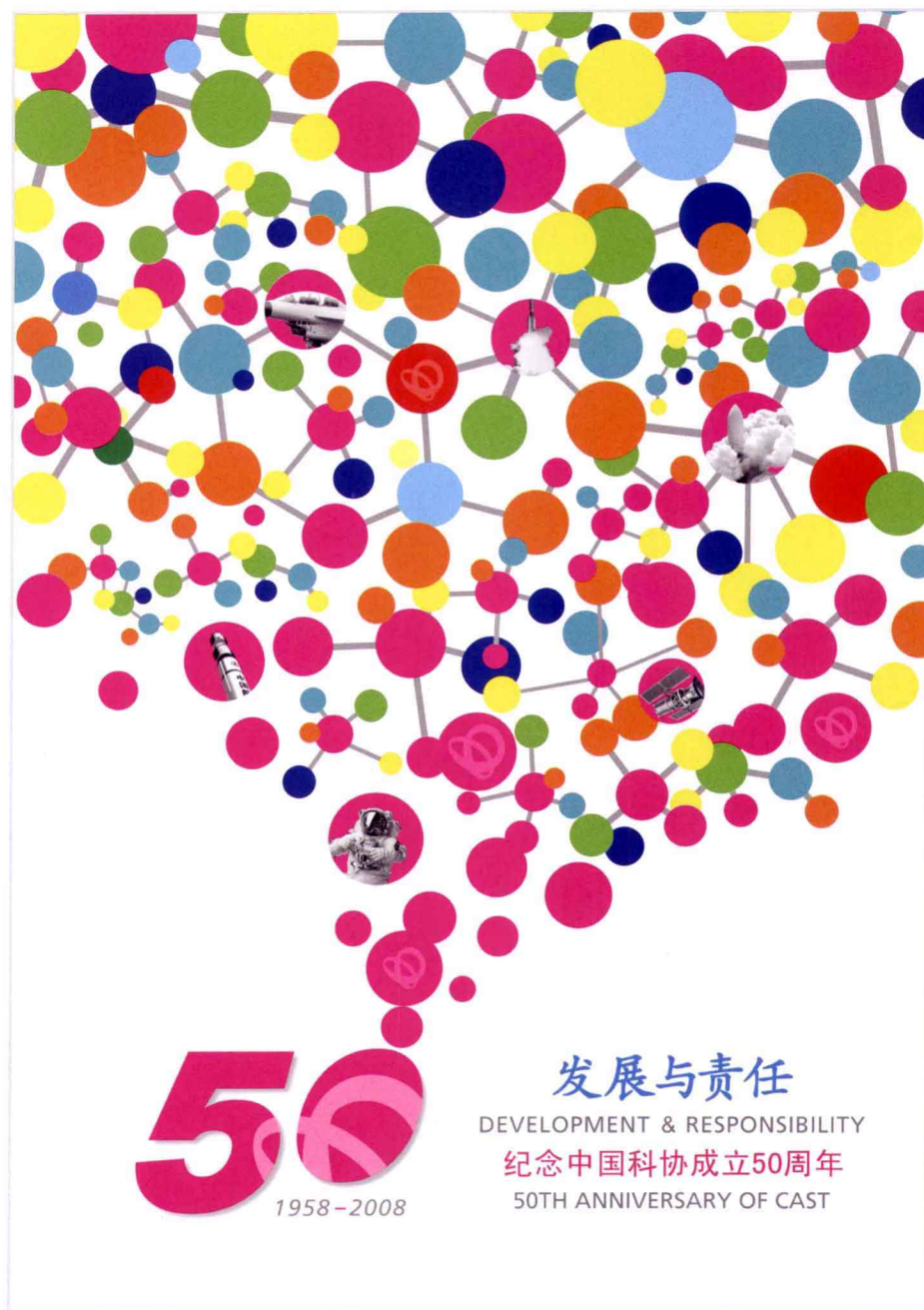
从设计实践的角度,突出学生需要的知识结构、知识要点和知识深度,最大程度地贴近市场需求,使学生既能够掌握本专业的前沿知识和创新能力,又能将所学知识在实践中灵活应用。辅之以一定数量的经典案例及分析。这些案例分析,既是广告创意理论的具体体现和注释,又是对创意理论的充实和验证。由此形成本书理论与实践并重,二者密切结合,从抽象到具象,又从具象到抽象的独有特色。本书力图体现系统性、科学性、直观性和应用性等特点。着重点在于,通过对大量中外广告案例的分析,使读者理解、掌握广告创意的基本原理,强化对不同广告风格特色的了解,既吸收借鉴其精华,又不囿于传统的模式,重在焕发创造能力,培养创新意识和实践动手能力。

本书的第1、2、11章为河南科技大学刘刚田编写;第3章为李朔编写;第4、5章为梁雅明编写;第6、10章为朱丹君编写;第7章为尤阳编写;第8章为马骏编写;第9章为侯莉敏编写。由刘刚田主编并统稿。

在编写过程中,得到了合肥工业大学出版社编辑的诸多帮助,在此致以衷心的感谢。

广告创意正处于不断发展变化之中,由于作者的学识有限,加之时间仓促,书中错误和不妥之处在所难免。热忱欢迎广大读者和专家、学者批评指正。

刘刚田
2011年6月



第一章 广告创意概述

● 学习目标:

掌握: 广告创意的概念、广告创意的过程、广告创意的表现形式

● 学习重点:

广告创意的概念、广告创意的表现形式

● 学习难点:

广告创意的过程

在经济全球化加快和以消费者为导向的新世纪,广告主和广告公司比过去更加重视广告创意。在现代广告运作体制中,广告策划成为主体,创意则居于中心,是广告的生命和灵魂。缺乏优秀的广告创意,广告战略和主题就难以巧妙地体现,广告表现也就只能沦为让消费者忽略或厌烦的音响、图文。广告公司往往以创意的精彩为自身定位并进行宣传,也常要求应聘人员提出创意方案来测度其才华,广告创意的重要性不言而喻。

广告创意是什么?这是首先需要明白的问题。人们对此有各种不同的观点,唯有通过探讨和比较,我们才能把握广告创意的含义。广告创意是广告主与消费者沟通和对话的桥梁。广告创意与经济、文化和艺术密不可分,与社会学、传播学、心理学等人文学科和科技发展都有程度不同的重要关系,因此,思维方式对广告创意具有重要的指导意义。广告创意在成千上万的优秀广告中各呈异彩,各具特色,但从总体上观察,优秀的广告创意又具有一些共同特点,从而构成广告创意的主要特征,把握其主要特征乃是广告从业人员入门所必需的。

■ 第一节 广告创意的含义

有人说,我们是生活在由空气、水和广告组成的世界中。面对五彩缤纷的广告,我们每天、每周乃至每月能记住几条呢?据专家统计,电视台每天播出的广告中,一般居民每人最多只收看3%的广告,看后能留下点印象的只占1%,能在24小时内被记住的仅占0.05%。在这种现状下,要争取观众记住你的广告并相信其真实性,真是困难至极。基于此,广告公司把希望寄托于创意,富有创意的广告才有可能吸引受众的注意力。

关于广告创意的含义,学者和广告专家往往有不同的说法。广告大师奥格威认为“好的点子”即创意,他说“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,不然它就像快被黑夜吞噬的船只”。此观点影响甚广,曾任世界奥美广告公司总裁的肯



图1-1 时装广告

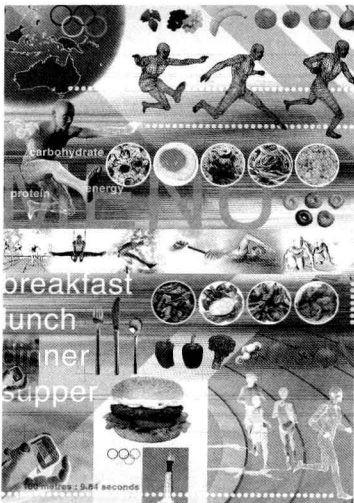


图1-2 招贴广告



图1-3 环境保护广告

罗曼和奥美的文案珍曼丝，在其名著《贩卖创意——如何做广告》中即以此为基本观念，受到广告界人士的赞许。我国也有“点子公司”、“点子大师”之说，也都从侧面反映出奥格威“点子即创意”思想在业界的影响。

另一美国广告界权威詹姆斯·韦伯·扬则认为：“广告创意是一种组合商品，消费者以及人性的种种事项。”他解释说：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。”另外，还有专家称广告创意为“伟大的构思”、“创造广告表现意境的思维过程”、“以艺术创作为主要内容的广告活动”等，这些说法，都在不同程度上道出了广告创意的含义，但也存在某些不足之处。（如图1-1、图1-2）

一、从广告战略、策略上理解创意

当前广告业较流行的看法是创意与品牌战略、策略有紧密的相关性。创意有大小，而策略有对错。策略正确，创意的增量越大，品牌的跳跃能量就越高；策略错误，创意的增量越大，品牌受到的伤害相应也越大。可见，在一项广告运作中，有策略但若无创意，品牌的跳跃也无法实现，创意是品牌跳跃最珍贵的基因。唯有使创意和策略处于良好的互动状态中，体现于广告运作的各个环节，才有可能最大限度地取得良好的广告效果。策略即创意，创意即策略。平成广告公司即持此观点，并在“果冻布丁喜之郎”的广告运作中取得骄人业绩。喜之郎这种可替代的小食品，在诸多品牌的夹击中一步一个脚印，从一个年销售额不到5 000万元的地方品牌，发展壮大成为市场占有率达80%以上的全国性品牌，广告在其间起到了重要的作用。

喜之郎的广告一开始就放弃了产品具体功能的诉求，而只把着眼点落在了它给人们带来的情感享受上。这种情感享受的不断积累，便形成了喜之郎广告中特有的价值观——亲情无价。运用策略创意，用价值观来整合不同广告片的表现形式，使得喜之郎每年不断翻新的电视广告百变不离其宗。针对不同的人群如儿童、情侣、家长、老人，虽然牵涉的具体产品不同，表现内容也有差异，但由于价值观的坚持及其不断重复，使得喜之郎的广告具有很强的聚合能力，逐步使品牌形象在消费者心目中丰满起来，并占据了牢固的位置。（如图1-3）

从战略、策略上理解广告创意，其含义相当宽泛，大至广告战略目标、广告主题、广告表现、广告媒介，小至广告语言、广告色彩，都可用有无创意或创意优劣来评价。

二、从广告活动特征上理解创意

按照这种理解，创意是以艺术创作为主要内容的广告活动，是以塑造广告艺术形象为其主要特征。

首先，广告活动中的创意与一般的文学艺术创作有根本

性差别，它要受市场环境和广告战略方案的制约，它限于只能创造性地表现某一限定的广告主题，而不能像一般文艺创作那样，全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去决定和表现生活主题。

广告创意所构思塑造的广告艺术形象，追求的是以最经济最简练的形式和手法，去鲜明地宣传企业、产品，最有效地沟通和影响消费者。海赛威衬衫广告中戴眼罩的男人形象也是经久不灭的传奇形象，它们都曾深深吸引并影响了目标消费者，产生了极为强劲的销售力。在广告创意中，创作者个人的情怀和个人艺术风格都必然应该退居于服从地位，而必须充分考虑到消费者的喜好和口味，正如前面所举的实例，只有投消费者所好的广告才是最有销售力的广告，才可能成功。（如图1-4）

其次，广告创意不同于一般的广告计划或宣传，它是一种创造性的思维活动，它必须创造适合广告主题的意境，必须构思表达广告主题的最佳、最具代表性的艺术形象，一如万宝路的西部牛仔形象和海赛威的戴眼罩男人形象。枯燥无味的说明和空洞的口号，在某种程度上也许可以算是“广而告之”的作品，但十有八九是要失败的，因为它们无法让消费者动心，调动起他们的购买欲。广告创意正是要为作品赋予强大的艺术感染力，以此去震撼、冲击消费者心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望。（如图1-5、图1-6）



图1-4 交友广告

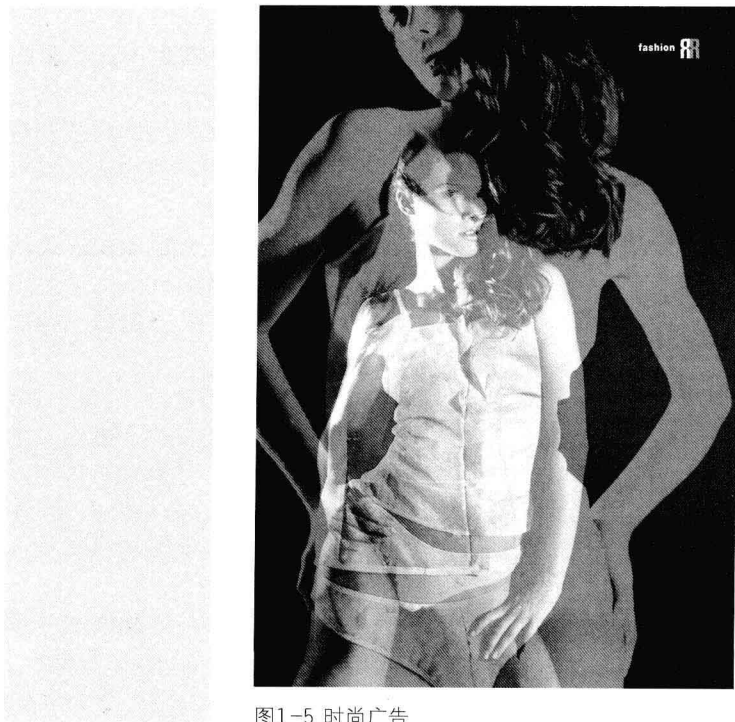


图1-5 时尚广告



图1-6 公益广告

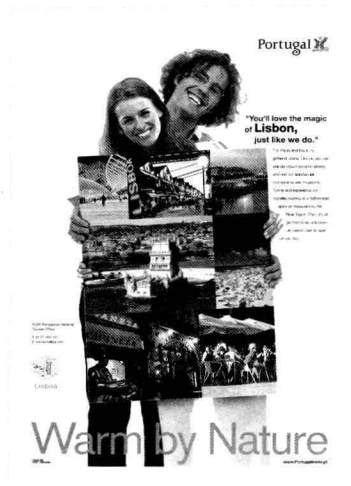


图1-7 旅游广告1



图1-8 旅游广告2



图1-9 产品广告

三、广告创意的定义

以上两种解释从不同方面、不同角度说明了广告创意的含义，但仍不完备，值得进一步探讨。

首先，从广告战略、策略上理解广告创意，其含义略嫌宽泛。当然，任何一次成功的广告运作、任何一个成功运作的广告环节、任何一件成功的广告作品，都必须是创造性思维活动的结果，以创意的优劣加以评说是言之成理的。但这类说法，极大扩展了广告创意的外延，有时就有可能使人们对其产生误解；对广告创意本身也缺乏明确界定。（如图1-7）

其次，创意必须服从于广告战略，必须体现广告主题，必须与市场策略紧密联系和互动，这是完全正确的。但据此给广告创意下定义，却没有抓住广告创意最本质的方面。当然，广告创意首先必须遵循广告战略、广告正确的大方向，在它们的宏观指导下来进行创作。但必须明确的是，那些仅注意市场策略灌输或将广告主题简单地文字化、图像化或音响化的广告作品，往往只会引起视听众的反感乃至唾弃，广告难以达到预期效果。可见，从这方面强调并给广告创意下定义是不够准确、有欠稳妥的。（如图1-8）

另有观点认为，广告创意即如何运用艺术形象影响和吸引消费者的构想。这是目前大多数论著和广告人的看法，当然也是言之成理的。创意必须进行艺术形象的构想，但不能仅限于此。那些醉心于艺术表现和文字技巧的广告作品，包含广告主所要传达的信息甚少，即使有也往往误导视听众，人们的注意力集中于艺术欣赏，而忽略了广告信息。

那么，究竟什么是广告创意？如何加以界定才算科学、准确、适当？在信息化、数字化、网络化的新时代，广告业正发生着历史性的巨大变化，很难有大家都一致赞同的广告创意的定义，人们尽可以从不同方面、不同角度进行探索和加以定义。（如图1-9）

从广义上说，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想；严格地说，广告创意是表现广告主题的、能有效与受众沟通的艺术构思。本书大多运用后一种定义，现略加说明。

1. 创意必须紧密围绕和全力表现广告主题

在广告策划中要选择、确定广告主题，但广告主题仅仅是一种思想或概念，如何把广告主题表现出来，怎样表现得更准确、更富有感染力，这乃是广告创意的宗旨。有了很好的广告主题，但没有表现广告主题的很好的创意，广告就很难为人注目，很难引人入胜。

广告创意与广告主题策划有着不可分割的密切联系，但两者又有差异。两者都是创造性的思维活动，但广告主题策划是选择、确定广告的中心思想或要说明的基本观念，广告创意

则是把该中心思想或基本观念通过一定的艺术构思表现出来。广告创意的前提是必须先有广告主题,没有预先明确的广告主题,就谈不上广告创意的开展,广告创作人员进行创意联想时就会缺乏明晰的主线。简而言之,广告主题策划侧重解决广告“说什么”的问题,而广告创意则将着眼点更多地投射在了广告“怎么说”的层面上。(如图1-10、图1-11)

2. 广告创意还必须是能与受众有效沟通的艺术构思

艺术构思的基本特征是具有创造性和艺术美。孙悟空、林黛玉即为艺术构思所创造的、具有不朽生命的文学人物;《梁祝》、《二泉映月》即为艺术构思所产生的、动人心弦的音乐名曲。广告创意,就是要创造出能与受众有效沟通的形象和意境,使广告内容与广告形式达到完美的统一,去感染受众并引发共鸣。(如图1-12、图1-13)

3. 广告创意是广告制作的前提

广告制作，是把创意思考出的表现主题的形象、意境通过艺术手段鲜活地体现出来。广告作品，则是广告内容与形式的有机组合，是广告创意的具体表现。也就是说，广告创意是一种创造性的思维活动，是把广告主题如何形象化、艺术化表现出来的思考，广告制作则是把创意思考成果具体化、物质化直至完成作品的加工过程。没有广告创意就谈不上广告制作，而广告创意则需要通过广告制作来具体表现。制作精美的广告，对创意表现有重大作用。在广告实务界，在进行影视广告创作时，为了保证广告作品的品质，通常都盛行在香港或国外制作后期。所以有很多广告人都在说：“如今的很多国内品牌在广告的品质感方面确实有了很大提高，制作水准逐渐国际化，可以说这一点并不比国际品牌差。”有很多消费者感叹：“和以



图1-10 家居用品广告



图1-11 少儿读物广告



图1-12 爱克发广告

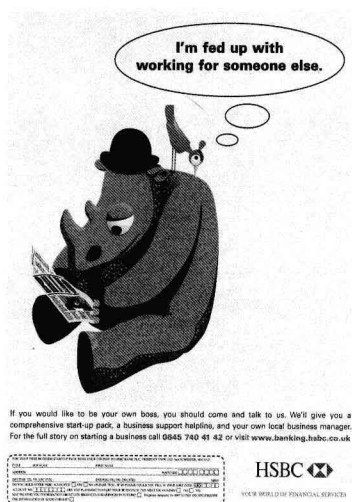


图1-13 就业网广告

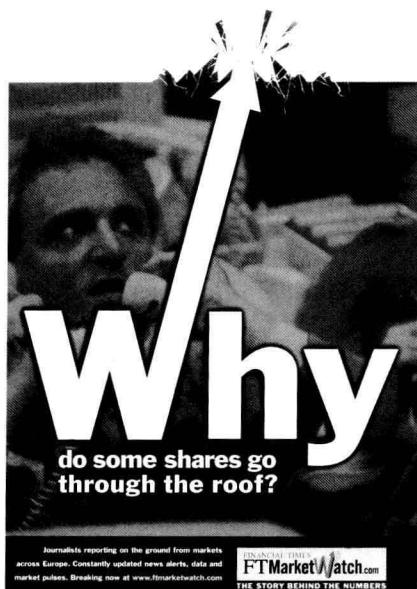


图1-14 商场网广告

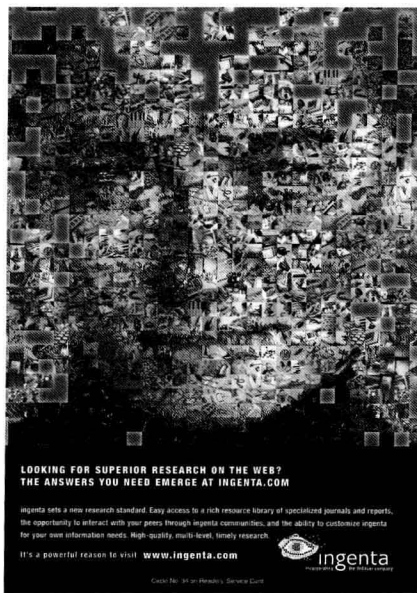


图1-15 ingenta网络广告

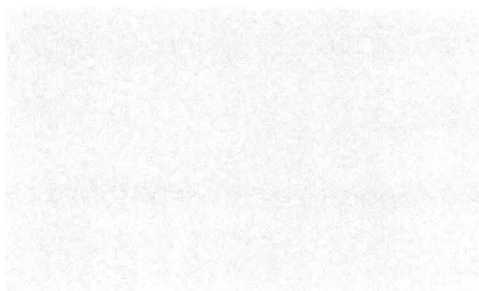


图1-16 爱克发广告

前相比，现在电视上的广告越来越精美，越来越好看了。”

由上可见，广告创意的含义包括两个要点：第一，必须以广告主题为核心，必须紧扣广告主题；第二，必须是能与受众有效沟通的艺术构思。就广告创意而言，广告主题与艺术构思不可或缺，两者犹如人的形神一般，不可须臾分离。广告创意是把广告主题这种抽象的思想和概念，构思成为某种形象或情浓、意切的艺术境界，以便制作成向消费者展现的作品。也就是说，要构想广告信息应通过什么样的艺术形式才能准确有效地传达给目标受众，在沟通过程中收到预期的广告效果。（如图1-14、图1-15）

总之，从广告创意与广告主题、广告制作、广告作品、广告效果等的关系来看，都在不同程度上说明：广告创意是表现广告主题的能有效与受众沟通的艺术构思。

第二节 广告创意的原则

现代广告创意是科学理念指导下的创造性活动，既要打破常规，追求新颖和独特，又要立足于产品或服务、消费者、竞争者等方面的需要。在广告发展的历史进程中，难以数计的广告人以他们的广告实践，以他们的心血和智慧，为我们留下了许多经验和教训；当代形形色色的广告活动，也在成功或失败后促使人们进一步探讨广告的规律和原则。原则，即是从无数事实中提炼、概括出的人类智慧结晶，是一种明确的并且可以永存和共享的“客观知识”。广告原则的提炼和积累，是人类广告活动进步的体现，也是发展广告教育、造就后备广告人才的必然要求。了解和掌握广告创意原则，是我们在广告活动中少走弯路和取得实效的重要途径。（如图1-16、图1-17）

成功的广告活动，优秀的广告作品，既包含着科学性也显



图1-16 爱克发广告



图1-17 个人健康服务广告